

## بررسی تطبیقی ترمینولوژی خبری روزنامه‌های کیهان، اعتماد، رسالت و شرق در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۰

نوشته

محمدحسن طاری \*

نسیم مجیدی قهرودی \*\*

افسانه مظفری \*\*\*

طهمورث شیری \*\*\*\*

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تطبیقی ترمینولوژی خبری روزنامه‌های کیهان، اعتماد، رسالت و شرق در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ و به منظور شناسایی مهم‌ترین معیارهای گزینشگری، بررسی میزان حمایت از کاندیدها، احزاب و گروه‌ها، وابستگی خبری مطالب به منابع مختلف و جایگاه واژه‌سازی سیاسی و جریان‌سازی خبری و بررسی سبک مطالب و گفتمان مسلط در آن روزنامه‌ها انجام شده است. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، ترکیبی است. در روش کمی از تکنیک تحلیل محتوا و در روش کیفی از تکنیک مصاحبه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش در سطح کمی روزنامه‌های کیهان، اعتماد، شرق و رسالت در یک دوره ۱۰۰ روزه از قبل از انتخابات تا زمان تحلیف رییس جمهوری و در سطح کیفی نیز پنج نفر از متخصصان علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاران برجسته از گروه‌های مختلف سیاسی و با رعایت اصل اشباع نظری و کفایت نمونه‌گیری نظری انتخاب شده‌اند. نتایج حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین انتخاب مهم‌ترین موضوع‌ها توسط گزینشگران در روزنامه‌های مورد بررسی، وجود ندارد. درباره جایگاه روزنامه‌های مورد بررسی در واژه‌سازی سیاسی و جریان‌سازی خبری، روزنامه‌های کیهان و رسالت از واژه‌سازی و جریان‌سازی اصولگرایی تبعیت می‌کنند. اما واژه‌سازی و جریان‌سازی روزنامه‌های شرق و اعتماد مبتنی بر گفتمان شبه لیبرال اسلامی و مبتنی بر رضایت طبقه متوسط است.

کلیدواژه: انتخابات، تاکتیک خبری، گفتمان، جریان‌سازی خبری، ترمینولوژی (واژه‌شناسی) خبری، مفهوم‌سازی در خبر.

\* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران [assadi@iauctb.ac.ir](mailto:assadi@iauctb.ac.ir)

\*\* استادیار گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)، تهران ایران [Nas.majidi-ghahrodi@iauctb.ac.ir](mailto:Nas.majidi-ghahrodi@iauctb.ac.ir)

\*\*\* دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران [a.mozaffari@srbiau.ac.ir](mailto:a.mozaffari@srbiau.ac.ir)

\*\*\*\* دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران [shiri-tahmin@yahoo.com](mailto:shiri-tahmin@yahoo.com)

## مقدمه

بی‌تردید می‌توان گفت، از وظایف مهم وسایل ارتباط جمعی در جهان امروز، گسترش مشارکت‌های مردم در برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، به عنوان ابزارهای اساسی پیشبرد اهداف توسعه است، یا با استفاده از رسانه‌ها می‌توان سهم افراد را در پیشبرد این برنامه‌ها افزایش داد. به طوری که در برنامه‌ریزی برای توسعه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی و حتی در مورد راهبردهای سیاسی در بسیاری از کشورها، اولویت‌های ویژه‌ای برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفته می‌شود. بنابراین از آنجایی که رسانه‌ها و مردم جزء جدانشدنی از نظام اجتماعی هستند، نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه ایفا می‌کنند.

با اندکی تأمل در اهداف مزبور می‌توان گفت که رسانه‌ها، نوعی وظیفه آموزشی بر عهده دارند. زیرا آموزش و تعلیم و تربیت، یکی از کارکردهای مهم وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه روزنامه‌هاست. توانایی روزنامه‌ها در مطلع کردن مردم از وقایع و رویدادهایی که در گوشه و کنار دنیا اتفاق می‌افتد، تحلیل و موضع‌گیری نسبت به موضوع‌ها و جریان‌های مختلفی که در جامعه به وقوع پیوسته است، موجب می‌شود تا افراد جامعه به میزان چشمگیری خود را در رویدادهای اجتماعی سهیم بدانند.

از کارکردهای مطبوعات در جهان امروز آن است که مردم سراسر جهان را نسبت به وضع خود حساس و تأثیرپذیر کرده است و صرف نظر از این توانایی، مطبوعات، به‌ویژه روزنامه‌ها به نوعی چشم، گوش و زبان مردم به حساب می‌آیند. نظارت بر عملکرد سازمان‌های اجرایی، به عنوان وجدان بیدار مردم، برانگیختن آنها به مشارکت در امور اجتماعی و سرنوشت خود، تقویت روح جمعی، دادن خبر و اطلاعات به مردم و سرگرم کردن آنها در اوقات فراغت امور دیگری هستند که می‌توانند در مجموعه کارکردهای مطبوعات باشند (اسدی، ۱۳۷۱: ۷۴).

حتی تأثیرهای که مطبوعات بر مخاطبان خود دارند، موجب می‌شود تا حمایت مردم از مطبوعات در جهت افزایش فروش روزنامه و شمارگان بیشتر، یا به عبارت دیگر جلب مخاطبان بیشتری را به همراه داشته باشد. این فلسفه به معنی آن است که مطبوعات در جامعه، نقشی شبیه الگوهای «اساطیری» پیدا می‌کنند، و این واقعیت تنها نشان‌دهنده تأثیر رسانه‌ها بر زندگی اجتماعی و یا فردی است.

وسایل ارتباط جمعی شامل مطبوعات، رادیو و تلویزیون موجب بروز هنجارها و ناهنجاری‌های اجتماعی در جامعه شده و به همین منظور زمینه‌های مطالعه و تحقیق در مورد آنها فراهم می‌شود. این مطالعه‌ها منجر به عمیق‌تر شدن درک افراد از رسانه‌ها می‌شود. در این میان، مطالعه‌های مختلف در مورد موضوع‌های گوناگون روزنامه‌ها نیز، نکته قابل توجهی است، زیرا "روزنامه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های ارتباط جمعی نقش مهمی را در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی مخاطبان ایفا می‌کند" (بدیعی، ۱۳۷۰: ۲۰۷).

از سوی دیگر از وظایف مهم رسانه‌ها و به‌ویژه مطبوعات، گسترش مشارکت‌های مردمی در جوامع است. به عبارت دیگر، رسانه سهم مخاطب را در گسترش مشارکت‌ها افزایش می‌دهند و مخاطب را حساس و تأثیرپذیر می‌کند. روزنامه‌ها که به طور خاص موضوع اصلی پژوهش حاضر به‌شمار می‌روند، به دلیل وابستگی‌های حزبی و ایدئولوژیک از زوایای مختلفی تحول‌های اجتماعی را بررسی و تحلیل کرده و در انتخاب، انعکاس و برجسته‌سازی آن‌ها ابتکار عمل خاص خود را دارند.

بخشی از این‌گونه فعالیت‌های روزنامه‌ها از عملکرد حزبی و سیاسی آن‌ها سرچشمه می‌گیرد، در حالی‌که بخش دیگر، مرهون شرایط اجتماعی و سیاسی در جامعه است. در سازمان‌های مطبوعاتی به‌ویژه روزنامه‌ها، تهیه و انتشار اخبار تابع شرایط خاصی است که معمولاً این شرایط، بسته به سیاست‌ها و راهبردهای صاحبان مؤسسه‌های مطبوعاتی متفاوت است. اگرچه در برخی از موارد وابسته به اخبار خبرگزاری‌ها و منابع خبری قدرتمندی هستند، ولی تحلیل‌ها، یادداشت‌ها و سرمقاله‌های آن‌ها حاوی ابعاد و نکاتی است که گرایش‌های سیاسی و فکری آن‌ها را نمایان می‌کند. اصطلاح‌ها و واژگان گزینش‌شده، بیشتر بار ارزشی خاصی دارد که مبتنی بر اندیشه و تفکر حزبی و گرایش‌های فکری آن‌ها انتشار می‌یابد و فهم آن برگرفته از درک صحیح، ترمینولوژی و کالبد شکافی آن‌هاست.

موضوعی که مطالعه حاضر قصد توجه و پرداختن به آن را دارد 'بررسی تطبیقی ترمینولوژی' خبری روزنامه‌های کیهان، اعتماد، رسالت و شرق در دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ است که طی آن ساختار گزینش، برجسته‌سازی، جریان‌سازی خبری و شبه‌رویدادسازی روزنامه‌های مزبور تحلیل و تبیین می‌شود. در جریان این بررسی محتوای روزنامه‌های کیهان، اعتماد، شرق و رسالت به صورت مقایسه‌ای و تطبیقی در دوره زمانی اردیبهشت‌ماه تا پایان تیرماه ۱۳۹۶ به صورت تمام‌شماری مطالعه می‌شود.

## سؤال‌های تحقیق

### سؤال‌های بخش کمی

۱. آیا بین انتخاب مهم‌ترین موضوع‌ها توسط گزینش‌گران در روزنامه‌های مورد بررسی دوره دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری تفاوت معناداری وجود دارد؟
۲. آیا بین حمایت روزنامه‌های مورد بررسی از کاندیداها، احزاب و گروه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد؟

۱. اصطلاح‌شناسی، ترم‌شناسی، به انگلیسی Terminology یا ترم، یک کلمه کلی است که به گروهی از واژه‌های تخصصی یا معانی در یک حوزه خاص یا واژگان مرکب اشاره دارد که در حوزه‌های به‌خصوص و دارای معانی خاصی هستند. اصطلاح‌شناسی همچنین آن اصطلاح‌ها و نحوه استفاده از آن‌ها را مطالعه و بررسی می‌کند. به اصطلاح‌شناسی علم اصطلاحات هم می‌گویند.

۳. آیا بین وابستگی خبری مطالب روزنامه‌های مورد بررسی به منابع مختلف در روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد؟

۴. آیا گزینش سبک مطالب در روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری دارند؟

### سؤال‌های بخش کیفی

۵. جایگاه روزنامه‌های مورد بررسی در واژه‌سازی سیاسی و جریان‌سازی خبری چگونه است؟

۶. گفتمان مسلط روزنامه‌های مورد بررسی در جریان انتخابات سال ۱۳۹۶ چگونه است؟

### پیشینه تحقیق

با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین رویدادهای سال پایه پژوهش، برگزاری دو انتخابات ریاست جمهوری و شوراها اسلامی شهر و روستا است و از آنجایی که تحقیق حاضر سعی در بررسی ترمینولوژی خبری جامعه آماری با روش تحلیل محتوای کیفی دارد، عنصر تازگی در پژوهش حاضر به چشم می‌خورد. با وجود این تحقیق‌های مشابهی در زمینه بررسی نقش مطبوعات در فرایند انتخابات در سطوح مختلف دانشگاهی انجام شده است که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

چگینی در تحقیقی که در دانشگاه علامه طباطبائی صورت گرفته است، دیدگاه‌های روزنامه‌های پرتیراژ کشور را درباره انتخابات ریاست جمهوری مورد بررسی قرار داده که نشان می‌دهد میان روزنامه‌ها در گزینش اخبار و توجه به کاندیداها تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. این محقق هدف از بررسی خود را مطالعه رفتار روزنامه‌های کشور، در فرایند انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۷۶ عنوان کرده است و میان سبک مطالب روزنامه‌ها و توجه کاندیداها به موضوع‌های خاصی تفاوت معناداری نشان داده شده است. در این بررسی در زمینه جهت‌گیری روزنامه‌ها به مسائل مختلف در قالب تصاویر، بررسی ماهیت رویدادها، تیر و سطح زیر چاپ مطالب نکته‌های قابل توجهی ارائه شده است.

در سال ۱۳۷۶، پژوهشی در مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، در زمینه بازتاب مبارزات انتخاباتی هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه‌های ابرار، اخبار، رسالت، جمهوری اسلامی، سلام و کاروکارگر در دوره زمانی تبلیغات قانونی کاندیداها انجام شد و دیداری، پژوهشگر این مطالعه، نشان داد که بیشترین حجم تبلیغات اخبار انتخابات به ترتیب در روزنامه‌های رسالت و سلام و کمترین حجم آن در روزنامه کاروکارگر مشاهده می‌شود.

حسین‌زاده تحقیق دیگری را در سال ۱۳۷۷ در زمینه تبلیغات سیاسی در انتخابات با تأکید بر هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، با روش تحلیل محتوای توصیفی انجام داد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد رهبران رسمی در جهت‌دهی افکار عمومی در انتخابات مزبور نقش مهمی نداشته‌اند. بلکه مطبوعات و کانال‌های غیر رسمی نقش بیشتری داشته‌اند.

به تحقیق دیگری در زمینه نقش روزنامه‌ها و انتخابات می‌توان اشاره کرد که توسط فرانکی در سال ۱۳۷۷ صورت گرفته است و درباره بازتاب مبارزات انتخاباتی هفتمین دوره ریاست جمهوری در روزنامه‌ها و عملکرد روزنامه‌ها در این زمینه است. حتی در این تحقیق، حمایت صریح روزنامه‌ها از کاندیداهای آن دوره با ذکر صریح نام آنها نیز نشان داده شده است. در تمام این پژوهش‌ها، به مسئله انتخابات و بازتاب آن در روزنامه پرداخته شده و تحلیل محتوای مطالب روزنامه‌های پرتیراژ مورد توجه محققان بوده است، در حالی که در پژوهش حاضر، ساختار گزینشگری دروازه‌بانی و برجسته‌سازی خبری روزنامه‌ها با توجه به نمادسازی‌های کلامی مورد توجه است.

قائینی (۱۳۸۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، با عنوان بررسی اخبار ایرنا و ایسنا در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری دریافت، ایرنا و ایسنا در این دوره هدف مشارکت مردم در انتخابات را دنبال کردند. هر دو خبرگزاری، با پرهیز از انتشار اخبار منفی سعی کردند در رویکرد القایی خود، بار معنایی مثبت را مد نظر قرار دهند و جهت‌گیری مثبت و نگرش امید به آینده نسبت به انتخابات داشتند.

لنکرانی (۱۳۸۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، با عنوان بررسی تطبیقی اخبار ایرنا و ایسنا در خصوص سومین دوره انتخابات شوراها به این نتیجه رسید که در سبک مطلب، ارزش‌های خبری، انتظارات مردم از شوراها، منطقه رویداد و تاکتیک خبری ایرنا و ایسنا در خصوص انتخابات شوراها تفاوت معناداری وجود دارد و بدین ترتیب فرضیه‌های تحقیق به اثبات رسیده است. نتایج این پژوهش، همچنین نشان می‌دهد که ایرنا و ایسنا در انعکاس این رویداد به سبک‌های مختلف و متنوع خبری توجه لازم را نداشته و بیشتر به استفاده از تاکتیک‌های خاص توجه کرده‌اند.

پوردلشاد نوکنده‌یی (۱۳۸۱) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، با عنوان پوشش مطبوعاتی مطالب اقتصادی در انتخابات دوره هشتم ریاست جمهوری، ضمن توجه به نقش رسانه‌ها در تغییر و هدایت افکار و نگرش مخاطبان و افکار عمومی و اهمیت آن دریافت، هر یک از روزنامه‌ها، دوره تبلیغات انتخاباتی، با توجه به خط مشی سازمانی و کارکرد حزبی سعی در جلب آرای مردم داشتند و درنهایت، پس از انتخابات مشخص شد عوامل اقتصادی تنها عامل مؤثر در گرایش آنان به کاندیدای خاص نبوده است.

## ادبیات و چارچوب نظری

### مفهوم خبر

خبر گزارش واقعیت‌ها است، اما هر واقعیتی را نمی‌توان خبر نامید. در این تعریف به این دلیل نمی‌توان هر واقعیتی را خبر نامید که فلان واقعیت، مثلاً بر همگان روشن است، نو نیست و چون

کهنه است، قابل طرح نیست و وقتی واقعیت تازه نیست، نمی‌تواند جنبه خبری داشته باشد. خبر، الزاماً گزارش رویداد جاری (تازه) نیست. چرا؟ زیرا ممکن است جنبه‌های تازه‌ای از یک رویداد کهنه و قدیمی، و به عبارت دیگر زوایای جدیدی از آنچه را که قبلاً رخ داده است، آشکار کند و بنابراین به یک موضوع قدیمی، یک وجه تازه خبری بدهد (شکرخواه، ۱۳۹۲: ۱۳-۱۴).

### جریان‌سازی خبری

آذربخش (۱۳۹۲) در کتاب درآمدهای بر جریان‌سازی رسانه‌ها می‌گوید:

جریان‌سازی به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به‌وسیله شخص یا اشخاصی با ابزارهای مختلفی، در طول فرایندهای خاص دلالت دارد. حال این فرایند می‌تواند بر خیر و صلاح شخص، گروه یا جامعه‌ای مبتنی باشد، یا برای تحقیر و نابود کردن آنها به کار رود. بنابراین وقتی رسانه‌ها، ابزارهای مختلفی را به کار می‌برند تا در مخاطب خود تأثیر بگذارند و به هدفی خاص دست یابند، اقدام به جریان‌سازی کرده‌اند.

باید به این نکته توجه شود که هر رسانه‌ای برای خود هدفی دارد که در طول فعالیت رسانه‌ای، به دنبال تحقق آن است. از این رو، دنبال کردن هدف در رسانه‌ها، الزاماً به معنای جریان‌سازی نمی‌تواند باشد؛ بلکه رسانه می‌بایست برای جریان‌سازی و رسیدن به هدف‌های سیاسی، تجاری یا فرهنگی خود، روی موضوع خاصی تمرکز کند و طی «فرایندی زمان‌دار»، به تولید محتوای مطلوب خود پردازد.

آذربخش ویژگی‌های جریان‌سازی را این‌گونه برمی‌شمارد:

۱. دارای منبع خاصی است (شخص یا اشخاصی انجام می‌دهند)؛
۲. هدفمند است؛
۳. در طول فرایندی انجام می‌پذیرد؛ یعنی نقطه آغاز و پایان دارد؛
۴. این فرایند به شخص، گروه، یا جامعه‌ای خاص می‌انجامد؛
۵. از ابزارهای مختلفی برای رسیدن به هدف استفاده می‌شود؛
۶. با انگیزه خیر یا شر انجام می‌گیرد؛
۷. با دست‌کاری در نگرش یا القای عقیده یا موضوعی همراه است (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۸).

### نظریه چارچوب‌سازی

مروری بر نوشتگان چارچوب‌سازی که در واژه‌نامه ارتباطات "انتخاب زاویه برای ثبت و نمایش سوژه یا ارائه موضوع که ممکن است به نوعی دخل و تصرف در سوژه بینجامد" (شکرخواه، ۱۳۹۲: ۸۵) تعریف شده، چارچوب‌سازی یک فرایند معنا‌سازی یا معنابخشی

است. امروزه چارچوب‌سازی به مثابه یک مفهوم بین‌رشته‌ای در چند زمینه مطالعاتی مطرح است که ضمن تفاوت منظر، اشتراکات قابل توجهی نیز دارند.

### ۱. سیاست و جنبش‌های نوین اجتماعی، یکی از مهم‌ترین مقوله‌ها در کانون مباحث جامعه‌شناسی

سیاسی: از آنجا که مسئله اصلی این جنبش‌ها بیشتر هویتی است، تحلیل‌های بسیاری در زمینه چگونگی هویت‌سازی این جنبش‌ها ارائه شده است. یکی از مهم‌ترین آن‌ها تحقیق دیوید اسنو و همکارانش، درباره نقش چارچوب‌های هویت‌سازی است. از دید آنان چارچوب‌سازی، تصویری فشرده از کل محیط پیرامون کنشگران ارائه داده و به آن معنا می‌بخشد، همچنین دربرگیرنده توصیه‌هایی برای رسیدن به وضعیت مطلوب است. این فرایند در جنبش‌های نوین اجتماعی در سه مرحله و در قالب سه نوع طراحی انجام می‌شود: الف. طراحی شناختی رویدادها یا شرایط در دسرساز و مشکل‌آفرین را که نیازمند بهبود و اصلاح است شناسایی و عوامل مجرم و مقصر را تعیین می‌کند؛

ب. طراحی راه‌حل‌یابی یک طرح کلی برای جبران خسارت ترسیم و مشخص می‌کند؛ که چه کسی چه کارهایی را باید انجام دهد؛ در ضمن، این طرح شامل بسط و تبیین اهداف، راهبردها و تاکتیک‌های مشخص است؛

ج. طراحی انگیزشی با ملاحظه و اشاره محوری به واژگان استدلالی و انگیزه مناسب یا مبانی منطقی برای انجام عملی علیه مقصر، این نیاز را برآورده می‌سازد (اسنو و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۲۰ و ۲۲۱).

### ۲. نظریه ارتباطات و رسانه: در بسیاری از متون ارتباطاتی، چارچوب‌سازی، ذیل مباحث روان‌شناسی تأثیرهای رسانه بررسی شده و امروزه در حوزه ارتباطات سیاسی کاربرد یافته است، زیرا برای جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه، به‌ویژه در حوزه باورها و گرایش‌های سیاسی یک ابزار پر قدرت به شمار می‌رود (ایننگار، ۱۹۹۱)

رسانه‌ها در تعریف واقعیت سیاسی دخیل‌اند. فرایندهای گردآوری و تولید اخبار، در نهایت با یک بیان حاضر و آماده درباره آنچه واقعاً در قضا و امور سیاسی در هر زمان معین اهمیت دارد، به مخاطب عرضه می‌شود. در واقع، روزنامه‌نگاران «مفهوم و مضمون» سیاست و امور و مسائل سیاسی را انتقال می‌دهند و نیز پدیده‌ها و رویدادهای جاری در زندگی سیاسی را درون چارچوب‌هایی روایی قرار می‌دهند. البته این چارچوب‌ها در طول زمان و در کنش متقابل و رقابت میان رسانه‌های خبری مختلف و بازیگران متنوع شکل می‌گیرند. به تدریج «چارچوب‌های رقیب» آنقدر محدود و محذوف می‌شوند تا در نهایت یک «چارچوب مسلط» باقی بماند. اگرچه این چارچوب‌های مسلط خود، موضوعی برای چالش‌های بعدی هستند،

اما ساختارهایی را فراهم می‌کنند که رویدادهای بعدی ارزش خبری خود را از آن می‌گیرند و به واسطه آن گزارش و دریافت می‌شوند (مکنیر، ۱۳۹۲: ۹۹ و ۱۰۰).

با وجود اهمیت بحث چارچوب‌سازی در ارتباطات سیاسی، در عمل کمتر بر راهبردها و روش‌هایی که در این زمینه به کار گرفته می‌شود، تمرکز شده است. در بیشتر موارد، چند مفهوم به صورت موازی و تا حدودی مشابه با چارچوب‌سازی مطرح می‌شود. برای نمونه، برجسته‌سازی همسویی زیادی با چارچوب‌سازی دارد و حتی می‌توان گفت، بیش از چارچوب‌سازی مورد توجه نظریه‌های ارتباطی و رسانه‌ای قرار گرفته است. برخی از صاحب‌نظران با اغماض از برخی جزئیات، این دو مفهوم را مترادف می‌دانند (انتمن، ۱۹۹۳).

اما برخی دیگر چارچوب‌سازی را مرحله یا سطح دوم برجسته‌سازی تعریف می‌کنند. یعنی ابتدا موضوع یا موضوع‌هایی برای جلب توجه افکار عمومی انتخاب و بر آن تأکید می‌شود و سپس چارچوبی برای اندیشیدن درباره آن فراهم می‌آید (شفلی، ۱۹۹۹: ۱۰۳).

### نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها، بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص، توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی‌که به مسائل و موضوع‌های دیگر توجه نمی‌شود.

شاو و مک‌کومبز<sup>۳</sup> (۱۹۷۲) و اضعان نظریه برجسته‌سازی، در مقاله «کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات» می‌نویسند:

رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی، قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان، کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در اینکه به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن اینکه درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند.

1. Entman  
 2. Scheufele  
 3. Shaw & McCombs



فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد. سورین و تانکارد، ابعاد هر یک از این اولویت‌ها را چنین برمی‌شمارند:  
الف. ابعاد اولویت رسانه: مشهود بودن (میزان و جلوه پوشش یک موضوع)؛ موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب) و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع).

ب. ابعاد اولویت عموم: آشنا بودن (میزان آگاهی عمومی از یک موضوع معین)؛ موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع).

ج. ابعاد اولویت سیاسی: حمایت (کنش کم و بیش مطلوب نسبت به یک موضوع معین)؛ احتمال کنش (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع دست به واکنش بزند) و آزادی عمل (گستره اقدام‌های احتمالی دولتی).

بنابراین، فرایندهای برجسته‌سازی، رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوع‌ها برای جلب توجه «محققان رسانه‌ای»، «عموم» و «نخبگان سیاسی» است.

اگر فرض اصلی برجسته‌سازی را بپذیریم که اولویت‌های ذهنی مردم یا موضوع‌ها و رویدادهایی که عامه بدان توجه دارند و می‌اندیشند، تابعی از عملیات برجسته‌سازی رسانه‌هاست، پرسشی که مطرح می‌شود این است که عوامل تأثیرگذار بر برجسته‌سازی رسانه‌ها چیست؟ یا به عبارتی، چه کسی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟ شومیکر و ریز (۱۹۹۱) پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند:

۱. اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه؛

۲. اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه؛

۳. نفوذهای سازمانی بر محتوا؛

۴. اثر و نفوذ سازمان‌های برون‌رسانه‌ای بر محتوا؛

۵. اثر ایدئولوژی.

دانیلیان و ریز (۱۹۸۹) یکی از اثرهای مهم بر اولویت رسانه‌ها را محتوای سایر رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نخبه می‌دانند که آن را «برجسته‌سازی بین رسانه‌ای می‌خوانند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۷).

### نظریه دروازه بانی

دروازه در وسایل ارتباط جمعی، محل عبور جریان اطلاعات و اخبار است. دروازه‌بانی، فراگرد کنترل جریان و گردش اطلاعات در سیستم‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و

اقتصادی است (عباسی، ۱۳۸۲: ۸). در آثار برخی افراد (مک‌کوایل و ویندال، ۱۹۸۳؛ شومیکر، ۱۹۹۱) تأیید شده است که برای نخستین بار «کورت لوین» روان‌شناس آمریکایی، مفهوم گزینشگری خبر را تدوین کرده و به آن وجه عملی داده است. مفهوم گزینشگری را نخستین بار کورت لوین، در زمان جنگ جهانی دوم مطرح کرد که دروازه‌بانی، مرزبانی، سوزبانی و خبربانی نیز ترجمه شده است (بدیعی، ۱۳۶۹: ۴۰-۴۵).

هر وسیله ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و ... باید در بین کهنشانی از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آن است، دست به گزینش زند، زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۶۵).

معمولاً تصور می‌شود که دروازه‌بانی، انتخاب خبر برای روزنامه است، ولی دروازه‌بانی خبر، چیزی بیش از یک انتخاب ساده است. به گفته «تیچر»، دروازه‌بانی باید این طور تعریف شود: فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

در یک تحلیل دقیق‌تر، می‌توانیم بگوییم: دروازه‌بانی، فرایند دوباره‌سازی یک چارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است و ارتباط‌گران، عناصری از پیام را انتخاب و بقیه را رد می‌کنند. عناصر انتخاب‌شده به طور برجسته‌ای نمایش داده می‌شوند، با بیشترین سرعت و به‌طور مکرر. اغراق نیست اگر بگوییم، تمام دست‌اندرکاران امر ارتباط، به نحوی دروازه‌بان هستند؛ چون دروازه‌بانی یک امر ضروری در سراسر فرایند انتخاب و تولید پیام است. نه تنها انتقال همه خبرها ممکن نیست، بلکه انتقال مواد خامی که شکل و شمایل خبر را نداشته باشد هم غیر ممکن است. «میکائیل گامبل و تری کوال گامبل» تعریف مشترکی از دروازه‌بانی به این شرح داده‌اند: هر شخصی که توانایی محدود کردن، تفسیر یا دوباره تفسیر کردن اطلاعات ارسالی توسط رسانه یا دریافتی از آن را دارد، دروازه‌بان تلقی می‌شود (عباسی، ۱۳۸۲: ۸).

شومیکر با بیان ساده، گزینشگری را این گونه تعریف کرده است:

گزینشگری فرایندی است که طی آن میلیاردها پیام در سراسر جهان خلاصه و به صدها پیام تغییر شکل یافته تبدیل می‌شوند و به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند.

به نظر شرام، در یک سیستم اجتماعی، هر فردی به عنوان یک دروازه‌بان بالقوه برای دیگران عمل می‌کند. فعالیت دروازه‌بانی از نقطه‌ای شروع می‌شود که در آن یک ارتباط‌گر درباره یک پیام واقعی یا بالفعل، چیزی را می‌فهمد و در نقطه‌ای پایان می‌یابد که این پیام‌ها تا حدودی

تغییر یافته و به گیرنده منتقل شده است. یک دروازه، نقطه تصمیم ورود یا خروج است. می توان گفت قدرت عظیمی در داخل وسیله ارتباط جمعی نهفته است و منابع معنی موجود در این وسایل، با اهداف بسیار متنوع و امکاناتی که روزه روز بر آن افزوده می شود، در حال تولید پیام هستند. دروازه بانان، آشکار و پنهانی، در انتخاب پیام، حذف پیام و تغییر شکل پیام دست دارند. مثلاً هر کدام از دست اندرکاران تولید پیام های خبری وسایل ارتباط جمعی، می توانند نقش یک فیلتر را در تبدیل یک واقعیت به اطلاعات ایفا کنند و این اطلاعات که محتوای پیام های خبری این وسایل است، اغلب از فیلترهای گوناگون عبور می کند (محسنیان را، د، ۱۳۸۴: ۳۶۷).

ویلیبر شرام درباره اهمیت کار دروازه بان می گوید: "در کشورهای در حال توسعه، فرایند انتقال اطلاعات از حاکمان به مردم و بالعکس و همچنین بین مردم، آشکارا به دروازه بان بستگی دارد". جان بیتنر<sup>۱</sup> سه وظیفه دروازه بان را مشخص می کند که عبارت اند از: ۱. محدود کردن اطلاعات دریافتی از طریق جرح و تعدیل آن؛ ۲. توسعه حجم اطلاعات دریافتی با افزودن وقایع و ایده ها؛ ۳. تفسیر دوباره و تنظیم مجدد اطلاعات.

برنامه ریز ارتباطی، به عنوان دروازه بان، با تعیین اینکه چه اطلاعاتی را باید کنارگذارد و به چه اطلاعاتی اجازه عبور دهد، می تواند تا اندازه ای در فراگرد ارتباطی اعمال قدرت کند. با این حال، دروازه بان بیشتر وقت ها امری عادی است که با مجموعه ای از سؤال های مرسوم، نظیر این سؤال ها هدایت می شود:

- مخاطبان به کدام یک از این مواد اطلاعاتی نیاز دارند؟
- مخاطبان چه چیزی را می خواهند بدانند؟
- چه چیزی را از قبل می دانند؟
- چه چیزی را خواهند فهمید؟
- از پذیرفتن چه چیزی امتناع خواهند کرد؟

با اینکه این سؤال ها عادی هستند، ولی اهمیت دارند. دلایلی است که نشان می دهد همه انواع برنامه ریزی ها، مجموعه ای از معیارهای گزینش دارند که خاص خودشان است (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۲۰).

مفاهیم کلی نظریه های مزبور را که در پژوهش حاضر مورد توجه محقق بوده است، می توان به این صورت دسته بندی کرد:

- جریان سازی خبری روزنامه های مورد بررسی، مبتنی بر تمرکز برای رسیدن به هدف های سیاسی، تجاری یا فرهنگی و ...

- چارچوب‌سازی که یک فرایند معنا‌سازی یا معنا بخشی است، با تکیه بر دروازه‌بانی خبر و برجسته‌سازی، سیاست‌های گزینشگران روزنامه‌های مورد بررسی را در فرایند جذب مخاطبان نشان می‌دهد.
- در برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت افکار عمومی و اولویت سیاسی و بهره‌گیری از ارتباط معنادار این عوامل استفاده کامل‌تری می‌شود.
- دروازه‌بانی و تلاش‌های گزینشگران روزنامه‌های مورد بررسی، با تعیین اینکه چه اطلاعاتی را باید کنار هم بگذارد و به چه اطلاعاتی اجازه عبور دهد، فرایند مفهوم‌سازی رسانه‌ای را در حوزه پژوهش پیش برده‌اند.

## روش‌شناسی تحقیق

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش ترکیبی (روش کمی و کیفی) است. در روش کمی از تاکتیک تحلیل محتوا و در روش کیفی از تاکتیک مصاحبه عمقی با پنج نفر از روزنامه‌نگاران از گروه‌های مختلف سیاسی استفاده شده است که با توجه به تکرار یافته‌های پژوهش و اشباع نظری، انتخاب پنج نفر از متخصصان، با نمونه‌گیری نظری کفایت کرد.

### جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق، در سطح کمی شامل روزنامه‌های کیهان، اعتماد، شرق و رسالت است که در یک دوره ۱۰۰ روزه از قبل از انتخابات ریاست جمهوری تا زمان تحلیف رییس جمهور منتخب در نظر گرفته شد. این دوره از اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۹۶ و پس از ثبت نام قطعی و مشخص شدن کاندیداهای نهایی، آغاز و سپس مراحل برگزاری انتخابات و در پی آن تا زمان تحلیف رییس جمهور منتخب را در مردادماه ۱۳۹۶ در برمی‌گیرد. از آنجایی که حجم جامعه آماری با حجم نمونه برابر است، با شیوه تمام‌شماری کلیه شماره‌های منتشر شده طی این دوره ۱۰۰ روزه انتخاب و بررسی شده است.

مهم‌ترین معیار انتخاب روزنامه‌ها، خط مشی سیاسی و اندیشه‌هایی است که روزنامه‌های مزبور مروج آن هستند. روزنامه‌های کیهان و رسالت از میان روزنامه‌های طرفدار اصول‌گرایی و روزنامه‌های اعتماد و شرق از میان روزنامه‌های طرفدار اصلاح‌طلبی انتخاب شده‌اند. جامعه آماری این تحقیق، در سطح کیفی پنج نفر از متخصصان علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاران برجسته کشور هستند که با توجه به تکرار یافته‌های پژوهش و اشباع نظری، انتخاب پنج نفر از متخصصان، با نمونه‌گیری نظری کافی به نظر می‌رسد.

## روش جمع‌آوری اطلاعات (ابزار تحقیق)

در پژوهش حاضر از ابزار پرسشنامه معکوس در روش تحلیل محتوا و از ابزار مصاحبه، برای جمع‌آوری اطلاعات در راستای تحقیق استفاده شده است.

### محاسبه پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از جمع‌آوری و کدگذاری همه مقوله‌های تحقیق، بر اساس دستورالعمل کدگذاری، نمونه ۱۰ درصدی از کل موارد تحقیق، به صورت تصادفی و با کمک ارقام تصادفی انتخاب شد. از آنجایی که حجم نمونه ۳۹۴۴ مورد بود، ۳۹۴ مورد برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد انتخاب شد.

۱. موارد انتخاب‌شده در مقوله‌های موضوع، سبک و گرایش مطالب دوباره کدگذاری شد.
۲. بعد از کدگذاری دوباره موارد انتخاب‌شده، از طریق فرمول «ویلیام اسکات» ضریب مورد نظر محاسبه شد.

در مورد محاسبه ضریب قابلیت اعتماد برای «موضوع مطالب»، ۹۷ درصد کدگذاری دوم (۸۷۳ مورد) با کدگذاری اول توافق داشت و درصد توافق مورد انتظار نیز (ضریب ۰/۹۷) این مفهوم را می‌رساند که در مقوله موضوع مطالب میان دو کدگذاری، شباهت و توافق بسیار زیادی (نزدیک به یک) وجود داشته که نشانه جامعیت و پایایی تحقیق است.

در مورد محاسبه ضریب قابلیت اعتماد برای «سبک مطالب»، ۹۸ درصد کدگذاری دوم (۸۸۰ مورد) با کدگذاری اول توافق داشت که ضریب قابلیت اعتماد میزان ۰/۹۲ را نشان می‌دهد. در مورد محاسبه ضریب قابلیت اعتماد برای «گرایش مطالب» نیز، ۹۵ درصد کدگذاری دوم (۳۷۹ مورد) با کدگذاری اول توافق داشت و ضریب محاسبه‌شده رقم ۰/۸۶ را نشان می‌دهد. ضریب‌های محاسبه‌شده برای قابلیت اعتماد و پایایی تحقیق در هر سه مقوله بررسی شده نشانه این واقعیت است که به عینیت این تحقیق می‌توان اطمینان کرد و کدگذاری مقوله‌ها بر اساس تعاریف عملیاتی روشن و صریح صورت گرفته است.

### اعتبار (روایی)

در این تحقیق، برای تعیین روایی از اعتبار محتوایی استفاده شده است. بدین منظور از نظر متخصصان و استادان علوم ارتباطات بهره گرفتیم که مورد تأیید واقع شد.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از مشخص شدن نمونه مورد بررسی، با توجه به اهداف و فرضیه‌های تحقیق، مقوله‌های مورد

بررسی به صورت کدهای مشخص از نمونه استخراج شد. و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS نتایج داده‌ها شامل جدول‌های توزیع فراوانی و دوبعدی، تعیین رابطه میان متغیرها و ضریب همبستگی طاو کندال، محاسبه آزمون «مجذور کای» و ... محاسبه، تحلیل و همچنین نتایج استخراج شد.

## یافته‌های تحقیق

### الف. یافته‌های توصیفی

داده‌های کمی تحقیق از چهار روزنامه کیهان، شرق، اعتماد و رسالت به ترتیب ۳۴/۱۸ درصد، ۲۳/۶۸ درصد، ۲۱/۸۱ درصد و ۲۰/۳۳ درصد از مجموع ۳۹۴۴ مطلب بوده است. همچنین تبلور نمادهایی که در محتوای مطالب روزنامه‌ها به چشم می‌خورد، در یک طبقه‌بندی ۴ گانه در قالب متغیر مورد بررسی به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. توزیع فراوانی محتوای نمادهای مطالب

درصد	فراوانی	محتوای نمادها
۲۵/۶۴	۱۰۱۱	صلح، دوستی و آشتی ملی
۲۴/۲۴	۹۵۶	تعصب و باورهای دینی
۲۰/۵۶	۸۱۱	روابط گسترده بین‌المللی
۲۹/۵۶	۱۱۶۶	افشاگری، انتقاد و تصمیم‌گیری
۱۰۰	۳۹۴۴	جمع

### ب. تجزیه و تحلیل استنباطی

۱. آیا بین انتخاب مهم‌ترین موضوع‌ها توسط گزینندگان در روزنامه‌های مورد بررسی دوره دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصدی طبقه‌بندی مهم‌ترین موضوع‌های روزنامه‌های مورد بررسی

جمع	اعتماد	شرق	رسالت	کیهان	روزنامه‌ها	
					طبقه‌بندی موضوعی	
۳۸۲	۸۸	۸۲	۶۹	۱۴۳	فراوانی	سیاست و روابط خارجی
					درصد ستونی	
۹/۶۹	۱۰/۲۳	۸/۷۸	۸/۶۰	۱۰/۶۱	فراوانی	سیاست داخلی
					درصد ستونی	
۱۰۴۲	۲۳۴	۲۶۰	۲۴۵	۳۰۳		
۲۶/۴۲	۲۷/۲۱	۲۷/۸۴	۳۰/۵۵	۲۲/۴۸		

۷۳۶	۲۰۶	۱۶۸	۱۲۴	۲۳۸	فراوانی	اقتصادی
۱۸/۶۶	۲۳/۹۵	۱۷/۹۹	۱۵/۴۶	۱۷/۶۶	درصد ستونی	
۴۷۰	۹۲	۱۰۸	۸۸	۱۸۲	فراوانی	اجتماعی و مذهبی
۱۱/۹۲	۱۰/۷۰	۱۱/۵۶	۱۰/۹۷	۱۳/۵۰	درصد ستونی	
۳۷۸	۷۳	۸۴	۷۸	۱۴۳	فراوانی	آموزشی
۹/۵۸	۸/۴۹	۸/۹۹	۹/۷۳	۱۰/۶۱	درصد ستونی	
۵۶۷	۸۷	۱۵۴	۱۳۰	۱۹۶	فراوانی	فرهنگی و هنری
۱۴/۳۸	۱۰/۱۱	۱۶/۴۹	۱۶/۲۱	۱۴/۵۴	درصد ستونی	
۲۹۶	۶۵	۷۳	۴۷	۱۱۱	فراوانی	ورزشی
۷/۵۱	۷/۵۱	۷/۸۲	۵/۸۶	۸/۲۳	درصد ستونی	
۷۳	۱۵	۵	۲۱	۳۲	فراوانی	سایر
۱/۸۴	۱/۷۴	۰/۵۴	۲/۶۲	۲/۳۷	درصد ستونی	
۳۹۴۴	۸۶۰	۹۳۴	۸۰۲	۱۳۴۸	فراوانی	جمع
۱۰۰	۲۱/۸۱	۲۳/۶۸	۲۰/۳۳	۳۴/۱۸	درصد ستونی	

$$X^2=924.73 \quad df=21 \quad p<0.05$$

به منظور بررسی تفاوت‌های موضوعی روزنامه‌ها، جدول ۲ به تفکیک این طبقه‌بندی را در مورد ۴ روزنامه نشان می‌دهد. با توجه به مقدار  $\chi^2$  دو محاسبه‌شده با درجه آزادی ۲۱ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت، تفاوت معناداری میان روزنامه‌های مورد بررسی از جنبه انتخاب مهم‌ترین موضوع‌ها توسط گزینشگران در روزنامه‌های مورد بررسی دوره دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری مختلف مشاهده نمی‌شود.

۲. آیا بین حمایت روزنامه‌های مورد بررسی از کاندیداها، احزاب و گروه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصدی حمایت از کاندیداها و یا احزاب به تفکیک روزنامه‌ها

جمع	حمایت از احزاب و گروه‌ها	حمایت از کاندیداها	روزنامه‌ها	
			فراوانی	درصد
۱۳۴۸	۲۵۱	۱۰۹۷	فراوانی	۸۱/۳۸
			درصد سطری	۳۶/۳۷
			درصد ستونی	۶۰/۱
۱۰۰	۱۸/۶۲	۸۱/۳۸	فراوانی	۷۴/۹۴
			درصد سطری	۱۹/۹۳
			درصد ستونی	۶۳۷
۳۴/۱۸	۲۷/۰۵	۳۶/۳۷	فراوانی	۷۲/۰۶
			درصد سطری	۲۲/۳۱
			درصد ستونی	۲۱/۶۶
۸۰۲	۲۰/۱	۶۰/۱	فراوانی	۲۱۵
			درصد سطری	۷۵/۰۰
			درصد ستونی	۲۳/۱۷
۱۰۰	۲۵/۰۶	۷۴/۹۴	فراوانی	۳۰۱۶
			درصد سطری	۲۳/۵۳
			درصد ستونی	۲۳/۵۳
۲۰/۳۳	۲۱/۶۶	۱۹/۹۳	فراوانی	۲۳/۵۳
			درصد سطری	۲۳/۵۳
			درصد ستونی	۲۳/۵۳
۹۳۴	۲۶۱	۶۳۷	فراوانی	۲۳/۵۳
			درصد سطری	۲۳/۵۳
			درصد ستونی	۲۳/۵۳
۱۰۰	۲۷/۹۴	۷۲/۰۶	فراوانی	۲۳/۵۳
			درصد سطری	۲۳/۵۳
			درصد ستونی	۲۳/۵۳
۲۳/۶۸	۲۸/۱۳	۲۲/۳۱	فراوانی	۲۳/۵۳
			درصد سطری	۲۳/۵۳
			درصد ستونی	۲۳/۵۳
۸۶۰	۲۱۵	۶۴۵	فراوانی	۲۳/۵۳
			درصد سطری	۲۳/۵۳
			درصد ستونی	۲۳/۵۳
۱۰۰	۲۵/۰۰	۷۵/۰۰	فراوانی	۲۳/۵۳
			درصد سطری	۲۳/۵۳
			درصد ستونی	۲۳/۵۳
۲۱/۸۱	۲۳/۱۷	۲/۴۹	فراوانی	۲۳/۵۳
			درصد سطری	۲۳/۵۳
			درصد ستونی	۲۳/۵۳
۳۹۴۴	۹۲۸	۳۰۱۶	فراوانی	۲۳/۵۳
			درصد سطری	۲۳/۵۳
			درصد ستونی	۲۳/۵۳
۱۰۰	۲۳/۵۳	۷۶/۴۷	فراوانی	۲۳/۵۳
			درصد سطری	۲۳/۵۳
			درصد ستونی	۲۳/۵۳

$X^2=50.29$      $df=3$      $p<0.05$

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد،  $X^2$  محاسبه‌شده با درجه آزادی ۳، تفاوت معناداری را میان روزنامه‌های مورد بررسی و پرداختن آن‌ها به کاندیداها، یا اشخاص از یک سو و احزاب یا گروه‌ها از سوی دیگر نشان نمی‌دهد.

۳. آیا بین وابستگی خبری مطالب روزنامه‌های مورد بررسی به منابع مختلف بررسی تفاوت معناداری وجود دارد؟



جدول ۴. توزیع فراوانی و درصدی وابستگی خبری به منابع مختلف به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه‌ها	منابع خبری			جمع
	فراوانی	منابع داخلی	منابع خارجی	
کیهان	فراوانی	۸۷۴	۱۷۱	۱۳۴۸
	درصد سطری	۶۴/۸۴	۱۲/۶۹	۱۰۰
	درصد ستونی	۴۰/۹۰	۶۰/۲۱	۳۴/۱۸
رسالت	فراوانی	۳۵۷	۵۶	۸۰۲
	درصد سطری	۴۴/۵۲	۶/۹۸	۱۰۰
	درصد ستونی	۱۶/۱۷۰	۱۹/۷۱	۲۰/۳۳
شرق	فراوانی	۴۱۸	۲۰	۹۳۴
	درصد سطری	۴۴/۷۹	۲/۱۴	۱۰۰
	درصد ستونی	۱۹/۵۶	۷/۰۴	۲۳/۶۸
اعتماد	فراوانی	۴۸۸	۳۷	۸۶۰
	درصد سطری	۵۶/۷۴	۴/۳۰	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۲/۸۴	۱۳/۰۳	۲۱/۸۱
جمع	فراوانی	۲۱۳۷	۲۸۴	۳۹۴۴
	درصد	۵۴/۱۸	۷/۲۰	۱۰۰

$$X^2=258.66 \quad df=6 \quad p<0.05$$

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، تفاوت معناداری میان وابستگی خبری به منابع مختلف داخلی و خارجی در لید مطالب منتشر شده و با سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد.

۴. آیا بین گزینش مطالب و سبک روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری دارند؟

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصدی گزینش مطالب و سبک به تفکیک روزنامه‌ها و بررسی تفاوت میان آن‌ها

روزنامه‌ها	قالب مطالب		مقاله، تفسیر و اظهار نظر	خبر و گفت‌وگو	گزارش	اطلاعیه	جمع
	فراوانی	درصد					
کیهان	فراوانی	۹۸۴	۲۱۳	۹۳	۵۸	۱۳۴۸	
	درصد سطری	۷۳/۰۰	۱۵/۸۰	۶/۹۰	۴/۳۰	۱۰۰	
	درصد ستونی	۳۴/۵۷	۳۰/۸۷	۳۵/۹۱	۳۸/۹۲	۳۴/۱۸	
رسالت	فراوانی	۶۰۱	۱۲۸	۳۶	۳۷	۸۰۲	
	درصد سطری	۷۴/۹۴	۱۵/۹۶	۴/۴۹	۴/۶۱	۱۰۰	
	درصد ستونی	۲۱/۱۱	۱۸/۵۵	۱۳/۹۰	۲۴/۸۳	۲۰/۳۳	
شرق	فراوانی	۶۵۹	۱۸۱	۷۱	۲۳	۹۳۴	
	درصد سطری	۷۰/۵۶	۱۹/۴۴	۷/۶۰	۲/۴۶	۱۰۰	
	درصد ستونی	۲۳/۱۶	۲۶/۲۳	۲۷/۴۱	۱۵/۴۳	۲۳/۶۸	
اعتماد	فراوانی	۶۰۲	۱۶۸	۵۹	۳۱	۸۶۰	
	درصد سطری	۷۰/۰۰	۱۹/۵۴	۶/۸۶	۳/۶۰	۱۰۰	
	درصد ستونی	۲۱/۱۵	۲۴/۳۵	۲۲/۷۸	۲۰/۸۱	۲۱/۸۱	
جمع	فراوانی	۲۸۴۶	۶۹۰	۲۵۹	۱۴۹	۳۹۴۴	
	درصد	۷۲/۱۶	۱۷/۴۹	۶/۵۷	۳/۷۸	۱۰۰	

$X^2=610.45$      $df=9$      $p<0.05$

همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، روزنامه‌های مورد بررسی از حیث گزینش مطالب در سبک مختلف یکسان عمل کرده‌اند و تفاوت معناداری میان آن‌ها مشاهده نمی‌شود. ضریب محاسبه شده ۱۰/۴۵ و با درجه آزادی ۹ و سطح معناداری ۹۹ درصد اطمینان سنجیده شده است.

نتایج یافته‌ها در بررسی کیفی

۵. جایگاه روزنامه‌های مورد بررسی در واژه‌سازی سیاسی و جریان‌سازی خبری چگونه است؟

## جدول ۶. جایگاه روزنامه‌های مورد بررسی در واژه‌سازی سیاسی و جریان‌سازی خبری

مصاحبه شوندگان	نظر مصاحبه‌شوندگان
امین جواهری	جایگاه رسانه‌های اصول‌گرای همانند رسالت و کیهان (نماد رادیکال‌سیم رسانه‌ای در بدنه راست سیاست کشور) محدود به طیف اقلیت هوادار این اندیشه سیاسی است. توده‌گرایی بیشتری نسبت به پذیرش تولید جریان رسانه‌ای در روزنامه‌هایی مثل اعتماد و شرق داشته باشد. روزنامه‌های شرق و اعتماد، علیرغم اتصال ماهوی به جریان چپ، معمولاً درگیر ایجاد جریان افراط یا به نثر محاوره و شکسته «کاریمای گل درشت و تابلو» در مسیر تولید کشش نیستند و رفتار معتدل‌تری دارند.
سجاد علیزاده	هر چهار روزنامه در میان همفکران خود، نقش تولیدکننده و پرورش‌دهنده ادبیات و واژه‌پردازی را دارند. البته سطح تأثیر روزنامه کیهان در جناح اصول‌گرا بسیار برتر از روزنامه رسالت است. ولی روزنامه‌های اعتماد، شرق تا حدودی در سطح یکدیگر قرار دارند. البته باید متذکر شد که میزان تأثیر و نفوذ تولیدات این روزنامه‌ها، بستگی بسیار زیادی به توجه و بازنشر مطالب آن‌ها توسط رسانه‌های همسو در فضای اینترنت و میکروبلگ‌ها دارند.
احمد فوادى	روزنامه‌های کیهان و رسالت از درون گفتمان ایدئولوژیک انقلابی می‌آیند. این گفتمان، برگرفته از عناصر فقه سنتی به همراه آمیختگی آن با فرهنگ پاتریمونال (حکومت پدرمیراثی) ایرانی است. نقش و جایگاه این روزنامه‌ها در استحکام عقاید جمعیتی محدود در جامعه است. اما روزنامه‌های شرق و اعتماد از گفتمان شبه‌لیبرال اسلامی می‌آیند. مخاطبان این روزنامه‌ها، نسبت به روزنامه‌های کیهان و رسالت بیشتر است و بیشتر شامل طبقه متوسط جدید می‌شوند. واژه‌سازی‌هایی که انجام گرفته است، بیشتر در جهت این گفتمان و رضایت طبقه متوسط جدید بوده است.
بهزاد کریمانی	روزنامه کیهان، به طور کلی روزنامه‌ای است که به راست تندرو مشهور است و به این سبب، معمولاً به طور مستقیم یا غیر مستقیم با دولت‌های این سال‌ها، مگر در موردی خاص (دوره اول آقای احمدی‌نژاد) میانه خوبی نداشته و ندارد. بیشتر معتقد بود که دولت‌ها باید مردانی اصول‌گرا و در خط انقلاب باشند تا پروکرات. بنا به جایگاه خاصی که روزنامه کیهان دارد (مدیر مسؤل آن نماینده رهبری است) بیش از روزنامه‌های دیگر جریان‌ساز است. روزنامه رسالت نیز روزنامه‌ای است اصولگرا با گرایش‌های ضد دولتی (منظور منتقد دائمی قوه مجریه) است. [اما] جایگاه کیهان را ندارد. روزنامه اعتماد به نوعی روزنامه‌ای مستقل و با تمایل به اصلاحات و در تلاش برای بسط جامعه مدنی، تلقی می‌شود. این روزنامه نیز در برخی برهه‌ها با هماهنگی قبلی یا از سر تصادف، ممکن است با مواضع و جریان‌سازی روزنامه شرق و مانند آن، نقش ایفا کند. اینکه خودش جریان‌ساز باشد، جریان‌سازی‌های آن معمولاً بسیار کم‌رنگ است. روزنامه شرق آشکار و نهان روزنامه اصلاحات است و در همان چارچوب فعالیت می‌کند. برخی اخبار و مواضعش می‌توانند جریان‌ساز باشند.
محمد بهمنی	روزنامه‌های کیهان و شرق، به عنوان یکی از نشریه‌های دو جناح سیاسی کشور، نقش پررنگ‌تری را در واژه‌سازی سیاسی و ورود به عرصه جدال واژه‌ها و تفسیر دارند و این مشهود بود که این دو روزنامه از قبل از انتخابات واژه‌سازی و جریان‌سازی را سرلوحه کار خود قرار داده بودند تا نامزد مورد نظر خود را در انتخابات پیروز کنند.

۶. گفتمان مسلط روزنامه‌های مورد بررسی در جریان انتخابات سال ۱۳۹۶ چگونه است؟

## جدول ۷. دیدگاه مصاحبه‌شوندگان پیرامون گفتمان مسلط روزنامه‌های مورد بررسی در جریان انتخابات ۱۳۹۶

مصاحبه‌شوندگان	دیدگاه مصاحبه‌شوندگان
امین جواهری	گروه اصلاح‌طلب از فرارهای رو به جلو و انداختن توپ‌های متعدد در زمین حریف با استفاده از شکل‌گیری گفت‌وگوهای مختلف با افراد متصل به جریان راست و بهره‌گیری از مصاحبه‌کنندگان مسلط که با استفاده از شیوهٔ قیف وارونه وارد گفت‌وگوهای تفصیلی می‌شدند پیروزی را از میدان حریف بیرون می‌کشیدند، اما در روزنامه‌هایی مثل کیهان و رسالت قدرت مسلط متعلق به ایدئولوژی بود و ابتکار و تنوع کمتری دیده می‌شد.
سجاد علیزاده	اصلاح‌طلبان: آزادی و ارتباط با دنیا اصول‌گرایان: معیشت
احمد فoadی	چنانکه گفته شد روزنامه‌های کیهان و رسالت در چارچوب گفتمان ایدئولوژیک انقلابی قرار دارند که آمیزه‌ای از فقه سنتی و فرهنگ پاتریمونیال است و روزنامه‌های اعتماد و شرق در چارچوب گفتمان شبه‌لیبرال اسلامی قرار دارند.
بهزاد کریمانی	کیهان و رسالت: حضور حداکثری در انتخابات، نشان‌دهندهٔ حمایت همیشگی مردم از انقلاب است. انتخابات بیش از هر چیز، مشروعیت‌بخش نظام است تا صرفاً انتخاب یک رییس‌جمهور. اعتماد و شرق: گفتمان غالب، تشویق مردم به انتخابات به‌ویژه بانوان و جوانان، برای گسترش میراث اصلاحات، تعامل سازنده با جهان، مقابله با رقیبان اصولگرا، مقابله با محدودیت‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی که با پیروزی رقیبان روحانی افزایش خواهد یافت.
محمد بهمنی	در تمام روزنامه‌های اشاره‌شده تخریب، ساخت منجی اقتصادی و سیاسی، التهاب‌آفرینی در جبههٔ مقابل و ... گفتمان مسلط بود و این مطالب نیز برجسته شد.

## بحث و تحلیل

در این بررسی محقق دریافت که روزنامه‌های مورد بررسی از حیث‌گزینش مطالب در سبک‌های مختلف یکسان عمل کرده‌اند و تفاوت معناداری میان آن‌ها مشاهده نمی‌شود و از سبک‌های جدید و بدیع استفاده نشده است.

همچنین پیرامون جایگاه این روزنامه‌ها در واژه‌سازی سیاسی و جریان‌سازی خبری می‌توان گفت هدف روزنامهٔ کیهان و رسالت از واژه‌سازی و خبرسازی، حفظ جمعیت طرفدار گفتمان ایدئولوژی مسلط در نظام است. اما مخاطبان روزنامه‌های شرق و اعتماد با گفتمان شبه‌لیبرال اسلامی، نسبت به روزنامه‌های کیهان و رسالت بیشتر شامل طبقه متوسط جدید می‌شوند و واژه‌سازی‌هایی که انجام گرفته، بیشتر در جهت این گفتمان و رضایت طبقه متوسط است.

با توجه به شرایط خاص روزنامهٔ کیهان، در میان روزنامه‌های مورد بررسی، که مدیرمسئول آن نمایندهٔ رهبری است، بیش از روزنامه‌های دیگر جریان‌ساز است و توان جریان‌سازی آن بسیار بالاست. روزنامهٔ شرق روزنامهٔ آشکار و نهان اصلاحات است و در همان چارچوب فعالیت می‌کند. برخی اخبار و مواضعش می‌توانند جریان‌ساز باشند، خاصه اگر خبرها و

تحلیل‌های آن وارد رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی شود. یا از سوی روزنامه‌ها و رسانه‌های دیگر مانند کیهان یا صداوسیما مورد توجه قرار گیرد. گفتمان رایج در روزنامه‌های اصلاح‌طلب (چارچوب گفتمان شبه‌لیبرال اسلامی) آزادی و ارتباط با دنیا و اصول‌گرایان (چارچوب گفتمان ایدئولوژیک انقلابی) حل مسائل معیشتی و اقتصادی بود.

در روزنامه کیهان و رسالت گفتمان حضور حداکثری در انتخابات، نشان‌دهنده حمایت همیشگی مردم از انقلاب و در روزنامه اعتماد و شرق، تشویق مردم به انتخابات، به‌ویژه بانوان و جوانان، برای گسترش میراث اصلاحات، تعامل سازنده با جهان، مقابله با رقیبان اصول‌گرا، مقابله با محدودیت‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی (که با پیروزی رقیبان روحانی افزایش خواهد یافت) مورد تأکید قرار گرفت.

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش محقق دریافت، تفاوت معناداری میان روزنامه‌های کیهان، رسالت، شرق و اعتماد از حیث پرداختن به موضوع‌های مختلف مشاهده نمی‌شود. این در حالی است که روزنامه کیهان بیشترین میزان توجه به‌گزینش مطالب مذهبی و روابط خارجی در ارتباط با انتخابات را داشته است. در حالی که روزنامه رسالت بیشترین میزان (۳۰/۵۵ درصد) را به سیاست داخلی و روزنامه شرق نیز بیشترین توجه (۲۷/۸۴) را به موضوع سیاست داخلی اختصاص داده‌اند. بیشترین توجه روزنامه اعتماد نیز با ۲۷/۲۱ درصد به‌گزینش مطالب سیاسی داخلی بوده است.

در زمینه پرداختن این روزنامه‌ها به کاندیداها، یا اشخاص از یک سو و احزاب یا گروه‌ها از سوی دیگر تفاوت معناداری میان آن‌ها مشاهده نشد و این روزنامه‌ها، که نمایندگی گفتمان‌های اصولگرایی و اصلاح‌طلبی هستند از حیث گزینش مطالب در ارتباط با شخصیت‌ها یا احزاب یکسان عمل کرده‌اند. این مهم نشان می‌دهد، روزنامه‌های مورد بررسی در دو جناح، در جهت منافع و پیروزی کاندیدای مورد نظر خود به تولید محتوا پرداخته‌اند.

همچنین در این تحقیق مشخص شد که تفاوت معناداری میان وابستگی خبر به منابع مختلف داخلی و خارجی در لید مطالب منتشرشده به چشم می‌خورد. استفاده از منبع خبری خارجی، در روزنامه شرق به میزان چشمگیری از سایر روزنامه‌ها کمتر است (۲/۱۴ درصد) و میزان مطالب فاقد منبع، در روزنامه کیهان نیز کمتر از سایر روزنامه‌ها است.

این فرایند در پژوهش‌های پیشین هم تا میزان محدودی به چشم می‌خورد. برای نمونه، در پژوهش چگینی، میان روزنامه‌ها در گزینش اخبار و توجه به کاندیداها، تفاوت معناداری مشاهده می‌شود و در پژوهش فرانکی (۱۳۷۷) نیز، حمایت صریح روزنامه‌ها از کاندیداها، آن دوره با ذکر صریح نام آنها نیز نشان داده شده است.

## پیشنهاد‌های تحقیق

با توجه به نتایج برگرفته از تحقیق، پیشنهاد می‌شود، رسانه‌ها در عین دارا بودن ایدئولوژی‌های سیاسی در جهت کشف و بیان حقیقت عمل کنند و در این زمینه از واژه‌سازی‌های خلاف واقع استفاده نکنند زیرا منافع ملی در زمان کنونی، رفاه اقتصادی و آزادی‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. بدیهی است حقیقت، کشف حقیقت و پابندی به اخلاق باید سرلوحه فعالیت روزنامه‌نگاری باشد و نباید حقیقت، فدای نمادسازی‌ها و اسطوره‌سازی‌های جناحی شود. در شرایط کنونی، کشور در بحران اقتصادی قرار دارد و باید وجدان‌گردانندگان رسانه‌ها بیدار شود و کودکان گرسنه، پدران بیکار، فقر و فحشا و... را مد نظر قرار دهند و هر فردی را که واقعاً می‌تواند این مشکلات را برطرف کند، شناسایی و از آن حمایت کنند. همچنین فردی که داعیه‌دار بر طرف کردن این مشکلات است باید برنامه داشته باشد و رسانه‌ها از هر طیف و جناحی باید به جای شعارهای کلی و انتزاعی، برنامه‌های اجرایی او را مورد سؤال قرار دهند. مفاهیم برجسته‌شده از درون راهبرد تبلیغاتی افراد و جریان‌ها استحصال می‌شود. بنابراین در شرایط مطلوب بهتر است از رویکردهای مبتنی بر دوقطبی‌سازی و تشدید گسل‌های اجتماعی و جغرافیایی دوری کنیم. یعنی ترسیم و تبیین جریانات از وضعیت جامعه مبتنی بر اصلاح تدریجی امور به جامعه عرضه شده و مفاهیم پایه‌ای مورد توجه مردم و منطبق بر فرهنگ پذیرفته‌شده جامعه، برای سوق دادن مخاطبان به سمت آرمان‌های اجتماعی به کار گرفته شود. از آنجا که فضای انتخابات، شرایط بهتری برای طرح دغدغه‌های جامعه فراهم می‌کند، روزنامه‌ها باید از این فرصت برای پیگیری حقوق فراموش‌شده مردم و جامعه بهره‌برداری کنند. تجربه‌ها نشان داده است، رعایت اصول ارزشی خبرنگاری و تولید پیام رسانه‌ای که معمولاً در ایام تبلیغات انتخاباتی به فراموشی سپرده می‌شود، باید همواره در یک روزنامه متعهد به حقوق مردم مورد توجه باشد. خراشیدن روح و روان مخاطب، با انواع ترفندهای خبری به منظور گمراهی و فضا‌سازی غیر واقعی باید به خط قرمز پررنگ در فضای رسانه‌ای تبدیل شود و البته حل این مسئله هم نیازمند تدوین مقررات جدی‌تر و هم فرهنگ‌سازی و ارتقای سواد رسانه‌ای همه فعالان سیاسی انتخاباتی و عموم مردم است.

گفتمان مسلط باید تبیین نگاه یک جریان برای حل مشکل مردم همراه با پذیرش کاستی‌ها در برابر مردم و نقد دقیق و رویکرد جریان مقابل باشد. مدهانه و کوتاهی در بیان مطالبات واقعی مردم و سانسور آن‌ها به نفع جهت‌گیری‌های گروه‌های سیاسی، می‌تواند به انباشته شدن مطالبات مردم و دل‌سردی و شکاف بین حاکمیت و جامعه منجر شود. همچنین شیوه‌های گزینش اخبار و اطلاعات باید بر اساس اولویت‌های مورد نیاز عموم باشد. یعنی عموم اولویت رسانه‌ها را تعیین کنند، نه اینکه رسانه‌ها اولویت عموم را تعیین کنند. اگر مسائل اقتصادی اولویت عموم است، آن‌ها را گزینش کنند اگر مسائل سیاسی و اجتماعی است، آن‌ها را گزینش کنند.



## منابع

- آذربخش، سیدعلی محمد. ۱۳۹۲. درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- اسلیدی، علی. ۱۳۷۱. «تنگنای مطبوعات در ایران». مجموعه مقالات نخستین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- اسنوو، دیوید؛ رابرت منفور و واسکات هانت. ۱۳۸۷. «میدان‌های هویت: فرایندهای طراحی و ساخت اجتماعی هویت جنبش‌ها». در جنبش‌های نوین اجتماعی. ویراستاری لارنا، انریک؛ هانک جانستون و ژوزف کاسفیلد. ترجمه محمد سروریان و علی صبحدل، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- بدیعی، نعیم و حسین قندی. ۱۳۸۳. روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- بدیعی، نعیم. ۱۳۶۹. «معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟». فصلنامه رسانه. سال اول. شماره ۱: ۴۰-۴۵.
- بدیعی، نعیم. ۱۳۷۰. «جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی روزنامه از دیدگاه خوانندگان». فصلنامه علوم اجتماعی. سال اول. شماره اول و دوم: ۲۰۵-۲۳۴.
- ساروخانی، باقر. ۱۳۷۱. جامعه‌شناسی ارتباطات. چاپ سوم، تهران: انتشارات اطلاعات.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. ۱۳۸۴. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. چاپ دوم. تهران: انتشارات دانشگاه.
- سیدمحمد، مهدی زاده. ۱۳۸۹. نظریه‌های رسانه‌ها. چاپ دوم. تهران: همشهری.
- شکرخواه، یونس. ۱۳۸۲. «جنگ روانی، صورت شدید انگاره سازی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال دهم. شماره ۳۴: ۱۸۰-۱۸۵.
- شکرخواه، یونس. ۱۳۹۲. خبر. چاپ یازدهم. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- عباسی، حجت‌الله. ۱۳۸۲. «دروازه‌بانی خبر در تلویزیون». ماهنامه افق. سال چهارم. شماره ۱۴۵.
- محسنیان‌راد، مهدی. ۱۳۸۴. ارتباط‌شناسی. تهران: انتشارات سروش.
- مکنیر، برایان. ۱۳۹۲. مقدمه‌ای بر ارتباطات سیاسی. ترجمه مهدی کاظمی. تهران: همشهری.
- ویندال، سنون؛ بنوسیگنانیزر و جین اولسون. ۱۳۹۷. کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

Bittner, John R. 1988. *Fundamentals of Communication*. Prentice Hall.

Entman, Robert M. 1993. "Framing Toward Clarification of Fractured Paradigm". *Journal of Communication*. Vol 43, No 4.

Iyengar, S. 1991. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Scheufele, Dietram A. 1999. "Framing As a Theory of Media Effects." *Journal of Communication*. Vol 49, No 1.

Shaw, D.L. & Mc combs, M.E. 1972. "The Agenda setting function of Mass Media". *The Public opinion Quarterly*. 36(2): 176-187.