

اولویت‌های خبری در روزنامه‌ها: بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مسائل فرهنگی در روزنامه‌ها

نورالدین رضوی زاده*

چکیده

برجسته‌سازی برای پنداری از هم‌کنشی رسانه‌ها، مردم، نظام سیاسی و شرایط اجتماعی است. فرضیه مورد پژوهش در تحقیقات مربوط به برجسته‌سازی این است که هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به یک مسئله یا رویداد بدهند (اولویت رسانه‌ای)، همگان (مردم) اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند (اولویت همگان).

هدف این مقاله، شناخت میزان و نحوه برجسته‌سازی موضوعات مختلف از سوی روزنامه‌ها و میزان توجه آن‌ها به مسائل فرهنگی در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ ه. ش است. به این منظور مهم‌ترین اخبار و مطالب روزنامه‌ها شامل تیترهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها، سرمقاله‌ها، یادداشت‌ها، ستون‌های ویژه و پیام‌های تلفنی روزنامه‌ها از جهات مختلف بررسی شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش تحلیل محتوا استفاده شده است و جامعه آماری آن عبارت است از تمامی روزنامه‌های سراسری منتشر شده در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ ه. ش. روش نمونه‌گیری در این تحقیق به شیوه تصادفی سیستماتیک و بر مبنای «هفته آماری» انجام گرفته است.

مهم‌ترین یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که روزنامه‌ها در تیترها، سرمقاله‌ها و

یادداشت‌های خود، عمدتاً به برجسته‌سازی مسائل سیاسی پرداخته‌اند و کمتر به مسائل فرهنگی توجه نموده‌اند. بیشتر موضوعات فرهنگی که در تیتراژها منعکس شده‌اند مربوط به ماهواره و اینترنت هستند و در کنار آن‌ها، مسائل مربوط به مطبوعات نیز مورد توجه روزنامه‌ها قرار گرفته است.

توجه به مسائل فرهنگی در سرمقاله‌ها حتی نسبت به تیتراژهای اصلی صفحه اول نیز کمتر است. جهت‌گیری مثبت روزنامه‌ها در مجموعه مطالب فرهنگی عمدتاً متوجه مسائل دینی و جهت‌گیری منفی آن‌ها مربوط به مسائل مطبوعات است.

از سوی دیگر، در مجموعه اخبار و مطالب خارجی برجسته شده در روزنامه‌ها نیز مشخص شد که مسائل فرهنگی کمتر از سایر مسائل خارجی برجسته‌سازی شده‌اند و فقط زمانی مورد توجه روزنامه‌ها قرار گرفته‌اند که یا به مسائل سیاسی نزدیک شده باشند (اولویت رسانه‌ها) و یا به مسائل اجتماعی و اقتصادی (اولویت همگان).

۱- مقدمه

کارکرد رسانه‌ها در عصر اطلاعات، بی‌شک، در همه عرصه‌ها انکارناپذیر است. رسانه‌های ارتباطی اکنون قادرند میلیون‌ها انسان را در نقاط دور و نزدیک به خود جلب و جذب کرده و با اطلاعات خود، افکار، رفتار و الگوهای زندگی آنان را تحت تأثیر قرار دهند. یکی از عرصه‌ها و ابعاد مهم فعالیت رسانه‌ها جمع‌آوری، تنظیم و انتشار اخبار است. آن‌ها از این طریق گیرندگان مخاطبان خود را از رویدادهای گوناگون آگاه نموده و دنیای شلوغ و پیچیده کنونی را برایشان روشن و قابل شناخت می‌نمایند.

فعالیت رسانه‌ها، تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی آن‌ها شکل می‌گیرد. در تهیه و انتشار خبر نیز آن‌ها همواره از چارچوب و اصول خاصی در جمع‌آوری و تنظیم خبرها پیروی می‌کنند و نیز همواره به دنبال ترویج ایده‌ها، افکار و زوایای فکری خود در لابه‌لای اخبار و گزارش‌های خبری و نیز مقالات و تفسیرها هستند و به عبارت بهتر، خط فکری خاصی را در فعالیت خبری خود دنبال می‌کنند. مطبوعات و رسانه‌ها علاوه بر به کارگیری اصول خاصی در

خبرنویسی، از طریق نحوه انتشار و نشر آن‌ها نیز زوایای خاصی از اخبار متفاوت را که متناسب با دیدگاه‌های آن‌هاست، برجسته‌سازی نموده تا از این طریق برای اذهان گیرندگان و مخاطبان خود اولویت‌سازی کنند.

از سوی دیگر از آن‌جا که روزنامه‌ها محل ثبت رویدادها و مسائل روز جامعه هستند و به نوعی به ثبت وقایع و مسائل روز جامعه می‌پردازند، بررسی و مطالعه آن‌ها می‌تواند به ترسیم مهم‌ترین وقایع یک دوره خاص کمک کند. بدین ترتیب، مطالعه و تحلیل محتوای روزنامه‌ها کارکردی دوگانه داشته و در دسترسی به اهدافی چون، شناخت مهم‌ترین وقایع روز جامعه و نیز شناخت جهت‌گیری روزنامه‌ها به این مسائل، می‌تواند کمک کند.

در مجموع، هیچ‌کس به هیچ طریق نمی‌تواند نقش رسانه‌ها و نیز مطبوعات را در جامعه و نزد افکار عمومی منکر شود. بررسی محتوای روزنامه‌ها در یک دوره زمانی به اشکال مختلف می‌تواند نشان دهد که آن‌ها به سمت چه مسائل و موضوعات و گرایش‌های فکری سوق پیدا کرده‌اند و چگونه تلاش می‌کنند تا بر افکار عمومی تأثیر نهند؟

عرصه مکتوب وقایع و رویدادهای بشری که توسط روزنامه‌ها و نشریات خبری خلق می‌شود، نشان‌دهنده جهت‌گیری آن‌ها در تأثیرگذاری بر مردم است.

روزنامه‌ها از طرق گوناگون اهداف اثربخشی خود را دنبال می‌کنند. پوشش خبری، گزینش برای چاپ، نحوه گزارش خبری، محل درج مطالب در روزنامه، سطح زیر چاپ مطالب، پیگیری و تداوم درج مطالب (طول زمان)، قالب‌های مکمل برای حجم بخشیدن به عرض مطالب (عرض زمانی)، برجسته‌سازی و روش‌های گوناگون دیگر به پیام‌آفرینان مطبوعات این امکان را می‌دهند تا با دستکاری غیرملموس رخدادها به نوعی به بازنمایی^(۱) آن‌ها بپردازند.

با مطالعه و تحلیل محتوای روزنامه‌ها می‌توان ضمن شناخت نحوه فعالیت آن‌ها در فرایند تولید و توزیع خبر و اشاعه معرفت (شناخت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...) به منظور تحلیل مسائل جامعه و همچنین در سیاست‌گذاری‌های مطبوعاتی و سیاست‌های کلان کشور از این دانش استفاده نمود.

در این تحقیق به دنبال آن هستیم، تا با مطالعه اخبار و مطالب برجسته شده در روزنامه‌ها، ضمن شناخت میزان و نحوه برجسته‌سازی موضوعات مختلف در روزنامه‌ها، جایگاه مسائل فرهنگی در آن‌ها را بررسی و توصیف نماییم. از آن‌جا که انقلاب ما انقلابی «اسلامی» بوده و طبیعتاً فرهنگ و مسائل فرهنگی در آن از نقش و جایگاه برجسته و مهمی برخوردارند، پرسش اصلی تحقیق این است که اکنون با گذشت نزدیک به ۲۵ سال از انقلاب، مسائل فرهنگی چقدر در مطبوعات و روزنامه‌های ما به صورت برجسته منعکس می‌شوند؟ و در واقع روزنامه‌های ما چقدر به این موضوعات توجه می‌کنند؟

۲- ضرورت و اهمیت تحقیق

از فرض‌های اصلی تحقیقات تحلیل محتوا می‌تواند این باشد که عنصر پیام به مثابه عنصری مستقل از تولیدکننده، حائز خصایص و ویژگی‌هایی است که گاه در طول یک دوره زمانی خاص، حتی برای تولیدکنندگان آن پیام‌ها نیز نامشخص است. تولیدکنندگان پیام‌ها اغلب نمی‌دانند که مجموعه پیام‌های تولیدی‌شان در یک دوره زمانی روی چه موضوعاتی متمرکز است یا از چه موضوعاتی دور است؛ زیرا روزنامه‌نگاران با واحد زمانی روز یا حداکثر هفته سروکار دارند و تحت تأثیر عوامل درون سازمانی یا برون سازمانی وابسته به این واحدهای زمانی کوچک، دست به گزینش و برجسته‌سازی مطالب می‌زنند. تحلیل محتوای روزنامه‌ها می‌تواند تصویری از پیام‌های تولیدشده در واحد زمانی بزرگ‌تری مانند ماه یا سال به دست دهد و مجموعه فعالیت‌های روزنامه‌نگاران در طول این دوره زمانی را مانند یک تابلوی نقاشی به تصویر کشد. این تصویرگری پیام‌های منتشره، از یک سو چراغ روشنایی روزنامه‌نگاران برای گام‌های بعدی است و از سوی دیگر قابل استفاده برای سیاستگذاران مطبوعاتی. از این جهت که بدانند (برای نمونه) در حال حاضر روزنامه‌ها چه انواعی از پیام‌ها را بیشتر و کدامیک را کمتر منتشر می‌کنند. از این طریق می‌توانند تسهیلات مناسبی برای تولید و انتشار پیام‌هایی مناسب فراهم نمود. غیر از این مسائل، تحقیقاتی از این دست حتی می‌تواند در درازمدت به تولید دانش نظری در حیطه فعالیت روزنامه‌نگاری نیز کمک کند.

۳- چارچوب نظری

در تعریف خبر گفته شده است:

«خبر گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری است. چگونگی و نحوه ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می‌گیرد. (بدیعی، ۱۳۶۷، ۱۲).

از تعریف گفته شده دو نکته قابل برداشت است:

(۱) عینی و واقعی بودن خبر،

(۲) تأثیرپذیری خبر از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی.

با طرح یک پرسش می‌توان دریافت که نکته دوم، اولی را نقض می‌کند و عینی بودن خبر تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی صدمه می‌بیند. به عبارت دیگر چنانچه عوامل درون سازمانی و برون سازمانی بر نحوه گزارش خبری مؤثرند، پس آیا گزارش خبری می‌تواند عینی و واقعی باشد؟ (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷، ۹۱۱-۹۱۰).

«اساساً مشخصه کار و حرفه روزنامه‌نگاری وجود نوعی دوگانگی در ماهیت آن

است، بدین معنا که در عین حال که تولید و محصولی صنعتی است، آفریده‌ای فکری

نیز هست» (آلیبر، ۱۳۶۸، ۸)

بنابراین اخبار رسانه‌ای و فعالیت روزنامه‌نگاری به دلیل سروکار داشتن با فکر و اندیشه (در مرحله تولید) نمی‌تواند عینی، واقعی و بی‌طرف باشد. به‌ویژه در روزنامه‌ها که همواره در کنار اخبار با ارائه سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها و قالب‌ها یا سبک‌هایی چون «پیام تلفنی خوانندگان» سعی در بازتولید یا ترویج ایدئولوژی یا دیدگاهی خاص راجع به مسائل روز را دارند. از این رو بیشتر روزنامه‌های در حال انتشار را می‌توان به نوعی، مدافع دیدگاه سیاسی و اقتصادی خاصی دانست. اما مجموعه روزنامه‌ها به‌رحال به‌مثابه رسانه‌های خبری یک جمع تلقی می‌شوند که بر روی هم به‌رغم ویژگی‌ها و جهت‌گیری‌های متفاوت و متنوعی که دارند، تصویری از جهان پیرامون ما ارائه می‌دهند که نگاه به این تصویر و مطالعه آن از جهت شناخت عملکرد کلی آن‌ها به‌مثابه مجموعه‌ای واحد، مفید است. روزنامه‌ها از طریق برجسته‌سازی، حاشیه‌سازی و

پنهان‌سازی، وقایع پیرامون ما را بازنمایی می‌کنند. برجسته‌سازی مفهومی تئوریک است که به‌طور عام از سوی رسانه‌های ارتباطی مختلف استفاده می‌شود، اما شکل و نحوه آن از یک رسانه به رسانه دیگر متفاوت است.

برجسته‌سازی به معنای نشان دادن موضوعات (به‌صورت) برجسته و مهم در ذهن افراد است. همان‌طور که دونالد شاو و مکسول مک‌کومز گفته‌اند، نویسندگان روزنامه‌ها و پخش‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی نقش مهمی در شکل دادن به واقعیت اجتماعی دارند و این نقش را از طریق وظایف روزانه خویش که گزینش و ارائه خیر است انجام می‌دهند. این نقش رسانه‌ها یعنی توانایی تأثیر و تغییر شناختی در میان افراد و ساخت دادن به تفکر افراد، برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی خواننده شده است (Littlejohn, 1996. 341).

روزنامه‌ها به اشکال مختلف، موضوعات و مطالب خبری را برجسته‌سازی می‌کنند. صفحه اول آن‌ها مهم‌ترین نقش را در برجسته‌سازی مطالب دارد و در این صفحه تیترهای اصلی (تیترهای اول و دوم و حتی سوم) می‌توانند مهم‌ترین ابزار برای بزرگنمایی مطالب و رویدادها برای مخاطبان باشند. اما ابزار برجسته‌سازی روزنامه‌ها به این‌ها ختم نمی‌شود. ستون‌های مختلفی که آن‌ها با عنوان ثابت به رویدادها یا مسائل مختلف اختصاص می‌دهند در واقع از دیگر شیوه‌هایی است که برای بزرگنمایی مورد استفاده روزنامه‌ها قرار می‌گیرد.

این ستون‌ها تحت عنوان سرمقاله، یادداشت، ستون‌های اخبار ویژه، پیام‌های تلفنی خوانندگان و یا هر چیز دیگری می‌تواند باشد. هدف اصلی همه این‌ها جذب مخاطب و تأثیرگذاری بیشتر بر اوست. اما باید توجه داشت که برجسته‌سازی صرفاً نمی‌تواند به‌مثابه کنشی صرفاً رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرد. اگرچه این اقدام اهداف رسانه را در درون خود دارد، برابندی از هم کنشی رسانه‌ها، مردم، نظام سیاسی و شرایط اجتماعی است. در بسیاری موارد موضوعات توسط کنشگران بیرونی (اعم از رسانه‌های فراملی، جریان‌های جهانی، اقدامات دولتی و...) اولویت‌گذاری می‌شوند و بعد رسانه‌های کوچک‌تر در نگاه و نحوه تحلیل آن موضوعات، اقدام به برجسته‌سازی رویکردی خاص می‌کنند. برای نمونه، حمله آمریکا به عراق، توسط رسانه‌ها مهم نشد بلکه از جهت استراتژیک و با توجه به تحولات خاورمیانه،

انرژی و نیز تأثیر آن بر آینده کشور از اهمیت ذاتی برخوردار بود اما رسانه‌ها و روزنامه‌های مختلف داخلی از زوایای ایدئولوژیکی گوناگون آن را برجسته‌سازی می‌کردند. البته گاه نیز برخی مسائل صرفاً با فعالیت‌های رسانه‌ای برجسته‌سازی می‌شوند اما خود ماهیتاً برجسته و مهم نیستند. تعیین ارزش و اهمیت یک رویداد نیز به میزان حضور همزمان ارزش‌های خبری در آن رویداد باز می‌گردد.

در بحث از هم‌کنشی عوامل اولویت‌ساز رسانه‌ای، مک کوئیل (۱۹۸۷) خاطر نشان می‌کند که فراگرد برجسته‌سازی، نه به یک اولویت بلکه به سه اولویت متفاوت مربوط می‌شود. یک اولویت در گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذینفع جای می‌گیرد. دیگری اولویت، رسانه‌هاست که ارزش‌های خبری و سلیقه‌های مشهور و ملموس مخاطبان بر آن تأثیر می‌گذارد و به آن ساخت می‌دهد. اولویت سوم از آن همگان است که تصور می‌شود تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارد (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ۳۵۳).

آن‌چه بیش از هر چیز مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته رابطه اولویت رسانه‌ها با اولویت همگان است. فرضیه پژوهش در این نوع تحقیقات این است که «هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به یک مسئله یا رویداد بدهند (اولویت رسانه‌ای) همگان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شود (اولویت همگان)».

اولویت همگان → اولویت رسانه‌ای

بسیاری از تحقیقات تحلیل محتوایی با الهام از این فرضیه و اعتقاد به صحت آن صرفاً با مطالعه مطالب برجسته شده در رسانه‌ها، به دنبال شناخت پیام‌هایی هستند که این پیام‌ها اذهان مردم و مخاطبان را متأثر از خود ساخته‌اند (تأکید بر این نکته لازم است که بیشتر پژوهشگران تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی را پذیرفته‌اند اما بر نحوه اثربخشی یا میزان و سطح آن اختلاف‌نظرهایی دارند). تحلیل محتوای پیام‌های رسانه‌ای را در واقع می‌توان تحقیقی با اهداف دوگانه تلقی کرد. این تحقیقات از یک سو به شناخت ما از «تولیدکنندگان پیام» کمک می‌کند و از سوی دیگر به شناخت عنصر دیگری از فرایند ارتباطی یعنی «پیام» به مثابه عنصری جدا از تولیدکنندگان. ضمن این‌که این تحقیقات شناختی از مسائل یک دوره زمانی را نیز به تصویر می‌کشند.

۴- گزینشگری در جریان اخبار داخلی

فرایند انتخاب و گزینشگری در فعالیت حرفه‌ای مطبوعاتی به قدری حائز اهمیت است که عده‌ای از صاحب‌نظران، کل فرایند روزنامه‌نگاری را در «انتخاب» خلاصه می‌کنند. انتخاب در فرایند حرفه‌ای روزنامه‌نگاری از تولید تا مصرف خبر، چند مرحله دارد؛ در نخستین مرحله، خیرنگاری که برای تهیه گزارش از یک رویداد، عازم محل می‌شود براساس ترکیبی از فشارهای ناشی از سلیق و عقاید شخصی خویش و سیاست‌های مؤسسه مطبوعاتی و برداشت شخصی از انتظارات و سلیق خوانندگان، برخی جوانب حادثه را از قلم انداخته و بر قسمت‌های دیگر تأکید می‌کند و بدین ترتیب گزارشی از نحوه وقوع رویداد تهیه می‌کند و تحویل مؤسسه می‌دهد. از این روی سردبیران خبر در مؤسسات خبری مواجه با ده‌ها خبری هستند که بدین شکل تهیه و تنظیم شده است. در دومین مرحله که مرحله گزینش است، سردبیران از بین اخبار متعدد، برخی را برای چاپ انتخاب می‌کنند. نهایتاً در سومین مرحله، خوانندگان مطبوعات نیز از میان ده‌ها خبر چاپ شده در روزنامه بنا به علایق و شرایط زندگی و شغلی خود برخی را انتخاب و مطالعه می‌کنند. در این فرایند سه مرحله‌ای انتخاب، می‌توان دو مرحله نخست را مهم‌ترین مراحل نامید چراکه در سومین مرحله خوانندگان ناگزیرند از میان مطالب انتخاب شده دو گروه اول، انتخاب کنند.

مفهوم گزینشگری که بیانگر فرایند انتخاب خبر در رسانه‌هاست، نخستین بار توسط کورت لوین^(۱) جامعه‌شناس امریکایی در سال ۱۹۴۷ به کار گرفته شد. وی در یکی از تحقیقاتش به این موضوع اشاره داشت که بر فرایند انتقال خبر از رویداد تا خواندن، عوامل گوناگونی نظارت دارند. به نظر وی در فرایند خبر، اعمال نظرهای گوناگون توسط گزینشگران مختلف صورت می‌گیرد و آنچه به نام خبر در روزنامه یا برنامه اخبار رادیو و تلویزیون به مخاطب ارائه می‌شود، حاصل انتخاب‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اعمال نظرهای افراد گوناگون است (Blumler, 1992, 41).

بنابراین مهم‌ترین مرحله در تهیه و ارسال خبر توسط مؤسسات خبری را می‌توان گزینش و دروازه‌بانی خبر نامید. چراکه عوامل و معیارهایی که در این مرحله، وظایف خبری رسانه‌ها را

(1) Kurt Lewin

متأثر از خود می‌سازند ممکن است منجر به بی‌اعتباری یا کاهش اعتبار آن‌ها شوند. بنابراین نقش این عوامل و تأثیر معیارهای گزینش خبر برای رسانه‌ها می‌تواند مسئله‌ای حیاتی باشد. این عوامل چیست؟ و ملاک‌ها و معیارهای تشخیص اهمیت و انتخاب خبر کدامند؟ چرا برخی از حوادث برای خبرشدن، گزینش می‌شوند و چرا از میان رویدادهای گزینش شده بعضی مهم‌تر، با ارزش‌تر و برجسته‌تر منعکس می‌شود؟ والتر لیپمن در تعریفی که از «خبر» به دست می‌دهد، می‌گوید: اخبار انعکاس موقعیت‌های اجتماعی نیستند، بلکه گزارش جنبه‌های مطرح شده در جامعه‌اند. اخبار به مسائلی می‌پردازند که فوری و تازه و الزاماً پیچیده و مبهم باشند. به نظری خبر و حقیقت یکی نیستند، وظیفه خبر این است که حادثه‌ای را مطرح کرده و سرزبان‌ها بیندازد حال آن‌که وظیفه حقیقت این است که واقعیات پنهان و نامعلوم را روشن کند، آن‌ها را به هم ربط داده و تصویری از «واقعیت» به دست دهد که بشر براساس آن عمل کند (نگرین، ۱۳۷۰: ۳۴).

طبق تعریفی که لیپمن از خبر ارائه داده، خبر دارای فوریت و تازگی با ترکیبی از پیچیدگی و ابهام است. بر این اساس مقداری ضوابط و معیارهای انتخاب خبر در ماهیت رویداد نهفته است. یعنی هر رویداد می‌بایست حائز یکسری ویژگی‌ها و خصایص ذاتی باشد تا قابلیت بالقوه «خبر» شدن را بیابد. با فرض ثابت بودن عامل زمان (تازه بودن و نو بودن) در تمامی رویدادها، مهم‌ترین معیارهای تشخیص اهمیت رویداد که در ماهیت آن نهفته‌اند «ارزش‌های خبری» است. دکتر بدیعی در تعریف ارزش‌های خبر می‌گوید:

«این ارزش‌ها به طبقه‌بندی غیرموضوعی اخبار اشاره دارند و می‌توانند وقایع را

صرف‌نظر از موضوع، مورد سنجش قرار دهند» (بدیعی، ۱۳۶۹: ۴۳).

تحقیق گالتونگ و روژ به منظور تشخیص ساخت عوامل مؤثر بر تعیین و انتخاب خبر در

مطبوعات، انعکاس سه بحران خارجی در روزنامه‌های نروژی را بررسی و نهایتاً ۱۲ عامل را به منزله عوامل تأثیرگذار بر انتخاب خبر مطرح کردند این عوامل عبارتند از:

(۱) فراوانی تکرار و کثرت وقوع، (۲) دامنه و وسعت خبر، (۳) عدم ابهام و روشنی،

(۴) معنا‌داری و مناسبت، (۵) همخوانی، (۶) غیرمترقبه، (۷) تداوم و استمرار، (۸) ترکیب و ساخت

اخبار، (۹) کشورهای طراز اول، (۱۰) افراد برجسته (نخبگان)، (۱۱) شخصی‌تر بودن، (۱۲) منفی‌تر

بودن (Ward, 1967. 64-91). بنابراین کیفیت حادثه و اهمیت ذاتی آن به تنهایی نمی‌توانند یک رویداد خبری را به مرحله چاپ برسانند، بلکه مجموعه‌ای از عوامل در انتخاب و چاپ خبر به‌طور همزمان و یا در ترکیب باهم در فرایند گزینشگری مؤثرند.

آغاز فرایند گزینشگری زمانی است که اطلاعات به وسیله کارگزاران ارتباطی و خبرنگاران جمع‌آوری یا کشف می‌شوند. مثلاً اگر برای یک رویداد دو شاهد در دسترس باشند احتمالاً تعاریف متفاوتی از آنچه که دیده‌اند ارائه می‌دهند. یعنی هر یک از آن‌ها قسمت‌های خاصی از رویداد را برای تعریف کردن گزینش می‌کند. از سوی دیگر هنگامی که خبرنگار به روشی مبتکرانه یا برحسب اتفاق، خود شاهد رویدادی باشد احتمال عبور آن رویداد از نخستین فیلتر افزایش می‌یابد. همچنین مؤسسات مطبوعاتی چنانچه به خبرگزاری‌ها وابسته باشند ملزمند از میان خبرهای انتخابی و ارسالی آن‌ها دست به انتخاب بزنند. مسئله دیگر حجم اخبار در دسترس است؛ چنانچه روزنامه‌ای حجم اخبار در دسترسش اندک باشد، هر خبری می‌تواند برای چاپ شدن انتخاب شود. عوامل متعدد دیگری همچون محل رویداد، آشنا بودن یا سنخیت داشتن افراد درگیر در حادثه، تأثیر شخصیت‌های صاحب نفوذ و بسیاری از عوامل دیگر وجود دارند که جریان خبر را متأثر از خود می‌کنند (Shomaker, 1991. 19). سایر عوامل مؤثر بر گزینش خبر می‌توانند جنبه‌ای سازمانی یا گروهی داشته باشند. مثلاً نقشی که مؤسسه خبری و سیاست‌های آن در انتخاب برخی از اخبار خاص دارد و یا فشار گروه‌های ذی‌نفوذ برای چاپ یا عدم چاپ برخی از خبرها، می‌تواند از این دسته باشد. در این باره باید گفت که معمولاً سازمان‌های خبری و مطبوعاتی روشی را انتخاب می‌کنند که براساس آن خواهند توانست از میان مطالب بسیار زیادی که به دستشان می‌رسد، تعداد معین و مناسبی را برگزینند.

۵- مروری بر سوابق تحقیقات برجسته‌سازی خبر

پژوهش‌های مرتبط با برجسته‌سازی^(۱) از شاخه‌های جدید تحقیق در ارتباطات است. این تحقیقات عمدتاً بررسی تأثیر اجتماعی رسانه‌های جمعی را هدف سنجش خود قرار می‌دهند

اما روش‌های مطالعاتی این‌گونه پژوهش‌ها بسیار متنوع است به نحوی که برخی مطالعات، تحلیل محتوای اخبار برجسته و یا اولویت‌های خبری وسایل ارتباط جمعی را تحت پوشش قرار می‌دهند و برخی دیگر با بررسی افکار عمومی و اولویت‌های مطرح در آن از نظر مهم‌ترین مسائل مبتلا به اجتماعی، برجستگی در افکار عمومی را بررسی می‌کنند.

بنابراین چهارچوب‌های پژوهش در برجسته‌سازی روی دو محور متمرکز می‌شود:

الف) اخبار و مسائل برجسته در رسانه‌های خبری.

ب) موضوعات و مسائل برجسته در سطح افکار عمومی.

بررسی این مقولات بیانگر نقش و تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ها در اولویت‌های موضوعی افکار عمومی است. تاریخچه تحقیقات در این زمینه به دلیل تداخل مقولات متعدد، بسیار پیچیده است. داستان پژوهش در برجسته‌سازی با والتر لپمن^(۱) متفکر و روزنامه‌نگار مشهور آمریکایی آغاز می‌شود. وی در سال ۱۹۲۲ میلادی به تشویق استادش گراهام والاس و بر پایه تجربیات خود در پروپاگاندا و دانش نظامی، کتابی درباره افکار عمومی^(۲) به رشته تحریر درآورد. لپمن اولین بخش از کتاب خود را «جهان خارج و تصاویر داخل ذهن ما» نامید. وی در این بخش درباره این مسئله بحث کرد که رسانه‌های خبری عامل اصلی ارتباط میان رویدادهای جهان و تصاویر آن‌ها در اذهان ما هستند؛ یعنی در حقیقت او بدون اشاره به عبارت «برجسته‌سازی» درباره آن‌چه که ما امروزه برجسته‌سازی با تعیین اولویت‌های موضوعی عمومی می‌نامیم بحث کرد (Lippman, 1922).

تقریباً چهل سال بعد نظریه برجسته‌سازی توسط «برنارد کوهن»^(۳) محقق آمریکایی پیشرفت بیشتری کرد. کوهن معتقد بود که جهان بسته به نقشه‌ای که توسط نویسندگان، سردبیران و ناشران روزنامه‌ها به خوانندگان‌شان ارائه می‌شود، ممکن است در نظر افراد مختلف، متفاوت جلوه کند. جمع‌بندی کلاسیک کوهن از برجسته‌سازی مبنی بر این بود که رسانه‌ها ممکن است به ما نگویند که چگونه بیندیشیم اما مطمئناً به نحو شگفت‌آوری در گفتن این نکته که به چه چیزی بیندیشیم موفق هستند (Cohen, 1993, 73).

(1) Walter Lippman

(2) Public opinion

(3) Bernard Cohen

بنابراین وی به طور استعاری به جریان برجسته‌سازی اشاره کرد و کانون توجهش را بر وسایل ارتباط جمعی قرار داد. اما برجسته‌سازی هنوز در حد یک نظریه بود و تا زمان مطالعات کلاسیک مکسول مک‌کومز استاد دانشگاه تگزاس و دونالد شوا^(۱) استاد دانشگاه کارولینای جنوبی در سال ۱۹۷۲ میلادی که درباره نقش رسانه‌ها در جریان مبارزات انتخاباتی امریکا انجام شد، نام خاصی نداشت. از این زمان بود که از پژوهش‌های برجسته‌سازی به شکل امروزی استفاده شد و کاربرد یافت. پرسش اصلی پژوهش آن‌ها این بود که آیا اولویت‌های رسانه‌ها و موضوعاتی که آن‌ها برجسته می‌کنند بر اولویت‌های عمومی مردم تأثیرگذار است؟ نتیجه این تحقیق حاکی از آن بود که اولویت‌ها و برجستگی‌های ذهنی مخاطبان رسانه‌ها از اخبار و مطالب برجسته شده در وسایل خبر تأثیر می‌گیرد و یا ناشی از آن‌هاست (McCombs, 1972. 176-187).

پس از اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی پژوهشگران اولویت‌سازی در افکار عمومی به شکستن سبک روش‌شناسی مک‌کوم و شوا اقدام کردند در حالی که همچنان پرسش اصلی تحقیقات فوق این بود که برجستگی‌های افکار عمومی چگونه ساخته و پرداخته می‌شوند؟

ویور محقق مشهور آمریکایی در سال ۱۹۸۲ میلادی طرح تحقیق خود را بر روی این پرسش بنا نهاد که آیا شواهد کافی وجود دارد که بتوان نتیجه گرفت رسانه‌ها به‌طور کلی بینش ما را درباره حدود و قلمرو اندیشمندان شکل می‌دهند؟؛ به عقیده وی «درباره چیزی اندیشیدن» بیشتر متوجه موضوع اندیشه است تا نحوه آن، و این قضیه از رفتارها، عقاید و احساسات ما قابل تشخیص است. مخاطب می‌اندیشد که یک موضوع یا مسئله مهم است و دلیل اهمیت آن طرح و ارائه‌اش توسط رسانه‌هاست، اما تأکید و توجه رسانه‌ها به یک مسئله دربرگیرنده قلمرو اندیشه و نحوه نگرش ما به آن مسئله نخواهد بود (Rogers, 1993. 68). بدین ترتیب مطالعات برجسته‌سازی وارد حوزه جدیدی شد که فرضیه اصلی آن تعیین موضوع برای افکار عمومی بود. به عبارت دیگر این تحقیقات بر انگارش تعیین موضوع اندیشه توسط رسانه‌ها قرار گرفت، موضوعاتی که مهم‌ترین مسائل روز از جانب افکار عمومی تلقی می‌شدند.

اکثر صاحب‌نظران به عبارت «حدود یا قلمرو اندیشه» به منزله مفهوم اصلی برجستگی می‌نگرند و به اندازه‌ای که رسانه‌ها و مخاطبان برای یک رویداد «اهمیت» قائل هستند و روابط

(1) Maxwell E. McCombs & Donald L. Shaw

عادی و معمولی که بین داورهای رسانه‌ها و مخاطبان درباره آن «اهمیت» وجود دارد جنبه عملی بدان می‌دهند (Edelstein, 1993, 85).

مک کومز و شا از لانگ و لانگ نقل می‌کنند که گفته است: رسانه‌های جمعی توجه را به موضوع‌های خاصی جلب می‌کنند و به‌طور مستمر موضوع‌هایی را ارائه می‌دهند که افراد باید پیرامون آن‌ها بیندیشند، بدانند و یا احساس داشته باشند. بدین‌صورت که خوانندگان مطبوعات نه تنها درباره مسئله خاصی آگاهی پیدا می‌کنند بلکه از میزان اطلاعات موجود در یک مضمون خبری و موضع‌گیری‌های آن می‌آموزند که چه مقدار برای آن اهمیت قائل شوند (McCombs, 1972, 176-187).

صاحب‌نظران به تدریج متوجه شدند، رسانه‌ها نه فقط موضوع اندیشه بلکه چگونگی اندیشیدن را نیز برای ما مشخص می‌کنند. بر این اساس حوزه نظری و تحقیقاتی برجسته‌سازی گسترش یافت و از تعیین چگونگی اندیشیدن نیز فراتر رفت. اساتید و محققان علوم ارتباطات معتقدند، انتخاب موضوعات توسط رسانه‌ها برای جلب توجه مردم و گزینش و تعیین چهارچوب‌های تفکر از طریق اولویت‌بندی اخبار، رویدادها، مسائل و شخصیت‌ها از نقش‌های قدرتمند برجسته‌سازی است که روزنامه‌نگاران به کار می‌گیرند تا دیدگاه‌های موردنظر خویش را به مردم جامعه القا کنند. فونکهاوسر^(۱) پژوهشگر آمریکایی معتقد بود که تشخیص برجستگی از دیدگاه افکار عمومی در شرایط و وضعیت‌های اجباری مانند وقایع ساختگی، تمرکزگزینی، گزارش بیش از حد درباره یک واقعه و خلاصه‌های آماری مربوط به وقایع، مؤثر واقع می‌شود. به نظر وی در سایر موارد رسانه‌ها به آن اندازه که به مردم می‌گویند که خود درباره چه موضوعی می‌اندیشند و چه فعالیتی در آن‌ها انجام می‌دهند، به آن‌ها نخواهند گفت که درباره چه مسئله‌ای تفکر کنند. در واقع ارتباط میان مقالات یا گزارش‌های خبری و افکار عمومی چیزی غیر از تکرار و بازگو کردن اخبار توسط عموم نیست و این ممکن است ارتباط زیادی با آن‌چه شخص احساس می‌کند که مهم است، نداشته باشد (Funkhouser, 1973, 62-70).

همچنین طی تحقیقی که سه تن از محققان برجسته‌سازی انجام دادند، مشخص شد، هنگامی که منابع اطلاعاتی و ارتباطی زیادی وجود داشته باشد قدرت رسانه‌ها در برجسته‌سازی و در

(1) Funkhouser

نهایت نفوذ در افراد کمتر می‌شود (Tipton & Haney. 1985. 15-22).

بر این اساس پالم‌گرین و کلارک^(۱) طی تحقیقی که در همین زمینه انجام دادند، دریافتند، جایی که عامه مردم درباره مسائل محلی بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند، برجسته‌سازی کمتر انجام خواهد گرفت (Edelstein. 1993. 32). مسئله دیگری که اخیراً در مطالعه ادلشتین و ماتز^(۲) اساتید دانشگاه واشنگتن مشخص شده، تعادل در معناست. بدین نحو که اگر درک رسانه‌ها از یک رویداد با درک مخاطبان از خبر آن رویداد که به واسطه رسانه‌ها دریافت می‌کنند یکسان باشد، در معنا به تعادل رسیده‌اند (International Encyclopedia. 1979. 42-43).

شومیکر و ریس^(۳) محققان روزنامه‌نگاری در دانشگاه تگزاس در تفسیر مفصل خود درباره عوامل تأثیرگذار بر جریان عادی و معمول فعالیت رسانه‌ها، به جامعه‌شناسی درون و برون سازمانی، ایدئولوژی (سازمانی) و تفاوت‌های فردی میان روزنامه‌نگاران اشاره کرده‌اند (Rogers. 1993. 73).

امروزه صاحب‌نظران علوم ارتباطات، برجسته‌سازی را فرایندی می‌دانند که می‌تواند بر موضوع و نحوه تفکر مخاطبان رسانه‌ها تأثیر گذارد. بدین ترتیب آن را یک قاعده‌سازی برای سمت‌گیری به یک موضوع خاص و ایجاد عقاید مشترک درباره آن تعریف می‌کنند.

۱-۵- گزینشگری و برجسته‌سازی خبر

برجسته‌سازی در نظریات جدید ارتباطی با مسائل گزینشگری خبر ارتباطی تنگاتنگ یافته است. آنچنان‌که با گسترش حوزه نظری و تجربی این مسئله، جست‌وجوی عوامل تأثیرگذار بر اولویت‌بخشی و برجسته‌سازی اخبار در وسایل ارتباط جمعی از محورهای مهم مطالعاتی و تحقیقاتی شده و همان‌طور که در بخش بعدی (گزینشگری) اشاره شده است، عوامل مؤثر بر گزینش اخبار عبارتند از:

الف) عوامل درون سازمانی

ب) عوامل برون سازمانی

(1) Palmgreen & Cairk

(2) Edelstein & Maths

(3) Shoemaker & Rees

ج) اهمیت ذاتی اخبار

اگر عوامل درون سازمانی (سیاست‌های مؤسسات خبری) و عوامل برون سازمانی (شرایط اجتماعی و گروه‌های فشار) را برای روزنامه‌نگاران ثابت فرض کنیم، مهم‌ترین عامل مؤثر بر انتخاب رویدادهای خبری و برجسته‌سازی آن‌ها مؤثر است، اهمیت ذاتی اخبار است و مهم‌ترین مقیاس سنجش این عامل «ارزش‌های خبری» مستتر در رویدادهاست. ترکیب این ارزش‌ها در رویدادها سبب افزایش شانس انتخاب هر رویداد برای «خبر» شدن می‌شود. بنابراین ارزش‌های خبری از عوامل بسیار مؤثر در گزینشگری خبر محسوب می‌شوند.

در این باره دنیس کاریگان^(۱) حدود ۹۰۰ مطلب از دو روزنامه ملی و دو روزنامه منطقه‌ای را بررسی کرد؛ وی در مطالعه خود به دنبال اثبات این مسئله بود که آیا روزنامه‌نگاران به ارزش‌های مشترکی در اخبار توجه می‌کنند؟ وی برای اثبات این قضیه، «لید» اخباری که در صفحه اول روزنامه‌ها چاپ شده بود را از جهت داشتن میزان ارزش‌های خبری بررسی و تحلیل کرد. کاریگان در مطالعه خود به این نتیجه رسید که سردبیران در انتخاب اخبار برای تیتراژ اول به اخباری توجه می‌کنند که نسبت به سایر خبرها از ارزش‌های خبری بیشتری برخوردارند. وی بر این اساس دریافت که میان تعداد ارزش‌های خبری مطالب و محل آن در صفحه روزنامه^(۲) رابطه وجود دارد. کاریگان در تحقیق خود هفت ارزش خبری را برمی‌شمرد:

- ۱- اهمیت^(۳)؛ این متغیر با تأکید بر سوابق یا آشفتگی‌ها، تغییرات وسیع و گسترده، فراوانی تعداد و مقدار معنا پیدا می‌کند. این متغیر به موازات همان متغیری است که گالتونگ و روژ تحت عنوان «قابل پیش‌بینی و غیرقابل پیش‌بینی» ذکر کرده‌اند.
- ۲- مرگ و زندگی؛ با تأکید بر مرگ، خشونت و ستیزه، این متغیر در تحقیق گالتونگ و روژ تحت عنوان اخبار منفی و ناگوار معرفی شده است.
- ۳- علایق انسانی^(۴)؛ این متغیر بر امور احساس برانگیز، خصوصاً اموری که جنبه‌هایی از سختی و مشقت را در خود داشته باشد، تأکید دارد.

(1) Dennis M. Corrigan

(2) Pageplacement

(3) Significance

(4) Human Interest

۴- تازگی و به موقع بودن^(۱)؛ این متغیر بدین معناست که رویداد تا وقتی ارزش خبر شدن دارد که «تازه و به روز» باشد. گالتونگ و روژ این متغیر را تحت عنوان تداوم داشتن و زنده بودن مطلب مطرح کرده‌اند و بیان داشتند که مطبوعات به چاپ مطالبی تمایل دارند که هم‌اکنون وجود دارند و زنده هستند.

۵- شهرت^(۲)؛ با تأکید بر منابع مقتدر، مشهور و خوش‌نام. شبیه این متغیر را گالتونگ و روژ تحت عنوان اشخاص شناخته شده و مراکز مهم و برجسته و ملت‌های برگزیده بیان کرده بودند.

۶- پیامدها^(۳)؛ با تأکید بر تأثیرات ویژه و یا تغییراتی که بخش بزرگی از عموم مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۷- مجاورت^(۴)؛ با تأکید بر شهر و محل زندگی خود و نواحی که در نزدیکی محل سکونت (شهر یا کشور) قرار دارند. این نزدیکی یا مجاورت به دو بخش جغرافیایی یا معنوی قابل تقسیم است. منظور از مجاورت جغرافیایی، نزدیکی مکانی و ارضی است در حالی که منظور از مجاورت معنوی نزدیکی فرهنگی، فکری یا اعتقادی است و بدین ترتیب کاریگان با سنجش متغیرهای فوق در اخبار به بررسی عوامل مؤثر بر افزایش شانس رویدادها و حوادث در انتخاب برای «خبر شدن» پرداخت (Ostgard, 1965. 39-63).

در تحقیقی مشابه، باهل^(۵) ضمن بررسی اخباری که توسط گزینشگران خبر برای درج در روزنامه انتخاب می‌شدند، دریافت که اخبار منفی شانس بیشتری برای «خبر شدن» دارند. وی اخبار منفی را اخبار ناخوشایند تعریف کرد و در توضیح آن گفت، این نوع خبرها عمدتاً درباره موضوعات مربوط به قتل، جنایت، جنگ، سیل، قحطی و از این قبیل است (Ibid. 40).

بریج^(۶) در تحلیل محتوای اخبار صفحه اول به بررسی برجسته‌سازی خبر پرداخت و به دنبال پاسخگویی به این پرسش بود که روزنامه‌نگاران و گزینشگران خبر چه اخباری را در اولویت چاپ قرار می‌دهند و کدام را برجسته‌تر از بقیه می‌کنند؟ وی نیز مانند باهل به این نتیجه رسید که اخبار ناخوشایند همواره از اولویت بیشتری برخوردارند به خصوص این‌که این خبرها

(1) Timeliness

(2) Prominence

(3) Consequences

(4) Proximity

(5) Bohle

(6) Bridges

ترکیبی از ارزش‌های به موقع بودن، برخورد و تضاد و فراوانی تعداد و مقدار را دربرداشته باشند (Ibid. 40).

به‌طورکلی از مجموع مباحث این بخش نتیجه می‌گیریم که رسانه‌های ارتباط جمعی و خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی قادرند با کوچک و بزرگ جلوه دادن رویدادها و اخبار جهان خارج، چهارچوب‌های ذهنی ما را درباره آن‌ها و براساس آنچه که خود می‌خواهند شکل دهند. خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی با نظارت و کنترلی که بر جمع‌آوری و توزیع اخبار خارجی اعمال می‌کنند در واقع نحوه اندیشیدن ما درباره مسائل خارجی را تحت کنترل خود در آورده‌اند.

۶- روش تحقیق

روش تحقیق، مبتنی بر تحلیل محتوای روزنامه‌های کثیرالانتشار سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ ه. ش بوده است. از نظر کرلینجر، تحلیل محتوا روشی است که برای مطالعه و تحلیل پیام‌های ارتباطی به صورت منظم، عینی، کمی و کیفی از آن استفاده می‌شود (بدیعی، ۱۳۷۲، ۵۵-۲۹).

۱-۶- جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق را تمامی روزنامه‌های سراسری منتشر شده در دوره بررسی شده (۱۳۸۱ و ۱۳۸۰) تشکیل می‌دهند. این روزنامه‌ها عبارتند از:

- | | | |
|----------------|-------------------|---------------|
| ۱- آفتاب یزد | ۸- صدای عدالت | ۱۵- آفرینش |
| ۲- ایران | ۹- اطلاعات | ۱۶- ابرار |
| ۳- حیات نو | ۱۰- جمهوری اسلامی | ۱۷- کیهان |
| ۴- کار و کارگر | ۱۱- قدس | ۱۸- توسعه |
| ۵- نوروز | ۱۲- جوان | ۱۹- رسالت |
| ۶- همبستگی | ۱۳- انتخاب | ۲۰- سیاست روز |
| ۷- همشهری | ۱۴- جام جم | |

که البته برخی از این روزنامه‌ها در حال حاضر توقیف شده و چاپ نمی‌شوند. تمامی

روزنامه‌های منتشره در دوره ۹ ماهه اول سال ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ ه. ش. بررسی شدند (البته از آنجا که هنگام تدوین این مقاله اطلاعات مربوط به زمستان ۱۳۸۱ جمع‌آوری نشده بود، لذا اطلاعات مربوط به زمستان ۱۳۸۰ نیز از جداول و بخش یافته‌ها حذف شد تا در مقایسه سال ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ دوره زمانی یکسانی (بهار، تابستان و پاییز) لحاظ شود). ذکر این نکته ضروری است که اگرچه تفاوت فکری بین روزنامه‌های مختلف پذیرفتنی است، در این جا فارغ از این تفاوت، روزنامه‌ها به مثابه یک دستگاه واحد تولید اطلاعات در نظر گرفته شدند که در برابر جامعه ایفای نقش می‌کنند.

۲-۶- شیوه نمونه‌گیری

نمونه‌گیری در این تحقیق با روش تصادفی سیستماتیک و بر مبنای «هفته آماری منتخب» انجام گرفته است. بر این اساس دو هفته آماری از هر فصل برای هر عنوان روزنامه انتخاب شد یعنی از هر روزنامه در سال ۱۳۸۰ ه. ش، ۳۶ نسخه و برای سال ۱۳۸۱ ه. ش نیز به همین میزان نمونه‌گیری شد. بدین ترتیب از ۲۰ روزنامه موردنظر در هر سال مجموعاً ۷۲۰ شماره انتخاب شد. بنابراین آنچه در این تحقیق به مثابه یافته ارائه می‌شود شامل بررسی ۱۴۴۰ نسخه روزنامه است.

۳-۶- واحد تحقیق

واحد تحقیق، واحد بررسی و ثبت اطلاعات است. در این تحقیق از آنجایی که به در پی مطالعه برجسته‌سازی در روزنامه‌ها هستیم، فقط به موارد و آیتم‌های مهم و اصلی روزنامه‌ها که اغلب برای برجسته‌سازی مطالب از آن‌ها استفاده می‌شود، پرداخته شد. بر این اساس تیترهای اصلی صفحات اول (تیترهای اول، دوم و سوم) سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها (حداکثر دو یادداشت در صفحه دوم) و نیز مطالب ستون ویژه (که در هر روزنامه اسم خاصی دارد) بررسی شدند. علاوه بر این‌ها تمامی ستون‌های پیام‌های تلفنی درج شده در روزنامه‌ها نیز بررسی شد. چون تعداد پیام‌های تلفنی درج شده در روزنامه‌ها گاهی زیاد است لذا

قاعده بررسی پیام‌های تلفنی در این تحقیق اکتفا به ۱۰ پیام نخست در هر ستون پیام تلفنی بود. همچنین در این تحقیق اخبار و مطالب مهم خارجی نیز بررسی شد که برای سنجش این خبرها علاوه بر تیتروهای اصلی صفحه اول، سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها به تیتروهای اصلی صفحات خارجی روزنامه‌ها نیز مراجعه شود.

۴-۶- پرسش‌های تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، بررسی موضوع اخبار و مطالب برجسته شده در روزنامه‌ها بوده است اما برای موضوع فرهنگ و مسائل فرهنگی اهمیت و جایگاه ویژه‌ای قائل شدیم. بر این اساس چارچوب یافته‌های این تحقیق در قالب پرسش‌های زیر بوده است:

- ۱- روزنامه‌ها به طور کلی در مجموعه مطالب مهم خود به چه مسائل و موضوعاتی می‌پردازند؟
 - ۲- مسائل فرهنگی مختلف چقدر در آیت‌های مهم خبری و تحلیلی روزنامه‌ها مطرح می‌شوند؟
 - ۳- تیتروهای اصلی صفحات اول روزنامه‌ها به چه مسائلی اختصاص می‌یابد؟
 - ۴- کدامیک از مسائل فرهنگی در تیتروهای اصلی صفحات اول بیشتر یا کمتر منعکس می‌شوند؟
 - ۵- سرمقاله‌ها و یادداشت‌های روزنامه‌ها عمدتاً به چه مسائل و موضوعاتی مربوط می‌شود؟
 - ۶- مسائل گوناگون فرهنگی چقدر در سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها مطرح می‌شوند؟
 - ۷- اخبار و مطالب ستون‌های ویژه خبری عمدتاً مربوط به چه مسائلی است؟
 - ۸- کدامیک از مسائل فرهنگی در ستون‌های ویژه خبری بیشتر منعکس می‌شوند؟
 - ۹- پیام‌های تلفنی مندرج در روزنامه‌ها مربوط به چه مسائلی است؟
 - ۱۰- هر یک از مسائل فرهنگی در پیام‌های تلفنی چقدر منعکس می‌شوند؟
 - ۱۱- مسائل فرهنگی مختلف عمدتاً با چه جهت‌گیری‌هایی (مثبت یا منفی) در روزنامه‌ها منعکس می‌شوند؟
 - ۱۲- مسائل خارجی برجسته شده در روزنامه‌ها عمدتاً مربوط به چه موضوع‌هایی می‌شوند و مسائل فرهنگی در این میان چقدر اهمیت دارند؟
- تمامی مسائل و متغیرهای ذکر شده در پرسش‌ها، به تفکیک سال انتشار (۱۳۸۰ و ۱۳۸۱) بررسی شد تا بتوان به صورت تطبیقی میزان تغییر آن‌ها را در این دو سال توصیف کرد.

۷- یافته‌های تحقیق

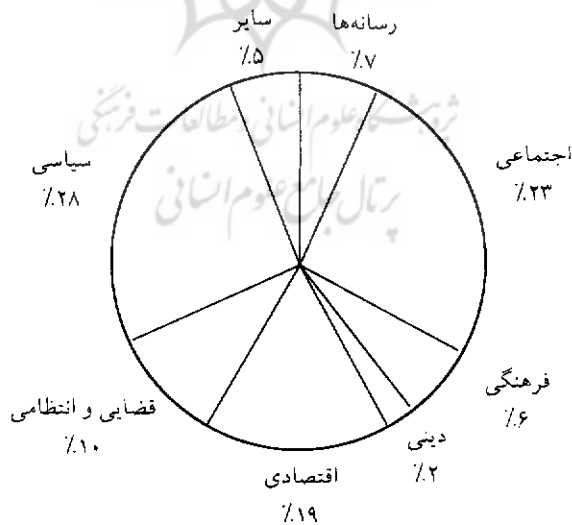
یافته‌های این تحقیق عمدتاً در قالب جداول فراوانی و نیز جداول دوبعدی ارائه شده‌اند. برای توصیف جداول فراوانی از درصدها و برای توصیف جداول دوبعدی از درصدها و آزمون آماری کای اسکوئر استفاده شد. در آن دسته از جداول دوبعدی که فاقد آزمون کای اسکوئر هستند، به دلیل محدودیت‌های آماری (مانند کم بودن تعداد فراوانی‌های مشاهده شده در خانه‌های جدول) امکان محاسبه آزمون کای اسکوئر وجود نداشت. همچنین به دلیل جلوگیری از طولانی شدن و بزرگ شدن جداول دوبعدی ارائه شده، تمامی فراوانی‌های مشاهده شده حذف و فقط به ذکر درصدهای سطری و ستونی اکتفا شد.

قابل ذکر است که همه اطلاعات مندرج در جداول ۱ تا ۱۵، مربوط به اخبار و مطالب داخلی برجسته شده در روزنامه‌هاست و اخبار و مطالب خارجی برجسته شده در روزنامه‌ها در جداول ۱۶ تا ۱۸ جای گرفته‌اند.

جدول ۱: موضوع مهم‌ترین اخبار و مطالب روزنامه‌ها

درصد	تعداد	موضوع
۶/۵	۸۰۶	رسانه‌ها
۲۳/۴	۲۸۹۷	اجتماعی
۵/۶	۶۹۴	فرهنگی
۲/۳	۲۸۵	دینی
۱۸/۹	۲۳۳۸	اقتصادی
۹/۹	۱۲۱۹	قضایی و انتظامی
۲۸/۲	۳۴۸۹	سیاسی
۵/۱	۶۳۶	سایر
۱۰۰	۱۲۳۶۴	جمع

جدول ۱، نشان می‌دهد که روزنامه‌ها در ۹ ماههٔ اول سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ به برجسته‌سازی چه مسائل و موضوعات داخلی توجه داشته‌اند. طبق جدول مسائل سیاسی (۲۸ درصد)، مسائل اجتماعی (۲۳ درصد) و مسائل اقتصادی (۱۹ درصد) به ترتیب در صدر اخبار و مطالب مهم روزنامه‌ها قرار گرفته‌اند. اما مسائل فرهنگی (۵/۶ درصد) کمتر از سایر موضوعات مورد توجه و یا برجسته‌سازی روزنامه‌ها بوده‌اند. چنانچه مسائل دینی (۲/۳ درصد) و مسائل مربوط به رسانه‌ها (۶/۵ درصد) را جزیی از مسائل فرهنگی بدانیم می‌توان گفت که در مجموع، مسائل فرهنگی برجسته شده در روزنامه‌ها (۱۴/۴ درصد) حجم کمی از مطالب مهم روزنامه‌ها را شامل می‌شوند. حجم قابل توجه اخبار و مطالب سیاسی برجسته شده در روزنامه‌ها حاکی از آن است که روزنامه‌ها عمدتاً رویه‌ای سیاسی را دنبال می‌کنند اما این نکته در این‌جا نامشخص است که آیا پیگیری و تأکید روزنامه‌ها در مسائل سیاسی به دلیل پتانسیلی است که در مخاطبان یا خریداران خود می‌بینند یا به وابستگی‌های ایدئولوژیک و سیاسی روزنامه‌ها باز می‌گردد؟ و آیا سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ از نظر توجه روزنامه‌ها به مسائل مختلف متفاوت هستند؟ جدول ۲، پاسخگوی پرسش اخیر خواهد بود.



موضوع مهم‌ترین مطالب روزنامه‌ها

جدول ۲: موضوع مهم ترین اخبار و مطالب روزنامه ها به تفکیک سال انتشار

موضوع	سال انتشار		جمع
	۱۳۸۰	۱۳۸۱	
رسانه ها	٪۵۳	٪۴۷	٪۱۰۰
	٪۶/۵	٪۶/۵	٪۶/۵
اجتماعی	٪۵۳/۹	٪۴۶/۱	٪۱۰۰
	٪۲۳/۹	٪۲۲/۹	٪۲۳/۴
فرهنگی	٪۵۵/۵	٪۴۴/۵	٪۱۰۰
	٪۵/۹	٪۵/۳	٪۵/۶
دینی	٪۵۷/۵	٪۴۲/۵	٪۱۰۰
	٪۲/۵	٪۲/۱	٪۲/۳
اقتصادی	٪۵۴/۷	٪۴۵/۳	٪۱۰۰
	٪۱۹/۶	٪۱۸/۲	٪۱۸/۹
قضایی و انتظامی	٪۴۹/۱	٪۵۰/۹	٪۱۰۰
	٪۹/۱	٪۱۰/۷	٪۹/۹
سیاسی	٪۵۰/۸	٪۴۹/۲	٪۱۰۰
	٪۲۷/۱	٪۲۹/۴	٪۲۸/۲
سایر	٪۵۴/۹	٪۴۵/۱	٪۱۰۰
	٪۵/۳	٪۴/۹	٪۵/۱
جمع	٪۵۲/۹	٪۴۷/۱	٪۱۰۰
	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

$N = 12364$ $\chi^2 = 22/871$ $df = 7$ $Sig < .002$

براساس جدول ۲، در حالی که در سال ۱۳۸۰، ۲۷/۱ درصد از مطالب مهم روزنامه ها به مسائل سیاسی مربوط می شد، این میزان در سال ۱۳۸۱ به ۲۹/۴ درصد افزایش یافت. همچنین توجه به برجسته سازی مسائل قضایی و انتظامی نیز در سال ۱۳۸۱ نسبت به سال ۱۳۸۰ از ۹/۱ درصد به ۱۰/۷ درصد افزایش یافته است. اما از سوی دیگر مطالب و موضوعات اجتماعی، اقتصادی و تا حدودی فرهنگی، در سال ۱۳۸۰ بیش از سال ۱۳۸۱ مورد توجه و برجسته سازی قرار گرفته اند.

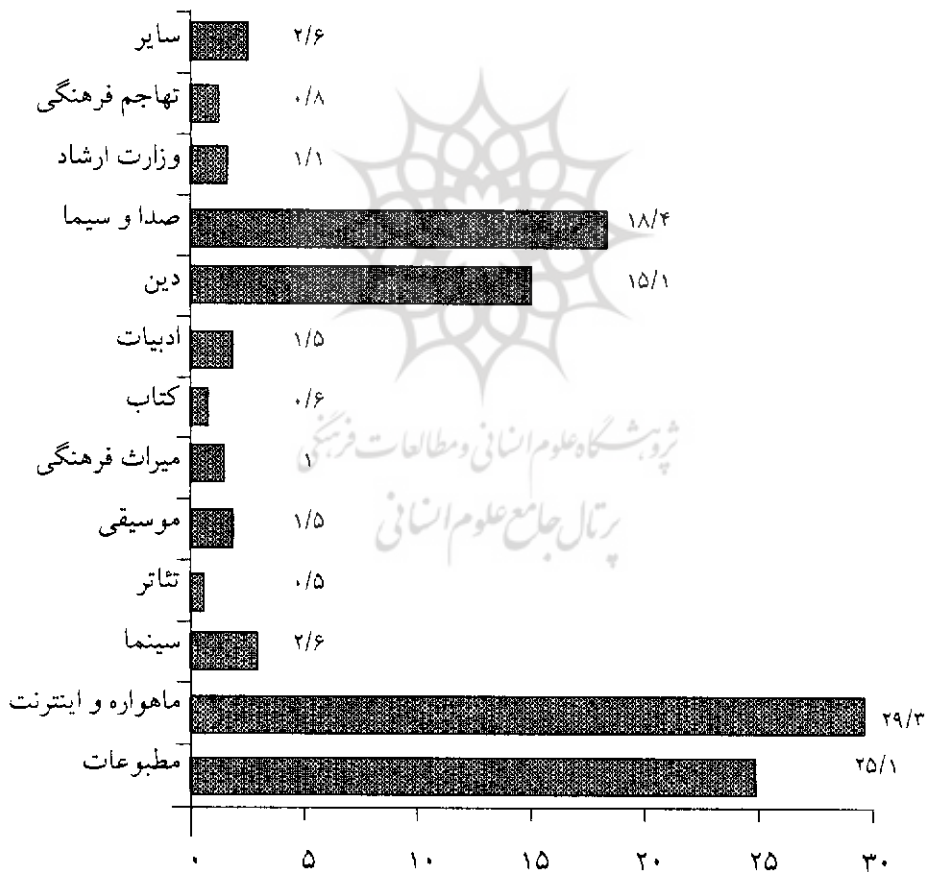
جدول ۳: موضوع مهم‌ترین اخبار و مطالب فرهنگی برجسته‌شده در روزنامه‌ها

موضوع	تعداد	درصد
مطبوعات	۴۳۳	۲۵/۱
ماهواره و اینترنت	۵۰۵	۲۹/۳
سینما	۴۴	۲/۶
تئاتر	۹	۰/۵
موسیقی	۲۵	۱/۵
میراث فرهنگی و صنایع دستی	۱۷	۱/۰
کتاب و نشر	۱۰	۰/۶
شعر و ادبیات	۲۶	۱/۵
دین و مذهب	۲۶۰	۱۵/۱
فعالیت‌ها و برنامه‌های صدا و سیما	۳۱۶	۱۸/۴
فعالیت‌های وزارت ارشاد	۱۹	۱/۱
تهاجم فرهنگی	۱۳	۰/۸
سایر	۴۵	۲/۶
جمع	۱۷۲۲	۱۰۰

جدول ۳، نشان می‌دهد که به‌طور کلی در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱، روزنامه‌ها به کدام یک از مسائل و موضوعات فرهنگی بیشتر پرداخته‌اند. طبق جدول، مسائل مربوط به ماهواره و اینترنت، مطبوعات، فعالیت‌ها و برنامه‌های صدا و سیما و نهایتاً مسائل مربوط به دین و مذهب، به ترتیب بیشترین حجم مسائل فرهنگی برجسته‌شده در روزنامه‌ها (در دوره مورد بررسی) را شامل می‌شده‌اند. در این میان، مسائل مربوط به تئاتر، کتاب و نشر و تهاجم فرهنگی، در میان مجموعه مسائل و موضوعات فرهنگی، کمتر مورد توجه و برجسته‌سازی در روزنامه‌ها قرار گرفته‌اند. همچنین جدول بیانگر اطلاعات دیگری نیز است. برای مثال می‌توان حجم مطالب مربوط به رسانه‌ها را با یکدیگر مقایسه نمود. بر این اساس مطالب مربوط به ماهواره و اینترنت در صدر مسائل رسانه‌ای مورد توجه روزنامه‌ها و پس از آن‌ها مطبوعات قرار می‌گیرند.

اما میزان توجه تئاتر و کتاب در پایین‌ترین حد توجه روزنامه‌ها است. نکته دیگر این که موضوع تهاجم فرهنگی که برای مدتی در سخنرانی‌های مذهبی و سیاسی به صورت فراگیر مطرح و از رسانه‌ها پخش می‌شد، امروزه به میزان بسیار کمی در روزنامه‌ها مطرح شده است. چنانچه بخواهیم مجموعه مطالب فوق را به تفکیک سال انتشار بررسی کنیم جدول ۴، می‌تواند به ما کمک کند.

موضوع مهم‌ترین مطالب فرهنگی



جدول ۴: موضوع مهم‌ترین اخبار و مطالب فرهنگی به تفکیک سال انتشار

موضوع	سال انتشار		جمع
	۱۳۸۰	۱۳۸۱	
مطبوعات	٪۴۹/۹	٪۵۰/۱	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۲۳/۵	٪۲۵/۱
ماهواره و اینترنت	٪۵۷/۲	٪۴۲/۸	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳۱/۴	٪۲۹/۳
سینما	٪۵۲/۳	٪۴۷/۷	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۲/۵	٪۲/۶
تئاتر	٪۳۳/۳	٪۶۶/۷	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۰/۳	٪۰/۵
موسیقی	٪۴۸/۰	٪۵۲/۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱/۳	٪۱/۵
میراث فرهنگی و صنایع دستی	٪۶۴/۷	٪۳۵/۳	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱/۲	٪۱/۰
کتاب و نشر	٪۴۰/۰	٪۶۰/۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۰/۴	٪۰/۶
شعر و ادبیات	٪۳۴/۶	٪۶۵/۴	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱/۰	٪۱/۵
دین و مذهب	٪۵۶/۹	٪۲۳/۱	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱۶/۱	٪۱۵/۱
فعالیت‌ها و برنامه‌های صدا و سیما	٪۵۰/۳	٪۴۹/۷	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱۷/۳	٪۱۸/۴
فعالیت‌های وزارت ارشاد	٪۶۸/۴	٪۳۱/۶	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱/۴	٪۱/۱
تهاجم فرهنگی	٪۲۳/۱	٪۷۶/۹	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۰/۳	٪۰/۸
سایر	٪۶۸/۹	٪۳۱/۱	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳/۴	٪۲/۶
جمع	٪۵۳/۵	٪۴۶/۵	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱۰۰	٪۱۰۰

$N = ۱۷۲۲$ $X^2 = ۲۵/۵۲۷$ $df = ۱۲$ $Sig < .۰/۰۲$

جدول ۴، نشان می‌دهد که سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ از نظر میزان انتشار اخبار و مطالب فرهنگی و برجسته‌سازی آن‌ها، چه تفاوت‌ها یا شباهت‌هایی با یکدیگر دارند. طبق این جدول، میزان توجه روزنامه‌ها به مسئله مطبوعات، تئاتر، شعر و ادبیات، فعالیت‌ها و برنامه‌های صدا و سیما و نیز تهاجم فرهنگی در سال ۱۳۸۱ نسبت به دوره مشابه در سال ۱۳۸۰ نسبتاً افزایش یافته است در حالی که توجه روزنامه‌ها به برجسته‌سازی مسائل مربوط به ماهواره و اینترنت، میراث فرهنگی و صنایع دستی، دین و مذهب و فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نسبتاً کمتر شده است. آزمون آماری محاسبه شده نیز مؤید این نکته است که بین مطالب برجسته شده در روزنامه‌ها در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ از نظر موضوع آن‌ها تفاوت معنادار وجود دارد. علاوه بر این، طبق جدول، میزان توجه روزنامه‌ها و برجسته‌سازی مطالب مربوط به سینما، تئاتر، کتاب و نشر در بین سال‌های مذکور تقریباً نزدیک به هم و اندک است.

جدول ۵: موضوع مهم‌ترین تیترهای صفحه اول روزنامه‌ها به تفکیک سال انتشار

موضوع	سال انتشار		جمع
	۱۳۸۰ (ش. ه)	۱۳۸۱ (ش. ه)	
رسانه‌ها	٪۴۶/۲	٪۵۳/۸	٪۱۰۰
	٪۳/۴	٪۳/۹	٪۳/۶
اجتماعی	٪۴۵/۶	٪۵۴/۴	٪۱۰۰
	٪۱۰/۷	٪۱۲/۵	٪۱۱/۶
فرهنگی	٪۴۳/۲	٪۵۶/۸	٪۱۰۰
	٪۴/۵	٪۵/۸	٪۵/۱
دینی	٪۶۸/۳	٪۳۱/۷	٪۱۰۰
	٪۲/۰	٪۰/۹	٪۱/۴
اقتصادی	٪۵۲/۱	٪۴۷/۹	٪۱۰۰
	٪۲۲/۹	٪۲۰/۶	٪۲۱/۷
قضایی و انتظامی	٪۴۹/۹	٪۵۰/۱	٪۱۰۰
	٪۱۲/۵	٪۱۲/۳	٪۱۲/۴

ادامهٔ جدول ۵:

سیاسی	درصد سطری	٪۴۹/۰	٪۵۱/۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳۶/۶	٪۳۷/۳	٪۳۶/۹
سایر	درصد سطری	٪۵۲/۲	٪۴۷/۸	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۷/۵	٪۶/۷	٪۷/۱
جمع	درصد سطری	٪۴۹/۵	٪۵۰/۵	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

$$N = 2851 \quad X^2 = 13/001 \quad df = 7 \quad Sig = 0/05$$

جدول ۵، نشان می‌دهد که در دوره‌های بررسی شده، روزنامه‌ها تیترهای اصلی صفحهٔ اول خود (تیترهای اول، دوم و سوم) را به چه موضوعاتی اختصاص داده‌اند. طبق جدول، به‌طور کلی در مجموع، بیشتر تیترهای اصلی صفحات اول به ترتیب به موضوعات سیاسی (۳۶/۹ درصد)، اقتصادی (۲۱/۷ درصد) و در مرتبه دوم به مسائل قضایی و انتظامی (۱۲/۴ درصد) و مسائل اجتماعی (۱۱/۶ درصد) اختصاص یافته است. مسائل مربوط به دین و مذهب فقط در ۱/۴ درصد از تیترهای اصلی منعکس و برجسته شده‌اند و موضوعات مربوط به رسانه‌ها (۳/۶ درصد) و مسائل فرهنگی (۵/۱ درصد) نیز به میزان کمی در تیترهای اصلی صفحات اول روزنامه‌ها برجسته‌سازی شده‌اند.

بررسی تطبیقی سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ ه. ش نشان می‌دهد که میزان درج مسائل اجتماعی در تیترهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها در سال ۱۳۸۱ (۱۲/۵ درصد) نسبت به سال ۱۳۸۰ (۱۰/۷ درصد) افزایش یافته است. حتی مسائل مربوط به رسانه‌ها، مسائل فرهنگی و مسائل سیاسی نیز در سال ۱۳۸۱ افزایش کمی (نسبت به سال ۱۳۸۰) داشته‌اند. اما از سوی دیگر، مسائل دینی در سال ۱۳۸۱ (۰/۹ درصد) نسبت به سال ۱۳۸۰ (۲ درصد) و نیز مسائل اقتصادی در سال ۱۳۸۱ (۲۰/۶ درصد) نسبت به سال ۱۳۸۰ (۲۲/۹ درصد) در تیترهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها کاهش یافته‌اند. این در حالی است که میزان درج یا برجسته‌سازی مسائل قضایی و انتظامی در تیترهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها در هر دو سال تقریباً یکسان بوده (۱۲ درصد).

و تفاوت چندانی نکرده است.

آزمون آماری کای اسکوئر نیز نشان می‌دهد که بین سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ از نظر موضوع تیتراهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها تفاوت معنادار وجود دارد. جدول ۶، نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۱ و ۱۳۸۰ کدامیک از مسائل فرهنگی در تیتراهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها، بیشتر یا کمتر درج یا انعکاس یافته است.

جدول ۶: مسائل فرهنگی مندرج در تیتراهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها به تفکیک سال انتشار

موضوع	سال انتشار		جمع
	۱۳۸۰	۱۳۸۱	
مطبوعات	٪۴۵/۱	٪۵۴/۹	٪۱۰۰
	٪۲۹/۴	٪۳۰/۰	٪۲۹/۷
ماهواره و اینترنت	٪۳۹/۰	٪۶۱/۰	٪۱۰۰
	٪۳۱/۰	٪۴۰/۷	٪۳۶/۲
سینما	٪۵۵/۶	٪۴۴/۴	٪۱۰۰
	٪۷/۹	٪۵/۳	٪۶/۵
تئاتر	٪۵۰	٪۵۰	٪۱۰۰
	٪۰/۸	٪۰/۷	٪۰/۷
موسیقی	٪۸۰	٪۲۰	٪۱۰۰
	٪۳/۲	٪۰/۷	٪۱/۸
میراث فرهنگی و صنایع دستی	٪۳۳/۳	٪۶۶/۷	٪۱۰۰
	٪۰/۸	٪۱/۳	٪۱/۱
کتاب و نشر		٪۱۰۰	٪۱۰۰
		٪۲/۷	٪۱/۴
شعر و ادبیات	٪۲۵	٪۷۵	٪۱۰۰
	٪۱/۶	٪۴/۰	٪۲/۹
دین و مذهب	٪۵۸	٪۴۱/۹	٪۱۰۰
	٪۱۴/۳	٪۸/۷	٪۱۱/۲
فعالیت‌ها و برنامه‌های صدا و سیما	٪۳۵/۷	٪۶۴/۳	٪۱۰۰
	٪۴	٪۶	٪۵/۱

ادامهٔ جدول ۶:

فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	درصد ستونی	٪۲/۴	٪۱۰۰
سایر	درصد ستونی	٪۴/۸	٪۱۰۰
جمع	درصد ستونی	٪۴۵/۷	٪۵۴/۳
	درصد ستونی	٪۱۰۰	٪۱۰۰

N = ۲۷۶

طبق جدول فوق، در بین مجموع تیترهایی که به مسائل فرهنگی مربوط بودند (در سال‌های بررسی شده) بیشتر تیترها به ماهواره و اینترنت (۳۶/۲ درصد) و یا مطبوعات (۲۹/۷ درصد) مربوط می‌شد. همچنین مسائل دینی نیز با مطرح شدن در ۱۱ درصد تیترهای اصلی، نسبت به سایر مسائل بیشتر برجسته‌سازی شده‌اند. کمترین برجسته‌سازی مسائل فرهنگی به موضوع تئاتر (۰/۷ درصد) مربوط می‌شود. اما در کنار تئاتر، موضوعات دیگری همچون میراث فرهنگی و صنایع دستی، اقدامات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، کتاب، نشر و موسیقی نیز کمتر در تیترهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها درج یا برجسته شده‌اند.

بررسی تطبیقی موضوع تیترهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ نشان می‌دهد که در تیترهای اصلی صفحه اول روزنامه‌های سال ۱۳۸۱ نسبت به سال ۱۳۸۰، مسائل مربوط به ماهواره و اینترنت به مراتب بیشتر طرح شده است (۴۰/۷ درصد در برابر ۳۱ درصد). از سوی دیگر، در سال ۱۳۸۰ مسائل مربوط به دین و مذهب بیشتر از سال ۱۳۸۱ در تیترهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها برجسته‌سازی شده است (۱۴/۳ درصد در برابر ۸/۷ درصد). نکته قابل توجه دیگر آن است که در نمونه‌های بررسی شده در سال ۱۳۸۰ هیچ یک از تیترهای اصلی به کتاب و نشر مربوط نمی‌شد. همچنین در هیچ یک از سال‌ها و نمونه‌های بررسی شده، تیترهای اصلی به مسئله تهاجم فرهنگی مربوط نمی‌شدند.

در این‌جا یادآوری این نکته لازم است که تیترهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها در واقع مهم‌ترین مطالبی هستند که روزنامه‌ها هر روز سعی در بزرگنمایی و برجسته‌سازی آن‌ها دارند. جداول ۵ و ۶، بر روی هم نشان دادند که روزنامه‌ها عمدتاً به برجسته‌سازی مسائل سیاسی و

اقتصادی توجه و علاقه دارند و به مسائل فرهنگی بسیار کم در تیتراهای اصلی صفحه اول خود می‌پردازند و هنگامی که به برجسته‌سازی مسائل فرهنگی توجه می‌کنند تنها برخی ابعاد آن را مورد توجه قرار می‌دهند. مثلاً اگر به مطبوعات توجه می‌کنند شاید به دلیل نزدیکی آن‌ها به مسائل سیاسی باشد و اگر به ماهواره‌ها و اینترنت توجه می‌کنند شاید به دلیل نوین بودن آن‌ها و استقبال عمومی از این رسانه‌ها باشد. در حالی که مسائل مهمی چون کتاب، موسیقی، تئاتر و ادبیات را کمتر مورد توجه یا برجسته‌سازی در تیتراهای اصلی قرار می‌دهند.

جدول ۷: موضوع سرمقاله‌ها و یادداشت‌های روزنامه‌ها به تفکیک سال انتشار

موضوع	سال انتشار		جمع
	۱۳۸۰ (ش. ه)	۱۳۸۱ (ش. ه)	
رسانه‌ها	۰/۲۸	۰/۷۲	۱۰۰٪
	۲/۱	۶/۲	۴٪
اجتماعی	۵۱/۴	۴۸/۶	۱۰۰٪
	۵/۸	۶/۲	۶٪
فرهنگی	۳۷/۵	۶۲/۵	۱۰۰٪
	۱/۴	۲/۶	۱/۹٪
دین و مذهب	۵۰/۴	۴۹/۶	۱۰۰٪
	۸/۷	۹/۷	۹/۱٪
اقتصادی	۶۱/۷	۳۸/۳	۱۰۰٪
	۱۱/۳	۷/۹	۹/۷٪
فضایی و انتظامی	۴۷/۷	۵۲/۳	۱۰۰٪
	۷/۹	۹/۸	۸/۸٪
سیاسی	۵۶/۳	۴۳/۷	۱۰۰٪
	۵۷/۸	۵۰/۹	۵۴/۶٪
سایر	۴۵/۸	۵۴/۲	۱۰۰٪
	۵	۶/۷	۵/۸٪
جمع	۵۳/۱	۴۶/۹	۱۰۰٪
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰٪

$$N = ۱۲۳۷ \quad X^2 = ۲۴/۵۱۱ \quad df = ۷ \quad Sig < ۰/۰۰۱$$

یکی دیگر از قالب‌های مهم انتشار یا برجسته‌سازی مطالب و موضوعات در روزنامه‌ها، سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها هستند که همواره مورد توجه خوانندگان قرار می‌گیرند. در یادداشت‌ها و سرمقاله‌ها، روزنامه‌ها تحلیل‌های خود را جمع به مسائل روز را ارائه می‌دهند و سعی می‌کنند تفسیر یا رویکرد خود را به خوانندگان القا نمایند.

بررسی سرمقاله‌ها در دوره بررسی شده (۱۳۸۰ و ۱۳۸۱) نشان می‌دهد که حجم قابل توجهی از سرمقاله‌های بررسی شده (۵۴/۶ درصد) به مسائل سیاسی مربوط می‌شدند این در حالی است که مسائل فرهنگی، فقط موضوع ۱/۹ درصد از سرمقاله‌ها بودند و چنانچه دین و رسانه‌ها را به آن بیفزاییم باز هم حجم سرمقاله‌های فرهنگی از ۱۵ درصد فراتر نمی‌رود. توجه زیاد روزنامه‌ها به مسائل سیاسی در سرمقاله (و همان‌طور که قبلاً توضیح داده شد در تیترهای اصلی‌شان) بیانگر تأکید و اهمیتی است که پیام‌آفرینان روزنامه‌ها برای مقولات سیاسی قائل هستند. از همین روست که می‌توانیم روزنامه‌ها را دچار نوعی «سیاست‌زدگی» بدانیم. وضعیتی که در آن اهمیت همه مسائل و موضوعات در قربانگاه مسائل سیاسی ذبح می‌شود. همین جهت‌گیری افراطی به برجسته‌سازی مسائل سیاسی را می‌توان متصور شد که در مرحله مصرف رسانه‌ای به خوانندگان روزنامه‌ها و مردم سرایت می‌کند و در کنار دیگر عوامل در تضعیف یا بی‌توجهی به مسائل فرهنگی کمک می‌کند.

جدول ۸: مسائل فرهنگی مندرج در تیترهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها
به تفکیک سال انتشار

موضوع	سال انتشار		جمع
	۱۳۸۰	۱۳۸۱	
مطبوعات	٪۲۸/۶	٪۷۱/۴	٪۱۰۰
	٪۱۵/۸	٪۲۸/۳	٪۲۳/۱
ماهواره و اینترنت	٪۷۲/۷	٪۲۷/۳	٪۱۰۰
	٪۱۰/۵	٪۲/۸	٪۶
شعر و ادبیات	درصد سطری	٪۱۰۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۶/۶	٪۳/۸

ادامه جدول ۸:

٪۱۰۰	٪۵۰	٪۵۰	درصد سطری	دین و مذهب
٪۵۹/۳	٪۵۰/۹	٪۷۱/۱	درصد ستونی	
٪۱۰۰	٪۱۰۰		درصد سطری	فعالیت‌ها و برنامه‌های صدا و سیما
٪۳/۳	٪۵/۷		درصد ستونی	
٪۱۰۰	٪۵۰	٪۵۰	درصد سطری	فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
٪۱/۱	٪۹	٪۱/۳	درصد ستونی	
٪۱۰۰	٪۱۰۰		درصد سطری	تهاجم فرهنگی
٪۲/۲	٪۳/۸		درصد ستونی	
٪۱۰۰	٪۵۰	٪۵۰	درصد سطری	سایر
٪۱/۱	٪۰/۹	٪۱/۳	درصد ستونی	
٪۱۰۰	٪۵۸/۲	٪۴۱/۸	درصد سطری	جمع
٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	درصد ستونی	

N = ۱۸۲

در هر حال، بررسی تطبیقی سرمقاله‌ها و یادداشت‌های روزنامه‌ها در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ نشان می‌دهد که اگرچه تأکید و توجه، روزنامه‌ها بر مسائل سیاسی در سال ۱۳۸۱ کمتر از سال ۱۳۸۰ است (۵۰/۹ درصد در برابر ۵۷/۸)، با این همه هنوز مسائل سیاسی مهم‌ترین موضوعات سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها بوده‌اند. علاوه بر این، توجه مسائل اقتصادی در سرمقاله‌ها و یادداشت‌های روزنامه‌های سال ۱۳۸۱ نسبت به سال قبل تا حدودی کاهش یافته است. این در حالی است که شاهد افزایش درج مسائل مربوط به رسانه‌ها، اجتماعی، فرهنگی، دین و مسائل قضایی در سرمقاله‌ها و یادداشت‌های روزنامه‌ها در سال ۱۳۸۱ نسبت به سال ۱۳۸۰ هستیم. در مجموع، آزمون آماری کای اسکور نیز مؤید وجود تفاوت معنادار بین سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ از نظر موضوع سرمقاله‌ها و یادداشت‌های روزنامه‌ها است.

همچنین می‌توان موضوعات فرهنگی درج شده در سرمقاله‌ها و یادداشت‌های روزنامه‌ها را به تفکیک بررسی و تحلیل کرد. جدول ۸، نشان می‌دهد که در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ روزنامه‌ها در سرمقاله و یادداشت‌های خود به کدامیک از مضامین یا موضوعات فرهنگی کمتر

یا بیشتر توجه داشته‌اند. طبق جدول، به‌طورکلی در بین سرمقاله‌ها و یادداشت‌هایی که به مسائل فرهنگی پرداخته بودند، بیشتر آن‌ها به دین و مذهب (۵۹ درصد) مربوط می‌شدند. همچنین تعداد قابل توجهی نیز به مسائل مطبوعات (۲۳ درصد) مربوط بودند. این در حالی است که فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نیز موضوع تهاجم فرهنگی کمتر از دیگر موضوعات فرهنگی در سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها، مورد توجه بوده‌اند. علاوه بر این مسائلی چون سینما، تئاتر، موسیقی، کتاب و میراث فرهنگی در هیچ‌یک از سرمقاله‌ها و یادداشت‌های روزنامه‌ها مورد توجه قرار نگرفته‌اند. بدین ترتیب علاوه بر ضعف کمی توجه به فرهنگ در سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها به فقر کیفی و تنوع موضوعات فرهنگی مورد توجه روزنامه‌ها نیز می‌توان اشاره داشت. به نحوی که نزدیک به ۶۰ درصد مسائل فرهنگی طرح شده در سرمقاله‌ها به مسائل مذهبی مربوط است اما مسائل دیگری همچون سینما اساساً در مقاله‌ها و یادداشت‌ها مطرح نمی‌شود.

جدول ۹: موضوع ستون‌های ویژه خبری در روزنامه‌ها به تفکیک سال انتشار

موضوع	سال انتشار		جمع
	۱۳۸۰ (ش. ه)	۱۳۸۱ (ش. ه)	
رسانه‌ها	۷۴۳/۵	۷۵۶/۵	۱۰۰٪
	۷۴/۲	۷۵/۳	۴/۸٪
اجتماعی	۷۵۵/۶	۷۴۴/۴	۱۰۰٪
	۷۹/۴	۷۷/۳	۸/۳٪
فرهنگی	۷۶۲/۵	۷۳۷/۵	۱۰۰٪
	۷۳/۹	۷۲/۳	۳/۱٪
دین و مذهب	۷۴۷/۶	۷۵۲/۴	۱۰۰٪
	۷۱/۶	۷۱/۷	۱/۶٪
اقتصادی	۷۵۰/۴	۷۴۹/۶	۱۰۰٪
	۷۸/۹	۷۸/۵	۸/۷٪

ادامه جدول ۹:

٪۱۰۰	٪۴۴/۶	٪۵۵/۴	درصد سطری	قضایی و انتظامی
٪۲۲/۲	٪۱۹/۵	٪۲۵/۱	درصد ستونی	
٪۱۰۰	٪۵۷/۳	٪۴۲/۷	درصد سطری	سیاسی
٪۴۴/۸	٪۵۰/۵	٪۳۹/۰	درصد ستونی	
٪۱۰۰	٪۴۰/۵	٪۵۹/۵	درصد سطری	سایر
٪۶/۵	٪۵/۱	٪۷/۸	درصد ستونی	
٪۱۰۰	٪۵۰/۹	٪۴۹/۱	درصد سطری	جمع
٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	درصد ستونی	

$$N = ۱۳۰۰ \quad X^2 = ۲۳/۲۵۳ \quad df = ۷ \quad Sig = .۰/۰۰۲$$

در کنار تیتروهای اصلی صفحات اول که به برجسته‌سازی اخبار و وقایع روز می‌پردازند و سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها که دیدگاه‌ها و جهت‌گیری‌های رسمی روزنامه‌ها را درباره مسائل مهم روز و تحلیل آن‌ها ارائه می‌کنند، برخی روزنامه‌ها با ارائه ستون‌هایی با عناوین ثابت به درج اخبار منتشر نشده و یا حساس پیرامون مسائل مهم روز می‌پردازند این ستون‌ها عمدتاً تحت عنوان ستون‌های ویژه خبری شناخته می‌شوند و نقش مهمی در جلب توجه خوانندگان دارند. در بررسی ستون‌های ویژه خبری روزنامه‌ها در سال‌های بررسی شده، مشخص شد که نزدیک به ۴۵ درصد از مطالب ستون‌های ویژه خبری به مسائل سیاسی مربوط می‌شد و تعداد زیادی (۲۲ درصد) به مسائل قضایی و انتظامی مرتبط بود. جدول ۹، نشان می‌دهد که در ستون‌های ویژه خبری، مسائل دینی و فرهنگی کمتر از دیگر مسائل و موضوعات طرح و درج شده‌اند. بررسی تطبیقی سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ از این نظر نشان می‌دهد که میزان توجه به مسائل سیاسی در ستون‌های ویژه روزنامه‌های سال ۱۳۸۱ به نحو چشمگیری نسبت به سال ۱۳۸۰ افزایش یافته است (۵۰/۵ درصد در برابر ۳۹ درصد) اما درباره مسائل قضایی و انتظامی، اجتماعی و فرهنگی کاهش یافته است.

جدول ۱۰: مسائل فرهنگی مندرج در ستون‌های ویژه روزنامه‌ها
به تفکیک سال انتشار

موضوع	سال انتشار		جمع
	۱۳۸۰	۱۳۸۱	
مطبوعات	٪۳۸/۳	٪۶۱/۷	٪۱۰۰
	٪۳۲/۱	٪۴۵/۳	٪۳۹/۲
ماهواره و اینترنت	٪۸۴	٪۱۶	٪۱۰۰
	٪۳۷/۵	٪۶/۳	٪۲۰/۸
سینما	درصد سطری	٪۱۰۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳/۱	٪۱/۷
تئاتر	٪۱۰۰		٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱/۸	٪۰/۸
موسیقی	٪۱۶/۷	٪۸۳/۳	٪۱۰۰
	٪۱/۸	٪۷/۸	٪۰/۵۰
کتاب و نشر	درصد سطری	٪۱۰۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱/۶	٪۰/۸
شعر و ادبیات	درصد سطری	٪۱۰۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱/۶	٪۰/۸
دین و مذهب	٪۴۷/۶	٪۵۲/۴	٪۱۰۰
	٪۱۷/۹	٪۱۷/۲	٪۱۷/۵
فعالیت‌ها و برنامه‌های صدا و سیما	٪۱۶/۷	٪۸۳/۳	٪۱۰۰
	٪۱/۸	٪۷/۸	٪۵
فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	٪۳۳/۳	٪۶۶/۷	٪۱۰۰
	٪۳/۶	٪۶/۳	٪۵
تهاجم فرهنگی	درصد سطری	٪۱۰۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳/۱	٪۱/۷
سایر	٪۱۰۰		٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳/۶	٪۱/۷
جمع	٪۴۶/۷	٪۵۳/۳	٪۱۰۰
	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

در مجموع آزمون آماری کای اسکوئر نشان می‌دهد که بین موضوع مطالب ستون‌های ویژه خبری در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ تفاوت معنادار وجود دارد.

همچنین می‌توان مسائل فرهنگی مندرج در این ستون‌ها را به تفکیک توصیف و تحلیل نمود. در دوره بررسی شده، در مجموع ۱۲۰ مورد خبری درج شده در ستون‌های ویژه مربوط به مسائل فرهنگی بوده است که بیشتر آن‌ها (۳۹ درصد) به مطبوعات و بخش زیادی به ماهواره و اینترنت (۲۰/۸ درصد) و مسائل دین و مذهبی (۱۷/۵ درصد) مربوط بودند.

از سوی دیگر به مسائل مربوط به شعر و ادبیات، کتاب و تئاتر کمتر از همه توجه شده است. بررسی تطبیقی سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ از این نظر نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۱ نسبت به سال ۱۳۸۰ توجه به درج مطالب مربوط به مطبوعات، موسیقی، فعالیت‌های صدا و سیما و فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی افزایش قابل توجهی یافته است اما درج مسائل مربوط به ماهواره و اینترنت در ستون‌های ویژه کاهش یافته است. در سال ۱۳۸۰ مطلبی درباره سینما، کتاب و شعر و ادبیات در ستون‌های ویژه درج نشده بود در حالی که در سال ۱۳۸۱ تنها راجع به تئاتر مطلبی در ستون‌های مذکور درج نشده است.

در کنار تیترهای اصلی، سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها و نیز ستون‌های ویژه خبری، ستون‌های خاصی با عناوین ثابت به درج پیام‌های تلفنی خوانندگان اختصاص می‌یابد. این ستون‌ها که در واقع کارکردشان بازنگهداشتن ارتباط خوانندگان با روزنامه است اخیراً کارکردهای دیگری نیز پیدا کرده‌اند. برای مثال بسیاری از روزنامه‌ها از این طریق و با گزینش و انعکاس برخی پیام‌های هماهنگ با موضع‌گیری‌های خویش، در پی تأیید مواضع خود از زبان مردم هستند. از این منظر ستون‌های پیام‌های تلفنی اهمیت دارند.

جدول ۱۱، نشان می‌دهد که بیشتر پیام‌های تلفنی بررسی شده در جمعیت نمونه، مربوط به مسائل و مشکلات اجتماعی (۳۴ درصد) و مسائل اقتصادی (۲۱ درصد) بوده‌اند. مسائل مربوط به تأمین و رفاه اجتماعی، بهداشت و درمان و نیز مشکلات مالی و گرانی مهم‌ترین این مطالب به‌شمار می‌رود. پس از این مسائل، مسائل سیاسی از حیث کمیت در مرتبه سوم تکرار و فراوانی قرار می‌گیرند. در این میان مسائل مربوط به دین و مذهب کمتر از سایر مسائل در ستون تلفن‌های خوانندگان درج شده بودند.

بررسی تطبیقی مطالب روزنامه‌ها در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ از این حیث نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۱، میزان درج پیام‌های تلفنی مربوط به مسائل قضایی و انتظامی و نیز پیام‌های مربوط به مسائل سیاسی در مقایسه با سال ۱۳۸۰ افزایش نسبی داشته، اما مطالب مربوط به مسائل فرهنگی نسبتاً کاهش یافته است. آزمون آماری کای اسکور مؤید تفاوت معنادار بین موضوع پیام‌های تلفنی روزنامه‌ها در سال‌های بررسی شده است.

جدول ۱۱: موضوع ستون‌های پیام تلفنی خوانندگان روزنامه‌ها
به تفکیک سال انتشار

موضوع	سال انتشار		جمع
	۱۳۸۰	۱۳۸۱	
رسانه‌ها	٪۵۷/۳	٪۴۲/۷	٪۱۰۰
	٪۸/۸	٪۸	٪۸/۵
اجتماعی	٪۵۵/۱	٪۴۴/۹	٪۱۰۰
	٪۳۴/۳	٪۳۴/۱	٪۳۴/۲
فرهنگی	٪۵۹/۵	٪۴۰/۵	٪۱۰۰
	٪۷/۵	٪۶/۲	٪۶/۹
دین و مذهب	٪۶۲/۷	٪۳۷/۳	٪۱۰۰
	٪۱۱/۸	٪۱۱/۳	٪۱۱/۶
اقتصادی	٪۵۵/۶	٪۴۴/۴	٪۱۰۰
	٪۲۱/۵	٪۲۱	٪۲۱/۳
قضایی و انتظامی	٪۴۴/۹	٪۵۵/۱	٪۱۰۰
	٪۵/۵	٪۸/۲	٪۶/۷
سیاسی	٪۵۳/۳	٪۴۶/۷	٪۱۰۰
	٪۱۶/۴	٪۱۷/۵	٪۱۶/۹
سایر	٪۵۷/۸	٪۴۲/۲	٪۱۰۰
	٪۴/۲	٪۳/۷	٪۴
جمع	٪۵۴/۹	٪۴۵/۱	٪۱۰۰
	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

$$N = 69794 \quad X^2 = 29/639 \quad df = 7 \quad Sig < .000$$

در هر حال نکته قابل توجه (مانند یافته‌های جداول پیشین) عدم توجه مناسب به پیام‌های مربوط به مسائل فرهنگی است. به نحوی که مسائل فرهنگی فقط ۷ درصد پیام‌ها را شامل می‌شوند و چنانچه مسائل مربوط به رسانه‌ها و مسائل دینی را به آن بيفزاییم این میزان به ۱۷ درصد می‌رسد که همچنان نسبت به دیگر مسائل چندان قابل توجه نیست. البته ممکن است این نکته مطرح شود که پیام‌های تلفنی به پیام‌آفرینان مطبوعات باز نمی‌گردد بلکه به خوانندگان آن‌ها مربوط می‌شود که ضمن پذیرش این نکته می‌باید این را هم پذیرفت که روزنامه‌ها اگر هم در تولید پیام تلفنی نقشی نداشته باشند، مطمئناً در اولویت‌بندی و تنظیم آن‌ها نقش دارند و از پیام‌های تلفنی متعدد رسیده، فقط به درج برخی از آن‌ها می‌پردازند. ضمن این‌که در این تحقیق نیز فقط به ۱۰ پیام نخست در هر ستون پرداخته شده است.

در هر صورت جدول ۱۲، نشان می‌دهد که پیام‌های تلفنی فرهنگی درج شده در روزنامه‌ها مربوط به چه مسائل و موضوعاتی است. طبق جدول مذکور بیشتر مطالب فرهنگی مندرج در پیام‌های تلفنی به ماهواره و اینترنت (۳۲ درصد)، فعالیت‌ها و برنامه‌های صدا و سیما (۲۵ درصد) و مطبوعات (۲۳ درصد) مربوط می‌شوند. کمترین پیام‌ها به کتاب، تئاتر، تهاجم فرهنگی و فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مربوط می‌شود. بررسی تطبیقی این مسئله در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ نشان می‌دهد که توجه به ماهواره و اینترنت و فعالیت‌ها یا برنامه‌های صدا و سیما در پیام‌های تلفنی سال ۱۳۸۱ نسبت به دوره مشابه در سال قبل از آن افزایش نسبی داشته، اما مطالب فرهنگی مربوط به دین و مذهب نسبتاً کاهش یافته است. در مجموع، تفاوت‌های مشاهده شده چندان چشمگیر و قابل توجه نیست.

جدول ۱۲: مسائل فرهنگی مندرج در پیام‌های تلفنی خوانندگان روزنامه‌ها
به تفکیک سال انتشار

موضوع	سال انتشار		جمع
	۱۳۸۰	۱۳۸۱	
مطبوعات	٪۵۶/۹	٪۴۳/۱	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۲۲/۵	٪۲۲/۹
ماهواره و اینترنت	٪۵۹/۹	٪۴۰/۱	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳۳/۳	٪۳۲/۳
سینما	٪۵۴/۲	٪۴۵/۸	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۲	٪۲/۱
نثارت	٪۱۶/۷	٪۸۳/۳	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱	٪۰/۵
موسیقی	٪۵۰	٪۵۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱/۱	٪۱/۲
میراث فرهنگی و صنایع دستی	٪۷۱/۴	٪۲۸/۶	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱/۵	٪۱/۲
کتاب و نشر	٪۸۰	٪۲۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۰/۶	٪۰/۴
شعر و ادبیات	٪۷۰	٪۳۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱/۱	٪۰/۹
دین و مذهب	٪۶۶	٪۳۴	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱۰	٪۸/۷
فعالیت‌ها و برنامه‌های صدا و سیما	٪۵۲/۸	٪۴۷/۲	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۲۳/۱	٪۲۵/۳
فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	٪۸۷/۵	٪۱۲/۵	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱/۱	٪۰/۷
تهاجم فرهنگی	٪۴۲/۹	٪۵۷/۱	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۰/۵	٪۰/۶
سایر	٪۶۲/۹	٪۳۷/۱	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳/۳	٪۳/۱
جمع	٪۵۸	٪۴۲	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱۰۰	٪۱۰۰

در این تحقیق، برخی مطالب مانند تیترهای اصلی، سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها و نیز مطالب ستون‌های ویژه، همچنین جهت‌گیری روزنامه‌ها در برابر مسائل فرهنگی سنجش و بررسی شد. جدول ۱۳، نشان می‌دهد که در مجموع حدود ۵۲ درصد از مطالب فرهنگی با جهت‌گیری مثبت و ۳۲ درصد با جهت‌گیری منفی درج شده‌اند. همچنین ۱۶/۵ درصد از این مطالب بدون جهت‌گیری منعکس شده‌اند. از مجموع مطالب فرهنگی دارای جهت‌گیری مثبت، ۴۹ درصد به صورت مستقیم و آشکار و فقط ۲ درصد به صورت غیرمستقیم این جهت‌گیری را داشته‌اند؛ در جهت‌گیری منفی نیز، بخش اعظم مطالب (۳۱ درصد) به صورت مستقیم و آشکار بوده‌اند.

بررسی تطبیقی سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ از این حیث نشان می‌دهد که میزان جهت‌گیری مثبت روزنامه‌ها نسبت به مسائل فرهنگی در سال ۱۳۸۱ در مقایسه با سال ۱۳۸۰ کاهش یافته است. (۴۹ درصد در برابر ۵۶ درصد) جهت‌گیری منفی نیز از کاهش کمی برخوردار است، اما میزان درج مطالب فرهنگی بدون جهت‌گیری در روزنامه‌های سال ۱۳۸۱ نسبت به دوره پیشین افزایش داشته است (۲۰ درصد در برابر ۱۲/۵ درصد). آزمون آماری کای اسکوار نیز نشان می‌دهد که بین سال‌های بررسی شده از حیث نوع جهت‌گیری در برابر به درج مطالب فرهنگی تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۱۳: جهت‌گیری روزنامه‌ها نسبت به مسائل فرهنگی به تفکیک سال انتشار

جمع	سال انتشار		جهت‌گیری
	۱۳۸۱ (ش. ه)	۱۳۸۰ (ش. ه)	
%۱۰۰ %۴۹/۲	%۵۲/۵	%۴۷/۵	مثبت مستقیم
	%۴۶/۳	%۵۲/۹	درصد ستونی
%۱۰۰ %۱/۷	%۱۰	%۹۰	مثبت غیرمستقیم
	%۰/۳	%۳/۵	درصد ستونی
%۱۰۰ %۳۰/۸	%۵۸/۴	%۴۱/۶	منفی مستقیم
	%۳۲/۳	%۲۹	درصد ستونی
%۱۰۰ %۱/۷	%۵۰	%۵۰	منفی غیرمستقیم
	%۱/۶	%۲	درصد ستونی

ادامه جدول ۱۳:

٪۱۰۰	٪۶۶/۳	٪۳۳/۷	درصد سطری	خنثی
٪۱۶/۵	٪۱۹/۶	٪۱۲/۵	درصد ستونی	
٪۱۰۰	٪۵۵/۸	٪۴۴/۲	درصد سطری	جمع
٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	درصد ستونی	

$$N = 577 \quad \chi^2 = 14/68 \quad df = 4 \quad Sig = .0/05$$

در کنار این مسئله، نوع جهت‌گیری در برابر موضوعات مختلف فرهنگی نیز می‌تواند دارای اهمیت باشد. جدول ۱۴، نشان می‌دهد که روزنامه‌ها در سال‌های بررسی شده کدام‌یک از مطالب فرهنگی را با جهت‌گیری مثبت ارائه یا منعکس کرده‌اند.

جدول ۱۴: جهت‌گیری مثبت روزنامه‌ها به مسائل فرهنگی مختلف به تفکیک سال انتشار

جمع	سال انتشار		موضوع
	۱۳۸۱ (ش. ه)	۱۳۸۰ (ش. ه)	
٪۱۰۰	٪۶۱/۵	٪۳۸/۵	درصد سطری
	٪۱۷/۷	٪۱۳/۹	درصد ستونی
٪۱۰۰	٪۴۰/۹	٪۵۹/۱	درصد سطری
	٪۱۵	٪۱۸/۱	درصد ستونی
٪۱۰۰	٪۵۰	٪۵۰	درصد سطری
	٪۳/۴	٪۳/۵	درصد ستونی
٪۱۰۰	٪۵۰	٪۵۰	درصد سطری
	٪۰/۷	٪۰/۷	درصد ستونی
٪۱۰۰	٪۱۶/۷	٪۸۳/۳	درصد سطری
	٪۲	٪۳/۵	درصد ستونی
٪۱۰۰	٪۶۶/۷	٪۳۳/۳	درصد سطری
	٪۱	٪۰/۷	درصد ستونی
٪۱۰۰	٪۱۰۰		درصد سطری
	٪۱	٪۲	درصد ستونی

ادامه جدول ۱۴:

شعر و ادبیات	درصد سطری	٪۲۰	٪۸۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱/۴	٪۵/۳	٪۳/۴
دین و مذهب	درصد سطری	٪۵۰/۷	٪۴۹/۳	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۵۱/۴	٪۴۸	٪۴۹/۷
فعالیت‌ها و برنامه‌های صدا و سیما	درصد سطری	٪۳۶/۴	٪۶۳/۶	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۲/۸	٪۴/۷	٪۳/۷
فعالیت‌های وزارت ارشاد	درصد سطری	٪۵۰	٪۵۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۰/۷	٪۰/۷	٪۰/۷
سایر	درصد سطری	٪۱۰۰		٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳/۵		٪۱/۷
جمع	درصد سطری	٪۴۹	٪۵۱	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

N = ۲۹۴

براساس جدول ۱۴، در بین این مسائل، موضوعات مربوط به دین و مذهب بیش از سایر مسائل با جهت‌گیری مثبت منعکس شده‌اند. نزدیک به ۵۰ درصد از مسائل فرهنگی مثبت، به دین و مذهب مربوط می‌شود. مسائل مربوط به مطبوعات (۱۷/۷ درصد) و ماهواره و اینترنت (۱۵ درصد) از این حیث در مراتب بعدی قرار می‌گیرند.

از سوی دیگر فعالیت‌های مربوط به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مسائل تئاتر در انتهای این رتبه‌بندی قرار می‌گیرند و کمتر از دیگر مسائل با جهت‌گیری مثبت منعکس شده‌اند. بررسی تطبیقی سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ از این حیث نشان می‌دهد که این الگو کم‌وبیش برای هر دو سال مذکور صادق است اما در میزان و کمیت این دو سال تفاوت‌های اندکی به چشم می‌خورد. برای نمونه در سال ۱۳۸۱ میزان درج مطالب مثبت مربوط به مطبوعات بیش از سال ۱۳۸۰ است (۲۱ درصد در برابر ۱۴ درصد) یا در سال ۱۳۸۱ مطالب مثبت مربوط به ماهواره و اینترنت نسبت به سال ۱۳۸۰ کاهش یافته است (۱۲ درصد در برابر ۱۸ درصد).

از سوی دیگر تعدادی از مطالب فرهنگی مندرج یا برجسته شده در روزنامه‌ها با جهت‌گیری منفی به چاپ رسیده‌اند. جدول ۱۵، نشان می‌دهد که مطالب منفی از این دست مربوط به چه موضوعاتی می‌شوند.

جدول ۱۵: جهت‌گیری منفی روزنامه‌ها به مسائل فرهنگی مختلف
به تفکیک سال انتشار

موضوع	سال انتشار		جمع
	۱۳۸۰ (ش. ه)	۱۳۸۱ (ش. ه)	
مطبوعات	٪۴۰/۴	٪۵۹/۶	٪۱۰۰
	٪۵۳/۲	٪۵۶/۹	٪۵۵/۳
ماهواره و اینترنت	٪۶۳/۶	٪۳۶/۴	٪۱۰۰
	٪۲۶/۶	٪۱۱	٪۱۷/۶
سینما	٪۵۰	٪۵۰	٪۱۰۰
	٪۳/۸	٪۲/۸	٪۳/۲
تئاتر	٪۱۰۰		٪۱۰۰
	٪۱/۳		٪۰/۷
موسیقی		٪۱۰۰	٪۱۰۰
		٪۴/۶	٪۲/۷
میراث فرهنگی و صنایع دستی		٪۱۰۰	٪۱۰۰
		٪۰/۹	٪۰/۵
شعر و ادبیات		٪۱۰۰	٪۱۰۰
		٪۰/۹	٪۰/۵
دین و مذهب	٪۵۰	٪۵۰	٪۱۰۰
	٪۶/۳	٪۴/۶	٪۵/۳
فعالیت‌ها و برنامه‌های صدا و سیما		٪۱۰۰	٪۱۰۰
		٪۸/۳	٪۴/۸
فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	٪۵۵/۶	٪۴۴/۴	٪۱۰۰
	٪۶/۳	٪۳/۷	٪۴/۸
تهاجم فرهنگی		٪۱۰۰	٪۱۰۰
		٪۵/۵	٪۳/۲
سایر	٪۶۶/۷	٪۳۳/۳	٪۱۰۰
	٪۲/۵	٪۰/۹	٪۱/۶
جمع	٪۴۲	٪۵۸	٪۱۰۰
	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

براساس جدول ۱۵، بیشترین حجم مطالب فرهنگی با جهت‌گیری منفی مربوط به مطبوعات است (۵۵ درصد) که بیش از نیمی از مطالب فرهنگی دارای جهت‌گیری منفی را شامل می‌شوند. همچنین نزدیک به یک پنجم این مطالب (حدود ۱۸ درصد) به ماهواره و اینترنت مربوط می‌شود و سه درصد نیز به سینما باز می‌گردد. بنابراین در یک جمع‌بندی می‌توان دریافت که ۷۶ درصد از مطالب فرهنگی دارای جهت‌گیری منفی به فعالیت‌های رسانه‌ای باز می‌گردد. کمترین حجم مطالب فرهنگی دارای جهت‌گیری منفی به تئاتر، میراث فرهنگی و صنایع دستی و شعر و ادبیات برمی‌گردد. مواردی که حجم کلی آن‌ها در قالب‌های مهم روزنامه‌ها اساساً معدود و اندک است. همچنین ۵ درصد از مطالب فرهنگی با جهت‌گیری منفی به دین و مذهب باز می‌گردد که بدیهی است این مطالب اگرچه دارای مضامین دینی هستند، اما منفی‌گرایی در آن‌ها به معنای منفی‌گرایی دربارهٔ دین نیست. این مطالب عمدتاً به موارد سازمانی، مدیریتی و از این قبیل امور در حوزهٔ دین باز می‌گردد. بررسی تطبیقی سال‌های ۱۳۸۱ و ۱۳۸۰ نشان می‌دهد که منفی‌گرایی در حوزهٔ فرهنگی در سال ۱۳۸۱ نسبت به دورهٔ پیشین، از تنوع بیشتری برخوردار شده است. در حالی که در سال ۱۳۸۰ نسبت به امور موسیقی، میراث فرهنگی و صنایع دستی، شعر و ادبیات، فعالیت‌های صدا و سیما و تهاجم فرهنگی، منفی‌گرایی خاصی دیده نشد، حال آن‌که در سال ۱۳۸۱ مواردی با جهت‌گیری منفی دربارهٔ مضامین مذکور مشاهده شد. از سوی دیگر منفی‌گرایی دربارهٔ ماهواره و اینترنت در سال ۱۳۸۱ نسبت به سال ۱۳۸۰ کاهش یافت (۱۱ درصد در برابر ۲۶/۶ درصد). در مسائل مربوط به دین و فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز این کاهش کم و بیش مشاهده می‌شود.

جدول ۱۶: مسائل خارجی برجسته شده در روزنامه‌ها

موضوع	تعداد	درصد
جنگ و خشونت‌های سیاسی	۲۹۸۲	۸۵/۸
امور سیاسی داخلی	۱۶۱	۴/۶
روابط سیاسی کشورها	۱۵۳	۴/۴
مسائل اقتصادی	۲۱	۰/۶
مسائل اجتماعی	۳۳	۰/۹
مسائل فرهنگی	۳	۰/۱
دین و مذهب	۴	۰/۱
امور قضایی	۳۴	۰/۱۰
بهداشت و درمان	۵	۰/۱
حوادث	۵۴	۱/۶
سایر	۲۵	۰/۷
جمع	۳۴۷۵	۱۰۰

آنچه تاکنون بررسی شد، مربوط به مسائل داخلی کشور بود. در این جا به نظر می‌رسد نگاهی به مسائل خارجی برجسته شده در روزنامه‌ها نیز مفید باشد. جدول ۱۶، نشان می‌دهد که به‌طورکلی روزنامه‌ها در دوره بررسی شده (۱۳۸۰ و ۱۳۸۱) کدام‌یک از مسائل خارجی را در صفحات اول و صفحه اخبار خارجی خود برجسته‌سازی کرده‌اند. براساس جدول ۱۶، حجم گسترده و بخش اعظم اخبار خارجی مهم در روزنامه‌ها مربوط به جنگ، امور نظامی و خشونت‌های سیاسی است (یعنی چیزی حدود ۸۶ درصد). این در حالی است که مسائل سیاسی نیز نسبت به برجسته‌سازی مسائل قابل توجهی دارند و در واقع مجموع مسائل سیاسی داخلی و خارجی کشورهای مختلف ۹ درصد از مطالب خارجی برجسته شده در روزنامه‌ها را شامل می‌شوند. بنابراین در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که مسائل نظامی و سیاسی ۹۵ درصد از محتوای اصلی اخبار و مطالب خارجی برجسته شده در روزنامه‌ها را شامل می‌شوند، و آنچه برای سایر مسائل فرهنگی، علمی، اجتماعی و بهداشتی و... می‌ماند فقط ۵ درصد است. شگفت‌آور این‌جاست که مسائل فرهنگی خارجی فقط ۰/۱ درصد از اخبار خارجی را شامل

می‌شوند که اگر مطالب دینی را به آن بیفزاییم به ۰/۲ درصد می‌رسد، و نشان می‌دهد که مسائل فرهنگی خارجی بسیار کم در روزنامه‌ها برجسته‌سازی می‌شوند. بررسی آن دسته از مطالب خارجی که در قالب یکی از سه تیتر اصلی صفحه اول روزنامه‌ها درج شده (براساس جدول ۱۷) نشان می‌دهد که هیچ‌یک از مسائل فرهنگی خارجی در قالب تیترهای اصلی، در صفحات اول روزنامه‌ها برجسته‌سازی نشده‌اند در حالی که نزدیک به ۸۷ درصد از مطالب خارجی برجسته شده در صفحات اول روزنامه‌ها مربوط به جنگ و خشونت‌های سیاسی و نظامی است. از سوی دیگر، مقایسه تطبیقی سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ از نظر توجه به انعکاس و برجسته‌سازی اخبار و مطالب خارجی مفید خواهد بود.

جدول ۱۷: مسائل خارجی تیترهای اصلی صفحه اول

موضوع	تعداد	درصد
جنگ و خشونت‌های سیاسی	۹۰۶	۸۶/۷
امور سیاسی داخلی	۳۳	۳/۲
روابط سیاسی کشورها	۳۲	۳/۱
مسائل اقتصادی	۱۱	۱/۱
مسائل اجتماعی	۷	۰/۷
امور قضایی	۶	۰/۶
حوادث	۴۲	۴
سایر	۸	۰/۸
جمع	۱۰۴۵	۱۰۰

جدول ۱۸، موضوع اخبار و مطالب خارجی برجسته شده در صفحات اول و صفحات خارجی روزنامه‌ها را به تفکیک سال انتشار نشان می‌دهد. براساس این جدول، میزان توجه به مسائل نظامی و خشونت‌ها در سال ۱۳۸۱ نسبت به سال قبل کاهش یافته است؛ اما درباره مسائل سیاسی داخلی کشورها این قضیه معکوس است یعنی توجه روزنامه‌ها به این موضوعات در سال ۱۳۸۱ (نسبت به سال قبل) افزایش یافته است.

جدول ۱۸: مسائل خارجی برجسته شده در روزنامه‌ها به تفکیک سال انتشار

موضوع	سال انتشار		جمع
	۱۳۸۰ (ش.ه)	۱۳۸۱ (ش.ه)	
جنگ و خشونت‌های سیاسی	٪۵۸/۴	٪۴۱/۶	٪۱۰۰ ٪۸۵/۸
امور سیاسی داخلی	٪۱۸	٪۸۲	٪۱۰۰ ٪۴/۶
روابط سیاسی کشورها	٪۵۱	٪۴۹	٪۱۰۰ ٪۴/۴
مسائل اقتصادی	٪۴۷/۶	٪۵۲/۴	٪۱۰۰ ٪۰/۶
مسائل اجتماعی	٪۲۲/۴	٪۵۷/۶	٪۱۰۰ ٪۰/۹
مسائل فرهنگی	٪۶۶/۷	٪۳۳/۳	٪۱۰۰ ٪۰/۱
دین و مذهب	٪۷۵	٪۲۵	٪۱۰۰ ٪۰/۱
امور قضایی	٪۵۵/۹	٪۴۴/۱	٪۱۰۰ ٪۱
بهداشت و درمان	٪۸۰	٪۲۰	٪۱۰۰ ٪۱/۶
حوادث	٪۶۱/۱	٪۳۸/۹	٪۱۰۰ ٪۱/۶
سایر	٪۹۲/۰	٪۸/۰	٪۱۰۰ ٪۰/۷
جمع	٪۵۶/۳	٪۴۳/۷	٪۱۰۰ ٪۱۰۰

$N = 3475$ $\chi^2 = 121/66$ $df = 10$ $Sig = .000$

۸- نتیجه گیری

این تحقیق که بر روی مهم‌ترین اخبار و مطالب روزنامه‌ها انجام شد، تحلیل محتوای تیترهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها، سرمقاله‌ها، یادداشت‌ها، ستون‌های ویژه و پیام‌های تلفنی روزنامه‌ها بود. یعنی مهم‌ترین سبک‌های انتشار مطلب که برای برجسته‌سازی در روزنامه‌ها استفاده می‌شوند، بررسی شدند. در این تحقیق مشخص شد که روزنامه‌ها چه مسائلی را برای اذهان مردم و افکار عمومی برجسته‌سازی می‌کنند (اولویت رسانه‌ای) و چه موضوعاتی را مورد غفلت یا کم‌توجهی قرار می‌دهند.

مهم‌ترین یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که روزنامه‌ها در تیترها، سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها، عمدتاً به برجسته‌سازی مسائل سیاسی پرداخته‌اند و کمتر به مسائل فرهنگی توجه نموده‌اند. تیترهای اصلی صفحه اول روزنامه‌ها، عمدتاً به مسائل سیاسی، اقتصادی و قضایی یا انتظامی اختصاص یافته و مسائل فرهنگی بسیار کم در این سطح برجسته شده‌اند. به‌ویژه توجه به بخشی از مسائل فرهنگی مانند تئاتر و کتاب بسیار اندک است.

بیشتر موضوعات فرهنگی که در تیترها منعکس شده‌اند مربوط به ماهواره و اینترنت هستند و در کنار آن‌ها، مسائل مربوط به مطبوعات نیز مورد توجه روزنامه‌ها قرار گرفته است.

بیشتر سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها نیز به مسائل سیاسی عام مربوط بوده‌اند و مسائل فرهنگی کمتر در آن‌ها مطرح شده‌اند. توجه به مسائل فرهنگی در سرمقاله‌ها حتی نسبت به تیترهای اصلی صفحه اول نیز کمتر است (۲ درصد در برابر ۵ درصد) اما از سوی دیگر، در سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها بیشتر از تیترهای اصلی به مسائل دینی توجه شده است (۹ درصد در برابر یک درصد).

در ستون‌های خبری ویژه نیز مسائل سیاسی و قضایی با انتظامی بیشتر مورد توجه روزنامه‌ها قرار گرفته‌اند و مسائل فرهنگی کمتر منعکس شده‌اند. با این همه در مجموعه مطالب فرهنگی این ستون‌ها، مسائل مربوط به مطبوعات، ماهواره و اینترنت بیشتر از سایر موضوعات مورد توجه بوده‌اند.

پیام‌های تلفنی که سخن خوانندگان و مخاطبان روزنامه‌ها هستند، عمدتاً به مسائل

اجتماعی و اقتصادی مربوط می‌شوند. در این پیام‌ها نیز میزان انعکاس پیام‌های مربوط به حوزه فرهنگ (کمتر از مسائل سیاسی بوده و) اندک هستند و این نشان می‌دهد که اهمیت و اولویت مسائل فرهنگی حداقل از نظر گروهی از مخاطبان رسانه‌ها که با روزنامه‌ها تماس می‌گیرند پس از مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار می‌گیرد.

از بُعد جهت‌گیری روزنامه‌ها در انتشار مسائل فرهنگی نیز مشخص شد که مطالب فرهنگی بیش از آن‌که با جهت‌گیری منفی منعکس شوند، با جهت‌گیری مثبت برجسته‌سازی می‌شوند. جهت‌گیری مثبت روزنامه‌ها عمدتاً متوجه مسائل دینی و جهت‌گیری منفی آن‌ها مربوط به مسائل مطبوعات است.

از سوی دیگر، در مجموعه اخبار و مطالب خارجی برجسته شده در روزنامه‌ها نیز مشخص شد که مسائل فرهنگی کمتر از سایر مسائل خارجی برجسته‌سازی شده‌اند. در برجسته‌سازی اخبار و مطالب خارجی توجه اصلی روزنامه‌ها عمدتاً معطوف به مسائل نظامی و جنگی (۸۶ درصد) و مسائل سیاسی (۹ درصد) است و اخبار مطالب فرهنگی خارجی فقط در ۰/۲ درصد از مطالب برجسته روزنامه‌ها مشاهده شده‌اند.

در مجموع می‌توان روزنامه‌ها را دچار نوعی «سیاست‌زدگی» دانست. وضعیت‌ی که در آن توجه اصلی آن‌ها معطوف به بزرگ‌نمایی و اولویت‌بخشی بیش از حد به مسائل سیاسی و کم‌توجهی به مسائل دیگر به ویژه مسائل فرهنگی است.

در یک نگاه کلی، چنانچه تیترهای اصلی صفحه اول، سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها و ستون‌های خبری ویژه در روزنامه‌ها را ابزار و شاخص‌های «اولویت‌سازی رسانه‌ای» در روزنامه‌ها تعریف کنیم، این تحقیق مشخص ساخت که این قالب‌ها عمدتاً به مسائل سیاسی و اقتصادی پرداخته‌اند و از سوی دیگر چنانچه ستون پیام‌های تلفنی خوانندگان را به مثابه شاخصی از «اولویت ذهنی همگان» در نظر بگیریم، بیشتر پیام‌ها به مسائل اجتماعی (تأمین و رفاه اجتماعی، امنیت، اعتیاد، فقر و...) و نیز مسائل اقتصادی (تورم، اشتغال و بیکاری و...) مربوط می‌شدند.

بدین ترتیب می‌توان گفت که مجموعه‌ای از مسائل سیاسی، نظامی، اقتصادی و تاحدودی اجتماعی موضوع اغلب مطالب مهم روزنامه‌ها را تشکیل داده‌اند. بر این اساس شاید بتوان با

احتیاط این احتمال را داد که در شرایطی که اولویت‌های رسانه‌ای مسائل سیاسی، نظامی و اقتصادی است و «اولویت همگان» مسائل اجتماعی و اقتصادی است، مسائل فرهنگی به شدت در جامعه ما کم‌رنگ شده‌اند و فقط زمانی محور توجه روزنامه‌ها قرار می‌گیرند که یا به مسائل سیاسی نزدیک شوند (اولویت رسانه‌ها) یا به مسائل اجتماعی و اقتصادی (اولویت همگان). تنها در این زمان است که مسائل فرهنگی مهم می‌شوند. مانند مسائل مربوط به مطبوعات و یا برخی مسائل مذهبی که به مسائل سیاسی نزدیک‌اند و یا حتی مسائل مربوط به ماهواره و اینترنت که از یک سو به حوزه سیاسی نزدیک‌تراند (دیدگاه‌های سیاسی راجع به نقش ماهواره و اینترنت در مسائل سیاسی) و از سوی دیگر به مسائل اجتماعی و اولویت همگان یعنی تفریح و سرگرمی (۱).

در بررسی نظری و تاریخی عوامل مؤثر بر گزینش و برجسته‌سازی خبر، مشخص شد که تقریباً در هیچ‌یک از نظریه‌ها و یا تحقیقات به اهمیت موضوعی رویدادها برای گزینش و برجسته‌سازی اشاره نشده است بلکه ارزش‌های خبری (به‌منزله عوامل سنجش اهمیت ذاتی اخبار)، عوامل درون سازمانی (مدیریت و اهداف سازمانی مطبوعاتی) و عوامل برون سازمانی (شرایط موجود، نقش گروه‌های فشار و...) عوامل اصلی گزینش و برجسته‌سازی برشمرده شده‌اند. این‌که با فرض ثابت بودن ارزش‌های خبری در مسائل سیاسی و فرهنگی، شانس و فرصت انتخاب و برجسته‌سازی مسائل سیاسی (در مقایسه با مسائل فرهنگی) را می‌توان به سایر عوامل (درون سازمانی و برون سازمانی) ربط داد. بی‌شک بررسی میزان تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی در گزینش و برجسته‌سازی مسائل سیاسی، موضوع تحقیقی مفصل و جداگانه خواهد بود.

منابع و مأخذ

الف - فارسی

- آلبِر. پیر (۱۳۶۸). *مطبوعات*. ترجمه فضل‌الله جلوه. تهران. سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- بدیعی. نعیم (بهار ۱۳۶۹). «معیارهای گزینش خبر». *فصلنامه رسانه*.
- بدیعی. نعیم (۱۳۶۷). «خبرنویسی». جزوه آموزشی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- بدیعی. نعیم (۱۳۷۲). «ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران». *فصلنامه علوم اجتماعی*. زمستان ۷۱ و بهار ۷۲. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضوی‌زاده. سیدنورالدین (۱۳۷۷). «وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی». مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران. ج ۲. تهران. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- شعار غفاری. پیروز (۱۳۷۲). «سیر تحول شناخت آثار اجتماعی رسانه‌ها». *فصلنامه رسانه*. شماره تابستان.
- محسنیان‌راد. مهدی (۱۳۶۹). *ارتباط‌شناسی*. تهران. انتشارات سروش.
- نگرین. رالف (زمستان ۱۳۷۰). «خبر و تهیه خبر». ترجمه فرانک پیروزفر. *فصلنامه رسانه*.

ش ۸

- ویندال. سون و بنوسیگنایزر. جین اولسون (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه دکتر علیرضا دهقان. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ب - انگلیسی

- Blumler, Jay G. (1992). "News Media in Flux: An Analytical Afterword". *Journal of Communication*. 42 (3).

- Cohen. B.C. (Spring. 1993). "The press and foreign policy". princeton. NJ: princeton university press. *Journal of Communication*.
- Edelstein. A.S. (1993). "Thinking About the Criteria Variable in Agenda-setting Research". *Journal of Communication*. Vol.43.
- Funkhouser. G.R. (1973). "The Issues of the Sixties: An Exploratory Atudy in the Dynamic". *Public Opirion Querterly*. 37 (1).
- *International Encyclopeda of Communications* (1979) Erik Bavnow, Editor (et-al). Oxfird University Press. the Trustees of the University of Pensylvania.
- Lippman. W. (1922). *Public Opinion*. NewYork: Harcout Brace.
- Littlejohn. Stephen W. (1996). "Theories of Human Communication". California: Wadsworth Publishing Company.
- Ostgard. Einar (1965). "Factors Influencing the Flow of News". *Journal of Peace Research*. No.1.
- Rogers. E.M. (1993). "The Anatomy of Agenda-setting Research". *Journal of Communication*. 43 (2).
- Shomaker. Pamela J. Pamela J. (1991). "Communication Concepts 3". Gatekeeping. Sage publications.
- Tipton. R.D. Haney. & L.R. baselsse (1985). "Agenda-setting in City and State election campaigns". *Journalism Quarterly*. 52.
- Ward. Walter J. (1967). "News Values, News situations and News Selection: An Intensive Study of Ten City Editors". Unpublished Ph.D. Dissedalion. University of towa. 1967. Johan Gattung. H. Ruge. "the structure of foriegn News. *Journal of Peace Research*. No.1.
- White. David M. (1950). "The Gatekeeper: A study in selection of News". *Journalism Quarterly*. 27.
- McCombs. M.E. (1972). D.L. Shaw. "The Agenda-setting Function of the Mass Media". *Public Opinion Quarterly*. 36 (2).