

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۶/۱۹
تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۰۳
نوع مقاله: پژوهشی

پوشش اخبار فساد اقتصادی جناح‌های سیاسی در اخبار ۲۰ شبکه خبر و ۳۰: ۲۰ شبکه دو سیما (مطالعه موردی: فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران)

نوشته

اکبر نصراللهی کاسمانی*
سمانه غدیری اسکندری**

چکیده

هدف اصلی این تحقیق، شناخت میزان و چگونگی پوشش اخبار فساد اقتصادی (فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران) متناسب به جناح‌های سیاسی، در بخش‌های خبری ۲۰ شبکه خبر و ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما است. برای رسیدن به این هدف، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، در بازه زمانی ۱۸۰ روز، تمام خبرهای پخش شده از بخش‌های خبری مذکور پیرامون فیش‌های حقوقی از تاریخ ۹۵/۲/۱ تا ۹۵/۴/۳۱ و درباره واگذاری املاک شهرداری تهران از تاریخ ۹۵/۶/۱ تا ۹۵/۸/۳۰ بررسی شد. نتایج اطلاعات گردآوری شده و جدول‌های توصیفی و تبیینی به دست آمده از نرم‌افزار SPSS نشان می‌دهد، با وجود ملی و راهبردی بودن موضوع فساد اقتصادی، تأکید بر مبارزه با آن در اسناد بالادستی و گفتمان رهبری در این باره، هر دو بخش خبری، اخبار مفاسد اقتصادی را در اولویت پایین با جهت‌گیری سوگیرانه و سیاسی پوشش داده‌اند. همچنین بخش‌های مورد بررسی در انعکاس مفاسد اقتصادی، رویکرد تحلیل‌محور نداشته و فیش‌های حقوقی را بیشتر و واگذاری املاک شهرداری تهران را کمتر پوشش داده‌اند.

کلیدواژه: فیش‌های حقوقی، واگذاری املاک، فساد اقتصادی، سوگیری، دروازه‌بانی، برجسته‌سازی و بی‌طرفی.

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی akbar.nasrollahi@gmail.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده مسئول) S.ghadiri1975@yahoo.com

مقدمه و طرح مسئله

مفاسد اقتصادی و مبارزه با آن از موضوع‌های مهم و راهبردی و مطالبات مردم است؛ در اسناد بالادستی و گفتمان مقام رهبری هم بر ضرورت آن تأکید شده است.

بدیهی است، این مهم جز با مشارکت رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون و تولید و انتشار هوشمندانه و مستمر اخبار حاصل نمی‌شود. یکی از نقش‌های مهم تلویزیون در کنار اطلاع‌رسانی به‌هنگام، روندی و جامع، ایفای نقش نظارتی و یادآوری و پیگیری راهبردهای ملی و اسلامی در خصوص عدالت و مبارزه با فساد است.

در اردیبهشت ۱۳۹۵، خبری با عنوان فیش‌های حقوقی مدیران دولتی، که گاه "فیش‌گیت" نیز خوانده شد، به‌طور گسترده در رسانه‌های مختلف، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی پوشش داده شد و توجه افکار عمومی را به خود جلب کرد. اوایل شهریور همین سال، خبر دیگری در مورد مفاسد اقتصادی، بخش زیادی از حجم و زمان رسانه‌های مختلف را به خود اختصاص داد. این موضوع نه فقط درباره دولت بلکه در مورد شهرداری تهران و واگذاری املاک به برخی اشخاص حقیقی و حقوقی بود.

در تقسیم‌بندی‌های آشکار جناح‌های سیاسی کشور، هر یک از این دو خبر به یک جناح خاص منتسب شده‌اند. خبر فیش‌های حقوقی، عملکرد دولت موسوم به دولت "تدبیر و امید" را در معرض ارزیابی رسانه‌ها قرار داد، در مقابل، خبر واگذاری املاک شهرداری تهران، که به شکلی منتسب به جناح اصول‌گرا است، عملکرد این جناح را به چالش کشید.

با توجه به جنبه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی آشکار و پنهان موضوع موسوم به فیش‌های حقوقی نجومی و همچنین واگذاری املاک شهرداری و انتساب هر یک از این موضوع‌ها به یکی از دو جناح اصلی کشور، در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال بودیم که صداوسیما به عنوان رسانه ملی در پرریننده‌ترین بخش‌های خبری خود (۲۰ و ۲۰:۳۰)، موضوع مهم و راهبردی مربوط به فساد را چه میزان و چگونه پوشش داده است؟ و چه تفاوتی بین شبکه خبر و شبکه دو سیما در پوشش این موضوع‌ها وجود دارد؟

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق شناخت "میزان و چگونگی" پوشش خبرهای فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران در شبکه خبر و شبکه دو در رسانه ملی است. علاوه بر هدف اصلی، اهداف دیگری مثل آگاهی از راهبردها، جهت‌گیری‌ها، موضوع‌ها، نوع پوشش، چینش و قالب انتشار پیگیری شده است.

پیشینه موضوع

چارچوب و مبانی نظری تحقیق

با توجه به اهداف و سؤال‌های مذکور از همه نظریه‌های مرتبط استفاده شده است، اما تکیه

اصولی محققان نظریه‌های گزینشگری، برجسته‌سازی و بی‌طرفی بوده است؛ از نظریه گزینشگری (دروازه‌بانی) استفاده شده تا مشخص شود، دروازه‌بانان هر یک از دو بخش خبری مورد بررسی، چه خبرها و موضوع‌هایی را از فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران انتخاب می‌کنند و چه راهبردها، جهت‌گیری، اولویت و قالبی را برای انتشار آن‌ها برمی‌گزینند. از نظریه برجسته‌سازی استفاده شده تا بررسی شود هر یک از خبرهای انتخاب شده با چه تاکتیک‌هایی بزرگ‌نمایی و منتشر می‌شوند و از نظریه بی‌طرفی استفاده شده است تا از میزان و چگونگی رعایت شاخص‌های آن آگاهی پیدا کنیم.

الف. دروازه‌بانی

مدیریت رسانه به‌ویژه خبر، همواره با انتخاب و گزینش سروکار دارد که انتخاب موضوع‌ها، جمله‌ها، واژه‌ها، تصویرها، گوینده، سبک، قالب، زمان، جای انتشار و غیره از جمله آن‌هاست (نصراللهی، ۱۳۷۳: ۳۳۶). به گفته ساروخانی: «هر وسیله ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و ... باید در بین کهکشانی از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آن است، دست به گزینش زند، چه هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند.» (ساروخانی، ۱۳۹۲: ۸۳، به نقل از نصراللهی، ۱۳۹۳: ۳۳۶) بنابراین همه کسانی که در سازمان‌های خبری در کار تهیه اخبار، گزینش خبرها و ارائه آن‌ها تلاش می‌کنند "گزینشگر یا دروازه‌بان" نامیده می‌شوند.

اصطلاح گزینشگری را نخستین بار، در سال ۱۹۴۷، یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا به نام کورت لوین به کار برد. لوین خاطر نشان ساخت که اطلاعات همیشه در مجراهایی قرار می‌گیرد که حاوی منطقه دروازه است. منطقه‌ای که در آن‌جا، بر اساس مقررات بی‌طرفانه یا شخصی، دروازه‌بانان تصمیم‌هایی اتخاذ می‌کنند. دروازه‌بانان تصمیم می‌گیرند که آیا اطلاعات یا کالاها اجازه ورود در مجرا را خواهند داشت یا خیر؟ (نصراللهی، ۱۳۷۳: ۵۰). بنا به گفته شرام، امروزه دروازه‌بانان یکی از مهم‌ترین نقش‌ها را در امر ارتباط اجتماعی ایفا می‌کنند و معدودی از دروازه‌بانان مهم، قدرتی بس عظیم بر دیدگاه‌های ما نسبت به محیط ما اعمال می‌کنند. به همین جهت، کار پژوهش در ارتباط، بر دروازه‌بانانی نظر دارد که هم در مجراهای رسمی و هم در مجراهای غیر رسمی ارتباط، نسبت به شرکت‌کننده معمولی، تماس بیشتری با پیام دارند. در نظام‌های غیر رسمی، این دروازه‌بانان، ارتباط‌گران مرکزی در نظام‌های شایعه‌پراکنی به شمار می‌آیند و در شبکه ارتباط میان‌فردی، نفوذ و قدرت دارند. در مجراهای رسمی، این دروازه‌بانان همان گزارشگران، سردبیران خبر، سردبیران سرویس‌های مخبره خبر و نظایر آن‌ها در رسانه‌های گروهی هستند و در سازمان‌های رسمی، دروازه‌بانان، همان رؤسای دوایر، رؤسای بخش‌ها، رؤسای هیئت مدیره و غیره هستند. این افراد، دروازه‌بانانی در تمام

مجراها هستند که تصمیم‌های بیشتر و مهم‌تری در ارتباط با جریان انتقال خبر، اتخاذ می‌کنند (بلیک و هارولدسن، ۱۳۹۳: ۱۳۸). می‌توان گفت قدرت عظیمی در وسیله ارتباط جمعی نهفته است و منابع معنی موجود در این وسایل، با اهداف بسیار متنوع و امکاناتی که روزبه‌روز بر آن افزوده می‌شود، در حال تولید پیام هستند. دروازه‌بانان آشکار و پنهانی در انتخاب پیام، حذف پیام و تغییر شکل پیام دست دارند. مثلاً هرکدام از دست‌اندرکاران تولید پیام‌های خبری و وسایل ارتباط جمعی، می‌توانند نقش یک فیلتر را در تبدیل یک واقعیت به اطلاعات ایفا کنند و این اطلاعات که محتوای پیام‌های خبری این وسایل است، اغلب از فیلترهای گوناگون عبور می‌کند. (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۳۶۷)

برخی گزینشگری را، به دروازه‌بانی شبیه دروازه‌بان فوتبال معنی می‌کنند که مانع ورود توپ به دروازه می‌شود؛ در صورتی که گزینشگری دروازه‌بانی نیست، بلکه در واقع "دربانی" است، به این معنی که عامدانه و هوشمندانه اجازه می‌دهد برخی خبرها، متناسب با سیاست‌های رسانه و ارزش‌های خبری و نیازهای مخاطبان، اجازه عبور پیدا می‌کنند و از انتشار برخی خبرهای دیگر ممانعت می‌کند. (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۳۳۹)

ب. نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی (agenda setting) یکی از شیوه‌هایی است که رسانه‌های جمعی از طریق آن می‌توانند بر مخاطبان خود تأثیر بگذارند. به عبارت دیگر، نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته کردن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، در قالب خبر و گزارش خبری است. به طور خلاصه، پیروان نظریه برجسته‌سازی بر این باورند که اگرچه رسانه‌ها نمی‌توانند تعیین کنند که مردم "چگونه بیندیشند" اما می‌توانند تعیین کنند که "درباره چه" بیندیشند. (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۶۲)

نظریه برجسته‌سازی، که در برخی منابع با عنوان فرضیه برجسته‌سازی نیز معرفی شده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۲۷) غالباً با نام‌های مک‌کامبز و شاو شناخته می‌شود. گفته می‌شود این دو نفر نخستین کسانی بودند که نظریه برجسته‌سازی را به طور سیستماتیک مطالعه کردند. آنها در یک پژوهش تجربی که به مطالعه "چپل هیل" (Chappel Hill) معروف است، برجسته‌سازی را، در مبارزه انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ مطالعه کردند. در بررسی آنها این فرضیه مطرح شد که رسانه‌های جمعی برای مبارزات سیاسی اولویت‌هایی تعیین می‌کنند و از طریق این اولویت‌گذاری‌ها بر میزان اهمیت نگرش‌ها درباره موضوع‌های سیاسی مورد نظر تأثیر می‌گذارند (همان). سال‌ها بعد از این تحقیقات اولیه، پژوهشگرانی در آلمان، (بروسیوس و کپلینگر) (Brusius and Caplinger) نظریه برجسته‌سازی را همچون یک فرضیه علمی در خصوص خبرهای تلویزیون مطالعه کردند.

فرایند برجسته‌سازی

در مطالعاتی که گلا دیس و کورت لنگ (Kurt Lang & Gladys Engel Lang) سال ۱۹۸۳، در مورد قضیه واترگیت انجام دادند، رابطه میان خبررسانی مطبوعات و افکار عمومی مورد مطالعه قرار گرفت. آنها در این مطالعه، همان طور که سورین و تانکارد شرح داده‌اند، به این نتیجه رسیدند که مفهوم اولیه برجسته‌سازی باید بسط پیدا کند و مفهوم اولویت‌گذاری به مفهوم برجسته‌سازی افزوده شود (همان: ۳۴۸). آنها فرایند اولویت‌گذاری و برجسته‌سازی را به شش مرحله تقسیم کردند. این مراحل اگرچه در مطالعه آنها به رسانه مطبوعات مربوط می‌شود، ولی این مراحل به قدری کاربردی تنظیم شده‌اند که مراحل مذکور را می‌شود به کل رسانه‌های خبری از جمله تلویزیون هم تعمیم داد و در پژوهش‌های مختلف به کار گرفت.

این مراحل شش‌گانه عبارت‌اند از:

۱. مطبوعات [رسانه‌های جمعی]، برخی رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت می‌کنند و از این طریق آن‌ها را بارز و برجسته می‌سازند.
۲. موضوع‌های متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند.
۳. رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه، باید قالب‌دار باشند یا باید حوزه‌ای از معانی را به آن‌ها داد. به طوری که قابل فهم شوند.
۴. زبان مورد استفاده رسانه‌ها، می‌تواند بر درک اهمیت موضوع تأثیر بگذارد.
۵. رسانه‌ها، فعالیت‌ها یا رویدادهایی را که مورد توجه قرار گرفته‌اند به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند که موقعیت آن‌ها در منظر سیاسی، به‌خوبی قابل تشخیص است. افراد برای جهت‌گیری در مورد یک موضوع، نیازمند پایه و مبنایی هستند.
۶. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرایند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند. (همان: ۴۹ - ۳۴۸)

راه‌های بزرگ‌نمایی اخبار در رادیو و تلویزیون

با وجود اصول و روش‌های مشترک بزرگ‌نمایی اخبار در رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، مطبوعات و خبرگزاری‌ها) برخی از روش‌های برجسته‌سازی به بعضی از رسانه‌ها اختصاص دارد. مثلاً نوع انتشار (روندی، رویدادی)، قالب‌های انتشار (خبر، گزارش، مصاحبه و ...) اصول کلی مشترک همه رسانه‌ها در این زمینه است. اما اندازه تیتراژ، مکان چاپ و غیره روش اختصاصی کوچک‌نمایی، واقع‌نمایی یا بزرگ‌نمایی در مطبوعات است. در رادیو و تلویزیون، هم ظرفیت‌های دیگری برای بزرگ‌نمایی اخبار وجود دارد، هم اینکه روش‌های آن کمی با مطبوعات متفاوت است. بنابراین علاوه بر نکاتی که در مورد شیوه‌های بزرگ‌نمایی اخبار در مطبوعات گفته شد، در رادیو و به‌ویژه تلویزیون از روش‌های زیر می‌توان استفاده کرد.

۱. مکان پخش خبر و میزان زمان اختصاص داده شده به آن: همان‌گونه که در مطبوعات با انتشار خبرها در صفحه اول و با حجم بیشتر می‌توان خبرها را بزرگ‌نمایی کرد، در رادیو و تلویزیون هم با پخش اخبار در اولویت‌های بالا (خبرهای اول، دوم و سوم) و دادن زمان بیشتر، می‌توان آن‌ها را برجسته و به احتمال خاکریز توجه مخاطبان را فتح کرد.
۲. ساعت پخش: همه ساعت‌های شبانه روز از لحاظ دسترسی به مخاطبان رادیو و تلویزیون، اهمیت یکسانی ندارند. مثلاً بیشتر مردم معمولاً در ساعت‌های بین ۹ تا ۱۹ در شش ماه اول سال و ۹ تا ۱۷ در شش ماه دوم سال، درگیر کارهای اداری و شغلی خود هستند و به‌جز برخی از اقشار (رانندگان تاکسی برای رادیو و افراد خانه‌دار برای تلویزیون) و برخی مواقع بحرانی مخاطبان اخبار نیستند. بنابراین غیر از اخبار مهم مشترک همه رسانه‌ها و خارج از کنترل مدیران خبر، با پخش اخبار اختصاصی در بخش‌های خبری ابتدای شب در تلویزیون و هفت تا هشت و نیم صبح در رادیو، می‌توان توجه بیشتری را جلب کرد تا اینکه همان خبر در نیمه‌های شب پخش شود.
۳. قالب‌های انتشار (ارتباط زنده، دعوت به استودیو و ...): علاوه بر قالب‌های مصاحبه، گزارش و خبر برای برجسته‌سازی در همه رسانه‌ها، ارتباط زنده و دعوت از مهمان یا مهمانان در استودیو از ظرفیت‌های مهم بزرگ‌نمایی اخبار در رادیو و تلویزیون است.
۴. نحوه اجرای گوینده: گویندگان می‌توانند، با لحن و فراز و فرود صدای خود و همچنین نوع استفاده از ارتباطات غیر کلامی خبرها را برجسته‌سازی و یا کوچک‌نمایی کنند.
۵. خبر فوری: خبرهای فوری، یکی از ظرفیت‌های استثنایی برای جلب توجه مخاطبان و بزرگ‌نمایی اخبار در تلویزیون است. وقتی که پخش عادی تلویزیون قطع و خبری پخش می‌شود، توجه مخاطبان به آن جلب می‌شود.
۶. سرخط (هدلاین) و چینش آن: همان‌گونه که در خبرهای مطبوعاتی، تیترها از یک نوع و اندازه نیستند و در صفحه نخست منتشر نمی‌شود، در رادیو و تلویزیون هم، همه خبرها شانس پخش در سرخط (هدلاین) را ندارند و فقط برخی از آن‌ها (معمولاً بین ۳ تا ۵ عنوان) در سرخط (هدلاین) قرار می‌گیرند. بدیهی است پخش برخی از خبرها در سرخط توجه‌های بیشتری را می‌تواند به خود جلب کند و در واقع نوعی اولویت‌گذاری و برجسته‌سازی در رادیو و تلویزیون است. (نصراللهی، ۱۳۹۶، ۶۵-۶۳)

مانه‌ایم (۱۹۸۷)، در مفهوم‌سازی از اولویت‌ها کاری انجام داده است که می‌تواند به درک ما از فرایند برجسته‌سازی کمک کند. فرض مانه‌ایم این است که برجسته‌سازی هم‌کنشی سه اولویت را در بر می‌گیرد: اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم و اولویت سیاسی. هر یک از این سه اولویت، سه بُعد را شامل می‌شود:

الف. ابعاد اولویت رسانه‌ها: مشهور بودن (میزان و نمایانی پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب) و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع).

ب. ابعاد اولویت عموم: آشنا بودن (درجه آگاهی عموم از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر احتمال شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع).

ج. ابعاد اولویت سیاسی: حمایت (عمل کم و بیش مطلوب در جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع عمل کند) و آزادی عمل (گستره اقدام‌های احتمالی دولتی).

مدیریت بی طرفی در پوشش اخبار

"رعایت تعادل" و "جهت‌گیری نکردن" و یا "انصاف" در تولید و انتشار پیام‌های خبری و غیر خبری، بی طرفی است. اگرچه، این کار سخت و برخی مواقع غیر ممکن است، اما رعایت آن در جلب اعتماد مخاطبان و جذب آنان، افزایش اثربخشی پیام و دادن درک کامل و جامع قدرت تصمیم‌گیری به مخاطبان، بسیار مهم است. (همان: ۳۹۵) تعادل خبری از سویی مشروعیت برنامه‌های خبری را، به‌خصوص در تلویزیون افزایش می‌دهد و از سوی دیگر، اعتقاد بر این است که اطلاع‌رسانی بی طرفانه، دقیق و به دور از سوگیری‌های آشکار، به دلیل تعادل در ارائه، به شیوه ارائه اشاره دارد و وجود نظرهای مخالف، امکان‌پذیر ساختن مشارکت سیاسی مخاطب، مشروعیت نظام حاکم بر جامعه را افزایش می‌دهد (میرفخرایی، ۱۳۸۸: ۱۱۵) یا موافق موضوع مورد گزارش، به یک میزان و اندازه انعکاس می‌یابند. (همان: ۱۲۲)

جهت‌دار بودن، به مفهوم عام، امری مذموم نیست چراکه هر رسانه‌ای به دور از هر نوع نگرش، جهت‌دار حرکت خواهد کرد که اصولاً جهت‌دار بودن ویژگی ذاتی هر نوع حرکتی است، اما سالم‌ترین جهت‌ها، در فعالیت رسانه‌ای ارائه اطلاعات به مخاطبان به دور از هرگونه قضاوت، پیش‌داوری و تصمیم‌گیری به جای مخاطب است. اما آنچه به عنوان جهت‌داری در مفهوم خاص به کار برده می‌شود، القای پیامی خاص از طریق اطلاع‌رسانی به مخاطب است. در حقیقت نوعی اندیشیدن به جای مخاطب است که در این صورت ناپسند و نارواست. (رستگار، ۱۳۷۶: ۴-۲۳)

در واقع «صاحب‌نظران و وسایل ارتباط جمعی یک رابطه علت و معلول بین بی طرفی و عینی بودن خبر برقرار کرده‌اند. آنها معتقدند که حفظ بی طرفی در تهیه و تنظیم خبر منجر به عینی بودن و واقعی بودن آن می‌شود» (بهمن آبادی، ۱۳۸۸). مفاهیمی مثل بی طرفی، رعایت تعادل و انصاف و یا جهت‌گیری نکردن اگرچه به لحاظ مفهومی دقیقاً یکسان نیستند، اما تفاوت‌های زیادی با یکدیگر ندارند و بیشتر به جای یکدیگر به کار می‌روند. وجه مشترک همه این عناوین، قضاوت نکردن به جای مخاطبان، انتشار استدلال طرف‌های رویداد و دادن زمان عادلانه و در بسیاری از موارد مساوی، به هر یک از آنها متناسب با ارزش‌های خبری است. (نصراللهی، ۱۳۹۶: ۹۶-۳۹۵)

راه‌های القای بی‌طرفی

مردم حق دارند رویدادها، به‌ویژه وقایع حساس و دارای ابعاد و طرف‌های متفاوت را همان‌گونه که اتفاق افتاده‌اند بخوانند، ببینند و بشنوند؛ از طرف دیگر رسانه‌ها، اگرچه ممکن است در مورد برخی از رویدادهای بااهمیت کمتر، با توجه به ذات برخی از خبرها، نظری نداشته باشند، اما به طور کلی همه آن‌ها متأثر از مالکیت، خاستگاه ملی، سیاسی و مذهبی، موضع و دیدگاه خاصی به اخبار دارند. بنابراین در جهان امروز، هیچ رسانه‌ای به ضرورت سیاست‌ها و بایدها نبایدهای خود "بی‌طرف" نیست. به همین دلیل، رسانه‌های حرفه‌ای تلاش می‌کنند تا با رعایت "القای بی‌طرفی" و "پنهان کردن سوگیری" مخاطبان بیشتری جذب کنند. به عبارت دیگر باید تلاش شود حتی الامکان اصل بی‌طرفی و تعادل و انصاف را در خبر رعایت کرد، اما در عالم واقع با وجود تأکید بر "جریان آزاد اطلاعات، حق مردم به دانستن و آزادی دریافت و انتشار اطلاعات و اخبار"، هیچ رسانه‌ای بی‌طرف نیست، یا در برخی مواقع نمی‌تواند بی‌طرف باشد. در چنین شرایطی، برای حفظ جایگاه و اعتبار خود، باید با استفاده از شیوه‌هایی، بی‌طرفی را القا کند، نه اینکه در پیشانی خود حک کند طرفدار است. بنابراین؛ القای بی‌طرفی شیوه‌ای خردمندانه برای جذب و بالا بردن اعتماد مخاطبانی است که طبیعتاً گرایش‌ها و سلیقه‌های گوناگونی دارند. بسیاری از شبکه‌های خبری به‌خوبی از این مسئله آگاه‌اند و برای فرادیدگاهی جلوه کردن، از تکنیک‌های متعددی بهره می‌برند. برخی از این تکنیک‌ها که بیشتر در مصاحبه و گزارش‌های خبری زنده و غیرزنده استفاده می‌شوند، عبارت‌اند از:

۱. **توجه به اصل توازن مصنوعی کمی و کیفی:** بر اساس این اصل، در تنظیم خبر و گزارش به‌ویژه در برنامه‌های مصاحبه‌ای و مناظره‌ای، از لحاظ کمی همه طرف‌های مخالف و موافق مواضع رسانه دعوت و استفاده و زمان مساوی هم به همه طرف‌ها داده می‌شود؛ اما به لحاظ کیفی طرف موافق رسانه، فردی توانمند با ظرفیت بیان و استدلال بالا و طرف مخالف، فردی با توانایی بیان پایین‌تر انتخاب می‌شود، به‌گونه‌ای که در صورت مطرح شدن شبهه یا اتهامی علیه مواضع رسانه، فرد موافق بتواند به‌خوبی دفاع کند. همچنین در صورت اطمینان از قوی بودن کارشناس موافق، حتی ممکن است دست‌کم با یک کارشناس ناهمسو ارتباط تلفنی برقرار شود. با این اقدام در ظاهر هم تعداد کارشناسان مخالف بیشتر است و هم وقت مساوی یا بیشتر دارند، اما در واقع با این توازن مصنوعی، "دیدگاه طرف مخالف" انکار نشد، بلکه با پوشش آن به شکل حرفه‌ای در همان زمان مساوی یا بیشتر به نفع مخالفان، نتیجه بحث به نفع سیاست‌های رسانه و طرف موافق خواهد بود.

۲. **طرح پرسش معکوس از کارشناس موافق:** طرح پرسش‌های معکوس یعنی زمانی که مصاحبه‌کننده، هوشمندانه سؤال مصاحبه را با سوگیری به نفع طرف مخالف مطرح می‌کند، از این مسئله آگاه است که کارشناس موافق با استدلال محکم، همسو با سیاست‌های رسانه پاسخ می‌دهد. اگر تعداد چنین پرسش‌هایی افزایش یابد القای بی‌طرفی مؤثرتر خواهد بود.

۳. پرهیز از طرح پرسش‌هایی که سوگیری آشکار دارد و بهره‌گیری از طرح پرسش‌های خنثی و نقلی.

۴. توجه به اصل زمان‌های طلایی: بر اساس این اصل، زمان‌های کلیدی یک مناظره و مصاحبه (ابتدا و نتیجه‌گیری) به طرف موافق داده می‌شود. به گونه‌ای که آغاز و نتیجه‌گیری بحث، که تأثیر زیادی بر مخاطب دارد، از زبان فرد موافق مواضع رسانه باشد.

۵. برقراری ارتباط زنده با خبرنگار یا گزارشگر: یکی از شیوه‌های مؤثر در باورپذیری مخاطبان، انتشار همزمان خبر رویداد در حال وقوع است که به القای بی‌طرفی و عینیت آن کمک می‌کند و به مخاطب حس حضور در صحنه رویداد را می‌دهد. (نصراللهی، ۱۳۹۶: ۴۰۰-۳۹۹)

۶. استفاده از تکنیک تعدد صحنه در پوشش رویدادهای جهت‌دار: زمانی که بینندگان، رویدادی را از زوایای مختلف می‌بینند، صرف نظر از محتوا، آن را عینی‌تر و واقعی‌تر تصور می‌کنند و رسانه منتشرکننده آن را بی‌طرف می‌پندارند. "صحنه" یکی از عوامل مهم در حفظ تعادل در خبر است. بر این اساس:

خبری که در آن تعدد صحنه رعایت می‌شود، خبری حرفه‌ای و متعادل جلوه می‌کند؛ یعنی دست‌کم، قالب ارائه متعادل را رعایت کرده است، اما خبری که تنها در یک صحنه (کنفرانس - همایش) فیلمبرداری شود، سوگیرانه جلوه می‌کند، چون مخاطب آشکارا شاهد است که خبر تنها از یک زاویه، زاویه صحنه‌گردان آن صحنه، آن همایش و آن کنفرانس خبری یا مراسم ارائه شده است. (میرفخرایی، ۱۳۸۸: ۱۳۱)

۷. ذکر منبع معتبر برای اطلاعاتی که دال بر سوگیری است.

۸. پرهیز از به‌کار بردن نشانه‌های زبانی دال بر سوگیری، بدون نقل قول (مثل صفت‌های ارزشی).

۹. استفاده از آهنگ کلام و زبان بدن خنثی هنگام خواندن خبر.

۱۰. مدیریت گفت‌وگو در مواجهه با انتقادهای طرف مخالف و اجتناب از قطع غیرهوشمندانه سخنان وی.

در مجموع خبرنگاران علاوه بر داشتن تخصص برای حفظ بی‌طرفی باید به انتخاب جمله‌بندی و سبک زبانی، استفاده از شواهد در گزارش‌های خبری، نقل قول از منابع معتبر و شرح صحیح و درست وقایع توجه کنند. (Nyden, 1988)

پرسش‌های تحقیق

۱. بخش‌های خبری ۲۰ شبکه خبر و ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما، دو خبر فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران را چه میزان و چگونه پوشش داده‌اند؟

۲. در پوشش خبر فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران، شبکه خبر و شبکه دو سیما چه نوع راهبردی را دنبال کرده‌اند؟
۳. از نظر جهت‌گیری سیاسی، (جناح اصلاح‌طلب و اصول‌گرا) شبکه خبر و شبکه دو سیما فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران را با چه گرایش سیاسی پوشش داده‌اند؟
۴. شبکه خبر و شبکه دو سیما، چه موضوع‌هایی را از فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران گزینش و منتشر کرده‌اند؟
۵. از نظر چینش خبر، شبکه خبر و شبکه دو سیما، خبر فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران را در چه اولویت‌هایی پخش کرده‌اند؟
۶. شاخص‌های بی‌طرفی و عینیت، تا چه اندازه و چگونه در موضوع‌های مورد بررسی هر یک از بخش‌های خبری مورد بررسی رعایت شده‌اند؟

روش‌شناسایی تحقیق

روش به کاررفته در این پژوهش، تحلیل محتوای کمی و واحد تحلیل، مطلب (شامل خبر، گزارش، وی‌سی^۱، خبرهای مکتوب و ...) است که در زمینه فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران در سال ۱۳۹۵ استفاده شده است.

با توجه به اهمیت، میزان مخاطب، ویژه بودن و فاصله نیم‌ساعته پخش، بخش‌های خبری ۲۰ از شبکه خبر و ۲۰:۳۰ از شبکه دو سیما، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند استفاده شده است؛ اما در بررسی خبرهای موضوع‌های تحقیق با استفاده از روش تمام‌شماری، همه خبرهای مربوط به فیش‌های حقوقی این بخش‌های خبری از تاریخ ۹۵/۲/۱ تا ۹۵/۳/۱ و تمامی خبرهای واگذاری املاک شهرداری تهران از تاریخ ۹۵/۸/۳۰ تا ۹۵/۸/۳۰ بررسی شده است.

در واقع، جمعیت آماری این پژوهش ۳۶۰ بخش خبری (۷۲۰۰ خبر) است که ۲۴۰ خبر درباره فیش‌های حقوقی و ۱۰۰ خبر واگذاری املاک شهرداری تهران در دو بخش خبری ۲۰ شبکه خبر و ۲۰:۳۰ شبکه دو (یکم اردیبهشت تا ۳۰ تیر ۹۵ و یکم شهریور تا ۳۰ آبان ۹۵) به صورت تمام‌شماری، بر اساس دستورالعمل تحقیق کدگذاری و بررسی شده است.

در این پژوهش برای بررسی میزان روایی و اعتبار (VALIDITY) متغیرها و زیرمقوله‌های آن‌ها (اعتبار صوری)، از "دستورالعمل کدگذاری" به دو تن از استادان روش تحقیق در علوم ارتباطات ارائه و نظرهای آنها اعمال و اجرا شده است.

همچنین به منظور سنجش پایایی (RELIABILITY) و اطمینان از صحت کدگذاری تحقیق، ۱۰ درصد از جامعه آماری (۳۶۰ بخش خبری) به عنوان نمونه، به کدگذار دوم داده و پس از

جمع‌آوری داده‌ها کدگذاری اول و دوم و سنجش آن براساس فرمول اسکات، ۷۸ درصد توافق به دست آمد.

یافته‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها

پرسش نخست: شبکه خبر و دو سیما در "میزان" پوشش دو خبر فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران تا چه حد عینیت و بی‌طرفی خبر را رعایت کرده‌اند؟

جدول ۱. جدول میزان پخش و موضوع‌های خبری مورد بررسی

موضوع خبر	خبر ۲۰	خبر ۲۰:۳۰
فیش‌های حقوقی	فراوانی	۶۵
	درصد	۸۲/۳۰
واگذاری املاک شهرداری تهران	فراوانی	۱۰
	درصد	۱۲/۷۰
هر دو	فراوانی	۴
	درصد	۵/۱۰
کل	فراوانی	۷۹
	درصد	۱۰۰

در پاسخ به پرسش شماره یک، نتایج نشان می‌دهد، سیاست‌گذاری رسانه ملی در هر دو شبکه موجب شده که آن‌ها (خبر ۲۰: شبکه خبر و ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما)، خبر فیش‌های حقوقی را نسبت به واگذاری املاک شهرداری تهران بیشتر پوشش دهند، در حالی که این دو بخش خبری به لحاظ ساختار و نحوه پوشش خبری با لحنی خودمانی و باورپذیر رویدادها را رصد می‌کنند و می‌طلبند که برای افزایش اعتماد و امیدافزایی در بین افکار عمومی این دو موضوع را به صورت یکسان پوشش دهند؛ گفتنی است خبر فیش‌های حقوقی متناسب به جناح اصلاح طلب و واگذاری املاک شهرداری تهران متناسب به اصول‌گرا مطرح شده است.

پرسش دوم: از نظر چینش خبر، شبکه خبر و دو سیما، خبر فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران را در چه اولویت‌هایی خبررسانی کرده‌اند؟

جدول ۲. جدول تقاطعی موضوعها و اولویت خبرهای مورد بررسی

خبر ۲۰:۳۰			خبر ۲۰			چینش اخبار	
هر دو	واگذاری املاک	فیش‌های حقوقی	هر دو	واگذاری املاک	فیش‌های حقوقی		
۱	۰	۹	۰	۰	۸	فراوانی	خبر اول
۲۵	۰	۱۳/۸۰	۰	۰	۱۶/۳۰	درصد	
۰	۲	۱۱	۰	۰	۹	فراوانی	خبر دوم
۰	۲۰	۱۶/۹۰	۰	۰	۱۸/۴۰	درصد	
۰	۵	۱۴	۰	۳	۵	فراوانی	خبر سوم
۰	۵۰	۲۱/۵۰	۰	۳۷/۵۰	۱۰/۲۰	درصد	
۰	۰	۹	۰	۰	۲	فراوانی	خبر چهارم
۰	۰	۱۳/۸۰	۰	۰	۴/۱۰	درصد	
۳	۳	۲۲	۲	۵	۲۵	فراوانی	خبر پنجم به بعد
۷۵	۳۰	۳۳/۸۰	۱۰۰	۶۲/۵۰	۵۱	درصد	
۴	۱۰	۶۵	۲	۸	۴۹	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

در پاسخ به پرسش دوم، نتایج جدول بالا نشان می‌دهد، هر دو شبکه خبری، خبر فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران را در اولویت پایین‌تر (خبر پنجم به بعد) قرار داده‌اند در حالی که این دو موضوع خبری در رسانه‌های مجازی کاملاً در بازه زمانی ذکر شده گسترش یافته بود، اما این دو شبکه به صورت گذرا به آن پرداخته‌اند که این امر موجب سلب اعتماد مخاطبان به رسانه ملی خواهد شد.

پرسش سوم: از نظر جهت‌گیری سیاسی، (جناح اصلاح‌طلب و اصول‌گرا) شبکه خبر و دو سیما فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران را با چه گرایش سیاسی پوشش داده‌اند؟

جدول ۳. جدول تقاطعی موضوعها و جهت گیری جناحی

خبر ۲۰:۳۰			خبر ۲۰			جهت گیری	
هر دو	واگذاری املاک	فیش های حقوقی	هر دو	واگذاری املاک	فیش های حقوقی		
۰	۰	۱	۰	۰	۳	فراوانی	اصلاح طلب / موافق دولت
۰	۰	۱/۵۰	۰	۰	۶/۱۰	درصد	
۰	۰	۴	۰	۱	۱۱	فراوانی	اصول گرا / مخالف دولت
۰	۰	۶/۲۰	۰	۱۲/۵۰	۲۲/۴۰	درصد	
۴	۱۰	۶۰	۲	۷	۳۵	فراوانی	هیچکدام
۱۰۰	۱۰۰	۹۲/۳۰	۱۰۰	۸۷/۵۰	۷۱/۴۰	درصد	
۴	۱۰	۶۵	۲	۸	۴۹	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

به منظور پاسخ به پرسش سوم، نتایج به دست آمده نشان می دهد شبکه خبر و شبکه دو سیما سعی کرده اند اصل بی طرفی را در رسانه رعایت کنند اما بیشترین خبرهای مربوط به فیش های حقوقی در خبر ۲۰ شبکه خبر و ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما به صورت سوگیرانه به منظور تخریب دولت پوشش داده شده است. همچنین هر دو شبکه کمتر خبر واگذاری املاک شهرداری تهران را پوشش داده اند که در همان کمترین سوگیری (جناح اصول گرا) وجود داشته است.

پرسش چهارم: در پوشش خبر فیش های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران دو شبکه خبر و دو سیما چه نوع راهبردی دنبال کرده اند؟

جدول ۴. جدول تقاطعی موضوع خبری و راهبرد خبری

خبر ۲۰:۳۰			خبر ۲۰			راهبرد	
هر دو	واگذاری املاک	فیش های حقوقی	هر دو	واگذاری املاک	فیش های حقوقی		
۰	۱	۲	۰	۱	۲	فراوانی	حمایتی
۰	۱۰	۳/۱۰	۰	۱۲/۵۰	۴/۱۰	درصد	
۱	۱	۱۷	۰	۱	۱۲	فراوانی	انتقادی و مطالبه گری
۲۵	۱۰	۲۶/۲۰	۰	۱۲/۵۰	۲۴/۵۰	درصد	
۲	۶	۴۳	۲	۶	۳۵	فراوانی	اطلاع رسانی
۵۰	۶۰	۶۶/۲۰	۱۰۰	۷۵	۷۱/۴۰	درصد	
۱	۲	۳	۰	۰	۰	فراوانی	سایر
۲۵	۲۰	۴/۶۰	۰	۰	۰	درصد	
۴	۱۰	۶۵	۲	۸	۴۹	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

به منظور پاسخ به پرسش چهارم، نتایج نشان می‌دهد نوع راهبرد اخبار درباره فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران در دو بخش خبری ۲۰ و ۲۰:۳۰ بیشتر به جنبه اطلاع‌رسانی آن توجه شده که بیشترین سهم خبرها بر اساس انتقادی و مطالبه‌گری بوده است؛ اما پوشش خبر مربوط به واگذاری املاک شهرداری تهران نیز به صورت اطلاع‌رسانی و کمتر به صورت انتقادی و بیشتر حمایتی پوشش داده شده است.

پرسش پنجم: از نظر گزینش خبر، دو شبکه خبر و دو سیما فیش‌های حقوقی و واگذاری املاک شهرداری تهران را، به یک شکل گزینش و منعکس ساخته‌اند؟

جدول ۵. جدول تقاطعی موضوع خبری و نحوه گزینشگری

خبر ۲۰:۳۰		خبر ۲۰		نحوه گزینشگری			
هر دو	واگذاری املاک	فیش‌های حقوقی	هر دو	واگذاری املاک	فیش‌های حقوقی		
۰	۳	۲	۱	۱	۳	فراوانی	مثبت
۰	۳۰	۳/۱۰	۵۰	۱۲/۵۰	۶/۱۰	درصد	
۰	۲	۱۰	۰	۱	۱۰	فراوانی	منفی
۰	۲۰	۱۵/۴۰	۰	۱۲/۵۰	۲۰/۴۰	درصد	
۴	۵	۵۲	۱	۶	۳۶	فراوانی	خنثی
۱۰۰	۵۰	۸۰	۵۰	۷۵	۷۳/۵۰	درصد	
۴	۱۰	۶۴	۲	۸	۴۹	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

به منظور پاسخ به پرسش پنجم، نتایج نشان می‌دهد بر اساس نحوه گزینشگری اخبار موضوع فیش‌های حقوقی در دو بخش خبری ۲۰ و ۲۰:۳۰، بیشتر خبرها به صورت خنثی و از جمله‌هایی که بار ارزشی منفی داشته بیشتر استفاده شده است؛ در حالی که در پوشش خبرهای مربوط به واگذاری املاک شهرداری تهران هر دو شبکه بیشتر از جمله‌های با ارزش مثبت استفاده شده است.

نتیجه‌گیری

بخش خبری ۲۰ شبکه خبر ۸۳/۱ درصد در مورد فیش‌های حقوقی، و ۱۳/۶ درصد در مورد واگذاری املاک شهرداری تهران و ۳/۴ درصد به هر دو مورد اختصاص داشته است. در مورد بخش خبری

۲۰:۳۰ هم حدود ۸۲/۳ درصد اخبار در مورد فیش‌های حقوقی، حدود ۱۲/۷ درصد در مورد واگذاری املاک و ۵/۱ درصد هم در مورد هر دو بوده است. در واقع دروازه‌بانان هر دو بخش خبری مورد بررسی از لحاظ میزان پوشش در هر دو بخش خبر، با نقض شاخص‌های بی‌طرفی، اخبار فیش‌های حقوقی را "بزرگ‌نمایی" و واگذاری املاک را "کوچک‌نمایی" کرده‌اند.

از کل اخبار مربوط به فیش‌های حقوقی، خبر ۲۰، حدود ۱۶۳ درصد خبر اول، حدود ۱۸/۴ درصد خبر دوم، حدود ۱۰/۲ درصد خبر سوم، ۱/۴ درصد خبر چهارم و حدود ۵۱ درصد خبر پنجم به بعد بوده‌اند. در مقابل از کل اخبار مربوط به فیش‌های حقوقی خبر ۳۰:۲۰، حدود ۱۳/۸ درصد خبر اول، حدود ۱۶۹ درصد خبر دوم، حدود ۲۱/۵ درصد خبر سوم، ۱۳/۸ درصد خبر چهارم و حدود ۳۳/۸ درصد خبر پنجم به بعد بوده‌اند. همچنین از کل اخبار مربوط به واگذاری املاک شهرداری تهران خبر ۲۰، حدود ۳۷/۵ درصد خبر سوم و حدود ۶۲/۵ درصد خبر پنجم به بعد بوده‌اند. در مقابل از کل اخبار مربوط به واگذاری املاک شهرداری تهران خبر ۳۰:۲۰، حدود ۲۰ درصد خبر دوم، حدود ۵۰ درصد خبر سوم و حدود ۳۰ درصد خبر پنجم به بعد بوده‌اند. با توجه به اینکه یکی از راه‌های مهم برجسته‌سازی پخش خبرها در اولویت بالاتر است، نتایج مذکور هم نشان می‌دهد گزینشگران اخبار بخش‌های مورد بررسی با پخش هر دو موضوع در اولویت‌های پایین (خبرهای پنجم به بعد) نه تنها موضوع مهم فساد را برجسته‌سازی نکردند بلکه حتی راهبرد واقع‌نمایی هم در دستور کارشان نبوده است.

از کل اخبار مربوط به فیش‌های حقوقی خبر ۲۰، جهت‌گیری حدود ۶/۱ درصد آن‌ها اصلاح‌طلبی / موافق دولت، ۲۲/۴ درصد اصول‌گرا / مخالف دولت و ۷۱/۴ درصد نه اصلاح‌طلبی و نه اصول‌گرایی بوده است. در مقابل از کل اخبار مربوط به فیش‌های حقوقی خبر ۳۰:۲۰، جهت‌گیری حدود ۱/۵ درصد آن‌ها اصلاح‌طلبی / موافق دولت، ۶/۲ درصد اصول‌گرا / مخالف دولت و ۹۲/۳ درصد نه اصلاح‌طلبی و نه اصول‌گرایی بوده است. همچنین از کل اخبار مربوط به واگذاری املاک شهرداری تهران خبر ۲۰، جهت‌گیری حدود ۱۲/۵ درصد اصول‌گرا / مخالف دولت و ۸۷/۵ درصد نه اصلاح‌طلبی و نه اصول‌گرایی بوده است. در مقابل کل اخبار مربوط به واگذاری املاک شهرداری تهران خبر ۳۰:۲۰، جهت‌گیری شان نه اصلاح‌طلبی و نه اصول‌گرایی بوده است. از کل اخبار مربوط به فیش‌های حقوقی خبر ۲۰، راهبرد حدود ۴/۱ درصد آن‌ها حمایتی، ۲۴/۵ درصد انتقادی و مطالبه‌گری و ۷۱/۴ درصد اطلاع‌رسانی بوده است. در مقابل از کل اخبار مربوط به فیش‌های حقوقی خبر ۳۰:۲۰، جهت‌گیری حدود ۳/۱ درصد آن‌ها حمایتی، ۲۶/۲ درصد انتقادی و مطالبه‌گری، ۶۶/۲ درصد اطلاع‌رسانی و ۴/۶ درصد سایر بوده است. همچنین از کل اخبار مربوط به واگذاری املاک شهرداری تهران خبر ۲۰، راهبرد حدود ۱۲/۵ درصد آن‌ها حمایتی، ۲/۵ درصد انتقادی و مطالبه‌گری و ۷۵ درصد اطلاع‌رسانی بوده است. در مقابل از کل اخبار مربوط به واگذاری املاک شهرداری تهران خبر ۳۰:۲۰، جهت‌گیری حدود ۱۰ درصد آن‌ها حمایتی، ۱۰ درصد انتقادی و مطالبه‌گری، ۶۰ درصد اطلاع‌رسانی و ۲۰ درصد سایر بوده است.

از کل اخبار مربوط به فیش‌های حقوقی خبر ۲۰، حدود ۶/۱ درصد آن‌ها مثبت، ۲۰/۴ درصد منفی و ۷۳/۵ درصد خنثی بوده است. در مقابل از کل اخبار مربوط به فیش‌های حقوقی خبر ۲۰:۳۰، حدود ۳/۱ درصد آن‌ها مثبت، ۵/۴ درصد منفی و ۸۰ درصد خنثی بوده است. همچنین از کل اخبار مربوط به واگذاری املاک شهرداری تهران خبر ۲۰، حدود ۲/۵ درصد آن‌ها مثبت، ۱۲/۵ درصد منفی و ۷۵ درصد خنثی بوده است. در مقابل از کل اخبار مربوط به واگذاری املاک شهرداری تهران خبر ۲۰:۳۰، حدود ۳۰ درصد آن‌ها مثبت، ۲۰ درصد منفی و ۵۰ درصد خنثی بوده است.

در مجموع با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت با وجود ملی بودن موضوع فساد اقتصادی، گزینشگران بخش‌های خبری مورد بررسی، با استفاده از دوگانه‌ها و ظرفیت‌های نظریه بر جسته‌سازی (بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی، چینش بالا و چینش پایین، پرداخت رویدادی و پرداخت روندی) و نقض نظریه بی‌طرفی و رعایت عینیت (استفاده از واژه‌های بار معنایی مختلف، چینش و جهت‌گیری و اختصاص زمان متفاوت خبرهای منتسب به دو جناح در کنداکتور) خبرهای فیش‌های حقوقی (منتسب به جناح اصلاح‌طلب) را "بزرگ‌نمایی" و "واگذاری املاک (اصول‌گرا)" را "کوچک‌نمایی" کردند. همچنین اخبار مفاسد اقتصادی را در "اولویت پایین" با "جهت‌گیری سوگیرانه" و "رویدادی"، پوشش دادند که از مصادیق نقض شاخص‌های بی‌طرفی است. علاوه بر این بخش‌های مورد بررسی در مورد واگذاری املاک (اصول‌گرا)، "رویکرد تحلیل محور" نداشته‌اند. از دیگر نتایج مهم این تحقیق این است: دروازه‌بانان بخش‌های خبری مورد بررسی، فیش‌های حقوقی را بیشتر و واگذاری املاک شهرداری تهران را کم پوشش داده‌اند. شبکه خبر و شبکه دو سیما در پوشش خبرهای مربوط به فیش‌های حقوقی جهت‌گیری "انتقادی" داشته‌اند اما جهت‌گیری‌شان نسبت به خبرهای واگذاری املاک شهرداری تهران "حمایتی" بوده است. همچنین هر دو بخش خبری، خبر مربوط به فیش‌های حقوقی (اصلاح‌طلب) به صورت رویدادی پوشش داده‌اند؛ در صورتی که، درباره موضوع واگذاری املاک شهرداری تهران (اصول‌گرا) این‌طور نیست. شبکه خبر با نقض اصول بی‌طرفی، به نسبت شبکه دو سیما در پخش خبر مربوط به فیش‌های حقوقی از جمله‌هایی که بار ارزشی منفی داشته بیشتر و شبکه دو سیما در خبر مربوط به واگذاری املاک شهرداری تهران از جملاتی که بار ارزشی مثبت داشته بیشتر استفاده کرده است.

پیشنهادها

۱. با توجه به تأکید اسناد بالا دستی در مبارزه با فساد و وظیفه حرفه‌ای و ملی صداوسیما در این زمینه، پیشنهاد می‌شود به موضوع ملی و راهبردی فساد اقتصادی، بدون جهت‌گیری سیاسی و جناحی، "ملی" پوشش داده شود.
۲. مفاسد اقتصادی منتسب به هر دو جناح، با رعایت اصول نظریه بی‌طرفی و با اتخاذ راهبرد واقع‌نمایی انتشار یابد.

۳. رویکرد اخبار صداوسیما در تولید و انتشار مفاسد اقتصادی، "روندی" و راهبردش "تحلیل محور"، جهت‌گیری‌اش مستقل، هدف "تعمیق" اطلاعات مردم و تأکیدش "نظارت" بر عملکرد بخش‌های مختلف باشد.

پی‌نوشت

۱. گزارشی که دبیر خبر یا خبرنگار با ترکیب نرشین - تصاویر و ساند بایت‌های مختلف (مصاحبه‌هایی برای استفاده در گزارش یا بخش خبری) در نیوزروم تهیه، تدوین و پخش می‌کند.

منابع

- رستگار، لیلا (۱۳۷۶)، "رسانه و افکار عمومی"، فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره ۲.
 بلیک، رید و ادوین هارولدسن (۱۳۹۳)، طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه مسعود واحدی، انتشارات سروش، تهران.
 محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵)، ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی، انتشارات سروش، تهران.
 مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲)، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری، تهران.
 میرفخرایی، تژا (۱۳۸۸) مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی، چاپ دوم، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
 نصراللهی، اکبر (۱۳۷۲)، "معیار انتخاب در وسایل ارتباط جمعی"، فصلنامه رسانه، سال پنجم، شماره ۲.
 نصراللهی، اکبر (۱۳۹۶)، راهنمای پوشش خبری بحران در رسانه‌ها، چاپ دوم، انتشارات خبرگزاری فارس.
 ورنر، سورین و جیمز تانکارد (۱۳۸۸)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.

Nyden, Michael N. J. (1988), *Crisis in mass media? A study of validity, relevance and neutral presentation in four Swedish newspapers reporting regarding the international oil compaies as a cause for the 1973-74 oil crisis.*

پوشش اخبار فساد اقتصادی جناح‌های سیاسی ...

اکبر نصر اللہی کاسمانی (۶۶-۴۹)

شماره ۲ / سال سی و یکم / شماره ۲