

تحلیل چارچوب بندی تصویر ایران در مطبوعات برجسته ترکیه

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۴، شماره یک: ۳۷۷-۴۰۵

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

حمیدرضا عاملی

استاد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

علی حاجی محمدی^۱

دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران

پذیرش ۹۶/۱۲/۱۱

دریافت ۹۶/۱۱/۲۴

چکیده

در دنیای به شدت جهانی شده امروزی، ملت‌ها و دولت‌ها نیازمند ارائه یک تصویر مشخص به بقیه ملت‌ها و فرهنگ‌ها هستند و رسانه نقش مهمی در این فرایند دارد. نظریه تصویر و رسانه با تأکید بر روش‌های تحلیل تصویر کشور، چارچوب تحلیلی و مفهومی مناسبی برای تحلیل تصویر ایران در متن مطبوعات برجسته ترکیه در یک دوره طولانی فراهم می‌کند. تحلیل نشان داد که مردم و دولت، چارچوب عمده تصویر ایران هستند. بیشتر تصویر منفی ایران مربوط به توریسم و دولت است. تصویر منفی دولت مختلف بوده و نگرش منفی نسبت به توریسم و ابعاد آن روند ثابتی داشته است. رقیب و همکار، گفتمان غالب مطبوعات ترکیه درباره ایران بود. تصویر ایران با ابعاد مختلف، لحن و نگرش و گفتمان در مطبوعات برجسته ترکیه نسبت به ایران در طی زمان و طبق روابط دو جانبه و تحولات منطقه تغییر یافته است. در نهایت، توصیه‌هایی برای بهبود کیفیت تصویر و تصویر واقعی ایران در جامعه ترکیه ارائه شد.

واژگان کلیدی: تصویر کشور، تصویر ایران، روزنامه‌های ترکیه، تحلیل چارچوب بندی

^۱ پست الکترونیکی نویسنده رابط: hajemohammad@ut.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

در دنیای به‌شدت جهانی‌شدهٔ امروزی، ملت‌ها و دولت‌ها نیازمند ارائهٔ یک تصویر مشخص به بقیه ملت‌ها و فرهنگ‌ها هستند. برای دولت‌ها، افکار عمومی یا نگرش‌ها در سایر کشورها نسبت به آن کشور، در فرایند کامل برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌های خارجی و فرهنگی بررسی می‌شود و این مسئله به‌ویژه برای کشورهایی مهم است که برداشت از آنها تحت تأثیر برداشت‌های منفی و کلیشه‌ها باشد.

تصویر از یک کشور یا فرهنگ دیگر، نقش اجتماعی مهمی در جوامع و روابط کشورها دارد. تصویر به‌عنوان کنشگر نامرئی در محیط بین‌المللی و بین‌فرهنگی عمل کرده، بر انتظارات دربارهٔ رفتار دیگری تأثیر می‌گذارد و تفسیر کنش‌های دیگری را هدایت می‌کند (گرابر، ۲۰۰۲). در گذشته، نگرش عمومی خارجی یا افکار یک کشور به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای برای تفکر و اندیشه سیاست‌گذاران بوده است؛ اما با تحولات بین‌المللی در همهٔ زمینه‌ها و گسترش ارتباطات و تسریع فرایند جهانی‌شدن و رشد مردم‌سالاری در همهٔ عرصه‌ها، تفکرات و نگرش‌های مردم دیگر کشورها، عامل مهم و اصلی تفکر و اندیشهٔ سیاست‌گذاران در تعیین موفقیت یا شکست سیاست‌های خارجی در کوتاه‌مدت و بلندمدت شده است (میلر، ۲۰۱۳؛ پارک، ۲۰۱۳). از این رو، تصویر عامل مهمی در آشنایی افراد با زمینه‌های فرهنگی مختلف، عامل صلح و فهم بین‌فرهنگی، ایجاد درآمد برای جامعهٔ محلی و رشد اقتصادی و تغییر افکار عمومی نسبت به موقعیت یک کشور در منطقهٔ خاص یا ترکیب سیاسی دارد. به گونه‌ای که اکنون، دیگر امکان هدایت روابط بین‌الملل بدون ملاحظهٔ تصویر کشور در داخل و خارج در رسانه و افکار عمومی عملاً وجود ندارد و افکار عمومی داخلی و جهانی برای همه ملت‌ها به عامل کلیدی در صورت‌بندی و اجرای سیاست خارجی و مسئله‌ای مهم در روابط آن کشور با کشورهای دیگر تبدیل‌شده و اهمیت این موضوع، امروز بیش از گذشته آشکار شده است (مکنیر، ۱۳۹۲: ۲۲۱-۲۲۲).

در فضا و محیط ارتباطی جدید، مشارکت مردم و گروه‌ها فارغ از مکان‌ها و در گفتمان عمومی فراتر از محدوده و مرزهای ملی، به‌ویژه در رسانه‌های مختلف صورت می‌گیرد؛ انتظار می‌رود شناخت مردم از دیگر کشورها و فرهنگ‌ها افزایش یابد و تصویر مردم کشورها از همدیگر به سوی تصویر واقع‌بینانه و منطقی حرکت کند، به‌ویژه کشورهای همسایه که دارای اشتراکات زیادی در زمینه‌های مختلف هستند؛ اما چنین شرایطی را در جامعهٔ ترکیه نسبت به

مهم‌ترین همسایه خود یعنی ایران شاهد نیستیم در حالی که به لحاظ تاریخی، ایران اهمیت خاصی در بین روشنفکران و در سطح عمومی ترکیه دارد. طبق پیمایش‌های جهانی که در مرکز تحقیقات پیو^۱، در سال ۲۰۱۲، ۲۰۱۳، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ درباره نگرش‌های جهانی درباره تصویر بین‌المللی کشورها انجام شده است به طور کلی جمعیت ترکیه نسبت به ایران نگاه منفی دارد.

ترکیه بعد از به‌قدرت‌رسیدن حزب عدالت و توسعه (سال ۲۰۰۲) با یک زمینه‌مذهبی و با سیاست «به صفر رساندن مشکلات با همسایگان» (داوداوغلو، ۱۳۹۱) و با اتخاذ سیاست‌های قدرت نرم، درصدد عادی‌سازی روابط خود با ایران و کشورهای خاورمیانه برآمد و فعال‌گرایی نوینی در روابط ترکیه با ایران شکل گرفت (احتشامی و الیک، ۲۰۱۱). ترکیه نسبت به خاورمیانه به طور کلی و جهان اسلام به طور خاص، رویکرد جدیدی اتخاذ کرد و این رویکرد در تصمیم‌های سیاسی و فرهنگی اخیر ترکیه در طی یک دهه به شکل‌های مختلف مشاهده شده است که در برخی از موارد با رویکرد جمهوری اسلامی ایران در تضاد بوده و چالش سیاسی را در روابط دوجانبه و در منطقه به وجود آورده است. رسانه‌های دو کشور نیز در شکل‌گیری چنین فضایی در روابط دوجانبه، نقش مهمی داشتند (اوزجان و اوزدامار، ۲۰۱۰؛ سینکایا، ۲۰۱۲؛ سیف‌الدینی، ۱۳۹۴).

با توجه به مسائل بالا و با در نظر گرفتن رسانه به‌عنوان یک کنشگر مهم کنونی در برساخت تصویر ملت‌های خارجی و برداشت کشورها از همدیگر (گریکس و لاکروئیکس، ۲۰۰۶؛ کونزیک، ۲۰۰۲، ۱۹۹۷؛ گیفارد و ریونبورگ، ۲۰۰۰؛ بریور و دیگران، ۲۰۰۳؛ تیلور، ۲۰۰۲، سالم، ۲۰۰۷؛ چیی و مک کامبز، ۲۰۰۴؛ دل اورتو و دیگران، ۲۰۰۴؛ مانهایم و آلبریتون، ۱۹۹۴)، اهمیت روابط ایران و ترکیه و تعداد بسیار اندک پژوهش‌ها پیرامون تصویرسازی ایران در رسانه‌های ترکیه، طبیعی است بپرسیم چه تصویری از ایران در گفتمان رسانه‌ای معاصر ترکیه (سال ۲۰۰۲ تا ۱۰ آگوست ۲۰۱۴) وجود دارد؟ رسانه‌های ترکیه از چه چارچوب‌ها و سازوکارهای گفتمانی غالب برای تصویرسازی از ایران/ایرانی استفاده می‌کنند و دیدگاه و نگرش آنها نسبت به ایران و موضوعات مختلف ایران/ایرانی چگونه است؟

به هر حال، تصویری از ایران در ترکیه معاصر وجود دارد و ممکن است عوامل مختلفی بر اطلاعات راجع به این تصویر تأثیر بگذارند، اما دانشی صورت‌بندی‌شده از این موضوع وجود

1 Pew Research Center

2 Zero Problems with Neighbors

ندارد. این مطالعه، رسانه‌های ترکیه را به‌عنوان منبع مهمی از شکل‌گیری تصویر ایران مورد مطالعه قرار می‌دهد تا چارچوب‌های غالب درباره ایران را در دوازده سال گذشته در مطبوعات ترکیه شناسایی کند.

چارچوب نظری: تصویر کشور و رسانه

در این قسمت از تحقیق، مفهوم تصویر کشور و مبانی نظری تصویر کشور در رسانه‌ها توضیح داده می‌شود. پیش از توضیح تصویر کشور، تعریفی کوتاه از تصویر مفید و ضروری است. تصویر، تصویری مفهومی در ذهن یک شخص درباره یک شخص، چیز یا یک کشور و نتیجه برخی بافت‌ها و شرایط خاص سیاسی، اجتماعی یا مذهبی است (سالیم، ۲۰۰۷: ۱۳۶). می‌توان آن را به‌عنوان نظام معنایی در نظر گرفت که یک شخص به یک پدیده نسبت می‌دهد (کیمینگ و ساندیکچی، ۲۰۰۷: ۳۴). تصویر یک کشور نیز، نگرش یا عقیده مردم یک کشور نسبت به مردم و دولت‌های دیگر است که از طریق فرایند ارتباطی پیچیده شکل می‌گیرد و شامل منابع اطلاعاتی مختلف است. برآیند تفکر محققان این حوزه بیانگر این است که تصویر یک ملت/کشور از طریق تعاملات رفتاری و نمادین (سمبولیک) مثل تجربیات شخصی و دست دوم و اطلاعات یادگرفته شده از رسانه‌ها شکل می‌گیرد و در این فرایند، اسطوره‌ها و پیش‌فرض‌ها و تصاویر به‌طور روزافزون تأثیرگذاری خود را در سیاست‌های بین‌المللی و روابط بین‌فرهنگی اعمال می‌کنند و تصاویر، پیش‌فرض‌ها و کلیشه‌ها با منشأ تاریخی یا برساخته‌شده اجتماعی و سیاسی درباره «کشورهای دیگر» در گفت‌وگوهای سیاسی و عمومی از طریق مکانیسم‌ها و کانال‌های مختلفی، بازتولید شده و دوباره رواج پیدا می‌کنند (سالیم، ۲۰۰۷؛ گرابر، ۲۰۰۲؛ ویلیامز، ۲۰۰۳؛ گودی کونست، ۲۰۰۳؛ مارتین و اروغلو، ۱۹۹۳؛ استوک، ۲۰۰۹؛ آنهولت، ۲۰۰۹؛ ۲۰۰۷).

بنابراین، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تصویر یک کشور، رسانه‌ها هستند که بر خلاف سایر عوامل، به‌عنوان کنشگر مستقل با قدرت گسترش اطلاعات و حاملان و تفسیرگرهای معنا، نقش مهمی در شکل‌گیری برداشت‌ها و اشاعه تصاویر سایر ملت‌ها و کشورها دارند (گریکس و لاکروئیکس، ۲۰۰۶: ۳۷۶؛ کونزیک، ۱۹۹۷؛ گیفارد و ریونبورگ، ۲۰۰۰؛ کونزیک، ۲۰۰۰). فعالان رسانه‌ای با تغییر رویدادها به گزارش‌های خبری، نقش فعالی در برساخت واقعیت و فهم مردم از پدیده‌های اجتماعی دارند (تاچمن، ۱۹۷۸). بعلاوه، گزارش‌های خبری نه‌تنها بازنمایی رویدادهای قابل‌مشاهده یا موضوعات هستند بلکه بازتولید تصویر برساختی اجتماعی جهان

خارج‌اند (چوی، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر، روزنامه‌نگاران، روش‌های فرهنگی نگرش به جهان از جمله کلیشه را بازتولید کرده و از این طریق، فهم پیچیدگی‌های واقعیت را آسان می‌کنند. کلیشه‌های رسانه‌ای بر برداشت «دیگران» تأثیر می‌گذارند و آنها را در یک موقعیت نامساعد قرار می‌دهند. طبق دوویدو و دیگران (۲۰۰۵)، وقتی کلیشه‌ها در طی فرایندهای مختلف شکل می‌گیرند باعث می‌شوند فرد شواهد آینده را بر حسب مقوله‌های موجود ببیند و تفسیر نماید. این امر منجر به معنابخشی به‌عنوان «ما» در یک اسلوب و شیوه مثبت و «آنها» در یک سبک منفی می‌شود. این پدیده را می‌توان در سطح ملی درباره یک ملت/فرهنگ/جامعه کشور دیگر نیز در نظر گرفت که می‌تواند در ایجاد حسی از ملت و وحدت علیه آنچه «متفاوت و دیگری» است عمل نماید. در واقع، کلیشه‌ها ایده‌هایی را در اذهان مردم ثابت می‌کنند که تبدیل به عامل اصلی شکل‌گیری «دیگری» می‌شود.

هر چند توافق وجود دارد که در هویت‌های ملی و تصویر، مفهوم «دیگری»، یک مفهوم اساسی است اما پاسخی به این که دیگری چه کسی و یا چه چیزی است وجود ندارد. البته وندت معتقد است که این «دیگری» چندان گسترده نیست و می‌تواند در چارچوب سه مقوله کلی «دشمن»، «رقیب» و «دوست» قرار بگیرد. دولت در سیاست‌هایش نسبت به یک دشمن و رقیب معمولاً بیشتر به قدرت نظامی متکی است اما در ارتباط با یک دوست بیشتر قدرت اقتصادی و فرهنگی مهم است (وندت، ۱۹۹۹). گونه‌شناسی تصویر از «دیگری» وندت بیانگر این است که تصویر دیگری، تأثیر مهمی بر سیاست‌های خارجی و روابط کشورها دارد. البته تحت شرایط خاصی این تصاویر می‌توانند هم‌پوشانی داشته باشند و یا تفاوت بین یک دشمن و یک رقیب چندان آشکار نباشد و یا با توجه به ادبیات و تاریخ سیاسی خاص حاکم بر روابط دو کشور مثل ایران و ترکیه، علاوه بر تصویر سه‌گانه وندت، تصویر دیگری شناسایی شود. در این مطالعه، برای شناسایی چارچوب‌گفتمان اصلی مطبوعات برگزیده ترکیه نسبت به ایران از گونه‌شناسی وندت استفاده خواهد شد.

علی‌رغم گسترش سریع توریسم بین‌المللی، ملت‌های خارجی به لحاظ روان‌شناختی، بیشتر جهان خارج را با واسطه می‌شناسند و توریسم بین‌المللی برای همه مردم امکان‌پذیر نیست. با در نظر گرفتن این که بیشتر مردم به‌شدت به رسانه‌ها برای اطلاعات درباره امور بین‌المللی وابسته‌اند، رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری عقاید خاص درباره سایر ملت‌ها ایفا

کنند (بریور و دیگران، ۲۰۰۳). برای بیشتر مردم، رسانه‌ها منبع اصلی اطلاعات درباره کشورهای دیگر و رویدادهای جهانی هستند. مردم عمدتاً به پوشش رسانه‌ای وابسته‌اند تا تصویر خاصی از ملت‌های دیگر شکل دهند (کونزیک، ۱۹۹۷).

اطلاعات رسانه‌ها برای نخبگان تنها یکی از منبع داده‌ها در کنار سایر منابع است، زیرا نخبگان اطلاعات جدید از رسانه‌ها را مورد تحلیل قرار می‌دهند و آن را با دانش پیشینی و زمینه‌ای خود مقایسه می‌کنند (پرس، ۱۳۹۳: ۱۶۸)؛ بنابراین، در دسترسی مردم به دنیای فراتر از محیط بی‌واسطه خود، رسانه جایگاه بسیار مهمی برای اکثر مردم دارد. اطلاعات درست و اطلاعات نادرست در رسانه می‌تواند منجر به تغییرات سیاسی، نظامی و اقتصادی در سیستم بین‌المللی و روابط کشورها و در نتیجه تصویر یک کشور در کشور دیگر شود (تیلور، ۲۰۰۲: ۳). از این منظر، مردم کشورها را از طریق تصاویر رسانه‌ای برداشت می‌کنند. اسمیت (۱۹۷۳) با تحقیقاتی که انجام داد بدین نتیجه رسید که تصاویر ملی در مقابل رسانه‌ها آسیب‌پذیر است، زیرا در تحقیق خویش متوجه شد که بسیاری از پاسخ‌دهندگان، برداشت‌های اصلی خود نسبت به کشور مدنظر را بعد از مواجهه با رسانه تغییر دادند. بر اساس این نگرش، طیف گسترده‌ای از تحقیقات نشان داده است که مواجهه با گزارش‌های رسانه‌ای می‌تواند توجه مخاطبان به کشورهای خارجی را افزایش دهد (سالم، ۲۰۰۷؛ چیبی و مک کامبز، ۲۰۰۴؛ دل اورتو و دیگران، ۲۰۰۴؛ بریور و دیگران، ۲۰۰۳؛ مانهایم و آلبریتون، ۱۹۹۴).

تحقیقات دیگر نشان داده است که نحوه تصویرسازی رسانه در یک کشور از یک ملت و کشور خاص می‌تواند بر تصویر ادراکی ملت از آن کشور تأثیر بگذارد (کائو، ۲۰۰۷؛ کمالی‌پور، ۲۰۰۰؛ گیفارد و ریونیورگ، ۲۰۰۰). همچنین تحقیقات نشان داده است که گزارش و تصویرسازی سوگیرانه یا نامتوازن از یک کشور نیز می‌تواند احساسات منفی را ترویج کند (بریور و دیگران، ۲۰۰۳؛ پیری، ۱۹۸۷) و پوشش رسانه‌ای و تصویرسازی گمراه‌کننده نیز می‌تواند منجر به تحریف، سوء تفاهم‌های جدی، اختلاف و مناقشه شود (تیلور، ۲۰۰۲؛ وانتا و دیگران، ۲۰۰۴).

بر این اساس، بسیاری از محققان بر این باورند که رسانه می‌تواند قوی‌ترین شکل‌دهنده تصویر بین‌المللی از یک کشور باشد، زیرا علی‌رغم اشباع محیط رسانه‌ای، در بسیاری از موارد این رسانه‌ها هستند که نگرش عموم را نسبت به رویدادهای کشورهای دیگر در عرصه جهانی

شکل می‌دهند. به بیان دیگر، سیاست و اطلاعات درباره امور جهانی به شکل هدفمند از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود (گالتونگ و روگ، ۱۹۶۵؛ چیتی، ۲۰۰۷؛ تیلور، ۲۰۰۲؛ هانان، ۲۰۰۶؛ لی، ۲۰۰۵؛ لی و چیتی، ۲۰۰۹؛ آنهولت، ۲۰۰۹؛ کونزیک، ۱۹۹۷). نوع پوشش و میزان پوشش و نحوه چارچوب‌بندی نیز در نحوه نگرش نسبت به آن کشور مهم است. همچنان که وانتا و همکارانش (۲۰۰۴) بدین نتیجه رسیدند که اگر رسانه‌های آمریکایی یک ملت را بیشتر پوشش دهند، مردم آمریکا بیشتر فکر می‌کنند که آن کشور برای منافع ملی آمریکا مهم است و هر چقدر رسانه‌های آمریکایی، یک کشور و یا ملتی را منفی پوشش دهند، به همان اندازه مردم آمریکا نسبت به آن کشور منفی فکر خواهند کرد.

در برخی مواقع یک کشور به دلیل برخی بحران‌ها در جامعه بین‌المللی دچار انزوا می‌شود، در این شرایط رسانه‌ها می‌توانند با پوشش بین‌المللی، نقش مهمی در بازتعریف تصویر بین‌المللی آن کشور و ایجاد تصویر خوب ایفا نمایند (گیفارد و ریونبورگ، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، به‌عنوان قسمتی از نقش دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه‌ها با تلاش خود در شکل‌گیری و حفظ هویت ملی و تصویر بین‌المللی، نقش مهمی در بیان و پیشبرد سیاست خارجی ملت‌ها یا منافع ملی دارند. با توجه به مباحث این قسمت می‌توان گفت که تصویر بین‌المللی یک کشور فقط نتیجه تعامل بین ملت‌ها نیست بلکه رسانه منبع مهمی از اطلاعات و ابزار مهمی در روابط بین‌الملل است که در شکل‌گیری تصویر ملت‌های خارجی در پوشش بین‌المللی نقش مهمی دارد. این تصاویر منجر به برداشتی می‌شوند که در تعاملات آینده در سطوح مختلف تأثیر می‌گذارد. همچنین پوشش خارجی رسانه‌های یک ملت از ملت دیگر، انعکاسی از روش نگرش آن ملت به آن کشور است (زاهاروپولیس، ۲۰۰۷؛ فولجر، ۲۰۰۲؛ پیجوآنگ، و دیگران، ۲۰۰۹؛ گیفارد و ریونبورگ، ۲۰۰۰؛ وو، ۲۰۰۳).

تری‌ووندا (۲۰۰۴) چگونگی شکل‌دهی دانش ما از جهان توسط رسانه را مورد تحلیل قرار داده است. به نظر وی رسانه‌ها تأثیر بسزایی در معطوف کردن توجه مخاطبان به یک موضوع و اهمیت‌دادن آنها به این موضوع خاص دارند. روزنامه‌نگاران اغلب موضوعات را در قالب چارچوب طبقه‌بندی می‌کنند تا بتوانند رویدادها را از طریق داستان‌ها و تصاویر خبری خود، در بافت مورد نظرشان قرار داده و به شیوه دلخواه مطرح کنند. تری‌ووندا (۲۰۰۴) در مطالعه خود نشان داد که هنگام پوشش رسانه‌ای یک مسئله بین‌المللی، چارچوب‌بندی در درجه اول به

الگوهای فرهنگی بازنمایی خود و دیگران بستگی دارد. به اعتقاد وی، رسانه‌ها ملت‌ها را بر پایه الگوی ناسازگاری و خصومت (بد و خوب، پست و برتر و ...) چارچوب‌بندی می‌کنند. البته ذکر این نکته ضروری است که علی‌رغم اهمیت نقش رسانه در تصویر یک کشور/ملت، تأثیر رسانه‌ها بر تصویر کشوری در کشور دیگر در طی زمان شکل می‌گیرد و تأثیر آنها آنی نیست، بنابراین با چنین نگرشی، تحلیل تصویر ایران در طی دوازده سال در رسانه‌های برجسته ترکیه انجام می‌شود. از سوی دیگر، متون رسانه‌ای از طریق چارچوب‌هایی برگرفته از ارزش‌های حاکم بر آن جامعه، تصویری از یک موضوع (کشور) ارائه می‌کند (انتمن، ۱۹۹۳). در این نگرش، تصویر یک کشور به‌عنوان یک فرایند تلقی می‌شود و به گفتمان و بافت‌های اجتماعی گسترده پیوند می‌خورد. این بافت‌ها و فرایندها با توزیع قدرت سیاسی و اجتماعی شکل می‌گیرد.

تحلیل تصویر کشور

محققان برای ارزیابی تصویر کشور، عوامل مختلفی را شناسایی کرده‌اند که در برگزیده این مفهوم است و در ذیل به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود و در نهایت، شاخص تحلیل تصویر ایران در روزنامه‌های برجسته ترکیه ارائه می‌شود که راهنمای تحلیل خواهد بود.

مانهایم و آلبریتون (۱۹۹۴) دو بُعد از تصویر ملت را که در رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود مشخص کردند: قابلیت رؤیت^۱ و توان ارزشی^۲. این دو بعد در بررسی تصویر یک کشور در کشور دیگر مهم و مفید است. قابلیت رؤیت به «میزان پوشش رسانه‌ای اشاره می‌کند که کشور دریافت می‌کند (پوشش رسانه‌ای) و توان ارزشی به میزان محتوای قابل دسترس اشاره می‌کند که نگاه مطلوب (مثبت) و نامطلوب (منفی) درباره آن کشور را منعکس می‌کند» (انعکاس منفی و مثبت محتوای قابل دسترس و یا نگرش یک مقوله خبری یا اظهارنظر درباره چارچوب‌های خاص) (۱۹۹۴: ۶۴۵). توان ارزشی نقش مهمی در چارچوب‌بندی تصویر یک کشور دارد و در تحقیقات چارچوب‌بندی، یکی از عوامل مهم محسوب می‌شود. مؤلفه‌های نگاه نامطلوب شامل بیان عدم اطمینان، عدم اعتماد، ضعف، ناپایداری، خیانت و ناکارآمدی در مورد یک کشور خاص است. مؤلفه‌های نگاه مطلوب شامل بیان پیشرفت، موفقیت، منابع، قدرت، پایداری، اطمینان و اعتماد به یک کشور خاص است. مؤلفه‌های نگاه خنثی شامل بیان بی‌طرف (بدون نگاه مثبت و منفی) درباره یک کشور خاص است.

1 visibility

2 valence

وندت (۱۹۹۹)، یک گونه‌شناسی تصویر از «دیگری» را مطرح کرده است که در بالا توضیح داده شد. به نظر وندت، تصویر «دیگری» از یک کشور می‌تواند در چارچوب سه مقوله کلی «دشمن»، «رقیب» و «دوست» قرار بگیرد. تقسیم‌بندی وندت و چارچوب‌های اصلی ناشی از مطالعه تاریخ روابط سیاسی ایران و ترکیه و اضافه‌کردن آنها، می‌تواند در شناسایی چارچوب گفتمانی اصلی مطبوعات برگزیده ترکیه مفید باشد.

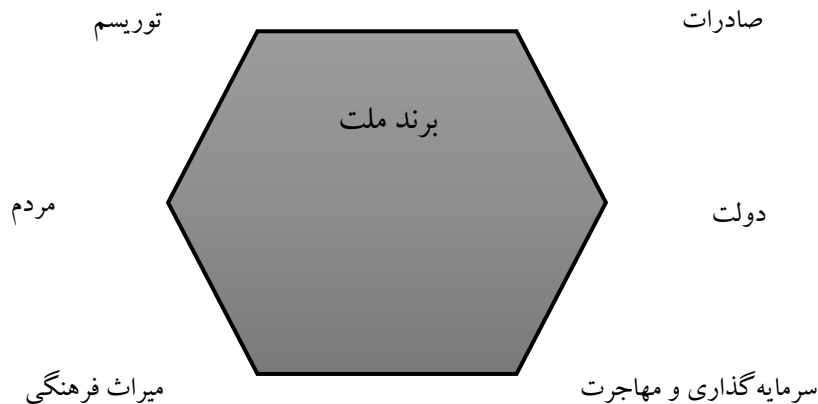
شاخص هریس- فوم‌برون در مورد خوش‌نامی یک کشور و یانگ، شین، لی و رایگلی (۲۰۰۸) در مورد تصویر یک کشور از جمله شاخص‌های معروف برای مطالعه تصویر یک کشور هستند. شش بعد تصویر کشور (خوش‌نامی کشور) عبارتند از: جاذبه‌های احساسی و هیجانی، جاذبه‌های فیزیک، جاذبه‌های مالی، جاذبه و چشم‌انداز رهبری، جاذبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های اجتماعی. یانگ، شین، لی و رایگلی (۲۰۰۸) در مطالعه خود، «جاذبه جهانی» را معادل «جاذبه اجتماعی» در نظر گرفتند و بعد جدید «جاذبه سیاسی» را به ابعاد تصویر کشور افزودند. آنهولت (۲۰۰۳، ۲۰۰۷) نیز با مطرح کردن برن‌سازی ملت، ابعاد مختلف تصویر کشور را مطرح کرد که الگوی تحلیلی مناسبی است. طبق نظر آنهولت، برن‌سازی ملت مجموعه برداشت‌های مردم یک کشور از یک کشور از طریق شش حوزه قابلیت و توانایی ملی است. این «شش ضلعی برن‌ملت»^۱ از سال ۲۰۰۵ برای اندازه‌گیری تصویر یک ملت استفاده شده است:

- ۱) محصولات صادراتی: سطح رضایت مردم از خدمات و محصولات کشور و برداشت آنها از قدرت خاص و کمک کشور، مشهوریت و خوش‌نامی کشور در صنایع خاص؛
- ۲) دیدگاه‌ها نسبت به دولت: قابلیت و بی‌طرفی حکومت کشور؛ شایستگی و درستکاری دولت، احترام به حقوق شهروندان و رفتار و عمل منصفانه، رفتار جهانی در حوزه‌های امنیت و صلح بین‌المللی، حفاظت محیط زیست و کاهش فقر جهانی؛
- ۳) دیدگاه‌ها نسبت به میزان سرمایه‌گذاری و مهاجرت: قدرت یک کشور برای جلب استعداد و سرمایه، تمایل مردم به زندگی، کار و مطالعه در آن کشور و دیدگاه آنها از شرایط اقتصادی و اجتماعی کنونی، فرصت‌های برابر و مکان با کیفیت بالای زندگی، شرایط تجاری و اقتصادی کشور؛

۴) فرهنگ/ میراث فرهنگی کشور: برداشت‌های مردم از فعالیت‌های فرهنگی مختلف، محصولات فرهنگی و میراث فرهنگی کشور و تمایل آنها به فهم و شرکت در فعالیت‌های فرهنگی، ریشه‌های فرهنگی معاصر کشور در موسیقی، فیلم و ادبیات، برتری یک کشور در ورزش‌ها؛

۵) ذهنیت و اندیشه ساکنان کشور: چگونه کشور سرمایه انسانی خویش را می‌بیند؛ ارزیابی کلی صمیمیت و رفاقت مردم یک کشور، احساس خوش داشتن هنگام بازدید از کشور، جاذبه مردم در سطح شخصی (تمایل به داشتن دوستی نزدیک)، سطح حرفه‌ای منابع انسانی، استخدام و به‌کارگیری اشخاص با صلاحیت بالا از آن کشور.

۶) توریسم کشور: جاذبه فیزیکی و ارزش توریستی کشور، زیبایی طبیعی، کوه‌ها و ساختمان‌های تاریخی و زندگی شهری پرطراوت و جذابیت‌های شهری.



شکل ۲. مدل شش‌ضلعی برند ملت آنهولت

همان‌طور که مطرح شد تصویر کشور، مفهومی چندبعدی و چندوجهی است و از سیالیت و پیچیدگی مفهومی برخوردار است و نگاه دقیق به ادبیات این حوزه نشان می‌دهد که هیچ اجماع و توافقی برای مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن تصویر کشور وجود ندارد. در واقع، محقق، تحلیل سیستماتیک جامع و مشخصی از مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن معیارهای مربوط به تصویر کشور در اختیار ندارد که در تحلیل‌های تجربی او را راهنمایی کند. رشته‌های مختلف بر حسب دیدگاه

و نیاز خود، شاخص‌های مختلفی را ارائه کردند. از سوی دیگر، مطالعات تصویر کشور و معیارهای ارزیابی آن جهانی هستند، نه معیارها و شاخص‌های خاص حاکم بر روابط دو کشور، زیرا عوامل تأثیرگذار بر تصویر کشور از کشوری به کشور دیگر، متفاوت است.

بنابراین محقق در این نوشتار با مرور مفهوم‌سازی و عملیاتی‌کردن تصویر کشور از دیدگاه‌های مختلف، چارچوب‌بندی ابعاد شش ضلعی برند ملت آنهولت (۲۰۰۵)، مدل هریس-فوم برون (پاسوو، فهلمن و گراهلوو، ۲۰۰۵) و یانگ، شین، لی و رایگلی (۲۰۰۸) و ابعاد تصویر مانهایم و آلبرتون (۱۹۹۴) و وندت (۱۹۹۹) را با هم تلفیق و ابعاد مختلف تصویر کشور را استخراج نمود. سپس، برخی جنبه‌های خاص تصویر ایران در ترکیه که برگرفته از مطالعه تاریخ روابط ایران-ترکیه هستند شناسایی کرد و به شاخص‌های قبلی اضافه نمود. در نهایت، یک شاخص چندبعدی و هم‌پوشان از تصویر ایران در ترکیه به دست آورد که می‌تواند نگاه تحلیلی مناسبی برای ارزیابی تصویر ایران در رسانه‌های ترکیه ارائه کند. این شیوه تحلیلی، یکی از ابعاد تازه تحقیق در این زمینه است.

روش‌شناسی: تحلیل چارچوب‌بندی تصویر ایران در روزنامه‌های برگزیده ترکیه

این مطالعه تحلیل محتوای کمی را برای تحلیل چارچوب‌های تصویر ایران در رسانه‌های ترکیه به کار می‌گیرد. به دلیل اهمیت مطبوعات ترکیه در مقایسه با سایر رسانه‌ها و نقش مؤثر و قابل توجه آنها در شکل‌دهی افکار عمومی مردم ترکیه و ایجاد تحرکات سیاسی و اجتماعی (کایا و چاکمور، ۲۰۱۰؛ هورتاجسو و ارتورک، ۲۰۰۳؛ تونچ، ۲۰۱۰؛ داغ، ۲۰۱۳؛ سوذری و گوئی، ۲۰۱۱) و نیز اهمیت مطبوعات به‌عنوان یکی از رسانه‌های مهم برای دریافت اخبار بین‌المللی با اطلاعات عمیق‌تری نسبت به سایر رسانه‌ها (چوی، ۲۰۰۶)، مطبوعات ملی مهم و تأثیرگذار ترکیه به‌عنوان منبع اطلاعات برای مطالعه تصویر ایران در رسانه‌ها انتخاب شدند (جدول ۱). روزنامه‌های مذکور طوری انتخاب شده‌اند که بازنمایی نسبتاً کاملی از فضای سیاسی مختلف جامعه ترکیه است.

روزنامه	وابستگی سیاسی	نماینده روزنامه‌های ترکیه
زمان	جنبش خدمت (هیزمت؛ گولن)	طرفدار جنبش گولن (گولنیست)
ینی شفق	محافظه‌کار مذهبی و اسلام‌گرا	طرفدار دولت (حزب عدالت و توسعه)
صبح	اسلام محافظه‌کار	طرفدار دولت (حزب عدالت و توسعه)
استار	محافظه‌کار	طرفدار دولت (حزب عدالت و توسعه)
حریت	لیبرالیستی، ملی‌گرا و سکولاریست	میان‌ه (گرایش به مخالفت با دولت)
میلیت	ملی‌گرا و لیبرال	میان‌ه (متمایل به دولت)
جمهوریت	ملی‌گرا، سوسیال دموکرات و سکولار (حزب جمهوری‌خواه خلق-ترکیه)	مخالف سرسخت حزب عدالت و توسعه

چارچوب زمانی مطالعه روزنامه‌ها، ۳ نوامبر ۲۰۰۲ (به‌قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه) تا ۱۰ آگوست ۲۰۱۴ (پایان دوره ریاست‌جمهوری و برگزاری اولین انتخابات ریاست‌جمهوری ترکیه با آراء مستقیم مردمی)، یعنی ۱۲ سال است. این دوره زمانی، نشان‌دهنده زمینه و بافت معاصر ترکیه است. این دوره (۱۲ سال) بدین خاطر انتخاب شد که در طی آن، تغییرات مهم روابط ایران و ترکیه بر سیاست، اقتصاد و فرهنگ تأثیر گذاشته است (آراس و دیگران، ۲۰۰۷؛ مک کوردی، ۲۰۰۸).

واحد تحلیل در این قسمت از تحلیل، گزارش‌های خبری^۱، تحلیل‌های خبری^۱، سرمقاله یا مقاله‌های تحلیلی^۲، فیچر^۳ و نقطه‌نظرهاست. نمونه شامل ۲۵ درصد مقوله‌های خبری از هر

1. news reports

روزنامه برای دوره مطالعه بر اساس نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک است که از آرشیو انتخاب شدند. در مجموع، ۳۰۰۳ مقوله خبری که مستقیماً مربوط به ایران بودند و موضوع و یا یکی از موضوعات اصلی آن، ایران و ایرانی بود، برای مطالعه از هفت روزنامه انتخاب شد.

یافته‌های تحقیق



نمودار ۱: توزیع اخبار در روزنامه‌های برگزیده ترکیه (۲۰۰۳-۱۰ آگوست ۲۰۱۴)

همان‌طور که نمودار نشان می‌دهد روزنامه یینی‌شفق با ۱۸,۴ درصد بیشترین اخبار درباره ایران را دارد و بقیه به ترتیب، روزنامه صباح (۱۶,۵٪)، زمان (۱۵,۷٪)، استار (۱۳,۶٪)، حریت (۱۲,۵٪)، میلیت (۱۲,۳٪) و جمهوریت (۱۱٪) است. روی هم رفته، روزنامه‌های طرفدار حزب عدالت و توسعه، بیشترین درصد اخبار مربوط به ایران را داشتند.

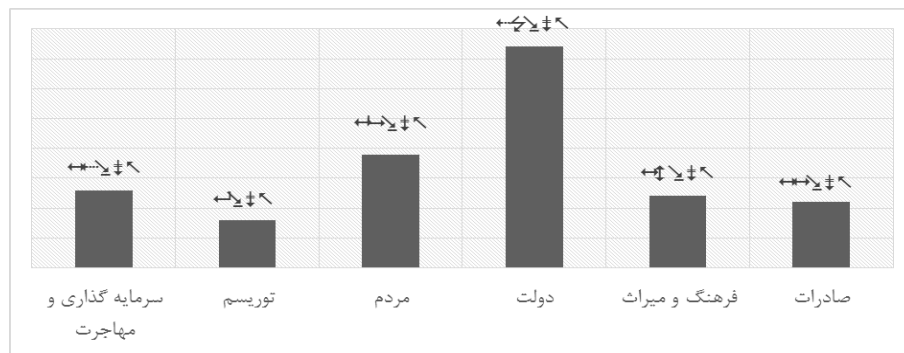
موضوعات اصلی اخبار درباره ایران/ایرانی

برای فهم چارچوب‌های تصویر ایران در متون مطبوعات برگزیده ترکیه از روش تحلیلی چارچوب‌بندی با تلفیق ابعاد شش ضلعی برند ملت آنهولت (۲۰۰۵)، مدل هریس-فوم‌پرون

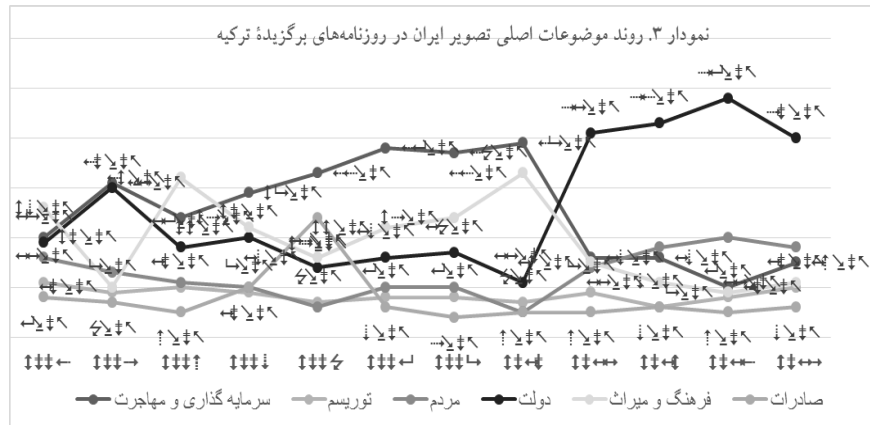
(پاسوو، فهلمن و گراهلور، ۲۰۰۵) و یانگ، شین، لی و رایگلی (۲۰۰۸) و ابعاد تصویر مانهایم و آلبریتون (۱۹۹۴) استفاده شد که می‌تواند نگاه تحلیلی مناسبی برای ارزیابی تصویر ایران در رسانه‌های ترکیه ارائه کند. در این شرایط، شش ضلعی برند ملت آنهولت به‌عنوان هسته اصلی تحلیل در نظر گرفته شده است و ابعاد و شاخص‌های تصویری از مدل‌های دیگر بدان افزوده شده است. بنابراین، بر اساس شاخص‌های ترکیبی مطالعه تصویر کشور و مرور روابط ایران و ترکیه، شش چارچوب کلی «دولت»، «مردم»، «فرهنگ و میراث»، «صادرات»، «توریسم» و «سرمایه‌گذاری و مهاجرت» در نظر گرفته شد و یک راهنمای کدگذاری تهیه گردید و تحلیل بر اساس آن انجام شد.

نمودار ۲. موضوعات اصلی تصویر ایران در روزنامه‌های برگزیده ترکیه (۲۰۰۳-۱۰ آگوست

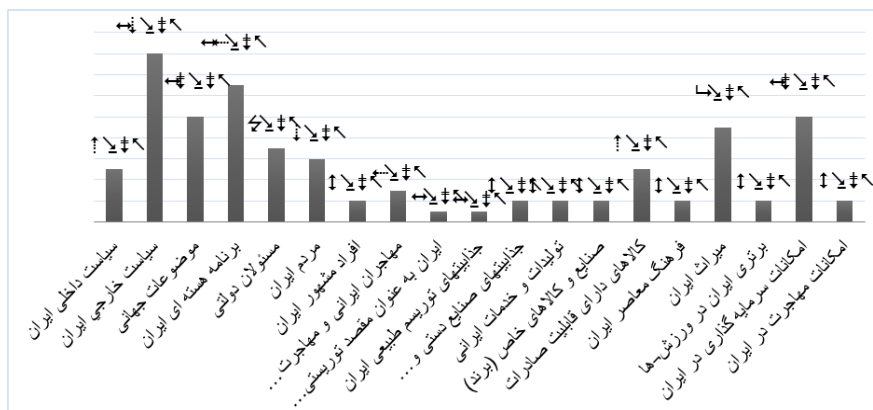
(۲۰۱۴)



همان‌طور که نمودار (۲) نشان می‌دهد چارچوب دولت با ۳۷ درصد و مردم با ۱۹ درصد، چارچوب‌های عمده را تشکیل می‌دهند. بعد از آن، چارچوب سرمایه‌گذاری (۱۳ درصد)، فرهنگ و میراث (۱۲ درصد)، صادرات (۱۱ درصد) است و کمترین چارچوب متعلق به توریسم است که ۸ درصد از کل چارچوب‌ها را به خود اختصاص داده است.



روند ابعاد مختلف تصویر ایران در مطبوعات برگزیده ترکیه نشان داد که در سرمایه‌گذاری و مهاجرت، کمترین درصد مربوط به ۲۰۱۰ (۳۹٪) و کمترین آن در سال ۲۰۱۳ (۱۰٪) است. روند این بُعد از تصویر ایران نشان می‌دهد که بعد از به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه، این روند رو به افزایش بوده است اما بعد از سال ۲۰۱۱ روند آن کاهش می‌یابد و در سال ۲۰۱۳ به کمترین حد خود می‌رسد و در سال ۲۰۱۴ با ظهور دولت روحانی تا حدودی روند بهبود می‌یابد. در توریسم که بُعد مهمی از تصویر یک کشور است، بیشترین درصد آن (۱۱٪) در ۲۰۰۳، و کمترین آن (۶٪) در سال ۲۰۱۲ است. روند چنین بعدی بیانگر این است که شاخص توریسم تغییر چندان معناداری از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۴ نداشته است. یکی از ابعاد دیگر تصویر یک کشور، مردم است. روند آن نشان می‌دهد که این بُعد از تصویر، در طی دوازده سال در مطبوعات ترکیه نوسان داشته است، به طوری که بیشترین درصد (۲۰٪) مربوط به سال ۲۰۱۳ و کمترین آن (۵٪) در سال ۲۰۱۰ بوده است. دولت که بیشترین درصد بعد تصویر ایران را در مطبوعات ترکیه داشت در سال ۲۰۱۳، بیشترین درصد (۴۸٪) را به خود اختصاص داد و کمترین درصد نیز متعلق به سال ۲۰۱۰ (۱۱٪) است. روند این بُعد از تصویر نیز نشانگر تغییرات متوالی است. فرهنگ و میراث نیز در سال ۲۰۱۰، بیشترین درصد (۳۳٪) و در سال ۲۰۱۳ کمترین درصد (۹٪) را دارد. صادرات در سال ۲۰۰۷، ۲۴ درصد و کمترین آن در سال ۲۰۰۹ با ۴٪ است. به غیر از سال ۲۰۰۷، این بُعد از تصویر، روند تغییرات کمتری را نشان می‌دهد.



نمودار ۴. موضوعات فرعی روزنامه‌های برگزیده ترکیه

موضوعات اصلی تصویر ایران به موضوعات فرعی تقسیم‌بندی شدند. همان‌طور که نمودار ۴ نشان می‌دهد سیاست خارجی ایران (۱۶٪) و برنامه هسته‌ای ایران (۱۳٪) بیشترین موضوعی بوده است که مطبوعات ترکیه بدان‌ها پرداخته‌اند. این دو موضوع به چارچوب اصلی دولت مربوط بوده‌اند که بیشترین درصد چارچوب‌های اصلی را تشکیل داده بود. کمترین درصد مربوط به موضوع توریسم (ایران به‌عنوان مقصد توریستی تعطیلات (۱٪) و جذابیت‌های توریسم طبیعی ایران (۱٪)) بود.

همان‌طور که در بالا اشاره شد، یکی از ابعاد تصویر کشور در رسانه‌ها که مانهایم و آلبریتون (۱۹۹۴) مشخص کردند، توان ارزشی^۱ بود که مربوط به لحن و نگرش مقوله‌های خبری نسبت به یک موضوع خاص است که یک ابزار راهبردی در چارچوب‌بندی است. معمولاً در تحلیل چارچوب‌بندی، لحن و نگرش به سه دسته «منفی»، «مثبت» و «خنثی» تقسیم‌بندی می‌شود اما با توجه به تجربه محقق در تحلیل چارچوب‌بندی، بعد دیگری بدان اضافه شد: لحن و نگرش دو جانبه. بر این اساس، لحن و نگرش مقوله‌های خبری نسبت به ایران به چهار نگرش تقسیم‌بندی شد:

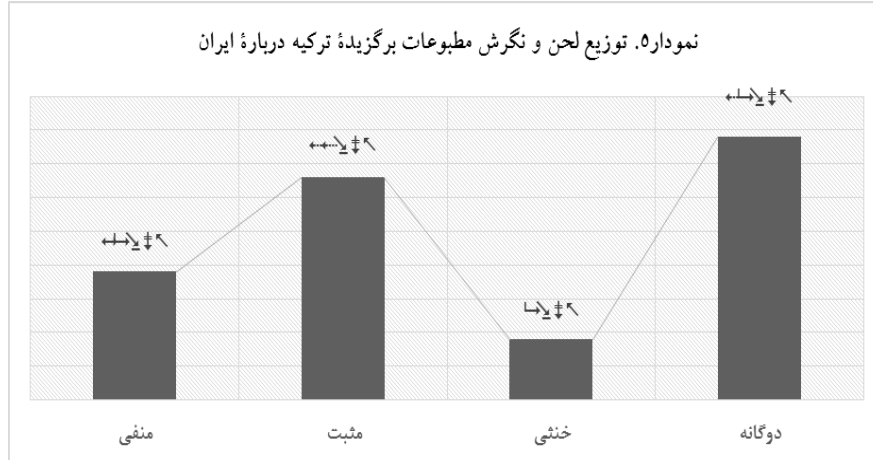
۱) **لحن و نگرش نامطلوب و منفی:** در صورتی که اخبار مربوط به ایران، ایران را بیشتر با مضمون‌ها و به شیوه‌های منفی تصویرسازی کند، مخالف ایران و لحن و نگرش آن منفی است. مؤلفه‌های نگرش منفی: بیان عدم اطمینان، عدم اعتماد، انتقاد، مشکلات، ضعف، ناپایداری (بی‌ثباتی)، ناامنی، خیانت و ناکآمدی، تروریسم، کشتار؛

1. valence

۲) **لحن و نگرش مطلوب و مثبت:** در صورتی که اخبار مربوط به ایران، ایران را بیشتر به شکل مثبت تصویرسازی کند، طرفدار ایران و لحن و نگرش آن مثبت است. مؤلفه‌های لحن مثبت: بیان پیشرفت، رونق، رشد، منابع، امنیت، موفقیت، قدرت، تمجید، پایداری و ثبات، اطمینان و اعتماد و همکاری با جامعه بین‌الملل، انجام تعهدات و وظایف بر اساس استانداردهای بین‌المللی؛

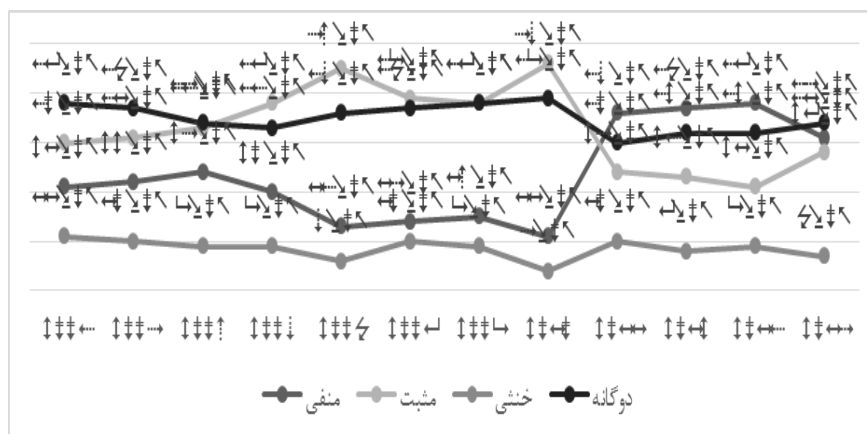
۳) **لحن و نگرش خنثی:** اگر در اخبار مورد بررسی، استدلال‌های مخالف و موافق و یا مثبت و منفی ذکر نشود و خبر موردنظر بدون ارزشیابی باشد یا خبر تنها بر اساس حقایق عمومی باشد، در آن صورت لحن خبر، خنثی و بی‌طرفانه خواهد بود. بیان بی‌طرفی (بدون نگاه مثبت و منفی) و بدون ارزشیابی؛

۴) **لحن و نگرش دوگانه (دوگانه):** اگر در مقوله خبری استدلال‌های مخالف و موافق در حال رقابت باشند و ارزیابی ترکیبی شامل بیان مثبت و منفی به شیوه نسبتاً مساوی باشد، لحن و نگرش خبر دوگانه خواهد بود.



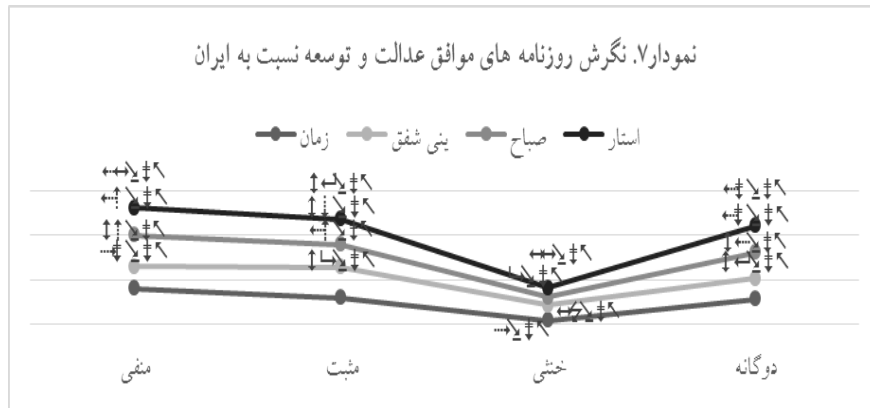
همان‌طور که نمودار بالا نشان می‌دهد لحن و نگرش مطبوعات برگزیده ترکیه نسبت به ایران در طی دوره مورد مطالعه، بیشتر دوگانه (۳۹٪) بوده و لحن و نگرش مثبت (۳۳٪) بیشتر از لحن و نگرش منفی (۱۹٪) است.

همان‌طور که در نمودار ۶ آمده است، روند لحن و نگرش در مطبوعات ترکیه حاکی از آن است که نگرش منفی در مطبوعات برگزیده در سال ۲۰۱۳، ۲۰۱۲ و ۲۰۱۱ بیشترین درصد به ترتیب ۳۸، ۳۷ و ۳۶ درصد را داشته است اما بعد از ۲۰۱۳ روند منفی کاهش پیدا کرده است، اما به میزان آن در سال ۲۰۱۰ (۱۱٪) یا اوایل دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه (۲۱٪) نرسیده است. روند نگرش مثبت نیز نشان داد که مطبوعات برگزیده ترکیه در سال ۲۰۱۰ (۴۶٪) و ۲۰۰۷ (۴۵٪) بیشترین نگرش مثبت را نسبت به ایران داشته‌اند و کمترین آن در ۲۰۱۳ (۲۱٪) و ۲۰۱۲ (۲۳٪) و ۲۰۱۱ (۲۴٪) بوده است. روند نگرش مثبت به تصویر ایران از سال ۲۰۰۳ شروع شده بود و با کمی کاهش در سال ۲۰۰۹ و ۲۰۰۸، دوباره روند صعودی تا ۲۰۱۱ داشت اما پس از آن تا ۱۰ آگوست سال ۲۰۱۴ سیر نزولی پیدا کرد. بعد خنثی در سال ۲۰۰۳ (۱۱٪) بیشترین درصد و کمترین آن (۴٪) در سال ۲۰۱۰ است که روند آن تغییرات چندانی نداشته است؛ در سال ۲۰۰۳ (۳۸٪)، ۲۰۱۰ (۳۹٪) و ۲۰۰۹ (۳۸٪)؛ و کمترین مقدار آن ۳۰٪ در ۲۰۱۱ بوده است. روند آن نشان می‌دهد که این بعد از نگرش نسبت به ایران تغییر چندانی در ۱۲ سال نداشته است و تغییرات آن معنادار نیست.



نمودار ۶. روند نگرش روزنامه‌های مختلف ترکیه نسبت به ایران

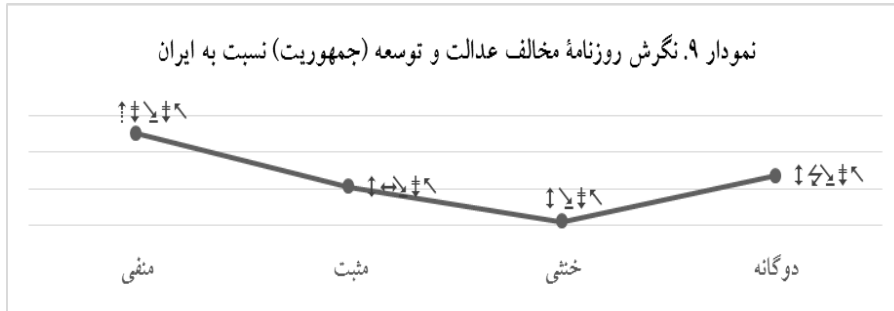
به دلیل اهمیت این بعد مطالعه تصویر ایران، نگرش سه گروه از مطبوعات ترکیه (طرفدار عدالت و توسعه، مخالف عدالت و توسعه و مطبوعات میانه) را نسبت به ایران به تفکیک بررسی می‌کنیم.



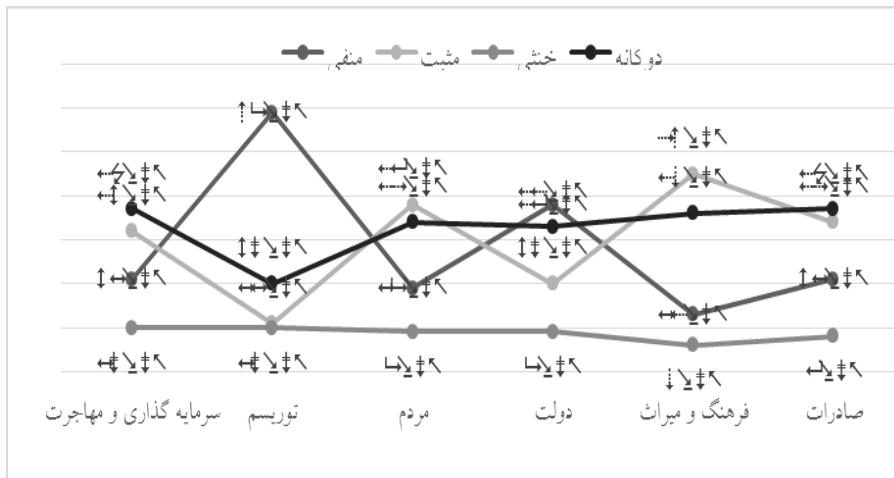
روزنامه ینی‌شافاق با ۳۵ درصد، بیشترین نگرش مثبت و کمترین نگرش منفی (۲۵٪) و روزنامه زمان (۴۰٪) بیشترین نگرش منفی و روزنامه استار و صباح نیز با ۳۰ درصد بیشترین نگرش دوگانه را داشتند و نگرش خنثی نیز در روزنامه صباح (۱۷٪) بیشتر از بقیه بود. به طور کلی، نگرش منفی مطبوعات طرفدار حزب عدالت و توسعه ترکیه، ۱۳ درصد بیشتر از نگرش مثبت و ۲۰ درصد بیشتر از نگاه دوگانه بود.



همان‌طور که نمودار ۸ نشان می‌دهد روزنامه میلیت با ۳۸ درصد، بیشترین نگرش منفی و کمترین نگرش مثبت (۳۰٪) را نسبت به ایران داشت و روزنامه حریت با ۳۷ درصد، بیشترین نگرش دوگانه و بیشترین نگرش خنثی (۷٪) را داشت. روی هم رفته، در این دو روزنامه نگرش دوگانه غالب بود و سپس نگرش مثبت، منفی و نگرش خنثی بیشترین درصد را داشت.



نمودار ۹ نشان می‌دهد که روزنامه جمهوریت به‌عنوان روزنامه مخالف دولت عدالت و توسعه، بیشترین تصویر منفی از ایران در طی دوره مورد مطالعه را داشته است (۵۰ درصد) و در رتبه‌های بعد نگرش دوگانه (۲۷٪)، نگرش مثبت (۲۱٪) و نگرش خنثی (۲٪) است.



نمودار ۱۰. لحن و نگرش مطبوعات برگزیده ترکیه نسبت به موضوعات اصلی تصویر ایران

لحن و نگرش مطبوعات برگزیده ترکیه نسبت به ابعاد مختلف تصویر ایران نشان می‌دهد بیشترین تصویر منفی مربوط به توریسم (۵۹٪) و دولت (۳۸٪) و بیشترین نگرش مثبت نسبت به فرهنگ و میراث (۴۵٪) و مردم (۳۸٪)، بیشترین نگاه دوگانه به سرمایه‌گذاری و مهاجرت و صادرات (۳۷٪) است و درصد خنثی تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهد.

چارچوب گفتمان اصلی مطبوعات برگزیده ترکیه نسبت به ایران

همان‌طور که در بالا مطرح شد، وندت (۱۹۹۹) یک گونه‌شناسی تصویر از «دیگری» را مطرح کرد که شامل سه مقوله کلی «دشمن»، «رقیب» و «دوست» است. اما با مطالعه تاریخ روابط سیاسی ایران و ترکیه، دو چارچوب گفتمانی دیگر تحت عنوان «تهدید» و «رقیب و همکار» به چارچوب گفتمانی اصلی مطبوعات برگزیده ترکیه اضافه گردید:

- اگر اخبار مورد بررسی، ایران را دوست و متحد ترکیه نشان دهد، در آن صورت در چارچوب گفتمانی «دوست» قرار می‌گیرد.

- اگر ایران را دشمن مردم یا کشور ترکیه ببیند، در چارچوب گفتمانی «دشمن» قرار می‌گیرد.

- اگر ایران را تهدیدی برای مردم یا کشور ترکیه ببیند، در چارچوب گفتمانی «تهدید» قرار می‌گیرد.

- اگر اخبار به رقابت ایران با ترکیه اشاره کند، در آن صورت در چارچوب گفتمانی «رقیب» طبقه‌بندی می‌شود.

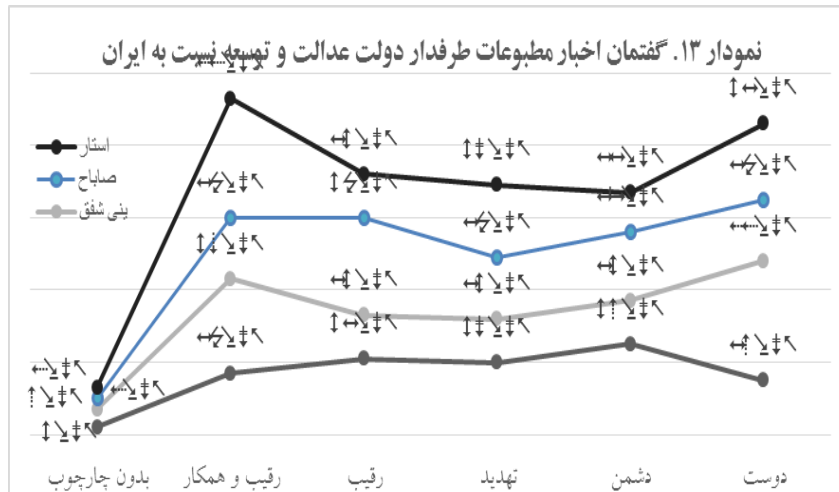
- اگر اخبار مورد بررسی، رقابت ایران همراه با همکاری با ترکیه را نشان دهد، در آن صورت در چارچوب گفتمانی «رقیب و همکاری» طبقه‌بندی می‌شود.

- چارچوب‌هایی که در این چهار چارچوب اصلی گفتمانی قرار نمی‌گیرند و بدون تفسیر و تحلیل هستند به‌عنوان چارچوب‌های «ضعیف یا بدون چارچوب» در نظر گرفته می‌شوند.

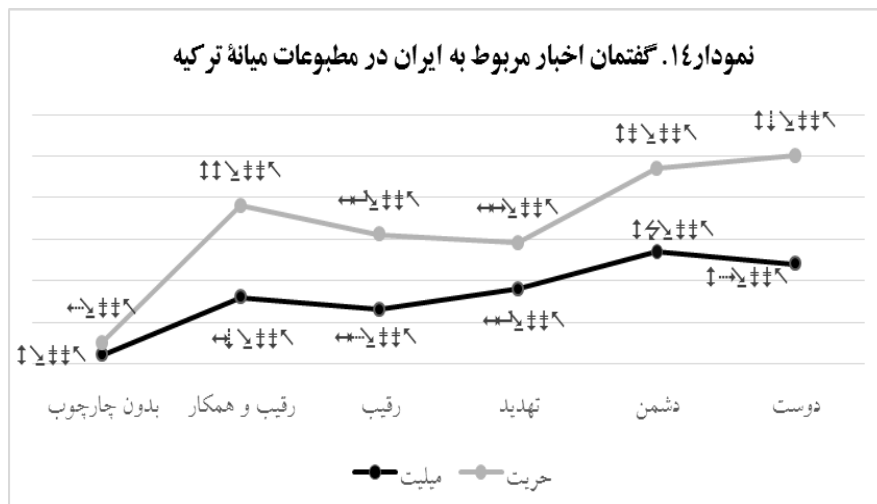
نمودار ۱۱ نشان می‌دهد که مطبوعات ترکیه، ایران را بیشتر رقیب و همکار (۳۰٪) در نظر گرفتند

و بعد از آن، به ترتیب دوست (۲۰٪)، رقیب (۱۶٪)، تهدید (۱۵٪) و دشمن (۱۲٪) نشان دادند.

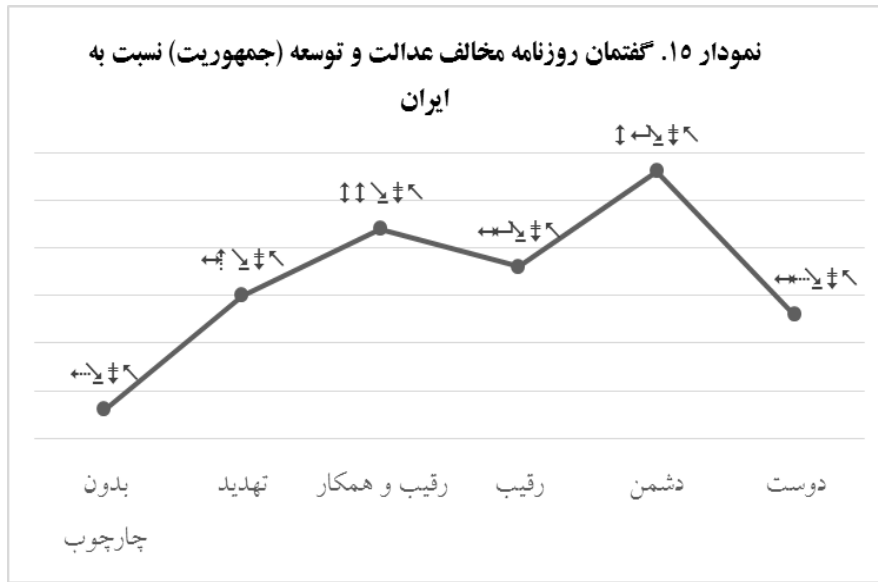
نمودار ۱۳ نشان می‌دهد که گفتمان رقیب و همکار، گفتمان دوست، گفتمان رقیب، گفتمان تهدید و در نهایت، گفتمان دشمن به ترتیب، گفتمان غالب اخبار مطبوعات طرفدار دولت عدالت و توسعه نسبت به ایران بود.



با توجه به نمودار ۱۴، در روزنامه حریت بیشترین درصد را گفتمان دوست و در روزنامه میلیت بیشترین درصد را گفتمان دشمن تشکیل می‌دهد. روی هم رفته در این دو روزنامه، به عنوان نماینده مطبوعات میانه ترکیه، گفتمان دوست گفتمان غالبی نسبت به دیگر گفتمان‌ها بود.



نمودار ۱۵ نیز نشان می‌دهد که در روزنامه جمهوری، گفتمان دشمن (۲۸٪) و گفتمان رقیب و همکار (۲۲٪) نسبت به دیگر گفتمان‌ها گفتمان غالبی بودند.



نتایج و بحث‌ها

تحلیل‌ها نشان داد که چارچوب دولت با ۳۷ درصد و مردم با ۱۹ درصد، چارچوب‌های عمده هستند. بعد از آن، چارچوب سرمایه‌گذاری (۱۳ درصد)، فرهنگ و میراث (۱۲ درصد)، صادرات (۱۱ درصد) است و کمترین چارچوب متعلق به توریسم است که ۸ درصد از کل چارچوب‌ها را به خود اختصاص داده است. همچنین روزنامه‌های طرفدار حزب عدالت و توسعه، بیشترین درصد اخبار مربوط به ایران را داشتند. چارچوب دولت به‌عنوان چارچوب عمده موضوعات اصلی تصویر ایران در روزنامه‌های برگزیده ترکیه بود به طوری که در سال ۲۰۱۳ بیشترین درصد آن (۴۸٪) و در سال ۲۰۱۰ کمترین درصد آن (۱۱٪) است. روند این بعد از تصویر نیز نشانگر تغییرات متوالی است. در موضوعات فرعی تصویر ایران، سیاست خارجی ایران (۱۶٪) و برنامه هسته‌ای ایران (۱۳٪) بیشترین موضوع‌هایی بوده‌اند که مربوط به چارچوب اصلی دولت بوده و مطبوعات ترکیه بدان پرداخته‌اند؛ کمترین درصد هم مربوط به موضوعات فرعی توریسم (ایران به‌عنوان مقصد توریستی تعطیلات (۱٪) و جذابیت‌های توریسم طبیعی ایران (۱٪)) بود.

در تحلیل لحن و نگرش مطبوعات برگزیده ترکیه نسبت به ایران در طی دوره مورد مطالعه، بیشترین نگرش، نگرش دوگانه (۳۹٪) است و لحن و نگرش مثبت (۳۳٪) بیشتر از لحن و نگرش منفی (۱۹٪) است. به طور کلی نگرش منفی مطبوعات طرفدار حزب عدالت و توسعه ترکیه ۱۳ درصد بیشتر از نگرش مثبت و ۲۰ درصد بیشتر از نگاه دوگانه بود. در روزنامه با گرایش میانه، نگرش دوگانه غالب بود و سپس نگرش مثبت، منفی و نگرش خنثی بود. روزنامه جمهوریت به‌عنوان روزنامه مخالف دولت عدالت و توسعه، بیشترین تصویر منفی از ایران را در طی دوره مورد مطالعه داشته است (۵۰ درصد) و در رتبه بعد نگرش دوگانه (۲۷٪)، نگرش مثبت (۲۱٪) و نگرش خنثی (۲٪) قرار دارد. همچنین، لحن و نگرش مطبوعات برگزیده ترکیه نسبت به موضوعات اصلی تصویر ایران نشان داد که بیشترین تصویر منفی مربوط به توریسم (۵۹٪) و دولت (۳۸٪) و بیشترین نگرش مثبت نسبت به فرهنگ و میراث (۴۵٪) و مردم (۳۸٪)، بیشترین نگاه دوگانه به سرمایه‌گذاری و مهاجرت و صادرات (۳۷٪) بود و درصد خنثی تفاوت معناداری را نشان نداد.

چارچوب گفتمان اصلی مطبوعات برگزیده ترکیه نسبت به ایران نشان داد که مطبوعات ترکیه ایران را بیشتر رقیب و همکار (۳۰٪) در نظر گرفتند و بعد از آن به ترتیب، گفتمان دوست (۲۰٪)، رقیب (۱۶٪)، تهدید (۱۵٪) و دشمن (۱۲٪) بود. روند گفتمان نیز نشان داد که گفتمان دوست از سال ۲۰۰۳، با کمی نوسان در سال ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹، روند صعودی داشته است و بیشترین آن در سال ۲۰۱۰ (۴۱٪) و سال ۲۰۰۷ (۴۰٪) است. چارچوب گفتمانی تهدید در سال ۲۰۱۳ (۲۱٪) بیشترین درصد و در سال ۲۰۱۰ و ۲۰۰۷ کمترین درصد را داشته است. روند آن نشان داد که این چارچوب گفتمانی بعد از ۲۰۰۳ روند نزولی داشته است اما بعد از سال ۲۰۱۰ روند آن صعودی بود. بررسی چارچوب گفتمان اخبار مطبوعات طرفدار دولت عدالت و توسعه نسبت به ایران به ترتیب بیانگر گفتمان رقیب و همکار، گفتمان دوست، گفتمان رقیب، گفتمان تهدید و در نهایت گفتمان دشمن بود. بیشترین درصد در روزنامه حریت را گفتمان دوست و در روزنامه ملیت گفتمان دشمن تشکیل می‌دهد. روی هم رفته در این دو روزنامه به‌عنوان نماینده مطبوعات میانه ترکیه، گفتمان دوست گفتمان غالبی نسبت به بقیه گفتمان‌ها بود. گفتمان غالب روزنامه جمهوریت به‌عنوان روزنامه مخالف عدالت و توسعه، گفتمان دشمن (۲۸٪) و گفتمان رقیب و همکار (۲۲٪) نسبت به بقیه گفتمان‌ها بود.

نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه، شناسایی ابعاد مختلف تصویر ایران در گفتمان مطبوعات برگزیده ترکیه و فهم چارچوب‌ها و سازوکارهای گفتمانی غالب برای تصویرسازی از ایران/ایرانی و دیدگاه و نگرش آنها نسبت به ایران و موضوعات مختلف ایران/ایرانی از سال ۲۰۰۳ تا ۱۰ آگوست ۲۰۱۴ بود. تحلیل‌ها نشان داد که چارچوب دولت و مردم، چارچوب‌های عمده تصویر ایران بودند. دلیل علاقه به چارچوب دولت و برخی ابعاد فرعی آن (سیاست خارجی و برنامه هسته‌ای ایران) مربوط به فرمت و شکل خود مطبوعات است. گرابر (۲۰۰۱) معتقد است در رسانه‌های خبری، تحلیل و اطلاعات سیاسی که دولت درگیر آن است در مقایسه با سایر موضوعات بیشتر است. در مطبوعات نیز بنا به طبیعت خود رسانه و خبر، به موضوعات سیاسی بیشتر از سایر موضوعات توجه می‌شود. از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین دلایل برای این موضوع ارتباط ایران و ترکیه در بستر تاریخی و به ویژه بعد از انقلاب اسلامی است که شاهد روند پرفراز و نشیب روابط دیپلماتیک بین این دو کشور هستیم. ماهیت متفاوت نظام سیاسی دو کشور و قطب‌بندی‌های ایدئولوژیک بین سکولاریسم و انقلاب اسلامی نیز در مقاطع مختلف تاریخی، رقابت و همکاری در مسائل منطقه‌ای موجب زمینه‌های برخورد و درگیری سیاسی دو کشور شده است.

کمترین میزان مربوط به موضوعات فرعی توریسم (ایران به‌عنوان مقصد توریستی تعطیلات و جذابیت‌های توریسم طبیعی ایران) و بیشترین تصویر منفی مربوط به توریسم و دولت بود، با این تفاوت که نگرش منفی نسبت به دولت با توجه به شرایط حاکم بر روابط، متغیر بود اما نگرش منفی به توریسم و ابعاد آن تقریباً روند ثابتی داشته است. توجه کم به توریسم و نگرش منفی نسبت به آن بیانگر این است که ایران علی‌رغم داشتن جاذبه‌های توریستی در همه ابعاد، نتوانسته است ظرفیت خود را به درستی ارائه کند. در این زمینه لازم است برنامه‌ریزی طولانی مدت فرهنگی و رسانه‌ای انجام شود و از تجربه خود دولت ترکیه استفاده شود.

بیشترین نگرش مطبوعات برگزیده نگرش دوگانه بود و لحن و نگرش مثبت بیشتر از لحن و نگرش منفی بود. باید عوامل و منابع تشکیل‌دهنده نگرش منفی شناسایی شود و سعی گردد نگرش‌های دوگانه تبدیل به نگرش‌های مثبت شود. چارچوب گفتمانی رقیب و همکار، گفتمان غالب چارچوب گفتمان اصلی مطبوعات برگزیده ترکیه نسبت به ایران بود. این امر بیانگر نقش

دو کشور و روابط خاص آن دو نسبت به یکدیگر و مسائل منطقه‌ای و برگرفته از سیاست رقابت و همکاری در قبال مسائل مختلف است.

بررسی روند کلی تصویر ایران در مطبوعات ترکیه در بازه زمانی تحقیق نشان داد که تصویر، ابعاد مختلف آن، نگرش و گفتمان اصلی مطبوعات ترکیه در طول زمان و با توجه به روابط حاکم بر روابط دو کشور و تحولات منطقه‌ای تغییر کرده است. در حقیقت، بازنمایی رسانه‌ای به عنوان بخشی از روابط نمادین بین ایران و ترکیه است که در آن، گفتمان رسانه‌ای به مثابه بازتابی از ارزش‌های طبقه حاکم و گروه‌های نخبه ترکیه عمل کرده است.

این مطالعه، گفتمان متون مطبوعات ترکیه درباره تصویر ایران را مورد مطالعه قرار داد اما برای فهم عمیق تصویر ایران در رسانه‌های ترکیه لازم است دیدگاه نویسندگان و روزنامه‌نگاران و صاحبان رسانه را نسبت به ایران مطالعه کرد. راهبردهای رسانه‌ای ایران در کشور ترکیه و سیاست‌های ارائه تصویر از ایران باید آسیب‌شناسی و بررسی دوباره شود تا ضمن پوشش همه ابعاد تصویر کشور، نگرش و گفتمان آنها نسبت به ایران/ ایرانی، واقع‌بینانه و مبتنی بر واقعیت‌های ایران باشد.

منابع

- پرس، الیزابت ام (۱۳۹۳) اثرات رسانه‌ای و جامعه، مترجمان: مهدی منتظر قائم و احسان شاه قاسمی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- مک نیر، برایان (۱۳۹۲) مقدمه‌ای بر ارتباطات سیاسی، ترجمه مهدی کاظمی، انتشارات همشهری.
- داوداوغلو، احمد (۱۳۹۱) عمق راهبردی: موقعیت ترکیه در صحنه بین‌المللی، ترجمه محمدحسین نوحی‌نژاد ممقانی، مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
- سیف‌الدینی، سالار (۱۳۹۴) ترکیه و رسانه‌های ایران، تنش یا تعامل، روزنامه ایران، قابل دسترسی در <http://irannewspaper.com/newspaper/page/6123/1/111183/0/irannewspaper>
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 14(6), 474-5.
- Anholt, S. (2009). "The media and international image." *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (3): 169-179.
- Aras, B., & Polat, R. K. (2008). From conflict to cooperation: Desecuritization of Turkey's relations with Syria and Iran. *Security Dialogue*, 39(5), 495-515.
- Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). Priming or framing media influence on attitudes toward foreign countries. *Gazette*, 65(6), 493-508.
- Cao, Q. (2007). China through western eyes. A case study of the BBC television documentary roads to Xanadu. *European Journal of East Asian Studies*, 6(2), 275-297.

- Choi, J. (2006). Framing the National Image of North Korea in the US News Media". In *Conference Paper—International Communication Association (PDF)*.
- Chyi, H. I., & McCombs, M. (2004). Media salience and the process of framing: Coverage of the Columbine school shootings. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 22-35.
- Dag, H. (2013). *Peace journalism or war journalism? A comparative analysis of the coverage of Israeli and Turkish newspapers during the Gaza flotilla crisis*, Doctoral dissertation, Concordia University.
- Dell'Orto, G., Dong, D., Schneeweis, A., & Moore, J. (2004). The impact of framing on perception of foreign countries. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 25(2), 294-312.
- Dovidio, J. F., Glick, P. E., & Rudman, L. A. (2005). *On the nature of prejudice: Fifty years after Allport*. Blackwell Publishing.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Giffard, C. A., & Rivenburgh, N. K. (2000). News agencies, national images, and global media events. *Journalism & Mass communication quarterly*, 77(1), 8-21.
- Graber, D. A. (2002) *Mass media and American politics* (p. 431). Washington, DC: CQ Press
- Grix, J., & Lacroix, C. (2006). Constructing Germany's Image in the British Press: An Empirical Analysis of Stereotypical Reporting on Germany. *Journal of Contemporary European Studies*, 14(3), 373-392.
- Gudykunst, W. B. (Ed.). (2003). *Cross-cultural and intercultural communication*. Sage.
- Hanan, M. A. (2006) *The Media-foreign Policy Relationship: Pakistan's Media Image and US Foreign Policy*, Unpublished doctoral dissertation, York University, Canada.
- Hortacsu, N., & Ertürk, E. M. (2003). Women and Ideology: Representations of Women in Religious and Secular Turkish Media. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(10), 2017-2039.
- Izcaray, F., & McNelly, J. T. (1986) International news exposure and national images in a third world setting, *Journalism Quarterly* 63 (3): 546-553.
- Kamalipour, Y. High school students' perceptions of the Middle East. *Danesh Bulletin*, 3(4), 29-32.
- Kaya, R., & Çakmur, B. (2010). Politics and the mass media in Turkey. *Turkish Studies*, 11(4), 521-537.
- Kemming, J. D., & Sandikci, Ö. (2007). Turkey's EU accession as a question of nation brand image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 31-41.
- Kunczik, M. (1997). *Images of nations and international public relations*. Lawrence Erlbaum.
- Kunczik, M. (2002). Globalisation: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies. *Journal of International Communication*, 8(1), 39-79.
- Lee, C. (2003). Post, times highlight government's war efforts. *Newspaper Research Journal*, 24(1), 190-203.
- Li, X., & Chitty, N. (2009). Reframing national image: A methodological framework. *Conflict and Communication Online*, 8(2), 1-11.
- Manheim, J. B., & Albritton, R. B. (1994). Changing national images: International public relations and media agenda setting. *American Political Science Review*, 78(03), 641-657.

- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
- McCurdy, D. (2008). Turkish-Iranian Relations: When Opposites Attract. *Turkish Policy Quarterly*, 7(2), 87-106.
- Miller, J. D. (2013). *The American people and science policy: The role of public attitudes in the policy process*. Elsevier.
- Özcan, N. A., & Özdamar, Ö. (2010). Uneasy neighbors: Turkish-Iranian relations since the 1979 Islamic revolution. *Middle East Policy*, 17(3), 101.
- Park, B. (2013). *Modern Turkey: People, State and Foreign Policy in a Globalised World*. Routledge.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation—From measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326.
- Saleem, N. (2007). US media framing of foreign countries image: An analytical perspective. *Canadian Journal of Media Studies*, 2(1), 130-162.
- Sinkaya, B. (2012). Rationalization of Turkey-Iran Relations: Prospects and Limits. *Insight Turkey*, 14(2), 137.
- Smith, T. W. (2005). Between Allah and Atatürk: Liberal Islam in Turkey. *The International Journal of Human Rights*, 9(3), 307-325.
- Sözeri, C., & Güney, Z. (2011). *The political economy of the media in Turkey: A sectoral analysis*. TESEV Publications.
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118-125.
- Taylor, P. (2002). *Global communications, international affairs and the media since 1945*. Routledge.
- Trivundza, I. T. (2004). Orientalism as news Pictorial representations of the US attack on Iraq in Delo. *Journalism*, 5(4), 480-499.
- Tunç, A. (2010). Mediated justice: Turkish newspapers' coverage of controversial criminal cases. *Turkish Studies*, 11(4), 643-661.
- Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377.
- Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics. *International organization*, 46(02), 391-425.
- Williams, M. C. (2003). Words, images, enemies: securitization and international politics. *International studies quarterly*, 47(4), 511-531.
- Wu, H. D. (2003). Homogeneity around the world? Comparing the systemic determinants of international news flow between developed and developing countries. *International Communication Gazette*, 65(1), 9-24.
- Yang, S. U., Shin, H., Lee, J. H., & Wrigley, B. (2008). Country reputation in multidimensions: Predictors, effects, and communication channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421-440.