



دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه

**بررسی تطبیقی نگرش اساتید دانشگاهی رشته
علوم ارتباطات و
کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما درباره
بخش خبری 20:30
شبکه دوم سیما**

دانشجو:

سید محمد فکورپور

استاد راهنما:

دکتر محمد علی هرمزی زاده

استاد مشاور:

دکتر عبد اله گیویان

پاییز 1389

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

چکیده

افزایش سهم مخاطب محصولات تولید شده در یک رسانه خبری همواره دغدغه صاحبان، مدیران و کارشناسان رسانه‌ها بوده است. هر چه شمار مخاطبان یک برنامه خبری بیشتر باشد می‌توان ادعا کرد اهداف سازمان رسانه‌ای از بستر مناسبتری برای تحقق بهره‌مند است و تعداد فراوان مخاطبان بدین معنی است که یک رسانه خبری و مدیران آن در جهت صحیحی مشغول حرکت هستند. در حقیقت کشف این موضوع که چرا مخاطبان از یک رسانه خبری خاص راضی/ناراضی هستند و

واکنش مناسب به آن، می‌تواند ضامن بقای آن رسانه خبری باشد. در این میان، دیدگاه کارشناسان و صاحب‌نظران رسانه به عنوان مخاطبان خاص از اهمیت دوچندانی برخوردار است.

هدف از این پژوهش دستیابی به نگرش اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات و کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما درباره بخش خبری 20:30 شبکه دوم سیما و تفاوت دیدگاه این دو گروه از متخصصان نسبت به محورهای سه‌گانه "گزینش اخبار"، "بسته بندی اخبار" و "نحوه ارائه اخبار" در این بخش خبری است.

در این پژوهش از روش کیو استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، ده تن از اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات و ده تن از کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما بودند که از طریق پرسشنامه، دیدگاه‌های آنها راجع به سه محور مذکور استخراج شد.

نتایج این تحقیق، مشارکت‌کنندگان را از لحاظ طرز فکر به دو دسته (دو عامل) تقسیم کرد. شمار مشارکت‌کنندگان دسته بندی شده تحت عامل اول، 13 نفر (شامل نه تن از اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات و چهار تن از کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما) و شمار مشارکت‌کنندگان دسته بندی شده تحت عامل دوم، 7 نفر (شامل شش تن از کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما و یک تن از اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات) بود.

عامل اول نسبت به محور نحوه ارائه اخبار، محور گزینش اخبار و اغلب شاخص‌های ذکر شده در محور بسته‌بندی اخبار در بخش خبری 20:30 دیدگاهی منفی داشت. عامل دوم نیز نسبت به محور نحوه ارائه اخبار و محور گزینش اخبار در بخش خبری 20:30 دیدگاهی مثبت داشت و نسبت به اغلب شاخص‌های محور بسته بندی نیز دارای دیدگاهی منفی بود.

واژگان کلیدی: بخش خبری 20:30، نگرش، مخاطب.

فهرست مطالب

عنوان

.....	1 - فصل اول: کلیات تحقیق
.....	1 - 1 - طرح مسئله
.....	2 - 1 - جنبه نوآوری این پژوهش

.....	3 - 1 - ضرورت و اهمیت تحقیق
.....	4 - 1 - اهداف طرح
.....	5 - 1 - سؤالهای تحقیق
.....	6 - 1 - فرضیات تحقیق
.....	7 - 1 - تعریف مفاهیم تحقیق
.....	2 - فصل دوم: مبانی نظری تحقیق
.....	1 - 2 - بررسی تحقیقات پیشین
.....	1 - 1 - 2 - تحقیقات داخلی
.....	2 - 1 - 2 - تحقیقات خارجی
.....	2 - 2 - نظریه‌ها و چارچوب نظری تحقیق
.....	1 - 2 - 2 - عناصر ارتباط
.....	2 - 2 - 2 - نقشهای وسایل ارتباط جمعی
.....	1 - 2 - 2 - نقش وسایل ارتباط جمعی در انتشار خبر
.....	3 - 2 - 2 - نظریه استفاده و رضامندی
.....	1 - 3 - 2 - ابعاد نظریه استفاده و رضامندی
.....	4 - 2 - 2 - مدل جذابیت عمومی (ارتباط به معنی توجه)
.....	5 - 2 - 2 - راهکارهای مدیران رسانه‌های خبری جهت افزایش ر
.....	3 - 2 - مفاهیم مورد استفاده در تحقیق
.....	1 - 3 - 2 - مفهوم خبر
.....	2 - 3 - 2 - ارزشهای خبری و ساختار خبر
.....	3 - 3 - 2 - عناصر خبری
.....	4 - 3 - 2 - انواع خبرها
.....	1 - 4 - 3 - خبرهای رویداد مدار و خبرهای فرآیند مد
.....	2 - 4 - 3 - گزارش خبری
.....	3 - 4 - 3 - مصاحبه خبری

- 4 - 4 - 3 - 2 - ارتباط مستقیم
- 5 - 3 - 2 - سابقه خبر
- 6 - 3 - 2 - ساختار يك بخش خبري
- 7 - 3 - 2 - مراحل شكل گيري يك متن خبري
- 8 - 3 - 2 - نوشتن خبر امروزين
- 9 - 3 - 2 - نگارش متن خبر تلویزیوني
- 10 - 3 - 2 - متون اصلي اخبار تلویزیوني
- 11 - 3 - 2 - منابع خبر
- 1 - 11 - 3 - 2 - منابع پخش خبر
- 12 - 3 - 2 - زمان خبر
- 13 - 3 - 2 - زیرنویس
- 14 - 3 - 2 - گوینده خبر
- 15 - 3 - 2 - استفاده از تصاویر و گرافیکهای رایانه ای در
- 1 - 15 - 3 - 2 - ویرایش تصاویر
- 2 - 15 - 3 - 2 - تصاویر مرکب
- 16 - 3 - 2 - جهت گیری خبري و قالب بندي مثبت و منفي
- 3 - فصل سوم: روش تحقیق
- 1 - 3 - 3 - معرفي روش شناسي کيو
- 2 - 3 - 3 - مراحل مطالعه کيو
- 3 - 3 - 3 - جایگاه روش کيو میان روشهای کمی و کیفی
- 4 - 3 - 3 - اجرای مطالعه کيو
- 1 - 4 - 3 - گردآوری فضاي گفتمان
- 2 - 4 - 3 - ویژگی عبارات کيو
- 3 - 4 - 3 - مشارکت کنندگان
- 4 - 4 - 3 - مرتب سازی کيو
- 5 - 3 - 3 - اعتبار در روش کيو

- 6 - 3 - پایایی در روش کیو
- 7 - 3 - اجرای آزمایشی (پایلوت) مطالعه کیو
- 8 - 3 - تحلیل آماری داده‌های کیو
- 1 - 8 - 3 - تشکیل مجموعه داده‌ها
- 2 - 8 - 3 - تحلیل آماری ماتریس داده‌های کیو
- 3 - 8 - 3 - فرآیند تحلیل عاملی کیو
- 4 - 8 - 3 - تفسیر عامل‌ها
- 5 - 8 - 3 - امتیازهای عاملی و بارهای عاملی
- 6 - 8 - 3 - عبارتهای متمایز کننده
- 4 - فصل چهارم: یافته‌های تحقیق
- 1 - 4 - تشکیل ماتریس داده‌های کیو
- 2 - 4 - اطلاعات حاصل از انجام تحلیل عاملی کیو
- 1 - 2 - 4 - جدول آمارهای توصیفی
- 2 - 2 - 4 - ماتریس همبستگی
- 3 - 2 - 4 - عاملهای استخراج شده و سهم آنها از واریانس
- 4 - 2 - 4 - نمودار سنگریزه
- 5 - 2 - 4 - عاملهای استخراج شده و بارهای عاملی
- 1 - 5 - 2 - 4 - معنی دار بودن بارهای عاملی
- 6 - 2 - 4 - نمودار دو بعدی بارهای عاملی مشارکت کنندگان
- 7 - 2 - 4 - امتیازهای عاملی و آرایه‌های عاملی
- 3 - 4 - مرتب سازی گویه‌ها بر اساس آرایه‌های عاملی
- 4 - 4 - طرز فکر عامل اول
- 1 - 4 - 4 - دیدگاه عامل اول نسبت به محور نحوه ارائه
- 2 - 4 - 4 - دیدگاه عامل اول نسبت به محور گزینش
- 3 - 4 - 4 - دیدگاه عامل اول نسبت به محور بسته بندی
- 5 - 4 - طرز فکر عامل دوم

- 1 - 5 - 4 - دیدگاه عامل دوم نسبت به محور نحوه ارائه
- 2 - 5 - 4 - دیدگاه عامل دوم نسبت به محور گزینش
- 3 - 5 - 4 - دیدگاه عامل دوم نسبت به محور بسته‌بندی
- 6 - 4 - مقایسه امتیازهای عاملی و تعیین گویه‌های متمایز کننده
- 1 - 6 - 4 - شاخص‌های عمده گویه‌های متمایز کننده مربوط به
- 2 - 6 - 4 - شاخص‌های عمده گویه‌های متمایز کننده مربوط به
- 7 - 4 - مقایسه رتبه آرایه عاملی هر گویه در ارتباط با عامل
- 5 - فصل پنجم: نتیجه‌گیری
- 1 - 5 - استخراج عوامل (طرز فکرها)
- 2 - 5 - نتیجه حاصل از تفسیر عاملها (طرز فکرها)
- 1 - 2 - 5 - تفسیر عامل اول
- 2 - 2 - 5 - تفسیر عامل دوم
- 3 - 2 - 5 - بررسی فرضیات تحقیق
- 3 - 5 - تفاوت طرز فکر دو عامل
- 1 - 3 - 5 - شاخص‌های عمده گویه‌های متمایز کننده مربوط به
- 2 - 3 - 5 - شاخص‌های عمده گویه‌های متمایز کننده مربوط به
- 4 - 5 - پیشنهادها

ضمائم

- ضمیمه الف - پرسشنامه
- فهرست منابع و مأخذ

فهرست جداول

س داده های کیو

سای توصیفی

ل ماتریس همبستگی مشارکت کنندگان

م ماتریس همبستگی پاسخگویان

ر ویژه و درصد تبیین واریانس هر عامل

سای استخراج شده و بارهای عاملی مشارکت کنندگان تحت آنها

ی عاملی و بررسی معنی دار بودن آنها روی عامل نخست

سای عاملی و بررسی معنی دار بودن آنها روی عامل دوم

ز عاملی و آرایه عاملی گویه ها تحت عامل اول و عامل دوم

س سازی گویه ها بر اساس آرایه عامل اول

سازي گويه‌ها بر اساس آرايه عامل دوم

امتيازهاي عملي گويه‌ها براي عامل اول و عامل دوم

هاي متمايز کننده

سازي آرايه عامل اول و عامل دوم

سازي گويه‌ها بر اساس قدر مطلق تفاضل رتبه آرايه‌هاي عامل اول و دوم ...

فهرست نمودارها

عنوان

نمودار 3 - 1 مراحل فرآيند اجراي يك تحقيق به روش ك

نمودار 4 - 1 - نمودار سنگريزه عاملهاي استخراج ش

نمودار 4 - 2 نمودار دوبعدي بارهاي عملي مشاركت كنندگ

فصل اول کلیات تحقیق

1 - 1 - طرح مسئله

افزایش سهم مخاطب محصولات تولید شده در یک رسانه همواره دغدغه دست اندر کاران و صاحبان رسانه ها بوده است. ناگفته پیداست که فراوانی مخاطبان هر رسانه نیز با میزان رضایتمندی مخاطبان نسبت به محصولات تولید شده از سوی آن رسانه رابطه تنگاتنگی دارد. گاهی اوقات متخصصان و کارشناسان رسانه‌ای با ایجاد تغییراتی اندک در ویژگیهای کمی یا کیفی محصولات خود قادر هستند رضایت مخاطبان فعلی آن محصولات را بالا برند و یا حتی مخاطبان بالقوه دیگری را نیز به سمت تولیدات رسانه‌ای خود جلب کنند و در مجموع به شمار مخاطبان پیامهای خود بیافزایند (Willis, 1993, P. 323).

علی‌رغم رشد و توسعه اخیر در وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون همچنان یکی از موثرترین و بانفوذترین وسایل ارتباط جمعی محسوب می‌شود. تلویزیون به دلیل همراه داشتن قابلیت انتشار صوت و تصویر به صورت همزمان، و دارا بودن امکان پخش مستقیم و گسترده، از مخاطبان و طرفداران بسیاری برخوردار است.

تلویزیون به غیر از ایفا کردن نقشهای آموزشی و تفریحی، وظیفه و کارکرد قابل توجه دیگری را در زمینه خبر و خبررسانی به دوش دارد. این وسیله ارتباطی به خاطر برخوردار بودن از خصوصیات فوق و همچنین کم‌هزینه و ارزان بودن، تقریباً در هر خانه و مکانی یافت می‌شود. تلویزیون قادر است با استفاده از امکانات و تجهیزات مدرن، رخدادها را لحظه به لحظه به نزد مخاطبان خود برده و برای آنها به تصویر بکشد.

در رهگذار رقابت بر سر جلب سهم بیشتری از مخاطبان، برنامه‌های خبری با توجه به این واقعیت که ناچارند به منظور حفظ بقای خود همواره در فضای رقابتی تنگاتنگی تلاش کنند، از نظر صاحبان رسانه و دست اندرکاران و تهیه کنندگان برنامه‌ها از اهمیت بسیار زیادی برخوردار هستند. شاید در نگاه اول، ساختار و چارچوب کلی برنامه‌های خبری بسیار به یکدیگر شبیه به نظر بیاید. اما علت چیست که مخاطبان یک رسانه، تماشای برخی برنامه‌های خبری خاص را به تماشای دیگر برنامه‌ها ترجیح می‌دهند؟

افزایش میزان رضایت و اعتماد مخاطبان نسبت به برنامه‌های خبری و در نتیجه جلب مخاطبان بیشتر به این برنامه‌ها به رعایت تدابیری خاص از سوی یک مدیر رسانه نیازمند است. دیدگاهها و نظرات مخاطبان نسبت به برنامه‌های خبری نیز در این میان عاملی مهم شمرده می‌شود؛ علی‌الخصوص اگر این مخاطبان، به نوعی از صاحب نظران علوم رسانه‌ای شمرده شوند.

در حقیقت دیدگاه صاحب نظران علوم ارتباطات و کارشناسان کارکشته و مجربی که دست اندر کار تهیه اخبار هستند در تجزیه و تحلیل و ارزیابی جنبه‌های گوناگون یک برنامه خبری از اهمیت و ظرافت ویژه‌ای برخوردار است. به علاوه، در این میان باید توجه داشت که اگر دیدگاه تولیدکنندگان و دست اندر کاران تهیه برنامه‌های خبری متفاوت از دیدگاههای سایر کارشناسانی باشد که به سازمانهای رسانه‌ای تولیدکننده چنین برنامه‌هایی وابستگی چندانی ندارند، آنگاه محصول رسانه‌ای تولید شده تنها به ذائقه خود برنامه‌سازان خوشایند خواهد بود. در چنین حالتی برنامه‌سازان به علت داشتن تعصب نسبت به محصولات خود به تهیه برنامه‌هایی ادامه خواهند داد که نه تنها از دیدگاه سایر کارشناسان حائز معیارهای لازم نیست، بلکه ممکن است در جلب نظر مخاطبان نیز ناموفق باشد.

بر اساس دیدگاه جیم ویلیس به طور کلی میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌های خبری رسانه‌ها (از جمله برنامه‌های خبری تلویزیونی، رادیویی، اخبار روزنامه‌ها) و اقبال آنها به سوی این محصولات را می‌توان به دیدگاه آنها درباره سه محور مهم "گزینش اخبار"¹، "بسته بندی اخبار"² و "نحوه ارائه اخبار"³ مربوط دانست (Willis, 1993, P. 324).

با توجه به این موضوع که پژوهش حاضر درباره یک بخش خبری تلویزیونی است، کلیات این سه محور عمده از قرار زیر خواهد بود:

- در محور "گزینش اخبار" به مسائلی از قبیل نحوه انجام دروازه‌بانی اخبار، نحوه پوشش اخبار، و تنوع در گزینش اخبار پرداخته می‌شود.

- در محور "بسته بندی اخبار" اموری از قبیل گرافیک‌ها، فیلم‌ها یا عکسهایی که هر خبر را همراهی می‌کنند، زیر نویس اخبار، نحوه چینش بخشهای مختلف خبر، بسته بندی

¹ News Selection

² News Packaging

³ News Handling

اخبار به گروهها و زیر گروههای مختلف، ویژگیهای کمی اخبار مانند طول زمان پخش اخبار و عمق پرداختن رسانه به اخبار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

- در محور **"نخوه ارائه اخبار"** مسائلی همچون پرداختن جانبدارانه رسانه به موضوعات مختلف خبری و رفتار حاکی از سوگیری رسانه نسبت به اخبار مورد بحث قرار می‌گیرد.

در این پژوهش سعی شده است نگرش اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات و کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما به عنوان مخاطبان صاحب‌نظر و متخصص، نسبت به جنبه‌های مختلف

بخش خبری **20:30** شبکه دوم سیما بر اساس سه محور **"گزینش اخبار"**، **"بسته بندی اخبار"** و **"نخوه ارائه اخبار"** مورد ارزیابی واقع شود. همچنین از دیگر اهداف این تحقیق،

مقایسه دیدگاه این دو گروه از مخاطبان با یکدیگر است. نتایج حاصل از این پژوهش، نگرش اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات و کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما را

در خصوص محورهای سه‌گانه مطرح شده در اختیار مدیران رسانه‌ای و همچنین دست‌اندرکاران و تهیه‌کنندگان بخش خبری **20:30** قرار می‌دهد و آنها را نسبت به تفاوت دیدگاههای

این دو گروه مشارکت‌کننده آگاه می‌سازد.

لازم به ذکر است که بخش خبری **20:30** در شبکه دوم سیمای جمهوری اسلامی ایران در تاریخ چهارم مهر ماه سال **1383**

راه اندازی شد. آغاز به کار این بخش خبری را می‌توان نقطه عطفی در تلاشهای سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در جهت قالب‌بندی بخشهای خبری و همچنین ارائه اخبار، شیوه خبررسانی و رویکرد مجریها و خبرنگاران در قبال

مخاطبان دانست. حرکت این بخش خبری را می‌توان در جهت عامه‌پسند کردن اخبار تلویزیونی دانست که این موضوع، یکی از شگردهای به کار رفته توسط سازمان صدا و سیمای

جمهوری اسلامی ایران برای افزایش میزان مخاطبان به شمار می‌رود. بخش خبری **20:30** سیمای جمهوری اسلامی ایران به

عنوان یکی از جوان‌ترین بخشها در مجموعه اخبار صدا و سیما توانسته است در طی مدت بسیار کوتاهی و حتی در نخستین روزهای آغاز پخش خبر خود، سطح وسیعی از مخاطبان

را جذب نماید. این واقعیت حتی برای دست‌اندرکاران این بخش خبری که تمامی مساعی خود را برای توسعه ارتباطات و در نتیجه افزایش تیراژ و اثرگذاری بیشتر به کار گرفته

اند تا حد زیادی غیر قابل پیش‌بینی بود (صابری، **1386**، ص 24).

2 - 1 - جنبه نوآوری این پژوهش

همانطور که پیشتر ذکر شد، در این پژوهش به بررسی تطبیقی نگرش اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات و کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما نسبت به محورهای سه‌گانه بخش خبری 20:30 پرداخته شده است.

پر واضح است که نظرات کارشناسان و متخصصان نسبت به این بخش خبری، از اهمیت بسیار بالایی برای دست اندرکاران و تهیه‌کنندگان مربوطه و همچنین مدیران رسانه برخوردار است. در حقیقت علت انتخاب متخصصان علوم ارتباطات و کارشناسان خبر به عنوان افراد مورد بررسی این بوده است که مخاطبان عام از دانش کافی و دیدگاه حرفه‌ای لازم برای بررسی تخصصی جنبه‌های مختلف این برنامه برخوردار نیستند.

همچنین این پژوهش را به واسطه استفاده از چارچوب نظری جیم ویلیس و استفاده از روش کیو که کمتر برای بررسی اخبار تلویزیون مورد استفاده قرار گرفته است می‌توان دارای نوآوری دانست.

3 - 1 - ضرورت و اهمیت تحقیق

تولید برنامه‌ای که قادر نیست مخاطب چندانی جلب کند، کاری جز اتلاف سرمایه‌های سازمان رسانه‌ای نیست. این نکته در برنامه‌های خبری اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند، زیرا مخاطبان برنامه‌های خبری همیشه گزینه‌های متنوع دیگری را برای انتخاب کردن پیش روی خود دارند. برای مخاطب کافی است تا یک برنامه خبری را ناهم‌هنگ با ذائقه خود بیابد و بی‌درنگ، برنامه جایگزینی را انتخاب کند (Willis, 1993, PP. 323-324).

امروزه شناخت دیدگاه مخاطبان و آگاهی یافتن از نظرات آنها با هدف برآورده کردن رضایت و هماهنگ ساختن شکل و محتوای برنامه‌ها مطابق با ذائقه مخاطبان تبدیل به یک ضرورت برای صاحبان رسانه و دست اندرکاران تولید برنامه‌ها شده است.

هوارد کوارتز در اشاره به اهمیت شناخت مخاطبان و لزوم توجه به دیدگاه‌های آنها می‌گوید: تفاوت میان شناخت مخاطب و غفلت از آن مانند تفاوت میان کسی است که با مسلسل به سوی آسمان شلیک می‌کند، به امید آنکه پرنده‌ای را شکار کند، و کسی که با تفنگی مجهز به آبگریز از پیش ساخته می‌رود، هدف می‌گیرد و پرنده‌ای را شکار می‌کند (قاضی زاده، 1380، ص 16).

به علاوه، هر چه شمار مخاطبان یک برنامه خبری بیشتر باشد بازده رسانه در رابطه با آن برنامه بیشتر خواهد بود و اهداف سازمان رسانه‌ای از بستر مناسبتری برای تحقق بهره‌مند خواهد شد. تعداد فراوان مخاطبان بدین معنی است که رسانه و مدیران آن در جهت صحیحی مشغول حرکت هستند (Willis, 1993, PP. 324-325).

در این میان، یکی از بهترین راهکارها جهت سنجش نگرش مخاطبان متخصص و کارشناس نسبت به برنامه‌های خبری، مراجعه به نظرات صاحب‌نظران رشته علوم ارتباطات و کارشناسان عرصه خبر، هم در محیط دانشگاهی و هم در محیط سازمانهای رسانه‌ای است.

به علاوه، پی بردن به تفاوت احتمالی موجود در دیدگاههای این دو گروه از مخاطبان متخصص و کارشناس نسبت به یک بخش خبری می‌تواند بینش لازم را برای بهبود معیارهای تولید برنامه در اختیار مدیران سازمان رسانه‌ای و دست‌اندرکاران تهیه بخش‌های خبری قرار دهد.

4 - 1 - اهداف طرح

هدف از این پژوهش دستیابی به نگرش اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات و کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما درباره بخش خبری 20:30 شبکه دوم سیما و تفاوت دیدگاه این دو گروه از متخصصان نسبت به محورهای سه‌گانه "گزینش اخبار"، "بسته بندی اخبار" و "خوه ارائه اخبار" در این بخش خبری است.

به عبارتی، این تحقیق علاوه بر سنجش نگرش این دو گروه از مخاطبان صاحب نظر و متخصص، به بررسی تفاوت دیدگاه آنها حول محورهای فوق می‌پردازد.

5 - 1 - سؤالی تحقیق

سؤالی اصلی و فرعی این پژوهش به شرح زیر هستند:

سؤالی اصلی

- نگرش اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات و کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما نسبت به بخش خبری 20:30 شبکه دوم سیما چگونه است؟

- آیا دیدگاه اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات و کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما نسبت به بخش خبری 20:30 شبکه دوم سیما متفاوت است؟

سؤالی فرعی

- نگرش اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات و کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما نسبت به محور "گزینش اخبار" چگونه است؟
- نگرش اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات و کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما نسبت به محور "بسته بندی اخبار" چگونه است؟
- نگرش اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات و کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما نسبت به محور "نحوه ارائه اخبار" چگونه است؟

6 - 1 - فرضیات تحقیق

- کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما در مقایسه با اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات نسبت به محور «گزینش اخبار» در بخش خبری 20:30 نگرش مثبت تری دارند.
- کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما در مقایسه با اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات نسبت به محور «بسته بندی اخبار» در بخش خبری 20:30 نگرش مثبت تری دارند.
- کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما در مقایسه با اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات نسبت به محور «نحوه ارائه اخبار» در بخش خبری 20:30 نگرش مثبت تری دارند.

7 - 1 - تعریف مفاهیم تحقیق

در بخش زیر به تعریف مفاهیم تحقیق پرداخته می‌شود.

- گزینش اخبار
 ویلیس این موضوع را چگونگی و نحوه انتخاب اخبار از سوی رسانه تعریف می‌کند (Willis, 1993, P. 330). معیارهای عمده مربوط به گزینش اخبار از این قرار هستند:
 نحوه به کار بردن ارزشهای خبری، نحوه گزینش موضوع جهت تولید اخبار، نحوه گزینش و استفاده از اخبار منابع دیگر، توجه به تامین نیازهای خبری مخاطب در گزینش اخبار، نحوه عملکرد و ویژگیهای دروازه بانان خبری، جامعیت پوشش اخبار، رعایت معیارهای تنوع و جذابیت در گزینش اخبار، رعایت تعادل در فرآیند گزینش، رعایت مسائلی از قبیل فرآیند مدار بودن برخی موضوعات خبری، ویژگیهای منابع خبری مورد استفاده و رعایت عرفهای جامعه خبری در گزینش اخبار.

- بسته بندی اخبار
ویلیس این موضوع را چگونگی بسته بندی محصولات از سوی رسانه عنوان می‌کند و مصادیقی از جمله شیوه طراحی¹ محصولات رسانه‌ای یا مشخصات گویندگان اخبار در رادیو و تلویزیون را برای آن ذکر می‌کند (Willis, 1993, P. 330).
معیارهای عمده مربوط به بسته بندی اخبار از این قرار هستند:

ویژگیهای خبر از قبیل طول خبر، عمق پرداختن به جزئیات خبر، چگونگی استفاده و ویژگیهای مربوط به عناصر خبری، نحوه بهره‌گیری از قالبهای مختلف خبری (مانند خبر، گزارش، مصاحبه، ارتباط مستقیم...)، استفاده از عناصری از قبیل گرافیکها و تصاویر همراه اخبار، ویژگیهای تصاویر و نماهای مورد استفاده، نحوه تقسیم بندی بخش خبری، نحوه تنظیم متن اخبار، ترتیب و اولویت بندی اخبار، ویژگیهای مربوط به بیان، نحوه اجرا و ظاهر گویندگان خبر، رعایت ظرافت در نحوه استفاده از گرافیکها، تصاویر و زیرنویسها و ویژگیهای استودیوی خبر.

- نحوه ارائه اخبار
ویلیس این موضوع را نحوه برخورد جانبدارانه رسانه با اخبار، از جمله برخورد حاکی از سوگیری رسانه با موضوعات خبری و یا ارائه برخی اخبار به صورت بیش از حد پر آب و تاب یا کسالت آور عنوان می‌کند (Willis, 1993, P. 331).
معیارهای عمده مربوط به نحوه ارائه اخبار از این قرار هستند:

جانبداری و عدم بی‌طرفی رسانه در ارائه برخی اخبار، عدم رعایت واقع بینی از سوی رسانه، تلاش برای تحمیل نظرات به مخاطب، عدم رعایت توازن و تعادل در نظرات موافق و مخالف نسبت به موضوعات خبری، جانبداری در استفاده از عناصری همچون گرافیکهای پخش شده همراه اخبار، عدم رعایت صراحت بیان در قبال همه افراد، متناسب نبودن نحوه ارائه اخبار با میزان اهمیت و جذابیت آنها، عدم تخصیص زمان و فضای مساوی به دیدگاههای مختلف، جانبداری در رعایت حریم خصوصی افراد و جانبداری در نحوه استفاده از عناصر خبری.

- بخش خبری
"یک بخش خبری (یا برنامه خبری) به مجموعه‌ای از اخبار که در مدت و ساعت مشخص به مخاطبان ارائه می‌شود، اطلاق می‌گردد" (عباسی، 1379، ص 141).

¹ Designing

- اساتید دانشگاهی رشته علوم ارتباطات
اساتید رشته علوم ارتباطات دانشکده‌های علوم ارتباطات
دانشگاه‌های شهر تهران.

- کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما
سردبیران و دبیران اخبار واحد مرکزی خبر معاونت سیاسی
سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

- نگرش
"آمادگی ذهنی و عصبی که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و
بر و اکنش فرد در مقابل تمام اشیا و وضعیت‌هایی که به
آن ربط دارد، اثری هدایت‌کننده یا پویا به جا می
گذارد" (لربینگر، 1380، ص 16).

آلیورت نیز در تعریف نگرش اظهار داشته است که "نگرش،
یک حالت روانی و عصبی آمادگی است که از طریق تجربه
سازمان یافته و تأثیری هدایتی یا پویا بر پاسخ‌های
فرد، در برابر کلیه اشیا یا موقعیت‌هایی که به آن
مربوط می‌شود دارد." (آلیورت، 1374، ص 58).
یانگ و تسو نیز درباره نگرش نوشته‌اند:

نگرش، یک ساخت فرضی است که درجه تمایل یا بی‌زاری
فرد را نسبت به پدیده‌های اطراف وی نشان می‌دهد.
نگرش عموماً به دیدگاه مثبت یا منفی افراد نسبت
به سایر افراد، اماکن، اشیا یا وقایع پیرامون
اطلاق می‌شود. این در حالی است که نگرش افراد نسبت
به یک موضوع می‌تواند ماهیتی دوسویه یا متعارض
نیز داشته باشد. نگرش در حقیقت از جنس قضاوت
است که بر اساس مدل "تأثیر، رفتار و شناخت" شکل
می‌گیرد. پاسخ‌های فرد در این زمینه، میزان
مطلوبیت هر پدیده را از دیدگاه فرد تبیین می‌کنند
(Yang, Tso, 2007, P. 19)

- تنوع و جذابیت اخبار
تنوع و جذابیت اخبار یکی از عناصری است که باعث
می‌شود نظر مخاطب به یک بخش خبری جلب شود. این تنوع شامل
گوناگونی منابع خبری مورد استفاده، موضوعات خبری پوشش
داده شده و حتی معیارهایی از قبیل گوناگونی قالب‌های
خبری مورد استفاده برای اخبار می‌شود (Willis, 1993, PP. 324-
325).

جذابیت نیز به این موضوع اشاره دارد که گیرنده پیام تا چه اندازه از دهنده پیام خوشش بیاید. جذابیت يك بخش خبری در تسخیر مخاطبان تاثیر به سزایی دارد و از عوامل موثر در آن می‌توان به نحوه ارتباط گوینده با مخاطب، نحوه اجرا، بیان و حرکات گوینده خبر، نحوه ارائه تصویر و حتی تنظیم تزئینات استودیوی خبر مطابق با ذائقه و سلیقه مخاطب اشاره کرد (غفوری، 1382، ص 61).

- جامعیت پوشش اخبار

جامعیت پوشش اخبار در يك بخش خبری بدین معنا است که آن بخش خبری بتواند کارایی و عملکرد قابل قبول خود را در پوشش تمامی اخبار مهمی که جزء وظایف آن بخش خبری تعریف شده است برای مخاطبان به اثبات برساند. در حقیقت مخاطب نباید به این نتیجه برسد که گاهی برخی از اخبار مهم وجود دارند که برنامه خبری مذکور به آن نمی‌پردازد (تیرل، 1371، ص 72).

- تعادل در گزینش اخبار

يك بخش خبری زمانی می‌تواند ادعا کند در گزینش اخبار خود تعادل را رعایت کرده است که چگونگی پرداختن آن به اخبار مختلف حوزه‌های مورد پوشش به شکلی همگن باشد. بدین ترتیب بخش خبری نباید به يك سری اخبار بیشتر از حد معمول بپردازد و برخی از اخبار را کمتر از آنچه که باید مورد توجه قرار دهد. البته این موضوع، متفاوت از اولویتها و تاکیدهایی است که بخشهای خبری بر اساس سیاستهای خود همواره مد نظر دارند است (نصر اللهي، 1382، ص 84).

- فرآیند مدار بودن اخبار

خبرهای فرآیند مدار، خبرهای پیچیده‌ای هستند که از يك گزارش یا مسئله مجرد و منفک، فراتر می‌روند تا دركي منظم، قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند؛ نظیر گزارشهای مربوط به پیامدهای عملکردهای يك دولت. خبرهای فرآیند مدار در نقطه مقابل خبرهای رویداد مدار قرار دارند. طرفداران خبرهای فرآیند مدار بر این باورند که هدف خبرها باید آگاهتر ساختن مردم باشد و وقتی قرار است جامعه‌ای متکی به خود و توسعه یافته شود، باید به گونه‌ای فرآیند مدار به انتشار خبرها اقدام ورزد تا بتواند در مورد پدیده‌های اجتماعی در چارچوب رفع نیازهای انسانی به مخاطبان آگاهی دهد. این طرفداران می‌گویند که باید از برجسته‌سازی رویدادها به ویژه

رویدادهای بی‌اهمیت که غالباً به بهانه تازگی درج می‌شوند
پرهیز کرد (شکرخواه، 1385، صص 114-112).

فصل دوم مبانی نظری تحقیق