

برجسته سازی AGENDA SETTING

الهه ایرانی پور نظری / دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

مفهوم کارکرد برجسته سازی رسانه‌های عمومی، یک مفهوم ارتباطی است که وجود رابطه‌ای قوی بین تأکید بر ارتباط جمعی و برجستگی این مباحث برای افراد در بین مخاطبان را تصریح می‌کند. این مفهوم در شرایط علت و معلولی بیان می‌شود: برجستگی بیشتر یک مبحث یا یک موضوع در رسانه‌های عمومی، باعث برجستگی همان مبحث یا موضوع در میان مردم می‌شود.

بررسی برجسته سازی به لحاظ اهمیت و برجستگی مباحث و نیز صفات و ویژگی‌های آنها، به مفهوم برجسته سازی امکان می‌دهد که پذیرای بسیاری عقاید مشابه شود که در گذشته عرضه شدند. مفاهیم‌شان اعطایی، عقاید کلیشه‌ای و انگاره سازی، همگی آنها به برجستگی امور یا صفات می‌پردازند. تحقیق درباره‌ی هر سه‌ی آنها، این دستکاری‌ها در بزرگ سازی را با رسانه‌های جمعی پیوند داده است.

شأن اعطایی بیانگر توانایی رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر اهمیت یک فرد (هدف) در انظار عمومی است. مفهوم عقاید کلیشه‌ای، درباره‌ی اهمیت صفات و ویژگی‌ها است. مثلاً همه‌ی اسکاتلندی‌ها خسیسند.

مفهوم انگاره‌سازی که اکنون بخشی از زبان مخصوص مبارزه‌ی سیاسی ما می‌باشد، دستکاری در برجسته سازی هدف‌ها و نیز صفات را شامل می‌شود. یک انگاره‌ی سیاسی به افزایش آشنایی عمومی با نامزدهای مورد نظر (شأن اعطایی) و یا افزایش اهمیت درک شده‌ی برخی صفات یک نامزد می‌پردازد. (۳)

روزنامه‌نگاری که برای اولین بار اصطلاح AGENDA

برجسته سازی را معادل AGENDA SETTING ترجمه کرده‌اند که به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص اطلاق می‌شود؛ اما اصطلاحاً می‌توان گفت: «برجسته سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه‌ی خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره‌ی آنها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند.» (۱) و نیز گفته شده: «ممکن است در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چگونه فکر کنند اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها دارند، می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند.» (۲)

برجسته سازی نه تنها مدعی یک رابطه‌ی مثبت بین آن چیزی است که رسانه‌های جمعی متعدد بر آن تأکید می‌کنند و آنچه رأی‌دهندگان به عنوان یک امر به شمار می‌آورند، بلکه همچنین این تأثیرگذاری را به عنوان یک فرآورده‌ی گریزناپذیر جریان عادی اخبار تلقی می‌کند. هر روز، سردبیران و دبیران اخبار - خبرنگاران در سیستم رسانه‌ای خبر - باید تصمیم بگیرند که کدام عنوان خبری می‌تواند پذیرفته یا رد شود. علاوه بر این، عنوان‌هایی که از مجرای خبری می‌گذرند، هنگام ارائه به مخاطبان با همه‌ی آنها یکسان رفتار نمی‌شود، بعضی‌ها به تفصیل و بقیه به طور بسیار کوتاه عرضه می‌شوند؛ بعضی از این عنوان‌ها به سرعت در قالب اخبار رادیویی و تلویزیونی پخش می‌شوند، ولی بقیه بعداً این موقعیت را پیدا می‌کنند. از طریق اندازه‌ی تیترو مکان قرار گرفتن آن در صفحه‌ی روزنامه است که جراید آشکارا به یک خبر بها و ارزش می‌دهند. برجسته سازی ادعا می‌کند که مخاطبان، این برجستگی‌ها را از رسانه‌های خبری می‌گیرند و آن را همراه مجموعه‌ی مشابهی از ارزش‌ها در دستور کارهای شخصی خود می‌گنجانند.

SETTING را به کار برد، «والتر لیپمن» بود. (۴)

تاریخچه

برجسته سازی بیانگر یکی از تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها است. توانایی رسانه‌ها در اینکه به ما بگویند که چه مواردی مهم و قابل توجه هستند. از سال ۱۹۲۲ میلادی والتر لیپمن، ستون‌نویس روزنامه‌ها، نسبت به قدرت رسانه‌ها در ارائه و شکل‌دهی تصاویر ذهنی، به عموم هشدار داده بود. (۵)

برجسته سازی رسانه‌ای، مجموعه‌ای از موضوعات است که توسط منابع رسانه‌ای، درست و مرتب می‌شود و برجسته سازی عمومی، موضوعاتی است که از نظر توجه عموم، مهم‌ترست. نظریه‌ی برجسته سازی در سال ۱۹۷۲ میلادی توسط «مکسول مک کامبز» و «دونالد شاو» در مطالعه‌ی اساسی‌شان در مورد نقش رسانه در مبارزه‌ی انتخاباتی ریاست جمهوری ۱۹۸۶ میلادی در چپل هیل، کارولینای شمالی مطرح شد. (۶) فرضیه‌ی اولیه‌ی این تحقیق آن بود که رسانه‌ها با تأکید بر موضوعاتی خاص، آنها را نزد مخاطبان مهم جلوه می‌دهند، به طوری که این موضوعات در نظر مخاطبان در اولویت قرار می‌گیرند. در این پژوهش، ۱۰۰ رأی‌دهنده که تا زمان انجام پژوهش یاد شده

هنوز در انتخاب کاندیدای مورد نظر خود مردد بودند، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفتند. این دو محقق ابتدا موضوعاتی را که از نظر این رأی‌دهندگان از اولویت و اهمیت بیشتری برخوردار بود مشخص کردند، سپس با توجه به محتوای رسانه‌ها موضوعاتی را که از نظر رسانه‌ها مهم بود و در اولویت قرار داشت استخراج کردند؛ در مرحله‌ی بعد به مقایسه‌ی این دو دسته موضوعات پرداختند و دریافتند که ترتیب اهمیت و اولویت موضوعات در میان رأی‌دهندگان و رسانه‌ها یکسان است. نتایجی که در پایان بدست آمد با فرضیه‌ای که در آغاز پژوهش مطرح شده بود، مطابقت داشت. (۷) به عبارت دیگر همان‌طور که پیش از آن «برنارد کوهن» در سال ۱۹۶۳ میلادی اظهار داشته بود: «مطبوعات ممکن است موفق نباشند در اغلب اوقات در اینکه به مردم بگویند که چگونه فکر کنند، اما آنها موفقند در اینکه بگویند به خوانندگان که درباره‌ی چه فکر کنند.» (۸)

به خاطر ناخرسندی از نظریه‌ی گلوله‌ی جادویی، مکسول مک کامبز و دونالد شاو نظریه‌ی برجسته سازی را در مطالعه‌ی هر سه ماه یکبار افکار عمومی تولید کردند. (۹)

به طور کلی نخستین آثاری را که در زمینه‌ی برجسته سازی صورت گرفته می‌توان در قالب یک جدول ۱ نشان می‌دهد که در زیر می‌آید:

جدول ۱: «توسعه الگوی تحقیق در فرآیند برجسته‌سازی» (۱۰)

اولین آثار منتشر شده در این نوآوری علمی	نوآوری‌های روش‌شناسانه و نظری در مطالعه‌ی فرآیند برجسته سازی
۱- والتر لیپمن (۱۹۲۲)	تصور یک رابطه‌ی مسلم میان اولویت رسانه و اولویت سیاست
۲- پل لازارسفلد و رابرت مرتون (۱۹۶۴-۱۹۸۴)	تعیین کارکرد پر منزلت رسانه‌ها در اهمیتی که به موضوعات می‌دهند
۳- برنارد کوهن (۱۹۶۳)	بیان استعاره‌ای از برجسته سازی
۴- مکسول مک کامبز و دونالد شاو (۱۹۷۲)	دادن یک نام به فرآیندهای برجسته سازی
۵- مکسول مک کامبز و دونالد شاو (۱۹۷۲)	تحقیق فرآیند برجسته سازی عموم برای یک سلسله از موضوعات
۶- راجر کاب و چارلز ایلدر (۱۹۷۲/۱۹۸۳)	توضیح و تحلیل مدلی از فرآیند برجسته سازی
۷- رای فاک هوزر (۱۹۷۳)	آغاز مطالعات درازمدت برجسته سازی عموم، در سطح کلانی از تجزیه و تحلیل و بررسی رابطه‌ی شاخص‌های جهان - واقعی در مقایسه با اولویت رسانه
۸- شانتولاینگار و دونالد کیندر (۱۹۸۷)	بررسی تجربی برجسته سازی عموم در سطح کوچکی از تجزیه و تحلیل

شده بود. برجسته سازی در آن زمان از تاریخ تحقیق ارتباطات جمعی ظهور کرد که سرخوردگی و ناامیدی از دیدگاهها و عقاید الگوی کم‌تأثیر رسانه‌ها، محققان را مجبور به توجه به جای دیگری می‌کرد. بسیاری از محققان ارتباطات جمعی به این دلیل به تحقیق برجسته سازی گرایش پیدا کردند که آن را گزینه‌ای برای جستجوی تأثیرات رسانه‌ای جهت‌دار در سطوح فردی (که اغلب در سطح نازلی یافت شده بود) متصور می‌شدند.

تحقیق برجسته سازی لزوماً یک تأثیر غیرمستقیم (درباره‌ی چه فکر کن) را مورد بررسی قرار می‌دهد تا یک تأثیر مستقیم (چگونه فکر کن). بنابراین دقیقاً در آن زمانی که محققان ارتباطات جمعی، نگران الگوهای تأثیرات رسانه‌ای مستقیم خود بودند، الگوی برجسته سازی به عرصه‌ی ظهور پیوست. الگوی جدید (برجسته سازی)، محققان ارتباطات جمعی را به جای توجه به تأثیرات رسانه‌ای مستقیم به سمت مطالعه‌ی چگونگی تأثیرگذاری پوشش خبری رسانه‌ها بر یک اولویت موضوعی روانه ساخت. (۱۲)

مفاهیم اصلی و تعاریف

در برجسته سازی مفاهیمی همچون اولویت، موضوع و اهمیت مطرح است که در زیر به تعریف آنها می‌پردازیم:

اولویت، یکسری از موضوعات مرتبط با هم‌اند که در سلسله مراتبی از اهمیت در یک دوره‌ی زمانی قرار گرفته‌اند. اولویت‌ها نتیجه‌ای از تأثیری متقابل و پویا می‌باشند؛ همین که موضوعات مختلف، اهمیت‌شان در طول زمان افزایش و کاهش می‌یابد، اولویت‌ها تصویری کلی از این بی‌ثباتی را فراهم می‌آورند.

«کاب» و «ایلدرا» یک موضوع را این‌گونه تعریف می‌کنند: «کشمکش میان دو یا چند گروه قابل تشخیص، فرای روال یا اساس مسائل مربوط به توزیع موقعیت‌ها یا منابع»، به این معنی که یک موضوع، آن چیزی است که در موردش مجادله و کشمکش وجود دارد (لنگ و لنگ ۱۹۸۱)

این ذات دو جنبه‌ای از یک موضوع، در فهم اینکه چرا و چگونه یک موضوع، یک اولویت را مطرح می‌کند، اهمیت دارد. ویژگی بالقوه‌ی مجادله‌ای، یک موضوع را صاحب ارزش‌های خبری جالب توجه‌ای می‌سازد. مانند حامیان و مخالفان یک موضوع که آن موضوع را در عرصه‌ی عمومی با هم به بحث می‌کشاند، در صورتی که در جامعه‌ی مدرن چنین نقشی را رسانه‌های جمعی بر عهده دارند.

با وجود این، هنوز علاوه بر تضاد، جنبه‌ی مهم دیگری از یک موضوع وجود دارد. مسائل اجتماعی زیادی وجود دارند که علی‌رغم داشتن طرفدار یا مخالف، هرگز به عنوان یک موضوع اجتماعی پذیرفته نمی‌شوند. این مشکلات باید قبل از این که به آنها به عنوان یک

پیشگامان فرضیه برجسته سازی

قبل از مک کامبز شاو، که اولین مطالعه‌ی میدانی را در مورد برجسته سازی انجام دادند، پژوهشگران، اندیشه‌هایی را مطرح کرده بودند که خیلی شبیه فرضیه‌ی برجسته سازی بود. بیان نسبتاً مستقیمی از فکر برجسته سازی در مقاله‌ی «نورتون لانگ» در سال ۱۹۵۸ دیده می‌شود.

به یک معنا روزنامه محرک اول در تعیین اولویت‌های کشوری است. روزنامه سهم بزرگی در تعیین آنچه که بیشتر مردم راجع به آن حرف خواهند زد، آنچه که بیشتر مردم آن را واقعیت می‌دانند و آنچه که بیشتر مردم آن را راه برخورد با مشکلات می‌دانند دارد.

«کورت لنگ» و «گلادیز اینگل لنگ» نیز به نوعی فکر برجسته سازی را مطرح کرده‌اند:

رسانه‌های جمعی توجه را به موضوعات خاصی سوق می‌دهند. آنها از چهره‌های سیاسی، تصاویر عمومی می‌سازند. آنها مدام موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان‌دهنده‌ی چیزهایی است که توده‌ی مردم باید راجع به آنها فکر کنند، بدانند و احساس داشته باشند.

بیان دیگری از اندیشه‌ی برجسته سازی که تقریباً در هر کتاب یا مقاله راجع به این موضوع تکرار شده است، این اظهارنظر برنارد کوهن راجع به قدرت مطبوعات است.

ممکن است بیشتر اوقات توفیق در گفتن اینکه مردم چگونه فکر کنند نباشد، اما به طرز خیره‌کننده‌ای در گفتن اینکه خوانندگان راجع به چه فکر کنند، موفقیت وجود دارد. (۱۱)

منابع نظری برای توسعه نظریه

چه چیزی توجه محققان را به تحقیق برجسته سازی معطوف کرد؟ یک دلیل عمده در جلب توجه محققان ارتباطات جمعی، اینست که به نظر می‌رسید الگوی برجسته سازی، جایگزینی را برای تحقیق علمی تأثیرات رسانه‌ای جهت‌دار بر نگرش‌های افراد و تغییر رفتاری آشکار، ارائه دهد. تحقیقات قبلی ارتباطات جمعی، تنها اثرات رسانه‌ای محدودی را پیدا کرده بود که به نظر می‌رسید برای بسیاری از محققان ارتباطات خصوصاً آنهایی که قبلاً در رسانه‌های جمعی کار کرده بودند، دور از انتظار باشد. به علاوه فارغ‌التحصیلان اولیه‌ی درجه‌ی دکترا نیز احساس می‌کردند که هدف رسانه اساساً اطلاع‌رسانی باشد تا ترغیب. بنابراین آنها همچون فرآیند برجسته سازی به دنبال تأثیرات شناختی بودند که در آن مردم توجیه می‌شوند که در رابطه با چه موضوعی فکر کنند.

مکسول مک کامبز (۱۹۸۱ میلادی) در این رابطه می‌گوید: «جستجوی تجربی اولیه‌ی برجسته سازی به طوری تصادفی تعیین

برجسته سازی در آن به بررسی ظهور و افول یک و یا تعداد اندکی از موضوعات در طول زمان می‌پردازند. این دو نوع تحقیق کاملاً با یکدیگر متفاوت بوده است.

تحقیق در برجسته سازی ابتدا با یک مطالعه‌ی مقطعی آغاز شد (همان مطالعه‌ی مکسول مک کامبز و دونالد شاو در چپیل هیل) (۱۶) مطالعات مقطعی برای مخاطبان نقشی منفعل قائل است (۱۷) اما تحقیقات دیگر قویاً بیان می‌کنند که افراد در رابطه با موضوعات عمومی و فعالیت‌های اجتماعی که منجر به تأثیر در نتایج موضوعات عمومی می‌شود از منطق روانی فعالی برخوردار هستند. مردم اغلب در رابطه با بیشتر موضوعات توجه کمی نشان می‌دهند و دل می‌سوزانند، اما در رابطه با موضوعات خاص با تکیه بر توجه انتخابی خود بیشتر فعال شده و مسئولیت محیط اطلاعاتی خود را بر عهده می‌گیرند، ولی کمتر خود را درگیر می‌کنند. با بروز چنین مسئله‌ای، مطالعات مقطعی برجسته سازی، دیگر بیانگر یک رابطه، حتی بین اولویت رسانه و اولویت عموم نیست (نیومان و دیگران)

تحت این شرایط، مطالعات طولی فرآیند برجسته سازی از مطالعات مقطعی روشن‌کننده‌تر است.

طرح‌های طولی، محقق را به نحو مطلوب‌تری قادر به بهره‌گیری از اجتماعی فعال در نحوه‌ی تحمیل عقاید عمومی بر سیاستگذاران می‌کند (۱۸) در واقع مطالعات طولی، مخاطب را فعال در نظر می‌گیرد. یک مزیت این نوع نگرش اینست که فرآیند برجسته سازی می‌تواند برای فهم توالی زمانی (که در آن اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی به وقوع می‌پیوندد) به صورت طولی توصیف شود (۱۹) چرا که داده‌های آن از دو یا چند مقطع زمانی بدست آمده است، در نتیجه بهترین روش برای تحلیل یک فرآیند فرازمانی می‌باشد. (۲۰)

مفروضات

دو فرضیه‌ی بنیانی این نظریه که مبنای بسیاری از تحقیقات برجسته سازی است، عبارتند از:

- ۱- مطبوعات و رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، آن‌ها واقعیت را از صافی‌های خود عبور می‌دهند و به آن (واقعیت) شکل می‌دهند.
- ۲- تمرکز رسانه‌ها بر روی عده‌ی قلیلی از موضوعات و سوژه‌ها باعث می‌شود تا عموم مردم (و به عبارتی بهتر افکار عمومی) این موضوعات را بسیار مهم‌تر از سایر موضوعات تلقی می‌کنند (۲۱)

حکم و ادعاهای نظریه

مفهوم برجسته سازی مدعی است که اولویت‌های رسانه‌ها تاحدودی به صورت اولویت‌های جامعه درمی‌آید. آنچه را که رسانه‌ها تأکید می‌کنند، به نوبه‌ی خود مورد تأکید انفرادی و اجتماعی توسط مخاطبان

مسئله‌ی عمومی پرداخته شود، توسط رسانه‌های جمعی مورد توجه قرار گیرند.

بنابراین ما زمانی یک موضوع را به عنوان یک مشکل اجتماعی و بحث برانگیز تلقی می‌کنیم که آن موضوع، تحت پوشش رسانه‌های جمعی واقع شده باشد. چنین موضوعاتی می‌توانند دارای ارزش باشند؛ چرا که می‌توانند برای منفعت سیاسی مورد بهره‌برداری قرار گیرند. (آنسولا بر و لاینگار ۱۹۹۴)

از منظر کاب و ایلدر (۱۹۷۲/۱۹۸۳) و لنگ و لنگ (۱۹۸۱) موضوعی که دو جنبه‌ای و شامل تضاد است، به ما یادآوری می‌کند که برجسته سازی به صورت ذاتی یک فرآیند سیاسی است. برخی از موضوعات از طریق رسانه‌ها، عموم و سیاستگذاران، مورد توجه قرار می‌گیرند و حال آنکه برخی دیگر مورد توجه واقع نمی‌شوند (هیلگارتتر و بوسک ۱۹۸۸)

حامیان موضوع (اشخاص یا گروه‌هایی از مردم که برای جلب توجه نسبت به یک موضوع از آن حمایت می‌کنند) گاهی اوقات به تعیین یک موضوع یا موضوعات دیگر در یک اولویت کمک می‌کنند. برجسته سازی می‌تواند یک نوع بده‌بستان باشد، زیرا فضا و زمان در اولویت رسانه منابعی کمیاب هستند. (۱۳)

- اهمیت درجه‌ای است که برحسب آن، موضوعی که در اولویت قرار دارد، به عنوان مسئله‌ای نسبتاً مهم تلقی می‌شود. اوج اهمیت در فرآیند برجسته سازی، زمانی است که اهمیت یک موضوع در اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاست تغییر می‌کند.

محققان برجسته سازی بر اهمیت یک موضوع تمرکز می‌کنند. این اهمیت در اولویت رسانه به بینندگان، خوانندگان و شنوندگان می‌گوید که در رابطه با چه موضوعاتی به تفکر بپردازند؟ تحقیق بر روی فرآیند برجسته سازی نشان می‌دهد که اهمیت نسبی یک موضوع مطرح در اولویت رسانه تعیین می‌کند که چگونه اولویت عموم شکل می‌گیرد که این مسئله در مقابل، آن موضوعاتی را که مدنظر سیاستگذاران است، تحت تأثیر قرار می‌دهد. (۱۴)

میزان بهره‌گیری از مدارک و شواهد تجربی

بهترین روش تحقیق در زمینه‌ی تعیین و بررسی آثار برجسته سازی بر مخاطبان، تحلیل محتوای رسانه‌ها و همچنین انجام مصاحبه با مخاطبان می‌باشد (۱۵) تا بتوان فهمید که آیا بین اولویت‌های رسانه‌ها و اولویت‌های مخاطبان رابطه وجود دارد یا نه؟

همچنین دو نوع تحقیق در برجسته سازی در زمینه‌ی اولویت عموم صورت گرفته است که یکی مطالعات مقطعی بوده که در آن، تمام موضوعات مهم مطرح در اولویت عموم در یک برش زمانی مشخص، مورد بررسی قرار می‌گیرد و دیگری مطالعات طولی است که محققان

رسانه‌ها قرار می‌گیرد. (۲۲)

اقدامات دولتی (۲۶)

اولویت عموم از طریق پیمایش‌های افکار عمومی مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد که در آن از افراد مهم‌ترین مشکل پیش روی کشور پرسیده می‌شود.

اولویت رسانه به وسیله‌ی تحلیل محتوای پوشش اخبار رسانه‌ای از یک موضوع یا موضوعات مختلف مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. اولویت سیاست به وسیله‌ی آن گونه فعالیت‌های سیاسی که به عنوان مقدمه‌ی قوانین جدید در رابطه با یک موضوع می‌باشند، تخصیصات بودجه‌ای و سایر تصمیمات قانونی مورد سنجش قرار می‌گیرند.

البته متغیر دیگری نیز در تحقیقات برجسته سازی مورد مطالعه قرار می‌گیرد به نام «شاخص‌های جهان-واقعی» که به عنوان متغیری که به نحوی کم‌وبیش عینی، میزان شدت و یا خطر یک مشکل اجتماعی را مورد سنجش قرار می‌دهد، تعریف شده است. این شاخص‌های عینی، به طور کلی در مطرح ساختن یک موضوع در اولویت رسانه بی‌اهمیت قلمداد شده است؛ چرا که معمولاً اهمیت موجود در اولویت رسانه، موضوعی را در اولویت عموم مطرح می‌کند؛ چرا که مردم برای قضاوت درباره‌ی اهمیت یک موضوع از میزان پوشش رسانه‌ای آن موضوع الگو برمی‌دارند (۲۷) در تحقیقاتی که در مورد شاخص جهان-واقعی و اولویت رسانه‌ها انجام شد، هیچ‌گونه رابطه‌ی مثبت یا همبستگی بین این دو پیدا نشده است؛ در واقع شاخص جهان-واقعی نه عامل لازم و نه علتی کافی برای مطرح شدن یک موضوع در اولویت می‌باشد. برجسته سازی اغلب بازتاب یک تراژدی انسانی چون مرگ یک قهرمان یا رویداد خبری ویژه‌ای می‌باشد، همچنین مطرح شدن یک موضوع در اولویت، اغلب به دلیل تلاش‌های حامیان یک موضوع می‌باشد. بنابراین شاخص‌های جهان-واقعی هرگز به تنهایی یک موضوع را در اولویت رسانه قرار نمی‌دهند (۲۸) (جدول ۲)

سه بخش تشکیل دهنده‌ی اصلی فرآیند برجسته سازی: اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاست (منبع: راجرز و دیرینگ (۱۹۸۸) (۲۹)

فرآیند

گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ، فرآیند برجسته سازی را به شش مرحله تقسیم می‌کنند:

- ۱- اهمیت رویدادها: مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت و آنها را بارز می‌سازند.
- ۲- پوشش متفاوت: موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش متفاوتی نیاز دارند.
- ۳- موضوعات قالب‌دار: رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید قالب‌دار باشند یا باید حوزه‌ای از معانی به آنها داد، به طوری که قابل

حوزه‌ی مطالعاتی

برجسته سازی در حوزه‌های مختلفی کاربرد دارد؛ از جمله روانشناسی، جامعه‌شناسی، علوم اجتماعی، علوم سیاسی و غیره. یکی از زمینه‌هایی که در آن برجسته سازی کاربرد بیشتری دارد، روانشناسی شناختی است. روانشناسی شناختی به تصویرهایی که افراد در ذهن خویش می‌سازند و اینکه چگونه آنها را می‌سازند، علاقمند است. فرضیه‌ی برجسته سازی با پژوهش در مورد برجستگی با اهمیتی که افراد به موضوعات خاص نسبت می‌دهند و اینکه چگونه این برجستگی‌ها بدست آمده است، بسیار قابل مقایسه با روانشناسی شناختی است. (۲۳)

حوزه‌های کاربرد

تبلیغات سیاسی، مباحثات، مناظرات و مبارزات انتخاباتی، اخبار تجاری، تأثیر و نفوذ اقتصاد و تجارت بر سیاست‌های دولت، نظام‌های حقوقی و محاکمات، نقش و تأثیر گروه‌ها در کنترل مخاطبان و افکار عمومی، روابط عمومی. (۲۴)

چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟

«شومیکروویز» (۱۹۹۱) پنج دسته‌ی اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند:

- ۱- اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها
 - ۲- اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ها (اعمال روزانه‌ی ارتباط‌گران)
 - ۳- نفوذهای سازمانی بر محتوا (پولسازی مهم‌ترین هدف)
 - ۴- اثر و نفوذ خارج از سازمان رسانه‌ای
 - ۵- ایدئولوژی (در آمریکا عقیده به نظام اقتصادی سرمایه‌داری مالکیت خصوصی و سودجویی) (۲۵)
- «مانهایم» فرضی را مطرح کرد که در آن برجسته سازی هم‌کنشی سه اولویت را دربرمی‌گیرد: اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم و اولویت سیاسی، هر یک از این سه اولویت، سه بعد را شامل می‌شود:
- ۱- برای اولویت رسانه‌ها این سه بعد عبارتند از: مشهود بودن، موضوع برجسته از نظر مخاطب و ارزش
 - ۲- برای اولویت عموم این سه بعد عبارتند از: آشنا بودن (درجه‌ی آگاهی عموم از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص و مطلوب بودن
 - ۳- برای اولویت سیاسی سه بعد عبارتند از: حمایت (عمل کم‌وبیش مطلوب در جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره‌ی موضوع عمل نماید) و آزادی عمل (گستره‌ی

فهم شوند.

- ۴- زبان: زبان مورد استفاده‌ی رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع، اثر بگذارد. مثلاً چرخش از اشاره‌ی اولیه‌ی «کاری غیر اخلاقی» به واژه‌ی «افتضاح» اهمیت بیشتری به موضوع می‌دهد.
- ۵- نمادهای ثانویه: رسانه‌ها فعالیت یا رویدادهایی را که مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند، به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند که موقعیت آنها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است.
- ۶- اظهارات اشخاص: هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرآیند برجسته سازی شتاب پیدا می‌کند. (۳۰)

- می‌کنند (روزنامه، تلویزیون، رادیو).
- ۲- برجسته سازی سیاسی: موضوعاتی که بحث می‌کنند و مستقیماً به اعضای عمومی مربوطند.
- ۳- برجسته سازی سیاسی: موضوعاتی که سیاستگذاران در نظر می‌گیرند، مهم است (قانونگذار).
- ۴- برجسته سازی صنفی: موضوعاتی که برای تجارت‌ها و شرکت‌های بزرگ مهم است. (۳۲)

نیروهای تئوری:

- این تئوری، توضیحی قدرتمند دارد، زیرا توضیح می‌دهد چرا بیشتر مردم موضوعات یکسانی را به عنوان مهم اولویت می‌دهند.
- این تئوری، قدرت پیشگویی دارد، چرا که پیش‌بینی می‌کند اگر مردم در برابر رسانه‌ی یکسان بی‌حفاظ گذاشته شوند، آنها احساس می‌کنند که همان موضوعات مهم است.
- این تئوری می‌تواند دروغ را ثابت کند. اگر مردم در برابر رسانه‌ی یکسانی قرار نگیرند، آنها احساس نمی‌کنند که همان موضوعات مهم است.
- فرضیه‌های متا تئوریتیکال این تئوری از نظر علمی متوازن است.
- این تئوری، اساس کاری را برای تحقیق آینده آماده می‌کند.
- این تئوری، قدرت سازمانی دارد، زیرا در سازمان دادن دانش موجود تأثیرات رسانه‌ها کمک می‌کند. (۳۳)
- این تئوری صرفه‌جوست، زیرا پیچیده نیست و برای فهمیدن آسان است. (۳۴)

سطوح برجسته سازی

- پژوهشگران سه سطح برای عمل برجسته سازی در رسانه‌ها مطرح ساختند:
- ۱- سطح اول برجسته سازی: در این سطح، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند.
- ۲- سطح دوم برجسته سازی: در این سطح، رسانه‌ها به مردم می‌گویند در مورد موضوعی خاص چگونه فکر کنند.
- ۳- برجسته سازی میان رسانه‌ای: مثال بارز این نوع برجسته سازی، تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است. (۳۱)

نقش‌های تئوری:

- نقش برجسته سازی چندین جزء دارد:
- ۱- برجسته سازی رسانه‌ای: موضوعاتی که در مورد رسانه بحث

جدول ۲



نسبت به موضوعی مطمئن نباشند، بیشتر تحت تأثیر القاء رسانه قرار می‌گیرند تا زمانی که درباره‌ی موضوعی، پیش‌زمینه و اطلاعات قبلی دارند.

۲- ارتباطات میان فردی: ارتباطات میان فردی از سوی مخاطب به عنوان یک کانال جایگزین رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این حالت نیز، مخاطب به منظور جهت‌گیری و رضامندی به این نوع ارتباط روی می‌آورد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد ارتباطات میان فردی در افرادی که بیش از دیگران از ارتباطات کلامی استفاده می‌کنند، مهم‌ترین منبع برای ارضاء نیاز به اطلاعات است و این‌گونه افراد کمتر تحت تأثیر محتوای رسانه‌ها قرار می‌گیرند؛ اما در مقابل افرادی که ارتباطات میان فردی ضعیفی دارند بیشتر از محتوای پیام‌های رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرند.

۳- میزان حساسیت موضوع (برای مخاطب): مخاطب معمولاً اطلاعاتی را که به او مربوط می‌شود، جستجو و مورد توجه قرار می‌دهد و به آنچه که با زندگی او ارتباطی نداشته باشد، کمتر توجه می‌کند.

۴- موضوعات جذاب و موضوعاتی که برای مخاطب جذابیتی ندارند: برخی از مسائل، جذابیت بیشتری برای مخاطب دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد تأثیر برجسته‌سازی رسانه، بر مسائلی که از سوی مردم کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند، بیشتر است.

۵. نوع رسانه: رسانه‌های مکتوب نسبت به سایر رسانه‌ها تأثیرگذاری بیشتری دارند.

۶. وضعیت اجتماعی - اقتصادی: وضعیت اقتصادی و اجتماعی مردم بر رفتار سیاسی آنها تأثیر می‌گذارد. (۳۷)

آیا برجسته‌سازی یک خیابان دو طرفه است؟

سؤال مهمی که درباره‌ی برجسته‌سازی مطرح می‌شود، این است که آیا برجسته‌سازی همچون یک خیابان دوطرفه است؛ بدین معنی که آیا مخاطبان اثری در تعیین اهمیت موضوعات در رسانه‌ها دارند؟

تنها راه کسب پاسخی درست در این زمینه، انجام مصاحبه‌های کیفی با سردبیران و گزارشگران است؛ زیرا آنان تنها افرادی هستند که از بازخورد مخاطبان خود اطلاع دارند. به هر حال به نظر می‌رسد افکار عمومی بر تصمیمات سردبیری اثرگذار است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد بیشتر مخاطبان به تأثیر بازخورهای خود در تصمیم‌گیری رسانه‌ای توجه چندانی ندارند. تنها تعداد کمی از خوانندگان روزنامه‌ها و بینندگان تلویزیون به طور فعال نظرات خود را از طریق نامه و یا تماس‌های تلویزیونی (و در عصر حاضر از طریق پست الکترونیکی) به رسانه‌ی خود منتقل می‌کنند. (۳۸)

میزان پذیرش در جامعه علمی - حرفه‌ای

مشخصات:

مشخصات: تحقیق بر روی مشخصات مخاطبان، موضوعات و رسانه که ممکن است تغییرات در اثر برجسته‌سازی را پیش‌بینی کند، تمرکز کرده است.

- نیاز برای راهنمایی: تحقیق انجام شده توسط «ویور» در ۱۹۷۷ پیشنهاد می‌کند که افراد نیازهایشان را برای راهنمایی تغییر می‌دهند. نیاز برای راهنمایی یک ترکیبی از علاقه‌ی فردی در مورد موضوع و تردید در مورد موضوع است. سطوح بالاتر علاقه و تردید، سطوح بالاتر نیاز برای راهنمایی را تولید می‌کند. بنابراین فرد به طور قابل توجهی تحت تأثیر داستان‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد (دارد) (جنبه‌ی روانشناسی تئوری) (میلر، ۲۰۰۵).

- مزاحمت موضوعی: تحقیق انجام شده توسط «زوکِر» (۱۹۷۸) پیشنهاد می‌کند که موضوع مزاحم هست اگر بیشتر اعضای عمومی مستقیم با آن در تماس باشند و کمتر مزاحم است اگر اعضای مخاطبان، تجربه‌ی مستقیمی نداشته باشند. این به این معناست که برجسته‌سازی برای موضوعات ساده باید خیلی قوی باشد. (میلر، ۲۰۰۵) (۳۵)

محدودیت‌ها:

استفاده‌کنندگان رسانه‌ها ممکن است آن‌طور که تئوری فرض کرده، ایده‌آل نباشند؛ ممکن است مردم در مورد موضوعات امور عمومی و فکری یا مشکوکی که با آن درگیرند، به طور عمیق آگاهی پیدا نکنند؛ برعکس ممکن است آنها توجه خیلی مهمی به امور عمومی نکنند و از جزئیات ناآگاه باقی بمانند.

- برای افرادی که اذهان ساختگی دارند، اثر ضعیف است.
- رسانه‌های خبری نمی‌توانند مشکلات را ایجاد کنند یا پنهان کنند؛ آنها ممکن است فقط تغییر دهند. آگاهی، اولویت‌ها و برجستگی مردم را به یکسری از مشکلات انطباق دهند.
- تحقیق در برقرار کردن یک رابطه‌ی اتفاقی بین برجستگی عمومی و پوشش رسانه‌ای، بسیار زیاد غیر قاطع است. (۳۶)

گزینشگری محتوای رسانه از سوی مخاطبان

پژوهش‌ها نشان می‌دهد مخاطبان به طور فعال، از میان پیام‌های یک رسانه تنها به برخی از آنها توجه می‌کنند. عوامل مؤثر بر گزینشگری مخاطبان عبارتند از:

۱- نیاز به جهت‌گیری و همانند سازی: در این حالت، دو پیش‌فرض نیازمندی و کسب خشنودی از سوی مخاطب وجود دارد. هنگامی که مخاطب به جهت‌گیری و همسان سازی در مورد یک موضوع خاص نیاز دارد، به رسانه روی می‌آورد. به عبارت دیگر در صورتی که مخاطبان



در جامعه باشد، مثل زمان جنگ که لازم است تمام مردم جهت دفاع از کشور بسیج شوند که رسانه‌ها، سیاستمداران و گروه‌های مختلف از طریق رسانه‌ها می‌توانند همراهی مردم را کسب کنند؛ اما گاهی این نظریه می‌تواند دارای کارکرد منفی در جامعه باشد، زمانی که رسانه‌ها، سیاستمداران و گروه‌های مختلف جامعه، از طریق رسانه‌ها افکار مخاطبان را به بازی می‌گیرند تا به اهداف خود بدون در نظر گرفتن مخاطبان دست یابند. پس می‌توان گفت این نظریه می‌تواند هم دارای کارکرد مثبت و هم منفی در جامعه باشد و این بستگی دارد به کسانی که از آن استفاده می‌کنند. اما به نظر من این نظریه، نظریه‌ای است که همواره دارای کاربرد خواهد بود و هیچ‌گاه نقض نخواهد شد و می‌توان آن را در هر لحظه‌ای از زندگی روزانه لمس کرد؛ چرا که همواره کسانی خواهند بود که برای دستیابی به مقاصد خود از این نظریه استفاده می‌کنند.

این نظریه‌ی ساده‌ای است که به راحتی می‌توان آن را درک کرد و بسیار قابل تعمیم به شرایط امروزی رسانه‌هاست و هر لحظه که اراده کرد، می‌توان شاهدان زیادی برای اثبات درستی آن آورد.

کاربرد نظریه

این نظریه بیشتر می‌تواند مورد استفاده‌ی رسانه‌ها، سیاستمداران و گروه‌های مختلف جامعه در جهت پیشبرد اهدافشان قرار بگیرد؛ چرا که هم خود رسانه‌ها، هم سیاستمداران و هم گروه‌های مختلف جامعه

براساس نظر محققان، علی‌رغم کارکرد منفی احتمالی برجسته سازی، این نظریه کاربردهای مفیدی نیز دارد. برجسته سازی، بخشی از فرآیند ارتباط ما را تشکیل می‌دهد. به عنوان مثال در زمینه‌ی سیاست و انتخابات هر یک از کاندیداها می‌توانند به خوبی از این نظریه بهره بگیرند. طرفداران محیط زیست نیز با اتخاذ راهبردی مناسب، می‌توانند موضوع محیط زیست را به اولویت مهم شهروندان تبدیل و از این طریق افکار عمومی را در جهت توجه به مسائل زیست محیطی بسیج کنند. (۳۹)

انتقادهای:

انتقادهای وارد به نظریه‌ی برجسته سازی چنین است:

- ۱- اولویت‌ها توسط موقعیت‌های اجتماعی به وجود می‌آیند نه توسط رسانه‌ها به طور مستقیم.
- ۲- در بسیاری مواقع، تمایز میان آنچه می‌اندیشیم و آنچه در موردش فکر می‌کنیم، مشکل است. (۴۰)

نقد و ارزیابی نظریه

می‌توان گفت این نظریه یکی از نظریه‌هایی است که بسیار در جوامع امروزی کاربرد دارد؛ چرا که هر روزه ما شاهد استفاده‌ی رسانه‌ها، سیاستمداران و گروه‌های مختلف جامعه از این نظریه در فعالیت‌های روزانه‌ی خود هستیم. گاهی این نظریه می‌تواند دارای کارکرد مثبت

ترجمه‌ی علی‌اصغر کیا و مهدی رشکیانی، تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات، چاپ اول، ۱۳۸۵، صفحه ۲۰.

۱۱- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۴، صفحه ۳۲۸.

۱۲- دیرینگ، جیمز و راجرز اورت، مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها، ترجمه‌ی علی‌اصغر کیا و مهدی رشکیانی، تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات، چاپ اول، ۱۳۸۵، صفحه ۲۸، ۲۹.

۱۳- همان منبع، صفحه ۱۷، ۱۸.

۱۴- همان منبع، صفحه ۴، ۵.

۱۵- مقاله‌ای اینترنتی تحت عنوان «برجسته‌سازی» از ویلاگ آسمان.

۱۶- دیرینگ، جیمز و راجرز اورت، مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها، ترجمه‌ی علی‌اصغر کیا و مهدی رشکیانی، تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات، چاپ اول، ۱۳۸۵، صفحه ۸۱.

۱۷- همان منبع، صفحه ۱۳۳.

۱۸- همان منبع، صفحه ۱۰۸.

۱۹- همان منبع، صفحه ۱۳۳.

۲۰- همان منبع، صفحه ۱۰۷.

۲۱- مقاله‌ای اینترنتی تحت عنوان "AGENDA SETTING THEORY"، ترجمه محمد سروری زرگر.

۲۲- ساروخانی، باقر، اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، تهران: خجسته، چاپ اول، ۱۳۸۳، صفحه ۱۳۹.

۲۳- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۴، صفحه ۳۲۹.

۲۴- مقاله‌ای اینترنتی تحت عنوان «نظریه برجسته‌سازی» از ویلاگ شاتوت.

۲۵- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۴، صفحه ۳۵۴، ۳۵۳.

۲۶- همان منبع، صفحه ۳۵۶، ۳۵۵.

۲۷- دیرینگ، جیمز و راجرز اورت، مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها، ترجمه‌ی علی‌اصغر کیا و مهدی رشکیانی، تهران: شرکت تعاونی سازمان

از طریق رسانه‌ها می‌توانند مقوله‌ی مورد نظر خود را در رسانه‌ها و در نتیجه در اذهان مخاطبان برجسته‌سازند و در نتیجه به اهداف خود دست یابند؛ زیرا امروز، عصر رسانه‌هاست و این نظریه، بسیار توسط رسانه‌ها به کار گرفته می‌شود. اما در این میان، مخاطبان نیز به شرط آگاهی از این فرآیند می‌توانند در مقابل این جریان قد علم کرده و بازپچه قرار نگیرند. در واقع این نظریه به راحتی و به خوبی می‌تواند برای توصیف عملکرد رسانه‌ها مورد استفاده قرار گیرد و همچنین برای تبیین چرایی‌هایی که در مورد عملکرد رسانه‌ها وجود دارد. اینکه چرا یک خبر در سر خط خبر جای می‌گیرد و دیگری جایی برای حضور نمی‌یابد. همچنین از روی این نظریه می‌توان دست به پیش‌بینی اخبار رسانه‌ها زد که هر رسانه با توجه به سیاست خبری‌ای که دارد، به چه اخباری توجه می‌کند و چه اخباری را مورد بی‌توجهی قرار می‌دهد. همچنین از طریق این نظریه می‌توان فهمید که به راحتی اوضاع موجود در هر کشوری چگونه می‌تواند از طریق رسانه‌ها کنترل شود.

منابع:

۱- شاکری، مجتبی، رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۴.

۲- لازار، ژودیت، افکار عمومی، مرتضی کتبی، تهران: نی، چاپ سوم، ۱۳۸۴.

۳- ساروخانی، باقر، اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، تهران: خجسته، چاپ اول، ۱۳۸۳، صفحه ۱۴۷، ۱۴۸، ۱۴۹، ۱۵۰.

۴- مقاله‌ای از سایت پژوهشکده باقرالعلوم، بشیر زاده باروق، داود، «برجسته‌سازی».

۵- مقاله‌ای اینترنتی تحت عنوان «AGENDA SETTING THEORY»، ترجمه‌ی محمد سروری زرگر. 6- Maxwell McCombs, Donald Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", in The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No.2.(Summer, 1972), pp. 176-187.

۷- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۴، صفحه ۳۲۷، ۳۲۸.

8-Bernard C. Cohen, The Press And Foreign Policy, p.120, Princeton University Press, 1963
9-McCombs, M.E. and D.L. Shaw. (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", in The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, . pp. 176-187.

۱۰- دیرینگ، جیمز و راجرز اورت، مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها،



- معین ادارات، چاپ اول، ۱۳۸۵، صفحه ۴۵، ۴۶.
- ۲۸- همان منبع، صفحه ۵۷، ۵۸، ۵۹.
- ۲۹- همان منبع، صفحه ۱۱.
- ۳۰- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۴، صفحه ۳۴۸، ۳۴۹.

۲- کتاب‌های انگلیسی:
1-Maxwell McCombs, Donald Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", in The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No.2.(Summer, 1972)

2-Bernard C. Cohen, The Press And Foreign Policy, p.120, Princeton University Press, 1963

31- مقاله‌ای اینترنتی تحت عنوان «نظریه برجسته سازی» از وبلاگ شاتوت.
32- "Agenda Setting Theory" from wikipedia, the free encyclopedia

33- همان منبع
34- مقاله‌ای اینترنتی تحت عنوان "Agenda Setting Theory"

35- "Agenda Setting Theory" from wikipedia, the free encyclopedia
36- همان منبع

37- مقاله‌ای اینترنتی تحت عنوان «برجسته سازی» از وبلاگ آسمان
38- همان منبع.

39- همان منبع.
40- رزاقی، افشین، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران: انتشارات آسیم، چاپ دوم، ۱۳۸۵، صفحه ۹۳

41- مقاله‌ای از سایت پژوهشکده باقرالعلوم، بشیر زاده باروق، داود، «برجسته سازی».

42- مقاله‌ای اینترنتی تحت عنوان "AGENDA SETTING THEORY"، ترجمه محمد سروری زرگر.

43- مقاله‌ای اینترنتی تحت عنوان «نظریه برجسته سازی» از وبلاگ شاتوت.
44- مقاله‌ای اینترنتی تحت عنوان «برجسته سازی» از وبلاگ آسمان.

45- مقاله‌ای اینترنتی تحت عنوان "AGENDA SETTING THEORY"، ترجمه محمد سروری زرگر.

46- مقاله‌ای از سایت پژوهشکده باقرالعلوم، بشیر زاده باروق، داود، «برجسته سازی».

47- مقاله‌ای اینترنتی تحت عنوان «نظریه برجسته سازی» از وبلاگ آسمان.
48- مقاله‌ای از سایت پژوهشکده باقرالعلوم، بشیر زاده باروق، داود، «برجسته سازی».

