



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

برجسته سازی در اخبار تلویزیونی



فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صداوسیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: فرخی

۱	نکات مهم
۱	مقدمه
۲	نظریهٔ برجسته‌سازی
۴	چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟
۵	فرآیند برجسته‌سازی
۶	برجسته‌سازی در رسانه‌های جمعی
۷	معیارهای مطلوب دروازه بانان برای برجسته‌سازی خبر
۷	نمونه‌هایی از برجسته‌سازی در خبر
۹	منابع:



- نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است.
- رسانه‌ها با برجسته کردن بعضی موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند.
- رسانه‌ها نمی‌توانند تعیین کنند مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند.
- برجسته‌سازی سه اولویت را در برمی‌گیرد: اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم و اولویت سیاسی.
- پنج دسته عامل اصلی تأثیر بر محتوای رسانه‌ها عبارتند از: اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها، اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ها، نفوذهای سازمانی بر محتوا، اثر و نفوذ خارج از سازمان رسانه‌ای و ایدئولوژی
- فرایند برجسته‌سازی شامل شش مرحله؛ اهمیت رویدادها، پوشش متفاوت، موضوعات دارای چارچوب، زبان، نمادهای ثانویه و اظهارات اشخاص معروف است.
- روش‌های برجسته‌سازی رویدادها در تلویزیون عبارتند از: کندانکتور (چینیش)، زمان اختصاص داده شده، ساعت پخش، قالب (ارتباط زنده، دعوت به استودیو و ...)، نحوه اجرای گوینده، خبر فوری، هدلاین و چینش آن
- معیارهای مطلوب دروازه‌بانان برای برجسته‌سازی خبر عبارتند از: ارزش‌های دینی و اسلامی، منافع ملی و امنیت ملی، مغایر نبودن با قانون اساسی و قوانین عمومی کشور و مقررات حرفه‌ای، همبستگی ملی و توجه به تنوع قومی - زبانی - مذهبی - دینی موجود در کشور، امیدبخش بودن خبر در مجموع، پوشش خبری فراجناحی، کنترل خشونت، سرعت در انتقال خبر، رعایت عدالت جغرافیای کشوری، فرصت و تهدید موقعیت ژئوپولیتیک ایران در منطقه و جهان، فرصت و تهدید مخاطب مقایسه‌گر که به دیگر رسانه‌ها نیز دسترسی دارد، فرصت و تهدید گسترش و عمومیت نفوذ شبکه‌های اجتماعی، رسالت اطلاع‌رسانی - آگاهی بخشی - آموزشی و سرگرمی، توجه به تفاوت شبکه‌ها و بخش‌های خبری، توجه به نوع (مدیوم) و قابلیت‌های رسانه، اصول حرفه‌ای خبر

مقدمه

نقش وسایل ارتباط جمعی در ایجاد تغییرات سازنده اجتماعی بر کسی پوشیده نیست. رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن موضوعات مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی یا اجتماعی سبب افزایش آگاهی عمومی شود و گاه با برجسته‌سازی و تکرار اخباری که تنها بخشی از واقعیت را در خود دارد و نیمه پنهانش از نظرها محو است، افکار عمومی را مهندسی کند و به مسائل و موضوعات دیگر اصلاً توجه نکنند، گویی غیر از روایت مورد اشاره، هیچ واقعه دیگری که به سرنوشت ما مربوط باشد وجود نداشته و ندارد.

رسانه‌ها می‌توانند اتفاق کم اهمیتی را چنان پررنگ و مهم جلوه دهد که همه‌گیر شود و یا گاهی اتفاقی مهم را در سایه‌ای از ابهام و کم اهمیت مطرح کند تا خیلی زود به فراموشی سپرده شود. برجسته‌سازی خبرها یکی از شیوه‌های

خبری است که در مورد بعضی از اتفاقات رقم می‌خورد. برجسته‌سازی گاهی درست و گاهی هم به اشتباه شکل می‌گیرد. اما اتفاقی که در برجسته‌سازی حتماً رخ می‌دهد مهم جلوه دادن و جلب توجهی است که برای مخاطب ایجاد می‌شود و او را نسبت به یک موضوع حساس می‌کند.

در همه موضوعات این برجسته‌سازی وجود دارد اما باید دید که یک موضوع تا چه اندازه دارای اهمیت است و پر رنگ کردن آن چه قدر ضرورت دارد. برجسته‌سازی در یک خبر گاهی به ضرر آن اتفاق تمام می‌شود و گاهی هم به نفع آن. در پژوهش حاضر ابتدا نظریه برجسته‌سازی، موارد تعیین‌کننده اولویت رسانه‌ها در برجسته‌سازی اخبار، مراحل فرآیند برجسته‌سازی، روش‌های برجسته‌سازی در تلویزیون و معیارهای مطلوب دروازه‌بانان خبر رسانه ملی برای برجسته‌سازی اخبار پرداخته شده است.

نظریه برجسته‌سازی^۱

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته کردن بعضی موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند و اندیشه بی‌شک سرآغاز تغییر نگرش، باور و رفتار است. رسانه‌ها، به ویژه 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، در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، صص ۵۸ و ۵۹)

برجسته‌سازی را معادل Agenda setting ترجمه کرده‌اند که به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص اطلاق می‌شود. برای اولین بار این اصطلاح را والتر لیپمن^۲ به کار برد. لیپمن در سال ۱۹۲۲ اظهار کرد؛ رسانه‌ها قادرند تصورات و پندارهایی را به عموم القا نمایند. برنارد کوهن در ۱۹۶۳ گفت روزنامه‌ها بیشتر مواقع نمی‌توانند به مردم بگویند چه بیندیشند اما تا حد زیادی در اینکه به خوانندگان خود بگویند درباره چه و چگونه بیندیشند موفق‌اند.

بعدها دونالد شاو و مکسول مک کومبز دو محقق آمریکایی، تحقیقاتی را در رابطه با مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲ و ۱۹۷۶ انجام دادند و اولین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کردند.

آنها در تحقیقات خود در زمینه کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی با توجه به دو عنصر آگاهی و اطلاعات، کوشیدند رابطه میان رای دهندگان و محتوای واقعی پیام‌هایی را که رسانه‌ها در جریان انتخابات ارائه کردند، ارزیابی کنند. مک کمب و شاو نیز نتیجه‌گیری کردند که رسانه‌های جمعی، بر آنچه رأی دهندگان به عنوان موضوع مهم در انتخابات مورد توجه قرار می‌دهند، تأثیر مهمی می‌گذارند. («نظریه برجسته‌سازی»، بازیابی از سایت شارا، ۱۳۹۵/۶/۷)

شاو و مک کومبز، در مطالعه خود این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها نسبت به موضوع‌های سیاسی اثر می‌گذارند. آنها مطالعه خود را با تمرکز بر «رأی دهندگان تصمیم‌نگرفته» انجام دادند؛ زیرا کسانی که هنوز تصمیم نگرفته‌اند، باید مستعدترین افراد برای آثار برجسته‌سازی باشند. (سورین، و تانکارد، ۱۳۸۴، ص ۳۲۷)

^۱- Agenda-setting theory

^۲- Walter Lippmann

گالتونگ و روژ نیز در خصوص شیوه‌های برجسته‌سازی موضوعات خبری مطالعاتی انجام دادند. آنان ویژگی‌هایی را مشخص کردند که سبب می‌شوند یک رویداد تبدیل به خبر شود و به تشریح فرآیندی پرداختند که بر اساس آن رویدادهای جهان به وسیله رسانه‌ها به تصاویر رسانه‌ای تبدیل می‌شوند و در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند. این دو پژوهشگر در پژوهش خود به تجزیه و تحلیل ۹ عامل مؤثر در جریان انتقال اخبار پرداخته‌اند که عبارتند از:



همه عوامل ذکر شده بر روند انتخاب یا عدم انتخاب رویدادهای خبری مؤثرند. مهم‌ترین نتیجه‌ای که می‌توان از مطالعه گالتونگ و روژ گرفت این است که فرآیند انتخاب اخبار نسبتاً نظام‌مند و تا حدودی قابل پیش‌بینی است. شایان توجه است که این مدل تنها مربوط به فرآیند انتخاب اخبار خارجی است. طی مطالعات دیگری که تیپتون، هنی و بیشه‌هارت انجام دادند مشخص شد هنگامی که منابع اطلاعاتی و ارتباطی زیادی وجود داشته باشد قدرت رسانه‌ها در برجسته‌سازی و در نتیجه نفوذ در افراد کمتر می‌شود. آنان در پژوهش خود دربارهٔ اعتبار منبع در مبارزات محلی انتخاباتی دریافتند که احتمال وقوع برجسته‌سازی در مبارزات محلی کمتر از مبارزات ملی است چون در مبارزات محلی مردم قادرند از شبکه‌های اجتماعی به منزلهٔ منابع اطلاعاتی استفاده کنند. براین اساس پالم گرین و کلارک نیز در پژوهشی که در همین زمینه انجام دادند، دریافتند در جایی که عامه مردم در مورد مسائل محلی بر یکدیگر اثر متقابل دارند، برجسته‌سازی کمتر انجام می‌گیرد.

همچنین هرمان و چامسکی نشان می‌دهند که نهادهای رسانه‌ای تجاری، هنجارها و باورهای افراد را بر اساس منافع اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دولت حاکم شکل می‌دهند. بنابراین، رسانه‌ها مردم را برای حمایت از منافع اجتماعی نخبگان آماده می‌کنند. معیار آن‌ها برای دریافت همگانی و درک عقلانی، ایدئولوژی مسلط جوامع است. ایدئولوژی مسلط نیز به حذف آن عقاید و ارزش‌های معارض و جهان بینی‌هایی تمایل دارد که جهان بینی مشخص هر جامعه را تضعیف می‌کنند. رسانه‌ها نه تنها یک عامل خنثی نیستند بلکه "به انجام وظیفه‌ای می‌پردازند که هم ایدئولوژیک است و هم سیاسی."

پژوهش‌های اخیر نیز نشان می‌دهند که پوشش خبری از کشورهای خارجی می‌تواند تاثیرات عمیق برجسته‌سازی روی افکار عمومی را نشان دهد. وانتا و همکارانش به این نتیجه رسیده‌اند که پوشش منفی زیاد دربارهٔ اخبار کشورهای خارجی با نگرش‌های منفی دربارهٔ آن کشورها پیوند دارد. در پژوهش‌های کلاسیک برجسته‌سازی، بعد محوری افکار عمومی، به موضوعات برجسته از نظر عموم مربوط می‌شد اما اکنون پیامدهای رفتاری این فرآیند مورد توجه زیادی قرار می‌گیرد. برخی از مطالعات پیوند بین موضوع برجسته و قدرت رفتار و نگرش را گزارش می‌کنند.

اسمیت (۱۹۸۷) بر این باور است که ارزیابی‌های دولت با اهمیت موضوعات سیاسی رسانه‌های مختلف پیوند دارد. انتمن (۱۹۸۹) در تحلیل محتوای سرمقاله‌های محافظه‌کارانه، میان‌رو و لیبرال نشان می‌دهد که تاکید رسانه‌ها بر موضوعات ناآشنا، منجر به تغییر نگرش زیادی در بین عموم می‌شود. (گیویان و رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۳ و ۴)

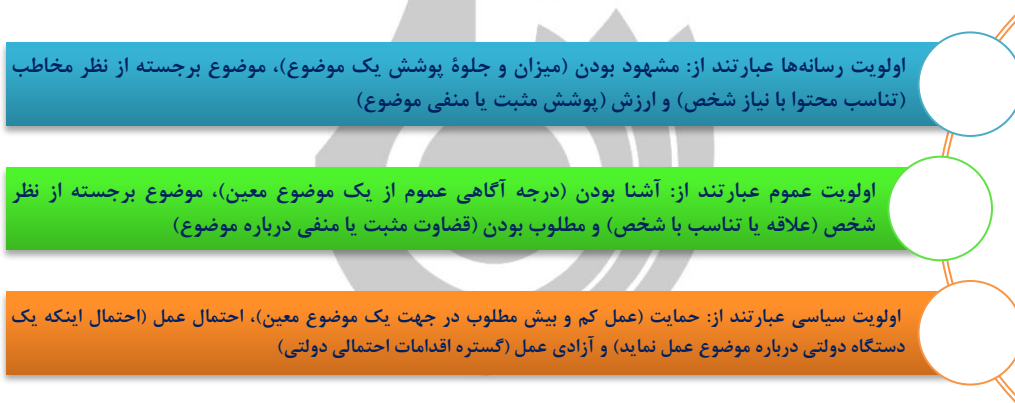
نمونهٔ دیگری از مطالعات تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ها بر اولویت‌های ذهنی مردم، پژوهش دونالد کیندر و شانتو اینگر در ۱۹۸۰ آمریکا در جریان مبارزات انتخابات ریاست جمهوری و رقابت بین جیمی کارتر و رونالد ریگان است که طی آن مطبوعات توانستند چند روز قبل از انتخابات، با انتخاب و برجسته‌سازی موضوع گروگان‌های آمریکایی در ایران، آن را به اولویت ذهنی مردم آمریکا [و نمونه‌ای از عدم کفایت و ضعف مدیریت کارتر] تبدیل کنند و باعث شکست وی و پیروزی

ریگان در انتخابات شوند. البته کیندر و اینگر اذعان می‌کنند که این تبیین صرفاً جنبه فرضی و نظری دارد و به عنوان یک علت محتمل آن را مطرح ساخته‌اند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۵۹)

هارولد زوکر، «آشنا بودن» موضوع و رویداد را عامل مهمی در وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی می‌داند. او استدلال می‌کند که هرچه عامه مردم، تجربه مستقیم کمتری نسبت به یک موضوع و رویداد خاص داشته باشند، بیشتر به اطلاعات رسانه‌های خبری متکی هستند. مطالعه زوکر نشان می‌دهد که برجسته‌سازی ممکن است برای موضوعات ناآشنا روی دهد، ولی برای موضوعات آشنا اتفاق نیفتد. آشنا بودن (موضوعاتی که عامه مردم به طور مستقیم تجربه می‌کنند)، مفهوم مهمی است که باید به نظریه برجسته‌سازی اضافه شود. نکته دیگر این که، برجسته‌سازی برای تمام افراد به یک اندازه و به یک شیوه رخ نمی‌دهد؛ چرا که افراد از جهت نیاز به راهنمایی تفاوت دارند و این تفاوت، وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی را تعیین می‌کند. مک کومبز و ویور، نیاز به راهنمایی را مبتنی بر دو عامل می‌دانند: ارتباط اطلاعات به [کار و زندگی] فرد و عدم اطلاع [وی] از موضوع و رویداد. هرچه ارتباط اطلاعات به فرد و عدم اطلاع وی از موضوع بیشتر باشد، نیاز به راهنمایی بیشتر است. دو محقق فوق این فرض را مطرح کردند که هر چه نیاز به راهنمایی بیشتر باشد، آثار برجسته‌سازی افزایش می‌یابد. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۶۱)

چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟

مانهایم (۱۹۸۷) در مفهوم سازی از اولویت‌ها کاری انجام داده است که به درک فرآیند برجسته‌سازی کمک می‌کند. او فرضی را مطرح کرد که در آن برجسته‌سازی هم کنشی سه اولویت را دربرمی‌گیرد: اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم و اولویت سیاسی. سورین و تانکارد ابعاد هر یک از این سه اولویت را شامل موارد زیر می‌دانند:



(مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۶۱)

اولویت‌های سه گانه، به تاثیرگذاری بر یکدیگر گرایش دارند؛ «اولویت رسانه‌ها بر اولویت همگان و اولویت سیاسی، بر هر دو، تاثیر می‌گذارد. اولویت همگان در اولویت سیاسی نفوذ می‌کند و اولویت سیاسی بر اولویت رسانه‌ها اثر می‌گذارد، اما معقول به نظر می‌رسد که رابطه بین اولویت همگان با اولویت رسانه‌ها، رابطه‌ای دو سویه باشد.» («نظریه برجسته سازی»، بازیابی از سایت شارا، ۱۳۹۵/۶/۷)

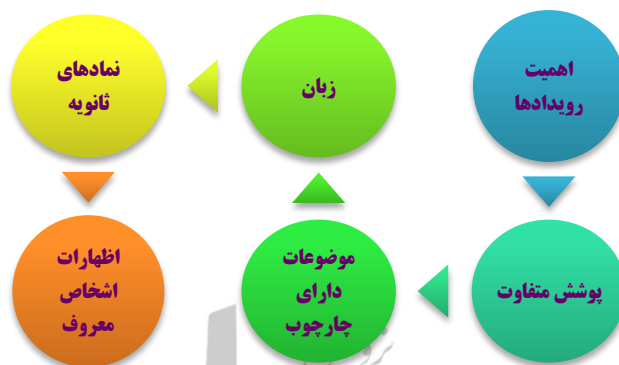
نظریه برجسته‌سازی نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌هاست (سروی زرگر، سایت رونامه همشهری، ۱۳۸۶) اما در اینکه چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟ شومیکر و ریز (۱۹۹۱)، پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب زیر مطرح کرده‌اند:



بنابراین مفهوم برجسته‌سازی را نباید صرفاً به مفهوم اولویت‌گذاری به معنی انتخاب و اولویت‌بندی از موضوع‌ها و رویدادها در رسانه‌ها در قالب تیتر اول مطبوعات یا عناوین اول اخبار رادیو و تلویزیون تقلیل داد. برجسته‌سازی فراتر از اولویت‌گذاری و دارای شیوه‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود است.

فرایند برجسته‌سازی

گلا دیس انگل لنگ و کورت لنگ (۱۹۸۳) فرایند برجسته‌سازی را به شش مرحله تقسیم می‌کنند:



۱. اهمیت رویدادها: رسانه‌ها بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت و آنها را بارز و برجسته می‌سازند.
۲. پوشش متفاوت: موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند.
۳. موضوعات دارای چارچوب: رویدادها و موضوعات مورد توجه باید دارای قالب و چارچوب باشند یا اینکه حوزه‌ای از معانی به آنها اختصاص داد که قابل فهم شوند. مثلاً «واترگیت» ابتدا در چارچوب موضوعی جزئی در مبارزه انتخاباتی مطرح شد و این امر درک آن را در چارچوبی دیگر یعنی نشانه فساد سیاسی گسترده در آمریکا مشکل ساخت.
۴. زبان: زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. مثلاً کاربرد واژه اولیه «کاری غیر اخلاقی» در مورد شنود «واترگیت»، به واژه «افتضاح» توسط رسانه‌ها، اهمیت بیشتری به موضوع می‌دهد.
۵. نمادهای ثانویه: رسانه‌ها، فعالیت یا رویدادهایی را که مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند چرا که مردم برای جهت‌گیری درباره یک موضوع نیازمند پایه و مبنا هستند.
۶. اظهارات اشخاص معروف: هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرایند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۶۰- تلخیص)

در فرایند برجسته‌سازی «دروازه‌بانان» و «پردازشگران» رسانه‌ای توجه خود را بر انتخاب یا «گزینش» بعضی موضوعات و رویدادهای خبری متمرکز می‌کنند، سپس رویدادهای خبری را متناسب با «چارچوب» معنایی خاص «پردازش» می‌نمایند. «چارچوب‌گذاری»، گزینش نامحسوس جنبه‌های خاص یک موضوع، توسط رسانه است که به منظور با اهمیت جلوه دادن این جنبه‌ها و بنابراین، تاکید بر علت خاص پدیده‌ها انجام می‌گیرد.

در نتیجه این عمل، رسانه‌ها برای تاثیرگذاری بر مخاطب و تغییر در معیارهای ارزیابی او «زمینه‌سازی» می‌کنند، زیرا زمینه‌سازی، «فرآیندی است که طی آن رسانه‌ها از طریق توجه به بعضی موضوعات و نادیده گرفتن برخی دیگر، معیارهای ارزیابی از نظر مخاطبان را تغییر می‌دهند».

در برجسته‌سازی، رسانه‌ها از طریق انتخاب برخی موضوعات و قراردادن آن در یک چارچوب خاص، زمینه را برای ارزیابی «خوب» یا «بد» یک موضوع و همچنین «اعتبار» یا «بی‌اعتباری» اشخاص فراهم می‌نمایند. مخاطبان هم اهمیت یک

شخص یا موضوع را بر حسب موضوعات مورد تاکید که اخیراً از طریق اخبار و پیام‌هایی که از رسانه‌ها شنیده‌اند، ارزیابی می‌کنند.

بنابراین، مفهوم برجسته‌سازی پیچیده‌تر از اولویت‌گذاری و حاکی از آن است که فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت عموم، زمان می‌برد و از چند مرحله می‌گذرد. این مفهوم نشان می‌دهد که شیوه رسانه‌ها برای چارچوب‌سازی یک موضوع و واژه‌های مهمی که برای توصیف آن استفاده می‌کنند، می‌تواند مؤثر باشد و نقش اشخاص معروف و معتبر نیز به هنگام اظهار نظر درباره موضوع، مهم و تأثیرگذار است.

محققان برجسته‌سازی به جای تمرکز بر دیدگاه‌های منفی یا مثبت نسبت به یک موضوع، بر «اهمیت» یک موضوع تمرکز می‌نمایند. این اهمیت در اولویت رسانه‌ها به بینندگان، خوانندگان و شنوندگان می‌گوید که در رابطه با چه موضوعاتی به تفکر پردازند. اهمیت درجه‌ای است که بر حسب آن موضوعی که در اولویت قرار دارد به عنوان مسائل نسبتاً مهم تلقی می‌شود. اوج اهمیت در فرآیند برجسته‌سازی زمانی است که اهمیت یک موضوع، در اولویت رسانه، به اولویت عموم و اولویت سیاست تغییر می‌کند. («نظریه برجسته‌سازی»، بازیابی از سایت شاره، ۱۳۹۵/۶/۷)

برجسته سازی در رسانه های جمعی

به زعم نظریه پردازان، طی فرایند برجسته‌سازی، رسانه‌ها با زمینه چینی ذهنیت مخاطبان را آماده پذیرش موضوع کرده و سپس اولویت‌های خود را به آنان منتقل می‌کنند. تأثیر رسانه‌ها بر اولویت‌های جامعه به دلیل اعتبار آنهاست. زمانی که رسانه‌ها موضوع یا سوژه‌ای خاص را انعکاس می‌دهند، در اصل مقداری از اعتبار اجتماعی خود را نیز به آن‌ها منتقل می‌کنند و مخاطب چنین استنباط می‌کند که موضوع حتماً دارای اهمیت است که رسانه مورد نظر آن را انعکاس داده است. برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی، فراگردی است که در آن پوشش نسبی مباحث خبری عمومی از طرف دروازه‌بانان رسانه‌ای هدایت می‌شوند و تأثیر رویدادهای خبری مهم مبتنی بر علایق مخاطبان شکل می‌گیرد. همچنین این نوع برجسته‌سازی به روش تحلیل محتوا قابل اندازه‌گیری است. (آذری و هاشمی‌پور، ۱۳۸۹، ص ۱۳)

اکبر نصرالهی معتقد است: روش‌های برجسته‌سازی در رسانه‌های مختلف، متفاوت است. اگرچه اصول کلی مشترکی در این زمینه در همه رسانه‌ها وجود دارد، اما در عین حال برخی از روش‌های آن در تلویزیون با مطبوعات متفاوت است. تلویزیون بیشتر از روش‌های زیر برای برجسته‌سازی رویدادها بهره می‌گیرد:



(بابایی و مهرعلی، ۱۳۹۶، ص ۱۵)

چینش اخبار نوعی برجسته‌سازی است. درست همانند مطبوعات که با اندازه و مکان استقرار تیتر، رنگ و برجسته‌سازی حجم و ... اهمیت خبر را تعیین و توجه مخاطب را جلب می‌کنند. در رادیو - تلویزیون یکی از راه‌های اهمیت خبر و جلب توجه مخاطبان، ترتیب قرار گرفتن آن است. (نصراللهی، ۱۳۸۶، ص ۱۷۱)

همچنین به عقیده حسین فندی؛ برجسته‌سازی به عنوان یک مفهوم عام در مورد تاثیر رسانه‌های خبری گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما شکل و نحوه آن تحت تاثیر تفاوت‌های خبرنگاری و شیوه انتشار و ارائه اخبار در رسانه‌ها قرار دارد. در رادیو، اولویت‌دهی به اخبار بر اساس ترتیب قرائت خبر و صوت است؛ اما در تلویزیون علاوه بر ترتیب خواندن خبر، از عکس، اسلاید، فیلم، صدا و رنگ نیز استفاده می‌شود. در مطبوعات برجسته‌سازی اخبار با استفاده از فنون صفحه‌بندی صورت می‌گیرد. اندازه تیتر، استفاده از عکس، نقش، طرح، جایگاه خبر در صفحه، کادر ترام و چاپ نگاتیو برای برجسته‌سازی اخبار مطبوعات موثر هستند («نظریه برجسته‌سازی»، بازیابی از سایت شاره، ۱۳۹۵/۶/۱۷)

معیارهای مطلوب دروازه بانان برای برجسته‌سازی خبر

همان‌طور که پیشتر اشاره شد در فرآیند برجسته‌سازی «دروازه‌بانان» و «پردازشگران» رسانه‌ای توجه خود را تنها بر انتخاب یا گزینش بعضی موضوعات و رویدادهای خبری متمرکز می‌کنند. حال می‌خواهیم بدانیم که این دروازه‌بانان بر اساس چه معیارهایی از میان انبوه اطلاعات و اخبار برخی را گزینش و پخش می‌کنند و اکثر این اخبار را نادیده می‌گیرند. براساس تحقیقی که جاسم نعمت‌نیا و غلامرضا غلامی در سال ۱۳۹۳ در خصوص معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه ملی انجام داده‌اند معیارهای مطلوب رسانه ملی برای انتخاب و برجسته‌سازی اخبار به شرح زیر به دست آمده است:



اطلاعات براساس معیارهای فوق انتخاب شده سپس اقداماتی در راستای فرآوری خبر، مانند تغییر، برجسته‌سازی، حذف یک بخش و ... روی این اطلاعات صورت می‌گیرد. این فرآوری به منظور کنترل بر اخبار و افکار براساس خواسته‌های رسانه ملی و سلیقه‌های دروازه‌بانان صورت می‌گیرد. (نعمت‌نیا و غلامی، ۱۳۹۳، صص ۵۰ تا ۵۶)

نمونه‌هایی از برجسته‌سازی در خبر

نظریه برجسته‌سازی بر آن است که رسانه‌های جمعی این توان را دارند که موضوعات مختلف را وارد بحث عمومی نمایند. براین اساس، زمانی که توجه رسانه‌های جمعی به موضوعی جلب می‌شود، اهمیت آن از نظر عموم افزایش می‌یابد. آنها مدام موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان‌دهنده چیزهایی است که توده مردم باید راجع به آنها فکر کنند، بدانند و احساس داشته باشند. رسانه‌های خبری قادرند زحمت عموم را برای یافتن موضوعاتی که نیازمند توجه بیشتر هستند کم کنند. (افشارکهن و شرفی، ۱۳۹۵، صص ۸۱ و ۸۲) بنابراین در این بخش چند نمونه از برجسته‌سازی‌هایی که لازم است رسانه‌ها بیشتر مورد توجه قرار دهند آورده می‌شود.

□ **بسیج سیاسی و همراه سازی مخاطبان:** یکی از حیطه‌های نقش آفرینی و تاثیر رسانه‌ها با استفاده از نظریه برجسته‌سازی در عرصه کنش‌گری جمعی بسیج سیاسی و همراه سازی مخاطبان در مقوله‌هایی مانند انتخابات، همیاری‌های عمومی، راهپیمایی و ... است. کارگزاران رسانه‌ها در بخش خبر با بهره‌گیری از برنامه‌های گفتگو محور، گزارش‌های مردمی، گزارش‌های مستند، گزارش‌های تحلیلی، ارتباط و گفتگوهای تلفنی و تصویری و هماهنگی به اطلاع‌رسانی و نیز بسیج و هدایت مردم در راستای اهداف تعیین شده اقدام می‌کنند.

به عنوان مثال فارغ از ویژگی‌های شخصیتی و فداکاری‌ها و جانفشانی‌های سردار شهید سپهد حاج قاسم سلیمانی که موجب عشق و علاقه بی‌نظیر مسلمانان به ویژه مردم ایران به ایشان شده است، نمی‌توان نقش تلویزیون را در تشییع باشکوه پیکر ایشان و همراهانشان را نادیده گرفت. تلویزیون با تولید و پخش پیام‌های همراه کننده، متناسب با ویژگی‌های مخاطبان و برجسته‌سازی خدمات شایسته سردار سلیمانی و همچنین بازنمایی ابعاد ترور ناجوانمردانه ایشان، در بسیج عمومی، ایجاد همدلی و به صحنه آوردن همه قشرهای جامعه نقش مهمی ایفا کرد و موجب خلق این حماسه چند میلیونی شد.

هرچند برای همراه سازی مخاطبان در ماجرای ترور سردار سلیمانی، غلبه شیوه‌های مستقیم و ترغیبی در انتقال پیام بر شیوه‌های غیرمستقیم و اقتاعی مشهود بود اما با توجه به افزایش دانش و نیز سواد رسانه‌ای مخاطبان و همچنین گسترش میدان رقابت برای رسانه ملی، به نظر می‌رسد در مواردی همچون انتخابات و یا راهپیمایی روز قدس، ضروری است که رسانه ملی با شیوه‌های غیرمستقیم و به کارگیری تکنیک‌های اقتاعی در برنامه‌های خود، سبب افزایش ضریب نفوذ و درونی شدن پیام شود. همچنین به علائق، ویژگی‌ها و سلیق مخاطبان در تولید و فرستادن پیام توجه شود زیرا تولید برنامه‌های معمولی و با سطح نازلی از اطلاعات، نمی‌تواند همه قشرهای جامعه را دربرگیرد و برای مشارکت در امر خاصی فراخواند. برنامه‌های خبر رسانه ملی نباید به جای به خدمت گرفتن قوه تعقل، احساسات مخاطبان را هدف قرار دهد؛ بنابراین لازم است که در چنین بزنه‌هایی پیام‌های متنوعی متناسب با قشرهای مختلف جامعه تولید شود تا مشارکت همگانی در چنین مراسمی رقم بخورد. همچنین با توجه به تاثیرگذاری دیدگاه‌های نخبگان و دانشگاهیان در جامعه، بی‌تردید حضور بیشتر نخبگان، جوانان، زنان و ... در برنامه‌های خبری مخصوص دعوت به راهپیمایی‌ها و انتخابات، می‌تواند برد معنایی آن را تقویت کند.

□ **سبک زندگی سلامت محور:** رسانه‌ها همواره با نمایش و معرفی تازه‌ترین نوآوری‌های پزشکی، تغییر در رفتار سلامت، تولید اطلاعات سلامت، نمایش تصاویر مربوط به سلامت و سبک زندگی مرتبط با آن نقش برجسته‌ای در زندگی انسان امروزی بازی می‌کنند. نمایش‌های رسانه‌ای، باورها و ادراکات افراد از سلامت و بیماری را می‌سازند یا بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند و این باورها و ادراکات به نوبه خود رفتار سلامت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. محتوای خبرها همیشه نمی‌توانند عقیده موجود مخاطب را تغییر دهند اما می‌توانند بر این که توجه او را نسبت به ارزش موضوعی جلب نمایند، تأثیر بگذارند و میزان دانش کسب شده مرتبط با سبک زندگی سلامت محور را افزایش دهند.

رسانه‌ها این توانایی را دارند که شاخص‌های سبک زندگی سالم و لزوم اخذ آن‌ها را برای مخاطبان برجسته سازند. وسایل ارتباط جمعی (شامل تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، کتاب و اینترنت) با برجسته‌سازی سبک زندگی سلامت محور، آن‌چه را که مخاطب باید به آن فکر کند، بدانند و احساس نماید، تعیین می‌کنند. رسانه‌ها قادرند با برجسته‌سازی دانش مرتبط با سبک زندگی سلامت محور، میزان آگاهی و شناخت شهروندان را در زمینه رفتارهای مرتبط با این سبک از زندگی ارتقا دهند. البته از منظر مک کامبز و ویور، وقوع برجسته‌سازی دانش مرتبط با سبک زندگی سلامت محور در بین مخاطبان وسایل ارتباط جمعی، از جهت احساس نیاز به راهنمایی نمی‌تواند یکسان اتفاق افتد. بر این اساس، هرچه نیاز به راهنمایی در زمینه رفتار مرتبط با سلامت در بین مخاطبان بیشتر باشد، افراد اثر برجسته‌سازی رسانه‌ای در ارتباط با دانش مرتبط با سبک زندگی سلامت محور را بیشتر پذیرفته و دانش بیشتری کسب می‌نمایند. (افشارکهن و شرفی، ۱۳۹۵، صص ۹۰ و ۹۱)

□ **برنامه‌های ورزشی گفتگو محور:** بخش قابل ملاحظه‌ای از افکار عمومی در ورزش تحت تاثیر جهت‌گیری رسانه‌ای است. در حال حاضر حجم وسیعی از برنامه‌های گفتگو محور ورزشی و خبر ورزشی به بیان انتقادات و اختلافات و حواشی ورزش حرفه‌ای به ویژه مسائل باشگاه‌های فوتبال، اختلافات مدیران و ... پرداخته و زمان زیادی از بخش‌های خبری و برنامه‌های گفت‌وگو محور ورزشی را به خود اختصاص می‌دهند. تلویزیون در برنامه‌های گفتگو محور، بدون توجه به سایر شاخص‌ها بیشتر مسائل مالی به ویژه دستمزد بازیکنان را مطرح می‌کند و بحث‌های مالی، منافع مادی و درآمدزایی را پررنگ جلوه می‌دهد. متأسفانه با تبلیغ منافع مادی و درآمدزایی، جنبه بهداشتی ورزش کمرنگ می‌شود و جای ترویج و معرفی ورزش‌های تامین‌کننده سلامت را می‌گیرد.

همچنین با پرداختن به حواشی ورزشی، فرصت پرداختن به مشکلات اساسی و مسائل ورزشی با رویکرد علمی و استاندارد گرفته می شود. وقتی همیشه مخاطب با چالش‌ها و اختلافات ورزشی درگیر می شود به تدریج این ذائقه و علاقه در مخاطب ایجاد شده و باعث می شود همواره پیگیر مسائل حاشیه‌ای شود و به دیدن و شنیدن آن عادت کند. (عرب نرمی و دیگران، «خلاصه‌ای از نتیجه تحقیق»، ۱۳۹۳)

□ **ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی:** رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون به عنوان مهم‌ترین منبع اطلاعات محسوب شده و با گستره وسیع مخاطبان خود، ابزار کلیدی در امر آموزش و آگاهی افکار عمومی و آماده کردن آنها در مواجهه با چالش‌های زیست محیطی و عمومی کردن فرهنگ محیط زیست به شمار می‌آیند. خبر تلویزیون ضمن برجسته‌سازی مسائل محیط زیستی و آگاهی بخشی درباره خطراتی که متوجه محیط زیست است، با اعلام سیاست‌ها، اقدامات و وعده‌های دولت، در افزایش پاسخگویی تصمیم‌گیران سیاسی و دولتمردان به مسائل زیست محیطی موثر است. اطلاع رسانی خبر رسانه ملی درباره تخریب محیط زیست، ضمن اینکه منبعی مهم برای سیاست‌گذاران است می‌تواند منبعی مهم برای عامه مردم باشد تا در کنار سیاست‌مداران برای کاستن از این خطرات چاره‌اندیشی کنند.

منابع:

- ۱) مهدی‌زاده- سیدمحمد، «نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی»، ۱۳۹۱، تهران، نشر همشهری، چاپ دوم
- ۲) «نظریه برجسته‌سازی»، بازیابی از سایت شارا، ۱۳۹۵/۶/۷، <http://www.shara.ir/view/۲۵۵۵۲/>
- ۳) سروی زرگر، محمد؛ «نظریه برجسته‌سازی»، سایت رونامه همشهری، ۱۳۸۶
- ۴) افشارکهن- جواد و شرفی- برومند، «وسایل ارتباط جمعی، موقعیت اجتماعی- اقتصادی مخاطبان و برجسته‌سازی دانش مرتبط با سبک زندگی سلامت محور»، ۱۳۹۵، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۶۱
- ۵) بابایی- محمد و مهرعلی- ملک محمد، «رسانه و بسیج سیاسی؛ نقش برنامه‌های سیما در همراه سازی مخاطبان برای شرکت در راهپیمایی‌های سراسری»، ۱۳۹۶، فصلنامه پژوهشنامه علوم سیاسی، سال سیزدهم، شماره اول
- ۶) سورین، ورنر و تانکارد، جیمز؛ «نظریه‌های ارتباط جمعی»، دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴
- ۷) گیویان- عبدالله و رزاقلی‌زاده- بهنام، «برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا طی سالهای ۱۳۸۳-۱۳۸۵»، ۱۳۸۹، مجله جهانی رسانه، نسخه فارسی، دوره ۵، شماره ۱
- ۸) آذری- غلامرضا و هاشمی‌پور- سمانه السادات، «کارکردها و کارکردهای اجتماعی- روانشناختی خبر در رسانه‌های جمعی»، ۱۳۸۹، فصلنامه علوم رفتاری، شماره ۶
- ۹) بتول- عرب نرمی، گودرزی- محمود، سجادی- سیدنصرالله و خبیری- محمد، «خلاصه‌ای از نتیجه تحقیق "برجسته‌سازی موضوعی در برنامه‌های ورزشی گفتگومحور تلویزیون با تاکید بر توسعه ورزش"»، ۱۳۹۳
- ۱۰) نصراللهی- اکبر، «مدیریت چینش اخبار رادیویی و تلویزیونی»، ۱۳۸۶، رسانه، شماره ۷۱
- ۱۱) نعمت‌نیا- جاسم و غلامی- غلامرضا، «معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه ملی»، ۱۳۹۳، فصلنامه رادیو تلویزیون، سال دوازدهم، شماره ۲۴