

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۰

نوع مقاله: پژوهشی

چارچوب بندی بصری خبرگزاری های ایران از زلزله کرمانشاه

نوشته

سعید قنبری *

عاطفه آقایی **

سیاوش صلواتیان ***

توحید سلطانی ****

چکیده

بحران های طبیعی، رویدادهایی هستند که رسانه ها به طور خاص، آن ها را پوشش خبری می دهند. یکی از تکنیک هایی که در این نوع پوشش های خبری استفاده می شود، چارچوب بندی است که در واژه ها، جمله ها و تصاویر به طور گسترده به کار گرفته می شود؛ بدین ترتیب برخی از جنبه های پدیده برجسته شده و تلاش می شود تا افکار عمومی حول آن جنبه شکل بگیرد. هدف پژوهش حاضر، بررسی چارچوب بندی بصری خبرگزاری های کشور از زلزله ۷/۱ ریشتری ۲۱ آبان سال ۱۳۹۶ کرمانشاه است. در همین راستا، ابتدا پنج خبرگزاری "مهر"، "فارس"، "تسنیم"، "ایرنا" و "ایسنا" بر اساس رتبه خبرگزاری ها در الکسا انتخاب شدند و سپس تمام تصویرهای آن ها در ده روز نخست بحران زلزله کرمانشاه، استخراج و ۳۷۰ قطعه عکس، بر اساس قاعده اشباع نظری، تحلیل و کدگذاری کیفی شد. یافته ها نشان داد که چارچوب بندی بصری خبرگزاری های مورد مطالعه، به سه مرحله "شروع بحران"، "اوج بحران" و "سکون و آرامش پس از بحران" قابل تقسیم بندی است. در قالب این سه مرحله، چارچوب های جزئی تری مانند کُنش های عاطفی، کنش های ارتباطی، مصائب و مشکل ها، کُنش های آیینی، کُنش های بین فردی، امداد رسانی و تلاش برای بازگشت به زندگی عادی نیز شناسایی شد. پژوهش حاضر نشان داد که خبرگزاری های کشور سعی کرده اند در چارچوب بندی خود، جنبه انسانی پدیده را پررنگ کنند و به چارچوب بندی فرهنگی نیز به عنوان چارچوبی نوین توجه داشته باشند که در گونه شناسی چارچوب های پیشین مورد توجه نبوده است. کلیدواژه: خبرگزاری، چارچوب بندی بصری، زلزله، کرمانشاه، عکس، بحران.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران S.ghanbary@ut.ac.ir

** استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران at.aghaei@ut.ac.ir

*** استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما Salavtian@gmail.com

**** کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما tohidslt@gamil.com

مقدمه

رسانه‌ها، بازیگران مهمی در عرصه بحران‌ها هستند و نبض افکار عمومی، به‌طور عمده در شرایط بحرانی در دست آن‌هاست (خواجه‌نیا، پسندیده و قنبری، ۱۳۹۷: ۲۹۹-۲۷۹). قنبری و آزاد دوست (۱۳۹۵) و نصرالهی (۱۳۹۱) رسانه‌ها را دارای نقش ویژه‌ای در جامعه می‌دانند و معتقدند این نقش ویژه، متأثر از قدرت رسانه در واسطه‌گری بین افکار عمومی و حاکمیت و همچنین قدرت دروازه‌بانی آن‌ها است. رسانه‌ها، با استفاده از قدرت دروازه‌بانی قادرند تا معنای اجتماعی یک پدیده را تغییر دهند؛ در واقع آن‌ها می‌توانند در متون رسانه‌ای جنبه خاصی از یک پدیده را در معرض دید مخاطب قرار داده و جنبه دیگری از آن را پنهان و یا کمرنگ کنند. آن‌ها این فرایند نمایش برجسته و پنهان‌سازی حرفه‌ای را با استفاده از ساز و کار چارچوب‌بندی انجام می‌دهند. (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳)

آن‌ها می‌توانند، بر اساس چارچوب‌هایی که مبتنی بر سه منبع علائق روزنامه‌نگاران، روال‌های سازمانی و منابع بیرونی تأثیرگذار بر رسانه ساخته می‌شود (Scheufele, 1999: 103-122)، معنای اجتماعی جدیدی از یک رویداد بسازند. در واقع، به دلیل اینکه یکی از ابعاد قابل توجه قدرت رسانه‌ها، ایجاد بر ساخت‌های اجتماعی است که به مثابه "واقعیت" از سوی مخاطبان درک می‌شود (Watney, 1997)، می‌توان ادعا کرد که رسانه‌ها با استفاده از فرایندی چارچوب‌بندی "واقعی" را که مطابق با "عینیت" نیست، به مخاطب القا می‌کنند (Giles, 2003: 208). این اقدام رسانه‌ها در بحران‌ها، به عنوان پدیده‌های ویژه با شدت بیشتری دنبال می‌شود و همان‌گونه که کاستلز می‌گوید می‌تواند بر رفتار و آگاهی افراد تأثیر بگذارد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۹۲). با این وصف، بررسی چارچوب‌بندی رسانه‌ها از پدیده‌های بحرانی در راستای شناخت آنچه که رسانه‌ها به مثابه واقعیت ساخته‌اند، تاکنون مورد غفلت محققان داخلی بوده، این در حالی است که شناخت چارچوب‌بندی رسانه‌ها از بحران‌های داخلی در فرایند آسیب‌شناسی مدیریت رسانه‌ای بحران می‌تواند تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، بیشتر تحقیق‌هایی که خارج از کشور در زمینه چارچوب‌بندی بحران‌ها انجام شده، مربوط به چارچوب‌بندی متن‌های خبری بوده و بررسی آنالیز چارچوب‌بندی‌های بصری، پژوهش‌های بسیار کمی را به خود اختصاص داده است (Greenwood & Thomson, 2019; Messaris & Abraham, 2001). در این زمینه، با اینکه مخاطبان امروزی دیدن را جزء ضروری مصرف رسانه‌ای تلقی می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸)، خلأ تحقیقاتی مشاهده می‌شود.

چارچوب‌بندی بصری و بررسی آن، از آن جهت اهمیت پیدا می‌کند که رسانه‌ها با استفاده از امر دیداری، نگرش و عقاید افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸)؛ چراکه تصویر همچون نقل قول، پند یا ضرب‌المثل (Sontag, 1997: 232-240) روشی سریع برای درک یک واقعه و به خاطر سپردن آن محسوب می‌شود. چارچوب‌بندی بصری از یک پدیده مانند بحران، همان‌طور که می‌تواند اطلاعات را تغییر دهد، در تغییر واکنش‌های احساسی مخاطبان نیز نقش مهمی دارد

(Mason, 2019: 414-431). از این رو، درک آنچه که به مثابه واقعیت در فرایند چارچوب‌بندی بصری ساخته می‌شود، به‌ویژه در حوزه چارچوب‌بندی مرتبط با بحران‌های طبیعی ضروری است، که عناصر لازم را برای تأثیرگذاری احساسی و رفتاری روی عموم دارند.

پژوهش حاضر، عطف به موضوع‌های مطرح‌شده، به شناخت چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های داخلی به‌مثابه رسانه‌های مادر از زلزله کرمانشاه پرداخته است. خبرگزاری‌ها، رسانه‌های قدرتمندی هستند (بوید بارت و رانتانن، ۱۳۹۳) که قادرند در دنیای امروزی، در نقطه تماس با یک رویداد خبری حضور داشته و آن را پوشش خبری دهند. خبرگزاری‌ها، به عنوان گونه‌ای از رسانه‌ها با چارچوب‌بندی رویدادها، به ما اطلاع می‌دهند که چه اتفاقی در کجا و چگونه به وقوع پیوسته است (Paterson, 2005: 145-163؛ معتمدنژاد، ۱۳۸۹) و تجربه‌های ما را از رویدادها، افراد جامعه و روابطشان شکل می‌دهند. در زلزله ۷/۱ ریشتری ۲۱ آبان سال ۱۳۹۶ کرمانشاه، که از بزرگ‌ترین زلزله‌های منطقه جنوب غرب آسیا محسوب می‌شود (USGS, 2017) و طبق آمار، منجر به کشته شدن ۶۰۰ تا ۷۰۰ نفر و زخمی شدن بیش از ده هزار تن شد (Ahmadi & Bazargan-Hejazi, 2018) خبرگزاری‌های داخلی، عملیات خبری گسترده‌ای را انجام دادند و تنها در پنج خبرگزاری مطرح کشور، حدود چهارهزار قطعه عکس از این بحران طبیعی در ده روز نخست زلزله منتشر شد. در شرایطی که دسترسی مردم به محل وقوع حادثه غیرممکن بود، این تصویرها، در شکل‌گیری احساس و تجربه مردم از رویداد زلزله نقش مهمی داشت. فریم و افق دید پنج خبرگزاری مورد مطالعه از زلزله کرمانشاه، در قالب چارچوب‌بندی بصری، شیوه تفکر مردم را درباره رویداد زلزله هدایت کرد و سبب برجسته‌شدن معنای خاص از روایت‌های زلزله می‌شد. از دیگر سو، این چارچوب‌بندی‌ها نشان می‌داد که چگونه عملیات مدیریت رسانه‌های بحران در حال انجام است. طبق آنچه گفته شد، پژوهش حاضر هدف خود را فهم چارچوب‌بندی بصری پنج خبرگزاری مطرح ایران از زلزله سال ۱۳۹۶ کرمانشاه تعیین کرده است. در این پژوهش، پس از بررسی ادبیات نظری و پیشینه پژوهشی به این سؤال پاسخ داده می‌شود که چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه چگونه بوده است؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مرتبط با تعیین چارچوب، به‌طور کلی در سه دسته پژوهش‌های شناختی، انتقادی و ساختارگرایانه انجام شده‌اند (D'angelo, 2002: 871). تمرکز پژوهش‌های شناختی بیشتر، تعیین تأثیرهای چارچوب است. پژوهش‌های انتقادی، به نقش عوامل در دستکاری خبر پرداخته‌اند و نویسندگان آن‌ها اعتقاد دارند که چارچوب‌ها از طریق ساختاربندی خبر، نظرهای مخاطبان را تغییر می‌دهند و پژوهش‌های ساختارگرایانه چارچوب‌ها را به مثابه بسته‌های تفسیری می‌بینند که روزنامه‌نگاران آن‌ها را برای درک جهان اجتماعی استفاده می‌کنند. (Baresch, Hsu, & Reese, 2010: 637-647)

این سه نوع پژوهش پیرامون چارچوب‌بندی خبر در موضوع‌های مختلفی نگارش شده است. موضوع‌هایی چون مهاجرت و آوارگان (Hellmueller & Zhang, 2019) و (Ramasubramanian & Miles, 2018) و (Tirosh & Klein-Avraham, 2019)، سلامت (Frederick & et.al., 2015) و (sun et.al., 2016) بیماری‌هایی مانند ایدز و ام‌اس (D'Angelo & et. al., 2013) و (JingJing, 2006) و (Wu, 2006) و (خواجه‌ئیان و همکاران، ۱۳۹۸)، بلایای انسان‌ساخت مانند سقوط هواپیما (Park & et. al. 2016)، جنگ (Fahmy, 2010)، بیوتکنولوژی (خانیک‌کی و همکاران ۱۳۹۳) از جمله زمینه‌های مورد مطالعه بوده‌اند. با این حال اغلب پژوهش‌های چارچوب‌بندی خبری، متمرکز بر چارچوب‌بندی "متن" بوده‌اند و چارچوب‌بندی از طریق "عکس" به‌عنوان یک ابزار مؤثر خبری، نادیده گرفته شده است. (Greenwood & Thomson, 2019; Messaris & Abraham, 2001)

در زمینه چارچوب‌بندی بلایای طبیعی، با تمرکز بر "متن خبری" جست‌وجوی نویسندگان مقاله حاضر نشان داد که پژوهش‌های گسترده‌ای در خارج از کشور انجام شده است. در همین راستا هوستون و همکاران (Houston & et. al., 2012) چارچوب‌بندی پوشش متون خبری بلایای طبیعی ایالت متحده را از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ بررسی کرده و دریافتند رسانه‌ها، فقط در یک بازه زمانی کوتاه به حوادث طبیعی می‌پردازند؛ این در حالی است که پوشش و چارچوب‌بندی خبری آن‌ها از سایر رویدادها مدت‌زمان بیشتری طول می‌کشد. همچنین، در نتایج این مقاله تأکید شده که بیشتر چارچوب‌بندی رسانه‌ها مربوط به آن چیزی است که در زمان واقعه اتفاق افتاده و سایر مسائل نادیده گرفته می‌شود.

پژوهش سویتاک (Svitak, 2010) نیز با پرداختن به این سؤال که رسانه‌ها چگونه زلزله‌های طبیعی و شیلی را چارچوب‌بندی کردند؟ به بررسی چارچوب‌بندی خبری از زلزله به‌عنوان گونه‌ای از بلایای طبیعی پرداخته است. در این پژوهش تأکید می‌شود که رسانه‌ها، عمدتاً چارچوب‌بندی نادرستی از فاجعه دارند. او با تجزیه و تحلیل اخبار نیویورک تایمز نشان می‌دهد که این رسانه، در چارچوب‌بندی زلزله‌های طبیعی و شیلی، اختلاف معناداری داشته‌اند. اما در زمینه چارچوب‌بندی بصری، جست‌وجوی نویسندگان نتایج بسیار کمتری، نسبت به چارچوب‌بندی متنی را نشان داد؛ به‌ویژه آنکه، عمده تحقیق‌های چارچوب‌بندی بصری نیز مربوط به چارچوب‌بندی از بلایای طبیعی نبود. برای نمونه هل مولر و ژانگ (Hellmueller & Zhang, 2019) در راستای بررسی چارچوب‌بندی بصری رسانه‌ها پژوهشی را، با تمرکز بر بازنمایی فاجعه سوریه از طریق چارچوب‌بندی بصری، طراحی کرده و ضمن بررسی دو شبکه خبری سی‌ان‌ان و مجله اشپیگل به این نتیجه رسیده‌اند که هر دو، به طرق متفاوتی مخاطب خود را تحت تأثیر قرار داده‌اند. بررسی چارچوب‌بندی بصری در زمینه بیماری‌ها و مسائل سیاسی نیز دیده شد (Greenwood & Jenkins, 2015; Arceneaux, 2015) با این حال در زمینه چارچوب‌بندی بصری از بلایای طبیعی، یکی از مقاله‌های قابل توجه مربوط به بانرجی (Banerjee, 2018) است. این

پژوهشگر چارچوب‌بندی بصری نیویورک تایمز و یواس‌ای تودی را از زلزله سال ۲۰۱۰ هائیتی، زلزله سال ۲۰۱۱ ژاپن و زلزله سال ۲۰۱۵ نیپال مورد بررسی قرار داده و دریافت که چارچوب‌بندی بصری این رسانه‌ها از حوادث گفته‌شده شامل الف. تصویربرداری بازماندگان؛ ب. عملیات نجات/ تسهیل امداد در حال پیشرفت؛ ج. تخریب یا آسیب به زیرساخت؛ د. تصویر قربانی، بوده است. همچنین داوونی و همکاران (Doweny & et. al., 2011) نیز در پژوهشی به چارچوب‌بندی بصری رسانه‌های آنلاین آمریکایی، ژاپنی و چینی از سونامی ژاپن پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که سه روز اول فاجعه بیشترین پوشش خبری را داشته و رسانه‌های چینی در این سه روز، بیشترین عکس را منتشر کرده‌اند. آن‌ها دریافتند که نزدیکی جغرافیایی در پوشش خبری و نحوه چارچوب‌بندی رسانه‌ها تأثیرگذار است.

علی و محمود (Ali & Mahmood, 2013) نیز چارچوب‌بندی رسانه‌ها را از سیل ۲۰۱۰ پاکستان، مورد بررسی قرار داده و اذعان می‌کنند که رسانه‌ها، چارچوب‌بندی بصری از این پدیده بحرانی را، بر اساس چارچوب‌های عام علائق انسانی، اقتصادی و سیاسی استوار ساخته‌اند. به طور کلی و عطف به پیشینه مرور شده، از آنجا که تحقیق حاضر در پی شناخت چارچوب به‌مثابه بسته‌های تفسیری است، یک پژوهش ساختارگرایانه قلمداد می‌شود و از آنجا که در زمینه چارچوب‌بندی بصری رسانه‌ها از بحران‌های طبیعی، به‌ویژه زلزله، پیشینه پژوهش محدودی را می‌توان یافت، لذا نوآوری این پژوهش، چارچوب‌بندی بصری یک فاجعه طبیعی داخل ایران، به عنوان یک کشور بحران‌خیز و لرزه‌خیز از منظر ساختارگرایانه است و عطف به اینکه بر اساس جست‌وجوی نویسندگان تحقیق حاضر، تا کنون پیشینه پژوهشی به زبان فارسی در این زمینه نیز یافت نشده، این تحقیق نخستین تحقیق ساختارگرایانه در زمینه چارچوب‌بندی بصری بلایای طبیعی در ایران محسوب می‌شود.

ادبیات نظری

چارچوب یک ایده سازماندهی‌کننده محوری یا یک خط داستانی است که مجموعه‌ای از رخداد‌های در حال وقوع را معنادار می‌کند (Gamson & Modigliani, 1994: 373-394). به عقیده جامعه‌شناس معروف، اروین گافمن (Goffman, 1974) چارچوب، طرحی تفسیری است که ما برای سازماندهی و دسته‌بندی تجربه زندگی خود از آن استفاده می‌کنیم. چارچوب در سازمان‌های رسانه‌ای، به منظور تأثیر بر مخاطبان در محصول‌های خبری و در قالب فرایندی به نام چارچوب‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Cacciatore, Scheufele & Iyengar, 2016)

چارچوب‌بندی را نخستین بار در حوزه ارتباطات، گیتلین (Gitlin, 1977) و تاچمن (Tuchman, 1978) برای چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار به کار گرفتند. اتمن (Entman, 1993) چارچوب‌بندی در ارتباطات را به معنای انتخاب برخی جنبه‌های واقعیت درک‌شده و برجسته کردن آن‌ها

در یک متن ارتباطی دانسته است. تعیین چارچوب، تعریف‌کننده فرایندی است پویا و محدود به یک شرایط، که شکل‌دهی افکار عمومی را دنبال می‌کند (Iyengar, 1994; Scheufele, 1999; Scheufele & Iyengar, 2012). پاولیک (Pavlik, 2001) چارچوب‌بندی را ابزار رسانه برای تأثیر بر درک مخاطب دانسته است. خواجه‌ئیان و همکاران معتقدند که رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از فرایند چارچوب‌بندی اجزای اصلی مربوط به پدیده‌ها را سازماندهی و ساختاردهی کنند. (خواجه‌ئیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۸) کوچ‌ریترز و همکاران (Kuttschreuter & et. al., 2011) نیز، معتقدند رسانه‌های جمعی چارچوب‌های اصلی را برای خوانندگان یا بینندگان، جهت تفسیر وقایع تعیین می‌کنند.

اینکه رسانه با استفاده از چارچوب‌بندی، الگوهای تفسیری را برای فهم پدیده‌ها فراهم می‌آورد، در تحقیق‌های جدید نیز مورد تأکید بوده است (Lück, Wessler, Wozniak, & Lycarião, 2018). یک چارچوب، عناصری از یک جهت‌گیری معین را در خود جای داده است و تفسیر و برداشت معینی از یک رویداد را از میان تفسیرها و برداشت‌های دیگر در نظر فرد یا مخاطب تقویت و برجسته می‌کند (فرهنگی، نعمتی انارکی، ۱۳۹۴). چارچوب‌بندی نوعی تأکید بر برجستگی جنبه‌های متفاوت یک موضوع است (De Vreese, 2005) و همگرایی زیادی با برجسته‌سازی دارد. به عقیده‌ی لی (Lee, 2010) برجسته‌سازی، ابتدا موضوع‌هایی را برای توجه افکار عمومی انتخاب و سپس چارچوبی را برای اندیشه درباره‌ی این موضوع فراهم می‌کند؛ به این ترتیب توجه مخاطب را به سمت ویژگی‌های خاصی معطوف کرده و از ویژگی‌های دیگر منحرف می‌سازد. به طور کلی تعیین چارچوب، به مثابه ساخت واقعیت اجتماعی (Scheufele, 1999: 103-122) و به مثابه ساخت معنا (Snow & Benford, 1992: 133-155) دیده شده است.

بر اساس نظریه چارچوب، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیت‌های دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴). فرایند تعیین چارچوب، یک فرایند کاملاً پویاست، چراکه در قلب نظام ارتباطی جای می‌گیرد (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۲). وریس (2005) تعیین چارچوب را به مثابه یک فرایند، شامل چارچوب‌سازی، چارچوب‌گذاری و پیامدهای تعیین چارچوب در سطح فردی و اجتماعی دیده است (شکل ۱). منظور از چارچوب‌گذاری، عواملی است که بر کیفیت ساختاری چارچوب‌ها تأثیر می‌گذارد و منظور از چارچوب‌سازی تعامل میان چارچوب‌های رسانه‌ای، دانش و زمینه‌های قبلی افراد است. در قالب چارچوب‌گذاری، شومیکر و ریس (Shoemaker & Reese, 1996) عوامل درونی نظیر سیاست‌های سردبیر، ارزش‌های خبری و غیره را مورد توجه قرار داده‌اند و در مقابل گانس (Gans, 2004)، تاچمن (1978)، کوپر (Cooper, 2002)، بنفورد و اسنو (1992) عوامل خارجی تأثیرگذار را، شامل تعامل روزنامه‌نگاران با نخبگان، جشن‌های اجتماعی و غیره دانسته‌اند. در قالب چارچوب‌سازی نیز، به گونه‌های (انواع) چارچوب و تأثیر آن توجه شده است.

چارچوب‌ها گونه‌های متفاوتی دارند که به عقیده وریس (2005) این گونه‌ها در فرایند چارچوب‌سازی مورد استفاده قرار می‌گیرند. تأثیر چارچوب‌ها نیز، متأثر از نظریه تأثیر پیام مورد تأکید وریس بوده است. نظریه تأثیر پیام، این مسئله را بررسی می‌کند که چگونه صورت ظاهری، قالب و محتوای یک پیام رسانه‌ای بر نتایج شناختی، نگرشی و رفتاری تأثیر گذار است (خانیک‌ی و رائی تهرانی، ۱۳۹۰: ۱۵۸). در قالب تأثیر گذاری شناختی و نگرشی، جایگاه اطلاعاتی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، بسیار قابل توجه است و رسانه از طریق کنترل اطلاعات، انتقال و ارائه آن، می‌تواند نقش مهمی را در محدود ساختن طیف تفسیرهایی که مخاطبان می‌توانند به وجود آورند، ایفا کند؛ از دیگر سو، رسانه‌ها قادرند تأثیرهای فعال‌ساز و ممانعت‌کننده‌ای بر کنش‌های افراد بگذارند؛ تأثیرهای فعال‌ساز، ناظر به نمونه‌هایی است که در قالب آن‌ها، مخاطب اموری را انجام می‌دهد که پیام دریافت پیام رسانه‌ای است (اسماعیلی و فیاض، ۱۳۹۲: ۵۲ - ۲۷). به‌طور کلی آنچه که در این تحقیق به عنوان فرایند چارچوب‌بندی شناخته می‌شود، متأثر از دیدگاه وریس (2005) است.



شکل ۱. مدل فرایند یکپارچه تعیین چارچوب (De Vreese, 2005)

گونه‌های چارچوب

چارچوب‌ها گونه‌های متفاوتی دارند و از تنوع زیادی برخوردارند (زابل‌ی زاده و افخمی، ۱۳۹۲: ۱۳۵) از جمله در مقاله‌ها به چارچوب عام و خاص (موضوع‌محور) اشاره شده است. کاماج چارچوب موضوع‌محور را متمرکز بر رویدادهای خاص، همراه با آزمون تمام جزئیات از طریق یک رویکرد کیفی توصیف کرده است. (Camaj, 2010: 637) دامنه چارچوب‌های خاص بسیار گسترده است، اما کاربرد آن‌ها محدود به موقعیت زمانی - مکانی یک رویداد منحصر به فرد است. (زابل‌ی زاده و افخمی، ۱۳۹۲: ۱۳۸)

چارچوب‌های خبری عام چارچوب‌هایی هستند که از نظر مفهومی گسترده‌ترند و می‌توان آن‌ها را برای رویدادهای خبری مختلف، در هر زمینه‌ای به کار برد (Camaj, 2010: 635-653). چارچوب‌های خبری عام در پژوهش‌های مختلف تقسیم‌بندی شده‌اند. فهمی و کیم چارچوب انسانی و چارچوب فناورانه (Fahmy & kim, 2008: 455) سمتکو و ولکنبرگ نیز چارچوب

منافع انسانی، چارچوب اقتصادی و چارچوب اخلاقی را به عنوان چارچوب‌های خبری عام ارائه کردند. (Semetko & Valkenburg, 2000: 93-109) شانتو اینگار چارچوب اپیزودیک و تماتیک را، چارچوب‌های عمده رسانه‌ای معرفی می‌کند؛ «چارچوب‌های اپیزودیک تنها نمایش‌گذرای رویدادهای خاص هستند» (Iyengar, 2005: 6). اما چارچوب تماتیک، زمینه و متنی اجتماعی را برای موضوع‌ها و رویدادها فراهم می‌آوردند که تأثیرهای مختلفی را بر مخاطبان می‌گذارند. (Dimitrova, & et al., 2005)

چارچوب‌ها از هر نوعی که باشند، در قالب‌های مختلف رسانه‌ای قابل بازنمایی هستند و می‌توانند در قالب متن و عکس قرار گرفته تا مورد توجه مخاطب قرار بگیرند؛ بر این اساس چارچوب‌بندی نیز همانند چارچوب، گونه‌های متعددی دارد که از آن جمله می‌توان چارچوب‌بندی کلامی و غیر کلامی (Scheufele & Iyengar, 2012: 1-26)، چارچوب‌بندی متنی و بصری (Banerjee, 2018: 15-58) را نام برد. در این مقاله، با توجه به حوزه موضوعی آن، چارچوب‌بندی بصری مورد توجه محققان قرار گرفته است.

چارچوب‌بندی بصری

چارچوب اخبار را می‌توان با توجه به وجود یا عدم وجود کلیدواژه‌های خاص، عبارت‌های کلیدی، انگاره‌های قالبی و تصویرهایی که به لحاظ درون‌مایه، باعث تقویت دسته خاصی از حقایق می‌شوند، مورد بررسی قرار داد و شناسایی کرد (Entman, 1993: 51-58). تانکارد (Tankard, 2001) برای شناخت چارچوب‌های خبری، به تیتراها، زیر تیتراها، عکس‌ها، شرح عکس‌ها، انتخاب منبع، انتخاب نقل قول، بخش‌های برجسته‌شده، لوگوها، آمارها و جدول‌ها و گزاره‌ها و پاراگراف‌های پایانی توجه کرده است. بنابراین از آنجا که خبرها با توجه به عناصر متنی و بصری قابل تقسیم‌بندی هستند (De Vreese, 2005) چارچوب‌بندی بصری، گونه‌ای از چارچوب‌بندی خبری شناخته می‌شود که می‌توان آن‌ها را ذیل چارچوب‌بندی غیرکلامی جای داد. تصاویر، به دلیل قابلیت ثبت مکانیکی واقعیت توسط دوربین، بیش از سایر اشکال ارتباطات نزدیک به واقعیت هستند. عکس‌ها، نسبت به متن کمتر دچار تحریف واقعیت می‌شوند و معانی بیشتری را حمل می‌کنند (Greenwood & Thomson, 2019). بدین معنی که، تصویر، تجربه‌ها و خاطره‌ها را، نسبت به زمانی که تنها از متن استفاده می‌شود، بهتر بازخوانی می‌کند (Rodriguez & Dimitrova, 2011: 48-65). در مقایسه تعیین چارچوب در متون نوشتاری و گفتاری، باید گفت انگاره‌های بصری باعث می‌شوند، چارچوب‌بندی بصری از ابزارهای بسیار موثری برای تعیین چارچوب و تأکید بر پیام‌های ایدئولوژیک برخوردار باشند. بر همین اساس، شیوفل و انگار (2012) چارچوب غیرکلامی را ابزاری بالقوه قدرتمند، برای تأثیر بر نگرش و کنش می‌دانند. بر اساس پژوهش‌های پیشین، چارچوب‌بندی بصری موجب واکنش احساسی

شدیدتر می‌شود (Brantner, et. al., 2011: 523-540) و همین مسئله، به‌شدت می‌تواند بر رفتار مخاطب تأثیرگذار باشد. در چارچوب‌بندی بصری، عکاس برای جلب توجه بیننده درباره آنچه که در قاب تصویر قرار دارد و نحوه استفاده از ابزارها و تکنیک‌ها تصمیم‌گیری می‌کند (Newton, 2013) و فارغ از محدودیت‌هایی که عوامل خارجی برای او می‌سازند، عکاس درباره محتوا و قاب‌بندی پیام منتقل‌شده خود نیز تصمیم‌گیری می‌کند (Fahmy, 2007; Kim, 2012). بر اساس دیدگاه برخی محققان، چارچوب‌بندی بصری، ابزاری ویژه‌تر از چارچوب‌بندی متنی است، چراکه تصاویر خود دارای خصوصیت‌های ویژه هستند (Messaris & Abraham, 2001: 231-242) و به دلیل اینکه به‌ندرت مورد تردید قرار می‌گیرند، خاصیت متقاعدکنندگی بیشتری در تصویر وجود دارد (Brantner et. al., 2011: 523-540). با این حال موضوع مهم آن است که تشخیص چارچوب‌های بصری، نسبت به چارچوب‌های متنی، مشکل‌تر است (Rodriguez & Dimitrova, 2011: 51) و به همین دلیل، هر یک از محققان بنا به روش‌های گوناگون اقدام به تشخیص چارچوب‌ها می‌کنند. در این پژوهش ما با توجه به ویژگی‌هایی که کاپلا و جیمسون (Cappella & Jamieson, 1997) برای هر چارچوب خبری معرفی می‌کنند، به شناخت چارچوب‌های بصری اقدام کرده‌ایم. از نظر این دو، ملاک‌های یک چارچوب عبارت از برخورداری از ویژگی‌هایی مفهومی، تکرار متناوب در عمل روزنامه‌نگارانه، وجود تمایز میان چارچوب‌ها و اعتبار بازنمایی است. این چهار ملاک، در شناخت چارچوب‌های بصری و متنی مؤثر است. برخورداری از ویژگی‌های مفهومی، عبارت از تشخیص چارچوب از بعد زبان‌شناختی و مفهومی است، یعنی بتوان آن را فهم کرد. تکرار متناوب در عمل روزنامه‌نگارانه، بدین معناست که چارچوب فقط نشان دادن یا اشاره کردن یکباره به موضوعی خاص در یک متن نیست؛ باید حتماً آن موضوع خاص به تناوب تکرار شده باشد؛ مثلاً تصویرهای قربانیان در یک بحران طبیعی، باید به‌وفور منتشر شده باشد تا بتوان گفت چنین چارچوبی شکل گرفته است. وجود تمایز میان چارچوب‌ها هم به مانع و جامع بودن چارچوب اشاره دارد؛ اعتبار بازنمایی هم نشان می‌دهد که یک چارچوب ناشی از تخیل‌های پژوهشگر نیست و برای دیگران نیز معتبر است، بنابراین اگر چند پژوهشگر، چارچوب یکسانی را از یک مجموعه تصویر برداشت کنند، می‌توان گفت اعتبار بازنمایی وجود دارد.

روش پژوهش

این مطالعه، یک پژوهش کیفی است. همه روش‌های کیفی به دنبال درک این مطلب هستند که جهان چگونه ساخته شده است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۵: ۸۸). تحقیق حاضر، در پی فهم برساخت‌های معنایی از زلزله کرمانشاه، به واسطه چارچوب‌بندی‌های تصویری است. بدین منظور از روش تحلیل محتوای کیفی، برای تحلیل تصاویر پنج خبرگزاری برتر در پوشش خبری زلزله ۲۱ آبان سال ۱۳۹۶ کرمانشاه استفاده شد. استفاده از تحلیل محتوای کیفی، در شناخت

چارچوب بندی بصری، روشی شناخته شده است (Bulla & Borah, 2006). مفروض تحلیل محتوای کیفی این است که واحد تحلیل، حاوی معانی و حامل ارزش های متفاوتی است که برخی از آن ها آشکارا انتقال می یابد و برخی دیگر به صورت غیر مستقیم و با ظرافت، ذهن مخاطب را هدف می گیرد.

واحد تحلیل در این پژوهش، تصویر و جامعه آماری مورد بررسی نیز شامل همه تصویرهای موجود در پوشش خبری پنج خبرگزاری برتر ایران، در بازه زمانی ده روز اول بعد از زلزله (۲۱ آبان تا ۱ آذر) سال ۱۳۹۶ کرمانشاه بود. معیار انتخاب خبرگزاری برتر، رتبه الکسا و ضریب نفوذ خبری هریک بود. بر همین مبنا، خبرگزاری های "مهر"، "فارس"، "تسنیم"، "ایرنا" و "ایسنا" انتخاب شدند.

در ادامه بر مبنای قاعده اشباع نظری، ۳۷۰ قطعه عکس استفاده شده توسط خبرگزاری ها، جهت شناخت معانی و مفاهیم چارچوب بندی تصویرهای زلزله سال ۱۳۹۶ کرمانشاه تحلیل شد. برای تحلیل محتوای کیفی عکس ها از نرم افزار "مکس کیو.دی.ای ۲۰۱۸" (MAXQDA) استفاده کردیم. بدین صورت که، ابتدا تصویرها به شیوه ای قاعده مند و گام به گام به واحدهای تحلیلی کوچک تر تقسیم شد و با دنبال کردن پرسش تحقیق، مقوله ها بر اساس جنبه های نظری تکوین شدند. سپس از طریق حلقه های بازخورد و بازنگری های لازم، تطابق مقوله ها در رابطه با نظریه و شیوه های تحلیل، مورد اعتبار سازی و تضمین قرار گرفتند.

از آنجایی که هدف تحلیل گران کیفی، دستیابی به بالاترین سطح توافق بین کدگذاران مستقل است، از ابزار "توافق بین کدگذاران" (Intercoders' Agreement) در نرم افزار مکس کیو.دی.ای استفاده شد که در آن امکان مقایسه کدگذاری دو فرد مستقل از یک سند واحد وجود دارد. نرم افزار با مقایسه هر دو کدگذاری، محل انطباق و عدم انطباق بخش های کدگذاری شده و دو محقق را برجسته می سازد. بدین منظور یکی از پژوهشگران همکار، تعدادی از تصویرها را جهت مقایسه دوباره کدگذاری کرد؛ نرم افزار بالای ۷۰ درصد توافق محاسبه شده را نشان داد که بر اساس پژوهش های پیشین (صلواتیان، ملازاهدی و قنبری، ۱۳۹۷) این میزان توافق، نشان پایایی پژوهش یا اعتبار بازنمایی چارچوب است.

یافته های پژوهش

در بخش حاضر با توجه به سؤال تحقیق، یافته های حاصل از بررسی تصاویر پنج خبرگزاری برتر کشور از زلزله کرمانشاه ارائه شده است؛ یافته ها نشان می دهد چارچوب بندی بصری پنج خبرگزاری کشور، در قالب سه مرحله "شروع بحران"، "اوج بحران" و "سکون و آرامش پس از بحران" انجام شده که در ادامه به تفصیل به هر یک از این مراحل پرداخته شده است.

مرحله آغاز بحران

مرحله نخست، مرحله آغاز بحران است. بر اساس تحلیل صورت گرفته، در این مرحله چارچوب بندی بصری حادثه مشتمل بر سه بُعد "کنش عاطفی"، "کنش های ارتباطی" و "مصائب و مشکلات" است.

در بُعد کنش عاطفی، چارچوب بندی خبرگزاری ها متمرکز بر ابراز احساس ها، همدلی، همدردی، غم و رنج و... است. در این بُعد تصاویری نمایش داده می شود که زلزله زدگان، با یکدیگر ابراز همدردی کرده و نیروهای نظامی امدادگر حاضر در منطقه نیز با آنها ارتباط عاطفی برقرار می کنند. زلزله زدگان در برخی تصویرها با در آغوش کشیدن یکدیگر، قصد تسکین آلام هم را داشته و سعی می کنند روحیه یکدیگر را تقویت کنند. همچنین در قالب کنش های عاطفی تصویرهای نمایش داده می شود که مردم ایران از سراسر کشور، برای کمک به مردم زلزله زده بسیج شده اند.

از سوی دیگر کنش های عاطفی، غم و اندوه ناشی از حادثه را نیز به خوبی نشان می دهد. خبرگزاری ها، ترس و وحشت زلزله زدگان، درد و رنج، ناامیدی و شیون و زاری آنها را به تصویر می کشند. در قالب همین چارچوب، بر افرادی تأکید می شود که تحت تأثیر رویداد هستند و از طریق چارچوب بندی بصری با تمرکز بر چهره زلزله زدگان، سعی می شود عمق دردها و تجربه های تلخ آنها از حادثه، به مردم خارج از صحنه حادثه منتقل شود. گریه های کودکان و اشک های حلقه زده در چشم بزرگسالان به وسیله تکنیک های عکاسی پرتره - تکنیک هایی که عکاسان برای نشان دادن غم و اندوه، درد و رنج و آلام زلزله زدگان استفاده کرده اند - نشان داده می شود.

چارچوب بندی دیگر در قالب این مرحله، کنش ارتباطی است. در این بُعد، ارتباطات میان فردی و فرایندهای ارتباط گیری چارچوب بندی شده است؛ نمونه تصویرهایی در این بُعد وجود دارد که نشان می دهد افراد در حال بررسی گوشی های تلفن همراه خود، به منظور اطلاع گیری درباره حادثه و جزئیات آن هستند.

بُعد دیگری که خبرگزاری ها در مرحله نخست چارچوب بندی خود از آن استفاده کرده اند، بعد مصائب و مشکلات است. در این بُعد عموماً تخریب ها، ضررهای اقتصادی و کمبودها نمایش داده شده است و مرگ و میر ناشی از فاجعه نیز چارچوب بندی می شود. در همین راستا، تصویرهای متعددی از آسیب ها و خسارت های وارد شده منتشر و نشان داده می شود که ویرانی زلزله زیاد بوده و مردم کشته و مجروح شده اند. البته علی رغم اینکه در قالب این بُعد، خبرگزاری ها سعی دارند تا فاجعه انسانی را به تصویر بکشند، اما تصویرهای بسیار کمی از جنازه ها منتشر می کنند و بیشتر تصویرها یک جنازه یا حداکثر سه جنازه را نشان می دهند. در قالب این مرحله، اختلافی بین چارچوب بندی هر پنج خبرگزاری وجود ندارد و بین آنها چارچوب بندی یکسانی دیده می شود که این چارچوب بندی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. مفاهیم مرتبط با چارچوب‌بندی بصری پنج خبرگزاری برتر ایران از زلزله کرمانشاه در مرحله شروع بحران

ابعاد و مفاهیم چارچوب‌بندی بصری توسط رسانه		مراحل
مفاهیم استخراج شده از عکس‌ها	ابعاد	
درماندگی و حیرانی	کُنش‌های عاطفی	مرحله نخست: آغاز بحران
ناامیدی		
غم و رنج		
همدردی مردم با یکدیگر / همدردی نیروهای نظامی با مردم		
ترس و وحشت		
صبر و توکل		
شیون و زاری		
دسترسی به امکانات اطلاع‌گیری	کُنش‌های ارتباطی	
ارتباط مردم با یکدیگر	مصائب و مشکل‌ها	
کمبود امکانات دفن و کفن		
کمبود امکانات امداد رسانی و پزشکی		
کمبود نیازهای اولیه زندگی		
آوارگی		
مرگ اشخاص		
حجم بالای مجروحین		
حجم بالای تخریب منازل و ساختمان‌ها		
تلف شدن دام‌ها		

مرحلهٔ اوج بحران

پس از مرحلهٔ آغاز بحران، خبرگزاری‌ها چارچوب‌های بصری را به گونه‌ای ارائه می‌کنند، که اوج بحران را می‌توان از آن تفسیر کرد. این مرحله به مقطعی از بحران اشاره می‌کند که نیروهای امدادی به محل حادثه رسیده، حاکمیت وارد عرصهٔ کمک‌رسانی‌ها شده و اقدام‌هایی برای انجام هرگونه عملیات بحران‌زدا آغاز شده است.

همان‌طور که در جدول ۲ آمده، در این مرحله چارچوب‌بندی خبرگزاری‌ها دو بُعد "امدادرسانی" و "کنش‌های بین فردی" را نشان می‌دهد. در بُعد امدادرسانی، دو چارچوب منفی و مثبت از امدادرسانی ساخته شده است. چارچوبی که تصویر مثبت از امدادرسانی را نشان می‌دهد و چارچوبی که تصویر منفی از آن را به مخاطب القا می‌کند. چارچوب مثبت از امدادرسانی نشان می‌دهد که زلزله‌زدگان از امکانات اولیه زندگی برخوردار شده‌اند و نیروی‌های امدادی نیز با سرعت در حال آواربرداری هستند و کمک‌های نیروهای نظامی و امدادی به مردم به وفور نمایش داده می‌شود. با این حال چارچوب‌هایی ایجاد شده که نشان‌دهندهٔ کمبود امکانات اولیه در این مرحله، وجود مشکل‌های بهداشتی، نبود شرایط مناسب اسکان و ... است.

در بُعد دیگر خبرگزاری‌ها کنش‌های بین فردی را نیز چارچوب‌بندی بصری می‌کنند. این کنش‌های بین فردی خود به چارچوب‌های کوچک‌تری تقسیم می‌شوند که عبارت از "کنش‌های بین فردی افراد آسیب‌دیده"، "کنش بین فردی افراد آسیب‌دیده با سایرین" و "کنش‌های بین فردی مردم و مسئولان" است.

در چارچوب کنش‌های بین فردی افراد آسیب‌دیده، تعامل بین افراد آسیب‌دیده در اوج بحران نمایش داده شده است. برای مثال، در مفهوم جمع‌آوری کمک‌های مردمی جهت توزیع بین آسیب‌دیدگان، چارچوب‌بندی بصری رسانه‌ها نشان می‌دهد که کمک‌های مردمی جهت توزیع در بین آسیب‌دیدگان را خود آسیب‌دیدگان جمع‌آوری می‌کنند. در قالب چارچوب کلی کنش بین فردی افراد آسیب‌دیده با سایرین نیز استقبال مردم از حضور سلب‌بریتی‌ها، استقبال آسیب‌دیدگان از خیرین و "استقبال مردم از حضور روحانیون"، "باری رساندن مردم به نیروهای امدادی محلی برای کمک به کاهش آلام"، "تلاش برای جلب توجه رسانه‌ای از طریق خبرنگاران" دیده می‌شود. در چارچوب کلی کنش‌های بین فردی مردم و مسئولان، چارچوب‌بندی رسانه‌ها مفاهیم "برقراری گفت‌وگوی همدلانه بین آسیب‌دیدگان و مسئولان" و "استقبال مردم از مسئولان" را نشان می‌دهد. همچنین، مفاهیم "انتقاد مردمی به مسئولان" و "بازدید مسئولان از مصدومان جهت دلجویی" چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌ها، از بازدید مسئولان از آسیب‌دیدگان را نشان می‌دهد. جدول ۲ تحلیل کامل چارچوب‌بندی رسانه‌ها را در این بخش نشان می‌دهد.

جدول ۲. مفاهیم مرتبط با چارچوب‌بندی بصری پنج خبرگزاری برتر ایران از زلزله کرمانشاه در

مرحلهٔ اوج بحران

مراحل	ابعاد و مفاهیم چارچوب‌بندی رسانه از عکس‌ها			
	ابعاد	مقوله کلی		
اوج بحران	مفاهیم استخراج شده از عکس‌ها	مقوله کلی		
			برخورداری زلزله‌زدگان از امکانات اولیه	
			امدادرسانی نیروهای دولتی به مصدومین آواربرداری	
	امدادرسانی	تصویر مثبت از امدادرسانی	کمک نیروهای نظامی به تشییع و تدفین کشته‌شدگان	
			رهاشدگی آسیب‌دیدگان	
			آشفته‌گی در امدادرسانی	
			نبود مکان مناسب امدادرسانی	
			کمبود امکانات اولیه امدادرسانی	
			وجود مشکلات بهداشتی	
			نبود شرایط مناسب اسکان	
			یاری رساندن مردم به یکدیگر	
			حمایت خانواده از اعضا برای بازگشت به زندگی عادی	
	اوج بحران	تدفین کشته‌شدگان به مثابه امر عادی	تدفین کشته‌شدگان به مثابه امر عادی	
				همدوشی زنان با مردان در حل مسائل
				جمع‌آوری کمک‌های مردمی جهت توزیع بین آسیب‌دیدگان
	کنش‌های بین فردی	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده	استقبال مردم از حضور سلبریتی‌ها	
			استقبال آسیب‌دیدگان از خیرین	
			استقبال مردم از حضور روحانیون	
			تلاش برای جلب توجه رسانه‌ای از طریق خبرنگاران	
			یاری رساندن مردم به نیروهای امدادی محلی برای کمک به کاهش آلام	
			تشکر و قدردانی از حمایت‌های مردم ایران	
			انتقاد مردمی به مسئولان	
			بازدید مسئولان از مصدومان جهت دلجویی	
			برقراری گفت‌وگوی همدلانه بین آسیب‌دیدگان و مسئولان	
			استقبال مردم از مسئولان	
	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده با سایرین	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده	
				جمع‌آوری کمک‌های مردمی جهت توزیع بین آسیب‌دیدگان
				استقبال مردم از حضور سلبریتی‌ها
				استقبال آسیب‌دیدگان از خیرین
	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده با سایرین	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده	
				استقبال مردم از حضور سلبریتی‌ها
				استقبال آسیب‌دیدگان از خیرین
				استقبال مردم از حضور روحانیون
کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده با سایرین	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده		
			تلاش برای جلب توجه رسانه‌ای از طریق خبرنگاران	
			یاری رساندن مردم به نیروهای امدادی محلی برای کمک به کاهش آلام	
			تشکر و قدردانی از حمایت‌های مردم ایران	
کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده با سایرین	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده		
			انتقاد مردمی به مسئولان	
			بازدید مسئولان از مصدومان جهت دلجویی	
			برقراری گفت‌وگوی همدلانه بین آسیب‌دیدگان و مسئولان	
کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده با سایرین	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده	کنش‌های بین فردی / افراد آسیب‌دیده		
			استقبال مردم از حضور سلبریتی‌ها	
			استقبال آسیب‌دیدگان از خیرین	
			استقبال مردم از حضور روحانیون	

مرحلهٔ آرامش و سکون پس از بحران

در مرحلهٔ سوم، بیشتر تمرکز خبرگزاری‌ها در چارچوب‌بندی بصری، بر نشان دادن شرایط سکون و آرامش است. همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود، در این مرحله سه بُعد «کنش‌های آیینی»،

“امدادرسانی پیشرفته” و “بازگشت به زندگی عادی” دیده می‌شود. در این مرحله خبرگزاری‌ها، به‌طور عمده در کنار نمایش مصائب و مشکلات با بازنمایی چهره خندان کودکان، اسکان موقت، بازگشت به زندگی عادی نشان می‌دادند که کمک‌رسانی انجام و رضایت عمومی حاصل شده است. در قالب کُنش‌های آیینی، چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌ها، امکان سوگواری برای کشته‌شدگان را به شکل عادی و سنتی نشان می‌دهد و خبرگزاری‌ها عبادت و کُنش‌های مذهبی مردم را نیز نمایش می‌دهند و چنین القا می‌شود که شرایط روحی و روانی آنها، تقریباً بازیابی شده است.

همچنین چارچوب امدادرسانی پیشرفته در این مرحله دیده می‌شود. خبرگزاری‌ها سعی دارند تا مفاهیمی مانند امکان اسکان موقت، ارائه امکانات پزشکی پیشرفته مانند بیمارستان صحرائی، رسیدگی به آموزش و تفریح کودکان و ... را نشان دهند.

در قالب چارچوب بازگشت آسیب‌دیدگان به زندگی عادی، خبرگزاری‌ها سعی دارند تا نشان دهند مردم در حال انطباق با شرایط بوده و تلاش می‌کنند تا از وضع فعلی گذر کنند. برای مثال ساخت مجدد ساختمان‌ها در قالب همکاری زنان و مردان چنین چارچوبی را به ذهن متبادر می‌کند.

جدول ۳. مفاهیم مرتبط با چارچوب‌بندی بصری پنج خبرگزاری برتر ایران از زلزله کرمانشاه در

مرحله آرامش و سکون

ابعاد و مفاهیم چارچوب‌بندی رسانه از عکس‌ها		مراحل
مفاهیم استخراج‌شده از عکس‌ها	ابعاد	مرحله سکون و آرامش
عبادت و شکرگزاری	کُنش‌های آیینی	
سوگواری برای کشته‌شدگان مطابق سنت منطقه		
اسکان موقت توسط مسئولان و نیروهای دولتی	امدادرسانی پیشرفته	
فراهم شدن دسترسی به امکانات پزشکی مناسب		
حضور تیم‌های امدادی مجهز در منطقه زلزله‌زده		
برپایی بیمارستان‌های صحرائی		
رساندن کمک به مردم آسیب‌دیده	بازگشت آسیب‌دیدگان به زندگی عادی	
حضور امداد هوایی در منطقه زلزله‌زده		
رسیدگی به آموزش و تفریح کودکان (ارتقا تاب‌آوری کودکان)	انطباق با شرایط موجود	
تلاش برای جمع‌آوری کمک‌های بیشتر توسط مردم آسیب‌دیده		
جمع‌آوری وسایل از زیر آوار		
شادی‌ها و بازی‌های کودکانه		
تلاش برای ساخت دوباره سرپناه		
آواربرداری مردم از منازل خود	تلاش برای گذار از وضع موجود	

بحث و نتیجه گیری

به طور معمول، بحران‌ها و بلایای طبیعی رویدادهایی هستند که در حجم گسترده توسط رسانه‌ها پوشش داده می‌شود و رسانه‌ها سعی می‌کنند، تا به عنوان بازیگر میدانی در چنین پدیده‌هایی (شمس، میناوند و صبوری، ۱۳۹۸) خوراک رسانه‌ای مخاطبان زیادی را بر اساس چارچوب و افق مشخصی برآورده کنند (Kuttuschreuter et. al., 2011: 201-220). بر همین اساس، زلزله کرمانشاه به دلیل حجم فاجعه و پیامدهای ناخوشایند آن، پوشش رسانه‌ای گسترده‌ای را در داخل و خارج کشور به خود معطوف کرد. در این پژوهش چارچوب‌بندی پنج خبرگزاری مطرح داخلی از این پدیده بررسی شد. با توجه به اینکه، هدف پژوهش حاضر بررسی چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران بود، بر اساس سطح نخست از سطوح چهارگانه دیمیتروا و رُدریگز (2011) در مورد چارچوب‌های بصری به بررسی سؤال «چه کسی یا چه چیزی در تصاویر نمایش داده می‌شود؟» پرداخته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که خبرگزاری‌های داخلی کشور، مبتنی بر سه مرحله، چارچوب‌بندی بصری خود را انجام داده‌اند. این سه مرحله متناسب با فرایند پوشش رسانه در بحران‌ها، یعنی افزایش توجه به مردم و تعاملات‌شان در منطقه زلزله‌زده کرمانشاه هنگام وقوع یک رخداد و کم‌رنگ شدن پوشش آن در ادامه بود (Kuttuschreuter et. al., 2011). موضوع‌های این سه مرحله، با کنش‌های عاطفی، کنش‌های ارتباطی، مصائب و مشکلات شروع شد؛ با امدادسانی و کنش‌های بین‌فردی ادامه یافت؛ با کنش‌های آیینی، امدادسانی پیشرفته و بازگشت آسیب‌دیدگان به زندگی عادی خاتمه یافت. به طرز گسترده‌ای، مفاهیم هر یک از این چارچوب‌بندی‌ها با نتیجه پژوهش بورا و بولا (2006) نزدیکی داشت؛ آنها در تحقیق خود به پنج چارچوب عمده رسانه‌ها شامل، چارچوب‌های زندگی از دست‌رفته (اجساد مردگان)، جریان زندگی (تمرکز بر بازماندگان)، فیزیکی (خسارت‌های مادی)، عاطفی (انسانی‌سازی بلایا) و سیاسی (بازدید مسئولان از فاجعه) رسیده بودند. یافته‌های بانرجی (2018) نیز در مورد چارچوب‌بندی بصری از سه زلزله در روزنامه‌های نیویورک تایمز و یواس‌ای تودی نیز یافته‌های مشابهی را با تحقیق حاضر نشان می‌داد؛ البته خبرگزاری‌های داخلی در زلزله کرمانشاه، کمتر از چارچوب زندگی از دست‌رفته که مرتبط با نمایش اجساد کشته‌شدگان می‌شود و استفاده کردند که در تضاد با یافته‌های بانرجی (2018) بورا و بولا (2006) قرار دارد. دلیل اصلی این موضوع به عقیده نگارندگان به زمینه تحقیق باز می‌گردد؛ معمولاً در کشور ایران به دلیل رعایت مسئله مذهبی و اخلاقی رسانه‌ها از نشان دادن تصاویر اجساد جلوگیری می‌کنند. عدم نمایش تصاویر اجساد همچنین بر تاب‌آوری افراد آسیب‌دیده و جامعه متأثر از بحران نیز تأثیرگذار است. بنابراین در چارچوب‌بندی رسانه‌های داخلی از این زلزله، عدم نمایش تصاویر اجساد را می‌توان اقدامی صحیح، اخلاقی و در راستای تاب‌آوری جامعه متأثر از بحران قلمداد کرد. با این حال چارچوب‌بندی تصاویر روی بازماندگان زلزله یا همان قربانیان حادثه متمرکز بود و این یافته‌ها با آنچه در پژوهش سمکتو و واکنبرگ (2000)،

فهییم و کیم (2008) و نثومان و همکاران (1992) تحت عنوان چارچوب علایق انسانی بر آن تأکید شده است، هم‌راستا است. نمایش تصاویر قربانیان که به دلیل زلزله دچار نوعی شوک، در ماندگی و حیرانی هستند، علاوه بر اینکه چارچوب عام علایق انسانی را شکل داده است در پژوهش علی و محمود (2013) نیز دیده می‌شود، هم‌راستا با شکل‌گیری چارچوب موضوع انسانی‌سازی بلایا (Bulla & Borah, 2006) و نمایش تصاویر قربانیان (Banerjee, 2018) ارزیابی می‌شود. چنین می‌توان استدلال کرد که عمدتاً شکل‌گیری چارچوب انسانی در بلایای طبیعی را رسانه‌ها انجام می‌دهند تا از این طریق بتوانند کارکرد انسجام و بسیج منابع را، به عنوان یکی از کارکردهای خود در زمان بحران انجام دهند (قنبری و آزاد دوست، ۱۳۹۶). از این رو، مشاهده می‌شود که در زلزله کرمانشاه کمک‌های مردمی فراوانی به مناطق زلزله‌زده ارسال شد. تصور نویسندگان پژوهش حاضر آن است که خبرگزاری‌ها در مرحله اول بحران، سعی داشتند از طریق چارچوب‌بندی عاطفی (در قالب درد و رنج مردمان آسیب‌دیده)، بخش عمده مسئولیت‌های امداد رسانی را بر دوش مردم بیندازند. این دیدگاه، با آنچه که آن و گوور (Kyoungan An & Gower, 2009) استدلال می‌کنند همخوانی دارد، چراکه آنها معتقدند رسانه‌ها در مواقع بحران از الگوی احساس‌ها و جنبه‌های مسئولیتی برای درگیرسازی بیشتر مردم با شرایط زلزله‌زدگان و کمک به آنها استفاده می‌کنند. در واقع خبرگزاری‌های داخلی با استفاده از چارچوب عاطفی، درد و رنج بازماندگان از زلزله را به نمایش کشیدند و با آن، عموم مردم بیرون از منطقه زلزله‌زده را برای ارسال وسایل مورد نیاز ترغیب کردند.

همزمان با چارچوب‌بندی عاطفی، خبرگزاری‌ها با نمایش تخریب‌های گسترده زلزله، چارچوبی را به نمایش گذاشتند که فهمی و کیم (2008) آن را چارچوب فیزیکی/فنی و سمکتو و ولکنبرگ (2000) آن را چارچوب اقتصادی نامگذاری می‌کنند. به وسیله این چارچوب، نمایشی از تخریب و آسیب‌های زیرساختی و همچنین پیامدهای اقتصادی بحران زلزله ارائه شد. حجم زیاد تخریب‌ها، هزینه‌های صرف‌شده برای بازسازی و کمک، گوشه‌ای از تصاویری است که می‌توان گفت خبرگزاری‌ها از طریق آن‌ها چارچوب‌بندی اقتصادی داشته‌اند. این چارچوب، در پژوهش‌های علی و محمود (2013) نیز دیده شد و بانرجی (2018) با عنوان چارچوب "تخریب یا آسیب به زیرساخت" آن را شناخته است. تحقیق‌های دیگر نیز در بلایای طبیعی این چارچوب را شناسایی کرده‌اند. به واقع همان‌طور که نثومان و همکاران (1992) می‌گویند چارچوب اقتصادی، یک چارچوب مشترک در اخبار شناسایی شده است و جست‌وجوی مانیز نشان می‌دهد که این چارچوب‌بندی، نه تنها در بحران‌های طبیعی، بلکه در بحران‌های مرتبط با جنگ‌ها نیز دیده می‌شود. بنابراین کاملاً منطقی است که خبرگزاری‌ها با نمایش تخریب‌ها و آثار بحران به چنین چارچوب‌بندی‌ای دست زده‌اند.

همچنین، بر اساس یافته‌های پژوهش خبرگزاری‌ها، چارچوب‌بندی سیاسی را از بحران زلزله کرمانشاه ارائه می‌کنند، که در پژوهش بورا و بولا (2006) به آن اشاره می‌شود. آنها این چارچوب

را در مرحله اوج بحران در تصویرها می‌گنجانند که مسئولان را در حال بازدید از مناطق زلزله‌زده و گفت‌وگوی آن‌ها را با آسیب‌دیدگان نمایش می‌دهد. مک‌کاسکر استدلال می‌کند که چارچوب‌بندی سیاسی رسانه‌ها در بحران‌ها به نحوی است که دلخواه و در راستای منافع دولت است. (Mc Cosker, 2013: 382-396) واقعیت آن است که چارچوب‌بندی سیاسی خبرگزاری‌ها نیز، به‌طور عمده به همین سمت میل داشته است. علاوه بر این خبرگزاری‌ها در مرحله سوم، چارچوب بازگشت به زندگی عادی را در کنار چارچوب امدادرسانی پیشرفته خلق کردند. این چارچوب، با چارچوب‌بندی جریان زندگی که در پژوهش بورا و بولا مورد اشاره قرار گرفت و بر بازگشت قربانیان به زندگی عادی تأکید داشت، هم راستاست. در قالب چنین چارچوبی، خبرگزاری‌ها در کنار نمایش کمک‌رسانی‌ها، کودکان در حال بازی و خندان، اسکان موقت آسیب‌دیدگان را به تصویر کشیدند.

همچنین یافته‌های این پژوهش، چارچوب‌بندی متفاوتی را نسبت به پژوهش‌های ذکر شده در پیشینه، نشان داد. مفاهیمی مانند صبر، توکل، عبادت و ... را که در یافته‌ها می‌بینیم، شاید بتوان در قالب یک چارچوب عام، به عنوان "چارچوب‌بندی فرهنگی" معرفی کرد. گرچه پررنگ‌ترین بخش این چارچوب، در قالب چارچوب موضوعی کنش آیینی دیده می‌شود، اما آنچه که در این زمینه قابل مشاهده است، معلوم می‌کند چارچوب عام فرهنگی در سه مرحله بحران دیده می‌شود؛ به گونه‌ای که مفاهیم مرحله اول تا سوم چارچوب‌بندی بصری زلزله کرمانشاه نشان می‌دهد با جامعه‌ای روبه‌رو هستیم که در بحران، مردمی صبور و شکیبا دارد. این مردم با یکدیگر همیاری و همدلی دارند و از نیروهای دولتی و خیرین راضی و متشکر هستند. آنان، هر چند آسیب دیده‌اند اما شکرگزار بوده، اعمال مذهبی و مراسم آیینی‌شان را به‌جا می‌آورند و در میان فاجعه و غم و اندوه نیز، به زندگی شوق داشته و در تلاش برای بازگشتن به زندگی عادی هستند.

به‌طور کلی، یافته‌های ما نشان می‌دهد بیشتر مفاهیم این تحقیق تأکید بر جنبه انسانی پدیده دارد. مفاهیم عمده پژوهش، در این رابطه، با آنچه که فهمی و کیم (2008) در مورد جنبه‌های بصری یک فاجعه می‌گویند همخوانی دارد. آنها معتقدند یکی از جنبه‌های عمده پوشش بصری فجاجع، تأکید رسانه‌ها بر جنبه انسانی فاجعه است. خبرگزاری‌های مورد مطالعه، با چارچوب‌گذاری موضوعی خاص، سعی در نمایش جمعی بودن حادثه داشتند تا بدین گونه انسجام را در بین آسیب‌دیدگان و مردم حفظ کنند. حتی در این بین، بقیه‌آحاد جامعه مانند مسئولان و هموطنان را در کنار مردم آسیب‌دیده کرمانشاه نمایش دادند. با این حال، رسانه با به کارگیری چارچوب‌بندی و ساخت واقعیت، برخی زوایای پنهان زلزله را نمایش نداده‌اند و فقط با سیاست‌های مورد تأکید عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، بر ساخت معنا از این پدیده را دنبال کرده‌اند و در عمل برخی واقعیت‌های میدانی در این بین مغفول ماند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش

ما در این پژوهش عامدانه به حیطه بررسی متون خبری وارد نشدیم. دلیل اصلی این موضوع،

قدرت عکس در چارچوب بندی خبری و میزان تأثیرگذاری بالای آن بر مخاطب بود. با این حال، اگر این گفته تیلور (2000) را که می گوید تصاویر از خودشان هویتی ندارند و در ایجاد معانی، یا واقعیت عمومی یک رویداد یا یک پدیده تصاویر خبری توانایی محدودی دارند (Taylor, 2000: 129-143) مد نظر قرار دهیم، پیشنهاد می شود تا در پژوهشی چارچوب بندی متون خبری را از زلزله کرمانشاه بررسی کرده و محقق به مقایسه تطبیقی آن با پژوهش حاضر بپردازد.

همچنین پیشنهاد می شود تا پژوهشی با محوریت بررسی تأثیر چارچوب بندی زلزله بر مردم زلزله زده در قالب پژوهشی شناختی انجام شود. تحقیق حاضر، چارچوب بندی خبرگزاری‌ها را به طور جداگانه و منفک، بررسی نکرده است، به این دلیل که به دنبال تصویر کلی از چارچوب بندی خبرگزاری‌ها به مثابه رسانه‌های مادر از زلزله کرمانشاه بوده است؛ بنابراین پیشنهاد می شود تا در پژوهش‌های آتی بررسی و مقایسه چارچوب بندی این رسانه‌ها از پدیده‌های بحرانی نیز مورد توجه قرار گیرد. همچنین از حیث کاربردی و با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می شود تا خبرگزاری‌ها، به طور خاص و رسانه‌ها به طور عام، چارچوب بندی از بحران‌های طبیعی را هم راستا با انجام کارکردهای رسانه هنگام بحران به عنوان بخشی از سیاست درون سازمانی خود در نظر بگیرند و با تربیت خبرنگاران و عکاسان متخصص، در زمینه بحران و رسانه سعی کنند چارچوب بندی منطبق با سیاست مدیریت رسانه‌ای بحران داشته باشند. در ضمن پیشنهاد می شود تا به دلیل حساسیت‌های مردم متأثر از بحران طبیعی، خبرگزاری‌ها در چارچوب بندی‌های سیاسی، سیاست زده عمل نکنند و حین تلاش برای عمل به سیاست‌های درون سازمانی خود و حفظ روابط نهادیشان، واقعیت‌های میدانی را منعکس کنند تا مردم به تبع اقدام‌های رسانه‌ای، نسبت به مجموعه تصمیم‌گیری نظام، بدبین نشوند.

پژوهش پارس‌زاده، پیشنهادی و نصرالهی (۱۳۹۶) نشان می دهد که مدیران رسانه‌ها، تأثیر عملکرد رسانه متبوع‌شان را بر مدیریت بحران چندان جدی نمی گیرند؛ بنابراین پیشنهاد می شود تا زمانی که سیاست‌های مدیریت رسانه‌ای بحران، تدوین شود، رصد اجرای این سیاست‌ها، هنگام بحران و بررسی تأثیرهای آن از سوی خود سازمان خبری دنبال شود، تا در مورد تأثیرگذاری آن‌ها به یقین برسد.

پی‌نوشت

۱. بر اساس رتبه الکسا خبرگزاری‌های فارس، تسنیم، مهر، ایرنا و ایسنا جزء خبرگزاری‌های مطرح کشور محسوب می شوند.

منابع

استراوس، آنسلم و کوربین جولیت (۱۳۹۵)، اصول و روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی - رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.

اسماعیلی، محمدصادق و ابراهیم فیاض (۱۳۹۲)، "معرفی و تحلیل نظریه وابستگی به نظام رسانه‌ای"، دوفصلنامه مطالعات تحول در علوم انسانی، (۱)۱.

بوید بارت، الیور و تری رانتانن (۱۳۹۳)، جهانی شدن اخبار، ترجمه سیدمحمد دادگران و ناهید روشن‌نهاد، دانشگاه صداوسیما، تهران.

پارسی‌زاده، فرخ؛ پروانه پیشنمازی و اکبر نصراللهی (۱۳۹۶)، "ارزیابی میزان و چگونگی آگاهی مدیران رسانه‌ها از زلزله و مدیریت آن"، فصلنامه مدیریت مخاطرات محیطی، (۲)۴.

خانیک، هادی؛ محمدحسین پناهی، محمدامین قانع‌راد و زرین زردار (۱۳۹۳)، "چارچوب‌بندی بیوتکنولوژی در محتوای نمایشی سیمای ج.ا.ا."، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، (۳)۶.

خانیک، هادی؛ حبیب ورائی (۱۳۹۰)، "بررسی نگرش مخاطبان درباره پیام‌های سلامت تلویزیون"، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، (۱۵)۱۲.

خواجehیان، داتیس؛ اشرف‌السادات پسندیده و سعید قنبری (۱۳۹۷)، "رسانه و بحران: بازنمایی رسانه‌ای حادثه خاموشی‌های گسترده برق استان خوزستان"، فصلنامه دانش‌پیشگیری و مدیریت بحران، (۳)۸.

خواجehیان، داتیس؛ سمیه لبافی و افشین امید (۱۳۹۸)، "رسانه و سلامت: شناسایی و تحلیل چارچوب‌های خبری در بازنمایی رسانه‌ای بیماری ام‌اس"، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، (۲۰)۴۶.

زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۳)، چارچوب‌بندی، خبر و رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه، تهران.

زابلی‌زاده، اردشیر و حسینعلی افخمی (۱۳۹۲)، "استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار (مفاهیم و پژوهش‌ها)"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، (۲۰)۷۳.

صلواتیان، سیاوش؛ فاطمه‌سادات ملازاهدی و سعید قنبری (۱۳۹۷)، "شناسایی الزامات آموزش چگونگی مواجهه با زلزله توسط شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما"، فصلنامه مدیریت مخاطرات محیطی، (۳)۵.

فرهنگی، علی‌اکبر و داوود نعمتی انارکی (۱۳۹۴)، رسانه و خبر: دیدگاه‌های غالب و انتقادی، دانشگاه صداوسیما، تهران.

قنبری، سعید و مصطفی آزاد دوست (۱۳۹۵)، "کارکردها و رویکردهای رسانه در مدیریت بحران"، مقاله ارائه‌شده در دومین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی، تهران.

کاستلر، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احمد عقیلان و افشین خاکباز، نشر نو، تهران.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، تهران.

معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹)، ارتباطات بین‌المللی جلد یکم، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران.

مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۸)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرالقائم، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.

شمس، مرتضی؛ محمدقلی میناوند و شهاب‌الدین صبوری (۱۳۹۸)، "نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه، خبر)"، فصلنامه رسانه، (۴)۳۰.

نصراللهی، اکبر (۱۳۹۱)، "چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن"، فصلنامه رسانه، (۱)۲۳.

- Anholt, Simon (2016), *Places: Identity, image and reputation*, Springer.
- Arceneaux, Phillip (2015), "Visual Framing of Africa During the 2014 Ebola Epidemic: A Content Analysis of the New York Times", *Atlanta Journal-Constitution, and Dallas Morning News*.
- Banerjee, Coyel (2018), "Visual Framing of Three Major Earthquakes in the New York Times and Today USA-A Comparative Study", *American International Journal of Humanities and Social Science*, 4(1).
- Baresch, Brian; Hsu, Shih-Hsien & Reese, Stephen D: (2010), *The power of framing: New challenges for researching the structure of meaning in news*, The Routledge Companion to News and Journalism, London: Routledge.
- Brantner, Cornelia; Lobinger, Katharina & Wetzstein, Irmgard, (2011), "Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza conflict 2009", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3).
- Bulla, D; & Borah, P. (2006), "The visual framing of the Indian Ocean Tsunami and Hurricane Katrina: A comparison of newspaper coverage in three countries", Presented at the annual conference of the International Communication Association, Dresden, Germany.
- Cacciatore, Michael A; Scheufele, Dietram A. & Iyengar, Shanto (2016), "The end of framing as we know it... and the future of media effects", *Mass Communication and Society*, 19(1).
- Camaj, Lindita (2010), "Media framing through stages of a political discourse: International news agencies' coverage of Kosovo's status negotiations", *International Communication Gazette*, 72(7).
- Cappella, Joseph N. & Jamieson, Kathleen Hall (1997), *Spiral of cynicism: The press and the public good*, Oxford University Press.
- Cooper, Alice Holmes (2002), "Media framing and social movement mobilization: German peace protest against INF missiles, the Gulf War, and NATO peace enforcement in Bosnia", *European Journal of Political Research*, 41(1).
- D'angelo, Paul (2002), "News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman", *Journal of communication*, 52(4).
- D'Angelo, Paul; Pollock, John C; Kiernicki, Kristen & Shaw, Donna (2013), "Framing of AIDS in Africa: Press-state relations, HIV/AIDS news, and journalistic advocacy in four sub-Saharan Anglophone newspapers", *Politics and the Life Sciences*, 32(2).
- De Vreese, Claes H. (2005), "News framing: Theory and typology", *Information Design Journal & Document Design*, 13(1).
- Dimitrova, Daniela V; Kaid, Lynda Lee; Williams, Andrew Paul; & Trammell, Kaye D. (2005), "War on the Web: The immediate news framing of Gulf War II", *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(1).
- Downey, Rosellen; Johnson, Erika; & Brewer, Bailey, (2011), "Through the lens: Visual framing of the Japan tsunami in US, British, and Chinese online media", *Verbal and Visual National News Framing of Dilma Rousseff and her Successful Bid as Brazil's First Female President*, 19.
- Entman, Robert M. (1993), "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of communication*, 43(4).
- Fahmy, Shahira. (2007), "They Took It Down: exploring determinants of visual reporting in the toppling of

- the Saddam statue in national and international newspapers". *Mass Communication & Society*, 10(2).
- Fahmy, Shahira. (2010), "Contrasting visual frames of our times: A framing analysis of English-and Arabic-language press coverage of war and terrorism", *International Communication Gazette*, 72(8).
- Fahmy, Shahira & Kim, Daekyung. (2008), "Picturing the Iraq War: Constructing the image of war in the British and US press", *International Communication Gazette*, 70(6).
- Frederick, DA; Saguy, Abigail C; Sandhu, Gaganjyot & Mann, Traci (2015), "Effects of competing news media frames of weight on antifat stigma, beliefs about weight and support for obesity-related public policies", *International Journal of Obesity*, 40(3).
- Gamson, William A. & Modigliani, Andre (1994), "The changing culture of affirmativeaction", Equal employment opportunity: labor market discrimination and public policy.
- Gans, Herbert J. (2004), *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Giles, David (2003), *Media psychology*, Routledge.
- Gitlin, Todd, (1977), "Spotlights and shadows: television and the culture of politics", *College English*, 38(8).
- Goffman, Erving (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harvard University Press.
- Greenwood, Keith., & Jenkins, Joy (2015), "Visual framing of the Syrian conflict in news and public affairs magazines", *Journalism Studies*, 16(2).
- Greenwood, Keith; & Thomson, TJ. (2019), "Framing the migration: A study of news photographs showing people fleeing war and persecution", *International Communication Gazette*, 1748048519833515.
- Hellmueller, Lea & Zhang, Xu. (2019), "Shifting toward a humanized perspective? Visual framing analysis of the coverage of refugees on CNN and Spiegel Online before and after the iconic photo publication of Alan Kurdi", *Visual Communication*, 1470357219832790.
- Houston, J. Brian; Pfefferbaum, Betty & Rosenholtz, Cathy Ellen (2012), "Disaster News: Framing and Frame Changing in Coverage of Major U.S. Natural Disasters, 2000–2010", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), <https://doi.org/10.1177/1077699012456022>
- Iyengar, Shanto (1994), *Is anyone responsible?: How television frames political issues*, University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto (2005), "Speaking of values: The framing of American politics", Presented at the The Forum, De Gruyter.
- JingJing, Tong (2006), "Framing AIDS: A comparative analysis of AIDS coverage in US and Chinese newspapers, 2001-2004", *Perspectives: Working papers in English and communication*, 17(1).
- Kim, Yung Soo (2012), "News Images of the Terrorist Attacks: Framing September 11th and Its Aftermath in the Pictures of the Year International Competition", *Atlantic Journal of Communication*, 20(3).
- Kuttschreuter, Margot; Gutteling, Jan Martien; & de Hond, Maureen (2011), "Framing and tone-of-voice of disaster media coverage: The aftermath of the Enschede fireworks disaster in the Netherlands", *Health, risk & society*, 13(3).
- Lee, Gunho (2010), "Who let priming out? Analysis of first-and second-level agenda setting effects on

- priming”, *International Communication Gazette*, 72(8).
- Lüick, Julia; Wessler, Hartmut; Wozniak, Antal; & Lycarião, Diógenes (2018), “Counterbalancing global media frames with nationally colored narratives: A comparative study of news narratives and news framing in the climate change coverage of five countries”, *Journalism*, 19(12).
- Mason, Alicia (2019), “Media frames and crisis events: Understanding the impact on corporate reputations, responsibility attributions, and negative affect”, *International Journal of Business Communication*, 56(3).
- McCosker, Anthony (2013), “De-framing disaster: affective encounters with raw and autonomous media””, *Continuum*, 27(3).
- Messaris, Paul & Abraham, Linus. (2001), *The role of images in framing news stories*, In Framing public life Routledge.
- Newton, Julianne (2013), *The burden of visual truth: The role of photojournalism in mediating reality*, Routledge.
- Park, Sejin; Bier, Lindsey M; & Palenchar, Michael J (2016), “Framing a mystery: Information subsidies and media coverage of Malaysia airlines flight 370”, *Public Relations Review*, 42(4).
- Paterson, Chris (2005), *News agency dominance in international news on the internet, Converging Media, Diverging Politics*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Pavlik, John V. (2001), “News framing and new media: Digital tools to re-engage an alienated citizenry”, Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world.
- Ramasubramanian, Srividya & Miles, Caitlin (2018), “Framing the Syrian Refugee Crisis: A Comparative Analysis of Arabic and English News Sources”, *International Journal of Communication*, 12, 19.
- Rodriguez, Lulu; & Dimitrova, Daniela V. (2011), “The levels of visual framing”, *Journal of Visual Literacy*, 30(1).
- Scheufele, Dietram A. (1999), “Framing as a theory of media effects”, *Journal of communication*, 49(1).
- Scheufele, Dietram A & Iyengar, Shanto (2012), *The state of framing research: A call for new directions*, The Oxford Handbook of Political Communication Theories. New York: Oxford University Press.
- Semetko, Holli A & Valkenburg, Patti M. (2000), “Framing European politics: A content analysis of press and television news”, *Journal of communication*, 50(2).
- Shoemaker, Pamela J. Reese, Stephen D. (1996), *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.
- Snow, David A. & Benford, Robert D. (1992), “Master frames and cycles of protest”, *Frontiers in social movement theory*.
- Sontag, Susan (1997), “AIDS and its metaphors”, *The disability studies reader*.
- Sun, Ye; Krakow, Melinda; John, Kevin K; Liu, Miao; & Weaver, Jeremy. (2016), “Framing obesity: How news frames shape attributions and behavioral responses”, *Journal of Health Communication*, 21(2).
- Tankard Jr, James W. (2001), “The empirical approach to the study of media framing”, In Framing public life Routledge.
- Taylor, John (2000), “Problems in Photojournalism: realism, the nature of news and the humanitarian narrative”, *Journalism Studies*.
- Tirosh, Noam & Klein-Avraham, Inbal (2019), “Memorless The visual framing of asylum seekers in Israel”, *Journalism Studies*, 20(3).

- Tuchman, Gaye (1978), Making news: A study in the construction of reality (Vol. 256). Free Press New York.
- USGS (2017), Magnitude 7.3 Earthquake in Iran. Retrieved from <https://www.usgs.gov/news/magnitude-73-earthquake-iraniraq-border>
- Watney, Simon (1997), Policing desire: Pornography, AIDS and the media. A&C Black.
- Wu, Min (2006), "Framing AIDS in China: A comparative analysis of US and Chinese wire news coverage of HIV/AIDS in China", Asian Journal of Communication.

