

Narrative Journalism Paradigm in Television News Reports: A Grounded Theory-Based Study

By: *Alireza Pourjaafri, M.A.**, *Ardeshir Zabili Zadeh, Ph.D.*✉
*Mohammadreza Rasouli, Ph.D.***

Abstract:

This study aims to develop a paradigmatic model of narrative journalism in television news reporting, employing the Grounded Theory method (Strauss and Corbin's systematic approach). Data were collected through semi-structured interviews with 10 experts in television journalism, documentary filmmaking, and screenwriting, and analyzed in three stages: open, axial, and selective coding. The findings identified four key components of narrative television journalism: (1) "Formal Elements of Television Narrative" (including narrative structure, storytelling components, scriptwriting, and narrative style); (2) "Content Elements of Television Narrative" (encompassing authenticity, semantic depth, aesthetics, novelty, and narrative creativity); (3) "Audience Engagement" (covering initial attention capture, empathy, understanding the target audience, persuasion, and designing narratives aligned with audience cognitive needs); and (4) "Challenges of Television Narrative" (such as media structural constraints, narrative crises, psychological impacts of narratives, and organizational pressures). These components were integrated into a paradigmatic model that systematically delineates the relationships among contextual, causal, intervening conditions, strategies, and outcomes of narrative journalism. The resulting model offers a practical framework for applying narrative techniques in television news reporting, enhancing narrative quality, audience persuasion, and the effectiveness of visual communication.

Keywords: *Narrative, Narrative Journalism, Grounded Theory, News Reporting, Television*

* Ph.D Student in Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Department of Communication, Journalism, and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Email: Cyberman113@gmail.com

✉ Corresponding Author, Associate Professor, Department of Journalism, Faculty of Communication and Media, Iran Broadcasting University, Tehran, Iran Email: azmmf9432@gmail.com

** Associate Professor, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Email: Moh.rasouli@yahoo.com

الگوی پارادایمی روزنامه‌نگاری روایی در گزارش‌های خبری تلویزیونی پژوهشی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد^۱

علیرضا پورجعفری*، اردشیر زابلی‌زاده[✉]، محمدرضا رسولی**

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف تدوین الگوی پارادایمی روزنامه‌نگاری روایی در گزارش‌های خبری تلویزیونی و با بهره‌گیری از روش نظریه داده‌بنیاد (رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین) انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با ۱۰ نفر از متخصصان حوزه‌های خبرنگاری تلویزیونی، مستندسازی و فیلم‌نامه‌نویسی، گردآوری و در سه مرحله، کدگذاری باز، محوری و گزینشی، تحلیل شده‌اند. همچنین بر اساس یافته‌ها، چهار مولفه کلیدی در روایتگری خبری تلویزیونی به دست آمده‌اند که عبارتند از: «عناصر فرمی روایت تلویزیونی» «مانند ساختار روایت، اجزای داستان‌پردازی، سناریونویسی و سبک روایت»، «عناصر محتوایی روایت تلویزیونی» «شامل صداقت، عمق معنایی، زیبایی‌شناسی، تازگی و خلاقیت روایی»، «جذب و درگیری مخاطب» نظیر «جلب توجه اولیه، همذات‌پنداری، شناخت مخاطب هدف، اقتناع و طراحی روایت متناسب با نیازهای ذهنی مخاطب» و در نهایت، «چالش‌های روایتگری تلویزیونی» از جمله «محدودیت‌های ساختار رسانه‌ای، بحران روایت، تاثیرات روانی روایت و فشارهای سازمانی». این مولفه‌ها در قالب یک مدل پارادایمی طراحی شده‌اند که ارتباط بین شرایط زمینه‌ای، علی، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای روایتگری خبری را به صورت نظام‌مند تبیین می‌کند. نتیجه این مدل ارائه، الگویی کاربردی برای به کارگیری روایتگری در تولید گزارش‌های خبری تلویزیونی است که می‌تواند موجب ارتقای کیفیت روایت، افزایش اقتناع مخاطب و اثربخشی بیشتر در اطلاع‌رسانی تصویری شود.

واژگان کلیدی: روایت، روزنامه‌نگاری روایی، نظریه داده‌بنیاد، گزارش خبری، تلویزیون

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «ارائه الگوی روزنامه‌نگاری روایی، مطالعه موردی گزارش‌های خبری تلویزیونی» است که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی در سال ۱۴۰۳ - ۱۴۰۴ انجام شده است.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Cyberman113@gmail.com

✉ دانشیار گروه روزنامه‌نگاری و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
azmmf9432@gmail.com

** دانشیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Moh.rasouli@yahoo.com

مقدمه

روزنامه‌نگاری روایی، به‌عنوان رویکردی نوین و پویا در حوزه رسانه، با بهره‌گیری از عناصر روایی نظیر شخصیت‌پردازی، پیرنگ، تعلیق، چالش و ایجاد پیوند عاطفی با مخاطب، شیوه‌ای تحول‌آفرین در ارائه اخبار و اطلاعات به وجود آورده است (یاراحمدی و شجاعی، ۱۳۹۶: ۱۵). این سبک، برخلاف روش‌های سنتی روزنامه‌نگاری که بر انتقال صرف اطلاعات متمرکز بودند، با استفاده از ابزارهای زبانی و بصری، مانند توصیف‌های تصویری، استعاره، تمثیل و کنایه، تصاویری ذهنی و تاثیرگذار در ذهن مخاطب خلق می‌کند. روزنامه‌نگاری روایی، با تاکید بر روایت‌محوری، امکان ارائه اخبار را به‌صورت داستان‌هایی منسجم و جذاب فراهم می‌آورد که نه‌تنها اطلاع‌رسان هستند، بلکه قادرند مخاطب را در لایه‌های عمیق‌تر عاطفی و شناختی درگیر کنند. تلویزیون، به‌عنوان یکی از رسانه‌های سنتی و جمعی، با قابلیت یکپارچه‌سازی عناصر چندرسانه‌ای شامل متن، تصویر، صدا و گرافیک، بستری مناسب برای روزنامه‌نگاری روایی فراهم می‌آورد. (پاولیک^۱، ۲۰۰۱)

در تلویزیون، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بصری و شنیداری، می‌توان روایت‌های خبری را به‌گونه‌ای ارائه داد که نه‌تنها اطلاعات را منتقل کند بلکه بر ذهنیت و احساسات مخاطبان تاثیر عمیقی به‌جا بگذارد. مطالعه روزنامه‌نگاری روایی در بستر تلویزیون، نیازمند تحلیل دقیق عناصر تشکیل‌دهنده این سبک و بررسی نحوه تعامل آنها با ویژگی‌های منحصربه‌فرد این رسانه است. برای مثال، نحوه استفاده از تصاویر متحرک، انتخاب موسیقی و افکت‌های صوتی و همچنین ساختار روایی گفتار در گزارش‌های خبری، همگی از جمله عواملی هستند که می‌توانند تاثیرگذاری یک گزارش روایی را تقویت یا تضعیف کنند (زلیزر^۲، ۲۰۰۴). با وجود ظرفیت‌های گسترده تلویزیون در بهره‌گیری از روزنامه‌نگاری روایی، فقدان چارچوبی علمی و نظام‌مند برای به‌کارگیری این سبک در گزارش‌های خبری، چالشی اساسی در مسیر تحقق کامل قابلیت‌های آن ایجاد کرده (دالگرن^۳، ۱۹۹۶) و این موضوع برای پژوهشگر به‌عنوان نوعی خلأ مطرح شده است. با این توضیح، هدف اصلی پژوهش پیش رو، شناسایی مولفه‌های روزنامه‌نگاری روایی، با نگاه استفاده در گزارش‌های خبری تلویزیونی

1. Pavlik

2. Zelizer

3. Dahlgren

الگوی پارادایمی
روزنامه‌نگاری روایی
در گزارش‌های خبری
تلویزیونی پژوهشی
مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

و ارائه الگویی علمی و نظام‌مند، با توجه به خلأ الگو در این زمینه بوده است. به عبارت دیگر، طراحی الگویی پارادایمی برای روزنامه‌نگاری روایی که در پاسخ به پرسش اصلی، یعنی مولفه‌های روزنامه‌نگاری روایی در تلویزیون چه هستند؟ استخراج می‌شود.

مفاهیم پژوهش

الگوی پارادایمی^۱

مدل پارادایمی نشان‌دهنده عوامل علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای پدیده محوری و راهبردهای لازم برای دستیابی به پیامدهاست. این مدل یکی از ارکان اصلی روش گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) است که در روش اشتراوس و کوربین مورد استفاده قرار می‌گیرد و از پنج قسمت شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تشکیل شده است. در مرکز مدل نیز پدیده مرکزی قرار دارد که فعالیت‌ها حول آن شکل می‌گیرد. (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸)

روزنامه‌نگاری روایی^۲

روزنامه‌نگاری روایی، مبتنی بر داستان‌گویی و استفاده از شخصیت‌ها و بیان جزئیات دیگر است که فراتر از یک داستان خبری معمولی پیش می‌رود. باب بیکر^۳، سردبیر روزنامه لس‌آنجلس تایمز، در تعریف خود، «راویت را روشی می‌داند که موجب برانگیختن اشتیاق در خواننده می‌شود تا بدانند پس از آن چه اتفاقی افتاده است.» ونالد دام. مورای^۴ نیز اظهار می‌کند: «روایت به‌طور معمول چیزی درباره داستان به خواننده نمی‌گوید» و این در حالی است که روزنامه‌نگاران سنتی باید همانند رمان‌نویسان و نویسندگان، صحنه را تشریح کنند. نویسندگان روایی، داستان را به‌گونه‌ای روایت می‌کند که به نظر می‌رسد خواننده خودش آن را می‌بیند و اوست که درباره اهمیت رویدادهایی که مشاهده کرده است، نتیجه‌گیری می‌کند. خلاصه این اندیشه را می‌توان در دو جمله خلاصه کرد و آن این است که «نگو، نشان بده». (زابلی‌زاده، ۱۴۰۲)

1. Paradigmatic Pattern
2. Narrative Journalism

3. Bob Baker
4. Murray

گزارش‌های خبری تلویزیونی^۱

روزنامه‌نگاری چندرسانه‌ای را باید بهره‌گیری توأمان از متن، صدا و تصویر تعریف کرد، شیوه‌ای که در خبرنگاری تلویزیونی تبلور می‌یابد. روزنامه‌نگاری تلویزیونی، ترکیبی از دو عنصر صدا و تصویر است که به صورت افقی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، هر چند اولویت در این حوزه، با تصویر است؛ صدا نیز علاوه بر استوار بودن بر ویژگی‌های فیزیکی، باید از متنی شیوا برخوردار باشد. به بیان دیگر، روزنامه‌نگاری تلویزیونی بر سه محور هنر زیبایی‌شناسی تصویری، علم ارتباط با مخاطب و فن بهره‌گیری از تجهیزات انتقال اطلاعات استوار است. (عباسی، ۱۳۸۸)

گزارش‌های خبری تلویزیونی نیز گونه‌ای از روزنامه‌نگاری تلویزیونی هستند که از قواعد گفته شده در تلویزیون در تعریف بالا، پیروی می‌کنند.

الگوی پارادایمی
روزنامه‌نگاری روایی
در گزارش‌های خبری
تلویزیونی پژوهشی
مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

پیشینه پژوهش

برای تبیین پیشینه نظری پژوهش حاضر، پژوهشگر به مطالعات مشخصی که در حوزه روایتگری تلویزیونی صورت گرفته باشند، برخورد نکرد. با این حال، دو دسته از مطالعات داخلی و خارجی بررسی شدند: نخست، مطالعات مرتبط با حوزه ژورنالیسم که از نظر موضوعی با پژوهش حاضر قرابت دارند و سپس پژوهشی که در حوزه تلویزیون مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول ۱. بررسی تطبیقی پژوهش‌های پیشین

روایت محور			
عنوان	نام پژوهشگر و سال	روش	مهم‌ترین نتایج
تحلیل روزنامه‌نگاری عینی بی‌بی‌سی فارسی در عرصه روایتگری: مطالعه موردی جنگ ۵۰ روزه غزه	فیاضی و همکاران (۱۳۹۴)	این پژوهش به بررسی چهارچوب‌گذاری شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی ^۱ در روایت جنگ ۵۰ روزه غزه و اسرائیل پرداخته با روش تحلیل محتوای کمی از میان اخبار منتشر شده بی‌بی‌سی فارسی در جنگ ۵۰ روزه غزه انجام شده است. واحد تحلیل پژوهش حاضر، به صورت یک واحد خبری در نظر گرفته شده است که در اغلب موارد شامل گزارش و گفت‌وگو نیز می‌شود. همچنین با هدف عینی و جامع بودن پژوهش، تمامی ۱۱ عنوان خبر مرتبط با جنگ غزه در این بازه زمانی تمام شماری و تحلیل شده‌اند.	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه بی‌بی‌سی فارسی در پوشش خبری جنگ غزه، بارها اصول روزنامه‌نگاری عینی را نقض کرده است. بی‌بی‌سی همچنین در کنار صلح طلب نشان دادن خود به القای وجود شکاف میان حماس و مردم غزه می‌پردازد و در عین حال چهره‌ای مقتدر از ارتش اسرائیل به تصویر می‌کشد و به این ترتیب، در عرصه روایتگری، نوعی سوگیری یا پایبند نبودن به اصل روزنامه‌نگاری عینی را نشان می‌دهد.

ادامه جدول ۱.

روایت محور			
عنوان	نام پژوهشگر و سال	روش	مهم‌ترین نتایج
<p>جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز جهان؛ بررسی آرا و دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران و متخصصان جهانی</p>	<p>سلیمی و همکاران (۱۳۹۵)</p>	<p>این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع، از نوع پژوهش‌های کیفی بوده و از روش مصاحبه عمقی استفاده کرده است. جامعه آماری آن نیز از ۴۳۰۰ نفر از متخصصان و فعالان حوزه دیتاژورنالیسم تشکیل شده است. در نهایت، پژوهشگران با استفاده از تحلیل کیفی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته‌اند.</p>	<p>در این پژوهش، به نقش‌های دیتا ژورنالیسم از جمله نقش‌های روزنامه‌نگارانه، تسهیل تعامل مخاطبان، تحقق دموکراسی و اعتمادسازی پرداخته شده است. همچنین با تاکید بر تمایل سایر رسانه‌ها به دیتا ژورنالیسم، رسانه‌های آنلاین در این زمینه موفق‌تر دانسته شده‌اند.</p>
<p>رسانه‌های اجتماعی و اعتماد به اخبار: مطالعه تجربی تاثیر فیس‌بوک بر اعتبار داستان خبری</p>	<p>کارلسن^۱ (۲۰۲۳)</p>	<p>این پژوهش با استفاده از روش پژوهش کمی و تکنیک پیمایش و با تمرکز بر تاثیر انتشار داستان‌های خبری در فیس‌بوک اعتبار آنها را بررسی کرده است. هدف نیز، آزمون فرضیه تاثیر پلتفرم اجتماعی بر ادراک اعتبار بوده است.</p>	<p>از مهم‌ترین نتایج این پژوهش می‌توان به این موضوع اشاره کرد که اعتبار داستان‌های خبری افزایش می‌یابد، به‌ویژه زمانی که خبرها از طریق افراد مشهور منتشر می‌شوند.</p>

1. Karlsen

الگوی پارادایمی
روزنامه‌نگاری روایی
در گزارش‌های خبری
تلویزیونی پژوهشی
مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

جدول ۲. بررسی تطبیقی پژوهش‌های پیشین

تلویزیون محور			
عنوان	نام محقق و سال	روش	مهم‌ترین نتایج
مدل‌های چیدمان اخبار تلویزیون: انواع مختلف روایت بازاریابی	تلنکوف (۲۰۲۲) ^۱	در این پژوهش از تحلیل رتوریک ۵۳۱ خبر تلویزیونی اوکراین (۲۰۲۱-۲۰۱۹) برای شناسایی الگوهای چیدمان خبری استفاده شده است. در این تحلیل، الگوهای معنایی، ساختاری و فناورانه، بر اساس معیارهای انتخاب موضوع، ارائه اطلاعات و شیوه‌های پخش بررسی شده‌اند.	در پژوهش حاضر، پنج مدل روایی برای چیدمان خبری کانال‌های تلویزیونی برتر اوکراین (۲۰۰۴-۲۰۲۰) شناسایی شده است: سلسله‌مراتبی، استاندارد، اجتماعی، تنش‌زا و ترکیبی. این مدل‌ها با تحلیل رتوریک ۵۳۱ خبر، بر اساس معیارهای انتخاب موضوع، ارائه اطلاعات و روش‌های پخش، تبیین شده‌اند و به بهبود تولید خبر و تعامل با مخاطب کمک می‌کنند.

ادبیات پژوهش

نظریه روایت^۲

نظریه اصلی در پس ظهور سبک روایت را می‌توان به‌عنوان نظریه روایت، شناسایی کرد؛ اصل موضوع دلایلی را ارائه می‌دهد که بینندگان ترجیح می‌دهند داستان‌های جذاب و سریع را تنظیم کنند. بر اساس این نظریه که از سوی والتر فیشر ابداع شد، انسان‌ها داستان‌سرایی طبیعی هستند و به‌جای واقعیات تجربی و ارزش‌ها، احساسات و ملاحظات زیبایی‌شناختی رفتار و استدلال را پایه‌گذاری می‌کنند (وست ولین^۳، ۲۰۰۷). این نظریه، برای گزارش تلویزیونی حیاتی است، زیرا نشان می‌دهد که چگونه قالب‌بندی و زیبایی‌شناسی و نه فقط گرایش‌های سیاسی، می‌تواند مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد. فیشر به ما می‌گوید که بینندگان هنگام تماشای اخبار، فقط به عناصر اصلی تحقیق گوش نمی‌دهند بلکه به نحوه کنار هم قرار گرفتن این عناصر نیز توجه

1. Telenkov

2. Narrative Theory

3. West & Lynn

می‌کنند. در خصوص رسانه‌های پخش، این فرایند معنابخشی به واقعیت‌ها را تحلیل خبری می‌نامند. از طریق تحلیلگران خبری، مخاطب با عناصر داستان و توضیحاتی که پخش‌کننده ارائه می‌دهد و بر آن تاکید می‌ورزد، به درک غنی‌تر و پیچیده‌تری می‌رسد (وست‌ترنر، ۲۰۰۷). در پژوهش پیش رو، نظریه روایت به‌عنوان مبنایی مفهومی برای تحلیل قابلیت‌های روایی و بهره‌گیری از داستان‌گویی در گزارش‌های خبری تلویزیونی به‌کار گرفته شده است.

نظریه برجسته‌سازی^۱

نظریه برجسته‌سازی، تاثیر چارچوب‌های رسانه‌ای را بر دستورکار عمومی مورد بحث قرار می‌دهد. پوشش رسانه‌ای بر گفتمان اجتماعی تاثیر می‌گذارد. دستورکار رسانه‌ها نیز بر دستورکار اجتماعی تاثیر می‌گذارد که به نوبه خود، بر تحولات اجتماعی اثرگذار است. بر اساس این نظریه، مخاطبان برای جهت‌گیری به رسانه‌ها نگاه می‌کنند و موارد موجود در دستورکار رسانه‌ها را به دستورکار خود می‌پذیرند. نظریه برجسته‌سازی بر این باور است که رسانه‌های جمعی ممکن است به مردم نگویند که به چه چیزی فکر کنند، اما در گفتن اینکه «در مورد چه چیزی فکر کنند» بسیار خوب عمل می‌کنند. مدل تعیین دستورکار از سوی دیرینگ و روگرز^۲ ارتباط متقابل بین سه نوع دستورکار را برجسته می‌کند: دستورکار عمومی، رسانه و سیاست. تجربه شخصی و تفسیر اخبار مربوط به رویدادها، به تعامل فرد با رسانه‌ها بستگی دارد. امروزه، تفسیر دستورکار در مورد اخبار بین‌المللی بسیار پیچیده‌تر است. با ظهور رسانه‌های آنلاین و دیجیتالی شدن روزافزون اخبار، این دگرگونی‌ها ارزش‌های خبری را بازتعریف می‌کنند که در ایجاد داستان‌های خبری بسیار مهم هستند. (دیرینگ و روگرز، ۱۹۹۶؛ ریزوا و پانایوتوا^۳، ۲۰۲۱) در این پژوهش، نظریه برجسته‌سازی به‌عنوان ابزاری تحلیلی برای تبیین نقش رسانه در مهم جلوه‌دادن عناصر خاص روایت به‌کار رفته است. این نظریه به طراحی سازوکارهای روایی برای ساخت روایت هدفمند و معنادار در چارچوب الگوی پیشنهادی کمک می‌کند.

1. Agenda-Setting Theory

2. Dearing & Rogers

3. Rizova & Panayotova

نظریه چارچوب‌بندی^۱

مفهوم چارچوب‌بندی برای اولین بار، در کار گافمن^۲ پدیدار شد که فرض می‌کند «زمینه و سازماندهی پیام‌ها بر افکار و اقدامات بعدی مخاطبان در مورد آن پیام‌ها تاثیر می‌گذارد». بعدها گیتلین اضافه کرد؛ فریم‌ها، ابزارهایی هستند که نحوه سازماندهی حجم عظیمی از اطلاعات و بسته‌بندی مؤثر آنها را برای مخاطبان خود از سوی روزنامه‌نگاران تسهیل می‌کنند. با این حال، چارچوب‌ها در سطح فردی نیز وجود دارند که هم رسانه‌ها و هم افراد به ابزارهای مفهومی برای انتقال، درک و ارزیابی اطلاعات تکیه می‌کنند. انتمن بین دو نوع قاب - فریم‌های مخاطب (اصول ذخیره شده ذهنی برای پردازش اطلاعات) و فریم‌های خبری (ویژگی‌های خبر) - تمایز قایل می‌شود در این مقاله فقط به چارچوب‌های رسانه‌ای نگاه شده است. نظریه چارچوب‌بندی، ایده تعیین دستورکار را یک گام جلوتر می‌برد و رسانه‌های خبری مسائلی را که مردم در ذهن دارند، هدایت می‌کنند. در چارچوب‌بندی، که به آن دستورکار سطح دوم نیز گفته می‌شود، رسانه‌ها می‌توانند نحوه تفکر مخاطب را در مورد موضوعات فریم‌های خبری، هدایت و «با انتخاب حقایق معین، تفسیرهای خاصی از رویدادها را ترویج کنند». (فروخرات^۳، ۲۰۲۰)

نظریه چارچوب‌بندی در این پژوهش، به‌عنوان مبنایی نظری برای تبیین نحوه روایت‌سازی رسانه‌ای به‌کارگرفته شده است. این نظریه با تمرکز بر چگونگی سازماندهی و برجسته‌سازی اجزای روایت، امکان تحلیل جهت‌گیری معنایی گزارش‌های خبری را فراهم می‌آورد. در فرایند ارائه الگوی روزنامه‌نگاری روایی، چارچوب‌بندی کمک می‌کند تا نحوه شکل‌گیری ساختارهای روایی و بازنمایی واقعیت در متن‌های خبری به‌صورت نظام‌مند فهم شود.

روش‌شناسی

این پژوهش از لحاظ نوع و روش اجرا، با رویکرد کیفی و به روش نظریه داده‌بنیاد^۴ انجام شده است. هدف اصلی، کشف مولفه‌ها و ساختار الگوی روزنامه‌نگاری روایی از محتوای مصاحبه‌ها در اخبار تلویزیونی بوده و از شیوه

1. Framing Theory
2. Goffman
3. Farokhrat
4. Grounded Theory

نظام‌مند استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. از لحاظ جامعه آماری، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق با ۱۰ نفر از کنشگران حوزه روایتگری (شامل مستندسازان، فیلمنامه‌نویسان، داستان‌نویسان و خبرنگاران تلویزیونی) گردآوری شده‌اند. از لحاظ روش نمونه‌گیری، انتخاب نمونه‌ها بر اساس برخورداری از دانش تخصصی و تجربه عملی در حوزه روایتگری، از منظر تخصص‌های مختلف در حوزه روایتگری و رسیدن به مدل روایی تلویزیونی از دل تجربیات مصاحبه‌شونده‌ها بوده است. بر این اساس، نمونه‌گیری به شیوه هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در روش نظریه داده‌بنیاد، نمونه‌گیری هدفمند و تا اشباع نظری انجام می‌شود؛ پس از مصاحبه با ۱۰ کارشناس، داده‌های جدید منجر به ایجاد یافته‌های جدید نشد. (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸)

پس از گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌ها، با دقت و به صورت جداگانه تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. در کدگذاری باز، مقوله‌های اولیه بر اساس مفاهیم مستخرج از داده خام استخراج شدند و در مرحله کدگذاری محوری، ارتباط میان مقوله‌های اولیه مستخرج از مصاحبه‌ها در قالب مدل پارادایمی ترسیم شد. این مدل شامل شرایط علی (دلایل شکل‌گیری روایتگری خبری)، شرایط مداخله‌گر (عوامل فردی، نهادی یا ساختاری موثر بر فرایند روایت)، شرایط زمینه‌ای (بسترهای فرهنگی و رسانه‌ای)، راهبردهای کنشگران (شیوه‌های به‌کارگیری روایت) و پیامدها (نتایج و کارکردهای حاصل از به‌کارگیری روایت در خبر) بوده است. در نهایت، با ادغام مقولات و تلفیق یافته‌ها در مرحله کدگذاری گزینشی، مفهوم مرکزی^۲، مشخص و الگوی نهایی در قالب یک نظریه زمینه‌مند، استخراج شد. به منظور بررسی روایی، از روش بازبینی مشارکت‌کنندگان^۳ استفاده شد به‌طوری‌که مقوله‌های استخراج‌شده با سه نفر از مصاحبه‌شوندگان مورد بررسی قرار گرفت تا صحت تفسیر داده‌ها تایید شود. همچنین، استفاده از مقایسه مداوم داده‌ها و تطبیق آنها با مدل پارادایمی، انطباق نتایج با داده‌های خام را تضمین کرد. پایایی پژوهش از طریق مستندسازی دقیق فرایند، شامل ثبت متن مصاحبه‌ها، کدها و مقوله‌ها تامین شد. همچنین کدگذاری‌ها از سوی

1. Strauss & Corbin

2. Core Category

3. Member Check

الگوی پارادایمی
روزنامه‌نگاری روایی
در گزارش‌های خبری
تلویزیونی پژوهشی
مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

تحلیلگر دوم^۱ مورد بررسی قرار گرفت تا انسجام و ثبات تحلیل‌ها تایید شود. این فرایند، انسجام نظری و اعتبار روش‌شناختی پژوهش را تضمین کرده است.

جدول ۳. فهرست مشخصات شرکت‌کنندگان در مصاحبه

شماره مصاحبه	زمینه تخصصی فعالیت	مدت فعالیت
مصاحبه ۱	مستندساز	۱۵ سال
مصاحبه ۲	نویسنده سینمایی	۱۵ سال
مصاحبه ۳	خبرنگار تلویزیونی	۲۰ سال
مصاحبه ۴	خبرنگار	۲۰ سال
مصاحبه ۵	نویسنده سینمایی	۲۰ سال
مصاحبه ۶	قصه نویس	۱۰ سال
مصاحبه ۷	قصه نویس	۱۵ سال
مصاحبه ۸	خبرنگار تلویزیونی	۲۰ سال
مصاحبه ۹	مستند ساز	۱۰ سال
مصاحبه ۱۰	مستند ساز	۱۵ سال

کدگذاری باز

در کدگذاری باز در این پژوهش، کدهایی که اشتراک مفهومی داشته‌اند، در ذیل یک مقوله جای داده شده‌اند و به این ترتیب، مقولات متعددی شکل گرفته‌اند. بر اساس مفاهیمی که در این گام به دست آمده، مقوله‌های اولیه مشخص شده‌اند. همچنین از فن خلاصه‌سازی بازگشتی استفاده شده و در نهایت، تعداد ۳۵ کد باز پرتکرار در مصاحبه‌ها شناسایی شده است.

کدگذاری محوری

هدف از این مرحله، جداسازی مقوله‌ها و زیرمقوله‌های مرتبط با موضوع، همچنین برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده است. این مرحله ما را به پارادایم و چهارچوبی منسجم می‌رساند؛ زیرا در آن، عوامل علی و زمینه‌ای که موجب روی آوردن کنشگر به فعالیتی خاص که همان مقوله محوری است، می‌شوند، راهبردهایی را برای مدیریت وضعیت پیش آمده و تحقق بخشیدن

به مقوله محوری تعیین می‌کنند و عوامل مداخله‌گری که تسهیلگر یا مانع تاثیرگذاری عوامل علی و زمینه‌ای بر مقوله محوری هستند، به همراه پیامدهای ناشی از راهبردهای اتخاذی نشان داده می‌شوند.

گام سوم: کدگذاری گزینشی

در مرحله سوم یعنی کدگذاری گزینشی یا انتخابی، با بهره‌گیری از روش نظریه داده بنیاد^۱، موارد مرتبط با یکدیگر در یک طبقه قرار می‌گیرند و در نهایت منجر به ارائه مدلی برخاسته از داده‌های تجربی می‌شوند. در این مرحله، با توجه به نتایج گام‌های قبلی، کدگذاری مقوله اصلی به صورت انتخاب شده و به شکلی نظام‌مند، به سایر مقوله‌ها ارتباط یافته و ارتباطات اعتبار بخشیده شده مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر داشته، بهبود یافته‌اند.

گزارش یافته‌ها

جدول کدگذاری ارائه شده در این بخش، حاصل فرایند نظام‌مند تحلیل داده‌هاست که ساختار و روابط میان مقوله‌های کلیدی را تبیین می‌کند. یافته‌های این بخش، چارچوبی نظری برای مفهوم‌سازی ویژگی‌های روزنامه‌نگاری روایی در گزارش‌های خبری تلویزیونی ارائه می‌دهد. این چارچوب، با شناسایی مقوله‌های محوری نظیر روایت‌محوری، ساختار دراماتیک و تاثیرات عاطفی، به تبیین سازوکارهای شکل‌دهی به ادراک مخاطب کمک می‌کند. همچنین، تحلیل‌ها نشان‌دهنده نقش تعاملی عناصر روایی در تقویت پیوند مخاطب با محتوای خبری است. نتایج این بخش می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای پژوهش‌های اتی و ارتقای کیفیت تولید محتوای خبری در رسانه‌های تلویزیونی مورد استفاده قرار گیرد.

الگوی پارادایمی
روزنامه‌نگاری روایی
در گزارش‌های خبری
تلویزیونی پژوهشی
مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

جدول ۴. جدول تطبیقی سه مرحله کدگذاری

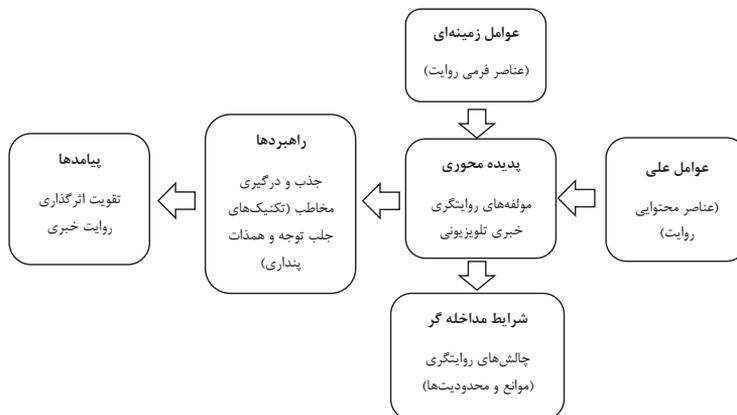
کد گزینشی	کد محوری	کد باز
مولفه‌های روایتگری خبری تلویزیونی	عناصر فرمی روایت تلویزیونی	مولفه‌های روایتگری خبری تلویزیونی
		اجزای تشکیل دهنده روایت
		موقعیت داستانی
		ساختار روایت
		سناریوی روایت
		کامل بودن روایت
		جامعیت روایت
		سبک روایت
	جذب و درگیری مخاطب	درگیری عاطفی و روانی
		جلب توجه و کنجکاوای اولیه
		اقناع و همراه‌سازی
		شناخت و تحلیل مخاطب هدف
		انتخاب هدفمند سوژه خبری
		تدوین تیترو موثر و هدفمند
		طرح مسئله در چارچوب روایت
	عناصر محتوایی روایت تلویزیونی	تازگی در روایت
		نواوری در روایت
		صداقت
		عمق روایت
		زیبایی‌شناسی
		تجربه روای
		حضور میدانی راوی
		شخصیت پردازی
	چالش‌های روایتگری تلویزیونی	بحران در روایتگری
		نوع رسانه خبری
		ساختار رسانه‌ای
		تاثیر روانی روایت

در چارچوب این پژوهش، مقوله‌گزینشی «مولفه‌های روایتگری خبری تلویزیونی» به‌مثابه هسته مرکزی تحلیل در مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد، بر مبنای ترکیب و تحلیل چهار کد محوری استخراج‌شده، شامل «عناصر فرمی روایت تلویزیونی»، «عناصر محتوایی روایت تلویزیونی»، «جذب و درگیری مخاطب» و «چالش‌های روایتگری تلویزیونی» تبیین شده است. در وهله نخست، عناصر فرمی روایت، به ساختارهای بیرونی و سازماندهی‌شده روایت اختصاص دارد که از جمله آنها می‌توان به هنر داستان‌گویی، اجزای تشکیل‌دهنده روایت، سناریوسازی روایی، سبک روایتگری، موقعیت داستانی و جامعیت و انسجام ساختار روایت اشاره کرد. این عناصر نشان می‌دهند که روایت در قالب رسانه تلویزیونی نیازمند چارچوب‌های فرم‌محور برای دستیابی به انسجام و اثرگذاری حداکثری است. همچنین تجربه زیسته راوی، شخصیت‌پردازی و حضور میدانی خبرنگار نیز از جنبه‌های کیفی و فرمی روایت محسوب می‌شوند که در انتقال باورپذیر پیام نقشی بنیادین دارند. در سطح دوم، عناصر محتوایی روایت تلویزیونی، ناظر بر ابعاد درونی، معنایی و ارزشی روایت است که شامل مولفه‌هایی چون نوآوری و تازگی، صداقت، تخیل، زیبایی‌شناسی، عمق محتوایی، اقناع مخاطب و طراحی روایت‌های هدفمند می‌شود. این دسته از عناصر، کیفیت روایت را به‌عنوان پیام در تعامل با مخاطب تعیین می‌کنند و با ایجاد ارزش‌های روایی، زمینه تاثیرگذاری بیشتر را فراهم می‌آورند. در کنار این دو بعد، جذب و درگیری مخاطب به‌عنوان یک لایه میان واسط در پیوند بین فرم و محتوا عمل می‌کند و دربردارنده کدهای باز مرتبط با جلب توجه و کنجکاوی اولیه، درگیری روانی-عاطفی مخاطب، شناخت دقیق مخاطب هدف، انتخاب موضوعات متناسب، تیتراژسازی جذاب و طرح مسئله در چارچوب روایت است. این دسته از مولفه‌ها نشان‌دهنده نقش میانجی روایت در تعامل دوسویه با مخاطب تلویزیونی هستند. در نهایت، مقوله «چالش‌های روایتگری تلویزیونی» به مسائل زمینه‌ای و محدودیت‌های ساختاری، مانند نوع رسانه خبری، بحران در روایتگری، ساختار رسانه‌ای و تاثیرات روانی روایت‌های خبری می‌پردازد که در مسیر تحقق یک روایت موثر باید مورد ملاحظه قرار گیرد. این چالش‌ها از طریق تاثیرگذاری بر قابلیت‌های فرمی و محتوایی، زمینه‌های پیچیده‌ای برای طراحی و بازتولید روایت ایجاد می‌کنند. در مجموع، برایند این چهار کد محوری در قالب یک مقوله‌گزینشی مرکزی، چارچوبی مفهومی برای درک روایتگری خبری در تلویزیون فراهم می‌آورد که می‌تواند مبنایی برای

الگوی پارادایمی
روزنامه‌نگاری روایی
در گزارش‌های خبری
تلویزیونی پژوهشی
مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

تحلیل‌های عمیق‌تر در سیاست‌گذاری محتوایی رسانه‌ها و آموزش روزنامه‌نگاری
روایی در بستر تلویزیونی باشد.

شکل ۱. مدل پارادایمی داده بنیاد؛ ابعاد و مولفه‌های حاصل از تحلیل داده‌های
مصاحبه عمیق (مدل روزنامه‌نگاری روایی)



جدول ۵. جدول مولفه‌های مدل پارادایمی

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی
۱	عوامل علی	عناصر محتوایی روایت
۲	پدیده محوری	مولفه‌های روایتگری خبری تلویزیونی
۳	شرایط زمینه‌ای	عناصر فرمی روایت
۴	شرایط مداخله‌گر	چالش‌های روایتگری تلویزیونی
۵	راهبردها	جذب و درگیری مخاطب
۶	پیامدها	تقویت اثرگذاری روایت خبری

مدل پارادایمی استخراج شده از این پژوهش، فرایند روایتگری خبری در تلویزیون را به‌عنوان یک نظام پویا و چندلایه در نظر می‌گیرد که از بسترهای روایی تا پیامدهای روانی و اجتماعی را شامل می‌شود. در این چارچوب عوامل زمینه‌ای نظیر عناصر فرمی روایت، شامل طراحی ساختار روایی، موقعیت‌پردازی داستانی، سناریونویسی و انسجام اجزای روایت، به‌عنوان زیرساخت‌های تولید روایت در تلویزیون عمل می‌کنند. این مولفه‌ها تضمین می‌کنند که روایت نه‌فقط جذاب بلکه از منظر رسانه‌ای نیز متناسب با قالب‌های بصری و زمان‌بندی پخش باشد. در گام بعدی، عوامل علی همچون عناصر محتوایی روایت، شامل خلاقیت، تازگی، عمق معنایی، صداقت روایی و زیبایی‌شناسی، محرک‌های اصلی تولید محتوا را شکل می‌دهند. این محتواها بیش از آنکه صرفاً اطلاع‌رسان باشند و واجد نوعی بار ارزشی و احساسی هستند که مخاطب را درگیر معنا می‌سازد. به‌ویژه در تلویزیون که روایت از طریق تصویر، صدا و لحن منتقل می‌شود، محتوا باید علاوه بر دقت، از قدرت برانگیزانندگی نیز برخوردار باشد. پدیده محوری این مدل، یعنی مولفه‌های روایتگری خبری تلویزیونی، نتیجه تعامل این دو سطح است: محتوا و فرم. روایت موثر تلویزیونی زمانی شکل می‌گیرد که خلاقیت محتوایی بتواند در قالب فرمی متناسب با رسانه و مخاطب اجرا شود. در پاسخ به این ضرورت، رسانه‌ها به راهبردهایی نظیر فنون جلب توجه، همذات‌پنداری، تعلیق روایی و اقناع احساسی و شناختی مخاطب روی می‌آورند. این تکنیک‌ها در عمل کمک می‌کنند تا روایت، نه‌فقط شنیده، بلکه درونی‌سازی شود. چنین راهبردهایی در قالب زبان تصویری، بازی با ریتم تدوین، صدای راوی و نوع تیتراژ، جلوه‌ای واقعی و اجرایی پیدا می‌کنند. در سطح پیامدها، به‌کارگیری درست این الگو منجر به افزایش اثربخشی پیام خبری، ارتقای درک و به‌یادسپاری محتوا و درنهایت، تقویت اعتماد مخاطب به روایت تلویزیونی می‌شود. این اثرات از جنس کیفی هستند و در نسبت مستقیم با کاربست درست ابزارهای روایی قرار دارند. با این حال، مسیر روایتگری تلویزیونی همواره با شرایط مداخله‌گر همچون بحران روایتگری، گسست‌های ساختاری در سازمان رسانه، فشار زمان، سانسور و فراوانی روایت‌های نادرست روبه‌روست. این موانع می‌توانند روایت را از مسیر اثربخش خود خارج کنند یا باعث بی‌اعتمادی مخاطب شوند. مدیریت این مداخلات، نیازمند بازنگری در سیاست‌های تحریریه، آموزش روایتگری و طراحی سیستم‌های بازخورد از مخاطب است. در مجموع، این مدل پارادایمی، با ترسیم

الگوی پارادایمی
روزنامه‌نگاری روایی
در گزارش‌های خبری
تلویزیونی پژوهشی
مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

رابطه علی بین مولفه‌ها، ابزاری کارآمد برای طراحی، ارزیابی و اصلاح روایت‌های خبری در بستر تلویزیون فراهم می‌کند؛ روایتی که نه تنها بازتاب واقعیت بلکه بازآفرینی معنادار آن در ذهن مخاطب است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش بر پایه رویکرد نظریه داده بنیاد، به تبیین مدل پارادایمی روایتگری خبری تلویزیونی منتهی شده که در قالب یک مقوله گزینشی مرکزی تحت عنوان «مولفه‌های روایتگری خبری تلویزیونی» سازمان یافته است. این مدل از تلفیق چهار کد محوری، شامل «عناصر فرمی»، «عناصر محتوایی»، «جذب و درگیری مخاطب» و «چالش‌های روایتگری» استخراج شده است. ساختار مفهومی مدل، فرایند روایتگری در تلویزیون را نظامی علی، چندلایه و تعاملی می‌داند که در آن، عناصر صوری و محتوایی در تعامل با راهبردهای اقناعی و موانع اجرایی به تولید پیام‌های خبری موثر منتهی می‌شوند.

در سطح «عوامل زمینه‌ای»، عناصر فرمی نظیر ساختار روایی، سناریونویسی، انسجام، سبک و شخصیت‌پردازی، بنیان‌های صوری روایت را فراهم می‌آورند. این چارچوب باید متناسب با ویژگی‌های رسانه‌ای تلویزیون، مانند محدودیت زمانی، قالب بصری و سبک تدوین باشد. مطابق با نظریه روایت والتر فیشر، موفقیت روایت، منوط به انسجام درونی و وفاداری به واقعیت است؛ ویژگی‌هایی که ریشه در همین عناصر فرمی دارند.

در سطح «عوامل علی»، عناصر محتوایی همچون نوآوری، عمق معنایی، صداقت، تخیل و زیبایی‌شناسی، به کیفیت و تاثیرگذاری روایت می‌افزایند. در فضای رقابتی رسانه‌ای امروز، انتقال صرف اطلاعات کافی نیست؛ بلکه روایت باید تجربه ذهنی مخاطب را درگیر کند و معنا آفرین باشد. در این زمینه نظریه برجسته‌سازی نیز تاکید دارد که رسانه با انتخاب سوژه و شیوه روایت، ذهن مخاطب را به سوی درک خاصی از رویداد هدایت می‌کند.

بین عناصر فرمی و محتوایی، مولفه‌ای میانجی به نام «جذب و درگیری مخاطب» ایفای نقش می‌کند که نمود عینی تعامل این دو حوزه است. راهبردهایی چون جلب توجه، درگیری روانی-عاطفی، تیتراژ هدفمند و شناخت مخاطب هدف، ابزارهایی هستند که ساختار را معنادار و محتوا را موثر می‌سازند.

از این منظر، یافته‌ها با نظریه چارچوب‌بندی نیز همراستا هستند؛ نظریه‌ای که تاکید می‌کند نحوه تنظیم و ارائه یک پیام رسانه‌ای (مانند انتخاب زاویه روایت، تقدم یا تاخیر اطلاعات، لحن گوینده، و نحوه چینش تصاویر) می‌تواند درک مخاطب از واقعیت را به گونه‌ای هدفمند شکل دهد. برای مثال، در یک گزارش تلویزیونی، تمرکز بر چهره احساسی قربانیان یا استفاده از موسیقی خاص ممکن است حس همدلی یا اضطراب را در مخاطب تقویت کند. بنابراین، روایت خبری تنها به محتوای انتقالی محدود نمی‌شود بلکه از طریق چارچوب‌بندی ماهرانه، ذهن مخاطب را در مسیر خاصی هدایت می‌کند و دریافت او را از موضوع شکل می‌دهد.

در سطح راهبردی، استفاده از فنون اقناعی (چه در زبان تصویری مانند زاویه دوربین، نور، صدا و تدوین، و چه در زبان کلامی مانند لحن و واژگان) انسجام اجرایی روایت را تقویت می‌کند و درونی‌سازی پیام را در ذهن مخاطب ممکن می‌سازد. با این حال «چالش‌های روایتگری تلویزیونی» به‌عنوان شرایط مداخله‌گر، می‌توانند کارکرد این فرایند را تحت‌تاثیر قرار دهند. محدودیت‌های ساختاری، الزامات سیاسی، سانسور، بحران‌های روایتگری و روایت‌های نادرست از جمله عواملی هستند که کیفیت روایت را کاهش می‌دهند یا مانع اثرگذاری آن می‌شوند.

درنهایت، مدل طراحی‌شده در این پژوهش، تصویری سه لایه از روایتگری خبری تلویزیونی ارائه می‌دهد:

۱. بنیان‌های فرمی، ۲. محتوای معنایی و ۳. راهبردهای ارتباطی و موانع اجرایی. این مدل همزمان قابلیت تحلیل در سطح نظری و کاربردی در طراحی خبرهای روایت‌محور، آموزش روزنامه‌نگاری روایی، تولید محتوای تلویزیونی و ارزیابی عملکرد اتاق‌های خبر را دارد. در مجموع، تلاش پژوهش حاضر پیوند دادن نظریه‌های کلاسیک روایت و چارچوب‌بندی با الزامات عملی روایتگری در رسانه تلویزیون بوده است.

پیشنهادها

الگوی پارادایمی
روزنامه‌نگاری روایی
در گزارش‌های خبری
تلویزیونی پژوهشی
مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

در پرتو یافته‌های پژوهش حاضر، با عنوان «الگوی پارادایمی روزنامه‌نگاری روایی در گزارش‌های خبری تلویزیونی» که بر اساس روش نظریه داده بنیاد انجام شده، می‌توان پیشنهادهایی کاربردی برای بهبود کیفیت روایتگری در رسانه‌های تلویزیونی ارائه داد. این پیشنهادها به‌طور مستقیم از مقولات استخراج‌شده در مدل پارادایمی پژوهش نشئت گرفته‌اند و ناظر بر نیازهای عملیاتی تولید روایت در سازمان‌های خبری هستند.

نخست، بر اساس مقوله «موقعیت‌پردازی داستانی» به‌عنوان یکی از عناصر فرمی روایت، پیشنهاد می‌شود که آموزش‌های روایتگری برای خبرنگاران و گزارشگران تلویزیونی، به‌صورت میدانی و در قالب سناریوهای شبیه‌سازی‌شده طراحی شود. تمرین در موقعیت‌های واقعی یا بازسازی‌شده، نه تنها توانایی خبرنگاران را در طراحی روایت‌های منسجم افزایش می‌دهد، بلکه به آنها کمک می‌کند تا در مواجهه با موقعیت‌های بحرانی، روایت‌های اثربخش‌تر و واقع‌گرایانه‌تری تولید کنند.

دوم، یافته‌های پژوهش در مقوله «جذب و درگیری مخاطب» نشان می‌دهند که استفاده از تکنیک‌هایی مانند ایجاد تعلیق، همذات‌پنداری و اقناع عاطفی - شناختی می‌تواند به افزایش ارتباط مخاطب با روایت تلویزیونی منجر شود. از این‌رو، توصیه می‌شود که در فرایند نگارش و تدوین گزارش‌های خبری، راهبردهایی مشخص برای جلب توجه و همراه‌سازی ذهنی مخاطب طراحی شود. این امر می‌تواند از طریق انتخاب تیتراژهای اثرگذار، استفاده از زاویه‌های خاص روایی یا چینش هوشمندانه عناصر بصری تحقق یابد.

در گام سوم، با توجه به مقوله «عناصر محتوایی روایت» نظیر تازگی، صداقت، نوآوری و عمق معنایی روایت، پیشنهاد می‌شود یک راهنمای جامع، برای ارزیابی کیفیت محتوای روایی در رسانه‌های تلویزیونی تدوین گردد. این راهنما قادر است به‌عنوان معیاری عینی برای سردبیران، گزارشگران و سیاستگذاران رسانه‌ای عمل کند و در طراحی، بازبینی و ارتقای کیفیت روایت‌های خبری تلویزیونی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین می‌تواند بخشی از سرفصل‌های آموزشی دانشگاهی در حوزه روزنامه‌نگاری روایی باشد.

در نهایت، با توجه به چالش‌ها و موانعی که در مقوله «چالش‌های روایتگری تلویزیونی» شناسایی شد، از جمله فشار زمان، ساختارهای متمرکز رسانه‌ای

و فراوانی روایت‌های نادرست، پیشنهاد می‌شود که ساختارهای تولید در سازمان‌های خبری بازطراحی شوند. این بازنگری می‌تواند شامل ایجاد واحدهای مستقل روایت‌پردازی، بازتعریف نقش راویان میدانی، و تدوین پروتکل‌های مدیریت بحران‌های روایی باشد. هدف از این بازطراحی، تقویت ظرفیت سازمان برای تولید روایت‌هایی است که نه تنها دقیق و معتبر بلکه جذاب، قانع‌کننده و در خدمت افزایش اعتماد مخاطبانند. این مجموعه پیشنهادها، با تکیه بر داده‌های میدانی و چارچوب مفهومی استوار، می‌توانند مبنایی برای تدوین سیاست‌های اجرایی در رسانه‌های تلویزیونی و برنامه‌ریزی آموزشی در حوزه روزنامه‌نگاری روایی فراهم آورند.

نواوری پژوهش

نواوری اصلی این پژوهش، ارائه اولین الگوی پارادایمی روزنامه‌نگاری روایی در گزارش‌های خبری تلویزیونی بر مبنای نظریه داده‌بنیاد است که خلأ نبود مدل ساختاریافته در این حوزه را پر می‌کند. این الگو با تلفیق چارچوب‌های نظری و کاربرد عملی، ابزاری عملیاتی برای تولید محتوای روایی با کیفیت در رسانه‌های تلویزیونی ارائه می‌دهد. همچنین، مدل پیشنهادی با ساختار پویا و منعطف خود، قابلیت انطباق با نیازهای متنوع تولید گزارش‌های خبری روایی را فراهم می‌سازد. در نهایت، این پژوهش با پیوند اصول روایی و خبری، استاندارد جدیدی برای ارتقای کیفیت و تاثیرگذاری گزارش‌های تلویزیونی تعریف می‌کند.

منابع

الگوی پارادایمی
روزنامه‌نگاری روایی
در گزارش‌های خبری
تلویزیونی پژوهشی
مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

استراوس، آنسلم، و کربین، جولیت. (۱۹۹۸). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. مترجم ابراهیم افشار (۱۳۹۷). تهران: نشر نی.
زابلی‌زاده، اردشیر. (۱۳۹۳). چارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

زابلی‌زاده، اردشیر. (۱۴۰۲). جنگ روایت‌ها (چاپ دوم). تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

سلیمی، مریم، سلطانی‌فر، محمد، مظفری، افسانه، و شکرخواه، یونس. (۱۳۹۵). جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز جهان؛ بررسی آرا و دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران و متخصصان. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۲)، ۱۳۵-۸۱.
doi: 10.22054/cs.2017.20806.198

عباسی، حجت‌اله. (۱۳۸۸). خبر تلویزیونی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
فیاضی، سیدمحمدرضا، تقوی‌پور، محمدرضا، و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۹۴). تحلیل روزنامه‌نگاری عینی بی‌بی‌سی فارسی در عرصه روایتگری: مطالعه موردی جنگ ۵۰ روزه غزه. *مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی*، ۱۰(۱).
یاراحمدی، مهدی، و شجاعی، سجاد. (۱۳۹۶). روایتگری در خبر: بررسی نقش عناصر داستان در بازنمایی اخبار. *فصلنامه رسانه*، ۲۸(۱)، ۵۸-۳۳.

Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, (3)3, 59-72.

<https://doi.org/10.1080/13183222.1996.11008632>

Dearing, J.W., & Rogers, E.M. (1996). Agenda-setting (Communication Concepts 6). *SAGE Publications, Inc.*

Furkert, F. (2020). Narratives of the Pandemic: Framing of Containment Measures in Germany in 2020 (Master's thesis, Södertörn University, School of Social Sciences). Södertörn University.

Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 1-12.

DOI: 10.1080/17512781003640703

Karlsen, R., & Aalberg, T. (2023). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility. *Digital Journalism*, 11 (1), 144–160.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945938>

Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

Telenkov, D. (2020). Narrative Features of Television News Lay-Out (on the Material of The Issues of 2013–2020). *Current Issues of Mass Communication*, 27, 10-20.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2020.27.10-20>

West, R., & Lynn T. (2007). *Introduction of Communication Theory*. New York: Mc. Graw-Hill, Print.

Zelizer, B. (2004). When Facts, Truth, and Reality Are God-terms: On Journalism's Uneasy Place in Cultural Studies. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 1(1), 100–119.

<https://doi.org/10.1080/1479142042000180953>

پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی‌ودوم،
شماره ۲ (پیاپی ۱۴۲)،
تابستان ۱۴۰۴