

داود صفایی*

محمد حسین هادوی**

چکیده

موضوع این تحقیق تحلیل محتوای اخبار اجتماعی روزنامه‌های «ایران» و «آفتاب‌یزد» (به عنوان متغیرهای مستقل) از دیدگاه رعایت اصول حرفه‌ای در خبرنگاری است. هدف این تحقیق شناخت و تحلیل محتوای صفحه اجتماعی روزنامه «ایران» و «آفتاب‌یزد» با تاکید بر کاربرد اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری با توجه به ساختار تنظیم خبر است، همچنین به این نکته پرداخته که تا چه میزان اصول برجسته‌سازی در این اخبار به کار رفته است. مبنای اساسی این پژوهش مبتنی بر نظریه برجسته‌سازی؛ اولویت‌گذاری رسانه‌های خبری به گونه‌ای که منجر به تعیین اولویت ذهنی عامه شود و همچنین اصول حرفه‌ای خبرنگاری است. متغیرهای وابسته در این تحقیق عبارتند از: منطقه رویداد، رابطه تیتیر با موضوع اصلی خبر، کلمات تکراری در تیتیر، انواع تیتیر، هماهنگی تیتیر با لید در سبک هرم وارونه، ارزش برجسته شده در تیتیر، موقعیت فعل در تیتیر، استفاده از صفت در تیتیر، استفاده از میان تیتیر، استفاده از سوتیتیر، ذکر منبع خبر، نوع منبع خبر، دارا بودن عکس، استفاده از شرح در عکس، اندازه عکس، نوع موضوع خبر، کارشناسان خبر، نوع خبر، گروه‌های خبر. ماحصل این تحقیق نشان می‌دهد که به طور کلی نمی‌توان هیچ‌کدام یک از روزنامه‌های «ایران» و «آفتاب‌یزد» را به عنوان الگوی حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری به جامعه مطبوعاتی کشور معرفی کرد. در طول کار مشاهده شد که این دو روزنامه در برخی موارد، اصول حرفه‌ای خبرنگاری و برجسته‌سازی را رعایت کرده و در برخی موارد این اصول را رعایت نکرده‌اند. به طور کلی می‌توان گفت: روزنامه ایران در مقولات ارزش خبری برجسته در تیتیر، ذکر منبع خبر، کاربرد عکس و کارشناسان خبر حرفه‌ای عمل نکرده و در بقیه مقولات، اصول روزنامه‌نگاری را رعایت کرده است. در مقابل، روزنامه آفتاب‌یزد در ذکر منبع خبر، کاربرد عکس، کارشناسان موضوع خبر و نوع خبر اصول روزنامه‌نگاری را رعایت کرده و در سایر مقولات، عدم رعایت اصول روزنامه‌نگاری مشاهده می‌شود.

واژه‌های کلیدی: روزنامه ایران، روزنامه آفتاب‌یزد، اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، نظریه‌های ارتباطات.

مقدمه

اساتید و کارشناسان علوم ارتباطات بر این تأکید دارند که «روزنامه‌های بزرگ جهان» به اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری که در دانشگاه‌ها تدریس می‌شود پایبندند و از آنها در روزنامه‌های خود بهره می‌برند. بر این اساس است که این روزنامه‌ها می‌توانند افکار عمومی را به جهتی که می‌خواهند هدایت کنند.

از مهم‌ترین کارکردهای روزنامه‌نگاری در عصر حاضر، علاوه بر بهره‌برداری از آنها در ارائه افکار گوناگون؛ هدایت افکار عمومی در جهت سیاستهای کلان حکومتها است و این همان انتظاری است که دولتها حتی در کشورهای مدعی دموکراسی، از روزنامه‌ها دارند. در راستای همین هدایت افکار است که افکار عمومی مردم جهان، توسط رسانه‌ها از جمله مطبوعات شکل می‌گیرد و فعالیتهای سیاسی سیاستمداران کشورها در جهات کاملاً متفاوت مشروعیت می‌یابند. به نظری‌رسد دوره اعتقاد به تاثیر حداکثری رسانه‌ها سپری شده است و دیگر کسی به نظریاتی چون نظریه گلوله‌ای یا تزریقی معتقد نیست، اما باید اعتراف کرد که اعتقاد به آزادی مطلق مخاطبان از قید تاثیر رسانه‌ها نیز هیچگاه طرفداران جدی نداشته است. آنچه که امروزه مورد توجه اندیشمندان علم ارتباطات است، الگوی اثرهای محدود و مشروط در این حوزه است. بنابراین با تأکید بر این نکته که رسانه‌ها علت لازم، ولی ناکافی برای اثر بر مخاطب محسوب می‌شوند، به دسته‌ای از عوامل و تاثیرات میانجی اشاره می‌شود. «عوامل میانجی که -کلاپر- به آنها ارجاع می‌دهد عبارتند از: فرایندهای گزینشی (درک گزینشی، مواجهه گزینشی و حفظ گزینشی)، فرایندهای گروهی و هنجارهای گروهی و رهبری افکار» (دهقان، 1384: 389).

طرح موضوع تحقیق و تعریف آن

تاثیر بر مخاطبان نه به شکل واحد و مطلق، بلکه با بهره‌برداری از شرایط فردی و اجتماعی که مخاطبان در آن به سر می‌برند بر افکار آنها تاثیر گذاشته و در شکل‌دهی به افکار عمومی موفق عمل کرده‌اند. نمونه چینی ادعایی همراهی اکثریت - جز اندکی از- مخاطبان رسانه‌ها بعد از واقعه 11 سپتامبر در همراهی با دولتهای غربی به خصوص آمریکا در حمله به عراق و افغانستان و موافقت با اعزام فرزندانشان به این مناطق است. بدون شک اساس این عملیات بر جریان‌سازی رسانه‌ها از جمله مطبوعات علیه کشورهای اسلامی است. برنامه‌ریزان آمریکایی توصیه کرده‌اند واشنگتن باید چهره خود را طوری ترسیم کند (با کمک رسانه‌ها) که بتواند در صورت به خطر افتادن منافع حیاتی‌اش، به اعمال غیر عقلانی و انتقام جویانه دست بزند (چامسکی، 1387: 28). بعد از واقعه 11 سپتامبر، رسانه‌ها با جریان‌سازی حرفه‌ای و با معرفی اسلام به عنوان تروریسم، از خطر بزرگی که امنیت جهان را تهدید می‌کند فراوان گفته‌اند تا جایی که افکار عمومی جهان آن را باور کرد. بدون شک در این جریان‌سازی، روشهای حرفه‌ای تاثیرگذاری بر افکار عمومی بسیار مورد توجه سیاستمداران و همچنین اصحاب رسانه‌ها بوده است.

مسئله یکی از اهداف اصلی انتشار مطبوعات در حالتی خوشبینانه؛ انتشار افکار گوناگون در جامعه به منظور رشد افکار مخاطبان در مشارکت موثر در رخدادهای جمعی و نوعی سهیم کردن مردم در تصمیمات جمعی از جمله شرکت در انتخابات و فرآیندها، شرکت در فعالیتهای داوطلبانه، همراهی با جامعه به منظور حفظ بقای آن و... است. رسانه‌ها، اطلاعاتی را از سراسر جهان برای ما گردآوری می‌کنند که ما نمی‌توانیم به آنها دسترسی داشته باشیم و صرفاً به انتقال اطلاعات نمی‌پردازند (طلوعی، 1385: 91) ادعای به جایی است اگر بگوییم هدف مطبوعات شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی به منظور اصلاح یا تخریب آن است. این امر خود نیاز به اصولی دارد که از آن به عنوان «اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری» یاد می‌کنیم. اگر ایران می‌خواهد به عنوان یک کشور عدالت‌خواه مطرح شود و اگر در صدد مقابله با روزنامه‌نگاری جهت‌دار قدرتهای مطرح در دنیا است، ضرورت دارد بیش از پیش به اصول مطرح در این حوزه توجه کند.

تحقیق پیش رو با در نظر گرفتن میزان اهمیت حرفه‌ای عمل کردن روزنامه‌ها و ضرورت تطبیق عملکرد روزنامه‌های داخلی و به خصوص دو روزنامه «ایران» و «آفتاب‌یزد» با اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، به این مطالعه اقدام کرده است. دلیل انتخاب این دو روزنامه سابقه تجربی آنها است. روزنامه «ایران» دارای سابقه‌ای طولانی و «آفتاب‌یزد» در مقایسه با آن روزنامه‌ای نوپاست.

آنچه که این تحقیق درصدد پاسخگویی به آن برآمده این است که آیا روزنامه‌های «ایران» و «آفتاب یزد» در بخش اخبار اجتماعی، اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را که در دانشگاه‌ها تدریس می‌شود، رعایت می‌کنند یا خیر؟ روزنامه «ایران» به عنوان یکی از قدیمی‌ترین روزنامه‌های کشور و روزنامه‌ای دولتی و روزنامه «آفتاب یزد» به عنوان یک روزنامه جوان و تازه نفس مورد واکاوی قرار می‌گیرند.

هدف‌های تحقیق

هدف اصلی این تحقیق شناخت و تحلیل محتوای صفحه اجتماعی روزنامه‌های «ایران» و «آفتاب یزد» با تأکید بر اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری با توجه به ساختار حرفه‌ای خبر نویسی است.

این تحقیق اهداف دیگری دارد از جمله:

- ارزیابی ارزشهای خبری به کار رفته در خبرها
 - ارزیابی عناصر خبری مورد توجه قرار گرفته در خبرها
 - ارزیابی نوع خبرها
 - رابطه نوع منبع خبر
 - ارزیابی گروه‌های اجتماعی پوشش داده شده در خبر
- با دو نشریه «ایران» و «آفتاب یزد»

سؤالهای تحقیق

آیا اخبار اجتماعی روزنامه‌های «ایران» و «آفتاب یزد» مبتنی بر اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در خبرنگاری تنظیم شده است؟ به دیگر سخن آیا دو روزنامه «ایران» و «آفتاب یزد» اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را در تنظیم اخبار اجتماعی خود لحاظ می‌کنند یا خیر؟

این تحقیق سؤالات دیگری نیز دارد از جمله:

- ارزشهای خبری به کار رفته در خبرها کدامند؟
- عناصر خبری مورد توجه قرار گرفته در خبرها کدامند؟
- منبع اخبار در این دو روزنامه کدام است؟
- این دو روزنامه از کدام یک از انواع خبر (انتقادی، اطلاع‌رسانی، تبلیغی) استفاده کرده‌اند؟
- اخبار کدام یک از گروه‌های اجتماعی در خبرهای این دو روزنامه بیشتر پوشش داده شده است؟

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

هرگاه از اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری سخن به میان می‌آید، ساختار خبر بیش از دیگر مطالب مثل: مصاحبه، گزارش، یادداشت، مقاله ... مورد توجه قرار می‌گیرد.

خبری که معیار حرفه‌ای بودن یا نبودن یک روزنامه است چیست یا همان خبر چیست؟ خبر؛ گزارش مناسب و دقیق از یک رویداد است (یونس شکرخواه، 5:1383). خبر؛ آن است که کسی در جایی مایل نیست که شما مطلب مربوط به آن را تحریر کنید یا می‌خواهد حق شما را در نگارش مطلب‌تان پایمال کند و هرچه غیر از این باشد آن را آگهی و تبلیغات می‌نامیم (علیرضا باستانی، 23:1388). هر رویداد فی نفسه حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزشهایی است و همین ارزشها هستند که همواره رگه‌های اصلی خبر را شکل می‌دهند. این ارزشها در سراسر جهان برای روزنامه‌نگاران شناخته شده هستند: دربرگیری، شهرت، برخورد، اختلاف و درگیری، استثنا و شگفتی، بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار، مجاورت و تازگی (یونس شکرخواه، 14:1383). هم‌چنین خبر دارای عناصری است شامل چه، چه کسی، کجا، چه وقت، چرا و چطور. این عناصر جنبه‌های تحلیلی و توصیفی رویدادها را تبیین می‌کنند.

خبرنگار باید از نوشتن مطالب کلی و بی‌محتوا که مطالبی به خواننده نمی‌دهد، خودداری کند (نعیم بدیعی و قندی، 64:1382). خبری که از طریق وسایل ارتباط جمعی به اطلاع مردم می‌رسد، باید درست، روشن و جامع باشد.

خبرنگار باید رویداد را آن طور که اتفاق افتاده است، نه آن طور که مایل است اتفاق افتاده باشد، به اطلاع مخاطبان برساند. نوشته خبری باید با صراحت و روشنی تنظیم شود. خبر باید جامع و کامل باشد و به پرسشهایی که برای مخاطبان خبر بوجود می‌آید، پاسخ دهد.

در میان نظریات ارتباطی، نظریه برجسته‌سازی نظریه‌ای است که مبنای تئوری این پژوهش است. اولین مطالعات سیستماتیک و منظم در مورد این نظریه در دهه 70 توسط «مک کامبز» و «شاو» انجام شده است. این نظریه، یکی از مهم‌ترین نظریه‌های ارتباطی است. تحقیقات انجام شده در این زمینه حاکی از آن است که رسانه‌ها می‌توانند در تغییر نگرش جامعه نسبت به موضوعی خاص تأثیرگذار باشند. رسانه‌ها مسائل و مشکلاتی که در واقعیت دارای اهمیت نیستند را می‌توانند با اهمیت جلوه داده و برجسته کنند. این نظریه ادعا می‌کند که رسانه‌ها، از جمله مطبوعات منعکس کننده واقعیت‌های عینی جامعه نیستند و تحت تأثیر منافع خاص گردانندگان خود رویدادهایی را برای جلب توجه مخاطبان خود ارائه می‌کنند. رسانه‌ها با انگشت گذاشتن بر برخی از ویژگی‌های یک واقعیت و نادیده گرفتن برخی دیگر می‌توانند انگاره خاص از آن واقعیت را خلق کنند.

فرآیند برجسته‌سازی

مطالعات پژوهشگران نشان می‌دهد که میزان پوشش رسانه‌ها کاملاً منطبق با نتایج سنجش افکار و اولویت‌های حقیقی مردم نیست. در این مطالعات به عوامل میانجی زیاد توجه شده است.

«گلا دیس انگل لنگ» و «کورت لنگ» برای برجسته‌سازی فرآیندی شش مرحله‌ای قایل شده‌اند:

- مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیتها را پراهمیت جلوه می‌دهند و آنها را برجسته می‌کنند.
- موضوعات متفاوت برای جلب توجه به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند.
- رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید «قالب‌دار» باشند یا حوزه‌ای از معانی را به آنها داد به گونه‌ای که برای مردم قابل فهم باشند.
- زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد.
- رسانه‌ها، فعالیتها یا رویدادهایی را که مورد توجه قرار گرفته‌اند به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند تا موقعیت آنها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص باشد. افراد برای جهت‌گیری در مورد یک موضوع، نیازمند پایه و مبنای هستند.
- هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوع خاصی صحبت می‌کنند، فرآیند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند (دهقان، 1381:348).

در شرح موارد بالا می‌توان گفت که برجسته‌سازی در قدم اول بارز و پر اهمیت نشان دادن یک رویداد است که با پوشش گسترده، هرچند دور و ناآشنا برای مخاطبان، موجب جلب توجه آنها می‌شود. رویداد باید قالب‌دار باشد یعنی باید آن را در هیئتی برد که نشانه‌ای از یک امر آشنا باشد. قالب‌دار کردن یک موضوع به معنی آراستن و قرار دادن رویداد در شکل و ظاهری آشناست. زبان مورد استفاده و نیز به کار بردن اصطلاحات قابل فهم برای شرح یک موضوع و رویداد ناآشناست. نمادهای ثانویه نیز عبارتند از: نیازهای متعارف مخاطبان و اتصال آن به پوشش خبری موضوع برجسته شده است. «نیاز به روشن شدن حقیقت» و «اعتماد به مسعولان و کارگزاران» از این دسته است و در نهایت باید گفت: اظهار نظر اشخاص معروف در برجسته شدن یک رویداد تأثیر زیادی می‌گذارد.

بنابراین ممکن است در اغلب اوقات مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چگونه فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها دارند می‌توانند بگویند به چه چیز فکر کنند (رسانه، تابستان 1389:135).

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، تحلیل محتوای کمی (توصیف و تحلیل) است. «تحلیل محتوا روش تحقیقی است برای گرفتن نتایج معتبر و قابل تکرار از داده‌های استخراج شده از متن» تأکید بر «داده‌ها» به خواننده یادآوری می‌کند که

تحلیل محتوای کمی؛ روش تقلیل گراست، زیرا نمون گیری و شیوه های اجرا و سنجش در آن، پدیده های ارتباطی را به داده های قابل کنترل تقلیل می دهد؛ داده هایی که نتیجه گیری درباره پدیده به وسیله آنها ممکن می شود (مهدخت بروجردی، 1385). واحد تحلیل شامل تمام اخباری است که در صفحات اخبار اجتماعی دو روزنامه ایران و آفتاب یزد در جامعه آماری به چاپ رسیده است.

جامعه آماری

جامعه آماری شامل روزنامه های ایران و آفتاب یزد با احتساب تعطیلی های نوروز و جمعه ها و تعطیلات رسمی است که در سال 1389 خورشیدی به چاپ رسیده اند.

روش نمونه گیری

برای آشنایی با «روش نمونه گیری» اول لازم است به بررسی «نمونه» بپردازیم: نمونه؛ زیر مجموعه ای از جامعه آماری مورد مطالعه است که معرف خصوصیات آن باشد. در این صورت است که محقق نتیجه به دست آمده را می تواند به کل جامعه تعمیم دهد. در این تحقیق از روش «نمونه گیری تصادفی ساده» استفاده شده است. در این روش نمونه گیری، تمام واحدهای جمعیت شانس مساوی برای انتخاب شدن دارند. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده بدون برگشت استفاده شده است یعنی واحد انتخاب شده به جمعیت بر نمی گردد. با توجه به دوره زمانی یک ساله تعداد 12 شماره با روش نمونه تصادفی ساده از هر نشریه مورد انتخاب و تحلیل قرار می گیرد. (تعداد نمونه هر نشریه)

بررسی یافته ها

با مراجعه به جامعه آماری و نمونه انتخاب شده از آن مشخص شد در دوره زمانی مورد مطالعه 266 خبر اجتماعی در این دو روزنامه وجود دارد. از تعداد کل 266 خبر اجتماعی کدگذاری شده، 116 مورد آن با 43/6 درصد مربوط به روزنامه ایران و 150 مورد آن با 56/4 درصد مربوط به روزنامه آفتاب یزد است. بنابر این روزنامه آفتاب یزد نسبت به روزنامه ایران بیشتر به اخبار اجتماعی پرداخته است.

در ادامه به برخی از نتایج تحقیق اشاره می‌شود:

جدول شماره 1- رابطه عنصر برجسته در تیتراژ با این دو نشریه

جمع	آفتاب‌یزد	ایران	عنصر برجسته در تیتراژ
30 %100/0 %11/3	23 %76/7 %15/3	7 %23/3 %6/0	که
7 %100/0 %4/1	3 %42/9 %2/7	4 %57/1 %3/4	کجا
11 %100/0 %4/1	4 %36/4 %2/7	7 %63/3 %6/0	کی
6 %100/0 %2/3	5 %83/3 %3/3	1 %16/7 %0/9	چرا
210 %100.0 %78.9	113 %53/8 %75/3	97 %47/2 %83/6	چه
2 %100/0 %0/8	2 %100.0 %1/3	0 %0/0 %0/0	چگونه
266 %100/0 %100/0	150 %56/4 %100/0	116 %43/6 %100/0	جمع

با توجه به مقدار کای اسکور محاسبه شده (به میزان $11/217$ و درجه آزادی 5) و با توجه به اینکه $\text{sig}=0/047$ و $(0/047 < 0/05)$ با 95 درصد اطمینان رابطه دو متغیر نشریات و عنصر برجسته در تیتراژ معنی‌دار است. همچنین 83.6 درصد (تعداد 97) از اخبار روزنامه ایران عنصر «چه» در تیتراژ برجسته شده است و همین عنصر در آفتاب‌یزد 75/3 درصد (تعداد 113) را نشان می‌دهد. جدول نشان می‌دهد در این دو روزنامه به دو عنصر مهم «چرا و چگونه» کمتر توجه شده است.

جدول شماره 2- رابطه ارزش خبری برجسته در تیترا با این دو نشریه

جمع	آفتاب یزد	ایران	ارزش خبری برجسته در تیترا
16 %.100/0 %.6/1	10 %.62/5 %.6/8	6 %.37/5 %.5/2	شهرت
4 %.100/0 %.1/5	2 %.50/0 %.1/4	2 %.50/0 %.1/7	برخورد، تضاد و درگیری
16 %.100/0 %.6/1	6 %.37/5 %.4/1	10 %.62/5 %.8/6	عجیب و استثنایی
189 %.100/0 %.71/9	104 %.55/0 %.70/7	85 %.45/0 %.73/3	درب‌گیری
10 %.100/0 %.3/8	2 %.20/0 %.1/4	8 %.80/0 %.6/9	بزرگی تعداد و فراوانی
1 %.100/0 %.0/4	1 %.100/0 %.0/7	0 %.0/0 %.0/0	برخود+درب‌گیری
2 %.100/0 %.0/8	1 %.50/0 %.0/7	1 %.50/0 %.0/9	عجیب+درب‌گیری
23 %.100/0 %.8/7	20 %.87/0 %.13/6	3 %.13/0 %.2/6	شهرت+درب‌گیری
1 %.100/0 %.0/4	0 %.0/0 %.0/0	1 %.100/0 %.0/9	شهرت+عجیب
1 %.100/0 %.0/4	1 %.100/0 %.0/7	0 %.0/0 %.0/0	شهرت+فراوانی
266 %.100/0 %.100/0	147 %.55/9 %.100/0	116 %.44/1 %.100/0	جمع

جدول نشان می‌دهد که عنصر «درب‌گیری» با 73/3 درصد و تعداد 85 بیشترین میزان عنصر برجسته در تیترا را در روزنامه ایران به خود اختصاص داده است و همین عنصر در آفتاب‌یزد 70/7 درصد و 104 مورد است.

جدول شماره 3- رابطه نوع منبع خبر با این دو نشریه

نوع منبع خبر	ایران	آفتاب یزد	جمع
خبرنگار روزنامه (تولیدی)	21 %.95/5 %.67/7	1 %.4/5 %.0/8	22 %.100/0 %.14/1
خبرگزارها	10 %.7/7 %.32/3	120 %.92/3 %.96/0	130 %.100/0 %.83/3
سازمانها	0 %.0/0 %.0/0	1 %.100/0 %.0/8	1 %.100/0 %.0/6
سایر	0 %.0/0 %.0/0	3 %.100/0 %.2/4	3 %.100/0 %.1/9
جمع	31 %.19/9 %.100/0	125 %.80/1 %.100/0	156 %.100/0 %.100/0

مقدار کای اسکور محاسبه شده جدول به میزان 92/034 و درجه آزادی 3 و با توجه به اینکه $\text{sig}=0/00$ و $(0/00 < 0/05)$ با 95 درصد اطمینان رابطه دو متغیر معنی دار است. همین طور روزنامه آفتاب یزد با 96/0 (تعداد 120) بیشترین درصد را در نوع منبع خبر به «خبرگزارها» اختصاص داده است و بیشترین نوع منبع خبر «خبرنگار روزنامه (تولیدی)» با 67/7 درصد (تعداد 21) مربوط به روزنامه ایران است.

جدول شماره 4- رابطه نوع خبر با این دو نشریه

نوع خبر	ایران	آفتاب یزد	جمع
انتقادی	4 %.11/1 %.3/4	32 %.88/9 %.21/3	36 %.100/0 %.13/5
اطلاع رسانی	111 %.48/7 %.95/7	117 %.51/3 %.78/0	228 %.100/0 %.85/7
تبلیغی	1 %.100/0 %.0/9	0 %.0/0 %.0/0	1 %.100/0 %.0/4
خنثی یا نامعلوم	0 %.0/0 %.0/0	1 %.100/0 %.0/7	1 %.100/0 %.0/4
جمع	116	150	266

%100/0	%56/4	%43/6	
%100/0	%100/0	%100/0	

اخبار روزنامه ایران با 95/7 درصد (111 مورد) مربوط به «اطلاع رسانی» است و بیشترین اخبار انتقادی (88/9 درصد با تعداد 32) مربوط به آفتاب یزد است.

جدول شماره 5- رابطه گروه‌های خبری با این دو نشریه

گروهها	ایران	آفتاب یزد	جمع
زنان	3 %37/5 %2/6	5 %62/5 %3/3	8 %100/0 %3/0
کودکان	1 %11/1 %0/9	8 %88/9 %5/3	9 %100/0 %3/4
نوجوانان و جوانان	12 %46/2 %10/3	14 %53/8 %9/3	26 %100/0 %9/8
خانواده	56 %36/8 %48/3	96 %63/2 %64/0	152 %100/0 %57/1
سایر	44 %62/0 %37/9	27 %38/0 %18/0	71 %100/0 %26/7
جمع	116 %43/6 %100/0	150 %56/54 %100/0	266 %100/0 %100/0

اعداد و ارقام جدول نشان می‌دهد که روزنامه ایران با 48/3 درصد و روزنامه آفتاب یزد با 64/0 درصد بیشترین درصد اخبار را به گروه خانواده اختصاص داده‌اند روزنامه ایران با 0/9 درصد کمترین توجه را به اخبار کودکان و آفتاب یزد با 3/2 درصد کمترین توجه را به اخبار زنان داشته‌اند. با توجه به اینکه گزینه سایر درصد بالایی را در روزنامه ایران نشان می‌دهد باید گفت که این گروه‌ها شامل گروه‌های کارگری، صنفی یا اساساً به هیچ گروهی تعلق نداشته‌اند. از میان گروه‌هایی که اخبارشان توسط این دو روزنامه برجسته شده باید گفت خانواده مهم‌ترین گروهی بوده که این دو روزنامه مخصوصاً آفتاب یزد اخبار مربوط به آنها را از نظر تعداد خبر برجسته کرده است. در ادامه باید گفت: اخبار مربوط به کودکان کمتر از سایر گروه‌های در روزنامه ایران و زنان کمتر از سایر گروه‌ها مورد توجه بوده‌اند. این دو روزنامه پس از خانواده اخبار سایر گروه‌های اجتماعی مانند کارگران، اصناف، تجار، بازرگانان و کسبه را برجسته کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

چارچوب نظری تحقیق حاضر نظریه برجسته‌سازی به علاوه اصولی است که به عنوان اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری برای تنظیم خبر در کتب دانشگاهی در رشته روزنامه‌نگاری تدریس می‌شود. وظیفه این تحقیق بررسی چگونگی تهیه و تنظیم خبر اجتماعی در روزنامه «ایران» و «آفتاب یزد» است. در دستورالعمل کدگذاری به این مقولات توجه شده است. اینکه این دو روزنامه برای تهیه خبر بیشتر به چه عناصر و ارزشهای خبری توجه

کرده‌اند؟ مقوله بعدی مربوط به منبع خبر است. آیا منبع در خبر ذکر شده است؟ منبع خبر چیست؟ سپس در مقوله بعدی نوع خبری است. یعنی با ذکر چه نوع اخباری، آنها را برجسته کرده است.

ما حاصل این تحقیق نشان می‌دهد که به طور کلی نمی‌توان هیچ‌کدام یک از روزنامه‌های ایران و آفتاب‌یزد را به عنوان الگوی حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری به جامعه مطبوعاتی کشور معرفی کرد. در طول کار مشاهده شد که این دو روزنامه در برخی موارد برجسته‌سازی و اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را رعایت کرده‌اند و در برخی موارد این اصول را رعایت نکرده‌اند.

- **ارزشهای خبری به کار رفته در خبرها کدامند:** نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ارزش خبری «چه» در هر دو روزنامه ایران و آفتاب‌یزد بیشترین ارزش خبری برجسته در تیتیر است. از آنجایی که پرداختن به دو ارزش خبری «چرا» و «چگونه» از اهمیت بالاتری برخوردار است این تحقیق نشان داده است که اخبار این دو روزنامه به این دو عنصر کمتر توجه کرده‌اند.

- **عناصر مورد توجه قرار گرفته در خبر:** نتایج این تحقیق حاکی از آن است که عنصر «درب‌گیری» نیز بیشترین میزان برجسته در تیتیر را در این دو روزنامه به خود اختصاص داده است. از آنجایی که این عنصر مخاطبان بیشتری را در بر دارد به نظر می‌رسد این دو روزنامه برای این که توجه بیشتر به عنصر «درب‌گیری» داشته مخاطب محور بوده‌اند.

- **منبع خبر:** از آنجایی که ذکر منبع خبر در نخستین سطر هر خبر از اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری است باید منبع خبر در خبر ذکر شود. تحقیق حاضر نشان داد که روزنامه آفتاب‌یزد با تفاوت آشکار نسبت به روزنامه ایران به ذکر منبع خبرهای خود پرداخته است. بنابراین بیشترین عدم ذکر منبع خبر مربوط به روزنامه ایران است. در ذکر منبع خبر، روزنامه آفتاب‌یزد حرفه‌ای‌تر از روزنامه ایران عمل کرده است.

- **خبر تولیدی:** از این جهت که خبر تولیدی، خبر بکر و دست اولی است و نشان از فعالیت بیشتر خبرنگاران روزنامه دارد، به همین دلیل روزنامه‌ای که دارای خبرهای تولیدی بیشتری باشد خودکفاست. برای یک خبرنگار ساده و راحت است که برای جمع‌آوری اخبار خود به منابع خبری دیگری مانند خبرگزاریها و سازمانها مراجعه کند و از روی سایت آنها کپی برداری کرده و در صفحه مورد نظر چاپ کند. بنابراین خبر تولیدی هر چه بیشتر باشد نشان از حرفه‌ای بودن خبرنگاران روزنامه است و باعث متفاوت بودن این روزنامه با رقبای خود می‌شود. در این زمینه بیشترین درصد تهیه خبر از خبرگزاریها مربوط به آفتاب‌یزد و بیشترین خبرهای تولیدی مربوط به روزنامه ایران است. بنابراین روزنامه ایران در این مورد حرفه‌ای‌تر از آفتاب‌یزد عمل کرده است.

- **نوع خبر:** از انواع خبر می‌توان به انتقادی، اطلاع‌رسانی، تبلیغی و خنثی یا نا معلوم اشاره کرد. آنچه مسلم است اخبار تبلیغی و خنثی یا نا معلوم اخبار حرفه‌ای نیستند. هر چند نمی‌توان میان اخبار انتقادی و اطلاع‌رسانی یکی را بر دیگری برتری داد، بنابراین هر چند که تحقیق نشان داد اخبار روزنامه ایران بیشتر اطلاع‌رسانی است و بیشترین اخبار انتقادی نیز مربوط به روزنامه آفتاب‌یزد است، اما این دو روزنامه به میزان بسیار کم و قابل چشم پوشی از اخبار تبلیغی، خنثی یا نا معلوم استفاده کرده‌اند.

- **گروه‌های اجتماعی مورد توجه در خبر:** از میان گروه‌هایی که در اخبار این دو روزنامه مورد توجه قرار گرفته و اخبارشان برجسته شده است، خانواده مهم‌ترین گروهی بوده که این دو روزنامه مخصوصاً آفتاب‌یزد اخبار مربوط به آنها را از نظر تعداد خبر برجسته کرده است. این دو روزنامه پس از خانواده اخبار سایر گروه‌های اجتماعی مانند کارگران، اصناف، تجار، بازرگانان و کسبه را برجسته کرده‌اند اخبار مربوط به کودکان و زنان کمتر سایر گروه‌ها مورد توجه این دو روزنامه بوده‌اند.

جداول عملکرد دو روزنامه ایران و آفتاب‌یزد

جدول شماره 6- عملکرد روزنامه ایران

موضوع	رعایت اصول روزنامه‌نگاری	عدم رعایت اصول روزنامه‌نگاری
رابطه تیتیر با موضوع اصلی خبر	✓	
انواع تیتیر	✓	
هماهنگی تیتیر و لید در سبک هرم وارونه	✓	

✓		عنصر برجسته در تیتر
	✓	ارزش برجسته در تیتر
	✓	فعل در تیتر
	✓	رعایت قواعد نگارشی در تیتر
✓		ذکر منبع خبر
	✓	نوع منبع خبر
✓		خبر عکس دارد
	✓	اندازه عکس در برجسته‌سازی
✓		کارشناسان خبر
	✓	نوع خبر
		گروه‌های خبری
		غیر قابل تشخیص

از 14 مورد جداول دو بعدی مورد بررسی، روزنامه ایران با کسب امتیاز مثبت 9، عملکرد حرفه‌ای خود را به ظهور رسانده است.

جدول شماره 7- عملکرد روزنامه آفتاب‌یزد

موضوع	رعایت اصول روزنامه‌نگاری	عدم رعایت اصول روزنامه‌نگاری
رابطه تیتر با موضوع اصلی خبر		✓
انواع تیتر		✓
هماهنگی تیتر و لید در سبک هرم‌واونه		✓
عنصر برجسته در تیتر		✓
ارزش خبری برجسته در تیتر		✓
فعل در تیتر		✓
رعایت قواعد نگارشی در تیتر		✓
ذکر منبع خبر	✓	
نوع منبع خبر		✓
خبر عکس دارد	✓	
اندازه عکس در برجسته‌سازی		✓
کارشناسان خبر	✓	
نوع خبر	✓	
گروه‌های خبری		غیر قابل تشخیص

از 14 مورد جداول دو بعدی مورد بررسی، روزنامه آفتاب‌یزد با کسب امتیاز مثبت 4 نشان می‌دهد که یا به اصول حرفه‌ای توجه زیادی ندارد و یا از کادر تازه کار و بی تجربه در هیئت تحریریه خود بهره می‌برد.

از کارکردهای مهم مطبوعات مطرح جهان اداره افکار عمومی کشور خودشان در وهله اول و هدایت افکار عمومی کشورهای هم منافع در وهله بعد، برای رسیدن به اهداف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خود است. به عنوان نمونه آماده سازی افکار عمومی غرب برای حمله به عراق و حمایت نسبی جامعه جهانی از آن یکی از مثالهای بارز در این توانایی است. متأسفانه یکی از نتایجی که در این تحقیق روشن شد این است که مطبوعات ایران از این توانایی بی بهره یا کم بهره‌اند. این خود نشانه روشنی است بر این که مطبوعات ما در جلب نظر مخاطبان و توجه آنها موفق عمل نکرده‌اند. مطبوعات ما به جای برجسته

کردن موضوعات سرنوشت‌ساز کشور و ایفای نقش خود در راهنمایی و هدایت افکار عمومی در جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی، بیشتر نقش سرگرم‌کننده افکار عمومی را بر عهده دارند.

منابع

- اسدی، علی. (1371). *افکار عمومی و ارتباطات*. انتشارات سروش.
- بدیعی، نعیم و حسین قندی. (1382). *روزنامه نگاری نوین*. چاپ سوم. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- براون، ادوارد. *تاریخ مطبوعات و ادبیات ایران در دوره مشروطیت*. (محمد عباسی، مترجم). جلد اول و دوم. تهران: کانون معرفت بی تا.
- برزین، مسعود. (1354). *مطبوعات ایران*. کتابخانه بهجت.
- شکرخواه، یونس. (زمستان: 1383). *خبر، مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها*. چاپ هشتم.
- طباطبایی، محیط. (1375). *تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران*. تهران: مؤسسه انتشارات بعثت.
- قاسمی، سید فرید. (1380). *مطبوعات ایران در قرن بیستم*. تهران: نشر قصه.
- قاضی‌زاده، علی اکبر. (1384). *رواج پرخطر «خبر کلامی»*. رسانه. فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی. سال شانزدهم. شماره پیاپی 61، بهار 1384.
- قندی، حسین. (1384). *روزنامه‌نگاری تخصصی*. چاپ اول. انتشارات سما رنگ.
- گایار، فیلیپ. (1368). *فن روزنامه‌نگاری*. انتشارات آموزشی انقلاب اسلامی.
- معتمد نژاد، کاظم. (1383). *روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری معاصر*. چاپ پنجم، مرکز نشر سپهر.
- معتمد نژاد، کاظم. (1356). *روش تحقیق در محتوای مطبوعات*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- معتمد نژاد، کاظم. (بهار: 1384). *سیر تحول آموزش روزنامه‌نگاری و زمینه‌های دیگر علوم ارتباطات در جهان*. ایران رسانه فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی. سال شانزدهم، شماره پیاپی 61.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (1389). *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. چاپ اول. تهران: انتشارات همشهری.
- مولانا، حمید. (1358). *سیر ارتباطات اجتماعی در ایران*. تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی
- هیکس، وینفورد و دیگران. (1388). *روزنامه نویسی*. (علیرضا باستانی، مترجم). چاپ دوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- بدیعی، نعیم و حسین قندی. (1382). *روزنامه نگاری نوین*. چاپ سوم. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- چامسکی، نوام. (1387). *ایالات شکست خورده*. (یعقوب نعمتی ورجینی، مترجم). چاپ اول. تهران: انتشارات جام جم.
- طلوعی، علی. (1385). *جهانی سازی و رسانه‌های محلی (چل پرو)*. چاپ اول. تهران: انتشارات جام جم.
- عقیلی، سید وحید و دیگران. (تابستان: 1389). *بررسی روش‌های برجسته‌سازی اخبار در سایتهای اینترنتی از دیدگاه کارشناسان ارتباطات*. فصلنامه رسانه. سال بیست و یکم.

Content Analysis of social news of Iran and Aftab-e-Yazd newspapers with regard to professional principles of news writing

Davood Safai (PhD)*

Mohammad Hosein Hadavi (MA)**

Abstract

The subject of this research is content analysis of social news of Iran and Aftab Yazd newspapers (as independent variables) with regard to professional principles in news writing. The research aims to identify and analyze the social section of those newspapers focusing on professional principles of journalism in News formatting, as well as application of news featuring rules.

The study is based on the agenda setting theory and prioritizing the news media so that result to public opinion priority setting as well as based on news writing principles.

Dependent variables of this research include: area of the event, the relation between main headline & main subject, repetition of words in main headline, headline types, correlation between the title and the lead in Inverted Pyramid style, featured value in headline, verb position in headline, adjectives in main headline, subheads, headline subtitles, news source mention, news source type, photo usage in news, photo caption advantage, photo size, news subjects, news experts, news types & news groups.

Result of the study shows that neither Iran nor Aftab-e-Yazd newspapers can play a role model of professional journalism in Iran. During the research observed that in some cases these newspapers did not follow the professional principles in featuring & news writing.

Generally speaking Iran newspaper did not act professionally in main headline highlighting, resource mention, photo usage & news experts; whereas Aftab-e-Yazd newspaper was more professional in source mention, photo usage, news experts & news type.

Key words: Iran newspaper, Aftab-e-Yazd newspaper, professional principle of journalism.

* Faculty member of psychology and social science school Islamic Azad University – Central Tehran Branch / e.safae41@yahoo.com

** Master of communication science - Islamic Azad University – Central Tehran Branch / h.baran1362@yahoo.com