

تصویر رویدادهای جهانی در مطبوعات ایران

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

علیرضا عبداللهی نژاد^۱

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۶، تاریخ تایید: ۹۹/۱۱/۲۹

DOI: ۱۰.۲۲۰۳۴/jcsc.۲۰۲۱.۵۲۱۸۱۰.۲۳۰۶

چکیده:

در این مقاله، نحوه پوشش رویدادهای بین المللی در روزنامه های 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 روزنامه ها در یک هفته آماری در چهار ماه نخست سال ۱۳۹۹ تحلیل شده اند.

یافته های پژوهش نشان می دهد که ساختار اصلی مطالب خارجی در روزنامه های 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؛ هر چند که همشهری و ایران در انتشار مطالب خارجی به قالب های "گزارش، تحلیل و تفسیر" نیز توجه بیشتری نشان داده اند.

نتایج تحلیل های آماری در مجموع نشاندهنده توجه کم روزنامه ها به "نگارش منبع اخبار" به عنوان یک اصل حرفه ای و اخلاقی است. با این حال، روزنامه ایران بیشتر از روزنامه های دیگر به ذکر منبع در نگارش اخبار خارجی توجه نشان داده است. همچنین روزنامه های مورد مطالعه از منظر تهیه و انتشار اخبار خارجی وابستگی بسیار زیادی به رسانه های بین المللی دارند و سهم خبرگزاری های داخلی در این خصوص بسیار ناچیز و قابل چشم پوشی است. از نظر تمرکز بر پوشش اخبار مناطق مختلف جهان، بیشتر تاکید روزنامه ها بر "اروپا و آمریکای شمالی (ایالات متحده آمریکا)" است.

واژگان کلیدی: روزنامه های ایران. ساختار اخبار خارجی. تحلیل محتوا

^۱. دانشیار دانشکده علوم ارتباطات- دانشگاه علامه طباطبایی abdollahinejad@atu.ac.ir

مقدمه و طرح مساله:

تصور و شناختی که از جهان پیرامون خود داریم براساس 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 اطراف ما به شمار می‌روند. این مساله بویژه 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 تصویر^۲ (ایماژ) ذهنی از اتفاقات مختلف جهانی و در نتیجه ادراک و تفاسیر ما از آنها براساس اطلاعات و اخباری است که در ژانرها و شکل‌های مختلف در لابلای صفحات روزنامه‌ها (بویژه صفحات اخبار بین‌المللی یا جهانی) و یا آیت‌های خبری مربوط به رخدادهای خارجی در رادیو و تلویزیون و ... جست و جو 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 به سادگی می‌پذیرند، از این رو، تصاویر ذهنی ساخته شده توسط رسانه‌ها از اهمیت و قدرت مضاعفی برخوردار است (صبار، عبداللهی نژاد و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۴۷). شدت این تغییرات به گونه‌ای 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، ساز و کار 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 بویژه چهار خبرگزاری بزرگ جهانی در آن زمان یعنی رویترز، آسوشیتدپرس، فرانس پرس و یونایتدپرس وابسته هستند؛ بدین معنی که خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی تامین‌کننده خوراک خبری برای روزنامه‌های چاپ تهران به شمار می‌روند و از این رو، 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 تامین‌کننده اطلاعات و اخبار روزنامه‌ها و دیگر وسائل ارتباط جمعی 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 روزنامه های ایران، جام جم، شرق و همشهری، این مساله را مطالعه کند که آیا با همه فعالیت ها و اقدامات مختلفی که برای توسعه نمایندگی های خبری خبرگزاری های بزرگ کشور (بویژه ایرنا و واحد مرکزی خبر و تلویزیون های منطقه ای و بین المللی جمهوری اسلامی همچون پرس تی وی، العالم و ...) انجام شده و نیز با توسعه روش های سوژه یابی، جست و جو و دریافت اخبار از طریق فناوری های نوین ارتباطی همچون شبکه های اجتماعی مجازی صورت گرفته است، تغییری در وضعیت پیش روی روزنامه های چاپ ایران از منظر وابستگی به منابع خبری بین المللی به جای تکیه و تاکید بر اخبار منتشر شده از سوی نمایندگی های خبری رسانه های جمهوری اسلامی پدید آمده است یا همچنان از این منظر در مطبوعات مورد بررسی در بر همان پاشنه سه دهه پیش می چرخد؟ در این راستا، مساله اصلی پژوهش این است که مطبوعات ایران چگونه رویدادهای خارجی و اخبار جهانی را پوشش می دهند و چه تصویری از این دست اخبار به مخاطبان خود در داخل ایران ارائه می کنند؟

هدف و سؤال های 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 می شود به پرسش های زیر پاسخ داده شود:

۱. ساختار موضوعی مطالب خارجی منتشر شده در صفحات بین الملل روزنامه های مورد بررسی چگونه است؟
۲. سبک ارائه مطالب خارجی در روزنامه های مورد بررسی چگونه است؟
۳. منابع مورد استفاده روزنامه های مورد بررسی در تهیه و انتشار مطالب خبری خارجی کدام است؟
۴. مطالب خارجی روزنامه های مورد بررسی از چه مناطقی است؟
۵. جهت گیری مطالب خبری مرتبط با رویدادهای بین المللی در روزنامه های مورد بررسی چگونه است؟

• پیشینه پژوهش

مروری بر پژوهش های انجام شده مرتبط با موضوع تحقیق بیانگر تعداد اندک مطالعات انجام شده در این حوزه در ایران است. پژوهش های 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 بین المللی اخبار و نوعی وابستگی به اخبار خبرگزاری های بزرگ بین المللی در روزنامه های کشورهای در حال توسعه را نشان می دهد.

از مهمترین تحقیقات انجام شده در ایران، پژوهش ندیم بدیعی (۱۳۷۰) است که با عنوان "ساختار اخبار خارجی در روزنامه های تهران" با روش تحلیل محتوا انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که از منظر کمی و کیفی، مطالب خارجی در روزنامه های کشورهای در حال توسعه زیر نفوذ خبرگزاری های بزرگ بین المللی است. براساس تحقیق بدیعی، "ساختار مطالب خارجی که توسط خبرگزاری ها ارائه می شود اغلب به جنگ، آشوب های سیاسی و روابط خارجی اختصاص دارد و هویت فرهنگی و تاریخی کشورها همراه با نیازها و فعالیت های مثبت انسانی نادیده گرفته می شود." (بدیعی، ۱۳۷۰: ۳۰). این پژوهش همچنین بیانگر آن است که "نزدیک به ۹۰ درصد مطالب خارجی روزنامه های مورد بررسی مطالب خبری است و کمتر به تحلیل و تفسیر رویدادها پرداخته اند. تامین کننده اصلی مطالب خارجی این روزنامه ها و خبرگزاری های بین المللی هستند و بدین ترتیب، تصویری که روزنامه های تهران برای خوانندگان خود ترسیم می کنند، تا حدود زیادی بستگی به تصویری دارد که خبرگزاری های بین المللی مایل اند مردم سایر کشورها داشته باشند." (همان: ۵۴).

یونس شکرخواه (۱۳۸۷) نیز در مقاله ای با عنوان "عوامل مؤثر برگزینش اخبار خارجی" در کنار ارزش های خبری، دو دسته عوامل کلان درون سازمانی و برون سازمانی را به عنوان عوامل خاص مربوط به گزینش اخبار خارجی معرفی می کند. در این مقاله، عوامل درون سازمانی شامل عامل نخوت، تیرپذیری خبر، مرعوب بودن، شکل و ترکیب خبر، تخصص و جانبداری، جدول خبری و فقدان تفسیر سیاسی عنوان شده و از عواملی نظیر مدل های جریان اخبار، نگرش بین المللی دولت ها، عامل خبرگزاری ها، مجاورت و سنخیت، خبرنگار بومی، ایستگاه های رادیویی و شرایط زدگی روزانه به مثابه عوامل برون سازمانی در گزینش اخبار بین المللی سخن به میان آمده است (شکرخواه، ۱۳۸۷: ۴۷-۴۳).

افخمی و سلسله (۱۳۹۰) نیز در مقاله ای با عنوان "تحلیل روند اخبار بین المللی 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 بین المللی دارند." این نتیجه تایید کننده تحقیق کلاسیک یوهان گالتونگ است. "رسانه های غربی، جهان اسلام را منفی نشان داده اند و رسانه های جهان اسلام نیز جهان اسلام را به صورت منفی به تصویر کشیده اند." (افخمی و سلسله، ۱۳۹۰: ۶۷-۲۹).

یورگن ویلک^۳ و برنارد روزنبرگر^۴ (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 رسانه ها

^۳ Jürgen Wilke

^۴ Bernhard Rosenberger

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 جزئیات مربوط به زمینه نیز در برمی‌گیرد. این اخبار عمدتاً خلاصه می‌شوند، از چند جنبه مورد بازنگری قرار می‌گیرند و با سبک روزنامه نگاری مرسوم در کشور مطابقت داده می‌شوند" (ویلک و روزنبرگر، ۱۹۹۴: ۴۲۱).

یورگن ویلک (۲۰۱۲) در پژوهش دیگری که به همراه کریستین هیمپرچت^۵ 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 نظائر آن. نتایج پژوهش نشان داد که "به طور اساسی، خروجی اخبار خارجی به معیار انتخاب (خبرها) از سوی روزنامه نگاران و اولویت‌های موردنظر آنها بستگی دارد و از گرایش‌های ذهنی و علائق و منافع مردم یا مخاطبان تلویزیون در هر کشور ناشی می‌شود" (ویلک و هیمپرچت و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۰۱).

• زمینه‌های نظری

برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی اخبار؛ نظریاتی کاربردی در مطالعه ساختار خبری روزنامه‌ها

در این پژوهش از دو نظریه پر کاربرد برجسته‌سازی^۶ و چارچوب‌سازی^۷ در مطالعات رسانه‌ها (روزنامه‌ها) به عنوان زمینه‌های نظری مرتبط با موضوع و قلمرو پژوهش پیش‌رو 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 شاو^۸، 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

۵. Christine Heimprecht

۶. Agenda-setting T.

۷. Framing T.

۸. McCombs and Shaw

میان توده ها باید درباره آن بدانند، فکر یا احساس کنند، ارائه می نمایند. آنها به نقل از کوهن^۹ می نویسند: "مطبوعات شاید در اینکه به مردم بگویند چگونه به موضوعات فکر کنند، موفق نباشند اما قطعاً می توانند به آنها (مخاطبان) بگویند که به چه موضوعاتی بیاندیشند." (مک کومز و شاو، ۱۹۷۲: ۱۷۷).

مسائل و موضوعات اساسی مورد بحث درباره نظریه برجسته سازی عبارتند از: "چه کس (کسانی) اولویت های رسانه ای را تعیین می کنند؟ چه میزان اولویت (دستورکار) وجود دارد؟ آیا رسانه ها به ما می گویند به چه موضوعاتی بیاندیشیم؟" (لیتل جان و فوس، ۲۰۰۹: ۳۲).

در این میان، چارچوب سازی به این معناست که "رسانه ها نه آینه ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل دهنده به آن هستند. چارچوب سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به گونه ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می سازد، اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می کنند (برجسته سازی) و سپس آنها را در چارچوب های معنایی خاص قرار می دهند. به بیان دیگر، رسانه ها به مخاطبان می گویند درباره چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته اند، بر آنان تحمیل می کنند. بنابراین کار رسانه ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان شان 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 رسانه ای 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^{۱۰} نمود یافته است. در این نظریه، جهان به دو بخش تقسیم شده است؛ مرکز یا جوامع حاکم و پیرامون که به مناطق وابسته اطلاق می شود. از نظر گالتونگ، شبکه های فنودالی ارتباطات بین المللی که در کنترل ملل مرکز می باشد، می توان این گونه خلاصه کرد: "رویدادهای خبری «مرکز» که در سیستم‌های مطبوعاتی جهان گزارش می شود، 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

۹. Cohen

۱۰. John Galtung

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 به ویژه 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)

• 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^{۱۱}، 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 نظام مند (سیستماتیک) و تکرار پذیر نمادهای ارتباطی ای" توصیف می‌کنند که "طی آن، ارزش‌های عددی براساس 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 روزنامه های تهران به کار گرفت. در این پژوهش تمامی مطالب خارجی روزنامه های مورد بررسی کدگذاری شد و سپس با استفاده از برنامه اس.پی.اس.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.

روزنامه های مورد بررسی

چهار روزنامه مورد مطالعه در این پژوهش، روزنامه های ایران، جام جم، شرق و همشهری است. روزنامه ایران از زمان تاسیس در سال ۱۳۷۳، تریبون مطبوعاتی دولت های مختلف بوده است که در دولت حسن روحانی (از سال ۱۳۹۲ تاکنون) مشی اعتدال گرایانه دارد و تا حد زیادی بازتاب دهنده دیدگاه ها و سیاست های دولت تدبیر و امید است. روزنامه جام جم (تاسیس: ۱۳۷۹) وابسته به سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی است و از منظر سیاسی مشی اصول گرایانه دارد. روزنامه شرق (تاسیس: ۱۳۸۲)، خود را یک روزنامه خصوصی می داند که وابسته به جریان اصلاحات در ایران است و همشهری (تاسیس: ۱۳۷۱) نیز ارگان رسانه ای وابسته به شهرداری تهران است که اکنون مشی اصلاح طلبانه دارد. در این پژوهش سعی شده است روزنامه ها به گونه ای انتخاب شوند که بتوانند سه جریان سیاسی اصولگرا، اعتدال گرا و اصلاح طلب را نمایندگی کنند.

• یافته های پژوهش

جنبه های توصیفی

به منظور شناخت تصویر ارائه شده از رویدادهای خارجی در مطبوعات ایران، ساختار خبری و چارچوب های 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 کرده اند.

جدول شماره (۱): طبقه بندی موضوعی مطالب خارجی روزنامه ها

درصد تجمیعی	درصد	فراوانی	طبقه بندی موضوعی مطالب خارجی روزنامه ها
۱۲,۶۸	۱۲,۶۸	۴۵	نظامی، دفاع، جنگ، عملیات روانی و جاسوسی، عملیات تروریستی
۱۶,۹۰	۴,۲۳	۱۵	خشونت های سیاسی، تظاهرات ها، اعتراض ها و شورش ها
۱۹,۱۵	۲,۲۵	۸	تحریم ها، قطعنامه های بین المللی، محدودیت های بین المللی
۲۳,۶۶	۴,۵۱	۱۶	روابط خارجی (سیاسی)
۳۵,۴۹	۱۱,۸۳	۴۲	امور سیاسی داخلی کشورها، تغییرات کابینه، انتخابات، اظهارنظرهای مقامات
۳۵,۷۷	۰,۲۸	۱	فعالیت های هسته ای، دیپلماسی هسته ای
۳۹,۱۵	۳,۳۸	۱۲	اقتصادی، صنعت، تجارت و بازرگانی، کارگری، کشاورزی
۶۰,۰۰	۲۰,۸۵	۷۴	علوم و فناوری، بهداشت و درمان، پزشکی
۶۱,۴۱	۱,۴۱	۵	امور آموزشی
۶۲,۲۵	۰,۸۵	۳	حقوق بشر، آزادی های مدنی و مذهبی
۶۴,۷۹	۲,۵۴	۹	امور قضایی، جرایم و محدودیت های قضایی
۶۹,۵۸	۴,۷۹	۱۷	حوادث و اتفاقات
۷۰,۴۲	۰,۸۵	۳	مسایل زیست محیطی
۸۷,۰۴	۱۶,۶۲	۵۹	ورزشی
۹۸,۵۹	۱۱,۵۵	۴۱	فرهنگ، هنر، رسانه ها، سرگرمی
۹۸,۸۷	۰,۲۸	۱	عمران و توسعه
۱۰۰,۰۰	۱,۱۰	۴	سایر
	۱۰۰	۳۵۵	جمع

براساس داده های 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 روزنامه های مورد بررسی را به خود اختصاص داده است. وقتی در این بخش دقیق تر می شویم، عمده مطالبی که با این موضوعات خبری منتشر شده اند مرتبط با بیماری کرونا و جنبه های مختلف آن نظیر هشدارهای بهداشتی، اطلاعات پزشکی مرتبط با بیماری، دستاوردهای کشورهای مختلف در مقابله و مدیریت همه گیری کرونا بوده است. پس از آن، انتشار مطالب ورزشی (۱۶,۶۲ درصد) در دستورکار چهار روزنامه ایران، جام جم، شرق و همشهری قرار گرفته است. دیگر موضوعات مورد توجه از سوی روزنامه ها، امور نظامی

و دفاعی و ... با ۱۲,۶۸ درصد فراوانی می باشد. نگاه دقیق تر به خانه های داخل جدول و تجمیع برخی از اعداد و ارقام نشان می دهد که تمرکز و توجه روزنامه های 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 می دهد.

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

درصد	فراوانی	ارزش‌های خبری
۱۵,۸	۵۶	شهرت
۸,۵	۳۰	درب‌گیری
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 فاصله‌ی 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 فاصله‌ی 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 متنوع 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 تاکید 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 بقیه‌ی موارد (یعنی ۴۱,۷ درصد کل مطالب بررسی شده) روزنامه‌ی منتشرکننده‌ی مطلب، از هیچ کدام از این امکانات در کنار مطلب خود استفاده نکرده است. هیچ کدام از ۳۵۵ مطلب به تنهایی از اینفوگراف برای تسهیل انتقال و درک اطلاعات بهره نبرده‌اند.

جنبه های تحلیلی و تبیینی

در این بخش، روابط معنی دار یافت شده در داده های مورد بررسی در تحلیل ارائه می شود. در این مطالعه، داده های جمع آوری شده و نتایج کدگذاری پس از ورود به اکسل و انجام پالایش اولیه به نرم افزار اسپس^{۱۲} وارد شد. در این مرحله تلاش شد با بررسی روابط احتمالی کشف شود. نتایج این تحلیل در زیر و در قالب چند رابطه ی معنی دار ارائه می شود.

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

موضوعات مطالب نام روزنامه	جنگ، تروریسم، جاسوسی	امور داخلی کشورها	علم و فناوری، بهداشت و درمان	ورزش، فرهنگ و هنر	موضوعات دیگر (اقتصاد، صنعت، 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 می شود این است که آیا روزنامه های مورد مطالعه به شکلی معنی دار در انتخاب موضوعات با یکدیگر تفاوت دارند یا خیر؟ از آنجا که در جدول رابطه اولیه، تعدادی از خانه ها دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ بودند، بنابراین آزمون کاسکوئر به دست آمده معنی دار نبود و از این رو، برخی از خانه ها به صورت جدول شماره (۳) با یکدیگر ادغام شدند تا رابطه معنی دار شود.

آزمون خی دو (کاسکوئر)^{۱۳} محاسبه شده (به میزان ۵۱،۹۱۵) در درجه آزادی ۱۲ و سطح خطای ۰،۰۰۰ نشان می دهد که بین متغیرهای ارائه شده در این جدول با دقت بیش از ۹۹ درصد رابطه ی معنی دار وجود دارد. از آنجا که داده های آماری وجود رابطه ی معنی دار را تأیید می کند، حال می توان تلاش کرد که تفاوت روزنامه ها را در پوشش مطالب مختلف کشف

۱۲. SPSS

۱۳. Chi Square Test

کرد. به نظر تا حدی آشکار می‌آید که روزنامه‌های ایران و شرق نسبت به دو روزنامه‌ی 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 روزنامه‌ی دیگر است. از سوی دیگر روزنامه‌ی جام جم به شکل بسیار محسوس بیش از سه روزنامه‌ی 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

سبک مطالب نام روزنامه	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 رابطه‌ی معنی داری را در این خصوص نشان نمی‌داد، جدول به صورت زیر ادغام شد که باز هم رابطه‌ی معنی داری 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 معنی داری 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 پررنگ تری 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 اقناع‌کنندگی 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 اولویت های سیاسی و رسانه ای خود به خورد مخاطبانش دهد و نگرش های آنها نسبت به موضوعات و رویدادهای خارجی را شکل دهند.

آیا میان روزنامه های مورد بررسی از منظر ارائه و ارجاع به منبع تفاوت معنی دار وجود دارد؟

روزنامه های مورد مطالعه از منابع مختلفی برای تهیه مطالب خارجی استفاده کرده اند. با این حال پیش از پرداختن به تفاوت های احتمالی این روزنامه ها از نظر این که در پوشش اخبار بین المللی به چه منابعی استناد کرده اند، شایسته است، به این پرسش مهم پرداخته شود که آیا این روزنامه ها به اهمیت ارجاع دادن به منبع خبر و نگارش آن به عنوان یک اصل حرفه ای و اخلاقی در روزنامه نگاری حرفه ای توجه دارند یا خیر و آیا از این منظر تفاوتی میان آنها مشاهده می شود؟

جدول شماره (۵): تفاوت روزنامه ها 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 می دهد که بین متغیرهای ارایه شده در این جدول با دقت بیش از ۹۹ درصد رابطه ای معنی دار وجود دارد. بدین ترتیب می توان گفت که روزنامه های مورد بررسی از نظر ارجاع یا عدم ارجاع یا میزان اهمیت به منابع خبری در نگارش و انتشار مطالب خارجی به صورتی معنی دار با یکدیگر تفاوت دارند. پس همانگونه که داده های جدول بالا نشان می دهد، روزنامه ای ایران در نزدیک به ۹۷ درصد موارد منبع خبر خود را ارایه می کند. این میزان در روزنامه ای شرق به حدود ۶۵ درصد می رسد. به عبارت دیگر، روزنامه ایران با فاصله معنی داری از سه روزنامه دیگر نگارش و ارجاع به منبع در پوشش اخبار خارجی را به عنوان یک اصل حرفه ای و اخلاقی مورد توجه قرار داده است.

آیا از نظر استفاده از نوع منابع رسانه ای در انتشار مطالب خارجی، تفاوت معنی داری میان روزنامه های 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 صدا و سیما در مجموع منبع تنها ۱۹ مطلب (۵,۴ درصد مطالب) بوده‌اند. بخشی از این موضوع به حضور کم رنگ خبرگزاری‌های داخلی در پوشش رویدادهای بین‌المللی باز می‌گردد یا اینکه روزنامه‌ها الزاما 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 به سادگی 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 شده‌ی رسانه‌های خارجی است و روزنامه‌ها ممکن است دلیلی نبینند که به جای رجوع به مطلب اصلی و ترجمه‌ی 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 آنرا در بررسی آماری گنجانند. جدول زیر نشان می‌دهد که هر کدام از روزنامه‌های مورد مطالعه از هر کدام از منابع به چه مقدار بهره‌برده‌اند 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 معنی دار نبودن رابطه به دست آمده است. ستون اول یعنی خبرگزاری‌ها و تلویزیون‌های مرجع بین‌المللی شامل رویترز، آسوشیيتدپرس، 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 بجز 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 ارایه شده در این جدول با دقت بیش از ۹۹ درصد رابطه‌ی 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. روزنامه‌ی شرق نسبت به سه روزنامه‌ی دیگر به مراتب کمتر از این منبع استفاده می‌کند. در مورد خبرگزاری‌ها و تلویزیون‌های خارجی، کمترین استفاده مربوط به روزنامه‌ی جام جم است که حدود یک بیستم 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 (مطالعی 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

نام روزنامه	مناطق جغرافیایی	خاورمیانه	آسیا بجز 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 روزنامه‌ی مورد بررسی در میزان تمرکز و پرداختن به رویدادهای مناطق جغرافیایی مختلف نیز با یکدیگر تفاوت معنی دار 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، همه‌ی 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.

براساس آزمون کاسکوئر بدست آمده به میزان ۴۳,۶۴۲، درجه آزادی ۱۲ و سطح خطای ۰,۰۰۰ تعیین شده، با دقت بیش از ۹۹ درصد می‌توان رابطه‌ی 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 روزنامه‌ی 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. جالب تر آنکه روزنامه‌ی 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 تاکید بر ایالات متحده آمریکا) پای ثابت مطالب خارجی منتشر شده در روزنامه هاست. این مساله اثبات کننده دیدگاه یوهان گالتونگ در مدل مرکز-پیرامون است.

آیا از نظر جهت گیری مطالب خارجی میان چهار روزنامه مورد بررسی تفاوت معنی دار وجود دارد؟

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

جمع	غیرمنفی (مثبت و خنثی)	منفی	جهت گیری 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 جهت گیری مثبت، منفی و خنثی در نظر گرفته شد که با توجه به وجود خانه های دارای فراوانی کمتر از ۵، بین دو زیر مقوله جهت گیری مثبت و خنثی ادغام صورت گرفت و جدول شماره (۸) به دست آمد. با توجه به این که در مجموع، روزنامه ها تمایل بیشتری به اخبار منفی نشان می دهد و جهت گیری آن ها عموماً منفی است، در این بررسی اخبار را به دو دسته ی منفی و غیرمنفی تقسیم شده است. در واقع اگر واکنش به یک خبر مثبت یا خنثی باشد در دسته ی غیرمنفی قرار می گیرد. بررسی فراوانی رویکرد منفی و غیرمنفی از سوی روزنامه های تحلیل شده، درستی این دسته بندی را نشان می دهد. تنها در ۳,۷ درصد موارد رویکرد روزنامه ها به اخبار بررسی شده مثبت بوده است. در ۶۱,۴ درصد موارد رویکرد به خبرها بی طرفانه 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 می دهد که میان روزنامه های مورد بررسی از منظر جهت گیری مطالب خارجی تفاوت معناداری وجود دارد. همانطوری که جدول شماره (۸) نشان می دهد، بیشترین رویکرد منفی مربوط به روزنامه ی ایران است که در نیمی از موارد چنین رویکردی را اتخاذ کرده است. کمترین رویکرد منفی نسبت به مطالب خارجی نیز مربوط به روزنامه ی همشهری بوده است که در نزدیک به ۷۶ درصد موارد رویکرد غیرمنفی داشته است.

بحث و نتیجه گیری:

پژوهش حاضر با هدف مطالعه ی تصویر رویدادهای بین المللی در روزنامه های مهم چاپ ایران انجام شده است. به صورت خلاصه، نتایج زیر قابل مشاهده است:

* ساختار اصلی مطالب خارجی روزنامه های ایران، جام جم، شرق و همشهری بر روی مطالب مرتبط با "علوم و فناوری، بهداشت و درمان، پزشکی" است. به نظر می رسد برجسته سازی مطالب مرتبط با بیماری کرونا در شرایط همه گیری این بیماری و علاقه و نیاز مخاطبان به کسب اطلاعات و آگاهی بیشتر در این مورد دلیل توجه و تمرکز اصلی روزنامه ها بر این موضوع باشد. پس از آن، تمرکز بیشتر روزنامه ها بر موضوعات ورزشی است.

* روزنامه ها در انتخاب و دروازه بانی اخبار از منظر معیار حرفه ای مبتنی بر ارزش های خبری، بیشترین تمرکز خود را بر ارزش تضاد و برخورد و بعد از آن شهرت گذاشته اند. از این منظر، روزنامه ها 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 داده اند. همچنین یافته ها نشان می دهد که بیش از نیمی از مطالب خارجی در روزنامه ها از عکس بهره گرفته اند و نزدیک به ۵۰ درصد دیگر از مطالب خارجی هیچ عکس، طرح، گراف، اینفوگراف و ... را مورد استفاده قرار نداده اند. از این نظر، هنوز روزنامه های ایران به نقش و جایگاه تصاویر در تصویرسازی دقیق تر از رویدادها

و تاثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان توجه جدی ندارند و به صورت سنتی به این مقوله مهم نگاه می کنند. هرچند که اکنون به مدد دسترسی به وبسایت های خبری و رسانه های مجازی، بسیار بیشتر از چند دهه پیش تصاویر باکیفیت، به سرعت در دسترس روزنامه ها قرار می گیرد.

* از نظر قالب ارائه مطالب خارجی، رابطه معنی داری میان روزنامه های مورد بررسی مشاهده نشد. داده ها بیانگر آن بودند که تمرکز هر چهار روزنامه مورد بررسی بر ارائه مطالب به صورت خبر بوده است. هر چند که روزنامه های همشهری و ایران به شکل پررنگ تری به گزارش و تحلیل و تفسیر در ارائه مطالب خارجی خود پرداخته بودند. به عبارت دیگر هنوز روزنامه های ایران تمرکز اصلی شان بر ماهیت و چیستی رویداد است (چه اتفاقی افتاده؟) تا زمینه ها، بسترها دلایل، انگیزه ها (چگونگی و چرایی وقوع رویدادها). از این منظر، تفاوت چندانی در رویکردهای روزنامه های ایران نسبت به سه دهه پیش که بدیعی پژوهش خود را با موضوع ساختار اخبار خارجی در روزنامه های تهران انجام داد، مشاهده نمی شود. در آن مقطع نیز ۹۰ درصد مطالب خارجی روزنامه ها در شکل خبر ارائه شده بودند.

* یافته های پژوهش همچنین نشان می دهد که هنوز ارجاع به منابع اخبار و نگارش آن به عنوان یک اصل حرفه ای و اخلاقی آنگونه که انتظار می رود در دستور کار روزنامه ها قرار ندارد. هرچند از این نظر میان روزنامه های مورد بررسی تفاوت معنی داری مشاهده می شود ولی تنها روزنامه های ایران در نزدیک به ۹۷ درصد موارد منبع خبر خود را ارایه می کند و روزنامه های شرق، همشهری و جام جم به ترتیب ۳۴،۶، ۳۱،۵ و ۲۵،۳ درصد از مطالب خود را بدون ذکر منبع منتشر کرده اند که قابل توجه است. البته چرایی این موضوع از منظر اصول حرفه ای و اخلاق روزنامه نگاری نیازمند آسیب شناسی و پژوهش دقیق تری است. تحلیل آن دسته از مطالب خارجی که منبع خبر آنها ذکر شده اند نیز قابل تامل است. همچنان وابستگی شدیدی از حیث ارجاع به منابع خارجی در میان روزنامه های سراسری چاپ ایران مشاهده می شود. هرچند میزان این وابستگی در میان چهار روزنامه متفاوت است اما به وضوح مشاهده می شود که روزنامه های مورد بررسی بیشترین اهتمام خود را به ترجمه مطالب خارجی از خبرگزاری های و رسانه های بین المللی همچون رویترز، فرانس پرس، آسوشیتدپرس، بی بی سی، سی ان ان و ... گذاشته و در حد بسیار اندک و ناچیزی از مطالب خارجی تهیه شده در خبرگزاری های داخلی که در برخی کشورها دفتر نمایندگی خبری دارند، استفاده کرده اند که قابل چشم پوشی است. البته چرایی این موضوع نیازمند پژوهش مستقل دیگری است اما می توان به تجربه دریافت که مطالب خارجی منتشر شده در خبرگزاری های داخلی با مبدا کشورهای خارجی نیز ترجمه بوده و حاصل سوژه یابی حرفه ای و تولیدات رسانه ای خبرنگاران آن نمی باشد.

از این حیث هم همچنان پس از سه دهه از پژوهش بدیعی، همچنان وابستگی شدید روزنامه های ایران به منابع خبری بین المللی قابل مشاهده است. این مساله تایید کننده نظریه مرکز - پیرامون یوهان گالتونگ است. به عبارت دیگر، با همه

توسعه نمایندگی های خبری رسانه های ایران در کشورهای خارجی در سه دهه اخیر (بویژه خبرگزاری های ایرنا و صدا و سیما) همچنان سلطه مدل گالتونگ را در پوشش رسانه ای رویدادهای بین المللی در روزنامه های ایران را شاهد هستیم. در واقع، هنوز خبرگزاری ها و تلویزیون های بین المللی هستند که در شکل گیری دیدگاه ها و انگاره های ذهنی مخاطبان ایرانی نسبت به رویدادهای خارجی دست بالاتر را دارند و مخاطبان از دریچه رسانه های بین المللی و در چارچوب ساختارهای تعیین شده ذهنی آنها اخبار خارجی را خوانش می کنند.

* در یک نگاه کلی، علی رغم تفاوت های موجود میان روزنامه های مورد بررسی از نظر میزان تمرکز بر پوشش اخبار و رویدادهای مناطق جغرافیایی مختلف جهان، یافته های این پژوهش بیانگر آن است که اروپا و آمریکای شمالی (با تاکید بر ایالات متحده آمریکا) پای ثابت مطالب خارجی منتشر شده در روزنامه هاست. این مساله اثبات کننده دیدگاه یوهان گالتونگ در مدل مرکز-پیرامون است که سهم خبرهای ملل «مرکز» از رویدادهای خارجی را در رسانه های ملل «پیرامون» بسیار بیشتر از دیگر ملل عنوان می کند.

منابع و مأخذ:

آسابرگر، آرتور (۱۳۷۳)، روش های پژوهش رسانه ها، ترجمه محمد حفاظی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.

افخمی، حسین و محسن سلسله (۱۳۹۰)، تحلیل روند اخبار بین المللی 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 روزنامه های تهران، فصلنامه علوم اجتماعی، سال اول، شماره ۳ و ۴، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، صص ۵۵-۲۹.

رایف، دانیل، استفن لیبی و فریدریک جی. فیکو (۱۳۹۴)، تحلیل پیام های رسانه ای (کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، چاپ چهارم. صص ۲۵.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۷)، عوامل مؤثر برگزینش اخبار خارجی، فصلنامه رسانه (ویژه نامه روزنامه نگاری حرفه ای؛ مجموعه مقالات)، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها، صص ۴۷-۴۲.

مولانا، حمید (۱۳۸۷)، جریان بین المللی اطلاعات؛ گزارش و تحلیل جهانی، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.

Aeini, B.; Zohouri, M.; Mousavand, M. (۲۰۲۳). Iranians and Privacy Preservation on Social Media: A Systematic Review. *Positif Journal*. ۲۳(۱۰). ۸۸-۱۰۰.

Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss (۲۰۰۹), ***Encyclopedia of communication theory***, SAGE Publications, Inc. Pp: ۳۱-۲.

McCombs, Maxwell E. and Donald L. Shaw (۱۹۷۲), ***The agenda-Setting Function of Mass Media***, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. ۳۶, No. ۲ (Summer, ۱۹۷۲), pp. ۱۷۶-۱۸۷

Nosrati, S.; Sarfi, M.; & Moosavand, M. (۲۰۲۳). LIQUID LOVE AND CONTINUATION OF A NEW LOVE ORDER. *Synesis (ISSN ۱۹۸۴-۶۷۵۴)*, ۱۶(۱), ۱۱۴-۱۳۲. Retrieved from <https://seer.ucp.br/seer/index.php/synesis/article/view/۲۸۶۰>

Sabbar, S. Abdollahinezhad, A. Heidari, A. Mohammadi, F. (۲۰۲۱), ***Knowledge Management in the Age of Unreliable Message. Do University Students Trust Online Messages? (A Survey from the Middle East)***. AD-Minister (۳۹), ۱۶۲-۱۴۳.

DOI:<https://doi.org/۱۰.۱۷۲۳۰/Ad-minister.۳۹.۷>

Wilke, Jürgen and Bernhard Rosenberger (۱۹۹۴), ***IMPORTING FOREIGN NEWS: A CASE STUDY OF THE GERMAN SERVICE OF THE ASSOCIATED PRESS***, *Journalism Quarterly*, Vol. ۷۷, No.۲, Pp: ۴۲۱-۴۳۲.

Wilke, Jürgen and Christine Heimprecht (۲۰۱۲), ***The geography of foreign news on television: A comparative study of ۱۷ countries***, the *International Communication Gazette* ۷۴(۴), Pp: ۳۰۱-۳۲۲.