

A Reflection on the Opportunities of Data Analysis in IRIB News

Arsalan Veisi Sarchami: Master of Arts in Radio and Television Journalism, Faculty of Communications and Media, Iranian Radio and Television University (Corresponding Author), Tehran, Iran.
email: arsalan.veisi@iribu.ac.ir

Ebrahim Fathi: Associate Professor, Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media, Sadav Sima University, Tehran, Iran. **email:** e.fathi25@gmail.com

Jahandar Amiri: Assistant Professor, Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media, Sadav Sima University, Tehran, Iran. **email:** jahandar.amiri553@gmail.com

Data-driven journalism is the process of utilizing data to produce, narrate, and disseminate news content—a method that has garnered substantial interest from leading news organizations in recent years. This research aims to raise awareness and generate motivation for effectively employing data journalism within IRIB news. Data were collected via expert interviews and analyzed using thematic analysis. From the interview transcripts, 111 initial themes were extracted, which were then synthesized into 32 organizing themes and finally 4 overarching themes: creating distinction and media credibility, priority-setting and news framing, production of novel, multimedia, and interactive news content, and audience expansion with monetization potential and governance impact. These findings are interpreted through agenda-setting, public sphere, and diffusion of innovation theories.

Keywords: Data-driven Journalism, News, Data, Open Data, Big Data, IRIB.

How to cite this paper: Veisi Sarchami, A., Fathi, E., & Amiri, J. (2025). A Reflection on the Opportunities of Data Analysis in IRIB News. *Rasaneh*, 36(2), 31-53. **[In persian]**

درنگی بر فرصت‌های تحلیل داده در اخبار صداوسیما

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۳

نوشته

ارسلان ویسی سرچمی*

ابراهیم فتحی***

جهاندار امیری***

چکیده

روزنامه‌نگاری داده‌محور، فرایند استفاده از داده‌ها برای تولید، روایت و انتشار فرآورده‌های خبری است که در دهه اخیر مورد توجه و اقبال سازمان‌های خبری پیشرو و برجسته قرار گرفته است. این پژوهش با هدف آگاهی‌بخشی از فرصت‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور و ایجاد انگیزه برای کاربرد مؤثر آن در اخبار صداوسیما، به شناسایی این فرصت‌ها می‌پردازد. داده‌های این پژوهش از راه مصاحبه با کارشناسان و خبرگان جمع‌آوری و با روش تحلیل مضمون، تحلیل شده است. از تحلیل متون مصاحبه‌ها، ۱۱۱ مضمون پایه استخراج شد. با یکپارچه‌سازی این مضامین، ۳۲ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت ۴ مضمون فراگیر شکل گرفت که فرصت‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما را تشکیل می‌دهند: "ایجاد تمایز، برجستگی و کسب اعتبار و مرجعیت رسانه‌ای"، "قابلیت روزنامه‌نگاری داده‌محور برای اولویت‌گذاری و برجسته‌سازی اخبار"، "تولید فرآورده‌های خبری نو، چندرسانه‌ای و تعاملی" و "افزایش مخاطب و فراهم کردن زیست‌بوم درآمدزایی نو، احیای حوزه عمومی و اثرگذاری و نفوذ بر حکمرانی". همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این فرصت‌ها را می‌توان با نظریه‌های برجسته‌سازی، حوزه عمومی و اشاعه (پذیرش) نوآوری تبیین و تفسیر کرد.

کلیدواژه: روزنامه‌نگاری داده‌محور، خبر، داده، داده‌های باز، داده‌های کلان، صداوسیما.

* کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری رادیو و تلویزیون، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده

مسئول)، تهران، ایران arsalan.veisi@iribu.ac.ir

** دانشیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
e.fathi25@gmail.com

*** استادیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
jahandar.amiri553@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: ویسی سرچمی، ارسلان؛ فتحی، ابراهیم و امیری، جهاندار (۱۴۰۴). درنگی بر فرصت‌های تحلیل داده در اخبار صداوسیما. رسانه، ۳۶(۲)، ۵۳-۳۱.

مقدمه و بیان مسئله

از سال ۲۰۰۸، روزنامه‌نگاری داده‌محور^۱ - شکلی از روزنامه‌نگاری که اخبار را با کمک داده‌ها روایت و منتشر می‌کند - رونق یافته و امروزه می‌توان فرآورده‌های آن را هم در قالب‌های کوتاه روزانه و هم در گزارش‌های بلند و تحقیقی مشاهده کرد. اگر مهم‌ترین وظیفه روزنامه‌نگاری را تسهیل دسترسی و درک مخاطب از رویدادها بدانیم، روزنامه‌نگاری داده‌محور می‌تواند نقش "واسطه" را میان داده‌ها و مخاطبان ایفا کند و مجموعه داده‌های پیچیده را به روایت‌ها و فرآورده‌های خبری قابل فهم و معنادار تبدیل کند (تانگ و زو^۲، ۲۰۲۱). این، نقش جدیدی برای روزنامه‌نگاران است؛ آن‌ها همچون پلی میان صاحبان قدرت (که داده‌ها را در اختیار دارند اما گاهی در انتقال آن ناتوان‌اند) و مردم (که مشتاقانه به دنبال درک و دسترسی به داده‌ها هستند) عمل می‌کنند.

برخی روزنامه‌نگاری داده‌محور را فقط مجموعه‌ای از اعداد و گرافیک می‌دانند که به مهارت‌های ریاضی، برنامه‌نویسی و طراحی نیاز دارد و خارج از تخصص روزنامه‌نگاران است. این در حالی است که این رویکرد از همان اصول اولیه یافتن و ساختن یک فرآورده خبری خوب پیروی می‌کند؛ با این تفاوت که داستان خبری به‌طور عمده بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از داده‌ها شکل می‌گیرد و منابع سنتی، مانند مصاحبه‌ها یا بیانیه‌های مطبوعاتی، نقش مکمل را دارند (جین^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). البته این به آن معنا نیست که منابع سنتی کنار گذاشته می‌شوند؛ زیرا روزنامه‌نگاران داده‌محور همچنان باید با منابع انسانی تماس بگیرند و با طرح پرسش‌های درست، به داده‌ها زمینه بخشیده و آن‌ها را قابل درک‌تر کنند (فیل^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). روزنامه‌نگاری داده‌محور با بهره‌گیری از اینفوگرافیک، جدول و نقشه، امکان تهیه گزارش‌های دقیق را فراهم می‌آورد و شکل نوظهوری از تولید خبر است که در آن، روش‌های سنتی روزنامه‌نگاری با تحلیل داده‌ها، برنامه‌نویسی و تکنیک‌های تجسم‌سازی آمیخته می‌شود؛ اما هدف اصلی آن، درست مانند روزنامه‌نگاری سنتی، همچنان خبررسانی است.

نگاهی به تاریخچه روزنامه‌نگاری داده‌محور نشان می‌دهد که این رویکرد در دهه گذشته، ابتدا در کشورهای پیشرو مانند انگلستان و از سوی رسانه‌هایی همچون گاردین، به عنوان یک نوآوری منحصربه‌فرد به کار گرفته شد. این روند در سال‌های اخیر نه تنها از سوی بزرگ‌ترین رسانه‌ها و خبرگزاری‌های بین‌المللی، بلکه توسط سازمان‌های خبری محلی نیز به سرعت گسترش یافته است. افزون بر این، کشورهای در حال توسعه‌ای مانند اندونزی، جمهوری آذربایجان و امارات نیز در چند سال گذشته، استفاده جدی از روزنامه‌نگاری داده‌محور را در

1. Data journalism
2. Tong & Zuo
3. Jin
4. Felle

اتاق‌های خبر خود پیگیری کرده‌اند. به همین دلیل، به نظر می‌رسد اجرای دقیق و اصولی این رویکرد در اتاق خبر سازمان صداوسیما، به‌عنوان بزرگ‌ترین رسانه خبری کشور، می‌تواند مزایای فراوانی به همراه داشته باشد.

ضرورت پیاده‌سازی روزنامه‌نگاری داده‌محور در اتاق خبر صداوسیما، از چند دلیل اصلی سرچشمه می‌گیرد: لزوم همگامی با نوآوری‌های فناورانه در تولید خبر، گسترش جهانی این رویکرد در رسانه‌های پیشرو و محلی و مزیت‌های انکارناپذیر آن. از آنجا که به‌کارگیری روزنامه‌نگاری داده‌محور، به‌عنوان یک نوآوری فناورانه، اجتماعی و ساختاری، فرصت‌های جدیدی ایجاد می‌کند، هدف اصلی این پژوهش، شناسایی فرصت‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما تعریف شده است. آگاهی از این فرصت‌ها می‌تواند به ایجاد انگیزه و تسریع کاربرد مؤثر آن در سازمان صداوسیما کمک کند و برای تصمیم‌گیران و مدیران حوزه خبر این سازمان راهگشا باشد. در این پژوهش، منظور از "فرصت‌ها"، مجموعه امکانات و مزایایی است که اجرای بهینه روزنامه‌نگاری داده‌محور را در اخبار صداوسیما به ارمغان می‌آورد.

پیشینه پژوهش

ارسلان ویسی سرچمی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش "الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما"، با استفاده از مصاحبه عمیق و روش‌های تحلیل مضمون و رتبه‌بندی، الزام‌های به‌کارگیری این رویکرد را در اخبار سازمان صداوسیما شناسایی کرده‌اند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که آموزش، پژوهش و یادگیری، ترویج و گفت‌وگو، ساخت‌سازی، تشکیل واحد روزنامه‌نگاری داده‌محور، آماده‌سازی و به‌روزرسانی زیرساخت‌ها، به‌کارگیری راهبردهای متنوع و خلاق در تولید و انتشار و استفاده فعالانه از پیشرفت‌های فناوری از مهم‌ترین الزامات هستند که به همین ترتیب نیز از سوی خبرگان اولویت‌بندی شده‌اند.

مریم سلیمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی وضعیت دیتاژورنالیسم در رسانه‌های جهان؛ مطالعه موردی دیتاژورنالیسم در گاردین انگلستان"، به ترسیم چشم‌اندازی از این حوزه پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عملکرد تیم دیتاژورنالیسم گاردین، الگویی مناسب از فعالیت در این زمینه است و کیفیت آثار آن در سطح مطلوبی قرار دارد؛ به‌گونه‌ای که از این رسانه به‌عنوان منبعی معتبر و الهام‌بخش یاد می‌شود. گاردین برای بصری‌سازی اخبار از اینفوگرافیک، نقشه و جدول استفاده کرده و آن‌ها را به شکل‌های تعاملی، ایستا و ویدیویی نمایش داده است. پژوهش مذکور وضعیت دیتاژورنالیسم را به شکل مطالعه موردی بررسی کرده، درحالی‌که پژوهش حاضر بر شناسایی فرصت‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما متمرکز است.

مریم سلیمی (۱۳۹۵) در رساله دکتری خود با موضوع "نقش دیتاژورنالیسم در روزنامه‌نگاری

بصری آنالیز^۱، نقش این رویکرد را در رسانه‌های برخط جهان بررسی کرده است. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که دیتاژورنالیزم نقش‌های متعددی از جمله خدمات‌رسانی، تسهیل تعامل، ارائه بهتر محتوا، آگاهی‌بخشی، آینده‌نگری، بصری‌سازی، خبررسانی، تحقق دموکراسی، سرگرمی‌سازی، آموزش و اعتمادسازی را ایفا می‌کند. براین اساس، افزایش توان اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، کمک به درک بهتر اطلاعات برای مخاطبان و افزایش اثبات‌پذیری اخبار از جمله فرصت‌های ایجادشده به‌وسیله دیتاژورنالیزم است.

کلاتزی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش "اصول، ویژگی‌ها و تکنیک‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور"، با روش اسنادی به بررسی پنج جنبه از این حوزه پرداخته‌اند: تعریف، رابطه آن با داده‌ها، ارزش‌ها، چالش‌ها و آینده آن. بر اساس نتایج پژوهش، ارزش‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور شامل افزایش شفافیت، احیای اعتبار، واسطه‌گری اطلاعات، مقابله با اخبار جعلی و کمک به درک بهتر رویدادهاست. پژوهش آنان از منظر بررسی ارزش‌ها با پژوهش حاضر که به دنبال شناسایی فرصت‌هاست، مشابهت دارد؛ اما تمرکز پژوهش حاضر بر اخبار صداوسیما، وجه تمایز آن است.

ادی بورس‌ری^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش "گشودن روزنامه‌نگاری داده: مطالعه عملکرد روزنامه‌نگاری داده‌محور در اتاق‌های خبر بریتانیا"، نوآوری‌های این رویکرد را در داستان‌سرایی، گردآوری و انتشار اخبار بررسی کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری داده‌محور ابزاری برای تولید اخبار انحصاری، دقیق، شفاف و مشارکتی است که اطلاعاتی بهتر و تعاملی‌تر ارائه می‌دهد. جایگزینی تدریجی داستان‌سرایی خطی با تجربه‌های کاربری تعاملی‌تر و جذاب‌تر، که محتوایی پویا، چندلایه و متصل به پایگاه داده ارائه می‌دهد، از نشانه‌های بارز این تحول است.

چارچوب مفهومی و نظری

چارچوب مفهومی این پژوهش از مفاهیم داده، داده‌های باز، داده‌های کلان و روزنامه‌نگاری داده‌محور و همچنین نظریه‌های برجسته‌سازی، حوزه عمومی و اشاعه (پذیرش) نوآوری تشکیل شده است. این مفاهیم و نظریه‌ها به محققان کمک می‌کنند تا نتایج پژوهش را بهتر تحلیل، تبیین و درک کنند.

1. Kalatzi

2. Borges-Rey

مفاهیم

داده

فرهنگ مریام - وبستر^۱، "داده"^۲ را عبارت از اطلاعات واقعی (ارقام و آمار) دانسته که می توان به عنوان مبنایی برای استدلال، بحث، یا محاسبه از آن استفاده کرد. داده می تواند شامل اطلاعات سودمند یا غیر مرتبط باشد که برای معنادار شدن باید آن را پردازش کرد. در تعریفی دیگر داده ها هر نوع سنجش، مشاهده و بیان عددی واقعیت ها در هر حوزه ای از علم (مانند ارتباطات) و مجموعه ای از اعداد و واقعیت های آماری هستند (فرنر^۳، ۲۰۱۷).

داده ها اولین سطح رمزگذاری هستند، زیرا محقق به تحلیل و مشاهده اطلاعات بدون ساختار (واقعیت - واقعیت) می پردازد. سپس ارتباط دهنده از داده ها برای ایجاد یک داستان تأثیرگذار (با استفاده از متن یا گرافیک) برای مخاطبان استفاده می کند و آن را به اطلاعات ساختاریافته تبدیل می کند. تعداد زیادی از افراد داده را به عنوان هر مجموعه ای از اعداد تصور می کنند که به احتمال زیاد اطلاعات آماری زیادی - در صفحات گسترده - را جمع آوری کرده است. دهه گذشته، این تنها نوع داده ای بود که خبرنگاران با آن سروکار داشتند، اما اکنون در دنیای دیجیتال، جهانی که در آن به طور تقریبی همه چیز می تواند داده باشد و اغلب همه چیز با اعداد بیان می شود، نه تنها اعداد و حروف بلکه هر اطلاعاتی با اشکال مختلف داده هستند (لساژ^۴ و همکاران، ۲۰۱۴).

سه عنصر داده، اطلاعات و دانش در تعامل با یکدیگر و لازم و ملزوم هم هستند. درک درست از اطلاعات و دانش به درک درست از چیستی داده وابسته است و بالعکس، چرا که داده ماده خام اطلاعات و اطلاعات زمینه ساز خلق دانش است (فتاحی، ۱۳۹۷: ۳۸). با توجه به این که موضوع پژوهش حاضر روزنامه نگاری است و هدف استفاده از داده ها و پردازش آن ها اطلاع رسانی است، دیدگاه اول که داده را پسترساز اطلاعات و نتیجه پالایش آن می داند، مورد استفاده است. داده در اینجا بنیان اصلی ساختار دوگانه داده - اطلاعات است. در واقع در اینجا و درباره روزنامه نگاری داده محور می توان از دوگانه داده - اطلاعات استفاده کرد.

داده های باز

داده های باز^۵ به اطلاعات رایگان و در دسترس عامه مردم گفته می شود که قابل خواندن توسط ماشین هستند. گرچه عموم مردم امکان استفاده از داده های باز را دارند اما آن ها به طور عمده

1. Merriam-webster Dictionary
2. Datum
3. Furner
4. Lesage
5. Open Data

توسط تحلیل‌گران مورد استفاده قرار می‌گیرند. تعاریف مختلف دیگری از داده‌های باز موجود است که نقطه مشترک اغلب این تعاریف را می‌توان در بازبودن داده‌ها عنوان کرد. جنبش داده‌های باز این نگرش را ترویج می‌کند که داده‌ها باید به صورت رایگان در اختیار همگان قرار بگیرد، به نحوی که کاربران بدون محدودیت‌های حقوق معنوی، حق امتیازها یا سازوکارهای کتلی، بتوانند از این داده‌ها استفاده کنند (راجرز^۱، ۲۰۱۳).

سرآغاز داستان دسترسی گسترده به داده‌ها با تصمیم باراک اوباما برای راه‌اندازی تارنمای data.gov در سال ۲۰۰۹ آغاز شد که در آن مجموعه داده‌های دولتی منتشر شدند. ابتکارات دولتی نظیر تارنماهای <https://open.canada.ca/en/open-data> و data.gov.uk با هدف بازکردن بخشی از داده‌های سوابق دولتی که در اختیار دولت‌ها و مقام‌ها بود، راه‌اندازی شدند. این کارها جنبش داده‌های باز را به طرز قابل ملاحظه‌ای به پیش برده است. پس از ایالات متحده، کشورهای دیگری مانند استرالیا، بریتانیا و نیوزلند این ابتکار را اتخاذ کردند. همچنین علاقه محلی به ایجاد تارنمایی برای انتشار داده‌های مدیریت محلی در شهرهایی مانند پاریس، لندن، نیویورک، ونکوور، کاتالونیا به راه افتاده است. در ایران نیز چند سالی است که تلاش‌هایی برای دسترسی آزاد به داده‌ها صورت گرفته است. دولت ایران با هدف استفاده و دسترسی شهروندان به اطلاعات نهادهای دولتی، خصوصی و مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات عمومی سامانه‌ای به نام "سامانه انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات"^۲ را راه‌اندازی کرده است.

داده‌های کلان

فعالیت‌های روزانه افراد مانند کلیک کردن روی گزینه‌هایی در صفحه وب، لمس کردن صفحه گوشی و کشیدن کارت‌های هوشمند (اعتباری یا دائمی) برای پرداخت و... حجم انبوه و حتی بی‌شماری از داده‌ها را در هر ثانیه مجزایی تولید می‌کنند. چنین داده‌هایی که به طرز حیرت‌انگیزی از حیث کمیت زیاد هستند و از منابع گوناگون می‌آیند و در عین حال پیوسته کمیت آن‌ها افزایش می‌یابد، داده‌های کلان نامیده می‌شوند (جین و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۷). گرچه ممکن است افرادی که داده‌ها را در طول زمان تولید کرده‌اند آگاهی چندانی درباره ارزش کار خود نداشته باشند اما زمینه‌های کاربرد کلان داده‌ها بسیار گسترده است و همین گستردگی فراینده ارزش و اهمیت کلان داده‌ها در ساختارهای اساسی جامعه و راهبری هدفمند ذخیره و پردازش داده در سطح کلان را نشان می‌دهد. کلان داده‌ها در حوزه‌های مختلفی همچون: مدیریت روابط با مشتری، هواشناسی، مدیریت بهداشت و درمان، ارتباطات و... کارآمد هستند (فتاحی، ۱۳۹۷: ۵۴). در دنیای ارتباطات و روزنامه‌نگاری نیز تکثیر سریع داده‌های

1. Rogers

2. <https://foia.iran.gov.ir/web/guest/published-documents>

کلان منابع گزارش‌گیری عالی را برای روزنامه‌نگاران داده فراهم می‌کند. روزنامه‌نگاری نیز با مراجعه و استفاده از کلان داده‌ها می‌تواند بهره‌های زیادی از آن‌ها برای کار خود ببرد. به‌گونه‌ای که این داده‌های بزرگ می‌توانند نقش منابع مورد اعتماد، جامع و در دسترس برای تهیه انواع فرآورده‌های خبری توسط روزنامه‌نگاران و خبرنگاران در اتاق‌های خبر را ایفا کنند.

روزنامه‌نگاری داده‌محور

روزنامه‌نگاری داده‌محور به‌جای گزارش‌دهی محاسباتی بر روایت و داستان‌گویی اخبار با داده‌ها متمرکز است و مشارکت کاربران را در فرایند گزارش‌گیری به‌کار می‌گیرد. اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگارانه همچنان جزئی اساسی برای روزنامه‌نگاران داده‌محور هستند و داستان‌گویی و روایت همچنان هدف اصلی آنان است. نایت و کوک (۲۰۱۳) معتقدند که با توجه به فناوری‌های حاضر و امکان دسترسی به داده‌ها، مخاطبان اغلب می‌توانند به داده‌های خام دسترسی داشته باشند، در نتیجه کارکرد روزنامه‌نگاری داده‌محور تنها ارائه داده‌ها نیست، بلکه استفاده از آن‌ها برای گفتن داستان و ساختن روایت است. به گفته آن‌ها روزنامه‌نگاری داده‌محور همان چیزی است که سازمان‌های خبری را از سایر رسانه‌هایی که داده‌ها را منتشر می‌کنند متمایز خواهد کرد (تاوان و زاو، ۲۰۱۹).

برخی روزنامه‌نگاری داده‌محور را فقط اعداد و گرافیک می‌دانند که به مهارت‌های ریاضی و کدنویسی نیاز دارد و خارج از تخصص روزنامه‌نگار است. در حالی که روزنامه‌نگاری داده‌محور فقط مجموعه‌ای از اعداد در جداول یا اینفوگرافیک‌ها و نمودارها نیست. روزنامه‌نگاری داده‌محور امکان نوشتن اخبار دقیق با استفاده از اینفوگرافیک، جداول، نقشه‌ها و ... را فراهم می‌کند (شاتسکوا، ۲۰۲۱) و در حال حاضر شکل نوظهوری از روایت است که در آن روش‌های سنتی کار روزنامه‌نگاری با تجزیه و تحلیل داده‌ها، برنامه‌نویسی و تکنیک‌های تجسم آمیخته می‌شود و موضوع اصلی آن درست مانند روزنامه‌نگاری سنتی همچنان خبررسانی است.

نظریه‌ها

نظریه بر جسته‌سازی

نظریه بر جسته‌سازی که توسط مکسول مک‌کومبز و دونالد شاو در دهه ۱۹۷۰ ارائه شد، نقش رسانه‌های جمعی را در تأثیرگذاری بر افکار عمومی و شکل دادن به اهمیت مسائل و موضوع‌های مختلف در جامعه بررسی می‌کند. این نظریه نشان می‌دهد که رسانه‌ها این قدرت را دارند که تعیین کنند کدام موضوع‌ها مورد توجه عموم قرار بگیرند و چگونه درک شوند (لافی، ۱۳۹۶). نظریه بر جسته‌سازی بیان می‌کند که رسانه‌ها با انتخاب و ارائه اخبار می‌توانند بر

اهمیت موضوع‌هایی که مورد توجه عامه قرار می‌گیرند، تأثیر بگذارند. رسانه‌ها نقش مهمی در شکل دادن به آنچه که عموم مردم درباره آن فکر و صحبت می‌کنند و مهم می‌دانند ایفا می‌کنند (مک‌کوایل^۱، ۲۰۰۶).

مک‌کوایل (۱۹۸۷) معتقد است که فرایند برجسته‌سازی علاوه بر اولویت رسانه و عموم از اولویت سیاسی نیز متأثر است. او در تفسیر نظریه برجسته‌سازی، فراگرد برجسته‌سازی را نه یک اولویت بلکه به سه اولویت مربوط می‌داند. در نظر مک‌کوایل، اولویت گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذینفع، اولویت رسانه‌ها که متأثر از ارزش‌های خبری و سلیقه مخاطبان است و اولویت عموم که تحت تأثیر رسانه‌هاست این سه اولویت را تشکیل می‌دهند.

به‌طور خلاصه، نظریه برجسته‌سازی، قدرت رسانه‌ها را در درک و اولویت‌بندی موضوع‌های مختلف و تأثیرگذاری بر افکار عمومی را بررسی می‌کند. در این فرایند رسانه‌ها از طریق انتخاب، چارچوب‌بندی و ارائه اخبار، نقش مهمی را در تعیین این که چه موضوع‌هایی در جامعه مهم پنداشته شوند ایفا می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). به زبانی ساده‌تر می‌توان گفت: رویدادها و موضوع‌هایی که عامه مردم توجه خود را جلب آن‌ها می‌کنند و اولویت ذهنی آن‌ها می‌شوند، ریشه در عملیات برجسته‌سازی رسانه‌ها دارند.

نظریه حوزه عمومی

نظریه حوزه عمومی که توسط فیلسوف آلمانی، یورگن هابرماس^۲، مطرح شد، به ظهور، ساختار و کارکردهای حوزه عمومی به عنوان فضایی برای گفت‌وگوی عقلانی، شکل‌گیری افکار عمومی و پاسخ‌گو کردن قدرت می‌پردازد. این حوزه، امکان بررسی انتقادی مسائل اجتماعی و سیاسی را فراهم می‌آورد و به شکل‌گیری افکار عمومی کمک می‌کند (هابرماس، ۱۳۸۴: ۸-۳۴). حوزه عمومی از دولت و حوزه اقتصاد متمایز است و فضایی برای شهروندان فراهم می‌کند تا بدون تأثیر ناروای قدرت سیاسی یا اقتصادی، به تبادل نظر بپردازند. هابرماس حوزه عمومی را جزء جدایی‌ناپذیر جوامع دموکراتیک و پایه اصلی دموکراسی می‌داند که مردم را قادر می‌سازد در تصمیم‌گیری‌های سیاسی مشارکت کنند و قدرت حاکم را پاسخگو سازند (مهدی‌زاده و بهمنی، ۱۴۰۱).

کنش ارتباطی مفهومی کلیدی در نظریه حوزه عمومی است. این مفهوم به فرایند گفتمان عقلانی و درک متقابلی اشاره دارد که هنگام گفت‌وگوی افراد رخ می‌دهد. کنش ارتباطی بر اهمیت ارتباطی آزاد و برابر تأکید دارد که در آن، شرکت‌کنندگان به استقلال یکدیگر احترام می‌گذارند و می‌کوشند از راه استدلال‌های منطقی به توافق برسند. این کنش، پایه تصمیم‌گیری دموکراتیک است (هابرماس، ۱۴۰۰). رسانه‌ها در حوزه عمومی نقشی حیاتی دارند و می‌توانند

1. McQuail
2. Habermas

ابزاری برای بازتولید و احیای آن باشند. در این فضا، رسانه‌ها سه وظیفه اصلی شکل دهنده، محافظت‌کننده و نظارت‌گر (سالم‌ساز) را بر عهده دارند (جرجیو^۱، ۲۰۱۵).

نظریه اشاعه (پذیرش) نوآوری

نظریه اشاعه نوآوری که توسط اورت راجرز (۱۹۸۳) تدوین شده، چارچوبی بنیادین برای توضیح این فرایند است که چگونه نوآوری‌ها در یک نظام اجتماعی پذیرفته، گسترش و ادغام می‌شوند. این نظریه با تمرکز بر تعامل میان کانال‌های ارتباطی، ویژگی‌های پذیرندگان و خصوصیات خود نوآوری، فرایندهای ارتباطی را بررسی می‌کند که گسترش ایده‌ها یا فناوری‌های جدید را در یک بستر اجتماعی تسهیل می‌کنند یا مانع آن می‌شوند. نظریه اشاعه نوآوری فرآیندی را بررسی می‌کند که از طریق آن نوآوری‌ها توسط افراد یا گروه‌های درون یک سیستم اجتماعی ابلاغ و پذیرفته می‌شوند.

راجرز با اشاره به فراگرد اقتباس در نظریه اشاعه آن را واکنش افراد یا سازمان‌های مختلف در مواجهه با نوآوری تعریف می‌کند. فراگرد اقتباس (پذیرش) به ترتیب وقوع از پنج مرحله آگاهی، اقناع، تصمیم، اجرا و تثبیت تشکیل شده است. اگرچه در نظریه اشاعه نوآوری بیشتر توجه به فرد یا واحد پذیرنده است اما ماهیت خود نوآوری نیز دارای اهمیت است. راجرز با توجه به همین امر پنج ویژگی مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش پذیری و قابلیت مشاهده را برای نوآوری بیان می‌کند که در فرایند اشاعه نوآوری اثرگذار هستند. با توجه به اهمیت پذیرش نوآوری در سازمان‌ها راجرز در مطالعات بعدی خود (۱۹۸۸-۱۹۸۶) با اصلاحاتی در الگوی کلاسیک اشاعه، الگویی اصلاح شده را برای فراگرد نوآوری در سازمان‌ها ارائه کرده است. این الگو با اشاره به این واقعیت که سازمان‌ها اغلب وجودهایی هستند که مانند افراد عمل نمی‌کنند، رفتار سازمان‌ها در برابر تغییر را در یک طیف از مقاومت کامل تا پذیرش کامل متغیر می‌داند. راجرز معتقد است که نوآوری امری ثابت و تغییرناپذیر نیست بلکه اندیشه‌های انعطاف‌پذیر و سازمان‌پذیر است که می‌توان آن را پیایی و به تدریج که فراگرد نوآوری آشکار و مطرح می‌شود، تعریف و بازتعریف کرد.

روش پژوهش

انتخاب روش مناسب، یکی از مراحل کلیدی هر پژوهش است که پژوهشگر باید با توجه به موضوع و محدودیت‌های آن، بهترین گزینه را برگزیند. این پژوهش با رویکردی کیفی انجام شده است. به‌طور کلی، هر پژوهش کیفی شامل سه مرحله اصلی جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌هاست.

1. Giorgio

جمع‌آوری داده‌ها

داده‌های این پژوهش از نوع شنیداری -متنی هستند و از راه مصاحبه عمیق با متخصصان و خبرگان جمع‌آوری شده‌اند. مصاحبه عمیق، نوعی گفت‌وگوی معناساز میان مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده برای تولید دانش است (هنیک^۱ و همکاران، ۱۳۹۴) که از راه آن می‌توان اطلاعاتی عمیق و کاربردی درباره موضوع‌های حساس به دست آورد (سعدی‌پور، ۱۴۰۰: ۵۳). از آنجا که موضوع روزنامه‌نگاری داده‌محور در ایران کمتر مورد پژوهش قرار گرفته است، تمامی مصاحبه‌شوندگان از متخصصان بین‌المللی انتخاب شدند. به همین دلیل، پژوهشگر با توجه به شرایط و مکان اقامت افرادی که قصد مصاحبه با آن‌ها را دارد، مصاحبه‌ها را به صورت اینترنتی انجام داده است. به این صورت که با افراد خارج از ایران -با توجه به محدودیت‌های موجود- به شکل اینترنتی مصاحبه عمیق شده است.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله‌برفی (انباشتی) است. در این روش، ابتدا پژوهشگر با خبره‌ترین فردی که در حوزه روزنامه‌نگاری داده‌محور شناسایی کرد، ارتباط برقرار کرد. سپس، از این فرد خواسته شد تا متخصصان دیگری را در این حوزه معرفی کند. این فرایند با افراد معرفی شده نیز تکرار شد تا شبکه‌ای از خبرگان شکل گیرد. در مواردی که چند فرد به‌طور هم‌زمان معرفی می‌شدند، پژوهشگر با بررسی سوابق و کسب نظر از فرد معرفی‌کننده، خبره‌ترین فرد را برای مصاحبه انتخاب می‌کرد.

اگرچه در پژوهش‌های کیفی مبتنی بر مصاحبه، حجم نمونه‌ای حدود ۱۲ نفر مناسب تلقی می‌شود، (پاتون^۲، ۲۰۰۱: ۲۴۴) تأکید می‌کند که هیچ قاعده ثابتی برای تعیین حجم نمونه وجود ندارد و این امر به هدف پژوهش و عمق اطلاعات موردنیاز بستگی دارد. بر همین اساس، پژوهشگر تا رسیدن به اشباع نظری -یعنی زمانی که دیگر اطلاعات جدیدی از مصاحبه‌ها به دست نمی‌آمد- به جمع‌آوری داده‌ها ادامه داد و در نهایت با ۲۰ نفر از خبرگان مصاحبه کرد.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان (به ترتیب حروف الفبا)

ردیف	مشخصات فردی	سوابق علمی، پژوهشی و شغلی
۱	بهاره هروی	استاد و مدیر تحصیلات تکمیلی دانشکده مطالعات اطلاعات و ارتباطات دانشگاه دوبلین (ایرلند)، مدیر گروه تحقیقاتی تحلیل داده، بنیان‌گذار کنفرانس روزنامه‌نگاری داده‌محور و محاسباتی اروپا
۲	کریستین پنترولد	استاد گروه ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه لایپزیش (آلمان)، طراح دوره‌های آموزشی روزنامه‌نگاری داده‌محور برای دانشگاه‌ها و سازمان‌های خبری

1. Henik
2. Patton

۳	جولیان اوسهافه	دکتری ارتباطات از دانشگاه دیجیتال وین (اتریش)، پژوهشگر حوزه ارتباطات بصری و مدیریت داده‌ها
۴	جنیفر لیسک	کارشناس ارشد ارتباطات و فناوری، محقق و مؤلف پژوهش "آموزش روزنامه‌نگاری داده‌محور در کانادا"
۵	جاناتان هیوت	مدیر بخش روزنامه‌نگاری تعاملی دانشگاه لندن، پژوهشگر حوزه روزنامه‌نگاری داده‌محور
۶	جئونگ سوب لیم	استاد دانشکده ارتباطات دانشگاه سوگانگ (کره جنوبی)، پژوهشگر حوزه روزنامه‌نگاری داده‌محور
۷	هیکی کوتی	مدیر اجرایی پژوهش در دانشگاه جیواسکیلا (فنلاند)، پژوهشگر اخلاق رسانه‌ای با تمرکز بر هوش مصنوعی، الگوریتم و داده
۸	ریکا مک‌براید	فارغ التحصیل کارشناسی ارشد از دانشگاه نبراسکا - لینکلن (ایالات متحده)، پژوهشگر اخلاق داده
۹	کیت رایتا	دانشیار رسانه و ارتباطات دانشگاه ادینبورگ (انگلستان)، مدیر گروه تحقیقاتی رسانه، مؤسس مرکز داده ادینبورگ، مؤسس مرکز داده ادینبورگ
۱۰	صبا بباوی	مدیر بخش روزنامه‌نگاری دانشکده ارتباطات و فناوری‌های جدید دانشگاه صنعتی سیدنی (استرالیا)، مؤلف کتاب‌های قدرت رسانه و اخبار تلویزیون جهانی: نقش الجزیره انگلیسی، روزنامه‌نگاری تحقیقی در جهان عرب: مسایل و...
۱۱	جولیت دمایر	استادیار دانشکده هنر و علوم ارتباطات دانشگاه مونترال (کانادا)، مدیر مرکز تحقیقات داده‌های انسانی
۱۲	سرگیو اسپلندور	دانشیار گروه علوم اجتماعی و سیاسی دانشگاه میلان (ایتالیا)، پژوهشگر مطالعات روزنامه‌نگاری با محوریت داده
۱۳	جینگرانگ تانگ	استاد دانشکده روزنامه‌نگاری، رسانه و ارتباطات دانشگاه شفیلد (انگلستان)، مدرس ارشد فرهنگ خبری دیجیتال، مؤلف کتاب‌هایی در زمینه روزنامه‌نگاری داده‌محور
۱۴	الیزابت هانافود	مدرس دانشگاه متروپولیتن منچستر (انگلستان)، پژوهشگر روزنامه‌نگاری داده‌محور با تمرکز بر گفت‌وگو سازی
۱۵	لانگینگ کائو	استاد دانشکده مهندسی و فناوری اطلاعات دانشگاه سیدنی (استرالیا)، مدیر مؤسسه و آزمایشگاه علوم داده دانشگاه سیدنی
۱۶	استر اپلگرن	رئیس دانشگاه علوم طبیعی و فناوری سودتون (سوئد)، پژوهشگر فناوری‌های رسانه و هنرهای گرافیکی
۱۷	گانا نایگرن	استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علوم طبیعی، فناوری و مطالعات محیطی سودتون (سوئد)، پژوهشگر روزنامه‌نگاری محلی و کاربرد داده‌ها
۱۸	لوجیا مسکیتا	پژوهشگر پسادکتری دانشکده مطالعات اطلاعات و ارتباطات دانشگاه دوبلین (ایرلند)، مدیر پروژه پژوهشی «فناوری دیجیتال و داده در روزنامه‌نگاری»
۱۹	اسکات رایت	استاد دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه ملبورن (استرالیا)، پژوهشگر حوزه داده‌ها و اخبار جعلی
۲۰	کولین پولزا	استاد دانشکده ارتباطات و خلاقیت دانشگاه لندن، پژوهشگر پروژه "داده‌سازی و ترکیب‌سازی در روزنامه‌نگاری دیجیتال"

روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل، تعبیر و تفسیر داده‌های گردآوری‌شده در این پژوهش از روش تحلیل مضمون (تحلیل تماتیک) استفاده شده است که در ادامه معرفی، توضیح و تشریح می‌شود.

تحلیل مضمون

زمانی که پژوهشگر به دنبال شناخت و یافتن الگوهایی از معانی، موضوع‌ها و مفاهیم در داده‌های گردآوری‌شده باشد، فرایند از تحلیل مضمون استفاده می‌کند. با این که این کار ممکن است در طول فرایند جمع‌آوری داده‌ها و یا پس از آن باشد، اما این کار در طول زمان شکل گرفته و فرایندمحور است. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است که داده‌های پراکنده و تحلیل‌های متنوع را به داده‌هایی منسجم و تفصیلی تبدیل می‌کند. در پژوهش حاضر نیز برای یافتن مضامین مشترک میان مصاحبه‌های انجام‌شده و متن‌های پیاده‌شده آن‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است.

با توجه به تنوع روش‌های به‌کاررفته در تحلیل مضمون و تنوع دیدگاه صاحب‌نظران، عناوین و طبقه‌بندی‌های متفاوتی برای مضامین وجود دارد. برخی پژوهشگران، مضامین را به لحاظ ماهیت و برخی دیگر به لحاظ جایگاه و سلسله مراتب آن‌ها در تحلیل مضمون دسته‌بندی کرده‌اند. در این پژوهش، مبنای تقسیم‌بندی بر اساس جایگاه مضمون در شبکه مضامین خواهد بود. این تقسیم‌بندی که مستنبط از نظریه اترید - استرلینگ سه سطح مضمون خواهد داشت (اترید - استرلینگ، ۲۰۰۱: ۳۹۶).

جدول ۲. دسته‌بندی انواع مضامین پژوهش

جایگاه مضمون در شبکه مضامین	تعریف
مضمون فراگیر	در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد.
مضمون سازمان‌دهنده	واسط مضامین فراگیر و پایه شبکه است.
مضمون پایه	مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آن‌ها، مضمون سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود.

همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است، فرایندی سه مرحله‌ای برای تحلیل مضمون ارائه شده که در این پژوهش نیز از این فرایند استفاده می‌شود. کدگذاری توصیفی (پایه)، کدگذاری تفسیری (سازمان‌دهنده) و یکپارچه‌سازی مضامین از طریق مضامین فراگیر (یکپارچه‌ساز) سه

مرحله فوق هستند. همچنین با توجه به قابلیت اعتماد پژوهش، در این پژوهش نگارنده برای افزایش اطمینان و باورپذیری در وهله اول از خودبازبینی در طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها بهره برده است که چندین بار و در هر مرحله تکرار خواهد شد. همچنین از راهبرد واری‌های افراد مشارکت‌کننده و ناظران نیز استفاده خواهد شد، بدین صورت که یافته‌های پژوهش به یک چهارم از مشارکت‌کنندگان ارائه شده تا درباره آن‌ها اظهار نظر کنند و سپس نظرات آن‌ها را در اصلاحات و تجدید نظر در مضامین به کار گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

این بخش به ارائه فرصت‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما می‌پردازد که از تحلیل داده‌ها استخراج شده‌اند.

فرصت‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما

در گام نخست تحلیل مضمون، ۱۱۱ مضمون پایه از متون مصاحبه‌ها استخراج شد. مضامین پایه مبین نکته‌های مهم مصاحبه‌ها هستند. در گام دوم، این مضامین پایه خوشه‌بندی و یکپارچه‌سازی شدند که حاصل آن، ۳۲ مضمون سازمان‌دهنده بود. در نهایت، از تلفیق مضامین سازمان‌دهنده، ۴ مضمون فراگیر به عنوان یافته‌های اصلی پژوهش شناسایی شد که در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. مضامین فراگیر: فرصت‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما

ردیف	مضامین فراگیر پژوهش
۱	ایجاد تمایز، برجستگی و کسب اعتبار و مرجعیت رسانه‌ای
۲	قابلیت روزنامه‌نگاری داده‌محور برای اولویت‌گذاری و برجسته‌سازی اخبار
۳	تولید فرآورده‌های خبری نو، چندرسانه‌ای و تعاملی برای افزایش مخاطب
۴	فراهم‌سازی زیست‌بوم درآمدزایی، احیای حوزه عمومی و اثرگذاری و نفوذ بر حکمرانی

در ادامه، هر یک از این مضامین فراگیر با استناد به مضامین سازمان‌دهنده زیرمجموعه خود، تحلیل و بررسی می‌شوند.

ایجاد تمایز، برجستگی و کسب اعتبار و مرجعیت رسانه‌ای

روزنامه‌نگاری داده‌محور راهبردی برای متمایز و برجسته‌شدن یک سازمان خبری و همچنین کسب، حفظ یا افزایش اعتبار و مرجعیت رسانه‌ای آن است. امروزه مخاطب و کاربر، در عصری که به عصر داده شهرت یافته است، علاوه بر محتوا، به دنبال فرم‌های نوآورانه نیز هست

و سازمان‌های خبری به‌ویژه رسانه‌های پخش، ناگزیر به جست‌وجو و اتخاذ این خواسته هستند. در میان انواع جامه‌های پوشیده‌شده بر تن روزنامه‌نگاری، تاکنون هیچ کدام به اندازه روزنامه‌نگاری داده‌محور به این بایسته آراسته نیست.

روزنامه‌نگاری داده‌محور را می‌توان تلاشی برای ایجاد ارزش افزوده و تمایز در مقایسه با انتشار داده‌های اولیه و خام و بدون ساختار دانست که از این طریق رسانه و سازمان خبری را برجسته می‌سازد. تجزیه و تحلیل و پردازش جامع و متنوع با روش‌های چندگانه مانند علوم اجتماعی محاسباتی و علوم اجتماعی سبب شده است که جنبه‌ها و موضوع‌های پنهان با استفاده از داده‌ها مشخص و افشا شوند و بتوان بر نتایج آن‌ها اتکا کرد. همچنین به دلیل در دسترس بودن، شفافیت و قابلیت استناد داده‌های استفاده‌شده، سطح اعتماد عمومی به رسانه افزایش خواهد یافت.

استفاده از آمار و اعداد که بخش مهمی از این رویکرد است، به ارتقای دقت، بی‌طرفی و عینیت در خبر منجر می‌شود. کاربران به‌طور معمول اعداد را معتبرتر از تحلیل‌های کیفی می‌دانند؛ بنابراین، سازمان‌های خبری می‌توانند با بهره‌گیری از داده‌ها، در خلق "روایت اول" و برجسته‌کردن آن، فعالانه عمل کنند. همچنین، استفاده از منابع متنوع و قالب‌های نو، به افزایش جامعیت اخبار و در نتیجه، مرجعیت رسانه کمک می‌کند.

برای فهم بیشتر، در این بخش مضامین سازمان‌دهنده تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. مضامین سازمان‌دهنده مضمون فراگیر
"ایجاد تمایز، برجستگی و کسب اعتبار مرجعیت رسانه‌ای"

مضمون فراگیر	ایجاد تمایز، برجستگی و کسب اعتبار و مرجعیت رسانه‌ای
مضامین سازمان‌دهنده	ایجاد ارزش افزوده در مقایسه با انتشار داده خام و اولیه
	ایجاد و ارتقا دقت، بی‌طرفی و عینیت در خبر با استفاده از اعداد و آمار
	کمک داده‌ها و فرآورده‌های خبری داده‌محور به خلق روایت اول و برجسته‌شدن
	استفاده از منابع و داده‌های متنوع و قالب‌های نو و ایجاد جامعیت در اخبار
	تعین و افشاسازی جنبه‌ها و موضوع‌های پنهان با استفاده از داده‌ها و توانایی اتکا بر نتایج
	افزایش سطح اعتماد عمومی به دلیل شفافیت، در دسترس بودن و قابلیت استناد داده‌های استفاده‌شده
	روزنامه‌نگاری داده‌محور به مثابه ابزاری تحقیقاتی ارزشمند برای خدمت به منافع عمومی و ملی
	امکان پیش‌بینی و مدل‌سازی آینده با بهره‌گیری از داده‌ها

قابلیت روزنامه‌نگاری داده‌محور برای اولویت‌گذاری و برجسته‌سازی اخبار

تعیین، اولویت‌گذاری و برجسته‌سازی رویدادها و موضوع‌های منتخب، یکی از مسائل و موضوع‌هایی است که سازمان‌های خبری همواره به دنبال راهبردهای مناسب برای اجرای مطلوب آن هستند. روزنامه‌نگاری داده‌محور با توجه به ارزش افزوده‌ای که برای روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاران به ارمغان آورده است، ظرفیت و امکان‌های جذاب و نویی را نیز برای برجسته‌سازی اخبار دارد.

با نظر به این‌که فرآورده‌های خبری داده‌محور بیشتر تولیداتی فرآیند‌محور، پردازش‌شده با روش‌های چندگانه و ارزشمند هستند، آن‌ها را می‌توان به‌عنوان اخبار مهم و با اولویت در صفحه اول روزنامه و مجلدات، صفحه‌های آغازین وب و اخبار آغازگر یک بخش خبری استفاده کرد. همچنین روزنامه‌نگاری داده‌محور بسیار مستعد تهیه و تولید خبرهای اختصاصی است که ارزش بالایی برای هر سازمان و رسانه خبری دارند و تلاش می‌شود تا مانور خوبی روی آن داده شود. روزنامه‌نگاری داده‌محور هم از جهت تولید و هم از جهت نحوه ارائه و انتشار این نوع اخبار ظرفیت بالایی دارد.

برای اولویت‌گذاری و نشان‌دادن اهمیت اخبار از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که ترتیب نمایش و زمان متداول‌ترین آن‌ها هستند. فرآورده‌های خبری داده‌محور با توجه به ساختار و فرم متفاوت و تسهیل‌گرانه‌ای که دارند این قابلیت را دارا هستند که برای ایجاد و تعیین اولویت اخبار به‌کار گرفته شوند. برجسته‌سازی بخش‌های با اهمیت یا دلخواه و مطلوب یک رویداد یا موضوع با پرداخت داده‌محور نیز مزیت و قابلیت دیگر این نوع روزنامه‌نگاری است.

با ظهور رسانه‌های جدید و مختصات کاربران در این محیط، برجسته‌سازی و در دست‌ورکار قرار دادن اخبار دشوار شده است و سازمان‌های خبری به دنبال راهبردهای اثربخشی برای این مهم هستند. روزنامه‌نگاری داده‌محور به واسطه تحریک‌پذیری مخاطب با استفاده از روش‌های نو، خلاقانه و متنوع ارائه و انتشار خبر امکان‌هایی را به‌وجود آورده است.

امروزه و در عصر داده، فرآیند برجسته‌سازی در سطح زمانی نیز متحول شده است و پیش‌بینی‌ها و آینده‌نگری‌های متقن می‌توانند نقش مهمی در این محیط ایفا کنند. برجسته‌سازی سناریوها و روندهای آینده (دلخواه و مطلوب) با استفاده و استناد به مدل‌های داده‌محور موضوع مهمی است که می‌تواند مورد استفاده سازمان‌های خبری قرار بگیرد.

برای فهم بیشتر، در این بخش مضامین سازمان‌دهنده تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. مضامین سازمان‌دهنده مضمون فراگیر قابلیت اولویت‌گذاری روزنامه‌نگاری داده‌محور و برجسته‌سازی اخبار

مضمون فراگیر	قابلیت روزنامه‌نگاری داده‌محور برای اولویت‌گذاری و برجسته‌سازی اخبار
مضامین سازمان‌دهنده	قابلیت استفاده از فرآورده‌های خبری داده‌محور به عنوان اخبار مهم همچون صفحه‌های اولین روزنامه و وب
	تهیه و تولید اخبار اختصاصی با استفاده از روزنامه‌نگاری داده‌محور
	ایجاد و تعیین اولویت اخبار با استفاده از روزنامه‌نگاری داده‌محور
	برجسته‌سازی بخش‌های با اهمیت یک رویداد یا موضوع با پرداخت داده‌محور
	ایجاد مدل‌های پشتیبانی تکرار اخبار با ساختارهای متفاوت و متنوع
	تحریک گزینش مخاطب با استفاده از روش‌های نو، خلاقانه و متنوع ارائه و انتشار خبر
	قابلیت به‌روزرسانی پیوسته و مداوم داده‌ها و فرآورده‌های خبری داده‌محور
	برجسته‌سازی سناریوها و روندهای آینده دلخواه با استناد به مدل‌های داده‌محور

تولید فرآورده‌های خبری نو، چندرسانه‌ای و تعاملی و افزایش مخاطب

سازمان‌های خبری همواره به دنبال راهبردهایی برای حفظ و افزایش مخاطبان هستند. با این حال، ظهور رسانه‌های جدید، چالش‌هایی را در این زمینه برای آن‌ها به وجود آورده است. روزنامه‌نگاری داده‌محور با نظر به قابلیت تولید فرآورده‌های خبری نو، چندرسانه‌ای و تعاملی می‌تواند باعث افزایش مخاطبان و کاربران شود.

روزنامه‌نگاری داده‌محور منابع اطلاعاتی جدیدی همچون داده‌های باز و کلان را به سایر منابع سنتی اضافه و یا با آن‌ها تلفیق کرده است و به صورت کامل و جامع، موضوع‌ها و رویدادها را پوشش و روایت می‌کند. مخاطبان و کاربران نیز از روش‌های نو، خلاقانه و متنوع تولید و ارائه خبر استقبال می‌کنند که تنوع موجود و ناشی از به کارگیری روزنامه‌نگاری داده‌محور در تولید و انتشار اخبار و امکان تعاملی به وجود آمده دو دلیل اصلی این امر هستند. در واقع روزنامه‌نگاری داده‌محور را می‌توان بخشی از راهبرد گذار سازمان‌های خبری به پلتفرم‌های خبری تعاملی عنوان کرد که با ارائه تجربه‌های تعاملی و در بطن برنده و بهبود تجربه مصرفی کاربر به وسیله تصویرسازی داده‌ای و ویژگی‌های تعاملی قابلیت جلب توجه مخاطبان و کاربران را داراست.

با نظر به اهمیت حضور سازمان‌های خبری در محیط رسانه‌ای جدید در کنار فعالیت قدرتمند در بستر تخصصی‌شان که ناشی از همگرایی رسانه‌ای است، باید از ظرفیت و امکان تولید فرآورده‌های خبری برای قالب‌های مختلف رسانه‌ای بهترین بهره‌برداری را داشت. با

استفاده از روزنامه‌نگاری داده‌محور در یک زنجیره پیوستگی محتوایی می‌توان از یک موضوع و رویداد مشخص، محتوای اختصاصی و مناسب را برای انواع رسانه‌ها تولید کرد. به‌طور کلی مشارکت مخاطبان در گردآوری و تحلیل داده‌ها به روش‌هایی همچون منبع‌دهی مردمی موجب تعامل بیشتر مخاطبان در جریان تهیه و تولید و مصرف خبر خواهد شد. بسترسازی و تسهیل تعامل مخاطبان و کاربران به‌واسطه انتشار داده‌های خام مربوط به خبرهای داده‌محور و جست‌وجو و بررسی آن‌ها پس از انتشار خبر، لحاظ کردن عوامل روانشناسی، رفتاری و فرهنگی در خروجی‌های خبری داده‌محور تعاملی و تعامل کاربران با داده‌های پردازش شده در حین مصرف اخبار بخش‌های دیگری از امکان بالای تعاملی روزنامه‌نگاری داده‌محور است.

برای فهم بیشتر، در این بخش مضامین سازمان‌دهنده تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. مضامین سازمان‌دهنده مضمون فراگیر تولید فرآورده‌های نو خبری، چندرسانه‌ای و تعاملی و افزایش مخاطب

مضمون فراگیر	تولید فرآورده‌های خبری نو، چندرسانه‌ای و تعاملی و افزایش مخاطب
مضامین سازمان‌دهنده	پوشش و روایت موضوع‌ها و رویدادها با ابزارهای نو به‌صورت کامل و جامع
	ارائه تجربه‌های تعاملی و در بطن‌برنده و بهبود تجربه مصرفی کاربر با استفاده از تصویرسازی داده‌ای و ویژگی‌های تعاملی
	روزنامه‌نگاری داده‌محور بخشی از راهبرد گذار سازمان‌های خبری به پلتفرم‌های خبری تعاملی است
	قابلیت فرآورده‌های خبری در جلب توجه مخاطبان و کاربران
	استقبال مخاطبان و کاربران از روش‌های نو، خلاقانه و متنوع تولید و ارائه خبر
	قابلیت متناسب‌سازی و انتشار فرآورده‌های خبری داده‌محور در بسترهای مختلف پخش و برخط
	ظرفیت و امکان تولید فرآورده‌های خبری برای قالب‌های مختلف رسانه‌ای
	مشارکت مخاطبان در گردآوری و تحلیل داده‌ها به روش‌هایی همچون منبع‌دهی مردمی

فراهم کردن زیست‌بوم درآمدزایی، احیای حوزه عمومی و اثرگذاری و نفوذ بر حکمرانی
سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مدل رسانه‌ای منحصر به فردی دارد؛ این سازمان عمده بودجه خود را از دولت دریافت می‌کند و هزینه‌ای بابت ارائه خدمات مختلف از جمله اخبار از مخاطبان دریافت نمی‌کند، با این حال، نگاهی به تغییر و تحولات یک دهه گذشته و سناریو و روندهای آینده، ترسیم و در نظر داشتن زیست‌بوم درآمدزایی را ناگزیر ساخته است.

البته با توجه به ماهیت عمومی و خدمت به منافع ملی صداوسیما، این زیست‌بوم اغلب باید بر زنجیره درآمدزایی غیرمستقیم باشد و این نکته مورد توجه قرار گرفته است. از سویی دیگر، احیای حوزه عمومی و اثرگذاری و نفوذ بر نهادهای تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر بخشی مهم از نقش صداوسیماست. با نظر به این مطالب روزنامه‌نگاری داده‌محور فرصتی برای فراهم کردن زیست‌بوم درآمدزایی نو، احیای حوزه عمومی و اثرگذاری و نفوذ بر حکمرانی است.

روزنامه‌نگاری داده‌محور با تبدیل سازمان به منبع و ناشر داده به وسیله گردآوری، پردازش و ایجاد ارزش افزوده برای داده‌ها، در گذار آن از مدل درآمدزایی دولتی و تبلیغات‌محور به مرکز خدمت داده و مدل‌های اشتراکی و ترافیکی نقش مهمی ایفا می‌کند. این نوع روزنامه‌نگاری با قابلیت امکان رصد، پایش و سنجش اجتماعی موضوع‌های داغ در محیط وب و رسانه‌های اجتماعی و توجه و پوشش آن‌ها باعث احیای حوزه عمومی و احصا نظرات و باورهای آن‌ها خواهد شد، همچنین مشارکت مردم در گردآوری و پردازش داده‌ها با روش منبع‌دهی مردمی نقش آن‌ها در ساخت روایت‌های خبری را افزایش می‌دهد.

برای فهم بیشتر، در این بخش مضامین سازمان‌دهنده تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. مضامین سازمان‌دهنده مضمون فراگیر فراهم کردن زیست‌بوم درآمدزایی نو، احیای حوزه عمومی و اثرگذاری و نفوذ بر حکمرانی

مضمون فراگیر	فراهم کردن زیست‌بوم درآمدزایی نو، احیای حوزه عمومی و اثرگذاری و نفوذ بر حکمرانی
مضامین سازمان‌دهنده	کمک به گذار سازمان خبری از مدل درآمدزایی دولتی و تبلیغات‌محور به مراکز خدمت داده و مدل‌های اشتراکی و ترافیکی
	تبدیل سازمان خبری به منبع و ناشر داده با گردآوری، پردازش و ایجاد ارزش افزوده برای داده‌ها
	مشارکت مردم در گردآوری و پردازش داده‌ها با روش منبع‌دهی مردمی
	امکان رصد، پایش و سنجش اجتماعی موضوع‌های داغ در محیط وب و رسانه‌های اجتماعی
	کاربرد روزنامه‌نگاری داده‌محور در پوشش موضوع‌های مرتبط با حوزه عمومی و منافع ملی
	ایفای نقش خدمت به منافع عمومی و ملی با کشف داستان‌های پنهان و فشار برای اصلاح آن‌ها
	افزایش سطح دسترسی به داده‌های باز و کلان با تسهیل و میانجی‌گری میان آن‌ها، صاحبان و مخاطبان
	ایجاد بستر همکاری با صاحبان داده در بخش دولتی برای افزایش کارآمدی

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی فرصت‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما، از راه مصاحبه عمیق با خبرگان بین‌المللی و با روش تحلیل مضمون انجام شد. تحلیل داده‌ها به استخراج ۱۱۱ مضمون پایه، ۳۲ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت ۴ مضمون فراگیر منجر شد. این چهار فرصت اصلی عبارت‌اند از: ۱. ایجاد تمایز و کسب مرجعیت رسانه‌ای، ۲. قابلیت اولویت‌گذاری و برجسته‌سازی اخبار، ۳. تولید فرآورده‌های نو و افزایش مخاطب، و ۴. فراهم‌سازی زیست‌بوم درآمدزایی، احیای حوزه عمومی و اثرگذاری بر حکمرانی.

یافته‌های پژوهش را می‌توان با چارچوب نظری آن تبیین کرد. دو فرصت "ایجاد تمایز" و "اولویت‌گذاری اخبار" با نظریه برجسته‌سازی هم‌خوانی دارند. همان‌گونه که این نظریه بیان می‌کند، رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تعیین اولویت‌های جامعه تلاش می‌کنند. روزنامه‌نگاری داده‌محور با ارائه روایت‌های دقیق و مستند، ابزاری قدرتمند برای دستیابی به این هدف و کسب مرجعیت در فضای رسانه‌ای است.

فرصت "تولید فرآورده‌های نو و افزایش مخاطب" با نظریه اشاعه نوآوری قابل تفسیر است. روزنامه‌نگاری داده‌محور به عنوان یک نوآوری، با ارائه محصولات تعاملی و چندرسانه‌ای، جذابیت رسانه را افزایش می‌دهد و به جذب و حفظ مخاطبان در محیط رقابتی امروز کمک می‌کند.

فرصت چهارم، یعنی "فراهم‌سازی زیست‌بوم درآمدزایی، احیای حوزه عمومی و اثرگذاری بر حکمرانی"، با نظریه حوزه عمومی هابرماس ارتباطی تنگاتنگ دارد. این رویکرد با تسهیل دسترسی مردم به داده‌ها، کشف داستان‌های پنهان در راستای منافع عمومی و افزایش شفافیت، به تقویت حوزه عمومی و پاسخگوکردن نهادهای قدرت یاری می‌رساند.

مقایسه یافته‌ها با پیشینه پژوهش نیز نتایج معناداری به همراه داشت. فرصت "ایجاد تمایز و کسب اعتبار" با نتایج پژوهش‌های کلاتسی و همکاران (۲۰۱۸) درباره افزایش شفافیت و اعتبار وادی بورس‌ری (۲۰۱۶) درباره غلبه بر بی‌اعتمادی عمومی، هم‌راستا است. همچنین، فرصت "افزایش مخاطب از راه تولید فرآورده‌های نو" با یافته پژوهش سلیمی (۱۳۹۵) مبنی بر افزایش توان اطلاع‌رسانی و درک بهتر مخاطب، قرابت دارد. با این حال، یافته‌هایی مانند "فراهم‌سازی زیست‌بوم درآمدزایی" و "اثرگذاری مستقیم بر حکمرانی" از نوآوری‌های این پژوهش به شمار می‌روند که در مطالعات پیشین کمتر به آن‌ها پرداخته شده است.

پیشنهادها

به سیاست‌گذاران و مدیران حوزه خبر سازمان صداوسیما توصیه می‌شود با توجه به فرصت‌های شناسایی‌شده، برنامه‌ای جامع برای پیاده‌سازی و گسترش روزنامه‌نگاری داده‌محور تدوین و اجرا کنند.

به روزنامه‌نگاران و خبرنگاران پیشنهاد می‌شود متناسب با حوزه فعالیت خود، از ظرفیت‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور برای افزایش ارزش افزوده گزارش‌های خود و ارائه روایت‌های عمیق‌تر و مستندتر بهره ببرند.

به پژوهشگران حوزه ارتباطات پیشنهاد می‌شود در مطالعه‌های آتی، به بررسی چالش‌ها و موانع پیاده‌سازی روزنامه‌نگاری داده‌محور در صداوسیما و همچنین ارزیابی تأثیر محصولات خبری داده‌محور بر مخاطبان ایرانی بپردازند.

منابع

- سعیدی پور، اسماعیل (۱۴۰۰). روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. ویراست سوم. نشر دوران.
- سلیمی، مریم (۱۳۹۵). نقش دیتاژورنالیزم در روزنامه‌نگاری بصری آنلاین. پایان‌نامه دکتري دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- سلیمی، مریم؛ سلطانی‌فر، محمد، مظفری، افسانه و شکرخواه، یونس (۱۳۹۸). بررسی وضعیت دیتاژورنالیزم در رسانه‌های جهان؛ مطالعه موردی دیتاژورنالیزم در گاردین انگلستان. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵(۵۴)، ۲۹۱-۳۳۳. <https://doi.org/10.22034/jscs.2019.36218>
- فتاحی، رحمت‌الله (۱۳۹۷). درآمدی بر نظریه داده‌ها: جستاری فلسفی و علمی درباره داده‌ها. انتشارات کتابدار.
- لافی، دن (۱۳۹۶). موضوعات کلیدی در نظریه رسانه. ترجمه یونس نوربخش. تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد و بهمنی، مهرزاد (۱۴۰۳). امکان تحقق حوزه عمومی در برنامه معرفتی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. رسانه، ۳۵(۱)، ۲۹-۵۴. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.346813.1745>
- ویسی سرچمی، ارسالان؛ امیری، جهاندار و فتحی، ابراهیم (۱۴۰۲). الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما. سیاست‌نامه علم و فناوری، ۱۳(۴)، ۱-۱۸.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی. ترجمه جمال محمدی. نشر افکار.
- هابرماس، یورگن (۱۴۰۰). نظریه کنش ارتباطی. ترجمه کمال پولادی. نشر مرکز.
- هنیک، مونی؛ هاتر، اینگه و بیلی، اجی (۱۳۹۴). روش‌های تحقیق کیفی. ترجمه علیرضا صادقی و مهدی ابراهیمی. مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.

- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Borges-Rey, E. (2015). Unravelling data journalism: A study of data journalism practice in British newsrooms [Doctoral dissertation, University of Stirling]. Stirling Research Management System. <http://rms.stir.ac.uk/converis-stirling/person/10788>
- Giorgio, F. (2015). How Wikileaks is Advancing Journalism within the Realm of the Public Sphere. <http://www.fgiorgio.com/wikileaks-advancing-journalism>, (1 April, 2017).
- Felle, T., Mair, J., & Radcliffe, D. (2015). *Data Journalism: Inside the global future*. Suffolk. England: Abramis Academic Publishing.
- Furner, J. (2017). Philosophy of data: Why? *Education for Information*, 33(1), 55-70. <https://doi.org/10.3233/EFI-170986>
- Jin, X., Wah, B. W., Cheng, X., & Wang, Y. (2015). Significance and challenges of big data research. *Big Data Research*, 2(2), 59-64. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.01.006>

- Kalatzi, O., Bratsas, C., & Veglis, A. (2018). The principles, features and techniques of data journalism. *Studies in Media and Communication*, 6(2), 36-44. <https://doi.org/10.11114/smc.v6i2.3208>
- Lesage, F., & Hackett, R. A. (2014). Between objectivity and openness—The mediality of data for journalism. *Media and Communication*, 2(2), 42–54. <https://doi.org/10.17645/mac.v2i2.128>
- Mahdizadeh, S. M., & Bahmani, M. (2024). Possibility of Realizing the Public Sphere in the Epistemological Program of the Islamic Republic of Iran TV. *Rasaneh*. 35(1). 29-54. **[in Persian]** doi: 10.22034/bmsp.2023.346813.1745.
- Mahdizadeh, S. M. (2010). *Media Theories: Mainstream Ideas and Critical Perspectives*. Tehran: Hamshahri Publishing. **[in Persian]**
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications.
- McQuail, D. (2006). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). Sage Publications.
- Shatskova, N. (2021). Data Journalist: who is he and why is his work so in demand. <https://trends.rbc.ru/trends/education/610c15be9a794759d450bbd2>.
- Patton, M. (2001). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London: Sage Publications Ltd.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. (3rd ed.). Free Press.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The New Media in Society*. Free Press.
- Rogers, E. M. (1988). *Information technologies: How organizations are changing*. In G. M. Goldhaber & G. A. Barnett (Eds.), *Handbook of organizational communication*, 577-599), Ablex.
- Rogers, S. (2013). *Facts are sacred: The power of data*. Faber & Faber.
- Tong, J., & Zuo, L. (2019). The inapplicability of objectivity: Understanding the work of data journalism. *Journalism Practice*, 15(7), 990-1006. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1698974>
- Sa'dipour, E. (2021). *Research Methods in Psychology and Educational Sciences*. (3rd ed.). Tehran: Doran Publishing. **[in Persian]**
- Salimi, M. (2016). The Role of Data Journalism in Online Visual Journalism. PhD Dissertation, Faculty of Communication, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran. **[in Persian]**
- Salimi, M., Soltanifar, M., Mozaffari, A., & Shokrkah, M. (2018). Investigating the Status of Data Journalism in Global Media; Case Study of Data Journalism in The Guardian, UK. *Cultural Studies Communication*, 15(54), 291–333. **[in Persian]** <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.36218>
- Fattahi, R. (2018). *An Introduction to Data Theory: A Philosophical and Scientific Inquiry into Data*. Tehran: Ketabdar Publications. **[in Persian]**
- Lafi, D. (2017). *Key Topics in Media Theory*. Trans: Younes Nourbakhsh. Tehran: Elmi Farhangi Publishing. **[in Persian]**
- Veysi Sarchami, A., Amiri, J., & Fathi, I. (2018). Requirements of Data Journalism in IRIB News. *Science and Technology Policy*, 13(4), 1-18. **[in Persian]**
- Habermas, J. (2005). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Trans: Jamal Mohammadi. Tehran: Afkar Publishing. **[in Persian]**
- Habermas, J. (2021). *The Theory of Communicative Action*. Trans: Kamal Pouladi. Tehran: Markaz Publishing. **[in Persian]**
- Henik, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2015). *Qualitative Research Methods* Trans: Alireza Sadeghi & Mehdi Ebrahimi. Tehran: IRIB Research and Evaluation Center. **[in Persian]**