

چارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها

دکتر اردشیر زابلی‌زاده

(عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما)

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

۱۳۹۳

سرشناسه	: زابلی زاده، اردشیر، ۱۳۳۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: چارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها/ اردشیر زابلی زاده.
مشخصات نشر	: تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۴۵۶ص: مصور، جدول (بخشی رنگی).
شابک	: 978-964-9934-74-7
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۴۱۰ - ۴۵۶.
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- تاثیر
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی
شناسه افزوده	: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۳۹۴P ج۲/ز
رده‌بندی دیویی	: ۲۳/۳۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۶۶۰۰۵۲

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

چارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها

دکتر اردشیر زابلی زاده

چاپ اول: ۱۳۹۳ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

لینتوگرافی، چاپ و صحافی: ریحان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۹۳۴-۷۴-۷ ISBN: 978-964-9934-74-7

e-mail: Publish@rasaneh.org www.rasaneh.org

نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱

تلفن: ۸۸۷۳۷۲۴۸، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنویس:

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

فهرست

یادداشت ناشر.....	۷
مقدمه.....	۹
تعیین چارچوب، تعیین دستور کار و تعیین اولویت: سیر تحول سه مدل تأثیر رسانه‌ای.....	۱۷
تعیین چارچوب خبر: نظریه و گونه‌شناسی.....	۳۱
قدرت تعیین چارچوب: چالش‌های جدید در پژوهش ساختار معنایی خبر.....	۵۱
جایگاه پژوهش تعیین چارچوب: فراخوانی برای جهت‌گیری‌های نو.....	۶۸
تعیین چارچوب: به‌سوی شفاف‌سازی یک پارادایم ازهم‌گسیخته.....	۸۵
پروژه تعیین چارچوب: مدل پیونددهنده برای بازنگری در پژوهش رسانه‌ای.....	۹۷
چارچوب‌بندی به‌مثابه نظریه تأثیرات رسانه‌ای.....	۱۰۶
فرایندهای تعیین چارچوب و جنبش‌های اجتماعی: مرور و ارزیابی.....	۱۳۱
تعیین چارچوب رسانه‌ها در سطوح گفت‌وگو سیاسی.....	۱۶۵
مقایسه چارچوب‌های بصری زمان ما.....	۱۸۹
چارچوب‌های خبری تروریسم.....	۲۱۹
تحلیل تعیین چارچوب یک برخورد: روزنامه‌نگاری جنگ/صلح.....	۲۴۷
تعیین چارچوب حملات هوایی ناتو به کوزوو در چند کشور.....	۲۶۸
مناقشات آسیایی و جنگ عراق: تحلیل تعیین چارچوب تطبیقی.....	۲۹۳
تعیین چارچوب مسائل سیاسی اروپا.....	۳۱۹
محدودیت‌های گفت‌وگو ملی درخصوص یک پدیده فراملی.....	۳۴۱

چارچوب‌بندی رویدادهای اعتراضی مصر، لیبی و بحرین در شبکه‌های پرس‌تی‌وی، الجزیره،

۳۶۷ بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان

۳۹۱ تأثیرات تعیین چارچوب تبلیغات تجاری بر محصولات مصرفی

۴۱۸ منابع

یادداشت ناشر

تعیین چارچوب‌های مختلف خبری در محیط پیچیده و چندوجهی امروز که صنعت خبر پس از همگرایی و دیجیتالی شدن با آن روبه‌رو شده است، برای میلیون‌ها نفر از مردم که هر لحظه برای اطلاع از اخبار و رویدادها، مخاطب رسانه‌های مختلف جهان قرار می‌گیرند و یا حتی برای انتشار اخبار مورد علاقه خود در قالب "روزنامه‌نگاری شهروندی"، تولیدکننده و توزیع‌کننده اخبار تلقی می‌شوند، اهمیتی دوچندان یافته است. چارچوب‌بندی و قالب‌دار کردن موضوعات مهمی همچون "جنگ با تروریسم"، "اعتراضات مردمی در کشورهای عربی خاورمیانه"، "بحران اقتصادی جهان"، "چالش‌های سیاسی اتحادیه اروپا"، و مسائلی از این دست که در پیوند با ارتباطات بین‌الملل همواره با زندگی گروه زیادی از مردم جهان پیوند خورده است، به موازات افزایش دامنه کنشگران، پژوهش در زمینه تعیین چارچوب، ضرورت به مراتب بیشتری در ارزیابی اکوسیستم خبر و اطلاعات پیدا کرده است؛ چه این امر مسلم است که تصاویر ذهنی، که بر اساس آن دنیای اطرافمان را می‌سازیم، با چارچوب‌هایی تعیین شده که معلول هژمونی رسانه‌ای و فضای برآمده از آن است، بازنمایی و تصویرسازی می‌شوند. از این لحاظ یک راه مؤثر در شکل‌دهی افکار عمومی توسط رسانه‌ها، چارچوب‌بندی رویدادها و مسائل به شکلی ویژه است.

از زمان طرح این نظریه تاکنون پژوهش‌های ارتباطی زیادی درباره چارچوب‌های رسانه‌ها، چارچوب ذهنی مخاطبان و ژورنالیست‌ها انجام شده و تعاریف و دیدگاه‌های عرضه شده از سوی محققان در معرض جرح و تعدیل قرار گرفته است. باوجود جایگاه و اهمیتی که نظریه چارچوب‌بندی در حوزه مطالعه تأثیرات رسانه‌ها در دنیا پیدا کرده، در ایران، (به‌غیر از یک مورد تحت عنوان "جنگ روایت‌ها در گفتمان رسانه‌های رقیب":

تحلیل چارچوب‌بندی رویدادهای اعتراضی مصر، لیبی و بحرین در شبکه‌های پرس‌تی‌وی، الجزیره، بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان اثر اردشیر زابلی‌زاده) هنوز به‌طور جدی به ادبیات مطالعات ارتباطی راه نیافته‌ایم و پدیده نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. تقریرات پراکنده‌ای مهم که در این زمینه به فارسی موجود است، یا زمینه جامعه‌شناسی دارند یا دیدی ناکافی از این نظریه ارائه می‌دهند.

برای جبران این کاستی، این کتاب بر آن است تا دیدی نسبتاً جامع درباره چارچوب‌بندی و پژوهش‌های مرتبط با آن به ارائه دهد.

این اثر که مجموعه مقالات ارزشمندی در خصوص چارچوب‌بندی است به همت جناب آقای دکتر اردشیر زابلی‌زاده با دکتری از دانشگاه علامه طباطبائی تهران و عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما و سابقه سی‌سال تجربه عملی در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران آماده شده‌است.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

مقدمه

این کتاب به دنبال تشریح نظریه چارچوب‌بندی و پژوهش‌های وابسته به آن در حوزه تأثیر رسانه‌هاست. بنابر تعریف انتمن (Entman)، چارچوب‌بندی در ارتباطات به معنای انتخاب برخی جنبه‌های یک واقعیت درک شده و برجسته کردن آنها در یک متن ارتباطی است. بررسی متون علمی و پژوهشی نشان می‌دهد، پژوهش‌های چارچوب‌بندی را می‌توان بر اساس برخورداری از چارچوب‌های عام و خاص طبقه‌بندی کرد. از سوی دیگر، پژوهش‌های ارتباطی بر مدل فرایندی چهارگانه چارچوب‌سازی، تعیین چارچوب، تأثیرات سطح فردی چارچوب‌بندی و پیوند میان چارچوب‌های فردی و چارچوب‌های رسانه‌ای متمرکز شده‌اند.

این مدل فرایندی می‌تواند زمینه‌ای برای پژوهش‌های آینده فراهم کند تا از پراکندگی مفهوم در زمینه چارچوب‌بندی جلوگیری کند.

بخش زیادی از پژوهش در حوزه ارتباطات جمعی به بررسی تأثیر رسانه‌ها اختصاص دارد، که همین امر نشان‌دهنده اهمیت و نفوذ رسانه‌ها در زندگی امروزی است. مک‌کویل (Mcquail) معتقد است که کلیات پژوهش ارتباط جمعی مبتنی بر این پیش‌فرض است که رسانه‌ها تأثیرات معناداری دارند (شیوفل، ۱۹۹۹: ۱۰۴). شیوفل با توجه به دیدگاه مک‌کویل، تاریخچه پژوهش در زمینه تأثیر رسانه‌ها را به چهار مرحله تفکیک می‌کند. مرحله اول — تأثیر قدرتمند رسانه‌ها — که به شدت تحت تأثیر تجربه پروپاگاندای (Propaganda) آلمان بود از آغاز قرن بیستم تا آخر دهه ۱۹۳۰ را در برمی‌گیرد. مرحله دوم که تا پایان دهه ۶۰ به طول انجامید، دوره بازنگری در پارادایم (paradigm) (الگو) تأثیرات قدرتمند رسانه‌ای و حاکمیت این دیدگاه است که رسانه‌ها

در تغییر نگرش‌ها تأثیرات حداقلی دارند. در مرحله سوم که از آغاز دهه ۱۹۷۰ آغاز می‌شود، تسلط با پژوهش‌ها درباره تأثیرات جدید و قوی رسانه‌ها است (مک‌کویل، ۱۳۸۸: ۶۰-۳۵۵). اما مرحله چهارم که مرحله کنونی است از اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شد و وجه مشخصه آن «ساختارگرایی اجتماعی» بود. توصیف رسانه‌ها و مخاطبان در این مرحله، همراه با عنصری از هر دو گرایش تأثیرات قوی و تأثیرات محدود وسایل ارتباط جمعی بود.

وسایل ارتباط جمعی از یک‌سو تأثیر جدی بر شکل‌دهی به واقعیت اجتماعی دارند که همان «چارچوب‌بندی انگاره‌های واقعیت به شکلی قابل پیش‌بینی و الگومدار است» (شیوفل، ۱۹۹۹: ۱۵۰-۱۱۴). 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 ژورنالیست‌ها (Journalist) انجام شده و تعاریف و دیدگاه‌های عرضه‌شده از سوی محققان در معرض جرح و تعدیل قرار گرفته است. باوجود تمام جایگاه و اهمیتی که نظریه چارچوب‌بندی در حوزه مطالعه تأثیرات رسانه‌ها در دنیا پیدا کرده، در ایران، هنوز به‌طور جدی به ادبیات مطالعات ارتباطی راه نیافته است و پدیده نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. تقریرات پراکنده‌ای نیز که در این زمینه به فارسی موجود است که یا زمینه جامعه‌شناسی دارند یا دیدی ناکافی از این نظریه ارائه می‌دهند.

برای جبران این کاستی، این کتاب بر آن است تا دیدی نسبتاً جامع درباره چارچوب‌بندی و پژوهش‌های مرتبط با آن به دست دهد. بنابراین ابتدا تعریفی از مفهوم چارچوب و چارچوب‌بندی ارائه می‌شود و در ادامه فرایند چارچوب‌بندی و نیز نحوه شکل‌گیری آنها توسط ژورنالیست‌ها به تفصیل بررسی می‌شود.

تعریف چارچوب‌بندی

چارچوب (Frame) مفهومی بین‌رشته‌ای محسوب می‌شود اما چنان‌که پن (pan) و کوزیکی (kosiciki) نیز بدان اشاره می‌کنند، ریشه این مفهوم به روان‌شناسی و جامعه‌شناسی برمی‌گردد (شیوفل و توکسبری (Tewksbury، ۲۰۰۷: ۱۱). این مفهوم را ابتدا گافمن (Goffman) در پژوهش خود در حوزه جامعه‌شناسی به‌کار 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، برچسب بزنند". (روث (Roth)، ۲۰۰۳: ۱۰ و پارک (Park)، ۲۰۰۳: ۱۴۷).

در تعریف گافمن از 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 (Context) نزدیک می‌شود.

در حوزه ارتباطات، مفهوم چارچوب نخستین بار توسط گیتلین (Gitlin) و گی-تاجمن (Gey Tuchman) (گیتلین، ۱۹۷۷ و ۱۹۸۰، تاجمن ۱۹۷۸) برای بررسی چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار رسانه‌ای توسط روزنامه‌نگاران به کار رفت. آنها چارچوب‌های رسانه‌ای خاصی را در رابطه با چگونگی ارسال و انتشار اطلاعات خبری به مخاطبان و چگونگی تفسیر این گزارش‌های خبری از سوی کاربران مورد بررسی قرار دادند. مینسکی (Minsky)، چارچوب را ساختاری می‌داند که حاوی قسمت‌های مختلف اطلاعاتی است. این ساختارهای ذهنی و یا استدلالی، ارتباط تنگاتنگی با توصیف طرح کلی دارد. همچنین می‌افزاید رسانه‌ها سهم عمده‌ای در ساخت و شکل‌گیری این طرح‌های کلی و الگوها دارند (رویگ روک (Ruigrok) و ون آتولد (Atteveldt)، ۲۰۰۷: 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 گفت‌وگو 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" نامید که نمادسازان هر روز با استفاده از آنها، گفت‌وگو را سازمان‌دهی می‌کنند (سلیم (Saleem)، ۲۰۰۷: ۱۳۲). گامسون (Gamsvn)، چارچوب را "ایده مرکزی سازمان‌دهنده یا خط سیر گزارش" می‌داند.

شن (Shen) و دیلارد (Dillard)، ۲۰۰۷: ۴۳۷)، که با "ابزارهای نمادینی" همچون استعاره‌ها، مثال‌ها، تکیه‌کلام‌ها، توصیف‌ها و انگاره‌های تصویری مشخص می‌شوند. (بویست (Buist) و مینسن (Mason)، ۲۰۱۰: ۱۴۹۵). این تعاریف بر ویژگی "الگو بودن" چارچوب اشاره می‌کنند. الگویی از پیش موجود که رویداد در قالب آن ریخته شده، به مخاطب ارائه می‌شود. درعین حال، الگو بودن خود متضمن گزینشگری و انتخاب است، یعنی آن بخش‌هایی از رویداد انتخاب و مطرح می‌شوند که در این قالب جای بگیرند و

سایر بخش‌ها نادیده گرفته می‌شوند یا به حاشیه رانده می‌شوند. به این ترتیب، چنان‌که تانکارد (Tankard) نیز بدان اشاره می‌کند، می‌توان چنین تصور کرد که چارچوب‌بندی ریشه در فرایند انتخاب، تأکید، استثنا و شرح و تفصیل خبر به وسیله سازمان خبری دارد (دیمیتر و (Dimitrova) و کاید (Kaid)، ۲۰۰۵: ۲۵).

با توجه به دو ویژگی الگو بودن و گزینشگری چارچوب‌ها، انتمن، چارچوب‌بندی را انتخاب برخی 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: ۳۹۰؛ بویست و میسن، ۲۰۱۰: ۹۵). بر اساس نظر انتمن، چارچوب‌هایی که رسانه‌ها به کار می‌گیرند، قضاوت‌های اخلاقی را از طریق تعریف مسائل و مشکلات در جامعه و تشخیص دلایل آن متقل می‌کنند (همان).

تعریف انتمن دیدی نسبتاً جامع از مفهوم چارچوب‌بندی به دست می‌دهد. با این حال، این مفهوم همچنان با ابهام‌ها و پیچیدگی‌های زیادی روبه‌روست. 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 (Mac Kambz)، شاو (Shaw) و ویور (Weaver) معتقد بودند فقط تأثیرات 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 (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 می‌کند و به این ترتیب «توجه را به سمت ویژگی‌های خاصی معطوف کرده و از ویژگی‌های دیگری منحرف می‌سازد» (لی، ۲۰۱۰).

به عبارت بهتر، درحالی‌که نظریه برجسته‌سازی معتقد است که 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 که 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. (دو رسی، ۲۰۰۵: ۲-۵۱). این حوزه بسط‌یافته پژوهش، رویکردهای متنوعی را به چارچوب‌بندی منجر شده که خود امکان مقایسه نتایج تجربی را در این مطالعات محدود می‌کند تا جایی که به باور شیوکل، بعید است که مفهوم چارچوب‌بندی را بتوان در یک مدل نظری ثابت نشان داد (۱۹۹۹: ۱۱۸). انتمن نیز معتقد است که چارچوب‌بندی تنها به مطالعاتی موردی (رویکرد موضوعی) منجر می‌شود که نوعی "مفهوم‌سازی پراکنده" به‌دست می‌دهند. (۱۹۹۳: ۵۱). البته مطالعاتی که به مفهوم کلی چارچوب‌بندی نظر دارند، می‌توانند تاحدی 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 می‌توانند رویدادها را عیناً به مخاطبان منتقل کنند، ولی پژوهش‌های رسانه‌ای متعدد روی محتوای اخبار نشان داد که عینیت مطلق در تنظیم اخبار عملاً امکان‌پذیر نیست؛ تا جایی که برخی اخبار را "بازتاب علائق صاحبان رسانه" می‌دانند (گیلز (Giles)، ۲۰۰۳: 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 افتاده‌است. رویدادها بر اساس اولویت‌های رسانه‌ها برای پوشش خبری، انتخاب می‌شوند و بسیاری از رویدادها که حاوی ارزش خبری نسبتاً بالایی نیز هستند، فرصت مطرح‌شدن را در رسانه پیدا نمی‌کنند.

با گذشت زمان شواهد بیشتری برای این دیدگاه فراهم شد که رسانه‌ها به ارائه بدون جانبداری موضوعات دست نمی‌زنند، بلکه هرکدام بسته به خط‌مشی سازمان خبری خود، آن را به‌گونه‌ای خاص تنظیم کرده و جنبه خاصی را در معرض دید مخاطبان خود قرار می‌دهند. ممکن است بخش‌هایی از داستان خبری را نادیده یا کم‌اهمیت

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 تعیین‌شده تأکید داشت. بر این اساس، چارچوب‌بندی طی فرایندی سه مرحله‌ای اتفاق می‌افتد؛ 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 آن اثر می‌گذارند. در مرحله دوم شناسایی چارچوب‌ها در اخبار است که می‌توان دو گونه کلی و موضوع محور برای آن متصور بود و مرحله سوم به تأثیرات مختلف چارچوب‌بندی بر مخاطبان مربوط می‌شود.

چارچوب‌سازی به عواملی اشاره دارد که بر ویژگی‌های ساختاری چارچوب خبری تأثیر می‌گذارند. فرایند چارچوب‌سازی در تعامل مستمر میان روزنامه‌نگاران و نخبگان و حرکات‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. نتیجه فرایند چارچوب‌سازی پیدایش این چارچوب‌ها در متن است (دو رسی، ۲۰۰۵: ۵۲).

بر اساس مدلی که گنز (Qans) از فرایندهای گزینش خبر ارائه می‌دهد، سه منبع تأثیر اصلی بر پیدایش چارچوب‌ها در متن اثر 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 مثل ایدئولوژی، نگرش‌ها و هنجارهای حرفه‌ای صورت می‌گیرد و دست آخر در شیوه چارچوب‌دهی پوشش خبری توسط روزنامه‌نگاران نمایان می‌شود. عامل دوم تأثیرگذار بر چارچوب‌دهی اخبار، گزینش چارچوب‌ها به عنوان پیامد عواملی چون نوع رویکرد سیاسی رسانه و یا به تعبیر گنز (۱۹۷۹) "روال‌های سازمانی"، است. منبع تأثیر سوم، منابع بیرونی اثرگذاری (مثل کنشگران سیاسی، مسئولان گروه‌های ذی‌نفع و دیگر نخبگان) هستند (شیوکل، ۱۹۹۹: ۱۶-۱۱۵).

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 رفته و می‌توانند در ارتباط با موضوعات مختلفی شناسایی شوند و حتی برخی از آنها فراتر از زمان رفته و در موقعیت‌های فرهنگی مختلف جای می‌گیرند (دو رسی، ۲۰۰۵: ۶-۵۴). این گونه‌شناسی، پژوهش‌های پیشین

چارچوب‌بندی را، که بر تفاوت‌ها تأکید داشتند، سازمان‌دهی کرده و به توضیح کاربرد عبارت کلی چارچوب‌بندی کمک می‌کند. در این مرحله، چارچوب‌های رسانه‌ای می‌توانند به‌عنوان متغیرهای وابسته و یا به عبارتی نتیجه فرایند تولید از جمله فشارهای سازمانی، کارهای عادی روزنامه‌نگاری و گفتمان‌نخبگان مورد بررسی قرار گیرند.

در مرحله آخر، فرایند چارچوب‌بندی به مخاطب می‌رسد. چنان‌که دی‌وریس (Deyvrys) نیز به آن اشاره می‌کند، چارچوب‌های رسانه‌ای می‌توانند به‌عنوان متغیرهای مستقل و یا به عبارتی پیشایندهای تفسیرهای مخاطبان مورد بررسی و پژوهش قرار بگیرند (۲۰۰۵: ۶-۵۴). به این ترتیب، بسته به نوع استفاده، در این فرایند چارچوب‌ها را می‌توان هم به‌عنوان متغیر مستقل و هم وابسته در نظر گرفت.

علاوه بر این، مدل دیگری نیز از سوی شیوفل (۱۹۹۹) برای شناسایی فرایندهایی که مبنای پژوهش‌های چارچوب‌بندی قرار گرفته‌اند، ارائه شده‌است. طبق این مدل، سه مرحله شناخته‌شده در فرایند چارچوب‌بندی اتفاق می‌افتد که هر یک از این سه مرحله می‌تواند زمینه‌ای برای مطالعات چارچوب‌بندی باشند. وی، آنها را در سه مرحله متمایز درون‌داده‌ها، فرایندها و برون‌داده‌ها دسته‌بندی می‌کند. این قسمت از مدل مشابهت‌های زیادی با مدل چارچوب‌بندی دی‌وریس دارد. شیوفل چهار فرایند را طی این سه مرحله شناسایی می‌کند که می‌توان پژوهش‌های صورت‌گرفته در این حوزه را منطبق بر آنها دسته‌بندی کرد.

این فرایندهای چهارگانه عبارت‌اند از: چارچوب‌سازی، تعیین چارچوب، تأثیرات سطح فردی چارچوب‌بندی و پیوند میان چارچوب‌های فردی و چارچوب‌های رسانه-ای (تأثیرپذیری روزنامه‌نگاران و نخبگان از فرایندهای چارچوب‌بندی).

چارچوب‌سازی. چارچوب‌سازی به این سؤال پاسخ می‌دهد که چه عواملی بر شکل‌دهی به چارچوب‌ها از سوی روزنامه‌نگاران دخالت دارند؟ در این فرایند، سؤال کلیدی این است که چه نوع عوامل سازمانی یا ساختاری موجود در سیستم رسانه‌ای، و یا کدام خصلت‌های فردی روزنامه‌نگاران می‌تواند بر روند چارچوب‌بندی محتوای خبری تأثیر بگذارد. (شیوفل، ۱۹۹۹: ۱۵-۱۱۴).

تعیین چارچوب. مرحله تعیین چارچوب بازنمایی‌کننده فرایندی است که طی آن رسانه‌ها چارچوب‌های مخاطبان را تعیین می‌کنند. مک‌کامبز و شاو، چارچوب‌بندی را به‌عنوان سطح دوم برجسته‌سازی مطرح کردند (لی، ۲۰۱۰: ۷۶۰). متعاقب آن، شیوفل نیز

این دیدگاه را مطرح کرد که اینکه مردم چگونه دربارهٔ یک موضوع می‌اندیشند، تحت-تأثیر میزان دسترسی به چارچوب‌ها است. چارچوب‌هایی که بیشتر قابل دسترس باشند، آنهایی‌اند که ساده‌تر می‌توان آنها را به‌خاطر آورد (شیوئل، ۱۹۹۹: ۱۱۵). به این ترتیب می‌توان به وجود همگرایی میان چارچوب‌بندی و برجسته‌سازی قائل شد.

تأثیرات سطح فردی چارچوب‌بندی. این تحقیقات سهم مهمی در توصیف تأثیرات 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: ۱۸-۱۱۵)

روزنامه‌نگاران به‌مثابه 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 خود در برابر چارچوب‌هایی که از آنها برای توصیف رویدادها یا موضوعات استفاده می‌شود، آسیب‌پذیر هستند (همان: ۱۹۹۹: ۱۸-۱۱۷). در حقیقت 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.

سپاسگزاری

وظیفهٔ خود می‌دانم از همکاری و همفکری تنی چند از مترجمین از جمله، مهرداد ملایی، لعلیا محبوبی، مسعود طاهری و الهام منفردی و حسین بصیریان جهرمی، که در غنای متن ترجمه‌شده و ویرایش ادبی یاری رسانده‌اند، سپاسگزاری کنم.

اردشیر زابلی‌زاده

تأیید شده توسط

تابستان ۱۳۹۳