

مطالعه معیارهای حرفه‌ای و محتوایی اخبار شبکه استانی دنا آسیب شناسی و ارائه راهکار

۱ محسن شاکری نژاد

۲ علی اصغر سلیمانیان

۳ احمد اردشیری

چکیده

یکی از کارکردهای اساسی تلویزیون، اطلاع‌رسانی است. از طرفی، لحظه‌ای بدون رخداد نمی‌توان یافت که ارزش خبری نداشته باشد. این رخدادها به عنوان خوراک خبری رسانه‌ها ارزش‌یابی، اولویت بندی و گزینش می‌شوند تا با ارائه و انتشار آن به نیاز اطلاعاتی مخاطبان خود پاسخ دهند. یکی از رسالت‌های رسانه‌های محلی نیز پاسخ دادن به همین نیاز اطلاعاتی مخاطبان بومی است که در منطقه تحت پوشش خود زندگی می‌کنند. شبکه دنا نیز با امکان پخش اخبار استانی، برای اثرگذاری و جذب مخاطب بیشتر، نیاز به آسیب شناسی، تحلیل مداوم و بازنگری در روش‌ها و شیوه‌های مهندسی خبر و ارائه آن به مخاطبان خود دارد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی وضعیت بخش‌های خبری شبکه دنا با روش تحلیل محتوا و ارائه راهکار برای این شبکه است. برای این کار و به عنوان نمونه، ۱۴۴ خبر در سه ماه آبان، آذر و دی به صورت تصادفی انتخاب و تحلیل شد. اطلاعات تحقیق در جداول کدگذاری جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار spss تجزیه و تحلیل شدند.

واژگان کلیدی: شبکه دنا، اخبار، آسیب شناسی، تحلیل محتوا

۱- عضو هیات علمی ارتباطات دانشگاه صدا و سیما

۲- دانشجوی دکترای ارتباطات دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول) aa.soleimanian@gmail.com

۳- کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صدا و سیما

مقدمه و بیان مسئله

امروزه رسانه‌ها تأمین بخش وسیعی از نیازهای مربوط به سه بعد اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزشی- معرفتی مخاطبان را را بر عهده دارند. سلیقه‌ها و روش‌های متنوع افراد در برطرف کردن این نیازها باعث بروز تکثر و تعدد در وسایل ارتباطی و نیز شیوه‌های ارائه پیام گردیده است.

ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های تخصصی داخلی و خارجی و حجم زیاد رسانه‌های جایگزین، شرایط پیچیده و متکثر رسانه‌ای ایجاد کرده است. تأثیر رسانه‌ها در همه ابعاد زندگی افراد مشهود است و اکثر افراد اطلاعات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... خود را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. هر کدام از این وسایل با توجه به فلسفه وجودی خود نقش و کارکردی متفاوت برای مخاطبان ایفا می‌کنند، از جمله این نقش‌ها می‌توان به نقش خبری اشاره کرد.

سیستم‌های خبررسانی صحیح در رسانه ملی به مخاطبان کمک می‌کند تا با در پیش گرفتن الگوهای درست به زندگی شخصی و اجتماعی خود سمت و سوی مفیدی دهند. در حقیقت، خبر منعکس‌کننده الگوها، سبک‌ها، شاخص‌ها و نیازهای انسان‌ها درباره یکدیگر است. بی‌شک تلویزیون از قدرت زیادی برای جذب مخاطب برخوردار است چرا که هم میزان دسترسی و هم جذابیت‌های بصری در آن بسیار بالا است. در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی، اخبار تلویزیون چه به لحاظ نوع رسانه و چه به لحاظ نوع پیام، بیش از سایر رسانه‌ها و پیام‌هایی که تولید می‌کنند، در شکل‌دهی به ذهنیت مخاطبان از واقعیت‌ها نقش دارد.

نفوذ و تأثیر خبر، بیش از هر چیز از نیاز روزافزون انسان‌ها به کسب اطلاعات و اخبار از رسانه‌ها و به ویژه از طریق تلویزیون که آسان‌ترین رسانه دسترسی به اخبار است، نشأت می‌گیرد.

تلویزیون چندین نوبت در طول شبانه روز مخاطبان را از آخرین تحولات سیاسی و اجتماعی آگاه می‌کند، از این رو می‌تواند افکار عمومی را به دلخواه تحت تأثیر قرار دهد. خبر تلویزیونی به لحاظ محتوایی و تصویری که از خبر در اکثر موارد به طور زنده پخش می‌کند در گروه برنامه‌هایی قرار می‌گیرد که محتوای آن واقعی است و جنبه‌ی ساختگی

ندارد، بنابراین صاحبان رسانه از اخبار تلویزیون به سان ابزاری مناسب جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی و ایجاد تصویری دلخواه بهره می‌گیرند. شبکه‌های استانی صدا و سیما نیز با هدف ارتقای فرهنگ بومی آن منطقه و معرفی و شناساندن آداب و رسوم شهرها و روستاهای همان استان، در استان‌های کشور راه اندازی شده است. بی شک شیوه‌های صحیح اطلاع‌رسانی برای رسیدن به این هدف مهم بسیار حائز اهمیت است. شبکه‌های استانی به منظور افزایش همبستگی و وحدت محلی و ملی، بازیابی هویت، هنر و اندیشه محلی، پوشش همه جانبه رویدادهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و ... هر استان و رفع نیاز مخاطب محلی در خصوص موضوعات محل زندگی راه‌اندازی شده‌اند و معاونت اطلاعات و اخبار هر مرکز نیز رسمی‌ترین کانال پخش خبر و پوشش رویدادهای مختلف هر استان برای مخاطب استانی است. معاونت اخبار استان کهگیلویه و بویر احمد روزانه در سه بخش خبری (ساعات ۴:۴۵، ۲۰ و ۲۲:۴۵) به پخش اخبار می‌پردازد.

بنابراین با توجه به مباحث مطرح شده و اهمیت خبر در رسانه‌های جمعی به‌خصوص تلویزیون حال باید دید شبکه دنا که فعالیت خود را از سال ۸۴ به عنوان یک شبکه استانی آغاز کرده است تا چه حد توانسته است که در ارائه اخبار؛ اصول حرفه‌ای خبرنگاری و خبررسانی (ارزش‌های خبری، عناصر خبری، نوع خبر، گویندگی خبر، کیفیت و نوع تصاویر خبری و...) را رعایت کند. در این پژوهش سعی بر آن است تا از طریق تحلیل محتوای بخش‌های خبری استان و آسیب شناسی علمی دریابیم که تا چه حد توانسته‌ایم از طریق اصول گفته شده به دغدغه جذب و حفظ مخاطب استانی پاسخ دهیم. برای این کار ابتدا با بررسی نظریات و مفاهیم نظری و نگاهی دقیق به تحقیقات پیشین دورنمای کلی طرح مشخص شد. در ادامه اهداف و سؤالات طرح مشخص شد. برای دستیابی به پاسخ سؤالات تحقیق با استفاده از روش کدگذاری به دسته‌بندی و گردآوری داده‌های تحقیق اقدام شد. در ادامه با تجزیه و تحلیل آماری، داده‌های خام تحلیل، تفسیر و ارزش‌گذاری کمی شدند. در پایان جواب سؤالات تحقیق مشخص و پیشنهادات کاربردی طرح برای بخش‌های خبری شبکه دنا ارائه گردید.

تحقیقات پیشین

۱. پژوهشی با عنوان "آسیب شناسی گزارش های خبری سیمای استانی با رویکرد به مؤلفه های حرفه ای گزارشگری(مورد بررسی گزارش های تلویزیونی بخش خبری ۲۰ شبکه اشراق)" توسط خانم رقیه امیری در سال ۸۸ صورت گرفته است. این تحقیق به روش تحلیل محتوا انجام شده است.
۲. پژوهشی با عنوان "تحلیل محتوای اخبار ساعت ۲۳ شبکه استانی زنجان(شبکه اشراق) بر اساس کارکردهای رسانه محلی و اصول حرفه ای روزنامه نگاری" توسط محمود کریمی در سال ۸۵ به روش تحلیل محتوا صورت گرفته است. این پژوهش اهداف زیر را دنبال می کند:
 - ارائه تعریفی برای رسانه محلی
 - تدوین کارکردهای ممکن رسانه محلی
 - بررسی اخبار ساعت ۲۳ شبکه اشراق از نظر میزان و نحوه استفاده از اصول حرفه ای روزنامه نگاری
۳. تحقیقی با عنوان تحلیل محتوای خبر ساعت ۲۰ شبکه اشراق، توسط علی قشمی در سال ۸۶ انجام شده است. هدف اصلی این تحقیق تحلیل محتوای اخبار پخش شده در بخش خبری ساعت ۲۰ شبکه اشراق، به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف عملکرد این بخش خبری است و نویسنده در این تحقیق در پی پاسخگویی به سؤالات زیر می باشد:
 - اخبار ساعت ۲۰ شبکه اشراق تا چه حد بر مبنای اصول حرفه ای خبر و رعایت سیاست ها، ضوابط و دستورالعمل تولید و تأمین و پخش خبر در صدا و سیما منتشر می شوند؟ و در نهایت نویسنده به این نتیجه می رسد که خبر ساعت ۲۰ شبکه اشراق در حوزه های حرفه ای و نیز در حوزه تطابق با سیاست های پخش دارای اشکالات متعدد است.
۴. پایان نامه ای با عنوان "آسیب شناسی محتوا و ساختار خبر سیمای اصفهان(بهمن ۸۵ تا بهمن ۸۶)" در زمستان ۸۸ توسط زهرا قمریان به روش تحلیل محتوای کمی با استفاده از کدگذاری انجام گرفته است.

۵. پایان نامه‌ای با عنوان "تحلیل محتوای مقایسه‌ای سیمای استانی مراکز خراسان و آذربایجان غربی ساعت ۱۶:۴۵" با روش تحلیل محتوا توسط احمد شیراوند در سال ۸۵ انجام گرفته است. از نقاط قابل توجه در این پژوهش ارائه تعریفی از رسانه محلی و تدوین کارکردهای آن است. محقق شبکه‌های استانی را با کارکردهای نظارت، همبستگی، انتقال فرهنگی، بسیج و ترغیب و نیز نشاط بخشی دارای نقشی مؤثر در جامعه می‌داند و بر این باور است که شبکه‌های استانی علاوه بر معرفی بایسته و شایسته آداب، سنن و فرهنگ بکر و اصیل منطقه خود می‌توانند توانمندی‌های صنعتی، کشاورزی، دامپروری و گردشگری محل را معرفی کنند. برخی از نتایج تحقیق از این قرار است: هر دو مرکز به موضوعات ورزشی، آموزشی، فرهنگی، هنری، علمی، و پزشکی به ترتیب بیشترین اولویت را داده‌اند. بیشترین خبر اقتصادی این مراکز در خصوص بهره‌برداری از طرح‌های عمرانی بوده است. آذربایجان به خبر کوتاه توجه بیشتری داشته است. به ارزش خبری دربرگیری هر دو مرکز بیشترین توجه را داشته‌اند و این که هر دو مرکز به عنصر چرایی و چگونگی کم توجه بوده‌اند.

تلویزیون

تلویزیون در میان بحث و جدل و عقاید متضاد متولد شد و تاکنون نیز در چنین محیطی باقی مانده است. برخی ادعا می‌کنند که تلویزیون مهم‌ترین وسیله ارتباطی است که تاکنون اختراع شده است. برخی دیگر آن را یک وسیله ارتباطی نامناسب می‌دانند که آسیب‌های جدی به اجتماع وارد می‌آورد و اولین بحث‌های مربوط به ادعاهای مختلف، درباره اختراع است. طی تاریخ کوتاه خود، فناوری تلویزیون به صورت قابل ملاحظه‌ای در حال تغییر و پیشرفت بوده است؛ محتوای برنامه‌ها غنی و پربار شده و بینندگان تلویزیون افزایش یافته‌اند.

«تلویزیون با سرعت غیرقابل انکاری در دنیا به خصوص در کشورهای که از نظر فنی توسعه یافته‌اند، گسترش یافته است» (کازنو، ۱۳۸۴: ۱۴).

شبکه محلی

شبکه ای که در گستره جغرافیایی محدودی و به منظور پوشش قرار دادن گروه خاصی از مخاطبان (هم نژاد، هم زبان و هم فرهنگ) فعالیت می‌کند. حفظ هویت و اصالت بومی-محلی و کمک به تقویت همبستگی اجتماعی از اهداف راه‌اندازی این شبکه‌هاست.

خبر

نمی‌توان گفت که تعریف جامع و کاملی از خبر وجود دارد. در اینجا تعاریفی که بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران از خبر ارائه کرده‌اند، به انتخاب آورده شده است: بدیعی و قندی در تعریف خبر می‌نویسند: خبر گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. چگونگی و نحوه ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است.

از تعریف بالا چنین برمی‌آید که:

- ۱- رویدادهای دنیای خارج، واقعی است. پس خبر تخیلی نیست.
- ۲- "خبر" گزارشی است از یک رویداد و خود آن رویداد نیست.
- ۳- عوامل مختلفی بر چگونگی انتخاب و نحوه ارائه خبر یک رویداد اثر می‌گذارد.
- ۴- خبر یک رویداد، هیچ‌گاه از عینیت مطلق برخوردار نیست بلکه تنها تصویری از واقعیت‌ها است. (بدیعی و قندی، ۱۳۸۷: ۳۴).

خبر، هر موضوع جاری روز است که به علت جالب بودن و طرف توجه قرار گرفتن آن از جانب خوانندگان، در مطبوعات منتشر می‌شود. (شکرخواه، ۱۳۸۳: ۵-۶).

در یک تعریف نسبتاً جامع، خبر گزارشی عینی، سریع و دقیق یک رویداد، خبر، دانش یا اطلاعی است که الان یا در روزهای اخیر از حادثه یا موضوعی گردآوری و پردازش شده و از طریق وسایل ارتباط جمعی در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

ارزش‌های خبری

خبرها دارای ارزش‌ها و معیارهایی هستند که می‌تواند برای مخاطبان مهم جلوه نماید. به عبارت دیگر هر خبر می‌تواند دارای یک یا چند ارزش باشد که به آنها ارزش خبری می‌گویند. ارزش‌های خبری باعث می‌شوند که یک رویداد یا اتفاق به یک خبر تبدیل شود. لذا ارزش‌های خبری به خبر قدر و منزلت و ارزش و اهمیت می‌دهد. «ارزش‌های خبری در دل رویدادها قرار دارند و نه شم روزنامه‌نگار (خبرنگار). به عبارت

دیگر، هر رویداد در وجود خودش حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌هاست و همین ارزش‌ها هستند که همواره رگه‌های اصلی خبر را شکل می‌دهند. طبعاً توان تعیین و شناسایی این ارزش‌ها (از لحاظ توجه و اهمیت) مقوله‌ای مهم و تعیین‌کننده است» (شکرخواه، ۱۳۸۳، ۹).

«معیارهایی که به تنهایی یا گاهی با ترکیب یکدیگر یک رویداد را می‌سازند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، ارزش‌های خبری نامیده می‌شوند.» (محسنیان‌راد، ۱۳۷۱، ۱۶).

پس، ارزش‌های خبری ملاک و معیارهای انتخاب و گزینش اخبار هستند؛ ملاک‌ها و معیارهایی که خبرنگاران، به ویژه خبرنگاران مبتدی، در سراسر جهان کمک می‌کند تا از میان رویدادهای بی‌شمار پیرامون خود، آنها را که ارزش انتشار دارند، انتخاب کنند. ارزش‌های خبری که وجود آنها در هر رویدادی می‌تواند ضامن آن برای تبدیل شدن به خبر باشد از نظر محسنیان‌راد به شرح زیر هستند:

۱- دربرگیری: «رویدادی دارای ارزش خبری دربرگیری است که بر تعداد فراوانی از افراد جامعه تأثیرگذار باشد، و اصلاً مهم نیست که این تأثیر مثبت است یا منفی، مستقیم است یا غیر مستقیم. مثلاً خبر ضرورت تعویض شناسنامه‌ها، یک خبر دارای دربرگیری است زیرا برای همه مخاطبان مهم است و همه آنها را دربرمی‌گیرد.

۲- شهرت: اشخاص، اشیاء و نهادهایی که دارای شهرت هستند، از ارزش خبری برخوردارند. این ارزش خبری به خودی خود کاملاً گویاست. البته در این‌باره دیدگاهی منتقدانه وجود دارد که طرح آن ضروری است. به این معنی که در این دیدگاه، اعتقاد بر این است که خبرها، مردم عادی را پوشش نمی‌دهند، چون که اینان از شهرت برخوردار نیستند؛ روزنامه‌نگاران فقط به مشاهیر، آن هم بیشتر از نوع قدرتمند آنان می‌پردازند، حال آنکه قهرمانان واقعی، مردم هستند.

۳- برخورد، اختلاف و درگیری: این‌گونه از رویدادها حاوی برخوردهایی هستند که در شکل‌های گوناگون جلوه‌گر می‌شوند. این برخوردها میان افراد، گروه‌ها و ملت‌ها صورت می‌گیرند. این برخوردها به شکل انسان علیه انسان، انسان علیه محیط و انسان علیه طبیعت، فجایع طبیعی و حوادث مربوط به حیات وحش قابل پیگیری هستند. اخبار مربوط به سرقت‌ها، قتل‌ها، جنگ‌ها، تصادف‌ها، زلزله‌ها و... از این قبیل خبرهای

"برخوردی" به شمار می‌آیند، که در هر حال کشمکش محور اصلی آنها را تشکیل می‌دهد و غالباً از رویدادهای مورد علاقه رسانه‌ها هستند.

۴- استثنا و شگفتی: این نوع رویدادها از وجه غیرعادی بودن و یا عجیب و استثنایی بودن از ارزش خبری برخوردارند. به طور کلی این رویدادهای نادر را خوانندگان و مخاطبان خبرها تحت عنوان ترین‌ها می‌شناسند: پیرترین فرد جهان، بلندترین آسمان‌خراش دنیا، کوچکترین کامپیوتر و مانند اینها.

۵- بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار: این ارزش خبری عمدتاً به اعداد و ارقام مربوط می‌شود. فرقی نمی‌کنند که این ارقام مربوط به چیست، هر اندازه که تعداد ارقام بزرگتر باشد- چون که از جنبه فراگیری اهمیت می‌یابد- از ارزش خبری بیشتری برخوردار می‌شود. به عنوان نمونه، مرگ ۱۰۰ نفر در یک تصادف، از مرگ ۳۰ نفر در یک تصادف دیگر، از بخت بیشتری برای گزینش و تبدیل شدن به خبر برخوردار می‌شود.

۶- مجاورت: مخاطبان رسانه‌ها ترجیح می‌دهند که ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای هم‌جوار خود اطلاعات کسب کنند. مجاورت به لحاظ ارزش خبری در دو شکل مورد گزینش قرار می‌گیرد: جغرافیایی و معنوی. مجاورت جغرافیایی مثل شهر، کشور، و منطقه مجاور؛ و مجاورت معنوی مثل مشابهت‌های فرهنگی، عقیدتی، قومی، اجتماعی و مانند آنها.

۷- تازگی: دانستن اینکه رویداد در چه وقت به وقوع پیوسته است، در جهان رقابت‌های خبری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هر اندازه که فاصله وقوع رویداد و درج آن به عنوان خبر، نزدیک باشد، خبر، تروتازه‌تر خواهد بود» (محسنیان‌راد، ۱۳۷۱، : ۱۴-۱۲).

عناصر خبری

یک خبر باید به سؤالاتی که در ذهن مخاطبان پیرامون یک موضوع خبری ایجاد شده پاسخ دهد. اصولاً پاسخ به این سؤالات، همان عناصر خبری هستند که بدون هر کدام آنها، خبر ناقص خواهد بود.

این عناصر شش‌گانه خبری به شرح زیر می‌باشند:

که^۱: روزنامه‌نگار باید دقیقاً بداند که چه کسی، کسانی یا چیزی در پیدایش رویداد دخالت داشته‌اند.

کی(زمان)^۲: از ارزش‌های خبری، زمان یا تازگی خبر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اگر زمان وقوع رویداد حائز اهمیت است، خبرنگار باید تازگی خبر را در همان ابتدای خبر بازگو کند.

کجا^۳: محل رویداد در ارزش‌دهی به خبر تأثیر دارد. در اکثر موارد، یک رویداد شهری نسبت به یک خبر خارجی برای خواننده ارزش خبری افزون‌تر دارد.

چه^۴: در خبرنگاری عنصر «چه» به «ماهیت وضعیت» رویداد مربوط می‌شود، خواه فعلی صورت پذیرد یا انجام نپذیرد. «چه» ممکن است یک حادثه رانندگی، آتش‌سوزی، تصویب یا رد لایحه‌های قانونی، افتتاح کارخانه، سفر و هر آنچه به ماهیت یا فعالیت یک رویداد مربوط می‌شود، باشد. چه معمولاً اگر در شروع خبر قرار گیرد به جذابیت و کشمکش خبر می‌افزاید، اما در مورد یک رویداد خبری، خبر نویس باید تشخیص دهد از میان مطالب یا موضوع‌های مختلفی که یک رویداد را به وجود می‌آورد، کدام یک از اهمیت بیشتری برخوردار است. این بدان خاطر است که در یک خبر، چند عنصر «چه»، ممکن است وجود داشته باشد. از میان مطالب متعدد(چه‌ها)، باید آن مورد را انتخاب کرد که دارای ارزش خبری بیشتری باشد.

چرا^۵، چگونه^۶: عنصر «چرا»، علت، دلیل یا انگیزه به وجود آمدن رویداد را بیان می‌کند و عنصر چگونه نحوه، چگونگی و طریقه وقوع رویداد را(بدیعی و قندی، ۱۳۸۷، ۲۹-۳۶).

- 1- Who
- 2- When
- 3- Where
- 4- What
- 5- Why
- 6- How

گزارش

برخی گزارش را تلفیق خبر و تحقیق می‌دانند: گزارش بیان توصیفی و تصویری یک واقعه یا موضوع است که یا گفته می‌شود گزارش تلفیق خبر و تحقیق است به اضافه بازسازی هنرمندانه صحنه‌ها، موضوعات، حوادث و واقعیات مهم زندگی اجتماعی، گزارش برای تکمیل و افزایش اطلاعات مخاطب تهیه می‌شود و گزارشگر بیشتر نحوه و علت واقعه را بیان می‌کند؛ زیرا در واقع نماینده مخاطبان خود است و باید مانند ناظری هوشیار عمل کند. گزارش باید روی مرز قصه و خبر حرکت کند یعنی مایه‌هایی از تصویرپردازی قصه و واقع‌گرایی خبر را در خود داشته باشد؛ باید دلنشین باشد و جاذبه‌های لازم را برای جذب مخاطب داشته باشد (فرقانی، ۱۳۸۶، ۳-۲).

گوینده خبر

کارشناسان و صاحب‌نظران رسانه‌ای برای گویندگان خبر ویژگی‌هایی تعریف کرده‌اند که در زیر به بخشی از این ویژگی‌ها اشاره می‌کنیم:

- دانش ارتباطی و آشنایی با مهارت‌های ارتباطات: یک گوینده خبر هم باید به دانش ارتباطات و هم به شیوه کاربرد آن آشنا و علاقمند باشد. هیبت و وقار گویندگی یعنی حالتی که گوینده به لحن، چهره و رفتار و سرعت بیان خود می‌بخشد تا بتواند اهمیت خبر را آن‌طور که هست بنمایاند.

- سوابق مثبت در خبرنگاری و گزارشگری: احاطه و تسلط بر کار، رفتار دوستانه و گاهی جدی همراه با عواملی همچون ظاهر، لباس مناسب، سن، جنسیت، رفتارهای غیرکلامی و.. نمادی از احاطه گوینده در اداره وظیفه‌ش است.

- بیان: ترتیب اندام گفتاری، مهارت و استفاده کامل از آنها نشانه داشتن بیان خوب است.

- لباس: رنگ‌های تیره فاصله مخاطب را با گوینده زیاد و رنگ‌های شاد؛ این فاصله را نزدیک‌تر و صمیمانه‌تر می‌کند. آراستگی تناسب و اجتناب از رنگ‌های تیره، عوامل مؤثر پوشش در استودیوی خبر است.

- چهره: سه حالت عمده باید در چهره گوینده پایدار و دائمی باشد؛ سادگی و شفاف بودن، شوق و هوشمندی

- آشنا بودن با متن و محتوای خبر، سرعت مناسب، برجسته خوانی، داشتن نگاه دوم و درست خواندن متن، آهنگ و لحن صدا(هر صدایی مناسب گوینده خبر نیست) و شخصیت و شأن اجتماعی مطلوب، دیگر ویژگی‌های گوینده خبر است(سروش، ۱۳۸۶، : ۶).

بخش اخبار

یک بخش خبری تلویزیونی به مجموعه‌ای از اخبار و گزارش‌های خبری می‌گویند که در مدت و ساعت معینی از شبانه روز به مخاطبان ارائه می‌شود اطلاق می‌گردد(عباسی، ۱۳۸۸، : ۲۰).

هر بخش خبری از نظر اجرا ساختار خاص خود را دارد.

۱- آرم یا تیراژ خبر: به طور نمادین ابتدای هر برنامه خبری رادیویی یا تلویزیونی پخش می‌شود و مدت آن متناسب با ماهیت کمی و کیفی آن بخش خبری متفاوت خواهد بود و معمولا حدود ۳۰ ثانیه است. آرم خبر ناخودگانه توجه مخاطبان را جلب می‌کند و آنها را برای دیدن خبر آماده می‌کند.

۲- خلاصه خبرها: نکات برجسته چند خبر مهم است که در بخش خبری ارائه می‌شود و معمولا رئوس ۳ تا ۸ خبر را در بر می‌گیرد. بعضی از رسانه‌ها خلاصه اخبار را با ۴ تا ۶ قطعه خبر در ۶۸ ثانیه ارائه می‌کند.

۳- مشروح اخبار: در واقع شرح مبسوط رخدادهای خبری است که بر اساس مدت زمان بخش خبری و تعداد اخباری که برای پخش انتخاب می‌شوند متفاوت؛ معمولا در یک بخش خبری ده دقیقه‌ای ممکن است بین ۱۵ تا ۲۰ خبر انتخاب و پخش شود.(قراخانی، ۱۳۸۶، : ۷).

هدف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش تحلیل محتوای خبر سیمای مرکز کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد که در این راستا اهداف ثانویه زیر دنبال می‌شود.

۱. بررسی متون خبر از نظر مطابقت با اصول حرفه‌ای خبر(خبرها در ۱۱ آیتم

بررسی و تحلیل شده‌اند)

۲. آسیب شناسی بخش‌های سه گانه خبری شبکه دنا

۳. ارائه راهکارهایی برای بهبود وضعیت موجود

سؤال پژوهش

سوال اصلی این پژوهش: وضعیت ساختار و محتوای خبر شبکه دنا چگونه است؟

سوال فرعی:

خبرهای شبکه دنا از نظر مطابقت با اصول حرفه‌ای خبر چه وضعیتی دارند؟

آسیب‌های پیش روی شبکه دنا کدامند؟

راهکارهای بهبود خبر شبکه دنا کدامند؟

روش پژوهش

این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی انجام شده است.

تحلیل محتوا روشی برای شناخت و برجسته ساختن محورها یا خطوط اصلی ارتباط است و شامل ویژگی‌هایی از قبیل عینی بودن، منظم بودن، اجتناب از ابهام و مقداری بودن می‌باشد. آنچه را که محقق برای سنجش می‌پذیرد واحد می‌گویند. محقق این واحدها را در مقوله‌هایی که عناصر آن دارای وجوه مشترک هستند دسته‌بندی می‌کند (رایف و همکاران، ۱۹۴۸)

جامعه مورد بررسی

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق کلیه خبرها در سه ماه آبان، آذر و دی سال ۱۳۹۵ است. با احتساب ۷ روز حدود ۲۷۰ بخش خبری و هر بخش خبری شامل حدود ۸ خبر می‌باشد که در مجموع تعداد خبرها در این دوره زمانی حدود ۲۱۶۰ خبر بوده است.

روش نمونه‌گیری

میزان سرشار بودن نمونه‌ها از اطلاعات مورد نظر تحقیق است که تعیین می‌کند کدام یک از استراتژی‌های نمونه‌گیری را برگزینید و آیا در تشکیل نمونه، به منزله یک کل، موفق خواهید بود یا خیر. تصمیم‌گیری درباره نمونه‌ها همواره میان دو هدف «پوشش تا سر حد امکان کامل دامنه میدان» و «مطالعه تا سرحد امکان عمق آن» در نوسان است (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۴۵). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. دلیل عدم هم پوشانی بخش‌های خبری در یک روز، وجود خبرهای تکراری در

بخش‌های سه گانه خبری در یک روز است. بنابراین تنوع و جامعیت بیشتر داده‌ها، دلیل انتخاب روش نمونه‌گیری تصادفی در این پژوهش است.

حجم نمونه

حجم نمونه مورد انتخاب در این تحقیق شامل ۱۵ بخش خبری سه ماه اخیر (آبان- آذر و دی ماه ۹۵) بوده است. این ۱۵ بخش انتخاب شده از ۱۵ روز مختلف بوده است. البته دلیل انتخاب بازه زمانی سه ماه به عنوان جامعه آماری، محدودیت زمانی و عدم دسترسی به آرشیو اخبار قبل از سه ماه اخیر برای انجام پژوهش بوده است بنابراین حجم نمونه تحقیق ۱۴۴ خبر بوده است.

روش جمع آوری داده‌ها

برای جمع آوری داده‌ها از روش کدگذاری اطلاعات مورد نظر و فیش برداری استفاده شده است. بدین صورت که برای هر کد، فراوانی وقوع آن کد بصورت عددی نوشته شده تا برای مرحله بعد در تجزیه تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گیرند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق برگه‌های کدگذاری و طبق دستورالعمل کدگذاری، اطلاعات جمع‌آوری شده، کدگذاری می‌شوند و سپس کدها استخراج شده و داده‌ها از طریق نرم‌افزار Spss پردازش می‌شوند و در نهایت با توجه به آمار توصیفی استخراج شده جداول توصیف و تحلیل می‌شوند. علاوه بر مقایسه اعداد و ارقام به تبیین توصیفی و آسیب‌های هر کدام از آیتم‌ها نیز پرداخته شده و به همراه آن راهکارهای مطلوب برای رفع آسیب‌ها نیز ارائه می‌گردد.

عنصر خبری برجسته شده

تعریف نظری: عناصر خبر، بیانگر ابعاد اصلی یک مطلب یا خبر هستند. عناصر خبر عبارتند از چه؟، که؟، کی؟، کجا؟، چرا؟، چگونه؟ (بدیعی و قندی ۱۳۸۷، : ۳۰).

تعریف عملیاتی: برای سنجش عنصر خبری، نخستین عنصر خبری مطرح در خبر مشخص شده است. و داده‌ها بر اساس این که آیا به موضوع خاصی اشاره شده است (عنصر خبری چه) کد ۱، آیا به شخص یا اشخاص خاصی اشاره شده است (عنصر خبری که) کد ۲،

آیا به زمان خاصی اشاره شده است (عنصر خبری کی) کد ۳، آیا به محل یا مکان خاصی اشاره شده است (عنصر خبری کجا) کد ۴، آیا به چرایی رویداد اشاره شده است (عنصر خبری چرا) کد ۵، آیا به نحوه وقوع رویداد اشاره شده است (عنصر خبری چگونه) کد ۶، کدگذاری شده‌اند.

ارزش خبری برجسته شده

تعریف نظری: ارزش‌های خبری موجود در لید (پاراگراف اول خبر)، به جهت بودن و نبودنشان مورد بررسی قرار می‌گیرند. این ارزش‌های خبری عبارتند از:

۱- برخورد ۲- دربرگیری ۳- شهرت ۴- مجاورت ۵- فراوانی آمار و ارقام ۶- عجیب و استثنا ۷- تازگی

تعریف عملیاتی: برای سنجش ارزش خبری یک مطلب، ارزش خبری مطرح در خبر، اگر رویداد حاوی برخورد (اختلاف، کشمکش یا درگیری) میان افراد، گروه‌ها، ملت‌ها و... با یکدیگر باشد، دارای ارزش برخورد بوده و به آن کد ۱، داده شده است. اگر رویداد بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه تأثیری در زمان حال یا آینده داشته باشد ارزش دربرگیری داشته و به آن کد ۲ داده شده است. اگر رویداد بر اشخاص حقیقی و حقوقی و حتی برخی از اشیاء و... به خاطر فعالیت‌ها و معروفیت‌شان تأکید شده باشد، خبر ارزش شهرت داشته و به آن کد ۳ داده شده است، اگر رویداد دارای مجاورت معنوی یا جرافیایی باشد به آن کد ۴ داده شده است. اگر رویداد حاوی فراوانی تعداد اعداد و ارقام باشد به آن کد ۵ داده شده است. اگر رویداد حاوی اطلاعات غیر عادی، استثنایی، عجیب یا نادر باشد، رویداد دارای ارزش استثنا و شگفتی بوده و به آن کد ۶ داده شده است. اگر رویداد دارای ارزش خبری به تازگی باشد به آن کد ۷ داده شده است.

ارزش خبری شهرت:

در اخباری که ارزش خبری برجسته شده آن شهرت است، کدهای زیر برای شخصیت‌های حقوقی و حقیقی برجسته تعیین شده است: مدبرکل‌ها و معاونان کد ۱- استاندار کد ۲، شهردار کد ۳، امام جمعه و نماینده ولی فقیه کد ۴، نماینده مجلس و خبرگان کد ۵، فرماندار و بخشدار کد ۶ و در نهایت در صورتی که شخصیت مشهور،

مشمول موارد ذکرشده نباشند از کد هفت که برای گزینه "سایر" تعیین شده است، استفاده می‌شود.

موضوع خبر

این پژوهش خبرها را در هفت گروه دسته‌بندی می‌کند. گروه‌های موضوعی به این ترتیب است:

- اجتماعی فرهنگی، هنری، مذهبی، تاریخی: برپایی نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی، هنری، اخبار مناسبت‌های مذهبی و معرفی و اخبار مربوط به مرمت آثار تاریخی و اخبار مربوط به رویدادهای همگانی مانند آلودگی هوا، حمل و نقل شهری و نیز اخبار مربوط به تصادفات، کشف مواد مخدر، درگیری مأموران انتظامی با اشزار، آتش‌سوزی، سرقت و گازگرفتگی و اخبار مربوط به دادگاه‌ها، صدور حکم برای متهمان و اجرای حکم اعدام و به طور کل اخباری که در حوزه دادگستری استان است... در این گروه است و به آنها کد ۱ داده شده است.

- آموزشی: اخبار مرتبط با دانش‌آموزان و دانشجویان، برگزاری دوره‌های تحصیلی مشترک دانشگاهی، افزایش رشته‌ها و مقاطع تحصیلی دانشگاهی و ارزشیابی‌های تحصیلی دانش‌آموزان از اخباری است که آموزشی خوانده می‌شوند و به آن‌ها کد ۲ داده شده است. - اقتصادی- عمرانی: اخبار مربوط به واحدهای اقتصادی، تولیدات کشاورزی استان و نیز اخبار مربوط به چگونگی اجرای طرح‌های عمرانی و پیشرفت آن‌ها و همچنین افتتاح طرح‌های عمرانی، ایجاد اشتغال و توسعه و ... در این گروه جایی می‌گیرد و به آن‌ها کد ۳ داده شده است.

- علمی، پزشکی، بهداشتی: اخبار دستاوردهای پزشکی، طرح‌های بهداشتی و برگزاری همایش‌های علمی در این گروه قرار می‌گیرند و به آن‌ها کد ۴ داده شده است. - ورزشی: اخبار مربوط به برگزاری مسابقات ورزشی، نتایج رقابت‌ها و اظهارنظر کارشناسان، مدیران و ورزشکاران در خصوص رویدادهای ورزشی در این گروه است و به آن‌ها کد ۵ داده شده است.

- سیاسی، نظامی در محدوده استانی: خبرهای مقامات سیاسی، اخبار انتخابات و همچنین دستاوردهای صنایع نظامی در این بخش قرار می‌گیرند و به آن‌ها کد ۶ داده شده است.

امید دهی در خبر

در این قسمت به اخباری امیددهی داشته‌اند (مثلا به ثمر نشستن یا پیشرفت یک پروژه صنعتی، برد تیم‌های استان در مسابقات ورزشی، افتتاح یک مرکز درمانی بهداشتی که تعداد زیادی از مردم استان را تحت پوشش خدمات خود قرار دهد و ...) کد ۱ و اخباری که فاقد حس امیددهی بوده‌اند (مانند آمار بالای تصادفات رانندگی، قتل، آمار اعتیاد، طلاق، عدم پیشرفت یک طرح صنعتی و اقتصادی و...) کد ۲ داده شده است.

منطقه پوشش رویداد

در این بخش منطقه پوشش رویداد به تفکیک بررسی می‌شود و اخبار بر این مبنا به اخبار ملی و بین‌المللی کد ۱، استانی کد ۲، شهرستان‌های استان کد ۳، مرکز استان کد ۴ و اخبار مربوط به بخش و روستاهای استان کد ۵ داده شده است.

نوع خبر

الف- رویدادمدار: خبرهای مربوط به رویدادهای مشخص و معین یا موضوعاتی چون نشست‌ها، آتش‌سوزی‌ها و ... که در اینجا به آن‌ها کد ۱ داده شده است.
ب- فرایندمدار: «خبرهای پیچیده‌ای هستند که از یک گزارش یا مسأله مجرد و مُتفک، فراتر می‌روند تا درکی منظم، قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند؛ نظیر گزارش‌های مربوط به پیامدهای عملکردهای یک دولت، اخبار توسعه، طرح‌های عمرانی و... که در اینجا به آن‌ها کد ۲ داده شده است.

نوع تصویر

-تصویر روز خبری: آن‌چه مربوط به تصویر خبری است که در همان روز اتفاق افتاده است. به بیان دیگر آرشیوی نیست و مربوط به روز همان رویداد است. در این‌جا به آن کد ۱ داده شده است.

-تصویر آرشیوی: تصویری که در آرشیو بوده و مربوط به گذشته است و با نوشتن کلمه "آرشیو" در اخبار مشخص می‌شوند و یا مربوط به رویدادهای گذشته باشند که با کلمه آرشیو اشاره نشده باشد (مانند پخش بخشی از سخنرانی‌های آیت الله هاشمی رفسنجانی پس از درگذشت). در این‌جا به آن کد ۲ داده شده است.

تصویر آرشیوی همراه با تصویر روز: به ترکیب تصاویر آرشیوی و تصاویر روز کد ۳ داده‌ایم.

- تصویر آرشیوی همراه گرافیک و عکس: گرافیک تصویری که ساخته گرافیکست‌ها است به همراه تصاویر آرشیوی و عکس که در این جا به آن‌ها کد ۴ داده شده است. نشان دادن عکس یا گرافیک به تنهایی نیز با این کد مشخص می‌شوند.

مدت زمان پخش خبر:

مدت زمان خبر و یا گزارش خبری، بیانگر مدت زمانی است که هر خبر و یا گزارش خبری شروع شده و به پایان برسد. اگر خبر کمتر از ۳۰ ثانیه باشد به آن کد ۱، ۳۰ ثانیه تا یک دقیقه کد ۲، یک تا یک و نیم دقیقه کد ۳، یک و نیم تا دو دقیقه، کد ۴، دو تا دو نیم دقیقه، کد ۵، دو و نیم تا سه دقیقه کد ۶، بیش از سه دقیقه کد ۷ داده شده است.

گوینده اشتباه دارد

اگر هر کدام از گویندگان بخش خبری دارای اشتباهاتی همچون لکنت زبان، اشتباه خواندن کلمات و مکث‌های طولانی و نامتعارف و ... باشد به آن کد ۱ و اگر اخبار را بدون اشتباه بخواند به آن کد ۲ داده شده است.

لحن گوینده

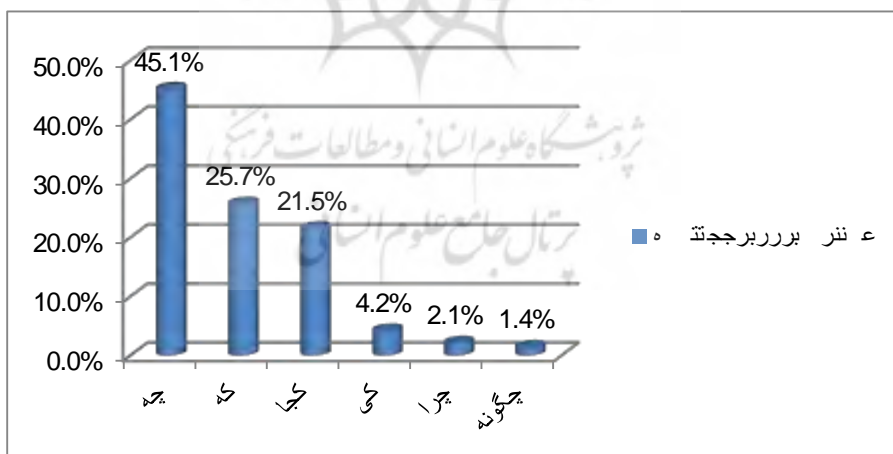
وقتی گوینده برای خبری بیشتر از لحن رسمی استفاده کند به آن کد یک و اگر از لحن غیررسمی (مثلا در ارائه برخی از نرم‌خبرها یا خبرهایی که با احساسات مخاطبان مردم در ارتباط است، خبرهایی که از لحن‌های حماسی، اندوه یا نشاط خاص و ...) استفاده کند به آن کد ۲ می‌دهیم.

یافته‌های این پژوهش به صورت مقایسه درصدی در هر کدام از بخش‌ها مورد بررسی قرار گرفت، آسیب‌های اصلی، شناخته و تفسیر شد و در نهایت راه‌کاری برای هر کدام از آسیب‌ها ارائه شد. بعد از آن نیز یافته‌های جانبی که بیشترین تعداد فراوانی را داشتند تحلیل و تفسیر، و راه‌کار لازم ارائه و پیشنهاد شد.

۱. درصد فراوانی عنصر خبری برجسته به شرح جدول زیر است:

ردیف	عنصر خبری برجسته	فراوانی	درصد
1	چه	65	45.14%
2	که	37	25.69%
3	کجا	31	21.53%
4	کی	6	4.17%
5	چرا	3	2.08%
6	چگونه	2	1.39%
	جمع	144	100 %

جدول شماره یک- مقایسه عناصر خبری برجسته شده در خبر



نمودار شماره یک- مقایسه عناصر خبری برجسته شده

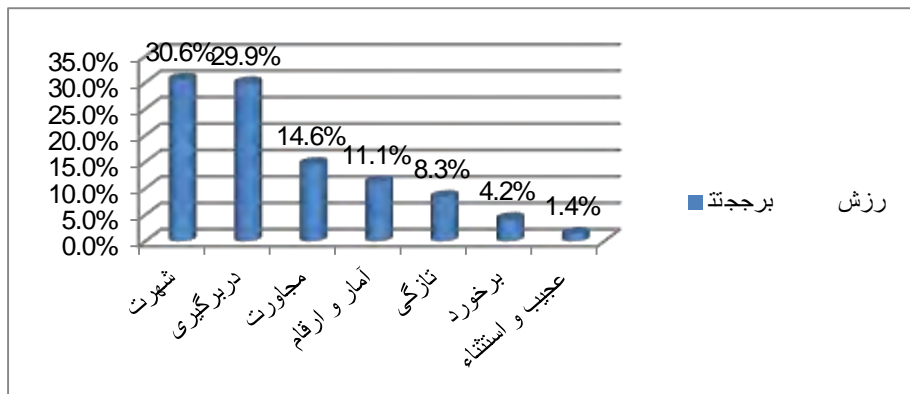
نتایج مربوط به عنصر خبری برجسته نشان می‌دهد که بیشترین درصد مربوط به عنصر خبری "چه" (۴۵٫۱۴٪) که میتوان گفت شبکه دنا در پی برجسته کردن ماهیت و

فعلیت خبر بوده است. با برجسته کردن این عنصر در ابتدای خبر سعی در جذب و کشش در مخاطب کرده است. به عنوان مثال خبر مربوط به راه‌اندازی فازهای مربوط به پتروشیمی دهدشت، با آوردن تیتیر مربوط به ماهیت خبر باعث ایجاد کشش در مخاطب شده است. همچنین بعد از آن عنصر "که" که نشان از ارزش خبری شهرت دارد. کمترین عناصر برجسته شده نیز "چرا و" "چگونه" است که مربوط به تحلیل و تفسیر و چرایی خبر است. بنابراین انگیره و دلایل کمتر مورد تأکید قرار گرفته است. هر چند تا حدودی طبیعی است که این عناصر در بخش‌های خبری صرف کمتر مورد توجه قرار گیرند ولی بی توجهی بیش از اندازه نیز باعث ایجاد ابهام شده و سؤالات بی پاسخی را برای مخاطب دربردارد. پیشنهاد می‌شود خبرنگاران و گزارشگران شبکه دنا در گزارش‌های خبری خود که زمان بیشتری برای پرداخت بیشتر و دقیق‌تر خبر دارند به این دو عنصر خبری توجه بیشتری نشان دهند.

۲. درصد فراوانی ارزش خبری برجسته به شرح جدول زیر است

ردیف	ارزش خبری برجسته	فراوانی	درصد
1	شهرت	44	30.56%
2	درب‌گیری	43	29.86%
3	مجاورت	21	14.58%
4	آمار و ارقام	16	11.11%
5	تازگی	12	8.33%
۶	برخورد	6	4.17%
۷	عجیب و استثناء	2	1.39%
	جمع	144	100%

جدول شماره ۲- ارزش خبری برجسته شده



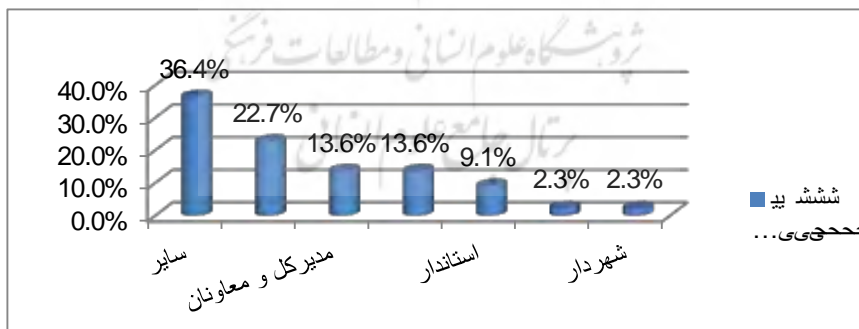
نمودار شماره ۲- ارزش خبری برجسته شده

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های خبری "شهرت" و "دربرگیری" به ترتیب با ۳۰.۵۶٪ و ۲۹.۸۶٪ بیشتر مورد توجه بخش‌های خبری شبکه دنا بود است. در پرداخت خبر، استفاده از ارزش خبری شهرت باعث می‌شود که رویداد به گونه‌ای برجسته شود که برای مخاطب شناخته شده‌تر باشد و این خود یکی از راه‌های جذب مخاطب است. ولی برجسته کردن این ارزش خبری به طور افراطی باعث می‌شود که تلویزیون به تریبونی برای شخصیت‌ها و نهادهای شناخته شده تبدیل شده و از جامعه و مسائل پیش روی مخاطب تا حدودی دور شود. همچنین ارزش دربرگیری یکی از نقاط قوت بخش‌های خبری شبکه دنا است چرا که نشان از پوشش مسائل مربوط به بخش وسیع‌تری از مخاطبان دارد. همچنین ارزش‌های خبری "برخورد" و "عجیب و استثناء" خیلی کم مورد توجه واقع شده‌اند. این دو ارزش خبری به گفته بسیاری از صاحب‌نظران حوزه خبر باعث ایجاد "پاداش آنی" برای مخاطب شده و جذابیت بخش خبری را بیشتر می‌کند. پیشنهاد می‌شود در بخش‌های خبری بیشتر به این دو ارزش توجه نشان داده شود.

۳. درصد فراوانی ارزش خبری شهرت به شرح جدول زیر است:

ردیف	شخصیت حقیقی و حقوقی	فراوانی	درصد
1	سایر	16	36.36%
2	نمایندگان مجلس و خبرنگاران	10	22.73%
3	مدیرکل و معاونان	6	13.64%
4	امام جمعه و نماینده ولی فقیه	6	13.64%
5	استاندار	4	9.09%
6	فرماندار بخشدار	1	2.27%
7	شهردار	1	2.27%
	جمع	44	100%

جدول شماره ۳- شخصیت حقیقی و حقوقی مطرح شده در ارزش شهرت



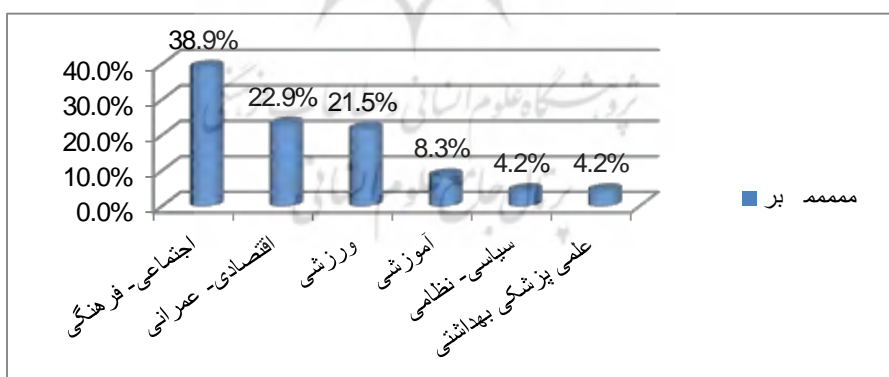
نمودار شماره ۳- شخصیت حقیقی و حقوقی مطرح شده در ارزش شهرت

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رویدادهایی که ارزش خبری آن‌ها "شهرت" بوده، بیشترین درصد مربوط به گزینه "سایر" (۳۶.۳۶ درصد) است. این گزینه که شامل اشخاص شناخته شده در زمینه‌های مختلف علمی، ورزشی و همچنین مکان‌ها، سازمان‌های شناخته شده است. به عنوان مثال شخصیت‌های سرمایه دار (از نظر اقتصادی) استان که شناخته شده‌اند مشمول این گزینه می‌شوند. می‌توان گفت فراوانی اخبار مربوط به نمایندگان استان در مجلس+خبرگان (۲۲.۷۳ درصد) و مدیرکل‌ها و معاونان (۱۳.۶۴ درصد) توجیه بیشتری نسبت به سایر شخصیت‌های حقیقی و حقوقی دارد چراکه با بررسی بخش‌های خبری مشخص شد که امیددهی این افراد از طریق تبیین و تشریح طرح‌های توسعه‌ای و اقتصادی، با توجه به این‌که استان کهگیلویه و بویراحمد با رکود اقتصادی بیشتری نسبت به سایر استان‌ها مواجه است، تأثیرگذاری نسبتاً خوبی در بین مخاطبان شبکه دنا به خصوص جوانان داشته است. (طبق آمار سال ۹۵ بیشترین نرخ بیکاری در بین کل کشور مربوط به استان کهگیلویه و بویراحمد است). البته در چینش کنداکتور خبر شبکه دنا در اکثر مواقع دیده شده است که خبرهای مربوط به ارزش خبری شهرت، پشت سر هم آورده شده که این خود یک ضعف محسوب می‌شود. چرا که باعث ایجاد ریتم یک نواخت و خسته کننده برای مخاطب می‌شود که باید به این مسأله توجه بیشتری داشت.

۴. درصد فراوانی موضوع خبر به شرح جدول زیر است:

ردیف	موضوع خبر	فراوانی	درصد
1	اجتماعی - فرهنگی	56	38.89%
2	اقتصادی - عمرانی	33	22.92%
3	ورزشی	31	21.53%
4	آموزشی	12	8.33%
5	سیاسی - نظامی	6	4.17%
6	علمی پزشکی بهداشتی	6	4.17%
	جمع	144	100%

جدول شماره ۴- موضوع خبر



نمودار شماره ۴- درصد موضوعات پرداخته شده در خبر

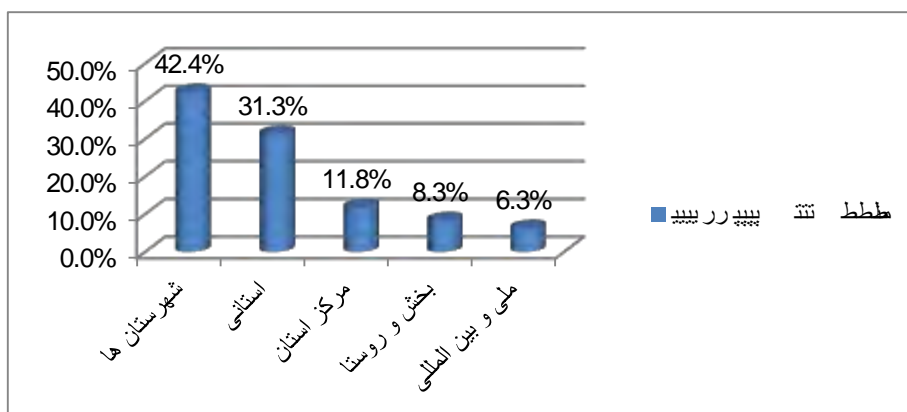
یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که موضوع بیشتر خبرهای مربوط به این شبکه (۳۸.۸۹ درصد) فرهنگی اجتماعی بوده است. اقتصادی عمرانی (۲۲.۹۲٪)،

ورزشی (۲۱.۵۳٪ درصد)، آموزشی (۸.۳۳٪ درصد)، سیاسی-نظامی (۴.۱۷٪)، علمی-پزشکی - بهداشتی (۴.۱۷٪ درصد) در رده‌های بعدی قرار دارند. می‌توان نتیجه گرفت که رویکرد خبری شبکه مرکز دنا، بیشتر رویکردی فرهنگی و به لحاظ دینی و هنری، تاریخی و اجتماعی به لحاظ مسائل، مشکلات و دغدغه‌های جامعه بوده است. ضمناً بخش زیادی از اخبار کوتاه مربوط به این حوزه بوده است. پس از آن نیز اخبار مربوط به حوزه اقتصاد و عمران بوده و طرح‌ها و پروژه‌های مربوط به توسعه اقتصادی با اقبال بیشتری مواجه شده است. که با توجه به مصاحبه‌های بلند مدتی که با شخصیت‌های برجسته‌ی این حوزه داشته است، بیشترین اخبار بلند مدت (اکثرأ بیش از یک و نیم دقیقه) را به خود اختصاص داده است. خبرهای ورزشی نیز با توجه به کوتاه بودن (بیش از ۹۰٪ زیر سی ثانیه) و تعدد زیاد، بخش زیادی را به خود اختصاص داده.

۵. درصد فراوانی منطقه تحت پوشش رویداد به شرح جدول زیر است:

درصد	فراوانی	منطقه تحت پوشش رویداد	ردیف
42.36%	61	شهرستان‌ها	1
31.25%	45	استانی	2
11.81%	17	مرکز استان	3
8.33%	12	بخش و روستا	4
6.25%	9	ملی و بین‌المللی	5
100%	144	جمع	

جدول شماره ۵- منطقه تحت پوشش رویداد



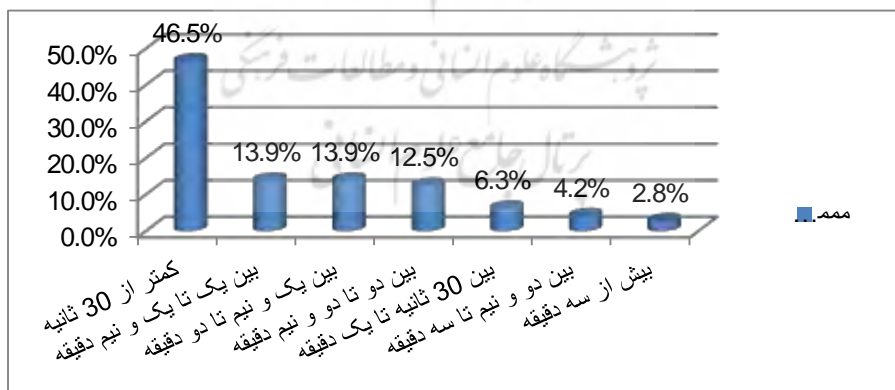
نمودار شماره ۵- مقایسه درصدی منطقه تحت پوشش رویداد

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر خبرهای بررسی شده، اخبار مربوط به شهرستان‌ها (۴۲.۳۶ درصد) بوده است. می‌توان گفت توجه به پوشش خبری تمام شهرستان‌های استان کهگیلویه و بویراحمد از نقاط قوت این شبکه بوده است. بعد از آن ۳۱.۲۵٪ مربوط به خبرهای استانی بوده، درصد مربوط به مرکز استان (۱۱.۸۱٪) نیز نشان از توازن و تعادل پوشش اخبار در تمام شهرستان‌های استان دارد. البته بررسی ارزش خبری برجسته شده در قسمت‌های قبلی پژوهش نیز این تعادل را تأیید می‌کند چون که ارزش خبری "دربرگیری" درصد زیادی را به خود اختصاص داده بود. نکته مهم در این آیت، درصد مربوط به بخش‌ها و روستاها (۸.۳۳٪) بوده است. به دلیل تعدد زیاد روستاها و بخش‌های استان و نیز پیشینه فرهنگی عشایری که در استان کهگیلویه و بویراحمد وجود داشته، پیشنهاد می‌شود که شبکه دنا به پوشش رویدادهای این قسمت‌ها، توجه بیشتری نشان دهد. می‌توان با درصد اطمینان بالایی اظهار داشت که مردم روستاهای استان بخش بسیار وسیعی از مخاطبان شبکه دنا را شامل می‌شوند. به طور کلی از آنجا که یکی از اهداف و رسالت‌های رسانه‌های محلی پرداختن به اخبار، مطالب و فرهنگ استان مورد نظر است و اخبار استان بیشتر باید مورد توجه باشد، با توجه به آمار فوق می‌توان نتیجه گرفت که شبکه دنا در این امر تا حدودی موفق بوده و خبرهای ارائه شده بخش‌های مختلف استان را پوشش می‌دهد.

۶. درصد فراوانی مدت زمان پخش خبر به شرح جدول زیر است:

ردیف	مدت زمان خبر	فراوانی	درصد
1	کمتر از ۳۰ ثانیه	67	46.53%
2	بین یک تا یک و نیم دقیقه	20	13.89%
3	بین یک و نیم تا دو دقیقه	20	13.89%
4	بین دو تا دو و نیم دقیقه	18	12.50%
5	بین ۳۰ ثانیه تا یک دقیقه	9	6.25%
6	بین دو و نیم تا سه دقیقه	6	4.17%
7	بیش از سه دقیقه	4	2.78%
	جمع	144	100%

جدول شماره ۶- درصد فراوانی مدت زمان پخش خبر



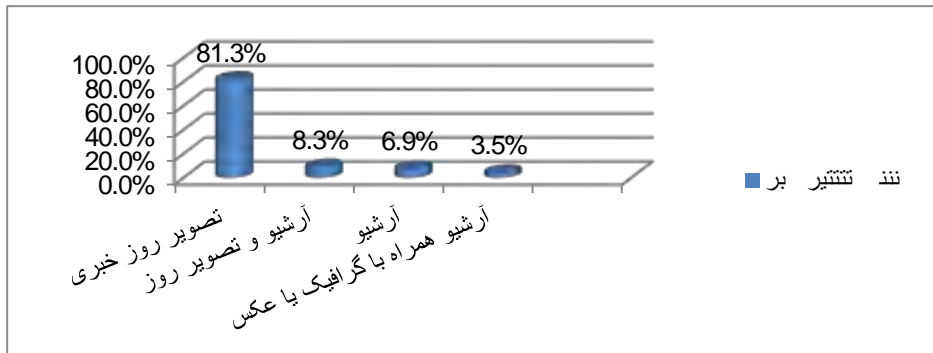
نمودار شماره ۶- درصد فراوانی مدت زمان پخش خبر

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اخباری که مدت زمان پخش آن‌ها کمتر از ۳۰ ثانیه است دارای بیشترین درصد (۴۶.۵۳٪) است. بخش خبر شبکه دنا با توجه به فشار زمان و کمبود وقت بیشترین تعداد پوشش اخبار را به اخبار کوتاه اختصاص داده است و البته اخبار ورزشی نیز حجم قابل توجهی از اخبار کوتاه کمتر از سی ثانیه را به خود اختصاص داده‌اند. حجم پایین اخبار "بین دو و نیم تا سه" و "بیش از سه دقیقه" (به ترتیب با درصد ۴,۱۷٪ و ۲,۸۷٪) نیز کمبود وقت و فشار زمان را تأیید می‌کند. بیشتر اخبار بلند مدت نیز مربوط به خبرهایی با موضوعیت اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی بوده است. به طور کلی در این آیتم سعی شده است که تعداد اخبار در سطح نسبتاً بالایی با توجه به کمبود وقت، حفظ شود. توجه کمتر به عناصر تحلیلی و تفسیری "چرا" و "چگونه" (که بیشتر زمان بر هستند) نیز به خوبی این مسئله را تأیید می‌کند.

۷. درصد فراوانی نوع تصویر خبری به شرح جدول زیر است:

درصد	فراوانی	تصویر خبر	ردیف
81.25%	117	تصویر روز خبری	1
8.33%	12	آرشیو و تصویر روز	2
6.94%	10	آرشیو	3
3.47%	5	آرشیو همراه با گرافیک یا عکس	4
100%	144	جمع	

جدول شماره ۷ - درصد فراوانی نوع تصویر خبری



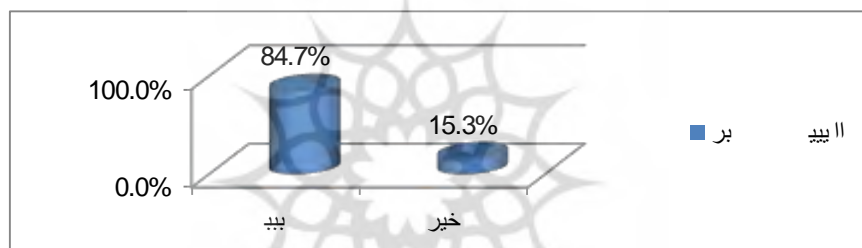
نمودار شماره ۷ - درصد فراوانی نوع تصویر خبری

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر تصاویر خبری در شبکه دنا، تصویر روز خبری (۸۱.۲۵٪) بوده است. در اینجا، مصاحبه با افراد مرتبط با موضوع خبر، بخش اعظم تصاویر را به خود اختصاص داده است. صرف نظر از موضوع کیفیت تصاویر و هماهنگی تصویر با خبر، شبکه دنا در این زمینه موفق عمل کرده است. چرا که در ارائه خبر، استفاده از تصویر روز خبری یک اصل است. بعد از آن ترکیب تصاویر روز و آرشیو (۶.۹۴٪)، آرشیو (۶.۹۴٪) و در آخر نیز آرشیو همراه با گرافیک و عکس (یا گرافیک و عکس به تنهایی) در رده‌های بعدی قرار دارند. البته در صورت داشتن آرشیو غنی، در بحث خبرهای فرآیندگرا، شبکه دنا می‌تواند با کاربرد خلاقانه تصاویر آرشیوی (مثلاً بحث‌های مربوط به پیشرفت پروژه‌های اقتصادی استان)، بهتر از این عمل کند.

۸. درصد فراوانی "امیددهی در خبر" به شرح جدول زیر است:

ردیف	امیددهی در خبر	فراوانی	درصد
1	بله	122	84.72%
2	خیر	22	15.28%
	جمع	144	100%

جدول شماره ۸ - درصد فراوانی "امیددهی در خبر"



نمودار شماره ۸ - درصد فراوانی "امیددهی در خبر"

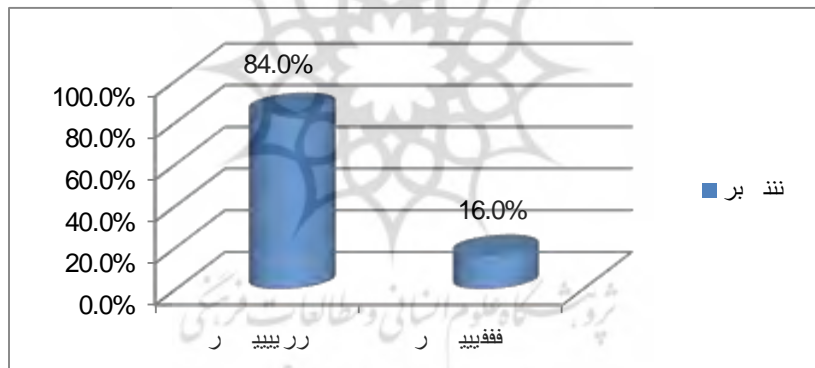
یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در (۸۴.۷۲٪) اخبار ارائه شده در شبکه دنا امیددهی وجود دارد و تنها در ۱۵.۲۸٪ درصد خبرها امیددهی وجود ندارد. با توجه به نیاز جامعه به رشد روحیه امید و غرور ملی، یکی از رسالت‌های اساسی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، توجه به این مهم بوده است. امیددهی در خبر در این پژوهش بر دو قسم بوده است. یکی انتخاب خبرهای امیدبخش و دیگری ارائه امیدبخش خبر. البته در هر دو قسم باید احتیاط کرد که به افراط دچار نشود. چراکه انتخاب صرف خبرهای امیدوار کننده (با توجه به حجم مشکلات و معضلاتی که به طور طبیعی در هر جامعه‌ای وجود دارد) باعث می‌شود که مخاطب، رسانه را آینه‌ی تمام نمای جامعه نداند و از آن فاصله بگیرد. از طرفی ارائه امیدبخش خبر خارج از چارچوب و به صورت افراطی نیز باعث می‌شود که مخاطب احساس کند آن رسانه دچار سوگیری شده است و باعث ایجاد حس

بی اعتمادی در مخاطب می‌شود. به نظر می‌رسد که شبکه‌ی دنا در این زمینه نیز توازن را تا حدودی رعایت کرده است.

۹. درصد فراوانی "نوع خبر" به شرح جدول زیر است:

ردیف	نوع خبر	فراوانی	درصد
۱	رویداد مدار	۱۲۱	84.03%
۲	فرآیند مدار	۲۳	15.97%
	جمع	۱۴۴	100%

جدول شماره ۹ - درصد فراوانی "نوع خبر"



نمودار شماره ۹ - درصد فراوانی "نوع خبر"

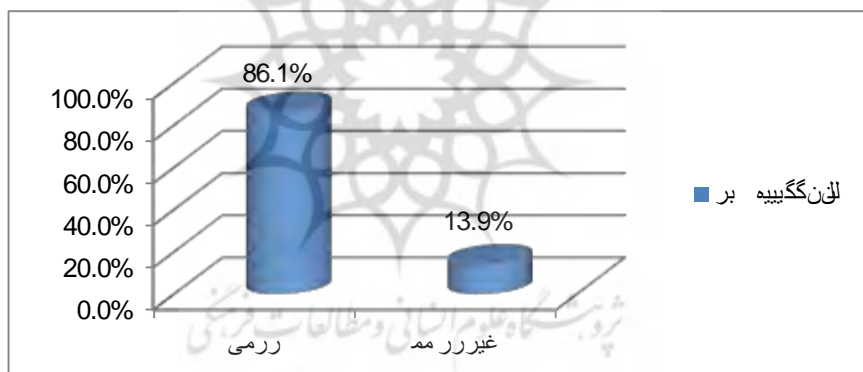
همانطور که در جدول فوق می‌بینیم اکثر خبرها (۸۴ درصد) رویداد مدار و ۱۶ درصد فرآیند مدار هستند. یکی از ویژگی‌های یک بخش خبری مطلوب استفاده از خبرهای فرآیند مدار افزون بر خبرهای رویداد مدار و تشخیص اولویت برای انتخاب این نوع خبرها است. لذا به جای رویدادهایی که بعضاً در آنها ارزش خبری خاصی (به خصوص دربرگیری) وجود ندارد و دغدغه مخاطبان نیستند می‌توان با نگاه عمیق‌تر و تحلیلی‌تر به اخبار فرآیند محور، بخشی از زمان بولتن خبری را به این جنس اخبار اختصاص داد. با توجه به

درصد خبرهای فرآیندمدار، شبکه دنا با شناخت این مهم سعی کرده تا حدودی به این دغدغه پاسخ دهد.

۱۰. درصد فراوانی لحن گوینده خبر به شرح جدول زیر است:

ردیف	لحن گوینده	فراوانی	درصد
1	رسمی	124	86.11%
2	غیررسمی	20	13.89%
	جمع	144	100%

جدول شماره ۱۰ - درصد فراوانی لحن گوینده خبر



نمودار شماره ۱۰ - درصد فراوانی لحن گوینده خبر

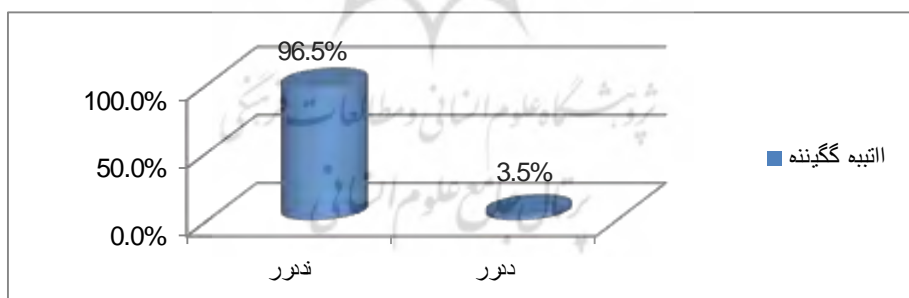
یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که لحن گویندگان خبر در بیشتر موارد (۸۶.۱۱٪) رسمی بوده و در (۱۳.۸۹٪) لحن آنها عامیانه بوده است. به طور کلی در بخش‌های خبری استفاده از لحن رسمی برای ارائه خبر مرسوم تر و تأثیرگذارتر است چرا که لحن رسمی رسمیت و عینیت بیشتری به خبر می‌دهد. البته با توجه به نوع خبر، گوینده ی خبر می‌تواند تا حدودی تغییر لحن دهد. مثلاً در نرم خبرها می‌توان لحن را

عامیانه‌تر از حد سخت خبرها کرد تا مخاطب احساس صمیمیت و نزدیکی بیشتری با رسانه داشته باشد. مسلماً استفاده‌ی زیاد از لحن عامیانه به یک بخش خبری ضربه می‌زند. به نظر می‌رسد شبکه‌ی دنا نیز به این مقوله توجه لازم را داشته است. البته در بین گوینده‌های مختلف شبکه دنا، تفاوت‌هایی از نظر لحن می‌توان مشاهده کرد. برای مثال خانم نظری نسب و آقای رحمت پور در استفاده از لحن‌های ترکیبی متناسب با نوع خبر دقت نسبتاً زیادی داشته‌اند.

۱۱. درصد فراوانی "اشتباه گوینده" به شرح جدول زیر است:

درصد	فراوانی	اشتباه گوینده	ردیف
96.53%	۱۳۹	ندارد	1
3.47%	۵	دارد	2
100%	144	جمع	

جدول شماره ۱۱ - درصد فراوانی "اشتباه گوینده"



نمودار شماره ۱۱ - درصد فراوانی "اشتباه گوینده"

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که گویندگان خبر این شبکه در ۹۶.۵۳٪ درصد از اخبار ارائه شده اشتباه نداشته‌اند و در ۳.۴۷٪ درصد دارای اشتباه بوده‌اند. ادای صحیح جملات و نداشتن مکث‌های نامتعارف بین خبر و نیز نداشتن حرکات نامتعارف در بدن،

نشان از آمادگی قبلی و تسلط کامل گوینده به مطالب خبر است. در گوینده‌های شبکه دنا این آمادگی را تا حدود زیادی می‌توان مشاهده کرد.

نتایج و پیشنهادهای تحقیق

• نتایج و پیشنهادات مربوط به مقوله‌های از پیش تعیین شده تحقیق این نتایج در بخش یافته‌های تحقیق به صورت مقایسه عددی در جداول مربوطه ارائه گردید و تحلیل هر کدام از مقوله‌ها، نقاط ضعف و آسیب‌ها و نقاط قوت شناسایی شد و در پایان هر تحلیل در صورت داشتن آسیب و نقاط ضعف، پیشنهادهای کاربردی پژوهش ارائه گردید. در این قسمت بیشتر نتایج جانبی تحقیق را مورد بررسی قرار داده‌ایم تا از تکرار مطالب جلوگیری شود.

• نتایج و پیشنهادهای جانبی تحقیق ۱

نداشتن سناریوی قوی برای گزارش‌های خبری و موضوعی: در پرداخت خبر به سناریو نویسی توجه لازم نشده است. توجه به این مهم باعث ایجاد کشمکش در موضوع و افزایش بار دراماتیک خبر شده که به تأثیرگذاری و جذب بیشتر مخاطب منجر می‌شود.

۱. تنوع تصاویر: در گزارش‌های خبری بیشتر به مصاحبه با یک نفر خاص اکتفا شده است و تنوع نماها نسبتاً کم است. در برخی از خبرها به جای پخش مدت زیادی از مصاحبه یک نفر، می‌توان قسمت‌های اساسی مصاحبه‌ی چند نفر (مثلاً ترکیبی از کارشناسان و شاهدان عینی و ...) آورده شود که هم به جذابیت و هم به عینیت خبر کمک شایانی می‌کند. موارد زیادی نیز مشاهده شده که به دلیل کمبود نماها، تصاویر در یک گزارش خبری تکرار می‌شود که این از نقاط ضعف گزارش‌های خبری است.

۲. خبرهای کوتاه: بخش خبرهای کوتاه در شبکه دنا بیشتر به مصوبات جلسات مختلف ارگان‌ها و نهادها اختصاص یافته است که در بسیاری از موارد به زحمت می‌توان ارزش خبری در آنها یافت.

۱- این یافته‌ها در بین مقوله‌های یازده گانه تحقیق نیستند ولی به دلیل مشاهده مستقیم خبر و با توجه به فرآوانی و اهمیت آنها در این قسمت گنجانده شده است.

۳. گزارش‌های موضوعی: پرداختن بیشتر به گزارش‌های موضوعی که مورد علاقه یا دغدغه‌ی مردم استان باشد می‌تواند در جذب مخاطب استانی تأثیر زیادی داشته باشد. به عنوان مثال گزارش "معلم فداکار"^۱ که در مسیر مدرسه به خانه در برف و بوران جان خود را از دست داد و اکنون در کتاب‌های درسی ابتدایی از طریق عکس اشاره‌ای به آن شده است و با سناریوی خوبی نیز همراه بود، مورد توجه بسیاری از مخاطبان استانی قرار گرفت. به نظر می‌رسد این گزارش‌ها کمتر مورد توجه بخش خبری شبکه دنا بوده است.
۴. اخبار هواشناسی: در این بخش تنوع گوینده‌های اخبار هواشناسی قابل قبول و استاندارد بوده چرا که از گوینده‌های مختلف خانم و آقا استفاده شده است. در بحث استفاده از گرافیک برای نشان دادن تغییرات آب و هوا به شیوه‌ی بهتری می‌توان عمل کرد چرا که بیشتر تصاویر گرافیکی، تکراری و بسیار ساده (کارتونی) و یا با کیفیت پایین است. باید دقت کرد که در بین اکثر مردم استان کهگیلویه و بویراحمد به خاطر تنوع زیاد آب و هوایی و اقلیمی، جهت مسافرت‌های بین شهری و نیز در بین عشایر روستا نشین و کشاورز و دامدار، اخبار هواشناسی اهمیت ویژه‌ای دارد.
۵. دکور: دکور اتاق خبر در خیلی از موارد دارای تصاویر شلوغ از طبیعت استان بوده (هرچند استان کهگیلویه و بویراحمد به عنوان "پایتخت طبیعت ایران" معرفی می‌شود ولی این موضوع نباید به قیمت پایین آوردن کیفیت فضای بصری و یا مخل تمرکز مخاطب باشد) که باعث می‌شود جای متن (گوینده خبر) و حاشیه (دکور) از نظر بصری عوض شود.
۶. ریتم یکنواخت در استفاده از فرآورده‌های خبری: استفاده از فرآورده‌های متنوع خبری و نیز طریقه صحیح استفاده از این فرآورده‌ها در چینش کنداکتور خبر، می‌تواند از ویژگی‌های یک بخش خبری خوب باشد. موارد زیادی در شبکه دنا می‌توان یافت که استفاده از برخی از فرآورده‌ها (به عنوان مثال ارتباط تلفنی زنده، مهمان استودیو و...) فراموش شده است. ریتم ارائه خبر نیز تقریباً در

۱- این گزارش را آقای خواهش نیک که خود نیز یک معلم بوده، تهیه کرده است.

تمامی موارد از یک تابع سینوسی (خبر مکتوب- گزارش °مصاحبه) پیروی می‌کند که بهتر است گاهی با استفاده از فرآورده‌های خبری دیگر در صورت امکان، به تنوع و جامعیت بخش خبری کمک کرد.



منابع

فارسی:

۱. فلیک، اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، چاپ یکم، (هادی جلیلی مترجم)، تهران: نشر نی
۲. کازنو، ژان، (۱۳۸۴). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه منوچهر محسنی و باقر ساروخانی، چاپ هشتم، تهران: انتشارات اطلاعات.
۳. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی، جلد نخست، چاپ پنجم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۴. شکرخواه، یونس (۱۳۸۳). خبر، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۵. عابدینی، حسین، (۱۳۸۵) نگارش خبر تلویزیونی، تهران: تهران: اداره کل آموزش سازمان صدا و سیما.
۶. عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۸). خبر تلویزیونی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
۷. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۶)، گزارش و گزارش نویسی، ماهنامه حرفه، تهران: اداره کل آموزش صدا و سیما.
۸. قراخانی، م (۱۳۸۶)، پخش اخبار، ماهنامه حرفه، تهران: اداره کل آموزش سازمان صدا و سیما. آذر ماه
۹. سروش، محمد حسین (۱۳۸۶)، آنچه گوینده خبر باید بداند، ماهنامه حرفه، تهران: اداره کل آموزش سازمان صدا و سیما.
۱۰. بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین (۱۳۸۷). روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ ششم.
۱۱. رایف، دانیل؛ لیسی، استفن؛ فیکو، فردریک جی (۱۳۸۸). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای؛ کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق (مهدخت بروجردی علوی، مترجم). تهران: انتشارات سروش. (نشر اصلی بی تا).
۱۲. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۱). روش‌های مصاحبه خبری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها