

## شناسایی انواع چهارچوب‌های رسانه‌ای ایجادشده توسط رسانه‌های رقیب برای شکل‌دهی به خط‌مشی‌های عمومی در ایران؛ مطالعه موردی هدفمندی یارانه‌ها

مسعود غلامپور راد\*

### چکیده

چارچوب‌بندی موضوعات عمومی یکی از مهمترین امکانات و ابزارهای رسانه برای شکل‌دادن به افکار عمومی و تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی است. رسانه‌ها از طریق چارچوب‌بندی بر درک مخاطبان از یک موضوع تأثیر می‌گذارند. از اینرو می‌توان انتظار داشت که رسانه‌ها از چارچوب‌بندی موضوعات عمومی بعنوان یک ابزار رقابتی استفاده کنند. رسانه‌ها با خلق چارچوب‌های رقیب به پیشبرد اهداف سیاسی و اتخاذ تصمیمات سیاسی مورد نظرشان کمک می‌کنند. شناسایی انواع چارچوب‌بندی‌های رسانه‌های رقیب از یک موضوع عمومی مانند هدفمندی یارانه‌ها نشان‌دهنده چگونگی تلاش رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی است. به این منظور کلیه داستان‌های خبری پیرامون موضوع هدفمندی یارانه‌ها در دو گروه روزنامه رقیب مورد تحلیل مضمونی قرار گرفتند تا نحوه چارچوب‌بندی متضاد این رسانه‌ها از یک موضوع عمومی آشکار گردد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که این دو گروه از روزنامه‌ها که در رقابت سیاسی دارای جهت‌گیری‌ها و گرایش‌های مخالفی هستند از چارچوب‌بندی‌های متضاد برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی استفاده می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** تأثیرات رسانه، چارچوب‌بندی، چارچوب‌های رقابتی، فضای مضمونی، بسته چارچوبی.

## مقدمه

هنگامی که رسانه به‌عنوان یکی از عوامل و نیروهای مهم در ایجاد تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد این پرسش مطرح می‌شود که رسانه چگونه بر فرایندهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد و نقش رسانه در ایجاد این تغییرات چیست؟ یکی از این فرایندهای اساسی، فرایند خط‌مشی است که مهم‌ترین تصمیمات و اقدامات سیاسی در درون آن به‌وقوع می‌پیوندد. طی فرایند خط‌مشی آن دسته از مسائل و موضوعات عمومی که برای متولیان خط‌مشی حائز اهمیت و اولویت‌اند، شناسایی شده، راه‌حل‌ها و گزینه‌های مناسب برای آن انتخاب و پس از فراهم‌سازی تمهیدات لازم خط‌مشی تدوین شده به‌اجرا گذارده می‌شود، سپس از این خط‌مشی‌های اجرا شده بازخوردهایی دریافت می‌شود و در صورت لزوم اصلاحاتی در آن صورت می‌گیرد. رسانه‌ها همواره به خط‌مشی‌های عمومی توجه نشان می‌دهند چراکه حل مسائل عمومی در گرو کارآمد بودن خط‌مشی‌های عمومی است.

موضوعات و مسائل عمومی بخش قابل توجهی از موضوعات مورد توجه رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند. رسانه‌ها از طریق پرداختن به مسائل و موضوعات عمومی به خواسته‌ها و انتظارات افکار عمومی پاسخ می‌گویند. اینکه رسانه‌ها چگونه از طریق پرداختن به مسائل عمومی بر خط‌مشی عمومی تأثیر می‌گذارند موضوع حائز اهمیتی است.

رسانه‌ها برای پرداختن به مسائل عمومی و نیز تأثیرگذاری بر خط‌مشی‌ها از ابزارها و امکانات متنوعی برخوردارند. اولویت‌گذاری (Agenda setting)، زمینه‌چینی (Priming)، کاشت (Cultivation)، جریان‌سازی (Mainstreaming)، پیش‌برندگی (Disinhibitory effect) و نشانگان دنیای واسطه‌ای (Mean world syndrome) از جمله ابزارهای مورد استفاده رسانه برای تأثیرگذاری است. از میان این ابزارها و شیوه‌های تأثیرگذاری چارچوب‌بندی دارای کاربردهای متعدد و مفیدی است. چارچوب‌بندی، توانایی رسانه برای تأثیرگذاری بر چگونگی درک و فهم افراد درباره موضوعات از طریق استفاده از چارچوب‌های تفسیری راجع به آن موضوعات است. چارچوب‌بندی یک اختصار مضمونی (Thematic shorthand) است که به خط‌مشی‌ها ساختار می‌دهد و راه‌حل‌های سیاسی را بیان می‌کند (Shanahan et al., 2008: 120). علاوه بر چارچوب‌بندی، رسانه‌ها از شیوه‌های دیگری مانند نیز برای تأثیرگذاری برخوردارند. همچنین چارچوب‌بندی یک امکان و ابزار رقابتی میان رسانه‌ها نیز هست. رسانه‌ها از طریق چارچوب دادن به مسائل و موضوعات

عمومی می‌کوشند تا در تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی و وضع خط‌مشی عمومی به رقابت با یکدیگر پردازند. در مورد استفاده رسانه‌ها از چارچوب‌بندی برای تأثیرگذاری بر خط‌مشی عمومی این سؤال وجود دارد که رسانه‌ها چگونه چارچوب‌ها را خلق می‌کنند. به عبارت دیگر چارچوب‌ها به‌عنوان یک امکان رقابتمندی چگونه به‌وسیله‌ی رسانه‌ها ساخته و بکار گرفته می‌شوند. این پرسش در مورد موضوعات عمومی کلان که مورد توجه متولیان خط‌مشی قرار می‌گیرند نیز مطرح است. برای مثال رسانه‌ها با موضوعات عمومی فرابخشی مانند هدفمندی یارانه‌ها که با جنبه‌های مختلف زندگی مردم در ارتباط است چگونه روبه‌رو می‌شوند و برای تأثیرگذاری بر خط‌مشی‌های مرتبط با هدفمندی یارانه‌ها از طریق چارچوب‌بندی موضوعات چگونه به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. پژوهش‌های انجام شده در خصوص نحوه چارچوب‌بندی رسانه‌ها از موضوعات عمومی در عین حال که تا اندازه‌ی خوبی توسعه یافته اما هنوز به‌مقدار کافی به رقابت‌مندی رسانه‌ها از طریق چارچوب‌بندی موضوعات عمومی نپرداخته است.

### پیشینه‌ی پژوهش

مباحثات فراوانی در این باره وجود دارد که آیا اولویت‌گذاری، زمینه‌چینی و چارچوب‌بندی پارادایم‌های نظری جداگانه‌ای هستند یا بدون اینکه تفاوتی داشته باشند تنها از نظر زبانی و واژگانی متفاوتند؟ اصل مباحثه راجع به این است که آیا این سه پدیده از یک مکانیزم مشترکی برخوردارند یا خیر. تاکنون بسیار در این باره صحبت شده که اثرات اولویت‌گذاری و زمینه‌چینی از طریق تکرار (سطح متون رسانه‌ها) و دسترسی (سطح پذیرش مخاطب) ایجاد می‌شوند. اساساً، اولویت‌گذاری بر این نکته تأکید می‌کند که هر چه پوشش رسانه‌ای از یک موضوعی بیشتر باشد، آن موضوع بیشتر به ذهن خطور می‌کند و برای عموم برجسته‌تر می‌شود و افکاری که راحت‌تر به ذهن خطور کنند در هنگام تصمیم‌گیری بیشتر مدنظر قرار می‌گیرند. زمینه‌چینی می‌تواند به عنوان پیامد اولویت‌گذاری در نظر گرفته شود یعنی وقتی موضوعی برجسته یا زمینه‌چینی شود نقش بیشتری در ارزیابی‌های رهبران درباره سیاست‌ها خواهد داشت (Edy and Meirick, 2007 : 120). برخی پژوهندگان بر این باورند که چارچوب‌بندی همان سطح دوم اولویت‌گذاری است. به‌باور این صاحب‌نظران در حالی که سطح اول اولویت‌گذاری، موضوعات را برجسته می‌کند سطح دوم اولویت‌گذاری جنبه‌هایی از موضوع برجسته شده را با همان سازوکار برجسته‌تر می‌کند. مک‌کامبز، لیا

ماس، لیز- اسکویار و ری با ذکر تعریفی از ائتمن در مورد چارچوب‌بندی بر پایه برجستگی (Salience) ادعای خودشان در مورد یکی بودن چارچوب‌بندی و اولویت‌گذاری سطح دوم را این‌گونه مستدل می‌کنند: "چارچوب دادن عبارت است از انتخاب بعضی از جنبه‌های یک واقعیت ادراک شده و بیشتر برجسته‌تر کردن آن در متن ارتباطی".

با وجود این استنادی که انجام شده، ائتمن در جایی دیگر از این نوشته‌اش بیان می‌دارد که چارچوب‌ها متفاوت از اولویت‌ها عمل می‌کنند. او در شرحی که از چارچوب ارائه می‌کند اظهار می‌دارد که برجستگی بر اثر تکرار ایجاد نمی‌شود بلکه این ساختار روایت‌هاست که آن را می‌آفریند، او می‌گوید: **تعریف مسائل (Define Problems)**، علل و عواملی که در کارند را با هزینه‌ها و فایده‌های آن تعیین می‌کند و عمدتاً برحسب ارزش‌های فرهنگی متداول سنجیده می‌شود؛ **تشخیص علل (Diagnose Causes)** نیروهای ایجادکننده مسئله را شناسایی می‌کند؛ **انجام قضاوت‌های اخلاقی (Make Moral Judgments)**، عوامل علی و اثراشان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و **ارائه شیوه‌های علاج (Suggest Remedies)**، راه‌کارها، راه‌حل‌ها و شیوه‌های علاج مسائل را ارائه، توجیه و تأثیرات احتمالی‌شان را پیش‌بینی می‌کند.

در حالی که بر اساس نظریه‌های اولویت‌گذاری و زمینه‌چینی، رسانه با تکرار مضامین به بازنمایی موضوعات و برجسته‌سازی آن برای مخاطب می‌پردازد براساس نظریه چارچوب‌بندی، محتوایی که در یک ساختار روایی گنجانده می‌شود در مقایسه با محتوایی که در ساختار روایی قرار نمی‌گیرد برای مخاطبان چشمگیرتر و برجسته‌تر است. همچنین بر اساس نظریه چارچوب‌بندی، اطلاعات با توجه به ساختار روایتی که در آن ظاهر می‌شوند، می‌توانند به‌طور متفاوتی درک شوند (Edy & Meirick, 2007: 121).

چارچوب‌بندی بر مبنای این فرض قرار دارد که نحوه ارائه یک موضوع در گزارش‌های خبری بر درک آن موضوع از سوی مخاطبان تأثیر می‌گذارد (scheufele & Tewkshury, 2007: 11). چارچوب‌بندی هم یک مؤلفه در سطح خرد و هم در سطح کلان است. اصطلاح چارچوب‌بندی به‌عنوان یک مؤلفه در سطح کلان به شیوه‌های ارائه‌ای اشاره دارد که روزنامه‌نگاران و دیگر ارتباط‌گران برای ارائه‌ی اطلاعات استفاده می‌کنند تا طنین‌بخش طرح‌واره‌های ذهنی (Schemas Underlying) موجود میان مخاطبان باشند. البته این بدین معنی نیست که اکثر روزنامه‌نگاران سعی می‌کنند تا داستانی را سرهم‌بندی کنند یا اینکه به مخاطبان کلک بزنند. درواقع با توجه به محدودیت‌های رسانه درخصوص زمان پخش و

نقایص اخبار، برای آنها چارچوب‌بندی ابزاری ضروری برای کاهش پیچیدگی یک موضوع است. به عبارت دیگر چارچوب‌ها ابزار ارزشمندی برای ارائه‌ی موضوعات نسبتاً پیچیده به‌شیوه‌ای کارآمد هستند، از جمله موضوع تحقیقات روی سلول‌های بنیادی بنحوی که برای مخاطب عام قابل فهم و دسترس باشد؛ چراکه چارچوب‌ها مطابق با طرح‌واره‌های ذهنی شناختی موجود عمل می‌کنند. اصطلاح چارچوب‌بندی به‌عنوان یک مؤلفه خرد به توصیف این موضوع می‌پردازد که افراد به‌هنگام ایجاد تأثیر چگونه از اطلاعات و ویژگی‌های موضوعات استفاده می‌کنند (Scheufele and Tewksbury, 2007 : 12).

به نظر می‌رسد چارچوب‌ها در شکل‌ها و اندازه‌های مختلف قابل درک‌اند. آن دسته از رویکردهای تحقیقی که محتوای پیام را با این هدف تحلیل می‌کنند که دریابند رسانه چگونه یک موضوع خاص را بازنمایی می‌کند به‌عنوان تحلیل چارچوب (Frame Analysis) نامیده می‌شوند. البته گاهی اوقات ممکن است این تحلیل‌ها به هیچ چارچوبی هم دست پیدا نکنند. همچنین در نظریه انتظار (Prospect Theory)، چارچوب‌ها به‌عنوان تغییرات ظریف تعبیر در نظر گرفته می‌شوند. بطور مثال در شعار یک کمپین سلامتی تنها با تغییر برخی کلمات برای مثال تغییر عبارت "هرچه کمتر سیگار بکشید، ترک آن آسان‌تر خواهد بود" به "هرچه بیشتر سیگار بکشید ترک آن سخت‌تر خواهد شد". فرد از این همه تغییر در چارچوب شگفت‌زده می‌شود. در تحقیقاتی هم که این اواخر روی چارچوب‌بندی انجام شده، توجهات به سوی چارچوب‌های موضوعی بسیار خاص که تنها در مورد بعضی موضوعات کاربرد دارند و چارچوب‌های عام که به نظر در همه جا امکان‌پذیر می‌آیند، معطوف شده است (Van Gorp, 2007 : 61).

چارچوب‌بندی از یک سو به این اشاره دارد که چگونه روزنامه‌نگاران در محدوده یک چارچوب مرجع و طبق ساختارهای نهان معنا، محتوای اخبار را شکل می‌دهند و از سوی دیگر به مخاطبانی اشاره دارد که این چارچوب‌ها را به‌کار می‌گیرند و دنیا را همچون روزنامه‌نگاران می‌بینند (Van Gorp, 2007: 61). به بیان دیگر، چارچوب‌بندی به‌عنوان یک مفهوم پیوندی میان شناخت و فرهنگ دیده می‌شود. به‌عبارت دیگر این استدلال ارائه می‌شود که چگونه چارچوب‌ها به‌عنوان بخشی از فرهنگ در محتوای رسانه جای می‌گیرند، چگونه کار می‌کنند و چگونه با طرح‌واره‌های ذهنی روزنامه‌نگاران و مخاطبان تعامل دارند (Van Gorp, 2007: 61).

اساس چارچوب‌بندی در تعامل اجتماعی قرار دارد. سازندگان رسانه (Media Makers) با منابع رسانه‌ای و دیگر فعالان عرصه عمومی در تعامل‌اند و دریافت‌کنندگان (Receivers) نیز با محتوای رسانه و با یکدیگر در تعامل هستند. بنابراین چارچوب‌بندی در بردارنده‌ی تأثیرات متقابلی است که در بین سطح متنی (چارچوب‌های به‌کار رفته در رسانه)، سطح شناختی (Cognitive level) (طرح‌واره‌های ذهنی میان مخاطبان و سازندگان رسانه)، سطح فرامیانی (Textual level) (گفتمان حامیان چارچوب) و ذخیره چارچوبی در یک فرهنگ خاص، اتفاق می‌افتد (Van Gorp, 2007: 64).

تسلط یافتن بر چارچوب‌ها در فرهنگ کار دشواریست. البته می‌توان به آنها ساخت تازه‌ای داد. وقتی روزنامه‌نگاران پیام‌های اخبار را به‌گونه‌ای شکل می‌دهند که بسیاری از عناصر اخبار به آن چارچوب مورد نظرشان اشاره می‌کنند، طی این فرایند، چارچوب‌ها در درون محتوای رسانه گنجانده می‌شوند. هر چارچوبی که روزنامه‌نگاران در متن به‌کار می‌گیرند، می‌تواند به‌عنوان یک بسته چارچوب (Frame package) نشان داده شود یعنی مجموعه‌ای از ابزارهای منطقی که چارچوب را به ما می‌شناسانند. بنابراین بخش اصلی تحلیل چارچوب، ساخت‌دادن دوباره به این بسته‌های چارچوب است. چنین بسته‌ی چارچوبی متشکل از سه بخش است که عبارتند از: ابزارهای چارچوب‌بندی ظاهری (The Manifest or Manifest Framing Devices)، ابزارهای استنتاج ظاهری یا پنهانی (The Latent Resonance Devices) و پدیده‌های فرهنگی ضمنی (Implicit Cultural Phenomenon) که بسته را به‌طور کلی نشان می‌دهد (Van Gorp, 2007: 64).

ماهیت اصلی سازوکار چارچوب‌بندی این است که در سطح شناختی، همان ابزارهای چارچوب‌بندی که در پیام‌های خبری وجود دارند، به فعال‌سازی طرح‌واره‌های ذهنی مخاطب منطبق بر چارچوب پیشنهادی روزنامه‌نگاران می‌پردازد. علاوه بر این، بسته‌ی چارچوب بر مبنای ابزارهای استنتاجی دیگری که دریافت‌کننده استفاده می‌کند و به‌طور صریح در پیام وجود ندارد به بازخوانی طرح‌واره ذهنی می‌پردازد. چارچوب‌ها با پدیده‌های فرهنگی مشترک در ارتباط هستند و به خاطر امانت‌داری روایی (Narrative fidelity) و انعکاس‌های فرهنگی (Cultural resonances) می‌توان انتظار داشت که محتوای رسانه یک طرح‌واره ذهنی هم‌راستا با چارچوب را برانگیزاند. با این وجود، مفهوم چارچوب‌بندی بر این فرض استوار است که چارچوب مانع از این می‌شود که دریافت‌کننده از طرح‌واره‌های ذهنی‌ای استفاده کند که از نظر تفسیر پیام برخلاف چارچوب هستند. این ویژگی ممکن

است منجر به این شود که بخش‌هایی از متن که به بسته‌ی چارچوب تعلق ندارند، به عمد حذف، تطبیق یا در حاشیه قرار داده شوند.

برخی ابزارهای چارچوب‌بندی آنقدر قوی هستند که یک اشاره به آنها کفایت تا یک طرح‌واره ذهنی فعال شود. دریافت‌کنندگان درون یک چارچوب و در قالب زنجیره‌ی ابزار استنتاجی با هم در ارتباط‌اند و به‌غیر از همین ابزار چارچوب‌بندی هیچ چیز دیگری نیست که بطور آشکارا در متن وجود داشته باشد. بنابراین ممکن است یک چارچوب در مرکز ساختار متن قرار نگیرد بلکه به‌طور اجمال از طریق تعدادی از ابزارها ارائه گردد. در چند ابزار وجود داشته باشد. به‌طور کلی این ابزارهای چارچوب‌بندی جایگاه مهمی در ساختار کلی گزارش خبری دارند، برای مثال در عنوان یا در مقدمه مقاله‌ای از یک روزنامه قرار می‌گیرند، زیرا ایده‌ی بسته‌ی چارچوب حاکی از این است که چارچوب خود را در قالب ابزارهای مختلف نشان می‌دهد.

با اینکه هر پیام رسانه به‌طور اجتناب‌ناپذیری حاوی عناصری است که با چارچوب غالب ناسازگار است اما چارچوب این تأثیر را دارد که بخش‌های سازگار را برجسته‌تر می‌کند و در نتیجه احتمال بیشتری دارد که مورد توجه دریافت‌کننده قرار بگیرد. البته چارچوب می‌تواند تأثیرات ناخواسته‌ای را هم در برداشته باشد بویژه هنگامی که مخاطبان افکار دیگری را به پیامی ربط می‌دهند که با چارچوب مدنظر روزنامه‌نگاران مایل به استفاده از آن هستند سازگار نیست. این مسئله به‌ویژه زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطبان کمتر جذب داستان‌های خبری می‌شوند و نه تنها اسیر چارچوب نمی‌شوند بلکه حتی قادرند چارچوب‌ها شناسایی کرده و تشخیص دهند.

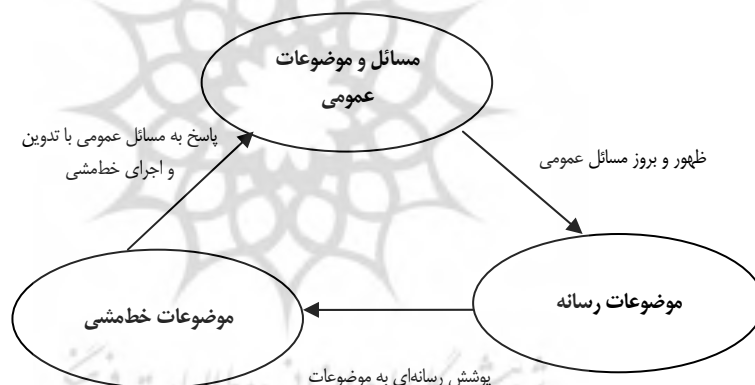
از آنجایی که یک چارچوب فقط با یک موضوع در ارتباط نیست از این رو ممکن است چارچوب‌هایی شناسایی شوند که یک موقعیت مشخص را به شکل‌های مختلف تعریف کنند. بنابراین ممکن است یک موضوع به چندین شکل چارچوب‌بندی شود و یا ممکن است یک چارچوب برای موضوعات مختلفی به‌کار رود (Van gorp, 2007; 65-66).

## روش‌شناسی پژوهش

### ۳.۱ مسئله‌ی پژوهش

چارچوب‌بندی یک موضوع عمومی به شکل‌های مختلف، امکانی برای رقابت رسانه‌ها با یکدیگر است. یک موضوع عمومی چه اقتصادی و چه اجتماعی یا سیاسی می‌تواند به

شکل‌های مختلف و گاه متضادی چارچوب‌بندی شود. ایجاد نوع چارچوب به موضع و دیدگاه رسانه‌ها نسبت به آن موضوع عمومی بستگی دارد. رسانه‌ها با خلق بسته چارچوبی و از طریق چارچوب‌بندی مخالف (Counter framing) به رقابت با یکدیگر برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و متولیان خط‌مشی می‌پردازند. پرسشی که در اینجا وجود دارد این است که بسته‌های چارچوبی متضاد چگونه توسط رسانه‌ها ساخته شده و به کار گرفته می‌شوند و رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر تصمیمات متولیان خط‌مشی چگونه با خلق چارچوب‌های متضاد درباره موضوعات عمومی به صف‌آرایی در مقابل یکدیگر و رقابت با یکدیگر می‌پردازند. برای بررسی چنین مسأله‌ای باید یک موضوع عمومی را انتخاب کرد که به موضوع رسانه و موضوع خط‌مشی تبدیل شده باشد. شکل شماره ۱ نشان‌دهنده‌ی چرخه ارتباط میان موضوع عمومی، موضوع رسانه و موضوع خط‌مشی است. موضوعی که در چنین چرخه‌ای قرار بگیرد برای مطالعه و بررسی در این پژوهش مناسب است.



شکل ۱- الگوی ارتباط مسائل عمومی، رسانه و خط‌مشی

نقطه آغاز در الگوی فوق، ظهور و بروز مسائل و موضوعات عمومی (Public Issues/problems) است. مسائل عمومی از سوی رسانه به موضوعات رسانه‌ای (Media subjects / Issues) تبدیل شده و تحت پوشش قرار می‌گیرند. موضوعات پوشش داده شده توسط سیاستگذاران مورد توجه قرار گرفته و تأثیر این توجه، به صورت موضوعات خط‌مشی (Policy issues) در فرایندهای حاکمیت و جامعه جریان می‌یابد تا راه‌حلی برای آن مسائل و موضوعات عمومی تدوین و اجرا گردد. در مرحله‌ای که رسانه از میان انواع موضوعات عمومی بعضی از آنها را انتخاب می‌کند رسانه با اولویت دادن و ارجحیت



بخشیدن به این موضوعات آن‌ها را برجسته سازد. در این مرحله از چرخه فوق، رسانه در کنار اولویت‌بخشی به موضوعات آنها را در قالب و چارچوب مورد نظر خود قرار می‌دهد. رقابت رسانه‌ها در چارچوب‌سازی و خلق چارچوب‌های متضاد برای تأثیرگذاری بر متولیان خط‌مشی در این مرحله بروز پیدا می‌کند. برای مطالعه نحوه رقابت رسانه‌ها از طریق چارچوب‌بندی موضوعات عمومی می‌توان موضوع عمومی را به‌عنوان یک مورد (Case) و با روش پژوهش مطالعه موردی (Case study research Method) تحت بررسی قرار داد. استفاده از روش پژوهش مطالعه‌ی موردی برای درک رفتار رسانه بسیار مفید است. مطالعه‌ی موردی یک روش مطالعه‌ی تجربی است که یک پدیده‌ی حال حاضر را در درون زمینه‌ی واقعی‌اش مورد بررسی قرار می‌دهد. به‌ویژه هنگامی که مرزهای بین پدیده و زمینه شفاف و روشن نیستند (yin, 2003 : 13). با مطالعه موردی می‌توان به درک عمیق‌تری از بازیگران، تعاملات، تمایلات و رفتارهایی دست یافت که برای یک فرایند رخ می‌دهد (woodside, 2010 : 6).

آنچه در اینجا به‌عنوان «مورد» تحت بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد، نحوه شکل دادن به موضوع عمومی توسط رسانه‌ها با استفاده از چارچوب‌های مشخص است. آن مسئله یا موضوع عمومی لزوماً باید در پیوند با خط‌مشی‌های عمومی باشد. به عبارت دیگر موردی که برای بررسی و مطالعه انتخاب می‌شود باید یک مسئله یا موضوع عمومی باشد که هم رسانه‌ها به آن پرداخته باشند و هم به موضوع خط‌مشی عمومی تبدیل شده باشد.

### ۳.۲ گزاره‌های پژوهش

قضایایی که در اینجا مطرح می‌شوند بر پایه‌ی خلق چارچوب‌های متضاد از سوی رسانه‌ها درباره‌ی موضوع هدف‌مندی یارانه‌ها قرار دارند. گزاره‌ها دربرگیرنده دو دسته چارچوب‌اند. این دو دسته چارچوب به‌وسیله‌ی دو گروه از رسانه‌ها خلق می‌شوند که از نظر شکل دادن به افکار عمومی و تصمیمات سیاست‌گذاران در نقطه مقابل هم و بعنوان رقیب عمل می‌کنند. این دو گروه از رسانه‌ها دارای ارزش‌ها و مواضع متفاوتی نسبت به یکدیگر در خصوص این مسئله یا موضوع عمومی هستند بنابراین واقعیت‌های مرتبط با این مسئله یا موضوع عمومی را آن‌گونه که منطبق بر ارزش‌ها و مواضعشان است شکل و چارچوب می‌دهند. این گزاره‌ها در زیر فهرست شده‌اند:

- گزاره ۱: رسانه‌های رقیب برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری سیاسی راجع به موضوع عمومی از چارچوب خلأ در مقابل چارچوب غناء استفاده می‌کنند.
- گزاره ۲: رسانه‌های رقیب برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری سیاسی راجع به موضوع عمومی از چارچوب ضرورت نوآوری در مقابل چارچوب تکراری بودن استفاده می‌کنند.
- گزاره ۳: رسانه‌های رقیب برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری سیاسی راجع به موضوع عمومی از چارچوب تضاد در مقابل چارچوب سازگاری استفاده می‌کنند.
- گزاره ۴: رسانه‌های رقیب برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری سیاسی راجع به موضوع عمومی از چارچوب عدم مقبولیت در مقابل چارچوب مقبولیت استفاده می‌کنند.
- گزاره ۵: رسانه‌های رقیب برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری سیاسی راجع به موضوع عمومی از چارچوب اجرای وارونه در مقابل اجرای درست استفاده می‌کنند.
- گزاره ۶: رسانه‌های رقیب برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری سیاسی راجع به موضوع عمومی از چارچوب اصلاح در مقابل چارچوب تداوم استفاده می‌کنند.
- شش گزاره طرح شده در اینجا بر رفتار دو گروه رسانه رقیب در ایجاد چارچوب‌های متضاد پیرامون یک موضوع عمومی متمرکز هستند. چارچوب‌هایی که توسط رسانه‌های گروه اول خلق می‌شوند مسائل را در قالبی مطرح می‌کنند که منجر به تغییر روندهای موجود در تصمیم‌گیری سیاسی شود. این دسته از رسانه‌ها یک مسئله یا موضوع عمومی را به‌شکلی ارائه می‌دهد که از وجود خلأها و نارسایی در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌ها حکایت دارد. این گروه از رسانه‌ها با استفاده از این چارچوب‌ها خواستار تغییر در خط‌مشی‌ها از سوی سیاست‌گذاران هستند. اما رسانه‌های گروه دوم برخلاف رقبایشان خواهان تثبیت خط‌مشی‌ها و تصمیمات سیاسی اتخاذ شده‌اند. از اینرو برای مسئله یا موضوع عمومی چارچوب‌هایی ایجاد می‌کنند که نشان از بی‌نقص بودن و صحت تصمیمات سیاسی و خط‌مشی‌های اتخاذ شده دارد. با توجه به گزاره‌های طرح شده متغیرهایی که در اینجا باید اندازه‌گیری شوند چارچوب‌های خلق شده توسط رسانه‌ها هستند. در گزاره‌های تحقیق چارچوب‌ها در نقطه مقابل هم و بصورت متضاد ارائه شده‌اند که برای اندازه‌گیری باید تعریف عملیاتی شوند.

### ۳.۳ اندازه‌گیری متغیرها

برای تعریف عملیاتی متغیرها لازم است تا انواع واحدهای تحلیل را تعیین کنیم. در تحلیل محتوا سه نوع واحد درخور تمییز هستند. واحدهای نمونه‌گیری، واحدهای ضبط و واحدهای متن (کرپندورف، ۱۳۸۳: ۷۳). واحدهای درست و دقیق اساسی‌ترین گام برای اندازه‌گیری متغیرهاست. انتخاب نوع واحدها به نوع مسائل عمومی و نوع رسانه مورد مطالعه نیز بستگی دارد.

#### ۳.۳.۱ واحدهای ثبت (ضبط)

واحدهای ثبت (Recording units) واحدهایی هستند که با فرایند عملی اندازه‌گیری سروکار دارند. واحد ثبت یا ضبط بخش خاصی از محتواست که با قرار گرفتن در مقوله‌ای معین مشخص می‌شود (هولستی، ۱۳۸۰: ۱۸۲). با استفاده از واحدهای ثبت می‌توان محتوای رسانه‌ها را بر اساس موضوعات مورد توجه آنها طبقه‌بندی کرد. انتخاب واحد ثبت به نوع رسانه‌ای که محتوای آن تحلیل می‌شود نیز بستگی دارد.

در پژوهش حاضر به‌منظور بررسی مسائل و موضوعات عمومی که مورد توجه رسانه‌ها واقع می‌شوند، محتوای چند روزنامه تحلیل شده‌اند. محتوای روزنامه‌ها پس از گسترش فضای مجازی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌اشکال متنوع تولید و عرضه می‌شود. پیشرفت فناوری و ابزارهای واسطه‌ای ارتباطی مانند تلفن همراه، به مخاطبان این امکان را می‌دهد که اخبار و اطلاعات روزنامه‌ها را از مسیرهای مختلف و متناسب با نیازشان دریافت کنند. روزنامه‌ها از محصولات مهم و تأثیرگذار رسانه‌ای هستند. مؤسسه‌های مطبوعاتی به‌واسطه‌ی این محصول سهم بزرگی در ایجاد پویایی‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. در کنار مطالب روزنامه‌ها که از محتواهای مهم رسانه‌ای برای پوشش مسائل و موضوعات عمومی‌اند، محتوای سایر رسانه‌ها مانند خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، مجلات و شبکه‌های اجتماعی نیز حایز اهمیت‌اند. به‌دلایلی دامنه‌ی رسانه‌های مورد مطالعه به روزنامه‌ها محدود شده است. نخست آنکه، روزنامه اصلی‌ترین رسانه مورد استفاده سیاست‌گذاران است و آنها بیشترین زمان برای استفاده از رسانه‌های خبری را به مطالعه روزنامه‌ها اختصاص می‌دهند. روزنامه‌ها به‌دلیل ارائه‌ی تحلیل‌های عمیق راجع به موضوعات و مسائل عمومی محل رجوع اکثر سیاست‌گذاران هستند. دوم آنکه، در این پژوهش از رسانه‌ها و محتوای آنها نمونه‌گیری نمی‌شود بلکه کلیه محتواها در یک دوره

زمانی خاص طبقه‌بندی می‌شوند. بنابراین بررسی انواع رسانه‌ها با محتواهای متنوع امکان‌پذیر نمی‌باشد.

در روزنامه‌ها چهار واحد اصلی ثبت شامل مطلب خبری، گزارش، مصاحبه و مقاله وجود دارد. خبر یا مطلب خبری (News story) بر پایه یک رویداد خاص تنظیم می‌شود و در آن شرح و بسط چندانی در مورد رویداد ارائه نمی‌شود. مطالب خبری روزنامه‌ها یا به‌وسیله روزنامه‌نگاران تولید می‌شوند و یا از سایر منابع خبری که عمدتاً خبرگزاری‌ها هستند دریافت می‌شوند. گزارش (Feature story) یکی از واحدهای ثبت مهم و اصلی برای بررسی محتوای روزنامه‌هاست. گزارش به عنوان شعر نغز مطبوعات، جایگاه برجسته و مهمی در روزنامه‌ها و مجله‌ها دارد (بدیعی و قندی، ۱۳۸۵، ۲۷۳). گزارش شرحی کاملی درباره یک موضوع است که می‌تواند بر پایه یک یا چندین خبر و مجموعه‌ای از اطلاعات تحلیلی پیرامون یک موضوع باشد. مقاله (Article) نیز نوشته‌ای است که دیدگاه، موضع و برخورد خاص روزنامه نسبت به یک موضوع را منعکس می‌کند. مقاله‌های روزنامه به شکل‌های مختلف مانند سرمقاله، یادداشت و مقالات موضوعی تنظیم می‌شوند. مصاحبه (interview) یکی دیگر از واحدهای ثبت است که بخش مهمی از محتوای روزنامه را تشکیل می‌دهد. مصاحبه که بر پایه گفتگو با افراد صاحب‌نظر درباره موضوع خاص قرار دارد امکان کسب اطلاعات دقیق‌تر و جزئی‌تر راجع به موضوع را فراهم می‌کند. اینها چهارگونه محتوا یا واحد اصلی ثبت محتوای روزنامه‌ها هستند. این چهارگونه محتوا در یک دسته‌بندی کلی‌تر بعنوان داستان خبری طبقه‌بندی می‌شوند. البته یک واحد ثبت دیگر که همان تصویر است باقی می‌ماند، واحد تصویر شامل عکس و کاریکاتور است که به دلیل تفاوت‌هایی که در شیوه‌ی تحلیل محتوای تصویر و متن وجود دارد در این مطالعه گنجانده نشده و صرفاً بر محتوای متنی تأکید شده است. از این رو تمرکز این پژوهش بر تحلیل محتواهای متنی قرار دارد و محتواهای تصویری از دایره‌ی تحلیل خارج هستند. علاوه‌بر واحدهای اصلی برای ثبت دقیق‌تر محتوا می‌توان از سه واحد فرعی شامل تیتراژ (Titre)، لید (Lead) و متن (Body) هم استفاده کرد. تیتراژ به چند واحد جزئی‌تر تقسیم می‌شود که به دلیل نبودن وحدت رویه در میان روزنامه‌ها برای استفاده از انواع تیتراژها، در این مطالعه تنها تیتراژ اصلی (Main headline) به عنوان واحد ثبت استفاده می‌شود. لید نیز اگرچه یک واحد ثبت مهم است اما امروزه روزنامه‌ها از رویه‌ی واحدی در بکارگیری لید پیروی نمی‌کنند. بنابراین در تحقیق حاضر تیتراژ و متن به عنوان واحدهای نهایی ثبت محتوای روزنامه‌ها استفاده می‌شوند.

### ۳.۳.۲ واحدهای متن یا زمینه (مضمون)

از میان واحدهای زمینه، واحدهای موضوعی یا مضمونی (Thematic units) مناسب‌ترین واحدها برای بررسی محتوای روزنامه‌ها هستند. این واحدها برحسب تطابق و تناظرشان با تعریف ساختاری خاص محتوای داستان، بیان، یا تفسیر مشخص می‌شوند. تمایز آنها از هم بر مبنای مفهومی صورت می‌گیرد و برحسب برخورداری از ویژگی‌های ساختاری مطلوب در تقابل با بخش باقی‌مانده مطالب بی‌ربط قرار می‌گیرد (کرپیندورف، ۱۳۸۳: ۸۱). هر یک از واحدهای ثبت اصلی که پیشتر معرفی شدند ممکن است حاوی یک یا چند مضمون باشند. اگر بخواهیم این واحدهای ثبت شامل مطلب خبری، گزارش، مصاحبه و مقاله که گونه‌های محتوای متنی در روزنامه‌ها هستند را در قالب یک نوع ادبی قرار دهیم از ویژگی داستان (Story) بودن برخوردارند.

برای بررسی مضمونی انواع محتواها نخست باید ببینیم مضامین اصلی که به دنبالشان هستیم، کدامند. مضامینی که به دنبال آنها هستیم با چارچوب‌بندی موضوعات از سوی رسانه‌ها و در قالب محتواها خلق می‌شوند. رسانه‌ها ممکن است به یک مسئله و موضوع عمومی چارچوب‌های مختلفی بدهند. چارچوب که همان ایده‌ی اصلی سازمان‌دهنده‌ی محتوای خبر است زمینه‌ای را خلق می‌کند که در آن موضوع عمومی به طبقاتی از مضامین تبدیل می‌شود. بنابراین چارچوب‌بندی و مضمون‌پردازی به‌طور عمیقی درهم‌تنیده‌اند. چارچوب بستری برای خلق مضامین ویژه برای یک موضوع ایجاد می‌کند و مضامین نیز نقش عامل انتقال‌دهنده‌ی معنی برای شکل‌دادن به یک چارچوب را برعهده می‌گیرند.

رسانه‌ها در رقابت برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی ممکن است بسته‌های چارچوبی مختلفی را خلق کنند. بعضی از مشاهدات نشان می‌دهد رسانه با چارچوب‌بندی صرفاً به شکل‌گیری یا عدم شکل‌گیری خط‌مشی کمک نمی‌کند بلکه پویایی‌هایی را هم در فرآیند خط‌مشی ایجاد می‌کند که این پویایی‌ها به عناصری در درون چارچوب برمی‌گردد (entman et al, 2010) (Hirschi and widmer 2010 and Hartlapp and Kemmerling 2008). پویایی‌هایی که در فرآیند خط‌مشی بواسطه تأثیرات رخ می‌دهد در بعضی از مطالعات تجربی گزارش شده است. بنابراین رسانه در مورد موضوعات عمومی از چارچوب‌بندی وضعیت موضوع استفاده می‌کند. کاری که رسانه انجام می‌دهد این است که برای برانگیختن توجه افکار عمومی و سیاست‌گذاران و نیز به‌عمل‌آوردن آنها وضعیت موضوع عمومی را تشریح می‌کند. در اینجا هر وضعیت یا موقعیت یک چارچوب است و

اینکه چه وضعیتی از یک موضوع عمومی از سوی رسانه انتخاب شود یا چه چارچوبی خلق شود بستگی به این دارد که رسانه بخواهد توجه و واکنش سیاست‌گذاران را به چه چیزی معطوف کند. بنابراین رسانه با طیفی از "وضعیت موضوع خط‌مشی عمومی" روبروست که براساس هر وضعیتی از موضوع عمومی که بخواهد مورد توجه قرار دهد، چارچوب مطلوب خود را خلق می‌کند. این وضعیت‌ها براساس فرایند خط‌مشی که موضوع خط‌مشی طی آن پردازش می‌گردد به شش حالت تعریف شده است. رسانه در مرحله شناسایی و انتخاب مسائل دارای اولویت به وضعیت راه‌حل‌ها، در مرحله تدوین خط‌مشی به وضعیت‌های نوآوری و هم‌راستایی، در مرحله مشروعیت‌بخشی و اشاعه خط‌مشی به وضعیت مقبولیت، در مرحله اجرای خط‌مشی به وضعیت یادگیری و در نهایت در مرحله ارزیابی و بازنگری خط‌مشی به وضعیت یادگیری می‌پردازد.

با توجه به وضعیت موضوع عمومی شش چارچوب متضاد توسط رسانه‌های رقیب خلق می‌شوند. این چارچوب‌ها را می‌توان از طریق واحدهای مضمونی کشف و شناسایی کرد. یک واحد مضمونی باید بتواند عناصر مختلفی از محتوا را به موضوع پیوند دهد. در جدول شماره (۱) چارچوب‌های متضاد و مضامین مرتبط با هر یک توضیح داده می‌شود.

جدول ۱- انواع چارچوب‌های رسانه‌ای از موضوعات عمومی و مضامین اصلی چارچوب‌ها

چارچوب‌های مخالف موضوع خط‌مشی عمومی	چارچوب‌های موافق موضوع خط‌مشی عمومی
F <sub>۱</sub> : چارچوب خلأ T <sub>۱</sub> : توجه لازم به مساله مورد نظر نشده و به اندازه کافی در دستور کار قرار نگرفته است.	F <sub>۱</sub> : چارچوب غنا T <sub>۱</sub> : توجه لازم به مساله مورد نظر شده و به اندازه کافی در دستور کار قرار گرفته است.
F <sub>۲</sub> : چارچوب ضرورت نوآوری T <sub>۱</sub> : راه‌حل‌های تکراری و غیرمفید است	F <sub>۲</sub> : چارچوب نوآرمانه بودن T <sub>۱</sub> : راه‌حل‌ها نوآرمانه و جامع است
F <sub>۲</sub> : چارچوب تضاد T <sub>۲</sub> : راه‌حل‌ها و تصمیمات در تضاد هستند.	F <sub>۲</sub> : چارچوب هم‌راستایی T <sub>۱</sub> : راه‌حل‌ها و تصمیمات هم‌راستا هستند.
F <sub>۴</sub> : چارچوب عدم مقبولیت T <sub>۳</sub> : تصمیمات و راه‌حل‌ها مورد پذیرش و مقبولیت نیستند.	F <sub>۴</sub> : چارچوب مقبولیت T <sub>۱</sub> : تصمیمات و راه‌حل با مقبولیت مواجه‌اند
F <sub>۵</sub> : چارچوب اجرای وارونه T <sub>۵</sub> : سیاست‌ها به‌طور وارونه اجرا می‌شوند	F <sub>۵</sub> : چارچوب اجرای درست T <sub>۵</sub> : سیاست‌ها به‌طور صحیح و دقیق در حال اجرا هستند

F <sub>۱</sub> : چارچوب تداوم T <sub>۱</sub> : سیاست‌ها نیاز به اصلاح ندارند.	F <sub>۱</sub> : چارچوب اصلاح T <sub>۱</sub> : سیاست‌ها نیازمند اصلاح هستند.
--	---

خلق هر چارچوب (F) و بهره‌گیری از آن نیازمند مضامینی (T) قوی است که فضای فکری حاکم بر آن چارچوب را بازتولید می‌کند. اصلی‌ترین مضامین مرتبط با هر یک از چارچوب‌ها نیز در جدول شماره (۱) توصیف شده‌اند. مضمون توصیف شده درون‌مایه یا جان کلامی است که در یک واحد محتوایی ذکر می‌شود تا آن واحد محتوایی به چارچوب لازم دست پیدا کند. به این ترتیب مضامین نه تنها امکان برقرار کردن ارتباط بین محتوای رسانه و موضوع عمومی را به وجود می‌آورند بلکه مهم‌ترین عنصر قوام‌بخش و قوت‌دهنده به چارچوب‌ها نیز هستند. به عبارت دیگر، با استفاده از واحدهای مضمونی که واحدهای متن یا زمینه هستند، می‌توان هم نوع چارچوب و هم قوت آن را در ارتباط با یک موضوع عمومی مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار داد.

#### شیوه و ابزار رمزگذاری واحدهای ثبت و مضمون

حال با در اختیار داشتن واحدهای مضمونی، نیازمند شیوه‌ای برای رمزگذاری هستیم تا اطلاعات موجود در محتواها را ثبت و طبقه‌بندی کنیم. با استفاده از نتایج رمزگذاری می‌توان دریافت چه سهمی از محتوا برپایه‌ی چه مضامینی پرداخت شده و کدام چارچوب‌ها و با چه قوتی حاکم بوده‌اند. همچنین رمزگذاری باعث می‌شود تا ارتباط بین واحدهای تحلیل و گزاره‌ها مشخص شود. چراکه رمزگان امکان ثبت و ضبط مضامین مندرج در محتواها را فراهم می‌کنند و رمزگذاری عملیات شناسایی و نشانه‌گذاری واحدهای مضمون در درون واحدهای ثبت است.

شیوه‌ی رمزگذاری باید بتواند مضامین، چارچوب‌ها و موضوع را به یکدیگر ارتباط دهد. رمزگذاری (Coding) باید نشان دهد هر واحد ثبت از چه واحدهای مضمونی تشکیل شده است. برای مثال در هر داستان خبری چه مضمون یا مضامینی نهفته است. علاوه بر این لازم است رمزگذاری ساختار داستان را نشان دهد. به عبارت دیگر مشخص شود که عناصر مورد استفاده در پرداخت هر مضمون تا چه اندازه ساختار داستان را به چارچوب مورد نظر نزدیک کرده و به چارچوب استحکام و قوت بخشیده است.

#### مورد مطالعه: هدفمندی یارانه‌ها

بر اساس الگوی ارائه‌شده در شکل شماره (۱)، مسئله یا موضوع عمومی در یک چرخه‌ای قرار می‌گیرد که طی آن رسانه‌ها از طریق چارچوب‌دادن به موضوعات عمومی می‌کوشند بر تصمیمات سیاسی تأثیرگذار باشند. موضوع هدفمندی یارانه‌ها به‌عنوان یک مسئله یا موضوع عمومی بوده که طی ده سال اخیر مورد توجه عموم مردم و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. یارانه‌ها به‌عنوان یک موضوع مرتبط با حوزه اقتصادی با جنبه‌های مختلف حیات اقتصادی و اجتماعی عموم مردم در ارتباط بوده و به‌طور پیوسته مورد توجه رسانه‌ها قرار داشته است. از این رو موضوع هدفمندی یارانه‌ها یک مورد مناسب برای بررسی رفتار رسانه‌ها در خصوص چارچوب‌دادن به مسائل و موضوعات عمومی است. با توجه به‌وجود دیدگاه‌های مختلف درباره موضوع یارانه‌ها می‌توان انتظار داشت رسانه‌ها چارچوب‌های متنوع و متضاد درباره آن ایجاد کرده باشند تا از این طریق بر تصمیمات سیاست‌گذاران در مجلس و دولت تأثیرگذار باشند.

#### ۴.۱ منابع داستان خبری

از میان روزنامه‌های در حال انتشار کشور چهار روزنامه‌ی ایران، همشهری، کیهان، دنیای اقتصاد تحلیل محتوا شده‌اند. انتخاب روزنامه بر اساس مواضع این روزنامه‌ها درخصوص مسائل و موضوعات عمومی بوده است. روزنامه‌های ایران و کیهان در خصوص هدفمندی یارانه‌ها مواضعی را اتخاذ کرده‌اند که با حفظ روند جاری تصمیم‌گیری سیاسی موافق است. روزنامه‌های دنیای اقتصاد و همشهری مواضع متفاوتی را اتخاذ کرده‌اند که بر تغییر تصمیمات سیاسی و سیاست‌های مرتبط با یارانه‌ها متمرکز است. این روزنامه‌ها محتواهای متنوعی را در اختیار ما قرار می‌دهند که مجموع آن می‌تواند ارائه‌کننده‌ی دیدگاه‌ها و مواضع مختلف رسانه‌ها درخصوص یارانه‌ها باشد.

داستان‌های خبری بررسی شده در این چهار روزنامه یک دوره‌ی زمانی از ۱۳۸۹/۱/۱ تا ۱۳۹۱/۵/۳۱ را شامل می‌شوند. طی این دوره ۲/۵ ساله کلیه‌ی داستان‌های خبری (مطلب خبری، گزارش خبری، مقاله و مصاحبه) در این چهار روزنامه شناسایی، بررسی و تحلیل شده‌اند. برای شناسایی داستان‌های خبری از جست‌وجوگر و پایگاه داده میکسنا (Mixna) استفاده شده است. این جست‌وجوگر در پایگاه داده‌ای که محتوای کامل رسانه‌های مکتوب ایرانی در آن ذخیره شده به جست‌وجوی دقیق موضوعی می‌پردازد.



اطلاعات ارائه شده توسط میکسنا محتوای تمام بخش‌های این چهار روزنامه را شامل می‌شود. داستان‌های خبری منتشر شده در این روزنامه‌ها که بر اساس پنج کلیدواژه "هدفمند کردن یارانه‌ها"، "هدفمندسازی یارانه‌ها"، "هدفمندی یارانه‌ها"، "یارانه‌ها" و "هدفمندی" جست‌وجو شده‌اند، در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲- داستان‌های خبری مرتبط با موضوع هدفمندی یارانه‌ها

منابع رسانه‌ای	تعداد داستان‌های خبری	واژگان کلیدی
۱. دنیای اقتصاد	۱۶۴۴	هدفمند کردن یارانه‌ها
۲. ایران	۱۴۲۹	هدفمندسازی یارانه‌ها
۳. همشهری	۶۳۵	هدفمندی یارانه‌ها
۴. کیهان	۴۵۸	یارانه‌ها هدفمندی

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۲ بیشترین تعداد داستان خبری در خصوص هدفمندی یارانه‌ها در روزنامه‌ی دنیای اقتصاد که یک روزنامه‌ی اقتصادی است منتشر شده است. دومین رتبه از نظر حجم انتشار داستان‌های خبری به روزنامه‌ی ایران اختصاص دارد. روزنامه‌های همشهری و کیهان از نظر حجم انتشار در رده‌های بعدی قرار دارند.

#### ۴.۲ ارزیابی و تحلیل مضمونی داده‌ها

به منظور تحلیل محتوا و استخراج مضامین از این داستان‌های خبری در ابتدا باید به غربال‌گری داستان‌های خبری پرداخت. همه‌ی داستان‌های خبری را نمی‌توان به عنوان داستان‌های خبری چارچوب‌دار تعریف کرد. داستان‌های چارچوب‌دار را می‌بایست شناسایی، غربال و استخراج کرد.

#### ۴.۳ غربال‌گری داستان

انواع داستان‌هایی که در این روزنامه‌ها در خصوص هدفمندی یارانه‌ها منتشر شده را می‌توان به سه نوع تقسیم کرد.

داستان‌های خبری نقل شده از خبرگزاری‌ها و سایر منابع تولیدکننده خبر (مطلب خبری)

داستان‌های خبری‌ای که روزنامه آن را از سایر منابع تهیه کرده اما به آن محتوا و شکل تازه‌ای بخشیده است (گزارش)  
داستان‌های خبری‌ای که روزنامه خود به تولید آن مبادرت ورزیده است (گزارش، مصاحبه، مقاله)

از میان سه نوع داستان خبری، از داستان نوع ۲ و ۳ استفاده شده است زیرا که حاوی مضامینی هستند که دیدگاه روزنامه را در خصوص موضوع هدفمندی یارانه‌ها منعکس می‌کنند. در این مرحله فهرستی از داستان‌های خبری غربال شده تهیه می‌شود تا مشخص گردد که در این داستان‌ها به کدام ابعاد هدفمندی یارانه‌ها پرداخته شده است.

#### ۴.۴ استخراج مضامین و شناسایی چارچوب‌ها

برای استخراج مضامین نهفته در این داستان‌ها، هر داستان خبری باید حاوی چهار عنصر باشد. مولف با ترکیب این چهار عنصر، مضمون‌پردازی کرده و به داستان‌های خبری چارچوب می‌دهد. عناصر سازنده مضمون عبارتند از: مشکل، تشخیص، قضاوت‌های اخلاقی و علاج (Entman, et.al, 2010, 203).

این چهار عنصر یا چهار جنبه اگر در هر داستان خبری وجود داشته باشد آن داستان دارای چارچوب مناسب و قوی خواهد بود. آندسته از داستان‌های خبری که حاوی هر چهار جنبه نباشند فاقد چارچوب قوی و شفاف بوده و بنابراین کنار گذاشته می‌شوند. در این مرحله فهرست نهایی داستان‌های دارای هر چهار جنبه مشخص می‌شوند. هر داستان خبری که از چهار جنبه فوق برخوردار باشد در آن صورت می‌توان مضمون‌های خاص آن را استخراج و آن را به چارچوب‌ها مرتبط ساخت. در این داستان‌های خبری پس از معرفی مسئله یا مشکل نوبت به تشخیص علت و سپس قضاوت‌های اخلاقی پیرامون مشکل و ارائه راه علاج می‌رسد.

این داستان‌های خبری به‌طور کلی در معرفی مشکل، تشخیص علت آن، قضاوت و ارائه‌ی راه علاج به دو شیوه‌ی متفاوت عمل می‌کنند. در بعضی داستان‌های خبری تصمیمات سیاسی اتخاذ شده چاره کار تشخیص داده شده و با تأکید بر صحت آن ادامه‌ی اجرای تصمیمات را به‌عنوان بهترین راه‌کار معرفی می‌کنند. در این داستان‌های خبری مضامینی به‌کار گرفته می‌شود که به‌دنبال خود فضای مضمونی حفظ و تداوم تصمیم سیاسی و سیاست‌ها را خلق می‌کند. این فضای مضمونی به چارچوب‌هایی مرتبط است که

وضعیت موضوع عمومی و سیاست‌های مرتبط با آن را مطلوب تلقی می‌کند. در نقطه مقابل این فضای مضمونی، چیز دیگری به نام فضای مضمونی تغییر سیاست‌ها و تصمیمات سیاسی وجود دارد. در این فضای مضمونی برای مشکل یا مسئله‌ی عمومی که فرایند سیاست‌گذاری درگیر آن است مجموعه‌ای از تشخیص‌ها، قضاوت‌های اخلاقی و راه‌علاج‌های متفاوتی ارائه می‌شود. فضای مضمونی تغییر سیاست‌ها به چارچوب‌هایی مرتبط است که وضع مسئله‌ی عمومی و سیاست‌های مرتبط با آن را نامطلوب می‌پندارند.

بررسی داستان‌های خبری نشان می‌دهد که چهار روزنامه مطالعه شده از نظر فضای مضمونی در دو دسته جداگانه و در دو نقطه مقابل هم قرار می‌گیرند. روزنامه‌های دنیای اقتصاد و همشهری از مضامینی بهره برده‌اند که به ضرورت تغییر سیاست‌ها اشاره دارند و در نقطه مقابل روزنامه‌های ایران و کیهان از مضامینی بهره برده‌اند که خواهان حفظ وضعیت و روند موجود در سیاست‌ها بوده‌اند. این مضامین به دنبال خود چارچوب‌های خاصی را بر محتوای رسانه حاکم ساخته‌اند. البته در مواردی روزنامه‌های ایران و کیهان نیز به مسائل و راه‌حلی‌هایی پرداخته‌اند که در قالب فضای مضمونی تغییر سیاست‌ها قرار می‌گیرد (آماده نبودن برای فاز دوم، مغفول ماندن بخش تولید و صنعت) و یا دنیای اقتصاد و همشهری در مواردی حفظ و ثبات سیاست‌ها را تعقیب کرده‌اند. اما فضای غالب بر داستان‌های خبری به دو دسته‌ی متضاد قابل تقسیم است.

این دو فضای مضمونی متفاوت و متضاد نشان‌دهنده‌ی نحوه‌ی رقابت رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی است. رسانه‌ها از طریق خلق و به‌کارگیری مضامین متضاد درباره‌ی یک موضوع عمومی مانند هدفمندی یارانه‌ها به رقابت با یکدیگر برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی می‌پردازند. رقابت رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی از طریق خلق مضامین هنگامی آشکارتر می‌شود که این مضامین در قالب چارچوب‌های خاص رسانه‌ای قرار گیرند. طبق گزاره‌های این پژوهش شش چارچوب رسانه‌ای برای موضوعات عمومی معرفی شده‌اند. شناسایی ارتباط منطقی میان مضامین و چارچوب‌های معرفی شده، نشانگر نحوه‌ی رقابت رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی از طریق به‌کارگیری چارچوب‌های متضاد است.

در جدول شماره ۳ می‌توان ارتباط میان مضامین در فضای مضمونی تغییر سیاست‌ها و چارچوب‌ها را مشاهده کرد. در این جدول مضامین سازنده هر چارچوب مشخص شده‌اند. بر اساس اطلاعات جدول شماره (۳)، ۱۸ مضمونی که در فضای مضمونی تغییر سیاست‌ها

شناسایی شده‌اند چند چارچوب اصلی را شکل داده‌اند. در جدول فراوانی تعداد داستان‌های خبری مرتبط با مضامین و چارچوب‌ها مشخص شده‌اند. فراوانی داستان‌های خبری نشان می‌دهد در بازه‌ی زمانی مورد مطالعه چه تعداد داستان خبری توسط روزنامه‌های دنیای اقتصاد و همشهری براساس چارچوب خاص درباره طرح هدفمندی یارانه‌ها تولید و منتشر شده است.

جدول ۳- چارچوب‌ها و مضامین مرتبط با آن‌ها و تعداد داستان‌های خبری خلق شده در فضای مضمونی تغییر سیاست‌ها

چارچوب‌ها	مضامین	فراوانی داستان‌های خبری در هر مضمون	فراوانی داستان‌های خبری در هر چارچوب
خلأ	ابهامات هدفمندی	۲۸	۵۷
	جایگزین‌های یارانه‌ی نقدی	۹	
	شفاف‌سازی آینده هدفمندی در تولید و صنعت	۲۰	
ضرورت نوآوری	آثار تورمی هدفمندی	۱۵	۳۲
	بلا تکلیفی صنایع، اصناف و بنگاه‌ها	۱۷	
تضاد	اختلال بازارها بر اثر هدفمندی یارانه‌ها	۲۸	۲۸
عدم مقبولیت	نگرانی از پیامدها و تأثیرات هدفمندی	۳۲	۵۹
	ضرورت تعویق در اجرا	۱۳	
	نبود تدابیر اجرایی کافی	۱۴	
اجرای وارونه	تأثیر نامطلوب اجرا بر بازارها	۱۶	۲۰۰
	ضرورت مراقبت از اثر تورمی اجرا	۱۶	
	تخلف در اجرا	۳۸	
	عدم شفافیت در دخل و خرج دولت	۲۶	
	پیامدهای نامناسب اجرا	۳۴	
وضعیت نامناسب صنعت و تولید	۷۰		
اصلاح	ضرورت شفافیت دخل و خرج دولت در فاز دوم	۱۸	۸۴
	اصلاح قانون در فاز دوم هدفمندی بدلیل چالش‌ها و پیامدهای آن	۳۴	
	تنفس یارانه‌ای	۳۲	

برای مثال در ستون سوم جدول شماره ۳، تعداد ۲۰۰ داستان خبری در این رسانه‌ها تولید و منتشر شده‌اند که بر اساس چارچوب اجرای وارونه ساخته شده‌اند. استفاده از این چارچوب توسط رسانه برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاست‌گذاران بوده تا در نحوه و روند اجرای طرح هدفمندی بازنگری‌هایی صورت گیرد. همان‌طور که اطلاعات جدول نشان می‌دهد رسانه‌هایی که خواهان تغییرات در طرح هدفمندی یارانه‌ها هستند از چارچوب‌های شش‌گانه برای تأثیرگذاری بر قانون هدفمندی یارانه‌ها استفاده کرده‌اند. در نقطه مقابل رسانه‌هایی که از چارچوب‌بندی‌های تغییر سیاست‌ها استفاده کرده‌اند، رسانه‌هایی قرار دارند که داستان‌های خبریشان را در چارچوب‌هایی عرضه کردند که منجر به حفظ و تداوم تصمیمات سیاسی اتخاذ شده گردد. جدول شماره ۴ دربرگیرنده فراوانی داستان‌های خبری مرتبط با مضامین و چارچوب‌های حفظ‌کننده سیاست‌هاست.

جدول ۴- چارچوب‌ها، مضامین مرتبط با آن‌ها و تعداد داستان‌های خبری خلق شده

چارچوب‌ها	مضامین	فراوانی داستان‌های خبری در هر چارچوب	فراوانی داستان‌های خبری در هر چارچوب
غنا	همه‌جانبه‌نگری در هدفمندی	۷	۷
نوآورانه بودن	هدفمندی راه‌حل مطلوب	۴	۴
همراستایی	تقویت‌کننده و همسو با سایر اهداف	۱۰	۱۰
مقبولیت	آثار و پیامدهای مطلوب هدفمندی ضرورت اجرا	۱۸ ۴	۲۲
اجرای درست	جوسازی و سیاسی‌کاری مخالفان جرات و عمل‌گرایی دولت عملکرد قانونی و مردمی کاستی‌های هدفمندی	۱۴ ۶ ۱۱ ۹	۴۰
تداوم	خطر عدم تداوم	۷	۷

همان‌طور که اطلاعات جدول شماره ۴ نشان می‌دهد این دسته از رسانه‌ها در رقابت برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی داستان‌های خبری را به نحوی چارچوب‌بندی می‌کنند که در نقطه مقابل چارچوب‌های رسانه‌های رقیب قرار می‌گیرد. مضامین خلق شده توسط این دسته از رسانه‌ها غیر از یک مورد (کاستی‌های هدفمندی) عمدتاً بر حفظ سیاست‌ها تأکید دارند. با توجه به اطلاعات جدول شماره ۴) در طول دوره‌ی مورد مطالعه،

۷۹ داستان خبری (با خارج کردن ۹ داستان خبری که به کاستی‌های هدفمندی اختصاص دارد) تولید و منتشر شده است که حاوی مضامین حفظ سیاست‌هاست. داده‌های جدول مذکور حاکی از آن است که رسانه‌های رقیب برای ایجاد چارچوب‌های مرتبط با حفظ سیاست‌های هدفمندی یارانه از ۱۰ مضمون مختلف استفاده کرده‌اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تحلیل داستان‌های خبری که در جداول ۳ و ۴ مشاهده می‌شود حاوی اطلاعات مفیدی است که بر اساس آن می‌توان به بررسی، تحلیل و تفسیر گزاره‌های طرح شده پرداخت. مشاهدات نشان می‌دهد رفتار واقعی رسانه‌ها درباره‌ی مسائل و موضوعات عمومی به این نحو است که با استفاده از چارچوب‌های متضاد و از طریق ایجاد فضاهای مضمونی مخالف به رقابت با یکدیگر برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی می‌پردازند. با توجه به نتایج حاصله، رسانه‌های رقیب پیرامون طرح هدفمندی یارانه دو نوع موضع‌گیری متفاوت را اتخاذ کرده‌اند. این مواضع احتمالاً تحت تأثیر نگرش آنها نسبت به نحوه‌ی تصمیم‌گیری سیاسی درخصوص هدفمندی یارانه‌ها قرار دارد. از یک سو رسانه‌هایی که کیفیت تصمیم‌گیری سیاسی درخصوص هدفمندی یارانه‌ها را نامطلوب می‌دانند از چارچوب‌هایی برای تولید داستان‌های خبری استفاده می‌کنند که جنبه انتقادی داشته و خواهان تغییرات در فرایند خط‌مشی مربوط به هدفمندی یارانه‌هاست، از سوی دیگر نیز بعضی رسانه‌ها با مطلوب دانستن کیفیت تصمیم‌گیری سیاسی از چارچوب‌هایی برای تولید داستان‌های خبری استفاده می‌کنند که به دنبال حفظ و تثبیت فرایند خط‌مشی است.

این دو گروه از رسانه‌های رقیب از طریق خلق چارچوب‌های متضاد به رقابت می‌پردازند. در گروه اول از شش چارچوب خلأ، ضرورت نوآوری، تضاد، عدم مقبولیت، اجرای وارونه و اصلاح برای تولید و نشر داستان‌های خبری پیرامون هدفمندی یارانه‌ها استفاده شده است. روزنامه دنیای اقتصاد و همشهری در طول دوره‌ی زمانی مورد مطالعه حدود ۴۶۰ داستان خبری را بر اساس این چارچوب‌ها تولید و منتشر کرده‌اند. در گروه دوم از چارچوب‌های غنا، نوآورانه‌بودن، هم‌راستایی، مقبولیت، اجرای درست و تداوم استفاده شده است. این چارچوب‌ها از طریق تولید و نشر آن دسته از داستان‌های خبری که حاوی مضامین حفظ وضعیت موجود طرح هدفمندی یارانه‌هاست مورد استفاده قرار گرفته است.

اطلاعات موجود در دو جدول ۳ و ۴ نشان می‌دهد که رسانه‌ها در جهت رقابت با یکدیگر برای تاثیرگذاری بر تصمیم‌گیری سیاسی چگونه با خلق چارچوب‌های متضاد به افکار عمومی و سیاست‌ها شکل می‌دهند.

## منابع

کریندروف، کلوس ۱۳۸۳، *تحلیل محتوا، مبانی روش‌شناسی*، ترجمه هوشنگ ناییب. تهران: نشر نی.  
بدیعی، نعیم، قندی، حسین ۱۳۸۵، *روزنامه‌نگاری نوین*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.  
هولستی، آر. ال ۱۳۸۰، *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی*، ترجمه نادر سالارزاده امیری. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

- Edy A.Jill and Meirick c.patrick (2007), Wanted,Dead or Alive: Media Frames, Frame Adoption and support for the war in Afghanistan,Journal of Communication, Vol. 57, PP: 119-141.
- Entman M. Robert, Livingston Steven,Andy Sean and Kim Jennie (2010), Condemned to report the media and the Accountability Gap in Iraq war policy and Mass Media,Newyork,Routledge press, Vol. 18, No. 4. PP: 194-214.
- Gorp Van Baldwin (2007) The Construtionist Approach to Framing:Bringing Culture Back In,Journal of Communication, Vol. 57, PP: 60-78.
- Hartlapp Miriam and Kemmerting Achim (2008), When a Solution becomes the Problem: The Causes of Policy Reversal on Early Exit from the Labor Force, Journal Social Policy, Vol. 18, No. 4.
- Hirschi Christian and Windmer Thomas (2010) Policy Change and Policy Statis: Comparing Swiss Foreign Policy toward South Africa (1968-1994) and Iraq (1990-1991), The Policy Studies Journal, Vol 38, No.3
- Kraft E. Michael and Furlong R. Scott (2004) Public policy; politics, Analysis and Alternatives, CQ Press.
- Scheufele A. Dietram and Tewksbury (2007) Framing,Agenda setting and priming:The Evolution of three Media EffectsModels, Contribute?The role of media in policy change theory Journal of Communication, Vol. 57, PP: 9-20.
- ShafritzM.Jay and Borick P. Christopher (2008) Introducing Public policy,pearson education Inc.
- Shanahn Elizabeth, McBethK. Mark,Hathaway L.Paul, Arnell J.Ruth (2008) Conduit or Contribute?The role of media in policy change theory,Policy Sciences, Vol. 41, PP: 115-138.
- Woodside G.Arch (2010) Case Study Research; Theory Methods, Practice; Emerald Group Publishing.

۱۱۲ شناسایی انواع چهارچوب‌های رسانه‌ای ایجادشده توسط رسانه‌های رقیب ...

Van Gorp Baldwin (2007) The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back in, Journal of Communication, Vol. 57, pp : 60-78.

Yin k. Robert (2003) Case Study Research: Design and Methods, Fifth Edition, Sage Publication.

