

تحلیل محتوای کمی ویژه‌نامه‌های نوروزی ۱۴۰۳

روزنامه‌های اعتماد و اطلاعات

امیر ترقی نژاد^۱، فائزه تقی پور^۲، راحله السادات میرحسینی^۳

چکیده

نقش رسانه‌ها در برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی و... دست کم بر صاحب‌نظران این عرصه پوشیده نیست. هدف این پژوهش مطالعه چگونگی ارائه مطلب در ویژه‌نامه‌های «اعتماد» و «اطلاعات» است که با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده، به دنبال پاسخ به این پرسش است که شیوه ارائه و تحلیل مطالب در ویژه‌نامه‌های نوروزی روزنامه‌های اعتماد و اطلاعات چگونه است؟ جامعه آماری این پژوهش، کل مطالب این دو ویژه‌نامه نوروزی سال ۱۴۰۳ است که به روش تمام‌شماری، هریک از مطالب انتخاب شده و به عنوان واحد مشاهده و واحد تحلیل، مورد مطالعه قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های پژوهش، با توجه به خط‌مشی انتقادی ویژه‌نامه اعتماد به دولت سیزدهم با جهت‌گیری انتقادی و ویژه‌نامه اطلاعات با وابستگی به دولت، نگاهی همراه با تعریف و تمجید و در عین حال خنثا را در مطالب خود دنبال کرده‌اند. ویژه‌نامه اعتماد، سهم بالایی از مطالب خود را به حوزه «بین‌الملل» اختصاص داده، اما سهم ویژه‌نامه اطلاعات حوزه «اجتماعی» بوده است. سهم ارزش‌خبری برجسته شده اعتماد، «شهرت» و «مجاورت» بوده، ولی روزنامه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

وقال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۵.

۱. دکترای تخصصی و مدرس رشته امور فرهنگی

targhi2008@gmail.com

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

f.taghipour@khuif.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

rmir750@gmail.com



اطلاعات مجاورت را مورد هدف قرار داده و عدم توجه هر دو رسانه به دو عنصر خبری مهم «چرایی» و «چگونگی» از دیگر نتایج این پژوهش بوده است. واژگان کلیدی: رسانه، تحلیل محتوا، ویژه‌نامه نروزی، اطلاعات، اعتماد.



مقدمه و بیان مسئله

رسانه پل ارتباطی میان اجزای مختلف جامعه به‌شمار می‌رود که بر اساس نیازها، ضرورت‌ها و خط‌مشی‌های کلی رسانه، در هر نظام سیاسی و اجتماعی به پوشش خبری رویدادها در جامعه می‌پردازند (وردی‌نژاد و بهرامی ۱۳۸۶: ۱۶۴). نقش رسانه‌ها در برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی و... دست‌کم بر صاحب‌نظران این عرصه پوشیده نیست (نصراللهی، ۱۳۹۱: ۱۴۹). توانایی بالقوه رسانه‌ها، رهبری افکار عمومی تنها با مدیریت صحیح در آنها و بر آنها امکان‌پذیر است که می‌تواند به صورت بالفعل درآید. امروزه انقلاب اطلاعاتی ارتباطاتی به‌عنوان پررنگ‌ترین عامل تأثیرگذار در افکار عمومی و تمایلات بشری نقش‌آفرینی می‌کند؛ چنان‌که کسی از خود بپرسد که افکار من از کجا آمده است؟ مؤثرترین عامل در شکل‌گیری آن چیست؟ اگر در محیط رسانه‌ای دیگر می‌زیستم، بازهم همین‌گونه می‌اندیشیدم؟ با قدری تأمل متوجه خواهد شد که درحقیقت این وسایل ارتباط جمعی هستند که به‌گونه‌ای کنایه‌آمیز به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم، چگونه بیندیشیم و چه، چرا و چگونه احساس کنیم (پستمن، ۱۳۷۵: ۱۵).

بنابراین با علم به این موضوع‌ها که کارکرد رسانه در جامعه امروز فقط تک‌بعدی نیست و می‌تواند در بُعدهای مختلف ایفای نقش کند، ویژه‌نامه‌های نوروزی در یک دهه گذشته علاقه‌مندان و مخاطبان بسیاری پیدا کرده است که نه تنها سرگرمی و اوقات فراغت خوبی برای مخاطبان در ایام تعطیلات نوروزی هستند، بلکه می‌توانند دیگر کارکردهای خود را که همان همبستگی و مشارکت اجتماعی و درعین‌حال آگاه‌سازی عمومی است بروز دهند و با تأثیر بر نگرش و رفتار مخاطبان خود، نفوذ بسیاری بر افکار جامعه و افکار عمومی اعمال کنند. همچنین با توانایی‌هایی همچون تقویت یا تضعیف هنجارهای اجتماعی، امکان ایجاد تغییرات در فرهنگ، الگوهای اجتماعی و اندیشه افکار عمومی را تحت تأثیر جدی قرار دهند (سلطانی فر و هاشمی ۱۳۸۲: ۴۵).

در این پژوهش علمی سعی شده است با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، محتوای ویژه‌نامه‌های نوروزی اعتماد و اطلاعات، در ابعاد مختلف آن با توجه به محتواهای پرشماری که آنان در سال ۱۴۰۳ داشته‌اند، تجزیه و تحلیل شود. با توجه به این موضوع تاکتیک‌های



خبری این دو رسانه مورد توجه قرار گرفته است. تاکتیک‌های خبری روش‌هایی است که مؤسسه‌های خبری به خدمت می‌گیرند تا یک مطلب خبری موفق شود و بیشترین حجم مخاطب را با خود همراه سازد. این تاکتیک‌ها نقش اساسی را در قابلیت فنی و هنری و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی ایفا می‌کنند.

روزنامه اطلاعات روزنامه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و درعین حال قدیمی‌ترین روزنامه در حال انتشار ایران است. این روزنامه شامگاه روز یکشنبه، مورخ ۱۹ تیرماه سال ۱۳۰۵ خورشیدی، در تهران برای نخستین بار منتشر شد. اکنون سید عباس صالحی مدیرمسئول این روزنامه است. روزنامه اعتماد روزنامه سیاسی، انتقادی، اجتماعی و فرهنگی است که از سال ۱۳۸۱ در سراسر کشور منتشر می‌شود و الیاس حضرتی مدیرمسئول آن است.

پیشینه پژوهش

نتایج تحقیق الوندی و خجسته (۱۴۰۱) با موضوع تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صداوسیما (سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹) نشان داد که ضعف پوشش اخبار بحران در صداوسیما در پنج حوزه بوده است: راهبردی، ساختاری، محتوا، ناهماهنگی و برون‌سازمانی. بر اساس یافته‌ها، کارشناسان نسبت به رویکرد و راهبرد صداوسیما در پوشش بحران بیشترین میزان انتقاد را داشته‌اند. سپس آسیب‌های برون‌رسانه‌ای را که بر عملکرد رسانه مؤثر بوده است مورد نقد قرار داده‌اند. در مجموع ریزمقوله‌های احصاشده بالاترین میزان انتقاد کارشناسان به تعلل، سکوت و تأخیر در پوشش اخبار بحران بوده و پس از آن حاکمیت نگاه سیاسی، درک نادرست از جایگاه رسانه، تأثیر رقبا، فشار نهادهای خارج از رسانه و نبود روایت رسمی در رتبه‌های بالایی قرار گرفته است.

نتایج پژوهش زمانی و تقی‌پور (۱۴۰۰) با موضوع «تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در رسانه‌های خبری ایران» نشان داد یکی از راهکارهای عملی مقابله با بحران‌های اجتماعی و اقتصادی امروز و مبارزه با فسادهای ساختاری، ایجاد جریان آزاد اطلاعات و توجه به شفافیت رسانه‌ای است. یافته‌آنان شامل موانع شفافیت رسانه‌ای در دو بخش درون‌سازمانی



تحلیل محتوای کمی ویژه‌نامه‌های نوروزی ۱۴۰۳ روزنامه‌های اعتماد و اطلاعات

و برون‌سازمانی بوده است که موانع درون‌سازمانی سیزده مقوله و موانع برون‌سازمانی پانزده مقوله را دربرمی‌گیرد.

نتایج پژوهش افضل‌ی و ایران‌خواه (۱۳۹۷) با موضوع «تحلیل محتوایی مطالب رسانه‌های چاپی در امر کنترل و مقابله با مواد مخدر در ایران (روزنامه‌های اطلاعات و ایران)» بیانگر این نکته است که انعکاس خبری روزنامه‌ها در مورد مواد مخدر بیشتر مربوط به قاچاق کلان مواد مخدر، نهادهای مبارزه با مواد مخدر، پیشگیری و درمان اعتیاد بوده است. بازنمایی این دو روزنامه از مسائل اعتیاد و مواد مخدر در جامعه چندان منطبق با واقعیت‌های اجتماعی این حوزه نبوده است. تفاوت‌ها بیشتر مربوط به احداث رسانه‌ای هر یک از روزنامه‌ها بوده است. روزنامه ایران به عنوان رسانه رسمی دولت در انعکاس اخبار مربوط به مواد مخدر عمدتاً به حوزه‌های رسمی تأکید داشته و در مقابل روزنامه اطلاعات برخی از ابعاد اجتماعی مثل مجازات قاچاقچیان را پوشش داده است.

قاسمی (۱۳۸۹) در پژوهشی شمارگان شش‌ماه پایانی سال ۱۳۸۸ روزنامه‌های ورزشی را با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزشی تحلیل محتوا کرد و در نتایج پژوهش خود بیان کرد که حدود ۲۵ درصد از محتوای روزنامه‌های ورزشی به ورزش قهرمانی و بیش از ۷۰ درصد به ورزش حرفه‌ای اختصاص داشته است.

کیم ولی (۲۰۱۹) در پژوهشی مطالب و اخبار منتشرشده مرتبط با گردشگری پزشکی در روزنامه‌های روزانه و تخصصی کشور کره جنوبی را در بازه زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ تحلیل محتوا کردند و در نتایج پژوهش بیان کردند، در این بازه زمانی ۳۸۰۲ مطلب در روزنامه‌های تخصصی پزشکی در ارتباط با گردشگری پزشکی و ۱۷۰۵ مطلب در دیگر روزنامه‌های این کشور چاپ شده است. همچنین نتایج نشان داد که مضمون غالب مطالب چاپ شده در روزنامه‌های تخصصی این کشور درباره بازاریابی گردشگری پزشکی بوده است.

نتایج پژوهش کوارترمن و همکاران^۱ (۲۰۱۰) با عنوان «تحلیل محتوای نشریات بین‌المللی مدیریت ورزشی» حاکی از آن است که بیشترین روش آماری مورداستفاده در مقاله‌های



مدیریت ورزشی در قسمت آمار استنباطی ANOVA، در قسمت آمار پارامتری T-test و در قسمت آمار نا پارامتریک chi-square بوده است.

در پژوهش دیگری توسط اسموگر و گراپندرف^۱ (۲۰۰۸) با عنوان «تحلیل محتوایی مقالات مدیریت ورزشی» اظهار کردند که تعداد مقاله‌ها با چند نویسنده بسیار بیشتر از مقاله‌ها با یک نویسنده بوده است.

چهارچوب نظری

در چهارچوب نظری این پژوهش از نظریه‌های برجسته‌سازی و جریان برجسته‌سازی در مدل گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ^۲ و چهارچوب‌سازی استفاده شده است.

نظریه برجسته‌سازی

راجرز و دیرینگ^۳ در تعریف برجسته‌سازی می‌گویند: «برجسته‌سازی فرایندی است که به وسیله آن رسانه‌های جمعی اهمیت برخی موضوعات و تأثیرات مختلف آنها را به مخاطب انتقال می‌دهند» (سروی زرگر، ۱۳۸۶: ۱۱).

از نظر مک کامبز و ویور^۴ افراد از نظر نیاز به راهنمایی تفاوت دارند و این تفاوت وقوع یا وقوع نیافتن برجسته‌سازی را تعیین می‌کند. طبق نظر آنها نیاز به راهنمایی بر پایه دو عامل «ارتباط اطلاعات» و «درجه بی‌خبری از موضوع پیام» قرار دارد؛ هرچه ارتباط اطلاعات و بی‌خبری از موضوع بیشتر باشد، نیاز به راهنمایی بیشتر است و هرچه نیاز به راهنمایی بیشتر باشد، فرد تأثیرهای برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی را بیشتر می‌پذیرد (سورین و تانکارد^۵، ۱۳۸۴: ۳۴۹).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Smoker and Grappendorf
2. Gladys Engel and Kurt Lang
3. Rogers and Dearing
4. McCombs and Weaver
5. Surin and Tankard



تحلیل محتوای کمی ویژه‌نامه‌های نوروزی ۱۴۰۳ روزنامه‌های اعتماد و اطلاعات

مقاله‌های مک کامبز و شاو^۱ در مورد برجسته‌سازی و فانکاورز^۲ در حوزه پوشش خبری و درک عمومی، این نتایج را داشت.

- بین محتوای رسانه‌ها و افکار عمومی رابطه مستقیم وجود دارد.
- بین محتوای رسانه‌ها و واقعیت رابطه وجود دارد.
- بین رتبه‌بندی و اولویت‌بندی عامه مردم از یک موضوع به عنوان موضوع مهم و میزان پوشش رسانه‌ای رابطه مستقیم وجود دارد (سروی زرگر، ۱۳۸۶: ۲۵).

نظریه برجسته‌سازی نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌ها است، اما در اینکه چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند، شومیکر و ریز^۳، در سال ۱۹۹۱، پنج دسته اصلی از عوامل مؤثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب از خرد به کلان مطرح کردند. این تقسیم‌بندی که از کارکنان تا نفوذ ایدئولوژی را دربردارد، عبارت است از:

۱. تأثیرهای ناشی از کارکنان رسانه‌ها
۲. تأثیرهای ناشی از رویه‌های رسانه‌ها
۳. نفوذهای سازمانی بر محتوا
۴. تأثیر غیرسازمانی بر سازمان‌های رسانه‌ای مانند گروه‌های ذی‌نفع که اعمال نفوذ دارند.
۵. تأثیرهای ایدئولوژی

جریان برجسته‌سازی در مدل گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ

انگل لنگ و کورت لنگ می‌گویند: «رسانه‌های جمعی توجه مخاطبان را به سمت موضوعات خاصی هدایت می‌کنند. این رسانه‌ها از چهره‌های سیاسی انگاره‌های عمومی می‌سازند و پیوسته موضوعاتی را به مخاطبان ارائه می‌دهند که نشان‌دهنده چیزهایی است که عموم مردم باید در مورد آن بیندیشند، بدانند و احساس کنند» (همان: ۲۸).



1. McCombs and Shaw
- 2 . Fancovers
- 3 . Shoemaker and Reese

- انگل لنگ و کورت لنگ در ماجرای واترگیت^۱ (۱۹۸۳)، جریان برجسته‌سازی را طی یک فرایند شش مرحله‌ای و ترتیبی بر اساس این مدل تعریف کردند.
۱. اهمیت بخشی رسانه به رویدادها: رسانه برخی از رویدادها را برجسته و بارز می‌سازد.
 ۲. پوشش خبری متفاوت: موضوع‌های متفاوت به پوشش خبری متفاوت نیاز دارند، یعنی نوع و میزان پوشش خبری به آشنا یا ناآشنا بودن موضوع در ذهن مخاطب بستگی دارد.
 ۳. قالب‌دار کردن و چهارچوب‌سازی رویداد: منظور از قالب‌دار کردن، یعنی باید به رویداد حوزه‌ای از معانی ارائه کرد تا برای مخاطب، ملموس‌تر و قابل فهم شود مانند واترگیت که در چهارچوب نشانه فساد سیاسی در آمریکا بیان شد.
 ۴. زبان رسانه: استفاده از زبان رسانه‌ای می‌تواند در بر درک اهمیت موضوع تأثیر بگذارد مانند اینکه در ماجرای واترگیت عبارت «شوند غیراخلاقی» به واژه «افتضاح» در تبدیل شد.
 ۵. نمادهای ثانویه: اتصال رویداد به نمادهای ثانویه مشخص، یعنی افراد برای جهت‌گیری در مورد یک موضوع نیازمند پایه و مبنا هستند. نماد ثانویه در موضوع واترگیت، نیاز به تبیین حقایق و اعتماد به حکومت بود.
 ۶. اظهارنظر نخبگان و مشاهیر: استفاده از نظر اشخاص معروف و مشهور به منظور شتاب‌دهی به برجسته‌سازی مؤثر است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۶۳).

نظریه چهارچوب‌سازی

چهارچوب‌ها ساختارهای اساسی و بنیادی از شناخت هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد در تفسیر دنیای اطراف خود کمک می‌کنند. برجسته‌سازی «درباره چه چیزی اندیشیدن» را به مردم معرفی می‌کند، ولی چهارچوب‌سازی بر «چگونه اندیشیدن و تعمیق ادراک مردم» مؤثر است. رسانه در ابتدا موضوع‌ها و رویدادهای خاصی را برجسته می‌کند، سپس آن موضوع‌ها را در چهارچوب معنایی خاص قرار می‌دهد (برجسته‌سازی، کمی و انتخابی، ولی چهارچوب‌سازی کیفی است). چهارچوب‌سازی بر این فرض مبتنی

1 . The story of Watergate



تحلیل محتوای کمی ویژه‌نامه‌های نوروزی ۱۴۰۳ روزنامه‌های اعتماد و اطلاعات

است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد، در گزارش‌های خبری بر چگونگی درک مخاطب از آن موضوع و رویداد تأثیر می‌گذارد. رابرت انتمن^۱ در تعریف چهارچوب‌سازی این چنین می‌گوید: «چهارچوب‌سازی انتخاب شماری از وجوه واقعیت برای پرتوافکنی بر آنها و شماری دیگر برای در سایه قرار دادن آنها است؛ به نحوی که در کل، داستانی منسجم و موجه درباره مشکلات، علل پیدایش آنها، مضامین اخلاقی آنها و راه‌های برطرف کردن آنها به وجود آید».

شیفل با ارائه الگوی فرایندی درباره تأثیر چهارچوب‌سازی‌ها به دو نوع از آنها، یعنی چهارچوب‌سازی رسانه‌ای و فردی اشاره می‌کند. طبق الگوی شیفل، چهار فرایند چهارچوب‌سازی مرتبط به هم وجود دارند.

• بساخت و استفاده از چهارچوب‌های رسانه‌ای به وسیله روزنامه‌نگاران و دیگر کارکنان سازمان‌های خبری که از طرف منابع، ارزش‌ها و زوایای خبری برای گزارش رویدادها تحت فشار منظم هستند.

• انتقال گزارش‌های خبری متناسب با چهارچوب‌های رسانه‌ای به مخاطب
• پذیرش این چهارچوب‌ها به وسیله مخاطب

• پیامد چهارچوب‌سازی رسانه‌ها بر نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و رفتار مخاطبان

دی آنجلو^۲ به سه پارادایم متفاوت چهارچوب‌سازی اشاره می‌کند: الگوی شناختی که بر اندیشه‌ها و نظام واژگان روزنامه‌نگاران تأثیر می‌گذارد؛ الگوی ساختاری که روزنامه‌نگاران را فراهم‌کننده بسته‌های تفسیری در حمایت از منابع خبری می‌داند؛ الگوی انتقادی که چهارچوب‌ها را پیامد شیوه‌های موسوم جمع‌آوری خبر بر اساس ارزش‌های مورد نظر نخبگان قدرت و ثروت می‌داند (مک کوایل^۳، ۱۳۸۸: ۵۱۱).



1 . Robert Antman

2 . D'Angelo

3 . McQuail

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف، توصیفی و از نوع پژوهش‌های کاربردی است. در انجام این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی برای مطالعه ویژه‌نامه‌های نوروزی ۱۴۰۳ استفاده شده است. بر اساس تعریف کرلینجر^۱ «تحلیل محتوا روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی با هدف اندازه‌گیری متغیرهاست» (ویمر و دومنیک^۲، ۱۳۸۴: ۲۱۷). جامعه آماری پژوهش، کل مطالب ویژه‌نامه‌های نوروزی روزنامه‌های اطلاعات و اعتماد در سال ۱۴۰۳ تعیین شده است؛ بر همین اساس تمام مطالب به روش نمونه‌گیری تمام‌شماری انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت. به منظور تهیه دستورالعمل کدگذاری، ابتدا پژوهش‌های پیشین مطالعه و سپس با دسته‌بندی، مطالب و مقوله‌ها تهیه شد و پس از تنظیم دستورالعمل کدگذاری، بخش‌های ویژه‌نامه مورد نظر کدگذاری شدند.

روایی و پایایی

برای سنجش روایی در این پژوهش از اعتبار صوری استفاده شده است. اعتبار صوری عبارت است از «شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش از طریق مراجعه به داوران» (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۴)؛ به این ترتیب ابتدا با مطالعه ادبیات موضوع، مقوله‌ها و ریزمقوله‌های آن مشخص شد و سپس به منظور تعیین اعتبار، این شاخص‌ها در اختیار پژوهشگران و استادانی قرار گرفت که در حوزه ارتباطات سابقه پژوهش داشتند. برای سنجش پایایی نیز از ضریب اسکات استفاده شد و کدگذاری دوم همه متغیرها را بررسی کرد. حدود ۲۰ درصد از کل داده‌ها مورد بررسی در اختیار کدگذار دوم قرار گرفت. نتایج حاصل از این کار بیانگر این بود که ضریب اسکات همه مقوله‌های پژوهش بیشتر از ۷۰ درصد بودند که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول مقوله‌ها و کدگذاری‌های نمونه مورد مطالعه است.

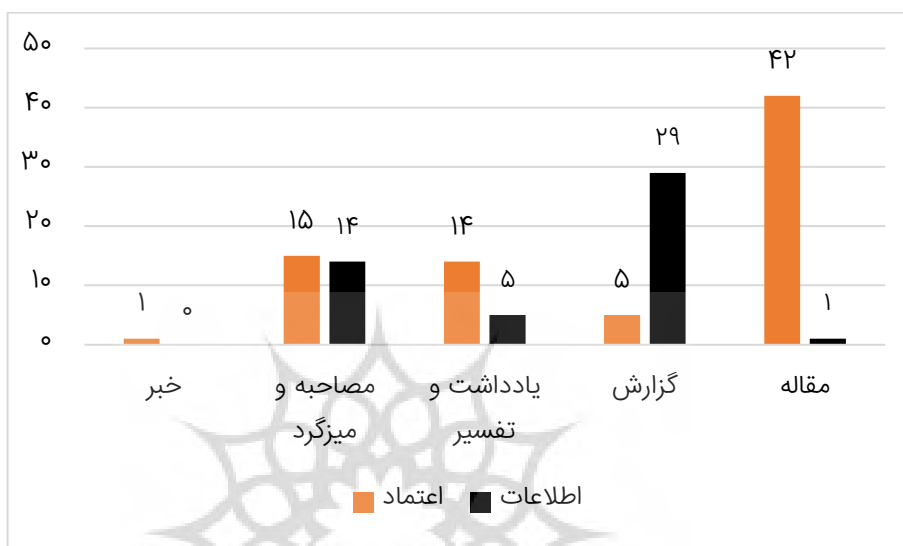
- 1 . Curlinger
- 2 . Wimmer and Dominic



یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد سهم و اختصاص مطالب ویژه‌نامه نوروزی اعتماد ۸۷ درصد و سهم ویژه‌نامه اطلاعات ۴۹ درصد است. روزنامه اعتماد در ویژه‌نامه نوروزی خود حجم بیشتری از مطالب را نسبت به روزنامه اطلاعات منتشر کرده است.

سبک مطالب

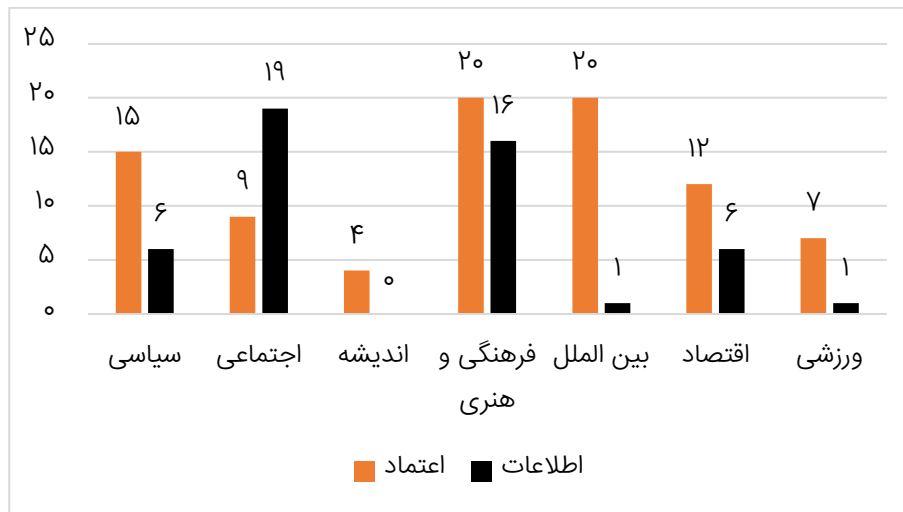


ویژه‌نامه نوروزی اعتماد با ۴۲ درصد حجم بیشتر مطالب خود را به مقاله اختصاص داده است، اما ویژه‌نامه اطلاعات در ارائه گزارش‌های خبری سهم بیشتری داشته است. نکته جالب این است که ویژه‌نامه اطلاعات برخلاف اعتماد سهم ناچیزی در ارائه مقاله داشته است و هر دو رسانه در مطالب مصاحبه و میزگردی خود نسبتاً به طور یکسان مطالبی را منتشر کرده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

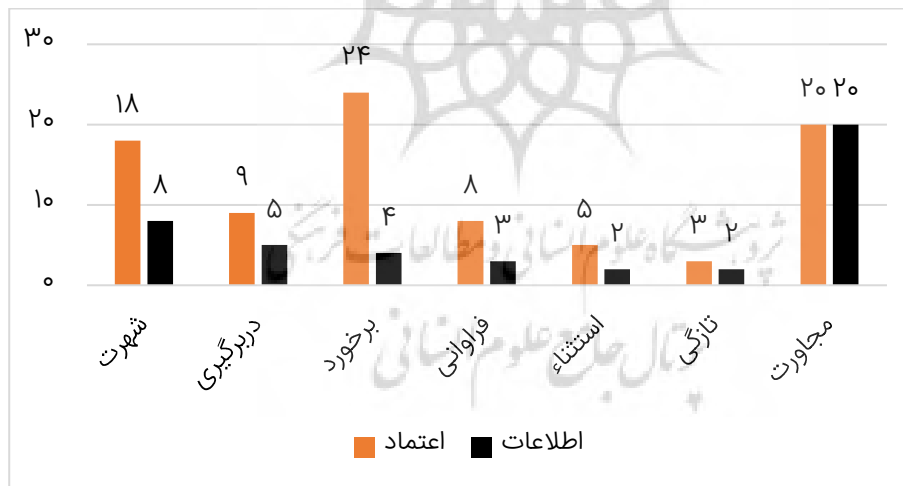


محتوای مطالب



بالاترین محتوای تولید شده ویژه نامه اعتماد در حوزه بین الملل و مطالب فرهنگی و هنری با ۲۰ درصد است، اما ویژه نامه اطلاعات حوزه اجتماعی را با ۱۹ درصد پررنگ تر دیده است. سهم ورزشی و بین الملل ویژه نامه اطلاعات با ۱ درصد خیلی پایین است، اما اعتماد حوزه اجتماعی را با ۹ درصد نسبت به اطلاعات کم رنگ تر دیده است.

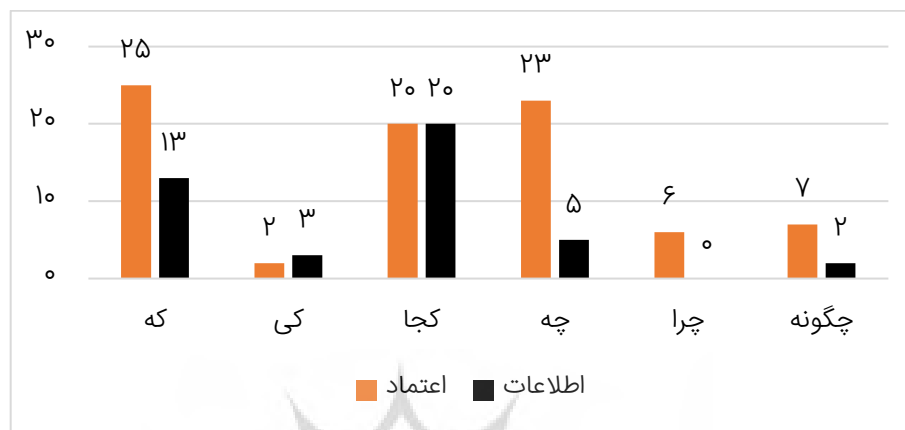
ارزش های خبری



تحلیل محتوای کمی ویژه‌نامه‌های نوروزی ۱۴۰۳ روزنامه‌های اعتماد و اطلاعات

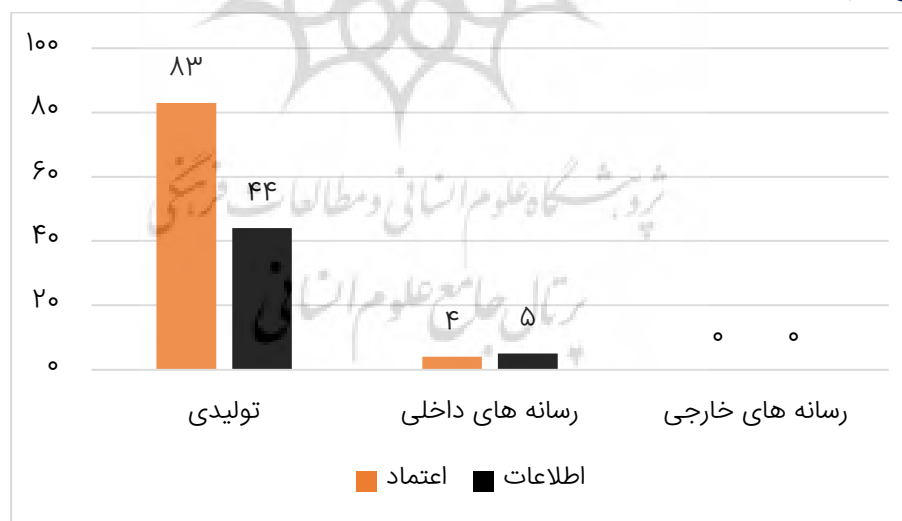
ارزش خبری برخورد با ۲۴ درصد از برجسته‌ترین مطالب ویژه‌نامه اعتماد حکایت می‌کند، در حالی که مجاورت با ۲۰ درصد برای اطلاعات مهم‌تر بوده است. ارزش تازگی برای هر دو رسانه کم‌رنگ است.

عناصر خبری



سهم دو عنصر خبری «که» و «چه» در اعتماد بالا است، اما اطلاعات «کجا» را با ۲۰ درصد مهم‌تر دیده است. اطلاعات هیچ سهمی در عنصر چرا نداشته است و در سایر عناصر خبری مانند «چگونه» سهم پایینی را به خود اختصاص داده است.

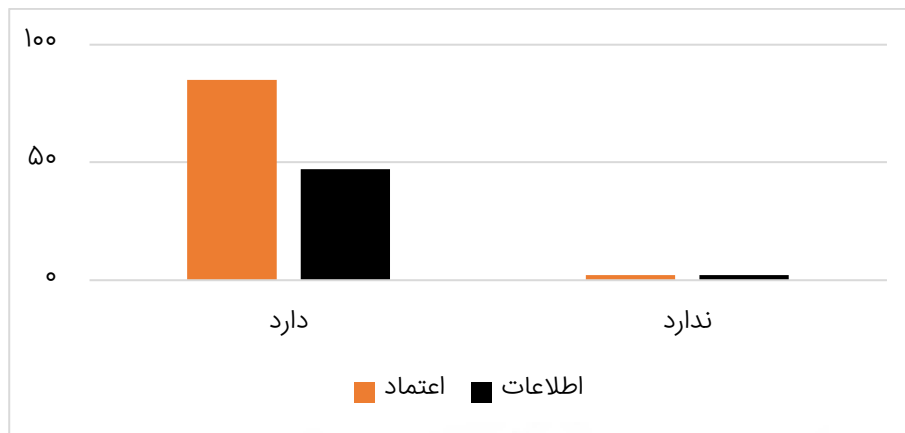
منابع خبری



فصلنامه فرهنگ یزد

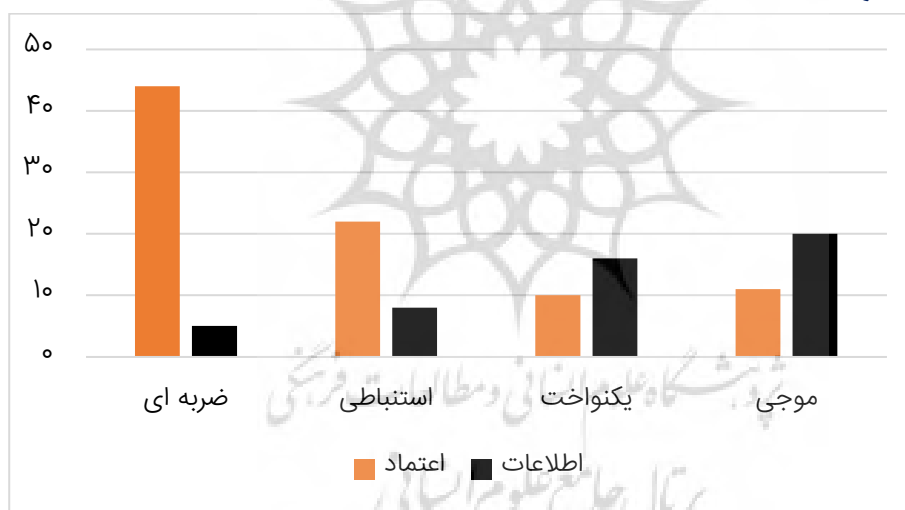
منابع خبری هر دو ویژه‌نامه با توجه به آمار موجود در این بخش پژوهش، بیانگر سهم تولید شده خود رسانه، اعتماد ۸۳ درصد و اطلاعات ۴۴ درصد، است.

عکس



به طور قاطع، بیشترین قاطع مطالب همراه با عکس بوده است.

نوع تیتر



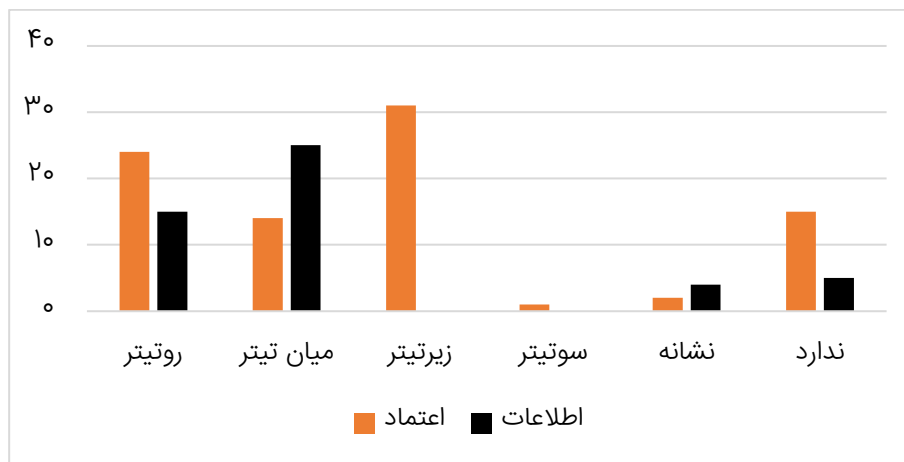
تیتر مورد علاقه ویژه‌نامه اعتماد با ۴۴ درصد از نوع «ضربه ای» و تیتر مورد علاقه ویژه‌نامه اطلاعات با ۲۰ درصد از نوع «موجی» است.



سال چهارم، شماره ۱۴
بهار ۱۴۰۳

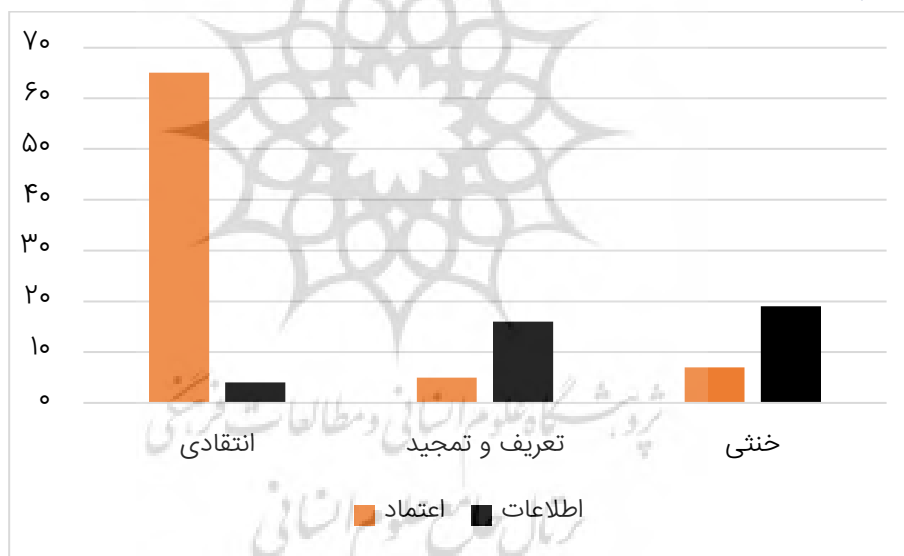
تحلیل محتوای کمی ویژه‌نامه‌های نوروزی ۱۴۰۳ روزنامه‌های اعتماد و اطلاعات

اجزای تیتر



در خصوص اجزای تیتر «زیرتیتر» با ۳۲ درصد در ویژه‌نامه اعتماد برجسته‌تر شده است، در حالی که رویکرد اطلاعات با ۲۵ درصد «میان تیتر» بوده است.

جهت‌گیری



نمودار این پژوهش نشان می‌دهد «انتقاد» با ۶۵ درصد سهم بالایی را در ویژه‌نامه اعتماد به خود اختصاص داده، اما برخلاف آن در ویژه‌نامه اطلاعات «تعریف و تمجید» گویای برجسته بودن آن است.



نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه رسانه‌ها به صورت گسترده و فراگیر، زندگی تمام انسان‌ها، جوامع، دولت‌ها و افکار عمومی را دچار تغییر و تحول کرده است (لازار، ۱۳۸۵: ۱۲)؛ اگرچه سرگرمی و فراهم کردن اوقات فراغت از وظایف رسانه‌ها به شمار می‌رود که ویژه‌نامه‌های نوروزی با هدف پر کردن اوقات فراغت شهروندان در ایام تعطیلات نوروز منتشر می‌شوند، اما بی‌شک وظیفه حراست و نگهبانی با توجه به خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌های رسانه در این خصوص مورد نظر و توجه بیشتری است که این دو ویژه‌نامه (اعتماد و اطلاعات) سعی کرده‌اند بیشتر به این زمینه بپردازند؛ بنابراین صاحبان رسانه‌ها شاید برای ایجاد سرگرمی و پر کردن ساعات تفریح مخاطبان کوشش کنند که محتواهای تخیلی را برای آرامش اعصاب و روان مخاطبان خود به خورد آنها بدهند. مخاطبان در هنگام تماشا کردن یا خواندن چنین محتواها ممکن است از دنیای واقعی که با آن مواجه هستند فاصله بگیرند و برای لحظاتی خوش باشند، اما با پایان یافتن محتوا مخاطب خود را دچار یأس و ناامیدی و درگیر واقعیت زندگی خود می‌بیند و درمی‌یابد که محتوای خوانده شده یا تماشا شده هیچ رنجی از رنج‌های او را کاهش نداده است، بلکه افسردگی و سرخوردگی را برای او به ارمغان آورده است؛ بنابراین محتوای رسانه‌های جمعی بازتاب‌دهنده واقعیت‌های عینی و ملموس جامعه هستند. هم تغییرات و هم نظم و ثباتی را که در محتوای رسانه مشاهده می‌شود می‌توان بازتاب برخی ویژگی‌های واقعیت‌های اجتماعی در آن لحظه‌ای معین دانست. با توجه به فرایند شش‌گانه برجسته‌سازی به نظر گلادیس انگل لانگ، نتایج حاصل از تحلیل محتوا نشان داد ویژه‌نامه اعتماد سعی کرده است با توجه به خط‌مشی انتقادی که به سیاست‌های دولت سیزدهم دارد با مقاله و مصاحبه‌های تولیدی با جهت‌گیری انتقادی از وضعیت موجود کارکرد حراست و نگهبانی خود را نشان دهد، درحالی‌که ویژه‌نامه اطلاعات که به نهاد حاکمیتی وابستگی دارد، سعی کرده با ارائه گزارش‌های خبری و درعین حال توصیفی به جذابیت‌های ایران و



تحلیل محتوای کمی ویژه‌نامه‌های نوروزی ۱۴۰۳ روزنامه‌های اعتماد و اطلاعات

درعین حال وضعیت امیدآفرینی و همچنین اطلاع‌رسانی از مکان‌های دیدنی ایران پیراورد؛ بنابراین جهت‌گیری اطلاعات، تعریف و تمجید از وضعیت موجود بوده است.

محتوای مطالب این شماره ویژه‌نامه اعتماد حوزه بین‌الملل، فرهنگی و هنری و در مرحله بعد سیاسی بوده است. اعتماد‌گرایی کاملاً سیاسی و انتقادی به دولت دارد و با مشی اصلاح‌طلبانه همان‌طور که گفته شد و نتایج نشان می‌دهد سهم بالایی از جهت‌گیری انتقادی را دارد، اما اطلاعات، حوزه اجتماعی و فرهنگی و هنری را مهم دیده و با رویکردی خوش‌بینانه با تکیه به ارزش خبری مجاورت در ویژه‌نامه خود نقش‌آفرینی داشته است، ولی ارزش برخورد که از یک تضاد و کشمکش حکایت می‌کند، مورد توجه متصدیان رسانه‌ای ویژه‌نامه اعتماد بوده است. آنچه این پژوهش نشان داد، سهم پایین هر دو رسانه به دو عنصر «چرایی» و «چگونگی» بوده است. موشکافی دقیق از وقوع یک رویداد نیازمند توجه بیشتر به این دو عنصر مهم خبری است، ولی عنصر «که» و «کجا» از عناصری بوده است که این دو ویژه‌نامه در برجسته‌سازی مطالب و محتوای خود به آن توجه کرده‌اند؛ به‌طورکلی سه هدف اصلی و در نتیجه سه نوع اساسی تحلیل محتوای کمی در این پژوهش که از «فرمول محبوب لاسول» پیروی می‌کند که می‌پرسد «چه کسی چه می‌گوید؟»، «به چه کسی؟»، «چرا؟»، «تا چه حد؟» و «با چه تأثیری؟» دنبال شد.

در ادامه این پژوهش مشخص شد نوع تیتربیشتر مطالب اعتماد با توجه به ماهیت انتقادی مطالب، ضربه‌ای بود و خنثابودن محتوای ویژه‌نامه روزنامه اطلاعات بیانگر موجی بودن و در مرحله بعد یکنواختی بود. به نظر می‌رسد هر دو روزنامه با توجه به ماهیت ویژه‌نامه که بیشتر کارکرد آگاهی‌رسانی را دنبال می‌کند با تیتربهای استنباطی و نشانه‌گیری ضمیر ناخودآگاه مخاطب را به این سمت سوق دهند، اما در این پژوهش این حدس رد شد و مسئله دیگری را نشان داد که ویژه‌نامه اعتماد با تیترب «ضربه‌ای» و ویژه‌نامه اطلاعات با تیترب «موجی» حرف اول و برجستگی خاص خود را از سوی سیاست‌گذاران رسانه‌ای خود دنبال کنند.

به‌طورکلی با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده به‌منظور تحقق بهتر اهداف رسانه‌ای پیرامون تحلیل محتوای هرچه بهتر مطالب ویژه‌نامه‌های نوروزی که در سال‌های آتی از سوی



سازمان‌های رسانه‌ای منتشر می‌شود، در مقوله‌های برجسته‌سازی، نحوه ارائه، جهت‌گیری و ویژگی‌های ساختاری مطالب، می‌توان پیشنهادهایی را ارائه کرد.

- سازمان‌های رسانه‌ای در ارائه محتواها با توجه به ذهن جستجوگر مخاطب از عناصر خبری «چرایی» و «چگونگی» بیشتر بهره‌مند شوند.
- آموزش و استفاده بیشتر از تیترهای استنباطی می‌تواند نه تنها به جذابیت موضوعات کمک کند، بلکه در تأثیرگذاری مطالب برای مخاطبان مهم و ارزشمند است.
- سهم دیگر ارزش‌های خبری در این دو رسانه مانند استثنا و دربرگیری پایین بوده است و به نظر می‌رسد چون این دو ارزش خبری در انتشار چنین ویژه‌نامه‌هایی مهم است تلاش شود نویسندگان و همین‌طور متصدیان رسانه‌ای این دو ارزش خبری را هم مهم تلقی کنند.



منابع

- پستمن، نیل، (۱۳۹۵)، نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی (ترجمه صادق طباطبایی)، تهران: اطلاعات.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۱)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سلطانی فر، محمد، و شهناز هاشمی، شهناز، (۱۳۸۲)، پوشش خبری، تهران: سیما شرق.
- سورین و تانکار، (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقانی)، دانشگاه تهران.
- سروی زرگر، محمد، (۱۳۸۶)، نظریه برجسته‌سازی، تهران: همشهری.
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی (ترجمه پرویز اجاللی)، مرکز مطالعات رسانه‌ها
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۱). چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن. فصلنامه رسانه، ۲۳ (۱): ۱۴۹-۱۶۴.
- لازار، ژودیت، (۱۳۸۵)، افکار عمومی (ترجمه مرتضی کتبی)، تهران: نی.
- وردی نژاد، فریدون، بهرامی، شهلا (۱۳۸۶). مدیریت بحران و رسانه، تهران: سمت.
- practitioner, consultancy and industry levels", *European Journal of Marketing*, 37 (1/2), 298-328.
- Smucker, M., & Grappendorf, H. (2008). A content analysis of sport management faculty collaboration: Single versus multiple authorship. *Sport Management and Related Topics Journal*, 4(2), 47-57.



The Focus of the 1403 Norooz Special Issues: A Quantitative and Qualitative Content Analysis of the Norooz Supplements of the Etemad and Ettela'at Newspapers

Amir Taraghinejad, Raheleh Mirhosseini, Faezeh Taghipoor

Abstract

This research, conducted through a quantitative and qualitative content analysis, aimed to address the question, "How are the materials presented and analyzed in the Norooz supplements of the Etemad and Ettela'at newspapers?" The statistical population of this study consists of all the content from the 1403 Norooz special issues of these two newspapers, which was analyzed using a comprehensive sampling method where each selected content item was considered as both the observation unit and the analysis unit. According to the findings, the Etemad supplement, adhering to a critical policy, exhibits a critical orientation towards the government, whereas the Ettela'at supplement, linked to the governing institution, adopts a defining and commendatory yet neutral perspective in its content. The Etemad supplement allocates a significant portion of its content to the "international" domain, while the Ettela'at focuses on the "social" domain. Consequently, the research highlights the prominent news value covered by Etemad, indicating where and what it emphasized, while Ettela'at's priorities reveal a lack of attention to two crucial elements: "why" and "how." These observations represent additional results of the study.

Keywords: media, content analysis, Nowruz special, information, trust

