

## بررسی میزان تعهد مطبوعات به ذکر منابع اخبار و اطلاعات

سعید ارکانزاده یزدی\*

### چکیده

روزنامه‌نگاران ایرانی، این روزها بسیار بیشتر از گذشته از مطالب دیگر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها استفاده می‌کنند. طبق آیین‌نامه‌های اخلاق حرفه‌ای مطبوعات و کتاب‌های آموزش روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاران باید در شرایط عادی، منابع خبری خود را به دقیق‌ترین وضع معرفی کنند و نام رسانه‌ای را که از مطلبش استفاده کرده‌اند، ذکر کنند. برای بررسی میزان ذکر منبع در روزنامه‌های ایران، هفت روزنامه سراسری در فصل تابستان ۱۳۹۳ در نظر گرفته شد که نماینده تنوع روزنامه‌ها در کشور باشند. با تحلیل محتوای تمام مطالب این روزنامه‌ها و با استفاده از آزمون کای-اسکوئر، مشخص شد که میزان ذکر منبع بین روزنامه‌های سیاسی و غیرسیاسی به‌طور معناداری متفاوت است و این تفاوت معنادار بین حوزه‌های مختلف خبری نیز وجود دارد. با تحلیل محتوای این روزنامه‌ها مشخص شد حدود ۲۵ درصد کل مطالب روزنامه‌ها منبع خبری ندارند. روزنامه‌های سیاسی بیشتر به ذکر منبع اهمیت می‌دهند و مطالب حوزه‌های ورزشی و حوادث، کمترین میزان ذکر منبع را دارا هستند.

### واژه‌های کلیدی:

روزنامه‌نگاری، منبع خبری، اخلاق حرفه‌ای، منبع خبری بدون نام، اینترنت.

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۹/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۸/۱۰

\*. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی

saeed.arkan@gmail.com

## ❖ مقدمه

خبرنگاران مطبوعات برای یافتن اطلاعاتی که در مطالب خود به کار می‌برند، از منابع بسیار متنوعی استفاده می‌کنند. آمار منتشر شده در همایش‌ها یا کنفرانس‌های خبری، کتاب‌های نظری، متخصصان و افراد درگیر یک ماجرا و مسئولان دولتی، از جمله منابع خبری هستند که خبرنگاران از آنها بهره می‌گیرند و نقل قول می‌کنند. یک خبرنگار مثل همه مردم، همه‌چیزدان نیست و هر چه حافظه قوی و قدرت تحلیل بالایی داشته باشد، باز هم به کمک دیگر منابع برای دستیابی به اطلاعات جامع نیاز دارد. تقریباً در همه اخبار و گزارش‌هایی که خبرنگاران منتشر می‌کنند، رد پایی از یک یا چند منبع خبری غیر از خود روزنامه‌نگار وجود دارد. خبرنگار ممکن است به‌طور مستقیم با این منابع خبری در ارتباط باشد یا اینکه به‌واسطه کتاب، جزوه یا دیگر رسانه‌ها، اطلاعات را برای مطلبی که نیاز دارد، به‌دست آورد. در هر حال، همه کتاب‌های آموزشی و آیین‌نامه‌های روزنامه‌نگاری توصیه می‌کنند که خبرنگاران منبع هر اطلاعاتی را که عموم مردم از آن آگاه نیستند، ذکر کنند. با ذکر منبع، هم به خبر و گزارش اعتبار بیشتری داده می‌شود و هم حقوق معنوی تولیدکننده واقعی اطلاعات محفوظ می‌ماند. ذکر منبع یکی از اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری نیز به‌شمار می‌رود و نام نیاوردن از مطلبی که خبرنگار در مطلبش از آن استفاده کرده، عملی خلاف اخلاق حرفه‌ای و حتی سرقت ادبی شمرده می‌شود.

## ادبیات نظری و مفهومی

ابداع رایانه و شبکه‌های یارانه‌ای و به‌کارگیری آن در نشر اخبار و اطلاعات، دنیای روزنامه‌نگاری را دگرگون کرده است. روزهایی که روزنامه‌نگاران فقط با یک خودکار و دفترچه می‌توانستند گزارش‌های کاملی از بازی فوتبال یا دادگاه تهیه کنند، گذشته است و حالا علاوه بر این وسایل، خبرنگاران باید لپ‌تاپ، دوربین دیجیتال، ضبط صوت دیجیتالی و تلفن همراه هوشمند نیز با خود داشته باشند. علاوه بر همه این فناوری‌های نوین ارتباطی،

اتصال به اینترنت نیز یکی از ضروریات روزنامه‌نگاری است (Itule, 2000:134).

روزنامه‌نگاران در تهیه مطالب مطبوعات با روش‌های بسیار متنوعی از اینترنت بهره می‌گیرند. تحقیقی در روزنامه‌های آمریکا در ابتدای قرن بیست و یکم، نشان داد که ۹۳ درصد روزنامه‌نگاران در مؤسسه‌های خبری برای تهیه مطالب خود از ابزار آنلاین استفاده می‌کنند. اکنون، با گذشت ۱۴ سال از آن موقع، استفاده از اینترنت به کلی اجتناب‌ناپذیر شده است. روزنامه‌نگاران برای ارتباط با منابع خود با پست الکترونیکی، یافتن شماره تماس یا نشانی منابع خبری، یافتن مسیرها در نقشه، یافتن منابع خبری در اتاق‌های بحث مجازی، پیدا کردن یک کارشناس، دست یافتن به اسناد ثبت‌شده علنی و رسیدن به اطلاعات پس‌زمینه درباره یک موضوع، از اینترنت استفاده می‌کنند (Rich, 2000:102-104).

در دور I پیش از اینترنت نیز استفاده از تولیدات دیگر رسانه‌ها رایج بود. روزنامه‌نگاران در سال‌های پیش از ورود اینترنت به ایران، با استفاده از تلکس خبرگزاری‌ها از اخبار خبرگزاری‌های داخلی و خارجی استفاده می‌کردند؛ اما با ورود اینترنت به ایران، حجم استفاده از مطالب غیرتولیدی در روزنامه‌ها بسیار بیشتر و مهم‌تر از آن، اجتناب‌ناپذیر شده است. البته اینترنت تنها منبع اطلاعاتی روزنامه‌نگاران نیست؛ روزنامه‌نگاران زمان قابل توجهی در روز را به بررسی آنچه در رسانه‌ها می‌گذرد، اختصاص می‌دهند. آنان باید از آنچه رخ می‌دهد، منتشر می‌شود و به‌ویژه از آنچه هنوز منتشر نشده است، آگاهی داشته باشند. در واقع، آنان به استفاده از رسانه‌ها اعتیاد پیدا کرده‌اند (کییل، ۱۳۷۹: ۱۰۶). آنان یا از دیگر رسانه‌ها برای یافتن سرنخ‌هایی برای مطالب خود استفاده می‌کنند یا اینکه تولیدات آنها را به‌صورت مستقیم نقل می‌کنند. دیگر هیچ روزنامه‌ای نمی‌تواند با هر تعداد روزنامه‌نگاری که داشته باشد، اخبار جهان یا حتی اخبار کشور خود را به‌طور کامل پوشش دهد و ناگزیر است که از تولید دیگر رسانه‌ها نیز بهره گیرد.

روزنامه‌ها، هر روز محتوای متنوع خود را به اشکال گوناگون در اختیار خوانندگان قرار می‌دهند. خبر، گزارش، مصاحبه، مقاله و تصویر، مهم‌ترین شکل‌هایی است که اطلاعات و

محتوای روزنامه‌ها از طریق آنها به مخاطبان منتقل می‌شود. این محتوا می‌تواند تولیدشده به‌وسیله نویسندگان روزنامه یا تولید دیگر رسانه‌ها باشد که روزنامه، ناقل یا تکمیل‌کننده آنهاست. در هر صورت، هر محتوایی در روزنامه‌ها در معرض گزینش مدام است و از لحظه‌ای که رویدادی شکل می‌گیرد تا لحظه‌ای که گزارش، مصاحبه، مقاله یا عکس آن در روزنامه منتشر می‌شود، افراد در انتخاب و نحوه ارائه آن دخالت و تصمیم‌گیری می‌کنند (بدیعی، ۱۳۸۵:۳۷). اما این گزینش باعث نمی‌شود که نامی از تولیدکننده اصلی اطلاعات نیاید. به‌همین دلیل، یکی از اصول مهم اخلاقی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، «ذکر منبع» است. منبع خبری، تمام اشخاص یا موارد حاوی اطلاعات مفید برای تولید محتوای روزنامه‌ها است. این منابع خبری یا خود، نوعی رسانه‌اند یا اینکه در تولید خبر، گزارش، مقاله، تصویر و مصاحبه، به‌طور مستقیم از آنها استفاده می‌شود. منابعی که روزنامه‌ها از تولیدات آنها استفاده می‌کنند، شامل خبرگزاری‌ها، سایت‌های خبری، بولتن‌ها، سایت‌های رسمی شرکت‌ها و اشخاص، وبلاگ‌ها، جزوه‌های آماری، کتاب‌ها و مجله‌های تخصصی و عمومی و حتی دیگر روزنامه‌های رقیب است. منابعی که از آنها برای کسب اطلاعات استفاده می‌شود، شامل مقامات دولتی، نمایندگان مجالس، صاحبان صنایع و شرکت‌ها، شخصیت‌های سیاسی، کارشناسان، سخنگویان و مردم عادی است (Harrower, 2007:69).

در هر حال، چه اطلاعات مطلبی که در یک روزنامه چاپ شده، بدون واسطه از یک منبع به‌دست آمده باشد، چه این اطلاعات از رسانه‌ای دیگر برداشته شده باشد، روزنامه‌ای که این مطالب را در هر قالبی چاپ می‌کند، باید منبع اطلاعات را ذکر کند. از جهت حقوقی، مسئولیت خبر با منبع آن است و البته نافی مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی نشردهنده آن نیست. باید دانست که استفاده‌کننده از اطلاعات منبع خبری، در ویرایش، روش تنظیم مجدد و خلاصه کردن خبر مختار است، در عین حالی که نباید اصالت خبر تغییر یابد (بدیعی، ۱۳۸۵: ۹۷). گذشته از جنبه حقوقی، ذکر منبع خبر یکی از اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری است.

بررسی میزان تعهد مطبوعات ... ❖ ۱۴۳

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و هفتم، پاییز ۱۳۹۳

در نوامبر ۱۹۷۱، منشور وظایف و حقوق روزنامه‌نگاران توسط نمایندگان سندیکاها و اتحادیه‌های روزنامه‌نگاری شش کشور عضو جامعه اقتصادی اروپا، در مونیخ آلمان تصویب شد که به «منشور مونیخ» معروف شد. در قسمت وظایف روزنامه‌نگار در این منشور، روزنامه‌نگار از سرقت ادبی منع شده است (Declaration of The Rights and Duties Of Journalists Charter of Munich, 1971). در نوامبر ۱۹۸۳، هشت اتحادیه و فدراسیون بین‌المللی و منطقه‌ای روزنامه‌نگاری جهان در اجلاسی در پاریس، ۱۰ اصل بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را منتشر کردند که در اصل چهارم آن به نام «شرافت حرفه‌ای» آمده است که روزنامه‌نگار باید از سرقت ادبی پرهیز کند (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۸-۱۲۵). در میثاق‌نامه اخلاقی انجمن روزنامه‌نگاران حرفه‌ای آمریکا که در سال ۱۹۹۶ به امضای هزاران روزنامه‌نگار، نویسنده، دبیر سرویس و سردبیر آمریکایی رسید، آمده است: «روزنامه‌نگار باید تا حد امکان منابع را معرفی کند. عموم حق دارند اعتبار هر اندازه اطلاعات را که به آنان داده می‌شود، نیز بدانند» (The Society of Professional Journalists). در منشور وظایف حرفه‌ای روزنامه‌نگاران فرانسه، مصوب ۱۹۱۸ نیز آمده است: «یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای شایسته این نام، نکات زیر را دقیقاً مورد توجه قرار می‌دهد:

- به هیچ وجه به سرقت ادبی دست نمی‌زند؛

- نام همکارانی را که نوشته‌هایی از آنها مورد استفاده قرار گرفته است، ذکر می‌کند» (معمد نژاد، ۱۳۸۶: ۴۱۹). در مقررات اخلاقی حرفه‌ای اتحادیه ملی روزنامه‌نگاران انگلستان مصوب ۱۹۳۶، آمده است: «سرقت ادبی و سوءاستفاده از مطالب دیگر همکاران برای مقاصد شخصی، یک رفتار غیرحرفه‌ای است. کسانی که برای مقاصد شخصی از مطالب دیگران سوءاستفاده می‌کنند، باید هر چه سریعتر به این عمل خود پایان دهند» (همان: ۴۲۴). از ادبیات مقررات اخلاق حرفه‌ای برشمرده، می‌توان چنین استنباط کرد که ممنوع بودن سرقت ادبی، شامل لزوم ذکر نام رسانه‌های دیگری که از اطلاعات آنها استفاده کرده‌ایم نیز می‌شود. هریس و همکاران در کتاب خود، در فصل تذکرهاي اخلاقی، تحت عنوان «سرقت ادبی»

می‌نویسند: «رونویسی از مطلب یک گزارشگر دیگر، کاری نادرست است. اگر مطلبی را نقل می‌کنید، حتماً نام نویسنده آن را درج کنید» (هریس، ۱۳۸۱: ۲۴۰).

کتابچه راهنمای روزنامه‌نگاری رویترز، در قسمت «صحت» مطالب تولیدشده این خبرگزاری، نوشته است: «تا جایی که ممکن است از منابع خبری با نام استفاده کنید چون آنها مسئول اطلاعاتی هستند که تولید می‌کنند، با این حال، ما درباره صحت، تعادل و قانونی بودن مطالب مسئولیت داریم» (Reuters Handbook of Journalism. Accuracy). در قسمت اصول منبع‌نگاری این راهنما نیز آمده است:

کار ما آگاه کردن مشتریان به اطلاعاتی است که بر کارشان تأثیر می‌گذارد؛ چه این اطلاعات را رویترز تولید کرده باشد چه توسط نهادی دیگری گزارش شده باشد. اطلاعات جمع‌آوری‌شده باید نام منبع داشته باشند، خواه روزنامه، وبسایت، شبکه تلویزیونی یا خبرگزاری باشد یا حتی اگر این منبع، رقیب رویترز باشد. اگر ما منبع را ذکر نکنیم، ممکن است مشتریان ما احساس کنند که ما اطلاعاتی را از او مخفی می‌کنیم ( Reuters Handbook of Essentials of Reuters sourcing Journalism. The

در آیین‌نامه تحریریه روزنامه گاردین نیز آمده است: «تا جایی که ممکن است، منابع اطلاعات باید در واضح‌ترین شکل، شناخته شده باشند» (The Guardian's Editorial Code). در ضوابط اخلاقی بسیاری از روزنامه‌های کشورهای در حال توسعه نیز، بر اهمیت ذکر منبع تأکید شده است. برای مثال، در ضوابط اخلاقی روزنامه «استار» در آفریقای جنوبی، آمده است: «منابع اخبار باید مشخص باشند مگر اینکه دلیل مناسبی برای معرفی نکردن آنها وجود داشته باشد» (سنی‌مان، ۱۳۷۵: ۱۲۰).

در میان رسانه‌های ایرانی، کم و بیش به اصل اخلاقی ذکر منبع پرداخته شده است. در پیش‌نویس میثاق اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری که در سال ۱۳۸۳ در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تدوین شد، در فصل وظایف و مسئولیت‌های روزنامه‌نگار آمده است: «روزنامه‌نگار باید به صحت عمل حرفه‌ای خویش توجه ویژه داشته باشد و تنها اخبار و

اطلاعاتی را که منشأ و منبع آنها مشخص است، منتشر کند.» در بند بعدی این میثاق آمده است: «سرقت ادبی، مخدوش ساختن متن‌ها و سندها و حذف اطلاعات اساسی مربوط به رویدادها، باید در کار روزنامه‌نگاری همیشه مذموم و مطرود باشند...» (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۴۳۴). در خط‌مشی خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) نیز، در فصل اخلاق و روش‌های حرفه‌ای، بندی به ذکر منبع اختصاص داده شده و در آن آمده است: «استفاده از مطالب دیگر منابع در سایت خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) با ذکر منبع و احترام به مالکیت معنوی منتشر می‌شود».

با این حال، در پیمایشی که نگارنده مقاله حاضر در سال ۱۳۸۶ بین خبرنگاران روزنامه‌های سراسری انجام داده است، تنها ۹ درصد آنها گفته‌اند که روزنامه‌نگاران در نوشتن مطالب خود باید «بسیار زیاد» به ذکر منبع اخبار و اطلاعات مقید باشند. ۱۰ درصد آنان گفته‌اند که روزنامه‌نگاران در نوشتن مطالب خود باید «بسیار کم» به ذکر منبع اخبار و اطلاعات مقید باشند. حدود ۴۰ درصد آنها، در پاسخ به پرسش «از نظر اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاران در نوشتن مطالب خود چقدر باید به ذکر منبع اخبار و اطلاعات مقید باشند؟» گزینه «کم و بیش» (گزینه حد وسط بین بسیار زیاد تا بسیار کم) را انتخاب کرده‌اند (ارکان‌زاده یزدی، ۱۳۸۶: ۲۳۹). این مسئله نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران ایرانی، آن‌چنان‌که در دستورالعمل‌های اخلاقی تأکید شده، به ذکر منبع اخبار و اطلاعات اهمیت نمی‌دهند.

در اغلب کتاب‌های آموزش روزنامه‌نگاری و آیین‌نامه‌های اخلاق حرفه‌ای، منظور از منبع خبر، نه مطالب رسانه دیگر به‌عنوان منابع دست دوم روزنامه، بلکه منابعی مثل شخصیت‌ها یا آمار، یعنی منابع دست اول اخبار است. آیین‌نامه‌های اخلاقی می‌گویند که اگر منبع قابل ارائه است، تا جایی که می‌توان، باید آنرا روشن معرفی کرد و اگر بنا به شرایط حرفه‌ای، منابع خبری نمی‌خواهند شناخته شوند، تا جایی که ممکن است باید از معرفی آنها پرهیز کرد. آیین‌نامه‌های اخلاق حرفه‌ای و کتاب‌های آموزش روزنامه‌نگاری، بیش از اینکه بر ذکر منابع قابل نقل - امری بدیهی برای رعایت اخلاق حرفه‌ای - تکیه کنند، بر مقاومت در برابر

افشای منابع اطلاعاتی که نمی‌خواهند نامی از آنها به میان بیاید، تأکید دارند. البته در کتاب‌های راهنمای بسیاری از رسانه‌های معتبر جهان، مانند رویترز، بی‌بی‌سی و گاردین، میزان استفاده از این منابع بدون نام باید بسیار کم، تنها در موارد ضروری و با اجازه مقام‌های بالای تحریریه باشد. همواره اولویت با منابع خبری است که بتوان آنها را معرفی کرد (Harcup, 2007: Handbook for Students New York University Journalism); Reuters Handbook of Journalism. The Code; The Guardian's Editorial; 173; (Sourcing Essentials of Reuters).

دیوید رندال که سال‌ها در انگلستان، روزنامه‌نگار و دبیر روزنامه‌های مهم انگلیسی بوده، در کتاب خود در شرح اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری می‌نویسد: «روزنامه‌نگار منبع اطلاعاتش را فاش نمی‌کند» (۱۳۸۲: ۲۳). جفری هریس و همکارش در کتاب *روزنامه‌نگاری کاربردی* می‌نویسد: «نام منابع محرمانه نباید هیچ‌گاه افشا شود، گرچه آنها ممکن است دلایل خاص خود را برای ارائه اطلاعات به خبرنگار داشته باشند» (۱۳۸۱: ۲۴۱). نایجل هریس در کتاب *مسائل اخلاقی روزنامه‌نگاری و رسانه‌ها* می‌نویسد:

اگر هویت برخی از منابعی که نمی‌خواهند نامشان در اخبار و گزارش‌ها باشد فاش شود، ممکن است کارشان یا در موارد حادثه، جانشان به خطر بیفتد. بنابراین، اغلب آیین‌نامه‌های اخلاقی برای روزنامه‌نگاران، از آنها خواسته‌اند که اگر به منابع خبری قول داده‌اند هویتشان را محفوظ بدارند، به قول خود عمل کنند (Belsey, 1994: 70).

در دستورالعمل اتحادیه ملی روزنامه‌نگاران انگلستان که در سال ۲۰۰۷ بازنگری شد، آمده است: «یک خبرنگار باید نام منابع محرمانه اطلاعات را حفظ کند» (Harcup, 2007: 152) در دستورالعمل کمیسیون شکایات مطبوعاتی که عملاً قانون مطبوعات بریتانیا محسوب می‌شود نیز آمده است: «روزنامه‌نگار اجبار اخلاقی دارد که هویت منبع اطلاعات محرمانه را حفظ کند» (Harcup, 2007: 161). کتاب *راهنمای تحریریه بی‌بی‌سی* هم توصیه می‌کند: «حفظ هویت منابع اطلاعاتی که نمی‌خواهند هویتشان فاش شود، اصل کلیدی روزنامه‌نگاری



است که حتی به زندان رفته‌اند. شما باید متوجه باشید که وقتی به کسی قول می‌دهید نام او را حفظ کنید، به قولتان عمل کنید» (Harcup, 2007: 173). کتاب *راهنمای روزنامه‌نگاری* رویترز حتی توصیه کرده است که روزنامه‌نگاران، هرگز نام منابع خبری محرمانه را در پست‌های الکترونیکی داخلی، سرویس‌های پیامک، سرویس پیام‌های رویترز و دیگر مدارک قابل افشا، ننویسند (Reuters Handbook of Journalism. The Essentials of Sourcing). در منشور مونیخ، یکی از وظایف بنیادی روزنامه‌نگاران در پژوهش، نگارش و تفسیر رویدادها «اهتمام در حفظ رازداری حرفه‌ای و اجتناب از افشای منابع اطلاعاتی که محرمانه به‌دست آمده‌اند» است (Declaration of The Rights and Duties Of Journalists Charter of Munich 1971). در ایران نیز، خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران در کتابچه *مسئولیت اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران* این خبرگزاری، تصریح کرده است: «خبرنگار در جایی که تشخیص می‌دهد، می‌تواند، منبع خود را معرفی نکند» (نوروزی، ۱۳۸۴: ۶۰-۵۵).

اغلب رسانه‌های معتبر جهان، در دستورالعمل‌های خود آورده‌اند اگر ناچار باشند از منابع محرمانه استفاده کنند، ترجیح می‌دهند تعداد این منابع بیش از یک منبع باشد. بی‌بی‌سی در کتاب *راهنمای خود*، توصیه کرده است که اگر روزنامه‌نگار بخواهد از یک منبع بدون نام استفاده کند، باید حتماً اجازه آنرا از دبیر خود بگیرد و آن دبیر نیز در اغلب مواقع، تصمیم‌گیری در این باره را به مسئولان بالادستی خود ارجاع می‌دهد (Harcup, 2007: 173). کتاب *راهنمای رویترز* نیز توصیه کرده است: «مطلب بر پایه یک منبع خبری بدون نام، باید استثنا باشد و انتشار آن نیازمند اجازه از مسئول بالادستی خبرنگار است» (Reuters Handbook of Journalism. The Essentials of Reuters sourcing). کتاب *نگارش اخبار برای رسانه‌های امروز* برای نمونه، به نقل از دستورالعمل روزنامه «بنگور» چاپ آمریکا آورده است: «اطلاعات از یک منبع بدون نام باید تنها در صورتی استفاده شود که توسط یک منبع دیگر نیز تأیید شود». این کتاب به نقل از دستورالعمل روزنامه «دیترویت فری پرس» بزرگ‌ترین روزنامه شهر دیترویت در ایالت میشیگان آمریکا، نوشته است:

«روزنامه‌نگاران اجازه ندارند خود - بدون اجازه مسئولان بالاتر تحریریه - به منابع خبری برای محفوظ ماندن نام آنها، قول بدهند» (Itule, 2000: 97). با این حال، مشاهده نشده است که یک رسانه، برای انتشار یک خبر در شرایط عادی، وجود دو منبع با هویت مشخص مستقل را شرط انتشار خبر بداند. وقتی خبرنگار یک روزنامه به اطلاعات، دسترسی مستقیم دارد، محدود کردن او برای یافتن منبع مستقل دیگر، بستن دست و پای او برای آگاه کردن جامعه و ایجاد مانع برای انجام مسئولیت اجتماعی او محسوب می‌شود. هر چند که رعایت اصل اخلاقی بیان حقیقت، روزنامه‌نگاران را وادار می‌کند که سعی کنند منابع خبری خود را خوب بشناسند و اگر نسبت به یک واقعت یا عینیت یک خبر تردید دارند، آنرا از منابع دیگر تعقیب و تکمیل کنند (معتدل‌نژاد، ۱۳۸۶: ۳۹۲).

### فرضیه‌ها

بر اساس آنچه که در بحث نظری و مفهومی آمد، این بررسی در پی یافتن درستی یا نادرستی دو فرضیه زیر دربارهٔ هفت روزنامهٔ سراسری ایران است:

فرضیهٔ اول: میزان ذکر منبع مطالب، بین روزنامه‌های سیاسی و غیرسیاسی متفاوت است.

فرضیهٔ دوم: میزان ذکر منبع مطالب، در حوزه‌های مختلف خبری متفاوت است.

### روش

روش در این نوشتار، تحلیل محتوا<sup>۶۷</sup> است. واحد تحلیل نیز هر مطلبی است که در روزنامه‌های مورد تحلیل، با یک تیترو واحد چاپ شده است. محقق از میان ۴۰ روزنامه‌ای که به‌طور مرتب در دهه‌های روزنامه‌فروشی در پنج نقطهٔ متنوع تهران به فروش می‌رسیدند، هفت روزنامه را انتخاب کرده است. این روزنامه‌ها طوری انتخاب شدند که نمایندهٔ تنوع مطبوعات سراسری باشند. روزنامه‌های «شرق» و «آرمان امروز» به ترتیب به‌عنوان روزنامه‌های اصلاح‌طلب میانه‌رو و رادیکال، روزنامه‌های «جام جم» و «کیهان» به ترتیب به‌عنوان روزنامه‌های

اصولگرای میانه‌رو و رادیکال، روزنامه‌های «اطلاعات» و «خراسان» به ترتیب به‌عنوان روزنامه‌های میانه‌روی سنتی و محلی و روزنامه «هفت صبح» به‌عنوان روزنامه غیرسیاسی انتخاب شدند. فصل تابستان ۱۳۹۳ نیز به‌عنوان فصلی که بحث‌های بسیاری میان طرف‌داران و منتقدان دولت درباره موضوع‌های مختلف سیاسی به‌خصوص مذاکره هسته‌ای در گرفته بود، به‌عنوان سه ماه پرخبر در نظر گرفته شد. بنابراین، جامعه آماری این بررسی، روزنامه‌های اطلاعات، خراسان، آرمان امروز، شرق، کیهان، جام جم و هفت صبح منتشر شده در تابستان ۱۳۹۳ است.

در این نوشتار، واحد تحلیل هر مطلبی قرار داده شده که دارای تیترو بوده، اما در محاسبه میزان تولیدی بودن مطالب هر صفحه روزنامه، از سطح زیر چاپ استفاده شده است. استفاده از سطح زیر چاپ در کتاب‌های مرجع تحلیل محتوا نیز سابقه داشته است. کرپندورف در کتاب *تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی* به واحدهای شمارش در تحلیل محتوا اشاره کرده است که دارای سه نوع کمیت هستند و بر حسب فراوانی وقوع، بر حسب فضا (حجم ستون‌های اختصاص یافته به چاپ مطلب) یا زمان (مدت پخش) یا بر حسب خصوصیات تصویری (بزرگی تیترو یا اندازه عکس) به‌طور عددی توصیف می‌شوند (۱۳۸۸: ۷۷). او در جایی دیگر نیز از فراوانی‌های نسبی (مانند مساحت مقاله‌ها در روزنامه) در برابر فراوانی‌های مطلق (مانند تعداد تصادف‌های مشاهده‌شده در نمونه) نام می‌برد که هر دو فراوانی، وظیفه تلخیص تحلیل را بر دوش دارند (همان: ۱۴۸). در عمل، برای بررسی حاضر، محاسبه سطح زیر چاپ هر مطلب مناسب‌تر از تعداد مطالب بود. در هر روزنامه، ممکن است چند مطلب بسیار کوچک تولیدی باشد اما چند مطلب بزرگ وسط صفحه، تولیدی نباشد یا برعکس. اگر به‌جای محاسبه مساحت‌های مطالب تولیدشده، کدگذاری بر اساس تعداد مطالب صورت می‌گرفت، به‌طور دقیق میزان تولیدی بودن هر صفحه روزنامه مشخص نمی‌شد. به‌عبارت دیگر، ممکن بود نیمی از مطالب از نظر تعداد، تولیدی باشند، اما از نظر مساحت، تنها یک ستون از روزنامه را اشغال کنند. بنابراین تصمیم بر این گرفته شد که در

محاسبه، از سطح زیر چاپ مطالب استفاده شود. همچنین به دلیل اینکه عرض ستون‌های روزنامه‌ها متفاوت است، در محاسبه سطح زیر چاپ، از واحد سانتی‌متر مربع استفاده شد تا نسبت‌ها معنادار باشند.

جامعه آماری نیز شامل ۵۳۲ روزنامه (انتشار هفت روزنامه در ۷۶ روز تابستان ۹۳) بود که از فرمول «استمپل» برای نمونه‌گیری استفاده شد. گیدو استمپل، در مقاله‌ای که در شماره ۲۹ نشریه «فصلنامه روزنامه‌نگاری»<sup>۱</sup> منتشر کرد، نوشت که برای تحلیل محتوای مطبوعات روزانه در جامعه آماری یک سال، افزایش حجم نمونه از ۱۲ شماره در سال به بعد، نتایج معنادار دقیق‌تری به بار نمی‌آورد (333-334: 1952). نئودنورف در کتاب *راهنمای تحلیل محتوا* نیز، نتیجه‌گیری استمپل را تأیید کرده است و دو هفته آماری را برای جامعه آماری یک سال مطبوعات روزانه کافی دانسته است (89: 2001). ویمر و دومینیک، در کتاب *مقدمه‌ای بر پژوهش در وسایل ارتباط جمعی* می‌نویسند:

حجم نمونه، یکی از موارد اختلاف در نمونه‌گیری است. یک نمونه چقدر باید بزرگ باشد تا بتوان حجم کل جامعه آماری را نمایندگی کند؟ متأسفانه برای این سؤال، جواب ساده‌ای وجود ندارد. هیچ روش یا فرمول واحدی برای تمام تحقیقات وجود ندارد.

با این حال، آنها برای روزنامه‌ها، روش استمپل را پیشنهاد کرده و گفته‌اند: «یک روش برای نمونه‌گیری این است که تاریخ نمونه‌ها را بر اساس هفته‌های درون ماه و روزهای درون هفته تقسیم کنیم» (Wimmer, 2006: 156-157). کریپندورف نیز روش استمپل را معرفی کرده اما اضافه کرده است: «متأسفانه این روش محدود به مطالعاتی‌اند که از اندازه‌های یکسان در روزنامه‌ها و با توزیع یکسان محتوا سود می‌جویند» (۱۳۸۸: ۹۱). استفان لیبسی و همکاران در مقاله خود که در نشریه «فصلنامه روزنامه‌نگاری و ارتباطات»<sup>۲</sup> منتشر کرد، نوشت که حتی برای جامعه آماری پنج سال، تنها ۹ هفته آماری کافیست. اما با این حال،

1. Journalism Quarterly

2. Journalism and Communication Quarterly

بررسی میزان تعهد مطبوعات ... ❖ ۱۵۱

سال پانزدهم، شماره بیست و هفتم، پاییز ۱۳۹۳

تأکید کرده است که اگر متغیرهای اندازه‌گیری شده، دارای تغییرات زیادی باشند، باید هفته‌های آماری بیشتری را در نظر گرفت (۱۳۸۵: ۱۹۶). بنابراین، مشاهده می‌شود که برای نمونه‌گیری، هیچ فرمول کاملاً مشخصی وجود ندارد.

### یافته‌ها

پس از انجام تحلیل محتوا، توزیع پراکندگی حوزه‌های خبری در هفت روزنامه سراسری به صورت جدول (۱) و پراکندگی نوع مطالب چاپ شده به صورت جدول (۲) مشخص شد. این اطلاعات را می‌توان این‌طور تفسیر کرد که حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی از محبوب‌ترین حوزه‌های خبری در هفت روزنامه مورد بررسی محسوب می‌شوند و پس از آنها، حوزه‌های سیاسی و اقتصادی قرار دارند. همچنین، خبر و پس از آن، مقاله از انواع محبوب مطالب روزنامه‌ها به‌شمار می‌روند که روی هم، تقریباً ۶۰ درصد مساحت کل مطالب روزنامه‌ها را شامل می‌شوند.

جدول ۱. پراکندگی حوزه‌های خبری در کل مطالب هفت روزنامه

حوزه خبری	درصد
سیاسی	۱۷
اقتصادی	۱۴/۹۱
اجتماعی	۱۹/۰۵
فرهنگی	۱۸/۰۷
بین‌المللی	۹/۹۹
سرگرمی	۵/۴۷
حوادث	۷/۸۱
ورزشی	۷/۶۶
جمع کل	۱۰۰

جدول ۲. پراکندگی نوع مطالب چاپ شده در سطح کل مطالب هفت روزنامه

درصد	نوع مطلب
۳۵/۹۷	خبر
۱۶/۲۷	گزارش خبری
۱۰/۱۳	فیچر
۲۴/۴۸	مقاله
۶/۵۷	مصاحبه
۵/۷۲	تصویر مستقل
۰/۸۳	نکته
۱۰۰	جمع کل

در تحلیل محتوای حاضر، پراکندگی حوزه‌های خبری و نوع مطالب آنها در هر روزنامه نیز محاسبه شده است. در این پراکندگی‌ها که در جدول‌های (۳) و (۴) آمده است، می‌توان به تنوع سلیقه روزنامه‌ها در پرداختن به موضوع‌های حوزه‌های مختلف و شکل پرداخت آنها، پی برد. برای مثال، می‌توان مشاهده کرد که اغلب روزنامه‌های سیاسی، حجم بیشتری از مطالب خود را به حوزه سیاسی اختصاص می‌دهند. حدود یک‌چهارم مطالب روزنامه «کیهان» که روزنامه‌ای سیاسی محسوب می‌شود، سیاسی است. از آن سو، حدود یک‌پنجم مطالب روزنامه غیرسیاسی «هفت صبح» اجتماعی است. در جداول پراکندگی، می‌توان دید که حدود ۳۰ درصد مطالب روزنامه «شرق» مقاله است که نشان می‌دهد این روزنامه به تحلیل اخبار اهمیت می‌دهد. در این میان، روزنامه «شرق» با بیش از ۱۶ درصد حجم خود به صورت مصاحبه، بیشترین حجم مصاحبه نسبت به سطح کل روزنامه را داراست. ترکیبی از سیاست مدیران یک روزنامه، سلیقه مخاطبان آن و وقایع روز، مشخص می‌کند که یک روزنامه چقدر باید به هر موضوع بپردازد و آنرا در چه قالبی بریزد. درباره حجم کم مطالب ورزشی روزنامه «خراسان» هم باید گفت که چون این روزنامه ضمیمه چهار صفحه‌ای ورزشی منتشر می‌کند و این ضمیمه در تحلیل محتوا نیامده، حجم مطالب ورزشی این

بررسی میزان تعهد مطبوعات ... ❖ ۱۵۳

سال پانزدهم، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۹۳ ❖

روزنامه کم شده است؛ وگرنه به دلیل هم‌زمانی با مسابقات جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴ برزیل، درصد مطالب ورزشی همه روزنامه‌ها بالا بوده است.

جدول ۳. درصد سطح مطالب مربوط به حوزه‌های خبری در هر روزنامه

نام روزنامه	سیاسی	اقتصادی	اخباری	ورزشی	تکنولوژی	تصویر	گزارش	جمع کل
اطلاعات	۱۶/۳۶	۱۹/۴۸	۱۱/۶۸	۱۶/۸۸	۱۷/۳۰	۵/۲۵	۸/۲۴	۷/۴۶
خراسان	۱۷/۱۵	۱۱/۵۰	۳۴/۴۲	۱۳/۲۱	۹/۰۱	۴/۹۷	۹/۰۶	۰/۶۳
آرمان امروز	۲۴/۸۵	۱۳/۲۳	۲۰/۷۵	۲۰/۰۵	۶/۱۴	۳/۰۴	۵/۰۳	۶/۸۷
شرق	۲۲/۰۸	۱۱/۸۳	۱۹/۵۸	۱۷/۹۶	۶/۰۸	۵/۹۹	۴/۸۶	۱۱/۵۷
کیهان	۲۴/۶۷	۱۴/۵۳	۱۰/۵۰	۱۷/۱۲	۱۳/۴۹	۵/۹۱	۷/۶۶	۶/۰۸
جام جم	۶/۳۵	۱۶/۶۶	۲۳/۳۱	۲۴/۸۷	۸/۴۶	۵/۰۷	۳/۴۴	۱۱/۴۰
هفت صبح	۸/۴۹	۱۴/۴۶	۱۹/۹۷	۱۳/۸۶	۶/۸۵	۸/۱۰	۱۷/۴۳	۱۰/۷۸

جدول ۴. درصد سطح انواع مطالب هر روزنامه

نام روزنامه	خبر	گزارش خبری	فیچر	مقاله	مصاحبه	تصویر	نکته	جمع کل
اطلاعات	۴۷/۶۵	۱۲/۳۱	۶/۶۴	۲۱/۵۸	۵/۶۹	۵/۹۱	۰/۱۸	۱۰۰
خراسان	۴۳/۸۴	۱۵/۶۳	۸/۸۴	۲۷/۵۳	۱/۵۶	۱/۴۹	۱/۰۸	۱۰۰
آرمان امروز	۳۷/۳۰	۱۹/۸۷	۳/۹۴	۲۳/۶۶	۱۲/۰۸	۲/۹۰	۰/۲۱	۱۰۰
شرق	۲۵/۳۰	۱۸/۱۱	۴/۸۷	۳۰/۱۸	۱۶/۷۳	۴/۴۵	۰/۴۲	۱۰۰
کیهان	۴۹/۰۳	۱۲/۲۹	۱۱/۹۴	۲۳/۴۰	۱/۱	۱/۶۱	۰/۶۹	۱۰۰
جام جم	۲۷/۲۹	۱۴/۷۰	۲۱/۸۹	۲۳/۴۴	۶/۲۸	۵/۲۶	۱/۱۱	۱۰۰
هفت صبح	۱۹/۳۰	۲۲/۷۹	۹/۴۲	۲۴/۰۲	۴/۱۱	۱۸/۰۳	۲/۳۰	۱۰۰

حال، باید به مهم‌ترین قسمت این بررسی، یعنی تحلیل محتوای منبع‌نگاری رسید. جدول (۵) نشان‌دهنده درصد انواع منابع مطالب کل روزنامه‌هاست. این جدول نشان

می‌دهد که حدود ۳۲ درصد مطالب روزنامه‌ها، تولیدشده (تولیدی) خودشان است. رسانه‌های داخلی، منبع بیش از یک‌چهارم و رسانه‌های خارجی، منبع حدود یک‌بیستم مطالب روزنامه‌های مورد بررسی هستند. با این حال، حدود یک‌چهارم درصد مطالب هفت روزنامه در تابستان ۹۳، منبع نامشخص دارند. با توجه به اهمیت منبع‌نگاری در مبانی مفهومی، حرفه‌ای و اخلاقی روزنامه‌نگاری و منع روزنامه‌نگاران از سرقت ادبی، چاپ این میزان مطلب بدون منبع در روزنامه‌های ایران، نشان‌دهنده فاصله زیاد آنها از اخلاق حرفه‌ای است. بر اساس جدول (۶)، در میان هفت روزنامه مورد بررسی، روزنامه «جام جم» کمترین میزان (۱۲/۳۳ درصد) مطالب بدون منبع را داراست که حدود یک‌هشتم مطالب را شامل می‌شود. از آن‌سو، حدود ۴۵ درصد از مطالب روزنامه «هفت صبح» بدون منبع است که بیشترین میزان مطالب بدون منبع را در روزنامه‌های مورد بررسی، داراست. روزنامه «آرمان امروز» نیز پس از «هفت صبح»، بیشترین تعداد مطالب بدون منبع (۳۹/۲۵ درصد) داراست.

جدول ۵. پراکندگی نوع تولید در سطح کل مطالب هفت روزنامه

نوع تولید	درصد
تولیدی	۴۳/۱۹
از رسانه خارجی	۳/۴۵
از رسانه داخلی	۲۸/۰۸
نامشخص	۲۵/۲۸
جمع	۱۰۰

جدول ۶. درصد سطح انواع تولید در هر روزنامه

نام روزنامه	تولیدی	از رسانه خارجی	از رسانه داخلی	نامشخص	جمع کل
اطلاعات	۳۵/۸۹	۱/۳۰	۳۳/۸۴	۲۶/۳۱	۱۰۰
خراسان	۳۵/۶۷	۴/۴۳	۴۶/۱۴	۱۳/۷۴	۱۰۰



ادامه جدول ۶. درصد سطح انواع تولید در هر روزنامه

نام روزنامه	تولیدی	از رسانه خارجی	از رسانه داخلی	نامشخص	جمع کل
آرمان امروز	۳۵/۲۹	۳/۴۳	۲۲/۰۱	۳۹/۲۵	۱۰۰
شرق	۶۵/۰۵	۴/۱۶	۱۶/۸۸	۱۳/۸۹	۱۰۰
کیهان	۳۹/۹۶	۲/۲۵	۳۲/۷۸	۲۴/۹۹	۱۰۰
جام جم	۵۴/۸۹	۲/۲۷	۳۰/۰۹	۱۲/۷۳	۱۰۰
هفت صبح	۳۵/۱۹	۴/۴۱	۱۶/۷۷	۴۳/۶۱	۱۰۰

میزان تولیدی بودن یا ذکر منبع در انواع حوزه‌های خبری را نیز می‌توان در این تحلیل محتوا محاسبه کرد. جدول (۷)، نشان می‌دهد که در هر حوزه خبری چقدر به ذکر منبع اهمیت داده می‌شود. حوزه ورزشی با ۶۰ درصد از حجم مطالبش که بدون منبع است، بیشترین میزان بی‌توجهی به ذکر منبع را در میان حوزه‌های خبری نشان می‌دهد. پس از حوزه ورزشی، با اختلاف بسیار زیادی، حوزه حوادث بیشترین میزان مطالب بدون منبع را داراست. بی‌توجهی خبرنگاران حوزه‌های ورزشی و حوادث به اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و نیز رقابت تنگاتنگ خبرنگاران این حوزه‌ها، باعث شده است که گاهی مطالب را از دیگر منابع بردارند و به نام خود به چاپ بپردازند یا دست کم، منبع اصلی آن‌را ذکر نکنند. کمترین میزان مطالب بدون خبر مربوط به حوزه فرهنگی (۱۶/۴۴ درصد) است و پس از آن، حوزه اجتماعی (۲۰/۱۸ درصد) قرار دارد. با این حال، هنوز هم میزان مطالب بدون منبع در این حوزه‌ها یک استثنا در حدود یک یا دو درصد نیست. از سوی دیگر، در میان حوزه‌های بالاترین ذکر منبع، تفاوت‌هایی را نیز در میزان تولیدی بودن مطالب شاهد هستیم؛ با اینکه مطالب تولیدی در حوزه فرهنگی بالاست (۵۵/۸۳ درصد) اما در حوزه سیاسی، مطالب تولیدی حدود یک‌سوم مطالب این حوزه است و ۴۴/۷۳ درصد مطالب از خبرگزاری‌های داخلی تأمین می‌شود. یک دلیل برای این اتفاق، می‌تواند این باشد که روزنامه‌های مورد

بررسی، بیشتر تلاش می‌کنند با ذکر منبع در حوزه سیاسی و استفاده از مطالب دیگر رسانه‌ها، بار مسئولیت حقوقی خود را در قبال انعکاس برخی مطالب سیاسی انتقادآمیز، کمتر کنند. منبع‌نگاری در برخی موارد بسیار سرسری است. گاهی در مطالب حوزه بین‌الملل دیده می‌شود که نام مترجم مطلب آمده است، ولی از اینکه اصل مطلب مربوط به چه رسانه‌ای بوده، هیچ اطلاعی داده نشده است. تعجب‌آورتر این است که هنوز هم در برخی مطالب می‌توان دید که در انتهای مطلب نوشته شده است: «منبع: اینترنت» یا «منبع: خبرگزاری‌ها». این نوع منبع‌نگاری، هیچ تفاوتی با ذکر نکردن منبع ندارد. برخی مطالب نیز در روزنامه‌ها وجود دارند که هیچ‌گاه منبع ندارند مثل ستون‌های آب و هوا، قیمت سکه و ارز یا قیمت سهام.

**جدول ۷. درصد سطح انواع تولید در هر حوزه خبری (بدون احتساب حوزه سرگرمی)**

حوزه خبری	تولیدی	از رسانه خارجی	از رسانه داخلی	نامشخص	جمع کل
سیاسی	۳۱/۸۸	۰/۹۶	۴۴/۷۳	۲۲/۴۱	۱۰۰
اقتصادی	۳۲/۱۷	۰	۳۳/۵۳	۳۴/۲۹	۱۰۰
اجتماعی	۵۵/۷۸	۳/۲۳	۲۰/۷۹	۲۰/۱۸	۱۰۰
فرهنگی	۵۵/۸۳	۰/۴۰	۲۷/۳۲	۱۶/۴۴	۱۰۰
بین‌المللی	۱۹/۲۹	۱۷/۶۳	۳۲/۴۸	۲۶/۲۵	۱۰۰
حوادث	۶۲/۷۷	۳/۸۳	۳۷/۲۲	۳۸/۷۹	۱۰۰
ورزشی	۲۴/۲۹	۲/۴۰	۱۱/۳۶	۶۰/۰۳	۱۰۰

با مقایسه انواع منابع خبری نیز می‌توان به اطلاعات مفیدی درباره ماهیت کسانی که نظرشان در روزنامه‌ها منعکس می‌شود یا اهمیت برخی منابع برای روزنامه‌ها، پی برد. جدول (۸)، نشان می‌دهد که منبع خبری حدود ۵۵ درصد کل مطالب روزنامه‌ها، مدیران، شخصیت‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، چهره‌های مشهور یا کارشناسان هستند. افراد عادی، آمار یا گزینه «جمعی از منابع» فقط در حدود ۱/۸ درصد از مطالب، منبع خبری بوده است. این آمار، نشان‌دهنده میزان اهمیت بسیار خبرنگاران روزنامه‌ها به افراد حقوقی،

بررسی میزان تعهد مطبوعات ... ❖ ۱۵۷

سال پانزدهم، شماره بیست و هفتم، پاییز ۱۳۹۳ ❖

چهره‌ها و شخصیت‌هاست. جدول (۹) نشان‌دهنده این است که در حدود سه‌چهارم اخبار و بیش از نیمی از گزارش‌های خبری روزنامه‌ها، خبرنگاران فقط با شخصیت‌ها صحبت کرده‌اند یا می‌توان این‌طور تفسیر کرد که اطلاعات در اخبار روزنامه‌ها، در سه‌چهارم موارد، از کانال شخصیت‌ها، چهره‌ها و کارشناسان عبور می‌کند.

جدول ۸. پراکندگی انواع منابع خبری در سطح کل هفت روزنامه

منبع خبری	درصد
خبرنگار	۳۳/۹۰
مسئول	۵۴/۶۷
افراد عادی	۳/۴۸
آمار	۱/۸۰
جمعی از منابع	۶/۱۹
جمع کل	۱۰۰

جدول ۹. سطح انواع منابع خبری به درصد در هر نوع مطلب

نوع مطلب	خبرنگار	مسئول	افراد عادی	آمار	جمعی از منابع	جمع کل
خبر	۲۱/۹۶	۷۵/۵۹	۱/۱۰	۰/۹۵	۰/۴۰	۱۰۰
گزارش خبری	۲۳/۴۵	۵۲/۷۶	۱/۶۵	۱/۱۱	۲۱/۰۳	۱۰۰
فیچر	۱۹/۵۰	۴۲/۷۵	۵/۲۵	۸/۱۰	۲۴/۴۰	۱۰۰
مقاله	۶۰/۸۹	۳۰/۷۱	۷/۷۹	۰	۰/۶۱	۱۰۰
مصاحبه	۰	۱۰۰	۰	۰	۰	۱۰۰
تصویر مستقل	۸۲/۴۳	۲/۸۴	۶/۶۳	۸/۰۹	۰	۱۰۰
نکته	۶۸/۰۲	۳۱/۹۸	۰	۰	۰	۱۰۰

آخرین آمار توصیفی قابل ارائه در این بررسی نیز مربوط به تعداد منابع مستقل است. با تحلیل محتوای منابع خبری مطالب هفت روزنامه سراسری در تابستان ۹۳، مشخص شد که

۸۹/۹۵ درصد سطح مطالب کل روزنامه‌ها دارای یک منبع خبری مستقل هستند و تنها ۱۰/۰۵ درصد مطالب دارای دو منبع مستقل یا بیشتر بوده‌اند. تعداد کم مطالب چندمنبعی در روزنامه‌ها، به جامع بودن آنها و داشتن تعادل و انصاف در روزنامه‌نگاری آسیب می‌رساند. در این بررسی برای محاسبه سطح مطالب روزنامه‌ها از نرم‌افزار آفیس استفاده شد اما برای آزمون فرضیه‌های آن، آزمون ناپارامتری کای-اسکوئر و نرم‌افزار SPSS مورد استفاده قرار گرفت. در آزمون فرضیه اول با درجه آزادی ۲ و ضریب اطمینان ۰/۹۹، مقدار کای اسکوئر ۸۲/۵۱۳ به دست آمد که بسیار بیشتر از میزان آن در جدول کای اسکوئر (۸/۴۵) بود (کورتز، ۱۳۸۱: ۳۳۸). بنابراین می‌توان گفت که بین روزنامه‌های سیاسی و غیرسیاسی، از میان هفت روزنامه انتخابی تابستان ۹۳، از نظر میزان ذکر منبع، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. روزنامه‌های سیاسی، بیشتر از روزنامه غیرسیاسی مورد مطالعه، منبع مطالب را ذکر کرده‌اند. همچنین، مقدار کای-اسکوئر به دست آمده برای آزمون فرضیه دوم، با درجه آزادی ۱۴ و ضریب اطمینان ۰/۹۹، رقم ۳۰۸/۲۴۵ بود که از رقم ۳۸/۵۷ جدول بسیار بیشتر بود. بنابراین فرضیه دوم نیز ثابت شده است و می‌توان گفت که در حوزه‌های مختلف خبری هفت روزنامه انتخابی تابستان ۹۳، از نظر میزان ذکر منبع تفاوت معنی‌داری وجود دارد. مطالب سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بیش از مطالب حوزه حوادث و ورزشی، منبع مطالب را ذکر کرده‌اند.

### نتیجه‌گیری

با تحلیل محتوای هفت روزنامه انتخابی در تابستان ۹۳، مشاهده شد که ۴۳/۱۹ درصد مساحت تحریری روزنامه‌ها، تولیدی خبرنگاران آنهاست و بقیه با مطالب سایر رسانه‌ها پر شده است. در این میان، ۲۵/۲۸ درصد سطح مطالب، منبع خبری ندارند که رقمی بسیار بالا و مخالف آموزه‌های کتاب‌های آموزش روزنامه‌نگاری است. حجم مطالب سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در روزنامه‌ها تقریباً برابر است. حدود ۳۵ درصد مطالب روزنامه نیز

خبر و حدود یک‌چهارم سطح مطالب نیز مقاله است.

روزنامه «هفت صبح» که روزنامه‌ای غیرسیاسی است، بیشترین خلأ در ذکر منبع را داراست و حدود ۴۳ درصد از مطالب این روزنامه منبع خبری ندارند. یکی از فرضیه‌های این بررسی نیز درباره تفاوت معنادار میزان ذکر منبع در روزنامه‌های سیاسی و غیرسیاسی بود که با آزمون کای-اسکوئر تأیید شد. در میان حوزه‌های خبری نیز، حدود ۶۰ درصد مطالب ورزشی سطح کل روزنامه‌ها بدون منبع خبری است و پس از آن، مطالب صفحه حوادث روزنامه‌ها، منبع ندارند. بیشترین ذکر منبع مربوط به مطالب فرهنگی است. آزمون کای-اسکوئر نیز نشان داد که میزان ذکر منبع میان حوزه‌های مختلف خبری در روزنامه‌های مورد بررسی، دارای تفاوت معناداری است. البته در تمام حوزه‌های خبری، میزان مطالب بدون منبع خبری بسیار بالاتر از آن است که در آیین‌نامه‌های اخلاق حرفه‌ای و کتاب‌های آموزش روزنامه‌نگاری آمده است.

در ۵۴ درصد مطالب روزنامه‌ها، فارغ از اینکه مطلب تولیدی است یا متعلق به رسانه دیگر، منبع خبری مطالب، مسئولان دولتی، چهره‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ورزشی و نیز کارشناسان است. در عوض، تنها در ۳/۴۸ درصد مطالب، افراد عادی، منبع خبری بودند. این آمار، نشان می‌دهد که خبرنگاران، اتکای بسیار زیادی به چهره‌ها به‌جای آمار و مردم عادی دارند. در حقیقت، می‌توان گفت که روزنامه‌ها محل انتقال نظر چهره‌ها به مردم هستند نه محلی برای انتقال انتظار مردم به مسئولان.

## منابع و مأخذ

- ارکان‌زاده یزدی، سعید، (پاییز ۱۳۸۶). «بررسی رفتارهای غیر حرفه‌ای مدیریت روزنامه‌های سراسری از دیدگاه خبرنگاران این روزنامه‌ها و صاحب‌نظران روزنامه‌نگاری». پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی به راهنمایی دکتر هادی خانیکی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
- بدیعی، نعیم، حسین قندی، (۱۳۸۵). *روزنامه‌نگاری نوین*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی. *خط‌مشی خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)* (دسترسی ۱۲ مهر ۱۳۹۳):
- <http://www.isna.ir/static/Strategic.htm>
- رفیع‌پور، فرامرز، (۱۳۸۱). *کندوکاوها و پنداشته‌ها، مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی*. تهران، شرکت سهامی انتشار.
- رن‌دال، دیوید، (۱۳۸۲). *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای*. مترجم علی‌اکبر قاضی‌زاده. تهران: ایران.
- سنی‌مان، پی‌جی و همکاران، (۱۳۷۵). *نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای*. مترجم محمود حقیقت‌کاشانی و همکاران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- شکرخواه، یونس، (۱۳۷۴). *خبر*. تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها.
- کرپندورف، کلوس، (۱۳۸۸). *تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی*. مترجم هوشنگ نایی. تهران: نی.
- کورتز، نورمن، (۱۳۸۱). *آمار در علوم اجتماعی*. مترجم حبیب‌الله تیموری. تهران: نی.

بررسی میزان تعهد مطبوعات ... ❖ ۱۶۱

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۹۳

- کیبل، ریچارد، (۱۳۷۹). *راهنمای روزنامه‌نگاری*. مترجم مریم تاج‌فر. تهران: همشهری.
- لیسی، استفان و همکاران، (زمستان ۱۳۸۵). «حجم نمونه برای تحلیل محتوای روزنامه‌ها در مطالعات چند ساله». *رسانه*، سال ۱۷، شماره ۶۸.
- معمدنژاد، کاظم، با همکاری رویا معمذنژاد، (۱۳۸۶). *حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران (جلد یکم)*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- نوروزی، کامبیز، (۱۳۸۴). *مسئولیت اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (مبانی نظری و آیین‌نامه)*. تهران: سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی.
- هریس، جفری و دیوید اسپارک، (۱۳۸۱). *خبرنگاری کاربردی*. مترجم محمدتقی روغنی‌ها. تهران: ایران.

Belsey, Andrew & Chadwick, Ruth F, (1994). *Ethical Issues in Journalism and Media*. London, Routledge.

Harcup, Tony, (2007). *The Ethical Journalism*. London: Sage Publication.

Harrower, Tim, (2007). *Inside Reporting, a practical guide to the craft of journalism*. United States of America: McGraw-Hill College.

Itule, Bruce D. & Anderson, Douglas A, (2000). *News Writing And Reporting For Today's Media*. United States of America: McGraw-Hill College.

Neuendorf, Kimbelry A, (2001). *The Content Analysis Guidebook*. United States: Sage Ppublication.

Rich, Carole, (2000). *Writing and Reporting News, A Coaching Method*. United States of America: Wadsworth Publishing Company.

Stempel, H. Guido, (Summer 1952). *Sample Size for Classifying Subject Matter in Dailies: Research in Brief*. USA: Journalism Quarterly, 29.

Wimmer, Roger D. & Josef R. Dominik, (2006). *Mass Media Research: An Introduction*. United States: Thomson Wadsworth.

**Declaration of The Rights and Duties Of Journalists Charter of Munich.**(1971) (retrived in 10 Jan 2012):

<http://www.hirondelle.org/wp-content/uploads/2011/07/Declaration-of-The-Rights-and-Duties-Of-Journalists-Charter-of-Munich-1971.pdf>

**New York University Journalism Handbook for Students.** (retrived in 10 Jan 2012):

<http://journalism.nyu.edu/assets/PageSpecificFiles/Ethics/NYU-Journalism-Handbook-for-Students.pdf>

**Reuters Handbook of Journalism.** Accuracy (retrived in 10 Jan 2012):

<http://handbook.reuters.com/index.php/Accuracy>