

استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار

(مفاهیم و پژوهش‌ها)

دکتر اردشیر زابلی‌زاده[✉]، دکتر حسینعلی افخمی*

چکیده

امروزه رسانه‌ها به مثابه نظام مرکزی اعصاب جامعه عمل می‌کنند و هر خبر منفی یا مثبت، به طور بالقوه قادر است بیم و امیدی در دل مخاطبان و کنشگران اجتماعی بیافریند. هدف این مقاله، تشریح نظریه چارچوب‌بندی در حوزه تأثیر خبر در رسانه‌هاست. تا نگاهی تقریباً جامع در خصوص چارچوب‌بندی و پژوهش‌های مرتبط با آن تبیین شود. در واقع چارچوب‌بندی در ارتباطات به معنای انتخاب برخی جنبه‌های یک واقعیت درک شده و برجسته کردن آنها در یک متن ارتباطی است. مقاله حاضر که به روش اسنادی انجام گرفته، بر مدل فرایندی چهارگانه چارچوب‌سازی، تعیین چارچوب، تأثیرات سطح فردی چارچوب‌بندی و چارچوب‌های رسانه‌ای متمرکز شده است. در حقیقت، طبقه‌بندی چارچوب‌ها به عام و خاص نیز می‌تواند مقایسه داده‌های به دست آمده از پژوهش‌های مختلف را که از چارچوب‌های مشابه استفاده کرده‌اند، امکان‌پذیر سازد. با وجود ابهامات نظریه چارچوب‌بندی، این نظریه از طیف وسیعی از پژوهش‌ها - کمی و کیفی - حمایت می‌کند.

کلید واژه‌ها: چارچوب‌بندی، چارچوب‌سازی، چارچوب‌های عام، چارچوب‌های موضوع‌محور، تأثیر رسانه‌ها

مقدمه

حجم زیادی از پژوهش‌های حوزه ارتباطات جمعی به بررسی تأثیر رسانه‌ها اختصاص دارد، که همین امر، نشان‌دهنده اهمیت و نفوذ رسانه‌ها در زندگی امروزی است. مک کوئیل^۱ معتقد است، کلیات پژوهش ارتباط جمعی مبتنی بر این پیش فرض است که رسانه‌ها اثرات معناداری دارند (نقل از شیوفل^۲، ۱۹۹۹، ص ۱۰۴). شیوفل با توجه به دیدگاه مک کوئیل، تاریخچه پژوهش را در زمینه تأثیر رسانه‌ها به چهار مرحله تفکیک می‌کند. مرحله اول - تأثیر قدرتمند رسانه‌ها - که به شدت تحت تأثیر تجربه پروپاگاندای^۳ آلمان بود، از آغاز قرن بیستم تا آخر دهه ۱۹۳۰ را در بر می‌گیرد. مرحله دوم که تا پایان دهه ۱۹۶۰ به طول انجامید، دوره بازننگری در پارادایم^۴ (الگو) اثرات قدرتمند رسانه‌ای و حاکمیت این دیدگاه است که رسانه‌ها در تغییر نگرش‌ها اثرات حداقلی دارند. در مرحله سوم که از آغاز دهه ۱۹۷۰ آغاز می‌شود، تسلط با پژوهش درباره اثرات جدید و قوی رسانه‌هاست (مک کوئیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۸، صص ۳۶۰-۳۵۵). اما مرحله چهارم که مرحله کنونی است، از اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شده و وجه مشخص آن «ساختارگرایی اجتماعی» است. توصیف رسانه‌ها و مخاطبان در این مرحله، همراه با عناصری از هر دو گرایش اثرات قوی و اثرات محدود وسایل ارتباط جمعی بود. وسایل ارتباط جمعی از یک سو، تأثیر جدی بر شکل‌دهی به واقعیت اجتماعی دارند که همان «چارچوب‌بندی انگاره‌های واقعیت به شکلی قابل پیش‌بینی و الگومدار است» (شیوفل، ۱۹۹۹). این سرآغازی برای شکل‌گیری نظریه چارچوب‌بندی در حوزه ارتباطات است. از زمان طرح این نظریه تاکنون، پژوهش‌های ارتباطی زیادی درباره چارچوب‌های رسانه‌ها، چارچوب ذهنی مخاطبان و روزنامه‌نگاران انجام شده و تعاریف و دیدگاه‌های عرضه شده از سوی پژوهشگران در معرض جرح و تعدیل قرار گرفته است. با وجود تمام جایگاه و اهمیتی که نظریه چارچوب‌بندی در حوزه مطالعه تأثیرات رسانه‌ها در دنیا پیدا کرده است، در ایران، این نظریه، هنوز به طور جدی به ادبیات مطالعات ارتباطی راه نیافته و پدیده جدیدی محسوب می‌شود. نوشته‌های پراکنده‌ای نیز که در این خصوص به فارسی موجود است؛ دیدی ناکافی ارائه می‌دهند.

1. McQuail

2. Scheufele

3. Propaganda

4. paradigm

برای جبران این کاستی، مقاله حاضر بر آن است که دیدی به نسبت جامع از چارچوب‌بندی و پژوهش‌های مرتبط با آن ارائه دهد. به این ترتیب، ابتدا تعریفی از مفهوم چارچوب و چارچوب‌بندی ارائه و سپس فرایند و نحوه شکل‌گیری چارچوب‌ها از سوی خبرنگاران به تفصیل بررسی خواهد شد و در نهایت، مقاله با گونه‌شناسی چارچوب‌های خبری به پایان خواهد رسید.

تعریف چارچوب‌بندی

چارچوب^۱ مفهومی بین‌رشته‌ای به شمار می‌رود اما چنان‌که پن^۲ و کوزیکی^۳ (۱۹۹۳) نیز بدان اشاره می‌کنند، ریشه آن به روان‌شناسی و جامعه‌شناسی برمی‌گردد (نقل از شیوفل و توکسبری^۴، ۲۰۰۷، ص ۱۱). این مفهوم را ابتدا گافمن^۵ در پژوهش‌های خود در حوزه جامعه‌شناسی به کار برد. 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 «تعیین، درک و شناسایی کرده، برجسب بزنند». در تعریف گافمن، چارچوب «الگویی پیشینی 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^۶ نزدیک می‌شود (روث^۷ و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۱۰ و پارک^۸، ۲۰۰۳، صص ۱۴۷-۱۴۶).

در حوزه ارتباطات، مفهوم چارچوب را نخستین بار گیتلین^۹ (۱۹۷۷ و ۱۹۸۰) و تاچمن^{۱۰} (۱۹۷۸) برای بررسی چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار رسانه‌ای از جانب روزنامه‌نگاران به کار بردند. آنها چارچوب‌های رسانه‌ای خاصی را در خصوص چگونگی ارسال و انتشار اطلاعات خبری به مخاطبان و چگونگی تفسیر این گزارش‌های خبری از سوی کاربران مورد بررسی قرار دادند. مینسکی^{۱۱}، چارچوب را ساختاری می‌داند که حاوی قسمت‌های مختلف اطلاعاتی است. این ساختارهای ذهنی

- | | | |
|--------------|------------|------------|
| 1. frame | 2. Pan | 3. Kosicki |
| 4. Tewksbury | 5. Goffman | 6. Context |
| 7. Roth | 8. Park | 9. Gitlin |
| 10. Tuchman | 11. Minsky | |

و یا استدلالی، ارتباط تنگاتنگی با توصیف طرح کلی دارند. وی می‌افزاید رسانه‌ها سهم عمده‌ای در ساخت و شکل‌گیری این طرح‌های کلی و الگوها دارند (رویگ روک^۱ و آتولدت^۲، ۲۰۰۷، ص ۷۱). افراد با کمک الگوها و طرح‌های کلی موجود، چارچوب‌های شناختی خود را شکل می‌دهند. این چارچوب‌های شناختی، وابسته به طرز فکر و یا روش ویژه کسی نیستند بلکه از طریق گفتمان به وجود می‌آیند.

گیتلین در پژوهش خود در زمینه ارتباط میان رسانه‌های جدید و جنبش چپ جدید دانشجویان، چارچوب‌ها را «الگوهای پایدار شناخت، تفسیر، ارائه، گزینش، تأکید و استثنا» می‌نامد و معتقد است که نمادسازان هر روز با استفاده از آنها، گفتمان را سازماندهی می‌کنند (نقل از سلیم^۳، ۲۰۰۷، ص ۱۳۲). گامسون^۴، چارچوب را «ایده مرکزی سازمان دهنده یا خط سیر گزارش» می‌داند (نقل از شن^۵ و دیلارد^۶، ۲۰۰۷، ص ۴۳۷). که با «ابزارهای نمادینی» همچون استعاره‌ها، مثال‌ها، تکیه‌کلام‌ها، توصیف‌ها و انگاره‌های تصویری مشخص می‌شود. (بویست^۷ و میسن^۸، ۲۰۱۰، ص ۱۴۹۵). این تعاریف به ویژگی «الگو بودن» چارچوب اشاره دارند؛ الگویی از پیش موجود که رویداد را در قالب آن ریخته و به مخاطب ارائه می‌کند. در عین حال، الگو بودن، خود متضمن گزینشگری و انتخاب است، یعنی تنها بخش‌هایی از رویداد انتخاب و مطرح می‌شوند که در این قالب جای می‌گیرند؛ سایر بخش‌ها نادیده گرفته می‌شوند یا آنها را به حاشیه می‌رانند. به این ترتیب، چنان‌که تانکارد^۹ نیز اشاره می‌کند، می‌توان چنین تصور کرد که چارچوب بندی ریشه در فرایند انتخاب، تأکید، استثنا و شرح و تفصیل خبر از طریق سازمان خبری دارد (دیمیتروا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۵، ص ۲۵).

با توجه به دو ویژگی الگو بودن و گزینشگری چارچوب‌ها، انتمن^{۱۱} چارچوب‌بندی را انتخاب برخی از جنبه‌های یک واقعیت درک شده و برجسته کردن آنها در یک متن ارتباطی تعریف می‌کند به نحوی که تعریف خاصی از مسئله، تفسیر علی، ارزیابی اخلاقی و راه‌حل‌های پیشنهادی برای آن موضوع را بسط دهد» (انتمن، ۲۰۰۸، ص ۳۹۰).

- | | | |
|---------------|--------------|------------|
| 1. Ruigrok | 2. Atteveldt | 3. Saleem |
| 4. Gamsvn | 5. Shen | 6. Dillard |
| 7. Buist | 8. Mason | 9. Tankard |
| 10. Dimitrova | 11. Entman | |

و بویست و میسن، ۲۰۱۰، ص ۱۴۹۵). براساس نظر انتمن، چارچوب‌هایی که رسانه‌ها به کار می‌گیرند، قضاوت‌های اخلاقی را از طریق تعریف مسائل و مشکلات در جامعه و تشخیص دلایل آن منتقل می‌کنند (انتمن، ۲۰۰۸).

تعریف انتمن، دیدی به نسبت جامع از مفهوم چارچوب‌بندی به دست می‌دهد. با این حال، این مفهوم همچنان با ابهام‌ها و پیچیدگی‌های زیادی رو به روست. بخشی از این ابهام به رابطه چارچوب‌بندی به عنوان یک نظریه با برجسته‌سازی برمی‌گردد. پژوهش‌های ارتباطی نشان می‌دهند که همگرایی زیادی میان برجسته‌سازی (در دستور کار قرار دادن) و چارچوب‌بندی وجود دارد به نحوی که مک کامبز^۱، شاو^۲ و ویور^۳ معتقد بودند نه تنها اثرات چارچوب‌بندی و برجسته‌سازی به هم مرتبط‌اند بلکه چارچوب‌بندی در واقع، بسط نظریه برجسته‌سازی است. آنها عبارت «برجسته‌سازی سطح دوم» را برای توصیف تأثیر برجستگی خصوصیات پوشش خبری بر تفسیر مخاطب از این داستان‌های خبری به کار بردند (نقل از شیوفل، ۱۹۹۹). از دیدگاه این دو، برجسته‌سازی ابتدا موضوعاتی را برای توجه افکار عمومی انتخاب می‌کند و سپس چارچوبی برای اندیشه درباره این موضوعات فراهم می‌آورد و به این ترتیب «توجه را به سمت ویژگی‌های خاصی معطوف کرده و از ویژگی‌های دیگری منحرف می‌سازد» (لی،^۴ ۲۰۱۰).

به عبارت بهتر، در حالی که نظریه برجسته‌سازی معتقد است، رسانه‌ها به ما می‌گویند که چه مسائلی، موضوعات روز هستند و برخی رویدادها را در اولویت مردم قرار می‌دهند، بر اساس نظریه چارچوب‌بندی آنها حتی می‌توانند با مهم جلوه دادن برخی جنبه‌ها از طریق قرار دادن زاویه خاص خبری و یا چرخش خبری روی این عناصر، به ما بگویند که به هر رویدادی از چه زاویه‌ای نگاه کنیم.

بخش دیگر این ابهام به گستردگی حوزه پژوهشی چارچوب‌بندی برمی‌گردد. انتمن (۱۹۹۳) اشاره می‌کند چارچوب‌ها موقعیت‌های مختلفی دارند که شامل ارتباط‌گر، متن، گیرنده پیام و فرهنگ می‌شود. اینها بخش‌های جدایی‌ناپذیر فرایند چارچوب‌بندی هستند که مراحل چارچوب‌سازی، تنظیم چارچوب و پیامدهای اجتماعی و فردی چارچوب‌بندی را شامل می‌شوند (دوریس،^۵ ۲۰۰۵، صص ۵۲ - ۵۱). این حوزه بسط

1. Mac Kambz 2. Shaw 3. Weaver
4. Lee 5. De Vreese

یافته پژوهش، رویکردهای متنوعی را نسبت به چارچوب‌بندی ایجاد می‌کند که خود امکان مقایسه نتایج تجربی را در این مطالعات محدود می‌کند تا جایی که به باور شیوفا، بعید است مفهوم چارچوب‌بندی را بتوان در یک مدل نظری ثابت نشان داد (۱۹۹۹، ص ۱۱۸). انتمن نیز معتقد است، چارچوب‌بندی تنها به مطالعاتی موردی (رویکرد موضوعی) منجر می‌شود که نوعی «مفهوم‌سازی پراکنده» به دست می‌دهند (۱۹۹۳، ص ۵۱). البته مطالعاتی که به مفهوم کلی چارچوب‌بندی نظر دارند، می‌توانند تا حدی این دغدغه‌ها را کاهش دهند. با این حال، ابهام مورد نظر انتمن همچنان در حوزه مطالعات چارچوب‌بندی وجود دارد.

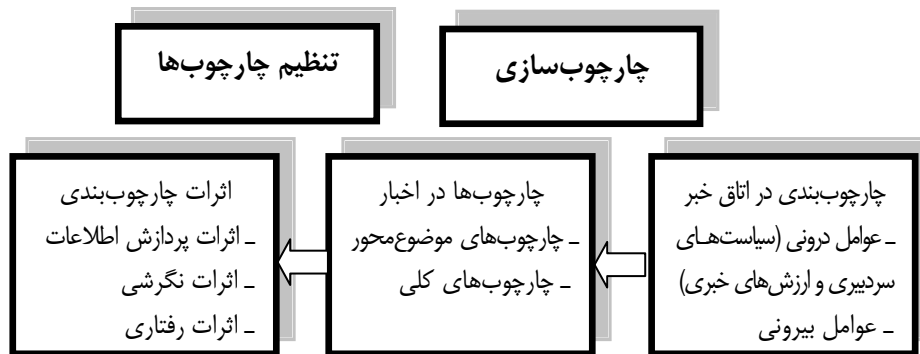
فرایند چارچوب‌بندی

تنظیم محتوای خبر، کاری دقیق و سنجیده است. در گذشته این اعتقاد وجود داشت که اخبار می‌تواند رویدادها را عیناً به مخاطبان منتقل کند، ولی پژوهش‌های رسانه‌ای متعدد در خصوص محتوای اخبار نشان داد که عینیت مطلق در تنظیم اخبار در عمل امکان‌پذیر نیست؛ تا جایی که برخی اخبار را «بازتاب علایق صاحبان رسانه» می‌دانند (گیلز^۱، ۲۰۰۳، ص ۲۰۸). به این معنا که در تنظیم اخبار آنچه مورد توجه قرار می‌گیرد، منافع، خواست‌ها و دیدگاه‌های صاحبان رسانه‌هاست تا رویدادی که در جهان پیرامون اتفاق افتاده است. رویدادها بر اساس اولویت‌های رسانه‌ها برای پوشش خبری انتخاب می‌شوند و بسیاری از رویدادهایی که حاوی ارزش خبری به نسبت بالایی نیز هستند، فرصت مطرح شدن را در رسانه پیدا نمی‌کنند.

با گذشت زمان، شواهد بیشتری برای این دیدگاه فراهم شد که رسانه‌ها بدون جانبداری به ارائه موضوعات دست نمی‌زنند، بلکه هر کدام بسته به خط‌مشی سازمان خبری خود، آن را به گونه‌ای خاص تنظیم می‌کنند و جنبه خاصی را بیشتر در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهند. ممکن است بخش‌هایی از داستان خبری را نادیده یا کم اهمیت بگیرند و در مقابل، بخش‌هایی دیگر را مورد تأکید قرار دهند. این شواهد، در نهایت منجر به تدوین نظریه چارچوب‌بندی پیام شد که بر جایگزین شدن پیام‌ها در چارچوب‌هایی از پیش تعیین شده تأکید داشت. بر این اساس، چارچوب‌بندی طی

فرایندی سه مرحله‌ای صورت می‌گیرد؛ مرحله اول که در حقیقت به شکل‌گیری این الگوها در رسانه‌ها مربوط است، «چارچوب‌سازی» نام گرفته که در آن چارچوب‌ها به مثابه متغیرهای وابسته‌ای تصور می‌شوند که عوامل درونی و بیرونی بر شکل‌گیری آنها اثر می‌گذارند. در مرحله دوم، شناسایی چارچوب‌ها در اخبار است که می‌توان دو گونه کلی و موضوع‌محور برای آن متصور بود و مرحله سوم، به اثرات مختلف چارچوب‌بندی بر مخاطبان مربوط می‌شود. این فرایند را دوریس (۲۰۰۵) در قالب شکل زیر به تصویر کشیده است:

شکل ۱- مدل فرایند یکپارچه چارچوب‌بندی



مرحله نخست در چارچوب‌سازی به عواملی اشاره دارد که بر ویژگی‌های ساختاری چارچوب خبری تأثیر می‌گذارند. فرایند چارچوب‌سازی در تعامل مستمر میان روزنامه‌نگاران، نخبگان و حرکت‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. نتیجه فرایند چارچوب‌سازی، پیدایش این چارچوب‌ها در متن است (همان، ص ۵۲). بر اساس مدلی که گنز (۱۹۷۹) از فرایندهای گزینش خبر ارائه می‌دهد، سه منبع، تأثیر اصلی بر پیدایش چارچوب‌ها در متن می‌گذارند: منبع تأثیر اول، تأثیرات با محوریت روزنامه‌نگاران هستند. روزنامه‌نگاران فعالانه چارچوب‌هایی را برای ساخت‌دهی و معنادار کردن اطلاعات وارد شده ایجاد می‌کنند. شکل‌دهی به چارچوب‌ها با واسطه متغیرهایی مانند ایدئولوژی، نگرش‌ها و هنجارهای حرفه‌ای صورت می‌گیرد و دست آخر، در شیوه چارچوب‌دهی پوشش خبری از جانب

روزنامه‌نگاران نمایان می‌شود. عامل دوم تأثیرگذار بر چارچوب‌دهی اخبار، گزینش چارچوب‌ها به عنوان پیامد عواملی مانند نوع رویکرد سیاسی رسانه و یا به تعبیر گنز (۱۹۷۹) «روال‌های سازمانی» است. منبع تأثیر سوم، منابع بیرونی اثرگذاری (مانند کنشگران سیاسی، مسئولان، گروه‌های ذی‌نفع و دیگر نخبگان) هستند (نقل از شیوفل، ۱۹۹۹، صص ۱۱۶-۱۱۵).

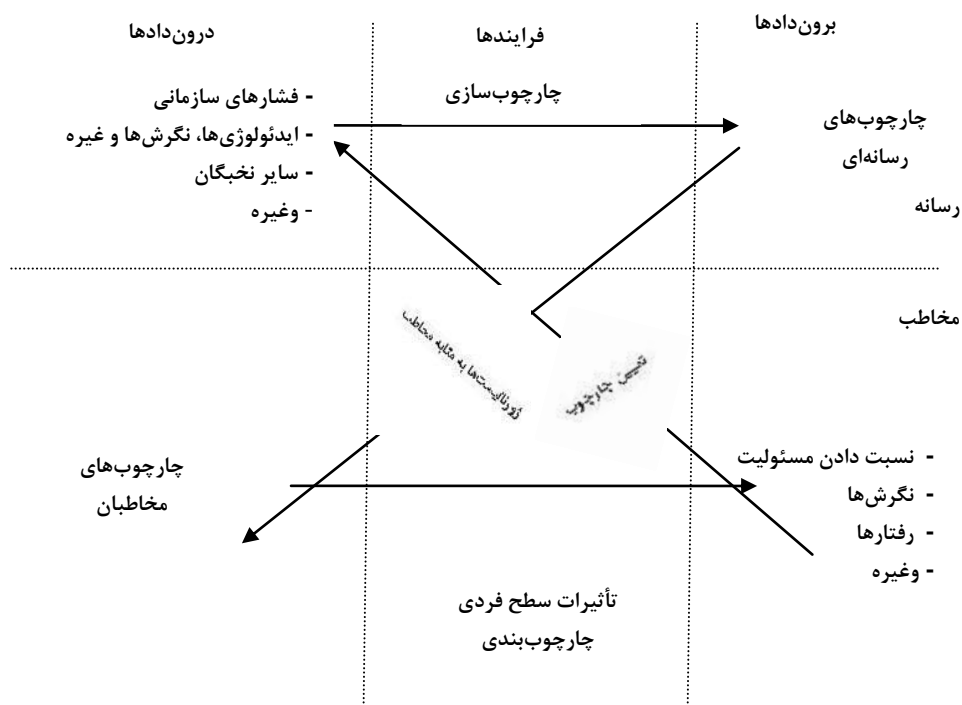
مرحله دوم به زمانی مربوط است که چارچوب‌ها در اخبار پدیدار می‌شوند. در این بخش، چارچوب‌ها در دو شکل کلی موضوع‌محور و عام ظاهر شده‌اند. چارچوب‌های موضوع‌محور به موضوعات و رویدادهای خاص مرتبط می‌شوند. چارچوب‌های عام از محدودیت‌های مضمونی فراتر می‌روند و می‌توانند در ارتباط با موضوعات مختلفی شناسایی شوند. حتی برخی از آنها فراتر از زمان، در موقعیت‌های فرهنگی مختلفی جای می‌گیرند (دوریس، ۲۰۰۵، صص ۵۶-۵۴). این گونه‌شناسی، پژوهش‌های پیشین چارچوب‌بندی را که بر تفاوت‌ها تأکید داشتند، سازمان می‌دهد و به توضیح کاربرد عبارت کلی چارچوب‌بندی کمک می‌کند. در این مرحله، چارچوب‌های رسانه‌ای می‌توانند به عنوان متغیرهای وابسته و یا به عبارتی، نتیجه فرایند تولید از جمله فشارهای سازمانی، کارهای عادی روزنامه‌نگاری و گفتمان نخبگان مورد بررسی قرار گیرند.

در مرحله آخر، فرایند چارچوب‌بندی به مخاطب می‌رسد. چنان که دوریس (۲۰۰۵) نیز اشاره می‌کند، چارچوب‌های رسانه‌ای می‌توانند به عنوان متغیرهای مستقل و یا به عبارتی، پیشایندهای تفسیرهای مخاطبان مورد بررسی و پژوهش قرار بگیرند. به این ترتیب، بسته به نوع استفاده، در این فرایند چارچوب‌ها را می‌توان هم به عنوان متغیر مستقل و هم به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفت.

علاوه بر این، مدل دیگری نیز از سوی شیوفل (۱۹۹۹) برای شناسایی فرایندهایی که مبنای پژوهش‌های چارچوب‌بندی قرار گرفته‌اند، ارائه شده است. طبق این مدل، سه مرحله شناخته شده در فرایند چارچوب‌بندی شکل می‌گیرد که هر یک از آنها می‌توانند زمینه‌ای برای مطالعات چارچوب‌بندی باشند. وی، آنها را در سه مرحله متمایز درون‌دادها، فرایندها و برون‌دادها دسته‌بندی می‌کند. این قسمت از مدل مشابهت‌های زیادی با مدل چارچوب‌بندی دوریس دارد. شیوفل چهار فرایند را طی این سه مرحله شناسایی می‌کند که می‌توان پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه را منطبق بر آنها

دسته‌بندی کرد. شکل دوم این چهار فرایند و مراحل سه‌گانه مربوط به آن را به خوبی نشان می‌دهد (شیوفل، ۱۹۹۹، ص ۱۱۵):

شکل ۲- مدل فرایندی پژوهش چارچوب‌بندی



این فرایندهای چهارگانه عبارت‌اند از: چارچوب‌سازی، تعیین چارچوب، اثرات سطح فردی چارچوب‌بندی و پیوند میان چارچوب‌های فردی و چارچوب‌های رسانه‌ای (تأثیرپذیری روزنامه‌نگاران و نخبگان از فرایندهای چارچوب‌بندی).

چارچوب‌سازی. چارچوب‌سازی به این پرسش پاسخ می‌دهد که چه عواملی بر شکل‌دهی به چارچوب‌ها از سوی روزنامه‌نگاران دخالت دارند؟ در این فرایند، سؤال کلیدی این است که کدام عوامل سازمانی یا ساختاری موجود در سیستم رسانه‌ای و یا کدام خصلت‌های فردی روزنامه‌نگاران می‌توانند بر روند چارچوب‌بندی محتوای خبری تأثیر بگذارند (شیوفل، ۱۹۹۹، صص ۱۱۵-۱۱۴).

تعیین چارچوب. مرحله تعیین چارچوب، بازنمایی‌کننده فرایندی است که طی آن

رسانه‌ها چارچوب‌های مخاطبان را تعیین می‌کنند. مک‌کامبز و شاو، چارچوب‌بندی را به عنوان سطح دوم برجسته‌سازی مطرح کرده‌اند (لی، ۲۰۱۰، ص ۷۶۰). متعاقب آن، شیوفا نیز این دیدگاه را مطرح کرده است که چگونگی اندیشیدن مردم درباره یک موضوع، تحت تأثیر میزان دسترسی به چارچوب‌هاست. چارچوب‌هایی که بیشتر قابل دسترس باشند، چارچوب‌هایی هستند که ساده‌تر می‌توان آنها را به خاطر آورد (شیوفا، ۱۹۹۹، ص ۱۱۵). به این ترتیب می‌توان نوعی همگرایی میان چارچوب‌بندی و برجسته‌سازی قایل شد.

تأثیرات سطح فردی چارچوب‌بندی. این پژوهش‌ها، نقش مهمی در توصیف اثرات چارچوب‌دهی رسانه‌ها بر برون‌دادهای رفتاری، نگرشی و یا شناختی ایفا می‌کنند اما هیچ توضیحی نمی‌دهند که چرا و چگونه این دو متغیر به یکدیگر مرتبط‌اند (همان، صص ۱۱۸-۱۱۵).

روزنامه‌نگاران به مثابه مخاطبان (پیوند میان چارچوب‌های فردی و چارچوب‌های رسانه‌ای). این پیوند که سزاوار توجه بیشتری است، پیوند میان متغیرهای سطح فردی و چارچوب‌های رسانه‌ای است. به این معنا که روزنامه‌نگاران هم مانند مخاطبان، در برابر چارچوب‌هایی که از آنها برای توصیف رویدادها یا موضوعات استفاده می‌شود، آسیب‌پذیر هستند (همان، صص ۱۱۸-۱۱۷). این به آن معناست که رسانه‌ها چارچوب‌های ذهنی روزنامه‌نگاران را شکل می‌دهند و در نتیجه، مبنای قضاوت آنها در مورد رویدادها و چارچوب‌بندی اخبار، همین چارچوب‌های ذهنی است.

تعیین چارچوب، وسایل ارتباط جمعی و مخاطبان

تعیین چارچوب را باید مجزا از دیگر مفاهیم مرتبط در پژوهش تأثیرات وسایل ارتباط جمعی تلقی کرد.

مک‌کوئیل (ترجمه اجلالی، ۱۳۸۸) می‌نویسد: «کلیت پژوهش ارتباطات جمعی مبتنی بر این پیش فرض است که رسانه‌ها اثرات معناداری دارند» (ص ۳۲۷). با این حال، این شناخت را باید پیامد موقتی بحث علمی دانست که وجه مشخصه آن، تغییرات معنادار در الگوهای دهه‌های گذشته است.

در گستره ارتباطات سیاسی، تعیین چارچوب را باید مبتنی بر ساختارگرایی

اجتماعی تعریف و عملیاتی کرد. وسایل ارتباط جمعی فعالانه به تعیین چارچوب‌های مرجعی می‌پردازند که خوانندگان و بینندگان از آنها برای تفسیر و بحث پیرامون رخدادهای عمومی استفاده می‌کنند (تاچمن، ۱۹۷۸). نیومن^۱ و جاست^۲ و کریگلر^۳ (۱۹۹۲) معتقدند: وسایل ارتباط جمعی داستان را تغییر می‌دهند و محدودیت‌های سازمانی و قالبی، قضاوت‌های حرفه‌ای و قضاوت‌های خاص درباره مخاطب را لحاظ می‌کنند (ص ۱۲۰). در همین حال، شیوه پردازش اطلاعات و تفسیر آنها از سوی افراد مختلف، تحت تأثیر ساختارها یا الگوهای معنایی از پیش موجود است. سه بعد از فرایند پردازش خبری شناخته شده است (مک لئود^۴، ۱۹۹۹). پردازش فعال اشاره به جستجوی منابع افزوده اطلاعات از جانب خود فرد دارد و مبتنی بر این فرضیه است که اطلاعات وسایل ارتباط جمعی به طور کلی ناقص، سوگیرانه و یا به شکلی، متأثر از نیت‌های ارتباط‌گر هستند. «کاربران تأمل‌کننده» اطلاعات، درباره اطلاعاتی که از وسایل ارتباط جمعی به دست آورده‌اند تأمل می‌کنند و با دیگران درباره آنچه از وسایل ارتباط جمعی آموخته‌اند، حرف می‌زنند تا درک کاملی از این آموخته‌ها به دست آورند. سرانجام اینکه جستجوگران گزینش‌گر، از وسایل ارتباط جمعی تنها برای جستجوی اطلاعاتی استفاده می‌کنند که به آنها مربوط است و از محتوایی که به آنها مرتبط یا برایشان جالب نیست، گذر می‌کنند و یا آن را نادیده می‌گیرند. در مجموع می‌توان گفت که با توجه به مدل ساختاری تأثیرات رسانه‌ای، مخاطبان متکی بر «نسخه‌ای از واقعیت هستند که از دل تجربه شخصی‌شان، تعامل با همفکران و گزینش تفسیری از وسایل ارتباط جمعی به دست آمده است» (نیومن و همکاران، ۱۹۹۲، ص ۱۲۰).

این مدل تعاملی ساخت واقعیت، کاربردهای زیادی برای مفهوم‌سازی تعیین چارچوب به مثابه یک نظریه اثرات رسانه‌ای دارد. تحلیل نقش‌هایی که مخاطبان و وسایل ارتباط جمعی در این رویکرد ساختارگرا ایفا می‌کنند، نیازمند پژوهش درباره سطوح مختلف تحلیل است.

روزنامه‌نگاران اخبار را چگونه چارچوب‌بندی می‌کنند؟

از نظر گیتلین (۱۹۸۰) عوامل مختلفی بر چگونگی چارچوب‌بندی موضوعات از سوی

1. Newman 2. Just 3. Crigler
4. McLeod

روزنامه نگاران تأثیر دارند که هنجارهای اجتماعی و فشارهای سازمانی از جمله آنها هستند (بویست و میسن، ۲۰۱۰، ص ۱۴۹۵). چنان که نامیار^۱ خاطر نشان می‌کند، چارچوب‌های رسانه‌ای در سطح وسیعی باورهای عمومی را منعکس می‌کنند و نتیجه عواملی چندگانه هستند. الگوهای فردی گزارشگران و ویراستاران، برنامه کاری و شیوه‌های روزنامه‌نگاری، ارزش‌های فرهنگی و نیروهای سیاسی اجتماعی؛ زمینه انتخاب چارچوب‌های رسانه‌ای را فراهم می‌آورند (دیمیتر و همکاران، ۲۰۰۵، ص ۲۶).

روزنامه‌نگاران اطلاعات را در یک چارچوب ثابت و یا طرح کلی ترجیح می‌دهند. (شیوفل، ۲۰۰۴، ص ۶) روزنامه‌نگاران در هنگام گزارش‌دهی، چارچوب‌هایی را به کار می‌گیرند که پیش از آن ساخته شده‌اند و بر روی اطلاعاتی متمرکز می‌شوند که با این چارچوب‌ها همخوانی داشته باشند. وجود طرح کلی یا چارچوب، دلایلی برای قوی بودن شناخت روزنامه‌نگاران ارائه می‌دهد چرا که چارچوب‌های شناختی روزنامه‌نگاران در گفت‌وگو اتفاق خبر و از طریق جهت‌گیری‌های مشترک ساخته می‌شوند. به هنگام جهت‌گیری، چارچوب‌های شناختی جدید ساخته و چارچوب‌های پیشین دچار تغییر می‌شوند. با توجه به همه این ملاحظات، چارچوب خبری را می‌توان مجموعه منسجمی از مدل‌های شناختی (طرح، متن و غیره) دانست که در گفت‌وگو اتفاق خبر به وجود می‌آید، با دیگر گفتمان‌های رسانه‌ای در تعامل است و بر پوشش خبری تأثیر می‌گذارد.

گفتمان درون رسانه‌ای نیز بر نحوه چارچوب بندی اخبار در اتاق خبر تأثیر می‌گذارد. در بسیاری از مواقع، اتاق خبر در رسانه تحت تأثیر نفوذ دیدگاه‌ها و اندیشه‌های روزنامه‌نگارانی است که به نوبه خود از روزنامه‌نگاران یا رهبران افکار پیروی می‌کنند و یا از طریق رسانه‌های مخالف در رسانه‌های ملی نفوذ می‌کنند. از این رو، چارچوب‌های ژورنالیستی به واسطه کارکنان اتاق خبر تحت تأثیر این عوامل قرار می‌گیرد و به سمت آنها سوگیری پیدا می‌کند.

گفتمان‌های غیررسانه‌ای نظیر گفتمان احزاب، سازمان‌های غیردولتی، گروه‌های فشار و امثال آن، نقش مهمی در جهت دادن به محتوای تنظیم شده در اتاق خبر دارند. این گروه‌ها با استفاده از اهرم‌های قدرتی که در اختیار دارند، به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر سوگیری‌های اتاق خبر اثرگذارند.

1. Nambyar

در رسانه‌های خبری، هم محتوا و هم فرم می‌توانند به وجود آورنده الگوهای کلی باشند و محتوای خود را آگاهانه یا ناآگاهانه در این چارچوب‌ها سازمان دهند. برید معتقد است که سه عامل «امور عادی و جهت‌گیری مشترک اتاق خبر»، «رهبران افکار و رسانه‌های ملی» و «گفتمان‌های غیررسانه‌ای» به شکل‌گیری چارچوب‌ها در اتاق خبر منجر می‌شوند (نقل از دیمیترو و همکاران، ۲۰۰۵، ص ۲۷). جهت‌گیری‌های اتاق خبر می‌توانند زمینه را برای شکل‌گیری چارچوب‌های تنظیم محتوا فراهم آورند. آنچه به عنوان خط‌مشی رسانه از آن یاد می‌شود، به طور عمده در بردارنده طرح‌ها و جهت‌گیری‌هایی کلی است که همه رسانه‌های خبری در قالب آن خبرهای خود را تنظیم می‌کنند.

به اعتقاد گیتلین، رسانه‌ها به طور ناآگاهانه از چارچوب‌ها برای سازماندهی محتوای خود استفاده می‌کنند. به اعتقاد وی، چارچوب‌های رسانه‌ای به طور عمده ناشناخته و تلویحی هستند و «جهان را هم برای روزنامه‌نگارانی که آن را گزارش می‌کنند و هم تا حد زیادی برای ما که به گزارش آنها متکی بوده و اطمینان داریم، سازمان و شکل می‌دهند» (نقل از آنجلو^۱ و کوپرز^۲، ۲۰۱۰، ص ۱۱۹ و پارک، ۲۰۰۳، ص ۱۴۸). مک لئود و دنتنبر^۳ نیز چنین دیدگاهی دارند؛ از دید آنها، حمایت از وضع موجود اخبار، «اغلب بدون آگاهی تولیدکنندگان پیام‌ها اتفاق می‌افتد» (نقل از پارک، ۲۰۰۳، ص ۱۴۸) بنابراین در محتوای رسانه‌ای، چارچوب‌ها با آگاهی از سوی سازندگان آنها شکل نمی‌گیرند. حتی افرادی که اطلاعات رسانه‌ای را از طریق این چارچوب‌ها پردازش می‌کنند، توجهی به آن ندارند. با وجود این، چارچوب‌ها جزء جدایی‌ناپذیر و ذاتی بیان و درک یک گزارش هستند.

در مقابل، دیدگاه‌هایی وجود دارد که چارچوب‌بندی را عملی عامدانه تلقی می‌کند که برای حمایت از دیدگاه یا عقیده خاصی به وجود می‌آید. فرکلایف^۴ معتقد است که انتخاب واژگان خبر امری تصادفی نیست، متن‌ها از بطن برخی الفاظ و اصطلاحات موجود در واژگان و دستور زبان انتخاب می‌شوند. وی مدعی است زبان به نحوی زیرکانه - بی‌آنکه موضع عقیدتی صاحب‌خبر را اعلان کند - به داستان خبری قالبی خاص می‌بخشد (گیلز، ۲۰۰۳، ص ۲۱۲). پن و کوزیکی (۱۹۹۳)، کاربرد تحلیل چارچوب را در نظر گرفتن متون خبری به عنوان نظامی از عناصر سازماندهی شده

1. Angelo

2. Kuypers

3. Dentenber

4. Fairclough

می‌دانند که هم نشان از حمایت از نظرات و عقاید خاص دارد و هم ابزارهایی برای ترغیب انواع مخاطب فراهم می‌آورد که متون رسانه‌ای را پردازش می‌کنند (ص ۵۸) سازماندهی عناصر تشکیل‌دهنده اخبار، زمینه را برای دفاع از نظریات اجتماعی خاص فراهم می‌کند و به تفسیر مخاطب از اطلاعات شکل می‌دهد. مطالعه‌ای که سوتینگ لی^۱ و همکاران (۲۰۰۶) برای مقایسه پوشش خبری جنگ عراق و درگیری‌های داخلی آسیا در هشت روزنامه از هند، پاکستان، سریلانکا، اندونزی و فیلیپین انجام دادند، بیانگر آن بود که روزنامه‌های آسیایی، چارچوب روزنامه‌نگاری جنگ را برای پوشش درگیری‌های داخلی خود به کار می‌گیرند ولی برای پوشش جنگ عراق از روزنامه‌نگاری صلح استفاده می‌کنند. این مطالعه همچنین نشان داد خبرهای دارای منبع خارجی که از خبرگزاری‌ها کسب می‌شوند، در مقایسه با اخبار دارای منابع محلی که گزارشگران، خود در روزنامه‌ها می‌نویسند، بیشتر حاوی چارچوب روزنامه‌نگاری جنگ و کمتر برخوردار از چارچوب روزنامه‌نگاری صلح هستند.

تحلیل چارچوب‌بندی می‌تواند حمایت و پشتیبانی پنهان از دیدگاه‌ها و یا ایدئولوژی‌های خاص را (بوژه دیدگاه‌ها و ایدئولوژی‌های مرتبط با وضع موجود) در رسانه‌های خبری روشن و آشکار سازد. اخوان^۲ و راماپراساد^۳ نیز بر این باورند که چارچوب‌بندی در بسیاری از مواقع آگاهانه صورت می‌گیرد و اهداف خاصی را دنبال می‌کند. آنها در بررسی ادعای خود در زمینه وجود یک رابطه ذاتی میان ایدئولوژی چارچوب‌های خبری به این نتیجه رسیدند که در تنظیم اخبار، گرایش به سمت چارچوب‌هایی است که فرض‌های اجتماعی رایج را در خود دارند. از دید آنها، فرایند تفسیری و ارزش‌ساز چارچوب‌بندی برای شرح و تفصیل مسائل جدید در دست بررسی، مبتنی بر ارزش‌های فردی نیست بلکه مبتنی بر القای کل‌های جمعی بر ساخته اجتماع و ادراکات سستی است (۱۹۹۸، ص ۱۳۶). از این منظر، چارچوب‌ها کلیشه‌های رایج را به وجود می‌آورند و به تقویت آن کمک می‌کنند. به این ترتیب، چارچوب‌بندی اخبار، همواره موضوع پژوهش‌های بسیاری بوده است که حول محور سوگیری رسانه‌ای انجام گرفته‌اند؛ زیرا چارچوب ارجاعی که مخاطب می‌پذیرد، می‌تواند تأثیرپذیر از شیوه‌ای باشد که تولیدکنندگان اخبار برای برجسته کردن ویژگی‌های خاصی از مطالب انتخاب می‌کنند.

1. Sooting Lee

2. Akhavan

3. Ramaprasad

انتمن پوشش خبری دو رویداد مشابه در دهه هشتاد ایالات متحده را با هم مقایسه کرد. در رویداد اول، در سال ۱۹۸۳ هواپیمای مسافربری خطوط هوایی کره از سوی یک هواپیمای جنگنده شوروی مورد اصابت گلوله قرار گرفت و این حادثه، به کشته شدن ۲۶۹ تن از مسافران و خدمه انجامید. اما در رویداد دوم، که ۵ سال بعد رخ داد، ناو ارتش آمریکا یک هواپیمای مسافربری ایرانی (ایران ایر) را هدف قرارداد که ۲۹۰ نفر سرنشین آن کشته شدند. انتمن در پژوهش خود، با استناد به مطالبی از تایم، نیوزویک، نیویورک تایمز، واشنگتن پست و سی. بی. سی این دو حادثه را از چهار جنبه عاملیت، همذات‌پنداری، مقوله‌بندی و تعمیم با یکدیگر مقایسه کرد. وی با بررسی‌های خود بر روی این پنج منبع خبری برجسته دنیا به این نتیجه رسید که چارچوب‌بندی در همه آنها مشابه هم عمل کرده و به بازتولید سوگیری‌هایی منجر شده است که در طول جنگ سرد تکامل پیدا کرده‌اند. واژه‌ها، تصاویر و گزارش‌ها، ایده‌های جدیدی را شکل داده؛ به نحوی که حادثه خطوط هوایی کره به گفتمانی اخلاقی و رویداد خطوط هوایی ایران به گفتمان فنی تبدیل شده است (نقل از گیلز، ۲۰۰۳، ص ۲۱۵). به این معنا که حادثه هواپیمای کره‌ای به منزله تهاجم شوروی و جنایت علیه بشریت چارچوب‌بندی شده، در حالی که حادثه ایران ایر یک خطای فنی تلقی شده است که تنها ناو امریکایی مسئول آن است. با وجود این، گیلز (۲۰۰۳) معتقد نیست که رسانه‌ها قدرت تسلط بی‌چون و چرایی بر اذهان عمومی دارند. به باور او چارچوب‌های یاد شده به طور نسبی عمل می‌کنند و بسته به زمینه‌های قبلی و دانش پیشینی مخاطب، منجر به تأثیر عمیق یا سطحی می‌شوند. در نهایت، این مواضع گروه‌های مختلف مخاطبان است که تعیین می‌کند گفتمان‌های یاد شده تا چه حد بر شکل‌گیری افکار عمومی تأثیرگذارند.

گونه‌شناسی چارچوب‌های خبری

چارچوب‌ها از تنوع بسیاری برخوردارند. به گونه‌ای که می‌توان متناسب با هر موضوع، چارچوب موضوعی مختص به آن را شناسایی کرد. در عین حال، چارچوب‌ها می‌توانند ویژگی‌های کلی‌تری از محتوا را پوشش دهند. از این رو، می‌توان بر همین اساس، دسته‌بندی جدیدی از چارچوب‌ها ارائه داد و آنها را به دو گروه اصلی خاص (موضوع‌محور) و عام تفکیک کرد. چارچوب‌های موضوع‌محور بر رویدادهای خاص با

آزمون تمام جزئیات آن از طریق یک رویکرد کیفی تمرکز دارند (کاماج^۱، ۲۰۱۰، ص ۶۳۷). رویکرد موضوع محور سطح دقت بالا و جزئیات مرتبط با رویداد یا موضوع در دست بررسی را موجب می‌شود. این مزیت در عین حال ایرادی ذاتی نیز به حساب می‌آید؛ حساسیت موضوعی بالا موجب می‌شود تا انتخاب، مقایسه و استفاده از چارچوب‌های موضوعی به عنوان یک گواه تجربی برای نظریه‌سازی دشوار شود. فراهم نبودن امکان مقایسه موجب شده است پژوهشگران برای دستیابی به مقصود خود به سوی شواهدی گرایش پیدا کنند که به آسانی به دست می‌آیند (دو ریس، ۲۰۰۵، ص ۵۵). در مقابل، چارچوب‌های خبری عام، چارچوب‌هایی هستند که به طور مفهومی گسترده‌ترند و می‌توان آنها را برای موضوعات خبری مختلف و در زمینه‌های فرهنگی متفاوت به کار گرفت (کاماج، ۲۰۱۰، ص ۶۳۷)، چنان که با کمک چنین ابزارهایی می‌توان فارغ از موضوعی که در رسانه‌ها مطرح شده، چارچوب کلی برای ارائه محتوا، در هر رسانه را مشخص کرد.

استفاده از هر یک از این چارچوب‌ها، بیش از هر چیز، به طبیعت موضوع بستگی دارد. در مواردی که شناسایی دقیق ویژگی‌های منحصر به فرد موضوع اولویت داشته باشد، از چارچوب‌های موضوع محور استفاده می‌شود، ولی زمانی که هدف از پژوهش، مقایسه خصوصیات کلی موضوع باشد، چارچوب‌های عام در دستور کار قرار خواهند گرفت. با این حال، در بسیاری از پژوهش‌ها، ترکیبی از چارچوب‌های عام و خاص به کار گرفته می‌شوند.

چارچوب‌های خبری موضوعی (خاص)

پژوهش‌هایی که بر ویژگی‌های خاص موضوع تأکید دارند، به طور معمول چارچوب‌های خاصی را برای پژوهش انتخاب می‌کنند. برخی از این چارچوب‌ها کاربرد زیادی پیدا کرده و شهرت عام یافته‌اند. از آن جمله می‌توان به چارچوب جنگ و صلح گالتونگ^۲ اشاره کرد که در بسیاری از پژوهش‌های مرتبط با پوشش درگیری‌ها به کار گرفته می‌شود. برای مثال، سوتینگ لی و همکارانش (۲۰۰۶) با استفاده از چارچوب جنگ و صلح، پوشش خبری جنگ عراق و درگیری‌های داخلی آسیا را در

1. Camaj

2. Galtung

هشت روزنامه از هند، پاکستان، سریلانکا، اندونزی و فیلیپین برای مقایسه چارچوب و سطح مختلف از درگیری - بین‌المللی و محلی - بررسی کردند. نتایج نشان داد که روزنامه‌های آسیایی، چارچوب روزنامه‌نگاری جنگ را برای پوشش درگیری‌های داخلی به کار می‌گیرند اما برای پوشش جنگ عراق، از روزنامه‌نگاری صلح استفاده می‌کنند.

البته می‌توان با توجه به ویژگی‌های رویداد مورد نظر، چارچوب‌های خاص مناسب آن را تعریف کرد. برای مثال، یونگهی سونگ^۱ (۲۰۰۷) در پژوهشی، نقش سرویس‌های خبری آنلاین پیشرفته را با نقش روزنامه‌های جریان اصلی در بسط واکنش‌های مربوط به کشته شدن دو دختر مدرسه‌ای کره‌ای با یک خودروی نظامی ایالات متحده، با اعتراضات گسترده ضد امریکایی در طول سال ۲۰۰۲ در کره جنوبی مقایسه کرد. روزنامه‌های جریان اصلی؛ شامل چوسون^۲، جونگ‌آنگ^۳ و هنگیوره^۴ (دو روزنامه اول با گرایش محافظه‌کارانه و دیگری با گرایش ترقی‌خواهانه) و سرویس‌های خبری لحظه به لحظه (آنلاین)؛ شامل وب سایت‌های او مای نیوز^۵ و پرسین^۶ بودند.

نتایج نشان داد، دو سرویس لحظه به لحظه و هنگیوره، اعتراضات عمومی را به عنوان «قدرت مردم» و «تماشاچی‌های حمایت‌کننده» چارچوب‌بندی کرده‌اند و در مقابل، روزنامه چوسون، اعتراضات را در چارچوب «قانون و نظم» قرار داده است. روزنامه جونگ‌آنگ نیز از قالب «قانون و نظم» با فراوانی کمتر در مقایسه با چوسون و با فراوانی بیشتر در مقایسه با هنگیوره و دو سرویس لحظه به لحظه برای چارچوب‌بندی استفاده کرده است.

دو سرویس لحظه به لحظه مستقل، برانگیخته شدن احساسات ضد امریکایی را به گونه‌ای مثبت و به عنوان «روندی طبیعی» یا «بیان خشم عمومی از ایالات متحده» به تصویر کشیدند. اما دو روزنامه محافظه‌کار اعتراضات را به شیوه‌ای منفی با عنوان «اقلیت احساسی» و «تهدید علیه امنیت ملی کره جنوبی» چارچوب‌بندی کردند. پارک (۲۰۰۳) چارچوب‌های موجود در تلویزیون‌های ایالات متحده را در پوشش اخبار کره و ژاپن بررسی کرد. او از شش چارچوب در کار خود بهره گرفت. در اخبار مربوط به روابط بین‌الملل، مقوله‌ها بر مبنای چارچوب همکاری/برخورد، در اخبار اقتصادی، بر

1. Younghee Song

2. Chosun

3. Joongang

4. Hankyoreh

5. My news

6. Persian

مبنای همکاری/ رقابت و در اخبار مربوط به اعتراضات سیاسی و تظاهرات، بر مبنای دموکراسی / هرج و مرج کدگذاری شده‌اند. دامنه چارچوب‌های موضوع محور بسیار گسترده است. اما به همین میزان، کاربرد آنها محدود به موقعیت زمانی – مکانی و رویداد منحصر به فرد است؛ البته چارچوب‌های خبری کلی توانسته‌اند بر این محدودیت غلبه کنند اما به ناچار، بخشی از کیفیت‌های منحصر به فرد رویدادها را نادیده گرفته‌اند.

چارچوب‌های خبری کلی (عام)

در برابر چارچوب‌های موضوعی، برخی پژوهش‌ها، چارچوب‌های خبری را به ویژگی‌های کلی‌تر پوشش خبری از جمله پیمان‌های روزنامه نگاری، هنجارها و ارزش‌های خبری مرتبط می‌دانند. دو چارچوب خبری اینگار^۱ (۱۹۹۱) و چارچوب‌های پنجگانه سمتکو^۲ و ولکنبرگ^۳ (۲۰۰۰)، چارچوب‌های عامی هستند که بسیار مورد توجه قرار گرفته و به طور گسترده در پژوهش‌های ارتباطی به کار رفته‌اند.

شانته اینگار (۲۰۰۵، ص ۶) دو چارچوب رسانه‌ای عمده را بسط می‌دهد که آنها را چارچوب‌های اپیزودیک^۴ و تماتیک^۵ (رویدادمحور و فرایندمحور) می‌نامد. چارچوب‌های اپیزودیک ارجاعاتی به رویدادهای خبری منفرد هستند، بدون آنکه زمینه و متن وسیع‌تری پدید بیاورند. «چارچوب‌های اپیزودیک تنها نمایش‌گذرای رویدادهای خاص هستند» (دیمیترو و همکاران). چارچوب خبری اپیزودیک، چنان‌که از عنوان آن بر می‌آید، بر ویژگی‌های زمان و مکان تأکید دارد و یک موضوع یا پدیده را از متن جدا می‌کند و ترجمه‌ای فردگرایانه از رویداد، عاری از هرگونه ارتباط با نظام اقتصادی، سیاسی و اجتماعی ارائه می‌دهد.

اینگار (۱۹۹۱) در تحلیل پوشش شبکه‌های ایالات متحده در زمینه موضوعات اجتماعی همچون فقر، جرم و بیکاری در فاصله سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۶ به این نتیجه رسید که پوشش‌های خبری روزانه به شدت به تفسیر اپیزودیک حوادث سوگیری داشتند و در این پوشش‌های خبری، اخبار موضوعات اجتماعی را به حوادث محدود

1. Iyengar

2. Semetko

3. Valkenburg

4. episodic

5. thematic

می‌کردند و آنها را در موقعیت (چارچوب تماتیک) و یا تفسیرهای کلی‌تر قرار نمی‌دادند. وی اعلام کرد که هنجارها و استانداردهای داخل سازمان‌های خبری، محصول خبری چارچوب‌های اپیزودیک را تقویت می‌کنند. این روش، موضوعات پیچیده را تا سطح روایت یک رویداد پایین می‌آورد و ساده می‌کند. همچنین به جای درک کلی موقعیتی، درکی موضوعی، بی‌نظم و منفرد از امور مردم و موضوعات اجتماعی را موجب می‌شود.

از سوی دیگر، بر اساس نظر اینگار، چارچوب‌های تماتیک، زمینه و متنی اجتماعی برای موضوعات و رویدادها فراهم می‌آورند و تأثیرات مختلفی بر مخاطبان دارند. چارچوب‌های اپیزودیک گرایش به واگذاری مسئولیت به گروه‌ها و یا افراد خاص دارند؛ در حالی که چارچوب‌های تماتیک، مسئولیت را به نیروهای سیاسی/ اجتماعی نسبت می‌دهند (دیمیترو و همکاران، ۲۰۰۵، ص ۲۵). در واقع، چارچوب‌های خبری تماتیک، بیشتر بر متن و زمینه اجتماعی یک رویداد یا پدیده تأکید دارند و شرایط و نتایج رویداد یا پدیده‌ای را در ارتباط با نظام‌های محیطی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بیان می‌کنند.

سمتکو و ولکنبرگ (۲۰۰۰) چارچوب‌هایی را که در مطالعات پیشین شناخته شده بودند، ترکیب کردند و چارچوبی عام را با پنج شاخص به وجود آوردند - برخورد، مسئولیت، علایق انسانی، پیامدهای اقتصادی و اخلاق - که ابزار قابل اتکایی برای بررسی عوامل مختلفی هستند که بر انتخاب چارچوب‌ها اثر می‌گذارند. چارچوب برخورد، با تأکید بر تضاد میان دو گروه، نهاد و یا ایدئولوژی، بر ماهیت تعارضی یک موضوع صحنه می‌گذارد. نسبت دادن مسئولیت، بر نسبت دادن مسئولیت یک مشکل به یک شخص، نهاد و یا دولت تأکید دارد و چارچوب علاقه انسانی، با تأکید بر مردمی که تحت تأثیر موضوع قرار گرفته یا خواهند گرفت، وجه انسانی به گزارش‌ها می‌دهد. چارچوب پیامدهای اقتصادی، رویدادها/ موضوعات را به لحاظ تأثیرات اقتصادی آنها بر مردم یا نهادها گزارش می‌دهد و چارچوب اخلاقی بر جنبه مذهبی و اخلاقی رویداد، موضوع یا مشکل تأکید می‌کند (کاماج، ۲۰۱۰، ص ۶۴۳).

سمتکو و ولکنبرگ (۲۰۰۰) ۲۶۰۱ خبر روزنامه‌ای و ۱۵۵۲ خبر تلویزیونی را در دوره‌ای که نشست سران اتحادیه اروپایی در سال ۱۹۹۷ در آمستردام هلند برگزار شد،

تحلیل محتوا کردند تا برتری پنج چارچوب خبری را در مطالعات اولیه در خصوص چارچوب‌بندی و اثرات آن بررسی کنند. یافته‌ها نشان داد که در اخبار یا برنامه‌های خبری، چارچوب نسبت دادن مسئولیت به شکل گسترده‌ای کاربرد دارد و پس از آن به ترتیب، چارچوب‌های برخورد، پیامدهای اقتصادی و علایق انسانی و اخلاقی قرار گرفته‌اند. البته چارچوب‌های عام را نمی‌توان به موارد مشخصی محدود کرد؛ هر چند با توجه به طبیعت کل‌نگر آنها، برخلاف چارچوب‌های خاص، قابل گسترش به صورت نامحدود نیز نیستند.

نتیجه‌گیری

این مقاله به بررسی ابعاد مختلف نظریه چارچوب‌بندی و جایگاه آن در مطالعات ارتباطی اختصاص یافته است. از این منظر، همان‌طور که گیتلین اشاره می‌کند، چارچوب به معنای الگوهای پایدار شناخت، تفسیر، ارائه، گزینش، تأکید و استثناست که نمادسازان، هر روز با استفاده از آنها، گفتمان را سازماندهی می‌کنند. چارچوب‌بندی را بنابر نظر انتمن، می‌توان انتخاب برخی از جنبه‌های یک واقعیت درک شده و برجسته کردن آنها در یک متن ارتباطی تعریف کرد. البته باید توجه داشت که نباید مطالعه چارچوب‌بندی را تنها به فرایند تولید متون ارتباطی محدود کرد. چنان‌که مک‌لئود و دنتنبر نیز مطرح می‌کنند، نظریه چارچوب‌بندی، چارچوب را از ساخت گزارش‌های خبری فراتر می‌برد تا آنچه را در مواجهه مخاطبان با اخبار رخ می‌دهد، مورد بررسی و آزمون قرار دهد.

به این ترتیب، چارچوب‌بندی سه مرحله متمایز درون‌دادها، فرایندها و برون‌دادها را در بر می‌گیرد. چهار فرایند در ارتباط با هر رویداد/ موضوع قابل شناسایی است. این چهار فرایند، چارچوب‌سازی، تعیین چارچوب، تأثیر چارچوب‌ها بر افراد و تأثیر چارچوب‌ها بر شکل‌گیری نگرش روزنامه‌نگاران را شامل می‌شود. در خلال فرایند چارچوب‌سازی، روزنامه‌نگاران تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر فشارهای سازمانی، ایدئولوژی‌ها، نگرش‌ها، نخبگان، چارچوب‌ها و امثال آن، به ساختن چارچوب‌های رسانه‌ها مبادرت می‌کنند که آنها را در دو گروه کلی چارچوب‌های عام و خاص می‌توان شناسایی کرد. تعیین چارچوب، فرایندی را شامل می‌شود که در خلال آن

چارچوب‌های رسانه‌ای به مخاطب می‌رسد و تصویر ذهنی وی را از رویداد شکل می‌دهد یا دست‌کم بر آن تأثیر می‌گذارد. فرایند سوم زمانی اتفاق می‌افتد که چارچوب‌های رسانه‌ای منجر به تغییر نگرش یا رفتار مخاطبان خود می‌شوند و در نهایت، طی فرایند چهارم، چارچوب‌ها بر ذهنیت روزنامه‌نگاران و به دنبال آن، فرایند چارچوب‌سازی اثر می‌گذارند.

پژوهش‌هایی که در حوزه چارچوب‌بندی انجام می‌شوند، بر این چهار فرایند متمرکز شده‌اند. این پژوهش‌ها، به طور عمده موضوع‌محورند و چارچوب‌های مختص به رویدادهای خاص را به آزمون می‌گذارند. انتمن معتقد است وجود انبوهی از مطالعات موردی در زمینه چارچوب‌بندی، رسیدن به مفهوم‌سازی واحد را در این حوزه دشوار می‌سازد، اما تبعیت از مدل فرایندی شیوفل برای تفکیک و طبقه‌بندی پژوهش‌ها به روشن شدن بسیاری از ابهام‌های نظری و دستیابی به مدل یکپارچه نظری از چارچوب‌بندی کمک می‌کند. طبقه‌بندی چارچوب‌ها به عام و خاص نیز می‌تواند مقایسه داده‌های به دست آمده از پژوهش‌های مختلف را که از چارچوب‌های مشابه استفاده کرده‌اند، امکان‌پذیر سازد یا حداقل دسته‌بندی روشن‌تری از پژوهش‌ها به دست دهد.

وجود چارچوب‌های عام نیز که مقایسه ویژگی‌های پوشش خبری را در رسانه‌های مختلف را امکان‌پذیر ساخته است، می‌تواند به دسته‌بندی داده‌های به دست آمده از پژوهش‌های منفرد و ارائه برخی مفاهیم کلی از چارچوب‌بندی کمک کند. با وجود این، ابهامات نظریه چارچوب‌بندی به قوت خود باقی است اما همین ابهام‌ها، خود سبب می‌شود که این نظریه، از طیف وسیعی از پژوهش‌های کمی و کیفی حمایت کند.

منابع

مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی* (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

Akhavan, M.R. & Ramaprasad, J. (1998). Framing and Ideology: A Comparative Analysis of U.S. and Chinese Newspaper Coverage of the Fourth United Nations Conference on Women and the NGO

- Forum. **Mass Communication and Society**, 1, pp.131-138.
- Angelo, P.D. & Kuypers, J.A. (2010). **Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives**. Routledge.
- Buist, E.A. & Mason, D.S. (2010). Newspaper Framing and Stadium Subsidization. **American Behavioral Scientist**, Vol. 53, No.10, pp. 1492-1510.
- Camaj, L. (2010). Media Framing Through Stages of a Political Discourse: International News Agencies' Coverage of Kosovo's Status Negotiations. **The International Communication Gazette**, Vol. 72, No. 7, pp. 635-653.
- De Vreese, C.H. (2005). News Framing: Theory and Typology. **Information Design Journal**, Vol. 13, No. 1, pp. 48-59.
- Dimitrova, D.V.; Kaid, L.L.; Williams, A.P. & Trammell, K. D. (2005). War on the Web The Immediate News Framing of Gulf War II, Associative Framing A uni ed Method for Measuring Media Frames and the Media Agenda. **In Press / Politics**, Vol. 10, No. 1, pp. 22-44.
- Entman, R.M. (2008). Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case. **In Press / Politics**, Vol. 13, No. 2, pp. 87-102.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, Vol. 43, No.4, pp. 51-58.
- Giles, D. (2003). **Media Psychology**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Gitlin, T. (1977). Spotlights and Shadows: Television and the Culture of Politics. **College English**, Vol. 38, pp. 789-801.
- Gitlin, T. (1980). **The Whole World is Watching: Mass Media and the Making and Unmaking of the New Left**, Berkeley, CA: University of California Press.
- Iyengar, S. (1991). **Is Anyone Responsible? How Television Frames**

- Political Issues**. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (2005). Speaking of Values: The Framing of American Politics
The Forum, Vol. 3.
- Lee, G. (2010). Who Let Priming out? Analysis of First and Second Level
Agenda Setting. **International Communication Gazette**, Vol. 72,
No. 8, pp.759-776.
- Lee, S.T.; Maslog, C. & Kim, H.S. (2006). Asian Conflicts and the Iraq War;
A Comparative Framing Analysis. **The International Communication
Gazette**, Vol. 68, No. 5-6, pp. 499-518.
- Mcleod, D.M. (1999). Framing Effects of Television News Coverage.
Journal of Communication. Vol. 49, No. 3, pp. 3-23.
- Neuman, W.R.; Just, M.R. & Crigler, A.A. (1992). **Common Knowledge:
News and the Construction of Political Meaning**. Chicago, IL:
University of Chicago Press.
- Pan, Z. & Kosicki, G.M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News
Discourse. **Political Communication**. Vol. 10, No. 1, pp. 55-76.
- Park, J. (2003). Contrasts in the Coverage of Korea and Japan by US
Television Networks A Frame Analysis: A Frame Analysis. **The
International Communication Gazette**, Vol. 65, No. 2, pp. 145-164.
- Roth, A.L.; Dunsby, J. & Bero, L. A.(2003). Framing Processes in Public
Commentary on US Federal Tobacco Control Regulation .**In Social
Studies of Science**, Vol. 33, No. 1, pp. 7-44.
- Ruigrok, N. & Atteveldt, W.V. (2007). Global Angling with a Local Angle:
How U.S., British, and Dutch newspapers / Frame Global and Local
Terrorist Attacks. **In Press / Politics**. Vol. 12, No. 1, pp. 68-90.
- Saleem, N. (2007). U.S. Media Framing of Foreign Countries Image:An
Analytical perspective Institute of Communication Studies, University of

- Punjab, **Pakistan Canadian Journal of Media Studies**, Vol. 2, No. 1.
- Scheufele, B. (2004). Framing Effect Approach: A Theoretical and Methodological Critique. **The European Journal of communication research**, Vol. 29.
- Scheufele, D.A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. **In Journal of Communication**, Vol. 57, No.1, pp. 9-20.
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. **In Journal of Communication**, Vol. 49, No.1, pp.103-122.
- Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. **In Journal of Communication**, Vol. 50, No. 2, pp. 93-109.
- Shen, L. & Dillard, J.P. (2007). Framing on the Processing of Persuasive Health Messages: The Influence of Behavioral Inhibition / Approach Systems and Message. **In Communication Research**, Vol. 34, No. 4, pp. 433-467.
- Song, Y. (2007). Internet News Media and Issue Development: a Case Study on the Roles of Independent Online News Services as Agenda Builders for Anti-US Protests in South Korea. **New Media & Society**, Vol. 9, No. 1, pp. 71-92.
- Tuchman, G. (1978). **Making News. A Study in the Construction of Reality**. New York: Free Press.