

بررسی عملکرد شبکه خبر بر اساس معیار های اعتماد سازی از دیدگاه کارشناسان

دکتر سعید سرابی^۱، محمود رضا حسنلو^۲

چکیده

با توجه به کثرت و گستردگی رسانه‌ها در عصر حاضر مخاطبان در این عصر گزینشگر شده‌اند و می‌توانند از شبکه‌ها و کانال‌هایی که مایل هستند اطلاعات خود را دریافت کنند و این باعث افزایش منابع فرستنده می‌شود؛ افزایش منابع فرستنده به رقابت بین رسانه‌ها منجر می‌شود. در این عالم رقابت، هر رسانه‌ای و مالک آن می‌کوشد مخاطبان خود را حفظ و تعداد آن‌ها را افزایش دهد اما این که رسانه‌ها چگونه و با چه شیوه‌ها و روش‌هایی بتوانند مخاطبان بیشتری را به سمت خود بکشانند و در گام بعدی بتوانند این مخاطبان را حفظ کنند جای پرسش است. یکی از مواردی که می‌تواند در جلب و در درجه دوم در حفظ مخاطب اثرگذار باشد مقوله اعتماد مخاطب به آن رسانه است. اعتماد یکی از مهم‌ترین مقوله‌های سرمایه اجتماعی است و تلویزیون به عنوان یک نهاد انتزاعی برای این که از کارایی لازم برخوردار باشد، می‌بایست از این سرمایه برخوردار باشد. مقاله حاضر به دنبال دستیابی به میزان انطباق عملکرد شبکه خبر با معیارهای اعتماد سازی است و برای این کار اصلی ترین بخش های خبری این شبکه را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

در این مقاله، هم از روش کیفی و هم از روش کمی استفاده شده است. به عبارت دیگر در این مقاله از ۲ روش به صورت هم زمان استفاده شده است. ابتدا با استفاده از مصاحبه عمیق با کارشناسان و صاحب نظران عرصه رسانه معیارهای اعتماد سازی کشف شد و سپس با تحلیل محتوا به بررسی میزان انطباق معیارهای بدست آمده با عملکرد کنونی شبکه خبر پرداخته شد. در این مقاله ابتدا با ۱۵ نفر مصاحبه صورت گرفت و تا رسیدن به مرحله اشباع (هنگامی که مضامین جدیدی از سوی مشارکت کنندگان مطرح نشود) ادامه یافت.

همچنین در قسمت دوم مقاله که از طریق روش کمی تحلیل محتوا انجام شد، بخش های خبری مشروح شبکه خبر در ۲ ماه پایانی سال ۱۳۹۴ (از ابتدای بهمن تا انتهای اسفند ۱۳۹۴) جمع آوری شد که جامعه آماری تحقیق را تشکیل داد. شبکه خبر، روزانه چندین نوبت در ساعتهای مختلف خبر پخش می کنند که بخش خبری ساعت ۱۳ و ساعت ۱۹ به عنوان بخش های خبری مشروح این شبکه انتخاب شد.

یافته های این مقاله نشان می‌دهد که از بین ۵۴۳ خبر بررسی شده، فقط ۱۷ خبر (۳,۱۳ درصد از کل اخبار بررسی شده)، دارای ارتباط زنده تصویری با خبرنگار شبکه خبر بودند و در یک خبر (۰,۱۸ درصد از کل اخبار بررسی شده)، از ظرفیت فضای مجازی در خبر مشروح استفاده شده است.

یافته ها نشان می‌دهد در ۴۲۵ خبر (۷۸,۳۰ درصد از کل اخبار بررسی شده)، تولید گزارش های خبری در شبکه خبر انجام شده است و ۱۱۸ خبر (۲۱,۷۰ درصد از کل اخبار بررسی شده) از سایر منابع خبری (به خصوص از گزارش های خبرگزاری صدا و سیما) استفاده شده است.

واژگان کلیدی: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، خبر، اعتماد، شبکه خبر، جانبداری، اعتماد سازی

۱. عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات و رسانه و مدیر همکاری های علمی و امور بین الملل دانشگاه صدا و سیما،

sarabyfr@gmail.com

۲. کارشناس ارشد در رشته علوم ارتباطات اجتماعی با گرایش روزنامه نگاری، دانشگاه صدا و سیما،