

بررسی میزان و چگونگی پوشش اخبار آموزشی در تلویزیون ایران

(مطالعه موردی: اخبار ۲۱ شبکه یک، ۲۲:۳۰ شبکه دو و ۱۳ شبکه خبر سازمان صدا و سیما)

اکبر نصراللهی^۱

علی اکبر خسروی بابادی^۲

مریم عزیزی^۳

چکیده

آموزش اساس و محور همه تحولات از جمله مهمترین رکن توسعه در ابعاد فردی و اجتماعی است و بی تردید رسانه‌ها بویژه تلویزیون و خبر نقش موثری در این زمینه دارد. اهمیت رسانه در آموزش به حدی است که در کنار مراکز رسمی آموزشی (دانشگاه‌ها و مدارس) «نقش آموزش موازی» برای آن در نظر گرفته شد. با توجه به اهمیت و همچنین تاکید بر مقوله آموزش در گفتمان مقام معظم رهبری و اسناد بالادستی از جمله سند چشم انداز ۱۴۰۴ ایران «میزان و چگونگی پوشش اخبار آموزشی در بخش‌های خبری سیما (۱۳۰۰) شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما» به روش تحلیل محتوا بررسی شد. جامعه آماری این تحقیق، اخبار شش ماه نخست ۱۳۹۳ به شیوه تمام شماری و انتخاب این بخش‌های خبری با توجه به اینکه مهمترین بخش‌های خبری مشروح شبکه‌های خبری، یک و دو سیما هستند «هدفمند» بوده است.

شناخت میزان پوشش اخبار آموزشی، چینش، قالب، جهت‌گیری، ارزش‌های خبری برجسته شده و... بر اساس نظریه‌های گزینش‌گری، نیازجویی مخاطبان برجسته‌سازی از جمله اهداف این پژوهش بود که مهمترین نتایج آن نشان داد که دروازه بانان بخش‌های خبری مورد بررسی از مجموع ۵۵۵۴ خبر که در باره مورد بررسی انتخاب و پخش کردند، فقط ۱۰۱ خبر (۴/۵ درصد) رابه اخبار آموزشی اختصاص دادند. همچنین ۷۵ درصد از اخبار آموزشی در سه بخش خبری به لحاظ چینش در اولویت پنجم تا دهم بود. ۵۴ درصد از اخبار آموزشی صرفاً در قالب خبر انعکاس داشته است. همچنین ۶۸ درصد از اخبار آموزشی پخش شده در سه بخش خبری کمتر از یک دقیقه بود. در مجموع میزان و نحوه انعکاس اخبار آموزشی در هر سه بخش خبری به لحاظ زمان اختصاص یافته چینش خبر و قالب نشان داد که به لحاظ نظریه برجسته‌سازی نیز خبرهای آموزشی در بخش‌های خبری تلویزیون ایران پوشش داده نشدند، بنابراین تجدید نظر جدی در این خصوص ضرورت دارد. با وجود این جهت‌گیری ۴۸ درصد از اخبار آموزشی پخش شده مثبت بود.

واژگان کلیدی: پوشش خبری، صدا و سیما، اخبار آموزشی، گزینش‌گری، برجسته‌سازی.

^۱ مدرس گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی akbar.Nasrolahi@gmail.com

^۲ دانشیار گروه علوم تربیتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

^۳ کارشناس ارشد برنامه ریزی درسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی ma.azizi110@gmail.com

مقدمه

بی تردید مخاطب عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی کنونی از بدو تولد با کیفیت زیست اجتماعی همراه با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز این نسل بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند (قاسمی، ۱۳۹۲، ص ۵). بنابراین اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصربه حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل هستند (معتدنازاد، ۱۳۸۵، ص ۵). از منظر جامعه‌شناسی رسانه و توسعه نیز رسانه‌ها نقشی موازی با دیگر نهادهایی چون آموزش و پرورش با اقتدار ارزش آفرینی و تعیین هنجارهای مربوطه هستند که در ساختار سازمانی و کارکردهای ویژه متناسب با دیگر نهادهای اجتماعی تبلور می‌یابند (قدیمی، ۱۳۹۲، ص ۳۴).

بر این اساس نقش و تاثیر رسانه‌ها در آموزش بویژه درحوزه اخبار با توجه به کارکرد اطلاع رسانی، یک امر اجتناب ناپذیراست و اخبار آموزشی رسانه ملی را می‌توان به مثابه بخشی از کارکردهای آموزشی نهاد اجتماعی تلقی کرد که نقش مهمی در تحول ابعاد مختلف بویژه درحوزه سیاست، آموزش، فرهنگ، اقتصاد، توسعه و سبک زندگی مخاطبان ایفا کند.

از منظر نظریه مسئولیت اجتماعی و توسعه نیز مهمترین رکن توسعه در ابعاد فردی و اجتماعی مخاطبان آموزش است که نتیجه آموزش، ارتقاء سطح بینش، بصیرت، معرفت و شناخت مخاطبان را در پی دارد در واقع آموزش تجربه‌ای است مبتنی بر یادگیری و به منظور ایجاد تغییرات نسبتاً پایدار در فرد تا او را قادر به انجام کار و بهبود بخشی توانایی‌ها، تغییر مهارت‌ها، دانش، نگرش و رفتار اجتماعی نماید و نقش اصلی انتقال آموزش بر عهده نهاد آموزش و پرورش هر جامعه می‌باشد (سانتراک، ۲۰۰۱، ص ۳۵).

بنا بر اعلام وزیر آموزش و پرورش در سال تحصیلی ۹۴-۹۵ آمار دانش آموزان ثبت نام شده در مدارس کشور بیش از ۱۲ میلیون نفر بوده است. همچنین این مهم درسند نهایی چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران بویژه در بخش امور فرهنگی، علمی و فناوری در بند ۱۰ براصلاح نظام آموزشی کشور شامل: آموزش و پرورش، آموزش فنی و حرفه‌ای، آموزش عالی و کارآمد کردن آن برای تأمین منابع انسانی مورد نیاز در جهت تحقق اهداف چشم‌انداز و در بند ۱۱ نیز تلاش در جهت تبیین و استحکام مبانی مردم سالاری دینی و نهادینه کردن آزادیهای مشروع از طریق آموزش، آگاهی بخشی و قانونمند کردن آن تاکید شده است که نشان از اهمیت مقوله آموزش دارد و در عین حال در حوزه امور اجتماعی، سیاسی، دفاعی و امنیتی نیز در بند ۱۲ تلاش در جهت تحقق عدالت اجتماعی و ایجاد فرصت‌های برابر و ارتقا سطح شاخص‌هایی از قبیل آموزش، سلامت، تأمین غذا، افزایش درآمد سرانه و مبارزه با فساد تاکید شده است.

¹ Santrock

رسانه‌ها همیشه در امر توسعه پیشتاز بوده‌اند و در زمینه اخبار توسعه و آموزشی نیز می‌توانند در انتقال تجربیات جدید و انعکاس آن از کشورهای مختلف بویژه در حوزه آموزشی و بویژه در جهت دهی به توسعه بومی و منطبق با مقتضیات هرکشور نقش پررنگ‌تری ایفا کنند.

«دروین» از صاحب‌نظران رسانه معتقد هست، رسانه‌ها زمینه‌ها را هموار می‌سازند تا مردم با استفاده از آن‌ها درباره جهان پیرامون خود آگاهی یابند (دروین، ۱۳۷۴، ص ۷۴) در این بین صاحب‌نظران رسانه کارکردهایی برآین نیز بر می‌شمارند از قبیل؛ الف) کارکرد نظارتی. ب) کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت. ج) کارکرد همگن‌سازی. چ) کارکرد بحران‌زدایی حمایت از هنجارهای اجتماعی. ک) انتقال میراث‌های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر. گ) نقش و کارکرد بیان عقاید. د) ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی. ذ) کارکرد تبلیغی (ساروخانی، ۱۳۸۵، ص ۸۷-۸۸). و) کارکرد راهنمایی و رهبری. م) کارکرد آگاه‌سازی. ن) کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ. ه) کارکرد نوگرایی و توسعه (معلم‌نژاد، ۱۳۸۵، ص ۶). تحقیقات خارجی در این خصوص این موضوع نیز قابل تامل است تحقیق دیردردی و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان بررسی شبکه‌های خبری در اروپا به این یافته‌ها دست یافت که بیشتر بخش‌های خبری در این کشورها به صورت تفکیک شده به بخش‌های خبری مذکور (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی) می‌پردازند و منابع خبری بسیاری از این کانال‌ها از سایر کشورها تأمین می‌شود. همچنین هوفچیر (۲۰۰۴) در پژوهش خود با عنوان والدین، رسانه‌ها و سبک‌های تربیتی می‌شیکان به این نتایج دست یافت که بسیاری از مخاطبان سبک‌های تربیتی خویش را با توجه به محتوای برنامه‌های تلویزیونی و ابعاد آموزشی آن اتخاذ می‌کنند.

پوترا (۱۹۹۰) نیز در پژوهش خود با عنوان ادراک نوجوانان از ارزش‌های اولیه برنامه‌های تلویزیونی با نمونه‌هایی متشکل از ۳۰۸ دانش آموز دبیرستانی در آمریکا به این یافته‌ها رسید که تلویزیون بعد آموزشی و پرورشی دارد. بر این اساس ارزش‌هایی مانند اینکه کار سخت پاداش را به دنبال دارد و خوبی بر بدی پیروز می‌شود در میان مخاطبان پر مصرف تلویزیون است. آنهایی که به میزان زیادی نمایش‌های خانوادگی را می‌بینند بیشتر باور دارند که خوشبختی مهم‌تر از فقط زنده ماندن است و این نشان از بعد آموزشی تلویزیون دارد.

البته در کشورهای مختلف با توجه به نوع سیاست‌گذاری رسانه‌های و مقتضیات آن جامعه از رسانه‌ها کارکردهای انتظار می‌رود که نقش مهمتری را در جامعه ایفاکنند بویژه در کشورهای در حال توسعه بعد آموزشی نقش پررنگتری دارد.

کاستلز از صاحب‌نظران معروف در جامعه اطلاعاتی معتقد هست امروزه اخبار آموزشی تحولات زیادی را در آموزش‌های رسمی و هم در آموزش‌های غیر رسمی ایجاد کرده و باعث ارتقاء سطح آموزش شده است (کاستلز، ۱۹۹۹، ص ۲۷۶).

این در حالیست که در برخی از کشورها از جمله استرالیا و... تلویزیون بدلیل مسافت طولانی و پراکندگی جمعیت نقش پررنگتری در بعد آموزشی دانش آموزان ایفا می کند. درمجموع با توجه به مدیریت و ماهیت فرهنگی و آموزشی سازمان صدا و سیما و نقش صدا و سیما به مثابه دانشگاه عمومی در دیدگاه های امام خمینی (ره) و بیان مصرح این مهم در بند ۲ اصل ۳ قانون اساسی جمهوری اسلامی، بهره گیری از رسانه های گروهی بصورت مطلوب برای رسیدن به اهداف والای انسانی و اسلامی به منظور بالا بردن سطح آگاهی های عمومی و افزایش زمینه های آموزشی در همه زمینه ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه های گروهی و وسایل دیگر درحقیقت نیاز به آموزش ضرورت دارد و از همین رو در دنیای معاصر در تمامی عرصه های مختلف زندگی نمایانگر اهمیت منابع آموزشی و نهادهای آموزشی است. بنابراین نه تنها نهاد آموزش و پرورش و آموزش عالی بلکه صدا و سیما و به ویژه تلویزیون در دنیای امروز علاوه بر نقش سرگرمی و تفریحی و وظیفه خطیر آموزش را نیز به دوش می کشد و نقش بسیار مهمی در تأمین نیازهای آموزشی مخاطبان میلیونی خود دارند.

اهداف

هدف اصلی این تحقیق شناخت تطبیقی دقیق از میزان و چگونگی پوشش اخبار آموزشی در بخش های خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو سیماست. آگاهی از نوع جهت گیری های اخبار، چینش، منابع، قالبهای انتشار، ارزش های خبری برجسته شده بر اساس نظریه های دروازه بانی، برجسته سازی و نیاز جویی مخاطبان و همچنین شناخت ضعف ها و قوت های این سه بخش خبری در پوشش اخبار آموزشی و راهکارهای کمک به مدیران در این زمینه از دیگر اهداف در این پژوهش بودهاست.

سوالات

۱. مجموع سهم اخبار آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا.ا چقدر است؟
۲. چینش اخبار آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا.ا چگونه است؟
۳. منابع اخبار آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا.ا چیست؟
۴. قالب های انتشار (خبر، گزارش، مصاحبه) اخبار آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا.ا چگونه است؟
۵. مدت زمان خبر آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا.ا به چه میزان است؟

6. ارزش‌های خبری برجسته شده خبر آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا. چگونه است؟
۷. خبرهای آموزشی دارای هدلاین در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا. چه میزان است؟
۸. ارزش‌های خبری برجسته شده در هدلاین خبر آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا. چگونه است؟
9. جهت‌گیری خبری اخبار آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا. چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش با توجه به محدوده تحقیق که تلویزیون آموزش و خبر را شامل می‌شود، نخست به اهمیت تلویزیون و سپس به کارکردهای عمومی تلویزیون و کارکردهای رسانه‌ها و در ادامه به چارچوب نظری مرتبط با خبر و رسانه تحقیق شامل؛ نظریه‌های دروازه‌بانی، برجسته‌سازی و نظریه نیاز جویی یا استفاده و رضامندی پرداخته شده است.

تلویزیون؛ بخش‌های خبری و آموزش

رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون در شکل دادن به عقاید، نگرشها و رفتار تأثیرات اساسی دارند. جرج گربنر^۱ مبدع تئوری کاشت (آموزش) معتقد است که باید به فهم جنبه‌های تمایز تأثیرات تلویزیون نائل شد. این جنبه‌ها شامل در معرض قرار گرفتن گستره، طولانی مدت و مشترک عامه‌های وسیع و ناهمگنی است که در معرض تولید و توزیع توده‌ای پیام‌های رسانه قرار دارند (سورین و تانکارد^۲، ۱۳۸۶، ص ۸۹). گربنر معتقد است درس‌هایی که ما از دوران کودکی از تلویزیون می‌آموزیم احتمالاً پایه‌هایی برای جهان بینی وسیع تر می‌گردند. تلویزیون منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی و عقاید و دیدگاه هاست (گربنر، ۲۰۰۲، ص ۱۷۵). جرج گربنر تلویزیون را بازوی فرهنگی نظم صنعتی خوانده است.

با توجه به مطلب فوق تلویزیون بخشی از واقعیت زندگی روزمره دنیای اجتماعی مخاطبان را در نوردیده است. بگونه‌ای که ضمن اثرگذاری بر تعامل اعضای نهاد خانواده و شکل دهی امور جهان، چارچوب‌هایی را برای ادراک جمعی Collective Perception عرضه می‌دارد. از همین رو تلویزیون به عنوان یک رسانه محبوب در بین مخاطبان به دلیل کارکردهای فراوانی که داراست موجب میزان تاثیرگذاری فراوان در بین مردم جامعه است. مهم‌ترین اثرگذاری‌های تلویزیون در جامعه دارد عبارتند از:

¹ George Gerbner

² Severin & Tanked

- آموزش به صورت غیررسمی (شیوه‌های صحیح کشاورزی، دامداری، بهداشت، حملو نقل و...)
- پرکردن اوقات فراغت مردم.
- ارتقا سطح آگاهی مردم و اعتلای سطح دانش فنی.
- تسهیل امر یادگیری.
- از بین بردن فاصله بین نمایش و تماشاگر.
- حذف مرز میان زندگی خصوصی و زندگی اجتماعی.
- بخشیدن چهره‌های حزن‌انگیز یا لذتبخش حوادث و رویدادها.
- محدود کردن حوادث هرچند در ابعاد وسیع بر روی صفحه کوچک خود.
- تاثیر زیاد در فرهنگ‌پذیری افراد و اجتماعی کردن آنها.
- فرافکنی (دانایی، ۱۳۸۹، ص ۱۵۴)
- از سوی دیگر فارغ از اثرگذاری‌ها و کارکردهای کلی تلویزیون که در بالا به اشاره شد صاحب‌نظران برای رسانه کارکردهایی قایلند که این کارکردها عبارتند از:
 - الف) کارکرد نظارتی
 - ب) کارکرد آموزشی انتقال فرهنگ
 - ج) کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت (ساروخانی، ۱۳۸۵، ص ۹۱ و ۹۲).
 - د) کارکرد نوگرایی و توسعه
 - ه) کارکرد همگن‌سازی
 - و) کارکرد راهنمایی و رهبری
 - ز) کارکرد بحران‌زدایی
 - ح) کارکرد آگاه‌سازی (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۹۸).

با همه این اوصاف از آنجا که اخبار آموزشی هم به یکی از ژانرهای پر طرفدار رسانه‌های خبری تبدیل شده و رسانه‌ها برای پاسخگویی به نیازهای مخاطبان و جذب آنها تلاش میکنند، نظریه‌های غالبی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است نظریه دروازه‌بانی، برجسته‌سازی و نیازجویی یا استفاده و رضامندی است. رسانه‌ها متناسب با خط مشی‌های حاکم بر آنها، نظام سیاسی حاکم بر جامعه، فرهنگ متداول، عوامل درون سازمانی و بیرون سازمانی نوعی برجسته‌سازی و اولویت‌سازی برای مخاطب قرار می‌دهد.

طبق این نظریه رسانه‌ها میتوانند با برجسته ساختن برخی موضوعات بر اطلاعات مردم تاثیر بگذارند. رسانه‌ها میتوانند برای مخاطبان تعیین کنند که چطور بیندیشند. موضوع مورد پژوهش در این تحقیق (اخبار آموزشی) نیز در رسانه‌های مورد بررسی از روش‌های متفاوت برجسته می‌شود و رسانه‌ها از این طریق مخاطبان خود را از تحولات و رویدادهای حوزه علم و فناوری و آگاهی‌های عمومی از مسائل مربوط به این حوزه مطلع می‌سازند. لاسول دو کارکرد اصلی رسانه‌های جمعی را شامل نظارت و هماهنگی می‌داند. از نگاه او کارکرد نظارت، همان دروازه‌بانی

و کارکرد هماهنگی، همان برجسته‌سازی است (دیرینگ و راجرز، ۲۰۰۹، ص ۱۱). بر این اساس آنچه که در این تحقیق قابل تامل بود اینکه با توجه به نظریه دروازه‌بانی چقدر اخبار آموزشی در بازه زمانی انتخاب شده و با توجه به نظریه برجسته‌سازی انتخاب اخبار آموزشی در چینش اخبار، موضوع و زمان تخصیص یافته و... در بخش خبری چه جایگاهی را داشتند و بر اساس نظریه نیاز جویی و رضا مندی چقدر در پاسخگویی به نیازهای مخاطبان تنوع اخبار آموزشی در بخش‌های خبری انعکاس داده شده است. در ادامه به معرفی اجمالی این نظریه‌ها می‌پردازیم.

نظریه دروازه‌بانی

گزینش یا دروازه‌بانی خبر بیش از سایر بخش‌های فرآیند ارتباطات، مورد توجه نظریه‌پردازان قرار گرفته است از الگوی دروازه‌بانی وایت (۱۹۵۰) تا الگوی دروازه‌بانی «ویندال و مککوانل» (۲۰۱۰)، روندی از الگوهای متنوع برای دروازه‌بانی خبر را شاهدیم وایت که نخستین الگوی دروازه‌بانی خبر را ارائه داد، الگویی را عرضه داشت که از لحاظ ساختاری تفاوت چندانی با الگوی ویندال و مککوانل نداشت. در الگوی وایت منابع خبری، اخبار متنوع و متعدد را به سوی مخاطب ارسال می‌کنند اما دروازه‌بان خبر دست به گزینش و انتخاب آنها می‌زند و شمار کمی از آنها را از دروازه عبور می‌دهد. الگوی دروازه‌بانی ویندال و مککوانل، که از آخرین الگوها در این زمینه به شمار می‌آید شباهت بسیاری به الگوی نخست دارد (مک کوانل، ۲۰۱۰، ص ۱۰۰).

دروازه‌بانی در اخبار سطوح مختلفی دارد؛ انتخاب برخی موضوعات از میان هزاران موضوع و سوژه، گزینش برخی قسمت‌ها، زوایا یا رویدادها و سخنان از میان زوایا و سخنرانی‌ها و وقایع طولانی انتخاب شده در مرحله اول و انتخاب نوع سبک و قالب و تکنیک انتشارگونیده، خبرنگار و غیره را شامل می‌شود. انتخاب و برجسته‌سازی موضوعات خبری آموزشی می‌تواند علاوه بر اصل بالانس و توازن در پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان و جذب آنها همچنین در ایجاد تعادل هدفمند در ژانرهای مختلف و موضوعات خبری بخش‌های خبری کمک کند.

نظریه برجسته‌سازی

در کتاب «واژه‌نامه ارتباطات» تالیف شکرخواه برجسته‌سازی به اینصورت تعریف شده است. «برجسته‌سازی نظریه‌های است که براساس آن موضوعی به عنوان مسئله اصلی در رسانه به مخاطب عرضه می‌شود. برجسته‌سازی در واقع طبیعی جلوه دادن بزرگنمایی یک یا چند رویداد در رسانه‌هاست. طبق این نظریه: رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چه فکر کنند بلکه می‌گویند راجع به چه فکر کنند. (شکرخواه، ۱۳۸۱، ص ۸)

راجرز و دیرینگ برجسته‌سازی را چنین تعریف می‌کنند: «فراگردی که بوسیله آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تاثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند» (ویندال و

همکاران، ۱۳۷۶، ص ۳۵۳» ویلسون معتقد است: «برجسته‌سازی فرآیندی است که در آن رسانه‌های جمعی تعیین می‌کنند که ما درباره چه بیندیشیم و نگران باشیم (پاتریک و اسکین، ۲۰۰۰، ص ۱۹۸)

با این اوصاف اولویت‌ها و متغیرها در فراگرد برجسته‌سازی: از دیدگاه دنیس مک کوائل در فراگرد برجسته‌سازی سه اولویت مطرح است که عبارتند از: ۱- اولویت سیاسی که در گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذینفع جای می‌گیرد. ۲- اولویت رسانه‌ها که ارزش‌های خبری و سلیقه‌های ملموس مخاطبان بر آن اثر دارد و به آن ساخت می‌دهد. ۳- اولویت همگان که تصور می‌شود تحت تاثیر رسانه‌هاست (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶، ص ۳۵۳). فرایند برجسته‌سازی: «از جمله فاکتورهایی که در فرآیند برجسته‌سازی دخالت دارند ترکیبی از عواملی چون دروازه بانان، سردبیران، مدیران و عوامل بیرونی است. این عوامل بیرونی ممکن است از منابع غیر رسانهای باشند، ماموران حکومتی و افراد پر نفوذ. تمامی این عوامل دست در دست هم فرآیند برجسته‌سازی را تحت تاثیر قرار داده و تا اندازه‌های این فرآیند برجسته‌سازی بسته به اینکه چه قدرتی و چه فاکتوری برجسته‌سازی رسانه را تحت تاثیر قرار می‌دهد عمل می‌کند. (راجرز و دیرینگ، ۲۰۰۹، ص ۱۸۹) فرآیند برجسته‌سازی بطور کلی دارای مراحل زیر است: وسایل ارتباط جمعی دست به گزینشگری می‌زنند به این معنی از میان حوادث بسیار زیادی که پیوسته در حال ظهور است تحت نظارت همیشگی خود، تعدادی را انتخاب، پردازش و گزارش می‌دهند.

- ۱- محدودیتهای مکانی و زمانی در تمامی دوره‌ها همچون سدی پیش روی کار دست اندرکاران وسایل ارتباط جمعی بوده است و به ناچار آنها را مجبور به انتخاب اخباری می‌کرده که دارای ارزش خبری باشد؛ در نتیجه بسیاری از حوادث و اخبار جهان از لیست موارد قابل انتشار حذف و نادیده گماشته می‌شود.
- ۲- هر وسیله ارتباط جمعی برای خود اهداف و خط مشی‌هایی دارد که میزان اهمیت اخبار و حوادث را برای مدیران رسانه مشخص می‌کند. این تفاوت اهمیت در بین وسایل ارتباط جمعی گوناگون در رابطه با یک موضوع را می‌توان از طریق سطح پوشش کم و بیش و یا مدت زمانهای متفاوت بدست آورد.
- ۳- انتخاب عرضه شده برای پخش با درجات متفاوت اهمیت سطحی از روزنامه که به آن مطالب اختصاص داده شده شکل تنظیم عناوین خبری هر روز را معین می‌کند.
- ۴- در نتیجه اولویت‌های مخاطبان، به ترتیب اهمیتی است که توسط رسانه‌ها در تنظیم عناوین برای آنها قائل شده اند. که این ترتیب اولیتی که بوسیله وسایل ارتباط جمعی ایجاد شده بر اساس تصمیم‌گیری مخاطبان خواهد شد (دفلور و همکاران، ۱۳۸۳، ص ۱۷۶)

نظریه نیازجویی یا استفاده و رضامندی

رویکرد استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت کنند‌هاست. این نظریه میکوشد مشخص نماید که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه میکند. رویکرد استفاده و خشنودی نکته بسیار مهمی را به ما یادآوری میکند، افراد از رسانه‌ها برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده میکنند. رویکرد استفاده و خشنودی میتواند پادزهر

تاکید بر مخاطب منفعل و تاکید بر متقاعدسازی باشد که در خیلی از تحقیقات پیشین غلبه داشته است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص ۴۳۷).

رهیافت استفاده و رضامندی به ما کمک می کند که قدرت رسانه ها را بهتر بفهمیم. میزان فعال انگاشته شدن مخاطب در درجه اول، بستگی دارد به اینکه تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب میزند. اما به همینجا ختم نمی شود و به موضوعاتی مثل تامل آگاهانه در رسانه و بهره برداری از آنچه از رسانه در سایر عرصه های زندگی به دست می آورد نیز میکشد تا اینکه به هر حال مخاطبان بر اساس نوعی ملاک به گزینش میان کانالها و انواع محتواها می پردازند، پیش فرض اساسی کل صنعت رسانه ها است که به زحمت میتوان در مورد آن شکی به دل راه داد (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۳۳۱).

کاتز، بلاملر و گورویچ (۱۹۷۴) چند سال بعد در مقالهای که کارهای حوزه استفاده و خشنودی را تا آن تاریخ خلاصه میکرد، یادآوریکردند که مطالعات انجام شده مربوط می شود به ریشه های اجتماعی و روانشناسی اجتماعی نیازهایی که انتظاراتی را از رسانه های جمعی یا منابع دیگر ایجاد میکنند که منجر می شود به الگوهای متمایز مواجهه با رسانه ها (یا اشتغال به فعالیتهای دیگر) که نتیجه آن خشنودی های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگر است که شاید اغلب ناخواسته باشند. (مهدیزاده، ۱۳۸۹ ص ۷۲-۷۵).

بر این اساس این نظریه می گوید مخاطب به نیاز خود آگاه است و برای تأمین نیازها و رضایت خود آگاهانه روش ها و رسانه های مختلف را جستجو و انتخاب میکند. در این مسیر رقابت رسانه ها برای تأمین نیاز مخاطبان و رقابت رسانه ها با سایر پدیده ها برای تأمین نیاز مخاطبان مهم است. میزان تمایل فرد به وسایل ارتباط جمعی و موضوع ارتباط جمعی و موضوع آن به میزان ابهام موضوع و مناسبت داشتن آن با کار و زندگی فرد بستگی دارد. اساساً رویکرد رسانه ها به دلیل کسب دو پاداش است:

۱- پاداش آنی مانند حوادث و رویدادها: نیاز به داشتن اطلاعاتی که در زندگی جاری و روزمره موثر باشد.

۲- پاداش آتی مانند خدمات آموزشی: نیاز به یافتن شغل و جستجوی آگهی ها، استفاده های آموزشی (گریفین، ۲۰۰۰، ص ۳۱۰)

روش تحقیق

یکی از اهداف اصلی این تحقیق «توصیف دقیق، عینی و کمی» چگونگی پوشش اخبار آموزشی است. این پژوهش نیز به روش تحلیل محتوا (Content analysis) انجام شده است. دانیل رایف، استفن لیبی و فردریک جی. فیکو نویسندگان کتاب تحلیل پیام های رسانه های این روش تحقیق را آزمون نظام مند و تکرار پذیر نمادهای ارتباطی میدانند که طی آن ارزش های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه گیری و (تعاریف عملیاتی از متغیرها) به متن نسبت داده می شود و سپس با استفاده از روش های آماری روابط بین ارزش ها تحلیل می شود. این عمل به منظور توصیف محتوای

ارتباطات، استخراج نتیجه درباره معنی آن و پی بردن با بافت و زمینه ارتباط، هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف صورت میگیرد. (رایف و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۷۱).

جامعه آماری این تحقیق ۶ ماهه نخست سال ۱۳۹۳ و شامل بخش‌های خبری ۱۳ شبکه خبر، ۳۰/۲۲ شبکه ۲ و ۲۱ شبکه ۱ سیمای ج.ا.ا انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. روش نمونه‌گیری این تحقیق، انتخاب بخش‌های خبری به شکل هدفمند بوده و برای انتخاب نمونه از روش تمام شماری استفاده شده است. حجم نمونه این تحقیق نیز از هر شبکه ۱۸۰ بخش خبری بررسی شده است که در مجموع ۵۴۹ بخش خبری سه بخش خبری ۱۳ شبکه خبر، ۳۰/۲۲ شبکه ۲ و ۲۱ شبکه ۱ سیمای ج.ا.ا بوده است. در عین حل واحد تحلیل آن شامل خبر مشروح، گزارش خبری، تحلیل و تفسیر، مصاحبه و خبر کوتاه در این تحلیل محتوا با توجه به موضوع تحقیق مقوله‌ها و واحد تحلیل در متون خبری کدگذاری شده است. همچنین اعتبار سنجی‌های به کار گرفته شده در این پژوهش، از سوی صاحبزنان بر اساس اعتبار صوری به تایید رسیده‌است و ضریب پایایی تحقیق، بر اساس فرمول ویلیام اسکات محاسبه شده‌است که رقم آن بالای ۹۳ درصد را نشان می‌دهد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱) فراوانی و درصد اخبار آموزشی در پوشش بخش‌های خبری (۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو سیمای)

بخش خبری	فراوانی کل	فراوانی اخبار آموزشی	درصد اخبار آموزشی
۱۳:۰۰ شبکه خبر	۱۸۵۶	۴۵	۲.۴
۲۱ شبکه یک سیمای	۱۸۳۳	۳۱	۱.۷
۲۲:۳۰ شبکه دو سیمای	۱۸۶۵	۲۵	۱.۳
جمع	۵۵۵۴	۱۰۱	۵.۴

با توجه به نتایج بدست آمده در مجموع ۵۵۵۴ خبر پخش شده در سه بخش مورد بررسی سهم بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو سیمای ۱۸۶۵ خبر، بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر ۱۸۵۶ خبر و سهم بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک سیمای ۱۸۳۳ خبر بوده است. از این میان سهم اخبار آموزشی در کل ۱۰۱ خبر بوده است که سهم ناچیزی از خبرهای پخش شده را در بر میگیرد. از این ۱۰۱ خبر آموزشی نیز ۴۵ خبر در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۳۱ خبر در بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک سیمای و ۲۵ خبر در بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو سیمای یافته‌اند.

جدول ۲) سهم اخبار آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا.ا

بخش خبری	فراوانی	درصد
۱۳:۰۰ شبکه خبر	۴۵	۴۵
۲۱ شبکه یک سیما	۳۱	۳۱
۲۲:۳۰ شبکه دو سیما	۲۵	۲۴
جمع	۱۰۱	۱۰۰

نتایج بدست آمده از نسبت اخبار آموزشی و بخش‌های خبری نیز نشان می‌دهد در بازه مورد بررسی (شش ماهه اول سال ۹۳) در مجموع ۱۰۱ مورد اخبار آموزشی خبرساز شده‌اند که در این بین، بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر با فراوانی ۴۵ خبر (۴۵ درصد) بیشترین سهم و بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما با ۲۵ خبر (۲۴ درصد) کمترین سهم را در انعکاس خبرهای آموزشی به خود اختصاص داده‌اند. بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما نیز با فراوانی ۳۱ خبر (۳۱ درصد) در رتبه دوم بوده است.

جدول ۳) محورهای موضوعی اخبار آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیما ج.ا.

نوع اخبار		۱۳:۰۰ شبکه خبر		۲۱ شبکه یک سیما		۲۲:۳۰ شبکه دو سیما	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
آموزش و پرورش، مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها		۱۱	۶۹	۶	۸۶	۸	۱۰۰
آموزش پزشکی و مسائل بهداشتی		۳	۱۹	۱	۱۴	۰	۰
آموزش قوانین و مقررات		۲	۱۲	۰	۰	۰	۰
جمع		۱۶	۱۰۰	۷	۱۰۰	۲	۱۰۰

درخصوص موضوع خبرهای آموزشی و بخش‌های خبری مورد بررسی (۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو) حاکی است خبرهای مربوط به «آموزش و پرورش، مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها» در بخش‌های خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو با فراوانی ۸ خبر (۱۰۰ درصد) و بخش خبری شبکه یک سیما با فراوانی ۶ خبر (۸۶ درصد) بیشترین بازنمایی را داشته است. همچنین این نوع خبرها در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر با فراوانی ۱۱ خبر (۶۹ درصد) بوده است. «آموزش پزشکی و مسائل بهداشتی» در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر با فراوانی ۳ خبر

بررسی میزان و چگونگی پوشش اخبار آموزشی... اکبر نصراللهی، علی اکبر خسروی بابادی، مریم عزیزی

(۱۹ درصد) بیشترین بازنمایی را داشته است. این نوع خبر اما در بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک با تنها ۱ خبر و در بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو هیچ سهمی نداشته است. «آموزش قوانین و مقررات» تنها در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر با فراوانی ۲ خبر (۱۲ درصد) بیشترین سهم را در بین بخش‌های مورد بررسی به خود اختصاص داده است.

جدول ۴) چینش اخبار آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا.ا.

چینش خبرها		۱۳:۰۰ شبکه خبر		۲۱ شبکه یک سیما		۲۲:۳۰ شبکه دو سیما	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
خبر اول تا پنجم	۳	۷	۰	۰	۴	۱۷	
خبر پنجم تا دهم	۳۲	۷۱	۲۳	۷۶	۱۹	۷۵	
خبر دهم به بعد	۱۰	۲۲	۸	۲۴	۲	۸	
جمع	۴۵	۱۰۰	۳۱	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	

بررسی چینش اخبار آموزشی و بخش‌های خبری مورد بررسی نشان می‌دهد در هر سه بخش خبری (۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو) از نظر چینش و اولویت‌بندی، خبرهای آموزشی در اولویت‌های پایین‌تر قرار گرفته‌اند و آنچنانکه باید از اخبار آموزشی در اولویت‌های نخست بخش‌های خبری خود استفاده نشده است. چنانچه در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر اخبار آموزشی بیشتر در «اولویت پنجم تا دهم» با فراوانی ۳۲ خبر (۷۱ درصد) بوده است، «اولویت دهم به بعد» با فراوانی ۱۰ خبر (۲۲ درصد) در رتبه دوم و اخبار آموزشی با «اولویت ۱ تا ۵» با فراوانی ۳ خبر (۷ درصد)، کمترین انتشار را داشته است. در بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما «اولویت پنجم تا دهم» با فراوانی ۲۵ خبر (۷۶ درصد) و «اولویت دهم به بعد» با فراوانی ۸ خبر (۲۴ درصد) بوده است اما در «اولویت ۱ تا ۵» هیچ خبر آموزشی انتشار نیافته است. در بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما «اولویت پنجم تا دهم» با فراوانی ۱۸ خبر (۷۵ درصد)، «اولویت ۱ تا ۵» با فراوانی ۴ خبر (۱۷ درصد) و «اولویت دهم به بعد» با فراوانی ۲ خبر (۸ درصد) به اخبار آموزشی پرداخته شده است.

جدول ۵) قالب‌های انتشار (خبر، مصاحبه، گزارش، ارتباط زنده) اخبار آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا.ا.

۲۲:۳۰ شبکه دو سیما		۲۱ شبکه یک سیما		۱۳:۰۰ شبکه خبر		قالب
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۲	۱۳	۴۵	۱۴	۵۱	۲۳	خبر
۳۶	۹	۱۹	۶	۲۹	۱۳	مصاحبه
۱۲	۳	۲۹	۹	۱۸	۸	گزارش
۰	۰	۷	۲	۲	۱	ارتباط زنده
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۳۱	۱۰۰	۴۵	جمع

قالب اخبار آموزشی در بخش‌های خبری مورد بررسی (۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو) نشان می‌دهد هر سه بخش خبری مورد بیشتر خبر این حوزه را در قالبهای «خبر»، «مصاحبه» و «گزارش» منعکس کرده‌اند. به نحوی که در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر قالب «خبر» بیشترین استفاده را شبکه خبر با فراوانی ۲۳ خبر (۵۱ درصد) داشته است و «مصاحبه» با فراوانی ۱۳ خبر (۲۹ درصد) و «گزارش» با فراوانی ۸ خبر (۱۸ درصد) استفاده را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین در این بخش خبری از قالب «ارتباط زنده» تنها ۲ درصد از خبرهای بازنمایی شده این حوزه را به خود اختصاص داده بود.

در بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما قالب «خبر» با فراوانی ۱۴ خبر (۴۵ درصد)، «گزارش» با فراوانی ۹ خبر (۲۹ درصد) و «مصاحبه» با فراوانی ۶ خبر (۱۹ درصد) بوده است. همچنین از قالب ارتباط زنده تنها در ۲ خبر (۷ درصد) استفاده شده است. در بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما قالب «خبر» با فراوانی ۱۳ خبر (۵۲ درصد) و «مصاحبه» با فراوانی ۹ خبر (۳۶ درصد) بیشترین استفاده را در بین قالبهای خبری داشته‌اند و استفاده از قالب «گزارش» با فراوانی ۳ خبر (۱۲ درصد) بوده است. «ارتباط زنده» در این بخش خبری استفاده‌های نداشته است.

جدول ۶) مدت اختصاص زمان به خبر آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیما ج.ا.

۲۲:۳۰ شبکه دو سیما		۲۱ شبکه یک سیما		۱۳:۰۰ شبکه خبر		مدت اختصاص زمان در خبر
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۶۸	۱۷	۵۶	۱۷	۷۵	۳۴	کمتر از ۱ دقیقه
۲۸	۷	۳۲	۱۰	۹	۴	از ۱ دقیقه تا دو دقیقه
۴	۱	۶	۲	۱۱	۵	از دو دقیقه تا ۳ دقیقه
۰	۰	۶	۲	۵	۲	بیش از ۳ دقیقه
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۳۱	۱۰۰	۴۵	جمع

طبق یافته‌های بدست آمده در خصوص مدت زمان اخبار آموزشی و بین بخش‌های نشان می‌دهد بخش‌های خبری مورد بررسی اغلب اخبار آموزشی خود را در مدت زمان «کمتر از یک دقیقه» ارائه کرده‌اند و کمترین استفاده در خبرساز کردن اخبار آموزشی متعلق به زمان «بیش از ۳ دقیقه» بوده است. بهنجوی که در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر از مجموع ۴۵ خبر آموزشی تعداد ۳۴ خبر (۷۵ درصد) به مدت زمان «کمتر از یک دقیقه» ۴ خبر (۹ درصد) «از یک دقیقه تا دو دقیقه»، ۵ خبر (۱۱ درصد) «از دو دقیقه تا ۳ دقیقه» و تنها ۲ خبر (۵ درصد) اخبار آموزشی سهم مدت زمان «بیش از ۳ دقیقه» بوده است. در بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما از مجموع ۳۱ خبر آموزشی، مدت زمان «کمتر از یک دقیقه» با تعداد ۱۷ خبر (۵۶ درصد) بیشترین و مدت زمان «از دو دقیقه تا ۳ دقیقه» و «بیش از ۳ دقیقه» هرکدام با فراوانی ۲ خبر (۶ درصد) کمترین استفاده را داشته‌اند. افزون بر این مدت زمان «بین یک دقیقه تا دو دقیقه» با ۱۰ خبر (۳۲ درصد) در رتبه دوم این بخش خبری جای گرفته است.

در بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما از مجموع ۲۵ خبر آموزشی، مدت زمان «کمتر از یک دقیقه» با تعداد ۱۷ خبر (۶۸ درصد) بیشترین و مدت زمان «از دو دقیقه تا ۳ دقیقه» و «بیش از ۳ دقیقه» به ترتیب با فراوانی ۱ خبر (۴ درصد) و بدون خبر (صفر درصد) کمترین استفاده را داشته‌اند. افزون بر این مدت زمان «بین یک دقیقه تا دو دقیقه» با ۷ خبر (۲۸ درصد) در رتبه دوم این بخش خبری جای گرفته است.

جدول (۷) ارزش‌های خبری برجسته شده در خبر آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیما ج.ا.

۲۲:۳۰ شبکه دو سیما		۲۱ شبکه یک سیما		۱۳:۰۰ شبکه خبر		ارزش خبری
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۴	۴	۲۸	۸	۹	۴	شهرت+ دربرگیری + مجاورت
۳۶	۹	۳۰	۱۰	۳۰	۱۴	فراوانی + استثنا + برخورد
۱۸	۵	۲۱	۷	۳۹	۱۷	تازگی
۳۲	۷	۲۱	۶	۲۲	۱۰	بدون ارزش
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۳۱	۱۰۰	۴۵	جمع

نتایج بدست آمده از یافته‌های ارزش‌های خبری مورد استفاده اخبار آموزشی (۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو) حاکی است ارزش‌های خبری «تازگی» و «فراوانی + استثنا و شگفتی + برخورد» بیشترین استفاده را در بخش‌های خبری داشته‌اند. چنانچه در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر ارزش خبری «تازگی» با فراوانی ۱۷ خبر (۳۹ درصد) و ارزش‌های خبری «فراوانی + استثنا + برخورد» با فراوانی ۱۴ خبر (۳۰ درصد) بیشترین استفاده را داشته‌اند. همچنین میزان انعکاس اخبار آموزشی «بدون ارزش‌خبری» با فراوانی ۱۰ خبر (۲۲ درصد) بوده است و ارزش‌های خبری «شهرت+ دربرگیری + مجاورت» کمترین انعکاس را با فراوانی ۴ خبر (۹ درصد) داشته‌اند.

در بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما ارزش‌های خبری «فراوانی + استثنا و شگفتی + برخورد» با فراوانی ۱۰ خبر (۳۰ درصد) و ارزش‌های خبری «شهرت+ دربرگیری + مجاورت» با فراوانی ۸ خبر (۲۸ درصد) استفاده را داشته‌اند. علاوه بر این تعداد ۷ خبر (۲۱ درصد) با ارزش خبری تازگی و تعداد ۶ خبر (۲۱ درصد) نیز «بدون ارزش خبری» بازتاب داشته‌اند. در بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما اخبار آموزشی دارای ارزش‌های خبری «فراوانی + استثنا و شگفتی + برخورد» با فراوانی ۹ خبر (۳۹ درصد) و اخبار آموزشی «بدون ارزش خبری» با فراوانی ۷ خبر (۳۲ درصد) بیشترین استفاده را به خود اختصاص داده‌اند. علاوه بر این اخبار آموزشی با ارزش خبری «تازگی» با فراوانی ۵ خبر (۱۸ درصد) و ارزش‌های خبری «شهرت+ دربرگیری + مجاورت» با فراوانی ۴ خبر (۱۴ درصد) در رتبه‌های بعد قرار گرفته‌اند.

جدول ۸) جهت گیری خبری برجسته شده خبر آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیما ج.ا.

شبکه ۲۲:۳۰		شبکه ۲۱		شبکه ۱۳:۰۰		جهت گیری
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۸	۱۲	۵۵	۱۷	۷۱	۳۲	مثبت
۱۲	۳	۱۳	۴	۷	۳	منفی
۴۰	۱۰	۳۲	۱۰	۲۲	۱۰	خنثی
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۳۱	۱۰۰	۴۵	جمع

در خصوص نحوه جهت گیری بخش های خبری مورد بررسی (شبکه ۱۳:۰۰، شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو) نتایج حاکیست که رویکرد شبکهها به اخبار آموزشی مثبت بوده و در بخش خبری است. چنانچه در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر از مجموع ۴۵ خبر آموزشی ۳۲ خبر (۷۱ درصد) با جهت گیری مثبت، ۱۰ خبر (۲۲ درصد) با جهت گیری خنثی و ۳ خبر (۷ درصد) با جهت گیری منفی اطلاع رسانی شده اند. در بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما ۱۷ خبر (۵۵ درصد) با جهت گیری مثبت، ۱۰ خبر (۳۲ درصد) با جهت گیری خنثی و ۴ خبر (۱۳ درصد) با جهت گیری منفی بوده است.

در بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو تعداد ۱۲ خبر (۴۸ درصد) با جهت گیری مثبت، ۱۰ خبر (۴۰ درصد) با جهت گیری خنثی و ۴ خبر (۱۲ درصد) با جهت گیری منفی اطلاع رسانی شده اند.

جدول ۹) میزان هدلاین خبرهای آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیمای ج.ا.ا (فراوانی و درصد)

شبکه ۲۲:۳۰		شبکه ۲۱		شبکه ۱۳:۰۰		سرخط خبرها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۲	۸	۲۳	۷	۱۳	۶	دارد
۶۸	۱۷	۷۷	۲۴	۸۷	۳۹	ندارد
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۳۱	۱۰۰	۴۵	جمع

نتایج بین سرخط خبرهای بخش های آموزشی و بخش های خبری مورد بررسی چندان معنادار به نظر نمی رسد و این نوع خبر (اخبار آموزشی) در سرخط اخبار هر سه شبکه چندان مورد توجه قرار نگرفته است. چنانچه در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر از مجموع ۴۵ خبر آموزشی تنها ۶

بررسی میزان و چگونگی پوشش اخبار آموزشی... اکبر نصراللهی، علی اکبر خسروی بابادی، مریم عزیزی

خبر (۱۳ درصد) در سرخط خبرها جایگاه داشته است و ۳۹ خبر (۸۷ درصد) در مشروح خبرها ارائه شده‌اند.

در بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما از مجموع ۳۱ خبر آموزشی تعداد ۲۴ خبر (۷۷ درصد) در مشروح اخبار و تعداد ۷ خبر (۲۳ درصد) در سرخط خبرها قرار گرفته‌اند.

در بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما از مجموع ۲۵ خبر آموزشی تعداد ۱۷ خبر (۶۸ درصد) در مشروح خبرهای بخش خبری جای داشته‌اند و تنها ۸ خبر (۳۲ درصد) در سرخط خبرها اطلاع‌رسانی شده‌اند.

جدول (۱۰) ارزش‌های خبری برجسته شده در هدلاین خبر آموزشی در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیما ج.ا.ا (فراوانی و درصد)

ارزش خبری		۱۳:۰۰ شبکه خبر		۲۱ شبکه یک سیما		۲۲:۳۰ شبکه دو سیما	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
شهرت + مجاورت + دربرگیری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
فراوانی + استثنا + برخورد	۶	۱۰۰	۵	۷۱	۶	۷۵	۶
تازگی	۰	۰	۲	۲۹	۲	۲۵	۲
بدون ارزش خبری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جمع	۶	۱۰۰	۷	۱۰۰	۸	۱۰۰	۸

یافته‌ها در زمینه استفاده از ارزش‌های خبری و سرخط خبرها در بخش‌های خبری مورد بررسی نشان می‌دهد، از مجموع ۲۱ خبر منعکس شده در سرخط خبرها در هر سه شبکه از ارزش‌های خبری «فراوانی + استثنا + برخورد» بیشترین استفاده را برده‌اند. به نحوی که در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر در هر ۶ خبر استفاده شده در سرخط خبرها از ارزش‌های خبری «فراوانی + استثنا + برخورد» استفاده کرده است. در بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما از ۷ خبر آموزشی منعکس شده در سرخط خبرها تعداد ۵ خبر (۷۱ درصد) را با ارزش‌های خبری «فراوانی + استثنا + برخورد» و تعداد ۲ خبر (۲۹ درصد) را با ارزش خبری تازگی منعکس کرده است. در بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما از مجموع ۸ خبر آموزشی سرخط خبرها تعداد ۶ خبر (۷۵ درصد) را با ارزش‌های خبری «فراوانی + استثنا + برخورد» و تعداد ۲ خبر (۲۵ درصد) را با ارزش خبری تازگی انعکاس داده است.

نتیجه گیری

با توجه به نتیجه تحقیق صورت گرفته در خصوص مقایسه تطبیقی چگونگی پوشش اخبار آموزشی (۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما) (بر اساس نظریات دروازه بانی، برجسته سازی و نیاز جویی) به لحاظ اهمیت، مدت زمان طولانی، دسترسی و انعکاس رویدادهای علمی و آموزشی میتواند نقشی مهم و تأثیرگذار در ارتقای بینش و انتقال تجارب به مخاطبان داشته باشد.

بر اساس نظریه دروازه بانی پوشش سه بخش خبری میتوان چنین بیان داشت که از مجموع ۵۵۵۴ خبر پخش شده در سه بخش مورد بررسی سهم بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما ۱۸۶۵ خبر، بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر ۱۸۵۶ خبر و سهم بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما ۱۸۳۳ خبر بوده است. از این میان سهم اخبار آموزشی در کل ۱۰۱ خبر بوده است که سهم ناچیزی از خبرهای پخش شده را در بر میگیرد. از این ۱۰۱ خبر آموزشی نیز ۴۵ خبر در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۳۱ خبر در بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما و ۲۴ خبر در بخش خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما انعکاس یافته اند. در مجموع ۴/۵ درصد از کل اخبار پخش شده به اخبار آموزشی اختصاص داشته است.

در موضوع استفاده از تکنیک برجسته سازی، در بعد چینش اخبار آموزشی بخش های خبری نتایج نشان داد هر سه بخش خبری (۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو) از نظر چینش و اولویت بندی، خبرهای آموزشی در اولویت های پایین کداکتور قرار گرفته اند و آنچنانکه باید از اخبار آموزشی در اولویت های نخست بخش های خبری استفاده نشده است. چنانچه در بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر اخبار آموزشی بیشتر در «اولویت پنجم تا دهم» با فراوانی ۳۲ خبر (۷۱ درصد) بود.

در خصوص قالب اخبار آموزشی نیز در بخش های خبری مورد بررسی (۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو) نشان می دهد هر سه بخش خبری مورد بیشتر خبر این حوزه را در قالبهای «خبر» با ۵۴ درصد بوده و کمتر از قالب دیگر برای برجسته سازی استفاده شده است. همچنین در خصوص مدت زمان اختصاص یافته به خبرهای آموزشی یافته ها حکایت از این داشت که هر سه بخش خبری رویکرد نسبتاً یکسانی به اخبار آموزشی داشته اند. طبق یافته های بدست آمده در خصوص مدت زمان اخبار آموزشی و بخش های خبری مورد بررسی نشان می دهد ۶۸ درصد از اخبار آموزشی اغلب اخبار آموزشی خود را در مدت زمان «کمتر از یک دقیقه» ارائه کرده اند.

در مورد ارزش های خبری برجسته شده در سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیما نتایج نشان داد ارزش های خبری «تازگی» و «فراوانی + استثنا و شگفتی + برخورد» بیشترین استفاده را در بخش های خبری داشته اند. یافته ها در مورد منابع اخبار آموزشی و بخش های خبری مورد بررسی (۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو)، حکایت از توجه هر سه بخش خبری به اخبار آموزشی «روابط عمومی های آموزش و پرورش، دانشگاه ها و...» داشت.

در زمینه نیاز جویی نیز موضوع خبر اخبار آموزشی، خبرهای مربوط به «آموزش و پرورش، مراکز آموزشی و دانشگاهها» در بخش‌های خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو با فراوانی ۸ خبر (۱۰۰ درصد) و بخش خبری شبکه یک سیما با فراوانی ۶ خبر (۸۶ درصد) بیشترین بازنمایی را داشت. در مقوله جهت‌گیری خبرهای آموزشی سه بخش مشروح خبری شبکه خبر، شبکه ۱ و ۲ سیما یافته‌های تحقیق‌گویای این مطلب است که رویکرد هر سه شبکه به اخبار آموزشی با جهت‌گیری مثبت بوده است.

بر اساس یافته‌ها بطور کلی میزان و نحوه انعکاس اخبار آموزشی در بخش‌های خبری مورد بررسی (۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما) در بازه مورد بررسی (از اول فروردین تا پایان شهریور ۹۳) چندان مناسب و مطلوب به نظر نمی‌رسد.

در مجموع با توجه به نتایج تحقیق برخی از راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- ضرورت ارتقای کمی و کیفی اخبار آموزشی با توجه به سهم اندک آن که در اخبار دارد.
- قرار گرفتن اخبار آموزشی در اولویت بالاتر بویژه در چینش، هدلاین و اختصاص زمان بیشتر.
- برجسته‌سازی اخبار آموزشی با بهره‌گیری از قالب‌های متنوع در انعکاس آن از جمله گزارش، مصاحبه و...

- ضرورت تجدید نظر و بازنگری در سیاستگذاری (دستورالعمل و شیوه‌های انتشار و پوشش اخبار در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران) به منظور ایجاد الزام در زمینه رعایت تعادل در انتشار انواع اخبار، بویژه خبرهای آموزشی و توجه بیشتر رسانه ملی به نیاز آموزشی مخاطبان در حوزه‌های آموزشی

منابع فارسی:

- سورین، تانکارد، جیمز. ورنر. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۸). مبانی ارتباطات جمعی. نشر فیروزه تهران.
- دانایی، نسرین. (۱۳۸۹). رسانه شناسی. تهران: انتشارات مبنای خرد.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت. (۱۳۸۵). شناخت ارتباطات جمعی. ترجمه سیروس مرادی، دانشگاه صدا و سیما.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، چاپ هفدهم.
- سانتراک، جیمز. دلبلیو. (۲۰۰۱). روانشناسی تربیتی. ترجمه مرتضی امیدیان، ۱۳۸۵، چاپ اول، یزد: دانشگاه یزد.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۱). خبر. نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. تهران.
- کاستلز، مانوئل. (۱۹۹۹). عصر اطلاعات. ترجمه احمد عقیلان، ۱۳۸۰، چاپ اول، تهران: طرح نو.
- قاسمی، حمید. (۱۳۹۲). نظریه‌ها و مبانی ارتباط جمعی. چاپ سوم، تهران: دانشگاه پیام نور.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ویندال، سورین و دیگران. (۱۳۷۶). «کاربرد نظریه‌های ارتباطات» ترجمه فرانک پیروز فر. فصلنامه رسانه، سال ۲، ۴، تهران سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مهدیزاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های انتقادی و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری، چاپ اول.

منابع لاتین:

- 1) Dearing, James W and Rogers Everett. (2009). Applying Diffusion of Innovation Theory to Intervention. Published in final edited form as: Res Soc Work Pract. 2009 September 1; 19(5): 503-518. doi: 10.1177/1049731509335569 PMID: PMC2957672
- 2) Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorilli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.) Media Effects: Advances in Theory and Research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 3) Griffin, E. (2000). A first look at communication theory (4th Ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

- 4) McQuail, D. (2010). Processes and models of media effects. In Development. McQuail (Eds.), *McQuail's Mass Communication Theory* (6 ed., housandOaks, CA: Sage.
- 5) Patrick Rossler and Michael Schen. (2000). "Cognitive bonding and the German reunification: Agenda-setting and persuasion effects of mass media", *International Journal of Public Opinion Research* , 12, 1.

Examining the Quantity and Quality of Educational News Coverage in Iran's Television: A Case Study of Channel 1's 21:00, Channel 2's 22:30, and INN's 13:00 News Bulletins

Akbar Nasrollahi¹

Ali Akbar khosravi²

Maryam Azizi³

Abstract

Education is basis and the very foundation of every development activity, and is most important pillar of development in personal and social aspects. Moreover, there is no doubt that media and especially television and the news play an effective role in this regard. The importance of media in education is so high that it takes "a parallel educational role" beside official educational centers, i.e., school and universities. Given this importance and emphasis on the concept of education in the supreme leader's speeches and state documents like Iran's 1404 vision document, in this study the quantity and quality of Educational news coverage in Channel 1's 21:00, Channel 2's 22:30, and INN's 13:00 News Bulletins were examined through the content analysis method. Statistical community of this study consists of the news items had been broadcasting during first six months in the Iranian year of 1393 (21 March- 21 September 2014). Selection process has been done through the method of total counting and selection of aforementioned news bulletins, which are regarded the most important news bulletins across the Iranian TV channels was objective.

Getting information on the extent of educational news coverage, ordering, framing, bias, etc., in accordance to selecting, audience needs analysis, and highlighting theories were among objective of this research. Chief results of this observation showed that gatekeepers of the news bulletins under the study selected and broadcasted only 101 educational news items from total number of 5554 news items.

Seventy five percent of the educational news items in these three news bulletins were ordered fifth to seventh according to the news priorities. Fifty-four percent of the educational news items were only a mere coverage of an event; and duration of 68 percent of them was less than one minute. The quantity and quality of educational news items, in total, in all of these three news bulletins with respect to the allocated time, ordering, and framework revealed that educational news pieces had not been covered in the Iranian national television according to the highlighting theory. Therefore, a serious consideration in this regard is necessary, despite this fact the bias of 48 percent of these news items were considered as positive.

Keywords: News Coverage, IRIB, Educational news, selecting, highlighting.