

پیشگفتار:

یکی از مهم ترین وظایف رسانه های خبری، به ویژه مطبوعات، اطلاع رسانی، هوشیارسازی و گسترش دانش و اطلاعات مخاطبان در زمینه هایی است که امکان دسترسی و تجربه مستقیم از رویدادها و موضوع های مختلف برای آنها فراهم نیست. دنیایی که در آن زندگی می کنیم در بسیاری از موارد دور از چشم و ذهن ما است. آنچه در صحنه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی رخ می دهد، برای همه مردم قابل دسترسی نیست. وسایل ارتباط جمعی با ارایه اخبار و اطلاعات گوناگون می کوشد به شکل گیری ذهنیات افراد از محیط خود کمک کند.

ارتباط جمعی به عنوان یک عامل بسیار بزرگ می تواند در مسئله توسعه دخالت کند و اطلاعات و نگرش های لازم را در حد قابل تصویری در یک محدوده وسیع نشر و بسط دهد. به طوری که می توان گفت در حال حاضر بخش اعظمی از اخبار منعکس شده از طریق رسانه های دیداری، شنیداری و مکتوب اخبار مربوط به فعالیت های توسعه ای است.

امروز با پیدایش "خبرنگاری توسعه" و شاخه "ارتباطات توسعه" رسانه های جمعی علاوه بر ارایه کارکردهای اطلاع رسانی و خبری تلاش می کنند با ارایه "اخبار توسعه" در جهت توسعه ملی گام بردارند.

اهمیت کاربرد وسایل ارتباطی، به منظور دست یافتن به هدف های توسعه ملی، در زمینه های مهمی چون کشاورزی و صنعت، سوادآموزی و آموزش، بهداشت و تنظیم خانواده و مقابله با آلودگی محیط زیست، در دهه های اخیر، برای ارتباطات در برنامه ریزی های توسعه ملی، جایگاه ممتازی پدید آورده است. مطالعات و تحقیقات گوناگون در مورد نقش برجسته امکانات ارتباطی در برنامه های توسعه کشورهای جهان سوم و مخصوصاً کوشش ها و پژوهش های سازمان "یونسکو" درباره برنامه ریزی ها و سیاست گذاری های ملی ارتباطات ضرورت استفاده از ارتباطات، برای تحقق برنامه های توسعه را بیش از پیش آشکار ساخته است.

ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی به عنوان حلقه اتصال دنیای قدیم و جدید و یا میان سنت و مدرنیته نقش به سزایی را در توسعه ایفا می کند.

اهمیت کاربرد وسایل و تکنولوژی های ارتباطی در رسیدن به هدف های توسعه ملی ایجاب می کند که عملکردهای ارتباطات و به ویژه، وسایل ارتباط جمعی، به شکل مطلوب صورت گیرد. به عبارت دیگر کارگزاران ارتباطی و مخصوصاً روزنامه نگاران باید به نقش حساس خویش در این زمینه، آگاهی داشته باشند و پیام های ارتباطی و بیش از همه، خبرها، گزارش ها، مقاله ها و تفسیرهای مربوط به زمینه های مختلف توسعه ملی را، به گونه ای تهیه و تدوین کنند، که مخاطبان وسیع را تحت تأثیر قرار دهند و علاقه آنان را به مشارکت و همکاری، در پیشبرد برنامه های توسعه، جلب کنند. به همین جهت، از دو دهه پیش تا کنون، به موازات اهمیت یافتن مطالعات و تحقیقات درباره "ارتباطات توسعه" در کشورهای در حال توسعه، شیوه های نوین "روزنامه نگاری

توسعه"، نیز مورد توجه قرار گرفته و آموزش ها و پژوهش های تخصصی مربوط به آن، گسترش پیدا کرده است. بدین گونه، می توان گفت که "ارتباطات توسعه" و "توسعه ارتباطات" لازم و ملزوم یکدیگرند. زیرا، وسایل ارتباطی زمانی می توانند نقش توسعه بخشی خود را به درستی ایفا کنند، که از سوی کارگزاران و به ویژه روزنامه نگاران متخصص به کار گرفته شوند و پیام های مطلوب و منطبق با هدف های توسعه ملی را به مخاطبان برسانند.

بنابراین، برای کاربرد مطلوب ارتباطات توسعه بخش، همراه با توسعه و پیشرفت تجهیزات فنی و وسایل ارتباطی، باید امکانات تربیت نیروی انسانی و کادر مدیریت مورد لزوم آن ها فراهم شود.

در راه نیل به این مقصود، برای آنکه "توسعه ارتباطات"، در مسیر خدمت به "ارتباطات توسعه" قرار گیرد، ارزیابی مداوم عملکردهای وسایل ارتباط جمعی، در جهت راهیابی به عملکردهای آنها ضروری است. بررسی و تجزیه و تحلیل "اخبار توسعه" در مطبوعات اهمیت فراوانی کسب کرده است و وضع کمی و کیفی این اخبار، معیار سنجش آمادگی و کارآیی مطبوعات، برای ایفای وظایف ارتباطات توسعه بخش، شناخته شده است.

مقدمه:

مبادله اخبار و اطلاعات بین افراد و جوامع انسانی از ضرورت‌های زندگی اجتماعی است. گستردگی جوامع انسانی، وجود ابزار و لوازم ویژه ای را برای برقراری ارتباط ایجاد کرده است، امروزه هر جامعه ای به تناسب نیازها و پیشرفت‌هایش وسایل معینی را به کار می‌برد. تحول در وسایل ارتباطی و سرعت انتقال پیام نظر بسیاری از اندیشمندان را متوجه خود ساخته، به نحوی که عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند.

اثر وسایل ارتباط جمعی به ویژه مطبوعات بر افکار عمومی، فرهنگ، اقتصاد، اجتماع، آموزش و دیگر نهادهای اجتماعی با پیدایش و به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و بهره‌گیری از نرم افزارهای پیشرفته سرعت و شتاب بی سابقه ای یافته است. امروز روزنامه نگاری و روزنامه نگار به عنوان ابزار قدرتمند در جامعه چنان بر همه اشکال زندگی اجتماعی بشر تأثیر گذارده، که حتی تصور آن نیز در دهه های قبل مشکل می‌نمود. هر چند اثرات مطبوعات در جامعه غیرقابل انکار است لیکن باید توجه داشت که خود مطبوعات متأثر از اندیشه های صاحبان آن و یا به عبارتی گردانندگان آنان یا دولت‌ها هستند.

اهمیت خاص وسایل ارتباط جمعی، در دنیایی که هر روز بیش از روز دیگر به گسترش این وسایل می‌انجامد و هنوز بهره‌گیری از وسیله ای در جهان فراگیر نشده، وسیله ای دیگر جایگزین آن می‌شود، دانش‌پژوهان این رشته را بر آن داشته تا در راه شناخت بهتر این وسایل بکوشند، رسالت و کارکردهای آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و نقش آن‌ها را در جوامع مختلف ارزیابی کنند.

اهمیت خاص تحقیق در این زمینه مخصوصاً از آن رو است که این وسایل تمامی حیات انسان را در بر می‌گیرد. معمولاً زندگی بشر از آغاز خلقت تا پایان حیات در کنار این وسایل است. پیام‌های ارتباطی که روزگاری نه چندان دور محصور شده در محدوده کوچکی بود و از پیام‌های ارتباطی مستقیم فراتر نمی‌رفت، اکنون در همه جا شنیده، دیده و خوانده می‌شود و امواج این وسیله در همه روزنه‌ها رسوخ کرده است.

۱-۱ بیان مسئله

مطبوعات، به عنوان یکی از مهمترین وسایل ارتباط جمعی، نقش بسیار مهمی در شکل دهی افکار عمومی، انتقال و انعکاس اخبار، اطلاعات و فرهنگ ها و... به عهده دارند.

همچنین مطبوعات به عنوان «رکن چهارم دموکراسی» و «صدای ملت» با معرفی و انعکاس مطلوب اخبار و مطالب مربوط به توسعه، می توانند مردم را با برنامه های توسعه ای حکومت همگام و همراه سازند.

به طور کلی گفته می شود وسایل ارتباط جمعی ابزاری اجتماعی، فرهنگی به معنای عالی آن هستند و از این جهت اثرات چشمگیری بر جای می گذارند. اما این آثار نه آن است که محدودیتی نشانند و نه آن گونه است که بی اثر باشد. باید پذیرفت که همه وسایل ارتباطی با ایفای نقش های آموزشی، تفریحی، خبری و راهنمایی بر اندیشه، فکر، فرهنگ، آموزش، اقتصاد و حتی روابط بین ملت ها اثر می گذارند.

در میان وسایل ارتباط جمعی سمعی و بصری و مکتوب، مطبوعات موقعیت ممتازی دارند. رادیو و تلویزیون به علت مدت زمان مشخص و محدود برنامه ها، مقطع زمانی مشخص را برای هر رویداد در نظر می گیرند و درصد بهره گیری مخاطبان در آن ساعت معین از برنامه ناچیز است. در عین حال که ممکن است پیام به راحتی قابل فهم نباشد، تحلیل و تفسیرهای خبری و تحقیقی در این وسایل جایگاهی ندارد یا اینکه محدود به زمانی خاص است. در مقابل مطبوعات علاوه بر اینکه می تواند سطور بیشتری را به چاپ مطالب در مورد یک موضوع اختصاص دهد به راحتی و در هر زمان قابل دسترسی است. روزنامه ها می توانند یک مطلب را در چندین شماره پیاپی پیگیری و منتشر سازند، از سابقه رویدادها مطلب تهیه کنند و به تفسیر و اظهار نظر درباره آن پردازند. مطبوعات می توانند انتقاد کنند، گزارش های تحقیقی تهیه کنند. اما هر وسیله ارتباط جمعی اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و... باید در بین انبوهی از داده های خبری و اطلاعاتی دست به گزینش بزند، چرا که هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند و به قول «کورت لوین»^۱ روان شناس معروف لهستانی (۱۸۹۰-۱۹۴۷) دروازه بانان^۲ خبری تصمیم می گیرند کدام قسمت را در جامعه متبلور سازند. (بدیعی و قندی، ۱۳۸۲، ۳۹) یکی از این مقوله ها که کمتر به آن توجه می شود و معمولاً در مقابل اخبار سیاسی، ورزشی و سایر اخبار از اولویت کمتر برخوردار است، اخبار توسعه است.

^۱ Lewin Kurt

^۲ Gatekeepers

نشریات محلی نیز یکی از گروه‌های مهم مطبوعاتی محسوب می‌شوند. به اعتقاد بسیاری از محققان علوم ارتباطات، آینده متعلق به رسانه‌ها و نشریات بومی است و قدرت اثر بخشی آنان بسیار بیشتر از سایر گروه رسانه‌های همجنس خود می‌باشد. جامعه‌شناسان ارتباطات معتقدند نشریات محلی به دلیل کارکردهای ویژه خود در حوزه مسایل بومی عمده‌ترین نقش را در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی در پایه‌ای‌ترین سطح خود دارا هستند و در نحوه قضاوت و عکس‌العمل مردم در سطوح ملی و بین‌المللی نیز از این رهگذار به شکل غیرمستقیم نقش آفرینی می‌کنند.

به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران و نظریه‌پردازان ارتباطات رسانه‌ها و مطبوعات یکی از عوامل توسعه محسوب می‌شوند و می‌توانند نقش بسزایی در ارتقای سطح اقتصادی - اجتماعی یک جامعه داشته باشند.

از آنجایی که مطبوعات، یکی از مهمترین ابزارهای اطلاع‌رسانی و تحلیل و تفسیر رویدادها بوده و قدرت برجسته‌سازی آنها از سایر رسانه‌ها بیشتر است، نقش مهمی را در هدایت افکار عمومی به سوی موضوعات خاص براساس سیاست‌های رسانه‌ای دارا است.

۱-۲ هدف تحقیق

تحقیق حاضر سعی دارد با بررسی اخبار توسعه در چهار نشریه محلی استان خراسان شمالی، نسیم خراسان شمالی، اتفاقیه، آوای اترک و ارمغان در سال ۱۳۸۹ میزان توجه این نشریات به اخبار توسعه و سهم اخبار توسعه در بین کل اخبار را به دست آورد.

هدف از این تحقیق «بررسی اخبار توسعه در مطبوعات استان خراسان شمالی» است. با توجه به نقش مطبوعات در تولید، مصرف، ایجاد انگیزه، جلب مشارکت اجتماعی مردم، آموزش، بهداشت و ...، در تحقیق حاضر میزان اخباری که در این خصوص انتشار می‌یابد از جنبه‌های مختلف بررسی می‌شود. «مطبوعات می‌توانند با اقدامات صحیح و انتشار به موقع اخبار و رویدادها جلو بسیاری از سوءاستفاده‌ها و اسراف‌کاری‌ها را بگیرد. این مهم در شرایطی تحقق می‌یابد که روزنامه‌نگاری مورد نظر، روزنامه‌نگاری توسعه باشد. زیرا خبرنگاری که در زمینه امور توسعه خدمت می‌کند طرح‌های مربوط به توسعه را از لحاظ تأمین نیازهای ملی و محلی، تفاوت‌های موجود بین آنچه هست و آنچه باید باشد و نیز آثار طرح‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در زندگی مردم و نتایج نهایی آن را دقیقاً ارزیابی می‌کند.» (همان، ۴۲۴)

۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

انتخاب نشریات نسیم، اترک، اتفاقیه و ارمغان به دلیل تداوم انتشار آنها در سال ۱۳۸۹ و بعد از آن بوده است و سال ۱۳۸۹ نیز از آن جهت انتخاب شد که بعد از گذشت شش سال از تأسیس استان خراسان شمالی، مطبوعات توانسته اند جایگاه خود را در بین مردم و مسئولان استحکام بخشیده و نقش تأثیرگذاری در تصمیمات را به خوبی ایفا نمایند. از سوی دیگر هدف این بوده است که بسنجیم بعد از گذشت شش سال از تأسیس استان خراسان شمالی، تا چه حد به مقوله توسعه اهمیت داده شده است.

۳-۱ سوالات و فرضیات تحقیق

در این تحقیق به سؤالاتی از قبیل اینکه جایگاه اخبار توسعه در مطبوعات استان خراسان شمالی کجاست؟ چه میزان از مطالب مطبوعات مورد بررسی به اخبار توسعه اختصاص داشته است، منابع تأمین مطالب کجاست، آیا بین روزنامه ها از نظر میزان اخبار توسعه تفاوت وجود دارد، آیا اخبار توسعه با برجستگی خاص در مطبوعات منتشر شده است، پاسخ داده می شود.

فرضیه های این تحقیق عبارتند از:

- بین انعکاس اخبار توسعه با برجسته سازی اخبار رابطه معناداری وجود دارد.
 - بین انعکاس اخبار توسعه و سطح زیر چاپ مطالب روزنامه ها شباهت معناداری وجود دارد.
- برای دستیابی به پاسخ هر یک از این سؤالات، اخبار توسعه در مطبوعات استان خراسان شمالی، در سال ۱۳۸۹ با استفاده از روش تجزیه و تحلیل محتوا بررسی شده است.

مقدمه

مطالعات و تحقیقات علمی برای آینده نگری ارتباطی و اطلاعاتی، به منظور شناخت نقش توسعه ای وسایل و تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات و کمک به سیاست‌گذاری‌ها و برنامه ریزی‌های بلندمدت مملکتی و تحقق هدف‌های توسعه ملی، در دهه های اخیر در کشورهای پیشرفته جهان و بسیاری از ممالک در حال توسعه، اهمیت و ضرورت ویژه ای پیدا کرده‌اند.

با ارزیابی و بازنگری در نظریه های توسعه بخشی ارتباطات، می توان به دو گونه این نظریات را بررسی کرد. در نگاه اول از طریق پیشرفت و گسترش کمی و کیفی ارتباطات، آمادگی بیشتری برای اجرای برنامه های توسعه ملی فراهم کرد. به این منظور، می توان از انواع ارتباطات و وسایل ارتباطی در راه پیشبرد برنامه های گوناگون توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی از قبیل صنعتی سازی، پیشرفت کشاورزی، گسترش سوادآموزی، بهبود بهداشت همگانی، تنظیم خانواده، حفظ محیط زیست بهره برد. از سوی دیگر پیشرفت و توسعه وسایل و تکنولوژی های مختلف ارتباطی و بهبود عملکرد های آنها خود از شاخص های مهم توسعه ملی است و از عوامل موثر در موفقیت برنامه های توسعه به شمار می رود.

۲-۲-۱ پیشینه تحقیق

در دهه های اخیر، در مورد کاربردهای ارتباطات و مخصوصاً وسایل ارتباط جمعی در پیشرفت برنامه های توسعه کشورهای جهان سوم، از سوی محققان و متخصصان غربی و جهان سومی و بعضی از سازمانهای بین المللی و به ویژه «یونسکو»، تحقیقات فراوان و گوناگونی انجام گرفته است. همچنین تحلیل محتوای کمی و کیفی اخبار مطبوعات تاکنون پایه پژوهش های بسیاری بوده است. تحقیقات انجام گرفته در موضوع ارتباطات و توسعه را می توان از چند بعد بررسی کرد. یک بعد آن با توجه به اینکه این تحقیقات در اغلب موارد در کشورهای جهان سوم و یا در خصوص کشورهای جهان سوم بوده است، می تواند بررسی موارد مرتبط با کشورهای جهان سوم باشد و از بعد دیگر با توجه به اهمیت تحقیقات مربوط به کشورمان می تواند تحقیقات ارتباطات و توسعه در خصوص جمهوری اسلامی ایران را نیز دربرگیرد. در این بخش تحقیقات ارتباطات و توسعه مربوط به کشور ایران قبل و بعد از انقلاب و خارج از ایران بررسی می شود.

۲-۱-۱ پژوهشهای خارج از ایران

صرفنظر از مطالعات و تحقیقات مشهوری که در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، به وسیله پژوهشگران آمریکایی در مورد کاربرد ارتباطات برای «نوسازی» جوامع در حال توسعه و «نشر نوآوریها» در این جوامع صورت گرفته اند اکثر پژوهشهایی که در همین دوره یا پس از آن، از طرف محققان جهان سومی درباره کاربرد ارتباطات در خدمت توسعه انجام یافته اند، بیشتر زمینه های توسعه روستایی، گسترش سوادآموزی و آموزش عمومی و کنترل جمعیت و تنظیم خانواده را در بر گرفته اند.

— تحقیقات در مورد استفاده جمعی روستائیان از برنامه های رادیویی سرتاسری هند، که در نیمه دوم دهه ۱۹۵۰، با کمک «یونسکو» و همکاری محققان هندی، در جهت توسعه روستاهای این کشور صورت گرفته اند، از نخستین پژوهشهای جهان سومی ها در این زمینه، محسوب می شوند. پژوهش «لاکشما نارائو»، محقق هندی، تحت عنوان «ارتباط و توسعه: مطالعه ای درباره دو روستای هند»، در سال ۱۹۶۶، از سوی دانشگاه «مینه سوتا» در ایالات متحده آمریکا انتشار یافت، نیز از پژوهشهای پیشگام در این مورد است.

— پژوهشهایی هم که در دهه های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ راجع به کاربرد وسایل ارتباط جمعی در توسعه روستایی و آموزش سالمندان، در کشورهای آمریکای لاتین به عمل آمدند، نمونه های قابل توجهی به شمار می روند. تحقیقات انجام شده در این باره، در چارچوب برنامه های «کوشش فرهنگی مردمی» در کشور کلمبیا، و پژوهشهای دیگری

که در همین زمینه، در قالب برنامه های «جنبش آموزش بنیادی» در برزیل صورت گرفته اند، از اهمیت خاصی برخوردارند.

— تحقیقاتی که در نیمه دوم دهه ۱۹۶۰، با کمک «یونسکو» و دولت «سنگال» در چارچوب یک « طرح نمونه برای کاربرد وسایل ارتباطی (سمعی و بصری) در آموزش بزرگسالان» در آفریقا، انجام یافته اند، از جمله نخستین کوششهای پژوهشی مربوط به این زمینه، در قاره ییاد شده، محسوب می شوند. پژوهشهای مربوط به اقدامات دولت جمهوری متحد تانزانیا، در زمینه استفاده از رادیو، برای کمک به پیشبرد برنامه های توسعه ملی و به ویژه توسعه روستایی، سوادآموزی و آموزش بزرگسالان و همچنین بهداشت و رفاه اجتماعی، نیز اهمیت ویژه ای دارند.

در کنار این پژوهشها، می توان از کوششهای دولت انقلابی کوبا در طول نخستین سالهای حکومت جدید، برای استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مخصوصاً رادیو، در مقابله با بیسوادی، یاد کرد. در این برنامه در اجرای شعار «آموزش مردم به وسیله مردم»، توانستند در طول دوره نه ماهه مبارزه با بیسوادی، همراه با برنامه های رادیویی مخصوص سوادآموزی و استفاده از شیوه های شعری و آهنگ سازی و نقاشی و پوسترسازی، تمام مردم کوبا را به حرکت در آورند و تعداد بیسوادان آن کشور را، که در آغاز این سال برابر با ۲۴ درصد کل جمعیت کوبا بود، به چهار درصد کاهش دهند و همراه این مبارزه، یک جنبش بزرگ انقلاب فرهنگی در تمام زمینه های زندگی اجتماعی، پدید آورند.

توجه به تحقیقاتی که درباره تجربیات چند دهه اخیر جمهوری خلق چین، در مورد کاربرد ارتباطات در دگرگونی اساسی این کشور وسیع و پرجمعیت صورت گرفته اند، نیز ضروری است. برنامه های انقلابی دولت جدید چین در طول دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، برای استفاده از ارتباطات در چارچوب هدفهای کلی توسعه ملی، که با «کوششهای تبلیغی توده ای» همراه بوده اند، از تمام امکانات ارتباطی - ارتباطات میان فردی، ارتباطات گروهی و ارتباطات جمعی - بهره گرفته اند. کارگردانان این برنامه ها، با کاربرد ارتباطات و بسیج همگانی بسیار گسترده مردم، توانسته اند در زمینه های گوناگون توسعه ملی و از جمله، مبارزه با بیسوادی و اصلاح زبان چینی، پیشرفت کشاورزی و توسعه روستایی، گسترش شبکه های بزرگراهها و راه آهنها، تداوم آمادگی نظامی برای مقابله با تهدیدهای احتمالی خارجی، توسعه سرتاسری صنایع کوچک و نیز انقلاب فرهنگی، موفقیتهای مهمی بدست آورند. هرچند که در برخی زمینه ها، به ویژه برنامه های انقلاب فرهنگی، بر اثر تندرویهای انقلابی، آثار و نتایج منفی نیز به بار آمده بودند.

در دهه های اخیر، همان گونه که قبلاً گفته شد، تحقیقات در مورد نقش ارتباطات در توسعه ملی کشورهای جهان سوم در دنیا گسترش یافته اند. در این زمینه، برخی از مراکز پژوهشی ارتباطات که در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، در سطح جهانی و منطقه ای تشکیل شده اند، فعالیت های منظم و مداومی را دنبال می کنند. «انسیتوی فرهنگ و ارتباطات» در «مرکز شرق و غرب» «دانشگاه هاوایی» و «مرکز آسیایی پژوهش ارتباطات جمعی و اطلاعات» در سنگاپور، از مهمترین مراکز پژوهشی مذکور به شمار می روند. این مراکز، با برگزاری سمینارها و کنفرانس های تخصصی و انجام پژوهش های مختلف - که اغلب بر مبنای نظریه ها و الگوهای غربی توسعه بخشی ارتباطات استوارند - کوشش های مطالعاتی و تحقیقاتی خود را ادامه می دهند.

برخی مراکز پژوهشی دیگر، مانند بخش تحقیقات ارتباطی «بنیاد داک هامرشولد» در استکهلم، پایتخت سوئد، «انسیتوی ارتباطات جمعی هند» در دهلی، «انسیتوی مطالعات فراملی آمریکای لاتین» در مکزیکو، پایتخت مکزیک و «مرکز پژوهش های ارتباطی» دانشگاه «لستر» در انگلستان، از جمله مراکز هستند، که تحت تأثیر کوشش های محققان انتقادگر در اوائل دهه ۱۹۷۰، برخلاف الگوهای غربی پژوهش های ارتباطات، با توجه به سلطه ارتباطی و اطلاعاتی غرب در جهان سوم، تحقیقات خود را با دیدگاه های انتقادی دنبال می کنند.

۲-۱-۲ پژوهش های مربوط به ایران

مذکور پژوهش های مربوط به ارتباطات و توسعه در ایران به دو دوره قبل و بعد از انقلاب تقسیم و پژوهش هایی که در خصوص توسعه ایران در خارج از کشور و در داخل کشور انجام شده است در هر دوره مورد بررسی قرار گرفته است.

مطالعات انجام شده در این موضوع پیش از انقلاب بنا به قول استاد دکتر معتمدنژاد، (معتمدنژاد، ۱۳۸۴: ۴) منظم و سازمان یافته نبوده اند و در خارج از کشور می توان به مطالعات دانیل لرنر^۱، (۱۹۵۸) با عنوان «گذر از جامعه سنتی»، دکتر «امین بنایی»؛ با عنوان «نوسازی ایران»، «لئونارد بایندر» با عنوان «ایرن: توسعه سیاسی در یک جامعه در حال دگرگونی»، «جیمز بیل» با عنوان «سیاست ایران، گروه ها، طبقه ها و نوسازی» اشاره کرد. همچنین در این دوره مقاله هایی از سوی دکتر مولانا و دکتر اصغر فتحی در خصوص ارتباطات و توسعه در ایران منتشر شده است. عده ای از دانشجویان ایرانی در خارج از کشور نیز عنوان رساله های دکتری خود را به این موضوع اختصاص داده اند. از جمله رساله دکتر علی محمدی، دکتر یحیی خاکزاد، دکتر اسدا... نوروزی و دکتر مهشید اشرف.

^۱Daniel Lerner

تحقیقات داخل کشور در دوره پیش از انقلاب نیز از اواسط دهه ۱۳۴۰ با تأسیس موسسات عالی آموزشی و پژوهشی ارتباطات مورد توجه قرار گرفت.

در این زمان به دنبال انتشار کتاب معروف «ویلبر شرآم»^۱ (۱۹۶۴) درباره ارتباطات جمعی و توسعه ملی در سال ۱۹۶۴ (۱۳۴۳ شمسی) از سوی یونسکو، در ایران نیز کاربرد ارتباطات جمعی در توسعه ملی مورد توجه قرار گرفت و بخش هایی از کتاب مذکور در ایران منتشر شد.

در سال ۱۳۴۸ نیز خلاصه ای از این کتاب به وسیله دکتر ابراهیم رشیدپور، عضو هیئت علمی دانشکده علوم تربیتی دانشگاه تهران، تحت عنوان «ارتباط جمعی و رشد ملی: نقش روزنامه، رادیو، فیلم، تلویزیون و سایر وسایل ارتباطی در تحولات اجتماعی» در مجموعه انتشارات موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران منتشر شد. همچنین مقالاتی در خصوص محتوای برنامه های رادیو ایرن، نقش ارتباطات در توسعه کشاورزی، تأثیرات ارتباطات بر جامعه ایران از سوی موسسات پژوهشی و محققان مختلف ارائه شد.

پس از انقلاب نیز مطالعات و تحقیقات درباره نقش توسعه بخشی وسایل و تکنولوژیهای ارتباطی، از سوی پژوهشگران ایرانی در داخل و خارج از کشور ادامه یافتند.

از مهم ترین محققان ایرانی خارج از کشور که به مطالعات ارتباطی در خصوص توسعه ایرن پرداخته است، دکتر مجید تهرانیان است که پژوهش شاخصهای اجتماعی، اقتصادی و ارتباطی در برنامه ریزی توسعه: مطالعه موردی: ایرن را ارائه نمود. در سال ۱۳۶۱ نیز مقاله ای تحت عنوان «وابستگی و دوگانگی ارتباطات در ایران» را منتشر کرد در سالهای بعد نیز تاکنون مطالعات وی در خصوص ارتباطات و توسعه ایران ادامه یافته است.

پژوهشهای دکتر حمید مولانا نیز در دوران پس از انقلاب نیز ادامه داشت و کتاب جریان بین المللی اطلاعات را در سال ۱۳۶۴ منتشر کرد که در فصل دوم آن آثار نامطلوب وسایل ارتباطی، در تقلید از غرب و همچنین تصمیم سازی نادرست از نوسازی غربی در ایرن را تجزیه و تحلیل کرده است. کتاب «گذر از نوگرایی» او نیز نگاه انتقادی به نظریه های توسعه غربی را مطرح می کند.

علاوه بر کوششهایی که در مراکز دانشگاهی برای پژوهش در زمینه های ارتباطات توسعه صورت می گرفتند، از اواخر دهه ۱۳۴۰ شمسی، در بعضی از وزارتخانه ها و سازمان های دولتی، از جمله وزارت اطلاعات و جهانبندی سابق و وزارت بهداری و

^۱ Wilber Schramm

وزارت آموزش و پرورش نیز به کاربرد ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی در برنامه های مختلف مملکتی، توجه پیدا شده بود.

اما در خصوص بررسی اخبار توسعه در مطبوعات پایان نامه ای از سوی دکتر زارعیان در سال ۱۳۷۴ با عنوان «بررسی اخبار توسعه در مطبوعات ایران: تجزیه و تحلیل روزنامه های اطلاعات، جمهوری اسلامی، رسالت و کیهان در سالهای ۱۳۶۶ و ۱۳۷۲» انجام گرفته است. همچنین پایان نامه ای با عنوان «پوشش خبری توسعه کشاورزی در مطبوعات ایران» توسط خانم زهرا فتنه - کنعانی انجام و در آن مطالب کشاورزی در روزنامه های روزانه در طول برنامه اول توسعه مورد بررسی قرار گرفته است.

نقد پیشینه تحقیق

مقاله دکتر معتمدنژاد در تاریخچه کاملی از سیر تحول ارتباطات توسعه را شامل می شود که در این تحقیق به خلاصه ای از آن اشاره شد. این مقاله با وجود جامع بودن، از جهت تاریخی بودن آن کمی سنگین و دشوار است و ارتباط آن با این تحقیق در بخش نظری تحقیق می باشد.

پایان نامه های ذکر شده نیز از جهت ارتباط نظری با این تحقیق بررسی شدند. آنچه از مطالعه تحقیقات انجام گرفته حاصل می شود این است که بررسی اخبار توسعه در مطبوعات سراسری گاهاً مورد توجه قرار گرفته و در این نشریات در دوره های زمانی متفاوت میزان اخبار توسعه متفاوت بوده است، اما در خصوص اخبار توسعه در مطبوعات محلی مطالعه ای انجام نگرفته است.

۲-۲ مبانی نظری

۲-۲-۱ نظریه های مربوط به نقش ها و کارکردهای اجتماعی ارتباطات اجتماعی

موفقیت رسانه ها در انجام وظایفشان منوط به محتوا و کیفیت پیام ها، تجانس آن با وسیله حامل پیام و محیط پیرامونی و مخاطبان آن است.

نه تنها پیام رسانه ها، بلکه نوع رسانه ها با ویژگیهای خود بر افراد و نهایتاً جامعه تأثیر می گذارد. وسایل ارتباط جمعی از میان ابزار و فنون جدید تکنولوژیک بیشترین تأثیر را بر انسان دارند و به نوعی پدیدآورنده عصری نو هستند. پیامدهای این تأثیر از جهات شخصی، سیاسی، اقتصادی، روانی، اخلاقی و اجتماعی به قدری مؤثر است که هیچ گوشه ای از وجود جسمی و روانی انسان را دست نخورده باقی نمی گذارد. به طوری که گفته می شود رسانه ها در پیدایش عادات تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر رفتار

انسان‌ها، ایجاد دهکده جهانی و همسایه شدن با ملل دوردست سهمی بزرگ به عهده دارند.» به طور کلی برای مطالعه درباره نقش‌ها و وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی باید سه نوع جامعه را از هم تفکیک کرد.» (زارعیان، ۱۳۷۴، ۶)

۱- نظریه های متفکران آزادی گرای غربی :

در جوامع سرمایه داری برای ارتباطات جمعی وظایفی همچون آگاه کردن و راهنمایی افکار عمومی، آموزش و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی در نظر گرفته شده است. «هارولد لاسول»^۱ محقق معروف آمریکایی در مقاله معروفی که در سال ۱۹۴۸ درباره ساختار و کارکرد ارتباطات در جامعه نوشت اولین طبقه بندی جامع در زمینه وظایف اجتماعی وسایل ارتباطی را عرضه نمود.

«لاسول» در این مقاله سه نقش متمایز برای وسایل ارتباط جمعی قایل شده است.

الف - نظارت بر محیط : نقش خبری

ب - همبستگی اجتماعی : نقش تفسیر و راهنمایی

ج - انتقال میراث فرهنگی : نقش آموزشی

سال‌ها بعد «چارلز رایت»^۲ محقق دیگر آمریکایی (۱۹۶۵) نقش تفریحی وسایل ارتباط جمعی را مطرح کرد.

۲- نظریه های متفکران جوامع سوسیالیستی

در جوامع سوسیالیستی با تکیه بر نظریه های لنین، سه نقش «تهییج»، «تبلیغ» و «سازماندهی» برای وسایل ارتباط جمعی عنوان می‌شود، زیرا ماهیت این جوامع فرق می‌کند و وسایل ارتباط جمعی به وسیله دولت اداره می‌شوند و ارتباط جمعی به عنوان وسایلی در خدمت حزب حاکم معرفی می‌شوند.

۳- نظریه های متفکران جهان سوم

^۱Harold Lasswel
^۲Charls R.wright

در جوامع موسوم به جهان سوم (کشورهای آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین) سه نوع برداشت وجود دارد که در واقع همان نظریات مربوط به دو دسته از کشورهای غربی و سوسیالیستی می‌باشد: در اکثر این کشورها نظریه های غربی مورد توجه هستند و در برخی از آنها نیز دیدگاه‌ها مشابه جوامع سوسیالیستی قبلی روسیه و اروپای شرقی است و در تعدادی از کشورها به نظریات مستقل و ملی توجه می‌شود.

۲-۲-۲ نظریه های مربوط به تاثیر رسانه ها

در این بخش مروری تاریخی بر نظریه های ارتباطی درباره تاثیر رسانه ها خواهیم داشت. برای اینکه بدانیم در تلاش های جاری برای اتخاذ یک رویکرد نظری واحد در این زمینه در کجا قرار داریم، باید با تکیه بر سرچشمه های این حوزه شروع کنیم. در این تحقیق برای دست یابی به هدف فوق این بخش به سه زیر بخش تقسیم شده است که در هر زیر بخش نظریه های ارتباطی درباره تاثیر رسانه ها به ترتیب اولویت زمانی ارائه شده است.

اندیشیدن درباره تاثیر رسانه ها دارای پیشینه تاریخی است. این اندیشه ها، قویاً تحت تاثیر شرایط زمان و مکان شکل گرفته است و بسیاری عوامل محیطی مانند منافع دولت ها و قانونگذاران، نیازمندی های صنایع، فعالیت گروه های ذینفع اجتماعی، مقاصد مبلغان سیاسی و تجارتي، افکار عمومی و شیوه ها و مسائل مورد علاقه علوم اجتماعی همگی بر این اندیشه ها تاثیر نهاده اند. از این جهت جای تعجب نیست که چرا انباشت دانش در این زمینه یک مسیر مستقیمی را طی نکرده است. (مهرداد، ۱۳۷۹، ۱۵)

«دنيس مک کوئیل^۱، نظریه پرداز و محقق ارتباط جمعی و استاد دانشگاه آمستردام، مسیر توسعه تحقیق و نظریه سازی در زمینه تاثیر رسانه ها را در طول تاریخ به سه مرحله تقسیم کرده است.» (مهرداد، ۱۳۷۹، ۱۵۵)

در مرحله اول که نظریه قدرتمند رسانه ها مطرح می شود. نظریه هایی چون نظریه سوزنی یا نظریه گلوله، برای مفهوم سازی تاثیرات ارتباط جمعی به کار می رود. در مرحله دوم که نظریه قدرتمند بودن رسانه ها مورد تردید قرار می گیرد، تحقیقاتی

¹ Diness mac koeel

درباره تاثیر محدود رسانه ها آغاز گردید و در مرحله سوم با ظهور مجدد نظریه رسانه های قدرتمند مواجه می شویم و در این دوره انواع تازه ای از تاثیرات مثل اثرات کاشت و برجسته سازی پدیدار شدند. (ویندال، سینگایترز و اولسون ، ۱۳۷۶، ۹-۳۲۷)

۱-۲-۲-۲ نظریه تاثیر قدرتمند رسانه ها: نظریه تزریقی

«در این مرحله که از اوایل قرن بیستم شروع می شود و تا اواخر ۱۹۳۰ ادامه می یابد. رسانه ها به طور قابل ملاحظه ای توسعه یافته بودند. در این فاصله ، به رسانه ها به واسطه قدرت خارق العاده ای که در شکل دادن به نظریات و عقاید، تغییرات عادات اجتماعی و رفتار، بدست آورده بودند، اعتبار فراوانی داده شده بود.» (مهرداد، ۱۳۷۹، ۱۵۶)

این دیدگاه تحت تاثیر قدرتی است که تبلیغات در جنگ جهانی اول پیدا کرد و تصور می شد ارتباط جمعی دارای تاثیرات بسیار نیرومندی است و اصطلاحاتی مانند «نظریه گلوله» یا نظریه «تزریقی» برای توصیف این مرحله آغازین مفهوم سازی از تاثیرات ارتباط جمعی به کار می رود. (ویندال و دیگران ۱۳۷۶، ۳۲۶)

این نظریه پیش بینی می کند که پیام های ارتباط جمعی بر همه مخالفان که در معرض آنها قرار می گیرند، آثار قوی و کم و بیش یکسانی دارند.

«اساس مدل های گلوله ای را دو عامل «محرک» و «عکس العمل» تشکیل می دهند که جنبه شرطی دارد و نظریه ای است که از روانشناسی گرفته شده است. مشخصات اساسی این مدل را می توان به صورت زیر نمای

عکس العمل ⇒ دریافت کننده ⇒ محرک

این مدل، کم و بیش، در هر مواد اثرگذاری «با قصد» و هم «بدون قصد» دارای کاربرد برابر است، هر چند که تفاوت بین یک پاسخ (که دلالت بر وجود تعامل با دریافت کننده و پیام می کند.) و یک عکس العمل (بدین معنی که در آن دریافت کننده پیام هیچ گونه انتخاب و کنش - واکنشی ندارد.) را نشان نمی دهد. «(مهرداد ، ۱۳۷۹، ۱۵۹)

«فرضیه های اصلی این نظریه را می توان چنین توصیف کرد:

۱- عوامل محرک (محتوای رسانه ها) نقش اصلی را در فراگرد تاثیر بازی می کنند.

۲- مردمی که محتوای رسانه‌ها به آنان عرضه می‌شود. به شکل یکسانی واکنش نشان می‌دهند، یعنی تفاوت‌های فردی روان‌شناختی چندان اهمیتی ندارد.

۳- تاثیر فوراً و مستقیماً روی می‌دهد.

از آنجا که فرد مجزا دیده می‌شود، عوامل زمینه‌ای در نظر گرفته نمی‌شود. این مفهوم سازی اثرات رسانه‌ها را معادل محتوای رسانه‌ها قرار می‌دهد. «ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ۷-۳۲۶»

۲-۲-۲-۲ نظریه تاثیرات محدود

«پژوهش در ارتباطات اثرهای ارتباط جمعی، تقریباً از ابتدای آن، نظریه گلوله را چندان تایید نکرده است. برعکس شواهد، نظری را تایید کرده که الگوی اثرات محدود خوانده شده است. برخی از پژوهش‌های مهم که به این نظریه اثرهای کم ارتباط جمعی منجر شده است، شامل مطالعات گروه تحقیق دانشگاه ییل^۱ به رهبری کارل هولند، در مورد ارتش است که نشان می‌دهد. فیلم‌های راهنمایی (برای افراد تازه استخدام شده) در انتقال اطلاعات موثرند. ولی در تغییر نگرش‌ها اثری ندارد، پژوهش کوپر و یهود^۲ در مورد کارتون‌های آقای بیگات که نشان می‌دهد، درک‌گزینشی، می‌تواند اثر بخشی پیام را کاهش دهد و مطالعات انتخابات گروهی از محققان دانشگاه کلمبیا به ریاست پاول لازاراسفلد که نشان می‌دهد تعداد افرادی که در پیکارهای انتخاباتی تحت تاثیر ارتباطات جمعی قرار می‌گیرند کم است.» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ۹-۳۸۸)

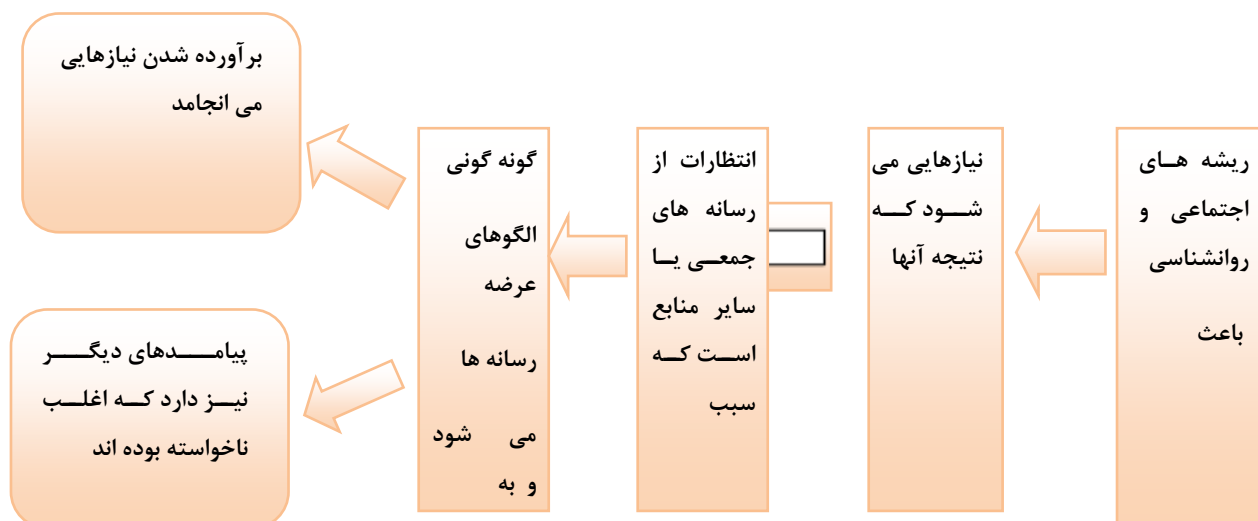
۲-۲-۲-۳ نظریه استفاده و بهره‌مندی

با ظهور تکنولوژی‌های نوین ارتباطی روند کنترل و فعالیت از جانب استفاده‌کننده، روز به روز بیشتر می‌شود و به نظر می‌آید که نظریه پردازان ارتباطی باید به طرف نظریه‌هایی بروند که تعاملی بودن رسانه‌های جدید را تصدیق کند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ۳۲)

یکی از پیامدهای ظهور این تکنولوژی‌های نوین ارتباطی این است که احتمالاً باید نظریه‌هایی داشته باشیم که تاکید کمتری بر اثرهای ارتباط جمعی و تاکید بیشتری بر شیوه‌های استفاده افراد مخاطب از ارتباطات جمعی داشته باشند. این تغییر ممکن است اهمیت بیشتری به رویکرد استفاده و بهره‌مندی در مطالعه ارتباط جمعی بدهد.

¹ Yale university
² Cooper (Jahoda)

« فرض اصلی الگوی استفاده و بهره مندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این بهره مندی (خشنودی) بستگی به نیازها و علائق افراد دارد. افراد هرچقدر بیشتر احساس کنند که محتوای رسانه ها، نیاز آنان را برآورده می کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. الگوی این رویکرد با بلاملر و کاتز در شکل (۱) ارائه کرده اند. قابل ذکر است که بیشتر الگوهای استفاده و بهره مندی با عواملی آغاز می شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه ها تاثیر می گذارند. «ویندال و دیگران، (۱۳۷۴، ۲۷۴)»



شکل ۱- الگویی از رویکرد استفاده و بهره مندی (BLUMLER AND KATZ 1974) ویندال و دیگران. (۲۷۵، ۱۳۷۶)

«بحث فراگرد استفاده و خوشنودی معمولاً، با نیازهای فرد شروع می شود. در نوشته های مربوط به استفاده و خوشنودی راه های متعددی، برای طبقه بندی نیازها و خوشنودی های مخاطب به دست می آید.

یکی از معروفترین آنها طبقه بندی مک کوئیل - بلامر و براون است که ابعاد زیر را در برمی گیرد:

۱- فراغت^۱ (گریز از امور روزمره و مشکلات، آسایش عاطفی)

^۱ Diversion

۲- روابط شخصی (سودمندی اجتماعی اطلاعات در صحبت ها، رسانه ها را جایگزین رفاقت ها و دوستی ها کردن)

۳- هویت شخصی یا روان شناسی فردی (تقویت ارزش، خودشناسی، کشف واقعیت و غیره)

۴- نظارت (اطلاعات راجع به چیزهایی که ممکن است بر شخص اثر بگذارد و یا به شخص برای انجام کاری کمک کند.)» (سورین و تانکارد ، ۱۳۸۱ ، ۴۲۴)

« به طور خلاصه باید گفت: رویکرد استفاده و بهره مندی نکته بسیار مهمی را به ما یاد آوری می کند. افراد از رسانه ها برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده میکنند. تا حدود زیادی استفاده کننده ارتباط جمعی تحت کنترل قرار دارد. رویکرد استفاده و بهره مندی می تواند، پادزهر تاکید بر مخاطب منفعل و تاکید بر متقاعد سازی باشد که در خیلی از تحقیقات پیشین غلبه داشته است.» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱ ، ۴۳۷)

۴-۲-۲-۲ نظریه برجسته سازی

مسئله ای که در ارتباط جمعی مورد اتفاق نظر است، این است که « گزارش ها» بیانگر واقعیت ها نیستند (فولر ، ۱۹۹۱ ، وایت، ۱۹۹۷)، در این راستا نظریه های ارتباطی برجسته سازی و کاشت، چارچوب نظری مناسبی در اختیار ما قرار می دهد. برجسته سازی بدین معنی که رسانه ها با ارائه متونی خاص ، موضوعاتی را تعیین می کنند که عامه مردم راجع به آن فکر می کنند. این اصطلاح را نخستین بار مک کامبز^۱ و شاو^۲ در سال ۱۹۷۲ به کار بردند تا پدیده ای را که سال ها بود در جریان مبارزات انتخاباتی شناخته شده و مورد مطالعه قرار گرفته بود شرح دهند. لازار اسفلد و همکارانش نیز از آن به عنوان قدرت موضوع های استراتژیک نام می بردند. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۷۷)

کورت لنگ و اینگل لنگ (۱۹۸۳)، برجسته سازی را این گونه تعبیر می کنند که رسانه های جمعی توجه را به موضوعات خاصی سوق می دهند. آنان معتقدند رسانه ها موضوعاتی را عرضه می کنند که نشان دهنده چیزهایی است که توده مردم باید راجع به آنها فکر کنند، بدانند و احساس کنند. (نقل از سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۸)

1 Mc Combs

2 Schow

^۲ ماکسول مک کامبز (Mccombs Maxwell) نویسنده کتاب «تعیین اولویت ها» (برجسته سازی): رسانه های همگانی و افکار عمومی» است که در زمستان سال ۲۰۰۴ توسط Polity Press در کمبریج بریتانیا به چاپ رسید. مک کامبز به سبب تحقیقات گسترده خود در زمینه نقش برجسته سازی در ارتباط جمعی شهرت بین المللی دارد. او به همراه همکار خود دونالد شاو (Donald Shaw) در مطالعه چپل هیل در سال ۱۹۶۸ عبارت «برجسته سازی» را مطرح کرد. وی از سال ۱۹۸۵ تا به حال استاد دانشگاه تگزاس در ایالت آستین (Austin) است

فراگردی که طی آن رسانه های جمعی، اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می دهند. هرچه رسانه ها، اهمیت بیشتری به موضوع یا رویداد خاصی نشان دهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می شوند. عبارت «رسانه ها به مردم نمی گویند که چگونه بیندیشند، ولی به آنها می گویند درباره چه بیندیشند»، جوهره این نظریه است. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۷۴)

«فرضیه برجسته سازی، از اوایل دهه ۱۹۷۰ یکی از مفاهیم اصلی در نظریه های ارتباطات بوده است. این فرضیه مهم تلقی می شود، زیرا حاکی از شیوه ای است که رسانه ها می توانند بر جامعه اثر داشته باشند، که این جایگزینی برای تغییر نگرش است.» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۵۸) این فرضیه، زمانی مطرح شد که، پژوهشگران از موضع نظریه مسلط در پژوهش ارتباط جمعی در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ (الگوی اثرات محدود) ناخرسند شدند.

«این تغییر دراندیشه پژوهشگران ارتباطی ممکن است با تغییری که در همان زمان در حوزه روانشناسی واقع شده است نیز تقویت شده باشد. روانشناسی شناختی در دهه ۱۹۵۰ به عنوان رقیب روکرد مسلط آن زمان، یعنی رفتارگرایی مشخص شده است. روانشناسی شناختی، مردان و زنان را در حکم جویندگان فعال اطلاعات می بینند، که در زندگی براساس این آگاهی عمل می کنند. در این دیدگاه افراد به عنوان مشکل گشا دیده می شوند نه اینکه موضوع شرطی شدن یا دستکاری و نفوذ فکر باشند. روانشناسی شناختی به تصور هایی که افراد در ذهن خویش می سازند و اینکه چگونه آنها را می سازند، علاقه مند است.

فرضیه برجسته سازی با پژوهش در مورد برجستگی یا اهمیتی که افراد به موضوعات خاص نسبت می دهند و اینکه چرا این برجستگی ها به دست آمده باشد، بسیار قابل مقایسه با روانشناختی شناختی است. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۹)

کارکرد برجسته سازی رسانه ها را، گرایش رسانه ها به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه مهم تلقی می کنند، توصیف کرده اند. ترمانان و دنیس مک کوئیل نیز این گفته را تصدیق می کنند و اشاره کرده اند:

«شواهد موجود، قویاً بر این موضوع دلالت دارند که مردم درباره آنچه به آنها گفته می شود فکر می کنند، اما در هیچ سطحی، مردم آن طور که به آنها گفته شده، فکر نمی کنند.» (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۸۸)

پشگامان فرضیه برجسته سازی

قبل از مک کامبز، که اولین مطالعه میدانی را در مورد برجسته سازی انجام داد، پژوهشگرانی، اندیشه‌هایی را مطرح کرده بودند که خیلی شبیه فرضیه برجسته سازی بود.

رابرت پارک^۱ (۱۸۶۴) جامعه‌شناس اهل پنسیلوانیا، در سال ۱۹۲۲ در مورد دروازه بانان خبری و عملکرد آنان در هر روز که می‌توان فرایند برجسته سازی نامید، می‌گوید: «خارج از حوادثی که هر روزه اتفاق می‌افتد و توسط خبرنگاران، گزارشگران و آژانس‌های خبری گزارش می‌شود این سردبیران هستند که تعیین می‌کنند چه مطالبی منتشر کنند. مطالبی که اوعقیده دارد مهمتر و جالب تر هستند نسبت به دیگر مطالب باقی مانده‌ای که او آنها را مردود می‌کند و این مطالب فراموش شده در سطل زباله قرار می‌گیرند و اینجا یک میزان عظیمی از خبرها کشته می‌شود.» (ناصری زاده، ۱۳۸۱: ۲۱)

والتر لیپمن در بخش اول کتاب «افکار عمومی»^۲ خود با عنوان «جهان خارج و تصاویر در ذهن ما»، به نقش پرنفوذ رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری عقاید اشاره می‌کند و می‌نویسد: «رسانه‌های جمعی پیوند اصلی بین حوادثی که در جهان رخ می‌دهد و تصاویری از این حوادث در ذهن ما^۳، ایجاد می‌کند.» (ناصری زاده، ۱۳۸۱: ۲۲)

برنارد کوهن نیز در سال ۱۹۶۳ گفته است: «ممکن است بیشتر اوقات توفیق درگفتن اینکه مردم چگونه فکر کنند نباشد، اما به طرز خیره‌کننده‌ای درگفتن اینکه خوانندگان راجع به چه فکر کنند موفقیت وجود دارد.» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۲۸)

تعاریف برجسته سازی

مک کامبز در تعریف برجسته سازی می‌نویسد: «برجسته سازی خبری، هنجاری است که در عرصه اخبار یا رده بندی اهمیت رویدادها با دروازه بانی خبری، رابطه‌ای مستقیم دارد. برجسته سازی گستره انتقال خبرها را تعیین می‌کند، شرایط ارجاع دادن و اشاره کردن به مقولات خبری را تعیین می‌کند و محدودیت‌های بحث را مشخص می‌سازد.» (علی آبادی، ۱۳۷۴: ۱۶۱)

^۱Robert Parck

^۲Public Opinion

^۳The World outside and the pictures in our head