

چارچوب‌بندی فناورانه اخبار آنلاین (مطالعه مقایسه‌ای پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام در وبسایت های پرس تی وی و سی‌ان‌ان)

دکتر اردشیر زابلی زاده^۱

احمد شیرزادیان^۲

چکیده

هدف: با پیشرفت روزافزون تکنولوژی و اهمیت ارائه اخبار به صورت آنلاین و مطابق با سلیقه مخاطب امروزی، چارچوب‌های ساختاری و فناورانه نقش مهمی در ارائه اطلاعات بیشتر به مخاطب در کمترین زمان و فضای محدود وبسایت‌های خبری پیدا کرده است. هدف پژوهش حاضر شناخت از نحوه استفاده چند رسانه‌ای‌ها به عنوان چارچوب‌های فناورانه در ارائه اخبار وبسایت‌های خبری است. برای این امر دو وبسایت خبری پرس تی وی و سی‌ان‌ان برای پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته‌اند. روش: در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. جامعه آماری شامل تمام اخبار منتشر شده از تاریخ اعلام خروج آمریکا از برجام به فاصله ۲۰ روز است. یافته‌ها: وبسایت پرس تی وی از عکس به عنوان اولویت چند رسانه‌ای (به میزان ۷۸,۷ درصد) در حالی که وبسایت سی‌ان‌ان از ویدئو (به میزان ۹۰,۱ درصد) بهره برده است. طول ویدئوهای با اولویت نیز در وبسایت سی‌ان‌ان به میزان ۴۲,۹ درصد به صورت کوتاه و مطابق با بازدید سریع مخاطب امروزی از محتوای وبسایت‌ها استفاده شده است. در وبسایت پرس تی وی همه ویدئوها با کلیک مخاطب پخش قابلیت پخش داشتند، این در حالی است که در وبسایت سی‌ان‌ان ۷۴,۷ درصد از ویدئوهای با اولویت به صورت پخش خودکار بوده است. نتیجه‌گیری: وبسایت سی‌ان‌ان از ظرفیت همگرایی چند رسانه‌ای‌ها برای دادن اطلاعات حداکثری به مخاطب در فضای محدود وبسایت بیشتر استفاده کرده است. چارچوب‌بندی فناورانه اخبار در وبسایت های پرس تی وی و سی‌ان‌ان با بهره‌گیری از چند رسانه‌ای‌ها به صورت متفاوت انجام می‌شود.

واژگان کلیدی: روزنامه‌نگاری آنلاین، پرس تی وی، سی‌ان‌ان، چارچوب‌های فناورانه، تحلیل محتوا

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱. دانشیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

Email: Azmmf9432@gmail.com

^۲. کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری رادیو و تلویزیون، گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. Email:

Ahmad.shirzadian90@gmail.com (نویسنده مسئول)

مقدمه و طرح مسئله

تحولات گسترده در زمینه فراهم شدن بسترهای تکنولوژیکی و اینترنتی برای پوشش خبری آنلاین و جذب مخاطبانی که بدون محدودیت زمانی و مکانی به محتوای خبری وبسایت‌های خبری جریان اصلی مانند سی‌ان‌ان و ضد جریان چون پرس‌تی‌وی دسترسی دارند، فرصت‌های جدیدی برای انعکاس بهتر اخبار و مطالب خبری در فضای آنلاین پیش روی رسانه‌های بین‌المللی قرار داده است. امروزه وبسایت‌های خبری با پیشرفت تکنولوژی و بروز تغییرات گسترده در عرصه ارتباطات برای پوشش اخبار بین‌المللی، روش‌ها و تاکتیک‌های پوشش خبری نوینی را مطابق با ظرفیت‌های نوین خبررسانی در فضای ژورنالیسم آنلاین به کار می‌گیرند. یکی از روش‌ها بهره‌گیری در ست از چندرسانه‌ای‌ها به عنوان یکی از اصول روزنامه‌نگاری آنلاین و همچنین نحوه بکارگیری چارچوب‌های فناورانه برای درگیر کردن و جذب مخاطب به محتوای منتشر شده بر روی وبسایت خبری است. برای ارائه اطلاعات بیشتر در فضای محدود وبسایت‌های خبری تعیین هدفمند چارچوب‌های ساختاری و الکترونیکی تعیین شده در وبسایت‌های خبری نیازمند در نظر گرفتن شیوه خوانش مخاطب و بی‌حوصلگی و گشت‌زنی سریع مخاطبان در فضای اینترنت برای دریافت آخرین خبرها راجع به رویدادهای بین‌المللی چون خروج آمریکا از برجام است که به سرعت در فضای بین‌المللی و خبری منتشر می‌شود.

با توجه به هویت ایرانی و آمریکایی بودن دو شبکه خبری پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان و همچنین حاکم بودن فضای مالکیت و فرهنگ متفاوت بر این دو رسانه خبری و بین‌المللی، شناخت نحوه بکارگیری چندرسانه‌ای‌ها پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام این دو رسانه نسبت به نحوه پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام که نشان از نقطه تلاقی و عطف این دو رسانه در نوع جهت‌گیری و ارائه تحلیل‌های خبری در پوشش این رویداد مهم و جهانی است هدف پژوهش حاضر بوه است. بنابراین در پژوهش حاضر وبسایت‌های انگلیسی‌زبان پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان اینترنشنال³ به عنوان اتاق خبرهای آنلاین این دو رسانه تاثیرگذار در فضای بین‌المللی و خبری به منظور شناخت از نحوه پوشش این رویداد مهم و بین‌المللی مورد مقایسه و بررسی قرار گرفتند.

ضرورت و اهمیت موضوع

شناخت از نحوه ارائه اخبار با توجه به بهره‌گیری از فضای محدود وبسایت‌های خبری و بکارگیری آخرین تاکتیک‌ها در حوزه روزنامه‌نگاری آنلاین به عنوان شاخه‌ای نوپا از علم روزنامه‌نگاری با توجه به تغییرات لحظه‌ای بستر جهانی وب و اضافه شدن ظرفیت‌های اینترنتی جدید برای پوشش اخبار بین‌المللی ضرورت دارد تا به صورت مداوم مورد کنکاش قرار گیرد. همچنین با توجه به نقش راهبردی شبکه پرس‌تی‌وی به عنوان نماینده جمهوری اسلامی ایران در جنگ روایت‌های خبری و بین‌المللی برای تبیین موضع کشور متبوع خود در قبال رویداد‌های مهم چون خروج آمریکا از برجام، بررسی عملکرد و وضعیت موجود این شبکه نسبت به دیگر شبکه‌های بین‌المللی در نحوه پوشش اخبار بین‌المللی چون خروج آمریکا از برجام امری ضروری می‌نماید.

رسانه‌های خبری برای گسترش پوشش خبری خود به ناچار باید با محیط آنلاین خبررسانی سازش کرده و در جهت استفاده از آخرین روش‌ها و تاکتیک‌ها برای عمق بخشیدن به میزان تاثیر خود بر مخاطب جهانی مبادرت ورزند. انجام فعالیت خبری در این فضا نیازمند شناخت دقیق از ظرفیت‌های چندرسانه‌ای و استفاده از آخرین تحولات در حوزه‌های

³ Press TV

⁴ CNN International

نظری خبر و ارتباطات چون چارچوب‌بندی اخبار برای پوشش اخبار در فضای آنلاین ژورنالیسم است. به طور کلی همانطور که با ظهور فناوری‌های ارتباطی، سازمان‌های خبری و تلویزیونی مجبور به حضور در این فضا بوده‌اند، به روز نبودن این سازمان‌ها در نحوه استفاده مناسب از این بستر می‌تواند چالش جدیدی برای این رسانه‌های خبری باشد چرا که ادامه بقا و فعالیت آنها در این حوزه نیازمند بکارگیری آخرین تاکتیک‌ها در نحوه پوشش خبری آنلاین است.

با توجه به حساسیت موضوع برجام و نگاه‌های جهانی نسبت به آن، با خروج آمریکا از این توافق، رسانه‌های بین‌المللی هر کدام به پوشش‌های خبری مختلف از این رویداد پرداختند که در این میان میزان و نحوه انعکاس این رویداد در دو وبسایت پرستی‌وی و سی‌ان‌ان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است که با شناخت دقیق از نحوه بکارگیری ظرفیت‌های چندرسانه‌ای و همچنین نحوه قاب‌بندی اخبار با استفاده از قابلیت‌های نوین الکترونیکی در هر یک از این وبسایت‌ها پی برد و با کنار هم قراردادن عملکرد هر یک به صورت علمی و پژوهشی به توصیف دقیقی از شیوه‌های بکار گرفته شده در چارچوب‌بندی فناوریانه اخبار در فضای آنلاین خبری رسید.

مطالعات پیشین

ارد شیر زابلی زاده و حسینعلی افخمی (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان «استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار؛ مفاهیم و پژوهش‌ها» به انجام رسانده‌اند. در این پژوهش تشریح نظریه چارچوب‌بندی در حوزه تأثیر خبر در رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است تا نگاهی جامع در خصوص چارچوب‌بندی در ارتباطات به معنای انتخاب برخی جنبه‌های یک واقعیت درک شده و برجسته کردن آن‌ها در یک متن ارتباطی بدست آید. در این پژوهش که به روش اسنادی انجام گرفته است بر مدل فرآیندی چهارگانه چارچوب‌سازی، تعیین چارچوب، تأثیرات سطح فردی چارچوب‌بندی و چارچوب‌های رسانه‌ای متمرکز شده است بیان می‌دارد که با وجود ابهامات نظریه چارچوب‌بندی، این نظریه از طیف وسیعی از پژوهش‌ها، کمی و کیفی، حمایت می‌کند.

مریم حاج نوروزنظری (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تحلیل محتوای میزان و نحوه پوشش اخبار مربوط به تحریم‌های هسته‌ای ایران در خبرگزاری رویترز انجام داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بیشترین میزان (۴۶/۶ درصد) از اخبار منتشر شده در خبرگزاری رویترز در مورد تحریم‌های ایران در قالب خبر، دارای رویکرد مثبت به تحریم‌ها، رویدادمدار، دارای ارزش خبری شهرت و اختصاصی خبرگزاری رویترز بوده است.

محمد حسین کلانتری درمرنجی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) در عناوین گزیده‌ای از روزنامه‌های داخل در سال (۱۳۹۴) بر اساس الگوی ون لیوون (۲۰۰۸)» انجام داده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که روزنامه‌های داخلی برای انعکاس خبرها به نوعی دیدگاه و ایدئولوژی صاحبان قدرت و عوامل رسانه‌ای را به صورت پنهان در عناوین روزنامه‌ها لحاظ می‌کنند.

کلیس دی ریس (۲۰۰۵) پژوهشی با عنوان چارچوب‌بندی اخبار: نظریه و گونه‌شناسی در سال ۲۰۰۵ انجام داده است. در این پژوهش محقق پس از بیان تاریخچه مطالعاتی بر روی نظریه چارچوب‌بندی که عمدتاً بر روی چارچوب‌های محتوایی در اخبار و چارچوب‌ها در تأثیرگذاری بر روی اخبار به تبیین مدل پیشنهادی خود می‌پردازد. در پژوهش ایشان چارچوب‌بندی را به مثابه یک فرآیند تحلیل کرده و مدل چارچوب‌بندی خود را بر محور تولیدی، محتوایی و استفاده

⁵ Van Leeuwen

⁶ Claes H, De Vreese

رسانه‌ای مطرح می‌کند. در نتایج پژوهش ایشان با بررسی چارچوب‌های ژانر محور در اخبار و چارچوب‌های موضوع محور به تبیین چارچوب‌سازی اخبار به مثابه یک ابزار برای شناخت محتوای رسانه‌ای می‌پردازد.

آلبرت آردول آردول (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان نظریه چارچوب‌سازی در پژوهش‌های ارتباطی؛ منابع، توسعه و وضعیت فعلی در اسپانیا را انجام داده است. در این پژوهش نظریه چارچوب‌سازی از منظر ارتباطی مورد بررسی قرار گرفته است که در این حالت فرستنده، پیام و فرهنگ به عنوان شاخصه‌های دربرگیری چارچوب‌سازی در نظر گرفته شده‌اند. توسعه کلی در زمینه چارچوب‌سازی از دهه ۵۰ میلادی تا کنون در اسپانیا مورد بررسی قرار گرفته است که در بخش نتایج چارچوب‌سازی در فرآیند ارتباطات شامل مفاهیم و بنیادها، مرزهای بین چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی، گذر از مطالعات چارچوب‌سازی، گونه‌شناسی چارچوب‌سازی، چارچوب‌های قوی و چارچوب‌های ضعیف، مدل استقرایی و مدل قیاسی، چارچوب‌سازی از رسانه تا فردی، تاثیر چارچوب‌ها بر افراد و مردم مطرح شده‌اند.

مهرناز خانجانی با راهنمایی مهدی سمتی در دانشکده ارتباطات دانشگاه ایلنویز شمالی^۸ در آمریکا در سال ۲۰۱۷ پژوهشی با عنوان «پوشش خبری رسانه‌ها و انتخاب منابع اخبار در مباحث سیاست خارجه آمریکا؛ مطالعه موردی توافقنامه ایران (برجام)» انجام داده است. نتایج پژوهش شواهدی قوی از وجود ارتباط بین پوشش اخبار سیاست خارجی آمریکا توسط رسانه‌های آمریکایی و مقام و سمت افراد در دولت آمریکا را نشان داده بود، بعلاوه اینکه ذکر روزنامه‌نگاران غیردولتی به عنوان منبع خبری در اخبار تلویزیون نشان از درجه استقلال آنها از مقامات بود.

مبانی و مفاهیم نظری برجام^۹

برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) توافقی است میان ایران، اتحادیه اروپا و پنج کشور عضو شورای امنیت سازمان ملل شامل چین، فرانسه، انگلستان، روسیه، ایالات متحده آمریکا^{۱۰} به علاوه آلمان^{۱۱} که بعد از یک سلسله مذاکرات بلند مدت در تاریخ ۲۳ تیر سال ۱۳۹۴ در وین^{۱۲} اثریش^{۱۳} به دست آمد و یکی از اسناد مهم و بین‌المللی سازمان ملل متحد به شمار می‌آید. در پژوهش حاضر آنچه بیش از همه به موضوع برجام مربوط بوده است تصمیم یکجانبه آمریکا برای خروج از این توافق بود که در تاریخ ۱۸ اردیبهشت سال ۱۳۹۷ اتفاق افتاد و موجی از جریان‌سازی خبری در میان

⁷ Alberto, Ardèvol-Abreu

⁸ Northern Illinois University

⁹ Joint Comprehensive Plan of Action (JCPOA)

¹ China 0

¹ France 1

¹ Great Britain 2

¹ Russia 3

¹ United States of America 4

¹ Germany 5

¹ Vienna 6

¹ Austria 7

شبکه‌های بین‌المللی و خبری جهان از جمله پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان به عنوان دو شبکه خبری حاضر در دو کشور ایران و آمریکا به راه انداخت.

پوشش خبری^{۱۸}

خبر، پرارزش‌ترین کالای امروز است. در دنیای اطلاعات، نقش خبررسان دارای اهمیت فزاینده‌ای است. پوشش خبری، مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که بر روی خبر صورت می‌گیرد تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی آن، بالاتر یا پایین‌تر مطرح شود و ارزش آن خبر در مجاورت مطالب دیگر دارای ارزش کم‌تر، بیشتر و یا در حد صفر شود. گاهی اوقات خبر به گونه‌ای مطرح می‌شود که ارزش آن برای مخاطب به صفر می‌رسد. آنچه در دنیای امروز مطرح می‌شود، این است که خبر دیگر انتقال‌دهنده‌ی واقعیت نیست بلکه سازنده واقعیت است. خبرنگار حرفه‌ای نیز خبرنگاری است که بتواند یک خبر را بسازد و خبر را همراه با اهداف خود و سازمان خود به مخاطب القا کند (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۵).

وبسایت پرس‌تی‌وی

وبسایت انگلیسی پرس‌تی‌وی (www.presstv.ir) که چند ماه قبل از آغاز رسمی پخش تلویزیونی شبکه آغاز به کار کرد، مکمل پوشش خبر تلویزیونی و جوابگوی فناوری ارتباطات امروزی از قبیل تحولات سریع در عرصه تلفن همراه و ابتکار راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی و ایجاد تعامل بین شبکه و مخاطبان خود بوده است. در ۱۸ اکتبر سال ۲۰۰۹، پرس‌تی‌وی وبسایت جدید خود را با قابلیت رابط کاربر گرافیکی راه‌اندازی کرد و در تاریخ ۱۷ نوامبر سال ۲۰۱۱ به عنوان اولین شبکه ایرانی آن را بر روی فرمت واید اسکرین^{۱۹} ارتقا داد که این اقدام پرس‌تی‌وی را در این زمینه به دومین شبکه خبری و بین‌المللی در خاورمیانه بعد از الجزیره انگلیسی تبدیل کرد. وبسایت پرس‌تی‌وی کاملاً تعاملی بوده و به نظرات خوانندگان خود بسیار اهمیت می‌دهد. بخش ویژه و مهم وبسایت، پنجره مربوط به پیشنهاد دیدن از بازخوردها، سخت‌خبرها و مصاحبه‌های انجام شده توسط خبرنگاران تلویزیونی، روزنامه‌نگاران بین‌المللی و چهره‌های مشهور خبری پرس‌تی‌وی است که بر روی وبسایت قرار می‌گیرد. دیگر قابلیت‌های کاربر-محور وبسایت شامل انتشار اخبار به سراسر جهان، به‌روزرهای موبایلی و گزینه‌ی خبرنگارهای درخواستی است. وبسایت پرس‌تی‌وی به خوانندگان امکان تماشای برنامه‌های زنده خبری بر روی کامپیوترهای خانگی یا در صورت نیاز گوش دادن به برنامه‌های زنده و صوتی از شبکه پرس‌تی‌وی را فراهم می‌آورد. خوانندگان وبسایت پرس‌تی‌وی هم‌چنین می‌توانند اپلیکیشن موبایلی پرس‌تی‌وی را از وبسایت دانلود کرده و برنامه‌های آن را دنبال کنند (Press TV Catalog 2017).

وبسایت سی‌ان‌ان

وبسایت رسمی شبکه سی‌ان‌ان در ۳۰م آگوست سال ۱۹۹۵ یعنی ۱۵ سال بعد از تاسیس شبکه تلویزیونی آن راه‌اندازی شد. CNN.com اکنون جزو طلایه‌داران خبررسانی و عرضه اطلاعات در سطح جهانی است که اخبار آن به صورت ۲۴ ساعته توسط تیم مجرب در پایگاه مرکزی سی‌ان‌ان یعنی آتلانتای آمریکا^{۲۰} و دیگر دفاتر سی‌ان‌ان از سرتاسر جهان جمع‌آوری می‌شود. تعداد این نیروهای حرفه‌ای در زمینه تهیه اخبار به حدود ۴۰۰۰ نفر می‌رسد. وبسایت سی‌ان‌ان

¹ News Coverage	8
¹ Wide Screen	9
⁰ Atlanta	0

از آخرین تکنولوژی‌های رسانه‌ای برای پخش زنده ویدئویی، بسته‌های خبری بر حسب صدا و هم‌چنین آرشیوهای خبری قابل دسترس به همراه سابقه اخبار و اطلاعات تکمیلی بهره می‌برد که به صورت روزانه و پیوسته به‌روز می‌شود (www.cnn.com, 2019). بر روی این وبسایت دنیایی از اخبار روزانه را می‌توان یافت. CNN.com یک وبسایت تمام خدماتی است که همه چیز از اخبار سیاسی تا بین‌المللی، اقتصادی و ورزش و... را شامل می‌شود. اخبار سرخط آن بر روی صفحه اصلی قرار می‌گیرند که با تصاویر گرافیکی و یک پاراگراف لید که با سابقه خبر و جزئیات بیش‌تر از آن لینک شده است.

علاوه بر اخبار سرخط، وبسایت سی‌ان‌ان تعداد زیادی اخبار مفید را که با کلیک کردن مخاطبان بر روی آنها باز می‌شوند ارائه می‌دهد. به عنوان مثال اخبار سلامت بر روی وبسایت، تنها آخرین اطلاعات و یافته‌ها در مورد سلامتی نیستند بلکه وبسایت سی‌ان‌ان یک کتابخانه جامع از سلامت را فراهم می‌کند. هم‌چنین صفحه مربوط به اخبار سیاسی لینک‌های مربوط به تصاویر سیاسی که به صورت کارتون و گرافیک هستند را اضافه می‌کند. وبسایت سی‌ان‌ان هم‌چنین دارای نظرسنجی نیز می‌باشد. در بخش‌های زیادی از وبسایت می‌توان پیش‌نمایش‌های نه‌چندان ظریف، تبلیغات و تیزرهای کوتاه را برای برنامه‌های آینده تلویزیون سی‌ان‌ان مشاهده کرد و البته CNN.com همچون دیگر وبسایت‌های خبری به قابلیت «بازدیدکننده آنی» که در واقع از خوانندگان برای نظر دادن در مورد اخبار جاری درخواست می‌کند، مجهز است که در مرحله بعد با اعلام نتایج نظر خوانندگان، اهمیت آنها را در جریان خبری نشان می‌دهد (Broderick and Miller 2007:55).

روزنامه‌نگاری آنلاین^۲

به واسطه تغییرات گسترده در عرصه تکنولوژی و اثرگذاری و سیع آن بر جنبه‌های حرفه روزنامه‌نگاری که از تولید محتوا تا روش‌های توزیع و مدیریت داده‌ها را دربر می‌گیرد، در این راستا گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری جدید نیز پدید آمده‌اند که هر کدام به نحوه بکارگیری قابلیت‌های نوین عرصه ارتباطات و فضای وب در امر روزنامه‌نگاری اشاره دارد و هر کدام طبعاً بر مبنای همان ویژگی‌ها نیز تعریف می‌شوند. برای آنکه راحت‌تر مفهوم روزنامه‌نگاری آنلاین را درک کنیم و بتوانیم در ادامه ویژگی‌های آن را برشماریم لازم است تفاوت‌های آن با روزنامه‌نگاری سنتی که منظورمان از آن هر نوع روزنامه‌نگاری خالی از وجود اینترنت یا بر بستر اینترنت بودن است را در نظر بگیریم. بنابراین برای تعریف روزنامه‌نگاری آنلاین به زبان ساده می‌توان گفت که انجام عمل روزنامه‌نگاری با تکیه بر ویژگی‌های آنلاین بودن است اما این آنلاین بودن نیازمند برشمردن حد و حدود مشخصی است. به گفته حسن نمکدوست تهرانی، پژوهشگر و روزنامه‌نگار، معنای روزنامه‌نگاری آنلاین در کلمه آنلاین مستتر است. «روزنامه‌نگاری آنلاین گونه‌ای از روزنامه‌نگاری در فضای آنلاین است؛ یعنی همان روزنامه‌نگاری کاغذی، منتهی برخوردار از امکانات آنلاین. در واقع در روزنامه‌نگاری آنلاین مرزهای زمان و مکان برای تولید، توزیع و عرضه و مصرف روزنامه از میان می‌رود، در حالی که در روزنامه‌نگاری کاغذی، در ظرف زمان و مکان محدود هستیم (نادری گیسور، ۱۳۹۱: ۱۱۷). برای اینکه در تعریف آن با دیگر گونه‌های روزنامه‌نگاری مانند دیجیتال یا سایبر که گسترده‌ترین شکل آن است و در واقع سیر همه تحولات تکنولوژیکی را در

² Online Journalism

خود دارد و در فضای مجازی و شبکه‌های مجازی نیز تعریف می‌شود، دچار اشتباه نشویم باید حدود روزنامه‌نگاری آنلاین را مشخص کنیم.

روزنامه‌نگاری آنلاین به تولید و انتشار محتوای خبری بر روی اینترنت توسط روزنامه‌نگارانی که برای سازمان‌های خبری و اصلی کار می‌کنند اشاره دارد. اگرچه وبلاگ‌ها و دیگر گونه‌های ارتباطی و خبری آنلاین به طور گسترده از تاثیرگذاران بر اخبار سازمان‌های خبری چه به صورت آنلاین و چه به صورت آفلاین به شمار می‌روند، اما در این تعریف به عنوان گونه و قالبی جدا شناخته شده و ذیل رسانه‌های جایگزین و بدیل تعریف می‌شوند (Dewolk, 2000: 3). از نظر مفهومی، به طور اساسی به هر نوع فعالیت روزنامه‌نگاری بر روی اینترنت که دارای خاصیت روزآمدی و تازه شدن است و با حادث شدن مسئله تازه خبری، تغییر در صفحه خبری اینترنتی بلافاصله یا با فاصله اندک رخ دهد، روزنامه‌نگاری آنلاین گفته می‌شود (آقارفعی، ۱۳۹۵: ۷۳).

ویژگی های روزنامه نگاری آنلاین

روزنامه‌نگاری آنلاین در حوزه کاربردی از دیگر انواع روزنامه‌نگاری متمایز می‌شود، زیرا از ترکیبات تکنولوژیکی خود به عنوان عامل تعیین کننده و مشخصه‌های کاربردی بهره می‌برد. در این نوع روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگار آنلاین باید درباره اینکه کدام قالب رسانه‌ای می‌تواند به بهترین نحو یک گزارش معین را روایت کند تصمیم‌گیری کند (عامل چندرسانه‌ای بودن)^۲، باید در بستر آنلاین برای مخاطبان گزینه‌هایی برای پاسخ، تعامل و یا حتی قابلیت شخصی سازی در پخش محتواهای رسانه‌ای را فراهم کند (تعاملی بودن)^۳ و باید شیوه‌های ارتباط محتوای رسانه‌ای را با دیگر گزارش‌ها، آرشیو، منابع و دیگر مطالب را از طریق لینک کردن مطالب به هم فراهم کند (فرامتنی بودن)^۴. این یک شکل آرمانی از روزنامه‌نگاری آنلاین است (Deuze 2001:4).

روزنامه‌نگاری آنلاین با انواع رسانه‌های خبری قبل از خود تفاوت بسیار دارد. به شیوه‌های مختلف و از طریق ویژگی‌های منحصر به فرد خود بهترین کیفیت از جنس اخبار پخش و چاپی را ارائه می‌دهد. این نوع روزنامه‌نگاری می‌تواند همزمان عمق اطلاعاتی موجود در روزنامه‌نگاری چاپی و سرعت انتقال تلویزیونی را از طریق به روزرسانی‌ها و فراهم کردن قابلیت پخش زنده به صورت صوتی و تصویری به علاوه قابلیت ویژه اجازه مطالعه بیشتر به مخاطبان در مورد گزارش‌ها در صورت تمایل آنها فراهم کند. برخلاف دیگر انواع روزنامه‌نگاری، استانداردها و فرمت‌های آن هنوز هم در حال تحول و گسترش‌اند (Craig 2005:9).

اخبار آنلاین ۲۵

2	Multimediality	2
2	Interactivity	3
4	Hypertextuality	4
5	Online News	5

اخبار آنلاین در اشکال و گونه‌های بسیار زیادی دیده می‌شوند. هرچند، سازمان‌های خبری گرایش دارند که برخی معاهده‌ها و آئین‌نامه‌ها را درباره طراحی و ساختار حضور آنلاین خود به اشتراک بگذارند، اما روش روزنامه‌نگاری آنلاین آن‌ها در فعالیت روزانه بر خصوصیات رسانه‌ای جدید تاکید متمایزی می‌گذارد. در اخبار آنلاین امکان ترکیب و تغییر تکنولوژی‌های مختلف به مراتب بیشتر از رسانه‌های سنتی وجود دارد. در مقالات اخبار آنلاین، علاوه بر متن و تصاویر می‌توان از ویدئوها، صدا، اسلایدشو و اینفوگرافیک‌ها استفاده کرد. ساندر و لیمپروس (۲۰۱۰) معتقدند که این امکان استفاده از تکنولوژی‌های گوناگون ممکن است تأثیری مثبت بر روی درک و نظر مخاطبان اخبار آنلاین داشته باشد. به عنوان مثال وبسایت‌هایی که اخبار را علاوه بر متن به صورت تصاویر زنده پوشش می‌دهند، از دیگر وبسایت‌هایی که فقط اخبار را به صورت متنی پوشش می‌دهند، واقعی‌تر درک و دریافت می‌شوند. این نویسندگان هم چنین معتقدند استفاده از تکنولوژی‌هایی همچون تصاویر و ویدئو در پوشش اخبار می‌تواند تجربه حضور در نقاط دور و هم چنین مشاهده اخبار آنلاین و واقعی را در بین مخاطبان بوجود بیاورند. به دنبال آن نیز، نه تنها می‌توان نظر خوانندگان و انگیزه آنان نسبت به گردش اطلاعات را مثبت ارزیابی کرد، بلکه می‌توان گفت که استفاده از چنین تکنولوژی‌هایی می‌تواند تأثیری مثبت در راستای یادگیری برای آن‌ها ایجاد کند (10: Opgenhaffen and d'Haenens, 2011).

ساختار سایت های خبری آنلاین

در وبسایت‌های خبری، گزارش‌ها و داستان‌های خبری در دسته‌بندی‌های خبری به صورت سلسله‌مراتبی قرار می‌گیرند و از طریق کلیدهای رهیابی دسترسی لازم به دسته‌بندی‌های اصلی در وبسایت فراهم می‌شود. نمونه‌هایی از این دسته‌بندی‌ها در وبسایت شامل ورزش، سرگرمی، اخبار آمریکا، سلامت و سیاست هستند. دسته‌بندی اخبار و وبسایت به صورت سلسله‌مراتب ضروری است به دلیل اینکه مقدار فضای صفحه نمایش مهیا شده در وبسایت نسبت به حجم محتوای خبری منتشر شده در یک زمان معین بسیار کم‌تر است. بنابراین، دسته‌بندی کردن اخبار و گزارش‌ها بر روی وبسایت دسترسی خوانندگان به اخبار مورد علاقه آن‌ها را آسان می‌کند. در عین حال، یک وبسایت خبری شباهت زیادی به روزنامه در انتشار اکثر اخبار بر روی یک صفحه دارد. وبسایت‌های خبری در این شباهت، اخباری را که برای مدت زمان مشخصی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند بر روی صفحه اصلی وبسایت قرار می‌دهند. این اخبار و گزارش‌ها را به عنوان اخبار مهم^۸ دسته‌بندی می‌کنند. برای مثال، یک وبسایت ممکن است خبر مهم راجع به لیگ فوتبال را در دسته‌بندی ورزش و اخبار مهم آن قرار دهد (10: Pope 2007).

چارچوب نظری

نظریه چارچوب‌سازی^{۲۹}

⁶ S. Shyam. Sundar

^۴ Anthony Limperos

⁸ Top Stories

⁹ Framing Theory

مفهوم چارچوب سازی در سال ۱۹۷۴ توسط جامعه‌شناسی به نام اروینگ گافمن مطرح شد. جامعه‌شناسی که معتقد بود افراد به صورت فعال، جهان پیرامون خود را با استفاده از چارچوب‌هایی که اطلاعات را تعیین، دریافت، شناسایی و برجسب می‌زنند، سازماندهی و معنا می‌کنند. گیتلین (۱۹۸۳) در توصیف نظر گافمن بیان می‌دارد که «ما برای آنکه واقعیت را درک و مدیریت کنیم و یا به بحث در مورد آن پردازیم، واقعیت را چارچوب‌بندی می‌کنیم و یا مجموعه و فهرستی از شناخت‌ها و کنش‌ها را برمی‌گزینیم». به دیگر معنا، «چارچوب، نظر و یا طرحی است که معنا می‌دهد» (Gamson and Modigliani 1987:140). در دهه‌های اخیر پژوهشگران ارتباطی به شکل گسترده‌ای از مفهوم چارچوب و روش‌های تحلیل چارچوب سازی برای بررسی پیچیدگی‌ها و معانی پنهان اشکال مختلف خبری استفاده کردند. پن و کوزیکی^۳ تحلیل چارچوب را در نظر گرفتن متون خبری به عنوان نظامی از عناصر سازماندهی شده می‌دانند که هم نشان از حمایت از نظرات و عقاید خاص داشته و هم ابزارهایی برای ترغیب انواع مخاطب فراهم می‌آورد که متون رسانه‌ای را پردازش می‌کنند (Pan and Kosicki 1993: 61).

چارچوب‌سازی، فرآیند کنترل انتخابی محتوای رسانه توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ای است. این نظریه می‌گوید چگونه بخش خاصی از محتوای رسانه یا معانی بیان حاصل از آن در یک قالب و بسته‌بندی ارائه می‌شود به گونه‌ای که امکان تعبیر و تفاسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می‌کند. به بیان دیگر رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره‌ی چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند. چارچوب‌سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه‌ی توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تاثیر می‌گذارد (Scheufele and Tewskbury 2006:12).

متخصصین ارتباطات به طور کلی و روزنامه‌نگاران به طور ویژه برای گفتن یک داستان با توجه به محدودیت زمان و مکان می‌بایست آن را در یک ساختار منظم از اطلاعات و در یک چارچوب تفسیری و معنایی خاص بیان کنند تا بدین طریق پیام آنها برای جمعیت کثیری از مخاطبان که عمدتاً ناهمگون هستند قابل فهم بوده و به دست آنها برسد. در نوشتن متون خبری، روزنامه‌نگاران از چارچوب‌ها برای معنابخشی و ساده‌سازی واقعیت و درعین حال جلب توجه مخاطبان استفاده می‌کنند (Valkenburg, Semetko and De Vreese 1999: 57). وجود طرح کلی یا چارچوب، دلایلی قوی بودن شناخت روزنامه‌نگاران ارائه می‌دهند؛ چرا که چارچوب‌های شناختی روزنامه‌نگاران در گفتار آنان خبر و از طریق جهت‌گیری‌های مشترک ساخته می‌شوند. با توجه به همه این ملاحظات، یک چارچوب خبری را می‌توان مجموعه‌ی منسجمی از مدل‌های شناختی (طرح، متن و غیره) دانست که در گفتار آنان خبر به وجود می‌آید و با دیگر گفتارهای رسانه‌ای در تعامل است و بر پوشش خبری تاثیر می‌گذارد (زابلی زاده، ۱۳۹۳، ۳۰). هنگامی که روزنامه‌نگاران اخبار را آماده می‌کنند و برای توصیف جنبه‌های واقعی بودن آن از کلمات و تصاویر مخصوص استفاده می‌کنند، در واقع آنها یک چارچوب را انتخاب می‌کنند. در صورتی که می‌توانستند چارچوب دیگری را از طریق انتخاب ساختارهای معنایی متفاوت، واژه‌های دیگر و هم‌چنین تصاویر دیگر برای انتشار آن اخبار برگزینند. روش‌ها و استراتژی‌های مورد استفاده برای برجسته کردن بخشی از اطلاعات از بخش‌های دیگر می‌توانند گسترده و متفاوت باشد.

³ Erving Goffman	0
³ Gitlin	1
³ Pan and Kosicki	2

حذف کردن یکی از این استراتژی‌هاست البته مهم‌ترین آنها نیست. تمام گزارش‌های خبری در واقع استراتژی حذف در آنها به کار رفته است، چه به صورت عمدی چه ناآگاهانه، به این دلیل که غیرممکن است همه جنبه‌های یک موضوع خبری را بتوان پوشش داد، از همه منابع خبری استفاده کرد و یا نقش همه بازیگران مستقیم و غیرمستقیم در مسائل خبری را روشن کرد.

با فراهم شدن امکانات جدید با وجود تکنولوژی‌های ارتباطی عصر حاضر، می‌توان مشکلات سنتی راجع به محدودیت فضا و زمان را با امکاناتی نظیر فرامتن در اخبار حل کرد. اما هنوز با این حال نمی‌توان گفت جایگزین کردن یک گزارش در صفحه اول وبسایت‌های خبری نسبت به عمق بخشیدن به یک خبر تا سطوح و لایه‌های زیرین از طریق جملات و یا تصویر مشخص از همان منبع خبری، به همان اندازه آسان است. فقط اگر اطلاعات و منابع خبری یکسان باشد، امکان چارچوب‌بندی اخبار به طریق دیگر وجود دارد. ترتیبی که واقعیت‌ها از طریق آن بیان می‌شوند، شامل اسم‌ها و صفات مورد استفاده و یا تیرهای برگزیده و ...، همگی می‌توانند چارچوب‌های متفاوتی از آن واقعیت باشند (Ardevol-Abreu 2015: 427).

در واقع چارچوب سازی، طریقه اشاعه و انتقال اطلاعات به مخاطبان در رابطه با مسائل مختلف است. در این راستا رسانه‌ها با چارچوب سازی اطلاعات و تصاویر از واقعیت‌ها و در طی فرآیندهای برنامه‌ریزی شده و ساختار یافته، خود به وجود آورنده واقعیتی اجتماعی خواهند بود. رسانه‌های خبری طی فرآیند چارچوب سازی سعی می‌کنند تا در زمان مقتضی و در راستای منافع سیاست‌گذاران، مالکان و حامیان خود، با شکل‌دهی به افکار عمومی، فهم مخاطبان خود را از موضوعی خاص در مسیر دلخواه خود هدایت کنند. می‌توان گفت از جمله کارکردهای چارچوب سازی رسانه‌ای آن است که این امر در جوامع مختلف موجب بروز قضاوت‌های ارزشی در مورد موضوعات مختلف، کسب، اعطا و همچنین سلب مشروعیت و حمایت از اشخاص یا موضوعات خاص، اعمال تاثیرات و همچنین تغییر در موضوعات و مسائل گوناگون و نیز تاثیر بر ساختارهای مختلف جامعه می‌شود (Cissel 2012: 68).

از نظر انتمن (۱۹۹۳)، تکرار و مکان‌های مختلف برای قراردادن اطلاعات متنی، مجموعه نمادهای اجتماعی و فرهنگی به کار رفته، همگی استراتژی‌های رسانه برای تاکید بیشتر و یا کم‌اهمیت جلوه‌دادن جنبه‌ای از یک واقعیت هستند. بنابراین، انتمن، اذعان می‌کند که یک عبارت کوچک در انتهای یک متن می‌تواند نشانگر این برداشتی از یک پیام با تاکید بیشتر از طرف یک منبع نسبت به دیگر منابعی که آن مسئله را توصیف کرده بودند باشد. البته در مقابل، ممکن است ایده‌ای که در اخبار بر آن تاکید شده است به دلیل مطابقت نداشتن با سیستم اعتقادی و طرح‌واره ذهنی خواننده از نگاه او کنار گذاشته و یا به سختی به یاد آورده شود. یک فرآیند گفتگو محور و ثابت میان مهارت‌ها، نظرگاه و ایدئولوژی خواننده با اطلاعات جدید بدست آمده از متون خبری وجود دارد. البته این بدان معنی نیست که اهمیت چارچوب‌های ساخته شده در این فرآیند می‌تواند نادیده گرفته شود. گیتلین چارچوب را به عنوان «الگوهای ثابت شناخت، تفسیر و بازنمایی روند گزینش، تاکید و کنار گذاشتن» تعریف می‌کند که از طریق آن حاملین نمادها به شکل معمول به سازماندهی گفتمان می‌پردازند (زابلی‌زاده ۱۳۹۳، ۳۴) نظریه چارچوب‌سازی که رسانه‌های جمعی حتی بیش از خلق برجستگی انجام می‌دهند. با انتخاب اینکه چه چیزی در روایت گنجانده شود و چه چیزی از آن کنار گذاشته شود؛ رسانه‌های خبری روایت را چارچوب‌بندی می‌کنند. یعنی رسانه معنای روایت را تحدید می‌کند و در تفسیر

مردم از آن روایت را شکل می‌دهد (Seon_Kyoung and Gower 2009:107) به گفته زابلی زاده (۱۳۹۳) با گذشت زمان شواهد بیش‌تری برای این دیدگاه فراهم شد که رسانه‌ها به ارائه بدون جانبداری موضوعات دست نمی‌زنند بلکه هر کدام بسته به خطی‌مشی سازمان خبری خود، آن را به گونه‌ای خاص تنظیم می‌کنند و جنبه خاصی را بیشتر در معرض دید مخاطبان خود قرار می‌دهند. ابزارهای روایت‌گری و چارچوب‌سازی اخبار در فضای جدید رسانه‌ای در حال دگرگونی است و در آینده بیشتر تغییر خواهند کرد. برای آن که درک بهتری از این تغییرات داشته باشیم، لازم است ابزارهایی که تغییرات را به نوعی در چارچوب‌سازی اخبار ایجاد می‌کنند بشناسیم. این ابزارها شامل فرارسانه^{۳۴} تصویرسازی همه‌جانبه^{۳۵} و استفاده از چندرسانه‌های موضوع_محور^{۳۶} هستند. فرارسانه شامل ابزارهای آنلاین است که به روزنامه‌نگاران و دیگر روایت‌گران اجازه می‌دهد تا لینک‌های الکترونیکی را در میان گزارش‌ها و دیگر محتوای رسانه‌ای و آنلاین خود ایجاد کنند. این ابزارهای جدید، با همدیگر، فرصتی را برای روایت‌گران خبر، همچون روزنامه‌نگاران فراهم می‌کند تا بتوانند گزارش‌هایی با قابلیت درگیری بیشتر مخاطب، فرامتنی، رهیاب‌شونده و به واقعیت نزدیک در مورد یک رویداد ارائه دهند. همچنین این ابزارها فرصتی را فراهم می‌کنند تا گزارش‌های خبری کم‌تر محدود به روایت‌گری‌های یک‌بعدی و در قالب بخش‌گونه که در بیشتر رسانه‌های امروزی دیده می‌شود باشند.

چارچوب‌سازی اخبار و قابلیت‌های جدید رسانه‌ای

ابزارهای روایت‌گری در فضای جدید رسانه‌ای در حال دگرگونی است و در آینده بیشتر تغییر خواهند کرد. بنابراین می‌توان گفت چارچوب‌سازی اخبار نیز در عصر دیجیتالی تغییر کرده است. برای آن که درک بهتری از این تغییرات داشته باشیم، لازم است ابزارهایی که تغییرات را به نوعی در چارچوب‌سازی اخبار ایجاد می‌کنند بشناسیم. این ابزارها شامل فرارسانه^{۳۷}، تصویرسازی همه‌جانبه^{۳۸} و استفاده از چندرسانه‌های موضوع_محور^{۳۹} هستند. فرارسانه شامل ابزارهای آنلاین است که به روزنامه‌نگاران و دیگر روایت‌گران اجازه می‌دهد تا لینک‌های الکترونیکی را در میان گزارش‌ها و دیگر محتوای رسانه‌ای و آنلاین خود ایجاد کنند. تصویرسازی همه‌جانبه به نمای ۳۶۰ درجه در سیستم‌های تصویری اشاره دارد که به خوانندگان اجازه می‌دهد تا بر روی صفحه مجازی زوم کنند و به آرامی بر روی مطالب دلخواه جابه‌جا شوند. بعضی از این ابزارها برای نمونه، ویدئوهای فول‌موشن هستند که با سرعت کامل و بیش از ۲۵ فریم پخش می‌شوند. این ظرفیت‌های بصری و رهیابی سطح جدیدی از کنترل را در دستان مخاطبان قرار می‌دهد تا بتوانند بر روی محتوای رسانه‌ای دلخواه خود ایجاد کنند.

چندرسانه‌های موضوع_محور به ارائه موضوعات از طریق فضای دیجیتالی مانند تصویرهای MPEG^{۴۰} یا ویدئوها و صداها در نسل جدید تکنولوژی‌های وب اشاره دارد. روایت‌گران اخبار، از این طریق می‌توانند محتوای خود را هم به صورت روایت‌گری خطی و هم با استفاده از دیجیتالی کردن موضوعات با تصاویر و یا ویدئوهای دیجیتالی، تولید کنند.

³ Hypermedia 4
³ Omnidirectional Imaging 5
³ ³ Object_Oriented Multimedia⁶
³ Hypermedia 7
³ Omnidirectional Imaging 8
³ Object_Oriented Multimedia⁹
⁰ Full Motion Video 0
⁴ Moving Picture Experts Group

بنابراین هر موضوع خبری، شخص، مکان و یا یک ساختمان می‌تواند از طریق لایه‌هایی از محتوای اضافه‌شده مانند توضیحات متنی، گرافیک‌های متحرک، انیمیشن و یا ویدئوها و تصاویر دیجیتالی رمزگزاری و ارائه شود. در عین حال با این ویژگی‌ها یک گزارشگر می‌تواند گزارش دو دقیقه‌ای خود را برای اخبار ساعت عصر آماده کند و برای خوانندگانی که علاقه بیشتری به عمق و تفسیر خبر دارند محتوای خبری را با تفسیر و عمق بیشتر در زمان دیگر ارائه کند. این ابزارهای جدید، با همدیگر، فرصتی را برای روایت‌گران خبر، همچون روزنامه‌نگاران فراهم می‌کند تا بتوانند گزارش‌هایی با قابلیت درگیری بیشتر مخاطب، فرامتنی، رهیاب‌شونده و به واقعیت نزدیک در مورد یک رویداد ارائه دهند. هم‌چنین این ابزارها فرصتی را فراهم می‌کنند تا گزارش‌های خبری کم‌تر محدود به روایت‌گری‌های یک‌بعدی و در قالب بخش‌گونه که در بیشتر رسانه‌های امروزی دیده می‌شود باشند. با این ابزارها، امکان تولید گزارش‌های خبری در قالب غنی و کامل که به طبیعت چندبعدی بیشتر وقایع اجتماعی و سیاسی شبیه باشد فراهم می‌شود.

اگرچه بیشتر تحلیل‌گران از ویژگی چندرسانه‌ای در وبسایت‌های خبری به عنوان یک ویژگی برجسته در روایت اخبار یاد می‌کنند، مشاهدات اخیر نشان می‌دهد فرارسانه نیز به همان اهمیت در ارائه یک مطلب خبری تکمیل شده نقش دارد (Pavlik 2001:316). فریدین و دیوید (۱۹۹۸) برای تشریح اینکه چرا فرارسانه اینقدر در ارائه مطلب خبری مهم است مثالی را عنوان کردند. بر روی وبسایت خبری سی‌ان‌ان (CNN Interactive)، در یک خبر راجع به انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، در سال ۱۹۹۶، لینک‌هایی به گزارش‌های خبری مشابه موضوع که قبلاً در مورد کمپین انتخابات انجام شده بود ارجاع داده شده بود. آن لینک‌ها نیز در بازگشت به لینک‌های ارجاع داده شده به وبسایت‌های کاندیدها و سپس به وبسایت‌های آژانس‌های فدرال آمریکا ارجاع داده شده بود و در آخر، همان لینک‌ها به گروه‌های ذینفع انتخاباتی و آرشیوهای اخبار روی خط می‌رسید. نتیجه این روند، فراهم شدن یک شبکه اطلاعاتی گسترده و به هم متصل بود. واقعیت این است که تا دسترسی به منابع اطلاعاتی ارائه شده فقط چند کلیک فاصله وجود دارد که این خود باعث اضافه شدن یک حجم اطلاعاتی گسترده به فرارسانه می‌شود که آن را از رسانه‌های سنتی متمایز می‌کنند (Fredin and David 1998:42).

اهداف پژوهش

بررسی موضوعات برجسته شده در اخبار خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان
بررسی میزان و نحوه استفاده از چندرسانه‌ای‌ها در اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های خبری پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان
بررسی اولویت استفاده از چندرسانه‌ای‌ها در اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های خبری پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان
بررسی طول ویدئو برجسته‌شده در اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های خبری پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان
بررسی نحوه پخش ویدئو برجسته‌شده در اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های خبری پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان

بررسی حجم ارائه اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های خبری پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان
بررسی میزان و نحوه درج نام نویسنده در اخبار خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان
بررسی میزان استفاده از هایپرلینک در اخبار خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان
بررسی میزان استفاده از شرح عکس در اخبار خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان

سؤالات پژوهش

چه موضوعاتی در اخبار خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های خبری پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان برجسته شده‌اند؟
میزان و نحوه ترکیب چندرسانه‌ای‌ها و انواع آن در اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های خبری
پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان چگونه بوده است؟

اولویت استفاده از چندرسانه‌ای‌ها در اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان
چه بوده است؟

طول ویدئو برجسته شده در اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان چقدر بوده
است؟

نحوه پخش ویدئو برجسته شده در اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان
چگونه بوده است؟

حجم ارائه اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های خبری پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان چگونه بوده است؟
آیا وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان در اخبار خروج آمریکا از برجام از نام نویسنده و لینک دسترسی به صفحه آن
استفاده کرده‌اند؟

وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان در اخبار خروج آمریکا از برجام چه میزان از هایپرلینک استفاده کرده‌اند؟
وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان در اخبار خروج آمریکا از برجام چه میزان از شرح عکس استفاده کرده‌اند؟

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، همه خبرهای منتشر شده بر روی
وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان در مورد خروج آمریکا از برجام در بازه زمانی ۲۰ روزه بعد از اعلام تصمیم ترامپ
مبنی بر خروج آمریکا از برجام بودند. مدت زمان در نظر گرفته شده اوج خبررسانی (پیک خبری) هر دو وبسایت راجع به
پوشش اخبار مورد نظر را نشان داد. در این پژوهش کل جامعه آماری به صورت تمام شماری مورد بررسی قرار گرفت.
بدین صورت در مراحل انجام پژوهش، ابتدا اطلاعات و مبانی نظری اولیه پژوهش از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی
و سپس اخبار مورد بررسی از طریق بخش دیتا سرچ موجود در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان گردآوری شد. در
فرآیند کدگذاری برای استخراج داده‌های آنلاین در وبسایت‌های مذکور از طریق دسترس آنلاین برای مشاهده بهتر
تکنیک‌های به کار رفته در نحوه پوشش اخبار در هر کدام از وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان استفاده شد. اعتبار
پژوهش از طریق مراجعه به صاحب‌نظران حوزه ارتباطات، رسانه و خبر (اعتبار صوری) تایید شد. پایایی پژوهش نیز از

طریق آزمون_ آزمون مجدد و فرمول ویلیام اسکات برای هر دو وبسایت مورد بررسی با میانگین ۸۱ درصد (بالتر از ۷۰ درصد) مورد تایید قرار گرفت.

یافته‌ها

جدول ۱: توزیع فراوانی برحسب موضوع برجسته شده در خبر در وبسایت‌های پرس تی وی و سی ان ان

جمع	سی ان ان	پرس تی وی	وبسایت	
			موضوع برجسته در خبر	
۴۱	۶	۳۵	فراوانی	پابندی اروپا به برجام
۳۵,۳	۶,۶	۲۸,۷	درصد	
۵۲	۲۸	۲۴	فراوانی	اقدام غیرقانونی و اشتباه ترامپ در خروج از برجام
۵۰,۵	۳۰,۸	۱۹,۷	درصد	
۱۷	۶	۱۱	فراوانی	درگیری نظامی در خاورمیانه
۱۵,۶	۶,۶	۹	درصد	
۹	۲	۷	فراوانی	اعمال تحریم علیه ایران
۹,۹	۲,۲	۵,۷	درصد	
۶	۰	۶	فراوانی	پابندی ایران به برجام
۴,۹	۰	۴,۹	درصد	
۷	۲	۵	فراوانی	بی‌اعتمادی به آمریکا
۶,۳	۲,۲	۴,۱	درصد	
۸	۴	۴	فراوانی	لغو قراردادهای تجاری با ایران
۷,۷	۴,۴	۳,۳	درصد	
۴	۴	۴	فراوانی	از سرگیری فعالیت‌های هسته‌ای ایران
۷,۷	۴,۴	۳,۳	درصد	
۴	۰	۴	فراوانی	احتمال خروج ایران از برجام
۳,۳	۰	۳,۳	درصد	
۳	۰	۳	فراوانی	مقاومت ایران در برابر تحریم‌ها
۲,۵	۰	۲,۵	درصد	
۵	۲	۳	فراوانی	تحریم اروپا توسط آمریکا
۴,۷	۲,۲	۲,۵	درصد	
۱۲	۱۱	۱	فراوانی	مشکلات اقتصادی برای آمریکا
۱۲,۹	۱۲,۱	۰,۸	درصد	

۲	۲	۰	فراوانی	مشکلات اقتصادی برای ایران
۲,۲	۲,۲	۰	درصد	
۱۰	۱۰	۰	فراوانی	تصمیم صحیح ترامپ در خروج از برجام
۱۱	۱۱	۰	درصد	
۲۹	۱۴	۱۵	فراوانی	سایر
۲۷,۷	۱۵,۴	۱۲,۳	درصد	
۲۱۳	۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد، در وبسایت پرس‌تی‌وی موضوع پایبندی اروپا به برجام برجسته‌ترین موضوع به میزان ۲۸,۷ درصد بوده است. در حالی که وبسایت سی‌ان‌ان برجسته‌ترین موضوع مربوط به اقدام غیرقانونی و اشتباه ترامپ در خروج از برجام به میزان ۳۰,۸ درصد در بوده است. موضوع پایبندی ایران به برجام در حالی که در وبسایت پرس‌تی‌وی به میزان ۴,۹ درصد اخبار برجسته‌شده است اما در وبسایت سی‌ان‌ان هیچ‌گونه انعکاسی نداشته است.

جدول ۲: توزیع فراوانی برحسب اولویت استفاده از چندرسانه‌ای‌ها در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان

جمع	سی‌ان‌ان	پرس‌تی‌وی	وبسایت	
			اولویت استفاده از چندرسانه‌ای‌ها	
۹۹	۳	۹۶	فراوانی	عکس
			درصد	
۸۲	۳,۳	۷۸,۷	فراوانی	ویدئو
			درصد	
۹	۶	۳	فراوانی	طراحی و گرافیک
			درصد	
۲۱۳	۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
			درصد	
۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰		

با توجه به داده‌های آماری بدست آمده، وبسایت پرس‌تی‌وی از عکس به میزان ۷۸,۷ درصد به عنوان اولویت استفاده از چندرسانه‌ای‌ها استفاده کرده است در حالی که وبسایت سی‌ان‌ان در ۹۰,۱ درصد از اخبار از اولویت ویدئو به عنوان چندرسانه‌ای مورد استفاده بهره برده است. همچنین میزان استفاده از طراحی و گرافیک در اخبار خروج آمریکا از برجام در وبسایت پرس‌تی‌وی به میزان ۲,۵ درصد و در وبسایت سی‌ان‌ان ۶,۶ درصد بوده است.

جدول ۳: توزیع فراوانی بر حسب نحوه ترکیب چند رسانه‌ای‌ها در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان

جمع	سی‌ان‌ان	پرس‌تی‌وی	وبسایت	
			نحوه ترکیب چند رسانه‌ای‌ها	
۹۶	۳۵	۶۱	فراوانی	ویدئو + عکس + مطلب
۸۸,۵	۳۸,۵	۵۰	درصد	
۵۲	۱	۵۱	فراوانی	عکس + مطلب
۴۲,۹	۱,۱	۴۱,۸	درصد	
۵۷	۴۸	۹	فراوانی	ویدئو + مطلب
۶۰,۱	۵۲,۷	۷,۴	درصد	
۵	۴	۱	فراوانی	گرافیک + مطلب
۵,۲	۴,۴	۰,۸	درصد	
۳	۳	۰	فراوانی	سایر
۳,۳	۳,۳	۰	درصد	
۲۱۳	۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

با توجه به جدول فوق بر حسب نحوه ترکیب چند رسانه‌ای‌ها، ترکیب ویدئو + عکس + مطلب با فراوانی ۶۱ (۵۰ درصد)، بیشترین از دیگر ترکیب‌ها در پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام بر روی وبسایت پرس‌تی‌وی بکار گرفته شده است. بعد از آن ترکیب عکس + مطلب با ۴۱,۸ درصد در مرتبه دوم استفاده از ترکیب‌های مختلف بر روی وبسایت پرس‌تی‌وی استفاده شده است. سپس ترکیب ویدئو + مطلب با ۷,۴ درصد و در نهایت ترکیب طراحی و گرافیک + مطلب با ۰,۸ درصد کمتر از دیگر ترکیب‌ها در انتشار اخبار مورد بررسی مورد استفاده قرار گرفته است. این در حالی است که در وبسایت سی‌ان‌ان، ترکیب ویدئو + مطلب با فراوانی ۴۸ (۵۲,۷ درصد از مجموع ۹۱ خبر بررسی شده، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. بعد از آن ترکیب ویدئو + عکس + مطلب با ۳۸,۵ درصد، ترکیب گرافیک + مطلب با ۴,۴ درصد، سایر ترکیب‌های چند رسانه‌ای با ۳,۳ درصد و در نهایت ترکیب چند رسانه‌ای عکس + مطلب با ۱,۱ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

جدول ۴: توزیع فراوانی بر حسب طول ویدئو برجسته شده در وبسایت های پرس تی وی و سی ان ان

جمع	سی ان ان	پرس تی وی	وبسایت	
			طول ویدئو برجسته شده	
۱۰۴	۵	۹۹	فراوانی	بدون ویدئو
۸۶,۶	۵,۵	۸۱,۱	درصد	
۴۳	۳۲	۱۱	فراوانی	بلند
۴۳,۸	۴۲,۹	۹	درصد	
۴۲	۳۲	۱۰	فراوانی	متوسط
۵۱,۱	۴۲,۹	۸,۲	درصد	
۱۰	۸	۲	فراوانی	کوتاه
۱۰,۴	۸,۸	۱,۶	درصد	
۲۱۳	۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

همانطور که جدول فوق نشان می دهد، در وبسایت پرس تی وی ویدئو با طول بلند با فراوانی ۱۱ (۹ در صد) بیشترین فراوانی را از میان ۲۳ خبر که ویدئو به عنوان چندرسانه ای با اولویت در آنها استفاده شده است، قرار داشته است. بعد از آن ویدئو با طول متوسط با فراوانی ۱۰ از میان ۲۳ خبر در رده دوم طول ویدئو برجسته شده بکار گرفته شده است و در نهایت ویدئو با طول کوتاه تنها با فراوانی ۲ از میان ۲۳ خبر نیز در رده آخر طول ویدئوی بکار گرفته شده قرار دارد. هم چنین در ۹۹ خبر از مجموع کل ۱۲۲ خبر مورد بررسی، ویدئو به عنوان اولویت استفاده از چندرسانه ای در آنها قرار نداشته است، در حالی که در وبسایت سی ان ان از مجموع ۹۱ خبر بررسی شده، به طور مشترک در نحوه بکارگیری طول ویدئو در اخبار خروج آمریکا از برجام از ویدئوهای بلند و متوسط با فراوانی ۳۹ و ۴۲ در صد مورد استفاده گرفته است. ویدئوهای با طول کوتاه و کمتر و مساوی یک دقیقه نیز در ۸,۸ در صد از اخبار مورد بررسی بر روی وبسایت سی ان ان استفاده شده است.

جدول ۵: توزیع فراوانی بر حسب نحوه پخش ویدئو برجسته شده در وبسایت های پرس تی وی و سی ان ان

جمع	سی ان ان	پرس تی وی	وبسایت	
			نحوه پخش ویدئو برجسته شده	
۳۱	۱۸	۲۳	فراوانی	با کلیک
۳۸,۶	۱۹,۸	۱۸,۹	درصد	
۱۰۴	۵	۹۹	فراوانی	بدون ویدئو

۸۶,۶	۵,۵	۸۱,۱	درصد	خودکار
۶۸	۶۸	۰	فراوانی	
۷۴,۷	۷۴,۷	۰	درصد	
۲۱۳	۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

همانطور که جدول نشان می‌دهد، از مجموع ۱۲۲ خبر بررسی شده بر روی وبسایت پرس تی وی که تعداد ۲۲ خبر دارای ویدئو برجسته شده و به عنوان اولویت استفاده از چند رسانه‌ای‌ها در آن‌ها بکار گرفته شده است، تمام ۲۲ خبر یعنی با فراوانی ۲۲ (۱۰۰ درصد) از ویدئوهای مورد بررسی دارای نحوه پخش با کلیک مخاطب بوده‌اند. تعداد ۱۰۰ خبر از ۱۲۲ خبر نیز فاقد ویدئو به عنوان اولویت چند رسانه‌ای برجسته شده بوده‌اند. این در حالی است که در وبسایت سی‌ان‌ان نحوه پخش ویدئو به صورت خودکار با فراوانی ۶۸ (۷۴,۷ درصد) از کل اخبار مورد بررسی بکار گرفته شده است و نحوه پخش با کلیک مخاطب در انتشار اخبار مورد بررسی با فراوانی ۱۸ و در ۱۹,۸ درصد از کل اخبار بکار گرفته شده است.

جدول ۶: توزیع فراوانی بر حسب حجم مطلب در وبسایت‌های پرس تی وی و سی‌ان‌ان

جمع	سی‌ان‌ان	پرس تی وی	وبسایت حجم مطلب	
			فراوانی	درصد
۱۷۱	۵۶	۱۱۵	فراوانی	بلند
			درصد	
۱۵۵,۸	۶۱,۵	۹۴,۳	فراوانی	متوسط
			درصد	
۱۰	۴	۶	فراوانی	کوتاه
			درصد	
۳۲	۳۱	۱	فراوانی	کل
			درصد	
۲۱۳	۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد، حجم مطلب بلند و با بیش از ۲۰ سطر با بیشترین فراوانی ۵۶ و در ۶۱,۵ درصد از کل اخبار مورد بررسی بر روی وبسایت سی‌ان‌ان قرار داشته است، بعد از آن مطالب با حجم کوتاه ۳۴,۱ درصد و اخبار متوسط با ۴,۴ درصد به ترتیب بیشترین و کمترین حجم مطلب بکار گرفته شده در اخبار مورد بررسی را به خود اختصاص داده‌اند. در حالی که حجم مطلب در اخبار مورد بررسی بر روی وبسایت پرس تی وی، حجم مطلب بلند با

فراوانی ۱۱۵ (۹۴,۳ درصد)، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است و حجم مطالب متوسط با ۴,۹ درصد و در نهایت حجم مطلب کوتاه فقط در ۰,۸ درصد از اخبار مورد بررسی بکار گرفته شده است.

جدول ۷: توزیع فراوانی برحسب نام نویسنده مطلب در وبسایت‌های پرس تی وی و سی ان ان

جمع	سی ان ان	پرس تی وی	وبسایت	
			نام نویسنده مطلب	
۷۱	۷۱	۰	فراوانی	دارد
۷۸	۷۸	۰	درصد	
۱۴۲	۲۰	۱۲۲	فراوانی	ندارد
۱۲۲	۲۲	۱۰۰	درصد	
۲۱۳	۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد، از مجموع ۱۲۲ خبر بررسی شده بر روی وبسایت پرس تی وی، هیچ کدام از اخبار مورد بررسی دارای نام نویسنده مطلب بر روی وبسایت نبوده‌اند. این در حالی است که در وبسایت سی ان ان، از مجموع ۹۱ خبر بررسی شده، تعداد ۷۱ خبر دارای نام نویسنده مطلب بوده‌اند که این خود ۷۸ درصد از کل اخبار بررسی شده را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که ۲۲ درصد از اخبار خروج آمریکا از برجام بر روی وبسایت سی ان ان فاقد ذکر نام نویسنده مطلب بوده‌اند.

جدول ۸: فراوانی لینک دسترسی به صفحه نویسنده در وبسایت‌های پرس تی وی و سی ان ان

جمع	سی ان ان	پرس تی وی	وبسایت	
			لینک دسترسی به صفحه نویسنده	
۵۴	۵۴	۰	فراوانی	دارد
۵۹,۳	۵۹,۳	۰	درصد	
۱۵۹	۳۷	۱۲۲	فراوانی	ندارد
۱۴۰,۷	۴۰,۷	۱۰۰	درصد	
۲۱۳	۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

با توجه به جدول فوق، از مجموع ۱۲۲ خبر بررسی شده بر روی وبسایت پرس تی وی، هیچ کدام از اخبار مورد بررسی دارای لینک دسترسی به صفحه نویسنده مطلب خبری بر روی وبسایت نبوده است. این در حالی است که

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد، از مجموع ۹۱ خبر بررسی شده، تعداد ۵۴ خبر دارای لینک دسترسی به صفحه نویسنده مطلب بوده‌اند که ۵۹,۳ درصد از کل اخبار مورد بررسی را شامل می‌شود. این در حالی است که ۴۰,۷ درصد از اخبار مورد بررسی فاقد لینک دسترسی به صفحه نویسنده و ایجاد امکان معرف شخصی نویسنده برای القای محتوای منتشر شده بر روی وبسایت سی‌ان‌ان به مخاطب بوده‌اند.

جدول ۹: توزیع فراوانی برحسب هایپرلینک در وبسایت‌های پرس تی‌وی و سی‌ان‌ان

جمع	سی‌ان‌ان	پرس تی‌وی	وبسایت	
			هایپرلینک	
۱۸۳	۷۳	۱۱۰	فراوانی	دارد
			درصد	
۱۷۰,۴	۸۰,۲	۹۰,۲	فراوانی	ندارد
			درصد	
۳۰	۱۸	۱۲	فراوانی	کل
			درصد	
۲۱۳	۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
			درصد	
۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰		

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد، از مجموع ۱۲۲ خبر بررسی شده، اخبار دارای هایپرلینک با فراوانی ۱۱۰ (۹۰,۲ درصد)، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که در وبسایت سی‌ان‌ان، در ۸۰,۲ درصد از اخبار مورد بررسی دارای هایپرلینک بوده و با فراوانی ۷۳ از مجموع ۹۱ خبر بررسی شده بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

جدول ۱۰: توزیع فراوانی برحسب شرح تصویر در وبسایت‌های پرس تی‌وی و سی‌ان‌ان

جمع	سی‌ان‌ان	پرس تی‌وی	وبسایت	
			شرح تصویر	
۲۰۵	۸۷	۱۱۸	فراوانی	دارد
			درصد	
۱۹۲,۳	۹۵,۶	۹۶,۷	فراوانی	ندارد
			درصد	
۲۱۳	۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
			درصد	
۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰		

همانطور که داده‌های آماری نشان می‌دهد، از مجموع ۱۲۲ خبر بررسی شده بر روی وبسایت پرس تی‌وی، اخبار دارای شرح تصویر با بیشترین فراوانی ۱۱۸ (۹۶,۷ درصد) بوده است. این در حالی است که در وبسایت سی‌ان‌ان، از مجموع ۹۱ خبر بررسی شده، اخبار دارای شرح تصویر با فراوانی ۸۷ و با درصد ۹۵,۶، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد وبسایت‌های خبری و بین‌المللی از چارچوب‌های فناورانه به عنوان ابزاری در جهت جذب مخاطب به محتوای منتشر شده بر روی وبسایت‌ها بهره می‌برند. نظریه چارچوب‌سازی همانطور که در پژوهش‌های پیشین چون پژوهش زابلی زاده (۱۳۹۲)، کلیس دی ریس (۲۰۰۵) و آردول (۲۰۱۵) به مدل‌های مختلف ساختاری، محتوایی و استفاده رسانه‌ای از آن در طیف وسیعی از مطالعات ارتباطی اشاره شده بود، در پژوهش حاضر نیز در اخبار آنلاین به شکل چارچوب‌های فناورانه و ابزارهای الکترونیکی نمایان شده و طبق نتایج مشخص گردید که هر کدام از وبسایت‌های خبری با توجه به خط‌مشی رسانه‌ای خود از این چارچوب‌های فناورانه برای چارچوب‌سازی اخبار در فضای آنلاین خبری به گونه‌ای متفاوت بهره می‌برند. این چارچوب‌های فناورانه مطابق با اصول و قابلیت‌های روزنامه‌نگاری آنلاین همانند چندرسانه‌ای‌ها و نحوه بهره‌گیری از آن‌ها به صورت‌های گوناگون انجام می‌شود.

نتایج پژوهش نشان داد راجع به پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام، میان هر دو وبسایت مورد بررسی در برجسته کردن موضوع تفاوت وجود دارد، در وبسایت پرس تی‌وی موضوع پایبندی اروپا به برجام به میزان ۲۸,۷ درصد برجسته شده است. این در حالی است که موضوع اقدام غیرقانونی و اشتباه ترامپ در خروج آمریکا از برجام بیشتر از دیگر موضوعات (به میزان ۳۰,۸ درصد) برجسته شده است. با استناد به نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها با اولویت‌بندی موضوعات و پرداختن بیشتر به آنها باعث می‌شوند تا آن موضوع برای مخاطبان مهم و برجسته پنداشته شده و از طرف دیگر برجسته کردن موضوع خبری نشانگر اولویت رسانه بوده و می‌تواند ذائقه مخاطب را تحت تاثیر قرار دهد. این بدان معنی است که هر دو رسانه از تصمیم ترامپ مبنی بر خروج از توافقنامه برجام به عنوان یک عمل اشتباه و مغایر با قوانین بین‌المللی یاد کرده و این موضوع در وبسایت سی‌ان‌ان اولویت اول در برجسته‌سازی موضوعی به میزان ۳۰,۸ درصد و در پرس تی‌وی با اولویت دوم و به میزان ۱۹,۷ درصد انعکاس یافته است.

نتایج پژوهش نشان داد، در پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام، وبسایت‌های پرس تی‌وی و سی‌ان‌ان به شکلی متفاوت از چندرسانه‌ای‌ها برای تکمیل پوشش خبری استفاده می‌کنند. در وبسایت پرس تی‌وی از عکس به عنوان اولویت استفاده از چندرسانه‌ای به میزان ۷۸,۷ درصد از اخبار استفاده شده است، این در حالی است که وبسایت سی‌ان‌ان از ویدئو به عنوان اولویت استفاده از چندرسانه‌ای به میزان ۹۰,۱ درصد بهره برده است. می‌توان گفت در این زمینه وبسایت سی‌ان‌ان در پوشش اخبار به دنبال دادن اطلاعات حداکثری به مخاطب از طریق استفاده از فضای محدود موجود در صفحه وبسایت خود و ظرفیت بیشتر ویدئو برای دادن اطلاعات بوده است و از ظرفیت همگرایی بیش‌تر استفاده کرده است. استفاده از ویدئو بدلیل دینامیک بودن آن، جذابیت بصری، ارتباطات متحرک در آن و جهت‌گیری در آن نسبت به عکس حاوی اطلاعات بیش‌تری است. طول ویدئوهای با اولویت نیز در وبسایت سی‌ان‌ان به میزان ۴۲,۹ درصد به

صورت کوتاه و با مدت زمانی کمتر از یک دقیقه استفاده شده است که نشان می‌دهد موضوع زمان و حوصله بر نبودن محتوای رسانه‌ای برای مخاطب اهمیت داشته و با تقطیع ویدئوها به طول کمتر به دنبال ارائه اطلاعات به صورت تدریجی به مخاطب است. نکته قابل توجه ایجاد یک چارچوب برای ویدئوهای با اولویت در وبسایت سی‌ان‌ان بوده است، نحوه پخش برخی ویدئوهای برجسته شده خود نشان از یک قاب‌بندی فناورانه برای القای معانی مورد نظر مطابق با یک الگوی منظم و منسجم در وبسایت است. در وبسایت پرس‌تی‌وی از میان ۱۲۲ خبر منتشر شده که فقط ۲۳ خبر از آن ویدئو داشتند، همه ویدئوها نیز برای پخش نیاز به کلیک مخاطب داشتند، این در حالی است که در وبسایت سی‌ان‌ان ۷۴,۷ درصد از ویدئوهای با اولویت به صورت پخش خودکار بوده است، یعنی به محض باز شدن صفحه وبسایت، ویدئو خود به خود شروع به پخش کرده و قبل از اینکه مخاطب به فکر تمرکز بر مطلب نوشته شده باشد ویدئو خبری را تماشا کرده و در معرض پیام خبری رسانه قرار می‌گیرد. کلیک مخاطب بر عنصر زمان و عامل سرعت به عنوان یک تکنیک در انتقال محتوا به مخاطب وبسایت تاثیر دارد و با هدف نگه‌داشتن مخاطب بر روی وبسایت، از چارچوب درگیر کردن مخاطب و جذب آن به محتوا استفاده می‌شود. در وبسایت‌های خبری امکاناتی چون عکس، ویدئو، گرافیک، هایپرلینک، شرح عکس و نحوه ترکیب این چند رسانه‌ای‌ها در واقع به باز تولید معنایی جدید از خبر نزد مخاطب منجر می‌شود. چارچوب سازی جدید خبری علاوه بر معنای واژگانی در قالب‌ها هم می‌تواند خودش را نشان دهد و این امکان در فضای جدید خبررسانی و در وبسایت‌های خبری ایجاد شده است، به این صورت که چارچوب‌ها در فضای جدید خبری و مطابق با روزنامه‌نگاری آنلاین در نقش حمایتی برای سایر محتوا به کار گرفته می‌شوند و این چارچوب‌های فناورانه تعیین می‌کنند که چگونه بخش خاصی از محتوای خبری یا معانی حاصل از آن در یک قالب منسجم به اصطلاح پکیج شده و ارائه شوند. نحوه ترکیب چند رسانه‌ای‌ها با هم به صورت ساختاریافته خود مولد یک مفهوم جدید شده و در واقع طبق روزنامه‌نگاری چند رسانه‌ای هر بخشی از محتوا خود روایت‌گر بخشی از ماجراست و در کنار هم به تکمیل پوشش خبری منجر می‌شود. همانطور که نتایج پژوهش نشان داد، در وبسایت پرس‌تی‌وی از ترکیب ویدئو + عکس + مطلب به میزان ۵۰ درصد در کل اخبار مورد بررسی بهره گرفته شده است که ویدئوهای استفاده شده بیشتر به صورت لینک‌دهی به ویدئوهای بارگزاری شده در اخبار قبلی بوده است، این در حالی است که وبسایت سی‌ان‌ان از ترکیب ویدئو + مطلب به میزان ۵۲,۷ درصد در پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام بهره برده است. استفاده از هایپرلینک به عنوان یکی از دیگر ظرفیت‌های خبررسانی مطابق با اصول روزنامه‌نگاری آنلاین با عنوان فرامتنی‌ها برای فراهم کردن اطلاعات تکمیلی به مخاطب است. از این امکان چند رسانه‌ای در وبسایت پرس‌تی‌وی در ۹۰,۲ درصد از اخبار استفاده شده است، این در حالی است که در وبسایت سی‌ان‌ان از این قابلیت در ۹۶,۷ درصد از اخبار استفاده شده است. در وبسایت‌های خبری ارتباطات مکتوب با ارتباطات دیجیتال با هم ترکیب می‌شوند تا یک مفهوم جدید را خلق کنند، در این سطح از خبررسانی اطلاعات از یک‌دست بودن خارج شده و وبسایت‌هایی که از حداکثر ظرفیت روزنامه‌نگاری چند رسانه‌ای استفاده کنند، اطلاعات متنوع‌تری راجع به موضوعات حساس چون خروج آمریکا از برجام ارائه می‌دهند. هم‌چنین می‌توان گفت، اضافه کردن لینک‌های ارجاعی به مطالب در وبسایت‌های خبری به مثابه پیوند موضوعات مرتبط با هم به صورت هدفمند انجام شده و مرتبط با اهداف از پیش تعیین شده در پوشش اخبار وبسایت‌هاست. نتایج پژوهش نشان داد میان هر دو وبسایت مورد بررسی از لحاظ حجم مطلب تفاوت وجود دارد به این صورت که حجم مطالب منتشر شده بر روی وبسایت پرس‌تی‌وی در ۹۴,۳ درصد از اخبار، حجم بلند یعنی بیش از ۲۰ سطر بوده است و از حجم مطالب کوتاه

به میزان کمتر از یک درصد استفاده شده است، این در حالی است که حجم مطالب مورد استفاده در اخبار وبسایت سی‌ان‌ان به میزان ۶۱٫۵ درصد به صورت بلند و به میزان ۳۴٫۱ درصد به صورت کوتاه بوده است. با مقایسه جداول دو بعدی پژوهش در رابطه با میزان استفاده از چند رسانه‌ای‌ها در دسته‌بندی‌های موضوعی مختلف مشخص شد در وبسایت پرس‌تی‌وی استفاده از عکس برای موضوعات سیاسی بیشترین مقدار یعنی ۵۰ درصد را به خود اختصاص داده است، این در حالی است که در وبسایت سی‌ان‌ان استفاده از ویدئو و عکس به صورت مشترک به میزان نزدیک به ۶۵ درصد برای موضوعات سیاسی استفاده شده است. پویایی فضای بصری و محتوای وبسایت‌های خبری موجب تحرک در القای موضوعات حساس سیاسی در اخبار می‌شود. تعاملی بودن ارتباطات خبرنگاران با خوانندگان مطالب وبسایت‌ها به عنوان عامل تاثیرگذار در القای مطالب خبری به مخاطب نقش دارد، در این مورد میان وبسایت سی‌ان‌ان و پرس‌تی‌وی تفاوت وجود دارد. وبسایت سی‌ان‌ان به میزان ۵۹٫۳ درصد در اخبار خود نام نویسنده (خبرنگار) را در کنار مطلب خبری ذکر کرده و هم‌چنین لینک دسترسی به صفحه اینترنتی خبرنگار را برای خوانندگان مطلب فراهم کرده است. در صورتی که در وبسایت پرس‌تی‌وی از ذکر نام نویسنده یا ارتباط دادن مطلب خبری با صفحه نویسنده آن برای القای حس باور پذیری و القای نقش فعال خبرنگاران رسانه مورد نظر پرهیز شده است. در پژوهش خانم مریم حاج نوروزنظری (۱۳۹۵) با عنوان تحلیل محتوای میزان و نحوه پوشش اخبار مربوط به تحریم‌های هسته‌ای ایران در خبرگزاری رویترز که در بخش پیشینه‌های داخلی به آن اشاره شد، نتایج نشان داد، بیشترین میزان (۴۶/۶ درصد) از اخبار منتشر شده در خبرگزاری رویترز در مورد تحریم‌های ایران در قالب خبر، دارای رویکرد مثبت به تحریم‌ها، رویداد مدار، دارای ارزش خبری شهرت و اختصاصی خبرگزاری رویترز بوده است.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

توجه به جاذبه‌های بصری وبسایت

همانطور که در شبکه‌های تلویزیونی و خبری، استفاده از استودیوهای بزرگ و یا دوربین‌های با کیفیت بالا در کیفیت پوشش خبری تلویزیون اثرگذار است. برای وبسایت پرس‌تی‌وی که به عنوان اتاق خبر آنلاین شبکه پرس‌تی‌وی برای مخاطبان جهانی به شمار می‌رود، پیشنهاد می‌شود با توجه به لزوم جذب بصری مخاطب در تنظیم اخبار از قالب‌های چندرسانه‌ای چون ویدئوهای برش داده شده که پیونددهنده میان رسانه اصلی و وبسایت است بیشتر استفاده کند. هم‌چنین توجه به نحوه پخش و جایگیری ویدئو مقابل چشم مخاطب در وبسایت ضروری است.

استفاده هدفمند از قابلیت‌های فرامتنی در وبسایت

صرفاً دادن لینک به محتوای خبری به منظور پایان دادن به تنظیم خبر کارساز نیست و جهت رسانه‌ای خبر می‌بایست به صورت هماهنگ در تنظیم اخبار مطابق با ارجاعات چارچوب‌بندی شده و برجسته شده محتوایی از اخبار انجام شود که خود به تکمیل فرآیند خبررسانی منجر می‌شود.

توجه به عامل سرعت در بارگذاری مطالب در وبسایت

ویدئوهای بارگذاری شده با لود شدگی کند و پخش با کلیک و نیاز به مدت زمان طولانی داشتن، باعث می شود تا مخاطب از محتوای برش داده شده در ویدئو استفاده بهینه را نبرد و از دیدن آن صرف نظر کند که منجر به پوشش خبری ناقص در نهایت نزد مخاطب می شود.

تهیه پروفایل برای خبرنگاران وبسایت

نقش خبرنگاران وبسایت در جذب افکار عمومی به محتوای تولید شده غیرقابل انکار است. پیشنهاد می شود خبرنگاران وبسایت پرس تی وی نقش فعال تری در زمینه تنظیم مقالات خبری در پوشش اخبار داشته باشند و از وابسته بودن به منابع خبری غربی که در نقش جهت دهی افکار عمومی اخبار خود را تنظیم می کنند فاصله بگیرند.

بهره گیری مناسب از چندرسانه ای ها

وبسایت های خبری می بایست مطابق با روزنامه نگاری آنلاین محتوای خود را بر محورهای تعاملی، چندرسانه ای و فرامنتی بودن تنظیم کرده و در این مورد اصول اساسی و نظریه های خبری را نیز مورد توجه قرار دهند. برای وبسایت پرس تی وی پیشنهاد می شود از طراحی و گرافیک بیشتر برای خلق معانی جدید در پوشش اخبار بهره گیرد.

پیشنهادات پژوهشی

پیشنهاد می شود در بررسی اخبار مذکور، از روش های کیفی چون تحلیل گفتمان، نشانه شناسی و تکنیک تحلیل تصویر برای چارچوب بندی اخبار در وبسایت های خبری استفاده شود. پیشنهاد می شود، تفاوت های برجسته سازی و چارچوب بندی اخبار در وبسایت های خبری مورد بررسی و تطبیق قرار گیرد.

محدودیت های پژوهش

به طور کلی ادبیات نظری مرتبط با روزنامه نگاری آنلاین و پژوهش های انجام شده راجع به تحولات بوجود آمده در نظریه های ارتباطی چون چارچوب سازی در ایران به صورت کاربردی در حوزه پوشش خبری فربه نیست و رسانه های آنلاین در ایران به صورت تجربی_ آزمایشی به این کار مبادرت می ورزند. به همین علت بیشتر مطالب از منابع خارجی ترجمه و گردآوری شد. زمان بر بودن ترجمه مطالب خبری مورد بررسی که باعث طولانی تر شدن فرآیند پژوهش شد از دیگر محدودیت های پژوهش بود.

منابع

- 0 آقاریعی، داود. (۱۳۹۵). روزنامه نگاری اینترنتی در ایران: طرح یک آسیب برای وبسایت های خبری_تحلیلی ایران. چاپ اول، تهران: سیمای شرق.
- 0 حاج نوروزنظری، مریم. (۱۳۹۵). «تحلیل محتوای میزان و نحوه پوشش اخبار مربوط به تحریم های هسته ای ایران در خبرگزاری روتیرز». پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

- 0 زابلی زاده، اردشیر.(۱۳۹۳). جنگ روایت‌ها در گفتمان رسانه‌های رقیب. چاپ اول، تهران: سروش.
- 0 زابلی زاده، اردشیر و حسینعلی افخمی.(۱۳۹۲). «استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار؛ مفاهیم و پژوهش‌ها. پژوهش‌های ارتباطی». ۷۴(۲۰): ۱۴۴-۱۲۱.
- 0 سلطانی فر، محمد و شهناز هاشمی.(۱۳۸۲). پوشش خبری. چاپ اول، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- 0 کلانتری درمرنجی، محمدحسین.(۱۳۹۵). «تحلیل گفتمان انتقادی برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) در عناوین گزیده‌ای از روزنامه‌های داخل در سال (۱۳۹۴) بر اساس الگوی ون لیوون (۲۰۰۸)». پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه زبان‌شناسی همگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- 0 نادری گیسور، محمد رضا.(۱۳۹۱). اصول روزنامه‌نگاری آنلاین. تهران: موسسه جام‌جم.

منابع لاتین

- 0 An, Seon-Kyoung, and Karla K. Gower.2009. "How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage." *Public Relations Review* 35(2): 107-112.
- 0 Ardevol-Abreu, Albettaaaami eee rry Communnnnnnnnhhhhhhhhhh
,,,,,, , lllll ll mttt ddd nnnnnmrii oooooonn *Revista Latina de
Communication Social* 1(70): 423-450.
- 0 Broderick, James F., and Darren W. Miller.(2007). *Consider the Source: A
Critical Guide to 100 Prominent News and Information Sites on the Web*.
Medford, New Jersey: Information Today, Inc.
- 0 Cissel, M. (2012). Media Framing: a comparative content analysis on
mainstream and alternative news coverage of Occupy Wall Street. *The Elon
Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 67-77.
- 0 Craig, Richard. (2005). *Online Journalism: Reporting, Writing and Editing for
New Media*, Canada: Wadsworth, a Division of Thomson Learning, Inc. *Culture
and Religion* 5(1): 105-117.
- 0 De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information
Design Journal & Document Design*, 13(1).
- 0 Deuze, Mark. (2001). *Online Journalism: Modeling the first Generation of
News Media on the World Wide Web*. First Monday, 6(10). Accessed 12,
December 2018. Retrieved From:
<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>.
- 0 Dewolk, Roland. (2000.). *Introduction to online journalism: Publishing news
and information*. Prentice Hall Professional Technical Reference.
- 0 ttt m R 9 aaaamggg rrrrr rr ffffff ffffffff ff dddddddddd
ggggggg *Journal of Communication* 43(4): 51-58.
- 0 Fredin, Eric S., and Prabu David. 1998. "Browsing and the Hypermedia
Interaction Cycle: A Model of Self-efficacy and Goal Dynamics." *Journalism
& Mass Communication Quarterly* 75(1): 35-54.
- 0 Gamson, William A., and Andre Modigliani. 1987. "The changing culture of
affirmative action. In R G. Braungart and M.M Braungart (Eds). *Research in
Political Sociology* (3): 137-177.

- 0 <https://edition.cnn.com/about/april 8,2019>.
- 0 Khanjani, Mehrnaz.(2017). *News Media Coverage and Source Selection in U.S Foreign Policy Debates: The Case of Iran Deal*. PhD diss., Northern Illinois University.
- 0 Mark W. Pope. 2007. " *Automatic Classification of Online News Headlines*. " Master Paper., Chapel Hill, North Carolina.
- 0 fffffff f eee ' ' sssssss ss..... . I eeeeeee
News Features on Learning from News: A Knowledge Experiment. *International Journal of Internet Science* 6(1), 8-28.
- 0 Pan, Zhongdang, and Gerald M. Kosicki. 1993. "Framing analysis: An approach to news discourse." *Political communication* 10 (1): 55-75.
- 0 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*, 311-321.
- 0 Press TV. (2017, September 1). 2017-2018 *Catalog*.
- 0 Scheufele, Dietram A., and David Tewksbury. (2006). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication* 57(1), 9-20.
- 0 Singer, Jane B. (2006). The socially responsible existentialist: A normative emphasis for journalists in a new media environment. *Journalism studies* 7(1), 2-18.
- 0 gggggggggggg ee mtt 999999999 fff
news frames on readers' thoughts and recall." *Communication research* 26(5), 550-569.