

بررسی تطبیقی نحوه انعکاس مطبوعاتی سفر رئیس‌جمهور ایران به نیویورک در روزنامه‌های ایران و امریکا

دکتر علی اصغر کیا*

چکیده

در دنیای امروز رسانه‌ها هستند که سطح، شیوه، ابعاد و ترتیب رسیدن اطلاعات مربوط به رویدادهای جهان ما را تعیین می‌کنند. به طور طبیعی هر رسانه‌ای مخاطبان خاصی را هدف قرار می‌دهد و رسانه‌های نخبه نیز عمدتاً اعضای طبقات فرادست سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را به عنوان مخاطبان اصلی خود در نظر می‌گیرند. این امر به رسانه‌ها قدرت ویژه‌ای می‌بخشد و ضرورت بررسی آنها را دوچندان می‌کند.

در این تحقیق، پوشش مطبوعاتی سفر آقای احمدی‌نژاد رئیس‌جمهور کشورمان به نیویورک در ابتدای مهرماه ۱۳۸۶ در روزنامه‌های ایران، اعتماد، نیویورک تایمز و واشنگتن پست را مورد تجزیه و تحلیل و مقایسه قرار داده‌ایم. کلیه مطالب این روزنامه‌ها در باره سفر از ۲۹ شهریور (سه روز قبل از آغاز سفر) تا ۷ مهر ۱۳۸۶ (سه روز پس از پایان سفر) با روش تحلیل محتوا بررسی و مقایسه شد و انگاره‌های ترسیم‌شده در آنها مورد مطالعه قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق بیانگر وجود تفاوت معنادار میان انگاره‌های ترسیم‌شده در این روزنامه‌هاست؛ در حالی که انگاره‌سازی روزنامه‌های نیویورک تایمز و واشنگتن پست از احمدی‌نژاد عمدتاً مبتنی بر ارائه انگاره فردی ضدیهود، اقتدارگرا، ناقض حقوق بشر، حامی تروریسم و جنگ طلب (در پی دستیابی به سلاح اتمی) بوده است، روزنامه ایران وی را قهرمانی شجاع و متین، باهوش و منطقی، و به طور کلی نماینده شایسته و موفق ملت ایران (و جهان اسلام) ترسیم کرده است. روزنامه اعتماد نیز انگاره‌ای نسبتاً مثبت از وی به تصویر کشیده است. با این حال، نتایج نشان می‌دهد که عملکرد روزنامه‌های ایران و واشنگتن پست در مقایسه با روزنامه‌های اعتماد و نیویورک تایمز جهت‌دارتر بوده است.

از سوی دیگر، یافته‌های تحقیق مؤید نتایج پژوهش‌های قبلی است؛ یعنی در پوشش موضوعات بین‌المللی، مطبوعات هر کشور عمدتاً دنباله‌رو و منعکس‌کننده سیاست خارجی رسمی دولت متبوع خویش هستند؛ البته در این مورد نیز عملکرد روزنامه‌ها نشان می‌دهد که نیویورک تایمز و اعتماد تا حدی مستقل‌تر از واشنگتن پست و ایران ظاهر شده‌اند. علاوه بر این، تفاوتی کلی میان عملکرد مطبوعات منتقد امریکایی و ایرانی مشاهده می‌شود که در پایان مقاله بدان پرداخته‌ایم.

واژگان کلیدی: روزنامه ایران، روزنامه واشنگتن پست، روزنامه اعتماد، روزنامه نیویورک تایمز

مقدمه

در دنیای امروز رسانه‌ها که وظیفه مهم اطلاع‌رسانی را بر عهده گرفته و به گفته «مک لوهان» حواس انسانی را امتداد بخشیده‌اند، توانسته‌اند به عنوان واسطه انتقال اطلاعات، قدرت بزرگی را به دست آورند: امروز تا حدود زیادی رسانه‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند چه اطلاعاتی، با چه قالب و سبک و ترتیبی به مخاطبان ارائه شود. در واقع، در هر جامعه‌ای رسانه‌ها در صورتی که با اقتضائات سیاسی و اقتصادی طبقات مسلط هماهنگ شوند و با تعریف و رعایت اصول حرفه‌ای بتوانند در بلندمدت اعتبار کسب کنند، به قدرت و نفوذ بالایی دست می‌یابند و به اصطلاح رسانه «نخبه»^۱ یا «جریان اصلی»^۲ خواهند شد، در این زمینه نیویورک تایمز، نیوزویک و بی‌بی‌سی را می‌توان نام برد.

در مقاطع حساس که رویدادهایی متعارض با منافع طبقات مسلط یا خلاف تمایلات آنان رخ می‌دهد، مطبوعات نخبه با پوشش گزینشی و هدفمند اخبار، تلاش می‌کنند انگاره‌ای^۳ از کل ماجرا ارائه دهند که در جهت خواست و منافع آنان باشد. یکی از نمونه‌های برجسته ایفای نقش مطبوعات نخبه در انعکاس رویدادها، پوشش آنها از سفر دکتر محمود احمدی‌نژاد رئیس جمهوری اسلامی ایران به نیویورک در ابتدای مهرماه سال ۱۳۸۶ (۲۳ تا ۲۶ سپتامبر ۲۰۰۷) و سخنرانی‌های وی در محافل مهمی چون دانشگاه کلمبیا و مجمع عمومی سازمان ملل متحد است.

این تحقیق به دنبال آن است که انگاره‌های ترسیم‌شده در چهار روزنامه ایرانی و آمریکایی در باره رویدادها و موضوعات سفر آقای احمدی‌نژاد به نیویورک را بررسی کند. در واقع، می‌خواهیم دریابیم که این روزنامه‌ها چه انگاره‌ای از احمدی‌نژاد ساخته‌اند و انگاره آنان چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارد. با بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های انگاره این رویداد در روزنامه‌های مهم خواهیم توانست عملکرد دروازه‌بانی، جهت‌گیری، برجسته‌سازی و حتی سانسور احتمالی مطبوعات مذکور نسبت به این موضوع را درک کنیم.

ادبیات و چارچوب نظری

۱. عینیت و سوگیری در انعکاس اخبار

یکی از مباحثی که از زمان آغاز به کار روزنامه‌های جدید و حرفه روزنامه‌نگاری بسیار مورد توجه روزنامه‌نگاران بوده است، بحث عینیت‌گرایی^۴ در انعکاس رویدادهاست. این مفهوم بدین معناست که گزارشگر می‌تواند «حقیقتی» را که در بیرون وجود دارد کشف کند و

1. Elite
2. Mainstream
3. Image
4. Objectivity

بدون دخل و تصرف یا اعمال نظر و قضاوت‌های شخصی آن را صرفاً انعکاس (گزارش) دهد (کیسی ایت آل^۱، ۲۰۰۲: ۱۴۸). در اینجا مفهوم عینیت با مفاهیمی چون «تعادل»^۲ و «بی‌طرفی»^۳ ارتباط نزدیکی دارد و گاه این اصطلاحات به جای یکدیگر به کار می‌روند. از طرف دیگر، مفهوم «سوگیری»^۴ به عنوان نقطه مقابل عینیت طرح می‌شود.

به گفته «مک کوئیل» (۱۹۹۲) سوگیری به معنای گرایش پایدار به خروج از مسیر مستقیم حقیقت عینی از طریق انحراف به چپ یا راست است. سوگیری در اخبار و اطلاعات به معنای گرایش روشمند به طرفداری از یک طرف یا موضع در مقابل دیگری است. هر چند به گفته «مک کوئیل» دشوار بتوان عینیت را چیزی بیش از مفهومی نسبی دید (مک کوئیل^۵، ۱۹۹۲: ۱۹۱-۱۹۳) که نیل به آن به طور کامل ممکن نیست؛ در هر حال، تلاش برای به حداقل رساندن سوگیری در انعکاس اخبار و اطلاعات و نزدیک شدن حداکثری به عینیت همچنان یکی از اصول و ارزش‌های اساسی حرفه روزنامه‌نگاری به شمار می‌رود.

در زمینه تحقیقات تجربی در حوزه عینیت و سوگیری می‌توان رساله‌ای را نام برد که از سوی غلامرضا محمدی مهر در سال ۱۳۷۸ تحت عنوان «شیوه انعکاس رویدادهای سیاسی از تلویزیون» (تحلیل محتوای اخبار ساعت ۲۱ سیمای جمهوری اسلامی ایران) صورت گرفت. طبق نتایج، در اخبار شبکه اول سیما، گزینش و انعکاس رویدادهای سیاسی داخلی و خارجی توأم با جهت‌گیری صورت می‌گیرد. معمولاً رویدادهای سیاسی داخلی توأم با جهت‌گیری سیاسی مثبت و رویدادهای سیاسی خارجی توأم با جهت‌گیری منفی ارائه می‌شود (عیوض علی‌لو، ۱۳۸۳: ۵۶).

در پژوهشی دیگر تحت عنوان سوگیری سیاسی و اخبار غیرسیاسی «فلورا کشیشیان» به بررسی نحوه گزارش بلایای طبیعی در مطبوعات آمریکا پرداخته است. وی شیوه گزارش دو زمین‌لرزه ایران و ارمنستان در روزنامه‌های نیویورک تایمز و واشنگتن پست را مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش، بیانگر آن است که روزنامه‌ها در قبال زلزله ارمنستان در مقایسه با زلزله ایران (که هجده ماه بعد به وقوع پیوست^۶ و دو برابر مخرب‌تر بود و تقریباً دو برابر قربانی گرفت) واکنش به مراتب دلسوزانه‌تری از خود نشان داده‌اند (عیوض علی‌لو، ۱۳۸۳: ۵۶).

«په و ملگت» در مقاله‌ای دیگر، پوشش مطبوعاتی دو حادثه مشابه حمله به هواپیماهای مسافربری ایران (۱۹۸۸) و کره (۱۹۸۳) از سوی (به ترتیب) نیروهای آمریکا

1. Casey et al
2. balance
3. impartiality
4. bias
5. McQuail

۶. زمین‌لرزه ارمنستان در سال ۱۹۸۸ و زمین‌لرزه ایران در ۲۱ ژانویه ۱۹۹۰ رخ داد.

و شوروی و سوگیری‌های احتمالی در سه روزنامه نخبه‌آمیزی^۱ را بررسی کردند. نتایج بیانگر تفاوت در پوشش دو حادثه بود. فاجعه هواپیمای کره‌ای بیش از دو برابر فاجعه هواپیمای ایرانی پوشش داده و به شکل منفی تصویر شده بود؛ در حالی که در مورد ایرباس ایرانی جهت‌گیری مثبت بود. در واقع، به دلیل تفاوت در ملیت عاملان دو حادثه، نوع پوشش آن دو متفاوت و سوگیری مشهود بود (په^۲، ۱۹۹۱).

برجسته‌سازی و پروپاگاندا

«ا - سالیوان» و همکارانش (۱۹۹۴) برجسته‌سازی یا به تعبیر دقیق‌تر دستورگذاری را به عنوان شیوه‌های سازماندهی و شکل‌دهی آگاهانه یا غیرآگاهانه رسانه‌ها به خودآگاهی و مباحث عمومی تعریف کرده‌اند. در واقع، رسانه این قدرت را دارد که توجه عمومی را بر مجموعه موضوعات معین و محدود انتخابی خود متمرکز کند و بقیه موضوعات را نادیده گیرد. مطالبی که مطبوعات انتخاب می‌کنند و فضای بیشتری به آن می‌دهند، در ذهن مخاطب الویت پیدا می‌کند و برجسته شدن یک مطلب در روزنامه‌ها سبب برجسته شدن آن در ذهن مخاطبان می‌شود. به طور خاص، برجسته‌سازی در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه‌بندی، اندازه تیترا، استفاده از عکس، نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه صورت می‌گیرد. در این زمینه «زوکِر» بحث آشنا بودن^۳ موضوع را مطرح کرد. وی می‌گوید هر چه مردم تجربه مستقیم کمتری نسبت به یک حوزه موضوعی خاص داشته باشند، بیشتر مجبورند برای کسب اطلاعات در باره آن حوزه به رسانه‌های خبری متکی باشند (عیوض علی‌لو، ۱۳۸۳: ۵۱). این نکته برای تحقیق حاضر اهمیت کلیدی دارد؛ زیرا موضوعاتی چون ایران یا به طور خاص شخصیت آقای احمدی‌نژاد برای مخاطبان آمریکایی عمدتاً ناآشنا تلقی می‌شود و احتمالاً این امر آسیب‌پذیری آنان را در مقابل برجسته‌سازی رسانه‌های آمریکایی می‌افزاید.

دایره‌المعارف بین‌المللی ارتباطات، «پروپاگاندا» را ارتباطی کلامی یا غیرکلامی تعریف می‌کند که به دنبال تأثیرگذاری بر انگیزه‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها یا اعمال یک یا چند شخص است (برانو، ۱۹۸۹: ۳۷۴). به اعتقاد «هارتلی»، پروپاگاندا همچنان جنجال‌برانگیز است؛ زیرا بر رسانه‌های روشنگر عمومی به خصوص اخبار پرتو می‌افکند. «پروپاگاندا» می‌تواند به شکل برگه‌های معمولی روابط عمومی که مو به مو در روزنامه‌های ارزان محلی بازنشر می‌شوند و یا در شکلی بسیار گران‌تر و پیشرفته‌تر ظاهر شود؛ به طور مثال، تبلیغات سیاسی و تجاری را می‌توان نام برد. تا حدی که خوانندگان و بینندگان عاقل هر چیزی را که، چه در

۱. نیویورک تایمز، واشنگتن پست و لوس آنجلس تایمز

2. Peh

3. Obtrusiveness

رسانه‌های اطلاعاتی و چه داستانی می‌خوانند و می‌بینند «پروپاگاندا» برای چیزی و به نفع کسی می‌شمرند (هارتلی^۱، ۲۰۰۲: ۱۸۷).

انگاره‌سازی رسانه‌ای و سیاست خارجی

جیمز واتسون و همکارش (۱۹۹۳: ۸۹) می‌گویند انگاره عبارت است از یک تصویر، یک بازنمایی یا یک تجسم. این واژه می‌تواند به معنای بازنمایی تصویر واقعیت به کار رود (مثلاً در عکس) و یا به معنی تصور ذهنی و تخیلی از یک شخص، رویداد، مکان یا شیء باشد (مثلاً تجسم انگاره یک شخصیت در یک رمان). به عقیده «واتسون» اهداف انگاره‌سازی کاملاً متفاوت است، ولی همه انگاره‌ها طراحی می‌شوند تا نوعی پاسخ (اغلب عاطفی) برانگیزند. آگهی‌های تجاری انگاره زندگی خوب را به ما ارائه می‌کنند و با نیازهای ما بازی می‌کنند تا ما را به خرید یک کالا ترغیب کنند. از نظر مولانا (۱۹۹۵: ۳) انگاره رسانه‌ها از خاورمیانه تا حد زیادی در انگاره آنان از اسلام ریشه دارد. در واقع، هویت اسلامی و درک رسانه‌ها از این پدیده جهانی تعیین‌کننده روال به تصویر کشیده شدن رویدادها، سیاست‌ها و اعمال است.

مهدی‌زاده (۱۳۸۰: ۱۳) از اکبر احمد چنین نقل می‌کند: «اصطلاح بنیادگرایی در رسانه‌های غربی مفهومی مترادف با تعصب دینی خشن، زشت و بی‌رحم یافته است؛ در واقع، اگر مسلمانی اذعان کند که مسلمان است، خود را در معرض اتهام بنیادگرایی قرار می‌دهد و این نشانه قدرت رسانه‌هاست». مهدی‌زاده سپس به مقاله «گرتادی لیتل» تحت عنوان «تصویرگری عرب‌ها: تکیه بر گذشته» می‌پردازد که در خصوص انگاره‌سازی‌های منفی از اعراب در رسانه‌های غرب شرحی مفصل دارد. رفتار تلویزیون با اعراب کماکان با شائبه کلیشه‌ها و افسانه‌های نادرست باقی می‌ماند. رسانه‌های غرب، عرب‌ها را بسان ثروتمندان، شاهزادگان عیاش، آدم‌های متعصب ستیزه‌جوی ضد امریکایی یا وحشیان و این مردان چندزنه سرکوبگر را در جرگه دارندگان برده‌های سفیدپوست نشان می‌دادند. چنین توصیفی در صنعت فیلم هم دنبال می‌شد. عرب‌ها را مسلمانانی با ثروت‌های افسانه‌ای، تروریست‌های وحشی، ناهل و مرتجع، آدمکش، شیوخ نفتی، بدوی و شیفتگان سکس که علاقه‌ای وافر به زنان غربی دارند معرفی می‌کردند.

به گفته عباس ملک (استاد ایرانی دانشگاه هاروارد آمریکا، ۱۹۹۶)، رسانه‌های امریکایی معمولاً تمایل چندانی به تردید در تفسیر دولت از مسائل سیاست خارجی نشان نمی‌دهند. وی در پایان تحقیق مفصل و طولانی خود در باره رابطه مطبوعات آمریکا با سیاست خارجی این کشور در قبال ایران چنین نتیجه‌گیری می‌کند: «این مطالعه نتایج مطالعات و تحقیقات قبلی را تأیید می‌کند که مطبوعات تا حد زیادی صرفاً سیاست دولت آمریکا در قبال یک

رویداد یا موضوع بین‌المللی مشخص را منعکس می‌کنند». وجود این شباهت پایدار در فراوانی و لحن مقالات و اسناد سیاست خارجی نشان‌دهنده به هم وابستگی مستمر مطبوعات و دولت است.

محمد تدین نیز در مقاله‌ای با نام «انگاره ایران در نیویورک تایمز» بر فقدان شگفت‌انگیز نقش رسانه‌ها، کوچک‌ترین اشاره‌ای نمی‌کند و به رغم مخالفت‌های دینی با رژیم شاه در این روزنامه آن را توقیف برخی اطلاعات مهم با هدف احتمالی دستکاری در اخبار می‌نامد.

روش‌شناسی

در این تحقیق از روش تحلیل محتوا^۱ استفاده شده است. تحلیل محتوا از روش‌های رایج برای بررسی پیام‌های رسانه‌ای است. در این روش، تنها عنصر پیام مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد و دیگر عناصر ارتباط یعنی فرستنده، گیرنده، کانال و غیره مورد توجه نخواهند بود. به همین دلیل، روشی مناسب و کارآمد برای بررسی محتوای رسانه‌ها در زمان‌های مختلف و به ویژه مقایسه آنهاست.

در پژوهش حاضر، پس از تعیین جمعیت آماری، واحد تحلیل انتخاب شد و سپس با استفاده از چارچوب تعریف‌شده متغیرها، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها که دستورالعمل کدگذاری خوانده می‌شود، بررسی مطالب و گردآوری داده‌ها صورت پذیرفت. در نهایت، با استفاده از کامپیوتر داده‌ها طبقه‌بندی و از طریق آزمون کاسکوئر تحلیل شد و نتایج مورد نظر استخراج شد. جمعیت آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مطالب روزنامه‌های ایران، اعتماد، نیویورک تایمز و واشنگتن پست است که در مقطع زمانی ده روزه ۲۹ شهریور تا ۷ مهر ۱۳۸۶ (۲۰ تا ۲۹ سپتامبر ۲۰۰۶) - از سه روز پیش از آغاز سفر تا سه روز پس از اتمام آن - در باره سفر رئیس‌جمهور به نیویورک و موضوعات مرتبط با آن منتشر شده است.

در خصوص علت انتخاب این مطبوعات باید گفت امروزه روزنامه‌های نیویورک تایمز و واشنگتن پست به دلایل مختلف از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین روزنامه‌های جریان اصلی آمریکا به حساب می‌آیند. اولاً این روزنامه‌ها با تیراژ بالا در سطح داخلی و بین‌المللی چاپ و توزیع می‌شوند. ثانیاً بر خلاف اکثر مطبوعات آمریکایی که بیشتر به رویدادهای داخلی و محلی توجه دارند، این دو روزنامه به رویدادهای خارجی و بین‌المللی توجه زیادی دارند و سهم قابل توجهی از حجم روزنامه را به پوشش این اخبار اختصاص می‌دهند. و در نهایت، خط‌مشی حاکم بر این روزنامه‌ها و نوع محتوایی که تولید می‌کنند، عمدتاً در راستای منافع طبقات مسلط جامعه است و از سوی آنان نیز خوانده می‌شوند. به علاوه، این روزنامه‌ها به دلیل برخورداری از سابقه طولانی و اعتبار

بالا، تعیین‌کننده دستور کار دیگر رسانه‌ها (به ویژه در حوزه اخبار بین‌المللی) نیز محسوب می‌شوند. به طور خاص، واشنگتن پست که در واشنگتن استقرار دارد، روزنامه اصلی پایتخت سیاسی این کشور است و از سوی سیاسیون و سیاست‌گذاران واشنگتن مطالعه می‌شود و بسیار تأثیرگذار است. نیویورک تایمز نیز در بین اقشار ثروتمند و قدرتمند امریکا (نخبگان) بیشترین خواننده را دارد و مرجع معتبر تاریخ معاصر تلقی می‌شود؛ در واقع، این دو روزنامه اکنون در تحقیقات ارتباطی در ایالات متحده به پایه‌های ثابت تحقیق در باره پوشش مطبوعات نخبه امریکایی از موضوعات مختلف بین‌المللی تبدیل شده‌اند و این امر به نوبه خود بیانگر این است که حتی در محافل دانشگاهی نیز به عنوان دیدگاه جریان اصلی و طبقه حاکم شناخته شده‌اند.

در ایران نیز به دلیل عدم ثبات در حرفه روزنامه‌نگاری و فعالیت مؤسسات مطبوعاتی، در هر دوره یک یا چند روزنامه به عنوان سخنگو یا مدافع اصلی دیدگاه‌های یک جریان یا جناح خاص شناخته می‌شود. از سوی دیگر، به سادگی نمی‌توان مفاهیمی چون روزنامه نخبه یا جریان اصلی را در فضای مطبوعات ایران به کار برد یا بر سر مصداق آن به توافق رسید؛ بنابراین، در این تحقیق، دو روزنامه ایرانی را که در شرایط کنونی نماینده دیدگاه‌های مختلف موجود در داخل کشور هستند، انتخاب کردیم: روزنامه دولتی ایران را که سخنگوی رسمی دولت است و به طرح و تبیین دیدگاه‌ها و سیاست‌های دولت می‌پردازد، به عنوان نماینده و مدافع دولت و روزنامه اعتماد را که در این دوره به عنوان اصلی‌ترین سخنگوی جریان روشنفکری و منتقد سیاست‌های دولت شناخته شده بود، به عنوان نماینده صدای منتقدان انتخاب کرده‌ایم. این انتخاب به ما اجازه خواهد داد که تنوع احتمالی موجود در پوشش مطبوعات داخلی از این سفر را دریابیم.

متغیرهای اصلی در این تحقیق عبارت‌اند از: حجم پوشش، منابع مورد استفاده، جهت‌گیری مطلب نسبت به رئیس‌جمهور، کلیشه‌ها و انگاره‌های ترسیم‌شده مثبت یا منفی در باره آقای احمدی‌نژاد، گرایش و لحن (نوع نگاه) مطلب، میزان هماهنگی و همسویی با سیاست خارجی دولت متبوع.

فرضیه‌های تحقیق

- به نظر می‌رسد که انگاره‌سازی روزنامه‌های ایران و اعتماد از آقای احمدی‌نژاد مبتنی بر ارائه انگاره قهرمانی شجاع و جسور (در عین متانت)، باهوش و منطقی و به طور کلی نماینده شایسته و افتخارآفرین ملت ایران (و جهان اسلام) بوده است.
- به نظر می‌رسد که انگاره‌سازی روزنامه‌های نیویورک تایمز و واشنگتن پست از احمدی‌نژاد مبتنی بر ارائه انگاره فردی اقتدارگرا، ناقض حقوق بشر، ضد یهود، حامی تروریسم و جنگ طلب (در پی دستیابی به سلاح اتمی) بوده است.

- به نظر می‌رسد که روزنامه‌های نیویورک تایمز و واشنگتن پست در پوشش مطبوعاتی این سفر کاملاً دنباله‌رو و پشتیبان سیاست خارجی رسمی دولت امریکا بوده‌اند.
- به نظر می‌رسد که روزنامه‌های ایران و اعتماد در پوشش مطبوعاتی این سفر کاملاً دنباله‌رو و پشتیبان سیاست خارجی رسمی دولت ایران بوده‌اند.

سؤال‌های تحقیق

- آیا در حجم پوشش مطبوعات ایرانی و امریکایی مذکور از این سفر تفاوت معنادار وجود دارد؟
- آیا در نوع نگاه (لحن) مطالب روزنامه‌های ایرانی و امریکایی نسبت به رئیس‌جمهور کشورمان تفاوت معنادار دیده می‌شود؟
- آیا از نظر منابع مورد استفاده، بین مطبوعات ایرانی و امریکایی تفاوت معنادار وجود دارد؟
- آیا از نظر گرایش (تنش‌زا یا تنش‌زدا بودن) مطالب بین روزنامه‌های ایرانی و امریکایی تفاوت معنادار وجود دارد؟

توصیف و تحلیل نتایج

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که روزنامه ایران از احمدی‌نژاد عمدتاً انگاره قهرمانی شجاع و متین، باهوش و منطقی و به طور کلی نماینده‌ای شایسته و افتخارآفرین برای ملت ایران و حتی جهان اسلام ترسیم کرده است ولی عملکرد روزنامه اعتماد کمی متفاوت است و نگاه مثبت آن به وی رقیق‌تر است. هر دو روزنامه ایران و اعتماد تقریباً کلیشه‌ها و انگاره‌های منفی نسبت به رئیس‌جمهور را اصلاً به کار نبرده‌اند ولی در زمینه کاربرد کلیشه‌ها و انگاره‌های مثبت نسبت به وی، روزنامه ایران مثبت‌تر از روزنامه اعتماد نسبت به احمدی‌نژاد عمل کرده است؛ بنابراین، فرضیه اول در مورد روزنامه ایران کاملاً و در مورد روزنامه اعتماد تا حدی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

انگاره‌سازی روزنامه‌های نیویورک تایمز و واشنگتن پست از احمدی‌نژاد مبتنی بر نمایش انسانی ضد یهود، اقتدارگرا، ناقض حقوق بشر، حامی تروریسم و جنگ‌طلب و تلاشگر دستیابی به سلاح اتمی بوده است، بنابراین؛ فرضیه دوم تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ البته انگاره‌سازی روزنامه واشنگتن پست در باره احمدی‌نژاد در مقایسه با انگاره‌سازی نیویورک تایمز در باره وی در تمام موارد کاملاً منفی‌تر بوده است.

به استثنای روزنامه اعتماد، اکثریت مطالب هر سه روزنامه دیگر هماهنگ با سیاست خارجی دولت متبوع‌شان بوده است. این نتیجه، تأییدکننده فرضیه‌های سوم و چهارم (به استثنای روزنامه اعتماد) تحقیق و نیز یافته‌های تحقیقات قبلی انجام شده در این حوزه است؛ البته بین این سه روزنامه نیز تفاوت‌هایی دیده می‌شود. درصد بسیار بالایی (حدود ۹۰

درصد) از مطالب روزنامه‌های ایران و واشنگتن پست کاملاً هماهنگ و همسو با سیاست خارجی دولت‌شان بوده است که با توجه به دولتی بودن روزنامه ایران و تندروری سیاسی نسبی واشنگتن پست تا حدی قابل انتظار است. اکثریت مطالب روزنامه نیویورک تایمز (حدود ۶۰ درصد) نیز کاملاً هماهنگ با سیاست خارجی دولت امریکاست که از این مسئله می‌توان جریان اصلی بودن این روزنامه را در عین اعتبار بالا و استقلال نسبی آن استنتاج کرد. با این حال، مطالب روزنامه اعتماد عمدتاً مستقل از سیاست خارجی ایران بوده است. این یافته با موضع انتقادی کلی روزنامه اعتماد نسبت به دولت کنونی ایران سازگار است ولی در مقایسه با موضع هماهنگ روزنامه نیویورک تایمز نسبت به سیاست خارجی دولت امریکا (در عین منتقد و مستقل بودن نسبی این روزنامه) شاید بتوان یکی از تفاوت‌های مهم مفهوم روزنامه منتقد مخالف دولت در ایران با مفهوم روزنامه جریان اصلی مخالف دولت در امریکا را دریافت. در واقع، هر چند نیویورک تایمز در شرایط فعلی (اواخر دوران ریاست جمهوری بوش) به بسیاری از سیاست‌های دولت امریکا انتقاد دارد، اما در زمینه مسائل اساسی سیاست خارجی عمدتاً حامی دولت است ولی به نظر می‌رسد در ایران روزنامه مخالف دولت اعتماد در همه موضوعات از جمله سیاست خارجی، دولت را از انتقادات تند خود بی‌نصیب نگذاشته است. این موضوع را می‌توان در قالب مفهوم اجماع ملی یا منفعت ملی نیز طرح کرد که به نظر می‌رسد از سوی روزنامه‌های جریان اصلی امریکایی منتقد دولت خود رعایت می‌شود ولی از سوی روزنامه‌های ایرانی منتقد (مخالف) دولت خود در دوره‌های حاکمیت جناح‌های گوناگون چندان رعایت نمی‌شود.

تعداد مطالب مربوط به این سفر در روزنامه ایران تقریباً سه برابر تعداد مطالب نیویورک تایمز و اعتماد در این باره بوده است. تعداد مطالب واشنگتن پست نیز تقریباً نصف مطالب نیویورک تایمز بوده است. این یافته نشان می‌دهد که روزنامه ایران با اختصاص مطالب بیشتر به این سفر سعی داشته است، این رویداد را برجسته کند. با این حال، اکثر مطالب ایران و اعتماد در باره سفر (به ترتیب ۸۰ و ۷۰ درصد)، کوتاه (کمتر از ۳۰۰ کلمه) بوده است ولی اکثر مطالب واشنگتن پست (حدود ۸۰ درصد) و (تا حدی) نیویورک تایمز (حدود ۴۵ درصد) در این باره بلند (بیش از ۶۰۰ کلمه) یا متوسط (بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ کلمه) بوده است. علت را می‌توان این‌گونه حدس زد که روزنامه ایران (و تا حدی اعتماد) بیشتر به انتشار خبرها، مصاحبه‌ها و گزارش‌های نسبتاً کوتاه در باره وقایع سفر پرداختند که برجسته‌کننده این رویداد بود و در کنار محتوای مستقیم پیام‌ها، (به دلیل حجم بالای پوشش) به طور ضمنی اهمیت و موفقیت احمدی‌نژاد و توجه فراوان به او را نشان می‌داد. ولی واشنگتن پست (و تا حدی نیویورک تایمز) با چاپ اخبار، گزارش‌ها، مقالات و تحلیل‌های عمقی و بلند سعی داشتند مانع از تأثیر تبلیغاتی مثبت رویدادهای سفر شوند و حتی‌الامکان با ارائه تحلیل و تفسیر برای مخاطب، پیام‌های احمدی‌نژاد را خنثی کنند.

لحن اکثر مطالب نیویورک تایمز و واشنگتن پست (به ترتیب ۷۰ و ۹۴ درصد) نسبت به احمدی‌نژاد انتقادی یا تنفرآمیز، لحن اکثر مطالب ایران (۹۰ درصد) تأییدآمیز یا افتخارآمیز، و لحن اکثر مطالب اعتماد (۶۵ درصد) نسبت به وی خنثی (و اندکی انتقادی) بوده است. جهت‌گیری تیترو مطالب روزنامه‌ها نیز تقریباً همین وضعیت را داشته است. این یافته می‌تواند سوگیری منفی روزنامه‌های امریکایی نسبت به احمدی‌نژاد و جهت‌گیری مثبت روزنامه ایران نسبت به وی را نشان دهد. چنان که گفتیم، موضع انتقادی و مخالف روزنامه اعتماد نسبت به دولت کنونی را نیز می‌توان در این یافته‌ها مشاهده کرد.

اکثر مطالب واشنگتن پست و نیویورک تایمز (به ترتیب تقریباً ۸۰ و ۶۰ درصد) از سوی خبرنگاران خود روزنامه تأمین شده بود ولی در مورد روزنامه ایران و اعتماد به ترتیب صرفاً منبع ۳۱ و ۲۴ درصد مطالب خبرنگار خودشان بوده است (منبع اکثر مطالب این روزنامه‌ها منابع بیرونی یا ذکر نشده بوده است). این یافته نشان می‌دهد که روزنامه‌های امریکایی در بازتاب رویدادهای سفر عمدتاً متکی به دیدگاه‌های اعضای تحریریه خودشان بوده‌اند و برخلاف روزنامه‌های ایرانی کمتر از منابع خارج از روزنامه به عنوان منبع اولیه و اصلی استفاده کرده‌اند. این مسئله می‌تواند عملکرد حرفه‌ای مطبوعات امریکایی را در مقایسه با مطبوعات ایرانی نشان دهد. روزنامه‌های امریکایی عمدتاً خودشان مطالب را تولید می‌کنند؛ در حالی که روزنامه‌های ایرانی عمدتاً مطالب منابع دیگر را با تغییرات مختصر بازنشر می‌کنند.

تقریباً اکثر مطالب هر چهار روزنامه گرایش تنش‌زا داشته‌اند. احتمالاً این یافته تا حدی بیانگر آن است که سفر آقای احمدی‌نژاد و رویدادهای آن به نوعی در چارچوب سیاست خارجی به اصطلاح تهاجمی دولت ایشان انجام شد و در واقع، ایشان سعی داشت، رویکرد تهاجمی خود را حفظ کند. البته به طور کلی، در این زمان (با توجه به سیاست‌های مداخله نظامی دولت بوش در منطقه) گفتمان سیاسی در خصوص رابطه ایران - آمریکا در هر دو کشور وضعیت ملتهب و پرتنش را تجربه می‌کرد و هیچ یک از دو کشور حاضر به عقب‌نشینی از مواضع خود و تنش‌زدایی از طریق جلب نظر طرف مقابل نبود. در این زمینه نیز، چنان که گفتیم، مطبوعات عمدتاً دنباله‌رو سیاست خارجی دولت خود بودند.

چنان که این تحقیق نشان داد و تحقیقات قبلی نیز تقریباً بدون استثنا آشکار ساخته است، در آمریکا روزنامه خصوصی و معتبری چون نیویورک تایمز در مسائل بین‌المللی عمدتاً دنباله‌رو سیاست خارجی رسمی دولت امریکاست و استقلال چندانی از خود نشان نمی‌دهد. ولی در ایران، روزنامه اعتماد به عنوان یک روزنامه منتقد دولت حتی در مسئله‌ای ملی چون سفر احمدی‌نژاد به نیویورک نیز عمدتاً منتقد و مستقل از دولت ظاهر می‌شود. به نظر می‌رسد که علت این امر را باید در تفاوت اساسی بین نظام‌های مطبوعاتی دو کشور

جست. در درجه اول می‌توان بحث دولتی یا خصوصی بودن مطبوعات را مطرح کرد. در ایران تعداد زیادی از روزنامه‌های پرتیراژ (مثلاً ایران، همشهری، جام جم، کیهان و...) عملاً در مالکیت تام دولت (به معنای عام کلمه) هستند. این امر باعث می‌شود که همراه با تغییر و تحولات در نهادهای دولتی و تغییر دیدگاه مسئولان مربوطه، این روزنامه‌ها نیز کمابیش مجبور به تغییر دیدگاه‌های خود شوند و نتوانند تحریریه مستقل و حرفه‌ای با دیدگاه باثبات مخصوص به خود داشته باشند. بقیه مطبوعات نیز به انحای مختلف وابسته به کمک و یارانه‌های دولتی از جمله کاغذ یارانه‌ای هستند. ولی در امریکا مطبوعاتی چون نیویورک‌تایمز خصوصی و تجاری هستند و درآمد خود را از فروش روزنامه و آگهی‌های بازرگانی به دست می‌آورند. این امر باعث شده است که بتوانند هیئت تحریریه باثباتی برای خود داشته باشند ولی همزمان با خطر شرکتی شدن و مواجهه با فشارهای ناشی از منافع تجاری و شرکتی نیز دست و پنجه نرم می‌کنند. از سوی دیگر، چنان که نتایج تحقیق حاضر نیز نشان داد، مطبوعات امریکایی مذکور در تولید اخبار، گزارش‌ها، تحلیل و تفسیرها و غیره متکی به اعضای تحریریه خودشان هستند و درصد بسیار بالایی از مطالب را خبرنگاران خودشان تولید می‌کنند. این امر باعث می‌شود که هر روزنامه هویت و دیدگاه نسبتاً مستقلی داشته و در نتیجه خواننده وفادار خاص خود را نیز داشته باشد، ولی در روزنامه‌های ایران اکثریت بالایی از مطالب، بازنشر صرف مطالب خبرگزاری‌ها و منابع دیگر همراه با تغییراتی مختصر است؛ در نتیجه، مطالب روزنامه‌ها تولیدی نیست و از عمق آنها کاسته می‌شود.

علاوه بر این، می‌توان سابقه یکی دو قرن عملکرد مطبوعات امریکا همراه با تلاش برای حفظ حقوق و آزادی‌های ضروری را تمرینی مهم برای رسیدن به شرایط عملکرد باثبات و تعریف‌شده دانست؛ به بیان دیگر، مطبوعاتی چون نیویورک‌تایمز یکی دو قرن فرصت داشته‌اند در شرایط با ثبات و رفاه نسبی کار کنند و به تدریج به معیارهای تعریف‌شده و مورد توافق حرفه‌ای‌گری در کار خویش دست یابند ولی به نظر می‌رسد که روزنامه‌های ایرانی به دلایل مختلف فرصت این تمرین و رسیدن به شرایط باثبات و حصول ملاک‌های عملکرد مورد اجماع را نیافته‌اند؛ به طوری که اکنون عناصری از تمام نظریه‌های هنجاری از مسلکی و اقتدارگرا تا آزادی‌گرا در عملکرد مطبوعات ایران مشاهده می‌شود (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷: ۲۹-۲۶). این وضعیت می‌تواند به هم‌ریختگی و تعریف‌نشده بودن شرایط و ملاک‌های کار مطبوعاتی در ایران را نشان دهد.

با توجه به تمام مسائل فوق، در مجموع می‌توان گفت استحکام و ثبات بلندمدت جامعه و مطبوعات امریکا باعث شده است که آزادی، تکتک و رقابت در عملکرد مطبوعات آنها نهادینه شود ولی همزمان رعایت اصول و مسئولیت‌های مطبوعات در امور مربوط به مصالح جامعه و منافع ملی نیز کاملاً به رسمیت شناخته شده است. برای مثال، به گفته دکتر معتمدنژاد، «مقامات ارشد دولتی امریکا جلسات منظم هفتگی با اصحاب مطبوعات دارند تا آنان را در مورد برخی موضوعات و اخبار مهم (از جمله

موضوعات بین‌المللی) توجیه کنند و ضرورت‌های منافع ملی را در آن زمینه‌ها به ایشان متذکر شوند. به گفته وی، این جلسات در فرانسه نیز به طور روزانه و در سطح معاون وزیر تشکیل می‌شود؛ بنابراین، مطبوعات غرب در عین برخورداری از مواهب آزادی و رقابت، کاملاً به مسئولیت‌های اجتماعی و ضرورت‌های منافع ملی نیز تن می‌دهند ولی به نظر می‌رسد که مطبوعات ایران در بلندمدت، همان طور که چندان اجازه عملکرد باثبات، آزاد و مستقل را نیافته‌اند، در مواردی به مسئولیت‌های ملی و مصالح کشور نیز چندان توجهی نداشته‌اند. در واقع، می‌توان گفت آزادی مطبوعات و رعایت اصول و مسئولیت‌های این آزادی دو روی یک سکه است که بدون حصول هر دو رو نمی‌توان به این سکه ارزشمند دست یافت.

منابع

عیوض‌علی‌لو، زهرا (۱۳۸۳). بررسی تطبیقی نحوه انعکاس اخبار مربوط به جنگ نیروهای ائتلاف علیه عراق در روزنامه‌های تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۷). انتقاد در مطبوعات و وضعیت آن در ایران. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۷-۴۶.

- Barnouw, Erik et al. (1989) *International Encyclopedia of Communications*, Vol. 3, Oxford: Oxford University Press.
- Casey, Neil et al. (2002) *Television Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Hartley, John (2002) *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts* (3rd ed.), New York: Routledge.
- Malek, Abbas (1996) New York Times' Editorial Position and U.S. Foreign Policy: The Case of Iran Revisited, in Abbas Malek (ed.) *News Media and Foreign Relations: A Multifaceted Perspective*, pp. 225-246, Norwood (NJ): Ablex.
- McQuail, Dennis (1992) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London: Sage Publications.
- Mowlana, Hamid (1995) Images and the Crisis of Political Legitimacy, In Yahya R. Kamalipour (Ed.), *The U.S. Media and the Middle East: Image and Perception*, pp. 3-34, Westport (Connecticut): Greenwood Press.
- O'Sullivan, Tim et al. (1994) *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London: Routledge.
- Peh, Diana and Srinivas R. Melkote (1991) Bias in Newspaper Reporting: A Content Analysis of the Coverage of Korean Airlines and Iran Airbus Shootings in the U.S. Elite Press, *International Communication Gazette*, 47: pp. 59-78.
- Tadayon, Mohamad (1980) The Image of Iran in the New York Times, *International Communication Gazette*, 26: pp. 217- 233.
- Watson, James and Anne Hill (1993) *A Dictionary of Communication and Media Studies*, London: Edward Arnold.