

تحلیل محتوای اخبار میراث فرهنگی در رسانه‌های سراسری و محلی (مطالعه موردی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا)

سمیه مصور

دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران

علیرضا خرازی

استادیار گروه علوم ارتباطات، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو،

اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

alireza_kharazi@yahoo.com

چکیده

تحقیق پیش رو به «تحلیل محتوای اخبار میراث فرهنگی در رسانه های سراسری و محلی(مطالعه موردی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا)» پرداخت. هدف این پژوهش بررسی تفاوت معنادار اخبار میراث فرهنگی در این دو رسانه بود. این پژوهش به شیوه تحلیل محتوای کیفی انجام شد. جامعه آماری مورد نظر تمام محتوای بارگذاری شده در سرویس میراث فرهنگی خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا اصفهان در سال ۱۴۰۲ و ابزار مورد استفاده، پرسشنامه معکوس بود. نتایج تحقیق نشان داد بین عناصر خبری و ارزش های خبری مورد استفاده در محتوای میراث فرهنگی دو رسانه تفاوت معناداری وجود داشت. با این وجود تفاوت معناداری بین درصد استفاده از انواع سوژه در پوشش خبری این دو خبرگزاری مشاهده نشد.

کلمات کلیدی: میراث فرهنگی، خبرگزاری، رسانه، ارزش های خبری، ایسنا، ایرنا

مقدمه و بیان مساله

در دنیای امروز رسانه^۱ نقش مهمی در زندگی ما ایفا می‌کنند. آن‌ها کمک می‌کنند تا دو نیاز اساسی یعنی اطلاع‌رسانی و سرگرمی برای مخاطب تأمین شود. وقتی مایلیم از آخرین اخبار جهان، با آنچه در بازارهای مالی اتفاق افتاده است مطلع شویم بدون شک به سراغ انواع رسانه می‌رویم وقتی انتظار داریم رسانه‌ای بعدازظهرها و آخر هفته‌هایمان را با برنامه‌های سرگرم‌کننده پر کنند تا از روزمرگی و کسالت دور شویم (کاتز، ۱۳۹۸: ۱۶).

دنیای امروز وابسته به رسانه است و این ابزارهای ارتباطی تأثیر مستقیمی بر زندگی مردم دارند. این فرض وجود دارد که «ما بر آنچه می‌گذرد آگاهی» و با این استدلال از مطبوعات، تلویزیون و رادیو و... اخبار روز را پیگیری می‌کنیم، از این رو کمتر کسی را می‌توان یافت که سرچشمه اطلاعات و عقایدش را نتوان در رسانه‌ها پیدا کرد (نصیری، ۱۴۰۰: ۴).

رسانه‌ها به عنوان بخشی از ساختار نوین جامعه و یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگانی، در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... ایفا می‌کنند (مصطفایی، ۱۳۹۲: ۴۸-۵۵).

نقش رسانه در محافظت از میراث فرهنگی^۲ به‌عنوان یکی از محورهای اصلی در سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی کشورها حائز اهمیت است. رسانه‌ها با انتقال اطلاعات به اقشار مختلف جامعه و ایجاد آگاهی عمومی، می‌توانند به حفظ میراث فرهنگی کمک کنند و نقش موثری در جلوگیری از تخریب یا بی‌توجهی به این آثار داشته باشند. در این راستا، رسانه‌ها نه تنها ابزاری برای اطلاع‌رسانی، بلکه یک پلتفرم برای آموزش و فرهنگ‌سازی محسوب می‌شوند.

یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها در این حوزه، افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت میراث فرهنگی است. پلتفرم‌های رسانه‌ای با تولید محتوای آموزشی و مستندهای تاریخی، می‌توانند مخاطبان را به ارزش‌های تاریخی و فرهنگی آثار مختلف آشنا کنند و آنها را به حمایت از حفاظت این آثار تشویق نمایند. به‌عنوان مثال، مستندهایی که به بررسی معماری بناهای تاریخی یا سنت‌های فرهنگی مختلف می‌پردازند، می‌توانند هم به جذب گردشگر و هم به افزایش درآمدهای حاصل از توریسم کمک کنند، که خود از عوامل مهم در حفاظت فیزیکی آثار به شمار می‌رود.

علاوه بر این، رسانه‌ها با نقش نظارتی خود می‌توانند از بروز تخریب یا سرقت آثار تاریخی جلوگیری کنند. گزارش‌های تحقیقی و انتقادی که توسط خبرنگاران و نهادهای رسانه‌ای

¹ Media

² Cultural Heritage

تهیه می‌شود، می‌تواند نهادهای مسئول را به پاسخگویی و اقدام برای محافظت از این آثار وادار کند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند در شناسایی تهدیدات و آسیب‌های محیطی و اجتماعی که میراث فرهنگی را تهدید می‌کند، مؤثر واقع شوند (اسمیت، ۲۰۱۸).

در نهایت، رسانه‌ها می‌توانند فضایی برای مشارکت اجتماعی فراهم کنند، به طوری که افراد جامعه به‌طور مستقیم در حفظ میراث فرهنگی مشارکت داشته باشند. این مشارکت می‌تواند از طریق برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی یا شبکه‌های اجتماعی که به‌صورت تعاملی به بحث درباره اهمیت میراث فرهنگی می‌پردازند، ایجاد شود. بنابراین، نقش رسانه‌ها در این زمینه فراتر از یک ابزار اطلاع‌رسانی ساده است؛ آنها در محافظت از فرهنگ و تاریخ بشر نقش حیاتی ایفا می‌کنند، زیرا اگر توجه رسانه‌ها به آثار تاریخی نباشد، این آثار در محاق فراموشی سپرده می‌شود (اندرسون و تاشمان، ۲۰۱۹).

از سوی دیگر هزینه مرمت و بازسازی بناهای تاریخی نیز بالاست که بودجه وزارت میراث فرهنگی کفاف آنرا نمی‌دهد و در میان دیگر اولویت‌های سازمان به این موضوع بی‌توجهی می‌شود و اگر توجه رسانه و خبرسازی مداوم آن‌ها نباشد، بسیاری از میراث پیشینیان از بین خواهد رفت.

رسانه‌ها به عنوان پل ارتباطی بین گذشته و حال، در حفظ و ترویج میراث فرهنگی اهمیت زیادی دارند. آن‌ها با تولید مستندات و برنامه‌های تلویزیونی، شناخت مردم از تاریخ و فرهنگ خود را افزایش می‌دهند. این آگاهی می‌تواند منجر به حفاظت بهتر از آثار فرهنگی و تقویت هویت ملی شود. همچنین، رسانه‌های دیجیتال با ایجاد پلتفرم‌هایی برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات، دسترسی به میراث فرهنگی را برای عموم تسهیل می‌کنند (امینی، ۱۳۹۷: ۵۴).

نظر به اهمیت بحث میراث فرهنگی و نقش رسانه در پاسداشت و معرفی آن، این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال اساسی است که نحوه پوشش رسانه‌ای اخبار میراث فرهنگی در رسانه سراسری ایرنا و رسانه محلی خبرگزاری ایسنا اصفهان چگونه است؟

پرسش اصلی

چه تفاوت معناداری بین نحوه پوشش خبری میراث فرهنگی در رسانه‌های سراسری و محلی (مطالعه موردی: خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا اصفهان) وجود دارد؟

پرسش‌های فرعی

آیا بین بررسی عناصر خبری خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا در پوشش خبری میراث فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد؟

آیا بین بررسی ارزش‌های خبری خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا در پوشش خبری میراث فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد؟

آیا بین بررسی نوع سوژه خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا در پوشش خبری میراث فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد؟

مبانی نظری تحقیق

رسانه

هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به کار می‌رود، رایج‌ترین تعریف برای رسانه می‌باشد، برخی محققان، رسانه را صنعتی در نظر می‌گیرند که محصولات، خدمات اطلاعاتی و سرگرمی را تولید کرده و می‌فروشد و برخی دیگر نیز رسانه را هر نوع ابزار ارتباط انبوه مانند تلویزیون، رادیو، مجله‌ها و روزنامه‌ها می‌دانند.

رسانه‌ها تأثیر زیادی در زندگی ما دارند، آن‌ها کمک می‌کنند تا دو نیاز اساسی یعنی اطلاع‌رسانی و سرگرمی برای مخاطب تأمین گردد، زمانی که می‌خواهیم از آخرین اخبار جهان، با آنچه در بازارهای مالی روی داده است، آگاه شویم، بدون تردید به سراغ انواع رسانه می‌رویم، زمانی انتظار داریم رسانه‌ای بعداز ظهرها و آخر هفته‌هایمان را با برنامه‌های سرگرم‌کننده پر کنند تا از روزمرگی و کسالت دور شویم؟ (کاتز، ۱۳۹۸: ۱۶)

دنایای امروز مرتبط به رسانه است و این ابزارهای ارتباطی نقش مستقیمی در زندگی مردم ایفا می‌کنند، این انگاره وجود دارد که «ما بر آنچه می‌گذرد آگاهیم» و با این استدلال از مطبوعات، تلویزیون و رادیو و... اخبار روز را دنبال می‌کنیم، از این‌رو کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که سرچشمه اطلاعات و عقایدش را نتوان در رسانه‌ها جست‌وجو کرد (نصیری، ۱۴۰۰: ۴).

رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه و اینترنت از انواع رسانه‌هایی هستند که انبوه انسان‌ها به آن‌ها به صورت برابر دسترسی دارند، این‌گونه رسانه‌ها را وسایل ارتباط جمعی یا رسانه جمعی نامیده‌اند (رضانی، ۱۴۰۰).

رسانه‌های شنیداری و رسانه‌های دیداری، مهم‌ترین رسانه‌ها در زمینه‌های گوناگون سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و در راستای فرهنگ‌سازی و راهنمایی افکار عمومی وجه دهی رویکرد رسانه‌ها هستند.

رسانه‌های شنیداری دربردارنده رادیو، تلفن و کارت شنیداری بوده و رسانه‌های دیداری هم تلویزیون، ماهواره، انواع تصاویر، کتاب‌ها، مجلات، نمودار، نقشه، پوستر، کاریکاتور، روزنامه، سینما، فیلم و اینترنت را شامل می‌شود.

تقسیم‌بندی دیگری برای رسانه‌ها وجود دارد که تفکیک بیشتری را دربرگرفته است، در این تقسیم‌بندی، رسانه‌های نوشتاری همچون مطبوعات، کتاب و مجلات، رسانه‌های شنیداری شامل رادیو، رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت، رسانه‌های ابزاری همچون اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر، رسانه‌های نهادی یا گروهی مانند روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی، رسانه‌های فرانهادی شامل خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراس‌های خبری، شرکت‌های چند ملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای می‌باشند.

وسایل و تکنولوژی‌های جدید ارتباطات، از زمان اختراع چاپ و انتشار نخستین کتاب‌ها و روزنامه‌ها در قرن پانزدهم تا هجدهم میلادی و ایجاد تلگراف، تلفن، بی‌سیم و همچنین رادیو، تلویزیون و ماهواره و اینترنت، در قرن‌های نوزدهم و بیستم میلادی با پیدایش گسترش نظام سرمایه‌داری غربی، همزاد و همراه بوده‌اند، یعنی ارتباطات جدید، محصولات تحولات تاریخی جوامع سرمایه‌داری هستند (معتدنزاد، ۱۳۸۴: ۳۵).

جهان شتابان امروز به سمت آینده‌ای که از نظر فناوری نامشخص است و با تغییراتی که تقریباً هر روزه در حوزه فناوری به وقوع می‌پیوندند، در حرکت است و جریان جهانی رسانه به طور مداوم در حال تغییر بوده و تحولاتی در رسانه‌های سنتی مانند، مطبوعات و رادیو، تلویزیون به وجود خواهد آورد.

رشد فناوری‌های جدید بدان معنا نیست که روزنامه‌ها و صنعت چاپ از بین رفته‌اند، میانگین جهانی شمارگان روزنامه‌ها حدود یک نسخه برای هر ۱۰ نفر است که شمارگان روزنامه‌ها و مجلات در نیمکره شمالی بیشتر بوده و کشورهای اسکاندیناوی معمولاً در ابتدای این لیست ایستاده‌اند.

انگلیس سال‌هاست که از نظر شمارگان روزنامه‌ها در اروپا پیش‌تاز است، تا جایی که ۶ روزنامه از ۱۰ روزنامه برتر و ۹ ویژه‌نامه از ۱۰ ویژه‌نامه برتر یکشنبه‌های اروپا را دارد (هربرت، ۱۳۹: ۱۰).

یونسکو^۱ در گزارش کمیسیون مک‌براید، لزوم دقت به ارتباطات سنتی در کشورهای رو به پیشرفت را مطرح و تأکید می‌کند: توسعه وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطی، نباید از ارزشی که وسایل ارتباط سنتی و ارتباطات میان فردی در همه جوامع دارند، بکاهد. به یقین در جایگاه‌های متنوع بین وسایل ارتباطی نوین و وسایل ارتباطات سنتی

¹ UNESCO

یگانگی‌هایی دیده می‌شود، ترکیب کردن این دو گونه وسایل ارتباطی که عناصر آنها تکمیل کننده یکدیگر هستند می‌تواند به تجربه‌های جالبی منتهی شود.

در هر یک از رسانه‌ها مجموعه‌ای از کارکردهای قابل تصور است، هارولد لاسول در تحقیقات خود در سال ۱۹۷۶ سه کارکرد مهم برای رسانه‌ها معرفی کرد که نظارت بر محیط به معنی گردآوری و پراکندن اطلاعات در مورد رویدادهای محیط اطراف، یگانگی بخشی از جامعه در واکنش به محیط و واگذاری میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر مهم‌ترین آنها هستند.

خبرگزاری‌ها^۱ نقل کننده و راوی رویدادها شده‌اند و به ما آگاهی می‌دهند چه اتفاقی و چگونه به وقوع پیوسته است، پس نقش و کارکرد خبرگزاری‌ها، تولید و انتشار خبر بوده و کار خبرنگاران و گزارشگران تبدیل رویداد به خبر، از این رو نقش مهم خبرگزاری‌ها، بازنمایی جهان واقعیت تعریف می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۴).

خبرگزاری در گذشته نقش منبع خبری برای رسانه‌های مکتوب را ایفا می‌کرد و امروز هم مرجع اخبار کانال‌های تلگرامی، واتساپی و پیج‌های اینستاگرامی می‌باشد، بنابراین خبرگزاری‌های موفق است که به درستی خبر، جامعیت و کامل بودن خبر و جمع کردن عکس و تصاویر مناسب توجه داشته باشد و از امکانات و کادر حاذق بهترین استفاده را داشته باشد و اطلاعات خود را در اختیار رسانه‌ها بگذارد (بدیعی، ۱۳۸۴: ۸۶).

چارلز آگوست هاواس نخست با ترجمه روزنامه‌های خارجی، اطلاعات و اخبار در اختیار روزنامه‌های فرانسوی می‌گذاشت و به مرور بسیاری از دفاتر مشابه را در خود جذب و در دسامبر ۱۸۳۵ نخستین آژانس خبری جهان را به وجود آورد.

در ادامه هم خبرگزاری وولف در ۱۸۴۹ در آلمان، خبرگزاری رویتر در ۱۸۴۹ در لندن و خبرگزاری آسوشیتدپرس در ۱۸۷۲ کار خود را شروع کردند و آسوشیتدپرس با گذشت حدود دو قرن همچنان به عنوان مطرح‌ترین خبرگزاری جهانی شناخته می‌شود.

در سال ۱۳۱۳ وزارت امور خارجه ایران، خبرگزاری پارس را در جایگاه یک مرکز خبری ملی و رسمی تأسیس کرد که به مدت شش سال این سازمان زیر نظر وزارت خارجه به انتشار اخبار ملی و بین‌المللی می‌پرداخت و روزی دو بار بولتن خبری را به زبان‌های فارسی و فرانسه انتشار می‌داد که در میان ادارت دولتی، خبرگزاری‌های بین‌المللی در تهران و مطبوعات محلی توزیع می‌شد.

پس از تأسیس وزارت اطلاعات در سال ۱۳۴۲ فعالیت سازمان خبری پارس به این وزارتخانه واگذار شد و از آن تاریخ به نام خبرگزاری پارس یا پانا تغییر نام پیدا کرد، سه سال پس از

¹ news agency

پیروزی انقلاب اسلامی، لایحه‌ای به مجلس شورای اسلامی ارائه و نام خبرگزاری پارس به خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران مبدل شد که به نام اختصار ایرنا^۱ شناخته می‌شود و حفظ امنیت و منافع ملی کشور اولویت اصلی این خبرگزاری می‌باشد.

در حال حاضر ۱۶ خبرگزاری از جمله فارس، ایسنا، مهر، تسنیم، خبرآنلاین و برنا در کشورمان فعالیت می‌کنند که دفتر مرکزی همه آنها در تهران قرار دارد و دفاتر سرپرستی در استان‌ها واقع شده است.

خبرگزاری دانشجویان ایران که به اختصار ایسنا^۲ خوانده می‌شود، تنها خبرگزاری با هویت دانشجویی و اولین خبرگزاری غیردولتی ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی به شمار می‌رود که امتیاز آن در اردیبهشت سال ۸۷ از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در اختیار جهاد دانشگاهی قرار گرفت.

رسالت اصلی این رسانه خبری از بدو تأسیس در ۱۳ آبان ۱۳۷۸ تاکنون ایفای نقش دانشگاهیان در توسعه فضای رسانه‌ای کشور و بالابردن اطلاعات علمی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، هنری و صنفی با نگاهی دانشگاهی و دانشجویی و شکل‌گیری حلقه واسط میان مسئولان، نخبگان و مردم می‌باشد (خبرگزاری ایسنا، ۱۴۰۰).

در ماده یک قانون اساسنامه سازمان میراث فرهنگی کشور مصوب سال ۱۳۶۴ میراث فرهنگی چنین تعریف شده است: «میراث فرهنگی دارای آثار باقیمانده از گذشتگان است که نشانگر حرکت انسان در طول تاریخ است و با شناسایی آن بستری برای شناخت هویت و خط حرکت فرهنگی او فراهم و از این طریق زمینه‌های عبرت برای انسان به وجود می‌آید.»

در قطعنامه ونیز در مورد حفظ و مرمت میراث فرهنگی مصوب سال ۱۹۶۴ عنوان شده: «شاهکارهای تاریخی ملل، بازگو کننده پیام معنوی گذشته و در زندگی امروز شاهد زنده و گویایی از سنن باستانی هستند، بشریت هر روز بیشتر ارزش انسانی آن را درک می‌کند، این آثار را به منزله میراث‌های عموم به حساب می‌آورد و خود را متعهد می‌داند که با اقدامات لازم در مورد احیا و نگاهداری این ابنیه، آنها را در کمال اصالت به نسل‌های آینده برساند.» در منشور آتن نیز ذکر شده: «میراث فرهنگی شواهد گران‌قیمتی است از گذشته که بیش از هر چیز دیگر به لحاظ ارزش تاریخی و احساسی آنها و به خاطر اینکه در بعضی از آنها ارزش‌های جدیدی پیدا می‌شوند که به‌گونه‌ای بهترین راوی نوآوری بشر بوده و باید مورد احترام قرار گیرند، اینها بخشی از میراث‌های انسان‌ها هستند و آنان که مالک این شواهد

¹ irna

² ISNA

هستند یا وظیفه نگهداری از آن را برعهده دارند، ملزم هستند تا این ارثیه شریف را بدون دخل و تصرف به آیندگان انتقال دهند».

حفظ محیط فرهنگی بشر را باید مسئولیتی بی‌انتقاد و بدون درنگ دانست، این مهم به جای بهره‌گیری بیش از اندازه از دستاوردهای فناوی، باید بیشتر با تکیه بر مهارت‌های سنتی و صنعتگری موروثی انجام شود، دیوارایی عظیم که در سایه تلاش و زحمات طاقت‌فرسا و افسانه‌ای احداث گشته‌اند، نیازمند تعمیر و نگهداری صبورانه هستند (فرو و میلان، ۲۰۲۱: ۸۵-۴۸).

خبر^۱

خبر گزارش واقعی از یک رویداد عینی می‌باشد که در آن یک یا چند ارزش خبری وجود دارد. مفاهیم پایه در خبرنگاری، روشنی و درستی خبر هستند، عناصر خبری، مفاهیم کجا، کی، که، چه، چرا و چگونه است، در خبرنگاری از سبک‌های مختلفی بهره گرفته می‌شود که سبک هرم وارونه و سبک تاریخی از سبک‌های سنتی مورد استفاده روزنامه نگاران و سبک‌های جدید رویترز و وال استریت ژورنال هم به تازگی مورد توجه قرار گرفته‌اند (شکرخواه، ۱۳۹۲: ۸).

شش سؤال کجا، کی، که، چه، چرا و چگونه کلیدواژه‌های خبرنگاری‌اند، یک آموزش غربی براساس دبلیوهای موجود، آنرا شش خواهران معرفی کرده است.

در عنصر خبری «که»، فرد یا افرادی که در ایجاد یک خبر نقش ایفا می‌نمایند، بایستی معرفی شوند، عنصر خبری «که» (چه کسی) به عوامل مربوط به خبر اعم از عواملی حقیقی و حقوقی مرتبط است و فقط به فاعل رویداد محدود نمی‌شود و برخی اوقات به مفعول هم اشاره می‌نماید.

عنصر خبری «کجا» به محل وقوع رویداد اشاره می‌کند، مثلاً در کدام شهر سیل آمده یا محل بروز تصادف رانندگی کجا بوده است.

زمان وقوع رویداد با عنصر خبری «کی» نمایش داده می‌شود و از اصلی‌ترین مواردی است که در تهیه یک خبر بایستی مورد توجه قرار بگیرد، چون انتشار به موقع خبر از مهم‌ترین عوامل موفقیت یک خبر و جذب مخاطبان بیشتر می‌باشد.

عنصر خبری «چه» به معنای «چه چیزی» به ارزش‌های خبری دربرگیری، برخورد، بزرگی و عجیب و استثنایی اشاره می‌نماید.

¹ News

عنصر «چرا» به چرای رویداد ارتباط دارد، یعنی اینکه علت وقوع یک رویداد چیست، البته در بسیاری از مواقع دلیل بروز یک رویداد یا حادثه حداقل در اوایل وقوع آن مشخص نبوده، مثلاً در پی سانحه سقوط هواپیمایی دست کم در روزهای نخست دلیل وقوع حادثه سقوط مشخص نیست تا وقتی که تحقیقات بیشتری صورت پذیرد؛ ولی یک خبرنگار بایستی بلاوقته این اخبار را پیگیری نماید.

«چگونه»، آخرین عنصر خبرنگاری بوده که به چگونگی بروز یک رویداد و جنبه‌های توصیفی آن اشاره می‌کند، به خاطر داشته باشید که در خبرهای تلویزیون به دلیل تصویری بودن آن‌ها بیان این عنصر چندان لازم نیست، چرا که مخاطبان تصاویر را مشاهده می‌کنند ولی در مطبوعات و رادیو به دلیل تصویری نبودن آن‌ها، خبرنگار بایستی تا حد امکان و بدون اشاره به موارد غیر ضروری در بیان عنصر خبری «چگونه» کوشش نماید (نصرالهی، ۱۳۹۶: ۴۷).

ارزش‌های خبری^۱

هر روز صدها و شاید هزاران رویداد کوچک و بزرگ در سرتاسر دنیا به وقوع می‌پیوندد، ولی امکان تهیه گزارش از همه آنها وجود ندارد و تعداد زیادی از وقایع نیز ارزش خبری لازم را برای گزارش و منتقل کردن آنها به مخاطبین را ندارند، از این رو برای تشخیص این که چه رویدادی ارزش تهیه گزارش دارد، نیاز به ملاک‌هایی می‌باشد که به کمک آنها بتوان وقایع را ارزش‌یابی و گزارش جامعی از آن برای مخاطبان آماده نمود، این معیارها که به تنهایی یا گاه با ترکیب با یکدیگر، یک رویداد را شکل می‌دهند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، ارزش‌های خبری نامیده می‌شوند.

اهمیت شناخت ارزش‌های خبری در آن است که می‌تواند هم خبرنگار را در شناخت و فهم خبر و سوژه‌یابی کمک و هم در تنظیم خبر او را یاری دهد و هم می‌تواند به عنوان ملاک‌هایی برای مقایسه، ارزش‌گذاری و گزینش رویدادهای روز مورد استفاده قرار گیرد (بدیعی و قندی، ۱۴۰۰: ۲۰).

احمد توکلی در کتاب خبرنگاری پیشرفته، در کنار بحث ارزش‌های خبری، علائق انسانی را نیز در بحث ارزش‌گذاری خبری مؤثر می‌داند و نوشته است: مخاطب، اساسی‌ترین عنصر چرخه تولید تا انتشار و مصرف خبر می‌باشد.

خبر گزارش عینی از واقعیت‌هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد و چه بسا تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی به وجود آمده است، این تعریف یکی از متداول‌ترین

¹ News values

تعریف‌ها درباره خبر بوده که اساتید ارتباطات چون نعیم بدیعی و مهدی محسنیان‌راد به آن اشاره کرده‌اند.

خبر رسانه‌ای فقط برای یک فرد یا یک گروه اندک نیست، بلکه برای مردم است، خبر هر چقدر دارای ارزش خبری بالاتری باشد، میزان توجه مخاطب به آن بیشتر خواهد شد، این اصل گردنبند الماس خبر می‌باشد (توکلی، ۱۴۰۰: ۱۸-۲۰).

استثناها، شگفتی‌ها: رویدادهای غیرعادی، استثنائی، عجیب یا نادر می‌باشد، در برخی موارد، این رویدادها برخلاف پیش‌بینی یا انتظار به وقوع می‌پیوندد، سرقت غیرعادی می‌باشد اما عجیب نیست، امکان دارد نحوه سرقت عجیب باشد، اختراعات و اکتشافات را می‌توان به عنوان مثال‌هایی از رویدادهای دارای این ارزش خبری به شمار آورد. اخبار غیرعادی مانند گوسفندی با دو سر متولد شد یا زنی شش قلو زائید، در دسته اخبار عجیب و استثنا جای می‌گیرند.

عموماً اخباری که دارای خصوصیت شگفتی یا استثنا هستند، جسته‌گریخته رخ می‌دهد ولی به همان نسبت کم بودن، برد خبری قابل توجهی دارند، به نحوی که هر خبر عجیب و نادری که در هر کدام از کشورهای دنیا اتفاق افتد، به سرعت به همه زبان‌های دیگر ترجمه شده و تقریباً کل رسانه‌های دنیا آن‌را پوشش می‌دهند، به طوری که اگر امروز خبر عجیبی به طور مثال در قاره آفریقا رخ بدهد، فردا در همه روزنامه‌های ایران می‌توانید آن خبر را ببینید.

برخوردها، اختلاف‌ها، درگیری‌ها، منازعه‌ها: این‌گونه رویدادهای دارای برخورد، (اختلاف کشمکش یا درگیری) میان افراد، گروه‌ها، ملت‌ها، حیوانات با یکدیگر در طبیعت می‌باشد، برخورد امکان دارد به‌صورت جسمانی فیزیکی یا فکری و ایدئولوژیکی باشد، اگر کسی تردید در اهمیت این بُعد خبری دارد، ضرورت دارد نگاهی به روزنامه‌ها ببیند، هر روز ده‌ها گزارش، شامل این بعد خبر(به تنهایی یا با ترکیب با ارزش‌های خبری دیگر) در روزنامه‌ها منتشر می‌شود(فندی و بدیعی، ۱۴۰۰: ۸۷).

اخبار سرقت، قتل، جنایت، تصادف، سیل، زلزله، جنگ اعتصاب، سوءاستفاده‌های مالی، جدال‌های سیاسی، تظاهرات و... مثال‌هایی از رویدادهایی می‌باشد که عامل برخورد، اختلاف یا درگیری در آنها وجود دارد، علت مهم بودن این ارزش در آن است که در برخوردها، همواره احتمال برهم خوردن توازن موجود در جامعه وجود دارد که بر امنیت مادی و معنوی افراد تأثیر می‌گذارد، برخورد امکان دارد، مثبت مانند رقابت‌های ورزشی یا برخورد آرا و عقاید یا منفی نظیر جنگ‌ها و زدوخوردها باشد.

رویدادهایی که حاوی ویژگی برخورد، تضاد و اختلاف هستند، دارای یک التهاب درونی بوده، بنابراین برای مخاطبان جالب هستند، چرا که تمام انسانها نسبت به این خبرها حساس بوده و به همین علت می‌باشد که حجم وسیعی از خبرهای رسانه‌ها پیرامون چنین رویدادهایی دور می‌زند که اغلب این اخبار نیز بار منفی دارند، در نظر بگیرید اگر متأسفانه چنین حادثه‌ای به وقوع بپیوندد، چقدر می‌تواند طرف توجه روابط عمومی‌ها، روزنامه‌نگاران یا اصحاب ارتباطات قرار بگیرد: انجمن روابط عمومی ایران منحل شد (شکرخواه، ۱۳۹۶: ۱۵).

بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار: این ارزش خبری به اعداد و آمار ارتباط دارد، ارقام امکان دارد، تعداد نفرات یا میزان خسارت‌های جانی و مالی باشد، هر چه تعداد یا مقدار بیشتر بوده، اهمیت این ارزش خبری بیشتر می‌شود، اگر در حادثه‌ای رانندگی ۵۰ نفر کشته شوند، ارزش خبری آن قابل مقایسه با حادثه‌ای که دو نفر کشته داشته باشد، نیست. باید دقت داشت که اهمیت اعداد و ارقام نسبی می‌باشد و بستگی به موضوع رویداد دارد (قندی و بدیعی، ۱۴۰۰: ۲۴).

هر امری که در آن تعداد و عدد و رقم بالا باشد، می‌تواند توجه مخاطبان را به خود جلب نماید و مهم نیست این ارقام یا فراوانی‌ها مربوط به چه چیزی است، در حقیقت فراوانی تعداد و مقدار، شکل دیگری از همان ارزش فراگیری می‌باشد.

زمان یا تازگی رویداد: زمان وقوع یا تازگی رویداد، ارزش ویژه‌ای برای مطلب خبری ارمغان می‌آورد، رویدادی که امروز به وقوع می‌پیوندد، اگر امروز گزارش نشود، از جنبه کار روزنامه‌نگاری، به تاریخ پیوسته است. از نظر منتقل کردن پیام‌های خبری، رسانه‌ها همیشه در حال رقابت با یکدیگر می‌باشند (بدیعی و قندی، ۱۴۰۰: ۲۷).

اگر خبر رویدادی به موقع منتشر نشود، خواننده به منابع دیگر خبری روی خواهد آورد و نیاز خبری خود را از آن منابع تأمین خواهد نمود.

شهرت^۱: اشخاص حقیقی و حقوقی و حتی برخی از اشیاء هرگاه به خاطر فعالیت‌ها و معروفیت آنها در جامعه ملی و فراملی شناخته شده باشند، ارزش خبری دارند. شهرت، امکان دارد، بار معنایی مثبت یا منفی داشته باشد، افراد و نهادهای جامعه و برخی اشیاء و به‌طور اعم ذی‌روح و بی‌روح دارای شهرت برابر نیستند، به همین خاطر ارزش خبری برابری هم ندارند (قندی و بدیعی، ۱۴۰۰: ۲۲).

¹ Celebrity

شخصیت‌های مذهبی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی از یک طرف و سازمان و اداره‌های خصوصی و دولتی که به خاطر کارها یا خدماتشان میان مردم شناخته شده باشند، حاوی این بعد خبری می‌باشند.

یک بنای یادبود و مشهود و بنا یا ساختمانی به عنوان سمبل یک کشور یا شهر یا کشور یا خانه‌ای معمولی در شهر یا روستایی از نظر ارزش خبری اختلاف زیادی با هم دارند. ارزش خبری شهرت درباره افراد شناخته شده است، به طور طبیعی بیماری، مرگ، ازدواج و به طور کلی رفتار و گفتار افراد مشهور از جمله شخصیت‌های سیاسی، فرهنگی، ورزشی و دیگر موارد همواره برای مردم جذاب بوده و صفحات اصلی روزنامه‌ها و نشریات را به خود اختصاص می‌دهد، چون مخاطبان خود را دارد و نشریات مکتوب برای فروش بیشتر و سایت‌های اینترنتی برای جذب مخاطب، به خبرسازی درباره شخصیت‌ها می‌پردازد.

مجاورت^۱: همان‌طور که حادثه‌ای که برای یک نفر خبر بوده، امکان دارد برای فرد دیگری خبر نباشد، رویدادهایی که برای اهالی یک شهر خبر می‌باشد، امکان دارد برای شهر دیگر ارزش خبری برابری نداشته باشد، مجاورت به دو صورت می‌تواند برای مخاطبان دارای ارزش خبری باشد: مجاورت جغرافیائی و مجاورت معنوی، مخاطبان در درجه اول تمایل دارند در مورد رویدادهای شهر یا کشوری که در آن زندگی می‌کنند، اطلاع بدست آورند و بعد کشورهای دیگر، از جنبه این ارزش خبری، هرچه فاصله رویداد تا شهری که مخاطبان در آن زندگی می‌کنند، دورتر باشد، بعد ارزش خبری آن کاهش می‌یابد (بدیعی و قندی، ۱۴۰۰: ۷۵-۷۲).

اگر حادثه‌ای در یک شهر رخ بدهد، برای اهالی آن منطقه دنبال کردن اخبار و مسائل مربوط به آن شهر مهم می‌باشد، همان‌طور برای یک مخاطب انتشار اخبار مربوط به دستگیری و اعتراف سارقان محله آنها اهمیت بیشتری تا دستگیری سارقان در یکی از محله‌های مکزیک دارد.

رویدادی که در محلی دور از لحاظ جغرافیایی رخ می‌دهد، در صورتی برای مخاطب دارای ارزش خبری است که تا اندازه‌ای به زبان، فرهنگ، مذهب و دیگر علائق، اعتقادات و باورهای او ارتباط داشته باشد، یا به عبارت دیگر ارزش معنوی داشته باشد، یعنی رخ دادن حادثه در شهر مذهبی کربلا که مرقد امام سوم شیعیان در آن قرار دارد و ایرانیان زیادی به این شهر رفت‌وآمد دارند، برای مخاطب ایرانی اهمیت بیشتری از روی دادن حادثه‌ای مشابه یا رخداد دیگری در مکزیکوسیتی دارد.

¹ Proximity

درب‌گیری^۱: رویدادی که روی تعداد بیشتری از افراد جامعه تأثیری در زمان حال یا آینده داشته باشد. درب‌گیری یک رویداد امکان دارد نفع یا زیان چه مادی و چه معنوی افراد جامعه را موجب شود و تأثیری مستقیم یا غیرمستقیم روی مردم بر جای بگذارد (شکرخواه، ۱۳۹۶: ۵۴).

یک رخداد زمانی حاوی ارزش درب‌گیری می‌باشد که روی تعداد بیشتری از افراد جامعه تأثیری در زمان حال یا آینده بر جای بگذارد، درب‌گیری یک رخداد امکان دارد سبب نفع یا زیان مادی یا معنوی افراد یک جامعه شود (بدیعی، قندی، ۱۴۰۰: ۲۱).

درب‌گیری یک عنصر نسبی می‌باشد و هر رسانه بنا به جامعه مخاطبان خود اقدام به گزینش بین رویدادها خواهد کرد و با در نظر گرفتن ارزش درب‌گیری، خبری را انتخاب می‌نماید که گروه بیشتری از مخاطبان را شامل شود و برای آن‌ها جذابیت بیشتری داشته باشد، به گونه‌ای که خبر ریزش یک پل محلی در روزنامه برازجان مورد توجه خوانندگان این رسانه قرار می‌گیرد و با اشتیاق این خبر را پیگیری می‌نمایند؛ ولی برای مخاطبان یک روزنامه محلی در ارومیه آگاهی درباره این پل چندان جذاب نبوده، ولی به فرض اینکه با ریزش این پل محلی، تعداد زیادی زیر آوار بروند، این خبر را برای مخاطبان ملی نیز جذاب خواهد کرد و خوانندگان این روزنامه‌ها به دنبال کسب آخرین اخبار و اطلاعات از این رویداد می‌باشند.

گزارش

منظور از گزارش مطبوعاتی، بیان تشریحی یک خبر، رویداد یا موضوع می‌باشد که چون با تصویر و توصیف ترکیب می‌شود، جذاب‌تر و خواندنی‌تر و چون با تحقیق همراه شود، مستندتر و پذیرفتنی‌تر می‌گردد (قاسمی، ۱۳۹۲: ۸۵).

بیشترین حجم محتوای رسانه‌ها، مربوط به گزارش است و هدف از نوشتن گزارش نیز ارائه اطلاعات دقیق در مورد یک اتفاق یا رویداد است، گزارش کلکسیونری از واقعیات، مشاهدات، نقل قول‌ها و آمار و ارقام مرتبط است که اطلاعات لازم را به مخاطبان منتقل می‌کند.

خبر به مردم اطلاع می‌دهد که «چه شده است» گزارش به مردم می‌گوید «چرا این‌گونه شده است» و «راه برون‌رفت از بحران چیست؟» و «در آینده برای پیشگیری چه باید کرد؟» زمانی که دامنه یک رویداد از خبر فراتر می‌رود، باید به سراغ گزارش رفت، چرا که در این نوع محتوا از لایه‌های سطحی خبر عبور و به عمق ورود می‌نمایند تا مخاطب با زوایای تاریک روشن رویداد آشنا گردد.

¹ include

گزارش از نظر موضوع و همچنین فاصله رویداد تا تهیه گزارش، تنوع عنوان پیدا می‌کند، برخی از گزارش‌ها در زمان کوتاهی پس از وقوع رویداد امکان تهیه دارند و برخی گزارش‌ها با وقوع خبر، گاه تا مدت‌ها صرف تهیه اطلاعات آن می‌شود تا بتوان آن را نوشت، همچون گزارش‌های خبری با فاصله کم از زمان وقوع رخداد و گزارش‌های تحقیقی با زمان نسبتاً طولانی پس از وقوع رخداد و گزارش‌های علمی، تخصصی و آماری (قندی، بدیعی، ۱۴۰۰: ۲۷۶).

گزارش خبری در حقیقت تشریح، توضیح و توصیف یک رخداد خبری می‌باشد که گزارشگر با دستمایه خبر به جزئیات وقوع آن می‌پردازد و اطلاعات جدید را با شیوه‌ای توصیفی ارائه می‌نماید و حس کنجکاوی مخاطب را که با خواندن خبر ارضا نشده و سؤال‌های برجای گذاشته، اقناع می‌نماید (قندی، بدیعی، ۱۴۰۰: ۲۷۷).

مصاحبه

مصاحبه گفت‌وگویی میان روزنامه‌نگار و کسی است که حرفی یا فکری درباره ماجرای دارد، اما گزارش، بازسازی موشکافانه و صحیح ماجراست (توکلی، ۱۳۹۵: ۶).

گفتگو و مصاحبه اگر ثبت و انتشار گفت‌وگو را معادل ثبت و انتشار مصاحبه بدانیم، قدیمی‌ترین آن کتابی است که حدود هزار سال پیش تنظیم شد و گزارشگری، متن گفت‌وگوی ده‌ها متفکر ایرانی را در آن ثبت کرد.

نخستین مصاحبه در سال ۱۸۲۰ در یک روزنامه انگلیسی به نام مورنینگ هرالده منتشر شد، این روزنامه به تقلید از نقل سؤال و جواب‌های دادگاه‌ها، مطالب طنزآمیزی را با عنوان «دادگاه پلیسی بو استریت» چاپ نمود که بسیار مورد توجه خوانندگان قرار دارد، تا جایی که ظرف یک سال تیراژ روزنامه به سه برابر رسید (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۷).

توامان با ورود آگهی به مطبوعات، مصاحبه نیز به شیوه‌ای تقریباً امروزی طی دهه ۱۸۳۰ به مطبوعات اروپا راه پیدا کرد و اولین مصاحبه خبری در روزنامه نیویورک هرالده منتشر شد (سعیدی، ۱۳۸۶: ۲۴).

نخستین نمونه مصاحبه‌های خبری در روزنامه‌های ایران به سال ۱۳۰۵ و روزنامه ایران ارتباط دارد که توسط مدیر روزنامه آماده شد.

مصاحبه یکی از انواع خبرگیری مستقیم بوده که به وسیله آن عقاید و افکار شخصیت‌های مهم جامعه یا نظرهای مردم عادی کوچه و بازار را درباره موضوعات مختلف کسب می‌کنند (معتمد نژاد، منصفی، ۱۳۸۵: ۱۸۷).

گفت‌وگویی فی ما بین دو یا چند نفر که در آن سؤال‌هایی توسط مصاحبه‌کننده از مصاحبه‌شونده پرسیده می‌شود، سؤال‌های مصاحبه به دو نوع باز و بسته تقسیم می‌شود و

نحوه طراحی سؤالات مصاحبه تبحر و تجربه مصاحبه شونده را نشان می‌دهد (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۹۰).

مصاحبه نوعی ارتباط فکری، عقیدتی و اطلاعاتی می‌باشد که میان مصاحبه شونده و مخاطبان از طریق یک واسطه یک ارتباط دهنده که همان خبرنگار است، برقرار می‌شود.

پیشینه تحقیق

در زمینه پوشش خبری میراث فرهنگی در رسانه‌ها تاکنون پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که به برخی از آنها در ادامه اشاره شده است. مومن‌زاده (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان تحلیل محتوای پوشش تصویری رسانه‌ها از میراث فرهنگی کشور (مطالعه موردی خبرگزاری ایسنا و باشگاه خبرنگاران جوان) نشان داد مقایسه میانگین‌های خبرگزاری ایسنا و باشگاه خبرنگاران در باب جنبه اهمیت میراث فرهنگی، لزوم پوشش تصویری و تأثیر وندالیسم روی میراث فرهنگی دارای تفاوت معناداری بود ولی مقوله‌های سهم استان‌ها از گزارش‌های میراث فرهنگی، آمار ثبت شده در پوشش خبری، تخریب میراث فرهنگی معنادار نبود.

مناضل (۱۴۰۲) در تحقیقی به نقش رسانه‌ها در رسیدن به عناصر گردشگری داخلی در عراق (برنامه الرحال، شبکه السومریه به عنوان الگو) پرداخت، نتایج این تحقیق حاکی از آن است که آشکارترین یافته‌های اولیه در برنامه «الرحال» شامل مطالعه تمرکز برنامه بر خدمات مهمان‌نوازی و گردشگری محلی به شیوه شناسایی خدمات هتل و رستوران و ارائه اطلاعات در مورد کیفیت خدمات گردشگری و مطالعه برنامه بر ایمنی و ثبات در عراق، به شیوه بازدید از مناطق امن گردشگری و ارائه اطلاعات در مورد اقدامات امنیتی با هدف حفاظت از گردشگران است.

جبار علیوی (۱۴۰۲) نیز در پژوهشی به نقش کانال شرق در بهبود وجهه گردشگری در عراق پرداخت، نتایج این پژوهش نشان داد که کانال شرقی می‌تواند با مقامات همکاری نماید، ارگان‌های گردشگری محلی در عراق برای سازماندهی کمپین‌های تبلیغاتی مشترک و همچنین می‌توانند از پروژه‌های گردشگری محلی و فعالیت‌های سرگرمی از روش پخش زنده و رسانه‌ها حمایت نمایند.

آستاتکه و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان تأثیر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر توجه دانش‌آموزان به میراث فرهنگی انجام دادند و به این نتیجه دست پیدا کردند که این تحقیق نتایج مهمی برای والدین و مسئولان دارد که بایستی از پتانسیل استفاده نامناسب و بیش از حد دانش‌آموزان از این وسیله‌ها اطلاع داشته باشند، همچنین نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بهره‌گیری از این وسیله رابطه مثبت و هم رابطه منفی بر بالابردن دیدگاه دانش‌آموزان نسبت به میراث فرهنگی در پی خواهد داشت.

روش تحقیق

این پژوهش به شیوه تحلیل محتوای کمی انجام شد. تحلیل محتوا یکی از روش‌های مهم تحقیق در علوم انسانی و اجتماعی است و کاربرد فراوانی در پژوهش‌های اجتماعی به خصوص ارتباطات و رسانه‌ها دارد (درزیان رستمی، ۱۴۰۱: ۹).

بنا به تعریف برنارد برلسول، تجزیه و تحلیل محتوا، یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی بکار می‌رود (درزیان رستمی، ۱۴۰۱: ۱۴).

امتیازهای تحلیل محتوا عبارت است از: پرهزینه نیست، پیدا کردن مطلب برای آن نسبتاً آسان است، نامحسوس است، داده‌های به دست آمده از آن را می‌توان کمی کرد، هم با وقایع جاری سروکار دارد و هم با وقایع گذشته (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۱۵۷).

دانیل ریف نیز قرار دادن قاعده و محتوای ارتباطات در طبقات (مقوله‌های) خاص براساس قواعد و تحلیل روابط بین آن مقوله‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری را شیوه‌ای برای تحلیل محتوا می‌داند (رایف، ۱۳۸۱: ۴).

جامعه آماری مورد نظر تمام محتوای بارگذاری شده در سرویس فرهنگ و زیر سرویس میراث فرهنگی خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا اصفهان در سال ۱۴۰۲ بود. کلیه محتوای مرتبط با میراث فرهنگی در یک ساله ۱۴۰۲ مدنظر قرار گرفت.

ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق کدنامه بود. در این پژوهش ابتدا محتوای مرتبط با میراث فرهنگی در سرویس فرهنگی خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا دفتر اصفهان بررسی قرار گرفت و متغیرهای موجود در هر دو رسانه جمع‌آوری و کدنامه بر مبنای تاکتیک‌های رسانه‌ای مورد پژوهش قرار گرفت که شامل تاکتیک خبری برجسته‌سازی، تاکتیک خبری سابقه نویسی، تاکتیک خبری جنجال‌آفرینی، تاکتیک خبری پاره حقیقت‌گویی، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام و جهت‌گیری بود.

به منظور تکمیل کدنامه پژوهش، آرشیو محتوای مرتبط دو خبرگزاری در یک ساله ۱۴۰۲ گردآوری شد و سپس کدنامه به تفکیک خبرگزاری ایرنا و ایسنا تکمیل شد. به منظور حصول اطمینان از دقت در تکمیل کدنامه، هریک از سؤالات کدنامه با آرشیو عکس خبرگزاری ایرنا و ایسنا مطابقت داده شد.

واحد تحلیل این پژوهش، شامل کلیه محتواهای مربوط به میراث فرهنگی در خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا اصفهان بود.

یک واحد ثبت، جزئی از محتواست که توسط کدگذاران شناسایی، ارزشیابی و در طبقه مورد نظر قرار داده می‌شود. با توجه به موضوع مورد بررسی واحد ثبت عبارت از خصوصیات مطرح

و ویژگی‌های هر گزارش تصویری مرتبط با میراث فرهنگی برحسب مقوله‌های مورد سنجش بود.

در این پژوهش وجود و تعداد دفعات تأکید و تکرار بر موضوعات مقوله‌ها در هر محتوای خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا اصفهان به عنوان واحد شمارش محسوب شد.

بحث و یافته‌ها

جدول شماره (۱): بررسی عناصر خبری در تحلیل محتوای اخبار میراث فرهنگی

خبرگزاری ایرنا			خبرگزاری ایسنا اصفهان			عناصر خبری
درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	
۲۳,۳	۲۳,۳	۳۵	۸,۱	۸,۱	۸	چه
۴۸,۶	۲۵,۳	۳۸	۲۹,۵	۲۱,۴	۲۱	چرا
۷۳,۹	۲۵,۳	۳۸	۳۷,۶	۸,۱	۸	که
۸۱,۹	۸	۱۲	۵۹	۲۱,۴	۲۱	کجا
۹۷,۲	۱۵,۳	۲۳	۹۴,۷	۳۵,۷	۳۵	چگونه
۱۰۰	۲,۶	۴	۱۰۰	۵,۱	۵	کی
	۱۰۰	۱۵۰		۱۰۰	۹۸	جمع

نتایج جدول شماره (۱) در خصوص بررسی عناصر خبری تحلیل محتوا میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد در خبرگزاری ایسنا اصفهان عنصر چگونه بیشترین و کی کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است و در خبرگزاری ایرنا عنصر که با ۲۵,۳ درصد بیشترین و کی با ۲,۶ درصد کمترین فراوانی را از آن خود کرده است.

آزمون گای دو		خبرگزاری ایرنا		خبرگزاری ایسنا اصفهان		مقوله
سطح معناداری	آماره	درصد معتبر	فراوانی	درصد معتبر	فراوانی	
*۰/۰۰۰۰۱	۳۷/۱۹۸	۲۳,۳	۳۵	۸,۲	۸	چه
		۲۵,۳	۳۸	۲۱,۴	۲۱	چرا
		۲۵,۳	۳۸	۸,۲	۸	که

			۸	۱۲		۲۱,۴	۲۱	کجا
			۱۵,۳	۲۳		۳۵,۷	۳۵	چگونه
			۲,۷	۴		۵,۱	۵	کی
			۱۰۰	۱۵۰		۱۰۰	۹۸	جمع

نتایج جدول شماره یک در خصوص بررسی عناصر خبری تحلیل محتوا میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد در خبرگزاری ایسنا اصفهان عنصر چگونه بیشترین و کی کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است و در خبرگزاری ایرنا عنصر که با ۲۵,۳ درصد بیشترین و کی با ۲,۶ درصد کمترین فراوانی را از آن خود کرده است. نتایج آزمون خی دو نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین درصد استفاده از عناصر خبری در پوشش خبری این دو خبرگزاری وجود دارد ($P < 0.05$).

جدول شماره (۲): بررسی ارزش‌های خبری (تحلیل محتوا اخبار میراث فرهنگی)

خبرگزاری ایرنا			خبرگزاری ایسنا اصفهان			مقوله
درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	
۲۸	۲۸	۴۲	۱۴,۲۸	۱۴,۲۸	۱۴	درب‌گیری
۴۶,۶	۱۸,۶	۲۸	۱۶,۳۲	۲,۰۴	۲	فراوانی
۵۷,۹	۱۱,۳	۱۷	۴۰,۸	۲۴,۴۸	۲۴	برخورد
۵۸,۵۶	۰,۶۶	۱	۴۰,۸	۰	-	شگفتی
۸۱,۸۶	۲۳,۳	۳۵	۶۶,۳	۲۵,۵	۲۵	شهرت
۱۰۰	۱۸	۲۷	۱۰۰	۳۳,۶۷	۳۳	مجاورت
	۱۰۰	۱۵۰		۱۰۰	۹۸	مجموع

نتایج جدول شماره (۲) در خصوص بررسی ارزش خبری تحلیل محتوا میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ بیانگر آن است در محتوای خبرگزاری ایسنا اصفهان مجاورت با ۳۳,۶۷ درصد و فراوانی با ۲ درصد، بیشترین و کمترین فراوانی را در اختیار دارد و در خبرگزاری ایرنا شهرت با ۲۳,۳ درصد بیشترین و شگفتی با ۰,۶۶ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

آزمون کای دو		خبرگزاری ایرنا			خبرگزاری ایسنا اصفهان			ارزش های خبری
سطح معناداری	آماره	درصد تجمعی	درصد معتبر	آماره	درصد معتبر	فراوانی		
* / ۰۰۰۱	۳۱/۴۷۶		۲۸	۴۲		۱۴,۳	۱۴	دربری
			۱۸,۷	۲۸		۲,۰۴	۲	فراوانی
			۱۱,۳	۱۷		۲۴,۵	۲۴	برخورد
			۰,۷	۱		۰	-	شگفتی
			۲۳,۳	۳۵		۲۵,۵	۲۵	شهرت
			۱۸	۲۷		۳۳,۷	۳۳	مجاورت
			۱۰۰	۱۵۰		۱۰۰	۹۸	مجموع

نتایج جدول شماره (۲) در خصوص بررسی ارزش خبری تحلیل محتوا میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ بیانگر آن است در محتوای خبرگزاری ایسنا اصفهان مجاورت با ۳۳,۶۷ درصد و فراوانی با ۲ درصد، بیشترین و کمترین فراوانی را در اختیار دارد و در خبرگزاری ایرنا شهرت با ۲۳,۳ درصد بیشترین و شگفتی با ۰,۶۶ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. نتایج آزمون خی دو نشان می دهد تفاوت معناداری بین درصد استفاده از ارزش های خبری در پوشش خبری این دو خبرگزاری وجود دارد ($P < ۰/۰۵$).

جدول شماره (۳): بررسی نوع سوژه (تحلیل محتوای اخبار میراث فرهنگی)

خبرگزاری ایرنا			خبرگزاری ایسنا اصفهان			نوع سوژه
درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	
۴۶	۴۶	۶۹	۵۵,۱	۵۵,۱	۵۴	موضوعی
۱۰۰	۵۶	۸۴	۱۰۰	۴۴,۸	۴۴	رویداد محور
	۱۰۰	۱۵۰		۱۰۰	۹۸	مجموع

نتایج جدول شماره (۳) در خصوص نوع سوژه ارزش خبری تحلیل محتوا میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ بیانگر آن است سوژه های موضوعی با ۵۵,۱ درصد بیشترین فراوانی و سوژه های رویداد محور با ۴۴,۸ درصد در خبرگزاری ایسنای اصفهان را در اختیار دارد، اما در خبرگزاری ایرنا بیشترین و کمترین فراوانی به سوژه های رویداد محور با ۵۶ درصد و سوژه های موضوعی با ۴۶ درصد تعلق دارد.

جدول شماره (۴): بررسی نوع سوژه (پوشش خبری میراث فرهنگی)

آزمون کای دو		خبرگزاری ایرنا		خبرگزاری ایسنا اصفهان		مقوله	
				فراوانی	درصد معتبر		فراوانی
آماره معناداری	۰/۱۲۲	۲/۳۹۲	۴۵/۱	۶۹	۵۵,۱	۵۴	موضوعی
			۵۴/۹	۸۴	۴۴,۹	۴۴	رویداد محور
			۱۰۰	۱۵۰	۱۰۰	۹۸	مجموع

نتایج جدول شماره (۳) در خصوص نوع سوژه ارزش خبری تحلیل محتوا میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ بیانگر آن است سوژه های موضوعی با ۵۵,۱ درصد بیشترین فراوانی و سوژه های رویداد محور با ۴۴,۸ درصد در خبرگزاری ایسنای اصفهان را در اختیار دارد، اما در خبرگزاری ایرنا بیشترین و کمترین فراوانی به سوژه های رویداد محور با ۵۶ درصد و سوژه های موضوعی با ۴۶ درصد تعلق دارد. نتایج آزمون خی دو نشان می دهد تفاوت معناداری بین درصد استفاده از انواع سوژه در پوشش خبری این دو خبرگزاری وجود ندارد ($P > 0/05$).

نتیجه گیری

نتایج حاصله نشان می دهد در خبرگزاری ایسنای اصفهان، عنصر خبری چگونه فراوانی بیشتری دارد که کیفیت وقوع یک رویداد را بیان می کند و استفاده بیشتر از این عنصر به دیدگاه انتقادی این رسانه برای تهیه محتوا مربوط می شود که بیشتر قصد بررسی اتفاقات پیرامون یک موضوع را دارد، اما در خبرگزاری ایرنا، بیشترین محتوا به عنصر که ارتباط دارد که این مسئله را باید با ماهیت خبرگزاری ایرنا به عنوان خبرگزاری رسمی دولت مرتبط دانست و در بیشتر محتواهای مربوط به میراث فرهنگی، فرد یا افرادی که در ایجاد یک خبر نقش دارند، معرفی می شوند.

در خبرگزاری ایسنای اصفهان دو عنصر «که» و «چه» که نشان دهنده آن هستند چه کسی چه چیزی را گفته است، کمتر مورد توجه قرار گرفته است، در صورتی که در حوزه میراث فرهنگی اطلاع از آنچه مسئولان و کارشناسان در خصوص مباحث مربوطه عنوان کرده‌اند، اهمیت دارد.

در خبرگزاری ایرنا عناصر خبری تناسب نسبتاً در خوبی در محتوای میراث فرهنگی دارند، اما عنصر «کی» که گویای زمان وقوع رویداد است، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در نظریه استفاده و رضامندی، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب عنوان می‌شود؛ بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند و خبرگزاری ایسنای اصفهان و خبرگزاری ایرنا تلاش کرده‌اند با استفاده از عناصر کاربردی، مفاهیم مدنظر را به اطلاع مخاطبان برسانند.

استفاده عناصر خبری بر کلیت نوع محتوا تأثیرگذار است و انتخاب یک عنصر خبری بر ماهیت محتوایی تأثیرگذار خواهد بود؛ همچنان که در محتوایی با عنصر خبری «چرا» و «چگونه» ماهیت سؤالی داشته و ابهامی را طرح کرده است، اما در محتوایی با عنصر خبری که بر ماهیت فرد خبر دهنده استوار است.

محمد یوسفی (۱۳۹۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «نقش تبلیغاتی مطبوعات گردشگری در توسعه فرهنگ گردشگری»، به این نتیجه دست پیدا کرده که محتوا با زمینه انتشار در نشریات گردشگری، معرفی مکان‌های مذهبی، زیارتی داخل کشور، میزان مرتبط بودن مطالب باموضوع گردشگری، تنوع قالب و سبک نوشتاری مطالب (خبر-گزارش-مقاله-گفتگو)، چاپ و انتشار متناسب آگهی (نه کم، نه زیاد) به ترتیب بیشترین سطح ارزیابی را داشته است.

از نتایج به دست آمده ارزش خبری پوشش خبری میراث فرهنگی خبرگزاری ایسنا اصفهان و خبرگزاری ایرنا مشخص می‌شود که ارزش خبری مجاورت در خبرگزاری ایسنا اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا محتوای تولیدی در این رسانه متمرکز بر سوژه‌های محلی است و جنبه مجاورت جغرافیایی در آن پررنگ تر است؛ اما در خبرگزاری ایرنا با توجه به اینکه پوشش خبری میراث فرهنگی سراسر کشور را انجام می‌دهد، عنصر شهرت فراوانی بیشتری دارد که این موضوع بیانگر آن است آثار تاریخی شناخته شده و معروف، جاذبه‌های مهم طبیعی کشور و آداب و رسوم پر اهمیت بیشتر مورد توجه قرار دارند و شناخت جمعیت بیشتری از مردم باعث شده تا خبرنگاران این رسانه در سراسر کشور تمرکز خود برای تولید محتوا را بر موضوعات و رویدادهای شناخته شده بگذارند.

در خبرگزاری ایسنای اصفهان ارزش خبری فراوانی مورد توجه قرار نگرفته، در صورتی که موضوعات مرتبط با میراث فرهنگی که پر بسامد هستند و بارها تکرار شده‌اند، می‌توانند مورد توجه قرار بگیرند. در خبرگزاری ایرنا ارزش خبری برخوردار مورد بی‌توجهی قرار گرفته، در صورتی که در موضوعات مرتبط با میراث فرهنگی، موارد بسیاری که این ارزش خبری را دربر بگیرد، وجود دارد.

وانگ و لی دائی (۲۰۲۳) در رساله‌ای با عنوان طراحی سیستم معماری یک بستر چندرسانه‌ای برای افزایش آگاهی از میراث فرهنگی، به این نتیجه رسیده دانش عمومی می‌تواند میراث فرهنگی تقویت کند و در نتیجه آگاهی میراث فرهنگی را برای پایدار نگه داشتن آن افزایش دهد و در محتوای خبرگزاری ایسنای اصفهان و خبرگزاری ایرنا در بکار بردن ارزش‌های خبری هفت‌گانه، برای تقویت میراث فرهنگی و آگاهی رسانی به مردم در این زمینه است.

تولید محتوا در حوزه میراث فرهنگی بر مبنای سوژه به دو صورت رویداد محور و موضوع محور انجام می‌شود و نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، بیشترین محتوای خبرگزاری ایسنا اصفهان در این تحقیق، سوژه‌های موضوعی است؛ اما در خبرگزاری ایرنا بیشترین محتوا رویداد محور می‌باشد. البته آمار نزدیک دوگانه خبری مبین این موضوع است که در حوزه میراث فرهنگی رویداد و موضوع به یک اندازه مورد توجه مخاطبان هستند و رسانه‌ها نیز برای پاسخگویی به نیازها مخاطبان، به سراغ این سوژه‌ها می‌روند.

نزدیکی آمار سوژه‌های رویداد محور و موضوع محور دو رسانه مبین آن است که در حوزه میراث فرهنگی، این دو مقوله مورد توجه مخاطبان است و خبرگزاری ایسنای اصفهان و خبرگزاری ایرنا تلاش کرده‌اند با انتخاب سوژه‌های مدنظر، به خواسته‌های مخاطبان جامه عمل ببوشانند؛ همچنانکه در نظریه تزریقی اشاره شده رسانه‌ها تأثیر بسیار قوی و عمیق و بطور یکنواخت بر روی سطح وسیعی از مخاطبان دارد که می‌توان با ارسال مستقیم پیام همانند شلیک کردن یک گلوله و یا تزریق یک آمپول آنان را وادار به عکس‌العمل نموده و پاسخ دلخواه و مورد انتظار را از آنان گرفته است.

آمار به دست آمده در خصوص سؤال تفاوت معنادار عناصر خبری خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا در پوشش خبری میراث فرهنگی بیانگر این نکته است که خبرگزاری ایسنای اصفهان با توجه به ماهیت انتقادی در خصوص موضوعات میراث فرهنگی، بیشتر از عنصر خبری چگونه استفاده کرده است؟ در صورتی که عنصرهای «چه»، «که» و «کی» از ظرفیت خوبی برای تولید محتوا در حوزه میراث فرهنگی برخوردار است و باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. در خبرگزاری ایرنا نیز عنصر «کجا» و «کی» مورد بی‌توجهی قرار گرفته‌اند که به ویژه در مورد عنصر کجا این ظرفیت مغفول مانده است؛ زیرا خبرگزاری ایرنا یک رسانه سراسری است

که می‌تواند در مورد مکان فیزیکی و مختصات جغرافیایی آثار بی‌شمار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی تولید محتوا داشته باشد.

یافته‌های حاصل از پرسش طرح شده در ارزش‌های خبری خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا در پوشش خبری میراث فرهنگی بیانگر این موضوع است که در خبرگزاری ایسنا اصفهان از بین ارزش‌های خبری، فراوانی و دربرگیری کمتر مورد توجه قرار گرفته و بیشتر تلاش شده تولید محتوا مبتنی بر مجاورت باشد؛ در صورتی که موضوعاتی که دربرگیری بیشتر دارند. جامعه مخاطب وسیع‌تری را در برمی‌گیرد. در خبرگزاری ایرنا هم محتوایی که ارزش‌های خبری برخوردار و فراوانی در آن قابل توجه باشد، مورد بی‌مهری قرار گرفته است و برخلاف خبرگزاری ایسنا اصفهان که بیشتر محتوای آن شامل ارزش خبری مجاورت است، این موضوع در خبرگزاری ایرنا کمتر مورد توجه قرار نگرفته است؛ در صورتی که نمایندگی‌های این خبرگزاری در سراسر کشور، می‌توانند در تولیداتشان ارزش خبری مجاورت را پررنگ کنند.

نتایج تحقیق از سؤال مطرح شده پیرامون نوع سوژه خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری ایسنا نشان می‌دهد در خبرگزاری ایسنا اصفهان، سوژه‌های موضوعی به نسبت سوژه‌های رویداد محور بیشتر مورد توجه است؛ اما در خبرگزاری ایرنا، سوژه‌های رویداد محور بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ اما آمار نزدیک دو گروه سوژه نشان می‌دهد موضوع و رویداد به یک اندازه در حوزه میراث فرهنگی مورد توجه مخاطبان هستند و رسانه‌ها نیز بر این اساس برنامه تولید محتوای خود را تنظیم می‌کنند.

منابع

بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین. (۱۴۰۰). روزنامه نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

توکلی، احمد. (۱۳۹۳). خبر نویسی پیشرفته. تهران: انتشارات ثانیه.

جبار علیوی، فؤاد. (۱۴۰۲). نقش کانال شرق در بهبود وجهه گردشگری در عراق. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ادیان و مذاهب، دانشکده رسانه و ارتباطات.

درزبان رستمی، حسن. (۱۴۰۰). تحلیل محتوای پیام ارتباطی در رسانه‌ها. تهران: انتشارات سیمای شرق.

سعیدی، حسن. (۱۳۸۶). کاربرد، اصول و روش‌های مصاحبه و روزنامه‌نگاری. تهران: مجتمع دانشگاهی ادبیات و علوم انسانی.

شکرخواه، یونس. (۱۳۹۲). خبر. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

کاتز، هلن. (۱۳۹۹). کتاب رسانه (ترجمه حقیقت جوان، نفیسه). تهران: انتشارات نقد افکار. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۹۰). روش‌های مصاحبه خبری. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مصطفایی، فردین. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱(۲): ۴۸-۵۵.

معتمدنژاد، کاظم؛ منصفی، ابوالقاسم. (۱۳۹۲). روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر. تهران: انتشارات سپهر.

مومن زاده، وحید. (۱۴۰۲). تحلیل محتوای پوشش تصویری رسانه‌ها از میراث فرهنگی کشور (مطالعه موردی خبرگزاری ایسنا و باشگاه خبرنگاران جوان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان.

مناضل ساجت زرکانی، محمد. (۱۴۰۲). نقش رسانه‌ها در دستیابی به عناصر گردشگری داخلی در عراق (برنامه الرحال، شبکه السومریه به عنوان الگو). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ادیان و مذاهب.

نصیری، معصومه. (۱۴۰۰). نبرد گفتمانی یا جنگ روایت‌ها. تهران: انتشارات پشتیبان.

نصرالهی، اکبر. (۱۳۹۸). اصول خبرنگاری. تهران: انتشارات سروش.

هربرت، جان. (۱۳۹۰). روزنامه‌نگاری جهانی (ترجمه شکرخواه، یونس). تهران: انتشارات روزنامه ایران.

Anderson, P., & Tushman, M. L. (2019). Cultural heritage and media engagement. *Journal of Cultural Studies*, 42(3), 213-234.

Astatke, S. M. (2024). The effect of social networking sites on students' attention to cultural heritage. *Farhang Magazine*, 8, 47-50.

Smith, A. (2018). Media, heritage, and the public. *Heritage Science Journal*, 6(1), 1-12.

Content Analysis of Cultural Heritage News in National and Local Media (Case Study: of ISNA in Isfahan and IRNA News Agency)

Shomayeh Mosavar

Master's student in Communication Sciences,
Department of Communication Sciences, Daneshpajooohan Pishro Higher
Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
mshavar.89@gmail.com

Alireza Kharazi

Assistant professor, Department of Communication Sciences,
Daneshpajooohan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
(Corresponding Author)
alireza_kharazi@yahoo.com

Abstract

The upcoming research dealt with "Analysis of cultural heritage news in national and local media (a case study of ISNA news agency in Isfahan and IRNA news agency)" and the purpose of this research was to investigate the significant difference of cultural heritage news in the two media. This research was conducted by content analysis method and the target statistical population was all the content uploaded in the cultural heritage service of IRNA news agency and ISNA news agency of Isfahan in 2023 and the method of collecting the questionnaire was reverse. The results of the research showed that there was a significant difference between the news elements and news values used in the cultural heritage content of the two media, but no significant difference was observed between the percentage of subjects used in the news coverage of these two news agencies.

Keywords: Cultural Heritage, News Agency, Media, News Values, Irna News Agency, Isna News Agency