

تحلیل و بررسی نحوه چینش اخبار در بخش های خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما

دکتر روح الله احمدزاده کرمانی، استادیار و عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
محمد رجب فرهمند، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
(نویسنده و عهده دار مکاتبات)

چکیده:

پژوهش پیش رو با هدف بررسی نحوه چینش اخبار در بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما نگاشته شده است، و از جمله اهداف مهم و اساسی این بخش خبری پوشش کامل رویدادهای منطقه اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و بسترسازی برای توسعه همه جانبه است. واحدهای اطلاعات و اخبار مهمترین نقش را در اجرای این اهداف بر عهده دارند و موفقیت آنها متناسب با نحوه تولید و ارسال پیام متفاوت است. روش تحقیق تحلیل محتوا می باشد و اعضای نمونه در این تحقیق بخش های خبری ۲۰:۳۰ است که به صورت روزانه در ساعات معین در بازه زمانی مردادماه سال ۱۳۹۱ از شبکه دو پخش گردید. روش نمونه گیری در این تحقیق روش کل شماری است. در مجموع ۳۳۲ خبر کدگذاری شده تحلیل شده است. داده های کدگذاری شده از طریق نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است و نتایج آن در دو قالب توصیفی و تبیینی با عنوان جداول فراوانی و جداول تحلیلی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: شبکه دو سیما، اطلاع رسانی و خبر ۲۰:۳۰

مقدمه:

انتشار اخبار از دیرباز یکی از ساده‌ترین شیوه‌های دسترسی مردم به اطلاعات بوده است. روند انتشار اخبار در سیر تاریخی خود از نقل زبان به زبان آغاز تا اعلام توسط جارچیان، نشریات مکتوب و در نهایت رادیو و تلویزیون ادامه یافته و امروزه هم به شبکه‌های رایانه‌ای ختم شده است. با این تفاوت که امروزه هم دسترسی به آنها آسان شده و هم حق کنترل بر آنها از بین رفته و به لحاظ تغییر ساختار جوامع اتکا بر آنها افزایش یافته است. یکی از وظایف رادیو و تلویزیون آگاهی بخشی و اطلاع رسانی - پخش اخبار - است. تلویزیون به دلیل استفاده از صدا و تصویر، نسبت به سایر رسانه‌ها از قدرت بیشتری برای پخش خبرهای روز برخوردار است. «براساس یک تحقیق مهمترین وسیله مورد استفاده مخاطبان به ترتیب، تلویزیون، رادیو و سپس مطبوعات است (گنجی، ۱۳۸۷: ۲)

برجسته سازی مهمترین عنصری است که بیش از سایر مباحث در حوزه خبر مطرح است. چینش خبر در تلویزیون تابع روش‌ها و دستورالعمل‌های خاص آن رسانه است. «هرچند برای چینش خبرها در رسانه اصول ثابتی وجود دارد مبتنی بر دانش و تحقیقات اما این اصول از رسانه‌ای به رسانه دیگر، حتی جامعه‌ای به جامعه دیگر قابل انتقال است و در انتقال اطلاعات شبیه‌سازی وجود ندارد بلکه جوامع و مدیریت رسانه‌ها با تکیه بر اصول، این دانش را بومی‌سازی می‌کنند» (عابدینی، ۱۳۸۶: ۳۴)

در این پژوهش نحوه ی چینش خبر در بخش‌های خبری ۲۰:۳۰ با توجه به نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق در زمینه‌های موضوع، ارزشهای خبری، پوشش منطقه جغرافیایی رویداد و نحوه ی اولویت بخشی اخبار در مشروح و عنوان‌های خبر بررسی شده است. همچنین برای اثر بخش کردن بیشتر جنبه‌های کاربردی تحقیق به مواردی نظیر ماهیت خبر، سبک‌ها و قالب‌های آرایه اخبار و مدت زمان اختصاص داده شده به هر یک از خبرها که در کاهش یا افزایش تاثیر محتوای اخبار بر مخاطب بطور ویژه توجه شده است.

ضرورت و اهمیت پژوهش:

«مهمتر از همه، قضیه اخبار است» این جمله را رهبر فقید انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۹ در دیدار با مدیر عامل وقت صدا و سیما بیان فرمودند تا توجه خاص خود به مقوله حساس اطلاع رسانی و ظرافت‌های موجود در آن را نشان دهند. مواد ۱۶ و ۱۷ و ۱۸ اصل ۱۷۵ قانون اساسی (مسایل خبری) بیان می‌کند که صدا و سیما با حضور دایمی خود در جامعه باید همواره منعکس کننده صدیق وقایع و رویدادهای مهم اجتماعی باشد و واقعیت‌ها را به اطلاع مردم برساند. صدا و سیما باید رویدادها، فعالیت‌ها و مسایل سراسر کشور را با توجه به اولویت‌های منطقه‌ای بطور عادلانه در برنامه سراسری منعکس نماید» (مسرور، ۱۳۸۸: ۱۱). صدا و سیما موظف است آخرین اخبار و اطلاعات صحیح و مهم کشور و جهان را که مفید و مورد نظر اکثریت مردم باشد، به صورتی کوتاه و گویا منتشر نماید. به قول مک لوهان که درباره مقاومت در برابر تکنولوژی می‌گوید، «اگر بخواهیم در برابر کارکردهای جدید تکنولوژی گرایش‌های سنتی خود را حفظ کنیم، فرهنگ سنتی ما همانند اسکولاستیک قرن ۱۶، در نهایت از میان خواهد رفت» (دادگران، ۱۳۷۹: ۹۱)

پژوهش حاضر بر آن است نحوه ی چینش خبر و چگونگی برجسته‌سازی موضوع‌های مختلف را در بخش‌های خبری ۲۰:۳۰ از شبکه دوسیماد در مرداد ماه سال ۱۳۹۱ بررسی و توصیف نماید.

اهداف پژوهش:

هدف کلی:

تحلیل و بررسی نحوه چینش اخبار مورد مطالعه در بخش خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما.

اهداف جزئی:

بررسی جایگاه ارزش‌های خبری در چینش اخبار مورد مطالعه در بخش خبر "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما .

بررسی اولویت پردازش به هر یک از موضوعات سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مورد مطالعه در بخش خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما.

بررسی نحوه‌ی پوشش اخبار (منطقه رویداد) و چینش خبرمورد مطالعه در بخش خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما.

بررسی نقش و تاثیر مدت زمان خبر، در چینش اخبار مورد مطالعه در بخش خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما.

سوال‌های پژوهش:

سؤال اصلی:

چینش اخبار در بخش‌های خبری مورد مطالعه خبر "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما چگونه است؟

سوال‌های فرعی:

آیا چینش اخبار مورد مطالعه در بخش‌های خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما متأثر از ارزش خبری است؟

آیا چینش اخبار مورد مطالعه در بخش‌های خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما با محوریت رویدادهای سیاسی تنظیم می‌شود؟

آیا منطقه جغرافیایی رویداد خبر، در چینش اخبار مورد مطالعه در بخش‌های خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما نقش دارد؟

آیا مدت زمان خبر، در چینش اخبار مورد مطالعه در بخش‌های خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما نقش و تاثیر دارد؟

فرضیه‌های پژوهش:

بین چینش خبر در بخش‌های خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما و مدت زمان آن رابطه وجود دارد.

بین چینش خبر در بخش‌های خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما و نوع آن رابطه وجود دارد.

بین چینش خبر در بخش‌های خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما و مکان آن رابطه وجود دارد.

بین چینش خبر در بخش‌های خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما و ماهیت آن رابطه وجود دارد.

بین چینش خبر در بخش‌های خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما و انتقادی بودن آن رابطه وجود دارد.

بین مکان خبر در بخش‌های خبری "۲۰:۳۰" شبکه دو سیما و مدت زمان آن رابطه وجود دارد.

پیشینه پژوهش:

درباره‌ی خبر تحقیقات زیادی انجام شده اما با موضوع چینش خبر یافته‌ها بسیار محدود است. برای نخستین بار در سال ۱۳۸۶ اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما در نشست‌های تخصصی خبر موضوع چینش اخبار را با حضور جمعی از صاحب‌نظران رسانه و ارتباطات مورد بررسی قرار داد. در این نشست‌ها شیوه‌های برجسته‌سازی، روند چینش، الگوی چینش و انتخاب شکل در اخبار مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیقی موضوع برجسته‌سازی اخبار سیمای استان‌های ساحلی جنوب کشور که عنوان پایان‌نامه (گنجی ۱۳۸۷) فارغ‌التحصیل دانشکده صداوسیما است بررسی شده است. براساس یافته‌های این پژوهش دروازه‌بانان خبری این رسانه‌ها به خبرهای شهرت‌محور و دولتی (۵۰٪) سخت‌خبر و مرکز‌محور متکی هستند. همچنین کمتر از ۲٪ خبرها از ارزش خبری استثناء و تازگی برخوردار است.

در تحقیق دیگری که با عنوان «خبر، صدا و سیما و مخاطب» توسط حشمت یغمایی بر روی اخبار ساعت ۱۹ شبکه یک سیما اجرا شد و در نشریه سنجش و پژوهش به چاپ رسید با رویکردهای متفاوتی به خبر پرداخته شد. بر اساس یافته‌های این بررسی، از نظر ساختار موضوعی «بیشترین سهم (۴/۴۵٪) به جنگ، دفاع و خشونت اختصاص داده شده

است». و از نظر عناصر برجسته خبری «۳۲٪ خبرها عنصر چه کسی و حدود نیمی از خبرها عنصر "چه" را در بر می‌گیرند.»

«بررسی ساختار اخبار شبکه اول سیما (ساعت ۲۱) و شبکه جام جم (۳۰ دقیقه بامداد)، از نظر اخبار امیدوارکننده و ناامیدکننده»، عنوان کارتحقیقی آقای محمد علی پیوند است که در سال ۱۳۸۱ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز صورت گرفت. در این تحقیق تمامی خبرهای ساعت ۲۱ شبکه اول سیما و ۳۰ دقیقه بامداد شبکه جهانی جام جم در بهمن ماه ۱۳۸۰ بررسی شد.

محمد اقولی خان نیز در سال ۱۳۷۷ تحقیقی با عنوان «تحلیل محتوای سیاسی اخبار سیمای جمهوری اسلامی» انجام داده است. وی به مدت یک ماه (آبان ۱۳۷۶) اخبار ساعت ۱۹:۰۰، که از شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی پخش شد، را مورد مطالعه قرار داد. وی در این بررسی اهدافی را دنبال می‌کند: ۱- بررسی وضعیت کلی، شکل و عمدتاً محتوای اخبار سیمای جمهوری اسلامی و اینکه مقوله‌های مورد تأکید سیاست‌گزاران خبری، بیشتر حول چه محوری قرار دارد. ۲- روشن شدن ساختار سیاسی کلی اخبار داخلی و خارجی سیمای جمهوری اسلامی.

چارچوب نظری تحقیق:

برجسته‌سازی:

«نکته قابل توجه این است که در بسیاری از موارد، تاریخ تحقیق در ارتباطات، در واقع تاریخ تحقیق در تاثیرات است. در مرحله آغازین، تصور می‌شد ارتباط جمعی دارای تاثیرات نیرومندی است. این نظریه در سال‌های بین دو جنگ جهانی برتری داشت. اصطلاحاتی مانند گلوله جادویی (The magic bullet theory) یا سوزن تزریق (The hypodermic needle theory) برای توصیف این مرحله بکار می‌رود» (دهقان، ۱۳۸۷: ۳۳۴). مرحله دوم زمانی آغاز شد که محققان نسبت به تاثیر نامحدود رسانه‌ها تردید کردند و نظریاتی با محوریت رسانه‌های محدود مطرح گردید (Limited effects theory). محققان مدت این دوره را از پایان جنگ جهانی دوم تا دهه ۱۹۷۰ برآورد کردند. از آن زمان تاکنون محققان بسیاری از بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی نیرومند جانبداری کرده‌اند.

همان‌گونه که در مقدمه و بیان مسئله اظهار شد صاحب نظران، چپ‌نشین خبر تلوزیونی را برجسته‌سازی برای تاثیر و تغییر در رفتار مخاطب معنا کرده و برجسته‌سازی را نزدیک‌ترین مفهوم به چپ‌نشین خبر می‌دانند و در روند چپ‌نشین و برجسته‌سازی عواملی چون دروازه بانی خبر، اولویت‌بندی و داشتن تعادل را سه عامل موثر در مواجهه با انتخاب موضوعات خبری عنوان می‌کنند. «اصطلاح برجسته‌سازی را نخست مک‌کومبز و شاو (۱۹۷۲) بکار بردند تا پدیده‌ای را که سال‌ها بود در جریان مبارزه انتخاباتی شناخته شده و مورد مطالعه قرار گرفته بود شرح دهند. (لازارسفلد و همکاران ۱۹۴۴) از آن به عنوان قدرت استراتژیک نام بردند» (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۳۸۸-۳۸۹). لذا می‌توان برجسته‌سازی را یکی از تکنیک‌های موثر در فرایند انتقال پیام برای تاثیر بر مخاطبان دانست که بر ایند آن با توجه به دیدگاه مک‌کوایل، ۱۳۸۸ با هدف: ۱- ایجاد تغییر عامدانه ۲- ایجاد تغییر ناخواسته ۳- ایجاد تغییرات صوری ۴- تسهیل در ایجاد تغییرات ۵- تقویت نگرش‌ها و باورهای موجود ۶- و در نهایت ممانعت از ایجاد تغییرات اجرا می‌شود.

کلپر، بر این باور است که ارتباط جمعی معمولاً علت تامه برای تاثیر بر مخاطب نیست، بلکه به صورت میانجی عمل می‌کند. «میانجی بودن رسانه‌ها را می‌توان ضرورت فعالیت‌های اطلاعاتی و ارتباطی آن‌ها در دنیای پیچیده و رومزآلود جهان کنونی بر شمرده. شرایطی که امکان کسب همه نوع اطلاعاتی که نیازمند آن هستیم بدون رسانه‌ها به‌طور مستقیم مقدور نیست. میانجی بودن می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد که همگی به انواع شیوه‌های ارتباط میان ما و واقعیت توسط رسانه‌ها باز می‌گردد» (گنجی، ۱۳۸۷: ۳۱) گلدینگ (۱۹۸۱) به منظور تمیز میان مفاهیم مختلف اخبار و تاثیر رسانه‌ها، اثرات رسانه را به سه دسته تقسیم می‌کند. وی آثار خواسته و کوتاه‌مدت را "جهت‌گیری و آثار کوتاه‌مدت ناخواسته را" جهت‌گیری ناآگاه و آثار درازمدت و آگاهانه را سیاست و آثار درازمدت و ناآگاه را ایدئولوژی می‌نامد

(مک کوایل، ۱۳۸۸: ۳۶۲). بر اساس تحقیقات ترنمان (۱۹۶۷) دلایلی وجود دارد که باور کنیم پیام‌هایی که از منابع مقتدر و معتبر سرچشمه می‌گیرد به‌طور نسبی موثرترند، همین‌طور پیام‌هایی که از منابع مورد علاقه و نزدیک به دریافت‌کننده صادر می‌شود. در مورد محتوا تاثیر با تکرار، ثبات و نبود جایگزین ملازمه دارد و وقتی مورد نظر، بدون ابهام و عینی باشد احتمال تاثیر افزایش خواهد یافت (همان منبع، ۳۶۷). در میان نظریه‌های مربوط به آثار رسانه‌ها دیدگاه راجرز و شومیکر هم در خور توجه است. مدلی که آنان ارائه کرده‌اند شامل چهار مرحله است که عبارت است از: اطلاع‌رسانی، اقناع، تصمیم‌گیری یا پذیرش و تایید. در این دیدگاه، نقش رسانه به عنوان اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی، بیشتر در مرحله اول قرار دارد و مراحل دیگر روابط فردی، مهارت سازمان‌یافته، مشاوره و تجربه عملی فرایند پذیرش را بوجود می‌آورد. البته نظریه‌های دیگر توسعه نقش نسبتاً کوچکی برای رسانه‌های جمعی قائلند و اثر بخشی آن را مشروط به نزدیکی هرچه بیش‌تر آن با پایه‌های جامعه و فرهنگ بومی میدانند. یافته‌های تحقیقاتی ترنمان و مک کوایل (۱۹۶۱) نشان می‌دهد شواهد موجود قویاً بر این موضوع دلالت دارد که مردم در باره‌ی آنچه به آنها گفته می‌شود فکر می‌کنند، اما در هیچ سطحی مردم آنطور که به آنها گفته شده فکر نمی‌کنند. شواهد موجود در آن موقع و بعد از آن از نوعی تطابق میان میزان اهمیت موضوع‌ها در رسانه و نزد مردم و سیاست‌مداران خبر می‌دهد. این جوهر فرضیه برجسته‌سازی است (همان منبع، ۳۸۸). مک کوایل در ادامه تاکید می‌کند برای نشان دادن ارتباط علی میان انواع برجسته‌ها نیازمند ترکیبی از تحلیل محتوا هستیم که علاوه بر اینکه نشانگر توجه رسانه به موضوع‌های مختلف در دوره‌های مرتبط است، نشانه‌هایی از استفاده مخاطبان موردنظر از رسانه‌ها را نیز دربر داشته‌باشد.

روش تحقیق:

در تحقیق حاضر از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی است. امروزه در اغلب کشورهای جهان، برای بررسی پیام‌ها و محتویات رسانه‌ای انتشار جمعی، از این روش استفاده می‌شود.

جامعه آماری:

جامعه آماری عبارتست از مجموعه‌ای از افراد یا اشیا که دارای ویژگی‌های همگون و قابل اندازه‌گیری می‌باشند (محمدی مهر: ۱۳۸۷، ۱۰۷). جامعه آماری در این تحقیق بخش‌های خبری ۲۰:۳۰ است که به‌صورت روزانه در ساعات معین در بازه زمانی مردادماه سال ۱۳۹۱ از شبکه دو پخش گردید. مدت زمان هر بخش: معمولاً ۱۵ دقیقه.

واحد تحقیق: عناصری از محتوا هستند که به وسیله تحلیل‌گر انتخاب و تعریف می‌شوند. به عبارت دیگر زیرمجموعه واحدهای محتوا و خاص یک تحقیق مفروض هستند. " واحد تحقیق در اینجا برنامه یا همان بخش خبری است. به این معنا که برای نمونه‌گیری هر بخش خبری در هر روز به عنوان یک واحد مستقل و مجزا در نظر گرفته می‌شود.

واحد ثبت: عناصری از محتوا هستند که در فرایند کدگذاری طبقه‌بندی خواهند شد " (محمدی مهر: ۱۳۸۷، ۸۰). خصوصیات مطرح در هر خبر برحسب مقوله‌های مورد نظر می‌باشد.

نتیجه گیری:**یافته های توصیفی:**

بیشترین نسبت یعنی ۲۲.۹ درصد یا ۷۶ خبر دارای موضوع اقتصادی و کمترین نسبت یعنی ۱.۲ درصد یا ۴ خبر به روابط محلی - سیاسی و به همین نسبت مذهبی اختصاص دارد.

بیشترین نسبت یعنی ۷۳.۵ درصد یا ۴۰ خبر کوتاه و بیشترین نسبت یعنی ۷.۲ درصد یا ۲۴ خبر بلند می باشند. بیشترین نسبت یعنی ۵۹.۹ درصد یا ۱۹۹ خبر فرایندمدار و کمترین نسبت یعنی ۴۰.۱ درصد یا ۱۳۳ خبر رویدادمدار می باشند.

بیشترین نسبت یعنی ۹۴.۹ درصد یا ۳۱۵ خبر دارای مستندات و کمترین نسبت یعنی ۵.۱ درصد یا ۱۷ خبر فاقد مستندات می باشند.

بیشترین نسبت یعنی ۷۴.۴ درصد یا ۲۴۷ خبر داخلی و کمترین نسبت یعنی ۲۵.۶ درصد یا ۸۵ خبر خارجی می باشد.

بیشترین نسبت یعنی ۴۱.۳ درصد یا ۱۳۷ خبر دارای ارزش خبری برخورد و کمترین نسبت یعنی ۲.۴ درصد یا ۸ خبر دارای ارزش خبری مجاورت جغرافیایی و معنوی می باشند.

بیشترین نسبت یعنی ۶۹.۶ درصد یا ۲۳۱ خبر تنش زا و کمترین نسبت یعنی ۳۰.۴ درصد یا ۱۰۱ خبر تنش زدا می باشند.

بیشترین نسبت یعنی ۶۰.۸ درصد یا ۲۰۲ خبر گزارش و کمترین نسبت یعنی ۳.۹ درصد یا ۱۳ خبر مصاحبه می باشد. بیشترین نسبت یعنی ۸۸.۳ درصد یا ۲۹۳ خبر دارای زبان رسمی و کمترین نسبت یعنی ۱۱.۷ درصد یا ۳۹ خبر غیررسمی می باشد.

بیشترین نسبت یعنی ۵۹.۳ درصد یا ۱۹۷ خبر جذاب و کمترین نسبت یعنی ۴۰.۷ درصد یا ۱۳۵ خبر غیرجذاب می باشد.

بیشترین نسبت یعنی ۵۰.۶ درصد یا ۱۶۸ خبر انتقادی و کمترین نسبت یعنی ۴۹.۴ درصد یا ۱۶۴ خبر غیرانتقادی می باشد.

یافته های تبیینی:

میان دو متغیر مکان خبر و مدت زمان آن تفاوت معناداری وجود دارد. طبق جدول مدت زمان اخبار داخلی بلندتر از اخبار خارجی می باشد.

میان دو متغیر مکان خبر و ماهیت آن تفاوت معنی داری وجود دارد. طبق جدول از ۲۴۷ خبر داخلی، ۶۲.۸ درصد تنش زا و ۳۷.۲ درصد تنش زدا می باشند. از ۸۵ خبر خارجی ۸۹.۴ درصد تنش زا و ۱۰.۶ درصد تنش زدا می باشند. به طور کلی می توان گفت نسبت اخبار تنش زای خارجی نسبت به اخبار تنش زای داخلی بیشتر می باشد.

میان دو متغیر مکان خبر و نوع خبر تفاوت معناداری وجود ندارد.

میان دو متغیر میان مکان خبر و انتقادی بودن آن تفاوت معناداری وجود دارد. طبق جدول از ۲۴۷ خبر داخلی بیشترین نسبت یعنی ۵۷.۵ درصد غیرانتقادی و کمترین نسبت یعنی ۴۲.۵ درصد انتقادی می باشد و از ۸۵ خبر خارجی بیشترین نسبت یعنی ۷۴.۱ درصد انتقادی و کمترین نسبت یعنی ۲۵.۹ درصد غیرانتقادی می باشد.

میان دو متغیر چینش خبر و مدت زمان آن تفاوت معناداری وجود دارد. طبق جدول توافقی از میان دو متغیر چینش خبر و نوع خبر تفاوت معناداری وجود دارد. طبق جدول اخبار فرایندمدار نسبت به اخبار رویدادمدار در اولویت قرار دارند.

میان دو متغیر چینش خبر و مکان خبر تفاوت معناداری وجود دارد. طبق جدول توافقی، اخبار داخلی نسبت به اخبار خارجی در اولویت می باشد.

میان دو متغیر چینش خبر و ماهیت خبر تفاوت معناداری وجود دارد. طبق جدول توافقی، از ۲۴ خبری که در اولویت اول قرار دارند بیشترین نسبت یعنی ۷۰.۸ درصد تنش زا و کمترین نسبت یعنی ۲۹.۲ درصد تنش زدا می باشند. اما در اولویت ها دوم تا پنجم، نسبت اخبار تنش زدا بیشتر می باشد و در اخباری که در اولویت های ششم و بالاتر قرار دارند، میزان اخبار تنش زا بیشتر از تنش زدا می باشد.

میان چینش خبر و انتقادی بودن آن تفاوت معناداری وجود دارد. طبق جدول توافقی اخبار غیرانتقادی در اولویت های اول قرار دارند.

میان دو متغیر جذابیت خبر و ماهیت خبر تفاوت معناداری وجود دارد. طبق جدول توافقی بیشترین نسبت از اخبار تنش زا غیرجذاب و بیشترین نسبت از اخبار تنش زدا جذاب می باشند.

میان جذابیت خبر و زبان خبر تفاوت معناداری وجود دارد. طبق جدول توافقی ۹۴.۹ درصد اخباری که دارای زبان غیررسمی می باشند جذاب هستند این در حالی است که ۵۴.۶ درصد از اخباری که زبان رسمی دارند جذاب می باشند. به طور کلی می توان گفت اخباری که با زبان غیررسمی می باشند، جذابتر هستند.

میان دو متغیر جذابیت خبر و نوع آن تفاوت معناداری وجود دارد. طبق جدول توافقی از ۱۹۹ خبر فرایند مدار بیشترین نسبت یعنی ۵۰.۳ درصد غیرجذاب و کمترین نسبت یعنی ۴۹.۷ درصد جذاب می باشند و از ۱۳۳ خبر رویدادمدار بیشترین نسبت یعنی ۷۳.۷ درصد جذاب و کمترین نسبت یعنی ۲۶.۳ درصد غیرجذاب می باشند. به طور کلی می توان گفت اخبار رویدادمدار نسبت به اخبار فرایندمدار جذابترند.

پیشنهادهای تحقیق:

پیشنهادهای برگرفته از تحقیق:

۱- یافته‌های بدست آمده از بررسی اخبارمورد مطالعه در بخش خبری ۲۰:۳۰ موید این امر است که ارزش « بر خورد » اولویت اصلی دروازه‌بانان خبر برای انتخاب خبرهای مربوطه است و ارزش خبری « دربرگیری » اولویت دوم بخش‌های خبری ۲۰:۳۰ است. بهتر است برای جذب بیشتر مخاطبان به ارزش‌های مختلف خبری توجه شده و کمتر به انعکاس خبرهای صرفاً بر خورد محور پرداخته شود.

۲- نتایج پژوهش حاضر حاکیست اولویت بخشی به مسائل « اقتصادی » که مورد توجه بخش خبری ۲۰:۳۰ بوده، بیشتر خبرهای آیین‌ها و مراسم‌های مذهبی در بخش خبری مورد مطالعه در قالب خبرهای مکتوب کوتاه و تصاویر خبری در مدت کمتر از یک دقیقه پخش شده است. پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش در اخبار حوزه‌ی - فرهنگی به ویژه دینی، تولید خبرهای فرایندمدار در دستور کار این بخش خبری قرار گیرد.

۳- همچنین یافته‌های تحقیق در خصوص اولویت بخشی اخبار براساس موضوع‌های خبری حاکیست که موضوع‌های مهم علمی، بهداشتی، پزشکی، محیط زیست در اولویت بعدی خبر قرار دارند. با توجه به اینکه رسیدن به قله‌های علمی منطقه در افق ایران ۱۴۰۴ از برنامه‌های راهبردی کشور به‌شمار می‌رود و موارد بهداشتی و پزشکی و محیط زیست از مباحث مهم در زندگی جاری مردم به‌شمار می‌رود، توجه دست‌اندرکاران خبر به برجسته‌سازی اینگونه خبرها ضرورت دارد.

۴- نتایج پژوهش نشان می‌دهد ۵۹.۹٪ یا ۱۹۹ خبر از بخش های مورد مطالعه خبری ۲۰:۳۰ خبرهای فرایند مدار است. چرایی و چگونگی جوهر ذاتی اخبار رویداد مدار است که از آن به عنوان خبرنگاری تحقیقی نیز یاد می‌شود. لازم است مدیران این بخش خبری در شبکه ۲ با سیاست‌های جدید نسبت به تولید آن توجه بیشتری نمایند.

۵- یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بیش از ۸۸٪ یا ۲۹۳ خبر از خبرهای این بخش خبری بارویکرد خبررسمی تولید

می‌شود. با توجه به رویکرد جدید صاحب‌نظران حوزه رسانه که معتقدند اخبار خارجی می‌تواند به عنوان یک عامل تعادل بخش در برنامه‌های خبری برای حفظ مخاطب موثر باشد، پیشنهاد می‌شود به تولید اخبار نرم توجه بیشتری شود.

۶- صاحب‌نظران توسعه معتقد هستند ۷۵٪ سرمایه توسعه، نیروی انسانی و به اصطلاح نرم افزاری است، و ۲۵٪ مابقی سخت‌افزار و تجهیزات است. توسعه نیافتگی در بخش نیروی انسانی از اهم مشکلات حوزه خبر به‌شمار می‌رود و از آنجایی که ایجاد تعادل در خبر از حیث موضوع، ماهیت، قالب، سبک تولید به‌طور مستقیم با سواد رسانه‌ای ارتباط دارد لازم است مسئولان ارشد رسانه به مراحل جذب و آموزش نیروی خبر توجه کافی داشته باشند.

۷- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیشتری برای بررسی ماهیت و ساختار خبر در ابعاد مختلف اجرا شود تا نتایج کاربردی آن برای دست‌اندرکاران خبر قابل استفاده باشد.

پیشنهاد به محققان بعدی:

۱- بیشتر پژوهش‌های انجام شده در باره برجسته‌سازی مربوط به مطبوعات است. در حوزه تلویزیون به ویژه در خصوص نحوه‌ی چینش خبر در شبکه‌های ملی و استانی با فقر تحقیق مواجه هستیم. بنابراین کمبود منابع یکی از مشکلاتی بود که پروسه اجرای تحقیق را مشکل و روند آن را طولانی کرد.

۲- محدودیت‌های نگهداری خبرهای ضبط شده به‌مدت طولانی و ضبط نکردن موردی در بعضی از روزها از دیگر مشکلات پیش روی محقق بود که به‌ناچار با تغییر بازه زمانی نسبت به رفع محدودیت اقدام گردید.

۳- با توجه به اینکه برخی اخبار از حیث موضوع چند موضوعی و از نظر ارزش خبری چند ارزشی هستند تشخیص موضوع و ارزش غالب در خبر از اهمیت شایانی برخوردار است بطوریکه هرگونه خطا در تشخیص، نتایج متفاوتی را برای تحقیق به‌دنبال خواهد داشت. اگرچه در این تحقیق سعی شد با مشورت با همکاران اداره کل به نظر و تشخیص معیار دست یازیم اما پیش بینی مشاور و همکار محقق و کدگذاری به‌وسیله چند نفر می‌تواند دغدغه‌های محققان و ضریب مخاطرات طرح را کاهش دهد.

۴- افزایش فراوانی در مجموعه اخبار ۲۰:۳۰ ناشی از بالا بودن بخش‌های خبری بیشتر است. همچنین بعضی از بخش‌های خبری به دلیل عدم ضبط یا برخورد با پخش فوتبال حذف و در دسترس محقق نبوده است.

محدودیت‌های تحقیق:

۱- بیشتر پژوهش‌های انجام شده در باره برجسته‌سازی مربوط به مطبوعات است. در حوزه تلویزیون به ویژه در خصوص نحوه‌ی چینش خبر در شبکه‌های ملی و استانی با فقر تحقیق مواجه هستیم. بنابراین کمبود منابع یکی از مشکلاتی بود که پروسه اجرای تحقیق را مشکل و روند آن را طولانی کرد.

۲- محدودیت‌های نگهداری خبرهای ضبط شده به‌مدت طولانی و ضبط نکردن موردی در بعضی از روزها از دیگر مشکلات پیش روی محقق بود که به‌ناچار با تغییر بازه زمانی نسبت به رفع محدودیت اقدام گردید.

۳- با توجه به طرح تحقیق که بررسی تمامی بخش‌های خبری مورد مطالعه را در بر می‌گرفت پخش شامگاهی بخش خبری از جمله مواردی بود که در پروپزال پیش بینی نشده بود و نبود، لذا برای دریافت صحیح، خبرهای مربوطه چندین بار بازبینی شد. این امر دوره‌ی بررسی را طولانی‌تر کرد. برای بررسی بعضی از خبرها نیز با استفاده از افراد آگاه و خبره به‌صورت غیررسمی اقدام شد.

۴- با توجه به اینکه برخی اخبار از حیث موضوع چند موضوعی و از نظر ارزش خبری چند ارزشی هستند تشخیص موضوع و ارزش غالب در خبر از اهمیت شایانی برخوردار است بطوریکه هرگونه خطا در تشخیص، نتایج متفاوتی را برای تحقیق به‌دنبال خواهد داشت. اگرچه در این تحقیق سعی شد با مشورت با همکاران اداره کل مربوطه به نظر و

تشخیص معیار دست یازیم اما پیش بینی مشاور و همکار محقق و کدگزاری به وسیله چند نفر می تواند دغدغه های محققان و ضریب مخاطرات طرح را کاهش دهد.

۵- افزایش فراوانی در مجموعه اخبار ۲۰:۳۰ ناشی از بالا بودن بخش های خبری است. همچنین بعضی از بخش های خبری ۲۰:۳۰ به دلیل عدم ضبط یا برخورد با پخش فوتبال حذف و در دسترس محقق نبوده است.

فهرست منابع:

۱. آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹). **روشهای تحلیل رسانه‌ها**، ترجمه پرویز اجلائی. انتشارات مرکز تحقیقات رسانه‌ها.
۲. اقولی خان، محمد (۱۳۷۷). **تحلیل محتوای سیاسی اخبار سیمای جمهوری اسلامی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی، علوم اجتماعی و ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۳. بدیعی، نعیم (۱۳۶۷). **روزنامه‌نگاری خبری**. تهران: آموزش سازمان شهرستان‌های موسسه کیهان.
۴. بدیعی، نعیم (۱۳۶۹). **معیارهای گزینش خبر، کدام خبر، چرا**. رسانه، سال اول، شماره ۲۱.
۵. بدیعی، نعیم (۱۳۸۰). **روزنامه‌نگاری نوین**. تهران: چاپ دوم، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
۶. بلیک، رید و ادوین هارولدسون (۱۳۷۸). **طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات**. ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
۷. پرویزی، لیلا (۱۳۸۵). **بررسی ساختار و تحلیل محتوای اخبار (خروجی‌های خبرگزاری مهر)**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی، علوم اجتماعی و ارتباطات اجتماعی، گرایش روزنامه‌نگاری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۸. پیوند، محمدعلی (۱۳۸۱). **بررسی اخبار شبکه اول سیما (ساعت ۲۱) و شبکه جام جم (۳۰ دقیقه بامداد) از نظر اخبار امیدوارکننده و ناامیدکننده**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی، علوم اجتماعی و ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۹. توکلی، احمد (۱۳۷۶). **گزارش نویسی در مطبوعات**. تهران: چاپ اول، انتشارات مؤسسه ایران.
۱۰. حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۴). **ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ**. تهران: انتشارات سمت.
۱۱. دادگران، سید محمد (۱۳۸۲). **مبانی ارتباط جمعی**. تهران: چاپ پنجم، انتشارات فیروزه.
۱۲. ساروخانی، باقر (۱۳۸۰). **جامعه‌شناسی ارتباطات**. تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۳. شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). **خبر**. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۴. عباسی، حجت‌ا... (۱۳۸۶). **اصول کاربردی خبرنگاری و خبر رسانی در رادیو و تلویزیون**. تهران: انتشارات سروش.
۱۵. عمید، حسن (۱۳۶۳). **فرهنگ فارسی عمید**. تهران: انتشارات امیر کبیر.
۱۶. **فصلنامه پژوهش و سنجش** (۱۳۷۶). شماره ۱۲، سال چهارم.
۱۷. کازنو، ژان (۱۳۶۵). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**. ترجمه باقر ساروخانی، منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۸. کریپیندروف، کلاوس (۱۳۸۳). **مبانی روش‌شناسی تحلیل محتوا**. ترجمه هوشنگ نایبی، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
۱۹. محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۷). **ارزش‌های مصاحبه خبری**. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۰. مسعودی، امید (۱۳۸۳). **مبانی خبرنگاری**. چاپ اول، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران - معاونت آموزشی.
۲۱. مسعودی، امید (۱۳۸۰). **مبانی نگارش رسانه‌ای**. تهران: انتشارات خجسته.
۲۲. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). **وسایل ارتباط جمعی**. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
۲۳. معتمدنژاد، کاظم و مصنفی، ابوالقاسم (۱۳۸۵). **روزنامه‌نگاری**. چاپ پنجم، تهران: نشر سپهر.
۲۴. مولانا، حمید (۱۳۷۱). **جریان بین‌المللی اطلاعات**. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۵. مهرآفر، پریسا (۱۳۷۷). **تحلیل محتوای اخبار شبکه‌های تلویزیونی سی ان ان و بی بی سی**. پایان‌نامه

- کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی، علوم اجتماعی و ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- ۲۷- قربانی، حسن (۱۳۸۵). چگونه گزارش خبری تلوزیونی بسازیم. چاپ اول، تهران: انتشارات سروش.
- ۲۸- مسرور، مرتضی (۱۳۸۸). تحلیل محتوای بخش خبری ساعت ۲۰ صدا و سیما مرکز گیلان.
- ۲۹- عابدینی، حسن (۱۳۸۶). چینش خبر، نشست تخصصی خبر. تهران: معاونت سیاسی صدا و سیما.
- ۳۰- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۷۳). مطبوعات و تحولات اجتماعی در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
- ۳۱- ندرلو، یوسف (۱۳۸۶). بررسی چینش اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صداوسیما.
- ۳۲- توکلی، احمد (۱۳۸۹). خبرنگاری پیشرفته به زبان ساده. چاپ اول، تهران: انتشارات ثانیه.
- ۳۳- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۰). اصول خبرنگاری. چاپ نهم، تهران: انتشارات سروش.
- ۳۴- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کوهکشان ارتباطی. جلد سوم، تهران: سروش.
- ۳۵- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ چهارم.
- ۳۶- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، چ دوم.
- ۳۷- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). مخاطب شناسی. ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، چاپ سوم.
- ۳۸- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۲). روزنامه نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه نگاری معاصر. تهران: مرکز نشر سپهر، چاپ چهارم.
- ۳۹- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). حقوق مطبوعات: بررسی تطبیقی مبانی حقوقی آزادی مطبوعات و مقررات تأسیس و انتشار آنها. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، چاپ چهارم.
- ۴۰- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶). استقلال تحریریه ای روزنامه نگاران و مشارکت آنان در مالکیت و مدیریت رسانه ها. در فصلنامه رسانه، سال هجدهم، شماره ۳، شماره ۷۱، پاییز.
- ۴۱- معتمدنژاد، کاظم و معتمدنژاد، رؤیا (۱۳۸۶). حقوق ارتباطات. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- ۴۲- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: همشهری.
- ۴۳- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: موسسه فرهنگی - پژوهشی فاران.
- ۴۴- ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶). کاربرد نظریه های ارتباطات. ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.