

۲۰۸۸۹۸۸

نویسنده

پژوهشی بر نقش مضوعات در افکار عمومی

دکتر امیر حسام اسحاقی

عضو هیئت علمی دانشکده ادبیات اسلامی تهران مرکزی

انتشارات اطلاع رسانی

۱۳۹۸

سرشناسه

: اسحاقی، امیرحسام، ۱۳۴۴ -

Eshaghi, Amir Hesam

عنوان و نام پدیدآور

: پژوهشی بر نقش مطبوعات در افکار عمومی / امیرحسام اسحاقی.

مشخصات نشر

: تهران: موسسه فرهنگی هنری دیدار نو، انتشارات اطلاع‌رسانان، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری

: ۳۲۰ ص: جدول، نمودار.

شابک

: 978-600-6775-28-9 : ۵۱۰۰۰۰ ریال

رصد فهرست‌نویسی

: فیبا

موضوع

: مطبوعات -- ایران -- تاثیر -- نمونه‌پژوهی

موضوع

: Press -- Iran -- Influence -- Case studies

موضوع

: افکار عمومی -- ایران -- نمونه‌پژوهی

موضوع

: Puplic opinion -- Iran -- Case studies

موضوع

: مدرستان -- ایران -- نگرش‌ها -- نمونه‌پژوهی

موضوع

: College teachers -- Iran -- Attitudes -- Case studies

موضوع

: دانشجویان -- ایران -- نگرش‌ها -- نمونه‌پژوهی

موضوع

: College students -- Iran -- Attitudes -- Case studies

رده‌بندی کنگره

: ۷۵۴۴۹

رده‌بندی دیویی

: ۰۷۹/۵۵

شماره کتابشناسی ملی

: ۶۰۶۳۳۵۱

پژوهشی بر نقش مطبوعات در افکار عمومی

مؤلف: دکتر امیرحسام اسحاقی

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۷۷۵-۲۸-۹

قیمت: ۵۱۰۰۰۰ ریال

ناشر: اطلاع‌رسانان

چاپ اول: ۱۳۹۸

تلفکس: ۸۸۸۳۱۷۰۲

کدپستی: ۱۵۷۸۶۴۴۳۱۹

صندوق پستی: ۹۱۱۳ - ۱۵۸۷۵

پست الکترونیک: ettelarasanan@yahoo.com

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

۴	پیش‌گفتار
	فصل اول: مقدمه و کلیات تحقیق
۶	طرح مسأله
۷	ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق
۸	هدف‌های تحقیق
۹	سؤال‌های تحقیق
۹	تعاریف نظری
۱۳	تعاریف عملی
	فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۶	مرور بر تحقیقات گذشته
۱۶	تحقیقات خارجی
۲۶	تحقیقات داخلی
۳۳	مبانی نظری
۳۹	چهارچوب نظری
۴۳	ماتریس نظریه‌های مربوط به تأثیر روایت‌های جمعی
۴۴	ماتریس نظریه‌های مؤثر در برجسته‌سازی
۴۵	فرایند برجسته‌سازی
۴۸	افکار عمومی
۵۲	فرضیه‌های تحقیق
	فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق
۵۴	روش‌شناسی
۵۵	روش پیمایش
۵۷	روش تحلیل محتوا
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق
۶۰	سیمای پاسخگویان
۶۵	یافته‌های روش پیمایش
۲۴۴	یافته‌های روش تحلیل محتوا
۲۷۴	مقایسه یافته‌های روش پیمایش و روش تحلیل محتوا
	فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری
۲۸۴	خلاصه نتایج روش پیمایش
۲۹۹	خلاصه نتایج روش تحلیل محتوا
۳۰۱	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۳۰۳	پیشنهادهای راهکارها
۳۰۴	موانع و محدودیت‌ها
۳۰۶	مآخذ و کتابشناسی
۳۱۱	ضمائم (پرسشنامه و دستورالعمل کدگذاری)

پیش‌گفتار

رسانه‌های خبری نظیر روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون و اینترنت به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه با تأثیری که بر طرز فکر و آراء و دیگر ابعاد زندگی بشر دارند، واقعیت سیاسی و اجتماعی خاصی را برای مردم خلق می‌کنند.

این وسایل ارتباطی تعیین‌کننده چشم‌انداز ما از جهان می‌باشند. تا جاییکه برخی صاحب‌نظران، فعالیت‌های خبری رسانه‌ها را بخشی از فعالیت‌های ایدئولوژیک احزاب تلقی کرده و خبر را محصول ایدئولوژی می‌دانند و عده‌ای نیز انعکاس رویدادها در رسانه‌های خبری را فرایند بازسازی رویدادها تلقی کرده و تولید و انتشار اخبار را بازنمایی یا بازسازی رویدادها قلمداد می‌کنند که البته محتوای خبری روزنامه‌ها از حیث ثبت و ضبط رویدادها، به نوعی تاریخ‌نگار نیز محسوب می‌شود.

دنيس مك كوئيل نقش رسانه‌ها را چنین توصیف کرده است: رسانه‌ها در عمل موجب ایجاد تغییر می‌شوند، ناخواسته تغییر به وجود می‌آورند و با ایجاد تغییرات صوری (شکل یا شدت)، زمینه انجام تغییر را فراهم می‌کنند، آنچه که موجود است را به نیست می‌رسانند و گاهی نیز مانع ایجاد تغییر می‌شوند.

در میان رسانه‌ها، روزنامه به عنوان پرمایه‌ترین رسانه نوشتاری، همانند دیگر نهادهای فعال اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی، مذهبی و فرهنگ-تأثیر و کارکرد عمیق تری در شکل‌دهی عقاید، باورها، نظرها و هدایت افکار عمومی دارد.

شرایط خاص ملی، منطقه‌ای و جهانی و پیچیدگی، وضوح سیاسی بر اهمیت این کارکرد افزوده است. زیرا روزنامه به دلیل وابستگی‌های ایدئولوژیکی و حزبی از زوایای متعدد فکری به تحولات جامعه می‌نگرد و در انعکاس و برجسته‌سازی این تحولات و رویدادها به شیوه‌های مختلف عمل می‌کند. تأثیر برجسته‌سازی روزنامه فقط به جلب افکار عمومی در جهت توجه به موضوعی خاص محدود نمی‌شود، بلکه فرایند فهم موضوعات نیز این رسانه تأثیرگذار است. لذا مردم از طریق روزنامه‌ها، نه تنها در باره مسایل مختلف آگاه می‌شوند، بلکه بر اساس میزان تأکیدی که بر روی یک خبر شده، متوجه می‌شوند که چقدر باید بر آن تأکید اهمیت قایل شوند. حتی دیگر سازمان‌های خبری نیز تحت تأثیر برجسته‌سازی روزنامه‌ها قرار دارند.

روزنامه نیورک تایمز به عنوان معتبرترین رسانه خبری آمریکا و کاخ سفید، تعیین‌کننده سرنوشت سایر سازمان‌های خبری آمریکا هستند. سردبیران شبکه‌های رادیو تلویزیونی آمریکا اغلب تحت تأثیر سردبیران روزنامه نیویورک تایمز قرار می‌گیرند. این روزنامه در پایان هر روز، مطالب صفحه روز بعد خود را به هزاران روزنامه، شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و سازمان‌های خبری دیگر ارسال می‌کند و از این طریق سرتیترها و الویت‌های خبری صبح روز بعد تمام رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا قدرت برجسته‌سازی خود را نشان دهد. لذا نیویورک تایمز گذرگاهی برای رسیدن یک موضوع به الویت رسانه‌های ملی است.

روزنامه‌ها هر روزه به اشکال مختلف به ویژه با پوشش خبری و تکرار موضوعات از طریق تیترو، عکس و ... به برجسته‌سازی رویدادها و مسایل مورد نظر خود می‌پردازند و تصور و شناخت مردم را از جهان و رویدادهای آن را تغییر می‌دهند.