

Agenda-Setting In IRIB News Programs (Case: The Law On Increasing National Medical Student Admissions)

***By: Amirhossein Hatamizadeh, M.A. [✉], Ardeshir Zabolizadeh,
Ph.D.*, Mohammad Hossein Saei, Ph.D.*****

Abstract

The “Law on Increasing Medical Student Admissions,” approved by the President in January 2022, stands as one of the most pivotal decisions of the Supreme Council of the Cultural Revolution. The aim of this research is to examine the agenda-setting in IRIB to advance the law of increasing medical capacity by examining the three news segments: the midday (14 PM) and evening (21 PM) news programs of Channel One and the 20:30 news program of Channel Two. Initially, all broadcasted news were subjected to quantitative content analysis, and then in-depth interviews were conducted with three groups of news editors, officials of the Supreme Council of the Cultural Revolution, and officials of the Ministry of Health at the time. The results showed that 41 news items were broadcast from the three news parts examined from November 2021 to July 2022. The 20:30 news program had the greatest impact on the audience and officials due to its critical tone, brevity, and frank interviews with officials. After that, the 21:00 news part of Channel One was popular with the interviewees and officials. According to the interviewees, holding live conversation-based programs with the presence of top-level experts in the field of medicine can be effective in conveying the message and familiarizing them with arguments for and against. Content analysis showed that the main focus of this news was to follow up on the implementation of one of the major health system policies. In this process, the IRIB was able to play an intermediary role between the public, elites, and policymakers.

Keywords: *Television News, Agenda-Setting, Medical Admissions Expansion, IRIB, Document-Based Journalism*

✉ Journalism, Department of Radio and Television Journalism, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran Email: Amirh77hz@gmail.com

* Associate of Prof. in Journalism, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran Email: azmmf9432@gmail.com

** Assistant of Prof. in Journalism, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran Email: saei@iribu.ac.ir

Received: 2025/05/11

Accepted: 2025/07/22

DOI: 10.22082/CR.2025.2059740.2804

جریان‌سازی رسانه‌ای سند محور در اخبار صداوسیما مطالعه موردی: قانون افزایش ظرفیت پزشکی کشور

امیرحسین حاتمی‌زاده[✉]، اردشیر زابلی‌زاده*، محمدحسین ساعی**

چکیده

قانون افزایش ظرفیت پزشکی، یکی از مهم‌ترین مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی بود که در دی ماه ۱۴۰۰ به امضای رئیس‌جمهور رسید. اخبار صداوسیما نیز با مأموریت پیگیری اسناد بالادستی به ماجرا وارد شد. هدف از پژوهش حاضر، بررسی چگونگی جریان‌سازی سند محور، با بررسی سه بخش خبری نیمروزی (۱۴) و شبانگاهی (۲۱) شبکه اول سیما و بخش خبری (۲۰:۳۰) شبکه دوم سیما در پیشبرد قانون افزایش ظرفیت پزشکی بوده است. در ابتدا تمامی فرآورده‌های خبری منتشرشده تحلیل محتوای کمی شده‌اند و سپس به صورت هدفمند، اقدام به مصاحبه عمیق با سه دسته از سردبیران خبر، مسئولان شورای عالی انقلاب فرهنگی و مسئولان وقت وزارت بهداشت شده است. نتایج نشان می‌دهد از بازه زمانی آبان ۱۴۰۰ تا تیرماه ۱۴۰۱ از سه بخش خبری ذکر شده ۴۱ فرآورده خبری پخش شده‌اند. بخش خبری ۲۰:۳۰ به دلیل لحن انتقادی، کوتاه بودن و مصاحبه‌های صریح با مسئولان، بیشترین تأثیر را بر مخاطبان و مسئولان داشته و پس از آن، بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما، مورد اقبال مصاحبه‌شوندگان و مسئولان قرار گرفته است. به عقیده مصاحبه‌شوندگان، برگزاری برنامه‌های زنده گفت‌وگو محور با حضور کارشناسان تراز اول در حوزه پزشکی، می‌تواند در انتقال پیام و آشنایی با ادله موافق و مخالف، موثر واقع شود. تحلیل محتوایی نشان داد که تمرکز اصلی این اخبار پیگیری اجرای یکی از سیاست‌های کلان نظام سلامت بوده است. صداوسیما در این فرایند توانسته است نقش واسط را در میان مردم، نخبگان و سیاستگذاران ایفا کند.

واژگان کلیدی: اخبار تلویزیون، جریان‌سازی، افزایش ظرفیت پزشکی، صداوسیما،

سند محوری

مقدمه

هر یک از قوانین کشور که دارای ذی‌نفع‌های متعدد و مختلف باشد، برای رسیدن به نتیجه مطلوب، نیازمند یاری‌گیری از رسانه‌ها و فشار رسانه است (انگس و همکاران^۱، ۲۰۱۹). سیاست‌گذاری رسانه‌ای فعالیت‌های تنظیم‌گری در صنعت رسانه است که برای حفظ و توسعه منافع ذی‌نفعان و کنترل قدرت در این صنعت صورت می‌گیرد. (ویلیامز و لبافی^۲، ۲۰۱۹)

رسانه‌ها می‌توانند با انتخاب اخبار، تفسیر اطلاعات و دروازه‌بانی خبرها، سبب شکل‌گیری اذهان تصمیم‌گیران شوند. در واقع رسانه‌ها این قدرت را دارند که با تأثیرگذاری پیام‌ها بر اطلاعات و معرفت افراد، زمینه‌بازسازی زمینه‌های فکری و تثبیت و تقویت باورها را در رهبران افکار ایجاد کنند. (انوری، ۱۳۹۰)

رویکرد رسانه‌ها در برابر چالش‌های حکمرانی نظام سلامت می‌تواند به چند دسته تقسیم شود؛ پذیرش نقش اطلاع‌رسانی و آموزشی در طرح موضوعات سلامت محور، ایفای نقش نظارت بر رفتار کارکنان و مسئولان نظام سلامت، پیگیری نحوه خدمت‌گیری مردم در راستای عدالت در دسترسی به خدمات سلامت و توانمندسازی و تعاملی‌ساختن برنامه‌ها به منظور تغییر رفتارهای پرخطر مخاطبان. (گالاست و همکاران^۳، ۲۰۱۹)

بیان مسئله

رسانه ملی نیز در دوران تحولی سعی دارد با نزدیک شدن به نقش نظارت بر رفتار مسئولان، در برخی از حوزه‌های تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در کشور موثر واقع شود. به این ترتیب، با تغییر ساختار معاونت سیاسی خبرگزاری صداوسیما و تشکیل تحریریه‌ها، موضوعات مورد پیگیری با ایده محوری رصد، جریان‌سازی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای در حیطه‌های مختلف شکل گرفت. یکی از این حیطه‌ها، نظام سلامت بود، چنان‌که سوژه کمبود پزشک و افزایش ظرفیت پزشکی به‌عنوان دستور کار سردبیران و مدیران خبرگزاری صداوسیما در اولویت پیگیری قرار داده شد. با توجه به اینکه اخبار رسانه‌ملی برای به نتیجه رسیدن این قانون، نقش‌آفرینی کرده است، در پژوهش حاضر با بررسی کمی اخبار پخش شده از سه بخش اصلی ۱۴، ۲۱ و ۳۰:۳۰ شبکه اول و دوم سیما سعی

1. Angus et al.
2. Williams & labafi
3. Gollust et al.

شده است تا تکنیک‌های اقناع‌سازی سردبیران، چالش‌های پیش‌رو، قالب‌های خبری تأثیرگذار بر روی مسئولان و عناصر خبری مورد بررسی قرار گیرند. همچنین این موضوع که مخاطبان هدف اخبار رسانه ملی چه کسانی بوده‌اند و شیوه‌های اقناعی اخبار چه بوده در ادامه پژوهش مورد پرسش قرار گرفته است. اهمیت و ضرورت پژوهش: با توجه به نقش فزاینده رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر افکار عمومی و فرایندهای سیاست‌گذاری، به‌ویژه در حوزه سلامت، پژوهش حاضر بر آن است تا نقش بخش‌های خبری شبکه اول و دوم سیما را در پیشبرد قانون افزایش ظرفیت پزشکی کشور بررسی کند. در سال‌های آینده، ذی‌نفعان حوزه سلامت بیش از پیش به رسانه به‌عنوان ابزاری راهبردی برای پیشبرد اهداف خود تکیه خواهند کرد. از این‌رو، مطالعه حاضر می‌تواند الگویی تجربی و تحلیلی برای سردبیران و مدیران رسانه فراهم آورد تا در مواجهه با مسائل حساس نظام سلامت تصمیمات بهتری اتخاذ کنند. در این پژوهش تلاش شده است تا به این پرسش پاسخ داده شود که اخبار رسانه ملی چگونه می‌توانند دست‌ورکار سیاست‌گذاران را شکل دهند، همچنین با بررسی میزان تأثیرگذاری اخبار بر ذهن سیاستمداران، نقاط قوت و ضعف عملکرد رسانه ملی در این زمینه تحلیل شود. از دیگر اهداف پژوهش، کشف ظرفیت‌های موجود در بخش‌هایی چون بخش خبری ۳۰:۲۰ و بخش خبری ۱۴ و ۲۱ شبکه اول سیما برای تعبیه پیام‌های هدفمند و اقناع‌کننده، به‌ویژه برای مخاطبان خاص و تصمیم‌گیران بوده است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی نحوه جریان‌سازی سندمحور در اخبار رسانه ملی، با تمرکز بر قانون افزایش ظرفیت پزشکی کشور بوده است. برای تحقق این مهم، سه بخش خبری ۳۰:۲۰ به‌عنوان خبر نیمه مشروح، و بخش‌های خبری ۱۴ و ۲۱ شبکه اول سیما به‌عنوان بخش‌های خبری مشروح مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و به همین منظور، با سه گروه مخاطب، از جمله سردبیران خبر رسانه ملی، مسئولان وزارت بهداشت و مسئولان شورای عالی انقلاب فرهنگی مصاحبه گرفته شده است. در این تحقیق به بررسی تعداد گزارش‌ها و فرآورده‌های خبری تولید شده درباره این موضوع در بازه زمانی مشخص پرداخته شده و تحلیل عناصر خبری برجسته‌شده در تیتراژها و لیدها و نوع استدلال‌های به‌کار رفته از سوی مخالفان و موافقان در خبرها از دیگر محورهای پژوهش بوده است. به‌عبارت‌دیگر، پژوهشگر به دنبال شناسایی گروه‌های هدف اخبار، دسته‌بندی قالب‌های خبری مؤثر بر روی مخاطب هدف

و تحلیل تکنیک‌های اقناع‌سازی به کاررفته از سوی سردبیران و مدیران خبری بوده است. ضمن اینکه بررسی چالش‌های پیش‌روی اتاق‌های خبر در پوشش این موضوع و شناسایی پربازدیدترین بخش‌های خبری در بین مسئولان نیز از دیگر اهداف مهم محسوب می‌شود.

پیشینه پژوهش

بون کروم و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی اثبات کرده‌اند که مداخلات رسانه‌ای می‌توانند در مواردی، بر وضع قوانین در حوزه سلامت تأثیر مثبت داشته باشند؛ به‌ویژه هنگامی که به‌عنوان ابزار پاسخگویی به کار روند، منجر به اولویت‌بخشی و آغاز گفت‌وگوهای سیاستی شوند، بر فرایند تدوین سیاست تأثیر بگذارند، زمینه‌ساز تصویب سیاست‌ها شوند و در نهایت، بهبود رعایت قوانین و مقررات را به همراه داشته باشند.

رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم حاکمیت به میدان می‌آیند و با چشمان ناظر خود به پیشبرد اسناد و قوانین اهتمام می‌ورزند. سیاستگذاری رسانه‌ای نقطه تلاقی قانون، سیاست و اقتصاد است و سعی دارد به نتایج مطلوب اجتماعی در یک محیط سیاسی گاه متضاد دست پیدا کند. (جایکار و همکاران^۲، ۲۰۱۸)

در این قسمت، دو دسته از پژوهش‌های داخلی و خارجی با توجه به زمان انتشار دسته بندی شده‌اند تا مشابه‌ترین رویکردهای پژوهشی متناسب با هدف و رویکرد اتخاذ گردد.

1. Bou-Karroum et al.

2. Jayakar et al.

جدول ۱. پژوهش‌های داخلی و خارجی با توجه به زمان انتشار

نتایج	عنوان	پژوهشگر و سال پژوهش
نتایج به دست آمده در بازه زمانی مورد بررسی (در سال ۱۳۹۲) حاکی از آن است که در هر چهار رسانه یادشده، میزان پرداختن به بعد جسمانی سلامت در رتبه نخست قرار دارد و پس از آن، ابعاد «اجتماعی»، «روانی» و در نهایت بعد «معنوی» به ترتیب بیشترین فراوانی و مدت زمان را به خود اختصاص داده‌اند.	نحوه بازنمایی سبک زندگی سلامت‌محور در رسانه‌های گروهی، تحلیل محتوای پیام‌های سلامت‌محور تولید شده در چهار رسانه (رادیو سلامت، تلویزیون، وبسایت سلامت‌نیوز و هفته‌نامه سلامت)	خاشعی و ذکایی ۱۳۹۵
بر اساس این مطالعه راه اندازی استودیو کرونا، به‌روزرسانی و اطلاع دادن به جامعه در خصوص آخرین وضعیت کرونایی کشور و به تصویر کشیدن تلاش‌های کادر درمان از مؤلفه‌های قوت معاونت سیاسی قلمداد شده و در مقابل عملکرد ضعیف در برابر شایعات، تشدید عنصر تکرار در خبر، نبود هماهنگی بین بخش‌های مرتبط خبر و وجود سوبه‌های سیاسی در بازنشر اخبار از نقاط ضعف خبری به‌شمار رفته است. با وجود این به نظر نویسندگان در دسترس بودن تلویزیون و حاکمیتی بودن آن توانست موجب مرجعیت خبر رسانه ملی شود به طوری که در صدر اخبار کشور قرار گیرد.	ارزیابی عملکرد خبری سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در مقابله با همه‌گیری کرونا	علیرضا شجاعی ۱۴۰۱
این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌ها در بعد سلامت جسمانی بیشترین اطلاع‌رسانی را انجام می‌دهند و ویژگی‌های فردی و اجتماعی پاسخگویان تغییر زیادی در رابطه بین رسانه‌های نوین با مؤلفه‌های سلامت (ابعاد) ایجاد نکرده است، چنان‌که عمده تغییرات حاصل، ناشی از شیوه‌های بهره‌برداری از رسانه‌های نوین بوده است. در مقابل افرادی که کمتر از رسانه‌های نوین و قابلیت‌های آن بهره‌برداری کرده‌اند، تغییر کمتری در سبک زندگی‌شان حادث شده است.	نقش رسانه‌های نوین در سبک زندگی سلامت‌محور	رحمانی و همکاران ۱۴۰۲

ادامه جدول ۱.

نتایج	عنوان	پژوهشگر و سال پژوهش
این پژوهش نشان داد برنامه گفت‌وگوی تلویزیونی، یک مداخله رسانه‌ای مؤثر با هزینه کم است و می‌تواند برای حمایت از سلامت عمومی در کشورهای در حال توسعه مورد استفاده قرار گیرد. هر چند بیشتر تمرکز رسانه‌های جمعی بر ایجاد تغییرات رفتاری فرد و اجتناب از رفتارهای پرخطر ضد سلامتی بوده برنامه‌های گفت‌وگوی تلویزیونی می‌توانند ابزار مهمی برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های بهداشتی در سطح منطقه باشند.	استفاده از برنامه گفت‌وگوی تلویزیونی برای حمایت از رسانه‌های سلامت عمومی	حق و همکاران ^۱ ۲۰۱۰
این مطالعه در بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۴ بر روی شبکه خبری بی بی سی و ای تی وی توانست با انتشار گزارش‌های خبری خود سبب رسوایی یکی از مؤسسات خدمات سلامت ملی (NHS) انگلیس شود. در این مقاله ۳۷ گزارش بی بی سی و ۳۵ گزارش ITV در قالب بسته‌های گزارشی، دو طرفه زنده و آیت‌های مجری محور بررسی شدند و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.	چگونگی پوشش اخبار تلویزیونی بی بی سی و ITV درباره تخلفات بیمارستان مید استافوردشایر ^۲ در لندن	الینگبرگ ^۳ ۲۰۱۷

1. Haq et al.

2. Eilenberg

3. Mid Staffordshire

تعریف مفاهیم

جریان‌سازی رسانه‌ای
سند محور در اخبار
صدا و سیما
مطالعه‌موردی: قانون
افزایش ظرفیت پزشکی کشور

جریان‌سازی رسانه‌ای: جریان‌سازی تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می‌برند تا مخاطب را با خود همراه کنند؛ به عبارت دیگر تدبیری است که برای اداره مغزها به کار می‌برند (آذرخش، ۱۳۹۲). اگر هدف غایی رسانه را تأثیرگذاری بر مخاطبان بدانیم، جریان‌سازی نیز برای همین هدف به خدمت گرفته می‌شود و با اجرای راهبردهای مطرح شده طی یک فرایند طراحی شده، به تأثیر بر مخاطب می‌پردازد. (نصراللهی، ۱۳۸۷)

سندمحوری: خبر و برنامه‌های سیاسی رسانه ملی به دلیل بعد حاکمیتی بودن نباید به صورت سلیقه‌ای اداره شوند بلکه باید تکالیفی را که به صورت قانون درآمده‌اند پیگیری کنند. در این حالت مبنای گزارش باید محکم باشد تا سازمان صداوسیما به سیاسی کاری متهم نشود. منظور از اسنادبالادستی، اسنادی است که به تصویب بالاترین مراجع قانون‌گذاری کشور رسیده است و جنبه قانونی دارد. این اسناد باید محور برنامه‌ریزی بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت کشور به منظور تحقق اهداف توسعه همه جانبه قرار گیرد. (بنافی و نوروزی، ۱۳۹۲)

اخبار تلویزیونی: اخبار تلویزیونی به آن دسته از خبرهایی گفته می‌شود که در آنها عنصر تصویر نسبت به سایر عناصر غلبه بیشتری دارد به همین دلیل نیز در تهیه اخبار تلویزیونی از تجهیزات بیشتری بهره گرفته می‌شود. اخبار تلویزیونی به صورت گروهی تهیه می‌شوند و تصویربرداران در کنار خبرنگاران و گزارشگران به ثبت وقایع و رویدادها می‌پردازند. خبر تلویزیونی باید با تصویر همراه باشد مگر اینکه شرایط برای تهیه تصویر رویداد فراهم نباشد. (عباسی، ۱۳۸۸)

قانون افزایش ظرفیت پزشکی: ماده واحده افزایش ظرفیت پزشکی در دی ماه ۱۴۰۰ با حکم رئیس‌جمهور، به‌عنوان دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی ابلاغ شد. به موجب این قانون، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی موظف شده است برای مواجهه با بحران پیری جمعیت در آینده؛ رفع کمبود پزشک؛ جلوگیری از فرسودگی کادر درمان و کاهش آسیب‌پذیری نظام سلامت در مواجهه با بحران‌ها؛ افزایش دسترسی اقشار مختلف مردم به پزشک و تنظیم ظرفیت دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم پزشکی بر اساس نیاز جامعه، با توجه به سرانه پزشک به جمعیت ۱۳ در ده هزار در سال ۱۴۰۰ و به منظور دستیابی به سرانه پزشک به جمعیت ۲۰ در ده هزار در سال ۱۴۱۰، به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی

کند که ظرفیت پذیرش دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی تحت نظارت آن وزارت برای رشته پزشکی در مقطع عمومی، از سال ۱۴۰۱ به مدت دست کم چهار سال، در هر سال ۲۰ درصد افزایش یابد.

قالب خبری مکتوب: مکتوب اینسرت در واقع همان حالت صدا بر روی تصویر (VO) است. خبر متکی بر کلام گوینده است، با این تفاوت که صدای گوینده همراه تصاویر ویدیویی مرتبط دریافت می‌شود. به فاصله‌ی کوتاهی پس از اینکه گوینده خواندن خبر را در مقابل دوربین شروع می‌کند، تصاویری مرتبط با موضوع پخش می‌شود و این تصاویر حاوی مطالبی است که مرتبط با خبر است. قالب خبری مکتوب با صدا: مکتوب با صدا نیز زمانی است که پس از اتمام جمله گوینده خبر، مصاحبه مرتبطی از مسئول، مردم یا هر فرد مطلع دیگری پخش می‌شود، به این حالت مکتوب با صدا می‌گویند.

قالب خبری گزارش تصویری روز: گزارش تصویری روز به گزارشی اطلاق می‌شود که خبرنگار با توجه به رویداد خبری تهیه می‌کند این گزارش شامل مصاحبه با مسئول، کارشناس و مردم است. گزارش تصویری روز حتماً با پلاتو همراه است و ماهیت سخت خبری دارد. خبرنگار در این حالت به موشکافی از عمق ماجرا نمی‌پردازد و تنها به روایت رویداد از منظر خبری بسنده می‌کند. قالب خبری وی سی: در وی سی خبرنگار با استفاده از آرشیو، گزارش‌های پخش شده و سایر خبرها، بدون حضور در میدان به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد. در این قالب خبری به‌طور معمول، لایه‌های عمیق‌تر موضوع مورد توجه قرار می‌گیرد و به سابقه رویداد، چرایی و چگونگی شکل‌گیری آن هم پاسخ داده می‌شود. در اغلب وی سی‌ها استفاده از نمودار و مستندات غنی مرتبط با تصاویر مشهود است.

قالب خبری میز اقتصاد: در میز اقتصاد که در انتهای بخش خبری ساعت ۱۴ پخش می‌شود، هر روز یک موضوع خبری از سوی مجری به صورت گزارش رو به دوربین در حد ۱۵ دقیقه اجرا می‌شود. در این حالت مجری تماشاگر را مخاطب قرار می‌دهد و بر اساس آمار و ارقامی که از پیش به صورت گرافیکی بر روی وال استودیو به نمایش درآمده طرح مبحث می‌کند. در این حالت گزارشگر به خلاصه کردن مفهوم گزارش پخش شده، نتیجه یا ذکر آخرین تحولات در خصوص موضوع می‌پردازد. در میز اقتصاد دعوت از مهمان برای پرسش و پاسخ به صورت تلفنی یا اسکایپی انجام می‌گیرد. (عطاردی، ۱۳۸۹)

چارچوب نظری پژوهش

برجسته‌سازی: در برجسته‌سازی سه اولویت مطرح است که عبارت‌اند از: اولویت سیاسی که در گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذی‌نفع جای می‌گیرد، اولویت رسانه‌ها که ارزش‌های خبری و سلیقه‌های ملموس مخاطبان بر آن اثر دارد و به آن ساخت می‌دهد و اولویت همگان که تصور می‌شود تحت‌تأثیر رسانه‌هاست. (ویندال، ۱۳۷۶: ۳۵۳)

عواملی که در فرایند برجسته‌سازی دخالت دارند، ترکیبی از عواملی چون دروازه‌بانان، سردبیران، مدیران و عوامل بیرونی هستند. این عوامل بیرونی ممکن است از منابع غیررسانه‌ای باشند و افراد پرنفوذ نیز احتمال دارد سهم‌خواهی کنند. تمامی این عوامل دست در دست هم، فرایند برجسته‌سازی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند به عبارت دیگر، برجسته‌سازی رسانه بسته به اینکه چه قدرت یا عاملی این فرایند را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد عمل می‌کند. (دیرینگ^۱، ۲۰۰۹)

چارچوب‌بندی: پژوهش‌های ارتباطی نشان می‌دهند که همگرایی زیادی میان برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی وجود دارد به نحوی که مک کامبز، شاو و ویور معتقد بودند نه تنها اثرات چارچوب‌بندی و برجسته‌سازی به هم مرتبط‌اند بلکه چارچوب‌بندی در واقع، بسط نظریه برجسته‌سازی است. آنان عبارت برجسته‌سازی را سطح دوم برای توصیف تأثیر برجستگی خصوصیات پوشش خبری بر تفسیر مخاطب دانسته‌اند. (شویفله^۲، ۱۹۹۹) برجسته‌سازی ابتدا موضوعاتی را برای توجه افکار عمومی انتخاب می‌کند و سپس چارچوبی برای اندیشه درباره این موضوعات فراهم می‌آورد و به این ترتیب، توجه را به سمت ویژگی‌های خاصی معطوف می‌کند و از ویژگی‌های دیگری منحرف می‌سازد. (لی^۳، ۲۰۱۰)

دروازه‌بانی: محسنیان‌راد در کتاب ارتباط شناسی که از دروازه‌بانان پیام‌ها، به طور کلی و از خبر، به طور خاص، به‌عنوان فیلتر یاد می‌کند، معتقد است: «هرچه تعداد فیلترها بیشتر باشد میزان انعکاس واقعیت در اطلاعات کمتر خواهد شد، علاوه بر این، هرچه فیلترها از سیستم ادراکی به جای سیستم احساسی استفاده کنند میزان شفافیت این انعکاس بیشتر خواهد شد.» (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۳۶۷)

مطالعه دروازه‌بانان به این دلیل مهم است که فرایند تهیه، گزینش و ارائه پیام‌های خبری را بر عهده دارند و تعیین می‌کنند که ما چه بدانیم و چه

1. Dearing
2. Scheufele
3. Lee

ندانیم. به عبارتی، دروازه‌بانان دروازه را برای ورود اطلاعاتی که از نظر آنان دارای ارزش خبری است، باز می‌کنند و برای جلوگیری از ورود اطلاعات دیگر دروازه‌ها را می‌بندند. (اسولیوان، ۱۳۸۵)

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، هم کمی و هم کیفی بوده است. در ابتدا، به صورت تمام شماری، کلیه گزارش‌ها و فرآورده‌های خبری پخش شده از بخش‌های ۱۴ و ۲۱ شبکه یک سیما و بخش خبری ۲۰:۳۰ از شبکه دو سیما به صورت کمی مورد تحلیل محتوا قرار گرفته‌اند.

همچنین در مرحله اول، با بررسی اسنادی آرشیو جدول پخش اخبار خبرگزاری صداوسیما، هرگونه خبر و فرآورده خبری که از آبان ۱۴۰۰ تا نیمه اول تیرماه ۱۴۰۱ مبنی بر موضوع افزایش ظرفیت پزشکی بر روی آنتن رفته، ثبت و ضبط شده است. دلیل انتخاب بازه زمانی یادشده این بوده است که با تشکیل تحریریه‌های تخصصی در معاونت سیاسی سازمان، سردبیران با توجه به حیطه کاری خود تمام مسائل را به صورت تخصصی مورد بررسی قرار می‌دهند. تا پیش از آبان ۱۴۰۰ هیچ بخش خبری به این موضوع نپرداخته بود اما با تغییر رویه سازمان و در دستور کار آمدن این موضوع در معاونت سیاسی، افزایش ظرفیت پزشکی به یکی از اولویت‌های خبر حوزه سلامت تبدیل شد به این ترتیب، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، همه فرآورده‌های خبری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و جدول مقولات استخراج شده است.

در مرحله دوم با استفاده از داده‌های به دست آمده، با تکنیک تحلیل مضمون پژوهشگر به سراغ سه دسته از کارشناسان، سردبیران و مسئولان دولتی اعم از مسئولان وزارت بهداشت و شورای عالی انقلاب فرهنگی رفته است تا نقش صداوسیما در پیشبرد قانون افزایش ظرفیت بررسی شود. در این مرحله با استفاده از روش تحلیل مضمون به تفسیر داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه با کارشناسان و مسئولان پرداخته شد. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌ها است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است که داده‌های پراکنده و تحلیل‌های متنوع را به داده‌هایی منسجم و تفصیلی تبدیل می‌کند. (براون و کلارک، ۲۰۰۶)

یافته‌ها

جریان‌سازی رسانه‌ای
سند محور در اخبار
صد او سیما
مطالعه‌موردی: قانون
افزایش ظرفیت پزشکی کشور

توزیع فراوانی و درصد اخبار کمبود پزشک و افزایش ظرفیت پزشکی در سه بخش خبری ۲۰:۳۰ و ۲۱ و ۱۴ نشان می‌دهد که از مجموع ۱۲۲۷۱ خبر پخش شده در این سه بخش خبری، از بازه ۱۰ آبان ۱۴۰۰ تا ۱۰ تیرماه ۱۴۰۱، خبرهای مربوط به افزایش ظرفیت پزشکی، اعم از دندانپزشکی، تخصص و پزشکی عمومی، تنها ۴۱ خبر بوده است؛ یعنی در واقع ۳ دهم درصد از مجموع اخبار پخش شده در این سه بخش، به بحث افزایش ظرفیت مربوط بوده است. توزیع خبرها در این سه بخش، به گونه‌ای بوده که بخش خبری ۲۰:۳۰ با بیشترین تعداد فراوانی، ۱۷ خبر پخش شده داشته و سپس، بخش‌های ۱۴ و ۲۱ به ترتیب با ۱۳ و ۱۱ خبر در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد «منابع و کنشگران فعال از دستگاه‌های اجرایی و تقنینی کشور در اخبار مرتبط با افزایش ظرفیت پزشکی در تاریخ مورد بررسی»

درصد	فراوانی	دستگاه‌های اجرایی برجسته‌شده
۲۱	۲۴	شورای عالی انقلاب فرهنگی
۲۵	۲۹	وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
۳	۳	کمیسیون بهداشت و درمان مجلس
۷	۸	فرهنگستان علوم پزشکی
۱۱	۱۲	سازمان نظام پزشکی
۸	۹	کمیسیون اصل ۹۰ مجلس
۱۴	۱۶	ستاد جامع علمی کشور
۱۱	۱۳	مجلس شورای اسلامی

طبق جدول بالا، مسئولان وزارت بهداشت، اعم از وزیر بهداشت یا معاونان وی یا هر یک از مدیرکل‌های ذی‌ربط معاون آموزشی، بیشترین مخاطب را با موضوع افزایش ظرفیت پزشکی داشته‌اند. پس از آن، از شورای عالی انقلاب فرهنگی در ۵۹ درصد از گزارش‌ها و خبرها نام برده شده و ستاد جامع علمی کشور در ۴۰ درصد از خبرها بیشترین فراوانی را داشته است. نکته قابل توجه این است که در خبرهایی که ستاد نقشه به‌عنوان دستگاه ذی‌ربط فعال بوده، دیگر در سرفصل شورای عالی انقلاب فرهنگی نام آن محسوب نشده است.

همچنین از دیگر نکات قابل توجه موضوع افزایش ظرفیت پزشکی، فعال شدن نمایندگان مجلس شورای اسلامی بوده که با ۳۲ درصد فراوانی نشان می‌دهد جایگاه خود را در صدر اخبار ارتقا بخشیده است. پس از آن سازمان نظام پزشکی که به‌عنوان نظام صنفی پزشکی محسوب می‌شود با ۳۰ درصد و فرهنگستان علوم پزشکی و کمیسیون بهداشت و درمان مجلس به ترتیب با ۲۰ و ۷ درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد «موضوع محتوای استدلال‌های موافقان و مخالفان افزایش ظرفیت پزشکی در خبرهای پخش شده در بازه تاریخی مورد نظر»

درصد به کل اخبار	فراوانی	ادله استدلال‌های مورد بررسی	استدلال‌های بررسی شده
۳۲	۱۳	سرانه پایین پزشک به ازای جمعیت	موافقان افزایش ظرفیت پزشکی
۱۲	۵	انتظار و صف‌های طولانی مردم	
۹	۴	سفرهای درمانی	
۱۲	۵	مهاجرت نخبگان و دانش‌آموزان	
۱۲	۵	توزیع ناعادلانه پزشک به دلیل کمبود پزشک	
۷	۳	بازنشسته شدن پزشکان و خارج شدن از چرخه ارائه خدمت	
۵	۲	توسعه گردشگری سلامت و ایجاد بازارکار	
۲	۱	پیر شدن جمعیت و افزایش نیاز به خدمات درمانی	
۲۰	۸	تعارض منافع در ساختار وزارت بهداشت	
۳۴	۱۴	لزوم رسیدن به جایگاه اول منطقه طبق سند چشم‌انداز	
۱۷	۷	گران بودن هزینه‌های خدماتی به دلیل تعداد کم پزشک	
۲	۱	فشارکاری رزیدنت‌ها و ساعت‌کاری بالا	
۱۵	۶	نبود زیرساخت‌های آموزشی و رفاهی	
۵	۲	مطلوب بودن سرانه پزشک به جمعیت	
۱۲	۵	تربیت بی‌کیفیت پزشک	
۱۰	۴	خالی ماندن صندلی تخصص یعنی پزشکان اقبالی به ادامه دادن ندارند	
۲	۱	افزایش تدریجی افزایش ظرفیت پزشک در یک دهه اخیر	

جدول ۳ نحوه استدلال‌های مطرح در فراورده‌های خبری پخش شده در بازه مورد بررسی نشان می‌دهد؛ موافقان افزایش ظرفیت پزشکی گزاره‌های بیشتری برای اثبات ادعای خود داشته‌اند، به طوری که با توجه به گزارش‌های پخش شده در مجموع، موافقان ۱۲ نوع دلیل مختلف را برای لزوم افزایش ظرفیت پزشکی مطرح کرده‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد «میزان زمان اختصاص داده شده به اخبار افزایش ظرفیت پزشکی در تاریخ مورد بررسی»

مدت زمان پخش اخبار افزایش ظرفیت	فراوانی	درصد
کمتر از ۱ دقیقه	۴	۱۰
بین ۱ تا ۲ دقیقه	۹	۲۱
بین ۲ تا ۳ دقیقه	۱۳	۳۲
بیشتر از ۳ دقیقه	۱۵	۳۷

جدول بالا زمان اختصاص یافته به اخبار مربوط به افزایش ظرفیت پزشکی را از سه بخش خبری ۲۰:۳۰، ۱۴ و ۲۱ شبکه اول و دوم سیما، در بازه زمانی مورد نظر نشان می‌دهد. علاوه بر آن توزیع خبرها در این سه بخش خبری حکایت از آن دارد که بخش خبری ۲۱ از شبکه اول سیما با ۱۰۴ دقیقه و ۱۶ ثانیه بیشترین زمان آنتن را به موضوع کمبود پزشک و افزایش ظرفیت پزشکی اختصاص داده است. پس از آن، بخش خبری ۱۴ معروف به اخبار نیمروزی شبکه اول سیما، طی ۸۹ دقیقه و ۵۶ ثانیه به این موضوع پرداخته است. بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما نیز با ۳۵ دقیقه و ۴۳ ثانیه در جایگاه سوم قرار داشته است. نحوه اختصاص دادن زمان به گزارش‌های بلند سه دقیقه‌ای حاکی از آن است که سردبیران بخش‌های خبری گزارش‌های مشروح را بیشتر در بخش‌های ۲۱ و ۱۴ خبر اولویت‌گذاری کرده‌اند.

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصد «قالب‌های خبری استفاده شده در اخبار مربوط به افزایش ظرفیت پزشکی در تاریخ مورد بررسی»

درصد	فراوانی	قالب خبری
۱۷	۸	خبر مکتوب اینسرت
۱۷	۸	مکتوب با صدا
۱۹	۹	گزارش تصویری روز
۸	۴	گفت و گوی تلفنی
۲۵	۱۲	وی سی
۶	۳	میز اقتصادی
۸	۴	ارتباط زنده تصویری

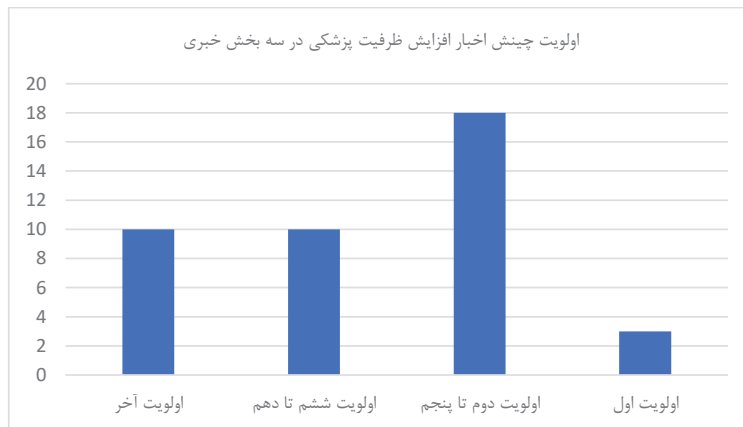
بر اساس جدول بالا وی سی، بیشترین قالب استفاده شده در میان بخش‌های خبری ۳۰:۲۰ و اخبار شبانگهی و نیمروزی بوده است. این قالب ۳۰ درصد از فراوانی قالب‌های تولیدی را در پرداختن به موضوع افزایش ظرفیت پزشکی شامل می‌شده است. گزارش تصویری روز پس از وی سی، بیشترین قالب مورد استناد بوده که ۲۲ درصد از فراوانی را دربر گرفته است. دو قالب مکتوب اینسرت و مکتوب با صدا نیز در رده‌های بعدی قالب‌های مورد استفاده سردبیران خبر بوده‌اند که ۲۰ درصد از خبرهای مربوط به افزایش ظرفیت را شامل می‌شدند.

جدول ۶. توزیع فراوانی و درصد «عناصر خبری برجسته‌شده در لید اخبار افزایش ظرفیت پزشکی در تاریخ مورد بررسی»

درصد	فراوانی	عناصر خبری برجسته‌شده
۲۲	۹	که
۵۴	۲۲	چه
۱۰	۴	چرا
۰	۰	کجا
۱۲	۵	چه وقت
۲	۱	چگونه

این مقوله برای تشخیص عناصر خبری برجسته شده در لید گوینده خبر حاصل شده است. بر این اساس از مجموع ۴۱ خبر افزایش ظرفیت پزشکی، عنصر خبری «چه» با بیشترین درصد، یعنی ۵۴ درصد بالاترین فراوانی را داشته است. پس از آن، عنصر خبری «که» با ۲۲ درصد فراوانی، در بین اخبار مرتبط، پرتکرارترین عنصر خبری به کار رفته بوده است. «چه وقت» با ۱۲ درصد از فراوانی و «چرا» با ۱۰ درصد، در جایگاه‌های بعد قرار داشته‌اند. عنصر خبری «چگونه» با ۲ درصد توزیع در بین اخبار، جزء کمترین عناصر به کار رفته است. «کجا» نیز عنصری خبری بوده که در هیچ یک از اخبار منتشر شده به کار گرفته نشده است.

نمودار ۱. توزیع فراوانی و درصد «اولویت در چینش اخبار افزایش ظرفیت پزشکی در بخش‌های ۱۴، ۲۰:۳۰ و ۲۱»



هر بخش خبری ۲۰:۳۰ شامل حدوداً ۱۵ خبر و بخش‌های اصلی شامل حدودی ۳۰ خبر است. بر این اساس، چینش اخبار مربوط به افزایش ظرفیت پزشکی در بخش خبری ۲۰:۳۰ نشان می‌دهد که در این بخش خبری، اخبار مرتبط بیشتر در جایگاه چهارم و هفتم جدول پخش قرار داشته‌اند. تنها ۵ درصد از خبرهای افزایش ظرفیت در خبر اول بخش خبری ۲۰:۳۰ بوده است. حجم تمرکز بیشتر اخبار در بخش خبری ۲۰:۳۰ حکایت از آن دارد که سردبیران پخش، اخبار مربوط به افزایش ظرفیت را در انتهای اخبار پخش می‌کرده‌اند. این موضوع در بخش نیمروزی ساعت ۱۴ شبکه اول سیما نیز صدق می‌کند به طوری که حدود ۷ درصد از خبرهای تولید شده، آخرین خبر بخش نیمروزی بوده‌اند. شرایط درباره بخش خبری شبانگاهی متفاوت‌تر است، به طوری که تمرکز اخبار مربوط در بین جایگاه‌های خبر سوم تا پنجم از جدول پخش نشان می‌دهد؛ این اخبار مورد اقبال سردبیر بخش شبانگاهی بوده است. آخرین خبر بخش خبری شبانگاهی اغلب مرتبط با گفت‌وگوی ویژه بوده که میزان ۵ درصد را از آن خود کرده است.

یافته‌های کیفی پژوهش: از مدیران و سردبیران خبر خبرگزاری صداوسیما پرسیده شد که با چه تکنیک‌هایی اقدام به جریان‌سازی می‌کردند. از مسئولان وزارت بهداشت نیز با توجه به اینکه بسیاری از فرآورده‌های خبری مختص به آنها تولید شده بود، میزان تأثیرپذیری از رسانه ملی و نقش سازمان در اجرا شدن این قانون مورد پرسش قرار گرفت. علاوه بر آن، برخی از مسئولان وزارت بهداشت در خصوص تأثیرپذیری از بخش‌های خبری و قالب‌های مهم خبری اظهار نظر کردند. از سوی دیگر، از مسئولان شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز با توجه به اینکه رویکرد صداوسیما در مواجهه با موضوع کمبود پزشک با آنان در یک راستا بود، از نحوه تعامل سازمان و شورا، میزان نقش رسانه ملی در پیشبرد قانون، قالب‌های موثر خبری و بخش خبری سوالاتی پرسیده شد. مقوله‌های جمع‌بندی شده در جدول زیر از مجموع مصاحبه با ۱۴ نفر حاصل شده است.

مؤلفه محوری: پیگیری اسناد بالادستی: ایده پیگیری اسناد بالادستی و ثبت سند قانونی در تمامی اخبار و گزارش‌ها، رویکرد جدید در دوران تحولی سازمان بوده است. به این ترتیب که هرگونه گزارش موضوعی و پژوهشی در حوزه‌های مختلف، منوط به پیگیری یکی از قوانین بر زمین مانده بود. از این‌رو،

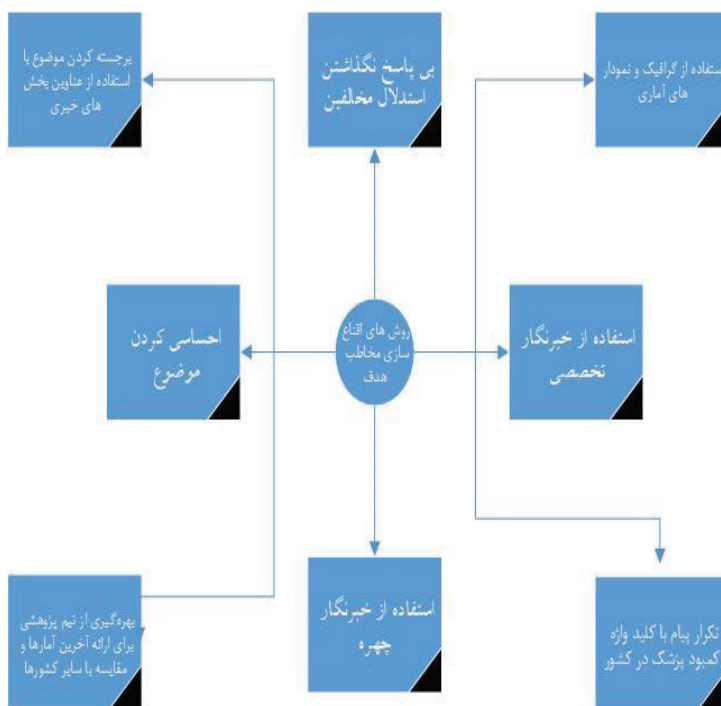
تحریریه نظام سلامت با ثبت ۲ سند در حوزه مربوط به کمبود پزشک، رویکرد خود را نسبت به این اتفاق مشخص کرد. در سیاست‌های کلی سلامت بر ابلاغیه مقام معظم رهبری در خصوص «ارتقای شاخص‌های سلامت برای دستیابی به جایگاه اول در منطقه آسیای جنوب غربی» تأکید شده است.

کارشناسان اذعان کرده‌اند که شاخص سرانه پزشک به جمعیت در ایران، تا سال ۱۴۰۴ که سند چشم‌انداز سیاست‌های کلی رهبری است، در جایگاه اول منطقه قرار ندارد. همان‌گونه که پیش‌تر با بررسی کمی گزارش‌ها و فراورده‌های خبری گفته شد؛ اتکا به اسناد بالادستی پررنگ‌ترین استدلال‌های اقامه شده از سوی موافقان در اخبار صداوسیما بوده است. علاوه بر این در بخش دیگری از سیاست‌های کلی آمده: «توسعه کیفی و کمی نظام آموزش علوم پزشکی متناسب با نیازهای مناطق مختلف کشور» که این موضوع نیز از جمله اسنادی بوده که در خبرگزاری صداوسیما پیگیری شده است.

یکی از کارشناسان شورای عالی انقلاب فرهنگی معتقد است «صداوسیما با دیدگاه درستی وارد ماجرا شد؛ اجرای سیاست‌های کلی نظام و قوانین بالاسری کمک می‌کرد تا پیگیری موضوع از سوی صداوسیما بدون برچسب و سوگیری باشد.»

راهبردها: اگر عملکرد رسانه باعث اقناع مخاطب و افکار عمومی نشود، به مخاطب‌گریزی، همراه با افزایش دامنه شایعات در سطح افکار عمومی منجر خواهد شد. رسانه باید بتواند راهکارهای اقناع مخاطب را در اکوسیستم رسانه‌ای شناسایی کند و افزایش دهد (عسکری، ۱۳۹۴). در این بخش مهم‌ترین راهبردها و تکنیک‌های خبری برای اقناع‌سازی به صورت گرافیکی مطرح شده‌اند.

شکل ۱. مهم‌ترین راهبردها و تکنیک‌های خبری برای اقناع‌سازی



الف) روش‌های اقناع‌سازی مخاطب: استفاده از تکنیک‌های خبری روشی است که سازمان به خدمت می‌گیرد تا خبر مورد نظر موفق شود و بیشترین حجم مخاطب را با خود همراه سازد؛ این تکنیک نقش اساسی را در قابلیت‌های فنی، هنری و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی ایفا می‌کند. سردبیران و مدیران خبر رسانه ملی نیز همواره با بهره‌گیری از شیوه‌های اقناعی سعی کرده‌اند برای اقناع مخاطب از جمله مردم و مسئولان تصمیم‌گیر تلاش کنند. با استفاده از مصاحبه سعی شده است برخی از این شیوه‌ها استخراج شوند. مدیر کل اخبار داخلی معاونت سیاسی صداوسیما معتقد است که اصول به کار رفته ذیل سه اصل کلی شکل گرفته‌اند. وی می‌گوید: «اقناع سه ضلع دارد؛ عاطفه یا احساس، استناد و استدلال و عقلانیت. ما هر کجا نیاز می‌دیدیم که باید بار احساسی موضوع را افزایش دهیم از گزارش‌های احساسی و عاطفی استفاده می‌کردیم.» موارد استخراج شده را می‌توان به طور ساده در دسته‌بندی زیر خلاصه کرد:

۱. استفاده از خبرنگار چهره: خبرنگاران مشهور به دلیل برخورداری از اعتبار و اعتماد عموم مردم، مخاطبان بیشتری را با خود همراه می‌کنند. علاوه بر این دسترسی بیشتری به مسئولان دارند و می‌توانند با آنان مصاحبه کنند. خلاقیت آنان در پرداختن به موضوع نیز از دیگر کارکردهایی است که استفاده از خبرنگار چهره برای سردبیران خبر دارد.

۲. احساسی کردن موضوع: بازتاب نبود پزشک در مناطق محروم و صف‌های طولانی مردم پشت در بیمارستان‌های تهران، از جمله اقداماتی بود که سردبیران برای تأثیرگذاری بیشتر انجام می‌دادند.

۳. استفاده از خبرنگار تخصصی: برای هر یک از نهادهای شورای عالی انقلاب فرهنگی و معاونت آموزشی وزارت بهداشت، یک خبرنگار تخصصی انجام مسئولیت می‌کرد، به طوری که رصد تمام جلسات و گرفتن مصاحبه با افراد حیطة کاری خود، از جمله وظایف وی بود. استفاده از این خبرنگاران سبب شده بود هرگونه تصمیم‌گیری جدید در حیطة‌های عنوان شده با استفاده کنشگری صداوسیما همراه باشد.

۴. بهره‌گیری از گروه پژوهشی: هرگونه تصمیم‌گیری در سطح کلان مدیریتی نیازمند کار پژوهشی است تا نیازها و پیامدهای آن اقدام را بررسی کند. در خصوص موضوع افزایش ظرفیت پزشکی نیز گروه‌های پژوهشی آخرین دستاوردهای خود را در اختیار سردبیران خبرگزاری قرار می‌دادند.

۵. بی‌پاسخ نگذاشتن استدلال مخالفان: استفاده از قالب‌هایی همچون گفت‌وگوی ویژه خبری به این منظور طراحی شده بود که عمده استدلال‌های مخالفان افزایش ظرفیت در گفت‌وگو با موافقان پاسخ داده شود.

۶. عناوین خبری: هر بخش خبری دارای هدلاین یا عناوینی است که به برجسته کردن موضوع کمک می‌کند. این موضوع سبب شده بود که افزایش ظرفیت پزشکی برجسته شود و در محافل رسانه‌ای راجع به آن صحبت کنند.

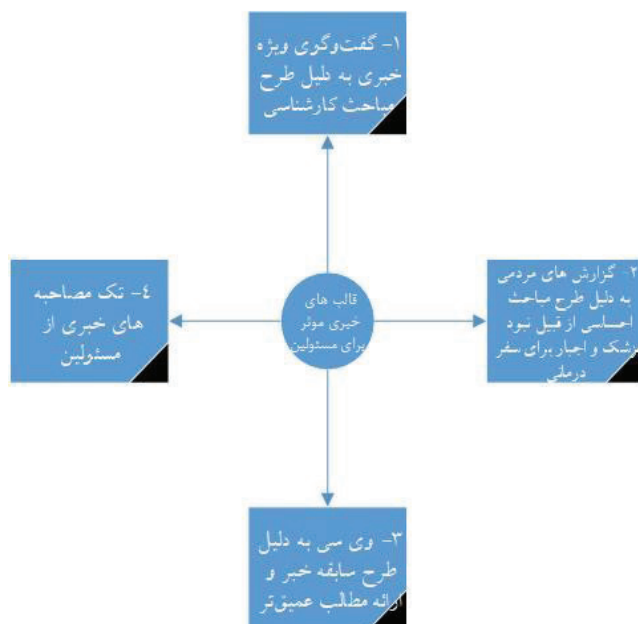
۷. استفاده از گرافیک و نمودارها: موضوعاتی نظیر سرانه پزشک در کشور، از طریق گرافیک و نمودار با سایر کشورها و تعداد شهرهای فاقد پزشک در ایران، مقایسه و برای خوانش بهتر مخاطب، در گزارش‌ها آورده می‌شد تا فهم مطالب را تسهیل کند.

۸. تکرار پیام: کلید واژه کمبود پزشک به‌عنوان عنصر محوری در تمام گزارش‌های خبری به کار گرفته شد تا علاوه بر القای وجود اصل کمبود، برای این موضوع چاره‌اندیشی شود.

ب) قالب‌های خبری مؤثر بر روی مسئولان: مسئولان تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر اذعان کرده‌اند که گزارش‌های میدانی خبرنگار با درونمایه مردمی، بازگوکننده بهتری از مشکلات جامعه‌اند.

ساختار این گزارش‌ها به نحوی است که حتماً یک کارشناس برای مشکل مردم راه‌حلی پیشنهاد می‌کند و نظر مقام اجرایی وزارت بهداشت در این خصوص مورد پرسش واقع می‌شود. وی سی نیز به‌عنوان قالبی که بیشترین فراوانی را در بین خبرهای مربوط به کمبود پزشک داشته است مورد استناد قرار گرفته اما ذکر این نکته مهم است که مخاطبان پژوهش به طور دقیق تفاوتی بین گزارش و وی سی قائل نیستند. البته در حین پرسش از کارشناسان سعی شده است تفاوت بین گزارش و وی سی به مصاحبه‌شونده یادآوری شود. در انتها تک مصاحبه‌های گرفته شده به خصوص از مسئولان شورای عالی انقلاب فرهنگی، بیشترین تأثیر را داشته‌اند.

شکل ۲. قالب‌های خبری مؤثر بر روی مسئولان



پیامدها

الف) اخبار صداوسیما میانجی‌گر لایه سیاستگذاری و مردم: افراد مصاحبه‌شونده معتقد بودند که پرداختن به موضوع افزایش ظرفیت در اخبار رسانه ملی سبب شده است نخبگان و اندیشکده‌ها نیز درگیر موضوع شوند. مشارکت سه لایه نخبگان، مسئولان و مردم در یک امر اجتماعی به عقیده مصاحبه‌شوندگان موجب می‌شود که صداوسیما دستور کار سیاستگذاری را از بالا به پایین ایجاد کند، به طوری که رئیس‌جمهور وقت نیز در مصاحبه‌های مختلف در این باره اظهار نظر کند. یکی از اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی می‌گوید: «در برخی جلسات یادم هست گفتند رئیس‌جمهور خبر موضوع کمبود تخصص را در ۲۰:۳۰ دیده و خواسته است که در شورا موضوع پیگیری شود.»

ب) اخبار صداوسیما تریبونی برای طرح موضوعات کارشناسی: کارشناسان معتقد بودند که افزایش ظرفیت پزشکی، راهکاری برای موضوع کمبود پزشک در کشور است و طرح این موضوع در رسانه ملی نیاز به کارشناسی دقیق و همه جانبه دارد. یکی از کارشناسان شورای عالی انقلاب فرهنگی اظهار می‌کرد: «ما باید بین گزینه‌های مختلف تصمیم می‌گرفتیم، نیاز به کار کارشناسی داشت و راه‌حل‌های زیادی مطرح می‌شد و در این فضای پیچیده، نظرات کارشناسی به ما کمک می‌کرد که صداوسیما گفت‌وگوهای زنده در این زمینه آماده کرده بود.»

ج) اخبار صداوسیما مطالبه‌گر حقوق سلامت مردم: مطالعه کیفی در خصوص گزارش‌ها و فراورده‌های خبری پخش شده نشان می‌دهد که بسیاری از خبرها با مصاحبه مردمی آغاز می‌شدند. مردم در ابتدای این گزارش‌ها از کمبود و نبود پزشک متخصص گلایه می‌کردند و تصاویر صف‌های طولانی مردم در مطب‌ها و بیمارستان‌ها در بسیاری از گزارش‌ها برجسته می‌شد. سردبیر تحریریه سلامت می‌گوید: «محل چالش ما لبه مردمی داشت و نیاز جامعه بود که این نیاز و کمبود جامعه و بحران آن یک سمتش مردم بودند.»

د) اخبار صداوسیما مرجع خبری رسانه‌ها: به عقیده کارشناسان، صداوسیما به دلیل ذی‌نفع نبودن در موضوع و حفظ استقلال خبری می‌تواند در موضوعاتی که ذی‌نفعان مختلف دارد مستقل عمل کند. یکی از مدیران ارشد وزارت بهداشت می‌گوید: «نقش صداوسیما از این نظر مهم است که به دلیل تعارضاتی که سایر رسانه‌ها درگیر هستند، این رسانه کمی از این تعارضات رها بود.» یکی از اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی می‌گوید: «برخی از گزارش‌های صداوسیما را سایر شبکه‌های اجتماعی بلافاصله که از روی آنتن زنده پخش می‌شد کار

می‌کردند.»

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نحوه جریان‌سازی سند محور در اخبار رسانه ملی بوده است. با بررسی موضوع افزایش ظرفیت پزشکی در سه بخش خبری اصلی ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما و بخش‌های مشروح ۱۴ و ۲۱ شبکه اول سیما از بازه زمانی آبان ۱۴۰۰ تا تیرماه ۱۴۰۱ مشخص شده است که به طور کلی ۳ دهم درصد از کل خبرهای پخش شده در این بازه زمانی، مختص به این موضوع بوده‌اند. علاوه بر این، از طریق مصاحبه با سردبیران خبر خبرگزاری صداوسیما، مسئولان وزارت بهداشت و شورای عالی انقلاب فرهنگی، مشخص شد که بخش خبری ۲۰:۳۰ بیشترین اثرگذاری را در میان مسئولان داشته است. بخش خبری ۲۰:۳۰ به دلیل خلاصه بودن، انتقادی بودن، احساسی بودن برخی از گزارش‌ها، مصاحبه صریح با مسئولان، چالشی بودن و کوتاهی خبر از سایر بخش‌های خبری، پربیننده‌تر بوده است. پس از آن بخش خبری ۲۱ به دلیل مشروح بودن و زمان پخش، بیشتر مورد اقبال مصاحبه شونده‌گان و مسئولان قرار گرفته است. به عقیده مصاحبه شونده‌گان، برگزاری برنامه‌های زنده گفت‌وگو محور با حضور کارشناسان تراز اول در حوزه پزشکی می‌تواند در انتقال پیام و آشنایی با ادله موافق و مخالف، موثر واقع شود.

بررسی تعداد اخبار منتشر شده در بخش‌های خبری، نشان داده که تمرکز اصلی اکثر این خبرها، پیگیری یکی از قوانین برزمین مانده در حوزه نظام سلامت بوده است. «توسعه کیفی و کمی نظام آموزش علوم پزشکی متناسب با نیازهای مناطق مختلف کشور» که در سیاست‌های کلی نظام سلامت ابلاغی مقام معظم رهبری بر آن تأکید شده، رویکرد اصلی این گزارش‌ها بوده است. بازتاب نبود پزشک در مناطق محروم، ایجاد صف‌های طولانی برای گرفتن نوبت از پزشک و سفرهای درمانی مردم به تهران از دیگر محورهایی بوده است که در گزارش‌های میدانی برای برانگیختن احساسات مردمی از آن استفاده شده است. همچنین از پیامدهای جریان‌سازی خبری سند محور در اخبار صداوسیما، به ایفای نقش میانجی این رسانه، بین مردم، نخبگان و سیاستگذاران می‌توان اشاره کرد. صداوسیما بستری برای طرح دیدگاه‌های کارشناسی فراهم آورده و با گفت‌وگوهای تخصصی، به تصمیم‌سازی در سطح کلان کمک کرده است.

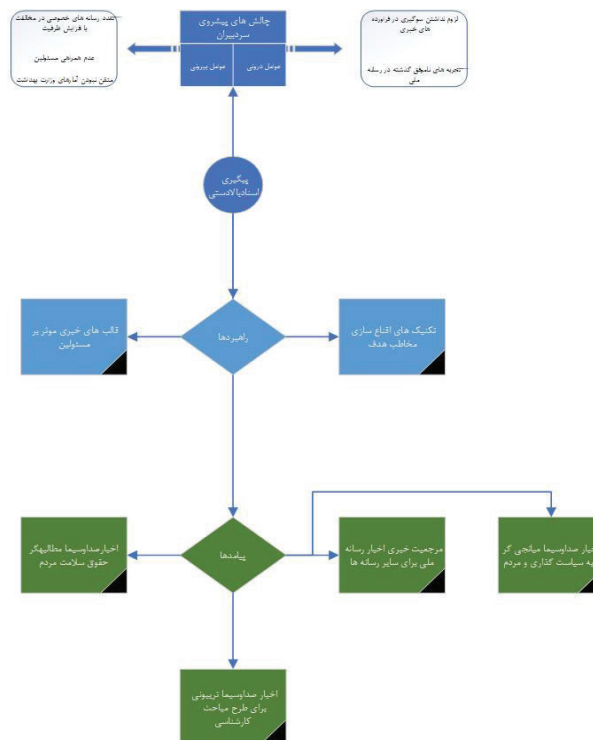
به‌عبارت دیگر، این رسانه با برجسته‌سازی مشکلات مردم در دسترسی به پزشک، به‌عنوان مطالبه‌گر حقوق سلامت جامعه ظاهر شده است. پخش گسترده گزارش‌ها از زبان مردم و نمایش صف‌های درمانی، حساسیت عمومی و مسئولان را برانگیخته است. به دلیل استقلال خبری، صداوسیما به مرجع رسانه‌ای سایر رسانه‌ها تبدیل شده و گزارش‌هایش بازنشر بالایی در فضای مجازی داشته است.

علاوه بر این در حوزه تکنیکی و محتوایی نیز صداوسیما توانسته است با استفاده از قالب‌های هنری نظیر گرافیک‌های آماری و نمودارهای قابل فهم به آسان‌سازی مسئله و درک دقیق‌تر مخاطب کمک کند.

استفاده از خبرنگارهای مشهور و تخصصی علاوه بر غنای محتوا، سبب بازتاب بیشتر مسئله در شبکه‌های اجتماعی می‌شود که این کار به برجسته‌سازی موضوع کمک می‌کند.

در شکل زیر مجموعه توضیحات بالا به صورت خلاصه آمده است:

شکل ۳. نتیجه‌گیری مصور



پیشنهادها

جریان‌سازی در اخبار، یک فرایند تک خطی نیست. برای آنکه موضوعی در دستور کار رسانه‌ها قرار گیرد علاوه بر معاونت سیاسی، سایر معاونت‌ها همچون معاونت سیما و معاونت فضای مجازی نیز باید پشتیبان آن باشند. از این‌رو، راهبرد محتوا باید در شوراهای بالادستی همچون شورای سیاستگذاری سلامت و جمعیت مصوب شود تا آهنگ جریان‌سازی بر یک منوال ادامه یابد. به این منظور پیشنهاد می‌شود که این مسئله در کل معاونت‌های سازمان مورد بررسی قرار گیرد و الگوی جریان‌سازی استخراج شود. برای مثال، بررسی شود که نقش فضای مجازی سازمان در ایفای این امر چه بوده یا معاونت سیما در برنامه‌های موازی خود همچون تریا و پایش چگونه به مسئله وارد شده‌اند.

پیشبرد هر قانونی که ذی‌نفع‌های مختلفی دارد، سبب صفاآرایی رسانه‌های همسو و ناهمسو می‌شود. نقش صداوسیما به‌عنوان یک قرارگاه مرکزی باید به گونه‌ای باشد که با اتخاذ موضوعاتی که بیشترین منفعت را برای مردم دارند، فرماندهی این قرارگاه را برعهده گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که نمونه الگوهای جریان‌سازی در بحث‌های مهمی همچون افزایش جمعیت، دولت الکترونیک و سامانه سپهتن مورد بازخوانی قرار گیرند و نقش صداوسیما در فرایند جریان‌سازی واکاوی شود.

در طول دوران تحول سازمان، ایده پیگیری اسناد بالادستی در اخبار محور معاونت سیاسی قرار گرفت به طوری که، موضوعاتی همچون پنجره واحد الکترونیک، صدور خودکار مجوزها و ساحل‌خواری از نمونه‌های الگوسازی بر این مبنا بوده‌اند. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با بررسی عملکرد و نقش اخبار رسانه ملی در هر یک از موضوعات یادشده، الگوی استخراج شده را با پژوهش حاضر تطابق دهند تا ضمن شناخت نقاط اشتراک و کاستی‌ها، الگویی کارآمدتر به دست آید.

نوآوری و محدودیت پژوهش

این پژوهش با رویکردی سندمحور، فرایند جریان‌سازی خبری در رسانه ملی را با تمرکز بر موضوع افزایش ظرفیت پزشکی به صورت ترکیبی از تحلیل محتوای کمی و کیفی و مصاحبه‌های عمیق بررسی کرده است که در تحقیقات مشابه کمتر به آن پرداخته شده بود. نوآوری اصلی آن، تلفیقی از روش پژوهش با توجه به موضوع است. در واقع بررسی گزارش‌های پخش شده در همه بخش‌های اصلی خبری در بازه مورد نظر و سپس استفاده از دیدگاه نخبگان به منظور ترسیم نقش صداوسیما و میزان اصابت خبر به مخاطب هدف، از نوآوری‌های مهم در این پژوهش بوده است. از دیگر موضوعات شایان ذکر، به این نکته باید اشاره شود که تاکنون تحقیقی در خصوص سند محوری در حوزه خبر و معاونت سیاسی که در دوران تحولی سازمان صداوسیما در دستور کار قرار گرفته، انجام نشده است. لذا این تحقیق در رویکرد و نوع پرداخت به موضوع نیز بدیع به نظر می‌رسد. همچنین بهره‌گیری از نمونه‌های واقعی گزارش‌های خبری و تحلیل قالب‌های هنری و تکنیکی مورد استفاده، ابعاد تازه‌ای به فهم فرایند جریان‌سازی افزوده است.

منابع

- آذربخش، سیدعلی محمد. (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی. تهران: مرکز پژوهش‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- اسولیوان، تام. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. مترجم میرحسن رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.
- انوری، محمدرضا. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر شکل‌گیری افکار عمومی، *دوفصلنامه علمی تخصصی نامه فرهنگ و ارتباطات*، ۳ (۴).
- بنافی، مسعود، و نوروزی، محمد. (۱۳۹۲). تحلیلی آسیب‌شناسانه از ترجمان اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران در برنامه‌های عملیاتی ملاحظاتی سیاستی، *فصلنامه پژوهشنامه اقتصاد و برنامه‌ریزی*، ۱۸ (۴)، ۱۹۵-۱۶۱.
<http://eprj.ir/article-1-1121-fa.html>
- خاشعی، رضا، و ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۵). نحوه بازنمایی سبک زندگی سلامت‌محور در رسانه‌های گروهی، تحلیل محتوای پیام‌های سلامت‌محور تولید شده در چهار رسانه (راديو سلامت، تلویزیون، وبسایت سلامت‌نیوز و هفته‌نامه سلامت). *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۳ (۸۵)، ۶۵-۴۵.
<https://doi.org/10.22082/cr.2016.20098>
- رحمانی، الهه، نقیب‌السادات، سیدرضا، و تقی‌آبادی، مسعود. (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های نوین در سبک‌زندگی سلامت‌محور با مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹ (۳۳)، ۸۱-۱۲۱.
<https://doi.org/10.22054/nms.2023.65810.1346>
- شجاعی، علیرضا. (۱۴۰۱). ارزیابی عملکرد خبری سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در مقابله با همه‌گیری کرونا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- عباسی، حجت‌الله. (۱۳۸۸). خبر تلویزیون. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- علی‌عسکری، عبدالعلی. (۱۳۹۴). مدیریت رسانه، نگاهی نو، چاپ و انتشارات سروش، تهران.
- عطاردی، الهه. (۱۳۸۹). ویژگی‌های مجری موفق در برنامه‌های سیما، تهران: انتشارات خانه چاپ و طرح.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۷۸). ارتباط‌شناسی ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی و جمعی). تهران: سروش.

نصراللهی، اکبر. (۱۳۸۷). اصول خبرنگاری، شناخت، جمع‌آوری و انتشار اخبار. تهران: سروش، چاپ هفتم.
ویندال، سورین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. مترجم علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Angus, K., Bauld, L., Campbell, M., Hinds, K., Hilton, S., Langley, T., Katikireddi, SV., Lewis, S., Thomas, J., Stead, M., & Young, B. (2019). Mass media to communicate public health messages in six health topic areas: a systematic review and other reviews of the evidence. *Southampton (UK): NIHR Journals Library*. Bookshelf ID: NBK540706

<https://doi.org/10.3310/phr07080>

Bou-Karroum, Lama., El-Jardali, Fadi., Hemadi, Nour., Faraj, Yasmine., Ojha, Utkarsh., Shahroor, Maher., Darzi, Andrea., Ali, Maha., Doumit, Carine., Langlois, Etienne., Melki, Jad., Honein, Gladys., & Akl, Elie. (2017). Using media to impact health policy-making: An integrative systematic review. *Implementation Science*. 12(1),52. <https://doi.org/10.1186/s13012-017-0581-0>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Dearing, JW. (2009). Applying diffusion of innovation theory to intervention development. *Res Soc Work Pract*,19(5),503-518. <https://doi.org/10.1177/1049731509335569>

Eilenberg, J. (2017). Institutional deviance in TV news: BBC, ITV and the Mid Staffordshire hospital scandal. *Crime, Media, Culture an international journal*,14(3), 485 – 504.

<https://doi.org/10.1177/1741659017726105>

Gollust, S.E., Fowler, E.F., & Niederdeppe, J. (2019). Television news coverage of public health issues and implications for public health policy and practice. *Annual Review of Public Health*,1(40), 167-185.

<https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040218-044017>

Haq, Z.U., Sood, S., Yansen, S., Javeed, S., & Ali, N. (2010). Using TV talk show for public health media advocacy: a case study. *J Pak Med Assoc*. 60 (6), 460-4. PMID: 20527644.

Jayakar, K. A., Albarran, B., Mierzejewska., & J. Jung, (Eds.). (2018). Handbook of media management and economics. Abingdon: Routledge.

Lee, G. (2010). Who Let Priming out? Analysis of First and Second Level Agenda Setting. *International Communication Gazette*, 72 (8),776.

Ruigrok, N., & Atteveldt, W.V. (2007). Global angling with a local angle: how U.S., british, and dutch newspapers frame global and local terrorist attacks. *In Press :Politics*, 12(1), 68-90.
<https://doi.org/10.1177/1081180X0629743>

Scheufele, D.A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *In Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

Williams, I., & labafi, S. (2019). Open data policies in social media industry: A model for convergence of views. Paper presented at Annual Conference of the European Media Management Association, Limassol , Cyprus , 5-7.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.04.003>