

پوشش خبرهای استانی (محلی) در اخبار شبکه‌های یک و جام جم ۱ بر اساس مدل پیتر بالانتین

دکتر اکبر نصراللهی* زین العابدین مختاریان[✉]

چکیده

اهمیت نقش و جایگاه شبکه‌های استانی در تأمین بخشی از محتوای عرضه شده به مخاطبان و تأکید بر استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های استانی در حفظ و اشاعه فرهنگ بومی در اسناد راهبردی و بالا دستی صدا و سیما نظیر سند افق رسانه، موجب شد تا چگونگی استفاده از خبرهای استانی در بخشهای خبری ۲۱ شبکه یک (سراسری) و جام جم ۱ (برون مرزی) به عنوان کامل‌ترین بخش‌های خبری مشروح در این دو شبکه، مورد بررسی و مذاقه قرار گیرد. هدف این پژوهش مشخص نمودن سهم و چگونگی استفاده از خبرهای استانی در بخش‌های خبری شبکه‌های یک و جام جم ۱ است. به این منظور از نظریه دروازه‌بانی والگوی پیشنهادی پیتر بالانتین استفاده شده است. روش مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل محتوا است و جامعه آماری آن شامل تمامی اخبار استانی پخش شده از بخش‌های مشروح ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و ساعت ۲۴ شبکه جام جم ۱ در شش ماهه اول سال ۱۳۹۲ است. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی دو مرحله‌ای، یک ماه آماری از این جامعه آماری انتخاب شد. بر اساس یافته‌های تحقیق شبکه یک حدود دو برابر بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱ از خبرهای استانی استفاده می‌کند. نتایج پژوهش نشان داد که حدود دو سوم (۶۴٪) از خبرهای استانی استفاده شده در بخش خبری ۲۱ شبکه یک، خاستگاه محلی با کاربرد فرامحلی (ملی و فراملی) و حدود یک سوم (۳۶٪) از این خبرها، خاستگاه فرامحلی با کاربرد فرامحلی داشتند. در بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱، حدود نیمی از خبرهای استانی (۵۳٪) خاستگاه محلی با کاربرد محلی و حدود نیمی از آنها (۴۷٪)، خاستگاه فرامحلی با کاربرد فرامحلی داشتند. در هیچ یک از این دو بخش خبری خبرهای محلی و یا فرامحلی با کاربرد محلی مشاهده نشد.

واژگان کلیدی: اخبار محلی (استانی) - دروازه‌بانی - پوشش اخبار - مدل بالانتین - بیان (خاستگاه) خبر - کاربرد خبر

* دکترای مدیریت رسانه و مدرس گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی Akbar.nasrollahi@gmail.com

[✉] کارشناس ارشد ژورنالیسم رادیو-تلویزیونی دانشگاه صدا و سیما mokhtarian1353@gmail.com

مقدمه

وسعت و گستردگی جغرافیایی کشور ایران، پوشش دهی و تهیه اخبار از تمامی اتفاقات و رویدادهای سطح کشور را به امری حساس و پرزحمت تبدیل نموده است. در اینجا نقش شبکه‌های استانی در انعکاس رویدادهای جاری کشور برای اطلاع دیگر مخاطبان در سطوح استانی، ملی و یا حتی برون‌مرزی (فراملی) اهمیت می‌یابد.

در حال حاضر پخش خبرها و گزارش‌های تولیدی مراکز مختلف صدا و سیما، تنها منحصر و محدود به پخش از شبکه‌های استانی نیست. بلکه بخشی از این خبرها در بخش‌های خبری شبکه‌های سراسری برای مخاطبان داخلی و از طریق شبکه‌های برون‌مرزی برای مخاطبان فارسی زبان سایر نقاط جهان نیز پخش می‌شوند.

از میان صدها و بلکه هزاران رویداد روزانه در سرتاسر ایران، تنها برخی از مهمترین این رویدادها بر اساس ملاک‌ها و معیارهای مختلفی چون "ارزش‌های خبری"، "نیاز مخاطبان"، "مصلحت مخاطبان"، "اهداف شبکه" و سایر عوامل درون و برون سازمانی، رویدادها در قالب خبر از شبکه‌های محلی (استانی) و فرامحلی (شامل شبکه‌های ملی و فراملی^۱) پخش می‌شوند.

بر اساس مدلی که پیتر بالانتین در سال ۲۰۰۲ ارائه داده است، از میان انبوهی از تولید محتوای رسانه‌های محلی، تنها تعداد محدودی از آنها، بر اساس "ارزش‌های خبری"، قابلیت ارائه به مخاطب فرامحلی (ملی، منطقه‌ای و یا جهانی) را می‌یابند. وی برای تبیین این مدل از دو واژه بیان^۱ و کاربرد^۲ محتوا استفاده می‌کند.

اهداف پژوهش

این پژوهش در پی آن است که مشخص سازد بین صدها خبر تولیدی روزانه در مراکز استان‌ها، چه میزان از آنها، با چه ویژگی‌هایی و با چه ملاک‌ها و معیارهایی در شبکه‌های ملی و بین‌المللی، گزینش (دروازه‌بانی) و پخش می‌شوند و مطابق با مدل پیتر

بالانتین، اخبار استانی پخش شده در شبکه های سراسری و برون مرزی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران دارای چه بیانی (از محلی تا جهانی) و چه کاربردی (از محلی تا جهانی) هستند.

ترسیم وضعیت موجود و تعیین چگونگی عملکرد کنونی می تواند به اصلاح وضعیت دروازه بانی و مشخص شدن خلاءهای احتمالی منجر شود و به روند تولید اخبار استانی با قابلیت پخش فراملی و برون مرزی کمک نماید.

سوالات پژوهش

میزان استفاده از خبرهای استانی در اخبار شبکه های یک و جام جم ۱ چقدر است؟ چه میزان از خبرهای استانی پخش شده در اخبار شبکه های یک و جام جم ۱، اخبار محلی با کاربرد فراملی (ملی و فراملی) است؟

چه میزان از خبرهای استانی پخش شده در اخبار شبکه های یک و جام جم ۱، اخبار محلی با کاربرد محلی است؟

چه میزان از خبرهای استانی پخش شده در اخبار شبکه های یک و جام جم ۱، اخبار فراملی (ملی و فراملی) با کاربرد محلی است؟

چه میزان از خبرهای استانی پخش شده در اخبار شبکه های یک و جام جم ۱، اخبار فراملی (ملی و فراملی) با کاربرد فراملی است؟

میزان انطباق خبرهای استانی پخش شده در اخبار شبکه های یک و جام جم ۱ با اهداف و مأموریت های شبکه چقدر است؟

گونه بندی اخبار از لحاظ مکان^۱

اخبار جهانی^۲: به اخباری گفته می شود که برای مخاطبان در تمام کشورها اهمیت خبری دارند. مانند موضع گیری نهادهای جهانی از قبیل سازمان ملل متحد، درباره مسائل

^۱ Place

2.Global News

گوناگون سیاسی، مراسم روز جهانی کارگر آبر رویدادها برای تمام مردم جهان جذابیت دارند. واقعه ۱۱ سپتامبر یک آبر رویداد است.

اخبار بین‌المللی (منطقه‌ای)^۱: این‌گونه اخبار، جمعی از ملل و کشورها را در برمی‌گیرند و بیشتر، ماهیت منطقه‌ای دارند. مانند روابط تجاری دو کشور و یا تحولات مربوط به اتحادیه‌های بین‌المللی.

اخبار ملی^۲: اخبار ملی آن دسته از اخباری هستند که به تحولات و کارکرد یک نظام در عرصه ملی و به منافع عمومی جامعه مربوط می‌شوند و از لحاظ دربرگیری در سرنوشت مردم یک کشور تأثیرگذارند. مانند برگزاری انتخابات شورای شهر، اختصاص یارانه به شهروندان، شیوه توزیع بنزین.

اخبار محلی^۳: این‌گونه اخبار مربوط به یک ایالت، استان، شهر، شهرک، بخش و روستا است و در چارچوب جغرافیایی مناطق تحت پوشش برای مخاطبان اهمیت دارند. مانند افتتاح یک پارک، برگزاری انتخابات دانشجویی در یک دانشگاه، (عباسی، ۱۳۸۸، ص ۳۷)

نقشها و کارکردهای رسانه‌های محلی (استانی)

طلوعی (۱۳۸۵) کارکرد شبکه‌های استانی را بدین صورت شرح می‌دهد: "معمولاً دو نوع کارکرد را برای شبکه‌های استانی در نظر می‌گیرند:

۱- کارکرد داخلی: از این منظر اینگونه استنباط می‌شود که این شبکه‌ها با هدف احترام به تنوع فرهنگی، برابری فرصت برای گروه‌های اجتماعی و فرهنگی به منظور مشارکت در حیات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حمایت از فرهنگ‌های در حاشیه مانده و یا در خطر فراموشی تأسیس گردیده‌اند. از طرفی چون ما کشوری دارای مساله قومی هستیم، با راه‌اندازی شبکه‌های استانی می‌شود به توسعه زبان و ادبیات فارسی، تأکید بر موارد فرهنگی و دخالت دادن تاریخی اقوام در حاکمیت، تقویت جایگاه روحانیت (بومی) و نیز تشویق و تعمیق دین‌گرایی، جلوگیری از بی‌هویت جلوه دادن زبان و فرهنگ‌های بومی، غیر سیاسی کردن مذهب در قومیت‌ها جلوگیری

¹ International News

² National News

³ Local News

از ترویج احساسات کاذب و رقابت های قومی، حساسیت زدایی در مسائل تقسیمات کشوری، تقویت احساسات عام گرایانه، ارتقاء سطح ایرانگردی، توجه به عمران و توسعه منطقه ای مناطق مرزی و قوم نشین، پی گیری و کاهش محرومیت و... پرداخته و زمینه های وحدت در عین کثرت را برجسته کنند.

۲- کارکرد خارجی : شبکه های استانی رادیو و تلویزیون یک کارکرد حساس و حیاتی در زمینه خارجی می توانند داشته باشند و به عنوان مجریان سیاست گذاری قومی و عاملان برجسته کردن تنوع های قومی در راستای وحدت ملی می توانند مهمترین نقش را ایفا کنند. آنچه در بحث جهانی سازی به عنوان یک هدف اصلی مطرح شد، همگون سازی فرهنگی است. یعنی مجریان پروژه جهانی سازی به دنبال آن هستند که با مطرح کردن فرهنگ نمادین یا فرهنگ مهاجم تمامی فرهنگ های دیگر کشورها را یا تضعیف کرده یا به کلی از بین ببرند تا با تبدیل همه فرهنگ ها به یک فرهنگ مورد نظر که همانا فرهنگ مصرفی مورد نظر آمریکا است، اهداف سیاست های جهانی سازی را پیاده کنند. لذا یکی از راه های مقابله با تهاجم نمادین یا تهاجم فرهنگی که بهتر است بگوییم اساسی ترین راه ها، تکثر و تنوع فرهنگی در مقابل همگون سازی فرهنگی است. از آنجا که فرهنگ ایرانی یک فرهنگ متکثر است، لذا می توان تصور کرد که شبکه های استانی با برجسته کردن و احیای خرده فرهنگ ها و هویت بخشیدن به فرهنگ های قومی، بومی و محلی در راستای تقویت فرهنگ ملی می تواند جهانی سازی را به چالش بکشاند. (طلوعی، ۱۳۸۵، ص ۱۱۲).

نظریه گزینش گری (دروازه بانی)^۱

اصطلاح گزینش گری را نخستین بار در ۱۹۴۷، یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا به نام کورت لوین^۲ به کار برد. او این مفهوم را مشابه تصمیم هایی دانست که خانمی خانه دار برای خرید مواد اولیه مورد نیاز اتخاذ می کند. لوین خاطر نشان ساخت

^۱ Gate keeping

2. Kurt Lewin

که اطلاعات هم مانند کالاها، همیشه در مجراهایی قرار می‌گیرند که حاوی منطقه دروازه است. منطقه‌ای که در آنجا دروازه‌بان، براساس مقررات بی‌طرفانه یا شخصی تصمیم می‌گیرد که اطلاعات یا کالاها اجازه ورود به مجرا داشته باشند یا خیر؟ (نصراللهی، ۱۳۸۹، ص ۳۹).

سه سال بعد از اظهارات کورت لوین، یعنی در ۱۹۵۰، دیوید وایت^۱ رفتار ارتباطی گزینش‌گران را در یک روزنامه محلی آمریکا بررسی کرد. بر اساس تحقیق وایت انتخاب و گزینش خبرها به دست گزینش‌گران، به تمامی، بر اساس تمایلات نگرش‌ها و دیدگاه‌های شخصی آنها انجام می‌گیرد. (بروجردی علوی، ۱۳۸۰، ص ۶۱).

دروازه، دروازه‌بان و دروازه‌بانی

"دروازه در وسایل ارتباط جمعی محل عبور جریان اطلاعات و اخبار است و دروازه‌بانی فراگرد کنترل جریان و گردش اطلاعات در سیستم‌های گوناگون اجتماعی فرهنگی سیاسی و اقتصادی است" (عباسی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۳).

همه کسانی که در رسانه‌های خبری در کار تهیه اخبار، گزینش و انتشار آنها تلاش می‌کنند، «گزینش‌گر یا دروازه‌بان» نامیده می‌شوند (نصراللهی، ۱۳۸۹، ص ۳۹).

در تعریف دروازه‌بان گفته می‌شود که "هر شخصی که توانایی محدود کردن، تفسیر و یا دوباره تفسیر کردن اطلاعات ارسالی به وسیله رسانه یا دریافتی از آن را دارد، دروازه‌بان تلقی می‌شود" (عباسی، ۱۳۸۲، ص ۸).

در عمل، دروازه‌بانان خبر سردبیران مطبوعاتی و دستیاران آنها و تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی هستند. آنها به این معنا دروازه‌بان خبر هستند که راه را برای جاری شدن برخی اطلاعات و عقاید به مجرای رسانه‌شان می‌گشایند و برای برخی دیگر می‌بندند و در این کار دیدگاهی به شدت گزینشی نسبت به واقعیت دارند (گیل و ادمز، ۱۳۸۴، ص ۱۲۶).

¹ David White

نصراللهی استفاده از واژه «دربانی» را به جای «دروازه بانی» صحیح تر و دقیق تر می داند: " برخی گزینش گری را به دروازه بانی شبیه دروازه بان فوتبال که مانع از ورود توپ به دروازه می شود معنی می کنند، در صورتیکه گزینش گری، دروازه بانی نیست، بلکه در واقع «دربانی» است. به این معنی که عامدانه و هوشمندانه اجازه می دهد برخی خبرها متناسب با سیاست های رسانه و ارزش های خبری و نیازهای مخاطبان، اجازه عبور پیدا می کنند و از انتشار برخی خبرهای دیگر ممانعت می شود (نصراللهی، ۱۳۹۳، ص ۳۳۹). مهدی محسنیان راد در کتاب ارتباط شناسی، که از دروازه بانان پیام ها، به طور کلی و خبر، بطور خاص به عنوان فیلتر یاد می کند، معتقد است:

" دروازه بانان آشکار و پنهانی در انتخاب پیام، حذف پیام، تغییر شکل پیام نقش دارند. مثلاً هر کدام از دست اندرکاران تولید پیام های خبری وسایل ارتباط جمعی می توانند نقش یک فیلتر را در تبدیل یک واقعیت به اطلاعات ایفا کنند. این اطلاعات که محتوای پیام های خبری این وسایل است اغلب از فیلترهای گوناگون عبور می کنند. هرچه تعداد فیلترهای واسط در این انتقال بیشتر و تعداد روزنه های هر فیلتر کمتر باشد، میزان انعکاس واقعیت در اطلاعات کمتر خواهد شد. (اطلاعات دست اول، اطلاعاتی است که از فیلترهای کمتری عبور کرده باشد) " (محسنیان راد، ۱۳۸۹، ۳۶۷).

چارچوب نظری تحقیق: الگوی تعیین محتوای محلی پیتر بالانتین

پیتر بالانتین یک محقق هلندی است که در زمینه انتقال و به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات، با استفاده از بستر فن آوری اطلاعات و اینترنت فعالیت می کند. در سال ۲۰۰۲ زمانی که وی در موسسه بین المللی ارتباطات و توسعه مشغول به فعالیت بود، مقاله ای با عنوان "جمع آوری و انتشار محتوای محلی توسعه" نوشت و در آن مدلی را برای عرضه محتوای محلی به منظور کاربردهای فرامحلی (جهانی) پیشنهاد کرد. براساس مدل پیشنهادی بالانتین، هرگونه محتوا (اعم از فرهنگی، اجتماعی، کشاورزی و ...) براساس موضوع و ارزشهای خبری موجود در آن دارای خاصگاهی است که می تواند طیف متنوعی از کاملاً

محلی تا خاستگاه جهانی را شامل شود و از نظر کاربرد نیز شامل طیف متنوعی از کاربرد کاملاً محلی تا کاربرد جهانی است.

خجسته (۱۳۸۶) در کتاب جامعه شناسی رادیو و رسانه با اشاره به الگوی بالانتین، می‌گوید: "این چارچوب به ما کمک خواهد کرد تا نسبت انواع اطلاعات موجود در یک جریان رسانه‌ای را به خوبی دریابیم و آن را رده‌بندی کنیم. براساس این رده‌بندی معلوم می‌شود دروازه‌بانان این رسانه یا مدیران و برنامه‌ریزان آن چه سوگیری‌ای برای انتخاب اطلاعات موجود دارند" (خجسته، ۱۳۸۶، ص ۷۱).

خجسته همچنین در تشریح الگوی بالانتین در خصوص طبقه‌بندی محتوای بومی و محلی چنین می‌گوید: "در تجزیه و تحلیل عمومی محتوای بومی و محلی دو محور اساسی وجود دارد که ما را قادر می‌سازد آنچه را که در رسانه‌های بومی و محلی پخش می‌شود بر اساس این دو محور طبقه‌بندی کنیم. این دو محور هر کدام دارای دو سویه به شرح زیر هستند:

محور اول: تبیین محتوا [تجلی - خاستگاه]: در این محور انواع اطلاعات مبتنی بر محیط بومی یا محیط مولد آن تبیین می‌شود.

محور دوم: کاربرد محتوا: سویه اول: فرامحلی (می‌تواند جهانی، منطقه‌ای، ملی و... باشد). سویه دوم: بومی و محلی

بیان فرامحلی

	۱	۲
کاربرد فرامحلی	۴	۳
کاربرد بومی		

بیان بومی

نمودار ۱- مدل پیشنهادی پیتر بالانتین در طبقه بندی محتوای بومی و محلی

تقسیم بندی چهارگانه از محتوا

۱- مربع شمال شرقی (شماره ۱) که در برگیرنده بیان جهانی و کاربری جهانی است به هیچ وجه از جهت محلی و بومی مناسب نیست. این حوزه را می توان منشاء اکثر محتواهایی دانست که گفته می شود هجوم به دیگر کشورها مخصوصاً کشورهای فقیر است.

۲- مربع جنوب غربی (شماره ۳) جایی است که بیان محلی برای کاربری محلی است و میزان مصرف آن بسیار متراکم است. این منطقه همچنین جایی است که محتوا بسیار فرد به فرد، شخص به شخص، شفاهی، آوایی و تصویری و احتمالاً غیر دیجیتالی است. در این منطقه اغلب رسانه های محلی و بومی مبتنی بر دانش و فرهنگ بومی به خوبی در شکل انواع رسانه های سنتی مانند قصه گویی و نمایش فعالیت دارند. چالش اصلی و مهم برای عاملان و کارگزاران در این مربع، « مالکیت بومی و محلی » محتوا و فرایند تبیین آن است.

۳- منطقه مربع شمال غربی (شماره ۲) منطقه بسیار شلوغی است. در این منطقه اکثر موسسات بزرگ و توسعه یافته همچنین اکثر سازمانهای بومی و محلی کاملاً فعال هستند. آنها به دنبال به دست آوردن اطلاعات جهانی و یا خارجی مناسب و مربوط به اجتماعات بومی و محلی هستند. برای کاربران اصلی و نهایی مسئله مهم در اینجا این است که عرضه کنندگان و تولیدکنندگان اطلاعات اغلب متمرکز هستند و از نقش حیاتی میانجیگران محلی کاملاً غافل اند. برای اینکه اطلاعات عرضه شده غیر بومی و خارجی با شرایط بومی و محلی سازگاری داشته باشد، میانجی ها و واسطه ها دارای نقش حیاتی هستند. اغلب مطالب و مضامین در بخش هایی نظیر بهداشت و آموزش در این منطقه قرار دارد.

۴- مربع جنوب شرقی (شماره ۴) نشان دهنده محتوای محلی به سمت مخاطبان غیر محلی و جهانی است اینجا منطقه ای است که باید تلاش شود تا آنچه قابلیت دارد به مخاطبان غیر بومی اعم از منطقه ای، ملی و جهانی عرضه شود. اطلاعات این محدوده ناچار از ترجمه و تبیین به زبان های دیگر خواهد بود. اینجا منطقه ای است

که انتظار می‌رود حوزه‌های بومی و محلی با تلاش زیاد- مخصوصاً با استفاده از ظرفیت‌های خاص رسانه‌های جدید نظیر اینترنت - فرصت‌هایی برای عرضه فرهنگ خود در بازار جهان ایجاد نمایند.

تفاوت‌های موجود در محتوای طبقه‌بندی شده

چهار نمونه زیر تفاوت‌های این چهار بخش (مربع) را می‌تواند به خوبی نشان دهد:
الف- محتوای اطلاعات این محدوده حاکی از وجود اطلاعات محلی با استفاده محلی است. این اطلاعات بیرون از این مربع قابل استفاده نیست و در صورت استفاده بخش غیرمفید باید محسوب شود.

انواع اطلاعات در این منطقه شامل: اطلاعات ترافیکی، اطلاعات مربوط به حوادث و سوانح، اطلاعات مربوط به سازمانهای محلی، اشخاص و مسئولان مانند شهردار یا مسئولان آموزش و پرورش، قهرمانان و تیم‌های ورزشی و مسابقات محلی، آداب و رسوم، دانش‌های بومی و محلی، مانند دانش محلی درباره کاشت یا داشت و برداشت محصولات زراعی است.

جهت کامل جریان محتوا در این حالت به سمت غرب کشیده می‌شود و با مخاطبان غیرمحلی (سمت شرق) نمی‌تواند ارتباط برقرار کند یا اگر برقرار شود ارتباط بسیار ضعیف خواهد بود.

ب- برخی اطلاعات محلی همانند دانش‌های سنتی، بومی یا قهرمانان و شخصیت‌های محلی، یا برخی حوادث و اتفاقات تأثیری فرا بومی دارند. این تأثیر می‌تواند از منطقه‌ای به ملی و از ملی حتی به جهانی گسترش یابد.

ج- در این وضعیت تلاش می‌شود اطلاعات مربوط به بهداشت و سلامت در شبکه‌ها و رادیوهای بومی و محلی به پیام‌های بهداشتی مناسب بر اساس محتوای بومی و محلی تبدیل شود. متأسفانه اطلاعات و دانش عمومی بومی و محلی برای این امر ضعیف است. از این جهت ارتباط گران همانند بهداشت کاران متکی بر محتوای تولید شده در حوزه خارج از محل و منطقه هستند. این جریان از سمت شمال به جنوب است و سپس

به شرق تمایل دارد، زیرا از طریق بررسی های محل و دیگر انواع فرایندهای انتقال در عرض مخاطبان جهان حرکت می کند. به طور مثال، اطلاعات و دانش مربوط به انواع بیماری ها از قبیل مالاریا، فلج اطفال، آنفلوآنزای مرغی از مربع سوم به سمت مربع دوم حرکت می کند. یعنی اطلاعاتی که در سطح جهانی تعریف می شود، وقتی وارد حوزه بومی و محلی می شود، تبدیل به روش علمی و یا شیوه های تحقیق می شود. روش های کاربردی از طریق رسانه های بومی به اطلاع مردم و مخاطبان رسانده می شود. اغلب بررسی هایی که در این حوزه صورت می گیرد قابل استفاده مخاطبان غیر محلی و بومی است. مثلاً شما در منطقه دیگر در دنیا متوجه می شوید در فلان کشور آفریقایی بیشترین تعداد مبتلا به ایدز وجود دارد و یا آنفلوآنزای مرغی در ترکیه سبب نابودی چند میلیون طیور شده است.

د- مبادی ورودی شبکه فعالیت گروه ها و سازمان هایی مانند یونسکو، بانک جهانی، صندوق جهانی پول و نظایر آن، نشان از حوزه ای دارد که اطلاعات مربوط به آن از طریق شبکه اینترنتی قابل دسترسی است. تفاوت این حوزه که مناسب بخش وسیع تر است با حوزه بهداشتی، تحقیق و پژوهش برای محتوای محلی است این جریان از جنوب شرق به طرف کاربرد جهانی و سپس شمال و غرب است، جایی که بخش هایی از محتوای جهانی در دسترس برای استفاده و سازگاری های محلی تولید می شود.

البته اینکه چرا اطلاعات و محتوای بومی و محلی کاربرد محلی و یا کاربرد فرامحلی یا حتی کاربرد جهانی دارد، به درجه اهمیت آن اطلاعات برای کاربران برمی گردد (خجسته، ۱۳۸۶، صص ۷۶ - ۶۷).

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. با توجه به ویژگی های خبرهای مورد بررسی از نظر عینی و آشکار بودن، و نیز قابلیت تبدیل شدن به داده های کمی و اندازه گیری و مقایسه متغیرها، محقق به این نتیجه رسید که بهترین روش برای انجام این پژوهش، روش تحلیل محتوا است.

از تحلیل محتوا که زیاد هم به آن استناد می‌شود، تحلیل محتوا را «روشی برای توصیف عینی کمی و قاعده‌مند محتوای آشکار ارتباطات» می‌داند. براساس این تعریف ویژگی‌های مهم تحلیل محتوا عبارتند از: عینی و قاعده‌مند بودن و تمرکز بر محتوای آشکار (در مقابل محتوای پنهان و معانی تلویحی و خواندن بین‌سطور

جامعه آماری و تعداد نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل تمامی اخبار پخش شده از بخش‌های مشروح ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و ساعت ۲۴ شبکه جام جم ۱ از تاریخ ۱۳۹۲/۱/۱ تا تاریخ ۱۳۹۲/۶/۳۱ است.

حجم نمونه

حجم نمونه این پژوهش را یک ماه آماری کامل (۳۱ روز) از بخش‌های خبری ۲۱ شبکه یک سیما و ۲۴ شبکه جام جم ۱، در بازه زمانی شش ماهه اول سال ۱۳۹۲ تشکیل می‌دهد.

شایان ذکر است، نمونه‌های انتخاب شده از این دو بخش خبری از روزهای مشابه انتخاب شده‌اند تا امکان مقایسه عملکرد دو شبکه وجود داشته باشد. به همین منظور در هر یک از روزهای انتخاب شده، خبرهای هر دو بخش خبری بررسی شده‌اند.

روش نمونه‌گیری

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی دو مرحله‌ای استفاده شد. در مرحله اول، ۶ هفته (از هر ماه یک هفته) به صورت تصادفی انتخاب گردید و در مرحله دوم از بین ۴۲ روز (شش هفته) ۲۸ روز (چهار هفته آماری) به صورت تصادفی انتخاب شد. برای تکمیل حجم نمونه و ارتقاء آن به یک ماه کامل آماری، ۳ روز دیگر نیز به صورت تصادفی ساده انتخاب و به نمونه افزوده شد.

یافته‌های پژوهش

دو بخش خبری ۲۱ شبکه یک و ۲۴ شبکه جام جم ۱ از نظر تعداد و مدت خبرهای پخش شده و سهم خبرهای استانی در هر بخش خبری، مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۱- یافته‌های آماری

بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱	بخش خبری ۲۱ شبکه یک	بخش خبری شاخص
۶۲۲	۷۴۰	تعداد کل خبرها
۶۲	۱۵۳	تعداد خبرهای استانی
۱۰	۲۱	نسبت تعداد خبرهای استانی به کل خبرها (درصد)
۲۰	۲۴	میانگین تعداد خبرها در هر بخش خبری
۲	۵	میانگین تعداد خبرهای استانی در هر بخش خبری
۹۲۹	۱۵۸۴	مدت ^۱ کل خبرها
۸۱	۲۱۷	مدت خبرهای استانی
۹	۱۴	نسبت مدت خبرهای استانی به کل خبرها (درصد)
۳۰	۵۱	میانگین مدت خبرها در هر بخش خبری
۳	۷	میانگین مدت خبرهای استانی در هر بخش خبری
۱/۵	۲	میانگین مدت هر خبر
۱/۵	۱/۴	میانگین مدت هر خبر استانی

^۱ واحد محاسبه زمان، دقیقه است.

نتایج پژوهش:

- در بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما، تعداد کل خبرهای پخش شده در نمونه‌ها، ۷۴۰ خبر بوده است. درحالی‌که در بازه زمانی و روزهای مشابه، تعداد خبرهای پخش شده از بخش خبری ۲۴ شبکه جام‌جم ۶۲۲،۱ خبر بوده است. از بین خبرهای پخش شده، تعداد ۱۵۳ خبر (۲۱ درصد) از خبرهای بخش خبری ۲۱ شبکه یک و تعداد ۶۲ خبر (۱۰ درصد) از خبرهای بخش خبری ۲۴ شبکه جام‌جم را خبرهای استانی تشکیل دادند. به عبارتی دیگر در بخش خبری ۲۱ شبکه یک، تقریباً از هر ۵ خبر پخش شده، یکی از آنها خبر استانی است. در بخش خبری ۲۴ شبکه جام‌جم ۱ از هر ۱۰ خبر یکی از آنها خبر استانی بوده است.
- میانگین تعداد خبرهای پخش شده در بخش خبری ۲۱ شبکه یک، ۲۴ خبر و میانگین تعداد خبرهای استانی در همین بخش‌ها، ۵ خبر بوده است. همچنین در بازه زمانی و روزهای مشابه، میانگین تعداد خبرهای پخش شده در بخش خبری ۲۴ شبکه جام‌جم ۱، ۲۰ خبر و میانگین تعداد خبرهای استانی پخش شده در هر بخش، ۲ خبر بوده است.
- سهم زمانی خبرهای استانی در این دو بخش خبری نیز مشخص شد. مجموع مدت خبرها در بخش خبری ۲۱ شبکه یک، ۱۵۸۴ دقیقه بود که خبرهای استانی ۲۱۷ دقیقه (۱۴ درصد) از آن را تشکیل داده‌اند. همچنین در بخش خبری ۲۴ شبکه جام‌جم ۱، مدت زمان خبرهای پخش شده ۹۲۹ دقیقه بوده که از این میزان، ۸۱ دقیقه (۹ درصد) را خبرهای استانی تشکیل داده‌اند.
- میانگین مدت بخش خبری ۲۱ شبکه یک، ۵۱ دقیقه و میانگین مدت خبرهای استانی در این بخش خبری، ۷ دقیقه است. درحالی‌که میانگین مدت بخش خبری ۲۴ شبکه جام‌جم ۱، ۳۰ دقیقه و میانگین مدت خبرهای استانی، در این بخش خبری ۳ دقیقه بوده است.
- میانگین مدت هر خبر در بخش خبری ۲۱ شبکه یک، ۲ دقیقه و میانگین مدت هر خبر استانی در همین بخش خبری ۱/۵ دقیقه است؛ اما در بخش خبری

پوشش خبرهای استانی در اخبار شبکه های یک و جام جم ۱ ۹۷۹

۲۴ شبکه جام جم ۱ میانگین هر خبر حدود ۱/۵ دقیقه و میانگین مدت خبرهای استانی هم حدود ۱/۵ دقیقه است.

جدول ۲- مقایسه شبکه ها از نظر «موضوع خبر» (درصد ستونی)

ردیف	موضوع خبر	بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه جام جم		بخش خبری ۲۴:۰۰ شبکه جام جم		مجموع
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۱	سیاسی	۱۸	۱۱/۸	۵	۸/۱	۲۳
۲	اقتصادی	۱۹	۱۲/۴	۱۱	۱۷/۷	۳۰
۳	اجتماعی	۲۲	۱۴/۴	۲	۳/۲	۲۴
۴	فرهنگی - هنری	۱۲	۷/۸	۲	۳/۲	۱۴
۵	مذهبی و دینی	۶	۳/۹	۲	۳/۲	۸
۶	علم و فن آوری	۷	۴/۶	۴	۶/۵	۱۱
۷	کشاورزی	۱۶	۱۰/۵	۱	۱/۶	۱۷
۸	طبیعت و گردشگری	۲۱	۱۳/۷	۴	۶/۵	۲۵
۹	نظامی و دفاع مقدس	۱۰	۶/۵	۱	۱/۶	۱۱
۱۰	ورزشی	۱۴	۹/۲	۲۹	۴۶/۸	۴۳
۱۱	علائق انسانی	۸	۵/۲	۱	۱/۶	۹
	مجموع	۱۵۳	۱۰۰	۶۲	۱۰۰	۲۱۵

آزمون کای اسکور نشان می دهد که بین دو بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و ساعت ۲۴ شبکه جام جم ۱ از نظر موضوع خبر تفاوت معنی داری وجود دارد. جدول فوق نشان می دهد که در بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما، بیشترین موضوعات خبرهای استانی را «موضوعات اجتماعی» (۱۴/۴ درصد) تشکیل می دهند. پس از آن موضوعات مربوط به حوزه «طبیعت و گردشگری» با ۱۳/۷ درصد، «اقتصادی» با ۱۲/۴ درصد و

«سیاسی» با ۱۱/۸ درصد قرار دارند. در بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱، بیشترین موضوعات خبرهای استانی را «موضوعات ورزشی» با ۴۶/۸ درصد تشکیل می‌دهند. پس از آن «موضوعات اقتصادی» با ۱۷/۷ درصد، «سیاسی» با ۸/۱ درصد، «علم و فناوری» و «طبیعت و گردشگری» هر یک با ۶/۵ درصد قرار دارند.

جدول ۳- مقایسه شبکه‌ها از نظر ارزش خبری برجسته شده، (درصد ستونی)

ردیف	ارزش خبری برجسته شده	بخش خبری ساعت ۲۱:۰۰		بخش خبری ساعت ۲۴:۰۰		مجموع
		شبکه یک	شبکه جام جم ۱	شبکه یک	شبکه جام جم ۱	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	میانگین درصد
۱	شهرت	۳۳	۲۱/۶	۲۱	۳۳/۹	۲۵/۱
۲	مجاورت	۵۰	۳۲/۷	۲۰	۳۲/۳	۳۲/۶
۳	درب‌گیری	۲۶	۱۷	۸	۱۲/۹	۱۵/۸
۴	فراوانی تعداد و مقدار	۱۵	۹/۸	۵	۸/۱	۹/۳
۵	شگفتی و استثناء	۲۶	۱۷	۳	۴/۸	۱۳/۵
۶	برخورد	۱	۰/۷	۰	۰	۰/۵
۷	تازگی	۲	۱/۳	۵	۸/۱	۳/۲
	مجموع	۱۵۳	۱۰۰	۶۲	۱۰۰	۲۱۵

آزمون کای اسکوتر با درجه آزادی ۵ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و ساعت ۲۴ شبکه جام جم ۱ از نظر ارزش خبری برجسته شده، تفاوت معنی داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۲۵۶ است که تفاوت کمی را نشان می‌دهد. جدول فوق نشان می‌دهد که در بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما، بیشترین ارزش خبری برجسته شده در خبرهای استانی، ارزش خبری «مجاورت» با ۳۲/۷ درصد بوده است. ارزش خبری «شهرت» ۲۱/۶ درصد، ارزش خبری «درب‌گیری» و «شگفتی و استثناء» هر یک ۱۷ درصد، «فراوانی تعداد و مقدار» ۹/۸ درصد، «تازگی» ۱/۳ درصد و «برخورد» ۰/۷ درصد از ارزشهای خبری را تشکیل می‌دادند.

پوشش خبرهای استانی در اخبار شبکه های یک و جام جم ۱ ۹۹

در بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱، بیشترین ارزش خبری برجسته شده «شهرت» با ۳۳/۹ درصد بوده است. پس از آن ارزش خبری «مجاورت» با ۳۲/۳ درصد، ارزش خبری «دربریگری» با ۱۲/۹ درصد، «فراوانی تعداد و مقدار» و «تازگی» هر یک با ۸/۱ درصد و «شگفتی و استثناء» با ۴/۸ درصد قرار داشتند.

جدول ۴- مقایسه شبکه ها از نظر «بیان خبر» (درصد ستونی)

ردیف	بیان خبر	بخش خبری ساعت ۲۱:۰۰		بخش خبری ساعت ۲۴:۰۰		میانگین درصد	مجموع
		شبکه یک	شبکه جام جم ۱	فرآوانی	درصد		
۱	محلی	۶۴/۱	۳۳	۱۳۱	۵۳/۲	۶۰/۹	۱۰۰
۲	ملی	۳۳/۳	۲۵	۷۶	۴۰/۳	۳۵/۳	
۳	فراملی	۲/۶	۴	۸	۶/۵	۳/۷	
مجموع		۱۰۰	۶۲	۲۱۵	۱۰۰	۱۵۳	

آزمون کای اسکوئر با درجه آزادی ۵ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می دهد که بین دو بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و ساعت ۲۴ شبکه جام جم ۱ از نظر بیان خبر، تفاوت معنی داری وجود ندارد. جدول فوق نشان می دهد که در بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما، ۶۴/۱ درصد خبرهای استانی خاستگاه و بیان «محلی» داشتند. همچنین ۳۳/۳ درصد خبرهای استانی بیان «ملی» و ۲/۶ درصد بیان «فراملی» داشتند. در بخش

خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱، ۵۳/۲ درصد خبرهای استانی خاستگاه و بیان «محلی» داشتند. همچنین ۴۰/۳ درصد خبرهای استانی بیان «ملی» و ۶/۵ درصد بیان «فراملی» داشتند.

جدول ۵- مقایسه شبکه ها از نظر «کاربرد خبر» (درصد ستونی)

ردیف	کاربرد خبر	بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک		بخش خبری ۲۴:۰۰ شبکه جام جم ۱		میانگین درصد	مجموع
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۱	محلی	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲	ملی	۱۵۳	۱۰۰	۴۶	۷۴/۲	۹۲/۶	۱۹۹
۳	فراملی	۰	۰	۱۶	۲۵/۸	۷/۴	۱۶
	مجموع	۱۵۳	۱۰۰	۶۲	۱۰۰	۱۰۰	۲۱۵

آزمون کای اسکوتر با درجه آزادی ۵ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می دهد که بین دو بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و ساعت ۲۴ شبکه جام جم ۱ از نظر کاربرد خبر، تفاوت معنی داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۴۴۵ است که تفاوت متوسطی را نشان می دهد. جدول فوق نشان می دهد در بخش خبری ۲۱ شبکه یک، تمامی ۱۵۳ خبر استانی (۱۰۰ درصد) «کاربرد ملی» داشته اند. در این بخش هیچ خبر استانی با «کاربرد محلی» و «فراملی» ارائه نشده بود.

در بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱، ۷۴/۲ درصد از خبرهای استانی «کاربرد ملی» و ۲۵/۸ درصد «کاربرد فراملی» داشتند. به عبارتی دیگر در بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱ نیز، خبرهای استانی استفاده شده «کاربرد محلی» نداشته و حدود دو سوم از آنها «کاربرد ملی» و یک سوم از آنها، «کاربرد فراملی» داشتند.

جدول ۶- مقایسه شبکه‌ها از نظر «انطباق خبر با مأموریت شبکه» (درصد ستونی)

مجموع		بخش خبری ساعت ۲۴:۰۰		بخش خبری ساعت ۲۱:۰۰		انطباق با مأموریت شبکه	ردیف
		شبکه جام جم ۱		شبکه یک			
میانگین درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۹۷/۲	۲۰۹	۹۵/۲	۵۹	۹۸	۱۵۰	انطباق دارد	۱
۲/۸	۶	۴/۸	۳	۲	۳	انطباق ندارد	۲
۱۰۰	۲۱ ۵	۱۰ ۰	۶۲	۱۰۰	۱۵۳	مجموع	

آزمون کای اسکوئر با درجه آزادی ۵ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و ساعت ۲۴ شبکه جام جم ۱ از نظر انطباق خبر با مأموریت شبکه، تفاوت معنی داری وجود ندارد. جدول فوق نشان می‌دهد که در بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما، ۹۸ درصد با هدف و مأموریت اعلامی شبکه یک سیما انطباق دارد. در بخش خبری ساعت ۲۴ شبکه جام جم ۱، ۹۵/۲ درصد با مأموریت‌های شبکه انطباق دارد.

چگونگی بیان و کاربرد خبرهای استانی در بخش‌های خبری مورد بررسی :

بر اساس الگوی پیتربالاتین در بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما، از مجموع ۱۵۳ خبر استانی بررسی شده، تعداد ۵۵ (۳۶٪) خبر، بیانی فرامحلی (ملی و فراملی) با کاربرد فرامحلی داشتند. بدین معنی که این خبرها، صرفاً خبر محلی و برای اطلاع‌رسانی به مردم آن استان نبود بلکه کاربرد فرامحلی داشته و به علت ارزش‌های خبری موجود، اطلاع از

آن خبر برای مردم سایر استان‌های کشور و حتی فارسی زبانان خارج از ایران هم مناسب و مفید بود.

همچنین تعداد ۹۸ (۶۴٪) خبر، کاربردی فرامحلی (ملی و فرا ملی) داشته و اطلاع از این خبرهای محلی برای مردم سایر استان‌ها و حتی فارسی زبانان خارج از کشور نیز مفید و قابل استفاده بوده است.

در خبرهای بررسی شده، خبری که بیان و خاستگاه فرامحلی (ملی یا فراملی) داشته باشد و کاربرد آن صرفاً محلی باشد، مشاهده نشد.

همچنین در خبرهای بررسی شده، خبری که بیانی محلی داشته و کاربرد آن نیز صرفاً محلی بوده (و تنها برای مردم یک منطقه یا استان کاربرد داشته باشد) مشاهده نشد.

بیان فرامحلی

کاربرد محلی	۵۵ (۳۶٪)	کاربرد فرامحلی
	۹۸ (۶۴٪)	

بیان محلی

نمودار ۲- چگونگی استفاده از خبرهای استانی در بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما

بر اساس مدل پیتر بالانتین

بر اساس الگوی پیتر بالانتین در بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱، از مجموع ۶۲ خبر استانی بررسی شده، تعداد ۳۳ خبر (۵۳٪)، خبرهایی با بیان (خاستگاه) محلی و کاربرد فرامحلی بودند. بدین معنی که این خبرها دارای موضوعاتی محلی و استانی بودند اما برای اطلاع ایرانیان و یا فارسی زبانان غیر ایرانی خارج از کشور (ساکن اروپا) هم مناسب و دارای کاربرد بود.

پوشش خبرهای استانی در اخبار شبکه های یک و جام جم ۱ ۱۰۳۹

همچنین، تعداد ۲۹ خبر (۴۷٪)، بیانی فرامحلی و کاربرد فرامحلی داشتند. بدین معنی که این خبرهای استانی، موضوعاتی ملی و یا بین المللی داشتند که برای اطلاع ایرانیان و یا فارسی زبانان غیر ایرانی خارج از کشور (ساکن اروپا) هم مناسب و دارای کاربرد بود. در خبرهای استانی بررسی شده در بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱، خبری که بیان فرامحلی داشته و کاربرد آن صرفاً محلی باشد مشاهده نشد. همچنین، خبری که بیانی محلی داشته و صرفاً کاربرد محلی داشته باشد مشاهده نشد. بنابراین می توان چنین نتیجه گرفت که عوامل دروازه بانی و گزینش خبرهای استانی برای استفاده در بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱، به مأموریت شبکه و گستره و ماهیت مخاطبان خود توجه کافی داشته اند.

بیان فرامحلی

کاربرد محلی	۲۹ (۴۷٪)	کاربرد فرامحلی
	۳۳ (۵۳٪)	

بیان محلی

نمودار ۳- چگونگی استفاده از خبرهای استانی در بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱
بر اساس مدل پیتر بالانتین

نتیجه گیری

۱- نسبت تعداد خبرهای استانی به کل خبرها در بخش خبری ۲۱ شبکه یک، حدود دو برابر بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱ بوده است. این امر حاکی از استفاده بیشتر و نقش مهمتر اخبار استانی در دارد که با توجه به تفاوت مخاطب هدف این دو

بخش خبری (برای بخش خبری ۲۱ شبکه یک، مخاطب سراسر کشور و برای بخش خبری ۲۴ شبکه جام جم ۱، فارسی‌زبانان ساکن اروپا) این تفاوت قابل توجیه است. ۲- غالب رویدادهای استانی بررسی شده، بنا بر ماهیت رویداد و ارزش‌های خبری آن، کاربردی فرامحلی داشتند و اطلاع از این خبرهای محلی (استانی) برای مردم سایر استان‌ها (مخاطبان شبکه یک) و فارسی‌زبانان خارج از کشور (مخاطبان شبکه جام جم ۱) نیز مفید و قابل استفاده بود.

عملکرد مشابه دو بخش خبری نشان‌دهنده این است که نوع نگاه دروازه‌بانان این دو بخش خبری بسیار به هم نزدیک و مشابه است و این امر می‌تواند ناشی از سیاستگذاری یکسان این دو شبکه است.

۳- گزینشگران و دروازه‌بانان خبرهای استانی این دو بخش خبری به کاربرد خبرهای استانی و توجه توأمان به ماهیت و ویژگی‌های مخاطبان و مأموریت شبکه توجه دارند. در این بخش هم هر دو بخش خبری، عملکردی نسبتاً مشابه داشتند.

جدول ۷- مقایسه مقولات پژوهش بین دو بخش خبری ۲۱ شبکه یک و ۲۴ شبکه جام جم

۱

ردیف	نام مقوله	مقایسه تفاوت سطح معنی داری بین دو بخش خبری ۲۱ شبکه یک و ۲۴ شبکه جام جم ۱		
		تفاوت زیاد	تفاوت متوسط	تفاوت کم (مشابهت)
۱	انطباق با مأموریت شبکه	-	-	✓
۲	بیان خبر	-	-	✓
۳	ارزش خبری برجسته شده	-	-	✓
۴	کاربرد خبر	-	✓	-
۵	موضوع خبر	-	✓	-

۱- کاربرد خبرهای استانی در این دو بخش خبری تا حدودی با هم تفاوت دارد که این تفاوت با توجه به مأموریت و اهداف شبکه‌های مورد بررسی و نیز مخاطبان این دو شبکه قابل تفسیر و توجیه است. اما در مجموع هر یک از این دو بخش خبری با توجه به گستره مخاطبان و مأموریت خود عملکردی مطلوب و قابل انتظار داشتند.

۲- از نظر «ارزش‌های خبری برجسته‌شده» در خبرهای استانی، تفاوت کمی وجود دارد. این امر را می‌توان ناشی از یکسان بودن منبع خبری هر دو شبکه و سیاست‌گذاری‌های خبری مشابه در این دو بخش خبری دانست. بدیهی است که یکسان بودن سیاست‌گذاری در بخش‌های خبری این دو شبکه همیشه نمی‌تواند امری مطلوب باشد. چرا که تفاوت آشکاری بین مخاطبان این دو شبکه وجود دارد.

نکته قابل توجه دیگر، سهم ناچیز ارزش‌خبری «برخورد» است که برای بخش خبری ۲۱ شبکه یک، تنها یک مورد بوده و در بخش خبری ۲۴ شبکه جام‌جم ۱ هم استفاده نشده است. این امر را می‌توان در راستای سیاست‌های امید بخشی و تنش‌زدایی و ایجاد آرامش بین مردم ارزیابی کرد؛ هرچند استفاده از خبرهای دارای این ارزش خبری، برای پاسخ دادن به نیاز مخاطب (به ویژه مخاطب داخل کشور)، حفظ اعتبار رسانه و اعتماد سازی نزد مخاطب لازم به نظر می‌رسد.

۱- بین موضوعات خبرهای این دو بخش خبری تفاوت مشاهده می‌شود. در بخش خبر ۲۱ شبکه یک، بیشتر از خبرهای استانی با موضوعات «اجتماعی» استفاده شده است در حالیکه از نظر تعداد، حدود نیمی از خبرهای استانی پخش شده در بخش خبری ۲۴ شبکه جام‌جم ۱ را خبرهای «ورزشی» تشکیل می‌دهند و در مقایسه با، خبرهای استانی با موضوعات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... کمتر استفاده شده است.

تعداد و تنوع خبرهای اجتماعی در شبکه یک با توجه به گستره مخاطبان در سراسر کشور و کثرت رویدادهای اجتماعی و همچنین نیازهای مخاطبان امری طبیعی و قابل انتظار محسوب می‌شود.

در مورد رویکرد شبکه جام‌جم ۱ به موضوعات ورزشی، اگرچه ارائه خبرهای ورزشی در شبکه جام‌جم ۱ به عنوان نشانه‌ای برای نمایاندن نشاط و شادابی جامعه به مخاطب

فارسی زبان خارج از کشور مطلوب است اما حجم قابل توجه خبرهای ورزشی (نزدیک به ۵۰ درصد) زیاد به نظر می‌رسد. با توجه به اینکه ایران کشوری در حال توسعه است، اخبار استانی با موضوعات اقتصادی، اجتماعی، علمی و... توسعه محور برای این بخش خبری مناسب‌تر خواهد بود.

۲- در هر دو بخش خبری مورد بررسی مأموریت، اهداف و سیاست‌های شبکه مدنظر دروازه‌بانان قرار داشته و گزینشگری صحیحی صورت گرفته و به درستی از انتخاب خبرهایی که مغایر با سیاستها و مأموریت‌های شبکه باشد، پرهیز شده است.

منابع:

- بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۸۰). دروازه‌بانی خبر چیست؟ دروازه‌بانان کیستند؟ روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، مجموعه مقالات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها خجسته، حسن (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی رادیو و رسانه. تهران: طرح آینده.
- رایف، دانیل؛ لیبی، استفن؛ فیکو، فردریک (۱۳۸۸). تحلیل پیامهای رسانه‌ای؛ کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق (مهدخت بروجردی علوی، مترجم). تهران: سروش .
- طلوعی، علی (۱۳۸۵). جهانی سازی و رسانه‌های محلی. تهران: موسسه فرهنگی مطبوعاتی جام جم.
- عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۲). دروازه‌بانی خبر در تلویزیون. ماهنامه افق، ۴ (۴۵).
- عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۸). خبر تلویزیونی. تهران: دانشکده صدا و سیما.
- گیل، دیوید؛ ادمز، بریجت (۱۳۸۴). الفبای ارتباطات. (رامین کریمیان؛ مهران مهاجر؛ محمد نبوی، مترجمان). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۹). ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی). تهران: سروش.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۸۹). اصول خبر نویسی: شناخت، جمع‌آوری و انتشار اخبار. تهران: سروش.