

بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی^۱

محمدعلی صفاریان^۲؛ ابراهیم فتحی^۳؛ جهاندار امیری^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۴/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۹

چکیده

نوجوانان امروز جامعه، متولدین دهه هشتاد هستند که شدیداً در معرض انتشار اخبار و اطلاعات درست و نادرست رسانه‌های مختلف قرار گرفته‌اند. هدف این تحقیق، شناسایی بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی است. به این منظور، پژوهش با روش تحقیق آمیخته انجام شد. برای گردآوری اطلاعات موردنیاز، از دو ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته و مصاحبه عمیق استفاده شد. در بخش کمی، ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به عنوان حجم نمونه از طریق فرمول کوکران از جامعه آماری نوجوانان ۱۵ تا ۱۷ ساله ساکن شهر تهران انتخاب شدند. نتایج بخش کمی در بین ۱۰ نفر از متخصصان حوزه کودک و نوجوان که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، از طریق مصاحبه به بحث گذاشته شد. همچنین در تحلیل بخش کمی از شاخص‌های مرکزی و در بخش کیفی از تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. براساس یافته‌ها، میزان استفاده از رسانه ملی در بین نوجوانان بیشتر از سایر رسانه‌هاست. نوجوانان بر مسائل سیاسی و اجتماعی تمرکز بیشتری نسبت به سایر موضوعات دارند، بیش از نیمی از اطلاعات خبری را از رسانه ملی دریافت می‌کنند و تولید بخش خبری ویژه نوجوانان را از ضروریات رسانه ملی می‌دانند. بایسته‌های استخراج‌شده در ۶ مؤلفه تیتراژ، محتوای اخبار، گزارش، گوینده، استودیو و فراخوان، طبقه‌بندی شد. به همین منظور، رسانه ملی می‌تواند با ایجاد اعتماد، ذائقه‌سازی و پخش برنامه در بستر اینترنت در همه زمینه‌ها بر نوجوانان تأثیرگذار باشد و با رعایت بایسته‌های برنامه خبری، نوجوانان را جذب کند.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های نوین، بایسته‌های خبری، نوجوانان، رسانه ملی، دهه هشتادی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. کارشناسی‌ارشد روزنامه‌نگاری، دانشکده ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

saffarianpour@gmail.com

۳. دانشیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران.

e.fathi@iribu.ac.ir

۴. استادیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران (نویسنده مسئول).

jahandar.amiri553@gmail.com

مقدمه

اصلی‌ترین کارکرد رسانه از نخستین روزهای پیدایش آن، پاسخ‌دهی به نیاز اطلاعاتی در جوامع انسانی بوده است. با ظهور رسانه‌های نوین، جابه‌جایی مخاطب از رسانه‌های به رسانه دیگر بدیهی است. این موضوع، اولین بار خود را با ظهور رادیو و تلویزیون و کاهش مخاطبان روزنامه‌ها نشان داد. هم‌زمان با این مسئله، استفاده از اخبار رسانه‌های چاپی کاهش یافت (گنر، ۱۳۸۵: ۷۷)؛ به طوری که در چند دهه گذشته، روزنامه‌ها بسیاری از خوانندگان خود را از دست داده‌اند (رابینسون، ۱۹۷۸: ۱۲؛ کوب، ۱۹۸۶: ۸). این روند کاهش مخاطب با ظهور ابزارهای رسانه‌های جدیدتر، به تلویزیون و رادیو هم منتقل شد (هوآنگ، ۲۰۰۹: ۱۱؛ هارپر و کریستوفر؛ ۲۰۱۲: ۳۳۹؛ مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۸). علاوه بر این، امروزه ذائقه مخاطبان نیز تغییر کرده است. به عنوان مثال، در تعاریف روزنامه‌نگاری آنلاین، ارزش‌هایی به غیر از ارزش‌های خبری مرسوم از قبیل «شدت یا آستانه ارزش»، «استمرار و تداوم»، «ارجاع به افراد خاص»، «سرگرمی» و «یا «شگفتی» آمده (سلطان‌آبادی، ۱۳۹۶) که بیانگر تغییر ذائقه مخاطب خبر نسبت به ارزش‌های سنتی است که بخشی از این مخاطبان، نوجوانان هستند. در چند سال اخیر، توجه به قشر نوجوان که حدود ۳ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر از جمعیت کشورمان را تشکیل می‌دهند (مرکز ملی آمار، ۱۳۹۵) بسیار اهمیت یافته است، به گونه‌ای که شاهد اتفاقات بسیاری در حوزه‌های مختلف فرهنگی، ورزشی، هنری، آموزشی، اجتماعی و... در این زمینه هستیم و پوشش اخبار با ارزش‌های خبری مختص نوجوانان، بسیار ضروری است. در حالی که هم‌اکنون در بخش‌های گوناگون اخبار، به خیرهایی که ارزش خبری موردنظر نوجوانان را داشته باشد، اهمیت زیادی داده نمی‌شود. البته در قرن حاضر با نسلی مواجه هستیم که تلویزیون را رسانه‌ای سنتی می‌داند و تقریباً از زمان تولد با فن‌آوری‌های دیجیتال در حال بزرگ شدن هستند و اطلاعات و اخبار مختلف را رصد و به‌عنوان کالایی فرهنگی مصرف می‌کنند که سبک زندگی، پیامد مصرف فرهنگی و رسانه‌ای آن است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۲۵۰). بنابراین مخاطبان، ایفاگران نقش اصلی فضای رسانه‌ای هستند و همان‌گونه که کالاهایی را از میان انبوه کالاها برای مصرف خود انتخاب می‌کنند، می‌توانند یک روایت از رویدادها را هم از میان انبوه روایت‌ها برای مصرف خود برگزینند. با همین نگاه به پذیرش

بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی

کسب خبر به‌عنوان مصرف فرهنگی، سبک زندگی خاص آن را هم دنبال می‌کنند (علیزاده، ۱۳۹۲: ۳). مهم‌تر آن که، این تغییرات به‌صورت تغییر رفتار جامعه در مشارکت سیاسی و اجتماعی نیز نمود می‌یابد (وارد و واکمن، ۱۹۷۳: ۳۷). با توجه به این شرایط، خبر می‌تواند در کنار افزایش قدرت تحلیل نوجوان، نقش او را در تولید محتوای موردنیاز همسالانش پررنگ کند و به بروز و پرورش استعدادها و منتج شود.

دوران نوجوانی، دوران مهمی از زندگی انسان را شامل می‌شود که طبق نظر برخی از روان‌شناسان، سنین بین ۵ تا ۱۷ سالگی را در بر می‌گیرد (کرمی نوری و مرادی، ۱۳۶۹)؛ این بازه سنی، با رشد بیشتر بدنی و جنسی همراه است؛ سطح عالی‌تری از ادراک «خود» را تجلی می‌دهد و سؤالات اساسی در ذهن نوجوان شکل می‌گیرد (لطف‌آبادی، ۱۳۸۰)؛ و از مهم‌ترین دوره‌های تحول و رشد آدمی است که انتقال میراث فرهنگی و ایجاد و توسعه همبستگی اجتماعی در آن اهمیت خاصی دارد (مک کوایل، ۱۳۸۸). در این میان، رسانه‌ها با آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، نقش مهمی در جامعه‌پذیری اولیه نوجوانان دارند. نوجوانان امروزه در عصر ارتباطات به راحتی از اشکال مختلف وسایل ارتباط جمعی استفاده می‌کنند و هر لحظه به صورت آشکار و پنهان در معرض اخبار مختلف درست یا نادرست هستند. از آنجا که رسانه‌های بیگانه و غربی در نشر و اطلاع‌رسانی، قوی‌تر عمل می‌کنند، نوجوانان با انفجار عظیمی از اطلاعات دروغ در رسانه‌ها مواجه‌اند که باعث شده تصویر درستی از کشورشان در ذهن آنان شکل نگیرد.

در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران «اخبار جوانه‌ها» هم‌اکنون تنها بخش خبری است که برای نوجوانان تولید و پخش می‌شود که به پوشش برخی اخبار حوزه نوجوانان می‌پردازد، در صورتی که از منظر جاذبه بصری و محتوایی هم ضعف دارد. در این شرایط و کم‌توجهی به ذائقه نوجوانان، رسانه‌های رقیب و معاند، از این شکاف استفاده کرده و برای این قشر بسیار مهم، در کنار تهیه اخبار جهت‌دار، محتوای فرهنگی موردنظر خود را با استفاده از شبکه‌های مجازی و کانال‌های ارتباطی منتشر می‌کنند. لذا ضرورت دارد یک بخش خبری تخصصی جدید برای

1. Adolescence

بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی

نوجوانان در رسانه ملی تولید شود. اما توجه به چگونگی انتقال محتوای خبری به این قشر از جامعه که به آن، بایسته‌های راه‌اندازی بخش خبری نوجوان می‌گوییم، حائز اهمیت است.

براساس ماده ۷ قانون، خطمشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما و ماده ۹ اساسنامه این سازمان، صدا و سیما متعلق به ملت است و باید منعکس‌کننده احوال تمامی اقشار باشد و هدف اصلی آن به عنوان یک دانشگاه عمومی، نشر فرهنگ اسلامی در جهت رشد فضائل اخلاقی است. در حوزه نوجوانان یکی از اهداف برجسته سازمان صداوسیما، تأمین برنامه‌های خبری نوجوانان با هدف آگاهی‌بخشی و نهادینه کردن حس مسئولیت‌پذیری و آماده نمودن آنان برای ورود به دنیای آینده است. در چنین شرایطی، نقش ایجاد یک بخش خبری جدید برای نوجوانان که اطلاعات موردنیاز و پیرامونی آنها را به صورت صحیح و با زبانی قابل‌قبول بیان کند، ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش، به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که بایسته‌های تولید خبر در یک بخش خبری تخصصی جدید برای نوجوانان ۱۵ تا ۱۷ سال در رسانه ملی کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

طبق بررسی‌های صورت‌گرفته توسط محقق، پژوهش‌های بسیاری در قالب مقاله یا پایان‌نامه در حوزه کودک و نوجوان انجام شده است که اغلب با رویکرد روان‌شناسی به این قشر پرداخته‌اند. از سوی دیگر، مطالعات علمی بسیاری نیز در حوزه خبر انجام شده است. اما پژوهش‌هایی که بین‌رشته‌ای و مرتبط با دو حوزه نوجوان و خبر باشند، بسیار اندک هستند. لذا مرتبط‌ترین آنها به عنوان پیشینه تحقیق ذکر شده است. اعتمادی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «هم‌خوانی بخش خبری جوانه‌ها با ویژگی‌های روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان» که با روش دلفی و تحلیل محتوا انجام شده، نشان داد این بخش خبری از ویژگی‌های اندکی همچون استفاده از زبان متناسب برای کودکان و نوجوانان، وجود اطلاعات پایه و اضافی، پرداختن به علیت و نحوه وقوع رویداد، توجه به ارزش خبری استتنا و شگفتی، توجه به مضامین محیط زیستی برخوردار بوده است، اما شاخص‌های استفاده از روایت در مطلب، رنگی بودن مطالب، وجود بار هیجانی در مطلب،

تنظیم مطالب با سبک‌های مناسب، استفاده از قالب‌های نوآورانه و خلاقانه، روایت خبر با زاویه اول شخص، توجه به امیدآفرینی و امیدافزایی، توجه به ایجاد حس امنیت، توجه به نشاط‌آفرینی، آنی و مثبت بودن پاداش و استفاده از تصاویر جذاب و متنوع را رعایت نمی‌کند. صفری شالی و عبدالموالی (۱۳۹۳)، در پژوهشی پیمایشی با عنوان «تأثیر عوامل اجتماعی شدن بر هویت نوجوانان (همسالان، مدرسه و رسانه)» نشان دادند که میان عوامل اجتماعی (مدرسه، همسالان و رسانه) و هویت نوجوانان، رابطه معنادار وجود دارد و هر سه عامل مدرسه، همسالان و رسانه می‌توانند تغییرات متغیر هویت را پیش‌بینی کنند. یوسفی و یوسفی صبور (۱۳۹۱)، در مقاله «بررسی نقش تلویزیون بر تغییر رفتار نوجوانان از دیدگاه دانشجویان ارشد ارتباطات» که نتایج آن از طریق پرسشنامه به دست آمده، نشان دادند که والدین نمی‌توانند با کارکردهای منفی تلویزیون مقابله کنند، نوجوانان به میزان زیاد و خیلی زیادی با تلویزیون رابطه دارند و از آن تأثیر می‌گیرند. تلویزیون در پرکردن اوقات فراغت، آموزش مسائل بزرگسالان، ایجاد اختلال در فعالیت، یادگیری، میزان خشونت و پرخاشگری، رواج مصرف‌گرایی، منفعل کردن کودکان و نوجوانان نقش دارد. پاپاپیکو، لامانا و دی اریکو (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان «آسیب‌پذیری نوجوانان در برابر اخبار جعلی و کلاهبرداری‌های نژادی: تحلیل کیفی نمونه ایتالیایی» با طرح این موضوع که پس از انقلاب دیجیتال، انسان‌ها شاهد افزایش تعداد منابع اطلاعاتی دستکاری شده هستند، با هدف کشف ویژگی‌های اطلاعات نادرست در نوجوانی، بیان کردند که محیط‌های مجازی می‌توانند زمینه‌ای برای تکتیر پیش‌دآوری‌ها و کلیشه‌های ناشی از انتشار اخبار نادرست نژادی موسوم به «حقه‌های نژادی» باشند. نتایج آنان نشان می‌دهد که اخبار جعلی می‌تواند بر باورپذیری نوجوانان تأثیر بگذارد. نیتو و سوهرکه (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان «تأثیر تماشای تلویزیون بر خطر چاقی و بهزیستی ذهنی کودکان: شواهدی از جابه‌جایی دیجیتال بریتانیا»، گزارش می‌دهند افزایش زمان تماشای تلویزیون و دریافت دسترسی به سیگنال تلویزیون دیجیتال، به طور قابل توجهی نمره کل مشکلات سلامت روان را در میان کودکان افزایش می‌دهد و این تأثیر

1. Papapicco, Lamanna and D'Errico
2. Nieto; Suhrcke

در طول زمان افزایش می‌یابد که به نظر می‌رسد زیربنای اثرات خالص کاهش مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و فیزیکی باشد. گالان، اوسرمن، پارکر و تیلور^۱ (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای با عنوان «نحوه مصرف جوانان از اخبار و پیامدهای آن برای رسانه‌های اصلی» نشان دادند که مخاطبان جوان‌تر با گروه‌های مسن‌تر در نگرش‌های اصلی‌شان- از نظر آنچه از اخبار می‌خواهند- متفاوت هستند. جوانان عمدتاً با پیشرفت و لذت در زندگی خود هدایت می‌شوند، آنها هنوز به اخباری نیاز دارند تا دنیای خود را به آن متصل کنند و مجموعه‌ای از نیازهای اجتماعی و شخصی مختلف را برآورده کنند، لزوماً رسانه‌های سنتی را بهترین رسانه برای انجام این کار نمی‌دانند و وقتی صحبت از محتوای خبری می‌شود، رسانه‌های خبری سنتی دیگر چندان غالب به نظر نمی‌رسند. ناتالی، دزونی، چانگ و چامبرز^۲ (۲۰۲۰)، در یک بررسی ملی با موضوع «نحوه دسترسی، درک و تأثیر جوانان از رسانه‌های خبری بر روی جوانان استرالیایی ۸ تا ۱۶ ساله» نشان دادند که: مصرف اخبار اجتماعی، روندی رو به افزایش دارد؛ جوانان استرالیایی به اخبار سازمان‌های رسانه‌ای اعتماد ندارند؛ اطلاعات نادرست توسط جوانان استرالیایی به چالش کشیده نمی‌شوند؛ بزرگسالان باید گفت‌وگوهای حمایتی را با جوانان استرالیایی درباره اخبار آغاز کنند؛ نیاز فوری به حمایت از طرح‌های سواد رسانه‌ای، در داخل و خارج از مدرسه وجود دارد؛ بسیاری از جوانان استرالیایی به طور مرتب اخبار را مصرف می‌کنند و به نتایج آن اهمیت می‌دهند. محققان، بر توجه مداوم والدین/ سرپرستان، سیاست‌گذاران، سیاستمداران، معلمان، به تولیدکنندگان اخبار تأکید دارند. مانیم‌گالال^۳ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «تأثیر تلویزیون بر نوجوانان: یک مطالعه موردی در میان دانشجویان کالج‌های خصوصی» بیان می‌کند که تلویزیون، تأثیر زیادی بر نوجوانان دارد، به طوری که نتایج این تحقیق نشان داد اکثر پاسخ‌دهندگان بین صفر تا دو ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و نوجوانان در مقایسه با تأثیرات مثبت، تأثیرات منفی زیادی از تماشای تلویزیون دریافت می‌کنند. پیتر انگلیش^۴ (۲۰۱۸)،

1. Galan, Osserman, Parker, Taylo
2. Notley; Dezuanni; Zhong and Chamber
3. Manimegalai
4. Peter English

در مقاله‌ای با عنوان «اخبار کودکان در استرالیا» نشان داد که روزنامه ملی^۱ به علت اهمیت دادن به سواد رسانه‌ای کودکان، نسبت به سایر رقبا، موفقیت بیشتری در جذب مخاطب داشته است و با ارائه بینش کلیدی در مورد دسترسی این نسل به اخبار، درک بیشتری از سواد رسانه‌ای کودکان را فراهم می‌کند و اهمیت امکان مشارکت کودکان در اخبار- به عنوان بخشی از حوزه عمومی- را برجسته می‌نماید. تیروش^۲ (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان «کودکان و اخبار، نظرات سازندگان برنامه‌های خبری کودکان در اسرائیل» نشان می‌دهد که کودکان و نوجوانان درک درستی از ارزش اخبار دارند و بسیار دوست دارند آن را ببینند، اما متناسب با نیازها و علایق خودشان. بچمن و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقی، رابطه سن و رسانه کسب خبر را مورد توجه قرار دادند، براساس نتایج به دست آمده، جوان‌هایی که زیر ۳۶ سال سن داشتند، رسانه‌های آنلاین را برای کسب اخبار و اطلاعات ترجیح می‌دادند. باید اشاره کرد که موضوع پژوهش حاضر و روش آن که ترکیبی یا آمیخته بوده، با پژوهش‌های ذکرشده متفاوت است. به عبارت دیگر، هیچ‌یک از تحقیقات انجام شده به بررسی بایسته‌های اخبار نوجوانان در رسانه ملی نپرداخته و از این جهت، تحقیق حاضر در نوع خود بدیع و جدید است.

چهارچوب نظری

طبق نظر دهخدا، «بایسته» از نظر لفظی، به معنای ضروری و لازم است (دهخدا، ۱۳۳۱) که به بایدهای یک اقدام می‌پردازد. البته ارزش و مطلوبیت کار با دلالت التزامی فهمیده می‌شود و مفاد اصلی آنها همان بیان رابطه علیت است؛ علیتی که بین کار و هدف وجود دارد (مصباح یزدی، ۱۳۸۸). بنابراین بایسته به مجموعه بایدهای یک فعل گفته می‌شود که ناظر بر اقدامات نرم‌افزاری فعالیت است و در حوزه خبر نوجوان، به چیستی محتوای خبری و چگونگی انتقال آن- به نحوی که مناسب آن گروه سنی باشد- می‌گویند. ترنر کت لچ معتقد است: «خبر، چیزی است که دیروز نمی‌دانستی» (بلیک و هارولدسن، ۲۰۱۱: ۶۷). به عبارتی، اعلام و بیان وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است (معتمدنژاد، ۱۳۸۲: ۱۸): گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش

1. Crinkling News
2. Tirosh

خبری باشد که چگونگی ارائه آن، تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است (بدیعی و قندی، ۱۳۸۴: ۴۳). در یک خبر کامل به شش سؤال که؟، چه؟، کجا؟، کی؟، چرا؟ و چگونه؟ پاسخ داده می‌شود که اهمیت نسبی هر یک از این پرسش‌ها بسته به نوع واقعیت تفاوت می‌کند. همان‌گونه که از تعاریف ارائه‌شده برمی‌آید، تعریف خبر، ارتباطی به رسانه انتشاردهنده آن ندارد. بر این اساس، خبر، بیان اطلاعات، اتفاقات، رویدادهای گذشته و حال و آینده است که برای مخاطب ارزشمند باشد و برنامه خبری، یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی زمان‌بندی‌شده است که وقایع جاری را گزارش می‌دهد. خبرها معمولاً به صورت یک مجموعه از داستان‌های کوتاه توسط یک یا چند گوینده اخبار ارائه می‌شوند که می‌تواند شامل مصاحبه‌های زنده یا ضبط‌شده توسط خبرنگاران، متخصصین یک موضوع، نتایج یک نظرسنجی و گاهی اوقات، محتویات یک سرمقاله باشد (میرشکاری، ۱۳۹۱). که از چهار عنصر آرم، عناوین مهم خبری روز، گوینده اصلی برنامه و گزارش خبری تشکیل شده است و مخاطب به ترتیب با این چهار عنصر تماس برقرار می‌کند (میرفخرایی، ۱۳۸۸). بر این اساس، یک بخش خبری، یک برنامه مدون، از پیش طراحی‌شده، دارای یک زمان خاص از حیث انتشار و از نظر مدت برنامه است که در آن به اتفاقات، رویدادها و مطالب خبری می‌پردازد.

با توجه به اهداف این تحقیق، از نظریه‌های «استفاده و رضامندی» و «دروازه‌بانی خبر» در حوزه رسانه و «رشد روانی اجتماعی اریک اریکسون» و «رشد اخلاقی کالبرگ» در حوزه نوجوان استفاده شد.

نظریه استفاده و رضامندی یکی از نظریه‌های مخاطب‌محور است. طبق این نظریه، مخاطب، فعال و جستجوگر است. یعنی برای تأمین نیازها و رضایت خودش روش‌های مختلفی را تجربه و آگاهانه رسانه موردنظر را انتخاب می‌کند. آنچه تعیین‌کننده میزان تمایل فرد به وسایل ارتباط جمعی است این است که فرد از رسانه چه می‌خواهد و در آن به دنبال چه می‌گردد. در واقع این نظریه مخاطب را مرکز توجه قرار می‌دهد و چندان اعتنایی به فرستنده ندارد و برخلاف نظریه‌های فرستنده‌محور، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده به حساب می‌آورد. نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی را عامل تعیین‌کننده استفاده از رسانه‌ها در نظر می‌گیرد و خشنودی مخاطب را پیامد یا نتیجه آن می‌داند که در پی انتخاب

فعالانه محتوا توسط مخاطب حاصل می‌شود. بنابراین به جای تأکید و توجه اصلی به اثرهای ناخواسته بر مخاطب، بر نتیجه‌ای تأکید می‌کند که خواست و نیاز خود مخاطب است. از این دیدگاه، مخاطب برای دریافت پاداش آئی و آتی به رسانه روی می‌آورد. در همین زمینه، مک کوایل نیاز به آگاه شدن، نیاز به کسب هویت شخصی، نیاز به احساس تعلق اجتماعی و کنش متقابل اجتماعی و به فراغت و سرگرم شدن به عنوان دلایل استقبال و استفاده از رسانه بیان کرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

به گفته «تیچر»، دروازه‌بانی فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده است و شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است. در یک تحلیل دقیق‌تر، دروازه‌بانی، فرایند دوباره‌سازی یک چهارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است و ارتباط‌گران، عناصری از پیام را انتخاب و بقیه را رد می‌کنند. عناصر انتخاب‌شده به طور برجسته‌ای با بیشترین سرعت و مکرر نمایش داده می‌شوند. شومیکر بیان کرد: گزینشگری فرایندی است که طی آن میلیاردها پیام در سراسر جهان خلاصه و به صدها پیام تغییرشکل‌یافته تبدیل می‌شوند و به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند. به نظر شرام، در یک سیستم اجتماعی، هر فردی به عنوان یک دروازه‌بان بالقوه برای دیگران عمل می‌کند. فعالیت دروازه‌بانی از نقطه‌ای شروع می‌شود که در آن یک ارتباط‌گر درباره یک پیام واقعی یا بالفعل، چیزی را می‌فهمد و در نقطه‌ای پایان می‌یابد و این پیام‌های تا حدودی تغییریافته به گیرنده منتقل شده است. بنابراین یک دروازه، نقطه تصمیم ورود یا خروج است (بروجردی علوی، ۱۳۸۰: ۲۲). در فرایند تبدیل شدن یک رویداد به یک خبر، جهان رسانه‌ای می‌تواند جهان واقعی نباشد، جهان رسانه‌ای شده، جهانی است که با قضاوت همراه شده و عوامل درون‌سازمانی و برون‌رسانه‌ای بر آن مؤثر است (شکرخواه، ۱۳۷۴). به عقیده معتمدنژاد (۱۳۸۲)، معیارهای عینی (که با واقعیات مادی و قابل درک منطبق هستند. مانند اهمیت ذاتی، مجاورت، ندرت) و معیارهای شخصی (با احساسات و عواطف و جنبه‌های روانی وجود انسان سروکار دارند) ضابطه‌های انتخاب اخبار هستند. در فرایند دروازه‌بانی، راه‌های ورود

خبر به مجرا، نیروهای دو طرف دروازه؛ مشخصات موضوعات خبری و ارزش‌ها و نگرش‌های شخصی فرد گزینشگر از جمله عوامل مؤثر بر توجه ارتباط‌گر به خبر است (بروجردی علوی، ۱۳۸۰).

اریک اریکسون در نظریه رشد روانی اجتماعی برای هر شخص ۸ مرحله رشد را بر می‌شمارد که در هر یک از مراحل رشد، فرصتی برای پرورش توانایی‌های اصلی فراهم می‌شود. این توانایی‌ها، زمانی حاصل خواهند شد که بحران در هر مرحله از رشد به‌طور مناسب حل شده باشد. توانایی‌های اصلی، لازم و ملزوم یکدیگرند؛ یعنی تا زمانی که توانایی در هر مرحله محرز نشده باشد، امکان پرورش توانایی جدید در مرحله بعد وجود نخواهد داشت. مرحله پنجم رشد، مرحله نوجوانی می‌باشد که براساس تعریف وی از سن ۱۲ تا ۱۸ سالگی است که هدف محیط، متناسب آن، احساس وفاداری است. رویکرد هدفمند این محیط را می‌توان در صداقت، اصالت و وحدت هویت فرد دانست. مؤلفه‌های محیطی خاص این مرحله و ویژگی آنها، عبارت‌اند از تجربه حضور در فضاهای جمعی محله و ناحیه، مراسم، آیین‌ها؛ حضور در میدان‌ها و فضاهای کوچک؛ و دریافت بارذهنی بیشتر از جانب محیط. دوران نوجوانی، زمان بلوغ است که در دو بعد روانی و جسمی حاصل می‌شود و محیط، کمک بسیاری می‌تواند به عبور موفقیت‌آمیز او از این مرحله نماید. با توجه به نظریه اریکسون، رسانه جذبی لایف‌نک از زندگی هر نوجوان شهری شده است که تماماً می‌تواند بر ۵ عامل مذکور مؤثر واقع شود. از این رو پرداختن به چهارمین رکن دموکراسی در زندگی یک نوجوان بسیار ضروری و حائز اهمیت است (عمرانی‌پور، محمدمرادی، ۱۳۹۰).

کالبرگ مرحله‌ای بودن رشد اخلاقی را می‌پذیرد، اما تأکید می‌کند که رشد اخلاقی پس از سن دوازده سالگی نیز ادامه می‌یابد. وی اخلاق را به مفهوم «عدالت» پیوند می‌زند و آن را تبیین می‌کند. از نظر او، قضاوت‌های اخلاقی کودکان و نوجوانان در بردارنده برداشت‌های متفاوتی از عدالت است. وانگهی، در سطوح گوناگون از رشد روان‌شناختی درک کودکان و نوجوانان از عدالت تفاوت می‌یابد و بالاترین سطح آن این است که آنها به حقوق مساوی و عام برای همه مردم و تحقق ارزش‌های انسانی عام دست می‌یابند. وی تأکید می‌کند که به دنبال رشد روان‌شناختی که در زمینه مهارت‌های شناختی (مهارت‌های استدلالی خاص، تفکر

بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی

منطقی و انتزاعی، توانایی تخیلی و توانایی دسته‌بندی‌های مفهومی عمده و نیز توانایی تفکیک آزار و اذیت اتفاقی و غیرعمدی و آزار و اذیت عمدی و آگاهانه) به دست می‌آید، رشد اخلاقی محقق می‌شود (نصیری، ۱۳۸۷).

براساس نظریه خشنودی و رضایتمندی، موضوعات خبری‌ای که مرتبط با گروه سنی نوجوانان هستند و یا نباید متناسب با زبان و سن آنها بیان گردد. دستاوردهای نوجوانان در سطح ایران و جهان باید برجسته‌سازی شود. براساس نظریه دروازه‌بانی، برای تولید خبر در حوزه نوجوانان مشخص می‌نماید که یک رویداد به چه شکلی به نوجوان باید برسد. چه عواملی در تنظیم خبر دخیل خواهد بود. براساس نظریه رشد روانی و اجتماعی اریکسون، نوجوانان باید در تولید محتوای خبری برنامه دخیل باشند (مدل شهروند خبرنگار)؛ برای همکاری و همیاری افشار مختلف نوجوان باید فراخوان داده شود؛ ارائه محتواهایی که نقش پررنگ اجتماعی و فردی نوجوان را نشان می‌دهد و به او اعتماد به نفس برای انجام کارها و فعالیت‌های گوناگون و مفید را تزریق می‌کند و معرفی مشاغل گوناگون در قالب گزارش‌های خبری انجام گردد. براساس نظریه رشد اخلاقی کالبرگ، تحلیل‌های گفتمانی با لحاظ کردن شرایط فوق‌الذکر برای افزایش مهارت‌های استدلالی، تحلیلی و تفکر منطقی ارائه شود.



شکل ۱- مدل پیشنهادی تحقیق

روش پژوهش

به‌طورکلی، دستیابی به هدف علم یا شناخت علمی میسر نخواهد بود، مگر زمانی که با روش‌شناسی درست صورت پذیرد (بلیکی، ۱۳۹۲). از آنجا که روش‌های تحقیق کمی و کیفی به تنهایی نمی‌توانند پیچیدگی‌های مسائل را مورد مطالعه قرار دهند، ترکیب این روش‌ها مورد استفاده قرار گرفته و از آن با عنوان روش تحقیق آمیخته یاد شده است. روش تحقیق آمیخته، ترکیب مطلوب روش تحقیق کمی و کیفی متناسب است که براساس هدف تحقیق، شیوه گردآوری داده‌ها و تحلیل آنها انتخاب می‌گردد. اگر هدف تحقیق، تبیین یک پدیده باشد، ضروری است ابتدا داده‌های کمی گردآوری شود و سپس با گردآوری داده‌های کیفی ابعاد مختلف این پدیده با تفصیل بیشتری آشکار گردد (بازرگان هرندی، ۱۳۸۷: ۲۶). زمانی که در مرحله اول، داده‌های کمی و سپس داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل و نهایتاً هر دو تحلیل یک جا تفسیر شوند، روش تحقیق، طرح متوالی تبیینی است (محمدپور و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۳). با توجه به موضوع این پژوهش، ابتدا شاخصه‌های یک بخش خبری تلویزیونی و انواع خبر با استفاده از روش کتابخانه‌ای و فیش‌برداری استخراج شد و سپس با روش پیمایش و استفاده از پرسشنامه، نوع نیاز نوجوانان جامعه هدف به انواع اخبار و روش انتقال آن استخراج گردید. در پایان با استفاده از روش تحلیل مضمون و استفاده از مصاحبه عمیق با کارشناسان خبره حوزه خبر، به مؤلفه‌ها و اصول ایجاد بخش خبری جدید- با توجه به نیاز نوجوانان- و در نهایت ارائه راهکار برای پاسخ به نیازهای خبری و ایجاد بخش خبری جدید برای نوجوانان پرداخته شد.

بخش اول پژوهش حاضر با روش پیمایشی انجام شد. این پژوهش از نظر بررسی متغیرها از نوع همبستگی است و با توجه به اینکه به بررسی نیازهای خبری نوجوانان می‌پردازد و هدف آن توصیف نمودن پدیده مورد بررسی است، در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است. هدف تحقیق کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. براساس نتایج به دست آمده، این پژوهش به دنبال طراحی یک شبکه خبری که نیازهای

نوجوانان را برطرف نماید، می‌باشد. بخش دوم پژوهش با روش کیفی انجام شد. پژوهش کیفی برای درک و تبیین پدیده‌های پیچیده اجتماعی از داده‌های کیفی نظیر داده‌های حاصله از مصاحبه، مشاهده مشارکتی، مستندات، پرسشنامه و... استفاده شد. با توجه به اینکه محقق می‌خواهد نیازهای نوجوانان در حیطه خبر را به تصویر بکشد، از روش کیفی هم استفاده شد. روش کیفی مورد استفاده در تحقیق حاضر تحلیل محتوای کیفی^۱ است. این روش، امکان دستیابی به شناخت گسترده و عمیق در یک قلمرو گفتمانی یا موضوع خاص را فراهم می‌آورد. در روش تحلیل محتوای کیفی، تکنیک‌های کدگذاری و طبقه‌بندی داده‌ها، شکل‌دهنده فرایند پردازش شناخته می‌شوند. بنابراین باید متن‌های به دست آمده از مرحله گردآوری گفتمان را خواند و مضامین آنها را شناسایی و دسته‌بندی کرد و سپس به استخراج و دسته‌بندی مقوله‌ها و تفسیر گزاره‌های اصلی مطرح در فضای گفتمان پرداخت (یورگنسن و همکاران، ۱۳۹۳).

جامعه آماری بخش کمی این پژوهش، نوجوانان ۱۵ تا ۱۷ سال ساکن شهر تهران است. که براساس آمار رسمی در سرشماری سال ۱۴۰۰ برابر با ۲۹۰۱۸۶ نفر اعلام شد و حجم نمونه آن براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای انتخاب شد. در بخش کیفی از میان متخصصان حوزه کودک و نوجوان و نخبگان ارتباطات ساکن در شهر تهران ۱۰ نمونه به صورت هدفمند انتخاب و موضوع موردنظر بررسی شد. روش‌های گردآوری اطلاعات پژوهش به صورت کتابخانه‌ای-پیمایشی است. در روش پیمایش، از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته با سؤالات بسته و براساس طیف لیکرت استفاده شد و برای هر گزینه یک ارزش کمی به صورت خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، تاحدودی (۳)، کم (۲) و خیلی کم (۱) تعریف شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. محقق با کدبندی جملات و تبدیل آنها به مفهوم و ادغام آنها مضامین اصلی را به دست می‌آورد (لاپلان و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۲). در این پژوهش، نتایج پرسشنامه برای اظهارنظر از طریق مصاحبه عمیق به متخصصان امر سپرده شد

1. Qualitative content analysis

و داده‌های نهایی از آنها گردآوری گردید. برای سنجش روایی پرسشنامه ابتدا از روایی محتوایی استفاده شد. روایی محتوایی، نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی ابزار تشکیل‌دهنده، یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود (حبیبی و سرآبادانی، ۱۴۰۱). در این پژوهش، پس از تدوین پرسشنامه محقق‌ساخته براساس چهارچوب نظری و مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه در اختیار افراد متخصص قرار گرفت و اصلاحات محتوایی و برای سنجش پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای کل پرسشنامه در حد مطلوب به دست آمد. ماهیت مفهوم روایی در پژوهش‌های کیفی به بازنمایی مشارکت‌کنندگان، اهداف پژوهش و مناسب بودن به عبارت بهتر، برای تضمین تدریجی روایی و پایایی در طی، فرایندها ارتباط دارد (یحیی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۳). اعتبارسنجی پژوهش‌های کیفی براساس ۴ شاخص جهت‌دار بودن، قوی بودن، غنی بودن، عمیق بودن صورت می‌گیرد (معینی، مرآتی، ۱۳۹۴: ۱۵۳). برای تأمین روایی مطالعه، برای انجام مصاحبه از محقق دیگری برای حضور در محل به منظور مشارکت در شناخت ابعاد و مؤلفه‌های اصلی پژوهش و از دو کارشناس کدگذار استفاده شد. پایایی در پژوهش کیفی اشاره به میزان اطمینان‌پذیری دارد و اطمینان‌پذیری نیز با ثبات و پایداری داده‌ها قابل اندازه‌گیری است. در پژوهش حاضر از یک فرایند ساخت‌یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو بخش کمی و کیفی جمع‌آوری شده است.

یافته‌های بخش کمی؛

توصیف پاسخگویان از حیث مشخصات عمومی.

نتایج در بخش کمی نشان داد که پاسخگویان مرد و زن برابر هستند. همچنین افراد به صورت مساوی در سه گروه سنی ۱۵، ۱۶ و ۱۷ سال قرار دارند. میزان تحصیلات مادران ۵۱ درصد پاسخگویان و تحصیلات پدران ۴۶ درصد آنان لیسانس است. ۱۱ درصد پاسخگویان در منطقه ۵ یا ۴ شهر تهران ساکن می‌باشند. ۴۶ درصد

بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی

پاسخگویان در خانواده‌های ۳ نفری زندگی می‌کنند و ۴۶ درصد فرزند اول خانواده‌اند و ۵۰ درصد پاسخگویان بیش از ۱ ساعت در شبانه‌روز به تماشای رسانه ملی می‌پردازند.

میزان آگاهی نوجوانان از مسائل

از جمله وظایف رسانه‌ها برای نوجوانان می‌توان به یاددهی سیاست‌های فرهنگی جامعه، پرورش اندیشه نوجوانان، هدایت و راهنمایی، افزایش آگاهی‌های اجتماعی و رشد اجتماعی نوجوانان در ابعاد مختلف اشاره کرد. از سوی دیگر، نوجوانان در برابر تولیدات رسانه‌ها، منفعل و متأثر محض نیستند، بلکه پس از دریافت و تحلیل پیام براساس میزان آگاهی، اندوخته‌های ذهنی و دانش خود، پیام‌ها را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند و در نهایت به یک فهم جدید عقلانی که جهت‌دهنده رفتار آنان می‌باشد، می‌رسند. با توجه به همین امر و ایجاد بخش خبری برای نوجوانان، لازم است میزان آگاهی آنان از مسائل جامعه و اطراف زندگی آنان مورد سنجش قرار گیرد. این سنجش با ۸ سؤال در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم «ارزش یک» و خیلی زیاد «ارزش ۵») تدوین گردید. سپس نمره دریافتی هر سؤال براساس نمره ۲۰ محاسبه شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان اطلاع نوجوانان از مسائل سیاسی (با کسب نمره ۱۶/۱)؛ دارای بیشترین میزان اطلاعات و سپس میزان اطلاعات از مسائل اجتماعی کشور (با کسب نمره ۱۵/۶)؛ مسائل مذهبی کشور (با کسب نمره ۱۴/۹)؛ مسائل پزشکی کشور (با کسب نمره ۱۴/۶۳)؛ بخشنامه‌های آموزش و پرورش (با کسب نمره ۱۴/۰۵)؛ مسائل فرهنگی و ورزشی کشور (با کسب نمره ۱۳/۹۸)؛ مسائل اقتصادی کشور (با کسب نمره ۱۲/۹۴)؛ و مسائل جهان (با کسب نمره ۱۱/۷) در رتبه‌های بعد قرار می‌گیرند. این نشان می‌دهد که رسانه‌ها و ابزار ارتباطی که در حوزه ارتقای آگاهی بخشی نوجوانان فعالیت می‌نمایند، بر مسائل سیاسی و اجتماعی تمرکز بیشتری نسبت به مسائل اقتصادی و جهان دارند و گرایش نوجوانان به دریافت اخبار در زمینه مسائل سیاسی و اجتماعی بیشتر بوده است که این نتایج در نمودار شماره ۱ ترسیم شده است.

بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی

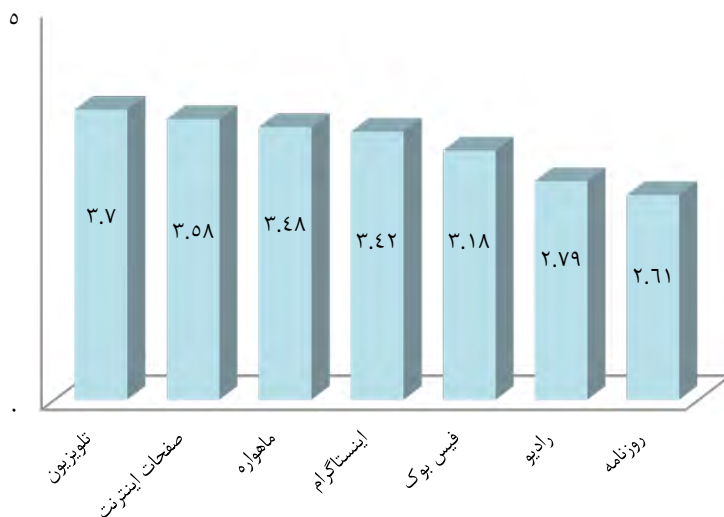


نمودار ۱- میزان آگاهی پاسخگویان از مسائل مختلف کشور و جهان

میزان استفاده از رسانه‌ها

رسانه‌ها با آگاهی‌بخشی بر نگرش، ادراک و فهم مخاطبان تأثیر می‌گذارند و به همین منظور در تلاش هستند تا مخاطبان بیشتری را جذب نمایند. اگر چه در دنیای ارتباطات رسانه‌ای، امروزه مخاطبان منفعل نیستند، اما رسانه‌ها بسته به وضع اجتماعی- فرهنگی؛ سطح نیازها و خصوصیات شخصیتی مخاطبان قادرند بر نگرش آنان تأثیرگذار باشند. بر همین اساس، رسانه‌ها وارد گردونه رقابت برای جذب و تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان شده‌اند. در این میان، نوجوانان نیز برای کسب اطلاعات موردنیاز خود به رسانه‌های مختلف مراجعه می‌نمایند. در این پژوهش، میزان استفاده آنان از رسانه‌ها را مورد سنجش قرار داده‌ایم. این سنجش در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم «ارزش یک» و خیلی زیاد «ارزش ۵») تدوین گردید. سپس نمره دریافتی هر سؤال براساس نمره میانگین رتبه‌ای محاسبه شد. یافته‌ها نشان داد که میانگین میزان استفاده از رسانه‌های به ترتیب تلویزیون (۳/۷۱)؛ صفحات اینترنت (۳/۵۸)؛ ماهواره (۳/۴۸)؛ اینستاگرام (۳/۴۲)؛ فیس‌بوک (۳/۱۸)؛ رادیو (۲/۷۹) و روزنامه (۲/۶۱) می‌باشد. این نتایج حاکی از آن است که هنوز هم رسانه ملی مهم‌ترین کانال آگاهی‌بخشی نوجوان شمرده می‌شود و نوجوان از رسانه ملی بیشتر از سایر رسانه‌ها استفاده می‌نماید.

بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی



نمودار ۲- توزیع فراوانی میزان استفاده نوجوانان تهران از رسانه‌ها

توصیف وضع موجود در سه زمینه میزان اطلاعات دریافتی از رسانه ملی، ضرورت دریافت اخبار و تمایل به ایجاد و پخش برنامه خبری ویژه نوجوانان

جهان امروز جهان ارتباطات و رسانه‌ها است. به طوری که رسانه‌ها پنجره‌های رو به جهان اجتماعی باز نموده‌اند که در تعاملات اجتماعی انسان نقش اساسی دارند و به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی کارکرد آگاهی‌بخشی و انتقال اطلاعات موردنیاز انسان را بر عهده دارند و به همین دلیل در انتقال فرهنگ و ارزش‌های جامعه تأثیر بسزایی دارند. گسترش ارتباطات رسانه‌ای، جهان کودک و نوجوان امروز را ورای مرزهای ملی ایجاد و آنها را عضو دهکده جهانی نموده است. در این میان، رسانه ملی یکی از ابزارهای ارتباطی است که در جهت تربیت و تعلیم، آگاهی بخشی، اطلاع‌رسانی و حتی ایجاد تفکر و اندیشه مورد استفاده قرار گرفته است که بررسی میزان اطلاعات دریافتی از رسانه ملی و ضرورت دریافت اطلاعات برای نوجوانان حائز اهمیت است. در این بررسی، محقق به توصیف وضع موجود ارتباط بین نوجوانان با رسانه ملی پرداخته است تا نشان دهد که ۱. نوجوانان چه میزان

از اطلاعات خود را از رسانه ملی دریافت می‌نمایند؛ ۲. دریافت اطلاعات از رسانه ملی را چقدر ضروری می‌دانند و ۳. بر همین اساس تا چه میزان تمایل دارند که یک بخش خبری ویژه نوجوانان تدوین گردد. برای سنجش این سؤالات از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد که در آن به گزینه «خیلی کم» ارزش یک و گزینه «خیلی زیاد» ارزش ۵ تعلق گرفت و سپس نمره میانگین رتبه‌ای آنها محاسبه گردید. یافته‌ها نشان داد که بیش از نیمی از پاسخگویان اطلاعات خبری خود (۳). ۴ میانگین رتبه‌ای) را از رسانه ملی دریافت می‌نمایند؛ ۶۴/۳ درصد آنان ضرورت استفاده از اخبار و اطلاعات برای خود را متوسط به بالا (۳/۷۳ براساس میانگین رتبه‌ای) می‌دانند. ۸۹ درصد پاسخگویان تمایل زیاد یا خیلی زیادی (۳/۴۲ براساس میانگین رتبه‌ای) نیز به تدوین یک بخش خبری ویژه نوجوانان در رسانه ملی دارند. بر این اساس، مسئولین رسانه ملی باید با هدف رفع نیاز نوجوانان و افزایش آگاهی بخشی آنان در زمینه‌های مختلف با نظارت بهتر را در دستور کار خود قرار دهند. این نتایج به ترتیب در جداول ذیل آورده شده است.

توزیع فراوان پاسخگویان براساس میزان دریافت اطلاعات خبری از تلویزیون

براساس یافته‌ها جدول شماره ۱؛ حدود ۲۶ درصد از پاسخگویان همه و اغلب اطلاعات خود را از تلویزیون دریافت می‌نمایند.

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دریافت اطلاعات خبری از تلویزیون

میانگین رتبه‌ای	جمع	اطلاعات خیلی زیاد	اطلاعات زیاد	اطلاعات کم	اطلاعات خیلی کم	اصلا	میزان دریافت اطلاعات خبری از تلویزیون آماره
۳/۴	۳۸۴	۲۲	۸۰	۱۵۳	۱۱۷	۱۲	فراوانی
	۱۰۰	۵/۷	۲۰/۸	۳۹/۸	۳۰/۵	۳/۱	درصد

توزیع فراوان پاسخگویان براساس میزان ضرورت استفاده از اخبار و اطلاعات

براساس یافته‌های جدول شماره ۲، بیش از ۷۳ درصد از پاسخگویان ضرورت استفاده از اخبار و اطلاعات را برای خود زیاد و خیلی زیاد می‌دانند.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس ضرورت دریافت اخبار و اطلاعات

میانگین رتبه‌ای	جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ضرورت دریافت اخبار آماره
۳/۷۳	۳۸۴	۶۰	۱۸۷	۱۱۴	۲۱	۲	فراوانی
	۱۰۰	۱۵/۶	۴۸/۷	۲۹/۷	۵/۵	۰/۵	درصد

تمایل نوجوانان به یک بخش خبری ویژه در رسانه ملی

براساس یافته‌های جدول شماره ۳، بیش از ۸۹ درصد از پاسخگویان زیاد و خیلی زیاد تمایل دارند یک بخش خبری ویژه نوجوانان در رسانه ملی وجود داشته باشد.

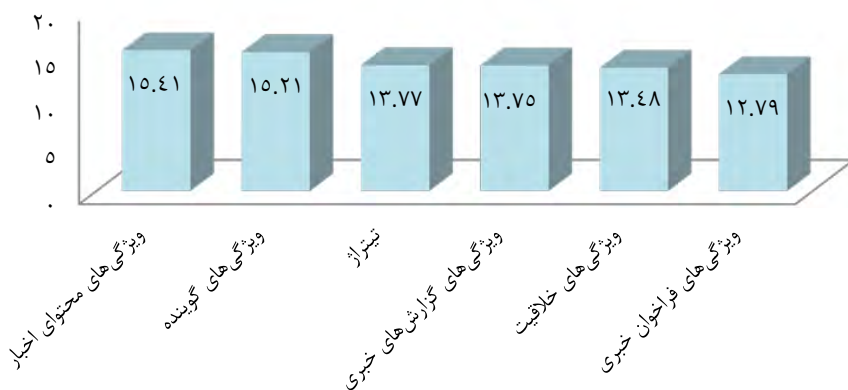
جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس تمایل به وجود بخش خبری برای نوجوانان

میانگین رتبه‌ای	جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	میزان تمایل به ایجاد بخش خبری در رسانه ملی آماره
۳/۴۲	۳۸۴	۲۰۰	۱۴۴	۳۷	۳	فراوانی
	۱۰۰	۵۲/۱	۳۷/۵	۹/۶	۰/۸	درصد

ویژگی‌های خبر

اندیشمندان معتقدند که یک خبر خوب به شش سؤال چه کسی؟ چه چیزی؟ چه زمانی؟ کجا؟ چرا؟ و چگونه؟ پاسخ می‌دهد اما شیوه ارائه و نشر این خبر در رسانه‌های مختلف متفاوت است. با توجه به ساختار رسانه‌ها، عناصر مختلفی در تهیه، پخش یا انتشار اخبار نقش دارند. در ساختار رسانه ملی براساس بررسی‌های

صورت گرفته ۶ مولفه به عنوان ویژگی خبر مشخص شد و برای سنجش هر کدام از این مؤلفه‌ها بین ۴ تا ۶ سؤال در طیف لیکرت طراحی شد. سپس از پاسخگویان درخواست گردید که در خصوص اهمیت ۶ ویژگی خبری اعلام نظر نمایند و نمره دریافتی آنان بر مبنای نمره ۲۰ محاسبه گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد به ترتیب، میانگین ویژگی‌های محتوای اخبار (۱۵/۴۱)، ویژگی‌های گوینده (۱۵/۲۱)، ویژگی‌های تیترآز (۱۳/۷۷)، گزارش‌های خبری (۱۳/۷۵)، ویژگی‌های خلاقیت (۱۳/۴۸) و فراخوان خبری (۱۲/۷۹) است. این نشان می‌دهد که مهم‌ترین ویژگی اخبار از دید پاسخگویان، محتوای خبر است.



نمودار ۳- نمره ویژگی‌های خبر از دیدگاه پاسخگویان

یافته‌های بخش کیفی

در بخش کیفی، محقق بعد از انجام ۱۰ مصاحبه به اشباع داده‌ها دست یافت و سپس براساس ساختار تحلیل کیفی گزاره‌ها را در کدهای باز یا مفاهیم اولیه و بعد کدهای محوری و گزینشی دسته‌بندی نمود. نتایج استخراج شده نشان داد که ۶۰ درصد مصاحبه‌شوندگان مرد، ۴۰ درصد زن هستند. ۶۰ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و دکترا و ۴۰ درصد دارای مدرک لیسانس می‌باشند. ۴۰

بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی

درصد در بازه سنی ۳۵ تا ۴۰ سال و ۳۰ درصد بیشتر از ۴۰ سال دارند.

در این بررسی، تعداد ۲۴۰ گزاره از مصاحبه‌شوندگان ثبت گردید. این گزاره‌ها ابتدا در کدهای باز یا مفاهیم اولیه دسته‌بندی شد و سپس کدهای محوری در ۴ دسته ویژگی‌ها (۴۸/۷۵ درصد)؛ بایسته‌ها (۳۹/۱۶ درصد)؛ ناپیدها یا نقاط بهبود (۹/۵۸ درصد)؛ ضرورت تدوین بخش خبری ویژه نوجوانان (۲/۵ درصد) کد گذاری شد. سپس بایسته‌ها در ۶ دسته تیتراژ (امورد)، استودیو (۹ مورد)، گوینده (۲۱ مورد)، اخبار (۵۹ مورد)، گزارش‌ها (۱۰ مورد) و فراخوان (۴ مورد) دسته‌بندی گردید. محقق بر این باور است که تمام بایسته‌های مذکور در حقیقت برای جذب مخاطب، ارسال صحیح پیام و افزایش ضریب نفوذ در این قشر است. اما در این بین، اموری که به ذائقه‌سازی منتج می‌شود، از دیگری مهم‌تر است و یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها و وظایف رسانه باید ذائقه‌سازی برای مخاطب باشد تا بتواند در دنیای رقابت رسانه‌ها پیش‌تاز جذب مخاطب شود. مضامین یافته شده با محوریت بایسته‌های برنامه خبری رسانه ملی در حوزه نوجوانان در تصویر ذیل آمده است:



شکل ۲- ترسیم مدل بایسته‌های بخش خبری ویژه نوجوانان در رسانه ملی

نتیجه‌گیری

همان‌طور که در بخش مقدماتی تحقیق نیز عنوان گردید، هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی بایسته‌های تولید و پخش خبر برای نوجوانان با رویکرد بخش خبری نوجوانان بود.

دوره نوجوانی از مهم‌ترین دوره‌های تحول و رشد آدمی است، به همین سبب است که انتقال میراث فرهنگی و ایجاد و توسعه همبستگی اجتماعی در این دوره سنی اهمیتی خاص در جامعه‌پذیری اولیه نوجوانان دارد. انتقال اطلاعات از طریق ارتباطات امکان‌پذیر است و امروزه کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه‌ها غیر قابل انکار می‌باشد. همین امر باعث می‌شود نوجوان خود را در میان انبوه اطلاعات درست یا نادرست ببیند، چراکه هر لحظه توسط وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، اینترنت، ماهواره و سایر رسانه‌ها او را مخاطب قرار می‌دهند. شیفتگی و حس کنجکاوی نوجوان برای کشف دنیای اطراف، او را به سمتی سوق می‌دهد که به این رسانه‌ها و وقایع و حوادثی که در اطرافش رخ می‌دهد، توجه کند. یکی از رسانه‌های مهم مورد استفاده نوجوانان برای کسب اطلاعات و ارتقای آگاهی، رسانه ملی می‌باشد. به طوری که اگر چه در دیدگاه افراد بسیاری در دنیای فناوری ارتباطی و اطلاعاتی اکنون و گسترش شبکه‌های مجازی، رسانه ملی به عنوان یک رسانه سنتی محسوب می‌گردد، اما نتایج این پژوهش نشان داد که هنوز میزان استفاده از رسانه ملی در بین نوجوانان بیشتر از سایر رسانه‌ها می‌باشد. همچنین میزان آگاهی نوجوانان نشان می‌دهد که آنان بر مسائل سیاسی و اجتماعی تمرکز بیشتری نسبت به سایر موضوعات دارند و تولید بخش خبری ویژه نوجوانان را از ضروریات رسانه ملی می‌دانند. بر این اساس، مسئولین رسانه ملی باید با هدف رفع نیاز نوجوانان و افزایش آگاهی‌بخشی در زمینه‌های مختلف و با نظارت بهتر، تدوین و پخش اخبار ویژه نوجوان را در دستور کار خود قرار دهند.

طبق نظریه رشد کالبرگ، برای اینکه مهارت‌های استدلالی خاص و هویت نوجوان در این سن در حال شکل‌گیری است، وی باید شوق و امید به آینده داشته باشد و همین امر موجب هموار شدن مسیر رشد او خواهد شد. نظریه رشد روانی اجتماعی اریکسون شاخصه دوران نوجوانی را وحدت هویت و هویت‌یابی می‌داند. اگر به نوجوان آن گونه بها داده شود که حتی سوژه‌ها را خودش معرفی

بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی

کند، گام بسیار مؤثری در راستای هویت‌یابی او برداشته‌ایم. طبق نظریه دروازه‌بانی خبر، باید اخباری مخابره شود که حائز اهمیت و دارای معیارهای عینی باشد. باید دارای ارزش‌های خبری باشد که بیانگر نیاز مخاطب است. همچنین براساس نظریه رضایتمندی و خشنودی، مخاطب، فعال و جست‌وجوگر است؛ یعنی برای تأمین نیازها و رضایت خودش روش‌های مختلفی را تجربه می‌کند. مخاطبان از نیاز خود آگاه هستند و برای تأمین نیازهای خود آگاهانه رسانه موردنظر را انتخاب می‌کنند. به همین منظور، رسانه ملی می‌تواند با ایجاد اعتماد، ذائقه‌سازی و پخش برنامه در بستر اینترنت، در همه زمینه‌ها بر نوجوانان تأثیرگذار باشد و با کیفیت و جذابیت برنامه خبری، رعایت بایسته‌های برنامه خبری، نوجوانان را به سمت خود بکشد. همچنین صداوسیما می‌تواند بخشی از نیازهای اطلاعاتی نوجوانان را با توجه به ویژگی‌های شخصیتی و ذهنی آنها برطرف کند، در کنار خانواده به سؤالات و مجهولات ذهنی آنان پاسخ دهد، نوجوانان را برای ورود به دنیای آینده آماده کرده و در این زمینه، نقش پررنگی را ایفا کند.

پیشنهادها

مخاطب کسی است که نیاز خود را تعریف می‌کند و براساس نیاز خود به رسانه‌های مختلف رو می‌آورد. صاحبان رسانه‌ها در فرایند ارائه محتوا و تکنیک‌های رسانه‌ای که استفاده می‌نمایند، سعی در جذب مخاطب و تأثیرگذاری دارند. در دهکده جهانی امروز، گروه‌ها و جریان‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... با استفاده از رسانه‌ها رقابت نموده و سعی در جذب مخاطب- به خصوص مخاطب نوجوان- دارند. رسانه ملی نیز از این امر مستثنی نمی‌باشد و در تلاش است تا مخاطبان بیشتری را جذب نماید. در تحقیق حاضر با توجه به نتایج داده‌های کمی به دست آمده از پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط نوجوانان و کدهای باز، محوری و گزینشی که از مصاحبه با خبرگان استخراج شده، محقق، بایسته‌های بخش خبری را برای تدوین الگوی بخش خبری نوجوانان، ترسیم کرده که با اتخاذ آن در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و عملیاتی نمودن آن در رسانه ملی، امید است گامی به سوی توجه ویژه به نوجوانان برداشته شود. بنابراین به تصمیم‌گیرندگان و مدیران رسانه ملی پیشنهاد می‌شود:

۱. نسبت به تقویت محتوا و نحوه پخش برنامه‌های رسانه ملی و ایجاد شوق و امید به آینده در میان نوجوانان با رویکرد ایرانی و اسلامی اقدام شود. به عنوان مثال درخصوص نوجوانان موفق، برنامه‌هایی به صورت مستند، تولید و پخش شود.
۲. درخواست‌های مخاطبان و رفع نیاز آنها در موضوعات محتوایی و رسانه‌ای رصد شده و چنانچه برخی از نیازهای مخاطبان در آینده رفع می‌گردد، تاریخ رفع آن را اعلام نمایند. با توجه به حضور بیشتر نوجوانان در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، برای پخش برنامه از این فضا و چگونگی استفاده از آن برنامه‌ریزی وجود داشته باشد.
۳. تعاملی دوسویه با مخاطب در راستای رابطه صمیمی و افزایش دلبستگی و رفع نیازهای آموزشی و سرگرمی آنها ایجاد شود. مخاطب نوجوان به برخی موضوعات مثل ورزش، موسیقی و زندگی و رموز موفقیت چهره‌ها علاقه‌مند است که باید با شناخت جذابیت‌های مدنظر نوجوانان، به این نیاز آنها پاسخ داده شود.
۴. باشگاه خبرنگاران جوان در این موضوع، تجربه نسبتاً موفق بود، پیشنهاد می‌شود برای استفاده از پتانسیل نوجوانان، مرکزی برای فعالیت رسانه‌ای آنها ایجاد و از ظرفیت نوجوانان به عنوان شهروند خبرنگار استفاده شود.

فهرست منابع

۱. اعتمادی، آرمان (۱۳۹۴). میزان هم‌خوانی بخش خبری جوانه‌های شبکه دوم سیما با ویژگی‌های مطلوب روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، تهران.
۲. بازرگان هرندی، عباس (۱۳۸۷). «روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریتی»، دانش مدیریت، سال ۲۱، ۱۹-۳۶.
۳. بدیعی، نعیم؛ و قندی، حسین (۱۳۸۴). روزنامه‌نگاری نوین، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. بلیک، رید؛ و هارولدسن، ادوین (۱۳۹۳). طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، مترجم: مسعود اوحدی، تهران: سروش (نشر اثر اصلی: ۲۰۱۱).
۵. بلیکی، نورمن (۱۳۹۲). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، (مترجم: حسن چاوشیان)، تهران: نی.
۶. حبیبی، آرش؛ و سرآبادانی، مونا (۱۴۰۱). آموزش SPSS، تهران: انتشارات نارون.
۷. دهخدا (۱۳۸۵). لغت‌نامه فرهنگ متوسط دهخدا، تهران: دانشگاه تهران.
۸. سلطان‌آبادی، محمود (۱۳۹۶). اصول خبرنگاری آنلاین، تهران: ثانیه.
۹. شکرخواه، یونس؛ و بدیعی، نعیم (۱۳۸۴). «روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری سایبر در جامعه اطلاعاتی: آثار فن‌آوری‌های نوین ارتباطی بر آزادی بیان»، فصلنامه علوم اجتماعی، ۵، ۱۷۱-۱۳۳.
۱۰. صفری شالی، رضا؛ و عبد موالیی، آتیه (۱۳۹۳). «تأثیر عوامل اجتماعی شدن بر هویت نوجوانان»، خانواده و پژوهش، ۱۲.
۱۱. عمرانی‌پور، علی؛ و محمدمرادی، اصغر (۱۳۹۰). تحلیلی بر ویژگی‌های محیط در نظریه شخصیت اریکسون، آرمانشهر، ۷.
۱۲. کرمی نوری، رضا؛ و مرادی، علیرضا (۱۳۶۹). روان‌شناسی تربیتی، تهران: آموزش و پرورش.

بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی

۱۳. گنز، هربرت (۱۳۸۵). *دموکراسی و خیر*، (مترجم: علیرضا دهقان)، تهران: سمت (نشر اصلی: ۲۰۰۳).
۱۴. لطف‌آبادی، حسین (۱۳۸۰). *روان‌شناسی رشد اخلاقی*، ارزشی و دینی در نوجوانی و جوانی، تهران: نسل سوم.
۱۵. محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *تجربه‌نوسازی (مطالعه تغییر و توسعه در هورامان با روش نظریه زمینه‌ای)*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۶. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۸). *آموزش فلسفه*، تهران: چاپ و نشر بین‌الملل.
۱۷. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۲). *روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر*، تهران: سپهر.
۱۸. معینی، علی؛ و مرآتی، احسان (۱۳۹۴). «تدوین روش توسعه چهارچوب معماری سازمانی، مطالعه پدیدارشناسی تفسیری»، *مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۷، شماره ۱، ۱۶۲-۱۴۳.
۱۹. مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، (مترجم: پرویز اجلالی)، تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه.
۲۰. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
۲۱. میرشکاری، جواد (۱۳۹۱). *گزیده‌ای از واژه‌های عمومی مصوب فرهنگستان (همراه با نام‌های تأییدشده و تأییدنشده از سوی فرهنگستان، زبان و ادب فارسی)*، ساری: انتشارات روش روشن.
۲۲. میرفخرایی، نژا (۱۳۸۸). *شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری روزنامه‌نگاری شهروندی*، کتاب ماه کلیات مهر، ۱۲.
۲۳. نصیری، منصور (۱۳۸۷). *نومن و فنومن در فلسفه کانت*، نقد و نظر، ۴۹.
۲۴. *نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن (۱۳۹۵)*، تهران: درگاه ملی آمار.

بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی

۲۵. یحیی‌زاده‌فر، محمود؛ آذر، عادل؛ آقاچانی، حسنعلی؛ و فرهادیان، علی (۱۳۹۷).

«طراحی نظام مدیریت راهبردی ریسک زنجیره تأمین صنعت خودروسازی»،

مطالعات میریت راهبردی، شماره ۳۳، ۹۷-۱۱۴.

۲۶. یورگنسن، ماریان؛ و لوئیز، فیلیپس (۱۳۹۳). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*،

(مترجم: هادی جلیلی)، تهران: نشر نی.

۲۷. یوسفی‌صبور، زهرا؛ و یوسفی، مریم (۱۳۹۱). «بررسی نقش تلویزیون بر تغییر

رفتار نوجوانان از دیدگاه دانشجویان ارشد ارتباطات»، *فرهنگ ارتباطات*، ۶.

28. Adrián Nieto; Marc Suhrcke (2021) The effect of TV viewing on children's obesity risk and mental well-being: Evidence from the UK digital switchover; *Journal of Health Economics*, 80.

29. Ambikapathy, Manimegalai (2019); Television impact towards teenagers: A case study among private College students; *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*.

30. Beachman, A. N., & Alty, J. L. (2006). An investigation into the effects that digital media can have on the learning outcomes of individuals who have dyslexia. *Computer & Education*, 47, 74-93. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.10.006>.

31. Cobb (1986). Political Diagnosis: *Applications in Organization Development*. <https://www.jstor.org/stable/258306?origin=crossref>.

32. English, Peter (2018). *Children's news in Australia*. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1547777>

33. Alon-Tirosh, Michal (2017). *Children and news: opinions of children's news program creators in Israel*. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1302489>.

34. Papapicco, Concetta, Isabella Lamanna and Francesca D'Errico (2022) Adolescents' Vulnerability to Fake News and to Racial Hoaxes: A Qualitative Analysis on Italian Sample; *Multimodal Technologies and Interaction*; 2022/6/20.
35. Lapan, S. D., Quartaroli, M. T., & Riemer, F. J. (Eds.). (2011). *Qualitative research: An introduction to methods and designs*. 1st Edition. Jossey-Bass.
36. Lucas Galan, Jordan Osserman, Tim Parker, Matt Taylo(2020); How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media; *Creative Commons*, 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
37. Robinson, P.M.,(1978). *Statistical inference for a random coefficient autoregressivemodel*.<https://www.jstor.org/stable/4615707>
38. Notley, Tanya; Michael Dezuanni; Hua Flora Zhong and Simon Chamber (2020); *How Young People Access, Perceive and are Affected by News Media*; Western Sydney University.