

بررسی تطبیقی چگونگی پوشش خبری مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها در خبرگزاری فارس و خبرگزاری ایرنا

اکبر نصراللهی^۱
فاطمه آشویی^۲

چکیده

این تحقیق به دنبال بررسی تطبیقی میزان و چگونگی پوشش خبری مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها در خبرگزاری فارس و خبرگزاری ایرنا است، با توجه به اینکه یکی از نقش‌های رسانه اطلاع‌رسانی و نقش هدایت و رهبری جامعه است، انتقال شفاف اطلاعات به افکار عمومی و تشریح جزئیات اجرا می‌تواند در همراهی مردم با این طرح نقش مهمی را ایفا کند بنابراین لازم است به موضوع نحوه پوشش خبری مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها توجه ویژه شود. برای این منظور تمامی مطالب خبری منتشر شده در این خصوص در بازه زمانی ۲۰ دیماه ۱۳۹۲ تا ۲۰ فروردین ۱۳۹۳ به عنوان مقطع قبل از اجرای رسمی فاز دوم هدفمندی و ۲۱ فروردین تا ۲۰ تیرماه ۱۳۹۳ به عنوان مقطع بعد از اجرای فاز دوم هدفمندی تحلیل محتوا شده است که تعداد کل این مطالب ۱۱۲۹ مورد بوده است.

فرضیه‌های تحقیق قائل به وجود رابطه معنادار بین خبرگزاری‌ها مورد بررسی و ماهیت اخبار، میزان پرداخت به شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها، منبع خبر، مقطع، حجم و نحوه چینش خبر رابطه بود که نهایتاً از این میان دو فرضیه مربوط به رابطه بین خبرگزاری‌ها مورد بررسی و حجم خبر و نحوه چینش خبر تایید شده است.

واژگان کلیدی: هدفمندی یارانه‌ها، میزان پرداخت به شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها، ماهیت، منبع، مقطع، حجم و نحوه چینش خبر

^۱ دکترای مدیریت رسانه، مدرس گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

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

مقدمه و طرح مسأله

خبر، ماده اولیه ارتباطات اجتماعی را تشکیل می‌دهد. انسان‌ها همواره باید از اخبار جهانی که در آن زندگی می‌کنند و محیطی که در آن به تکاپو می‌پردازند، آگاه باشند و نیازهای اطلاعاتی خود را نیز همچون نیازهای دیگر زندگی تأمین کنند. به عبارت دیگر، انسان برای دستیابی به زندگی بهتر، انتخاب راه مناسب‌تر فعالیت در صحنه اجتماع و پرداختن آگاهانه‌تر به مسئولیت‌های فردی و اجتماعی، همواره باید از حوادث و اتفاق‌هایی که در دنیای اطراف او روی می‌دهد، باخبر باشد (نعمتی انارکی، ۱۳۸۰: ۱۹۸). در حقیقت، تهیه خبر، یکی از اهداف اساسی وسایل ارتباطی به شمار می‌رود و رسانه‌های جمعی اساساً همراه با خبر متولد می‌شوند. نشر خبر و اطلاع‌رسانی، در شکل‌گیری شخصیت اصلی یک رسانه ارتباطی اهمیت ویژه‌ای دارد. بنابراین، وسایل ارتباطی به عنوان نخستین هدف، انتشار اخبار را در رأس فعالیت‌های خود قرار داده‌اند و می‌کوشند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را تأمین کنند.

پرداخت یارانه‌ها یکی از ابزارهای مهم حمایتی از بخش اقتصادی و اجتماعی به شمار می‌رود. در این بین یارانه‌های مصرفی که با هدف حمایت از اقشار آسیب‌پذیر جامعه پرداخت می‌شوند، بیش‌ترین میزان این کمک‌ها را تشکیل می‌دهند، به گونه‌ای که هدف اصلی این پرداخت‌ها افزایش رفاه خانوارها به وسیله افزایش دسترسی به کالا و خدمات است. یکی از اهداف اقتصادی و اجتماعی برقراری یارانه حمایت از اقشار محروم، کاهش فاصله طبقاتی و افزایش رفاه عمومی است. پرداخت یارانه صرف نظر از نوع نظام حاکم بر جوامع، در اکثریت قریب به اتفاق کشورهای مختلف توسعه یافته و در حال توسعه صورت می‌پذیرد. از آن جایی که این یارانه‌ها در بخش تولید و خصوصاً در بخش مصرف فراگیر بوده و گروه‌های غیرهدف را نیز پوشش می‌دهد، و به اقشاری غیر اقشار محروم تعلق می‌گیرد، لذا این قانون راهکاری است که می‌تواند پرداخت یارانه‌ها را به سوی گروه‌های هدف هدایت نماید. قانون هدفمندی یارانه‌ها به دنبال واقعی کردن قیمت‌ها در کشور بوده است، به همین دلایل پوشش خبری رسانه‌های مختلف نقش مهمی می‌تواند در کنترل ابعاد روانی این مسئله داشته باشد (نصراللهی، ۱۳۹۱: ۹۲).

در خصوص هدفمندی یارانه‌ها در مرحله اول پژوهشی تحت عنوان پوشش اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها در تلویزیون صورت گرفت، که نتایج این پژوهش نشان داد میان بخش‌های خبری شبکه‌های مورد بررسی و نحوه انعکاس مطالب مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، رویکرد انتشار مطالب و ماهیت و میزان پرداختن به شاخص‌های این قانون، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین خبرهای این قانون، بیشتر رویداد مدار، با رویکرد ترغیبی، اطلاع‌رسانی و فاقد حتی یک مورد نگاه انتقادی بوده است (نصراللهی و نیک پور، ۱۳۹۱: ۹۱). لیکن ضرورت دارد برای پر کردن حلاء مطالعات تاریخی و ارتباط با افکار عمومی در زمینه یارانه نگاهی پژوهشی به اجرای مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها داشته باشیم. از طرفی اجرای این پژوهش از آن جهت ضرورت دارد که راهی برای شناخت ضعف و قدرت رسانه‌ها در مورد طرح حاضر و طرح‌های مشابه است.

نظر به اینکه یکی از نقش‌های رسانه اطلاع‌رسانی و نقش هدایت و رهبری جامعه است، انتقال شفاف اطلاعات به افکار عمومی و تشریح جزئیات اجرا می‌تواند در همراهی مردم با این طرح نقش مهمی را ایفا کند بنابراین لازم است به موضوع نحوه پوشش خبری مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها توجه ویژه شود. اگر چه ممکن است با توجه به شرایط جدید کشور و سیاست‌های دولت جدید احتمال فازهای بعدی هدفمندی یارانه‌ها وجود نداشته باشد، اما با توجه به اینکه قانون هدفمندی قانونی ملی بود و تبعات گسترده سیاسی و اقتصادی و امنیتی دارد و تجربه جدیدی برای رسانه‌ها بود، می‌توان از عملکرد رسانه‌ها در اجرای قوانین مشابه استفاده کرد. در واقع تجربه‌ای شد که ما یک قانون ملی یا طرح ملی با این گسترده‌گی و قدرت تاثیرگذاری که در ابعاد مختلف دارد را چگونه مدیریت کنیم.

در این راستا در پژوهش حاضر در پی آنیم که ببینیم دو خبرگزاری مهم دولتی و منتقد دولت (ایرنا و فارس) چه میزان و چگونه (رویکرد، استراتژی، منابع خبری، قالب، انطباق با اهداف هدفمندی یارانه‌ها...) مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها را پوشش داده‌اند و چه تشابه و تفاوتی در انتشار این موضوع در این دو خبرگزاری وجود دارد؟ همچنین در این پژوهش چگونگی پوشش خبری مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها در خبرگزاری فارس و خبرگزاری ایرنا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش بررسی و شناخت نحوه پوشش اخبار مربوط به مرحله دوم قانون هدفمندی یارانه‌ها در خبرگزاری‌ها فارس و ایرنا می‌باشد، که در این راستا میزان پرداخت به شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها، ماهیت، منبع، مقطع، حجم و نحوه چینش اخبار مربوط به هدفمندی یارانه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیات تحقیق

- ۱- بین دو خبرگزاری فارس و ایرنا از نظر ماهیت اخبار مربوط به هدفمندی یارانه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۲- بین دو خبرگزاری فارس و ایرنا از نظر میزان پرداخت به شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۳- بین دو خبرگزاری فارس و ایرنا از نظر منبع خبر تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۴- بین دو خبرگزاری فارس و ایرنا از نظر مقطع خبر تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۵- بین دو خبرگزاری فارس و ایرنا از نظر حجم خبر تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۶- بین دو خبرگزاری فارس و ایرنا از نظر نحوه چینش خبر تفاوت معناداری وجود دارد.

مبانی نظری

در این پژوهش به منظور بررسی نحوه پوشش خبری مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها در خبرگزاری فارس و ایرنا از نظریه‌های برجسته‌سازی، نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی و نظریه دروازه‌بانی خبر استفاده شده است.

نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی^۱ را نخست کامبز^۲ و شاو^۳ (۱۹۷۲) به کار بردند، تا پدیده‌ای را که سال‌ها در جریان مبارزات انتخاباتی شناخته شده و مورد مطالعه قرار گرفته بود شرح دهند (مک کوئیل به نقل از نصراللهی و نیک‌پور، ۱۳۹۱: ۹۶). مفهوم برجسته‌سازی از دیدگاه لنگ پیچیده تر از فرضیه اولیه اولویت‌گذاری است. این مفهوم حاکی از آن است که فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت عموم، زمان می برد و از چند مرحله می‌گذرد. این مفهوم نشان دهنده آن است که شیوه رسانه‌ها برای قالبی کردن یک موضوع و کلمات مهمی که برای توصیف آن استفاده می‌کنند، می‌تواند موثر باشد و نقش اشخاص معروفی که موضوعی را توضیح می‌دهند و تفسیر می‌کنند، نقش مهمی است. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۴۸ - ۳۴۹)

«برجسته‌سازی فرآیندی است که در آن رسانه‌های جمعی تعیین می‌کنند که ما درباره چه بیندیشیم و نگران باشیم. اولین کسی که در این باره شروع به اظهار نظر کرد والتر لیپمن بود که در سال ۱۹۲۰ متوجه این مطلب شد. لیپمن بعداً اظهار داشت که رسانه باعث ایجاد یکسری تصاویر در اذهان ما می‌شود. که عموم مردم درباره حوادث واقعی عکس‌العمل از خود نشان نمی‌دهند بلکه نسبت به تصاویری که در ذهنشان از مسائل و واقعیت نقش بسته عکس‌العمل نشان می‌دهند. به همین دلیل فرآیند برجسته‌سازی برای تغییر دادن تمامی وقایعی که در محیط اطراف ما روی می‌دهند به یک مدل ساده‌تر که قابل بحث برای ما باشد، عمل می‌کند.» (Wilson, 2001)

در تعریف دیگری مک کامبز می‌نویسد: «نظریه تاثیر رسانه‌های گروهی یک مفهوم وابسته است. مفهومی که یک رابطه مثبت و در حقیقت علی و معلولی را بین آنچه مورد توجه و تاکید ارتباطات

¹ Agenda – setting theory

² Mc Combs

³ Shaw

جمعی است و آنچه یک به یک مخاطبان مهم قلمداد میکنند، مشخص می‌کند. به بیان دیگر برجستگی و الویت یک مسئله به یک موضوع در رسانه‌های گروهی بر میزان اهمیت و الویت آنها در بین مخاطبان تاثیر می‌گذارد» (Maxwell, 198).

برنارد کوهن نیز در سال ۱۹۶۳ چنین گفته است: «مطبوعات موفق نیستند زمانیکه به مردم بگویند در مورد چه فکر کنند. از نظر افراد مختلف جهان با توجه به نقش‌هایی که توسط نویسندگان، سردبیران و ناشران روزنامه‌ها به خوانندگان ارائه می‌شود متفاوت جلوه می‌کند» (Dearing, 1992). این گفتار کوهن به عنوان جوهره نظریه برجسته‌سازی مطرح شده است.

«برجسته‌سازی تنها مدعی است که رابطه‌ای مثبت میان آنچه رسانه‌های ارتباطی به آن تاکید می‌ورزند و آنچه رای‌دهندگان برایشان جالب و مهم است، وجود دارد بلکه نفوذ و استحکامی را که به وجود می‌آید نیز اجتناب‌ناپذیر و آن را ساخته و محصول جریان اخبار معمولی می‌دانند. همچنین برجسته‌سازی مدعی است که مخاطبان از رسانه‌های خبری برجستگی را می‌آموزند و ترکیبی از برجستگی شخصیتی را بین افرادی که وضعیتی مشابه هم دارند به وجود می‌آورند. از سوی دیگر، برجسته‌سازی حامل پیام‌های بسیار مهمی است که برای مخاطبان ارسال می‌شود. این عقاید درباره وظیفه و عملکرد برجسته‌سازی در رسانه‌های جمعی به مفهوم تعیین‌کننده‌های مربوط میشود که رابطه قوی و مثبتی میان تاکید وسایل ارتباط جمعی و برجستگی آن مباحث در تک‌تک مخاطبان قائل است. این مفهوم اشاره دارد به افزایش نفوذ بر مردم در اثر برجسته کردن یک مبحث یا موضوع در رسانه‌های جمعی و برجستگی آن مبحث یا موضوع در میان مردم. اما با این حال، برجسته‌سازی مفهوم نامحدودی دارد و نمی‌توان آن را به برجستگی مباحث و آنچه که مردم برجسته می‌دانند خلاصه کرد» (Shaw, 1977).

این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها، نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. این نظریه باز هم تاثیرات رسانه‌ها در حوزه رفتار محدود می‌کند اما با برجسته ساختن برخی از موضوعات می‌توانند بر اطلاعات مردم تاثیر بگذارند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند بگویند که مخاطبان چه طور بیندیشند اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند. «شاو» و «مک کومب» هم شعارهایی را که توسط کاندیداهای ریاست جمهوری امریکا مطرح شده بود تحلیل محتوا کردند و هم نتایج نظر سنجی از مردم را تحلیل نمودند و به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به بعضی موضوعات بر اولویت‌های مردم تاثیر می‌گذارند.

فرآیند برجسته‌سازی

«از جمله فاکتورهایی که در فرآیند برجسته‌سازی دخالت دارند ترکیبی از عواملی چون

دروازه‌بانان، سردبیران، مدیران و عوامل بیرونی است. این عوامل بیرونی ممکن است از منابع غیر رسانهای باشند، مانند ماموران حکومتی و افراد پرنفوذ. تمامی این عوامل دست به دست هم فرآیند برجسته‌سازی را تحت تاثیر قرار داده و تا اندازه‌ای این فرآیند برجسته‌سازی بسته به اینکه چه قدرتی و چه فاکتوری برجسته‌سازی رسانه را تحت تاثیر قرار دهد، عمل می‌کند» (Little, 2001).

گلادیس انگل لنگ وکورت لنگ (۱۹۸۳) رابطه میان مطبوعات و افکار عمومی را طی بحران واترگیت مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که برای توضیح این فصل پیچیده از تاریخ آمریکا لازم است مفهوم اولیه برجسته‌سازی را توسعه داد. به نظر این دو محقق، مفهوم اولویت‌گذاری را باید به مفهوم برجسته‌سازی گسترش داد. فرآیندی که آن را به شش مرحله تقسیم می‌کنند:

- ۱- مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پر اهمیت می‌کنند و آنها را بارز می‌سازند.
- ۲- موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوت نیاز دارند. واترگیت موضوعی دور از ذهن و ناآشنا بود و بنابراین پوشش گسترده‌ای برای جلب توجه عمومی به آن صورت گرفت.
- ۳- رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید قالب دار باشند یا باید حوزه‌ای از معانی به آنها داد به طوری که قابل فهم شوند. واترگیت در ابتدا به قالب موضوعی حزبی در مبارزه انتخاباتی درآمد و این امر درک آن را در قالبی دیگر (یعنی به عنوان نشانه‌ای از فساد سیاسی گسترده) مشکل می‌ساخت.
- ۴- زبان مورد استفاده، می‌تواند برای درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. اشاره اولیه به شنود واترگیت تحت عنوان (کارد غیراخلاقی) که چند ماه طول کشید، در جهت کوچک کردن آن بود. چرخش بعدی به کلمه (افتضاح) اهمیت بیشتری به موضوع داد.
- ۵- رسانه‌ها، فعالیت‌ها یا رویدادهایی را که مورد توجه قرار گرفته‌اند، به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند که موقعیت آنها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است و افراد برای جهت‌گیری در مورد یک موضوع نیازمند پایه و مبنایی هستند. در قضیه واترگیت، هنگامی که موضوع به نمادهای ثانویه مثل (نیاز به روشن شدن حقایق) و (اعتماد به حکومت) پیوند خورد، به جهت‌گیری مردم کمک شد.
- ۶- هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرآیند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند. برای مثال هنگامی که قاضی جان سیریکا گفت: واقعیت واترگیت به مردم گفته

نشده است. اثر قاطعی بر مردم و دیگر اشخاص مهم از جمله بعضی از جمهوری خواهان گذاشت.

در این پژوهش با توجه به نظریه برجسته‌سازی، به استخراج شاخص‌های مربوط به تحلیل محتوای مطالب مربوط به هدفمندی یارانه‌ها پرداخته‌ایم. شاخص‌های حجم خبر و نحوه چینش خبر با توجه به مفاهیم موجود در نظریه برجسته‌سازی استخراج شده است.

نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی

تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام‌های ارتباطی، منبعث از نظریه‌ی کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکرد گرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافق‌های ضمنی تأکید میکند و دگرگونی‌های اجتماعی را دارای آهنگی کند و سامان مند میدانند. کارکردگرایی در تبیین پدیده‌های اجتماعی، به خدمتی که این پدیده‌ها در نظم و تعادل چارچوب اجتماعی دارند توجه و همه رخدادهای و فعالیت‌های نهادینه شده را براساس «نیاز»های جامعه توجیه می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند. رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. از این دیدگاه، جامعه از عناصر مختلفی تشکیل می‌شود که به یکدیگر متکی هستند و به صورت یک نظام در محیط خود فعالیت می‌کنند. رسانه یکی از عناصر زیرمجموعه‌ی نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی آن را در بحران‌ها براساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند.

امیل دورکیم با نگاهی کارکردی به جامعه و تشبیه آن به ارگانیسم موجود زنده، ضمن تأکید بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت ارتباط در فرایند حفظ و تحول جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و بازتولید اجماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می‌کند، اشاره دارد. بنابراین تجزیه و تحلیل کارکرد رسانه‌های جمعی بر نقش رسانه‌ها در حفظ نظم و ساختار اجتماعی تمرکز دارد و به بررسی این امر می‌پردازد که رسانه‌ها چگونه برای حفظ تعادل در جامعه، نقش‌های معینی را انجام می‌دهند.

۱. کارکردگرایی به جامعه به عنوان نظامی از عناصر و بخش‌های به هم پیوسته با فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده می‌نگرد.
۲. چنین جامعه‌ای به سمت تعادل پویا تمایل دارد و اگر ناهماهنگی در آن رخ دهد، نیروهای درون جامعه برای استقرار دوباره‌ی نظم دخالت می‌کنند.
۳. تمامی فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده جامعه در حفظ تعادل سهیم هستند.
۴. بعضی از فعالیت‌های از پیش تعریف شده و مداوم جامعه برای بقای آن ضرورت دارند.
۵. رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از این فعالیت‌های از پیش تعیین شده و مداوم هستند و در حفظ ثبات و تعادل جامعه نقش دارند.
۶. ارتباط جمعی یکی از عناصر لازم و ضروری ساختار جامعه است و جامعه بدون آن نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد.
۷. وسایل ارتباط جمعی در صورت خلق بی‌نظمی و ناهماهنگی، دارای کژ کارکرد می‌شوند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۶۲).

با توجه به این نظریه، رسانه‌ها می‌توانند به عنوان بسیج‌کننده و هدایت‌کننده افکار عمومی در خصوص هدفمندی یارانه‌ها ایفای نقش داشته باشند. با توجه به شاخص‌هایی که از قانون هدفمندی یارانه‌ها، سخنان مقام معظم رهبری و سخنان ریاست جمهوری استخراج می‌شود رسانه‌ها می‌توانند با انتشار این دیدگاه‌ها و تمرکز بر این موضوعات افکار عمومی را در جهت اجرای فاز دوم هدفمندی یارانه‌ها با توجه به اهداف مورد نظر نظام بسیج کنند. این که دو خبرگزاری فارس و ایرنا با توجه به رسالت و تعلق خود به دو جناح سیاسی مختلف تا چه اندازه توانسته‌اند از این کارکرد رسانه خود به نحو مطلوب استفاده کنند سوالی است که با تحلیل محتوای اخبار این دو خبرگزاری پاسخ داده می‌شود.

نظریه دروازه‌بانی خبر

اصطلاح «دروازه‌بانی» برای اولین بار در سال ۱۹۴۷ توسط یکی از متخصصان حوزه روانشناسی اجتماعی به نام کورت لوین به کار برده شد. نظریه لوین برای درک این موضوع به وجود آمد که چگونه یک نفر می‌تواند تغییرات اجتماعی گسترده‌ای در جامعه به وجود آورد. (بروجردی علوی، ۱۳۸۰، ص ۶۲). مفهوم دروازه‌بانی دروازه در وسایل ارتباط جمعی، محل عبور جریان اطلاعات و اخبار است. دروازه‌بانی، فراگرد کنترل جریان و گردش اطلاعات در سیستم‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است (عباسی، ۱۳۸۲، ۸). درآثار برخی افراد (مک کوئیل و ویندال، ۲۰۰۵)، (شومیکر، ۱۹۹۱) و (شکرخواه، ۱۳۷۴) تایید شده است که برای نخستین بار «کورت لوین» روانشناس آمریکایی، مفهوم گزینش‌گری خبر را تدوین کرده و به آن وجه عملی داده‌است. مفهوم گزینش‌گری که «دروازه‌بانی، مرزبانی، سوزبانی و خبربانی» نیز

ترجمه شده است، نخستین بار توسط کورت لوین، در زمان جنگ جهانی دوم مطرح شد (بیدیعی، ۱۳۶۹ص ۴۴-۴۰).

همان طور که لئو روستن در سال ۱۹۳۷ یادآوری می‌کند، روزنامه یک تقویم، سالنامه یا روز شمار تاریخ نیست، بلکه کل فرآیند روزنامه‌نگاری در «انتخاب» خلاصه شده است. 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 افکارگیرنده 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. هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که این تصویر، تصویری دقیق، روشن و 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، 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 می‌توان گفت که 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 تاثیر می‌گذارند (بروجردی علوی، ۱۳۸۰، ص ۶۱). با وجود بیش از ۳۵۰ اثر منتشر شده در زمینه برجسته‌سازی، سوالات 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. این مفهوم، همچنین ساختاری برای مطالعه فرآیندهایی به جز انتخاب فراهم کرد، نظیر اینکه محتوا چگونه شکل می‌گیرد، ساخته می‌شود و مکان و زمانش مشخص می‌شود. مفهوم دروازه‌بانی در طول تاریخ، دستخوش تغییر و تحولاتی اساسی بوده است. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که در جریان انتقال اخبار از منبع به خوانندگان، چندین دروازه‌بان خبری در مراحل مختلف دست به گزینش اخبار می‌زنند. براساس این باور، دروازه‌بان خبری در اولین مرحله، منبعی است که سرچشمه خبر یا گزارش بوده است. در آخرین مرحله، مخاطب است که این نقش را بر عهده دارد؛ زیرا مخاطب قادر است خود از میان مطالبی که در مراحل پیشین از چندین دروازه عبور کرده اند، به دلخواه مطالبی را بر اساس معیارهای خود انتخاب کند.

جان بیتنر سه وظیفه دروازه‌بان را مشخص می‌کند که عبارتند از: ۱. محدود کردن اطلاعات دریافتی از طریق جرح و تعدیل آن ۲. توسعه حجم اطلاعات دریافتی با افزودن وقایع و ایده‌ها ۳. تفسیر دوباره و تنظیم مجدد اطلاعات (عباسی، ۱۳۸۲، ص ۸). برنامه ریز ارتباطی به عنوان

دروازه‌بان، با تعیین اینکه چه اطلاعاتی را باید کنار گذارد و به چه اطلاعاتی اجازه عبور دهد، می‌تواند تا اندازه‌ای در فراگرد ارتباطی اعمال قدرت کند. با این حال، دروازه‌بانی غالباً امری عادی است که با مجموعه‌ای از سؤال‌های مرسوم، نظیر سؤال‌های زیر هدایت می‌شود: مخاطبان به کدام یک از این مواد اطلاعاتی نیاز دارند؟ مخاطبان چه چیزی را می‌خواهند بدانند؟ چه چیزی را از قبل می‌دانند؟ چه چیزی را خواهند فهمید؟ از پذیرفتن چه چیزی امتناع خواهند کرد؟ با اینکه این سوال‌ها عادی هستند ولی دارای اهمیتند. دلایلی است که نشان می‌دهد همه انواع برنامه‌ریزی‌ها، مجموعه‌ای از معیارهای گزینش دارند که خاص خودشان است (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ص. ۲۲۰).

تحقیقات برجسته‌سازی نشان می‌دهد مطالبی که به دفعات بیشتری از دروازه‌ها می‌گذرند، به نظر مخاطبان مهم‌تر می‌آیند (بروجردی علوی، ۱۳۸۰، ۷۰). امروزه گزینش خبر به یک تکنیک تبلیغاتی خبری تبدیل شده است و رسانه‌ها برای تاثیرگذاری بر مخاطبان، از این شیوه استفاده می‌کنند. اصل در این تکنیک، تصمیم‌گیری مخاطبان براساس اطلاعات دریافتی است. به مفهوم ساده‌تر، مخاطبان براساس اطلاعات به دست آمده، اقدام به تصمیم‌گیری می‌کنند، بنابراین زمانی که رسانه‌ها اخبار و اطلاعات را در جهت منافع خود انعکاس می‌دهند، مخاطبان نیز براساس همان اطلاعات در جهت منافع خود رسانه عمل خواهند کرد. رسانه‌های خبری در این تکنیک، تنها به گزینش اخبار مطلوب خود می‌پردازند و این اخبار را در اولویت اول قرار می‌دهند و به این ترتیب، اخبار مورد نظر بیشتر جلب توجه می‌کند. البته در این شیوه، دیگر عمل سانسور انجام نمی‌شود، بلکه اخبار ناخوشایند به صورت خلاصه یا ابتر پخش می‌شوند تا قابل استفاده برای مخاطب نباشد و مخاطب نتواند از آن برای تصمیمات مغایر رسانه خبری استفاده کند.

خبرگزاری فارس و ایرنا در انتشار مطالب خبری مربوط به فاز دوم هدفمندی یارانه‌ها دست به گزینش و انتشار اخبار می‌زنند، یا مطالب خبری را با توجه به نوع نگاه و خط مشی خبری خود مدیریت و انتشار می‌دهند. با توجه به این نظریه نوع جهت‌گیری رسانه‌های در مورد خبرهای یکسان می‌تواند متفاوت باشد که این شاخص در تحلیل محتوای اخبار دو خبرگزاری مورد استفاده قرار گرفته است.

روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش تحلیل محتوا می‌باشد، ابتدا از طریق مطالعه اسناد و سخنرانی‌های رهبری، رئیس‌جمهور و قوانین و شاخص‌های استخراج شده، در این راستا مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌های فارس و ایرنا در مورد فاز دوم هدفمندی یارانه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جامعه آماری در این بررسی، تمام مطالب منتشر شده در خصوص هدفمندی یارانه‌ها در خبرگزاری‌های فارس و ایرنا از ۲۰ دیماه ۱۳۹۲ تا ۲۰ تیرماه ۱۳۹۳ است. علت انتخاب این بازه زمانی، آغاز اجرای مرحله دوم هدفمند کردن یارانه است. دلیل انتخاب ایرنا، به دلیل دولتی بودن آن و خبرگزاری فارس نیز یکی از منابع مهم خبری داخلی است که دارای رتبه دوازدهم در الکسا است. همچنین جامعه آماری در این تحقیق با حجم نمونه برابر است، بدان معنی که تمام مطالب خبرگزاری فارس و خبرگزاری ایرنا در خصوص هدفمندی یارانه‌ها در مدت سه ماه قبل و سه ماه بعد از اجرای مرحله دوم هدفمند کردن یارانه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد که این بازه زمانی از تاریخ ۲۰ دیماه ۱۳۹۲ تا ۲۰ تیرماه ۱۳۹۳ را شامل می‌شود. همچنین ضریب پایایی محاسبه شده بر اساس فرمول اسکات که میزان آن معادل ۹۳٪ می‌باشد، که مورد تأیید قرار گرفت.

میزان پرداخت به شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها

یکی از اهداف این پژوهش دستیابی به میزان پرداخت به شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها در خبرگزاری فارس و ایرنا است. به همین منظور، از میان متن قانون و سخنان رئیس جمهور و مقام معظم رهبری، بارزترین شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها (صرفه جویی و جلوگیری از اتلاف سرمایه‌ها و اصلاح الگوی مصرف، افزایش ثروت ملی و رونق اقتصادی کشور، حمایت از تولید، اصلاح مدیریت و افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها، بهبود وضعیت زندگی مردم و افزایش قدرت خرید، تاکید بر مساله سلامت و بیمه صد درصدی همه ایرانیان و تامین امنیت غذایی اقشار کم درآمد) استخراج و اخبار مختلف بر اساس داشتن هر یک از آنها کد گذاری شدند.

خبرگزاری

خبرگزاری به مفهوم کلاسیک آن یک سازمان تخصصی محلی، ملی و بین‌المللی برای گردآوری و توزیع خبر است که مأموریت تولید و توزیع خبر برای روزنامه‌ها، مجلات و سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی را بر عهده دارد. در این پژوهش اخبار دو خبرگزاری فارس و ایرنا مورد بررسی قرار گرفته است.

منبع انتشار خبر

منظور از منبع انتشار خبر روزنامه یا خبرگزاری ای است که خبر را برای اولین بار منتشر کرده و سایر رسانه‌ها در انتشار اخبار خود به آن منبع استناد کرده اند. در این تحقیق منبع خبر بر این اساس کدگذاری شده است:

- ۱- اختصاصی خبرگزاری: اخباری که منبع آن خبرنگار خبرگزاری انتشار دهنده خبر است.
- ۲- به نقل از خبرگزاریهای داخلی: اخباری که توسط مستقیما توسط خبرنگار خبرگزاری انتشار دهنده تهیه نشده و به نقل از سایر خبرگزاریهای داخلی منعکس شده است.
- ۳- به نقل از خبرگزاریها خارجی: اخباری که توسط مستقیما توسط خبرنگار خبرگزاری انتشار دهنده تهیه نشده و به نقل از سایر خبرگزاریهای خارجی منعکس شده است.
- ۴- روزنامه‌های داخلی: اخباری که توسط مستقیما توسط خبرنگار خبرگزاری انتشار دهنده تهیه نشده و به نقل از روزنامه‌های داخلی منعکس شده است.
- ۵- واحد مرکزی خبر
- ۶- بدون ذکر منبع
- ۷- سایر

مقطع

مقطع انعکاس خبر به دو دسته زیر تقسیم شده است:

- ۱- قبل از اجرای مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها: که مقطع زمانی ۲۰ دیماه ۹۲ تا ۲۰ فروردین ۹۳ را شامل می‌شود.
- ۲- بعد از اجرای مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها: که مقطع زمانی ۲۱ فروردین تا ۲۰ تیرماه ۹۳ را شامل می‌شود.

حجم خبر

حجم خبر در این پژوهش بر مبنای پاراگراف سنجیده شده است و به روش زیر کدگذاری گردیده:

- ۱- یک یا دو پاراگراف
- ۲- سه و چهار پاراگراف
- ۳- پنج و شش پاراگراف
- ۴- بیشتر از شش پاراگراف

نحوه چینش خبر

منظور از نحوه چینش خبر محل قرار گرفتن خبر در صفحات خبرگزاری است که به شرح زیر کدگذاری شده است:

۱. به عنوان خبر اصلی خبرگزاری.
۲. درج در صفحه اول اما نه عنوان خبر اصلی.
۳. به عنوان خبر اصلی سرویس.
۴. به عنوان سایر اخبار سرویس.

یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۱، از میان ۱۱۲۹ خبر منتشر در خبرگزاری فارس و ایرنا در بازه زمانی ۲۰ دی ۹۲ تا ۲۰ تیر ۹۳ در مورد هدفمندی یارانه‌ها، تعداد ۹۰۶ خبر (۸۰.۲ درصد) مربوط به خبرگزاری ایرنا و ۲۲۳ خبر (۱۹.۸ درصد) مربوط به خبرگزاری فارس بوده است.

جدول ۱- میزان فراوانی و درصد تعداد اخبار منتشر شده در دو خبرگزاری فارس و ایرنا

خبرگزاری	فراوانی	درصد	درصد معتبر
فارس	۲۲۳	۱۹.۸	۱۹.۸
ایرنا	۹۰۶	۸۰.۲	۸۰.۲
جمع	۱۱۲۹	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

نتایج بررسی فرضیات پژوهش

فرض پژوهش بر این است که بین خبرگزاری‌ها مورد بررسی و ماهیت اخبار رابطه معناداری وجود دارد، اما روش آماری، این فرضیه را رد می‌کند. بدین معنا که ماهیت اخبار که به دو صورت رویداد مدار و فرآیند مدار می‌باشد در دو خبرگزاری فارس و ایرنا بالحاظ آماری تفاوت معناداری با هم ندارند.

جدول ۲- میزان فراوانی و درصد ماهیت اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک خبرگزاری‌ها

درصد	فراوانی	ماهیت اخبار	
۹۷.۳	۲۱۷	رویداد مدار	فارس
۲.۷	۶	فرایند مدار	
۱۰۰.۰	۲۲۳	جمع	
۹۶.۰	۸۷۰	رویداد مدار	ایرنا
۴.۰	۳۶	فرایند مدار	
۱۰۰.۰	۹۰۶	جمع	
T= -0/906	df= 1127	Sig= 0/067	N= 1129

فرض دیگر پژوهش بر این اصل استوار که بین خبرگزاری‌ها مورد بررسی و میزان پرداخت به شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. اما روش آماری، این فرضیه را رد می‌کند. بدین معنا که بین دو خبرگزاری فارس و ایرنا بالحاظ پرداختن به شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۳- میزان فراوانی و درصد میزان پرداخت به شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک خبرگزاری‌ها

درصد	فراوانی	شاخص‌ها	
۴۰	۹	صرفه جویی و جلوگیری از اتلاف سرمایه‌ها و اصلاح الگوی مصرف	فارس
۴۰	۹	افزایش ثروت ملی و رونق اقتصادی کشور	
۰.۹	۲	حمایت از تولید	
.۴	۱	اصلاح مدیریت و افزایش بهره‌وری	
۶.۷	۱۵	کاهش هزینه‌ها	
۲.۲	۵	بهبود وضعیت زندگی مردم و افزایش قدرت خرید	
۱۰.۸	۲۴	تاکید بر مساله سلامت و بیمه صد درصدی همه ایرانیان	
۵.۴	۱۲	تامین امنیت غذایی اقشار کم درآمد	
۶۵.۵	۱۴۶	هیچکدام	
۱۰۰.۰	۲۲۳	جمع	
۱۰.۶	۹۶	صرفه جویی و جلوگیری از اتلاف سرمایه‌ها و اصلاح الگوی مصرف	ایرنا
۷.۵	۶۸	افزایش ثروت ملی و رونق اقتصادی کشور	
۳.۳	۳۰	حمایت از تولید	
۲.۸	۲۵	اصلاح مدیریت و افزایش بهره‌وری	
۸.۴	۷۶	کاهش هزینه‌ها	
۳۳.۲	۳۰۱	تاکید بر مساله سلامت و بیمه صد درصدی همه ایرانیان	
۱۴.۶	۱۳۲	تامین امنیت غذایی اقشار کم درآمد	
۱۹.۶	۱۷۸	هیچکدام	
۱۰۰.۰	۹۰۶	جمع	
T= -0/53	df= 803	Sig= 0/23	N= 1129

بررسی تطبیقی چگونگی پوشش خبری مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها... اکبر نصراللهی، فاطمه آشویی

فرض دیگر پژوهش بر این اصل استوار که بین خبرگزاری‌ها مورد بررسی و منبع خبر مورد استفاده از سوی این خبرگزاری‌ها رابطه معناداری وجود دارد. اما روش آماری، این فرضیه را رد می‌کند. بدین معنا که بین دو خبرگزاری فارس و ایرنا با لحاظ استفاده از منبع اخبار مربوط به قانون هدفمندی یارانه‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۴- میزان فراوانی و درصد منبع اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک خبرگزاری‌ها

درصد	فراوانی	منبع خبر	
۹۱.۹	۲۰۵	اختصاصی خبرگزاری	فارس
۸.۱	۱۸	به نقل از خبرگزاری‌های داخلی	
۱۰۰.۰	۲۲۳	جمع	
۹۲.۵	۸۳۸	اختصاصی خبرگزاری	ایرنا
۷.۵	۶۸	به نقل از خبرگزاری‌های داخلی	
۱۰۰.۰	۹۰۶	جمع	
T= 0/285	df= 1127	Sig= 0/570	N= 1129

فرض دیگر پژوهش بر این اصل استوار که بین خبرگزاری‌ها مورد بررسی و مقطع انتشار اخبار مربوط به قانون هدفمندی یارانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. اما روش آماری، این فرضیه را رد می‌کند. بدین معنا که بین دو خبرگزاری فارس و ایرنا با لحاظ مقطع انتشار اخبار مربوط به قانون هدفمندی یارانه‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد.

بررسی تطبیقی چگونگی پوشش خبری مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها... اکبر نصراللهی، فاطمه آشویی

جدول ۵- میزان فراوانی و درصد مقطع انتشار اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک خبرگزاری‌ها

درصد	فراوانی	مقطع انتشار خبر	
۵۰.۲	۱۱۲	قبل از اجرای فاز دوم	فارس
۴۹.۸	۱۱۱	بعد از اجرای فاز دوم	
۱۰۰.۰	۲۲۳	جمع	
۵۵.۴	۵۰۲	قبل از اجرای فاز دوم	ایرنا
۴۴.۶	۴۰۴	بعد از اجرای فاز دوم	
۱۰۰.۰	۹۰۶	جمع	
T= 1/392	df= 1127	Sig= 0/105	N= 1129

فرض دیگر پژوهش بر این اصل استوار که بین خبرگزاری‌ها مورد بررسی و حجم اخبار مربوطه به قانون هدفمندی یارانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. روش آماری، این فرضیه را تأیید می‌کند. بدین معنا که خبرگزاری ایرنا حجم بیشتری از اخبار خود را به اخبار مربوط به قانون هدفمندی یارانه‌ها اختصاص داده‌است.

جدول ۶- میزان فراوانی و درصد حجم اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک خبرگزاری‌ها

درصد	فراوانی	حجم خبر	
۲۸.۳	۶۳	سه و چهار پاراگراف	فارس
۵۳.۴	۱۱۹	پنج و شش پاراگراف	
۱۸.۴	۴۱	بیشتر از شش پاراگراف	
۱۰۰.۰	۲۲۳	جمع	
۰.۱	۱	یک یا دو پاراگراف	ایرنا
۱۳.۸	۱۲۵	سه و چهار پاراگراف	
۶۸.۰	۶۱۶	پنج و شش پاراگراف	
۱۸.۱	۱۶۴	بیشتر از شش پاراگراف	
۱۰۰.۰	۹۰۶	جمع	
T= -3/159	df= 1127	Sig= 0/000	N= 1129

فرض دیگر پژوهش بر این اصل استوار که بین خبرگزاری‌ها مورد بررسی و نحوه چینش اخبار مربوط به قانون هدفمندی یارانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. روش آماری، این فرضیه را تأیید می‌کند. بدین معنا که نحوه چینش اخبار مربوط به هدفمندی یارانه‌ها در دو خبرگزاری فارس و ایرنا با هم متفاوت است.

جدول ۷- میزان فراوانی و درصد نحوه چینش اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک خبرگزاری‌ها

درصد	فراوانی	نحوه چینش خبر	
۳۰.۹	۶۹	به عنوان خبر اصلی خبرگزاری	فارس
۳۹.۵	۸۸	درج در صفحه اول اما نه عنوان خبر اصلی	
۲۵.۱	۵۶	به عنوان خبر اصلی سرویس	
۴.۵	۱۰	به عنوان سایر اخبار سرویس	
۱۰۰.۰	۲۲۳	جمع	
۲۳.۰	۲۰۸	به عنوان خبر اصلی خبرگزاری	ایرنا
۲۴.۵	۲۲۲	درج در صفحه اول اما نه عنوان خبر اصلی	
۱۶.۰	۱۴۵	به عنوان خبر اصلی سرویس	
۳۶.۵	۳۳۱	به عنوان سایر اخبار سرویس	
۱۰۰.۰	۹۰۶	جمع	
T= -7/428	df= 1127	Sig= 0/000	N= 1129

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی مطالب مربوط به فاز دوم هدفمندی یارانه‌ها از ۲۰ دیماه ۱۳۹۲ تا ۲۰ تیرماه ۱۳۹۳، در خبرگزاری‌ها فارس و ایرنا نشان می‌دهد که بیشتر مطالب منتشر شده در قالب خبر می‌باشد و کمتر این اخبار در قالب تفسیر بوده است. این موضوع از چند جهت قابل بررسی است؛ اول اینکه خبرگزاری‌ها به دلیل ماهیت و رسالت وجودی خود عموماً به انتشار خبر تمایل دارند تا به انتشار مطالب تفسیری و تحلیلی، که این موضوع به خاطر سرعت در اطلاع‌رسانی و انتشار خبر است. از طرف دیگر جنس مطالب مربوط به هدفمندی یارانه‌ها و دربرگیری و عمومیتی که بین مخاطبان دارد عمدتاً مطالب خبری است و شاید بتوان این گونه گفت که مخاطبان در حوزه هدفمندی یارانه‌ها بیشتر تمایل به گرفتن اخبار و اطلاعات جدید دارند و خبرگزاری‌ها هم بر اساس نیاز مخاطبان اقدام به انتشار خبر می‌کنند. در مقابل، پایین بودن مطالب تفسیری در میان مطالب منتشر شده در رسانه‌ها به خصوص خبرگزاری‌ها و تا حدودی روزنامه‌ها یک معضل عمومی است و رسانه‌های ما بیشتر تمایل به انتشار خبر دارند تا تحلیل و تفسیر اخبار. که این موضوع خود یکی از معضلات حیظه روزنامه‌نگاری کشور است.

میزان اخبار منتشر شده در دو مقطع قبل و بعد از هدفمندی یارانه‌ها در هر دو خبرگزاری تا حدود زیادی نزدیک به هم بوده است، اما نکته‌ای که در این خصوص قابل توجه است و در اخبار مورد بررسی مشاهده شد این است که در مقطع قبل از هدفمندی یارانه‌ها هرچه به زمان اجرای فاز دوم نزدیکتر میشویم تعداد و تراکم اخبار مربوط نیز بیشتر می‌شود و در مقطع بعد از هدفمندی هر چه از تاریخ مذکور فاصله می‌گیریم عداد این اخبار نیز کاهش می‌یابد. در خصوص ماهیت اخبار منتشره در خبرگزاری‌های مورد بررسی نیز می‌توان گفت اغلب اخبار منتشر شده در هر دو روزنامه‌نگاری کشور است و اغلب اخبار رسانه‌ها رویداد مدار هستند تا فرآیند مدار. این معضل به دلیل دشواری‌هایی است که تهیه اخبار فرآیند مدار دارد. به عبارت دیگر لازمه اخبار فرآیند مدار داشتن توان تحلیل و اقدام شبه پژوهشی خبرنگار، برخورداری از دانش سیاسی و اجتماعی و آشنایی کافی با زیرساخت‌های فکری و مبانی روابط قدرت است. به همین دلیل و شاید به دلیل برخی ضعف‌های تکنیکی بخش اعظمی از اخبار منتشر شده در رسانه‌های کشور رویداد مدار است. بنابراین این موضوع بیشتر از این که به کارکرد خبرگزاری‌ها مرتبط باشد به رویکردهایی که در حوزه روزنامه‌نگاری وجود دارد مرتبط است. در خصوص میزان پرداخت به شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها در خبرگزاری‌های مورد بررسی هم تفاوتی بین دو خبرگزاری در این زمینه وجود ندارد. به نظر می‌رسد چون همزمان با روزهای اجرایی شدن فاز دوم هدفمندی یارانه‌ها، سیاست‌های کلی حوزه سلامت توسط مقام معظم رهبری ابلاغ شد، اکثر توجهات در اجرای فاز دوم هدفمندی یارانه‌ها به سمت این شاخص سوق پیدا کرده است، و با توجه به این

که این موضوع یکی از مسایل و دغدغه‌های حاکمیتی و کلان کشور بوده و فراتر از دیدگاه‌های جناحی قرار دارد هر دو خبرگزاری مورد بررسی، بیشترین میزان از اخبار خود را به این شاخص اختصاص داده‌اند. در رابطه با منابع مورد استفاده نیز می‌توان گفت در هر دو خبرگزاری فارس و ایرانا بیشترین اخبار منتشر شده در مورد هدفمندی یارانه‌ها اختصاصی خبرگزاری می‌باشد. بنابراین بین این دو خبرگزاری در این باره تفاوتی دیده نمی‌شود. اما در خصوص حجم اخبار منتشره از سوی خبرگزاری‌ها در مورد قانون هدفمندی یارانه‌ها حاکی از آن است که خبرگزاری ایرنا حجم بیشتری از اخبار خود را به اخبار مربوط به قانون هدفمندی یارانه‌ها اختصاص داده‌است. در کل می‌توان گفت خبرگزاری ایرنا که منعکس کننده دیدگاه‌های دولت در خصوص هدفمندی یارانه‌هاست از لحاظ حجم خبر، مطالب خبری طولانی تری نسبت به خبرگزاری فارس منتشر کرده است و به همین دلیل رابطه این دو متغیر معنادار است. و در پایان می‌توان گفت نحوه چینش اخبار مربوط به قانون هدفمندی یارانه‌ها در بین دو خبرگزاری فارس و ایرنا با هم تفاوت دارد. نحوه چینش خبر از این جهت اهمیت دارد که یکی از عناصر و ابزارهای برجسته‌سازی یک رویداد است. با توجه به این موضوع، خبرگزاری ایرنا به عنوان تریبون دولت در اطلاع‌رسانی اخبار مربوط به هدفمندی یارانه‌ها، از این ابزار جهت برجسته‌سازی اخبار مربوط به بیشترین استفاده را کرده و بیشترین حجم از اخبار مربوط به فاز دوم هدفمندی یارانه‌ها را در صفحه اول خود و به عنوان خبر اصلی منتشر کرده است. علاوه بر این با توجه به این که خبرگزاری ایرنا برای همه استانها یک درگاه خبری اختصاصی دارد، اکثر اخباری که در این درگاهها منتشر شده و در این تحقیق به عنوان سایر اخبار سرویس در نظر گرفته شده، در صفحه اول پایگاه خبری استانی درج شده است.

پیشنهادات

- با توجه به احتمال عدم اجرای فازهای بعدی هدفمندی یارانه‌ها، پیشنهاد می‌گردد، نقاط ضعف و قوت رسانه‌ها شناسایی گردد، تا اگر حتی بنا باشد اجرا نشود، اشکال کار بررسی و تشریح گردد، و چرایی عدم اجرای طرح و همچنین ذکر این نکته که کدام شاخص‌های این طرح عملی و کدامیک عملی نگردیده است، و همچنین تبعات عدم اجرای مراحل بعدی تشریح گردد.

- با توجه به این که در متن قانون هدفمندی یارانه‌ها، در سخنان رهبری و رئیس جمهور به شاخص‌های مختلفی در زمینه اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها اشاره شده، دو خبرگزاری صرفاً یا چند شاخص را منعکس کرده‌اند یا مطالبی منتشر کرده‌اند که هیچکدام از شاخص‌ها را پوشش نمی‌دهد. البته این موضوع درست است که دو خبرگزاری به نقل مطالب بیان شده در مصاحبه‌ها یا اعلام نظر مسئولان در مورد قانون هدفمندی یارانه‌ها پرداخته‌اند و عملاً شاخص‌هایی را منتشر کرده‌اند که بیشتر توسط مسئولان مورد توجه قرار گرفته است، اما این یک رویکرد منفعلانه در

بازتاب خبر است و خبرگزاری‌ها می‌توانند در مراحل بعدی هدفمندی یارانه‌ها به صورت فعالانه هریک از شاخص‌های مورد اشاره در اسناد بالادستی را از طریق مصاحبه با مسئولان یا سایر روشهای تولید خبر مطرح و در افکار عمومی رواج دهند.

- معمولاً اخباری که به صورت مستقیم و چکشی به انتشار دیدگاه و سیاست‌های خود از طریق مطالب خبری اقدام می‌کنند، نمی‌تواند تاثیرگذاری عمیقی بر مخاطب داشته باشد. مخاطبان معمولاً هنگامی که با اخبار با جهت‌گیری مستقیم برخورد می‌کنند مقاومت می‌کنند و دست به خوانش انتقادی خبر می‌زنند و حتی اینگونه اخبار می‌تواند تاثیری خلاف نظر تولید کننده بر مخاطب داشته باشد. معمولاً رسانه‌هایی موفق‌ترند که نوع جهت‌گیری و سیاست‌های خبری خود را به شکل نامحسوس بین مطالب و تفسیرهای خبری در اختیار مخاطب قرار می‌دهند و از انتشار جهت‌گیری مستقیم و افشای سیاست‌های خبری خود اجتناب می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود خبرگزاری‌ها این نکته را در انتشار اخبار خود مدنظر قرار دهند.

فهرست منابع و مآخذ

- بدیعی، نعیم (۱۳۶۹). معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟ فصلنامه رسانه، شماره ۱، سال اول.
- بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۸۰). دروازه‌بانی خبر چیست و دروازه‌بانان کیستند؟ روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، مجموعه مقالات، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). خبر، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۲). دروازه‌بانی خبر در تلویزیون. ماهنامه افق (ماهنامه تخصصی آموزش معاونت سیاسی)، شماره ۴۵، سال چهارم.
- کلاتری، خلیل. ۱۳۸۵. پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، نشر شریف. تهران.
- نصراللهی، اکبر. ۱۳۹۳، راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها، خبرگزاری فارس. تهران.
- نصراللهی، اکبر، نیک‌پور، حسین (۱۳۹۱)، پوشش اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها در تلویزیون (بررسی موردی اخبار ساعت ۱۴ شبکه یک و ساعت ۱۳ شبکه خبر سیما)، پژوهش‌های ارتباطی، تابستان ۹۱، شماره ۷۰، صص ۹۱ تا ۱۱۰.
- نعمتی‌انارکی، داوود. ۱۳۸۰، «مقاله نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۷، تهران.
- ویندال سون، سیگنایزر بنو، اولسون جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. (نشر اثر اصلی بی‌تا).
- McQuil (2005) McQuil's Mass Communication Theory, London: Sage

A Comparative Study of News Covering in the Second Phase of Targeted Subsidies in Fars and IRNA News Agencies

Akbar Nasrollahi¹

Fatemeh Ashoobi²

Abstract:

This research is a comparative study, seeking to study the level and news coverage of the subsidies reform in Fars and Irna news. Considering that one of the media's roles is informing, leading and guiding the society. Transparent transferring of information to public and analyzing the information in detail can play an important role to aware people of the scheme. Therefore, the issue of how to cover the second phase of the subsidies should be given special attention.

For this purpose, all published news has been analyzed by two sections: in the period 20 January 1392 to 20 March 1393 as the section before the official implementation of the subsidies reform and in the period 21 April to 20 July 1393 as the section after the implementation of the subsidies reform. The total number of these subjects have been about 1129. The hypotheses show that there is a significant relationship between the news agencies with the method of releasing the news considering the subsidies rules, the type of content's orientation, the nature of news, the amount paid to the indicators, the values reflected, in the news, news source, news section, volume and ordering of news. In the end, four hypotheses concerning the relationship between the agencies involved and the type of orientation, the value of the news, and the volume of the news, and the ordering of the news are approved.

Keywords: Subsidies Reform, The Gatekeepers News, Highlighting, Fars Agency, Irna Agency

¹ Ph.D. in Media Management, Lecturer Department of Communication

² M.A. in Communication, Islamic Azad University, Central Tehran Branch