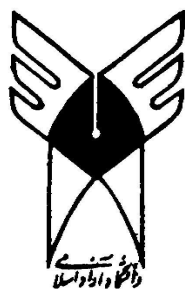


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی ، گروه علوم ارتباطات  
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد ( M.A )  
گرایش تحقیق در ارتباطات

عنوان :

بررسی منابع خبری روزنامه های پرتیراژ صبح تهران شش ماهه نخست ۱۳۸۹ ( شرق و  
همشهری و جام جم و ایران )

استاد راهنما :

دکتر محمدرضا رسولی

استاد مشاور :

دکتر نسیم مجیدی قهرودی

پژوهشگر :

پریسا عرفانی

بهار ۱۳۹۱

## بسمه تعالی

### تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب **پریسا عرفانی** دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۷۰۸۴۹۴۱۵۰۰ در رشته **علوم ارتباطات - تحقیق در ارتباطات** که در تاریخ ۱۳۹۱/۱/۲۸ از پایان نامه خود تحت عنوان: **بررسی منابع خبری روزنامه های پرتیراژ صبح تهران شش ماهه نخست ۱۳۸۹ (شرق و همشهری و جام جم و ایران)** با کسب نمره ۱۹/۲۵ و **درجه عالی** دفاع نموده ام بدین وسیله متعهد می شوم:

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
۲. این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
۴. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضاء:

## بسمه‌تعالی

در تاریخ ۱۳۹۱/۱/۲۸

دانشجوی کارشناسی ارشد **خاتم پریسا عرفانی** از پایان نامه خود  
دفاع نموده و با نمره ۱۹/۲۵ بحروف نوزده و بیست و پنج صدم و  
با درجه **عالی** مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

تقديم به بهترين هاي زندگيم:  
پدر و مادر مهربانم، که وجودشان بهانه زندگيم و عطر ياس دعاهايشان اعتبار زيستن.

## تشکر و قدردانی

سپاس آنکه خلق کرد هستی را، ز رحمت بی انتهای خویش تا انسان در قدوم خلقتش به پهنای گستره ای به بزرگی جهان خیمه زند و به او عقل داد تا عظمت خلقت را دریابد. اکنون که در سایه لطف و عنایت پروردگار مهربان توانستم مرحله دیگری از تحصیلات خود را با موفقیت به اتمام برسانم، به رسم ادب و سنت حسنه سپاس، لازم می دانم از تمام کسانی که در این مدت، بنده حقیر را مورد لطف خود قرار داده اند، تشکر کرده و از خداوند بزرگ سلامتی و موفقیت روز افزون برایشان آرزو مندم، مشخصا از استاد محترم راهنما، دکتر رسولی. استاد محترم مشاور، دکتر مجیدی نهایت قدردانی و امتنان را دارم.

## چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تطبیقی منابع خبری و اصول منبع نویسی در ۴ روزنامه پرتیراژ صبح تهران می باشد. در این پژوهش ۷ فرضیه مطرح شده است. جامعه آماری ۴ روزنامه شرق- همشهری- جام جم و ایران می باشد. روش نمونه گیری طبقه ای کارآمد و تصادفی ساده است که به صورت دو هفته آماری از شش ماه انتخاب گردیده است.

۱۲ شماره به صورت تصادفی (۲ شنبه، ۲ یکشنبه، ۲ دوشنبه، ۲ سه شنبه، ۲ چهارشنبه، ۲ پنج شنبه) انتخاب شده است.

نتایج این پژوهش نشان داده است که میزان استفاده از خبرنگاران به عنوان منبع اصلی خبر در سطح بسیار پایینی قرار دارد و نشریات بیشتر از خبرگزاری ها به عنوان منبع خبر استفاده می کنند. ۴ روزنامه مورد بررسی اصول منبع نویسی را رعایت کرده اند و منبع خبر در ابتدای اخبار ذکر شده است. روزنامه ها تمایل دارند اخبار با جهت گیری مثبت را انتشار دهند و میان ارزش های خبری در اخباری که دارای عنصر خبری شهرت هستند منبع خبر موثق می باشد.

**کلید واژگان:** منبع خبر، جهت گیری خبر، جایگاه منبع، نوع منبع، ماهیت خبر

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

چکیده

### فصل اول : کلیات تحقیق

۱۳	۱-۱ مقدمه .....
۱۵	۱-۲ طرح مسئله .....
۱۶	۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق .....
۱۷	۱-۴ اهداف تحقیق .....
۱۷	۱-۵ سئوالات و فرضیات .....
۱۸	۱-۶ مفاهیم و واژگان .....

### فصل دوم : مبانی نظری تحقیق

۲۱	بخش اول : پیشینه تحقیق .....
۳۱	بخش دوم: زمینه نظری تحقیق .....
۳۱	۲-۲-۱ خبراز منظر متخصصان ارتباطات و روزنامه نگاری .....
۳۳	۲-۲-۲ مفاهیم اساسی در خبر نویسی .....
۳۵	۲-۲-۳ تعریف منبع خبر .....
۳۷	۲-۲-۴ منابع کسب خبر در مطبوعات .....
۴۱	الف ( خبرگزاری ها .....
۴۳	ب ( اینترنت در روزنامه نگاری .....
۴۴	ج ( روابط عمومی ها .....
۴۶	۲-۲-۵ مولفه های اعتبار خبر و منبع خبر .....
۴۷	۲-۲-۶ اعتبار منبع از دیدگاه روانشناسی .....
۵۰	۲-۲-۷ انواع اعتبار .....
۵۳	۲-۲-۸ مقیاس های سنجش ارزش .....
۵۳	۲-۲-۹ مقیاس سنجش اعتبار (فیلیپ می پر) .....
۵۵	۲-۲-۱۰ اعتبار منبع و سایر مفاهیم ارتباطی .....
۶۰	۲-۲-۱۱ گزینشگری و معیارهای گزینش خبر .....
۶۴	۲-۲-۱۲ برخی از ویژگی های مطبوعات .....
۶۷	۲-۲-۱۳ شناسنامه روزنامه های مورد بررسی .....



۶۷	الف ( روزنامه ایران.....
۶۸	ب ( روزنامه همشهری.....
۶۹	ج ( روزنامه شرق.....
۷۰	د ( روزنامه جام جم.....
۷۱	بخش سوم : چارچوب نظری و مدل تحقیق.....
۷۱	۱-۳-۲ نظریه دروازه بانی.....
۷۷	۲-۳-۲ چه کسی الویت رسانه ها را تعیین می کند.....
۸۰	۳-۳-۲ مدل دروازه بانی دیوید منینگ وایت.....
۸۰	۴-۳-۲ مدل دروازه بانی گیبر.....
۸۱	۵-۳-۲ مدل دروازه بانی جی.تی. مک نلی.....
۸۳	۶-۳-۲ مدل دروازه بانی گالتونگ و روگ.....
۸۵	۷-۳-۲ مدل دروازه بانی وستلی - مک لین.....
۸۷	۸-۳-۲ مدل دروازه بانی باس (جریان دومرحله ای دروازه بانی).....
۸۸	۹-۳-۲ مدل تحقیق.....

### فصل سوم : روش شناسی تحقیق

۹۰	۳-۱ مقدمه.....
۹۲	۲-۳ روش تحقیق.....
۹۵	۳-۳ ابزار تحقیق.....
۹۶	۴-۳ جامعه آماری.....
۹۶	۵-۳ روش برآورد حجم نمونه و نمونه گیری.....
۹۷	۶-۳ روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۹۷	۷-۳ واحد تحقیق.....
۹۸	۸-۳ ضریب پایایی.....
۹۹	۹-۳ تعاریف نظری و عملیاتی.....
۱۰۷	۱۰-۳ جدول دستورالعمل کدگذاری.....

### فصل چهارم : تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

۱۱۲	۱-۴ بخش اول: تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۱۱۲	جداول یک بعدی.....
۱۳۱	۲-۴ بخش دوم: تجزیه و تحلیل توصیفی.....
۱۳۱	جداول دوبعدی به تفکیک روزنامه ها.....
۱۴۷	۳-۴ بخش سوم: تجزیه و تحلیل استنباطی.....

## فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۶۰.....	۵-۱ نتیجه گیری.....
۱۶۴.....	۵-۲ نتیجه گیری و تحلیل.....
۱۶۶.....	۵-۳ پیشنهادهای تحقیق.....
۱۶۷.....	۵-۴ پیشنهاد برای محققان بعدی.....
۱۶۷.....	۵-۵ محدودیت های تحقیق.....
۱۶۸.....	منابع.....

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه

دربرسی محتوای پیام های وسایل ارتباطی، به مطبوعات به خصوص روزنامه ها بیش از برنامه های رادیویی و تلویزیونی و فیلم های سینمایی توجه می شود. زیرا مطبوعات به علت سابقه و تجربه طولانی خود، برای تامین نیازهای خبری و غیر خبری مردم آمادگی بیشتری دارند و چون وسعت کار و دامنه فعالیت آنها بیش از سایر وسایل ارتباطی است، می توانند مفصل تر و متنوع تر انتشار دهند. به علاوه روزنامه ها به سبب چاپی بودن، ارزش سندیت بیشتری دارند و چون قابلیت نگهداری دائمی دارند، همیشه مورد مراجعه و استناد هستند.

باید در نظر داشت که مطالعه و بررسی محتوای مطبوعات فقط جنبه کنجکاوی علمی ندارد و علاوه بر آنکه برای شناخت واقعیت های اجتماعی مورد استفاده جامعه شناسان قرار می گیرد، برای مدیران مطبوعات، روزنامه نگاران و متخصصان مطبوعاتی و صاحبان آگهی ها نیز فواید فراوان دارد. بابررسی محتوای مطبوعات می توان جنبه های اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی حرفه روزنامه نگاری را مورد تحقیق قرار داد و طرز توجه روزنامه ها را به وظایف خبری، آموزشی و تفریحی ارزیابی کرد. تجزیه و تحلیل محتوای مطبوعات برای مدیران روزنامه ها و همچنین روزنامه نگاران

معیار پرارزشی است. زیرا بدین طریق خصوصیات روزنامه ها به خوبی آشکار می شوند و اداره کنندگان و تهیه کنندگان آنها به محاسن و معایب کار خود بهتر پی می برند.

در پایان می توان به این نکته اشاره کرد که بررسی مطالب مطبوعات برای صاحبان آگهی ها نیز نیز بسیار سودمند است . چون با محاسبه و مقایسه مطالب گوناگون روزنامه ها ، به طور غیر مستقیم کنجکاوی ها و علاقه ها و عادات خوانندگان هم مشخص می شوند و براساس آنها آگهی دهندگان می توانند تاثیر تبلیغات خود را به خوبی مورد سنجش قرار دهند. (اسهند، ۲۷، ۱۳۷۷)

## ۲-۱ طرح مسئله

گسترش علوم ارتباطات و نیاز بشر به کسب اخبار و آگاهی های روزمره جهانی در حداقل زمان و ارزش گذاری خبر در گذر ثانیه ها سبب شده تا ضمن توسعه سازمان های ارتباط جمعی، تخصص های گوناگونی نیز با توجه به این نیازها به وجود آید که روزنامه نگاری از جمله آنهاست.

بنابراین یکی از مهم ترین وظایف رسانه های خبری، به ویژه روزنامه، اطلاع رسانی، هوشیارسازی و گسترش دانش و اطلاعات مخاطبان در زمینه هایی است که امکان دسترسی و تجربه مستقیم از رویدادها و موضوع های مختلف برای آنها فراهم نباشد. در بین سازمان ها و نهادهای گوناگونی که در جامعه فعالیت می کنند، وظیفه جمع آوری، تدوین و انتقال اطلاعات و تامین نیازهای مخاطبان در زمینه های مختلف بر عهده رسانه های خبری است. از آنجا که آنچه در صحنه سیاسی و اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی رخ می دهد، برای همه مردم قابل دسترسی یا تجربه مستقیم نیست. وسایل ارتباط جمعی با ارایه اخبار و اطلاعات گوناگون-آگاهان یا نا خودآگاه - می کوشد به شکل گیری ذهنیات ما از محیط اطراف کمک کنند.

در حالی که مطبوعات در جهان پیشرفته به عنوان شاخصی در رشد فرایند فردی و اجتماعی افراد جامعه محسوب می شود، بسیاری از کشورها جهان سوم از جمله ایران تا نیل به چنین مرحله ای همچنان نیازمند تجربیات، تلاش ها و تحولات بسیاری به ویژه رعایت اصول روزنامه نگاری هستند. اما با وجود تلاش های صورت گرفته دو دهه اخیر برای آموزش روزنامه نگاران به نظر می رسد که این تلاش ها تاثیری در کیفیت کار رسانه ها به ویژه مطبوعات نداشته و یا کم بوده است.

در این میان رعایت اصول منع نویسی در رسانه های مکتوب به ویژه روزنامه ها از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است، چراکه شیوه ناپسند ذکر نکردن منبع و ماخذ، آفتی ویرانگر است

که روح بحث های علمی را از مطالب مفید و خواندنی مطبوعات می گیرد و به سرقت افکار و اندیشه و آثار دیگران میدان می دهد.

### ۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

دانستن منبع خبر برای خبرنگار به عنوان تولید کننده و برای مخاطب به عنوان خواننده خبر از دو منظر دارای اهمیت است. برای خبرنگار منبع خبر به منظور پوشش صحیح اتفاق و دقیق حوادث با اسناد مستدل از یک طرف و رعایت اصول حرفه خبرنگاری از طرفی دیگر به عنوان یک امر مهم تلقی می شود. برای مخاطب منبع خبر سبب خواهد شد موضع خود را درباره آن خبر معین کند. به عبارت دیگر اغلب مخاطبان هوشیار با نگاه به منبع خبر و نحوه بیان آن به جانبدارانه بودن یا نبودن آن پی می برند. هر چند امکان دارد خبرنگار و یا یک خبرگزاری خودش به عنوان مرجع خبر باشد، اما در اکثر مواقع خبرنگاران تلاش می کنند اخبار خود را از زبان یک مقام یا نهاد رسمی بیان کنند.

در بسیاری از مقالات و اخبار ارایه شده در مطبوعات امروز ایران، متأسفانه حتی در مقالات و اخبار مستند که ارایه سند و مدرک برای اثبات فرضیه یا نظریه ی نویسنده، امری اجتناب ناپذیر است. یکی از مهم ترین اصل ها که همانا « ذکر منابع » باشد، رعایت نمی شود و یا اگر رعایت می شود منابع به درستی معرفی نمی شوند. این امر تبدیل به یک معضلی بزرگ برای خبرنگاری در مطبوعات گشته است. زیرا سطح علمی مطالب را پایین می آورد و به تدریج نویسندگان را با کاهلی در ذکر منبع روبه رو می کند. به خصوص در مطالبی که نویسنده قصد شناسایی افکار و عقاید دیگران را دارد و می خواهد با این عقاید بی طرفانه برخورد کند بیش تر نمود می یابد.

راحت طلبی، یکی از عوامل کاهلی در ذکر منابع است. هم چنین، عدم ذکر منابع، حاکی از نداشتن استقلال و آشنا نبودن روزنامه نگار با اصول منبع نویسی است.

به همین دلیل ، نویسندگان مقالات باید بدانند ذکر ماخذ به پژوهش آنان اعتبار می بخشد و در ضمن، نوعی سلب مسئولیت نیز برای آنان به شمار می آید. ذکر منبع، هم ، از شخصی شدن مساله جلوگیری می کند و هم ، احترام به دیگران محسوب می شود. یعنی زحمات دیگران نادیده گرفته نمی شود.

انچه در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است بررسی این موضوع است که تهیه اخبار در روزنامه های پرتیراژ صبح تهران بیشتر از چه منابعی صورت میگیرد و آیا روزنامه نگاران در نوشتن مطالب خود اصول منبع نویسی را رعایت می کنند.

#### **۴-۱ اهداف تحقیق**

هدف اصلی این تحقیق بررسی منابع خبری روزنامه های پرتیراژ صبح تهران (جام جم، همشهری، شرق، ایران) است .

شناخت منبع اصلی خبر به این معنا که اخبار مندرج تولیدی (خبرنگار روزنامه ) است و یا از منبع دیگر کسب شده است (تلکسی)

شناخت جهت گیری اخبار در روزنامه های مورد بررسی و ارتباط آن با منبع خبر

بررسی رعایت اصول منبع نویسی

بررسی موضوع اخبار در روزنامه ها و ارتباط آن با منبع خبر

بررسی صحت منبع خبر

بررسی میزان استفاده روزنامه ها از ارزشهای خبری و ارتباط آن با منبع خبر

#### **۵-۱ سئوالات و فرضیات**

به نظر می رسد منبع خبر در روزنامه های صبح تهران ، تلکسی است.

به نظر می رسد در اخبار با جهت گیری مثبت منبع خبر موثق است.

به نظر می رسد نام منبع خبر در ابتدای خبرها به طور واضح ذکر شده است.



به نظر می‌رسد میان موضوع خبر و منبع خبر رابطه معنی‌داری وجود دارد.

به نظر می‌رسد میان موضوع خبر و صحت منبع رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد میان ارزش‌های خبری و منبع خبر رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد درمطالب با ارزش خبری شهرت منبع خبر موثق است.

## ۶-۱ مفاهیم و واژگان

منبع خبر: خاستگاه پیام را، از هر جا که سرچشمه گرفته باشد، خواه از سوی یک فرد و خواه از جانب گروه‌ها و نهادها «منبع خبر» می‌نامیم.

اخبار تولیدی: کلیه خبرها و گزارش‌هایی که به نوعی نقل از خبرنگاران خود روزنامه‌ها است، اخبار تولیدی است.

اخبار تلکسی: کلیه خبرهایی تولیدکننده آن خبرنگار روزنامه نباشد اخبار تلکسی می‌گویند که معمولاً این اخبار از خبرگزاری‌های داخلی و خارجی، سایت‌های داخلی و خارجی، روابط عمومی‌ها و سایر منابع کسب می‌گردد.

جهت‌گیری خبر: نوع‌نگاهی که نویسنده در نگارش خبر خود دارد و آن را برجسته می‌کند که این نگاه می‌تواند مثبت، منفی و در برخی موارد خنثی باشد.

اصول منبع‌نویسی: اصل حرفه‌ای به روزنامه‌نگار حکم می‌کند که منبع خبر را در آغاز خبر ذکر نماید. طبق سنن و آداب روزنامه‌نگاری خبر بدون منبع سندیت ندارد و اهمیت منبع به حدی است که پیوسته سطر اول خبر را به آن اختصاص می‌دهند. منبع خبر باید دارای دو عنصر مهم مکان رویداد و ارسال‌کننده خبر باشد.

موضوع خبر: هر خبر بر اساس موضوعی که دارد در یک گروه یا طبقه قرار می‌گیرد. موضوعات خبری شامل: نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی-مسایل بین‌المللی، روابط

خارجی - امور داخلی کشورها - امور اقتصادی، تجاری، توسعه - امور پزشکی، بهداشتی - انرژی، محیط زیست - اجتماعی، فرهنگی، هنری - امور مذهبی - حقوق بشر - ورزشی - حوادث و غیره است.

منبع موثق: منبعی که در آن دو عنصر مهم مکان رویداد و ارسال کننده خبر به طور واضح ذکر شده باشد.

ارزش های خبری: با توجه به وقوع روزانه صدها و شاید هزاران رویداد کوچک و بزرگ در گوشه و کنار جهان، امکان تهیه گزارش از تمام آنها وجود ندارد و تعداد زیادی از وقایع نیز ارزش خبری لازم را برای گزارش و انتقال آنها به مخاطبین ندارند. بنابراین برای تشخیص اینکه چه رویدادی ارزش تهیه گزارش دارد، احتیاج به معیارهایی است که به کمک آن بتوان وقایع را ارزش یابی و گزارش جامعی از آن رویداد برای مخاطبان تهیه کرد. این معیارها که به تنهایی یا گاه با ترکیب با یکدیگر، یک رویداد را پدید می آورند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند « ارزش های خبری» نامیده می شوند.

روزنامه: نشریه ای است که به صورت روزانه چاپ و منتشر شده و در اختیار عموم قرار می گیرد.

خبر: گزارش عینی از یک رویداد که اطلاعات لازم را از طریق مشاهده و یا مصاحبه به دست آمده و نظرات خبرنگار در آن دخالت ندارد.

# فصل دوم

## مبانی نظری تحقیق

## بخش اول : پیشینه تحقیق

تاکنون تحقیقات زیادی در رابطه با وسایل ارتباط جمعی در دنیا صورت گرفته است که پاره ای از این تحقیقات، مخاطبین این وسایل را مورد مطالعه قرار داده اند. اولین مطالعه در این زمینه (بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی) توسط دیوید ساچمن امریکایی در سال ۱۹۴۲ صورت گرفت پس از آن لازارسفلد در ۱۹۴۵، برلسون در ۱۹۴۹، بوگارت و عده ای دیگر از افراد موسسات خصوصی یا دولتی در این زمینه تحقیقاتی به عمل آوردند، اما در رابطه با منبع خبری و اعتبار منبع می توان به پژوهش های « میشل چارنلی» بر روی صحت گزارشگری روزنامه ها و گروه های تحقیقاتی دانشگاه « یاله» برای اعتماد به منبع اشاره کرد که از مطالعات اولیه در این رابطه می باشد. (بدیعی، ۱۷۹، ۱۳۷۴)

سازمان های نظر سنجی در سال ۱۹۵۹ و ۱۹۶۱ بررسی هایی را در مورد اعتبار رسانه ها و میزان اعتماد مردم به وسایل ارتباط جمعی انجام دادند. تحقیقاتی که درباره منبع خبری و اعتبار منبع انجام شده است روی دو محور صحت گزارش رسانه و قابل باور بودن منبع به عنوان جزئی از دربرگیری ارتباطات است.

هاولند و همکاران او دو جزء اصلی برای اعتبار منبع قائل هستند: ۱- وثوق ۲- تخصص