

## ■ بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت خبرگزاری غیردولتی

نوشته دکتر سیدمحمد مهدی زاده

خبرگزاری‌ها نقش بسیار مهمی در ارائه اطلاعات و آگاهی بخشی پیرامون رخدادهای جامعه دارند. به عبارتی، از وظایف مهم خبرگزاری‌ها، جمع‌آوری اطلاعات از موضوعات و رویدادهای جاری و تنظیم آنها در قالب اخبار است. پیچیدگی زندگی و دور از دسترس بودن رویدادها از یک سو و عدم امکان حضور افراد جامعه در تمام صحنه‌های رخداد از سوی دیگر، خبرگزاری‌ها را در جایگاه واسطه و میانجی نقل رویدادها قرار داده است. خبرگزاری‌ها نقل‌کننده و راوی رویدادها شده‌اند و به ما اطلاع می‌دهند چه اتفاقی و چگونه به وقوع پیوسته است.

از سوی دیگر آنچه خبرگزاری‌های و رسانه‌های جمعی نقل می‌کنند مبنای قضاوت مانسبت به آن رویداد قرار می‌گیرد. اگر نقش و کارکرد خبرگزاری‌ها را تولید و انتشار خبر تعریف کنیم، کار خبرنگاران و گزارشگران عبارت است از تبدیل رویداد به خبر. بر این اساس، خبر همان رویداد نیست بلکه گزارشی از رویدادها و واقعات است. زیرا داده‌های عینی به خودی خود فاقد معنی است و این گزارش و خبر است که به آنها معنی می‌بخشد. برخلاف آنچه به نظر می‌رسد رسانه‌ها و مراکز خبری

در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیات دنیای اجتماعی و سیاسی نیست؛ بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی است و به برداشت افراد از دنیای اطراف شان هستی می‌بخشد. آنها در تهیه خبر، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آنها را براساس فرمول‌ها و قالب‌های جاافتاده به هم ربط می‌دهند و معنی دار می‌سازند. لذا این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آنها را شکل می‌بخشد.

با اذعان به نقش مهم خبرگزاری‌ها در بازنمایی جهان واقعیت، سؤال و مسئله اصلی تحقیق این است که ساخت و محتوای خروجی‌های خبرگزاری‌های ایکتنا، ایلنا، ایسنا، فارس، موج، مهر، و میراث چیست؟ به عبارتی، این خبرگزاری‌ها رویدادها و موضوعات جهان واقع را چگونه بازنمایی می‌کنند؟ چه رویدادها و موضوعاتی از دروازه‌های گذرد و به عنوان خبر گزینش و پردازش می‌شود و مطالب خبری آنها به لحاظ اصول حرفه‌ای چه ویژگی‌ها و احیاناً ضعف‌هایی دارد؟

### مبانی نظری تحقیق

#### خبر؛ ضرورت و اهمیت آن

در جهان پیچیده امروز، رویدادهای عظیمی که بخش زیادی از آنها بر زندگی و سرنوشت افراد تاثیر گذار است مستقیماً توسط خود افراد قابل مشاهده نیست بلکه این رسانه‌هاست که در قالب اخبار و گزارش‌های خبری تصویری از این رویدادها ارائه می‌دهد.

از وظایف مهم رسانه‌ها و مراکز خبری در عصر کنونی، جمع‌آوری اطلاعات از رویدادهای جاری و تنظیم آنها در قالب اخبار می‌باشد. اگر نقش و کارکرد رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها را تولید و انتشار خبر تعریف کنیم کار خبرنگاران و گزارشگران عبارت است از تبدیل رویداد به خبر.

بسیاری از تعاریف ارائه شده از خبر، آن را گزارشی از رویدادهای دانند که برای عده کثیری از افراد، جالب توجه باشد. "قرناندترو" خبر را انتشار منظم جریان وقایع، آگاهی‌ها و دانش‌های انسانی و نقل عقل و افکار تعریف کرده است.

دکتر بدیمی در تعریف خبر می‌نویسد: خبر گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. چگونگی و نحوه ارائه این گزارش تحت تاثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی است.

از تعریف فوق چنین برمی آید که :

۱. رویدادهای دنیای خارج، واقعی و عینی است. بنابراین خبر نمی تواند تخیلی باشد
۲. "خبر" گزارشی است از یک رویداد و خود آن رویداد نیست
۳. عوامل مختلف بر چگونگی انتخاب و نحوه ارائه خبر یک رویداد اثر می گذارد
۴. خبر یک رویداد، هیچ گاه از عینیت مطلق برخوردار نیست. آنچه به عنوان خبر ارائه می شود تنها تصویری از واقعیت هاست.

رابرت پارک اخبار را روی پیوستاری قرار می دهد که یک سوی آن آشنایی با رویداد و سوی دیگرش کسب دانش در مورد آن است. اخبار جای خاصی روی این پیوستار دارد، چیزی بیش از آشنایی و کم تر از دانایی. نتیجه مقایسه پارک میان خبر و تاریخ را می توان در چند نکته زیر خلاصه کرد:

- خبر بهنگام (در باره رویداد بسیار اخیر یا مکرر است).
- خبر نظام مند نیست (با رویدادهای گسسته سروکار دارد و جهانی که فقط از دیدگاه اخبار دیده شود جز مجموعه ای از وقایع نامربوط نخواهد بود، وقایعی که تفسیرشان وظیفه درجه اول اخبار نیست)
- عمر خبر کوتاه است (خبر فقط تا وقتی زنده است که رویداد در جریان باشند و به منظور ثبت وقایع و ارجاع بعدی سایر صور دانش جای اخبار را خواهند گرفت).
- رویدادهایی که به عنوان خبر گزارش می شوند باید غیر معمول و یادست کم غیر قابل انتظار باشند. این ویژگی ها از «اهمیت واقعی خود رویداد» هم برای خبر مهم تر شمرده می شوند.
- گذشته از غیر قابل انتظار بودن، رویدادهای خبری دارای مشخصات دیگری از لحاظ «ارزش خبری» هستند که نسبی است و دربرگیرنده داوری هایی درباره علایق مخاطبان نیز می باشد.
- خبر اساساً به کار جهت گیری و جلب توجه می آید و نمی تواند جایگزین کسب دانش در مورد موضوع شود.

○ خبر قابل پیش بینی است. پارک این نکته متناقض و جنجال برانگیز را این گونه توضیح

می دهد:

اگر رویدادها همان اتفاق‌های غیرمنتظره باشند، این طور نیست که هر آنچه کاملاً غیرمنتظره باشد به اخبار راه پیدا می‌کند. رویدادهایی که در گذشته و حال خبرساز بوده‌اند در واقع همان اتفاق‌های مورد انتظار مردم بوده‌اند... یعنی به طور کلی وقایع و تصادفاتی که عامه مردم برای آنها آمادگی داشته‌اند... همه چیزهایی که مردم از آن می‌ترسیده‌اند یا بدان امید بسته‌اند، خبرساز می‌شوند.»

کسان دیگری هم در زمینه تعیین ویژگی‌های اخبار تلاش کرده‌اند از جمله وارن برید (۱۹۵۶) که اصطلاحات زیر را برای توصیف اخبار مطرح کرده است: «قابل فروش»، «سطحی»، «ساده»، «عینی»، «عمل محوره»، «جذاب» (در مقابل مهم)، «دارای سبک» و «حساب شده». وی همچنین محورهایی پیشنهاد می‌کند که اقلام خبری را می‌توان در طول آن جای داد: اخبار در مقابل حقیقت؛ دشوار در مقابل عادی (در مورد گردآوری خبر)؛ اطلاعات در مقابل مطالب عامه‌پسند. از میان منابع دیگر تنوع در اخبار می‌توان از اهمیت برای حوادث آینده، رابطه خبر با کنترل سردبیری، کارکرد آن برای خواننده، محسوس بودن آن برای عموم مردم و اهل خبر نام برد.

به نظر هال (۱۹۷۳) در مورد محسوس بودن خبر سه قاعده اساسی وجود دارد:

۱. پیوند خبر با یک حادثه یا رویداد (عنصر عمل)؛

۲. تازگی آن؛

۳. قابلیت خبری داشتن، یعنی ارتباط آن با شیئی یا شخصی مهم.

نکته بدیع و شایان توجه در دیدگاه هال، این است که وی اخبار را مسؤول ایجاد نوعی شناخت مورد توافق در طول زمان می‌شناسد و به نظر او اهل خبر با همین معیار قابلیت خبری را تشخیص می‌دهند و عامه مردم بر همین اساس آن را می‌پذیرند. او می‌نویسد: «مفاهیم ایدئولوژیکی موجود در عکس‌ها و متون یک روزنامه شناخت جدیدی از جهان تولید نمی‌کنند، بلکه همان جهانی را که قبلاً پذیرفتن آن را فرا گرفته‌ایم رسمیت می‌بخشند.»

### نظریه بازنمایی: خبر و بازنمایی جهان واقع

مفهوم بازنمایی (Representation) در مطالعات رسانه‌ای جنبه محوری دارد. این مفهوم با تلاش‌هایی که برای ترسیم واقعیت صورت می‌گیرد، رابطه تنگاتنگ دارد. بازنمایی را تولید معانی



از طریق چارچوب‌های مفهومی و زبانی "تعریف می‌کنند. جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ها از جهان واقع، به طرز قوی بر ادراکات و کنش‌های مخاطبان تاثیر می‌گذارد زیرا فرض می‌شود که این بازنمایی‌ها عین واقعیت است.

استوارت هال "بایدی انتقادی در خصوص بازنمایی رسانه‌ای (Media Representation) معتقد است آنچه ما واقعیت می‌نامیم خارج از فرایند بازنمایی نیست. این بدان معنا نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد بلکه مهم این است که به آن جهان مادی واقعی، باید معنایی داده شود. هال می‌گوید هیچ چیز معناداری خارج از گفتمان وجود ندارد. نکته اساسی این است که زبان در ارتباط با نحوه‌ای که معنا تولید می‌شود نقش محوری و اساسی دارد. در خصوص بازنمایی رسانه‌ای از جهان واقعیت می‌توان موارد زیر را بر شمرد:

۱. براساس مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، بازنمایی عین واقعیت نیست؛ حتی اگر خوانندگان و مخاطبان گاهی اوقات ممکن است وسوسه شوند براساس بازنمایی رسانه‌ها از واقعیت، قضاوت و داوری نمایند. بازنمایی - حتی فیلم‌های مستند - نتیجه فرایند گزینش است که همیشه جنبه‌هایی خاص از واقعیت را برجسته می‌کند و جنبه‌های دیگر را نادیده می‌گیرد.

۲. تلاش رسانه‌ها مصروف بازتاب (انعکاس) جهان «واقعی» نمی‌شود. رسانه‌ها ذاتاً جهان واقعیت را بازنمایی می‌کنند زیرا بدون شکاف بین واقعیت و انگاره رسانه‌ای، «ژانر رسانه‌ای» (Media genre) بی معنا خواهد بود.

۳. در عصری که جامعه‌شناسان به ساخت اجتماعی واقعیت باور دارند و پست مدرنیست‌ها با ادعای معرفت‌عینی و اصل واقعیت قابل دانستن، چالش می‌کنند. مفهوم "واقعی" زیر سؤال است. ساختارگرایان اجتماعی مدعی اند بازنمایی واقعیت، عین واقعیت و حقیقت نیست؛ زیرا بازنمایی، یک موضوع و رویداد را چارچوب‌گذاری (Framing) می‌کند و از یک واقعیت چندبُعدی و چندوجهی، عناصری را برمی‌گزیند و عناصری را وامی‌نهد.

شناخت ما از جهان واقعیت بدون واسطه نیست بلکه این شناخت با واسطه‌هایی چون زبان و رسانه‌ها حاصل می‌گردد. مفهوم بازنمایی اشاره‌ای است به ساخت اجتماعی واقعیت توسط رسانه‌ها. یکی از بارزترین نمونه و مصداق بازنمایی رسانه‌ها از جهان واقع، بازنمایی در قالب اخبار و اطلاعاتی است که آنها به مخاطبان عرضه می‌دارند؛ لذا جهان رسانه‌ای شده، غیر از جهان واقع است و اخبار و

اطلاعات پیرامون موضوعات و رویدادها، نوعی بازنمایی رسانه‌ای است که به آن جهان دست دوم می‌گویند. خبر، خودِ واقعیت و خودِ عینیت جهان اطراف ما نیست بلکه حکایت و روایتی از این واقعیت‌هاست. خبر از دنیای واقعی برمی‌خیزد، براساس ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و سازمان‌خیزی، واقعیت را دگرگون می‌کند و به صورت روایت به دنیای واقعی باز می‌گردد. در این فراگرد (مشاهده. تعبیر. روایت. اشاعه) خبر به ارزش‌ها و هنجارهایی که از آنها برخاسته است حکم طبیعی و عینی می‌بخشد و در گستره خود آنها را باز تولید می‌کند. بر این اساس، رسانه‌ها در نقش خبری خود آینه انعکاس رویدادها و واقعیات دنیای اجتماعی و سیاسی نیست، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی است و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشد. و اگر فاولر می‌نویسد: اخبار ساختاری اجتماعی دارد. وقایعی که گزارش می‌شود در حقیقت، بازتابی از خود رویداد نیست بلکه بیانگر یک سری ملاک‌های پیچیده و تصنعی برای گزینش اخبار است. خبر یک پدیده طبیعی نیست که از درون واقعیت برآمده باشد، بلکه محصول است. خبر رایک صنعت تولید می‌کند و ساختار بوروکراتیک و اقتصادی این صنعت، براساس رابطه میان دولت و دیگر سازمان‌های سیاسی شکل می‌گیرد.

### گزینشگری (دروازه‌بانی)

دروازه‌بانی خبر، فرایندی است که طی آن هزاران خبر جمع‌آوری، خلاصه و تجزیه می‌شوند و به صدها پیام تبدیل شده، به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند. انتخاب خبر فرایندی است که ساختار مطالب رسانه‌ها و مراکز خبری را متأثر می‌سازد و این فرایند از نخستین مرحله کسب خبر تا تنظیم و چاپ آن بر جریان خبر حاکم است. حتی پس از انتشار خبر نیز ادامه جریان انتخاب و گزینش توسط «خوانندگان» صورت می‌گیرد. در اصطلاح روزنامه‌نگاری، فرایند انتخاب خبر را «گزینشگری» می‌نامند. به کسانی که در تحریریه رسانه‌های خبری در فرایند تهیه، گزینش و ارائه پیام‌های خبری فعالیت دارند، «گزینشگر» می‌گویند. خبر از نخستین مرحله به عنوان یک رویداد تا مرحله انتشارش به عنوان یک خبر، از موانع یا فیلترهای متعددی عبور می‌کند. دروازه‌بانان آشکار و پنهان در انتخاب بعضی پیام‌ها و حذف بعضی دیگر، دست دارند. مثلاً هر کدام از دست‌اندرکاران تولید پیام‌های خبری وسایل ارتباط جمعی

می توانند نقش یک فیلتر را در تبدیل یک واقعیت و اطلاعات ایفا کنند.

دروازه بانی، فرایند دوباره سازی یک چارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است. ارتباط گران، عناصری از پیام را انتخاب و بقیه را رد می کنند. عناصر انتخاب شده به طور برجسته، با بیشترین سرعت و به طور مکرر، نمایش داده می شود.

به اعتقاد «ویلبر شرام» فعالیت دروازه بانی از نقطه ای شروع می شود که در آن یک ارتباط گر درباره یک پیام واقعی یا بالفعل چیزی را می فهمد و در نقطه ای پایان می پذیرد که پیام تغییر یافته به گیرنده منتقل می شود. یک دروازه، یک نقطه تصمیم برای ورود یا خروج است.

«تیچتر» دروازه بانی را فرایند گسترده ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل دهی، ارائه، زمان بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده می داند. به عبارت دیگر از نظر او، دروازه بانی شامل تمام جنبه های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است.

به نظر «سیگال» محقق امریکایی ارتباطات، عواملی که سبب می شوند یک خبر مورد توجه دروازه بانان قرار گیرد عبارتند از: راه های ورود به مجرا، نیروهای دو طرف دروازه، مشخصات موضوع خبری، ارزشها و نگرش های شخصی دروازه بانان.

### تفاوت های خبرنویسی در رسانه های جمعی

بخش خبری رسانه های جمعی از پر طرفدارترین بخش هاست به شرط آن که ویژگی های تنظیم و تدوین اخبار در این رسانه ها رعایت شود. خبرگزاری ها نیز از این قاعده، مستثنی نیست. این وسیله ارتباطی نیز برای جذب مشتری و افزایش آبونمان (اشتراک) باید در ارسال اخبار شرایط و ویژگی هایی را رعایت کند تا دریافت کنندگان اخبار را راضی و اقناع سازد.

به همین دلیل باید ویژگی های رسانه های جمعی را شناخت و در واقع امتیازات و محدودیت های آنها را مدنظر قرار داد تا با توجه به آنها، به تنظیم مناسب خبر برای هر یک از رسانه های جمعی دست یافت.

## الف. رسانه‌های نوشتاری (مطبوعات)

آن دسته از رسانه‌های همگانی که برای پخش و انتشار اخبار، اطلاعات، آگاهی‌ها و ایجاد ارتباط میان مردم و انتقال ارزش‌ها از زبان و بیان مکتوب استفاده می‌کند، رسانه‌های نوشتاری (مطبوعات) نام می‌گیرد که در عین حالی که دارای امتیازات و امکاناتی است محدودیت‌هایی نیز شامل آنها می‌شود.

### امتیازات یا ویژگی‌ها

رسانه نوشتاری ویژه‌نخبگان است، به دلیل آن که مخاطب آن باید سواد داشته باشد؛

رسانه‌های نوشتاری در مقایسه با رادیو و تلویزیون از ابزار و امکانات قابل دسترس‌تر برای تولید و انتشار خبر-در شکل ابتدایی آن استفاده می‌کند و در نتیجه هر پیام می‌تواند به شیوه‌های گوناگون-که رایج‌ترین آن تکثیر است- چاپ و در تیراژ بالا منتشر شود، لذا تنوع مطبوعات همواره بیشتر از تنوع دیگر انواع رسانه‌هاست؛

- برای ایجاد سیستم و دستگاه فرستنده و گیرنده رادیو و تلویزیون امکانات فنی متعدد و نسبتاً پیچیده‌ای مورد نیاز است که هزینه‌های هنگفت را در بر دارد و همچنین در اکثر جوامع موانع قانونی و سیاسی در راه ایجاد و تاسیس این گونه رسانه‌ها وجود دارد. لذا در عمل، رسانه نوشتاری بیشتر از دورسانه دیگر نقش مردمی کسب می‌کند و در شکل و محتوا تنوع بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارد؛

- ویژگی مکتوب بودن رسانه‌های نوشتاری، آنها را به عنوان سند جلوه‌گر می‌کند و به مخاطبان فرصت انتخاب می‌دهد و آنان را در زمان محدود نمی‌کند.

### محدودیت‌ها

- در رسانه‌های نوشتاری، خبرها همواره به طور کامل انتشار نمی‌یابد، و این امر به دلیل کمبود وقت و نیز صفحه‌های محدود و معدود است، هر چند که برخی از مطبوعات بالاترین تعداد صفحه‌ها را دارا باشد؛

- رسانه‌های نوشتاری از مشکل زمانی رنج می‌برد، این رسانه‌ها بویژه روزنامه‌ها عمر کوتاهی دارد که به ۲۴ ساعت هم نمی‌رسد و از سوی دیگر مدت زمان لازم برای تولید یک روزنامه از ۵ تا ۸



ساعت است، به همین دلیل امکان بهره‌گیری از تمام رویدادها را ندارد؛  
- محدودیت مکانی، یعنی مشکل توزیع همزمان در همه نقاط یک کشور یا حتی یک شهر بزرگ  
نیز شامل آنها می‌شود.

### ب. رسانه‌های گفتاری (رادیو، کاست و صفحه)

رسانه‌های گفتاری (شنیداری) آن دسته از وسایل ارتباط جمعی است که مهمترین عنصر ارتباطی آنها صوت، بیان و کلام است. زبان مکتوب یا تصویری در این گونه رسانه‌ها جایی ندارد.

### امتیازات یا ویژگی‌ها

- سریع‌ترین و فراگیرترین وسیله ارتباطی است؛
- کاربرد سیاسی رادیو و نمایش قدرت به وسیله آن یکی از مهمترین ویژگی‌های این رسانه در جامعه است؛
- نقش رادیو در مبارزه با بی‌سوادی با پخش برنامه‌های ویژه برای سوادآموزی و آموزش بزرگسالان تردیدناپذیر است. در واقع می‌توان گفت رادیو کاربرد آموزشی دارد؛
- نداشتن محدودیت زمانی و مکانی یعنی پخش ۲۴ ساعته برنامه‌های گوناگون و همچنین رساندن صوت به تمام جهان؛
- پیشرفت فرستنده‌ها و استفاده از ماهواره این وسیله ارتباطی را به وسیله‌ای بدون مرز تبدیل کرده است؛
- ارزانی بهای گیرنده رادیو، امکان خرید و مصرف بیشتر آن را فراهم کرده است.
- به زبان‌ها و لهجه‌های مختلف برنامه پخش می‌کند؛
- نیاز به توجه و خواندن همچون مطبوعات و تلویزیون را ندارد. در حین هر کاری می‌توان به آن گوش داد و از آن استفاده کرد؛
- رادیوهای ترانزیستوری، حمل و نقل این وسیله را آسان کرده است.

### محدودیت‌ها

- به دلیل فرآر بودن مطالب نمی‌توان آن را به عقب برگرداند یا دوباره گوش کرد؛
- نمی‌تواند به عنوان سند باقی بماند (مگر در صورت ضبط که برای همگان میسر نیست)؛
- به خاطر فرآر بودن کلام، ایجاد ارتباط دشوار است و نیاز به صوت گیر دارد که بتواند شنونده را مجذوب کند و مطمئن باشد که شنونده به برنامه‌ها توجه دارد.

### ج. رسانه‌های تصویری (تلویزیون، سینما، ویدئو)

- رسانه‌های تصویری برای انتقال اخبار و آگاهی‌ها از پنخش تصویر و صوت توأمان استفاده می‌کند.
- تلویزیون نشانه کامل و برجسته تصویر به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی است.

### امتیازات یا ویژگی‌ها

- تلویزیون کامل‌ترین وسیله ارتباطی از نظر برخورد با حواس پنجگانه انسان است؛
- همزمان می‌تواند از بیان تصویری، نوشتاری و گفتاری بهره بگیرد؛
- تلویزیون حتی با گرفتن محتوا و پیام هم چنان می‌تواند به عنوان یک وسیله ارتباطی قوی باقی بماند. به بیان دیگر آنچه تلویزیون را از دیگر وسایل ارتباط جمعی متمایز می‌کند، محتوای آن نیست، بلکه مکانیسم و عملکرد آن به عنوان یک وسیله تصویری است؛
- استفاده از تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزشی؛
- تلویزیون به دلیل قدرت ایجاد انگیزه و تحرک، دارای قوه جذب استثنایی و فوق‌العاده مخاطب است؛
- قدرت تحریک و تهییج احساسات و ایجاد ارتباط سریعتر با بهره‌گیری از تصویر و صوت توأمان که رنگ نیز به این قدرت می‌افزاید. یک امتیاز دیگر تلویزیون است؛
- فراگیری با توجه به توسعه فنی و تکنولوژیک ماهواره‌ها.

### محدودیت‌ها

- امکان استفاده در هر زمان از تلویزیون وجود ندارد؛

- مخاطب به کار دیگری نمی تواند پردازد و باید همه حواس خود را متوجه تلویزیون کند تا از

آن بهره گیرد؛

- مطالبی که در تلویزیون بیان می شود فرآر است؛

- عدم امکان حمل و نقل آسان بر خلاف سهولتی که در کار حمل و نقل رادیو و مطبوعات وجود

دارد؛

- از بُعد فرهنگی یک برنامه تلویزیونی به طور یکسان از سوی مخاطبان دریافت نمی شود.

#### د. خبرگزاری ها

خبرگزاری یک سازمان خبری. مطبوعاتی است که وظیفه و مأموریت آن جست و جو، تحقیق،

جمع آوری و تنظیم اطلاعات و پیام هایی است که ضرورتاً باید آنها را در مرکزی انباشت نماید و سپس

این اخبار را به مشتریان خود (روزنامه ها، رادیو ها و تلویزیون ها، مراکز اقتصادی، سیاسی، سفارتخانه ها

و...) ارسال کند.

#### امتیازات یا ویژگی ها

- سرعت عمل؛

- وابستگی رادیو و تلویزیون و مطبوعات به خبرگزاری ها از لحاظ تهیه اخبار، زیرا که هیچ یک

از آنها قادر نیستند به تنهایی شبکه اطلاعاتی وسیعی را در سطح جهان برای انجام کارهای خبری خود

تأمین کنند. مهمترین مانع این کار هزینه سرسام آور تاءمین چنین شبکه هایی است؛

- خبرگزاری ها فروشندگان عمده اخبار و پیام های مطبوعاتی اند؛

- خبرگزاری سبب رشد اقتصادی و عامل صرفه جویی در سازمان های مطبوعاتی به شمار می روند

(در ازای آبونمانی که دریافت می کنند).

#### محدودیت ها

- مخاطبان (استفاده کنندگان مستقیم) پیام های خبرگزاری ها محدودند؛

- همه اخبار و پیام های خبرگزاری ها قابل انتشار نیست؛

- پیام های خبرگزاری عیناً به مردم عرضه نمی شود. مطبوعات، رادیو و تلویزیون؛ اخبار، گزارش ها،

پیام‌ها و اطلاعاتی را که خبرگزاری‌ها در اختیارشان قرار می‌دهد با توجه به سیاست و هدف مشخص خود به صورت یک محصول نهایی تولید و عرضه می‌کند.

### تفاوت‌های خبرنویسی و انتشار اخبار در رسانه‌های جمعی

خبرنویسی	مطبوعات	رادیو	تلویزیون	خبرگزاری
سبک خبرنویسی	هرم وارونه - تاریخی همراه با لید	هرم وارونه	هرم وارونه	هرم وارونه - تاریخی همراه با لید
لیدنویسی	انواع لید: لیدنویسی با استفاده از عناصر خبری، لیدهای یک موضوعی، لیدهای چند موضوعی	انواع لید (به جز لیدهای نقلی که ناقل در پاراگراف بعدی می‌آید)	انواع لید (به جز لیدهای نقلی که ناقل در پاراگراف بعدی می‌آید)	انواع لید
بند خبر یا متن خبر	حفظ اترت با ساختاری پاراگرافها با استفاده از عوامل حفظ وحدت خبر	هر پاراگراف نیاز به منبع دارد	هر پاراگراف نیاز به منبع دارد	حفظ اترت با ساختاری پاراگرافها با استفاده از عوامل حفظ وحدت خبر
اندازه و محتوای خبر	خبر تقریباً کامل است. ستون تعیین کننده است	معمولاً خبر کوتاه است. زمان تعیین کننده است	معمولاً خبر کوتاه است. زمان تعیین کننده است	خبر باید کامل باشد. محدودیت وجود ندارد.
سابقه خبر	تقریباً به صورت کامل می‌آید	بسیار کوتاه در خبر می‌آید	بسیار کوتاه در خبر می‌آید	به طور کامل باید در خبر بیاید
تحلیل و تفسیر خبر	به منظور ارضای نیاز خبری مخاطب، تحلیل و تفسیر باید در کنار خبر بیاید	فاصله بین خبر و تحلیل و تفسیر خبر وجود دارد	فاصله بین خبر و تحلیل و تفسیر خبر وجود دارد	فاصله بین خبر و تحلیل و تفسیر وجود دارد. البته بستگی به نوع استفاده دارد
تیترو	نقش اساسی در جلب و جذب مخاطب دارد	باید دارای نقش در جلب مخاطب باشد. ولی اکنون به جای تیترو از خلاصه خبر استفاده می‌شود	باید دارای نقش باشد ولی اکنون از خلاصه خبر استفاده می‌شود	نقش آن در تفکیک مطلب است
انواع و اجزای تیترو	کاربرد اساسی دارد.	کاربرد کم دارد.	کاربرد کم دارد.	کاربرد کم ندارد.

خبرنویسی	مطبوعات	رادیو	تلویزیون	خبرگزاری
زبان خبر روشن	زبان ساده، قابل فهم و روشن	زبان ساده، قابل فهم و روشن	زبان ساده، قابل فهم و روشن	زبان ساده و تخصصی
عکس، طرح، نقش	کاربرد دارد	کاربرد ندارد	نقش و کاربرد اساسی دارد و نقش فیلم‌های خبری در جذب مخاطب بسیار مهم است	کاربرد ندارد
عسریه‌ها نمایش خبر	با استفاده از تکنیک‌های صفحه‌بندی، تنوع و گیرایی دارد	با صوت تنوع ایجاد می‌شود. موسیقی نقش مهمی دارد	با تنوع تصویر، صوت و همچنین رنگ	تنوع ندارد
برجسته سازی خبر	با استفاده از فنون صفحه‌بندی، برجسته‌سازی صورت می‌گیرد. اندازه تیتراژ، عکس، نقش، طرح جایگاه خبر در صفحه، کادر، ترام، نکاتیو	اولویت‌دهی در ترتیب قرائت خبر و صوت	اولویت‌گذاری در ترتیب خواندن خبر، استفاده از عکس، اسلاید، فیلم، صدا، رنگ	می‌تواند در سرعت بخشیدن در ارسال خبر یا تأخیر آن نقش داشته باشد یا خبر را به صورت کوتاه ارسال کند یا پی‌درپی جزئیات بیشتری بفرستد

منبع: قندی، حسین. تفاوت‌های خبرنویسی در رسانه‌های جمعی، رسانه، سال ۸، ش ۸، صص ۶۱-۵۹

## روش تحقیق

این تحقیق با روش "تحلیل محتوا" (Content Analysis) بر روی خروجی خبرگزاری‌های ایکننا، ایلنا، ایسنا، فارس، موج، مهر و میراث در سه ماهه زمستان ۱۳۸۳ انجام گرفته است. بنا به تعریف "برلسون" «تحلیل محتواروش تحقیقی است برای تشریح عینی، سیستماتیک و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی».

## جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خروجی‌های هفت خبرگزاری ایکننا، ایلنا، ایسنا، فارس، موج، مهر و میراث در سه ماهه زمستان ۱۳۸۳ می‌باشد که پس از نمونه‌گیری، تعداد ۲۱۴۱ خبر به عنوان نمونه انتخاب و تحلیل شد.

## یافته‌های تحقیق

این بخش مقاله به یافته‌های تحقیق اختصاص دارد. در این بخش ابتدا به توصیف داده‌ها و جداول یک بُعدی و سپس به جداول دوی بُعدی و تقاطع بین متغیرها پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر، در ابتدا جداول فراوانی به همراه توضیحات مربوط و سپس تقاطع متغیرهای مورد بررسی و خبرگزاری‌ها مورد بررسی می‌آید.

جدول شماره ۱- تعداد و درصد فراوانی مطالب خبرگزاری‌ها

خبرگزاری‌ها	تعداد	درصد
ایکنا	۳۲۰	۱۴/۹
ایلنا	۳۴۸	۱۶/۳
ایسنا	۳۵۹	۱۶/۸
فارس	۳۵۹	۱۶/۸
موج	۲۹۵	۱۳/۸
مهر	۳۶۰	۱۶/۸
میراث	۱۰۰	۴/۷
جمع	۲۱۴۱	۱۰۰

بر اساس جدول شماره ۱ که مربوط به تعداد و درصد فراوانی مطالب خبرگزاری‌ها می‌باشد؛ خبرگزاری‌های مهر، فارس و ایسنا هر کدام با بیش از ۱۶/۵ درصد، بیشترین مطالب (خبر، گزارش و مصاحبه) را در این بررسی داشته‌اند. خبرگزاری میراث، کمترین تعداد مطلب را داراست (۴/۷ درصد). سهم خبرگزاری ایکنا ۱۴/۹ درصد، ایلنا ۱۶/۳ درصد و موج ۱۳/۸ درصد است.

جدول شماره ۲- تعداد و درصد فراوانی محل رویداد

درصد	تعداد	محل رویداد
۷۹/۱	۱۶۹۳	ایران
۸/۲	۱۷۵	خاورمیانه
۲/۸	۶۰	آسیا به جز ایران و خاورمیانه
۰/۳	۶	آفریقا به جز خاورمیانه
۵/۳	۱۱۳	اروپا
۳/۶	۷۷	امریکا
۰/۱	۲	استرالیا و اقیانوسیه
۰/۷	۱۵	سازمان‌های بین‌المللی
۱۰۰	۲۱۴۱	جمع

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که بیش از ۷۹ درصد مطالب خبرگزاری‌ها، محل رویدادشان کشور ایران می‌باشد. به عبارتی، خبرگزاری‌های مورد بررسی، بیشترین توجه‌شان رویدادهای مختلف محدوده جغرافیایی ایران و پوشش خبری آنهاست. پس از ایران، سهم منطقه خاورمیانه ۸/۲ درصد، اروپا ۵/۳ درصد، امریکا ۳/۶ درصد و دیگر کشورهای آسیایی به جز ایران و خاورمیانه ۲/۸ درصد است.

جدول شماره ۳- تعداد و درصد فراوانی محتوای تیتر

درصد	تعداد	محتوای تیتر
۶۴	۱۳۶	نظامی، دفاع، جنگ...
۶۵	۱۳۹	روابط خارجی - سیاسی
۱۰/۹	۲۳۳	امور داخلی - سیاسی
۱۳/۴	۲۸۷	امور اقتصادی - تجاری و...
۴	۸۵	علوم، پزشکی، بهداشت
۲/۲	۴۷	امور آموزشی
۲	۴۲	حوادث و اتفاقات
۲/۱	۴۶	امور قضایی، جرم‌ها
۳/۵	۷۴	انرژی، محیط زیست، صرفه جویی
۰/۵	۱۰	حقوق بشر، سازمان ملل
۸/۲	۱۷۵	ورزشی
۱۶/۶	۳۵۵	هنر، فرهنگ، و...
۳/۸	۸۲	امور توسعه
۱۰/۵	۲۲۴	امور مذهبی
۶/۳	۱۳۴	اجتماعی
۳/۴	۷۲	سایر
۱۰۰	۲۱۴۱	جمع



جدول شماره ۳ (تعداد و درصد فراوانی محتوای تیتراژ) نشان می‌دهد که موضوعات و رویدادهای با محتوای هنری و فرهنگی با ۱۶/۶ درصد، موضوعات و رویدادهای با محتوای اقتصادی و تجاری با ۱۳ درصد و موضوعات و رویدادهای با محتوای داخلی-سیاسی با ۱۰/۹، به ترتیب بیشترین سهم را در خروجی‌های خبرگزاری‌های مورد بررسی دارند. موضوعات و رویدادهای با محتوای حقوق بشر، (۰/۵ درصد)، حوادث و اتفاقات (۲ درصد)، قضایی و جرم‌ها (۲/۱ درصد) و آموزشی (۲/۲ درصد) به ترتیب کمترین سهم را دارند. موضوعات و رویدادهای مذهبی و ورزشی به ترتیب با ۱۰/۵ درصد و ۸/۲ درصد، سهم قابل توجهی در خبرهای خبرگزاری‌ها دارند.

جدول شماره ۴- تعداد و درصد فراوانی ارزش‌های خبری در تیتراژ

درصد	تعداد	ارزش‌های خبری در تیتراژ
۱۱/۲	۲۴۰	برخورد
۲۶	۵۵۶	شهرت
۲۵/۷	۵۵۰	درب‌گیری
۶	۱۲۹	بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار
۰/۷	۱۵	عجیب و استثناء
۳	۶۴	مجاورت
۵/۶	۱۱۹	شهرت + درب‌گیری
۷/۲	۱۱۵	شهرت + برخورد
۱۴/۶	۳۱۳	بدون ارزش خبری
۱۰۰	۲۱۴۱	جمع

بر اساس جدول شماره ۴، تیتراهای دارای ارزش خبری شهرت و دربرگیری با ۲۶ درصد و ۲۵۷ درصد، به ترتیب بیشترین سهم را در تیتراهای خروجی هفت خبرگزاری مورد بررسی دارند. سهم تیتراهای دارای ارزش خبری برخوردار ۱۷۲ درصد و شهرت و برخوردار ۷۲ درصد است. ۱۴/۶ درصد تیتراهای خبرگزاری‌ها فاقد ارزش خبری است.

جدول شماره ۵- تعداد و درصد فراوانی خبر سازان

درصد	تعداد	خبر سازان
۰/۳	۷	مقام رهبری
۲/۳	۵۰	رؤسای سه قوه و رئیس مجمع تشخیص
۲۶	۵۵۷	نهادهای، مسئولان و مدیران اجرایی
۱/۲	۲۵	نهادهای و مسئولان قضایی
۶/۳	۱۳۴	قوه مقننه و نمایندگان مجلس
۰/۷	۱۶	مجمع تشخیص، خبرگان رهبری، شورای نگهبان
۲/۱	۴۵	نیروهای نظامی و انتظامی
۴/۴	۹۵	شهرداری‌ها و سازمان‌های وابسته
۷/۹	۱۷۰	نهادهای مدنی و سازمانهای غیردولتی
۱۳/۳	۲۸۵	سازمان‌ها، دولتمردان و سیاستگذاران خارجی
۷/۷	۱۶۴	ورزشکاران، مقامات و سازمان‌های ورزشی
۸/۹	۱۹۱	هنرمندان و صاحب‌نظران هنری
۵/۳	۱۱۴	افراد، گروهها و نهادهای مدنی خارجی
۵/۵	۱۱۸	دانشگاهیان و صاحب‌نظران علمی
۲/۵	۵۴	فعالان سیاسی
۵/۴	۱۱۶	سایر
۱۰۰	۲۱۴۱	جمع

بر اساس جدول شماره ۵ (تعداد و درصد فراوانی خبرسازان) نهادها، مسئولان و مدیران اجرایی با ۲۶ درصد و سازمانها، دولتمردان و سیاستگذاران خارجی با ۱۲/۳ درصد، خبرسازترین مراجع در مطالب تولیدی خبرگزاریها هستند. هنرمندان و صاحب نظران هنری با ۷/۹ درصد، ورزشکاران، مقامات و سازمانهای ورزشی با ۷/۷ درصد و قوه مقننه و نمایندگان مجلس با ۶/۳ درصد، دانشگاهیان و صاحب نظران علمی با ۵/۵ درصد و افراد، گروهها و نهادهای مدنی خارجی با ۵/۳ درصد از این لحاظ در رتبه های بعدی قرار دارند.

جدول شماره ۶- تعداد و درصد فراوانی غنای لید

غنای لید	تعداد	درصد
لید چکیده مهمترین قسمت مطلب است	۱۹۸۴	۹۲/۷
لید چکیده مهمترین قسمت مطلب نیست	۱۵۷	۷/۳
جمع	۲۱۴۱	۱۰۰

بر اساس جدول شماره ۶ ۹۲/۷ درصد لیدهای مطالب خبرگزاریها، طوری تنظیم شده است که چکیده مهمترین قسمت مطلب می باشد که بیانگر آن است که خبرهای خروجی عمدتاً به سبک هرم وارونه و یا تاریخی همراه با لید تنظیم شده است تا خواننده با مطالعه لید مطلب، پی به مهمترین قسمت رویداد یا موضوع ببرد.

سهم لیدهایی که چکیده مهمترین قسمت مطلب نیست، ۷/۳ درصد است.

جدول شماره ۷-مقایسه خبرگزاری‌ها از لحاظ محل رویداد

محل رویداد / خبرگزاری‌ها	ایران	خاورمیانه، آسیا، آفریقا	اروپا، آمریکا، استرالیا و اقیانوسیه، سازمان‌های بین‌المللی	جمع
ایکنا تعداد	۳۰۰	۱۴	۶	۳۲۰
انسطری	۹۳/۸	۴/۴	۱/۹	
انستونی	۱۷/۷	۵/۸	۲/۹	
ایلنا تعداد	۲۸۳	۳۴	۳۱	۳۴۸
انسطری	۸۱/۳	۹/۸	۸/۹	
انستونی	۱۶/۷	۱۴/۱	۱۵	
ایسنا تعداد	۲۶۸	۵۰	۴۱	۳۵۹
انسطری	۷۴/۷	۱۳/۹	۱۱/۴	
انستونی	۱۵/۸	۲۰/۷	۱۹/۸	
فارس تعداد	۲۵۵	۶۱	۴۳	۳۵۹
انسطری	۷۱	۱۷	۱۲	
انستونی	۱۵/۱	۲۵/۳	۲۰/۸	
موج تعداد	۲۴۳	۲۰	۳۲	۲۹۵
انسطری	۸۲/۴	۶/۸	۱۰/۸	
انستونی	۱۴/۴	۸/۳	۱۵/۵	
مهر تعداد	۲۶۴	۵۲	۴۴	۳۶۰
انسطری	۷۳/۳	۱۴/۴	۱۲/۲	
انستونی	۱۵/۶	۲۱/۶	۲۱/۳	
میراث تعداد	۸۰	۱۰	۱۰	۱۰۰
انسطری	۸۰	۱۰	۱۰	
انستونی	۴/۷	۴/۱	۴/۸	
جمع	۱۶۹۳	۲۴۱	۲۰۷	۲۱۴۱

$X^2=۷۶/۵۲$

df=۱۲

sig=.000

بر اساس جدول شماره ۷، خبرگزاری های ایگنا با ۹۳٪ درصد و موج با ۸۲٪ درصد، بیشترین درصد مطالب خود را به موضوعات و رویدادهای مربوط به کشورمان اختصاص داده اند. در مقابل، خبرگزاری های فارس و مهر هر کدام به ترتیب ۷۱ درصد و ۷۳٪ درصد مطالب شان موضوعات و رویدادهایی است که محل وقوع شان ایران است. ایگنا ۸۷٪ درصد، میراث ۸۰ درصد و ایستا ۷۴٪ درصد از کل مطالب شان را به موضوعات و رویدادهای مربوط به ایران اختصاص داده اند. سهم موضوعات و رویدادهای مربوط به خاورمیانه و آسیا در هر یک از خبرگزاری ها به نسبت کل مطالب شان چنین است: فارس ۱۷ درصد، مهر ۱۴٪ درصد، ایستا ۱۳٪ درصد، میراث ۱۰ درصد، ایگنا ۹٪ درصد، موج ۶٪ درصد و ایگنا ۴٪ درصد. خبرگزاری مهر ۱۲٪ درصد و خبرگزاری ایگنا ۲٪ درصد کل مطالب شان را به موضوعات و رویدادهای اروپا، امریکا، استرالیا و اقیانوسیه و سازمان های بین المللی اختصاص داده اند. آزمون مجذور کای بیانگر تفاوت معنادار بین خبرگزاری های مورد بررسی از لحاظ محل رویداد است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۸-مقایسه خبرگزاری‌ها از لحاظ محتوای تیترو

محتوای تیترو خبرگزاری‌ها	نظمی، دفاع، جنگ...	روابط خارجی - سیاسی	امور داخلی - سیاسی	امور اقتصادی، امور توسعه، تجاری آموزشی	علوم پزشکی، امور آموزشی	حوادث و اتفاقات امور قضایی و جرم‌ها	ورزش	متفرک، تفریح و سرگرمی
ایکنا تعداد	۲	۲	۱۰	۱	۱۱		۲۹	۷۴
انسطری	۰/۶	۰/۶	۳/۱	۰/۳	۳/۴		۹/۱	۲۳/۱
% ستونی	۱/۵	۱/۴	۴/۳	۰/۲	۸/۳		۱۶/۶	۲۰/۸
ایبنا تعداد	۳۰	۱۸	۵۱	۹۳	۱۴	۱۲	۵۳	۴۵
انسطری	۸/۶	۵/۲	۱۴/۷	۲۶/۷	۴	۳/۴	۱۵/۲	۱۲/۹
% ستونی	۲۲/۱	۱۲/۹	۲۱/۹	۲۱	۱۰/۶	۱۳/۶	۳۰/۳	۱۲/۷
ایسنا تعداد	۲۳	۳۲	۶۱	۵۶	۳۸	۳۵	۳۷	۴۲
انسطری	۶/۴	۸/۹	۱۷	۱۵/۶	۱۰/۶	۹/۷	۱۰/۳	۱۱/۷
% ستونی	۱۶/۹	۲۳	۲۶/۲	۱۲/۶	۲۸/۸	۳۹/۸	۲۱/۱	۱۱/۸
فارس تعداد	۴۸	۳۶	۵۳	۹۴	۱۷	۲۲		۵۱
انسطری	۱۳/۴	۱۰	۱۴/۸	۲۶/۲	۴/۷	۶/۱		۱۴/۲
% ستونی	۳۵/۳	۲۵/۹	۲۲/۷	۲۱/۲	۱۲/۹	۲۵		۱۴/۴
موج تعداد	۱	۱۵	۱۵	۱۴۷	۱۳	۴	۶	۱۷
انسطری	۰/۳	۵/۱	۵/۱	۴۹/۸	۴/۴	۱/۴	۲	۵/۸
% ستونی	۰/۷	۱۰/۸	۶/۴	۳۳/۲	۹/۸	۴/۵	۳/۴	۴/۸
مهر تعداد	۳۰	۳۵	۴۲	۵۰	۳۶	۵	۵۰	۷۶
انسطری	۸/۳	۹/۷	۱۱/۷	۱۳/۹	۱۰	۱/۴	۱۳/۹	۲۱/۱
% ستونی	۲۲/۱	۲۵/۲	۱۸	۱۱/۳	۲۷/۳	۵/۷	۲۸/۶	۲۱/۴
میراث تعداد	۲	۱	۱	۲	۳	۱۰		۵۰
انسطری	۲	۱	۱	۲	۳	۱۰		۵۰
% ستونی	۱/۵	۰/۷	۰/۴	۰/۵	۲/۳	۱۱/۴		۱۴/۱
جمع	۱۳۶	۱۱۶	۲۳۳	۴۴۳	۱۳۲	۸۸	۱۷۵	۳۵۴

ادامه جدول شماره ۸

جمع	حقوق بشر، سازمان ملل، سایر	اجتماعی	امور مذهبی	محتوای تیتیر	
				تعداد	خبرگزاری‌ها
۳۲۰	۲	۳	۱۸۶	تعداد	ایکنا
	۰/۶	۰/۹	۵۸/۱	% سطری	
	۲/۴	۲/۲	۸۳	% ستونی	
۳۴۸	۱۱	۲۰	۱	تعداد	ایلنا
	۳/۲	۵/۷	۰/۳	% سطری	
	۱۳/۴	۱۴/۹	۰/۴	% ستونی	
۳۵۹	۱۳	۱۲	۱۰	تعداد	ایستا
	۳/۶	۳/۳	۲/۸	% سطری	
	۱۵/۹	۹	۴/۵	% ستونی	
۳۵۹	۸	۲۱	۹	تعداد	فارس
	۲/۲	۵/۸	۲/۵	% سطری	
	۹/۸	۱۵/۷	۴	% ستونی	
۲۹۵	۲۹	۴۸		تعداد	موج
	۹/۸	۱۶/۳		% سطری	
	۳۵/۴	۳۵/۸		% ستونی	
۳۶۰	۳	۱۹	۱۴	تعداد	مهر
	۰/۸	۵/۳	۳/۹	% سطری	
	۳/۷	۱۴/۲	۶/۳	% ستونی	
۱۰۰	۱۶	۱۱	۴	تعداد	میراث
	۱۶	۱۱	۴	% سطری	
	۱۹/۵	۸/۲	۱/۸	% ستونی	
۲۱۴۱	۸۲	۱۳۴	۲۲۴		جمع

$X^2=1166$

$df=6$

$sig=.000$

کای اسکوار بدست آمده از جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که بین خبرگزاری‌ها از لحاظ محتوای تیتر مطالب تفاوت معنادار وجود دارد. ۵۸/۱ درصد تیترهای مطالب خبرگزاری ایکنادارای محتوای مذهبی، ۲۳/۸ درصد دارای محتوای هنری، فرهنگی و سرگرم کننده، ۹/۱ درصد دارای محتوای ورزشی و ۰/۳ درصد دارای محتوای اقتصادی، تجاری و... است. خبرگزاری ایلنا، ۲۶/۷ درصد تیترهایش دارای محتوای اقتصادی، تجاری و...، ۱۵/۲ درصد دارای محتوای ورزشی، ۱۴/۷ درصد دارای محتوای سیاسی. داخلی و ۰/۳ درصد دارای محتوای مذهبی می‌باشد. در ایستا، سهم تیترهای با محتوای داخلی. سیاسی و اقتصادی، تجاری و... بیشترین و سهم تیترهای با محتوای مذهبی و اجتماعی کمترین است. ۲۶/۲ درصد تیترهای مطالب خبرگزاری فارس با محتوای اقتصادی، تجاری و... ۱۴/۸ با محتوای داخلی. سیاسی است. در این خبرگزاری، سهم تیترهای با محتوای مذهبی و حقوق بشر و... پایین است. تیترهای با محتوای اقتصادی، تجاری و... در خبرگزاری موج ۴۹/۸ درصد و تیترهای با محتوای نظامی، دفاع و... ۰/۳ درصد می‌باشد. خبرگزاری مهر، ۱۳/۹ درصد تیترهایش دارای محتوای اقتصادی، تجاری و به همین میزان دارای محتوای ورزشی است. ۲/۸ درصد تیترهای این خبرگزاری با محتوای هنری و فرهنگی می‌باشد. ۵۰ درصد تیترهای خبرگزاری میراث با محتوای هنری و فرهنگی، ۱۶ درصد با محتوای حقوق بشر، سازمان ملل، سایر و ۱ درصد با محتوای سیاسی. داخلی و سیاسی. خارجی است.



جدول شماره ۹- مقایسه خبرگزاری‌ها از لحاظ ارزشهای خبری در تیتراژ

جمع	بدون ارزش خبری	شهرت شهر خود	شهرت دربرگیری	فراوانی تعداد و مقدار، همچنین استناد، مجاورت	دربریگیری	شهرت	برخورد	ارزشهای خبری در تیتراژ	
								ایکنا	تعداد
۳۲۰	۹۷	۱۰	۴	۱۲	۴۱	۱۴۷	۹	تعداد	ایکنا
	۳۰/۳	۳/۱	۱/۳	۳/۸	۱۲/۸	۴۵/۹	۲/۸	انسطری	
	۳۱	۶/۵	۳/۴	۵/۸	۷/۵	۲۶/۴	۲/۸	استونی	
۳۴۸	۶۳	۴۰	۱۷	۲۴	۵۴	۱۰۷	۴۳	تعداد	ایکنا
	۱۸/۱	۱۱/۵	۴/۹	۶/۹	۱۵/۵	۳۰/۷	۱۲/۴	انسطری	
	۲۰/۱	۲۵/۸	۱۴/۳	۱۱/۵	۹/۸	۱۹/۲	۱۷/۹	استونی	
۳۵۹	۲۸	۴۰	۳۸	۲۷	۸۶	۹۶	۴۴	تعداد	ایستا
	۷/۸	۱۱/۱	۱۰/۶	۷/۵	۲۴	۲۶/۷	۱۲/۳	انسطری	
	۸/۹	۲۵/۸	۳۱/۹	۱۳	۱۵/۶	۱۷/۳	۱۸/۳	استونی	
۳۵۹	۴۴	۳۷	۱۵	۴۳	۸۴	۷۳	۶۳	تعداد	فارس
	۱۲/۳	۱۰/۳	۴/۲	۱۲	۲۳/۴	۲۰/۳	۱۷/۵	انسطری	
	۱۴/۱	۲۳/۹	۱۲/۶	۲۰/۷	۱۵/۳	۱۳/۱	۲۶/۳	استونی	
۲۹۵	۲۸		۳۳	۳۶	۱۸۵	۱۰	۱۳	تعداد	موج
	۹/۵		۷/۸	۱۲/۲	۶۲/۷	۳/۴	۴/۴	انسطری	
	۸/۹		۱۹/۳	۱۷/۳	۲۳/۶	۱/۸	۵/۴	استونی	
۳۶۰	۴۳	۲۷	۱۴	۴۷	۵۷	۱۱۳	۵۹	تعداد	مهر
	۱۱/۹	۷/۵	۳/۸	۱۲/۱	۱۵/۸	۳۱/۴	۱۶/۴	انسطری	
	۱۳/۷	۱۷/۴	۱۱/۸	۲۲/۶	۱۰/۴	۲۰/۳	۲۴/۶	استونی	
۱۰۰	۱۰	۱	۸	۱۹	۴۳	۱۰	۹	تعداد	میراث
	۱۰	۱	۸	۱۹	۴۳	۱۰	۹	انسطری	
	۳/۲	۰/۶	۶/۷	۹/۱	۷/۸	۱/۸	۳/۸	استونی	
۲۱۴۱	۳۱۳	۱۵۵	۱۱۹	۲۰۸	۵۵۰	۵۵۶	۲۴۰	جمع	

$X^2=۶۰۷/۲۳$

df=۳۱

sig=.000

کای اسکوار بدست آمده از جدول شماره ۹، بیانگر تفاوت معنادار بین خبرگزاری‌های مورد بررسی از لحاظ ارزش‌های خبری در تیتراست. ۴۵۹ درصد تیتراهای ایکنادارای ارزش خبری شهرت، ۳۰/۳ درصد فاقد ارزش‌های خبری و ۱۲/۸ درصد دارای ارزش خبری دربرگیری است. سهم بقیه ارزش‌های خبری در تیتراهای مطالب ایکناناقیز است.

ایلنا، ۳۰/۷ درصد تیتراهایش دارای ارزش خبری شهرت، ۱۸/۱ درصد فاقد ارزش خبری، ۱۵/۵ درصد دارای ارزش خبری دربرگیری و ۱۲/۴ درصد دارای ارزش خبری برخوردار می‌باشد. سهم هریک از ارزش‌های خبری در تیتراهای ایسنا چنین است: شهرت ۲۶/۷ درصد، دربرگیری ۲۴ درصد، برخوردار ۱۲/۳ درصد، شهرت + برخوردار ۱۷/۱ درصد و شهرت + دربرگیری ۱۰/۶ درصد. ۶۲/۷ درصد تیتراهای موج‌دارای ارزش خبری دربرگیری، ۱۲/۲ درصد دارای ارزش خبری فراوانی تعداد و مقدار، عجیب و استثناء، مجاورت، ۹/۵ درصد فاقد ارزش‌های خبری و ۷/۸ درصد دارای ارزش خبری شهرت + برخوردار است. خبرگزاری فارس، ۲۲/۴ درصد تیتراهایش دارای ارزش خبری دربرگیری، ۲۰/۳ درصد دارای ارزش خبری شهرت و ۱۷/۵ درصد دارای ارزش خبری برخوردار است. تیتراهای دارای ارزش خبری شهرت در خبرگزاری مهر بالاترین سهم را دارد (۳۷/۴ درصد). سهم بقیه ارزش‌های خبری در تیتراهای این خبرگزاری چنین است: برخوردار ۱۶/۴ درصد، دربرگیری ۱۵/۸ درصد، فراوانی تعداد و مقدار، عجیب و استثناء، مجاورت ۱۳/۸ درصد، بدون ارزش خبری ۱۷/۹ درصد و شهرت + برخوردار ۷/۵ درصد.

۴۳ درصد تیتراهای خبرگزاری میراث‌دارای ارزش خبری دربرگیری، ۱۹ درصد دارای ارزش خبری فراوانی تعداد و مقدار، عجیب و استثناء، مجاورت، ۱۰ درصد شهرت، ۱۰ درصد فاقد ارزش‌های خبری، ۱۰ درصد شهرت و ۹ درصد برخوردار است.

ارزش خبری شهرت در تیتراهای ایکننا، ایلنا، ایسنا و مهر و ارزش خبری دربرگیری در خبرگزاری‌های فارس، موج و میراث بالاترین سهم را دارد.

جدول شماره ۱۰-مقایسه خبرگزاری‌ها از لحاظ عناصر خبری برجسته در تیترو

جمع	چرا، چگونه	چه	کی، کجا	که	عناصر خبری برجسته در تیترو	
					تعداد	خبرگزاری‌ها
۳۲۰	۱	۲۵۴	۷	۵۸	تعداد	ایکتا
	۰/۳	۷۹/۴	۲/۲	۱۸/۱	% سطری	
	۱/۴	۲۴/۴	۶/۴	۶/۳	% ستونی	
۳۴۸	۲۱	۱۱۶	۲۵	۱۸۶	تعداد	ایلنا
	۶	۳۳/۳	۷/۲	۵۳/۴	% سطری	
	۲۹/۶	۱۱/۱	۲۲/۷	۲۰/۲	% ستونی	
۳۵۹	۱۸	۱۱۴	۲۱	۲۰۶	تعداد	ایستا
	۵	۳۱/۸	۵/۸	۵۷/۴	% سطری	
	۲۵/۴	۱۱	۱۹/۱	۲۲/۴	% ستونی	
۳۵۹	۶	۱۷۰	۱۴	۱۶۹	تعداد	فارس
	۱/۷	۴۷/۴	۳/۹	۴۷/۱	% سطری	
	۸/۵	۱۶/۳	۱۲/۷	۱۸/۴	% ستونی	
۲۹۵	۱۲	۱۵۷	۱۴	۱۱۲	تعداد	موج
	۴/۱	۵۳/۲	۴/۷	۳۸	% سطری	
	۱۶/۹	۱۵/۱	۱۲/۷	۱۲/۲	% ستونی	
۳۶۰	۷	۱۷۳	۲۲	۱۵۸	تعداد	مهر
	۱/۹	۴۸/۱	۶/۱	۴۳/۹	% سطری	
	۹/۹	۱۶/۶	۲۰	۱۷/۲	% ستونی	
۱۰۰	۶	۵۷	۷	۳۰	تعداد	میراث
	۶	۵۷	۷	۳۰	% سطری	
	۸/۵	۵/۵	۶/۴	۳/۳	% ستونی	
۲۱۴۱	۷۱	۱۰۴۱	۱۱۰	۹۱۹		جمع

$\chi^2=۲۲۰/۵۹$

df=۱۸

sig=.000

کای اسکوار بدست آمده از جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که بین خبرگزاری‌های مورد بررسی به لحاظ عناصر خبری برجسته در تیتراژ، تفاوت معنادار وجود دارد. عنصر خبری «که» در تیتراژهای مطالب خبرگزاری‌های ایلنا و ایستنا بیشترین درصد را در مقایسه با دیگر عناصر به خود اختصاص داده است. در ۳۴۸ مطلب خبرگزاری ایلنا، سهم عنصر «که» به عنوان عنصر خبری برجسته در تیتراژ، ۵۳/۴ درصد و در ۳۵۹ مطلب خبرگزاری ایستنا، سهم عنصر «که» به عنوان عنصر خبری برجسته در تیتراژ، ۵۷/۴ درصد است. در خبرگزاری‌های ایکنا، فارس، موج، مهر و میراث، عنصر خبری «چه» در تیتراژها برجسته شده است: ایکنا ۷۹/۴ درصد، فارس ۴۷/۴ درصد، موج ۵۳/۲ درصد، مهر ۴۸/۱ درصد و میراث ۵۷ درصد. جدول نشان می‌دهد که عناصر خبری «که» و «چه» در مقایسه با سایر عناصر خبری، در تیتراژهای مطالب خبرگزاری‌ها برجسته‌تر بوده‌اند. عناصر خبری «کی» و «کجا» که به زمان و مکان وقوع رویداد مربوط می‌شوند بعد از عناصر «که» و «چه» سهم بالایی در تیتراژهای مطالب خبرگزاری‌ها دارند؛ اما جدول بیانگر تفاوت میان خبرگزاری‌ها از این لحاظ است. از مجموع مطالب هر یک از خبرگزاری‌ها، سهم این دو عنصر خبری به عنوان عنصر برجسته در تیتراژ، در ایکنا ۲/۲ درصد، در ایلنا ۷/۲ درصد، در ایستنا ۵/۸ درصد، در فارس ۳/۹ درصد، در موج ۴/۷ درصد، در مهر ۶/۱ درصد و در میراث ۷ درصد می‌باشد.

ءءءل شماره ۱۱-مقاسسه ءبفر ءزاسر ها از لءءاظ عناصر ءبفرى بر ءسته در لءء

ءبفر ءزاسر ها	ءبفرى بر ءسته در لءء	ءه	ءى، ءءا	ءه	ءرا، ءءونه	ءء
اىءنا	ءءءء	۲۱۹	۲۴	۵۷	۲۰	۳۲۰
	% سءرى	۶۸/۴	۷/۵	۱۷/۸	۶۳	
	% سءونى	۲۸/۴	۱۶/۱	۵/۲	۱۴/۸	
اىلنا	ءءءء	۱۱۳	۲۶	۱۷۸	۳۱	۳۴۸
	% سءرى	۳۲/۵	۷/۵	۵۱/۱	۸/۹	
	% سءونى	۱۴/۷	۱۷/۴	۱۶/۴	۲۳	
اىسنا	ءءءء	۹۴	۲۹	۲۲۳	۱۳	۳۵۹
	% سءرى	۲۶/۲	۸/۱	۶۲/۱	۳/۶	
	% سءونى	۱۲/۲	۱۹/۵	۲۰/۵	۹/۶	
فارس	ءءءء	۸۱	۲۱	۲۴۲	۱۵	۳۵۹
	% سءرى	۲۲/۶	۵/۸	۶۷/۴	۴/۲	
	% سءونى	۱۰/۵	۱۴/۱	۲۲/۳	۱۱/۱	
مءء	ءءءء	۱۳۷	۷	۱۳۹	۱۲	۲۹۵
	% سءرى	۴۶/۴	۲/۴	۴۷/۱	۴/۱	
	% سءونى	۱۷/۸	۴/۷	۱۲/۸	۸/۹	
مهر	ءءءء	۸۰	۲۹	۲۱۸	۲۳	۳۶۰
	% سءرى	۲۲/۲	۸/۱	۶۰/۶	۹/۲	
	% سءونى	۱۰/۴	۱۹/۵	۲۰/۱	۲۴/۴	
مىراء	ءءءء	۴۶	۱۳	۳۰	۱۱	۱۰۰
	% سءرى	۴۶	۱۳	۳۰	۱۱	
	% سءونى	۶	۸۷	۲/۸	۸/۱	
ءءء		۷۷۰	۱۴۹	۱۰۸۷	۱۳۵	۲۱۴۱

$X^2=۳۰۳/۶۶$

df=۱۸

sig=.000

کای اسکوار بدست آمده از جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد که بین خبرگزاری‌های مورد بررسی، به لحاظ عناصر خبری برجسته در لید، تفاوت معنا دار وجود دارد. عنصر خبری «که» در ایلنا با ۵۷۱ درصد، در ایستا با ۶۲۱ درصد، در فارس با ۶۷۴ درصد، در موج با ۴۷۱ درصد و در مهر با ۶۰۶ درصد، بالاترین سهم را دارد. عنصر خبری «چه» در خبرگزاری ایکتا با ۶۸۴ درصد و در خبر گزار میراث با ۴۶ درصد، بالاترین سهم را دارد. سهم عنصر خبری «که» در ایکتا ۱۷/۸ درصد «کی» و «کجا» ۷/۵ درصد و «چرا و چگونه» ۶/۳ درصد می‌باشد. ایلنا، ۲۳/۵ درصد لید مطالبش را با برجستگی عنصر خبری «چه»، ۸/۹ درصد را با برجستگی عنصر خبری «چرا و چگونه» و ۷/۵ درصد را با برجستگی عنصر خبری «کی و کجا» تنظیم نموده است. در ایستا، سهم عناصر خبری برجسته در لید چنین است: عنصر «چه» ۲۶/۲ درصد، عنصر «کی و کجا» ۸/۱ درصد و عنصر «چرا و چگونه» ۳/۶ درصد. ۲۲/۶ درصد لید مطالب خبر گزار فارس دارای عنصر خبری برجسته «چه»، ۵/۸ درصد دارای عنصر خبری برجسته «کی و کجا» و ۴/۲ درصد دارای عنصر خبری برجسته «چرا و چگونه» می‌باشد. در خبرگزاری موج، سهم عناصر خبری «چه» ۴۶/۴ درصد، «چرا و چگونه» ۴/۸ درصد و «کی و کجا» ۲/۴ درصد می‌باشد. ۸/۲ درصد لید مطالب خبری مهر دارای عنصر خبری برجسته «چه»، ۹/۲ درصد «چرا و چگونه» و ۸/۱ درصد «کی و کجا» است. سهم هر یک عنصر خبری برجسته در لید مطالب خبرگزاری میراث چنین است، «که» ۳۰ درصد، «کی و کجا» ۱۳ درصد و «چرا و چگونه» ۱۱ درصد.

جدول شماره ۱۲-مقایسه خبرگزاری ها از لحاظ خبرسازان

خبرسازان	مقام رهبری، رؤسای مسؤله و رئیس مجمع تشخیص مصلحت	نهادها، مسئولان و مدیران اجرایی	نهادها، مسئولان تقابلی، مجمع تشخیص خبرگان رهبری، شورای نگهبان	قوه مقننه و نمایندگان مجلس	نیروهای نظامی و انتظامی	شهرداری ها و سازمانهای وابسته	نهادهای مدنی و سازمانهای غیردولتی
ایکنا تعداد	۶	۸۱	۴	۳	۱۱	۲۷	۵۶
% سطری	۱/۹	۲۵/۳	۱/۳	۰/۹	۳/۴	۸/۴	۱۷/۵
% ستونی	۱۰/۵	۱۴/۵	۹/۸	۲/۲	۲۴/۴	۲۸/۴	۳۲/۹
اینا تعداد	۳	۶۸	۵	۳۱	۳	۴	۵۶
% سطری	۰/۹	۱۹/۵	۱/۴	۸/۹	۰/۹	۱/۱	۱۶/۱
% ستونی	۵/۳	۱۲/۲	۱۲/۲	۳۳/۱	۶/۷	۴/۲	۳۲/۹
ایسنا تعداد	۲۴	۷۹	۱۴	۱۴	۸	۵	۱۵
% سطری	۶/۷	۲۲	۳/۹	۳/۹	۲/۲	۱/۴	۴/۲
% ستونی	۴۲/۱	۱۴/۲	۳۴/۱	۱۰/۴	۱۷/۸	۵/۳	۸/۸
فارس تعداد	۱۸	۸۳	۱۲	۳۸	۱۱	۱۴	۲۰
% سطری	۵	۲۳/۱	۳/۳	۱۰/۶	۳/۱	۳/۹	۵/۶
% ستونی	۳۱/۶	۱۴/۹	۲۹/۳	۲۸/۴	۲۴/۴	۱۴/۷	۱۱/۸
موج تعداد		۱۲۳	۲	۲۷	۵	۳۸	۹
% سطری		۴۱/۷	۰/۷	۹/۲	۱/۷	۱۲/۹	۳/۱
% ستونی		۲۲/۱	۴/۹	۲۰/۱	۱۱/۱	۴۰	۵/۳
مهر تعداد	۴	۸۳	۴	۱۸	۷	۷	۱۱
% سطری	۱/۱	۲۳/۱	۱/۱	۵	۱/۹	۱/۹	۳/۱
% ستونی	۷	۱۴/۹	۹/۸	۱۳/۴	۱۵/۶	۷/۴	۶/۵
میراث تعداد	۲	۴۰	۳	۳			۳
% سطری	۲	۴۰	۳	۳			۳
% ستونی	۳/۵	۷/۲	۲/۲	۲/۲			۱/۸
جمع	۵۷	۵۵۷	۴۱	۱۳۴	۴۵	۹۵	۱۷۰

ادامه جدول شماره ۱۲

جمع	فعالان سیاسی، سایر	دانشگاهیان و صاحبان نظران	الراد گروه‌ها و نهادهای مدنی خارجی	مترجمان و صاحبان نظران	وزشکاران، مقامات و سازمان‌های ورزشی	سازمان‌ها، دولتمردان و سیاست‌گذاران خارجی	خبرسازان خبرگزاری‌ها
۳۲۰	۱۲	۲۷	۱۰	۴۷	۳۲	۴	ایکتا تعداد
	۳/۸	۸/۴	۳/۱	۱۴/۷	۱۰	۱/۳	% سطری
	۷/۱	۲۲/۹	۸/۸	۲۴/۶	۱۹/۵	۱/۴	% ستونی
۳۴۸	۲۳	۱۳	۱۵	۲۸	۵۳	۴۶	ایلتا تعداد
	۶/۶	۳/۷	۴/۳	۸	۱۵/۲	۱۳/۲	% سطری
	۱۳/۵	۱۱	۱۳/۲	۱۴/۷	۳۶/۳	۱۶/۱	% ستونی
۳۵۹	۴۸	۲۰	۲۵	۱۸	۳۰	۵۹	ایسنا تعداد
	۱۳/۴	۵/۶	۷	۵	۸/۴	۱۶/۴	% سطری
	۲۸/۲	۱۶/۹	۲۱/۹	۹/۴	۱۸/۳	۲۰/۷	% ستونی
۳۵۹	۲۰	۶	۲۱	۳۴		۸۲	فارس تعداد
	۲/۶	۱/۷	۵/۸	۹/۵		۲۲/۸	% سطری
	۱۱/۸	۵/۱	۱۸/۴	۱۷/۸		۲۸/۸	% ستونی
۲۹۵	۳۱	۹	۱۸	۲	۳	۲۸	موج تعداد
	۱۰/۵	۳/۱	۶/۱	۰/۷	۱	۹/۵	% سطری
	۱۸/۲	۷/۶	۱۵/۸	۱	۱/۸	۹/۸	% ستونی
۳۶۰	۲۵	۲۷	۲۰	۴۹	۴۶	۵۹	مهر تعداد
	۶/۹	۷/۵	۵/۶	۱۳/۶	۱۲/۸	۱۶/۴	% سطری
	۱۴/۷	۲۲/۹	۱۷/۵	۲۵/۲	۲۸	۲۰/۷	% ستونی
۱۰۰	۱۱	۱۶	۵	۱۳		۷	میراث تعداد
	۱۱	۱۶	۵	۱۳		۷	% سطری
	۶/۵	۱۳/۶	۴/۴	۶/۸		۲/۵	% ستونی
۲۱۴۱	۱۷۰	۱۱۸	۱۱۴	۱۹۱	۱۶۴	۲۸۵	جمع

$X^2=۳۱/۱۶$

df=۷۲

sig=.۰۰۰



کای اسکوار بدست آمده از جدول شماره ۱۲، بیانگر تفاوت معنادار بین خبرگزاری‌ها از لحاظ خبرسازان می‌باشد. سهم مقام رهبری، رؤسای سه قوه و رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام به عنوان خبرساز، در هر یک از خبرگزاری‌ها چنین است: ایکتا ۷۹ درصد، ایلتا ۰/۹ درصد، ایسنا ۶/۷ درصد، فارس ۵ درصد، مهر ۷۱ درصد و میراث ۲ درصد. نهادها، مسئولان و مدیران اجرایی، ۲۵/۳ درصد در ایکتا، ۱۹/۵ درصد در ایلتا، ۲۲ درصد در ایسنا، ۲۲/۱ درصد در فارس، ۴۷/۷ درصد در موج، ۲۲/۱ درصد در مهر و ۴۰ درصد در میراث به عنوان خبرساز سهم داشته‌اند. از مجموع ۳۲۰ مطلب ایکتا، سهم نهادها و مسئولان قضایی، مجمع تشخیص، خبرگان رهبری و شورای نگهبان به عنوان خبرساز ۷۳ درصد، سهم قوه مقننه و نمایندگان مجلس ۰/۹ درصد، نیروهای نظامی و انتظامی ۲/۴ درصد، شهرداری‌ها و سازمانهای وابسته ۸/۴ درصد، نهادهای مدنی و سازمانهای غیردولتی ۱۷/۵ درصد، سازمان‌ها، دولتمردان و سیاستگذاران خارجی ۷۳ درصد، ورزشکاران، مقامات و سازمانهای ورزشی ۱۰ درصد، هنرمندان و صاحب نظران هنری ۱۴/۷ درصد، دانشگاهیان و صاحب نظران علمی ۸/۴ درصد و فعالان سیاسی و سایر ۳/۸ درصد می‌باشد. در ایلتا، سهم نهادهای مدنی و سازمانهای غیردولتی ۱۶/۱ درصد، ورزشکاران، مقامات و سازمانهای ورزشی ۱۵/۲ درصد و سازمان‌ها، دولتمردان و سیاستگذاران خارجی ۱۳/۲ درصد است. در ایسنا نهادها، مسئولان و مدیران اجرایی، سازمان‌ها، دولتمردان و سیاستگذاران خارجی، فعالان سیاسی و سایر به ترتیب بیشترین سهم را دارند.

در خبرگزاری فارس، مقام رهبری، رؤسای سه قوه و رئیس مجتمتع تشخیص، ۲۳/۱ درصد، سازمان‌ها، دولتمردان و سیاستگذاران خارجی با ۲۲/۸ درصد، قوه مقننه و نمایندگان مجلس با ۱۰/۶ درصد و هنرمندان و صاحب نظران هنری با ۹/۵ درصد به ترتیب بیشترین سهم را به عنوان خبرساز دارند. نهادها، مسئولان و مدیران اجرایی با ۴/۷ درصد، شهرداری‌ها و سازمانهای وابسته با ۱۲/۹ درصد، فعالان سیاسی و سایر با ۱۰/۵ درصد، و قوه مقننه و نمایندگان مجلس با ۹/۲ درصد، به ترتیب بیشترین سهم را در خبرگزاری موج به عنوان خبرساز دارند. سهم هر یک از افراد و نهادها در خبرگزاری مهر به عنوان خبرساز چنین است: نهادها، مسئولان و مدیران اجرایی ۲۳/۱ درصد، سازمانها، دولتمردان و سیاستگذاران خارجی ۱۶/۴ درصد، هنرمندان و صاحب نظران هنری ۱۳/۶ درصد، ورزشکاران، مقامات و سازمانهای ورزشی ۱۲/۸ درصد و دانشگاهیان و صاحب نظران علمی ۷/۵ درصد. در خبرگزاری میراث سهم نهادها، مسئولان و مدیران اجرایی ۴۰ درصد، دانشگاهیان و صاحب نظران

علمی ۱۶ درصد، هنرمندان و صاحب نظران هنری ۱۳ درصد، فعالان سیاسی و سایر ۱۱ درصد و سازمانها، دولتمردان و سیاستگذاران خارجی ۷ درصد می باشد.

جدول شماره ۱۳-مقایسه خبرگزاری ها از لحاظ غنای تیتیر

جمع	تیتیر، چکیده مهمترین قسمت مطلب نیست	تیتیر، چکیده مهمترین قسمت مطلب است	غنای تیتیر	
			تعداد	خبرگزاری ها
۳۲۰	۲	۳۱۸	تعداد	ایکنا
	۰/۶	۹۹/۴	% سطری	
	۰/۸	۱۶/۹	% ستونی	
۳۴۸	۳۱	۳۱۷	تعداد	ایلنا
	۸/۹	۹۱/۱	% سطری	
	۱۱/۸	۱۶/۹	% ستونی	
۳۵۹	۴۲	۳۱۷	تعداد	ایسنا
	۱۱/۷	۸۸/۳	% سطری	
	۱/۶	۱۶/۹	% ستونی	
۳۵۹	۴۷	۳۱۲	تعداد	فارس
	۱۳/۱	۸۶/۹	% سطری	
	۱۷/۹	۱۶/۶	% ستونی	
۲۹۵	۸۰	۲۱۵	تعداد	موج
	۲۷/۱	۷۲/۹	% سطری	
	۳۰/۴	۱۱/۴	% ستونی	
۳۶۰	۳۳	۳۲۷	تعداد	مهر
	۹/۲	۹۰/۸	% سطری	
	۱۲/۵	۱۷/۴	% ستونی	
۱۰۰	۲۸	۷۲	تعداد	میراث
	۲۸	۷۲	% سطری	
	۱۰/۶	۳/۸	% ستونی	
۲۱۴۱	۲۶۳	۱۸۷۸		جمع

$X^2=130/80$

df=۶

sig=.000

آزمون آماری جدول شماره ۱۳ نشان می‌دهد که بین خبرگزاری‌های مورد بررسی، از لحاظ غنای تیتراژ، تفاوت معنادار وجود دارد. در ایکتا ۹۹/۴ درصد، در ایلنا ۹/۱ درصد، در ایسنا ۸۸/۳ درصد، در فارس ۸۶/۹ درصد، در موج ۷۲/۹ درصد، در مهر ۹۰/۸ درصد و در میراث ۷۲ درصد تیتراژها، چکیده مهم‌ترین قسمت مطلب می‌باشند و از غنای لازم برخوردار هستند. از این لحاظ خبرگزاری‌های ایکتا، ایلنا، مهر، ایسنا و فارس به ترتیب حرفه‌ای‌تر عمل کرده‌اند. با توجه به این که ۲۸ درصد تیتراژهای میراث، ۲۷/۱ درصد تیتراژهای موج، ۱۳/۱ درصد تیتراژهای فارس، ۱۷/۷ درصد تیتراژهای ایسنا و ۹/۲ درصد تیتراژهای مهر، چکیده مهم‌ترین قسمت مطلب نمی‌باشند، لازم است این خبرگزاری‌ها در رعایت اصول حرفه‌ای نگارش تیتراژ، دقت بیشتری به عمل بیاورند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۱۴-مقایسه خبرگزاری‌ها از لحاظ شیوه تنظیم مطلب

جمع	استفاده نامناسب از سبک تنظیم خبر و...	استفاده مناسب از سبک تنظیم خبر و...	شیوه تنظیم مطلب	
			تعداد	خبرگزاری‌ها
۳۲۰	۵	۳۱۵	تعداد	ایکنا
	۱/۶	۹۸/۴	% سطری	
	۳/۴	۱۵/۸	% ستونی	
۳۴۸	۴۴	۳۰۴	تعداد	ایلنا
	۱۲/۶	۸۷/۴	% سطری	
	۳۰/۱	۱۵/۲	% ستونی	
۳۵۹	۵	۳۵۴	تعداد	ایسنا
	۱/۴	۹۸/۶	% سطری	
	۳/۴	۱۷/۷	% ستونی	
۳۵۹	۵	۳۵۴	تعداد	فارس
	۱/۴	۹۸/۶	% سطری	
	۳/۴	۱۷/۷	% ستونی	
۲۹۵	۴	۲۹۱	تعداد	موج
	۱/۴	۹۸/۶	% سطری	
	۲/۷	۱۴/۶	% ستونی	
۳۶۰	۷۵	۲۸۵	تعداد	مهر
	۲۰/۸	۷۹/۲	% سطری	
	۵۱/۴	۱۴/۳	% ستونی	
۱۰۰	۸	۹۲	تعداد	میراث
	۸	۹۲	% سطری	
	۵/۵	۴/۶	% ستونی	
۲۱۴۱	۱۴۶	۱۹۹۵		جمع

$X^2=191/11$

df=۶

sig=.000

آزمون آماری جدول شماره ۱۴ نشان می‌دهد که بین خبرگزاری‌های مورد بررسی از لحاظ شیوه تنظیم خبر، مصاحبه و گزارش، تفاوت معنا دار وجود دارد. به لحاظ اصول حرفه‌ای تنظیم مطلب، خبرگزاری‌های ایسنا، فارس، موج و ایکنا وضعیت بهتری از دیگر خبرگزاری‌ها دارند. ۹۷۴ درصد مطالب ایکنا با استفاده از سبک‌های مناسب تنظیم شده است. سهم مطالبی که به شیوه مناسب تنظیم شده است در ایسنا ۸۷۴ درصد می‌باشد. ایسنا ۹۷۶ درصد مطالبش را به شیوه مناسب تنظیم کرده است. در خبرگزاری فارس ۹۷۶ درصد، در خبرگزاری موج ۹۷۶ درصد، در خبرگزاری مهر ۷۹۲ درصد و در خبرگزاری میراث ۹۲ درصد مطالب با سبک‌ها و شیوه‌های مناسب نگارش خبر، مصاحبه و گزارش تنظیم شده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۱۵-مقایسه خبرگزاری‌ها از لحاظ غنای لید

جمع	لید، چکیده مهمترین قسمت مطلب نیست	لید، چکیده مهمترین قسمت مطلب است	غنای لید	
			خبرگزاری‌ها	
۳۲۰	۱۰	۳۱۰	تعداد	ایکنا
	۳/۱	۹۶/۹	% سطری	
	۶/۴	۱۵/۶	% ستونی	
۳۴۸	۲۸	۳۲۰	تعداد	ایلنا
	۸	۹۲	% سطری	
	۱۷/۸	۱۶/۱	% ستونی	
۳۵۹	۱۲	۳۴۷	تعداد	ایستا
	۳/۳	۹۶/۷	% سطری	
	۷/۶	۱۷/۵	% ستونی	
۳۵۹	۱۱	۳۴۸	تعداد	فارس
	۳/۱	۹۶/۹	% سطری	
	۷	۱۷/۵	% ستونی	
۲۹۵	۲۸	۲۶۷	تعداد	موج
	۹/۵	۹۰/۵	% سطری	
	۱۷/۸	۱۳/۵	% ستونی	
۳۶۰	۵۵	۳۰۵	تعداد	مهر
	۱۵/۳	۸۴/۷	% سطری	
	۳۵	۱۵/۴	% ستونی	
۱۰۰	۱۳	۸۷	تعداد	میراث
	۱۳	۸۷	% سطری	
	۸۳	۴/۴	% ستونی	
۲۱۴۱	۱۵۷	۱۹۸۴		جمع

$\chi^2=67.82$

df=6

sig=.000

همانگونه که جدول شماره ۱۵ نشان می دهد، بین خبرگزاری های مورد بررسی از لحاظ غنای لید، تفاوت معنادار آماری وجود دارد. خبرگزاری های ایکتنا، فارس، ایسنا، ایلنا و موج به لحاظ اصول حرفه ای تنظیم لید که باید چکیده مهم ترین قسمت مطلب باشد، وضعیت بهتری از دیگر خبرگزاری ها دارند. ۹۶/۹ درصد لید مطالب ایکتنا، چکیده مهم ترین قسمت مطلب است. در ایلنا سهم لیدهایی که حاوی مهم ترین قسمت مطلب می باشد ۹۲ درصد است. در ایسنا ۹۶/۷ درصد لید مطالب طوری تنظیم شده است که چکیده مهم ترین قسمت مطلب باشد. در خبرگزاری فارس ۹۶/۹ درصد و در خبرگزاری موج ۹۰/۵ درصد لید، چکیده مهم ترین قسمت مطلب می باشد. از ۳۶۰ مطلب بررسی شده خبرگزاری مهر، در ۸۲/۷ مطالب، لید چکیده مهم ترین قسمت مطلب می باشد و ۱۵/۳ درصد لید طوری تنظیم شده است که چکیده مهم ترین قسمت مطلب نیست.

در خبرگزاری میراث سهم مطالبی که در آنها لید چکیده مهم ترین قسمت مطلب می باشد، ۸۷ درصد است. ۱۳ درصد لید مطالب این خبرگزاری، چکیده مهم ترین قسمت مطلب نیست.



جدول شماره ۱۶-مقایسه خبرگزاری‌ها از لحاظ جامعیت لید

جمع	لید مناسب	لید با محتوای زیاد	لید بی محتوا	جامعیت لید خبرگزاری‌ها
۳۲۰	۲۷۳	۱۵	۳۲	تعداد
	۸۵/۳	۴/۷	۱۰	% سطری
	۱۴/۷	۸/۲	۳۱/۴	% ستونی
۳۴۸	۲۷۶	۴۳	۲۹	تعداد
	۷۹/۳	۱۲/۴	۸/۳	% سطری
	۱۴/۹	۲۳/۶	۲۸/۴	% ستونی
۳۵۹	۳۴۰	۱۲	۷	تعداد
	۹۴/۷	۳/۳	۱/۹	% سطری
	۱۸/۳	۶/۶	۶/۹	% ستونی
۳۵۹	۳۴۰	۱۷	۲	تعداد
	۹۴/۷	۴/۷	۰/۶	% سطری
	۱۸/۳	۹/۳	۲	% ستونی
۲۹۵	۲۷۹	۱۵	۱	تعداد
	۹۴/۶	۵/۱	۰/۳	% سطری
	۱۵	۸/۲	۱	% ستونی
۳۶۰	۲۷۵	۶۲	۲۳	تعداد
	۷۶/۴	۱۷/۲	۶/۴	% سطری
	۱۴/۸	۳۴/۱	۲۲/۵	% ستونی
۱۰۰	۷۴	۱۸	۸	تعداد
	۷۴	۱۸	۸	% سطری
	۴	۹/۹	۷/۸	% ستونی
۲۱۴۱	۱۸۵۷	۱۸۲	۱۰۲	جمع

$X^2=104/90$

$df=12$

$sig=.000$



کای اسکوار جدول شماره ۱۶، بیانگر تفاوت معنادار آماری بین خبرگزاری‌های مورد بررسی از لحاظ جامعیت لید می‌باشد. در خبرگزاری ایکنان نسبت لیدهای مناسب به لیدهای بی محتوا و با محتوای زیاد، ۸۵/۳ درصد است. در ایلنا این نسبت ۷۹/۳ درصد می‌باشد. در ایسنا ۹۴/۷ درصد لیدها بطور مناسب تنظیم شده است. سهم لیدهای مناسب در مقایسه با لیدهای بی محتوا و با محتوای زیاد در دیگر خبرگزاری‌ها چنین است. فارس ۹۴/۷ درصد، موج ۹۴/۶ درصد، مهر ۷۶/۴ درصد و میراث ۷۴ درصد. در ایکنان ۱۰ درصد لیدهایی محتوا و ۴/۷ درصد با محتوای زیاد است. در ایلنا لیدهای بی محتوا ۸/۳ درصد و لیدهای با محتوای زیاد ۱۲/۴ درصد می‌باشد. سهم لیدهای بی محتوا در ایسنا ۷۹ درصد و لیدهای با محتوای زیاد ۲۳/۳ درصد می‌باشد. در خبرگزاری فارس ۷/۶ درصد لیدهای بی محتوا و ۴/۷ درصد با محتوای زیاد تنظیم شده است. ۷/۳ درصد لیدهای خبرگزاری موج بی محتوا و ۵/۱ درصد با محتوای زیاد می‌باشد. در خبرگزاری مهر، ۶/۴ درصد لیدهای بی محتوا و ۱۷/۲ درصد با محتوای زیاد است. سهم لیدهای بی محتوا و با محتوای زیاد در خبرگزاری میراث به ترتیب ۸ درصد و ۱۸ درصد می‌باشد. □

## منابع و مآخذ

۱. بدیعی نعیم و قندی حسین. «روزنامه نگاری نوین»، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ۱۳۸۰
۲. مک کوایل دنیس، «نظریه ارتباطات جمعی»، ترجمه پرویز اجلائی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران ۱۳۸۲
۳. «روزنامه نگاری حرفه‌ای» (مجموعه مقالات)، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۵
۴. شکرخواه یونس، «خبر»، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۸۰

5. Rayner Wall RuGer, "Representation" in Media Studies: The Essential introduction, Routledge publication, 2001.

6. Croteau Hoynes, "Social inequality and Media Representation" in Media Society, Pine Forge press, 2003.

7. Van Dijk, "Power and News Media " in Political Communication in action, Sage Publication, 2000.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی