

برجسته‌سازی اخبار افغانستان در مطبوعات ایران:

تحلیل محتوای روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی (۱۳۸۸-۱۳۵۸)

دکتر سید محمد مهدی زاده*

علی‌یاور اکبری**

تاریخ دریافت: ۹۰/۸/۷

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۱/۲۰

چکیده

در این مقاله، نحوه انتشار اخبار افغانستان در مطبوعات ایران در چارچوب نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ها و با استفاده از تحلیل محتوای کمی مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج پژوهش، بیانگر آن است که بین روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی از نظر «محتوای اخبار» افغانستان تفاوت معناداری وجود ندارد. در واقع هر سه روزنامه از معیارهای یکسانی برای انتخاب اخبار

Mahdzadeh45@yahoo.com

* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

Ali_yavar_2006 @Yahoo.com

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

افغانستان پیروی کرده‌اند، به طوری که حدود ۷۰ درصد از اخبار افغانستان به «امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی» و «روابط خارجی» اختصاص دارد. مقایسه «سه دهه» مورد بررسی (۱۳۵۸ تا ۱۳۸۸) از نظر «محتوای اخبار» افغانستان نیز نشان می‌دهد که بین سه دهه مورد بررسی از نظر «اولویت اخبار» افغانستان تفاوت معناداری وجود دارد.

بین اخبار مشترک و غیرمشترک افغانستان و ایران از نظر میزان انتشار «تیترا در صفحه اول» و همچنین از نظر میزان استفاده از «عناصر بصری» (عکس، کادر، رنگ، چاپ نگاتیو، ترام، کاریکاتور) برای برجسته‌سازی اخبار افغانستان، نسبت به سایر اخبار روزنامه تفاوت معناداری وجود ندارد. اهمیت و اولویت اخبار مشترک بین افغانستان و ایران در مقایسه با اخبار غیرمشترک آنها متفاوت از یکدیگر است.

واژه‌های کلیدی: برجسته‌سازی، تحلیل محتوا، خبر، افغانستان،

مطبوعات

طرح مسأله

انسان معاصر، برای ایفای نقش سیاسی و اجتماعی خود به عنوان شهروندی مسئول و پویا باید به اندازه کافی از رویدادهایی که محیط اطراف او را احاطه کرده‌اند، آگاه گردد، تا بتواند از طریق «تصمیم‌گیری» درست، قادر به تنظیم برنامه‌ها و امور زندگی خویش باشد.

در گذشته، دامنه آگاهی و «شناخت» انسان‌ها در مورد مناطق دور دست جهان، بیشتر محدود به ادراک و تجربه برخی افراد بود که در کسوت سیاح، بازرگان، فروشندگان دوره‌گرد و غیره دستاوردهای سفر خود را برای دیگران توصیف می‌کردند. در دوران معاصر، بسیاری از آگاهی‌ها و تجربیات بشر مبتنی بر پیام‌های «وسایل ارتباط

جمعی» (روزنامه، رادیو و تلویزیون) است. این وسایل ارتباطی، بنا به نقش آگاهی دهنده خود که در چارچوب وظایف خبری آنها می‌گنجد، برای برآورده کردن نیازهای خبری مخاطبان، بخش مهمی از محتوای پیام‌های خود را به انعکاس اخبار و مطالب مربوط به «واقعیت‌های اجتماعی» اختصاص می‌دهند.

به باور صاحب‌نظران، وسایل ارتباط جمعی، یک نقش واسطه‌ای یا «میانجی»^۱ را بین واقعیت‌های عینی اجتماعی و تجربه‌های شخصی ایفا می‌کنند. برای این منظور، رسانه‌ها بین ما به عنوان دریافت کننده پیام و آن قسمت از تجربیات بالقوه‌ای که خارج از تصور و تماس مستقیم ما هستند، و یا بین ما و نهادهای قانونی، دولتی و تشکیلات وابسته به آنها، قرار می‌گیرند. (مهرداد، ۱۳۸۸: ۵۷) در نتیجه، اطلاعات و تصورات ما بیش از آنکه تحت تأثیر تجربیات مستقیم‌مان قرار داشته باشد، ساخته و پرداخته رسانه‌ها است. رسانه‌ها، عمده‌ترین ابزار تولید، بازتولید و توزیع دانش و معرفت درباره جهان هستند.

ملت‌ها به ندرت امکان برقراری ارتباط و تماس مستقیم با یکدیگر را دارند. بخش عمده‌ای از شناخت و تصورات آنها نسبت به یکدیگر بیش از آنکه محصول «تجربه مستقیم» باشد، محصول «خبر» است. (هالستی، ۱۳۷۲: ۱۰۶) هرچند، بیشتر افراد اخبار را از «تلویزیون» دریافت می‌کنند؛ (grabber, 2001: 3) اما، به دلیل «سرعت بیان گویندگان» رادیو و تلویزیون، خبرها آن طور که باید و شاید در ذهن مخاطبان نقش نمی‌بندند و جنبه فرار پیدا می‌کنند، درحالی که روزنامه‌ها به طور «مداوم» قابل بهره‌برداری هستند. (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۸۵) بنابراین، روزنامه‌ها، به عنوان یکی از مهمترین وسایل ارتباط جمعی، از طریق انتشار اخبار (داخلی و خارجی) و بویژه «اخبار خارجی»^۲ که ممکن است، زیبا، زشت، واقعی، خیالی، مجذوب کننده یا حتی تکان

^۱ Mass Media

^۲ Mediation

^۳ Foreign News

دهنده باشند، تصویر ذهنی و آگاهی ملت‌ها از یکدیگر و از محیط اطرافشان را شکل می‌دهند.

به لحاظ معرفت‌شناسی، دو نگرش عمده درباره نسبت رسانه‌ها و دنیای واقعی وجود دارد. مالکان و مدیران، رسانه‌های خود را همچون «آئینه» تصور می‌کنند که جامعه را باز می‌تابانند، شفاف‌تر و مرئی‌تر می‌کنند تا عناصر درونی آن با کل جامعه وارد گفت‌وگو شوند. از این منظر، عملکرد رسانه‌ها «بازتاب»^۱ عینی واقعیت‌های اجتماعی است؛ حتی آنگاه که رسانه‌ها عمل «گزینش» و «تفسیر» آنچه را در جهان رخ می‌دهد را انجام می‌دهند (مک‌کوایل، ۱۹۸۷: ۶۶).

دیدگاه دوم، متشکل از دیدگاه جامعه‌شناسان و گروهی از منتقدان است. یکی از ایده‌های بنیادین این گروه آن است که «گزارشگری خبری» انعکاس آئینه‌وار واقعیت‌ها نیست. (کوهن و یانگ، ۱۹۷۳) آنها بجای بازتاب از مفهوم «بازنمایی»^۲ که بیانگر وابستگی رسانه‌ها به نظام نشانه‌ها است، و استعاره‌های دیگر استفاده می‌کنند.^۳ بازنمایی را باید ساخت زبانی و رسانه‌ای واقعیت دانست. بازنمایی، نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج، بلکه، تولید و ساخت معنا براساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹).

از دیدگاه منتقدان، رسانه‌ها مجراهای «خنثی» نیستند که به صورت منفعل به توصیف اخبار و حوادث پردازند، بلکه، فعالانه و براساس گرایش‌های ایدئولوژیکی خود و منافع صاحبان قدرت دست به بازسازی مجدد آنها می‌زنند (Kreese, 1983: 44). به عنوان مثال، «والتر لیپمن»، مطبوعات را مانند «نورافکن» می‌داند که ممکن است هنگام نورافشانی تحت تأثیر گروه‌هایی قرار بگیرد که منافع خاصی در یک موضوع دارند (Lipmann, 1992: 229).

^۱ Reflection

^۲ Representation

^۳ . در مورد استعاره‌ها و تمثیل‌های بکار رفته در مورد رسانه‌ها بنگرید به مک‌کوایل، ۱۹۸۷: ۶۶-۶۵.

مطالعات و پژوهش‌هایی که در علوم ارتباطات و ارتباطات سیاسی انجام شده است، نشان می‌دهند که انعکاس اخبار خارجی رسانه‌ها تابعی از «اصول سیاست خارجی» یک کشور است. (محمدی‌مهر، ۱۳۸۱: ۱۲۷) به عنوان نمونه، «ایتان گیلبوآ»^۱ (۱۳۸۸) در یک بررسی به شیوه انتقادی، «ارتباطات جهانی» را به عنوان یک عامل در فرآیند سیاست‌گذاری در نظر گرفته است و درباره تأثیر آن بر تدوین و هدایت «سیاست خارجی» معتقد است که: «ارتباطات جهانی رهبران و مقامات رسمی را تحت فشار قرار می‌دهد؛ و نیز فرصت‌هایی برای دستیابی به اهدافشان را در اختیار آنان می‌گذارند.» مناسب‌ترین مفهوم برای تحلیل این کاربردها، «دیپلماسی رسانه‌ای» است که «شامل استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران، به منظور بیان منافع خود در مذاکرات، اعتماد سازی، و بسیج حمایت عمومی از توافقات می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های متعدد رسانه‌ای عادی و ویژه، پی‌گیری می‌شود، این فعالیت‌ها، شامل: کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، دیدار سران حکومت‌ها و میانجی‌گران در کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌ای برانگیزاننده است که برای گشودن عصری جدید در روابط متقابل سازماندهی می‌شوند.» (گیلبوآ، ۱۳۸۸: ۳۳).

هرچند امروزه استفاده از رسانه‌ها برای نشان دادن مقاصد کشورها شیوه‌ای شناخته شده است، اما، در حدود نیم قرن پیش، «جرج گربرنر» (۱۹۶۱)، از رسانه‌های خبری به عنوان «بازوی فرهنگی نظام صنعتی» یاد کرد. البته این بازو می‌تواند در خدمت هر نظام دیگری نیز قرار بگیرد. او درباره نقش رسانه‌ها معتقد بود که در بسیاری از مناطق جهان، رسانه‌های خبری از طریق انتخاب، تأکید و برجسته‌سازی رویدادها، تلاش می‌کنند تا واقعیت‌های مهم خود و اولویت‌های جامعه را تعیین کنند و در نتیجه، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کشورهای خود را مشخص سازند (gerbner, 1961: ۳۱۳-۳۲۲).

^۱ Eytan Gilboa

افغانستان و ایران دو کشوری هستند که علاوه بر همسایگی، در یک حوزه تمدنی مشترک قرار دارند. تحولات افغانستان بویژه در سه دهه گذشته (۱۳۵۸ تا ابتدای ۱۳۸۸) بر منافع و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران از جنبه‌های گوناگون تأثیرگذار بوده است. (شفیعی، ۱۳۸۳: ۸۳۲) مطبوعات ایران، چه به عنوان ابزار دیپلماسی و چه به عنوان بازوی فرهنگی، در تصویرسازی از واقعیت‌های اجتماعی - سیاسی افغانستان و مناسبات موجود بین این دو کشور برای مخاطبان‌شان نقش مهمی داشته‌اند. این درحالی است که علاوه بر مخاطبان ایرانی، به طور متناوب حدود چند میلیون پناهنده افغان همواره در طی سه دهه گذشته، از طرفی موضوع اخبار و از سوی دیگر مخاطب روزنامه‌های ایران بوده‌اند.

بنابراین، با توجه به این که محتوای رسانه‌ها از طرفی بیانگر چگونگی بازتاب برخی ویژگی‌های واقعیت‌های اجتماعی و از سوی دیگر چگونگی تغییر و تحول در نحوه ارائه اخبار به طور مستقیم یا غیرمستقیم، تحت تأثیر دستگاه دیپلماسی قرار دارد؛ سؤال و مسئله اصلی تحقیق این است که روزنامه‌های ایرانی بر انتخاب، تأکید و برجسته‌سازی چه مطالبی در مورد افغانستان تلاش کرده‌اند؟ واقعیت‌های مهم و اولویت‌هایی را که روزنامه‌ها برای مخاطبان ایرانی و افغانی خود تعیین کرده‌اند، کدامند؟ آیا بین روزنامه‌ها و همچنین بین سه دهه مورد بررسی، از نظر اولویت‌های خبری افغانستان تفاوت معناداری وجود دارد؟ آیا بین آن نوع از رویدادهای خبری افغانستان که در مورد ایران و افغانستان مشترک است و رویدادهای غیرمشترک، از نظر تکنیک‌های برجسته‌سازی اخبار در مطبوعات، تفاوت وجود دارد؟

هدف اصلی این پژوهش بررسی و مقایسه نحوه برجسته‌سازی اخبار افغانستان در روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی است که به صورت منظم و بدون وقفه تقریباً از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی ایران در عرصه فعالیت‌های مطبوعاتی حضور داشته‌اند.

ضرورت و اهمیت این گونه پژوهش‌ها، معمولاً در نتایجی نهفته است که حتی ممکن است، برای مدیران و مالکان رسانه‌ها نیز ناشناخته باشد. در این حالت، مدیران و تصمیم‌گیران متعهد، آگاه و دلسوز می‌توانند از طریق رسانه‌ها نسبت به اصلاح و بهبود یا حتی تقویت وضع موجود اقدام نمایند تا در بلند مدت موجب ارتقای «ارتباطات میان فرهنگی» و حذف موانع موجود در روابط ملت‌ها و کشورها گردند.

مرور تاریخی مناسبات ایران و افغانستان

روابط و مناسبات مشترک تاریخی ایران و افغانستان دست کم از سال‌ها قبل از میلاد مسیح و زمان حکومت «کوروش» هفتمین پادشاه سلسله هخامنشی آغاز می‌شود (غبار، ۱۳۵۹: ۴۰) و در اواخر روزگار «ناصرالدین شاه قاجار» در ایران و زمان پادشاهی «احمدشاه درّانی» در سال ۱۷۴۷ میلادی در افغانستان پایان می‌یابد. همان گونه که «محمد صدیق فرهنگ»، مورخ افغان می‌نویسد، به دلیل نو بودن اصطلاح «افغانستان»، پژوهندگان در آثار و مدارک علمی مربوط به قرون اولی، وسطی و حتی قرون جدید به این کلمه به عنوان نام یک کشور بر نمی‌خورند. (فرهنگ، ۱۳۷۸: ۲۴-۱۷) ظاهراً، نام «افغانستان» برای اولین بار به عنوان نام رسمی این کشور در معاهدات بین‌المللی، در سال ۱۸۰۱ میلادی در معاهده بین انگلستان و ایران درباره دولت درّانی بکار رفته است. (محمود، ۱۳۴۴: ۱۹)

حدود چهل سال از «تاریخ جدید» افغانستان از سال ۱۸۸۰ تا ۱۹۱۹ به تحت‌الحمایگی انگلیس گذشته است. به دنبال استقلال افغانستان از انگلیس (۱۲۹۸ هـ. ش)، ایران به همراه ایتالیا، فرانسه، ترکیه و روسیه جزء اولین کشورهای بوده است که این استقلال را به رسمیت می‌شناسد و به دنبال آن سفارت افغانستان در سال ۱۲۹۹ (هـ. ش) در ایران و سال بعد سفارت ایران در افغانستان تاسیس می‌شود و نخستین «معاهده دوستی» بین این دو کشور نیز در سال ۱۳۰۰ منعقد می‌گردد (بهرامی، ۱۳۸۹: ۵۲).

بررسی رویدادهای دو قرن اخیر نشان می‌دهد که اساس مرزهای افغانستان به گونه‌ای بنیان نهاده شده است که حایلی میان امپراتوری‌های شرق (روسیه) و غرب (انگلیس و آمریکا) باشد. بنابراین، حکومت‌های افغانستان برای مدت‌ها نسبت به شرق و غرب حالت بی‌طرفی داشتند. این بی‌طرفی مورد قبول شرق و غرب نیز قرار گرفته بود. (علی‌آبادی، ۱۳۷۲: ۲۳۶-۲۳۵) زمانی که این بی‌طرفی از سوی شوروی نقض شد، درگیری‌های سختی در این کشور آغاز شد که با وجود گذشت حدود دو دهه از فروپاشی شوروی، ملت افغانستان هنوز از تبعات تجاوز روس‌ها به کشورشان خلاص نشده‌اند.

«محمد رضا بهرامی»، یکی از سفیران پیشین ایران در کابل، روابط دو جانبه سیاسی ایران و افغانستان را پس از اعلام استقلال افغانستان از انگلیس تا سال ۱۳۸۰ هجری شمسی بجز در سه مقطع زمانی همواره عادی و آرام ارزیابی می‌نماید: «مقطع اول، در سال ۱۳۴۱ بود که بر سر حقایق هیرمند تنش‌هایی میان دو کشور ایجاد شد، مقطع دوم به سال ۱۳۵۷ و پس از کودتای کمونیستی و قدرت‌گیری گروه‌های چپ در این کشور بازمی‌گردد که همزمانی تقریبی آن با وقوع انقلاب اسلامی در ایران و تعارض دیدگاه‌های دو طرف، باعث شد روابط عادی میان دو طرف وجود نداشته باشد. در این دوران سیاست جمهوری اسلامی ایران بر حمایت از جهاد مردم مسلمان افغانستان در برابر اشغال کشورشان استوار بود. مقطع سوم مربوط به سال ۱۳۷۵ و پس از به شهادت رسیدن دیپلمات‌ها و خبرنگار خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) در شهر مزارشریف است.» (بهرامی، ۱۳۸۹: ۵۲) به دنبال این حادثه، «ارتش جمهوری اسلامی ایران برای مدتی مرز را به حالت نظامی درآورد، اما پس از آن بر اساس تدابیری که اتخاذ شد مرز مجدداً انتظامی شد (طاهریان، ۱۳۸۹: ۷۹).

بهرامی، معتقد است که در طول تاریخ روابط سیاسی افغانستان و ایران، کلاً در دو دوره روابط اقتصادی این دو کشور از رشد و شکوفایی مناسبی برخوردار بوده است: «دوره اول، پس از کودتای "داودخان" علیه "ظاهرشاه" بود.... در این دوران حجم

مبادلات تجاری از رقم ۱۰۰ هزار دلار در سال ۱۳۵۰ به رقم ۶ میلیون دلار در سال ۱۳۵۵ رسید و دوره دوم پس از حادثه ۱۱ سپتامبر و سقوط طالبان و تشکیل حاکمیت جدید [به ریاست حامد کرزای] در افغانستان بود که کماکان ادامه دارد. در این دوران روابط دو طرف در حوزه‌های گوناگون رشد کرده است و تردد سیاسی در سطوح گوناگون انجام می‌شود. در این دوره حدود بیش از ۷۰ یادداشت تفاهم و قرارداد در بخش‌های گوناگون میان مقامات دو کشور به امضاء رسیده است و نمایندگی‌های سیاسی و کنسولی ایران در کابل و چهار شهر دیگر افغانستان فعالیت می‌کنند و بخش‌های رسمی فرهنگی ایران در این کشور تاسیس شده است. حجم مبادلات تجاری دو طرف که کمتر از ۱۰۰ میلیون دلار در سال ۱۳۸۰ بود هم اکنون به حدود ۶۵۰ میلیون دلار در سال ۱۳۸۸ رسیده است.» (طاهریان، ۱۳۸۹: ۷۹).

علاوه بر مناسبات بین دولت‌ها، روابط و مناسبات مردم افغانستان با هم‌تایان ایرانی آنها به صورت مستقیم وجود دارد. این مناسبات تا پیش از اشغال نظامی افغانستان توسط نیروهای اتحاد جماهیری شوروی بیشتر جنبه «اقتصادی» داشت و مهاجرت‌های پراکنده و فصلی افغان‌ها به ایران برای کار و معیشت اقتصادی صورت می‌گرفت؛ اما، از زمان اشغال افغانستان توسط نیروهای شوروی و بویژه با پیروزی انقلاب اسلامی در ایران، موج مهاجرت دسته جمعی از افغانستان به ایران جنبه «سیاسی» به خود گرفته است (صادقی، ۱۳۸۶: ۷). به همین دلیل در سه دهه اخیر، تصور ملت ایران از افغان‌ها، نه تنها، ساخته و پرداخته رسانه‌ها، بلکه، مبتنی بر ارتباط مستقیم نیز بوده است.

رویکرد دولت و مردم ایران نسبت به حضور پناهندگان افغان فراز و نشیب‌هایی به خود دیده است. جمهوری اسلامی ایران در اوایل دهه ۱۳۶۰، با سیاست ایدئولوژیکِ درهای باز، از ورود افغان‌ها استقبال کرد؛ اما، پس از پایان جنگ، و فوت بنیانگذار جمهوری اسلامی در سال ۱۳۶۸، عودت پناهندگان افغانی در دستور کار دولت‌های بعد از جنگ قرار گرفت. بسیاری از افغان‌ها که در فاصله سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۶۸ در ایران

زیسته‌اند، از امکانات کمابیش مشابه با سایر شهروندان ایرانی بهره‌مند بوده‌اند. این سیاست، در دوره بعد از جنگ تدریجاً جای خود را به سیاست درهای بسته داد که در آن سخت‌گیری نسبت به مهاجرین افغانی در اولویت قرار گرفت. حتی دولت جمهوری اسلامی ایران از سال ۱۳۸۳ به منظور بازگشت افغان‌ها به کشورشان، کاهش سطح خدمات اداری و اجتماعی، افزایش زیاد هزینه‌های آموزشی، بهداشتی، اشتغال و عوارض شهری و محرومیت فرزندان خانواده‌های فاقد مدرک، از تحصیل و غیره را در نظر گرفت. بدین ترتیب رویکرد دولت‌های بعد از انقلاب اسلامی نسبت به حضور پناهندگان افغان از «سیاست درهای باز» به سوی «سیاست درهای بسته» در نوسان بوده است. در تمام سال‌های پس از جنگ، حضور افغان‌ها به عنوان مسبب بروز مشکلات اقتصادی و معیشتی و آسیب‌های اجتماعی نیز محسوب شده است (صادقی، ۱۳۸۶: ۲۱-۳).

اهداف سیاست خارجی ایران نسبت به افغانستان بویژه در سه دهه اخیر (۱۳۵۸ تا ۱۳۸۸) بین بیشترین و کمترین‌هایی در نوسان بوده است. البته، برای دستیابی به اهداف، چرخش‌هایی نیز در سیاست خارجی این کشور وجود داشته است به طوری که چهار نگرش فکری مورد توجه دستگاه تصمیم‌گیری خارجی درباره مسائل افغانستان قرار داشته است: نگرشهای فکری «ژئوپولیتیک»، «سیاست سرزمینی - فرهنگی»، «ژئواستراتژیک» و «ژئواکونومیک». این نگرشهای فکری نه به صورت خطی و دیالکتیکی، بلکه به صورت مُلَوَن و رنگارنگ بوده‌اند، یعنی، زمانی یک اصل و گاهی اوقات اصل دیگر و در بعضی مواقع هر چهار نگرش، ترکیب سیاست خارجی ایران در قبال مسائل افغانستان را تشکیل می‌داده‌اند (شفیعی، ۱۳۸۳: ۸۳۶-۸۳۵).

به طور کلی، هرچند افغان‌ها و ایرانیان به اختیار یا به اجبار در دو واحد سیاسی جداگانه زندگی می‌کنند، اما، به دلیل نیاکان مشترک، میراث‌دار فرهنگی یگانه هستند که از آن به نیکی یاد می‌شود. پیوندهای دیرین فرهنگی میان دو کشور، با وجود تحولات

ژرفی که در هر دو واحد سیاسی و بویژه در سه دهه اخیر اتفاق افتاده است، به خوبی حفظ شده است. علاوه بر مشترکات تاریخی و همسایگی افغانستان با ایران و تأثیرگذاری تحولات آنها بر یکدیگر، طبق اصل ۱۱ قانون اساسی جمهوری اسلامی که با استناد به آیه‌ای از «قرآن کریم» که همه مسلمانان را یک «امت واحده» دانسته است، «دولت جمهوری اسلامی ایران را موظف نموده است که سیاست کلی خود را بر پایه ائتلاف و اتحاد اسلامی قرار دهد و کوشش به عمل آورد تا وحدت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهان اسلام را تحقق بخشد». توجه به مسائل و رویدادهای خبری افغانستان، همواره یکی از دغدغه‌های دستگاه‌ها و سازمانهای تصمیم‌گیری در مورد سیاست خارجی ایران نسبت به افغانستان بوده است که در عمل از طریق انتشار اخبار در رسانه‌ها متجلی می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

پژوهشگران علوم سیاسی و علوم اجتماعی، با استفاده از فنون گوناگون تقریباً تمامی رسانه‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند تا مشخص نمایند که رسانه‌ها چگونه بر نگرش‌ها و تصورات ذهنی ما از جهان تأثیر می‌گذارند. «ویمر» و «دومینیک» معتقدند که، «جنگ جهانی اول» به عنوان یک رویداد یا نیروی اجتماعی عمده، ضرورت فهم بیشتر ماهیت «تبلیغات سیاسی» را سبب شد و به رشد مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی نیز کمک کرد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۹).

در نتیجه پژوهش‌هایی که به مرور زمان در مورد تأثیر محتوای پیام‌های رسانه‌ای بر تصورات ذهنی مخاطبان انجام گرفت، دیدگاه‌های پراکنده‌ای مطرح شد. بخشی از دیدگاه‌ها به طرح نظریه «برجسته‌سازی»^۱ یا «اولویت‌گذاری» رسانه‌ها منتهی گردید.

^۱ Agenda-Setting

نظریه برجسته سازی

«ماکسول مک کومبز» و «دونالد شاو» در مقاله‌ای که با عنوان «کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی»^۱ در سال ۱۹۷۲ در فصلنامه افکار عمومی انتشار دادند، دیدگاهی را با نام برجسته‌سازی رسانه‌ها مطرح کردند تا پدیده‌ای را که در جریان مبارزات انتخاباتی ۱۹۶۸ آمریکا شناخته و مورد مطالعه قرار گرفته بود، را شرح دهند. آنها برای مطالعه خود این فرضیه را مطرح کردند که وسایل ارتباط جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و از این طریق بر اهمیت نگرش‌های مربوط به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند. آنها پس از انجام مصاحبه با یک نمونه صد نفری و تحلیل همزمان محتوای رسانه‌ها به این نتیجه رسیدند که بین تأکید رسانه‌ها بر موضوعات گوناگون مبارزه سیاسی و قضاوت رای دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت موضوعات گوناگون رابطه وجود دارد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۲۸-۳۲۷).

«شاو» و «مک کومبز» در مطالعه دیگری که در مورد انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۷۲ و در «شارلوت» از توابع کارولینای شمالی در مورد جهت‌گیری اولویت عموم و اولویت رسانه‌ها انجام دادند، بویژه، در مورد روزنامه‌ها به این نتیجه رسیدند که «روزنامه‌ها اولویت عموم را شکل می‌دهند.» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۳۳-۳۳۲) به اعتقاد این دو پژوهشگر، روزنامه‌ها با بزرگ و برجسته‌کردن رویدادهای گوناگون، کوشش در القای دیدگاه‌های خاص خود به مخاطبان دارند. به این معنی که بزرگ کردن مطالب در رسانه‌های خبری باعث می‌شود که مخاطبان هم مانند رسانه‌ها آن مطالب را مهم و برجسته بپندارند. آنها می‌گویند، اگر رسانه‌های خبری با این عمل نتوانند تغییرات رفتاری قابل قبولی، در مخاطبان بوجود آورند، دست کم باعث تغییرات شناختی قابل ملاحظه‌ای در مخاطبان خواهند شد. البته، بررسی‌های بعدی نشان داد که

^۱ The Agenda-Setting Function of Mass Media

مخاطبان منفعل نیستند و اهمیت و اولویت هر خبر را با توجه به مرتبط بودن رویدادها با کار و زندگی خویش تعیین می‌نمایند (بدیعی و قندی، ۱۳۷۴: ۱۲۶).

بررسی پیشینه نظریه برجسته‌سازی نشان می‌دهد، آنچه «شاو» و «مک کومبز» در مورد تعیین اولویت عموم (همگان) به وسیله رسانه‌ها بیان کردند، فکر تازه‌ای نبوده است. «والتر لیپمن» در کتاب «افکار عمومی» (۱۹۲۲) بدون استفاده از واژه‌ای خاص، این موضوع را مطرح کرد که مطبوعات، مهم‌ترین ارتباط بین یک رویداد در جهان واقعی و تصویری که از آن رویداد در ذهن ما وجود دارد را می‌سازند (راجرز، ۱۳۸۶: ۴۴۸-۴۴۵). حتی حدود چهل سال بعد از لیپمن، یک پژوهشگر سیاسی به نام «برنارد کوهن» به نقش و قدرت نویسندگان، ویراستاران و ناشران مطبوعات در تصویرسازی از جهان اشاره کرد که جوهره اصلی نظریه برجسته‌سازی را بدست می‌دهد. او معتقد بود که مطبوعات ممکن است در بیشتر موارد در گفتن این که مردم «چگونه فکر کنند»، موفق نباشند، اما، در گفتن این که «درباره چه چیزی بیاندیشند»، از تأثیرگذاری بالایی برخوردارند (کوهن، ۱۹۹۳: ۷۳).

پس از طرح نظریه برجسته‌سازی، به تدریج، زنجیره‌ای از پژوهش‌ها انجام شد که مفهوم برجسته‌سازی را از اولویت‌گذاری صرف، گسترش دادند. «هارولد زوکر» (۱۹۷۸) این نظر را پیش کشید که «آشنا بودن موضوع» ممکن است عامل مهمی در وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی در مطبوعات باشد. «ونت»^۱ (۱۹۸۸) در مورد مطبوعات، تأثیر «اندازه عکس‌های همراه با یک گزارش» را بر رتبه‌بندی مخاطبان، نسبت به موضوعات شناسایی کرد. «دانیلیان» و «ریز» (۱۹۸۹)، شواهدی پیدا کردند و در نتیجه آن تأثیر محتوای رسانه‌های نخبه (مثل نیویورک تایمز) را بر «اولویت» سایر رسانه‌ها «برجسته‌سازی بین رسانه‌ای»^۲ نامیدند (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۳۴۳-۳۳۶).

^۱ Wanta

^۲ Intermedia agenda setting

فرآیند برجسته‌سازی

- «گلا دیس انگل لنگ» و «کورت لنگ» (۱۹۸۳) در مطالعه رابطه میان مطبوعات و افکار عمومی طی بحران واترگیت در آمریکا، به این نتیجه رسیدند که مفهوم اولیه برجسته‌سازی را باید توسعه داد، آنها برجسته‌سازی را به شش مرحله تقسیم کردند:
- ۱- مطبوعات بعضی موضوعات و رویدادها را مهم و با اهمیت جلوه می‌دهند و آنها را بارز و برجسته می‌سازند.
 - ۲- موضوعات و رویدادهای متفاوت برای جلب توجه مردم، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند. ماجرای واترگیت در ابتدا موضوعی دور از ذهن و ناآشنا بود، بنابراین، پوشش گسترده‌ای برای جلب توجه عموم به آن صورت گرفت.
 - ۳- رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید دارای «چارچوب» باشند یا باید حوزه‌ای از معانی را به آنها اختصاص داد تا قابل فهم شوند. واترگیت در ابتدا در چارچوب موضوعی حزبی در مبارزه انتخاباتی درآمد و این امر درک آن را در قالبی دیگر (یعنی به عنوان نشانه‌ای از فساد سیاسی گسترده) مشکل ساخت.
 - ۴- زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. اشاره اولیه به شنود واترگیت با عنوان "کاری غیراخلاقی"، که چند ماه طول کشید، در جهت کوچک کردن آن بود. چرخش بعدی به واژه "افتضاح"، اهمیت بیشتری به موضوع داد.
 - ۵- رسانه‌ها، فعالیت‌ها یا رویدادهایی که مورد توجه قرار گرفته‌اند، را به نمادهای ثانویه‌ای وصل می‌کنند که موقعیت آنها از منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است.
 - ۶- هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرآیند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۳۴۹-۳۴۸).

در فرآیند برجسته‌سازی، «دروازه‌بانان» و «پردازشگران» رسانه‌ای توجه خود را بر انتخاب یا «گزینش» بعضی موضوعات و رویدادهای خبری متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی)، سپس رویدادهای خبری را متناسب با «چارچوب» معنایی خاص «پردازش» می‌نمایند. «چارچوب‌گذاری»^۱ «گزینش نامحسوس جنبه‌های خاص یک موضوع، توسط رسانه است که به منظور با اهمیت جلوه دادن این جنبه‌ها و بنابراین، تأکید بر علت خاص پدیده‌ها انجام می‌گیرد. (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۱۲۲) در نتیجه این عمل، رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر مخاطب و تغییر در معیارهای ارزیابی او «زمینه‌سازی»^۲ می‌کنند، زیرا، زمینه‌سازی، «فرآیندی است که طی آن رسانه‌ها از طریق توجه به بعضی موضوعات، و نادیده گرفتن برخی دیگر، معیارهای ارزیابی از نظر مخاطبان را تغییر می‌دهند.» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۳۸).

بنابراین، در برجسته‌سازی، رسانه‌ها از طریق انتخاب برخی موضوعات و قراردادن آن در یک چارچوب خاص، زمینه را برای ارزیابی «خوب» یا «بد» یک موضوع و همچنین «اعتبار» یا «بی‌اعتباری» اشخاص فراهم می‌نمایند. مخاطبان هم‌اهمیت یک شخص یا موضوع را برحسب موضوعات مورد تأکید که اخیراً از طریق اخبار و پیام‌هایی که از رسانه‌ها شنیده‌اند، ارزیابی می‌کنند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۵۷).

انواع اولویت‌گذاری

مطالعه برجسته‌سازی از نظر «راجرز» و «دیرینگ» مطالعه «تغییرات» و «ثبات» اجتماعی است. آنها، اولویت‌گذاری را فهرستی از موضوعات مرتبط به هم، در سلسله مراتبی از اهمیت، در یک دوره زمانی می‌دانند. بدیهی است که اولویت‌ها، نتیجه‌ای از تأثیر متقابل و پویا هستند. همین که موضوعات گوناگون، اهمیت‌شان در طول زمان،

^۱ Framing
^۲ Priming

افزایش یا کاهش می‌یابد، اولویت‌ها تصویری کلی از این بی‌ثباتی را فراهم می‌کنند (راجرز و دیرینگ، ۱۳۸۵: ۴).

مانهایم (۱۹۸۷) در مفهوم‌سازی از اولویت‌ها کاری انجام داده است که به درک فرآیند برجسته‌سازی کمک می‌کند. او بر سه اولویت تأکید دارد: اولویت «رسانه‌ها»، اولویت «همگان» و اولویت «سیاست». هریک از اولویت‌ها نیز شامل بسیاری از متغیرهای کلیدی است که در مطالعات گوناگون برجسته‌سازی، شناخته شده‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۵۶).

اولویت‌های سه‌گانه، به تأثیرگذاری بر یکدیگر گرایش دارند؛ «اولویت رسانه‌ها بر اولویت همگان، و اولویت سیاسی، بر هر دو، تأثیر می‌گذارد. اولویت همگان در اولویت سیاسی نفوذ می‌کند و اولویت سیاسی بر اولویت رسانه‌ها اثر می‌گذارد، اما معقول به نظر می‌رسد که رابطه بین اولویت همگان با اولویت رسانه‌ها، رابطه‌ای دو سویه باشد.» (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۵۶).

اولویت رسانه‌ها که بیش از سایر اولویت‌ها، مورد توجه این پژوهش قرار دارد، «فرآیندی است که در آن پوشش نسبی مباحث خبری عمومی از طرف دروازه‌بان رسانه‌ای هدایت می‌شود و تأثیر رویدادهای خبری مهم مبتنی بر علائق مخاطبان شکل می‌گیرد. این نوع اولویت‌گذاری با روش «تحلیل محتوا»^۱ قابل اندازه‌گیری است» (راجرز، ۱۳۸۶: ۴۵۲).

محققان برجسته‌سازی به جای تمرکز بر دیدگاه‌های منفی یا مثبت نسبت به یک موضوع، بر «اهمیت» یک موضوع تمرکز می‌نمایند. این اهمیت در اولویت رسانه‌ها به بینندگان، خوانندگان و شنوندگان می‌گوید که در رابطه با چه موضوعاتی به تفکر پردازند. اهمیت درجه‌ای است که برحسب آن موضوعی که در اولویت قرار دارد به عنوان مسائل نسبتاً مهم تلقی می‌شود. اوج اهمیت در فرآیند برجسته‌سازی زمانی است

^۱ Content Analysis

که اهمیت یک موضوع، در اولویت رسانه، به اولویت عموم و اولویت سیاست تغییر می‌کند (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۱۸-۱۷).

برجسته‌سازی در مطبوعات

برجسته‌سازی به عنوان یک مفهوم عام در مورد تأثیر رسانه‌های خبری گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما شکل و نحوه آن تحت تأثیر تفاوت‌های خبرنویسی و شیوه انتشار و ارائه اخبار در رسانه‌ها قرار دارد.

در رادیو، اولویت‌دهی به اخبار براساس ترتیب قرائت خبر و صوت است؛ اما در تلویزیون علاوه بر ترتیب خواندن خبر، از عکس، اسلاید، فیلم، صدا و رنگ نیز استفاده می‌شود. در مطبوعات برجسته‌سازی اخبار با استفاده از فنون صفحه‌بندی صورت می‌گیرد. اندازه تیتراژ، استفاده از عکس، نقش، طرح، جایگاه خبر در صفحه، کادر ترام و چاپ نگاتیو برای برجسته‌سازی اخبار مطبوعات مؤثر هستند (قندی، ۱۳۷۴: ۹۲).

روش شناسی پژوهش

برای بررسی نحوه برجسته‌سازی اخبار افغانستان، از روش «تحلیل محتوا» استفاده شده است، زیرا «تحلیل محتوا» تکنیک مناسبی برای مطالعه تطبیقی بین پیام‌های گوناگون در یک مقطع یا زمان‌های متعدد است و پژوهشگران می‌توانند پیام‌های موجود را در زمان‌ها و مقاطع گوناگون با یکدیگر مقایسه و تحلیل کنند» (بدیعی، ۱۳۷۶: ۴۲).

تمام اخبار مربوط به افغانستان که در فاصله زمانی ۱۳۵۸ تا ابتدای سال ۱۳۸۸ در روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی منتشر شده است، جمعیت آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند؛ اما ضرورت انجام یک «نمونه» که معرف جمعیت یاد شده باشد و همچنین برای غلبه بر محدودیت زمان، کاهش هزینه و عملی شدن پژوهش،

«استنباط کل از جزء» که هدف اصلی در هر «نمونه‌گیری»^۱ است، مورد توجه قرار گرفت (سرایی، ۱۳۸۲: ۶). پس از انتخاب تصادفی بین سال‌های زوج و فرد، حجم نمونه به روش «منظم»^۲ (یکسال در میان) از بین سال‌های فرد (۱۳۵۹، ۱۳۶۱، الی ۱۳۸۷) برگزیده شد و تعداد سال‌های مورد بررسی نیز به پانزده سال کاهش یافت. برای کسب نتیجه بهتر و تعمیم نتایج، با استفاده از روش «نمونه‌گیری طبقه‌بندی» که «دانیل رایف»^۳ و همکارانش (رایف و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۱۵-۱۱۰) پس از بررسی‌های متعدد در مورد حجم نمونه پیشنهاد کرده‌اند، «دو هفته آماری» (انتخاب تصادفی ۲ تا شنبه، ۲ تا یکشنبه، ۲ تا دوشنبه، ۲ تا سه‌شنبه، ۲ تا چهارشنبه و ۲ تا پنجشنبه) یا دوازده شماره از میان تمام روزهای هفته و ماه‌های هر سال به صورت طبقه‌بندی شده انتخاب شد. بنابراین، آنچه به صورت کمی مورد پژوهش قرار گرفته، ۵۴۰ شماره از هر سه روزنامه است. در این پژوهش، واحد تحلیل (واحد بررسی و ثبت اطلاعات) شامل اجزای تیترو، لید، متن خبر و عناصر بصری (عکس، کادر، ترام، رنگ دوم، چاپ نگاتیو، کاریکاتور) مورد استفاده برای انتشار اخبار افغانستان است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از جداول دو بُعدی و آزمون کای اسکوئر صورت گرفته است.

این پژوهش، برای توصیف محتوای آشکار اخبار افغانستان دارای «اعتبار صوری»^۴ است. همچنین، برای اعتماد به کار کدگذاری و رعایت عینیت در پژوهش، در مورد برخی از متغیرهایی که به نظر می‌رسید در کار کدگذاری آنها اختلاف نظر وجود داشته باشد، «ضریب قابلیت اعتماد» یا «پایایی»^۵ مطابق فرمول «ویلیام اسکات» محاسبه شده است.^۶ متغیرهایی که مقدار ضریب آنها کمتر از ۸۰ درصد بوده است، از پژوهش کنار گذاشته شده‌اند.

۱. Sampling
 ۲. Systematic
 ۳. Daniel Riffe
 ۴. Face Validity
 ۵. Reliability

۶- برای بررسی نحوه محاسبه و فرمول ضریب اسکات بنگرید به: بدیعی، ۱۳۸۰: ۳۲ تا ۳۷.

تعریف مفاهیم و متغیرها

اولویت خبری: اولویت خبری هریک از روزنامه‌ها براساس محتوای اخبار افغانستان و تعداد اخبار مربوط به یک موضوع تعیین شده است. برای بررسی محتوای اخبار در ابتدا از طبقه‌بندی موضوعی پانزده‌گانه استفاده شده است، ولی به دلیل فراوانی خانه‌های خالی، زیرمقوله‌ها در یکدیگر ادغام شدند.

سال انتشار: منظور سال انتشار خبر مورد بررسی است که در فاصله زمانی ۱۳۵۸ تا ۱۳۸۷ در سه روزنامه مورد بررسی انتشار یافته و به صورت یکی از این زیرمقوله‌ها اندازه‌گیری شده است:

۱- دهه اول شامل سال‌های ۱۳۵۹، ۱۳۶۱، ... الی ۱۳۶۷ است.

۲- دهه دوم شامل سال‌های ۱۳۶۹، ۱۳۷۱، ... الی ۱۳۷۷ است.

۳- دهه سوم شامل سال‌های ۱۳۷۹، ۱۳۸۱، ... الی ۱۳۸۷ است.

نوع رویداد: این مقوله، هریک از اخبار مربوط به افغانستان را از نظر ارتباط آن با جمهوری اسلامی ایران به دو صورت اندازه‌گیری می‌نماید.

۱- مشترک: آن دسته از اخبار افغانستان که موضوع آن در ارتباط با ایران است.

۲- غیرمشترک: آن دسته از اخبار افغانستان که موضوع آن در ارتباط با ایران نیست.

تیتراژ در صفحه اول: صفحه اول بیشتر روزنامه‌های ایران به سبک ویترونی و با تیتراژهای درشت آرایش می‌شود. به همین دلیل، انتشار تیتراژ در صفحه اول عامل مؤثری در توجه خوانندگان به روزنامه است (بدیعی و قندی، ۱۳۷۴: ۱۲۰). به همین دلیل هر یک از اخبار مربوط به افغانستان از نظر «داشتن» یا «نداشتن» تیتراژ در «صفحه اول» روزنامه (به صورت دارد / ندارد) اندازه‌گیری شده است.

عناصر بصری: هریک از اخبار مربوط به افغانستان از نظر «داشتن» یا «نداشتن» دست کم یک یا چند عنصر بصری (صرفاً عکس، نقشه، طرح، رنگ دوم، کادر، ترام، چاپ نگاتیو و کاریکاتور) که معمولاً برای برجسته‌سازی اخبار مورد استفاده قرار می‌گیرند، به صورت «دارد» یا «ندارد» اندازه‌گیری شده‌اند.

سؤال‌ها و یافته‌های پژوهش

۱- آیا بین روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی از نظر «اولویت» خبری افغانستان تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۱- مقایسه سه روزنامه از نظر محتوای اخبار افغانستان

محتوای خبر	اطلاعات	کیهان	جمهوری	جمع و درصد فراوانی
۱- امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی	۷۴ ٪ ۴۷	۵۸ ٪ ۴۳	۸۲ ٪ ۵۰/۵	۲۱۴ ٪ ۴۷
۲- روابط خارجی، سیاسی	۳۱ ٪ ۲۰	۲۹ ٪ ۲۱/۵	۳۶ ٪ ۲۲	۹۶ ٪ ۲۱
۳- امور سیاسی، حکومت محلی	۱۷ ٪ ۱۱	۸ ٪ ۶	۱۰ ٪ ۶	۳۵ ٪ ۸
۴- امور قضایی و جرم	۸ ٪ ۵	۱۳ ٪ ۱۰	۸ ٪ ۵	۲۹ ٪ ۶
۵- حقوق بشر و امور پناهندگان	۱۳ ٪ ۸	۱۰ ٪ ۷/۵	۱۲ ٪ ۷/۵	۳۵ ٪ ۸
۶- عمران و بازسازی	۳ ٪ ۲	۵ ٪ ۴	۲ ٪ ۱	۱۰ ٪ ۲
۷- سایر	۱۱ ٪ ۷	۱۳ ٪ ۱۰	۱۳ ٪ ۸	۳۷ ٪ ۸
جمع ستونی	۱۵۷ ٪ ۱۰۰	۱۳۶ ٪ ۱۰۰	۱۶۳ ٪ ۱۰۰	۴۵۶ ٪ ۱۰۰

۱۲

Sig. = ۰/۵۹۹
X² = ۱۰/۱۹۴

cell<5= ۱۴/۳
df=

مقدار کای اسکوتر جدول شماره یک برابر با ۱۰/۱۹۴ و با درجه آزادی ۱۲ در سطح خطای ۵ درصد، نشان دهنده عدم وجود رابطه بین دو متغیر است. به این معنی که بین روزنامه اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی از نظر محتوای اخبار مربوط به افغانستان تفاوت معناداری وجود ندارد.

بنابراین، از آنجایی که «اولویت خبری» رسانه‌ها براساس تعداد خبرهای مربوط به یک موضوع تعیین می‌شود، بین روزنامه‌های مورد بررسی از نظر اولویت خبری افغانستان تفاوت معناداری وجود ندارد. یعنی، هر سه روزنامه در انتخاب موضوعات خبری مربوط به افغانستان از معیارهای یکسانی پیروی کرده‌اند.

نتایج جمع ستونی جدول یک نشان می‌دهد که از مجموع ۴۵۶ خبر مورد بررسی، به ترتیب روزنامه‌های جمهوری اسلامی ۱۶۳ خبر یا ۳۶ درصد، اطلاعات ۱۵۷ خبر یا ۳۴ درصد و کیهان ۱۳۶ خبر یا ۳۰ درصد از کل اخبار مربوط به افغانستان را منتشر کرده‌اند.

نکته نخست در مورد نتایج سطرهای کناری جدول حکایت از آن دارد که روزنامه‌های مورد بررسی در انتشار اخبار افغانستان به «امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی» (۴۷ درصد) موجود در این کشور، بیش از سایر موضوعات اهمیت داده‌اند. به طوری که عمده‌ترین تصویری که روزنامه‌های مورد بررسی برای مخاطبان‌شان (ایرانی و افغانی) از واقعیت‌های اجتماعی-سیاسی افغانستان منعکس کرده‌اند، به تحولات نظامی، جنگ و درگیری‌هایی سیاسی اختصاص دارد.

همچنین، پوشش رویدادهای خبری مربوط به «روابط خارجی، سیاسی» (۲۱ درصد) افغانستان نیز به عنوان دومین موضوعی است که انتشار آن برای روزنامه‌های مورد بررسی اهمیت داشته است. در واقع، این نتایج بیانگر آن است که روزنامه‌های مورد بررسی به عنوان ابزار دیپلماسی، رسانه‌ای برای فاش نمودن مذاکرات مستقیم بین مقامات عالی رتبه کشورها بوده‌اند. البته، موضوع روابط خارجی را می‌توان به عنوان مکمل اخبار مربوط به امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی در افغانستان نیز تلقی

کرد. زیرا دیدارهایی که بین مقامات رسمی کشورها صورت می‌گیرد معمولاً برای گشودن راه حلی برای منازعات و یا حتی برقراری صلحی طولانی مدت برای فراهم نمودن شرایطی مطلوب برای بستن قرارداد، یا ترکیبی از هر دو است.

سرانجام این که، با وجود تأکیدهای فراوانی که بر مشترکات و مناسبات تاریخی، فرهنگی، زبانی و دینی بین ایران و افغانستان می‌شود، روزنامه‌های مورد بررسی پوشش خبری رویدادهای مبتنی بر هویت‌های مشترک و فرهنگی را نادیده گرفته‌اند. به طوری که انعکاس رویدادهای خبری مربوط به موضوعاتی چون «امور مذهبی»، «فرهنگ، هنر و سرگرمی»، «امور اقتصادی»، «امور آموزشی»، «انرژی و محیط زیست»، «امور ورزشی» و «پزشکی و بهداشت» چنان ناچیز بوده‌اند که پس از ادغام همه آنها در زیرمقوله «سایر»، میزان آن به ۸ درصد رسیده است. به بیانی دیگر، معیارها و چارچوب‌هایی که روزنامه‌های مورد بررسی برای انتخاب و پردازش اخبار افغانستان در نظر گرفته‌اند، به گونه‌ای است که این گونه خبرها در ردیف موضوعات بی‌اهمیت قرار گرفته‌اند و گزینشگران اخبار هم به آنها اجازه راهیابی به صفحات روزنامه‌ها را نداده‌اند.

۲- آیا بین «سه دهه» مورد بررسی از نظر «اولویت» اخبار افغانستان تفاوت معناداری وجود دارد؟

نتیجه آزمون کای اسکوتر جدول ۲ که مقدار آن برابر با $40/032$ است با درجه آزادی ۱۲ و در سطح خطای یک درصد، نشان دهنده وجود رابطه بین دو متغیر است. به این معنی که بین «محتوای اخبار» افغانستان و «سال انتشار» آنها تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین با توجه به این که اولویت اخبار از طریق تعداد خبرهایی که درباره یک موضوع انتشار یافته، اندازه‌گیری می‌شود، بین اولویت اخبار افغانستان در «سه دهه» مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۲- مقایسه سه دهه از نظر محتوای اخبار افغانستان

جمع سطری	سال انتشار			محتوای اخبار
	دهه سوم ۸۷-۷۷	دهه دوم ۶۸-۷۷	دهه اول ۵۸-۶۷	
۲۱۴ ٪۱۰۰	۵۹ ٪۲۸	۷۲ ٪۳۴	۸۳ ٪۳۹	۱- امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی
۹۶ ٪۱۰۰	۲۶ ٪۲۷	۴۷ ٪۴۹	۲۳ ٪۲۴	۲- روابط خارجی، سیاسی
۳۵ ٪۱۰۰	۱۳ ٪۳۷	۱۳ ٪۳۷	۹ ٪۲۶	۳- امور سیاسی، حکومت محلی
۲۹ ٪۱۰۰	۱۵ ٪۵۲	۸ ٪۲۸	۶ ٪۲۱	۴- امور قضایی و جرم
۳۵ ٪۱۰۰	۲۱ ٪۶۰	۹ ٪۲۶	۵ ٪۱۴	۵- حقوق بشر و امور پناهندگان
۱۰ ٪۱۰۰	۴ ٪۴۰	۴ ٪۴۰	۲ ٪۲۰	۶- عمران و بازسازی
۳۷ ٪۱۰۰	۱۸ ٪۴۹	۱۶ ٪۴۳	۳ ٪۸	۷- سایر
۴۵۶ ٪۱۰۰	۱۵۶ ٪۳۴	۱۶۹ ٪۳۷	۱۳۱ ٪۲۹	جمع

۱۲

Sig. = ۰/۰۰۰
X² = ۴۰/۰۳۲

cell<5= % ۱۴/۳
df=

نتایج ستون‌های کناری جدول ۲ در مورد میزان انتشار اخبار افغانستان در سه دهه مورد بررسی نشان می‌دهد که از مجموع ۴۵۶ خبر مربوط به افغانستان، روزنامه‌های مورد بررسی کمترین تا بیشترین اخبار افغانستان را به ترتیب در دهه اول، دهه سوم و دهه دوم منتشر کرده‌اند. در دهه اول ۱۳۱ خبر یا ۲۹ درصد، در دهه سوم ۱۵۶ خبر یا

۳۴ درصد و در دهه دوم ۱۶۹ خبر یا ۳۷ درصد از کل اخبار افغانستان، در سه روزنامه مورد بررسی به چاپ رسیده است. به بیانی دیگر، اهمیت و اولویت خبری افغانستان برای روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی در دهه دوم که بیشتر شامل حکومت مجاهدین و طالبان بر افغانستان است، بیش از دو دهه دیگر بوده است. این دهه مصادف با دهه اول بعد از جنگ در ایران است.

نتایج سطرهای کناری جدول در مورد مقایسه فراوانی و درصد سطری محتوای اخبار افغانستان به تفکیک سه دهه مورد بررسی نشان می‌دهد که اخبار مربوط به «امور نظامی، جنگ و خشونت سیاسی» (۲۱۴ خبر یا ۴۷ درصد) با وجود این که از دهه اول تا دهه سوم همواره دارای سیر نزولی بوده است، ولی نسبت به سایر موضوعات خبری همچنان از بیشترین میزان اهمیت برخوردار بوده است. به بیان دقیق‌تر، از مجموع ۲۱۴ خبر مربوط به «امور نظامی، جنگ و خشونت سیاسی» در افغانستان، ۸۳ خبر یا ۲۴ درصد به دهه اول، ۷۲ خبر یا ۳۴ درصد به دهه دوم و ۵۹ خبر یا ۲۸ درصد به دهه سوم تعلق دارد. به نظر می‌رسد، پوشش اخبار مربوط به امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی افغانستان که از ابتدای انقلاب اسلامی در چارچوب سیاست آرمان‌گرایانه ایران با هدف حمایت از نهضت‌های آزادیبخش آغاز شده است، به عنوان جزئی از سیاست‌های خبری روزنامه‌های مورد بررسی همچنان جریان دارد و به راه خود ادامه می‌دهد.

داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که میزان اولویت و اهمیت اخبار مربوط به «روابط خارجی» افغانستان در طی سه دهه مورد بررسی در ابتدا سیر صعودی و سپس سیر نزولی داشته است، به طوری که از مجموع ۹۶ خبر مربوط به «روابط خارجی»، ۲۳ خبر یا ۲۴ درصد به دهه اول، ۴۷ خبر یا ۴۹ درصد به دهه دوم و ۲۶ خبر یا ۲۷ درصد به دهه سوم تعلق دارد.

نکته قابل توجه در مورد جدول ۲ مربوط به سیر صعودی اهمیت و اولویت اخبار مربوط به «امور قضایی و جرم» و «حقوق بشر و امور پناهندگان» در سه دهه مورد

بررسی است. از مجموع اخباری که در مورد «امور قضایی و جرم» در روزنامه‌های مورد بررسی انتشار یافته است، ۲۱ درصد به دهه اول، ۲۸ درصد به دهه دوم و ۵۲ درصد به دهه سوم اختصاص دارد. به عبارت دیگر طبق آنچه که صفحات روزنامه‌ها نشان می‌دهند، میزان ارتکاب جرایم در میان افغان‌ها و بویژه مهاجرین افغانی ساکن ایران در سه دهه گذشته همواره رو به افزایش بوده است. همچنین، از مجموع اخبار مربوط به «حقوق بشر و امور پناهندگان»، ۱۴ درصد در دهه اول، ۲۶ درصد در دهه دوم و ۶۰ درصد در دهه سوم انعکاس یافته است. در واقع، این پژوهش، تأثیر «اولویت سیاسی» بر «اولویت رسانه‌ها» را تایید می‌نماید. به این معنی که اهمیت و اولویت روزنامه‌های مورد بررسی در مورد بازگشت افغان‌ها به کشورشان، تحت تأثیر اولویت سیاست قرار گرفته است.

۳- آیا بین «اولویت» و «نوع رویداد» خبری افغانستان تفاوت معناداری وجود دارد؟
آزمون کای اسکوئر محاسبه شده جدول سه به میزان ۱۷۸/۱۰۷ و درجه آزادی ۶، در سطح خطای یک درصد، رابطه معناداری را بین «محتوای خبر» و «نوع رویداد»‌های خبری افغانستان نشان می‌دهد. به این معنی که، بین محتوای اخبار و نوع رویدادهای خبری مشترک و غیرمشترک، از نظر اولویت خبری تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۳- مقایسه محتوای اخبار با نوع رویدادهای افغانستان در روزنامه‌های مورد بررسی

جمع	غیرمشترک	مشترک	نوع رویداد
			محتوای اخبار
۲۰۶ ٪ ۱۰۰	۲۰۹ ٪ ۹۸	۵ ٪ ۲	۱- امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی
۹۶ ٪ ۱۰۰	۵۴ ٪ ۵۶	۴۲ ٪ ۴۴	۲- روابط خارجی، سیاسی

۳۵ ٪ ۱۰۰	۳۳ ٪ ۹۴	۲ ٪ ۶	۳- امور سیاسی، حکومت محلی
۲۹ ٪ ۱۰۰	۶ ٪ ۲۱	۲۳ ٪ ۷۹	۴- امور قضایی و جرم
۳۵ ٪ ۱۰۰	۱۲ ٪ ۳۴	۲۳ ٪ ۶۶	۵- حقوق بشر و امور پناهندگان
۱۰ ٪ ۱۰۰	۵ ٪ ۵۰	۵ ٪ ۵۰	۶- عمران و بازسازی
۳۷ ٪ ۱۰۰	۱۵ ٪ ۴۰/۵	۲۲ ٪ ۵۹/۵	۷- سایر
۴۵۶ ٪ ۱۰۰	۳۳۴ ٪ ۷۳	۱۲۲ ٪ ۲۷	جمع

df= ۶

Sig. = ۰/۰۰۰
X² = ۱۷۸/۱۰۷

cell<5 = % ۷/۱

نتایج ستون‌های کناری جدول ۳ نشان می‌دهد که از مجموع ۴۵۶ خبر مورد بررسی، تنها ۱۲۲ خبر یا ۲۷ درصد شامل اخبار مشترک بین ایران و افغانستان هستند و ۳۳۴ خبر یا ۷۳ درصد نیز جزء اخبار غیرمشترک هستند. به بیان دیگر، حدود یک چهارم (۲۷ درصد) از اخبار منتشر شده در مورد افغانستان، شامل اخبار مشترک بین این دو کشور همسایه است.

داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که اولویت‌های روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی در مورد پوشش رویدادهای خبری مشترک و غیرمشترک متفاوت از یکدیگر هستند. روزنامه‌های یاد شده در مورد رویدادهای مشترک بین ایران و افغانستان به ترتیب بر موضوع «روابط خارجی» (۳۴ درصد)، «امور قضایی و جرم» (۱۹ درصد) و موضوع «حقوق بشر و امور پناهندگان» (۱۹ درصد) اهمیت بیشتری داده‌اند و سایر

موضوعات که بر هویت‌های تاریخی و مشترکات فرهنگی این دو کشور دلالت دارند، مورد غفلت واقع شده‌اند.

همین روزنامه‌ها، در مورد پوشش خبری رویدادهای غیرمشترک به «امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی» (۶۳ درصد) در افغانستان بیشترین اولویت و اهمیت را داده‌اند و موضوعات مربوط به «روابط خارجی» (۱۶ درصد) و «امور سیاسی حکومت محلی» (۱۰ درصد) افغانستان در درجات بعدی قرار گرفته‌اند.

یکی از نکات قابل توجه در مورد مقایسه رویدادهای مشترک و غیرمشترک به میزان پوشش خبری «امور قضایی و جرم» اختصاص دارد. این بررسی نشان می‌دهد که ۷۹ درصد از مجموع اخبار مربوط به «امور قضایی و جرم» به رویدادهای خبری مشترک و ۲۱ درصد به رویدادهای غیرمشترک اختصاص دارد. به بیان دیگر، بازتاب اخبار مربوط به «امور قضایی و جرم» به عنوان رویداد خبری مشترک که عمدتاً به امور قضایی و جرایم مهاجرین افغانی ساکن در ایران اختصاص دارد، حدود چهار برابر بیشتر از رویدادهای خبری غیرمشترک است. به بیانی دیگر این اقدام روزنامه‌های مورد بررسی را می‌توان به عنوان تصویرسازی منفی در مورد مهاجرین افغانی ساکن در ایران تلقی کرد.

۴- آیا بین «نوع رویداد» و میزان استفاده از «عناصر بصری» برای برجسته‌سازی

اخبار افغانستان تفاوت معناداری وجود دارد؟

آزمون کای اسکوئر محاسبه شده جدول چهار به میزان $1/588$ و درجه آزادی ۱، در سطح خطای ۵ درصد، نشان دهنده عدم وجود رابطه بین دو متغیر است. به این معنی که بین نوع رویداد و میزان استفاده از عناصر بصری (عکس، طرح، نقشه، کادر، رنگ دوم، ترام، نگاتیو و کاریکاتور) برای برجسته‌سازی اخبار افغانستان تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۴- مقایسه نوع رویداد و میزان استفاده از عناصر بصری برای برجسته‌سازی اخبار افغانستان

جمع	غیرمشارک	مشارک	نوع رویداد
			عناصر بصری
۱۵۲ ٪ ۱۰۰ ٪ ۳۳	۱۱۵ ٪ ۷۶ ٪ ۳۴	۳۷ ٪ ۲۴ ٪ ۳۰	۱- دارد
۳۰۴ ٪ ۱۰۰ ٪ ۶۷	۲۱۹ ٪ ۷۲ ٪ ۶۶	۸۵ ٪ ۲۸ ٪ ۷۰	۲- ندارد
۴۵۶ ٪ ۱۰۰ ٪ ۱۰۰	۳۳۴ ٪ ۷۳ ٪ ۱۰۰	۱۲۲ ٪ ۲۷ ٪ ۱۰۰	جمع

۱ Sig. = ۰/۴۱۱ cell<5 = % ۰/۰۰۰
X² = ۰/۶۷۷ df=

با توجه به معنادار نبودن آزمون، مقایسه نتایج داخل جدول (فراوانی و درصد‌های) امکان پذیر نیست و تنها می‌توان به بیان جمع‌های کناری آن اکتفا کرد. از مجموع ۴۶۵ خبر مربوط به افغانستان، در مورد ۱۵۲ خبر یا ۳۳ درصد از عناصر بصری برای برجسته‌سازی اخبار افغانستان در صفحات روزنامه‌ها استفاده شده است و ۳۰۴ خبر یا ۶۷ درصد از کل اخبار افغانستان نیز فاقد عناصر بصری بوده است.

به طور کلی، شاید مشارک بودن یا نبودن یک رویداد خبری عامل مهمی برای انتخاب و انتشار آن خبر در روزنامه باشد، اما نتیجه این پژوهش در مورد اخبار افغانستان نشان می‌دهد که مشارک بودن یا نبودن یک رویداد خبری بین ایران و

افغانستان عامل مهمی برای استفاده از عناصر بصری برای برجسته‌سازی اخبار این کشور در مطبوعات مورد بررسی نیست.

۵- آیا بین «نوع رویداد» خبری افغانستان و میزان انتشار «تیترا در صفحه اول» روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد؟
 آزمون کای اسکوئر محاسبه شده جدول ۵ به میزان ۱/۱۴۷ و درجه آزادی ۱، در سطح خطای ۵ درصد، نشان دهنده عدم وجود رابطه بین دو متغیر است. یعنی، بین «نوع رویداد» و میزان انتشار «تیترا در صفحه اول» روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی در مورد اخبار افغانستان تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۵- تعداد و درصد فراوانی نوع رویدادهای خبری افغانستان به تفکیک انتشار تیترا در

صفحه اول روزنامه

جمع	غیرمشارک	مشارک	نوع رویداد
			تیترا در صفحه یک
۹۲	۷۲	۲۰	۱- دارد
% ۱۰۰	% ۷۸	% ۲۲	
% ۲۰	% ۲۲	% ۱۶	
۳۶۴	۲۶۲	۱۰۲	۲- ندارد
% ۱۰۰	% ۷۲	% ۲۸	
% ۸۰	% ۷۸	% ۸۴	
۴۵۶	۳۳۴	۱۲۲	جمع
% ۱۰۰	% ۷۳	% ۲۷	
% ۱۰۰	% ۱۰۰	% ۱۰۰	

۱	Sig. = ۰/۲۲۴ $X^2 = ۱/۱۴۷$	cell<5 = % ۰/۰۰۰ df=
---	-------------------------------	-------------------------

با توجه به معنادار نبودن آزمون کای اسکوتر جدول ۵، تنها می‌توانیم به نتایج سطرها و ستونهای کناری جدول اکتفا نماییم. از مجموع ۴۵۶ خبری که در روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی در مورد افغانستان انتشار یافته است، ۹۲ خبر یا ۲۰ درصد از کل اخبار مورد بررسی دارای تیتراژ در صفحه اول و ۳۶۴ خبر نیز فاقد تیتراژ در صفحه اول روزنامه‌های مورد بررسی است.

لازم به یادآوری است که با توجه به این که سبک انتشار «صفحه اول» روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی به سبک «ویترینی» است و خوانندگان روزنامه‌ها هم پس از دیدن تیتراژ برای خرید روزنامه ترغیب می‌شوند، تنها حدود یک چهارم از اخبار افغانستان از طریق «صفحه اول» یا ویترین روزنامه‌ها قابل دیدن بوده است.

بنابراین، با در نظر گرفتن نتایج بدست آمده از مقایسه رویدادهای خبری مشترک و غیرمشترک، می‌توانیم به این نتیجه برسیم که شاید مشترک بودن یک رویداد بین افغانستان و ایران عامل مهمی برای انتشار در روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی بوده باشد، اما مشترک بودن یک رویداد خبری بین ایران و افغانستان عامل مهمی برای راهیابی تیتراژ آن خبر به «صفحه اول» روزنامه‌های مورد بررسی نبوده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مطالعات برجسته‌سازی بر اهمیت یک موضوع متمرکز است. این اهمیت در اولویت رسانه‌ها به مخاطبان بیان می‌نماید که به چه موضوعاتی بیندیشند. اوج اهمیت در فرآیند برجسته‌سازی زمانی است که اهمیت یک موضوع، در اولویت رسانه، به اولویت عموم و اولویت سیاست تغییر کند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی از نظر اهمیتی که به موضوع اخبار افغانستان داده‌اند، تفاوت معناداری وجود ندارد. در واقع هر سه روزنامه از معیارهای یکسانی برای انتخاب اخبار افغانستان پیروی کرده‌اند. به طوری که حدود ۷۰ درصد از اخبار منتشر شده در مورد افغانستان به «امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی» (۴۷ درصد) و «روابط خارجی» (۲۱ درصد) در این کشور اختصاص دارد. برخلاف اخبار مربوط به «روابط خارجی» که در قبل از انقلاب اسلامی اولویت داشته است، بازتاب اخبار مربوط به «امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی» در افغانستان تحت تأثیر پیروزی انقلاب اسلامی در ایران قرار دارد. زیرا، با توجه به جهان بینی و ایدئولوژی حاکم بر جمهوری اسلامی ایران که از طریق اصل ۱۱ قانون اساسی خط مشی این کشور را در برابر ملت‌ها و کشورهای اسلامی تعیین کرده است؛ حمایت از مردم و جهاد اسلامی افغانستان در برابر نیروهای اشغالگر شوروی در دستور کار دولت، نهادهای دولتی و رسانه‌های وابسته به آنها قرار گرفته است. از آنجایی که وسایل ارتباط جمعی مهمترین ابزارها و اهرم‌های تبلیغاتی (دیپلماسی) در عرصه روابط بین‌الملل هستند، به دلیل وابستگی روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی به نهادهای دولتی، پوشش خبری «امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی» در افغانستان اهمیت و اولویت پیدا کرده است و طبق نتایج این پژوهش تا کنون نیز همچنان جریان دارد و به راه خود ادامه می‌دهد. بنابراین، طبق نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ها، دولت و نهادهای دولتی جمهوری اسلامی ایران به طور مستقیم و غیرمستقیم سلسله مراتب مربوط به اهمیت و اولویت روزنامه‌های یاد شده را درباره اخبار افغانستان تعیین کرده‌اند. تکرار مداوم روزنامه‌ها بر یک موضوع مشابه یا جنبه‌های خاصی از آن موضوع، بر اولویت مخاطبان ایرانی و افغانی روزنامه‌های یاد شده تأثیر نهاده است.

مقایسه «سه دهه» مورد بررسی از نظر «محتوای اخبار» افغانستان نیز نشان می‌دهد که بین سه دهه مورد بررسی از نظر اولویت اخبار افغانستان تفاوت معناداری وجود

دارد که بیشتر بین دهه دوم و سوم قابل ملاحظه است. البته، میزان اهمیت اخبار مربوط به «امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی» در افغانستان از دهه اول تا دهه سوم سیر نزولی دارد، ولی، هیچگاه میزان اهمیت و اولویت این موضوع نسبت به سایر موضوعات کمتر نشده است. گرچه اولویت و اهمیت بیش از حد روزنامه‌های مورد بررسی در مورد اخبار مربوط به امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی، از طریق سیاست آرمان‌گرایانه قابل توجیه است اما بی‌توجهی نسبت به اخبار مربوط به هویت‌های فرهنگی و تاریخی مشترک آنها توجیه ناپذیر است. علاوه بر این، با توجه به حضور چند میلیونی اتباع افغانستان در ایران که بازگشت آنها به کشورشان در دستور کار دولت‌های بعد از جنگ قرار گرفته است، روزنامه‌های مورد بررسی نباید از پوشش خبری موضوعاتی چون امور آموزشی، بهداشتی، امور عمرانی و توسعه، امور اقتصادی، تجاری و کشاورزی و غیره غفلت کنند. بازتاب این گونه اخبار می‌تواند زمینه‌ساز تصویر ذهنی مثبت افغان‌ها برای بازگشت به کشورشان باشد.

همچنین مقایسه «نوع رویدادهای خبری» از نظر «محتوای اخبار» افغانستان تفاوت معناداری را بین آنها نشان می‌دهد. روزنامه‌های مورد بررسی در انتخاب رویدادهای غیرمشترک به ترتیب بر «امور نظامی، جنگ و خشونت‌های سیاسی» «روابط خارجی» و «امور سیاسی حکومت محلی افغانستان» توجه داشته‌اند. همین روزنامه‌ها در انتخاب محتوای اخبار مشترک بین افغانستان و ایران بر موضوعات «روابط خارجی»، «امور قضایی و جرم» و «حقوق بشر و امور پناهندگان» اهمیت داده‌اند. به طوری که میزان اهمیت این دو موضوع در دو دهه اخیر سیر صعودی پیدا کرده است. این موضوعات که تحت تأثیر «اولویت سیاست» به «اولویت رسانه‌ها» تبدیل شده است، چنانچه اهمیت و پوشش خبری این گونه موضوعات برای روزنامه‌ها از جنبه منفی آن مطرح باشد و سپس به موضوعی مهم برای «اولویت عموم» یا افکار عمومی تبدیل شود، می‌تواند در روابط دو ملت و کشور پیامدهای اجتماعی و سیاسی ناگواری را بر جای گذارد. درحالی که روزنامه‌ها می‌توانند بجای تأکید صرف بر موضوعاتی چون «امور قضایی و

جرم» (که معمولاً از جنبه منفی به جرایم مهاجرین توجه دارند)، با پوشش خبری متناسب با نیازها و فعالیت‌هایی که افغان‌ها را برای بازگشت به کشورشان تشویق می‌نماید، روند بازگشت آنها را تسهیل کنند و میزان جرایم موجود در جامعه را نیز کاهش دهند. به نظر می‌رسد که روزنامه‌های مورد بررسی قالب‌ها و چارچوب‌های محدودی برای گزینش و انتشار اخبار افغانستان ساخته و پرداخته‌اند. به طوری که بسیاری از موضوعات خبری مشترک بین ایران و افغانستان که در طبقه‌بندی پانزده‌گانه رایج در پژوهش‌های ارتباطی قرار دارند، برای انتشار در روزنامه‌های مورد بررسی مناسب تشخیص داده نمی‌شوند.

بررسی «نوع رویدادهای خبری» افغانستان از نظر میزان استفاده از «عناصر بصری» تفاوت معناداری را بین این دو نوع از رویدادهای خبری نشان نمی‌دهد. به بیانی دیگر، روزنامه‌های مورد بررسی به طور نسبتاً یکسان از عناصر بصری چون عکس، رنگ، کادر، ترام، چاپ نگاتیو و کاریکاتور برای ایجاد فضای مطلوب برای مطالعه و برجسته‌سازی شکل و محتوای اخبار مشترک و غیرمشترک افغانستان و ایران استفاده کرده‌اند. بنابراین گرچه عناصر بصری در خدمت صفحه‌بندی روزنامه‌ها قرار می‌گیرند تا روتیتر، تیتر، سوتیتر، میان تیتر، خلاصه تیتر، متن و سایر اجزای یک خبر را نسبت به اخبار کناری آنها متمایز و برجسته نشان بدهند، اما طبق این پژوهش عناصر بصری یاد شده نقشی در ایجاد تمایز بین اخبار مشترک و غیرمشترک افغانستان و ایران نداشته‌اند. شاید بخشی ناشی از عدم تفاوت در استفاده از عناصر بصری، مربوط به چاپ سیاه و سفید این روزنامه‌ها باشد. با وجود این که حدود یک و نیم دهه از پیدایش چاپ تمام رنگی مطبوعات در ایران می‌گذرد، روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی تمایل چندانی برای تبدیل شدن به روزنامه تمام رنگی ندارند. درحالی که پس از جنگ جهانی دوم و به دنبال توسعه بیش از حد رادیو و تلویزیون و انتشار سریع و آنی اخبار که عرصه فعالیت‌های خبری را بر روزنامه‌ها تنگ کرد، روزنامه‌ها برای بقای خود در برابر رقیبان جدید، مصورکردن هرچه بیشتر نشریات و کمک گرفتن از رنگ را اختیار

کردند. زیرا در صفحه‌آرایی مطبوعات استفاده از عناصر بصری چون عکس، رنگ، کادر، ترام و چاپ نگاتیو، کاریکاتور و غیره علاوه بر درک بهتر و سریعتر مطلب، موجب رغبت بیشتر خواننده هم می‌شود.

و بالاخره این که، «صفحه اول»، مهمترین صفحه روزنامه است. انتشار تیترا یک خبر در صفحه اول روزنامه بیانگر اهمیت و برجسته‌سازی آن خبر از نظر روزنامه است. مقایسه نوع رویدادهای خبری مشترک و غیرمشترک افغانستان و ایران تفاوت معناداری را بین آنها در این زمینه نشان نمی‌دهد. با این وصف، مشترک بودن یا نبودن یک رویداد خبری بین ایران و افغانستان عامل مهمی در راهیابی «تیترا» این گونه اخبار به صفحه اول روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی نبوده است. بنابراین، انتشار اخبار افغانستان در مطبوعات ایران خواه تحت تأثیر عامل مجاورت (فرهنگی، جغرافیایی) و خواه مشترک بودن رویداد خبری بین این دو کشور قرار داشته باشد، اما طبق این پژوهش، اشتراک رویداد خبری بین دو کشور عامل مهم و تعیین کننده‌ای برای راهیابی تیترا خبر به صفحه اول روزنامه نبوده است.

منابع

- بدیعی، نعیم و حسین قندی. (۱۳۷۴)، «تیترا، هدایتگر خواننده به سوی خبر» در **روزنامه‌نگاری حرفه‌ای**، به اهتمام سیدفرید قاسمی، تهران: مرکز گسترش و آموزش رسانه‌ها.
- بدیعی، نعیم. (۱۳۸۰)، **تحلیل محتوا**، تهران: اداره کل تبلیغات معاونت مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بدیعی، نعیم. (۱۳۷۶)، «تحلیل محتوا در مطبوعات»، **نمایه پژوهش**، شماره ۳ و ۴.
- بهرامی، محمدرضا. (۱۳۸۹)، «توهم پیروزی: تحولات افغانستان پس از ۱۱ سپتامبر و تأثیر آن بر ایران» (قسمت دوم)، **همشهری دیپلماتیک**، شماره ۴۴.

- دبیرینگ، جیمز و اورت راجرز. (۱۳۸۵)، *مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها*، ترجمه: علی‌اصغر کیا و مهدی رشکیانی، تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
- راجرز، اورت. ام. (۱۳۸۶)، *تاریخ تحلیلی علم ارتباطات* (جلد ۱)، ترجمه: غلامرضا آذری. تهران: دانژه.
- رایف، دانیل و دیگران. (۱۳۸۵)، *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق*، ترجمه: مهدخت بروجردی علوی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- سرایی، حسن. (۱۳۸۲)، *مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق*، تهران: انتشارات سمت.
- سورین، ورنر جوزف و جیمز دبلیو تانکارد. (۱۳۸۸)، *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- شفیعی، نوذر. (۱۳۸۳)، «ارزیابی راهبردی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در افغانستان»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، شماره ۲۲.
- صادقی، فاطمه. (۱۳۸۶)، «دولت ایران و مهاجرین افغان: تغییر سیاست و تحول هویت»، *فصلنامه فرهنگی و اجتماعی گفتگو*، شماره ۵۰.
- طاهریان، محمد ابراهیم. (۱۳۸۹)، «برجسته‌ترین دیپلماتها به کشورهای همسایه اعزام شوند»، *در رمز عبور ۴*، ویژه‌نامه بررسی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران.
- علی‌آبادی، علیرضا. (۱۳۷۲)، *افغانستان*، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- غبار، میرغلام‌محمد. (۱۳۵۹)، *افغانستان در مسیر تاریخ*. قم: پیام مهاجر، چاپ دوم.
- فرهنگ، میرمحمد صدیق. (۱۳۷۸)، *افغانستان در پنج قرن اخیر*، قم: اسماعیلیان.

- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۶۹)، اداره کل قوانین و مقررات کشور.
 - قندی، حسین. (۱۳۷۴)، «تفاوت‌های خبرنگاری در رسانه‌های جمعی» در *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای*، (مجموعه مقالات) به اهتمام سیدفرید قاسمی.
 - گیلوآ، ایتان. (۱۳۸۸)، *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*، گردآوری و ترجمه: حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
 - محمدی‌مهر، غلامرضا. (۱۳۸۱)، «تصویر دوستان و دشمنان در اخبار سیما»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰.
 - محمود، محمود. (۱۳۴۴)، *تاریخ روابط سیاسی ایران و انگلیس در قرن ۱۹*، تهران: نشر اقبال.
 - معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۶)، *وسایل ارتباط جمعی (ج ۱)*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ هفتم.
 - مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۷)، *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
 - مهرداد، هرمز. (۱۳۸۸)، *مقدمه‌ای بر: نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: فاران.
 - ویمر، راجر. دی و جوزف آر. دومینیک. (۱۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه: کاووس سیدامامی، تهران: انتشارات سروش.
 - ویندال، سون و دیگران. (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
 - هالستی، کی. جی. (۱۳۷۲)، *تبلیغات و جنگ روانی* (مجموعه مقالات)، ترجمه: حسین حسینی، تهران: دانشگاه امام حسین(ع).
- Cohen, B.C. (1993), "The Press and Foreign Policy", Princeton, N.J.: Princeton University press, *Journal of Communication*, spring.

- Cohen, S. & Young, J. (Eds) (1973), *the Manufacture of News*. London: Constable.
- Gerbner, George. (1961), "Press perspective in world Communication": A Pilot study," *Journalism Quarterly*, Vol. (summer), PP. 313-322.
- Graber, D. (2001), *processing politics: Learning from Television in the Internet age*. Chicago: University of Chicago press.
- Lippmann, Walter. (1922), *Public Opinion*. New York: free press, (reprinted 1965).
- McQuail, D. (1987), *Mass communication: An Introduction*, London, Sage Publication.
- Kress, G. (1983), Linguistic Practices & the Mediation of "Reality": the Politics of Newspaper Language" .In *International Journal of Sociology of Language*.