

چارچوب سازی رویدادهای خبری توسط خبرگزاری‌ها در پیام‌رسان تلگرام

تحلیل چارچوب خبری نطق رؤسای جمهور ایران و آمریکا در مورد برجام

سید محمد مهدی‌زاده*، مهدخت بروجردی علوی**، سید محسن عسگرزاده***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۴/۲۰

چکیده

پژوهش حاضر، برای شناخت چارچوب سازی سخنرانی حسن روحانی رئیس‌جمهوری اسلامی ایران و دونالد ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا در مورد مذاکرات برجام، توسط خبرگزاری‌های ایسنا، فارس، بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا در پیام‌رسان تلگرام صورت گرفته و از نظریه چارچوب‌سازی به عنوان مبانی نظری تحقیق استفاده شده است. روش تحقیق، تحلیل محتوای کمی و واحد تحلیل، مطلب است. در این پژوهش، کلیه اخبار منتشر شده درباره رویداد مورد بررسی در کانال‌های تلگرامی رسانه‌های خبری ذکر شده، به شیوه نمونه‌گیری هدفمند، کل شماری شده‌اند. ضریب پایایی تحقیق بر اساس فرمول اسکات محاسبه شد که برای همه متغیرها بالای ۸۰ درصد بود که این امر نشانگر پایایی مطلوب متغیرهای پژوهش حاضر است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، در مورد سخنرانی ترامپ و روحانی، شیوه انتشار اخبار در خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری فارس و بی‌بی‌سی فارسی تقریباً مشابه یکدیگر بوده است و این رسانه‌های خبری (بی‌بی‌سی فارسی تا حدودی) علیه سخنرانی ترامپ، مطالب خود را منتشر کرده‌اند، در حالی که اکثر قریب به اتفاق اخبار صدای آمریکا علیه سخنرانی روحانی منعکس شده بود.

واژه‌های کلیدی: چارچوب‌سازی، برجسته‌سازی، دروازه‌بانی خبر، عینیت، پیام‌رسان، تلگرام

mahdizadeh@atu.ac.ir

* دانشجوی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

borojerdi@atu.ac.ir

** دانشجوی گروه روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبائی.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

m.asgarzadeh@atu.ac.ir

مقدمه

ما در عصر ارتباطات و در جهانی به سر می‌بریم که لحظه‌به‌لحظه در معرض بمباران اطلاعات، اخبار و در یک‌کلام، رسانه‌هاست. افزایش و تنوع وسایل ارتباطی رسانه‌های نوین و در دسترس بودن آن‌ها - به‌ویژه پیام‌رسان تلگرام - این باور را در تحلیلگران رسانه افزایش داده است که آن‌ها می‌توانند باور مردم و عرف جامعه را شکل بدهند و حتی دچار تغییر و درنهایت درونی کنند؛ درواقع رسانه‌ها صاحب موقعیتی هستند که به آن‌ها قدرت دست‌کاری واقعیت را می‌دهد (خورشیدی، ۱۳۹۰: ۱۸۴)؛ بنابراین رسانه‌های خبری با چارچوب سازی رویدادها، ساختار شناختی مشخص و تعریف شده‌ای را برای مخاطبان فراهم می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که مفهوم‌سازی مردم از واقعیت، به‌نوعی بر اساس چارچوب‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۷). چراکه در چارچوب‌سازی، با توجه به جهت‌گیری درک عمومی از موضوعات، بر این موضوع تأکید می‌شود که «مردم در مورد چه و چگونه فکر کنند»؛ به این صورت که چارچوب‌های خبری پارامترهایی را تعیین می‌کنند که شهروندان در یک مسیر جهت‌دار به بحث درباره رخداد‌های عمومی می‌پردازند (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۴). از آنجایی که در رخداد‌های عمومی، اخبار سیاسی در تأثیرگذاری بر عقاید و آرای مردم نقش بسزایی دارند و برداشت آن‌ها را نسبت به مناسبات جهانی شکل می‌دهند بر همین اساس مدیریت و تولید معنا و محتوای خبری در خبرگزاری‌های مختلف، متفاوت است؛ بدین گونه که خبرگزاری‌ها معمولاً در راستای اهدافشان رویدادهای خبری را تغییر می‌دهند و واقعیت‌ها را به نحوی دیگر بازتولید می‌کنند؛ چراکه بدین‌وسیله سعی دارند به افکار عمومی جهت دهند؛ از این‌رو عینیت مطلق در تنظیم اخبار در عمل امکان‌پذیر نیست؛ تا جایی که برخی اخبار را «بازتاب علائق صاحبان رسانه» می‌دانند (افخمی و زابلی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸)، بنابراین تصمیم‌گیرندگان اصلی رسانه‌های خبری، از جمله مدیران ارشد به‌طور غیرمستقیم در تغییر معنای واقعیت و تولید خبر تأثیرگذار هستند

(Berger, 1987: 8). آنچه مخاطبان به‌عنوان اخبار از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند، حاصل انتخاب‌ها، اعمال‌نظرها، سلیقه‌ها و مجموعه معیارهایی است که خبرنگاران، دبیران، سردبیران سرویس، مدیران و به‌طورکلی دست‌اندرکاران رسانه خبری در فرایند انتخاب اخبار به کار می‌گیرند (فرهنگی و انارکی، ۱۳۹۴: ۵۶).

پژوهش حاضر، به بررسی این مسئله می‌پردازد که رسانه‌های خبری، چارچوب‌های متفاوتی را در مورد یک رویداد به کار می‌برند که در نتیجه معنای متفاوتی را تولید می‌کنند. این تولید معنای متفاوت از رویدادها، در مورد مسائل مهم و سیاسی مشهودتر است که در همین راستا نیز به تحلیل و بررسی سخنرانی روسای جمهور ایران و آمریکا در مورد مذاکرات برجام پرداخته شده است تا بدین طریق مشخص شود رسانه‌های مورد بررسی، از کدام چارچوب‌های خبری استفاده کرده‌اند. بنابراین، اهمیت این پژوهش از این جهت است که رسانه‌های خبری مورد بررسی سعی‌شان بر این است تا با استفاده از چارچوب‌سازی و مدیریت معنا و محتوای متفاوت در مورد واقعیات، به اذهان مخاطبان جهت دهند و خود را به‌عنوان منبع خبری معتبر و قابل‌اعتماد در بین توده مردم مطرح کنند تا بدین‌وسیله هر خبری را که تولید می‌کنند در افکار عمومی به‌راحتی موردپذیرش و تأیید قرار گیرد.

به عبارتی، در این مطالعه سعی بر این بود که به نحوه انعکاس رویداد ذکر شده، در کانال‌های تلگرامی ایسنا، فارس، بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا پرداخته شود تا بدین طریق مشخص شود تصویری که کانال‌های خبری مورد بررسی در تلگرام از رویداد یادشده منتشر می‌کنند چگونه است؛ دلیل انتخاب پیام‌رسان تلگرام برای تحلیل و بررسی، اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه پیام‌رسان تلگرام در زندگی مردم و شکل‌گیری افکار عمومی بوده است؛ چراکه، پیام‌رسان تلگرام به یکی از مهم‌ترین و معتبرترین منابع خبری توده مردم تبدیل شده است (ایسپا، ۱۳۹۷). به همین جهت برای تحقیق و پژوهش اخباری که در کانال‌های خبری در پیام‌رسان تلگرام ارائه

می‌شود دو خبرگزاری داخلی و دو رسانه خارجی فارسی‌زبان انتخاب شد: خبرگزاری داخلی ایسنا (منسوب به اصلاح‌طلبان) و فارس (منسوب به اصولگرایان) که از نظر جهت‌گیری سیاسی نسبت به هم متفاوت هستند و دو رسانه خبری فارسی‌زبان خارج از کشور، یعنی بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا که به نظر می‌رسد معمولاً برخلاف اخبار رسانه‌های خبری داخل کشور اقدام به انتشار خبر می‌کنند. هدف اصلی این تحقیق، شناخت چارچوب خبری سخنرانی ترامپ و روحانی در مورد مذاکرات برجام، توسط خبرگزاری‌های ایسنا، فارس، بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا در پیام‌رسان تلگرام است. بنابراین، پرسش اصلی تحقیق، این است که چارچوب معنایی پوشش خبری سخنرانی ترامپ و روحانی در مورد مذاکرات برجام در چهار رسانه خبری بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا، خبرگزاری فارس و خبرگزاری ایسنا چیست؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

در پژوهش‌های ارتباطی، در واقع یکی از مباحث مهم و تأثیرگذاری که می‌توان مورد توجه قرارداد، بحث محتوا است؛ همان‌طور که لاسول می‌گوید: «چه کسی، چه چیزی، با چه وسیله‌ای و به چه کسی می‌گوید»؛ در پژوهش حاضر تمرکز، بر روی «چه چیزی می‌گوید» یا همان محتوا است.

دروازه بانی خبر

هنگامی که در فرایندهای تولید و انتشار اطلاعات در حوزه رسانه، صحبت از محتوا به میان می‌آید، منظور این است که اطلاعات مبادله شده توسط انواع محتواهای رسانه‌ای همچون متن، تصویر، صوت، ویدئو و ... چه معنایی را در زمینه‌های مختلف برای مخاطب ایجاد خواهد کرد. (Odden, 2013: 31) به عبارتی، «محتوا»، همان معنایی است که در مورد واقعیت‌ها بیان می‌شود؛ اما بازتعریف واقعیت‌ها، در قالب محتوایی

متفاوت توسط رسانه‌های خبری صورت می‌پذیرد؛ چراکه باوجود استقلال گزارشگران در تحقیق و تهیه گزارش‌ها، گاهی اوقات تصمیم‌گیرندگان اصلی رسانه‌های خبری، من‌جمله مدیران ارشد به‌طور غیرمستقیم در تغییر معنای واقعیت و تولید محتوای خبر نقش ایفا می‌کنند (Berger, 1987: 8).

به‌نوعی می‌توان گفت، معنا و محتوای واقعیت مدیریت می‌شود؛ بنابراین، مدیریت محتوای خبر، تولید، پردازش و انتشار اخبار بر پایه اصول خبررسانی و سیاست رسانه‌ای خبرگزاری‌ها درباره موضوعات یا رویدادهای مهم جامعه است؛ که توسط عوامل رسانه‌های خبری از جمله، سردبیران، دبیران، مدیران خبر و ... انجام می‌پذیرد. به‌عبارت‌دیگر مدیریت معنا و محتوا در حوزه خبر را می‌توان تولید معنا، در راستای سیاست‌های رسانه‌های خبری دانست (روشندل اربطانی و قمری وفا، ۱۳۹۶: ۱۰۷). ازاین‌رو، بی‌طرف و راستین دانستن رسانه‌های خبری در تمام شرایط امری آرمان‌گرایانه و به‌دوراز واقعیت خواهد بود؛ چراکه رسانه‌ها معمولاً با تصاویری پیش‌ساخته و داستانی پیش‌پرداخته، به مشاهده رویدادها رفته و با نگرشی از پیش شکل‌گرفته به‌گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازند؛ بنابراین فرآیند گردآوری و انتشار رویدادها فرآیندی عینی و بی‌طرفانه نیست بلکه آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند (امیدی و رشیدی علویجه، ۱۳۶۹: ۱۵۴).

به همین دلیل عینیت خبر تحت تأثیر گزینشگران خبر قرار می‌گیرد و آنچه توسط خبرگزاری‌ها و رسانه‌های خبری منتشر می‌شود از فیلترهای خبری عبور و واقعیت را متناسب با اهداف سازمانی خود منتشر می‌کنند. به عبارتی، تنها تعدادی از رویدادها، به‌عنوان خبر از فیلتر رسانه‌های خبری و خبرگزاری‌ها عبور می‌کنند؛ که این نحوه گزینش خبر با عنوان «دروازه‌بانی خبر» مطرح می‌شود (بدیعی، ۱۳۶۹: ۴۴). به همین جهت دروازه‌بانی خبر چارچوبی برای ارزشیابی است تا مشخص شود که انتخاب‌ها چگونه صورت می‌گیرد. در یک تحلیل دقیق‌تر می‌توانیم بگوییم: دروازه‌بانی فرایند

دوباره‌سازی یک چارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است (بروجردی علوی، ۱۳۷۲: ۵)؛ که این امر بیان‌کننده نقش مؤثر دروازه‌بانی در گزینش خبر در رسانه‌های ارتباط‌جمعی (تلویزیون، رادیو و روزنامه) است.

در عصر حاضر، این‌طور به نظر می‌رسد که با گسترش و توسعه اینترنت در حوزه تولید و توزیع خبر، نقش دروازه‌بانی در عرصه خبر نسبت به سال‌هایی که رسانه‌های ارتباط‌جمعی در تنظیم و انتشار خبر پیشرو بودند، کم‌رنگ‌تر و کم‌اهمیت‌تر شده است؛ اما با وجود توسعه رسانه‌های خبری مبتنی بر اینترنت به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، همچنان دروازه‌بانی خبر پابرجاست؛ چراکه هنوز قدرت و سرمایه در تولید اطلاعات حرف اول را می‌زنند؛ از این‌رو نباید این نکته را به دست فراموشی سپرد که آنکه قدرت تولید بیشتری در زمینه اطلاعات دارد، در حین تولید کلان اطلاعات، دروازه‌بانی نیز می‌کند (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۳۴). خبرها بعد از عبور از فیلترهای دروازه‌بانی، در رسانه‌ها منتشر می‌شوند، اما همه این اخبار منتشر شده سهم یکسانی ندارند. در واقع بعضی از رویدادها و خبرها بیش از سایر رویدادها برجسته می‌شوند و در اولویت قرار می‌گیرند (گیویان و رضاقلی زاده، ۱۳۸۹: ۱۴).

برجسته‌سازی در رسانه‌های اجتماعی

به عبارتی برجسته‌سازی به این واقعیت اشاره دارد که اگر مسئله‌ای بیشتر مورد توجه و تأکید اخبار رسانه‌ای قرار بگیرد، از اهمیت بیشتری در ذهن مخاطبان برخوردار خواهد شد؛ این کار اغلب شامل نوعی گزینشگری است (سید امامی و غفاری، ۱۳۹۴: ۷). به عبارتی، رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی در اخبار و گزارش‌های خبری و... این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند (خانیکی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۱). از این‌رو رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از

موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند، گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم در هر موردی چگونه بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۵۳)؛ بنابراین برجسته‌سازی به رسانه‌ها این قدرت و اختیار را می‌دهد تا تعیین کند چه اخباری ببینیم یا بشنویم و چه بخشی از اخبار برای دیدن و شنیدن مهم است؛ به‌بیان‌دیگر برجسته‌سازی به این منظور به کار می‌رود تا دستور رسانه را مشخص و افکار عمومی را بازیابی کند (نصراللهی، ۱۳۹۱: ۱۷۳).

از این‌رو رسانه‌های خبری در تهیه و انتشار خبر، همواره از چارچوب و اصول خاصی در جمع‌آوری و تنظیم خبرها پیروی می‌کنند؛ اما شکل و نحوه برجسته‌سازی از یک رسانه (رادیو، تلویزیون و...) به رسانه دیگر (رسانه‌های اجتماعی) متفاوت است. (رضوی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۳۲). در رسانه‌های اجتماعی، معمولاً برجسته‌سازی معکوس اعمال می‌شود؛ مفهوم برجسته‌سازی معکوس، به این معنا تغییر می‌شود که رسانه‌های خبری به منافع عمومی واکنش نشان می‌دهند؛ بنابراین دستور کار عمومی در اولویت قرار می‌گیرد و بر دستور کار رسانه‌ها اثر می‌گذارد. در مطالعه‌ای که توسط کواک، لی، پارک و مون انجام شد؛ تیترهای خبری سی‌ان‌ان و موضوعات برجسته شده را در توییت‌ها با هم مقایسه کرده‌اند و دریافتند که برخی از اخبار فوری در ابتدا در توییت‌ها ظاهر می‌شوند (شلدون، ۱۳۹۶: ۹۶).

گروشک و گروشک کلاف، برجسته‌سازی در دو شبکه سنتی عمده (نیویورک‌تایمز و سی‌ان‌ان) و نیز به‌روزترین موضوعات در دو شبکه اجتماعی محبوب (فیس‌بوک و توییت‌ها) را مورد مطالعه قرار دادند؛ نتایج مطالعه آنان نشان داد که شبکه‌های اجتماعی دارای توان بالقوه برای شکل دادن مستقیم دستور کارها هستند. همچنین گرزوینسکا و بوردن، با مطالعه موردی جنبش اشغال وال‌استریت و تأثیر رسانه‌های اجتماعی و برجسته‌سازی در رسانه‌های خبری سنتی (تلویزیون، رادیو و...) نتیجه گرفتند که رسانه‌های سنتی از رسانه‌های اجتماعی بیش از سایر رسانه‌ها به‌منزله منبع خبر استفاده می‌کنند و همچنین

رسانه‌های اجتماعی گاهی دستور کار رسانه‌های سنتی را تعیین می‌کنند و بر پوشش خبری آن‌ها تأثیر می‌گذارند (همان، ۱۳۹۶).

چارچوب سازی در پیام‌رسان تلگرام

ترکیب رسانه‌های خبری (برای تولید خبر) و رسانه‌های اجتماعی (برای توزیع مؤثر خبر و ایجاد پوشش اجتماعی) بهینه‌ترین حالت اثرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی است (فرقانی و شمسایی نیا، ۱۳۹۶: ۲۱۶). به همین جهت مخاطبان برای دسترسی به جدیدترین اخبار و رویدادها به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند. هرچند کاربران ایرانی، اغلب جزء بیشترین استفاده‌کنندگان از انواع خاصی از رسانه‌های اجتماعی (مانند سایت‌های شبکه اجتماعی) هستند، اما استفاده آن‌ها از تلگرام در مقایسه با دیگر رسانه‌های اجتماعی بسیار فراگیرتر و شدیدتر بوده است (کرمانی، ۱۳۹۵: ۶۷). در ابتدا پیام‌رسان تلگرام برای بیشتر کاربران جنبه سرگرمی داشت اما به نظر می‌رسد روند اثرگذاری این رسانه بر تحولات اجتماعی رو به افزایش است؛ اکنون رسانه‌های خبری و خبرگزاری‌ها برای بهینه‌سازی توزیع و بازنشر مؤثر تولیدات خود در فضای مجازی از این پیام‌رسان بهره می‌گیرند؛ به طوری که خبرگزاری‌ها و مطبوعات همچنان از مراکز اصلی تولید جریان خبر در رسانه‌های اجتماعی، به ویژه در تلگرام هستند (فرقانی و شمسایی نیا، ۱۳۹۶: ۲۱۸).

پیرامون اثربخشی پیام‌رسان تلگرام بر افکار عمومی باید گفت این پیام‌رسان یکی از فراگیرترین و پرتعدادترین رسانه‌های اجتماعی در ایران است، بر اساس جدیدترین نظرسنجی در بین رسانه‌های اجتماعی، پیام‌رسان تلگرام با ۵/۶۲ درصد کماکان در صدر مصرف مردم کشور قرار دارد و پس از آن پیام‌رسان واتساپ با ۲/۳۲ درصد در رتبه دوم جای گرفته است (ایسپا، ۱۳۹۷)؛ بنابراین باید تأثیر این رسانه‌های نوین (پیام‌رسان‌ها) در افکار عمومی و نقش آن‌ها در انتشار محتوای خبری را بررسی کنیم؛ زیرا این

رسانه‌های آزاد، قدرت بسیار زیادی در انتشار پیام‌ها در اینترنت و دنیای مجازی دارند (مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۰). چراکه، رسانه‌های خبری به‌ویژه در ایران، اکثر فعالیت‌های خبری خود را بر روی پیام‌رسان تلگرام متمرکز کرده‌اند.

پژوهش حاضر، بر مبنای نظریه چارچوب‌سازی انجام شده است. چارچوب مفهومی بین‌رشته‌ای محسوب می‌شود، اما چنانکه پن^۱ و کوزیکی^۲ نیز اشاره می‌کنند، ریشه این مفهوم به روان‌شناسی و جامعه‌شناسی برمی‌گردد. این مفهوم را ابتدا گافمن در پژوهش خود در حوزه جامعه‌شناسی به کاربرد. به باور او ما از «طرح‌های تفسیری» برای سازمان‌دهی و دسته‌بندی تجربه‌های زندگی خود استفاده می‌کنیم تا معنادار شوند. این طرح‌های تفسیری چارچوب نام دارند و افراد را قادر می‌سازند تا درک و شناسایی کرده و برچسب بزنند. در تعریف گافمن از چارچوب، الگوی پیش‌بینی در ذهن است که افراد با استفاده از آن می‌توانند تجربه‌های زندگی خود را با قرار دادن در این قاب‌ها معنادار سازند. با این تعبیر چارچوب به مفهوم زمینه نزدیک می‌شود.

در حوزه ارتباطات، مفهوم چارچوب نخستین بار از سوی گیتلین و گی تاچمن برای بررسی چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار رسانه‌ای به کار رفت. آن‌ها چارچوب‌های رسانه‌ای خاصی را در زمینه چگونگی ارسال و انتشار اطلاعات خبری به مخاطبان و چگونگی تفسیر این گزارش‌های خبری از سوی کاربران بررسی کردند (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷) به‌طورکلی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها، نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به‌گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد؛ بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند؛ بنابراین رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند و سپس

1. Pan
2. Kosiciki

چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۶). از این رو چارچوب سازی ریشه در فرایند انتخاب، تأکید، استتار و شرح و تفصیل خبر به وسیله سازمان خبری دارد (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۳). به بیانی چارچوب سازی، نحوه انتقال اطلاعات به مخاطبان در رابطه با رویدادهای مختلف است؛ به همین جهت رسانه‌های خبری به‌طور برنامه‌ریزی شده و ساختاریافته از طریق چارچوب سازی واقعیت‌ها، به واقعیات اجتماعی معنا می‌بخشند (Cissel, 2012: 71). رسانه‌ها در واقع می‌خواهند معنایی متفاوت از یک رویداد را خلق کنند؛ بنابراین می‌توان گفت چارچوب سازی معنا سازی از یک رویداد است. چراکه چارچوب‌ها، نقشه‌های شناختی هستند که می‌خواهند به نحوه نگرش و طرز تفکر مخاطبان نسبت به رویدادها، شکل بدهند. به عبارتی مخاطب به‌گونه‌ای دنیا را تفسیر و فهم می‌کند که بر اساس نقشه‌های شناختی و تفسیر شناختی رسانه‌های خبری باشد (خورشیدی، ۱۳۹۰: ۴۷). به عبارتی، رسانه‌های خبری توسط چارچوب سازی با تأثیرگذاری بر نحوه دریافت خبر و چگونگی برداشت فکری توده مردم از رویدادها، نقش مهم و اساسی را ایفا می‌کند (Moy, Tewksbury & Rinke, 2016: 8).

مطالعات پیشین

۱. داخلی

مهدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «مقایسه بر ساخت رسانه‌ای منازعه سوریه در اخبار تلویزیونی صداوسیما ج.ا.ا. و بی‌بی‌سی فارسی» به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که درگیری‌های سوریه چگونه توسط شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران و بی‌بی‌سی فارسی با چارچوب گفتمانی متفاوت بازنمایی می‌شود. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مقایسه چارچوب‌های گفتمانی دو شبکه بی‌بی‌سی فارسی و شبکه یک سیمای ج.ا.ا. برای بازنمایی رویداد سوریه کاملاً متفاوت و گاه متضاد است

چراکه هر رسانه، به یک‌طرف منازعه نزدیک شده و از آن حمایت کرده است. شبکه یک، منازعه سوریه را توطئه‌ای می‌داند که برای درهم شکستن جبهه مقاومت به این کشور تحمیل شده است. بی‌بی‌سی با استفاده از مؤلفه‌های گفتمان لیبرال دموکراسی چون حقوق بشر، دفاع، قانون محوری و اگذار سیاسی، سعی در مشروع سازی اقدامات مخالفان دولت سوریه دارد و شبکه یک نیز با استفاده از مؤلفه‌های گفتمان انقلاب اسلامی، نظیر حمایت از جبهه مقاومت و استکبارستیزی و نفی مداخله بیگانگان، اقدامات دولت سوریه را مشروع جلوه می‌دهد.

زابلی‌زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «چارچوب‌سازی رویدادهای اعتراضی مصر، لیبی و بحرین در شبکه‌های پرس تی وی، الجزیره، بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان»، به بررسی مفهوم سیان ان زدگی در چارچوب سازی رویدادهای اعتراضی کشورهای عربی پرداخته است. روش تحقیق، تحلیل محتوا و روش نمونه‌گیری، احتمالی چندمرحله‌ای بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بر مبنای مفهوم سیان ان زدگی، شبکه‌های ضد جریان، از جریان اصلی در اولویت‌دهی به چارچوب‌ها الگوبرداری می‌کنند. در مقابل در مورد چارچوب‌های خاص (موضوع محور) نمی‌توان با قاطعیت از تأثیر یا عدم تأثیر جریان اصلی بر ضد جریان سخن گفت؛ بلکه ترکیبی از عواملی چون خط‌مشی‌های رسانه‌ای، ساختار مالکیت و نیز با درجه تعیین‌کنندگی بیشتر، رویکرد کشورهای مبدأ شبکه‌ها در نحوه پوشش رویدادهای اثرگذار هستند.

۲. خارجی

جین یانگ، در پژوهشی با عنوان «تعیین چارچوب حملات هوایی ناتو به کوزوو در چند کشور: مقایسه پوشش خبری روزنامه‌های چین و ایالات متحده آمریکا»، با استفاده از تکنیک تحلیل چارچوب، به مقایسه شیوه پوشش خبری حملات هوایی ناتو، توسط رسانه‌های چین و رسانه‌های ایالات متحده پرداخته است. بر اساس یافته‌های این تحقیق روزنامه‌های چینی نسبت به روزنامه‌های ایالات متحده وابستگی بیشتری به منابع

چینی و منابع روسی در مقایسه با منابع ایالات متحده داشتند، درحالی‌که روزنامه‌های ایالات متحده بیشتر متکی بر منابع آمریکایی، منابع ناتو و منابع آلبانیایی بودند. همچنین روزنامه‌های چین و ایالات متحده در ساخت تیتراها، از سبک‌های تیترازی کاملاً متفاوتی استفاده کرده‌اند. در تیتراهای روزنامه‌های چین از نمادهای فشرده بیشتری در مقایسه با تیتراهای روزنامه‌های ایالات متحده استفاده شده است، استفاده این روزنامه‌ها از نمادهای ارجاعی در مقایسه با روزنامه‌های ایالات متحده کمتر بوده است.

در پژوهش دیگر با عنوان «تعیین چارچوب رسانه‌ها در سطوح گفتمان سیاسی: پوشش خبری خبرگزاری‌های بین‌المللی از مذاکرات تعیین وضعیت کوزوو» که توسط لیندیتا (۲۰۰۷) کماج انجام شده است؛ به بررسی چارچوب رسانه‌ای در گفتمان‌های سیاسی بین‌المللی پرداخته است. این تحقیق مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی بوده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که چارچوب درگیری رایج‌ترین چارچوب به کار گرفته شده است. پس از آن چارچوب اسناد مسئولیت رایج‌ترین چارچوب بوده است. چارچوب نفع انسانی و پیامدهای اقتصادی به‌ندرت از سوی خبرگزاری‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفتند، حال آنکه چارچوب اخلاق هیچ حضوری در میان چارچوب‌های مورد استفاده نداشته است. همچنین بر اساس یافته‌های این تحقیق، تفاوت چشمگیری میان خبرگزاری‌ها در نحوه به‌کارگیری این پنج چارچوب در اخبارشان وجود دارد. خبرگزاری‌های غربی «رویترز»، «ای پی»، «یو پی» و «ای اف پی» عمدتاً از چارچوب درگیری استفاده کرده‌اند درحالی‌که خبرگزاری غیر غربی «ایتارتاس» روسیه عمدتاً از چارچوب اسناد مسئولیت استفاده کرده است.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، روش تحقیق بر مبنای تحلیل محتوا است. با توجه به موضوع پژوهش و با در نظر گرفتن هدف اصلی که تحلیل و بررسی چارچوب سازی

رویدادهای خبری، توسط خبرگزاری‌ها در تلگرام است تحلیل محتوا به‌عنوان روشی مناسب در نظر گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مطالب مرتبط با نطق دونالد ترامپ و سخنرانی روحانی در مورد برجام در تاریخ ۱۳۹۶/۷/۲۱ در خبرگزاری‌های فارس، ایسنا، بخش فارسی صدای آمریکا و بی‌بی‌سی فارسی، در کانال‌های تلگرامی است. در این پژوهش، نمونه‌گیری انجام نشده است، بلکه کلیه اخبار مربوط به رویداد مورد بررسی، کل شماری شده‌اند؛ به این صورت که محتوای کانال‌های خبری خبرگزاری‌های فارس، ایسنا، بخش فارسی صدای آمریکا و بی‌بی‌سی فارسی در پیام‌رسان تلگرام، مرتبط با سخنرانی ترامپ و روحانی در مورد مذاکرات برجام، به شیوه نمونه‌گیری هدفمند و از نوع روزهای متوالی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند؛ در نمونه‌گیری هدفمند به دلیل ماهیت طرح تحقیق، از نمونه‌گیری غیر احتمالی استفاده می‌شود. از این نوع نمونه‌گیری در شرایطی استفاده می‌شود که مطالعه اخبار، به‌صورت متوالی دارای اهمیت است، زیرا رویدادهای به‌هم‌پیوسته را نمی‌توان به شکل مناسب دیگری مورد آزمون قرار داد. در این مقاله نیز برای هر رویداد خبری، بر اساس نمونه‌گیری روزهای متوالی، یک هفته قبل از رویداد، روز وقوع رویداد و مادامی که اخبار مربوط به این رویدادها در رسانه‌ها به‌طور مشخص وجود دارد، مورد بررسی قرار گرفتند که حدود دو هفته بعد از رویداد را شامل شد.

در این پژوهش واحد تحقیق، تمام محتوای متن کانال‌های تلگرامی رسانه‌های یادشده در ارتباط با رویدادهای خبری است. همچنین، دستورالعمل کدگذاری بر مبنای اهداف، سؤالات تحقیق و چارچوب نظری ساخته شد. سپس محتوای تمام خبرهای مرتبط با رویداد ذکر شده، در روزهای مورد بررسی بر اساس دستورالعمل کدگذاری به برگه کدگذاری منتقل و به‌این‌ترتیب اطلاعات کیفی تبدیل به اطلاعات کمی شد. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفته است. ضریب پایایی در این تحقیق ۸۱ درصد محاسبه شده است. پژوهش حاضر، دارای

اعتبار صوری است؛ چراکه سنجه‌های این پژوهش توسط استادان و صاحب‌نظران مرتبط با موضوع این تحقیق، مورد تأیید قرار گرفته است.

سؤال اصلی پژوهش

چارچوب سازی در پوشش خبری سخنرانی ترامپ و روحانی در مورد مذاکرات برجام در چهار رسانه خبری بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا، خبرگزاری فارس و خبرگزاری ایسنا چگونه است؟

سؤال‌های فرعی پژوهش

۱. موضوع مطالب خبری موردبررسی چیست؟
۲. جهت‌گیری خبرگزاری‌ها و رسانه‌های خبری موردبررسی چگونه است؟
۳. رسانه‌های خبری و خبرگزاری‌ها، از کدام تکنیک‌های تبلیغات، در خبر استفاده کرده‌اند؟
۴. نحوه معرفی رویداد گزارش شده چگونه است؟
۵. واقعیت چگونه به نمایش درآمده؟
۶. مشکل به چه نحوی تعریف شده است؟
۷. پخش اخبار، با توجه به منبع خبر چگونه منعکس شده است؟
۸. به لحاظ چارچوب‌های معنایی، چه تفاوت‌هایی بین کانال‌های تلگرامی وجود دارد؟

یافته‌های پژوهش

در این قسمت به تحلیل و بررسی یافته‌ها پرداخته می‌شود تا مشخص شود که رسانه‌های خبری از کدام چارچوب‌های معنایی استفاده کرده‌اند. همچنین، به این علت که نمونه‌گیری صورت نگرفته و کل موارد مطرح شده در خبرگزاری‌های مورد بررسی،

چارچوب‌سازی رویدادهای خبری توسط خبرگزاری‌ها ... ۴۹

کدگذاری و تحلیل شده‌اند؛ از آزمون کای اسکوئر برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده نشده است زیرا کلیه اعداد واقعی بوده و بیانگر کل جمعیت مورد مطالعه هستند.

جدول ۱- جدول توزیع فراوانی موضوع مطالب و رسانه‌های خبری

جمع کل	رسانه مورد بررسی				موضوع مطلب
	صدای آمریکا	بی‌بی‌سی فارسی	فارس	ایسنا	
۱۵۵	۱۹	۲۷	۵۰	۵۹	نظامی-دفاعی
۱۰۰	۳/۱۲	۴/۱۷	۳/۳۲	۱/۳۸	
۸/۵۰	۸/۳۸	۲/۴۸	۸/۵۸	۳/۵۱	
۹۸	۱۶	۱۹	۲۶	۳۷	روابط بین‌المللی- سیاسی
۱۰۰	۳/۱۶	۴/۱۹	۵/۲۶	۸/۳۷	
۱/۳۲	۷/۳۲	۹/۳۳	۶/۳۰	۲/۳۲	
۲۱	۹	۴	۰	۸	امور داخلی- سیاسی
۱۰۰	۹/۴۲	۱۹	۰	۱/۳۸	
۹/۶	۴/۱۸	۱/۷	۰	۷	
۱۹	۲	۴	۷	۶	حوادث و اتفاقات
۱۰۰	۵/۱۰	۱/۲۱	۸/۳۶	۶/۳۱	
۲/۶	۱/۴	۱/۷	۲/۸	۲/۵	
۱۲	۳	۲	۲	۵	حقوق بشر، سازمان ملل و دیگر سازمان‌ها
۱۰۰	۲۵	۷/۱۶	۷/۱۶	۷/۴۱	
۹/۳	۱/۶	۶/۳	۴/۲	۳/۴	
۳۰۵	۴۹	۵۶	۸۵	۱۱۵	جمع کل
۱۰۰	۱/۱۶	۴/۱۸	۹/۲۷	۷/۳۷	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

بیشترین موضوع مطرح شده در کانال‌های تلگرامی ایسنا، فارس، بی‌بی‌سی و صدای آمریکا «نظامی-دفاعی» بوده است؛ که به ترتیب با ۳/۵۱ درصد، ۸/۵۸ درصد، ۲/۴۸ درصد و ۸/۳۸ درصد مطالب خود را منعکس کرده‌اند. کانال تلگرامی خبرگزاری فارس نسبت به سایر رسانه‌های مورد بررسی، بیشترین مطالب را به موضوع «نظامی-دفاعی» اختصاص داده است. کانال‌های تلگرامی خبرگزاری ایسنا، فارس و بی‌بی‌سی فارسی کمترین مطالب خود را با موضوع «حقوق بشر، سازمان ملل و دیگر سازمان‌ها» منتشر کرده‌اند؛ در حالی که صدای آمریکا کمترین مطالب خود را با موضوع «حوادث و اتفاقات» منعکس کرده است.

جدول ۲- جدول توزیع فراوانی جهت‌گیری خبرگزاری‌ها و رسانه‌های خبری

جمع کل	رسانه مورد بررسی				جهت‌گیری خبرگزاری
	صدای آمریکا	بی‌بی‌سی فارسی	فارس	ایسنا	
۶	۰	۰	۲	۴	مثبت
۱۰۰	۰	۰	۳/۳۳	۷/۶۶	
۲	۰	۰	۴/۲	۴/۳	
۲۰۲	۳۱	۳۸	۵۳	۸۰	منفی
۱۰۰	۳/۱۵	۸/۱۸	۲/۲۶	۶/۳۹	
۲/۶۶	۳/۶۳	۹/۶۷	۴/۶۲	۶/۶۹	
۹۷	۱۸	۱۸	۳۰	۳۱	خنثی
۱۰۰	۶/۱۸	۶/۱۸	۹/۳۰	۳۲	
۸/۳۱	۷/۳۶	۱/۳۲	۳/۳۵	۲۷	
۳۰۵	۴۹	۵۶	۸۵	۱۱۵	جمع کل
۱۰۰	۱/۱۶	۴/۱۸	۹/۲۷	۷/۳۷	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

چارچوب‌سازی رویدادهای خبری توسط خبرگزاری‌ها ... ۵۱

بیشترین مطالب در کانال‌های تلگرامی ایسنا، فارس، بی‌بی‌سی و صدای آمریکا با «جهت‌گیری منفی» منتشر شده‌اند که به ترتیب با ۶/۶۹ درصد، ۴/۶۲ درصد، ۹/۶۷ درصد و ۳/۶۳ مطالب خود را منعکس کرده‌اند. کانال تلگرامی خبرگزاری ایسنا نسبت به سایر رسانه‌های موردبررسی، بیشترین مطالب را با «جهت‌گیری منفی» به خود اختصاص داده است. هر چهار رسانه خبری کمترین مطالب را با جهت‌گیری مثبت منتشر کرده‌اند؛ درحالی‌که بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا هیچ مطلبی را با جهت‌گیری مثبت منتشر نکرده‌اند.

جدول ۳- رابطه بین رسانه‌های موردبررسی و تکنیک‌های تبلیغات

جمع کل	رسانه موردبررسی				تکنیک‌های تبلیغات
	صدای آمریکا	بی‌بی‌سی فارسی	فارس	ایسنا	
۶۸	۸	۱۰	۲۱	۲۹	اسم‌گذاری
۱۰۰	۸/۱۱	۷/۱۴	۹/۳۰	۶/۴۲	
۳/۲۲	۳/۱۶	۹/۱۷	۷/۲۴	۲/۲۵	
۱۶	۳	۵	۲	۶	پیش‌بینی و افشاگری
۱۰۰	۸/۱۸	۳/۳۱	۵/۱۲	۵/۳۷	
۲/۵	۱/۶	۹/۸	۴/۲	۲/۵	
۱۴	۱	۹	۱	۳	بزرگ‌نمایی
۱۰۰	۱/۷	۳/۶۴	۱/۷	۴/۲۱	
۶/۴	۲	۱۶/۱	۲/۱	۶/۲	
۳۴	۱۱	۲	۷	۱۴	کلی‌گویی
۱۰۰	۴/۳۲	۹/۵	۶/۲۰	۲/۴۱	
۱/۱۱	۴/۲۲	۶/۳	۲/۸	۲/۱۲	

۶۴	۹	۱۰	۲۴	۲۱	دشمن فرضی
۱۰۰	۱/۱۴	۶/۱۵	۵/۳۷	۸/۳۲	
۲۱	۴/۱۸	۹/۱۷	۲/۲۸	۳/۱۸	
۷۵	۱۰	۱۳	۲۰	۳۲	تصدیق
۱۰۰	۳/۱۳	۳/۱۷	۷/۲۶	۷/۴۲	
۶/۲۴	۴/۲۰	۲/۲۳	۵/۲۳	۸/۲۷	
۳۲	۷	۷	۱۰	۸	مغالطه
۱۰۰	۹/۲۱	۹/۲۱	۳/۳۱	۲۵	
۵/۱۰	۳/۱۴	۵/۱۲	۸/۱۱	۷	
۲	۰	۰	۰	۲	بدون تکنیک خبری
۱۰۰	۰	۰	۰	۱۰۰	
۷/۰	۰	۰	۰	۷/۱	
۳۰۵	۴۹	۵۶	۸۵	۱۱۵	جمع کل
۱۰۰	۱/۱۶	۴/۱۸	۹/۲۷	۷/۳۷	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

بر اساس داده‌های جدول ۳، ۸/۲۷ درصد اخبار پخش شده از خبرگزاری ایسنا با استفاده از تکنیک «تصدیق» منتشر شده‌اند که از نظر تکنیک «تصدیق» نسبت به سایر کانال‌های تلگرامی مورد بررسی، در رتبه اول قرار دارد. ۲/۲۸ درصد از اخبار پخش شده از فارس، با استفاده از تکنیک دشمن فرضی منتشر شده‌اند که از نظر تکنیک «دشمن فرضی»، خبرگزاری فارس در جایگاه اول قرار دارد. بیشترین مطالب بی‌بی‌سی فارسی با ۲/۲۳ درصد با استفاده از تکنیک «تصدیق» منتشر شده‌اند. ۴/۲۲ درصد از اخبار صدای آمریکا با استفاده از تکنیک «کلی‌گویی» منتشر شده‌اند؛ که از نظر تکنیک کلی‌گویی در رتبه اول قرار دارد؛ اما کمترین مطالب در کانال‌های تلگرامی ایسنا، فارس و صدای آمریکا با استفاده از تکنیک «بزرگ‌نمایی» منتشر شده‌اند؛ در صورتی که در بی‌بی‌سی فارسی کمترین مطالب با استفاده از تکنیک «کلی‌گویی» منعکس شده است.

جدول ۴- رابطه بین رسانه موردبررسی و قالب روایی خبر

جمع کل	رسانه موردبررسی				قالب روایی خبر
	صدای آمریکا	بی‌بی‌سی فارسی	فارس	ایسنا	
۱۰۳	۱۸	۱۸	۳۲	۳۵	به شکل یک اتفاق عادی
۱۰۰	۵/۱۷	۵/۱۷	۱/۳۱	۳۴	
۸/۳۳	۷/۳۶	۱/۳۲	۶/۳۷	۴/۳۰	
۲۰۲	۳۱	۳۸	۵۳	۸۰	به شکل یک مصیبت
۱۰۰	۳/۱۵	۸/۱۸	۲/۲۶	۶/۳۹	
۲/۶۶	۳/۶۳	۹/۶۷	۴/۶۲	۶/۶۹	
۳۰۵	۴۹	۵۶	۸۵	۱۱۵	جمع کل
۱۰۰	۱/۱۶	۴/۱۸	۹/۲۷	۷/۳۷	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

با توجه به داده‌های جدول ۴، ۶۹/۶ درصد از اخبار منتشر شده از کانال تلگرامی ایسنا به شکل مصیبت و ۳۰/۴ درصد از اخبار ایسنا با قالب روایی «اتفاق عادی» منتشر شده‌اند. ۶۲/۴ درصد از اخبار کانال تلگرامی خبرگزاری فارس با قالب روایی «مصیبت» منعکس شده‌اند و ۳۷/۶ درصد از اخبار فارس با استفاده از قالب روایی «اتفاق عادی» منعکس شده‌اند. ۶۷/۹ درصد از اخبار کانال تلگرامی بی‌بی‌سی فارسی با قالب روایی «مصیبت» و ۳۲/۱ درصد از اخبار بی‌بی‌سی با قالب روایی «اتفاق عادی» منتشر شده‌اند؛ که از نظر قالب روایی «مصیبت»، بی‌بی‌سی فارسی در رتبه اول قرار دارد. کانال تلگرامی صدای آمریکا ۶۳/۳ درصد از مطالب خود را با قالب روایی «مصیبت» منتشر کرده است و از نظر قالب روایی «اتفاق عادی»، ۳۶/۷ درصد از مطالب صدای آمریکا با قالب روایی «اتفاق عادی» منتشر شده‌اند؛ که از نظر قالب روایی «اتفاق عادی» صدای آمریکا در جایگاه اول قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، کانال‌های تلگرامی خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری فارس و بی‌بی‌سی فارسی بیشترین مطالب خود را با موضوع «نظامی - دفاعی» و بعدازآن با موضوع «روابط بین‌المللی-سیاسی» منتشر کرده‌اند. کانال تلگرامی صدای آمریکا، بیشترین اخبار خود را در مورد موضوعات «نظامی-دفاعی» و «روابط بین‌المللی-سیاسی» منتشر کرده است. کانال‌های تلگرامی خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری فارس، بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا بیشترین اخبار خود را با «جهت‌گیری منفی» منتشر کرده‌اند. همچنین هر چهار رسانه خبری بیشترین اخبار پخش شده خود را با استفاده از تکنیک «اسم‌گذاری»، «تصدیق» و «کلی‌گویی» و از نظر قالب روایی خبر، بیشترین اخبار پخش شده را به صورت «مصیبت» منتشر کرده‌اند. به‌طورکلی می‌توان گفت بیشترین مطالب منتشر شده در مورد موضوع «نظامی-دفاعی» با ۵۰/۸ درصد است که عمدتاً در مورد تنش‌ها، تقابلهای سیاسی و اظهارنظرهای مخالف رؤسای جمهور دو کشور، علیه یکدیگر بوده است که اظهارنظر سایر مقامات سیاسی و نظامی مطرح، نیز در همین جهت در کانال‌های تلگرامی موردبررسی منعکس شده است. بیش از نیمی از مطالب نیز با «جهت‌گیری منفی» با ۶۶/۲ درصد منتشر شده‌اند؛ بیشترین تکنیک‌های تبلیغات، «تصدیق»، «اسم‌گذاری» و «دشمن فرضی» به ترتیب با ۶/۲۴، ۳/۲۲ و ۲۱ درصد هستند. در مورد این رویداد بیش از نیمی از مطالب همراه با قالب روایی «مشکل یا مصیبت» با ۲/۶۶ درصد منعکس شده است.

تحلیل و بررسی چارچوب سازی مطالب با توجه به سؤالات درباره چگونگی نمایش واقعیت، چگونگی پخش اخبار با توجه به منبع و نحوه تعریف مشکل نشان می‌دهد که رسانه‌های خبری موردبررسی در مورد رویدادهای یادشده، در مرحله اول با استفاده از چارچوب سازی (تعیین رویه کاری خبرنگاران و سردبیران خبر، سازمان‌دهی واقعیت روزمره، شناخت و طبقه‌بندی سریع اطلاعات و بسته‌بندی اطلاعات برای

استفاده مؤثر مخاطبان) سعی دارند تا مجموعه‌ای از اطلاعات دسته‌بندی شده را برای درک بهتر، از طریق پیام‌رسان تلگرام در اختیار مخاطبان قرار بدهند تا بدین طریق در مرحله دوم به‌عنوان معیار تفسیر و پردازش مخاطبان عمل نمایند.

چارچوب‌سازی بر اساس نحوه نمایش واقعیت

در مورد نحوه نمایش واقعیت، در کانال‌های تلگرامی خبرگزاری ایسنا، فارس، بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا، با استفاده از چارچوب‌های «نظامی-دفاعی» و «تصدیق»، «اسم‌گذاری» و «دشمن فرضی» واقعیات مرتبط با مذاکرات برجام منعکس شده‌اند. چراکه اکثر مطالب، مرتبط با اظهارنظر مسئولان سیاسی و نظامی دو کشور ایران و آمریکا مبتنی بر تهدیدات نظامی، سیاسی و تحریم‌های اقتصادی و همچنین اقدامات تلافی‌جویانه بوده است. کانال‌های تلگرامی خبرگزاری ایسنا و بی‌بی‌سی فارسی بیشترین مطالب خود را با استفاده از چارچوب «تصدیق» و علیه سخنان ترامپ منتشر کرده‌اند؛ در حالی که صدای آمریکا با استفاده از چارچوب «کلی‌گویی» اکثر مطالب خود را منتشر کرده است؛ چراکه برای بی‌توجهی به مسائل اصلی و عمیق در خبر، بدون ریشه‌یابی مسائل، به حواشی موضوع پرداخته است.

چارچوب‌سازی بر اساس محور اصلی مطالب

اکثر قریب به اتفاق مطالب در کانال‌های تلگرامی خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری فارس، بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا، با استفاده از چارچوب‌های «دولت‌ها» و «کارشناسان سیاسی-سایر مقامات» و «برخورد و درگیری» منتشر شده‌اند؛ با توجه به موضوع رویداد که اکثر مطالب در مورد تأیید و یا عدم پذیرش توافقات برجام، از سوی رؤسای جمهور دو کشور ایران و آمریکا منعکس شده بود، به همین جهت محور اصلی بیشتر مطالب راه، اظهارنظر مسئولان و مقامات عالی‌رتبه سیاسی و

نظامی دو کشور شامل شده است. همچنین اکثر مطالب منتشر شده به نقل از مقامات دو کشور، علیه یکدیگر و حاوی درگیری‌های لفظی، اختلاف‌ها و تضادها بوده است؛ به همین علت، از چارچوب برخورد و درگیری استفاده شده است.

چارچوب سازی بر اساس قالب روایی خبر

همچنین در مورد قالب روایی خبر، با توجه به مطالب رؤسای جمهور دو کشور ایران و آمریکا که علیه یکدیگر منعکس شده است؛ بیشترین اخبار با جهت‌گیری منفی، در خبرگزاری‌های ایسنا و فارس و همچنین بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا در مورد این رویداد منتشر شده؛ به همین علت برای انعکاس مشکلات و مسائل مرتبط با فراندوم، از چارچوب «مصیبت و مشکلات» استفاده شده است، که در این مورد خبرگزاری فارس و ایسنا و همچنین بی‌بی‌سی فارسی، اکثر مطالب خود را علیه سیاست‌های ترامپ و آمریکا در مورد مذاکرات برجام منتشر کرده‌اند، در صورتی که صدای آمریکا سعی داشته مطالب خود را در تأیید مخالفت‌های ترامپ در مورد مذاکرات برجام منعکس کند. به‌طورکلی می‌توان گفت که در مورد سخنرانی ترامپ و روحانی، شیوه انتشار اخبار در خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری فارس و بی‌بی‌سی فارسی تقریباً مشابه یکدیگر بوده و این رسانه‌های خبری (بی‌بی‌سی فارسی تا حدودی) علیه سخنرانی ترامپ، مطالب خود را منتشر کرده‌اند، در حالی اکثر قریب به اتفاق اخبار صدای آمریکا علیه سخنرانی روحانی منعکس شده بود.

پیشنهاد‌های تحقیق

همان‌طور که اشاره شد پیام‌رسان تلگرام در سال‌های اخیر به یکی از اولین منابع خبری توده مردم تبدیل شده است و اهمیت این پیام‌رسان تا حدی است که رویدادهای مهم را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است؛ بنابراین با توجه به تأثیرگذاری این رسانه بر

افکار عمومی، در مورد نحوه انتشار خبر در پیام‌رسان تلگرام، ضرورت پژوهش و مطالعات بیشتری در حوزه‌هایی که به آن‌ها اشاره خواهد شد را می‌طلبد که به‌عنوان پیشنهاد مطرح می‌شوند:

۱. پژوهشی برای پی بردن به میزان همخوانی رویدادها و اولویت رسانه‌ای خبرگزاری‌های داخلی و بین‌المللی در پیام‌رسان تلگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی انجام شود.
۲. انجام پژوهشی مبتنی بر تحلیل نشانه‌شناسی در مورد تصاویر منتشر شده در پیام‌رسان تلگرام در مورد رویدادهای سیاسی داخلی و بین‌المللی.
۳. انجام پژوهش مخاطب پژوه و باهدف مقایسه آنچه رسانه‌های خبری در پیام‌رسان تلگرام قصد دارند به افکار عمومی تحمیل کنند، با آنچه مخاطب دریافت می‌کند، به‌منظور بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افکار عمومی.
۴. پژوهشی باهدف تحلیل محتوای فیلم‌های خبری منتشرشده در پیام‌رسان تلگرام توسط رسانه‌های خبری در مورد رویدادهای مهم سیاسی.
۵. انجام پژوهش در مورد میزان تأثیرگذاری برنامه‌ها و اخبار منتشرشده از تلویزیون بر رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مثل توئیتر و اینستاگرام با تحلیل محتوای کامنت‌های کاربران در مورد رویدادهای سیاسی داخلی و بین‌المللی.

منابع

- افخمی، حسین و زابلی زاده، اردشیر. (۱۳۹۲). «استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار (مفاهیم و پژوهش‌ها)». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. شماره ۷۴، ۱۴۴-۱۲۱.
- افخمی، حسین و عبدالله، علیرضا. (۱۳۹۳). «مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین‌المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی‌بی‌سی فارسی و صدای فارسی آمریکا)». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی*.
- امید، علی و رشیدی علویجه، مهرداد. (۱۳۹۶). «جنگ رسانه در بحران اکرین؛ چارچوب‌سازی تحولات سیاسی اکرین و کریمه (۲۰۱۳-۲۰۱۵) در شبکه‌های خبری سیان ان (CNN) و راشاتودی (RT)». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. شماره ۱۰، ۱۶۸-۱۴۱.
- بدیعی، نعیم. (۱۳۶۹). «معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟» *فصلنامه رسانه*. شماره ۱، ۴۵-۴۰.
- بروجردی علوی، مهدخت. (۱۳۷۲). «دروازه‌بانی خبر چیست؟ دروازه‌بانان کیستند؟ (نگاهی به نقش دروازه‌بانی در شکل‌گیری و انتقال خبر)». *رسانه*. شماره ۱۳، ۲۵-۱۸.
- خانیکی، هادی، حسینی، سید احمد و افروز، احمد. (۱۳۹۴). «نحوه انعکاس اخبار زندان‌های ایران و جهان در رسانه‌ها (تحلیل محتوای روزنامه حمایت در سال ۱۳۸۹)». *فصلنامه علوم خبری*. شماره ۱۴، ۵-۳۲.
- خورشیدی، زینب. (۱۳۹۱). «بازتاب رویدادهای جهان در اخبار خارجی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» *پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی*.
- رضوی زاده، نورالدین. (۱۳۸۱). «اولویت‌های خبری در روزنامه‌ها: بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مسائل فرهنگی در روزنامه‌ها». *نامه پژوهش فرهنگی*. شماره ۴، ۱۱۵-۱۶۶.

چارچوب‌سازی رویدادهای خبری توسط خبرگزاری‌ها ... ۵۹

- روشن‌دل اربطانی، طاهر و قمری وفا، مرتضی. (۱۳۹۶). «الگوی مطلوب مدیریت خبر در خبرگزاری فارس؛ چگونه به قطب خبری تبدیل شویم». *مطالعات رسانه‌ای*. شماره ۳۸، ۹۹-۱۱۶.

- زابلی زاده، اردشیر. (۱۳۹۳). *جنگ روایت‌ها*. تهران: انتشارات سروش.

- _____ . (۱۳۹۳). *چارچوب‌بندی، خبر و رسانه*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

- سید امامی، کاووس و غفاری، مصطفی. (۱۳۹۴). «نقش فضای مجازی در چارچوب‌سازی برای رأی‌دهندگان: مطالعه انتخابات مجلس دهم در تهران و مشهد». *دانشگاه امام صادق*.

- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۰). «خبر، رسانه‌های خبری و کنترل دروازه‌ها». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. شماره ۲۷، ۳۹-۳۱.

- شلدون، پویسا. (۱۳۹۶). *رسانه‌های اجتماعی، اصول و کاربردها*. ترجمه: حسین حسینی. تهران: انتشارات ثانیه.

- شیوفل و تاکسیری. (۱۳۹۳). «تعیین چارچوب، تعیین دستور کار و تعیین اولویت: سیر تحول سه مدل تأثیر رسانه‌ای». در *چارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها*، توسط ترجمه: اردشیر زابلی زاده، ۵۰-۱۷. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

- فرقانی، محمدمهدی و شمسایی‌نیا، رامین. (۱۳۹۶). «تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی؛ بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. شماره ۱۰، ۲۵۸-۲۰۹.

- فرهنگی، علی‌اکبر و نعمتی انارکی، داود. (۱۳۹۴). *رسانه و خبر: برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی*. تهران: دانشگاه صداوسیما.

- کرمانی، حسین. (۱۳۹۵). «مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی؛ راهنمای عمل و نمونه موردی». *فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات*. شماره ۳۵، ۷۹-۵۳.

- گیویان، عبدالله و بهنام رضاقلی زاده. (۱۳۸۹). «برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۸۵». *فصلنامه جهانی رسانه*. شماره ۹، ۱-۱۸.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- مهدی‌زاده، سید محمد، خالدیان، اقبال و فردوسی، مهرآوه. (۱۳۹۶). «نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی‌دهندگان». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. شماره ۱۰، ۱-۳۹.
- مهدی‌زاده، سید محمد و علیزاده، عبدالرحمان. (۱۳۹۲). «مقایسه برساخت رسانه‌ای منازعه سوریه در اخبار تلویزیونی صداوسیما ج.ا.ا و بی‌بی‌سی فارسی». *فصلنامه علوم اجتماعی*. شماره ۶۳، ۳۴-۷۹.
- نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۱). «مدیریت چینش اخبار رادیویی و تلویزیونی». *فصلنامه رسانه*. شماره ۷۱، ۱۶۹-۱۸۰.
- Berger, Chaffee (1987). Social Meanings of News. *In Handbook of Communications Science*, by James. Ettema, Charles Whitney & Daniel Wackman. Berkowitz.
- Cissel, Margaret. (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*. 67-77
- Moy, Patrica, David Tewksbury & Eieke Mark Rinke. (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*.
- Odden, Lee. (2013). *What is Content? Learn from 40+ Definitions*. 21 March. <http://www.toprankblog.com/2013/what-is-content/>.