

نحوه بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی ایران در گزارش‌های بخش خبری 21 شبکه اول سیما

محمد نیک ملکی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

nikmalaki2011@gmail.com

علی قنبری شیر سوار

کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات تهران

ali.ghanbari1389@gmail.com

مهری مصور

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات علوم اجتماعی موسسه دانش پژوهان پیشرو

mosvarmehri@gmail.com

چکیده

بسیاری از صاحب نظران ارتباطات و رسانه و جامعه‌شناسان، رسانه‌ها را عامل تغییر اجتماعی می‌دانند و بر این باورند که رسانه‌ها در بازنمایی چشم انداز مناسب برای هدف گذاری، پیشرو بودن در شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها نقش مهمی در نیازسنجی توسعه ای در فرآیند توسعه، ضمن جهت دهی به تصمیمات سیاست گذاران برای اتخاذ استراتژی مناسب، در تحقق توسعه همه جانبه در حوزه کشاورزی نقش اساسی می‌توانند ایفا نمایند. پژوهش حاضر با هدف شناخت " نحوه بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی ایران در گزارش‌های خبری 21 سیما " انجام شده است. این پژوهش به روش تحلیل محتوا و با جامعه آماری گزارش‌های خبری پخش شده در بخش خبری 21 سیما با موضوعات کشاورزی در 4 ماهه (خرداد، تیر، مرداد و شهریور 1399) و به روش نمونه گیری احتمالی و به شیوه نظامند انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده نشان داد موضوعات حوزه "زراعت" با 21/5 درصد بیشترین و شیلات و آبزیان با 3/8 درصد کمترین میزان بازنمایی ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل کشاورزی بود. 57 درصد از گزارش‌های پخش شده در مورد ظرفیت‌های کشاورزی مرتبط با شعار سال (جهش تولید) بود. رویکرد "مسئله محوری" با 60/8 درصد بیشترین میزان رویکرد گزارش‌های خبری برحسب مخاطب هدف بود. همچنین "ادعای موفقیت برنامه‌های" حوزه کشاورزی با 26/6 درصد بیشترین میزان بهره‌گیری از معیار اخبار توسعه در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی در گزارش‌های خبری 21 سیما بود.

واژگان کلیدی: کشاورزی، گزارش خبری، بازنمایی، تحلیل محتوا

ایجاد ساز و کارهای شفاف سازی اقتصاد، گسترش فرهنگ کار و تولید و... به توسعه کشور کمک کنند. رسانه‌ها می‌توانند افکار عمومی را با نوآوری‌های جدید و مفاهیم لازمه توسعه و پیشرفت در عرصه کشاورزی آشنا سازند. بنابراین رسانه‌ها با توجه به کارکرد اطلاع رسانی در زمینه اشاعه نوآوری‌ها در حوزه کشاورزی، نقش محوری و حیاتی در توسعه دارند. همچنانکه کلمن (1376) اطلاعات و ظرفیت بالقوه آن را یک شکل مهم سرمایه اجتماعی و شالوده‌ای برای کنش اجتماعی می‌داند.

همچنین رسانه‌ها بویژه در ترویج ظرفیت‌های کشاورزی و بازنمایی روند پیشرفت و توسعه، جهت‌گیری دولت‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در فرآیند توسعه و جهت‌دهی به سیاست‌گذاران در اتخاذ استراتژی‌های مناسب، نقش اساسی خویش را ایفا نمایند. همچنین در تحقق توسعه همه‌جانبه، سه نقش اساسی را می‌توانند داشته باشند که عبارتند از: الف) بازنمایی نقاط قوت، ظرفیت‌ها کاستی‌ها و تهدیدها در حوزه کشاورزی به دولت‌مردان و جامعه هدف یعنی کشاورزان؛ ب) انتقال دیدگاه‌های کارشناسان برای سیاست‌گذاران؛ ج) نظارت بر روند عملیات توسعه بویژه در حوزه کشاورزی؛ بنابراین رسانه‌ها می‌توانند نقشی اساسی در توسعه همه‌جانبه جوامع ایفا کنند.

رسانه‌ها همچنین در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی، و تصویری سازی درست و مناسب برای هدف‌گذاری، پیشرو بودن در بازنمایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، همچنین نقش مهمی در "نیازسنجی توسعه‌ای" در روند توسعه کشاورزی ایفا کنند. بنابراین نظر به اهمیت نقش تلویزیون در شکل‌دهی به رفتار جمعی و بویژه نقش کارکرد اطلاع رسانی در حوزه کشاورزی، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی (بالقوه و بالفعل) در گزارش‌های خبری 21 صدا و سیما چگونه بوده است؟

کشاورزی در ایران بزرگترین بخش اقتصادی پس از بخش خدمات است که حدود 26 درصد تولید ناخالص داخلی و 26 درصد از صادرات غیر نفتی را به خود اختصاص می‌دهد، محل اشتغال 23 درصد از شاغلان کل کشور است و بیش از 80 درصد غذای کشور و به تعبیری امنیت غذایی جامعه در این بخش تأمین می‌شود. (مرکز آمار ایران، 1396)

در بند 3، اصل سوم قانون اساسی ضمن اشاره به لزوم خودکفایی در کشاورزی، همچنین در بند 9، اصل چهارم و سوم آن آمده است: "تأکید بر افزایش تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی که نیازهای عمومی را تأمین کند و کشور را به مرحله خودکفایی برساند و از وابستگی برهاند."

کارشناسان توسعه، کشاورزی را به عنوان نیروی محرکه رشد اقتصادی در مراحل اولیه توسعه می‌دانند و بر این باورند که در مراحل بعدی رشد، این بخش، نقش‌های عمده‌ای چون درآمدزایی، ایجاد اشتغال و تأمین امنیت غذایی را ایفا می‌کند. روند تاریخی توسعه اقتصادی و تجربه کشورهای پیشرفته و در حال توسعه نشان می‌دهد که عمده کشورهای توسعه یافته، -کشاورزی را به عنوان بخش زیربنایی توسعه اقتصادی خود انتخاب کرده و با استفاده از ظرفیت‌های فراوان این بخش توانسته‌اند علاوه بر تأمین نهاده‌های مناسب برای رشد سایر بخش‌ها، به توسعه سایر بخش‌ها نیز دست یابند. البته دستیابی به رشد پایدار کشاورزی از جمله مسائل اساسی است که هنوز کشورهای در حال توسعه با آن مواجه‌اند.

بسیاری از صاحب‌نظران و جامعه‌شناسان، رسانه‌ها را عامل تغییر اجتماعی می‌دانند و معتقدند، حرکت جوامع بسیار تحت تأثیر حرکت رسانه‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند از طریق تشویق رویکردهای اصلاح‌گرایانه و جمعی، تقویت نهادهای به جای اشخاص، توجه به مزیت نسبی برای توسعه کشور، ارتقای امنیت غذایی و کشاورزی، برجسته کردن اهمیت اسناد بالادستی مثل سند چشم‌انداز، بهبود فضای کسب و کار و...-

1. سوالات تحقیق

1.1 سوال اصلی

نحوه بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی (بالمقوله و بالفعل) در- گزارش‌های خبری 21 صدا و سیما چگونه بوده است؟

2.1 سوالات فرعی

- 1) مهمترین موضوعات در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در گزارش‌های خبری 21 سیما چیست؟
- 2) ارزش‌های خبری برجسته در گزارش‌های خبری 21 سیما در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی کدامند؟
- 3) میزان ارتباط گزارش‌های مربوط به موضوعات کشاورزی با شعار سال (جهش تولید) چگونه بوده است؟
- 4) مختصات جغرافیایی در پوشش خبری ظرفیت‌های کشاورزی در گزارش‌های خبری 21 سیما چگونه بوده است؟
- 5) رویکرد گزارش‌های خبری 21 سیما در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی چگونه بوده است؟
- 6) رویکرد گزارش‌های خبری 21 سیما برحسب مخاطب هدف چگونه بوده است؟
- 7) ویژگی گزارش‌های خبری 21 سیما در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی چیست؟
- 8) بهره‌گیری از معیارهای اخبار توسعه در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در گزارش‌های خبری 21 سیما چگونه بوده است؟

2. روش تحقیق: تحلیل محتوا

تحلیل محتوا، روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه- ای نظام‌مند، عینی و کمی با هدف اندازه‌گیری متغیرهاست. (راجردی 2017:1384). آسا برگر تحلیل محتوا را روش پژوهشی سیستماتیک معرفی می‌کند که براساس اندازه- گیری مقدار چیزی در یک نمونه تصادفی از یکی از اشکال ارتباطی طراحی شده است (آسا برگر 2016:1383).

کرپندورف تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی معرفی می- کند که به منظور استنباط تکرار پذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آنها بکار می‌رود (کرپندورف 2013:25). او هدف این تحلیل را همانند سایر تکنیک‌های پژوهشی فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل می‌داند.

دانیل رایف نیز تحلیل محتوا را بطور خلاصه چنین تعریف می‌کند: "قراردادن قاعده و محتوای ارتباطات در طبقات (مقوله‌های) خاص براساس قواعد، و تحلیل روابط بین آن مقوله‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری" (رایف 2013:4). نئوندورف تحلیل محتوا را چنین تعریف می‌کند: "تحلیل سیستماتیک، عینی و کمی ویژگی‌های پیام که شامل بررسی دقیق تعاملات انسانی، تحلیل ویژگی تصاویر در- آگهی‌های تجاری تلویزیون، فیلم‌ها و زمان‌ها، بررسی کامپیوتری کاربرد واژه‌ها در اخبار منتشره و سخنرانی‌های سیاسی و بسیاری چیزهای دیگر می‌شود. (2002:1 Neon Dorf)

"هولستی" نیز تحلیل محتوا را فنی برای یافتن نتایج پژوهش از راه تعیین عینی و منظم ویژگی‌های شخصی پیام‌ها می‌داند. او بر این باور است که این تعریف سه معیار را به هم پیوند می‌دهد: این که روش تحلیل محتوا باید عینی و منظم باشد و اگر قرار است از باز یافت داده‌ها، فهرست بندی یا اقدام‌های مشابه متمایز شود، باید پشتوانه نظری داشته باشد (هولستی 2013:38).

برنارد برلسون¹ می‌نویسد: تجزیه و تحلیل محتوا، یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی بکار می‌رود. (کرپندورف 2013:26) در تعریف فوق، مفاهیم "کمی و کیفی"، "عینی و ذهنی" و "آشکار و نهان" جای بحث بسیار دارد. گرچه تحلیل محتوا اصولاً بر مبنای

1. Bernard Berelson

داده‌های کمی است، ولی می‌توان متغیرهای کیفی را به متغیرهای کمی تبدیل کرد.

1.2 واحد تحلیل

گزارش خبری

3.2 جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل مجموعه گزارش‌های 4 ماهه (خرداد، تیر، مرداد و شهریور 1399) است که از بخش خبری 21 سیما پخش شده است.

4.2 شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری احتمالی به شیوه نظامند یا سیستماتیک استفاده شده است.

5.2 شیوه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

داده‌های خام این پژوهش، از طریق کدگذاری متغیرها در برگه‌های کدگذاری با استفاده از دستورالعمل کدگذاری و براساس واحد تحلیل گزارش، به دست آمده و سپس وارد رایانه و با استفاده از نرم‌افزار SPSS پردازش شد و جداول توصیفی و تقاطعی با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به دست آمد.

6.2 اعتبار و پایایی پژوهش

1.6.2 اعتبار صوری پژوهش

به منظور اعتباریابی پژوهش و حصول اطمینان از دقت سنجش متغیرها و مقوله‌ها و پاسخ به این پرسش که آیا متغیرها و مقوله‌های مورد نظر مقصود اصلی را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر، برای این منظور پرسش‌ها، متغیرها، مقوله‌ها و شاخص‌های پژوهش در اختیار اساتید جامعه‌شناس و علوم ارتباطات قرار گرفت و پس از اخذ داوری آنها، دستورالعمل نهایی متغیرها و مقوله‌ها تهیه گردید.

2.6.2 پایایی پژوهش (ضریب قابلیت اعتماد)

به منظور برآورد میزان اعتماد به کدگذاری مقوله‌های پژوهش و در نتیجه رعایت اصل عینیت، با استفاده از فرمولی که «ویلیام اسکات»⁴ برای مقیاس اسمی ارائه داده است، ضریب قابلیت اعتماد مورد محاسبه قرار گرفت.

برای محاسبه پایایی پژوهش، 10 درصد از کل نمونه‌های کدگذاری شده به قید قرعه انتخاب و همراه با تعریف متغیرها و مقوله‌های مربوط برای کدگذاری مجدد به فرد دیگری داده شدند. درصد توافق (درصد توافق مشاهده شده PO) میان دو مرحله کدگذاری اول و دوم محاسبه شد. (درصد توافق مورد انتظار PE) بر اساس فرمول $Pe = \sum pi$ مورد محاسبه قرار گرفت. حاصل به دست آمده از فرمول مرحله پنجم در فرمول

$$\pi = \frac{po - pe}{1 - pe}$$

اسکات: قرار داده شد و ضرایب به دست آمده و میانگین ضرایب (86 درصد) بالاتر از 70 درصد محاسبه گردید.

3. مبانی نظری

1.3 گزارش

گزارش در لغت به معنای تفسیر یک قضیه، شرح و تفصیل خبر یا کاری که انجام یافته است، بیان و اظهار یک موضوع، گزارش در اصطلاح، انتقال اطلاعات از فرد یا افرادی که آنها را می‌دانند و یا به طریق علمی بدست آورده اند به فرد یا گروهی که نمیدانند و نیازمند این اطلاعات برای اتخاذ یک تصمیم هستند.

گزارش در روزنامه نگاری عبارت است از پیگیری روزنامه نگارانه در حوزه‌ای مشخص برای آشنا ساختن خواننده با همه جنبه‌های موضوع و تحریک و تشویق وی برای پیگیری. یا یکی از هنرهای روزنامه نگاری است برای تشریح و تبیین ابعاد مختلف یک مسأله و تجزیه و تحلیل آن به شکل

3. Coefficient of Reliability

4. William Scot

2. Face validity

4. نظریه بازنمایی رسانه‌ای

بازنمایی^۵ چیست؟ ساخت واقعیت است یا نشان دادن واقعیت؟ نمایش واقعیت است، که با تولید معنا، به مفهومی دیگر می‌انجامد و یا روایت واقعیت است؟ آیا رسانه‌ها در چارچوب یک گفتمان، واقعیت را به طرز آشکار و پنهان تغییر می‌دهند، که از آن می‌توان به نمایش واقعیت یاد کرد؟

"پیتر دالگران" از اندیشمندان ارتباطات در کتاب تلویزیون و -گستره عمومی خودبه نحو احسن بازنمایرا کالبدشکافی و تشریح کرده است. وی می‌گوید: بعد بازنمایی، توجه ما را به تولیدات رسانه‌ای جلب می‌کند و شامل زمینه‌های زیر می‌شود: مطالبی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفتمان‌های مطرح شده و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه شده. بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی و فرااطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای، از جمله ابعاد نمادین و بدیع آن آثار اشاره دارد. بازنمایی در گستره عمومی به پرسش‌های اساسی نظیر اینکه "چه مطالبی باید برای انعکاس انتخاب شوند و چگونه به مخاطبان عرضه گردند"، اشاره دارد. (دالگران 1380: 30)

بازنمایی معطوف به ساخت‌یابی وجوه واقعیت در یک رسانه است که از موارد ملموسی چون مردم، اماکن، حوادث، تا هویت‌های فرهنگی، طبقه و قوم و سایر مفاهیم انتزاعی را دربرمی‌گیرد. (ریعی 1387: 44)

بازنمایی رسانه‌ای از این لحاظ مهم است که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهد. بنابراین، بازنمایی رسانه‌ای، معنی‌سازی خنثی و بی‌طرفی نیست؛ چرا که هرگونه بازنمایی ریشه در گفتمان و ایدئولوژی دارد که از آن منظر، بازنمایی صورت می‌گیرد. از دیدگاه بازنمایی، معنا یافتن هر چیزی در چارچوب گفتمان شکل می‌گیرد و عملکرد رسانه‌ها میان "نمایش حقیقت" با "روایت حقیقت" در چارچوب معانی

موضوعی. هم چنین در تعریفی دیگر می‌توان گفت: گزارش عبارت است از اطلاعات و دیدگاه‌هایی که یک روزنامه‌نگار از راه تجزیه و تحلیل، درباره یک مسأله مشخص به رشته تحریر درمی‌آورد. در یک تعریف موجز می‌توان گفت گزارش نویسی عبارت است از تحریر اخبار، اطلاعات، حقایق، علل مسائل و رویدادها و تجزیه و تحلیل منطقی آنها با رعایت دو اصل ساده نویسی و سالم نویسی برای رسیدن به راه حل صحیح درباره یک موضوع (فرقانی 1396: 23)

2.3 گزارش خبری

گزارش خبری در واقع تشریح، توضیح، و توصیف یک رویداد خبری است که گزارشگر با دستمایه خبر به جزئیات وقوع آن می‌پردازد و اطلاعات تازه‌ای را به شیوه‌ای توصیفی ارائه می‌دهد و حس کنجکاوی مخاطب را که با خواندن خبر ارضا نشده و پرسشهایی بر جای گذاشته اقیان می‌کند. این گزارش در پی وقوع یک رویداد به منظور تبیین و تشریح چگونگی وقوع حادثه تهیه می‌شود. عنصر زمان یکی از مهمترین ویژگی‌های این نوع گزارش است و بنابر این از عنصر تازگی برخوردار است. رپرتاژ، آگهی‌ها، مراسم سخنرانی‌ها، گردهمائی‌ها و همایش‌های مختلف از جمله این گزارش‌های خبری هستند. خمیرمایه گزارش خبری، خیر است. و چنانچه گفتیم؛ ابتدا خبر یا رویدادی مهم واقع می‌شود یا قرار است واقع شود و بعد گزارشگر به سراغ آن می‌رود و از زوایای گوناگون به تشریح آن می‌پردازد. در گزارش خبری و اصولاً در هر گزارشی "تحدید موضوع" (محدود کردن و جزئی کردن موضوع) مهم است. طبیعی است که در یک گزارش خبری که عمدتاً کوتاه و سریع باید تهیه شود؛ نمی‌توان به همه ابعاد یک رویداد و خبر پرداخت. (توکلی 1393: 43-76)

تولید شده، و چارچوب‌های گفتمانی است (Calvert & Lowis 2002:200).

در ادامه نگاهی اجمالی به این نظریه از نگاه ادوارد سعید، استوارت هال، میشل فوکو، فرکلاف، بودریار، گیدنز می‌پردازیم.

ادوارد سعید در گفتمان شرق‌شناسی، معتقد است، بازنمایی‌های شرق‌شناسانه از سوی غرب پیش و بیش از آنکه واقع‌بینانه باشد، نوعی ارائه نظام بازنمایی شرقی در غرب تلقی می‌شود. از همین روست که، رسانه‌های ارتباط جمعی و به ویژه "مطبوعات غرب" می‌کشند تا واقعیت نهفته در کشورهای مشرق‌زمین، خاورمیانه و به ویژه ایران را با انگاره‌سازی‌های منفی تغییر دهند (پیرنجم، 1389: 83).

از دیدگاه استوارت هال بازنمایی نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج، که تولید و ساخت معنا بر اساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است (مهدیزاده 1387: 10).

ریچارد دایر در تحلیل خود از مفهوم بازنمایی می‌گوید: «مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از؛ ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد» (2003: 123). (Stafford, Gil and Roy)

فرکلاف، با تاکید بر مفهوم طبیعی‌سازی در آثار "رولان بارت" معتقد است که، "اسطوره‌ها" به عملکرد طبیعی‌سازی بازنمایی کمک می‌کنند، تا سرانجام واکنش‌های فرهنگی ما به امور "عادی"، "طبیعی" و "خودآگاه" جلوه کند. او این عملکرد اسطوره‌ها و تاثیر آن بر طبیعی‌سازی را، ایدئولوژیک تلقی می‌کند. به باور فرکلاف؛ "طبیعی‌سازی، بازنمودهای

ایدئولوژیک خاص را به صورت عقل سلیم در می‌آورد و بدین وسیله آن‌ها را غیر شفاف می‌کند، یعنی به عنوان ایدئولوژی به آن‌ها نگاه نمی‌شود" (فرکلاف 1379: 50).

میشل فوکونیز نیز به جای زبان از "گفتمان" در نظام بازنمایی استفاده می‌کند. از دیدگاه فوکو "معنا" و "اشکال معنایی" درون گفتمان و در چارچوب گفتمان‌های مفهومی ساخته می‌شود. استوارت هال، دیدگاه فوکو درباره بازنمایی را این-گونه تعریف می‌کند: "گفتمان فوکویی، تلاشی است برای فائق آمدن به تمایز سنتی زبان و پراکسیس" (Hall 1997:46).

بودریار نیز معتقد است که در شبیه‌سازی و وانمایی فرقی بین واقعیت و وانمایی نیست. درک ما از دنیای بیرون بر اساس تصاویر و شبیه‌سازی رسانه‌ای است. کاستلز نیز می‌گوید بهتر است به جای واقعیت مجازی بگوییم مجاز-واقعیت؛ چون خود امر مجازی، تبدیل به واقعیت شده است. (Baudrillard 2002: 107)

گیدنز نیز بر اساس نظریه ساخت‌گرایی و تعامل‌گرایی خود معتقد است رسانه‌ها ابتدا بر رفتار مخاطبان تاثیر می‌گذارند، سپس بر تشخیص آن‌ها و در نهایت بر درک و اندیشه آن‌ها نقش ایفا می‌کند. از نظر گیدنز هر قدر رسانه‌ها بر رفتار مخاطبان تاثیر بگذارند، بر افزایش احساس قدرت آن‌ها تاثیر گذاشته‌اند و همین احساس قدرت و منزلت اجتماعی بالاتر، سبب می‌شود تا مخاطبان به وسیله رسانه‌ها بر حکومت‌کنندگان تاثیر بگذارند. (گیدنز 1384: 179)

براین اساس با توجه به این تئوری دریک جمع‌بندی در خصوص تئوری بازنمایی از نظر ریچارد دایر مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: "ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد" (Stafford, Gil and Roy 2003: 123)

6 Richard dayer

جنگل، عملیات زیر بنایی آب و خاک و صنایع تبدیلی و کسب و کارهای کشاورزی "نیز بعد از حوزه "زراعت" بترتیب با 16/5، 15.2، 12/7 و 101/1 بیشترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی چهار ماهه 1399 (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) در گزارش‌های خبری 21 سیما بودند. شیلات و آبیان با 3/8 درصد کمترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی بود.

جدول شماره (2) ارزش‌های خبری برجسته در

گزارش‌های کشاورزی بخش خبری 21 سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
1	درب‌گیری	20	25/3
2	شهرت	17	21/5
3	زمان وقوع یا تازگی رویداد	11	13/9
4	بزرگی و فراوانی	9	11/4
5	مجاورت	8	10/1
6	استنهاها، شگفتی‌ها	8	10/1
7	برخوردها، اختلاف‌ها	6	7/6
	مجموع	79	100

بر اساس نتایج جدول شماره 2، ارزش خبری "در برگ‌گیری" با 25/3 درصد، بیشترین میزان برجسته سازی در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی بود. "ارزش خبری شهرت، تازگی رویداد، بزرگی و فراوانی، مجاورت، استثناء و شگفتی" بعد از ارزش خبری "درب‌گیری" به ترتیب با 21/5، 13/9، 11/4 و 10/1 درصد بیشترین ارزش‌های خبری برجسته سازی در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی چهار ماهه 1399 (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) در گزارش‌های خبری بودند.

بازنمایی به ما یاد آوری می‌کند که سیاست‌نمایش دهنده رسانه‌ها تعیین می‌کند که تصاویر و شیوه‌های تصویر کردن گروه‌ها یا موضوعات خاص چگونه به انجام برسد. بنابراین عمل بازنمایی می‌تواند بر چگونگی شکل‌گیری تجارب گروه-ها در جهان و چگونگی فهمیده شدن آنها یا وضع قانون یا اتخاذ سیاست و استراتژی مناسب برای گروه‌های هدف مانند کشاورزان و سیاستگذاران تاثیرات ملموس و واقعی داشته باشد. این امر تا حدی به اهمیت رسانه‌های جمعی در داشتن قدرت بازنمایی بر می‌گردد.

1.5 یافته‌های توصیفی

جدول شماره (1) موضوعات بازنمایی در گزارش‌های

خبری حوزه کشاورزی 7 در بخش خبری 21 سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
1	زراعت	17	21/5
2	باغبانی	13	16/5
3	دام و طیور	12	15/2
4	مراغ و جنگل	12	15/2
5	عملیات زیربنایی آب و خاک	10	12/7
6	صنایع تبدیلی و کسب و کارهای کشاورزی	8	10/1
7	نهاده‌های دانش بنیان	4	5/1
8	شیلات و آبیان	3	3/8
	مجموع	79	100

نتایج جدول شماره 1 نشان می‌دهد بیشترین موضوعات بازنمایی شده در حوزه کشاورزی مربوط به حوزه "زراعت" با 21/5 درصد بود. حوزه‌های "باغبانی، دام و طیور و مراغ و

7. حوزه‌های کشاورزی بر اساس محورهای متداول وزارت جهاد کشاورزی تقسیم بندی شده است.

32/9	26	ترویجی	1
36/7	29	حمایتی	2
17/7	14	اطلاع رسانی یا آگاهی بخشی	3
7/6	6	مطالبه گری	4
5/1	4	انتقادی	5
0	0	گفتمان سازی	6
100	79	مجموع	

نتایج جدول شماره 6 نشان می‌دهد رویکرد "ترویجی" با 32/9 درصد، بیشترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی بود. رویکردهای "حمایتی، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی و مطالبه گری و انتقادی" بعد از رویکرد "ترویجی" به ترتیب با 36/7، 17/7 و 7/6 و 5/1 درصد بیشترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی مورد بررسی بودند. "گفتمان سازی" در رویکرد بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی جایگاهی نداشته به تعبیری به آن در گزارش‌های خبری پرداخته نشده بود.

جدول شماره (6) نحوه پوشش جغرافیایی ظرفیت‌های کشاورزی به تفکیک استان در گزارش‌های خبری 21 سیما

جدول شماره (3) میزان ارتباط گزارش‌های خبری کشاورزی با شعار سال (جهش تولید) در بخش خبری 21 سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
1	مرتبط	45	57
2	غیر مرتبط	34	43
	مجموع	79	100

نتایج جدول شماره 3 نشان می‌دهد 57 درصد از گزارش‌های بخش شده در مورد ظرفیت‌های کشاورزی مرتبط با شعار سال (جهش تولید) و 43 درصد نیز مرتبط نبودند.

جدول شماره (4) نحوه پوشش جغرافیایی گزارش‌های کشاورزی در بخش خبری 21 سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
1	استانی	66	83/5
2	کشوری	13	16/5
	مجموع	79	100

نتایج جدول شماره 4 نشان می‌دهد 83/5 درصد پوشش جغرافیایی ظرفیت‌های کشاورزی متعلق به استان‌ها و 16/5 درصد نیز متعلق به کشاورزی کشور در بازنمایی گزارش‌های بخش شده اخبار 21 سیما در بازه زمانی چهار ماهه 1399- (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) بود.

جدول شماره (5) رویکردهای گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بخش خبری 21 سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
-------	-------	---------	------

28	مرکزی	1	1/3
29	هرمزگان	1	1/3
30	همدان	1	1/3
31	یزد	1	1/3
مجموع		66	83/5

نتایج جدول شماره 5 نشان می‌دهد بیشترین بازنمایی ظرفیت های کشاورزی مرتبط به استان های گلستان و سیستان و بلوچستان توامان با 10/1 درصد بود. استان های آذربایجان غربی، مازندران، و خراسان شمالی بعد از این دو استان به ترتیب با 7/6، 6/3 و 5/1 درصد، بیشترین میزان بازنمایی ظرفیت های کشاورزی در پوشش گزارش های خبری 21 سیما در بازه زمانی چهار ماهه 1399 (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) بودند. در بازه زمانی مورد بررسی به ظرفیت های کشاورزی استان های البرز، چهارمحال بختیاری، سمنان، قم و لرستان در گزارش های خبری پرداخته نشده بود.

جدول شماره (7) رویکردهای گزارش های خبری در بازنمایی ظرفیت های کشاورزی بر حسب مخاطب هدف دربخش خبری 21 سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
1	مسئله محور	48	60/8
2	راهکار محور	13	16/5
3	مسئول محور	13	16/5
4	کارشناس محور	5	6/3
مجموع		79	100

بر اساس نتایج جدول شماره 7، رویکرد "مسئله محوری" با 60/8 درصد بیشترین میزان در بازنمایی ظرفیت های کشاورزی در رویکرد گزارش های خبری بر حسب مخاطب هدف مربوط به در بازه زمانی چهار ماهه 1399 (خرداد، تیر،

شماره	استان ها	فراوانی	درصد
1	آذربایجان شرقی	1	1/3
2	آذربایجان غربی	5	6/3
3	اردبیل	2	2/5
4	اصفهان	1	1/3
5	البرز	0	0
6	ایلام	3	3/8
7	بوشهر	0	0
8	تهران	1	1/3
9	چهارمحال و بختیاری	0	0
10	خراسان جنوبی	3	3/8
11	خراسان رضوی	1	1/3
12	خراسان شمالی	4	5/1
13	خوزستان	3	3/8
14	زنجان	1	1/3
15	سمنان	0	0
16	سیستان و بلوچستان	8	10/1
17	فارس	1	1/3
18	قزوین	2	2/5
19	قم	0	0
20	کردستان	0	0
21	کرمان	2	3/8
22	کرمانشاه	3	3/8
23	کهگیلویه و بویراحمد	4	5/1
24	گلستان	8	10/1
25	گیلان	3	3/8
26	لرستان	0	0
27	مازندران	6	7/6

مرداد و شهریور) بود. رویکردهای "راهکار محور و مسئول محور و کارشناس محور" بعد از رویکرد "مسئله محوری" به ترتیب با 16/5 و 6/3 درصد بیشترین میزان رویکرد گزارش-های خبری اخبار 21 سیما در زمینه بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی کشور در بازه زمانی مورد بررسی بود.

جدول شماره (8) مهمترین ویژگی گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بخش خبری 21 سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
	حضور گزارشگر در محل رویداد	30	38
	استفاده از نظر کارشناسان، پاسخگویی مسئولان و دیدگاه‌های مردمی	17	21/5
	ارزش خبری، اطلاعاتی و پژوهشی سوژه گزارش (پشتوانه تحقیق داشتن)	8	10/1
1	داشتن سناریوی جذاب و مناسب	7	8/9
2	تبیین علل و چرایی موضوع یا رویداد	5	6/3
3	رعایت سیر منطقی گزارش (مقدمه، متن، جمع بندی و نتیجه گیری)	4	5/1
4	استفاده از آمار و اطلاعات	3	3/8
5	بررسی همه جانبه روخداد یا موضوع	3	3/8
6	تدوین مناسب و حرفه ای	1	1/3
7	پاسخگویی به سوالات مهم مخاطب	1	1/3
	مجموع	79	100

"حضور گزارشگر در محل رویداد" با 38 درصد مهمترین ویژگی‌های گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی کشور در بازه زمانی چهار ماهه 1399 (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) در اخبار 21 سیما بود. "استفاده از نظر کارشناسان، پاسخگویی مسئولان و دیدگاه‌های مردمی، ارزش

خبری، اطلاعاتی و پژوهشی سوژه گزارش (داشتن پشتوانه تحقیق) و داشتن سناریوی جذاب و مناسب" بعد از ویژگی "حضور گزارشگر در محل رویداد" به ترتیب به 21/5، 10/1 و 8/9 درصد بیشترین میزان ویژگی‌های گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی مورد بررسی بودند.

جدول شماره (9) بهره گیری از معیارهای اخبار توسعه در گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بخش خبری 21 سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
1	بررسی ادعای موفقیت برنامه	21	26/6
2	تاکید بر فرآیندها	17	21/5
3	تاثیر برنامه بر مردم	13	16/5
4	تاکید بر نیازهای مردم	12	15/2
5	نگاه انتقادی برنامه‌ها	7	8/9
6	ارائه سابقه موضوع‌ها و طرح‌ها	2	2/5
7	پیش بینی نیازهای آینده	0	0
8	پرداخت به نیازهای مردم	6	7/6
9	مقایسه طرح اولیه و اجراء شده	1	1/3
10	مقایسه فرآیند توسعه در سایر مکان‌ها	0	0
	مجموع	79	100

بر اساس نتایج جدول شماره 9، "ادعای موفقیت برنامه‌های" حوزه کشاورزی با 26/6 درصد بیشترین میزان بهره گیری از معیار اخبار توسعه در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی چهار ماهه 1399 (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) در گزارش‌های خبری 21 سیما بود. "تاکید بر فرآیندها، تاثیر برنامه بر مردم، تاکید بر نیازهای مردم" بعد از مقوله "بررسی

ادعای موفقیت برنامه " به ترتیب با 21/5 ، 16/5 و 15/2 درصد بیشترین میزان بهره گیری از معیارهای اخبار توسعه در گزارش‌های خبری 21 سیما در بازه زمانی مورد بررسی بودند.

2.5 جداول تحلیلی

جدول شماره (1) رابطه بین موضوعات گزارش های کشاورزی و مرتبط بودن آنها با شعار سال

کل	موضوعات بخش کشاورزی							زارعت	فراوانی	بله	مرتبط بودن با شعار سال
	نهاده های دانش بنیان	عملیات زیر بنایی آب و خاک	صنایع تبدیلی و کسب و کارها	مراغ و جنگل	شیلات و آبریان	دام و طیور	باغبانی				
45	3	4	4	2	3	7	10	12	فراوانی	مرتبط	
57	۳/۸	۵/۱	۵/۱	۲/۵	۳/۸	۸/۹	۱۲/۷	۱۵/۲	درصد	مرتبط	
34	1	6	4	10	0	5	3	5	فراوانی	خیر	
43	۱/۳	۷/۶	۵/۱	۱۲/۷	۰	۶/۳	۳/۸	۶/۳	درصد	مرتبط	
79	4	10	8	12	3	12	13	17	فراوانی	کل	
100	۵/۱	۱۲/۷	۱۰/۱	۱۵/۲	۳/۸	۱۵/۲	۱۶/۵	۲۱/۵	درصد		

0/030 = سطح معناداری آلفا (α) = 7 df (درجه آزادی) = 15/487 = کای اسکویر

■ حوزه مراغ و جنگل نیز با 12/7 درصد بیشترین حوزه غیر مرتبط با شعار سال و نهاده های دانش بنیان با 1/3 درصد کمترین میزان موضوعات بخش کشاورزی مرتبط با شعار سال در گزارش های خبری 21 سیما در بازه زمانی چهار ماهه 1399 (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) بودند.

■ نتایج آزمون آماری کای اسکویر (15/487) با درجه آزادی (7) و سطح معناداری (0/030) بدست آمده، نشان می دهد که بین موضوعات بازنمایی شده در گزارش های کشاورزی و مرتبط بودن آنها با شعار سال در گزارش های خبری 21 سیما رابطه معناداری وجود دارد.

■ بیشترین میزان موضوعات بازنمایی شده در گزارش های کشاورزی مرتبط به شعار سال مربوط به حوزه زراعت، باغبانی و دام طیور به ترتیب 15/2، 12/7 و 8/9 درصد و کمترین میزان مرتبط به مراغ و جنگلها با 2/5 درصد بود.

جدول شماره (2) رابطه بین موضوعات گزارش های کشاورزی و رویکرد گزارش های خبری 21 سیما

کل	بازنمایی موضوعات بخش کشاورزی								
	زارعت	باغبانی	دام و طیور	شیلات و آذریان	مراغ و جنگل	صنایع تبدیلی و کسب و کارها	عملیات زیر بنایی آب و خاک	نهاده های دانش بنیان	
14	4	1	1	0	4	0	4	0	اطلاع فراوانی
17/7	5/1	1/3	1/3	0	5/1	0	5/1	0	درصد رسانی
29	9	1	5	0	4	4	5	1	حمایتی فراوانی
36/7	11/4	1/3	6/3	0	5/1	5/1	6/3	1/3	درصد حمایتی
6	1	1	2	0	1	0	1	0	مطالبه فراوانی
7/6	1/3	1/3	2/5	0	1/3	0	1/3	0	درصد مطالبه
4	2	1	0	0	1	0	0	0	گری انتقادی
5/1	2/5	1/3	0	0	1/3	0	0	0	درصد گری
26	1	9	4	3	2	4	0	3	ترویجی فراوانی
32/9	1/3	11/4	5/1	3/8	2/5	3/8	0	3/8	درصد ترویجی
79	17	13	12	3	12	8	10	4	کل فراوانی
100	21/5	16/5	15/2	3/8	15/2	10/1	12/7	5/1	درصد کل

0/045 = سطح معناداری آلفا (α) df = 28 (درجه آزادی) = 41/810 = کای اسکویئر

باغبانی، مراغ و جنگل، عملیات زیر بنایی آب و خاک با 1/3 درصد در گزارش های خبری 21 سیما تعلق داشت.

در رویکرد انتقادی، بیشترین میزان مربوط به حوزه زراعت با 2/5 درصد و کمترین میزان نیز به حوزه های باغبانی، مراغ جنگل با 1/3 درصد در گزارش های خبری 21 سیما مربوط بود.

در رویکرد ترویجی، بیشترین میزان مربوط به حوزه باغبانی با 11/4 درصد و کمترین میزان نیز به حوزه زراعت با 1/3 درصد در گزارش های خبری 21 سیما مرتبط بود.

نکته قابل تامل در حوزه گفتمان سازی بخش 21 سیما در رویکردهای گزارش خبری چیزی برای طرح و بازنمایی نداشت.

نتایج آزمون آماری کای اسکویئر (41/810) با درجه آزادی (28) و سطح معناداری (0/045) بدست آمده نشان می دهد که بین موضوعات بازنمایی شده در گزارش های کشاورزی و رویکرد گزارش های خبری 21 سیما رابطه معنا داری وجود دارد.

در رویکرد اطلاع رسانی بیشترین میزان به حوزه های عملیات زیر بنایی آب و خاک، زراعت، مراغ و جنگل با 5/1 درصد و کمترین میزان نیز به حوزه های باغبانی و دام طیور با 1/3 درصد در گزارش های خبری 21 سیما اختصاص داشت.

در رویکرد حمایتی بیشترین میزان مربوط به حوزه زراعت با 11/4 درصد و کمترین میزان به حوزه های باغبانی و نهاده های دانش بنیان با 1/3 درصد در گزارش های خبری 21 سیما مرتبط بود.

در رویکرد مطالبه گری، بیشترین میزان مربوط به حوزه دام و طیور با 2/5 درصد و کمترین میزان به حوزه های زراعت،

جدول شماره (3) رابطه بین موضوعات گزارش های کشاورزی و رویکرد گزارش ها بر حسب مخاطب هدف

کل	موضوعات بخش کشاورزی								مستله محور	مخاطب هدف
	نهاده های دانش بنیان	عملیات زیر بنایی آب و خاک	صنایع تبدیلی و کسب و کارها	مراعات و جنگل	شیلات و آبزیان	دام و طیور	باغبانی	زراعت		
48	0	4	6	7	1	9	8	13	فراوانی	
60/8	0	۵/۱	۷/۶	۸/۹	۱/۳	۱۱/۴	۱۰/۱	۱۶/۵	درصد	
13	0	6	1	1	0	2	1	2	فراوانی	مسئول
16/5	0	۷/۶	۱/۳	۱/۳	۰	۲/۵	۱/۳	۲/۵	درصد	محور
5	0	0	0	0	0	0	3	2	فراوانی	کارشناس
6/3	0	0	0	0	0	۰	۳/۸	۲/۵	درصد	محور
13	4	0	1	4	2	1	1	0	فراوانی	راهکار
16/5	۵/۱	۰	۱/۳	۵/۱	۲/۵	۱/۳	۱/۳	۰	درصد	محور
79	4	10	8	12	3	12	13	17	فراوانی	کل
100	۵/۱	۱۲/۷	۱۰/۱	۱۵/۲	۳/۸	۱۵/۲	۱۶/۵	۲۱/۵	درصد	

سطح معناداری آلفا (α) = 0 / 000 df = 21 (درجه آزادی) = 57/850 کای اسکویر

نتایج آزمون آماری کای اسکویر (57/850) با درجه آزادی (21) و سطح معناداری (0/000) بدست آمده نشان می-دهد که بین موضوعات گزارش های کشاورزی و مخاطب هدف در گزارش های خبری 21 سیما رابطه معناداری وجود دارد.

بیشترین میزان بر حسب مخاطب هدف با رویکرد کارشناس محوری، مرتبط با حوزه باغبانی با 3/8 درصد و کمترین میزان به حوزه زراعت با 2/5 درصد اختصاص داشت.

بیشترین میزان بر حسب مخاطب هدف با رویکرد راهکار محوری، به حوزه های مراعات و جنگل و نهاده های دانش بنیان توامان با 5/1 درصد و کمترین میزان به حوزه های دام طیور و باغبانی و صنایع تبدیلی با 1/3 درصد در گزارش های خبری 21 سیما اختصاص داشت.

بیشترین میزان بر حسب مخاطب هدف با رویکرد مسئله محوری، متعلق به حوزه زراعت با 16/5 درصد و دام طیور و باغبانی به ترتیب با 11/4 و 10/1 درصد بعد از حوزه زراعت و کمترین میزان نیز متعلق به حوزه شیلات و آبزیان با 1/3 درصد در گزارش های خبری 21 سیما بود.

بیشترین میزان بر حسب مخاطب هدف با رویکرد مسئول محوری، مربوط به عملیات زیربنایی آب و خاک با 7/6 صد و کمترین میزان مربوط به حوزه های مراعات و جنگل، صنایع تبدیلی و کسب و کارها و باغبانی با 1/3 درصد در گزارش های خبری 21 سیما اختصاص داشت.

جدول شماره (4) رابطه بین ارزش‌های خبری در گزارش‌های کشاورزی و ارتباط آنها با شعار سال (جهش تولید)

کل	ارزش‌های خبری							فرآوانی	بله	مرتبط بودن گزارش‌های خبری با شعار سال (جهش تولید)
	تازگی	مجاورت	بزرگی و فراوانی	استثناها، شگفتی‌ها	برخوردها، اختلاف‌ها	شهرت	درب‌گیری			
45	8	3	7	5	3	13	6	فرآوانی	مرتبط بودن	
57	۱۰/۱	۳/۸	۸/۹	۶/۳	۳/۸	۱۶/۵	۷/۶	درصد	گزارش‌های خبری با شعار سال (جهش تولید)	
34	3	5	2	3	3	4	14	فرآوانی	خیر	
43	۳/۸	۶/۳	۲/۵	۳/۸	۳/۸	۵/۱	۱۷/۷	درصد	مرتبط بودن	
79	11	8		8	6	17	20	فرآوانی	کل	
100	۱۳/۹	۱۰/۱	۱۱/۴	۱۰/۱	۷/۶	۲۱/۵	۲۵/۳	درصد		

کای اسکویر = 12/730 (درجه آزادی) = 6 df سطح معناداری آلفا(α) = 0480

کشور در موضوعات بخش کشاورزی و مرتبط بودن گزارش‌های خبری 21 سیما با شعار سال (جهش تولید) بود.

نتایج آزمون آماری کای اسکویر (12/730) با درجه آزادی (6) و با سطح معناداری (0/048) بدست آمده نشان می‌دهد که بین ارزش‌های خبری در گزارش‌های کشاورزی و مرتبط بودن آنها با شعار سال (جهش تولید) رابطه معناداری وجود دارد.

ارزش خبری شهرت با 16/5 درصد بیشترین ارزش خبری برجسته در بازنمایی ظرفیت‌های کشور در موضوعات بخش کشاورزی و ارزش‌های خبری تازگی رویداد، بزرگی و فراوانی و درب‌گیری به ترتیب با 10/1، 8/9 و 7/6 درصد بعد از ارزش خبری شهرت و کمترین میزان ارزش خبری برجسته، ارزش‌های خبری مجاورت و برخورد و اختلاف (تضاد) توامان با 3/8 درصد در گزارش‌های خبری مرتبط با شعار سال 21 بخش خبری سیما بود.

ارزش خبری درب‌گیری با 17/7 بیشترین ارزش خبری غیرمرتبط گزارش‌های خبری 21 سیما با شعار سال (جهش تولید) در بازنمایی ظرفیت‌های کشور در موضوعات بخش کشاورزی و ارزش خبری بزرگی و فراوانی با 2/5 درصد کمترین ارزش خبری غیرمرتبط در بازنمایی ظرفیت‌های

جدول شماره (5) رابطه بین ارزش های خبری در گزارش های کشاورزی و رویکرد گزارش های خبری برحسب مخاطب

هدف

ارزش های خبری	درب‌گیری	شهرت	برخوردها، اختلاف ها	استثناها، شگفتی ها	فراوانی	مجاورت	تازگی	کل		
مسئله	فراوانی	8	13	5	3	6	8	48	رویکرد	
محور	درصد	۱۰/۱	۱۶/۵	۶/۳	۳/۸	۷/۶	۱۰/۱	60/8	گزارش خبری	
مسئول	فراوانی	9	0	0	4	0	0	13	برحسب	
محور	درصد	۱۱/۴	0	0	۵/۱	0	0	16/5	مخاطب هدف	
کارشناس	فراوانی	1	3	0	0	0	1	5		
محور	درصد	۱/۳	۳/۸	0	0	0	۱/۳	6/3		
راهکار	فراوانی	2	1	1	2	2	2	13		
محور	درصد	۲/۵	۱/۳	۱/۳	۲/۵	۲/۵	۲/۵	16/5		
کل	فراوانی	20	17	6	8	9	11	79		
	درصد	۲۵/۳	۲۱/۵	۷/۶	۱۰/۱	۱۱/۴	۱۰/۱	100		

کای اسکویر = 36/634 (درجه آزادی) = 18 df سطح معناداری آلفا (α) = 630/0

در رویکرد گزارش های خبری مسئول محور در گزارش های خبری 21 سیما بود.

ارزش خبری شهرت با 3/8 درصد بیشترین میزان و ارزش های خبری در برگیری و تازگی رویداد توامان با 1/3 درصد کمترین میزان ارزش خبری در رویکرد گزارش های خبری کارشناس محوری در گزارش های خبری 21 سیما بود.

ارزش خبری استثنا و شگفتی با 3/8 درصد بیشترین میزان و ارزش های خبری اختلاف و یا تضاد و شهرت توامان با 1/3 درصد کمترین میزان ارزش های خبری در رویکرد گزارش های خبری راهکار محور در گزارش های خبری 21 سیما بود.

نتایج آزمون آماری کای اسکویر (36/634) با درجه آزادی (18) و سطح معناداری (0/036) بدست آمده نشان می دهد که بین ارزش های خبری برجسته سازی شده در گزارش های کشاورزی و مخاطب محوری در گزارش های خبری 21 سیما رابطه معنا داری وجود دارد.

ارزش خبری شهرت با 16/5 درصد بیشترین میزان ارزش خبری و ارزش خبری بزرگی و فراوانی با 3/8 درصد کمترین ارزش خبری برجسته در رویکرد مسئله محور در گزارش های خبری 21 سیما بود.

ارزش خبری دربرگیری با 11/4 درصد بیشترین میزان و ارزش خبری فراوانی با 5/1 درصد کمترین میزان ارزش خبری

نتیجه گیری

توسعه و تنوع رسانه‌ها در دنیای امروز، حضور و نقش آنها را در عرصه‌های مختلف حیات جامعه انکارناپذیر ساخته است. در زمینه نقش رسانه در توسعه اقتصادی سولاتی مطرح می‌شود مبنی بر اینکه آیا توسعه اقتصادی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارد؟ رسانه‌ها چگونه می‌توانند روند توسعه اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهند؟ با این اوصاف رسانه‌ها ابزاری هستند که به عنوان یک فرصت جهت تحت تأثیر قراردادن متغیرهای اقتصادی از آنها استفاده می‌شود. بر این اساس رسانه‌ها نه تنها افکار عمومی را شکل می‌دهند، بلکه با ارائه و برجسته نمودن اطلاعات می‌توانند مجموعه گرایش‌ها و تصمیم‌های جوامع را از خود متأثر کنند. بر این اساس این واقعیت را باید پذیرفت حتی در کشورهای صنعتی دنیا کشاورزی به عنوان مهمترین قطب توسعه در این کشورها تلقی می‌شود و اصولاً تجربه تاریخی و کنونی کشورها نیز موید این مهم می‌باشد، این حوزه علاوه بر مقوله امنیت غذایی مهمترین حوزه در زمینه توسعه اقتصاد و رشد تولید ناخالص قلمداد می‌شود، بنابراین بازنمایی ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل کشاورزی با توجه به چهار فصل بودن مختصات کشاورزی در کشور، آنچه که از کلیت بازنمایی رسانه در گزارش‌های خبری استنباط می‌شود صرف تمرکز بر ظرفیت‌های بالفعل کشاورزی است و در عین حال به ظرفیت‌های بالقوه چندان در بازنمایی ظرفیت‌ها توجه نمی‌شود و این مهم بر اساس وضعیت آماری در بازنمایی حوزه‌های ظرفیت کاملاً در نتایج تحقیق هویداست. بنابراین ضروریست رسانه ملی برای خود مختصات تقویم کشاورزی برای بازنمایی ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل کشور در حوزه کشاورزی داشته باشد تا بتواند نقش موثری در روند توسعه اقتصادی کشور در حوزه کشاورزی موثر واقع شود. نتایج ارزش‌های خبری نیز نشان داد که عنصر دربرگیری در این حوزه مانند حوزه‌های دیگر که مبتنی بر آسیب ارزش خبری شهرت محور است نیست و این موضوع قابل تامل است در زمینه تولیدات گزارشی مرتبط با ظرفیت‌های کشاورزی و در زمینه شعار سال

نیز بیش از نیمی از گزارش‌ها مرتبط با شعار سال بود. بر این اساس ضرورت بیشتر دارد که تولیدات رسانه‌ای در این حوزه با توجه به این مستقیماً با ظرفیت‌های تولید در کشور ارتباط دارد، تولیدات گزارشی مرتبط با شعار سال هدفمند پرداخته شود. در مجموع با توجه به به عدد معنادار بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی استان‌ها نیز ضرورت دارد این پوشش جغرافیایی به چند استان برجسته محدود نشود و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل دیگر استان‌ها از ظرفیت‌های استان‌های جنوبی کشور و... در این زمینه در تولیدات رسانه تخصیص داده شود. در زمینه پوشش جغرافیایی نیز از آنجا که کشور ما برخوردار از وضعیت و مختصات چهار فصل است رسانه باید ضمن طراحی مختصات ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل این حوزه کشور از نگاه خاص به ظرفیت‌های چند استان فاصله گرفته و به بازنمایی بیشتر استان‌های با ظرفیت‌های مغفول مانده مانند سیستان بلوچستان (تولید موز...) در حوزه تولیدات محصولات کشاورزی که اکنون بیشترین واردات را دارد و دیگر استان‌ها پردازد. بر اساس نتایج بدست آمده به نظر می‌رسد هر چند سعی شده در گزارش‌های خبری حوزه کشاورزی مقوله ترویجی بیش از سایر مقوله‌ها مد نظر قرار گیرد اما آنچه قابل تامل است اینکه در رویکرد گزارش‌ها باید بین سایر رویکردها یک توانش انگیزشی و تحرکی ایجاد شود که در کنار ظرفیت‌ها، انتقاد، و مطالبات در کنار همدیگر در قالب یک گفتمان هدفمند برای مخاطبان بازنمایی شود به نوعی در کنار ظرفیت‌ها به ابعاد مختلف مرتبط با این حوزه از جمله کاستی‌ها، ضعف‌ها نیز اشاره شود و به نوعی یک توازن در رویکردهای گزارشی برای برداشت مخاطب ایجاد شود.

در زمینه رویکرد گزارش‌های خبری نکته قابل تامل توجه بیشتر به مقوله مسئله محوری در حوزه کشاورزی بود با این اوصاف به نظر می‌رسد در کنار طرح مسایل این حوزه باید ظرفیت‌های کارشناسی محور نیز به همان اندازه تقویت شود

تا رسانه در واقع بر اساس نظریه میانجی بتواند پل ارتباطی موثری در در انتقال مسایل به مسئولان و کشاورزان باشد.

در خصوص ویژگی های گزارش های خبری شاید بتوان گفت حضور گزارشگر در صحنه رویداد و درک درست واقعیت های میدانی از حوزه کشاورزی می تواند در انتقال واقعیت ها به مسئولان و بازنمایی شرایط واقعی آن حوزه بویژه در باور پذیری تولیدات رسانه ای نقش موثری داشته باشد.

در زمینه بهره گیری از معیارهای اخبار توسعه، گرچه تلاش شده بود بر مقوله "ادعای موفقیت برنامه های حوزه کشاورزی" بارویکرد امید آفرینی پیگیری شود، اما واقعیت اینست که در معیارهای خبر توسعه توجه به فرآیندها نیز از محورهایی است

منابع

الف) منابع فارسی

که به نظر می رسد در عامل موفقیت مقوله میانجی و ارتقای سرمایه اجتماعی در این حوزه مخاطبان تاثیرگذار باشد. بر این اساس گرچه تلاش شده بود بر ظرفیت ها کید شود اما در فرآیند علاوه بر ظرفیت های تولید و مسایل حوزه اختصاصی تولید به چرخه و روند آن نیز باید توجه شود، بعبارتی در تولیدات رسانه ای باید به انتهای فرایند نیز یعنی مصرف کننده یا مخاطبان هم توجه شود، بنابراین گرچه در گزارش ها بر مازاد تولید تاکید می شود اما در انتهای این حوزه گران بودن قیمت تمام شده بر مصرف کننده اگر در گزارشها لحاظ نشود در این صورت این ادعای بازنمایی برای مخاطبان معنادار نخواهد بود یعنی خود این رویکرد گزارشها ایجاد شکاف بین ذهنیتها و عینت های موجود را در حوزه کشاورزی دامن می زند.

- 1) آسا برگر، آ. 1383. روش های تحلیل رسانه ها، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- 2) بروجردی علوی، م. 1381. تحلیل پیام های رسانه ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: نشر سروش.
- 3) توکلی، احمد. 1393. گزارش نویسی در مطبوعات، تهران، ناشر: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران
- 4) دالگرن، پیتر. 1396. تلویزیون و گستره عمومی: جامعه مدنی و رسانه های گروهی، ترجمه مهدی شفققی، چاپ آدینه.
- 5) دیرینگ، جیمز و راجرز، اذرن. 1385. مبانی برجسته سازی رسانه ها. ترجمه علی اصغر کیا و صد شکیانی. تهران: انتشارات تعاونی سازمان معین ادارات.
- 6) هولستی، ال. آر. 1373. تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، چاپ اول، ترجمه نادر سالار

- زاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- 7) فرقانی، محمد مهدی. 1396. گزارش نویسی، چشم عقاب روزنامه نگاری، تهران، ناشر اطلاعات
 - 8) کلمن، جیمز. 1380. بنیادهای نظریه اجتماعی ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشرنی.
 - 9) کریپندورف، کلوس. 1378. تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش
 - 10) ربیعی، علی و فرناز احمدزاده نامور. 1387. نظریه بازنمایی رسانه ای و تحلیل افکار عمومی متقابل امریکایی ها و ایرانی ها، تهران، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سیاسی، شماره: 8، 37-62
 - 11) راجردی، و. دومینیک، ج. آ. 1384. تحقیق در رسانه های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش و مرکز تحقیقات مطالعاتی و سنجش برنامه ای صدا و سیما.

ب) منابع انگلیسی

1) Baudrillard, Jean. 2002. *Screened out*. London ; New York: Verso.

2) Neondorf, Kimberly A. 2002. *The content analysis guidebook*, London, Sage Pub.

12) رایف، دانیل و دیگران. 1381. تحلیل پیام های رسانه ای، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران، نشر سروش.

13) کریپندورف، کلوس. 1378. تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش.

14) گیدنز آنتونی. 1384. مسایل محوری در تئوری اجتماعی، کنش، ساختار و تناقض در تحلیل اجتماعی ترجمه محمد رضایی، تهران: نشر سعاد.

A case study of the representation of Iran's agricultural potential in the reports of the news section of 21 Network 1 IRIB(sima)

Abstract

Many media and sociologists and sociologists consider the media to be the cause of social change and believe that the media play an important role in assessing needs in representing the right perspective for targeting, leading the way in identifying opportunities and threats. Development in the development process, while directing the decisions of policy makers to adopt the appropriate strategy, can play a key role in achieving comprehensive development in the field of agriculture. In this regard, the present study was conducted with the aim of recognizing the "representation of Iran's agricultural capacity in the news reports of 21 TV". This research has been selected by content analysis method and with the statistical population of news reports broadcast in the news section of 21 Sima with agricultural issues in 4 months (June, July, August and September 1399) and by probabilistic sampling method and systematically. Is. The results showed that the subjects of "agriculture" with 21.5 had the highest and fisheries and aquaculture with 3.8 had the lowest representation of potential and actual agricultural capacities. Fifty-seven percent of all reports on agricultural capacity were related to the slogan of the year (production leap). The "central issue" approach with 60.8 had the highest rate of news reports in terms of target audience. Agriculture in the period was in the news reports of 21 Sima.

Keywords: Agriculture, News Report, Representation ,Content Analysis

Mohammad nikmalaki

PhD Student in Communication Sciences Faculty of Communication, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Ali Ghanbari

Master of Rural Development, Azad University, Tehran Research Sciences Branch

Mehri Mosavvar

Student of Social Sciences Communication, Scholars Institute Danash Pezhohan pishro