

# مدیریت چینش اخبار رادیویی و تلویزیونی

نوشته

اکبر نصراللهی\*

## چکیده

مقاله پس از تعریف مفهومی چینش اخبار و نقش و اهمیت آن در فعالیت‌های سردبیری، به دو سطح چینش اخبار اشاره می‌کند و پنج الگوی چینش اخبار در رسانه‌ها را برمی‌شمارد. نقش تولید و نقش سردبیران، دو عامل مؤثر در چینش اخبار است که نویسنده به توضیح و تشریح آنها می‌پردازد.

**کلید واژه:** برجسته‌سازی، چینش اخبار، الگوهای چینش خبر، عوامل سازمانی، عوامل برون سازمانی

روزانه هزاران خبر از بخش‌های مختلف رادیو-تلویزیون پخش می‌شوند که هر کدام از آنها جایگاه ویژه‌ای از یک بخش خبری را به خود اختصاص می‌دهند. به عنوان مثال، خبر سخنرانی رئیس‌جمهور در دانشگاه کلمبیا با وجود داشتن ارزش خبری یکسان، در رسانه‌های مختلف، در رده‌های مشابهی پخش نمی‌شود بلکه در ردیف‌های مختلف کنداکتور بخش‌های خبری رسانه‌ها جای می‌گیرد.

سؤال اساسی این است چینش اخبار چیست؟ مدیران و سردبیران خبر چرا خبر واحدی را در قسمت‌های مختلف بخش خبری پخش می‌کنند؟ چه الگوهایی در این زمینه وجود دارد و کدام عوامل در چینش اخبار مؤثرند؟

این مقاله سعی می‌کند به این سؤالات و برخی موارد مهم دیگر در زمینه مدیریت چینش اخبار پاسخ دهد.

## تاریخچه، تعریف، ضرورت و اهمیت چینش اخبار

فهم ماهیت و اهمیت چینش اخبار در گرو درک تعریف و سابقه مفهوم برجسته‌سازی در رسانه‌هاست. سابقه استفاده از اصطلاح برجسته‌سازی (agenda setting) به دهه ۱۹۲۰ میلادی بازمی‌گردد. در سال ۱۹۲۲ والتر لیپمن به این نتیجه رسید که رسانه‌ها قدرت ارائه تصاویر مورد نظر خود از اتفاقات را به مردم دارند. مک‌کومب و شاوو، جریان انتخاب ریاست جمهوری سال‌های ۱۹۶۸، ۱۹۷۲ و ۱۹۷۶ را بررسی کردند و به این نکته دست یافتند که مطالبی که توسط رأی‌دهندگان در حوزه‌ای مهم تلقی شده، براساس موضع‌گیری کاندیداها نسبت به آن موضوعات در مورد رأی نهایی خود تصمیم‌گیری کرده‌اند، از سوی رسانه‌ها عنوان شده است.

نظریه برجسته‌سازی نیز در سال ۱۹۷۲ توسط مک‌کومب و شاوو مطرح شد که این دو محقق، این تئوری را در چارچوب مطالعه‌ای که درباره بررسی نقش رسانه در انتخابات ریاست جمهوری ۱۹۶۸ در ایالت کارولینای شمالی در شهر چپل هیل انجام داده بودند مطرح کردند، این تئوری میزان پوشش خبری یک رسانه از یک واقعیت و میزان توجه مردم به این خبر را توضیح می‌دهد. (هام، ۱۹۹۸: ۲۳)

چینش اخبار اولویت‌بندی و تقدم و تأخر پخش اخبار از رادیو - تلویزیون را در برمی‌گیرد. این اقدامات از جمله کارهای معمول و عادی سردبیران اخبار رادیو - تلویزیون است که بعد از انتخاب و تنظیم اخبار صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر سردبیران پس از انتخاب و تنظیم اخبار باید جایگاه هر خبر را در میان خبرهای هر بخش خبری مشخص و برای هر خبر «جایابی» کنند. آنها ناگزیرند با توجه به محدودیت عملی (یعنی اینکه نمی‌توانند همه خبرهای یک بخش خبری را همزمان پخش نمایند)، نیاز مخاطبان و همچنین وزن و اهمیت نامساوی اخبار خبرهای هر بخش خبری را اولویت‌بندی و مشخص کنند هر خبر دقیقاً در کدام قسمت کندانکتور قرار گیرد.

نکته دیگر اینکه سردبیران با چینش و اولویت‌بندی اخبار، دیدگاه و برخی مواقع جهت‌گیری خود را به مخاطبان اعلام می‌کنند. در واقع به مخاطبان می‌گویند از نظر آنان و رسانه کدام خبر اهمیت بیشتری دارد و مخاطبان به چیزی فکر کنند. والتر لیپمن معتقد است: چینش خبری می‌تواند تصویر اولیه افکار عمومی را تغییر دهد. براساس تحقیق لیپمن با تکرار خبرهای مربوط به امور مردمی که در اولویت قرار گرفته، توجه افکار عمومی به خبرهای عمومی رونق گرفت و دیگر خبرهای هفته قبل کمتر پیگیری شد. در مقایسه بین چگونگی چینش خبر با نگاه افکار عمومی به اهمیت خبر، مشخص شد که این دو ارتباط بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند. در واقع چینش قوی خبری می‌تواند تأثیر معمولی به افکار عمومی را که پنجاه درصد است به هفتاد و هشت درصد برساند. (Lippmann, 1922: 71-76)

برنارد کوهن نیز می‌گوید: «مطبوعات در بسیاری اوقات در بیان اینکه خوانندگانشان به چه چیز بیندیشند ناموفق هستند اما به‌طور حیرت‌انگیزی در بیان اینکه خوانندگانشان چگونه فکر کنند موفق بوده‌اند.» (کوهن، ۱۹۶۳: ۶۰)

همچنین به گفته سنجر: «نظریهٔ چینش خبر، کاربردهای مفید فراوانی در جامعهٔ ما دارد. قبل از هر چیز به رسانه قدرت می‌دهد تا تعیین کند چه اخبار ببینیم یا بشنویم و چه بخشی از اخبار برای دیدن و شنیدن مهم است. این وجه چینش خبر در کتاب لیتل جان با عنوان «ایده/انتخاب موضوع به عنوان تأثیر رسانه تحریک‌آمیز و مهم است» آمده است. بنابراین چینش خبر برای مقاصد بسیار به کار می‌رود تا دستور رسانه را مشخص و افکار عمومی را بازیابی کند. چینش خبر از نظر سیاسی نیز بسیار مهم است، زیرا دستور مردم، دستور سیاست را تحت تأثیر قرار می‌دهد، یعنی نامزدها بر موضوعاتی تکیه می‌کنند که مردم علاقه‌مند به شنیدن مطلب دربارهٔ آنها هستند.»

بنابراین چینش اخبار نوعی برجسته‌سازی است. درست همانند مطبوعات که با اندازه و مکان استقرار تیتراژ، رنگ و برجسته‌سازی حجم و غیره، اهمیت خبر را تعیین و توجه مخاطب را جلب می‌کنند در رادیو - تلویزیون یکی از راه‌های اهمیت خبر و جلب توجه مخاطبان، ترتیب قرار گرفتن آن است. همچنین «در خبرهای تلویزیونی اولویت‌های خبری و مدت زمانی که به یک خبر اختصاص می‌یابد مهم است. (Nsrollahi)

### سطوح مختلف چینش اخبار

سطح اول: این سطح سستی‌ترین سطحی است که توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است. در این سطح رسانه از موضوع‌ها و اهداف در تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌کند. در این سطح رسانه پیشنهاد می‌کند که افکار عمومی در ورود چه چیزی باید فکر کند (حوزه پوشش).

سطح دوم: در این سطح رسانه بر ویژگی اهداف و مسائل توجه و تمرکز می‌کند. در این سطح رسانه به افکار عمومی پیشنهاد می‌کند که در مورد یک مسئله چگونه نگاه کنند و بیندیشند. در این زمینه دو گونه خصیصه وجود دارد: خصیصهٔ شناختی و خصیصهٔ تأثیرگذاری. (کلمن و بنینگ، ۶-۲۰۰۵: ۲۱)

این مفهوم به گفته راجرز دیرینگ در کتابشان با عنوان چینش پژوهی خبر فرایندی است که به سه قسمت تقسیم می‌شود اولین قسمت فرایند اهمیت موضوعاتی است که قرار است در رسانه مورد بحث قرار گیرد. قسمت دوم، موضوعاتی است که در رسانه مورد بحث قرار گرفته است و روی طرز فکر مردم تأثیر می‌گذارد. این را دستور مردم می‌گویند. و نهایتاً دستور مردم دستور سیاست را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این «دستور رسانه روی دستور مردم تأثیر می‌گذارد، و دستور مردم روی دستور سیاست.»

### الگوهای چینش اخبار

الگوهای مختلفی برای چینش اخبار وجود دارد که ممکن است در یک طیف از کاملاً منطقی تا

کاملاً سلیقه‌ای متغیر باشد. معرفی و دانستن این الگوها قدرت ذهنی سردبیران را می‌افزاید و به آنان کمک می‌کند تا در موقعیت‌های مختلف بهترین تصمیم را بگیرند. در اینجا الگوهای مختلف چیش اخبار ارائه می‌شود.

## الگوهای رایج در بخش‌های خبری عمومی (غیر تخصصی) داخل کشور

**الف.** بستن خبرها بر اساس الگوی داخلی و خارجی (براساس تأکید و گرایش به ارزش خبری مجاورت). در این الگو ممکن است اهمیت خبرها براساس ارزش‌های خبری در هر یک از دو بخش داخلی و خارجی ایده شود. در بخش داخلی معمولاً به ارزش خبری «شهرت مثبت» و ارزش خبری «برخورد» و «شهرت منفی» توجه می‌شود.

**ب.** بستن خبرها بر اساس داخلی، خارجی و داخلی (براساس ارزش خبری مجاورت و گرایش به برخی ارزش‌های خبری دیگر در هر بخش همانند مورد الف). موارد الف و ب معمولاً دارای دو گوینده هستند.

**ج.** بستن خبرها براساس الگوی داخلی، خارجی و ورزشی (بر اساس ارزش خبری مجاورت و تأکید بیشتر و مستقل بر یک موضوع).

**د.** بستن خبرها بر اساس الگوی داخلی، خارجی، علمی و فرهنگی و ورزشی (بر اساس ارزش خبری مجاورت و تأکید بیشتر و مستقل بر دو موضوع مورد توجه مردم). در الگوهای ج و د، معمولاً سه گوینده یا بیشتر حضور دارند. زمان این بخش‌های خبری طولانی (۳۰ دقیقه و بیشتر) است.

اشکال این الگوها، این است که خبر مهم خارجی، علمی و فرهنگی یا ورزشی با اینکه ارزش‌های مختلف خبری دارد معمولاً نمی‌تواند در ابتدای خبر (بخش خبرهای داخلی) قرار گیرد. فقط در موارد بسیار نادر، این ترتیب تغییر می‌کند و خبرهای خارجی، علمی و فرهنگی یا ورزشی بسیار مهم در جای مستقل و همیشگی خود پخش نمی‌شود. نکته مهم اینکه «در بستن خبرهای داخلی ارزش خبری «شهرت مثبت» و در چیش بسته‌های خبری خارجی، ارزش‌های خبری «برخورد و شهرت منفی»، غلبه دارد. (نصرالهی، ۱۳۷۵: ۵۰۱)

**هـ.** چیش اخبار براساس همه ارزش‌های خبری. بخش‌های خبری با زمان متوسط (۱۰ تا ۲۰ دقیقه) و تک‌گوینده معمولاً این نوع چیش را دارند. در این نوع چیش، اخبار براساس ارزش‌های خبری و ترکیبی از داخلی و خارجی بدون توجه به موضوع آن (سیاسی، اقتصادی، علمی و ورزشی) پخش می‌شود. در این الگو اشکال الگوهای قبلی وجود ندارد و خبرها بدون توجه به موضوع و محل وقوع می‌تواند متأثر از ارزش‌های خبری در اولویت‌های مختلف پخش شود.

## سایر الگوهای رایج رسانه‌ها

انواع دیگر چینش اخبار را می‌توان به سه دسته و سطح تقسیم کرد:

**الف.** چینش اخبار براساس اولویت‌بندی‌های سیاسی کشور. خبرهای هسته‌ای، جنگ ۳۳ روزه در جنوب لبنان، انتخابات و... از جمله نمونه‌های مورد توجه در این الگو در داخل کشور است.

**ب.** چینش اخبار بر اساس نیازهای مخاطبان. در این الگو بیشتر به نیاز مخاطبان توجه می‌شود.

**ج.** چینش اخبار بر اساس اولویت‌های رسانه‌ای. در این الگوی ملاک و معیار چینش، جهت‌گیری‌های رسانه است. یعنی رسانه می‌خواهد افکار عمومی را به سمتی هدایت کند.

نکته مهم اینکه مخاطبان منفعل نیستند و دست به انتخاب می‌زنند. بنابراین در الگوهای سه‌گانه فوق اگر فاصله بین انتخاب و دروازه‌بانی رسانه با انتخاب مخاطبان کم باشد، تفاوت بین الگوها نیز کم خواهد بود.

## عوامل مؤثر در چینش اخبار

**۱. عوامل فردی.** این عوامل شامل اعتقادات، افکار، میزان تسلط بر موضوع و محتوای خبر، میزان شناخت سردبیر از نیازهای مردم، اعتقاد به هر یک از نظریه‌های ارتباطی، میزان تعصب و تسلط بر اصول حرفه‌ای، میزان جسارت هوشمندانه، نوع نگاه سردبیر به خود، به مخاطب، به کار و رسانه، روابط عمومی سردبیر و میزان موفقیت او در جلب اعتماد سیستم، رابطه اداری فرد با سازمان و غیره است. این عوامل در دروازه‌بانی و چینش سردبیر اثرگذار است.

در این باره عبدالرضا بوالی رئیس واحد مرکزی خبر معتقد است: بحث چینش خبر به «ذهن مخاطب» برمی‌گردد. اینکه چرا انتخاب خبر اول در ذهن بیننده با خبرهای بعدی تفاوت دارد؟ به دلایل مختلف منحنی انتخاب مخاطب در تعیین خبر متفاوت است و تردیدی نیست این منحنی به ترتیب سلسله مراتب پخش اخبار کاهنده است و مسئولیتی که ما در چینش اخبار بر عهده داریم این است که باید شتاب کاهنده منحنی انتخاب خبر از سوی بیننده را کم کنیم. در چینش خبر برای حفظ توجه مخاطب محتوا و شکل مهم است. در بخش محتوا مهم‌ترین عامل تأثیرگذار ارزش‌های خبری است و اشکال قابل ملاحظه، نبود درک عینی از این ارزش‌هاست. باید توجه شود که بحث چینش خبر ذاتاً برای جلب توجه مخاطب است و مسؤول یک بخش خبری باید توانایی آن را داشته باشد که بسته‌های خبری خود را به شکلی ارائه کند که با تأمین نیاز و جلب توجه مخاطب در نهایت منجر به جلب اعتماد او شود. ارائه محرک در پخش خبر برای جلب توجه مخاطب، نوع ارزش‌گذاری از دید مخاطب یا مسئولین خبر، متن و ادبیات خبر، شکل و قالبی که برای شروع خبر انتخاب می‌شود از اصول مهمی است که در ارائه خبر باید در نظر گرفت. (بوالی، نشست تخصصی خبر، ۱۳۸۶)

دکتر شکرخواه نیز در همین مورد می‌گوید: اینکه چه خبری اول شود، چه خبری دوم و

کدام سوم و... دست شما نیست، به عوامل‌های بیرونی خبر است. نخستین عامل خبر در پایداری ارزش خبری و عامل بعدی میزان ارزش خبری است. باید کاملاً ارزش‌های خبری را لحاظ کرد و بعد از آن بحث سیاست‌های کلان خرد را باید رعایت کرد. اگر نه هیچ سیاست کلان و خردی قادر نیست خبری که ارزش خبری ندارد، از صحنه حذف یا خبری که ارزش خبری ندارد را به سطح بکشاند و تبدیل به تیتز خبر یا خلاصه خبر کند. (شکرخواه، نشست تخصصی خبر، ۱۳۸۶)

**۲. عوامل سازمانی.** شامل اهداف، راهبردها و سیاست‌های اعلامی یا نانوشته سازمانی، سطح سازمان از نظر حرفه‌ای، میزان اعتقاد سازمان به رقابت، تصویر سازمان از خود و مخاطب، میزان استقلال حرفه‌ای سازمان، مالکیت رسانه، نحوه عمل گذشته سازمان در مواجهه با افراد مبتکر، میزان تقید سازمان به شعار بی طرفی یا دست کم القای آن، میزان و نوع تولید، هویت بخش خبری و...

همچنین «در چینش خبری، نوع رسانه مهم است برای مثال رسانه‌های محلی به اخبار مربوط به یک منطقه توجه بیشتری دارند و بر حسب منطقه، خبرها را اولویت‌بندی می‌کنند. برای مثال، در رسانه‌های محلی توجه بیشتری به موضوع فراوانی، جمعیت و موضوعاتی از این قبیل است؛ اما در سطح ملی و در رسانه‌هایی با پوشش وسیع‌تر، موضوعات جهانی حتی می‌تواند در اولویت خبری قرار بگیرد. در انتخابات شهرداری‌های بوینس آیرس و توکیو موضوعات خبری بر اساس سیاست‌های رفاه مردمی، تأسیسات شهری، مالیات و مبارزه با فساد تقسیم‌بندی شد اما بررسی انتخابات ملی انگلیس در اواخر قرن بیستم نشان می‌دهد که برای جلب افکار عمومی چینش خبری در انتخابات به این صورت بود که به موضوعات بین‌المللی توجه بیشتری شد. در نوعی از چینش خبری در یک خبر بخشی از خبر مورد تأکید قرار می‌گیرد و به بخش‌های دیگر یک خبر اهمیت کمتری داده می‌شود. برای مثال، در یک خبر ممکن است به نام رهبر حزب اهمیت ویژه داده شود و در خبری دیگر نام حزب مهم‌تر باشد.» (Lippmann, 1922: 71-6)

**۳. عوامل خارج از سازمان.** این عوامل شامل سطح توقع و میزان تسلط سازمان‌ها، نهادها و شخصیت‌های حقیقی و حقوقی از رسانه، نوع قوانین و مقررات مرتبط با رسانه، میزان اعتقاد و اعتماد شخصیت‌های حقیقی و حقوقی به کار رسانه‌ای، نوع، جنس، سن، سطح تحصیلات، محل تولد و سایر ویژگی‌های مخاطبان است. «چینش خبری همچنین وابسته به نظامیان حاکم سیاسی و نیز گروه حاکمه است. در رسانه‌هایی که از آزادی معقول برخوردار هستند به اثرگذاری یک چینش خبری توجه بیشتری می‌شود و در رسانه‌های خبری که تحت نظارت کامل یا وابسته به یک حزب خاص هستند منافع دولتی یا حزبی بر نوع چینش خبری تأثیر می‌گذارد.» (Lippmann, 1922: 71-6)

هاگل درباره شرایط مؤثر در تنظیم دستور کار خبر است ده عامل زیر را بر می‌شمارد:

۱. **نیاز به جهت‌گیری.** همان‌طوری که برخی نویسندگان اشاره کرده‌اند، این ایده به جهت‌گیری با «رویکرد کاربرد و رضامندی» که بر نیازهای بینندگان تأکید می‌کند وابستگی زیادی دارد. اگر بینندگان جهت و گرایشی خاص در مسائل سیاسی داشته باشند آنگاه به رسانه به عنوان منبعی که می‌تواند این نیاز آنان را تأمین کند، می‌نگرند.

۲. **ارتباطات درون فردی.** در تحقیقی که توسط هاگل در این مورد صورت گرفته است، ارتباطات درون فردی را به عنوان یک کانال و روش جایگزین برای استفاده از رسانه به عنوان یک ابزار مناسب در جهت دادن ذهن افراد دانسته است.

هر چند که ارتباطات درون فردی عامل تأثیرگذار بر دستور کار (چینش برنامه و اخبار) رسانه است، اما از آنجایی که برخی مطالعات میزان تأثیرگذاری رسانه را زیاد و برخی کم دانسته‌اند این تأثیرگذاری و تعیین میزان آن دشوار است.

۳. **سرنخ‌های جهان واقعی.** پرواضح است که میان تجربیات شخصی افراد از یک موضوع و تأثیرگذاری چینش خبر (تنظیم دستور کار رسانه) درباره آن موضوع تعامل وجود دارد.

۴. **حساسیت موضوع.** به‌طور معمول هر یک از ما توجه مشخص و محدودی به موضوعات در زندگی روزانه داریم. در نتیجه، افراد جامعه بیشتر به موضوعاتی توجه می‌کنند و به اطلاعاتی علاقه‌مندند که با موضوعات خودشان ارتباط دارد و از جست‌وجوی موضوعات غیرمرتبط می‌گریزند.

۵. **کیفیت موضوع.** موضوعات مهم و قابل توجه در مقابل مسائل غیرحساس و کم‌اهمیت قرار دارد. به‌طور معمول برخی موضوعات در عرصه جامعه مهم و قابل توجه و برخی دیگر نیز موضوعات کم‌اهمیت هستند. مثلاً اگر ما در جست‌وجوی ارزش خبری موضوع «نزدیکی فرهنگی» باشیم، برایمان مسئله «امنیت اجتماعی» جامعه بسیار مهم‌تر از «مسائل خارجی» جامعه است.

۶. **مسائل خارجی.** نتایجی که محققان درباره نقش چینش اخبار در رسانه‌ها و مسائل مهم و درگیر با زندگی مردم به دست آورده‌اند، نتایج و دستاوردهای مطالعات دیگر را حمایت و تأیید می‌کند و به عبارتی تأثیرگذاری محدود رسانه بر موضوعات غیرحساس را مطرح می‌کند. این مطالعه تأثیر آشکار و اهمیت مسائل «وضعیت اجتماعی و اقتصادی جامعه» بر میزان آگاهی از مسائل خارجی را نشان داده است. وضعیت اجتماعی و اقتصادی ممکن است به عنوان یک شاخص حساسیت عمومی برای مشکلات سیاسی در نظر گرفته شود.

جدا از مسئله اختلاف طبقاتی، تفاوت‌هایی که محققان بین «مباحثه‌کنندگان و دیگران» (سیاسیون و غیرسیاسیون) نامیده‌اند، نیز وجود دارد.

مثلاً برای کسانی که به مسائل سیاسی علاقه‌مندند روزنامه تأثیر خاص خود را دارد، اما برای دیگران تلویزیون جای روزنامه را می‌گیرد و در نتیجه تلویزیون تأثیرگذارتر است. تفاوت بین استفاده از روزنامه و تلویزیون تفاوت‌های اجتماعی - اقتصادی را منعکس می‌کند. نیاز به جهت‌گیری و خط فکری این دو قشر سیاسیون و غیرسیاسیون میزان تأثیرگذاری استفاده از تلویزیون و روزنامه را مشخص می‌کند.

**۷. امنیت اجتماعی.** تحقیق انجام شده به خوبی نشان داده است که مسائل در خور توجهی مانند «امنیت اجتماعی» در حوزهٔ چینش خبر (برنامهٔ رسانه) و تنظیم دستور کار رسانه محدودیت دارند. به عبارت دیگر به این مسائل توجه کمتری می‌شود و این می‌تواند به دلیل ذات درونی این گونه مسائل باشد.

براساس تقسیم‌بندی دو گروه سیاسیون و غیرسیاسیون، سن افراد در تشخیص اهمیت مسائل و همچنین آگاهی از موضوعات در حوزه‌های مختلف نیز از عوامل مهم است. مسئله امنیت اجتماعی برای افرادی که وضعیت اجتماعی - اقتصادی پایین دارند به عنوان مشکل عمده دیده می‌شود. در این ارتباط به نظر می‌رسد که رسانه نقش مهمی در مسئله تنظیم دستور کار یا تنظیم برنامه برای این گروه از افراد بازی نکند.

**۸. اهمیت ارتباطات درون فردی و میان فردی.** مطالعات نشان داده است که ارتباطات درون فردی به عنوان یک منبع رضایت‌بخشی برای رفع نیاز و جهت‌دهی به ذهن افراد برای کسب اطلاعات مشخص است و ارتباطات درون فردی برای تأمین اطلاعات غیرسیاسیون بسیار قابل اعتماد است و در واقع این افراد به رسانه به عنوان منبع اطلاعاتی قابل اعتماد می‌نگرند. در عین حال تأثیرات تنظیم دستور کار (نوع چینش برنامه‌ها و اخبار) سیاسی برای کسانی که سطح ارتباطات درون فردی‌شان پایین است تأثیرگذارتر است.

**۹. سیاسیون و غیرسیاسیون.** مطبوعات روزانه تأثیر بیشتری بر سیاسیون دارند و در مقابل تلویزیون بر غیرسیاسیون تأثیر می‌گذارد. حساسیت‌های فردی در مورد موضوعات مهم و غیرمهم (قابل توجه و غیرقابل توجه) حساسیت‌هایی است که در حیطهٔ موضوعات فردی قرار دارد و در فرایند تنظیم دستور کار بسیار مهم است. در مورد موضوع «امنیت اجتماعی»، حساسیت ویژهٔ موضوع، میزان آگاهی شاخص مهمی است که جدا از عوامل دیگر با بینندگان و مخاطبان ارتباط دارد.

**۱۰. وضعیت اجتماعی اقتصادی.** وضعیت اجتماعی - اقتصادی بر رفتار مردم و نگاه آنان به مسائل سیاسی تأثیرگذار است.

محققان پیشنهاد می‌کنند به جای جابه‌جا کردن یک نگرش با تمرکز بر «ویژگی‌های ذهنی یک موضوع» استفاده از دیدگاه «تفسیر فرایندهای عینی آن موضوع» مناسب‌تر و کارآمدتر است.



در این دیدگاه به نظر می‌رسد موضوعات فردی کمتر در خور توجه باشند. (Hugel 1989:191-210)  
همچنین به گفته شومیکر پنج عامل مؤثر چینش خبر تلویزیونی بر اساس تئوری  
برجسته‌سازی عبارت‌اند از:

۱. اثرهای ناشی از تک تک کارکنان؛ ویژگی‌های ارتباطی فرد، زمینه‌های شخصی و حرفه‌ای،  
نگرش‌های شخصی افراد و خبرنگاران، نقش کلیدی دبیران و سردبیران.
۲. اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ای؛ برای انتشار اخبار، هر رسانه‌ای رویه‌ای دارد: یکی به  
محدودیت زمانی می‌نگرد، یکی به سبک خبر توجه می‌کند و دیگری به ارزش‌های خبری.
۳. نفوذهای سازمانی پرمحتوا؛ مثلاً رئیس صدا و سیما به شما به عنوان سردبیر خبر می‌گوید  
درست است که شما مسئولیت دارید اما باید برخی خبرها را این‌گونه پخش کنید. ممکن  
است برخی خبرها بر اساس مسائل فعلی جامعه خبری در اولویت قرار گیرد.
۴. اثر و نفوذ بر محتوا از خارج از سازمان؛ درست است که رئیس سازمان، خبرنگاران،  
سردبیران رسانه مستقل هستند اما از بیرون می‌گویند که استقلال تا حفظ ولی شما مجبورید  
در چینش اخبار به این نکته یا نکات توجه کنید. اگر در رسانه‌ای نفوذ بیرونی بیشتر شود،  
مسائل دنباله‌دار دیگری وجود دارد و در این حالت «شبه خبر» هم به وجود می‌آید.
۵. اثر ایدئولوژی؛ مطمئناً در جامعه سرمایه‌داری و ایدئولوژی که اقتصاد حرف اول را می‌زند  
حتماً خبرهای این بخش، اولویت نخست را در کنداکتور کسب می‌کند. در جامعه ما نیز  
اخبار مربوط به زمینه‌های ویژه در اولویت قرار می‌گیرد. همیشه اخبار نماز جمعه پخش  
می‌شود که در چارچوب ایدئولوژی است.

در نهایت اینکه آقای شومیکر معتقد است این پنج عامل در مراتب نفوذها از بالا به پایین و هر  
کدام در چینش خبر نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. نتیجه تأمل برانگیز این است که ممکن است  
چینش خبر مغایر با نظر سردبیران باشد. (زارعیان، نشست تخصصی خبر، ۱۳۸۶)  
در یک تقسیم‌بندی و از منظر دیگر می‌توان به دو عامل مؤثر زیر در چینش اخبار  
اشاره کرد:

#### الف. نقش تولید

۱. تردیدی نیست که پخش در زمینه تولید نقش دارد و بدون تولید نمی‌تواند بازی جذاب و  
جالبی ارائه دهد.
۲. تولید در همه مراحل پخش از جمله محتوا و چینش اثرگذار است و سردبیر با در اختیار  
داشتن تولید خوب، متنوع و متناسب با نیاز مخاطبان است که می‌تواند قدرت مانور بهتر و  
بیشتری داشته باشد. بدیهی است که بهترین سردبیر اگر مواد خام مناسب با نیاز مخاطبان را  
در اختیار نداشته باشد قدرت مانور او در چینش اخبار کم می‌شود و میزان موفقیت او در  
جلب رضایت مخاطبان کاهش می‌یابد.

۳. همکاران تولید با سوژه‌یابی مناسب و منطبق با هویت هر بخش خبری، مخاطبان بخش‌های خبری (سن، جنس، محل زندگی، سطح تحصیلات و...) دسته‌بندی مناسب برای ارائه‌ی تولید و روابط عمومی و ارتباط خوب با تحریریه‌ها (سرعت عمل بالا، بدیع بودن سوژه و ابتکار در شیوه‌ی اداره، زمان خبر، مصاحبه و گزارش متناسب با ظرفیت هر بخش خبری، (در فرایند پخش و چینش اخبار مؤثر واقع می‌شوند).

۴. همکاران خبرنگار باید عنایت داشته باشند که پخش مصرف‌کننده است، بنابراین تولیدکننده باید نیازهای مشتری و مصرف‌کننده (قالب‌های مختلف) و ملاحظات او را در نظر داشته باشد.

۵. تصاویر تولیدی نیز در چینش اخبار نقش مهمی دارد. در برخی مواقع، نداشتن تصویر (در صورتی که خبر خیلی مهم نباشد) در اخبار تلویزیونی ممکن است سردبیر، را به این جمع‌بندی برساند که آن خبر را از کنداکتور خارج نماید. البته همیشه این‌گونه نیست و طرح‌های گرافیکی در خبرهای فوری و مهم جایگزین تصویر خبری می‌شود، اما اگر سردبیر چند خبر (حتی مهم) بدون تصویر داشته باشد، به ناچار باید از بین آنها یک یا دو خبر را در کنداکتور با طرح‌های گرافیکی پخش نماید و از پخش بقیه‌ی خبرها فقط به علت نداشتن تصویر منصرف شود.

### ب. نقش سردبیران

۱. از طرف دیگر بهترین تولید و مواد خام اگر در اختیار سردبیر و آشپز فاقد تخصص و تجربه قرار گیرد، در چینش و محتوا نمود لازم را نخواهد داشت و باعث اتلاف سرمایه می‌شود.

۲. شناخت صحیح نیازهای مخاطبان هر بخش خبری، داشتن تعریف برای هر بخش، شناخت رقبا، روابط عمومی و ارتباط خوب سردبیر با منابع خبری، از جمله خبرنگاران برای سردبیران نیز بیش از خبرنگاران ضرورت دارد و در چینش اخبار مؤثر است.

به نظر نگارنده اگر چه عوامل سازمانی و خارج از سازمان و همچنین تولید در چینش اخبار مؤثر است و این تأثیرات مستمر و زیاد است، اما در مجموع تأثیر سردبیر و پخش را بیشتر از سایر عوامل می‌دانم. همچنین تأکید می‌کنم هویت و تعریف شبکه و تعداد گوینده (یک، دو یا بیشتر) نیز در چینش اخبار مؤثر است.

سردبیران رمز موفقیت خود را در جلب مخاطبان تا پایان بسته‌ی خبری می‌دانند و این موفقیت زمانی حاصل می‌شود که بتوانند با چینش مناسب اخبار، ارتباط زنده، گزارش‌ها و مصاحبه‌ها ارتباط و توجه مستمر مخاطبان را حفظ کنند، اما اگر بسته‌های خبری به صورت علمی و کارشناسانه چیده نشود و سردبیران توجه کافی به نیازها و علائق مخاطبان خود نداشته باشند، در خوش‌بینانه‌ترین حالت می‌توان شاهد همراهی مخاطبان در یکی دو خبر ابتدایی آن بسته‌ی خبری بود. در این حالت مخاطبان چون نیازهای خود را در چند خبر نخست نمی‌یابند

ارتباط خود را با آن بخش خبری قطع می‌کنند و به دنبال منابع و بخش‌های خبری دیگری می‌روند. در این حالت است که بخش خبری موردنظر، سرمایه اصلی خود را (مخاطبان) از دست می‌دهند.

## نکات مهم در چینش مطلوب اخبار

۱. با توجه به اصل توازن به همه موضوعات و ارزش‌های خبری باید توجه شود؛ به عبارت دیگر بهتر است اخبار بر اساس ارزش‌های خبری، نیاز مخاطبان و سیاست رسانه تنظیم شود. بر اساس تحقیقی که در سال ۱۹۷۸ درباره چینش اخبار و برنامه‌ها انجام شد، تولید، چینش و ارائه اخبار و برنامه‌ها می‌باید به تناسب موضوعات در خور توجه مخاطبان تقویت شود. (ذاکر، ۱۳۸۲: ۵۶)
۲. ضمن توجه به ملاحظات سازمانی و خارج از سازمان (امنیت ملی، تمامیت ارضی، عفت عمومی، اخلاق جامعه) سعی شود نیازهای مخاطبان، میزان دسترسی آنان به رسانه‌های رقیب و عوامل فزاینده اعتماد مردم به رسانه توجه گردد.
۳. با توجه به محدودیت‌ها و مشکلات سازمانی و تأثیر و نفوذ افراد غیر متخصص و غیرمسئول خارج رسانه، تجربه نشان می‌دهد، عوامل فردی و سطح مهارت و جسارت حرفه‌ای نقش اساسی و تعیین‌کننده در چینش اخبار دارد.
۴. افزایش و تنوع تولید متناسب با هویت بخش‌های خبری و نیازهای مخاطبان قدرت مانور سردبیر را در چینش اخبار بیشتر می‌کند.
۵. ضمن استفاده از تجربیات همکاران رسانه‌ای سایر کشورها در زمینه چینش اخبار، باید الگوهای آنان را در این زمینه بومی‌سازی مدنظر قرار دارد و البته باید از تقلید صرف پرهیز کرد.
۶. ترتیب خبر همیشه نشانه اهمیت آن نیست. برخی مواقع دلایل دیگری، موجب اولویت خبر می‌شود.
۷. چینش اخبار فقط در بُعد موضوع نیست، بلکه چینش، مدیریت واژه‌ها و جملات، تصاویر و اولویت‌بندی آنها را هم در بر می‌گیرد که این موضوع خود بحث مستقلی است.
۸. برای جلوگیری از افزایش بی‌اعتمادی و جلب حمایت افکار عمومی، اخبار مهم کشور صادقانه با مردم در میان گذاشته شود. برای مثال، یک رویداد مهم در شبکه‌های خارجی که جزو خبر اول و دوم قرار گرفته، نباید در چینش اخبار بولتن‌های خبری رسانه ملی در ردیف آخر و به صورت گذرا پخش شود. (مجموعه بایسته‌های خبر، ۱۳۸۳: ۳۱)
۹. در برخی از شبکه‌های خبری مطالب طولانی و بی‌روح ارائه می‌شوند؛ برای مخاطب امروز که مشغله‌های فراوان دارد و خسته از کار روزانه به منزل بازگشته است، تنها به صفحه تلویزیون خیره می‌شود بدون آنکه چیزی از خبر بفهمد. در بسیاری از شبکه‌های خبری

جهان مثل بی‌بی‌سی و سی‌سی‌ان برای جلوگیری از این اتفاق، مثلاً اخبار یک بخش سی دقیقه‌ای را به دو بخش تقسیم می‌کنند. در بخش اول ابتدا پنج تیتیر خبری پخش می‌شود، سپس در لابه‌لای خبرهای سخت از خبرهای نرم و Funny استفاده می‌شود. بین این دو نیز بخش آگهی بازرگانی پخش می‌کنند، ولی پیش از پخش آگهی تیتیرهای بخش بعدی اعلام می‌شود (ضرورت چینش اخبار بر اساس موضوع‌های سخت و نرم (مجموعه مقالات بایسته‌های خبر، ۱۳۸۳: ۳۲)

۱۰. از آنجا که چینش اخبار از نظر مخاطب حائز اهمیت است، وی با چند بار دیدن بسته‌های خبری می‌تواند سیاست و نوع نگاه حاکم بر آن را کم و بیش تشخیص دهد. و علاوه بر آن ناخودآگاه مخاطب نیز تأثیر می‌گذارد بر این اساس وظیفه رسانه پویا آن است که در مشروح اخبار ابتدا خبری را پخش کند که برای مخاطبان اولویت دارد و به تدریج پس از جذب، به تغییر ذائقه بیندیشد و اولویت‌های خود را به او بدهد. (ناظمیان پور، ۱۳۸۳)

## منابع

۱. جمعی از مدیران، سردبیران، دبیران خبر و اساتید ارتباطات. چینش خبر، تهران: نشر اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما، ۱۳۸۶.
۲. زاگر، کریگ. راهنمای جامع شبکه، ترجمه لیلی قاسم‌زاده، چاپ اول، تهران: انتشارات سیمین دخت، ۱۳۸۲.
۳. شان و کارتی، مک. درآمدی بر درک محور دو قطبی تولیدکننده و مصرف‌کننده اطلاعات: نقش اطلاعات در مدیریت بحران، چاپ اول. تهران نشر فرهنگ گفتمان، ۱۳۸۱.
۴. ملکی، مصطفی. مجموعه مقالات بایسته‌های خبر. چاپ اول، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۳.
۵. ناظمیان پور، کیوان. اصول خبررسانی و برنامه‌ریزی در رسانه ملی، چاپ اول، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۸۳.
۶. نصرالهی، اکبر. اصول خبرنویسی، چاپ اول، تهران: سروش، ۱۳۸۳.
۷. نصرالهی، اکبر. «بررسی ساختار اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران»، دانشکده علامه طباطبایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۷۵.
۸. مک کومب و شاوو، دی. کارکرد چینش خبر در رسانه جمعی، ترجمه داوود حیدری، رسانه، شماره ۳۶.
9. Hugel, R. "Structural Equation Models of the Analysis of the Agenda-Setting Process", *European Journal of Communication*, pp. 191-210.
10. Leepman W. *Opinion Public*. Pp. 71-76.
11. Shankleman, L. The management of Media Organizations in BBC & CNN, 2004.
12. Nsrollahi. <http://www.nasrollahiakbar.persianblog.ir>.