

## شناسایی انواع چهارچوب‌های رسانه‌ای پدیدآمده از سوی رسانه‌های رقیب برای شکل‌دهی به خط‌مشی‌های عمومی در ایران مطالعه موردی هدفمندی یارانه‌ها

مسعود غلامپور راد\*

### چکیده

چهارچوب‌بندی موضوع‌های عمومی یکی از مهم‌ترین امکانات و ابزارهای رسانه برای شکل‌دادن به افکار عمومی و تأثیرگذاری در تصمیم‌های سیاسی است. رسانه‌ها از طریق چهارچوب‌بندی بر درک مخاطبان از موضوع‌ها تأثیر می‌گذارند. از این رو، می‌توان انتظار داشت که رسانه‌ها از چهارچوب‌بندی موضوع‌های عمومی به‌منزله ابزاری رقابتی استفاده کنند. رسانه‌ها با خلق چهارچوب‌های رقیب به پیش‌برد اهداف سیاسی و اتخاذ تصمیم‌های سیاسی مد نظرشان کمک می‌کنند. شناسایی انواع چهارچوب‌بندی‌های رسانه‌های رقیب از موضوع‌های عمومی مانند هدفمندی یارانه‌ها نشان‌دهنده چگونگی تلاش رسانه‌ها برای تأثیرگذاری در سیاست‌های عمومی است. به این منظور همه داستان‌های خبری پیرامون موضوع هدفمندی یارانه‌ها در دو گروه روزنامه رقیب تحلیل مضمونی شدند تا نحوه چهارچوب‌بندی متضاد این رسانه‌ها از موضوع‌های عمومی آشکار شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که این دو گروه از روزنامه‌ها، که در رقابت سیاسی جهت‌گیری‌ها و گرایش‌های مخالفی دارند، از چهارچوب‌بندی‌های متضاد برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی استفاده می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** تأثیرهای رسانه، چهارچوب‌بندی، چهارچوب‌های رقابتی، فضای مضمونی، بسته چهارچوبی.

\* دکترای مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ma.gh.rad@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۸/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۱۲

## ۱. مقدمه

هنگامی که رسانه به‌منزله یکی از عوامل و نیروهای مهم در ایجاد تغییرات سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی بررسی می‌شود، این پرسش مطرح می‌شود که رسانه چگونه در 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 تصمیم‌ها و اقدام‌های سیاسی درون آن به‌وقوع می‌پیوندد. طی فرایند خط‌مشی آن دسته از مسائل و موضوع‌های عمومی که برای متولیان خط‌مشی حائز اهمیت و اولویت‌اند شناسایی می‌شود و راه‌حل‌ها و گزینه‌های مناسب برای آن انتخاب می‌شود، پس از فراهم‌سازی تمهیدات لازم خط‌مشی تدوین‌شده به اجرا گذارده می‌شود، سپس از این خط‌مشی‌های اجراشده بازخوردهایی دریافت می‌شود و در صورت لزوم اصلاحاتی در آن صورت می‌گیرد. رسانه‌ها همواره به خط‌مشی‌های عمومی توجه نشان می‌دهند، زیرا حل مسائل عمومی در گرو کارآمد بودن خط‌مشی‌های عمومی است.

بخش قابل توجهی از موضوع‌های مد نظر رسانه‌ها را موضوع‌ها و مسائل عمومی تشکیل می‌دهند. رسانه‌ها از طریق پرداختن به مسائل و موضوع‌های 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 در خط‌مشی‌ها از ابزارها و امکانات متنوعی بهره‌مندند. اولویت‌گذاری (agenda setting)، زمینه‌چینی (priming)، کاشت (cultivation)، جریان‌سازی (mainstreaming)، پیش‌برندگی (disinhibitory effect)، و نشانگان دنیای واسطه‌ای (mean world syndrome) از جمله ابزارهایی است که رسانه برای تأثیرگذاری استفاده می‌کند. از میان این ابزارها و شیوه‌های تأثیرگذاری چهارچوب‌بندی کاربردهای متعدد و مفیدی دارد. چهارچوب‌بندی توانایی رسانه است برای تأثیرگذاری در چگونگی درک افراد از موضوع‌ها با استفاده از چهارچوب‌های تفسیری درباره آن موضوع‌ها. چهارچوب‌بندی اختصاری مضمونی (thematic shorthand) است که به خط‌مشی‌ها ساختار می‌دهد و راه‌حل‌های سیاسی را بیان می‌کند (Shanahan et al., 2008: 120). افزون‌بر چهارچوب‌بندی، رسانه‌ها برای تأثیرگذاری از شیوه‌های دیگری نیز استفاده می‌کنند. هم‌چنین چهارچوب‌بندی امکان و ابزاری رقابتی میان رسانه‌هاست. رسانه‌ها از طریق چهارچوب دادن به مسائل و موضوع‌های عمومی می‌کوشند در تأثیرگذاری در تصمیم‌های سیاسی و وضع خط‌مشی عمومی به رقابت با یک‌دیگر بپردازند. درباره استفاده رسانه‌ها از

چهارچوب‌بندی برای تأثیرگذاری در خط‌مشی عمومی این پرسش وجود دارد که رسانه‌ها چگونه چهارچوب‌ها را خلق می‌کنند. به عبارت دیگر، چهارچوب‌ها به منزله امکان رقابت‌مندی چگونه از طریق رسانه‌ها ساخته و به کار گرفته می‌شوند. این پرسش درباره موضوع‌های عمومی کلان، که توجه متولیان خط‌مشی را به خود جلب کرده، نیز مطرح است. برای مثال رسانه‌ها با موضوع‌های عمومی فرابخشی مانند هدف‌مندی یارانه‌ها، که با جنبه‌های گوناگون زندگی مردم در ارتباط است، چگونه روبه‌رو می‌شوند و برای تأثیرگذاری در خط‌مشی‌های مربوط به هدف‌مندی یارانه‌ها از طریق چهارچوب‌بندی موضوع‌ها چگونه به رقابت با یک‌دیگر می‌پردازند. پژوهش‌های انجام‌شده درباره نحوه چهارچوب‌بندی رسانه‌ها از موضوع‌های عمومی در عین حال که تا اندازه خوبی توسعه یافته است، اما هنوز به مقدار کافی به رقابت‌مندی رسانه‌ها از طریق چهارچوب‌بندی موضوع‌های عمومی پرداخته است.

## ۲. پیشینه پژوهش

مباحثات فراوانی در این باره وجود دارد که آیا اولویت‌گذاری، زمینه‌چینی، و چهارچوب‌بندی پارادایم‌های نظری جداگانه‌اند یا بدون این که تفاوتی داشته باشند فقط از نظر زبانی و واژگانی متفاوت‌اند؟ اصل مباحثه درباره این است که آیا این سه پدیده مکانیزم مشترک دارند یا خیر. تاکنون در این باره بسیار صحبت شده است که اثرهای اولویت‌گذاری و زمینه‌چینی با تکرار (سطح متون رسانه‌ها) و دسترسی (سطح پذیرش مخاطب) ایجاد می‌شوند. اساساً تأکید اولویت‌گذاری بر این نکته است که هرچه پوشش رسانه‌ای از موضوعی بیش‌تر باشد آن موضوع بیش‌تر به ذهن‌خطور می‌کند و برای عموم برجسته‌تر می‌شود و افکاری که راحت‌تر به ذهن‌خطور کنند در هنگام تصمیم‌گیری بیش‌تر مد نظر قرار می‌گیرند. زمینه‌چینی ممکن است در حکم پیامد اولویت‌گذاری در نظر گرفته شود؛ یعنی وقتی موضوعی برجسته یا زمینه‌چینی شود، در ارزیابی‌های رهبران درباره سیاست‌ها نقش بیش‌تری خواهد داشت (Edy and Meirick, 2007: 120). برخی پژوهندگان بر این باورند که چهارچوب‌بندی همان سطح دوم اولویت‌گذاری است. به باور این صاحب‌نظران، در حالی که سطح اول اولویت‌گذاری موضوع‌ها را برجسته می‌کند، سطح دوم اولویت‌گذاری جنبه‌هایی از موضوع برجسته‌شده را با همان سازوکار برجسته‌تر می‌کند. مک‌کامبز، لیا ماس، لیز - اسکویار، و ری با بیان تعریفی از انتمن درباره چهارچوب‌بندی برپایه برجستگی (salience) ادعای خودشان درباره یکی بودن چهارچوب‌بندی و اولویت‌گذاری سطح دوم را

این‌گونه مستدل می‌کنند: «چهارچوب دادن عبارت است از انتخاب بعضی از جنبه‌های یک واقعیت ادراک‌شده و بیش‌تر برجسته‌تر کردن آن در متن ارتباطی».

با وجود این استناد، انتمن در جایی دیگر از این نوشته‌اش بیان می‌کند که چهارچوب‌ها متفاوت از اولویت‌ها عمل می‌کنند. او در ارائه شرحی از چهارچوب بیان می‌کند که برجستگی بر اثر تکرار ایجاد نمی‌شود؛ بلکه این ساختار روایت‌هاست که آن را می‌آفریند. او می‌گوید که تعریف مسائل (define problems) علل و عواملی را که در کارند با هزینه‌ها و فایده‌هایش 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 اثرهایشان را ارزیابی می‌کند؛ و ارائه شیوه‌های علاج (suggest remedies) راه‌کارها، راه‌حل‌ها، و شیوه‌های علاج مسائل را ارائه، توجیه، و تأثیرات احتمالی‌شان را پیش‌بینی می‌کند.

در حالی که براساس نظریه‌های اولویت‌گذاری و زمینه‌چینی، رسانه با تکرار مضامین به بازنمایی موضوع‌ها و برجسته‌سازی آن برای مخاطب می‌پردازد. براساس نظریه چهارچوب‌بندی، 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 براساس نظریه چهارچوب‌بندی، اطلاعات با توجه به ساختار روایتی که در آن ظاهر می‌شوند به‌طور متفاوتی درک می‌شوند (Edy and Meirick, 2007: 121).

براساس فرضیه چهارچوب‌بندی، نحوه ارائه موضوع‌ها در گزارش‌های خبری در درک مخاطبان از آن موضوع تأثیر می‌گذارد (Scheufele and Tewkshury, 2007: 11). چهارچوب‌بندی مؤلفه‌ای هم در سطح خرد و هم در سطح کلان است. اصطلاح چهارچوب‌بندی به‌منزله مؤلفه‌ای در سطح کلان به شیوه‌های ارائه‌ای اشاره دارد که روزنامه‌نگاران و دیگر ارتباط‌گران برای ارائه اطلاعات استفاده می‌کنند تا طنین‌انداز طرح‌واره‌های ذهنی (schemas underlying) میان مخاطبان باشند؛ البته این بدین معنی نیست که بیش‌تر روزنامه‌نگاران می‌کوشند داستانی سرهم کنند یا این‌که مخاطبان را فریب دهند. درواقع با توجه به محدودیت‌های رسانه درباره زمان پخش و تقایص اخبار، برای آن‌ها چهارچوب‌بندی با هدف کاهش پیچیدگی موضوع‌ها ابزاری ضروری به‌نظر می‌رسد. به‌عبارت دیگر، چهارچوب‌ها برای ارائه موضوع‌های نسبتاً پیچیده به شیوه‌ای کارآمد ابزار ارزشمندی به‌شمار می‌روند؛ از جمله موضوع تحقیق روی سلول‌های بنیادی به‌نحوی که برای مخاطب عام فهم‌پذیر باشد؛ زیرا چهارچوب‌ها مطابق با طرح‌واره‌های ذهنی شناختی

موجود عمل می‌کنند. اصطلاح چهارچوب‌بندی به منزله مؤلفه‌ای خرد به توصیف این موضوع می‌پردازد که افراد به هنگام تأثیرگذاری چگونه از اطلاعات و ویژگی‌های موضوع‌ها استفاده می‌کنند (Scheufele and Tewksbury, 2007: 12).

به نظر می‌رسد چهارچوب‌ها در شکل‌ها و اندازه‌های گوناگون درک می‌شوند. آن دسته از رویکردهای تحقیقی، که محتوای پیام را با این هدف تحلیل می‌کنند که دریابند چگونه رسانه موضوع‌های خاص را بازنمایی می‌کند، تحلیل چهارچوب (frame analysis) نامیده می‌شوند؛ البته گاهی ممکن است این تحلیل‌ها به هیچ چهارچوبی دست نیابند. هم‌چنین در نظریه انتظار (prospect theory) چهارچوب‌ها در حکم تغییرات ظریف تعابیر در نظر گرفته می‌شوند؛ برای مثال در شعار کمپین‌های سلامتی فقط 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 چهارچوب شگفت‌زده می‌شود. هم‌چنین در تحقیقاتی که این اواخر درباره چهارچوب‌بندی انجام شده است، توجه‌ها به سوی چهارچوب‌های موضوعی بسیار خاص معطوف شده است؛ چهارچوب‌هایی که فقط درباره بعضی موضوع‌ها کاربرد دارند و چهارچوب‌های عام که در همه‌جا امکان‌پذیر به نظر می‌آیند (Van Gorp, 2007: 61).

چهارچوب‌بندی از یک سو به این اشاره دارد که چگونه روزنامه‌نگاران در محدوده چهارچوب‌های مرجع و براساس ساختارهای نهان معنا محتوای اخبار را شکل می‌دهند و از سوی دیگر به مخاطبانی اشاره می‌کند که این چهارچوب‌ها را به کار می‌گیرند و دنیا را هم‌چون روزنامه‌نگاران می‌بینند (ibid). به بیان دیگر، چهارچوب‌بندی به منزله مفهوم پیوندی میان شناخت و فرهنگ دیده می‌شود. به عبارت دیگر، این استدلال ارائه می‌شود که چگونه چهارچوب‌ها به منزله بخشی از فرهنگ در محتوای رسانه جای می‌گیرند، چگونه کار می‌کنند، و چگونه با طرح‌واره‌های ذهنی روزنامه‌نگاران و مخاطبان تعامل دارند (ibid).

اساس چهارچوب‌بندی بر 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 تعامل‌اند؛ بنابراین چهارچوب‌بندی در بردارنده تأثیرات متقابلی است که در میان سطح متنی (چهارچوب‌های به کار رفته در رسانه)، سطح شناختی (cognitive level) (طرح‌واره‌های ذهنی میان مخاطبان و سازندگان رسانه)، سطح فرامیانی (textual level) (گفتمان حامیان چهارچوب)، و ذخیره چهارچوبی در فرهنگ‌های خاص اتفاق می‌افتد (ibid: 64).

تسلط بر چهارچوب‌ها در فرهنگ کار دشواری است؛ البته می‌توان به آن‌ها ساخت تازه‌ای داد. وقتی روزنامه‌نگاران پیام‌های اخبار را به‌گونه‌ای شکل می‌دهند که بسیاری از عناصر اخبار به آن چهارچوب مد نظرشان اشاره می‌کنند، طی این فرایند چهارچوب‌ها درون محتوای رسانه گنجانده می‌شوند. هر چهارچوبی که روزنامه‌نگاران در متن به‌کار می‌گیرند ممکن است به‌منزله یک بسته چهارچوب (frame package) نشان داده شود؛ یعنی مجموعه‌ای از ابزارهای منطقی که چهارچوب را به ما می‌شناسانند؛ بنابراین بخش اصلی تحلیل چهارچوب، ساخت دادن دوباره به این بسته‌های چهارچوب است. چنین بسته چهارچوبی متشکل از سه بخش است که عبارت‌اند از: ۱. ابزارهای چهارچوب‌بندی ظاهری (the manifest framing devices)، ۲. ابزارهای استنتاج ظاهری یا پنهانی (the manifest or latent reasoning devices)، و ۳. پدیده‌های فرهنگی ضمنی (implicit cultural phenomenon) که بسته را به‌طور کلی نشان می‌دهد (ibid).

ماهیت اصلی سازوکار چهارچوب‌بندی این است که در سطح شناختی همان ابزارهای چهارچوب‌بندی، که در پیام‌های خبری وجود دارد، به فعال‌سازی طرح‌واره‌های ذهنی مخاطب منطبق با چهارچوب پیش‌نهادی روزنامه‌نگاران می‌پردازد. افزون بر این، بسته چهارچوب بر مبنای ابزارهای استنتاجی دیگری که دریافت‌کننده استفاده می‌کند و به‌صراحت در پیام وجود ندارد به بازخوانی طرح‌واره ذهنی می‌پردازد. چهارچوب‌ها با پدیده‌های فرهنگی مشترک در ارتباط‌اند و به‌دلیل امانت‌داری روایی (narrative fidelity) و انعکاس‌های فرهنگی (cultural resonances) می‌توان انتظار داشت که محتوای رسانه طرح‌واره‌ای ذهنی هم‌راستا با چهارچوب را برانگیزاند. با وجود این، مفهوم چهارچوب‌بندی بر این فرض استوار است که چهارچوب مانع از این می‌شود که دریافت‌کننده از طرح‌واره‌های ذهنی‌ای استفاده کند که از نظر تفسیر پیام برخلاف چهارچوب‌اند. این ویژگی ممکن است به این منجر شود که بخش‌هایی از متن، که به بسته چهارچوب تعلق ندارند، به‌عمد حذف شوند، تطبیق داده شوند، یا این‌که در حاشیه قرار گیرند.

برخی ابزارهای چهارچوب‌بندی آن‌قدر قوی‌اند که فقط اشاره‌ای به آن‌ها طرح‌واره‌های ذهنی را فعال می‌کند. دریافت‌کنندگان درون یک چهارچوب و در قالب زنجیره ابزار استنتاجی با هم در ارتباط‌اند و به‌غیر از همین ابزار چهارچوب‌بندی هیچ‌چیز دیگری نیست که آشکارا در متن وجود داشته باشد؛ بنابراین ممکن است چهارچوبی که در چند ابزار وجود داشته است در مرکز ساختار متن قرار نگیرد، بلکه به‌اجمال از طریق تعدادی از ابزارها ارائه شود. به‌طور کلی، این ابزارهای چهارچوب‌بندی جایگاه مهمی در ساختار کلی

گزارش خبری دارند؛ برای مثال در عنوان یا مقدمه مقاله‌ای از یک روزنامه قرار می‌گیرند؛ زیرا ایده بسته چهارچوب حاکی از این است که خود (چهارچوب) را در قالب ابزارهای مختلف نشان دهد.

با این که همه پیام‌های رسانه به‌طور اجتناب‌ناپذیری حاوی عناصری است که با چهارچوب غالب ناسازگار است، اما چهارچوب این تأثیر را دارد که بخش‌های سازگار را برجسته‌تر می‌کند و در نتیجه احتمال بیش‌تری دارد که توجه دریافت‌کننده را جلب کند. البته چهارچوب قادر است تأثیرهای ناخواسته‌ای را هم دربر داشته باشد؛ به‌ویژه هنگامی که مخاطبان افکار دیگری را به پیامی ربط می‌دهند که با چهارچوب مدنظر روزنامه‌نگارانی که مایل به استفاده از آن‌اند سازگار نیست. این مسئله به‌ویژه زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطبان کم‌تر جذب داستان‌های خبری می‌شوند و نه فقط اسیر چهارچوب نمی‌شوند، بلکه حتی قادرند چهارچوب‌ها را تشخیص دهند.

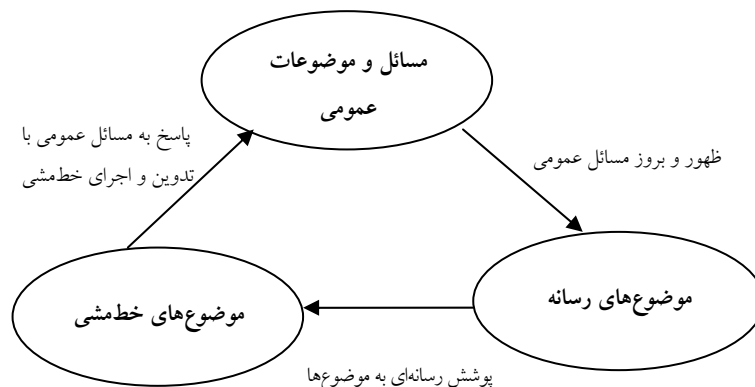
از آن‌جا که چهارچوب‌ها فقط با یک موضوع در ارتباط نیستند، ممکن است چهارچوب‌هایی شناسایی شوند که موقعیت‌های مشخص را به شکل‌های مختلف تعریف کنند؛ بنابراین ممکن است یک موضوع به چندین شکل چهارچوب‌بندی شود یا ممکن است یک چهارچوب برای موضوع‌های مختلف به‌کار رود (ibid: 65-66).

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

#### ۱.۳ مسئله پژوهش

چهارچوب‌بندی موضوع‌های عمومی به شکل‌های گوناگون امکانی برای رقابت رسانه‌ها با یک‌دیگر است. موضوع‌های عمومی، چه اقتصادی و چه اجتماعی یا سیاسی، قادرند به شکل‌های مختلف و گاه متضاد چهارچوب‌بندی شوند. ایجاد نوع چهارچوب به موضوع و دیدگاه رسانه‌ها درباره آن موضوع عمومی بستگی دارد. رسانه‌ها با خلق بسته چهارچوبی و از طریق چهارچوب‌بندی مخالف (counter framing) برای تأثیرگذاری در افکار عمومی و متولیان خط‌مشی به رقابت با یک‌دیگر می‌پردازند. پرسشی که در این‌جا مطرح است این است که رسانه‌ها چگونه بسته‌های چهارچوبی متضاد می‌سازند و به‌کار می‌گیرند و رسانه‌ها برای تأثیرگذاری در تصمیم‌های متولیان خط‌مشی چگونه با ساخت چهارچوب‌های متضاد درباره موضوع‌های عمومی به رقابت با یک‌دیگر می‌پردازند؟ برای بررسی چنین مسئله‌ای باید یک موضوع عمومی انتخاب شود که به موضوع رسانه و خط‌مشی تبدیل شده باشد.

نمودار ۱ نشان‌دهنده چرخه ارتباط میان موضوع عمومی، موضوع رسانه، و موضوع خط‌مشی است. موضوعی که در چنین چرخه‌ای قرار بگیرد برای بررسی در این پژوهش مناسب است.



نمودار ۱. الگوی ارتباط مسائل عمومی، رسانه، و خط‌مشی

نقطه آغاز در الگوی بالا ظهور و بروز مسائل و موضوع‌های عمومی (issues/ public problems) است. رسانه‌ها مسائل عمومی را به موضوع‌های رسانه‌ای (media subjects/ issues) تبدیل کرده‌اند و آن را پوشش می‌دهند. موضوع‌های پوشش داده شده توجه سیاست‌گذاران را جلب می‌کنند و تأثیر این توجه به صورت موضوع‌های خط‌مشی (policy issues) در فرایندهای حاکمیت و جامعه جریان می‌یابد تا راه‌حلی برای آن مسائل و موضوع‌های عمومی تدوین و اجرا شود. در مرحله‌ای که رسانه از میان انواع موضوع‌های عمومی برخی از آن‌ها را انتخاب می‌کند با اولویت دادن و ارجحیت بخشیدن به این موضوع‌ها آن‌ها را برجسته می‌کند. در این مرحله از چرخه مذکور رسانه در کنار اولویت‌بخشی به موضوع‌ها آن‌ها را در قالب و چهارچوب مد نظر خود قرار می‌دهد. رقابت رسانه‌ها در چهارچوب‌سازی و خلق چهارچوب‌های متضاد برای تأثیرگذاری بر متولیان خط‌مشی در این مرحله بروز می‌یابد. برای مطالعه نحوه رقابت رسانه‌ها از طریق چهارچوب‌بندی موضوع‌های عمومی می‌توان موضوع عمومی را به منزله یک مورد (case) و با روش پژوهش مطالعه موردی (case study research method) بررسی کرد. استفاده از روش پژوهش مطالعه موردی برای درک رفتار رسانه بسیار مفید است. مطالعه موردی روش مطالعه تجربی است که پدیده‌های حال حاضر را در درون زمینه واقعی‌اش بررسی می‌کند؛ به‌ویژه هنگامی که مرزهای میان پدیده و زمینه شفاف و روشن نیستند



(Yin, 2003: 13). با مطالعه موردی به درک عمیق‌تری از بازیگران، تعاملات، تمایلات، و رفتارهایی دست می‌یابیم که برای یک فرایند رخ می‌دهد (Woodside, 2010: 6). آنچه در این جا به‌منزله «مورد» بررسی و مطالعه می‌شود، نحوه شکل دادن به موضوع عمومی از طریق رسانه‌ها با استفاده از چهارچوب‌های 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 مسئله یا موضوعی عمومی باشد که هم رسانه‌ها به آن پرداخته باشند و هم به موضوع خط‌مشی عمومی تبدیل شده باشد.

### ۲.۳ گزاره‌های پژوهش

قضایای مطرح‌شده بر پایه ساخت چهارچوب‌های متضاد از طریق رسانه‌ها درباره موضوع هدفمندی یارانه‌هاست. گزاره‌ها دربرگیرنده دو دسته چهارچوب‌اند. این دو دسته چهارچوب را دو گروه از رسانه‌ها خلق می‌کنند که از نظر شکل دادن به افکار عمومی و تصمیم‌های سیاست‌گذاران در نقطه مقابل هم و در نقش رقیب عمل می‌کنند. این دو گروه از رسانه‌ها درباره این مسئله یا موضوع عمومی ارزش‌ها و مواضع متفاوتی دارند؛ بنابراین واقعیت‌های مربوط به این مسئله یا موضوع عمومی را آن‌گونه که منطبق بر ارزش‌ها و مواضعشان است شکل و چهارچوب می‌دهند. این گزاره‌ها در زیر فهرست شده‌اند:

گزاره ۱: رسانه‌های رقیب برای تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های سیاسی درباره موضوع عمومی از چهارچوب خلاً در مقابل چهارچوب غنا استفاده می‌کنند.

گزاره ۲: رسانه‌های رقیب برای تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های سیاسی درباره موضوع عمومی از چهارچوب ضرورت نوآوری در مقابل چهارچوب تکراری بودن استفاده می‌کنند.

گزاره ۳: رسانه‌های رقیب برای تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های سیاسی درباره موضوع عمومی از چهارچوب تضاد در مقابل چهارچوب سازگاری استفاده می‌کنند.

گزاره ۴: رسانه‌های رقیب برای تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های سیاسی درباره موضوع عمومی از چهارچوب عدم مقبولیت در مقابل چهارچوب مقبولیت استفاده می‌کنند.

گزاره ۵: رسانه‌های رقیب برای تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های سیاسی درباره موضوع عمومی از چهارچوب اجرای وارونه در مقابل اجرای درست استفاده می‌کنند.

گزاره ۶: رسانه‌های رقیب برای تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های سیاسی درباره موضوع عمومی از چهارچوب اصلاح در مقابل چهارچوب تداوم استفاده می‌کنند.

شش گزاره مطرح شده بر رفتار دو گروه رسانه رقیب در ایجاد چهارچوب‌های متضاد پیرامون موضوعی عمومی متمرکزند. چهارچوب‌هایی که رسانه‌های گروه اول خلق می‌کنند مسائل را در قالبی مطرح می‌کنند که منجر به تغییر روندهای موجود در تصمیم‌گیری سیاسی شود. این دسته از رسانه‌ها مسئله یا موضوع‌های عمومی را به شکلی ارائه می‌دهند که از وجود خلأها و نارسایی در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌ها حکایت دارد. این گروه از رسانه‌ها با استفاده از این چهارچوب‌ها خواستار تغییر در خط‌مشی‌ها از سوی سیاست‌گذاران‌اند، اما رسانه‌های گروه دوم برخلاف رقبایشان خواهان تثبیت خط‌مشی‌ها و تصمیم‌های سیاسی اتخاذشده‌اند. از این رو، برای مسائل یا موضوع‌های عمومی چهارچوب‌هایی ایجاد می‌کنند که از بی‌نقص بودن و صحت تصمیم‌های سیاسی و خط‌مشی‌های اتخاذشده نشان دارد. با توجه به گزاره‌های طرح‌شده متغیرهایی که در این جا باید اندازه‌گیری شوند چهارچوب‌های خلق‌شده از طریق رسانه‌ها هستند. در گزاره‌های تحقیق چهارچوب‌ها در نقطه مقابل هم و به صورت متضاد ارائه شده‌اند که برای اندازه‌گیری باید تعریف عملیاتی شوند.

### ۳.۳ اندازه‌گیری متغیرها

برای تعریف عملیاتی متغیرها لازم است انواع واحدهای تحلیل را تعیین کنیم. در تحلیل محتوا سه نوع واحد درخور تمییزند: ۱. واحدهای نمونه‌گیری، ۲. واحدهای ضبط، و ۳. واحدهای متن (کرپیندورف، ۱۳۸۳: ۷۳). واحدهایی دقیق‌تر برای گام برای اندازه‌گیری متغیرهاست. انتخاب نوع واحدها به نوع مسائل عمومی و نوع رسانه مطالعه‌شده نیز بستگی دارد.

#### ۱.۳.۳ واحدهای ثبت (ضبط)

واحدهای ثبت (recording units) با فرایند عملی اندازه‌گیری سروکار دارند. این واحدها بخش خاصی از محتوا هستند که با قرار گرفتن در مقوله‌ای معین مشخص می‌شوند (هولستی، ۱۳۸۰: ۱۸۲). با استفاده از واحدهای ثبت محتوای رسانه‌ها براساس موضوع‌های مدنظرشان طبقه‌بندی می‌شوند. انتخاب واحد ثبت به نوع رسانه‌ای که محتوایش تحلیل می‌شود نیز بستگی دارد.

در پژوهش حاضر به منظور بررسی مسائل و موضوع‌های عمومی، که مدنظر رسانه‌هاست، محتوای چند روزنامه تحلیل شده است. محتوای روزنامه‌ها پس از

گسترش فضای مجازی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به اشکال متنوع تولید و عرضه می‌شود. پیش‌رفت فناوری و ابزارهای واسطه‌ارتباطی، مانند تلفن همراه، به مخاطبان این امکان را می‌دهد که اخبار و اطلاعات روزنامه‌ها را از مسیرهای مختلف و متناسب با نیازشان دریافت کنند. روزنامه از محصولات مهم و تأثیرگذار رسانه‌ای است. مؤسسه‌های مطبوعاتی از طریق این محصول سهم بزرگی در ایجاد پویایی‌های اجتماعی دارند. در کنار مطالب روزنامه‌ها، که از محتواهای مهم رسانه‌ای برای پوشش مسائل و موضوع‌های عمومی‌اند، محتوای سایر رسانه‌ها مانند خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، مجلات، و شبکه‌های اجتماعی نیز حائز اهمیت‌اند. به دلایلی دامنه‌ی رسانه‌های مطالعه‌شده به روزنامه‌ها محدود شده است؛ نخست آن‌که روزنامه اصلی‌ترین رسانه‌ای است که سیاست‌گذاران استفاده می‌کنند و آن‌ها بیش‌ترین زمان برای استفاده از رسانه‌های خبری را به مطالعه‌ی روزنامه‌ها اختصاص می‌دهند. روزنامه‌ها به دلیل ارائه‌ی تحلیل‌های عمیق درباره‌ی موضوع‌ها و مسائل عمومی محل رجوع بیش‌تر سیاست‌گذاران‌اند. دوم آن‌که در این پژوهش از رسانه‌ها و محتوای آن‌ها نمونه‌گیری نمی‌شود، بلکه تمامی محتواها در دوره‌ی زمانی خاصی طبقه‌بندی می‌شوند؛ بنابراین بررسی انواع رسانه‌ها با محتواهای متنوع امکان‌پذیر نیست.

در روزنامه‌ها چهار واحد اصلی ثبت وجود دارد که عبارت‌اند از: ۱. خبر یا مطلب خبری (news story) که برپایه‌ی روی‌دادهای خاص تنظیم می‌شود و در آن شرح و بسط چندانی درباره‌ی روی‌داد ارائه نمی‌شود. مطالب خبری روزنامه‌ها را یا روزنامه‌نگاران تولید می‌کنند یا از سایر منابع خبری (عمدتاً خبرگزاری‌ها) دریافت می‌شوند؛ ۲. گزارش (feature story) یکی از واحدهای ثبت مهم و اصلی برای بررسی محتوای روزنامه‌هاست. گزارش به‌مثابه‌ی شعر نغز مطبوعات جایگاه مهمی در روزنامه‌ها و مجله‌ها دارد (بدیعی و قندی، ۱۳۸۵: ۲۷۳). گزارش شرحی کامل درباره‌ی موضوع‌هاست که ممکن است بر پایه‌ی یک یا چندین خبر و مجموعه‌ای از اطلاعات تحلیلی پیرامون یک موضوع باشد؛ ۳. مقاله (article) نیز نوشته‌ای است که دیدگاه، موضع، و برخورد خاص روزنامه درباره‌ی موضوع‌ها را منعکس می‌کند. مقاله‌های روزنامه‌ها 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؛ ۴. مصاحبه، که برپایه‌ی گفت‌وگو با افراد صاحب‌نظر درباره‌ی موضوع‌های خاص است، امکان کسب اطلاعات دقیق‌تر و جزئی‌تر درباره‌ی موضوع را فراهم می‌کند. این چهار گونه محتوا در دسته‌بندی‌ای کلی‌تر

به منزله داستان خبری طبقه‌بندی می‌شوند؛ البته واحد ثبت دیگری که همان تصویر است باقی می‌ماند؛ واحد تصویر شامل عکس و کاریکاتور است که به دلیل تفاوت‌هایی که در شیوه 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 دایره تحلیل خارج‌اند. افزون بر واحدهای اصلی برای ثبت دقیق‌تر محتوا می‌توان از سه واحد فرعی شامل ۱. تیترا (titre)، ۲. لید (lead)، و ۳. متن (body) هم استفاده کرد. تیترا به چند واحد جزئی‌تر تقسیم می‌شود که به دلیل نبودن وحدت رویه در میان روزنامه‌ها برای استفاده از انواع تیترا در این مطالعه فقط تیترا اصلی (main headline) به منزله واحد ثبت استفاده می‌شود. لید نیز اگرچه واحد ثبت مهمی است، اما امروزه روزنامه‌ها از رویه واحدی در به‌کارگیری لید پیروی نمی‌کنند؛ بنابراین در تحقیق حاضر تیترا و متن به منزله واحدهای نهایی ثبت محتوای روزنامه‌ها استفاده می‌شوند.

### ۲.۳.۳ 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 می‌شوند. تمایز آن‌ها نیز بر مبنای مفهومی صورت می‌گیرد و بر حسب برخورداری از ویژگی‌های ساختاری مطلوب با بخش باقی‌مانده مطالب بی‌ربط در تقابل قرار می‌گیرد (کرپن‌دورف، ۱۳۸۳: ۸۱). هریک از واحدهای ثبت اصلی، که پیش‌تر معرفی شدند، ممکن است حاوی یک یا چند مضمون باشند. اگر بخواهیم این واحدهای ثبت را، که شامل مطالب خبری، گزارش، مصاحبه، و مقاله است و گونه‌های محتوای متنی در روزنامه‌ها به‌شمار می‌روند، در قالب یک نوع ادبی قرار دهیم، ویژگی‌های داستان (story) به‌دست می‌آید.

برای بررسی مضمونی انواع محتواها نخست باید مضامین اصلی را که به دنبالشان هستیم بیابیم. مضامینی که در پی آن‌هایم با چهارچوب‌بندی موضوع‌ها از طریق رسانه‌ها و در قالب محتواها خلق می‌شوند. رسانه‌ها ممکن است به مسائل و موضوع‌های عمومی چهارچوب‌های مختلفی بدهند. چهارچوب، که همان ایده اصلی سازمان‌دهنده محتوای خبر است، زمینه‌ای را خلق می‌کند که در آن موضوع عمومی به طبقاتی از مضامین تبدیل می‌شود؛ بنابراین چهارچوب‌بندی و مضمون‌پردازی عمیقاً در

هم تنیده‌اند. چهارچوب برای خلق مضامین ویژه برای یک موضوع بستری ایجاد می‌کند و مضامین نیز نقش عامل انتقال‌دهنده معنی برای شکل دادن به چهارچوب‌ها را برعهده می‌گیرند.

رسانه‌ها در رقابت برای تأثیرگذاری در تصمیم‌های سیاسی ممکن است بسته‌های چهارچوبی مختلفی را خلق کنند. بعضی از مشاهدات نشان می‌دهند رسانه با چهارچوب‌بندی صرفاً به شکل‌گیری یا شکل نگرفتن خط‌مشی کمک نمی‌کند؛ بلکه پویایی‌هایی را هم در فرایند خط‌مشی ایجاد می‌کند که این پویایی‌ها به عناصری در درون چهارچوب برمی‌گردد (Entman et al., 2010; Hirschi and Widmer, 2010; Hartlapp and Kemmerling, 2008). پویایی‌هایی که در فرایند خط‌مشی از طریق تأثیرات رخ می‌دهد در بعضی از مطالعات تجربی گزارش شده است؛ بنابراین رسانه درباره موضوع‌های عمومی از چهارچوب‌بندی وضعیت موضوع استفاده می‌کند. کاری که رسانه انجام می‌دهد این است که برای برانگیختن توجه افکار عمومی و سیاست‌گذاران و نیز به عمل واداشتن آن‌ها وضعیت موضوع عمومی را تشریح می‌کند. در این‌جا هر وضعیت یا موقعیت یک چهارچوب است و این‌که چه وضعیتی از یک موضوع عمومی از طریق رسانه انتخاب شود یا چه چهارچوبی 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» روبه‌روست که براساس هر وضعیتی از موضوع عمومی، که بخواهد مورد توجه قرار دهد، چهارچوب مطلوب خود را خلق می‌کند. این وضعیت‌ها براساس فرایند خط‌مشی، که موضوع خط‌مشی طی آن پردازش می‌شود، به شش حالت تعریف شده است. رسانه در مرحله شناسایی و انتخاب مسائل اولویت‌دار به وضعیت راه‌حل‌ها، در مرحله تدوین خط‌مشی به وضعیت 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 رسانه‌های رقیب شش چهارچوب متضاد را خلق می‌کنند. این چهارچوب‌ها از طریق واحدهای مضمونی کشف و شناسایی می‌شوند. یک واحد مضمونی باید قادر باشد عناصر مختلفی از محتوا را به موضوع پیوند دهد. در جدول ۱ چهارچوب‌های متضاد و مضامین مرتبط با هر یک توضیح داده می‌شود.

جدول ۱. انواع چهارچوب‌های رسانه‌ای از موضوع‌های عمومی و مضامین اصلی چهارچوب‌ها

چهارچوب‌های مخالف موضوع خط‌مشی عمومی	چهارچوب‌های موافق موضوع خط‌مشی عمومی
F <sub>۱</sub> : چهارچوب خلأ T <sub>۱</sub> : به مسئله مد نظر توجه لازم نشده و به اندازه کافی در دستور کار قرار نگرفته است.	F <sub>۱</sub> : چهارچوب غنا T <sub>۱</sub> : به مسئله مد نظر توجه لازم شده و به اندازه کافی در دستور کار قرار گرفته است.
F <sub>۲</sub> : چهارچوب ضرورت نوآوری T <sub>۱</sub> : راه‌حل‌ها تکراری و غیرمفید است	F <sub>۲</sub> : چهارچوب نوآورانه بودن T <sub>۱</sub> : راه‌حل‌ها نوآورانه و جامع است.
F <sub>۳</sub> : چهارچوب تضاد T <sub>۲</sub> : راه‌حل‌ها و تصمیم‌ها در تضادند.	F <sub>۳</sub> : چهارچوب هم‌راستایی T <sub>۱</sub> : راه‌حل‌ها و تصمیم‌ها هم‌راستایند.
F <sub>۴</sub> : چهارچوب عدم مقبولیت T <sub>۳</sub> : تصمیم‌ها و راه‌حل‌ها مقبول و پذیرفتنی نیستند.	F <sub>۴</sub> : چهارچوب مقبولیت T <sub>۱</sub> : تصمیم‌ها و راه‌حل‌ها با مقبولیت مواجه‌اند.
F <sub>۵</sub> : چهارچوب اجرای وارونه T <sub>۵</sub> : سیاست‌ها به‌طور وارونه اجرا می‌شوند.	F <sub>۵</sub> : چهارچوب اجرای درست T <sub>۵</sub> : سیاست‌ها به‌طور صحیح و دقیق در حال اجرایند.
F <sub>۶</sub> : چهارچوب اصلاح T <sub>۶</sub> : سیاست‌ها نیازمند اصلاح‌اند.	F <sub>۶</sub> : چهارچوب تداوم T <sub>۶</sub> : سیاست‌ها نیاز به اصلاح ندارند.

خلق هر چهارچوب (F) و بهره‌گیری از آن نیازمند مضامینی (T) قوی است که فضای فکری حاکم بر آن چهارچوب را بازتولید می‌کند. اصلی‌ترین مضامین مرتبط با هریک از چهارچوب‌ها نیز در جدول ۱ توصیف شده‌اند. مضمون توصیف‌شده درون‌مایه یا جان کلامی است که در یک واحد محتوایی ذکر می‌شود تا آن واحد محتوایی به چهارچوب لازم دست یابد. به این ترتیب، مضامین نه‌فقط امکان برقرار کردن ارتباط میان محتوای رسانه و موضوع عمومی را به‌وجود می‌آورند، بلکه مهم‌ترین عنصر قوام‌بخش و قوت‌دهنده به چهارچوب‌ها نیز هستند. به‌عبارت دیگر، با استفاده از واحدهای مضمونی، که واحدهای متن یا زمینه‌اند، هم نوع چهارچوب و هم قوت آن در ارتباط با یک موضوع عمومی سنجیده و اندازه‌گیری شود.

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

حال با در اختیار داشتن واحدهای مضمونی به شیوه‌ای برای رمزگذاری نیازمندیم تا اطلاعات موجود در محتواها را ثبت و طبقه‌بندی کنیم. با استفاده از نتایج رمزگذاری درمی‌یابیم که چه سهمی از محتوا برپایه چه مضامینی پرداخت شده و کدام چهارچوب‌ها و با چه قوتی حاکم بوده‌اند. هم‌چنین رمزگذاری باعث می‌شود ارتباط میان واحدهای تحلیل

و گزاره‌ها مشخص شود؛ زیرا 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.

شیوه رمزگذاری باید مضامین، چهارچوب‌ها، و موضوع‌ها 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. افزون بر این، رمزگذاری باید ساختار داستان را نشان دهد. به عبارت دیگر، مشخص شود که عناصر استفاده‌شده در پرداخت هر مضمون تا چه اندازه ساختار داستان را به چهارچوب مد نظر نزدیک کرده و به چهارچوب استحکام و قوت بخشیده است.

#### ۴. هدفمندی یارانه‌ها

براساس الگوی ارائه‌شده در شکل ۱، مسئله یا موضوع عمومی در چرخه‌ای قرار می‌گیرد که طی آن رسانه‌ها از طریق چهارچوب دادن به موضوع‌های عمومی می‌کوشند در تصمیم‌های سیاسی تأثیر بگذارند. موضوع هدفمندی یارانه‌ها به‌منزله مسئله یا موضوعی عمومی بوده که طی ده سال اخیر توجه عموم مردم و سیاست‌گذاران را به خود معطوف داشته است. یارانه‌ها در حکم موضوع مرتبط با حوزه اقتصادی با جنبه‌های مختلف حیات اقتصادی و اجتماعی عموم مردم در ارتباط بوده و پیوسته مدنظر رسانه‌ها بوده است. از این رو، موضوع هدفمندی یارانه‌ها موردی مناسب برای بررسی رفتار رسانه‌ها درباره چهارچوب دادن به مسائل و موضوع‌های عمومی است.

با توجه به دیدگاه‌های گوناگون درباره موضوع یارانه‌ها می‌توان انتظار داشت رسانه‌ها چهارچوب‌های متنوع و متضادی درباره آن خلق کرده باشند تا از این راه بر تصمیم‌های سیاست‌گذاران در مجلس و دولت تأثیر بگذارند.

#### ۱.۴ منابع داستان خبری

از میان روزنامه‌های در حال انتشار کشور چهار روزنامه *ایران*، *همشهری*، *کیهان*، و *دنیای اقتصاد* تحلیل محتوا شده‌اند. انتخاب روزنامه‌ها براساس مواضع آن‌ها درباره مسائل و موضوع‌های عمومی بوده است. روزنامه‌های *ایران* و *کیهان* درباره هدفمندی یارانه‌ها موضعی اتخاذ کرده‌اند که با حفظ روند جاری تصمیم‌گیری سیاسی موافق است. *دنیای*

اقتصاد و همشهری نیز مواضع متفاوتی اتخاذ کرده‌اند که بر تغییر تصمیم‌های سیاسی و سیاست‌های مرتبط با یارانه‌ها متمرکز است. این روزنامه‌ها محتواهای متنوعی را در اختیار ما قرار می‌دهند که مجموعش ارائه‌کننده دیدگاه‌ها و مواضع گوناگون رسانه‌ها درباره یارانه‌هاست.

داستان‌های خبری بررسی‌شده در این چهار روزنامه دوره زمانی از ۱۳۸۹/۱/۱ تا ۱۳۹۱/۵/۳۱ را شامل می‌شوند. طی این دوره ۲/۵ ساله همه 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 است به جست‌وجوی دقیق موضوعی می‌پردازد. اطلاعات ارائه‌شده در میکسنا محتوای تمامی بخش‌های این چهار روزنامه را شامل می‌شود. داستان‌های خبری منتشرشده در این روزنامه‌ها، که براساس پنج کلیدواژه «هدفمند کردن یارانه‌ها»، «هدفمندسازی یارانه‌ها»، «هدفمندی یارانه‌ها»، «یارانه‌ها» و «هدفمندی» جست‌وجو شده‌اند، در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. داستان‌های خبری مرتبط با موضوع هدفمندی یارانه‌ها

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

براساس اطلاعات جدول ۲، بیش‌ترین تعداد داستان‌های خبری درباره هدفمندی یارانه‌ها در دنیای اقتصاد، که روزنامه اقتصادی است، منتشر شده است. دومین رتبه از نظر حجم انتشار داستان‌های خبری به ایران اختصاص دارد. همشهری و کیهان از نظر حجم انتشار در رده‌های بعدی قرار دارند.

## ۲.۴ ارزیابی و تحلیل مضمونی داده‌ها

به‌منظور تحلیل محتوا و استخراج مضامین از این داستان‌های خبری نخست باید به



غربال‌گری داستان‌های خبری پردازیم. همه داستان‌های خبری را نمی‌توان در حکم داستان‌های خبری چهارچوب‌دار تعریف کرد. داستان‌های چهارچوب‌دار را باید شناسایی، غربال، و استخراج کرد.

### ۳.۴ غربال‌گری داستان

انواع داستان‌هایی که در این روزنامه‌ها درباره هدفمندی یارانه‌ها منتشر شده است به سه نوع تقسیم می‌شود:

۱. داستان‌های خبری نقل‌شده از خبرگزاری‌ها و سایر منابع تولیدکننده خبر (مطلب خبری)؛
۲. داستان‌های خبری‌ای که روزنامه آن را از سایر منابع تهیه کرده است، اما به آن محتوا و شکل تازه‌ای بخشیده است (گزارش)؛
۳. داستان‌های خبری‌ای که روزنامه خود به تولید آن مبادرت ورزیده است (گزارش، مصاحبه، مقاله).

از میان این سه نوع داستان خبری از داستان نوع ۲ و ۳ استفاده شده است؛ زیرا حاوی مضامینی‌اند که دیدگاه روزنامه را درباره موضوع هدفمندی یارانه‌ها منعکس می‌کنند. در این مرحله فهرستی از داستان‌های خبری غربال‌شده تهیه می‌شود تا مشخص شود در این داستان‌ها به کدام ابعاد هدفمندی یارانه‌ها پرداخته شده است.

### ۴.۴ استخراج مضامین و شناسایی چهارچوب‌ها

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

اگر در هر داستان خبری این چهار عنصر وجود داشته باشد، آن داستان چهارچوب قوی و مناسبی خواهد داشت. آن دسته از داستان‌های خبری که حاوی هر چهار عنصر نباشند، چهارچوبی قوی و شفاف ندارند، بنابراین کنار گذاشته می‌شوند. در این مرحله فهرست نهایی داستان‌هایی که هر چهار عنصر را دارند مشخص می‌شوند. می‌توان مضمون‌های خاص هر داستان خبری را، که چهار عنصر فوق را دارند، استخراج و آن را به

چهارچوب‌ها مرتبط کرد. 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 ارائه راه علاج به دو شیوه متفاوت عمل می‌کنند. در بعضی داستان‌های خبری تصمیم‌های سیاسی اتخاذ شده چاره کار تشخیص داده می‌شوند و با تأکید بر صحت آن، ادامه اجرای تصمیم‌ها را در حکم بهترین راه کار معرفی می‌کنند. در این داستان‌های خبری مضامینی به کار گرفته می‌شود که در پی خود فضای مضمونی حفظ و تداوم تصمیم سیاسی و سیاست‌ها را خلق می‌کند. این فضای مضمونی به چهارچوب‌هایی 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 تصمیم‌های سیاسی وجود دارد. در این فضای مضمونی برای مشکل یا مسئله عمومی، که فرایند سیاست‌گذاری درگیر آن است، مجموعه‌ای از تشخیص‌ها، قضاوت‌های اخلاقی، و راه علاج‌های متفاوت ارائه می‌شود. فضای مضمونی تغییر سیاست‌ها به چهارچوب‌هایی مرتبط است که وضع مسئله عمومی و سیاست‌های مرتبط با آن را نامطلوب می‌پندارند.

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

این دو فضای مضمونی متفاوت و متضاد نشان‌دهنده نحوه رقابت رسانه‌ها برای تأثیرگذاری در تصمیم‌های سیاسی است. رسانه‌ها با خلق و به‌کارگیری مضامین متضاد درباره موضوعی عمومی، مانند هدفمندی یارانه‌ها، برای تأثیرگذاری در تصمیم‌های سیاسی به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. رقابت رسانه‌ها برای تأثیرگذاری در تصمیم‌های سیاسی با خلق مضامین هنگامی آشکارتر می‌شود که این مضامین در قالب چهارچوب‌های خاص رسانه‌ای قرار گیرند. براساس گزاره‌های این پژوهش، شش چهارچوب رسانه‌ای برای

موضوع‌های عمومی معرفی شده‌اند. شناسایی ارتباط منطقی میان مضامین و چهارچوب‌های معرفی شده نشان‌دهنده نحوه رقابت رسانه‌ها برای تأثیرگذاری در تصمیم‌های سیاسی با به‌کارگیری چهارچوب‌های متضاد است.

در جدول ۳ ارتباط میان مضامین در فضای مضمونی تغییر سیاست‌ها و چهارچوب‌ها مشاهده می‌شود. در این جدول مضامین سازنده هر چهارچوب مشخص شده‌اند. براساس اطلاعات جدول ۳، ۱۸ مضمونی که در فضای مضمونی تغییر سیاست‌ها شناسایی شده‌اند چند چهارچوب اصلی را شکل داده‌اند. در جدول فراوانی تعداد داستان‌های خبری مرتبط با مضامین و چهارچوب‌ها مشخص شده‌اند. فراوانی داستان‌های خبری نشان می‌دهد در بازه زمانی بررسی شده چه تعداد داستان خبری از طریق *دنیای اقتصاد* و همشهری براساس چهارچوب خاص درباره طرح هدفمندی یارانه‌ها تولید و منتشر شده است.

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

چهارچوب‌ها	مضامین	فراوانی داستان‌های خبری در هر چهارچوب	فراوانی داستان‌های خبری در هر مضمون
خلأ	ابهامات هدفمندی	۵۷	۲۸
	جایگزین‌های یارانه نقدی		۹
	شفاف‌سازی آینده هدفمندی در تولید و صنعت		۲۰
ضرورت نوآوری	آثار تورمی هدفمندی	۳۲	۱۵
	بالاترکلیفی صنایع، اصناف، و بنگاه‌ها		۱۷
تضاد	اختلال بازارها بر اثر هدفمندی یارانه‌ها	۲۸	۲۸
عدم مقبولیت	نگرانی از پیامدها و تأثیرات هدفمندی	۵۹	۳۲
	ضرورت تعویق در اجرا نبود تدابیر اجرایی کافی		۱۳ ۱۴
اجرای وارونه	تأثیر نامطلوب اجرا در بازارها	۲۰۰	۱۶
	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	۸۴	۱۸
	اصلاح قانون در فاز دوم هدفمندی به‌دلیل چالش‌ها و پیامدهای آن		۳۴
	تنفس یارانه‌ای		۳۲

برای مثال در ستون سوم جدول ۳ تعداد ۲۰۰ داستان خبری در این رسانه‌ها تولید و منتشر شده‌اند که براساس چهارچوب اجرای وارونه ساخته شده‌اند. استفاده رسانه از این چهارچوب برای تأثیرگذاری در تصمیم‌های سیاست‌گذاران بوده تا در نحوه و روند اجرای طرح هدفمندی بازنگری‌هایی انجام شود. همان‌طور که اطلاعات جدول نشان می‌دهد، رسانه‌هایی که خواهان تغییرات در طرح هدفمندی یارانه‌ها هستند برای تأثیرگذاری در قانون هدفمندی یارانه‌ها از چهارچوب‌های شش‌گانه استفاده کرده‌اند.

در نقطه مقابل رسانه‌هایی که از چهارچوب‌بندی‌های تغییر سیاست‌ها استفاده کرده‌اند رسانه‌هایی قرار دارند که داستان‌های خبری‌شان را در چهارچوب‌هایی عرضه کرده‌اند که به حفظ و تداوم تصمیم‌های سیاسی اتخاذشده منجر شود. جدول ۴ دربرگیرنده فراوانی داستان‌های خبری مرتبط با مضامین و چهارچوب‌های حفظ‌کننده سیاست‌هاست.

جدول ۴. چهارچوب‌ها، مضامین مرتبط با آن‌ها، و تعداد داستان‌های خبری خلق شده

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

همان‌طور که اطلاعات جدول ۴ نشان می‌دهد، این دسته از رسانه‌ها در رقابت برای تأثیرگذاری در تصمیم‌های سیاسی داستان‌های خبری را به‌نحوی چهارچوب‌بندی می‌کنند که در نقطه مقابل چهارچوب‌های رسانه‌های رقیب قرار می‌گیرند. مضامینی که این دسته از رسانه‌ها خلق کرده‌اند غیر از یک مورد (کاستی‌های هدفمندی)، عمدتاً بر حفظ سیاست‌ها تأکید دارند. با توجه به اطلاعات جدول ۴، در طول دوره بررسی شده، ۷۹ داستان خبری (با

استخراج 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 خلق چهارچوب‌های مرتبط با حفظ سیاست‌های هدفمندی یارانه از ۱۰ مضمون مختلف استفاده کرده‌اند.

## ۵. نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تحلیل داستان‌های خبری، که در جدول‌های ۳ و ۴ مشاهده می‌شود، حاوی اطلاعات مفیدی است که براساس آن می‌توان به بررسی، تحلیل، و تفسیر گزاره‌های طرح‌شده پرداخت. مشاهدات نشان می‌دهد رفتار واقعی رسانه‌ها درباره مسائل و موضوع‌های عمومی به این نحو است که با استفاده از چهارچوب‌های متضاد و با ایجاد فضاهای مضمونی مخالف برای تأثیرگذاری در تصمیم‌های سیاسی به رقابت با یک‌دیگر می‌پردازند. با توجه به نتایج حاصل‌شده، رسانه‌های رقیب پیرامون طرح هدفمندی یارانه دو نوع موضع‌گیری متفاوت را اتخاذ کرده‌اند. این مواضع احتمالاً تحت تأثیر نگرش آن‌ها به نحوه تصمیم‌گیری سیاسی درباره هدفمندی یارانه‌هاست. از یک سو رسانه‌هایی که کیفیت تصمیم‌گیری سیاسی درباره هدفمندی یارانه‌ها را نامطلوب می‌دانند از چهارچوب‌هایی برای تولید داستان‌های خبری استفاده می‌کنند که جنبه انتقادی داشته و خواهان تغییرات در فرایند خط‌مشی مربوط به هدفمندی یارانه‌هاست. از سوی دیگر بعضی رسانه‌ها با مطلوب دانستن کیفیت تصمیم‌گیری سیاسی برای تولید داستان‌های خبری از چهارچوب‌هایی استفاده می‌کنند که در پی حفظ و تثبیت فرایند خط‌مشی است.

این دو گروه از رسانه‌های رقیب از طریق خلق چهارچوب‌های متضاد به رقابت می‌پردازند. در گروه اول از شش چهارچوب خلأ، ضرورت نوآوری، تضاد، عدم مقبولیت، اجرای وارونه، و اصلاح برای تولید و نشر داستان‌های خبری پیرامون هدفمندی یارانه‌ها استفاده شده است. *دنیای اقتصاد* و *همشهری* در طول دوره زمانی بررسی شده حدود ۴۶۰ داستان خبری را براساس این چهارچوب‌ها تولید و منتشر کرده‌اند. در گروه دوم از چهارچوب‌های غنا، نوآورانه بودن، هم‌راستایی، مقبولیت، اجرای درست، و تداوم استفاده شده است. این چهارچوب‌ها در تولید و نشر آن دسته از داستان‌های خبری که حاوی مضامین حفظ وضعیت موجود طرح هدفمندی یارانه‌هاست استفاده شده است.

اطلاعات جداول ۳ و ۴ نشان می‌دهد که رسانه‌ها در زمینه رقابت با یک‌دیگر برای تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های سیاسی چگونه با خلق چهارچوب‌های متضاد به افکار عمومی و سیاست‌ها شکل می‌دهند.

## کتاب‌نامه

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

- Edy, A. Jill and C. Patrick Meirick (2007). "Wanted, Dead or Alive: Media Frames, Frame Adoption and support for the war in Afghanistan", *Journal of Communication*, Vol. 57.
- Entman, M. Robert, Steven Livingston, Andy Sean, and Jennie Kim (2010). "Condemned to report the media and the Accountability Gap in Iraq war policy and Mass Media", *Routledge Press*, Vol. 18, No. 4.
- Hartlapp Miriam and Achim Kemmerling (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 Thomas Windmer (2010). "Policy Change and Policy Stasis: 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 R. Scott Furlong (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 Effects Models", *Journal of Communication*, Vol. 57.
- Shafritz M. Jay and Christopher P. Borick (2008). *Introducing Public policy*, Pearson education Inc.
- Shanahn Elizabeth, Mark McBethK, L. Paul Hathaway and J. Ruth Arnell (2008). "Conduit or Contribute? The role of media in policy change theory", *Policy Sciences*, Vol. 41.
- Van Gorp Baldwin (2007). "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back", *Journal of Communication*, Vol. 57.
- Woodside G. Arch (2010). *Case Study Research; Theory Methods, Practice*, united kingdom: Emerald Group Publishing limited.
- Yin k. Robert (2003). *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publication.