



شورای عالی خبرگان، سروارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

بررسی میزان و نحوهٔ برجسته‌سازی مطالب هنری

۱۰ روزنامه‌گنجیرالانتشار

دکتر محمد علی خبری





بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مطالب هنری
۱۰ روزنامه کثیرالانتشار در تابستان ۱۳۸۹

**بررسی میزان و نحوهٔ برجسته‌سازی مطالب هنری
۱۰ روزنامهٔ کثیرالانتشار در تابستان ۱۳۸۹**

مجری طرح

پژوهشکدهٔ فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی



عنوان و نام پدیدآور	بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مطالب هنری ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار در تابستان ۱۳۸۹/مجموعی طرح پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی؛ مدیر طرح محمدعلی خبری
مشخصات نشر	تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	۱۷۸ ص. جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۵۸۱۸-۳۱-۴-۴۴۵۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	هنرهای - ایران - پوشش مطبوعاتی - نمونه پژوهی
موضوع	روزنامه‌ها - ایران - نمونه پژوهی
شناسه افزوده	خبری، محمدعلی، ۱۳۳۳
شناسه افزوده	جهاد دانشگاهی، پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری
شناسه افزوده	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۱ ب۴ NX۵۷۱/۱
رده‌بندی دیویی	۷۰۹/۵۵
شماره کتابشناسی ملی	۲۷۴۶۱۶۴



بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مطالب هنری ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار در تابستان ۱۳۸۹

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مدیر طرح: گروه پژوهش هنر پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی

مدیر طرح: دکتر محمدعلی خبری

ناظر علمی: دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو

همکاران پژوهشی: رضا عسکری مقدم، حسین نوری‌نیا

ویراستاران: راضیه زینلی - آرش چنانی

نویت چاپ: اول - فروردین ۱۳۹۱

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۴۵۰۰ ریال

چاپخانه: طنین‌یاسارگاد

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن ۸۸۹۱۹۱۷۷ دورنگار ۸۸۹۳۰۷۶ Email: Nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

سخن ناشر ۱۵

فصل اول - کلیات پژوهش

مقدمه ۱۹

بیان مساله ۲۰

پرسش‌های اصلی پژوهش ۲۳

اهداف پژوهش ۲۴

هدف کلی ۲۵

اهداف اختصاصی ۲۵

فصل دوم - پیشینه و چارچوب مفهومی

مقدمه ۲۹

پیشینه پژوهش ۲۹

چارچوب مفهومی ۴۲

فرضیه‌های پژوهش ۴۵

فصل سوم - روش پژوهش

۴۹	مقدمه
۵۰	روش بررسی
۵۱	جمعیت آماری
۵۱	نمونه آماری
۵۳	واحد مشاهده
۵۴	واحد ثبت
۵۴	تعریف مفاهیم
۶۹	شیوه تحلیل

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش

۷۳	مقدمه
۷۳	۱. توصیف یافته‌ها
۷۴	۱ - ۱. نام روزنامه
۷۷	۲ - ۱. روز انتشار
۷۹	۳ - ۱. روزهای هفته
۸۱	۴ - ۱. ماه انتشار
۸۳	۵ - ۱. موضوع مطالب هنری
۸۶	۶ - ۱. سبک مطلب
۸۸	۷ - ۱. منبع مطلب
۹۰	۸ - ۱. منابع خبری داخلی
۹۲	۹ - ۱. محل رویداد
۹۳	۱۰ - ۱. حوزه مطالب هنری
۹۵	۱۱ - ۱. محل رویداد داخلی
۱۰۴	۱۲ - ۱. تیتراژ در صفحه اول
۱۰۶	۱۳ - ۱. اندازه تیتراژ صفحه اول

۱۰۷ ۱۴ - ۱. عکس در صفحه اول
۱۰۸ ۱۵ - ۱. اندازه عکس در صفحه اول
۱۰۹ ۱۶ - ۱. عکس در صفحه‌های داخلی
۱۱۰ ۱۷ - ۱. اندازه عکس در مطلب
۱۱۲ ۱۸ - ۱. شرح عکس
۱۱۳ ۱۹ - ۱. موضوع عکس
۱۱۵ ۲۰ - ۱. شخصیت عکس
۱۱۶ ۲۱ - ۱. نوع عکس
۱۱۷ ۲۲ - ۱. ملیت عکس
۱۱۹ ۲۳ - ۱. اندازه مطالب
۱۲۰ ۲۴ - ۱. رویکرد محتوایی مطلب
۱۲۱ ۲۵ - ۱. رویکرد جهت‌گیری مطالب
۱۲۲ ۲۶ - ۱. ماهیت مطالب
۱۲۳ ۲۷ - ۱. ارزش‌های خبری در تیتیر
۱۲۴ ۲۸ - ۱. عنصر برجسته خبری در تیتیر
۱۲۵ ۲. تحلیل یافته‌ها و روابط بین متغیرها
۱۲۷ فرضیه‌های بررسی
۱۲۸ ۱ - ۲. رابطه نام روزنامه با ماه درج مطلب
۱۳۱ ۲ - ۲. رابطه نام روزنامه با موضوع مطلب
۱۳۶ ۳ - ۲. رابطه نام روزنامه با سبک مطالب
۱۴۱ ۴ - ۲. رابطه نام روزنامه با منبع خبر
۱۴۳ ۵ - ۲. رابطه نام روزنامه با نام خبرگزاری‌ها و رسانه‌های داخلی
۱۴۷ ۶ - ۲. رابطه نام روزنامه و محل رویداد
۱۴۸ ۷ - ۲. رابطه بین نام روزنامه و تیتیر در صفحه اول
۱۵۱ ۸ - ۲. رابطه بین نام روزنامه و درج عکس هنری در صفحه اول

۱۵۳	۹ - ۲. رابطه نام روزنامه با دارا بودن عکس در مطالب هنری
۱۵۶	۱۰ - ۲. رابطه بین نام روزنامه و موضوع عکس
۱۵۸	۱۱ - ۲. رابطه بین نام روزنامه و شخصیت عکس
۱۶۲	۳. مقایسه یافته‌ها با سال ۱۳۸۳
۱۶۳	۱ - ۳. موضوع
۱۶۵	۲ - ۳. سبک ارائه مطالب
۱۶۷	۳ - ۳. منبع خبر
۱۶۸	۴ - ۳. منابع داخلی
۱۶۹	۵ - ۳. محل رویداد
۱۷۰	۶ - ۳. تیتراژ در صفحه اول
۱۷۱	۷ - ۳. عکس در مطلب
۱۷۱	۸ - ۳. ماهیت مطلب
۱۷۲	بحث و نتیجه‌گیری
۱۷۷	منابع

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱. روزهای منتخب نمونه در دو هفته آماری - انتخاب نخست ۵۲
- جدول ۲. روزهای منتخب نمونه در دو هفته آماری - انتخاب نهایی ۵۳
- جدول ۳. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب نام روزنامه ۷۴
- جدول ۴. توزیع فراوانی مطالب بر حسب روز انتشار ۷۸
- جدول ۵. توزیع فراوانی مطالب بر حسب روزهای هفته ۸۰
- جدول ۶. توزیع فراوانی مطالب بر حسب ماه درج مطلب ۸۱
- جدول ۷. توزیع فراوانی موضوعات هنری در ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار ۸۴
- جدول ۸. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب سبک ارائه مطالب ۸۷
- جدول ۹. توزیع فراوانی منابع تامین اخبار و مطالب هنری ۸۹
- جدول ۱۰. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب منابع خبری داخلی ۹۰
- جدول ۱۱. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب محل رویداد ۹۲
- جدول ۱۲. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب حوزه مطالب ۹۳
- جدول ۱۳. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب محل داخلی رویداد ۹۵
- جدول ۱۴. توزیع فراوانی مطالب بر حسب موضوع و به تفکیک مراکز استان‌ها ۹۷
- جدول ۱۵. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب دارا بودن تیتراژ در صفحه اول ۱۰۵
- جدول ۱۶. توزیع فراوانی اندازه تیتراژهای هنری در صفحه اول ۱۰۶
- جدول ۱۷. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب دارا بودن عکس در صفحه اول ۱۰۷
- جدول ۱۸. توزیع فراوانی مطالب بر حسب اندازه عکس صفحه اول ۱۰۹
- جدول ۱۹. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب دارا بودن عکس ۱۱۰
- جدول ۲۰. توزیع فراوانی مطالب بر حسب اندازه عکس‌ها در مطلب ۱۱۱

۱۱۲	جدول ۲۱. توزیع فراوانی عکس‌ها بر حسب دارا بودن شرح
۱۱۴	جدول ۲۲. توزیع فراوانی عکس‌های چاپ شده بر حسب موضوع
۱۱۵	جدول ۲۳. توزیع فراوانی عکس‌ها بر حسب شخصیت عکس
۱۱۷	جدول ۲۴. توزیع فراوانی عکس‌ها بر حسب نوع رنگ
۱۱۷	جدول ۲۵. توزیع فراوانی عکس‌ها بر حسب ملیت
۱۱۹	جدول ۲۶. توزیع فراوانی مطالب بر حسب اندازه مطلب
۱۲۰	جدول ۲۷. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب نوع رویکرد محتوایی
۱۲۱	جدول ۲۸. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب رویکرد جهت‌گیری مطالب
۱۲۲	جدول ۲۹. توزیع فراوانی اخبار و مطالب هنری بر حسب ماهیت فردگرایانه یا جمع‌گرایانه مطلب
۱۲۳	جدول ۳۰. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب ارزش‌های خبری مندرج در تیتراژ
۱۲۴	جدول ۳۱. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب عنصر برجسته در خبر
۱۲۹	جدول ۳۲. توزیع فراوانی مطالب روزنامه‌ها بر حسب ماه و نام روزنامه (درصد سطری)
۱۳۰	جدول ۳۳. توزیع فراوانی مطالب روزنامه‌ها بر حسب ماه و نام روزنامه (درصد ستونی)
۱۳۲	جدول ۳۴. توزیع فراوانی موضوع‌های مطالب هنری بر حسب روزنامه (درصد سطری)
۱۳۴	جدول ۳۵. توزیع فراوانی موضوع‌های مطالب هنری بر حسب روزنامه (درصد ستونی)
۱۳۶	جدول ۳۶. توزیع فراوانی مطالب بر حسب سبک مطلب و به تفکیک روزنامه (درصد سطری)
۱۳۹	جدول ۳۷. توزیع فراوانی مطالب بر حسب سبک مطلب و به تفکیک روزنامه (درصد ستونی)

- جدول ۳۸. توزیع فراوانی مطالب بر حسب منبع مطلب و به تفکیک روزنامه
 ۱۴۱ (درصد سطری)
- جدول ۳۹. توزیع فراوانی مطالب بر حسب منبع مطلب و به تفکیک روزنامه
 ۱۴۲ (درصد ستونی)
- جدول ۴۰. توزیع فراوانی مطالب بر حسب منبع داخلی تهیه خبر به تفکیک روزنامه
 ۱۴۴ (درصد سطری)
- جدول ۴۱. توزیع فراوانی مطالب بر حسب منبع داخلی تهیه خبر به تفکیک روزنامه
 ۱۴۵ (درصد ستونی)
- جدول ۴۲. توزیع فراوانی مطالب مورد بررسی بر حسب محل رویداد به تفکیک روزنامه
 ۱۴۷ (درصد سطری)
- جدول ۴۳. توزیع فراوانی مطالب بر حسب محل رویداد به تفکیک روزنامه
 ۱۴۸ (درصد ستونی)
- جدول ۴۴. رابطه بین روزنامه و درج تیتر هنری در صفحه اول
 ۱۴۹ (درصد سطری)
- جدول ۴۵. رابطه بین روزنامه و درج تیتر هنری در صفحه اول (درصد ستونی) ۱۵۰
- جدول ۴۶. رابطه بین نام روزنامه و درج عکس هنری در صفحه اول
 ۱۵۱ (درصد سطری)
- جدول ۴۷. رابطه بین روزنامه و درج عکس هنری در صفحه اول
 ۱۵۲ (درصد ستونی)
- جدول ۴۸. توزیع فراوانی مطالب بر حسب دارا بودن عکس در مطلب و به تفکیک
 روزنامه (درصد سطری) ۱۵۳
- جدول ۴۹. توزیع فراوانی مطالب بر حسب دارا بودن عکس در مطلب و به تفکیک
 روزنامه (درصد ستونی) ۱۵۵
- جدول ۵۰. توزیع فراوانی مطالب بر حسب موضوع عکس به تفکیک روزنامه
 ۱۵۶ (درصد سطری)

- جدول ۵۱. توزیع فراوانی مطالب بر حسب موضوع عکس به تفکیک روزنامه
 ۱۵۸ (درصد ستونی)
- جدول ۵۲. توزیع فراوانی مطالب بر حسب شخصیت عکس و به تفکیک نام روزنامه
 ۱۵۹ (درصد سطری)
- جدول ۵۳. توزیع فراوانی مطالب بر حسب شخصیت عکس و به تفکیک نام روزنامه
 ۱۶۰ (درصد ستونی)
- جدول ۵۴. توزیع فراوانی موضوعات هنری در ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار در دو سال
 ۱۶۳ مورد بررسی
- جدول ۵۵. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب سبک ارائه مطالب در دو سال
 ۱۶۵ مورد بررسی
- جدول ۵۶. توزیع فراوانی منابع تأمین اخبار و مطالب هنری* در دو سال
 ۱۶۷ مورد بررسی
- جدول ۵۷. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب منابع داخلی خبر در دو سال
 ۱۶۸ مورد بررسی
- جدول ۵۸. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب منبع کلی رویداد در دو سال
 ۱۶۹ مورد بررسی
- جدول ۵۹. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب محل داخلی رویداد در دو سال
 ۱۷۰ مورد بررسی
- جدول ۶۰. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب دارا بودن تیتراژ در صفحه اول در دو سال
 ۱۷۱ مورد بررسی
- جدول ۶۱. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب دارا بودن عکس در مطلب در دو سال
 ۱۷۱ مورد بررسی
- جدول ۶۲. توزیع فراوانی مطالب هنری ماهیت مطلب در دو سال مورد بررسی ۱۷۲

فهرست نمودار

نمودار ۱. توزیع فراوانی مطالب بر حسب روزنامه	۷۵
نمودار ۲. توزیع فراوانی مطالب بر حسب تاریخ انتشار	۷۹
نمودار ۳. توزیع فراوانی مطالب بر حسب ماه درج مطلب	۸۲
نمودار ۴. توزیع فراوانی مطالب بر حسب موضوع مطلب	۸۶
نمودار ۵. توزیع فراوانی مطالب بر حسب سبک ارائه مطلب	۸۸
نمودار ۶. توزیع فراوانی مطالب بر حسب منبع تأمین خبر	۹۰
نمودار ۷. توزیع فراوانی مطالب بر حسب محل رویداد	۹۳
نمودار ۸. توزیع فراوانی مطالب بر حسب حوزه مطلب	۹۴
نمودار ۹. توزیع فراوانی مطالب بر حسب محل رویداد داخلی	۱۰۳
نمودار ۱۰. نسبت عکس‌های چاپ شده در مطالب مورد بررسی بر حسب ملیت صاحبان عکس	۱۱۸
نمودار ۱۱. توزیع مطالب هنری سه ماه تابستان به تفکیک روزنامه‌های مورد بررسی	۱۳۱

سخن ناشر

«بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد.» (امام خمینی (ره)، ج ۱۵: ۱۶)

رشد و توسعه اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزش‌های والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشست‌های علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهشی» و یا «کتاب»، تلاش خود را مصروف گسترش ارزش‌های اصیل فرهنگی می‌کند. امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است در موضوع «بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مطالب هنری ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار در تابستان ۱۳۸۹» به کوشش گروه پژوهش هنر پژوهشکده

۱۶ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی، با مدیریت دکتر محمدعلی خبری، همکاری رضا
عسکری مقدم و حسین نوری‌نیا و با نظارت دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو که در اختیار
علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

یادآوری می‌شود، مطالب مندرج در کتاب حاضر، لزوماً منعکس‌کننده دیدگاه‌های
پژوهشگاه نیست.

فصل اوّل

کلیّات پژوهش

مقدمه

هنر یکی از حوزه‌های جذاب در زندگی اجتماعی بشر است. هر چند در گذشته، انسان با هنر می‌زیست و آثاری را که ما امروزه هنر پیشین می‌نامیم، بخشی از زندگی جاری و روزمره او بود؛ ولی امروزه، هنر در ابعاد و معانی دیگری رخ داده است. هنر مقوله‌ای شده است که بخشی از جامعه به عنوان هنرمند آن را تولید و بخشی دیگر از جامعه به عنوان مخاطبان هنر، از آن استفاده می‌کنند.

یکی از بخش‌هایی که از هنر به طور مشخص و روزمره استفاده می‌کند و به عنوان و نقش اطلاع‌رسانی در این حوزه را ایفا می‌نماید، رسانه‌های گروهی است. رسانه‌های گروهی مصرف‌کنندگان میانی هستند؛ واسطه‌هایی که اطلاعات حوزه هنر را در اختیار مخاطبان و مصرف‌کنندگان نهایی قرار می‌دهند. رسانه‌ها هر چند با هدف تولید مطالب هنری و تولید خبر، از رویدادهای هنری استفاده می‌کنند؛ ولی در اصل، رویداد را به کالای اطلاعاتی تبدیل می‌کنند و به فروش می‌رسانند. مخاطبان رسانه‌ها، مخاطب مستقیم هنر نیستند؛ بلکه

۲۰ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

مخاطب اطلاعات تولید شده درباره موضوع هنری هستند؛ هر چند این اطلاعات عمدتاً مورد استفاده و توجه افرادی قرار می‌گیرد که خود را مخاطب هنر نیز می‌دانند.

از میان رسانه‌های گروهی، روزنامه‌ها به عنوان مهم‌ترین رسانه‌های نوشتاری مطرح هستند که در حوزه اطلاع‌رسانی، تحلیل و تفسیر رویدادها مؤثرند؛ به طوری که برخی از روزنامه‌ها در حوزه‌ای تخصصی فعالیت می‌کنند؛ مانند: حوزه اقتصادی، حوزه میراث فرهنگی، حوزه هنری، حوزه سینما و

همان‌طور که بیان شد؛ هنر از جمله مقولات مورد توجه روزنامه‌ها است تا از این طریق از یک سو به بخشی از نیازهای مخاطبان خود پاسخ گویند و از سوی دیگر مخاطبان خاصی را برای خود جلب کنند. همین امر موجب شده تا روزنامه‌ها به طور روزانه به موضوع هنر بپردازند. این توجه به موضوع هنر در قالب‌های گوناگون از جمله انتشار اخبار، تهیه گزارش‌های گوناگون از رویدادهای هنری، گفتگو و مصاحبه با هنرمندان، معرفی آثار هنری و نقد و بررسی آن‌ها انجام می‌شود. چنین تلاشی، موجب شده است تا روزنامه‌ها یکی از کانون‌های مهم بازتاب خبرها و مطالب هنری مورد توجه عامه مردم و نیز هنرمندان، مدیران و مسئولان هنری، پژوهشگران و مؤسسه‌های پژوهشی و صاحب‌نظران باشند. این پژوهش نیز درصدد است تا جایگاه تنوع مطالب هنری را در ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار تابستان ۱۳۸۹ بررسی کند و دریابد چه نوع مطالبی، به چه میزان و چگونه در روزنامه‌های هنری بازتاب یافته‌اند.

بیان مسأله

وسایل ارتباط جمعی تأثیری انکارناپذیر و حیاتی در زندگی انسان دارند و به ندرت می‌توان فردی را یافت که از حوزه نفوذ رسانه‌های ارتباط جمعی دور باشد. امروزه با توجه به انقلاب‌های بزرگ در زمینه انتقال اطلاعات، رسانه‌ها به همه نقاط زمین و دورافتاده‌ترین مکان‌ها وارد شده‌اند و زندگی افراد حاضر را در آن جا تحت تأثیر خود قرار داده‌اند.

فصل اول - کلیات پژوهش ■ ۲۱

تنوع رسانه‌ها، گستردگی کارکرد و حوزه نفوذ آن‌ها به میزانی است که دوران اخیر را عصر ارتباطات نام نهاده‌اند. رسانه‌های ارتباطی اکنون قادرند انسان را در نقاط دور و نزدیک به خود جلب و جذب کنند و با اطلاعات خود، افکار و الگوی زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. وسایل ارتباط جمعی با انتقال اطلاعات و مبادله افکار و عقاید در پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری تأثیر گسترده‌ای داشته‌اند (کاستلز، ۱۳۸۰: ج ۱).

یکی از عرصه‌ها و ابعاد مهم فعالیت رسانه‌ها، جمع‌آوری، تنظیم و انتشار اخبار و مطالب مرتبط با رویدادهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. آن‌ها از این طریق گیرندگان و مخاطبان خود را از رویدادهای گوناگون آگاه و دنیای پیچیده و پر حادثه کنونی را برای آن‌ها در حد امکان شناختنی و تفسیرپذیر می‌کنند.

روزنامه‌ها از جمله رسانه‌های ارتباطی هستند که از یک سو محصول دوران جدید شناخته می‌شوند و از سوی دیگر از سابقه نسبتاً خوبی برخوردار هستند. در کشور ما این سابقه به دوران حکمرانی «ناصرالدین شاه قاجار» و روزنامه وقایع اتفاقیه «میرزا صالح شیرازی» می‌رسد.

روزنامه‌ها اهداف گوناگونی را دنبال می‌کنند؛ اما تلاش دارند تا بر اساس اهداف تعریف‌شده خود که شامل گزینش و انتشار اخبار و مطالب مرتبط با رویدادهاست، در حوزه‌های مورد نظرشان اثربخش باشند. پوشش خبری، گزینش برای چاپ، نحوه تنظیم مطلب و گزارش، محل درج مطالب در صفحه‌ها، پیگیری و تداوم درج مطالب مرتبط، برجسته‌سازی به روش‌های گوناگون و نکات و فنونی از این قبیل، به پیام‌آفرینان مطبوعات این امکان را می‌دهد تا با دستکاری غیر ملموس رخدادها، آن‌ها را به نوعی بازنمایی کنند؛ به نحوی که می‌توان آن‌ها را آفریدگاران رخدادها نامید. رخدادها در صورت مسکوت ماندن و عدم انعکاس‌شان در جامعه، از یک سو یکی از امکان‌های مهم ثبت و ضبط را از دست می‌دهند و از سوی دیگر احتمالاً مغفول می‌مانند و اثر اجتماعی ممکن خود را از دست می‌دهند و یا به آن دست نمی‌یابند. روزنامه‌ها از جمله رسانه‌هایی هستند که این دو کارکرد را توأمان دارند. علاوه بر

۲۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

این، روزنامه‌ها، یکی از مهم‌ترین وسایل انتقال فعالیت سازمان‌ها به جامعه و دریافت بازخورد و نوع اثرگذاری فعالیت‌ها بر جامعه هستند. از همین روی و به دلیل چنین جایگاهی است که روابط عمومی سازمان‌ها در تلاشند تا ارتباط متقابل مؤثری با مطبوعات برقرار کنند.

چون روزنامه‌ها به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی، محل ثبت رویدادها، روند مسائل جامعه، ثبت وقایع و مسائل روز جامعه هستند، بررسی و مطالعه مطالب هنری آن‌ها می‌تواند از یک سو به ترسیم فعالیت‌های هنری موجود در جامعه و از سوی دیگر به ترسیم چگونگی و شیوه‌های بازتاب مطالب هنری کمک کند.

از انتشار مطالب هنری در اولین روزنامه‌هایی که با شیوه چاپ سنگی در ایران چاپ شدند، اطلاع دقیقی در دست نیست. مسائل هنری در لابلای ایران‌شناسی، ادبیات، فرهنگ، سیاست، مسائل اجتماعی، علوم، معماری و باستان‌شناسی مطرح شده‌اند. این در سال ۱۳۱۳ است که برای نخستین بار به نشریه‌ای با خط و مشی صرفاً هنری در زمینه موسیقی مواجه می‌شویم. بررسی آماری نشان می‌دهد که پیش از انقلاب اسلامی به جز رشته‌های موسیقی، تئاتر، سینما و معماری، نشریات جدی پیرامون موضوعات هنری منتشر نشده است؛ اما امروزه با ازدیاد سطح سواد، ازدیاد جمعیت، دستیابی به تکنولوژی جدید چاپ و نشر، انتشار روزنامه‌های کثیرالانتشار، روزنامه‌هایی که با شمارگان زیاد، هر روز و مستمر در همه کشور منتشر می‌شوند و در اختیار عموم مردم قرار می‌گیرند و با تغییر در نحوه نگارش به مقوله هنر و ... زمینه‌های مناسبی برای ارائه مطالب هنری فراهم آمده است. در این میان روزنامه‌ها نیز بنا به نیازها و تقاضای جامعه و با استراتژی‌هایی که دنبال می‌کنند، بیش از پیش به موضوع هنر پرداخته و سهم عظیمی از مطالب خود را به موضوعات و مطالب هنری اختصاص داده‌اند. بر همین اساس و بنا به ویژگی‌های خاص روزنامه‌ها در مقایسه با دیگر انواع کانال‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی و بر حسب حساسیت و اهمیت خاصی که هنر در زمینه فرهنگ‌سازی دارد، این تحقیق در پی آن است تا با مطالعه اخبار و مطالب برجسته شده هنری در روزنامه‌ها، ضمن تحلیل محتوا و شناخت میزان و نحوه ارائه مطالب مختلف

فصل اول - کلیات پژوهش ■ ۲۳

در روزنامه‌ها، جایگاه مسائل هنری را در آن‌ها بررسی و توصیف کند و بداند که چه مطالبی، چگونه و در کجا تحت عنوان مطالب هنری در اختیار خوانندگان روزنامه‌ها گذارده می‌شود.

پرسش‌های اصلی پژوهش

بر اساس آن چه در بیان مسأله پژوهش به بحث گذارده شد، می‌توان برای این بررسی چندین پرسش انضمامی مطرح کرد. این پرسش‌ها مسیر حرکت پژوهش را برای جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل یافته‌ها مشخص می‌سازند. پرسش‌های این پژوهش عبارتند از:

۱. مطالب هنری روزنامه‌های مورد بررسی از نظر زمان‌بندی (تاریخ، روز و ماه) از چه توزیعی برخوردار هستند؟ آیا این توزیع می‌تواند حکایت از جایگاه زمان در تولید و انتشار مطالب هنری داشته باشد؟

۲. کدام روزنامه به مطالب هنری توجه بیشتری دارد؟ از یک سو به لحاظ تعداد و فراوانی مطالب و از سوی دیگر به لحاظ حجم مطالب در مقایسه با کل حجم صفحه‌های روزنامه، روزنامه‌های مورد بررسی از چه ترتیب و اولویتی برخوردار می‌شوند؟

۳. توزیع موضوعی مطالب هنری در روزنامه‌های مورد بررسی چگونه است؟ تولید خبر در کدام یک از موضوع‌های هنری بیشتر و در کدام یک کم‌تر بوده است؟ هر یک از روزنامه‌ها به کدام یک از موضوع‌های هنری توجه بیشتری نشان می‌دهند؟

۴. مطالب هنری منتشر شده در روزنامه‌ها، با چه سبک و شیوه‌ای تولید می‌شوند؟ هر یک از سبک‌های تولید مطلب و خبر از چه توزیعی برخوردار است؟

۵. مهم‌ترین منبع تهیه و تأمین مطالب روزنامه‌ها چیستند؟ سهم هر یک از منابع داخلی و خارجی در این زمینه چه میزان است؟

۶. رویدادهای هنری احصا شده در کجا به وقوع پیوسته‌اند؟ توزیع مکانی رویدادها و اخبار هنری بالاخص به تفکیک استان‌های کشور چگونه است؟

۲۴ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

۷. مطالب هنری منتشر شده در چه حوزه جغرافیایی - معنایی جای می‌گیرند؟ هر یک از خبرها و مطالب ایرانی و خارجی چه سهمی از کل مطالب را دارند؟ حوزه موضوعی - معنایی مطالب ایرانی از چه توزیعی برخوردار است؟
۸. عکس در مطالب هنری از چه جایگاهی برخوردار است؟ چه تعداد از مطالب هنری دارای عکس و چه نوع عکس و محتوایی هستند؟ آیا در صفحه اول، عکسی از مطالب و اخبار هنری به چاپ رسیده است؟ عکس‌ها چه حجمی از مطالب را به خود اختصاص داده‌اند؟
۹. با توجه به آن که تیتیر صفحه اول نشان از اهمیت موضوع دارد، چه میزان از اخبار و مطالب هنری مورد بررسی به صفحه اول راه یافته‌اند؟ چه نسبتی از این مطالب دارای عکس هستند؟
۱۰. مطالب مورد بررسی از چه رویکردی پیروی می‌کنند؟ رویکرد موضوعی و انتقادی چه جایگاهی در مطالب هنری دارد؟
۱۱. مطالب جمع‌گرا و فردگرا در بین اخبار و مطالب هنری چه جایگاهی دارند؟ آیا حوزه هنر بیشتر و عمدتاً فردگراست؟
۱۲. تیتیر مطالب هنری از چه ارزش خبری‌ای برخوردار است؟
۱۳. عنصر برجسته خبری در تیتیر مطالب مورد بررسی چیست و هر یک از عناصر خبری از چه توزیعی برخوردار هستند؟
۱۴. از نظر چگونگی بازتاب مطالب هنری آیا تفاوت محسوسی میان روزنامه‌ها وجود دارد؟

اهداف پژوهش

پژوهش حاضر واجد اهداف متنوعی است. با بررسی مطالب هنری در ۱۰ روزنامه (کیهان، اطلاعات، همشهری، ایران، ابرار، جام‌جم، جوان، شرق، رسالت و جمهوری

فصل اول - کلیات پژوهش ■ ۲۵

اسلامی) در پی آن هستیم که بدانند رویکرد روزنامه‌های مورد بررسی به هنر و مطالب وابسته به آن و نحوه ارائه آن‌ها در سه ماه تابستان ۱۳۸۹ چگونه بوده است؟

هدف کلی

هدف از تحقیق حاضر آن است که با تشخیص سهم و مختصات هنر در روزنامه‌ها، تصویری کلی از چگونگی بازتاب فعالیت‌ها و تلاش‌های هنری صورت گرفته در کشور در ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار به دست دهد.

اهداف اختصاصی

۱. تعیین سهم و میزان مطالب هنری به تفکیک موضوع در روزنامه‌های کثیرالانتشار،
۲. تعیین منابع مطالب هنری چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی،
۳. تعیین میزان مطالب هنری به تفکیک سبک ارائه (تألیف، ترجمه، گزارش، مصاحبه، عکس و ...) و جایگاه عکس و تیتراژ در مطالب هنری مورد بررسی،
۴. شناسایی مهم‌ترین رویکردها و ماهیت موضوعی مستتر در مطالب هنری به چاپ رسیده،
۵. مقایسه تطبیقی مطالب هنری روزنامه‌ها،
۶. مقایسه مطالب هنری روزنامه‌ها در سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۸۳.

فصل دوم

پیشینه و چارچوب مفهومی

مقدمه

در هر پژوهش، دستیابی به مدلی مفهومی برای سامان دادن به قلمرو بررسی و محدوده موضوعی داده‌های مورد نیاز منوط به دو اقدام اساسی است. نخست مرور پیشینه بررسی با هدف شناسایی چارچوب نظری و مفهومی و نیز روش‌شناسی پژوهش‌های پیشین و دوم بهره‌گیری از نظریه‌ها و یا مفاهیم نظری و آوردن آن در چارچوبی نظری و یا مفهومی. برای این منظور، ابتدا برخی از پژوهش‌های انجام شده در موضوع مطالب فرهنگی و هنری در مطبوعات و با روش تحلیل محتوا که امکان دسترسی به آن‌ها فراهم بود، شناسایی و خلاصه‌برداری شدند. در مجموع ده پژوهش شناسایی شدند که در دو مورد به مقاله‌های انتشار یافته از آن‌ها دست یافتیم.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در حوزه تحلیل محتوای مطالب هنری مطبوعات به انجام رسیده است. این پژوهش‌ها هر چند به لحاظ روش یکسان بوده‌اند، ولی به لحاظ موضوع تفاوت‌هایی

۳۰ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

با یکدیگر دارند. مرور این پژوهش‌ها به پژوهشگران یاری می‌رساند تا از یک سو ظرافت‌های روش‌شناختی را در کار خود لحاظ کنند و از سوی دیگر در مفهوم‌سازی ابعاد گوناگون موضوع را در نظر آورند. این امر موجب می‌شود تا امکان انباشت یافته‌ها در حوزه مورد نظر - در این جا تحلیل محتوای مطالب هنری روزنامه‌ها - فراهم آید. برای این منظور برخی رساله‌ها و پژوهش‌های انجام شده در این باره در دانشگاه علامه طباطبایی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی شناسایی و مورد بررسی قرار گرفتند که خلاصه‌ای از آن در ادامه آمده است.

۱. تحلیل محتوای مطالب هنری روزنامه‌های دو جناح سیاسی کشور (بررسی پوشش

رویدادهای هنری و تفاوت روزنامه‌ها درباره جشنواره‌های هنری فجر در بهمن ماه

۱۳۸۰)، حمید رضا مدقق، استاد راهنما: حسین علی افخمی، پایان‌نامه کارشناسی

ارشد رشته ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، سال تحصیلی ۸۱ - ۱۳۸۰.

این تحقیق با هدف تعیین موضوع‌های مطالب و رویدادهای هنری داخلی و خارجی، در روزنامه‌های وابسته به دو جناح اصلی سیاسی داخل کشور تدوین شده و دو فرضیه را به آزمون گذارده است:

فرضیه اول: با توجه به گرایش‌های سیاسی متفاوت روزنامه‌ها، سهم مطالب هنری در

روزنامه‌های مورد بررسی، یکسان نیست.

فرضیه دوم: روزنامه‌های مورد بررسی هنگام برخورد و قضاوت درباره رویدادهای

هنری متأثر از دیدگاه‌های سیاسی خویش هستند.

برای شناخت موضوع‌های چاپ شده در روزنامه‌ها و آزمون فرضیه‌ها تمام مطالب

هنری سه روزنامه وابسته به جناح سیاسی راست (کیهان، رسالت، و سیاست روز) و سه

روزنامه وابسته به جناح چپ (نوروز، حیات نو، همبستگی) به شیوه تحلیل محتوا بررسی

شد. از مجموع ۱۹۵۰ مطلب کدگذاری شده، ۱۰۳۲ مورد (۵۲/۹ درصد) سهم روزنامه‌های

چپ و ۹۱۸ مورد (۴۷/۱ درصد) از آن روزنامه‌های راست بود. یافته‌های این پژوهش نشان

فصل دوم - پیشینه و چارچوب مفهومی ■ ۳۱

می‌دهد از کل مطالب احصا شده ۴۶/۳ درصد مربوط به سینما، ۱۳/۳ درصد مربوط به موسیقی و ۱۳ درصد مربوط به تئاتر و بقیه مربوط به دیگر هنرها بوده است.

روزنامه‌های چپ بیشتر از روزنامه‌های راست به موضوع سینما، کاریکاتور، مجسمه‌سازی و موسیقی پرداخته‌اند. از مجموع مطالب هنری این روزنامه‌ها ۵۹/۲ درصد سینما، ۳/۳ درصد کاریکاتور، ۰/۲ درصد مجسمه‌سازی و ۱۲/۳ درصد موسیقی بوده است. حال آن‌که روزنامه‌های راست بیش از روزنامه‌های چپ به شعر، عکاسی، نقاشی و رادیو - تلویزیون پرداخته‌اند. از مجموع مطالب هنری این روزنامه‌ها ۶/۳ به شعر، ۳/۴ درصد به عکاسی، ۲ درصد به نقاشی، و ۴/۶ درصد به رادیو و تلویزیون مربوط می‌شود.

۴۳/۶ درصد از مطالب مورد بررسی، دارای عکس یا طرح بودند که از میان مطالب عکس‌دار ۵۳/۶ درصد در روزنامه‌های چپ و ۴۶/۴ درصد در روزنامه‌های راست منتشر شده بود. در هر دو گروه روزنامه، بیشترین عکس با موضوع سینما بوده است: ۵۶ درصد برای روزنامه‌های چپ و ۴۳/۹ درصد برای روزنامه‌های راست.

از مجموع مطالب هنری روزنامه‌های چپ ۴۳/۵ درصد و روزنامه‌های راست ۵۶/۵ درصد دارای تیتراژ در صفحه اول بوده‌اند.

۵۰/۷ درصد از مطالب روزنامه‌های راست و ۴۹/۳ درصد از مطالب روزنامه‌های چپ دربارهٔ اتفاق‌های هنری ایران بوده است.

توجه به وقایع هنری تهران بیش از دیگر شهرها بوده است. روزنامه‌های چپ (با ۵۱/۸ درصد) و روزنامه‌های راست (با ۴۸/۲ درصد) به وقایع هنری پایتخت پرداخته‌اند. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که هر دو دسته روزنامه‌های راست و چپ، مرکزگرا هستند. روزنامه‌های چپ با ۵۸/۷ درصد و روزنامه‌های راست با ۴۱/۳ درصد درباره جشنواره فجر قضاوت مثبت داشته‌اند.

۲. تحلیل محتوای نشریات سینمایی ایران (بررسی تصویر سینما در نشریات سینمایی

ایران)، علی حسین غریبی زیارتی، استاد راهنما: حسین علی افخمی، پایان‌نامه کارشناسی

۳۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

ارشد، رشته ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، سال تحصیلی ۸۲ - ۱۳۸۱. این رساله در پی پاسخ به این پرسش است که آیا نشریه‌های سینمایی موفق شده‌اند یا به پای رشد سینما در ایران حرکت کنند و اکنون این نشریه‌ها در چه وضعیتی به سر می‌برند؟ برای این منظور ۴۱۶۳ مطلب از ۲۴ نشریه سینمایی در دو سال ۱۳۷۵ مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۵۸/۲ درصد از کل مطالب نشریه‌های سینمایی دارای کارکرد اطلاع‌رسانی هستند و ۲۵/۲ درصد مطالب به آگاهی و آموزش توجه داشته‌اند. تنها ۳/۵ درصد از مطالب خود را به معرفی بازیگران اختصاص داده‌اند. بیش مطالب مورد بررسی به سبک خبر انتشار یافته است. ۴۳/۵ درصد از مطالب این روزنامه‌ها به سبک خبر ارائه شده است. ۷/۳ درصد به سبک مقاله و ۱۶/۳ درصد تبلیغ و آگهی بوده است.

همچنین، ۴۶/۴ درصد از نقدهای هنری، توصیفی و ۳۹ درصد تحلیل و پیام و ۱۴/۳ درصد به سبک ساختاری بوده‌اند.

۳. بررسی تطبیقی مطالب فرهنگی در روزنامه‌های کثیرالانتشار در سال‌های ۱۳۷۵ و ۱۳۷۹، کورش میرسعیدی، استاد راهنما: محمد زاهدی اصل، کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه، ۱۳۸۰ - ۱۳۷۹.

این تحقیق در پی پاسخ به این پرسش‌ها بوده است:

ساختار مطالب فرهنگی در روزنامه‌های مورد بررسی چگونه بوده است؟

چه شباهت و تفاوت‌هایی بین محتوای روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد؟

در این تحقیق در مجموع ۱۶۹۳ مطلب مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت که ۶۵ درصد از مطالب به صورت خبر و ۱۲/۳ درصد به سبک سرمقاله، مقاله، یادداشت، گزارش، مصاحبه و میزگرد بوده است.

۵۶ درصد از اخبار فرهنگی روزنامه‌ها به رویدادهایی نظیر هفته کتاب، نمایشگاه کتاب،

فصل دوم - پیشینه و چارچوب مفهومی ■ ۳۳

جشنواره‌های موسیقی، تئاتر، فیلم، همایش‌ها و سمینارها اختصاص داشته است. روزنامه‌ها مورد بررسی برای انعکاس رویدادهای فرهنگی، بیشتر به ارائه آن چه روی داده است پرداخته‌اند تا تجزیه و تحلیل آن‌ها.

۴. تحلیل محتوای کاریکاتورهای مطبوعاتی روزنامه‌ها، کورش بابا نصیری، استاد راهنما:

حسینعلی افخمی، کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه، ۸۱ - ۸۰

این تحقیق در پی آن است که دریابد انتقاد در کاریکاتورهای مطبوعاتی قبل از دوم خرداد ۱۳۷۶ و بعد از آن دچار چه تغییرات و تحولاتی شده است. به این منظور ۹۶ شماره از روزنامه‌های اطلاعات، ایران، رسالت، سلام و کیهان در سال ۱۳۷۵ و ۹۶ شماره از همین روزنامه‌ها به اضافه روزنامه‌های جامعه و توسعه در سال ۱۳۷۷ به شیوه تصادفی انتخاب و با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفتند.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که در میان دستگاه‌های دولتی، آموزش و پرورش و آموزش عالی در سال ۱۳۷۵ با بیشترین انتقاد روبه‌رو بوده‌اند، در حالی که در سال ۱۳۷۷ دستگاه قضایی کشور بیشتر از دیگر نهادها مورد انتقاد کاریکاتوریست‌ها قرار گرفت.

در سال ۱۳۷۵ بیشتر، دلالتان مورد انتقاد قرار داشتند، ولی در سال ۱۳۷۷ گروه‌های فشار بیشتر مورد توجه کاریکاتوریست منتقد بودند.

در سال ۷۵ حدود ۵۰ درصد از روزنامه‌های مورد بررسی به موضوع تورم پرداختند که در سال ۷۷ به حدود ۲۶/۳ درصد رسید.

اصلی‌ترین نمادهای به کار رفته کاریکاتورها در سال ۷۵ و ۷۷ تفنگ بوده است. تفنگ مظهر خشونت و جنگ‌افروزی است.

انگیزه اصلی کاریکاتورهای مطبوعاتی سال ۷۵ حمایت از دیدگاه روزنامه‌ای بوده که در آن کاریکاتور چاپ شده است. اما در روزنامه‌هایی چون توس و جامعه ۴۷/۲ درصد از کاریکاتورها به انگیزه حمایت از منافع ملی عمل کرده‌اند.

۳۴ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

انتقادهای مطرح‌شده در ۸۲/۶ درصد از کاریکاتورهای سال ۷۵ شدید و تند بوده است، در حالی که ۴۲ درصد از کاریکاتورهای سال ۷۷ چنین وضعیتی داشته‌اند.

۵. تحلیل محتوای اخبار و مطالب هفته‌نامه‌ها در سه ماهه دوم ۱۳۸۳، محمود افچنگی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۱۷۶، سه شنبه، ۶ بهمن، ۱۳۸۳.

در این تحقیق در مجموع ۹۴۷ مطلب از شش هفته‌نامه (یالثارات، شما، پرتو، امید جوان، صدا و نسیم البرز) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش هفته‌نامه صدا و امید جوان بیشترین توجه را به موضوع‌های فرهنگی و اجتماعی نشان داده‌اند. موضوع زنان و جوانان بیشترین توجه هفته‌نامه‌های مورد بررسی را در بین موضوع‌های فرهنگی و اجتماعی به خود اختصاص داده که هفته‌نامه شما بیشترین مطلب را در این باره داشته است. قابل توجه آن که یالثارات بیش از دیگر روزنامه‌ها به سهم مفاسد اجتماعی پرداخته است.

اخبار خارجی نیز از مواردی است که مورد توجه روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها قرار می‌گیرد، اما این قبیل اخبار کم‌تر با محتوای فرهنگی و اجتماعی هستند و بیشتر وجهی سیاسی و روابط بین‌المللی دارند؛ از جمله این که در هفته‌نامه‌های مورد بررسی، بحران عراق، بیشترین مطلب بخش بین‌المللی را به خود اختصاص داده است.

سبک خبر در کل مطالب و نیز در بیشتر هفته‌نامه‌ها بیش از دیگر سبک‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. در هفته‌نامه صدا بیشتر مطالب با سبک مقاله و یادداشت و سرمقاله انتشار یافته است. موضوع بیشتر مقاله‌ها، یادداشت‌ها و سرمقاله‌های هفته‌نامه‌های مورد بررسی درباره مسائل فرهنگی و اجتماعی جاری کشور بوده که هفته‌نامه امید جوان بیشترین سهم را در این باره داشته است. علاوه بر این که منبع بیشتر مطالب، خبرنگار، گزارشگر و نویسنده نشریه‌ها بوده است.

۶. میزان و چگونگی اخبار میراث فرهنگی در روزنامه‌ها، شعبانعلی بهرامپور، نامه پژوهش

فصل دوم - پیشینه و چارچوب مفهومی ■ ۳۵

فرهنگی، سال هفتم، دوره جدید، شماره ۱۳۸۲، صص ۷۹ - ۵۱.

مهم‌ترین اهداف این تحقیق شناسایی میزان و نحوه انتشار و انعکاس اخبار و مطالب مربوط به میراث فرهنگی در روزنامه‌ها و بررسی مشابهت‌ها و تفاوت‌های روزنامه‌ها (اطلاعات، کیهان، ایران، همشهری، رسالت، جمهوری اسلامی، حیات نو، همبستگی، جام جم) و خبرگزاری‌ها (ایرنا و ایسنا) در انتشار این اخبار و مطالب در سال ۱۳۸۱ بوده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد روزنامه‌ها در زمان بررسی به طور کلی ۱۲۸۶ خبر درباره میراث فرهنگی منتشر کرده‌اند. بیشترین مطالب میراث فرهنگی مربوط به شهرستان‌ها و کمترین مطلب مربوط به کشورهای خارجی بوده است.

از میان خبرگزاری‌ها، ایرنا ۴۳/۹ درصد به میراث شهرستان‌ها و ۲۰ درصد به استان‌ها پرداخته است. اما ایسنا ۴۴/۹ درصد به شهرستان‌ها و ۲۵/۶ درصد به استان‌ها اختصاص داده است. بیش از ۵۰ درصد منابع خبری روزنامه‌ها در باره میراث فرهنگی، خبرنگاران روزنامه‌ها بوده‌اند. ۱۴/۶ درصد از اخبار چاپ شده توسط روابط عمومی‌های سازمان‌های مربوطه تولید شده است. روزنامه‌های اطلاعات، همشهری، جمهوری اسلامی و همبستگی بیشتر از دیگر روزنامه‌ها، خبرهایی را به نقل از روابط عمومی سازمان میراث فرهنگی منتشر کرده‌اند. اطلاعات، حیات نو و همبستگی بیش از دیگر روزنامه‌ها به نقل از ایرنا اخبار منتشر کرده‌اند.

بیشتر مطالب مورد بررسی به سبک خبر بوده است. سبک خبر ۸۶ درصد از مطالب را به خود اختصاص داده است. ۸/۸ درصد از مطالب به صورت مقاله و ۳/۶ درصد به صورت مصاحبه و گفت و گو بوده است.

بر اساس یافته‌ها چنین استنباط می‌شود که روزنامه‌های انتخاب، رسالت، جمهوری، کیهان و حیات نو توجه لازم را به میراث فرهنگی نداشته‌اند و کم‌ترین مطالب مربوط به این روزنامه‌ها است. اما روزنامه‌های اطلاعات، ایران و جام جم مطلب بیشتری درباره میراث فرهنگی منتشر کرده‌اند.

۳۶ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

۷. بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مسائل فرهنگی در روزنامه‌ها، نورالدین رضوی‌زاده، نامه پژوهش‌های فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سال هفتم، دوره جدید، شماره ۴، ۱۳۸۱، صص ۱۶۵ - ۱۱۵.

این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش بود که با گذشت نزدیک به ۲۵ سال از انقلاب اسلامی، مسائل فرهنگی چقدر در مطبوعات و روزنامه‌ها به صورت برجسته منعکس می‌شوند و در واقع روزنامه‌ها چقدر به این موضوع‌ها توجه نشان می‌دهند؟ جامعه آماری این پژوهش را تمامی روزنامه‌های سراسری سال‌های ۸۰ و ۸۱ شامل می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روزنامه‌ها در تیتراها و سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها، عمدتاً به برجسته‌سازی مسائل سیاسی پرداخته‌اند و توجه کم‌تری به مسائل فرهنگی داشته‌اند. در ستون‌های خبری ویژه نیز مسائل سیاسی و قضایی یا انتظامی بیشتر از مسائل فرهنگی به چاپ رسیده است.

مطالب فرهنگی روزنامه‌ها در این سال‌ها بیش از آن که با جهت‌گیری منفی منعکس شوند، با جهت‌گیری مثبت برجسته‌سازی شده‌اند. جهت‌گیری مثبت روزنامه‌ها عمدتاً متوجه مسائل مذهبی و جهت‌گیری منفی متوجه مسائل مطبوعاتی است. در برجسته‌سازی اخبار و مطالب خارجی توجه اصلی روزنامه‌ها عمدتاً معطوف به مسائل نظامی و جنگی (۸۶ درصد) و مسائل سیاسی (۹ درصد) و اخبار بوده است و مطالب فرهنگی خارجی فقط در ۰/۲ درصد از مطالب روزنامه‌ها مشاهده شده‌اند. در مجموع می‌توان روزنامه‌ها را دچار نوعی سیاست‌زدگی دانست؛ وضعیتی که در آن توجه اصلی به بزرگ‌نمایی و اولویت‌بخشی بیش از حد به مسائل سیاسی و کم‌توجهی به مسائل فرهنگی است.

۸. برجسته‌سازی مطالب هنری در ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار در تابستان ۱۳۸۳، محمدعلی خبری و رضا عسکری مقدم، پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاد دانشگاهی. در این پژوهش با روش تحلیل محتوا، مطالب هنری منتشرشده در تابستان ۱۳۸۳ در ۱۰

فصل دوم - پیشینه و چارچوب مفهومی ■ ۳۷

روزنامه ابرار، اطلاعات، ایران، جام جم، جوان، جمهوری اسلامی، رسالت، شرق، کیهان و همشهری بررسی شده است. از مجموع روزنامه‌های سه ماه تابستان ۲۰۰ روزنامه به صورت تصادفی انتخاب و در مجموع ۳۴۴۸ مطلب هنری در آن شناسایی گردید. در این پژوهش، شناسایی میزان و نحوه برجسته‌سازی مطالب هنری، تعیین منابع مطالب هنری، مقایسه تطبیقی مطالب هنری، تعیین سهم مقولات مختلف هنری از فضای روزنامه‌های همچنین میزان توجه روزنامه‌ها به موضوع هنر و به طور کلی ارائه تصویری از مطالب هنری و انواع آن در عرصه روزنامه‌های کثیرالانتشار، مهم‌ترین اهداف آن بوده است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که حجم کل مطالب هنری در نمونه‌های مورد بررسی ۱۷۵۲۵۲/۵ سانی متر مربع بود که نسبت به کل سطح روزنامه‌ها ۲/۴ درصد می‌شود. بیشترین فراوانی مطالب هنری در روزنامه‌ها به تیرماه اختصاص دارد و هرچه به انتهای تابستان نزدیک می‌شویم از حجم مطالب هنری کاسته می‌شود.

از میان روزنامه‌های مورد بررسی روزنامه‌های جام جم (۲۰/۱ درصد)، شرق (۱۶/۳ درصد) و ایران (۱۲/۳ درصد) بیشترین مطالب هنری را به خود اختصاص داده‌اند. در میان موضوع‌های هنری مورد بررسی نیز بیشترین فراوانی از آن سینما (۳۲/۶ درصد) بوده است. به بیان دیگر می‌توان گفت سینما مشهورترین و گرافیک (۰/۲ درصد) مهجورترین هنر در میان ۱۰ روزنامه مورد بررسی بوده است. پس از سینما، تئاتر (۸/۷ درصد) و موسیقی (۶/۲ درصد) در رتبه‌های بعدی اشتهار یا کانون توجه روزنامه‌ها بوده‌اند. از میان شیوه‌ها و نحوه برجسته‌سازی مطالب هنری، سبک خبر (۴۴/۵ درصد) رایج‌ترین شیوه برای آرایه مطالب هنری در روزنامه‌ها است.

در میان خبرگزاری‌های داخلی نیز خبرگزاری ایسنا (۲۶/۸ درصد) بیش از دیگر منابع به عنوان منبع مطالب هنری در روزنامه‌ها ذکر شده است.

۹. تحلیل محتوای مطالب مربوط به بیست و ششمین جشنواره تئاتر فجر در مطبوعات،

مدیر طرح حسین نوری‌نیا، پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاددانشگاهی، ۱۳۸۸.

۳۸ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

در این پژوهش ۵۹۸ مطلب از ۴۵ روزنامه که در ۱۸ روز مرتبط با بیست و سومین جشنواره موسیقی فجر به چاپ رسیده‌اند، مورد بررسی قرار گرفته است. فراوانی مطالب چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی بسیار متفاوت و دامنه تغییرات آن ۵۱ مطلب بوده است؛ یعنی از برخی از روزنامه‌ها تنها یک مطلب به دست آمد و در مقابل از روزنامه فرهنگ آشتی ۵۲ مطلب گردآوری شد. منبع بیشتر این مطالب (۳۵/۸ درصد) خبرنگاران خود روزنامه‌ها و یا روابط عمومی و ستاد خبری جشنواره (۲۴/۸ درصد) بوده‌اند. خبرگزاری‌ها در مجموع به عنوان منبع ۲۰/۸ درصد از مطالب شناخته شده‌اند. علاوه بر این که بیشتر مطالب مورد بررسی، در قالب سبک خبر منتشر شده است (۹۳/۴ درصد). با این حال برخی از مطالب دارای قالب گفت‌وگو، گزارش، یادداشت، مقاله و عکس بوده است. یک مطلب نیز فقط تیتری به همراه یک عکس بوده است.

بسیاری از مطالب مورد بررسی (۴۳ درصد) مرجع مطلب نداشته‌اند؛ یعنی مشخص نبوده مطلب از سوی چه فردی نقل شده است. اما در ۲۵/۳ درصد از مطالب، مرجع خبر گروه‌های شرکت‌کننده یا سرپرستان گروه‌ها بوده‌اند. مدیر اجرایی جشنواره نیز مرجع نسبت قابل توجهی از مطالب بوده است. علاوه بر این که وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و معاون هنری وی، هنرمندان، دبیر جشنواره، مدیر کل دفتر موسیقی، داوران جشنواره، روابط عمومی و برخی از مقامات کشوری نیز جزو مرجع اخبار مورد بررسی بوده‌اند.

از تمام بخش‌های جشنواره موسیقی فجر در مطالب مورد بررسی، رد و نشان قابل توجهی بوده است. بخش جنبی بیشترین اخبار را به خود اختصاص داده است. موسیقی رقابتی پاپ با ۴/۴ درصد فاصله در مرتبه دوم جای گرفته است. بخش بانوان نیز اهمیت ویژه‌ای یافته و نسبت قابل ملاحظه‌ای از مطالب را داشته است.

با توجه به این که گروه‌های داخلی و تهرانی وجه قالب جشنواره بوده‌اند، بیشترین فراوانی مطالب نیز به آن‌ها اختصاص دارد. در ۷۵/۴ درصد از مطالب از گروه‌های تهرانی یاد شده است. در صورتی این نسبت برای گروه‌های شهرستانی به ۴۹/۱ درصد می‌رسد.

فصل دوم - پیشینه و چارچوب مفهومی ■ ۳۹

موسیقی کلاسیک نیز بیشترین مطالب را به خود اختصاص داده است. پس از آن موسیقی پاپ قرار می‌گیرد. موسیقی سنتی، در مقایسه با دو نوع یاد شده مطالب کمتری را در روزنامه‌ها داشته‌اند.

بیشتر مطالب وجهی توصیفی (۸۹/۵ درصد) و بدون جهت‌گیری و خنثی (۶۷/۴ درصد) داشته‌اند، اما ۸ درصد از مطالب انتقادی و ۲/۵ درصد تحلیلی بوده‌اند. علاوه بر این که ۲۶ درصد از مطالب دارای ارزیابی مثبت بوده و ۶/۶ درصد ارزیابی منفی داشته‌اند.

به طور کلی چنین می‌توان نتیجه گرفت که:

- جشنواره موسیقی فجر در تمام روزنامه‌های کشور ورود یافته است.
- رویکرد مطبوعات به اخبار جشنواره عمدتاً خبری، توصیفی و خنثی بوده است.
- ارزیابی‌های مثبت از جشنواره بیش از ارزیابی‌های منفی مورد توجه مطبوعات بوده است.

- گروه‌های تهرانی و موسیقی کلاسیک بیش از دیگر گروه‌ها مورد توجه بوده‌اند.
- روابط عمومی جشنواره در میان منابع تولید خبر (فارغ از نقش خود خبرنگاران روزنامه‌ها) جایگاه و رتبه اول را داشته است.

۱۰. تحلیل محتوای مطالب مربوط به بیست و سومین جشنواره موسیقی در مطبوعات،

مدیر طرح محمدعلی خبری، پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاددانشگاهی، ۱۳۸۹.

در این بررسی تلاش شده است تا با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا مجموعه مطالب منتشر شده درباره بیست و ششمین جشنواره تئاتر فجر در روزهای ۱۰/۱ تا ۸۶/۱۱/۳۰ که ۸۰۳ مطلب بوده‌اند، مورد بررسی قرار گیرند. بر مبنای پرسش‌های پژوهش، خبرها و مطالب جمع‌آوری شده از ۴۰ روزنامه بر اساس نام روزنامه، تاریخ انتشار، روز انتشار، منشأ و مأخذ خبر (نوع یا سبک مطلب) مرجع خبر، بخش جشنواره، نوع ارزیابی مستقر در خبر، نوع عکس، نام تئاتر، موضوع، جهت خبر، نحوه ارتباط آن با جشنواره و سالن برگزاری تئاتر تحلیل و طبقه‌بندی شده‌اند.

۴۰ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

یافته‌ها حاکی از آن است که روزنامه بانی فیلم با ۲۶ درصد از کل مطالب مورد بررسی، بیشترین اخبار مربوط به جشنواره را پوشش داده است. پنج روزنامه بعد از بانی فیلم که فراوانی مطالب آنها بین ۸/۳ تا ۳/۷ درصد کل مطالب بوده است عبارتند از: تهران امروز، آفتاب یزد، همشهری، ایران و جام جم.

در ۶/۶ درصد از مطالب چاپ شده، منبع خبر خود روزنامه و خبرنگار آن ذکر شده است. پس از آن ایسنا با ۱۳/۴ درصد قرار می‌گیرد. روابط عمومی جشنواره به عنوان منبع خبر فقط در ۵/۷ درصد از مطالب و سایت ایران تئاتر فقط در ۲/۷ درصد از مطالب آورده شده‌اند.

بیشترین مطالب چاپ شده مربوط به بخش مسابقه و بخش چشم‌انداز بوده است. در ۲۱/۶ درصد از مطالب مورد بررسی از بخش مسابقه بین‌الملل و در ۱۷/۴ درصد از مطالب از بخش چشم‌انداز نام برده شده است. ممکن است برخی از مطالب نیز مربوط به این دو بخش بوده باشد ولی از آنها در مطالب نامی برده نشده باشد. بخش تئاتر خیابانی در ۱۱ درصد از مطالب و بخش مرور تئاتر ایران در ۸/۷ درصد از مطالب آمده است. نمایش‌های رادیویی و تلویزیونی و تجربه‌های دانشجویی با فاصله اندکی از یکدیگر در رتبه‌های بعدی یادآوری در مطالب جای گرفته‌اند. بخش اساتید و بخش پژوهش به ترتیب با ۰/۳۴ درصد و ۰/۸۷ درصد کمترین مطالب و کمترین میزان یادآوری را در مطالب منتشر شده داشته‌اند.

بیشتر مطالب منتشر شده در قالب و سبک خبر (۷۶/۶ درصد) به چاپ رسیده‌اند. ۱۲/۳ درصد از مطالب به صورت گزارش تهیه شده‌اند. همچنین ۳/۰ درصد از مطالب گفت و گو و ۲/۴ درصد مصاحبه بوده‌اند. تنها ۴/۱ درصد از مطالب به صورت یادداشت تهیه شده بودند و ۰/۱ درصد (تنها یک مطلب) مقاله بوده است. ۱/۵ درصد از مطالب نیز عکس بوده است.

با توجه به این که بخش عمده مطالب به صورت خبر و گزارش چاپ شده است، ۹۴/۹ درصد از کل مطالب مورد بررسی فاقد ارزیابی بوده‌اند و در آنها ارزیابی مشخصی از جشنواره

فصل دوم - پیشینه و چارچوب مفهومی ■ ۴۱

نشده بود. تنها در ۵/۱ درصد از مطالب می‌توان ارزیابی ملاحظه کرد که ۳/۹ درصد آنها منفی و ۱/۲ درصد مثبت بوده‌اند. بیشتر مطالب دارای ارزیابی به نحوه انتخاب و آثار در بخش چشم‌انداز و وضعیت سالن‌ها مربوط می‌شود.

در مجموع ۴ درصد از مطالب وجهی انتقادی و ۲ درصد وجهی تحلیلی و بقیه صبغه‌ای توصیفی داشته‌اند. در مطالب انتقادی به موضوع شعار تئاتر برای همه، کیفیت آثار اجرا شده، مشکل توزیع بلیت، همزمانی تئاتر فجر با جشنواره فیلم، وضعیت بودجه، اعتراض به عدم راهیابی بعضی از نمایش‌ها در بخش چشم‌انداز، وضعیت سالن‌های برگزاری، برنامه‌های اجرایی و تأخیرهای موجود در اجرای نمایش‌ها اشاره شده است.

۶۳/۳ درصد از مطالب روزنامه‌ها فاقد عکس بوده است. در ۱۱/۷ درصد از مطالب صحنه‌ای از نمایش و در ۱۱ درصد عکس پرسنلی مصاحبه شونده و یا مرجع خبر آورده شده است. بیشتر مطالب منتشر شده، مربوط به تئاتری مشخص بوده است که در جشنواره به اجرا درآمده است (۳۵/۶ درصد). نمایش افرا و ملاقات بانوی سالخورده بیشتر از دیگر نمایش‌ها در مطالب مورد بررسی آورده شده‌اند. در ۲/۶ درصد از مطالب به نمایش افرا در ۲/۵ درصد از مطالب به نمایش ملاقات بانوی سالخورده اشاره شده است. نمایش نوک زبان با ۲/۲ درصد، تمدن، ماچیمیر و ترمینال هر کدام با ۲ درصد در رده‌های بعدی تکرار و یادآوری در مطالب جای گرفته‌اند. غولتشن‌ها، کلبه عمو تم، مرغابی وحشی، الکترا، رومئو و ژولیت نیز در ردیف‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

موضوع سالن‌ها در ۱۱/۵ درصد از مطالب و مسائل و مشکلات جشنواره در ۱۰/۲ درصد از مطالب آمده است. برنامه‌های اجرایی جشنواره در جایگاه چهارم قرار گرفت و در ۹/۷ درصد از مطالب مورد بررسی ملاحظه شد. تئاتر خیابانی نیز از موضوع‌های مورد توجه بود که در ۷/۷ درصد از مطالب آمده است. پس از آن بحث درباره اهداف جشنواره است که در ۶/۹ درصد از مطالب و بحث درباره بخش‌های جشنواره در ۶/۴ درصد از مطالب قابل مشاهده است. موضوع مخاطبان و مسئولان جشنواره کمترین فراوانی را داشته است و به

۴۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

ترتیب ۰/۹ درصد و ۱/۹ درصد از مطالب را به خود اختصاص داده‌اند. علی‌رغم این که جشنواره انتشارات متنوعی داشته است، ولی تنها ۲/۲ درصد از مطالب درباره انتشارات جشنواره بوده است.

از مرور مجموع پژوهش‌های شناسایی شده می‌توان چنین نتیجه گرفت که، طی سال‌های اخیر رابطه میان حوزه‌های گوناگون هنر و روزنامه‌ها تنها در یک پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. در دیگر موارد عمدتاً موضوع‌های خاص و بخش‌ها و حوزه‌های مشخصی از هنر در بررسی‌ها لحاظ شده‌اند. اما نقطه مشترک این بررسی‌ها دو نکته است که در این بررسی مورد توجه قرار گرفته‌اند:

نخست آن که روش تمام این بررسی‌ها تحلیل محتوای کمی بوده است. دوم آن که بخش عمده مفاهیم مورد بررسی در این پژوهش‌ها، ابعاد گوناگون روزنامه را به تصویر می‌کشند؛ مفاهیمی چون موضوع مطلب، سبک مطلب، منبع مطلب، تیترو عکس، اندازه مطلب، عنصر برجسته‌ساز مطلب و توزیع جغرافیایی مطلب.

چارچوب مفهومی

روزنامه‌های روزانه، نشریه‌هایی هستند که در طول هفته «شش یا پنج بار و حداقل چهار بار منتشر می‌شوند. این روزنامه‌ها از لحاظ وقت انتشار تفکیک می‌شوند و به روزنامه‌های صبح و روزنامه‌های عصر طبقه‌بندی می‌گردند» (معمدنژاد، ۱۳۵۳: ۱۱۶). همین روزنامه‌ها به دو دسته خبری عمومی و خبری غیرعمومی یا اختصاصی تقسیم می‌شوند. روزنامه‌های خبری عمومی آن دسته از روزنامه‌هایی هستند که «برای عامه منتشر می‌شوند» و به انتشار مطالبی درباره «امور عمومی، مسائل بین‌المللی، سیاست و امثال آن‌ها» می‌پردازند. «این نشریات ضمناً می‌توانند مقالات ادبی و نظایر آن‌ها و همچنین تصاویر و آگهی‌های تجاری نیز انتشار دهند» (همان: ۱۱۷). همچنین، مطالب هنری بخش تفکیک‌ناپذیری از مطالب این نشریه‌ها هستند.

فصل دوم - پیشینه و چارچوب مفهومی ■ ۴۳

نوع دیگر روزنامه‌های روزانه، روزنامه‌های خبری اختصاصی هستند که «به انتشار مطالب و خبرهای مستند در مورد مسائل مشخص نظیر قوانین، امور مالی، بازرگانی، پزشکی، مد، ورزش و امثال آن‌ها اختصاص دارند» (همان). برخی از این نشریه‌ها، اختصاصی هنر هستند. در این میان، برخی از روزنامه‌های غیرخبری عمومی تنها به یکی از حوزه‌های هنر مانند سینما اختصاص دارند. در پژوهش‌های تحلیل محتوای مطبوعات، عدم توجه به تفکیک این دو نوع روزنامه موجب بی‌توجهی تأثیر فراوانی روزنامه‌های اختصاصی در افزایش فراوانی خبرها و مطالب موضوع مورد بررسی می‌شود. به عنوان مثال، اگر در بررسی مطالب هنری چاپ شده در روزنامه‌ها، در کنار روزنامه‌های خبری عمومی، روزنامه‌های خبری اختصاصی هنر مانند سینما را در مجموعه وارد کنیم، آمار خبرهای مربوط به سینما به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌یابد و چوله به سمت خبرهای سینمایی می‌شود. به عبارتی دیگر، فراوانی مطالب سینمایی امکان مقایسه بین روزنامه‌ها را از بین می‌برد. به همین جهت، در بررسی محتوای مطبوعات باید این دو دسته از مطبوعات را از یکدیگر جدا کرد.

اما، از سوی دیگر باید اذعان کرد که روزنامه‌های خبری عمومی نیز به صورت یکسان به خبرهای حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اقبال یکسانی نشان نمی‌دهند. این عدم توجه یکسان به خبرها و مطالب حوزه‌های مختلف نه از تفاوت در رویکرد کلی روزنامه بلکه در گرایش‌های سیاسی - اجتماعی آن‌ها نهفته است، به عبارتی دیگر روزنامه‌های خبری عمومی دارای ویژگی‌های یکسانی هستند که این ویژگی‌ها اجازه می‌دهد تا تحلیل‌گر آن‌ها را در مقایسه با یکدیگر قرار دهد؛ مهم‌ترین این ویژگی‌ها این است که آن‌ها تلاش می‌کنند تا اخبار و مطالب حوزه‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را تحت پوشش قرار دهند. هر چند باید توجه که به جهت گرایش‌های سیاسی - اجتماعی متفاوت روزنامه‌ها، حجم مطالب حوزه‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در آن‌ها می‌تواند متفاوت باشد. علاوه بر این که تعداد صفحه‌ها و وسعت صفحه‌های روزنامه نیز در انتخاب و انتشار مطلب و فراوانی آن‌ها تأثیرگذار است. وضعیت مطالب

هنری نیز خارج از این قاعده نیست. اگر روزنامه‌های خبری عمومی را مبنای بررسی قرار دهیم، با فرض یکسانی و تشابه در گرایش‌های سیاسی - اجتماعی آن‌ها می‌توان انتظار داشت که نوع و میزان توجه آن‌ها به مطالب و خبرهای هنری نیز نسبتاً یکسان و مشابه خواهد بود. اما از آن جا که بین گرایش سیاسی - اجتماعی روزنامه‌های خبری عمومی نیز تفاوت وجود دارد، می‌توان این انتظار را داشت که بین نوع و میزان توجه به مطالب هنری تفاوت معناداری وجود دارد. این تفاوت نه تنها در نوع و میزان مطالب هنری، بلکه در ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها نیز قابل مشاهده است.

آن چه تحت عنوان میزان مطالب هنری یاد می‌شود شامل تعداد و اندازه آن است. ولی آن چه با عنوان نوع مطالب هنری مد نظر قرار می‌گیرد بر اساس تنوع هنرها قابل دسته‌بندی است.

در مراحل گوناگون تاریخی، هنرها به انواع یکسانی تقسیم نشده است. با تغییر و تحول جامعه و تکنولوژی‌های ارتباطی هنرهایی نیز خلق شده‌اند و بر تنوع هنر افزوده شده است. از اوایل قرن بیستم با ورود سینما به زندگی اجتماعی، انواع هنر را در هفت گروه اصلی جای دادند. اکنون برخی از منتقدان و بررسی‌کنندگان هنر، به دلایل تاریخی و قابل تحلیل، هنرهای نه‌گانه را به کار برده‌اند که عبارتند از:

موسیقی، نمایش، معماری، مجسمه‌سازی، ادبیات، نقاشی، رقص، عکاسی و سینما. تقسیم هنر به این جهت مطرح است که از طریق مطالعه آن محقق یا هنرمند بتواند حوزه مطالعه و بررسی خود را از دیگر حوزه‌ها مشخص سازد. اگرچه بعضی از هنرها مانند تئاتر، اصولاً ترکیبی هستند و در آن‌ها از دیگر انواع هنر مانند نقاشی و ادبیات و شعر و موسیقی و هنرهای تصویری نیز استفاده می‌شود. علاوه بر این که این تقسیم‌بندی به پژوهشگر نیز یاری می‌رساند تا بتواند مطالب مورد بررسی خود را بر اساس اهداف مطالعه طبقه‌بندی و گزارش نماید.

در این پژوهش به دلیل گسترش انواع شاخه‌های هنری و تکنیک‌های متنوع و آن چه

فصل دوم - پیشینه و چارچوب مفهومی ■ ۴۵

که امروزه به گونه علمی در مراکز دانشگاهی و هنری به آن پرداخته می‌شود، ۱۸ حوزه هنری را مد نظر قرار داده‌ایم که عبارتند از: سینما، تئاتر، موسیقی، نقاشی، گرافیک، طراحی، عکاسی، مجسمه‌سازی، کاریکاتور، صنایع دستی، میراث فرهنگی (معماری، ابنیه و آثار تاریخی، موزه‌ها)، رادیو و تلویزیون (برنامه‌های رادیو - تلویزیون)، داستان، شعر، نقد ادبی، ادبیات نمایشی و نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های هنری.

از سوی دیگر، ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده مطالب روزنامه‌ها اعم از مطالب هنری و غیر هنری و نیز حوزه‌های گوناگون هنر بر حسب آن چه در تحلیل محتوای مطبوعات مد نظر قرار می‌گیرند، شامل موضوع مطلب، سبک مطلب، منبع مطلب، مرجع تولید مطلب، جایگاه مطلب در روزنامه، اندازه مطلب، وضعیت تیر، وجود عکس در مطلب، عناصر ارزشمند خبری در مطلب و رویکرد و ماهیت مستتر در مطلب می‌شود. حال اگر این فرض را بپذیریم که تفاوت در روزنامه‌ها ناشی از تفاوت در نگرش و رویکرد کلی آن‌ها به فضای سیاسی - اجتماعی جامعه است، می‌توان چنین ادعا کرد که ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده مطالب حوزه‌های گوناگون نیز در این روزنامه‌ها تفاوت آشکاری را نشان می‌دهد. این نکته را می‌توان فرضیه اصلی پژوهش دانست که فرضیه‌های دیگر بر آن استوار می‌شود.

فرضیه‌های پژوهش

۱. توزیع مطالب هنری روزنامه‌ها در سه ماه تابستان یکسان نیست و تفاوت‌های معناداری بین آن‌ها قابل مشاهده است.
۲. موضوع و مطالب هنری در روزنامه‌ها به یک میزان نیست و تفاوت بین آن‌ها معنادار است.
۳. سبک و نحوه ارائه مطالب هنری مندرج در روزنامه‌ها متفاوت است.
۴. مطالب هنری روزنامه‌ها از یک منبع تأمین نمی‌شود؛ به عبارتی دیگر، بین منابع تأمین مطالب روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های مرجع آن‌ها تفاوت وجود دارد.

۴۶ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

۵. توزیع مطالب هنری بر حسب محل رویداد در روزنامه‌ها با یکدیگر تفاوت معناداری دارد.

۶. بین چگونگی بازتاب مطالب هنری روزنامه‌ها از نظر تیترو و عکس در صفحه اول تفاوت معناداری وجود دارد.

۷. بین روزنامه‌های مورد بررسی بر حسب میزان به کار بردن عکس در مطالب هنری تفاوت‌ها معنادار است.

۸. از نظر موضوع و شخصیت عکس‌های مطالب هنری بین روزنامه‌ها می‌توان تفاوت یافت.

فصل سوم

روش پژوهش

مقدمه

پژوهش اجتماعی در صدد است تا ابزارهای لازم را برای شناخت پدیده‌های اجتماعی و پیش‌بینی روند تغییر آن‌ها فراهم آورد. این ابزارها به پژوهشگر یاری می‌رساند تا مجموعه اطلاعات دقیق و مورد نیاز را در حوزه موضوع پژوهش از واقعیت‌ها تعریف‌شده جمع‌آوری کند. برای دستیابی به اطلاعات معتبر و موثق، باید الزام‌ها و قوانینی را رعایت کرد که آن‌ها را با عنوان روش پژوهش می‌شناسیم. اما، روش پژوهش هر نوع روشی برای شناخت امر واقع و پدیده‌های مورد نظر نیست؛ بلکه مشاهده منظم پدیده مورد نظر با هدف یافتن و شناخت الگوهایی است که از میان موارد مشاهده شده به دست می‌آید. از این رو، روش پژوهش از یک سو مشاهده منظم و از پیش تعریف شده است و از سوی دیگر در صدد یافتن الگوهای شناخت در موضوع مورد مشاهده و یا بین موارد متعدد مشاهده است (ارل بی، ۱۳۸۸: ۱۷ - ۱۶).

روش هر پژوهش با موضوع آن ارتباط تنگاتنگی دارد. از این رو، موضوع پژوهش و نیز

۵۰ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

زاویه نگاه پژوهشگر به آن، خود، تعیین‌کننده روش پژوهش است. در پژوهش‌های علمی، کلیت روش، مجموعه شیوه‌هایی است که بر تجربه‌های عینی روال‌مند، تکرارپذیر و قابل اندازه‌گیری و ثبت مبتنی باشد؛ به نحوی که هر فرد با یافتن توانمندی‌های این تجربه امکان انجام آن و رسیدن به نتایج مشابه را داشته باشد. بر اساس چارچوب‌های تعریف شده برای روش هر پژوهش، با توجه به موضوع پژوهش، پژوهشگر می‌داند برای پاسخ گفتن به پرسش‌های طرح‌شده از ابتدا چه نوع اطلاعاتی را، چگونه جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر کند. از این رو، روش پژوهش تعیین‌کننده نقشه راه هر پژوهش قلمداد می‌شود.

روش بررسی

پژوهش حاضر با هدف بررسی چگونگی شکلی و محتوایی بازتاب اخبار و مطالب هنری در مطبوعات پرشمارگان و سراسری کشور طراحی شده است. برای این منظور، ضروری است مطالب منتشر شده در روزنامه‌های مورد نظر با موضوع هنر شناسایی، جمع‌آوری و مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. چون در این پژوهش مطالب هنری منتشر شده در روزنامه‌ها بررسی می‌شوند و این مطالب، متن‌هایی چاپ‌شده هستند و هدف نیز طبقه‌بندی کمی مطالب بر اساس مجموعه‌ای از مفاهیم و متغیرهاست، از این رو، از روش تحلیل محتوای کمی استفاده می‌شود. اهمیت این روش در آن است که با توجه به زمان‌مند بودن انتشار روزنامه‌ها، تحلیل مطالب را در همان زمان و مکان نمی‌بیند (رفیع‌پور، ۱۳۸۹: ۱۰۹). از این رو، می‌توان با جمع‌آوری روزنامه‌های مورد نیاز در زمان و مکانی دیگر، مطالب روزنامه‌ها را شناسایی و تحلیل کرد.

در این روش، تلاش می‌شود تا بر حسب تعریف عملیاتی متغیرها، پرسشنامه (که به آن پرسشنامه معکوس می‌گویند) یا جدول ماتریس گونه‌ای طراحی کرد تا با خواندن محتوای هر یک از مطالب نمونه از روزنامه‌های منتخب و بر اساس کدنامه تنظیمی، پاسخ‌های به دست آمده از هر مطلب ذیل هر متغیر در ماتریس داده‌ها و یا در پرسشنامه ثبت شود. در

فصل سوم - روش پژوهش ■ ۵۱

این بررسی نیز جدول ماتریس داده‌ها تنظیم شد که در پیوست گزارش آمده است. هر مطلب از زاویه پاسخگویی به هر متغیر، مطالعه و کد مربوط به آن متغیر بر حسب کلمه‌ها و محتوای مندرج در مطلب، شناسایی و در جدول ماتریس ثبت شد.

جمعیت آماری

جمعیت آماری این پژوهش شامل تمام خبرها، مطالب، یادداشت‌ها، مقاله‌ها، عکس‌ها، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و گفتگوهایی است که در زمینه هنر در ۱۰ روزنامه سراسری کشور در سه ماه تابستان (تیر، مرداد و شهریور) سال ۱۳۸۹ منتشر شده است. این روزنامه‌ها عبارتند از: ابرار، اطلاعات، ایران، جام جم، جمهوری اسلامی، جوان، رسالت، شرق، کیهان و همشهری.

نمونه آماری

نمونه‌گیری تصادفی ساده، یکی از معمول‌ترین شیوه‌های نمونه‌گیری است. اما در حوزه تحلیل محتوای مطبوعات، مطالعه‌های قبلی نشان داده که ماهیت دوره‌ای محتوای رسانه‌ها می‌تواند نمونه‌گیری تصادفی ساده (یعنی نمونه‌گیری مبتنی بر تعداد نسخه‌های زیاد) را در مقایسه با انواع دیگر نمونه‌گیری‌ها بی‌اثر سازد (لیسی و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۸۷)؛ زیرا در نمونه‌گیری تصادفی ممکن است تعداد نمونه‌های یک روز از هفته افزایش و روزی دیگر کاهش یابد. راه‌حلی که برای این مشکل سیستماتیک ارائه شده است، نمونه‌گیری طبقه‌ای بر مبنای یک هفته آماری است. این نوع نمونه‌گیری به دلیل ماهیت طبقه‌ای آن، منابع تغییر سیستماتیک را در نمونه‌گیری کنترل می‌کند.

بر اساس مطالعه‌های انجام شده برای بررسی شش ماهه نسخه‌های روزنامه‌ها، یک هفته آماری می‌تواند معرفی باشد. با این حال، گفته شده دو هفته آماری بهتر است (همان). این موضوع برای بررسی سه ماهه نسخه‌های معتابهی از روزنامه‌ها نیز صادق است. بنابراین در بررسی حاضر که قصد آن بررسی نسخه‌های ۱۰ روزنامه در سه ماه، است، همان حداقل

۵۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

مورد قبول برای بررسی شش ماه انتشار روزنامه در نظر گرفته شد. از این رو، نمونه آماری بررسی حاضر، دو هفته آماری از روزنامه‌هایی است که در جمعیت آماری معرفی شده‌اند. با توجه به مشخص شدن دو هفته آماری برای بررسی ۱۰ روزنامه منتخب، روز اول نمونه، از هفته اول تیرماه به صورت تصادفی انتخاب شد. هفته اول تیرماه شامل سه روز سه‌شنبه (۴/۱)، چهارشنبه (۴/۲) و پنج‌شنبه (۴/۳) بود که به صورت تصادفی، روز چهارشنبه انتخاب شد. از این رو، در هفته نخست روزنامه‌های چهارشنبه ۴/۲ وارد نمونه شدند. با توجه به این که قرار است دو هفته آماری از سه ماه، یعنی ۱۲ هفته، انتخاب شود، باید از هر هفته یک روز انتخاب می‌شد. چون در هفته نخست، چهارشنبه در نمونه قرار گرفت، در هفته بعد پنج‌شنبه، هفته بعد از آن شنبه و الخ انتخاب و در نمونه قرار گرفتند. جدول زیر، نخستین نمونه‌گیری این طرح است که روزهای قرار گرفته در نمونه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. روزهای منتخب نمونه در دو هفته آماری - انتخاب نخست

ردیف	روز	تاریخ	ردیف	روز	تاریخ
۱	چهارشنبه	۴/۲	۷	چهارشنبه	۵/۲۰
۲	پنج‌شنبه	۴/۱۰	۸	پنج‌شنبه	۵/۲۸
۳	شنبه	۴/۱۲	۹	شنبه	۵/۳۰
۴	یکشنبه (تعطیل رسمی)	۴/۱۹	۱۰	یکشنبه	۶/۷
۴	یکشنبه (جایگزین)	۴/۲۷	۱۱	دوشنبه	۶/۱۵
۵	دوشنبه	۵/۴	۱۲	سه‌شنبه	۶/۲۳
۶	سه‌شنبه	۵/۱۲			

فصل سوم - روش پژوهش ■ ۵۳

یکشنبه ۴/۱۹ بعثت پیامبر گرامی اسلام (ص) تعطیل رسمی بود و یکشنبه ۴/۲۷ جایگزین شد. بر حسب این جایگزینی ادامه هفته آماری تعیین شد. پس از تعیین نمونه‌های آماری، روز پنجشنبه ۵/۲۸ به دلیل آلودگی هوا از سوی دولت تعطیل اعلام شد. از این رو، پنجشنبه هفته بعد (۶/۴) جایگزین پنجشنبه قبل شد. با توجه به این تغییر، فهرست نمونه آماری نیز با تغییرهایی مواجه شد که در جدول بعد، دو هفته آماری نهایی شده آمده است. دو هفته آماری شامل ۱۲ روز است. چون در هر روز ۱۰ روزنامه خریداری شد، در مجموع ۱۲۰ روزنامه در این پژوهش به عنوان جمعیت نمونه آماری انتخاب شدند. نکته قابل ذکر آن که در ۱۲۰ روزنامه نمونه، تمام مطالب هنری چاپ شده بررسی شده است؛ به عبارتی دیگر، مطالب هنری چاپ شده در روزنامه‌های دو هفته آماری، تمام شماری شده‌اند.

جدول ۲. روزهای منتخب نمونه در دو هفته آماری - انتخاب نهایی

ردیف	روز	تاریخ	ردیف	روز	تاریخ
۱	چهارشنبه	۴/۲	۷	چهارشنبه	۵/۲۰
۲	پنج‌شنبه	۴/۱۰	۸	پنج‌شنبه	۶/۴
۳	شنبه	۴/۱۲	۹	شنبه	۶/۶
۴	یکشنبه	۴/۲۷	۱۰	یکشنبه	۶/۱۴
۵	دوشنبه	۵/۴	۱۱	دوشنبه	۶/۲۲
۶	سه‌شنبه	۵/۱۲	۱۲	سه‌شنبه	۶/۳۰

واحد مشاهده

واحد مشاهده در این بررسی، هر یک از مطالب هنری است که در روزنامه‌ها به چاپ رسیده است. مطالب هنری، هر نوع مطلبی است که درباره یکی از هنرها؛ اعم از موسیقی،

سینما، هنرهای نمایشی، هنرهای تجسمی، هنرهای سنتی و صنایع دستی و بخشی از ادبیات و ... است که تشخیص آن از یک سو بر حسب تصریح مطلب به یکی از هنرها و یا بر حسب تشخیص کارشناسی است که وظیفه خواندن و کدگذاری مطالب را به عهده گرفته است.

واحد ثبت

واحد ثبت مشخص می‌کند که از متن هر مطلب چه مواردی باید کدگذاری شود. واحد ثبت، واحد نهایی سنجش و ثبت اطلاعات موجود در متن مورد بررسی است. در این بررسی، دو نوع واحد ثبت برگزیده شد. در بسیاری از موارد که موضوع مورد نظر در متن مطلب تصریح شده است، مانند نام روزنامه، موضوع، منبع مطلب و ...، واحد ثبت، کلمه بوده است. به این معنی که کدگذار کلمه‌هایی را که مبین پاسخ پرسش مورد نظر باشد، در مطلب یافته و کد آن کلمه را در ماتریس داده‌ها ثبت کرده است. در مواردی نیز واحد ثبت، فحوای مطلب است که کدگذار پس از خواندن کل مطلب می‌تواند آن را مشخص کند. پرسش‌هایی همچون سبک مطلب و رویکرد آن از این گونه هستند؛ به طوری که کدگذار نمی‌تواند با یافتن کلمه‌ای مشخص، نوع مطلب را تعیین کند.

تعریف مفاهیم

تعریف عملیاتی متغیرها و مفاهیم هر پژوهش راه را برای مشاهده‌های تجربی باز می‌کنند. «فرایندهای مفهوم‌سازی و عملیات‌سازی را می‌توان مشخص کردن متغیرها و صفات تشکیل‌دهنده آنها انگاشت» (بی، ۱۳۸۴: ۲۹۸). بخش اول یعنی مشخص کردن متغیرها همان فرایندهای مفهوم‌سازی است که در فصل پیش به آن اشاره شد و بخش دوم یعنی صفات تشکیل‌دهنده هر متغیر همان فرآیند عملیات‌سازی یا تعریف عملیاتی متغیرها و مفاهیم است که در این جا به آن‌ها پرداخته می‌شود.

پیش از ارائه تعریف عملیاتی متغیرها، می‌دانیم و بر این نکته تأکید می‌کنیم که هر متغیر

فصل سوم - روش پژوهش ■ ۵۵

باید دارای دو کیفیت مهم باشد: «نخست صفاتی که آن را تشکیل می‌دهند باید فراگیر باشند. برای آنکه متغیر در تحقیق قابل استفاده باشد، باید بتوانید هر مشاهده را بر حسب یکی از صفاتی که متغیر را تشکیل می‌دهد طبقه‌بندی کنید» و دوم آن که «صفاتی که هر متغیر را تشکیل می‌دهند باید مانع الجمع باشند. باید بتوانید هر مشاهده را بر حسب یک و فقط یک صفت طبقه‌بندی کنید» (همان: ۲۹۹ - ۲۹۸). در این پژوهش در طبقه‌بندی متغیرها از دو نوع سنجۀ اسمی و فاصله‌ای استفاده شده است. سنجه‌ها یا سطح اندازه‌گیری اسمی شامل متغیرهایی است که «صفات آنها فقط ویژگی‌های فراگیری و مانع‌الجمع بودن» دارند (همان: ۲۹۹). همچنین، سنجه‌ها یا سطح اندازه‌گیری فاصله‌ای شامل متغیرهایی است که فاصله واقعی صفات آن از یکدیگر معنادار باشد (همان: ۳۰۰). خواهیم دید که این پژوهش فاقد متغیرهایی است که سنجه‌های ترتیبی و نسبی داشته باشد.

در این پژوهش، مجموعه متغیرهای احصا شده در سطوح اسمی و فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند. این متغیرها که تعاریف عملیاتی آنها در ادامه خواهد آمد عبارتند از: نام روزنامه، تاریخ روزنامه، ماه، روز، موضوع مطالب، سبک مطالب، حوزه مطالب، منبع مطالب، محل رویداد، ویژگی عکس، اندازه عکس و تیتراژ، محتوای عکس، شخصیت عکس، نوع و ملیت عکس، رویکرد مطلب، ماهیت مطلب و ارزش خبری موجود در تیتراژ.

نام روزنامه

نام اصلی روزنامه در سطح اسمی اندازه‌گیری می‌شود. تعریف عملیاتی آن همان نامی است که در لوگوی صفحه اول و سرصفحه تمام صفحه‌های روزنامه‌ها آمده است و روزنامه با آن شناخته می‌شود. روزنامه‌های مورد بررسی که صفات این متغیر را شامل می‌شوند، عبارتند از:

ابزار، اطلاعات، ایران، جام جم، جمهوری اسلامی، جوان، رسالت، شرق، کیهان و همشهری.

تاریخ

تاریخ، متغیری است که در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است. تاریخ در این بررسی، همان شماره روز و ماه از سال مورد بررسی است که در روزنامه زیر لوگوی روزنامه و نیز در تمامی سرصفحه‌ها به چاپ رسیده است. از این رو، تاریخ مورد نظر شامل روز و ماه انتشار مطلب مورد بررسی است. این تاریخ منطبق بر نمونه‌گیری و شامل دوم، دهم، دوازدهم و بیست و هفتم تیرماه، چهارم، دوازدهم و بیستم مرداد ماه و چهارم، ششم، چهاردهم، بیست و دوم و سی‌ام شهریورماه است.

روز

روز، متغیری است که در سطح اسمی اندازه‌گیری شده است. روز انتشار بر حسب نام روزهای هفته تعیین شده است. در این بررسی روزنامه‌های نمونه از تمام روزهای هفته شامل شنبه، یکشنبه، دوشنبه، سه‌شنبه، چهارشنبه و پنج‌شنبه انتخاب شده‌اند و همین روزها به عنوان صفات این متغیر مد نظر قرار گرفته و مبنای کدگذاری بوده‌اند.

ماه

ماه، متغیری است که در سطح اسمی اندازه‌گیری شده است. این بررسی به سه ماه از سال در فصل تابستان مربوط است. از این رو، روزنامه‌های ماه‌های تیر، مرداد و شهریور بررسی شده‌اند.

موضوع مطالب

موضوع مطالب، سنجه‌ای اسمی است. با مرور پژوهش پیشین (خبری و عسکری مقدم، ۱۳۷۵) و مرور بخشی از مطالب به چاپ رسیده، مطالب مورد بررسی بر حسب موضوع عبارتند از: سینما، تئاتر، موسیقی، نقاشی، گرافیک، طراحی، عکاسی، مجسمه‌سازی، کاریکاتور، صنایع دستی، میراث فرهنگی، رادیو - تلویزیون، داستان و رمان، شعر، نقد ادبی، ادبیات

فصل سوم - روش پژوهش ■ ۵۷

نمایشی، خوش‌نویسی، نمایشگاه، جشنواره و فعالیت هنری و اکسپو.

الف) سینما: شامل تمامی مطالب مربوط به سینما، فیلم، اخبار مربوط به فیلم‌های جدید، اکران فیلم‌های روز ایران و جهان، نقد فیلم، موسیقی فیلم، هنرپیشه‌ها، جشنواره‌های فیلم، کارگردانان، جوایز سینمایی، سالن‌ها، فروش فیلم، انیمیشن و ... است.

ب) تئاتر: شامل تمامی مطالب درباره هنرهای نمایشی از قبیل: نمایش‌های آیینی و سنتی، خیابانی، اجراهای تئاتری در داخل و خارج کشور، جشنواره‌های تئاتری، سالن‌های نمایش، نقد و بررسی نمایش‌ها، انجمن‌های گوناگون تئاتری، آموزش و پژوهش تئاتر و ... است.

ج) موسیقی: شامل تمامی مطالب درباره شاخصه‌های مختلف موسیقی نظیر: کنسرت‌ها، خوانندگان، جشنواره‌ها، موسیقی سنتی، پاپ، کلاسیک غربی، اجرا، آموزش، نقد، بررسی و پژوهش در موسیقی است.

د) نقاشی: شامل تمام مطالبی است که درباره تاریخ و تحول نقاشی، سبک‌ها، نقد و بررسی و آموزش این هنر، نمایشگاه‌ها و هنرمندان نقاش منتشر شده است.

ه) گرافیک: شامل تمامی مطالب درباره هنر گرافیک اعم از نظری، کاربردی، نقد و بررسی، آموزش و نمایشگاه‌ها و ... است.

و) طراحی: شامل تمام مطالب درباره هنر طراحی اعم از نظری و کاربردی، طراحی صحنه، لباس، داخلی و نمایشگاه‌ها، طراحی صنعتی و نقد و بررسی آن‌ها و ... است.

ز) عکاسی: تمام مطالب درباره هنر عکاسی، آموزش، نقد، بررسی، پژوهش، نمایشگاه و ... است.

ح) مجسمه‌سازی: شامل کلیه مطالب درباره تاریخ و تحول مجسمه‌سازی، آموزش، نقد، بررسی، نمایشگاه و ... است.

ط) کاریکاتور: شامل تمامی مطالب درباره هنر کاریکاتور، نقد، بررسی، نمایشگاه و ... است.

۵۸ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

ی) صنایع دستی: کلیه مطالب مربوط به رشته‌های مختلف صنایع دستی اعم از معرق، منبت، سفال، فرش، میناکاری و ... است.

ک) میراث فرهنگی: شامل تمامی مطالب مربوط به آثار و ابنیه تاریخی ایران و جهان، معماری و تلاش‌هایی که برای حفظ و مرمت و نگهداری آن‌ها صورت می‌گیرد.

ل) رادیو و تلویزیون: مطالب مربوط به انواع تولید آثار هنری در صدا و سیما، سریال‌ها و نقد و بررسی و ... را شامل می‌شود.

م) داستان و رمان: شامل چاپ داستان و تمام مطالب مربوط به داستان و داستان‌نویسی، کتب منتشره داستانی ایرانی و خارجی، نویسندگان داستان و نقد و بررسی و ... است.

ن) شعر: چاپ شعر، تمام مطالب درباره شعر، انواع شعر، شاعران و نقد و نظر و ... را شامل می‌شود.

س) نقد ادبی: شامل تمامی انواع نقد که درباره ادبیات ایران و جهان منتشر شده است.

ع) ادبیات نمایشی: شامل تمامی مطالب درباره انواع نمایشنامه‌ها، فیلمنامه‌ها، نمایشنامه‌های رادیویی، نمایشنامه‌نویسان، تاریخ تحولات سبک‌ها و مکاتب نمایشی و ... است.

ف) نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و فعالیت‌های هنری: شامل تمامی مطالبی که درباره اجرا و به نمایش در آوردن آثار هنری در رشته‌های گوناگون از سوی سازمان‌های دولتی و خصوصی و حتی گالری‌ها می‌شود.

ص) خوش‌نویسی: شامل تمامی مطالب مربوط به هنر خوش‌نویسی اعم از نظری و کاربردی، نمایشگاه‌ها، سبک‌های مختلف و تحول‌های تاریخی، انواع خط و نقد و بررسی آن‌ها است.

ق) اکسپوها: شامل مطالب درباره فروش آثار ایرانی در داخل و یا خارج از کشور در گالری‌ها و سالن‌ها و حراجی‌ها و ... است.

ر) سایر: شامل تمامی مطالبی که در مقوله‌های ذکر شده در ردیف الف تا ق قرار نمی‌گیرد.

حوزه مطالب هنری

حوزه مطالب هنری از جمله متغیرهایی است که در سطح اسمی سنجیده شده است. مطالب هنری منتشر شده را بر حسب جغرافیای محتوا می‌توان در دو مقوله کلی ایرانی و خارجی جای داد. علاوه بر این که مطالب ایرانی را به لحاظ هنر و ادبیات انقلاب و دفاع مقدس می‌توان در چهار گروه تقسیم‌بندی کرد:

الف) ایرانی،

ب) ایرانی - دفاع مقدس،

ج) ایرانی - اسلامی،

د) ایرانی انقلاب اسلامی.

از این رو، با در نظر گرفتن مطالب خارجی، کل مطالب هنری را می‌توان در پنج حوزه جای داد.

منبع خبر

منبع خبر که سنجه‌ای اسمی است، شامل هر شخص و سازمانی است که خبر را منتشر کرده است. خبرها و مطالب هنری از سوی منابع بسیاری منتشر شده است که با مرور کلی اخبار جمع‌آوری شده، این منابع به شرح زیر هستند:

الف) خبرنگار یا نویسنده روزنامه: شامل عناوینی مانند گروه یا سرویس فرهنگ و هنر، سرویس هنری، سرویس فرهنگی و یا نام خبرنگار است که در ابتدای اخبار مندرج در روزنامه نوشته می‌شود.

ب) خبرگزاری‌ها و رسانه‌های داخلی: شامل عناوین خبرگزاری‌ها و رسانه ایرانی می‌شود؛ همچون ایسنا، ایرنا، واحد مرکزی خبر، فارس و مهر.

ج) خبرگزاری‌ها و رسانه‌های خارجی: شامل تمام خبرگزاری‌ها و رسانه‌های خارجی که در رسانه‌های داخلی از آنها نقل قول شده است؛ مانند آسوشیترپرس، یونایتد پرس،

۶۰ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

فرانسه، بی بی سی و

(د) مطالب بدون منبع.

منابع داخلی

منابع داخلی، متغیری اسمی است. در صورتی که منابع خبری، یکی از رسانه‌های داخلی باشند، میزان نفوذ آن منابع از طریق شمارش خبرهای چاپ‌شده از آن منبع در روزنامه‌ها به دست می‌آید. بر این اساس می‌توان جایگاه منابع خبری حوزه هنر را نسبت به یکدیگر سنجید. منابع داخلی بر حسب مطالعات پیشین و نیز مرور اولیه خبرها به این شرح هستند:

(الف) روزنامه؛ خبر و مطلبی که خبرنگار روزنامه آن را تهیه و انتشار می‌دهد. در این موارد نام روزنامه، سرویس مربوطه و یا خبرنگار در ابتدای خبر می‌آید.

(ب) ایسنا؛ مطالب و اخباری که در آن‌ها نام خبرگزاری دانشجویان ایران و یا ایسنا به کار رود.

(ج) ایرنا؛ مطالب و اخباری که در آن‌ها نام خبرگزاری جمهوری اسلامی و یا ایرنا به کار رود.

(د) واحد مرکزی خبر؛ مطالب و اخباری که واحد مرکزی خبر آن‌ها را منتشر کرده باشد و در متن خبر و مطلب مورد بررسی از آن یاد شود.

(ه) فارس؛ یکی از خبرگزاری‌های داخلی است و مقصود مطالب و اخباری است که در متن آن از این خبرگزاری یاد شود.

(و) مهر؛ یکی از خبرگزاری‌های داخلی است و مطالب و اخباری مد نظر است که در آن نام خبرگزاری مهر آمده باشد.

(ز) روابط عمومی‌ها که در متن خبر از آن‌ها نام برده شود.

(ح) سایر خبرگزاری‌ها مانند ایلنا، ایکنا و ... که در متن خبر و مطلب مورد نظر از آن‌ها یاد شود.

ی) سایر سایت‌های خبری و غیر خبری اینترنتی که در متن خبر و مطلب مورد بررسی به تصریح از آن‌ها نام برده شده باشد.

نوع و سبک مطلب

نوع و سبک مطلب در سطح اسمی اندازه‌گیری شده است. مطالب مطبوعات در قالب و سبک‌های گوناگونی به چاپ می‌رسد. این سبک‌ها عبارتند از: خبر، گزارش، گفتگو، مصاحبه، عکس، گزارش تصویری، یادداشت، مقاله و تیتراژ. در ادامه توضیحی درباره هر یک از سبک‌ها آورده شده است.

الف) خبر: خبر گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که یک یا چند ارزش خبری داشته باشد. چگونگی و نحوه این گزارش تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می‌گیرد؛ به بیان دیگر، خبر شامل گزارشی از وقایع عینی دنیای خارج است که اطلاعات مربوط به آن از طریق مشاهده یا مصاحبه به دست آید و نظر خبرنگار در آن دخالت نداشته و از نظر زمانی تازگی داشته باشد.

ب) سرمقاله و یادداشت: مطالبی که دربرگیرنده تحلیل‌های مسئولان و نویسندگان روزنامه در خصوص موضوع یا موضوع‌های مشخص باشد. یادداشت‌ها حاوی ارزشیابی و قضاوت شخصی نویسنده‌اند؛ اما سرمقاله نظر رسمی روزنامه یا نشریه محسوب می‌شود.

ج) مقاله، تفسیر و تحلیل: مطالبی که نویسنده درباره یک موضوع یا رویداد به اظهار نظر پرداخته و با استفاده از مقدمه و مؤخره منطقی به تحلیل آن موضوع و رویداد می‌پردازد. این مطالب عمدتاً مستند و معمولاً موردی هستند و درباره موضوعی خاص و حاوی دیدگاه‌ها و نظرهای تحقیقی و نتیجه‌گیری نویسنده است.

د) مصاحبه و گفتگو: تمامی مطالبی که حداقل از طریق یک گفتگوکننده و یک مصاحبه‌شونده ثبت و درج شود. سخنرانی‌ها نیز در این مقوله ثبت و کدگذاری شده‌اند.

ه) گزارش: بازگویی، توصیف و تحلیل موضوع مورد بحث با رعایت بی‌طرفی و عدم

۶۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

پیش‌داوری نویسنده به‌منظور آشنا کردن مخاطب با واقعیت رویداد یا موضوعی که مخاطب، خود امکان تجربه مستقیم و برخورد رویاروی با آن را ندارد. در گزارش برخلاف مقاله و یادداشت، نویسنده در پی اثبات دیدگاه‌ها و عقاید خود نیست؛ بلکه درصدد توصیف و بیان زیبا و جذاب واقعیت است و تحلیل آن از طریق بیان ابعاد موضوع، بهره‌گیری از دیدگاه‌های کارشناسان، استادان و پژوهشگران برای تحلیل موضوع و اشاره به مستندات مرتبط با آن است.

و) ستون ویژه: منظور ستون‌های اختصاصی است که بعضی نشریه‌ها به هنر اختصاص داده‌اند.

ز) اطلاعیه و بیانیه: هر گونه مطالب رسمی که حاوی نظر و دیدگاه هر مؤسسه، نهاد، دستگاه اداری و ... درخصوص موضوع مشخص و رویدادی هنری باشد و کم و بیش با این عنوان شناخته شود.

ح) آگهی: هرگونه مطالب غیر خبری که حاوی تبلیغ مثبت واقعه‌ای هنری باشد.
ط) نقد و بررسی: عمدتاً مقاله‌ها و یادداشت‌های انتقادی درباره آثار هنری انتشار یافته است که به دلیل اهمیت موضوعی آن، از مقاله‌ها و یادداشت‌های روزنامه‌ها جدا شده‌اند.
ی) سایر: آن چه را که نتوان در مقولات نه‌گانه فوق طبقه‌بندی کرد.

نام منبع خبر

مرجع خبر به معنای آن است که محتوای مطالب از سوی چه فردی نقل قول شده است؛ یعنی اشخاص حقیقی و حقوقی که در خصوص موضوع مورد نظر نکته‌ها و مطالبی را بیان داشته و منبع خبر آن را تنظیم و انتشار داده است. مرجع در این بررسی، شامل مسئولان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اعم از وزیر، معاون‌ها و مدیرکل‌های وزارتخانه، مسئولان جشنواره، مسئولان حکومتی، مسئولان و اعضای گروه‌های شرکت‌کننده و هنرمندان است.

محل رویداد

محل رویداد متغیری است که در سنجهای اسمی اندازه‌گیری شده است. هر خبر مربوط به رویدادی است که در نقطه‌ای جغرافیایی به وقوع پیوسته است. در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان این رویدادها را مربوط به داخل کشور (ایران) و خارج از کشور دانست.

محل رویداد داخلی

محل رویداد داخلی، سنجهای اسمی است. هر مطلب و خبر هنری داخلی بر حسب محل رویداد آن در داخل کشور قابل تقسیم به مقوله‌های گوناگون است. در یک طبقه‌بندی می‌توان مطالب داخلی را بر حسب استان محل وقوع دسته‌بندی کرد. این امر نشان‌دهنده آن است که مطالب هنری از چه توزیعی در کشور برخوردار هستند. نام استان‌های کشور که مبنای کدگذاری قرار گرفته‌اند، عبارتند از: آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، اصفهان، ایلام، بوشهر، تهران، چهارمحال و بختیاری، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، خراسان شمالی، خوزستان، زنجان، سمنان، سیستان و بلوچستان، فارس، قزوین، قم، کردستان، کرمان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، گلستان، گیلان، لرستان، مازندران، مرکزی، هرمزگان، همدان و یزد.

تیتتر صفحه اول

تیتتر صفحه اول سنجهای اسمی است. برخی از مطالب در صفحه اول روزنامه دارای تیتتر هستند. این موضوع، اهمیت خبر را برای روزنامه نشان می‌دهد. برخی از مطالب هنری نیز از این امر مستثنا نیستند. از این رو، می‌توان مطالب هنری را بر حسب دارا بودن و نبودن تیتتر در صفحه اول طبقه‌بندی کرد.

عکس در صفحه اول

عکس در صفحه اول در سطح اسمی اندازه‌گیری شده است. برخی از مطالب عکس دارند.

۶۴ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

داشتن عکس بر اهمیت مطلب می‌افزاید. حال اگر عکس در صفحه اول باشد، این اهمیت بیشتر بازتاب خواهد داشت. از این رو، مطالب هنری بر حسب دارا بودن عکس در صفحه اول و نداشتن عکس در این صفحه، طبقه‌بندی می‌شوند.

اندازه عکس در صفحه اول

اندازه عکس که نشان از ارزش خبر نزد روزنامه دارد، در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است. عکس صفحه اول در مقایسه با عکس داخل مطلب امتیاز ویژه‌ای دارد. وقتی خبری به همراه عکس در صفحه اول کار شود، نشان از اهمیت ویژه خبر برای نشریه دارد. علاوه بر این که بزرگ بودن عکس نیز بر میزان اهمیت مطلب می‌افزاید. اندازه عکس با اندازه‌گیری مساحت آن به سانتی متر مربع محاسبه و طبقه‌بندی می‌شود.

اندازه تیترو در صفحه اول

همچون متغیر پیشین، اندازه تیترو در صفحه اول نیز سنجه‌ای فاصله‌ای است. تیتروها در صفحه اول به یک اندازه نیستند. همیشه یک خبر، تیترو یک روزنامه می‌شود. بقیه خبرهایی که به صفحه اول راه می‌یابند، بنا بر اهمیت‌شان، اندازه و جایگاه متفاوتی در آن صفحه می‌گیرند. از این رو، اندازه تیترو در صفحه اول نشان از اهمیت موضوع دارد. این اندازه با اندازه‌گیری مساحت اشغال‌شده از طرف تیترو به سانتی متر خواهد بود.

عکس در مطلب

عکس در مطلب مانند عکس در صفحه اول سنجه‌ای اسمی است. با مشاهده مطلب و در صورت دارا بودن و دارا نبودن عکس، این متغیر اندازه‌گیری می‌شود. مطالب فاقد عکس، جذابیت کم‌تری برای خواننده دارند.

اندازه عکس در مطلب

اندازه عکس که سنجه‌ای فاصله‌ای است، مقدار جایی است که عکس در مطلب اشغال

کرده است. محاسبه اندازه، همچون موارد قبل محاسبه مساحت از ضرب طول در عرض به دست می‌آید و به سانتی‌متر نوشته می‌شود.

شرح عکس

شرح عکس، متغیّری اسمی است. در برخی موارد، در حاشیه عکس، شرح و توضیحی درباره محتوای عکس شامل نام فرد یا افراد حاضر در عکس و یا نام مکان و عنوان رویداد نوشته می‌شود. این حاشیه توضیحی بر عکس است که اطلاع بیشتری را به مخاطب منتقل می‌کند. عکس‌ها بر حسب دارا بودن و نبودن شرح عکس دسته‌بندی می‌شوند.

محتوای عکس

محتوای عکس متغیّری است که در سطح اسمی اندازه‌گیری می‌شود. عکس واجد محتوایی است که این محتوا می‌تواند از عکس فرد یا افراد و یا اماکن و رویدادهای هنری باشد. در این بررسی، عکس‌ها به این صورت طبقه‌بندی شده‌اند: زن، مرد، زن و مرد، کودک و نوجوان، مراکز هنری، میراث فرهنگی، اثر هنری و سایر موارد.

شخصیت عکس

شخصیت عکس، سنجه‌ای اسمی است. هر مطلب یا خبر هنری که دارای عکس باشد، عکس زن، مرد، کودک، نوجوان و عوامل غیر انسانی و غیره، بر اساس این که صاحب عکس چه حرفه و موقعیتی دارد، واجد اعتباری اجتماعی است. این موقعیت‌ها عبارتند از: هنرمند، هنرپیشه، مسئول امور هنری و فرهنگی، اثر هنری، میراث فرهنگی، مکان و فضای هنری و موارد مشابه.

نوع عکس

نوع عکس متغیّری است که در سطح اسمی اندازه‌گیری می‌شود. عکس‌ها به لحاظ رنگ‌بندی چاپ در دو مقوله کلی عکس‌های رنگی و عکس‌های سیاه و سفید جای می‌گیرند.

ملیت عکس

ملیت عکس، سنجه‌ای اسمی ایست. ملیت، تعلق ملی فرد، افراد و یا اثر موجود در عکس است که با توجه به زاویه دید ما، این ملیت یا ایرانی است و یا غیر ایرانی (خارجی).

اندازه مطلب

اندازه مطلب، سنجه‌ای فاصله‌ای است. اندازه مطلب یکی از شاخص‌های مهم و اصلی سنجش ارزش‌گذاری مطلب در روزنامه است که با اندازه‌گیری مساحت مطلب به سانتی‌متر مربع محاسبه و طبقه‌بندی می‌شود.

رویکرد مطلب

رویکرد مطلب، متغیری است که در سطح اسمی اندازه‌گیری شده است. مطالب مورد بررسی در روزنامه‌ها بر اساس این که چه رویکردی را در مورد رویداد مورد بحث اتخاذ کرده‌اند، در یکی از مقولات زیر جای می‌گیرند.

الف) رویدادگرا: آن دسته از خبر و گزارش‌های خبری و مطالبی که به وقایع یا رویدادهای زودگذر مربوط است و زود کهنه می‌شود؛ مانند اخبار مربوط به اجراهای هنری.
ب) موضوع‌گرا: شامل تفسیر، یادداشت، مقاله و آن دسته از مطالبی که درباره وقایع و موضوع‌های زودگذر نیستند و از نظر موضوعی زود کهنه نمی‌شوند. این مطالب عمدتاً با تحلیل و تفسیر همراه هستند و وقایع را از جوانب گوناگون تجزیه و تحلیل می‌کنند.
البته شایان گفتن است که در برخی مواقع ممکن است خبر و مطلب به نحوی باشد که امکان تشخیص رویدادگرا یا موضوع‌گرا بودن آن فراهم نشود.

محتوای مطلب

محتوای مطلب، متغیری اسمی است. مطالب روزنامه‌ها را به لحاظ محتوای آن می‌توان در سه مقوله جای داد:

- توصیفی؛ صرفاً به قصد اطلاع‌رسانی و توصیف موضوع است.

فصل سوم - روش پژوهش ■ ۶۷

- تفسیری و تحلیلی؛ خبر مورد نظر مورد تحلیل و تشریح از ابعاد گوناگون قرار می‌گیرد. برخی از گفتگوها و یادداشت‌ها چنین ویژگی‌ای دارند.
- انتقادی؛ در مطلب در باره موضوع بحث شده، انتقاد یا انتقادهایی مطرح شده است.

ماهیت مطلب

ماهیت مطلب، متغیری است که در سطح اسمی اندازه‌گیری شده است. بسیاری از مطالب هنری معطوف به خلق اثر هنری است که با محوریت فرد به انجام می‌رسد؛ اما برخی با تأکید بر فعالیت گروهی و جمعی بازتاب می‌یابد. از این زاویه، مطالب روزنامه‌ها ماهیتی متفاوت دارند و در دو گروه جای می‌گیرند:

- فردگرا: هر مطلب و خبر هنری که درباره یک شخصیت یا فرد هنری (هنرمند یا مسئول) و یا موضوع هنری و اثر هنری باشد و یا از سوی وی بیان شده باشد.
- جمع‌گرا: هر مطلب یا خبر هنری که به بیش از یک نفر یا گروه مربوط شود.

ارزش خبری در تیتراژ

ارزش خبری در تیتراژ، سنجه‌ای اسمی است. ارزش‌های خبری به معیارهای سنجش غیرموضوعی و اهمیت ذاتی اخبار اطلاق می‌شود. در این تحقیق، سنجش ارزش‌های خبری مستتر در تیتراژ مطالب با توجه به طبقه‌بندی زیر صورت می‌گیرد و منظور، اولین ارزشی است که در تیتراژ آمده است:

الف) برخوردار: خبرهایی دارای ارزش برخوردار هستند که نشان‌دهنده درگیری میان افراد، گروه‌ها، جناح‌ها و احزاب است. برخوردار ممکن است فکری و یا غیرفکری باشد.
ب) شهرت: اشخاص حقیقی یا حقوقی که به دلیل فعالیت‌هایشان در جامعه شناخته شده باشند و حضور آن‌ها در خبرها موجب انعکاس و اهمیت آن شود، ارزش خبری دارند (شهرت ممکن است دارای بار ارزشی مثبت یا منفی باشد).
ج) دربرگیری: رویدادی که بر تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده تأثیر

۶۸ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

داشته باشد.

(د) بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار: مطالبی که دارای اعداد و ارقام به لحاظ تعداد و حجم و ... هستند. با توجه به نوع رویداد و موضوع، اعداد بیانگر اهمیت هستند.

(ه) عجیب و مستثنی: رویدادی که غیر عادی، عجیب و نادر باشد و در بسیاری از موارد بر خلاف انتظار اتفاق افتاده باشد.

عنصر برجسته خبری در تیترو

عنصر برجسته خبری در تیترو، متغیری است که در سطح اسمی اندازه‌گیری شده است. تیترو هر مطلب یا خبر هنری بر حسب اینکه واجد کدام عنصر خبری است، کدگذاری می‌شود. در این تحقیق، منظور، اولین عنصری است که در تیترو درج شده است.

(الف) چه کسی؟ عنصر که، شخص یا اشخاصی را که فاعل رویداد هستند و یا به طریق دیگر در واقعه مداخله دارند تعیین می‌کند.

(ب) کجا؟ محل وقوع رویداد را نشان می‌دهد.

(ج) کی؟ چه موقع، قیدی است که زمان وقوع رویداد را نشان می‌دهد.

(د) چه؟ موضوع و نوع رویداد یا مطلب را نشان می‌دهد.

(ه) چرا؟ علت وقوع حادثه و هدف و انگیزه فاعل یا فاعلان را نشان می‌دهد.

(و) چگونه؟ چگونگی و طریقه وقوع حادثه را مشخص می‌کند.

صفحه خاص

صفحه خاص، سنجه‌ای اسمی است. برخی از روزنامه‌ها برای مطالب هنری خود صفحه‌ای را با عنوانی مشخص در تمام روزهای هفته و یا برخی از روزها منتشر می‌کنند. پرسش از این موضوع به صورت باز بوده است؛ زیرا امکان پیش‌بینی عنوان صفحه خاص پیش از آغاز پژوهش ممکن نبود. بنابراین کدهای مربوط به این متغیر در هنگام خواندن مطالب و عنوان صفحه تهیه شده است.

تعداد صفحه

تعداد صفحه، سنجه‌ای فاصله‌ای است. هر روزنامه از چند صفحه تشکیل شده است. میزان مطالب هنری چاپ شده در هر روزنامه بر حسب تعداد صفحه‌ها، اندازه صفحه‌ها و گنجایش کلی آن اهمیت می‌یابد. این پرسش به صورت باز و با شمارش تعداد صفحه‌های روزنامه و یا خواندن تعداد صفحه‌ها در ذیل لوگوی صفحه اول به دست می‌آید. در حال حاضر، حداقل تعداد صفحه روزنامه‌ها ۱۲ صفحه است.

شیوه تحلیل

پس از کدگذاری تمام مطالب مورد بررسی در جدول ماتریس داده‌ها، داده‌های به دست آمده به برنامه SPSS وارد شد. در مرحله بعد، فایل داده‌ها ویرایش گردید. این کار با استخراج جدول‌های یک بعدی و نمودارها و مشخص کردن داده‌های پرت و رجوع دوباره به اصل مطالب و اخبار شماره‌گذاری شده، انجام شد. با نهایی کردن فایل داده‌ها، استخراج اطلاعات مورد نیاز در قالب جدول‌های خروجی نرم‌افزار، به صورت جدول‌های یک بعدی و دو بعدی انجام گرفت تا مبنای تحلیل یافته‌ها قرار گیرد. یافته‌ها بر اساس فراوانی نسبی توصیف و تحلیل شده است. در برخی موارد که سطح اندازه‌گیری متغیر، فاصله‌ای بوده است از میانگین نیز برای توصیف بیشتر بهره گرفته شده است.

در بخش مربوط به تحلیل که مبتنی بر فرضیه‌های پژوهش است، با توجه به اسمی بودن متغیرها از آماره کای اسکوئر استفاده گردید. در بیان تفاوت‌ها پس از توجه به سطح معناداری این آماره، از یک سو به قضاوتی درباره فرضیه دست یافتیم و از سوی دیگر بر اساس توزیع فراوانی جدول‌های دو بعدی، تفاوت‌های موجود با توجه به فراوانی نسبی توصیف و تحلیل شده است.

فصل چهارم

یافته‌های پژوهش

مقدمه

در این فصل یافته‌های پژوهش که حاصل بازخوانی و کدگذاری نظام‌مند مطالب هنری منتشر شده در روزنامه‌های مورد بررسی است، به بحث گذارده می‌شود. این یافته‌ها در سه گام بررسی شده است. در گام اول، تلاش شده تا یافته‌ها، توصیف شوند. در این گام، صرفاً با توجه به توزیع فراوانی هر یک از متغیرها، تحلیل درصدی شده‌اند و در مواردی نیز از برخی آماره‌ها به تناسب استفاده شده است. در گام دوم، تلاش شده تا یافته‌های بررسی بر اساس فرضیه‌های تدوین شده تحلیل شود. در گام سوم نیز یافته‌های این بررسی با توجه به یافته‌های مطالعه‌ای که در سال ۱۳۸۳ به انجام رسید، مقایسه شده است. پس این فصل به سه قسمت توصیفی، تحلیلی - تبیینی و مقایسه‌ای تقسیم می‌شود.

۱. توصیف یافته‌ها

گام نخست در بررسی یافته‌های این پژوهش، توصیف یافته‌هاست. از این رو، یافته‌ها بر اساس طبقه‌بندی مفهومی که در چارچوب مفهومی آورده شده، به بحث گذارده می‌شود. به

۷۴ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

این منظور، نخست مفهومی که قرار است توزیع فراوانی یافته‌های آن بحث شود، نوشته و توضیحی درباره جایگاه آن در پژوهش ارائه شده است. سپس جدول یک بعدی توزیع فراوانی متغیر و مفهوم مورد نظر و پس از آن شرحی خلاصه از مهم‌ترین یافته‌های حاصل از توزیع فراوانی یافته‌ها نوشته شده است. در برخی موارد برای توصیف دقیق‌تر موضوع، جدول دو بعدی متغیر مورد نظر با متغیری دیگر تنظیم و مهم‌ترین نکته‌ها و یافته‌های آن نیز آورده شده است. همچنین در خصوص برخی از متغیرها، با هدف وضوح بیشتر و سهولت خواننده در دسترسی به اطلاعات، از نمودار استفاده شده است.

۱ - ۱. نام روزنامه

همان گونه که در بحث جمعیت نمونه آورده شد، در این بررسی مطالب هنری ۱۰ روزنامه سراسری کشور استخراج و طبقه‌بندی شده است. هر چند نام این ۱۰ روزنامه از پیش تعیین شده‌اند؛ اما پیش از بررسی چگونگی توزیع فراوانی مطالب به دست آمده بر حسب متغیرهای این مطالعه، مرور چگونگی توزیع مطالب در روزنامه‌ها و تعیین سهم هر یک از روزنامه‌ها در تولید مطالب هنری می‌تواند حائز اهمیت باشد. در روزنامه‌های نمونه مورد بررسی ۱۶۶۴ مطلب هنری جمع‌آوری شده که سهم هر روزنامه از این مجموعه متفاوت بوده است. از بین مجموع مطالب، روزنامه ایران بیشترین سهم و روزنامه جمهوری اسلامی کم‌ترین سهم را داشته‌اند.

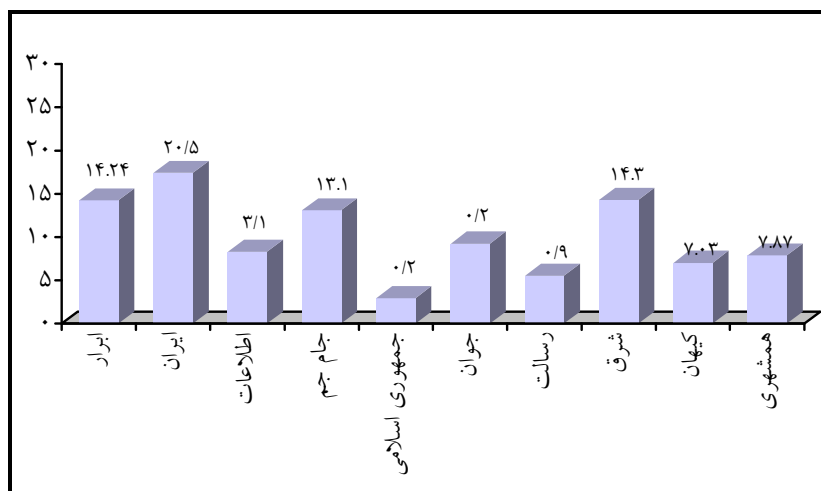
جدول ۳. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب نام روزنامه

روزنامه	تعداد	درصد
ایران	۲۳۷	۱۴/۲
ایران	۲۹۰	۱۷/۴
اطلاعات	۱۳۸	۸/۳
جام جم	۲۱۸	۱۳/۱

ادامه جدول ۳. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب نام روزنامه

روزنامه	تعداد	درصد
جمهوری اسلامی	۴۹	۲/۹
جوان	۱۵۴	۹/۳
رسالت	۹۲	۵/۵
شرق	۲۳۸	۱۴/۳
کیهان	۱۱۷	۷/۰
همشهری	۱۳۱	۷/۹
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰/۰

همان گونه که ملاحظه می‌شود روزنامه ایران با در اختیار گرفتن ۱۷/۴ درصد از مجموع مطالب احصا شده، بیشترین سهم را از درج مطالب هنری از آن خود کرده است. پس از آن، روزنامه‌های شرق و ابرار به ترتیب با داشتن ۱۴/۳ و ۱۴/۲ درصد از مطالب مورد بررسی در رتبه‌های دوم و سوم از نظر درج مطالب هنری قرار گرفته‌اند.



نمودار ۱. توزیع فراوانی مطالب بر حسب روزنامه

روزنامه جمهوری اسلامی در میان ۱۰ روزنامه مورد بررسی با ۲/۹ درصد از مطالب جمع‌آوری شده، کم‌ترین میزان پوشش خبری مطالب هنری را داشته است. اختلاف درصد پوشش مطالب هنری میان روزنامه‌های ایران و جمهوری اسلامی به عنوان بیشینه و کمینه فراوانی‌ها که دامنه تغییرات فراوانی‌ها را نشان می‌دهد، به ۱۴/۵ درصد می‌رسد. این فاصله و تفاوت و جایگاهی که روزنامه جمهوری اسلامی به دست آورده است، با توجه به فضایی که در اختیار این روزنامه هست، پرسش برانگیز است و دلیل آن را باید در راهبردهای این روزنامه سراسری جستجو کرد. به هر حال، جای این پرسش باقی می‌ماند که با توجه به شعار احیا، حفظ و اشاعه ارزش‌ها، آیا اخبار و فعالیت‌های هنری جاری در کشور و مطالب هنری مرتبط با آن‌ها، معطوف به ارزش‌های پذیرفته شده در جامعه ما نمود چندانی ندارند، یا اینکه اعتقادی چندانی به جایگاه هنر در راستای احیا، پاسداری و اشاعه ارزش‌ها نیست؟ بعد از جمهوری اسلامی، روزنامه‌های رسالت و کیهان به عنوان روزنامه‌های دارای کم‌ترین فراوانی مطالب هنری شناخته می‌شوند. چنین به نظر می‌رسد، علاقه‌مندی این روزنامه‌ها به حوزه‌های دیگر خبری معطوف بوده است.

شایان گفتن است که برخی از روزنامه‌ها صفحه‌های ویژه هنری داشته‌اند که به طور روزانه و یا هفتگی آن را منتشر می‌کنند. صفحه هنری برخی از روزنامه‌ها در هر روز به یکی از حوزه‌های هنری اختصاص دارد و در برخی از روزنامه‌ها با عنوانی کلی به همه حوزه‌های هنری پرداخته می‌شود. این صفحه‌ها عبارتند از:

روزنامه ابرار صفحه‌های ویژه سینمایی، آینه هنر و گردشگری دارد که به مطالب هنری اختصاص پیدا کرده است.

روزنامه ایران صفحه فرهنگ و هنر به مطالب هنری اختصاص دارد. در بعضی از صفحه‌های دیگر چون ایران زمین و ایران اجتماعی نیز مطالب هنری دیده می‌شود.

روزنامه اطلاعات بیشتر مطالب هنری را در صفحه سوم (اخبار داخلی) چاپ می‌کند. در صفحه معارف نیز هر از گاهی مطالبی از ادبیات و شعر مشاهده شده است. همچنین، در

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۷۷

صفحه اخبار شهرستان‌ها برخی مطالب هنری به چاپ می‌رسد.

روزنامه جام جم دارای صفحه‌های رادیو و تلویزیون، موسیقی، فرهنگ و هنر، تجسمی و تئاتر در این روزنامه است. در صفحه گفتگو نیز با هنرمندان به بحث می‌نشیند.

روزنامه جمهوری اسلامی نیم‌صفحه کامل صفحه هنر دارد. صفحه فرهنگ نیز به مطالب فرهنگی و هنری اختصاص دارد. علاوه بر این که در صفحه‌های اخبار شهرستان می‌توان برخی مطالب هنری را ملاحظه کرد.

روزنامه جوان صفحه کامل جهان هنر، کتاب، سینما، به مطالب هنری و فرهنگی اختصاص دارد و صفحه‌های گفتگو و آخر نیز بعضی مطالب هنری چاپ می‌شود.

روزنامه رسالت در صفحه فرهنگی به مطالب فرهنگی و هنری می‌پردازد. در صفحه‌های آخر، شهرستان، اندیشه و گفتگو نیز گاهی مطالب هنری آورده می‌شود.

روزنامه شرق دارای صفحه‌های ادبیات، سینما، تئاتر، موسیقی، تلویزیون، سینمای جهان است که به اخبار و مطالب هنری می‌پردازد. در صفحه‌های آخر و اندیشه نیز گاه مطالب هنری به چاپ می‌رسد.

روزنامه کیهان صفحه ادب و هنر و ستون ویژه اخبار هنری در این روزنامه به مطالب ادبی و هنری اختصاص دارد. همچنین، در صفحه‌های اخبار کشور و شهرستان‌ها نیز مطالب هنری چاپ می‌شود.

روزنامه همشهری صفحه‌های ادب و هنر و سینما دارد که به مطالب هنری می‌پردازد. همچنین، در صفحه‌های زندگی و اندیشه گاه مطالب هنری آورده می‌شود. در پایین صفحه آخر نیز تبلیغ اجرای تئاتر و موسیقی چاپ می‌شود.

۲-۱. روز انتشار

روزنامه‌های مورد بررسی از دو هفته آماری انتخاب شدند که در بحث نمونه‌گیری چرایی انتخاب این روزها و شیوه انتخاب شرح داده شده است. توجه به روز انتشار نشان می‌دهد

۷۸ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

که مطالب مورد بررسی در روزهای نمونه از چه توزیعی برخوردار بوده‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی مطالب بر حسب روز انتشار

ردیف*	تاریخ	تعداد	درصد
یک	۸۹/۴/۲	۱۱۴	۶/۹
دو	۸۹/۴/۱۰	۱۶۲	۹/۷
سه	۸۹/۴/۱۲	۱۰۸	۶/۵
چهار	۸۹/۴/۲۷	۱۶۵	۹/۹
پنج	۸۹/۵/۳	۱۱۷	۷/۰
شش	۸۹/۵/۱۲	۱۴۷	۸/۸
هفت	۸۹/۵/۲۰	۱۴۸	۸/۹
هشت	۸۹/۶/۴	۱۴۲	۸/۵
نه	۸۹/۶/۶	۱۱۹	۷/۲
ده	۸۹/۶/۱۴	۱۶۲	۹/۷
یازده	۸۹/۶/۲۲	۱۲۶	۷/۶
دوازده	۸۹/۶/۳۰	۱۵۴	۹/۳
—	جمع	۱۶۶۴	۱۰۰/۰

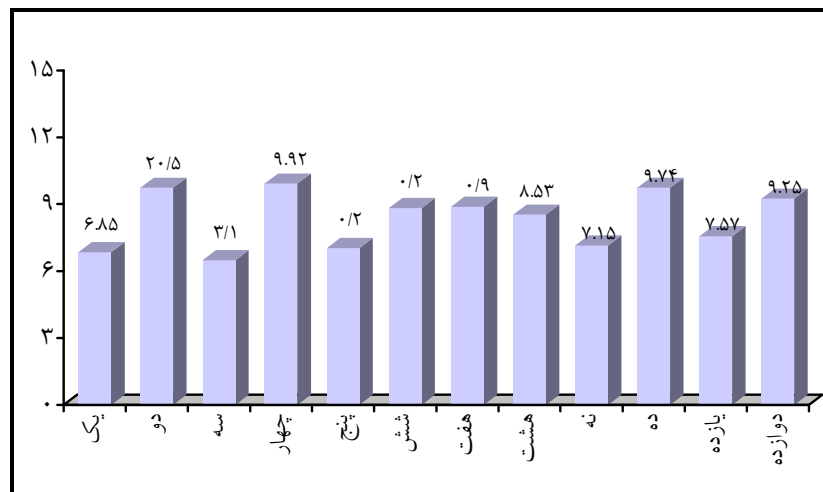
*ردیف برای ارجاع در نمودار نوشته شده است

روزنامه‌ها براساس تاریخ محاسبه شده در طرح نمونه‌گیری تهیه شدند. از این رو، تاریخ روزنامه‌های مطالعه شده با تاریخ تعیین شده در بحث نمونه‌گیری تفاوتی ندارد. در

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۷۹

اینجا، تنها می‌توان توزیع فراوانی مطالب را بر حسب روزهای مورد بررسی ملاحظه کرد. ۱۲ روز از سه ماه به عنوان دو هفته آماری برگزیده شدند که ۴ روز از تیرماه، ۳ روز از مردادماه و ۵ روز از شهریورماه بوده است. ۳۳ درصد از مطالب احصا شده به تیرماه مربوط است. نسبت مطالب مردادماه ۲۴/۷ درصد از کل مطالب مورد بررسی می‌شود. بقیه مطالب نیز از روزنامه‌های نمونه در شهریورماه به دست آمده‌اند.

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول شماره ۲ (تاریخ روزنامه) می‌توان گفت بیشتر فراوانی مطالب هنری مربوط به روز بیست و هفتم تیرماه (سال ۱۳۸۹) است (۹/۹ درصد). پس از آن روزهای دوازدهم تیر و چهاردهم شهریور هر یک با ۹/۷ درصد بیشترین مطالب هنری را به خود اختصاص داده‌اند و جایگاه دوم را یافته‌اند. کم‌ترین میزان مطالب هنری موجود در روزنامه‌های مورد بررسی در روز بیست و هفتم تیرماه به چاپ رسیده است.



نمودار ۲. توزیع فراوانی مطالب بر حسب تاریخ انتشار

۳-۱. روزهای هفته

نمونه‌های انتخاب شده، از تمام روزهای هفته بودند. با توجه به این که دو هفته آماری

۸۰ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

در نمونه مورد بررسی جای گرفت، انتظار بر این بود که از هر یک از روزهای هفته، دو روز در نمونه قرار گیرد. هر چند با توجه به برخی دلایل که در بحث نمونه‌گیری آمده است، انتخاب روزها با دشواری‌هایی مواجه شد؛ ولی در نهایت از هر یک از روزهای هفته، دو روز در نمونه قرار گرفت. از این رو، یافته‌ها به روزنامه‌هایی مربوط است که در دو هفته کامل آماری جمع‌آوری شده‌اند. اما چون تعداد مطالب در روزهای هفته یکسان نیست، می‌توان تفاوت قابل توجهی را در تعداد مطالب هر روز ملاحظه کرد. جدول بعد توزیع فراوانی مطالب هر یک از روزهای هفته را نشان می‌دهد.

جدول ۵. توزیع فراوانی مطالب بر حسب روزهای هفته

روزهای هفته	تعداد	درصد
شنبه	۲۲۷	۱۳/۶
یکشنبه	۳۲۶	۱۹/۶
دوشنبه	۲۴۳	۱۴/۶
سه شنبه	۳۰۱	۱۸/۱
چهارشنبه	۲۶۳	۱۵/۸
پنجشنبه	۳۰۴	۱۸/۳
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰/۰

همان گونه که ملاحظه می‌شود تفاوت بین فراوانی تعداد مطالب احصا شده از روزهای هفته قابل توجه است. به طوری که کم‌ترین میزان به شنبه با ۱۳/۶ درصد کل مطالب و بیشترین میزان به یکشنبه با ۱۹/۶ درصد کل مطالب مربوط می‌شود. فاصله این دو عدد که دامنه تغییرات فراوانی‌ها را نشان می‌دهد، ۶ درصد یا ۹۹ مطلب با در نظر گرفتن ۱۲ روزنامه است؛

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۸۱

یعنی تقریباً به طور متوسط، تفاوت تعداد مطالب هر روزنامه در دو روز ۸ مطلب می‌شود. به هر صورت، در مجموع و از میان تمام روزنامه‌های مورد بررسی در طول مدت تحقیق (تیر، مرداد و شهریور ۱۳۸۹) در روز یکشنبه بیشترین مطالب هنری به چاپ رسیده است. پس از آن روزهای پنج‌شنبه (۱۸/۳ درصد) و سه‌شنبه (۱۸/۱ درصد) در رتبه‌های دوم و سوم جای دارند. جمع‌بندی این سه گزاره به ما می‌گوید در پژوهش حاضر بیشترین مطالب هنری در روزهای فرد هفته به چاپ رسیده‌اند؛ به بیان دیگر به نظر می‌رسد روزهای فرد سهم بیشتری را از مطالب هنری به خود اختصاص داده‌اند.

از سوی دیگر، روز شنبه با در اختیار داشتن ۱۳/۶ درصد از مطالب هنری، کم‌ترین حجم را داشته که با توجه به دنباله‌روی شنبه از روزهای نیمه تعطیل و تعطیل می‌تواند توجیه‌پذیر باشد؛ زیرا بسیاری از رویدادهای هنری معطوف به فعالیت‌های نهادهای رسمی است که در روزهای پایانی هفته تعطیل هستند و خیری از آن‌ها تولید نمی‌شود. هر چند این را نیز باید در نظر گرفت که فعالیت برخی از واحدهای هنری مانند سینماها در این دو روز افزایش می‌یابد.

۴ - ۱. ماه انتشار

پس از نگاه به فراوانی‌ها از دریچه تقویم روزانه، جا دارد از منظر تقویم ماهانه نیز نگاهی به یافته‌های پژوهش انداخته شود. بر اساس طرح نمونه‌گیری، این بررسی به مطالب هنری چاپ شده در تابستان ۱۳۸۹ مربوط است. اما چون توزیع مطالب در روزهای هفته متفاوت است، توزیع فراوانی مطالب در سه ماه نیز متفاوت خواهد بود.

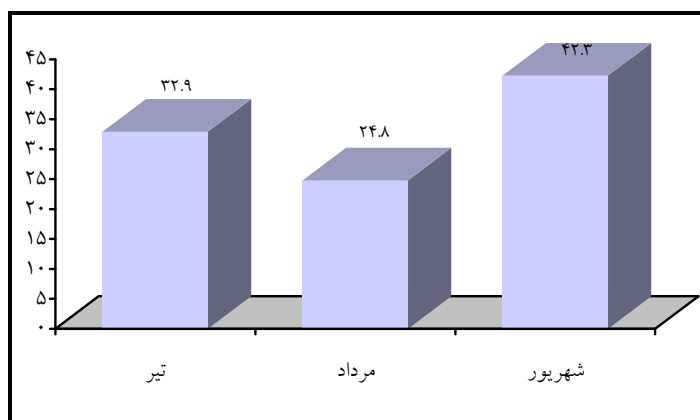
جدول ۶. توزیع فراوانی مطالب بر حسب ماه درج مطلب

ماه	تعداد	درصد
تیر	۵۴۸	۳۲/۹
مرداد	۴۱۲	۲۴/۸

ادامه جدول ۶. توزیع فراوانی مطالب بر حسب ماه درج مطلب

ماه	تعداد	درصد
شهریور	۷۰۴	۴۲/۳
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰/۰

یافته‌ها حکایت از آن دارد که بیشترین مطالب هنری در شهریورماه (۴۲/۳ درصد) و کم‌ترین مطالب هنری در مردادماه (۲۴/۸ درصد) به چاپ رسیده است. چنین به نظر می‌رسد که فعالیت‌های هنری در مردادماه با مقداری اُفت مواجه است. مرداد، فصل میانی تابستان است که بیشترین سفر تابستانی را به خود اختصاص می‌دهد و امکان دارد در این زمینه نیز مؤثر بوده باشد. علاوه بر این که مردادماه ۱۳۸۹ ماه مبارک رمضان بود که می‌تواند بر میزان فعالیت‌های هنری تأثیر داشته باشد. به نظر می‌رسد که افزایش میزان فعالیت‌ها در شهریورماه، تا حدود بسیاری متأثر از کاهش فعالیت هنری در ماه رمضان باشد؛ به این دلیل که هنرمندان عمدتاً فعالیت‌های خود را بعد از ماه مبارک برنامه‌ریزی می‌کنند؛ از این رو در شهریور ماه، ما با افزایش فعالیت هنری مواجه هستیم.



نمودار ۳. توزیع فراوانی مطالب بر حسب ماه درج مطلب

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۸۳

طبق پژوهشی که پیش از این و در سال ۱۳۸۳ به عمل آمده بود، مطالب هنری در تیرماه با ۳۶/۵ درصد بیشترین فراوانی را داشت و با نزدیک شدن به انتهای فصل تابستان از حجم مطالب کاسته شد. به طوری که در ماه پایانی تابستان حجم مطالب به ۳۰/۸ درصد تقلیل یافت. اما در پژوهش حاضر این مطالب روندی مشابه را آغاز کردند و در انتها یک‌باره روند افزایشی داشتند.

۵-۱. موضوع مطالب هنری

مطالب هنری، از تنوع موضوعی بسیاری برخوردار هستند. این امر به آن جهت است که هنر تنوع بسیاری دارد و شاخه‌های هنری، خود دارای عناصر و مکاتب گوناگونی است. تعریف عملیاتی موضوع مطالب هنری بر اساس تنوع شاخه‌ها و حوزه‌های هنری انجام شده است. در این بحث نیز بر همان مبنای موضوع‌های شناسایی شده در مطالب مورد بررسی در حوزه هنر نیز از هم تفکیک شده تا معلوم کند هر یک از موضوع‌های وابسته به عرصه هنر به چه میزان مورد توجه روزنامه‌ها بوده است.

یافته‌ها نشان‌دهنده این مطلب است که بیشترین مطالب هنری سه ماه تابستان ۱۳۸۹ با موضوع سینما به چاپ رسیده است. مطالب هنری با موضوع تئاتر یا هنری‌های نمایشی با ۱۰/۳ درصد پس از موضوع سینما در رتبه دوم کانون توجه روزنامه‌ها جای گرفته است. پس از آن و با اختلاف اندک ۰/۳ درصد (یعنی با فراوانی نسبی ۱۰ درصد از کل حجم نمونه) موضوع داستان، رمان و ادبیات در جایگاه سوم قرار گرفته است.

در نقطه مقابل، موضوعی که کم‌تر از دیگر موضوع‌ها توانسته توجه ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار مورد بررسی را به خود جلب کند، نقد ادبی است که تنها شامل ۰/۲ درصد از مجموع مطالب احصا شده می‌شود. به نظر می‌رسد این موضوع به تولید کم نقد ادبی در جامعه ما بازگردد. گرافیک نیز با سهم ۰/۴ درصدی از کل مطالب هنری مورد بررسی پس از نقد ادبی از مهجورترین موضوع در نزد روزنامه‌ها بوده است.

۸۴ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

در مقام مقایسه با تحقیق مشابه در ۱۳۸۳ ذکر این نکته ضروری است که گرافیک در تحقیق پیشین نیز جزو مهجورترین موضوع‌ها بود (۰/۲ درصد از کل مطالب بررسی شده).

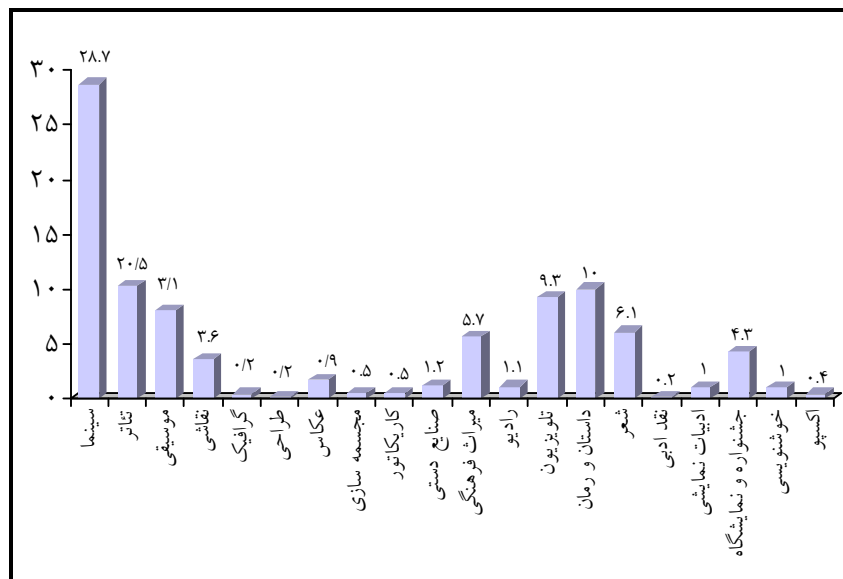
جدول ۷. توزیع فراوانی موضوعات هنری در ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار

موضوع	تعداد	درصد
سینما	۴۷۸	۲۸/۷
تئاتر	۱۷۲	۱۰/۳
موسیقی	۱۳۴	۸/۱
نقاشی	۶۰	۳/۶
گرافیک	۷	۰/۴
طراحی	۳	۰/۲
عکاسی	۲۸	۱/۷
مجسمه سازی	۸	۰/۵
کاریکاتور	۹	۰/۵
صنایع دستی	۲۰	۱/۲
میراث فرهنگی	۹۵	۵/۷
رادیو	۱۸	۱/۱

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۸۵

ادامه جدول ۷. توزیع فراوانی موضوعات هنری در ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار

موضوع	تعداد	درصد
تلویزیون	۱۵۵	۹/۳
داستان، رمان و ادبیات	۱۶۷	۱۰/۰
شعر	۱۰۱	۶/۱
نقد ادبی	۳	۰/۲۰
ادبیات نمایشی	۱۶	۱/۰
نمایشگاه، جشنواره و فعالیت‌های هنری	۷۲	۴/۳
خوش نویسی	۱۶	۱/۰
اکسپو	۶	۰/۴
سایر	۹۶	۵/۸
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰



نمودار ۴. توزیع فراوانی مطالب بر حسب موضوع مطلب

۶-۱. سبک مطلب

نحوه ارائه مطالب هنری را می‌توان در یکی از سبک‌های متداول در ادبیات روزنامه‌نگاری، مورد بحث و شناسایی قرار داده است. سبک مطلب، در اصل، شیوه، چگونگی و قالب انتشار مطلب در روزنامه است. از این رو، این متغیر شامل ۱۱ مؤلفه اصلی و یک مؤلفه فرعی (سایر) خواهد بود. روزنامه‌ها، غیر از تنظیم مطالب خود در قالب خبر، از قالب‌ها و شیوهایی نظیر مقاله، یادداشت، مصاحبه، گفتگو، عکس، گزارش و ... برای انتشار مطالب خود استفاده می‌کنند.

حدود یک سوم مطالب مورد بررسی به سبک خبر تدوین شده است. پس از خبر، سبک دیگری که بیشتر مورد استفاده روزنامه‌ها بوده است، سبک گزارش است که ۲۷/۸ درصد از مطالب هنری در این قالب، تهیه و تدوین شده‌اند. مقاله و تفسیر نیز با ۱۴/۴ درصد جایگاه سوم قالب ارائه مطالب هنری را در روزنامه‌ها به خود اختصاص داده‌اند.

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۸۷

عکس و گزارش تصویری به عنوان خبر و مطلب مستقل، اطلاعیه و بیانیه و نیز آگهی کم‌ترین میزان فراوانی را داشته‌اند. علاوه بر این که مصاحبه نیز نسبت بسیار کمی (۱/۷ درصد) از مطالب را خود اختصاص داده است؛ هر چند ۹/۸ درصد از مطالب با قالب گفتگو تهیه و تدوین شده است.

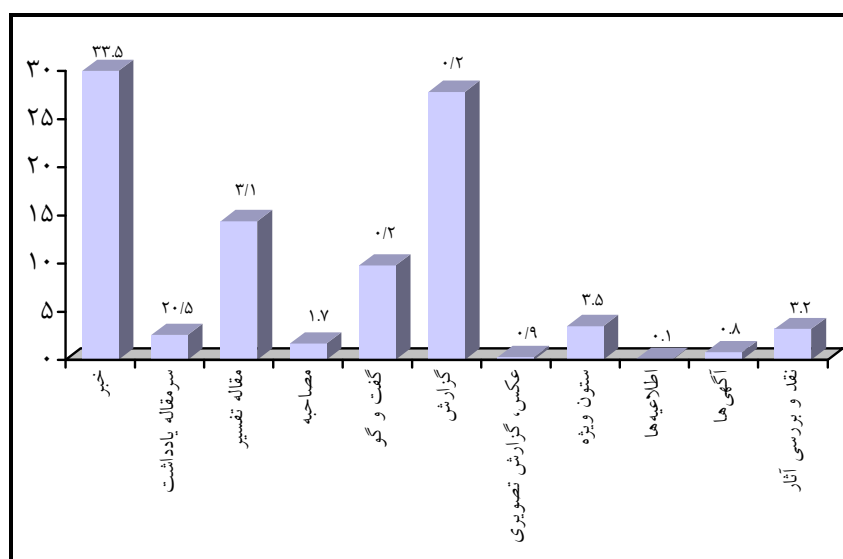
همان طور که ملاحظه می‌شود، مقاله‌های هنری بیش از یادداشت‌های هنری مورد توجه بوده است. چنین به نظر می‌رسد که چون مطالب هنری عمدتاً در صفحه‌های لایه روزنامه‌ها کار می‌شود، یادداشت و سرمقاله‌نویسی در این خصوص جایگاهی نیافته است. ولی در صفحه‌های لایه، به راحتی می‌توان از مقاله استفاده کرد.

جدول ۸. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب سبک ارائه مطالب

سبک مطلب	تعداد	درصد
خبر	۵۵۸	۳۳/۵
سرمقاله و یادداشت	۴۳	۲/۶
مقاله، تفسیر و تحلیل	۲۳۹	۱۴/۴
مصاحبه	۲۸	۱/۷
گفتگو	۱۶۳	۹/۸
گزارش	۴۶۳	۲۷/۸
عکس و گزارش تصویری	۵	۰/۳
ستون ویژه	۵۸	۳/۵
اطلاعیه و بیانیه	۲	۰/۱
آگهی	۱۴	۰/۸

ادامه جدول ۸. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب سبک ارائه مطالب

سبک مطلب	تعداد	درصد
نقد و بررسی کتاب و آثار هنری	۵۳	۳/۲
سایر	۳۸	۲/۳
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰



نمودار ۵. توزیع فراوانی مطالب بر حسب سبک ارائه مطالب

۷-۱. منبع مطلب

بدیهی است که روزنامه‌ها در چاپ اخبار و مطالب، نیازمند منابع خبری، از جمله خبرگزاری‌های داخلی یا خارجی و یا تولیدهای خبرنگاران خود هستند. فهم و شناخت این که روزنامه‌ها در تأمین مطالب مورد نیاز به کدام منبع یا منابع مراجعه می‌کنند و از آن‌ها بهره می‌گیرند، می‌تواند از جهت‌های گوناگون برای مفسران و تحلیل‌گران رسانه مفید باشد. دستیابی به

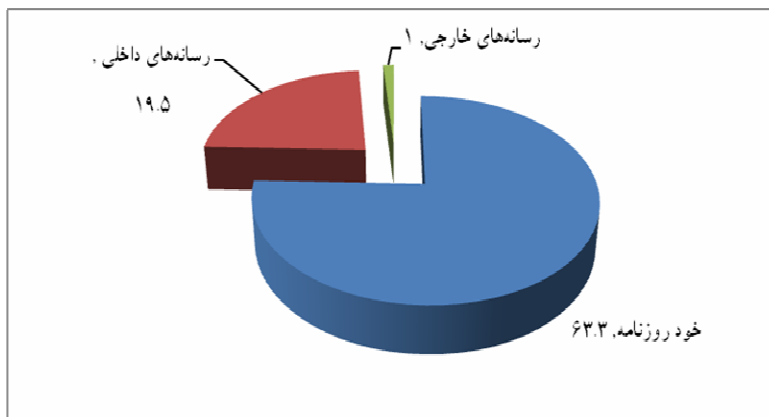
فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۸۹

توزیع منابع مطالب منتشر شده حکایت از جایگاه هر یک از این منابع در انتشار مطالب هنری و تلاش هر یک در انتشار این گونه مطالب دارد. در یک دسته‌بندی کلی این منابع به منابع داخلی و خارجی و در منابع داخلی به منابع داخل روزنامه و خارج از روزنامه شامل خبرگزاری‌ها و رسانه‌های دیگر تقسیم می‌شود.

جدول ۹. توزیع فراوانی منابع تأمین اخبار و مطالب هنری

منبع	تعداد	درصد
خبرنگار و نویسنده روزنامه	۱۰۵۳	۶۳/۳
خبرگزاری‌ها و رسانه‌های داخلی	۳۲۵	۱۹/۵
خبرگزاری‌ها و رسانه‌های خارجی	۱۷	۱/۰
ندارد	۲۶۹	۱۶/۲
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰

بیشتر مطالب هنری بررسی شده در ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار نمونه، توسط خبرنگاران و نویسندگان مطالب روزنامه‌ها تأمین شده است؛ حدود ۶۳ درصد از مطالب احصا شده چنین ویژگی‌ای داشته‌اند. ۱۹/۵ درصد از مطالب نیز از خبرگزاری‌ها و رسانه‌های داخلی تهیه شده است. به این ترتیب منبع اصلی تأمین مطالب هنری در این ۱۰ روزنامه مورد بررسی منابع داخلی اعم از داخل روزنامه یا خارج از روزنامه است. چنین به نظر می‌رسد که بیشتر مطالب فاقد منبع نیز مطالبی هستند که از سوی منابع داخلی تهیه شده و انتشار یافته‌اند. با پذیرش این فرض، حدود ۹۹ درصد از مطالب هنری چاپ شده در روزنامه‌های نمونه از منابع داخلی تأمین شده‌اند. این امر می‌تواند حکایت از پوشش نسبتاً مناسب رویدادهای هنری کشور در منابع خبری داخلی و روزنامه‌های سراسری داشته باشد.



نمودار ۶. توزیع فراوانی مطالب بر حسب منبع تأمین خبر

۸-۱. منابع خبری داخلی

بنا بر یافته پیشین، چنان چه مطالب هنری مندرج در روزنامه‌ها به منابع داخلی متکی باشند، این پرسش پیش می‌آید که کدام یک از منابع خبری داخلی و هر یک به چه میزانی دست‌مایه تهیه این مطالب قرار گرفته‌اند. در جدول پیش نیز مشخص شد که بر حسب آن چه در مطالب روزنامه‌ها ثبت شده، بیشتر مطالب روزنامه‌ها از طرف خبرنگاران و نویسندگان روزنامه‌ها تهیه و تدوین شده است. اما از یک سو نسبت این مطالب در بین مجموع مطالب و در بین مطالب با منبع داخلی متفاوت است و از سوی دیگر، ضروری است نسبت دیگر منابع داخلی نیز مشخص شود.

جدول ۱۰. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب منابع خبری داخلی

منبع داخلی	تعداد	درصد	درصد معتبر
روزنامه	۱۰۲۷	۶۱/۷	۷۱/۹
ایسنا	۹۴	۵/۶	۶/۶

ادامه جدول ۱۰. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب منابع خبری داخلی

منبع داخلی	تعداد	درصد	درصد معتبر
ایرنا	۲۴	۱/۴	۱/۷
واحد مرکزی خبر	۱	۰/۱	۰/۱
فارس	۵۳	۳/۲	۳/۷
مهر	۹۴	۵/۶	۶/۶
ایلنا	۱۲	۰/۷	۰/۸
روابط عمومی و واحد مرکزی خبر	۱۲۳	۷/۴	۸/۶
خبرآنلاین	۱	۰/۱	۰/۱
کل مطالب دارای منبع	۱۴۲۹	۸۵/۹	۱۰۰/۰
بدون ذکر منبع	۲۳۵	۱۴/۱	---
جمع کل	۱۶۶۴	۱۰۰	۱۰۰

غیر از خبرنگاران و نویسندگان روزنامه‌ها که بیشترین سهم را در تولید اخبار و مطالب روزنامه‌ها دارند، در بین منابع داخلی، روابط عمومی و واحد مرکزی خبر بیشترین سهم را در تولید مطالب هنری روزنامه‌ها داشته‌اند. ۸/۶ درصد از مطالب با منابع داخلی به روابط عمومی و واحد مرکزی خبر مربوط می‌شود که ۳۷/۸ درصد از مطالب دارای منابع داخلی بدون در نظر گرفتن خبرنگاران روزنامه‌ها می‌شود. پس از آن، خبرگزاری‌های ایسنا، مهر و فارس به ترتیب بیشترین منبع رجوع روزنامه‌ها برای کسب اخبار هنری بوده‌اند. در مجموع می‌توان چنین نتیجه گرفت که روزنامه‌ها بیش از خبرگزاری‌ها در حوزه هنر فعالیت دارند؛ هر چند

۹۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

باید توجه داشت برخی روزنامه‌ها با مقداری دست‌کاری در خبر، منبع خبر را در مطلب چاپ شده، درج نمی‌کنند.

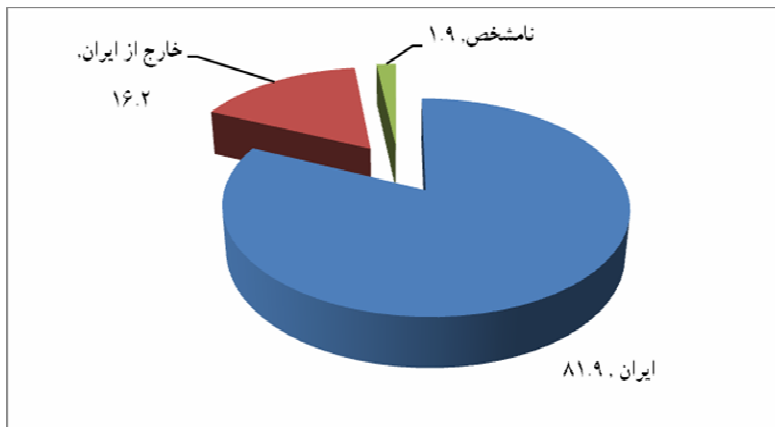
۹-۱. محل رویداد

هر رویدادی به مکانی وابسته است. مکان رویداد را بر حسب اهداف مورد نظر به انواع گوناگونی می‌توان تقسیم کرد. در یک تقسیم‌بندی بر حسب کشور محل وقوع رویداد می‌توان، رویدادها را به داخل ایران و خارج ایران تقسیم کرد.

جدول ۱۱. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب محل رویداد

محل رویداد	فراوانی	درصد
ایران	۱۳۶۳	۸۱/۹
خارج از ایران	۲۶۹	۱۶/۲
نامشخص	۳۲	۱/۹
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰

همان گونه که انتظار می‌رود، بیشتر مطالب مورد بررسی (نزدیک به ۸۲ درصد)، اخبار و مطالبی هستند که رویدادی رخ داده در ایران را گزارش کرده‌اند. با این حال، این که حدود ۱۶ درصد از مطالب هنری، به رویدادهای خارجی مربوط است، قابل توجه است. این در صورتی است که تنها ۱ درصد از مطالب مورد بررسی منابع خارجی داشته‌اند. این دو یافته نشان می‌دهد که بیشتر مطالب خارجی نیز از منابع داخلی استفاده شده است. اشاره به این نکته ضروری است که تمام خبرهای مربوط به منابع خارجی لزوماً درباره اخبار و مطالب هنری کشورهای خارجی نبوده؛ بلکه بخشی از این خبرها به فعالیت‌های هنری ایرانیان مربوط بوده است. از این رو، تعداد مطالب هنری مرتبط با خارج از کشور کم‌تر از تعداد خبرهایی است که منبع آن‌ها خبرگزاری‌های خارجی بوده‌اند.



نمودار ۷. توزیع فراوانی مطالب بر حسب محل رویداد

۱۰- ۱. حوزه مطالب هنری

اخبار و مطالب مورد بررسی یا مربوط به فعالیت‌های هنری هنرمندان و گروه‌های ایرانی بوده و یا مربوط به فعالیت‌های هنری هنرمندان و تولیدهای خارجی. تولیدهای هنری ایرانی را از جنبه‌های گوناگونی می‌توان دسته‌بندی کرد. یکی از دسته‌بندی‌ها بر اساس سیاست‌های نظام، توجه و تأکید به ارزش‌های دینی، دفاع مقدس و انقلاب اسلامی است. از این رو، حوزه مطالب هنری بر اساس این سه محور تعیین شد.

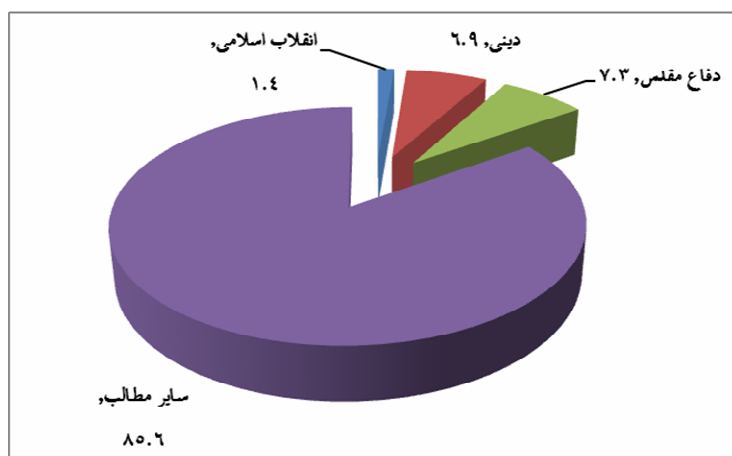
جدول ۱۲. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب حوزه مطالب

حوزه مطالب	فراوانی	درصد	درصد معتبر
ایرانی - ارزش‌های اسلامی	۹۷	۵/۸	۶/۹
ایرانی - ارزش‌های دفاع مقدس	۱۰۳	۶/۲	۷/۳
ایرانی - ارزش‌های انقلاب اسلامی	۲	۰/۱	۱/۴
ایرانی - سایر موارد	۱۲۰۰	۷۲/۱	۸۵/۶

ادامه جدول ۱۲. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب حوزه مطالب

حوزه مطالب	فراوانی	درصد	درصد معتبر
خارجی	۲۲۵	۱۳/۵	-
سایر	۳۷	۲/۲	-
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰	

همان طور که ملاحظه می‌شود، تنها ۱۵/۶ درصد از خبرهای ایرانی در حوزه ارزش‌های دینی، دفاع مقدس و انقلاب اسلامی بود که بیشتر می‌تواند ناشی از کمبود آثار در این حوزه است. این میزان حدود ۱۲/۱ درصد از کل اخبار و مطالب احصا شده می‌شود. در این میان، اخبار مربوط به ارزش‌های دفاع مقدس بیشتر از دو مقوله دیگر (ارزش‌های دینی و اسلامی و ارزش‌های انقلاب اسلامی) بوده است. جالب آن که فقط ۲ خبر درباره فعالیت‌های هنری حوزه ارزش‌های انقلاب اسلامی شناسایی شد که ۱ خبر به تئاتر و ۱ یک خبر به شعر مربوط می‌شود.



نمودار ۸. توزیع فراوانی مطالب بر حسب حوزه مطالب

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۹۵

۴۱/۷ درصد از اخبار دفاع مقدس و ۱۸/۶ درصد از اخبار ارزش‌های دینی و اسلامی در حوزه سینما بوده است. همچنین ۹/۷ درصد از اخبار دفاع مقدس و ۴/۱ درصد از اخبار مطالب هنری با محتوای ارزش‌های اسلامی در حوزه موسیقی بوده است. قابل توجه آن که یک چهارم اخبار هنری دینی و اسلامی به برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها اختصاص داشته است. این نوع اخبار (نمایشگاهی و جشنواره‌ای) در حوزه دفاع مقدس حدود ۱۰ درصد از کل خبرهای دفاع مقدس را شامل می‌شود. نسبت اخبار ادبیات داستانی و رمان در بخش دفاع مقدس به نسبت موارد دیگر چشمگیر بوده است (هر چند در کل مطالب احصا شده بسیار اندک است). ۱۳/۶ درصد از اخبار دفاع مقدس به این موضوع مربوط می‌شود. در بخش دفاع مقدس، مطالبی در زمینه‌های اکسپوها، شعر، تلویزیون، رادیو، ادبیات نمایشی، صنایع دستی، طراحی، نقاشی و عکاسی نیز به چاپ رسیده است. در حوزه ارزش‌های اسلامی نیز با موضوع‌هایی نظیر نقاشی، طراحی، عکاسی، میراث فرهنگی، تئاتر، تلویزیون، ادبیات داستانی و شعر، نقد ادبی و خوش‌نویسی مواجه هستیم.

۱۱ - ۱. محل رویداد داخلی

رویدادهای هنری را که در داخل کشور به وقوع پیوسته‌اند، از نظر مکانی می‌توان در گروه‌های گوناگونی جای داد. شهری و روستایی بودن، استانی بودن، شهرستانی بودن، منطقه‌ای بودن از جمله این تقسیم‌بندی‌هاست. در این بررسی، رویدادهای داخلی بر حسب استان طبقه‌بندی شده‌اند تا سهم هر یک از استان‌های کشور در رویدادهای هنری بازتاب یافته در مطبوعات مورد بررسی مشخص شود.

جدول ۱۳. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب محل داخلی رویداد

محل	تعداد	درصد	درصد معتبر
آذربایجان شرقی	۲۶	۱/۶	۱/۹
آذربایجان غربی	۵	۰/۳	۰/۴

ادامه جدول ۱۳. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب محل داخلی رویداد

محل	تعداد	درصد	درصد معتبر
اردبیل	۷	۰/۴	۰/۵
اصفهان	۳۱	۱/۹	۲/۳
ایلام	۳	۰/۲	۰/۲
کرمانشاه	۵	۰/۳	۰/۴
چهارمحال و بختیاری	۳	۰/۲	۰/۲
خراسان رضوی	۱۰	۰/۶	۰/۷
خراسان جنوبی	۱	۰/۱	۰/۱
خراسان شمالی	۵	۰/۳	۰/۴
خوزستان	۷	۰/۴	۰/۵
تهران	۱۱۸۲	۷۱/۰	۸۶/۳
زنجان	۴	۰/۲	۰/۳
سمنان	۴	۰/۲	۰/۳
فارس	۱۶	۱/۰	۸/۵
قزوین	۵	۰/۳	۰/۴
قم	۳	۰/۲	۰/۲
کرمان	۱۰	۰/۶	۰/۷
گلستان	۴	۰/۲	۰/۳
گیلان	۱	۰/۱	۰/۱

ادامه جدول ۱۴. توزیع فراوانی مطالب بر حسب موضوع و به تفکیک مراکز استان‌ها

سایر	اکسپو	خوشنویسی	نمایشگاه، جشنواره و فعالیت‌های هنری	ادبیات نمایشی	نقد ادبی	شعر	داستان، رمان و ادبیات	تلویزیون	رادیو	میراث فرهنگی	صنایع دستی	کار یکتا نور	مجسمه سازی	عکاسی	گرافیک	نقاشی	موسیقی	تئاتر	سینما	مراکز استان‌ها
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	اردبیل
۰	۰	۰	۱/۴	۰	۰	۰	۰	۰	۳/۹	۵/۰	۱۴/۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۷	۰	
۰	۰	۰	۲	۱	۱	۲	۰	۳	۱	۹	۲	۱	۰	۱	۰	۲	۰	۰	۰	۵
۰	۰	۰	۲/۹	۹/۱	۳۳/۳	۲/۲	۰	۲/۲	۵/۹	۱۱/۸	۱۰/۰	۱۴/۳	۰	۳/۸	۰	۳/۹	۰	۰	۱/۴	اصفهان
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	ایلام
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹/۰	۰	۵/۹	۱/۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۰	۱	کرمانشاه
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳/۵	۰	۳/۰	
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	چهارمحال
۰	۰	۰	۱/۴	۰	۰	۱/۱	۰	۰	۱/۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	بختیاری
۰	۰	۱	۲	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۳	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	خراسان
۰	۰	۷/۱	۲/۹	۰	۰	۱/۱	۰	۰/۷	۰	۳/۹	۵/۰	۰	۰	۰	۲/۰	۰	۰	۰	۰	رضوی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	خراسان
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹/۰	۰	۰	جنوبی
۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	خراسان
۱/۱	۰	۷/۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰/۰	۱۴/۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	شمالی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	خوزستان
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۶/۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹/۰	۰	۳/۰	
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	زنجان
۱/۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳/۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	سمنان
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵/۹	۱/۳	۰	۰	۰	۸/۳	۰	۰	۰	۰/۷	۰	

ادامه جدول ۱۴. توزیع فراوانی مطالب بر حسب موضوع و به تفکیک مراکز استان‌ها

سایر	اکسپو	خوشنویسی	نمایشگاه، جشنواره و فعالیت‌های هنری	ادبیات نمایشی	نقد ادبی	شعر	داستان، رمان و ادبیات	تلویزیون	رادیو	میراث فرهنگی	صنایع دستی	کار یکتا نور	مجموعه سازی	عکاسی	گرافیک	نقاشی	موسیقی	تئاتر	سینما	مراکز استان‌ها
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۰	۰	۸	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	فارس
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲/۲	۰/۹	۰	۰	۱۰/۵	۵/۰	۰	۰	۰	۰	۲/۰	۰/۹	۰/۷	۰/۳	
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	قزوین
۰	۰	۰	۱/۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳/۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۳	
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	قم
۰	۰	۰	۱/۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱/۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۷	۰	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۷	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	کرمان
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱/۱	۰	۰/۷	۰	۹/۲	۵/۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	گلستان
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳/۹	۵/۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	گیلان
۱/۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۲	۰	لرستان
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۹	۰	۰/۶	۰	
۱	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۲	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	مازندران
۱/۱	۰	۰	۲/۹	۰	۰	۰	۰/۹	۰	۰	۲/۶	۰	۰	۳۳/۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۳	
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	مرکزی
۰	۰	۰	۱/۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵/۰	۰	۰	۳/۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	هرمزگان
۲/۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۹	۰/۷	۰	۰	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۳	۴	۰	همدان
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵/۰	۰	۰	۳/۸	۰	۰	۰/۹	۲/۰	۱/۱	۰	

ادامه جدول ۱۴. توزیع فراوانی مطالب بر حسب موضوع و
به تفکیک مراکز استان‌ها

مراکز استان‌ها	سینما	تئاتر	موسیقی	نقاشی	گرافیک	عکاسی	مجسمه‌سازی	کارکاتوره	صنایع دستی	میراث فرهنگی	رادیو	تلویزیون	داستان، رمان و ادبیات	شعر	نقد ادبی	ادبیات نمایشی	نمایشگاه، جشنواره و فعالیت‌های هنری	خوشنویسی	اکسپو	سایر
یزد	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تعداد	۳۵۱	۱۵۱	۱۱۵	۵۱	۶	۲۶	۳	۷	۲۰	۷۶	۱۷	۱۳۹	۱۱۷	۸۹	۳	۱۱	۶۹	۱۴	۶	۹۰

درباره توزیع استانی موضوع‌های هنری باید به چند نکته اساسی اشاره کرد:

۱. میراث فرهنگی، سینما و صنایع دستی از جمله موضوع‌هایی هستند که توزیع جغرافیایی متنوع‌تری داشته‌اند. اخبار میراث فرهنگی از ۱۱ استان و سینما از ۱۰ استان و صنایع دستی از ۷ استان نقل شده است.
۲. اخبار اکسپو و گرافیک فقط مربوط به تهران بوده است.
۳. توزیع اخبار صنایع دستی نشان می‌دهد که تنها یک پنجم اخبار این هنرها به تهران مربوط می‌شود. همچنین تنها ۲۳/۷ درصد اخبار میراث فرهنگی مربوط به تهران بوده است.
۴. بیش از ۹۰ درصد اخبار سینما، تئاتر، موسیقی، تلویزیون، ادبیات نمایشی و داستان و رمان از رویدادهای تهران محسوب می‌شوند.
۵. غیر از موضوع‌هایی که بیش از ۹۰ درصد آن‌ها در تهران اتفاق افتاده‌اند؛ بیش از ۸۰ درصد از اخبار مربوط به نقاشی، رادیو، شعر، نمایشگاه و جشنواره‌های فرهنگی و هنری از تهران نقل شده است.
۶. تهران، تنها مرکزی است که از آن اخبار تمام هنرها نقل شده است.

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۰۱

۷. از آذربایجان شرقی، اخبار سینما، تئاتر، نقاشی، صنایع دستی، میراث فرهنگی، شعر، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی - هنری و خوشنویسی نقل شده است.
۸. از آذربایجان غربی، اخبار سینما، صنایع دستی و میراث فرهنگی ثبت شده است.
۹. از اردبیل، اخبار تئاتر، کاریکاتور، صنایع دستی، میراث فرهنگی و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی - هنری نقل شده است.
۱۰. از اصفهان اخبار سینما، نقاشی، عکاسی، کاریکاتور، صنایع دستی، میراث فرهنگی، رادیو، تلویزیون، شعر، نقد ادبی، ادبیات نمایشی و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی - هنری نقل شده است. بعد از تهران، اصفهان متنوع‌ترین استان از نظر بازتاب اخبار فعالیت‌های هنری در مطبوعات است. آذربایجان شرقی جایگاه سوم را در این باره داشته است.
۱۱. از ایلام، تنها ۳ خبر مربوط به میراث فرهنگی، رادیو، داستان و رمان نقل شده است؛ به عبارتی، در حوزه هنر به طور تخصصی اخباری از ایلام نداشته‌ایم.
۱۲. از کرمانشاه، ۵ خبر از سینما و موسیقی نقل شده است.
۱۳. از چهارمحال و بختیاری ۳ خبر مربوط به میراث فرهنگی، شعر و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی - هنری نقل شده است.
۱۴. از خراسان رضوی، چند خبر مربوط به نقاشی، صنایع دستی، میراث فرهنگی، تلویزیون، شعر، خوشنویسی و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی - هنری ثبت شده است.
۱۵. از خراسان شمالی، ۵ خبر از صنایع دستی، میراث فرهنگی و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی - هنری نقل شده است.
۱۶. از خراسان جنوبی تنها ۱ خبر درباره موسیقی به چاپ رسیده است.
۱۷. از خوزستان چند خبر از سینما، موسیقی و میراث فرهنگی چاپ شده است.
۱۸. از زنجان چند خبر از میراث فرهنگی نقل شده است.
۱۹. از سمنان ۴ خبر از تئاتر، عکاسی، میراث فرهنگی و رادیو چاپ شده است.

۱۰۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

۲۰. از فارس خبرهایی از سنما، تئاتر، نقاشی، موسیقی، صنایع دستی، میراث فرهنگی، داستان و رمان و شعر به چاپ رسیده است.

۲۱. از قزوین، تنها در حوزه سینما، میراث فرهنگی و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی - هنری خبر داشته‌ایم.

۲۲. از قم، ۳ خبر در حوزه‌های تئاتر، میراث فرهنگی و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی - هنری نقل شده است.

۲۳. از کرمان چند خبر مربوط به صنایع دستی، میراث فرهنگی، تلویزیون و شعر چاپ شده است.

۲۴. از گلستان تنها در دو حوزه میراث فرهنگی و صنایع دستی خبر چاپ شده است.

۲۵. از گیلان تنها ۱ خبر در مقوله سایر جای گرفته است.

۲۶. از لرستان در ۳ حوزه سینما، موسیقی و تلویزیون خبر نقل شده است.

۲۷. از مازندران در حوزه‌های سینما، مجسمه‌سازی، میراث فرهنگی، شعر، داستان و رمان و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی - هنری خبر نقل شده است.

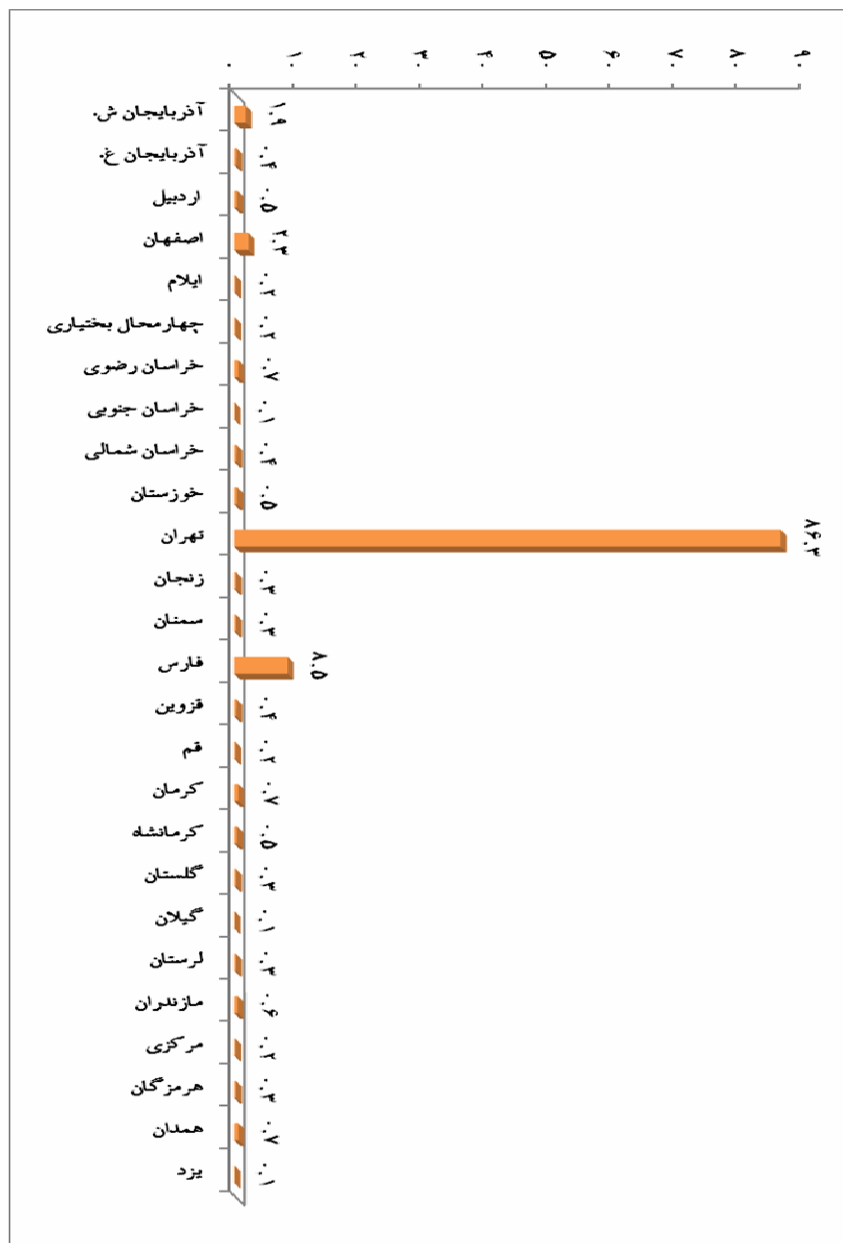
۲۸. از استان مرکزی، ۳ خبر در حوزه‌های عکاسی، میراث فرهنگی و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی - هنری نقل شده است.

۲۹. از هرمزگان، ۲ خبر در زمینه تئاتر و موسیقی نقل شده است.

۳۰. از همدان چند خبر در حوزه سینما، تئاتر، عکاسی و صنایع دستی به چاپ رسیده است.

۳۱. از یزد نیز ۲ خبر در زمینه میراث فرهنگی و شعر به چاپ رسیده است.

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۰۳



نمودار ۹. توزیع فراوانی مطالب بر حسب محل رویداد داخلی

همان طور که انتظار می‌رفت، روزنامه‌ها عمدتاً اخبار هنری تهران را پوشش می‌دهند. این امر شاید به این موضوع بازگردد که بخش عمده فعالیت‌های هنری در تهران رخ می‌دهد. اما این تنها پاسخ نیست و چنین به نظر می‌رسد که به فعالیت‌های هنری شهرستان‌ها توجه چندانی نمی‌شود. یکی از دلایل این امر می‌تواند عدم اطلاع‌رسانی مناسب از سوی هنرمندان، گروه‌های هنری شهرستانی و نیز دفاتر خبرگزاری‌های مستقر در مراکز دیگر استان‌ها باشد. دلیل دیگر این موضوع نیز به مرکزیت تهران و حضور هنرمندان برتر در این شهر است. علاوه بر این که بیشترین مراکز هنری نیز در این شهر استقرار یافته‌اند. به هر صورت، ۷۱ درصد از مطالب احصا شده به استان تهران مربوط می‌شود که عمدتاً تولید شهر تهران هستند و به ندرت دیگر شهرهای این استان را شامل می‌شود. اگر ۱۷/۷ درصد مورد نامشخص را نیز در نظر آوریم که بخش قابل توجه آن مطالب به خارج از ایران مربوط است، آن گاه درمی‌یابیم که سهم ناچیزی از اخبار هنری منتشر شده در روزنامه‌های سراسری، به اخبار استان‌هایی غیر از تهران اختصاص یافته است؛ یعنی، فقط ۱۱/۳ درصد از کل خبرهای احصا شده.

۱۲ - ۱. تیتراژ در صفحه اول

در نگاه روزنامه‌نگاران و از منظر تحلیل رسانه‌های مکتوب، درج تیتراژ در صفحه اول روزنامه نشان از اهمیت مطلب دارد که البته به دو گونه فهمیده می‌شود؛ اول آن که رویداد یا مطلب مذکور در ذات خود با اهمیت و واجد ارزش‌های خبری (نظیر برخورد، شهرت، دربرگیری، بزرگی و فراوانی و شگفتی و استثنا) است. دیگر این که آن مطلب اهمیت خود را از سیاست‌های روزنامه یا سیاست‌های کلان‌تر وام گرفته است. به هر حال، از هر زاویه‌ای که به قضیه بنگریم باید گفت که درج تیتراژ در صفحه اول، احساسی از اهمیت رویداد یا مطلب را به خواننده اصلی و گذری (تماشاگران گذری ده‌های روزنامه‌فروشی و ...) القا می‌کند.

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۰۵

با این فرض، پژوهش حاضر در پی آن است که بدانند در رقابت با سایر حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، آیا حوزه هنر نیز واجد سهمی از تیتراهای صفحه اول روزنامه‌ها بوده است و در صورت مثبت بودن پاسخ با چه کمیت و کیفیتی؟

در همین جا ذکر این نکته ضروری است که گرچه بالا بودن فراوانی و درصد بیشتر در صفحه اول می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت مطالب هنری نزد روزنامه‌نگاران باشد؛ اما پایین بودن آن نمی‌تواند شاخص بهتری برای استنتاج نتیجه عکس باشد. در چنین وضعیتی برای دست یافتن به استنتاج صحیح می‌باید متغیر مورد بحث را در ارتباط با سایر متغیرها و در صورت امکان در مقایسه با سایر حوزه‌ها قرار داد.

جدول ۱۵. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب دارا بودن تیترا در صفحه اول

تیترا	تعداد	درصد
دارد	۷۰	۴/۲
ندارد	۱۵۹۴	۹۵/۸
کل	۱۶۶۴	۱۰۰/۰

یافته‌ها حکایت از آن دارد که اخبار هنری کم‌تر در صفحه اول روزنامه‌ها بازتاب می‌یابند. فقط ۴/۲ درصد از مطالب هنری مندرج در روزنامه‌های مورد بررسی دارای تیترا صفحه اول بوده‌اند و ۹۵/۸ درصد دیگر در صفحه اول تیترا نداشته‌اند.

۳۱/۸ درصد از تیتراهای هنری صفحه اول به اخبار سینمایی مربوط بوده است. ۲۴/۲ درصد از تیتراها به تلویزیون، ۱۳/۶ درصد به شعر، ۱۰/۶ درصد از تیتراها به تئاتر، ۴/۵ درصد به موسیقی، همین میزان به نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی - هنری، ۱/۵ درصد به نقاشی و همین میزان به عکاسی، میراث فرهنگی و ادبیات داستانی و نیز به اکسپوها اختصاص داشته است.

۱۳-۱. اندازه تیتراصفحه اول

چنانچه بخواهیم در نگاهی کلی بدانیم چند درصد از مساحت اولین صفحه روزنامه‌ها به تیتراصفحه هنری اختصاص یافته است، می‌باید حاصل جمع اندازه تیتراصفحه هنری صفحه اول را محاسبه و نسبت آن را به مساحت صفحه‌های اول روزنامه‌های مورد بررسی به دست آوریم. به این ترتیب با محاسبه مساحت صفحه‌های اول تمام ۱۲۰ روزنامه مورد بررسی و حاصل جمع مساحت تمام تیتراصفحه هنری درج شده در صفحه‌های اول (جدول شماره ۱۵) می‌توان گفت از مجموع مساحت صفحه اول روزنامه‌های مورد بررسی، ۲ هزار و ۱۶۱ سانتی‌متر مربع به تیتراصفحه هنری اختصاص داشته است. توجه داشته باشیم که یک متر مربع، ۱۰ هزار سانتی‌متر مربع می‌شود. مجموع اندازه صفحه اول تمام جمعیت نمونه، ۲ میلیون و ۴۴۹ هزار و ۵۶۰ سانتی‌متر مربع می‌شود که اندازه تیتراصفحه هنری صفحه اول تمام جمعیت نمونه حدود ۰/۰۹ درصد مساحت صفحه اول ۱۲۰ روزنامه‌ای است که بررسی شده‌اند.

جدول ۱۶. توزیع فراوانی اندازه تیتراصفحه هنری در صفحه اول

اندازه	تعداد	درصد	درصد معتبر
تا ۱۰ سانتی‌متر مربع	۱۸	۱/۱	۲۵/۷
۱۱ تا ۲۰ سانتی‌متر مربع	۲۳	۱/۴	۳۲/۹
۲۱ تا ۳۰ سانتی‌متر مربع	۸	۰/۵	۱۱/۴
۳۱ تا ۵۰ سانتی‌متر مربع	۱۱	۰/۷	۱۵/۷
بیش از ۵۰ سانتی‌متر مربع	۱۰	۰/۶	۱۴/۳
بدون تیتراصفحه اول (بی‌ربط)	۱۵۹۴	۹۵/۷	-
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰	۱۰۰

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۰۷

تیتراهای صفحه اول از ۴ سانتی‌متر تا ۲۴۰ سانتی‌متر مربع بوده‌اند. میانگین اندازه تیتراهای هنری در صفحه اول، حدود ۳۳ سانتی‌متر مربع می‌شود. اندازه ۵۰ درصد از تیتراها بین ۴ تا ۱۵ سانتی‌متر مربع و ۵۰ درصد دیگر بیش از ۱۵ سانتی‌متر مربع بوده است. ۱۴/۳ درصد از تیتراها ۱۵ سانتی‌متر مربع بوده‌اند که بیشترین فراوانی را شامل می‌شود. در بین دسته‌بندی آورده شده در جدول، تیتراهای ۱۱ تا ۲۰ سانتی‌متر مربع بیشترین فراوانی را داشته‌اند (۳۲/۹ درصد تیتراهای هنری در صفحه اول).

۱۴ - ۱. عکس در صفحه اول

همانند وجود تیترا در صفحه اول، درج عکس نیز در صفحه اول نشان از اهمیت مطلب است. عکس ابزاری رسانه‌ای و گاه به عنوان رسانه در پی انتقال پیام به خواننده (مخاطب) است. با به کار گرفتن حس بینایی که از قوی‌ترین احساسات در ادراک حسی است می‌توان اثرات قابل توجهی را در گیرنده پیام به جای گذارد و در عین جلب توجه مخاطبان، انتقال پیام را تسهیل کرد و تسریع بخشید. عکس توجه مخاطب را به مطلب جلب می‌کند و وی را به خواندن و پیگیری مطلب راغب تر می‌کند. چه بسا مطلبی مهم اما بدون عکس در صفحه‌های روزنامه به چشم نیاید و از توجه مخاطبان مغفول بماند. با وجود این، با توجه به ویژگی‌های روزنامه و عرف روزنامه‌نگاری انتظار این که تمام اخبار و مطالب هنری واجد عکس باشند، انتظار نابه‌جایی است؛ اما مشاهده درصد بالایی از اخبار و مطالب همراه با عکس، نکته در خور توجه و تأملی است. با این مقدمه نگاهی به یافته‌ها بیانگر این قضیه است که تنها ۳/۵ درصد از اخبار و مطالب هنری مندرج در ۱۰ روزنامه مورد بررسی در صفحه اول دارای عکس بوده‌اند.

جدول ۱۷. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب دارا بودن عکس در صفحه اول

عکس	تعداد	درصد
دارد	۵۸	۳/۵

ادامه جدول ۱۷. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب دارا بودن

عکس در صفحه اول

عکس	تعداد	درصد
ندارد	۱۶۰۶	۹۶/۵
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰/۰

پیش‌تر آمد که حدود ۴/۲ درصد از مطالب احصا شده (۷۰ مطلب) در صفحه اول تیتراژ داشته‌اند. اما همه آن‌ها با عکس همراه نبوده‌اند؛ البته بیشتر این تیتراژها در صفحه اول عکس داشته‌اند. ۸۲/۷ درصد از مطالب دارای تیتراژ در صفحه اول، در همان صفحه دارای عکس هم بوده‌اند.

۹۶/۶ درصد از این عکس‌ها در اخبار داخل کشور و ۳/۴ درصد (یعنی ۲ عکس) در اخبار مربوط به خارج از کشور به چاپ رسیده‌اند.

بیشتر عکس‌ها به حوزه سینما مربوط بوده است. ۳۴/۵ درصد از عکس‌های هنری صفحه اول به سینما و ۲۲/۴ درصد به تلویزیون اختصاص داشته است. پس از آن، شعر قرار می‌گیرد که ۱۳/۸ درصد از عکس‌های هنری صفحه اول به خبرهای این حوزه مربوط بوده است. عکس‌های مربوط به تئاتر با ۳/۵ درصد از کل عکس‌های صفحه اول، جایگاه چهارم را به خود اختصاص داده است. دیگر موضوع عکس‌های صفحه اول عبارتند از: نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های هنری، ادبیات داستانی و رمان، اکسپوها، میراث فرهنگی، عکاسی، نقاشی و موسیقی.

۱۵ - ۱. اندازه عکس در صفحه اول

با توجه به اهمیت صفحه اول، علاوه بر اختصاص عکس می‌توان به موضوع از زاویه کمی نیز نگرینست و مقدار کمی و عددی سطح زیر چاپ مختص به عکس را نیز مورد توجه و بررسی قرار داد.

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۰۹

به بیان دیگر، در پی بحث از اهمیت صفحه اول و اهمیت عکس در جلب توجه خواننده و انتقال پیام، جا دارد بدانیم در مجموع چند سانتی متر از مساحت صفحه اول روزنامه‌های مورد بررسی به عکس‌های هنری اختصاص یافته‌اند. در پاسخ به این پرسش باید گفت ۳۸۲۲ سانتی متر مربع از مجموع کل مساحت صفحه اول به عکس‌های هنری اختصاص یافته است که با مساحت تیتراها می‌توان ملاحظه کرد که ۵۹۸۳ سانتی متر مربع از مساحت صفحه اول روزنامه‌های بررسی شده به تیتراها و عکس‌های مطالب هنری تعلق داشته است. با توجه به یافته جدول پیش، فقط ۵۸ مطلب از مجموعه مطالب احصا شده، دارای عکس در صفحه اول روزنامه بوده‌اند. با توجه به اینکه این عکس‌ها در صفحه اول به چاپ رسیده‌اند، عمدتاً در قطع کوچک بوده‌اند. با این حال، حدود ۲۴ درصد از عکس‌های مطالب هنری کار شده در صفحه اول، بیش از ۳۰ سانتی متر مربع مساحت داشته‌اند و بقیه (۷۵/۸ درصد) حداکثر تا ۳۰ سانتی متر مساحت صفحه اول را اشغال کرده‌اند.

جدول ۱۸. توزیع فراوانی مطالب بر حسب اندازه عکس صفحه اول

اندازه	تعداد	درصد	درصد معتبر
تا ۱۵ سانتی متر مربع	۲۶	۱/۶	۴۴/۸
۱۶ تا ۳۰ سانتی متر مربع	۱۸	۱/۱	۳۱/۰
بیش از ۳۰ سانتی متر مربع	۱۴	۰/۸	۲۴/۱
بدون عکس	۱۶۰۶	۹۶/۵	--
جمع	۵۸	۱۰۰	۱۰۰

۱۶ - ۱. عکس در صفحه‌های داخلی

به دنبال بررسی وجود و نسبت حضور عکس‌های اخبار و مطالب هنری در صفحه اول وجود عکس در صفحه‌های داخلی روزنامه و میزان آن نیز مورد مطالعه قرار گرفت.

جدول ۱۹. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب دارا بودن عکس

درصد	تعداد	عکس
۴۲/۷	۷۱۰	دارد
۵۷/۳	۹۵۴	ندارد
۱۰۰/۰	۱۶۶۴	کل

بیشتر مطالب هنری مورد بررسی فاقد عکس بوده‌اند. با این حال، نسبت مطالب دارای عکس قابل توجه است. کمی بیش از دو پنجم مطالب احصا شده عکس داشته‌اند. همان گونه که ملاحظه می‌شود، نسبت مطالب دارای عکس بسیار کم‌تر از تیتروهای دارای عکس در صفحه اول بوده است. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت وقتی تیترو مطلب هنری به صفحه اول راه می‌یابد، بیشتر امکان دارد که با عکس همراه باشد؛ زیرا عکس صفحه اول، مخاطب را بیشتر به خود می‌خواند و توجه او را به مطلب جلب می‌کند.

چهار پنجم از عکس‌های مطالب به موضوع‌های داخل کشور و ۱۵/۴ درصد به موضوع‌های خارج از کشور مربوط بوده است. این عکس‌ها در خبرها و مطالب گوناگون هنری استفاده شده است. تقریباً از تمام حوزه‌های هنری، عکس استفاده شده است. اما بیشترین عکس‌ها به حوزه سینما مربوط است: ۲۷/۴ درصد. پس از سینما، تلویزیون قرار می‌گیرد که ۱۰/۹ درصد از عکس‌ها را شامل می‌شود. حوزه تئاتر با ۱۰ درصد از عکس‌ها، در رتبه سوم جای گرفته است. موسیقی ۹/۵ درصد و میراث فرهنگی ۸ درصد از عکس‌ها را شامل شده‌اند. دیگر حوزه‌ها هر یک کمتر از سه درصد از عکس‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. برخی از حوزه‌ها فقط یک عکس داشته‌اند؛ مانند طراحی.

۱۷ - ۱. اندازه عکس در مطلب

عکس‌های داخل مطلب و اخبار هنری همچون دیگر مطالب و نیز همچون خود مطالب، اندازه‌های متفاوتی داشته‌اند. اندازه عکس با مطلب و نوع آن ارتباط نزدیکی دارد. عکس‌های

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۱۱

مطالب خبری به دلیل کوتاه بودن مطلب، عمدتاً کوچک هستند؛ اما مطالب بلند مانند گزارش‌ها و مصاحبه‌ها با عکس‌های بزرگ همراهی می‌شوند.

نگاهی دوباره به عکس‌های چاپ شده به همراه مطالب هنری مندرج در روزنامه‌های مورد بررسی گویای این واقعیت است که در مجموع ۶۶۲۱۳ سانتی‌متر مربع از کل فضای مورد بررسی روزنامه‌ها، به عکس‌های هنری اختصاص یافته که ۲۶/۴ درصد از کل فضای اختصاص یافته به مطالب هنری احصا شده می‌شود. به طور متوسط هر عکس حدود ۹۳/۵ سانتی‌متر مربع از فضای صفحه را اشغال کرده است. اگر عکس‌ها را مربع فرض کنیم - که به ندرت این گونه است - بر حسب میانگین اندازه عکس‌ها، هر عکس حدود $۹/۵ \times ۹/۵$ می‌شود.

جدول ۲۰. توزیع فراوانی مطالب بر حسب اندازه عکس در مطلب

اندازه	تعداد	درصد	درصد معتبر
تا ۱۰ سانتی‌متر مربع	۱۱۸	۷/۱	۱۶/۶
۱۱ تا ۲۵ سانتی‌متر مربع	۱۱۸	۷/۱	۱۶/۶
۲۶ تا ۵۰ سانتی‌متر مربع	۱۲۲	۷/۳	۱۷/۲
۵۱ تا ۱۰۰ سانتی‌متر مربع	۱۳۵	۸/۱	۱۹/۰
۱۰۱ تا ۲۰۰ سانتی‌متر مربع	۱۵۲	۹/۱	۲۱/۴
بیش از ۲۰۰ سانتی‌متر مربع	۶۵	۳/۹	۹/۱
بدون عکس	۹۵۴	۵۷/۳	-
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰	۱۰۰

عکس‌ها از ۴ سانتی‌متر مربع تا نزدیک به ۱۴۰۰ سانتی‌متر مربع (مربوط به یک عکس)

۱۱۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

فضای صفحه را به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین فراوانی به عکس‌های ۶ و ۱۲ سانتی‌متر مربع مربوط می‌شود که به ترتیب ۸ و ۷/۳ درصد از تعداد عکس‌های مطالب را شامل شده‌اند. با توجه به گروه‌بندی‌های انجام شده، بیشتر عکس‌ها مساحتی حدود ۱۰۱ تا ۲۰۰ سانتی‌متر مربع را از صفحه روزنامه اشغال کرده‌اند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در برخی از مطالب، عکس جایگاه ویژه‌ای یافته و بخش قابل توجهی از صفحه و مطلب به عکس اختصاص یافته است. حدود ۹ درصد از عکس‌ها بیش از ۲۰۰ سانتی‌متر مربع مساحت داشته‌اند که میزان قابل توجهی است و به عبارتی عکس بزرگ قلمداد می‌شوند.

عکس‌های بزرگ، عمدتاً به حوزه‌های سینما، موسیقی، تئاتر، نقاشی، کاریکاتور و مجسمه‌سازی مربوط بوده‌اند.

۱۸ - ۱. شرح عکس

برای اهالی مطبوعات هر سانتی‌متر از فضای روزنامه واجد ارزش است و خالی ماندن یا پر کردن آن حاصل هدفی است که برای انتقال پیام در نظر گرفته شده است؛ به بیان دیگر هر آن چه که در روزنامه چاپ می‌شود یا نمی‌شود در حکم پیامی است که از سوی فرستنده پیام برای گیرنده پیام ارسال می‌شود. با این نگاه شرح عکس‌ها نیز از این قاعده مستثنا نیست. در برخی موارد، در حاشیه عکس شرحی نوشته می‌شود که عمدتاً نام صاحب عکس، مکان و یا رویداد مربوط به عکس است. عکس‌ها عمدتاً مرتبط با مطلب به چاپ می‌رسند و کمتر تزیینی هستند. از این رو، شرح عکس، اطلاع بیشتری را به مخاطب خود منتقل می‌کند. بنابراین وجود یا فقدان آن به همراه عکس اهمیت دارد و مورد توجه واقع شده است.

جدول ۲۱. توزیع فراوانی عکس‌ها بر حسب دارا بودن شرح

شرح عکس	تعداد	درصد	درصد معتبر
دارد	۶۷	۴/۰	۹/۵

ادامه جدول ۲۱. توزیع فراوانی عکس‌ها بر حسب دارا بودن شرح

شرح عکس	تعداد	درصد	درصد معتبر
ندارد	۶۴۳	۳۸/۶	۹۰/۵
بی‌ربط	۹۵۴	۵۸/۰	-
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰	۱۰۰

هر چند شرح عکس توضیحی بیشتر دربارهٔ عکس و مطلبی است که عکس به همراه آن آمده است؛ ولی کم‌تر عکسی دارای شرح و توضیح بوده است. چنین به نظر می‌رسد، با توجه به این که نام فرد، یا مکان و اثر هنری موجود در عکس در متن خبر و مطلب چاپ شده، آورده شده است، روزنامه‌ها رغبت چندانی به نوشتن شرح عکس نداشته‌اند و همان را برای مخاطبان کافی دانسته‌اند.

بیشتر عکس‌های دارای شرح، به حوزهٔ سینما مربوط می‌شود. ۱۹/۴ درصد از عکس‌های دارای شرح در مطالب مربوط به سینما چاپ شده است. ۱۳/۴ درصد از عکس‌های دارای شرح، مربوط به مطالب موسیقی و ۱۶/۴ درصد مربوط به مطالب تلویزیون و ۱۱/۹ درصد مربوط به مطالب میراث فرهنگی بوده است. ۶/۶ درصد از عکس‌های شرحی در مطالب تئاتر به چاپ رسیده است. عکس‌های شرحی دیگر موضوع‌ها کمتر از این میزان و بین ۱ تا ۳ مورد بوده است. در برخی موارد مانند عکاسی، طراحی، خوش‌نویسی و ادبیات نمایشی عکس‌های موجود فاقد شرح بوده‌اند.

۱۹ - ۱. موضوع عکس

هر عکسی موضوعی دارد. موضوع عکس را می‌توان از زوایای گوناگونی مورد توجه قرار داد و دسته‌بندی کرد. با توجه به این که موضوع اصلی عکس‌ها، هنر است، می‌توان آن‌ها را در سه دستهٔ کلی افراد هنری، مراکز هنری و آثار هنری جای داد.

جدول ۲۲. توزیع فراوانی عکس‌های چاپ شده بر حسب موضوع

موضوع	تعداد	درصد	درصد معتبر
افراد	زن	۵۰	۳/۰
	مرد	۳۲۰	۱۹/۲
	زن و مرد	۴۵	۲/۷
آثار فرهنگی و هنری	میراث فرهنگی	۴۲	۲/۸
	اثر هنری	۱۳۶	۸/۲
مراکز هنری	۴	۰/۲	۰/۶
سایر	۱۱۳	۶/۸	۱۵/۹
بی‌ربط	۹۵۴	۵۷/۸	—
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰	۱۰۰

یافته‌ها گویای آن هستند که از مجموع ۷۱۰ عکس موجود در مطالب مورد بررسی، بیشترین میزان (۵۸/۴ درصد) به افراد هنری و یا مدیران و مسئولان مراکز هنری اختصاص یافته است؛ به عبارتی، بیشتر عکس‌ها به افرادی مربوط می‌شود که محتوای خبر و مطلب از قول آن‌ها نقل شده است. در این بین عکس مردان بسیار بیشتر از زنان است که با توجه به فزونی تعداد مردان هنرمند و مدیران و مسئولان هنری مرد، معقول است. عکس‌هایی هم که مشخصاً با موضوع زن به چاپ رسیده‌اند، ۷ درصد از حجم جمعیت مورد مطالعه را به خود اختصاص داده‌اند. پس از مردان عکس‌های با موضوع اثر هنری با ۱۹/۲ درصد از نظر فراوانی در جایگاه دوم قرار دارند.

۳۸ درصد از عکس زن‌ها، ۳۷/۸ درصد از عکس مردها و ۴۴/۴ درصد از عکس مشترک

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۱۵

زن و مرد به مطالب سینمایی مربوط بوده است؛ اما عکس زن‌ها در حوزه تئاتر بیشتر از مردها بوده است. ۱۲ درصد از عکس زن‌ها و ۹/۱ درصد از عکس مردها به مطالب تئاتر مربوط می‌شود؛ اما در ادبیات داستانی و رمان، عکس مردها بیشتر است: ۱۴/۷ درصد از عکس مردها و ۴/۵ درصد از عکس زن‌ها به این حوزه مربوط بوده است.

۲۰- ۱. شخصیت عکس

پس از بررسی موضوع عکس در قالب‌های انسانی و غیرانسانی و به دلیل اهمیت و حساسیتی که عوامل انسانی به عنوان موضوع دارند، عکس‌ها بر حسب موضوع فرد انسانی طبقه‌بندی شد تا مشخص شود عامل انسانی به ثبت رسیده از چه جایگاه و با چه زمینه شغلی‌ای است.

جدول ۲۳. توزیع فراوانی عکس‌ها بر حسب شخصیت عکس

موضوع	تعداد	درصد	درصد معتبر
هنرمند	۱۵۷	۹/۴	۲۲/۱
هنرپیشه	۱۹۸	۱۱/۹	۲۷/۹
مسئولان فرهنگی و هنری	۴۷	۲/۸	۶/۶
عکس میراث فرهنگی	۴۲	۲/۵	۵/۹
اثر هنری	۱۳۶	۸/۲	۱۹/۱
مراکز هنری	۴	۰/۲	۰/۶
سایر	۱۲۶	۷/۶	۱۷/۷
بی‌ربط	۹۵۴	۵۷/۷	--
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰	۱۰۰

از میان ۴۱۵ عکسی که با موضوع عامل انسانی به چاپ رسیده است، ۵۸/۴ درصد به هنرمندان و هنرپیشگان مربوط بوده که از این میان نسبت عکس‌های هنرپیشگان حدود ۶ درصد بیشتر از نسبت هنرمندان می‌شود. به بیان دیگر، وقتی بیشترین فراوانی مطالب هنری به سینما و تئاتر مربوط است، طبیعی است عکس‌ها و محتوای عکس‌های همراه مطالب نیز بیشترین فراوانی را به موضوع سینما و تئاتر و هنرمندان این عرصه اختصاص دهند. تفکیک هنرمند از هنرپیشه به این دلیل بوده که نسبت عکس‌های مربوط به هنرمندان سینما و تئاتر از مجموع دیگر هنرمندان تفکیک شود. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نیمی از عکس‌های هنرمندان، به هنرمندان سینما و تئاتر (هنرپیشگان) مربوط می‌شود.

۲۱ - ۱. نوع عکس

وقتی گفته می‌شود عکس نیز همانند سایر ابزارها در انتقال پیام و یا حداقل در جلب نظر مخاطب مؤثر است، جا دارد از خود پرسیم ساز و کار انتقال پیام یا جلب نظر مخاطب از طرف این عنصر چیست و تا چه اندازه توانسته به اهداف خود نائل شود؟ اگر چه پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این دسته از پرسش‌ها نیست؛ اما به گونه‌ای غیرمستقیم تا حدی می‌توان به پاسخ نزدیک شد. شاخصی که برای این منظور انتخاب شده، شاخص نوع و کیفیت عکس است و بر این منطق استوار است که هرچه عکس از کیفیت بیشتری برخوردار باشد (در وضعیت مشابه) توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند و قادر است اثر ماندگارتر و عمیق‌تری را در مخاطب به جای بگذارد. پر واضح است که برای شاخص کیفیت عکس نیز می‌توان زوایا و ابعاد مختلفی را متصور شد که یکی از ساده‌ترین آن‌ها رنگی یا سیاه و سفید بودن عکس است.^۱ با توجه به این موضوع، نوع عکس با شاخص رنگی یا سیاه و سفید بودن بررسی شد.

۱. باید توجه داشت رنگی بودن همیشه دلیل بر جلب توجه بیشتر و انتقال بهتر پیام نیست؛ اما در اکثر مواقع این گزاره صادق است.

جدول ۲۴. توزیع فراوانی عکس‌ها بر حسب نوع رنگ

نوع	تعداد	درصد	درصد معتبر
سیاه و سفید	۱۲۷	۷/۶	۱۷/۹
رنگی	۵۳۹	۳۲/۴	۷۵/۹
رنگی و سیاه و سفید	۲	۰/۱	۰/۳
بی‌پاسخ	۴۲	۲/۵	۵/۹
بی‌ربط	۹۵۴	۵۷/۳	-
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰	۱۰۰

همان گونه که ملاحظه می‌شود بیشتر عکس‌های چاپ شده رنگی بوده‌اند (کمی بیش از دو سوم، یعنی ۷۶ درصد). فقط حدود ۱۸ درصد از عکس‌های مورد بررسی سیاه و سفید به چاپ رسیده‌اند. رنگی و سیاه و سفید بودن عکس، با رنگ صفحه روزنامه ارتباط تنگاتنگی دارد. در صفحه‌هایی که سیاه و سفید تعریف می‌شود، عکس‌ها نیز قطعاً سیاه و سفید است. اما چون بیشتر صفحه‌های داخلی روزنامه‌ها بالاخص صفحه‌های هنری، رنگی است، عکس‌ها نیز رنگی به چاپ می‌رسند.

۲۲ - ۱. ملیت عکس

یکی دیگر از ویژگی‌های مورد توجه در عکس‌های چاپ شده به عنوان مطلب هنری یا به همراه مطالب هنری، ملیت عکس‌هاست.

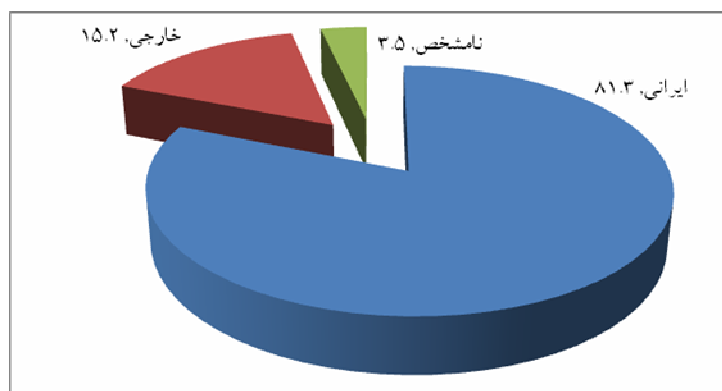
جدول ۲۵. توزیع فراوانی عکس‌ها بر حسب ملیت

ملیت	تعداد	درصد	درصد معتبر
ایرانی	۵۷۷	۳۴/۷	۸۱/۳

ادامه جدول ۲۵. توزیع فراوانی عکس‌ها بر حسب ملیت

ملیت	تعداد	درصد	درصد معتبر
خارجی	۱۰۸	۶/۵	۱۵/۲
نامشخص	۲۵	۱/۵	۳/۵
بی‌مورد	۹۵۴	۵۷/۳	-
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰	۱۰۰

متغیر ملیت عکس در پی پاسخ به این پرسش است که آیا موضوع‌ها و شخصیت‌های عکس مورد استفاده در مطلب، ایرانی است یا به هنرمندان و آثار دیگر کشورها مربوط است. پیش‌تر ملاحظه شد که ۱۶/۲ درصد از کل مطالب هنری مورد بررسی به اخبار و رویدادهای هنری دیگر کشورها مربوط بوده است. اما تمام آن مطالب دارای عکس نبوده است. از میان مجموعه عکس‌های شناسایی شده در مطالب هنری، ۱۵/۲ درصد به افراد یا آثار خارجی مربوط بوده که ۶/۵ درصد از کل مطالب می‌شود.



نمودار ۱۰. نسبت عکس‌های چاپ شده در مطالب بر حسب ملیت صاحبان عکس

۲۳ - ۱. اندازه مطالب

اندازه مطالب و یا به بیان دقیق‌تر مجموع سطح زیر چاپ اختصاص یافته به مطالب هنری در ۱۰ روزنامه کثیرالتنشار مورد بررسی، شاخصی مناسب برای سنجش میزان اهمیت مطالب هنری و تاحدودی میزان حدوث وقایع هنری است. پر واضح است که در نشریه‌های تخصصی، انطباق فضای جمعیت تحقیق (فضای نشریه) با فضای موضوع امری بدیهی است و بحث از میزان و درصد پرداختن یک نشریه هنری به موضوع و مسأله هنر تا اندازه‌ای بی‌معناست. اما وقتی از نشریه‌های تخصصی فاصله گرفته و به نشریه‌های عمومی‌تر، نزدیک می‌شویم بحث از موضوع و میزان پرداختن به هر یک از آن‌ها موضوعیت پیدا می‌کند. این امر در روزنامه‌ها که عمومی‌ترین نوع نشریه‌ها و در عین حال انعکاسی از سطح جامعه هستند، بیش از هر جای دیگر موضوعیت می‌یابد و می‌تواند واجد نفع معرفتی باشد. از این رو، در بخش دیگری از پژوهش حاضر اندازه مطالب هنری مندرج در روزنامه‌ها مورد سنجش واقع شد.

جدول ۲۶. توزیع فراوانی مطالب بر حسب اندازه مطلب

درصد	تعداد	اندازه
۱۴/۴	۲۳۹	تا ۲۵ سانتی‌متر مربع
۲۰/۷	۳۴۵	۲۶ تا ۵۰ سانتی‌متر مربع
۲۳/۳	۳۸۸	۵۱ تا ۱۰۰ سانتی‌متر مربع
۲۱/۶	۳۶۰	۱۰۱ تا ۲۵۰ سانتی‌متر مربع
۱۲/۰	۲۰۰	۲۵۱ تا ۵۰۰ سانتی‌متر مربع
۵/۱	۸۵	۵۰۱ تا ۱۰۰۰ سانتی‌متر مربع
۰/۶	۱۰	بیش از ۱۰۰۰ سانتی‌متر مربع

۱۲۰ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

ادامه جدول ۲۶. توزیع فراوانی مطالب بر حسب اندازه مطلب

درصد	تعداد	اندازه
۲/۲	۳۷	نامشخص
۱۰۰	۱۶۶۴	جمع

از کل مساحت مطالب مورد بررسی، در مجموع ۲۵۰ هزار و ۴۵۱ سانتی‌متر مربع به مطالب هنری اختصاص دارد که به نسبت کل فضای روزنامه‌ها و سطح زیر چاپ چیزی در حدود ۵/۸ درصد می‌شود. به طور متوسط هر مطلب حدود ۱۵۰/۵ سانتی‌متر مربع فضای صفحه روزنامه را اشغال کرده که حدوداً مطلبی ۱۲ × ۱۲ سانتی‌متر می‌شود. کوچک‌ترین مطلب، ۸ سانتی‌متر مربع مساحت دارد که شامل ۷ مطلب و بزرگ‌ترین دارای مساحت ۱۶۸۰ سانتی‌متر مربع است که شامل ۱ مطلب می‌شود. بیشترین فراوانی مربوط به مطالب ۱۶ سانتی‌متر مربعی (با ۵/۴ درصد) و ۴۰ سانتی‌متر مربعی (با ۴/۷ درصد) بوده است. در بین گروه‌بندی‌ها، بیشترین فراوانی به مطالبی مربوط است که ۵۱ تا ۱۰۰ سانتی‌متر مربع مساحت داشته‌اند (۲۳/۳ درصد از مطالب).

۲۴ - ۱. رویکرد محتوایی مطلب

هر مطلب، واجد رویکردی است. رویکرد مطلب را می‌توان به شیوه‌های گوناگونی دسته‌بندی کرد. در یک دسته‌بندی کلی از رویکرد محتوایی به مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها، آن‌ها را به مطالب رویدادگرا و مطالب موضوع‌گرا تقسیم می‌کنند.

جدول ۲۷. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب نوع رویکرد محتوایی

درصد	تعداد	فراوانی
۴۷/۲	۷۸۵	رویدادگرا

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۲۱

ادامه جدول ۲۷. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب نوع رویکرد محتوایی

فراوانی	تعداد	درصد
موضوع‌گرا	۸۳۴	۵۰/۱
نامشخص	۴۵	۲/۷
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰

چنان که در جدول ملاحظه می‌شود، نسبت مطالب موضوع‌گرا حدود ۳ درصد بیشتر از مطالب رویدادگرا است. نیمی از مطالب مورد بررسی موضوع‌گرا بوده‌اند و ۳ درصد کمتر از این میزان به مطالب و خیرهای رویدادگرا اختصاص داشته است.

۲۵ - ۱. رویکرد جهت‌گیری مطالب

مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها - چه رویدادگرا و چه موضوع‌گرا - می‌تواند به لحاظ رویکرد در گروه‌بندی دیگری جای گیرد. رویکرد دیگری که برای مطالب هنری در نظر گرفته می‌شود، در قالب‌های توصیفی، تفسیری - تحلیلی و انتقادی تعریف می‌شود.

جدول ۲۸. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب رویکرد جهت‌گیری مطالب

رویکرد	تعداد	درصد
توصیفی	۹۴۸	۵۷/۰
تفسیری - تحلیلی	۴۷۷	۲۸/۷
انتقادی	۲۰۱	۱۲/۱
نامشخص	۳۸	۲/۳
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰

۱۲۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

بیشترین مطالب، دارای جهت‌گیری توصیفی بوده‌اند (۵۷ درصد)؛ یعنی رویداد و موضوع مورد نظر را در حد توصیف بیان کرده‌اند. چون بیشتر مطالب به سبک خبری تنظیم شده است، از این رو، توصیفی بودن این میزان مطلب، همگن می‌نماید. پس از آن، تفسیر و تحلیل با ۲۸/۷ درصد دیگر رویکرد قالب مطالب هنری بوده‌اند. نگاه انتقادی کم‌ترین حجم مطالب هنری را در خود جای داده است. نه تنها مطالب هنری، بلکه چون اولین هدف و کارکرد روزنامه‌ها، اطلاع‌رسانی است و به همین جهت، توصیف رویداد و موضوع، جایگاه نخست را می‌یابد؛ در نتیجه، در مقوله‌های دیگر نیز مطالب انتقادی کم‌ترین نسبت را به خود اختصاص می‌دهند.

۲۶ - ۱. ماهیت مطالب

در کنار رویکردهای مطالب هنری به موضوع‌ها و رویدادهای موجود، ماهیت مطالب هنری و این که نوع نگاهشان به مطالب از جنبه فردی بوده یا از منظر جمعی، بررسی شد.

جدول ۲۹. توزیع فراوانی اخبار و مطالب هنری بر حسب ماهیت فردگرایانه یا جمع‌گرایانه مطلب

ماهیت مطلب	تعداد	درصد
فردگرا	۶۰۳	۳۶/۲
جمع‌گرا	۹۸۶	۵۹/۳
نامشخص	۷۵	۴/۵
جمع	۱۶۶۴	۱۰۰

بر اساس یافته‌ها می‌توان ادعا کرد گرایش تهیه اخبار و مطالب به سمت اخبار فردگرایانه نیست. فقط کمی بیش از یک سوم مطالب و اخبار مورد بررسی (۳۶/۲ درصد) که در ۱۰ روزنامه مورد بررسی به چاپ رسیده‌اند، درباره شخصیتی هنری یا هنرمندی مشخص بوده

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۲۳

است. بیشتر مطالب (نزدیک به سه پنجم، یعنی ۵۹/۳ درصد) مطالب جمع‌گرا بوده که به بیش از یک نفر یا مثلاً به گروه هنری مربوط بوده‌اند.

۲۷-۱. ارزش‌های خبری در تیتراژ

تیتراژ یکی از قسمت‌های مهم و اثرگذار در هر مطلب روزنامه‌ای است. تیتراژ باید دارای ویژگی‌هایی باشد که بتواند از یک سو مخاطب را به خود جلب نماید و از سوی دیگر، محتوای مطلب و خبر را با کم‌ترین کلمه‌ها به مخاطب انتقال دهد. پیش‌تر گفته شد که ارزش‌های خبری به معیارهای سنجش غیر موضوعی و اهمیت ذاتی اخبار مربوط می‌شود که شامل پنج مقوله است و مطالب را می‌توان در این پنج مقوله جای داد: برخورد، شهرت، دربرگیری، بزرگی، فراوانی مقدار و تعداد، شگفتی و استثنا. هر چند باید اذعان کرد که در برخی موارد، امکان تشخیص ارزش خبری برخی مطالب و خبرها به سختی مشخص می‌شود.

جدول ۳۰. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب ارزش‌های خبری مندرج در تیتراژ

درصد	تعداد	ارزش خبری
۲/۰	۳۴	برخورد
۳۷/۷	۶۲۸	شهرت
۵۶/۱	۹۳۳	دربرگیری
۱/۶	۲۷	بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار
۰/۱	۲	شگفتی و استثنا
۲/۴	۴۰	نامشخص
۱۰۰	۱۶۶۴	جمع

۱۲۴ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

بیشترین ارزش خبری که در اکثر اخبار و مطالب هنری موجود است، به ارزش «درب‌گیری» مربوط است که نشان می‌دهد بر تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده تأثیر داشته است. پس از ارزش درب‌گیری، ارزش «شهرت» (با ۳۷/۷ درصد) در تیترا اخبار یا مطالب جایگاه دوم را به خود اختصاص داده است. چون بخشی از مطالب و اخبار به هنرمندان و آثار هنری آن‌ها مربوط است، ارزش شهرت موضوعیت می‌یابد. جالب توجه آن که همین دو ارزش (درب‌گیری و شهرت) به تنهایی ۹۳/۸ درصد از مطالب مورد بررسی را به خود اختصاص داده‌اند و ارزش شگفتی و استثنا را به ندرت می‌توان در مطالب هنری روزنامه‌ها یافت.

۲۸- ۱. عنصر برجسته خبری در تیترا

تنظیم‌کنندگان اخبار و مطالب روزنامه‌ها، حساسیت ویژه‌ای به عناصر جزئی تیترا دارند؛ زیرا بر این باورند که عدم رعایت صحیح و مناسب اصول و استانداردهای رایج، از جذابیت خبر می‌کاهد و مانع انتقال کامل پیام به مخاطب می‌شود. عنصر برجسته را می‌توان به نحوی همان فاعل خبر دانست. این که خبر به روی چه چیزی متمرکز شده است؛ به عبارتی دیگر، خبر به چه پرسشی پاسخ می‌گوید. این پرسش‌ها در شش طبقه جای می‌گیرند: چه کسی، کجا، کی، چه، چرا و چگونه.

جدول ۳۱. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب عنصر برجسته در خبر

عناصر برجسته	تعداد	درصد
که، چه کسی	۴۵۷	۲۷/۵
کجا	۵۰۲	۳۰/۲
کی	۴۲	۲/۵
چه	۳۴۵	۲۰/۷

ادامه جدول ۳۱. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب عنصر برجسته در خبر

درصد	تعداد	عنصر برجسته
۷/۹	۱۳۲	چرا
۸/۹	۱۴۸	چگونه
۲/۳	۳۸	نامشخص
۱۰۰	۱۶۶۴	جمع

همان گونه که مشاهده می‌شود، بیشترین عنصر خبری به کار رفته، عنصر «کجا» و پس از آن عنصر «که، چه کسی» است. این دو عنصر روی هم، حدود ۵۸ درصد از مطالب مورد بررسی را شامل می‌شوند. بعد از این دو، عنصر «چه» قرار دارد که نشان‌دهنده موضوع و نوع رویداد و مطلب است که با در نظر گرفتن این عنصر، مجموع فراوانی سه عنصر اول، بیش از دو سوم مطالب (۷۸/۴ درصد) می‌شود.

۲. تحلیل یافته‌ها و روابط بین متغیرها

در این قسمت روابط بین متغیرها در دو گروه الف و ب بررسی می‌شود. برای فهم روابط و به بیانی دقیق‌تر، شناخت تفاوت‌های احتمالی موجود بین مقوله‌های یک متغیر بر حسب متغیری دیگر از آزمون آماری کای دو و شاخص‌های هم‌خانواده با این توزیع بر حسب نیاز و در صورت فراهم بودن شرایط استفاده شده است. با توجه به کاربرد مربع کای و شاخص‌های مستخرج از آن، توضیح برخی نکات ضروری به نظر می‌رسد.

همان گونه که می‌دانیم آزمون مربع کای (کای اسکویر X^2) به علت نرم‌پذیری‌هایی که در ارزیابی همبستگی‌های میان دو معیار اسمی دارد، آزمونی است که مورد پسند بسیاری از تحلیل‌گران قرار می‌گیرد؛ اما در استفاده از این فرصت معتنم نباید از محدودیت‌های آن غافل بود. برخی از این محدودیت‌ها، مربوط به ماهیت این شاخص و برخی ناشی از وضعیت

۱۲۶ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

و شرایطی است که این آزمون در آن به کار گرفته می‌شود. به عنوان مثال برای مورد اخیر می‌توان به حجم نمونه (کمی و زیادی حجم نمونه) اشاره کرد؛ به بیان دیگر، تجربه و استدلال نشان می‌دهد چنان چه تعداد مشاهده‌ها بیشتر از ۲۵۰ مورد باشد ($n > 250$) آماره کای دو، رابطه مورد مطالعه را بزرگ نشان می‌دهد.

اما محدودیت‌های کای دو گاهی از ماهیت و ویژگی‌های ذاتی این آزمون برمی‌خیزد که آن نیز به فروض بنیادین این آزمون مربوط می‌شود. به عنوان مثال یکی از ویژگی‌های این آزمون آن است که دو متغیر مورد مطالعه را مستقل از هم فرض می‌کند؛ از این رو، آماره کای دو فاقد تفسیر جهت‌دار است (دارای جهت نیست و نمی‌تواند با نگاهی علی به تبیین رابطه بین دو متغیر بپردازد). از سوی دیگر به دلیل آن که فاقد محدوده‌ای مشخص برای مقدار آماره است، نمی‌تواند از شدت رابطه اطلاع دهد.

بنابراین آزمون کای دو در عین حال که یکی از شیوه‌های مناسب ارزیابی رابطه بین دو متغیر اسمی است، صرفاً تصویری از همابندی میان دو متغیر و تصویری مبهم از آن‌ها در اختیار محقق قرار می‌دهد. از این رو، پژوهشگران به منظور دست یافتن به تصویری شفاف‌تر، از جایگزین‌های دیگری نظیر شاخص‌های آماری لامدا، فی Q، V کرامر استفاده می‌کنند.

در این بررسی نیز در آزمون فرضیه‌ها بسته به شرایط، ویژگی‌ها و پیش‌شرط‌های هر یک از این شاخص‌ها و انتظارات خود (در راستای اهداف و پرسش‌های پژوهش) از آن‌ها بهره خواهیم برد و به یاری آن‌ها در مورد فرضیه‌های پژوهش به قضاوت می‌نشینیم. در ارتباط با چگونگی توصیف جدول‌های متقاطع نیز در همین‌جا متذکر می‌شویم که جدول‌ها در دو حالت توصیف شده‌اند.

در حالت اول از منظر کلی و با احتساب تمام روزنامه‌ها (حاصل جمع ردیفی یا سطری) مقولات متغیرها توصیف شده است؛ به بیان دیگر، یک یا چند مقوله از یک متغیر در میان تمام روزنامه‌ها و بر اساس فراوانی نسبی سطری، توصیف و مقایسه شده است.

در وضعیت و حالت دوم همان مقوله یا مقولات دیگر در داخل هر یک از روزنامه‌ها و

با احتساب کل مطالب (یا موارد) مندرج در همان روزنامه (با توجه به فراوانی نسبی ستونی) توصیف شده‌اند.

فرضیه‌های بررسی

فرضیه‌های این پژوهش در پی آن بوده‌اند تا چگونگی پوشش اخبار و مطالب هنری در روزنامه‌های مختلف را مورد بررسی قرار دهند؛ به بیان دیگر، پرسش اصلی این بخش این است که آیا بین ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار از نظر مفاهیم و متغیرهای مورد بررسی تفاوت وجود دارد؟

پاسخ فرضی به پرسش مذکور بر اساس گمانه‌های منطقی منتج از مبانی نظری این است که بین روزنامه‌های کثیرالانتشار از نظر متغیرهای مورد بررسی تفاوت وجود دارد؛ به عبارتی دیگر:

بین N_1, N_2, \dots, N_{10} از نظر X_1 تفاوت وجود دارد.

بین N_1, N_2, \dots, N_{10} از نظر X_2 تفاوت وجود دارد.

بین N_1, N_2, \dots, N_{10} از نظر X_3 تفاوت وجود دارد.

این فرضیه‌ها عبارت بوده‌اند:

۱. توزیع مطالب هنری روزنامه‌ها در سه ماه تابستان یکسان نیست و تفاوت‌هایی قابل مشاهده است.

۲. موضوع و مطالب هنری در روزنامه‌ها به یک میزان نیست.

۳. مطالب هنری روزنامه‌ها از یک منبع تأمین نمی‌شود؛ به عبارتی دیگر، بین منابع تأمین مطالب روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های مرجع آن‌ها تفاوت وجود دارد.

۴. سبک و نحوه ارائه مطالب هنری مندرج در روزنامه‌ها متفاوت است.

۵. چگونگی بازتاب مطالب هنری از نظر تیترو عکس در صفحه اول و در مطالب، تفاوت محسوسی میان روزنامه‌ها وجود دارد.

۶. توجه به روزنامه‌ها به مطالب حوزه‌های جغرافیایی گوناگون، متفاوت است.
۷. از نظر موضوع و شخصیت عکس‌های مطالب هنری بین روزنامه‌ها می‌توان تفاوت یافت.

۸. میان مطالب هنری درون روزنامه‌ها تفاوت وجود دارد.

در بررسی فرضیه‌ها، غیر از محاسبه آماره‌های مربوط به آزمون فرضیه‌ها و برای شناخت دقیق‌تر از توزیع فراوانی مطالب احصا شده، جداول مربوط به توزیع فراوانی نسبی سطری و ستونی به صورت جداگانه آورده شده است. از این رو، در جدول مربوط به درصد سطری توزیع فراوانی بر حسب متغیر اصلی که در سطر قرار دارد مورد بحث قرار می‌گیرد؛ به این معنی که گفته می‌شود مطالب مورد بررسی بر حسب متغیر مورد نظر در ۱۰ روزنامه چگونه توزیع شده است. به طور خلاصه این که در درصد سطری مقایسه‌ها بر حسب متغیری انجام می‌شود که در سطر جدول جای گرفته است.

در جدول مربوط به درصد ستونی، توزیع فراوانی بر حسب روزنامه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد؛ یعنی بیان می‌شود در هر روزنامه‌ها هر یک از مؤلفه‌های متغیر مورد نظر از چه توزیعی برخوردار است. در این جدول مقایسه توزیع متغیر بر حسب روزنامه‌ها که در ستون جای گرفته‌اند، مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱ - ۲. رابطه نام روزنامه با ماه درج مطلب

با توجه به کای دو محاسبه شده به میزان $71/604$ با درجه آزادی ۱۸، با ۹۹ درصد اطمینان و پذیرش یک درصد خطا می‌توان فرضیه مقابل (H_0) را رد کرد و به معنی‌داری رابطه بین دو متغیر ماه درج مطلب و نام روزنامه یا تفاوت‌های موجود در توزیع فراوانی‌های ماه مطلب بر حسب نام روزنامه حکم کنیم. بنابراین بین روزنامه‌های مورد بررسی از نظر تعداد مطالب در ماه‌های مورد بررسی و هر ماه به تفکیک تفاوت وجود دارد.
ضریب کرامر نیز که از دیگر شاخص‌های بررسی همبندی بین متغیرهای اسمی است و

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۲۹

برای جدول‌های K_{xn} کاربرد دارد، گویای این نکته است که شدت رابطه بین دو متغیر نام روزنامه و ماه چاپ مطلب ضعیف است ($Crammer's J=0/15$).

جدول ۳۲. توزیع فراوانی مطالب روزنامه‌ها بر حسب ماه و نام روزنامه (درصد سطری)

تعداد	روزنامه										ماه
	همشهری	کیهان	شرق	رسالت	چون	جمهوری اسلامی	نگار	اطلاعات	ایران	ابرار	
۵۴۸	۵/۷	۸/۸	۱۵/۷	۶/۴	۱۰/۶	۳/۳	۱۲/۰	۷/۸	۱۰/۹	۱۸/۸	تیر
۴۱۲	۹/۵	۳/۹	۱۳/۶	۳/۹	۸/۳	۴/۹	۱۳/۱	۱۰/۷	۱۷/۷	۱۴/۶	مرداد
۷۰۴	۸/۷	۷/۵	۱۳/۶	۵/۸	۸/۸	۱/۶	۱۳/۹	۷/۲	۲۲/۳	۱۰/۵	شهریور

توزیع فراوانی مطالب ماه‌های مورد بررسی به تفکیک روزنامه‌ها (درصد سطری) نشان می‌دهد از میان کل مطالب هنری که در تیرماه ۱۳۸۹ به چاپ رسیده، روزنامه ابرار با دارا بودن ۱۸/۸ درصد، بیشترین سهم مطالب هنری را از میان ۱۰ روزنامه مورد بررسی به خود اختصاص داده است. پس از ابرار، روزنامه شرق با ۱۵/۷ درصد از کل مطالب هنری تیرماه در رتبه دوم و روزنامه جام‌جم با ۱۲ درصد در رتبه سوم قرار دارد. در مقابل، روزنامه جمهوری اسلامی فقط با ۳/۳ درصد از مطالب هنری تیرماه کم‌ترین میزان را در بین روزنامه‌های مورد بررسی داشته است.

در مردادماه الگوی تیرماه تقریباً تکرار می‌شود، با این تفاوت که روزنامه ابرار جایگاه نخست خود را از دست داده و روزنامه ایران با ۱۷/۷ درصد مطالب هنری مرداد ماه در مقام اول ایستاده و روزنامه‌های ابرار، شرق و جام‌جم، رتبه‌های دوم تا چهارم را به دست آورده‌اند. همچنین روزنامه‌های کیهان و رسالت هرکدام با داشتن ۳/۹ درصد از مطالب هنری ماه مرداد، مشترکاً رتبه آخر را از نظر سهم دربرگیری مطالب هنری به دست آوردند و روزنامه جمهوری

۱۳۰ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

اسلامی را که کم‌ترین میزان مطالب هنری تیرماه را داشته است، یک درجه ارتقا داده‌اند. در ماه شهریور روزنامه ایران توانسته با اختصاص ۲۲/۳ درصد از کل مطالب هنری مندرج در ماه کماکان در جایگاه اول از نظر درج مطالب هنری قرار گیرد. روزنامه جام جم نیز با تفاوت اندکی از روزنامه شرق توانسته رتبه دوم فراوانی مطالب شهریورماه را به دست آورد و روزنامه شرق را به جایگاه سوم تنزل دهد. روزنامه ابرار که ماه اول تابستان (تیرماه) رتبه اول را با تفاوت فاحش از لحاظ تعداد درج مطالب هنری از آن خود کرده بود و در ماه دوم (مردادماه) به مقام دوم تنزل کرده بود در ماه سوم در جایگاه چهارم قرار گرفته است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در بین چهار روزنامه نخست، در سه ماه مورد بررسی، روزنامه ابرار الگوی رفتاری نسبتاً واحدی نداشته است.

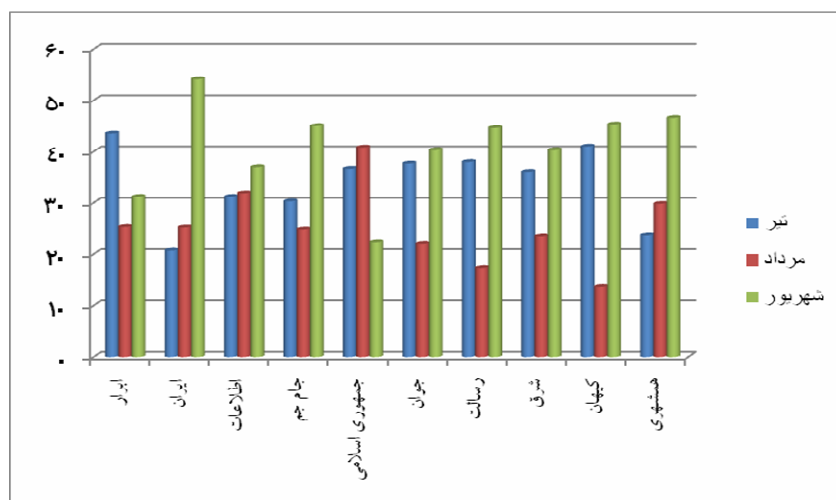
جدول ۳۳. توزیع فراوانی مطالب روزنامه‌ها بر حسب ماه و نام روزنامه (درصد ستونی)

ماه	روزنامه									
	ابرار	ایران	اطلاعات	ام‌ه	جمهوری اسلامی	چون	رسالت	شرق	کیهان	همشهری
تیر	۴۳/۵	۲۰/۷	۳۱/۲	۳۰/۳	۳۶/۷	۳۷/۷	۳۸/۰	۳۶/۱	۴۱/۰	۲۳/۷
مرداد	۲۵/۳	۲۵/۲	۳۱/۹	۲۴/۸	۴۰/۸	۲۲/۱	۱۷/۴	۲۳/۵	۱۳/۷	۲۹/۸
شهریور	۳۱/۲	۵۴/۱	۳۷/۰	۴۵/۰	۲۲/۴	۴۰/۳	۴۴/۶	۴۰/۳	۴۵/۳	۴۶/۶
تعداد	۲۳۷	۲۹۰	۱۳۸	۲۱۸	۴۹	۱۵۴	۹۲	۲۳۸	۱۱۷	۱۳۱

اگر میزان اخبار و مطالب هر روزنامه در سه ماه مورد بررسی را به تفکیک و جدای از روزنامه‌های دیگر مورد توجه قرار دهیم (با لحاظ درصد ستونی)، ملاحظه می‌شود که روزنامه‌های ایران، اطلاعات و همشهری روند افزایشی را در چاپ مطالب هنری دنبال کرده‌اند.

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۳۱

سایر روزنامه‌ها به غیر از جمهوری اسلامی، الگوی کاهش مطلب را در مردادماه به نسبت تیرماه و افزایش مطلب در شهریورماه به نسبت دو ماه گذشته داشته‌اند.



نمودار ۱۱. توزیع مطالب هنری سه ماه تابستان به تفکیک روزنامه‌های مورد بررسی

۲-۲. رابطه نام روزنامه با موضوع مطلب

با توجه به کای دو محاسبه شده ($X=610/409$) بر اساس تصحیح یتس، با درجه آزادی ۱۸۰، سطح اطمینانی در حدود ۹۹ درصد می‌توان فرضیه مقابل تحقیق را که مدعی است بین روزنامه‌های مورد بررسی از منظر موضوع مطالب هنری چاپ شده تفاوت وجود ندارد، مردود اعلام و ادعا کرد بین روزنامه‌های بررسی شده از نظر موضوع‌هایی که برای درج مطالب هنری انتخاب کرده‌اند، تفاوت وجود دارد.

روزنامه ایران، از نظر پرداختن به مطالب مرتبط با سینما در مقایسه با دیگر روزنامه‌ها، جایگاه نخست را به خود اختصاص داده است. ۲۸/۷ درصد از مطالب احصا شده از این روزنامه به موضوع سینما مربوط بوده است. پس از ایران، روزنامه ابرار و شرق در انتشار اخبار مربوط به سینما جایگاه دوم و سوم را یافته‌اند. روزنامه جمهوری اسلامی کم‌ترین

۱۳۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

سهم را در استفاده از موضوع سینما در میان ۱۰ روزنامه دیگر دارد و با اندکی اختلاف روزنامه‌های رسالت، اطلاعات و کیهان در رتبه بالاتر از جمهوری اسلامی قرار گرفته‌اند و در عین حال، رتبه‌های آخر را در بین روزنامه‌های مورد بررسی دارند. در موضوع تئاتر هم الگوی مشابهی قابل مشاهده است. با این تفاوت که در درج مطالب مربوط به تئاتر، روزنامه کیهان رتبه آخر را اشغال کرده و روزنامه جمهوری اسلامی را در جایگاه نهم نشانده است؛ اما، روزنامه‌های رتبه‌های اول تا سوم، همان ایران، ابرار و شرق هستند.

جدول ۳۴. توزیع فراوانی موضوع‌های مطالب هنری بر حسب روزنامه (درصد سطری)

تعداد	روزنامه									موضوع	
	همشهری	کیهان	شرق	رسالت	چون	جمهوری اسلامی	ام‌خ	اطلاعات	ایران		ابرار
۴۷۸	۸/۲	۸/۸	۱۳/۰	۵/۰	۱۰/۹	۲/۷	۱۰/۷	۶/۷	۱۹/۷	۱۴/۴	سینما
۱۷۲	۱۱/۶	۲/۳	۱۳/۴	۴/۷	۶/۴	۲/۹	۹/۹	۶/۴	۲۷/۳	۱۵/۱	تئاتر
۱۳۴	۲۱/۶	۵/۲	۲۳/۹	۳/۷	۲/۲	۰/۷۰	۱۱/۲	۶/۷	۱۷/۹	۶/۷	موسیقی
۶۰	۵/۰	۸/۳	۸/۳	۶/۷	۸/۳	۳/۳	۸/۳	۱۵/۰	۱۸/۳	۱۸/۳	نقاشی
۷	۰	۱۴/۳	۰	۱۴/۳	۰	۰	۱۴/۳	۰	۲۸/۶	۲۸/۶	گرافیک
۳	۰	۳۳/۳	۰	۰	۳۳/۳	۰	۰	۰	۰	۳۳/۳	طراحی
۲۸	۳/۶	۱۰/۷	۲۸/۶	۳/۶	۱۰/۷	۷/۱	۳/۶	۱۰/۷	۷/۱	۱۴/۳	عکاسی
۸	۰	۱۲/۵	۱۲/۵	۰	۱۲/۵	۰	۰	۲۵/۰	۲۵/۰	۱۲/۵	مجسمه سازی
۹	۰	۱۱/۱	۴۴/۴	۳۳/۳	۰	۱۱/۱	۰	۰	۰	۰	کاریکاتور

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۳۳

ادامه جدول ۳۴. توزیع فراوانی موضوع‌های مطالب هنری بر حسب روزنامه (درصد سطری)

تعداد	روزنامه										موضوع
	همشهری	کیهان	شرق	رسالت	چون	جمهوری اسلامی	ف.م.خ	اطلاعات	ایران	ایر	
۲۰	۵/۰	۵/۰	۰	۰	۵/۰	۰	۱۵/۰	۳۰/۰	۳۰/۰	۱۰/۰	صنایع دستی
۹۵	۱/۱	۱/۱	۳/۲	۶/۳	۱۶/۸	۴/۲	۷/۴	۹/۵	۹/۵	۴۱/۱	میراث فرهنگی
۱۸	۵/۶	۰	۰	۵/۶	۵/۶	۰	۵۵/۶	۵/۶	۵/۶	۱۶/۷	رادیو
۱۵۵	۶/۵	۱/۳	۶/۵	۳/۹	۱۰/۳	۱/۹	۳۸/۷	۲/۶	۱۸/۷	۹/۷	تلویزیون
۱۶۷	۳/۶	۷/۸	۳۷/۱	۱/۸	۹/۰	۰/۶۰	۶/۶	۳/۶	۱۲/۰	۱۸/۰	داستان، رمان و ادبیات
۱۰۱	۴/۰	۱۱/۹	۱۰/۹	۱۲/۹	۶/۹	۳/۰	۱۱/۹	۲۲/۸	۹/۹	۵/۹	شعر
۳	۰	۳۳/۳	۰	۰	۰	۰	۳۳/۳	۰	۳۳/۳	۰	نقد ادبی
۱۶	۶/۳	۶/۳	۲۵/۰	۱۲/۵	۶/۳	۰	۱۲/۵	۰	۶/۳	۲۵/۰	ادبیات نمایشی
۷۲	۹/۷	۱۱/۱	۰	۹/۷	۴/۲	۵/۶	۱۳/۹	۱۵/۳	۱۵/۳	۱۵/۳	نمایشگاه و جشنواره‌های هنری
۱۶	۱۲/۵	۲۵/۰	۰	۶/۳	۱۲/۵	۱۲/۵	۶/۳	۱۸/۸	۰	۶/۳	خوش نویسی
۶	۰	۰	۰	۱۶/۷	۱۶/۷	۱۶/۷	۰	۱۶/۷	۱۶/۷	۱۶/۷	اکسپو
۹۶	۶/۳	۹/۴	۱۳/۵	۶/۳	۱۵/۶	۷/۳	۱۱/۵	۸/۳	۱۹/۸	۲/۱	سایر

جدول ۳۵. توزیع فراوانی موضوع‌های مطالب هنری بر حسب روزنامه (درصد ستونی)

روزنامه										موضوع
همشهری	کیهان	شرق	رسالت	بهار	جمهوری اسلامی	ت.م.ج	اطلاعات	ایران	آبرار	
۲۹/۸	۳۵/۹	۲۶/۱	۲۶/۱	۳۳/۸	۲۶/۵	۲۳/۴	۲۳/۲	۳۲/۴	۲۹/۱	سینما
۱۵/۳	۳/۴	۹/۷	۸/۷	۷/۱	۱۰/۲	۷/۸	۸/۰	۱۶/۲	۱۱/۰	تئاتر
۲۲/۱	۶/۰	۱۳/۴	۵/۴	۱/۹	۲/۰	۶/۹	۶/۵	۸/۳	۳/۸	موسیقی
۲/۳	۴/۳	۲/۱	۴/۳	۳/۲	۴/۱	۲/۳	۶/۵	۳/۸	۴/۶	نقاشی
۰	۰/۹۰	۰	۱/۱	۰	۰	۰/۵۰	۰	۰/۷۰	۰/۸۰	گرافیک
۰	۰/۹۰	۰	۰	۰/۶۰	۰	۰	۰	۰	۰/۴۰	طراحی
۰/۸۰	۲/۶	۳/۴	۱/۱	۱/۹	۴/۱	۰/۵۰	۲/۲	۰/۷۰	۱/۷	عکاسی
۰	۰/۹۰	۰/۴۰	۰	۰/۶۰	۰	۰	۱/۴	۰/۷۰	۰/۴۰	مجسمه سازی
۰	۰/۹۰	۱/۷	۳/۳	۰	۲/۰	۰	۰	۰	۰	کاریکاتور
۰/۸۰	۰/۹۰	۰	۰	۰/۶۰	۰	۱/۴	۴/۳	۲/۱	۰/۸۰	صنایع دستی
۰/۸۰	۰/۹۰	۱/۳	۶/۵	۱۰/۴	۸/۲	۳/۲	۶/۵	۳/۱	۱۶/۵	میراث فرهنگی
۰/۸۰	۰	۰	۱/۱	۶/۰	۰	۴/۶	۰/۷۰	۰/۳۰	۱/۳	رادیو
۷/۶	۱/۷	۴/۲	۶/۵	۱۰/۴	۶/۱	۲۷/۵	۲/۹	۱۰/۰	۶/۳	تلویزیون
۴/۶	۱۱/۱	۲۶/۱	۳/۳	۹/۷	۲/۰	۵/۰	۴/۳	۶/۹	۱۲/۷	داستان، رمان، ادبیات
۳/۱	۱۰/۳	۴/۶	۱۴/۱	۴/۵	۶/۱	۵/۵	۱۶/۷	۳/۴	۲/۵	شعر

ادامه جدول ۳۵. توزیع فراوانی موضوع‌های مطالب هنری بر حسب روزنامه (درصد ستونی)

روزنامه										موضوع
همشهری	کیهان	شرق	رسالت	بهار	جمهوری اسلامی	ف.م.ت.	اطلاعات	ایران	آبرار	
۰	۰/۹۰	۰	۰	۰	۰	۰/۵۰	۰	۰/۳۰	۰	نقد ادبی
۰/۸۰	۰/۹۰	۱/۷	۲/۲	۰/۶۰	۰	۰/۹۰	۰	۰/۳۰	۱/۷	ادبیات نمایشی
۵/۳	۶/۸	۰	۷/۶	۱/۹	۸/۲	۴/۶	۸/۰	۳/۸	۴/۶	نمایشگاه و جشنواره‌های هنری
۱/۵	۳/۴	۰	۱/۱	۱/۳	۴/۱	۰/۵	۲/۲	۰	۰/۴۰	خوش‌نویسی
۰	۰	۰	۱/۱	۰/۶	۲/۰	۰	۰/۷۰	۰/۳۰	۰/۴۰	اکسپو
۴/۶	۷/۷	۵/۵	۶/۵	۹/۷	۱۴/۳	۵/۰	۵/۸	۶/۶	۰/۸	سایر
۱۳۱	۱۱۷	۲۳۸	۹۲	۱۵۴	۴۹	۲۱۸	۱۳۸	۲۹۰	۲۳۷	جمع

نگاهی به موضوع‌های دیگر و این بار به موضوع خوش‌نویسی که جزو هنرهای سنتی کشور محسوب می‌شود، الگوی دیگری را نمایان می‌سازد. در این باره روزنامه‌هایی که در زمینه چاپ موضوع هنرهای نمایشی (سینما و تئاتر) یگانه‌تاز میدان بودند به رتبه‌های آخر نقل مکان کرده‌اند؛ به گونه‌ای که روزنامه ایران و شرق (که جایگاه اول و سوم را در توجه به موضوع سینما و تئاتر داشتند) هیچ مطلبی را در خصوص خوش‌نویسی چاپ نکرده‌اند. در عوض روزنامه کیهان بیشتر از هر روزنامه دیگری به این موضوع توجه نشان داده و پس از کیهان، روزنامه اطلاعات و پس از اطلاعات با داده‌های مشابه روزنامه‌های جمهوری

۱۳۶ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

اسلامی جایگاه اول تا سوم را در زمینه انتشار اخبار خوش‌نویسی به خود اختصاص داده‌اند. روزنامه‌های جوان و همشهری نیز به این موضوع در مطالب خود توجه نشان داده‌اند. در مجموع، موضوع سینما، تئاتر، موسیقی، نقاشی، عکاسی، میراث فرهنگی، تلویزیون، ادبیات (داستان و رمان) و شعر مورد توجه همه روزنامه‌ها بوده است؛ ولی گرافیک، طراحی، مجسمه‌سازی، کاریکاتور، صنایع دستی، رادیو، نقد ادبی، ادبیات نمایشی، خوش‌نویسی و اکسپوها در برخی از روزنامه‌ها دارای مطلب و در برخی فاقد مطلب بوده‌اند. نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های هنری که از جمله رویدادهای نسبتاً مهم هنری محسوب می‌شوند، به غیر از روزنامه شرق کم و بیش مورد توجه سایر روزنامه‌ها بوده است.

۳-۲. رابطه نام روزنامه با سبک مطالب

کای دو محاسبه شده با توجه به تصحیح یتس ($X^2 = 702/429$) با درجه آزادی ۹۹ به ما اجازه می‌دهد که H_0 را در سطح آلفای ۰/۰۰۱ رد کرده، با ۹۹ درصد اطمینان ادعا کنیم که بین روزنامه‌های مورد بررسی از نظر سبکی که اخبار و مطالب هنری را به چاپ رسانده‌اند، تفاوت وجود دارد.

جدول ۳۶. توزیع فراوانی مطالب بر حسب سبک مطلب و به تفکیک روزنامه (درصد سطری)

تعداد	روزنامه									سبک مطلب	
	همشهری	کپهان	شرق	رسالت	جوان	جمهوری اسلامی	نام تج	اطلاعات	ایران		ایربر
۵۵۸	۵/۶	۱۰/۶	۶/۶	۵/۲	۸/۴	۲/۷	۱۵/۴	۷/۳	۲۷/۲	۱۰/۹	خبر
۴۳	۴/۷	۰	۴۱/۹	۴/۷	۱۱/۶	۲/۳	۲/۳	۲/۳	۲۷/۹	۲/۳	سرمقاله و یادداشت

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۳۷

ادامه جدول ۳۶. توزیع فراوانی مطالب بر حسب سبک مطلب و به تفکیک روزنامه (درصد سطری)

تعداد	روزنامه										سبک مطالب
	همشهری	کیهان	شرق	رسالت	پژان	جمهوری اسلامی	نام‌بخ	اطلاعات	ایران	ایبر	
۲۳۹	۷/۹	۸/۸	۳۸/۵	۴/۶	۷/۱	۱/۳	۱۳/۰	۲/۱	۱۲/۱	۴/۶	مقاله، تفسیر و تحلیل
۲۸	۳/۶	۳/۶	۱۷/۹	۷/۱	۲۱/۴	۳/۶	۱۰/۷	۱۴/۳	۷/۱	۱۰/۷	مصاحبه
۱۶۳	۳/۱	۳/۱	۱۹/۶	۴/۹	۱۵/۳	۲/۵	۱۴/۷	۱/۸	۱۰/۴	۲۴/۵	گفتگو
۴۶۳	۷/۳	۶/۳	۵/۰	۵/۶	۹/۵	۴/۵	۹/۷	۱۶/۰	۱۲/۱	۲۴/۰	گزارش
۵	۰	۰	۴۰/۰	۲۰/۰	۰	۰	۴۰/۰	۰	۰	۰	عکس / گزارش تصویری
۵۸	۵/۲	۱/۷	۲۲/۴	۱۰/۳	۵/۲	۰	۲۵/۹	۰	۲۹/۳	۰	ستون ویژه
۲	۰	۰	۵۰/۰	۵۰/۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	اطلاعیه و بیانیه
۱۴	۷۱/۴	۰	۰	۷/۱	۰	۰	۰	۱۴/۳	۰	۷/۱	آگهی
۳۸	۹/۴	۱/۹	۲۶/۴	۹/۴	۱۳/۲	۵/۷	۱۳/۲	۰	۵/۷	۱۵/۱	نقد و بررسی کتاب و آثار هنری
۵۳	۵۵/۳	۰	۲/۶	۰	۰	۲/۶	۱۰/۵	۲۱/۱	۵/۳	۲/۶	سایر
۱۶۶۴	۱۳۱	۱۱۷	۲۳۸	۹۲	۱۵۴	۴۹	۲۱۸	۱۳۸	۲۹۰	۲۳۸	تعداد

تمام روزنامه‌ها از سبک خبر، مقاله و تفسیر، مصاحبه، گفتگو و گزارش برای اطلاع‌رسانی درباره‌ی رویدادهای هنری استفاده کرده‌اند. عکس و گزارش تصویری، انتشار اطلاعیه و بیانیه

۱۳۸ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

و نیز آگهی در حوزه هنر از جمله سبک‌هایی قلمداد می‌شوند که کم‌تر مورد توجه روزنامه‌ها بوده و تعداد کمی از روزنامه‌ها از این سبک‌ها بهره گرفته‌اند. سرمقاله و یادداشت درباره موضوع‌ها و رویدادهای هنری مورد توجه تمام روزنامه‌ها به غیر از کیهان بوده است. همچنین، نقد و بررسی کتاب و آثار هنری نیز به غیر از روزنامه اطلاعات، مورد توجه دیگر روزنامه‌های نمونه بوده است.

در استفاده از سبک خبر برای ارائه مطالب هنری، روزنامه ایران بیشترین بهره را برده است. ۲۷/۲ درصد از کل مطالب ارائه شده به سبک خبر به این روزنامه تعلق داشته است. پس از ایران، روزنامه جام‌جم این سبک را بیشتر از هر روزنامه دیگری برای ارائه مطالب هنری به کار گرفته است. ابرار نیز با فاصله کمی از کیهان در این خصوص جایگاه سوم را به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر، روزنامه جمهوری اسلامی نسبت به سایر روزنامه‌ها کم‌ترین استفاده را از سبک خبر برای ارائه مطالب هنری دست‌مایه خود قرار داده است (۲/۷ درصد از کل مطالب هنری ارائه شده به سبک خبر).

سرمقاله و یادداشت هنری، بیشتر مورد توجه روزنامه شرق و سپس ایران بوده است. این دو روزنامه در مجموع، حدود ۷۰ درصد از کل سرمقاله‌ها و یادداشت‌های هنری احصا شده را به خود اختصاص داده‌اند. غیر از کیهان که هیچ سرمقاله و یادداشت هنری نداشته است، اطلاعات، ابرار و جام جم رتبه‌های آخر را در این زمینه داشته‌اند.

در خصوص سبک مصاحبه، روزنامه جوان رتبه اول و شرق رتبه دوم را داشته‌اند؛ ولی در مورد گفتگو روزنامه ابرار جایگاه اول را به خود اختصاص داده و شرق در جای دوم نشسته است.

در باره سبک آگهی برای ارائه مطالب هنری، جالب است بدانیم روزنامه همشهری به تنهایی ۷۱/۴ درصد از آگهی‌های هنری احصا شده در نمونه مورد بررسی را به خود اختصاص داده که رنگی بودن آگهی در تمام صفحه‌ها و شمارگان روزنامه در این زمینه مؤثر بوده است.

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۳۹

پیش از این و در بخش توصیف جدول‌های یک بعدی گفته شده بود که سبک گزارش پس از سبک خبر بیشترین فراوانی را در میان مطالب هنری به خود اختصاص داده است. در این جا نیز ملاحظه می‌شود که گزارش هنری از سوی تمام روزنامه‌ها مورد استقبال بوده است؛ اما روزنامه ابرار با در اختیار گرفتن ۲۴ درصد از کل گزارش‌های هنری بیشترین بهره را از این سبک برده است. سهم روزنامه‌های اطلاعات (۱۶ درصد) و ایران (۱۲/۱ درصد) کم‌تر از ابرار و بیشتر از روزنامه‌های دیگر است؛ از این رو، این دو روزنامه در جایگاه دوم و سوم جای می‌گیرند. سبک گزارش از سوی جمهوری اسلامی و شرق کم‌تر از دیگر روزنامه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. اما شرق بیش از دیگر روزنامه‌ها به نقد و بررسی کتاب و آثار هنری پرداخته است.

از نظر استفاده از سبک‌های گوناگون در ارائه مطالب هنری، روزنامه‌های رسالت و شرق جایگاه نخست را یافته‌اند. رسالت از تمام سبک‌های شناخته شده برای مطالب هنری استفاده کرده است. شرق نیز غیر از آگهی، دیگر سبک‌های ارائه مطلب را در بین مطالب هنری خود داشته است. در این زمینه، جمهوری اسلامی و اطلاعات کم‌تر از دیگر روزنامه‌ها از تنوع سبکی در ارائه مطالب هنری برخوردار بوده‌اند.

جدول ۳۷. توزیع فراوانی مطالب بر حسب سبک مطلب و به تفکیک روزنامه (درصد ستونی)

تعداد	روزنامه										
	همشهری	کپهان	شرق	رسالت	پژان	جمهوری اسلامی	توم	اطلاعات	ایران	ابرار	
۵۵۸	۲۳/۷	۵۰/۴	۱۵/۵	۳۱/۵	۳۰/۵	۳۰/۶	۳۹/۴	۲۹/۷	۵۲/۴	۲۵/۷	خبر
۴۳	۱/۵	۰	۷/۶	۲/۲	۳/۲	۲/۰	۰/۵۰	۰/۷۰	۴/۱	۰/۴۰	سرمقاله و یادداشت

۱۴۰ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

ادامه جدول ۳۷. توزیع فراوانی مطالب بر حسب سبک مطلب و به تفکیک روزنامه (درصد ستونی)

تعداد	روزنامه										
	همشهری	کیهان	شرق	رسالت	پژان	جمهوری اسلامی	نام‌خبر	اطلاعات	ایران	ایبر	
۲۳۹	۱۴/۵	۱۷/۹	۳۸/۷	۱۲/۰	۱۱/۰	۶/۱	۱۴/۲	۳/۶	۱۰/۰	۴/۶	مقاله، تفسیر و تحلیل
۲۸	۰/۸۰	۰/۹۰	۲/۱	۲/۲	۳/۹	۲/۰	۱/۴	۲/۹	۰/۷۰	۱/۳	مصاحبه
۱۶۳	۳/۸	۴/۳	۱۳/۴	۸/۷	۱۶/۲	۸/۲	۱۱/۰	۲/۲	۵/۹	۱۶/۹	گفتگو
۴۶۳	۲۶/۰	۲۴/۸	۹/۷	۲۸/۳	۲۸/۶	۴۲/۹	۲۰/۶	۵۳/۶	۱۹/۳	۴۶/۸	گزارش
۵	۰	۰	۰/۸۰	۱/۱	۰	۰	۰/۹۰	۰	۰	۰	عکس و گزارش تصویری
۵۸	۲/۳	۰/۹۰	۵/۵	۶/۵	۱/۹	۰	۶/۹	۰	۵/۹	۰	ستون ویژه
۲	۰	۰	۰/۴۰	۱/۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	اطلاعیه و بیانیه
۱۴	۷/۶	۰	۰	۱/۱	۰	۰	۰	۱/۴	۰	۰/۴۰	آگهی
۳۸	۳/۸	۰/۹۰	۵/۹	۵/۴	۴/۵	۶/۱	۳/۲	۰	۱/۰	۳/۴	نقد و بررسی کتاب و آثار هنری
۵۳	۱۶/۰	۰	۰/۴۰	۰	۰	۲/۰	۱/۸	۵/۸	۰/۷۰	۰/۴۰	سایر
۱۶۶۴	۱۳۱	۱۱۷	۲۳۸	۹۲	۱۵۴	۴۹	۲۱۸	۱۳۸	۲۹۰	۲۳۸	تعداد

۴-۲. رابطه نام روزنامه با منبع خبر

بنابر کای دو به دست آمده ($X^2 = 387/560$) و با پذیرش ۱ درصد خطا می‌توان به ابطال H_0 حکم و ادعا کرد بین روزنامه‌های مورد بررسی از نظر منابع مورد استفاده برای تهیه مطالب هنری تفاوت وجود دارد.

جدول ۳۸. توزیع فراوانی مطالب بر حسب منبع مطلب و به تفکیک روزنامه (درصد سطری)

تعداد	روزنامه										
	همشهری	کجهان	شرق	رسالت	پوان	جمهوری اسلامی	جام جم	اطلاعات	ایران		آبرار
۱۰۵۳	۶۷	۷/۸	۱۹/۸	۵/۷	۱۰/۷	۲/۱	۱۵/۲	۶/۸	۱۷/۱	۸/۰	خبرنگار و نویسنده روزنامه
۳۲۵	۵/۸	۳/۷	۶/۵	۵/۵	۷/۷	۷/۷	۶/۵	۱۵/۱	۵/۵	۳۶/۰	خبرگزاری‌ها و رسانه‌های داخلی
۱۷	۱۷/۶	۱۷/۶	۱۱/۸	۰	۲۳/۵	۰	۱۱/۸	۰	۰	۱۷/۶	خبرگزاری‌ها و رسانه‌های خارجی
۲۶۹	۱۴/۱	۷/۴	۲/۲	۵/۲	۴/۵	۰/۷	۱۳/۰	۶/۳	۳۴/۲	۱۲/۳	ندارد

دست‌اندرکاران تهیه مطالب هنری روزنامه شرق بیش از دیگر روزنامه‌ها بر خبرنگاران و نویسندگان خود تکیه دارند؛ به بیان دیگر از کل مطالبی که از طرف خبرنگاران و نویسندگان خود روزنامه‌ها تهیه شده، روزنامه شرق توانسته ۱۹/۸ درصد را از آن خود کند. پس از شرق روزنامه ایران با اختصاص ۱۷/۱ درصد از مطالب هنری تهیه شده توسط خبرنگاران و نویسندگان رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. روزنامه جام‌جم هم پس از این دو، بیشتر از دیگر روزنامه‌ها تکیه‌اش بر روزنامه‌نگاران و نویسندگان خود برای تهیه مطالب

۱۴۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

هنری بوده است. جمهوری اسلامی و پس از آن رسالت در این زمینه جایگاه‌های آخر را داشته‌اند و نسبت کمی از مجموع مطالب تهیه شده توسط روزنامه‌نگاران و خبرنگاران خود روزنامه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

استفاده از خبرگزاری‌های داخلی بیشتر از سوی روزنامه‌ا برار بوده است. ۳۶ درصد از کل مطالب هنری که نام یکی از خبرگزاری‌ها و رسانه‌های داخلی در آن آمده، توسط ابرار به چاپ رسیده است. پس از آن روزنامه‌اطلاعات جای می‌گیرد که حدود نیمی از این میزان را داشته است. کم‌ترین میزان استفاده از مطالب خبرگزاری‌ها و رسانه‌های داخلی در کیهان، ایران و رسالت مشاهده می‌شود. در بین مطالب مورد بررسی روزنامه‌های ایران، اطلاعات، جمهوری اسلامی و رسالت، خبر و مطلبی برگرفته از منابع خارجی نداشته‌اند.

جدول ۳۹. توزیع فراوانی مطالب بر حسب منبع مطلب و به تفکیک روزنامه (درصد ستونی)

روزنامه										منبع
همشهری	کیهان	شرق	رسالت	چون	جمهوری اسلامی	ام‌ع	اطلاعات	ایران	ابرار	
۵۴/۲	۷۰/۱	۸۷/۸	۶۵/۲	۷۳/۴	۴۴/۹	۷۳/۴	۵۲/۲	۶۲/۱	۳۵/۴	خبرنگار و نویسنده روزنامه
۱۴/۵	۱۰/۳	۸/۸	۱۹/۶	۱۶/۲	۵۱/۰	۹/۶	۳۵/۵	۶/۲	۴۹/۴	خبرگزاری‌ها و رسانه‌های داخلی
۲/۳	۲/۶	۰/۸۰	۰	۲/۶	۰	۰/۹	۰	۰	۱/۳	خبرگزاری‌ها و رسانه‌های خارجی
۲۹/۰	۱۷/۱	۲/۵	۱۵/۲	۷/۸	۴/۱	۱۶/۱	۱۲/۳	۳۱/۷	۱۳/۹	ندارد
۱۳۱	۱۱۷	۲۳۸	۹۲	۱۵۴	۴۹	۲۱۸	۱۳۸	۲۹۰	۲۳۷	تعداد

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۴۳

به طور کلی، روزنامه شرق بیش از دیگر روزنامه‌ها، از میان کلیه مطالب هنری که در طول مدت سه ماه تابستان به چاپ رسانده، از منابع داخلی خود یعنی روزنامه‌نگاران و نویسندگان روزنامه استفاده کرده است. ۸/۸۷ درصد از مطالب هنری روزنامه شرق، تولید داخلی روزنامه بوده و مابقی از سایر منابع اخذ شده است. بیش از ۷۰ درصد مطالب هنری احصا شده از روزنامه جوان، جام‌جم و کیهان نیز تولید خبرنگاران داخلی خود بوده است. اما کم‌کارترین روزنامه برای تولید مطالب هنری، روزنامه ابرار است که فقط ۴/۳۵ درصد از کل مطالب هنری چاپ در این روزنامه را خبرنگاران و نویسندگان روزنامه تهیه کرده‌اند. در بین تمام روزنامه‌ها، تنها جمهوری اسلامی و ابرار هستند که میزان نسبت مطالب و خبرهای تولید شده توسط خبرنگاران خود روزنامه کم‌تر از نسبت مطالبی است که از خبرگزاری‌ها و رسانه‌های داخلی استفاده شده است. در روزنامه جمهوری اسلامی نسبت خبرهای دیگر منابع داخلی حدود ۶ درصد بیشتر از خبرهای تولیدی روزنامه بوده است. این نسبت در روزنامه ابرار به ۱۴ درصد می‌رسد. در دیگر روزنامه‌ها می‌توان ملاحظه کرد که نسبت خبرهای تولید داخل بیشتر از استفاده از خبرهای تولید دیگر منابع داخلی است.

۵-۲. رابطه نام روزنامه با نام خبرگزاری‌ها و رسانه‌های داخلی

به دلیل اهمیت خبرگزاری‌ها در تولید و توزیع اخبار و مطالب، جا داشت بدانیم آیا بین روزنامه‌های مورد بررسی از نظر میزان استفاده از خبرگزاری‌های مختلف تفاوت وجود دارد یا خیر؟

کای دو به دست آمده ($X^2 = 511/389$) با اعمال تصحیح یتس در سطح ۹۹ درصد اطمینان به ما اجازه ابطال H_0 را می‌دهد. بر این اساس می‌توان ادعا کرد بین روزنامه‌های گوناگون مورد بررسی از نظر استفاده از نوع خبرگزاری‌ها و رسانه‌های داخلی به عنوان منبعی برای تهیه اخبار و مطالب هنری تفاوت وجود دارد.

دو جدول بعد توزیع فراوانی منبع داخلی خبر را بر حسب روزنامه‌های مورد بررسی

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۴۵

واحد مرکزی خبر که پیش از این به عنوان پر استنادترین خبرگزاری در حوزه خبرهای هنری شناخته شده بود، بیش از همه از طرف روزنامه ابرار و پس از آن از سوی روزنامه‌های کیهان و اطلاعات به عنوان منبع تهیه خبر یا مطلب هنری مورد استفاده قرار گرفته است.

پس از واحد مرکزی خبر، خبرگزاری‌های ایسنا و مهر بیش از همه از طرف روزنامه ابرار به عنوان منبع تهیه مطلب استفاده شده‌اند. پس از روزنامه ابرار، روزنامه اطلاعات بیش از دیگران به خبرگزاری ایسنا و روزنامه جمهوری اسلامی برای تهیه مطلب هنری بیشتر از بقیه به خبرگزاری مهر مراجعه کرده‌اند. ۶۴ درصد از مطالب دارای منبع ایسنا از سوی روزنامه‌های ابرار و اطلاعات به چاپ رسیده است.

نکته جالب در خصوص خبرگزاری خیرآنلاین این است که در نمونه مورد بررسی غیر از روزنامه شرق هیچ روزنامه دیگری از این خبرگزاری به عنوان منبع خبر یا مطلب هنری استفاده نکرده است.

در باره خبرگزاری ایلنا نیز این تذکر لازم است که هیچ یک از روزنامه‌های ایران، جام‌جم، کیهان، همشهری و شرق از این منبع خبری نقل قولی نداشته‌اند.

جدول ۴۱. توزیع فراوانی مطالب بر حسب منبع داخلی تهیه خبر به تفکیک روزنامه (درصد ستونی)

روزنامه										منبع داخلی خبر
همشهری	کیهان	شرق	رسالت	ایران	جمهوری اسلامی	جام‌جم	اطلاعات	ایران	ابرار	
۶۹/۵	۷۶/۴	۹۰/۰	۶۸/۲	۷۴/۰	۴۶/۸	۸۲/۵	۵۴/۴	۸۹/۹	۳۹/۲	روزنامه
۵/۳	۲/۸	۳/۱	۲/۴	۴/۰	۸/۵	۲/۱	۱۶/۰	۱/۵	۱۹/۶	ایسنا
۱/۱	۱/۹	۱/۳	۲/۴	۳/۳	۲/۱	۱/۶	۳/۲	۰	۱/۵	ایرنا

ادامه جدول ۴۱. توزیع فراوانی مطالب بر حسب منبع داخلی تهیه خبر به تفکیک روزنامه (درصد ستونی)

روزنامه										منبع داخلی خبر
همشهری	کیهان	شرق	رسالت	چوان	جمهوری اسلامی	ام‌ام‌ا	اطلاعات	ایران	ایر	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۵۰	۰	۰	۰	واحد مرکزی خبر
۱/۱	۲/۸	۰	۷/۱	۸/۰	۸/۵	۳/۲	۷/۲	۵/۰	۱/۰	فارس
۱۲/۶	۲/۸	۲/۲	۴/۷	۴/۰	۲۱/۳	۴/۲	۷/۲	۰/۵۰	۱۷/۶	مهر
۰	۰	۰	۳/۵	۰/۷۰	۴/۳	۰	۰/۸۰	۰	۲/۵	ایلنا
۱۰/۵	۱۳/۲	۳/۱	۱۱/۸	۶/۰	۸/۵	۵/۸	۱۱/۲	۳/۰	۱۸/۶	واحد مرکزی خبر
۰	۰	۰/۴۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	خبر آنلاین
۹۵	۱۰۶	۲۲۹	۸۵	۱۵۰	۴۷	۱۸۹	۱۲۵	۱۹۹	۲۰۴	تعداد

هر چند بیشترین مطالب مربوط به خبرگزاری‌های ایسنا و ایلنا از سوی روزنامه ابرار به چاپ رسیده؛ ولی بیشترین مطالب هنری به دست آمده از این روزنامه در نمونه مورد بررسی، تولید خبرنگاران خود روزنامه بوده است. ۳۹/۲ درصد از مطالب هنری دارای منبع داخلی این روزنامه از چنین منبعی (خبرنگاران خود) تولید شده است. البته باید اشاره کرد که این نسبت کم‌ترین میزان در بین دیگر روزنامه‌هاست. جمهوری اسلامی را نیز می‌توان روزنامه‌ای دانست که کمی کم‌تر از ۵۰ درصد از مطالب هنری با منبع داخلی آن از سوی خبرنگاران روزنامه تأمین شده است. در دیگر روزنامه‌ها این منبع بیش از ۵۰ درصد مطالب

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۴۷

هنری روزنامه را شامل می‌شود. به هر صورت در این زمینه شرق و ایران، جایگاه اول را به خود اختصاص داده‌اند.

۶-۲. رابطه نام روزنامه و محل رویداد

محل رویداد هنری در یک تقسیم‌بندی کلی به داخل کشور و خارج از کشور دسته‌بندی می‌شود. رویدادهای خارج از کشور، بیشتر در روزنامه ابرار و شرق بازتاب داشته است. حدود ۴۹ درصد از مطالب رویدادهای خارجی در این دو روزنامه به چاپ رسیده است. کم‌ترین رویداد خارجی در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و رسالت بازتاب داشته که از کل رویدادهای هنری خارجی ۳۷ درصد می‌شود. (جمع سطری)

جدول ۴۲. توزیع فراوانی مطالب بر حسب محل رویداد به تفکیک روزنامه (درصد سطری)

روزنامه										منبع
همشهری	کیهان	شرق	رسالت	پژان	جمهوری اسلامی	جام جم	اطلاعات	ایران	ابرار	
۷/۳	۷/۶	۱۳/۴	۶/۳	۹/۹	۶/۶	۴۶/۷	۸/۳	۱۸/۴	۱۱/۷	داخل کشور
۵/۲	۴/۸	۲۰/۴	۲/۲	۷/۱	۱/۵	۱۰/۰	۶/۳	۱۳/۸	۲۸/۶	خارج کشور

توزیع خبرهای داخلی و خارجی هنری نشان می‌دهد که از بین کل خبرهای داخلی کشور، کم‌ترین تعداد به روزنامه رسالت و جمهوری اسلامی اختصاص دارد که البته ناشی از کم بودن فراوانی اخبار هنری در این روزنامه‌ها است؛ همان گونه که سهم کم‌تری از اخبار هنری خارجی به این دو روزنامه اختصاص یافته است.

جدول ۴۳. توزیع فراوانی مطالب بر حسب محل رویداد به تفکیک روزنامه (درصد ستونی)

روزنامه										منبع
همشهری	کیهان	شرق	رسالت	چون	جمهوری اسلامی	ام‌خ	اطلاعات	ایران	ایر	
۸۸/۷	۸۸/۹	۷۶/۸	۹۳/۵	۸۷/۷	۹۱/۸	۸۷/۴	۸۶/۹	۸۷/۲	۶۷/۵	داخل کشور
۱۲/۳	۱۱/۱	۲۳/۲	۶/۵	۱۲/۳	۸/۲	۱۲/۶	۱۳/۱	۱۲/۸	۳۲/۵	خارج کشور

اگر به نسبت خبرهای داخلی و خارجی بر حسب کل خبرهای هنری هر روزنامه توجه کنیم، ملاحظه می‌شود که جمهوری اسلامی و رسالت بیش از دیگر روزنامه‌ها به اخبار داخلی توجه نشان داده‌اند. بیش از ۹۰ درصد اخبار هنری این دو روزنامه، اخبار هنری داخلی بوده است. البته این را نیز باید در نظر گرفت که این دو روزنامه در مقایسه با دیگر روزنامه‌ها مطالب هنری کمی داشته‌اند. شاید یکی از دلایل توجه بیش از حد به مطالب داخل کشور، فراوانی کم مطالب هنری در این روزنامه‌ها باشد. از این رو، هر چه انتشار مطالب هنری در روزنامه‌ای بیشتر باشد، علی‌القاعده مطالب خارجی آن نیز بیشتر خواهد بود. کم‌ترین میزان انتشار اخبار هنری داخلی را می‌توان به ترتیب در روزنامه‌های ابرار و شرق ملاحظه کرد. ۶۷/۵ درصد از خبرهای هنری چاپ شده در روزنامه شرق، اخبار هنری داخلی و بقیه، اخبار هنری خارجی بوده‌اند.

۷-۲. رابطه بین نام روزنامه و تیترو در صفحه اول

آماره کای دو با مقدار ۱۷/۶۸۱ با درجه آزادی ۹ مؤید فرضیه تحقیق است و به ما اجازه می‌دهد با پذیرش حداکثر ۵ درصد خطا ادعا کنیم بین روزنامه‌های مورد بررسی از نظر درج

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۴۹

تیتتر هنری در صفحه اول تفاوت وجود دارد؛ به عبارتی دیگر، چنین به نظر می‌رسد که برخی روزنامه‌ها تمایلی به چاپ تیتتر مطالب و اخبار هنری در صفحه اول روزنامه ندارند و یا تمایل کم‌تری دارند.

جدول ۴۴. رابطه بین روزنامه و درج تیتتر هنری در صفحه اول (درصد سطری)

روزنامه	دارد	ندارد	تعداد
ابرار	۸/۰	۹۲/۰	۲۳۸
ایران	۳/۴	۹۶/۶	۲۹۰
اطلاعات	۲/۲	۹۷/۸	۴۶۸
جام جم	۶/۰	۹۴/۰	۲۱۸
جمهوری اسلامی	۴ / ۱	۹۵/۹	۴۹
جوان	۳/۹	۹۶/۱	۱۵۴
رسالت	۳/۳	۹۶/۷	۹۲
شرق	۲/۵	۹۷/۵	۲۳۸
کیهان	۱/۷	۹۸/۳	۱۱۷
همشهری	۱/۵	۹۸/۵	۱۳۱

توزیع فراوانی‌ها بر حسب مطالب هر روزنامه نشان می‌دهد که بین ۱/۵ تا ۸ درصد از مطالب هنری روزنامه‌ها دارای تیتتر در صفحه اول بوده است. در این زمینه ابرار جایگاه اول و همشهری جایگاه آخر را داشته است؛ به عبارت دیگر، ۸ درصد از مطالب هنری چاپ شده در روزنامه ابرار دارای تیتتر صفحه اول بوده که در روزنامه همشهری به ۱/۵ درصد می‌رسد. غیر از همشهری، کیهان و اطلاعات نیز از جمله روزنامه‌هایی هستند که تعداد

۱۵۰ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

خبرهای هنری آن در صفحه اول به نسبت کل خبرهای هنری اش کم بوده است. جام جم از روزنامه‌هایی که نسبت خبرهای هنری راه‌یافته آن به صفحه اول قابل توجه است.

جدول ۴۵. رابطه بین روزنامه و درج تیتر هنری در صفحه اول (درصد ستونی)

روزنامه	دارد	ندارد
ابرار	۲۸/۸	۱۳/۶
ایران	۱۵/۲	۱۷/۵
اطلاعات	۴/۵	۸/۴
جام جم	۱۹/۷	۱۲/۸
جمهوری اسلامی	۳/۰	۲/۹
جوان	۹/۱	۹/۳
رسالت	۴/۵	۵/۶
شرق	۹/۱	۱۴/۶
کیهان	۳/۰	۷/۲
همشهری	۳/۰	۸/۱
تعداد	۶۶	۱۵۹۸

از بین کل خبرهایی که در صفحه اول جای گرفته‌اند، روزنامه ابرار جایگاه نخست را به دست آورده است. ۲۷/۱ درصد از کل تیترهای هنری صفحه اول به روزنامه ابرار اختصاص دارد. پس از ابرار، جام جم با کسب ۲۰ درصد تیترهای هنری صفحه اول، بیش از سایر روزنامه‌ها به این کار مبادرت کرده و جایگاه دوم را یافته است. روزنامه‌های کیهان، همشهری

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۵۱

و جمهوری اسلامی هر یک با ۲/۹ درصد از تیتراهای هنری شناسایی شده در صفحه اول، جایگاه آخر را در این زمینه به خود اختصاص داده‌اند.

۸-۲. رابطه بین نام روزنامه و درج عکس هنری در صفحه اول

آماره محاسبه شده کای دو با رقم ۲۱/۲۹۰ و درجه آزادی ۹ با ۹۹ درصد اطمینان فرضیه مقابل (H_0) را ابطال و حکم به پذیرش فرضیه تحقیق یعنی تفاوت بین روزنامه‌ها از نظر استفاده از عکس هنری در صفحه اول روزنامه می‌دهد. پیش‌تر ملاحظه شد که بین روزنامه‌ها در چاپ تیترا مطالب هنری در صفحه اول تفاوت وجود دارد.

جدول ۴۶. رابطه بین نام روزنامه و درج عکس هنری در صفحه اول (درصد سطری)

روزنامه	دارد	ندارد	تعداد
ابرار	۷/۶	۹۲/۴	۲۳۷
ایران	۳/۱	۹۶/۹	۲۹۰
اطلاعات	۲/۲	۹۷/۸	۱۳۸
جام جم	۴/۶	۹۵/۴	۲۱۸
جمهوری اسلامی	۲/۰	۹۸/۰	۴۹
جوان	۴/۵	۹۵/۵	۱۵۴
رسالت	۲/۲	۹۷/۸	۹۲
شرق	۲/۵	۹۷/۵	۲۳۸
کیهان	۱/۷	۹۸/۳	۱۱۷
همشهری	۰	۱۰۰	۱۳۱

۱۵۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

با لحاظ هر روزنامه به طور جداگانه (به غیر از همشهری که هیچ عکس هنری در صفحه اول نداشته است)، می‌توان ملاحظه کرد که بین ۱/۷ تا ۷/۶ درصد از مطالب روزنامه‌ها دارای عکس در صفحه اول بوده است. بیشترین میزان از آن روزنامه ابرار و کم‌ترین میزان از آن روزنامه کیهان و جمهوری اسلامی بوده است. این نشان می‌دهد که در بهترین حالت، فقط ۷/۶ درصد از مطالب هنری یک روزنامه دارای عکس در صفحه اول بوده است.

جدول ۴۷. رابطه بین روزنامه و درج عکس هنری در صفحه اول (درصد ستونی)

روزنامه	دارد	ندارد
ابرار	۳۱/۰	۱۳/۶
ایران	۱۵/۵	۱۷/۵
اطلاعات	۵/۲	۸/۴
جام جم	۱۷/۲	۱۳/۰
جمهوری اسلامی	۱/۷	۳/۰
جوان	۱۲/۱	۹/۲
رسالت	۳/۴	۵/۶
شرق	۱۰/۳	۱۴/۴
کیهان	۳/۴	۷/۲
همشهری	۰	۸/۲
تعداد	۵۸	۱۶۰۶

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۵۳

اگر از زاویه توزیع عکس‌های هنری صفحه اول بنگریم، ملاحظه می‌شود که از کل عکس‌های هنری چاپ شده در صفحه اول ۳۱ درصد به روزنامه ابرار، ۱۷/۲ درصد به روزنامه جام‌جم و ۱۵/۵ درصد به روزنامه ایران اختصاص دارد. همان گونه که ملاحظه می‌شود، ۶۳/۷ درصد از مجموع عکس‌های با موضوع هنری در صفحه اول، در این سه روزنامه چاپ شده است. کم‌ترین عکس‌های صفحه اول مربوط به روزنامه‌های همشهری و جمهوری اسلامی بوده است. هیچ یک از عکس‌های صفحه اول در روزنامه همشهری چاپ نشده است. روزنامه‌های کیهان و رسالت نیز کم‌ترین سهم را از عکس‌های صفحه اول داشته‌اند. روزنامه‌هایی که کم‌ترین سهم را از این موضوع داشته‌اند، آن‌هایی هستند که کم‌ترین مطالب هنری را نیز داشته‌اند.

۹-۲. رابطه نام روزنامه با دارا بودن عکس در مطالب هنری

با توجه به آماره کای دو ($X^2 = 114/271$) با اطمینانی بالای ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین مطالب روزنامه‌های مورد بررسی از نظر به کارگیری عکس در مطالب هنری تفاوت وجود دارد؛ به عبارت دیگر، برخی روزنامه‌ها بیشتر از حد انتظار (متوسط واقعیت موجود) در مطالب هنری خود از عکس استفاده می‌کنند.

جدول ۴۸. توزیع فراوانی مطالب بر حسب دارا بودن عکس در مطلب و به تفکیک روزنامه (درصد سطری)

روزنامه	دارد	ندارد	تعداد
ابرار	۳۵/۰	۶۵/۰	۲۳۷
ایران	۲۸/۳	۷۱/۷	۲۹۰
اطلاعات	۳۹/۱	۶۰/۹	۱۳۸
جام جم	۴۰/۸	۵۹/۲	۲۱۸

ادامه جدول ۴۸. توزیع فراوانی مطالب بر حسب دارا بودن عکس در مطلب و به تفکیک روزنامه (درصد سطری)

روزنامه	دارد	ندارد	تعداد
جمهوری اسلامی	۳۶/۷	۶۳/۳	۴۹
جوان	۵۷/۱	۴۲/۹	۱۵۴
رسالت	۳۹/۱	۶۰/۹	۹۲
شرق	۶۳/۰	۳۷/۰	۲۳۸
کیهان	۲۳/۹	۵۷/۳	۱۱۷
همشهری	۵۷/۳	۴۲/۷	۱۳۱

نسبت تعداد عکس به کل مطالب در هر روزنامه، جایگاه عکس را در کل مطالب مورد بررسی نشان می‌دهد. در این باره روزنامه‌های که در مقایسه با تعداد مطالب هنری خودش بیشترین تعداد عکس را داشته، روزنامه شرق است. ۶۳ درصد از مطالب هنری این روزنامه دارای عکس بوده است. روزنامه‌های جوان و همشهری نیز جزو روزنامه‌هایی هستند که تعداد مطالب دارای عکس آن‌ها بیش از مطالبی است که عکس ندارند. غیر از این سه روزنامه، مطالب هنری بدون عکس دیگر روزنامه‌ها بیش از مطالب دارای عکس آن‌ها بوده است. کیهان با ۲۳/۹ درصد در رتبه آخر قرار می‌گیرد؛ یعنی فقط حدود ۲۴ درصد از مطالب هنری این روزنامه دارای عکس بوده است. روزنامه ایران نیز در این مجموعه جای می‌گیرد و صرفاً ۲۸/۳ درصد از مطالب هنری احصا شده از آن دارای عکس بوده است.

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۵۵

جدول ۴۹. توزیع فراوانی مطالب بر حسب دارا بودن عکس در مطلب و به تفکیک روزنامه (درصد ستونی)

روزنامه	دارد	ندارد
ایرار	۱۱/۸	۱۶/۰
ایران	۱۱/۷	۲۱/۶
اطلاعات	۷/۷	۸/۷
جام جم	۱۲/۷	۱۳/۴
جمهوری اسلامی	۲/۶	۳/۲
جوان	۱۲/۵	۶/۹
رسالت	۵/۱	۵/۹
شرق	۲۱/۲	۹/۲
کیهان	۴/۰	۹/۳
همشهری	۱۱/۲	۵/۴
تعداد	۷۰۷	۹۵۷

از کل عکس‌های به کار رفته در مطالب هنری (که شامل ۴۲/۲ درصد از مطالب مورد بررسی می‌شود) روزنامه شرق، با اختلافی فاحش نسبت به سایر روزنامه‌ها بیشترین سهم را از عکس‌های مطالب هنری به خود اختصاص داده است. ۲۱/۳ درصد از حجم کل عکس‌های چاپ شده در مطالب هنری به این روزنامه مربوط بوده است. پس از شرق، روزنامه‌های

۱۵۶ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

جام جم و جوان قرار می‌گیرند که به ترتیب ۱۲/۷ و ۱۲/۵ درصد از کل عکس‌ها را داشته‌اند. در نقطه مقابل، روزنامه جمهوری اسلامی است که فقط ۲/۶ درصد از عکس‌های چاپ شده را در مطالب هنری خود داشته است که البته ناشی از کم بودن نسبت مطالب هنری این روزنامه به کل مطالب هنری احصا شده است.

۱۰-۲. رابطه بین نام روزنامه و موضوع عکس

به منظور آزمون همبندی روزنامه‌ها از نظر موضوع عکس‌های به کار رفته آماره کای دو ($X^2 = 129/45$) با اعمال تصحیح یتس نشان دهنده این نکته است که H_0 مردود و فرضیه تحقیق قابل قبول است؛ به بیان دیگر، بین روزنامه‌های مورد بررسی از نظر موضوع‌هایی که برای عکس‌های خود به کار گرفته‌اند، تفاوت وجود دارد. پیش‌تر ملاحظه شده بود که موضوع مرد به عنوان یکی از فراوان‌ترین موضوع عکس‌های مطالب هنری در روزنامه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول ۵۰. توزیع فراوانی مطالب بر حسب موضوع عکس به تفکیک روزنامه (درصد سطری)

تعداد	روزنامه										موضوع عکس
	همشهری	کجهان	شرق	رسالت	جوان	جمهوری اسلامی	جام جم	اطلاعات	ایران	انبار	
۵۰	۱۲/۰	۰	۳۰/۰	۰	۴/۰	۰	۱۰/۰	۸/۰	۲۴/۰	۱۲/۰	زن
۳۲۰	۱۰/۶	۴/۴	۲۹/۷	۴/۴	۱۳/۸	۲/۵	۱۱/۶	۵/۶	۱۰/۰	۷/۵	مرد
۴۶	۰	۶/۵	۲/۲	۱۳/۰	۳۲/۶	۴/۳	۴/۳	۱۰/۹	۱۰/۹	۱۵/۲	مراکز هنری و میراث فرهنگی

ادامه جدول ۵۰. توزیع فراوانی مطالب بر حسب موضوع عکس به تفکیک روزنامه (درصد سطری)

تعداد	روزنامه										موضوع عکس
	همشهری	کیهان	شرق	رسالت	جوان	جمهوری اسلامی	تیم	اطلاعات	ابرار	ابرار	
۴۵	۶۷	۴/۴	۱۱/۱	۴/۴	۱۵/۶	۶۷	۲۶۷	۴/۴	۸/۹	۱۱/۱	زن و مرد
۱۳۶	۶۶	۳/۷	۱۵/۴	۸/۱	۸/۱	۱/۵	۱۲/۵	۹/۶	۱۳/۲	۲۱/۳	اثر هنری
۱۰۶	۲۰/۸	۳/۸	۱۳/۲	۲/۸	۸/۵	۲/۸	۱۵/۱	۱۲/۳	۹/۴	۱۱/۳	سایر

از بین کل عکس‌های با موضوع زن و مرد تنها، بیشترین فراوانی را روزنامه شرق داشته است. ۳۰ درصد از عکس‌های زن و ۲۹/۷ درصد از عکس‌های مرد در مطالب هنری در روزنامه شرق به چاپ رسیده است. این در حالی است که در نمونه مورد تحلیل، از سوی روزنامه‌های جمهوری اسلامی، رسالت و کیهان به موضوع زن در محتوای عکس‌ها هیچ توجهی نشده است. عکس مرد در مطالب هنری تمام روزنامه‌ها به چاپ رسیده است. عکس گروهی زن و مرد نیز در تمام روزنامه‌ها چاپ شده است که بیشترین آن مربوط به جام جم و کمترین مربوط به کیهان، رسالت و اطلاعات است.

توجه به موضوع مراکز و میراث هنری بیشترین نمود را در روزنامه جوان داشته است. ۳۲/۶ درصد از عکس‌های مراکز و میراث فرهنگی و هنری در روزنامه جوان چاپ شده است. بعد از آن روزنامه‌های ابرار و رسالت بیشترین سهم را داشته‌اند. روزنامه کیهان عکسی از مراکز و میراث فرهنگی و هنری چاپ نکرده است. عکس‌های مربوط به اثر هنری با ۲۱/۳ درصد بیشتر در روزنامه ابرار به چاپ رسیده است. پس از آن شرق و ایران بیشترین عکس‌های اثر هنری را از مجموع عکس‌های هنری به دست آمده، در مطالب

۱۵۸ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

خود چاپ کرده‌اند. از کل عکس‌های مربوط به اثر هنری، کم‌ترین میزان مربوط به روزنامه جمهوری اسلامی است.

جدول ۵۱. توزیع فراوانی مطالب بر حسب موضوع عکس به تفکیک روزنامه (درصد ستونی)

روزنامه										موضوع عکس
همشهری	کیهان	شرق	رسالت	پژان	جمهوری اسلامی	ا. ق. س.	اطلاعات	ایران	ایتر	
۸/۱	۰	۹/۹	۰	۲/۳	۰	۵/۶	۷/۳	۱۴/۸	۷/۲	زن
۴۵/۹	۵۰/۰	۶۲/۹	۳۸/۹	۵۰/۰	۴۴/۴	۴۱/۶	۳۲/۷	۳۹/۵	۲۸/۹	مرد
۴/۱	۷/۱	۳/۳	۵/۶	۸/۰	۱۶/۷	۱۳/۵	۳/۶	۴/۹	۶/۰	زن و مرد
۰	۱۰/۷	۸/۰	۱۶/۷	۱۷/۰	۱۱/۱	۲/۲	۹/۱	۶/۲	۸/۴	مراکز هنری و میراث فرهنگی
۱۲/۲	۱۷/۹	۱۳/۹	۳۰/۶	۱۲/۵	۱۱/۱	۱۹/۱	۲۳/۶	۲۲/۲	۳۴/۹	اثر هنری
۲۹/۷	۱۴/۳	۹/۳	۸/۳	۱۰/۲	۱۶/۷	۱۸/۰	۲۳/۶	۱۲/۳	۱۴/۵	سایر
۷۴	۲۸	۱۵۱	۳۶	۸۸	۱۸	۸۹	۵۵	۸۱	۸۳	تعداد

وقتی به عکس‌ها بر حسب کل عکس‌های هر روزنامه می‌نگریم، ملاحظه می‌شود که در روزنامه ابرار، نسبت عکس‌های اثر هنری بیش از دیگر عکس‌ها بوده است؛ اما در دیگر روزنامه‌ها عکس مرد در مطالب هنری بیش از دیگر موضوع‌ها به کار رفته است.

۱۱-۲. رابطه بین نام روزنامه و شخصیت عکس

تفاوت بین روزنامه‌ها از نظر شخصیت‌هایی که برای عکس‌های چاپ شده برگزیده‌اند،

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۵۹

مفروض دیگری است که به کمک آزمون کای دو می‌توان درباره آن به قضاوت نشست. آماره‌های محاسبه شده (کای دو ۱۹۴/۸۹۰) گویای این مطلب است که با درصد بالایی از اطمینان می‌توان گفت بین روزنامه‌های مورد بررسی از نظر انتخاب شخصیت عکس‌ها تفاوت وجود دارد.

جدول ۵۲. توزیع فراوانی مطالب بر حسب شخصیت عکس و به تفکیک روزنامه (درصد سطری)

تعداد	روزنامه										شخصیت عکس
	همشهری	کجهان	شرق	رسالت	توان	جمهوری اسلامی	شمس	اطلاعات	ایران	آرژان	
۱۵۷	۱۱/۵	۵/۱	۴۳/۳	۳/۲	۹/۶	۱/۳	۷/۶	۶/۴	۵/۷	۶/۴	هنرمند
۱۹۸	۱۲/۶	۲/۵	۱۵/۷	۲/۵	۱۲/۱	۲/۵	۱۷/۷	۳/۵	۱۹/۲	۱۱/۶	هنرپیشه
۴۷	۲/۱	۲/۱	۱۰/۶	۱۲/۸	۳۷/۷	۶/۴	۱۷/۰	۱۲/۸	۶/۴	۲/۱	مسئولان فرهنگی و هنری
۴۲	۲/۴	۲/۴	۲/۴	۱۱/۹	۳۸/۱	۴/۸	۴/۸	۹/۵	۴/۸	۱۹/۰	عکس میراث فرهنگی
۱۲۷	۳/۹	۳/۹	۱۷/۳	۹/۴	۷/۹	۱/۶	۱۱/۰	۷/۹	۱۴/۲	۲۲/۸	اثر هنری
۱۲۸	۱۷/۲	۶/۳	۱۸/۸	۲/۳	۷/۸	۳/۱	۱۳/۳	۱۳/۳	۸/۶	۹/۴	سایر

یافته‌ها نشان‌دهنده این نکته است که بیشتر عکس‌های چاپ شده از هنرمندان در روزنامه شرق بوده است. ۴۳/۳ درصد از عکس‌های هنرمندان در روزنامه شرق به چاپ رسیده است. پس از آن روزنامه همشهری جای می‌گیرد. کم‌ترین میزان عکس‌های چاپ شده از هنرمندان را می‌توان در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و رسالت یافت.

۱۶۰ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

همچنین، بیشترین عکس چاپ شده از هنرپیشه‌ها و بازیگران سینما و تئاتر به ترتیب مربوط به روزنامه‌های ایران (۱۹/۲) درصد از کل عکس‌های مربوط به هنرپیشه‌ها) و جام جم (۱۷/۷) درصد از کل عکس‌ها) بوده و کم‌ترین مربوط به کیهان، جمهوری اسلامی و رسالت بوده است.

از مجموع عکس‌های با موضوع اثر هنری، بیشتر آن‌ها در روزنامه ایران و سپس شرق مشاهده می‌شود. حدود ۴۰ درصد از عکس‌های با موضوع اثر هنری در این دو روزنامه به چاپ رسیده است. روزنامه جمهوری اسلامی فقط چاپ ۱/۶ درصد از عکس‌های مربوط به اثر هنری را به خود اختصاص داده که کم‌ترین میزان است.

عکس‌های میراث فرهنگی و مسئولان فرهنگی - هنری بیشتر در روزنامه جوان بازناب برجسته‌ای داشته است. ۳۸/۱ درصد از عکس‌های میراث فرهنگی و ۲۷/۷ درصد از عکس‌های مسئولان فرهنگی - هنری در روزنامه جوان شناسایی شده است. کیهان در این دو زمینه کمترین فراوانی را بین روزنامه‌ها داشته است؛ کمی بیش از ۲ درصد مجموع عکس‌ها این بخش.

جدول ۵۳. توزیع فراوانی مطالب بر حسب شخصیت عکس و به تفکیک نام روزنامه (درصد ستونی)

روزنامه										شخصیت عکس
همشهری	کیهان	شرق	رسالت	جوان	جمهوری اسلامی	جام جم	اطلاعات	ایران	آبرار	
۲۵/۰	۲۸/۶	۴۵/۰	۱۳/۹	۱۷/۰	۱۱/۱	۱۳/۶	۱۸/۵	۱۱/۱	۱۲/۰	هنرمند
۳۴/۷	۱۷/۹	۲۰/۵	۱۳/۹	۲۷/۳	۲۷/۸	۳۹/۸	۱۳/۰	۴۶/۹	۲۷/۷	هنرپیشه
۱/۴	۳/۶	۳/۳	۱۶/۷	۱۴/۸	۱۶/۷	۹/۱	۱۱/۱	۳/۷	۱/۲	مسئولان فرهنگی - هنری

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۶۱

ادامه جدول ۵۳. توزیع فراوانی مطالب بر حسب شخصیت عکس و به تفکیک نام روزنامه (درصد ستونی)

روزنامه										شخصیت عکس
همشهری	کیهان	شرق	رسالت	جوان	جمهوری اسلامی	جام جم	اطلاعات	ایران	ایرار	
۱/۴	۳/۶	۰/۷	۱۳/۹	۱۸/۲	۱۱/۱	۲/۳	۷/۴	۲/۵	۹/۶	عکس میراث فرهنگی
۶/۹	۱۷/۹	۱۴/۶	۳۳/۳	۱۱/۴	۱۱/۱	۱۵/۹	۱۸/۵	۲۲/۲	۳۴/۹	اثر هنری
۳۰/۶	۲۸/۶	۱۵/۹	۸/۳	۱۱/۴	۲۲/۲	۱۹/۳	۳۱/۵	۱۳/۶	۱۴/۵	سایر
۷۲	۲۸	۱۵۱	۳۶	۸۸	۱۸	۸۸	۵۴	۸۱	۸۳	تعداد

نگاهی مجدد به عکس‌ها بر حسب توزیع آن‌ها در هر روزنامه گویای این مطلب است که بیشترین عکس‌های چاپ شده در روزنامه شرق با موضوع هنرمندان (۴۵ درصد) و بعد از آن هنرپیشه‌ها (۲۰/۵ درصد) بوده است. الگوی چاپ عکس در همشهری نیز با درصدهای متفاوت شبیه به شرق است. در روزنامه‌های ایران، ایرار و جام جم بیشتر به هنرپیشه‌ها و اثر هنری پرداخته شده است؛ اما در اطلاعات همچون کیهان بیشتر عکس هنرمند و اثر هنری را می‌توان یافت. جمهوری اسلامی بیشتر عکس هنرپیشه‌ها و اثر هنری را به چاپ رسانده است. علاوه بر این که در روزنامه جوان، عکس‌های هنرپیشه‌ها و میراث فرهنگی بیشتر به چاپ رسیده است. رسالت نیز بیشتر به عکس‌های اثر هنری و مسئولان فرهنگی و هنری اشتیاق نشان داده است. همان طور که ملاحظه می‌شود؛ توزیع محتوایی عکس‌ها در روزنامه‌ها از الگوی واحدی پیروی نمی‌کند.

۳. مقایسه یافته‌ها با سال ۱۳۸۳

در تابستان ۱۳۸۳ پژوهشی با عنوان «بررسی نحوه و میزان برجسته‌سازی مطالب هنری ۱۰ روزنامه در تابستان ۱۳۸۳» در پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاد دانشگاهی به انجام رسید. آن پژوهش از چند جهت با پژوهش فعلی مشابه است و از این رو، امکان مقایسه یافته‌های آن را با یافته‌های پژوهش حاضر مهیا می‌کند. نخست آن که هر دو پژوهش به اخبار منتشر شده هنری در سه ماه تابستان مربوط بوده است. دوم این که هر دو پژوهش به اخبار و مطالب هنری ۱۰ روزنامه ابرار، ایران، اطلاعات، جام جم، جمهوری اسلامی، جوان، رسالت، شرق، کیهان و همشهری پرداخته‌اند. سوم این که در هر دو از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. چهارم این که بیشتر متغیرهای تحلیل محتوای مطبوعات در هر دو گزارش به طور یکسان آمده است. یگانه تفاوت موجود در این دو گزارش که تا حدودی نیز بر یافته‌ها تأثیر می‌گذارد، حجم و شیوه نمونه‌گیری است. در نمونه‌گیری تابستان ۱۳۸۳ از ابتدا تعیین شد که ۲۰۰ روزنامه به طور تصادفی انتخاب و به طور یکسان بین ۱۰ روزنامه توزیع شود. بر این اساس به هر عنوان روزنامه، ۲۰ روز رسید. این ۲۰ روز برای هر روزنامه به طور تصادفی از روزهای سه ماه تابستان انتخاب شدند.

اما در این پژوهش، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری بر اساس تعیین دو هفته آماری از کل هفته‌های سه ماه تابستان انتخاب شد. از این رو، از ابتدا، تعداد نمونه ۲۰۰ روزنامه تعیین نشد. بلکه بر اساس دو هفته آماری که جزییات آن در بخش نمونه‌گیری آمده است، ۱۲۰ روزنامه از کل ۱۰ روزنامه منتشر شده در تابستان انتخاب شد. این تفاوت البته تا حدودی بر یافته‌ها تأثیر می‌گذارد؛ هر چند نمی‌توان مقدار تأثیر را مشخص کرد. همین تفاوت موجب می‌شود که مقایسه دو گزارش با احتیاط انجام شود؛ به عبارتی دیگر، هر چند در این قسمت از گزارش تلاش شده تا تفاوت یافته‌های دو گزارش به بحث گذارده شود، اما با توجه به تفاوت در شیوه نمونه‌گیری، قضاوت‌های مطرح‌شده را باید با کمی تأمل پذیرفت؛ زیرا تفاوت‌های احتمالی موجود می‌تواند تا حدودی ناشی از حجم و شیوه نمونه‌گیری باشد.

۱-۳. موضوع

در هر دو سال، بیشترین فراوانی اخبار و مطالب به حوزه سینما مربوط بوده است. سینما در هر دو سال رتبه اول اخبار را به خود اختصاص داده و دیگر موضوع‌ها با فاصله قابل توجه از آن در رتبه‌های بعدی جای گرفته‌اند. در هر دو سال موضوع‌های سینما، تئاتر، موسیقی، نقاشی، تلویزیون، داستان و رمان، شعر و نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های هنری، از موضوع‌هایی قلمداد می‌شوند که در مقایسه با دیگر موضوع‌ها، بیشترین فراوانی‌ها را داشته‌اند. از این رو، می‌توان بین دو سال شباهت دیگری نیز یافت. هر چند باید اشاره کرد که از یک سو، فراوانی‌ها با یکدیگر متفاوت است و از سوی دیگر، رتبه‌بندی فراوانی‌ها در دو سال به غیر از موضوع سینما مشابه و یکسان نیست. علاوه بر این که موضوع عکاسی در ۱۳۸۳ جزو مجموعه موضوع‌هایی قرار می‌گیرد که فراوانی نسبتاً قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد که در ۱۳۸۹ به میزان نسبتاً زیادی کاهش داشته است. همچنین، در نظر داشته باشیم که در ۱۳۸۳، اخبار مربوط به رادیو و تلویزیون در یک مقوله جای گرفتند ولی در ۱۳۸۹ از یکدیگر تفکیک شده‌اند. به نظر می‌رسد همین امر موجب شده که در ۱۳۸۳، اخبار مربوط به تئاتر در جایگاه سوم قرار گیرد. چنین به نظر می‌رسد که اگر اخبار مربوط به رادیو از تلویزیون تفکیک شود، فراوانی اخبار و مطالب تلویزیون نیز کاهش خواهد یافت. این نکته می‌تواند در رتبه‌بندی فراوانی‌ها تأثیر بگذارد و تئاتر بعد از سینما جایگاه دوم را بیاید. در این صورت، اخبار سینما و تئاتر در هر دو سال، جایگاه یکسانی داشته‌اند.

جدول ۵۴. توزیع فراوانی موضوعات هنری در ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار

در دو سال مورد بررسی

موضوع	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
سینما	۲۸۷	۳۲/۶
تئاتر	۱۰/۳	۸/۷

۱۶۴ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

ادامه جدول ۵۴. توزیع فراوانی موضوعات هنری در ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار
در دو سال مورد بررسی

موضوع	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
موسیقی	۸/۱	۶/۲
نقاشی	۳/۶	۵/۰
گرافیک	۰/۴	۰/۲
طراحی	۰/۲	۰/۶
عکاسی	۱/۷	۴/۸
مجسمه‌سازی	۰/۵	۰/۳
کاریکاتور	۰/۵	۱/۲
صنایع دستی	۱/۲	۰/۷
میراث فرهنگی	۵/۷	۳/۳
رادیو	۱/۱	۱۱/۰
تلویزیون	۹/۳	
داستان، رمان و ادبیات	۱۰/۰	۴/۲
شعر	۶/۱	۵/۰
نقد ادبی	۰/۲	۱/۵
ادبیات نمایشی	۱/۰	۰/۷

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۶۵

ادامه جدول ۵۴. توزیع فراوانی موضوعات هنری در ۱۰ روزنامه کثیرالانتشار
در دو سال مورد بررسی

موضوع	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
نمایشگاه، جشنواره و فعالیت‌های هنری	۴/۳	۴/۹
خوش نویسی	۱/۰	۱/۰
اکسپو	۰/۴	-
سایر	۵/۸	۸/۰
تعداد	۱۶۶۴	۳۴۴۸

۲ - ۳. سبک ارائه مطالب

مطالب مطبوعات در سبک‌های گوناگونی ارائه می‌شود. در هر دو سال این سبک‌ها مورد توجه بوده است. در هر دو سال، بیشترین مطالب هنری در قالب اخبار انتشار یافته‌اند. ۳۳/۵ درصد از مطالب هنری ۱۳۸۹ و ۴۴/۵ درصد از مطالب هنری ۱۳۸۳ در قالب اخبار منتشر شده‌اند.

جدول ۵۵. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب سبک ارائه مطالب
در دو سال مورد بررسی

سبک مطلب	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
خبر	۳۳/۵	۴۴/۵
سرمقاله و یادداشت	۲/۶	۶/۲
مقاله تفسیر و تحلیل	۱۴/۴	۵/۵

ادامه جدول ۵۵. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب سبک ارائه مطالب
در دو سال مورد بررسی

سبک مطلب	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
مصاحبه	۱/۷	۸/۱
گفتگو	۹/۸	
گزارش	۲۷/۸	۸/۴
عکس و گزارش تصویری	۰/۳	-
ستون ویژه	۳/۵	۱۵/۱
اطلاعیه و بیانیه	۰/۱	۶/۸
آگهی	۰/۸	۲/۱
نقد و بررسی کتاب و آثار هنری	۳/۲	-
سایر	۲/۳	۳/۳
جمع	۱۶۶۴	۳۴۸

همان طور که ملاحظه می‌شود هر چند سبک خبر در هر دو سال جایگاه نخست را داشته است؛ ولی فراوانی این سبک در دو سال تفاوت می‌کند. علاوه بر اینکه فراوانی سبک‌های دیگر نیز تفاوت قابل ملاحظه‌ای را نشان می‌دهد. البته، در هر دو سال سبک گفتگو و مصاحبه و نیز سبک سرمقاله به ترتیب جایگاه چهارم و ششم را یافته‌اند؛ هر چند در ۱۳۸۹ بین گفتگو و مصاحبه تفاوت قائل بوده‌ایم. در ۱۳۸۳ ستون ویژه با ۱۵/۱ درصد از مطالب، جایگاه دوم را داشت که در ۱۳۸۹ به ۳/۵ درصد از مطالب، جایگاه پنجم را به خود اختصاص داده است. اما در ۱۳۸۹ نسبت اطلاعیه‌ها و بیانیه‌ها به میزان زیادی کاهش داشته

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۶۷

و نسبت مقاله و تحلیل افزایش نشان می‌دهد؛ علاوه بر این که رتبه‌های این دو در دو سال مورد بررسی یکسان نبوده است. نکته دیگر آن که در ۱۳۸۳ موضوع عکس و گزارش تصویری و نیز نقد و بررسی کتاب و آثار هنری تفکیک نشده بود.

۳-۳. منبع خبر

منبع خبر به طور کلی در سه گروه جای می‌گیرد؛ خبرنگاران خود روزنامه، خبرگزاری‌های داخلی و خبرگزاری‌های خارجی. در هر دو سال به این سه دسته توجه شده و رتبه‌های به دست آمده مشابه است؛ هر چند فراوانی‌ها تفاوت دارد. علاوه بر این که باید افزود که در هر دو سال بخشی از خبرها فاقد منبع مشخص در متن خبر بوده‌اند.

جدول ۵۶. توزیع فراوانی منابع تأمین اخبار و مطالب هنری* در دو سال مورد بررسی

منبع*	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
خبرنگار و نویسنده روزنامه	۷۵/۲	۵۳/۰
خبرگزاری‌ها و رسانه‌های داخلی	۲۳/۲	۱۲/۸
خبرگزاری‌ها و رسانه‌های خارجی	۱/۲	۲/۷
سایر پاسخ‌ها	-	۳۱/۴
جمع	۱۶۶۴	۱۰۳۷

*مربوط به خبرهای دارای منبع

در هر دو سال، نسبت خبرها و مطالب چاپ شده با منبع خبرنگار و نویسنده روزنامه، از یک سو بیشترین فراوانی را داشته و از سوی دیگر، فاصله بسیار زیادی را با فراوانی دیگر پاسخ‌ها نشان می‌دهد. ۵۳ درصد از مطالب دارای منبع ۱۳۸۳ و حدود ۷۵ درصد از مطالب دارای منبع در ۱۳۸۹ با منبع خبرنگار یا نویسنده روزنامه شناسایی شده است. نسبت خبرهای تولید شده از سوی خبرنگار یا نویسنده روزنامه در ۱۳۸۹ بسیار بیشتر از ۱۳۸۳

۱۶۸ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

بوده است. همچنین نسبت خبرهای چاپ شده از خبرگزاری‌های داخلی نیز در ۱۳۸۹ بیشتر از ۱۳۸۳ است. البته در ۱۳۸۳ بخشی از منابع با عنوان سایر دسته‌بندی شدند که در سال ۸۹ این گزینه لحاظ نشده است.

باید اشاره کرد که بخشی از تفاوت به نوع پرسش در دو پژوهش بازمی‌گردد. در پژوهش ۱۳۸۳ نام منبع در ابتدای مطلب از نام منبع در داخل متن از یکدیگر تفکیک شده است. آن چه در اینجا مقایسه شد، اشاره به یافته‌های نام منبع در ابتدای گزارش دارد. در ۱۳۸۹ نام منبع فارغ از اشاره در ابتدا یا داخل مطلب ثبت شده است. همین امر موجب شده است تا یافته‌های ۱۳۸۹ از دقت بیشتری برخوردار باشد.

۴ - ۳. منابع داخلی

همان طور که در فراز پیش، بیان شد، بیشتر مطالب مورد بررسی را در هر دو سال منابع داخلی تهیه کرده‌اند. این منابع شامل خبرنگاران و نویسندگان روزنامه و خبرگزاری‌های ایرانی داخل کشور می‌شوند.

هر چند در هر دو سال بیشترین فراوانی‌ها به خبرهای تولید شده از طرف روزنامه اختصاص دارد؛ ولی فراوانی این نوع اخبار در سال‌های ۱۳۸۳ تفاوت بسیاری را نشان می‌دهد؛ به طوری که فاصله فراوانی اخبار دارای منبعی غیر از خبرنگاران و نویسندگان روزنامه در ۱۳۸۹ به ۲۸ درصد و در ۱۳۸۳ به ۴۳/۸ درصد می‌رسد. این امر موجب شده است تا بین فراوانی دیگر منابع در ۱۳۸۹ تفاوت زیادی وجود نداشته باشد. ولی در ۱۳۸۳ نزدیک به ۳۰ درصد از مطالب دارای منبع، به خبرگزاری ایسنا مربوط بوده است که در سال ۸۹ به ۶/۶ درصد می‌رسد.

جدول ۵۷. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب منابع خبری داخلی در دو سال مورد بررسی

منبع داخلی	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
روزنامه	۷۱/۹	۴۷/۲

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۶۹

ادامه جدول ۵۷. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب منابع خبری داخلی
در دو سال مورد بررسی

منبع داخلی	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
ایستا	۶/۶	۲۶/۸
ایرنا	۱/۷	۷/۱
واحد مرکزی	۰/۱	۰/۵
فارس	۳/۷	۶/۶
مهر	۶/۶	۱۲/۶
ایلنا	۰/۸	-
روابط عمومی و واحد مرکزی خبر	۸/۶	-
سایر	۰/۱	۵/۱
تعداد	۱۴۲۹	۷۹۹

۵ - ۳. محل رویداد

فارغ از این که منبع خبر داخلی یا خارجی بوده است، محل رویداد نیز کدگذاری شد. اطلاعات هر دو سال حاکی از آن است که اکثر مطالب مورد بررسی در ایران اتفاق افتاده‌اند. البته در ۱۳۸۹ نسبت به این قبیل اخبار مقداری افزایش داشته است.

جدول ۵۸. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب منبع کلی رویداد
در دو سال مورد بررسی

محل رویداد	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
ایران	۸۱/۹	۷۲/۷

۱۷۰ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

ادامه جدول ۵۸. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب منبع کلی رویداد
در دو سال مورد بررسی

محل رویداد	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
خارج از ایران	۱۶/۲	۲۷/۳
نامشخص	۱/۹	—
تعداد	۱۶۶۴	۳۴۲۰

علاوه بر این که، بیشتر خبرهای اتفاق افتاده در ایران، در هر دو سال، به تهران مربوط بوده است. در ۱۳۸۳، کمی بیش از ۸۲ درصد خبرها به تهران مربوط بود که در ۱۳۸۹ به ۸۶ درصد می‌رسد.

جدول ۵۹. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب محل داخلی رویداد
در دو سال مورد بررسی

محل	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
تهران	۸۶/۳	۸۲/۳
دیگر استانها	۱۳/۷	۱۷/۷
تعداد	۱۳۶۳	۲۴۸۷

۶ - ۳. تیتتر در صفحه اول

پیش‌تر بیان شد که مطالب هنری کم‌تر به صفحه اول روزنامه‌های غیرتخصصی حوزه هنر راه می‌یابند. با این حال به نظر می‌رسد در حال حاضر و در مقایسه با گذشته وضعیت بهتر شده باشد. به این دلیل که در ۱۳۸۳ فقط ۲/۶ درصد از مطالب هنری مورد بررسی، در صفحه اول تیتتر داشته‌اند.

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۷۱

جدول ۶۰. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب دارا بودن تیتیر در صفحه اول در دو سال مورد بررسی

تیتیر	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
دارد	۴/۲	۲/۶
ندارد	۹۵/۸	۹۷/۴
کل	۱۶۶۴	۳۴۴۸

۷-۳. عکس در مطلب

در ۱۳۸۹ در مقایسه با ۱۳۸۳ عکس بیشتری در مطالب هنری به چاپ رسیده است. در این سال میزان مطالب دارای عکس حدود ۸ درصد بیشتر از میزان مطالب دارای عکس در ۱۳۸۳ است. در ۱۳۸۳ صرفاً ۳۴/۶ درصد از مطالب هنری مورد بررسی دارای عکس بوده‌اند که در ۱۳۸۹ این نوع مطالب به ۴۲/۷ درصد رسیده‌اند.

جدول ۶۱. توزیع فراوانی مطالب هنری بر حسب دارا بودن عکس در مطلب در دو سال مورد بررسی

تیتیر	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
دارد	۴۲/۷	۳۴/۶
ندارد	۵۷/۳	۶۵/۴
کل	۱۶۶۴	۳۴۴۸

۸-۳. ماهیت مطلب

ماهیت مطالب به دو گروه جمع‌گرا و فردگرا تقسیم شد. با توجه به اینکه فعالیت هنری جمعی است؛ انتظار بر این بوده که میزان مطالب جمع‌گرا نیز بیشتر باشد. در ۱۳۸۹، بیشتر

۱۷۲ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

مطالب (۵۹/۳ درصد) ماهیتی جمع‌گرایانه داشته‌اند؛ ولی در ۱۳۸۳ متأسفانه امکان تشخیص ماهیت مطالب برای بیشترین نمونه مورد بررسی فراهم نیامد. اما در آن سال ۳۵ درصد از مطالب، فردگرایانه بوده‌اند که در ۱۳۸۹ این نوع مطالب ۳۶/۲ درصد می‌شوند. با توجه به آماره فردگرایانه بودن مطالب مقایسه این دو سال نشان می‌دهد که تفاوت چندانی بین میزان مطالب فردگرا وجود ندارد. از این رو، چنین به نظر می‌رسد که بیشتر مطالب مشخص نشده ۱۳۸۳ دارای ماهیتی جمع‌گرایانه بوده‌اند.

جدول ۶۲. توزیع فراوانی مطالب هنری ماهیت مطلب در دو سال مورد بررسی

تیترو	درصد (۱۳۸۹)	درصد (۱۳۸۳)
فردگرا	۳۶/۲	۳۵/۰
جمع‌گرا	۵۹/۳	۱۸/۷
نامشخص	۴/۵	۴۶/۳
کل	۱۶۶۴	۳۴۴۸

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش حاصل احصا و جمع‌آوری مجموع مطالب هنری ۱۰ روزنامه سراسری در تابستان ۱۳۸۹ است که به صورت نمونه دو هفته آماری انتخاب شدند. هر چند بر حسب نمونه دو هفته آماری از هر ۱۰ روزنامه، ۱۲ نسخه انتخاب شده است؛ ولی با توجه به نوع رویکرد روزنامه به اخبار و مطالب هنری و میزان اختصاص فضا به این قبیل اخبار، تفاوت قابل ملاحظه‌ای در کمیت و فراوانی اخبار و مطالب هنری چاپ شده در روزنامه‌ها مشاهده می‌شود. دامنه تغییرات تعداد خبرها و مطالب هنری روزنامه‌ها در این دو هفته بین ۴۹ تا ۲۹۰ بوده که بیشترین تعداد به روزنامه ایران و کم‌ترین به جمهوری اسلامی مربوط بوده

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۷۳

است. چهار روزنامه ایران، ابرار، شرق و جام جم در مجموع حدود ۶۰ درصد از این مطالب را به خود اختصاص داده‌اند و بقیه مطالب (۴۱ درصد) به ۶ روزنامه دیگر مربوط است.

در هیچ یک از روزهای مورد بررسی میزان مطالب احصا شده از ۱۰ درصد کل مطالب فزونی نیافت و از ۶/۵ درصد کل مطالب نیز کم‌تر نشد. در روزهای هفته نیز، شنبه کم‌کارترین و یکشنبه پرکارترین روز برای مطالب و صفحه‌های هنری بوده است. در سه ماه مورد بررسی نیز کم‌کارترین ماه، مرداد و پرکارترین شهریور است. علت کاهش اخبار مردادماه می‌تواند به ماه مبارک رمضان نیز مربوط شود که بسیاری از فعالیت‌های هنری تعطیل می‌شود.

در سه ماه مورد بررسی، بیشتر مطالب در حوزه سینما بوده است (۲۸/۷ درصد). حدود نیمی از مجموع مطالب، به حوزه سینما، تئاتر، ادبیات داستانی و رمان و ۵۰ درصد دیگر به حوزه‌های موسیقی، نقاشی، گرافیک، طراحی، عکاسی، مجسمه‌سازی، کاریکاتور، صنایع دستی، میراث فرهنگی، رادیو و تلویزیون، شعر، نقد ادبی، ادبیات نمایشی، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های هنری، خوش‌نویسی و اکسپوها مربوط بوده است. کم‌ترین مطالب به حوزه‌های طراحی، گرافیک، مجسمه‌سازی، کاریکاتور، اکسپوها و نقد ادبی مربوط می‌شود که در مجموع این شش حوزه ۲/۲ درصد از مطالب را داشته‌اند.

مطالب چاپ شده، عمدتاً در قالب خبر تولید شده‌اند. حدود یک سوم مطالب در قالب خبر بوده‌اند. پس از آن قالب گزارش و مقاله تحلیلی جای می‌گیرند که در مجموع به همراه سبک خبر ۷۵/۷ درصد از کل مطالب مورد بررسی را شامل شده‌اند. کم‌ترین قالب انتخاب شده برای انتشار مطالب هنری، قالب عکس و گزارش تصویری، اطلاعیه و بیانیه و آگهی است که در مجموع ۱/۲ درصد کل مطالب را به خود اختصاص داده‌اند. مصاحبه نیز چندان مورد توجه روزنامه‌ها نبوده است که می‌تواند ناشی از سختی هماهنگی و امکان مصاحبه با مسئولان و صاحب‌نظران و هنرمندان و نیاز به فضای بیشتر برای چاپ باشد. هر چند بخش قابل توجهی از اخذ دیدگاه مسئولان حوزه هنر به صورت گزارش گفتگو به چاپ رسیده است.

از سوی دیگر، بیشتر مطالب مورد بررسی توسط خبرنگاران و نویسندگان روزنامه‌ها تولید شده و کم‌تر از منابع بیرونی (خبرگزاری‌های داخلی و خارجی) استفاده شده است. هر چند باید توجه داشت که در برخی موارد، خبر خبرگزاری‌ها با دخل و تصرف‌هایی و یا حتی بدون دخل و تصرف ولی بدون ذکر منبع توسط برخی روزنامه‌ها به چاپ می‌رسد. با این حال، نسبت خبرهای تولید شده توسط خبرنگاران و نویسندگان روزنامه بالاست (۶۳/۳ درصد). این امر می‌تواند حکایت از توجه روزنامه‌ها به اخذ مستقیم اخبار هنری و نیز تولید مطالب در این زمینه داشته باشد؛ بالاخص آن که بیشتر مطالب در حوزه سینما چاپ شده و این حوزه در بین مردم و خوانندگان روزنامه‌ها از جذابیت ویژه‌ای برخوردار است. در بین خبرگزاری‌های داخلی، مهر و ایسنا جایگاه ویژه‌ای در تولید اخبار هنری دارند؛ زیرا بیشتر از دیگر خبرگزاری‌ها مورد استقبال روزنامه‌ها بوده‌اند. اما، نسبت خبرهای هنری ایرنا در روزنامه‌های مورد بررسی تقریباً یک سوم خبرهای مهر یا ایسنا بوده است.

با توجه به این که بخش عمده مطالب توسط روزنامه و نیز خبرگزاری‌های داخلی تولید می‌شود، طبیعی به نظر می‌رسد که این اخبار به ایران مربوط باشد. یافته‌ها نیز نشان می‌دهند که محل رویداد حدود ۸۲ درصد از اخبار، ایران بوده است. این اخبار در حوزه‌های گوناگون بوده؛ اما سه حوزه ارزش‌های اسلامی، دفاع مقدس و انقلاب اسلامی در مجموع ۱۵/۶ درصد رویدادهای هنری ایرانی را شامل شده‌اند که حدود ۱۲ درصد از کل اخبار احصا شده می‌شوند. از سوی دیگر، چون بسیاری از گروه‌های هنری و امکانات هنری و نیز هنرمندان با سابقه و سرشناس در تهران مستقر هستند، بیشتر این اخبار و مطالب (۷۱ درصد از کل مطالب) در تهران به وقوع پیوسته است که حدود ۸۶ درصد از رویدادهای هنری داخل کشور می‌شود.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که اخبار و مطالب هنری، چندان به صفحه اول روزنامه‌ها راه نمی‌یابند. چون روزنامه‌های مورد بررسی، روزنامه‌های غیر تخصصی هنری هستند و در همه حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، حقوقی، علمی و ... مطالبی را منتشر

فصل چهارم - یافته‌های پژوهش ■ ۱۷۵

می‌کنند و صفحه اول روزنامه عمدتاً به اخبار جاری کشور و گاه تبلیغات اختصاص دارد و در این زمینه اخبار سیاسی و اقتصادی در اولویت قرار دارند؛ از این رو، اخبار هنری در این روزنامه‌ها کم‌تر در صفحه اول بازتاب می‌یابند؛ اما وقتی بازتاب بیابند، عمدتاً با عکس همراه هستند. از مجموع مطالب مورد بررسی، فقط $\frac{4}{2}$ درصد از مطالب در صفحه اول روزنامه‌ها دارای تیتیر بوده‌اند که تیتیر حدود یک چهارم آن‌ها کوچک (تا ۱۰ سانتی‌متر مربع) بوده است. نزدیک به یک سوم از تیتیرها نیز بیشتر از ۱ سانت و حداکثر تا ۲۰ سانتی‌متر مربع از صفحه اول را اشغال کرده‌اند. در مجموع $\frac{58}{6}$ درصد از تیتیرهای هنری در صفحه اول تا ۲۰ سانتی‌متر مربع را به خود اختصاص داده‌اند. البته این فضا به غیر از فضای عکسی است که همراه بیشتر تیتیرهای هنری در صفحه اول بوده است. قابل توجه آن که $\frac{82}{9}$ درصد از تیتیرهای هنری صفحه اول دارای عکس بوده است. هر چند نسبت اندکی از مطالب هنری در صفحه اول عکس داشته‌اند؛ ولی این به آن معنا نیست که تقریباً به همین میزان نیز داخل متن عکس داشته‌اند. تعداد عکس‌های داخل مطلب بیشتر از تعداد عکس‌های تیتیرهای صفحه اول بوده است. اگر فراوانی مطلق را ملاک قرار دهیم، تعداد مطالب دارای عکس حدود $\frac{12}{2}$ برابر تعداد تیتیرهای دارای عکس در صفحه اول بوده است. به طور کلی، $\frac{42}{7}$ درصد از مطالب هنری، عکس داشته‌اند و چون بیشتر مطالب شامل اخبار هنری داخل کشور بوده است؛ از این رو، بیشتر عکس‌ها نیز (چهار پنجم عکس‌ها) به این اخبار مربوط می‌شود. همچنین، چون بیشتر مطالب در حوزه سینما بوده، نسبت قابل توجهی از عکس‌ها نیز ($\frac{27}{4}$ درصد از آنها) در مطالب سینمایی به چاپ رسیده‌اند. عکس‌های مربوط به برنامه‌های تلویزیونی در جایگاه دوم قرار می‌گیرند که آن نیز عمدتاً به فیلم‌ها و سریال‌ها مربوط می‌شود. به طور کلی ۴۸ درصد از عکس‌ها به مطالب سینمایی، تلویزیونی و تئاتر مربوط بوده است. عکس‌های مورد بررسی، اندازه‌های گوناگون داشته‌اند. از عکس‌های کوچک تا بزرگ، بیشترین فراوانی ($\frac{40}{5}$ درصد) شامل عکس‌های ۵۱ تا ۲۰۰ سانتی‌متر مربع می‌شود. عکس‌های ریز (تا ۱۰ سانتی‌متر مربع) حدود $\frac{16}{5}$ درصد از عکس‌های چاپ شده در

۱۷۶ ■ بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی...

مطالب را به خود اختصاص داده‌اند. عکس‌های چاپ شده شامل عکس هنرمندان، هنرپیشه‌ها، مسئولان هنری و فرهنگی، آثار هنری، میراث فرهنگی و مراکز هنری بوده است؛ ولی نیمی از آن‌ها، عکس هنرمندان و هنرپیشه‌ها شناسایی شده است. در این میان عکس مردها (با ۴۵ درصد) بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. فقط ۷ درصد از عکس‌ها به زن اختصاص می‌یابد؛ هر چند در ۱۳/۳ درصد از عکس‌ها زن حضور داشته است (در برخی عکس‌ها زن و مرد با هم آمده‌اند). با توجه به اینکه بیشتر عکس‌ها به هنرمندان و هنرپیشه‌ها مربوط بوده و در مجموع مطالب سینمایی و تئاتر نسبت قابل توجهی از مطالب را شامل شده‌اند؛ از این رو، نسبت عکس‌های زنان و مردان در حوزه سینما و تئاتر بیشتر از دیگر حوزه‌ها بوده است. علاوه بر این که کمی بیش از دو سوم عکس‌ها، رنگی بوده‌اند که بر جذابیت مطالب هنری می‌افزاید.

مطالب چاپ شده هنری اندازه‌های متفاوتی داشته و سطوح گوناگونی از صفحه روزنامه‌ها را اشغال کرده‌اند. حدود ۱۴/۴ درصد از مطالب هنری بسیار کوتاه و تا ۲۵ سانتی‌متر مربع بوده‌اند. ۵/۶ درصد نیز مطالب بلند و بیش از ۵۰۰ سانتی‌متر مربع جا اشغال کرده‌اند. اما بیشترین فراوانی به مطالب ۵۱ تا ۱۰۰ سانتی‌متر مربع و پس از آن با ۲۱/۶ درصد به مطالب ۱۰۱ تا ۲۵۰ سانتی‌متر مربع مربوط می‌شود.

محتوای این مطالب نیز از یک رویکرد استفاده نکرده‌اند؛ نیمی از آن‌ها موضوع‌گرا و حدود ۳ درصد کم‌تر از آن مطالب رویدادگرا بوده‌اند. علاوه بر اینکه بیشتر آن‌ها (۵۷ درصد) مطالب توصیفی شناسایی شده‌اند. دیگر مطالب، محتوای تفسیری - تحلیلی و انتقادی داشته‌اند که مطالب انتقادی شامل ۱۲ درصد از کل مطالب می‌شود. از سوی دیگر بیشتر مطالب مورد بررسی دارای ماهیتی جمع‌گرایانه بوده‌اند (۵۹/۳ درصد) که می‌تواند ناشی از ماهیت کار هنری باشد که عمدتاً گروهی است. از این رو، فعالیت گروه‌ها بیشتر از فعالیت افراد بازتاب یافته است.

منابع و مأخذ

- افچنگی، محمود (۱۳۸۳)، *تحلیل محتوای اخبار و مطالب هفته‌نامه‌ها*، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۱۷۶.
- بی، ارل (۱۳۸۸)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، جلد اول، ترجمه رضا فاضل، سمت، تهران.
- بدیعی، نعیم (۱۳۷۳)، «معیار گزینش خبر»، فصلنامه رسانه، سال دوم، شماره ۴.
- بهرام‌پور، شعبانعلی (۱۳۸۲)، «میزان و چگونگی اخبار میراث فرهنگی در روزنامه‌ها»، فصلنامه نامه پژوهش فرهنگی، سال هفتم، شماره ۴.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۹)، *تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی*، شرکت سهامی انتشار، تهران.
- خبری، محمدعلی و رضا عسکری مقدم (۱۳۷۳)، گزارش پژوهش، *بررسی مطالب هنری در ۱۰ روزنامه سراسری*، پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاد دانشگاهی، تهران.

- خبری، محمدعلی و همکاران (۱۳۸۸)، *تحلیل محتوای مطالب مطبوعات درباره بیست و سومین جشنواره موسیقی فجر*، پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاد دانشگاهی، تهران.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای*، ج ۱، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، طرح نو، تهران.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۵۶)، *روش تحقیق در محتوای مطبوعات*، دانشکده علوم ارتباطات، تهران.
- نوری‌نیا، حسین و همکاران (۱۳۸۷)، *تحلیل محتوای مطالب مطبوعات درباره بیست و ششمین جشنواره تئاتر فجر*، پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاد دانشگاهی، تهران.
- لیبی، استفان و دیگران (۱۳۸۵)، *حجم نمونه برای تحلیل محتوای رسانه‌ها*، ترجمه شعبانعلی بهرام‌پور، فصلنامه رسانه، شماره ۶۸، زمستان.
- هربرت، رید. (۱۳۷۱)، *معنی هنر*، ترجمه نجف دریانوردی، انتشارات آموزش و انقلاب اسلامی، تهران.



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

هنر مقوله‌ای است که بخشی از جامعه به عنوان هنرمند آن را تولید و بخشی دیگر از جامعه به عنوان مخاطبان هنر، از آن استفاده می‌کنند. یکی از بخش‌هایی که از هنر به طور مشخص و روزمره استفاده می‌کند و نقش اطلاع‌رسانی در این حوزه را ایفا می‌نماید، رسانه‌های گروهی است. از میان این رسانه‌ها، روزنامه‌ها به عنوان مهم‌ترین رسانه‌های نوشتاری که در حوزه اطلاع‌رسانی، تحلیل و تفسیر رویدادها مؤثرند مطرح است. چون روزنامه‌ها به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی، محل ثبت رویدادها، روند مسائل جامعه، ثبت وقایع و مسائل روز هستند، بررسی و مطالعه مطالب هنری آن‌ها می‌تواند از یک سو به ترسیم فعالیت‌های هنری موجود در جامعه و از سوی دیگر به ترسیم چگونگی و شیوه‌های بازتاب مطالب هنری کمک کند.

