

بررسی تطبیقی دروازه‌بانی تولید اخبار در «شبکه خبر» و «باشگاه خبرنگاران جوان» از نگاه دبیران سرویس و خبرنگاران

سید محمد دادگران^۱

میلاذ مشهدی رجبعلی اصفهانی^۲

چکیده

تحقیق مقایسه تطبیقی دروازه‌بانی تولید اخبار در «شبکه خبر» و «باشگاه خبرنگاران جوان» از نگاه دبیران سرویس و خبرنگاران، حول محور مدیریت رسانه‌ای و با هدف شناخت چگونگی فرایند تولید اخبار در دو رسانه انجام گردید.

هدف اصلی در این تحقیق بررسی فرایند تولید اخبار در دو رسانه «باشگاه خبرنگاران جوان» و «شبکه خبر» از منظر دبیران سرویس و خبرنگاران است. روش تحقیق از نوع پیمایشی است و برای جمع آوری اطلاعات از یک پرسش‌نامه ۳۹ سوالی استفاده شد. جامعه آماری مورد نظر تمامی خبرنگاران و دبیران می‌باشند که در دو رسانه فعالیت دارند که تعداد آنها ۱۱۳ نفر است. برای نمونه‌گیری از روش تمام شماری و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و آزمون‌های T مقایسه‌ای و UNIANOVA استفاده شده‌است.

یافته‌های تحقیق دلالت بر همسویی دو رسانه در زمینه پای بندی به اصول نظام، قانون مطبوعات و حقوق شهروندی دارد و از سویی بر تضاد رویکرد رسانه‌ها در خصوص توجه به اولویت‌های اقتصادی اجتماعی جامعه تاکید دارد. در ارتباط با دروازه‌بانی خبر دبیران سرویس در باشگاه خبرنگاران جوان نقش محوری‌تری نسبت به همکارانشان در شبکه خبر دارند. هر دو رسانه از تکنیک‌های خبری مشابه و روش‌های متداول مطبوعات استفاده می‌نمایند. رویکرد باشگاه خبرنگاران جوان معطوف به ارائه اخبار به روش قطره چکانی و قالب خبری مصاحبه و رویکرد شبکه خبر معطوف به روش‌های قطره چکانی و اطلاعات حداقلی و در قالب بیان خبر است.

واژگان کلیدی: خبرگزاری، دروازه‌بانی خبر، پوشش تولید اخبار، اصول باید‌ها و نباید‌ها، تمایزات و تشابهات، باشگاه خبرنگاران جوان، شبکه خبر.

^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

^۲ کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

«هر وسیله‌ی ارتباط جمعی اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و... باید در بین کهکشانی از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آن است دست به گزینش زند، زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند.» (ساروخانی، ۱۳۷۱) معمولاً تصور می‌شود که دروازه‌بانی انتخاب خبر برای روزنامه است. ولی دروازه‌بانی خبرچیزی بیش از یک انتخاب ساده است. به گفته «تیچر» دروازه‌بانی باید این طور تعریف شود «فرآیند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات شامل: تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام نه فقط انتخاب بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار و زمان بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده و به عبارتی دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب نگه داشتن و کنترل پیام است.» در یک تحلیل دقیق‌تر می‌توانیم بگوییم: دروازه‌بانی فرآیند دوباره سازی یک چارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است و ارتباطگران عنصری از پیام را انتخاب و بقیه را رد می‌کنند. عناصر انتخاب شده به طور برجسته‌ای نمایش داده می‌شوند. با بیشترین سرعت و بطور مکرر اغراق نیست اگر بگوییم تمام دست اندرکاران امر ارتباط به نحوی دروازه‌بان هستند. چون دروازه‌بانی یک امر ضروری در سراسر فرایند انتخاب و تولید پیام است. نه تنها انتقال همه‌ی خبرها ممکن نیست، بلکه انتقال مواد خامی که شکل و شمایل خبر را نداشته باشد هم غیرممکن است (بروجردی علوی، ۱۳۸۰) یکی از وظایف رسانه‌های جمعی اطلاع رسانی و آگاهی بخشی است. در این رهگذر دروازه‌بانی خبر باز تعریفی دوباره از رویدادی می‌باشد که مخاطب از آن مطلع می‌شود.

دو رسانه باشگاه خبرنگاران جوان و شبکه خبر وابسته به دو طیف فکری از رسانه‌های فعال و تاثیرگذار هستند و جایگاه ویژه‌ای در عرصه اخبار دارند. در این پژوهش می‌خواهیم فرایند دروازه‌بانی خبر را در دو رسانه با توجه به رویکرد و سیاست‌های آنان بررسی نمائیم.

اهداف تحقیق

شناسایی و بررسی تمایزات و تشابهات پوشش تولید اخبار در دو رسانه «شبکه خبر» و «باشگاه خبرنگاران جوان» است.

شناسایی و بررسی کمیت تولید اخبار در دو رسانه «شبکه خبر» و «باشگاه خبرنگاران جوان» است.

شناسایی و بررسی اصول بایدها و نبایدهای دروازه‌بانی تولید اخبار در دو رسانه «شبکه خبر» و «باشگاه خبرنگاران جوان» است.

شناسایی و بررسی تمایزات و تشابهات تولید اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علمی و ورزشی در دو رسانه «شبکه خبر» و «باشگاه خبرنگاران جوان» است.

شناسایی و بررسی میزان تاثیر دبیران سرویس در تولید اخبار در دو رسانه «شبکه خبر» و «باشگاه خبرنگاران جوان» است.

سوالات تحقیق

- ۱- آیا بین تمایزات و تشابهات پوشش تولید اخبار در شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان تفاوت وجود دارد؟
- ۲- آیا بین کمیت و مقدار تولید اخبار در شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان تفاوت وجود دارد؟
- ۳- آیا بین اصول باید‌ها و نبایدهای دروازه‌بانی تولید اخبار در شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان تفاوت وجود دارد؟
- ۴- آیا بین تمایزات و تشابهات دروازه‌بانی تولید اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... در شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان تفاوت وجود دارد؟
- ۵- آیا بین میزان تاثیر دبیران سرویس در تولید اخبار در شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان تفاوت وجود دارد؟
- ۶- آیا بین میزان تاثیر خبرنگاران در تولید اخبار در شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان تفاوت وجود دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ی اصلی: به نظر می‌رسد دروازه‌بانی تولید اخبار در «شبکه خبر» و «باشگاه خبرنگاران جوان» با یکدیگر متفاوت است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات پیمایشی می‌باشد. در اجرای این تحقیق از دوروش مطالعه اسنادی و پیمایشی استفاده می‌شود. در روش اسنادی جهت تدوین چارچوب نظری تحقیق به مطالعات انجام گرفته و نظریات صاحب نظرانی که به این موضوع پرداخته اند، مراجعه می‌شود.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری مورد نظر در این پژوهش تمامی کارکنان شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان می‌باشند که به صورت خبرنگار و دبیر سرویس در خبرگزاری‌های مذکور مشغول به فعالیت مطبوعاتی هستند. حجم جامعه آماری بالغ بر ۱۱۳ نفر است که از این تعداد ۱۱ نفر دبیر سرویس‌های خبری و ۱۰۲ نفر خبرنگارند، در خبرگزاری باشگاه خبرنگاران جوان ۶۹ نفر فعالیت دارند. که از این تعداد ۶ نفر دبیر سرویس و ۶۳ نفر خبرنگارند و در خبرگزاری شبکه خبر ۴۴ نفر فعالیت دارند که از این تعداد ۵ نفر دبیر سرویس و ۳۹ نفر خبرنگارند. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری محدود و قابل دسترسی است و نظرسنجی از روزنامه‌نگاران امکان پذیر است، بنابراین از روش تمام شماری برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌نمایم.

چارچوب نظری

نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی اشاره به تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش ما و تعیین اولویت‌های ذهنی با بزرگ کردن بعضی از رویدادها در قالب خبر و گزارش است. رسانه‌ها (چه صوتی و تصویری از نوع رادیو و تلویزیون و چه نوشتاری مثل روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی و...) با تمرکز روی بعضی از رویدادها تلاش می‌کنند بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر دلخواه بگذارند. رسانه‌ها البته نمی‌توانند «چگونه» فکر کردن را تحمیل کنند، مخاطبان هشیار از این توان برخوردارند که بر مبنای منطقی و دیدگاه انتقادی خود دست به انتخاب بزنند اما می‌توانند (و توانسته‌اند) تعیین کنند که مردم «درباره‌ی چه موضوعی» فکرشان مشغول باشد و چه چیز مسئله ما بشود. توجه داشته باشیم که اولویت‌ها همیشه توسط زمینه‌ها و موقعیت‌های اجتماعی تعیین نمی‌شود (سورین و تانکار، ۲۲۶-۲۲۷، ۱۳۸۶). با برجسته‌سازی تکرار اخباری که تنها بخشی از واقعیت را دارد و نیمه پنهانش از نظرها محو و افکار عمومی مهندسی می‌شود به مسائل و موضوعات دیگر اصلاً توجه نمی‌شود.

نظریه دروازه‌بانی خبر

همان‌طور که «ثو روستن» در سال ۱۹۳۷ یادآوری می‌کند. روزنامه یک تقویم، سالنامه یا روز شمار تاریخ نیست. بلکه کل فرآیند روزنامه‌نگاری در «انتخاب» خلاصه شده‌است. بیش از یک دهه بعد در سال ۱۹۴۹ «ویلبر شران» در این باره می‌نویسد:

«هیچ یک از جنبه‌های ارتباط به اندازه تعداد زیاد انتخاب و عدم انتخاب در شکل‌دهی افکار گیرنده و ارتباط گر موثر نیست». پیام‌هایی که از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسند و یا حتی نمی‌رسند، تصویر ذهنی و آگاهی‌های ما را از جهان پیرامون شکل می‌دهند. هیچکس نمی‌تواند ادعا کند که این تصویر تصویری دقیق و روشن کامل است. اخبار و رویدادها تا به گوش ما برسند از صافی‌هایی عبور می‌کنند که معلوم نیست با محتوای آنها چه می‌کنند. مسکوت گذاشتن بعضی اخبار و گفتن بخشی از واقعیت یا تحریف آن، بزرگ و کوچک کردن رویدادها، انتخاب زمان و نحوه تنظیم و آرایش مطالب و یا حتی نوع رسانه حامل پیام خبر را در چنبره‌ای از فعل و انفعالات گوناگون قرار می‌دهد. به این ترتیب که می‌توان گفت تصویری مخدوش از جهان پیرامون برای ما ترسیم می‌شود. سانسور، خودسانسوری، گروه‌های فشار، گرایش‌های شخصی و سلیقه‌های فردی، منافع گروهی، محدودیت‌های مکان و زمان، محدودیت فرصت تصمیم‌گیری، تکنیک‌های خاص روزنامه‌نگاری، جغرافیایی، سیاسی، اقتصادی و... همه از عواملی هستند که بر جریان گزارش دهی و خبر رسانی توسط رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند (بروجردی علوی، ۱۳۸۰ص. ۶۱). با وجود بیش از ۳۵۰ اثر منتشر شده در زمینه برجسته‌سازی، سوال‌های تحقیقی مهم بسیاری در رابطه با فرآیند برجسته‌سازی بی‌جواب باقی مانده است. مفهوم «دروازه‌بان» چارچوبی برای

ارزشیابی به متخصصان داد تا مشخص شود که انتخاب‌ها چگونه صورت می‌گیرند و چرا بعضی از عناوین خبری رد می‌شوند.

نظریه نیازجویی

نظریه نیازجویی توسعه و تعمیم نظریه گزینش و محدود بودن تاثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می‌گیرد، چه برنامه ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند؟ این رویکرد به دنبال علل و انگیزه هایی است که مخاطب را وادار می‌دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضاء خود بپردازد و هدف اصلی تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس العمل مخاطبان رسانه‌هاست. نظریه نیازجویی می‌گوید مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابراین فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد:

- مخاطب پویاست.
- رقابت رسانه با خود و دیگر پدیده‌ها برای تامین نیاز مخاطبان الزامی است.
- جستجوگر است. یعنی برای تامین نیازها و رضایت خود روش‌های مختلفی را تجربه می‌کند.
- مخاطبان برای تامین نیازهای معرفتی خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کنند (از نیاز آگاه هستند).
- برای تامین نیازهای اساسی منابع مختلف ارتباطی و غیر ارتباطی با یکدیگر در ارتباط هستند.

نظریه استحکام

واژه ی Reinforcement به معنای تقویت، امداد و استحکام آمده است (آریان پور، ۱۳۷۷) و شاید بتوان گفت که از این جهت که طبق این نظریه رسانه‌های موجود عقیده مخاطبان را تقویت و استحکام می‌بخشند (نه تغییر و ایجاد) به این نام نامیده می‌شود. «نظریه استحکام» که از آن با عناوینی چون «نظریه تأثیر گزینشی و محدود» و «نظریه اثرهای محدود»^۱ و گاهی نیز تحت عنوان «قانون نتایج حداقل ۲» توسط «هوپ لونین»^۳ همسر «جوزف کلاپر»^۴ نام برده شده است (سورن، ورنر، ۱۳۸۴) نظریه‌ای است که در امتداد مطالعه اثرهای رسانه‌های جمعی بر مخاطبان تولید شده‌است.

1 Limited Effect Theory

2 The Law of Minimal Consequences

3 Hope Lunin

4 Joseph Klapper

این مطالعه توسط گروهی از محققان دانشگاه کلمبیا^۱ بود که ریاست آن را «پاول لازارسفلد»^۲ به عهده داشت. (همان)

مطالعات مربوط به جنگ جهانی دوم: پژوهش دیگر توسط ارتش امریکا طی جنگ جهانی دوم انجام گرفت. وقتی که ارتش ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۴۱ وارد جنگ شد، عدّه زیادی از جوانان آمریکایی نمی‌دانستند که چرا باید در این جنگ شرکت کنند. ژنرال جورج. سی مارشال^۳ فرمانده کل ارتش معتقد بود که باید فیلم‌های خاصی ساخته شود که توضیحات لازم را در مورد علل بروز جنگ و این که چرا جنگ زود تمام نخواهد شد به سربازان و نیروهای ناآگاه بدهد. وی امیدوار بود این فیلم‌ها نگرش سربازان را به جنگ مثبت تر و روحیه آنها را تقویت کند. به دنبال آن «فرانک کاپرا»^۴ کارگردان هالیوود استخدام شد، تا مجموعه‌ی هفت قسمتی با عنوان «چرا می‌جنگیم» بسازد. محققان پس از نمایش فیلم به بررسی تأثیر آنها پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که این فیلم‌ها توفیق کمی در آموزش سربازان و تأثیر کمی در تغییر عقیده‌ی آنان داشته‌اند. این فیلم‌ها چندان افکار سربازان را در مورد جنگ عوض نکردند و نتوانستند شور و شوق سربازان را برای جنگ و نفرت آنان از دشمن زیاد کنند و یا موجب اعتمادشان به متحدان کشورشان شوند. تغییراتی هم که به وقوع می‌پیوست در ارتباط نزدیک با تفاوت‌های شخصیتی آنها و برداشت شان از این مسائل نظیر هوش و سطح تحصیلات رسمی بود (همان).

ادبیات تحقیق:

رسانه و نقش آن در جامعه

در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی شامل: روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را به عهده گرفته‌اند. به طوری که بسیاری از دانشمندان عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه‌های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی‌ها و همبستگی‌های ملی و بین‌المللی، ناامنی و بحران‌ها، تحول نظام‌های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت‌های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی، همه از جمله عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می‌کند.

¹ Columbia

² Paul Felix Lazarsfeld

³ George Catlett marshall

⁴ Frank Capra

تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین‌المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند. در این جوامع افراد انسانی کوشش می‌کنند همیشه در جریان همه امور و مسایل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند بطور مستقیم یا غیر مستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا نمایند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهمترین ویژگی‌های زمان معاصر بشمار می‌رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقمند می‌سازد و توجه او را به آزادی‌ها و مسئولیت‌های وی جلب می‌کند. به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی و خط مشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی روزنامه‌ها، نشریات، کتب، سایت‌های اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است.

«هابرماس» اندیشمند معاصر در این زمینه شرط لازم و کافی برای پیدایی گستره همگانی در هر زمانی و به خصوص جوامع فرامدرن را «اطلاعات» و به روز بودن آن می‌داند و معتقد است افکار عمومی بر این اساس شکل می‌گیرد و منوط بر وجود، کیفیت و چگونگی اطلاعات خواهد بود. یکی از ابزارهایی که در جوامع امروزی رشد و گسترش یافته است رسانه‌های گوناگون با رویکردهای مختلف است. یک رسانه برای آغاز فعالیت راهی دشوار را بایستی بییماید. شناخت مخاطب و اهدافی که در نظر دارد بایستی کاملاً شفاف، روشن و مشخص گردد. نقش‌هایی که برای یک رسانه می‌توان برشمرد عبارتند از:

رسانه و اعتماد سازی

اعتماد سازی در زمینه سیاست‌های کلی یک جامعه و نظام یکی از وظایف و نقش‌های مهم رسانه است. رسانه از این طریق می‌تواند در ترسیم اهداف، اولویت‌ها و تبیین برنامه‌ها و همچنین بسیج نیروهای جامعه نقشی به سزا داشته باشد. با این امر اجرای برنامه‌ها با آگاهی کامل مردم و همراهی عمومی ایشان با کمترین مشکل و درگیری‌ها قابل انجام خواهد بود.

رسانه و انعکاس واقعیت‌ها

انعکاس واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی بدون تردید یکی از ملزومات فعالیت‌های رسانه‌ای است. در این امر رسانه بایستی به هیچ وجه جانب‌گروه‌ها و نهادهای خاص و مختلف را نگیرد و برای هر دو سوی جریان یعنی مخالفان و موافقان فرصت کافی برای اظهار نظر و اعلام نظرات خود را در نظر بگیرد.

رسانه و نقد سازنده

نگاه واقع‌بینانه به مسائل جامعه و به خصوص مسائل اجتماعی و اقتصادی خود یک نقد سازنده است. مطمئناً اگر رسانه‌ای بتواند نقش خود را در انعکاس بدون کم و کاست واقعی یک اتفاق و

ماجرای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رعایت کند، خود گام مهمی در ایجاد و شکل‌دهی افکار عمومی برای نقد مسائل برداشته است.

رسانه و پیش‌بینی بحران

یک رسانه زمانی موفق‌تر از بقیه رسانه‌های هم‌تراز خود خواهد بود که بتواند قبل از هرکس بحران‌های پیش‌روی حیطه‌های مدنظر خود را تشخیص، تحلیل، پیش‌بینی و برای برخورد با آنان و تغییر جریان آن ارائه راهکار و طرحه‌ای جدید ارائه نماید. این مسئله در پیش‌بینی مسائل اقتصادی که با سرعتی باورنکردنی اتفاق می‌افتد اهمیت بسیار بیشتری می‌یابد. بازار نفت و انرژی که این روزها دچار تغییر و تحول و تنش‌های گوناگون شده‌است، یکی از این موارد بسیار مهم در عرصه‌های رسانه‌ای است. آموزش و آماده‌سازی تیمی قوی از کارشناسان و صاحب‌نظران عرصه ارتباطات، رسانه، اقتصاد و انرژی می‌تواند گام مهمی در رسیدن به این مقصود باشد.

رسانه و اعتبار

هر رسانه‌ای برای اعتبار بخشیدن به خود ناچار است اصول اولیه خبر که شامل شهرت، فراوانی، مجاورت، درستی و صحت، تازگی و دربرگیری می‌شود را رعایت کند. هر یک از مفاهیم ذکر شده دارای تعاریف فراوانی در عرصه ارتباطات و رسانه بوده و از اهمیت بالایی برخوردارند. توجه به درستی و صحت اخبار و اهمیت آنها همراه با تازگی و سرعتی که در انتشار آن باید در نظر گرفت نقش مهمی را در ایجاد اعتبار برای رسانه ایفا می‌کند. صحت اخبار در طول زمان باعث اعتبار یک رسانه و قبول آن به عنوان یک منبع مطمئن اطلاعاتی برای خواننده می‌شود.

رسانه و تبلیغات

یکی از عناصری که برای ماندگاری و پویایی رسانه می‌تواند نقش موثری داشته باشد استفاده از عنصر تبلیغ و تبلیغات در این عرصه است. «تبلیغ یا پروپاگاندا در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد، و در عین حال نباید از نظر دور داشت که در تبلیغات گذشته از انتقال پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده که در حقیقت حرکتی آموزشی است. مساله تعمیق پیام

در جامعه پیام‌گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است» یک رسانه نیز با استفاده از این مفهوم می‌تواند ضمن پذیرش تبلیغات صنایع و گروه‌ها علاوه بر جنبه‌های آموزشی و روایی بخشی به یک محصول درآمدزایی نیز نماید.

رسانه و افکار سنجی

یکی از مهمترین ابزارهایی که یک رسانه می‌تواند با استفاده از آن عکس العمل طرف های مخاطب را درخصوص موضوعات گوناگون بسنجد سنجش افکار عمومی از طرق گوناگون مانند تهیه پرسش‌نامه، مصاحبه، دریافت نظرات و انتقادات و غیره می‌باشد. این راه رسانه را در رفع مشکلات و توجه بیشتر به نقاط قوت یاری می‌کند.

تجزیه و تحلیل داده‌های آماری یافته‌های توصیفی

جدول توزیع فراوانی داده‌ها برحسب محل کار روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

رسانه	تعداد	درصد
شبکه خبر	۴۴	۳۸.۹
باشگاه خبرنگاران جوان	۶۹	۶۱.۱
جمع	۱۱۳	۱۰۰.۰

همان طوری که در جدول مشاهده می‌شود، ۹/۳۸ درصد (۴۴ نفر) از روزنامه‌نگاران در شبکه خبر و ۱/۶۱ درصد (۶۹ نفر) از روزنامه‌نگاران در باشگاه خبرنگاران جوان فعالیت دارند.

جدول توزیع فراوانی داده‌ها برحسب جنسیت و محل کار روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

جنسیت روزنامه‌نگار		رسانه		جمع
		شبکه خبر	باشگاه خبرنگاران جوان	
مرد	تعداد	۳۵	۱۶	۵۱
	درصد	۷۹.۵٪	۲۳.۲٪	۴۵.۱٪
زن	تعداد	۹	۵۳	۶۲
	درصد	۲۰.۵٪	۷۶.۸٪	۵۴.۹٪
جمع	تعداد	۴۴	۶۹	۱۱۳
	درصد	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪

همان طوری که در جدول مشاهده می‌شود توزیع تعداد روزنامه‌نگاران در دو رسانه شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان به تفکیک جنسیت بدین ترتیب است:

۷/۴۴ درصد (۵۱ نفر) روزنامه‌نگاران مرد و ۳/۵۵ درصد (۶۳ نفر) روزنامه‌نگاران زن هستند. در شبکه خبر ۵/۷۹ درصد (۳۵ نفر) روزنامه‌نگاران مرد و ۵/۲۰ درصد (۹ نفر) روزنامه‌نگاران زن هستند. در باشگاه خبرنگاران جوان ۲/۲۳ درصد (۱۶ نفر) روزنامه‌نگاران مرد و ۸/۷۶ درصد (۵۳ نفر) روزنامه‌نگاران زن هستند.

جدول توزیع فراوانی داده‌ها برحسب وضعیت تاهل و محل کار روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

وضعیت تاهل روزنامه‌نگار		رسانه		جمع
		شبکه خبر	باشگاه خبرنگاران جوان	
متاهل	تعداد	۳۶	۱۵	۵۱
	درصد	۸۱.۸٪	۲۱.۷٪	۴۵.۱٪
مجرد	تعداد	۸	۵۴	۶۲
	درصد	۱۸.۲٪	۷۸.۳٪	۵۴.۹٪
جمع	تعداد	۴۴	۶۹	۱۱۳
	درصد	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪

همان طوری که در جدول مشاهده می‌شود توزیع تعداد روزنامه‌نگاران در دو رسانه شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان به تفکیک وضعیت تاهل بدین ترتیب است:

۱/۴۵ درصد (۵۱ نفر) روزنامه‌نگاران متاهل و ۹/۵۴ درصد (۶۲ نفر) روزنامه‌نگاران مجرد هستند. در شبکه خبر ۸/۸۱ درصد (۳۶ نفر) روزنامه‌نگاران متاهل و ۲/۱۸ درصد (۸ نفر) روزنامه‌نگاران مجرد هستند. در باشگاه خبرنگاران جوان ۷/۲۱ درصد (۱۵ نفر) روزنامه‌نگاران متاهل و ۳/۷۸ درصد (۵۴ نفر) روزنامه‌نگاران مجرد هستند.

جدول توزیع فراوانی داده‌ها برحسب سن و محل کار روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

سن روزنامه‌نگار		رسانه		جمع
		شبکه خیر	باشگاه خبرنگاران جوان	
از ۲۰ سال تا ۲۹ سال	تعداد	۳	۵۱	۵۴
	درصد	۶.۸٪	۷۳.۹٪	۴۷.۸٪
از ۳۰ سال تا ۳۹ سال	تعداد	۲۹	۱۶	۴۵
	درصد	۶۵.۹٪	۲۳.۲٪	۳۹.۸٪
از ۴۰ سال تا ۴۹ سال	تعداد	۱۲	۲	۱۴
	درصد	۲۷.۳٪	۲.۹٪	۱۲.۴٪
جمع	تعداد	۴۴	۶۹	۱۱۳
	درصد	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪

همان طوری که در جدول مشاهده می‌شود، میانگین سنی روزنامه‌نگاران دو رسانه ۳۱ سال، مسن‌ترین روزنامه‌نگار ۴۹ ساله و جوان‌ترین روزنامه‌نگار ۲۰ ساله می‌باشند. بیشترین فراوانی مشاهده شده (مد یا نما) با ۵/۱۱ درصد (۱۳ نفر) متعلق به روزنامه‌نگارانی است که سن شان ۲۸ سال است. ۸/۴۷ درصد (۵۴ نفر) از روزنامه‌نگاران، در محدوده سنی ۲۰ تا ۲۹ سال، ۸/۳۹ درصد (۴۵ نفر) در محدوده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال و ۴/۱۲ درصد (۱۴ نفر) در محدوده سنی ۴۰ تا ۴۹ سال قرار دارند. میانگین سنی روزنامه‌نگاران باشگاه خبرنگاران جوان ۲۷ سال، مسن‌ترین روزنامه‌نگار ۴۴ ساله و جوان‌ترین روزنامه‌نگار ۲۰ ساله می‌باشند.

بیشترین فراوانی مشاهده شده (مد یا نما) با ۵/۱۴ درصد (۱۰ نفر) متعلق به روزنامه‌نگارانی است که سن شان ۲۶ سال است. ۹/۷۳ درصد (۵۱ نفر) از روزنامه‌نگاران باشگاه خبرنگاران جوان، در محدوده سنی ۲۰ تا ۲۹ سال، ۲/۲۳ درصد (۱۶ نفر) در محدوده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال و ۹/۲ درصد (۲ نفر) در محدوده سنی ۴۰ تا ۴۹ سال قرار دارند.

جدول توزیع فراوانی داده‌ها بر حسب میزان تحصیلات و محل کار روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

تحصیلات روزنامه‌نگار		رسانه		جمع
		شبکه خبر	باشگاه خبرنگاران جوان	
دیپلم	تعداد	۱	۶	۷
	درصد	۲.۳٪	۸.۶٪	۶.۱٪
فوق دیپلم	تعداد	۱	۱۰	۱۱
	درصد	۲.۳٪	۱۴.۳٪	۹.۶٪
لیسانس	تعداد	۲۸	۴۶	۷۴
	درصد	۶۳.۶٪	۶۵.۷٪	۶۴.۹٪
فوق لیسانس و بالاتر	تعداد	۱۴	۸	۲۲
	درصد	۳۱.۸٪	۱۱.۴٪	۱۹.۳٪
جمع	تعداد	۴۴	۷۰	۱۱۴
	درصد	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪

همان طوری که در جدول مشاهده می‌شود، وضعیت تحصیلات روزنامه‌نگاران به شرح ذیل می‌باشند:

۶/۱ درصد (۷ نفر) از روزنامه‌نگاران دو رسانه دیپلم، ۶/۹ درصد (۱۱ نفر) از روزنامه‌نگاران فوق دیپلم، ۹/۶۴ درصد (۷۴ نفر) از روزنامه‌نگاران لیسانس و ۳/۱۹ درصد (۲۲ نفر) از روزنامه‌نگاران فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند.

۶/۸ درصد (۶ نفر) از روزنامه‌نگاران باشگاه خبرنگاران جوان دیپلم، ۳/۱۴ درصد (۱۰ نفر) از روزنامه‌نگاران فوق دیپلم ۷/۶۵ درصد (۴۶ نفر) از روزنامه‌نگاران لیسانس و ۴/۱۱ درصد (۸ نفر) از روزنامه‌نگاران فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. ۳/۲ درصد (یک نفر) از روزنامه‌نگاران شبکه خبر دیپلم، همین تعداد از روزنامه‌نگاران فوق دیپلم، ۶۳/۶ درصد (۲۸ نفر) از روزنامه‌نگاران لیسانس و ۸/۳۱ درصد (۱۴ نفر) از روزنامه‌نگاران فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند.

جدول توزیع فراوانی داده‌ها برحسب وضعیت استخدامی و محل کار روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

وضعیت استخدامی روزنامه‌نگار		رسانه		جمع
		شبکه خبر	باشگاه خبرنگاران جوان	
رسمی - پیمانی	تعداد	۲۹	۱	۳۰
	درصد	۶۵.۹٪	۱.۴٪	۲۶.۳٪
قراردادی	تعداد	۳	۳	۶
	درصد	۶.۸٪	۴.۳٪	۵.۳٪
برنامه‌ای - پروژه‌ای	تعداد	۱۲	۱۴	۲۶
	درصد	۲۷.۳٪	۲۰.۰٪	۲۲.۸٪
حق التحریریه‌ای	تعداد	۰	۵۲	۵۲
	درصد	۰٪	۷۴.۳٪	۴۵.۶٪
جمع	تعداد	۴۴	۷۰	۱۱۴
	درصد	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪

همانطوری که در جدول مشاهده می‌شود، وضعیت استخدامی روزنامه‌نگاران به شرح ذیل می‌باشد: ۳/۲۶ درصد (۳۰ نفر) از روزنامه‌نگاران دو رسانه رسمی- پیمانی، ۳/۵ درصد (۶ نفر) از روزنامه‌نگاران قراردادی، ۸/۲۲ درصد (۲۶ نفر) از روزنامه‌نگاران برنامه‌ای - پروژه‌ای و ۶/۴۵ درصد (۵۲ نفر) از روزنامه‌نگاران حق التحریریه‌ای می‌باشند. ۴/۱ درصد (یک نفر) از روزنامه‌نگاران باشگاه خبرنگاران جوان رسمی - پیمانی، ۳/۴ درصد (۳ نفر) از روزنامه‌نگاران قراردادی، ۲۰ درصد (۱۴ نفر) از روزنامه‌نگاران برنامه‌ای - پروژه‌ای و ۳/۷۴ درصد (۵۲ نفر) از روزنامه‌نگاران حق التحریریه‌ای می‌باشند.

۹/۶۵ درصد (۲۹ نفر) از روزنامه‌نگاران شبکه خبر رسمی - پیمانی، ۸/۶ درصد (۳ نفر) از روزنامه‌نگاران قراردادی، ۳/۲۷ (۱۲ نفر) از روزنامه‌نگاران برنامه‌ای- پروژه‌ای می‌باشند و هیچ‌یک از روزنامه‌نگاران در شبکه خبر حق التحریریه‌ای نیستند.

جدول توزیع فراوانی داده‌ها بر حسب سابقه کاری و محل کار روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

سابقه کاری روزنامه‌نگار		رسانه		جمع
		شبکه خیر	باشگاه خبرنگاران جوان	
از یک سال تا ۷ سال	تعداد	۱۰	۵۶	۶۶
	درصد	۲۲.۷٪	۸۱.۲٪	۵۸.۴٪
از ۸ سال تا ۱۴ سال	تعداد	۱۷	۱۲	۲۹
	درصد	۳۸.۶٪	۱۷.۴٪	۲۵.۷٪
از ۱۵ سال تا ۲۱ سال	تعداد	۱۷	۱	۱۸
	درصد	۳۸.۶٪	۱.۴٪	۱۵.۹٪
جمع	تعداد	۴۴	۶۹	۱۱۳
	درصد	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪

همان طوری که در جدول مشاهده می‌شود، میانگین سابقه کاری روزنامه‌نگاران ۵/۷ سال، با سابقه‌ترین روزنامه‌نگار ۲۱ سال سابقه و کم سابقه ترین روزنامه‌نگار یک سال سابقه کاری دارد. بیشترین فراوانی مشاهده شده (مد یا نما) با ۲/۱۴ درصد (۱۶ نفر) متعلق به روزنامه‌نگارانی است که یک سال سابقه کاری دارند. ۴/۵۸ درصد (۶۶ نفر) از روزنامه‌نگاران بین ۱ تا ۷ سال سابقه کاری دارند، ۷/۲۵ درصد (۲۹ نفر) از روزنامه‌نگاران، بین ۸ تا ۱۴ سال سابقه کاری دارند و ۹/۱۵ درصد (۱۸ نفر) از روزنامه‌نگاران، بین ۱۵ تا ۲۱ سال سابقه کاری دارند.

میانگین سابقه کاری روزنامه‌نگاران باشگاه خبرنگاران جوان ۵ سال، با سابقه ترین روزنامه نگار ۱۵ سال سابقه و کم سابقه ترین روزنامه‌نگار یک سال سابقه کاری دارد. بیشترین فراوانی مشاهده شده (مد یا نما) با ۲/۲۳ درصد (۱۶ نفر) متعلق به روزنامه‌نگارانی است که یک سال سابقه کاری دارند. ۲/۸۱ درصد (۵۶ نفر) از روزنامه‌نگاران، بین یک تا ۷ سال سابقه کاری دارند، ۴/۱۷ درصد (۲۹ نفر) از روزنامه‌نگاران بین ۸ تا ۱۴ سال سابقه کاری دارند و ۴/۱ درصد (یک نفر) از روزنامه‌نگاران، بین ۱۵ تا ۲۱ سال سابقه کاری دارد.

جدول توزیع فراوانی داده‌ها برحسب پست سازمانی و محل کار روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

پست سازمانی روزنامه‌نگار		رسانه		جمع
		شبکه خبر	باشگاه خبرنگاران جوان	
دبیر سرویس	تعداد	۵	۶	۱۱
	درصد	۱۱.۴٪	۸.۷٪	۹.۷٪
خبرنگار	تعداد	۳۹	۶۳	۱۰۲
	درصد	۸۸.۶٪	۹۱.۳٪	۹۰.۳٪
جمع	تعداد	۴۴	۶۹	۱۱۳
	درصد	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪

همان طوری که در جدول مشاهده می‌شود، وضعیت پست سازمانی (سمت) روزنامه‌نگاران به شرح ذیل می‌باشند

۷/۹ درصد (۱۱ نفر) از روزنامه‌نگاران دو رسانه دبیر سرویس و ۳/۹۰ درصد (۱۰۲ نفر) از روزنامه‌نگاران خبرنگار هستند. ۷/۸ درصد (۶ نفر) از روزنامه‌نگاران باشگاه خبرنگاران جوان دبیر سرویس و ۳/۹۱ درصد (۶۳ نفر) از روزنامه‌نگاران خبرنگار هستند. ۴/۱۱ درصد (۵ نفر) از روزنامه‌نگاران شبکه خبر دبیر سرویس و ۶/۸۸ درصد (۳۹ نفر) از روزنامه‌نگاران خبرنگار هستند.

جدول توزیع فراوانی داده‌ها برحسب حوزه فعالیت و محل کار روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

حوزه فعالیت روزنامه‌نگار		رسانه		جمع
		شبکه خبر	باشگاه خبرنگاران جوان	
اقتصادی	تعداد	۸	۱۱	۱۹
	درصد	۱۸.۲٪	۱۵.۷٪	۱۶.۷٪
اجتماعی	تعداد	۸	۱۵	۲۳
	درصد	۱۸.۲٪	۲۱.۴٪	۲۰.۲٪
سیاسی	تعداد	۸	۱۱	۱۹
	درصد	۱۸.۲٪	۱۵.۷٪	۱۶.۷٪
علمی - فرهنگی	تعداد	۹	۲۲	۳۱
	درصد	۲۰.۵٪	۳۱.۴٪	۲۷.۲٪
ورزشی	تعداد	۱۱	۱۱	۲۲
	درصد	۲۵.۰٪	۱۵.۷٪	۱۹.۳٪
جمع	تعداد	۴۴	۷۰	۱۱۴
	درصد	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪

همان طوری که در جدول مشاهده می‌شود، وضعیت حوزه فعالیت روزنامه‌نگاران به شرح ذیل می‌باشند:

۱۶/۷ درصد (۱۹ نفر) از روزنامه‌نگاران دو رسانه در سرویس اقتصادی، ۲/۲۰ درصد (۲۳ نفر) از روزنامه‌نگاران در سرویس اجتماعی، ۷/۱۶ درصد (۱۹ نفر) از روزنامه‌نگاران در سرویس سیاسی، ۲/۲۷ درصد (۳۱ نفر) از روزنامه‌نگاران در سرویس علمی - فرهنگی و ۳/۱۹ درصد (۲۲ نفر) از روزنامه‌نگاران در سرویس ورزشی فعالیت دارند. ۷/۱۵ درصد (۱۱ نفر) از روزنامه‌نگاران باشگاه خبرنگاران جوان در سرویس اقتصادی، ۴/۲۱ درصد (۱۵ نفر) از روزنامه‌نگاران در سرویس اجتماعی، ۷/۱۵ درصد (۱۱ نفر) از روزنامه‌نگاران در سرویس سیاسی، ۴/۳۱ درصد (۲۲ نفر) از روزنامه‌نگاران در سرویس علمی - فرهنگی و ۷/۱۵ درصد (۱۱ نفر) از روزنامه‌نگاران در سرویس ورزشی فعالیت دارند. ۲/۱۸ درصد (۸ نفر) از روزنامه‌نگاران شبکه خبر در سرویس اقتصادی، ۲/۱۸ درصد (۸ نفر) از روزنامه‌نگاران در سرویس اجتماعی، ۲/۱۸ درصد (۸ نفر) از

روزنامه‌نگاران در سرویس سیاسی، ۵/۲۰ درصد (۹ نفر) از روزنامه‌نگاران در سرویس علمی - فرهنگی و ۲۵ درصد (۱۱ نفر) از روزنامه‌نگاران در سرویس ورزشی فعالیت دارند.

جدول توزیع فراوانی داده‌ها برحسب زمان انتشار اخبار و محل کار روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

زمان انتشار اخبار		رسانه		جمع
		شبکه خبر	باشگاه خبرنگاران جوان	
حداکثر ۲ دقیقه	تعداد	۶	۱۰	۱۶
	درصد	۱۳.۶٪	۱۴.۵٪	۱۴.۲٪
بین ۲ تا ۵ دقیقه	تعداد	۱۷	۲۹	۴۶
	درصد	۳۸.۶٪	۴۲.۰٪	۴۰.۷٪
بیش از ۲ دقیقه	تعداد	۲۱	۳۰	۵۱
	درصد	۴۷.۷٪	۴۳.۵٪	۴۵.۱٪
جمع	تعداد	۴۴	۶۹	۱۱۳
	درصد	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪

همان طوری که در جدول مشاهده می‌شود دیدگاه روزنامه‌نگاران دو رسانه درباره زمان انتشار اخبار به شرح ذیل می‌باشد:

۲/۱۴ درصد (۱۶ نفر) از روزنامه‌نگاران دو رسانه مدت زمان اخبار منتشر شده را حداکثر ۲ دقیقه، ۷/۴۰ درصد (۴۶ نفر) از روزنامه‌نگاران مدت زمان انتشار اخبار منتشر شده را بین ۲ تا ۵ دقیقه و ۱/۴۵ درصد (۵۱ نفر) از روزنامه‌نگاران مدت زمان انتشار اخبار منتشر شده را بیش از ۵ دقیقه اعلام نمودند. ۵/۱۴ درصد (۱۰ نفر) از روزنامه‌نگاران باشگاه خبرنگاران جوان مدت زمان اخبار منتشر شده را حداکثر ۲ دقیقه، ۴۲ درصد (۲۹ نفر) از روزنامه‌نگاران مدت زمان انتشار اخبار منتشر شده را بین ۲ تا ۵ دقیقه و ۵/۴۳ درصد (۳۰ نفر) از روزنامه‌نگاران مدت زمان انتشار اخبار منتشر شده را بیش از ۵ دقیقه اعلام نمودند.

جدول توزیع فراوانی داده‌ها اخبار مرتبط با موضوع و محل کار روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

میزان اطلاع رسانی اخبار مرتبط با موضوع		خبرگزاری		جمع
		شبکه خبر	باشگاه خبرنگاران جوان	
حداکثر ۲۰ درصد	تعداد	۴	۲	۶
	درصد	۹.۱٪	۲.۹٪	۵.۳٪
بین ۲۱ تا ۴۰ درصد	تعداد	۱۱	۱۲	۲۳
	درصد	۲۵.۰٪	۱۷.۴٪	۲۰.۴٪
بین ۴۱ تا ۶۰ درصد	تعداد	۱۲	۱۳	۲۵
	درصد	۲۷.۳٪	۱۸.۸٪	۲۲.۱٪
بین ۶۱ تا ۸۰ درصد	تعداد	۱۰	۱۹	۲۹
	درصد	۲۲.۷٪	۲۷.۵٪	۲۵.۷٪
بیش از ۸۰ درصد	تعداد	۷	۲۳	۳۰
	درصد	۱۵.۹٪	۳۳.۳٪	۲۶.۵٪
جمع	تعداد	۴۴	۶۹	۱۱۳
	درصد	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪

همان طوری که در جدول مشاهده می‌شود، دیدگاه روزنامه‌نگاران دو رسانه درباره میزان اطلاع رسانی اخبار مرتبط با موضوع به شرح ذیل می‌باشد:

۳/۵ درصد (۶ نفر) از روزنامه‌نگاران دو رسانه میزان اخبار مرتبط با موضوع را حداکثر ۲۰ درصد، ۴/۲۰ درصد (۲۳ نفر) از روزنامه‌نگاران میزان اخبار مرتبط با موضوع را بین ۲۱ تا ۴۰ درصد، ۱/۲۲ درصد (۲۵ نفر) از روزنامه‌نگاران میزان اخبار مرتبط با موضوع را بین ۴۱ تا ۶۰ درصد، ۷/۲۵ درصد (۲۹ نفر) از روزنامه‌نگاران میزان اخبار مرتبط با موضوع را بین ۶۱ تا ۸۰ درصد و ۵/۲۶ درصد (۳۰ نفر) از روزنامه‌نگاران میزان اخبار مرتبط با موضوع را بیش از ۸۰ درصد اعلام کردند. ۹/۲ درصد (۲ نفر) از روزنامه‌نگاران باشگاه خبرنگاران جوان میزان اخبار مرتبط با موضوع را حداکثر ۲۰ درصد، ۴/۱۷ درصد (۱۲ نفر) از روزنامه‌نگاران میزان اخبار مرتبط با موضوع را بین ۲۱ تا ۴۰ درصد، ۸/۱۸ درصد (۱۳ نفر) از روزنامه‌نگاران میزان اخبار مرتبط با موضوع را بین ۴۱

تا ۶۰ درصد، ۵/۲۷ درصد (۱۹ نفر) از روزنامه‌نگاران میزان اخبار مرتبط با موضوع را بین ۶۱ تا ۸۰ درصد و ۳/۳۳ درصد (۲۳ نفر) از روزنامه‌نگاران میزان اخبار مرتبط با موضوع را بیش از ۸۰ درصد اعلام کردند.

جدول توزیع فراوانی داده‌ها برحسب قالب‌های خبری و محل کار روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

قالب‌های خبری		رسانه		جمع
		شبکه خبر	باشگاه خبرنگاران جوان	
بیان خبر	تعداد	۲۳	۲۳	۴۶
	درصد	۵۲.۳٪	۳۳.۸٪	۴۱.۱٪
تفسیر خبر	تعداد	۲	۱	۳
	درصد	۴.۵٪	۱.۵٪	۲.۷٪
مصاحبه	تعداد	۱۳	۲۹	۴۲
	درصد	۲۹.۵٪	۴۲.۶٪	۳۷.۵٪
گزارش و تحلیل	تعداد	۶	۱۵	۲۱
	درصد	۱۳.۶٪	۲۲.۱٪	۱۸.۸٪
جمع	تعداد	۴۴	۶۸	۱۱۲
	درصد	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪

همان طوری که در جدول مشاهده می‌شود، دیدگاه روزنامه‌نگاران دو رسانه درباره قالب‌های خبری به شرح ذیل می‌باشد:

۴/۵۰ درصد (۵۷ نفر) از روزنامه‌نگاران دو رسانه بیان کردند که خبرگزاری از قالب بیان خبر برای اطلاع رسانی یک موضوع استفاده می‌کند، ۷/۲ درصد (۳ نفر) از روزنامه‌نگاران بیان کردند که رسانه از قالب تفسیر خبر، ۵/۳۷ درصد (۴۲ نفر) از روزنامه‌نگاران بیان کردند که رسانه از قالب مصاحبه و ۸/۱۸ درصد (۲۱ نفر) از روزنامه‌نگاران اعلام نمودند که رسانه از قالب گزارش و تحلیل برای اطلاع رسانی یک موضوع استفاده می‌کند.

۸/۳۳ درصد (۲۳ نفر) از روزنامه‌نگاران باشگاه خبرنگاران جوان بیان کردند که رسانه از قالب بیان خبر برای اطلاع رسانی یک موضوع استفاده می‌کند، ۵/۱ درصد (یک نفر) از روزنامه‌نگاران بیان کردند که خبرگزاری از قالب تفسیر خبر، ۶/۴۲ درصد (۲۹ نفر) از روزنامه‌نگاران بیان کردند که رسانه از قالب مصاحبه و ۱/۲۲ درصد (۱۵ نفر) از روزنامه‌نگاران اعلام نمودند که خبرگزاری از قالب گزارش و تحلیل برای اطلاع رسانی یک موضوع استفاده می‌کند. ۳/۵۲ درصد (۲۳ نفر) از روزنامه‌نگاران شبکه خبر بیان کردند که رسانه از قالب بیان خبر برای اطلاع رسانی یک موضوع استفاده می‌کند ۵/۴ درصد (۲ نفر) از روزنامه‌نگاران بیان کردند که رسانه از قالب تفسیر خبر ۵/۲۹ درصد (۱۳ نفر) از روزنامه‌نگاران بیان کردند که رسانه از قالب مصاحبه و ۶/۱۳ درصد (۶ نفر) از روزنامه‌نگاران اعلام نمودند که رسانه از قالب گزارش و تحلیل برای اطلاع رسانی یک موضوع استفاده می‌کند.

جمع‌بندی نهایی

با توجه به تحلیل و بررسی اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها نتایجی حاصل شد که جمع‌بندی نهایی آن بدین ترتیب می‌باشند:

۱- در این تحقیق مشخص گردید تمایزات و تشابهات پوشش تولید اخبار در دو رسانه شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان با یکدیگر تفاوتی ندارد و تقریباً برابر است و رسانه‌های شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان از سبک‌ها و تکنیک‌های خبری مشابهی جهت ارائه مطالب و اخبار به مخاطبان استفاده نموده‌اند و این نشان دهنده آن است که در ارتباط با نحوه انعکاس اخبار و مطالب خبری هر دو رسانه از روش‌های متداول مطبوعات استفاده می‌نمایند.

۲- در این تحقیق مشخص گردید، کمیت و مقدار تولید اخبار در دو رسانه شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان با یکدیگر تفاوت‌هایی داشته و در جریان انتشار اخبار و فرایند اطلاع رسانی دو رسانه عملکرد یکسانی ندارند. در این باره رویکرد رسانه باشگاه خبرنگاران جوان معطوف به ارائه اخبار به روش قطره چکانی و قالب خبری مصاحبه، رویکرد خبرگزاری شبکه خبر معطوف به ارائه اخبار به روش‌های قطره چکانی و اطلاعات حداقلی و در قالب بیان خبر است.

۳- در این تحقیق مشخص گردید، اصول بایدها و نبایدهای دروازه‌بانی تولید اخبار در دو رسانه شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان با یکدیگر تفاوت‌هایی و البته در برخی موارد اصولی و اساسی مشابهت‌هایی نیز دارند، هر چند در جریان انتشار اخبار و فرایند اطلاع رسانی دو رسانه عملکرد یکسانی ندارند. در این باره هر دو رسانه به خطوط قرمز اصلی مانند حقوق شهروندی، قانون مطبوعات و اخلاق روزنامه‌نگاری و اصول مبانی نظام و قانون اساسی معتقد و پایبند. از سویی دیگر رسانه باشگاه خبرنگاران جوان نسبت به رسانه شبکه خبر پایبندی و توجه بیشتری به اولویت‌های اقتصادی ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی جامعه، آزادی‌های فردی و اجتماعی، اولویت‌های جوانان و بیکاری، حل مشکلات مردم و جامعه و ارتقاء سطح آگاهی و هوشیاری

مردم دارد. در مجموع رسانه باشگاه خبرنگاران جوان توجه بیشتری نسبت به رسانه شبکه خبر به اصول بایدها و نبایدها دارد.

۴- در این تحقیق مشخص گردید، تمایزات و تشابهات پوشش تولید اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، علمی - فرهنگی و ورزشی در دو رسانه شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان با یکدیگر تفاوتی ندارد و تقریباً برابر است. و رسانه‌های شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان از سبک‌ها و تکنیک‌های خبری مشابهی جهت ارائه مطالب و اخبار به مخاطبان استفاده نموده‌اند و این نشان دهنده آن است که در ارتباط با نحوه انعکاس اخبار و مطالب خبری هر دو رسانه از روش‌های متداول مطبوعات استفاده می‌نمایند.

۵- در این تحقیق مشخص گردید، دیدگاه دبیران سرویس در تولید اخبار در دو رسانه شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان تاثیرگذار است. در ارتباط با نحوه انعکاس اخبار و مطالب خبری میزان تاثیرگذاری دبیران سرویس در رسانه باشگاه خبرنگاران جوان نسبت به دبیران سرویس رسانه شبکه خبر بیشتر است و این نشان دهنده آن است که در باشگاه خبرنگاران جوان دبیران سرویس در مقام دروازه‌بانی خبر توانسته‌اند نسبت به همکاران خود (دبیران سرویس) در شبکه خبر تاثیر بیشتری بر فرایند انتخاب و انتشار اخبار داشته باشند، به عبارتی در باشگاه خبرنگاران جوان دبیران سرویس نقش پر رنگ و محوری‌تری در دروازه‌بانی خبر دارند.

۶- در این تحقیق مشخص گردید، دیدگاه خبرنگاران در دو رسانه در فرایند تولید اخبار صرفاً در مراحل جمع‌آوری اخبار و اطلاعات اعمال می‌گردد و این نشان دهنده آن است که در جریان انتقال اطلاعات و اخبار به مخاطبان، خبرنگاران تصمیم‌گیرندگان اصلی و نهایی نمی‌باشند و صرفاً ایشان پیشقراولانی هستند که کار جمع‌آوری اطلاعات را انجام می‌دهند و دروازه‌بانی پوشش اخبار در هر دو رسانه به عهده دبیران سرویس می‌باشد.

پیشنهاد و راه‌حل‌های تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش معلوم گردید که متغیرهای اصول بایدها و نبایدها و تمایزات و تشابهات پوشش تولید اخبار، مولفه‌های اصلی در دروازه‌بانی خبر است. بنابراین برای اینکه فرایند تولید و انتشار اخبار خبرگزاری‌ها به نحو مطلوب تری ارائه شود، پیشنهاد و راه حل‌هایی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

۱- پوشش تولید اخبار در خبرگزاری‌های ملی تحت تاثیر شرایط و تابع چارچوب نگرشی و سیاست و رویکردهای رسانه مربوطه است، دو رسانه به لحاظ بهره‌گیری از سبک و تکنیک‌های خبری و روش‌های نگارش مطالب و اخبار، عملکردی مشابه داشتند. در این باره پیشنهاد می‌شود هر دو رسانه باشگاه خبرنگاران جوان و شبکه خبر از روش‌های به روز نرم افزاری، سخت افزاری، تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و پیشرفته جهت انتقال پیام و انتشار اخبار استفاده نمایند.

۲- میزان و حجم اطلاعات یعنی کمیت و مقدار اخبار انتشار یافته و کیفیت آن مولفه‌های مهمی در جریان انتقال پیام رسانه به مخاطبان است، از آنجایی که مخاطبان امروز جامعه افرادی

باهوش و پویایی می‌باشند که اخبار دریافتی از خبرگزاری و مطبوعات را مورد بررسی قرار می‌دهند؛ لذا پیشنهاد می‌شود که هر دو رسانه باشگاه خبرنگاران جوان و شبکه خبر با توجه به نظریه نیاز جویی مخاطب توجه خود را به محتوی مطالب و روش‌های ارسال اخبار معطوف نمایند.

۳- دروازه‌بانی خبر فرایندی است که از ابتدای جریان اطلاعات بر نحوه انتخاب و گزینش خبر، جمع‌آوری، تحلیل و پردازش اطلاعات و انتشار اخبار دخالت مستقیم داشته و تمامی این جریان تابع متغیرهای تاثیرگذاری است که با توجه به رویکردهای رسانه از سوی مدیریت رسانه اعمال می‌شود. در این باره پیشنهاد می‌گردد در فرایند دروازه‌بانی خبر، خبرگزاری‌ها و ارباب جراید با شفاف‌سازی زمینه‌های روشنگری افکار عمومی را فراهم نموده و در محدوده مصالح و منافع ملت و نظام گام برداشته و از جناح بندی‌های افراطی سیاسی و دیدگاه‌های سطحی نگر که آفتی بر روند توسعه ملی و پیشرفت کشور است بپرهیزند.

منابع:

۱. بیرو، آلن (۱۳۷۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان
۲. بروجردی علوی، مهدخت، (۱۳۸۰)، دروازه‌بانی خبر چیست و دروازه‌بانان کیستند؟ روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، مجموعه مقالات، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
۳. بدیعی، نعیم (۱۳۸۴)، روزنامه‌نگاری در جامعه اطلاعاتی: اعتماد یا بی اعتمادی به تارنماهای خبری در رسانه، فصلنامه رسانه، شماره ۶۲
۴. بدیعی، نعیم، (۱۳۶۹)، معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟، فصلنامه رسانه، شماره یک
۵. بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین، (۱۳۷۸)، روزنامه‌نگاری نوین، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
۶. «تنها تلویزیون خبری ایران ۱۰ ساله شد» (فارسی). خبرگزاری تابناک، ۲ آذر ۱۳۸۷. بازبینی‌شده در ۳ آذر ۱۳۸۷.
۷. دادگران، سید محمد، (۱۳۹۳)، مبانی ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات فیروزه
۸. «درباره ما». وب‌گاه رسمی شبکه خبر. بازبینی‌شده در ۱۵ دسامبر ۲۰۰۷
۹. سلطانی‌فر، محمد، هاشمی، شهناز، (۱۳۸۲)، پوشش خبری، تهران، انتشارات سیمای شرق
۱۰. ساروخانی، باقر، (۱۳۷۱)، جامعه‌شناسی ارتباطات، چاپ سوم، تهران، انتشارات اطلاعات
۱۱. سورین، ورنر، تانکارد، جیمز، (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
۱۲. شکرخواه، یونس، (۱۳۸۰)، خبر، رسانه‌های خبری و کنترل دروازه‌ها، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۷، سال هشتم
۱۳. شکرخواه، یونس، (۱۳۸۲)، جنگ روانی: صورت شدید انگاره‌سازی، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۴، سال دهم
۱۴. شکرخواه، یونس، (۱۳۷۱)، خبر، چاپ دوازدهم، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
۱۵. عباسی، حجت‌الله، (۱۳۸۲)، دروازه‌بانی خبر در تلویزیون، ماهنامه افق، شماره ۴۵، سال چهارم
۱۶. گایار، فیلیپ، (۱۳۶۹)، فن روزنامه‌نگاری، ترجمه فضل‌الله جلوه، تهران، انتشارات آموزش انقلاب اسلامی
۱۷. لرینکر، اتو، (۱۳۷۶)، ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی، تهران، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما
۱۸. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۷۹)، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
۱۹. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۷۲)، روزنامه‌نگاری، تهران، نشر سپهر
۲۰. محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۸۴)، ارتباط‌شناسی، تهران، انتشارات سروش

۲۱. نصراللهی، اکبر، (۱۳۸۲)، دروازه‌بانی خبر در رسانه، ماهنامه افق، شماره ۴۵، سال چهارم
۲۲. ویندال سون، سیگنایزر بنو، اولسون جین، (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
۲۳. هرمز، مهرداد، (۱۳۸۰)، مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، انتشارات فاران

A Comparative Study on Goalkeeping and News Production at the Network News Editors and Reporters from the Perspective and Young Journalists Club

Seyed Mohammad Dadgaran¹

Milad Mashhadi Rajabali Esfehani²

ABSTRACT

Present research intended to investigate comparatively the issue of goalkeeping in producing of news within News channel, and Young Reporters club in view of service secretaries and reporters, concentrating of media management and aiming to know how process of producing news is working in these two media.

The main aim of present research, was verifying process of producing news in two media of Young reporters club and News channel in view of service secretaries and reporters. The method which used within this study in surveillance and to collect related information we used a questionnaire which contained of 39 questions. Related statistical population is consisting of all reporters and secretaries who are engaged in these two media and this number counted as 113 people. For sampling, we used counting and to analyze related data we utilized SPSS software and comparative T examination and UNIANOVA.

The results of research evident to parallelism of these two media in direction of consistency to basics of governing system, law of press and rights of citizenship and on the other hand showed and emphasise the conflict in media approach in course of pay attention to the economic – social precedences of society. With respect to news goalkeeping, the service secretaries in Young Reporters club have more focal role in relation to their colleagues in News channel. Both of two media are using to apply similar news techniques and traditional method of press.

¹ Assistant professor of Islamic Azad University/ Central Tehran Branch

² M.A. in Social Communication Sciences of Islamic Azad University/ Central Tehran Branch

The vision of Young Reporters Club is attracted to presenting the news through method of drop feeding, and form of news interview and approach of News channel is focusing on drop feeding methods and minimum information and presenting the news in form of expressing.

Keywords: News Agency, News Goalkeeping, New Producing Coverage, Matter Of Obligations And Prohibition, Distinction And Similarities, Young Reporters Club, News Channel.