

# *Analyzing the Mindsets and Practices of IRIB News Agency Editors in Development News Coverage: A Q-Methodology Approach*

**By:** Mohammad Mahdi Sohbaty M.A. <sup>✉</sup>,  
Fatemeh Homayouni Barde B.A.\*, Hadi Alborzi Davati Ph.D.\*\*

## **Abstract:**

With the emergence of development communication since the 1960s, the media have been recognized as influential actors in explaining, facilitating participation in, and advancing development processes. In Iran, the national broadcaster has assumed a central role in the representation of development-related news. The question of "What mentalities exist regarding development communication and development news within the IRIB News Agency, and how do its news professionals evaluate the current state of development news in the country?" becomes salient. To address this question, this study employed Q methodology and was conducted in several stages. First, in-depth semi-structured interviews were conducted with economic desk editors and senior managers at the IRIB News Agency, and the resulting data were coded and analyzed. Subsequently, from than 450 initial categories, 36 unique statements were extracted and presented to editors, senior editors, and managers for Q-sorting. Factor analysis was performed using SPSS, and through the typology of responses, four dominant mentalities were identified. The findings of the study indicate the existence of four prevailing mentalities toward development news at the IRIB News Agency: critical accountability and monitoring, instrumental explanatory orientation, indigenous indicator-based orientation, and people-centered simplification. Overall, the heterogeneity in development news coverage within IRIB News Agency appears to stem less from a unified formal policy and more from multi-level gatekeeping processes and intra-newsroom decision-making; accordingly, it may be reduced through the adoption of unified editorial guidelines, project follow-up protocols, and the designation of a coordinating editor.

**Keywords:** *Development Communication, Development News, Q Methodology, IRIB News Agency, Development Strategies.*

✉ M.A. Student in Social Sciences Research, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran      Email: momahdisohbati@ut.ac.ir

\* B.A. Student in Journalism, Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran      Email: Homayouni.iribu@gmail.com

\*\* Ph.D. in Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
Email: Alborzhadi62@yahoo.com

## تحلیل ذهنیت و عملکرد سردبیران خبرگزاری صداوسیما در پوشش اخبار توسعه؛ با رویکرد «روش کیو»

محمد مهدی صحبتی<sup>✉</sup>، فاطمه همایونی بارد<sup>\*</sup>، هادی البرزی دعوتی<sup>\*\*</sup>

### چکیده

با شکل‌گیری ارتباطات برای توسعه از دهه ۱۹۶۰ به بعد، رسانه‌ها به‌عنوان بازیگرانی مؤثر در تبیین، مشارکت و پیشبرد فرآیندهای توسعه شناخته شدند و در ایران نیز رسانه ملی جایگاهی محوری در بازنمایی اخبار توسعه‌ای یافته است. از همین رو این پرسش اهمیت می‌یابد که «چه ذهنیت‌هایی درباره ارتباطات و خبر توسعه در خبرگزاری صداوسیما وجود دارد و ارزیابی آنان از وضعیت خبر توسعه در کشور چیست؟» برای پاسخ به این پرسش، پژوهش حاضر با روش کیو و در چندگام انجام شد؛ به این صورت که ابتدا از سردبیران گروه‌های اقتصادی و مدیران خبرگزاری صداوسیما مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته انجام و داده‌ها کدگذاری و تحلیل شد؛ سپس از میان بیش از ۴۵۰ مقوله اولیه، ۳۶ عبارت یکتا استخراج و برای امتیازبندی در اختیار دبیران، سردبیران و مدیران قرار گرفت که در نهایت با تحلیل عاملی داده‌ها در نرم‌افزار SPSS و گونه‌شناسی پاسخ‌ها، چهار ذهنیت غالب شناسایی شد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد نسبت به خبر توسعه در خبرگزاری صداوسیما چهار ذهنیت غالب وجود دارد: مطالبه‌گرایی و پایش‌گری انتقادی، تبیین‌گرایی ابزاری، شاخص‌محوری بومی و ساده‌گرایی مردم‌بنیاد. نتیجه پژوهش آنکه، ناهمگونی پوشش خبر توسعه در خبرگزاری صداوسیما بیش از آنکه ناشی از سیاست رسمی واحد باشد، برآمده از سازوکارهای چندنقطه‌ای دروازه‌بانی و تصمیم‌گیری درون‌تحریری است؛ که با تدوین دستورالعمل واحد، پروتکل پیگیری طرح‌ها و تعیین دبیر هماهنگ‌کننده می‌توان آن را کاهش داد.

**واژه‌های کلیدی:** ارتباطات توسعه، خبر توسعه، روش کیو، خبرگزاری صداوسیما،

راهبردهای توسعه

✉ momahdisohbati@ut.ac.ir

Homayouni.iribu@gmail.com

Alborzhad62@yahoo.com

✉ دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

\* دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری و خبر، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

\*\* استادیار، مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### مقدمه

پس از جنگ جهانی دوم، توسعه به‌عنوان محور اصلی رشد اقتصادی و اجتماعی دولت-ملت‌ها مطرح شد و رسانه‌ها نیز به‌تدریج از نقش صرفاً انتقالی فراتر رفتند و به بستری برای اطلاع‌رسانی، شناخت و مشارکت اجتماعی در فرایندهای توسعه تبدیل شدند. از دهه ۱۹۶۰ و با شکل‌گیری نظریه‌های نوسازی و حوزه «ارتباطات برای توسعه»، پیوند رسانه و توسعه وارد مرحله‌ای نظری و ساختاری شد و رسانه‌ها به‌مثابه نیرویی برای آموزش اجتماعی، انتقال ارزش‌های مدرنیته و برانگیختن تغییر فرهنگی تحلیل شدند (وکز، ۲۰۱۷). در نتیجه، نقش ارتباطات توسعه در کشورهای در حال توسعه برجسته‌تر شد؛ زیرا این کشورها نیازمند هماهنگی روایت‌های توسعه‌ای با واقعیت‌های اجتماعی و تاریخی‌اند. در ایران نیز با وجود شکل‌گیری رویکردهای مختلف ارتباطی، همچنان نبود راهبرد ارتباطی منسجم و استفاده ناکافی از ظرفیت رسانه ملی برای تولید و بازتاب مؤثر تحولات توسعه‌ای از چالش‌های پایدار این حوزه به‌شمار می‌رود (مظفری و مسعودی، ۲۰۲۳). بر این اساس، صداوسیما به‌عنوان رسانه فراگیر خدمات عمومی، جایگاهی تعیین‌کننده در تبیین و بازنمایی توسعه و جهت‌دهی به برداشت عمومی از آن دارد.

جایگاه صداوسیما در نقش راهبردی در اطلاع‌رسانی عمومی و بازوی ارتباطی دولت باعث شده است که «خبر توسعه» به یکی از مهم‌ترین قالب‌های محتوایی آن تبدیل شود؛ چراکه از رهگذر این اخبار، برداشت عمومی از پیشرفت، کارآمدی دولت و الگوی توسعه بومی شکل می‌گیرد (روشندل اربطانی و همکاران، ۲۰۱۶). با وجود، اولویت ویژه در حوزه‌های مرتبط با سیاست‌های کلان توسعه‌ای صداوسیما، چالش‌هایی در هماهنگی میان اهداف سازمانی و الزامات حرفه‌ای روزنامه‌نگاری وجود دارد (زابلی‌زاده و حاتمی‌زاده، ۱۴۰۴). مقالات علمی که به بررسی خبر توسعه در خبرگزاری نیز پرداخته‌اند اغلب بر اخبار و محتواها متمرکزاند و شکافی تحقیقاتی در این حوزه وجود دارد و اما آنچه کمتر مورد توجه قرار گرفته، فهم درون‌سازمانی از مفهوم «خبر توسعه» است. بنابراین، برای ارزیابی واقع‌بینانه نقش رسانه ملی در توسعه، بررسی ذهنیت‌های درون‌سازمانی نسبت به خبر توسعه، ضرورتی انکارناپذیر است.

در همین راستا فهم ذهنیت افراد به عنوان راهبرندگان و عمل کنندگان خبر توسعه اهمیتی بیشتر از قوانین و مقررات دارد. سردبیران علاوه بر ایجاد خط و مشی در حیطه اختیارات خود، به صورت عملی نیز ذهنیت مرتبط با اخبار توسعه را پیاده می کنند. تفاوت برداشت سردبیران می تواند به تنوع روایی و گاه ناهماهنگی در پوشش اخبار توسعه منجر شود (احمدی و میرهاشمی، ۱۴۰۰).  
بروز چنین پیچیدگی ای در ذهنیت ها، ایجاب می کند که پژوهش به جای صرفاً تحلیل محتوای بیرونی یا بازنمایی رسانه ای، به سوگیری ها، نگرش ها و مدل های تفکر عوامل خبر (سردبیران، دبیران و خبرنگاران) سردبیران بپردازد. از همین رو این پژوهش با مراجعه مستقیم به سردبیران و عوامل خبر خبرگزاری صدآوسیمما به دنبال پاسخ دادن به این سوال است که «چه ذهنیت هایی درباره ارتباطات و خبر توسعه درمیان سردبیران خبرگزاری صدآوسیمما وجود داشته و ارزیابی آنان از وضعیت خبر توسعه در سازمان چیست؟»

### پیشینه پژوهش

نوآوری اصلی این پژوهش در تغییر سطح تحلیل مطالعات خبر توسعه از «خروجی رسانه» به «ذهنیت تولیدکنندگان خبر» است. برخلاف پژوهش های پیشین که عمدتاً با تحلیل محتوا به میزان یا نوع پوشش اخبار توسعه پرداخته اند، این مطالعه با استفاده از روش کیو به بررسی ادراک ها و چهارچوب های ذهنی سردبیران و مدیران خبری پرداخته و نشان می دهد که فهم خبر توسعه پیش از مرحله تولید و در سطح تفسیرهای حرفه ای کنشگران رسانه ای شکل می گیرد. نوآوری دوم پژوهش، ارائه یک چهارچوب تحلیلی برای تفکیک رویکردهای متفاوت خبری نسبت به توسعه در داخل یک سازمان رسانه ای واحد است؛ به گونه ای که نشان می دهد اختلاف در نحوه انتخاب سوژه، شیوه روایت، میزان انتقادپذیری و نقش رسانه در توسعه، ریشه در تفاوت برداشت های حرفه ای عوامل خبر دارد.

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال سی و دوم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۲۴)،  
زمستان ۱۴۰۴

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

| عنوان                                                                                           | نویسندگان                   | روش                                                                                                                                                                                                                               | نتایج                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | شباهت و تفاوت                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| بررسی میزان توجه به اخبار توسعه در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) و واحد مرکزی خبر / ۱۳۸۸ | ابراهیم منصوری و سعید سرابی | با روش مطالعه موردی و به صورت تصادفی در محتوای سایت‌های خبرگزاری ایرنا و واحد مرکزی خبر به بررسی اخبار توسعه، سهم خبرهای مرتبط با توسعه در سایت، چگونگی بازنمایی و نحوه پرداخت ایرنا و واحد مرکزی خبر به موضوع توسعه پرداخته است. | ۷/۷۲ درصد از پاسخگویان، حواشی و اخبار مربوط به سلبریتی را دنبال می‌کنند. بازیگران سینما تلویزیون ورزشکاران و خوانندگان به ترتیب مهمترین سلبریتی‌های مورد علاقه هستند. موفقیت زمینه شغلی مردمی بودن و موضع‌گیری سیاسی و اجتماعی از دلایل مهم علاقه‌مندی است. همچنین گرایش به سلبریتی‌ها در ۹/۶۸ درصد از مردم کم یا خیلی کم و در ۱/۱۳ درصد زیاد یا خیلی زیاد است. | پژوهش حاضر به لحاظ موضوع و چهارچوب نظری با ادبیات مذکور یکسان است اما به لحاظ روش، و اهداف با مقاله فوق تفاوت دارد. |

تحلیل ذهنیت و عملکرد  
سردبیران خبرگزاری  
صدا و سیما در پوشش اخبار  
توسعه؛ بارویکرد «روش کیو»

| عنوان                                                                                         | نویسندگان                         | روش                                                                                                                                                                                                                                               | نتایج                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | شباهت و تفاوت                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| الگوهای ذهنی<br>عوامل تولید<br>خبر رسانه ملی<br>در خصوص<br>تغییر ماهیت<br>مخاطب<br>کاربر/۱۳۹۷ | هادی البرزی<br>دعوتی و<br>همکاران | برای درک و کشف<br>الگوهای ذهنی<br>عوامل خبری رسانه<br>ملی در خصوص<br>ماهیت مخاطب<br>از روش کیو و<br>مشارکت ۵۰ نفر از<br>عوامل تولید خبر<br>شامل خبرنگاران،<br>سردبیران دبیران و<br>پژوهشگران خبر به<br>عنوان پاسخگویان<br>تحقیق استفاده<br>کردند. | سه گروه الگوی<br>ذهنی در خصوص<br>تغییر ماهیت مخاطب<br>خبر کشف شد. در<br>الگوی ذهنی اول<br>کاربر محور) ویژگی<br>تولیدکنندگی و<br>منتشرکنندگی<br>خبر علاوه بر<br>مصرف کنندگی آن<br>به مخاطب قدرت<br>ویژه‌ای بخشیده<br>است. در الگوی ذهنی<br>دوم (مخاطب محور)<br>مخاطب به عنوان<br>دریافت کننده خبر<br>مطرح است که به<br>رسانه سنتی وفاداری<br>و وابستگی دارد. در<br>الگوی ذهنی سوم<br>(مخبر محور) قدرت<br>مخاطب افزایش نسبی<br>یافته است و علاوه<br>بر مصرف خبر به<br>انتشار محتوا مبادرت<br>می‌ورزند. | این پژوهش به<br>لحاظ روش و<br>مطالعه موردی<br>اشتراک دارد اما<br>به لحاظ موضوع<br>متفاوت است. |

## ادامه جدول ۱.

| عنوان                                                                            | نویسندگان                                              | روش                                                                                                                                                       | نتایج                                                                                                                                                                                                  | شبهات و تفاوت                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| پوشش اخبار توسعه در کامبوج: تجزیه و تحلیل محتوای فنوم پن پست و کامبوج دیلی/ ۲۰۱۴ | چاپ چترا <sup>۱</sup>                                  | با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی دو روزنامه روزانه به نام‌های فنوم پن پست و کامبوج دیلی را برای تحلیل محتوای منتشر شده از آن انتخاب کردند.              | این تحقیق نشان داد روزنامه‌های کامبوج بیش از سایر انواع اخبار، اخبار توسعه را پوشش دادند هر دوی این روزنامه‌ها اخبار توسعه بیشتری را نسبت به موارد غیر توسعه‌ای با نسبت ۵۸ درصد به ۴۲ درصد پوشش دادند. | این پژوهش به لحاظ موضوع اشتراک دارد اما به لحاظ کیس مورد مطالعه و روش متفاوت است (پژوهش حاضر کیفی و با روش کیو است در حالی که پژوهش مذکور کمی است). |
| پوشش مسائل توسعه محلی در روزنامه‌های منطقه‌ای (بنگلادش) ۲۰۲۱/                    | دلربا اکتر <sup>۲</sup> و صدیقه احمد آزاد <sup>۴</sup> | با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی دو روزنامه روزانه به نام‌های آزادی دیلی و دیلی پورباکن <sup>۵</sup> را برای تحلیل محتوای منتشر شده از آن انتخاب کردند. | این تحقیق نشان داد که پوشش توسعه محلی در روزنامه‌های منطقه‌ای در بنگلادش کمتر از ۱۵ درصد است که نشان می‌دهد رسانه‌های منطقه‌ای تعداد قابل توجهی را پوشش نداده‌اند.                                     | این پژوهش به لحاظ موضوع اشتراک دارد اما به لحاظ کیس مورد مطالعه و روش متفاوت است. (پژوهش حاضر کیفی و با روش کیو است در حالی که پژوهش مذکور کمی است) |

1. Phnom Penh Post and Cambodia Daily.

2. Chap Chetra

3. Dilruba Akter

4. Siddique Ahmed Azad

5. The Daily Azadi and The Daily Purbokone

## چهارچوب نظری

۱) **نظریات جامعه‌شناختی توسعه:** نظریه‌های توسعه در آغاز با رویکرد اقتصادی و انتقال نوآوری‌ها شکل گرفته و بیشتر بر رشد خطی و تکاملی جوامع تأکید داشته‌اند. در این میان، پارسونز<sup>۱</sup> با تقسیم‌بندی جوامع به سنتی و مدرن، توسعه را فرآیندی تک‌خطی و برگشت‌ناپذیر دانست (روشنفکر و کلانتری، ۱۳۸۷: ۴). به دنبال او، ایزنشتاد<sup>۲</sup> (۱۹۷۳) تخصصی شدن ساختارها را شاخص نوسازی معرفی کرد (ایزنشتاد، ۱۹۷۳: ۱۵-۱۲) و مک‌کله‌لند<sup>۳</sup> (۱۹۷۱) بر نقش روان‌شناسی و «میل به پیشرفت» در توسعه اقتصادی تأکید کرد (مک‌کله‌لند، ۱۹۷۱). همچنین لرنر نوسازی را به گسترش آموزش و روشنگری پیوند زد (ریچارد پیت و هارت‌ویک<sup>۴</sup>، ترجمه از کیا و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۱۹). اما این نگاه‌ها با انتقادات اندیشمندانی چون گیدنز و گوندلر فرانک مواجه شد. فرانک با اشاره به استعمار و نادیده‌گرفتن فرهنگ‌های بومی، نظریه نوسازی را ناکافی دانست و بر اهمیت تجارب تاریخی خاص جوامع تأکید کرد (ریچارد پیت و هارت‌ویک، ترجمه از کیا و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۳۰-۱۳۱). در دیدگاه‌های جدیدتر، توسعه به‌عنوان فرآیندی چندبعدی در نظر گرفته شد که توجه به عوامل فرهنگی، اجتماعی و مشارکت مردمی در آن جایگاهی اساسی دارد (وبستر<sup>۵</sup>، ترجمه اصغری، ۱۳۸۱: ۱۱-۱۰). بر این اساس، نقش مذهب و فرهنگ بومی نه تنها در ایجاد توسعه بلکه در استمرار آن نیز اهمیت یافت. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۹-۱۷۸)

۲) **ارتباطات و توسعه:** در الگوهای نوین توسعه، ارتباطات به‌عنوان عنصری کلیدی در کنار ابعاد اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار گرفت. در مرحله نخست، اهداف توسعه اقتصادی و دسترسی به فناوری‌های ارتباطی، زمینه‌ساز نقش مؤثر ارتباطات در توسعه روستایی شد؛ جایی که رویکردهای اولیه مانند نظریه‌های مکانیکی «محرک-پاسخ»، رسانه‌ها را ابزار اقناع عمومی و تسهیل‌گر پذیرش اجتماعی توسعه می‌دانستند (مصطفوی، ۱۳۹۵: ۱۲۰). الگوی اشاعه نوآوری راجرز نیز با رویکردی بالا به پایین، گروه‌های پذیرندگان را فقط از نظر زمان پذیرش متمایز می‌کرد. در پیوند دوم، یعنی تأثیر رسانه‌ها بر توسعه، نظریات جدیدتر رسانه را ابزار ایجاد مشارکت عمومی، افزایش مشروعیت نظام سیاسی و ارتقای حس ملیت تلقی کردند (مصطفوی، ۱۳۹۵: ۱۷۱-۱۷۴).

1. Talcott Parsons  
2. S.N. Eisenstadt  
3. David McClelland

4. Richard Peet and Elaine Hartwick  
5. Andrew Webster

رویکرد «توانمندسازی» با تأکید بر استقلال، فرهنگ و عاملیت انسانی، توسعه را فرآیندی مشارکتی تعریف می‌کند که مشارکت را هم هدف و هم ابزار توسعه می‌داند (ملکات و استیوس<sup>۱</sup>، ترجمه بهرام‌پور، ۱۳۹۰: ۴۷۸). در این چهارچوب، ارتباطات نقش کلیدی در آگاهی‌بخشی، ایجاد کنش جمعی، و تبادل نیازها میان مردم و دولت توسعه‌گرا دارد (همان، ۱۳۸۸: ۴۸۱). در ادامه، رویکرد «ارتباطات به‌مثابه پشتیبان توسعه» مطرح شد که بر استفاده نظام‌مند از کانال‌های ارتباطی برای افزایش مشارکت و آموزش در اجتماعات محلی تأکید دارد (مرادی و افراسیابی، ۱۳۹۲: ۱۹۲). این مفهوم در برنامه‌های سازمان فائو نیز انعکاس یافته و شامل ارزیابی نیازها، توسعه راهبردی، اجرا و ارزیابی می‌شود. در نهایت، اگرچه پارادایم‌های توسعه تفاوت‌هایی دارند، اما چهار مؤلفه در همه آنها مشترک است: برابری اطلاعات، مشارکت مردمی، استقلال از بیرون و پیوند نظام‌های سنتی و مدرن. (بشیر، ۱۳۸۸: ۱۵۸)

**۳) روزنامه‌نگاری و اخبار توسعه:** کشورهای جهان سوم در میانه قرن بیستم با طرح «روزنامه‌نگاری برای توسعه» و سپس «روزنامه‌نگاری در خدمت پیشرفت» کوشیدند روزنامه‌نگاری مستقل و متناسب با نیازهای ملی را ایجاد کنند (معمدنژاد، ۱۳۸۲: ۵۰۷-۴۹۸). این جریان با جنبش عدم تعهد و نقد سلطه فرهنگی غرب پیوند خورد و نهایتاً به خلق ارزش‌ها و معیارهای خاص خبری در جهان سوم منجر شد. بر همین اساس، روزنامه‌نگاری توسعه به‌جای تمرکز بر رویدادها به فرایندها توجه دارد و گزارش‌ها را به شکل تحقیقی و انتقادی ارائه می‌کند. ده معیار اصلی آن عبارتند از: ۱) تأکید بر فرایندها به‌جای رویدادها؛ ۲) نگاه انتقادی و ارزیابی مثبت و منفی طرح‌ها؛ ۳) تمرکز بر نیازهای مردم و هماهنگی با واقعیت‌های محلی و ملی؛ ۴) ارائه سابقه و سوابق تاریخی موضوعات؛ ۵) پیش‌بینی نیازهای آینده با تحلیل کارشناسی؛ ۶) بررسی تأثیر برنامه‌ها بر زندگی مردم؛ ۷) مقایسه فرایند توسعه با کشورهای مشابه؛ ۸) مقایسه طرح اولیه و خروجی نهایی برای کشف نارسایی‌ها؛ ۹) ارزیابی ادعاهای موفقیت برنامه‌ها بر اساس داده‌های واقعی؛ ۱۰) شناخت عمیق نیازهای مردم برای ایجاد پیوند میان جامعه و مجریان طرح (بدیعی و قندی، ۱۴۰۰: ۴۲۹-۴۲۵). این معیارها روزنامه‌نگاری توسعه را از روزنامه‌نگاری خبری متعارف، متمایز ساخته و آن را به ابزاری در خدمت مشارکت اجتماعی و پیشبرد اهداف توسعه ملی بدل می‌کند.

۴) **نظریه دروازه‌بانی خبر:** سازوکار انتخاب از میان انبوه رخدادها، فقط آن دسته از داده‌ها از فیلترهای مشخص انتخاب، حذف و برجسته‌سازی در اتاق خبر را می‌توان با نظریه «دروازه‌بانی خبر» توضیح داد. خاستگاه مفهوم «دروازه» به کار لوین<sup>۱</sup> برمی‌گردد و وایت<sup>۲</sup> با انتقال آن به حوزه روزنامه‌نگاری و مطالعه تصمیم‌های یک سردبیر<sup>۳</sup> نشان داد چگونه معیارهای حرفه‌ای، ترجیحات و محدودیت‌های عملی تحریریه، مسیر عبور یا توقف خبر را تعیین می‌کند (پرو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). در تبیین‌های بعدی، دروازه‌بانی به‌عنوان یک فرایند چندسطحی توضیح داده شد که در آن روال‌های اتاق خبر، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان رسانه‌ای، وابستگی به منابع رسمی، و منطق‌های نهادی حاکم بر رسانه، مسیر عبور خبر را تعیین می‌کنند (شومیکر و ووس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). همچنین با گسترش محیط‌های دیجیتال، صورت‌بندی‌های جدیدتر بر «دروازه‌بانی شبکه‌ای» و نقش بازیگران و زیرساخت‌ها در کنترل جریان اطلاعات تأکید کرده‌اند و نشان داده‌اند که مدیریت دیده‌شدن یا پنهان‌ماندن محتوا می‌تواند از تعامل میان دروازه‌بان‌های انسانی و سازوکارهای توزیع محتوا در شبکه‌ها اثر بپذیرد (وینه<sup>۶</sup>، ۲۰۲۵). بر این اساس، در پژوهش حاضر که بر تحلیل اخبار توسعه در خبرگزاری صداوسیما متمرکز است، نظریه دروازه‌بانی امکان می‌دهد به‌طور دقیق بررسی شود «کدام مؤلفه‌ها و روایت‌های توسعه» (اقتصادی/اجتماعی/فرهنگی/منطقه‌ای)، «با چه نوع منابع و کنشگرانی» (دولت، نهادهای محلی، بخش خصوصی، مردم) و «با چه الگوی برجسته‌سازی» وارد خروجی خبری در صداوسیما می‌شوند و چه جنبه‌هایی به‌صورت نظام‌مند کم‌رنگ یا حذف می‌گردند.

## روش‌شناسی

به‌دلیل آنکه مسئله اصلی پژوهش، تحلیل الگوهای ذهنی عوامل خبری خبرگزاری صداوسیما به اخبار توسعه بود، پژوهشگران روش کیو را مناسب‌ترین روش برای تحلیل ذهنیت‌ها دانسته و از پویایی این روش بین دو شیوه کمی و کیفی برای تحلیل بهتر یافته‌ها استفاده کرده‌اند. خاستگاه روش‌شناسی کیو را باید در منظری سازه‌گرا جستجو کرد. این روش‌شناسی با این فرض بنیان گذاشته شد که نه تنها ادراکات ما از دنیا، بلکه دنیای واقعی نیز برای هر یک از ما منحصر به فرد است که ذهنیت‌ها زیربنای واقعیت هستند (خوشگویان‌فرد،

1. Kurt Lewin  
2. David Manning White  
3. Mr. Gates

4. Gregory Perreault  
5. Pamela J. Shoemaker, Timothy Vos  
6. Dan Valeriu Voinea

۱۳۸۶: ۱۹-۱۶). روش‌شناسان کیو با پذیرش این امر که انسان‌ها بر اساس تصاویری که از واقعیت دارند عمل می‌کنند نه بر اساس خود واقعیت، سازه‌گرایی معرفت‌شناسانه را برگزیدند. این نوع نگاه، به رویکرد شناختی نزدیک است. رویکردی که معتقد است رفتارها باید از طریق پردازش اطلاعاتی برگرفته از محرک‌ها بررسی شوند، نه خودمحرک‌ها (بروس دی ایتول<sup>۱</sup>، ترجمه نوروزپور، ۱۳۹۸). در روش‌های کمی مقیاس‌ها، نوعی قالب از پیش تعیین‌شده هستند که افراد باید خود را با آنها وفق دهند. این امر با کشف ذهنیت‌ها که هدف روش‌شناسی کیو است، سازگاری ندارد. ارائه قالب‌هایی از پیش تعیین‌شده به منزله ساختن مقیاسی برای سنجش ذهنیت‌ها و شناخت آن ذهنیت‌ها، پیش از اجرای پژوهش است؛ در حالی که در عمل چنین نیست. در واقع، روش‌شناسی کیو فارغ از چهارچوب نظری و تعریف مفهومی و به دنبال آن، تعریف عملیاتی (ابزار سنجش) درصدد شناسایی ذهنیت‌هاست. (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶: ۱۹-۱۶) استریکلین و آلمدا<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) آن را به پنج مرحله دسته‌بندی کرده‌اند. که ما براساس روش ۵ مرحله‌ای استریکلین و آلمدا اقدام کردیم. در مرحله اول پژوهشگران برای ساختن فضای گفتمانی، به سردبیران گروه‌های اقتصادی و مدیران خبرگزاری صداوسیما رجوع کردند؛ زیرا مراجعه مستقیم به ذهنیت کسانی که راهبردهای اصلی خبرگزاری را مشخص می‌کنند، بیش از سایر منابع در شناخت رویکرد سازمان کمک‌کننده خواهد بود. در جدول زیر افراد مصاحبه‌شونده و اطلاعات مصاحبه آورده شده است:

1. Bruce, D. E

2. Stricklin and Almeida

تحلیل ذهنیت و عملکرد  
سردبیران خبرگزاری  
صداوسیما در پوشش اخبار  
توسعه؛ بارویکرد «روش کیو»

جدول ۲. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

| ردیف | نام گروه           | سن | جنسیت | تحصیلات  | سابقه حضور در کار خبر | سابقه سردبیری و مدیریت خبری | مدت مصاحبه |
|------|--------------------|----|-------|----------|-----------------------|-----------------------------|------------|
| ۱    | اقتصاد کلان        | ۲۸ | مرد   | ارشد     | ۳                     | ۲.۵                         | ۶۱:۰۳      |
| ۲    | بانک و بیمه        | ۲۸ | مرد   | کارشناسی | ۵                     | ۳                           | ۵۳:۵۰      |
| ۳    | بازار              | ۵۰ | مرد   | ارشد     | ۲۵                    | ۲۳                          | ۳۷:۴۱      |
| ۴    | سلامت              | ۲۷ | زن    | ارشد     | ۳                     | ۳                           | ۳۵:۱۴      |
| ۵    | تجارت خارجی        | ۴۲ | مرد   | ارشد     | ۱۶                    | ۱۵                          | ۲۰:۰۳      |
| ۶    | بورس               | ۵۵ | مرد   | ارشد     | ۲۳                    | ۳                           | ۱۷:۰۹      |
| ۷    | کشاورزی            | ۳۸ | مرد   | ارشد     | ۱۸                    | ۳                           | ۵۵:۲۵      |
| ۸    | حمل و نقل          | ۴۸ | مرد   | ارشد     | ۲۵                    | ۳                           | ۳۵:۴۳      |
| ۹    | دانش‌بنیان         | ۳۵ | مرد   | ارشد     | ۷                     | ۳                           | ۲۲:۴۹      |
| ۱۰   | معادن              |    | زن    | ارشد     | ۸                     | ۴                           | ۲۱:۱۰      |
| ۱۱   | انرژی              | ۳۳ | مرد   | ارشد     | ۱۵                    | ۶                           | نداشت      |
| ۱۲   | مسکن               | ۵۰ | مرد   | دکترا    | ۲۳                    | ۱۵                          | نداشت      |
| ۱۳   | صنعت               | ۴۳ | مرد   | ارشد     | ۲۳                    | ۷                           |            |
| ۱۴   | مدیرکل اخبار داخلی | ۴۰ | مرد   | دکترا    | ۱۱                    | ۹                           | ۲۰:۲۷      |
|      | جمع مصاحبه‌ها      |    |       |          |                       |                             | ۳۴۳:۳۹     |

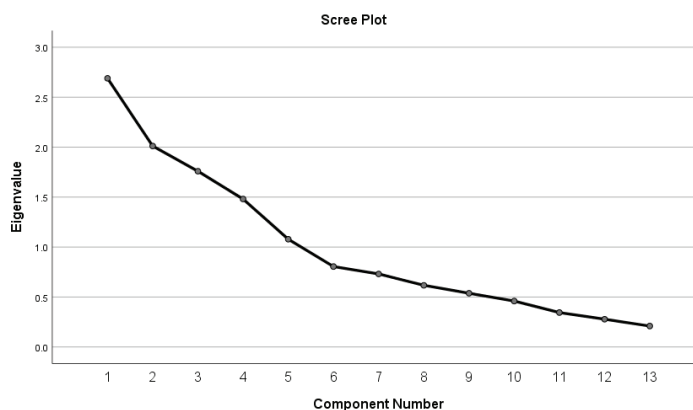
سپس در مرحله بعد با سه نوع کدگذاری زنده، محوری و موضوعی، پژوهشگران اقدام به تحلیل مصاحبه‌ها کردند. ابتدا بیش از ۴۵۰ مقوله از مصاحبه جمع‌آوری شد که با حذف مقولات تکراری تعداد آن به ۱۱۴ مقوله یکتا رسید. سپس پژوهشگران اقدام به حذف یا ادغام مقولات کردند و نهایتاً ۳۶ عبارت یکتا برای مرحله دوم کیو استخراج شد. براساس نظر مک‌کئون و توماس (۱۹۹۸) باید «تعداد بین ۳۰ تا ۱۰۰ عبارت برای نمونه‌گیری کیو انتخاب شوند» (مک‌کئون و توماس، ۱۳۹۸: ۳۰). دانر (۲۰۰۱) نیز معتقد است



در گام چهارم داده‌های جمع‌آوری شده در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل عاملی صورت گرفت. از آنجایی که روش کیو به دنبال اثبات وجود الگوهای ذهنی مختلف است، در تحلیل عاملی روش کیو، این افراد هستند که دسته‌بندی می‌شوند نه سوالات. (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶)

در گام نهایی با گونه‌شناسی پاسخگویان، براساس جدول اسکری پلات زیر به ۴ دسته رسیدیم؛ زیرا حداقل نمره ۱/۵ مد نظر پژوهشگران برای تفاوت میان ابعاد مختلف بود. همچنین در تقسیم‌بندی دوبعدی، توضیح ابعاد مختلف ذهنیت‌ها ناقص می‌ماند. از همین رو به سراغ تقلیل ابعاد ۴ ذهنیتی رفتیم.

نمودار ۱. جدول اسکری پلات



بر اساس این جدول، افرادی که در گروه‌های مختلف قرار می‌گیرند، به صورت جدول پایین و بر اساس نمره‌های عاملی زیر است.

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال سی و دوم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۲۴)،  
زمستان ۱۴۰۴

جدول ۴. ماتریکس spss

| Rotated Component Matrixa |           |       |       |       |
|---------------------------|-----------|-------|-------|-------|
|                           | Component |       |       |       |
|                           | ۱         | ۲     | ۳     | ۴     |
| صنعت                      | -.۰۱۸     | -.۰۹۸ | .۷۸۳  | .۰۴۰  |
| دانش‌بنیان                | .۷۲۵      | .۱۰۵  | .۰۲۲  | -.۳۱۴ |
| انرژی                     | .۰۳۹      | .۰۰۴  | .۲۹۸  | .۶۸۵  |
| تجارت خارجی               | .۴۷۸      | .۵۰۹  | .۰۴۳  | .۴۳۹  |
| بانک و بیمه               | .۶۵۴      | .۱۳۰  | -.۰۷۲ | .۴۲۹  |
| بورس                      | .۱۳۳      | .۷۴۴  | .۱۵۲  | -.۲۳۳ |
| مدیر اخبار                | ۵۰۹.-     | ۴۰۰.  | ۲۹۶.- | ۴۳۷.  |
| حمل و نقل                 | ۰۲۱.      | ۰۵۵.  | ۰۷۲.- | ۷۷۲.  |
| بازار                     | ۱۹۹.      | ۱۹۷.  | ۶۲۳.  | ۰۵۹.- |
| کشاورزی                   | ۰۵۱.-     | ۸۲۲.  | ۰۷۶.- | ۰۸۶.  |
| اقتصاد کلان               | ۸۰۵.      | ۰۵۱.- | ۰۲۸.  | ۱۳۷.  |
| مسکن                      | ۰۰۴.      | ۵۳۱.  | ۱۵۴.  | ۱۶۵.  |
| سلامت                     | ۱۰۹.-     | ۱۴۸.  | ۷۹۹.  | ۱۳۳.  |

در نهایت پژوهشگران با تحلیل جایگاه گویه‌ها در هر ذهنیت، به تحلیل نظری ذهنیت‌های موجود پرداخته‌اند.

## گزارش یافته‌ها

## جدول ۵. نمره‌دهی گویه‌ها براساس پاسخ مدیران و سردبیران

| گویه | عبارت گویه                                                                                                                                                                 | ذهنیت اول | ذهنیت دوم | ذهنیت سوم | ذهنیت چهارم |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| ۱    | ابتدا طبق نظریه پیش‌زمینه سازی خبر، ذهن مخاطب را با تولید مستند خبری در مورد طرح آماده می‌کنیم.                                                                            | -۳        | -۱        | -۲        | -۳          |
| ۲    | چون مخاطبان همه گزارش‌های گذشته ما در مورد یک موضوع را ندیده‌اند ابتدا به پیشینه می‌پردازیم تا پیشرفت را حس کنند.                                                          | +۱        | ۰         | -۲        | -۱          |
| ۳    | اگر بخواهیم خبر توسعه غربی را بومی سازی کنیم، پیشرفت نامیده می‌شود و اخباری است که حاکی از رشد، پیشرفت و بهبود اوضاع در همه حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. | -۱        | ۰         | +۱        | -۱          |
| ۴    | خبر توسعه گزارش عینی از میزان پیشرفت یک کشور، جامعه یا ملت است و خروجی نباید کام مخاطب را تلخ و در او حس ناامیدی ایجاد کند.                                                | -۵        | +۱        | ۰         | ۰           |
| ۵    | هر چیز نویی که همراه با تکنولوژی و استفاده از فناوری‌های جدید باشد به عنوان شاخص‌های توسعه شناخته می‌شود.                                                                  | -۲        | -۱        | +۱        | -۳          |
| ۶    | هر آمار و ارقامی که کمک‌کننده یا نشان‌دهنده توسعه باشد و هر اخباری که در این راستا باشد خبر توسعه در نظر می‌گیریم.                                                         | -۳        | ۰         | +۱        | -۲          |
| ۷    | هدف غایی خبر توسعه این است که رسانه، موتور محرکی برای جبران عقب‌ماندگی‌ها و ایجاد پیشرفت باشد.                                                                             | +۴        | +۲        | -۲        | -۴          |
| ۸    | هدف خبر توسعه کمک به مسئولین چه در بخش خصوصی و چه بخش دولتی برای برطرف کردن نواقص است.                                                                                     | -۱        | +۴        | -۱        | -۲          |
| ۹    | در خبرگزاری بسیاری افراد فقط به دنبال خبر زرد هستند و پیگیری طرح‌ها برایشان جایگاهی ندارد.                                                                                 | +۵        | -۳        | -۴        | -۱          |

تحلیل ذهنیت و عملکرد  
سردبیران خبرگزاری  
صدا و سیما در پوشش اخبار  
توسعه؛ بارویکرد «روش کیو»

## ادامه جدول ۵.

| گویه | عبارت گویه                                                                                                                                                                          | ذهنیت اول | ذهنیت دوم | ذهنیت سوم | ذهنیت چهارم |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| ۱۰   | با توجه به تخصصی شدن گروه‌ها خبرنگاران با برگزاری نشست‌های کارشناسی بر موضوعات اشراف کامل دارند از این رو مسئولان نمی‌توانند اطلاعات بی‌مورد یا ناقص دهند و با احتیاط صحبت می‌کنند. | +۱        | -۴        | ۰         | +۱          |
| ۱۱   | از طریق مصاحبه‌های میدانی و مردمی، دنبال کردن اخبار در شبکه‌های اجتماعی، خواندن کامنت مردم در شبکه‌های اجتماعی و سامانه‌های شکایتی نهادها از نیازهای مردم آگاه می‌شویم.             | ۰         | +۱        | -۱        | +۳          |
| ۱۲   | آن چیزی که دغدغه مردم است در قالب سوال از مسئولان می‌پرسیم یا در برنامه گفتگو ویژه یا گروه اقتصاد مطرح می‌کنیم. در واقع پلی بین مردم و مسئولان هستیم.                               | +۱        | +۴        | -۳        | +۱          |
| ۱۳   | با توجه به میانگین سواد مردم کشور، خبر باید با ساده‌سازی برای مخاطب عام تولید شود که استفاده از روزنامه‌نگاری داده‌محور در این راه کمک‌کننده است.                                   | -۱        | ۰         | +۲        | +۵          |
| ۱۴   | در گزارش‌های توسعه از جز به کل حرکت می‌کنیم ابتدا مشکل را با مصاحبه مردمی بیان می‌کنیم تا مخاطب همزادپنداری کند و بعد مسئله و پاسخ مسئولین را بیان می‌کنیم.                         | +۲        | +۲        | -۱        | +۲          |
| ۱۵   | در پیگیری طرح‌های گذشته ضعف داریم طوریکه ۲۰ درصد گزارش‌ها به پیگیری طرح‌های گذشته و ۸۰ درصد مربوط به رویدادهای جدید است.                                                            | -۱        | +۲        | +۱        | +۲          |
| ۱۶   | با توجه به اینکه نوعی رسانه دولتی محسوب می‌شویم برای صحت‌سنجی ادعای طرح‌های توسعه‌ای، مبنای ما اعتماد به داده‌های دولتی است.                                                        | -۱        | +۱        | +۲        | -۱          |
| ۱۷   | برای بازتاب اقدامات توسعه‌ای از آمارها استفاده می‌کنیم تا مشخص کنیم چند درصد پیشرفت ایجاد شده است.                                                                                  | +۱        | ۰         | -۳        | +۱          |

تحلیل ذهنیت و عملکرد  
سرديبران خبرگزاری  
صداوسیما در پوشش اخبار  
توسعه؛ بارویکرد «روش کیو»

| گویه | عبارت گویه                                                                                                                                                                          | ذهنیت اول | ذهنیت دوم | ذهنیت سوم | ذهنیت چهارم |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| ۱۸   | سهم اخبار استان‌ها در گزارش‌های ما چیزی کمتر از ده درصد است.                                                                                                                        | ۰         | -۳        | ۰         | ۰           |
| ۱۹   | خبرهای استانی معمولاً ضعیف هستند، کیفیت لازم را ندارد و ساختار اشتباهی دارند برای همین مجبوریم در بخش فرعی آن را پخش کنیم زیرا فشار مقامات استانی اجازه مطالبه‌گری به آنها نمی‌دهد. | +۳        | -۳        | +۳        | -۱          |
| ۲۰   | انتقادات نسبت به طرح‌های توسعه‌ای را به شدت پیگیری می‌کنیم، طرح‌هایی که حالت نمایشی و شواف و تبلیغ دستگاه باشد نقد می‌کنیم و کارشان را زیر سوال می‌بریم.                            | -۴        | -۵        | -۱        | +۱          |
| ۲۱   | به دلیل آنکه گروه‌ها تخصصی شده‌اند، با نهاد متولی خود کار می‌کنند و برای گزارشات به مصاحبه‌هایشان نیاز دارند از آنها کمتر انتقاد می‌کنند.                                           | +۱        | -۱        | +۴        | -۵          |
| ۲۲   | برنامه‌های عمیق‌تر مثل برنامه‌های گفتگومحور، گزارش‌های موضوعی و مستندهای خبری نقش تبیینی بیشتری برای مردم دارند.                                                                    | +۲        | +۵        | -۲        | ۰           |
| ۲۳   | در اخبار توسعه معمولاً از روایت و داستان جذاب استفاده می‌کنیم مثلاً با یک مصداق شروع می‌کنیم. یعنی چیزی که ملموس باشد و فراتر از یک روایت خشک خبری باشد.                            | +۲        | +۳        | ۰         | +۱          |
| ۲۴   | در بحث امیدافرینی از خبر واقعی دور می‌شویم و یک دنیای دیگر در صداوسیما می‌سازیم که با زندگی و سفره مردم همخوانی ندارد و اعتماد مردم از رسانه ملی را کم می‌کند.                      | +۴        | -۴        | +۴        | ۰           |
| ۲۵   | گفتمان کلی کشور از بالا باید تغییر کند و رسانه کارش این نیست که اینها را اجرا کند بلکه باید به بازنمایی توسعه بپردازد.                                                              | -۴        | -۲        | +۳        | ۰           |

## ادامه جدول ۵.

| ذهنیت<br>چهارم | ذهنیت<br>سوم | ذهنیت<br>دوم | ذهنیت<br>اول | عبارت گویه                                                                                                                                                                                                                                           | گویه |
|----------------|--------------|--------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| -۲             | ۰            | -۲           | +۳           | یکی از آسیب‌های خبرتوسعه، نگاه غیرمنطقی خبرنگاران به توسعه است که درک درستی از ابزار و توانمندی‌های موجود در کشور ندارند.                                                                                                                            | ۲۶   |
| +۳             | -۱           | +۳           | -۲           | برای ایجاد گفتمان از توصیف، تفسیر و تبیین استفاده می‌کنیم. خبر در حوزه توصیف قرار دارد برای اینکه به گفتمان تبدیل شود باید به لایه‌های پائینی تفسیر و تبیین برسد که با استفاده از مستند و برنامه‌های نمایشی می‌توان به موضوع به صورت عمیق‌تر پرداخت. | ۲۷   |
| +۲             | ۰            | +۱           | ۰            | برای تبدیل شدن یک خبر توسعه به گفتمان مردم، باید به مشکلات، اجتماع و فرهنگ مردم توجه شود و در خدمت مردم قرار گیرد.                                                                                                                                   | ۲۸   |
| ۰              | +۵           | +۳           | ۰            | برای الگوبری توسعه از کشورهای دیگر باید با توجه به شاخص‌ها و ویژگی‌های فرهنگی خودمان، بومی‌سازی و ایرانی کنیم یعنی نگرش جهانی و عملکرد ایرانی باشد.                                                                                                  | ۲۹   |
| +۴             | +۲           | +۱           | +۳           | باید مفاهیم پیچیده را با استفاده از قالب‌های جذاب مثل اینفوگرافی، روایت ساده، نمایش‌های گرافیکی، موشن و ... برای مردم ساده‌سازی کنیم.                                                                                                                | ۳۰   |
| -۳             | -۳           | -۱           | +۲           | برای اینکه یک خبر توسعه مخاطب بالایی داشته باشد و ویرال شود باید پیوست رسانه‌ای قوی داشته باشد و از ابزارهای رسانه‌ای مانند بلاگرها برای جذب مخاطب استفاده کنیم.                                                                                     | ۳۱   |
| +۳             | -۵           | -۲           | -۳           | پراکندگی جغرافیایی کشور یکی از محدودیت‌های تولید خبر و مانع پوشش همه طرح‌های توسعه‌ای است.                                                                                                                                                           | ۳۲   |

تحلیل ذهنیت و عملکرد  
سردبیران خبرگزاری  
صداوسیما در پوشش اخبار  
توسعه؛ بارویکرد «روش کیو»

| گویه | عبارت گویه                                                                                                                                                     | ذهنیت اول | ذهنیت دوم | ذهنیت سوم | ذهنیت چهارم |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| ۳۳   | به دلیل آنکه با انبوهی از گزارش‌های توسعه روبه‌رو هستیم یک گزارش کمتر تکراری می‌شود یا تنها در یک بخش پخش می‌شود و این از محدودیت‌های خبرگزاری صداوسیما است.   | -۲        | -۱        | -۴        | -۲          |
| ۳۴   | از مصادیق پیشرفته شدن تکنولوژی‌های ارتباطی که به کمک طرح‌های توسعه‌ای آمده است شهروند خبرنگاری، خبرنگار موبایلی، تجهیزات ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی هستند.  | ۰         | -۲        | +۱        | +۲          |
| ۳۵   | بخش خصوصی ما جایگاهی در اخبار توسعه ندارد چون دولت بخش خصوصی را رقیب خودش می‌داند. با کمک رسانه و سیاست‌گذاری دولت می‌توان سرمایه بخش خصوصی را وارد توسعه کرد. | -۲        | +۲        | +۲        | -۴          |
| ۳۶   | صحت ادعای بعضی موضوعات را باید به صورت میدانی سنجید که این کار را با حضور در محیط و مصاحبه انجام می‌دهیم.                                                      | ۰         | ۰         | +۳        | +۴          |

براساس این جدول گروه‌های دانش‌بنیان، بانک و بیمه و اقتصاد کلان در زیرگروه اول قرار می‌گیرند. ذهنیت دوم شامل گروه‌های بورس، کشاورزی و مسکن و گروه سوم نیز گروه‌های سلامت، صنعت و بازار را دربرمی‌گیرد و نهایتاً ذهنیت چهارم گروه‌های حمل‌ونقل و انرژی را شامل می‌شود. همچنین گروه تجارت خارجی و مدیرخبری نیز بیناذهنیتی هستند. یعنی گروه تجارت خارجی با نمره بالا در سه گروه یک، دو و چهار و مدیر خبر در دو ذهنیت دوم و چهارم نمره نزدیک دارد. ملاک تقسیم‌بندی و قرار گرفتن درون یک ذهنیت نمره بالای ۶۵۰ در هر عامل یا ذهنیت است.

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال سی و دوم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۲۴)،  
زمستان ۱۴۰۴

جدول ۶. خلاصه یافته‌ها

| ابعاد | مولفه‌ها          | ذهنیت ۱                                 | ذهنیت ۲                                                            | ذهنیت ۳                                 | ذهنیت ۴                                                                                         |
|-------|-------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                   | مخالف<br>امیدآفرینی                     | *                                                                  | *                                       | *                                                                                               |
|       |                   | تاکید بر<br>داده‌های کیفی               | *                                                                  | *                                       | مخالف فن<br>سالاری و مخالف<br>داده‌های کیفی                                                     |
|       |                   | تاکید بر رسانه<br>محرك پیشرفت           | تاکید بر<br>رسانه محرك<br>پیشرفت و<br>کمک‌رسانی به<br>ساختار توسعه | مخالف رسانه<br>محرك پیشرفت              | مخالف رسانه<br>محرك پیشرفت<br>و مخالف<br>کمک‌رسانی به<br>ساختار توسعه                           |
|       |                   | *                                       | *                                                                  | موافق<br>ساده‌سازی خبر<br>توسعه         | تاکید بر<br>ساده‌سازی خبر<br>توسعه                                                              |
|       |                   | تاکید بر<br>برنامه‌های عمیق<br>تبیینی   | تاکید بر<br>برنامه‌های<br>عمیق تبیینی                              | مخالف<br>برنامه‌های عمیق<br>تبیینی      | *                                                                                               |
|       |                   | مخالف<br>تفسیر برای<br>گفتمان‌سازی      | موافق<br>تفسیر برای<br>گفتمان‌سازی                                 | *                                       | موافق تفسیر الزام<br>گفتمان‌سازی و<br>موافق هم‌ذات<br>پنداری برای<br>گفتمان‌سازی                |
|       | الگوگیری<br>توسعه | *                                       | موافق<br>الگوگیری<br>بومی‌سازی<br>شده                              | تاکید بر<br>الگوگیری<br>بومی‌سازی شده   | *                                                                                               |
|       | سواد عمومی        | موافق<br>ساده‌سازی<br>تصویری خبر        | *                                                                  | موافق<br>ساده‌سازی<br>تصویری خبر        | تاکید بر<br>ساده‌سازی<br>تصویری خبر                                                             |
|       | فناوری            | موافق پیوست<br>مجازی برای<br>جریان‌سازی | مخالف<br>استفاده از<br>فناوری نوین<br>در خبر توسعه                 | مخالف پیوست<br>مجازی برای<br>جریان‌سازی | مخالف پیوست<br>مجازی برای<br>جریان‌سازی و<br>معتقد به استفاده<br>از فناوری نوین در<br>خبر توسعه |

تحلیل ذهنیت و عملکرد  
سردبیران خبرگزاری  
صدا و سیما در پوشش اخبار  
توسعه؛ بارویکرد «روش کیو»

| ابعاد                   | مولفه ها                    | ذهنیت ۱                                                              | ذهنیت ۲                                                                                              | ذهنیت ۳                                                                 | ذهنیت ۴                                                                        |
|-------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| عملی<br>(وضعیت<br>فعلی) | محدودیت‌های<br>تولید خبر    | پراکندگی<br>جغرافیایی و<br>محدودیت<br>شلوغی کنداکتور<br>محدودیت نیست | مخالف<br>محدودیت<br>پراکندگی<br>جغرافیایی                                                            | پراکندگی<br>جغرافیایی<br>و محدودیت<br>شلوغی کنداکتور<br>محدودیت<br>نیست | مخالف محدودیت<br>شلوغی کنداکتور<br>و موافق<br>محدودیت<br>پراکندگی<br>جغرافیایی |
|                         | پیشینه خبر<br>توسعه         | عدم استفاده از<br>پیشینه                                             | *                                                                                                    | عدم استفاده از<br>پیشینه                                                | عدم استفاده از<br>پیشینه                                                       |
|                         | رویه خبر<br>گزاری           | خبرگزاری رویه<br>غیر توسعه‌ای<br>دارد                                | مخالف بهبود<br>وضعیت<br>خبر توسعه<br>با تخصصی<br>شدن گروه‌ها<br>و موافق رویه<br>توسعه‌ای<br>خبرگزاری | موافق رویه<br>توسعه‌ای<br>خبرگزاری                                      | *                                                                              |
|                         | بازتاب نیازها و<br>دغدغه‌ها | موافق بازتاب<br>سازمانی نیازها                                       | موافق بازتاب<br>سازمانی نیازها                                                                       | مخالف بازتاب<br>سازمانی نیازها                                          | موافق بازتاب<br>میدانی نیازها                                                  |
|                         | بررسی صحت<br>ادعا           | *                                                                    | *                                                                                                    | *                                                                       | صحت سنجی<br>میدانی                                                             |
|                         | بازتاب<br>پیشرفت            | *                                                                    | *                                                                                                    | *                                                                       | *                                                                              |
|                         | نظری                        | تعریف خبر<br>توسعه                                                   | موافق<br>ساده‌سازی<br>خبر توسعه                                                                      | موافق ایجاد<br>همزاد پنداری<br>بین مخاطب و<br>طرح توسعه                 | موافق ایجاد<br>همزاد پنداری<br>بین مخاطب و<br>طرح توسعه                        |
|                         | استان و تهران               | ویژگی خبر<br>توسعه                                                   | مخالف کیفیت<br>پایین اخبار<br>استان و مخالف<br>تمرکز اخبار بر<br>تهران                               | مخلف کیفیت<br>پایین اخبار استان و<br>مخالف تمرکز اخبار<br>بر تهران      | *                                                                              |
|                         | نگاه انتقادی                | هدف خبر<br>توسعه                                                     | مخالف نگاه<br>انتقادی در<br>خبرگزاری                                                                 | موافق دولتی<br>بودن خبر توسعه                                           | مخالف دولتی<br>بودن خبر توسعه                                                  |
|                         | پیگیری فرایند               | سطح ارائه<br>اطلاعات                                                 | عملکرد غیر<br>پیگیرانه                                                                               | عملکرد پیگیرانه                                                         | عملکرد پیگیرانه                                                                |

ادامه جدول ۶.

| ابعاد | مولفه ها   | ذهنیت ۱       | ذهنیت ۲                                                                        | ذهنیت ۳                                   | ذهنیت ۴                   |
|-------|------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------|
|       | ژانر خبر   | ژانر خبری     | موافق<br>روایت‌مندی<br>ملموس                                                   | *                                         | *                         |
|       | آسیب شناسی | گفتمان پیشرفت | مخالف فاصله<br>گرفتن از<br>واقعیت<br>اجتماعی<br>و مخالف<br>ضعف نظری<br>خبرنگار | موافق فاصله<br>گرفتن از واقعیت<br>اجتماعی | مخالف ضعف<br>نظری خبرنگار |

### الف) تبیین و تحلیل

به صورت کلی، ما با چهار ذهنیت در خصوص خبر توسعه روبه‌رو هستیم که مهم‌ترین اشتراک آنان در فرم اخبار است. گویند شماره ۳۰، با موافقت هر چهار ذهنیت مواجه شده است و بر ساده‌سازی خبر تاکید می‌کند. برای مثال اینفوگرافی یا موشن‌گرافی هر دو از ابزارهایی هستند که برای توضیح مفاهیم پیچیده یا آماری به صورت خلاصه و عامه‌فهم استفاده می‌شوند (گود، ۱۲۰۱۲). او معتقد است که اینفوگرافیک‌ها به مرور به صورت فزاینده‌ای محبوب‌تر می‌شوند زیرا راهی مؤثر برای برقراری ارتباط بصری و اطلاعات پیچیده ارائه می‌دهند. اشتراک دیگر جایگاه منفی گویند ایجاد پیشینه برای اخبار توسعه‌ای در گویند ۱ است. این درحالی است که نظریه‌پردازان یکی از مهم‌ترین اجزای خبر توسعه را پیشینه می‌دانند. همچنین پیشینه مناسب درک عمیق‌تری در مخاطبان ایجاد کرده و توجه و علاقه به خبر را افزایش می‌دهد. اما برخلاف پیشینه، دیگر ویژگی خبر توسعه یعنی پیگیری فرآیند، در همه ذهنیت‌ها مورد قبول است و اولویت دارد. پیگیری فرآیند از چند طریق صورت می‌گیرد که یکی از کاربردی‌ترین آنها تکرار است. تکرار برای پیگیری، جریان‌سازی، گفتمان‌سازی و اقناع مخاطب کاربرد دارد. اشتراک آخر میان ذهنیت‌ها، جایگاه خنثی در بومی‌سازی اخبار توسعه‌ای است. بومی‌سازی خبر توسعه نه در موضع قطعی پذیرش قرار دارد و نه در موضع رد کامل قرار دارد. با وجود اینکه ادبیات تغییر و هماهنگ‌سازی با ارزش‌های محتوایی هم در کارهای نظری و هم در

میان مصاحبه‌ها دیده شده است اما از اولویت‌های اصلی خبرگزاری نیست.

### ب) ویژگی‌های متمایز هر ذهنیت

ذهنیت اول: مطالبه‌گرایی و پایش‌گری انتقادی؛ براساس جایگاه مثبت ۴ گویه ۷، این ذهنیت خبر توسعه و رسانه را موتور محرک جبران عقب‌ماندگی‌ها می‌داند و نقش مطالبه‌گرانه و نظارتی فعال رسانه را الزامی می‌داند. همچنین براساس جایگاه مثبت ۴ گویه ۲۰ این ذهنیت با توسعه‌نمایی، نمایش و تبلیغ دستگاه‌ها مخالفت جدی دارد و نقد این نوع طرح‌ها را وظیفه رسانه می‌داند. همچنین با جایگاه مثبت ۴ گویه ۲۴ این ذهنیت به‌طور جدی معتقد است که امیدآفرینی غیرواقعی، باعث فاصله‌گرفتن رسانه از زندگی واقعی مردم و کاهش اعتماد عمومی می‌شود. به‌علاوه با استناد به جایگاه مثبت گویه‌های ۱۰، ۱۹ و ۲۱ که خاص این ذهنیت است، به دولتی بودن رسانه‌ها و در نتیجه ضعف وجه انتقادی در اخبار توسعه صداوسیما معتقد است. اما خاصه دوم این ذهنیت در گویه ۳۱ و در وجهه عملی پیوست فضای مجازی و موافقت با پیوست رسانه‌ای و فضای مجازی اخبار توسعه نمود دارد که تحقق عملی چنین مدل رسانه‌ای منوط به تغییرات مهم سازمانی در ساختار خبرگزاری است. پل دویر<sup>۱</sup> (۱۳۹۵) نیز تأکید می‌کند با شکل‌گیری مدل‌های جدید ارتباطی، ساختارهای سنتی در سازمان رسانه‌ای دیگر پاسخگو نیستند و باید به دنبال طراحی و پیاده‌سازی ساختارهای سازمانی جدید بود. این ذهنیت رویکرد انتقادی در صداوسیما را ضعیف می‌داند، ضرورت تقویت این بعد را بیان می‌کند و وظیفه اصلی خبرگزاری را مطالبه‌گری و انتقاد می‌داند.

ذهنیت دوم: تبیین‌گرایی ابزاری؛ جایگاه مثبت ۴ گویه ۸ نشان می‌دهد ذهنیت دوم هدف خبر توسعه را کمک به مسئولین در بخش دولتی و خصوصی برای برطرف کردن نواقص می‌داند. همچنین این ذهنیت با تأکید بر تبیین‌گرایی در گویه ۲۷ و تأکید بر برنامه‌های عمیق و گفت‌وگو محور در جایگاه مثبت ۵ گویه ۲۲، نقش اصلی رسانه را در خبر توسعه تبیین می‌داند. وجه تمایز ذهنیت دوم در دو گویه ۱۸ و ۱۹ است. برخلاف دیگر ذهنیت‌ها و براساس جایگاه منفی گویه ۱۸ این ذهنیت معتقد است که خبرگزاری به میزان قابل توجهی سهم استان در گزارش‌های توسعه‌ای را رعایت می‌کند. این ذهنیت توجه خبرگزاری صداوسیما را به نیازهای خاص مناطق مختلف و رعایت عدالت پایتخت و پیرامون

مهم می‌داند؛ در حالی که دیگر ذهنیت‌ها در وجهه عملی و خروجی خبرگزاری چنین امری را مشهود و ملموس نمی‌دانند. خاصه دوم این ذهنیت، در گویه ۹ است که به شدت موافق آن است در حالی که سایر ذهنیت‌ها مخالف آن هستند. موافق با چادهاری<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) هدف اخبار توسعه ارتقای اهداف ملی و توسعه در کشورهای جهان سوم است، نه اینکه فقط گزارشی از آنچه مردم می‌خواهند. بنابراین هدف اصلی خبر توسعه در این ذهنیت تبیین طرح‌های توسعه‌ای برای مردم از طرق مختلف است.

ذهنیت سوم: شاخص محوری بومی؛ ذهنیت سوم براساس جایگاه منفی گویه ۱۷ مخالف آمارگرایی در توسعه است؛ امیدآفرینی را اولویت خبرگزاری نمی‌پندارد و مبالغه در آن را براساس جایگاه مثبت ۴ گویه ۲۴ مضر می‌داند. همچنین براساس جایگاه مثبت ۲ گویه ۲۵ نقش رسانه را بازنمایی می‌داند؛ به علاوه این نگرش به بومی‌گرایی توسعه و سنجش میدانی ادعاها باور دارد. سه وجه اساسی تفاوت این ذهنیت در گویه‌های ۵، ۱۲ و ۱۴ است. براساس گویه ۵ و با وجود مخالفت ذهنیت‌های دیگر که با فن‌سالاری یا توسعه فناوری به عنوان شاخص‌های توسعه، این ذهنیت معتقد است تحقق ارتباطات توسعه به وسیله پیش‌زمینه‌های ابزاری و تکنیکال آن ممکن است. وجه بعدی، خاص ذهنیت سوم در مخالفت با گویه ۱۲ یعنی عدم موفقیت خبرگزاری در نقش ارتباط‌دهنده یا واسطه‌گری در اخبار توسعه اشاره دارد. ویژگی سوم این ذهنیت مخالفت با گویه ۱۴ است که در توافق سایر ذهنیت‌هاست. که به صورت ساختاری، شاخص محور، بومی و میدانی به اخبار توسعه می‌نگرد.

ذهنیت چهارم: ساده‌گرایی مردم‌بنیاد؛ جایگاه مثبت گویه ۳۴ یعنی شهروندخبرنگاری همراه با امتیاز مثبت ۴ و مثبت ۵ دو گویه ۱۳ و ۳۰ که بر ساده‌سازی مفاهیم تأکید دارند و جایگاه مثبت ۲ گویه ۲۸ که معتقد است خبر توسعه باید در خدمت مردم باشد، نشان از مردم‌بنیادی این دیدگاه در اخبار توسعه است. همچنین نیازهای توسعه‌ای با استناد به جایگاه مثبت ۳ گویه ۱۱ از مراجعه به مردم به دست می‌آید. ذهنیت چهارم نیز که همه ذهنیت‌ها با آنها موافقت، مخالف دو گویه ۲۰ و ۳۲ است. در گویه ۳۲ این ذهنیت مخالف این است که خبرگزاری صداوسیما انتقادی عمل می‌کند. ویژگی دوم این ذهنیت آن که در گویه ۲۰ برخلاف ذهنیت‌های دیگر با محدودیت زمانی در اخبار توسعه

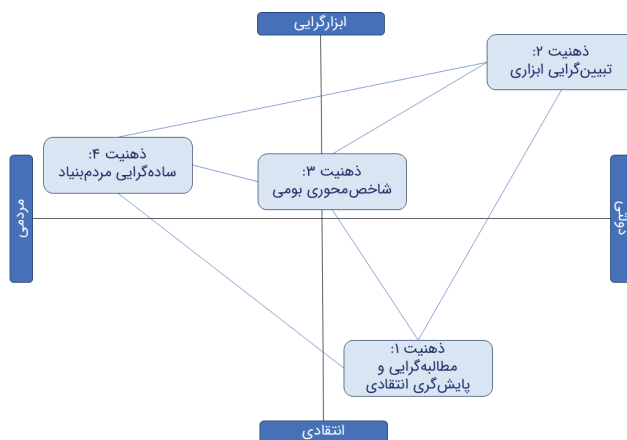
1. Chaudhary, A. G.

تحلیل ذهنیت و عملکرد  
سردبیران خبرگزاری  
صداوسیما در پوشش اخبار  
توسعه؛ بارویکرد «روش کیو»

صداوسیما موافق است. از همین رو مجموعاً این ذهنیت با تأکید بر مردم در تمام فرآیندهای اخبار توسعه از آغاز فرایند توسعه یعنی مسئله‌یابی تا تعامل و همچنین بازنمایی آن نقطه محوری خود را مردم قرار می‌دهد.

به طور کلی اشتراک اصلی میان ذهنیت‌ها به این چهار مورد خلاصه می‌شود و سایر گویه‌ها یا خاصه هر یک از ذهنیت‌ها بود و یا اینکه جایگاه مهمی در بیان وضعیت ذهنیت‌ها نداشت: ۱- موافقت و مخالفت قابل توجهی با گزاره خبر پیشرفت بومی‌سازی شده خبر توسعه است وجود ندارد. ۲- تکرار اخبار و گزارش توسعه‌ای به عنوان ابزاری برای پیگیری و گفتمان‌سازی در خبرگزاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. ۳- در خبرگزاری صداوسیما پیشینه از اولویت بالایی برخوردار نیست. ۴- خبر توسعه باید به وسیله فرم‌های بصری ساده‌سازی شود. همچنین پژوهشگران با طراحی یک مدل دو بعدی در تلاش‌اند تا جایگاه دقیق‌تر هر ذهنیت را با توجه به عناصر اصلی توسعه در رسانه طراحی کنند.

شکل ۱. جایگاه ذهنیت‌ها با توجه به ۴ بعد اصلی ارتباطات و خبر توسعه



### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد ذهنیت نخست، خبر توسعه ابزاری برای پایش و مطالبه‌گری را فعال می‌داند و با رویکرد «روزنامه‌نگاری توسعه انتقادی» هم‌خوان است؛ رویکردی که رسانه را کنشگر نظارت اجتماعی و اصلاح فرایندهای توسعه تلقی می‌کند (سروئس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). ذهنیت دوم، با تأکید بر تبیین کارشناسی و حمایت از سیاست‌های رسمی، در چهارچوب پارادایم نوسازی قرار می‌گیرد که رسانه را ابزار انتقال دانش و هدایت افکار عمومی در مسیر توسعه می‌داند (راجرز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). ذهنیت سوم، با تأکید بر بومی‌سازی، سنجش‌پذیری و فاصله‌گیری از روایت‌های کلی‌گرایانه، به رویکردهای فرهنگی و زمینه‌محور توسعه نزدیک است که توسعه را فرایندی وابسته به بافت اجتماعی و تجربه زیسته تلقی می‌کنند و سیاست‌گذاری را زمانی امکان‌پذیر می‌دانند که سیاست‌گذاران و نهادهای خبری از داده‌های دقیق، قابل‌اعتماد و مبتنی بر شواهد استفاده کنند (کلی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در آخر، ذهنیت چهارم با محور قرار دادن مردم، ساده‌سازی و روایت‌مندی و تأکید بر بازنمایی اثرات توسعه بر زندگی روزمره، با پارادایم «ارتباطات توسعه مشارکتی» هم‌راستا است؛ رویکردی که توسعه را فرایندی از پایین به بالا می‌بیند و رسانه را تسهیل‌گر هم‌ذات‌پنداری، مشارکت و فهم جمعی تغییرات اجتماعی تلقی می‌کند. (چمبرز<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷)

بنابر یافته‌ها و بند فوق، تفاوت در پوشش خبر توسعه، بیش از آنکه ناشی از سیاست رسمی واحد باشد، حاصل فرایندهای تصمیم‌گیری درون‌تحریری است. تصمیم‌های «دروازه‌بانی» در چند نقطه سازمانی و با چند منطق حرفه‌ای متفاوت اعمال می‌شود؛ بنابراین تفاوت در خروجی خبر توسعه، به‌طور مشخص در مؤلفه‌هایی مانند میزان پیگیری طرح‌ها، اتکای داده‌ای در برابر صحت‌سنجی میدانی، سطح مطالبه‌گری/نقد، و نحوه ساده‌سازی و روایت‌پردازی بروز می‌کند (ریس و شومیکر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). همچنین توزیع ذهنیت‌ها میان گروه‌های اقتصادی مختلف و وجود موقعیت‌های بیناذهنیتی، نوعی چندمرکزی بودن تصمیم‌گیری را در سازمان آشکار می‌کند؛ وضعیتی که در مطالعات اتاق خبر به‌عنوان نتیجه تعامل سطوح مختلف حرفه‌ای و تخصصی شناخته می‌شود و می‌تواند هم‌زمان

1. Servaes, Jan

2. Everett M. Rogers

3. Kelly et al.

4. Robert Chambers

5. Pamela J. Shoemaker, Stephen D. Reese

به تنوع چهارچوب‌های خبری و کاهش انسجام روایی در یک رسانه واحد بینجامد (پرو، ۲۰۲۲). بنابراین، ناهمگونی در تعریف و کارکرد خبر توسعه در صداوسیما را نه صرفاً تفاوت‌های فردی خبرنگاران که می‌توان پیامد مستقیم سازوکارهای دروازه‌بانی و تقسیم کار تحریریه‌ای دانست.

بنابراین، سه مداخله اجرایی برای سیاست‌گذاری خبر توسعه در خبرگزاری صداوسیما پیشنهاد می‌شود: (۱) تدوین دستورالعمل واحد خبر توسعه شامل حداقل‌های الزامی برای هر خبر (بخش «پیشینه» کوتاه، شاخص/هدف طرح، وضعیت فعلی و مرحله بعد)، چون پیشینه در اغلب ذهنیت‌ها اولویت پایین‌تری دارد؛ (۲) ایجاد پروتکل «پیگیری طرح‌ها» (کد رهگیری برای هر پروژه و الزام بازگشت دوره‌ای) تا «پیگیری فرایند» از حالت تکرار پراکنده، به پیگیری استاندارد تبدیل شود و (۳) استانداردسازی ساده‌سازی بصری (اینفوگرافی/موشن/داده‌نمایی) به‌عنوان جزء ثابت بسته‌های خبر توسعه، چون تنها نقطه اتفاق نظر روشن میان ذهنیت‌ها «ساده‌سازی بصری» است. همچنین برای کاهش ناهمگونی میان گروه‌های تخصصی و مدیریت موقعیت‌های بین‌ذهنیتی، لازم است یک سازوکار هماهنگی تحریریه‌ای (مثلاً دبیر هماهنگ‌کننده خبر توسعه) تعریف شود تا اختلاف برداشت‌ها به تصمیم‌های متعارض در انتخاب سوژه، سطح نقد، اتکا به داده‌های رسمی در برابر صحت‌سنجی میدانی و شیوه روایت‌پردازی تبدیل نشود.

### پیشنهادهای

پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای با هدف «راستی‌آزمایی نتایج» انجام شود و چهار اشتراک استخراج‌شده در این پژوهش، به شاخص‌های قابل کدگذاری در خبرهای توسعه تبدیل گردد: میزان «پیشینه‌پردازی»، الگوی «پیگیری فرایند» از طریق تکرار و بازگشت به طرح‌ها، شدت «ساده‌سازی بصری» (موشن/اینفوگرافی/داده‌نمایی)، و نشانه‌های «بومی‌سازی» در تمایز توسعه/پیشرفت؛ سپس با روش تحلیل محتوا همراه با تحلیل فرم، میزان تحقق مؤلفه‌ها در خروجی واقعی خبرگزاری و در گروه‌های تخصصی مختلف بررسی شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود اجرای روش کیو با همان گویه‌ها برای «خبرنگاران» انجام شود و نتایج آن با گروه‌های ذهنیتی سردبیران مقایسه گردد تا چگونگی فاصله یا همپوشانی ذهنیت‌ها در زنجیره تولید خبر مشخص شده، نحوه صورت

پذیرفتن تصمیم‌های عملی تبیین شود؛ به‌ویژه در مواردی مثل اتکا به داده‌های دولتی در برابر صحت‌سنجی میدانی، انتخاب روایت تبیینی و مسئله‌محور، و سطح مطالبه‌گری؛ برای عینی‌سازی مسیر تبدیل ذهنیت به تصمیم خبری هم می‌توان چند خبر توسعه را از مرحله سوژه تا انتشار ردیابی کرد.

### نوآوری و محدودیت پژوهش

نوآوری این پژوهش در دو بعد قابل طرح است. از یک سو، با بهره‌گیری از روش کیو، ذهنیت‌های متفاوت خبر توسعه در میان تصمیم‌گیران رسانه‌ای شناسایی و مقایسه شد که در مطالعات این حوزه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، پژوهش فراتر از توصیف ذهنیت‌ها، با ارائه یک مدل مفهومی برای جابجایی این ذهنیت‌ها و پیشنهاد مداخلات سیاستی و تحریریه‌ای، یافته‌ها را به چهارچوبی کاربردی برای سیاست‌گذاری و توسعه رسانه‌ای تبدیل کرده است. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش، عدم امکان انجام مصاحبه با خبرنگاران و نیروهای اجرایی تحریریه بود؛ از این رو، یافته‌ها عمدتاً بازتاب‌دهنده دیدگاه مدیران و تصمیم‌گیران رسانه‌ای است و تجربه‌ها و ذهنیت‌های لایه‌های عملیاتی تولید خبر به‌طور مستقیم در تحلیل حاضر منعکس نشده است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با مشارکت خبرنگاران، تصویر جامع‌تری از فرآیند تولید خبر توسعه ارائه کنند.

### منابع

احمدی، علی، و میرهاشمی، سیدمحمد حسین. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر چینش کنداکتور (جدول پخش) خبر در صداوسیما. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۸ (۱۰۷).

روشندل‌اربطانی، طاهر، لبافی، س.، و امیدی، ا. (۲۰۱۶). چالش‌های سیاست‌گذاری خبری در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (IRIB): یک مطالعه کیفی. *مجله بین‌المللی پژوهش‌های دانشگاهی در حسابداری، مالی و علوم مدیریت*، ۶ (۲).

<https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v6-i2/2139>

استیوس، لزی، و ملکات، سرینواس آر. (۱۳۹۰). ارتباطات توسعه در جهان سوم. مترجم شعبانعلی بهرام‌پور، انتشارات مرکز پژوهش‌های مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

تحلیل ذهنیت و عملکرد  
سردبیران خبرگزاری  
صداوسیما در پوشش اخبار  
توسعه؛ بارویکرد «روش کیو»

- بدیعی، نعیم، و قندی، حسن. (۱۳۹۲). روزنامه نگاری نوین. انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- بروسدی، ایتول. (۱۳۹۸). نرم خبر و سخت خبر. مترجم محمدرضا نوروزپور، انتشارات ثانیه.
- بشیر، حسن. (۱۳۸۸). گفتارهایی درباره فرهنگ، ارتباطات و رسانه. انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- دویر، پل. (۱۳۹۵). مدیریت خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای. مترجم سیاوش صلواتیان و حامد منصوری، فصلنامه علمی رسانه، ۲۷(۴)، ۱۹۲-۱۶۳. <https://doi.org/20.1001.1.10227180.1395.27.4.7.9>.
- پیت، ریچارد، و هارتویک، الین. (۱۳۸۴). نظریه‌های توسعه. مترجم مصطفی ازکیا و همکاران، انتشارات لویه.
- حاتمی‌زاده، امیرحسین، زابلی‌زاده، اردشیر، و ساعی، محمدحسین. (۱۴۰۴). جریان‌سازی رسانه‌ای سند محور در اخبار صداوسیما، مطالعه موردی: قانون افزایش ظرفیت پزشکی کشور. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۳۲ شماره ۱. خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). روش شناسی کیو. مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.
- روشنفکر، پیام، و کلانتری، عبدالحسین. (۱۳۸۷). رسانه، توسعه و سیاست‌گذاری رسانه‌ای. انتشارات طرح آینده.
- سرابی، سعید، و منصوری، ابراهیم. (۱۳۸۸). بررسی میزان توجه به اخبار توسعه در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) و واحد مرکزی خبر. فصلنامه رادیو و تلویزیون.
- فرهنگی، علی‌اکبر، و دانایی، ابوالفضل، و جامع، رقیه. (۱۳۹۰). ارتباطات توسعه در جهان سوم. انتشارات رسا.
- مرادی، علیرضا، و افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۲). ارتباطات و توسعه. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- مصطفوی، فرحناز. (۱۳۹۵). مبانی ارتباطات و توسعه. انتشارات پیام نور.
- مظفری، افسانه، و مسعودی، احمدرضا. (۱۴۰۱). ارزیابی جایگاه ارتباطات در برنامه‌های چهارم تا ششم توسعه ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۲(۴)، ۳۹-۵۱.

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال سی و دوم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۲۴)،  
زمستان ۱۴۰۴

معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۲). روزنامه‌نگاری (با فصلی جدید در بازنگری  
روزنامه‌نگاری معاصر). مرکز نشر سپهر.  
ویویستر، اندرو. (۱۳۸۱). درآمدی بر جامعه‌شناسی توسعه. مترجم امیرحسین  
اصغری، انتشارات کوهسار.  
هاشم‌زاده، فاطمه، و عباداتی، نرجس. (۱۳۹۵). بررسی رابطه فرهنگ‌سازی  
رسانه ملی با فرایند توسعه در ایران. فصلنامه علوم خبری، ۵(۳)، ۱۰۱-۱۲۸.

Akter, D., & Azad, S. A. (2021). Coverage of Local Development Issues In Regional Newspapers of Bangladesh. *Asia Social Issues*.

Banda, F. (2010). Citizen Journalism & Democracy in Africa. open society foundation.

Cammaerts, B., & Carpentier, N. (Eds.). (2007). Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles. *Intellect Books*.

Chambers, R. (1997). Whose reality counts? Putting the first last. *Intermediate Technology Publications*.

Chaudhary, A. G. (2000). International media images. *Media Asia*, 27, 212-219.

Chetra, C. (2021). Development news coverage in Cambodia: Content analysis of the Phnom Penh Post and Cambodia Daily.

Eisenstadt, S. N. (1973). Tradition, change, and modernity. *Wiley*.

Perreault, G. (2022). Gatekeeping. In G. Borchard (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Journalism* (2nd ed.). SAGE.

Ghode, R. (2012). Infographics in news presentation: A study of its effective use in Times of India and Indian Express the two leading newspapers in India. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 1(1), 35-43.

*Gatekeeping in a news agency: A way of influencing news coverage across media. Media Literacy and Academic Research*.

Kelly, T. J. C., Fukui, R. F., Minges, M., Biggs, P., Vacarelu, F., Luengo-Oroz, M., Romanoff, M., Edman, G. K.-P., Raja, S., Nadyseva, T., Firestone, R. S., Rossotto, C. M., Badran, M. F., Gasol Ramos, E., Clemente Miranda, E., Prasanna, L. D., & Larson, B. R. (2018). *Information and communication for development 2018: Data-driven development*. World Bank Group. Retrieved from <http://documents.worldbank.org/curated/en/987471542742554246>.

McClelland, D. C. (1971). Assessing human motivation. *General Learning Press*.

Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). *A media sociology for the networked public sphere. Mass Communication and Society*.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). *Free Press*.

Servaes, J. (1999). Communication for development: One world, multiple cultures. *Hampton Press*.

Servaes, J. (2003). Approaches to development communication. *UNESCO*.

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). Gatekeeping theory. New York, NY: Routledge.

Stricklin, M. & Almeida, R. (1999). PCQ Software Manula. Available at [Www.Pcqsoft.Com](http://www.Pcqsoft.Com).

Voinea, D. V. (2025). Reconceptualizing gatekeeping in the age of artificial intelligence. *Journalism and Media*, 6(2), 68.

Vokes, R. (2017). Media and development (1st ed.). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781315797823>.

World Bank. (2007). Development Communication Sourcebook: Broadening The Boundaries of Com