

## بازتاب پیام‌های مربوط به هفته زن در سه روزنامه رسمی

دکتر محمد دادگران\*

الهه قوام‌زاده\*\*

### چکیده

هدف پژوهش حاضر مقایسه روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی در انعکاس پیام‌های مربوط به هفته زن در دو سال ۱۳۸۶ و ۱۳۸۴ می‌باشد. اخبار مربوط به هفته زن در این تحقیق از جنبه‌های محتوای موضوعی مطلب، مهمترین نشانه‌گاه مطلب، ماهیت مطلب، نوع خبر، مهمترین ارزشها و عناصر خبری برجسته شده در مطلب، جهت گیری، منبع، منطقه رویداد، منشأ، کاربرد عکس و نوع عکس بکار رفته مورد بررسی قرار گرفته است. روش مورد استفاده در این تحقیق، روش تحلیل محتوا می‌باشد که ۱۲ روز از مطالب روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی در دو سال ۱۳۸۶ - ۱۳۸۴ به روش تمام‌شمار هدفمند انتخاب و موضوعات و مسائل مرتبط با زنان، در هفته زن در این روزنامه‌ها، مورد بررسی و مقایسه تطبیقی قرار گرفته است. نتایج حاصله از تحلیل محتوای مطالب مربوط به هفته زن در این سه روزنامه، نشانگر آن است که تنها میان محتوای موضوعی مطالب منتشر شده در هفته زن در روزنامه‌های یاد شده تفاوت معنی‌داری وجود دارد و در موارد دیگر از لحاظ نشانه‌گاه مطلب، ماهیت مطلب، نوع خبر و دیگر جنبه‌های ذکر شده، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: مطبوعات، پیام و زن

- تاریخ دریافت مقاله: ۲۲ مرداد ۱۳۹۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۸ آبان ۱۳۹۰

\*مدیر گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی [Mohammad-Dadgaran@yahoo.com](mailto:Mohammad-Dadgaran@yahoo.com)

\*\* دانشجوی دکتری ارتباطات و مدرس فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره [Elahe.Ghavam@yahoo.com](mailto:Elahe.Ghavam@yahoo.com)

## مقدمه

یکی از مسائل بسیار مهمی که همواره نقش و جایگاه آن در مطبوعات ایران به خصوص روزنامه‌های پرتیراژ و سراسری کشور بسیار کم‌رنگ بوده است، عدم پرداختن به مسائل نیمه از جمعیت کشور یعنی «زنان» بوده است. واقعیت این است که از ابعاد گوناگون فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، خانوادگی و... نه تنها زنان در کفه برابر با مردان قرار ندارند، بلکه به دلیل جنسیت خود همواره حقوق آنان زیر پا گذاشته می‌شود. بنابراین طرح این مسأله که زنان چه جایگاهی در روزنامه‌های یومیه کشور دارند، چندان غیر اصولی و دور از ذهن نیست.

همچنین، از آنجا که حضور زنان در رسانه از دیرباز در بسیاری از کشورها موضوع مورد بحث مجامع علمی - اجتماعی بوده است و به خصوص زمانی که این حضور از لحاظ کیفی مورد نظر قرار می‌گیرد، حساسیت و اهمیت آن مشخص‌تر می‌شود. ضرورت پرداختن به چنین موضوعی زمانی آشکارتر می‌شود که متوجه می‌شویم مشارکت زنان در مطبوعات، رادیو و تلویزیون نیز رو به افزایش است. از این رو لازم است تا الگویی که از زن در رسانه‌ها به نمایش و تصویر کشیده می‌شود، بیشتر و بهتر مورد توجه واقع شود.

طی بیست و پنج سال گذشته جمعیت زنان کشور با رشدی نزدیک به ۸۰ درصد، از ۱۶/۴ میلیون نفر در سال ۱۳۵۵ به ۳۲/۵ میلیون نفر در سال ۱۳۸۳ رسیده است؛ که این امر خود بیانگر لزوم توجه جدی‌تر به قشر زن است (بدیعی، ۱۳۸۳). بنابراین، تدوین هر چه بهتر و کامل‌تر نظام ارزشی - اجتماعی زن و انجام پاره‌ای تحقیق‌ها متناسب با جامعه، فرهنگ و پیشینه کشورمان لازم و ضروری به نظر می‌رسد، هر چند که ساختار جامعه ما به لحاظ سنت و عرف، از زنان در سطوح مدیریتی، فعالیتها و امور سیاسی استفاده کمتری داشته است و رسانه‌ها نیز نسبت به انعکاس مطالب مربوط به زنان و ارائه تحقیقات و گزارش‌ها در این خصوص، سهم کمتری را به زنان اختصاص داده‌اند.

با این تفاسیر، همه ساله با فرا رسیدن هفته زن، مطبوعات یومیه کم و بیش، نسبت به اخبار مربوط به زنان فعال می‌شوند هر چند که بیشتر این خبرها در زمینه برگزاری جشن‌های مربوط به میلاد کوثر است، با این وجود، مسئولان امور بانوان با انجام مصاحبه‌هایی وضع زنان را در داخل کشور تشریح می‌کنند. در نظر گرفتن فقط یک هفته از سال به طرح مسائل زنان، عملاً

بازتاب پیام‌های مربوط به هفته زن در سه روزنامه رسمی ..... ۱۲۱

باعث می‌شود که در تمامی طول سال مطبوعات یومیه، رغبتی برای بازگو کردن رویدادهای خبری مربوط به زنان نداشته باشند و به همین دلیل به نظر می‌رسد که مطبوعات یومیه در مورد امور زنان به جای پرداختن به مسایل عمقی و ریشه‌ای به نکات تبلیغاتی می‌پردازند. در این راستا، این تحقیق به بررسی این مسأله می‌پردازد که مطبوعات سراسری کشور (که در این تحقیق روزنامه‌های ایران، جمهوری اسلامی و همشهری را در نظر گرفته‌ایم). در انعکاس پیام‌های مربوط به هفته زن در سال ۸۶-۸۴ چگونه عمل کرده‌اند و چه تفاوتها و شباهتهایی میان مسائل و رویدادهای برجسته شده مربوط به هفته زن در این نشریات وجود داشته است.

### مبانی نظری

از آنجا که هیچ تئوری بدون ربط به عمل و هیچ کار عملی بدون ربط به تئوری ما را به یک مفهوم یقینی و تا حد زیادی عملی نمی‌رساند، کوشیده‌ایم در این پژوهش از تئوری دروازه‌بانی خبر و برجسته سازی که در مطبوعات و دیگر رسانه‌ها پیوسته از جایگاه خاصی برخوردار است، استفاده کنیم. زیرا با گزینش مطالب و برجسته‌سازی آنها می‌توانیم به مسائل و مشکلات زنان که پیوسته یکی از دغدغه‌های دنیای امروز و به ویژه کشورهای در حال توسعه می‌باشد، بپردازیم.

### گزینشگری (دروازه بانی)

دروازه‌بانی خبر<sup>۱</sup>، فرایندی است که طی آن هزاران خبر جمع آوری، خلاصه و تجزیه شده، به صدها پیام تبدیل می‌شوند و به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند. انتخاب خبر فرایندی است که ساختار مطالب رسانه‌ها و مراکز خبری را متأثر می‌سازد و این فرایند از نخستین مرحله کسب خبر تا تنظیم و چاپ آن بر جریان خبر حاکم است. حتی پس از انتشار خبر نیز ادامه جریان انتخاب و گزینش توسط «خوانندگان» صورت می‌گیرد. در اصطلاح روزنامه نگاری، فرایند انتخاب خبر را «گزینشگری» می‌نامند. به کسانی که در تحریریه رسانه‌های خبری در فرایند تهیه، گزینش و ارائه پیام‌های خبری فعالیت دارند، «گزینشگر» می‌گویند. خبر از نخستین مرحله به عنوان یک رویداد تا مرحله انتشارش به عنوان یک خبر، از

موانع یا فیلترهای متعددی عبور می‌کند. دروازه‌بانان آشکار و پنهان در انتخاب بعضی پیامها و حذف بعضی دیگر، دست دارند. مثلاً هر کدام از دست اندرکاران تولید پیام‌های خبری وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش یک فیلتر را در تبدیل یک واقعیت و اطلاعات ایفا کنند. دروازه‌بانی، فرآیند دوباره سازی یک چارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است. ارتباط گران، عناصری از پیام را انتخاب و بقیه را رد می‌کنند. عناصر انتخاب شده به طور برجسته، با بیشترین سرعت و به طور مکرر، نمایش داده می‌شود. به اعتقاد «ویلبرشرام» فعالیت دروازه‌بانی از نقطه‌ای شروع می‌شود که در آن یک ارتباطگر درباره یک پیام واقعی یا بالفعل چیزی را می‌فهمد و در نقطه‌ای پایان می‌پذیرد که پیام تغییر یافته به گیرنده منتقل می‌شود (مک کوپیل، ۱۳۸۲). یک دروازه، یک نقطه تصمیم برای ورود یا خروج است. «تیچنر» (مرکز تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۵) دروازه‌بانی را فرآیند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه، زمان بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده می‌داند. به عبارت دیگر از نظر او، دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است. به نظر «سیگال» (مک کوپیل، ۱۳۸۲) محقق امریکایی ارتباطات، عواملی که سبب می‌شوند یک خبر مورد توجه دروازه‌بانان قرار گیرد عبارتند از: راه‌های ورود به مجرا، نیروهای دو طرف دروازه، مشخصات موضوع خبری، ارزش‌ها و نگرش‌های شخصی دروازه‌بانان.

### برجسته‌سازی

برجسته‌سازی، یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی، یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری می‌توانند با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آنها فکر می‌کنند، تعیین کنند (دیبرینگ و راجرز، ۱۳۸۵، ص ۱۲۹). در نظریه برجسته‌سازی، تصمیم‌گیران برای مخاطب، افراد دیگر نه خود فرد، هستند، زیرا پیامهایی که باید به خورد فرد داده شود از قبل توسط اشخاص دست‌اندرکار فراهم شده است و در قالب اخبار به مخاطب ارائه می‌شود. بر اساس این نظریه مخاطب تنها مصرف‌کننده است و نقش اصلی را دست‌اندرکاران خبر ایفا می‌کنند. البته در اینجا مسئله آگاهی، نگرش و رفتار فرد نیز مطرح است و در اصل دریافت پیام از سوی مخاطب تنها تغییرات شناختی را به همراه دارد، زیرا چنانچه پیامی متناسب با نگرش‌های مخاطب نباشد فرد تا مرحله‌ای پذیرای پیام

بازتاب پیام‌های مربوط به هفته زن در سه روزنامه رسمی ..... ۱۲۳

است و تأثیر آن نیز تا همین حد است و پس از آن، فرد بی تفاوت از کنار آن می‌گذرد. رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها، نوعی اولویت به وجود می‌آورند و با برجسته ساختن برخی از موضوعات مورد نظر خود می‌توانند بر اطلاعات مردم تأثیر بگذارند. آنها با پوشش خبری متفاوت و با استفاده از همه ابزارها و ادوات مختلف می‌کوشند رویدادی را پر اهمیت از دیگر رخدادها مورد توجه مردم قرار دهند و موضوعاتی را که عامه مردم راجع به آن فکر می‌کنند، تعیین نمایند. گلاڈیس انگل لنگ و کورت لنگ (۱۹۸۳) فرایند برجسته‌سازی را به شش مرحله تقسیم می‌کنند:

- ۱- رسانه‌ها بعضی رویدادها و فعالیتها را پر اهمیت می‌کنند و آنها را بارز می‌سازند.
  - ۲- موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند.
  - ۳- رویدادها و فعالیتهای مورد توجه باید قالب‌دار باشند یا باید حوزه‌ای از معانی به آنها داد به طوری که قابل فهم باشند.
  - ۴- زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد.
  - ۵- رسانه‌ها، فعالیتها یا رویدادهایی را که مورد توجه قرار می‌دهند به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند که موقعیت آنها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است. افراد برای جهت‌گیری در مورد یک موضوع نیازمند پایه و مبنایی هستند.
  - ۶- هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرایند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۳، ص ۲۰۶).
- رسانه‌ها، ممکن است در بیشتر مواقع در گفتن این نکته به مردم که چه فکر کنند، موفق نباشند، اما آنها به طور عمده در گفتن این نکته به خوانندگان که راجع به چه فکر کنند، موفق هستند. راجرز و دیبرینگ (۱۹۸۸)، سه بخش اصلی تشکیل دهنده فرایند برجسته‌سازی اخبار را شامل سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاست بر می‌شمرند. همچنین از سه عامل دیگر تحت عنوان "شاخصهای جهان واقعی"، "تجربه شخصی" و "ارتباطات میان فردی بین نخبگان با افراد دیگر" و همچنین، دروازه‌بانهای رسانه‌ای نیز به عنوان ارکان فرعی این فرایند یاد می‌کنند. (راجرز و دیبرینگ، ۱۳۸۵، ص ۱۱)

### روش تحقیق

این تحقیق با روش تحلیل محتوا<sup>۲</sup> بر روی کلیه مطالب خبری روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی که در هفته زن و درباره زنان انعکاس یافته است در دو سال ۱۳۸۶-۱۳۸۴ انجام گرفته است. بنا به تعریف برلسون تحلیل محتوا روش تحقیقی است برای تشریح عینی، سیستماتیک و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی (رونزور و پیرت، ۱۳۶۴، ص ۷)

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مطالب روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی است که در هفته زن در دو سال ۸۶-۱۳۸۴ در این روزنامه‌ها منتشر شده است. در این پژوهش از روش آمار توصیفی و استنباطی نظیر آزمون کای اسکوئر استفاده شده است. روایی و پایایی متغیرها بین ۱۰ کدگذار توزیع گردید داده‌های بدست آمده با مقادیر بالای ۰/۸ درصد نشانه پایایی ابزار اندازه‌گیری بوده است که از طریق نرم افزار (اس. پی. اس. اس) پردازش گردید. انتخاب مطالب روزنامه‌های این تحقیق به روش نمونه‌گیری تمام شمار هدفمند انتخاب شده است و از هر روزنامه ۱۲ روز آماری (بدون احتساب جمعه‌ها) مورد بررسی قرار گرفته است و ۱۶ مقوله شامل مطبوعات، روزنامه، پیامهای مربوط به هفته زن، محتوای موضوعی مطلب، عوامل خبرساز (نشانه‌گاه مطلب)، منشأ مطلب، ارزشهای خبری برجسته در لید، عناصر خبری برجسته در لید، کاربرد عکس در مطلب، نوع عکس بکار رفته در مطلب، ماهیت مطلب، نوع خبر، منطقه رویداد، جهت‌گیری مطلب، منبع خبر در نظر گرفته شده است.

بازتاب پیام‌های مربوط به هفته زن در سه روزنامه رسمی ..... ۱۲۵

### یافته‌های تحقیق

#### ۱- یافته‌های توصیفی

جدول شماره ۱: جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک مقدار فراوانی مطالب مربوط به هفته زن در سالهای ۸۴-۸۶

روزنامه فراوانی	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
فراوانی درصد فراوانی	۱۱۷ (۳۵/۵۶)	۱۱۰ (۳۳/۴۳)	۱۰۲ (۳۱)	۳۲۹ (۱۰۰)

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، بیشترین مقدار فراوانی در رابطه با پیام‌های مربوط به هفته زن، در دو سال ۱۳۸۴ و ۱۳۸۶ در روزنامه ایران با فراوانی ۱۱۷ مطب، منعکس شده است. پس از آن بیشترین فراوانی مطالب مربوط به هفته زن در روزنامه همشهری با فراوانی ۱۱۰ مطلب و سپس در روزنامه جمهوری اسلامی با فراوانی ۱۰۲ مطلب منعکس شده است.

جدول شماره ۲: جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک میزان پیام‌های مربوط به هفته زن در سال ۸۴

روزنامه فراوانی	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
فراوانی درصد فراوانی	۴۹ (۳۰/۴۳)	۶۲ (۳۸/۵)	۵۰ (۳۱/۱)	۱۶۱ (۱۰۰)

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، بیشترین مقدار فراوانی در رابطه با پیام‌های مربوط به هفته زن در سال ۱۳۸۴، در روزنامه همشهری با فراوانی ۶۲ مطلب منعکس شده است. پس از آن، بیشترین فراوانی مطالب مربوط به هفته زن در روزنامه جمهوری اسلامی با

۱۲۶.....فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

فراوانی ۵۰ مطلب و سپس در روزنامه ایران با فراوانی ۴۹ مطلب منعکس شده است.  
جدول شماره ۳: جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک میزان پیام‌های مربوط به هفته زن در سال ۸۶

فراوانی روزنامه	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
فراوانی درصد فراوانی	۶۸ (۴۰/۴)	۴۸ (۲۸/۵)	۵۲ (۳۰/۹)	۱۶۸ (۱۰۰)

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، بیشترین مقدار فراوانی در رابطه با پیام‌های مربوط به هفته زن در سال ۱۳۸۶، در روزنامه ایران با فراوانی ۶۸ مطلب منعکس شده است. پس از آن، بیشترین فراوانی مطالب مربوط به هفته زن، در روزنامه جمهوری اسلامی با فراوانی ۵۲ مطلب و سپس در روزنامه همشهری با فراوانی ۴۸ مطلب منعکس شده است.

جدول شماره ۴: جدول مقایسه‌ای میزان پیام‌های مربوط به هفته زن در روزنامه ایران به تفکیک سال

فراوانی سال	۸۴	۸۶	جمع کل
فراوانی درصد فراوانی	۴۹ (۴۱/۸)	۶۸ (۵۸/۲)	۱۱۷ (۱۰۰)

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار فراوانی پیام‌های مربوط به هفته زن در روزنامه ایران در سال ۸۴، ۴۹ مطلب خبری و در سال ۱۳۸۶، فراوانی این مطالب، ۶۸ مطلب خبری بوده است.



بازتاب پیام‌های مربوط به هفته زن در سه روزنامه رسمی ..... ۱۲۷

جدول شماره ۵: جدول مقایسه‌ای میزان پیام‌های مربوط به هفته زن در روزنامه همشهری به تفکیک سال

سال فراوانی	۸۴	۸۶	جمع کل
فراوانی درصد فراوانی	۶۲ (۵۶/۳)	۴۸ (۴۳/۷)	۱۱۰ (۱۰۰)

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار فراوانی پیام‌های مربوط به هفته زن در روزنامه همشهری در سال ۱۳۸۴، ۶۲ مطلب خبری و در سال ۱۳۸۶، فراوانی این مطالب، ۴۸ مطلب خبری بوده است.

جدول شماره ۶: جدول مقایسه‌ای میزان پیام‌های مربوط به هفته زن در روزنامه جمهوری اسلامی به تفکیک سال

سال فراوانی	۸۴	۸۶	جمع کل
فراوانی درصد فراوانی	۵۰ (۴۹)	۵۲ (۵۱)	۱۰۲ (۱۰۰)

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار فراوانی پیام‌های مربوط به هفته زن در روزنامه‌های جمهوری اسلامی در سال ۱۳۸۴، ۵۰ مطلب خبری و در سال ۱۳۸۶ فراوانی این مطالب، ۵۲ مطلب خبری بوده است.

۱۲۸ فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

## ۲- یافته‌های تبیینی

جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک محتوی موضوعی مطلب

روزنامه	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
محتوی موضوعی مطلب				
۱- ویژگی‌های فردی و ظاهری	۴ (۳/۴)	۶ (۵/۴)	۱ (۰/۹)	۱۱ (۳/۳۴)
۲- سیاسی	۵ (۴/۵)	۴ (۳/۶)	۴ (۳/۹)	۱۳ (۳/۹)
۳- فرهنگ و هنر	۱۴ (۱۲)	۱۲ (۱۰/۹)	۹ (۸/۸)	۳۵ (۱۰/۶)
۴- علوم، بهداشت و آموزش	۱۰ (۸/۵)	۸ (۷)	۷ (۶/۸)	۲۵ (۷/۵)
۵- امور قضایی، اتفاقات و حوادث	۹ (۷/۶)	۷ (۶)	۱۱ (۱۰/۷)	۲۷ (۸/۲)
۶- ورزشی	۶ (۵)	۲ (۱/۸)	۱۳ (۱۲/۷)	۲۱ (۶/۳)
۷- امور مذهبی	۱۴ (۱۱/۹)	۹ (۸/۱)	۱۵ (۱۴/۷)	۳۸ (۱۱/۵)
۸- تفریح و سرگرمی	۲ (۱/۷)	۶ (۵/۴)	۰ (۰)	۸ (۲/۴)
۹- اقتصادی	۷ (۶)	۷ (۶)	۷ (۶/۸)	۲۱ (۶/۳)
۱۰- اجتماعی	۳۸ (۳۲/۴)	۳۸ (۳۴/۵)	۲۴ (۲۳/۵)	۱۰۰ (۳۰/۳)
۱۱- پزشکی	۵ (۴)	۷ (۶)	۳ (۲/۹)	۱۵ (۴/۵)
۱۲- نظامی	۲ (۱/۷)	۱ (۰/۹)	۸ (۷/۸)	۱۱ (۳/۳)
۱۳- سایر	۱۱ (۹/۴)	۳ (۲/۷)	۰ (۰)	۱۴ (۴/۲)
جمع کل	۱۱۷ (۱۰۰)	۱۱۰ (۱۰۰)	۱۰۲ (۱۰۰)	۳۲۹ (۱۰۰)

(کای اسکور = ۰/۰۰۳) (درجه آزادی = ۱۲) (سطح معنی داری = ۰/۰۰۳)

بازتاب پیام‌های مربوط به هفته زن در سه روزنامه رسمی ..... ۱۲۹

جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک عوامل مؤثر خبرساز

محتوی موضوعی مطلب	روزنامه	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
مقام معظم رهبری	۲ (۱/۷)	۱ (۰/۹)	۸ (۷/۸)	۱۱	
رئیس جمهوری	۲ (۱/۷)	۲ (۱/۸)	۲ (۱/۹)	۶	
قوه مقننه (مجلس شورای اسلامی، شورای نگهبان، خبرگان رهبری و تشخیص مصلحت نظام)	۱ (۰/۸)	۲ (۱/۸)	۲ (۱/۹)	۵	
قوه قضائیه و دادگستری	۲ (۱/۷)	۵ (۴/۵)	۴ (۳/۹)	۱۱	
هیأت دولت	۴ (۳/۴)	۲ (۱/۸)	۱ (۰/۹)	۷	
زنان ایران	۳۴ (۲۹)	۲۶ (۶/۲۳)	۲۵ (۲۴/۵)	۸۵	
ارگانها، سازمانها و شخصیت‌های سیاسی منتصب به حکومت	۳ (۲/۵)	۵ (۴/۵)	۴ (۳/۹)	۱۲	
دولتمردان، مسئولان و مقامات دولتهای خارجی	۱ (۰/۸)	۰ (۰)	۰ (۰)	۱	
سازمانهای بین‌المللی	۲ (۱/۷)	۶ (۵/۴)	۰ (۰)	۸	
مناسبتها، سمینارها، جشنواره‌ها و همایشهای علمی و فرهنگی	۱۲ (۲/۱۰)	۸ (۷/۲)	۶ (۵/۸)	۲۶	
زنان سایر کشورها	۱۷ (۱۴/۵)	۱۴ (۱۲/۷)	۱۷ (۱۶/۶)	۴۸	
دانشمندان، پزشکان و کارشناسان	۴ (۳/۴)	۶ (۵/۶)	۲ (۱/۹)	۱۲	
تنش، چالش‌های سیاسی و تظاهرات	۱۰ (۸/۵)	۹ (۸/۱)	۷ (۶/۸)	۲۶	
عوامل اقتصادی	۵ (۴/۳)	۹ (۸/۱)	۵ (۴/۹)	۱۹	
حوادث و رویدادهای غیرمنتظره	۵ (۴/۳)	۵ (۴/۵)	۵ (۴/۹)	۱۵	
مسابقات ورزشی داخلی و خارجی	۷ (۵/۹)	۳ (۲/۷)	۴ (۳/۹)	۱۴	
نیروهای نظامی و امنیتی داخلی	۰ (۰)	۱ (۰/۹)	۱ (۰/۹)	۲	
نیروهای نظامی و امنیتی خارجی	۰ (۰)	۰ (۰)	۰ (۰)	۰	
حوزه علمیه، دانشگاهها و مدارس	۴ (۳/۴)	۴ (۳/۶)	۵ (۴/۹)	۱۳	
رسانه‌ها	۲ (۱/۷)	۲ (۱/۸)	۲ (۱/۹)	۶	
سایر	۰ (۰)	۰ (۰)	۰ (۰)	۰	
جمع کل	۱۱۷ (۱۰۰)	۱۱۰ (۱۰۰)	۱۰۲ (۱۰۰)	۳۲۹ (۱۰۰)	

(کای اسکور = ۰/۰۷) (درجه آزادی = ۲۰) (سطح معنی داری = ۴۲/۸۵)

۱۳۰.....فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک ارزش خبری

روزنامه	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
شهرت	۳۹ (۳۳/۳)	۳۴ (۳۰/۹)	۳۱ (۳۰/۳)	۱۰۴
درب‌گیری	۲۱ (۱۷/۹)	۱۷ (۱۵/۴)	۲۵ (۲۴/۵)	۶۳
مجاورت	۱۶ (۱۳/۶)	۱۴ (۱۲/۷)	۸ (۷/۸)	۳۸
فراوانی تعداد و مقدار	۸ (۶/۸)	۵ (۴/۵)	۳ (۲/۹)	۱۶
برخورد و تضاد	۹ (۷/۶)	۸ (۷/۲)	۶ (۵/۹)	۲۳
شگفتی و استثنا	۳ (۲/۵)	۲ (۱/۸)	۰ (۰)	۵
تازگی	۴ (۳/۴)	۱۰ (۹)	۸ (۷/۸)	۲۲
شهرت + برخورد	۵ (۴/۲)	۷ (۶/۳)	۷ (۶/۸)	۱۹
شهرت + تازگی	۱۱ (۹/۴)	۱۱ (۱۰)	۱۲ (۱۱/۷)	۳۴
سایر	۱ (۰/۸)	۲ (۱/۸)	۲ (۱/۹)	۵
جمع کل	۱۱۷ (۱۰۰)	۱۱۰ (۱۰۰)	۱۰۲ (۱۰۰)	۳۲۹ (۱۰۰)

(کای اسکوتر = ۰/۶۷۱) (درجه آزادی = ۸) (سطح معنی داری = ۷/۲۲)

بازتاب پیام‌های مربوط به هفته زن در سه روزنامه رسمی ..... ۱۳۱

جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک عناصر خبری

روزنامه	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
که	۴۹ (۴۱/۸)	۴۵ (۴۰/۹)	۴۰ (۳۹/۲)	۱۳۴
چه	۲۷ (۲۳)	۲۳ (۲۰/۹)	۳۲ (۳۱/۳)	۸۲
کی	۹ (۷/۶)	۹ (۸/۲)	۸ (۷/۸)	۲۶
کجا	۱۲ (۱۰/۲)	۱۰ (۹)	۶ (۵/۸)	۲۸
چرا	۱۰ (۸/۵)	۱۴ (۱۲/۷)	۸ (۷/۸)	۳۲
چگونه	۸ (۶/۸)	۹ (۸/۲)	۸ (۷/۸)	۲۵
جمع کل	۱۱۷ (۱۰۰)	۱۱۰ (۱۰۰)	۱۰۲ (۱۰۰)	۳۲۹ (۱۰۰)

(کای اسکوتر = ۰/۶۵) (درجه آزادی = ۵) (سطح معنی داری = ۱۷/۱۴)

جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک کاربرد عکس در مطلب

روزنامه	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
فاقد عکس	۱۰۱ (۸۶/۴)	۹۴ (۸۵/۵)	۹۳ (۹۱/۱)	۲۸۸
دارای عکس می‌باشد	۱۶ (۱۳/۶)	۱۶ (۱۴/۵)	۹ (۸/۹)	۴۱
جمع کل	۱۱۷ (۱۰۰)	۱۱۰ (۱۰۰)	۱۰۲ (۱۰۰)	۳۲۹ (۱۰۰)

(کای اسکوتر = ۲/۳) (درجه آزادی = ۱) (سطح معنی داری = ۰/۷۶)

۱۳۲ ..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک نوع عکس

جمع کل	جمهوری اسلامی	همشهری	ایران	روزنامه
				ارزشهای خبری
۱۴	۳ (۳۳/۳)	۵ (۳۱/۲)	۶ (۳۷/۵)	عکس خبری
۲۳	۴ (۴۴/۴)	۱۰ (۶۲/۵)	۹ (۵۶/۲)	عکس آرشیوی
۴	۲ (۲۲/۳)	۱ (۶/۲۵)	۱ (۶/۲۵)	طرح گرافیکی
۴۱ (۱۰۰)	۹ (۱۰۰)	۱۶ (۱۰۰)	۱۶ (۱۰۰)	جمع کل

(کای اسکوتر = ۶/۵) (درجه آزادی = ۲) (سطح معنی داری = ۰/۶۶)

بازتاب پیام‌های مربوط به هفته زن در سه روزنامه رسمی ..... ۱۳۳

جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک نوع جهت‌گیری مطلب

روزنامه	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
مثبت	۱۶ (۱۳/۶)	۱۴ (۱۲/۷)	۱۴ (۱۳/۷)	۴۴
منفی	۵ (۴/۳)	۷ (۶/۳)	۲۲ (۲۱/۵)	۳۴
خشی	۹۳ (۷۹/۴)	۷۷ (۷۰)	۴۷ (۴۶)	۲۱۷
نامشخص	۳ (۲/۵)	۱۲ (۱۰/۹)	۱۹ (۱۸/۶)	۳۴
جمع کل	۱۱۷ (۱۰۰)	۱۱۰ (۱۰۰)	۱۰۲ (۱۰۰)	۳۲۹ (۱۰۰)

(کای اسکوتر = ۸/۶) (درجه آزادی = ۳) (سطح معنی داری = ۰/۰۴)

جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک نوع مطلب

روزنامه	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
داخلی	۸۷ (۷۴/۳)	۸۲ (۷۴/۵)	۸۵ (۸۳/۳)	۲۵۴
خارجی	۳۰ (۲۵/۷)	۲۸ (۲۵/۵)	۱۷ (۱۶/۶)	۷۵
جمع کل	۱۱۷ (۱۰۰)	۱۱۰ (۱۰۰)	۱۰۲ (۱۰۰)	۳۲۹ (۱۰۰)

(کای اسکوتر = ۱/۷) (درجه آزادی = ۱) (سطح معنی داری = ۰/۰۷۲)

۱۳۴.....فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک ماهیت مطلب

روزنامه	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
رویداد محور	۷۱ (۶۰/۶)	۸۳ (۷۵/۴)	۸۰ (۷۸/۴)	۲۳۴
فرآیند محور	۴۶ (۳۰/۳)	۲۷ (۲۴/۶)	۲۲ (۲۱/۶)	۹۵
جمع کل	۱۱۷ (۱۰۰)	۱۱۰ (۱۰۰)	۱۰۲ (۱۰۰)	۳۲۹ (۱۰۰)

(کای اسکور = ۳/۳۲۵) (درجه آزادی = ۱) (سطح معنی داری = ۰/۰۶۸)

جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک منشأ مطلب

روزنامه	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
خبر	۷۳ (۶۲/۳)	۵۵ (۵۰)	۵۳ (۵۱/۹)	۱۸۱
گزارش	۲۱ (۱۷/۹)	۲۸ (۲۵/۴)	۱۹ (۱۸/۶)	۶۸
مصاحبه	۱۴ (۱۱/۹)	۲۴ (۲۱/۸)	۱۶ (۱۵/۶)	۵۴
مقاله	۹ (۷/۶)	۳ (۲/۷)	۱۴ (۱۳/۷)	۲۶
جمع کل	۱۱۷ (۱۰۰)	۱۱۰ (۱۰۰)	۱۰۲ (۱۰۰)	۳۲۹ (۱۰۰)

(کای اسکور = ۹/۵) (درجه آزادی = ۳) (سطح معنی داری = ۰/۰۷۱)



بازتاب پیام‌های مربوط به هفته زن در سه روزنامه رسمی ..... ۱۳۵

جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک منطقه رویداد خبر

روزنامه	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
ایران غیر از تهران	۷۰ (۵۹/۸)	۷۳ (۶۶/۳)	۵۸ (۵۶/۸)	۲۰۱
تهران	۳۵ (۲۹/۹)	۲۹ (۲۶/۳)	۳۸ (۳۷/۲)	۱۰۲
کشورهای خاورمیانه	۳ (۲/۵)	۱ (۰/۹)	۱ (۰/۹)	۵
کشورهای آسیایی به غیر از خاورمیانه	۱ (۰/۸)	۱ (۰/۹)	۰ (۰)	۲
آفریقا	۱ (۰/۸)	۰ (۰)	۰ (۰)	۱
اروپا	۳ (۲/۵)	۲ (۱/۸)	۱ (۰/۹)	۶
آمریکای لاتین	۱ (۰/۸)	۰ (۰)	۲ (۱/۸)	۳
ایالات متحده آمریکا	۲ (۱/۹)	۳ (۲/۷)	۲ (۱/۸)	۷
سایر	۱ (۰/۸)	۱ (۰/۹)	۰ (۰)	۲
جمع کل	۱۱۷ (۱۰۰)	۱۱۰ (۱۰۰)	۱۰۲ (۱۰۰)	۳۲۹ (۱۰۰)

(کای اسکور = ۲۱/۴) (درجه آزادی = ۸) (سطح معنی داری = ۰/۰۰۶)

جدول مقایسه‌ای روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی به تفکیک منبع خبر

روزنامه	ایران	همشهری	جمهوری اسلامی	جمع کل
۱- خبرنگار روزنامه	۶۶ (۵۶/۴)	۵۹ (۵۳/۶)	۸۱ (۷۹/۴)	۲۰۶
۲- خبرگزاریهای داخلی	۲۹ (۲۴/۷)	۳۴ (۳۰/۹)	۱۴ (۱۳/۷)	۷۷
۳- خبرگزاریهای خارجی	۱۵ (۱۲/۸)	۱۴ (۱۲/۸)	۵ (۴/۹)	۳۴
۴- سایر	۷ (۶)	۳ (۲/۷)	۲ (۱/۹)	۱۲
جمع کل	۱۱۷ (۱۰۰)	۱۱۰ (۱۰۰)	۱۰۲ (۱۰۰)	۳۲۹ (۱۰۰)

(کای اسکوتر = ۹/۸) (درجه آزادی = ۳) (سطح معنی داری = ۰/۰۶۲)

- بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های جداول دو بعدی تبیین یافته‌ها بشرح زیر می‌باشد:
- بین محتوای موضوعی مطالب منتشر شده در هفته زن در روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی، تفاوت معنی داری وجود دارد.
  - بین نشانگاه مطالب منتشر شده در هفته زن، در روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی، تفاوت وجود ندارد.
  - بین ارزشهای خبری مطالب منتشر شده در هفته زن، در روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی، تفاوت وجود ندارد.
  - بین عناصر خبری مطالب مربوط به هفته زن در روزنامه‌های ایران، همشهری و جمهوری اسلامی، تفاوت وجود ندارد.
  - بین کاربرد عکس در مطالب مربوط به هفته زن در سه روزنامه ایران، همشهری و جمهوری اسلامی، تفاوت وجود ندارد.

بازتاب پیام‌های مربوط به هفته زن در سه روزنامه رسمی ..... ۱۳۷

- بین نوع عکس به کار رفته در مطالب مربوط به هفته زن در سه روزنامه ایران، همشهری و جمهوری اسلامی، تفاوت وجود ندارد.
- بین نوع جهت گیری مطالب مربوط به هفته زن در سه روزنامه ایران، همشهری و جمهوری اسلامی، تفاوت وجود ندارد.
- بین نوع مطالب مربوط به زنان در سه روزنامه ایران، همشهری و جمهوری اسلامی، تفاوت وجود ندارد.
- بین ماهیت مطالب مربوط به زنان، در سه روزنامه ایران، همشهری و جمهوری اسلامی، تفاوت وجود ندارد.
- بین منشاء مطالب مربوط به زنان، در سه روزنامه ایران، همشهری و جمهوری اسلامی، تفاوت وجود ندارد.
- بین منطقه رویداد مربوط به زنان، در سه روزنامه ایران، همشهری و جمهوری اسلامی، تفاوت وجود ندارد.
- بین منبع مطالب مربوط به زنان، در سه روزنامه ایران، همشهری و جمهوری اسلامی، تفاوت وجود ندارد.

### نتیجه گیری

به هر حال نتایج این تحقیق روشن ساخت که انعکاس و بازتاب مسائل زنان در این سه نشریه، رویه و عملکردی تقریباً مشابه داشته و رویدادهای مربوط به این هفته کماکان با مشی و روشی یکسان برجسته شده است. گفتنی است از آنجا که انعکاس رویدادها و اخبار با ارزشها و عناصر متفاوت، از منابع متکثر و با شکل و سیاقی نامتشابه به خواننده کمک می‌کند تا اطلاعات بیشتر و جامع‌تری را کسب کند و در عین حال کنجکاوی وی را در کسب خبر ارضا نماید، چنین بر می‌آید که صاحبان نشریات کشور باید با ارتقاء و افزایش در زمینه آموزش محورهای تولید خبر به بالا رفتن کیفیت و تنوع پیام‌های رسانه‌های چاپی کشور کمک کنند. در واقع از سه نشریه پرتیراژ کشور انتظار می‌رفت که بر طرح، نوع انعکاس و بازتاب پیام‌های مربوط به زنان وجود داشته باشد می‌بایست با دیدی جامع‌تر و منطقی‌تر بازبینی شود تا به کمک رسانه‌ها، زنان در ایران به آن جایگاه شایسته و بایسته که در خور شأن و مقام آنان

۱۳۸.....فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

است نائل شوند.

با توجه به پژوهش انجام گرفته می‌توان پیشنهادهای زیر را جامع عمل پوشاند:

- ۱- اختصاص نشریه پیرامون وضعیت زنان در ایران و جهان
- ۲- تعیین سرویس خبری در روزنامه‌های کثیرالانتشار برای زنان در ایران و جهان
- ۳- انتشار مطالب برگرفته از پژوهشهای انجام یافته در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری پیرامون مسائل زنان

بازتاب پیام‌های مربوط به هفته زن در سه روزنامه رسمی ..... ۱۳۹

## منابع

- بدیعی، مینو. (۱۳۸۳)، زن و رسانه‌ها، تهران: فصلنامه رسانه، سال پنجم.
- دادگران، سیدمحمد. (۱۳۷۲)، مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فیروزه
- رونژر، پیرت. (۱۳۶۴)، مبانی پژوهش در علوم اجتماعی. تهران: نشر نوآور.
- انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. (۱۳۷۵). روزنامه‌نگاری حرفه‌ای. «مجموعه مقالات». تهران.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Park, Robert, (1992) **The role of editor in media gatekeeping**, , Texas.
- MC Combs, newspaper vs. **Television : mass communication effect across time. Sage** : London.
- Moneeza, Hashemi, (1992) **Women and the new communication technologies media Asia**, vol 23, no 2.

## **The Reflection of Messages Related to Women's Week in Three National Iranian Press**

**Mohammad Dadgaran (PhD) \***  
**Elahe Ghavamzadeh (MA)\*\***

### **Abstract**

The purpose of this survey is the comparison of national press Iran-Hamshahri-Jomhhori Islami in reflection of the message and news related to women week during years (1384-1386). The news related to women week have been mentioned from aspects of content of published subjects, origin of the subjects, nature of the subjects, news style, news values and elements, news bias, news source, event zone, origin, photo application, photo type. Content analysis is the method which has been used in this survey. So regarding the issue, in this survey, for 12 days the stuffs have been chosen according to all reckoning method during years (1384 to 1386) and all the subjects about woman in these newspapers during the woman week have been studied and compared. This research showed that all newspapers in this survey have the same approach except on the content of the published subjects during the women's week.

**Key words:** press, message and woman

---

\* Assistant professor –Islamic Azad University/Tehran Central Branch  
[/Mohammad-Dadgaran@yahoo.com](mailto:/Mohammad-Dadgaran@yahoo.com)

\*\* PhD Communication Student and University Lecturer/Sore Communication and Culture University  
[/Elahe.ghavam@yahoo.com](mailto:/Elahe.ghavam@yahoo.com)