

## معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه ملی

جاسم نعمت نیا<sup>✉</sup> غلامرضا غلامی\*

### چکیده

خبر در دنیای کنونی به ابزاری برای رسیدن به بسیاری از مقاصد تبدیل شده است. از آنجایی که قطعا هر خبری محصول فرایند «دروازه‌بانی خبر» است، ضروری است که معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر برای هر رسانه تدوین و استخراج شود. در این تحقیق ما به دنبال تدوین و استخراج معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه ملی بودیم و از روش مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ی عمیق با جمعی از دست‌اندرکاران و متخصصین حوزه‌ی خبر و ارتباطات استفاده کردیم. یافته‌های تحقیق نشان داد که باید به ۱۶ معیار به عنوان معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه ملی توجه کرد؛ معیارهایی مانند ارزش‌های دینی، منافع ملی، قانون، همبستگی ملی، فرصت و تهدید موقعیت ژئوپولیتیک ایران در منطقه و جهان، پوشش فراجناحی، عدالت جغرافیایی، قومی و مذهبی پوشش خبری، شرایط جدید رقابت رسانه‌ای، ظهور مخاطب مقایسه‌گر، رسالت‌های رسانه، امیدبخش بودن خبر و اصول حرفه‌ای مربوط به خبر. در نتیجه شایسته است رسانه ملی با توجه به معیارهای به‌دست آمده و حرکت به سوی مدیریت غیرمتمرکز خبر و دادن امکان خلاقیت به دروازه‌بانان خبر، با فراهم آوردن بسترهای نوآورانه ارانه‌ی خبر به تامین نیازهای خبری جامعه پردازد.

کلمات کلیدی: اخبار، دروازه‌بانی خبر، رسانه ملی، معیارهای مطلوب

---

✉ کارشناس ارشد مدیریت رسانه از دانشگاه صدا و سیما jasemnematnia2000@yahoo.com

\* دکترای علوم سیاسی و هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما abarstan@yahoo.com

### مقدمه

با سرعت گرفتن تغییر و تحول در دنیای ارتباطات، «خبر» به کالایی باارزش و پرمشتری تبدیل شده که این روزها ارزش افزوده‌ی فراوانی ایجاد می‌کند. خبر پرارزش‌ترین کالای امروز است، چرا که خبرسازان امروز، در واقع سازندگان فراواقعیت‌های رسانه‌ای هستند. فراواقعیت‌هایی که در ساختار و فرایندهای دنیای نوین، تاثیرگذارتر از واقعیات عمل می‌کنند (هیکس<sup>۱</sup>، ۱۳۸۸: ۷). اغلب رسانه‌ها، به‌نوعی درگیر خبر بوده و مخاطب نیز در انتخاب و اعتماد به رسانه، خبر را به‌عنوان بخشی از خدمات اصلی یک رسانه و همچنین به‌عنوان یک شاخص مورد توجه قرار می‌دهد. خبر تا به آن‌جا اهمیت پیدا کرده است که در عصر کنونی، می‌توان آن را مهم‌ترین پیام رسانه‌ها دانست (بشیر، ۱۳۹۲: ۱۹). در اهمیت خبر همین بس که امروز بدون اطلاع از اخبار و آگاهی از وقایع، تصمیم‌گیری و ادامه‌ی فعالیت پویا در زمینه‌های مختلف مقدور نیست (نصرالهی، ۱۳۹۲: ۳۳).

شبکه‌های خبری با تغییرات هوشمندانه در نحوه‌ی فراوری خبر، فرم‌های نوینی از خبررسانی را دنبال می‌کنند که بتوانند مخاطبان بیشتر و پایدارتری را برای خود فراهم کنند، در نتیجه نویسندگان خبر و به‌ویژه دست‌اندرکاران رسانه، در شرایط عملیات روانی، از این مفهوم پیچیده به‌گونه‌ای استفاده می‌کنند که بتوانند بدون آن‌که مخاطب از نیت واقعی آنان آگاه شود، بر ذهن او تاثیر بگذارند (قربانی، ۱۳۹۰: ۹). در این شرایط، «رسانه‌ی ملی جمهوری اسلامی ایران»، به‌عنوان رسانه‌ای انقلابی-اسلامی، با اهدافی خداجویانه و انسان‌دوستانه، که به فرموده‌ی بنیان‌گذار انقلاب اسلامی، باید به‌سان یک

---

<sup>1</sup> -hicks

دانشگاه عمل کند، نیاز دارد که در بخش خبر نیز، ضمن حفظ ارزش‌ها و اصول، اخباری قابل اعتماد، جذاب و فراگیر تولید کند تا بتواند تامین‌کننده‌ی نیازهای خبری جامعه و اقناع‌کننده‌ی مخاطب باشد.

امروزه پردازش خبر، از لحظه‌ی انتخاب تا زمان ارائه، نیازمند آمیزه‌ای از علم، تکنولوژی، هنر، هوش و خلاقیت است، که مجموعه‌ی این فرایندها و شاخص‌ها در تولید خبر، به‌نوعی زیر مجموعه‌ی «دروازه‌بانی خبر» قرار می‌گیرد. دروازه‌بانی از آن رو مهم است که دروازه‌بانان دیدگاه منسجمی از واقعیت اجتماعی به ما ارائه می‌دهند. لذا دروازه‌بانی نوعی نیروی پایه و قدرت‌مند در جامعه است (شومیکر<sup>۲</sup>، ۱۳۹۲: ۱۵).

اما یک دروازه‌بان خبر کیست؟ همه‌ی کسانی که در رسانه‌های خبری در کار تهیه‌ی اخبار، گزینش و انتشار آن‌ها تلاش می‌کنند، «گزینش‌گر یا دروازه‌بان» نامیده می‌شوند (نصرالهی، ۱۳۹۲: ۳۹). فرایند دروازه‌بانی که تمام جنبه‌های انتخاب، استفاده و کنترل پیام را شامل می‌شود (شومیکر<sup>۲</sup>، ۱۳۹۲: ۱۱)، به‌عنوان زیربنایی‌ترین بخش در فراوری و تولید خبر- که ماهیتی سیال و متغیر دارد- همواره نیاز به استانداردسازی و بازنگری دارد. این بازنگری برای این است که بتوان در تولید خبر، نیازهای جدید و متغیر مخاطب را پوشش داد و با بهره‌گیری از دستاوردهای نو در عرصه‌ی رقابت، مخاطبان را حفظ کرده و تعداد آن‌ها را افزایش داد.

از آنجایی که دروازه‌بانی خبر در هر رسانه همواره بر اساس مجموعه‌ای از معیارها صورت می‌گیرد، در رسانه‌ی ملی نیز دروازه‌بانی خبر به معیارهایی نیاز دارد؛ این معیارها اگرچه بر

---

<sup>۲</sup> - shoemaker

## معیارهای مطلوب دروازه بانی خبر در رسانه ملی / ۳۱

---

اساس اصول ثابتی تدوین می‌شوند، اما در عین حال باید به گونه‌ای طراحی شوند که در قبال سیر تحولات و اقتضائات محیطی از قابلیت انعطاف لازم برخوردار باشند تا بتوان بر اساس این معیارها، روندی مشخص و قابل کنترل برای تولید و فراوری خبر در اختیار داشت؛ معیارهایی که در بلندمدت و با تغییر زمان و شرایط، قابل استناد و ماندگار باشد. رسانه‌ی ملی مأموریت‌هایی در حوزه‌ی خبر دارد و الزاما دروازه‌بانی خبر در فرایند تولید و پخش خبر در این رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. لذا این دروازه‌بانی، معیارهایی نیاز دارد که در انتخاب، پردازش و پخش اخبار در رسانه‌ی ملی به کار گرفته شود. در شرایط کنونی و با توجه به اوج گرفتن رقابت رسانه‌ای، می‌توان برای دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی معیارهای متفاوتی در نظر گرفت، اما آنچه مهم است، وحدت رویه و داشتن معیارهای مشخص و تدوین شده است تا از عملکرد سلیقه‌ای و متضاد در حوزه‌ی خبر پرهیز شود.

نکته‌ای که زمینه‌ساز این پژوهش شد این است که از میان معیارهایی که برای دروازه‌بانی خبر وجود دارد، چه معیارهایی برای رسانه‌ی ملی مطلوب است و در حوزه دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی باید ملاک عمل قرار گیرد. تدوین و گزینش چنین معیارهایی نیازمند توجه به اصول و قواعد حرفه‌ای خبر است. این امر با توجه به شرایط رقابتی موجود در حوزه‌ی خبر، باید استانداردهای جذب و اقناع مخاطب را در بر داشته باشد. با توجه به توضیحاتی که داده شد، مسئله‌ی اصلی این تحقیق، نبود معیارهای علمی، مشخص و به‌روز در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی، متناسب با ویژگی ایرانی- اسلامی بودن این رسانه است. این پژوهش در صدد یافتن پاسخی مناسب برای پرسشی است که مطرح شد.

رسانه‌ی ملی، چهار شبکه‌ی خاص خبر و همچنین بخش‌های متنوع خبری در شبکه‌های مختلف دارد که در ۲۴ ساعت، حدود ۱۳۶ ساعت خبر و در هفته، ۳۰۰ ساعت برنامه‌ی

سیاسی پخش می‌کنند. همچنین این رسانه به‌عنوان تنها سازمان متولی اخبار رادیویی و تلویزیونی در کشور، با دارا بودن چند خبرگزاری (مانند واحد مرکزی خبر و باشگاه خبرنگاران جوان) و همچنین داشتن نشریات مختلف (روزنامه‌ی جام جم و مجموعه نشریات سروش)، به‌صورتی گسترده درگیر موضوع خبر است. لذا توجه به دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی به‌جهت اعتبارساز بودنش امری حیاتی است. دروازه‌بانی مطلوب خبر در رسانه‌ی ملی، باعث روزآمدی و کارآمدی بیشتر خبر در این رسانه می‌شود و اعتماد مخاطب را افزایش می‌دهد.

از سوی دیگر با تعریف و تعیین دقیق دروازه‌بانی و معیارهایش و نحوه‌ی به‌کار بستن آن، خلاءهای موجود در پوشش خبری و نحوه‌ی انعکاس خبر، پر می‌شود و در نتیجه بر اعتبار رسانه‌ی ملی به‌عنوان بزرگ‌ترین سرمایه‌ی این رسانه می‌افزاید. ضمناً غفلت از استانداردسازی دروازه‌بانی خبر به‌عنوان فیلتر عبور اخبار، ممکن است به عدم پوشش برخی از اخبار و ایجاد فضای شایعه در جامعه منجر شود که در این فضای شدید رقابتی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و فضای مجازی در دسترس، باعث جلب توجه مخاطب ایرانی به‌سوی رقبا می‌شود. همچنان‌که می‌بینیم شبکه‌های خبری-تحلیلی فارسی‌زبان با حمایت کشورهای بیگانه مدام در حال تلاش برای جذب مخاطبان ایرانی در حوزه‌ی خبر هستند.

در عین حال ارائه‌ی اخباری که مسائل مربوط به منافع ملی، همبستگی ملی، تنوع قومیتی و دیگر مسائل مهم را رعایت نکنند، می‌تواند به امنیت ملی، انسجام درونی و اعتبار منطقه‌ای و بین‌المللی کشور ضربه بزند. پس لازم و ضروری است که برای کسب منافع‌های بی‌شماری که در جلب اعتماد مخاطب به رسانه نهفته است، و از سوی دیگر برای دفع ضررهای بی‌شماری که در عدم اعتماد و توجه مخاطب به رسانه‌ی ملی وجود دارد، دروازه‌بانی خبر

## معیارهای مطلوب دروازه بانی خبر در رسانه ملی / ۳۳

---

را به عنوان زیربنایی ترین مرحله در فرایند تولید، پوشش و پخش اخبار، به صورت پیوسته مورد توجه قرار داده و به روزآمدی آن اهمیت دهیم. زیرا توجه به این مسئله منجر به تولید شبکه‌ها و بخش‌های خبری جذاب، به روز و مورد اعتماد می‌شود و زمینه‌ی افزایش مخاطب، تامین منافع ملی و جلوگیری از گریز مخاطب را فراهم می‌آورد.

این تحقیق می‌تواند با کنکاش و دقت پیرامون دروازه‌بانی خبر، بسیاری از منافع پنهان دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی را با دقت بیشتری روشن کرده و از پراکندگی نظرات و سلیقه‌ای عمل کردن در حوزه‌ی دروازه‌بانی خبر جلوگیری کند. می‌توان با برشمردن معیارهای مطلوب برای دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی، وحدت رویه‌ای ایجاد کرد که با هم‌افزایی به کارایی بهتر مجموعه‌ی خبر این رسانه کمک کند.

### اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش ارتقاء کیفیت خبر رسانه‌ی ملی از طریق تعیین معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر است تا از این راه بتوان بر اعتبار رسانه‌ی ملی افزود و با جلب رضایت مخاطب، به جذب و حفظ مخاطبان رسانه‌ی ملی کمک کرد. در کنار هدف اصلی بیان‌شده، اهداف دیگری نیز در این پژوهش مستتر است که مقدمه‌ی رسیدن به هدف نهایی محسوب می‌شود، از جمله:

تعیین جایگاه و اهمیت دروازه‌بانی خبر در حوزه‌ی اطلاع‌رسانی.  
شناسایی عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی موثر در فرایند دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی.  
تبیین نقش و تاثیر سلیقه‌ی سردبیران خبر رسانه‌ی ملی در دروازه‌بانی خبر.  
شناسایی اصول و مبانی مغفول مانده‌ای که در دروازه‌بانی خبر رسانه‌ی ملی باید مورد توجه قرار گیرد.

### سوالات تحقیق

سوال اصلی تحقیق این است:

معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی چیست؟

سوالات فرعی تحقیق به این شکل مطرح می‌شوند:

- جایگاه و اهمیت دروازه‌بانی خبر در حوزه‌ی اطلاع‌رسانی چگونه است؟
- تعریف دقیق مفهوم دروازه‌بانی خبر و اصول حاکم بر آن چیست؟
- چه عوامل مهم برون‌سازمانی در دروازه‌بانی خبر رسانه‌ی ملی دخالت دارند؟
- مهم‌ترین عوامل درون‌سازمانی موثر در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی کدامند؟
- سلیقه‌ی سردبیران خبر تا چه میزان و چگونه در دروازه‌بانی خبر رسانه‌ی ملی اعمال می‌شود؟

- در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی باید به چه مسائل تازه‌ای بیشتر توجه شود؟

### ۱-۲ مفاهیم نظری

در این تحقیق مفاهیم مختلفی مطرح می‌شود که در ادامه به تعریف آن‌ها مفاهیم می‌پردازیم تا در طی تحقیق، منظور ما از به کار بردن مفاهیم، مشخص و در محدوده‌ی مورد تعریف باشد.

خبر: اولین و اصلی‌ترین مفهوم در این تحقیق، خبر است. برای خبر تعاریف بسیار گسترده و متنوعی ذکر شده است. خبر به مطلبی گفته می‌شود که تازه، واقعی و جالب باشد (هیکس و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۳). خبر یعنی اطلاع دادن درباره‌ی چیزی که جالب و تازه باشد (توکلی، ۱۳۹۰: ۱۷). خبر یعنی گزارش یک اتفاق تازه یا اطلاعاتی پیرامون آن که در

روزنامه یا رسانه‌های دیگر منتشر شده (Shamsi, ۲۰۰۵: ۳). خبر به هر رویدادی گفته می‌شود که بر مردم تاثیر بگذارد یا توجه آن‌ها را جلب کند (هیلیارد<sup>۳</sup>، ۱۳۸۹: ۱۴۷). اما در کنار این تعاریف می‌توان به تعریف مفصل‌تری از خبر با این مضمون اشاره کرد: خبر همه این‌ها است: اطلاعات؛ به‌ویژه اطلاعاتی که قبلاً نشنیده‌اید، چیزی که برای شما جالب است، چیزی که بر شما و دیگران تأثیر فراگیری داشته و خواهد داشت، آنچه رسانه‌ها گزارش می‌کنند (شکرخواه، ۱۳۹۲: ۱۴).

با نگاهی تاریخی، از شروع قرن ۱۵ میلادی در نتیجه یک‌سری عوامل سیاسی، اقتصادی و فکری، عطش کسب اخبار در غرب به‌نحو بارزی افزایش یافت (قندی، ۱۳۸۹: ۱۵). خبر در شرایط کنونی جهان نه‌تنها از آنچه که در پیرامون انسان می‌گذرد، اطلاع می‌دهد، بلکه جهت‌گیری فکری و ذهنی وی را نیز تعیین می‌کند (بشیر، ۱۳۹۲: ۳۳).

همان‌گونه که می‌بینیم، تعاریف متفاوت و گاه بسیار دور از هم برای خبر ذکر شده است که این پراکندگی تعاریف، باعث شده هنوز هم تعریف فراگیری از خبر که مورد توافق همگان باشد ارائه نشود. اما یک نکته تقریباً مورد توافق همه است؛ خبرنگویسان در رسانه‌ها تلاش می‌کنند با استفاده از شگردهای مختلف، خبر را به گونه‌ای بنویسند که خود می‌خواهند و به گونه‌ای به مخاطب عرضه کنند که تامین‌کننده‌ی اهداف آن‌ها باشد (قربانی، ۱۳۹۰: ۲). با محدود شدن حوزه و کارکردها و محدوده‌ی خبر، تقریباً برداشت‌ها از خبر به سمت‌وسویی رفته است که بر اساس حوزه‌ی کارکردی و حیطة‌ی کاری، سعی صدری برای پذیرش خبر به وجود بیاورد؛ به این ترتیب گرچه هر گروه و شخصی تعریف خاص خود را از خبر دارد، اما منکر دیدگاه‌های متفاوت در تعریف خبر نیست. لذا

---

<sup>3</sup> - Hilliard



می‌توان گفت در حال حاضر انتخاب تعریف خبر حالتی ترجیحی پیدا کرده است؛ یعنی یک رسانه، یک گروه یا یک شخص، در عین پذیرفتن تعاریف متفاوت از خبر، تعریف خاصی را ترجیح می‌دهد. این مسئله باعث شده که برای ارائه‌ی تعریف خبر، دست اندرکاران این حوزه بیشتر سراغ فاکتورهایی نظیر ارزش‌های خبری یا نحوه‌ی پردازش و ارائه‌ی خبر بروند و دانش خود را در این زمینه‌ها به کار بگیرند. در نهایت با ذکر تعریفی مفصل از خبر، منظورمان از این مفهوم را مشخص می‌کنیم:

خبر در ارتباطات جمعی، شامل گزارش‌هایی رسمی است درباره‌ی رویدادهایی که برای مخاطبان هدف، مهم تلقی می‌شوند و معمولاً به‌محض این که اطلاعات در دسترس قرار می‌گیرد، به صورت پخش رادیویی-تلویزیونی یا چاپی ارائه می‌شوند. توقع بر این است که خبر به‌مثابه یک ژانر در هر رسانه‌ای، در حالت ارتباطات استنادی و اطلاع‌رسان قرار داشته باشد و به‌صورت دقیق و عاری از جانب‌داری عرضه شود (شکرخواه، ۱۳۹۲: ۲۰).

دروازه‌بانی خبر: تعریف این مفهوم، پاسخ یکی از سوالات تحقیق حاضر نیز هست. دروازه‌بانی فرایندی است که به‌طور روزمره، همه‌ی ما با آن درگیریم. ما در رابطه با هر کنشی، به‌نوعی دروازه‌بانی می‌کنیم، چه در ارتباطات بین فردی و چه در ارتباطات جمعی و رسانه‌ای. اصطلاح گزینش‌گری را نخستین بار در ۱۹۴۷، یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا به نام کورت لوین به کار برد (نصرالهی، ۱۳۹۲: ۳۹) و دیوید میننگ وایت با دادن نام مستعار «آقای دروازه» در مورد گزینش‌گران، به این دروازه‌بانان جان داد. مفهوم دروازه‌بان چارچوبی را در اختیار دانشمندان پیشروی حوزه‌ی ارتباطات قرار داد تا با ارزیابی نحوه‌ی گزینش بگویند چرا برخی مطالب خبری انتخاب و برخی دیگر

رد می‌شوند. هر گزینش و تغییری اعم از کم کردن یا افزودن به یک پیام یا محتوا، بخشی از دروازه‌بانی است که ما خواسته و یا ناخواسته آن را انجام می‌دهیم (شومیکر، ۱۳۹۲: ۱۷). اما در آن زمان دروازه‌بانی مسئله‌ای روان‌شناسانه و اجتماعی بود تا خبری و ارتباطاتی. در عالم ارتباطات و رسانه در حال حاضر، دروازه‌بانی از مفاهیم کلیدی است که تعاریف و نقش‌های متفاوتی برای آن برشمرده شده است. اما دروازه‌بان کیست؟ پاسخ این سوال به زبان ساده این‌گونه است: به افرادی که در تحریریه‌ی رسانه‌های خبری در فرایند تهیه، گزینش و ارائه‌ی پیام‌های خبری فعالیت دارند «دروازه‌بان» می‌گویند (حامدی، ۱۳۹۰: ۳۰). دروازه‌بانی به بیان ساده، فرایند تقلیل میلیاردها پیام موجود به صدها پیام است که روزانه به هر فرد می‌رسند (شومیکر، ۱۳۹۲: ۱۱). در نهایت می‌توان دروازه‌بانی خبر را فرایند فراوری خبر از مرحله‌ی انتخاب رویداد تا مرحله‌ی انتشار خبر در نظر گرفت. خبری که به روزنامه راه می‌یابد از دروازه‌های متعدد و از مسیری طولانی گذشته است. خبری که در مقابل دیدگان شما قرار می‌گیرد شما را آخرین گزینش‌گر می‌داند. هر رویدادی که به خبر تبدیل می‌شود از دروازه‌های متعدد می‌گذرد. برخی از این دروازه‌ها باز، برخی نیمه‌باز و تعدادی نیز کاملاً بسته هستند (شکرخواه، ۱۳۹۲: ۲۰).

با تعاریفی که ارائه شد به نظر می‌رسد فرایند دروازه‌بانی خبر در شرایط کنونی به چند چیز نیاز دارد؛ نخستین لازمه‌ی دروازه‌بانی خبر، دانش است که برای انتخاب و فراوری خبر بر اساس علم خبر و شاخص‌های پذیرفته‌شده‌ی خبر مورد نیاز است. دومین لازمه‌ی دروازه‌بانی خبر، تجربه است، برای تشخیص و انتخاب خبرهایی که نیاز روز مخاطب باشد. سومین لازمه‌ی دروازه‌بانی خبر، هنر است که برای پردازش و ارائه‌ی جذاب خبر در فرم و قالبی که مخاطب بپسندد و جذب رسانه شود به آن نیاز داریم. تلفیقی از این سه عامل در

کنار هم منتج به دروازه‌بانی مطلوب خبر خواهد شد. اما آنچه در این تحقیق محقق خواهد شد، رسیدن به معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر با توجه به دانش، تجربه و هنر است.

رسانه‌ی ملی با نام رسمی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، با داشتن مجموعه‌ای از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و همچنین روزنامه‌ها و سایت‌های خبری-تحلیلی و خبرگزاری، گسترده‌ترین بنگاه رسانه‌ای در ایران است که طبق قانون اساسی در زمینه‌ی شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی انحصار دارد. رسانه‌ی ملی که گسترده‌ترین شبکه‌ی نیروی انسانی و ساختاری رسانه‌ای کشور را در اختیار دارد، در همه‌ی استان‌ها مرکز و نمایندگی دارد. همچنین در سه استان آذربایجان غربی، خوزستان و هرمزگان، علاوه بر شبکه‌های استانی، مراکز محلی دیگری نیز دارد که تحت عنوان مراکز مهاباد، آبادان و کیش فعالیت می‌کنند. این رسانه در حال حاضر چهار شبکه‌ی ملی سراسری با پخش کامل زمینی دارد که با عنوان شبکه‌های یک تا چهار فعالیت می‌کنند. همچنین ۲۳ شبکه را نیز به صورت دیجیتال در حال پخش دارد. رسانه‌ی ملی چند شبکه‌ی ماهواره‌ای با عنوان جام جم برای فارسی‌زبانان و ایرانیان خارج از کشور دارد، به‌علاوه‌ی این که در حال حاضر امکان دریافت بیشتر شبکه‌های رسانه‌ی ملی به‌صورت ماهواره‌ای نیز در خارج از کشور وجود دارد. این رسانه اخیراً پخش با کیفیت اچ دی را نیز آغاز کرده است. رسانه‌ی ملی یا صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با نام اختصاری IRIB در جهان شناخته می‌شود. رسانه‌ی ملی در سال‌های اخیر به یکی از بنگاه‌های رسانه‌ای پرنفوذ و موثر در منطقه و جهان تبدیل شده است. رسانه‌ی ملی در حوزه‌ی خبر نیز تولیدات گسترده و متنوعی دارد. از جمله چهار شبکه‌ی خاص خبری به زبان فارسی، شبکه‌ی خبر، پرس تی وی به زبان انگلیسی، العالم به زبان عربی و هیسپان تی وی به زبان اسپانیایی. رسانه‌ی ملی به‌عنوان یک

رسانه‌ی حکومتی، نقش پررنگی در کنترل و هدایت افکار عمومی مردم ایران و تأثیرات قابل توجهی در منطقه دارد. در جامعه‌ی جهانی نیز صداوسیما خود را رسانه‌ای ضد هژمونی و تفوق امپریالیسم خبری جهان سرمایه‌داری معرفی می‌کند، در عین حال که رعایت اصول و قواعد اسلامی و دینی را نیز بر خود و زیرمجموعه‌هایش لازم می‌داند.

مدل دروازه‌بانی خبر؛ مدل یا الگوی تصویری ساده و مختصر از واقعیت بوده و مسایل پیچیده را به صورت آسان و قابل درک ارائه می‌کند (طیبی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۷۱). در این تحقیق نیز ما برای داشتن تصویر شفاف‌تر و بهتر از فرایند دروازه‌بانی خبر، به مرور مدل‌های مختلف دروازه‌بانی خبر خواهیم پرداخت. مدل‌ها به شکلی ساده، نحوه‌ی عمل را در حیطه‌ی مورد نظر برای ما روشن می‌کنند و فرایندها را برایمان به صورت شماتیک توضیح می‌دهند. برای مدل‌ها در علوم اجتماعی چهار کارکرد شمرده شده است که این چهار کارکرد عبارتند از؛ سازماندهی، اکتشافی، پیش‌بینی‌کننده و سنجشی (سورین<sup>۲</sup> و تانکارد<sup>۳</sup>، ۱۳۸۶: ۶۶). برای دروازه‌بانی خبر، مدل و الگوهای متفاوتی ذکر شده است. ابتدا مدل‌های دروازه‌بانی اشکالی ساده داشتند و فرایند دروازه‌بانی را به صورت ابتدایی تشریح می‌کردند، اما به مرور زمان، مدل‌ها کامل‌تر شدند و عامل‌های مختلفی را در تشریح فرایند دروازه‌بانی در نظر گرفتند. مانند مدل مینینگ وایت، مدل ویلیام گیبر، مدل وستلی و مک‌لین، مدل مک‌نلی و مدل باس (شومیکر، ۱۳۹۲). در این تحقیق ما با مرور مدل‌های مختلف دروازه‌بانی خبر، سعی خواهیم کرد که با توجه به نظر کارشناسان به این نتیجه

---

<sup>۲</sup> -severin

<sup>۳</sup> Tankard

برسیم که آیا مدل خاصی از دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی قابل استفاده است یا خیر، تا از این مسیر به معیارهای مطلوب رسانه‌ی ملی برای دروازه‌بانی خبر دست یابیم.

ارزش‌های خبری: ارزش‌های خبری همان معیارهای گزینش یک رویداد از میان هزاران رویداد روزانه برای تبدیل شدن به خبر است. تعریف و تعابیر مختلفی برای ارزش‌های خبری بیان شده است. هر رویدادی طبعاً حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌های خبری است و همین ارزش‌ها هستند که در مرحله‌ی انتخاب خبر، خود را به گزینش‌گر رویدادها تحمیل می‌کنند (شکرخواه، ۱۳۹۲: ۲۶). به صورت کلی هر خبر دو ستون و پایه‌ی اصلی دارد، اول ارزش‌های خبری و بعد عناصر خبری. ارزش‌های خبری تقسیم‌بندی‌های مختلفی دارند. از جمله‌ی آن‌ها این تقسیم‌بندی است که ارزش‌های خبری را هفت مورد می‌داند؛ فراگیری، شهرت، برخورد و کشمکش، استثنا و شگفتی، بزرگی و فراوانی، مجاورت، تازگی (حامدی، ۱۳۹۰: ۴۶). در یک تقسیم‌بندی دیگر که حاصل مطالعات یوهان گالتونگ<sup>۴</sup> و ماری روژ<sup>۵</sup> است، این موارد برای ارزش‌های خبری برشمرده شده است؛ تواتر یا فاصله‌ی زمانی وقوع رویداد، معنا، اهمیت، وضوح، نزدیکی به خانه، هم‌خوانی یا پیش‌بینی پذیری خبر، غیرمنتظره یا نادر بودن، پیوستگی، ترکیب، تمرکز بر کشورها و افراد برگزیده، شخص‌محوری، منفی‌گرایی (سیسونز<sup>۶</sup>، ۱۳۸۹: ۵۱). این ارزش‌ها، قلاب‌هایی هستند که رویدادهایی را از میان هزاران رویداد دیگر انتخاب نموده و قابلیت خبر شدن را در آن‌ها ایجاد می‌کند. ارزش‌های خبری وجوه تمایز رویدادهای خبری با دیگر رویدادهای بی‌شمار روزمره هستند، ویژگی‌هایی که به تنهایی یا به شکل

---

<sup>۴</sup> -Jihan Galtung

<sup>۵</sup> - Marie Ruge

<sup>۶</sup> -Sissons

مجموعه‌ای، پتانسیل خبری یک رویداد را مشخص می‌کنند. این گونه نیست که ارزش‌های خبری شفاف و عیان باشند. در خیلی از موارد، دروازه‌بانان خبر در مرحله‌ی انتخاب باید با تیزهوشی و شم خبری، ارزش‌های خبری را تشخیص دهند و رویداد یا اطلاعاتی را برای تبدیل شدن به خبر برگزینند. در این زمینه، کلایپر بر این باور است که وسایل ارتباط جمعی در گرایش به موضوعات نو و تازه مؤثرند، به‌ویژه اگر این موضوعات زمانی ارائه شوند که هیچ عقیده و نظر ثابتی وجود نداشته باشد (Klapper ۱۹۸۹: ۴۹). همین معیارهایی که در این تحقیق در پی استخراج آن‌ها هستیم نیز به‌نوعی تعیین‌کننده‌ی ارزش‌های خبری برای رسانه‌ی ملی است. اما به یک نکته باید توجه داشت که بحث معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر، به نسبت ارزش‌های خبری، بحث عام‌تری است، به این ترتیب که بخشی از معیارهای دروازه‌بانی خبر، همین ارزش‌های خبری و یا عناصر خبری است، در حالی که معیارهایی که ما به دنبال رسیدن به آن‌ها هستیم، شامل موارد دیگر هم خواهد بود. مواردی که از مشخص‌ترین آن‌ها می‌توان به منافع ملی اشاره کرد که قطعاً باید در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی مورد توجه قرار گیرد. پس نباید معیارهای دروازه‌بانی خبر را با ارزش‌های خبری اشتباه گرفت، کما این که بعضی وقت‌ها ممکن است معیارهای دروازه‌بانی خبر ما را به عدم انتشار خبری که چند ارزش خبری را در سطحی بالا دارد، مجبور کند. نکته‌ی دیگری که در این زمینه باید یادآوری کنیم این است که تفاوت معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر با عوامل تاثیرگذار بر دروازه‌بانی خبر در یک رسانه در این است که وقتی صحبت از عوامل تاثیرگذار بر دروازه‌بانی خبر می‌شود، نوعی از حالت انفعال و تصادفی بودن وقایع به ذهن متبادر می‌شود؛ به‌گونه‌ای که ممکن است برخی عوامل امروز بر دروازه‌بانی خبر تاثیرگذار باشند، اما فردا نباشند. یا این که این ماه برخی عوامل تاثیر

بگذارند، ماه دیگر برخی عوامل دیگر. در حالی که در مورد معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر این‌گونه نیست؛ ما با یک سری شاخص‌های تقریباً پایدار طرفیم که لااقل در بازه‌ی زمانی کوتاه‌مدت اصل شاخص تغییری نمی‌کند، گرچه ممکن است مصداق‌های آن تغییر کند. معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر، الزاماتی هستند که در کنار ارزش‌های شناخته شده‌ی دروازه‌بانی خبر، باید همواره مورد نظر قرار گیرند، حال چه معیارهای سلبی باشند و چه معیارهای ایجابی. لذا سعی خواهد شد که در کشف این معیارهای مطلوب، بر فراگیری این معیارها برای کل مجموعه‌ی خبری رسانه‌ی ملی، از شبکه‌های جهانی گرفته تا شبکه‌های استانی تاکید شود تا معیارهایی که به دست می‌آید جواب‌گوی فعالیت همه‌ی دروازه‌بانان خبر در رده‌های مختلف رسانه‌ی ملی باشد.

### ۳-۱ روش تحقیق

یکی از مسائل مهم در انجام یک پژوهش، انتخاب روش تحقیق مناسب برای دستیابی به نتایج مورد انتظار از پژوهش است که نتیجه‌ی شناخت و اشراف بر موضوع تحقیق و همچنین روش‌های تحقیق موجود است.

برای این تحقیق با توجه به داده‌هایی که ما برای رسیدن به معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی نیاز داشتیم به سراغ روش کیفی و تکنیک مصاحبه‌ی عمیق رفتیم. برای این کار مجموعه‌ای از افراد مشخص شدند تا با گفت‌وگو و بحث پیرامون فرایند دروازه‌بانی خبر با این کارشناسان، بتوانیم دیدگاه‌ها، تجربیات و نظرات این کارشناسان و حوزه‌ی خبر را پیرامون معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر شکل دهیم. ترجیح دادن مصاحبه بر دیگر روش‌های کسب اطلاعات به این علت بود که بتوانیم با بحث دقیق با کارشناسان به عمق یافته‌ها و نظرات در این زمینه دست یابیم؛ زیرا در مصاحبه این امکان وجود دارد که

برداشت‌های مختلف دائماً مطرح شده و سوء برداشت‌های احتمالی رفع شود. سوالات ما نیز در این مصاحبه‌ها نیمه‌باز بود و با مطرح شدن بحثی نو یا نکته‌ای مبهم، بلافاصله و در همان مصاحبه بحث باز شده و ابهامات رفع می‌شد. این امر کمک شایانی به شفاف شدن مطالب عرضه‌شده در مصاحبه‌ها می‌کند و محدودیتی برای مطرح شدن بحث و سوال وجود ندارد. تمام این مزایا به محقق امکان بهره‌برداری بهینه از دانش و تجربه‌ی مصاحبه‌شوندگان را می‌دهد.

با توجه به این که در این تحقیق از تکنیک مصاحبه با افراد مطلع استفاده می‌شود، جامعه‌ی مورد بررسی در این تحقیق، اساتید دانشگاه در حوزه‌ی ارتباطات، مدیران رسانه، دبیران خبر رادیو و تلویزیون و سردبیران خبر رادیو و تلویزیون هستند. برای کیفیت بهتر کار به سراغ چند فعال عرصه‌ی خبر بیرون از رسانه‌ی ملی هم رفته‌ایم.

در مورد رعایت اخلاق تحقیق فلیک معتقد است: محققان باید تضمین کنند که هویت شرکت‌کنندگان کاملاً محرمانه باقی خواهد ماند و اطلاعات مربوط به آنان صرفاً به گونه‌ای به کار گرفته خواهد شد که دیگران قادر به شناسایی آن‌ها نباشند و هیچ نهادی از این اطلاعات علیه منافع شرکت‌کنندگان استفاده نکند (فلیک، ۱۳۹۱: ۵۴). به این جهت در این تحقیق نیز بر محرمانه ماندن اسامی کارشناسان توجه شده است، به این شکل که نقل قول‌های مستقیم کارشناسان بدون اشاره به نام کارشناسان این کار صورت می‌گیرد.

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات و شناخت معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی، روش مصاحبه‌ی عمیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مرحله‌ی مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای از یافته‌های تحقیق‌های دیگر نیز استفاده شده است.



وجه تمایز مصاحبه‌ی عمیق آن است که پاسخ‌های داده‌شده، همواره به غنای اطلاعاتی گفت‌وگویی که مدام در حال تغییر و تحول است، می‌افزاید. بنابراین، دانشی که از هر بار مصاحبه به دست می‌آید، با دانش پیشین مصاحبه‌گر ادغام می‌شود و مصاحبه‌گر داده‌هایش را از خلال داستان‌ها، حواشی، دودلی‌ها، احساسات بیان‌شده و ارتباط‌های فی‌البداهه‌گرد می‌آورد (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸).

در پژوهش حاضر با توجه به تقسیم‌بندی‌های مختلفی که از مصاحبه صورت گرفته است، در نهایت پس از توافق با اساتید محترم راهنما و مشاور، روش مصاحبه‌ی عمیق نیمه‌ساختاریافته انتخاب شد و تا رسیدن به مرحله‌ی اشباع نظری ادامه یافت.

از آن جهت مصاحبه‌ی نیمه‌باز یا نیمه‌ساختار یافته انتخاب شد که در این نوع مصاحبه، دست مصاحبه‌گر بسته نیست و می‌تواند طبق ضوابط و ملاک‌هایی در مصاحبه تغییراتی را ایجاد نماید. چرا که معمولاً این مصاحبه زمانی صورت می‌گیرد که سؤالات هنوز به آن ساختار منظم نرسیده و هنوز زوایای مختلف موضوع تحقیق برای محقق کاملاً آشکار نشده است و محقق برای این که بتواند به روایی سؤالات طراحی شده پی ببرد، لازم است تا در این گونه مصاحبه‌ها، دلالت سؤالات را با اهداف تحقیق ارزیابی نماید.

ترتیب سؤالات در روند مصاحبه تأثیرگذار است و اگر سؤالات با روال منطقی طراحی شده باشد، به نحوی که رشته‌ی افکار پاسخ‌گو پاره نشود، طبیعی است که مصاحبه‌گر می‌تواند اطلاعات بیشتری را کسب کند. ولی اگر ترتیب سؤالات مانع روانی سیر مصاحبه شده و مصاحبه‌شونده را دچار آشفتگی فکری کند، ضمن گرفتن وقت و انرژی زیاد از مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده در کسب اطلاعات مورد نظر نیز خلل ایجاد می‌شود. به همین جهت اگر ضرورت احساس گردد پرسشگر می‌تواند ترتیب سؤالات را تغییر داده و آن را

## معیارهای مطلوب دروازه بانی خبر در رسانه ملی / ۴۵

با رشته‌ی سخن و فکر پاسخ‌گو تطبیق دهد (رفیع‌پور، ۱۳۷۰: ۳۰۶). با توجه به این نکته، در

ابتدا به چند سوال کلی در این زمینه اکتفا شد و این سوالات به این شکل تدوین شد:

۱- برداشت و نگاه شما به دروازه‌بانی خبر (به عنوان فرایند انتخاب و پردازش و پخش

خبر) به صورت کلی چیست؟

۲- توضیح مختصری درباره‌ی فرایند دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی ارائه نمایید.

۳- عوامل برون‌سازمانی موثر در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی چیست؟

۴- عوامل درون‌سازمانی موثر بر دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی کدام‌اند؟

۵- سلیقه‌ی سردبیران خبر تا چه میزان و چگونه در دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی اعمال

می‌شود؟

۶- در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی باید به چه مسائل نو و تازه یا چه مسائل

مغفول‌مانده‌ای توجه کرد؟

۷- آیا شما مدل خاصی از دروازه‌بانی خبر را برای رسانه‌ی ملی توصیه می‌کنید؟

۸- آیا شما معیارهای خاصی را به عنوان معیار مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی

پیشنهاد می‌دهید؟

با راهنمایی‌های استاد راهنما و مشاور و کنترل این سوال‌ها به مجموعه‌ی دقیق‌تر و

مفصل‌تری از سوالات رسیدیم که بحث دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی را بهتر و کامل‌تر

پوشش می‌داد و می‌توانست به جمع‌آوری اطلاعات مفیدتری منجر شود، که این سوالات و

ترتیب پرسش آن در ادامه می‌آید.

در پژوهش‌های کیفی، معمولاً تصور بر این است که نمی‌توان تا پیش از رسیدن به مراحل

پیشرفته‌ی پژوهش، درباره‌ی حجم نمونه تصمیم‌گیری کرد. از سوی دیگر این تحقیق

ادعایی بر تعمیم نتایج خود به جامعه‌ی آماری دیگری نخواهد داشت. نتایجی که از این پژوهش به دست می‌آید، در جهت کسب شناختی ژرف از معیارهای مطلوب رسانه‌ی ملی برای دروازه‌بانی خبر است.

پژوهش‌گر می‌تواند با توجه به دامنه‌ی پژوهش، پیچیدگی مسأله، دسترس‌پذیری مشارکت‌کنندگان بالقوه، زمان و دیگر منابع در دسترس برای انجام کار میدانی، حجم نمونه را تخمین بزند. داده‌های این تحقیق از مصاحبه با ۱۵ کارشناس به دست می‌آید و تا رسیدن به مرحله‌ی اشباع ادامه خواهد یافت. در این تحقیق با توجه به این که برخی از مصاحبه‌شوندگان به دلایل مختلف به همه‌ی سوالات پاسخ ندادند، در نهایت ۲۱ مصاحبه انجام شد که از نظر دسته‌بندی مصاحبه‌شوندگان نیز نسبت تقریباً برابری بین اساتید ارتباطات، مدیران و سردبیران و دبیران خبر رسانه‌ی ملی و بیرون از رسانه‌ی ملی رعایت شده است.

پس از جمع‌بندی و با توجه به اهداف تحقیق، به چند سوال اولیه برای مصاحبه عمیق رسیدیم. اما در مصاحبه خود را محدود به این سوالات نکردیم و با توجه به بحث، امکان مطرح شدن سوالات دیگری نیز وجود داشت. ترتیب سوالات از یک نگاه کلی و مقدمه‌ای به سوالات جزئی و اصلی است، تا مصاحبه‌شونده با تمرکز و آمادگی بیشتری به پاسخ‌گویی بپردازد و رشته‌ی افکار مصاحبه‌شونده پاره نشود. سوالات از این قرار هستند:

- برداشت و نگاه شما به دروازه‌بانی خبر (به عنوان فرایند انتخاب و پردازش و پخش خبر) به صورت کلی چیست؟

- در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی چگونه باید اصول و مقررات قانونی کشور را مد نظر قرار داد؟

#### معیارهای مطلوب دروازه بانی خبر در رسانه ملی / ۴۷

---

- در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی جایگاه دستورالعمل‌ها یا سیاست‌های سازمان باید چگونه باشد؟
- در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی، اهمیت منافع ملی خصوصا در اخبار بین‌الملل چگونه بوده و محدوده تاثیر منافع ملی بر دروازه‌بانی خبر باید به چه میزان باشد؟
- جایگاه ارزش‌های دینی در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی چگونه باید باشد؟
- در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی، اهمیت هنجارهای اجتماعی چیست و این هنجارها چگونه باید مد نظر قرار گیرد؟
- تاثیر شخصیت دروازه‌بان، وضعیت سازمان، نظام قدرت، منفعت و ایدئولوژی بر دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی باید چگونه باشد؟
- برای دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی باید به چه اصول حرفه‌ای‌ای توجه کرد؟
- در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی، اقتضائات سرعت و محدودیت زمانی را چگونه باید رعایت کرد؟
- تاثیر عامل جغرافیا (داخلی / خارجی / محلی / کشوری) بر دروازه‌بانی خبر چگونه باید باشد؟
- دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی باید چه تناسبی را در مورد مديوم یا نوع رسانه (رادیو / تلویزیون / فضای مجازی) در نظر بگیرد؟
- متناسب با تعریف و کارکرد بخش خبری چه نکاتی را باید در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی در نظر گرفت؟
- متناسب با نیازهای مخاطب، در دروازه‌بانی خبر باید چگونه عمل کرد؟

- با توجه به رسالت اطلاع‌رسانی خبر، در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی، چگونه باید رفتار کرد؟

- در قبال رسالت آموزشی و آگاهی‌بخشی رسانه، علی‌الخصوص رسانه‌ی ملی، در دروازه‌بانی خبر چه وظایفی باید مدنظر قرار گیرد؟

- در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی جایگاه رعایت اصول بهداشت اجتماعی و روحی-روانی جامعه و مخاطب چگونه باید باشد؟

- از آنجایی که رسانه‌ی ملی، گستره‌ای عمومی دارد، متناسب با اقتضائات مربوط به همبستگی ملی و هویت جمعی در دروازه‌بانی خبر چگونه باید رفتار کرد؟

- در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی، باید به چه اصولی متناسب با نوع مخاطب توجه کرد؟

- با توجه به گسترش رسانه‌های رقیب در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی، باید به چه نکات و اصولی توجه کرد؟

- در فضای ارتباطی جدیدی که در حال حاضر شکل گرفته (ظهور شبکه‌های اجتماعی، تسهیل ارتباطات گسترده بین فردی) دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی باید چگونه سازماندهی شود؟

- آیا شما معیارهای خاصی را به عنوان معیار مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی پیشنهاد می‌دهید؟

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از فن مقایسه‌ی دائمی بهره برده شده است. در جاهایی برای یافتن پاسخ پرسش‌های تحقیق از روش اسنادی-کتابخانه‌ای هم کمک گرفته شد. فایل‌های صوتی مصاحبه‌های انجام شده و نیز یادداشت‌های حاوی دسته‌بندی‌های

اطلاعات حاصل از فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها حفظ خواهند شد و این امکان برای دیگران فراهم خواهد بود تا نتایج اخذشده را با آنچه صاحب‌نظران بیان کرده‌اند، مقایسه کنند. در ضمن علاوه بر این که در روند کلی مصاحبه‌ها و در مرحله‌ی تفسیر نتایج، نظارت استاد راهنما و مشاور لحاظ شده است، در چند مورد به صورت تصادفی از یکی از دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات درخواست شد تا به‌عنوان یک شخص بیرونی، با مشاهده‌ی فرآیند تفسیر، سوگیری‌های احتمالی را تذکر دهد.

#### ۴-۱ یافته‌های تحقیق

پس از جمع‌بندی مصاحبه‌های انجام شده و دسته‌بندی یافته‌های حاصل از مطالعه‌ی اسنادی، معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر به‌دست آمده از تحقیق در قالب جدول ذیل سازماندهی شده است. در این جدول معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در یک ستون قرار گرفته‌اند و در مجموع ۱۶ معیار ارائه شده است. برای پرهیز از تکرار، برخی مفاهیم که ذیل یک معیار قابل جمع بودند، دیگر به صورت مجزا مورد اشاره قرار نگرفته است. اما برای این که محدوده و جزئیات یک معیار مشخص شود، باید مسائلی رعایت شود که این مسائل را جلوی هر معیار در ستونی جداگانه با شماره‌گذاری فرعی از معیار مورد نظر آورده‌ایم. در ترتیب معیارهای آورده‌شده در این جدول نیز یک روند دینی، ملی، جهانی، اجتماعی، رقابتی و حرفه‌ای مورد توجه بوده است.

جدول معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه ملی

<p>۱-۱ دروغ نگفتن، ۱-۲ تهمت نزدن، ۱-۳ عدم شایعه پراکنی، ۱-۴ عدم تشویش اذهان                      ۱-۵ پرهیز از گمانه زنی بی جا، ۱-۶ عدم تجسس بی جا، ۱-۷ عدم افشای اسرار                      ۱-۸ عدم اشاعه فحشا، ۱-۹ داشتن صداقت، ۱-۱۰ موثق بودن خبر، ۱-۱۱ رعایت ادب و اخلاق، ۱-۱۲-                      ۱-۱۳ کنترل منبع خبر، ۱-۱۴ امانتداری، ۱-۱۵ حق گوئی، ۱-۱۵ حقیقت طلبی                      ۱-۱۶ مفید بودن، ۱-۱۷ توجه به مخاطب، ۱-۱۸ مقابله با تحریف، ۱-۱۹ افشای اخبار دروغ، ۱-۲۰ مستند                      بودن خبر، ۱-۲۱ فصاحت و شفافیت، ۱-۲۲ رعایت طبقه بندی                      ۱-۲۳ رعایت پیوسته ارزشها</p>	<p>۱- ارزشهای دینی و اسلامی</p>
<p>۲-۱ آسیب نرساندن به امنیت ملی، ۲-۲ حفظ اسرار کشور، ۲-۳ تامین منافع واقعی ملی                      ۲-۴ ایجاد همبستگی ملی، ۲-۵ ترجیح منافع ملی بر منافع گروهی، ۲-۶ تشخیص درست منافع ملی از                      منافع حزبی و گروهی</p>	<p>۲- منافع ملی و امنیت ملی</p>
<p>۳-۱ آشنایی دروازه بانان با قوانین کشور، ۳-۲ توجه به تفسیر مرجع ذیصلاح از قانون                      ۳-۳ پرهیز از رعایت سلیقه ای قانون، ۳-۴ کمک به اجرای بهتر قوانین در کشور                      ۳-۵ نظارت بر اجرا و تصویب قوانین مفید، ۳-۶ انعکاس مشکلات و نواقص قانون                      ۳-۷ رعایت مقررات حرفه ای و صنفی</p>	<p>۳- قانون اساسی و قوانین عمومی کشور و مقررات حرفه ای</p>
<p>۴-۱ عدم تضعیف همبستگی ملی، ۴-۲ عدم توهین به قومیتها، زبان ها، مذاهب، و ادیان                      ۴-۳ تقویت همبستگی ملی، ۴-۴ توجه به زیر مجموعه های ملی در پوشش خبری                      ۴-۵ استفاده از چهره ها و شخصیت های زیر مجموعه های ملی در خبرها                      ۴-۶ برجسته سازی نمادهای ملی، مانند زبان فارسی و پرچم کشور                      ۴-۷ ارائه الگوهای عینی از میهن دوستی</p>	<p>۴- همبستگی ملی و توجه به تنوع قومی، زبانی، مذهبی، دینی موجود در کشور</p>

معیارهای مطلوب دروازه بانی خبر در رسانه ملی / ۵۱

---

--	--



<p>۱-۵ استفاده از پتانسیل وجود ۱۶ همسایه و قرار گرفتن در منطقه حساس خاورمیانه در پوشش خبری</p> <p>۲-۵ رعایت حسن همجواری در پوشش اخبار منطقه</p> <p>۳-۵ رعایت مصالح ملی کشورهای منطقه با توجه به منافع ملی کشور مان</p> <p>۴-۵ توجه به ایجاد ارتباطات میان فرهنگی و آشنا نمودن ملت های همسایه در دروازه‌بانی خبر</p> <p>۵-۵ تغییر سیاست انعکاس اخبار منفی صرف از اروپا و آمریکا برای باورپذیر شدن بیشتر اخبار</p> <p>۶-۵ تغییر سیاست نادیده گرفتن برخی کشورهای منطقه در دروازه‌بانی خبر به توجه جهت دار</p> <p>۷-۵ توجه هوشمندانه به منافع و امنیت ملی در پوشش خبری داخلی برای بیرون از کشور</p>	<p>۵- فرصت و تهدید موقعیت ژئوپولتیک ایران در منطقه و جهان</p>
<p>۱-۶ رعایت عدالت جغرافیایی</p> <p>۲-۶ داشتن برنامه مشخص برای انعکاس اخبار مناطق مختلف</p> <p>۳-۶ توجه به جغرافیا به عنوان نمادی از قومیت و فرهنگ</p> <p>۴-۶ استفاده از نرم خبرها برای تحقق عدالت جغرافیایی در دروازه‌بانی خبر</p>	<p>۶- عدالت جغرافیایی کشوری</p>

معیارهای مطلوب دروازه بانی خبر در رسانه ملی / ۵۳

<p>۷-۱ پرهیز از تاکتیک حذف کامل خبر</p> <p>۷-۲ توجه به فضای خبری رسانه های رقیب</p> <p>۷-۳ تشخیص سریع نیاز خبری مخاطب</p> <p>۷-۴ اقناع کامل مخاطب</p> <p>۷-۵ استفاده از شیوه های نوین سانسور برای مواقع لازم</p> <p>۷-۶ حفظ اعتبار رسانه نزد مخاطب</p>	<p>۷- فرصت و تهدید مخاطب</p> <p>مقایسه گر که به دیگر رسانه ها نیز دسترسی دارد</p>
<p>۸-۱ در نظر گرفتن شبکه های اجتماعی به عنوان رقیب و منبع خبری</p> <p>۸-۲ ایجاد امکان تعامل برای مخاطبان</p> <p>۸-۳ ایجاد جذابیت های انحصاری در منابع و ارائه اخبار</p> <p>۸-۴ جذب و پرورش چهره ها برای ایجاد تمایز</p> <p>۸-۵ استفاده از ظرفیت های شهروند خبرنگار به عنوان منبع خبری و پخش کننده اخبار</p> <p>۸-۶ حضور دروازه بان در این شبکه ها برای درک مستقیم فضای حاکم بر کاربران این شبکه ها</p> <p>۸-۷ امکان دریافت اخبار در شبکه های اجتماعی</p> <p>۸-۸ تولید اخبار ویژه ارائه در شبکه های اجتماعی</p>	<p>۸- فرصت و تهدید گسترش و عمومیت نفوذ شبکه های اجتماعی</p>

<p>۹-۱ ایفای نقش نظارت بر محیط</p> <p>۹-۲ توجه به نیاز های آموزشی مخاطب</p> <p>۹-۳ ترجیح آگاهی بخشی بر استفاده از هیجان کاذب</p> <p>۹-۴ تغییر نسبت توجه به این رسالت ها متناسب با شرایط</p> <p>۹-۵ عدم غفلت از این رسالت ها در دروازه‌بانی خبر</p>	<p>۹- رسالت اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، آموزشی و سرگرمی رسانه</p>
<p>۱۰-۱ سلامت روحی و روانی مخاطب مقدم بر سیاستهای خبری باشد</p> <p>۱۰-۲ حرکت در چهارچوب رعایت هنجارهای اجتماعی</p> <p>۱۰-۳ یک مجموعه خبری را در مجموع با تراز مثبت و امیدبخش دروازه‌بانی کرد</p> <p>۱۰-۴ استفاده از ابزارهایی چون چینش و نرم خبر برای مثبت شدن فضای یک بخش خبری.</p>	<p>۱۰- امید بخش بودن خبر در مجموع</p>
<p>۱۱-۱ پوشش خبری جریانهای مختلف سیاسی اجتماعی درون نظام</p> <p>۱۱-۲ استفاده از کارشناسان با سلاقی مختلف در اخبار</p> <p>۱۱-۳ مراقبت از هزینه نشدن رسانه‌ملی برای یک جریان خاص</p> <p>۱۱-۴ حفظ بالانس در پوشش خبری جریانها</p> <p>۱۱-۵ رعایت بی طرفی نسبت به جریانهای سیاسی داخلی</p>	<p>۱۱- پوشش خبری فرا جناحی</p>

معیارهای مطلوب دروازه بانی خبر در رسانه ملی / ۵۵

<p>۱۲-۱ کنترل میزان انعکاس خبرهای خشن</p> <p>۱۲-۲ قربانی نکردن سلامت روانی جامعه به پای استفاده از خشونت برای جذابیت</p> <p>۱۲-۳ تفکیک بخشهای خبری در انعکاس خبرهای خشن</p> <p>۱۲-۴ اطلاع رسانی در مورد میزان انعکاس خشونت در خبر</p> <p>۱۲-۵ اکتفا به اصل اطلاع رسانی در مورد خبرهای خشن به جای اشباع در اقتناع</p>	<p>۱۲- کنترل خشونت</p>
<p>۱۳-۱ توجه به سرعت در دروازه‌بانی خبر متناسب با نوع رسانه و مخاطب</p> <p>۱۳-۲ حفظ دقت در حین انعکاس سریع اخبار</p> <p>۱۳-۳ پیش بینی حوزه های خبری برای انعکاس سریع اخبار</p> <p>۱۳-۴ در نظر گرفتن فضای جدید رسانه ای بکار بستن سرعت در انعکاس اخبار</p>	<p>۱۳- سرعت در انتقال خبر</p>
<p>۱۴-۱ همانند کارکردهایی که برای شبکه های مختلف در نظر گرفته ایم، دروازه‌بانی هم خاص شبکه باشد</p> <p>۱۴-۲ بخشهای خبری متفاوت مدیریت اخبارشان کامل در دست خودشان باشد</p> <p>۱۴-۳ در تولید خبر نیز تفکیک شبکه و بخش خبری مدنظر باشد</p> <p>۱۴-۴ مدیریتهای مستقل خبر برای شبکه ها</p>	<p>۱۴- توجه به تفاوت شبکه ها و بخشهای خبری</p>

<p>۱۵-۱ توجه به تعریف و قدرت سیاسی اجتماعی رسانه</p> <p>۱۵-۲ توجه به میزان تعاملی بودن رسانه</p> <p>۱۵-۳ توجه به ذات رسانه</p> <p>۱۵-۴ توجه به میزان فراگیری رسانه</p> <p>۱۵-۵ توجه به قدرت مقابله فرهنگی رسانه</p>	<p>۱۵- توجه به نوع (مدیوم) و قابلیت‌های رسانه</p>
<p>۱۶-۱ ارزشهای خبری</p> <p>۱۶-۲ عناصر خبری</p> <p>۱۶-۳ فرم خبری (عنوان، لید،...)</p> <p>۱۶-۴ سبک نگارش خبر</p> <p>۱۶-۵ مستندات خبری</p> <p>۱۶-۶ انتخاب خبرنگار و مجری مناسب خبر</p> <p>۱۶-۷ چینش مناسب اخبار</p> <p>۱۶-۸ جذابیت‌های هنری، بصری، حرفه‌ای، فناورانه</p>	<p>۱۶- اصول حرفه‌ای خبر</p>

### نتیجه‌گیری

اکنون جمع‌بندی نهایی این تحقیق را با توجه به سوالات تحقیق که در بخش اول ذکر شده بود عرضه می‌کنیم. ابتدا با ارائه‌ی تعریفی از دروازه‌بانی خبر این جمع‌بندی را شروع می‌کنیم. پس از انجام این پژوهش برای دروازه‌بانی خبر می‌توان این تعریف را ارائه داد: دروازه‌بانی خبر، فرایندی پیوسته است از بررسی و انتخاب اطلاعات و اخبار، پیرامون رویدادها و فرایندها، با توجه به یک سری معیارها، و سپس اعمال تغییر مطلوب با استفاده از تکنیک‌های فراوری خبر به منظور دستیابی به اهداف دروازه‌بان. در این تعریف چند نکته وجود دارد، اول این که دروازه‌بانی خبر یک فرایند است که از لحظه‌ی بررسی اطلاعات پیرامون رویداد شروع می‌شود. نکته‌ی دوم این است که این بررسی با توجه به یک سری معیارها صورت می‌گیرد. نکته‌ی سوم این است که در حین بررسی یا پس از آن، اقداماتی در راستای فراوری خبر، مانند تغییر، برجسته‌سازی، حذف یک بخش و ... روی این اطلاعات صورت می‌گیرد. نکته‌ی چهارم این است که این فراوری به منظور کنترل بر اخبار و افکار بر اساس خواسته‌های سازمان رسانه‌ای و سلیقه‌های دروازه‌بان صورت می‌گیرد.

اما در مورد اهمیت و جایگاه دروازه‌بانی خبر می‌توان گفت که مهم‌ترین کار رسانه همین دروازه‌بانی خبر است، زیرا رسانه همواره به دنبال رسیدن به اهداف خود از انتشار اخبار است و این دروازه‌بانی خبر است که همچون خط تولیدی، مواد خام خبر را می‌گیرد و خبری فراوری‌شده متناسب با خواست و هدف رسانه و دروازه‌بان را بیرون می‌دهد. بنابراین رسانه‌ها برای داشتن مخاطب گسترده و پایدار، باید در امر دروازه‌بانی بسیار حرفه‌ای و

به روز عمل نمایند. بیشترین آسیبی که در حال حاضر رسانه‌ها در حوزه‌ی خبر می‌بینند از ناحیه‌ی دروازه‌بانی خبر است که به شکل سوگیری، حذف خبر، برجسته‌سازی غیرواقعی، دروغ و دیگر اشکال در اخبار رسانه‌ها ظاهر می‌شود و مخاطب فعال و مقایسه‌گر دنیای مدرن اگر اقناع نشود، اعتماد خود به رسانه‌ی مورد نظر را از دست می‌دهد، بنابراین دروازه‌بانی خبر می‌تواند پاشنه‌آشیل رسانه در امر خبر باشد. لذا تعیین هوشمندانه و علمی معیارهای دروازه‌بانی خبر برای یک رسانه امری حیاتی و سرنوشت‌ساز است، کاری که ما نیز در این تحقیق به دنبال آن بودیم و سوال اصلی تحقیق ما نیز در این رابطه بود که معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی چیست. یافته‌های این تحقیق، ما را به ۱۶ معیار مطلوب برای اخبار در رسانه‌ی ملی رساند که در قالب یک جدول این معیارها ارائه شد.

در پاسخ به یکی دیگر از سوالات تحقیق که چه عوامل برون‌سازمانی و چگونه در دروازه‌بانی خبر رسانه‌ی ملی نقش دارند. یافته‌های تحقیق نشان داد که مهم‌ترین عوامل برون‌سازمانی که در دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی نقش دارند عبارت‌اند از ارزش‌های دینی، منافع ملی، قانون، فضای رقابتی رسانه‌ای، وضعیت دسترسی مخاطب به اخبار، فشار و خواسته‌های جریان‌ها و جناح‌های سیاسی، لزوم توجه به همبستگی ملی و دیگر مسائل ملی. اما در مورد عوامل درون‌سازمانی موثر بر دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ی ملی، باید به ساختار اداری مدیریت خبر از جمله مدیریت متمرکز اخبار و همچنین خط مشی‌های سازمان در پوشش خبری اشاره کرد که به نوبه‌ی خود در دروازه‌بانی خبر موثرند. همچنین از تاثیر خبرنگاران رسانه‌ی ملی، مخصوصاً چهره‌های معروف نیز نمی‌توان گذشت که بر دروازه‌بانی خبر تاثیرگذارند. اما در مورد تاثیر سلیقه‌ی سردبیران، این تحقیق به نتیجه‌ی قابل

توجهی نرسید، زیرا به نظر می‌رسد کشف این مسئله نیازمند تحقیقی مستقل و تجزیه و تحلیل کمی خبرها در بخش‌های خبری خاص رسانه ملی است تا به جواب این مسئله برسیم. هرچند که از تاثیراتی مانند توانایی‌ها و دانش و گرایش سردبیر در دروازه‌بانی خبر نمی‌توان گذشت.

در مورد آخرین سوال تحقیق که عبارت بود از دروازه‌بانی خبر برای رسانه ملی باید به چه مسائل نو و مغفول مانده‌ای توجه کرد، باید گفت که مهم‌ترین این مسائل، شرایط جدید فضای رسانه‌ای دنیا است. در حال حاضر ما با شرایط آسان دریافت خبر از منابع متعدد مواجه‌ایم. رسانه‌های بی‌شماری، در انواع و اقسام فرمت‌های چندرسانه‌ای، در حال تولید محتوای خبری برای مخاطبان هستند. این فضای رقابتی در کنار پیشرفت فناوری، منجر به ظهور مخاطب مقایسه‌گر شده است که اخبار را از منابع متعدد پیگیری می‌کند. پس در دروازه‌بانی خبر برای رسانه ملی باید به وجود رقبای جدید و جدی توجه نمود. همچنین مخاطب را نیز باید در حال استفاده از منابع مختلف متصور شد تا با بحران اعتبار مواجه نشویم. در عین حال باید به مقوله‌هایی چون دروازه‌بانی فراجنحی اخبار و رعایت عدالت در پوشش جغرافیایی اخبار نیز توجه بیشتری کرد تا رسانه ملی بتواند کم‌ترین دافعه و بیشترین جاذبه را داشته باشد.

در پایان با توجه به مجموعه مطالعات و یافته‌های این تحقیق، شخص محقق این پیشنهاد را برای رسانه ملی در دروازه‌بانی خبر دارد؛ رسانه ملی با توجه به نحوه‌ی ترتیب‌بندی معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر، سه عنصر «صداقت»، «دقت» و «هنر» را اصول دائمی خود در دروازه‌بانی خبر قرار دهد، زیرا این سه عنصر تضمین‌کننده‌ی ارتقای جایگاه اخبار رسانه ملی در بلندمدت خواهند بود. صداقت را با توجه به معیارهای دینی، ملی و قانونی،



مانند ارزش‌های دینی، قانون‌گرایی و منافع ملی باید در دستور کار قرار داد. به کار بستن صداقت در بلندمدت، رسانه را مورد «اعتماد» می‌کند، زیرا مخاطب وقتی که در بلندمدت همواره رفتاری صادقانه از رسانه‌ی ملی ببیند، اعتماد پیدا می‌کند که اصل و نیت در این رسانه و اخبار آن بر راستی و صداقت است و این مسئله قطعاً اعتماد مخاطب را به دنبال خواهد داشت.

در مورد دقت باید گفت که این عنصر را باید در برابر فضای رقابتی و بروز رقبای جدید در نظر گرفت. اما نتیجه‌ای که در پی «دقت» در دروازه‌بانی خبر برای رسانه‌ی ملی به ارمغان می‌آید، «اعتبار» است، هنگامی که در دروازه‌بانی خبر دقت صورت گیرد، به این معنا که با حفظ سرعت در دروازه‌بانی، جزئیات خبر به درستی منعکس شود و همواره اطلاعات صحیحی از خبر به مخاطب داده شود، این وضعیت منجر به معتبر شدن رسانه می‌شود. اگر اعتماد که ثمره‌ی صداقت است در مخاطبان طرفدار ما شکل گیرد، اعتبار اما بر اثر رعایت دقت هم در طرفداران و هم در مخاطبان دیگر رسانه شکل می‌گیرد.

عنصر سرنوشت‌ساز دیگری برای دروازه‌بانی خبر وجود دارد که رعایت آن حتی می‌تواند بخشی از کمبودهای دو عنصر قبلی را هم پوشش دهد و این عنصر «هنر» است. منظور از هنر در دروازه‌بانی خبر، به کارگیری تلفیقی از تجربه، فناوری، جذابیت، شواهد، افراد و قالب ارائه‌ی اخبار در جهت اقناع کامل مخاطب است. این عنصر را باید با توجه به معیارهای حرفه‌ای خبر نظیر ارزش‌های خبری، عناصر خبری، سرعت و استفاده از فناوری در نظر گرفت. رعایت این عنصر در مقایسه با رقبا اخبار ما را جذاب نموده و مخاطب را به سوی رسانه‌ی ما جذب می‌کند و این سرآغازی می‌شود برای کسب اعتبار و جلب اعتماد که پایدارترین عناصر حفظ و افزایش مخاطب یک رسانه هستند. هنر دروازه‌بانی مطلوب

## معیارهای مطلوب دروازه بانی خبر در رسانه ملی / ۶۱

در رسانه‌ی ملی، امری است که بیشتر به شناخت دقیق علایق و سلیق مخاطب و تجربه‌ی دروازه‌بان در تامین این نیازها بر می‌گردد. در عین حال، اصل کار خبر که ارزش‌های خبری و عناصری خبری هستند را نیز باید همواره مورد نظر داشت.

### منابع

- بشیر، حسن (۱۳۹۲). خبر. تهران: دانشگاه امام صادق.
- پویا، علیرضا (۱۳۸۴). خبر و خبررسانی در قرآن کریم. تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- توکلی، احمد (۱۳۹۰). خبرنگاری پیشرفته به زبان ساده. تهران: انتشارات ثانیه.
- حامدی اوغول بیک، علی اشرف (۱۳۹۰). اصول خبرنگاری. تهران: مبنای خرد.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۰). کند و کاوها و پنداشته‌ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- سیسونز، هلن (۱۳۸۹). روزنامه‌نگاری در عمل، چگونه خبر بنویسیم. ترجمه محمد تقی‌زاده مطلق. تهران: همشهری.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۲). خبر. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
- شومیکر، پاملا (۱۳۹۲). دروازه‌بانی. ترجمه‌ی حسین افخمی. تهران: نشر نی.
- طیبی، سید جمال‌الدین. ملکی، محمدرضا. دلگشایی، بهرام (۱۳۸۸). پایان‌نامه، رساله، پروژه‌ی پژوهشی و مقاله‌ی علمی. تهران: انتشارات فردوس.
- فلیک، اووه (۱۳۹۱). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- قربانی، حسن (۱۳۹۰). شگردهای خبرنگاری. تهران: سروش.

- قندی، حسین (۱۳۸۷). روزنامه‌نگاری تخصصی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- لیندلف، تامس آر. تیلور، برایانسی (۱۳۸۸). روش تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. ترجمه: عبدالله گیویان. تهران: انتشارات موسسه‌ی همشهری.
- نصرالهی، اکبر (۱۳۹۲) اصول خبرنگاری، شناخت، جمع‌آوری و انتشار اخبار. تهران: سروش.
- هیلارد، رابرت ال (۱۳۸۹). نویسندگی برای تلویزیون و رادیو و رسانه‌های جدید. ترجمه فرزاد فرحزاد، صفورا نوربخش، غلامرضا تجویدی، نیسان گاهان. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- هیکس، وینفورد. و آدامز، سالی. و گیلبرت، هریت (۱۳۸۸). روزنامه‌نویسی. ترجمه علیرضا باستانی. تهران: دفتر مطالعه و توسعه‌ی رسانه‌ها.
- وردی‌نژاد، فریدون. بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی خبر. تهران: ثانیه.