

**تصویر ایران در مطبوعات آمریکا:**  
**تحلیل محتوای مجله‌های تایم و نیوزویک در دوره‌های هفتم و نهم**  
**ریاست جمهوری ایران**

محمد مهدی فرقانی<sup>۱</sup>

مهرناز رحیمی<sup>۲</sup>

دریافت ۱۳۸۹/۳/۱۲ تایید ۱۳۸۹/۱۰/۲۵

**چکیده**

رسانه‌ها به لحاظ نقشی که در تعیین اولویت‌های فکری مخاطبان خود دارند و تأثیری که بر فعالیت‌های رهبران سیاسی می‌گذارند، بارها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های آمریکایی، مانند مجله‌های مطرح و پرتیراژ تایم و نیوزویک، از طریق انعکاس رویدادهای مختلف در کشورها، تصویری از آن‌ها در اذهان مخاطبان خود ترسیم می‌کنند و همین امر می‌تواند دیدگاه مردم جهان را نسبت به کشورهای مختلف تعیین کند.

در مقاله حاضر برای شناخت تصویر ترسیم شده از ایران، در دوره‌های هفتم و نهم ریاست جمهوری، دو مجله تایم و نیوزویک مورد بررسی قرار گرفتند. به این ترتیب که ۴۳۹ مطلب مربوط به ایران، از مجله‌های مذکور گردآوری و تحلیل محتوا شدند و در نهایت این نتیجه‌گیری به دست آمد که؛ تصویر ایران در دوره هفتم تصویر کشوری است که خواهان دوستی با کشورهای دیگر و به-دنبال تغییرات در ساختار سیاسی و اجتماعی خود است. در حالی که، ایران در دوره نهم به عنوان کشوری ترسیم شده که به دنبال ساخت سلاح‌های هسته ای و از بین بردن اسرائیل است، اما راه مقابله با آن جنگ نیست بلکه دوستی و مذاکره است.

**واژگان کلیدی:** تصویرسازی، تحلیل محتوا، تایم، نیوزویک، خود، دیگری

---

۱- استادیار علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی mmforghani@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی m84\_r@yahoo.com

## مقدمه

هر وسیله ارتباطی، محتوای خاصی را به افکار مردم القا کرده و در نتیجه مسیر تفکر آنان را تعیین کند. نیل پستمن<sup>۱</sup> می‌گوید: رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی با توجه به ویژگی‌ها و خط مشی‌های خاص خود، به تجزیه جهان و قرار دادن اجزای آن در یک رده بندی خاص، با تقدم و تأخر زمانی، آن هم به میل خود می‌پردازند و به این ترتیب بر نحوه شناخت افراد از جهان، تاثیر می‌گذارند. همچنین از طریق بزرگ و کوچک کردن، یا رنگ‌آمیزی آن اجزا، به تصریح و تاکید، بر معنایی معین از واقعیت‌ها و جهان واقع پافشاری می‌کنند (پستمن، ۱۳۷۵: ۷۷).

به نظر والتر لیپمن<sup>۲</sup>، از پیش‌تازان پژوهش در زمینه رسانه‌های جمعی، در واقع رسانه‌ها، نقطه اتصال اصلی میان رویدادهایی که در جهان اتفاق می‌افتند و تصاویر این رویدادها، در اذهان مردم هستند. در این میان، انسان نیز چنان به خود مشغول شده است که بدون استفاده از این واسطه و ابزارهای ارتباطی نمی‌تواند به شناخت از محیط اطراف خود دست یابد. به این ترتیب است که نحوه شناخت از تصویرسازی و بازنمایی رویدادها در رسانه‌ها اهمیت پیدا می‌کند. به طوری که بسیاری از پژوهش‌ها در زمینه بازنمایی رویدادها در رسانه‌ها، در راستای آشنایی با دیدگاه رسانه مورد نظر، نسبت به موضوع خاصی انجام می‌شود. به این ترتیب، در این پژوهش، تحلیل محتوای دو مجله تایم و نیوزویک، جهت شناخت نوع دیدگاه آن‌ها نسبت به ایران و مسائل مربوط به آن انجام گرفته تا دریابیم چگونه ایران در جوامع دیگر مطرح می‌شود.

## بیان مسئله

تایم و نیوزویک، دو مجله سیاسی - خبری قدیمی و مطرح و مهم آمریکایی هستند که به طور هفتگی منتشر می‌شوند. به علت تیراژ گسترده و توزیع بین المللی، همچنین ارائه مقالات تحلیلی، تاثیر فراوانی بر افکار عمومی آمریکا و جهان می‌گذارند.

مجله تایم، در سال ۱۹۲۳ توسط بریتون هیدن<sup>۳</sup> و هنری لوس<sup>۴</sup> به عنوان اولین مجله خبری هفتگی در آمریکا تاسیس شد. همزمان با ادغام شرکت‌های وارنر کامیونیکیشنز<sup>۵</sup> و تایم (منتشرکننده مجله تایم) در سال ۱۹۸۹، مجله تایم بخشی از شرکت تایم وارنر شد. در سال

---

1. Neil Postman  
2. Walter Lippmann  
3. Briton Hadden  
4. Henry Luce  
5. Warner Communications, Inc.

۲۰۰۰ نیز شرکت آ.آ.ال<sup>۱</sup> شرکت تایم وارنر را خریداری کرد و نام شرکت به آ.آ.ال تایم وارنر تغییر یافت. اما در سال ۲۰۰۳ با حذف بخشی از نام شرکت، تایم وارنر به عنوان نام اصلی شرکت تعیین شد.

مجله تایم با تیراژ بیش از سه میلیون نسخه، در نسخه‌های متعددی منتشر می‌شود. از جمله یک نسخه اروپایی که در لندن چاپ شده و رویدادهای خاورمیانه، آفریقا و آمریکای لاتین را پوشش می‌دهد، یک نسخه آسیایی که در هنگ کنگ انتشار می‌یابد و نسخه جنوب اقیانوس آرام که در سیدنی منتشر می‌شود و استرالیا، نیوزیلند و جزایر اقیانوس آرام را تحت پوشش خبری قرار می‌دهد. علاوه بر این، مجله دارای یک نسخه داخلی است که تنها به مسائل داخلی کشور می‌پردازد و در داخل کشور آمریکا منتشر می‌شود.

مجله نیوزویک نیز با تیراژی بالغ بر دو میلیون نسخه، از نظر تیراژ و درآمد حاصل از تبلیغات، پس از مجله تایم، دومین مجله خبری هفتگی آمریکا است. البته از آنجا که توانسته است ۹ جایزه در حوزه روزنامه نگاری دریافت کند نسبت به مجله‌های دیگر، از جمله تایم (با ۶ جایزه)، از نظر اهمیت و اعتبار، جایگاه بالاتری دارد. مجله نیوزویک از سال ۱۹۳۳، با حمایت گروهی از سهامداران و توسط توماس ج. س. مارتین<sup>۲</sup> تاسیس شد.

این مجله در نسخه‌های آمریکایی و بین‌المللی و به زبان‌های ژاپنی، کره‌ای، روسی، لهستانی، عربی، اسپانیایی و چینی منتشر می‌شود. علاوه بر این، توسط شرکت واشنگتن پست اداره می‌شود که این شرکت خود متعلق به شرکت جنرال الکتریک است.

اما مسئله بررسی مجله‌های مذکور، از زمان مطالعه آن‌ها در ذهن پژوهشگر شکل گرفت؛ چرا که گاهی اوقات، محوریت اصلی مطالب در شماره‌های متعدد، تنها مسائل خاصی مانند انرژی هسته‌ای ایران بود، در حالیکه وقایع متعددی در ایران جریان داشت. در نتیجه، اهمیت مجله‌های تایم و نیوزویک، پژوهشگر را بر آن داشت که به این مسئله بپردازد که: «دو مجله تایم و نیوزویک با انتشار مطالب مربوط به ایران به خصوص در دوره‌های هفتم و نهم ریاست جمهوری ایران، چه چهره‌ای از این کشور برای مردم آمریکا و جهان به تصویر می‌کشند؟»

---

1. AOL

2. Thomas J.C. Martyn

### پیشینه تحقیق

تاکنون، پژوهش‌های متعددی در زمینه بازنمایی ایران در مطبوعات غرب یا به طور کلی، مقایسه مطبوعات مختلف خارجی از دیدگاه آن‌ها، نسبت به موضوعی خاص صورت گرفته است که در اینجا به چند مورد اشاره می‌شود:

رضا شریفی سورکی، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بازتاب دیپلماسی جمهوری اسلامی در مطبوعات آمریکا، تحلیل محتوای تایم و نیوزویک قبل و بعد از دوم خرداد ۷۶ (۱۹۹۳-۲۰۰۲)» به تحلیل محتوای مجله‌های تایم و نیوزویک و بررسی کلی مطالب این دو مجله طی ده سال پرداخته است. در این پژوهش که در سال ۱۳۸۳ انجام شده، این نتیجه به دست آمده است که با تحولات مثبت داخلی تمایلات و خط مشی‌های این دو مجله هم مثبت شده و کمتر از کلیشه‌ها استفاده کرده‌اند. در هر دو مجله پس از دوم خرداد ۱۳۷۶، نسبت به دوره قبل، مطالب مربوط به ایران، با لحنی ملایم تر، منتشر شده است.

سید محمد مهدی‌زاده، در رساله دکتری خود با عنوان «بازنمایی ایران در مطبوعات غرب» با استفاده از روش تحلیل گفتمان، هشت مقاله از روزنامه‌های نیویورک تایمز<sup>۱</sup>، گاردین<sup>۲</sup>، لوموند<sup>۳</sup> و دی ولت<sup>۴</sup> را در فاصله زمانی ۱۹۹۷-۲۰۰۲ بررسی کرده است. وی با اهداف بررسی نحوه بازنمایی ایران در این چهار روزنامه، درک ایدئولوژی و گفتمان مؤثر بر عملکرد رسانه‌های مورد بررسی در انگاره‌سازی از ایران، بررسی و تحلیل نقادانه انگاره‌سازی و کلیشه‌سازی از ایران، شناخت چارچوب‌های معرفی «خود» و بازنمایی «دیگری»، پس از بررسی این روزنامه‌ها به این نتیجه رسید که: این روزنامه‌ها ایران را به عنوان کشوری تروریست و بنیادگرا بازنمایی می‌کنند و با استفاده از انواع تمهیدات گفتمانی و واژه‌پردازی‌ها با استفاده از مفاهیم و واژگانی با بار معنایی منفی، مانند تروریسم، بنیادگرایی، اسلام‌گرایی، دیکتاتوری و سرکوب، به بازتولید ایدئولوژی و گفتمان شرق‌شناسی می‌پردازند.

«تحلیل گفتمان سرمقاله روزنامه‌های برجسته آمریکا درباره برنامه هسته‌ای ایران» نوشته فؤاد ایزدی و حکیمه سقای بی‌ریا است، که با بهره‌گیری از مفاهیم نظری «شرق‌شناسی» ادوارد سعید و «مربع ایدئولوژیک» ون دایک<sup>۵</sup>، به تحلیل سرمقاله‌های سه روزنامه برجسته آمریکایی درباره برنامه هسته‌ای ایران می‌پردازد. پژوهشگران با تحلیل گفتمان انتقادی سرمقاله‌های

1. New York Times
2. Guardian
3. Le Monde
4. Die Welt
5. Van Dijk

نیویورک تایمز، واشنگتن پست<sup>۱</sup> و وال استریت ژورنال<sup>۲</sup> در سال‌های ۱۹۸۴ تا ۲۰۰۴، به بررسی بازنمایی ایدئولوژیک سیاست‌های ایالات متحده، درباره برنامه هسته‌ای ایران پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که، روزنامه‌های وال استریت ژورنال و واشنگتن پست در مقایسه با نیویورک تایمز، در سرمقاله‌های خود از مضامین و مقوله‌های شرق‌شناسانه، بیشتر استفاده کرده‌اند. همچنین، سرمقاله‌های این سه روزنامه به صورت گزینشی با استفاده از شگردهای زبانی، سبکی و بحث‌برانگیز موضوعاتی را درباره مناقشه هسته‌ای ایران شکل می‌دهند. اما هیچ یک از موارد زیر را به چالش نمی‌کشند: ایران برنامه سری برای سلاح‌های هسته‌ای دارد، ماهیت اسلامی دولت ایران یک تهدید است و اینکه ایران با داشتن تکنولوژی حساس هسته‌ای نباید مورد اعتماد قرار گیرد.

### بحث نظری

به عنوان پشتوانه نظری بحث حاضر تصویرسازی و کلیشه‌سازی و نظریه برجسته‌سازی مطرح می‌شوند.

با توجه به بررسی تصویر ایران در دو مجله تایم و نیوزویک، و میزان استفاده از عبارات کلیشه‌ای درباره ایران، تصویرسازی و کلیشه‌سازی مباحثی هستند که ذکر آن‌ها در اینجا اهمیت پیدا می‌کند. به خصوص آنکه، تصویری که این دو مجله از ایران ترسیم می‌کنند، می‌تواند همان تصویری باشد که مردم کشورهای مختلف در جهان از ایران دارند.

به همین ترتیب، نظریه برجسته‌سازی اهمیت دارد. از آنجا که به نظر بسیاری از پژوهشگران در این زمینه، رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چگونه بیندیشند ولی به آن‌ها می‌گویند که درباره چه بیندیشند.

#### ۱. تصویرسازی و کلیشه‌سازی

رسانه‌ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند. به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان، بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه‌ها، همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند بلکه، بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹).

به نظر والتر لیپمن نیز، رسانه‌ها مسئول تصویرهایی هستند که در اذهان ما شکل می‌گیرد. همان‌طور که دکتر مهدی‌زاده نیز در کتاب «رسانه‌ها و بازنمایی» مطرح می‌کند، تاثیر عمده رسانه‌ها، شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است. در واقع، رسانه‌ها محیط نمادینی را برای مخاطبان خود می‌سازند.

واقعیتی که در رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود، تا حد زیادی با واقعیت عینی و آشنای پیرامون ما فرق دارد. مک کوئیل<sup>۱</sup>، فهرستی طولانی از خطاهایی که محتوای ارتباط را از دنیای واقعی دور می‌کند، ارائه می‌دهد. از جمله تسلط سطوح بالای جامعه بر رسانه‌ها، ترسیم نقشه جهان به گونه‌ای که کاملاً با نقشه جغرافیایی فرق دارد (در رسانه‌ها، کشورهای مثل آمریکا، برجسته‌تر از کشورهای دیگر نشان داده می‌شوند)؛ ساختن قالب‌های کلیشه‌ای درباره اقلیت‌ها و برون‌گروه‌ها<sup>۲</sup>؛ نمایش افراط‌آمیز حملات خشونت‌بار بر ضد مردم در قبال جرایم ساختاری؛ و از این قبیل (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۳۴).

به نظر ژان بودریار<sup>۳</sup>، در دوران پست‌مدرن، با حضور رسانه‌های متعدد، ما «مرگ واقعیت» را تجربه می‌کنیم. در واقع، در عرصه شبه واقعیت‌ها زندگی می‌کنیم. او معتقد است؛ هر چه داریم شبیه‌سازی شده واقعیت است، در نتیجه واقعیت نیست. در این شرایط، به نظر ما نقشه‌های واقعیت یعنی تلویزیون، فیلم و غیره واقعی‌تر از زندگی حقیقی ما است. ما وارد دوره‌ای شده‌ایم که تصاویر منعکس‌شده در رسانه‌ها، هیچ ارتباطی به واقعیت ندارند. به نظر بودریار، امروز دیگر واقعیتی در کار نیست و جایگزین‌های مصنوعی، جایگزین «جهان واقعی» شده‌اند و مردم نیز با قدرت شبه‌واقعیت‌ها مغلوب شده‌اند.

به نظر بودریار، ما در جهان مدرنی از فزون ارتباطات زندگی می‌کنیم که شهروندان را به درون گردابی از پیام‌های رمزی می‌کشاند و هر عرصه از زندگی، به خوراک بالقوه رسانه‌ها تبدیل می‌شود. جهان نیز به صفحه کنترل گول‌آسایی بدل می‌شود. اطلاعات، دیگر به وقایع و رخداد‌های خاصی مرتبط نمی‌شود، بلکه خود فی‌نفسه، واقعه‌ای مهیج به شمار می‌آید. شهروندان، زیر بار تصاویر مدفون می‌شوند. دنیا آنچنان از احساس فزون - واقعیت اشباع شده است که شهروندان دیگر حتی نمی‌توانند بدانند که چه می‌خواهند (کین، ۱۳۸۳: ۲۱۰).

در شرایط کنونی آنچه ما واقعیت می‌نامیم خارج از فرآیند بازنمایی نیست. از دیدگاه هال ما جهان را از طریق بازنمایی می‌سازیم و بازسازی می‌کنیم. پیوند بازنمایی و قدرت در مفهوم

1. McQuail  
2. out group  
3. Jean Baudrillard

سیاست بازنمایی تجلی می‌یابد که روابط قدرت در روندهای دلالت و بازنمایی را بررسی می‌کند. به عبارتی در سیاست بازنمایی، بازنمایی‌ها اعمال سیاسی ای شمرده می‌شوند که قدرت و دیگر کالاها را به طور نامساوی تقسیم می‌کنند. یکی از راهبردهای سیاست بازنمایی کلیشه‌سازی است که مردم را تا حد چند خصیصه یا ویژگی ساده فرو می‌کاهد. کلیشه‌سازی نوعی بازی قدرت/معرفت است که مردم را طبق نرم‌ها طبقه بندی و افراد طرد شده را به عنوان دیگری یا غیر خودی فرض می‌کند (مهدی زاده، ۱۳۸۳: ۱۲۸).

کلیشه‌سازی، به عنوان یک رویه دلالتگر، در رابطه با بازنمایی تبعیض نژادی، قومی و غیره، نقش کانونی ایفا می‌کند. نکته دوم آنکه، کلیشه‌سازی، راهبرد تقسیم کردن را به کار می‌گیرد. کلیشه‌سازی، ویژگی‌های بهنجار و قابل قبول را از نابهنجار و غیرقابل پذیرش جدا می‌سازد. سپس هر چیزی را که در درون بهنجار و قابل قبول نگنجد و متفاوت باشد طرد می‌کند. کلیشه، به طور نمادین مرزها را مشخص می‌سازد و هر چیزی را که به ما تعلق ندارد طرد می‌نماید. کلیشه‌سازی، یک نوع مرز نمادینی را میان نرمال و منحرف و قابل قبول و غیر قابل قبول، و ما و دیگری معین می‌سازد. کلیشه‌سازی، شرایط پیوند دادن یا متحد ساختن همه ماهایی را که نرمال هستند، در یک اجتماع تخیلی فراهم می‌کند و همه آن‌ها یعنی دیگران را که به گونه‌ای متفاوت هستند، فراسوی حد و مرز، به تبعید نمادین می‌فرستد. نکته سوم این است که، کلیشه‌سازی در جایی شکل می‌گیرد که نابرابری‌های آشکار و ناموجه قدرت وجود دارد. قدرت، معمولاً گروه‌های زبردست و طرد شده را هدف می‌گیرد. بنابراین، قدرت را نباید فقط برحسب بهره‌بردای اقتصادی و اعمال فشار فیزیکی فهمید، بلکه باید آن را برحسب شرایط یا مفاهیم نمادین از جمله، قدرت معرفی کسی یا چیزی، به شیوه‌ای معین، درون یک بازنمایی معین نیز فهمید. این امر، شامل اعمال قدرت نمادین از طریق رویه‌های بازنمایی می‌شود. کلیشه‌سازی در این اعمال خشونت نمادین، یک عنصر کلیدی است (همان، ۲۷-۲۸).

## ۲. نظریه برجسته‌سازی رتال جامع علوم انسانی

برجسته‌سازی، توانایی رسانه‌های جمعی در انتقال مسائل مهم، از اولویت رسانه‌های جمعی به اولویت عموم مردم است. اولویت رسانه، در واقع مجموعه‌ای از مسائلی است که در رسانه‌ها به آن می‌پردازند و اولویت عموم، مسائلی هستند که از نظر عموم مردم مهم تلقی می‌شوند.

مکسول مک کامبز<sup>۱</sup> و دونالد شاو<sup>۲</sup>، اولین مطالعه سیستماتیک را درباره فرضیه برجسته سازی، در سال ۱۹۷۲ گزارش کرده‌اند. آن‌ها، برجسته‌سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ مطالعه کردند و این فرضیه را مطرح نمودند که؛ رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها راجع به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند. آن‌ها مطالعه خود را با تمرکز بر «رای‌دهندگان تصمیم نگرفته» در چپل هیل<sup>۳</sup> کارولینای شمالی انجام دادند (تنکارد و سورین، ۱۳۸۴: 327).

پیش از مک کامبز و شاو، پژوهشگران دیگر، فرضیه‌هایی بسیار مشابه با برجسته‌سازی مطرح کرده بودند. لانگ و لانگ<sup>۴</sup> نیز تا حدی به برجسته‌سازی پرداخته بودند: «رسانه‌های جمعی، توجه را به سمت موضوع‌های معینی سوق می‌دهند. آن‌ها همواره موضوعاتی را عرضه و به افراد القا می‌کنند که به چه چیز فکر کنند، از چه چیز با خبر باشند، و چه احساسی درباره آن داشته باشند» (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۰۲).

به نظر مک کامبز، مردم نه تنها اطلاعاتی را درباره مسائل عمومی، از رسانه‌های خبری کسب می‌کنند، بلکه براساس تأکیدی که بر آن‌ها می‌شود، به اهمیت آن پی می‌برند. روزنامه‌ها با استفاده از داستان‌های خبری صفحه اول و تیترهای بزرگ، و تلویزیون، با اولین داستان خبری در پخش اخبار و زمانی که به آن اختصاص می‌دهد، اولویت‌های خود را مطرح می‌کنند. اولویت آن‌ها شدیداً بر اولویت عموم مردم تأثیر می‌گذارد.

لذا، برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن، رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که، رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آن فکر می‌کنند تعیین می‌نمایند (تنکارد و سورین، ۱۳۸۴: ۳۲۶).

البته برجسته‌سازی درباره همه افراد به یک اندازه و شیوه رخ نمی‌دهد. مک کامبز و ویور<sup>۵</sup> معتقدند که افراد از جهت نیاز به راهنمایی تفاوت دارند و همین تفاوت، برجسته شدن یا نشدن یک رویداد را تعیین می‌کند. نیاز به راهنمایی، که مک کامبز و ویور مطرح می‌کنند؛ بر پایه دو عامل استوار است: ارتباط اطلاعات به فرد و میزان بی‌خبری او از موضوع پیام. هر چه ارتباط اطلاعات و بی‌خبری از موضوع بیشتر باشد نیاز به راهنمایی بیشتر است.

1. Maxwell McCombs
2. Donald Shaw
3. Chapel Hill
4. Lang & Lang
5. Weaver



### چارچوب نظری پژوهش

از آنجا که هدف اصلی این پژوهش، بررسی آن است که مجله‌های تایم و نیوزویک چه مسائل و رویدادهای مربوط به ایران را برجسته می‌کنند، بیشتر به آن‌ها می‌پردازند و اهمیت می‌دهند، لذا نظریه برجسته‌سازی به عنوان چارچوب نظری پژوهش انتخاب شده است. رسانه‌های خبری، با انتخاب اینکه کدام داستان‌ها گزارش شوند و با اهمیت دادن به بعضی داستان‌ها پیشنهاد می‌دهند چه افرادی، موضوعاتی و رویدادهایی مخصوصاً شایسته آن هستند که مورد توجه عموم قرار گیرند (آلتوس و تکس بری، ۲۰۰۲: ۱۸۰).<sup>۱</sup>

برجسته‌سازی فراگردی است که طی آن، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به موضوع یا رویداد بدهند، مخاطبان، اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷: ۳۷۴).

بخش عمده پژوهش‌های برجسته‌سازی، حکایت از این دارد که مطبوعات آینه‌ای نیستند که واقعیت‌های جامعه را چنان که هست، منعکس کنند. همانطور که لیپمن سال‌ها پیش مطرح نمود، مطبوعات مانند نورافکن هستند و هنگام نورافشانی ممکن است تحت تأثیر گروه‌هایی که منافع خاصی در یک موضوع دارند، شبه رویدادهایی که برای جلب توجه آفریده شده‌اند و عادات و سنن خاص روزنامه‌نگاران قرار گیرند (تنکارد و سورین، ۱۳۸۴: ۳۵۹).

### فرضیه‌ها و روش پژوهش

۱- **فرضیه**: در این پژوهش فرضیه‌های زیر به آزمون گذاشته شد.

- میان جهت‌گیری دو مجله «تایم» و «نیوزویک» درباره ایران، در مجموع دو دوره هفتم و نهم ریاست جمهوری ایران، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.
- میان تصویر ارائه شده (معانی القا شده و توصیف «دیگری») از ایران در دوره‌های «هفتم» و «نهم» ریاست جمهوری ایران، در مجله‌های تایم و نیوزویک تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

### ۲- روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. به نظر برلسون، تحلیل محتوا روشی برای توصیف عینی، کمی و قاعده‌مند محتوای آشکار ارتباطات است. براساس این

1. Althaus and Tewksbury

تعریف، ویژگی‌های مهم تحلیل محتوا عبارتند از: عینی و قاعده‌مند بودن و تمرکز بر محتوای آشکار (درمقابل محتوای پنهانی و معانی تلویحی) (رایف و دیگران، ۱۳۸۵: ۲۴). جامعه آماری پژوهش، همه مطالب منتشر شده در مجله‌های تایم و نیوزویک درباره ایران، از اول ژوئیه سال ۱۹۹۷ (دهم تیر ماه ۱۳۷۶) تا اول ژوئیه سال ۲۰۰۱ (دهم تیر ماه سال ۱۳۸۰) و اول ژوئیه سال ۲۰۰۵ (دهم تیر ماه ۱۳۸۴) تا اول ژوئیه سال ۲۰۰۹ (دهم تیر ماه ۱۳۸۸) است.

روش سرشماری، به‌عنوان روش نمونه‌گیری انتخاب شده است. از آنجا که در تعدادی از شماره‌های مجله‌های تایم و نیوزویک، در جامعه آماری موردنظر، مطالبی درباره ایران منتشر نشده، در نتیجه برای افزایش دقت کار و به دست آوردن داده‌ها به حد کافی، محقق بر آن شد تا از روش سرشماری استفاده کند. در این صورت، با استفاده از این روش، خطای اندازه‌گیری وجود نداشت.

واحد تحلیل نیز، هر مطلب مربوط به ایران اعم از خبر، مقاله، گزارش، مصاحبه، عکس، کاریکاتور، نامه‌های خوانندگان، نقل قول‌های مستقیم شخصیت‌های سیاسی و غیرسیاسی داخلی و خارجی درباره ایران است.

در این پژوهش، متغیر وابسته تصویرسازی و متغیرهای مستقلی از قبیل نام نشریه، دوره انتشار مطلب، محتوای مطلب، جهت‌گیری مطلب، محتوای عکس در مطلب و روی جلد مجله‌ها، عبارات کلیشه‌ای مورد استفاده درباره حکومت ایران، معنی القاء شده از ایران، توصیف «خود» (جامعه و دولت آمریکا و در نگاه کلان غرب) و توصیف «دیگری» (ایران) بررسی شده‌اند.

به این ترتیب، با مطالعه همه شماره‌های مجله‌های تایم و نیوزویک در دوره‌های مذکور، که شامل ۷۹۸ مجله می‌شود، همه مطالب مربوط به ایران، یعنی ۴۳۹ مطلب استخراج شده و سپس با استفاده از دستورالعمل، کدگذاری و تحلیل شدند.

### ۳- آزمون فرضیه

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، آن‌ها را به صورت عملیاتی زیر تعریف می‌کنیم:  
۳-۱- میان جهت‌گیری دو مجله «تایم» و «نیوزویک» در رابطه با ایران، در مجموع دو دوره هفتم و نهم ریاست جمهوری ایران، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

معنی‌دار بودن یا نبودن این تفاوت، با آزمون کای اسکوتر مشخص شد. طبق جدول شماره ۱، در نتیجه مقایسه متغیر جهت‌گیری مطلب در دو مجله و کای اسکوتر محاسبه شده به

میزان ۱/۸۲۵ با درجه آزادی ۲ و با خطای بیش از ۵ درصد، تفاوت معنی‌داری میان دو مجله از نظر جهت‌گیری مطالب مربوط به ایران وجود ندارد. به عبارت دیگر، میان جهت‌گیری دو مجله «تایم» و «نیوزویک» درباره ایران در مجموع دو دوره هفتم و نهم ریاست جمهوری ایران، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در نتیجه، فرضیه مذکور تأیید شد.

جدول ۱. مقایسه مجله‌های تایم و نیوزویک از نظر جهت‌گیری مطالب نسبت به ایران

جمع	نیوزویک	تایم	نام مجله / جهت‌گیری مطلب
63 100 14/4	33 52/4 15/9	تعداد 30 درصد سطری 47/6 درصد ستونی 12/9	مثبت
321 100 73/1	152 47/4 73/4	169 52/6 72/8	منفی
55 100 12/5	22 40 10/6	33 60 14/2	خنثی
439 100 100	207 47/2 100	232 52/8 100	جمع

$$p > 0/05 \quad df = 2 \quad = 1/825 \chi^2$$

۲-۳- میان تصویر ارائه شده (معانی القا شده و توصیف «دیگری») از ایران در دوره‌های «هفتم» و «نهم» ریاست جمهوری ایران، در مجله‌های تایم و نیوزویک تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

طبق جدول ۲، در نتیجه مقایسه متغیر معنی‌القا شده درباره ایران در دوره‌های هفتم و نهم ریاست جمهوری و کای اسکوتر محاسبه شده به اندازه ۱۴۶/۱۱۶ و درجه آزادی ۱۲ با سطح اطمینان ۹۹ درصد و طبق جدول ۳ در نتیجه مقایسه متغیر توصیف «دیگری» میان دو دوره مذکور و کای اسکوتر محاسبه شده به اندازه ۲۰/۹۵۲ و درجه آزادی ۷ با سطح اطمینان ۹۹ درصد، تفاوت معنی‌داری میان تصویر ارائه شده از ایران در دوره‌های «هفتم» و «نهم» ریاست جمهوری ایران در مجله‌های تایم و نیوزویک وجود دارد.

جدول ۲. مقایسه دوره‌های هفتم و نهم از نظر معنی‌القا شده درباره ایران

در مجله‌های تایم و نیوزویک

جمع	دوره نهم ریاست جمهوری	دوره هفتم ریاست جمهوری	دوره انتشار معنی القا شده
131 100 29/8	107 81/7 36/4	تعداد 24 درصد سطری 18/3 درصد ستونی 16/6	برجسته‌سازی خطر بالقوه ایران - حقانیت برخورد نظامی با ایران
26 100 5/9	25 96/2 8/5	1 3/8 0/7	عدم صداقت ایران در روند فعالیت‌های هسته‌ای
58 100 13/2	18 31 6/1	40 69 27/6	تغییرات مثبت در ساختار اجتماعی و سیاسی
12 100 2/7	11 91/7 3/7	1 8/3 0/7	دخالت ایران در امور کشورهای دیگر
60 100 13/7	12 20 4/1	48 80 33/1	چند دستگی قدرت در ایران-تغییرات مثبت در ساختار اجتماعی و سیاسی و چند دستگی قدرت در ایران
16 100 3/6	16 100 5/4		عملکرد ضعیف احمدی‌نژاد
11 100 2/5	9 81/8 3/1	2 18/2 1/4	توجیه تحریم‌های اقتصادی
22 100 5	14 63/4 4/8	8 36/4 5/5	غیرقابل اعتماد بودن ایران-تغییر مشی و روش ایران در طی دوره ریاست جمهوری
19 100 4/3	17 89/5 5/8	2 10/5 1/4	حرکت ایران به سوی انزوای بیشتر
17 100 3/9	17 100 5/8		توجیه عدم جنگ با ایران
28 100 6/4	22 78/6 7/5	6 21/4 4/1	طرفدار صلح، آزادی و دموکراسی - خواهان دوستی با کشورها-مکانی امن و مناسب برای گردشگران
25 100 5/7	19 76 6/5	6 24 4/1	مخالف با آزادی و دموکراسی

14	7	7	سایر
100	50	50	
3/2	2/4	4/8	
439	294	145	جمع
100	67	33	
100	100	100	

$$0/01 < p \quad df = 12 \quad = 146/116^2 X$$



جدول ۳. مقایسه دوره‌های هفتم و نهم از نظر توصیف «دیگری» در مطالب مربوط به ایران در مجله‌های تایم و نیوزویک

جمع	دوره نهم ریاست جمهوری	دوره هفتم ریاست جمهوری	دوره انتشار توصیف «دیگری»
20 100 8/4	14 70 7/4	تعداد 6 درصد سطری 30 درصد ستونی 11/8	دروغو - غیرقابل اعتماد
20 100 8/4	14 70 7/4	6 30 11/8	مخالف آزادی و دموکراسی - طرفدار سرکوب
37 100 15/5	29 78/4 15/4	8 21/6 15/7	مخالف آمریکا و اسرائیل
46 100 19/2	45 98/7 23/9	1 2/2 2	به دنبال ساخت سلاح‌های کشتار جمعی
38 100 15/9	31 81/6 16/5	7 18/4 13/7	مخالف صلح در خاورمیانه - جنگ افروز
35 100 14/6	29 82/9 15/4	6 17/1 11/8	حامی تروریسم
7 100 2/9	4 57/1 2/1	3 42/9 5/9	حامی تروریسم + توسعه دهنده سلاح‌های کشتار جمعی + مخالف روند صلح
36 100 15/1	22 61/1 11/7	14 38/9 27/5	خواهان صلح و امنیت خواهان دوستی با کشورها - خواهان آزادی و دموکراسی
239 100 100	188 78/7 100	51 21/3 100	جمع

$$0/01 p < \quad df = 7 = 20/952 \quad \chi^2$$

### پایایی پژوهش

برای سنجش پایایی پژوهش، از 439 مطلب جمع‌آوری شده درباره ایران از مجله‌های تایم و نیوزویک، با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی منظم، 54 مطلب دوباره انتخاب شدند. تنها برای چهار متغیر محتوای مطلب، معنی القا شده درباره ایران، توصیف «خود» و توصیف «دیگری»، کدگذاری دوباره مطالب صورت گرفت. سپس با استفاده از فرمول اسکات، ضریب قابلیت اعتماد برای هر یک به دست آمد که عبارتند از: محتوای مطلب 0/92، معنی القا شده از ایران 0/87، توصیف «خود» 0/91 و توصیف «دیگری» 0/86. با توجه به اینکه، حد قابل قبول ضریب قابلیت اعتماد 0/80 است، ضریب قابلیت اعتماد به دست آمده برای هر یک از متغیرهای ذکر شده قابل قبول است. به این ترتیب کدگذاری پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و یافته‌ها قابل اعتماد هستند.

### بررسی یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش در سه بخش، به ترتیب مقایسه مطالب منتشر شده در دوره‌های هفتم و نهم ریاست جمهوری ایران، مقایسه مجله‌های تایم و نیوزویک و یافته‌های کلی پژوهش ارائه شده اند:

#### ۱- مقایسه دوره‌های هفتم و نهم ریاست جمهوری ایران

همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد؛ در مقایسه مطالب منتشر شده درباره ایران در دوره‌های هفتم و نهم ریاست جمهوری ایران در مجله‌های تایم و نیوزویک، می‌توان گفت که حجم مطالب در دوره نهم دو برابر دوره هفتم است.

جدول ۴. توزیع فراوانی بر حسب دوره انتشار مطلب

دوره انتشار مطلب	فراوانی	درصد
دوره هفتم ریاست جمهوری	145	33
دوره نهم ریاست جمهوری	294	67
جمع	439	100

در دوره هفتم، محتوای بیشترین درصد مطالب یعنی 33/8 درصد به امور سیاسی داخلی ایران و سپس به رابطه ایران و آمریکا (12/4 درصد) اختصاص دارد. اما در دوره نهم 16/3

درصد از مطالب، یعنی بیشترین درصد مربوط به *انرژی هسته‌ای و غنی‌سازی اورانیوم* و سپس 13/9 درصد مربوط به سیاست غرب در مقابل ایران است. همچنین در مقایسه دقیق‌تر محتوای مطالب، می‌توان گفت که در دوره نهم نسبت به دوره هفتم، مطالب مربوط به بررسی سیاست غرب در مقابل ایران (صفر درصد در دوره هفتم و 13/9 درصد در دوره نهم)، *انرژی هسته‌ای و غنی‌سازی اورانیوم* (0/7 درصد در دوره هفتم و 16/3 درصد در دوره نهم) و نقش ایران در *ناآرامی‌های خاورمیانه* (1/4 درصد در دوره هفتم و 7/8 درصد در دوره نهم)، به نسبت قابل توجهی افزایش یافته است؛ در حالیکه در دوره هفتم درباره *امور قضایی، بازداشت و زندان* (8/3 درصد در دوره هفتم و 1/4 درصد در دوره نهم) و *امور سیاسی داخلی* (33/8 درصد در دوره هفتم و 12/6 درصد در دوره نهم)، مطالب بیشتری منتشر شده است. با این حال، در هر دو دوره، جهت‌گیری اکثریت مطالب مربوط به ایران، منفی (66/2 درصد در دوره هفتم و 76/5 درصد در دوره نهم) بوده است.

60 درصد از مطالب منتشر شده در دوره هفتم و 77/9 درصد از مطالب منتشر شده در دوره نهم، دارای تیتیر هستند که نشان می‌دهد در دوره نهم بیشتر از تیتیر استفاده شده است. 33/3 درصد از تیتیرهای منتشر شده در دوره هفتم، مربوط به *روابط و سیاست خارجی* و 31 درصد مربوط به *امور سیاسی داخلی* کشور است. این در حالی است که، در دوره نهم 48 درصد از تیتیرها مربوط به *روابط و سیاست خارجی* و سپس 17/5 درصد مربوط به *امور سیاسی داخلی* هستند. در نتیجه، در دوره نهم روابط و سیاست خارجی در تیتیر مطالب مربوط به ایران بیشتر از دوره هفتم منعکس شده است و در دوره هفتم امور سیاسی داخلی کشور در تیتیرها بیشتر نمود یافته است. علاوه بر این بیشترین تیتیر در دوره هفتم یعنی 44/8 درصد، فاقد جهت‌گیری و بیشترین تیتیر در دوره نهم یعنی 50/7 درصد، دارای جهت‌گیری منفی است.

همچنین از کل تیتیرهای مربوط به ایران روی جلد مجله‌ها، در دوره نهم 88 درصد و در دوره هفتم 12 درصد منتشر شده است. از نظر عکس‌های روی جلد مربوط به ایران نیز 92/9 درصد در دوره نهم و 7/1 درصد در دوره هفتم منتشر شده‌اند.

در دوره هفتم (33/1 درصد) نسبت به دوره نهم (4/1 درصد) مجله‌های تایم و نیوزویک، درباره *تغییرات مثبت در ساختار اجتماعی و سیاسی ایران* و *چنددستگی قدرت در ایران*، مطالب بیشتری منتشر کرده‌اند. در حالی که، از نظر القای معنای عدم صداقت ایران در *فعالیت‌های هسته‌ای* (0/7 درصد در دوره هفتم و 8/5 درصد در دوره نهم)، *برجسته‌سازی خطر ایران و حقانیت برخورد نظامی با آن* (16/6 درصد در دوره هفتم و 36/4 درصد در دوره



نهم) میان دو دوره تفاوت قابل توجهی وجود دارد. به طور کلی، آنچه درباره ایران به خوانندگان القا شده است در دوره هفتم در بیشتر موارد (33/1 درصد)، تغییرات مثبت در ساختار اجتماعی و سیاسی ایران و چنددستگی قدرت در ایران و در دوره نهم (36/4 درصد) برجسته-سازی خطر بالقوه ایران و حقانیت برخورد نظامی با ایران بوده است.

دسته‌بندی «خود» و «دیگری» در مطالب مربوط به ایران در دوره نهم نزدیک به دو برابر، بیشتر صورت گرفته است به طوریکه، در دوره نهم 60/9 درصد از مطالب به توصیف «خود» و 63/9 درصد به توصیف «دیگری» و در دوره هفتم 33/8 درصد به توصیف «خود» و 35/2 درصد به توصیف «دیگری» پرداخته‌اند.

در بیشترین درصد از مطالب، در دوره هفتم (44/9 درصد) «خود» طرفدار دوستی با کشورها و در دوره نهم ضعیف در سیاست خارجی (21/8 درصد) توصیف شده است. علاوه بر این، انتشار مطالب انتقادی درباره «خود»، مانند جنگ طلب، متجاوز و ضعیف در سیاست خارجی در دوره نهم، با نسبت 38 درصد نسبت به دوره هفتم، با نسبت 20/4 درصد، تا حدود دو برابر افزایش یافته است. همچنین توصیف «خود»، به عنوان طرفدار دوستی با کشورها از 44/9 درصد در دوره هفتم به 14 درصد در دوره نهم رسیده است.

توصیف «دیگری» نیز، با استفاده از صفات مثبتی از قبیل خواهان صلح، دوستی و آزادی در دوره نهم (11/7 درصد) نسبت به دوره هفتم (27/5 درصد) بسیار کاهش یافته است و در مقابل میزان توصیف «دیگری» با عبارت به دنبال سلاح‌های کشتار جمعی از 2 درصد در دوره هفتم به 23/9 درصد در دوره نهم رسیده است. با این حال، در دوره هفتم بیشترین درصد (27/5 درصد) مطالب «دیگری» را خواهان صلح، دوستی و آزادی و در دوره نهم (23/9 درصد) به دنبال ساخت سلاح‌های کشتار جمعی توصیف کرده‌اند.

در آخر، می‌توان نتیجه گرفت؛ تصویری که از ایران در دوره هفتم ریاست جمهوری ایران ساخته شده است نسبت به دوره نهم ریاست جمهوری ایران، به طور نسبی مثبت‌تر است. مجله‌های تایم و نیوزویک تنها به ترسیم چهره‌ای مثبت از «خود» و چهره‌ای منفی از «دیگری» پرداخته‌اند، بلکه هم درباره «دیگری» از صفات مثبت استفاده کرده‌اند و هم «خود» را مورد انتقاد قرار داده‌اند، به طوری که حتی در دوره نهم، میزان این انتقاد تا دو برابر افزایش یافته است.

## ۲- مقایسه مجله‌های تایم و نیوزویک

طبق جدول ۵ تعداد مطالبی که در مجله‌های تایم و نیوزویک منتشر شده است با تفاوت اندکی یکسان است. علاوه بر این، همان‌طور که در قسمت آزمون فرضیه ۱ مشخص شد، میان مجله‌های تایم و نیوزویک از نظر جهت‌گیری مطالب مربوط به ایران، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و جهت‌گیری هر دو نسبت به ایران منفی است. محتوای مطالب هر دو مجله در بیشتر موارد (21/1 درصد در دوره هفتم و 17/9 درصد در دوره نهم) به امور سیاسی داخلی اختصاص دارد. در نتیجه، عملکرد دو مجله از نظر میزان مطالب منتشر شده در مورد ایران و محتوای آن‌ها تقریباً یکسان است.

جدول ۵. توزیع فراوانی برحسب نام نشریه

نام نشریه	فراوانی	درصد
تایم	232	52/8
نیوزویک	207	47/2
جمع	439	100

در مجله نیوزویک در 80/7 درصد از مطالب، از تیترا استفاده شده، اما در مجله تایم، تنها در 64/2 درصد از مطالب تیترا به کار رفته است. با این حال، بیشترین درصد تیترا در مجله تایم، فاقد جهت‌گیری (42/3 درصد) و سپس دارای جهت‌گیری منفی (36/2 درصد) بوده‌اند، اما در مجله نیوزویک، بیشترین درصد تیترا (54/5 درصد)، جهت‌گیری منفی داشته‌اند. البته محتوای آن‌ها، در مجله تایم با نسبت 44/1 درصد و در مجله نیوزویک با نسبت 43/7 درصد به روابط و سیاست خارجی اختصاص داشته است. لازم به ذکر است که، میزان استفاده از تیترا و عکس مربوط به ایران، روی جلد هر دو مجله تقریباً یکسان بوده است. در نتیجه، هر دو مجله در برجسته‌سازی ایران روی جلد مجله‌ها، یکسان عمل کرده‌اند.

در 26/7 درصد از مطالب مجله تایم و در 30/9 درصد از مطالب مجله نیوزویک، ایران به عنوان خطری بالقوه برجسته‌سازی شده است. البته از صفات مثبت (خواهان آزادی، صلح، دوستی و غیره) نیز در توصیف ایران استفاده شده، به طوری که این صفات در مجله تایم (21/1 درصد) نسبت به مجله نیوزویک (17/8 درصد) با تفاوت کمی، بیشتر است.

از نظر دسته‌بندی «خود» و «دیگری»، مجله تایم در 51/3 درصد توصیفی از «خود» و در 55/2 درصد توصیفی از «دیگری» ارائه داده است. مجله نیوزویک نیز در 48/7 درصد از

«خود» و در 53/6 درصد از «دیگری»، توصیف به عمل آورده است. به عبارت بهتر، میزان دسته‌بندی «خود» و «دیگری»، در هر دو مجله یکسان است و تنها در نیمی از مطالب صورت گرفته است. با این حال، در میان توصیف‌های صورت گرفته از «دیگری»، در مجله تایم در بیشتر موارد (24/2 درصد)، «دیگری» مخالف آمریکا و اسرائیل و در مجله نیوزویک (18/9 درصد) نیز به دنبال ساخت سلاح‌های کشتار جمعی توصیف شده است. استفاده از صفاتی مانند خواهان صلح، دوستی و آزادی در مورد «دیگری» در مجله تایم 15/6 درصد و در مجله نیوزویک 14/4 درصد است که باز هم تفاوت چندانی مشاهده نمی‌شود.

از مقایسه مجله‌های تایم و نیوزویک، نتیجه می‌گیریم که گرچه هر دو مجله تایم و نیوزویک درباره ایران از تعابیر منفی (مخالف آمریکا و اسرائیل، به دنبال سلاح‌های کشتار جمعی، مخالف آزادی و دموکراسی، جنگ افروز و غیره) بیشتر استفاده کرده‌اند، اما از به کارگیری صفات مثبتی از قبیل خواهان دوستی، صلح و آزادی غافل نمانده‌اند و هر دو، یکسان عمل کرده‌اند. علاوه بر این «خود» را نیز تنها تمجید ننموده‌اند و با استفاده از صفات منفی از قبیل ضعیف در سیاست خارجی، جنگ طلب و متجاوز و غیره از آن انتقاد کرده‌اند. به عبارت دیگر، هر دو مجله در انتشار مطالب مربوط به ایران یکسان عمل کرده‌اند و موضع‌گیری خاصی اتخاذ نکرده‌اند.

### ۳- یافته‌های کلی پژوهش

به طور کلی، آنچه در مقایسه 439 مطلب در مورد ایران در مجله‌های تایم و نیوزویک و در دوره‌های هفتم و نهم ریاست جمهوری ایران نتیجه‌گیری می‌شود آن است که: همان‌طور که در جدول شماره 6 مشاهده می‌شود؛ بیشترین درصد از مطالب یعنی 19/6 درصد مربوط به امور سیاسی داخلی و سپس 11/2 درصد مربوط به انرژی هسته‌ای و غنی‌سازی اورانیوم بوده است. جهت‌گیری 73/1 درصد از مطالب و جهت‌گیری 45/9 درصد از تیتراژ مطالب منفی است. روی جلد مجله‌ها تنها 25 تیتراژ درباره ایران منتشر شده که 52 درصد مربوط به روابط و سیاست خارجی و 56 درصد دارای جهت‌گیری منفی هستند. همچنین تنها 14 عکس مربوط به ایران روی جلد مجله‌ها مشاهده شده است که 9 مورد از آن‌ها احمدی‌نژاد بوده است.

جدول ۶. توزیع فراوانی بر حسب محتوای مطلب

درصد	فراوانی	محتوای مطلب
10/3	45	نظامی، دفاعی، جنگ و خشونت
1/1	5	تظاهرات علیه نظام
10/3	45	روابط و سیاست خارجی
10/7	47	رابطه ایران و آمریکا
9/3	41	سیاست غرب در مقابل ایران
5/7	25	نقش ایران در ناآرامی‌های خاورمیانه
11/2	49	انرژی هسته‌ای و غنی‌سازی اورانیوم
19/6	86	امور سیاسی داخلی
3/6	16	امور قضایی، بازداشت و زندان
5/2	23	انتخابات و مبارزات انتخاباتی
3/4	15	اقتصادی، تجاری، تحریم و نفت
5/5	24	اجتماعی
3	13	علمی، فرهنگی و هنری
1/1	5	ورزش
100	439	جمع

طبق جدول 7، تنها در 32/6 درصد از کل مطالب در توصیف حکومت ایران از عبارت کلیشه‌ای استفاده شده و در 23/7 درصد مصمم به تولید سلاح هسته‌ای لقب گرفته است. با این حال، مشخص است که مجله‌ها در بیشتر موارد از عبارت کلیشه‌ای درباره حکومت ایران استفاده نکرده‌اند.

جدول ۷. توزیع فراوانی بر حسب عبارت کلیشه‌ای مورد استفاده در مورد حکومت ایران

درصد	فراوانی	عبارت کلیشه‌ای در مورد حکومت ایران
4/2	6	بنیادگرا
16/1	23	حامی تروریسم
5/6	8	بی رحم و سرکوبگر
14/7	21	حکومت دینی
4/2	6	افر اطلی
3/5	5	تندرو
23/7	34	مصمم به تولید سلاح‌های هسته‌ای
5/6	8	حامی تروریسم+توسعه‌دهنده سلاح‌های کشتار

		جمعی + مخالف روند صلح
7	10	تندرو + حامی تروریسم
6/3	9	دیکتاتور
2/1	3	قدرت برتر منطقه
7	10	سایر
100	143	جمع

از نظر معنی القا شده از ایران، در 28/7 درصد ایران خطری بالقوه برجسته شده است و سپس در 13/2 درصد از مطالب به تغییرات مثبت در ساختار سیاسی و اجتماعی آن اشاره شده است. توصیف «خود» و «دیگری» در نیمی از مطالب مربوط به ایران صورت گرفته و این حاکی از آن است که تنها در نیمی از مطالب، تقسیم‌بندی «خود» و «دیگری» انجام گرفته است. همچنین، طبق جدول شماره 8 در 32/9 درصد از مواردی که به توصیف «خود» پرداخته‌اند از آن با صفاتی از قبیل جنگ‌طلب و متجاوز، ضعیف در سیاست خارجی و غیره انتقاد شده و طبق جدول شماره 9 در 13/8 درصد از مطالبی که در مورد «دیگری» توصیفی به عمل آمده، از صفات مثبتی مانند خواهان صلح، دوستی و آزادی استفاده شده است.

#### جدول 8. توزیع فراوانی بر حسب نحوه توصیف «خود» در متن

درصد	فراوانی	نحوه توصیف «خود» در متن
3/9	9	طرفدار آزادی و دموکراسی
3/1	7	طرفدار حقوق بشر
20/6	47	طرفدار دوستی با کشورها
18/4	42	خواهان صلح جهانی
15/8	36	مخالف گسترش سلاح‌های کشتار جمعی و هسته‌ای
16/7	38	ضعیف در سیاست خارجی
10/5	24	جنگ طلب و متجاوز
4	9	مخالف تروریسم
5/7	13	مداخله گر در امور کشورهای دیگر
1/3	3	سایر
100	228	جمع

جدول ۹. توزیع فراوانی بر حسب نحوه توصیف «دیگری» در متن

درصد	فراوانی	نحوه توصیف «دیگری» در متن
2/1	5	دروغگو
6/3	15	غیر قابل اعتماد
2/9	7	طرفدار سرکوب
5/4	13	مخالف آزادی و دموکراسی
15/5	37	مخالف آمریکا و اسرائیل
19/2	46	به دنبال ساخت سلاح‌های کشتار جمعی و هسته‌ای
12/1	29	جنگ افروز
3/8	9	مخالف صلح در خاورمیانه
14/6	35	حامی تروریسم
2/9	7	حامی تروریسم + توسعه‌دهنده سلاح‌های کشتار جمعی + مخالف روند صلح
9/6	23	خواهان دوستی با کشورها
2/1	5	خواهان صلح و امنیت
2/1	5	خواهان آزادی و دموکراسی
1/3	3	سایر
100	239	جمع

### نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

با توجه به اینکه میزان مطالب منتشر شده در دوره نهم، تقریباً دو برابر دوره هفتم است، ایران در دوره نهم هر چند با دیدگاه منفی اما بیشتر برجسته شده است. آنچه در دوره هفتم، بیشتر مورد توجه مجله‌های تایم و نیوزویک بوده است امور سیاسی داخلی ایران است در حالیکه، در دوره نهم، انرژی هسته‌ای و غنی‌سازی اورانیوم، محتوای غالب مطالب مربوط به ایران بوده است. همچنین، مجله‌ها به سیاست غرب در مقابل ایران و نقش ایران در ناآرامی‌های خاورمیانه در دوره نهم به طور قابل توجهی بیشتر از دوره هفتم پرداخته‌اند.

طبق پژوهش به عمل آمده، توصیف «خود» (آمریکا) و «دیگری» (ایران) در دوره نهم در حدود دو برابر دوره هفتم و در هر دو مجله تقریباً یکسان بوده و بیشتر از تعابیر منفی درباره ایران استفاده شده است. برخلاف آنچه عموماً تصور می‌شود که مجله‌های تایم و نیوزویک و به طور کلی، مطبوعات غرب در نظر دارند صرفاً تصویری منفی و مخدوش از ایران ارائه دهند، دیدگاه مجله‌های تایم و نیوزویک درباره ایران یا آمریکا صرفاً منفی یا مثبت نبوده است، بلکه در مطالب منتشر شده به ضعف‌های آمریکا به خصوص در سیاست خارجی آن در مورد ایران یا

جنگ طلب بودن آن یا نقاط قوت ایران از جمله اینکه خواهان دوستی با کشورها نیز هست، در درصد قابل توجهی از مطالب اشاره شده است.

به طور کلی، تصویری که از ایران در بیشتر مطالب در مجله‌های تایم و نیوزویک در دوره هفتم ریاست جمهوری ساخته شده، تصویر کشوری است که خواهان دوستی با کشورها به خصوص آمریکا است و در ساختار سیاسی و اجتماعی آن، تغییرات مثبت در حال پدیدار شدن است، اما به علت چند دستگی قدرت در آن، راه به جایی نمی‌برد. در دوره نهم نیز، ایران در مجله‌های تایم و نیوزویک به عنوان کشوری، برجسته شده که در پی ساخت سلاح هسته‌ای و از بین بردن اسرائیل است و در واقع، آن را به عنوان خطری برجسته کرده‌اند که راه مقابله با آن جنگ نیست، بلکه دوستی و مذاکره است.

#### منابع

- بی، ارل (۱۳۸۵) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت، چاپ سوم.
- بودریار، ژان (۱۳۸۰) فرهنگ رسانه‌های گروهی، ترجمه شیده احمدزاده، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹.
- پستمن، نیل (۱۳۷۵) زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه دکتر صادق طباطبایی، تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ اول.
- تنکارد، جیمز و ورنر سورین (۱۳۸۴) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- رایف، دنیل، استفن لیبسی و فردریک جی فیکو (۱۳۸۵) تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ترجمه مهدخت بروجرودی علوی، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول.
- شریفی سورکی، رضا (۱۳۸۳) بازتاب دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران در مطبوعات آمریکا و طرح هدایت افکار عمومی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- فرانکفورد، چاوا و دیوید نچمیاس (۱۳۸۱) روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضل، تهران: انتشارات سروش، چاپ اول.
- کین، جان (۱۳۸۳) رسانه‌ها و دموکراسی، ترجمه نازنین شاه‌رکنی، تهران: انتشارات طرح نو، چاپ اول.

- مهدی‌زاده‌طالشی، سید محمد (۱۳۸۳) بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان نیویورک تایمز، گاردین، لوموند و دی ولت ۲۰۰۰-۱۹۹۷، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷) رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: انتشارات دفتر مطالعه و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول.
- نعمتی انارکی، داوود (۱۳۸۰) نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۷، پاییز.
- ویمر، راجرد؛ جوزف. ر، دومینیک (۱۳۸۴) تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاوس سید امامی، تهران: انتشارات سروش، چاپ اول.
- ویندال، سون و بنو سیگنایزر و جین اولسون (۱۳۸۷) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ دوم.
- هال، استوارت (۱۳۸۶) غرب و بقیه، ترجمه محمود متحد، تهران: انتشارات آگه، چاپ اول.

Althaus , Scott L. and David Tewksbury (2002) *Agenda Setting and the «New» News: Patterns of Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times*. Communication Research. Vol. 29. No. 2 . April.

Saleem, Noshina (2007) «U.S Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective». Canadian Journal of Media Studies. Volume 2. Issue 1.

en.wikipedia.org/wiki/Agenda – Setting \_ Theory  
en.wikipedia.org/wiki/Newsweek\_(magazine)  
en.wikipedia.org/wiki/Time\_Warner  
en.wikipedia.org/wiki/Time\_(magazine)  
www.newsweek.com  
www.time.com/time/magazine  
www.timewarner.com/corp