

مقایسه عملکرد شبکه خبر سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و شبکه بی بی سی فارسی

در واپسین دور

مذاکرات هسته‌ای وین

دکتر علی دارابی^۱

دکتر علی اکبر رزمجو^۲

میثم خزایی کوهپیر^۳

چکیده

در تحقیق حاضر تلاش شده با بررسی شبکه خبر و شبکه بی بی سی فارسی در واپسین دور از مذاکرات وین، عملکرد و عوامل تأثیرگذار بر آن شناسایی شود. عملکرد این دو شبکه ابتدا با بررسی ادبیات موضوع و نیز در خلال مصاحبه‌ها توسط محقق، احصاء و در قالب دو مدل ارائه شده‌است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، تئوری داده‌بنیاد است و جمع‌آوری داده‌ها نیز از طریق انجام ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران شبکه خبر، اساتید و کارشناسان ارتباطات و رسانه صورت گرفته‌است. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شده و نتایج حاصل از مصاحبه‌ها پس از مرحله کدگذاری، در قالب مدل مفهومی عملکرد شبکه خبر و مدل مفهومی عملکرد شبکه بی بی سی فارسی شکل گرفته‌است. با توجه به مقولات بدست‌آمده در تحقیق، پنج مقوله محوری برای هر شبکه تعیین شد که عبارتند از: سیاستگذاری و ساختاربندی، نحوه بازنمایی، پوشش خبری، بودجه و منابع انسانی، مخاطب.

کلیدواژه: عملکرد رسانه‌ای، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، شبکه خبر سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، شبکه بی بی سی فارسی، مذاکرات هسته‌ای.

۱. مقدمه

تلویزیون، یکی از مؤثرترین و گسترده‌ترین دستگاه‌های پیام‌رسانی در جهان امروز به شمار می‌آید. این رسانه در مقایسه با دیگر رسانه‌ها به دلیل استفاده از جاذبه‌های تصویری و هنری، تأثیرگذاری بیشتری بر افکار عمومی و رفتار مخاطبان خود دارد. تلویزیون حتی می‌تواند رهبری افکار عمومی جامعه را در دست گیرد.

امروزه دیگر سانسور خبری و یا انحصارات خبری بی‌معنی است و یا به عنوان متغیر اصلی در ادبیات خبر مطرح نمی‌باشد. به مفهوم دیگر «عدم پخش خبر مطرح نیست؛ بلکه چگونگی پخش رویدادها و خبرها دارای اولویت شده است» و این، نوع و نحوه پوشش خبری رویدادها است که باعث شکل‌گیری نوع خاصی از نگرش و برداشت مخاطبان نسبت به رویدادها می‌شود و مخاطبان براساس همین پوشش‌های خبری نسبت به رویدادها موضع‌گیری منفی یا مثبت می‌نمایند چرا که «رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده اجتماعی و سازنده معنا هستند» (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲۴).

با توجه به نکات مذکور این مقاله به بررسی رویکرد سیاستگذاری و هدف‌گذاری شبکه بی بی سی فارسی در واپسین دور مذاکرات ایران با گروه ۵+۱، در مقایسه با شبکه خبر سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد و در نظر

۱ - استادیار دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران

۲ - استادیار دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران

۳ - کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

دارد با بررسی تمایزات و وجوه اشتراک احتمالی عملکرد آنها در واپسین دور مذاکرات هسته‌ای وین به مدل کلی از عملکرد و سیاستگذاری هر یک، در طول مذاکرات دست یابد. ضمن این که انتظار است نظام ایدئولوژیکی و سیاسی حاکم بر آنها در نتیجه چنین واکاوی مشخص گردد.

۲. روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش، تئوری داده‌بنیاد است. رویکرد تئوری داده‌بنیاد، رویکردی تفسیری می‌باشد و حاوی مجموعه‌ای از رویه‌ها است که برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل نظام‌مند داده‌های به دست آمده در طی تحقیق برای بررسی و مطالعه یک پدیده در جهت ارائه نظریه‌ای مبنایی و قیاسی، مورد استفاده قرار می‌گیرد. تئوری داده‌بنیاد، روش پژوهشی کاملاً استقرایی و اکتشافی است که در آن پژوهشگر به جای آزمودن تئوری‌های موجود، خود به تدوین یک تئوری می‌پردازد. این تئوری به شکل منظم و بر اساس داده‌های کیفی و واقعی، شکل می‌گیرد. این تئوری برای موقعیتی مناسب است که دانش ما در زمینه موضوعی محدود است و تئوری قابل اعتنا در آن موجود نیست که بتوان بر اساس آن فرضیه‌ای برای آزمون تعیین کرد (Glazer & Strauss, 1967, p. 43).

۳. جامعه آماری

جامعه مورد بررسی این تحقیق را دو گروه تشکیل می‌دهند:

- ۱- مدیران سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و خصوصاً مدیران شبکه خبر. گرچه این گروه از افراد صاحب مدارج علمی هستند لیکن تجربه و اشراف عملیاتی آنها در مدیریت شبکه‌های خبری بسیار برجسته‌تر از وجه دیگر آنها است. این افراد به دلیل آشنایی با ظرفیت‌های سازمان‌های رسانه‌ای و محدودیت‌های حاکم بر آنها، نظرات مفید و ارزشمندی در این زمینه داشته‌اند.
- ۲- گروه دوم شامل مدرسان دانشگاه، کارشناسان حوزه‌های سیاستگذاری رسانه‌ای، ارتباطات، مدیریت رسانه و دیگر حوزه‌های مرتبط می‌باشند که به جنبه‌های نظری بحث، تسلط دارند و با توجه به خبرگی ایشان، در پیشبرد این پژوهش کمک شایانی نمودند.

اسامی، میزان تحصیلات و سمت یا حوزه فعالیت مصاحبه‌شوندگان، در جدول بعد آمده است :

نام	تحصیلات	سمت یا حوزه فعالیت
اردشیر زابلی زاده	دکتری	استاد دانشگاه- مدیر اسبق شبکه خبر
مجید ملکی تبار	دکتری	استاد دانشگاه- مدیر اسبق مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما
مجید جمشیدیان	دکتری	استاد دانشگاه- روانشناس و عضو اسبق شورای نظارت در صدا و سیما
حسن عابدینی	دکتری	استاد دانشگاه- قائم مقام معاونت خبر سازمان صدا و سیما
غلامرضا ابریستان	دکتری	استاد دانشگاه- مدیرکل اسبق سیاسی شبکه سه سیما
محمدعلی قمی اویلی	دکتری	استاد دانشگاه- دکتری روابط بین الملل و مشاور اسبق استانداری مازندران
محمد مشایخ	سطح ۶ حوزه معادل دکتری	استاد دانشگاه- مسئول بسیج رسانه استان مازندران
محمد مهدی یادگاری	کارشناسی ارشد	مدیرکل تأمین برنامه خارجی سیما
امیرحسین ثابتی	کارشناسی ارشد	خبرنگار و مجری مجله خبری شبکه یک سیما
علیرضا عسگریان	کارشناسی	گوینده شبکه خبر
جعفر عزیزی	کارشناسی ارشد	خبرنگار واحد مرکزی خبر
ایمان خدابنده بایگی	کارشناسی ارشد	ناظر پخش در شبکه خبر
ولی الله پاشا زانوسی	کارشناسی ارشد	سر دبیر هفته نامه ساحل سبز
شهرام فرهادی	کارشناسی ارشد	خبرنگار واحد مرکزی خبر و مجری شبکه خبر
محمد نجار صادقی	کارشناسی ارشد	خبرنگار و عضو تحریریه خبرگزاری فارس

در این پژوهش، داده‌هایی که از طریق مصاحبه با مدیران، اساتید و کارشناسان ارتباطات و رسانه جمع‌آوری شده بود، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انجام این تحقیق، در مجموع با ۱۵ نفر مصاحبه انجام گرفت که برخی از مدیران اسبق و فعلی سازمان صدا و سیما و شبکه خبر و سایر شبکه‌های سیما، اساتید حوزه ارتباطات و رسانه و نیز کارشناسان رسانه را در بر می‌گرفت. سعی شد برای مصاحبه، علاوه بر مدیران درون سازمان صدا و سیما، از افراد بیرون این سازمان نیز استفاده شود تا جهت‌گیری پژوهش، به حداقل کاهش یابد. در ۱۰ مورد، مصاحبه‌ها در قالب فایل‌های صوتی ضبط شد. پس از بررسی دقیق و چندباره و پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها، نکات لازم و کلیدی برای تحقیق، استخراج شد. از مصاحبه یازدهم به بعد در پاسخ‌های دریافتی از مصاحبه‌شوندگان، تکرار و تشابه دیده شد؛ ولی برای اطمینان بیشتر، تا مصاحبه پانزدهم ادامه یافت به طوری که در دو مصاحبه آخر، پاسخ‌ها کاملاً تکراری بود و به اشباع رسیده بود.

۴. اهداف تحقیق

۴-۱. هدف اصلی:

شناخت و مقایسه عملکرد شبکه خبر سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و شبکه بی بی سی فارسی در طول واپسین دور مذاکرات هسته‌ای وین

۴-۲. اهداف فرعی:

- ✦ دستیابی به مدلی کلی از سیاستگذاری شبکه خبر در برهه زمانی آخرین دور مذاکرات هسته‌ای وین
- ✦ دستیابی به مدلی کلی از سیاستگذاری شبکه بی بی سی فارسی در برهه زمانی آخرین دور مذاکرات هسته‌ای وین
- ✦ مقایسه و کشف تفاوت بین سیاستگذاری اعلامی و اعمالی در دو شبکه در مورد آخرین دور از مذاکرات هسته‌ای
- ✦ شناخت میزان به کارگیری منابع (مالی، ستادی، تجهیزات و...) در هر یک از دو شبکه، در روند پوشش مذاکرات
- ✦ شناخت نوع تصویر بازنمایی شده از مذاکرات در دو شبکه

۵. سؤالات تحقیق

۵-۱. سؤال اصلی: شباهت‌ها و تفاوت‌های عملکرد شبکه خبر سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و شبکه بی بی سی فارسی در واپسین دور مذاکرات هسته‌ای چیست؟

۵-۲. سؤالات فرعی:

- ✦ مدل کلی سیاستگذاری شبکه خبر در آخرین دور مذاکرات هسته‌ای وین، به چه صورت بوده است؟
- ✦ مدل کلی سیاستگذاری شبکه بی بی سی فارسی در آخرین دور مذاکرات هسته‌ای وین، به چه صورت بوده است؟
- ✦ چه تفاوتی میان سیاست‌های اعلام شده از دو شبکه خبر و بی بی سی فارسی با آنچه که در روند مذاکرات عینیت یافته است، وجود دارد؟
- ✦ میزان بهره‌گیری از منابع و امکانات در دو شبکه، به چه میزان بوده است؟
- ✦ تصویر کلی بازنمایی شده از مذاکرات هسته‌ای در دو شبکه، به چه صورت بوده است؟

۶. ادبیات نظری پژوهش

۶-۱. مفاهیم

سیاستگذاری رسانه‌ای

سیاستگذاری رسانه‌ای، مجموعه‌ای از اصول و هنجارها است که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. این سیاستگذاری، کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارد اما در اصل، عملی بنیادی و وسیع است. سیاستگذاری‌ها، در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرند و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیر بنای آن را تشکیل می‌دهند، ناشی می‌شوند (محمدی، ۱۳۸۷: ۸۲). عوامل فرهنگی و ارزشی، تخصصی،

ویژگی شخصیتی سیاستگذاران، میزان پایبندی به عینیت و... را می‌توان از جمله عوامل مؤثر در امر سیاستگذاری یک رسانه به شمار آورد.

عینیت‌گرایی

یکی از عوامل مهم مؤثر بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای، عینیت‌گرایی است؛ به این معنی که شرح یک واقعه، همان طور که اتفاق افتاده و نه آن چیزی که خبرنگاران و مدیران رسانه‌ها در اذهان خود دوست داشتند که روی دهد. به عبارت دیگر چاپ و پخش اخبار بدون سوگیری موضوعی، جمله‌ای، واژه‌ای، تصویری و چینی؛ یعنی همان طور که هست و ارزش انتشار دارد (نصراللهی، ۱۳۹۴: ۳۶).

بستر اعمال عینیت در رسانه‌ها، خبر است؛ خبر معرف یک واقعیت عینی است و ذهنیت در آن نقشی ندارد؛ چرا که اگر رویدادی به وقوع نپیوندد، خبری هم ایجاد نمی‌شود. خبر هم دارای تعاریف مشخصی است که در ادامه بدان اشاره می‌شود.

خبر

لیل اسپنسر^۱ مؤلف کتاب «خبر نویسی» خبر را شامل هر عمل و اندیشه واقعی که برای عده کثیری از خوانندگان جالب توجه باشد، معرفی می‌کند (معمدنژاد، ۱۳۶۸: ۲۶).

معمدنژاد در تعریف خبر می‌گوید: «خبر عبارت است از اعلام و بیان وقایع و نقل افکار و اندیشه‌های دیگران؛ در صورتی که تفسیر، مظهر قضاوت و عقاید افراد درباره وقایع اجتماعی است. بدین طریق می‌توان گفت که در تفسیر برعکس خبر که شامل جنبه‌های علمی وقایع است، به اظهار نظر اشخاص و بررسی و ارزیابی قضاوت عمومی، توجه می‌گردد» (همان: ۱۷).

شبکه خبر سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

شبکه خبر سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در ۲ آذر ۱۳۷۸ آغاز به کار کرد. گردآوری، دریافت، تهیه و تنظیم و پخش اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های سیاسی در چارچوب خط مشی‌ها و ضوابط کلی سازمان صدا و سیما و سیاست‌های جمهوری اسلامی از جمله وظایف این شبکه عنوان شده‌است. شبکه خبر، توسط معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران اداره می‌شود و از واحد مرکزی خبر صدا و سیما مجزا است. در ادامه این تحقیق از این شبکه، تحت عنوان «شبکه خبر» یاد می‌شود.

شبکه بی بی سی فارسی

سرویس جهانی بی بی سی در سال ۱۳۸۵ پیشنهاد تأسیس یک شبکه تلویزیونی به زبان فارسی را به وزارت امور خارجه انگلستان ارائه کرد. سپس این پیشنهاد در سال ۱۳۸۶ پذیرفته شده و پس از تهیه مقدمات و تعیین بودجه سالانه، این شبکه در دی ماه ۱۳۸۷ ایجاد گردید (کاردان و شوشتری زاده، ۱۳۸۹: ۲۵).

^۱Lyle Spencer

نیگل چاپمن^۵ رئیس شبکه جهانی بی بی سی بیان داشت که بودجه اولیه تأسیس این شبکه فارسی زبان، ۲۲ میلیون دلار بوده و در آغاز روزانه هشت ساعت برنامه خواهد داشت. همچنین مخاطب اصلی آن ۱۰۰ میلیون فارسی زبان کشورهای ایران، افغانستان، تاجیکستان و سایر کشورهای جهان خواهند بود.

مذاکرات هسته‌ای وین و توافق

توافق جامع و نهایی هسته‌ای وین با عنوان شناخته شده و رسمی برنامه جامع اقدام مشترک یا برجام^۶ در راستای توافق جامع بر سر برنامه هسته‌ای ایران و بدنبال تفاهم هسته‌ای لوزان، در سه‌شنبه ۲۳ تیر ۱۳۹۴ (۱۴ ژوئیه ۲۰۱۵) در وین اتریش بین ایران، اتحادیه اروپا و گروه ۵+۱ (شامل چین، فرانسه، روسیه، پادشاهی متحد بریتانیا، ایالات متحده آمریکا و آلمان) منعقد شد (Haidar, 2015, p. 113).

۲-۶. چارچوب‌های نظری

نظریه سلطه یا هژمونی^۷ در خبر

از دیدگاه استوارت هال، واژه هژمونی به وضعیتی اشاره دارد که در آن ائتلافی موقت از برخی گروه‌های اجتماعی می‌تواند «اقتدار اجتماعی تامی» را بر سایر گروه‌های فرودست اعمال کند. اعمال این اقتدار، صرفاً از طریق کاربرد زور یا تحمیل مستقیم افکار حاکم نیست؛ بلکه از راه «تأمین رضایت و شکل دادن به آن است تا آنکه قدرت طبقات مسلط، هم مشروع و هم طبیعی جلوه کند» (هال، ۱۳۸۲: ۳۴۰).

اما هژمونی در خبر به این معنا است که چون مخاطبان بر اساس اطلاعات، اقدام به تصمیم‌گیری می‌کنند، لذا اطلاعات طبقه‌بندی شده و از پیش تعیین شده باعث می‌شود مخاطب بر اساس آن اطلاعات محدود و مشخص، تصمیمات معینی که در جهت اهداف رسانه خبری است بگیرد و به این ترتیب بدون اینکه زوری در کار باشد مخاطب با تصور اینکه تصمیم گرفته شده ناشی از خرد و اندیشه خود او است، به سمت اهداف مورد نظر حرکت خواهد کرد (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲۹). بر اساس دیدگاه هژمونی، ابزار سلطه حاکمیت‌ها، قدرت فیزیکی نیست؛ بلکه امروزه ابزار سلطه از قدرت‌های فیزیکی به رسانه‌های همگانی (قدرت شرطی‌کنندگی) تغییر یافته است. از این دیدگاه، حاکمان با استفاده از ترفندهای رسانه‌ای، عقاید و رفتارهای شهروندان را به سمت اهداف مورد نظرشان هدایت می‌کنند و مردم، خود با رضایت کامل به سمت اهداف مورد نظر حاکمان می‌روند و دیگر احساس اجبار نمی‌کنند.

هژمونی جدید یاد شده انگاره‌ای از واقعیت را که خود شکل و جهت دهنده آن است ارائه می‌دهد؛ اکنون که نمی‌توان مردم را بر آن داشت که «چگونه» فکر کنند، می‌توان آنها را متقاعد کرد که به «چه» فکر کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۸-۵۹).

نظریه انگاره سازی خبری^۸

^۵Nigel Chapman

^۶Joint Comprehensive Plan of Action

^۷Hegemony

^۸Image Making

ارائه انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب انگاره سازی خبری نام دارد. در انگاره سازی، با بازتاب واقعیت سروکار داریم. واقعیت‌ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره سازی «تکنیک» و کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبر است (شعار غفاری، ۱۳۷۴: ۲۱).

خبر در روزنامه‌نگاری امروز، انگاره‌ای از واقعیت است که برای تغییر در ساخت واقعیت ساخته و پرداخته می‌شود؛ به عبارت دیگر «جهان رسانه‌ای» با «جهان واقعی» تفاوت آشکار دارد (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷: ۹۱۲).
لازمه انگاره سازی، برجسته سازی موضوعات خاصی در ذهن مخاطبان است. این برجسته سازی معمولاً در براساس منافع بلند مدت انجام می‌شود. برجسته سازی تجلی‌گاه شکل دهی به افکار است. موضوع اقناع مخاطب، با برجسته سازی تعیین می‌شود.

نظریه برجسته سازی^۹

نظریه غالب این پژوهش، نظریه برجسته‌سازی است. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم پوشی کنند (سولیوان، هارتلی، ساندرز و فیسکف، ۱۳۸۵: ۱۴۳).

دونالد شاو^{۱۰} و مکسول مک کومبز^{۱۱} واضعان نظریه برجسته‌سازی، در مقاله کارکرد برجسته سازی مطبوعات، می‌نویسند: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوعات مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی - قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان - کارکرد برجسته سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری (برای مخاطبان) و نظم دادن به دنیای پیرامون ما است. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آنها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند» (شاو و مک کومبز، ۱۹۹۳: ۸۲).
برای برجسته سازی موضوعات در ذهن مخاطب از مدل‌های گوناگونی بهره‌برداری می‌شود که در ادامه یکی از مهم‌ترین آنها بیان می‌شود.

مدل دیوید منینگ وایت^{۱۲}

در این مدل از منابع خبری، چهار خبر فرستاده شده است. ولی در برخورد با دروازه، خبرهای یک و چهار بخت عبور نیافته‌اند و دروازه‌بان مانع عبور آنها شده است و فقط دو مقوله خبری دو و سه به مخاطب رسیده‌اند (بروجردی علوی، ۱۳۸۰: ۸۱). (شکل ۱)

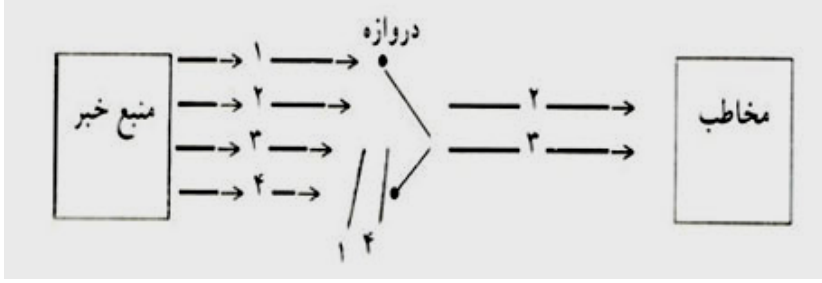
شکل ۱. مدل دروازه‌بانی دیوید منینگ وایت (۱۹۵۰)

Agenda-Setting

^{۱۰}Donald Shaw

^{۱۱}Maxwell Mccombs

^{۱۲}David Manning White



۷. یافته‌ها

بطور کلی می‌توان مدل نظری و مفهومی تحقیق حاضر که این نوشتار مبتنی بر آن عملیاتی و تنظیم شده است را در شکل ۳ نشان داد.

شکل ۳. مدل نظری و مفهومی تحقیق



برای کدگذاری در روش تئوری داده‌بنیاد، به ترتیب از سه مرحله زیر تبعیت می‌کنیم:

الف) کدگذاری باز (Open Coding)

ب) کدگذاری محوری (Axial Coding)

ج) کدگذاری گزینشی یا انتخابی (Selective Coding)

۷-۱. کدگذاری باز

نخستین مرحله تئوری داده‌بنیاد، کدگذاری باز است. در این مرحله، بر روی واحدهای معنایی کار صورت می‌گیرد؛ منظور از واحد معنایی، «مفهومی» است که بر جمله یا پاراگراف یا هر قسمتی از داده دلالت می‌کند (امیرخانی، فرهنگی و مظفری، ۱۳۹۵: ۲۴). برای بدست آوردن این واحدهای معنایی (مفاهیم)، اهم اظهارات مصاحبه‌شوندگان از طریق فایل‌های صوتی و یا یادداشت‌های نگارندگان از آن‌ها، استخراج شد. آنگاه با چکیده‌سازی این واحدهای معنایی، «مفاهیم» مرتبط با آن بدست آمد. برای مثال، برای اشاره به جمله «در روز چهارم مذاکرات، در زمان سخنرانی آمانو رئیس آژانس بین‌المللی انرژی اتمی در رابطه با برجام، همزمان مستند سفالگری در حال پخش بود»، از مفهوم «اولویت‌بندی نادرست» استفاده شد. حتی گاهی چند مفهوم از یک عبارت کدگذاری شده، احصاء شده است. سپس با توجه به نوع مفاهیم بدست آمده از مصاحبه‌ها، ابعاد این مفاهیم مشخص شد که بخشی تحت عنوان ابعاد «مثبت یا سازنده» و بخشی دیگر تحت عنوان ابعاد «منفی یا مخرب» قرار گرفتند. در مرحله کدگذاری باز، نمونه‌گیری باید به حدی وسیع انجام شود که محقق قادر به کشف مفاهیم از درون داده‌ها در یک موقعیت باز قرار گیرد. در واقع پژوهشگر باید به هر رویداد جالب، توجه نشان دهد.^{۱۳}

جدول ۱، نمونه‌ای از کدگذاری اولیه یک مصاحبه را نشان می‌دهد

<ul style="list-style-type: none"> • بی بی سی فارسی سعی داشت تا میان خواست مخاطب و اصل رویداد تعادل برقرار کند البته با توجه به سیاست‌های کلان این بنگاه خبری. • بی بی سی فارسی در پوشش مذاکرات وین، بی طرفی حرفه‌ای نشان داده است و به طور ضمنی مواضع خود را پی گرفته است. • مقررات کنترل کننده رابطه شبکه خبر با دولت در دوره برجام، وجود نداشت. جایگاه دولت که ملت ایران را به حکم عرف و قانون نمایندگی می‌کند، در سیاستگذاری صدا و سیما باید به طور شفاف تعریف نشده است. • شبکه خبر برای جامعه پیام تولید می‌کند و باید به آنچه که مخاطبان در مورد برجام نیاز دارند توجه می‌کرد. • یکی از اولویت‌های مهم شبکه خبر در برجام، تلاش برای آرامش افکار 	<ul style="list-style-type: none"> • مصاحبه شونده C: • در دولت قبل پرونده هسته‌ای در شبکه خبر، همه چیز سفید بود و پای منتقدان به آن باز نبود و حالا اما گویی همه چیز سیاه است. • این رویه‌ها نشانه‌هایی از افراط و تفریط است. • امروزه با وجود حجم بالای کانال‌های اطلاع رسانی، بحث انحصار رسانه‌ای معنی قبل خود را از دست داده است. شبکه خبر توجه نداشت که در این دور از مذاکرات هسته‌ای به نسبت سال‌ها و ادوار گذشته، شبکه‌های اجتماعی به شدت توسعه یافتند و بایستی با آرایش رسانه‌ای مناسب، خود را با این شرایط وفق دهد. • در دوره برجام، سردبیران شبکه خبر از استقلال کافی برخوردار نبودند. • فشارهای بیرونی بر شبکه خبر کم نبود و قطعاً بر عملکرد این شبکه تأثیر داشته است. • شبکه بی بی سی فارسی، سعی در بی طرف نشان دادن برنامه‌ها و اخبار خود و بیان گزاره
--	---

۱ شاید بتوان این مرحله را به نوعی مشابه با مفهوم طوفان فکری (Brain storming) در تولید خلاقیت در نظر گرفت. فرایند طوفان فکری بدین گونه است که در ابتدا گروهی که برای رسیدن به یک ایده خلاقانه برای حل مسئله‌ای گرد هم می‌آیند، هر ایده‌ای که حتی کمترین ارتباط با مسئله مورد نظر دارد را هم لحاظ می‌کنند تا کمکی باشد در جهت رسیدن به راه‌حل خلاقانه آن مسئله.

<p>عمومی و جلوگیری از تشویش فکری مخاطبان بود.</p> <p>تحلیل سوابق تحریم‌ها و ریشه‌های آن، از جمله اقدامات مثبت شبکه خبر در پوشش برجام بود.</p> <p>بی بی سی مجلس نهم را طوری نشان داد که ایجاد اختلال در کار دولت و روند برجام را وظیفه اصلی خود می‌دانست.</p> <p>بجز برای طبقه دارای سواد رسانه‌ای مطلوب، درک جانبداری بی بی سی فارسی دشوار یا حتی ناممکن بود.</p> <p>بی بی سی فارسی در دوره مذاکرات فقط برای پخش زنده به تلویزیون اکتفا نکرده و در یوتیوب و اپلیکیشن موبایلش هم پخش زنده داشت.</p> <p>گاهی برخی ملاحظات، از انتشار برخی اخبار مهم توسط شبکه خبر، جلوگیری کرد و موجب شد تا از طرف رسانه‌های فارسی زبان خارجی از جمله بی بی سی فارسی، متهم به محافظه کاری شود.</p> <p>از مهم‌ترین موارد عبور از کنار ستاوردهای دولت که در مسئله برجام به وقوع پیوست، رفتار این رسانه (شبکه خبر) در تریبون دادن به مخالفان برجام بود که، انتقادهای زیادی را به دنبال داشت.</p> <p>تشکیلات عریض و طویل (شبکه خبر) برای پوشش رویدادهای مهمی مانند برجام با اما و اگرهای زیادی مواجه است و تا این مجموعه به تحرک بیفتد، زمان زیادی از دست می‌رود.</p> <p>لزوم کنترل فعالیت‌های هسته‌ای ایران و تأکید بر راستی‌آزمایی این فعالیت‌ها از جانب آژانس و ۵+۱ از جمله موارد مؤکد بی بی سی فارسی بود.</p>	<p>مورد نظرش از زبان رسانه‌ها و مطبوعات داخلی ایران را داشت.</p> <ul style="list-style-type: none"> • بی بی سی فارسی تا جایی پیش رفت که تلاش کرد بین عاقبت برنامه هسته‌ای ایران و عاقبت جنگ تحمیلی که با پذیرش قطعنامه ۵۹۸ همراه شد، شبیه‌سازی کند. به عبارت دیگر این رسانه در تلاش بود تا برنامه هسته‌ای ایران را مسیری دیگر برای نوشیدن جام زهر معرفی کند. • این شبکه (بی بی سی فارسی) از عنوان‌هایی مانند «محافظه کاران» برای خطاب منتقدان دولت و برجام، بهره گرفت. هر چند این عناوین چندان تند نبود، ولی بی بی سی فارسی با تکرار آنها سعی در نشان دادن این مفاهیم در ذهن مخاطب داشت. • بی بی سی فارسی، عموماً بدون پرداختن به توافقات پیشین کشورهای غربی با ایران در مورد برنامه هسته‌ای و همچنین بدون پرداختن به مباحث حقوقی مرتبط با این موضوع، تنها مناقشات اخیر در مورد برنامه هسته‌ای کشور را مورد پوشش قرار می‌داد. • بی بی سی فارسی ضمن پوشش مذاکرات، تلاش زیادی برای برجسته کردن اختلاف نظر مقامات بلند پایه نظام، در مورد برجام داشت. • پخش مستندهایی با هدف شناساندن ماهیت رسانه‌های غربی اقدام خوبی از سوی شبکه خبر بود؛ ولی بهتر بود صراحت کمتری در این امر به کار می‌رفت تا تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد. • در حالی که تیم دیپلماسی کشور با اعتقاد به نتیجه‌بخش بودن گفتگوی مسالمت‌آمیز با غرب وارد مذاکرات شده بود، شبکه خبر مذاکره با غرب را به نوعی بی‌ثمر جلوه داد.
---	--

جدول ۲. تشکیل یک کد مفهومی از کدگذاری مصاحبه‌ها

فرآوانی	کدهای اولیه	کدهای ثانویه	کد مفهومی
۱۲	سیاست‌ها بر اساس سلیقه مدیر تدوین می‌شود. عملکرد شبکه خبر، شدیداً تابع توانایی مدیر ارشد بود. به جای قوانین، تصمیمات شخصی مدیر سیاست‌های شبکه را تعیین می‌کند. ضعف مدیر، عملکرد تمام مجموعه را دچار اشکال می‌کند.	برجستگی بیش از حد مدیر	فرد گرایی مفرط
۷	عمل مشارکت در تصمیمات متخذ برای پوشش وین در حد مطلوب انجام نشد. قوانین سازمان برای فعالیتهای کنونی شبکه خبر در فضای رسانه‌ای حاکم بر برجام، جوابگو نبود. تمرکز مدیریت در سازمان رسانه‌ای امروزی صحیح نیست.	وجود تمرکز در ساختار	

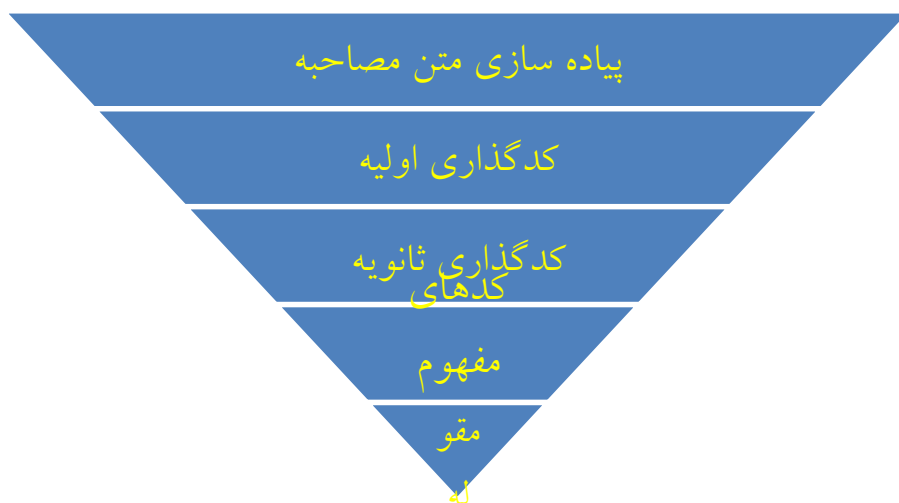
شکل دهی به مقولات

پس از تعیین کدهای مفهومی مرحله بدست آوردن مقولات از این کدها آغاز می‌گردد. مقولات معمولاً بر مفهوم کلی چند کد مفهومی دلالت می‌کنند و به نوعی نمایانگر آن هستند؛ در واقع مقولات، چکیده و عصاره اطلاعات و داده‌هایی است که در طول مطالعه جمع‌آوری شده است. جدول ۳ فرایند تشکیل دو مقوله از کدهای مفهومی احصاء شده برای شبکه بی بی سی فارسی و شبکه خبر را نشان می‌دهد.

جدول ۳. فرایند تشکیل دو مقوله از کدهای مفهومی

مقوله	کدهای مفهومی	بُعد
رعایت ظرفیت خبری	توقع معقول از ظرفیت بسته خبری استفاده حرفه‌ای از ظرفیت خبر هزینه مقطعی در جهت کسب فایده بلندمدت	مثبت و سازنده
وجود نگاه ایدئولوژیک	نقش پررنگ ایدئولوژی در رفتار خبری شبکه خبر نفی مطلق دیگران	منفی و مخرب

با توجه به آنچه گفته شد داده‌های خام به تدریج در طول تحقیق از لحاظ حجم، کاهش یافته و از لحاظ مفهوم، غنی‌تر شدند. در مجموع می‌توان فرایند چکیده سازی داده‌ها در این پژوهش را در شکل ۴ نشان داد:



شکل ۴. فرایند چکیده سازی داده در پژوهش حاضر

۲-۷. کدگذاری محوری

برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، مقوله‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. به این ترتیب، مقوله‌های محوری که مقولات دیگر حول آن قرار می‌گیرند، شناسایی می‌گردد و رابطه میان آنها، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول‌های ۴ و ۵، طبقه‌بندی مقوله‌ها به پنج مقوله محوری از طریق ارتباط بین این مقولات در کدگذاری محوری است. جدول ۴ مربوط به مقولات محوری به همراه مقولات مرتبط در مورد شبکه خبر، و جدول ۵ مربوط به مقولات محوری به همراه مقولات مرتبط در مورد شبکه بی بی سی فارسی است.

جدول ۴. مقولات شبکه خبر

مقولات مرتبط با بعد منفی یا مخرب	مقولات محوری	مقولات مرتبط با بعد مثبت یا سازنده
مدیر محوری سیاستگذاری انتزاعی انعطاف پایین	سیاستگذاری و ساختار بندی	گسترش مصونیت روانی در جامعه حفظ موضع اقتدار نظام
رویکرد منفعلانه عدم هماهنگی رسانه و دیپلماسی هسته‌ای تشدید بی سابقه انتقادات به تیم هسته‌ای نگاه ایدئولوژیک به برجام	نحوهء باز نمایی	تبیین منویات رهبری در خصوص برجام روشن سازی تبعات تحریم‌ها استفاده از فرصت انعکاس بی واسطه اظهارات تیم هسته‌ای توجه به منافع ملی
پوشش نامتعادل چینش ناصحیح کنداکتور ابتکار عمل پایین برجسته سازی غیر حرفه‌ای سرعت عمل پایین	پوشش خبری	فعالیت ۲۴ ساعته ارتباط مستقیم با مسئولان نظام بررسی اخبار مرتبط با برجام در روزنامه‌های داخلی و خارجی افزایش کیفیت بصری در پوشش مذاکرات
عدم اختصاص بودجه ویژه و مقطعی ضعف در مشارکت سردبیران	بودجه و منابع انسانی	هم افزایی تجربه گرایی
عدم مشارکت مستقیم مخاطب خطر سلب اعتماد مخاطب از شبکه نیازسنجی نادرست از مخاطب	مخاطب	تلاش در جهت تبیین ماهیت رسانه‌های غرب (برای مخاطب) اصلاح رویه در روز توافق

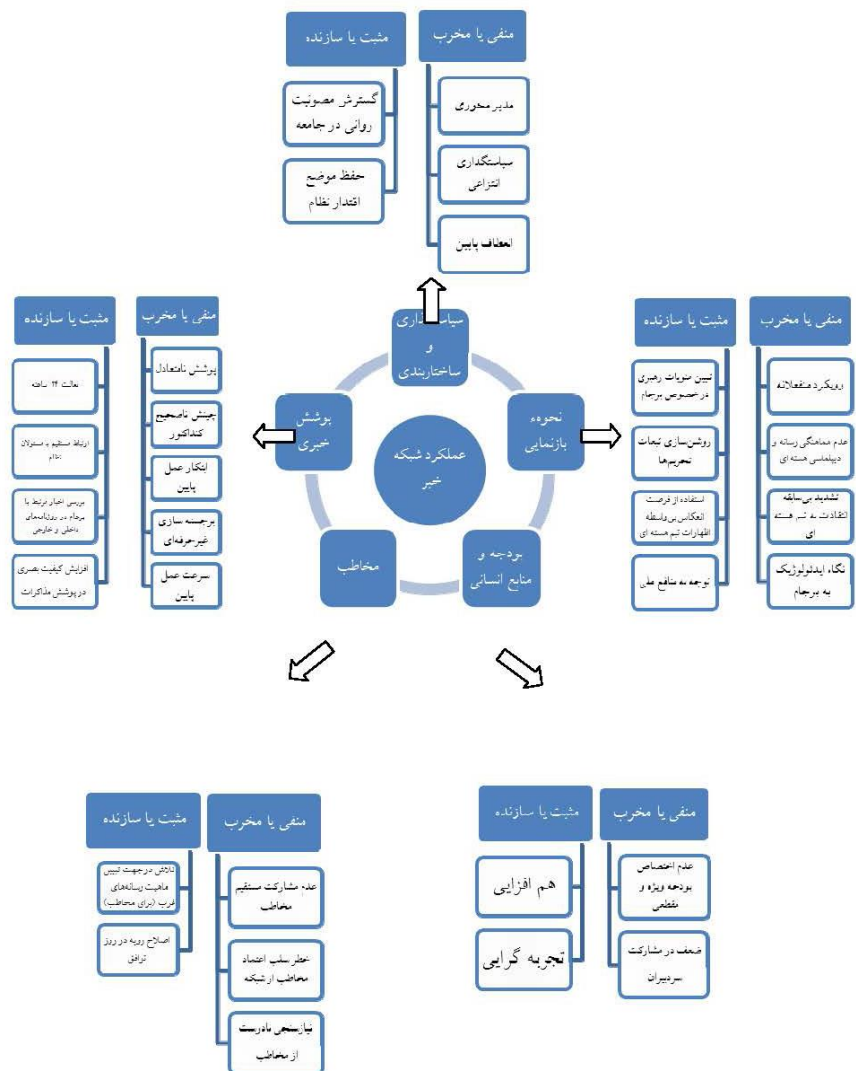
جدول ۵. مقولات شبکه بی بی سی فارسی

مقولات مرتبط با بعد منفی یا مخرب	مقولات محوری	مقولات مرتبط با بعد مثبت یا سازنده
بمباران اطلاعات ایجاد بحران القای بی‌اعتمادی جامعه بین‌الملل به جمهوری اسلامی	سیاستگذاری و ساختار بندی	انتقال غیرمستقیم پیام انعطاف ساختاری مراجع کمتر جهت پاسخگویی
القای تسلیم ایران در برابر تحریم‌ها القای عدم همراهی مجلس با دولت برجسته‌سازی شکاف بین مقامات کشور تخریب دولت پیشین تأکید نادرست بر زیاده خواهی ایران در مذاکرات	نحوه بازنمایی	رویکرد فعالانه تعادل نسبی در تحلیل بی‌طرفی حرفه‌ای حذف منتقدان جدی نظام جمهوری اسلامی
عدم دسترسی سازمان یافته به مقامات مذاکره‌کننده ایرانی پخش مستندهای تخریبی علیه ایران	پوشش خبری	تغییر روند عادی برنامه‌های روزانه سرعت بالای اطلاع‌رسانی رعایت ظرفیت خبری تخصص‌گرایی پخش زنده در رسانه‌های پربیننده اینترنتی
حاشیه‌سازی کارکنان در شبکه‌های اجتماعی	بودجه و منابع انسانی	وجود ظرفیت کافی برای تولید بودجه مقطعی مشخص
متهم کردن مخالفان برجام به تندروی پیچیده کردن اخبار برجام فقدان ارتباط ارگانیک با ایران به عنوان مهم‌ترین پایگاه تولید برنامه	مخاطب	تطبيق انتظارات مردم از پوشش برجام با واقعیت رویکرد تعاملی با مخاطب عدم وجود خط قرمزهای دولتی پرهیز از لحن تند و موضع‌گیرانه

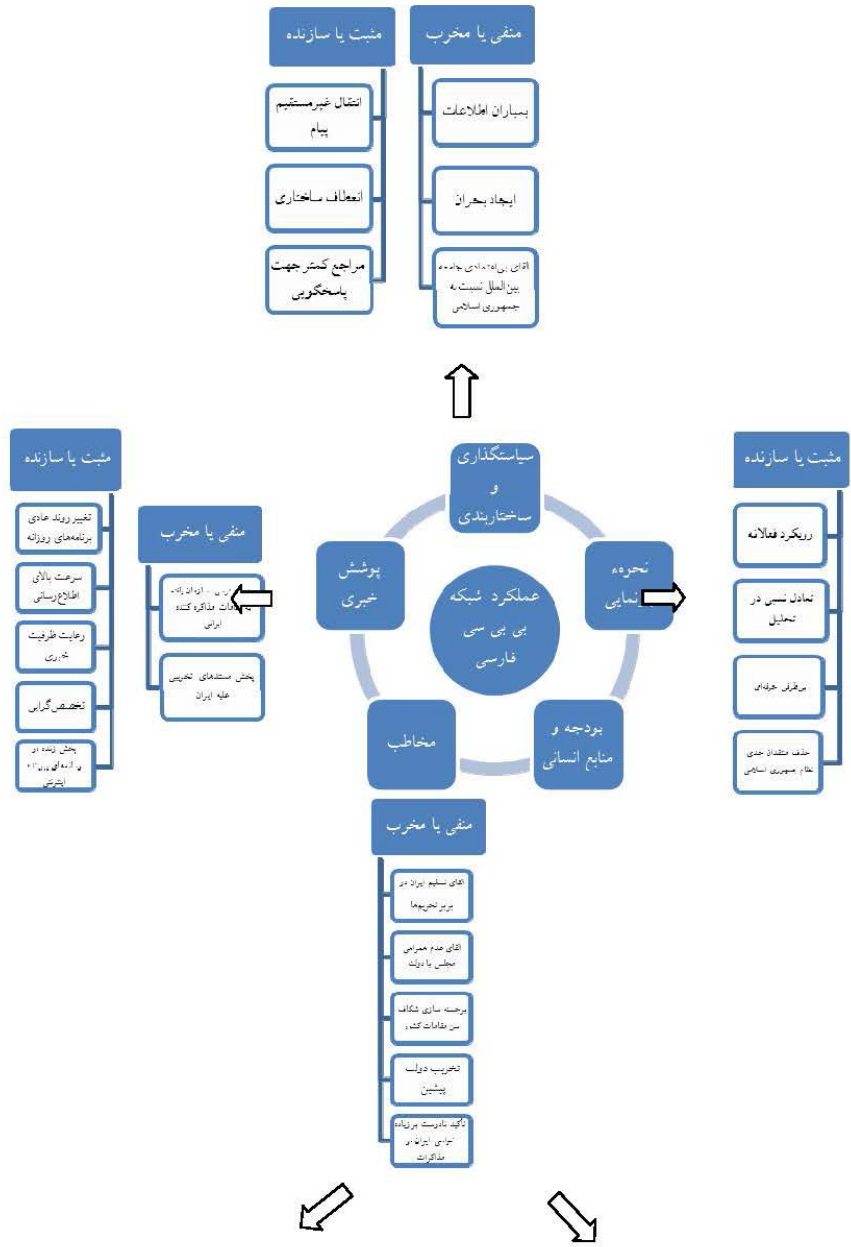
۳-۷. کدگذاری انتخابی یا گزینشی:

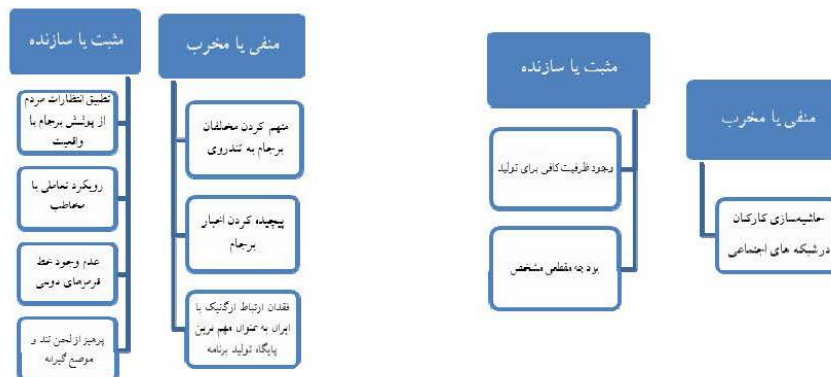
کدگذاری انتخابی براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری صورت می‌گیرد؛ به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۸۹: ۱۲۱). در این پژوهش کدگذاری گزینشی، بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل که از دو مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری بدست آمد، انجام شده است که از مهم‌ترین بخش‌های پژوهش است. در این مرحله

نگارندگان روایتی تصویری از مدل عملکرد شبکه خبر و شبکه بی بی سی فارسی در واپسین دور از مذاکرات وین، به طور مجزا، ارائه داده‌اند. مقوله مرکزی در این پژوهش، عملکرد دو شبکه، در نظر گرفته شده است. اشکال ۵ و ۶، مدل کلی عملکرد شبکه خبر و شبکه بی بی سی فارسی را نشان می‌دهد که بازنمایی کل پژوهش است و از طریق این دو مدل، می‌توان به پاسخ پرسش اصلی پژوهش که کشف شباهت‌ها و تفاوت‌های عملکرد این دو شبکه است، نزدیک شد. عملکرد دو شبکه با توجه به مقولات و کدگذاری محوری از مصاحبه با مدیران، اساتید علوم ارتباطات اجتماعی و کارشناسان ارتباطات و رسانه، در پنج دسته کلی سیاست‌گذاری و ساختار بندی، نحوه بازنمایی، پوشش خبری، بودجه و منابع انسانی و مخاطب، قرار گرفت. همچنین مقولات بر اساس مفاهیمی که از آنها برگرفته شده‌اند، در دو بعد مثبت یا سازنده و منفی یا مخرب، دسته‌بندی شد.



شکل ۵. مدل کلی عملکرد شبکه خبر در واپسین دور از مذاکرات وین

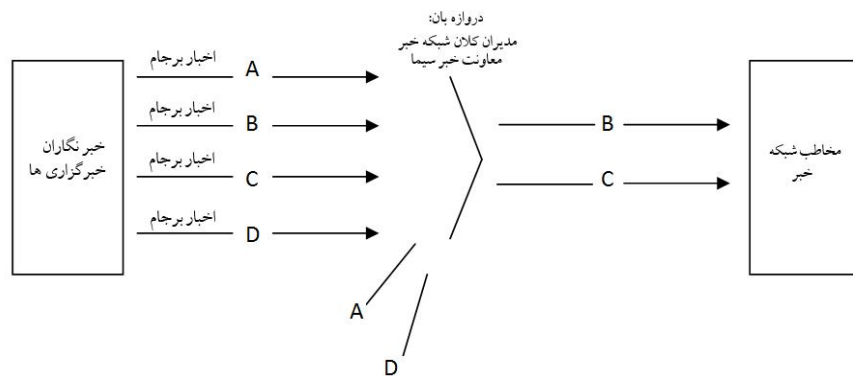




۸. نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه که طی این تحقیق حاصل شد، می‌توان این‌چنین به سؤال اصلی تحقیق پاسخ داد که: نباید انتظار داشت که شبکه خبر به همان اندازه و با همان رویکرد بی‌بی‌سی فارسی به پوشش مذاکرات می‌پرداخت؛ زیرا بی‌بی‌سی جنبه رقابتی با این شبکه دارند، در نظر گرفته می‌شد. از آنجایی که توافق هسته‌ای مهم‌ترین مسئله کشور در آن برهه زمانی بوده است، باید در مهم‌ترین بخش و با بیشترین حجم و از زوایای مختلف پوشش داده می‌شد. بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در این زمینه تعلل‌هایی از جانب شبکه خبر وجود داشته است. بسیاری از خبرهای مهم مرتبط با این موضوع از شبکه خبر به موقع پوشش داده نشد و با تأخیر همراه بود. علاوه بر آن، تعدد گفتمانی و تنوع کارشناسی در پوشش مذاکرات هسته‌ای دیده نشد و تنها با برخی از افراد مصاحبه شد و موضوع از زوایای مختلف، مورد بررسی قرار نگرفت؛ در حالی که ضرورت داشت شبکه خبر قبل از توافق، تحلیل‌های متفاوت و مستدل درباره پیامدهای مثبت و منفی اجرای برجام در بخش‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و اجتماعی به مردم ارائه و آنها را برای شرایط پس‌ابرجام آماده می‌کرد. همچنین باید محتوای توافق به زبان ساده و به صورت دقیق و در ظرفیت‌های مختلف خبری برای همه مردم ترجمه می‌شد که مردم بدانند برجام یک دکمه نیست که با فشار دادن آن همه مشکلاتشان حل شود. بخش‌های خبری شبکه خبر تحلیل‌محور نبودند و این خود یعنی ایجاد بحرانی که ممکن است در آینده تشدید هم بشود. در مقابل، بی‌بی‌سی فارسی، قصد بهره‌برداری سیاسی از برجام در جهت تخریب حاکمیت کشور و طیف اصولگرا و انقلابی جمهوری اسلامی داشت. این شبکه تلاش کرد تا برجام را مظهر شکست اصولگرایان و حذف منفعت ناشی از تحریم برای آنان معرفی نماید. صرف‌نظر از مقاصدی که بی‌بی‌سی فارسی به طور نامحسوس دنبال می‌کرد، به نظر، این شبکه بیشتر توانست مخاطب را علاقمند به سرنوشت مذاکرات گرداند. اما شبکه خبر با عدم خوشبینی به مذاکرات، بسیاری از مخاطبان را که طرفدار مذاکره و تأیید کننده دولت بودند را نادیده گرفت. حراست از اصول حاکم بر جامعه و اقتدار ملی امر بسیار مهمی بود که شبکه خبر بعنوان یکی از شبکه‌های خبری رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران، همواره آن را مد نظر قرار داده بود؛ اما عدم اعتماد به قدرت‌های بزرگ در مذاکرات، نباید منجر به بدبینی مطلق به روند مذاکرات می‌شد. مذاکره عرصه گفتگو و تبادل صلح‌آمیز قدرت‌ها است و سرنوشت آن را لزوماً حزب پیروز در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا تعیین نمی‌کند. شبکه خبر می‌بایست با اعتماد سازی به تیم مذاکره‌کننده جمهوری اسلامی ایران، اعتماد مردم را جلب می‌کرد و امیدواری را در ایشان تقویت می‌نمود. در شرایط دشوار تحریم‌های ناعادلانه،

تنها امید بود که می‌توانست پویایی را در جامعه حفظ کند؛ کما این که مردم با امید به ظرفیت‌های داخلی، تحریم‌ها را نادیده می‌گرفتند. بی‌بی‌سی فارسی اما بدون داشتن محدودیت در آشکار کردن آسیب‌های تحریم، زیرکانه آسیب‌شناسی تحریم‌ها و تحلیل مذاکرات را توأمان مد نظر قرار داد تا مخاطب را جلب کند. نخستین مرحله انتقال پیام‌های مورد نظر یک رسانه به ذهن مخاطب، این است که ابتدا آن رسانه دیده شود و مخاطب در معرض پیام‌هایش قرار گیرد. بی‌بی‌سی فارسی علاوه بر خبرها و تحلیل‌های پیش از توافق هسته‌ای، همزمان و حتی ۲۴ ساعت پس از توافق با ده‌ها نفر به صورت زنده مصاحبه کرد و در تحلیل‌هایش به گونه‌ای به مخاطب اطلاعات تزریق کرد که او احساس کند اطلاعات کافی را به دست آورده است. البته برای مخاطبان با سواد رسانه‌ای بالا با توجه به سابقه بی‌بی‌سی فارسی، نقش تخریب‌گر این شبکه آشکار بود؛ لکن این مخاطبان درصد کمی از مردم را تشکیل می‌دادند. دولت انگلستان، خود عضوی از تیم مقابل ایران در مذاکرات وین بود و بی‌بی‌سی فارسی کاملاً تلویحی، سعی در نشان دادن کشور «خود» به عنوان یک قدرت جهانی و حلال مشکلات بین‌المللی داشته و جایگاه منطقی‌تر و صلح‌جویانه‌تری از آمریکا برای این کشور قائل بوده است. در پاسخ به نخستین سؤال فرعی تحقیق می‌توان گفت که سیاستگذاری شبکه خبر برای پوشش برجام، بیشتر برگرفته از مدل برجسته‌سازی دیوید منینگ وایت بوده است که به مدل دروازه‌بانی وایت شهرت دارد. دروازه‌بان در اینجا، مدیریت کلان شبکه خبر و معاونت خبر بوده‌اند. این مدل در سال ۱۹۵۰ وضع شده است و از آنجا که با پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و تعدد مجاری خبری خارجی و داخلی، اخبار کمتر پوشیده می‌ماند، این مدل، مدل مطلوبی در شرایط کنونی به حساب نمی‌آید (شکل ۷).

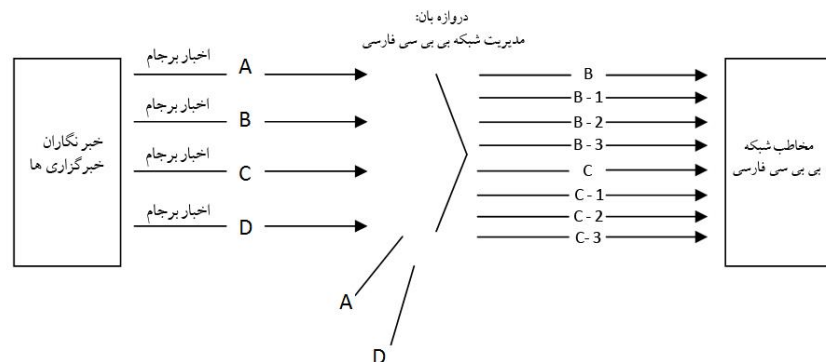


شکل ۷. مدل دروازه‌بانی شبکه خبر در پوشش برجام

همچنین سیاست شبکه خبر در مذاکرات هسته‌ای وین را می‌توان از برخی جهات، ذیل مفاهیم موجود در نظریه ایدئولوژی در خبر در نظر گرفت. در سیاست شبکه خبر در قبال برجام، تفکر ایدئولوژیک همچون گذشته، وجود داشت که اینگونه سیاستگذاری، سردبیران خبر را برای اعمال خلاقیت، محدود می‌کرد. لازم به ذکر است که لویی آلتوسر در این نظریه، ایدئولوژی در خبر را نوعی اعمال سلطه قدرت حاکمه معرفی می‌کند و فاکتورهایی نیز برای آن قائل می‌شود که در مورد پوشش برجام از شبکه خبر، صدق نمی‌کند.

در پاسخ به سؤال دوم پژوهش، می‌توان عنوان داشت که سیاستگذاری خبری بی‌بی‌سی فارسی به گونه‌ای بود که حذف اخبار برجام در این شبکه هم صورت می‌گرفت؛ ولی در خروجی اخبار برای مخاطب، به خبرها شاخ و برگ داده می‌شد و

جوانب خبر دروازه‌بانی شده با تحلیل‌های متعدد و... به گونه‌ای به مخاطب می‌رسید که این دروازه‌بانی برایش نامحسوس باشد. بی بی سی فارسی به همین منظور، از تاکتیک بمباران اطلاعات استفاده کرد و برای جلب توجه مخاطب به جای حبس اخبار، اطلاعات انبوه و جزئی به مخاطب می‌داد تا او احساس کند که برای دریافت اخبار برجام، نیاز به مراجعه به رسانه‌ها و مراجع خبری دیگر ندارد و نتواند انبوه اطلاعات داده شده را به هم مرتبط کند و نتیجه مشخصی بگیرد. شکل ۸، مدل دروازه‌بانی بی بی سی فارسی در برجام را نشان می‌دهد که شکل جدید و تغییر یافته‌ای از مدل دروازه‌بانی وایت می‌باشد.



شکل ۸. مدل دروازه‌بانی شبکه بی بی سی فارسی در پوشش برجام

علاوه بر این، سیاست خبری بی بی سی فارسی در مذاکرات وین از نظریه انگاره‌سازی خبری پیروی کرده است. پیش‌تر اشاره شد که در انگاره‌سازی خبری با بازتاب واقعیت سر و کار داریم و واقعیت‌ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. بی بی سی فارسی در پوشش برجام انگاره‌های نادرستی از اخبار ارائه داد (از جمله دلیل نشستن ایران پای میز مذاکرات). این شبکه سعی در ساختن فضایی از مذاکرات داشت که هم عینیت کافی را دارا باشد و هم مواضعش را پوشش دهد. در پاسخ سؤال سوم تحقیق باید گفت که هیچ یک از دو شبکه خبر و بی بی سی فارسی، سیاست اعلامی مشخصی در قبال برجام نداشتند و سیاست‌هایی را که قبلاً به طور کلی برای پوشش رویدادها اعلام کرده بودند، در مورد پوشش برجام نیز در نظر داشتند. با توجه به اطلاعات بدست آمده از تحقیق در پاسخ به سؤال چهارم پژوهش می‌توان گفت که هر دو شبکه خبر و بی بی سی فارسی در دوره مذاکرات از امکانات فنی تقریباً مشابهی برخوردار بودند؛ ولی به لحاظ منابع تولید خبر و موارد تکمیل‌کننده خبر مانند بهره‌گیری بیش از پیش، از شبکه‌های اجتماعی، شبکه بی بی سی فارسی قوی‌تر عمل کرد و برای آن با توجه به تجارب این شبکه، تدابیر ویژه‌ای در نظر گرفته بود. علاوه بر منابع اصلی، منابع کمکی تولید و تهیه خبر در شبکه خبر، خبرگزاری‌های داخلی ایران و در شبکه بی بی سی فارسی، منابعی همچون بی بی سی جهانی بودند.

در اختصاص منابع مالی جهت پوشش برجام، بی بی سی فارسی عملکرد بهتری از شبکه خبر داشت؛ از آن جهت که علاوه بر بالاتر بودن میزان بودجه کلی این شبکه در مقایسه با شبکه خبر، برای برجام از بودجه سالانه، بخش معینی اختصاص یافت که در شبکه خبر مغفول ماند. در زمینه استفاده از منابع انسانی در مدت مذاکرات وین، شبکه خبر به لحاظ تجربه‌گرایی، عملکرد بهتری داشت؛ در حالی که شبکه بی بی سی فارسی، در تخصص‌گرایی، عملکرد مناسب‌تری

از خود نشان داد. شبکه خبر، استفاده از خبرنگاران با تجربه بالا را در اولویت قرار داده بود؛ در مقابل، بی بی سی فارسی خبرنگاران خود را برای پوشش برجام، به حوزه‌های تخصصی (اقتصادی، اجتماعی و ...) تقسیم کرده بود. در پاسخ به سؤال پنجم تحقیق، باید گفت شبکه خبر در مقایسه با بی بی سی فارسی، رویکردی منفعلانه داشت. بخش قابل توجهی از وقت شبکه خبر، برای پاسخ به اتهامات وارده بی بی سی فارسی و جریان سازی رسانه‌ای این شبکه صرف شد؛ در حالی که می‌توانست عکس این قضیه صورت گیرد. شبکه خبر، تصویری مبهم از دوران پسا برجام ترسیم می‌کرد و عدم اعتماد به غرب - به ویژه آمریکا- را در اخبارش مورد تأکید قرار می‌داد؛ ولی بی بی سی فارسی عدم اعتماد کشورهای غربی به آینده هسته‌ای ایران را در اخبار و تحلیل‌هایش القاء می‌کرد و تصویری که از دوران پسا برجام ارائه می‌داد، با اما و اگرهای زیادی از جانب طرف غربی مذاکرات همراه بود. شبکه خبر، بیشتر بر راهکارهای اقتصادی مقابله با تحریم تأکید می‌کرد و همواره کم اثر بودن تحریم‌ها در صورت اجرای اقتصاد مقاومتی را گوشزد می‌نمود؛ اما بی بی سی فارسی در طول مذاکرات، همواره بر بزرگنمایی اثر تحریم‌های مرتبط با مسئله هسته‌ای تأکید داشت و بخش قابل توجهی از پوشش خود را حتی از ابتدای سال، به بزرگنمایی هزینه‌های تحریم‌ها بر بدنه اقتصادی کشور اختصاص داده بود. شبکه بی بی سی فارسی، زیاده‌خواهی مقامات مذاکره کننده ایرانی را مانع توافق می‌دانست؛ در حالی که شبکه خبر عکس این ادعا را عنوان می‌کرد. باید گفت شبکه خبر در این زمینه عینیت را بیشتر رعایت کرد؛ چرا که عدم اعتماد و حساسیت در راستی‌آزمایی فعالیت هسته‌ای ایران به ویژه از جانب آمریکا، مانع اصلی بر سر راه توافق هسته‌ای بود.

۹. پیشنهادها

۹-۱. پیشنهادهای پژوهشی

با توجه به مدل بدست آمده از این پژوهش، عناوین زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:

- تدوین راهبرد دیپلماتیک سازمان صدا و سیما جهت پوشش رویدادهای مذاکره‌ای
- آسیب شناسی سیاستگذاری کلان سازمان صدا و سیما در حوزه خبر
- طراحی مدل مطلوب تعاملات وزارت خارجه و سازمان صدا و سیما
- ارائه مدل مطلوب قانونگذاری شبکه خبر در زمینه برخورد با مسائل سیاست خارجی روز مانند برجام
- تدوین راهبرد دیپلماسی رسانه‌ای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نسبت به برجام
- ارائه مدل موجود و مطلوب بودجه بندی شبکه خبر
- تدوین سیاست های اعمالی مطلوب جهت افزایش سرعت اطلاع رسانی در معاونت خبر سازمان صدا و سیما

۹-۲. پیشنهادهای کاربردی برای شبکه خبر سیما

با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادات زیر به منظور عملکرد بهتر شبکه خبر در رویدادهای مشابه آتی، ارائه می‌شود.

- اصلاح سیاستگذاری‌های کلان شبکه خبر
- کاستن از پیچیدگی ساختاری در جهت افزایش چابکی و هماهنگی در شبکه خبر
- بازتعریف خط قرمزهای رسانه‌ای در جهت بالا بردن حس اعتماد عمومی نسبت به شبکه خبر
- تدوین تقویم رویداد های مهم خارجی و داخلی و برنامه ریزی قبلی
- افزایش برنامه زنده تعاملی با مخاطب در شبکه خبر

- پرهیز از لحن جانبدارانه و استفاده از سبک بیانی بی طرف
- حضور جدی تر در عرصه شبکه‌های مجازی و اجتماعی و مدیریت هدفمند آن

۱۰. محدودیت‌های تحقیق

این پژوهش، به دلیل فشردگی بالای ابعاد بررسی، مجالی برای تعمق بیشتر در هر یک از مقولات محوری را نداد. بهتر بود روی یک بُعد عملکرد، مطالعه و بررسی صورت می‌گرفت تا علاوه بر پایین آوردن بارکاری، پژوهشگر فرصت تعمق بیشتر در موضوعی تخصصی را بیابد.

منابع

فارسی:

- آلتوسر، لویی (۱۳۸۸). *ایدئولوژی و ساز و برگ های ایدئولوژیک دولت*. (روزبه. صدر آرا، مترجم). تهران: چشمه.
- امیرخانی، زیبا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ مظفری، افسانه (۱۳۹۵). طراحی مدل شایستگی مدیریت رسانه‌ای. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۰(۳).
- بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۸۰). *دروازه بانی خبرچيست ودروازه بانان كيستند؟ روزنامه نگاری حرفه‌ای*، مجموعه مقالات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- خورشیدی، علی؛ قریشی، حامد (۱۳۸۶). *راهنمای تدوین رساله و پایان نامه*. تهران: یسطرون.
- دانایی فرد، حسن؛ آذر اسلامی (۱۳۸۹). کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷). *لغت نامه دهخدا*. تهران: دانشگاه تهران.
- رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۷۷)؛ *وانمایی و سلطه در جریان بین المللی خبر*. تهران: انتشارات رسانه. زمانی، هادی (۱۳۸۵). *کلید رسانه‌ها*. اصفهان: شهید فهمیده.
- سورین، ورنر جی؛ تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱). *نظریه های ارتباطات*. (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: دانشگاه تهران.
- شایان مهر، علیرضا (۱۳۸۶). *دائرة المعارف تطبیقی علوم اجتماعی*. تهران: تعالی.
- شعار غفاری، پرویز (۱۳۷۳). *تبلیغات خبری و منافع ملی. فصلنامه رسانه، ویژه نامه آموزشی*، ۵(۱).
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). *خبر*. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- فلیک، اووه (۱۳۹۱). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. (هادی جلیلی، مترجم) تهران: نی.
- فیسک، جان؛ هارتلی، جان؛ اوسولیوان، تام (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*. (میرحسن رئیس زاده، مترجم). تهران: فصل نو.
- کاردان، عباس؛ شوشتری زاده، امیر (۱۳۸۹). *بولتن جنگ رسانه ای علیه جمهوری اسلامی ایران - تحلیل و بررسی بی بی سی فارسی*. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر.
- گیل، دیوید؛ بریجیت، آدامز (۱۳۸۴). *الفبای ارتباطات*. (رامین کریمیان؛ مهراڻ مهاجر؛ محمد نبوی، مترجمان). تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محمدی، حمید (۱۳۸۷). *سیاست گذاری رسانه‌ای*. تهران: *پژوهشهای ارتباطی*، ۹(۳).
- معاونت برنامه ریزی سازمان صدا و سیما (۱۳۸۴). *سند چشم انداز صدا و سیما*. تهران: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۶۸). *مطالعات و تحقیقات انتقادی در ارتباطات اجتماعی*. تهران: صداوسیما؛ (واحد تحقیقات اجتماعی وارزشیابی برنامه‌ها).
- مهدیزاده، محمد (۱۳۸۹). *نظریه های رسانه (اندیشه های رایج و دیدگاه انتقادی)*. تهران: همشهری.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۴). *مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه های حرفه ای*. تهران: همشهری.
- هال، استوارت (۱۳۸۲). *رمزگذاری، رمزگشایی*. (نیما. ملک محمدی، مترجم). تهران: انتشارات تلخون.
- هاولت، مایکل؛ رامش، وام (۱۳۸۰). *مطالعه خطمشی عمومی: چرخه های خطمشی و زیرنظام های خطمشی*. (عباس منوریان؛ ابراهیم گلشن، مترجمان). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

لاتین

- Freedman,D.(2008).**The Politics of Media Policy**. UK, Cambridge, Polity Press.
- Garnham,N. (1998). **The Media; An Introduction**. London, longman.
- Glaser, Barney, Strauss Anselm (1967). **Discovery of Grounded Theory, Strategies for Qualitative Research**. US, Sociology Press.
- Haidar,J.I. (2015). **Sanctions and Exports Deflection: Evidence from Iran**. Paris, School of Economics,University of Paris.
- Lievrouw Leah and Livingstone Sonia(Editors). (2002). **The Handbook of New Media**, UK: Sage Publications.
- McCombs,M. & Shaw,D.L.(1993).**The Evolution of Agenda-Setting Theory**. 25 Years In the Marketplace of Ideas. **Journal of Communication,43(2)**.
- McQuail, D.(2000).**Mass Communication Theory**, London: Sage.

