

بررسی میزان رعایت اصول صحیح خبرنویسی در بین چهار روزنامه پرشمار صبح تهران

دکتر محمدرضا رسولی استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
حسین نوری هاشجین کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
نویسنده و مسئول مکاتبات Norihosein@Jmail.com

چکیده

محقق در این پژوهش به بررسی میزان رعایت اصول صحیح خبرنویسی در بین چهار روزنامه پرشمار صبح تهران پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان رعایت اصول صحیح خبرنویسی در بین روزنامه‌های کشور است که برای بررسی این هدف، هفت فرضیه مطرح شده است. ۹۶ شماره چهار روزنامه ایران، همشهری، مردم‌سالاری و آرمان روابط عمومی طی سال ۱۳۸۹ جامعه آماری ما را تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به این ترتیب است که ابتدا ۱۲ ماه سال را به چهار فصل تقسیم و بر اساس این تقسیم‌بندی از فصل اول، ماه اول، هفته چهارم؛ از فصل دوم، ماه دوم، هفته دوم؛ از فصل سوم، ماه سوم، هفته سوم و از فصل چهارم، ماه اول، هفته اول را انتخاب کردیم. تحلیل محتوا روش آماری این پژوهش و اجرای آن با شیوه پرسشنامه معکوس است. بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه‌ها همه آنها تایید شد. بنابراین بین نوع روزنامه و ماهیت خبر، ساختار خبری، جهت‌گیری مطلب، نشانگاه مطلب، ارزش‌های خبری، موضوع مطلب و اندازه تیرهای انتخابی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با وجود تلاش‌های صورت گرفته در دو دهه اخیر برای آموزش روزنامه‌نگاران در کشور به نظر می‌رسد که این تلاش‌ها تاثیری در کیفیت کار روزنامه‌ها از نظر رعایت اصول صحیح و حرفه‌ای خبرنویسی نداشته و یا کم بوده است.

واژه‌های کلیدی: روزنامه، اصول خبرنویسی، ماهیت خبر، ساختار خبری، ارزش‌های خبری

مقدمه

در سراسر تاریخ، افراد بشر همواره در پی بهبود توانایی خویش برای دریافت و جذب اطلاعات درباره محیط پیرامون خود و افزایش سرعت، وضوح و تنوع در انتقال اطلاعات مربوط به خود بوده‌اند. آنان، کار برقراری ارتباط را با استفاده از اشارات سر و دست و علائم صوتی آغاز کرده و برای انتقال پیام‌های خود به توسعه و تکمیل یک رشته ابزار غیرلفظی پرداختند (مک براید، ۱۳۷۵: ۴۵). با آنکه پیشرفت‌های حیرت‌انگیزی در کم و کیف وسایل ارتباط جمعی رخ داده است، هنوز رسانه‌های حامل «فرهنگ مکتوب» نقش مهم خود را در عرصه وسایل ارتباط جمعی حفظ کرده‌اند، و در این زمینه «مطبوعات»^۱ به لحاظ کارکردهای خاصی که در امر «اطلاع رسانی» و «انتقال علم و دانایی» دارند از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند. مطبوعات می‌توانند از یک طرف نشر افکار مردم و از سوی دیگر راهنمای همان افکار باشند، و خود را نماینده مردم نیز بدانند. (محسنیان‌راد، ۱۳۷۳: ۲).

به طور خلاصه استقلال و آزادی رسانه‌ها را به دلیل ساختاری نمی‌توان خارج از چارچوب نظام اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دید و در نتیجه کنش‌های تبلیغاتی رسانه‌ها را باید در تجاری شدن خبر، در ارزش‌ها و هنجارهای تولید خبر و در وابستگی سازمان‌های خبری به منابع اطلاعاتی جست. مطبوعاتی که یکی از عناصر اصلی وسایل ارتباط جمعی است نه تنها از این امر مستثنی نیست بلکه سهم بیشتری را در آزادی بیان و انتشار آن داراست و تاثیر شگرف آن بر افکار عمومی هویدا است و از آنجا که مطالب صفحه اول روزنامه‌ها در واقع ویتروینی برای نمایش و برجسته‌سازی رویدادها و موضوع‌های مهم است بنابراین در این پژوهش مطالب صفحه اول روزنامه‌های مورد نظر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

طرح مسئله

کارکرد خبری مطبوعات در جامعه کنونی، اهمیت غیرقابل انکاری یافته است. شرایط جهانی، منطقه‌ای، ملی و پیچیدگی اوضاع سیاسی نیز بر اهمیت این کارکرد افزوده است. روزنامه‌ها به دلیل وابستگی‌های ایدئولوژیک و حزبی خود از زوایای فکری مختلفی به تحولات جامعه می‌نگرند و در انتخاب، انعکاس و برجسته‌سازی این تحولات و رویدادها به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند. علاوه بر این؛ محتوای خبری روزنامه‌ها را از حیث ثبت و ضبط رویدادها می‌توان به نوعی تاریخ‌نگاری نیز تلقی کرد.

روزنامه‌ها از آن جایی که رسانه‌های مکتوب محسوب می‌شوند، با درج اخبار، در واقع به ثبت رویدادها در تاریخ کمک می‌کنند. در حالی که مطبوعات در جهان پیشرفته به عنوان شاخصی در رشد فرآیند فردی و اجتماعی افراد جامعه محسوب می‌شود، بسیاری از کشورهای جهان سوم بویژه ایران، تا نیل به چنین مرحله‌ای همچنان نیازمند تجربیات، تلاش‌ها و تحولات بسیاری به ویژه در رعایت اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری هستند (قدیمی، ۱۳۷۶: ۳).

چرا که با وجود تلاش‌های صورت گرفته طی دو دهه اخیر در ایران برای آموزش روزنامه‌نگاران این تلاش‌ها تاثیری در کیفیت کار رسانه‌ها بویژه مطبوعات آن طور که باید در تهیه و انتشار اخبار، گزارش‌ها و تحلیل و تفسیرها از نظر رعایت اصول حرفه‌ای به کار می‌رفته، نداشته و یا کم بوده است. در حالی که تامین نیازهای مخاطبان در زمینه‌های مختلف از وظایف رسانه‌ها است، اما به نظر می‌رسد که مطبوعات ما چندان توجهی به این وظیفه خطیر خود ندارند. بنابراین، سوال اصلی و آغازین این پژوهش آن است که به چه میزان اصول صحیح خبرنگاری در میان چهار روزنامه (ایران، همشهری، مردمسالاری و آرمان روابط عمومی) پرشمار صبح تهران رعایت می‌شود.

اهمیت و ضرورت پژوهش

انگیزه من از انتخاب این موضوع، این است که با وجود همه کاستی‌ها و نارسایی‌ها که در عرصه مطبوعات و رسانه‌های جمعی ایران به چشم می‌خورد، این رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات کمابیش وابستگی‌هایی را در جامعه ما نسبت به خود بوجود آورده‌اند. بسیار کسانی هستند که نیازمندی‌های اطلاعاتی خود را از درون همین روزنامه‌ها جستجو می‌کنند. بنابراین با بررسی و شناخت نوع عملکرد روزنامه‌ها از نظر فرم و محتوا، می‌توان خط مشی‌ها و گرایش‌های آنها را و

^۱. Communication^۲. Print media

همچنین میزان فعالیت آنها در هر کدام از بخش‌ها از قبیل فرهنگ، سیاست، اجتماعی و اقتصادی و سرگرمی و... را مشخص کرد و اینکه آیا پاسخگوی نیازهای افراد جامعه هستند و انتظارات آنها را برآورده می‌کنند یا خیر. از این طریق می‌توان به برطرف کردن ضعف‌ها و نقایص احتمالی روزنامه‌ها و کامل‌تر شدن آن کمک کرد که همین امر، زمینه‌ساز بهره‌مندی‌های بیشتر از آنان می‌شود و همچنین این شناخت سبب می‌شود که افق و دیدی باز نسبت به حیطه ارتباطات به ویژه مطبوعات و روزنامه و کار و فعالیت در این زمینه‌ها در ما ایجاد شود. به طور کلی، با برطرف شدن نقایص و ضعف‌های احتمالی روزنامه‌ها، آنها بیشتر به مردم جامعه نزدیک می‌شوند و مردم آنها را به عنوان رسانه‌ای که از دغدغه‌ها و نیازهای آنها باخبر است و آنها را منعکس می‌کند، می‌پذیرند.

اهداف پژوهش

در این پژوهش دو هدف، شامل هدف کلی و اهداف جزئی مطرح شد. هدف اصلی پژوهش «بررسی میزان رعایت اصول صحیح خبرنگاری در بین روزنامه‌های کشور» بود. هدف‌های فرعی پژوهش عبارتند از:

- ۱- شناخت ماهیت مطالب از نظر رویدادمنداری و فرآیندمنداری، نرم‌خبر و سخت‌خبر در روزنامه‌های مورد بررسی.
- ۲- شناخت جهت‌گیری و نشانگاه مطلب در روزنامه‌های مورد بررسی.
- ۳- بررسی میزان استفاده از ارزش‌های خبری در روزنامه‌های مورد بررسی.
- ۴- بررسی میزان ارتباط بین نوع روزنامه و موضوع‌های مطلب در روزنامه‌های مورد بررسی.
- ۵- بررسی اندازه تیتراهای انتخابی در روزنامه‌های مورد بررسی.

سئوالات و فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین نوع روزنامه و ماهیت خبر رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- بین نوع روزنامه و ساختار خبری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۳- بین نوع روزنامه و جهت‌گیری مطلب رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۴- بین نوع روزنامه و نشانگاه مطلب رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۵- بین نوع روزنامه و ارزش‌های خبری در لید رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۶- بین نوع روزنامه و موضوع مطلب رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۷- بین روزنامه‌های دولتی و خصوصی در اندازه تیتراهای انتخابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جامعه آماری

چهار روزنامه سراسری ایران، همشهری، مردم‌سالاری و آرمان روابط عمومی به تعداد ۹۶ شماره حجم جامعه آماری این پژوهش را در سال ۸۹ تشکیل می‌دهد. دو روزنامه ایران و همشهری دولتی و دو روزنامه مردم‌سالاری و آرمان روابط عمومی به صورت خصوصی اداره می‌شوند.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به این ترتیب است که ابتدا ۱۲ ماه سال را به چهار فصل تقسیم و بر اساس این تقسیم‌بندی از فصل اول، ماه اول، هفته چهارم؛ از فصل دوم، ماه دوم، هفته دوم؛ از فصل سوم، ماه سوم، هفته سوم و از فصل چهارم، هفته اول، ماه اول را انتخاب کردیم.

روش تحقیق و گردآوری اطلاعات

این پژوهش به روش تحلیل محتوا انجام شده که شیوه اجرای آن از طریق پرسشنامه معکوس است. پس از هدف‌گذاری و تعیین متغیرهای تحقیق بر اساس منابع و مستندات آنها، مبتنی بر تعاریف، دستورالعمل کدگذاری داده‌ها تهیه، سپس بر اساس این دستورالعمل، کدگذاری انجام و اطلاعات حاصل از مطالب روزنامه‌ها وارد محیط نرم افزار SPSS شد. برنامه‌ریزی به منظور تحلیل اطلاعات وارد شده در SPSS انجام و پس از پردازش اطلاعات، جداول یک بعدی

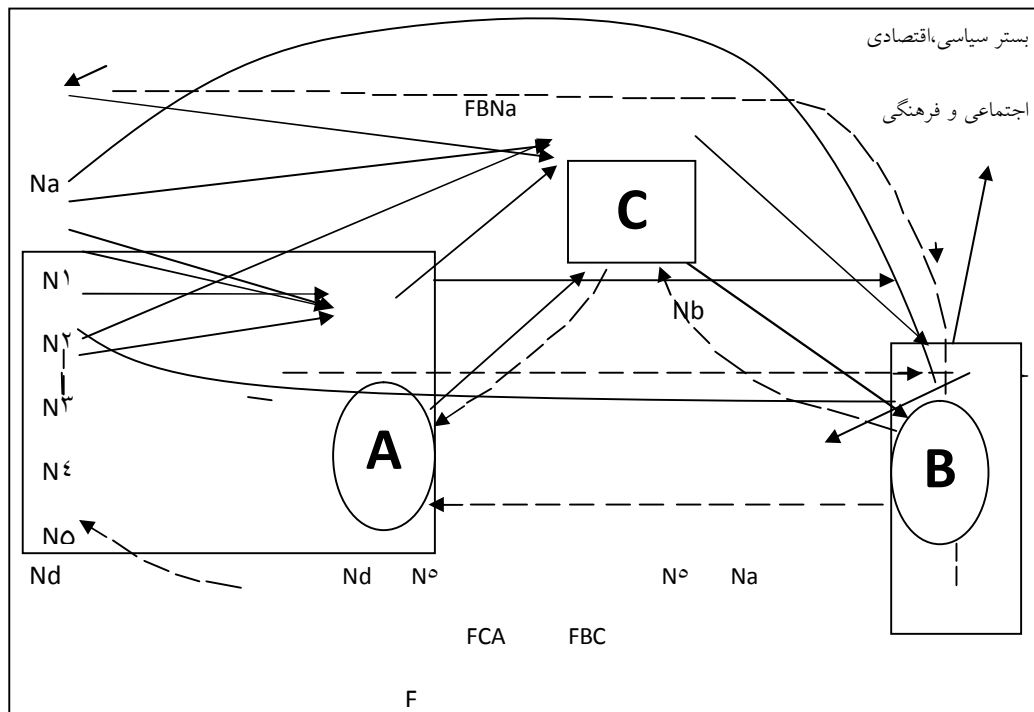
(توصیفی) و دو بعدی (تحلیلی) استخراج شد. در نهایت مبتنی بر جداول یک بعدی، توصیف و مبتنی بر جداول دو بعدی، تحلیل ارائه شد.

چارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش از دو نظریه ارتباطی «برجسته‌سازی»^۴ و «دروازه‌بانی»^۵ استفاده شده است.

مدل تحقیق

با توجه به نظریه‌های برجسته‌سازی و دروازه‌بانی مدلی که برای این پژوهش طراحی شده، تلفیقی از دو الگوی ارتباطی «وستلی-مکلین»^۶ و «دیوید منینگ وایت»^۷ است. بر اساس این مدل جدید معتقدم خبرها در هر روزنامه یا رسانه خبری با توجه به شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هر جامعه از سوی رسانه‌ها انتخاب، گزینش و برجسته شده و در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند. روزنامه نمی‌تواند خبر تمام رویدادهایی را که توسط خبرگزاری‌ها مخابره شده یا خبرنگاران تهیه کرده‌اند، چاپ و منتشر کند. بنابراین، انتخاب خبر از تلکس‌های خبری و ارسال شده توسط خبرنگاران که نقش دروازه‌بانی را دارند برای تهیه گزارش از یک رویداد واقعی در جهت تامین «نیاز خبری» مخاطبان، کاری عادی و روزانه است. این انتخاب‌ها با توجه به معیارها و ضوابط اصولی و غیراصولی ادامه یافته و در نتیجه محصولی به نام روزنامه با تیترهای گوناگون و خبرهای با ارزش‌گذاری‌های متفاوت در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند و در واقع با گذشتن از دروازه‌های مختلف در صفحه اول روزنامه بنا به نظر دروازه‌بان‌ها با تیترهای درشت و ریز برجسته می‌شوند. نمونه مدل طراحی شده برای این پژوهش به خوبی نمایانگر این وضعیت است.



مدل ارایه شده در این پژوهش

(مدل ترکیبی دروازه‌بانی خبر و برجسته‌سازی)

^۴. Agenda building

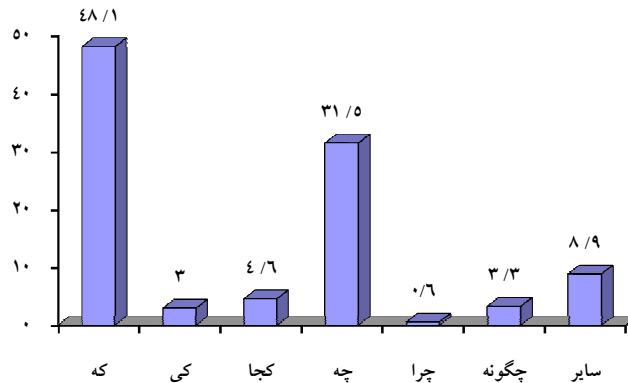
^۵. Gatekeeping

^۶. Westley-Meclain

David Manning White.

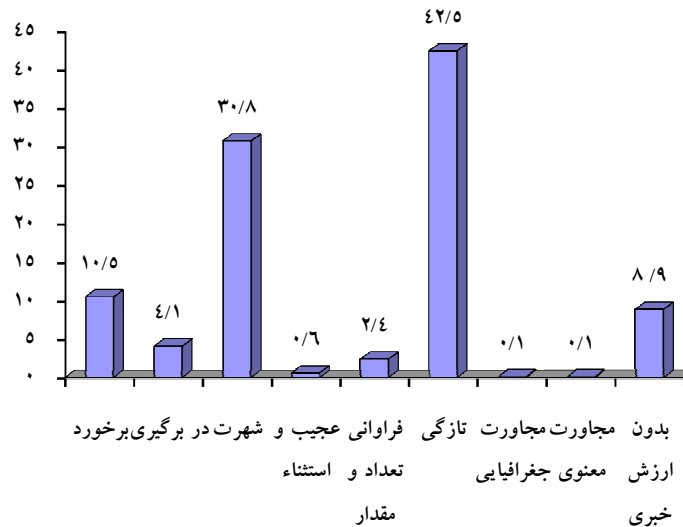
یافته‌های پژوهش براساس جداول توصیفی یافته

در این بخش از میان ۲۶ جدول توزیع فراوانی به دست آمده تنها به تعداد محدودی اشاره شده که به طور مستقیم به فرضیه‌های مورد بررسی مربوط می‌شود.



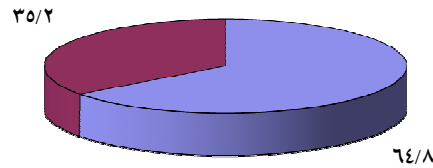
نمودار شماره ۸ توزیع درصدی بر حسب عناصر خبری برجسته تیتیر

نمودار بالا نشان می‌دهد که بیشتر عناصر خبری روزنامه‌های مورد بررسی را عناصر «که» و «چه» و کمترین آنها را عناصر خبری «چرا»، «کی» و «چگونه» تشکیل می‌دهند.



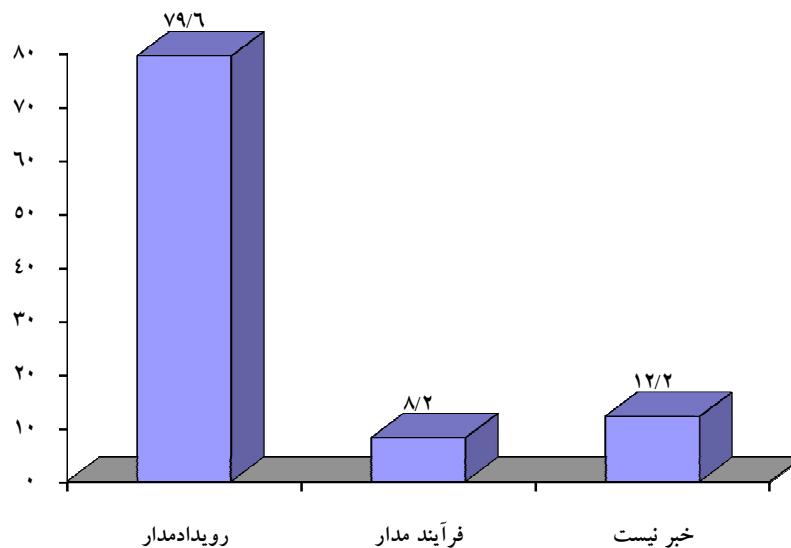
نمودار شماره ۹ توزیع درصدی بر حسب ارزش خبری در لید

براساس این نمودار، بیشتر خبرهای روزنامه‌های مورد بررسی دارای ارزش‌های خبری تازگی و شهرت هستند و کمتر از ارزش‌های خبری مجاورت‌ها و عجیب و استثناء استفاده می‌کنند.



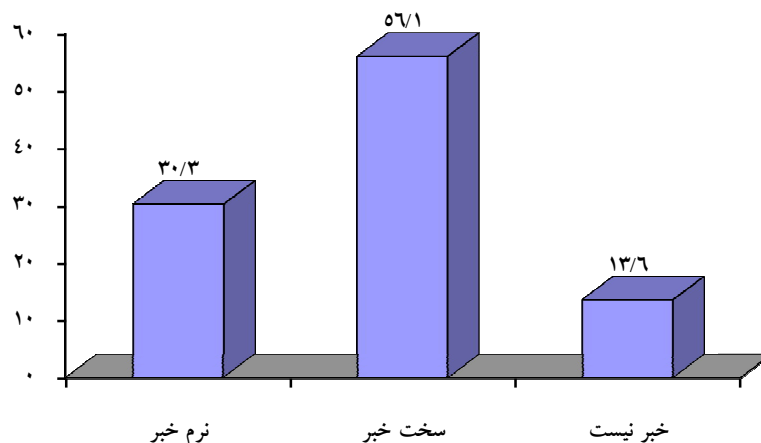
نمودار شماره ۱۴ توزیع درصدی بر حسب استفاده از عکس، طرح یا نقشه در مطلب

یافته‌ها در جدول شماره ۱۴ نشان می‌دهد که در ۹۳۰ معادل ۶۴/۸ درصد مطالب از عکس، طرح یا نقشه استفاده شده است و در ۵۰۶ مطلب، معادل ۳۵/۲ درصد از مطالب؛ عکس، طرح یا نقشه استفاده نشده است. با این تفاسیر می‌توان گفت در بیشتر مطالب از عکس، طرح یا نقشه استفاده شده است.



نمودار شماره ۲۲ توزیع درصدی بر حسب ماهیت خبر

نمودار بالا نشان می‌دهد که ۷۹/۶ درصد خبرها رویدادمدار و ۸/۲ درصد خبرها فرآیندمدار هستند و ۱۲/۲ درصد از مطالب چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی اصلا ماهیت خبر ندارند.



نمودار شماره ۲۴ توزیع درصدی بر حسب ساختار خبری

براساس این نمودار، ۵۶/۱ درصد خبرها سخت‌خبر و ۳۰/۳ درصد خبرها نرم‌خبر هستند و ۱۳/۶ درصد از مطالب چاپ شده اصلا ماهیت خبر ندارند.

یافته‌های پژوهش براساس جداول متقاطع:

جدول شماره ۲۷ توزیع فراوانی و درصدی بر حسب سبک مطلب به تفکیک روزنامه‌ها

نام روزنامه		سبک مطلب					جمع	
		خبر	تفسیر و یادداشت	گزارش خبری و غیرخبری	سرمقاله	مصاحبه		سایر
همشهری	تعداد	۱۲۰	۰	۱۳۶	۲	۷	۲	۲۶۷
	درصد	۴۴/۹	۰	۵۰/۹	۰/۷	۲/۶	۰/۷	۱۰۰
ایران	تعداد	۱۸۸	۲	۱۱۹	۲	۰	۱	۳۱۲
	درصد	۶۰/۳	۰/۶	۳۸/۱	۰/۶	۰	۰/۳	۱۰۰
مردمسالاری	تعداد	۱۹۴	۱۷	۱۵۶	۲۳	۴۳	۰	۴۳۳
	درصد	۴۴/۸	۳/۹	۳۶	۵/۳	۹/۹	۰	۱۰۰
آرمان روابط عمومی	تعداد	۲۶۶	۴۸	۷۲	۲۳	۱۵	۰	۴۲۴
	درصد	۶۲/۷	۱۱/۳	۱۷	۵/۴	۳/۵	۰	۱۰۰
جمع	تعداد	۷۶۸	۶۷	۴۸۳	۵۰	۶۵	۳	۱۴۳۶
	درصد	۵۳/۵	۴/۷	۳۳/۶	۳/۵	۴/۵	۰/۲	۱۰۰

با توجه به جدول بالا می‌توان گفت در روزنامه همشهری ۱۳۶ معادل ۵۰/۹ درصد از مطالب گزارش خبری و غیرخبری، در روزنامه ایران ۱۱۹ معادل ۳۸/۱ درصد از مطالب گزارش خبری و غیرخبری، در روزنامه مردم‌سالاری ۱۹۴ معادل ۴۴/۸ درصد مطالب خبر و در روزنامه آرمان روابط عمومی نیز ۲۶۶ معادل ۶۲/۷ درصد از مطالب خبر است.

جدول شماره ۲۸ توزیع فراوانی و درصدی بر حسب ماهیت خبر به تفکیک روزنامه‌ها

نام روزنامه	ماهیت خبر		جمع	
	رویدادمدار	فرآیندمدار		
همشهری	تعداد	۲۴۳	۱۰	۲۵۳
	درصد	۹۶	۴	۱۰۰
ایران	تعداد	۳۰۰	۹	۳۰۹
	درصد	۹۷/۱	۲/۹	۱۰۰
مردم‌سالاری	تعداد	۲۶۹	۸۰	۳۴۹
	درصد	۷۷/۱	۲۲/۹	۱۰۰
آرمان روابط عمومی	تعداد	۳۳۱	۱۹	۳۵۰
	درصد	۹۴/۶	۵/۴	۱۰۰
جمع	تعداد	۱۱۴۳	۱۱۸	۱۲۶۱
	درصد	۹۰/۶	۹/۴	۱۰۰

جدول شماره ۲۸ نشان می‌دهد که در روزنامه همشهری ۲۴۳ معادل ۹۶ درصد، در روزنامه ایران ۳۰۰ معادل ۹۷/۱ درصد، در روزنامه مردم‌سالاری ۲۶۹ معادل ۷۷/۱ درصد و در روزنامه آرمان ۳۳۱ معادل ۹۴/۶ درصد از مطالب رویدادمدار بودند.

جدول شماره ۲۹ توزیع فراوانی و درصدی بر حسب ساختار خبری به تفکیک روزنامه‌ها

نام روزنامه	ساختار خبری		جمع	
	نرم خبر	سخت خبر		
همشهری	تعداد	۱۴۰	۱۰۷	۲۴۷
	درصد	۵۶/۷	۴۳/۳	۱۰۰
ایران	تعداد	۸۹	۲۱۷	۳۰۶
	درصد	۲۹/۱	۷۰/۹	۱۰۰
مردم‌سالاری	تعداد	۱۳۱	۲۱۷	۳۴۸
	درصد	۳۷/۶	۶۲/۴	۱۰۰
آرمان روابط عمومی	تعداد	۷۵	۲۶۴	۳۳۹
	درصد	۲۲/۱	۷۷/۹	۱۰۰
جمع	تعداد	۴۳۵	۸۰۵	۱۲۴۰
	درصد	۳۵/۱	۶۴/۹	۱۰۰

از جدول بالا چنین استنباط می‌شود که در روزنامه همشهری، ۱۴۰ معادل ۵۶/۷ درصد از مطالب دارای ساختار نرم و در روزنامه ایران ۲۱۷ معادل ۷۰/۹ درصد، در روزنامه مردم‌سالاری ۲۱۷ معادل ۶۲/۴ درصد و در روزنامه آرمان روابط عمومی ۲۶۴ معادل ۷۷/۹ درصد مطالب دارای ساختار خبری سخت بوده‌اند.

جدول شماره ۳۱ توزیع فراوانی و درصدی بر حسب عناصر خبری تیتر به تفکیک روزنامه‌ها

نام روزنامه	عناصر خبری تیتر							جمع	
	که	کی	کجا	چه	چرا	چگونه	سایر		
همشهری	تعداد	۱۱۹	۷	۳۱	۹۸	۰	۲	۱۰	۲۶۷
	درصد	۴۴/۶	۲/۶	۱۱/۶	۳۶/۷	۰	۰/۷	۳/۷	۱۰۰
ایران	تعداد	۱۵۵	۶	۱۳	۱۲۵	۰	۷	۶	۳۱۲
	درصد	۴۹/۷	۱/۹	۴/۲	۴۰/۱	۰	۲/۲	۱/۹	۱۰۰
مردم‌سالاری	تعداد	۲۰۵	۲۰	۱۵	۱۱۰	۷	۲۹	۴۷	۴۳۳
	درصد	۴۷/۳	۴/۶	۳/۵	۲۵/۴	۱/۶	۶/۷	۱۰/۹	۱۰۰
آرمان روابط عمومی	تعداد	۲۱۱	۱۰	۷	۱۲۰	۱	۱۰	۶۵	۴۲۴
	درصد	۴۹/۸	۲/۴	۱/۷	۲۸/۳	۰/۲	۲/۴	۱۵/۳	۱۰۰
جمع	تعداد	۶۹۰	۴۳	۶۶	۴۵۳	۸	۴۸	۱۲۸	۱۴۳۶
	درصد	۴۸/۱	۳/۰	۴/۶	۳۱/۵	۰/۶	۳/۳	۸/۹	۱۰۰

با توجه به جدول بالا می‌توان گفت که در روزنامه همشهری ۱۱۹ معادل ۴۴/۶ درصد، در روزنامه ایران ۱۵۵ معادل ۴۹/۷ درصد، در روزنامه مردم‌سالاری ۲۰۵ معادل ۴۷/۳ درصد و در روزنامه آرمان روابط عمومی، ۲۱۱ معادل ۴۹/۸ درصد از مطالب عنصر خبری که در تیتر برجسته بوده است.

آزمون فرضیه‌ها:

براساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش هر ۷ فرضیه این پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تایید شد.

به این ترتیب با آزمون فرضیه‌ها مشخص شد که بین نوع روزنامه و ماهیت خبر، ساختار خبری، جهت‌گیری مطلب، نشانگاه مطلب، ارزش‌های خبری، موضوع مطلب و اندازه تیترهای انتخابی رابطه معناداری وجود دارد که در جدول زیر از میان ۷ فرضیه نحوه آزمون فرضیه‌های اول، دوم، ششم و هفتم و نتایج آن به صورت مستقل توضیح داده شده است. فرضیه اول:

به نظر می‌رسد بین نوع روزنامه و ماهیت خبر رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴-۳۹: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع روزنامه و ماهیت خبر

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی فی
خی دو	۴۲/۷۰۰	۱	۰/۰۰۰	۰/۱۸۴

میزان آماره خی دو برابر ۴۲/۷۰۰ و درجه آزادی آن برابر ۱ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه اول با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تایید می‌شود؛ بنابراین بین نوع روزنامه و ماهیت خبر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی فی این دو متغیر برابر ۰/۱۸۴ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. بنابراین با توجه به جدول بالا می‌توان گفت روزنامه‌های دولتی بیشتر از روزنامه‌های خصوصی رویدادمدار هستند.

فرضیه دوم:

به نظر می‌رسد بین نوع روزنامه و ساختار خبری رابطه معنی‌داری وجود دارد

جدول ۴-۴۱: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع روزنامه و ساختار خبری

ضریب همبستگی فی	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰/۱۱۹	۰/۰۰۰	۱	۱۷/۵۶۰	خی دو

میزان آماره خی دو برابر ۱۷/۵۶۰ و درجه آزادی آن برابر ۱ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه دوم با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می‌شود. بنابراین بین نوع روزنامه و ساختار خبری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی فی این دو متغیر برابر ۰/۱۱۹ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. بنابراین با توجه به جدول بالا می‌توان گفت روزنامه‌های دولتی بیشتر از روزنامه‌های خصوصی دارای ساختار خبری نرم هستند.

فرضیه ششم:

به نظر می‌رسد بین نوع روزنامه و موضوع مطلب رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴-۴۹: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع روزنامه و موضوع مطلب

ضریب همبستگی کرامر	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰/۳۴۳	۰/۰۰۰	۱۲	۱۶۸/۶۷۲	خی دو

میزان آماره خی دو برابر ۱۶۸/۶۷۲ و درجه آزادی آن برابر ۱۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه ششم با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین نوع روزنامه و موضوع مطلب رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰/۳۴۳ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. بنابراین با توجه به جدول بالا می‌توان گفت در روزنامه‌های خصوصی در مورد موضوعاتی همچون مسایل بین‌المللی، روابط خارجی، روابط بین‌الملل، امور داخلی کشورها (سیاسی)، امور اقتصادی، تجاری، کشاورزی و توسعه، امور قضایی و جرم‌ها، حقوق بشر بیشتر از روزنامه‌های دولتی پرداخته شده است.

فرضیه هفتم:

بین روزنامه‌های دولتی و خصوصی در اندازه تیترهای انتخابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴-۵۱: نتایج آزمون T جهت بررسی مقایسه روزنامه‌های دولتی و خصوصی در اندازه تیترهای**انتخابی**

سطح معناداری	درجه آزادی	T محاسبه شده
۰/۰۰۱	۱۴۳۴	۳/۲۴۹

میزان T برابر ۳/۲۴۹ و درجه آزادی آن برابر ۱۴۳۴ با سطح معناداری ۰/۰۰۱ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا بین روزنامه‌های دولتی و خصوصی در اندازه تیترهای انتخابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و فرضیه هفتم تأیید می‌شود. بنابراین با توجه به جدول بالا می‌توان گفت در روزنامه‌های خصوصی اندازه تیترها بیشتر کوتاه و در روزنامه‌های دولتی اندازه تیترها بیشتر متوسط است.

نتیجه‌گیری و تجزیه و تحلیل داده‌ها:

این پژوهش با هدف «بررسی میزان رعایت اصول خبرنگاری در بین چهار روزنامه پرشمار صبح تهران» (ایران، همشهری، مردم‌سالاری و آرمان روابط عمومی) انجام گرفته است، که نتایج حاصل از آن به شرح زیر است: بررسی‌های انجام شده نشان داد که بیشتر مطالب در روز یکشنبه چاپ شده و از میان روزنامه‌های مورد بررسی روزنامه مردم‌سالاری دارای بیشترین مطلب بوده و مطالب صفحه یک روزنامه‌های خصوصی (مردم‌سالاری و آرمان روابط عمومی) در مجموع بیش از روزنامه‌های دولتی است. برطبق بررسی‌ها بیشترین تیترهای استفاده شده در صفحه یک «تیترا همراه با متن» و «تیترا همراه با روتیترا» با سرویس انتشار دهنده «سیاسی (داخلی)» و تیترا «کوتاه» بوده است.

از میان عناصر شش‌گانه خبری، عنصر خبری «که» و از میان ارزش‌های هفت‌گانه خبری از ارزش «تازگی» با منطقه رویداد «ایران» بیشترین استفاده در روزنامه‌های مورد بررسی شده است. جهت‌گیری بیشتر مطالب روزنامه‌های ایران، همشهری، مردم‌سالاری و آرمان روابط عمومی «مثبت» (ارشادی) با سطح زیر چاپ بین ۵۰-۲۶ سانتیمتر بوده که در ادامه بررسی‌ها مشخص شد از مطالب امور داخلی کشور موضوع «سیاسی» بیشتر مورد توجه این روزنامه‌ها بوده است. یافته‌ها نشان داد در بیشتر مطالب از «عکس، طرح یا نقشه» آرشویی در حوزه جغرافیایی «ملی» استفاده شده که جنسیت بیشتر عکس‌های به کار رفته «مرد» در اندازه «کوچک» بوده است. در ادامه بررسی‌ها مشخص شد نشانگاه (خبرسازان) بیشتر مطالب در مقطع مورد بررسی «وزراء، معاونان و مشاوران رئیس جمهوری، استانداران، سفرا، مسئولان و مدیران اجرایی و فرمانداران ...» است و مسئله روز جامعه در آن زمان بیشتر مسایل «سیاسی داخلی» است. بر طبق بررسی‌ها، خبرهای «بدون منبع» با ماهیت خبری «رویداد مدار» و ساختار خبری «سخت» با سبک مطلب «خبر» دارای بیشترین استفاده در روزنامه‌های مورد بررسی بوده است. همچنین در ادامه با مقایسه نتایج به دست آمده مشخص شد که بیشتر مطالب روزنامه‌های همشهری و ایران گزارش «خبری و غیر خبری» و روزنامه‌های مردم‌سالاری و آرمان روابط عمومی «خبر» است که از نظر ماهیت خبری هر ۴ روزنامه دارای ماهیت خبری «رویدادمدار» هستند که در این میان ماهیت خبری روزنامه مردم‌سالاری با ۷۷/۱ درصد کمتر از دیگر روزنامه‌هاست که همگی بالای ۹۴ درصد ماهیت خبری رویدادمدار دارند.

از نظر ساختار خبری نیز بیشتر خبرهای سه روزنامه آرمان روابط عمومی، ایران و مردم‌سالاری «سخت» و تنها روزنامه همشهری بیشتر خبرهای «نرم» بوده است. در مقایسه اندازه تیترها نیز مشخص شد بیشتر تیترهای روزنامه‌های همشهری و آرمان روابط عمومی «کوتاه» و بیشتر تیترهای روزنامه‌های ایران و مردم‌سالاری «متوسط» است. مقایسه عناصر خبری نیز نشان داد که همه روزنامه‌های مورد بررسی بین ۴۴ تا ۵۰ درصد از عناصر خبری «که» در برجسته‌سازی تیترها استفاده کرده‌اند که دارای بیشترین فراوانی است. مقایسه ارزش‌های هفت‌گانه خبری نیز نشان داد که دو روزنامه دولتی همشهری و ایران تا نزدیک ۶۰ درصد از ارزش خبری «تازگی» در لید و دو روزنامه خصوصی مردم‌سالاری و آرمان روابط عمومی تا نزدیک ۴۱ درصد از ارزش خبری «شهرت» در لید بیشترین استفاده را کرده‌اند.

در ادامه مقایسه نتایج به دست آمده مشخص شد که بیشتر مطالب روزنامه همشهری «هنری، فرهنگی، تاریخی و اجتماعی»، بیشتر مطالب روزنامه ایران «امور اقتصادی، تجاری، کشاورزی و توسعه» و بیشتر مطالب روزنامه‌های مردم‌سالاری و آرمان روابط عمومی «امور داخلی کشورها (سیاسی)» بوده است. همچنین براساس مقایسه نتایج به دست آمده روشن شد که سرویس انتشار دهنده بیشتر مطالب در روزنامه همشهری «اجتماعی و شهری» در روزنامه ایران «بین‌الملل» و در روزنامه‌های مردم‌سالاری و آرمان روابط عمومی «سیاسی (داخلی)» بوده است.

مقایسه نتایج به دست آمده در ادامه نشان داد که سطح زیر چاپ بیشتر مطالب روزنامه‌های دولتی (همشهری و ایران) زیر ۲۵ سانتیمتر و روزنامه‌های خصوصی (مردم‌سالاری و آرمان روابط عمومی) بین ۵۰-۲۶ سانتیمتر است. در ادامه مقایسه نتایج به دست آمده مشخص شد که نشانگاه (خبرسازان) بیشتر مطالب روزنامه همشهری «اعضای شوراهای سازمان‌های وابسته و مسئولان شهری»، روزنامه مردم‌سالاری «بازیگران، هنرمندان و صاحب‌نظران هنری و روزنامه

نگاران» و دو روزنامه ایران و آرمان روابط عمومی «وزراء، معاونان و مشاوران رئیس جمهوری، استانداران، سفرا، مسئولان و مدیران اجرایی و فرمانداران ...» بوده‌اند. مقایسه نتایج صورت گرفته در ادامه نشان داد که در میان همه روزنامه‌های مورد بررسی، مسئله روز جامعه در آن مقطع زمانی «مسائل سیاسی داخلی» بوده است.

نتیجه‌گیری و بحث

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در کشور ما با وجود تلاش‌های صورت گرفته در دو دهه اخیر برای آموزش روزنامه نگاران، این تلاش‌ها تاثیری در کیفیت کار رسانه‌ها بویژه مطبوعات آن طور که باید در تهیه و انتشار اخبار، گزارش‌ها و تحلیل و تفسیرها از نظر رعایت اصول حرفه‌ای به کار می‌رفته، نداشته و یا کم بوده است. بنابراین در حالی که تامین نیازهای مخاطبان در زمینه‌های مختلف از وظایف رسانه‌ها است، اما به نظر می‌رسد که مطبوعات ما چندان توجهی به این وظیفه خطیر خود ندارند.

بعنوان نمونه براساس نتایج این پژوهش، دیده می‌شود که همچنان خبرهای رویدادمدار و بدون منبع در کنار خبرهای با ارزش خبری شهرت و تازگی بیشترین میزان سطح چاپ را به خود اختصاص داده‌اند. این در حالی است در کشورهایی که روزنامه‌های آنها به اصول صحیح خبرنگاری و حرفه‌ای توجه بیشتر دارند مشاهده می‌شود که بیشتر خبرها فرآیند مدار است و به عناصر خبری چرا و چگونگی وقوع رویداد با ذکر منبع خبرها توجه بیشتری دارند. براساس نتایج دیگر این پژوهش دیده می‌شود که همچنان روزنامه‌های ما به جای توجه بیشتر به ارایه تحلیل و تفسیر و مصاحبه و گزارش، بیشترین توجه خود را به انعکاس خبر صرف داده‌اند. در حالیکه در عصر کنونی به دلیل بالارفتن سرعت اطلاع‌رسانی، می‌طلبند که روزنامه‌ها بیشتر به سمت تحلیل و تفسیر از خبرهای روی داده بروند. همچنین براساس مدل ارایه شده در این پژوهش مشاهده می‌شود، خبرهایی پس از گزینش از سوی خبرنگاران، دبیران و سردبیران برجسته شده و در صفحه اول روزنامه‌ها درج می‌شوند که مربوط به ایران بوده (۸۶/۶ درصد) و دارای بار سیاسی باشند.

براساس نتایج بدست آمده همچنین شاهد این هستیم که دروازیبانان خبری در روزنامه‌های مورد بررسی کمتر اجازه برجسته شدن مطالب غیر حوزه داخل ایران و موضوع‌های غیرسیاسی همچون خبرهای مربوط به حوزه علمی و پژوهشی را برای درج در صفحه اول روزنامه‌ها داده‌اند و بیشتر موضوع‌هایی را برجسته کرده‌اند که خبرسازان آن از شهرت بالایی (۳۰/۸ درصد) برخوردار هستند.

پیشنهادهای تحقیق

برای ارتقای روزنامه‌نگاری در کشور پیشنهاد می‌شود:

- ۱- توجه به خبرهای فرآیندمدار به جای رویدادمدار.
- ۲- استفاده از ساختار خبری نرم به جای استفاده از ساختار خبری سخت در تنظیم خبرها.
- ۳- استفاده از قالب‌های خبری گزارش، تحلیل، تفسیر و مصاحبه به جای استفاده از قالب صرف خبر.
- ۴- توجه به مسائل علمی و پژوهشی با توجه به قرار داشتن کشور در مسیر توسعه به جای توجه بیشتر به مسائل سیاسی.
- ۵- با توجه به کاربرد بالای استفاده از عناصر خبری «که» و «چه» در روزنامه‌های مورد بررسی، پیشنهاد می‌شود روزنامه‌های کشور از عناصر خبری چرا و چگونه استفاده بیشتر کنند.
- ۶- استفاده حتمی از منبع خبر برای سندیت خبرها و رعایت اصول حرفه‌ای و اخلاقی.

منابع

- بروجردی علوی، مهدخت، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، ۱۳۸۱، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- سورین و جیمز تانکارد، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، ۱۳۸۱، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- محسنیان‌راد، مهدی، روزنامه‌نگاران و آموزش روزنامه‌نگاری، ۱۳۷۳، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک براید، شن، یک جهان و چندین صدا، ترجمه ایرج پاد، ۱۳۷۵، انتشارات یونسکو.
- معتمدنژاد، کاظم، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، ۱۳۵۶، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی تهران
- نعیم بدیعی، حسین قندی، روزنامه‌نگاری نوین، ۱۳۸۰، چاپ دوم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- پایان‌نامه‌ها:
- قدیمی، اسماعیل، ساختار اخبار و مطالب ایران در روزنامه‌های تهران، ۱۳۷۶، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- آذری، ط، بررسی تطبیقی اخبار و مطالب چهار روزنامه کثیرالانتشار پیرامون واقعه ۱۱ سپتامبر، ۱۳۸۱، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی.
- Werner J. Severin and James. W. Tankard. Communication Theories: Orgins , Methods, And Uses in The Mass Media. Longman 1992.
- Fedler, Fred. Reporting for the Print Media. Fifth Edition. Chicago: Harcourt Brace College Publishers, 1993.
- Shoemaker, Pamela J. Gatekeeping. News bury Park, Cal if. :Sage Publications, 1991.
- Gilmore Gene and Robert Root, Modern Newspaper Editing. Berkeley, Calif.: The Glendessany Press, 1972.