

ساختار و محتوای اخبار داخلی خبرگزاری جمهوری اسلامی

سهیلا خلجی

چکیده

در تحقیق حاضر ۳۸۴ فقره خبر از گروه‌های اخبار داخلی خبرگزاری جمهوری اسلامی تجزیه و تحلیل شده است. براساس یافته‌های به دست آمده مشخص شد که توجه به ارزش‌های خبری، کوتاه بودن لید و کوتاه بودن تیتیر در گروه‌های خبری رعایت می‌شود و در مقابل نسبت به مسائلی چون استفاده متناسب از عناصر ششگانه خبر توجه لازم اعمال نمی‌شود.

تاریخچه

خبرگزاری جمهوری اسلامی در سال ۱۳۱۲ به عنوان نخستین کانون گردآوری رسمی خبر با عنوان «آژانس پارس» در وزارت امور خارجه تأسیس شد و هدف از ایجاد آن ارائه اطلاعات و اخبار به مردم و مطبوعات بود. این آژانس، تا سال ۱۳۴۶ بین مراکزی چون نخست‌وزیری، وزارت کار و وزارت اطلاعات و جهانگردی دست به دست می‌شد تا این که در این سال با عنوان «خبرگزاری پارس» فعالیت خود را در وزارت اطلاعات و جهانگردی ادامه داد.

سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی در حال حاضر علاوه بر دفتر مرکزی تعداد زیادی دفترهای داخلی و بیش از ۳۰ دفتر نمایندگی خارجی در سراسر جهان دارد و علاوه بر خبرگزاری‌های ذکر شده به‌طور همزمان با خبرگزاری‌های کیودو ژاپن، خبرگزاری D.P.A آلمان و نیز خبرگزاری‌های ملی و منطقه‌ای قرارداد همکاری دارد.

این سازمان در حال حاضر مؤسسه مطبوعاتی ایران و نیز دانشکده خبر را تحت پوشش خود دارد.

مقدمه

سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی به عنوان یک رسانه تغذیه‌کننده، در بین رسانه‌های جمعی کشور از نقش و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. اخباری که از این رسانه منتشر می‌شود - اعم از اخبار داخلی و خارجی - افزون بر ۳۰۰ خبر در روز است که روی تلکس مطبوعاتی این سازمان انتشار می‌یابد.

خروجی این سازمان دارای انواع دیگری از تلکس‌های خبری شامل اخبار محرمانه، اقتصادی، ورزشی، ایرنا فارسی، ایرنا عربی و ایرنا انگلیسی است که مجموعاً علاوه بر تأمین اخبار رسانه‌های داخلی، مورد استفاده رسانه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی نیز قرار می‌گیرد.

این گستره وسیع، ایجاب می‌کند که با بررسی عملکرد سازمان که عمدتاً در خروجی مطبوعاتی نمایان می‌شود، نمایی عمومی از وضعیت اطلاع‌رسانی در این سازمان به دست آید.

این خبرگزاری از سال ۱۳۵۴ فعالیت خود را به عنوان یک شرکت مستقل دولتی (سازمان) با اساسنامه خاص ادامه داد و در دی ماه ۱۳۶۰ با تصویب مجلس شورای اسلامی به «خبرگزاری جمهوری اسلامی» تغییر نام یافت و فعالیت خود را زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از سرگرفت.

تا سال ۱۳۱۹ آژانس پارس اخبار خود را از طریق تلگرافخانه مملکتی کسب و منتشر می‌کرد و در سال ۱۳۲۲ یک دستگاه مخابراتی، مورد استفاده این آژانس قرار گرفت که با استفاده از آن، اخبار به صورت نوار باریک و علایمی مخصوص ضبط می‌شد.

آژانس «فرانس پرس» نخستین خبرگزاری خارجی بود که اخبارش مورد استفاده آژانس پارس قرار گرفت و به دنبال آن قراردادهایی نیز با خبرگزاری‌های رویتر، آسوشیتدپرس، یونایتدپرس و آناتولی بسته شد.

دستیابی به این نمای عمومی، زمینه را برای بررسی و نقد این عملکرد در منظر صاحب‌نظران فراهم خواهد کرد. در این تحقیق عملکرد گروه‌های اخبار داخلی این سازمان بررسی می‌شود.

طرح مسأله

این رسانه شامل گروه‌های مختلف خبری است که در دو بخش کلی اخبار داخلی و اخبار خارجی دسته‌بندی شده‌اند. اخبار داخلی این سازمان به‌طور همزمان دربرگیرنده هفت گروه خبری در سازمان مرکزی است که عبارتند از: اخبار اجتماعی، اخبار فرهنگی، اخبار علمی، اخبار اقتصادی، اخبار سیاسی، اخبار ورزشی، اخبار زنان و گروه گزارش است. اخبار ارسالی از این گروه‌ها مستقلاً روی خروجی‌های این سازمان منعکس می‌شود و می‌توان گفت که معرف سیاست و عملکرد کلی سازمان است. بنابراین بررسی اخبار ارسال شده از سوی این گروه‌های خبری موضوع این تحقیق است.

هدف تحقیق

این تحقیق در پی آن بوده است که با ترسیم نمایی آماری از بازده واحدهای مختلف اخبار داخلی، زمینه‌ای را برای نقد و بهبود عملکرد در منظر صاحب‌نظران و نیز از سوی مدیران ارشد این سازمان فراهم کند تا بدین وسیله جایگاه این سازمان در عرصه اطلاع‌رسانی مستحکم‌تر شود.

متغیرهای تحقیق

متغیرهای اصلی این تحقیق که اخبار گروه‌ها، براساس چگونگی آنها تجزیه و تحلیل شده است عبارتند از:

۱. نوع اخبار

دریافتی: این عنوان در مورد آن دسته از

■ خبرگزاری جمهوری اسلامی در سال ۱۳۱۲ به عنوان نخستین کانون گردآوری رسمی خبر با عنوان «آژانس پارس» در وزارت امور خارجه تأسیس شد و هدف از ایجاد آن ارائه اطلاعات و اخبار به مردم و مطبوعات بود.

۲. لید

اخبار به کار می‌رود که از سوی روابط عمومی نهاد، سازمان و یا وزارتخانه‌ای به گروه مربوطه ارسال شده باشد.

پوششی: این عنوان در برگیرنده آن دسته از اخباری است که از قبل بین روابط عمومی و گروه خبری، برای تهیه آن قراری گذاشته شده باشد. در این مواقع خبرنگار براساس دعوت کتبی و یا تلفنی برای پوشش خبری اعزام می‌شود.

تولیدی: این دسته از اخبار در زمره گزارش‌های خبری قرار دارند که در آن خبرنگار با توجه به موضوع سوژه با چندین صاحب‌نظر گفت‌وگو می‌کند و در مطلب خود، از جدیدترین آمار و مستندات مربوط بهره می‌جوید و در آخر نیز سعی می‌کند راهکارهایی ارائه دهد.

مصاحبه اختصاصی: در تهیه این نوع از مطالب با توجه به موضوعات روز، در زمینه‌های مختلف با صاحب‌نظران، تحلیل‌گران و یا افرادی که در زمینه مورد نظر دارای جایگاه خاص اجتماعی و سیاسی هستند گفت‌وگو می‌شود.

ترجمه: این نوع مطلب از طریق ترجمه اخبار و گزارش‌های خبری خبرگزاری‌ها، شبکه‌های رادیویی و یا شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و نیز منابع خبری اینترنت به دست می‌آید.

در این تحقیق، اخباری که به دلیل ویژگی‌های ساختاری، دارای هویتی مستقل از انواع نامبرده هستند مورد بررسی قرار نگرفته است، از قبیل دو خبر کوتاه سینمایی، چند خبر از دنیای ورزش و...

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق، اخبار ارسال شده گروه‌های خبری در سال ۱۳۷۹ است.

جدول شماره ۲. انواع اخبار ارسالی گروه‌های خبری

جمع	اقتصادی	فرهنگی	زنان	علمی	اجتماعی	ورزشی	گروه	
							فراوانی	درصد سطری
۱۴۵	۴۱	۲۲	۲	۱	۵۲	۲۳	فراوانی	دریافتی
-	۳۷	۵۱	۱۲/۵	۷	۶۵	۲۰	درصد ستونی	
۳۸	۲۸/۲	۱۶/۶	۱/۲	۰/۷	۳۷/۲	۱۵/۸	درصد سطری	
۶۳	۲۵	۶	۴	۲	۱۷	۹	فراوانی	پوششی
-	۲۳	۱۳	۲۵	۱۴	۲۰	۸	درصد ستونی	
۱۷	۳۹/۷	۹/۵	۶/۴	۳/۲	۲۷	۱۴/۱	درصد سطری	
۳۴	۱۶	۱۰	۲	۱	۲	۳	فراوانی	تولیدی
-	۱۴	۲۱	۱۲/۵	۷	۲	۳	درصد ستونی	
۹	۳۷/۱	۲۹/۴	۵/۹	۲/۹	۵/۹	۸/۸	درصد سطری	
۴۸	۱۹	۷	۳	۲	۱۰	۷	فراوانی	مصاحبه اختصاصی
-	۱۷	۱۵	۱۸/۷	۱۴	۱۲	۶	درصد ستونی	
۱۲	۴۰	۱۴/۶	۵/۸	۲	۲۰/۸	۱۴/۸	درصد سطری	
۹۴	۹	۰	۵	۸	۰	۷۲	فراوانی	ترجمه
-	۸	۰	۳۱/۲	۵۶	۰	۶۳	درصد ستونی	
۲۴	۹/۷	۰	۵/۱	۸/۱	۰	۷۷/۱	درصد سطری	
۳۸۴	۱۱۰	۴۷	۱۶	۱۴	۸۳	۱۱۴	فراوانی	جمع
۱۰۰	۲۸/۷	۱۲/۲	۴/۲	۳/۶	۲۱/۶	۲۹/۹	درصد سطری	

عملکرد این گروه‌ها در فاصله یکساله فروردین ۷۹ تا اسفند ۷۹ جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهد.

جامعه نمونه و روش نمونه‌گیری

برای دستیابی به جامعه نمونه، در این تحقیق از روش سهمیه‌ای استفاده شده است. به این ترتیب براساس تقسیم سال به ۱۲ ماه، از ماه اول اخبار روز اول، از ماه دوم اخبار روز دوم، از ماه سوم اخبار روز سوم و... جمع‌آوری شده است. (با توجه به این‌که ماه فروردین دارای تعطیلات رسمی کثیری است، لذا مبنای «اولین روز» در این ماه، اولین روز بعد از تعطیلات رسمی بوده است).

این شیوه، در جمع‌آوری اخبار روزانه تمامی گروه‌ها به استثنای روزهای جمعه و تعطیلات رسمی، اعمال شده است تا بتوان توزیع مناسبی از عملکرد یکساله این گروه‌ها به دست آورد.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق مجموعاً ۳۸۴ مطلب که از سوی گروه‌های خبری روی تلکس مطبوعاتی ارسال شده، مورد بررسی قرار گرفت که از این میان گروه اخبار ورزشی با ۲۹/۷ درصد بیشترین اخبار و گروه اخبار علمی ۳/۶ درصد کمترین اخبار ارسالی را به خود اختصاص داده‌اند.

اولویت بعدی اخبار ارسال شده از سوی گروه‌ها، مطالب ترجمه شده بوده است که در این میان عملکرد گروه اخبار ورزشی با اختصاص ۷۷/۱ درصد از اخبار خود به این نوع مطالب در میان سایر گروه‌ها، شاخص است.

اخبار پوششی (۱۷ درصد)، مصاحبه‌های اختصاصی (۱۲ درصد) و اخبار تولیدی (۹ درصد) اولویت‌های بعدی گروه‌های خبری خبرگزاری را تشکیل داده‌اند.

اخبار دریافتی، اولویت اول این تحقیق نشان می‌دهد که اولویت اخبار ارسالی گروه‌ها با اخبار دریافتی بوده است که در این میان ۳۸ درصد از مجموعه اخبار گروه‌ها را به خود اختصاص داده است.

در این میان گروه اخبار علمی، کمترین میزان اخبار دریافتی و گروه اخبار اجتماعی بیشترین میزان اخبار دریافتی را داشته است.

جدول شماره ۳. ترکیب ارزش‌های خبری در اخبار ارسالی

جمع	اقتصادی	فرهنگی	زنان	علمی	اجتماعی	ورزشی	گروه	
							فراوانی	درصد سطری
۱۵۰	۴۸	۲۳	۳	۴	۵۰	۲۲	فراوانی	بنا ارزشی
-	۲۲	۲۹	۱۹	۲۹	۶۰	۱۹/۲	درصد ستونی	
۳۹	۳۲	۱۵	۲	۲۶/۴	۳۳	۱۴/۶	درصد سطری	
۲۰۲	۵۷	۲۳	۱۲	۱۰	۲۸	۷۳	فراوانی	دانش
-	۵۱/۹	۴۹	۷۵	۷۱	۳۴	۶۳/۱	درصد ستونی	
۵۲	۲۸/۴	۱۱	۶	۵	۱۴	۳۵/۶	درصد سطری	
۳۲	۵	۱	۱	۰	۵	۲۰	فراوانی	سازشی
-	۴/۵	۲	۶	۰	۶	۱۷/۵	درصد ستونی	
۸	۱۵/۵	۳	۳	۰	۱۶	۶۲/۵	درصد سطری	
۳۸۴	۱۱۰	۴۷	۱۶	۱۴	۸۳	۱۱۴	فراوانی	جمع
۱۰۰	۲۸/۷	۱۲/۲	۴/۲	۳/۶	۲۱/۶	۲۹/۷	درصد سطری	

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی و نسبی

اخبار ارسالی گروه‌های خبری

گروه خبری	فراوانی	درصد
ورزشی	۱۱۴	۲۹/۷
اقتصادی	۱۱۰	۲۸/۷
اجتماعی	۸۳	۲۱/۶
فرهنگی	۴۷	۱۲/۲
زنان	۱۶	۴/۲
علمی	۱۴	۳/۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول شماره ۴. ارزش‌های خبری در اخبار ارسالی گروه‌ها

نوع	گروه						
	ورزشی	اجتماعی	علمی	زنان	فرهنگی	اقتصادی	جمع
درب‌گیری	فراوانی	۱۵	۳۳	۲	۳	۱۳	۲۶
	درصدستونی	۱۲	۴۰	۱۲	۱۸/۸	۲۸	۳۳
	درصد سطری	۱۵	۳۲/۱	۲	۲/۹	۱۲/۷	۳۵/۳
مجاورت	فراوانی	۰	۰	۰	۰	۰	۳
	درصدستونی	۰	۰	۰	۰	۰	۲/۷
	درصد سطری	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰
شهرت	فراوانی	۴	۱۵	۰	۰	۹	۳
	درصدستونی	۲/۵	۱۸	۰	۰	۱۹/۱	۲/۷
	درصد سطری	۱۳	۴۸	۰	۰	۲۹	۱۰
بزرگی تعداد و مقدار	فراوانی	۰	۰	۱	۰	۰	۳
	درصدستونی	۰	۰	۷/۱	۰	۰	۲/۷
	درصد سطری	۰	۰	۲۵	۰	۰	۷۵
برخورد	فراوانی	۳	۲	۱	۰	۱	۳
	درصدستونی	۳	۲/۳	۷/۱	۰	۲	۲/۷
	درصد سطری	۳۰	۲۰	۱۰	۰	۱۰	۳۰
عجایب + درب‌گیری	فراوانی	۰	۰	۵	۰	۱	۱
	درصدستونی	۰	۰	۳۶	۰	۲	۰/۹
	درصد سطری	۰	۰	۷۲	۰	۱۴	۱۴
درب‌گیری + شهرت	فراوانی	۲۲	۴	۱	۱	۸	۷
	درصدستونی	۳۷	۵	۷/۱	۶/۳	۱۷/۱	۶
	درصد سطری	۶۶/۵	۶/۴	۱/۷	۱/۷	۱۲/۷	۱۱
درب‌گیری + برخورد	فراوانی	۸	۱۰	۰	۵	۸	۱۵
	درصدستونی	۷	۱۲	۰	۳۱/۳	۱۷/۱	۱۴
	درصد سطری	۱۷	۲۲	۰	۱۱	۱۷	۳۳
شهرت + برخورد	فراوانی	۱۶	۱۱	۰	۲	۲	۲
	درصدستونی	۱۴	۱۳	۰	۱۲/۵	۴	۱/۸
	درصد سطری	۴۸/۷	۳۳/۳	۰	۶	۶	۶
مجاورت + برخورد	فراوانی	۰	۰	۰	۳	۰	۷
	درصدستونی	۰	۰	۰	۱۹	۰	۶
	درصد سطری	۰	۰	۰	۳۰	۰	۷۰
بزرگی + درب‌گیری	فراوانی	۰	۳	۰	۱	۳	۱۸
	درصدستونی	۰	۲	۰	۶	۶	۱۷
	درصد سطری	۰	۱۲	۰	۴	۱۲	۶۸
سایر	فراوانی	۶	۰	۴	۰	۷	۷
	درصدستونی	۵	۰	۲۹	۰	۱۵	۶
	درصد سطری	۲۵	۰	۱۷	۰	۲۹	۲۹
بیش از دو ارزش خبری	فراوانی	۲۰	۵	۰	۱	۱	۵
	درصدستونی	۱۷/۵	۶/۱	۰	۶/۲	۲	۴/۴
	درصد سطری	۶۲	۱۶	۰	۳	۳	۱۶
جمع	فراوانی	۱۱۴	۸۳	۱۴	۱۶	۲۷	۱۱۰
	درصدستونی	۲۹/۷	۲۱/۶	۳/۶	۲/۲	۱۲/۲	۲۸/۷
	درصد سطری	۲۹/۷	۲۱/۶	۳/۶	۲/۲	۱۲/۲	۲۸/۷

در زمینه اخبار پوششی، گروه‌های اخبار اقتصادی و اجتماعی در رده‌های نخست قرار دارند. این در حالی است که گروه اخبار اقتصادی در زمینه اخبار تولیدی و مصاحبه اختصاصی نیز در رده نخست قرار دارد.

بهره‌مندی از ارزش‌های خبری

معیارهایی که به تنهایی و یا گاه با یکدیگر یک رویداد را به وجود می‌آورند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، «ارزش‌های خبری» نامیده می‌شوند. این معیارها که به تعیین ارزش خبری وقایع و تهیه گزارش از آن کمک می‌کنند عبارتند از: درب‌گیری، شهرت، برخورد، استثناها، بزرگی تعداد و مقدار، مجاورت و تازگی. جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که گروه‌های خبری خبرگزاری در ارسال اخبار خود بیشترین توجه را به اخباری معطوف کرده‌اند که حاوی دو ارزش خبری بوده‌اند (۵۲ درصد). اخباری که دارای یک ارزش خبری بوده‌اند ۳۹ درصد از موارد را به خود اختصاص داده‌اند و اخبار حاوی سه ارزش خبری تنها ۸ درصد از موارد را به دست آورده‌اند. در واقع با توجه به آن‌که «هر چقدر که یک رویداد، حاوی ارزش‌های خبری بیشتری باشد از جذابیت بیشتری برای مخاطبان برخوردار است»، می‌توان گفت که تنها ۸ درصد از این اخبار برای مخاطبان دارای جذابیت بوده‌اند.

جدول شماره ۳.

همچنین تجزیه و تحلیل ارزش‌های خبری موجود در اخبار ارسالی گروه‌های خبری نشان می‌دهد که از بین اخباری که «تک ارزشی» بوده‌اند ارزش خبری «درب‌گیری» بالاترین میزان را به خود اختصاص داده است. (جدول شماره ۴). به طوری که ۴۰ درصد از اخبار گروه اجتماعی و ۳۳ درصد از اخبار گروه اقتصادی دارای این ویژگی بوده‌اند. ارزش خبری «شهرت» در بین اخبار

جدول شماره ۵. عناصر خبر در اخبار ارسالی گروه‌ها

نوع	گروه							
	ورزشی	اجتماعی	علمی	زنان	فرهنگی	اقتصادی	جمع	
که	فراوانی	۶۷	۶۴	۵	۷	۱۷	۵۹	۲۱۹
	درصدستونی	۵۸	۷۷	۳۵	۲۳	۳۶	۵۳	—
	درصد سطری	۳۱	۲۹	۲	۳	۸	۲۷	۵۷/۳
کجا	فراوانی	۸	۳	۰	۱	۱۰	۱۰	۳۲
	درصدستونی	۲۲	۳/۶	۰	۶	۲۱	۹	—
	درصد سطری	۲۵	۹	۰	۳	۳۱	۳۱	۸/۳
کی	فراوانی	۳	۲	۰	۶	۰	۶	۱۷
	درصدستونی	۲/۶	۲/۴	۰	۳۷	۰	۵	—
	درصد سطری	۱۸	۱۲	۰	۳۵	۰	۳۵	۴/۴
چه	فراوانی	۲۶	۱۴	۶	۲	۱۹	۲۶	۹۳
	درصدستونی	۲۳	۱۷	۲۳	۱۲	۴۰	۲۳	—
	درصد سطری	۲۸	۱۵	۶	۲	۲۰	۲۸	۲۴
چرا	فراوانی	۰	۰	۰	۰	۱	۳	۴
	درصدستونی	۰	۰	۰	۰	۲	۲	—
	درصد سطری	۰	۰	۰	۰	۲۵	۷۵	۱
چگونه	فراوانی	۱۰	۰	۳	۰	۰	۶	۱۹
	درصدستونی	۸/۴	۰	۲۱	۰	۰	۵	—
	درصد سطری	۵۳	۰	۱۶	۰	۰	۳۱	۵
جمع	فراوانی	۱۱۴	۸۳	۱۴	۱۶	۲۷	۱۱۰	۳۸۴
درصد سطری	۲۹/۷	۲۱/۶	۳/۶	۴/۲	۱۲/۲	۲۸/۷	۱۰۰	۱۰۰

تک ارزشی با اختصاص ۸ درصد از موارد به خود، در رده دوم جای گرفته است.

در بین اخباری که حاوی دو ارزش خبری بوده‌اند که از ارزش‌های خبری دربرگیری و شهرت برخوردار بوده‌اند، در اولویت نخست گزینش قرار گرفته‌اند (۱۶ درصد).

همچنین در حالی که گروه اخبار ورزشی با ۶۲ درصد بالاترین میزان را در زمینه ارسال اخبار دارای سه ارزش خبری به دست آورده است، عملکرد گروه اخبار علمی در این زمینه صفر را نشان می‌دهد.

«که» عنصر خبر غالب

عناصر خبر عبارتند از: که، کجا، کی، چه، چرا و چگونه. با کمک این عناصر می‌توان بهترین زاویه تهیه خبر را شناخت و به وسیله آن خبر را به بهترین شکل تنظیم کرد.

بررسی ۳۸۴ فقره مطلب خبری ارسال شده از سوی گروه‌های مختلف خبری نشان می‌دهد که زاویه ورود ۵۷/۳ درصد از لید اخبار براساس عنصر خبر «که» انتخاب شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در ۲۵ درصد از موارد، خبر با ذکر نام فرد آغاز شده است و در سایر موارد، سمت افراد جایگزین نام آنها شده و نام فرد در پاراگراف دوم خبر ذکر شده است.

عنصر خبری «چه» نیز در ۲۴ درصد موارد محور شکل‌دهنده اخبار بوده است. (جدول شماره ۵) این میزان در گروه‌های اخبار ورزشی و اقتصادی با ۲۸ درصد در بالاترین حد قرار دارند و گروه اخبار زنان در این زمینه با ۲ درصد در پایین‌ترین رده قرار دارد.

این بررسی همچنین نشان می‌دهد که پاسخ‌دهی به عنصر خبر «چرا» فقط مورد توجه گروه‌های خبری فرهنگی (۲۵ درصد) و اقتصادی (۷۵ درصد) قرار گرفته است و سایر گروه‌ها این عنصر را به

■ سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی به عنوان یک رسانه تغذیه‌کننده، در بین رسانه‌های جمعی کشور از نقش و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

■ واحدهای مختلف خبری خبرگزاری جمهوری اسلامی می‌توانند به دور از رویکرد سنتی و با بهره‌گیری از تکنیک‌های فنی خبر، زمینه جذب مخاطبان بیشتری را فراهم کنند.

■ جلب توجه سردبیران و دبیران هر یک از گروه‌های خبری خبرگزاری جمهوری اسلامی به رویکردهای جدید، موجب غنای خبری و نیز تنوع و جذابیت خروجی‌های این سازمان خواهد شد.

جدول شماره ۶. ویژگی تیترا اخبار ارسالی گروه‌های خبری

نوع	گروه							
	ورزشی	اجتماعی	علمی	زنان	فرهنگی	اقتصادی	جمع	
با فعل	فراوانی	۹۱	۶۳	۱۳	۱۰	۳۸	۱۰۵	۳۲۰
	درصدستونی	۸۰	۷۶	۹۳	۶۲/۵	۸۰	۹۵	—
	درصد سطری	۲۸	۲۰	۴	۳	۱۲	۳۳	۸۳
بدون فعل	فراوانی	۲۳	۲۰	۱	۶	۹	۵	۶۴
	درصدستونی	۲۰	۲۴	۷	۳۷/۵	۲۰	۵	—
	درصد سطری	۳۶	۳۱/۳	۱/۵	۹/۴	۱۴	۷/۸	۲۷
جمع	فراوانی	۱۱۴	۸۳	۱۴	۱۶	۲۷	۱۱۰	۳۸۴
درصد سطری	۲۹/۷	۲۱/۶	۳/۶	۴/۲	۱۲/۲	۲۸/۷	۱۰۰	۱۰۰

■ بررسی ۳۸۴ فقره مطلب خبری ارسال شده از سوی گروه‌های مختلف خبری نشان می‌دهد که زاویه ورود ۵۷/۳ درصد از لید اخبار براساس عنصر خبری «که» انتخاب شده است.

■ در خبرگزاری جمهوری اسلامی توصیه می‌شود که تعداد کلمات لید بیشتر از ۳۰ کلمه نباشد.

عنوان زاویه ورود خود به مطلب خبری ورزشی با ۳۲/۷ درصد از موارد، بالاترین میزان ارسال تیرهای بلند را به دست آورده است.

ویژگی‌های تیر اخبار ارسالی

تیر، هدایتگر خواننده به سوی خبر است و کوتاه بودن و فعل داشتن از مهم‌ترین خصوصیات آن است.

بررسی تیر اخبار ارسالی گروه‌ها نشان می‌دهد که ۸۳ درصد از تیرهای اخبار ارسال شده از سوی گروه‌های مختلف دارای فعل و ۲۷ درصد از آنها فاقد این ویژگی بوده است.

در بین گروه‌های خبری، گروه اخبار اقتصادی با ۳۳ درصد عملکرد مطلوب‌تری نسبت به سایر گروه‌ها داشته است. گروه اخبار ورزشی در این زمینه با ۳۶ درصد بیشترین تیرهای بدون فعل را فرستاده است.

این تجزیه و تحلیل همچنین نشان می‌دهد که از بین تیرهای ۳۸۴ مطلب ارسال شده ۶۰/۴ درصد کوتاه بوده‌اند. در این بین گروه اخبار اقتصادی بالاترین میزان را در این زمینه با ۴۵ درصد از کل موارد به خود اختصاص داده است.

در میان گروه‌های خبری، گروه اخبار

به ترکیب ارزش‌های خبری و ویژگی‌های تیر عملکرد مطلوب‌تری نسبت به سایر موارد داشته‌اند.

همچنین این تحقیق نشان داده است که در بیشتر موارد، عنصر خبر «که» به عنوان نقطه مطلوب برای ورود به خبر انتخاب می‌شود و استفاده از سایر عناصر خبر در گروه‌ها چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

نتیجه

خبرگزاری جمهوری اسلامی به عنوان یک رسانه تأثیرگذار، می‌بایست عملکردی در خور نقش خود داشته باشد و فاصله گرفتن از عملکردهای سنتی و روی‌آوری به حوزه‌های جدید از جمله راهکارهای مؤثر در این زمینه است.

واحدهای مختلف خبری این سازمان می‌توانند به دور از رویکرد سنتی و با بهره‌گیری از تکنیک‌های فنی خبر، زمینه جذب مخاطبان بیشتری را فراهم کنند. در این زمینه می‌توان به کنار گذاشتن خبرهایی که دارای تنها یک ارزش خبری هستند (به جز در موارد اجتناب‌ناپذیر)، بهره‌گیری از خبرهایی با بیش از دو ارزش خبری و توجه به عناصر متنوع خبر برای انتخاب زاویه ورود به مطالب خبری اشاره کرد.

بدیهی است که جلب توجه سردبیران و دبیران هر یک از گروه‌های خبری به رویکردهای جدید، مفید فایده خواهد بود و در نهایت موجب غنای خبری و نیز تنوع و جذابیت خروجی‌های این سازمان خواهد شد. □

پی‌نوشت

عملکرد گروه گزارش، به دلیل این‌که به تمامی رده اخبار تولیدی طبقه‌بندی می‌شود و در چارچوب سایر متغیرهای این تحقیق قرار نمی‌گیرد، مورد بررسی قرار نگرفت. همچنین عملکرد گروه اخبار سیاسی نیز در این تحقیق بررسی نشده است. نعیم بدیعی و حسین قندی. روزنامه‌نگاری نوین، دانشگاه علامه طباطبائی ۱۳۷۹.

لیدهای استاندارد!

در خبرگزاری جمهوری اسلامی توصیه می‌شود که طول کلمات لید بیشتر از ۳۰ کلمه نباشد. با بررسی لیدهای اخبار ارسالی مشخص شد که کلیه گروه‌های خبری، این چارچوب را به شدت رعایت می‌کنند، به طوری که میانگین کلمات لید در اخبار گروه‌های علمی، فرهنگی و اقتصادی به ترتیب ۱۷/۵، ۱۸/۵۶ و ۲۴/۵ کلمه بوده است.

این مقدار در اخبار گروه‌های ورزشی، زنان و اجتماعی نیز به ترتیب برابر با ۲۲/۶۸، ۲۳/۳۱ و ۲۴/۸۵ کلمه بوده است.

سخن آخر علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
با تجزیه و تحلیل ۳۸۴ فقره مطلب خبری که در این تحقیق بررسی شد، می‌توان گفت که گروه‌های خبری خبرگزاری جمهوری اسلامی در مواردی چون طول لید، ارزش‌های خبری، توجه

جدول شماره ۷. ویژگی تیر اخبار ارسالی گروه‌های خبری

نوع	گروه						
	فرزانی	درصدستونی	درصدسطری	فرزانی	درصدستونی	درصدسطری	فرزانی
کوتاه	۹۷	۸۵	۴۲	۱۲	۸۵/۷	۵	۶۸
	۱۰۴	۹۲	۴۰/۲	۳۹	۸۳	۱۶	۲۳
	۲۳۲	۱۰۴	۶۰/۲	۲۹	۲۵	۱۶	۲۳
بلند	۱۷	۱۵	۱۷	۴	۱۴/۲	۲۵	۱۵
	۱۷	۱۵	۱۷	۲	۱۴/۲	۲۵	۱۵
	۳۲/۷	۲۸/۸	۳۹/۶	۷/۷	۲/۹	۱۵/۴	۲۸/۸
جمع	۱۱۴	۱۱۰	۱۰۰	۲۸/۷	۲۱/۶	۲۹/۷	۲۸/۷
	۲۹/۷	۲۱/۶	۲۹/۷	۲۱/۶	۲۹/۷	۲۱/۶	۲۹/۷