

# مطالعه موردی نحوه بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی ایران (گزارش‌های بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما)

محمد نیک ملکی

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

ایران (نویسنده مسؤول)

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 علوم ارتباطات 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. در این راستا پژوهش حاضر با هدف شناخت "نحوه بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی ایران در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما" انجام شده است. این پژوهش به روش تحلیل محتوا و با جامعه آماری گزارش‌های خبری پخش شده در بخش خبری ۲۱ سیما با موضوعات کشاورزی در ۴ ماهه (خرداد، تیر، مرداد و شهریور ۱۳۹۹) و به روش نمونه‌گیری احتمالی و به شیوه نظامند انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده نشان داد موضوعات حوزه "زراعت" با ۲۱/۵ درصد بیشترین و شیلات و آبزیان با ۳/۸ درصد کمترین میزان بازنمایی ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل کشاورزی بود. ۵۷ درصد از گزارش‌های پخش شده در مورد ظرفیت‌های کشاورزی مرتبط با شعار سال (جهش تولید) بود. رویکرد "مسئله محوری" با ۶۰/۸ درصد بیشترین میزان رویکرد گزارش‌های خبری برحسب مخاطب هدف بود. همچنین "ادعای موفقیت برنامه‌های" حوزه کشاورزی با ۲۶/۶ درصد بیشترین میزان بهره‌گیری از معیار اخبار توسعه در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما بود.

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

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲۲

## مقدمه و بیان مساله

کشاورزی در ایران بزرگترین بخش اقتصادی پس از بخش خدمات است که حدود ۲۶ درصد تولید ناخالص داخلی و ۲۶ درصد از صادرات غیر نفتی را به خود اختصاص می‌دهد، محل اشتغال ۲۳ درصد از شاغلان کل کشور است و بیش از ۸۰ درصد غذای کشور و به تعبیری امنیت غذایی جامعه در این بخش تأمین می‌شود. (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶)

در بند ۳، اصل سوم قانون اساسی ضمن اشاره به لزوم خودکفایی در کشاورزی، همچنین در بند ۹، اصل چهل و سوم آن آمده است: "تأکید برافزایش 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 صاحب نظران و جامعه‌شناسان، رسانه‌ها را عامل تغییر اجتماعی می‌دانند و معتقدند، حرکت جوامع بسیار تحت تاثیر حرکت رسانه‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند از طریق تشویق رویکردهای اصلاح‌گرایانه و جمعی، تقویت نهادها 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... 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 لازم توسعه و پیشرفت در عرصه کشاورزی آشنا سازند. بنابراین رسانه‌ها با توجه به کارکرد اطلاع‌رسانی در زمینه اشاعه نوآوری‌ها در حوزه کشاورزی، نقش محوری و حیاتی در توسعه دارند. همچنانکه کلمن (۱۳۷۶) 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 جهت دهی 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؛ و 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 در ست و مناسب برای هدف گذاری، 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 شکل دهی 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 (بالمقوه و بالفعل) در گزارش‌های خبری ۲۱ صدا و سیما چگونه بوده است؟

## مبانی نظری

### 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 میدانند و نیازمند این اطلاعات برای اتخاذ یک تصمیم هستند.

گزارش در روزنامه نگاری عبارت است از پیگیری روزنامه‌نگاران در حوزه‌ای مشخص برای آشنا ساختن خواننده با همه جنبه‌های موضوع و تحریک و تشویق وی برای پیگیری. یا یکی از هنرهای روزنامه‌نگاری است برای تشریح و تبیین ابعاد مختلف یک مسأله و تجزیه و تحلیل آن به شکل موضوعی. همچنین 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، ۱۳۹۶: ۲۳)

### گزارش خبری

گزارش خبری در واقع تشریح، توضیح، و توصیف یک رویداد خبری است که گزارشگر با دستمایه خبر به جزئیات وقوع آن می پردازد و اطلاعات تازه ای را به شیوه ای توصیفی ارائه می دهد و حس کنجکاو مخاطب را که با خواندن خبر از نا شنیده و پرسشهایی بر جای گذاشته اقتناع می کند. این گزارش در پی وقوع یک رویداد به منظور تبیین و تشریح چگونگی وقوع حادثه تهیه می شود. عنصر زمان یکی از مهمترین ویژگی های این نوع گزارش است و بنابر این از عنصر تازگی برخوردار است. رپر تاز، آگهی ها، مراسم سخنرانی ها، گردهمائی ها و همایش های مختلف از جمله این گزارش های خبری هستند. خمیرمایه گزارش خبری، خبر است. و چنانچه گفتیم؛ ابتدا خبر یا رویدادی مهم واقع می شود یا قرار است واقع شود و بعد گزارشگر به سراغ آن می رود و از زوایای گوناگون به تشریح آن می پردازد. 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؛ نمی توان به همه ابعاد یک رویداد و خبر پرداخت. (توکلی، ۱۳۹۳: ۴۳-۷۶)

### نظریه بازنمایی رسانه ای

بازنمایی<sup>۱</sup> چیست؟ ساخت واقعیت است یا نشان دادن واقعیت؟ نمایش واقعیت است، که با تولید معنا، به مفهومی دیگر می انجامد و یا روایت واقعیت است؟ آیا رسانه ها در چارچوب یک گفتمان، واقعیت را به طرز آشکار و پنهان تغییر می دهند، که از آن می توان به نمایش واقعیت یاد کرد؟

"پیتر دالگران" از اندیشمندان ارتباطات در کتاب تلویزیون و گستره عمومی خود به نحو احسن بازنمایی را کالبدشکافی و تشریح کرده است. وی می گوید: بعد از بازنمایی، توجه ما را به تولیدات رسانه ای جلب می کند و شامل زمینه های زیر می شود: مطالبی که رسانه ها عرضه می کنند، نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفتمان های مطرح شده و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه شده. بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی و فرا اطلاعاتی تولیدات رسانه ای، از جمله ابعاد نمادین و بدیع آن آثار اشاره دارد. بازنمایی در گستره عمومی به پرسش های اساسی نظیر اینکه "چه مطالبی

## 1. Representation

باید برای انعکاس انتخاب شوند و چگونه به مخاطبان عرضه گردند"، اشاره دارد. (دالگران، ۱۳۸۰: ۳۰)

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. (ربیعی، ۱۳۸۷: ۴۴)

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 تولید شده، و چارچوب‌های گفتمانی است (کالورت و لوئیس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

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 همین‌روست که، رسانه‌های ارتباط جمعی و به ویژه "مطبوعات غرب" می‌کوشند تا واقعیت نهفته در کشورهای مشرق‌زمین، خاورمیانه و به ویژه ایران را با انگاره‌سازی‌های منفی تغییر دهند (پیرنجم، ۱۳۸۹: ۸۳).

از دیدگاه استوارت هال بازنمایی نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج، که تولید و ساخت معنا براساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است (مهدیزاده، ۱۳۸۷: ۱۰). ریچارد دایر<sup>۲</sup> 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» (استافورد، ۲۰۰۳: ۱۲۳).

فرکلاف، با تاکید بر مفهوم طبیعی‌سازی در آثار "رولان بارت" معتقد است که، "سطوره‌ها" 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

1 Calvert & Lewis

2 Richard dayer

ایدئولوژیک خاص را به صورت عقل سلیم در می‌آورد و بدین وسیله آن‌ها را غیرشفاف می‌کند، یعنی به عنوان ایدئولوژی به آن‌ها نگاه نمی‌شود" (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۵۰). 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 این‌گونه تعریف می‌کند: "گفتمان فوکویی، تلاشی است برای فائق آمدن به تمایز سنتی زبان و پراکسیس" (هال<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷: ۴۶). 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 (بودریار<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۱۰۷).

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، ۱۳۸۴: ۱۷۹)

براین اساس با توجه به این تئوری در یک جمع بندی درخصوص تئوری بازنمایی از نظریه چارل 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" (استافورد، ۲۰۰۳: ۱۲۳).

بازنمایی به ما یاد آوری می‌کند که سیاست‌نمایش دهنده رسانه‌ها تعیین می‌کند که تصاویر و شیوه‌های تصویرکردن گروه‌ها یا موضوعات خاص چگونه به انجام برسد. بنابراین عمل بازنمایی می‌تواند بر چگونگی شکل‌گیری تجارب گروه‌ها 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.

<sup>1</sup> Hall

<sup>2</sup> Baudrillard

## سوالات تحقیق

### سوال اصلی

نحوه بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی (بالقوه و بالفعل) در گزارش‌های خبری ۲۱ صدا و سیما چگونه بوده است؟

### سوالات فرعی

۱) مهمترین موضوعات در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما چیست؟

۲) ارزش‌های خبری برجسته در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی کدامند؟

۳) میزان ارتباط گزارش‌های مربوط به موضوعات کشاورزی با شعار سال (جهش تولید) چگونه بوده است؟

۴) مختصات جغرافیایی در پوشش خبری ظرفیت‌های کشاورزی در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما چگونه بوده است؟

۵) رویکرد گزارش‌های خبری ۲۱ سیما در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی چگونه بوده است؟

۶) رویکرد گزارش‌های خبری ۲۱ سیما برحسب مخاطب هدف چگونه بوده است؟

۷) ویژگی گزارش‌های خبری ۲۱ سیما در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی چیست؟

۸) بهره‌گیری از معیارهای اخبار تو سعه در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما چگونه بوده است؟

### روش تحقیق

تحلیل محتوا، روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی با هدف اندازه‌گیری متغیرهاست. (راجردی، ۱۳۸۴: ۲۱۷). آسا برگر تحلیل محتوا را روش پژوهشی سیستماتیک معرفی می‌کند که براساس اندازه‌گیری مقدار چیزی در یک نمونه تصادفی از یکی از اشکال ارتباطی طراحی شده است (آسا برگر، ۱۳۸۳: ۱۵۶).

کریپندورف تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی معرفی می‌کند که به منظور استنباط تکرار پذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آنها بکار می‌رود (کریپندورف، ۱۳۷۸: ۲۵). 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 استفاه از آزمون‌های آماری" (رایف، ۱۳۸۱: ۴).

نئوندورف تحلیل محتوا را چنین تعریف می‌کند: "تحلیل سیستماتیک، عینی و کمی ویژگی‌های پیام که شامل بررسی دقیق تعاملات انسانی، تحلیل ویژگی‌های تصاویر و آگهی‌های تجاری تلویزیون، فیلم‌ها و زمان‌ها، بررسی کامپیوتری کاربرد واژه‌ها در اخبار منتشره و سخنرانی‌های سیاسی و بسیاری چیزهای دیگر می‌شود (نئون دورف<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۱).

"هولستی" نیز تحلیل محتوا را فنی برای یافتن نتایج پژوهش از راه تعیین عینی و منتظم 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 منتظم باشد و اگر قرار است از باز یافت داده‌ها، فهرست بندی یا اقدام‌های مشابه متمایز شود، باید پشتوانه نظری داشته باشد (هولستی، ۱۳۷۳: ۳۸).

برنارد برلسون<sup>۲</sup> می‌نویسد: تجزیه و تحلیل محتوا، یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی بکار می‌رود. (کرپیندروف، ۱۳۷۸: ۲۶) در تعریف فوق، مفاهیم "کمی و کیفی"، "عینی و ذهنی" و "آشکار و نهان" جای بحث بسیار دارد. گرچه تحلیل محتوا اصولاً بر مبنای داده‌های کمی است، ولی می‌توان متغیرهای کیفی را به متغیرهای کمی تبدیل کرد.

## واحد تحلیل

گزارش خبری

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل مجموعه گزارش‌های ۴ ماهه (خرداد، تیر، مرداد و شهریور ۱۳۹۹) است که از بخش خبری ۲۱ سیما پخش شده است.

## شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

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

<sup>1</sup> NeonDorf

<sup>2</sup> Bernard Berelson



## شیوه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

داده‌های خام این پژوهش، از طریق کدگذاری متغیرها در برگه‌های کدگذاری با استفاده از دستورالعمل کدگذاری و برا ساس واحد تحلیل گزارش، به دست آمده و سپس وارد رایانه و با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> پردازش شد و جداول توصیفی و تقاطعی با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به دست آمد.

### اعتبار و پایایی

#### الف) اعتبار صوری

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 جامعه شناس و علوم ارتباطات قرار گرفت و پس از اخذ داوری آنها، دستورالعمل نهایی متغیرها و مقوله‌ها تهیه گردید.

#### ب) 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»<sup>۲</sup> برای مقیاس اسمی ارائه داده است، ضریب قابلیت اعتماد مورد محاسبه قرار گرفت.

برای محاسبه پایایی پژوهش، ۱۰ 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  $Pe = \sum p_i$  مورد محاسبه قرار

گرفت. حاصل به دست آمده از فرمول مرحله پنجم در فرمول اسکات:  $\pi = \frac{po - pe}{1 - pe}$

قرار داده شد و ضرایب به دست آمده و میانگین ضرایب (۸۶ درصد) بالاتر از ۷۰ درصد محاسبه گردید.

<sup>۱</sup> spss

2. William Scot

## یافته‌های توصیفی

جدول (۱): موضوعات بازنمایی در گزارش‌های خبری حوزه کشاورزی<sup>۱</sup>

در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	زراعت	۱۷	۲۱/۵
۲	باغبانی	۱۳	۱۶/۵
۳	دام و طیور	۱۲	۱۵/۲
۴	مراعات و جنگل	۱۲	۱۵/۲
۵	عملیات زیربنایی آب و خاک	۱۰	۱۲/۷
۶	صنایع تبدیلی و کسب و کارهای کشاورزی	۸	۱۰/۱
۷	نهاده‌های دانش بنیان	۴	۵/۱
۸	شیلات و آبزیان	۳	۳/۸
	مجموع	۷۹	۱۰۰

نتایج جدول شماره ۱ نشان می‌دهد بیشترین موضوعات بازنمایی شده در حوزه کشاورزی مربوط به حوزه "زراعت" با ۲۱/۵ درصد بود. حوزه‌های "باغبانی"، "دام و طیور" و "مراعات و جنگل"، عملیات زیر بنایی آب و خاک و صنایع تبدیلی و کسب و کارهای کشاورزی نیز بعد از حوزه "زراعت" بترتیب با ۱۶/۵، ۱۵/۲، ۱۲/۷ و ۱۰/۱ بیشترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما بودند. شیلات و آبزیان با ۳/۸ درصد کمترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی بود.

جدول (۲): ارزش‌های خبری برجسته در گزارش‌های کشاورزی بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	دربرگیری	۲۰	۲۵/۳
۲	شهرت	۱۷	۲۱/۵
۳	زمان وقوع یا تازگی رویداد	۱۱	۱۳/۹
۴	بزرگی و فراوانی	۹	۱۱/۴
۵	مجاورت	۸	۱۰/۱
۶	استثناها، شگفتی‌ها	۸	۱۰/۱
۷	برخوردها، اختلاف‌ها	۶	۷/۶
	مجموع	۷۹	۱۰۰

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

بر اساس نتایج جدول شماره ۲، ارزش خبری "در برگیری" با ۲۵/۳ درصد، بیشترین میزان برجسته سازی در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی بود. "ارزش خبری شهرت، تازگی رویداد، بزرگی و فروانی، مجاورت، استثناء و شگفتی" بعد از ارزش خبری "دربرگیری" به ترتیب با ۲۱/۵، ۱۳/۹، ۱۱/۴ و ۱۰/۱ درصد بیشترین ارزش‌های خبری برجسته سازی در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) در گزارش‌های خبری بودند.

جدول (۳): میزان ارتباط گزارش‌های خبری کشاورزی با شعار سال (جهش تولید)

در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	مرتبط	۴۵	۵۷
۲	غیر مرتبط	۳۴	۴۳
	مجموع	۷۹	۱۰۰

نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهد ۵۷ درصد از گزارش‌های پخش شده در مورد ظرفیت‌های کشاورزی مرتبط با شعار سال (جهش تولید) و ۴۳ درصد نیز مرتبط نبودند.

جدول (۴): نحوه پوشش جغرافیایی گزارش‌های کشاورزی در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	استانی	۶۶	۸۳/۵
۲	کشوری	۱۳	۱۶/۵
	مجموع	۷۹	۱۰۰

۸۳/۵ درصد پوشش جغرافیایی ظرفیت‌های کشاورزی متعلق به استان‌ها و ۱۶/۵ درصد نیز متعلق به کشاورزی کشور در بازنمایی گزارش‌های پخش شده اخبار ۲۱ سیما در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) بود.

جدول (۵): رویکردهای گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی

در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	ترویجی	۲۶	۳۲/۹
۲	حمایتی	۲۹	۳۶/۷
۳	اطلاع‌رسانی یا آگاهی بخشی	۱۴	۱۷/۷
۴	مطالبه‌گری	۶	۷/۶
۵	انتقادی	۴	۵/۱
۶	گفتمان سازی	۰	۰
	مجموع	۷۹	۱۰۰

نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد رویکرد "ترویجی" با ۳۲/۹ درصد، بیشترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی بود. رویکردهای "حمایتی"، اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی و مطالبه‌گری و انتقادی "بعد از رویکرد" ترویجی" به ترتیب با ۳۶/۷، ۱۷/۷ و ۷/۶ و ۵/۱ 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 (۶): نحوه پوشش جغرافیایی ظرفیت‌های کشاورزی به تفکیک استان

در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما

شماره	استان‌ها	فراوانی	درصد
۱	آذربایجان شرقی	۱	۱/۳
۲	آذربایجان غربی	۵	۶/۳
۳	اردبیل	۲	۲/۵
۴	اصفهان	۱	۱/۳
۵	البرز	۰	۰
۶	ایلام	۳	۳/۸
۷	بوشهر	۰	۰
۸	تهران	۱	۱/۳
۹	چهارمحال و بختیاری	۰	۰
۱۰	خراسان جنوبی	۳	۳/۸
۱۱	خراسان رضوی	۱	۱/۳
۱۲	خراسان شمالی	۴	۵/۱
۱۳	خوزستان	۳	۳/۸
۱۴	زنجان	۱	۱/۳
۱۵	سمنان	۰	۰
۱۶	سیستان و بلوچستان	۸	۱۰/۱
۱۷	فارس	۱	۱/۳
۱۸	قزوین	۲	۲/۵
۱۹	قم	۰	۰
۲۰	کردستان	۰	۰
۲۱	کرمان	۲	۳/۸
۲۲	کرمانشاه	۳	۳/۸

۵/۱	۴	کهگیلویه و بویراحمد	۲۳
۱۰/۱	۸	گلستان	۲۴
۳/۸	۳	گیلان	۲۵
۰	۰	لرستان	۲۶
۷/۶	۶	مازندران	۲۷
۱/۳	۱	مرکزی	۲۸
۱/۳	۱	هرمزگان	۲۹
۱/۳	۱	همدان	۳۰
۱/۳	۱	یزد	۳۱
۸۳/۵	۶۶	مجموع	

نتایج جدول شماره ۶ نشان می‌دهد بیشترین بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی مرتبط به استان‌های گلستان و سیستان و بلوچستان توامان با ۱۰/۱ درصد بود. استان‌های آذربایجان غربی، مازندران، و خراسان شمالی بعد از این دو استان به ترتیب با ۷/۶، ۶/۳ و ۵/۱ درصد، بیشترین میزان بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در پوشش گزارش‌های خبری ۲۱ سیما در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) بودند. در بازه زمانی مورد بررسی به ظرفیت‌های کشاورزی استان‌های البرز، چهارمحال بختیاری، سمنان، قم و لرستان در گزارش‌های خبری پرداخته نشده بود.

جدول (۷): رویکردهای گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی

برحسب مخاطب هدف دربخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	مسئله محور	۴۸	۶۰/۸
۲	راهکار محور	۱۳	۱۶/۵
۳	مسئول محور	۱۳	۱۶/۵
۴	کارشناس محور	۵	۶/۳
	مجموع	۷۹	۱۰۰

بر اساس نتایج جدول شماره ۷، رویکرد "مسئله محوری" با ۶۰/۸ درصد بیشترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در رویکرد گزارش‌های خبری برحسب مخاطب هدف مربوط به در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) بود. رویکردهای "راهکار محور و مسئول محور و کارشناس محور" بعد از رویکرد "مسئله محوری" به ترتیب با ۱۶/۵ و ۶/۳ درصد بیشترین میزان رویکرد گزارش‌های خبری اخبار ۲۱ سیما در زمینه بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی کشور در بازه زمانی مورد بررسی بود.

جدول (۸): مهمترین ویژگی گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی

در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	حضور گزارشگر در محل رویداد	۳۰	۳۸
۲	استفاده از نظر کارشناسان، پاسخگویی مسئولان و دیدگاه‌های مردمی	۱۷	۲۱/۵
۳	ارزش خبری، اطلاعاتی و پژوهشی سوژه گزارش (پشتوانه تحقیق داشتن)	۸	۱۰/۱
۴	داشتن سناریوی جذاب و مناسب	۷	۸/۹
۵	تبیین علل و چرایی موضوع یا رویداد	۵	۶/۳
۶	رعایت سیر منطقی گزارش (مقدمه، متن، جمع بندی و نتیجه گیری)	۴	۵/۱
۷	استفاده از آمار و اطلاعات	۳	۳/۸
۸	بررسی همه جانبه رویداد یا موضوع	۳	۳/۸
۹	تدوین مناسب و حرفه ای	۱	۱/۳
۱۰	پاسخگویی به سوالات مهم مخاطب	۱	۱/۳
	مجموع	۷۹	۱۰۰

"حضور گزارشگر در محل رویداد" با ۳۸ درصد مهمترین ویژگی‌های گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی کشور در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) در اخبار ۲۱ 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 ۲۱/۵، ۱۰/۱ و ۸/۹ درصد بیشترین میزان ویژگی‌های گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی مورد بررسی بودند.

جدول (۹): بهره‌گیری از معیارهای اخبار توسعه در گزارش‌های خبری

در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	بررسی ادعای موفقیت برنامه	۲۱	۲۶/۶
۲	تاکید بر فرآیندها	۱۷	۲۱/۵
۳	تاثیر برنامه بر مردم	۱۳	۱۶/۵

۴	تاکید بر نیازهای مردم	۱۲	۱۵/۲
۵	نگاه انتقادی برنامه‌ها	۷	۸/۹
۶	ارائه سابقه موضوع‌ها و طرح‌ها	۲	۲/۵
۷	پیش بینی نیازهای آینده	۰	۰
۸	پرداخت به نیازهای مردم	۶	۷/۶
۹	مقایسه طرح اولیه و اجراء شده	۱	۱/۳
۱۰	مقایسه فرآیند توسعه در سایر مکان‌ها	۰	۰
	مجموع	۷۹	۱۰۰

بر اساس نتایج جدول شماره ۹، "ادعای موفقیت برنامه‌های" حوزه کشاورزی با ۲۶/۶ درصد بیشترین میزان بهره‌گیری از معیار اخبار توسعه در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما بود. "تاکید بر فرآیندها، تاثیر برنامه بر مردم، تاکید بر نیازهای مردم" بعد از مقوله "بررسی ادعای موفقیت برنامه" به ترتیب با ۲۱/۵، ۱۶/۵ و ۱۵/۲ درصد بیشترین میزان بهره‌گیری از معیارهای اخبار توسعه در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما در بازه زمانی مورد بررسی بودند.

### جداول تحلیلی

جدول شماره (۱۰): رابطه بین موضوعات گزارش‌های کشاورزی و مرتبط بودن آنها با شعار سال

کل	موضوعات بخش کشاورزی								زراعت	باغبانی	دام و طیور	شیلات و آبزیان	مراعات و جنگل	تبدیلی و کسب و کارها	صنایع	عملیات زیر بنایی آب و خاک	نهاده های دانش بنیان
	فرآوری	درصد	فرآوری	درصد	فرآوری	درصد											
۴۵	۳	۴	۴	۲	۳	۷	۱۰	۱۲	فرآوری	مرتب بودن با شعار سال	بله						
۵۷	۳/۸	۵/۱	۵/۱	۲/۵	۳/۸	۸/۹	۱۲/۷	۱۵/۲	درصد								
۳۴	۱	۶	۴	۱۰	۰	۵	۳	۵	فرآوری	خیر							
۴۳	۱/۳	۷/۶	۵/۱	۱۲/۷	۰	۶/۳	۳/۸	۶/۳	درصد								
۷۹	۴	۱۰	۸	۱۲	۳	۱۲	۱۳	۱۷	فرآوری	کل							
۱۰۰	۵/۱	۱۲/۷	۱۰/۱	۱۵/۲	۳/۸	۱۵/۲	۱۶/۵	۲۱/۵	درصد								

کای اسکویپر = ۱۵/۴۸۷ (درجه آزادی) = df ۷ سطح معناداری  $\alpha = ۰/۰۳۰$

نتایج آزمون آماری کای اسکویئر (۱۵/۴۸۷) با درجه آزادی (۷) و سطح معناداری (۰/۰۳۰) بدست آمده، نشان می‌دهد که بین موضوعات بازنمایی شده در گزارش‌های کشاورزی و مرتبط بودن آنها با شعار سال در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما رابطه معنا داری وجود دارد. بیشترین میزان موضوعات بازنمایی شده در گزارش‌های کشاورزی مرتبط به شعار سال مربوط به حوزه زراعت، باغبانی و دام طیور به ترتیب ۱۵/۲، ۱۲/۷ و ۸/۹ درصد و کمترین میزان مرتبط به مراتع و جنگلها با ۲/۵ درصد بود. حوزه مراتع و جنگل نیز با ۱۲/۷ درصد بیشترین حوزه غیر مرتبط با شعار سال و نهاده‌های دانش بنیان با ۱/۳ درصد کمترین میزان موضوعات بخش کشاورزی مرتبط با شعار سال در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) بودند.

جدول (۱۱): رابطه بین موضوعات گزارش‌های کشاورزی و رویکرد گزارش‌های خبری ۲۱ سیما

کل	بازنمایی موضوعات بخش کشاورزی								فراوانی	اطلاع رسانی	رویکرد گزارش خبری
	نهاده های دانش بنیان	عملیات زیر بنایی آب و خاک	صنایع تبدیلی و کسب و کارها	مراتع و جنگل	شیلات و آبزیان	دام و طیور	باغبانی	زراعت			
۱۴	۰	۴	۰	۴	۰	۱	۱	۴	فراوانی	اطلاع رسانی	رویکرد گزارش خبری
۱۷/۷	۰	۵/۱	۰	۵/۱	۰	۱/۳	۱/۳	۵/۱	درصد		
۲۹	۱	۵	۴	۴	۰	۵	۱	۹	فراوانی	حمایتی	
۳۶/۷	۱/۳	۶/۳	۵/۱	۵/۱	۰	۶/۳	۱/۳	۱۱/۴	درصد		
۶	۰	۱	۰	۱	۰	۳	۱	۱	فراوانی	مطالبه گری	
۷/۶	۰	۱/۳	۰	۱/۳	۰	۲/۵	۱/۳	۱/۳	درصد		
۴	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۲	فراوانی	انتقادی	
۵/۱	۰	۰	۰	۱/۳	۰	۰	۱/۳	۲/۵	درصد		
۲۶	۳	۰	۴	۲	۳	۴	۹	۱	فراوانی	ترویجی	
۳۲/۹	۳/۸	۰	۵/۱	۲/۵	۳/۸	۵/۱	۱۱/۴	۱/۳	درصد		
۷۹	۴	۱۰	۸	۱۲	۳	۱۲	۱۳	۱۷	فراوانی	کل	
۱۰۰	۵/۱	۱۲/۷	۱۰/۱	۱۵/۲	۳/۸	۱۵/۲	۱۶/۵	۲۱/۵	درصد		

کای اسکویئر = ۴۱/۸۱۰ (درجه آزادی) = df ۲۸ سطح معناداری آلفا  $\alpha = ۰/۰۴۵$

نتایج آزمون آماری کای اسکویئر (۴۱/۸۱۰) با درجه آزادی (۲۸) و سطح معناداری (۰/۰۴۵) بدست آمده نشان می‌دهد که بین موضوعات بازنمایی شده در گزارش‌های کشاورزی و رویکرد گزارش‌های خبری ۲۱ سیما رابطه معنا داری وجود دارد. در رویکرد اطلاع رسانی بیشترین میزان به حوزه‌های عملیات زیر بنایی آب و خاک، زراعت، مراتع و جنگل با ۵/۱ درصد و کمترین میزان نیز به حوزه‌های باغبانی و دام طیور با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما اختصاص داشت.



در رویکرد حمایتی بیشترین میزان مربوط به حوزه زراعت با ۱۱/۴ در صد و کمترین میزان به حوزه‌های باغبانی و نهاده‌های دانش بنیان با ۱/۳ در صد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما مرتبط بود.

در رویکرد مطالبه‌گری، بیشترین میزان مربوط به حوزه دام و طیور با ۲/۵ در صد و کمترین میزان به حوزه‌های زراعت، باغبانی، مراتع و جنگل، عملیات زیر بنایی آب و خاک با ۱/۳ در صد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما تعلق داشت.

در رویکرد انتقادی، بیشترین میزان مربوط به حوزه زراعت با ۲/۵ درصد و کمترین میزان نیز به حوزه‌های باغبانی، مراتع جنگل با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما مربوط بود. در رویکرد ترویجی، بیشترین میزان مربوط به حوزه باغبانی با ۱۱/۴ در صد و کمترین میزان نیز به حوزه زراعت با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما مرتبط بود. نکته قابل تامل در حوزه گفتمان سازی بخش ۲۱ سیما در رویکردهای گزارش خبری چیزی برای طرح و بازنمایی نداشت.

جدول (۱۲): رابطه بین موضوعات گزارش‌های کشاورزی و رویکرد گزارش‌ها

بر حسب مخاطب هدف

کل	موضوعات بخش کشاورزی									مستله محور	مسئول محور	کارشناس محور	مخاطب هدف
	فرآوانی	زراعت	باغبانی	دام و طیور	شیلات و آبزیان	مراتع و جنگل	تبدیلی و کسب و کارها	صنایع زیر بنایی	عملیات آب و خاک				
۴۸	۰	۴	۶	۷	۱	۹	۸	۱۳	فرآوانی	مسئله محور	مخاطب هدف		
۶۰/۸	۰	۵/۱	۷/۶	۸/۹	۱/۳	۱۱/۴	۱۰/۱	۱۶/۵	درصد				
۱۳	۰	۶	۱	۱	۰	۲	۱	۲	فرآوانی	مسئول محور			
۱۶/۵	۰	۷/۶	۱/۳	۱/۳	۰	۲/۵	۱/۳	۲/۵	درصد				
۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۲	فرآوانی	کارشناس محور			
۶/۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳/۸	۲/۵	درصد				
۱۳	۴	۰	۱	۴	۲	۱	۱	۰	فرآوانی	راهکار محور			
۱۶/۵	۵/۱	۰	۱/۳	۵/۱	۲/۵	۱/۳	۱/۳	۰	درصد				
۷۹	۴	۱۰	۸	۱۲	۳	۱۲	۱۳	۱۷	فرآوانی	کل			
۱۰۰	۵/۱	۱۲/۷	۱۰/۱	۱۵/۲	۳/۸	۱۵/۲	۱۶/۵	۲۱/۵	درصد				

کای اسکویر = ۵۷/۸۵۰ (درجه آزادی) = df ۲۱ سطح معناداری آلفا (α) = ۰/۰۰۰

نتایج آزمون آماری کای اسکویر (۵۷/۸۵۰) با درجه آزادی (۲۱) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) بدست آمده نشان می‌دهد که بین موضوعات گزارش‌های کشاورزی و مخاطب هدف در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما رابطه معنا داری وجود دارد.

بیشترین میزان بر حسب مخاطب هدف با رویکرد مسئله محوری، متعلق به حوزه زراعت با ۱۶/۵ درصد و دام طیور و باغبانی به ترتیب با ۱۱/۴ و ۱۰/۱ درصد بعد از حوزه زراعت و کمترین میزان نیز متعلق به حوزه شیلات و آبزیان با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما بود.

بیشترین میزان بر حسب مخاطب هدف با رویکرد مسئول محوری، مربوط به عملیات زیربنایی آب و خاک با ۷/۶ صد و کمترین میزان مربوط به حوزه‌های مراتع و جنگل، صنایع تبدیلی و کسب و کارها و باغبانی با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما اختصاص داشت.

بیشترین میزان بر حسب مخاطب هدف با رویکرد کار شناس محوری، مرتبط باحوزه باغبانی با ۳/۸ درصد و کمترین میزان به حوزه زراعت با ۲/۵ درصد اختصاص داشت.

بیشترین میزان بر حسب مخاطب هدف با رویکرد راهکار محوری، به حوزه‌های مراتع و جنگل و نهاده‌های دانش بنیان توامان با ۵/۱ درصد و کمترین میزان به حوزه‌های دام طیور و باغبانی و صنایع تبدیلی با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما اختصاص داشت.

جدول (۱۳): رابطه بین ارزش‌های خبری در گزارش‌های کشاورزی

و ارتباط آنها با شعار سال (جهش تولید)

کل	ارزش های خبری							مرتبط بودن گزارش های خبری با شعار سال (جهش تولید)	بله	خیر
	تازگی	مجاورت	بزرگی و فراوانی	استثناها، شگفتی ها	برخوردها، اختلافها	شهرت	دربرجری			
۴۵	۸	۳	۷	۵	۳	۱۳	۶	فراوانی		
۵۷	۱۰/۱	۳/۸	۸/۹	۶/۳	۳/۸	۱۶/۵	۷/۶	درصد		
۳۴	۳	۵	۲	۳	۳	۴	۱۴	فراوانی		
۴۳	۳/۸	۶/۳	۲/۵	۳/۸	۳/۸	۵/۱	۱۷/۷	درصد		
۷۹	۱۱	۸		۸	۶	۱۷	۲۰	فراوانی		
۱۰	۱۳/۹	۱۰/۱	۱۱/۴	۱۰/۱	۷/۶	۲۱/۵	۲۵/۳	درصد		

کای اسکویور = ۱۲/۷۳۰ (درجه آزادی) = df ۶ سطح معناداری آلفا(α) = ۰/۰۴۸

نتایج آزمون آماری کای اسکویور (۱۲/۷۳۰) با درجه آزادی (۶) و با سطح معناداری (۰/۰۴۸) 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 ۱۶/۵ درصد بیشترین ارزش خبری برجسته در بازنمایی ظرفیت‌های کشور در موضوعات بخش کشاورزی و ارزش‌های خبری تازگی رویداد، بزرگی و فراوانی و دربرگیری به ترتیب با ۱۰/۱، ۸/۹ و ۷/۶ درصد بعد از ارزش خبری شهرت و کمترین میزان ارزش خبری برجسته، ارزش‌های خبری مجاورت و برخورد و اختلاف (تضاد) توامان با ۳/۸ درصد در گزارش‌های خبری مرتبط با شعار سال ۲۱ بخش خبری سیما بود.

ارزش خبری دربرگیری با ۱۷/۷ بیشترین ارزش خبری غیرمرتبط گزارش‌های خبری ۲۱ سیما با شعار سال (جهش تولید) در بازنمایی ظرفیت‌های کشور در موضوعات بخش کشاورزی و ارزش خبری بزرگی و فراوانی با ۲/۵ درصد کمترین ارزش خبری غیر مرتبط در بازنمایی ظرفیت‌های کشور در موضوعات بخش کشاورزی و مرتبط بودن گزارش‌های خبری ۲۱ سیما با شعار سال (جهش تولید) بود.

جدول (۱۴): رابطه بین ارزش‌های خبری درگزارش‌های کشاورزی و رویکرد گزارش‌های خبری

برحسب مخاطب هدف

ارزش‌های خبری		دربرگیری	شهرت	برخوردها، اختلاف‌ها	استثناها، شگفتی‌ها	فراوانی	مجاورت	تازگی	کل
رویکرد گزارش خبری برحسب مخاطب هدف	مسئله محور	فراوانی	۸	۱۳	۵	۳	۶	۸	۴۸
	درصد	۱۰/۱	۱۶/۵	۶/۳	۶/۳	۳/۸	۷/۶	۱۰/۱	۶۰/۸
مسئول محور	فراوانی	۹	۰	۰	۰	۴	۰	۰	۱۳
	درصد	۱۱/۴	۰	۰	۰	۵/۱	۰	۰	۱۶/۵
کارشناس محور	فراوانی	۱	۳	۰	۰	۰	۰	۱	۵
	درصد	۱/۳	۳/۸	۰	۰	۰	۰	۱/۳	۶/۳
راهکار محور	فراوانی	۲	۱	۱	۳	۲	۲	۲	۱۳
	درصد	۲/۵	۱/۳	۱/۳	۳/۸	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۱۶/۵
کل		فراوانی	۲۰	۱۷	۶	۸	۸	۱۱	۷۹
		درصد	۲۵/۳	۲۱/۵	۷/۶	۱۰/۱	۱۱/۴	۱۰/۱	۱۰۰

کای اسکویپر = ۳۶/۶۳۴ (درجه آزادی) = df ۱۸ سطح معناداری آلفا (α) = ۰/۰۳۶

نتایج آزمون آماری کای اسکویپر (۳۶/۶۳۴) با درجه آزادی (۱۸) و سطح معناداری (۰/۰۳۶) بدست آمده نشان می‌دهد که بین ارزش‌های خبری برجسته سازی شده در گزارش‌های کشاورزی و مخاطب محوری درگزارش‌های خبری ۲۱ سیما رابطه معناداری وجود دارد. ارزش خبری شهرت با ۱۶/۵ درصد بیشترین میزان ارزش خبری و ارزش خبری بزرگی و فراوانی با ۳/۸ درصد کمترین ارزش خبری برجسته در رویکرد مسئله محور درگزارش‌های خبری ۲۱ سیما بود.

ارزش خبری دربرگیری با ۱۱/۴ درصد بیشترین میزان و ارزش خبری فراوانی با ۵/۱ درصد کمترین میزان ارزش خبری در رویکرد گزارش های خبری مسئول محور در گزارش های خبری ۲۱ سیما بود.

ارزش خبری شهرت با ۳/۸ در صد بیشترین میزان و ارزش های خبری در برگیری و تازگی رویداد توامان با ۱/۳ درصد کمترین میزان ارزش خبری در رویکرد گزارش های خبری کارشناس محوری در گزارش های خبری ۲۱ سیما بود.

ارزش خبری استثنا و شگفتی با ۳/۸ درصد بیشترین میزان و ارزش های خبری اختلاف و یا تضاد و شهرت توامان با ۱/۳ درصد کمترین میزان ارزش های خبری در رویکرد گزارش های خبری راهکار محور در گزارش های خبری ۲۱ سیما بود.

## نتیجه گیری

توسعه و تنوع رسانه ها در دنیای امروز، حضور و نقش آنها را در عرصه های مختلف حیات جامعه انکارناپذیر ساخته است. در زمینه نقش رسانه در توسعه اقتصادی سوالاتی مطرح می شود مبنی بر اینکه آیا توسعه اقتصادی تحت تأثیر رسانه ها قرار دارد؟ رسانه ها چگونه می توانند روند توسعه اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهند؟ با این اوصاف رسانه ها ابزاری هستند که به عنوان یک فرصت جهت تحت تأثیر قراردادن متغیرهای اقتصادی از آنها استفاده می شود. بر این اساس رسانه ها نه تنها افکار عمومی را شکل می دهند، بلکه با ارائه و برجسته نمودن اطلاعات می توانند مجموعه گرایش ها و تصمیم های 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 می شود و اصولاً تجربه تاریخی و کنونی کشورها نیز موید این مهم می باشد، این حوزه علاوه بر مقوله امنیت غذایی مهمترین حوزه در زمینه توسعه اقتصاد و رشد تولید ناخالص قلمداد می شود، بنابراین بازنمایی ظرفیت های بالقوه و بالفعل کشاورزی با توجه به چهار فصل بودن مختصات کشاورزی در کشور، آنچه که از کلیت بازنمایی رسانه در گزارش های خبری استنباط می شود صرف تمرکز بر ظرفیت های بالفعل کشاورزی است و در عین حال به ظرفیت های بالقوه چندان در بازنمایی ظرفیت ها توجه نمی شود و این مهم بر اساس وضعیت آماری در بازنمایی حوزه های ظرفیت کاملاً در نتایج تحقیق هویداست. بنابراین ضروریست رسانه ملی برای خود مختصات تقویم کشاورزی برای بازنمایی ظرفیت های 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 ارزش های خبری نیز نشان داد که عنصر دربرگیری در این

حوزه مانند حوزه های دیگر که مبتنی بر آسب ارزش خبری شهرت محوریست نیست و این موضوع قابل تامل است در زمینه تولیدات گزارشی مرتبط با ظرفیت های کشاورزی و در زمینه شعار سال نیز بیش از نیمی از گزارش ها مرتبط با شعار سال بود، بر این اساس ضرورت بیشتر دارد که تولیدات رسانه ای در این حوزه با توجه به این مستقیماً با ظرفیت های تولید در کشور ارتباط دارد، تولیدات گزارشی مرتبط با شعار سال هدفمند پرداخته شود. در مجموع با توجه به به عدد معنادار بازنمایی ظرفیت های کشاورزی استان ها نیز ضرورت دارد این پوشش جغرافیایی به چند استان برجسته محدود نشود و ظرفیت های بالقوه و بالفعل دیگر استان ها از ظرفیت های استان های 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 ظرفیت های بالقوه و بالفعل این حوزه کشور از نگاه خاص به ظرفیت های چند استان فاصله گرفته و به بازنمایی بیشتر استان های با ظرفیت های مغفول مانده مانند سیستان بلوچستان (تولید موز...) در حوزه تولیدات محصولات کشاورزی که اکنون بیشترین واردات را دارد و دیگر استان ها بپردازد. بر اساس نتایج بدست آمده به نظر میرسد هرچند سعی شده در گزارش های خبری حوزه کشاورزی مقوله ترویجی بیش از سایر مقوله ها مدنظر قرار گیرد اما آنچه قابل تامل است اینکه در رویکرد گزارش ها باید بین سایر رویکردها یک توانش انگیزشی و تحرکی ایجاد شود که در کنار ظرفیت ها، انتقاد، و مطالبات در کنار همدیگر در قالب یک گفتمان هدفمند برای مخاطبان بازنمایی شود به نوعی در کنار ظرفیت ها به ابعاد مختلف مرتبط با این حوزه از جمله کاستی ها، ضعف ها نیز اشاره شود و به نوعی یک توازن در رویکردهای گزارش برای برداشت مخاطب ایجاد شود.

در زمینه رویکرد گزارش های خبری نکته قابل تامل توجه بیشتر به مقوله مسئله محوری در حوزه کشاورزی بود با این اوصاف به نظر می رسد در کنار طرح مسایل این حوزه باید ظرفیت های 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 گزار شگر 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" با رویکرد امید آفرینی پیگیری شود، اما واقعیت

اینست که در معیارهای خبر توسعه توجه به فرآیندها نیز از محورهایی است 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 هاکید 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 مزاد 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.

## منابع

- آسا برگر، آ. (۱۳۸۳). روش های تحلیل رسانه ها، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- بروجردی علوی، م. (۱۳۸۱). تحلیل پیام های رسانه ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: نشر سروش.
- توکلی، احمد. (۱۳۹۳). گزارش نویسی در مطبوعات، تهران، ناشر: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران
- دالگرن، پیتر. (۱۳۹۶). تلویزیون و گستره عمومی: جامعه مدنی و رسانه های گروهی، ترجمه مهدی شفقتی، چاپ آدینه.
- دیرینگ، جیمز و راجرز، اذن. (۱۳۸۵). میانی برجسته سازی رسانه ها. ترجمه علی اصغر کیا و صد شکیانی. تهران: انتشارات تعاونی سازمان معین ادارات.
- هولستی، ال. آر. (۱۳۷۳). تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، چاپ اول، ترجمه نادر سالار زاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۹۶). گزارش نویسی، چشم عقاب روزنامه نگاری، تهران، ناشر اطلاعات کلن، جیمز. (۱۳۸۰). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صوری، تهران: نشر نی.
- کرپیندورف، کلوس. (۱۳۷۸). تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش ریعی، علی و فرناز احمدزاده نامور. (۱۳۸۷). نظریه بازنمایی رسانه ای و تحلیل افکار عمومی متقابل امریکایی ها و ایرانی ها، تهران، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سیاسی، شماره: ۸، ۳۷-۶۲.
- راجردی، و. دومینیک، ج. آ. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش و مرکز تحقیقات مطالعاتی و سنجش برنامه ای صدا و سیما.

رایف، دانیل و دیگران. (۱۳۸۱). تحلیل پیام های رسانه ای، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران، نشر سروش.

کریپندورف، کلوس. (۱۳۷۸). تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش.  
گیدنز آنتونی (۱۳۸۴) مسایل محوری در تئوری اجتماعی، کنش، ساختار و تناقض در تحلیل اجتماعی ترجمه محمد رضایی، تهران: نشر سعاد.

Baudrillard, Jean. (2002). screened out. london; New york: verso.

Neondorf, Kimberly A. (2002): the content analysis guidebook, London, sage pub.





پښتونستان د علومو او مطالعاتو فریښی  
پرتال جامع علوم انسانی