

بررسی تطبیقی محتوای عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا

دکتر محمدرضا رسولی

استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

محمد جعفری

کارشناس ارشد ارتباطات رسانه‌ای

چکیده

امروز عکس جزء لاینفک مطبوعات شده است. بدون عکس، گزارش‌های خبری تکمیل نمی‌شود. این تحقیق می‌کوشد با بررسی تشابهات و تفاوت‌های عکاسی خبری در دو خبرگزاری فارس و ایسنا، نقاط مثبت و منفی کارکردهای عکاسی خبری را از دیدگاه نظریه "برجسته-سازی" دنبال کند. روش این تحقیق، تحلیل محتوا و ابزار تحقیق نیز پرسشنامه معکوس می‌باشد. جامعه و حجم نمونه نیز تمامی عکس‌های خبری این دو خبرگزاری است که از این میان ۳۰ روز برابر با یک ماه آماری در طول یکسال فعالیت خبری به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مهمترین عوامل تاثیرگذار در برجسته نمودن عکس‌های خبری در این دو خبرگزاری عبارت بودند از: اهمیت دادن مدیر عامل یا دبیر سرویس به تهیه عکس و عکاسان، پرهیز از نگاه حزبی به انتخاب عکس‌ها و افزایش گستره فعالیت عکاسان، تهیه تجهیزات و امکانات حرفه‌ای و میدان دادن به عکاسان جوان و پرورش استعدادهای آنان در کنار حفظ کیفیت عکس‌ها و دوری از شتابزدگی.

واژگان کلیدی: عکس خبری، عکاسی خبری، خبرگزاری فارس و ایسنا.

مقدمه

بدون شک تمامی انسانها در طول تاریخ برای تجدید خاطرات لحظات خوش و به یادماندگی خود سعی در ثبت آن داشته و دارند. یکی از متداولترین راه های ثبت این لحظات استفاده از یک دستگاه دوربین عکاسی کوچک می باشد. که به راحتی قابل دسترس و قابل حمل باشد. این ثبت لحظات به یادماندنی بعدها وارد کار روزنامه نگاری و خبرنگاری شد و رسانه ها (حتی رسانه هایی که تصاویر زنده تلویزیونی پخش می کردند) بسیار مشتاق شدند که لحظه به لحظه رویدادهای خبری را به وسیله عکس جاودان سازند. بدین ترتیب عکاسی خبری جزء لاینفک یک دستگاه رسانه ای تلقی گردید. امروزه عکاسی وسیله ای بسیار مؤثر در ارتباطات فرهنگی به شمار می رود و مزیتی متغیر و مستند دارد که به سادگی قابل توزیع و تفسیر و حتی تغییر است. عکس ها می توانند چکیده امیدها و ترس های میلیون ها انسان باشند که لحظه ای از لحظات پر معنای تاریخی را بازگو می نمایند.

عکس ها می توانند جایگزین مردم شوند، گویی آن ها همچنان حضور دارند. همین طور جایگزین وقایع، آن چنان که گویی این وقایع همچنان در حال وقوع اند. عکس ها لحظات ثابت و جاودانه شده ای از زمان هستند و این پدیده شگفت انگیز توانسته زمان را مقهور خویش سازد و میلیون ها سند تصویری گویا و بی رقیب از رویدادهای معاصر ایران و جهان برای نسل های بعدی به جا بگذارد. سندهایی که امکان مرور تاریخ و قضاوت چند باره آن را فراهم می آورند. بی تردید شاخه عکاسی خبری و مستند، از طریق نشریات هر روزه ما را در جریان رویدادهای خوشایند و ناخوشایند قرار می دهند و با تصاویر ضبط شده آنچنان به ما هجوم می آورند که گویی از ما قدرت گریز از این پدیده سلب شده است. از طرفی افزایش عناوین نشریات در دهه اخیر در ایران و حضور نسلی نو از عکاسان در عرصه مطبوعات، نوید بخش پیشرفت و شکوفایی هر چه بیشتر این شاخه عکاسی است، مشروط بر اینکه اجازه حضور در صحنه های مختلف رویدادها و صفحات نشریات به این شاخه داده شود.

طرح مسئله و ضرورت پژوهش

رشد روزافزون روزنامه نگاری سایبر و افزایش خوانندگان اینترنتی اخبار و همچنین گسترش رسانه‌های دیجیتالی و چند رسانه‌ای موجب شده که موضوع عکس خبری از مهمترین مقوله‌های خبری در میان رسانه‌ها مطرح شود. امروزه روزنامه، سایت خبری و هر آنچه که دارای بار خبری باشد چه به صورت کتبی، چه از طریق تلویزیون و اینترنت منتشر شود، بدون داشتن عکس معنایی ندارد و عکس خبری موجود در خبر است که بسیاری از حقایق پنهان خبر را آشکار می‌کند. به طوری که برخی از عکس‌های خبری از چنان بار خبری بالایی برخوردارند که خود خبر نمی‌توانست آن را بیان کند. از طرفی عکس‌های خبری تهیه شده، لزوماً در مطبوعات چاپ نمی‌شوند، اما خبرگزاری‌ها به راحتی می‌توانند عکس‌های خود را در خروجی خبری خود قرار دهند و این بدان معناست که عکس‌های موجود در خبرگزاری‌ها، سریعتر، و ابعاد خبری یک واقعه را به مراتب بیشتر از ابعاد خبری یک روزنامه منتشر خواهد نمود. خبرگزاری‌ها در حالی که در ارائه خبر و عکس در تلاش هستند از طرف دیگر با یکدیگر نیز در رقابت هستند تا بتوانند ضمن جلب اعتماد مخاطبان بیشتری را مورد توجه خود قرار دهند. خبرگزاری‌ها، مطبوعات و رسانه‌های دیداری از جمله محل‌هایی هستند که عکاسان خبری در آنها اشتغال دارند یا از عکاسان آزاد بهره می‌گیرند. از این رو ضرورت دارد با پی بردن به اهمیت نقش عکاسی خبری و جنبه‌ها و تاثیراتی که این شاخه خبری بر جذب مخاطبان دارد و جنبه‌های مختلفی که عکاسان خبری در هنگام تهیه و ثبت رویدادهای خبری استفاده می‌کنند را مورد بررسی قرار داده و با نگاهی بر برخی نمونه‌های آن، این فرضیه اثبات شود که عکاسی خبری هنگامی که با نگاه هنری و استفاده از ابعاد مختلف خبری تهیه شود بسیار مقبول تر و ماندگارتر و کاربرد بیشتری دارد. این تحقیق تلاش دارد با بررسی تشابهات و تفاوت‌های عکاسی خبری در دو خبرگزاری مطرح کشور (فارس و ایسنا) نقاط مثبت و منفی کارکرد‌های عکاسی خبری را دنبال کند.

اهداف تحقیق:

در این تحقیق عکس‌های دو خبرگزاری فارس و ایسنا از جنبه‌های کمی شامل: موضوع، برجسته‌ترین عنصر و ارزش خبری، ماهیت، نما، سوژه، منبع، نشانگاه‌ها، جنسیت، منطقه رویداد، بار معنایی، زاویه، مفهوم، نوع، شرح عکس، سوژه برجسته، فضای عکس، تعداد عناصر خبری

مورد استفاده و... مورد بررسی قرار گرفته‌اند، تا با استفاده از ویژگی‌ها و متغیرهای مورد بررسی در عکس‌های خبری خبرگزاری فارس و مقایسه آن با خبرگزاری ایسنا میزان تفاوت‌ها و شباهت‌های این دو خبرگزاری شناسایی شده و نحوه انتشار عکس‌های خبری در این دو خبرگزاری مقایسه شده و مورد بررسی و شناسایی قرار گیرد. بنابراین مهمترین اهداف این بررسی شامل موارد زیر است:

- شناسایی تشابهات و تفاوت‌های عکس‌های خبری دو خبرگزاری‌های فارس و ایسنا.
- شناخت و بررسی تطبیقی جنبه‌های موضوعی عکس‌های خبری دو خبرگزاری مذکور.
- بررسی ویژگی‌های عکس‌های خبری دو خبرگزاری فارس و ایسنا.
- شناخت تفاوت‌های عکس‌های خبری دو خبرگزاری از دیدگاه نظریه "برجسته‌سازی".

سوالات و فرضیه های تحقیق:

- ۱- سوژه‌های عکس‌های خبری خبرگزاری فارس از نظر سرعت، شهرت و زمان چگونه تهیه شده است؟
- ۲- چه میزان از عکس‌های خبری خبرگزاری فارس به صورت خبری، هنری و خبری + هنری تهیه شده است؟
- ۳- ماهیت و نوع عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا چگونه است؟
- ۴- خبرسازان یا نشانگاه‌های عکس‌های خبری دو خبرگزاری مورد بررسی بیشتر شامل چه موضوعاتی می‌شود؟
- ۵- تاثیر تعداد عناصر خبری مورد استفاده در عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا به چه میزان است؟
- ۶- وضعیت بار معنایی عکس‌های خبری دو خبرگزاری فارس و ایسنا از نظر القایی، اقتنایی و تبلیغی بودن چگونه است؟

- ۷- بین سوژه‌های ناگهانی عکس‌های خبری و عکس‌هایی که دارای جنبه خبری و هنری هستند در هر خبر گزارشی رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۸- بین سوژه‌های نشانگانه‌ها (خبرسازان) عکس‌های خبری و نوع سوژه‌ها از لحاظ شهرت در دو خبر گزارشی رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۹- بین نوع عکس‌های خبری و شهرت عکس‌ها رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۱۰- بین سوژه‌های ناگهانی و بار معنایی عکس‌های خبری رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۱۱- بین سوژه‌هایی که دارای ارزش خبری و هنری دارند و نوع عکس‌ها رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۱۲- بین ماهیت عکس‌های خبری و سوژه‌های عکس‌ها به لحاظ سرعت رابطه معنی داری وجود دارد.

مروری بر مباحث نظری تحقیق

عکس و عکاسی خبری

عکس‌ها در بردارنده اطلاعات، زیبا شناسی و یا احساسات و عواطف هستند. اما واقعیت این است که این سه عنصر همگی در یک عکس خوب حضور دارند، و جذابیت عکس‌ها مرهون ترکیب آنهاست. عکس، در واقعی‌ترین حالتش، تکه کاغذی با قشر حساس به نور است که طرح واضح منظره‌ای خارجی را به صورت دو بعدی نشان می‌دهد. عکس بازتابی یا بازنمایی است که احتمالاً بدون وجود موضوع مورد ارائه نمی‌تواند گرفته شود. شاید به همین دلیل است که گرفتن عکس-های خوابگونه، همواره عکاسان را وسوسه کرده است. چیزی است در ارتباط با فیزیک، شیمی و گذر زمان، مسائل اجتماعی و شناسایی افراد، اشیاء و رویدادها. (راو دراد، ۱۳۷۷: ۱۴)

عکاسی خبری بیان اخبار بوسیله عکس، استفاده از تصاویر برای تکمیل گزارش‌های خبری در رسانه‌ها، ثبت اخبار به وسیله گرفتن عکس بجای کلمات و به عبارتی دیگر ارائه وقایع در قالب تصویر. عکاسان خبری به دنبال موضوعات مختلف به جای جای دنیا سفر می‌کنند تا چیزهایی را به مردم نشان دهند که در قالب کلمات قابل بیان نیستند. یک عکاس خبری باید در صحنه‌های جنگ، تصادف، جرم، جشن، وقایع مهم سیاسی و ... حاضر شده، عکس بردارد و در کمترین

زمان ممکن آنها را دسته بندی و ارسال کند. وی نیاز به مهارت‌های بسیاری مانند تفکر انتقادی، سرعت عمل، ویراستاری، آشنایی با کامپیوتر و خلاقیت دارد تا بتواند عکس‌هایی پویا تهیه کند چنان که مردم با دیدن عکس و قبل از خواندن یا شنیدن گزارش پی به واقعه ببرند. روابط عمومی بالا و اطلاعات عمومی خوب از دیگر خصوصیات عکاس خبری است.

عکاسی خبری به ۲ دسته تقسیم می‌شود:

۱- دسته بندی اول از دیدگاه موضوع خبری است که از این منظر به چندین دسته تقسیم می‌شود اما به طور کلی مهمترین موضوعات عکس خبری عبارتند از: حوادث و بلایای طبیعی، جرم و جنایت، ملاقات‌ها و دیدارهای سیاسی، موضوعات اجتماعی شامل موضوعات هنری، مردم و رویدادهای ورزشی.

۲- از دیدگاه شکل استفاده از عکس خبری است که به دو حالت: بدون استفاده از مقاله یا زیرنویس و یا در تکمیل یک گزارش یا مقاله خبری استفاده می‌شود. (جواهری،

۱۳۸۵:۸)

تقسیم بندی عکاسان خبری:

عکاسان خبری در تمام نقاط دنیا به ۳ شیوه زیر کار می‌کنند.

۱- عکاس خبری کارمند: فردی است که به صورت تمام وقت برای یک رسانه کار می‌کند و از تمام مزایای کار تمام وقت مانند حقوق ثابت، بازنشستگی، تعطیلات، پاداش و غیره بهره می‌برد اما عکس‌هایی که می‌گیرد جزء دارایی رسانه محسوب شده و متعلق به او نیست. اینکه به چه مأموریت‌ها و برنامه‌هایی برود هم توسط مدیران آن رسانه تعیین می‌شود.

۲- عکاس خبری آزاد: برای خودش کار می‌کند، هر وقت بخواهد و به هر مقدار که بخواهد کار می‌کند و به هر مأموریتی که بخواهد می‌رود اما مزایای استخدام ثابت رانداشته و باز مشخص برای عکس‌هایش ندارد.

۳- عکاس خبری غیررسمی: چیزی مابین عکاس خبری آزاد و ثابت است. یعنی در استخدام یک رسانه نیست اما عکس‌هایش توسط یک رسانه خریداری می‌شود. از

مزایای کارمند ثابت بهره نمی‌برد ولی عکس‌هایش محلی برای ارائه دارد.

(جواهری، ۱۳۸۵: ۱۰)

عکاسی مطبوعاتی یا فتوژورنالیسم^۱ مقوله گسترده‌ای است که دربرگیرنده عکس خبری، عکس جنگ و عکس مستند است. امروزه تلویزیون و ارتباطات ماهواره‌ای بخش عمده‌ای از نقش عکس‌های مطبوعاتی را در مقام خبر رسانی سریع در نیمه نخست قرن گذشته ایفا می‌کردند، برعهده گرفته‌اند. با این وجود عکس بیش از هر زمان دیگری در روزنامه‌ها و مجلات مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا اطلاعات بیشتری را ارائه داده و بر تأثیر روانشناختی ماجرا می‌افزاید. مؤثرترین تصاویر از جنگ و بلایای طبیعی را عکاسان تهیه کرده‌اند. این عکس‌ها تأثیرات پایدارتری دارند زیرا بیننده و نه ابزار، تعیین می‌کند که چه مدت زمانی تصویر در معرض دید قرار می‌گیرد طبعاً نشریات و کتاب‌ها عمر زیادتر و خوانندگان بیشتری دارند. افزون بر این امروزه فتوژورنالیسم بیش از هر زمان دیگری با تأثیرات و مفاهیم وقایع سر و کار دارد در حالی که رسانه‌های الکترونیک عیناً خود وقایع را گزارش می‌کنند. (عدالت، ۱۳۸۵: ۱۴)

نقش عکاسی خبری در ارتباطات

دروازبانی و برجسته‌سازی

به طور کلی رسانه‌ها با استفاده از دو شیوه «دروازه بانی» و «برجسته‌سازی» محتوای اخبار، اطلاعات و سرگرمی‌ها را کنترل می‌کنند. دروازه بانی یا گزینشگری بدین معنی است که محتوای پیام‌های رسانه‌ای پس از عبور از ایستگاه‌های بازرسی و کنترل، یا حذف می‌شوند و یا پس از اعمال تغییرات مورد نظر دروازه بانان از طریق رسانه‌ها ارسال می‌شود. عوامل موثر بر محتوای رسانه‌ها ممکن است عوامل درون سازمانی نظیر گزارشگران، نویسندگان و سردبیران و یا عوامل برون سازمانی همچون محدودیت‌های قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی، صاحبان آگهی و سرمایه و گروه‌های فشار باشند. میزان تأثیر هر یک از این عوامل به میزان نفوذ آن در سازمان و نهاد رسانه بستگی دارد. پس از دروازه‌بانی، برجسته‌سازی است که بر محتوای پیام‌های رسانه اثر می‌گذارد. عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نه تنها به گزینش

¹ - photojournalism

محتوای رسانه می‌پردازند بلکه توانایی تغییر ادراک افراد و سازماندهی و شکل دهی به افکار مخاطبان خود از طریق دستکاری محتوای پیام را دارند که این همان کارکرد برجسته‌سازی ارتباط جمعی است.

مدل مفهومی برجسته‌سازی

پژوهش گران سه سطح برای عمل برجسته‌سازی در رسانه‌ها مطرح ساختند:

- ۱- سطح اول برجسته‌سازی: در این سطح رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند.
- ۲- سطح دوم برجسته‌سازی: در این سطح رسانه‌ها به مردم می‌گویند در مورد موضوعی خاص چگونه فکر کنند.
- ۳- برجسته‌سازی میان رسانه‌ای: مثال بارز این نوع برجسته‌سازی تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است.

تأثیر برجسته‌سازی در تعیین موضوعات رسانه‌ها

سؤال مهمی که درباره برجسته‌سازی مطرح می‌شود این است که آیا برجسته‌سازی همچون یکی خیابان دوطرفه است بدین معنی که آیا مخاطبان اثری در تعیین اهمیت موضوعات در رسانه‌ها دارند؟

تنها راه کسب پاسخی درست در این زمینه انجام مصاحبه‌های کیفی با سردبیران و گزارشگران است زیرا آنان تنها افرادی هستند که از بازخور مخاطبان خود اطلاع دارند. به هر حال به نظر می‌رسد افکار عمومی بر تصمیمات سردبیری اثرگذار است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد بیشتر مخاطبان به تأثیر بازخورهای خود در تصمیم‌گیری رسانه‌ای توجه چندانی ندارند. تنها تعداد کمی از خوانندگان روزنامه‌ها و بینندگان تلویزیون به طور فعال نظرات خود را از طریق نامه و یا تماس‌های تلویزیونی (و در عصر حاضر از طریق پست الکترونیکی) به رسانه خود منتقل می‌کنند.

بر اساس نظر محققان علیرغم کارکرد منفی احتمالی برجسته‌سازی، این نظریه کاربردهای مفیدی نیز دارد. برجسته‌سازی بخشی از فرایند ارتباط ما را تشکیل می‌دهد به عنوان مثال در زمینه سیاست و انتخابات هر یک از کاندیداها می‌توانند به خوبی از این نظریه بهره‌گیرند.

طرفداران محیط زیست نیز با اتخاذ راهبردی مناسب می‌توانند موضوع محیط زیست را به اولویت مهم شهروندان تبدیل و از این طریق افکار عمومی را در جهت توجه به مسائل زیست محیطی بسیج کنند.

عکاسی یکی از حرفه‌هایی است که در جهان ارتباطات دارای اهمیتی فوق العاده است. عکاس خبری، کسی است که از وقایع روزمره و عادی به شکلی ساده و صریح به تهیه تصویر می‌پردازد. کار او، تهیه تصاویر واضح و روشنی است که پیام مورد نظر را به خوبی نقل کند. عکاس خبری این را هم در نظر می‌گیرد که در چاپ روزنامه از برخی از کیفیت خوب تصاویر

می‌شود. امکانات بهتر چاپ برای مجلات باعث شده که عکاس بتواند تصاویر خود را با عمق و جزئیات و ظرایف بیشتری تهیه کند. جهش بزرگی که در دهه ۱۹۳۰ صورت گرفت، پیشرفت‌ها در درجه نخست بهتر شدن کیفیت کاغذها و شیوه‌های چاپ عکس، و بعد از آن ظهور دوربین‌های کوچک دستی و همراه با آن عدسی‌ها و فیلم‌های حساس و با سرعت بالا بود، که عکاسان را از زحمت حمل و نقل وسایل سنگین عکاسی و تحمل نور کور کننده نورافکن‌ها، و مسایلی مشابه، رها کرد. عکاسان به کمک این عدسی‌ها و فیلم‌ها قادر هستند که موضوع‌های تصاویر خود را با آزادی بیشتری انتخاب کنند و در واقع به آن نزدیک تر شوند و در نتیجه تصاویری به ما عرضه نمایند که تاریخ را روز به روز با تصویر ثبت می‌کند.

عکاسی ممکن است مستند یا خبری باشد. مهمترین وجه اختلاف این است که در مستند شخص با یک دید و یک ایدئولوژی دنبال عکاسی می‌رود و مثلاً می‌خواهد فقر و ظلم را نشان دهد. شخص با انتخاب موضوع دید خود را بر آن القا می‌کند. عکاس مستند براساس تحلیل خود از جامعه عکس می‌گیرد.

در عکاسی خبری توقع این است که خبرنگار یک ناظر بی‌طرف باشد. با عکس تحلیل نمی‌کند، آنچه را که اتفاق افتاده نشان می‌دهد و خودش بی‌طرف است. البته این توقع چندان توقع به جایی نیست. در واقع عکاس خبری از لحظه‌ای که پا به صحنه می‌گذارد دنبال این است که موضوع خود را با عکس نشان دهد و با گرفتن عکس به هدف خاصی برسد. حال این هدف می‌تواند بر مبنای این باشد که کارفرمایش از او چه خواسته است یا اینکه مجلاتی که ممکن

است عکس او را چاپ کنند چه جور موضوعاتی را ترجیح می دهند و یا اینکه بالاخره کدام عکس می تواند مخاطب بیشتری را به خود جلب کند. محصول عکاس انتخابی است و انتخاب آن هم با نشریه ای است که می خواهد آن را چاپ کند. آشنایی فرهنگی با موضوع و محیط عکس یکی از الزاماتی است که فرد بتواند عکس را بهتر درک کند. البته بهترین راه درک تصاویر هر چه بیشتر دیدن آنهاست. عکس و تصویر ادعا دارند حقیقت گو هستند ولی همه حقایق وابسته است به آدمی که آن را بیان می کند. تصویر برداری همیشه گزینشی است. (عینی فر، ۱۳۸۳: ۱۲).

روش تحقیق:

بهترین روش تحقیق در زمینه تعیین و بررسی آثار برجسته‌سازی بر مخاطبان، تحلیل محتوای رسانه‌ها و همچنین انجام مصاحبه با مخاطبان می‌باشد.

این پژوهش با استفاده از روش "تحلیل محتوا" انجام شده است. تحلیل محتوا روشی است که در بین عناصر ارتباط (فرستنده، محتوا، کانال و مخاطب) به بررسی عنصر "محتوای پیام ارتباطی" پرداخته و معیاری منظم، علمی و قابل استناد برای ارزیابی محتوا از منظر خاصی به دست می‌دهد.

در بین تعاریفی که برای تحلیل محتوا ارائه شده، به نظر می‌رسد که تعریف برنارد برلسون^۲ تعریف جامع‌تری است زیرا، هنوز هم با گذشت سال‌ها، پژوهشگران به آن استناد می‌کنند. برلسون می‌نویسد: «تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود» (بدیعی: قندی ۱۳۸۰: ۷).

ابزار یا تکنیک تحقیق

ابزار تحقیق با استفاده از پرسشنامه معکوس انجام شده است. در این روش پرسشنامه توسط خود محقق و با توجه به مشاهدات خود آن را تکمیل می‌کند. در این تحقیق نیز برای هر یک از عکس‌های نمونه‌گیری شده که باید مورد بحث قرار بگیرد یک پرسشنامه تکمیل شده است. همچنین هر یک از پرسشنامه‌ها دارای شماره بوده هر مشخص می‌کند مربوط به کدامیک از عکس‌ها می‌باشد.

جامعه آماری (مجموعه اسناد)

جامعه آماری عبارت است از کلیه عکس‌های خبری که بر روی خروجی خبرگزاری‌های فارس و ایسنا در سال ۱۳۸۵ قرار داده شده است و برای کلیه کاربران قابل دسترس باشد.

حجم نمونه

^۲ - content Analysis

^۳ -Berelson Bernald

از میان کلیه عکس‌های خبری که در سال ۱۳۸۵ بر روی خروجی خبرگزاری‌های فارس و ایسنا قرار داده شده است ۳۰ روز برابر یک ماه آماری به صورت تصادفی انتخاب شده است.

روش نمونه‌گیری: روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت روش تصادفی طبقه‌بندی شده است. برای انتخاب نمونه‌ها نحوه عمل به این صورت است که شش روز از شنبه تا پنجشنبه برای هر فصل (۳ ماه) در نظر گرفته شده است ضمناً این شش روز هر دو روز از یک ماه (۲ روز از فروردین، ۲ روز از اردیبهشت و ۲ روز از خرداد) انتخاب شده است. همچنین با توجه به تفکیک هر ماه به ۴ هفته (و انتخاب هر ۲ نمونه در یک ماه)، نمونه‌ها نیز هر ۲ ماه یکبار از ۴ هفته مختلف انتخاب شده است. و سپس از تمام شنبه‌های فصل بهار یک شنبه به صورت تصادف، از تمام یکشنبه‌های بهار یک یکشنبه به تصادف، از تمام دوشنبه‌های بهار یک دوشنبه، از تمام سه شنبه‌های بهار یک سه شنبه، از تمام چهارشنبه‌های بهار یک چهارشنبه و از تمام پنجشنبه‌های بهار نیز یک پنجشنبه به تصادف انتخاب شده است و برای فصل‌های تابستان، پاییز و زمستان نیز از همین روش استفاده شده است. اما ۶ روز باقی مانده برای انتخاب یک ماه آماری نیز از روزهای جمعه انتخاب شده است به این صورت که یک جمعه برای هر دو ماه در نظر گرفته که در مجموع عکس‌های ۳۰ روز کاری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا برای تحلیل محتوا و بررسی انتخاب شده است.

واحد‌های تحلیل محتوا

- یک واحد محتوا جزء تعریف شده‌ای از محتواست. واحد محتوا می‌تواند یک کلمه، جمله، پاراگراف، تصویر، مقاله، برنامه تلویزیونی یا هر جزیی از محتوا باشد که بتوان آن را در محدوده‌های خاص زمانی و فیزیکی تعریف کرد. (بروجردی، ۱۳۸۰: ۶۵)
- واحدهای تحقیق اجزایی از محتوا هستند که از سوی محقق انتخاب شده و تعریف می‌شوند. واحدهای محتوا، شامل واحدهای ثبت، واحدهای نمونه‌گیری، واحدهای زمینه‌ای و واحدهای تحلیل است.
- واحد ثبت: اجزایی از محتوا هستند که در فرآیند کدگذاری طبقه‌بندی خواهند شد. واحدهای ثبت باید دارای تعریف زمانی و مکانی باشند. مثل: کلمه، مقاله، نامه، سخنرانی.

واحد تحلیل: واحدهایی هستند که از نظر آماری تحلیل می‌شوند تا به فرضیه یا سؤال تحقیق پاسخ داده شود.

واحد متن (زمینه): اجزایی از محتوا هستند که باید به منظور تبدیل صحیح محتوا به واحدهای ثبت بررسی شوند. در این تحقیق هر واحد تحلیل، هر کدام از عکس‌های مورد بررسی می‌باشد. همچنین واحدهای ثبت و مشاهده نیز در این تحقیق عکس است.

پایایی مشاهده گر (ضریب قابلیت اعتماد)

از آنجا که عنیت یکی از اصولی است که باید در تحقیقات علمی رعایت شود، لذا سنجش و اندازه‌گیری متغیرها در تجزیه و تحلیل محتوا باید مورد بازبینی قرار گیرد تا بتوان به دستاوردهای تحقیق اعتماد داشت. بنابراین در تحقیقاتی که با روش تحلیل محتوا انجام می‌گیرد محاسبه ضریب قابلیت اعتماد مورد نیاز است. در این تحقیق نیز برای محاسبه ضریب فوق از فرمول ویلیام اسکات^۴ که تعداد زیر مقوله‌ها را نیز در محاسبه مد نظر قرار می‌دهد استفاده شد. برای این منظور حدود ۱۵ درصد از سؤالات و مقوله‌های مهم تحقیق که در فرضیات مورد استفاده کلیدی دارند انتخاب شده و در اختیار کدگذار دوم قرار گرفت و کدگذار دوم پی از خواندن تعاریف عملیاتی متغیر و زیر مقوله‌ها نسبت به کدگذاری اقدام نمود. متغیرها (سؤالاتی) که برای آنها ضریب پایایی انجام شد عبارت بودند از:

۱. سوژه عکس از نظر سرعت
۲. ماهیت عکس‌های خبری
۳. بار معنایی عکس
۴. جنبه‌های خبری و هنری عکس
۵. نوع عکس

در این تحقیق ضریب قابلیت اعتماد برای ۵ متغیر انجام شده که برای متغیر سوژه عکس از لحاظ سرعت ۸۰ درصد، ماهیت عکس‌های خبری ۹۰ درصد، بار معنایی عکس ۸۵ درصد، جنبه

^۴ - Reliability

^۵ - Scat Viliam

های خبری و هنری عکس ۹۰ درصد، نوع عکس ۹۰ درصد نتایج پایایی بدست آمده است و از آنجا که این نتایج همگی بالای ۷۰ درصد است لذا می توان به نتایج کدگذاری اعتماد نمود و این طوری گفت که بین دو مرحله کدگذاری پایایی وجود داشته و تحقیق حاضر دارای پایایی است.

یافته های تحقیق

یافته های زیر بر اساس مقوله ها و زیر مقوله های مشخص شده در روش شناسی پژوهش در قالب نتایج توصیفی و استنباطی ارائه می شود.

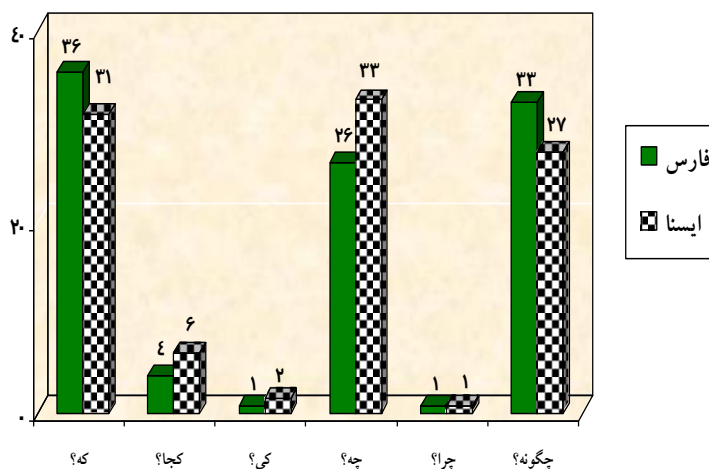
جدول توزیع فراوانی و درصد موضوعات عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا

ردیف	موضوعات عکس‌ها	عکس‌های خبری فارس		عکس‌های خبری ایسنا	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	روابط سیاسی داخلی	۳۶	۴۵	۳۵	۲۷
۲	روابط خارجی و بین‌الملل	۱۳	۱۶	۱۷	۱۳
۳	نظامی، دفاعی، جنگ و تظاهرات	۷	۹	۹	۷
۴	اقتصادی، تجاری و توسعه	۱	۱	۵	۴
۵	مسائل اجتماعی، علوم پزشکی و بهداشت	۱۰	۱۲	۱۸	۱۴
۶	حوادث و جرائم	۲	۳	۵	۴
۷	ورزشی	۱۰	۱۲	۱۹	۱۵
۸	هنری و فرهنگی	۹	۱۱	۶	۵
۹	مذهبی	۱۳	۱۷	۱۴	۱۱
	جمع	۱۰۰	۱۲۶	۱۲۸	۱۰۰

بر اساس اطلاعات بدست آمده از جدول توزیع فراوانی و درصد موضوعات عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا از مجموع عکس‌های انتخاب شده ۴۵ مورد عنوان از عکس‌های خبرگزاری فارس معادل ۳۶ درصد مربوط به روابط سیاسی داخلی است این در حالی است که ۳۵ مورد از عکس‌های خبرگزاری ایسنا معادل ۲۷ درصد در این زمینه می‌باشد. همچنین عکس‌های تهیه شده در رابطه با روابط خارجی و بین‌الملل در خبرگزاری فارس ۱۶ مورد معادل ۱۳ درصد و در خبرگزاری ایسنا ۱۷ مورد معادل ۱۳ درصد می‌باشد. در زمینه موضوعات نظامی، دفاعی، جنگ و تظاهرات نیز به ترتیب ۹ مورد معادل ۷ درصد و ۹ عنوان معادل ۷ درصد عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا را تشکیل داده‌اند. مسائل اجتماعی، علوم پزشکی و بهداشت نیز در خبرگزاری فارس ۱ مورد معادل ۱ درصد و در خبرگزاری ایسنا ۵ مورد معادل ۴ درصد از عکس‌های خبری را شامل می‌شود. همچنین در زمینه موضوعات حوادث و جرائم در خبرگزاری فارس ۳ مورد معادل ۲ درصد از عکس‌های خبری و در خبرگزاری ایسنا ۵ مورد معادل ۴ درصد از عکس‌ها در این رابطه تهیه شده‌اند. در مورد عکس‌های تهیه شده درباره رویدادهای ورزشی در خبرگزاری فارس ۱۲ مورد معادل ۱۰ درصد

و در خبرگزاری ایسنا ۱۹ مورد معادل ۱۵ درصد می باشد. موضوعات هنری و فرهنگی ۱۱ مورد معادل ۹ درصد عکس های خبری خبرگزاری فارس هستند این در حالی است که در خبرگزاری ایسنا ۶ مورد معادل ۵ درصد کل عکس ها در این رابطه اند. و در نهایت ۱۷ مورد از عکس های خبرگزاری فارس معادل ۱۳ درصد مربوط به موضوعات مذهبی این در حالی است که ۱۴ مورد از عکس های خبری خبرگزاری ایسنا معادل ۱۱ درصد در این زمینه اند.

نمودار توزیع فراوانی و درصد برجسته ترین عنصر خبری در خبرگزاری های فارس و ایسنا



بر اساس اطلاعات بدست آمده از نمودار توزیع فراوانی و درصد برجسته ترین عنصر خبری در عکس های خبری خبرگزاری های فارس و ایسنا از مجموع های عکس های انتخاب شده ۴۵ مورد از عکس های خبرگزاری فارس معادل ۳۶ درصد دارای عنصر خبری " که " بوده این در حالی است که ۴۰ مورد از عکس های خبرگزاری ایسنا معادل ۳۱ درصد در این زمینه می باشد. همچنین عکس های تهیه شده با عنصر خبری "کجا" در خبرگزاری های فارس و ایسنا هر کدام به ترتیب دارای ۵ مورد معادل ۴ درصد و ۸ مورد دارای ۶ درصد می باشد. در زمینه استفاده از عنصر خبری "کی" نیز در خبرگزاری فارس یک مورد عکس معادل ۱ درصد ولی خبرگزاری ایسنا ۲ مورد معادل ۲ درصد عکس هایشان را تشکیل داده اند. عنصر خبری "چه" نیز در خبرگزاری فارس ۳۳ مورد معادل ۲۶ درصد و در خبرگزاری ایسنا ۴۲ مورد معادل ۳۳ درصد از

بررسی تطبیقی محتوای عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا // ۱۷

عکس‌های خبری را شامل می‌شود. همچنین در زمینه استفاده از عنصر خبری "چرا" در هر دو خبرگزاری فارس و ایسنا ۱ مورد معادل ۱ درصد از عکس‌های خبری آنها را تشکیل داده است و در نهایت ۴۲ مورد از عکس‌های خبرگزاری فارس معادل ۳۳ درصد مربوط به عنصر خبری "چگونه" و ۳۵ مورد از عکس‌های خبری خبرگزاری ایسنا معادل ۲۷ درصد در این زمینه‌اند.

جدول توزیع فراوانی و درصد ماهیت عکس‌های خبری خبرگزاری های فارس و ایسنا

ردیف	ماهیت عکس ها	عکس های خبری فارس		عکس های خبری ایسنا	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	رویداد مدار	56	71	87	68
۲	فرآیند مدار	44	55	41	32
	جمع	100	۱۲۶	128	100

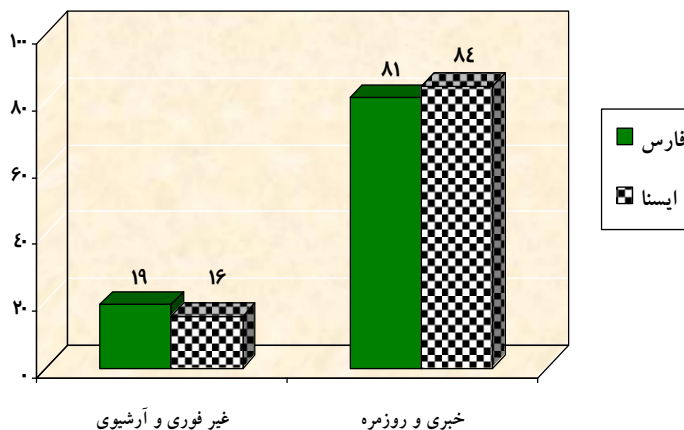
بر اساس اطلاعات بدست آمده از جدول توزیع فراوانی و درصد ماهیت عکس‌های خبری در خبرگزاری های فارس و ایسنا از مجموع عکس‌های انتخاب شده ۷۱ مورد از عکس‌های خبرگزاری فارس معادل ۵۶ درصد رویداد مدار بوده در حالی که ۸۷ مورد از عکس‌های خبرگزاری ایسنا معادل ۶۸ درصد در این زمینه می‌باشد. همچنین عکس‌های تهیه شده از لحاظ ماهیت فرآیند مدار در خبرگزاری فارس ۵۵ مورد معادل ۳۲ درصد و در خبرگزاری ایسنا ۴۱ مورد معادل ۳۲ درصد می‌باشد.

جدول توزیع فراوانی و درصد سوژه‌های عکس از نظر سرعت در خبرگزاری های فارس و ایسنا

ردیف	سوژه از نظر سرعت	عکس های خبری فارس		عکس های خبری ایسنا	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	ناگهانی (شکار لحظه)	68	86	68	53
۲	عادی	32	40	60	47
	جمع	100	۱۲۶	128	100

بر اساس اطلاعات بدست آمده از جدول توزیع فراوانی و درصد سوژه‌های عکس‌های خبری از نظر سرعت در خبرگزاری‌های فارس و ایسنا از مجموع عکس‌های انتخاب شده ۸۶ مورد از عکس‌های خبرگزاری فارس معادل ۵۸ درصد مربوط به سوژه از نظر سرعت ناگهانی (شکار لحظه) بوده، این در حالی است که ۶۸ مورد از عکس‌های خبرگزاری ایسنا معادل ۵۳ درصد در این زمینه می‌باشد. همچنین سوژه عکس‌های تهیه شده از نظر عادی در خبرگزاری فارس ۴۰ مورد معادل ۳۲ درصد و در خبرگزاری ایسنا نیز ۶۰ مورد معادل ۴۷ درصد می‌باشد.

نمودار توزیع فراوانی درصد سوژه های عکس از نظر زمان در خبرگزاری های فارس و ایسنا



بر اساس اطلاعات بدست آمده از نمودار توزیع فراوانی و درصد سوژه های عکس های خبری از نظر زمان در خبرگزاری های فارس و ایسنا از مجموع عکس های انتخاب شده ۲۴ مورد از عکس ها از خبرگزاری فارس معادل ۱۹ درصد مربوط به سوژه از نظر سرعت غیر فوری و آرشیوی بوده، این در حالی است که این سوژه در عکس های خبرگزاری ایسنا ۲۰ مورد معادل ۱۶ درصد در این زمینه می باشد. همچنین سوژه های تهیه شده از نظر خبری و روزمره بودن در خبرگزاری فارس ۱۰۲ مورد معادل ۸۱ درصد و در خبرگزاری ایسنا ۱۰۸ مورد معادل ۸۴ درصد می باشد.

جدول توزیع فراوانی و درصد سوژه های عکس از نظر شهرت در خبرگزاری های فارس و ایسنا

شهرت	عکس های خبری فارس		عکس های خبری ایسنا	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
مشهور	60	75	89	70
غیر مشهور	40	51	39	30
جمع	100	۱۲۶	128	100

بر اساس اطلاعات بدست آمده از جدول توزیع فراوانی و درصد سوژه‌های عکس‌های خبری از نظر شهرت در خبرگزاری‌های فارس و ایسنا از مجموع عکس‌های انتخاب شده ۷۵ مورد معادل ۶۰ درصد سوژه‌های عکس‌ها در خبرگزاری فارس از نظر شهرت، "مشهور" بوده، این در حالی است که این سوژه در عکس‌های خبرگزاری ایسنا ۸۹ مورد معادل ۷۰ درصد عکس‌ها را تشکیل داده است. همچنین سوژه‌های عکس‌های تهیه شده از نظر شهرت، در خبرگزاری فارس ۵۱ مورد معادل ۴۰ درصد و در خبرگزاری ایسنا ۳۹ مورد معادل ۳۰ درصد عکس‌ها "غیر مشهور" می‌باشد.

جدول توزیع فراوانی و درصد جنسیت عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا

ردیف	جنسیت عکس‌ها	عکس‌های خبری فارس		عکس‌های خبری ایسنا	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	زن	۱۲	۱۵	۹	۱۱
۲	مرد	۶۶	۸۳	۷۳	۹۴
۳	زن+مرد	۱۳	۱۶	۱۱	۱۴
۴	بدون عامل انسانی	۱۰	۱۲	۷	۹
	جمع	۱۰۰	۱۲۶	۱۰۰	۱۲۸

بر اساس اطلاعات بدست آمده از جدول توزیع فراوانی و درصد جنسیت در عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا از مجموع عکس‌های انتخاب شده ۱۵ مورد از عکس‌های خبرگزاری فارس معادل ۱۲ درصد جنسیت عکس‌ها "زن" بوده این در حالی است که ۱۱ مورد از عکس‌های خبرگزاری ایسنا معادل ۹ درصد در این زمینه می‌باشد. همچنین عکس‌های تهیه شده که دارای جنسیت "مرد" بوده در خبرگزاری فارس ۸۳ مورد معادل ۶۶ درصد و در خبرگزاری ایسنا ۹۴ مورد معادل ۷۳ درصد از عکس‌های خبری را شامل می‌شود. در زمینه استفاده از عکس‌هایی که جنسیت "زن + مرد" را دارا باشد در خبرگزاری فارس ۱۶ مورد معادل ۱۳ درصد از عکس‌های خبری و در خبرگزاری ایسنا ۱۴ مورد معادل ۱۱ درصد عکس‌ها در این زمینه‌اند و در نهایت ۱۲ مورد از عکس‌های خبرگزاری فارس معادل ۱۰ درصد از لحاظ جنسیت

"بدون عامل انسانی" بوده این در حالی است که در خبرگزاری ایسنا ۹ مورد معادل ۷ درصد در این زمینه‌اند.

جدول توزیع فراوانی و درصد منبع عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا

ردیف	منبع عکس‌ها	عکس‌های خبری فارس		عکس‌های خبری ایسنا	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱	عکاس خبرگزاری	۱۲۵	۹۹	۱۲۷	۹۹
۲	سایر خبرگزاری‌ها	۱	۱	۱	۱
۳	بدون ذکر منبع	۰	۰	۰	۰
	جمع	۱۲۶	۱۰۰	۱۲۸	۱۰۰

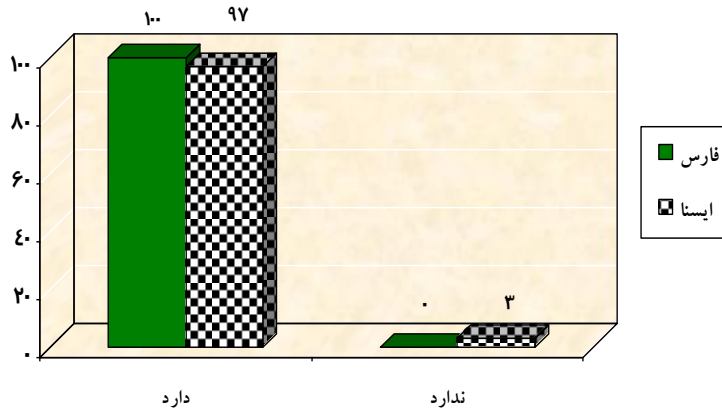
بر اساس اطلاعات بدست آمده از جدول توزیع فراوانی و درصد منبع عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا از مجموع عکس‌های انتخاب شده هر یک از خبرگزاری‌های فارس و ایسنا به ترتیب ۱۲۵ و ۱۲۷ مورد از عکس‌های خبری معادل ۹۹ درصد را توسط "عکاسان خبرگزاری" خود تهیه نموده‌اند و تنها یک مورد از عکس‌ها معادل ۱ درصد از عکس‌های خبرگزاری فارس و ایسنا توسط "خبرگزاری‌های دیگر" تهیه شده‌اند. همچنین هیچ کدام از عکس‌های خبری دو خبرگزاری فارس و ایسنا "بدون ذکر منبع" نبوده‌اند.

جدول توزیع فراوانی و درصد جنبه خبری و هنری عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا

ردیف	منبع عکس‌ها	عکس‌های خبری فارس		عکس‌های خبری ایسنا	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱	عکاس خبرگزاری	۱۲۵	۹۹	۱۲۷	۹۹
۲	سایر خبرگزاری‌ها	۱	۱	۱	۱
۳	بدون ذکر منبع	۰	۰	۰	۰
	جمع	۱۲۶	۱۰۰	۱۲۸	۱۰۰

بر اساس اطلاعات بدست آمده از جدول توزیع فراوانی و درصد جنبه خبری و هنری عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا از مجموع عکس‌های انتخاب شده ۳۵ مورد از عکس‌های خبرگزاری فارس معادل ۲۸ درصد دارای جنبه خبری بوده در حالی که ۸۸ مورد از عکس‌های خبرگزاری ایسنا معادل ۶۹ درصد دارای این ویژگی بودند. همچنین عکس‌های تهیه شده که جنبه هنری بودند در خبرگزاری فارس ۹ مورد معادل ۷ درصد و در خبرگزاری ایسنا ۶ مورد معادل ۵ درصد می‌باشند. و در نهایت عکس‌هایی که هم دارای جنبه خبری و هم هنری بوده در خبرگزاری فارس ۸۲ مورد معادل ۶۵ درصد در خبرگزاری ایسنا ۳۴ مورد معادل ۲۷ درصد را تشکیل داده‌اند.

نمودار توزیع فراوانی درصد نوع عکس های خبری خبرگزاری های فارس و ایسنا



عکس های خبری خبرگزاری های فارس و ایسنا از مجموع عکس های انتخاب شده تمام ۱۲۶ مورد عکس های خبرگزاری فارس معادل ۱۰۰ درصد دارای شرح عکس بوده در حالی که در عکس های خبرگزاری ایسنا ۱۲۴ مورد معادل ۹۷ درصد شرح عکس داشته و ۴ مورد معادل ۳ درصد از عکس های خبری خبرگزاری ایسنا شرح عکس نداشتند.

جدول توزیع فراوانی و درصد سوژه برجسته عکس های خبری خبرگزاری های فارس و ایسنا

ردیف	سوژه برجسته عکس ها		عکس های خبری فارس		عکس های خبری ایسنا	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	شخص	105	83	105	96	75
۲	شیء	11	9	11	23	18
۳	طبیعت	10	8	10	9	7
	جمع	۱۲۶	100	۱۲۶	128	100

بر اساس اطلاعات بدست آمده از جدول توزیع فراوانی و درصد سوژه برجسته در عکس های خبری خبرگزاری های فارس و ایسنا از مجموع عکس های انتخاب شده ۱۰۵ مورد از عکس های خبرگزاری فارس معادل ۸۳ درصد سوژه برجسته "شخص" بودند در حالی که ۹۶ مورد از

عکس‌های خبرگزاری ایسنا معادل ۷۵ درصد دارای این ویژگی بودند. همچنین عکس‌های تهیه شده که سوژه برجسته آنان "شیء" بودند در خبرگزاری فارس ۱۱ مورد معادل ۹ درصد و در خبرگزاری ایسنا ۲۳ مورد معادل ۱۸ درصد می‌باشند و در نهایت عکس‌هایی که دارای سوژه برجسته "طبیعت" بوده در خبرگزاری فارس ۱۰ مورد معادل ۸ درصد در خبرگزاری ایسنا ۹ مورد معادل ۷ درصد را تشکیل داده‌اند.

یافته‌های استنباطی

فرضیه یک

بین نوع عکس‌های خبری (از لحاظ رسمی و غیر رسمی بودن) و سوژه‌های عکس‌های خبری از نظر شهرت (مشهور و غیرمشهور بودن) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

الف- نتایج فرضیه یک در خبرگزاری فارس

جمع	نوع عکس‌های خبری		خبرگزاری فارس		
	غیر رسمی	رسمی	تعداد	ناگهانی	سوژه از نظر شهرت
75	53	22	درصد سطری	ناگهانی	
100	71	29	درصد ستونی		
60	54	81	درصد کل		
60	42	17	تعداد		
51	46	5	درصد سطری	عادی	
100	90	10	درصد ستونی		
40	46	19	درصد کل		
40	37	4	تعداد		
126	99	27	درصد سطری	جمع	
100	79	21	درصد ستونی		
100	100	100	درصد کل		
100	79	21			

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین متغیرهای این فرضیه در خبرگزاری فارس

Sig	گرامر V	درجه آزادی df	خی دو X2
.۰۰۹	.۲۳۴	۱	۶/۸۷۷

با توجه به خی دو X2 بدست آمده که برابر است با ۶/۸۷۷ و $df = 15$ و سطح معنی داری $sig = ۰/۰۰۹$ از آنجا که این سطح کمتر از ۰/۰۵ می باشد نتیجه می گیریم که بین متغیر های نوع و سرعت عکس های خبری خبرگزاری فارس رابطه معنی داری وجود دارد. همانگونه که جدول دو بعدی متقاطع مابین نوع و سرعت عکس های خبری خبرگزاری فارس نشان می دهد، عکس های غیر رسمی و ناگهانی بیشتر از عکس های غیر رسمی و عادی هستند در واقع عکس های غیر رسمی بیشتر به صورت ناگهانی تهیه شده اند. همچنین شدت ضریب همبستگی کرامر V برابر است با ۰/۲۳ حاکی از آن است که رابطه بین دو متغیر ضعیف است.

ب- نتایج فرضیه یک در خبرگزاری ایسنا

جمع	نوع عکس های خبری		خبرگزاری ایسنا		
	غیر رسمی	رسمی			
89	30	59	تعداد	ناگهانی	سوره از نظر سرعت
100	34	66	درصد سطری		
70	63	74	درصد ستونی		
70	23	46	درصد کل		
39	18	21	تعداد	عادی	
100	46	54	درصد سطری		
30	38	26	درصد ستونی		
30	14	16	درصد کل		

128	48	80	تعداد	جمع
100	38	63	درصد سطری	
100	100	100	درصد ستونی	
100	38	63	درصد کل	

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین متغیرهای این فرضیه در خبرگزاری ایسنا

Sig	کرامر V	درجه آزادی df	خی دو X2
.۷۱	.۷۳	۲	۰/۶۸۵

با توجه به خی دو X2 بدست آمده که برابر است با ۰/۶۸۵ و $df = 2$ و سطح معنی داری $sig = ۰/۷۱$ از آنجا که این سطح بیشتر از ۰/۰۵ می باشد نتیجه می گیریم که بین متغیرهای نوع و سرعت عکس‌های خبری در خبرگزاری ایسنا رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه دوم

بین نوع عکس‌های خبری (از لحاظ رسمی و غیر رسمی بودن) و عکس‌های خبری که دارای ارزش (خبری، هنری و خبری + هنری) هستند رابطه معنی داری وجود دارد.

الف- نتایج فرضیه دوم در خبرگزاری فارس

جمع	نوع عکس‌های خبری		خبرگزاری فارس		
	غیر رسمی	رسمی			
35	23	12	تعداد	خبری	ارزش خبری سوژه های عکس
100	66	34	درصد سطری		
28	23	44	درصد ستونی		
28	18	10	درصد کل		
9	9	0	تعداد	هنری	
100	100	0	درصد سطری		
7	9	0	درصد ستونی		
7	7	0	درصد کل		

82	67	15	تعداد	خبری + هنری	
100	82	18	درصد سطری		
65	68	56	درصد ستونی		
65	53	12	درصد کل		
126	99	27	تعداد	جمع	
100	79	21	درصد سطری		
100	100	100	درصد ستونی		
100	79	21	درصد کل		

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین متغیرهای این فرضیه در خبرگزاری فارس

Sig	کرامر V	درجه آزادی df	خی دو X2
۰/۰۴	۰/۲۲۵	۲	۶/۳۷۰

با توجه به خی دو X2 بدست آمده که برابر است با ۶/۳۷۰ و $df = 2$ و سطح معنی داری $sig = ۰/۰۴$ از آنجا که این سطح کمتر از ۰/۰۵ می باشد نتیجه می گیریم که بین متغیرهای نوع و ارزش های خبری و هنری عکس های خبری خبرگزاری فارس رابطه معنی داری وجود دارد. همانگونه که جدول دو بعدی متقاطع مابین نوع و ارزش های خبری و هنری عکس های خبری خبرگزاری فارس نشان می دهد، عکس های غیر رسمی و خبری + هنری دارای فراوانی بیشتری هستند در واقع عکس های غیر رسمی بیشتر به صورت خبری + هنری تهیه شده اند. همچنین شدت ضریب همبستگی کرامر V برابر است با ۰/۲۲ حاکی از آن است که رابطه دو متغیر ضعیف است.

ب- نتایج فرضیه دوم در خبرگزاری ایسنا

جمع	نوع عکس های خبری		خبرگزاری ایسنا			
	غیر رسمی	رسمی	تعداد	خبری	ارزش خبری و هنری سوژه های عکس	
88	34	54				درصد سطری
100	39	61				درصد ستونی
69	71	68				

بررسی تطبیقی محتوای عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا // ۲۹

69	27	42	درصد کل	هنری	
6	3	3	تعداد		
100	50	50	درصد سطری		
5	6	4	درصد ستونی		
5	2	2	درصد کل		
34	11	23	تعداد	خبری + هنری	
100	32	68	درصد سطری		
27	23	29	درصد ستونی		
27	9	18	درصد کل		
128	48	80	تعداد	جمع	
100	38	63	درصد سطری		
100	100	100	درصد ستونی		
100	38	63	درصد کل		

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین متغیرهای این فرضیه در خبرگزاری ایسنا

Sig	کرامر V	درجه آزادی df	خی دو X2
۰/۶۵۹	۰/۰۸۱	۲	۰/۸۳۳

با توجه به خی دو X2 بدست آمده که برابر است با ۰/۸۳۳ و $df=2$ و سطح معنی داری $sig=0/81$ از آنجا که این سطح بیشتر از ۰/۰۵ می باشد نتیجه می گیریم که بین متغیرهای نوع و ارزش خبری و هنری سوژه های عکس های خبری در خبرگزاری ایسنا رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه سوم

بین تعداد عناصر خبری مورد استفاده در عکس های خبری (یک، دو، سه یا بیش از ۳ عنصر) و ماهیت عکس های خبری (رویداد مدار و فرآیند مدار) رابطه معنی داری وجود دارد.

الف- نتایج فرضیه سوم در خبرگزاری فارس

جمع	تعداد عناصر خبری	خبرگزاری فارس
-----	------------------	---------------

تعداد	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل	ماهیت عکس های خبری			
				تعداد	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل
71	100	56	56	55	100	44	44
28	39	38	22	45	82	62	36
31	44	86	25	5	9	14	4
12	17	80	10	3	5	20	2
0	0	0	0	2	4	100	2
126	100	100	100	126	100	100	100
73	58	100	73	36	29	12	58
36	29	100	29	15	12	100	29
15	12	100	15	2	2	100	12
2	2	100	2	2	2	100	2

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین متغیرهای این فرضیه در خبرگزاری فارس

Sig	کرامر V	درجه آزادی df	خی دو X2
۰/۰۰	۰/۴۷۶	۳	۲۸/۵۶۶

با توجه به خی دو X2 بدست آمده که برابر است با ۲۸/۵۶۶ و $df = 3$ و سطح معنی داری $sig = ۰/۰۰$ از آنجا که این سطح کمتر از $۰/۰۵$ می باشد نتیجه می گیریم که بین متغیرهای تعداد عناصر خبری و ماهیت عکس های خبری خبرگزاری فارس رابطه معنی داری وجود دارد. همانگونه که جدول دو بعدی متقاطع مابین تعداد عناصر خبری و ماهیت عکس های خبری خبرگزاری فارس نشان می دهد، عکس های فرآیند مدار و عکس هایی که بیش از سه عنصر خبری دارند فراوانی بیشتری هستند. در واقع عکس های فرآیند مدار بیشتر دارای ماهیت فرآیند

بررسی تطبیقی محتوای عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا // ۳۱

مدار هستند. همچنین شدت ضریب همبستگی کرامر V برابر است با ۰/۴۷ حاکی از آن است که رابطه دو متغیر در حد متوسط است.

ب- نتایج فرضه سوم در خبرگزاری ایسنا

جمع	تعداد عناصر خبری				خبرگزاری ایسنا		
	بیش از سه عنصر خبری	سه عنصر خبری	دو عنصر خبری	یک عنصر خبری			
87	46	34	7	0	رویداد مدار	ماهیت عکس‌های خبری	تعداد
100	53	39	8	0			درصد سطری
68	69	71	58	0			درصد ستونی
68	36	27	5	0			درصد کل
41	21	14	5	1	فرآیند مدار	ماهیت عکس‌های خبری	تعداد
100	51	34	12	2			درصد سطری
32	31	29	42	100			درصد ستونی
32	16	11	4	1			درصد کل
128	67	48	12	1	جمع	ماهیت عکس‌های خبری	تعداد
100	52	38	9	1			درصد سطری
100	100	100	100	100			درصد ستونی
100	52	38	9	1			درصد کل

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین متغیرهای این فرضیه در خبرگزاری ایسنا

Sig	کرامر V	درجه آزادی df	خی دو X2
۰/۴۱۹	۰/۱۴۹	۲	۲/۸۲۹

با توجه به خی دو X2 بدست آمده که برابر است با ۰/۸۳۳ و $df = 2$ و سطح معنی داری $sig = ۰/۸۱$ از آنجا که این سطح بیشتر از ۰/۰۵ می باشد نتیجه می گیریم که بین متغیرهای تعداد عناصر خبری و ماهیت عکس‌های خبری خبرگزاری ایسنا رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه چهارم

بین سوژه‌های عکس‌های خبری از نظر سرعت (ناگهانی «شکار لحظه‌ها» و عادی) و ماهیت عکس‌های خبری (رویداد مدار و فرآیند مدار) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

الف- نتایج فرضیه چهارم در خبرگزاری فارس

جمع	سوژه عکس‌های خبری از نظر سرعت		خبرگزاری فارس		
	عادی	ناگهانی			
71	32	39	تعداد	رویداد مدار	ماهیت عکس‌های خبری
100	45	55	درصد سطری		
56	80	45	درصد ستونی		
56	25	31	درصد کل		
55	8	47	تعداد	فرآیند مدار	
100	15	85	درصد سطری		
44	20	55	درصد ستونی		
44	6	37	درصد کل		
126	40	86	تعداد	جمع	
100	32	68	درصد سطری		
100	100	100	درصد ستونی		
100	32	68	درصد کل		

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین متغیرهای این فرضیه در خبرگزاری فارس

Sig	گرامر V	درجه آزادی df	خی دو X2
۰/۰۰	۰/۳۲۵	۱	۱۳/۳۲۷

با توجه به خی دو X2 بدست آمده که برابر است با ۱۳/۳۲۷ و $df = 1$ و سطح معنی‌داری $sig = ۰/۰۰$ از آنجا که این سطح کمتر از ۰/۰۵ می باشد نتیجه می‌گیریم که بین متغیرهای سوژه از لحاظ سرعت و ماهیت عکس‌های خبری خبرگزاری فارس رابطه معنی‌داری وجود

بررسی تطبیقی محتوای عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا // ۳۳

دارد. همانگونه که جدول دو بعدی متقاطع مابین سرعت و ماهیت عکس‌های خبری خبرگزاری فارس نشان می‌دهد، عکس‌های فرآیند مدار و عکس‌های ناگهانی دارای فراوانی بیشتری هستند. در واقع عکس‌های فرآیند مدار بیشتر به صورت ناگهانی تهیه شده‌اند. همچنین شدت ضریب همبستگی کرامر ۷ برابر است با ۰/۳۲ حاکی از آن است که رابطه دو متغیر ضعیف است.

ب- نتایج فرضیه چهارم در خبرگزاری ایسنا

جمع	سوژه عکس‌های خبری از نظر سرعت		خبرگزاری ایسنا		
	عادی	ناگهانی	تعداد	رویداد مدار	ماهیت عکس‌های خبری
87	48	39	تعداد	رویداد مدار	
100	55	45	درصد سطری		
68	80	57	درصد ستونی		
68	38	30	درصد کل	فرآیند مدار	
41	12	29	تعداد		
100	29	71	درصد سطری		
32	20	43	درصد ستونی		
32	9	23	درصد کل	جمع	
128	60	68	تعداد		
100	47	53	درصد سطری		
100	100	100	درصد ستونی		
100	47	53	درصد کل		

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین متغیرهای این فرضیه در خبرگزاری ایسنا

Sig	کرامر V	درجه آزادی df	خی دو X2
۰/۰۰۶	۰/۲۴۲	۱	۷/۵۰۹

با توجه به X^2 بدست آمده که برابر است با $7/509$ و $df=1$ و سطح معنی داری $0/006$ sig = از آنجا که این سطح کمتر از $0/05$ می باشد نتیجه می گیریم که بین متغیرهای سوژه از لحاظ سرعت و ماهیت عکس‌های خبری خبرگزاری ایسنا نیز رابطه معنی داری وجود دارد. (اما به صورت برعکس) همانگونه که جدول دو بعدی متقاطع مابین سرعت و ماهیت عکس‌های خبری خبرگزاری ایسنا نشان می دهد، عکس‌های رویداد مدار و عکس‌های عادی دارای فراوانی بیشتری هستند. در واقع عکس‌های رویداد مدار بیشتر به صورت عادی تهیه شده‌اند. همچنین شدت ضریب همبستگی کرامر 7 برابر است با $0/24$ حاکی از آن است که رابطه دو متغیر ضعیف است.

فرضیه پنجم

بین سوژه‌های عکس‌های خبری از نظر سرعت (ناگهانی «شکار لحظه‌ها» و عادی) و نوع عکس-های خبری (رسمی و غیر رسمی) رابطه معنی داری وجود دارد.

الف- نتایج فرضیه پنجم در خبرگزاری فارس

جمع	سوژه عکس‌های خبری از نظر سرعت		خبرگزاری فارس			
	عادی	ناگهانی				
27	14	13	تعداد	رسمی	نوع عکس‌های خبری	
100	52	48	درصد سطری			
21	35	15	درصد ستونی			
21	11	10	درصد کل			
99	26	73	تعداد	غیر رسمی		نوع عکس‌های خبری
100	26	74	درصد سطری			
79	65	85	درصد ستونی			
79	21	58	درصد کل			
۱۲۶	40	86	تعداد	جمع		
100	32	68	درصد سطری			

بررسی تطبیقی محتوای عکس‌های خبری خبرگزاری‌های فارس و ایسنا // ۳۵

100	100	100	درصد ستونی
100	32	68	درصد کل

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین متغیرهای این فرضیه در خبرگزاری فارس

خی دو X2	درجه آزادی df	کرامر V	Sig
۶/۴۱۱	۱	۰/۲۲۶	۰/۰۱

با توجه به خی دو X2 بدست آمده که برابر است با ۶/۴۱۱ و $df = 1$ و سطح معنی داری $sig = ۰/۰۱$ از آنجا که این سطح کمتر از $۰/۰۵$ می باشد نتیجه می گیریم که بین متغیرهای سوژه از لحاظ سرعت و نوع عکس‌های خبری خبرگزاری فارس رابطه معنی داری وجود دارد. همانگونه که جدول دو بعدی متقاطع مابین سرعت و نوع عکس‌های خبری خبرگزاری فارس نشان می دهد، عکس‌های ناگهانی و غیر رسمی دارای فراوانی بیشتری هستند. در واقع عکس‌های ناگهانی بیشتر به صورت غیر رسمی تهیه شده اند. همچنین شدت ضریب همبستگی کرامر V برابر است با ۰/۲۲ حاکی از آن است که رابطه دو متغیر ضعیف است.

ب- نتایج فرضیه پنجم در خبرگزاری ایسنا

جمع	سوژه عکس‌های خبری از نظر سرعت		خبرگزاری ایسنا		
	عادی	ناگهانی	تعداد	درصد سطری	درصد ستونی
80	39	41	تعداد	درصد سطری	درصد ستونی
100	49	51			
63	65	60			
63	30	32			
48	21	27	تعداد	درصد سطری	درصد ستونی
100	44	56			
38	35	40			
38	16	21			
۱۲۸	60	68	تعداد	جمع	

100	47	53	درصد سطری
100	100	100	درصد ستونی
100	47	53	درصد کل

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین متغیرهای این فرضیه در خبرگزاری ایسنا

Sig	گرامر V	درجه آزادی df	خی دو X2
۰/۰۴۹	۰/۳۰۱	۱	۰/۷۱

با توجه به خی دو X2 بدست آمده که برابر است با ۰/۷۱ و $df=1$ و سطح معنی داری ۰/۰۴۹ sig = از آنجا که این سطح کمتر از ۰/۰۵ می باشد نتیجه می گیریم که بین متغیرهای سوژه از لحاظ سرعت و نوع عکس های خبری خبرگزاری ایسنا نیز رابطه معنی داری وجود دارد. (اما به صورت برعکس) همانگونه که جدول دو بعدی متقاطع مابین سرعت و نوع عکس های خبری خبرگزاری ایسنا نشان می دهد، عکس های ناگهانی و رسمی دارای فراوانی بیشتری هستند. در واقع عکس های ناگهانی بیشتر به صورت رسمی تهیه شده اند. همچنین شدت ضریب همبستگی گرامر V برابر است با ۰/۳۰ حاکی از آن است که رابطه دو متغیر ضعیف است.

فرضیه ششم

بین نوع سوژه عکس های خبری از نظر سرعت (ناگهانی و عادی) و عکس های خبری که دارای ارزش (خبری، هنری و خبری + هنری) هستند رابطه معنی داری وجود دارد.

الف - نتایج فرضیه ششم در خبرگزاری فارس

جمع	سوژه از نظر سرعت		خبرگزاری فارس		
	عادی	ناگهانی			
35	17	18	تعداد	خبری	ارزش خبری سوژه های
100	49	51	درصد سطری		
28	43	21	درصد ستونی		
28	13	14	درصد کل		

9	2	7	تعداد	هنری	
100	22	78	درصد سطری		
7	5	8	درصد ستونی		
7	2	6	درصد کل		
82	21	61	تعداد	خبری + هنری	
100	26	74	درصد سطری		
65	53	71	درصد ستونی		
65	17	48	درصد کل		
126	40	86	تعداد	جمع	
100	32	68	درصد سطری		
100	100	100	درصد ستونی		
100	32	68	درصد کل		

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین متغیرهای این فرضیه در خبرگزاری فارس

Sig	کرامر V	df	درجه آزادی	خی دو X2
۰/۰۴	۰/۲۲۵	۲		۶/۳۷۵

با توجه به خی دو X2 بدست آمده که برابر است با ۶/۳۷۵ و $df = 2$ و سطح معنی داری $sig = 0/04$ از آنجا که این سطح کمتر از ۰/۰۵ می باشد نتیجه می گیریم که بین متغیرهای سوژه از لحاظ سرعت و ارزش خبری و هنری عکس‌های خبری خبرگزاری فارس رابطه معنی داری وجود دارد. همانگونه که جدول دو بعدی متقاطع مابین سرعت و ارزش خبری و هنری عکس‌های خبری خبرگزاری فارس نشان می دهد، عکس‌های ناگهانی و عکس‌هایی که دارای ارزش خبری و هنری هستند، فراوانی بیشتری دارند. در واقع عکس‌های ناگهانی بیشتر به صورت خبری و هنری تهیه شده‌اند. همچنین شدت ضریب همبستگی کرامر V برابر است با ۰/۲۲ حاکی از آن است که رابطه دو متغیر ضعیف است.

ب- نتایج فرضیه ششم در خبرگزاری ایسنا

جمع	سوژه عکس‌های خبری از نظر سرعت	خبرگزاری ایسنا
-----	-------------------------------	----------------

	غیر رسمی	رسمی			
88	43	45	تعداد	خبری	ارزش خبری سوژه های عکس
100	49	51	درصد سطری		
69	72	66	درصد ستونی		
69	34	35	درصد کل		
6	2	4	تعداد	هنری	
100	33	67	درصد سطری		
5	3	6	درصد ستونی		
5	2	3	درصد کل		
34	15	19	تعداد	خبری + هنری	
100	44	56	درصد سطری		
27	25	28	درصد ستونی		
27	12	15	درصد کل		
128	60	68	تعداد	جمع	
100	47	53	درصد سطری		
100	100	100	درصد ستونی		
100	47	53	درصد کل		

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین متغیرهای این فرضیه در خبرگزاری ایسنا

Sig	کرامر V	درجه آزادی df	خی دو X2
۰/۷۱	۰/۰۷۳	۲	۰/۶۸۵

با توجه به خی دو X2 بدست آمده که برابر است با ۰/۶۸۵ و $df = 2$ و سطح معنی داری $sig = 0/073$ از آنجا که این سطح بیشتر از ۰/۰۵ می باشد نتیجه می گیریم که بین متغیرهای سوژه از لحاظ سرعت و ارزش خبری و هنری عکس های خبری خبرگزاری ایسنا رابطه معنی داری وجود ندارد.

جمع بندی و پیشنهادات

با توجه به روند رو به رشد عکاسی خبری در کشورمان، و رشد خبرگزاری‌های داخلی از یک طرف و علاقه‌مندی بیشتری خوانندگان اینترنتی از طرف دیگر باعث شده است که هم عکاسان خبری و هم مدیران عامل خبرگزاری‌های اهمیت ویژه‌ای به این بخش از خبرگزاری یعنی سرویس عکس آن قرار دهد.

لذا با توجه به نتایجی که از آزمون‌های مختلف متغیرها در این تحقیق بدست آمد و همچنین از پارامترهایی که در متن تحقیق درباره تعاریف و ویژگی‌های عکاسی خبری دریافت شد برخی از پیشنهادات و مسائلی که نگارنده تشخیص می‌دهد حضورتان مطرح می‌شود:

۱- به نظر می‌رسد مهمترین عامل پیشرفت سرویس عکس یک خبرگزاری اهمیتی است

که مدیر عامل خبرگزاری یا دبیر سرویس عکس آن به عکاسان و عکس‌هایشان قایل می‌شود. به طوری که هنگام دبیر سرویس عکاس را برای تهیه گزارش تصویری از یک رویداد به محل برنامه خبری می‌فرستند، اختیار عکاس را زیاد کند و به او این اجازه را بدهد که در کنار تهیه عکس‌های خبری از یک رویداد، تعدادی هم عکس هنری با توجه به سلیقه عکاس از همان رویداد تهیه کند. و از طرفی مدیران عامل آن خبرگزاری نیز ضمن آنکه وسایل خبری حرفه‌ای را در اختیار عکاسان قرار می‌دهد، از نگاه حزبی یا جناحی به عکس پرهیزد و تنها به حرفه عکاسی خبری به معنای واقعی و حرفه‌ای آن توجه کند و عکس‌های رقبا را نیز در سایت خبری بگذارد.

۲- عکاسان خبری نباید جهت تهیه عکس کیفیت را فدای سرعت کنند. به این معنا که

برای تهیه عکس از یک رویداد خبری به دلیل آن که عکس را به سرعت به محل خبرگزاری برده و آن را به مخاطبان نشان دهند، از کیفیت و ریزه کاری‌های هنری عکس دوری کنند. چرا که هم خوانندگان و هم مطبوعاتی که می‌خواهند از آن عکس برای چاپ در روزنامه خود انتخاب کنند، با حوصله و دقت فراوان آن عکسی را بر می‌گزینند که هم ابعاد خبری رویداد را بهتری نشان دهد و هم دارای جنبه‌های هنری باشد.

- ۳- در مواقعی که از برخی روخداهای خبری نمی توان عکس تهیه نمود، خبرگزاری‌ها با استفاده از یک طراح و گرافیکست خبری به راحتی می‌توانند، جای خالی عکس را پر نموده و از این طریق نیز مخاطبان شخصی و رسانه‌ای خود را راضی نگه دارند.
- ۴- پرورش استعدادهای عکاسان جوان توسط پیشکسوتان این عرصه نیز یکی دیگر از عواملی است که دبیران سرویس عکس و مدیران دستگاه رسانه‌ای باید مورد توجه قرار دهند.

اکثر عکاسانی که در این حرفه مشغول به کار هستند (حداقل افرادی که بنده با آنها مصاحبه انجام داده‌ام) هدف نهایی شان این است که می‌خواهند از این طریق و با استفاده از عکس‌هایی که تهیه نموده و در سایت خبرگزاری و یا در مطبوعات به چاپ می‌رسد، به طریقی استعدادها و توانمندی‌های خود را نشان داده و در واقع در این عرصه مطرح شوند. که در این میان نقش دبیران سرویس عکس و مدیران خبرگزاری بسیار مهم خواهد بود. اعزام عکاسان خبری به دیگر شهرها و یا کشورها به منظور تهیه عکس‌های خبری و هنری از یک رویداد که زمان کافی نیز به آن‌ها داده شود، معرفی عکاسان و عکس‌هایشان به خبرگزاری‌های خارجی و حتی فروش عکس‌های آنان به آن خبرگزاری‌ها که موجب می‌شود عکاس مطرح شود.

فهرست منابع :

- منابع فارسی

- بدیعی نعیم/قندی حسین. روزنامه‌نگاری نوین، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۰.
- برت تری. نقد عکس "درآمدی بر درک تصویر". ترجمه اسماعیل عباسی و کاوه میر عباسی. تهران. نشر مرکز. ۱۳۷۹.
- رایف دانیل /لیسی استفن /جی. فیکو فریدریک. تحلیل پیام های رسانه‌ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق. ترجمه مهدخت بروجردی علوی. انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. تهران ۱۳۸۱.
- کوبر کن، عکاسی برای مطبوعات (فتوژورنالیسم). ترجمه احمد و خوشودی. انتشارات برگ. ۱۳۶۸.
- فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی رسانه، ویژه نامه آموزشی ۱، ۱۳۷۳.
- فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی رسانه، ویژه نامه آموزشی ۲، سال شانزدهم، شماره ۱، شماره پیاپی ۶۱، بهار ۱۳۸۴.
- ماهنامه تاریخی فرهنگی شاهد یاران، سال دوم، شماره ۱۵، بهمن ماه ۱۳۸۵، ویژه نامه عکاسان انقلاب اسلامی.
- ماهنامه عکسنامه شماره‌های تابستان ۱۳۸۳، بهار/تابستان ۱۳۸۲ و ۱۳۸۵. (مقاله های سوزان سونتگ Susan Sontag) ترجمه احمدرضا تقاء و پوپه میثاقی.
- مجله عکس خبری، پیش شماره اسفندماه ۱۳۸۵
- مجله عکس خبری، شماره دوم، مرداد ۱۳۸۶.
- مجله دوربین عکاسی، ترجمه سیاوش عدالت، سال پنجم، شماره ۵۸، جزوه تکمیلی درس ارتباطات تصویری، اعظم راودراد، دانشگاه تهران، ۱۳۸۷.
- جزوه درسی درس فتوژورنالیسم، خسرو یحیایی، دانشگاه تهران، ۱۳۷۸.

- جزوه درسی عکاسی خبری، بهمن جلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- جزوه درسی "درباره عکاسی" کلاس درس عکاسی خبری، بهمن جلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- جزوه درسی تحلیل محتوا (تحلیل سایت)، محمدرضا رسولی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - مجتمع ولیعصر (عج)، سال تحصیلی ۹۰-۱۳۸۹.
- پایان نامه کارشناسی سعید رضایی زاده، نیمسال اول تحصیلی ۶۹-۱۳۶۸ تحت عنوان: تجربه ای در عکاسی خبری، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- بررسی و تحلیل عکس های چاپ شده در صفحه اول روزنامه های (کیهان، همشهری، ایران و جام جم) از دو دیدگاه عکاسی و روزنامه نگاری. در نیم سال تحصیلی دوم ۸۱-۸۰ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- "کاربرد عکس در مطبوعات" تجزیه و تحلیل محتوای عکس های روزنامه های اطلاعات و کیهان در سال های ۷۴ و ۷۵. در نیم سال تحصیلی اول ۷۴-۷۵ در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.

- منابع لاتین

- www.WorldPressPhoto.com
- www.isna.ir
- www.farsnews.com