

## An Assessment of the Performance of Three Mainstream Media (Kayhan, E'temad, and Hamshahri) Regarding JCPOA (2015-2016)\*<sup>1</sup>

Marzieh Rafati<sup>1</sup>, Abdul Ali Ghavam<sup>2</sup>, Khalil Mirzaiee<sup>3</sup>, Zahra Kharazi Mohammadvandi Azar<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. Student, Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
Rafati57.research@yahoo.com

<sup>2</sup>Professor, International Relations department, Faculty of Law and Political Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (**Corresponding Author**). s\_a\_ghavam@hotmail.com

<sup>3</sup>Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Mirzaeei\_Khalil@riau.ac.ir

<sup>4</sup>Assistant Professor, Department of Social and Civic Communication, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. cyber.diplomacy@gmail.com

### Abstract

The purpose of the present study is to analyze the news representation of JCPOA from the perspective of three mainstream media (Kayhan, E'temad, and Hamshahri) during 2015 to 2016. The method of the study was qualitative and quantitative analysis of the data by targeted sampling of 300 pieces of news related to "JCPOA" using SPSS. The results showed that despite the importance of "JCPOA", this term has not frequently and conspicuously been used in the headlines of the above newspapers; and has only been mentioned in economic and political contexts, regardless of its various aspects. Although the impartiality of the media has been emphasized, the above newspapers have adopted a biased approach towards "JCPOA". On the other hand, news coverage by the above newspapers and their approach to "JCPOA" has not usually been analytical but more inclined to hard news and informational rather than educational and guiding approach.

**Keywords:** Joint Comprehensive Plan of Action (JCPOA), Mainstream Media, Nuclear Talks, Kayhan, Hamshahri, E'temad.

---

1. This article is extracted from a Ph.D. thesis by Marzieh Rafati entitled "An Assessment of the Assumption and Performance of Mainstream Media in the Socialization of JCPOA", supervised by Dr. Abd ol-Ali Qavam and advised by Dr. Khalil Mirzaei and Dr. Zahra Kharrazi Mohammadvandi Azar.

\* **Received:** 2019/10/15 ; **Accepted:** 2020/04/02

\*\* Copyright © the authors

## ارزیابی عملکرد خبری سه رسانه جریان ساز (روزنامه کیهان، اعتماد و همشهری) درباره «برجام» (۱۳۹۴-۱۳۹۵)\*<sup>۱</sup>

مرضیه رفعتی<sup>۱</sup>، عبدالعلی قوام<sup>۲</sup>، خلیل میرزایی<sup>۳</sup>، زهرا خرازی محمودندی آذر<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

Rafati57.research@yahoo.com

<sup>۲</sup> استاد، گروه روابط بین الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

s\_a\_ghavam@hotmail.com (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup> دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، تهران، ایران.

Mirzaeei\_Khalil@riau.ac.ir

<sup>۴</sup> استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

cyber.diplomacy@gmail.com

### چکیده

هدف این پژوهش تصویرسازی خبری «برجام» از منظر سه رسانه جریان ساز (روزنامه کیهان، اعتماد و همشهری) طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۵ بود. روش پژوهش تحلیل محتوای کمی و کیفی بوده و با نمونه‌گیری هدفمند، ۳۰۰ خبر مرتبط با موضوع «برجام» مورد بررسی قرار گرفته و داده‌ها با نرم‌افزار SPSS پردازش شد. نتایج نشان داد علی‌رغم اهمیت «برجام»، برجستگی این کلمه در تیتراژ خبر با فراوانی زیادی در سه روزنامه مورد بررسی همراه نبوده، همچنین با توجه به ابعاد گوناگون «برجام» این مفهوم فقط در چارچوب‌های اقتصادی و سیاسی خبری مورد توجه قرار گرفته است. به رغم تأکید بر بی‌طرفی در عرصه خبررسانی، هر سه روزنامه رویکرد سوگیرانه نسبت به اخبار «برجام» اتخاذ کرده‌اند. از سوی دیگر، نحوه پوشش، نوع رویکرد به اخبار «برجام» در حوزه سه روزنامه، کمتر تحلیلی بوده و بیشتر جنبه سخت‌خبر و اطلاع‌رسانی داشته است تا رویکرد آموزشی و هدایت‌کنندگی.

**کلیدواژه‌ها:** برجام، رسانه‌های جریان‌ساز، مذاکرات هسته‌ای، روزنامه کیهان، روزنامه همشهری، روزنامه اعتماد.

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری مرضیه رفعتی با عنوان: «ارزیابی موضع‌گیری و عملکرد رسانه‌های جریان اصلی در جامعه‌پذیری برجام»، استاد راهنما: دکتر عبدالعلی قوام، استاد مشاور: دکتر خلیل میرزایی، دکتر زهرا خرازی محمودندی آذر می‌باشد.

\* تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۳ ؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۱۴

## ۱. مقدمه

رسانه‌ها در عصر جدید از جمله عوامل تفکیک ناشدنی از زندگی روزمره هستند. مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت و سینما از جمله رسانه‌هایی هستند که همواره مورد استفاده افراد جامعه قرار گرفته و به تناسب میزان کارایی‌شان مخاطبان خاص خود را جذب می‌کنند. رسانه‌های ارتباطی و تکنولوژی‌های اطلاعاتی با سرعت هشداردهنده‌ای در حال تغییر دادن محیط‌های فرهنگی هستند. به طوری که عملاً بر هر یک از وجوه زندگی در ابعاد محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی تأثیر گذاشته‌اند. تکنولوژی‌های ارتباطی به آموزش، فرهنگ، سیاست، اقتصاد، آزادی و حریم خصوصی مردم و روابط انسانی می‌پردازد (ساعی، ۱۳۸۹، ص ۲۵).

از سوی دیگر رسانه‌ها، به دلیل دسترسی به تعداد کثیر مخاطبان و تأثیرگذاری بر روندهای جامعه، مورد توجه ویژه سیاستمداران و حاکمان جوامع بوده‌اند. روزنامه‌ها به عنوان یکی از این رسانه‌های تأثیرگذار بر افکار عمومی به ویژه در صحنه سیاست در اکثر مواقع بازتاب افکار گرداندگان عرصه قدرت بوده‌اند و با نقش‌های گوناگونی که در عرصه خبررسانی اتخاذ می‌کنند، خود به عنوان یکی از بازی‌گردانان عرصه روابط سیاست داخلی و خارجی مطرح هستند (ساداتی، ۱۳۹۳، ص ۱۱۴).

## ۲. بیان مساله

در جهان کنونی دیگر روابط بین کشورها همچون گذشته نیست که تنها دولت‌ها و حاکمیت‌ها از یکدیگر تأثیر بپذیرند، بلکه در عرصه جدید، افزون بر دولت‌ها، افکار عمومی کشورها یا به تعبیر بهتر افکار عمومی جهانی، یک عامل تأثیرگذار محسوب و در برنامه‌ریزی‌های روابط بین‌الملل منظور می‌شود که در این بین رسانه‌ها نقش‌آفرین هستند (ساداتی، ۱۳۹۳، ص ۱۱۴).

نقش‌آفرینی که مؤلفه‌های تأثیرگذار و تعیین‌کننده قدرت، مثل دولت‌ها و نهادهای بین‌المللی را دست‌خوش تغییر و دگرگونی نموده‌اند. به عبارتی بازی‌گردانان عرصه سیاست، با بازیگری قدرتمند به نام رسانه‌ها در میدان بازی، روبه‌رو هستند (ظریف، ۱۳۸۷، ص ۱۹۶).

با توجه به اهمیت و ضرورت استفاده از رسانه‌ها در تمام ابعاد زندگی انسان امروز، یکی از مهم‌ترین و رسانه‌ای‌ترین رخدادهای جهانی یعنی توافق هسته‌ای ایران و گروه ۵+۱ به دلیل، حضور پررنگ و منحصر به فرد رسانه‌ها به عنوان یکی از بازیگران اصلی این

عرصه، جای پژوهش و بررسی فراوان دارد. بازه ۱۲ ساله مذاکرات هسته‌ای ایران از سال ۱۳۸۴ تاکنون، به صورت مستمر بازتاب‌ها و بازنمایی‌های گوناگون رسانه‌ای داشته است. در این میان مفهوم «برجام» بارها و بارها، و به صورت مکرر در سطوح مختلف از نخبگان، تا سطوح پایین جامعه طی چند سال اخیر، مورد تأکید قرار گرفته است.

### ۳. اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، بررسی روند خبررسانی و انعکاس اخبار «برجام»، با تأکید بر وجود کلمه «برجام» در اخبار این سه روزنامه است.

تا محقق بتواند، رویکرد مثبت، منفی یا خنثی، هم‌سو، یا غیر هم‌سوی روزنامه‌های کیهان، همشهری و اعتماد را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

- اهداف فرعی این پژوهش به شرح ذیل است:

- دستیابی به نوع سوگیری تیترو متن خبر درباره واژه «برجام»

- بررسی سبک خبری این روزنامه‌ها در حوزه «برجام»

- روش انعکاس اخبار «برجام»

- نوع ارزشهای خبری به کاررفته در حوزه «برجام»

- بررسی نوع کارکرد اخبار «برجام»

- نحوه پرداختن به خبر «برجام».

### ۴. روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر تحلیل محتوا می‌باشد. تحلیل محتوا روشی است که برای مطالعه و تحلیل پیام‌های ارتباطی به صورت منظم، عینی، کمی و کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش پیام‌های ارتباطی به طور یکسان در تمام واحدهای تحلیل بدون در نظر گرفتن مکان و زمان با نوعی عینیت مورد استفاده قرار می‌گیرد. به گونه‌ای که اگر پژوهش تکرار شود صحت نتایج براساس داده‌های آماری تأیید می‌شود.

### ۵. جامعه پژوهش / فرضیه‌ها

جامعه پژوهش حاضر تمام مطالب خبری روزنامه‌های کیهان، اعتماد و همشهری حاوی واژه «برجام»، است. نمونه‌گیری پژوهش به صورت هدفمند اطلاعات محور (قضاوتی) بود.

مجموع خبرهای حاوی واژه «برجام» در روزنامه اعتماد، همشهری کیهان رقمی بیش از ۲۰۰۰۰ خبر بود که از این تعداد معادل ۳۰۰ خبر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. چرا که محقق با این تعداد خبر به اشباع نظری رسیده و پاسخ عنوان پژوهش را ارزیابی نموده که شامل تاریخ‌های مهم حوزه «برجام» می‌باشد و با توجه به کثرت خبر انتخاب گردیده است. در نمونه‌گیری هدفمند پژوهشگر تلاش می‌کند براساس قضاوت و نظر کارشناسی خود نمونه‌ای را انتخاب نماید که تا حد امکان ویژگی‌های جامعه واقعی را داشته باشد. پس پژوهشگر نمونه را مبتنی بر آن کسانی انتخاب می‌نماید که فکر می‌کند برای مطالعه مورد نظر مناسب هستند (میرزایی، ۱۳۹۴، ص ۱۸۰).

## ۶. اهمیت و ضرورت پژوهش

رسانه‌های اطلاعاتی و خبری واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و توده مردم‌اند، و نقش‌های متفاوتی به عهده می‌گیرند که در فرآیند خبررسانی «برجام» با بازی و اجرای نقش‌های متفاوت در این پروسه، جای تحقیق و بررسی فراوان ایجاد نمودند، لذا بررسی و تحقیق در حوزه خبررسانی سه روزنامه مکتوب، همشهری، اعتماد و کیهان در حیطه «برجام» با توجه به استفاده این عنوان از تیرماه سال ۱۳۹۴ شایسته پژوهش و بررسی می‌باشد. نکته قابل توجه، نقش رسانه‌های داخلی هر کدام از کشورهای درگیر در روند مذاکرات در ترسیم تصویر این پروسه سیاسی در اذهان مردم کشور خودشان است. در این میان رسانه‌های جریان اصلی ایران از نوع مکتوب یا غیر مکتوب از اهمیت بیشتری برخوردارند، چرا که از جمله بازیگران اصلی در مقابل گروه ۵+۱ در روند جریان مذاکرات هسته‌ای بوده‌اند.

### ۶-۱. لزوم بررسی و علل انتخاب سه رسانه جریان اصلی (مکتوب): کیهان، اعتماد و همشهری

از میان انواع مختلف رسانه‌های مکتوب جریان‌ساز، کیهان به عنوان نماینده و تربیون اصولگرایان انتخاب گردیده است، چرا که همواره دیدگاه‌های مطرح شده این روزنامه طی سال‌های اخیر بازتاب‌های گوناگونی در عرصه داخلی و خارجی داشته است و نحوه خبررسانی و بازنمودهای خبری این روزنامه در توافق «برجام» منجر به موضع‌گیری‌های طرفین درگیر در عرصه مذاکرات هسته‌ای گردیده است. از آنجا که مدل جهت‌گیری و پیام‌رسانی روزنامه کیهان به دلیل وابستگی نزدیک و حمایت مراکز قدرت و حاکمیت همواره تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر واکنش اکثریت طیف اصولگرایان داشته، روند سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران در تیرها

و سطور خبری این روزنامه مشهود و قابل پیش‌بینی است، تا آنجا که روزنامه *جرورالم* اسرائیل درباره حسین شریعتمداری می‌گوید: او شبیه به ساحره‌ها عمل کرده و فردای سیاست ایران را به خوبی پیش‌بینی می‌کند. از طیف روزنامه‌های اصلاح‌طلب، که در اکثر موارد نحوه بازنمایی و برجسته‌سازی خبری در جهت معکوس روزنامه‌های اصول‌گرا برگزیده‌اند و در انتخاب بین اعتماد و شرق، روزنامه اعتماد انتخاب گردید، که تا حد بسیار زیادی تشابه دیدگاه‌ها در عرصه خبررسانی مذاکرات هسته‌ای در این دو روزنامه مشهود بود. روزنامه اعتماد به‌عنوان یکی از تریبون‌های اصلی اصلاح‌طلبان بارها و بارها در عرصه مذاکرات هسته‌ای در نحوه خبررسانی خود با تکیه بر تیتراهای تهییج‌کننده، سمت و سوی فکری افکار عمومی جامعه را جهت‌بخشی می‌کرد و در رویکرد تقابلی با کیهان، برگزیده شد. روزنامه همشهری به‌دلیل وابسته بودن به شهرداری تهران، از ابتدای شروع به‌کار، با سبکی متفاوت از سایر روزنامه‌ها شروع به‌کار کرد و به‌دلیل اهداف اقتصادی به زعم اکثر نویسندگان اولیه آن، بیشتر به آگهی‌ها تمرکز داشت تا آنجا که فضای کمتری در اختیار روزنامه‌نگاران همشهری برای ارائه مطالب قرار گرفت و بیشتر اخبار کوتاه، موجز و بدون جهت‌گیری خاص به مخاطبان عرضه می‌گردید، اما از وقتی شوراهای شهر و روستا شکل گرفت و انتخابات‌شان برگزار شد، با دست به‌دست شدن کرسی‌های این شورا بین جناح‌های مختلف سیاسی، همشهری از یک روال ثابت و مشخص که در ابتدای کار شروع کرده بود، خارج و تبدیل به یک ابزار سیاسی برای تبلیغ یک طیف و جناح سیاسی شد که در هر دوره با تغییر شورای شهر سمت و سوی این تبلیغات تغییر می‌کند (همشهری آنلاین، ۱۳۹۷). روزنامه همشهری با توجه به موارد گفته شده و توجه به اینکه جزء پیشگامان عرصه روزنامه‌نگاری آنلاین است، برای این پژوهش انتخاب گردید تا در بین دو روزنامه اصول‌گرا و اصلاح‌طلب در بازه زمانی ذکر شده، سمت و سوی آن نسبت به «برجام» مورد نقد و بررسی قرار گیرد.

## ۷. پیشینه پژوهش

موضوع ارزیابی عملکرد خبری سه رسانه جریان‌ساز (روزنامه کیهان، اعتماد و همشهری) پیرامون «برجام» در سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۵ برای اولین بار است که مورد بررسی و کنکاش قرار می‌گیرد و این پژوهش تنها به بخش ارزیابی عملکرد خبری می‌پردازد که مرتبط‌ترین محتواهای پژوهشی نزدیک به آن عبارتند از:

عبدالله قادر (۲۰۱۴)<sup>۱</sup>، در پژوهشی با عنوان «تأثیر تحریم‌های ایالات متحده بر ایران»<sup>۲</sup>، روش‌های مختلف دولت‌ها به منظور دستیابی به اهداف در روابط بین‌الملل را بررسی کرد. این مطالعه بر تحریم‌های اقتصادی که امریکا علیه ایران وضع کرده، تمرکز دارد و نشان می‌دهد تحریم‌های اعمال شده توسط ایالات متحده باعث تأثیر منفی بر اقتصاد و جامعه ایران شد، بدون اینکه تغییر اصلی بر سیاست‌های دولت ایران بگذارد. تنها زمانی که بخش نفت اصابت کرده بود، دولت ایران را تحت تأثیر قرار داده و راه را برای مذاکرات هموار کرد.

صادقی‌پور (۱۳۹۴)، نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی تطبیقی اخبار مذاکرات هسته‌ای ایران در چهار روزنامه سراسری کشور، همشهری، ایران، کیهان و اعتماد در دو بازه زمانی آذرماه ۱۳۹۳ و تیرماه ۱۳۹۴» دریافت روزنامه‌های ایران و اعتماد هماهنگی بالایی نسبت به پوشش خبر مذاکرات اتمی و همکاری با دیپلماسی دکتر حسن روحانی از خود نشان دادند؛ در حالی که روزنامه همشهری با پوشش ضعیف نسبت به آن عمل نمود و روزنامه کیهان علاوه بر پوشش ضعیف موضع‌گیری منفی و مخالفی از خود نشان داد.

## ۸. معرفی روزنامه‌ها

### ۸-۱. روزنامه کیهان

روزنامه کیهان به عنوان روزنامه ملی در روز ششم خرداد سال ۱۳۲۱ قدم به عرصه حیات گذاشت و به عنوان یکی دیگر از روزنامه‌های عصر خویش فعالیت خود را آغاز کرد. طبق بررسی‌ها، صاحب امتیاز و مدیر اولیه روزنامه کیهان عبدالرحمن فرامرزی و مدیر روزنامه دکتر مصطفی مصباح‌زاده بود (اشراقی، ۱۳۷۷، ص ۴۲). کیهان بعد از انقلاب تقریباً همواره و به‌ویژه در سال‌های اخیر بیشترین نزدیکی را به مواضع و نظریات رهبری انقلاب داشته است.

### ۸-۲. روزنامه اعتماد

اعتماد روزنامه‌ای خبری - تحلیلی است که از خرداد سال ۱۳۸۱ در تهران منتشر می‌شود. مدیر مسئول این روزنامه الیاس حضرتی از اعضای حزب اعتماد ملی، از

1. Hussein Abdullah Qader.

2. The Impact of US Sanctions on Iran.

فرماندهان جنگ ایران و عراق و نماینده پیشین رشت و تهران در مجلس شورای اسلامی است (سایت ویکی پدیا، مدخل روزنامه اعتماد).

### ۸-۳. روزنامه همشهری

مؤسسه همشهری، فعالیت خود را با انتشار روزنامه همشهری در روز ۲۴ آذر سال ۱۳۷۱ آغاز کرد، اما اکنون تبدیل به یک خانواده چند رسانه‌ای شده است (همشهری آنلاین، ۱۳۸۷).

### ۹. چارچوب نظری

#### ۹-۱. برجسته‌سازی

رسانه‌ها موقعیت یا عرصه‌ای را فراهم می‌آورند که در آن روزبه‌روز مسایل زندگی عموم، چه در سطح ملی و چه در عرصه بین‌المللی، بیشتر متجلی می‌شوند. رسانه‌ها به بخش اصلی و مرکزی صحنه سیاسی تبدیل شده‌اند (گیویان و قلی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۱). اسچفل و تکسبری<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، برجسته‌سازی، را به عنوان فرایندی که در آن مخاطب در معرض اخبار موضوعی قرار می‌گیرد که توانایی افراد را در به یادآوری موضوعات مربوط به گذشته افزایش می‌دهد، می‌دانند و در اغلب بحث‌های مربوط به برجسته‌سازی، مفهوم دومین سطح مربوط به برجسته‌سازی معمول است، این سطح می‌گوید که هر موضوع در اولویت برجسته بیشتر از یک صفت، خصوصیت، یا ویژگی دارد که آن موضوع را توصیف می‌کند. صفات یک موضوع که توسط روزنامه‌نگار انتخاب می‌شود، سپس برای بزرگ‌نمایی انتخاب می‌شوند، می‌توانند بر اینکه چگونه اعضای مخاطب واکنش نشان دهند، وقتی آنها درباره آن موضوع فکر می‌کنند، اثرگذار است (Reynolds & McCombs, 2009, P.7).

از لحاظ رسانه‌ای، برجسته‌سازی فرآیندی است که طی آن رسانه‌ها سعی می‌کنند تا بر ذهنیت مخاطبان به نحو دلخواه تأثیر گذارند و افکار عمومی را به جهات مورد نظر سوق دهند. در واقع در این فرآیند، اولویت‌های رسانه، میزان هر نوع رویداد را در بخش‌های خبری مشخص می‌سازند. به لحاظ محتوایی، تکرار بیش از حد رویدادها، برجسته‌سازی را مشخص می‌سازد (شکرخواه، ۱۳۸۵، ص ۶).

1. Scheufel & Tewksbury.



## ۹-۲. چارچوب سازی

هرگونه بازنمایی واقعیت، نوعی چارچوب سازی است. همان گونه که عکس گرفتن از یک صحنه نیز نوعی چارچوب سازی است. روزنامه نگاران با انتخاب واقعیت های مرتبط و قرار دادن آن ها در زمینه ها و بافت های مناسب، چارچوب هایی را جهت درک و فهم وقایع برای خوانندگان خلق می کنند (استریت، ۱۳۸۴، ص ۶۱-۶۰). رسانه ها با چارچوب سازی رویدادها، ساختار شناختی مشخص و تعریف شده ای را برای مخاطبان فراهم می کنند، به گونه ای که مفهوم سازی آن ها از دنیای پیرامون و درک شان از واقعیت، براساس چارچوب های رسانه ای باشد. شیفل<sup>۱</sup> با ارائه یک الگوی فرایندی درباره ی اثر چارچوب سازی ها، به دو نوع چارچوب اشاره می کند:

نخست، «چارچوب های رسانه ای» و دوم «چارچوب های فردی» (دریافت کنندگان). طبق الگوی شیفل، چهار فرایند چارچوب سازی مرتبط به هم وجود دارد: نخست، برساخت و استفاده از چارچوب های رسانه ای به وسیله ی روزنامه نگاران و دیگر کارکنان سازمان های خبری که تحت فشار منظم منابع، ارزش ها و زوایای خبری برای گزارش رویدادها هستند؛ دوم، انتقال گزارش های خبری متناسب با چارچوب های رسانه ای به مخاطب؛ سوم، پذیرش این چارچوب ها به وسیله ی مخاطبان؛ چهارم، پیامد چارچوب سازی رسانه ها برای نگرش ها، دیدگاه ها و رفتار مخاطبان.

فرایند چارچوب سازی رسانه ها شبیه ساخت چارچوب برای خانه است که متناسب با اشیایی که در آن قرار می گیرد، برای آن چارچوبی تهیه می شود؛ ارتباط گر نیز متناسب با محتوای پیام خود، قالب و ساختاری را برای آن انتخاب می کند (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۸۷، ص ۲۵۸).

به نقل از شیفل، پژوهش های ارتباطی نشان می دهند که هم گرایی زیادی میان برجسته سازی (در دستور کار قرار دادن) و چارچوب بندی وجود دارد، به نحوی که مک کامب، شاو و ویور<sup>۲</sup> معتقدند نه تنها اثرات چارچوب بندی و برجسته سازی به هم مرتبط اند، بلکه چارچوب بندی در واقع، بسط نظریه برجسته سازی است. به عبارت بهتر، در حالی که نظریه برجسته سازی

1. Shifel.

2. McCombs & Shaw.

معتقد است، رسانه‌ها به ما می‌گویند که چه مسائلی، موضوعات روز هستند و برخی رویدادها را در اولویت مردم قرار می‌دهند، براساس 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.

### ۳-۹. جریان‌سازی رسانه‌ای

در پژوهش‌های خبری معمولاً از اصطلاح برجسته‌سازی<sup>۱</sup> استفاده شده است. آنچه مسلم است در ادبیات رسانه‌ای ایران، میان دو واژه «جریان‌سازی» و «برجسته‌سازی» تفاوت مهمی وجود دارد و نمی‌توان این دو واژه را معادل یکدیگر قرار داد (ناصری طاهری، صلواتیان و اکبرزاده آرانی، ۱۳۹۴، ص ۷۰).

واژه جریان در زبان فارسی «به روان شدن و رفتن آب» یا هر چیز دیگر اطلاق شده است. به عبارتی «جریان اطلاعات فرآیندی است که در طول آن، اطلاعات از یک منبع تولیدکننده به مصرف‌کننده منتقل می‌شود». این واژه در ترکیب با واژه «سازی» معنای دیگری پیدا می‌کند. با ترکیب دو واژه‌ی «جریان» و «سازی» واژه «جریان‌سازی» حاصل می‌شود. این واژه در ادبیات اجتماعی در معنای، فرآیندی، بیشتر کاربرد دارد. جریان‌سازی به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به وسیله شخص یا اشخاصی با ابزارهای مختلفی، در طول فرآیندهای خاص دلالت دارد. حال این فرآیند می‌تواند بر خیر و صلاح شخص، گروه یا جامعه‌ای مبتنی باشد یا برای تحقیر و نابود کردن آنها به کار رود.

### ۱-۳-۹. رسانه‌های جریان اصلی (جریان ساز)

امروزه رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تولید فکر و اندیشه تبدیل شده‌اند. مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و جذابیت‌های این ابزارهای جدید ارتباطی، سبب شده است تا سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی برای دستیابی به اهداف خود، توسل به رسانه‌ها را در اولویت قرار دهند. به‌عبارتی، به‌رسانه‌ها نوعی نقش کارگزاری و منبعی برای تصمیم‌سازی و اندیشه‌آفرینی واگذار شده است. در این رهگذر سیاست‌گذاران با دامن‌زدن به انواع شگردها و شیوه‌های جریان‌سازی درصدد تأثیر بر

1. Agenda Setting.

نگرش و بینش و تسخیر اذهان و افکار عمومی برآمده‌اند (آذربخش، ۱۳۹۲، ص ۱۲-۱۱). فرآیند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرآیندی عینی و بی‌طرفانه نیست، بلکه آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. امروزه تصاویر در رسانه‌ها وانمایی و بازنمایی می‌شوند و منطبق با خواست و اندیشه سیاست‌گذاران این امر تحقق می‌یابد. رسانه‌ها بیشتر دنبال القای اندیشه‌های ایدئولوژیکی هستند که، دور از اندیشه‌های حکومت، قدرت و سیاست نیست و در اکثر موارد منطبق و هم‌سو با آن است (اعزازی، ۱۳۷۸، ص ۵).

شرکت‌هایی که بر بازار رسانه‌ها مسلط هستند، اخبار، اطلاعات، افکار، اندیشه، فرهنگ عامیانه و دیدگاه‌های سیاسی را تحت سیطره و نفوذ خود دارند. این شرکت‌ها دقیقاً به سبب نفوذشان بر برداشت مردم، سیاست و سیاست‌مداران که در رسانه‌ها مطرح یا نادیده گرفته می‌شوند، از نفوذ بسیار بالایی در دوران حکومت برخوردارند. بر همین اساس، یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها در موقعیت کنونی، اندیشه‌سازی است. افکاری که از مجاری رسانه‌ها به مردم منتقل می‌شود و در جهت کنترل، تعیین و راهبری مسیر آینده، برای مخاطب پدید می‌آید و رسانه‌ها با اتکاء به شگردهای «فرآیند» مسئله اندیشه‌سازی، به شیوه‌های گوناگونی برای مخاطبان در قالب متعددی، به جریان‌سازی روی می‌آورند (آذربخش، ۱۳۹۲، ص ۱۶-۱۷). در این زمینه «رهبران افکار»، به علت آنکه دارای جایگاه و منزلت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... خاصی در میان افکار عمومی هستند، می‌توانند نقش واسطه را برای تقویت عمل ارتباطی و اثرگذاری بیشتر رسانه بر مخاطبان هدف ایفا کنند. جریان‌سازی رسانه‌ای می‌تواند هدف منفی و تخریبی داشته باشد، اهدافی مانند ایجاد بدبینی در جامعه نسبت به نظام سیاسی خود و... همچنین می‌تواند هدف مثبت و سازنده‌ای داشته باشد، مانند آگاه کردن مردم برای رأی دادن به کاندیدای عمل‌گرا، یا آگاهی‌دهی برای حفظ ارزش‌ها و انزجار از برنامه‌های فریب‌کارانه دشمن. در جریان‌سازی رسانه‌ای، افکار عمومی یک ملت هدف قرار می‌گیرد و بنابر ماهیت توده‌ای و جمعی بودن وسایل ارتباط جمعی، «مخاطبان هدف» داریم نه، «مخاطب هدف» (آذربخش، ۱۳۹۲، ص ۲۰).

لذا، در این پژوهش بررسی محتوای اخبار سه روزنامه کیهان، اعتماد و همشهری از حیث برجسته‌سازی «برجام»، همچنین چارچوبی که «برجام» در آن برجسته شده است،

مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. از آنجا که «برجام» دارای ابعاد سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی و... است، باید دید چارچوب مورد نظر هر کدام از رسانه‌ها از حیث برجسته‌سازی «برجام» در اذهان عمومی، به کدام سمت و سو جهت داشته است.

### ۱۰. یافته‌ها

طبق نتایج به‌دست آمده، نوع تیترهایی که اخبار مربوط به «برجام» دارند، در جدول ۱ آمده است. از میان کل اخبار، ۱۳۴ تیتر (۴۴/۷٪) استنباطی بوده است، یعنی تیتر خبر به شکلی انتخاب شده که نقل قول یا برداشت قسمتی از اظهارات یک فرد بوده است. بیشتر تیترهای هر سه روزنامه با تعداد ۱۶۲ تیتر (۵۴٪) تیترهای هیجانی یا اقناعی است، به این معنی که این تیترها زاینده ذهن نویسنده خبر بر مبنای تاثیر گذاشتن بر احساسات و یا اقناع مخاطب است. کمترین تیترها هم تیترهای سوالی با تعداد ۴ عدد (۱/۳٪) در هر سه روزنامه است.

نوع سوال	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
استنباطی	۱۳۴	۴۴/۷	۴۴/۷	۴۴/۷
اقناعی	۱۶۲	۵۴/۰	۵۴/۰	۹۸/۷
سوالی	۴	۱/۳	۱/۳	۱۰۰/۰
مجموع	۳۰۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

رابط تیتر به «برجام» اینگونه است که آیا تیتر به موضوع «برجام» ارتباط دارد؟ و اگر اینگونه است، آیا به طور مستقیم به آن ربط دارد یا تلویحاً در مورد «برجام» پیام خود را می‌رساند. در جدول ۲ مشاهده می‌شود که ۱۱۸ تیتر (۳۹/۳٪) مستقیماً مربوط به «برجام» هستند. ۶۱ مورد از تیترها (۲۰/۳٪) به شکل تلویحی به «برجام» پرداخته و ۱۲۱ خبر دیگر (۴۰/۳٪) تیتر خود را به گونه‌ای انتخاب کرده‌اند که به «برجام» ارتباطی ندارد.

نوع ارتباط تیتر	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
رابطه مستقیم دارد	۱۱۸	۳۹/۳	۳۹/۳	۳۹/۳
رابطه تلویحی دارد	۶۱	۲۰/۳	۲۰/۳	۵۹/۷
خبر	۱۲۱	۴۰/۳	۴۰/۳	۱۰۰/۰
مجموع	۳۰۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

در جدول ۳ سوگیری تیتر نسبت به «برجام» آمده است که کلمه «برجام» به شکل مثبت،

منفی و یا خنثی به کار رفته است. بیشتر تیترها در سه روزنامه مورد بررسی به تعداد ۱۹۹ (۶۶/۳)٪ تیترا، خنثی به کار رفته است. ۵۱ تیترا (۱۷٪) نیز مثبت و ۵۰ مورد (۱۶/۷٪) منفی است.

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	نوع سوگیری
۱۷/۰	۱۷/۰	۱۷/۰	۵۱	مثبت
۳۳/۷	۱۶/۷	۱۶/۷	۵۰	منفی
۱۰۰/۰	۶۶/۳	۶۶/۳	۱۹۹	خنثی
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۰۰	مجموع

ارتباط متن خبر به «برجام»: آیا متن به موضوع «برجام» ارتباط دارد و به آن پرداخته است یا خیر؟ در جدول ۴ مشاهده می‌شود که ۲۷۱ تیترا (۹۰/۳٪) در مورد «برجام» صحبت کرده و ۲۹ مورد نیز (۹/۷٪) به این موضوع پرداخته‌اند.

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	ارتباط متن با برجام
۹۰/۳	۹۰/۳	۹۰/۳	۲۷۱	بله
۱۰۰/۰	۹/۷	۹/۷	۲۹	خیر
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۰۰	مجموع

جدول ۵ سوگیری متن را در زمان استفاده از «برجام» نشان می‌دهد. به این معنی که وقتی در متن خبر کلمه «برجام» به کار رفته است، با نگاه شخصی، سوگیرانه و یا جناحی همراه است یا خیر؟ براساس داده‌های این جدول، ۹۶ خبر (۳۲٪) مربوط به «برجام» سوگیری داشته است. ۸۵ خبر (۲۸/۳٪) فاقد سوگیری و ۱۱۹ خبر دیگر (۳۹/۷٪) خنثی است.

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	رابطه بین سوگیری متن نسبت به «برجام»
۳۲/۰	۳۲/۰	۳۲/۰	۹۶	بله
۶۰/۳	۲۸/۳	۲۸/۳	۸۵	خیر
۱۰۰/۰	۳۹/۷	۳۹/۷	۱۱۹	خنثی
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۰۰	مجموع

جدول ۶ به نوع محتوای خبرهای مربوط به «برجام» پرداخته است. ۱۵۵ خبر (۵۱/۷٪) که بیشترین تعداد نیز بوده، موضوع سیاسی مثل درگیری‌های سیاسی داخلی و یا خارجی است. ۹۶ خبر (۳۲٪) موضوع اقتصادی مانند مباحث ارزی و تبادلاتی که «برجام» بر آنها تاثیر دارد، ۶ خبر

(۲٪) فرهنگی، ۳ خبر (۱٪) اجتماعی، ۱۲ خبر (۴٪) نظامی که بیشتر حوزه موشکی را پوشش داده و ۲۸ خبر باقی مانده (۳٪) سایر موضوعات بوده است.

جدول ۶. ارتباط «برجام» با نوع محتوای متن				
نوع محتوای متن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
سیاسی	۱۵۵	۵۱/۷	۵۱/۷	۵۱/۷
اقتصادی	۹۶	۳۲/۰	۳۲/۰	۸۳/۷
فرهنگی	۶	۲/۰	۲/۰	۸۵/۷
اجتماعی	۳	۱/۰	۱/۰	۸۶/۷
نظامی	۱۲	۴/۰	۴/۰	۹۰/۷
سایر	۲۸	۹/۳	۹/۳	۱۰۰/۰
مجموع	۳۰۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

سبک بیشتر اخبار منتشر شده در سه روزنامه مورد بررسی، سبک «خبری» است. داده‌های مندرج در جدول ۷ نشان می‌دهد که بیشترین حجم اخبار شامل ۱۵۰ خبر (۵۰٪)، سبک خبری است. ۷۳ مورد (۳۴/۳٪) سرمقاله و یا یادداشت بوده، ۵۹ مورد نیز (۱۹/۷٪) به سبک گزارش، ۱ مورد (۰/۳٪) مصاحبه، ۱۵ مورد (۵٪) نامه‌ها یا اظهارات مردم و خوانندگان بوده و سایر موارد که در این چند گزاره جایی نداشت ۲ مورد (۰/۷٪) بوده است.

جدول ۷. سبک خبر				
سبک خبر	فراوانی	درصد	درصد معتبر	فراوانی تجمعی
خبر	۱۵۰	۵۰/۰	۵۰/۰	۵۰/۰
سرمقاله	۷۳	۲۴/۳	۲۴/۳	۷۴/۳
گزارش	۵۹	۱۹/۷	۱۹/۷	۹۴/۰
مصاحبه	۱	۰/۳	۰/۳	۹۴/۳
نامه خوانندگان	۱۵	۵/۰	۵/۰	۹۹/۳
سایر	۲	۰/۷	۰/۷	۱۰۰/۰
مجموع	۳۰۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

همانطور که جدول ۸ نشان می‌دهد، در انتشار اخبار مربوط به «برجام»، ۱۹۰ مورد (۶۳/۳٪) محتوای خود را درباره رویدادی از «برجام» یا حول موضوع آن نوشته‌اند، به عبارت دیگر، روش رویداد - مدار را انتخاب کرده‌اند. ۸۵ مورد (۲۸/۳٪) فرآیندمدار بوده و مثلاً فرآیند اجرا یا توافق «برجام» را بررسی کرده است. ۲۵ مورد (۸/۳٪) هم ترکیبی

بوده و هم درباره رویداد و هم درباره فرآیند «برجام» صحبت کرده است.

روش انعکاس اخبار	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
رویدادمدار	۱۹۰	۳۶۳	۶۳/۳	۶۳/۳
فرآیندمدار	۸۵	۲۸/۳	۲۸/۳	۹۱/۷
ترکیبی	۲۵	۸/۳	۸/۳	۱۰۰/۰
مجموع	۳۰۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

همانطور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، از ارزش‌های خبری که باعث ارزشمند بودن و اهمیت یک خبر می‌شود، ۴۵ مورد (۱۵٪) ارزش خبری شهرت را کنار «برجام» داشته و ۱۰۴ مورد نیز (۳۴/۷٪) ارزش دربرگیری را دارند. ۶ مورد (۲٪) ارزش فراوانی یا به کار بردن اعداد و ارقام بالا، ۱ مورد (۰/۳٪) به عنوان کمترین ارزش خبری، تازگی بوده است. به نظر می‌رسد روزنامه‌ها به دلیل محدودیت‌های رسانه‌ای که دارند کمتر به ارزش خبری تازگی می‌رسند. ۱۰۵ خبر (۳۵٪) برخوردار و درگیری داشته که بیشترین ارزش خبری استفاده شده نیز همین مورد است. درگیری زیاد در بحث مهمی مانند «برجام» نشان از جناحی بودن رفتارها در قبال آن است. ۳۹ مورد (۱۳٪) دیگر ترکیبی از چند ارزش خبری بوده است.

ارزش‌های خبری	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
شهرت	۴۵	۱۵/۰	۱۵/۰	۱۵/۰
دربرگیری	۱۰۴	۳۴/۷	۳۴/۷	۴۹/۷
فراوانی	۶	۲/۰	۲/۰	۵۱/۷
تازگی	۱	۰/۳	۰/۳	۵۲/۰
برخورد و کشمکش	۱۰۵	۳۵/۰	۳۵/۰	۸۷/۰
ترکیبی	۳۹	۱۳/۰	۱۳/۰	۱۰۰/۰
مجموع	۳۰۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

نوع بیان مطلب گزینه دیگری است که براساس آن نگاه روزنامه به مطلب بیشتر ملموس می‌شود. بیشترین حجم مطالب شامل ۱۷۳ مطلب (۵۷/۷٪) به شکل توصیفی ارائه شده است. ۸۹ مورد (۲۹/۷٪) به شکل تحلیلی بوده، ۲۰ مورد (۶/۷٪) تمجیدی از موضوع «برجام» و شکل افشاگرانه، توجیهی و ترکیبی از چند روش هر کدام ۶ مورد (۲٪) بوده است.

جدول ۱۰. نحوه پرداختن به خبر برجام				
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	نحوه پرداختن به خبر
۵۷/۷	۵۷/۷	۵۷/۷	۱۷۳	توصیفی
۸۷/۳	۲۹/۷	۲۹/۷	۸۹	تحلیلی
۹۴/۰	۶/۷	۶/۷	۲۰	تمجیدی
۹۶/۰	۲/۰	۲/۰	۶	افشاگرانه
۹۸/۰	۲/۰	۲/۰	۶	توجیهی
۱۰۰/۰	۲/۰	۲/۰	۶	ترکیبی
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۰۰	جمع کل

در جدول ۱۱ کارکردهای مختلف مطلب به ۴ مؤلفه محدود است. ۲۱۸ مطلب (۷۲/۷٪) که واژه «برجام» را دارد، به قصد اطلاع‌رسانی بوده است. ۵ مورد (۱/۷٪) به قصد آموزش، ۳ مورد (۱٪) بسیج کردن و ۷۴ مورد (۲۴/۷٪) به منظور انتقاد از مسأله «برجام» می‌باشد.

جدول ۱۱. کارکرد اخبار «برجام»				
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	کارکرد اخبار
۷۲/۷	۷۲/۷	۷۲/۷	۲۱۸	اطلاع‌رسانی
۷۴/۳	۱/۷	۱/۷	۵	آموزشی
۷۵/۳	۱/۰	۱/۰	۳	بسیج کردن
۱۰۰/۰	۲۴/۷	۲۴/۷	۷۴	انتقادی
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۰۰	مجموع

**عملکرد:** نحوه انعکاس «برجام» از لحاظ آیتم‌های خبری، نوع کارکرد خبر، نحوه بیان متن درباره «برجام»، ارزش‌های خبری به کار رفته درباره «برجام»، سبک مطلب، نوع تیترو

جدول ۱۲. عملکرد روزنامه‌ها نسبت به «برجام»					
کارکرد خبری راجع به «برجام»	نحوه بیان متن درباره «برجام»	ارزش‌های خبری بکاررفته درباره «برجام»	سبک مطلب	نوع تیترو	
۱. اطلاع‌رسانی و آگاه‌کنندگی	۱. توصیفی	۱. شهرت ۲. دربرگیری	۱. خبر	۱. استنباطی	کیهان
۲. آموزشی	۲. تشریحی	۳. فراوانی	۲. سرمقاله، تفسیر و یادداشت	۲. اقناعی یا تهییج‌کننده	اعتماد
۳. هدایت‌کننده و رهبری	۳. تمجیدی	۴. عجیب و استثناء	۳. گزارش	۳. سؤالی	همشهری
۴. بسیج‌کنندگی	۴. افشاگرانه	۵. تازگی	۴. مصاحبه و میزگرد		
۵. انتقادی	۵. توجیهی	۶. مجاورت	۵. نامه‌ها و اظهارات		
۶. سایر	۶. ترکیبی	۷. برخورد (جغرافیایی، معنوی)	۶. خوانندگان سایر		
۴۹٪ اطلاع‌رسانی	۵۳٪ توصیفی	۴۸٪ برخورد	۴۸٪ گزارش	۵۷٪ استنباطی	کیهان
۸۳٪ اطلاع‌رسانی	۴۱٪ توصیفی	۴۵٪ دربرگیری	۵۱٪ سرمقاله و یادداشت	۷۵٪ اقناعی	اعتماد
۸۶٪ اطلاع‌رسانی	۷۹٪ توصیفی	۳۵٪ دربرگیری	۷۸٪ خبر	۵۴٪ استنباطی	همشهری



در بحث ارزیابی عملکرد سه روزنامه جریان ساز در حوزه «برجام»، روزنامه اعتماد با ۷۳٪ تیتراهایی در جهت اقناع مخاطبان، و اختصاص ۵۱٪ سرمقاله و یادداشت خبری، همچنین ارزش خبری ۴۵٪ دربرگیری و ۴۱٪ تیترا توصیفی و ۳۴٪ تیتراهای تحلیلی با درصد قوی ۸۳٪ در چارچوب اطلاع رسانی «برجام» گام برداشته که عملکرد این روزنامه تا حد متوسط به بالایی در جهت تصویرسازی مثبت «برجام» بوده است. در مقابل عملکرد روزنامه کیهان با ۵۷٪ تیترا استنباطی که محتوای قضاوت شخصی نویسندگان یا رویکرد استنباطی خود روزنامه نسبت به برجام بوده است و با ۴۸٪ گزارش و ۳۶٪ مقاله تحلیل و ۴۸٪ ارزش های خبری برخوردار، کمشکس و درگیری، ۵۳٪ تیترا توصیفی و ۴۹٪ اطلاع رسانی، عملکرد نسبتاً قوی منفی در در بازتاب های خبری خود نسبت به برجام داشته و روزنامه همشهری عملکرد متوسط در این فرآیند اتخاذ نموده است.

## ۱۱. نتیجه گیری

با توجه به مباحث نظری پژوهش و تحلیل یافته های به دست آمده در بحث عملکرد روزنامه ها گرایش هر سه روزنامه کیهان، اعتماد و همشهری در چارچوب خبرسازی سمت و سوی سیاسی و سپس اقتصادی داشته و مفاهیم اجتماعی، فرهنگی و نظامی «برجام» کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر هر سه روزنامه پرداختن به گزینه «خبر» را بیشتر مطمح نظر قرار داده، و گزارش های خبری و مقاله در رتبه های بعدی قرار گرفته اند. جهت گیری اکثر تیترا نسبت به «برجام» خنثی بوده و بعد از آن شاهد سوگیری تیترا نسبت به «برجام» بوده ایم. با عنایت به موارد مطرح شده به نظر می رسد بهتر است رسانه های جریان ساز در حوزه چارچوب سازی و پس از آن برجسته سازی «برجام» و مفاهیم مرتبط با آن هدفمندتر گام بردارند، تا معنا و مفاهیم گسترده و نوینی از مباحث مرتبط با «برجام» در اذهان افکار عمومی شکل گیرد و نگاه جانبدارانه و مغرضانه به «برجام»، به نگاهی منطقی، کاربردی و کارکردی تبدیل شود.

از آنجایی که رسانه ها یکی از ارکان عمده ای هستند که تولید، بازتولید، انتقال و جریان بخش قدرت حاکمه در سطوح مختلف جامعه را بر عهده دارند، خود نوعی قدرت نرم محسوب می گردند که نظم و تابعیت مطلوب حکومت ها را در جامعه فراهم می آورند، و نقش خود را به خوبی در جهت بقاء و ماندگاری سیستم، ایفا می نمایند، اگرچه که

امروزه به دلیل قدرت و پراکندگی بیش از اندازه رسانه‌ها، جریان غالب قدرت و همچنین نظارت از طریق آنها اعمال می‌گردد.

در بحث «برجام»، رسانه‌های جریان‌ساز، نظیر کیهان، اعتماد و همشهری با ایجاد گفتمان در این حوزه، ایجاد برجستگی خبری در حوزه چارچوبی خاص (سیاسی و اقتصادی) به آن، بدون پرداختن به مباحث فرهنگی اجتماعی، دانش مورد تأیید با ایدئولوژی مورد نظر جریان فکری غالب در عرصه حاکمیت را ایجاد نمودند، بدون اینکه توازن برای ایجاد گفتمان و دانش از طریق رسانه‌های جایگزین به‌ویژه رسانه‌های مجازی ایجاد نمایند. در عرصه گفتمان حاکمیتی، بحث «برجام» مطرح گردید، و بارها و بارها در گفتمان روزمره و عرصه خصوصی جامعه نیز ورود پیدا کرد. اما به دلیل، پایبند نبودن این رسانه‌ها، به بحث بی‌طرفی و عینیت‌گرایی در عرصه اطلاع و خبررسانی «برجام»، و اتخاذ سمت و سوی کاملاً جانبدارانه، نتوانستند مسیر و گفتمان مشترکی را در این عرصه ایجاد نمایند، بنا به دلایلی چون:

- عدم ورود و دادن فرصت برابر به رسانه‌های جایگزین (که با انواع رسانه‌های رسمی و معمولی در محتوا، تولید و توزیع تفاوت دارد) در مقابل رسانه‌های غالب جریان‌ساز در بحث گفتمان‌سازی «برجام»

- نگاه رویدادمدارانه عرصه خبرسازی رسانه‌های جریان‌سازی، به توافق فرآیند مدار «برجام»

- عدم برجسته کردن، مباحث اجتماعی و فرهنگی در حوزه چارچوب‌سازی معنایی در

بحث برجسته‌سازی خبری

- سلب، امید و نگاه مثبت به آینده از مخاطبان در روند خبررسانی «برجام»

- اتخاذ رویکرد یکسونگرانه در مباحث خبری «برجام»، بدون توجه به پیامدهای ناشی

از آن در حیطه جامعه‌پذیری «برجام» و ...

به نظر می‌رسد عملکرد خبری این سه رسانه مطلوب و در جهت تصویر یگانه و مثبت

از «برجام» نبوده است، لذا، با توجه به یافته‌ها و موارد فوق بهتر است موارد ذیل در

راستای تفهیم «برجام» در عرصه خبررسانی مورد توجه ویژه قرار گیرد:

- خبررسانی در عرصه «برجام» و پسا «برجام» با تمرکز بر اهداف ملی و بین‌المللی

جمهوری اسلامی ایران، به دور از ایجاد تنش برای افکار عمومی،

- خبررسانی در جهت کارکرد هدایت‌کنندگی و آموزش عامه مردم در تمام ابعاد

- «برجام» در جهت تسهیل فرآیند ارتباط عرصه خصوصی و همگانی،
- توجه ویژه به اخبار تحلیلی، گزارش و مقاله با رویکرد فرآیندی نسبت به «برجام» در عین نگاه به نتایج درازمدت این توافق با نگاهی آینده‌محور،
  - استفاده کمتر از کلمات با بار منفی در زمینه «برجام»،
  - تشکیل تیم‌های رسانه‌ای مشترک بین رسانه‌های جریان اصلی به منظور ایجاد مفاهیم امیدوارکننده و مثبت در جهت اقتناع و گفتمان‌سازی هدفمند بین نخبگان و عامه مردم،
  - پرهیز از بازی مقابله‌ای در پسا«برجام» با رسانه‌های بین‌المللی و تکیه بر خبرهای تحلیلی و منطقی به جای اخبار جهت‌دار،
  - رسانه‌های جریان اصلی، سمت و سویی مشترک نسبت به «برجام» اتخاذ نمایند یا حداقل فرآیند تجزیه و تحلیل و آموزشی «برجام» را برجسته کنند،
  - توجه به مباحث بین‌المللی ایجاد شده در حوزه «برجام» در بخش رسانه‌ها، و خودداری از بحث‌های تقابلی و واکنشی در حوزه «برجام»، به منظور تنش‌زدایی از آن،
  - شناسایی ظرفیت رسانه‌های جریان اصلی در بحث خبررسانی و توجه بیشتر به برجسته‌سازی منطقی «برجام» و ایجاد گفتمانی هم‌سو با رسانه‌های جایگزین و مجازی.

## منابع

۱. استریت، جان (۱۳۸۴). رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی. ترجمه حبیب‌الله فقیهی نژاد. تهران: مؤسسه انتشاراتی ایران.
۲. اشراقی، حسن (۱۳۷۷). بررسی مطالب سیاسی در مطبوعات ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز علوم ارتباطات اجتماعی.
۳. اعزازی، شهلا (۱۳۷۸). خانواده و تلویزیون. تهران: انتشارات مرن‌دیز.
۴. آذربخش، سیدعلی محمد (۱۳۹۲). درآمدی بر جریان‌سازی رسانه‌ای. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۵. آشنایی با روزنامه و موسسه همشهری (۱۳۸۷). قابل دسترس در:  
<https://www.hamshahrionline.ir/news/61443>
۶. ساداتی، سیدنصرالله (۱۳۹۳). دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل. رسانه، ۲۵(۳): ۱۲۹-۱۱۳.
۷. ساعی، منصور (۱۳۸۹). رسانه‌ها و ارزش‌ها. صدای جمهوری اسلامی ایران، ۸(۵۲): ۳۰-۲۴.
۸. شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). خیر. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ نهم.
۹. صادقی‌پور، گیتا (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی اخبار مذاکرات هسته‌ای ایران در چهار روزنامه سراسری کشور (همشهری، ایران، اعتماد، کیهان در دو بازه زمانی آذرماه ۹۳ و تیرماه ۹۴. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علوم و تحقیقات.
۱۰. ظریف، محمدجواد (۱۳۸۷). دیپلماسی چندجانبه. تهران: انتشارات دانشکده روابط بین‌الملل.
۱۱. گیویان، عبدالله؛ رضا قلی‌زاده، بهنام (۱۳۸۹). برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایت‌های بی بی سی و صدای آمریکا طی سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۸۳. رسانه، ۱(۹): ۱۸-۱.
۱۲. مدخل «روزنامه اعتماد»، ویکی‌پدیا: قابل دسترس در: <https://fa.wikipedia.org>
۱۳. میرزایی، خلیل (۱۳۹۴). پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه‌نویسی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، ج ۱.
۱۴. ناصری طاهری، عباس؛ صلواتیان، سیاوش؛ علی‌اکبرزاده آئی، مصیب (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری، اسید پاشی‌های اصفهان. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۶(۳۲): ۶۹-۶۹.
۱۵. ویندال، سون؛ سیگنایز، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
16. Abdullah Qader, H. (2014). **The Impact of US Sanctions on Iran**. Qader Supervisor: Khaled Salih Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirement for the degree Master of Art in International Studies Department of Politics and International Relations University of Kurdistan-Hewler Erbil, Kurdistan Region, Iraq June 2014, Volume 11, ISSN (Print & Online): 2307-4531, IJSBAR THESIS PUBLICATION.
17. McCombs, M. & Reynolds, A. (2009). **News Influence on Our Picture of the World**. N.J. Brayant & D. Zillman (Ed.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*,

(pp. 215-267). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

18. Scheufel, D.A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Ageana setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of communication*. 57(1), 25: 24-30.

### References

1. Abdullah Qader, H. (2014). **The Impact of US Sanctions on Iran**. Qader Supervisor: Khaled Salih Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirement for the degree Master of Art in International Studies Department of Politics and International Relations University of Kurdistan-Hewler Erbil, Kurdistan Region, Iraq June 2014, Volume 11, ISSN (Print & Online): 2307-4531, IJSBAR THESIS PUBLICATION.
2. Article Of "Etemad Newspaper". *Wikipedia*, Available at: <https://fa.wikipedia.org>. [In Persian]
3. Azarbaksh, S.A.M. (2013). **A disscussionon Media Streaming**. Qom: IRIB, Islamic Research Center. [In Persian]
4. Azazi, S. (1999). **Family and Television**. Tehran: Marandiz Publication. [In Persian]
5. Eshraqi, H. (1997-1998). **A Study of Political Issues in Iranian Press**. Master of Science Degree in Islamic Azad University, Social Communication Science Center, Tehran. [In Persian]
6. **Familiarity with Hamshahri newspaper and institute** (2008). Available in: <https://www.hamshahrionline.ir/news/61443>. [In Persian]
7. Givian, A. & Reza Gholizadeh, B. (2010). Highlighting Iran's Nuclear Energy News in the Farsi Section of the BBC and US Voice of America Sites during 2003-2006. *World Media Quarterly*, 9(1): 1-18. [In Persian]
8. Mirzai, K. (2015). **Research, Research and Research Writing**. Tehran: Jamee Shenasan Publications, Vol.1. [In Persian]
9. Naseri Taheri, A.; Salavatian, S. & Ali Akbarzadeh Annie, M. (2015). A Comparative Study of the Performance of Two Contributing Media and Spectrum Media in News Stream Management, Isfahan Acid Sprouts. *Humanities and Cultural Studies Institute*, 16(32): 69-92. [In Persian]
10. Sadati, S.N. (2014). Media Diplomacy and Its Role in International Relations. *Journal of the Media*, Twenty-fifth Year, No.3: 113-129. [In Persian]
11. Sadeghipoor, G. (2015). **Comparative study of the news of Iran's nuclear talks in four national newspapers (Hamshahri, Iran, Etemad, Kayhan in the two time games of December 2013 and July 2014)**. Master's thesis. Tehran: University of Science and Research.[In Persian]

12. Saei, M. (2010). Media and Values, Voice of the Islamic Republic of Iran Special Edition, Eighth Year, No.52: 25: 24-30. [In Persian]
13. Scheufel, D.A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Ageana setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of communication*. 57(1), 25: 24-30.
14. Shokrkah, Y. (2006). **News**. Tehran: Office of Media Studies and Development, Ninth Edition. [In Persian]
15. Street, J. (2005). **Mass Media, Politics and Democracy**. Translated by Habibollah Faghihinejad. Tehran: Iranian Publishing Institute. [In Persian]
16. Windal, S.; Signitzer, B. & Olson, J. (2008). **Using Communication Theories**. Translated by Alireza Dehghan. Tehran: Center for Media Studies and Research. [In Persian]
17. McCombs, M. & Reynolds, A. (2009). **News Influence on Our Picture of the World**. N.J. Brayant & D. Zillman (Ed.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*, (pp. 215-267). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
18. Zarif, M.J. (2008). **Multilateral Diplomacy**. Tehran: Faculty of International Relations. [In Persian]

شیوه ارجاع به این مقاله

DOI: <http://dx.doi.org/10.22034/sej.2020.1880356.1200>

رفعتی، مرضیه؛ قوام، عبدالعلی؛ میرزایی، خلیل؛ خرازی محمدوندی آذر، زهرا (۱۳۹۹).  
 ارزیابی عملکرد خبری سه رسانه جریان‌ساز (روزنامه کیهان، اعتماد و همشهری) درباره  
 «برجام» (۱۳۹۴-۱۳۹۵). *سیهر سیاست*، ۷ (۲۴): ص ۳۱-۵۲.