

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۶/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۰۲

بررسی تطبیقی

چگونگی به کارگیری نرم خبرها

(مطالعه موردی بخش‌های خبری ۲۰:۳۰ شبکه

دوم سیما و ۶۰ دقیقه تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی)

نوشته

حسین بصیریان جهرمی
فریمه فهم دانش**

چکیده

این مقاله با هدف مقایسه میان نحوه و چگونگی استفاده از نرم خبرها در بخش خبری اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیمای جمهوری اسلامی ایران و بخش خبری ۶۰ دقیقه شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی نگاشته شده است. نرم خبر گونه‌ای از سبک خبری است که ماهیتی گزارش گونه دارد و عمدتاً برای پوشش موضوعات مورد علاقه انسانی در حوزه عمومی به کار می‌رود و می‌تواند زبانی غیررسمی داشته باشد. این ژانر خبری، قدمتی به مراتب بیشتر در اخبار کشورهای توسعه یافته و شبکه‌های نظیر سی‌ان‌ان، دویچه وله و فاکس نیوز دارد و در دستور کار اکثریت قریب به اتفاق شبکه‌های خبری قرار گرفته است. روش انجام این پژوهش، تحلیل محتوای و از پرسشنامه معکوس استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هرچند بیشترین محتوای اخبار هر دو بخش خبری در مورد "ایران" بوده، اما بخش خبری ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی، بیش از اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما از "نرم خبر" استفاده کرده است. همچنین بخش خبری ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی، از لحاظ کمی (تحلیل محتوا) در بهره‌گیری از سبک‌های خبری، منابع خبری، جهت‌گیری خنثی یا بی‌طرفانه و انتشار تصاویر، و از لحاظ کیفی (روزنامه‌نگاری روایتی) در مقایسه با اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما، موفق‌تر عمل کرده است.

کلیدواژه: اخبار، نرم خبر، بی‌بی‌سی فارسی، ۶۰ دقیقه، اخبار ۲۰:۳۰، شبکه دوم سیما، بخش خبری.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌های خبری اطلاع‌رسانی، هوشیارسازی و گسترش دانش و اطلاعات مخاطبان در زمینه‌هایی است که امکان دسترسی و تجربه مستقیم از رویدادها و موضوع‌های مختلف برای آنها فراهم نباشد. وسایل ارتباط جمعی با ارائه اخبار و اطلاعات

* دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، مدرس و پژوهشگر hossein.basirian@gmail.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز ane_fd2002@yahoo.com

گوناگون آگاهانه یا ناخودآگاه می‌کوشد به شکل‌گیری ذهنیت ما از محیط اطراف ما کمک می‌کند. در این میان شبکه‌های خبری در جست‌وجوی راهی برای جذب و نگهداری مخاطبان بیشتر، در سال‌های اخیر به “نرم‌خبر” (Soft News) روی آوردند؛ استفاده از نرم‌خبر از شیوه‌هایی است که باعث افزایش مخاطبان می‌شود. نرم‌خبر با رویدادهای جاری ارتباط دارند، اما این رویدادها آنی و مقطعی نیستند و استمرار دارند (مثل تغییر دیدگاه سیاسی در یک حزب بزرگ، پیدایش یک سبک موسیقی جدید و نظایر آن). نرم‌خبر، که به خواننده نگاهی تحلیلی، منتقدانه و پرسشگر می‌دهد بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌است. (بروس و دیگران، ۱۳۸۴)

از سوی دیگر نخستین گام اجرایی در مدیریت خبر، مدیریت موضوع است؛ به این معنی که رسانه‌ها هر لحظه با انبوهی از رویدادها مواجه هستند که برخی از آنها کم‌اهمیت و تعدادی مهم‌ترند، اما صرف‌نظر از اهمیت و نیاز مخاطبان و یا سیاست رسانه برای انتشار موضوع‌های مختلف و یا منابع تولید، با فرض مهم‌بودن همه آنها، رسانه به دلایل مختلف از جمله محدودیت‌های عملی نمی‌تواند همه آنها را انتخاب و منتشر کند. همچنین در این عصر رسانه‌ای موفق می‌شود که در گام نخست، موضوع‌های موردنیاز مردم را سریع‌تر انتخاب کند و ثانیاً، موضوع‌های انتخابی را در بسته‌بندی مناسب عرضه کند و به شایستگی به آنها بپردازد. کمترین تعلل در انتخاب و پرداخت موضوع‌های مهم خبری، حذف رسانه را منجر می‌شود. چراکه مخاطب تعهد نداده‌است که حتماً به رسانه ما مراجعه کند. فهم این اصل در اقتصاد رسانه‌ها و بقا و حذف آنها نیز، تأثیر بسزایی دارد. (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۱۷-۱۱۶)

لذا مهندسی خبر با موضوعاتی همچون “تعیین چارچوب”، “تعیین اولویت” و “تعیین دستور کار” — که در پیوند با مبانی نظری این مقاله پیش‌رو طرف توجه قرار گرفته‌اند — در کنار استفاده از رویکردهای “نرم‌خبر” که یکی از رایج‌ترین شیوه‌های ارائه اخبار در شبکه‌های تمام‌خبری جهان است اهمیت بیشتری می‌یابد.

مسئله پژوهش

پس از پیدایش شبکه‌های تلویزیونی تمام‌خبری ۲۴ ساعته، شیوه‌های ارائه اخبار دگرگون شده‌است. سی‌ان‌ان، نخستین شبکه خبری از این مجموعه که در سال ۱۹۸۰ راه‌اندازی شد، “سخت‌خبر” (Hard News) را به‌عنوان مشخصه اصلی پوشش خبری در دستور کار قرار داد و اغلب خبرهایی که این شبکه از جنگ خلیج‌فارس منتشر می‌کرد، از نوع سخت‌خبر بود (Cushion & Lewis, 2009: 138). خبرهای سخت که با مشخصه‌های جدی‌بودن و زمان‌مندبودن شناخته می‌شوند، اغلب خبرهایی خشک، جدی و رسمی هستند که بنا به تعریف بروس از “سخت‌خبر”، غالباً ناظر به موضوعات مهم سیاسی یا ناخوشایند مانند زلزله، سقوط هواپیما و موضوعاتی که در خلال چرخه زندگی روزانه اتفاق می‌افتند، هستند. این خبرها عمده‌تاً بر عناصر خبری “که” (چه کسی)، “کی” (چه وقت)، “کجا” و “چه” استوارند و اغلب به سبک

هرم وارونه و در قالب زمانی محدود و در هم فشردگی تنظیم می‌شوند که به همین خاطر ساختار انعطاف‌پذیری ندارند. (بروس و دیگران، ۱۳۸۴: ۲۸)

به مرور زمان مشخص شده‌است که استفاده از سخت‌خبر باعث خستگی و کاهش تعداد مخاطبان می‌شود و شبکه‌های خبری در جست‌وجوی راهی برای جذب و نگهداری مخاطبان بیشتر، به "نرم‌خبر" روی آوردند؛ درواقع شبکه‌های تلویزیونی خبری نرم‌کردن خبر سخت را، برای برون‌رفت از بن‌بست کاهش تعداد مخاطبان در دستور کار قرار دادند (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۵۹-۲۵۸). یکی از راه‌های نرم‌کردن خبر سخت، استفاده از روزنامه‌نگاری روایی در تنظیم خبر است. استفاده از این سبک، امروزه چنان گسترش یافته که شاخه‌ای از روزنامه‌نگاری به نام "روزنامه‌نگاری روایتی" (Narrative journalism) ایجاد شده‌است. سبک روایی به‌عنوان جایگزینی به جای سبک‌های سنتی تنظیم و ارائه خبر نظیر هرم وارونه به استفاده از عناصر و تکنیک‌های روایتگری در ارائه خبر می‌پردازد و منعطف‌تر، متنوع‌تر و جذاب‌تر از سبک‌های سنتی تنظیم و ارائه خبر است.

روزنامه‌نگاری روایتی صرفاً گزارش رویدادها و مسائل به شکلی دراماتیک نیست؛ بلکه با ساختاری روایی درباره منابع مختلفی پرسشگری می‌کند؛ مثلاً درباره یک معضل/ سوژه اجتماعی خاص به این محورها می‌پردازد: «درباره این سوژه چه کارهایی می‌توان انجام داد؟»، «علل به‌وجودآمدن این معضل چیست؟»، «سایر کشورها در دوره‌های زمانی مختلف، چگونه با این مشکل مواجه شده‌اند؟»، «چه موانعی برای یافتن راه‌حل این مسئله وجود دارند؟» (Parisi, 1997: 675). بنابر آنچه گفته شد، استفاده از نرم‌خبر نیز یکی از معمول‌ترین شیوه‌های ارائه اخبار در شبکه‌های تمام خبری است و تمام شبکه‌های شاخص خبری، اکثر اخبار خود را به این شیوه ارائه می‌کنند؛ با این حال بررسی اولیه برنامه‌های خبری تلویزیون ایران، حاکی از عدم توجه به این شیوه در ارائه اخبار است. در راستای پرداختن به این مسئله، پژوهش حاضر این پرسش را پیش‌رو دارد که میزان به‌کارگیری نرم‌خبرها در بخش خبری ۶۰ دقیقه تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی و بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما چگونه است؟

اهداف تحقیق (مبنای فرضیه‌ها)

۱. بررسی سبک مطلب نرم‌خبرها در اخبار بی‌بی‌سی فارسی و اخبار ۲۰:۳۰
۲. بررسی ارزش‌های خبری نرم‌خبرها در اخبار بی‌بی‌سی فارسی و اخبار ۲۰:۳۰
۳. بررسی عناصر خبری نرم‌خبرها در اخبار بی‌بی‌سی فارسی و اخبار ۲۰:۳۰
۴. بررسی موضوع مطلب نرم‌خبرها در اخبار بی‌بی‌سی فارسی و اخبار ۲۰:۳۰
۵. بررسی منبع مطلب نرم‌خبرها در اخبار بی‌بی‌سی فارسی و اخبار ۲۰:۳۰
۶. بررسی جهت‌گیری مطلب نرم‌خبرها در اخبار بی‌بی‌سی فارسی و اخبار ۲۰:۳۰
۷. بررسی ماهیت مطلب نرم‌خبرها در اخبار بی‌بی‌سی فارسی و اخبار ۲۰:۳۰
۸. بررسی تصاویر خبری نرم‌خبرها در اخبار بی‌بی‌سی فارسی و اخبار ۲۰:۳۰

ساختار روزنامه‌نگاری روایی

مبنای روزنامه‌نگاری روایتی مبتنی بر داستان‌گویی و استفاده از شخصیت‌ها و بیان سایر جزئیاتی می‌شود که فراتر از یک داستان خبری معمولی پیش می‌رود. باب بیکر، سردبیر روزنامه لس‌آنجلس تایمز، در تعریف خود روایت را «روشی می‌داند که موجب برانگیختن اشتیاق در خواننده می‌شود تا بداند پس از آن چه اتفاقی افتاده است.»

دونالد ام. موری نیز در تعریف خود اذعان می‌کند که «روایت معمولاً درباره داستان چیزی به خواننده نمی‌گوید، و این در حالی است که روزنامه‌نگاران سنتی باید همانند رمان‌نویسان و نویسندگان صحنه را تشریح کنند. نویسنده روایی، داستان را به گونه‌ای روایت می‌کند که گویی خواننده خودش آن را می‌بیند و اوست که درباره اهمیت رویدادهایی که مشاهده کرده است، نتیجه‌گیری می‌کند. (Narrative Writing Workshop, 2011)

نانسی گراهام هلم، در مرور تاریخچه روزنامه‌نگاری روایتی یادآور می‌شود که این نوع روزنامه‌نگاری را، به این خاطر که نیازمند معیارها و کیفیت نگارشی است که فقط در ادبیات یافت می‌شود، روزنامه‌نگاری ادبی (Literary Journalism) نیز نامیده‌اند. با این حال از دیگر شاخه‌های این نوع روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاری قوم‌نگاری یا سفرنگاری (ethnographic or feature-travel journalism) است که در آنها گزارش‌ها هرچند به نظر عینی نمی‌رسند، اما سعی می‌کنند که جانب انصاف را رعایت کنند. وی در مقاله‌ای با عنوان «روزنامه‌نگاری روایتی: عینیتی که دیگر ناروا محسوب نمی‌شود»، با اشاره به تعاریف موجود از روزنامه‌نگاری روایتی، به معرفی افرادی که پیشگام معرفی این سبک از روزنامه‌نگاری در مطبوعات آمریکا بودند می‌پردازد و جیمز اگی و جان هرسی را آغازگر این شیوه برمی‌شمارد. بعدها روزنامه‌نگاران دیگری همچون تام ولف، گی تالس و شاید هانتر تامپسون نیز، که تمایل داشتند فراسوی چارچوب واقع‌بینی و عینیت متداول، حقیقت در مورد آمریکایی‌ها را به خودشان بگویند، به طلایه‌داران روزنامه‌نگاری روایتی پیوستند. (Graham Holm, 2006)

مارک کرامر، مدیر پروژه نیمان در روزنامه‌نگاری روایتی (Nieman Project on Narrative Journalism)، روایت را مبتنی بر نوشتاری معرفی می‌کند که دارای خصوصیات زیر باشد:

الف. دارای صحنه‌های مشخص باشد. (چراکه تعامل روایی خواننده، را در صحنه رویداد قرار می‌دهد)

ب. مبتنی بر شخصیت باشد.

ج. گُشگر بوده و در طول زمان آشکار شود.

د. صدای قابل تفسیر گوینده در آن مستتر باشد. (استفاده از راوی با تشخیصی که تا حدی محسوس است)

ه. نوعی رابطه با خواننده، بیننده یا شنونده برقرار سازد که واجد ساختار منظم باشد.

و. موجب شود که مخاطب به سمت یک هدف حرکت کنند. (Narrative Writing Workshop, 2011)

- شش نوع ساختار روایتی شناخته شده که به شرح زیر است:
۱. اولین نوع ساختار، نمایانگر شفافیت روایت و یک صدای (راوی) مستقل است. در این نوع از گزارش‌ها، نقل قولی وجود ندارد و صدای (راوی) داستان از موضع خود داستان را روایت می‌کند (برای مثال از ضمیرهای "من" یا "ما" استفاده می‌شود).
 ۲. ساختار نوع دوم نمایانگر ساختار خبری حرفه‌ای غربی است که در آن روایت بین صدای (راوی) داستان و نقل قول‌ها (که شامل نقل قول‌های غیر مستقیم هم می‌شود) در نوسان است. در برخی از موارد، این ساختار ممکن است کامل نباشد و فقط دارای یک نقل قول طولانی از یک منبع باشد.
 ۳. ساختار نوع سوم شامل تفسیر رخدادها است که نقل قول نیز در کنار آن وجود دارد. این نوع از ساختار را می‌توان "خبر از منظر و جایگاه نویسنده" نامید که در آن نقل قول با نظرات مشهود یا مشارکت گزارشگر آمیخته است.
 ۴. ساختار نوع چهارم، تفسیر (Commentary) محض است که در آن گزارش دارای یک راوی مستقل و قابل شناسایی است.
 ۵. ساختار نوع پنجم شامل مصاحبه‌هایی است که در آنها هر دو صدا قابل شناسایی هستند (مصاحبه‌ها در این ساختار در قالب سؤال - جواب هستند).
 ۶. ساختار نوع ششم فقط شامل گزارش‌ها و نظرات از طرف نویسندگان بیرونی است. این بخش شامل تعدادی داستان پیچیده دیگر است که در دسته‌های فوق نمی‌گنجند. (Pietiläinen, 2005: 201-3)

مدیریت اخبار در تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی و شبکه دوم سیما

دربازه زمانی مورد بررسی و تحلیل شده در این مقاله، محتوای اخبار بخش ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی عمدتاً سیاسی، فرهنگی-اجتماعی و حقوقی بوده است. در این میان توجه خاص به رویدادهای حساس و جنجال‌برانگیز نظیر انتخابات ایران و آشوب‌های خیابانی قبل و بعد از آن و اخبار انرژی هسته‌ای ایران، در کنار رویدادهایی با دربرگیری کمتر در میان مخاطبان فارسی‌زبانان همچون برگزاری نمایشگاه مد لباس در افغانستان، یا حوادث ایالت بدخشان و جشنواره‌های فرهنگی تاجیکستان نیز به چشم می‌خورد. در برخی موارد رویدادهای بین‌المللی از قبیل مراسم، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های هنری به‌طور مستقیم پخش شده است و حتی برنامه‌های عادی خود را به این دلیل قطع می‌کند (مثلاً ساعت‌ها به پخش مراسم عروسی نوه ملکه انگلیس و جزئیات چگونگی طراحی لباس عروس می‌پردازد) که عناصر خبری چرا و چگونه در این بخش خبری، برجستگی و اولویت بیشتری داشته‌اند. بی‌بی‌سی فارسی به همین دلایل، بیشتر به نرم‌خبر یا انعکاس رویداد همراه با اطلاعات تکمیلی پرداخته و از میان امکانات

تعاملی و چندرسانه‌ای مورد استفاده بی‌بی‌سی از پست‌الکترونیک و پیوند با موضوعات و سایت‌های مرتبط نیز استفاده زیادی کرده‌است.

در مقابل، در بخش‌های خبری متفاوت که از شبکه‌های سیما پخش می‌شوند، رویکرد موضوعی اخبار ۲۱ شبکه اول عمدتاً سیاسی، اقتصادی و مذهبی است. در این بخش خبری عناصر "چه"، "کجا" و "کی" بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌است و یا در شبکه خبر در انعکاس اخبار ایران بیشتر توجه به رویدادهای مثبت است. این شبکه به سبک پخش اخبار کوتاه و مشروح و برنامه‌های تحلیلی نیز می‌پردازد. همچنین زیرنویس شبکه با موضوعات عمومی، سیاسی، اقتصادی، هواشناسی، مذهبی، ورزشی و غیره جدیدترین اخبار را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد و بخش اخبار ۲۰:۳۰ نیز بیشتر در مورد احزاب، گروه‌ها و شخصیت‌های سیاسی داخلی گزارش‌های خبری پخش می‌کند و گرچه در بخش خبری اخیر، ردپای نرم‌خبر مشاهده می‌شود، اما با این حال به‌طور کلی در بخش‌های خبری فوق، کمتر به نرم‌خبر توجه شده‌است.

نظریه‌های مرتبط با موضوع پژوهش

در این پژوهش از سه نظریه‌ای که در پیوند با مسئله این پژوهش (مقاله)، ارتباط در هم تنیده‌تری دارند، یعنی "تعیین چارچوب (Framing)"، "تعیین دستور کار" (Agenda-setting) (برجسته‌سازی) و "تعیین اولویت" (Priming) استفاده شده‌است.^۲

۱. تعیین چارچوب (چارچوب‌بندی / Framing)

واژه "تعیین چارچوب" به‌عنوان یک سازه کلان اشاره به حالت‌های بازنمایی دارد که روزنامه‌نگاران و دیگر ارتباط‌گران از آن بهره می‌گیرند تا اطلاعات را به‌نحوی نمایش دهند که به کمک طرح‌واره‌های زیربنایی موجود در میان مخاطبان تشدید شوند (Shoemaker & Reese, 1996). این بدین معنا نیست که عمده روزنامه‌نگاران تلاش دارند تا داستان‌های خبری را عوض کنند یا مخاطبان خود را فریب دهند. در حقیقت تعیین چارچوب برای آنها ابزاری ضروری برای کاهش پیچیدگی یک موضوع با توجه به محدودیت‌های مرتبط با حفره‌های خبری و زمان پخش است (Gans, 1979). به دیگر سخن، چارچوب‌ها به ابزارهای ارزشمندی برای بازنمایی موضوعات نسبتاً پیچیده همچون پژوهش بر روی سلول‌های بنیادی تبدیل شده‌اند و به شکل مؤثری این موضوعات را برای مخاطبان عام ملموس می‌سازند. اما "تعیین چارچوب" به‌مثابه یک نظریه، این مسئله را تبیین می‌کند که مردم چگونه از اخبار و ویژگی‌های بازنمایی شده از سوژه‌های خبری، برای شکل‌دادن به ادراکات خود استفاده می‌کنند. (Scheufele & Tewksbury, 2007: 12)

۲. تعیین اولویت (اولویت‌بندی / Priming)

«این واقعیت که تلویزیون تنها تأمین‌کننده اخبار و اطلاعات نیست، و نمی‌تواند باشد، تمام دست‌اندرکاران ساخت برنامه‌های خبری تلویزیون، را موظف می‌کند که از هر ثانیه باارزش

زمان پخش که در اختیار آنهاست، جهت ارائه جذاب و هوشمندانه اخبار استفاده کنند و چنین امری محقق نمی‌شود، مگر اینکه منافع مخاطب در اولویت قرار گیرد.» (یورک، ۱۳۸۱: ۳۳۰)

تعیین اولویت غالباً به عنوان بسط نظری رویکرد "تعیین دستور کار" (یا همان برجسته‌سازی) شناخته می‌شود. دو دلیل برای این مسئله وجود دارد: ۱. هر دو مبتنی بر مدل‌های ذهنی پردازش اطلاعات هستند. این مدل‌ها فرض را بر این می‌گذارند که مردم نگرش‌های خود را بر اساس ملاحظات بنا می‌گذارند که در زمان تصمیم‌گیری بیشترین برجستگی را دارند و یا در دسترس‌ترین هستند. درواقع، شکل‌دهی نگرش‌ها و قضاوت‌ها همبستگی مستقیمی با سهولت یادآوری گزارش‌های خبری دارد؛ ۲. پژوهشگران بر اساس مبنای نظری مشترک استدلال کرده‌اند که از آنجا که رسانه‌های جمعی با برجسته‌تر کردن برخی موضوعات در ذهن مردم (تعیین دستور کار)، می‌توانند ملاحظات را شکل دهند که مردم در زمان قضاوت در مورد اخبار آنها را در اولویت قرار می‌دهند، پس تعیین اولویت بسط زمانی تعیین دستور کار است. (Scheufele & Tewksbury, 2007)

۳. تعیین دستور کار (برجسته‌سازی / Agenda-setting)

این نظریه توضیح می‌دهد چگونه افرادی که در معرض رسانه واحدی قرار دارند، برای موضوعات خاصی اهمیت ویژه‌ای قائل می‌شوند. در این چارچوب نظری، برجسته نگاه‌داشتن موضوع‌های سیاسی و اجتماعی معین از کارکردهای رسانه در حوزه مباحث سیاسی است که رسانه‌ها می‌توانند تصویر معینی را از شرایط اجتماعی به نمایش گذارند، و از طریق اهمیت دادن به برخی مسائل دستور کار اجتماعی و سیاسی را تعیین کنند. راجرز و رینگ برجسته‌سازی را این‌گونه تعریف کردند: «فراگردی که به واسطه آن رسانه‌های جمعی اهمیت موضوعات و تأثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کند. (McCombs & Shaw, 1972)

فراگرد برجسته‌سازی نه یک اولویت، بلکه با سه اولویت متفاوت خبری قابل توصیف است. یک اولویت در گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذی‌نفع قرار می‌گیرد. دیگری، اولویت رسانه‌هاست که ارزش و سلیقه‌های مملوس مخاطبان بر آن تأثیر می‌گذارد. اولویت سوم از آن همگان یا عموم است که تصور می‌شود تحت تأثیر رسانه‌هاست. آگاهی از اولویت رسانه‌ها برنامه‌ریزان ارتباطی را یاری می‌دهد تا راهبردهای ارتباطی را تنظیم کنند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها در برجسته‌سازی چارچوب زمانی این پدیده است. در تجزیه و تحلیل این مفهوم باید ببینیم چه چیزی چارچوب زمانی را تعیین می‌کند.

در پیوند دادن این نظریه‌ها با مسئله پژوهش می‌توان گفت در یک چارچوب زمانی (در اینجا خردادماه) شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه دو سیما، توأمان به مقوله‌های مشخصی پرداخته‌اند، اما با توجه به اینکه مخاطبان در گروه‌های اجتماعی متفاوت قرار دارند و یا اولویت

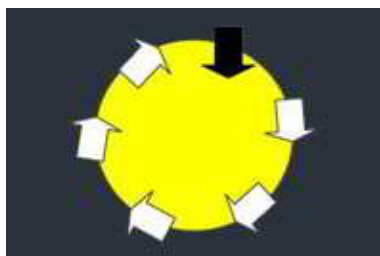
سیاسی متفاوتی برای خود قائل‌اند، در نتیجه انتخاب آنها متفاوت خواهد بود و تحت‌تأثیر دستور کار (یا برجسته‌سازی) خاصی، قرار خواهند گرفت.

نرم‌خبر

”نرم‌خبر“ یکی از سبک‌های خبرنویسی است. نرم‌خبر، ماهیتی گزارش‌گونه دارد، و عمدتاً برای پوشش موضوعات مورد علاقه انسانی در حوزه عمومی به کار می‌رود. تمرکز نرم‌خبر، بیشتر بر روی سرگرمی یا آموزش است، و می‌تواند زبانی غیررسمی داشته باشد. (بروس و دیگران، ۱۳۸۴)

ساختار دایره‌ای نرم‌خبر

نرم‌خبر ساختاری دایره‌ای دارد؛ یعنی خبر به جایی ختم می‌شود که لید آن را آغاز کرده‌است. در این سبک خبری، برخلاف سبک هرم وارونه، از ارزش اطلاعات در سطور پایانی خبر، کاسته نمی‌شود. به عبارت بهتر اگر بخواهیم تصویری کلی از ”سافت‌نیوز“ ترسیم کنیم، به این صورت خواهد بود که پیکان سیاه در این تصویر نقطه شروع نوشتن است و پیکان‌های سفید مسیری است که نوشتن در آن ادامه می‌یابد.



در این ساختار، وزن عنصر خبری ”چرا؟“ از بیشترین اهمیت برخوردار است، و خبرنگار با رجوع به منابع مختلف، در صدد پاسخگویی به همین ”چرا“ است. خبرهای دایره‌ای، به غیر از پاسخگویی به مخاطب، پرسش‌زا هم هستند. این پرسش‌سازی‌ها عمدتاً برای ترغیب مخاطب به تعقیب رویداد صورت می‌گیرد. نرم‌خبر به خواننده می‌فهماند که خبر به پایان رسیده‌است، اما رویدادی که عامل نوشتن این خبر بوده، در جهان واقعی ادامه دارد و هنوز به پایان نرسیده‌است. نرم‌خبرها در اکثر مواقع با پرسش به پایان می‌رسند و یا با نقل‌قول و پیش‌بینی، خواننده را در تعلیق نگاه می‌دارند تا وادار به تعقیب خبر شود.^۳

منطقی است که بگوییم ارتباطات ذهنی در برنامه‌های خبری تلویزیونی — به‌ویژه در اصول و قواعد روایت اخبار تلویزیونی — قرینه دارند. اصول و قواعد حرفه‌ای که مشخصه اخبار تلویزیونی است، به شکل منظمی با پیوندهای ذهنی متناسب است؛ پیوندهایی که بر مبنای همزمانی تقویمی رویدادهای خبری و منطق خاص تولید تلویزیونی استوارند. (Mihelj, et al, 2009: 61)

بی‌بی‌سی فارسی

بی‌بی‌سی، به معنی بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا، یکی از قدیمی‌ترین بنگاه پخش اخبار است. این شبکه با بودجه ۲۳/۴ میلیون دلاری وزارت امور خارجه و مشترک‌المنافع بریتانیا اداره می‌شود. بخش فارسی بی‌بی‌سی مدعی است با این وجود، رویکرد مستقلی نسبت به وزارت امور خارجه انگلیس راجع به رویدادها دارد. در حالی‌که برخی رسانه‌های ایرانی معتقدند این شبکه در راستای حفظ منافع انگلستان تبلیغ می‌کند. رسانه‌های دولتی جمهوری اسلامی، بخش فارسی بی‌بی‌سی را به‌عنوان اهرمی علیه منافع و امنیت ملی ایران قلمداد می‌کنند. با این حال، تنوع برنامه‌ها و شیوه پرداختن به اخبار یکی از دلایل موفقیت بی‌بی‌سی فارسی تلقی می‌شود. بخش فارسی بی‌بی‌سی در دسامبر ۱۹۴۰ برابر با دی ۱۳۱۹ با یک ساعت برنامه در هفته— که در واقع رادیو بی‌بی‌سی فارسی بود— در حدود یک سال بعد از آغاز جنگ جهانی دوم برای مخاطبان ایرانی و افغان پخش خود را آغاز کرد.^۴

در کنار محبوبیت بخش جهانی بی‌بی‌سی که بیشتر به دلیل گزارش همه‌جانبه از رخدادها و شیوه پرداختن به عمق مسائل جهانی است، نتایج برخی پژوهش‌ها در مورد بخش فارسی بی‌بی‌سی، نشان‌دهنده “اعتماد زیاد مخاطبان نخبه به اخبار آن” (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۷)، “بهره‌گیری موفق از ارتباطات آیینی و گفتمان مشارکت‌جویانه” (فردوسی، ۱۳۹۰) و “فرهنگی کردن محیط سیاسی و ظهور بازیگران جدید با هویت فرهنگی نو” در کنار “ایجاد جذابیت و همراه‌سازی مخاطبان در نگرش‌های جدید” بوده است. (مهدوی، ۱۳۹۲)

تنوع برنامه‌ها یکی دیگر از عوامل موفقیت بخش جهانی بی‌بی‌سی تلقی می‌شود. برنامه‌سازان این شبکه افزون بر خبرها و تحولات روزانه، اخباری را در ژانر “نرم‌خبر” از موسیقی، هنر، برنامه‌های مستند علمی، نمایشنامه و موضوعات ورزشی ارائه می‌کنند. این برنامه‌ها در سراسر جهان با امواج کوتاه، متوسط و در بعضی از کشورها “افام” قابل شنیدن است. البته اکثر برنامه‌های آن امروزه از طریق اینترنت قابل دریافت است.

بخش خبری ۶۰ دقیقه

در این برنامه یک‌ساعته خبری خبرنگاران و کارشناسان به بررسی و مرور مهم‌ترین رویدادها و خبرهای روز ایران، منطقه و جهان می‌پردازند. در این برنامه خبری یک‌ساعته، تصویری روشن و ساده از رویدادهای پیچیده جهان ارائه و همچنین تأثیر این رویدادها بر زندگی روزمره مردم بررسی می‌شود. بخش خبری ۶۰ دقیقه از شنبه تا چهارشنبه، به ارائه اخبار روز جهان از زاویه دید این شبکه می‌پردازد. برنامه‌های نوبت شما و ۶۰ دقیقه از مهم‌ترین برنامه‌های بی‌بی‌سی فارسی هستند که جزء پربیننده‌ترین برنامه‌های این شبکه نیز محسوب می‌شوند.^۵

بخش خبری ۲۰:۳۰

یک بخش خبری کوتاه در حدود ۱۵ دقیقه‌ای است که رأس ساعت ۲۰:۳۰ در روزهای غیرتعطیل از شبکه ۲ سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شود. ۲۰:۳۰ توسط واحد مرکزی

خبر که تحت نظارت "معاونت سیاسی" این سازمان است (و از اواخر سال ۱۳۹۳ به "معاونت خبر" تغییر نام داد)، تولید می‌شود. این برنامه تقریباً تنها بخش خبری در صدا و سیما است که به موضع‌گیری در قبال مسائل سیاسی از جمله مسائل حزبی و جناحی می‌پردازد و به همین علت مورد توجه خاصی قرار گرفته است. اوایل سال ۸۶ معاونت سیاسی صدا و سیما، تصمیم گرفت برنامه‌ای خبری با رویکردی متفاوت روی آنتن بفرستد که چارچوب‌های خشک و رسمی اخبار را می‌شکست و فرصت پرداختن به خبرهای سیاسی را می‌داد. با این حال واقعیت وجود رسانه‌های رقیبی که از آن سوی مرزها بر گیرنده‌ی خانواده‌های ایرانی می‌نشستند و محصولات رسانه‌ای خود را با رنگ و لعابی متفاوت به خورد مخاطب می‌دادند، این تغییر را اجتناب‌ناپذیر می‌کرد. ۲۰:۳۰، با برگزیدن شیوه‌ای متفاوت از ارائه اخبار نرم و به‌کار بردن زبانی نزدیک به زبان محاوره، تلاشی در این راستا محسوب می‌شد. برنامه خبری که توانست از طریق ابزارهایی چون به‌کارگیری پوشش متفاوت مجریان و شیوه نقش‌آفرینی آنها در بیان خبر، استفاده از گرافیک خبری متفاوت و تیترا و زیرنویس‌های کنایه‌آمیز و گزارش‌های خبری که دست‌کم در ظاهر عاری از محافظه‌کاری و بی‌طرفانه می‌نمودند، گوی سبقت را از دیگر بخش‌های خبری صدا و سیما بریاید و به یکی از برنامه‌های پرمخاطب تلویزیون تبدیل شود.

دلایل و اهمیت بررسی دو بخش خبری ۲۰:۳۰ و ۶۰ دقیقه

فرم و محتوای متفاوت این دو بخش خبری و لحن و شیوه بیان اخبار که باعث شده مخاطبان بسیاری را چه در داخل کشور و چه در خارج از کشور جذب کند. از سویی از شکل و شمایل کلیشه‌ای و رسمی‌اش بیرون آمده و شکل نویی را در ارائه خبر ایجاد کرده و از سویی این دو بخش خبری آمیزه‌ای است از خبر به همراه تحلیل خبر که مخاطبان را از حالت منفعل به حالت پرسشگر و فعال تبدیل می‌کند. نکته حائز اهمیت دیگر این است که دوره‌ای که این پژوهش انجام شده همزمان با تحولات بسیاری در ایران و در منطقه بوده که این دو بخش خبری، جنجالی‌ترین سوژه‌ها را انتخاب کرده و به آن پرداخته بودند؛ در نهایت اینکه، با توجه به موضوع اصلی بحث که نرم‌خبر است، این دو بخش بیشترین سهم، از این‌گونه اخبار را به خود اختصاص داده‌اند.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. به اعتقاد برلسون (۱۹۵۲) «تحلیل محتوا یک تکنیک تحقیقاتی برای توصیف عینی، نظام‌مند و کمی از محتوای آشکار ارتباطات است (نقل در: محمدی مهر، ۱۳۸۹: ۲۶). در روش تحلیل محتوا داده‌ها موجودند و فقط برای استخراج آنها پرسشنامه طرح می‌کنیم. به همین دلیل، پرسشنامه این روش را پرسشنامه معکوس می‌نامیم، که بر مبنای سؤال‌های پژوهش طراحی می‌شود.

واحد تحلیل

واحد تحلیل واحدهایی هستند که از نظر آماری تحلیل می‌شوند تا به فرضیه یا سؤال تحقیق پاسخ داده شود. واحد تحلیل در این تحقیق یک برنامه خبری شامل تصاویر و گزارش‌های خبری است.

واحد ثبت

اجزایی از محتوا هستند که در فرایند کدگذاری طبقه‌بندی خواهند شد. با توجه به موضوع مورد بررسی واحد ثبت عبارت از ویژگی‌ها و محتوای بیان‌شده در خبرهای نرم در دو برنامه خبری بر حسب مقوله‌های مورد سنجش است.

واحد شمارش

در این پژوهش وجود و تعداد دفعات تأکید و تکرار بر موضوعات مقوله‌ها در هر خبر نرم به‌عنوان واحد شمارش محسوب شده‌است.

جامعه آماری این تحقیق شامل اخبار دو برنامه بی‌بی‌سی فارسی و ۲۰:۳۰ شبکه دو سیماست. روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی است. این نوع نمونه‌گیری محقق را به اتخاذ تصمیم درباره اینکه چه واحدهایی برای گنجاندن در نمونه مناسب است، وامی‌دارد (محمدی مهر، ۱۳۸۹: ۱۲۴)؛ حجم نمونه شامل اخبار بعداز ظهر بی‌بی‌سی فارسی و ۲۰:۳۰ از تاریخ ۱۳۹۲/۳/۱ تا تاریخ ۱۳۹۲/۳/۳۱ است؛ این تاریخ به دلیل نزدیکی به انتخابات، شورش‌ها و درگیری‌های موجود در کشورهای منطقه انتخاب شده‌است.

نمره ضریب پایایی در این مطالعه ۰/۸۴ به‌دست آمده‌است که نشانگر انتخاب صحیح مقوله‌ها و کدگذاری اولیه پژوهشگر است. آزمون فرضیه‌های فوق‌الذکر بر اساس رابطه بین نوع برنامه که یک متغیر مستقل است و متغیرهای وابسته آن شامل سبک مطلب، ارزش‌های خبری، عناصر خبری، موضوع مطلب، جهت‌گیری مطلب، ماهیت مطلب، تصاویر خبری است هر کدام از فرضیه‌ها را به‌طور جداگانه مورد بررسی و آزمون قرار دادیم و در پایان آزمون اشاره شده آیا بین فرضیه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول. بین نوع برنامه و سبک مطلب تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱ توزیع فراوانی دو بُعدی رابطه بین نوع برنامه و سبک مطلب

جمع	نام برنامه		سبک مطلب	
	خبر بی بی سی	خبر ۲۰:۳۰		
۴	۴	۰	تعداد	خبر
۱۰۰	۱۰۰	۰	درصد	
۱۱	۸	۳	تعداد	تفسیر و تحلیل
۱۰۰	۷۲/۷	۲۷/۳	درصد	
۲۴	۱۱	۱۳	تعداد	گزارش
۱۰۰	۴۵/۸	۵۴/۲	درصد	
۳۷	۳۷	۰	تعداد	مختلط
۱۰۰	۱۰۰	۰	درصد	
۷۶	۶۰	۱۶	تعداد	جمع
۱۰۰	۷۸/۹	۲۱/۱	درصد	

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع برنامه و سبک مطلب

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۲۷/۰۲۳	۳	۰/۰۰۰

میزان آماره خی دو برابر ۲۷/۰۲۳ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه اول با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می شود؛ بنابراین بین نوع برنامه و سبک مطلب تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به جدول دو بُعدی بالا سبک مطلب بیشتر اخبار بی بی سی خبر، تفسیر و تحلیل و مختلط بود اما سبک مطلب اخبار ۲۰:۳۰ بیشتر گزارش بود.

فرضیه دوم. بین نوع برنامه و ارزش های خبری تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۲ توزیع فراوانی دو بُعدی رابطه بین نوع برنامه و ارزش های خبری

جمع	نام برنامه		ارزش های خبری	
	خبر بی بی سی	خبر ۲۰:۳۰		
۱	۱	۰	تعداد	تازگی
۱۰۰	۱۰۰	۰	درصد	
۳۰	۲۲	۸	تعداد	شهرت
۱۰۰	۷۳/۳	۲۶/۷	درصد	
۱۱	۹	۲	تعداد	دربرگیری
۱۰۰	۸۱/۸	۱۸/۲	درصد	
۲۱	۲۰	۱	تعداد	برخورد و درگیری
۱۰۰	۹۵/۲	۴/۸	درصد	
۱	۱	۰	تعداد	فراوانی تعداد و مقدار
۱۰۰	۱۰۰	۰	درصد	

شهرت - دربرگیری	تعداد	۴	۴	۸
	درصد	۵۰	۵۰	۱۰۰
شهرت - تازگی	تعداد	۱	۳	۴
	درصد	۲۵	۷۵	۱۰۰
جمع	تعداد	۱۶	۶۰	۷۶
	درصد	۲۱/۱	۷۸/۹	۱۰۰

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع برنامه و ارزش های خبری

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۸/۵۸۱	۶	۰/۱۹۹

میزان آماره خی دو برابر ۸/۵۸۱ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری ۰/۱۹۹ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است لذا فرضیه دوم تأیید نمی شود؛ بنابراین بین نوع برنامه و ارزش های خبری تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه سوم. بین نوع برنامه و عناصر خبری تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۳ توزیع فراوانی دو بُعدی رابطه بین نوع برنامه و عناصر خبری

عناصر خبری		نام برنامه		جمع
		خبر ۲۰:۳۰	خبر بی بی سی	
که	تعداد	۴	۳۱	۳۵
	درصد	۱۱/۴	۸۸/۶	۱۰۰
کجا	تعداد	۰	۴	۴
	درصد	۰	۱۰۰	۱۰۰
چه	تعداد	۱۱	۲۰	۳۱
	درصد	۳۵/۵	۶۴/۵	۱۰۰
چه و که	تعداد	۱	۲	۳
	درصد	۳۳/۳	۶۶/۷	۱۰۰
چه و کجا	تعداد	۰	۳	۳
	درصد	۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع	تعداد	۱۶	۶۰	۷۶
	درصد	۲۱/۱	۷۸/۹	۱۰۰

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع برنامه و عناصر خبری

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۷/۹۷۴	۴	۰/۰۹۳

میزان آماره خی دو برابر ۷/۹۷۴ و درجه آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری ۰/۰۹۳ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است لذا فرضیه سوم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین نوع برنامه و عناصر خبری تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه چهارم. بین نوع برنامه و موضوع مطلب تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴ توزیع فراوانی دو بُعدی رابطه بین نوع برنامه و موضوع مطلب

موضوع مطلب	نام برنامه		جمع
	خبر ۲۰:۳۰	خبر بی‌بی‌سی	
سیاسی	تعداد	۱۵	۴۹
	درصد	۳۰/۶	۱۰۰
امور اقتصادی، تجاری، کشاورزی و توسعه	تعداد	۰	۴
	درصد	۰	۱۰۰
اجتماعی	تعداد	۰	۱
	درصد	۰	۱۰۰
علمی - آموزشی - فرهنگی	تعداد	۰	۴
	درصد	۰	۱۰۰
ورزشی	تعداد	۰	۴
	درصد	۰	۱۰۰
مذهبی	تعداد	۰	۱
	درصد	۰	۱۰۰
نظامی، دفاع، جنگ و خشونت‌های سیاسی	تعداد	۱	۱۱
	درصد	۹/۱	۱۰۰
حوادث	تعداد	۰	۱
	درصد	۰	۱۰۰
سایر	تعداد	۰	۱
	درصد	۰	۱۰۰
سایر	تعداد	۱۶	۷۶
	درصد	۲۱/۱	۱۰۰
جمع	تعداد	۱۵	۴۹
	درصد	۳۰/۶	۱۰۰

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع برنامه و موضوع مطلب

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۷/۹۰۸	۸	۰/۴۴۳

میزان آماره خی دو برابر ۷/۹۰۸ و درجه آزادی آن برابر ۸ با سطح معناداری ۰/۴۴۳ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است لذا فرضیه چهارم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین نوع برنامه و موضوع مطلب تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه پنجم. بین نوع برنامه و منبع مطلب تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۵ توزیع فراوانی دو بُعدی رابطه بین نوع برنامه و منبع مطلب

جمع	نام برنامه		منبع	
	خبر بی بی سی	خبر ۲۰:۳۰		
۱۳	۱۳	۰	تعداد	ارتباط مستقیم خبری
۱۰۰	۱۰۰	۰	درصد	
۱۹	۱۷	۲	تعداد	شبکه تلویزیون های خارج
۱۰۰	۸۹/۵	۱۰/۵	درصد	
۱	۱	۰	تعداد	مطبوعات خارجی
۱۰۰	۱۰۰	۰	درصد	
۱	۱	۰	تعداد	خبرگزاری های داخلی
۱۰۰	۱۰۰	۰	درصد	
۱۵	۱۰	۵	تعداد	ترکیبی
۱۰۰	۶۶/۷	۳۳/۳	درصد	
۶	۶	۰	تعداد	نامشخص
۱۰۰	۱۰۰	۰	درصد	
۲۰	۱۱	۹	تعداد	شبکه تلویزیون داخلی
۱۰۰	۵۵	۴۵	درصد	
۱	۱	۰	تعداد	سایر
۱۰۰	۱۰۰	۰	درصد	
۷۶	۶۰	۱۶	تعداد	جمع
۱۰۰	۷۸/۹	۲۱/۱	درصد	

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع برنامه و منبع مطلب

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۱۵/۳۹۵	۷	۰/۰۳۱

میزان آماره خی دو برابر ۱۵/۳۹۵ و درجه آزادی آن برابر ۷ با سطح معناداری ۰/۰۳۱ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرضیه پنجم با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا تأیید می شود؛ بنابراین بین نوع برنامه و منبع مطلب تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به جدول دو بُعدی بالا منبع بیشتر اخبار بی بی سی شبکه تلویزیون های خارج، ارتباط مستقیم خبری، مطبوعات خارجی، خبرگزاری های داخلی، ترکیبی و شبکه تلویزیون داخلی است اما منبع بیشتر اخبار ۲۰:۳۰ شبکه تلویزیون داخلی است.

فرضیه ششم. بین نوع برنامه و جهت گیری مطلب تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۶ توزیع فراوانی دو بُعدی رابطه بین نوع برنامه و جهت گیری مطلب

جمع	نام برنامه		جهت گیری	
	خبر بی بی سی	خبر ۲۰:۳۰		
۱۴	۸	۶	تعداد	مثبت
۱۰۰	۵۷/۱	۴۲/۹	درصد	

منفی	تعداد	۵	۳۶	۴۱
	درصد	۱۲/۲	۸۷/۸	۱۰۰
خنثی	تعداد	۵	۹	۱۴
	درصد	۳۵/۷	۶۴/۳	۱۰۰
نامشخص	تعداد	۰	۷	۷
	درصد	۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع	تعداد	۱۶	۶۰	۷۶
	درصد	۲۱/۱	۷۸/۹	۱۰۰

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع برنامه و جهت گیری مطلب

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۹/۶۱۸	۳	۰/۰۲۲

میزان آماره خی دو برابر ۹/۶۱۸ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰/۰۲۲ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرضیه ششم با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا تأیید می شود؛ بنابراین بین نوع برنامه و جهت گیری مطلب تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به جدول دو بُعدی بالا، جهت گیری اخبار بی بی سی فارسی نسبت به اخبار ۲۰:۳۰ منفی تر، ولی همزمان واجد اخبار خنثی (بی طرفانه) بیشتری بوده است.

فرضیه هفتم بین نوع برنامه و ماهیت مطلب تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۷ توزیع فراوانی دو بُعدی رابطه بین نوع برنامه و ماهیت مطلب

جمع	نام برنامه		ماهیت	
	خبر بی بی سی	خبر ۲۰:۳۰		
۷۰	۵۵	۱۵	تعداد	رویدادمدار
۱۰۰	۷۸/۶	۲۱/۴	درصد	
۶	۵	۱	تعداد	موضوع گرا (فرایندمدار)
۱۰۰	۸۳/۳	۱۶/۷	درصد	
۷۶	۶۰	۱۶	تعداد	جمع
۱۰۰	۷۸/۹	۲۱/۱	درصد	

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع برنامه و ماهیت مطلب

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۰/۰۷۵	۱	۰/۷۸۴

میزان آماره‌خ‌ی دو برابر ۰/۰۷۵ و درجه آزادی آن برابر ۱ با سطح معناداری ۰/۷۸۴ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است لذا فرضیه هفتم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین نوع برنامه و ماهیت مطلب تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه هشتم. بین نوع برنامه و تصاویر خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
جدول ۸ توزیع فراوانی دو بُعدی رابطه بین نوع برنامه و تصاویر خبری

تصاویر خبری	نام برنامه		جمع
	خبر ۲۰:۳۰	خبر بی‌بی‌سی	
بدون تصویر خبری	تعداد	۲	۲
	درصد	۱۰۰	۱۰۰
تصاویر اختصاصی	تعداد	۲۷	۳۰
	درصد	۹۰	۱۰۰
تصاویر آرشیوی	تعداد	۱۹	۱۹
	درصد	۱۰۰	۱۰۰
ترکیبی	تعداد	۱۲	۲۵
	درصد	۴۸	۱۰۰
جمع	تعداد	۶۰	۷۶
	درصد	۷۸/۹	۱۰۰

نتایج آزمون‌خ‌ی دو جهت بررسی رابطه بین نوع برنامه و تصاویر خبری

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خ‌ی دو	۲۲/۲۱۱	۳	۰/۰۰۰

میزان آماره‌خ‌ی دو برابر ۲۲/۲۱۱ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه هشتم با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین نوع برنامه و تصاویر خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با توجه به جدول دو بُعدی بالا در اخبار بی‌بی‌سی فارسی، بیشتر از اخبار ۲۰:۳۰ از تصاویر اختصاصی و تصاویر آرشیوی استفاده شده‌است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف "بررسی تطبیقی چگونگی به‌کارگیری نرم‌خبرها: مطالعه موردی بخش‌های خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما و ۶۰ دقیقه تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی" انجام گرفته، که نتایج حاصل از آن نشان داد که اخبار بی‌بی‌سی فارسی بیشتر از اخبار ۲۰:۳۰ دارای خبر نرم بود و بیشتر اخبار هر دو برنامه در مورد ایران است؛ همچنین در اخبار بی‌بی‌سی فارسی خبرهایی در مورد خاورمیانه، آمریکای جنوبی و مرکزی، اروپا و خبرهای بین‌المللی نیز مطرح شده بود که

در اخبار ۲۰:۳۰ چندان به آن پرداخته نشده است که این می تواند یکی از نقاط ضعف این بخش خبری محسوب شود. همچنین هرچند، خبرهای هر دو برنامه مورد مطالعه در این مقاله از ماهیت القایی، اقناعی و تبلیغی برخوردارند، اما در اخبار ۲۰:۳۰ هیچ خبری وجود نداشت که فاقد بار القایی، اقناعی، تبلیغی باشد.

محتوای اغلب سوژه های خبری در اخبار ۲۰:۳۰، احزاب، گروه ها و شخصیت های سیاسی داخلی است، در حالی که بیشتر اخبار بی بی سی فارسی روایتی از دولتمردان، سیاستگذاران و سیاستمداران خارجی و افراد، گروه ها و نهادهای خارجی است و تنها در اخبار بی بی سی فارسی، به خبرهای مربوط به رهبری، رؤسای سه قوه و رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام، نمایندگان مجلس، اعضای مجمع تشخیص، اعضای خبرگان، اعضای شورای نگهبان، دانشگاهیان و پزشکان، ورزشکاران، مقامات و سازمان های ورزشی، هنرمندان و صاحب نظران هنری، سازمان های بین المللی، دبیر کل سازمان ملل، معضلات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، اشخاص انفرادی (غیر از افراد ذکر شده) از این منظر پرداخته شده است.

لحن گوینده نیز غالباً در اخبار ۲۰:۳۰ و بی بی سی فارسی معمولی است، اما در اخبار ۲۰:۳۰ لحن گوینده بیشتر از اخبار بی بی سی فارسی شاد و یا با طنز و طعنه همراه است و تمام اخبار ۲۰:۳۰ و بی بی سی فارسی مفهوم و معنادار بود و خبر نامفهوم و ناقص در لابه لای متون خبری وجود نداشت.

هرچند در اکثر بخش های خبری ۲۰:۳۰ و برنامه ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی نقد خبری مشاهده نمی شد، اما در اخبار بی بی سی فارسی نقد حاکمیت، نقد سازمان های دولتی، نقد شخصیت ها و عملکرد آنها، نقد احزاب و گروه ها و نقد شخصیت های خارجی وجود داشت که در اخبار ۲۰:۳۰ اصلاً وجود نداشت.

در ادامه بررسی ها مشخص شد که بین نوع برنامه و سبک مطلب، منبع مطلب، جهت گیری مطلب و تصاویر خبری تفاوت معنی داری وجود دارد. زیرا سبک مطلب بیشتر اخبار بی بی سی فارسی خبر، تفسیر و تحلیل و مختلط بود اما سبک مطلب اخبار ۲۰:۳۰ بیشتر گزارش بود، منبع بیشتر اخبار بی بی سی فارسی شبکه تلویزیون های خارج، ارتباط مستقیم خبری، مطبوعات خارجی، خبرگزاری های داخلی، ترکیبی و شبکه تلویزیون داخلی است اما منبع بیشتر اخبار ۲۰:۳۰ شبکه تلویزیون داخلی است، جهت گیری بیشتر اخبار بی بی سی فارسی نسبت به اخبار ۲۰:۳۰ منفی تر بود و در اخبار بی بی سی فارسی، بیشتر از اخبار ۲۰:۳۰ از تصاویر اختصاصی و تصاویر آرشیوی استفاده شده است اما بین نوع برنامه و ماهیت مطلب، ارزش های خبری، عناصر خبری و موضوع مطلب تفاوت معنی داری وجود ندارد.

پیشنهاده‌ها

- استفاده از سبک نرم‌خبر و شیوه‌های روایتی در برنامه‌های خبری “معاونت خبر” سازمان صدا و سیما، که به تازگی و پس از تغییر عنوان قبلی این معاونت (یعنی: معاونت سیاسی)، در تلاش است تا زمینه جذب بیشتر مخاطبان رویگردان را به اخبار فراهم آورد.
- استفاده از روش‌های نوین و مکمل به منظور تحلیل خبرها در یک بخش خبری همچون استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک یا فناوری‌هایی نظیر اسکایپ که بسیاری از مردم بتوانند در آن مشارکت فعال داشته باشند و فراتر از یک بیننده صرف، خود نیز روایتگر سوژه محسوب شوند.

پی‌نوشت‌ها

1. Narrative Journalism: Subjectivity, No Longer a Dirty Word
۲. انتخاب واژه‌های تعیین چارچوب به‌جای چارچوب‌بندی (Framing)، تعیین دستور کار به‌جای برجسته‌سازی (Agenda Setting)، و تعیین اولویت برای (Priming)، در ترجمه این بخش از مباحث نظر از سوی نویسندگان به این دلیل مناسب‌تر و صحیح‌تر تشخیص داده شده که در واژه‌شناسی ارتباطات منظور از چارچوب‌بندی همان تعیین کردن چارچوب‌ها، و منظور از برجسته‌سازی در ترجمه لفظی و صحیح آن تنظیم یا تعیین کردن (Setting) نوعی دستورالعمل یا دستور کار (Agenda) است. همچنین از آنجا که هر سه واژه نیز مصدر (ing) دار هستند، در برگردان آن به فارسی، با قرار دادن واژه “تعیین” در ابتدای آنها، ضمن رعایت انضمام معنایی و لفظی، به‌نظر می‌رسد معادل‌گزینی واژگان روند سلیس‌تر و صحیح‌تری را پیموده است.
3. <http://www.hamshahronline.ir/details/15842>
4. www.bbc.co.uk/persian/tv/2011/04/000001_ptv_newshour_gel.shtml
5. www.bbc.co.uk/persian/tv/2011/04/000001_ptv_newshour_gel.shtml

منابع

- بروس، دی تیول و دیگران (۱۳۸۴)، نرم‌خبر و سخت‌خبر، ترجمه محمدرضا نوروزپور. تهران، انتشارات ثانیه.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۸۷)، “بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد به اخبار سیما و اخبار وب‌سایت‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن” پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات (مدیریت رسانه)، دانشکده صدا و سیما.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۸)، خبر، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- فردوسی، مهرآه (۱۳۹۱)، “بهره‌گیری شبکه‌های ماهواره‌ای از ارتباطات آیینی: مطالعه موردی برنامه «نوبت شما» در بی‌بی‌سی فارسی”. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده صدا و سیما.
- محمدمهر، غلامرضا (۱۳۸۹)، روش تحلیل محتوا: راهنمای عملی تحقیق، تهران، دانش‌نگار.
- مهدوی، سارا (۱۳۹۲)، “بازنمایی اسلام در تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی: تحلیل گفتمان انتقادی برنامه‌های مذهبی”، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.
- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۵)، مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی، تهران، انتشارات سروش.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۳)، راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها، تهران، انتشارات خبرگزاری فارس.
- یورک، ایور (۱۳۸۱)، اخبار تلویزیون، ترجمه محمدرضا حسن‌زاده، تهران، اداره کل پژوهش معاونت سیاسی [معاونت خبر] سازمان صدا و سیما و انتشارات پیام مؤلف.
- سایت بی‌بی‌سی فارسی (۱۳۹۲)، بازیابی شده در تاریخ ۲۹ بهمن ۱۳۹۲، از، www.bbc.co.uk/persian/tv/2011/04/000001_ptv_newshour_gel.shtml

- Cushion, Stephen & Lewis, Justin (2010), *The rise of 24- hour news television: global perspective*. New York, Peter Lang publishing, Inc.
- Gans, H. (1979), *Deciding what's news*. New York, Pantheon Books.
- Graham Holm, Nancy (2006), "Narrative Journalism: Subjectivity, No Longer a Dirty Word", Retrieved Jan 02, 2015 from: http://pov.imv.au.dk/Issue_22/section_1/artc5A.html.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972), "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36 (2).
- Mihelj, Sabina; Bajt, Veronika & Pankov, Miloš (2009), "Television News, Narrative conventions and national imagination". *Discourse & Communication*, 3 (1).
- Narrative Writing Workshop (2011), "What is Narrative Writing?" *Society of Professional Journalists* (SPJ). US: Harvard. Retrieved Apr,4 , 2012, from: <http://www.spj.org/nww2.asp>.
- Parisi, Peter (1997), "Toward a Philosophy of Framing: News Narratives for Public Journalism", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, Sage.
- Pietiläinen, Jukka (2005), "From Participating to Informing: The Transition of Journalism in the Russian Regional Press". in [Diffusion of the News Paradigm 1850-2000]; Svennik Høyer and Horst Pöttker (eds.), Sweden: Göteborg, Nordicom.
- Scheufele, D. A. & Tewksbury D. (2007), "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication*, 57 (1).
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996), *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.), White Plains, NY, Longman.