

## تحلیل عوامل مؤثر بر پوشش خبری بحران‌ها در صدا و سیما

### (با تأکید بر بحران‌های امنیتی و اجتماعی داخلی)<sup>۱</sup>

علیرضا الوندی<sup>۲</sup>؛ حسن خجسته باقرزاده<sup>۳</sup>؛ سید علی رحمان‌زاده<sup>۴</sup>؛ سیدوحید عقیلی<sup>۵</sup>؛ حسن عابدینی<sup>۶</sup>؛

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۷/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۵

### چکیده

اطلاع‌رسانی و انعکاس به‌موقع رویدادها و حوادث و پوشش اخبار بحران برای رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های خبری در عصر حاضر اهمیت ویژه‌ای یافته است و مخاطب، ناکارآمدی رسانه، تأخیر و سکوت و بی‌خبری را با توجه به ورود رقبای قدرتمند و فراگیری چون شبکه‌های اجتماعی، بر نمی‌تابد. از آنجا که نیاز افکار عمومی در دسترسی به اخبار بحران‌ها بیش از حالت عادی است، پوشش نامناسب آنها محل انتقاد، مناقشه و حتی شکل‌گیری بحران‌های بعدی خواهد بود. سؤال اصلی این پژوهش آن است که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر پوشش اخبار بحران‌ها در رسانه ملی کدام‌اند؟ در این تحقیق با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون، انتقادات و اظهارات کارشناسان، مسئولان و اهالی رسانه که در قالب‌های مختلف رسانه‌ای در فضای مجازی انتشار یافته، مطالعه شد و پس از کدگذاری و تحلیل داده‌ها، سه مضمون فراگیر شامل عوامل درون رسانه‌ای، عوامل برون رسانه‌ای و ناهماهنگی رسانه با محیط پیرامون شناسایی گردید. در میان مضامین فراگیر، نقش مقولات درون رسانه‌ای در اختلال پوشش خبری بحران، بیش از سایر مقولات برآورد شد و نیز راهبرد اصلی صدا و سیما در پوشش اخبار بحران‌ها، انفعالی تشخیص داده شد.

### واژه‌های کلیدی

خبر، پوشش خبری، اخبار بحران، سکوت خبری صدا و سیما.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
alvandialireza@yahoo.com

۳. استاد گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.  
khjasteh@iribu.ac.ir

۴. استادیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
salirahmanzadeh@yahoo.com

۵. دانشیار گروه رسانه و فرهنگ، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
seyed\_vahid\_agili@yahoo.com

۶. دکتری علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
abedinihsn@gmail.com

## مقدمه

ارسال به موقع اخبار، یکی از ضروریات اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در هر رسانه خبری و خبرگزاری است؛ پیش از این، رویدادهای مهم و اخبار بحران، با تأخیر یا سکوت در اختیار مخاطبان قرار می‌گرفت، اما اکنون با پیشرفت فناوری، دیگر مخاطبان منتظر نمی‌مانند و روایت اول از رویدادهای خبری را جست‌وجو می‌کنند و انتشار به موقع اخبار را در انتخاب رسانه، ملاک قرار خواهند داد؛ تا جایی که تأخیر و تعلل در پوشش اخبار، رسانه را به سوی ریزش مخاطب و کاهش اعتبار سوق خواهد داد.

از سویی رسانه‌ها مجبورند هماهنگ با جریان عمومی جامعه، به بازتاب سریع اخبار و خصوصاً رویدادهای مهم بپردازند تا اعتماد مخاطبان و اعتبار خود را از دست ندهند و از سوی دیگر، ورود رقبای رسانه‌ای قدرتمند، همچون شبکه‌های اجتماعی، فرصت فکر کردن به تأخیر را ربوده است؛ تا آنجا که برخی، عرصه کنونی دسترسی به رسانه‌ها را چنین ترسیم می‌کنند: ورود رسانه‌های جدید به سپهر رسانه‌ای، تکثیر و تنوع رسانه‌ها، رقابت فزاینده بینرسانه‌ها، قابلیت دسترسی به رسانه در هر زمان و مکان دلخواه از ارمغان‌های سپهر جدید رسانه‌ای است؛ به صورتی که هر کس می‌تواند در هر جا و هر زمانی به هر اطلاعاتی و به هر وسیله ارتباطی که مورد علاقه‌اش است، دسترسی داشته باشد و حتی خود هم می‌تواند فعالانه محتوا تولید کند (خجسته، ۱۳۹۶: ۱۰).

به تعبیر پروفیسور پیکارد، شعار سازمان‌های رسانه‌ای امروز این است: «هر جا، هر وقت، روی هر پلتفرم» (Barnier, 2012: 2).

سرعت و رقابت رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و تولیدات خبری، بنگاه‌های خبری را به سمتی سوق داده است که در آموزش و تربیت خبرنگاران به شکل سنتی، تجدیدنظر نمایند. در این باره عابدینی (۱۳۹۱: ۲۳) معتقد است که رسانه‌ها برای دسترسی بیشتر و سریع‌تر به کانون‌های خبری و واکنش سریع به پوشش رویدادها و جذب مخاطب، خبرنگاران کوله‌پشتی یا جیبی با مهارت‌های چندگانه را تربیت کرده‌اند. خبرنگاری شهروندی نیز کنشگری مخاطبان را به‌خبر، افزوده است.

یکی از بخش‌های پرطرفدار رسانه‌ها در حالت عادی و شرایط روزمره، خبر و تولیدات خبری است که این نیاز مخاطبان و مراجعه ایشان به رسانه‌ها برای کسب خبر در شرایط بحران و بروز رویدادهای مهم، افزایش چشمگیری دارد و از آنجا که بحران‌ها آبستن شایعات هستند، باید برای هدایت افکار عمومی، شیوه‌های مدبرانه اطلاع‌رسانی و پوشش خبری مناسب اتخاذ گردد.

بی‌شک، اطلاع‌رسانی و خبردهی، روشن‌ترین و اصولی‌ترین نقش رسانه‌های جمعی در مقابله با بحران است و در بحبوحه بحران، رسانه‌ها قوی‌ترین و قابل‌اطمینان‌ترین ابزار توزیع و پخش به‌موقع اطلاعات حیاتی در جامعه هستند و بی‌اهمیتی به خبر بحران، بی‌اعتمادی مخاطبان و گریز و مراجعه به سایر رسانه‌ها را در پی خواهد داشت.

در دهه اخیر که کشورمان با انواع بحران‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، طبیعی و سلامتی روبه‌رو بوده است؛ بحران‌هایی همچون آتش‌سوزی و فروریختن ساختمان پلاسکو (دی ۹۵)، حمله تروریستی داعش به مجلس شورای اسلامی (خرداد ۹۶)، حادثه غرق شدن کشتی سانچی در دریای چین (دی ۹۶)، بحران سیل در شهرهای گلستان، خوزستان و لرستان (اسفند ۹۷ و فروردین ۹۸)، افزایش قیمت بنزین (آبان ۹۸)، حمله تروریستی آمریکا و شهادت سردار سلیمانی (دی ۹۸)، حادثه هواپیمای اکراینی (دی ۹۸) و بحران کرونا (بهمن ۹۸ تا کنون)، پوشش خبری اغلب رویدادها در رسانه ملی، انتقادهای فراوانی را به دنبال داشته است.

در پوشش خبر گرانی بنزین در صدا و سیما و اتفاقات پس از آن، واکنش بسیاری از مسئولان، طیف‌های سیاسی، کارشناسان اقتصادی، اهالی رسانه، دانشگاهیان و حتی برخی از مردم را برانگیخت؛ تا جایی که رسانه ملی را به یکجانبه‌گرایی، بی‌مسئولیتی، غیرحرفه‌ای بودن، سیاست بازی، فاصله نیروهای رسانه از مردم و وضعیت سخت آنان، غافگیر شدن و... متهم نمودند. حتی گروهی دیگر، ملاحظات امنیتی را محور انتقادات خود قرار دادند؛ لذا سؤال اصلی این پژوهش آن است که مؤثرترین و مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر پوشش اخبار بحران‌ها کدامند؟

چون بخش عمده‌ای از انتقادات در هر دوره تکرار می‌شود و در بحران‌های اجتماعی و امنیتی، به شدت افزایش می‌یابد، می‌توان استنباط نمود که این

تکرار احتمالاً ناشی از یک الگوی سنتی و قدیمی در پوشش اخبار بحران در صدا و سیماست که اهمیت آسیب‌شناسی آن، ضروری و جدی می‌نماید.

مطالعه الگو و راهبرد اصلی صدا و سیما به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، بر عملکرد صدا و سیما مؤثر است و می‌تواند رسانه را از تکرار اشتباهات پریسامد، برحذر دارد؛ لذا در تحقیق حاضر قصد داریم با مطالعه نظرات متخصصان رسانه و مسئولان، نحوه پوشش بحران‌های ده ساله اخیر کشورمان در رسانه ملی را مطالعه نماییم.

### پیشینه پژوهش

«تحلیل نقش تلویزیون در مدیریت بحران سیل بهار نود و هشت» (۱۴۰۰) عنوان تحقیقی از تاجیک، رحمان زاده، عقیلی و نعمتی انارکی است که با روش تحلیل محتوای کیفی از اخبار پخش شده شبکه خبر و خبر ۲۱ درخصوص سیل بهار ۹۸ نمونه‌گیری کرده است و وظایف تلویزیون را در پیش، حین و بعد از بحران شناسایی کرده است.

«نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صدا و سیما» (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر) عنوان پژوهشی است از مرتضی شمس، محمدقلی میاوند و شهاب‌الدین صیوری که در زمستان ۹۸ منتشر شده است. این پژوهش با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده است و جامعه آماری آن، بخش‌های خبری مشروح شبکه خبر از زمان وقوع رویداد پلاسکو تا ۹ روز پس از آن است که به روش تمام شماری، هر یک از اخبار انتخاب شده و به عنوان واحد مشاهده و واحد تحلیل، مورد مطالعه قرار گرفته است. براساس یافته‌های این پژوهش، شبکه خبر در پوشش خبری بحران پلاسکو دارای نقاط قوتی چون برجسته‌سازی آن، نگاه محلی-ملی به حادثه و بیان بدون ابهام اخبار مرتبط با آن بوده است. عدم ارائه کافی اخبار در قالب بسته خبری، توجه به عناصر خبری «چرا» و «چگونه»، توجه بیشتر به سخت‌خبر در مقایسه با نرم‌خبر، جهت‌گیری مثبت در قبال حادثه و رعایت نکردن بی‌طرفی، نگرفتن پاسخ مناسب از مسئولان و رفع مسئولیت از آنان نیز از مهم‌ترین نقاط ضعف این پوشش خبری بوده است.

علی خلجی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با نام «ارائه راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در مدیریت

هیجان‌ات اجتماعی منفی» نشان داد که مدیریت هیجان‌ها در رسانه‌ها باید در دو بخش درون‌سازمانی و بیرون‌سازمانی، عملکرد مناسبی داشته باشد. اقدام‌های درون‌سازمانی باید در سه بازه زمانی قبل، حین و بعد از فرونشست هیجان‌ها انجام شود و مهم‌ترین اقدام آن شامل شفاف‌سازی خطوط قرمز، آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطب، پرهیز از رویکرد سکوت رسانه‌ای، انتشار قطره چکانی اطلاعات در موضوعات حساسیت‌برانگیز و ایجاد آرشیو محتوایی است.

«به سوی تدوین الگوی مطلوب صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی» نیز نام پایان‌نامه کارشناسی ارشد زهرا عساریان (۱۳۹۰) در دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صدا و سیماست. براساس نتایج این پژوهش، بر مؤلفه‌هایی چون شناسایی ابعاد بحران و شرایط بحرانی، شناخت رسانه و عوامل بحران‌ساز، اعتمادسازی، جلب مشارکت مخاطبان، نیروی انسانی متخصص، مدیریت زمان، داشتن تحلیل درست از وضع موجود، استفاده از چهره‌های ملی محبوب مردم، مدیریت فعال، اختصاص بودجه برای بحران، کمک گرفتن از نهادهای مردمی، تکثیر رسانه‌ای، مطالبه‌گری از نهادهای مسئول، بررسی سهل‌انگاری نهادهای مسئول، اختصاص عادلانه زمان تلویزیون به مسئولان، توجه به اعتقادات دینی مردم و... برای مدیریت بحران در اخبار تأکید شده است. این الگو در شرایطی مطرح می‌شود که بحران اتفاق افتاده و قرار است اخبار بحرانی، مدیریت مطلوب شود؛ در حالی که مدیریت پوشش خبری پیش از شکل‌گیری بحران‌ها نیازی ضروری است.

سیددین ابراهیمی (۱۳۸۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «تحلیل محتوای پوشش خبری مسائل بحرانی در روزنامه‌های سراسری» که در دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی از آن دفاع کرده است، پوشش خبری مسائل بحرانی را در روزنامه‌های سراسری با تأکید بر روزنامه‌های اعتماد، شرق، اعتماد ملی، کیهان و رسالت، با هدف شناخت ساختار و محتوای مطالب منتشر شده در آنها مورد مطالعه قرار داده است. وی این مسائل را از زمان وقوع سه رویداد بحرانی در حوزه بحران‌های طبیعی، انرژی و حمل و نقل تا یک ماه پس از آن مورد توجه قرار داده است. یافته‌های این پژوهش شامل غلبه منابع رسمی بر

منابع غیررسمی، ارجاع به مقام‌های رسمی، انعکاس محدود دیدگاه‌های غیررسمی و برجسته‌سازی ارزش خبری تازگی و شهرت بود.

طاهر روشن‌دل و سیاوش صلواتیان در سال ۱۳۸۹ در پژوهش خود با عنوان «طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران» که با رویکرد کیفی و به روش داده‌بنیاد انجام شده، مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران را طراحی نموده‌اند که براساس این مدل، رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران، پنج کارکرد اصلی رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی عمومی دارند.

پیرسون و کلیبر (Clear and Pearson 1998) در مقاله‌ای با عنوان «بازنگری مدیریت بحران» معتقدند که یکپارچگی در مطالعه مدیریت بحران شکل نگرفته و از این وجه، به مطالعه بین رشته‌ای مدیریت بحران می‌پردازند.

نمونه دیگری از پژوهش در حوزه مدیریت بحران که پارارس کریانیس (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای آموزش، آگاهی و آمادگی پایدار برای سونامی و سایر خطرهای ناشی از دریا» بدان پرداخته، نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش بسیار مهمی در ایجاد آگاهی مستمر از تهدیدهای بالقوه ایفا کنند و در نتیجه، خسارات آینده زندگی و تخریب اموال را به کمترین حد برسانند.

رومو مورفی و وس (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های پخش جمعی در آموزش و پرورش آمادگی برای فاجعه» در نشریات علمی ۲۰۱۲-۲۰۰۲ به این نتیجه دست یافتند که اطلاعات رسانه‌ای، یک تسهیل‌کننده برای آگاهی از بلایای طبیعی است.

در پژوهش دیگری، چان (۲۰۱۴) با بررسی نقش رسانه‌های جمعی در آمادگی، پاسخگویی و بهبود بحران، به این نکته پی‌برد که رسانه‌های اجتماعی در ایجاد آمادگی بیشتر و پاسخگویی در شرایط بحران، نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

با بررسی پیشینه پژوهشی و مطالعات مرتبط با بحران و رسانه، تحقیقی درباره آسیب‌شناسی اخبار بحران، خصوصاً طیف وسیعی از بحران‌های امنیتی و اجتماعی در بازه زمانی ده ساله صورت گرفته بود و آنچه این تحقیق را از سایر تحقیقات

متمایز می‌سازد، مطالعه نحوه پوشش اخبار بحران‌های داخلی در صدا و سیماست که انتقادات متخصصان رسانه و مسئولان کشوری را برانگیخته است و اغلب در هر بحران تکرار می‌گردد و تا کنون پژوهشی بدین شکل مشاهده نگردیده است.

### چهارچوب نظری

نظریه دروازه‌بانی: لویین (۱۹۴۷: ۳۳۸) واضع اصطلاح «دروازه‌بانی» اظهار می‌کند که دروازه‌بانان در قلمرو پیچیده‌ای فعالیت می‌کنند و با محیط پیرامون خود، مجموعه‌ای از عوامل وابسته به یکدیگر را شکل می‌دهند.

گسترش روزافزون ضریب نفوذ فضای مجازی، گواهی بر مدعای لویین است. امروزه کاربران می‌توانند با پسند، اظهارنظر و هم‌رسانی محتوای مورد نظر خود در فضای مجازی، بر دیده شدن و اهمیت یافتن آن محتوا تأثیر بگذارند؛ از این رو می‌توان هر یک از این عوامل را دروازه‌بانی دانست که قدرت نفوذش با دیگری متفاوت است.

در چنین شرایطی، حتی از نیاز به بازاندیشی در مفهوم دروازه‌بانی، هم‌زمان با عصر دیجیتال سخن گفته می‌شود (شومیکر و وس، ۲۰۰۹: ۷). مخاطبان به واسطه فضای مجازی، قدرت ویژه‌ای یافته‌اند و درگیر شدن کاربران در گزینش و پخش اخبار، رابطه تولید و مصرف خبر را به طور فزاینده‌ای پیچیده کرده است (گود، ۲۰۰۹: ۱۳۰۴). مصرف‌کنندگان منفعل، به واسطه رسانه‌های آنلاین، در توسعه، تولید و انتشار محتوای خبری، نقشی فعال بازی می‌کنند (سیمپسون و همکاران، ۲۰۱۴). این نسل از مصرف‌کنندگان را دیگر نمی‌توان به شکل سابق تعریف کرد. در واقع، مفهوم سنتی مخاطب نیز آن‌گونه که تا کنون تعریف شده، نمی‌تواند افرادی را که در برابر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، توصیف کند (لیوینگستون، ۲۰۰۳: ۲۴).

در گذشته، خبرهای فوری رادیو و تلویزیون، سریع‌ترین روش آگاهی عموم مردم از خبرهایی بود که تنها لحظاتی پیش از آن رخ داده بودند، اما امروزه خبرها با همان سرعتی که در خبرهای فوری رادیو و تلویزیون انتشار می‌یابند، در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی پخش می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که گزینش و انتشار اخبار از سوی مخاطبان در فضای مجازی، خود بر تصمیم خبرنگاران در انتخاب سوژه‌های خبری تأثیرگذار است (ولبرز و همکاران، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، مخاطبان با برخورداری

از وسایل ارتباطی مدرن، از مهم‌ترین منابع تأمین محتوای چندرسانه‌ای اخبار رادیو و تلویزیون به شمار می‌روند.

برجسته‌سازی: ورود خبرها به جدول پخش، متضمن برخورداری آنها از ارزش‌های خبری است. ارزش‌های خبری، معیارهایی هستند که میزان خبری بودن یک رویداد با آنها سنجیده می‌شود (ریچاردسون، ۲۰۰۷). در واقع، ارزش‌های خبری را می‌توان ارزش‌هایی دانست که یک حقیقت برمبنای آنها خبری‌تر از حقایق دیگر به شمار می‌رود (بل، ۱۹۹۱: ۱۵۵). با وجود این، به اعتقاد برخی از پژوهشگران، ارزش‌های خبری لزوماً معیارهایی عینی برای سنجش میزان خبری بودن رویدادها نیستند.

هرمان و چامسکی در مدل پروپاگاندای خود از پنج فیلتر خبری سخن می‌گویند که در نتیجه به‌کارگیری آنها، خبرهایی در خدمت منافع دولت‌ها و عناصر قدرتمند بخش خصوصی باقی می‌مانند. دوروتی هابسون نیز از نوعی سلسله مراتب در ارزش‌های خبری سخن می‌گوید که دغدغه‌های سیاسی و نظامی، روابط صنعتی و مسائل اقتصادی را در صدر اخبار قرار می‌دهد (هال، ۱۹۸۰: ۱۰۰) و در نتیجه، خبرهای دیگر فاقد ارزش خبری دانسته می‌شوند.

شوفل بر این باور است که هنجارها و ارزش‌های اجتماعی، فشارها و محدودیت‌های سازمانی، فشار گروه‌های ذینفع، روال کاری روزنامه‌نگاری و جهت‌گیری‌های سیاسی و ایدئولوژیک روزنامه‌نگاران به صورت بالقوه، چهارچوبی را برای یک خبر تعیین می‌کنند. خبرها گریزی از چارچوب‌ها ندارند و غیرممکن است که خبری بدون گذر از فرایند تعیین چارچوب ساخته شود (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۷۱).

پوشش خبری؛ رویکردها و راهبردها: یکی از کارکردهای مهم رسانه در نحوه ارائه برنامه‌ها، خصوصاً برنامه‌های خبری، مدیریت خبر و پوشش صحیح اخبار است. برخی پوشش خبری را معادل «انعکاس خبری» می‌دانند و در منابع فارسی رسمی درخصوص پوشش خبری، تعاریف زیادی وجود ندارد (نصرالهی، ۱۳۹۷: ۳۴)، اما برخی تعاریف مطرح شده نیز دارای کاستی و نواقصی است که به‌طور مختصر به آنها اشاره می‌شود:

تعریف دکتر سلطانی‌فر و خانم دکتر هاشمی: «مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که روی خبر انجام می‌شود تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی آن بالاتر

تحلیل عوامل مؤثر بر پوشش خبری بحران‌ها در صدا و سیما

یا پایین‌تر مطرح و ارزش آن خبر در مجاورت مطالب دیگر کمتر، بیشتر یا صفر شود» (۱۴:۱۳۸۲).

دکتر اردستانی پوشش خبری را «فراگرد بازنمایی وقایع و رخدادها از طریق وسایل ارتباطی» تعریف می‌کند که بازنمایی از نظر پیتر دالگران این است که «چه مطلبی» برای انعکاس انتخاب شود و «چگونه» به مخاطبان عرضه گردد (نصرالهی، ۱۳۹۷:۳۵).

دکتر نصرالهی مدیریت پوشش خبری را مجموعه تدابیر و اقدامات «عمدی و هوشمندانه» عوامل خبری، قبل از انتخاب سوژه خبری تا شناسایی و انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات و بسته‌بندی و انتشار (سبک، مکان و اولویت انتشار، اندازه و زمان خبر و...) می‌داند که با توجه به نوع رسانه، رقبا و مخاطبان را دربرمی‌گیرد (۱۳۹۷:۷۱).

ابزارها و وسایل پوشش اخبار، همان رسانه‌هایی هستند که اخبار از طریق آنها منتشر می‌شود که شامل خبرگزاری‌ها، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تلفن همراه، اینترنت، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و... می‌شوند.

چگونگی پوشش خبری، خود را در رویکرد خبر نشان می‌دهد و نحوه نزدیک شدن به خبر و تصویر کلی آن، رویکرد را شکل می‌دهد. در رویکرد خبری، رویدادها با در نظر گرفتن جوانب مختلف آن آورده می‌شوند و در پایان یا ضمن خبر، بر جنبه خاصی از آن تأکید بیشتری می‌گردد.

انواع تقسیم‌بندی رویکردهای پوشش خبری را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

❖ رویداد مدار، فرایندمدار؛

❖ کمی و کیفی؛

❖ سنتی، قانون طبیعی و تعاملی.

رویکردهای پوشش خبری سنتی، قانون طبیعی و تعاملی، از مهم‌ترین تقسیم‌بندی‌هاست که در این رویکرد، بیشتر نوع نگاه و اقدام رسانه در مواجهه با بحران ملاک قرار گرفته است.

۱. رویکرد سنتی: در این رویکرد، رسانه کاملاً منفعل و بدون برنامه‌ریزی عمل کرده و ویژگی‌هایی چون انکار بحران، نبود آمادگی در بحران، نبود شناخت از مخاطبان، فرصت‌سوزی، حفظ رویه موجود و غلبه نگاه اداری در آن موج می‌زند.

۲. رویکرد قانون طبیعی: این رویکرد، تمام ویژگی‌های رویکرد سنتی را دارد، اما در مواجهه با بحران، آن را با اکراه پذیرفته و با آن مقابله می‌کند.

۳. در رویکرد تعاملی، به بحران با دید مثبت و فرصت‌آفرین نگاه می‌شود و با آغوش باز به استقبال آن می‌روند.

طرفداران این دیدگاه، بحران را ضروری و مفید می‌دانند و آنها را فرایند نیل به بقای اصلح می‌دانند؛ چرا که در سایه بحران، نهادهای اجتماعی قوی ابقا و نهادهای اجتماعی ضعیف و ناکارآمد، مضمحل می‌شوند (روزنتال و کوزمین، ۱۹۹۶:۱۱۹).

در مجموع، از بررسی انواع رویکردهای خبری درباره بحران، چنین برمی‌آید که نگاه به بحران در طیفی از بی‌اعتنایی تا پذیرش و تعامل با آن قرار دارد و انواع واکنش‌هایی که در مواجهه با آن ممکن است اتخاذ شود، عبارتند از: انکار، بی‌توجهی، مقاومت، پذیرش، پیش‌بینی و استقبال (نصراللهی، ۱۳۹۴:۴۶).



شکل ۱- انواع واکنش‌ها در مواجهه با بحران

راهبردهای پوشش خبری نیز شامل موارد زیر است:

۱. راهبرد انفعالی: براساس این راهبرد، رسانه ترجیح می‌دهد درباره برخی خبرها سکوت کند و واکنشی از نوع انکار یا بی‌توجهی داشته باشد. رسانه با اتخاذ چنین راهبردی می‌خواهد آن موضوع خاص در کانون توجه افکار عمومی قرار نگیرد و با بی‌توجهی به موضوع، آن را بی‌اهمیت سازد.

۲. راهبرد واکنشی: این راهبرد با تأکید بر ضرورت پاسخگویی به فشارها و تحرکات محیطی تهدید کننده، سازمان رسانه‌ای را به واکنش برای حفظ حیات خود ترغیب می‌کند. سازمان‌هایی که از این راهبرد استفاده می‌کنند، دیدگاه‌های برنامه‌ریزی بلندمدت ندارند (مایلز و اسنو، ۱۹۸۴: ۵۲). سازمان‌ها و مدیران رسانه‌ای از چنین راهبردی تبعیت می‌کنند تا فشار افکار عمومی را احساس نکنند و در مواجهه با بحران، زمانی اقدام می‌کنند که تهدیدی را متوجه خود ببینند. براساس چنین راهبردی، رسانه در تولید و انتشار اخباری که ارزش‌های خبری دارد، گزینشی عمل می‌کنند.

۳. راهبرد فعال: رسانه‌هایی که دارای این راهبرد هستند، فعالانه رویدادها را پوشش می‌دهند و با حضور طرف‌های درگیر و کارشناسان، به بررسی و تحلیل آن می‌پردازند.

۴. راهبرد فوق فعال: این راهبرد با تأکید بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی، به استقبال خیرها، حتی خبرهای بحرانی و مغایر با منافع کوتاه‌مدت خود می‌رود. سازمان‌های رسانه‌ای با چنین راهبردی، خلاق، منعطف، چابک، فرصت‌ساز و دارای نگاه درازمدت و اندیشه رقابتی هستند. جمع‌بندی مطالب بالا از انواع رسانه‌ها براساس رویکردها و راهبردهای آنها در پوشش خبری بحران به شکل زیر است:

جدول ۱- انواع رسانه‌ها براساس راهبرد و رویکرد در بحران

رسانه	رویکرد پوشش خبری	راهبرد کلان	راهبرد ترجیحی	جهت‌گیری	بحران	تأثیر رقبا	پیامد
تهدید	سنتی	انفعالی	انکار و سکوت	منفی	انکار و غفلت	بسیار بالا	کاهش اعتبار و مخاطب
فرصت‌سوز	قانون طبیعی	واکنشی	کوچک نمایی و بزرگ نمایی	نسبی	مقابله و مقاومت	بالا	کاهش اعتبار و مخاطب در بلند مدت
فرصت ساز	تعاملی	فعال و فوق فعال	واقع نمایی	مثبت	پذیرش و استقبال	کم و ناچیز	افزایش اعتبار و سبقت از رقبا

## روش پژوهش

رویکرد پژوهش در این نوشتار، کیفی است. رویکردهای کیفی بسیار متنوع، پیچیده و ظریف هستند و یکی از روش‌های ساده و کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است که روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است که داده‌های پراکنده و تحلیل‌های متنوع را به داده‌هایی منسجم و تفصیلی تبدیل می‌کند.

در تحقیق حاضر، همه نظرات و انتقادات کارشناسان رسانه‌ای و مسئولان کشوری و طیف‌های مختلف سیاسی درباره موضوع پوشش اخبار بحران در صدا و سیما جمع‌آوری و مطالعه شد. این داده‌ها که شامل تمامی نظرات منتشر شده کارشناسان، اساتید و مسئولان در بستر فضای مجازی و در قالب‌های مختلفی همچون فیلم، خبر، مقاله، اظهار نظر در صفحات شخصی و... بود، در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ هجری شمسی در فضای مجازی منتشر شده بود و تعداد آنها به عنوان جامعه آماری تحقیق، ۳۰۴ واحد بود که همگی مطالعه شد و برای تحلیل آنها از تحلیل مضمون با رویکرد شبکه مضامین بهره گرفته شد.

تحلیل مضمون، روشی است برای «دیدن متن»، «برداشت و درک مناسب از اطلاعات به ظاهر نامرتب»، «تحلیل اطلاعات کیفی» و «مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان یا فرهنگ» (بویاتزیس، ۱۹۹۸: ۴).

شبکه مضامین را «آتراید استرلینگ» در سال ۲۰۰۱ توسعه داده‌اند. در واقع آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند، نقشه‌ای شبیه تارنما به مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین براساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان‌دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند. سپس این مضامین به صورت نقشه‌ای شبیه شبکه تارنما رسم و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود.

در تعریف مضمون می‌توان گفت: مضمون ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، درک و تجربه خاصی را در زمینه پرسش‌های پژوهش نشان می‌دهد. به بیان دیگر، مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و به توصیف، سازمان‌دهی مشاهدات و تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۹۴۱۳۹۰).

با بررسی نکات کلیدی متن، مضامین پایه به دست آمد و مضامین سازمان‌یافته از ترکیب و تلخیص مضامین پایه احصا شد و در نهایت، مضامین فراگیر که اصول حاکم بر یافته‌ها را مشخص می‌نمود، از مضامین سازمان‌یافته اصلی استخراج گردید.

در گام اول، داده‌های جمع‌آوری شده به صورت مکتوب بر روی کاغذ درج شد؛ سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و بند به بند نوشته‌های موجود، ۴۳۱ مضمون پایه‌ای استخراج شد.

در گام دوم، با خوشه‌بندی مضامین پایه مستخرج از مرحله قبل، مضامین تجمیع و یکپارچه سازی شد. در این مرحله، ۴۵ مضمون سازمان‌دهنده فرعی و ۵ مضمون سازمان‌دهنده اصلی حاصل شد.

در سومین و آخرین گام تحلیل مضمون، از بین مضامین سازمان‌دهنده مرحله قبل، ۳ مضمون فراگیر پژوهش ایجاد گردید. در واقع این گام، ما را به عوامل مؤثر بر پوشش اخبار بحران‌زا در رسانه ملی نزدیک نمود. بخشی از جدول کدگذاری شده ۷۴ صفحه‌ای در ادامه آمده است. با ترسیم شبکه مضامین و ارتباط مضامین با یکدیگر در زمینه پدیده مورد تحقیق، الگوی مفهومی پوشش خبری بحران براساس نظرات کارشناسان شکل گرفت و راهبرد و روابط میان مضامین و عوامل مرتبط با مورد تحقیق مشخص شد. به منظور پایایی سنجی مضامین (پایه‌ای) احصا شده، از روش صوری توافق بین دو کدگذار و پژوهشگر همکار استفاده شد (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۲۸۹) و ضریب پایایی ۸۹٪ برآورد گردید.

جدول ۲- بخشی از کدگذاری تحلیل مضمون انجام شده

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌یافته	مضامین پایه‌ای	واحد تحلیل
داخل رسانه	انتقاد به رویکرد و راهبرد	بی‌توجهی به اصل مردم محوری	کم‌رنگ بودن مشکلات مردم کاملاً مشهود در صدا و سیما
داخل رسانه	انتقاد به رویکرد و راهبرد	نبود صداقت	این را نمی‌توان برخورد صادقانه با مردم دانست. مردم، وقتی به رسانه‌ها و به مسئولان اعتماد می‌کنند که در تمام زمینه‌ها از آنها صداقت ببینند
خارج از رسانه داخل رسانه	توجه به عوامل خارج از سازمان انتقاد به ساختارها و زمینه‌ها	تأثیر رقبا مدیریت سنتی و به‌روز نشده	علت این‌که امروز حتی رسانه ملی هم با آن همه امکانات و هزینه، از شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی عقب‌تر است، همین خریدهای غیرحرفه‌ای به سبک دوران قاجار است.
خارج از رسانه	توجه به عوامل خارج از سازمان	فشار نهادهای بیرون از رسانه	در پاسخ به نقدی درباره استقلال از نهادهای امنیتی؛ گاهی فشارها یک مسئول را تا مرز سکنه می‌برد. کسانی را که حقوق مردم را رعایت نمی‌کنند، باید مفتضح کرد. ما هم ملاحظه نداریم، اما دستگاه امنیتی، امنیت کشور را برقرار می‌کند و ملاحظات خود را دارد. بنابراین هویت مستقل از نهادهای امنیتی، تعبیر دقیقی نیست، اما در نهایت ما صدای حاکمیت و مردم هستیم.
داخل رسانه	انتقاد به محتوا و پیام	ادبیات و محتوای ناکارآمد در بحران	در مواردی گفتمان ما در پوشش خبرها احساسی بود؛ در صورتی که نباید احساس را وارد خبر کرد و باید گفتمان شرایط بحران را تغییر داد.

### یافته‌های پژوهش

با طبقه‌بندی مضامین سازمان‌یافته اصلی و مقایسه آنها می‌توان تمامی محورهای انتقادی را در ۳ مضمون فراگیر جای داد:

- ❖ عوامل آسیب‌زای درون‌رسانه‌ای؛
- ❖ عوامل آسیب‌زای بیرونی؛
- ❖ ناهماهنگی بین رسانه و محیط بیرون.

پس از تجزیه و تحلیل اظهارنظرهای کارشناسان و نقدهای ایشان به پوشش اخبار بحران در صدا و سیما، ۵ مضمون اصلی از آسیب‌ها و عوامل مؤثر بر پوشش

تحلیل عوامل مؤثر بر پوشش خبری بحران‌ها در صدا و سیما

خبری در بحران و ۴۵ مضمون سازمان‌یافته فرعی مشخص گردید که در جدول شماره ۳ منعکس شده است.

جدول ۳- مضامین فراگیر و سازمان‌یافته مستخرج از کل نظرات

مضامین سازمان یافته فرعی	سازمان یافته اصلی	فراگیر
برزخی شدن اخبار (تأخیر، تعلل، سانسور، سکوت خبری و تأخیر در آغاز و تعجیل در پایان) حاکمیت نگاه سیاسی (ملاحظه‌کاری، یکجانبه‌گرایی و تک قطبی) نبود روایت رسمی و دست اول اطلاع‌رسانی نامناسب (اطلاع‌رسانی ناقص، غیرقناعی، غیرمنطقی و غیرحرفه‌ای) تعارض با واقعیت بیرونی و دروغ‌گویی (نبود صداقت) مطالبه‌گری بعد از بحران رویکرد منفعلانه در بحران بدون در نظر گرفتن جایگاه رسانه پیش‌بینی و پیشگیری قبل از بحران بی‌توجهی به مردم و مطالباتشان (اصل مردم‌محوری) بزرگنمایی یا کوچک‌نمایی در بازنمایی اخبار سیاست‌گذاری نامناسب و ناهماهنگی در رسانه امنیتی کردن موضوعات بی‌توجهی به مخاطبان رسانه و فرصت‌سوزی نادیده گرفتن بحران‌های محلی عبرت‌گیری از بحران بازدارندگی رسانه در مقابل رقبا روشن‌گری بعد از بحران	رویکرد و راهبرد	عوامل درون رسانه‌ای
چالش اعتبار و اعتماد عمومی (هزینه از سرمایه) مدیریت سنتی، قدیمی و به‌روز نشده چالش مرجعیت رسانه‌ای ناکارآمدی نیروها و سرمایه انسانی رسانه (مدیر، خبرنگار بحران، دبیر، سردبیر و...) نگاه اداری به خبر نبود تحریریه مختص بحران‌های احتمالی نبود اتاق بحران نداشتن دستورالعمل و شیوه‌نامه در بحران	ساختارها و زمینه‌ها	
ادبیات و محتوای ناکارآمد و نامناسب در بحران رعایت نشدن اصول اخلاقی در بحران ناکارآمدی پیام‌های آموزش‌های مختص مخاطبان در بحران اخبار تلخ و ناامید کننده در بحران (توجه بیشتر به سخت‌خبر در مقابل نرم‌خبر) تکرار و کلیشه‌ای شدن پیام‌ها در بحران قالب‌های نامناسب محتوایی در پوشش اخبار بحران نحوه ارائه پیام در بحران به‌وسیله مجری، گزارشگر، خبرنگار و...	پیام و محتوا	

مضامین سازمان یافته فرعی	سازمان یافته اصلی	فراگیر
<p>درک نادرست از جایگاه رسانه و سواد رسانه‌ای نامناسب مسئولان و نگاه ابزاری به رسانه</p> <p>تأثیر رقبا بر صدا و سیما شامل شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های رسانه‌ای رقیب تا معاند</p> <p>فشار نهادهای بیرون رسانه‌ای شامل نهادهای امنیتی، دولت، احزاب، گروه‌ها و گروه‌های فشار</p> <p>برزخی شدن خبر، کتمان و لاپوشانی خبر در منابع خبری (در خارج رسانه)</p> <p>تعارض در موضع‌گیری‌های مسئولان در رسانه به هنگام بحران</p> <p>ناهماهنگی‌های میان دستگاه‌ها در آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی مؤثر در بحران نبود صداقت در مسئولان</p> <p>تغییر سیاست‌ها و ناپایداری در تصمیم‌گیری دولت</p> <p>تأثیر بحران‌های دیگر بر بحران فعلی</p> <p>ضعف در مدیریت بالادستی صدا و سیما</p>	<p>انتقاد به عوامل خارج از سازمان</p>	<p>عوامل بیرون رسانه‌ای</p>
<p>تعامل نامناسب رسانه با نهادهای امنیتی</p> <p>ناهماهنگی میان رسانه و مسئولان دولتی و لشکری و...</p> <p>نبود پیوست رسانه‌ای در اجرای تصمیم‌های کلان</p>	<p>انتقاد به نقش ناهماهنگی بین رسانه و دستگاه‌ها و نهادها و...</p>	<p>ناهماهنگی درون رسانه با پیرامون</p>

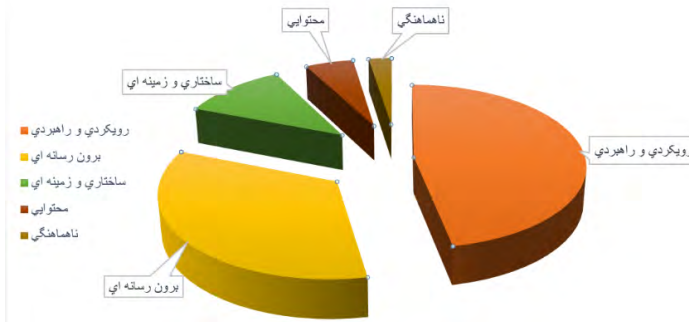
در میان مضامین سازمان یافته، اصلی‌ترین و مهم‌ترین انتقادات مطالعه شده، مربوط به رویکرد و راهبرد صدا و سیما در پوشش اخبار بحران با رویکرد انفعالی بوده است که نقش عوامل داخل رسانه را پررنگ می‌کند. در میان مضامین سازمان یافته فرعی، اصلی‌ترین مسئله، تأخیر، تعلل و سکوت خبری در بحران یا همان برزخی شدن اخبار بحران است. مراد از اخبار برزخی، رویدادهای مهمی است که دارای ظرفیت بالای ارزش خبری‌اند، اما به دلیل عوامل متعدد درون رسانه‌ای یا بیرون رسانه‌ای، به مرحله انتشار نمی‌رسند و به نوعی، در برزخ انتشار یا دروازه‌بانی گرفتار می‌آیند.

در این تحقیق، تأخیر، تعلل، سانسور، سکوت خبری، تأخیر در آغاز و تعجیل در پایان، همگی از مصادیق اخبار برزخی و برزخی شدن خبر به حساب آمده است و در نهایت، براساس مطالعه کیفی تحقیق، رویکرد اصلی صدا و سیما در پوشش اخبار بحران در اغلب موارد، منفعلانه بوده است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در مضامین سازمان یافته، بالاترین سهم مربوط به آسیب‌های رویکردی و راهبردی است و پس از آن، آسیب‌های

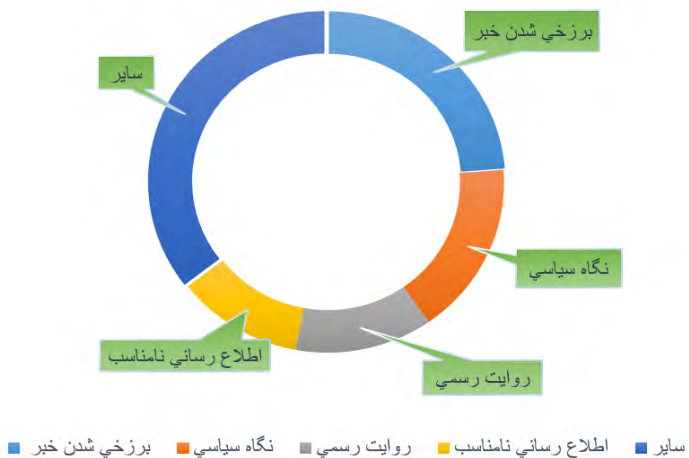
تحلیل عوامل مؤثر بر پوشش خبری بحران‌ها در صدا و سیما

برون‌رسانه‌ای، آسیب‌های ساختاری و زمینه‌ای و چالش‌های محتوایی در رتبه‌های بعدی قرار دارند و ناهماهنگی کمترین سهم آسیب‌شناسی پوشش اخبار بحران‌ها را در برمی‌گیرد که سهم‌بندی این مضامین در نمودار زیر آمده است:



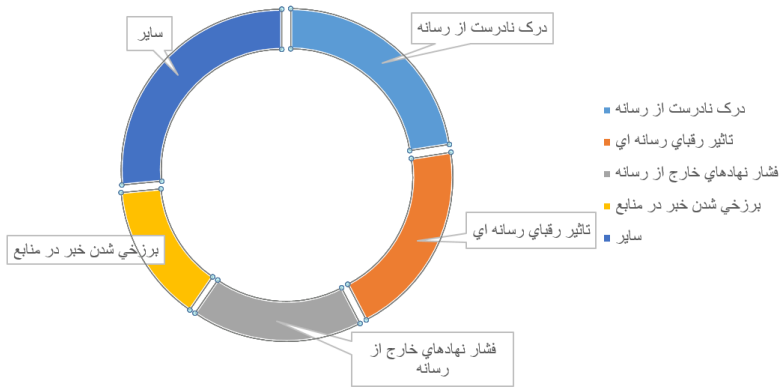
شکل ۲- سهم‌بندی مضامین

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در میان آسیب‌های رویکردی و راهبردی در رسانه ملی، بالاترین سهم آسیب، مربوط به برزخی شدن خبر است و بعد از آن، حاکمیت نگاه سیاسی، نبود روایت رسمی و دست اول و اطلاع‌رسانی نامناسب قرارداد و این چهار مضمون، بیشترین سهم را در آسیب‌های رویکردی به خود اختصاص داده است و سهم ناچیزی از آسیب‌ها شامل سایر موارد است.



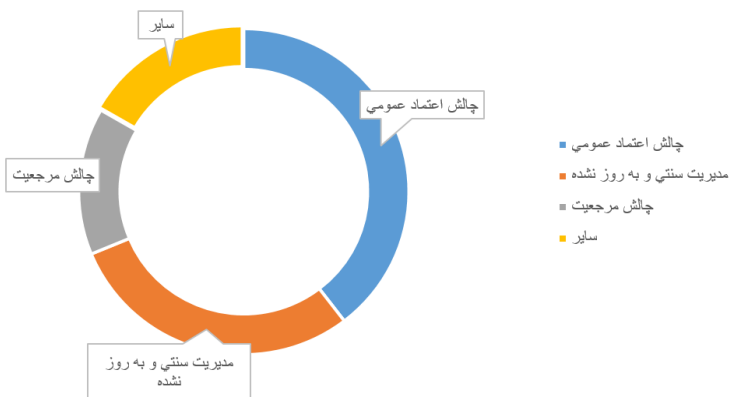
شکل ۳- آسیب‌های رویکردی و راهبردی

در آسیب‌های برون‌رسانه‌ای بالاترین سهم آسیب‌های مؤثر بر رسانه در پوشش بحران، به درک نادرست از جایگاه رسانه و نبود سواد رسانه‌ای در مسئولان متولی مربوط می‌شود. بعد از تأثیر رقبای رسانه‌ای، فشار نهادهای امنیتی و برزخی شدن خبر در منابع رسانه‌ای، بیشترین نقش را در آسیب‌های پوشش خبری بحران و اخبار مهم بازی کرده‌اند.



شکل ۴- آسیب‌های برون رسانه‌ای

رسانه در مقوله ساختاری و زمینه‌ای، بالاترین سهم آسیب را در کاهش اعتبار و اعتماد عمومی، مدیریت سنتی و به‌روز نشده و چالش در مرجعیت رسانه‌ای داشته است و بقیه موارد به صورت سایر آمده است که در نمودار زیر سهم هر یک مشخص است:

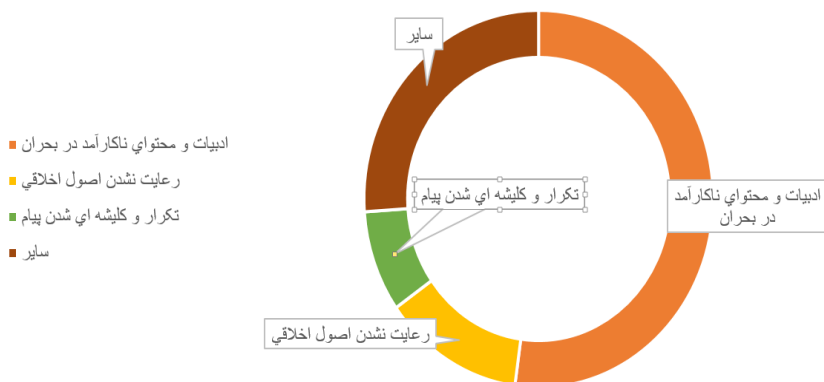


شکل ۵- آسیب‌های ساختاری و زمینه‌ای

تحلیل عوامل مؤثر بر پوشش خبری بحران‌ها در صدا و سیما

در آسیب‌های رسانه در مقوله چالش محتوا، ادبیات و محتوای ناکارآمد و نامناسب در پوشش خبری بحران، بیشترین سهم را داشته‌اند:

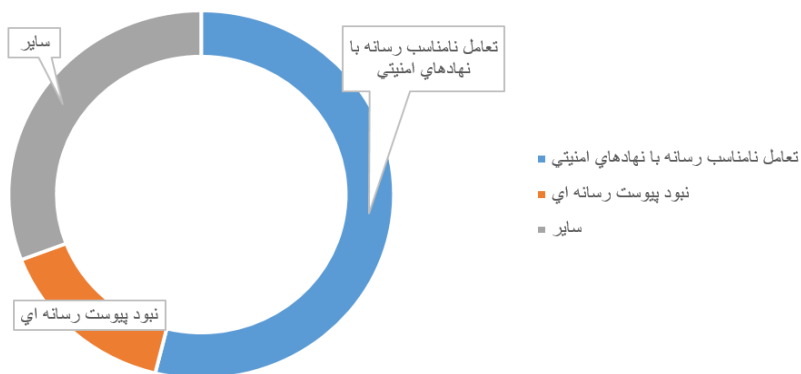
### چالش در محتوا



شکل ۶- موارد دارای بیشترین سهم در مقوله چالش محتوا

در ناهماهنگی‌های بین‌رسانه‌ای که کمترین سهم را در میان مضامین سازمان یافته دارد، بیشترین اشکال و آسیب در نبود تعامل مناسب رسانه با نهادهای امنیتی است:

### ناهماهنگی



شکل ۷- مهم‌ترین آسیب در ناهماهنگی‌های بین‌رسانه‌ای



## نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های این پژوهش، انتقاد متخصصان به رویکرد، ساختارها و پیام و محتوای اخبار بحران، ریشه و خاستگاهی در درون رسانه دارد و تمام این عوامل به شکل مستقیم بر هم تأثیر و تأثر دارند؛ برای مثال، رویکرد پوشش خبری، ارتباط مستقیمی با ساختار و عوامل هر رسانه دارد و هردو بر پیام و محتوا تأثیرگذارند.

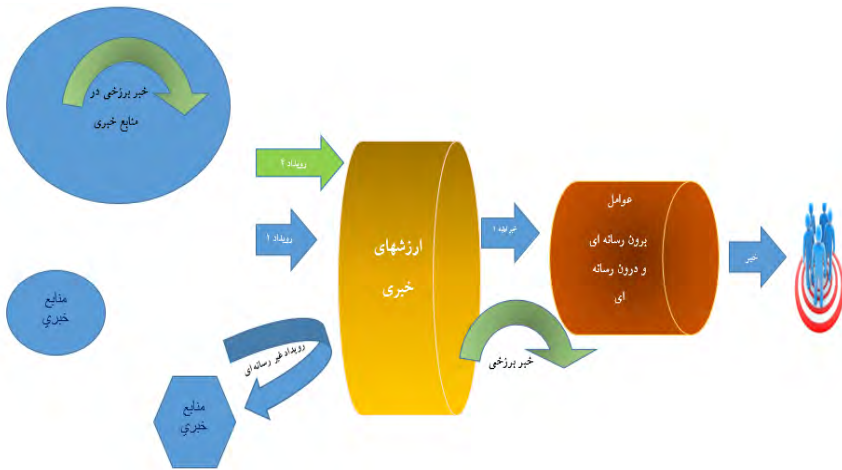
براساس نظر شومیکر و ریز، عواملی که منشأ خارج از رسانه دارند نیز بر کل شرایط رسانه مؤثر بوده و احتمالاً آسیب‌ها را تشدید می‌نمایند. تأثیر ناهماهنگی ناشی از نبود فضای تعاملی بین رسانه و محیط پیرامونش بر پوشش خبری را نیز نمی‌توان انکار کرد.

اصلی‌ترین مضمون مطالعه شده در میان عوامل مؤثر بر پوشش خبری مربوط، به رویکرد رسانه برمی‌گردد و این‌که با چارچوب برجسته‌سازی، کدام موضوع در اولویت رسانه قرار می‌گیرد. انتخاب راهبرد و رویکرد مناسب در مقابل بحران، تأثیر بسزایی بر شرایط پوشش خبری دارد. براساس یافته‌های تحقیق، آنچه بیش از همه رخ‌نمایی می‌کند و سهم بالایی از آسیب رسانه در رویکرد و راهبرد ناشی از آن است، تأخیر و تعلل یا برزخی شدن اخبار در بحران است، اما برزخی شدن خبر و اخبار برزخی چیست و چه مصادیقی دارد؟

رویداد برای تبدیل شدن به خبر اولیه و سپس خبر اصلی یا قابل انتشار، باید از دو درگاه خبری عبور نماید: درگاه اول با ارزش‌های خبری سر و کار دارد و رویداد با این ملاک‌ها و شاخص‌ها انتخاب می‌شود؛ حتی ممکن است گروهی از رویدادها دارای هیچ ارزشی نباشند که بناچار اصلاً وارد این چرخه نمی‌شوند.

بعد از این مرحله، خبر اولیه که از رویداد حاصل شده، باید از درگاه دوم که همان معیارهای درون و برون رسانه‌ای هستند، عبور نماید تا خبر قابل انتشار یا همان خبر (اصلی) شکل گیرد. گاهی اخبار، برزخی می‌شوند و مراد از اخبار برزخی، آن است که رویدادهای مهمی هستند که دارای ظرفیت بالای ارزش خبری‌اند، اما به دلیل عوامل متعدد درون‌رسانه‌ای یا برون‌رسانه‌ای، به مرحله انتشار نمی‌رسند و به نوعی در برزخ انتشار یا دروازه‌بانی گرفتار می‌آیند.

در این تحقیق، تأخیر، تعلل، سانسور، سکوت خبری و تأخیر در آغاز و تعجیل در پایان، همگی از مصادیق اخبار برزخی و برزخ‌شدن خبر به حساب آمده است. یکی از نکاتی که در این تحقیق به دست آمد، این مسئله است که برزخ‌شدن خبر، تنها در رسانه و درگاه‌های دروازه‌بانی رسانه‌ها اتفاق نمی‌افتد، بلکه این اتفاق در منابع خبری هم رخ می‌دهد؛ بدین شکل که منابع خبری از ارسال یا اعلام خبر به رسانه تعلل می‌کنند و خبر در آن منابع، کتمان یا لاپوشانی می‌شوند که مصادیق آن را در مواردی مثل حادثه ناوچه کنارک، ماجرای سقوط هواپیمای اکرابینی و... می‌توان مشاهده نمود و این بی‌خبری رسانه‌ای ممکن است مورد اعتراض اهالی رسانه قرارگیرد و رسانه را درگیر بحران داخلی و بحران مخاطب کند.



شکل ۹

براساس پیشینه پژوهشی مطرح شده و جدول شماره ۱ از انواع رویکرد و راهبردهای رسانه‌ها در مواجهه با بحران و معرفی انواع رسانه‌ها، رویکرد اصلی پوشش خبری صدا و سیما در مواجهه اولیه با بحران، رویکرد سنتی با راهبرد انفعالی بوده است.

از نظر متخصصان، اطلاع‌رسانی به موقع و روایت دست اول در حادثه سقوط ساختمان پلاسکو (مقوله رویکردی و راهبردی)، اطلاع‌رسانی مناسب در حین بحران کرونا (نه در ابتدای بحران)، انعطاف‌پذیری در ارائه محتوای متناسب با بحران، افزایش اعتماد و مرجعیت رسانه‌ای در بحران کرونا و اطلاع‌رسانی سریع و شفاف در

تحلیل عوامل مؤثر بر پوشش خبری بحران‌ها در صدا و سیما

شهادت سردار سلیمانی، از مصادیقی بوده است که نقاط قوت خبررسانی بحران در صدا و سیماست.

### پیشنهادها

یافتن الگوی مطلوبی که آسیب‌های ذکر شده را کاهش یا اصلاح نماید، می‌تواند مبنای پژوهش‌های بعدی در پوشش اخبار بحران باشد و برای صدا و سیما بسیار ضروری و لازم است.

تعامل مناسب بین سازمان‌ها و رسانه در تمامی مراحل بحران، اتاق فکر رسانه‌ای چابک و واکنش سریع برای تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای و داشتن پیوست رسانه‌ای در طرح‌های ملی، از پیشنهادات مهم تحقیق است.

از آنجا که از یک بحران تا بحران دیگر، فرصت مناسبی برای عبرت‌گیری و درس‌آموزی و بازآرایی فراهم می‌گردد، رسانه ملی باید برای افزایش اعتبار و به تبع آن، افزایش اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی نظام، اشکالات احتمالی را اصلاح نموده و با آینده‌پژوهی در بحران، سطح مواجهه خود را به فعال و فوق‌فعال ارتقا دهد.

پیشنهاد می‌گردد که مسئله ارتباط رویکرد صدا و سیما با عواملی چون فشارهای نهادهای ذربط (خارج سازمانی) و میزان تأثیر آنها و ارتباط این عوامل، مورد پژوهش دیگری قرار گیرد.

### فهرست منابع

ابراهیمی، سیدداسین (۱۳۸۹). *تحلیل محتوای پوشش خبری مسائل بحران در روزنامه‌های سراسری*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده ارتباطات.

ایمان، محمد تقی (۱۳۹۰). *روش‌شناسی تحقیقات کیفی*.

بدیعی، نعیم؛ و قندی، حسین (۱۳۹۷). *روزنامه‌نگاری نوین*، دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ یازدهم، تهران.

بشیر، حسن (۱۳۹۲). *خبر، دانشگاه امام صادق، تهران*.

تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴). «مدیریت بحران»، *فرهنگ گفتمان*، تهران.

خجسته، حسن (۱۳۹۴). «سپهر رسانه و چالش‌های پیش رو»، *فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه*، دوره ۲۶.

خجسته، حسن (۱۳۹۴). *ارتباطات خطر، نظریه‌ها و مدیریت آن*، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

خجسته، حسن (۱۳۹۶). «الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها؛ راهبرد ایجاد مزیت رقابتی»، *نشریه مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، شماره ۳۷، بهار ۹۶.

روشندل اربطانی، طاهر؛ و صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹). «طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران»، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال پنجم، شماره ۱۷.

زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۹). *چهارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها*، تهران.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۸). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، جلد اول، تهران.

سلطانی‌فر، محمد؛ و شهناز هاشمی (۱۳۸۲). *پوشش خبری، سیمای شرق*، تهران.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). *خبر، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها*، تهران.

عابدی جعفری، حسن؛ و همکاران (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین؛ روش ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، *اندیشه مدیریت راهبردی* ۵ (۲)، ۱۵۱-۱۹۸.

عابدینی، حسن (۱۳۹۱). *مبانی کاربردی خبرنگاری تلویزیونی*، آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما.

کریمی، سعید (۱۳۸۲). *رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، ج۱*، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، قم.

مولانا، حمید (۱۳۷۱). *جریان بین‌المللی اطلاعات*، (مترجم: یونس شکرخواه)، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.

نصرالهی، اکبر (۱۳۸۹). *مدیریت پوشش خبر بحران*، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران.

نصراله‌ی، اکبر (۱۳۹۱). «چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن»، *فصلنامه رسانه، دوره بیست و سوم، شماره ۱*.  
نصراله‌ی، اکبر (۱۳۹۴). «بحران در مدیریت بحران»، *روزنامه جام جم، شماره ۴۲۷۳*.  
نصراله‌ی، اکبر (۱۳۹۷). *راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها، انتشارات همشهری، تهران*.

Barnier, M. (2012). Making European Copyright Fit for Purpose in the Age of Internet. *Launch event of the CEPS Digital Forum Taskforce on Copyright in the EU Digital Single Market*. Brussels: European Commission.

Bell, A. (1991). *The Language of News Media*. Blackwell, Oxford.  
Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, Issue 4, 51-58, DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Booth, S. A. (1993) *Crisis Management Strategy*, London: Routledge.  
Dayan, D. and Katz, E. (۱۹۹۲) *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Goode, L. (2009). *Social News, Citizen Journalism and Democracy*. *New Media & Society*, 11(8), 1287-1305.

Glaser, Barney, G. (1992). *Basics of Grounded Theory Analysis: Emergence v Forcing*. Mil Valley, CA: sociology press.

Hall, S. (1980). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79. London : Hutchinson ; [Birmingham, West Midlands]: Centre fo Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.

John V. Pavlik, (2012) "Media Ethics in the Digital Age", *Internet Magazine Services*, (2012) Vol. 24, No. 1.

Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics II: Channels of Group Life; Social Planning And Action Research. *Human Relations*, 1(2), 143– 153.

Livingstone, S. (2003). *The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User*. A Companion to Media Studies, 337–359.

Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J., Jr. (1984). Organizational Strategy, Structure, and Process. *The Academy of Management Review*, 3(3), 546-562.

Rosenthal, U. & Kouzmin, A. (1996). *Crisis management and institutional resilience journal of contingencies and crisis management*, Vol 4, No.3.

Richardson, J.E. (2007). *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. Palgrave Macmillan, Houndmills/New York.

Shoemaker P.J. & Vos, T. (2009). Gatekeeping Theory. London: Routledge.

Simpson, A.; Clegg, S.; Lopes, M.; Rego, A. & Pitsis, T. (2014). Doing Compassion or Doing Discipline? Power Relations and the Magdalene Laundries. *Journal of Political Power*, 7(2), 253-274.

Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2006), "Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models", *Journal of communication*, 57(1).

Stephen J. A. Ward, 2014, *RADICAL MEDIA ETHIC, Ethics for a global digital world*, published Digital Journalism and-conditions.

Welbers, K.; Van Atteveldt, W.; Kleinnijenhuis, J.; Ruigrok, N. & Schaper, J. (2015). "News Selection Criteria in the Digital age: Professional Norms Versus Online Audience Metrics." *Journalism*, DOI: 10.1177/1464884915595474.