

تصویر رویدادهای جهانی در مطبوعات ایران

(تحلیل ساختار و محتوای اخبار خارجی در روزنامه‌های ایران، جام جم، شرق و همشهری)

علیرضا عبداللہی نژاد^۱

تاریخ دریافت: ۰۰/۰۵/۰۱، تاریخ تایید: ۰۰/۱۰/۰۶

چکیده

در این مقاله، نحوه پوشش رویدادهای بین‌المللی در روزنامه‌های سراسری ایران از رهگذر تحلیل ساختار و محتوای مطالب خارجی ایران، جام جم، شرق و همشهری مورد مطالعه قرار گرفته است. روش پژوهش، تحلیل محتوای کمی است و مطالب خارجی روزنامه‌ها در یک هفته آماری در چهار ماه نخست سال ۱۳۹۹ تحلیل شده‌اند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ساختار اصلی مطالب خارجی در روزنامه‌های ایران بر روی موضوعات "علم و فناوری و بهداشت و درمان" تمرکز دارد و بیشتر مطالب دارای ارزش خبری "تضاد و برخورد" است. شکل ارائه مطالب خارجی بیشتر به صورت "خبر" است؛ هرچند که همشهری و ایران در انتشار مطالب خارجی به قالب‌های "گزارش، تحلیل و تفسیر" نیز توجه بیشتری نشان داده‌اند.

نتایج تحلیل‌های آماری در مجموع نشان‌دهنده توجه کم روزنامه‌ها به "نگارش منبع اخبار" به عنوان یک اصل حرفه‌ای و اخلاقی است. با این حال، روزنامه ایران بیشتر از روزنامه‌های دیگر به ذکر منبع در نگارش اخبار خارجی توجه نشان داده است. همچنین روزنامه‌های مورد مطالعه از منظر تهیه و انتشار اخبار خارجی وابستگی بسیار زیادی به رسانه‌های بین‌المللی دارند و سهم خبرگزاری‌های داخلی در این خصوص بسیار ناچیز و قابل چشم‌پوشی است. از نظر تمرکز بر پوشش اخبار مناطق مختلف جهان، بیشتر تأکید روزنامه‌ها بر "اروپا و آمریکای شمالی (ایالات متحده آمریکا)" است.

واژگان کلیدی: روزنامه‌های ایران، ساختار اخبار خارجی، تحلیل محتوا

مقدمه و طرح مسأله

تصور و شناختی که از جهان پیرامون خود داریم بر اساس تصاویری است که از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم. در واقع آنچه شناخت و درک ما از پدیده‌ها و تحولات پیرامون ما را شکل می‌دهد به صورت مستقیم یا غیرمستقیم وابسته به تصویرسازی رسانه‌ای است. رسانه‌ها منبع اصلی آگاهی و شناخت ما از محیط اطرافمان به شمار می‌روند. این مسأله به‌ویژه در مورد اخبار و گزارش‌های مربوط به رویدادهای بین‌المللی که در فواصل بسیار دور و خارج از دسترس ما رخ می‌دهند، بیشتر وابسته به رسانه‌هاست؛ چرا که بدون حضور رسانه‌ها امکان مشاهده و تجربه این رخدادها برای ما وجود ندارد. در واقع نوع تصویر¹ (ایماژ) ذهنی از اتفاقات مختلف جهانی و در نتیجه ادراک و تفاسیر ما از آن‌ها بر اساس اطلاعات و اخباری است که در ژانرها و شکل‌های مختلف در لابلای صفحات روزنامه‌ها (به‌ویژه صفحات اخبار بین‌المللی یا جهانی) و یا آیتم‌های خبری مربوط به رخدادهای خارجی در رادیو و تلویزیون و ... جست‌وجو و دریافت می‌کنیم.

با توجه به آنکه بسیاری از مطالعات انجام شده نشان داده که تفکر انتقادی افراد در مواجهه با رسانه‌ها بسیار ضعیف است و آنان عموماً مطالب ارائه شده از رسانه‌ها را به‌سادگی می‌پذیرند، از این‌رو، تصاویر ذهنی ساخته شده توسط رسانه‌ها از اهمیت و قدرت مضاعفی برخوردار است (صبار، عبداللہی نژاد و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۴۷). شدت این تغییرات به‌گونه‌ای است که از عصری که در آن، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مبنای جریان خبر و اطلاع قرار گرفته‌اند به عنوان دورانی انقلابی (آیینی و همکاران، ۲۰۲۳) یاد شده است. انباشت و اشباع فناوری (نصرتی و همکاران، ۲۰۲۳) در این دوره، سازوکار درک ما از جهان اطراف را متحول ساخته است.

در اوایل دهه ۷۰ خورشیدی و در پژوهشی با عنوان ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران که جزء معدود مطالعات علمی انجام شده در این زمینه در ایران است، نعیم بدیعی با تحلیل محتوای چهار روزنامه چاپ تهران به این نتیجه رسید که روزنامه‌ها از منظر پوشش و بازتاب مطالب خبری مرتبط با رویدادهای بین‌المللی به منابع خارجی و به‌ویژه چهار خبرگزاری بزرگ جهانی در آن زمان یعنی رویترز، آسوشیتدپرس، فرانس پرس و یونایتدپرس وابسته هستند؛ بدین معنی که خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی تأمین‌کننده خوراک خبری برای روزنامه‌های چاپ تهران به شمار می‌روند و از این‌رو، به صورت غیرمستقیم افکار و اذهان عمومی را نسبت به رویدادهای بین‌المللی شکل می‌دهند.

از این منظر، خبرگزاری‌های بین‌المللی، مطبوعات جهانی و ایستگاه‌های پخش رادیو-تلویزیون بین‌المللی مهم‌ترین منابع تأمین‌کننده اطلاعات و اخبار روزنامه‌ها و دیگر وسایل ارتباط‌جمعی در کشورهای مختلف جهان از جمله ایران به شمار می‌روند. اکنون با گذشت نزدیک به سه دهه از انتشار نتایج پژوهش بدیعی، این پژوهش سعی دارد در کنار بررسی ساختار و نحوه پوشش مطالب خارجی در روزنامه‌های ایران، جام جم، شرق و همشهری، این مسأله را مطالعه کند که آیا با همه فعالیت‌ها و اقدامات مختلفی که برای توسعه نمایندگی‌های خبری خبرگزاری‌های بزرگ کشور (به‌ویژه ایرنا و واحد مرکزی خبر و تلویزیون‌های منطقه‌ای و بین‌المللی جمهوری اسلامی همچون پرس تی وی، العالم و ...) انجام شده و نیز با توسعه روش‌های سوژه‌یابی، جست‌وجو و دریافت اخبار از طریق فناوری‌های نوین ارتباطی همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت گرفته است، تغییری در وضعیت پیش روی روزنامه‌های چاپ ایران از منظر وابستگی به منابع خبری بین‌المللی به جای تکیه و تأکید بر اخبار منتشر شده از سوی نمایندگی‌های خبری رسانه‌های جمهوری اسلامی پدید آمده است یا همچنان از این منظر در مطبوعات مورد بررسی در بر همان پاشنه سه دهه پیش می‌چرخد؟

در این راستا، مسأله اصلی پژوهش این است که مطبوعات ایران چگونه رویدادهای خارجی و اخبار جهانی را پوشش می‌دهند و چه تصویری از این دست اخبار به مخاطبان خود در داخل ایران ارائه می‌کنند؟

هدف و سؤال‌های پژوهش

هدف اصلی این پژوهش مطالعه ساختار و نحوه پوشش مطالب خارجی چهار روزنامه سراسری ایران شامل ایران، جام جم، شرق و همشهری است. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود:

۱. ساختار موضوعی مطالب خارجی منتشر شده در صفحات بین‌الملل روزنامه‌های مورد بررسی چگونه است؟
۲. سبک ارائه مطالب خارجی در روزنامه‌های مورد بررسی چگونه است؟
۳. منابع مورد استفاده روزنامه‌های مورد بررسی در تهیه و انتشار مطالب خبری خارجی کدام است؟
۴. مطالب خارجی روزنامه‌های مورد بررسی از چه مناطقی است؟

۵. جهت‌گیری مطالب خبری مرتبط با رویدادهای بین‌المللی در روزنامه‌های مورد بررسی چگونه است؟

پیشینه پژوهش

مروری بر پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع تحقیق بیانگر تعداد اندک مطالعات انجام شده در این حوزه در ایران است. پژوهش‌های در دسترس انجام شده در این باره از جمله تحقیقات بدیعی (۱۳۷۰)، شکرخواه (۱۳۸۷) و افخمی و سلسله (۱۳۹۰) در ایران و نیز مطالعات گالتونگ (۱۹۶۵) و مولانا (۱۹۸۵) در عرصه جهانی، وجود نابرابری و عدم توازن در جریان بین‌المللی اخبار و نوعی وابستگی به اخبار خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی در روزنامه‌های کشورهای در حال توسعه را نشان می‌دهد.

از مهم‌ترین تحقیقات انجام شده در ایران، پژوهش نعیم بدیعی (۱۳۷۰) است که با عنوان "ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران" با روش تحلیل محتوا انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که از منظر کمی و کیفی، مطالب خارجی در روزنامه‌های کشورهای در حال توسعه زیر نفوذ خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی است. بر اساس تحقیق بدیعی، "ساختار مطالب خارجی که توسط خبرگزاری‌ها ارائه می‌شود اغلب به جنگ، آشوب‌های سیاسی و روابط خارجی اختصاص دارد و هویت فرهنگی و تاریخی کشورها همراه با نیازها و فعالیت‌های مثبت انسانی نادیده گرفته می‌شود." (بدیعی، ۱۳۷۰: ۳۰). این پژوهش همچنین بیانگر آن است که "نزدیک به ۹۰ درصد مطالب خارجی روزنامه‌های مورد بررسی مطالب خبری است و کمتر به تحلیل و تفسیر رویدادها پرداخته‌اند. تأمین‌کننده اصلی مطالب خارجی این روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های بین‌المللی هستند و بدین ترتیب، تصویری که روزنامه‌های تهران برای خوانندگان خود ترسیم می‌کنند، تا حدود زیادی بستگی به تصویری دارد که خبرگزاری‌های بین‌المللی مایل‌اند مردم سایر کشورها داشته باشند." (همان: ۵۴).

یونس شکرخواه (۱۳۸۷) نیز در مقاله‌ای با عنوان "عوامل مؤثر برگزینش اخبار خارجی" در کنار ارزش‌های خبری، دو دسته عوامل کلان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را به عنوان عوامل خاص مربوط به گزینش اخبار خارجی معرفی می‌کند. در این مقاله، عوامل درون‌سازمانی شامل عامل نخوت، تیتروپذیری خبر، مرعوب بودن، شکل و ترکیب خبر، تخصص و جانبداری، جدول خبری و فقدان تفسیر سیاسی عنوان شده و از عواملی نظیر مدل‌های جریان اخبار، نگرش

بین‌المللی دولت‌ها، عامل خبرگزاری‌ها، مجاورت و سنخیت، خبرنگار بومی، ایستگاه‌های رادیویی و شرایط زدگی روزانه به‌مثابه عوامل برون‌سازمانی در گزینش اخبار بین‌المللی سخن به میان آمده است (شکرخواه، ۱۳۸۷: ۴۷-۴۳).

افخمی و سلسله (۱۳۹۰) نیز در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل روند اخبار بین‌المللی پیش از بیداری اسلامی" که در دوفصلنامه دانش سیاسی منتشر کردند، به این نتیجه رسیدند که "همچنان اخبار جهان غرب، سهم زیادی را در اخبار بین‌المللی دارند." این نتیجه تأیید کننده تحقیق کلاسیک یوهان گالتونگ است. "رسانه‌های غربی، جهان اسلام را منفی نشان داده‌اند و رسانه‌های جهان اسلام نیز جهان اسلام را به صورت منفی به تصویر کشیده‌اند." (افخمی و سلسله، ۱۳۹۰: ۶۷-۲۹).

یورگن ویلک^۱ و برنارد روزنبرگر^۲ (۱۹۹۴) نیز در پژوهشی با عنوان "واردات اخبار خارجی؛ مطالعه موردی سرویس آلمانی خبرگزاری آسوشیتدپرس" این موضوع را مطرح کردند که واردات اخبار خارجی از طریق سرویس آلمانی خبرگزاری ای.پی. یک فرایند پیچیده است. "اول از همه اینکه، تنها بخشی از اخبار ارائه شده به اروپا در اختیار رسانه‌ها در کشور آلمان قرار می‌گیرد. اما در اینجا فرایند انتخاب به وسیله اخبار در دسترس تعیین می‌شود. از سوی دیگر دبیران خبر در آسوشیتدپرس تمایل دارند به انتخاب اخبار دست زنند که به طور میانگین از ارزش خبری بالاتر برخوردار هستند. در این بین، موضوع واردات اخبار خارجی تنها شامل یک ترجمه صرف اخبار نیست بلکه افزون بر آن، تغییر و تحول جزییات مربوط به زمینه نیز در برمی‌گیرد. این اخبار عمدتاً خلاصه می‌شوند، از چند جنبه مورد بازنگری قرار می‌گیرند و با سبک روزنامه‌نگاری مرسوم در کشور مطابقت داده می‌شوند" (ویلک و روزنبرگر، ۱۹۹۴: ۴۲۱).

یورگن ویلک (۲۰۱۲) در پژوهش دیگری که به همراه کریستین هیمرچت^۳ انجام داد، "جغرافیای اخبار خارجی در تلویزیون" را در ۱۷ کشور از پنج منطقه جهان مورد مطالعه قرار داد. عوامل متعددی در این پژوهش مورد بحث قرار گرفت؛ از جمله نوع کشور، نظم سیاسی این کشورها، همگونی با نظام بین‌المللی، تجارت، درجات متفاوت در قدرت سیاسی و همچنین کشورهای تاریخی، روابط فرهنگی و نظایر آن. نتایج پژوهش نشان داد که "به طور اساسی، خروجی اخبار خارجی به معیار انتخاب (خبرها) از سوی روزنامه‌نگاران و اولویت‌های موردنظر

1 Jürgen Wilke

2 Bernhard Rosenberger

3 Christine Heimprecht

آن‌ها بستگی دارد و از گرایش‌های ذهنی و علائق و منافع مردم یا مخاطبان تلویزیون در هر کشور ناشی می‌شود" (ویلیک و هیمرچت و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۰۱).

زمینه‌های نظری

برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی اخبار؛ نظریاتی کاربردی در مطالعه ساختار خبری

روزنامه‌ها

در این پژوهش از دو نظریه پرکاربرد برجسته‌سازی^۱ و چارچوب‌سازی^۲ در مطالعات رسانه‌ها (روزنامه‌ها) به عنوان زمینه‌های نظری مرتبط با موضوع و قلمرو پژوهش پیش رو استفاده شده است.

نظریه برجسته‌سازی تلاش می‌کند روابط میان تأکیدی که رسانه‌های جمعی بر موضوعات مختلف دارند و اهمیتی که مخاطبان رسانه‌ها برای این موضوعات قائل می‌شوند، تشریح کند (لیتل جان و فوس، ۲۰۰۹: ۳۱). مکسول مک کومز و دونالد شاول^۳، واضعان این نظریه معتقدند که رسانه‌ها از قدرت سوق دادن توجهات به موضوعات مشخص برخوردار هستند. رسانه‌ها تصاویر عمومی از چهره‌های سیاسی را می‌سازند و به صورت پیوسته، موضوعاتی را که اشخاص در میان توده‌ها باید درباره آن بدانند، فکر یا احساس کنند، ارائه می‌نمایند. آن‌ها به نقل از کوهن^۴ می‌نویسند: "مطبوعات شاید در اینکه به مردم بگویند چگونه به موضوعات فکر کنند، موفق نباشند اما قطعاً می‌توانند به آن‌ها (مخاطبان) بگویند که به چه موضوعاتی بیندیشند." (مک کومز و شاول، ۱۹۷۲: ۱۷۷).

مسائل و موضوعات اساسی مورد بحث درباره نظریه برجسته‌سازی عبارتند از: "چه کس (کسانی) اولویت‌های رسانه‌ای را تعیین می‌کنند؟ چه میزان اولویت (دستور کار) وجود دارد؟ آیا رسانه‌ها به ما می‌گویند به چه موضوعاتی بیندیشیم؟" (لیتل جان و فوس، ۲۰۰۹: ۳۲).

در این میان، چارچوب‌سازی به این معناست که "رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به‌گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها

1 Agenda-setting T.

2 Framing T.

3 McCombs and Shaw

4 Cohen

توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب‌های معنایی خاص قرار می‌دهند. به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند. بنابراین کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان‌شان مهم و بااهمیت نشان دهند؛ لازمه این کار نیز جای دادن خبر در متن یک روایت یا داستان است" (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲-۸۱).

مدل مرکز-پیرامون گالتونگ؛ نیم قرن الگوی مسلط در پوشش رسانه‌ای اخبار خارجی در ایران

مطالعاتی که در زمینه جریان خبرها (در نظام جهانی) به عمل آمده درباره سه مدل متمایز از جمله نظریه مرکز-پیرامون فرضیه‌هایی را ارائه کرده است.

مدل مرکز-پیرامون در نظریه ساختاری امپریالیسم اثر جان گالتونگ^۱ نمود یافته است. در این نظریه، جهان به دو بخش تقسیم شده است؛ مرکز یا جوامع حاکم و پیرامون که به مناطق وابسته اطلاق می‌شود. از نظر گالتونگ، شبکه‌های فنودالی ارتباطات بین‌المللی که در کنترل ملل مرکز می‌باشد، می‌توان این‌گونه خلاصه کرد: "رویدادهای خبری «مرکز» که در سیستم‌های مطبوعاتی جهان گزارش می‌شود، از ثقل بیشتری برخوردار است." "میزان تبادل خبرها میان «مرکز» و «پیرامون» و میزان تبادل خبرها بین خود ملل «مرکز» با یکدیگر تفاوت بسیار زیادی دارد." "خبرهای ملل «مرکز» سهم بیشتری از رویدادهای خارجی را در رسانه‌های ملل «پیرامون» به خود اختصاص می‌دهد، حال آنکه سهم رویدادهای پیرامون در رسانه‌های مرکز کمتر است" و بالاخره "تقریباً «جریان خبر» در میان ملل «پیرامون» بسیار ناچیز است و یا اصلاً وجود ندارد، این امر به‌ویژه در طول مرزهای به وجود آمده توسط استعمار بیشتر صادق است." (مولانا، ۱۳۸۷: ۷-۲۶) مهم‌ترین نتیجه تحقیقات گالتونگ این است که "بیشتر خبرهای بین‌المللی از مرکز یعنی شمال و یا غرب جریان می‌یابد. این کار به وسیله خبرگزاری‌های حاکم صورت می‌گیرد. همچنین اروپای غربی و ایالات متحده آمریکا در رسانه‌ها بیشترین پوشش خبری را به خود اختصاص می‌دهند" (همان: ۳۹)

1 John Galtung

روش پژوهش

در پژوهش حاضر ساختار مطالب خارجی روزنامه‌های چاپ ایران شامل ایران، جام جم، شرق و همشهری با بهره‌گیری از روش تجزیه و تحلیل محتوای کمی در یک هفته آماری در بازه زمانی چهارماهه (فروردین تا تیرماه ۱۳۹۹) بررسی شده است. تحلیل محتوا، یکی از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی است.

آرتور آسابرگر^۱، تحلیل محتوا را "روش غیرمستقیم استنتاج درباره مردم" عنوان می‌کند و می‌نویسد: "ما به جای پرسش از آنان، آنچه را که می‌خوانند یا تماشا می‌کنند و واکنشی را که نشان می‌دهند، بررسی و فرض می‌کنیم چیزهایی را که می‌خوانند یا تماشا می‌کنند، بازتاب مناسبی از نگرش‌ها و ارزش‌های آنان است." (آسابرگر، ۱۳۷۳: ۱۶).

دانیل رایف و همکاران، تحلیل محتوای کمی را "آزمون نظام‌مند (سیستماتیک) و تکرار پذیر نمادهای ارتباطی" توصیف می‌کنند که "طی آن، ارزش‌های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه‌گیری، به متن نسبت داده می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط بین آن ارزش‌ها تحلیل می‌شود." (رایف و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۵).

برای دستیابی به یک حجم نمونه معتبر در چارچوب موضوع و هدف پژوهش پیش رو، از میان تمامی شماره‌های روزنامه‌های مورد بررسی در طول ماه‌های فروردین، اردیبهشت، خرداد و تیر ۱۳۹۹، یک هفته آماری طراحی شد. به این صورت که در طول این مدت از میان روزهای شنبه یک شماره، یکشنبه یک شماره و به همین ترتیب، یک هفته کامل شامل شش روز (غیر از جمعه) برای روزنامه‌ها انتخاب شد.

دستورالعمل تحقیق

برای انجام این پژوهش با اندکی تغییرات همان دستورالعملی استفاده شد که نعیم بدیعی در تحقیق خود به منظور مطالعه ساختار اخبار خارجی روزنامه‌های تهران به کار گرفت. در این پژوهش تمامی مطالب خارجی روزنامه‌های مورد بررسی کدگذاری شد و سپس با استفاده از برنامه اس.پی.اس. جداول توزیع فراوانی و دوبعدی (کاسکوئر) تدوین و سپس تجزیه و تحلیل شد. واحد تحقیق در این مطالعه، کلیت مطالب خبری (از روتیتر تا پاراگراف آخر) در نظر گرفته

شده است. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، پس از کدگذاری اولیه، ۱۰ درصد از کل موارد بار دیگر کدگذاری شد. میانگین ضریب به دست آمده برابر ۰,۸۲ است.

روزنامه‌های مورد بررسی

چهار روزنامه مورد مطالعه در این پژوهش، روزنامه‌های ایران، جام جم، شرق و همشهری است. روزنامه ایران از زمان تأسیس در سال ۱۳۷۳، تریبون مطبوعاتی دولتی‌های مختلف بوده است که در دولت حسن روحانی (از سال ۱۳۹۲ تاکنون) مشی اعتدال‌گرایانه دارد و تا حد زیادی بازتاب‌دهنده دیدگاه‌ها و سیاست‌های دولت تدبیر و امید است. روزنامه جام جم (تأسیس: ۱۳۷۹) وابسته به سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی است و از منظر سیاسی مشی اصول‌گرایانه دارد. روزنامه شرق (تأسیس: ۱۳۸۲)، خود را یک روزنامه خصوصی می‌داند که وابسته به جریان اصلاحات در ایران است و همشهری (تأسیس: ۱۳۷۱) نیز ارگان رسانه‌ای وابسته به شهرداری تهران است که اکنون مشی اصلاح‌طلبانه دارد. در این پژوهش سعی شده است روزنامه‌ها به‌گونه‌ای انتخاب شوند که بتوانند سه جریان سیاسی اصولگرا، اعتدال‌گرا و اصلاح‌طلب را نمایندگی کنند.

یافته‌های پژوهش

جنبه‌های توصیفی

به منظور شناخت تصویر ارائه شده از رویدادهای خارجی در مطبوعات ایران، ساختار خبری و چارچوب‌های محتوایی چهار روزنامه ایران، جام جم، شرق و همشهری مورد مطالعه قرار گرفته است. در هفته آماری مورد بررسی در مجموع تعداد ۳۵۵ مطلب خارجی در چهار روزنامه چاپ شد که به تفکیک، روزنامه ایران ۶۰ مطلب، جام جم ۸۳، شرق ۱۰۴ و همشهری ۱۰۸ مطلب خارجی منتشر کرده‌اند.

جدول شماره (۱): طبقه‌بندی موضوعی مطالب خارجی روزنامه‌ها

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	طبقه‌بندی موضوعی مطالب خارجی روزنامه‌ها
12.68	12.68	45	نظامی، دفاع، جنگ، عملیات روانی و جاسوسی، عملیات تروریستی
16.90	4.23	15	خشونت‌های سیاسی، تظاهرات‌ها، اعتراض‌ها و شورش‌ها
19.15	2.25	8	تحریم‌ها، قطعنامه‌های بین‌المللی، محدودیت‌های بین‌المللی
23.66	4.51	16	روابط خارجی (سیاسی)

درصد تجمیعی	درصد	فراوانی	طبقه‌بندی موضوعی مطالب خارجی روزنامه‌ها
35.49	11.83	42	امور سیاسی داخلی کشورها، تغییرات کابینه، انتخابات، اظهارنظرهای مقامات
35.77	0.28	1	فعالیت‌های هسته‌ای، دیپلماسی هسته‌ای
39.15	3.38	12	اقتصادی، صنعت، تجارت و بازرگانی، کارگری، کشاورزی
60.00	20.85	74	علوم و فناوری، بهداشت و درمان، پزشکی
61.41	1.41	5	امور آموزشی
62.25	0.85	3	حقوق بشر، آزادی‌های مدنی و مذهبی
64.79	2.54	9	امور قضایی، جرائم و محدودیت‌های قضایی
69.58	4.79	17	حوادث و اتفاقات
70.42	0.85	3	مسائل زیست‌محیطی
87.04	16.62	59	ورزشی
98.59	11.55	41	فرهنگ، هنر، رسانه‌ها، سرگرمی
98.87	0.28	1	عمران و توسعه
100.00	1.10	4	سایر
	100	355	جمع

بر اساس داده‌های جدول بالا، مطالب خبری با موضوع "علوم و فناوری، بهداشت و درمان، پزشکی" (به نسبت ۲۰٫۹ درصد) بیشترین سهم اخبار و مطالب خارجی منتشر شده در روزنامه‌های مورد بررسی را به خود اختصاص داده است. وقتی در این بخش دقیق‌تر می‌شویم، عمده مطالبی که با این موضوعات خبری منتشر شده‌اند مرتبط با بیماری کرونا و جنبه‌های مختلف آن نظیر هشدارهای بهداشتی، اطلاعات پزشکی مرتبط با بیماری، دستاوردهای کشورهای مختلف در مقابله و مدیریت همه‌گیری کرونا بوده است. پس از آن، انتشار مطالب ورزشی (۱۶٫۶۲ درصد) در دستور کار چهار روزنامه ایران، جام جم، شرق و همشهری قرار گرفته است. دیگر موضوعات مورد توجه از سوی روزنامه‌ها، امور نظامی و دفاعی و ... با ۱۲٫۶۸ درصد فراوانی می‌باشد. نگاه دقیق‌تر به خانه‌های داخل جدول و تجمیع برخی از اعداد و ارقام نشان می‌دهد که تمرکز و توجه روزنامه‌های مورد مطالعه بر روی موضوعات علم و فناوری،

ورزشی و فرهنگ و هنر در مجموع به میزان تقریباً ۵۰ درصد از حجم مطالب خبری آن‌ها را تشکیل می‌دهد.

جدول شماره (۲): فراوانی و درصد فراوانی ارزش‌های خبری مطالب خارجی روزنامه‌ها

درصد	فراوانی	ارزش‌های خبری
۱۵,۸	۵۶	شهرت
۸,۵	۳۰	دربرگیری
۴۴,۲	۱۵۷	تضاد و برخورد
۳,۷	۱۳	مجاورت
۰,۵	۲	آمار و فراوانی
۲,۸	۱۰	تازگی
۷,۳	۲۶	شگفتی
۱۷,۲	۶۱	شهرت + برخورد
۱۰۰	۳۵۵	جمع

بررسی ارزش‌های خبری در مطالب تحلیل شده نشان می‌دهد که **تضاد و برخورد** با فاصله زیاد (بیش از ۴۴ درصد کل مطالب) بیش از سایر ارزش‌های خبری مورد توجه بوده است. جالب این‌که مقام دوم (با بیش از ۱۷ درصد موارد) مربوط به مطالبی است که هم حاوی ارزش خبری **تضاد** و هم **شهرت** هستند. پس از آن هم با فاصله خیلی کم نوبت به مطالب حاوی ارزش **شهرت** می‌رسد (نزدیک به ۱۶ درصد). به عبارتی اگر مطالب حاوی ارزش‌های شهرت و تضاد و برخورد از نمونه حذف می‌شد، کمتر از ۲۳ درصد مطالب باقی می‌ماند. این، نشان می‌دهد که از میان ارزش‌های خبری هفتگانه رایج به عنوان معیار حرفه‌ای در دروازه‌بانی رویدادها و انتخاب مطالب متبوع خبری در پوشش‌های رسانه‌ای، روزنامه‌های مورد مطالعه در این پژوهش تنها به دو ارزش خبری **تضاد** و **شهرت** (۷۷ درصد) در گزینشگری و انتشار مطالب خارجی تأکید داشته‌اند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که بیش از نیمی از مطالب بررسی شده (۵۵,۸ درصد) دارای عکس بوده‌اند. علاوه بر آن، دو درصد مطالب نیز هم عکس و هم طرح یا اینفوگراف داشته‌اند. تعداد مطالبی که فاقد عکس بوده‌اند، اما از طرح یا گراف استفاده کرده‌اند کمتر از یک درصد بوده است. در بقیه موارد (یعنی ۴۱,۷ درصد کل مطالب بررسی شده) روزنامه منتشرکننده

مطلب، از هیچ‌کدام از این امکانات در کنار مطلب خود استفاده نکرده است. هیچ‌کدام از ۳۵۵ مطلب به‌تنهایی از اینفوگراف برای تسهیل انتقال و درک اطلاعات بهره نبرده‌اند.

جنبه‌های تحلیلی و تبیینی

در این بخش، روابط معنی‌دار یافت شده در داده‌های مورد بررسی در تحلیل ارائه می‌شود. در این مطالعه، داده‌های جمع‌آوری شده و نتایج کدگذاری پس از ورود به اکسل و انجام پالایش اولیه به نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس^۱ وارد شد. در این مرحله تلاش شد با بررسی روابط احتمالی کشف شود. نتایج این تحلیل در زیر و در قالب چند رابطه معنی‌دار ارائه می‌شود.

جدول شماره (۳): تفاوت میان موضوعات پوشش داده شده در روزنامه‌های بررسی شده

نام روزنامه	موضوعات مطلب	جنگ، تروریسم، جاسوسی	امور داخلی کشورها	علم و فناوری، بهداشت و درمان	ورزش، فرهنگ و هنر	موضوعات دیگر (اقتصاد، محیط زیست، امور قضایی و ...)	جمع
ایران		٪۲۰	٪۱۵	٪۱۵	٪۲۱،۷	٪۲۸،۳	٪۱۰۰
جام جم		٪۴،۸	٪۷،۲	٪۱۸،۱	٪۵۱،۸	٪۱۸،۱	٪۱۰۰
شرق		٪۲۰،۲	٪۱۸،۳	٪۲۰،۲	٪۱۴،۴	٪۲۶،۹	٪۱۰۰
همشهری		٪۷،۴	٪۷،۴	٪۲۶،۹	٪۲۶،۹	٪۳۱،۵	٪۱۰۰

پرسش نخستی که باید پرداخته می‌شود این است که آیا روزنامه‌های مورد مطالعه به شکلی معنی‌دار در انتخاب موضوعات با یکدیگر تفاوت دارند یا خیر؟ از آنجا که در جدول رابطه اولیه، تعدادی از خانه‌ها دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ بودند، بنابراین آزمون کاسکوئر به دست آمده معنی‌دار نبود و از این‌رو، برخی از خانه‌ها به صورت جدول شماره (۳) با یکدیگر ادغام شدند تا رابطه معنی‌دار شود.

آزمون خی‌دو (کاسکوئر)^۲ محاسبه شده (به میزان ۵۱،۹۱۵) در درجه آزادی ۱۲ و سطح خطای ۰،۰۰۰ نشان می‌دهد که بین متغیرهای ارائه شده در این جدول با دقت بیش از ۹۹

1 SPSS

2 Chi Square Test

درصد رابطه معنی‌دار وجود دارد. از آنجا که داده‌های آماری وجود رابطه معنی‌دار را تأیید می‌کند، حال می‌توان تلاش کرد که تفاوت روزنامه‌ها را در پوشش مطالب مختلف کشف کرد. به نظر تا حدی آشکار می‌آید که روزنامه‌های ایران و شرق نسبت به دو روزنامه دیگر سه تا چهار برابر بیشتر به مطالب حاوی جنگ، تروریسم و جاسوسی می‌پردازند. همچنین پرداخت این دو روزنامه (ایران و شرق) به مطالب مربوط به امور داخلی کشورها نیز به شکلی آشکار بیش از دو روزنامه دیگر است. از سوی دیگر روزنامه جام جم به شکل بسیار محسوس بیش از سه روزنامه دیگر به مطالب ورزشی، فرهنگی و هنری پرداخته و سعی کرده است مخاطبان خود را از دریچه موضوعاتی غیر از جنگ و خشونت، امور سیاسی داخلی کشورها و حتی علم و فناوری با تحولات و رویدادهای جهان پیرامون خود آشنا کند.

آیا روزنامه‌های مختلف از نظر گرایش به سبک‌های مختلف تنظیم مطلب (خبر، گزارش، ...) با یکدیگر تفاوت معناداری دارند؟

جدول شماره (۴): تفاوت میان روزنامه‌ها از نظر سبک ارائه مطالب

نام روزنامه	سبک مطالب	خبر	گزارش، تحلیل و تفسیر	مصاحبه، ترجمه و ...	جمع
ایران	۵۶٫۷٪	۳۵٪	۸٫۳٪	۱۰۰٪	
جام جم	۷۷٫۱٪	۱۶٫۹٪	۶٪	۱۰۰٪	
شرق	۷۴٪	۱۹٫۳٪	۶٫۷٪	۱۰۰٪	
همشهری	۴۲٫۶٪	۵۲٫۸٪	۴٫۶٪	۱۰۰٪	

با توجه به اینکه جدول اولیه رابطه معنی‌داری را در این خصوص نشان نمی‌داد، جدول به صورت زیر ادغام شد که باز هم رابطه معنی‌داری به دست نیامد. به عبارت دیگر با توجه به آزمون کاسکوئر به دست آمده به میزان ۳۹٫۵۱۷ با درجه آزادی ۶ و سطح خطای ۰٫۰۰۰ می‌توان گفت، از نظر سبک ارائه مطالب میان روزنامه‌های مورد بررسی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. با این حال، داده‌های جدول نشان می‌دهد که هر چهار روزنامه بیشترین مطالب خارجی خود را در قالب خبر ارائه کرده‌اند که در این میان سهم روزنامه جام جم با بیش از ۷۷ درصد بیشترین تعداد خبر و سهم همشهری نیز با ۴۲٫۶ درصد دارای کمترین میزان خبر در پوشش رویدادهای خارجی بوده‌اند. البته روزنامه شرق نیز در کنار جام جم رویکرد خبری پررنگ‌تری در پرداختن به

رویدادهای خارجی داشته است. آنچه جالب توجه است، اینکه روزنامه همشهری بیش از نیمی از مطالب خود را به شکل گزارش یا تحلیل و تفسیر (یادداشت) ارائه کرده است. از آنجا که تحلیل و تفسیر، قابلیت افناع‌کنندگی و متقاعدسازی بیشتر مخاطبان نسبت به مطالب خبری که جنبه اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی دارند، برخوردار است. روزنامه همشهری با پرداختن به تحلیل‌ها و تفاسیر تلاش می‌کند تا دیدگاه‌ها و نظرات نویسندگان خود را ذیل خط مشی و اولویت‌های سیاسی و رسانه‌ای خود به خورد مخاطبانش دهد و نگرش‌های آن‌ها نسبت به موضوعات و رویدادهای خارجی را شکل دهند.

آیا میان روزنامه‌های مورد بررسی از منظر ارائه و ارجاع به منبع تفاوت معنی‌دار وجود دارد؟

روزنامه‌های مورد مطالعه از منابع مختلفی برای تهیه مطالب خارجی استفاده کرده‌اند. با این حال پیش از پرداختن به تفاوت‌های احتمالی این روزنامه‌ها از نظر این که در پوشش اخبار بین‌المللی به چه منابعی استناد کرده‌اند، شایسته است، به این پرسش مهم پرداخته شود که آیا این روزنامه‌ها به اهمیت ارجاع دادن به منبع خبر و نگارش آن به عنوان یک اصل حرفه‌ای و اخلاقی در روزنامه‌نگاری حرفه‌ای توجه دارند یا خیر و آیا از این منظر تفاوتی میان آن‌ها مشاهده می‌شود؟

جدول شماره (۵): تفاوت روزنامه‌ها از نظر ارجاع به منبع در نگارش اخبار خارجی

وجود منبع نام روزنامه	منبع دارد	منبع ندارد	جمع
ایران	٪۹۶،۷	٪۳،۳	٪۱۰۰،۰۰
جام جم	٪۷۴،۷	٪۲۵،۳	٪۱۰۰،۰۰
شرق	٪۶۵،۴	٪۳۴،۶	٪۱۰۰،۰۰
همشهری	٪۶۸،۵	٪۳۱،۵	٪۱۰۰،۰۰

آزمون کاسکوئر محاسبه شده به میزان ۲۱،۶۲۹ در درجه آزادی ۳ نشان می‌دهد که بین متغیرهای ارائه شده در این جدول با دقت بیش از ۹۹ درصد رابطه معنی‌دار وجود دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت که روزنامه‌های مورد بررسی از نظر ارجاع یا عدم ارجاع یا میزان اهمیت به منابع خبری در نگارش و انتشار مطالب خارجی به صورتی معنی‌دار با یکدیگر تفاوت دارند. پس

همان‌گونه که داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد، روزنامه ایران در نزدیک به ۹۷ درصد موارد منبع خبر خود را ارائه می‌کند. این میزان در روزنامه شرق به حدود ۶۵ درصد می‌رسد. به عبارت دیگر، روزنامه ایران با فاصله معنی‌داری از سه روزنامه دیگر نگارش و ارجاع به منبع در پوشش اخبار خارجی را به عنوان یک اصل حرفه‌ای و اخلاقی مورد توجه قرار داده است.

آیا از نظر استفاده از نوع منابع رسانه‌ای در انتشار مطالب خارجی، تفاوت معنی‌داری میان روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد؟

در یک نگاه کلی، منابع مختلفی که روزنامه‌ها برای تهیه مطالب خارجی به آن‌ها رجوع کرده‌اند شامل خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها و تلویزیون‌های خارجی، تعداد محدودی خبرگزاری‌های داخلی که دارای نمایندگی‌های خبری در کشورهای مختلف جهان بوده‌اند، خبرنگاران اختصاصی و موارد دیگر می‌شوند. توقع می‌رود که خبرگزاری‌های داخلی یکی از منابع اصلی این روزنامه‌ها باشند اما جالب است که خبرگزاری جمهوری اسلامی، خبرگزاری دانشجویان، خبرگزاری مهر، خبرگزاری فارس، خبرگزاری کار، تسنیم و خبرگزاری صداوسیما در مجموع منبع تنها ۱۹ مطلب (۵,۴ درصد مطالب) بوده‌اند. بخشی از این موضوع به حضور کم‌رنگ خبرگزاری‌های داخلی در پوشش رویدادهای بین‌المللی بازمی‌گردد یا اینکه روزنامه‌ها الزاماً خود را متعهد به ذکر منبع نمی‌دانند. این، خود امری ناراحت‌کننده و غیرحرفه‌ای است که باید از دیدگاه حرفه‌ای و اخلاقی آسیب‌شناسی شود. ممکن است به‌سادگی نتوان دریافت که چه درصدی از مطالب خبرگزاری‌ها در روزنامه‌ها و سایر رسانه‌های دیگر بدون ذکر منبع منتشر می‌شوند اما با طراحی پژوهش‌های دیگر، این کار شاید امکان‌پذیر باشد. دیگر، این که بسیاری از مطالب خبرگزاری‌ها خود مطالب ترجمه شده رسانه‌های خارجی است و روزنامه‌ها ممکن است دلیلی نبینند که به جای رجوع به مطلب اصلی و ترجمه بخش‌هایی از آن یا استخراج انواع دیگر مطالب، عین مطلب خبرگزاری را مورد استفاده قرار دهند.

به هر حال علت هر چه باشد نتیجه آن است که در خروجی کدگذاری مطالب، تعداد کافی ارجاع به خبرگزاری‌های داخلی وجود ندارد که بتوان آن را در بررسی آماری گنجانند. جدول زیر نشان می‌دهد که هر کدام از روزنامه‌های مورد مطالعه از هر کدام از منابع به چه مقدار بهره برده‌اند و به دلیلی که در بالا ذکر شد در این فهرست، عنوان خبرگزاری‌های داخلی وجود ندارد.

جدول شماره (۹): تفاوت روزنامه‌ها از نظر استفاده از منابع خبری مختلف

نام روزنامه	منابع خبری	خبرگزاری‌ها و تلویزیون‌های خارجی	روزنامه‌های آمریکایی	روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های اروپایی	خبرنگار روزنامه	سایر منابع	جمع
ایران	٪۲۸	٪۱۰	٪۲۰	٪۱۸	٪۲۴	٪۱۰۰	
جام جم	٪۵,۲	٪۶,۹	٪۴۱,۴	٪۲۷,۶	٪۱۹	٪۱۰۰	
شرق	٪۱۲,۷	٪۱۴,۳	٪۱۴,۳	٪۹,۵	٪۴۹,۲	٪۱۰۰	
همشهری	٪۱۲,۵	٪۱۱,۱	٪۲۵	٪۳۰,۶	٪۲۰,۸	٪۱۰۰	

لازم به ذکر است که جدول شماره (۹) از ادغام برخی منابع نزدیک به هم به دلیل معنی‌دار نبودن رابطه به دست آمده است. ستون اول یعنی خبرگزاری‌ها و تلویزیون‌های مرجع بین‌المللی شامل رویترز، آسوشیتدپرس، فرانس پرس، بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان، الجزیره و بلومبرگ است. این فهرست می‌تواند با آنچه در ستون سوم آمده یعنی روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های اروپایی همپوشانی داشته باشد، اما در واقع منظور از این ستون، روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های اروپایی به جز فرانس پرس و رویترز است. همچنین منظور از ستون چهارم کسانی است که برای روزنامه مطلب تولیدی تهیه می‌کنند که شامل موارد زیر می‌شود: خبرنگار اعزامی، یادداشت‌نویس و گزارش‌نویس روزنامه.

آزمون کاسکوئر محاسبه شده به میزان ۴۲,۸۹۹ با درجه آزادی ۱۲ و سطح خطای ۰,۰۰۰ بیانگر آن است که بین متغیرهای ارائه شده در این جدول با دقت بیش از ۹۹ درصد رابطه معنی‌دار وجود دارد. با مرور جدول می‌توان چگونگی این تفاوت‌ها را مشاهده کرد. مثلاً روزنامه‌های جام جم و همشهری از ظرفیت‌ها و مهارت نویسندگی خبرنگاران یا یادداشت‌نویسان خود در حوزه سیاست خارجی (به ترتیب ۳۰,۶ و ۲۷,۶ درصد) بیشترین بهره را گرفته‌اند. روزنامه شرق نسبت به سه روزنامه دیگر به مراتب کمتر از این منبع استفاده می‌کند. در مورد خبرگزاری‌ها و تلویزیون‌های خارجی، کمترین استفاده مربوط به روزنامه جام جم است که حدود یک‌بیستم مطالب خارجی منتشر شده در آن از این منابع گرفته شده‌اند. بازی با اعداد داخل جدول که حاصل جمع میزان استفاده هر کدام از چهار روزنامه مورد بررسی از منابع خارجی است

نشان می‌دهد که در مجموع بیشترین حجم مطالب خارجی منتشر شده در این روزنامه‌ها (مطالبی که در آن‌ها منبع خبر ذکر شده است) از منابع خارجی استفاده کرده‌اند که در این میان سهم روزنامه شرق بیشتر از بقیه روزنامه‌ها و نزدیک به ۹۰ درصد است. روزنامه ایران نیز نزدیک ۸۰ درصد و دو روزنامه جام جم و همشهری نیز بالغ بر ۶۰ درصد بوده است.

آیا از نظر میزان تمرکز و پوشش اخبار خارجی در مناطق جغرافیایی مختلف جهان تفاوت معنی‌داری میان روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد؟

جدول شماره (۷): تفاوت روزنامه‌ها از نظر پوشش اخبار مناطق جغرافیایی جهان

مناطق جغرافیایی نام روزنامه	خاورمیانه	آسیا به جز خاورمیانه	اروپا	آمریکای شمالی	دیگر مناطق	جمع
ایران	٪۲۶٫۷	٪۶٫۷	٪۳۱٫۷	٪۲۵	٪۱۰	٪۱۰۰
جام جم	٪۸٫۴	٪۱۰٫۸	٪۴۸٫۲	٪۲۸٫۹	٪۳٫۶	٪۱۰۰
شرق	٪۲۵	٪۱۳٫۵	٪۲۸٫۸	٪۲۵	٪۷٫۷	٪۱۰۰
همشهری	٪۹٫۳	٪۱۳٫۹	٪۳۲٫۴	٪۲۰٫۴	٪۲۴٫۱	٪۱۰۰

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که چهار روزنامه مورد بررسی در میزان تمرکز و پرداختن به رویدادهای مناطق جغرافیایی مختلف نیز با یکدیگر تفاوت معنی‌دار دارند. تعداد مطالبی که از آمریکای جنوبی، آفریقا، استرالیا، اقیانوسیه و سازمان‌های بین‌المللی منتشر شده در مجموع تنها حدود ۱۲ درصد کل مطالب بررسی شده است و از این رو، همه آن‌ها در گروه دیگر مناطق جهان قرار داده شدند. جدول شماره (۷) درصد پوشش خبری هر یک از مناطق جغرافیایی عمده توسط چهار روزنامه را نشان می‌دهد.

بر اساس آزمون کاسکوئر به دست آمده به میزان ۴۳٫۶۴۲، درجه آزادی ۱۲ و سطح خطای ۰٫۰۰۰ تعیین شده، با دقت بیش از ۹۹ درصد می‌توان رابطه معنی‌دار میان متغیرها را مشاهده کرد. با توجه به معنی‌داری روابط اکنون می‌توان با مرور داده‌های جدول به تفاوت بین روزنامه‌ها در پوشش اخبار مناطق مختلف توجه کرد. جالب اینجاست که هر چهار روزنامه مورد بررسی بیشترین درصد اخبار خود را به اخبار اروپا اختصاص داده‌اند که در این بین، سهم پوشش اخبار قاره سبز (اروپا) در روزنامه جام جم (به میزان ۴۸ درصد) بیشتر از دیگر روزنامه‌ها بوده است. همچنین

روزنامه‌های ایران و شرق نسبت به دو روزنامه دیگری تمرکز بیشتری بر اخبار خاورمیانه داشته‌اند. جالب‌تر آنکه روزنامه همشهری پس از اروپا بیشترین سهم اخبار خود را به مناطقی غیر از خاورمیانه، آسیا و آمریکای شمالی اختصاص داده است. با این حال، در یک نگاه کلی داده‌های جدول علی‌رغم تفاوت‌های موجود میان روزنامه‌های مورد بررسی، بیانگر آن است که اروپا و آمریکای شمالی (با تأکید بر ایالات متحده آمریکا) پای ثابت مطالب خارجی منتشر شده در روزنامه‌هاست. این مسأله اثبات‌کننده دیدگاه یوهان گالتونگ در مدل مرکز-پیرامون است.

آیا از نظر جهت‌گیری مطالب خارجی میان چهار روزنامه مورد بررسی تفاوت معنی‌دار وجود دارد؟

جدول شماره (۸): تفاوت روزنامه‌ها از نظر جهت‌گیری مطالب خارجی

جمع	غیرمنفی (مثبت و خنثی)	منفی	جهت‌گیری مطالب نام روزنامه
٪۱۰۰	٪۵۰	٪۵۰	ایران
٪۱۰۰	٪۶۵٫۱	٪۳۴٫۹	جام جم
٪۱۰۰	٪۶۲٫۵	٪۳۷٫۵	شرق
٪۱۰۰	٪۷۵٫۹	٪۲۴٫۱	همشهری

در محاسبه اولین آزمون کاسکوئر، سه زیر مقوله جهت‌گیری مثبت، منفی و خنثی در نظر گرفته شد که با توجه به وجود خانه‌های دارای فراوانی کمتر از ۵، بین دو زیر مقوله جهت‌گیری مثبت و خنثی ادغام صورت گرفت و جدول شماره (۸) به دست آمد. با توجه به این‌که در مجموع، روزنامه‌ها تمایل بیشتری به اخبار منفی نشان می‌دهد و جهت‌گیری آن‌ها عموماً منفی است، در این بررسی اخبار را به دو دسته منفی و غیرمنفی تقسیم شده است. در واقع اگر واکنش به یک خبر مثبت یا خنثی باشد در دسته غیرمنفی قرار می‌گیرد. بررسی فراوانی رویکرد منفی و غیرمنفی از سوی روزنامه‌های تحلیل شده، درستی این دسته‌بندی را نشان می‌دهد. تنها در ۳٫۷ درصد موارد رویکرد روزنامه‌ها به اخبار بررسی شده مثبت بوده است. در ۶۱٫۴ درصد موارد رویکرد به خبرها بی‌طرفانه یا خنثی بوده و در ۳۴٫۹ درصد موارد رویکرد منفی بوده است. پس از ادغام، آزمون کاسکوئر محاسبه شده به میزان ۱۱٫۸۹۷ در درجه آزادی ۳ و سطح خطای ۰٫۰۰۸ نشان می‌دهد که میان روزنامه‌های مورد بررسی از منظر جهت‌گیری

مطالب خارجی تفاوت معناداری وجود دارد. همان‌طوری که جدول شماره (۸) نشان می‌دهد، بیشترین رویکرد منفی مربوط به روزنامه ایران است که در نیمی از موارد چنین رویکردی را اتخاذ کرده است. کمترین رویکرد منفی نسبت به مطالب خارجی نیز مربوط به روزنامه همشهری بوده است که در نزدیک به ۷۶ درصد موارد رویکرد غیرمنفی داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه تصویر رویدادهای بین‌المللی در روزنامه‌های مهم چاپ ایران انجام شده است. به صورت خلاصه، نتایج زیر قابل مشاهده است:

* ساختار اصلی مطالب خارجی روزنامه‌های ایران، جام جم، شرق و همشهری بر روی مطالب مرتبط با "علوم و فناوری، بهداشت و درمان، پزشکی" است. به نظر می‌رسد برجسته‌سازی مطالب مرتبط با بیماری کرونا در شرایط همه‌گیری این بیماری و علاقه و نیاز مخاطبان به کسب اطلاعات و آگاهی بیشتر در این مورد دلیل توجه و تمرکز اصلی روزنامه‌ها بر این موضوع باشد. پس از آن، تمرکز بیشتر روزنامه‌ها بر موضوعات ورزشی است.

* روزنامه‌ها در انتخاب و دروازه‌بانی اخبار از منظر معیار حرفه‌ای مبتنی بر ارزش‌های خبری، بیشترین تمرکز خود را بر ارزش تضاد و برخورد و بعد از آن شهرت گذاشته‌اند. از این منظر، روزنامه‌ها همچنان به تصویرسازی از رویدادهایی که در وهله اول برانگیزاننده حس کنجکاوی مخاطبان و دارای تضاد است پرداخته و در وهله دوم، رویدادهای شخص گرا را مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که بیش از نیمی از مطالب خارجی در روزنامه‌ها از عکس بهره گرفته‌اند و نزدیک به ۵۰ درصد دیگر از مطالب خارجی هیچ عکس، طرح، گراف، اینفوگراف و ... را مورد استفاده قرار ندادند. از این نظر، هنوز روزنامه‌های ایران به نقش و جایگاه تصاویر در تصویرسازی دقیق‌تر از رویدادها و تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان توجه جدی ندارند و به صورت سنتی به این مقوله مهم نگاه می‌کنند. هرچند که اکنون به مدد دسترسی به وبسایت‌های خبری و رسانه‌های مجازی، بسیار بیشتر از چند دهه پیش تصاویر باکیفیت، به‌سرعت در دسترس روزنامه‌ها قرار می‌گیرد.

* از نظر قالب ارائه مطالب خارجی، رابطه معنی‌داری میان روزنامه‌های مورد بررسی مشاهده نشد. داده‌ها بیانگر آن بودند که تمرکز هر چهار روزنامه مورد بررسی بر ارائه مطالب به صورت خبر بوده است. هرچند که روزنامه‌های همشهری و ایران به شکل پرتنگ‌تری به گزارش و تحلیل

و تفسیر در ارائه مطالب خارجی خود پرداخته بودند. به عبارت دیگر هنوز روزنامه‌های ایران تمرکز اصلی‌شان بر ماهیت و چیستی رویداد است (چه اتفاقی افتاده؟) تا زمینه‌ها، بسترها دلایل، انگیزه‌ها (چگونگی و چرایی وقوع رویدادها). از این منظر، تفاوت چندانی در رویکردهای روزنامه‌های ایران نسبت به سه دهه پیش که بدیعی پژوهش خود را با موضوع ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران انجام داد، مشاهده نمی‌شود. در آن مقطع نیز ۹۰ درصد مطالب خارجی روزنامه‌ها در شکل خیر ارائه شده بودند.

* یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که هنوز ارجاع به منابع اخبار و نگارش آن به عنوان یک اصل حرفه‌ای و اخلاقی آن‌گونه که انتظار می‌رود در دستور کار روزنامه‌ها قرار ندارد. هرچند از این نظر میان روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود ولی تنه‌ا روزنامه ایران در نزدیک به ۹۷ درصد موارد منبع خیر خود را ارائه می‌کند و روزنامه‌های شرق، همشهری و جام جم به ترتیب ۳۴،۶، ۳۱،۵ و ۲۵،۳ درصد از مطالب خود را بدون ذکر منبع منتشر کرده‌اند که قابل توجه است. البته چرایی این موضوع از منظر اصول حرفه‌ای و اخلاق روزنامه‌نگاری نیازمند آسیب‌شناسی و پژوهش دقیق‌تری است. تحلیل آن دسته از مطالب خارجی که منبع خبر آن‌ها ذکر شده‌اند نیز قابل تأمل است. همچنان وابستگی شدیدی از حیث ارجاع به منابع خارجی در میان روزنامه‌های سراسری چاپ ایران مشاهده می‌شود. هرچند میزان این وابستگی در میان چهار روزنامه متفاوت است اما به‌وضوح مشاهده می‌شود که روزنامه‌های مورد بررسی بیشترین اهتمام خود را به ترجمه مطالب خارجی از خبرگزاری‌های و رسانه‌های بین‌المللی همچون رویترز، فرانس پرس، آسوشیتدپرس، بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و ... گذاشته و در حد بسیار اندک و ناچیزی از مطالب خارجی تهیه شده در خبرگزاری‌های داخلی که در برخی کشورها دفتر نمایندگی خبری دارند، استفاده کرده‌اند که قابل چشم‌پوشی است. البته چرایی این موضوع نیازمند پژوهش مستقل دیگری است اما می‌توان به تجربه دریافت که مطالب خارجی منتشر شده در خبرگزاری‌های داخلی با مبدأ کشورهای خارجی نیز ترجمه بوده و حاصل سوژه یابی حرفه‌ای و تولیدات رسانه‌ای خبرنگاران آن نمی‌باشد.

از این حیث هم همچنان پس از سه دهه از پژوهش بدیعی، همچنان وابستگی شدید روزنامه‌های ایران به منابع خبری بین‌المللی قابل مشاهده است. این مسأله تأیید کننده نظریه مرکز - پیرامون یوهان گالتونگ است. به عبارت دیگر، با همه توسعه نمایندگی‌های خبری رسانه‌های ایران در کشورهای خارجی در سه دهه اخیر (به‌ویژه خبرگزاری‌های ایرنا و صداوسیما)

همچنان سلطه مدل گالتونگ را در پوشش رسانه‌ای رویدادهای بین‌المللی در روزنامه‌های ایران را شاهد هستیم. در واقع، هنوز خبرگزاری‌ها و تلویزیون‌های بین‌المللی هستند که در شکل‌گیری دیدگاه‌ها و انگاره‌های ذهنی مخاطبان ایرانی نسبت به رویدادهای خارجی دست بالاتر را دارند و مخاطبان از دریچه رسانه‌های بین‌المللی و در چارچوب ساختارهای تعیین‌شده ذهنی آن‌ها اخبار خارجی را خوانش می‌کنند.

* در یک نگاه کلی، علی‌رغم تفاوت‌های موجود میان روزنامه‌های مورد بررسی از نظر میزان تمرکز بر پوشش اخبار و رویدادهای مناطق جغرافیایی مختلف جهان، یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که اروپا و آمریکای شمالی (با تأکید بر ایالات‌متحده آمریکا) پای ثابت مطالب خارجی منتشر شده در روزنامه‌هاست. این مسأله اثبات‌کننده دیدگاه یوهان گالتونگ در مدل مرکز-پیرامون است که سهم خبرهای ملل «مرکز» از رویدادهای خارجی را در رسانه‌های ملل «پیرامون» بسیار بیشتر از دیگر ملل عنوان می‌کند.

منابع و مأخذ

- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۳)، روش‌های پژوهش رسانه‌ها، ترجمه محمد حفاظی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- افخمی، حسین و محسن سلسله (۱۳۹۰)، تحلیل روند اخبار بین‌المللی پیش از بیداری اسلامی، دوفصلنامه دانش سیاسی، سال هفتم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، صص ۶۷-۲۹.
- بدیعی، نعیم (۱۳۷۰)، ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران، فصلنامه علوم اجتماعی، سال اول، شماره ۳ و ۴، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، صص ۵۵-۲۹.
- رایف، دانیل، استفن لیزی و فریدریک جی. فیکو (۱۳۹۴)، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای (کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق)، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، چاپ چهارم. ص ۲۵.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۷)، عوامل مؤثر برگزینش اخبار خارجی، فصلنامه رسانه (ویژه‌نامه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای؛ مجموعه مقالات)، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، صص ۴۷-۴۲.
- مولانا، حمید (۱۳۸۷)، جریان بین‌المللی اطلاعات؛ گزارش و تحلیل جهانی، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- Afkhami, Hossein & Mohsen Selseleh (1390), *Analysis of international news trends before the Islamic awakening*, Political Knowledge Bi-quarterly, Vol.7, No. 2, Pp: 29-67. (In Persian)
- Asa Berger, Arthur (1373), *Media and Communication Research Methods*, Translated by Mohammad Hefazi, Tehran: Bureau of Media Studies and Planning. (In Persian)
- Badiee Naeem (1370), *The Structure of Foreign News in Tehran Newspapers*, Social Sciences Quarterly, Vol. 1, No 3 &4, Allameh Tabatabaee University Publications, Pp: 55-29. (In Persian)
- Mowlana, Hamid (1387), *International flow of information: a global report and analysis*, Translated by: Younes Shokrkah, Tehran: Office of Media Studies and Planning Publications. (In Persian)
- Riffe Daniel, Stephen Lacy, Brendan Watson and Brendan Frederick Fico (1394), *Analyzing Media Messages (Using Quantitative Content Analysis In Research)*, Translated by: Mahdokht Broujerdi Alavi, Tehran: Soroush Publications, 4th Edition, P: 25. (In Persian)
- Shokrkah, Younes (1387), *Factors affecting the selection of foreign news*, Media Quarterly, Tehran: Office of Media Studies and Planning Publications, Pp: 42-47. (In Persian)
- Aeini, B.; Zohouri, M.; Mousavand, M. (2023). Iranians and Privacy Preservation on Social Media: A Systematic Review. *Positif Journal*. 23(10). 88-100.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss (2009), *Encyclopedia of communication theory*, SAGE Publications, Inc. Pp: 31-2.
- McCombs, Maxwell E. and Donald L. Shaw (1972), *The agenda-Setting Function of Mass Media, The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), pp. 176-187(In Persian)
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad (1389), *Media Theories: Common ideas and critical approaches*, Theran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Nosrati, S.; Sarfi, M.; & Moosavand, M. (2023). LIQUID LOVE AND CONTINUATION OF A NEW LOVE ORDER. *Synesis (ISSN 1984-6754)*, 16(1), 114–132. Retrieved from <https://seer.ucp.br/seer/index.php/synesis/article/view/2860>
- Sabbar, S. Abdollahinezhad, A. Heidari, A. Mohammadi, F. (2021), *Knowledge Management in the Age of Unreliable Message. Do University Students Trust Online Messages? (A Survey from the Middle East)*. AD-Minister (39), 162-143. DOI:<https://doi.org/10.17230/Ad-minister.39.7> (In Persian)
- Wilke, Jürgen and Bernhard Rosenberger (1994), *IMPORTING FOREIGN NEWS: A CASE STUDY OF THE GERMAN SERVICE OF THE ASSOCIATED PRESS*, Journalism Quarterly, Vol.
- Wilke, Jürgen and Christine Heimprecht (2012), *The geography of foreign news on television: A comparative study of 17 countries*, the International Communication Gazette 74(4), Pp: 301–322. (In Persian)