

بررسی میزان توجه به اخبار توسعه در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) و واحد مرکزی خبر

دکتر سعید سرابی^۱

ابراهیم منصوری^۲

(تاریخ دریافت ۸۸/۱/۳۰، تاریخ پذیرش ۸۸/۳/۳۰)

چکیده

مقاله حاضر به دنبال بررسی میزان نشر اخبار توسعه در دو خبرگزاری مهم کشور، یعنی خبرگزاری ایرنا (خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی ایران) و خبرگزاری واحد مرکزی خبر (وابسته به سازمان صدا و سیما) است.

در این تحقیق از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. کلیه خبرهایی که در شش ماهه دوم ۱۳۸۷ در این دو خبرگزاری انتشار یافته‌اند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. نتایج مهم این تحقیق بدین شرح زیر است:

بین ماهیت اخبار توسعه خبرگزاری‌های ایرنا و واحد مرکزی خبر، تفاوتی نیست. بین اخبار توسعه‌ای دو خبرگزاری ایرنا و واحد مرکزی خبر، به لحاظ داشتن نگاه انتقادی به برنامه‌ها و طرح‌های توسعه‌ای، ارائه سابقه موضوعات و طرح‌ها، تفاوتی نیست. بین اخبار توسعه‌ای دو خبرگزاری ایرنا و واحد مرکزی خبر، به لحاظ تأکید بر نیازهای مردم، تفاوت معنی‌داری حاکم است. بین اخبار توسعه‌ای دو خبرگزاری ایرنا و واحد مرکزی خبر، به لحاظ پیش‌بینی نیازهای آینده مخاطب، تفاوت معنی‌داری است.

واژگان کلیدی: توسعه، اخبار توسعه، ارتباطات و توسعه، تحلیل محتوا، خبرگزاری ایرنا، واحد مرکزی خبر.

Email: Sarabyfr@yahoo.com

Email: mavimansury@yahoo.com

۱. عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما (استادیار، روابط بین الملل و علوم سیاسی).

۲. کارشناس ارشد ارتباطات از دانشکده صدا و سیما.

مقدمه

واژه توسعه از نظر لغوی در زبان انگلیسی به معنای بسط یافتن، درک کردن، تکامل، پیشرفت است. گرچه این واژه از قرن هشتم هجری (۱۴ میلادی) برای توضیح برخی پدیده‌های اجتماعی به کار رفته است، استفاده وسیع از این واژه به صورت یک چهارچوبی تحلیلی برای درک پیشرفت جوامع انسانی به بعد از جنگ جهانی دوم و در سال‌های ۱۹۵۰-۱۹۶۰ باز می‌گردد. در آن موقع، این واژه مترادف با نوسازی، رشد، صنعتی شدن بود و برای تعبیرات و اصطلاحات مشابه به کار می‌رفت. جامعه‌شناسان برخلاف اقتصاددانان، که از توسعه بر مفاهیم و شاخص‌های کمی تأکید می‌ورزند، بر بُعد ارزشی توسعه نیز اصرار می‌ورزند؛ برای مثال گی‌روشه^۱، (جامعه‌شناس فرانسوی)، درباره مفهوم توسعه می‌گوید: «کلاً صحبت از مفهوم نوسازی یا توسعه قضاوتی است ارزشی، که با ارزش‌های معینی ارتباط دارد. اقتصاددانان به این ارزش در افزایش سطح زندگی به صورت ارقامی چند، توجه می‌کنند، در حالی که برای جامعه‌شناس این تمایل مرتبط با نظامی از ارزش‌ها می‌شود که دارای کارکرد است. همه جوامع به یک اندازه به افزایش سطح زندگی ارزش ندادند و اهمیت یکسانی در این مورد قائل نیستند» (گی‌روشه، ۱۳۶۸: ۱۴۲-۱۴۱).

اهمیت تردیدناپذیر کاربرد وسایل و تکنولوژی‌های ارتباطی، در رسیدن به هدف‌های توسعه ملی، ایجاب می‌کند که عملکردهای ارتباطات، و به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی ما، به شکل مطلوب صورت گیرند. بدین‌گونه، می‌توان گفت که «ارتباطات توسعه» و «توسعه ارتباطات» لازم و ملزوم یکدیگرند؛ زیرا وسایل ارتباط جمعی موقعی می‌توانند نقش توسعه‌بخشی خود را به‌خوبی ایفا کنند که از سوی کارگزاران خود به کار گرفته شوند و پیام‌های مطلوب منطبق با هدف‌های توسعه ملی را به مخاطبان برسانند (بدیعی، ۱۳۷۱: ۲۲۸-۲۲۷).

داده‌های پژوهشی نشان می‌دهد که آهنگ توسعه، در آسیای شرقی، امروزه سریع‌تر از ده سال پیش است. چنین می‌نماید که این افزایش سرعت توسعه همراه با کاربرد وسیع‌تر رسانه‌های ارتباطی به وسیله دولت‌های این منطقه رخ داده است (جهان‌داری، ۱۳۵۷: ۲۹). این در حالی است که به رغم بیش از نیم قرن تجربه برنامه‌ریزی توسعه در ایران، از ۱۳۲۷-۱۳۸۳، دستاوردهای محسوسی را برای جامعه به ارمغان نیاورده است. به اعتبار ارزیابی گروه وسیعی از صاحب‌نظران و اقتصاددانان، بازده سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در ایران در زمینه برنامه‌ریزی در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته و یا حتی برخی از کشورهای در حال توسعه پذیرفتنی نیست (مدنی، ۱۳۷۹: ۴).

مجید تهرانیان درباره نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ملی ایران در پشتیبانی توسعه اقتصادی-اجتماعی می‌گوید: «مهم‌ترین وظیفه‌ای که سیستم اطلاعاتی خواهد داشت کمک به اجرای نقش بازخوردی سیستم اقتصادی-اجتماعی در فراگرد توسعه ملی است، چرا که هیچ سیستمی نمی‌تواند

بدون دربرداشتن یک مکانیسم بازخورد، راه خود را جهت ادامه روند تکامل خویش بازیابد» (تهرانیان، ۵۲:۱۳۵۴).

در شرایطی که جامعه ما با اجرای برنامه‌های چهارم چهارساله توسعه و سند چشم‌انداز بلندمدت کشور در تلاش است تا گام‌های بلندی به سمت توسعه بردارد، اگر قرار است ملت تا دو دهه آینده به پیشرفت برنامه‌ریزی شده برسند، لازم است که بنیادها و ساختارهای فکری ایرانیان تغییراتی کند و یک ایرانی باید بتواند در شرایط گوناگون تصمیم بگیرد و مسئله منطقه و کشورش را بشناسد و درک درستی از شرایط و مسائل و مشکلات جامعه داشته باشد. بنابراین، ارتباطات و توسعه از بحث برانگیزترین مسائل در عرصه علوم اجتماعی و اقتصاد و سیاست و فرهنگ طی پنج دهه اخیر در سطح جهان بوده است. این موضوع از آن روی اهمیت دارد که تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، اهمیت فوق‌العاده‌ای، به خصوص در توسعه اقتصادی، پیدا کرده است. به نظر می‌رسد در مقایسه با رسانه‌های الکترونیکی، اینترنت به مقدار وسیعی در جهان ارتباطات امروز گسترش یافته است. در واقع اینترنت در جایگاه رسانه جهانی، شرایط جدید را از تجربه‌های ارتباطی برای میلیون‌ها انسان برای دسترسی به اخبار و اطلاعات شکل داده است.

از این رو، می‌توان گفت که فرهنگ جدیدی در حال شکل‌گیری است. اینترنت به منزله رسانه نهایی فردگرا، توانایی قدرت بخشیدن به افراد را از لحاظ جست و جوی اطاعات و نیز تولید اطلاعات دارد (سینگر، ۱۹۹۸: ۱۰). همچنین، دنیای تجربه انسانی را متکثر و متنوع ساخته است؛ زیرا دستیابی آنها را به تجربه‌های دور دست ممکن می‌سازد (داتن، ۱۳۸۴) و فضای تعامل را با ظرفیت‌های ویژه ارتباطی شکل می‌دهد. به همین علت، امروزه رسانه‌های خبری دنیا، علاوه بر حضور در فضای واقعی، به اهمیت فضای مجازی پی برده‌اند، وب سایت‌هایی برای دسترسی مخاطبان به اخبار و اطلاعات دایر و سعی در جلب مخاطب می‌کنند.

از این رو، تحقیق حاضر به منظور دستیابی به شمایی از وضعیت پخش اخبار توسعه در دو خبرگزاری مهم کشور، که حجم درخور توجهی از انتشار اخبار را در میان خبرگزاری‌هایی کشور برعهده دارند، یعنی خبرگزاری ایرنا (خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی ایران) و خبرگزاری واحد مرکزی خبر، صورت گرفته است.

مبانی نظری

نقش کارکردی رسانه‌ها در جوامع بشری بسیار روشن و واضح است؛ زیرا آنها باعث تحقق انقلاب‌های بزرگ در اروپا بودند و این نقش تعیین‌کننده موجب شد تا جریان‌های جدید و آرمان‌ها و ایده‌ها و طرح‌های جدید به‌راحتی در دنیا گسترش یابند. عقیده‌ها و مرام‌ها اگر در قرون قبل ماه‌ها و سال‌ها از دهی به دهی دیگر می‌رفت و اشاعه پیدا می‌کرد، اما با حضور رسانه‌ها در جوامع امروز

سرعت حرکت آرا و عقاید، شاید به ثانیه‌ها هم نرسد و چه بسا که ذهن‌های جست‌وجوگر در تکاپوی آن باشند و خود نیز موجب اشاعه و پیشرفت عقیده‌ای شوند. رسانه ابزاری است که در آن عقاید و آرای گوناگون جامعه با هم تلاقی می‌کنند و از برخورد و تعامل آنها اندیشه‌های تازه‌ای خلق می‌شود، راه‌حلهایی نو برای مسائل و معضلات اجتماعی پدید می‌آید و انگیزه‌های تازه‌ای برای حرکت شکل می‌گیرد. رسانه‌های زنده و فعال فضای فکری جامعه را به پویایی و حرکت و آفرینندگی و مشارکت بر می‌انگیزند و سستی و بی‌رمقی آنها، برعکس، جامعه را به بی‌حرکتی و فقر فکری و معنوی و زوال می‌کشاند. در تاریخ رسانه‌های جمعی با چهار عنصر اصلی روبه‌رو می‌شویم؛ یک نوع تکنولوژی، وضعیت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی جامعه، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، وظایف یا نیازها و سرانجام مردم (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۲۹). رسانه‌ها با سیلاب اطلاعات و اخباری که به جامعه سرازیر می‌کنند، مغزها را برای اندیشیدن تحریک می‌کنند و آنها را از حالت انفعال بیرون می‌آورند.

س.مولی، نویسنده کتاب خبریابی، خبر را نقل واقعی و عینی حوادث مهم جاری، که در روزنامه‌ها چاپ می‌شود و توجه خوانندگان را جلب می‌کند، می‌شناسد (نقبائی لنگرودی، ۱۳۸۳: ۱۴). ویلیام گیبر، در سال ۱۹۶۴ خبر را این‌گونه تعریف می‌کند: «خبر چیزی است که روزنامه‌نگاران آن را می‌سازند (همان).

والتر لیپمن^۱ می‌گوید: «اخبار، انعکاس موقعیت‌های اجتماعی نیستند، بلکه گزارش جنبه‌های مطرح‌شده در جامعه‌اند. اخبار به مسائلی می‌پردازند که فوری و تازه و الزاماً پیچیده و مبهم باشند». در ضمن، به نظر او خبر و «حقیقت» یکی نیستند. وظیفه خبر این است که حادثه‌ای را مطرح کند و سرزبان‌ها بیندازد، حال آنکه وظیفه حقیقت این است که واقعیات پنهان و نامعلوم را روشن کند، آنها را به هم ربط دهد و تصویری از «واقعیت» به دست دهد که بشر بر اساس آن عمل کند (نگرین، ۱۳۸۰: ۲۹).

معمدنژاد در تعریف خبر می‌گوید: «خبر اعلام و بیان وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است (معمدنژاد، ۱۳۷۲: ۱۸).

در کتاب خبرنگاری کاربردی، ترجمه محمدتقی روغنی‌ها، به نقل از فرهنگ لغات آکسفورد این تعریف را از خبر می‌خوانیم: «اطلاعات جدید از رویدادهای گذشته و گزارش رخداد‌های جدید». گی تاچمن^۲ در کتاب ساختن خبر بر این نظر است که خبر، ساختن اجتماعی واقعیت است. تاچمن می‌گوید: «کار ساختن خبر ساختن خود واقعیت است نه تصویری از آن. خبر متحد مؤسسه‌های مشروعیت یافته است و وضعیت موجود را نیز مشروع می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۷۳).

1 Walter Lipmann

2 Gaye Tuchman

«در دوران نوین خبرها خنثی هستند و عدم توازن میان مسائل مهم بنگاه‌ها و نیازهای اصلی مردم ناشناخته باقی مانده است. تأثیر راست‌گرایی خبرها در عصر کنونی ناشی از زبان پراشتهاب نیست. عناوین پراشتهاب و احساسی از خصوصیات روزنامه‌نگاری قرن نوزدهم است. عدم توازنی که موجب گرایش به راست شده بر اثر خبرهایی است که برای چاپ در روزنامه یا برای پخش در تلویزیون انتخاب می‌شوند یا به عمد حذف می‌شوند. انتخاب مفسران و میهمانان در میزگردها گرایش‌های سیاسی یک را نشان می‌دهد. رسانه‌های بزرگ خبری بیشتر نقل قولی از مردان و زنانی را در پیش گرفته‌اند که در سلسله مراتب قدرت جایگاه بالاتری دارند و اطلاع‌رسانی در مورد مسئولان قدرتمند نظام به یکی از عناصر مشروع خبری تبدیل شده است. چون افکار عمومی نیاز پیدا کرده‌اند که بدانند رهبران در زندگی عمومی و خصوصی خود چه می‌گویند و چه می‌کنند» (باگدیکیان، ۱۳۸۵: ۴۰). بنابراین، رسانه‌های جمعی از منابع قدرت به‌شمار می‌روند؛ یعنی ابزاری برای کنترل و مدیریت و نوآوری در جامعه‌اند که می‌توانند جانشینی برای زور یا سایر منابع باشند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۲۱).

خبرهای رویداد مدار و فرایند مدار

خبرهای رویداد مدار خبرهایی است مربوط به رویدادهای مشخص و معین یا موضوعاتی چون نشست‌ها و یا آتش‌سوزی‌ها که نقطه مقابل خبرهای فرایند مدار است.

خبرهای فرایند مدار چه خبرهایی‌اند؟ آنها خبرهایی پیچیده‌اند که از یک گزارش یا مسئله مجرد و منفک فراتر می‌روند تا درکی منظم و قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند؛ نظیر گزارش‌های مربوط به پیامدهای عملکرد یک دولت (شکرخواه، ۱۳۷۸: ۱۱۲).

طرفداران خبرهای فرایند مدار بر این باورند که هدف خبرها باید آگاه ساختن مردم باشد و وقتی قرار است که جامعه‌ای متکی به خود و توسعه یافته شود، باید به گونه‌ای فرایندی به انتشار خبرها اقدام ورزد تا بتواند در مورد پدیده‌های اجتماعی در چارچوب رفع نیازهای انسانی به مخاطبان آگاهی دهد.

موافقان با به خبرهای فرایند مدار می‌گویند که باید از برجسته‌سازی رویدادها، به‌ویژه رویدادهای کم‌اهمیت، که اغلب به بهانه تازگی درج می‌شوند، پرهیز کرد. این ویژگی مختص روزنامه‌نگاری است که آن را روزنامه‌نگاری توسعه می‌نامیم. از محاسن این نوع خبرنگاری، این است که در آن به‌علت مطرح‌شدن فرایندها، شخصیت‌گرایی کم‌رنگ می‌شود؛ یعنی در حقیقت کمتر با ارزش خبری شهرت سروکار داریم و نهادگرایی جانشین آن می‌شود. البته، منظور از شهرت، نوع منفی ستاره‌سازی است، ضمن آنکه در روزنامه‌نگاری توسعه، صرفاً آنچه تازه است خبر تلقی نمی‌شود، بلکه آنچه به‌کار توسعه می‌آید و در خدمت آن قرار می‌گیرد از ارزش خبری برخوردار می‌شود و به عبارت بهتر،

فرآگیری مطرح می‌شود و این ارزش خبری به‌ویژه از این دیدگاه درخور توجه است که هر کوششی که در خدمت ارتقای کیفیت زندگی و محیط زیست و آموزش و اقتصاد باشد می‌تواند در کانون توجه قرار گیرد. (همان: ۱۱۴-۱۱۳).

جدول شماره ۱. اخبار رویداد مدار و فرایند مدار

اخبار رویداد مدار	اخبار فرایند مدار
<p>خبر رویدادهای مشخص و معین تأکید بر تازه‌ها و حقایق نامتشابه خبر رویدادهایی که صرفاً نظر مردم را طلب می‌کنند. روزنامه‌نگاری از نوع غربی است از ارزش خبری شهرت بیشتر مایه می‌گیرد. خبرهای بدون پیشینه و اتفاقات ناگهانی. مخاطب یک مصرف‌کننده و منفعل است.</p>	<p>خبر رویدادهای پیچیده فراتر از یک مسئله مشخص و معین. تأکید بر ارتباط متقابل بین رویدادها و اشیا و نیروهای تاریخی. خبر رویدادهایی که آگاه‌کننده‌اند و در چهارچوب رفع نیازهای انسانی‌اند روزنامه‌نگاری توسعه. ارزش خبری دربرگیری بیشتر مطرح می‌شود. رویداد همراه با تفسیر و تحلیل و سابقه خبر و ریشه رویداد. مخاطب حق آگاه‌شدن از رویداد و پیامد آن را دارد</p>
<p>مثال: خبر شکسته‌شدن یک سد خبر وقوع سیل تلفات ناشی از گرسنگی تظاهرات</p>	<p>خبر فعالیتهای مربوط به سدسازی خبر پیش‌گیری و مهار سیل قحطی و مقابله با آن علل و منطبق تظاهرات</p>

سیر مفهومی توسعه ارتباطات

توسعه اصطلاحی است که تعریف آن وضعی است نه وصفی. توسعه، خواه ناظر به توسعه جامعۀ اروپایی پس از رنسانس و انقلاب صنعتی باشد و خواه ناظر به توسعه کشورهای جهان سوم، در هر حال اصطلاحی است که برای یک تحول جدید و بی‌سابقه وضع شده است. توسعه تحولی است اقتصادی و اجتماعی که در عالم واقع رخ داده است و هر تعریفی باید مبتنی بر ویژگی‌های همان رخداد معین باشد. به این ترتیب، حتی نباید ارزش‌ها یا آرمان‌هایی را که بنا بر تمایلات فرهنگی خود برای تحول جامعه ضروری می‌دانیم در تعریف توسعه دخالت دهیم. فرایند توسعه، چنان‌که واقع شده، فرایندی چند بعدی است که ابعاد ارزشی و به معنای عام‌تر ابعاد فرهنگی آن را نمی‌توان نادیده انگاشت. در مقام تعریف توسعه، ما با پدیده‌ای روبه‌روایم که بخشی از آن جنبه ارزشی دارد (خانیک، ۱۳۸۳: ۱۲۴).

در سه قرن اخیر، تاریخ غرب سه واژه ترقی^۱ و تکامل^۲ و توسعه^۳ برای توضیح تحول اجتماعی به کار رفته است. اصطلاح توسعه در معنای جدید آن فقط پس از پایان جنگ جهانی دوم فراگیری عام یافت. واژه توسعه به معنی خروج از لفاف^۴ است. نخستین نظریه پردازان توسعه، پس از جنگ جهانی دوم، که بعدها نظریه شان به نام نظریه نوسازی^۵ مشهور شد، بر آن بودند که این لفاف همان جامعه سنتی و فرهنگ و ارزش های این جامعه است کتاب گنر از جامعه سنتی، تألیف دانیل لرنر. کتاب مشهور این دوره از نظریات توسعه، مبین همین گرایش بود. از این رو در مباحث اولیه توسعه مترادف نوسازی به کار می رفت و این یکی نیز مترادف غربی شدن^۶ تلقی می شد و غربی شدن هم عبارت بود از اقتباس کامل یا جزئی مدل توسعه کشورهای غربی. پیداست که در این طرز تلقی از مسئله توسعه تا چه اندازه مایه های فرهنگ غربی دخالت کرده و خود را به صورت ارزش مسلط در تعریف توسعه نشانده است. واقعیت این است که با گذشت بیش از یک دهه سلطه بی چون و چرای نظریه نوسازی در حوزه مباحث توسعه و با وجود آنکه تلقی این نظریه از توسعه، صرفاً به جنبه اقتصادی ختم نمی شود، نظریه پردازان اولیه و منتقدان بعدی آن در ابتدا فقط به علل اقتصادی توسعه نیافتگی توجه داشتند و به مرور توسعه منحصر به توسعه اقتصادی شد و مترادف رشد اقتصادی تلقی گردید، با این تفاوت که توسعه اقتصادی رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه در نظر گرفته می شد و رشد اقتصادی افزایش ظرفیت تولیدی هر اقتصاد. در نتیجه، توسعه با افزایش درآمد ملی و درآمد سرانه معادل گرفته شد. به این ترتیب، اصطلاحات رشد و توسعه اقتصادی با اصطلاحاتی چون نوسازی و غربی شدن به تناوب در نوشته های توسعه به جای همدیگر به کار گرفته شدند. صاحب نظران اصطلاح نوسازی را دارای مفهومی وسیع تر از توسعه اقتصادی می دانند به نحوی که کلیه تحولاتی را که در زمینه های سیاسی، آموزشی، دینی، خانوادگی، طبقاتی به وقوع می پیوندد، در بر می گیرد. برخی دیگر، برخلاف آن توسعه را نوعی نوسازی در سطح نظام اجتماعی قلمداد کرده اند. به نظر آنها، توسعه عبارت است از نوعی تغییر اجتماعی که طی آن ایده های جدید به یک نظام اجتماعی عرضه می شود تا با به کار گرفتن روش های نوین تولید و نهادهای پیشرفته اجتماعی و درآمد سرانه و سطح زندگی افراد افزایش یابد. (همان، ۱۳۸۱: ۲۲).

نخستین گروهی که به مطالعه منظم مسئله توسعه پرداختند از میان اقتصاددانان برخاستند و به تدریج با اعلام استقلال یک جانبه از علم اقتصاد کلاسیک و سپس علم اقتصاد نئوکلاسیک، علم اقتصاد توسعه را بنا گذاشتند، بنابراین نادیده گرفتن جنبه های غیر اقتصادی را نباید چندان غیر

1 Progress
2 Evolution
3 Development
4 Envelope
5 Modernization
6 Westernization

منتظره تلقی کرد، اما با وجود اهمیت جنبه‌های اقتصادی توسعه، ظاهراً همه به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه چیزی بیش از نوسازی و رشد اقتصادی است و، گذشته از بهبود سطح مادی زندگی، عدالت اجتماعی و آزادی‌های سیاسی و بزرگداشت ارزش‌ها و سنت‌های بومی را هم دربر می‌گیرد. توجه به جنبه‌های غیر اقتصادی توسعه از یک طرف حاصل نقدهای جدی است که از جنبه نظری به نظریه نوسازی شده و از طرف دیگر محصول شکست‌هایی است که این نظریه در جریان عمل متقبل شده است. اما این شکست فقط به نظریه نوسازی، که مروج توسعه به سبک سرمایه‌داری غرب در کشورهای در حال توسعه است، محدود نمی‌شود. در واقع این نقدها، به همان مقدار، منتقدان سرسخت این نظریه یعنی نظریه‌پردازان مکتب وابستگی را هم دربر می‌گیرد. مکتب وابستگی، که در دهه ۷۰ میلادی بیشتر به سوی تحلیل نئو مارکسیستی حرکت کرد و مبلغ توسعه به سبک سوسیالیستی شد، در عمل با ناکامی‌های مشابه ناکامی رقیب نظری خود مواجه شد. به اعتباری، ناکامی این دو نظریه ظاهراً متضاد می‌تواند ناشی از دل‌بستگی هر دو نظریه به علم اقتصاد کلاسیک باشد که اتحادی ناخواسته را میان این دو علیه علم اقتصاد توسعه، که با دیدی گسترده‌تر به توسعه می‌نگرد، سبب شد. شاید مهم‌ترین نتیجه‌ای که در حاشیه این بحث حاصل می‌شود این است که نادیده گرفتن ابعاد غیر اقتصادی هیچ کمکی به توسعه نظری مباحث توسعه نمی‌کند و به تعبیر طنزآمیز آندره گوندرفرانک می‌تواند آن را همچنان در وضعیت توسعه‌نیافتگی قرار دهد. در تعاریف جدید توسعه، نظریه‌ها عمدتاً معطوف به عوامل مادی و غیرمادی است و از همین روست که نسبت میان ارتباطات و توسعه نیز در قیاس با گذشته برجسته‌تر شده است. امروز گفته می‌شود که توسعه با رفتن ظرفیت‌های مادی و معنوی جامعه و رسیدن به سطوح جدیدی از نظم و نوآوری و پیچیدگی است (همان: ۲۴).

نظریه‌های ارتباطات و توسعه

در سال‌های گذشته، حداقل چهار چشم‌انداز یا چهار دیدگاه در قبال دستیابی به توسعه شکل گرفته است؛ نوسازی اولین آنهاست که مبتنی بر نظریه اقتصادی نئوکلاسیک است و در جهت ارتقای توسعه اقتصادی سرمایه‌داری حرکت می‌کند. در این دیدگاه، مدل رشد اقتصادی غرب به همه نقاط دیگر تعمیم‌پذیر تلقی می‌شود و تکنولوژی‌های مدرن هم باید در توسعه نقش مهمی ایفا کنند. دومین دیدگاه، همان اندیشه‌های انتقادی موجود در قبال توسعه است. از دیدگاه انتقادی، توسعه‌گرایی فرهنگی و اقتصادی و امپریالیسم نوسازی مورد تعامل قرار می‌گیرد. اندیشه انتقادی خواستار بازسازی سیاسی و اقتصادی در مسیر توزیع عادلانه منابع و دستاوردها در میان جوامع است.

سومین قلمرو متعلق به اندیشه‌های رهایی‌بخش و وحدت‌گرا است. این اندیشه‌ها عمدتاً برگرفته از الهیات رهایی‌بخش است که متمرکز بر رهایی فردی و جمعی جوامع از بند ستم به‌مثابه کلید خوداتکایی است و از این رو، هدف توسعه قلمداد نمی‌شود.

اندیشه توان‌بخشی چهارمین عرصه را شکل داده است. این اندیشه اغلب در ادبیات ارتباطات و توسعه دهه ۹۰ میلادی تأکید شده، اما هنوز از نظر اصطلاحات و نمونه‌ها و سطوح تحلیل و نتایج چندان قوام نگرفته است. از دیگر سو، نمی‌توان بی‌آنکه به درک درستی از مفهوم توان و قدرت رسید، به تعریف توان‌بخشی دست یافت.

نظریه توسعه‌ای رسانه‌ها؛ ریشه‌ها و زمینه‌ها

فرناندوترو^۱، استاد حقوق ارتباطات و رئیس سابق انستیتوی مطبوعات دانشگاه پاریس و عضو هیئت نمایندگی فرانسه در کنفرانس آزادی اطلاعات در سازمان ملل متحد (ژنو، ۱۹۴۸)، در کتابی به نام *اطلاعات*^۲، که در ۱۹۶۲ منتشر شد، طبقه‌بندی جدیدی به شرح زیر برای نظام‌های رسانه‌ای جهان در نظر گرفته است:

نظام آمرانه، نظام تعددگرایی غربی^۳، نظام کمونیستی شوروی، نظام رسانه‌ای کشورهای در حال توسعه^۴ (معتدزاد، ۱۳۵۶: ۸).

فرناندوترو، در مورد مشخصات نظام رسانه‌ای کشورهای در حال توسعه، تعاریف دقیقی ارائه نمی‌کند و فقط به استناد مباحثات کنفرانس بین‌المللی آزادی اطلاعات در ۱۹۴۸ می‌گوید که کشورهای جهان سوم در آینده به راهی دیگر خواهند رفت. به نظر ترو «برای کشورهای در حال توسعه، مبارزه با فقر و بیسوادی اهمیت بسیاری دارد و باید کوشش‌های فرهنگی و اقتصادی فراوانی صورت گیرد تا شرایط برای تحقق آزادی رسانه‌های آنها فراهم شود.» (Whitney, 1980, P.16).

«ویلیام هاگتن^۵»، محقق آمریکایی و استاد دانشگاه «ویسکانسن» که در زمینه ارتباطات جهان سوم کار می‌کرد، با انتشار کتابی به نام *منشور خبرهای جهان* در ۱۹۸۱ طبقه‌بندی جدیدی از نظام‌های رسانه‌ای دنیا ارائه کرد که به اندازه طبقه‌بندی اولیه دارای اهمیت است؛ زیرا او دو نظام جدید مالکیت رسانه‌ای تحت نام‌های «انقلابی^۶» و «توسعه‌ای^۷» را به طبقه‌بندی خود وارد کرد. به این ترتیب، نظام پیشنهادی هاگتن بدین قرار است:

- 1 Fernando Terrou
- 2 Information
- 3 Western pluralist system
- 4 Development Media system
- 5 William Hachten
- 6 The world News prism
- 7 Revolutionary concept
- 8 Developmental concept

نظام آمرانه، نظام آزادی‌گرای غربی، نظام کمونیستی، نظام انقلابی، نظام توسعه‌ای. ویلیام هاگتن نظریه توسعه‌ای اداره رسانه‌ها را در ۱۹۸۱ (شانزده سال بعد از انتقادات چودری عنایت‌الله، محقق بنگلادشی از جریان آزاد اطلاعات) مطرح و ارائه می‌کند. چودری عنایت‌الله طی یک سخنرانی که در دانشگاه هاوایی شهر «هونولولو» در ۱۹۶۵ کرد، خاطرنشان ساخت که الگوی غربی جریان آزاد اطلاعات برای کشورهای جهان سوم مناسب نیست و کشورهای آسیایی نمی‌توانند این الگو را بپذیرند. از دیدگاه انتقادی، شاید بتوان گفت که هدف هاگتن از ارائه الگوی توسعه‌ای اداره رسانه‌ها قانونمند کردن و هدفدار کردن نظام رسانه‌ای کشورهای در حال توسعه به شکل مورد نظر غرب باشد.

«شاید بیشترین تأثیرات مربوط به دانشمندان علوم اجتماعی غرب می‌شود که نقش اصلی را، در ساختار ملی کشورهای تازه استقلال یافته، برای وسایل ارتباط جمعی قائل شده‌اند.» (Hachten, 1981, P.38).

ویلیام هاگتن، عملکرد رسانه‌ها را در نظام توسعه‌ای بررسی کرده و این رسالت و وظایف را برای رسانه‌ها برشمرده است: «تمام ابزارهای ارتباط جمعی، نظیر روزنامه و رادیو و تلویزیون و کارتون، باید برای وظایف مهم سازندگی و جنگ علیه بیسوادی و فقر، دادن آگاهی‌های سیاسی، کمک به توسعه اقتصادی بسیج شوند.

بنابراین، رسانه‌ها باید از قدرت حمایت کنند و نه اینکه با آن مبارزه کنند. رسانه‌ها محلی برای ابراز مخالفت و انتقاد نیست. بحث بر سر این است که در صورت مخالفت و اغتشاش و هرج و مرج جایگزین قدرت حاکم خواهد شد.

به این ترتیب، اطلاعات (حقیقت) در انحصار دولت است (جزء مالکیت دولت است). رابطه بین حکام و مردم، رابطه‌ای عمودی از بالا به پایین است؛ نظیر آنچه در نظریه آمرانه برقرار بود. اطلاعات و اخبار جزء منابع نادر ملی است و باید برای اهداف درازمدت ملی استفاده شود.

محور مفهوم توسعه‌ای رد کردن و نپذیرفتن مفهوم آزادی‌گرایی است. برخی از منتقدان غربی که نامطلوب بودن مدل غربی رو به تزاید است و، به جای تکیه بر تنوع رسانه‌ای و جریان آزاد رسانه‌ها، باید نقش تعلیم و تربیتی و حتی نقش ایدئولوژیک را بپذیرند و نقش مردم را هم در ساختن یک نظم جدید اجتماعی برای آنها روشن سازند. در حقیقت، عبارتی که در این مفهوم بسیار معروف است و بر آن تأکید می‌شود این است که دنیا به یک نظم جدید اطلاعاتی نیاز دارد تا خسارات ناشی از عدم تعادلها را جبران کند» (Hachten, 1981, PP.39-40).

به نظر هاگتن (۱۹۸۱)، دیدگاه توسعه‌ای، منعکس‌کننده خشم و حرمان و عصبانیت کشورهای عقب‌نگه‌داشته شده و محروم جهان سوم است. این عصبانیت به این علت است که «رسانه‌های بین‌المللی غربی بسیار انحصاری و قدرتمند و نفوذ آنها بسیار گسترده و مؤثر است. آژانس‌های خبری

جهانی مانند آسوشیتد پرس، یونایتد پرس، رویتر، خبرگزاری فرانسه دارای هدف‌های خاصی‌اند که به فقدان تعادل آشکار مطلوب کشورهای شمال، در جریان بین‌المللی اخبار، منجر می‌شوند» (Hachten, 1981, P.43).

نمودار شماره ۱. جدول طبقه‌بندی «ویلیام هاکتن» از نظام‌های اداره و مدیریت رسانه‌ها

نوع نظام	نحوه کنترل و مدیریت	سیاست	نمونه
آمرانه	رسانه‌ها، چه خصوصی و چه دولتی، تابع حکومت‌اند	فعالیت رسانه‌ها مربوط به عدم انتقاد از رژیم یا مخالفت با آن است. خودسانسوری یا سانسور واقعی دیده می‌شود.	برخی کشورهای اروپایی در آفریقا و امریکای لاتین.
آزادی‌گرایی غربی (آزادی‌گرا+ مسئولیت اجتماعی)	مطبوعات مالکیت خصوصی دارند، اما مالکیت رسانه‌های پخش وسیع هم دولتی است و هم خصوصی است.	تأکید بر آزادی از محدودیت‌های دولتی و تعهد نسبت به اجرای مسئولیت.	آمریکا، انگلیس (اروپای غربی) و ژاپن.
کمونیستی	رسانه‌ها بخشی از حزب کمونیست‌اند مالکیت خصوصی در آن وجود ندارد.	تأکید بر انتقال دیدگاه‌ها و سیاست‌های رسمی، برانگیختن حمایت مردم برای پیشرفت ملی.	اتحاد جماهیر شوروی، کشورهای کمونیستی اروپای شرقی، کوبا، چین.
انقلابی	رسانه‌های غیرقانونی با هدف براندازی رژیم که از کنترل دولت خارج است.	رسانه‌های زیرزمینی که معمولاً از خارج کشور هدایت می‌شوند و در پی براندازی یک دولت‌اند.	روزنامه‌های زیرزمینی در اشغال زمان جنگ، مطبوعات در کشورهای مستعمره نظیر بخش‌هایی از آفریقا، هند.
توسعه‌ای	حکومت یا حزب رسانه‌ها را کنترل می‌کند و به آنها جهت می‌دهد.	بسیج رسانه‌ها به منظور خدمت به اهداف توسعه ملی، اتحاد سیاسی و مبارزه علیه فقر، بیسوادی و بیماری.	کشورهای غیرصنعتی و غیر کمونیستی جهان سوم.

(ویلیام هاکتن، ۱۹۸۱).

به نظر دنیس مک کوئیل، محقق مشهور آمریکایی، پیدایی نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش به علت وضعیت خاص کشورهای جهان سومی و احساس عقب‌ماندگی شدید آنها و آگاهی روزافزون نسبت به هویت ملی و بومی خود و میل شدید برای مبارزه با استعمار و استثمار و همچنین تمایل آنها برای رسیدن به خودکفایی در همه عرصه‌هاست.

روش انجام تحقیق

از آنجا که این تحقیق به بررسی اخبار توسعه در دو خبرگزاری ایرنا و واحد مرکزی خبر می‌پردازد، لذا از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. برای این کار با مراجعه به وب سایت‌های خبری واحد مرکزی خبر و ایرنا به آدرس (www.irna.ir-www.iribnews.ir) کلیه خبرهای ۲۴ روز آماری این پژوهش (نمونه آماری پژوهش) روی لوح فشرده (CD) ضبط و سپس محتوای آن و تحلیل شد. همچنین با استفاده از برگه‌های کدگذاری و طبق دستورالعمل‌ها استخراج شد و داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS پردازش شد.

تعریف مفاهیم تحقیق

نام خبرگزاری: منظور سایت‌های خبری (خبرگزاری‌ها) بررسی شده در این پژوهش‌اند. در این پژوهش، دو سایت خبری ایرنا و واحد مرکزی خبر برای نمونه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱. واحد مرکزی خبر
۲. ایرنا
۳. اخبار توسعه

معنای لغوی توسعه، خروج از «لفاف» است. در قالب نظریه نوسازی، لفاف همان جامعه سنتی و ارزش‌های مربوط به آن است. جوامع برای متجددشدن باید از این مرحله سنتی خارج شوند. به نظر مایکل تودارو، توسعه را باید فرایندی چند بُعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی و طرز تلقی مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی و کاهش نابرابری و ریشه‌کن کردن فقر مطلق است. «توسعه» در اصل باید نشان دهد که مجموعه نظام اجتماعی هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در داخل نظام از حالت نامطلوب زندگی گذشته خارج شده است و به‌سوی وضعیتی بهتر، از نظر مادی و معنوی، حرکت می‌کند (ازکیا، ۱۳۷۷: ۷).

گرچه «خبرهای توسعه» در بسیاری از پژوهش‌های ارتباطی از مقوله‌های موضوعی مشخص شده، ولی تعریف یکسانی از آن ارائه نشده است. اما ویلبر شرام و اروین اتوود در کتاب جریان خبر در جهان سوم: بررسی آسیا در تعریف خبرهای توسعه می‌گویند: «مطالب مربوط به رشد و پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی به صورتی که از طریق کوشش و برنامه‌ریزی انسانی انجام گرفته باشد. مفهوم «مهم عمده بودن» کوشش‌هاست. خبرهای توسعه اقتصادی و اجتماعی شامل مطالبی است که کوشش دولت، سازمان‌های خصوصی، گروه و افراد را در بهبود وضع موجود نشان دهد (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸: ص ۴۲۵).

خبرهای توسعه، شامل مطالبی است که کوشش دولت، سازمان‌های خصوصی، گروه و افراد را در بهبود وضع موجود نشان دهد. از این نظر، انتشار مطالبی درباره نرخ بی‌سوادی یا باسوادی در کشور خبر توسعه نیست، ولی تأسیس یک مرکز آموزشی برای مبارزه با بی‌سوادی خبر توسعه است. به نظر پژوهشگران ارتباطات خبر توسعه، خبرهای به اصطلاح مثبت اقتصادی، اجتماعی، صنعتی و... نیست. خبرهای به اصطلاح منفی در زمینه‌های گوناگون یعنی گزارش شکست و ناکامی فعالیت‌ها و برنامه‌های اقتصادی و اجتماعی نیز خبرهای توسعه محسوب می‌شود. در این نوع خبرها، علاوه بر گزارش رویداد، تحلیل آن هم مدنظر است (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸: ۳۴-۳۷)

۴. تأکید بر فرایندها در خبر:

با توجه به اینکه «توسعه» یک فرایند است، اخبار مربوط به این حوزه نیز اخبار پرتواتر محسوب می‌شوند؛ یعنی «از نظر تکوین و تحقق نهایی مستلزم زمان طولانی‌اند (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۱۷). براساس تعریف شکرخواه، خبرهای فرایند محور خبرهای پیچیده‌ای است که از یک گزارش یا مسئله مجرد و منفک فراتر می‌روند تا درکی منظم و قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند؛ نظیر گزارش‌های مربوط به پیامدهای عملکرد یک دولت.

اخبار فرایند محور، خبرهای پیچیده که از یک گزارش یا مسئله مجرد و منفک فراتر می‌روند تا درکی منظم و قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند و نظیر گزارش‌های مربوط به پیامدهای عملکرد یک دولت. در مقابل اخبار، خبرهایی است مربوط به رویدادهای مشخص و معین یا موضوعاتی چون نشست‌ها و یا آتش‌سوزی‌ها که نقطه مقابل خبرهای فرایند مدار است (همان، ۱۳۷۹: ۸۸).

۵. نگاه انتقادی به برنامه‌ها در خبر:

مطالب یا موضوعاتی که از دید انتقادی نگریسته می‌شود و همچنین جنبه‌های مثبت و منفی آنها نیز ارزیابی می‌شود و از حالت عادی به حالت گزارشگری تشریحی یا تحقیقی تبدیل می‌شود (خانیک، ۱۳۸۴: ۹۲-۱۲).

۶. تأکید بر نیازهای مردم در خبر:

از معیارهای اخبار توسعه تأکید بر هماهنگی برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه با نیازهای واقعی جامعه است. تأکید بر نیازهای مردم و طرح خواست‌ها و پی‌گیری مطالبات و خواست‌های مردم از جنبه‌های مهم اخبار توسعه به‌شمار می‌آید (همان).

۷. ارائه سابقه موضوع‌ها و طرح‌ها در خبر:

عبارت است از طرح زمینه و سابقه رویداد موضوعات در خبرها. برای شناخت موضوع‌ها و رویدادها آگاهی از پس‌زمینه و سوابق یک موضوع در خبر بسیار ضروری است. ارائه سابقه موضوع‌ها و

طرح‌ها، که از مهم‌ترین ویژگی‌های اخبار توسعه است، سبب می‌شود آگاهی مخاطب دربارهٔ با یک موضوع افزایش یابد (همان).

۸. پیش‌بینی نیازهای آینده در خبر:

عبارت است از پیش‌بینی آنچه در آینده مورد نیاز مردم است. در این باره خبرنگار توسعه باید نیازهای آیندهٔ مخاطب خود را با استفاده از کارشناسان آن حوزه روشن کند.

۹. تأثیر برنامه‌ها بر مردم:

آگاهی مردم از تأثیر برنامه‌های توسعه در وضعیت زندگی آنان در زمان حال و آینده می‌تواند مشارکت آنان را در تداوم برنامه‌های توسعهٔ محلی و منطقه‌ای و ملی جلب کند (همان).

۱۰. مقایسهٔ فرایند توسعه در سایر مکان‌ها در خبر:

گرچه عامل مجاورت جغرافیایی از ارزش‌های خبری است، گزارش‌ها و اخبار فعالیت‌های مربوط به توسعه در سایر مکان‌ها می‌تواند عاملی تحریک‌کننده برای مشارکت مردم باشد.

۱۱. بررسی ادعای موفقیت برنامه‌ها در خبر:

بررسی برنامه‌هایی که مخارج بسیار برای آن صرف شده و موفقیتی که کارگزاران مدعی آن‌اند از مواردی است که باید در اخبار توسعه به آن توجه شود (همان).

جامعه آماری و تعداد نمونه

جامعه آماری این پژوهش کلیهٔ خبرهایی است که در خبرگزاری‌های (سایت‌های خبری) واحد مرکزی خبر و ایرنا در شش ماههٔ دوم ۱۳۸۷ انتشار یافته است. در این فاصلهٔ زمانی، طبق تخمینی که از شش ماههٔ اول سال ۱۳۷۸ در دو سایت زده شده دو خبرگزاری هر یک حدود ۱۵۰۰ خبر را در سایت‌های خود پوشش داده‌اند که کلیهٔ این اخبار برای جامعه آماری این پژوهش انتخاب شده‌اند.

اما برای انتخاب نمونه آماری این پژوهش از هر هفته آماری (۲۴ هفته مورد بررسی)، اخبار یک روز را انتخاب و بررسی کردیم. سرانجام ۲۴ روز آماری بررسی شد. بنابراین، روش انتخاب نمونه‌ها در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک است.

نتایج تحقیق

- از مجموع خبرهای مورد بررسی این تحقیق در شش ماهه دوم سال ۱۳۸۷، ۵۱/۸ درصد خبرها، مربوط به خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) و ۴۸/۲ درصد از خبرها مربوط به واحد مرکزی خبر است.
- بیشترین فراوانی ارزش‌های خبری در مطالب در خبرگزاری ایرنا به ارزش خبری شهرت (با درصد فراوانی ۳۰/۹)، سپس ارزش دربرگیری (با درصد فراوانی ۱۵/۴)، سپس به ارزش خبری مجاورت (با درصد فراوانی ۱۲/۷) مربوط می‌شود. همچنین کمترین فراوانی ارزش‌های خبری در مطالب خبرگزاری ایرنا، به ارزش‌های خبری شگفتی و استثنا و سایر ارزش‌های خبری (هریک با درصد فراوانی ۱/۸) اختصاص یافته است.
- بیشترین فراوانی ارزش‌های خبری در مطالب واحد مرکزی خبر به ارزش خبری شهرت (با درصد فراوانی ۳۰/۳)، سپس ارزش خبری دربرگیری (با درصد فراوانی ۲۴/۵)، سپس به ارزش خبری شهرت + تازگی (با درصد فراوانی ۱۱/۷)، مربوط است. همچنین کمترین فراوانی ارزش‌های خبری در مطالب واحد مرکزی خبر، به ارزش خبری شگفتی و استثنا (با درصد فراوانی ۰) اختصاص یافته است.
- بیشترین نشانگاه مطالب خبرگزاری ایرنا به عامل هیئت دولت (با درصد فراوانی ۲۳/۶)، سپس به نشانگاه دولتمردان، مسئولان و مقامات دولت‌های خارجی (با درصد فراوانی ۱۲/۷)، سپس به نشانگاه عوامل اقتصادی و تنش، چالش‌ها و سیاسی و تظاهرات (با درصد فراوانی ۸/۱)، مربوط است. همچنین کمترین نشانگاه مطالب خبرگزاری ایرنا به مردم سایر کشورها و نیروهای نظامی و امنیتی خارجی و سایر عوامل خبرساز (هریک با درصد فراوانی) اختصاص یافته است.
- بیشترین فراوانی جهت‌گیری مطلب در مطالب خبرگزاری ایرنا به مطالب با جهت‌گیری خنثی (با درصد فراوانی ۷۰)، سپس به جهت‌گیری مثبت (با درصد فراوانی ۱۲/۷) و سپس به جهت‌گیری نامشخص (با درصد فراوانی ۱۰/۹) مربوط می‌شود. همچنین کمترین فراوانی جهت‌گیری مطلب در مطالب خبرگزاری ایرنا به جهت‌گیری منفی (با درصد فراوانی ۶/۳)، مربوط می‌شود.
- در خبرگزاری ایرنا بیشترین فراوانی ماهیت مطلب در مطالب موجود به اخبار رویداد محور (با درصد فراوانی ۷۵/۴) و کمترین فراوانی ماهیت مطلب در مطالب موجود به اخبار فرایند محور (با درصد فراوانی ۲۴/۶) مربوط است.
- در واحد مرکزی خبر، بیشترین فراوانی ماهیت مطلب در مطالب موجود به اخبار رویداد محور (با درصد فراوانی ۷۸/۴) و کمترین فراوانی ماهیت مطلب در مطالب موجود به اخبار فرایند محور (با درصد فراوانی ۲۱/۶) مربوط است.

- در خبرگزاری ایرنا، بیشترین فراوانی منشأ مطلب در مطالب موجود به منشأ «خبر» (با درصد فراوانی ۵۰ درصد)، سپس به منشأ مطلب «مصاحبه خبری» (با درصد فراوانی ۲۵/۴) و سپس به منشأ مطلب «گزارش خبری» (با درصد فراوانی ۲۱/۸) مربوط می‌شود. اما کمترین فراوانی منشأ مطلب، در این بخش خبری، به منشأ مطلب «تحلیل و تفسیر» (با درصد فراوانی ۲/۷) مربوط است.
- در واحد مرکزی خبر دقیقه بیشترین فراوانی منشأ مطلب در مطالب موجود به منشأ «خبر» (با درصد فراوانی ۵۱/۹) سپس به مصاحبه خبری (با درصد فراوانی ۱۸/۶) سپس به منشأ گزارش خبری (با درصد فراوانی ۱۵/۶)، مربوط می‌شود. گفتنی آنکه کمترین فراوانی منشأ مطلب در این بخش خبری به منشأ «تحلیل و تفسیر» (با درصد فراوانی ۱۳/۷) مربوط می‌شود.
- در واحد مرکزی خبر بیشترین فراوانی منبع خبری مطلب در مطالب موجود مربوط به منبع خبرنگار واحد مرکزی خبر (با درصد فراوانی ۱۹/۴)، سپس به منبع خبری سایر خبرگزاری‌های داخلی (با درصد فراوانی ۱۳/۷) و سپس به منبع خبر خبرنگاری‌های خارجی (با درصد فراوانی ۴/۹) مربوط می‌شود. اما کمترین فراوانی منبع خبر در این بخش خبری به سایر منابع خبری (با درصد فراوانی ۱/۹) تعلق دارد.
- از مجموع ۱۸۲۸ خبر سایت ایرنا، بیشترین موضوع خبری متعلق به خبرهای سیاسی با (درصد فراوانی ۲۴/۸) است. پس از اخبار سیاسی، بیشترین موضوع خبری متعلق به اخبار اقتصادی با ۱۷/۶ و سپس خبرهای با موضوع اجتماعی با ۱۴/۴ است. همچنین کمترین درصد فراوانی موضوع خبری در این سایت متعلق به اخبار موضوع هنری و ادبی و علمی با ۳/۳ است.
- از مجموع خبرهای مورد بررسی در سایت واحد مرکزی خبر بیشترین موضوع خبری، متعلق به موضوعات اخبار سیاسی با درصد فراوانی ۲۱/۳ است. همچنین اخبار ورزشی ۱۸/۴ درصد و خبرهای اقتصادی با ۱۳/۵ در این سایت خبری بیشترین درصد فراوانی را پس از خبرهای سیاسی داراست. گفتنی آنکه در این سایت خبری کمترین موضوع خبری متعلق به خبرهای پزشکی با درصد فراوانی ۳ مربوط است.
- بیشتر خبرهای توسعه‌ای خبرگزاری ایرنا (۸۹/۶۶ درصد) نیازهای آینده مخاطبان خود را پیش‌بینی نکرده است و ۱۰/۳۳ درصد از اخبار توسعه‌ای این خبرگزاری، نیازهای آینده مخاطبان خود را پیش‌بینی کرده است. همچنین در سایت واحد مرکزی خبر نیز بیشتر خبرهای توسعه‌ای (۸۰/۵ درصد) به ذکر نیازهای آینده مخاطبان اشاره نشده و ۱۹/۵ درصد از اخبار توسعه‌ای این خبرگزاری به ذکر نیازهای آینده مخاطب پرداخته است. بنابراین، اخبار توسعه‌ای خبرگزاری واحد مرکزی خبر بیشتر

۱۹/۵ درصد از اخبار توسعه خبرگزاری خبرگزاری ایرنا (۱۰/۳۳ درصد)، به پیش‌بینی نیازهای آینده مخاطبان در خبرها پرداخته است.

- در خبرگزاری ایرنا، بیشتر خبرهای توسعه (۷۳/۸ درصد) به تأثیر برنامه‌های توسعه بر زندگی مردم توجه نداشته و (۲۶/۲ درصد) از اخبار توسعه‌ای این خبرگزاری به تأثیر برنامه‌های توسعه بر زندگی مردم توجه داشته است. در سایت واحد مرکزی خبر نیز بیشتر خبرهای توسعه‌ای (۷۵/۹ درصد) به تأثیر برنامه‌های توسعه بر زندگی مردم توجه نداشته و (۲۴/۱ درصد) از اخبار توسعه این خبرگزاری به تأثیر برنامه‌های توسعه بر زندگی مردم پرداخته است.

- در بررسی اخبار توسعه‌ای خبرگزاری ایرنا، درباره توجه به خبرهای توسعه‌ای همه جهان، بیشترین منطقه رویداد خبرهای توسعه این خبرگزاری با ۵۵ درصد به منطقه ایران، غیر از تهران، تعلق دارد. پس از آن، با ۲۸/۵ درصد و سپس اخبار منطقه کشورهای خاورمیانه با ۶/۳ درصد در مرتبه دوم و سوم‌اند. همچنین اخبار مربوط به سایر مناطق، ایالات متحده آمریکا اروپا و آفریقا، با صفر درصد کمترین درصد فراوانی مربوط به منطقه خبر را در خبرهای توسعه خبرگزاری ایرنا دارند.

- در بررسی اخبار توسعه‌ای واحد مرکزی خبر، در مورد توجه به خبرهای توسعه‌ای همه نقاط جهان، بیشترین خبرهای توسعه‌ای این خبرگزاری مربوط به منطقه ایران غیر از تهران (۶۳ درصد)، سپس به منطقه تهران (۲۰/۸ درصد)، سپس خاورمیانه (۵/۴۷ درصد) مربوط می‌شود. همچنین، اخبار مربوط به منطقه ایالات متحده، با درصد فراوانی صفر کمترین درصد فراوانی رویداد خبر را میان خبرهای توسعه‌ای واحد مرکزی خبر دارا بوده است.

- بیشترین فراوانی عناصر خبری در مطالب توسعه‌ای واحد مرکزی خبر به عنصر خبری که با درصد فراوانی ۳۲/۶، سپس عنصر چگونه با درصد فراوانی ۱۷/۳، سپس به عنصر چرا با درصد فراوانی ۱۵/۲ مربوط می‌شود. همچنین کمترین فراوانی عناصر خبری در مطالب موجود در سایت خبری واحد مرکزی خبر به عنصر خبری کی با درصد فراوانی ۲/۹ اختصاص یافته است.

- بیشترین فراوانی جهت‌گیری مطلب، در اخبار توسعه در خبرگزاری ایرنا، به مطالب با جهت‌گیری مثبت (با درصد فراوانی ۵۱/۴)، سپس به جهت‌گیری خنثی (با درصد فراوانی ۳۹/۳)، سپس به جهت‌گیری نامشخص (با درصد فراوانی ۶/۴) مربوط می‌شود. همچنین کمترین فراوانی جهت‌گیری مطلب، در مطالب توسعه خبرگزاری ایرنا، به جهت‌گیری منفی (با درصد فراوانی ۲/۹)، مربوط می‌شود.

- در اخبار توسعه‌ای واحد مرکزی خبر، بیشترین فراوانی ماهیت مطلب به اخبار فرایند محور (با درصد فراوانی ۶۱/۶) و کمترین فراوانی ماهیت مطلب در مطالب موجود به اخبار رویداد محور (با درصد فراوانی ۳۸/۴) مربوط است.
- در خبرگزاری ایرنا، بیشترین فراوانی منشأ مطلب در مطالب توسعه به منشأ «خبر» (با درصد فراوانی ۴۹/۶)، سپس به «مصاحبه خبری» (با درصد فراوانی ۳۹/۸) و سپس به منشأ مطلب «گزارش خبری» (با درصد فراوانی ۱۰/۳) مربوط می‌شود، اما کمترین فراوانی منشأ مطلب، در این بخش خبری، به منشأ مطلب «تحلیل و تفسیر» (با درصد فراوانی ۱۰)، مربوط می‌شود.
- در خبرهای توسعه‌ای واحد مرکزی خبر، بیشترین فراوانی منشأ مطلب در مطالب موجود به منشأ «خبر» (با درصد فراوانی ۴۰/۳)، سپس به مصاحبه خبری (با درصد فراوانی ۳۳/۴)، سپس به منشأ گزارش خبری (با درصد فراوانی ۱۴/۳) مربوط می‌شود. گفتنی آنکه کمترین فراوانی منشأ مطلب در اخبار توسعه‌ای این سایت، به منشأ «تحلیل و تفسیر» (با درصد فراوانی ۱۲)، مربوط می‌شود.
- از مجموع اخبار توسعه‌ای سایت ایرنا، بیشترین موضوع خبری این اخبار مربوط به خبرهای اقتصادی (با درصد فراوانی ۳۳/۴) است. پس از اخبار اقتصادی، بیشترین موضوع خبری مربوط به خبرهای سیاسی با ۱۴/۳ درصد و سپس خبرهای با موضوع فرهنگی با ۱۴ درصد است. همچنین کمترین درصد فراوانی موضوع خبری، در اخبار توسعه‌ای این سایت، متعلق به اخبار حوادث با درصد فراوانی ۱/۲ است.
- از مجموع خبرهای توسعه‌ی مورد بررسی در سایت واحد مرکزی خبر، بیشترین موضوع خبری مربوط به موضوعات اخبار اقتصادی با درصد فراوانی ۲۴/۵ است. همچنین، اخبار سیاسی ۱۳/۶ درصد و خبرهای اجتماعی با ۱۳/۲، نیز در این سایت خبری بیشترین درصد فراوانی را پس از خبرهای سیاسی داراست. گفتنی آنکه در این سایت خبری کمترین موضوع خبری متعلق به خبرهای مذهبی با درصد فراوانی ۴/۴ است.
- در میان اخبار توسعه‌ی مورد بررسی خبرگزاری ایرنا، بیشترین فراوانی منبع خبری مطلب در مطالب موجود مربوط به منبع خبرنگار ایرنا (با درصد فراوانی ۵۹/۴)، سپس به منبع خبری سایر خبرگزاری‌های داخلی (با درصد فراوانی ۳۴/۲) و سپس به منبع خبر خبرنگاری‌های خارجی (با درصد فراوانی ۳/۸) مربوط می‌شود، اما کمترین فراوانی منبع خبری در خبرهای توسعه‌ای این خبرگزاری به سایر منابع خبری (با درصد فراوانی ۲/۶) مربوط می‌شود.

منابع و مأخذ:

- ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری، ۱۳۸۱. *جامعه‌شناسی توسعه*، تهران، نشر کلمه.
- بدیعی، نعیم، ۱۳۶۹. «معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟»، *فصلنامه رسانه*، سال اول، شماره ۱.
- بدیعی، نعیم، ۱۳۷۸. «جایگاه و مسئولیت اجتماعی روزنامه»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۱ و ۲، پاییز و زمستان ۱۳۷۰.
- بدیعی، نعیم، ۱۳۸۰. *تحلیل محتوا*، چاپ دوم، تهران، انتشارات اداره کل تبلیغات.
- بدیعی، نعیم، ۱۳۸۲. «گسترش زمینه‌های آزادی بیان و اطلاعات»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۳، سال چهارم.
- باگدیکیان، بن‌اچ، ۱۳۷۴. *انحصار رسانه‌ها*، ترجمه داود حیدری، تهران، انتشارات رسانه.
- باگدیکیان، بن‌اچ، ۱۳۸۵. *انحصار نوین رسانه‌ای*، ترجمه علیرضا عبادتی، تهران، انتشارات روایت فتح.
- جهاننداری، خسرو، ۱۳۵۷. *نظریه‌های ارتباطی توسعه*، پایان‌نامه کارشناسی، تهران، مدرسه عالی تلویزیون و سینما.
- خانیکی، هادی، ۱۳۸۵. *ارتباطات و توسعه*، جزوه درسی مقطع کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- خوش‌نشین لنگرودی، لیلا، ۱۳۸۰. *بررسی علل و عوامل مؤثر بر میزان انتشار و عدم انتشار روزنامه الکترونیک*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد تهران مرکز.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، ۱۳۸۴. *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران (نشر اثر اصلی بی تا).
- شکرخواه، یونس، ۱۳۷۹. *خبر*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- شکرخواه، یونس، ۱۳۷۱. «عوامل مؤثر بر گزینش اخبار خارجی» *فصلنامه رسانه*، ش ۵، سال دوم.
- شکرخواه، یونس، ۱۳۷۸. «خبر، رسانه‌های خبری و کنترل دروازه‌ها»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۲۸، سال هشتم.
- گی روشه، ۱۳۶۸. *تغییرات اجتماعی*، ترجمه منصور وثوق، چاپ دوم، تهران، نشر نی.
- معتمدنژاد، کاظم، ۱۳۷۷. *مقدمه کتاب وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری آمریکا*، تألیف هربرت شیلر، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران، انتشارات سروش.
- معتمدنژاد، کاظم و ابوالقاسم منصفی، ۱۳۶۸. *روزنامه‌نگاری: با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر*، تهران، مرکز نشر سپهر.
- نگرین، رالف، ۱۳۸۰. *خبر و تهیه خبر*، ترجمه فرانک پیروزفر، *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اثر اصلی بی تا).

References

- Dennis McQuail and Stave Windhal (1990). *Communication Models: For the Study of Mass Communication*. London: Longman.
- Singer, J.B (1998) Online journalism: *Foundations for research into their changing roles*. Journal of Computer-Mediated.
- <http://www.cwmagazine.com/Issues/Issue12/sepehr/Shams3.asp>.
- <http://www.ruwange.org/html/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=978>

