



سال هشتم/ پاییز ۱۳۹۸

مطالعه تطبیقی بازتاب نوسانات نرخ ارز و فیلترینگ تلگرام در روزنامه‌های سراسری (تحلیل محتوای روزنامه‌های کیهان، شرق، همشهری، ایران)

• فاطمه نوری راد^۱

• مجید مرادی^۲

چکیده

در شروع سال ۱۳۹۷ دو اتفاق مهم «نوسانات نرخ ارز در بازار» و «فیلتر شدن تلگرام» جریان افکار عمومی را درگیر خود ساخت. اتفاقاتی که در رسانه‌ها به نحوی همسنگ هم قرار گرفتند و به اولویت اول اذهان مردم تبدیل شدند. در این پژوهش با توجه به اهمیت این موضوعات و پیامد بعدی آن‌ها برای جامعه مطالب چهار روزنامه کیهان، شرق، همشهری و ایران در دوماه نخست سال ۱۳۹۷ را بررسی و با یکدیگر مقایسه تطبیقی کرده‌ایم. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هر کدام از روزنامه‌ها انگاره‌سازی خاص خود را از این جریانات داشته‌اند که کاملاً همسو با سیاست‌گذاری و جهت‌گیری خاص آن‌ها است. در روزنامه کیهان انتقاد از خودِ تلگرام و سیاست‌های دولت برای کنترل بازار ارز، شرق سیاسی‌کاری در جریان فیلترینگ تلگرام و بیان پیامدها و تبعات سیاسی اقتصادی نوسان ارز، همشهری مسئله امنیت در پیام‌رسان داخلی و رفع انحصار پیام‌رسان خارجی و حمایت از سیاست‌های اقتصادی دولت و روزنامه ایران رفع انحصار پیام‌رسان خارجی، تبلیغ پیام‌رسان داخلی و حمایت از سیاست‌های اقتصادی دولت اولویت بوده است.

واژگان کلیدی: نوسانات نرخ ارز، فیلترینگ تلگرام، تحلیل محتوا، انگاره‌سازی، چارچوب معنایی، پوشش خبری.

^۱مدیر گروه ارتباطات دانشگاه علمی کاربردی رسانه fateme.noorirad@yahoo.com

^۲معاون آموزش دانشکده رسانه فارس moradi.maji@gmail.com

مقدمه

در بین پدیده‌های روانی-جمعی افکار عمومی گسترده‌ترین و آشکارترین آن‌هاست، این پدیده شگرف که با پویایی توانمند خود سرنوشت جامعه‌ها را رقم می‌زند به موتوری می‌ماند که چرخ‌های ماشین اجتماعی را به گردش درمی‌آورد؛ ماشینی که می‌سازد، تخریب می‌کند، تند می‌رود، آرام می‌گیرد، سروصدا به راه می‌اندازد و نیز خاموش می‌شود. امروزه وسایل ارتباط جمعی با انتشار و انتقال اخبار و اطلاعات نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی ایفا می‌کنند، به نحوی که می‌توان گفت، افکار عمومی سرنوشت خود را به دست رسانه‌ها سپرده است و رسانه‌ها هستند که نقشه منعکس‌کننده، تقویت‌کننده و حتی خاموش‌کننده افکار و اخبار را به دست دارند.

ما بسیاری از اطلاعاتمان از دنیای پیرامون را از رسانه‌ها و سایت‌های خبری کسب می‌کنیم. ویل راجرز طنزپرداز آمریکایی به درستی به اهمیت رسانه‌ها اشاره کرده است و در یکی از مطالب طنز خود گفته همه آنچه می‌دانم فقط همان چیزهای است که در روزنامه‌ها خوانده‌ام (راجرز به نقل از احمدی، ۱۳۸۷: ۱۵).

والتر لیپمن در سال ۱۹۲۲ با نوشتن کتاب افکار عمومی؛ نقش وسایل ارتباط جمعی در توصیف جهان پیرامون ما تأکید کرده است. به نظر لیپمن ما برای دریافت اطلاعات مربوط به موضوعات مختلف شخصیت‌ها و موقعیت‌هایی که نسبت به آن‌ها احساس مثبت یا منفی داریم به رسانه‌ها وابسته هستیم. رسانه‌های خبری بسیاری از تصورات ذهنی ما را شکل می‌دهند (مک کامبز، ۱۹۸۶: ۲). وی این مطلب را در فصل اول کتاب خود با عنوان جهان خارج و تصورات موجود در ذهن ما اظهار داشته است.

با توجه به مقدمه‌ای که گفته شد در صدیم آنچه را در ابتدا و ادامه سال ۱۳۹۷ در افکار عمومی مردمی رخ داد، با دقت و ریزینی بررسی کنیم. در ابتدای فروردین ۱۳۹۷ دو خبر اصلی مدام در رسانه‌ها منتشر می‌شد که افکار عمومی و بحث‌های میان‌فردی بدان سوق پیدا کرده بود؛ نوسانات نرخ ارز و فیلترینگ تلگرام که ابعاد و گستره فراوانی پیدا کرد و در بازار رسانه‌ای گاهی همسنگ هم و گاهی با توجه به رویکرد رسانه مورد نظر در مقابل هم قرار می‌گرفتند.

از سویی نرخ ارز به‌عنوان یکی از پرتلاطم‌ترین متغیرهای اقتصادی کشور در دو دهه گذشته مطرح بوده است. نوسانات نرخ ارز علاوه بر اثرگذاری متداول بر تصمیم‌گیری عوامل اقتصادی و سرمایه‌گذاران بر سیاست‌های مالی دولت نیز بسیار مؤثر است، زیرا مهم‌ترین منبع بودجه دولت درآمدهای نفتی بوده که به‌صورت ارزی است، بنابراین پیش‌بینی درآمدهای ریالی ناشی از فروش نفت همواره منوط به پیش‌بینی نرخ ارز است، چراکه با افزایش نوسانات نرخ ارز بر نااطمینانی‌های قیمت ریالی نفت افزوده شده و درآمدها ریالی دولت را شدیداً تحت تأثیر قرار داده و بودجه‌نویسی را با چالش روبه‌رو می‌کند و به همین دلیل یکی از مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر بودجه است. بنابراین نرخ ارز به‌عنوان متغیر قیمتی کلیدی در اقتصاد بسیاری از سیاست‌گذاری‌های دولت و تصمیمات عاملین اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هرگونه بی‌ثباتی و تلاطم در قیمت ارز تأثیرات نامطلوبی چه در سطح خرد و چه در سطح کلان برجای می‌گذارد (ورتابیان، ۱۳۹۲). این دامنه تأثیرگذاری نرخ ارز بر روی شئون مختلف زندگی اجتماعی و اقتصادی و ابعاد روحی و روانی جامعه موضوع چگونگی بازتاب آن توسط رسانه‌ها که سازنده افکار عمومی هستند را دو چندان می‌کند.

از سوی دیگر در ابتدای سال ۹۷ مسئله فیلترشدن برخی پیام‌رسان‌های خارجی از جمله تلگرام بسیار برجسته بوده است. پیام‌رسان تلگرام به‌صورت یک برنامه متن باز طراحی و ساخته شد. نخستین بار در سال ۲۰۱۳ میلادی به جمع رسانه‌های اجتماعی راه یافت. برخی ویژگی‌های منحصر به فرد آن همچون راه‌های ارتباطی کامل‌تر، امکانات بهتر در گروه‌ها، امنیت بسیار بالا، امکان ارسال فایل‌های مختلف با حجم زیاد و سرعت بالای ارسال و دریافت اطلاعات، سبب شد تا تلگرام به سرعت جای خود را به‌عنوان ابزار ارتباطی محبوب و قدرتمند در میان کاربران باز کند (اسماعیلی، ۱۳۹۴: ۷۴). کاربران این نرم‌افزار امکان تبادل پیام، عکس ویدیو و فایل تا حجم ۱/۵ گیگابایت را دارند. تلگرام نسخه رایانه‌ای خود را نیز ارائه داده که با این امر، کار برنامه نویسان برای کدنویسی برنامه‌های جانبی تلگرام (روبات‌ها) را راحت‌تر کرده است. دیگر آنکه همه این‌ها همه نرم‌افزارهای رسمی تلگرام و (چند نرم‌افزار رسمی) متن‌باز هستند که ویژگی منحصر به فردی بین همه نرم‌افزارهای پیام‌رسان است.

نگاهی به داده‌های تلگرام در سایت آکسا نشان می‌دهد که ایرانی‌ها ۷۰ درصد از کل زمان تلگرام را به خود اختصاص داده‌اند و بعد از کشور ایران، آمریکایی‌ها با ۴ درصد در رتبه دوم قرار

دارند (سایت الکسا، ۲۰۱۷). تعداد کانال‌های عمومی تلگرام به زبان فارسی، بیش از ۵۵۵ هزار کانال و مطالب منتشر شده در آن مرز یک میلیارد را گذرانده و نزدیک به ۱,۱ میلیارد مطلب است در حالی که کل صفحات سایت‌های فارسی‌زبان از ابتدا حدود ۱,۲ میلیارد بوده و تلگرام فقط در کانال‌های عمومی (از سال ۹۴) ۱,۱ میلیارد مطلب را به ثبت رسانده است (آمار پژوهشگاه فضای مجازی در سال ۱۳۹۵). افزون بر این طبق جدیدترین آمارهای مرکز افکارسنجی دانشجویان، ۷۹ درصد از استفاده‌کنندگان تلگرام قبل از فیلتر، به استفاده خود بعد از فیلتر نیز ادامه داده‌اند (نظرسنجی ایسپا، خرداد ۱۳۹۷). این مطلب و عدم موفق بودن اجرای فیلترینگ نیز چگونگی بازتاب آن در رسانه‌های مختلف را مهم می‌کند.

در این پژوهش ما قصد داریم، بازتاب و پوشش خبری دو اتفاق مهم (نوسانات نرخ ارز، فیلترینگ تلگرام) که همزمان اتفاق افتاده‌اند را بررسی و با هم مقایسه کنیم. دو مسئله‌ای که شاید در دنیای واقعی همسنگ هم نباشند، زیرا یکی اقتصاد و معیشت مردم را به طور مستقیم مورد حمله قرار داده و دیگری خیر. لکن به نظر می‌رسد رسانه‌ها با توجه به سیاست‌ها و اولویت‌گذاری‌های خود، این دو موضوع را همسنگ هم در افکار عمومی قرار داده‌اند. از این رو مسئله اصلی این پژوهش مقایسه تطبیقی چگونگی پوشش اخبار مربوط به نوسانات نرخ ارز و فیلترینگ تلگرام در روزنامه‌های رسمی است. به همین منظور چهار روزنامه دارای نفوذ و قدرت تأثیرگذاری کیهان، شرق، ایران و همشهری را برای تحلیل انتخاب شدند.

مبانی نظری

نظریه برجسته‌سازی^۱

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. 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، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود. (سولیوان، هارتلی، ساندرز و فیسک، ۲۰۱۳: ۲۶).

1 Agenda-setting theory

دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه برجسته‌سازی، در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات، می‌نویسند: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل‌ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط‌جمعی-قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان- کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط‌جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط‌جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری [برای مخاطبان] و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند» (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۸-۵۰).

پژوهشگران سه سطح برای عمل برجسته‌سازی در رسانه‌ها مطرح ساختند. الف: سطح اول برجسته‌سازی: در این سطح، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند. ب: سطح دوم برجسته‌سازی: در این سطح، رسانه‌ها به مردم می‌گویند در مورد موضوعی خاص چگونه فکر کنند. ج: برجسته‌سازی میان رسانه‌ای: مثال بارز این نوع برجسته‌سازی، تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است.

با توجه به فرضیات نظریه برجسته‌سازی، مطبوعات می‌توانند با پوشش خبری گسترده یک موضوع آن را تبدیل به اولویت ذهنی افراد جامعه کنند، مسئله‌ای که این پژوهش با کمک این نظریه درصدد تبیین آن است، اگر بتوانیم با تحلیل محتوا مشخص کنیم چه موضوعاتی در روزنامه‌های سراسری برجسته شده‌اند، می‌توانیم اولویت‌های ذهنی مردم در آن تاریخ را حدس بزنیم.

نظریه چارچوب‌سازی^۱

مفهوم چارچوب‌سازی در سال ۱۹۷۴ توسط اروینگ گافمن^۲ مطرح شد. جامعه‌شناسی که معتقد بود افراد به‌صورت فعال، جهان پیرامون خود را با استفاده از چارچوب‌هایی که اطلاعات را تعیین، دریافت، شناسایی و برچسب می‌زنند، سازماندهی و معنا می‌کنند. گیتلین در توصیف نظر گافمن بیان می‌دارد که ما برای آنکه واقعیت را درک و مدیریت کنیم و یا به بحث در مورد آن بپردازیم، واقعیت را چارچوب‌بندی می‌کنیم و یا مجموعه‌ای و فهرستی از شناخت‌ها و

1 Framing

2 Erving Goffman

کنش‌ها را برمی‌گزینیم. به دیگر معنا، چارچوب، نظر و یا طرحی است که معنا می‌دهد (گامسون و مدیگلیان، ۱۳۸۷: ۱۴۳).

در دهه‌های اخیر، پژوهشگران ارتباطی به شکل گسترده‌ای از مفهوم چارچوب و روش‌های چارچوب‌سازی برای بررسی پیچیدگی‌ها و معانی پنهان اشکال مختلف خبری استفاده کردند. پن و کوزیکی تحلیل چارچوب را در نظر گرفتن متون خبری به‌عنوان نظامی از عناصر سازماندهی شده می‌دانند که هم نشان از حمایت از نظرات و عقاید خاص داشته و هم ابزارهایی برای ترغیب انواع مخاطب فراهم می‌آورد که متون رسانه‌ای را پردازش می‌کنند (پان و کوسیکی، ۱۹۹۳: ۵). چارچوب‌سازی، فرایند کنترل انتخابی محتوای رسانه توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ای است. این نظریه می‌گوید چگونه بخش خاصی از محتوای رسانه یا معانی بیان حاصل از آن در یک قالب و بسته‌بندی ارائه می‌شود به گونه‌ای که امکان تعبیر و تفاسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می‌کند.

به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته‌وپرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند. چارچوب‌سازی، مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد. (چیوفیل و تیوکسبوری، ۲۰۰۷: ۱۱)

با توجه به آنچه گفته شد، نظریه چارچوب‌سازی به ما کمک می‌کند تا معنی‌سازی و چارچوب معنایی که روزنامه‌ها در مورد این رویدادها می‌سازند کشف کنیم. اینکه چه بسته‌بندی و تفسیر و معناسازی از نوسانات نرخ ارز و فیلترینگ تلگرام صورت گرفته با این نظریه قابل تبیین است. برای این کار محور مورد تأکید در هر خبر و بسته‌بندی که هر روزنامه از موضوع ارائه داده را بررسی کردیم.

انگارسازی خبری

ارائه انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب «انگاره سازی خبری» نام دارد. در انگاره‌سازی، با بازتاب واقعیت سروکار داریم. واقعیت‌ها دست‌کاری شده و

توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی «تکنیک» و کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبر است (شعار غفاری، ۱۳۷۴: ۲۱).

خبر در روزنامه‌نگاری امروز انگاره‌ای از واقعیت است که برای تغییر در ساخت واقعیت ساخته و پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر «جهان رسانه‌ای» با «جهان واقعی» تفاوت آشکار دارد. صاحبان صنایع خبری و عاملان خبرگزاری‌های بزرگ با به کارگیری فنون مهندسی خبر همچون گزینشگری، انگاره سازی و برجسته‌سازی تصویر؛ تفسیری از واقعیت ارائه می‌دهند که منافع اقتصادی و سیاسی خود را تأمین می‌کنند (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷: ۹۱۲).

در توضیح انگاره‌سازی کارل هوسمن چنین توضیح می‌دهد: رسانه‌ها، یک فضای ساختگی ارائه می‌دهند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست، اما این دنیای ذهنی و ساختگی صرفاً ساخته و پرداخته خود رسانه نیست. گرچه افرادی که برای رسانه‌ها کار می‌کنند در مورد ترتیب اهمیت اخبار تصمیم‌گیری می‌کنند، اما منبع اطلاعاتی که روزنامه‌نگاران نقشی در میان آن‌ها دست به انتخاب می‌زنند فرآیندی است که روزنامه‌نگاران نقشی در آن ندارند. پس خبر ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق افتاده است بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد. چون تا زمانی که بین تهیه‌کنندگان خبر و منابع خبری، مبادله اطلاعات صورت نگرفته باشد خبر به وجود نمی‌آید (هوسمن، ۱۳۷۶: ۲۱۴).

با توجه به آنچه گفته شد، مفهوم انگاره‌سازی به ما کمک می‌کند، تا تصویرسازی را که روزنامه‌ها از نوسانات نرخ ارز و فیلترینگ تلگرام داده‌اند هر چه بهتر توجیه و تبیین کنیم.

روش پژوهش

در تحقیق حاضر از روش تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا^۱، یکی از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی است. امروزه در اغلب کشورهای جهان برای بررسی پیام‌ها و محتویات رسانه‌های جمعی از این روش استفاده می‌شود. در تحلیل محتوا، پژوهشگر به جای آنکه نگرش‌ها، باورها و دیدگاه‌های افراد را از طریق پرسشنامه مورد مقایسه و بررسی قرار دهد، پیام‌هایی را که تولید کرده‌اند مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. تحلیل محتوا کاری است که ما روزانه درباره مشاهدات خود از پیام‌هایی که از

1 Content analysis

طریق مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ارتباط میان فردی و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به ما منتقل می‌شود، انجام می‌دهیم. ما هر روز نظرات خود را درباره محتوای مطالب روزنامه‌ها، مجله‌ها و برنامه‌های رادیو و تلویزیون ابراز می‌داریم ولی این کار به صورت غیرعلمی و نامنظم است (بدیعی، ۱۳۸۰: ۶). برنارد برلسون تحلیل محتوا را یک شیوه تحقیق برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی می‌داند (کرپندورف، ۱۳۸۳: ۲۶-۲۵).

جامعه آماری و حجم نمونه

در این پژوهش اخبار مربوط به فیلترینگ تلگرام و نوسانات نرخ ارز در دوماه نخست سال در روزنامه‌های کیهان، همشهری، شرق و ایران تحلیل محتوا شد. روش نمونه‌گیری تصادفی و براساس هفته آماری بوده است. درنهایت حدوداً ۱۹۰ خبر از این روزنامه‌ها در مدت زمان مشخص کدگذاری شد.

پایایی و روایی پژوهش

برای محاسبه پایایی، داده‌ها توسط دو پژوهشگر کدگذاری شد و نتایج آن با هم مقایسه شد که براساس فرمول اسکات بیش از ۰,۸، در مقوله‌ها اتفاق نظر بین محققین وجود داشته است. این پژوهش دارای اعتبار صوری است، زیرا چندن تن از متخصصان دستورالعمل کدگذاری را تأیید کرده‌اند و از آنجا که متغیرهای این تحقیق مستخرج از ادبیات و مبانی نظری است. بنابراین از اعتبار سازه نیز برخوردار است.

سؤال‌های پژوهش

سؤال اصلی

بازتاب مطالب مربوط به نوسانات نرخ ارز و فیلترینگ تلگرام که در ابتدای سال ۹۷ همزمان موضوع روز رسانه‌ها شده بوده‌اند، در روزنامه‌های سراسری کیهان، شرق، همشهری و ایران چگونه بوده است؟

سؤال‌های فرعی

- روزنامه‌های مورد بررسی از چه چهارچوب معنایی درباره فیلترینگ تلگرام و نوسانات نرخ ارز استفاده کرده‌اند؟

- محور اصلی اخبار در هر کدام از روزنامه‌های اشاره شده چه بوده است و این روزنامه‌ها چه تفاوتی در نوع پوشش خبری این اتفاقات داشته‌اند؟
- سبک ارائه مطالب در این روزنامه‌ها به چه نحو بوده است؟
- مهم‌ترین ارزش‌های خبری برجسته شده در این اخبار چه بوده است؟ و روزنامه‌های مختلف چه تفاوت‌هایی در این خصوص داشته‌اند؟
- هر کدام از روزنامه‌ها بیشتر به کدام موضوع پرداخته و آن را برجسته کرده است؟
- جهت‌گیری روزنامه‌های مذکور نسبت به اخبار این موضوعات چگونه بوده است و چه تفاوتی در این خصوص داشته‌اند؟ بیشترین نشانگاه جهت‌گیری هر کدام از این روزنامه‌ها چه بوده است؟

یافته‌های پژوهش

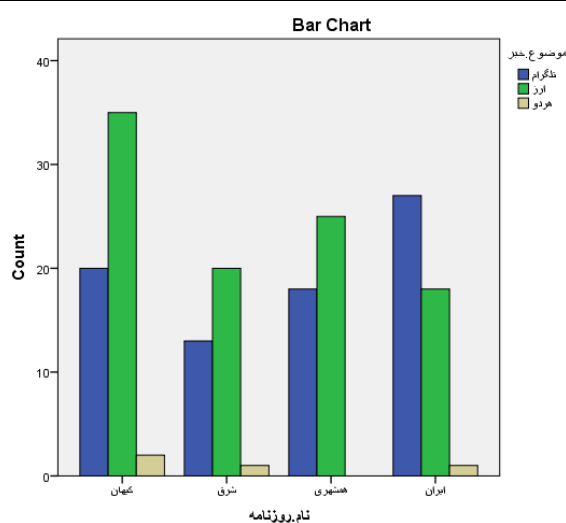
- * محور اصلی اخبار در هر کدام از روزنامه‌های اشاره شده چه بوده است و این روزنامه‌ها چه تفاوتی در نوع پوشش خبری این اتفاقات داشته‌اند؟

جدول شماره ۱- نام رسانه

درصد خالص	درصد	فراوانی	
۳۱,۰	۳۰,۳	۵۷	کیهان
۱۸,۵	۱۸,۱	۳۴	شرق
۲۳,۴	۲۲,۹	۴۳	همشهری
۲۷,۲	۲۶,۶	۵۰	ایران
۱۰۰,۰	۹۷,۹	۱۸۴	جمع
	۲,۱	۴۱	از دست رفته
	۱۰۰,۰	۱۸۸	جمع

جدول شماره ۲- موضوع مطلب در روزنامه‌های مورد بررسی

نام. روزنامه		موضوع. خبر						جمع کل
		تلگرام	درصد	ارز	درصد	هردو	درصد	
نام. روزنامه	کیهان	۲۰	۳۵,۰۲	۳۵	۶۱,۴	۲	۳,۵	۵۷
	شرق	۱۳	۳۸,۲	۲۰	۵۸,۲	۱	۲,۹	۳۴
	همشهری	۱۸	۴۱,۸	۲۵	۵۸,۱	۰	۰	۴۳
	ایران	۲۷	۵۸,۶	۱۸	۳۹,۱	۱	۲,۱	۴۶
جمع		۷۸	۴۳,۳	۹۸	۵۴,۴	۴	۲۲,۲	۱۸۰



نمودار شماره ۱- فراوانی موضوع مطلب در روزنامه‌های مورد بررسی

با توجه به جداول فوق، از بین مجموع اخبار تحلیل شده بیشترین اخبار منتشر شده با ۵۴,۴ درصد مربوط به نوسانات نرخ ارز و ۴۳,۳ درصد مربوط به فیلترینگ تلگرام است. در این میان ۳۱ درصد کل مطالب مربوط روزنامه کیهان، ۱۸,۵ درصد مربوط به روزنامه شرق، ۲۳,۴ درصد مربوط به روزنامه همشهری و ۲۷,۲ درصد کل مطالب تحلیل شده مربوط روزنامه ایران بوده است. نتایج حاکی از آن است که در روزهای مشخص شده بیشترین خبررسانی را در مورد موضوع فیلترینگ تلگرام روزنامه ایران و بیشترین خبررسانی نوسانات نرخ ارز را روزنامه کیهان داشته است.

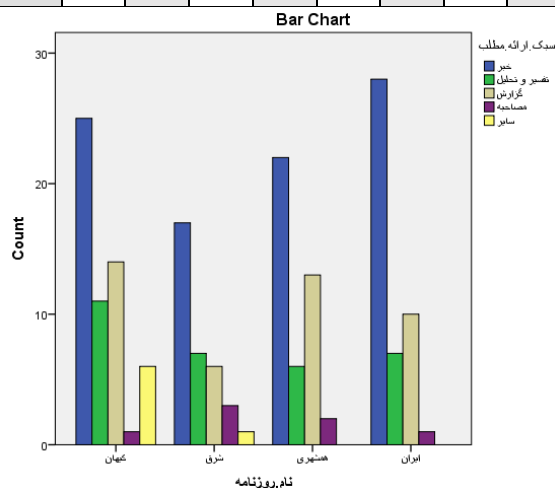
نکته قابل توجه این است که در تمام روزنامه‌های مورد بررسی به جز روزنامه ایران اخبار مربوط به نوسانات نرخ ارز بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، لکن روزنامه ایران که روزنامه

وابسته به دولت محسوب می‌شود ترجیح داده، موضوع فیلترینگ تلگرام را برجسته‌تر کنند، اما روزنامه کیهان که از مخالفین دولت کنونی محسوب می‌شود و به‌نوعی طرفدار فیلترینگ تلگرام نیز هست ترجیح داده تا اخبار مربوط به نوسانات نرخ ارز را بیشتر برجسته کند و اخبار مربوط به فیلترینگ تلگرام را نسبت به آن در حاشیه قرار دهد.

* سبک ارائه مطالب در این روزنامه‌ها به چه نحو بوده است؟

جدول شماره ۳- سبک ارائه مطالب در روزنامه‌های مورد بررسی

		سبک ارائه مطلب										جمع
		ت.ا.	ت.ا.	ت.ا. و ت.ا. و ت.ا.	ت.ا.	ت.ا.	ت.ا.	ت.ا.	ت.ا.	ت.ا.	ت.ا.	
نام. روزنامه	کیهان	۲۵	۴۳,۸	۱۱	۱۹,۲	۱۴	۲۴,۵	۱	۱,۷	۶	۱۰,۵	۵۷
	شرق	۱۷	۵۰	۷	۲۰	۶	۱۷	۳	۸,۸	۱	۲,۹	۳۴
	همشهری	۲۲	۵۱,۱	۶	۱۳,۹	۱۳	۳۰,۲	۲	۴,۶	۰	۰	۴۳
	ایران	۲۸	۶۰,۸	۷	۱۵,۲	۱۰	۲۱,۷	۱	۲,۱	۰	۰	۴۶
Total		۹۲	۵۱,۱	۳۱	۱۷,۲	۴۳	۲۳,۸	۷	۳,۸	۷	۳,۸	۱۸۰



نمودار شماره ۲- فراوانی سبک ارائه مطالب در روزنامه‌های مورد بررسی

جدول شماره ۴- معناداری تفاوت سبک ارائه مطالب در روزنامه‌های مورد بررسی

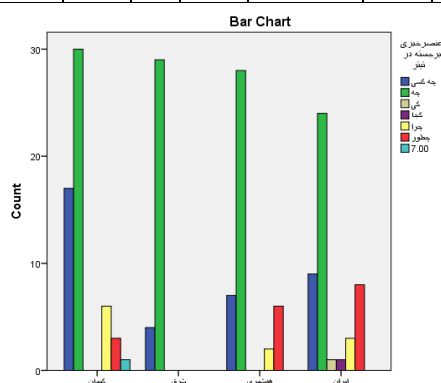
میزان خطای محاسبه شده	درجه آزادی	ارزش	
۰,۱۵۸	۱۲	۱۶,۷۷۷ ^a	آزمون کای اسکوئر
		۱۸۰	تعداد موارد معتبر

با توجه به جدول فوق، از ۱۸۰ مطلب کدگذاری شده ۵۱,۱ درصد خبر، ۱۷,۲ درصد تفسیر و تحلیل، ۲۳,۸ درصد گزارش، ۳,۸ درصد مصاحبه و ۳,۳ درصد سایر مطالب وجود داشته است. در این میان روزنامه ایران بیشترین درصد اخبار، روزنامه شرق بیشترین تفسیر و تحلیل و مصاحبه و روزنامه همشهری بیشترین گزارش را داشته‌اند. البته با توجه به میزان کایاسکوئر محاسبه شده نیز، تفاوت معناداری در خصوص سبک ارائه مطلب در روزنامه‌های مورد بررسی وجود نداشته است که این کاملاً قابل انتظار و مشهود بوده است. روزنامه‌های مورد بررسی تقریباً با سبک‌های خبری یکسان سعی در انعکاس مطالب متفاوت دارند.

* مهم‌ترین ارزش‌های خبری برجسته شده در این اخبار چه بوده است؟ و روزنامه‌های مختلف چه تفاوت‌هایی در این خصوص داشته‌اند؟

جدول شماره ۵- عنصر خبری برجسته در تیتر در روزنامه‌های مورد بررسی

جمع	درصد	چرا و چطور	درصد	کی و کجا	درصد	چه	درصد	چه کسی	
۵۷	۱۵,۷	۹	۰	۰	۵۲	۳۰	۲۹,۸	۱۷	کیهان
۳۳	۰	۰	۰	۰	۸۷,۸	۲۹	۱۲	۴	شرق
۴۳	۱۸,۶	۸	۰	۰	۶۵,۱	۲۸	۱۶,۲	۷	همشهری
۴۶	۲۳,۹	۱۱	۴,۳	۲	۵۲,۱	۲۴	۱۹,۵	۹	ایران
۱۷۹	۶,۱	۱۱	۱,۱	۲	۶۲	۱۱۱	۲۰,۶	۳۷	جمع



نمودار شماره ۳- فراوانی عنصر خبری برجسته در روزنامه‌های مورد بررسی

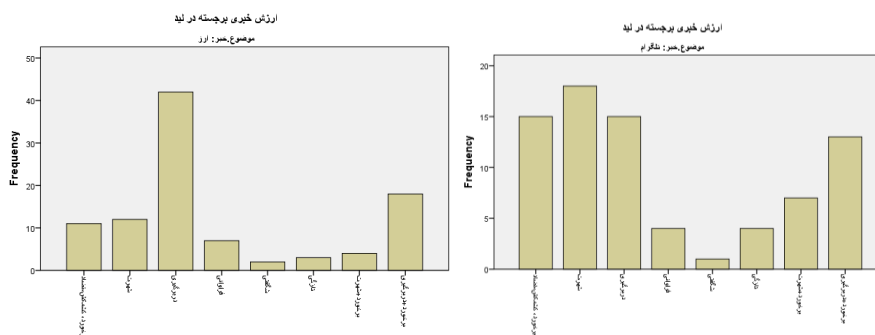
با توجه به جدول فوق، از مجموع ۱۷۹ خبری که عناصر خبری در تیتراژها برجسته شده بود، بیشترین عنصر «چه» با حدود ۱۱۱ تیتراژ یعنی ۶۲ درصد و کمترین عنصر خبری «کی و کجا» با ۲ مورد یعنی ۱,۱۱ درصد بوده است.

جدول شماره ۶- ارزش خبری برجسته در لید در روزنامه‌های مورد بررسی

		درصد	برخورد+دربگیری	درصد	برخورد+شهرت	درصد	شگفتی و تازگی و فراوانی	درصد	دربگیری	درصد	تفاوت
روزنامه نام	کیهان	۱۵,۷	۹	۷	۴	۱۰,۵	۶	۲۹,۸	۱۷	۲۴,۵	۱۴
	شرق	۴۸,۴	۱۶	۱۲,۱	۴	۰	۰	۳۶,۳	۱۲	۳	۱
	همشهری	۲,۳	۱	۴,۶	۲	۱۳,۹	۶	۳۰,۲	۱۳	۲۰,۹	۹
	ایران	۱۰,۸	۵	۴,۳	۲	۱۷,۳	۸	۳۴,۷	۱۶	۱۳	۶
Total		۱۷,۳	۳۱	۶,۷	۱۲	۱۱,۱	۲۰	۳۲,۴	۵۸	۱۶,۷	۳۰

جدول شماره ۷- معناداری تفاوت ارزش خبری برجسته در روزنامه‌های مورد بررسی

میزان خطای محاسبه شده	درجه آزادی	ارزش	
۰,۰۰	۱۲	۶۲,۲۱۵	آزمون کای اسکوئر
		۱۷۹	تعداد موارد معتبر



نمودار شماره ۴- ارزش خبری برجسته در لید در روزنامه‌های مورد بررسی (به تفکیک تلگرام و ارز)

با توجه به جدول فوق، از مجموع ۷۳ خبر تحلیل شده، ۵,۵ درصد ارزش خبری شهرت، ۲۷,۴ درصد ارزش خبری دربرگیری، ۲۳,۳ درصد ارزش خبری برخورد، ۲۰,۵ درصد ارزش

خبری مجاورت، ۱۷,۸ درصد ارزش خبری برخورد و دربرگیری و ۵,۵ درصد اخبار ارزش خبری شگفتی داشته‌اند. با توجه به جدول شماره ۷ و آزمون کای اسکوئر محاسبه شده، روزنامه‌ها در ارزش خبری به کار گرفته در هر کدام از این اخبار نیز با ۱ درصد خطا و ۹۹ تفاوت معناداری دارند به این نحو که اخبار مربوط به ارز در روزنامه‌ها با ارزش «دربرگیری» و یا «دربرگیری+برخورد» برجسته شده است و اخبار مربوط به تلگرام بیشتر با ارزش خبری «برخورد» و یا «دربرگیری+برخورد» برجسته شده است. و این مطلب حاکی از آن است که تلگرام مسئله‌ای چالش برانگیزتر جلوه داده شده است. همانطور که در تعریف ارزش خبری برخورد دکتر شکرخواه نیز اشاره داشته است، «رویدادهایی که از این ویژگی برخوردارند و در واقع از یک التهاب درونی برخوردار هستند، برای مخاطبان جالب به نظر می‌رسند، همه انسان‌ها نسبت به این خبرها حساس هستند و به همین دلیل است که حجم وسیعی از خبرهای رسانه‌ها حول همین رویدادها دور می‌زنند، این خبرها غالباً بار منفی هم دارند» (شکرخواه، ۱۳۹۰).

* هر کدام از روزنامه‌ها بیشتر به کدام موضوع پرداخته و آن را برجسته کرده است؟

یکی از راه‌های متداول برای فهم میزان برجسته شدن هر خبر، قرار دادن آن در صفحه اصلی و با تیتزر بزرگ است، از این رو برای پاسخ دادن به این سؤال قرار گرفتن هر کدام از این اخبار در صفحه اول روزنامه‌های مذکور را بررسی کرده‌ایم.

جدول شماره ۸- تیتزر خبر در صفحه اول

موضوع. خبر			تیتزر در صفحه اول			جمع
			دارد	درصد	ندارد	
تلگرام	نام روزنامه	کیهان	۳	۱۵	۱۷	۲۰
		شرق	۹	۶۹	۴	۱۳
		همشهری	۵	۲۷	۱۳	۱۸
		ایران	۹	۳۳,۳	۱۸	۲۷
	جمع		۲۶	۳۳,۳	۵۲	۷۸
ارز	نام روزنامه	کیهان	۱۱	۳۱,۴	۲۴	۳۵
		شرق	۴	۲۰	۱۶	۲۰
		همشهری	۷	۲۸	۱۸	۲۵
		ایران	۶	۳۳,۳	۱۲	۱۸
	جمع		۲۸	۲۸,۵	۷۰	۹۸
هر دو	نام روزنامه	کیهان	۱	-	۱	۲
		شرق	۱	-	۰	۱
		ایران	۱	-	۰	۱
	جمع		۳		۱	۴

جدول شماره ۹- معناداری بین نام روزنامه و برجسته کردن موضوع تلگرام

موضوع. خبر		ارزش	درجه آزادی	خطای محاسبه شده
تلگرام	آزمون کای اسکوتر	10.813 ^a	3	.013
	آزمون لایکی هود	10.697	3	.013
	رابطه خط به خط	.284	1	.594
	تعداد موارد معتبر	78		

با توجه به جداول فوق، مجموعاً روزنامه‌های مورد بررسی ۳۳ درصد از اخبار مربوط به موضوع تلگرام را با قرار دادن تیتراژ آن در صفحه اول روزنامه برجسته کرده‌اند و ۲۸ درصد از اخبار مربوط به ارز را با قرار دادن تیتراژ آن در صفحه اول برجسته کرده‌اند. در این میان روزنامه شرق بیشترین برجسته‌سازی را نسبت به موضوع تلگرام داشته است و این در حالی است که کمترین برجسته‌سازی موضوع ارز متعلق به روزنامه شرق بوده است. روزنامه کیهان اما بیشترین برجسته‌سازی را نسبت به موضوع ارز داشته‌است. روزنامه ایران و همشهری به این دو موضوع به یک نسبت درجه اهمیت داده‌اند.

لازم به ذکر است روزنامه‌های مورد بررسی با توجه به آزمون کای اسکوتر به دست آمده در برجسته‌سازی موضوع تلگرام با قرار دادن تیتراژ آن در صفحه اول با هم متفاوت عمل کرده‌اند و معناداری این رابطه با میزان آزمون ۱۰.۸۱۳ و درجه آزادی ۳ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان ثابت شده است.

* جهت‌گیری روزنامه‌های مذکور نسبت به اخبار این موضوعات چگونه بوده است و چه تفاوتی در این خصوص داشته‌اند؟ بیشترین نشانگاه جهت‌گیری هر کدام از این روزنامه‌ها چه بوده است؟

جدول شماره ۱۰- جهت‌گیری خبر در روزنامه‌های مورد بررسی

موضوع. خبر					جهت گیری خبر				جمع
			مثبت	درصد	منفی	درصد	خنثی	درصد	
تلگرام	نام روزنامه	کیهان	۳	۱۵	۱۷	۸۵	۰	۰	۲۰
		شرق	۱	۷,۶	۱۱	۸۴,۶	۱	۷,۶	۱۳
		همشهری	۳	۱۶,۶	۹	۵۰	۶	۳۳,۳	۱۸
		ایران	۸	۲۹,۶	۱۶	۵۹,۲	۳	۱۱,۱	۲۷
	جمع		۱۵	۱۹,۲	۵۳	۶۷,۹	۱۰	۱۲,۸	۷۸

ادامه جدول شماره ۱۰- جهت گیری خبر در روزنامه های مورد بررسی

موضوع. خبر					جهت گیری خبر				جمع
			مثبت	درصد	منفی	درصد	خنثی	درصد	
ارز	نام روزنامه	کیهان	۲	۵,۷	۳۲	۹۱,۴	۱	۲,۸	۳۵
		شرق	۵	۲۵	۱۴	۷۰	۱	۵	۲۰
		همشهری	۵	۲۰	۱۴	۵۶	۶	۲۴	۲۵
		ایران	۱۰	۵۵,۵	۶	۳۳,۳	۲	۱۱,۱	۱۸
	جمع		۲۲	۲۲,۴	۶۶	۶۷,۳	۱۰	۱۰,۲	۹۸

با توجه به جدول فوق، در مجموع بیشتر جهت گیری روزنامه های مورد بررسی به اخبار مربوط به تلگرام و ارز منفی بوده است. در این میان روزنامه کیهان با ۸۵ درصد جهت گیری منفی نسبت به اخبار مربوط به تلگرام و ۹۱,۵ درصد نسبت به اخبار نوسانات نرخ ارز بیشترین جهت گیری منفی را داشته است. روزنامه دولتی ایران تنها روزنامه ای است که بیشترین جهت گیری مثبت یعنی حدود ۵۵,۵ را نسبت به موضوع ارز داشته است. در مورد تلگرام اما بیشتر اخبار روزنامه ایران منفی بوده است.

جدول شماره ۱۱- نشانگاه جهت گیری خبر در روزنامه های مورد بررسی

موضوع. خبر			نشانگاه. جهت گیری							جمع کل
			حاکمیت	رئیس جمهور و هیئت دولت	مردم	رسانه ها و یا کشورهای بیگانه	نمایندگان مجلس	احزاب و گروه ها	سایر	
تلگرام	نام روزنامه	کیهان	۰	۶	۱	۲	۰	۰	۱۱	۲۰
		شرق	۸	۱	۰	۰	۳	۰	۰	۱۲
		همشهری	۶	۰	۰	۲	۱	۰	۳	۱۲
		ایران	۴	۳	۳	۲	۱	۱	۱۰	۲۴
	جمع		۱۸	۱۰	۴	۶	۵	۱	۲۴	۶۸
ارز	نام روزنامه	کیهان	۰	۲۶	۰	۰	۲	۰	۵	۳۳
		شرق	۵	۱۱	۰	۰	۲	۰	۱	۱۹

ادامه جدول شماره ۱۱- نشانگاه جهت‌گیری خبر در روزنامه‌های مورد بررسی

موضوع. خبر			نشانگاه. جهت‌گیری							جمع کل
			حاکمیت	رئیس‌جمهور و هیئت دولت	مردم	رسانه‌ها و باک‌شورهای بیگانه	نمایندگان مجلس	احزاب و گروه‌ها	سایر	
		همشهری	۰	۷	۲	۱	۱	۰	۸	۱۹
		ایران	۰	۱۲	۱	۰	۰	۰	۳	۱۶
		جمع	۵	۵۶	۳	۱	۵	۰	۱۷	۸۷
هر دو	نام روزنامه	کیهان	۰	۱		۱				۲
		شرق	۱	۰		۰				۱
		ایران	۰	۱		۰				۱
		جمع	۱	۲		۱				۴

با توجه به جدول فوق، نشانگاه جهت‌گیری در روزنامه‌های مورد بررسی با هم متفاوت است، کیهان هم در موضوع تلگرام و هم در موضوع ارز بیشترین نشانگاه جهت‌گیری‌اش به سمت هیئت دولت بوده است که با توجه به جدول شماره ۱۰ جهت‌گیری کیهان به دولت بیشتر منفی بوده است. کیهان در مورداخبار نوسانات ارز ۷۸,۷ درصد نشانگاه جهت‌گیری‌اش را خطاب به هیئت دولت داشته است. شرق در مورد اخبار تلگرام بیشتر نشانگاه جهت‌گیری‌اش یعنی حدود ۶۶,۶ درصد را خطاب به حاکمیت داشته است که با توجه به جدول شماره ۱۰ بیشتر این جهت‌گیری‌ها منفی بوده است. اما در مورد اخبار ارز بیشترین خطاب جهت‌گیری‌اش به دولت بوده است. همشهری در مورد تلگرام بیشترین خطاب را به حاکمیت و در مورد ارز بیشترین خطابش به هیئت دولت بوده است. روزنامه ایران در مورد تلگرام متفاوت خطاب‌های مختلفی داشته است اما در مورد ارز ۷۵ درصد خطاب جهت‌گیری‌اش به هیئت دولت بوده که با توجه به جدول ۱۱ این جهت‌گیری به دولت مثبت بوده است.

* روزنامه‌های مورد بررسی از چه چهارچوب معنایی درباره فیلترینگ تلگرام استفاده کرده‌اند؟

جدول شماره ۱۲- محورهای مورد تأکید برای خبر تلگرام

		مهم‌ترین محور تأکید شده در تیترو لید برای تلگرام							جمع
		رفع انحصار پیام‌رسان خارجی، تبلیغ پیام‌رسان داخلی	انتقاد از تلگرام	مسئله امنیت در پیام‌رسان داخلی	سیاسی‌کاری در جریان فیلترینگ	توجه به قانون	آزادی بیان	سازگاری	
نام روزنامه	کیهان	۲	۸	۲	۰	۱	۰	۶	۱۹
	شرق	۰	۰	۱	۶	۰	۴	۳	۱۴
	همشهری	۴	۲	۵	۱	۰	۰	۹	۲۱
	ایران	۸	۲	۴	۵	۴	۱	۵	۲۹
جمع کل		۱۴	۱۲	۱۲	۱۲	۵	۵	۲۳	۸۳

جدول شماره ۱۳- معناداری بین نام روزنامه و محور مورد تأکید تلگرام

میزان خطای محاسبه شده	درجه آزادی	ارزش	
۰,۰۰	۱۸	۲۶۰	آزمون کای اسکور
۰,۰۰	۱۸	۷۶۵	آزمون لایکی هود
۰,۵۲۲	۱	۴۱۰	رابطه خط به خط
		83	تعداد معتبر

با توجه به جداول فوق، بیشتر محور مورد تأکید در روزنامه کیهان انتقاد از تلگرام، در روزنامه شرق سیاسی‌کاری در جریان فیلترینگ تلگرام، در روزنامه همشهری مسئله امنیت در

پیام‌رسان داخلی و رفع انحصار پیام‌رسان خارجی، تبلیغ پیام‌رسان داخلی و در روزنامه ایران رفع انحصار پیام‌رسان خارجی، تبلیغ پیام‌رسان داخلی بوده است.

همچنین با توجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه معناداری بین روزنامه و محور اصلی مورد تأکید در خبر مربوط به تلگرام وجود دارد.

*** روزنامه‌های مورد بررسی از چه چهارچوب معنایی درباره نوسانات نرخ ارز استفاده کرده‌اند؟**

جدول شماره ۱۴- محورهای مورد تأکید برای اخبار مربوط به ارز

		مهم‌ترین محور تأکید شده در تیترو لید برای ارز						جمع
		ریشه خارجی مشکلات ارز	تبعات اجتماعی نوسان ارز	تبعات سیاسی اقتصادی نوسان ارز	انتقاد از سیاست‌های دولت برای کنترل بازار ارز	حمایت از سیاست‌های دولت برای کنترل بازار ارز	نرخ	
نام روزنامه	کیهان	۲	۰	۰	۲۹	۰	۸	۳۹
	شرق	۳	۱	۵	۶	۴	۲	۲۱
	همشهری	۱	۱	۰	۴	۷	۹	۲۲
	ایران	۰	۱	۳	۱	۱۱	۲	۱۸
جمع		۶	۳	۸	۴۰	۲۲	۲۱	۱۰۰

جدول شماره ۱۵- معناداری بین نام روزنامه و محور مورد بررسی ارز

میزان خطای محاسبه شده	درجه آزادی	ارزش	
۰,۰۰	۴	۸۷۴	آزمون کای اسکوئر
۰,۰۰	۴	۱,۳۰۷	آزمون لایکی هود
۰,۱۰۸	۱	۵۷۹	رابطه خط به خط
		۱۰۰	تعداد موارد معتبر

با توجه به جداول فوق، بیشترین محور مورد تأکید روزنامه کیهان انتقاد از سیاست‌های دولت برای کنترل بازار ارز با ۷۴,۳ درصد کل اخبار مربوط به ارز است. برای روزنامه شرق

بیان پیامدها و تبعات سیاسی اقتصادی نوسان ارز و انتقاد از دولت و همزمان حمایت از سیاست‌های دولت برای کنترل بازار ارز در اولویت بوده است. روزنامه همشهری نیز حمایت از سیاست‌های اقتصادی دولت را در اولویت کار خود قرار داده است. روزنامه ایران در ۶۱،۱ درصد اخبار خود به حمایت از سیاست‌های اقتصادی دولت پرداخته است که با رویکرد این روزنامه کاملاً موافق است.

همچنین، همچنین با توجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه معناداری بین روزنامه و محور اصلی مورد تأکید در خبر مربوط به ارز وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش، مقایسه تطبیقی چگونگی پوشش اخبار مربوط به نوسانات نرخ ارز و فیلترینگ تلگرام در روزنامه‌های کیهان، شرق، همشهری و ایران است.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که اخبار منتشر شده درباره تلگرام تقریباً از نظر کمی مشابه اخباری است که درباره نوسانات ارز منتشر شده است. اخبار منتشر شده درباره نوسانات نرخ ارز با ۵۴،۴ درصد و اخبار مربوط به فیلترینگ تلگرام ۴۳،۳ درصد است. در این میان ۳۱ درصد کل مطالب مربوط روزنامه کیهان، ۱۸،۵ درصد مربوط به روزنامه شرق، ۲۳،۴ درصد مربوط به روزنامه همشهری و ۲۷،۲ درصد کل مطالب تحلیل شده مربوط روزنامه ایران بوده است بوده است. نتایج حاکی از آن است که روزنامه کیهان در روزهای مشخص شده بیشترین خبررسانی را در مورد موضوع فیلترینگ تلگرام و نوسانات نرخ ارز داشته است. نکته قابل توجه این است که در تمام روزنامه‌های مورد بررسی به جز روزنامه ایران اخبار مربوط به نوسانات نرخ ارز بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، لکن روزنامه ایران که روزنامه وابسته به دولت محسوب می‌شود ترجیح داده، موضوع فیلترینگ تلگرام را برجسته‌تر نماید اما روزنامه کیهان که از مخالفین دولت کنونی محسوب می‌شود و به‌نوعی طرفدار فیلترینگ تلگرام نیز هست ترجیح داده تا اخبار مربوط به نوسانات نرخ ارز را بیشتر برجسته کند و اخبار مربوط به فیلترینگ تلگرام را نسبت به آن در حاشیه قرار دهد.

روزنامه‌های مختلف تفاوتی در خصوص سبک ارائه مطلب نداشتند، و با توجه به ماهیت موضوعات بیشترین عنصر خبری که آن را برجسته ساختند، «چه» بوده است. که نشان از برجسته ساختن بیشتر خود موضوع در تیترها بوده تا کسانی که درباره موضوع صحبت نموده‌اند. علاوه بر این با توجه به مقایسه اخبار مربوط به ارز و تلگرام بیشتر اخبار مربوط به ارز در روزنامه‌ها با ارزش «درب‌گیری» و یا «درب‌گیری+ برخورد» برجسته شده است و اخبار مربوط به تلگرام بیشتر با ارزش خبری «برخورد» و یا «درب‌گیری+برخورد» برجسته شده است. که این حاکی از آن است که تصویرسازی و بازنمایی که رسانه‌ها از این دو رویداد داشته‌اند، بیشتر فضای ذهنی جامعه را ملتهب ساخته است چون ارزش‌های خبری چون برخورد، تضاد و کشمکش در بیشتر اخبار منتشر شده وجود داشته است و نکته جالب این است که این نکته درباره تلگرام صدق بیشتری داشته است.

روزنامه‌های مورد بررسی ۳۳ درصد از اخبار مربوط به موضوع تلگرام را با قرار دادن تیتیر آن در صفحه اول روزنامه برجسته کرده‌اند و ۲۸ درصد از اخبار مربوط به ارز را با قرار دادن تیتیر آن در صفحه اول برجسته کرده‌اند. در این میان روزنامه شرق بیشترین برجسته‌سازی را نسبت به موضوع تلگرام داشته است و این در حالی است که کمترین برجسته‌سازی موضوع ارز متعلق به روزنامه شرق بوده است. روزنامه کیهان اما بیشترین برجسته‌سازی را نسبت به موضوع ارز داشته است. روزنامه ایران و همشهری به این دو موضوع به یک نسبت درجه اهمیت داده‌اند.

نکته قابل توجه بعدی نوع جهت‌گیری این رسانه‌ها به موضوعات ذکر شده است، چرا که با توجه به مبانی نظری رسانه‌ها نه تنها اولویت‌های ذهنی ما را مشخص می‌سازند، بلکه به نوع نگاه ما در مورد یک موضوع خاص شکل می‌دهند. با توجه به این نکته در مجموع بیشتر جهت‌گیری روزنامه‌های مورد بررسی به اخبار مربوط به تلگرام و ارز منفی بوده است. در این میان روزنامه کیهان با ۸۵ درصد جهت‌گیری منفی نسبت به اخبار مربوط به تلگرام و ۹۱,۵ درصد نسبت به اخبار نوسانات نرخ ارز بیشترین جهت‌گیری منفی را داشته است. روزنامه دولتی ایران تنها روزنامه‌ای است که بیشترین جهت‌گیری مثبت یعنی حدود ۵۵,۵ را نسبت به موضوع ارز داشته است. در مورد تلگرام اما بیشتر اخبار روزنامه ایران منفی بوده است.

نظریه برجسته‌سازی اشاره به تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش ما و تعیین اولویت‌های ذهنی با بزرگ کردن بعضی از رویدادها در قالب خبر و گزارش است. این پژوهش نشان داد

روزنامه‌های سراسری از هر دو طیف اصولگرا و اصلاح طلب با تمرکز بر روی فیلترینگ تلگرام و نوسانات نرخ ارز تلاش می‌کنند بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر دلخواه بگذارند و اولویت رسانه‌ها را نیز دولت، سیاستمداران، مسئولین رسانه و ... تعیین می‌کنند.

روزنامه‌ها البته نمی‌توانند «چگونه» فکرکردن را تحمیل کنند، مخاطبان هشیار از این توان برخوردارند که بر مبنای منطق و دیدگاه انتقادی خود دست به انتخاب بزنند اما می‌توانند (و توانسته‌اند) تعیین کنند که مردم «درباره چه موضوعی» فکرشان مشغول باشد و چه چیز مسئله ما بشود. توجه داشته باشیم همانطور که نظریه برجسته‌سازی هم تأکید می‌کند اولویت‌ها، همیشه توسط زمینه‌ها و موقعیت‌های اجتماعی تعیین نمی‌شود.

با برجسته‌سازی، و تکرار و تکرار اخباری که تنها بخشی از واقعیت را دارد و نیمه پنهانش از نظرها محو، افکار عمومی مهندسی می‌شود. به مسائل و موضوعات دیگر اصلاً توجه نمی‌شود و گویی غیر از روایت مورد اشاره، هیچ واقعه دیگری که به سرنوشت ما مربوط باشد وجود نداشته و ندارد.

در مورد معناسازی از این دو اتفاق نیز، بیشترین محور مورد تأکید در روزنامه کیهان انتقاد از تلگرام، در روزنامه شرق سیاسی‌کاری در جریان فیلترینگ تلگرام، در روزنامه همشهری مسئله امنیت در پیام‌رسان داخلی و رفع انحصار پیام‌رسان خارجی، تبلیغ پیام‌رسان داخلی و در روزنامه ایران رفع انحصار پیام‌رسان خارجی، تبلیغ پیام‌رسان داخلی بوده است.

بیشترین محور مورد تأکید روزنامه کیهان انتقاد از سیاست‌های دولت برای کنترل بازار ارز و برای روزنامه شرق بیان پیامدها و تبعات سیاسی اقتصادی نوسان ارز و انتقاد از دولت و همزمان حمایت از سیاست‌های دولت برای کنترل بازار ارز در اولویت بوده است. روزنامه همشهری نیز حمایت از سیاست‌های اقتصادی دولت را در اولویت کار خود قرار داده است. روزنامه ایران نیز در بیشتر اخبار خود به حمایت از سیاست‌های اقتصادی دولت پرداخته است که با رویکرد این روزنامه کاملاً موافق است.

منابع

- اسماعیلی، امیررضا. (۱۳۹۴). «از دهستان وایبر تا شهر تلگرام چه گذشته است؟». ماهنامه وب، شماره ۱۶۶ صص ۶۸-۷۴
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۰)، تحلیل محتوا، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بودریار، ژان (۱۳۷۴)، «سرگشتگی نشانه‌ها» (مجموعه مقالات)، ترجمه‌مانی حقیقی، نشر مرکز.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷)؛ عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: موسسه انتشاراتی ایران.
- پستمن، نیل (۱۳۸۶) تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه صادق طباطبایی. تهران: اطلاعات.
- رضوی‌زاده، سید نورالدین (۱۳۷۷)؛ وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر؛ مجموعه مقالات دومین سمینار برای مسائل مطبوعات ایران؛ جلد ۲؛ انتشارات رسانه.
- سولیوان، تام او و هارتلی، ساندرز و فیسک (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۲)، جنگ روانی صورت شدید انگاره‌سازی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۱۰، شماره ۳۴، ۱۸۰-۱۸۵.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۰)، خبر، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- شعار غفاری، پرویز. (۱۳۷۴) معرفت‌شناسی خبر، فصلنامه رسانه؛ سال ششم، شماره ۳.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کریپندورف، کلوس (۱۳۸۳)، تحلیل محتوا مبانی روش‌شناسی، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
- مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (۱۳۹۵). بررسی روندی دیدگاه مردم نسبت به شبکه‌های اجتماعی و میزان مصرف آن‌ها. تهران؛ مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران وابسته به جهاد دانشگاهی.
- مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (۱۳۹۷). بررسی روندی دیدگاه مردم نسبت به شبکه‌های اجتماعی و میزان مصرف آن‌ها. تهران؛ مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران وابسته به جهاد دانشگاهی.

- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹)؛ نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری.
- هال، استوارت. (۱۳۹۳) معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی. ترجمه احمد گل‌محمدی، تهران: نشر نی.
- هوسمن، کارل (۱۳۷۶)؛ بحران وجدان: اخلاق روزنامه‌نگاری، ترجمه داود حیدری؛ تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هیوارد، سوزان (۱۳۸۱) مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی، ترجمه فتاح محمدی، تهران: هزاره سوم.
- Gamson, W.A & Modigliani (1987). The changing culture of affirmative action. In R.G. Braungart. Research in political sociology (Vol. 3). Greenwich. CT: Jar Press
- Hall, Stuart. (1997), Cultural Representation and Signifying Practice, London: Sage Publications.
- Hall, Stuart. (2003), "The Work Representation", in Stuart Hall (Eds.), Representation: Cultural Representation and Signifying Practices, London: Sage Publications.
- Hill and James Watson (2006.) and Media of Dictionary Studies Communication, Publication Arnold Hodder, Edition 7
- Hsiu-fang, Hsieh & sara E. shanon(2005), "three approaches to content analysis" Qualitative health research, Vol.15, No9
- McCombs, Maxwell & Shelton Gilbert (1986). 'News Influence on our pictures of the world' in perspective on media effects. Hillsdal, NJ: Lawrence Erlaum Association.
- Pan, Z & Kosicki, G.M (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. Political communication. 10: 55-56
- R.W.Budd & R.K. Throp & L.Donohew(1995) content analysis of communication. Rosenberg
- Scheufele, DA. Tewksbury D. (2007). Framing agenda setting and priming: The Evolution of three media effects models. Journal of communication, volume 57: 9-20
- Stafford, Gill and Roy(2003), The Media student's book, Branstone press