

بررسی کاربرد نظریه های ارتباطات در حوزه خبر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات

فریبرز کلهری^۱

علی محمد مزیدی شرف آبادی^۲

چکیده

هدف این تحقیق کاربردی، بررسی کاربرد نظریه های ارتباطات در حوزه خبر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات است. در این پژوهش، به منظور گردآوری داده های لازم برای تحقیق و بررسی فرضیه های بیان شده، با توجه به ماهیت موضوع از پرسشنامه محقق ساخته استفاده و اطلاعات لازم در این ارتباط جمع آوری شد. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق مشتمل است بر کلیه استادان و کارشناسان علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران مرکزی و علوم تحقیقات تهران و همچنین دانشگاه علامه طباطبایی است که تعداد آنها ۸۴ نفر است. براساس نتایج تحقیق، کاربرد نظریه برجسته سازی در مورد اخبار مربوط به انتخابات ریاست جمهوری، مورد برگزاری جشنواره فیلم فجر و برگزاری کنکور سراسری دانشگاهها بیش از حد متوسط است.

کلمات کلیدی: برجسته سازی، انتخابات، کارشناسان ارتباطات، جشنواره فیلم

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۱۱

^۱ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی واحد میبد

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد

مقدمه

دنیای امروز، به سرعت در حال تغییر است و هر سازمانی که نتواند خود را با آن سازگار کند از گردونه رقابت خارج شده و امکان بقا ندارد و از این رو این سازمانها وظیفه خود می‌دانند تا با بهره‌گیری از فنون و شگردهای ارتباطی گوناگون به بقا و پیشرفت خود کمک کنند. اما این به تنهایی کافی نیست؛ زیرا شناخت علائق و ذائقه‌های مخاطبان و نیز تغییرات بازار، امر پیچیده‌ای است و علاوه بر شناخت مهارت‌های حرفه‌ای، روابط عمومی مستلزم آگاهی از نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با خود نیز است. با گسترش تدریجی وسایل ارتباطی در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی، نظریه‌های مختلفی پدید آمد. گروهی وسایل ارتباطی را آن‌چنان قدرتمند تصور می‌کردند که می‌تواند هرگونه تغییر در رفتارها را موجب شود، گروه دیگر را عقیده بر آن بود که وسایل ارتباطی فاقد هرگونه قدرت هستند و بالاخره گروه سوم کسانی بودند که نه وسایل ارتباطی را آن‌چنان قدرتمند می‌پنداشتند که می‌تواند افراد را دگرگون کند و نه آن‌چنان بی‌قدرت که نتواند هیچ تأثیری از خود برجا گذارد. نظریه‌ها، فهم روابط بین اعمال و حوادث مختلف را آسان می‌کنند و از آنها می‌توان برای توضیح یا پیش‌بینی نحوه وقوع اعمال، حوادث و یا رفتارهای معین بهره جست.

بیان مسأله

ارتباطات همواره به‌عنوان یکی از موضوعات بسیار مهم برای بشر محسوب شده است و امروز در عصر ارتباطات و در دورانی قرار داریم که قدرت در دست جوامعی است که از نیرومندترین شبکه‌های ارتباطی و به تبع آن، از بیشترین اطلاعات برخوردار باشند و این حقیقت انکارناپذیر تمدن کنون جهانی است. رسانه‌های همگانی به‌عنوان بخشی از تمامیت ارتباطات در صحنه جهانی ارزیابی شدند. با گسترش تدریجی وسایل ارتباطی در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی، نظریه‌های مختلفی پدید آمد. گروهی وسایل ارتباطی را آن‌چنان قدرتمند تصور می‌کردند که می‌تواند هرگونه تغییر در رفتارها را موجب شود، گروه دیگر را عقیده بر آن بود که وسایل ارتباطی فاقد هرگونه قدرت هستند و بالاخره گروه سوم کسانی بودند که نه وسایل ارتباطی را آن‌چنان قدرتمند می‌پنداشتند که می‌تواند افراد را دگرگون کند و نه آن‌چنان بی‌قدرت که نتواند هیچ تأثیری از خود برجا گذارد.

بعد از جنگ جهانی دوم دانشمندان زیادی ابعاد مختلف تأثیر وسایل ارتباطی را در قالب نظریه های ارتباطی مورد بررسی قرار دادند. نکته قابل توجه اینکه بسیاری از این افراد از سایر حوزه های ارتباطی پا به درون این رشته گذاشتند. و در یک جمع‌بندی کلی آثار متفاوتی در نقش و تاثیر ارتباطات در جهان معاصر محسوس است که از جمله آثار مثبت آن، می‌توان به تسهیل همگرایی سیاسی در داخل جوامع و بین ملتها در صحنه بین‌المللی، توسعه شهرنشینی، ارتقای سطح سواد، افزایش درآمد سرانه و تقویت پیوندهای اجتماعی بین جوامع که نهایتاً روند دستیابی به "رفاه اقتصادی" را هموار خواهد کرد، افزایش مناسبات و مبادلات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی میان ملل و اقوام گوناگون و از میان رفتن فواصل جغرافیایی و کمک به برقراری تفاهم، همبستگی، هم‌گونی و همکاری بین‌المللی، اشاره کرد. کمک به پیشبرد سیاستهای ملی و افزایش سطح مشارکت اجتماعی و برقراری وضع مناسب برای حل و فصل بحران نفوذ، مشارکت، هویت و مشروعیت، توانایی کمک به برقراری صلح جهانی از طریق تغییر در تصورات طرف مناقشه و ایجاد تصورات دوستانه و گسترش صلح و ثبات و امنیت، کارکرد آموزشی و دادن اطلاعات به ملتها و آگاه ساختن ملل از سنتهای ریشه‌دار ملی و تاریخی و کمک به گسترش آزادی و احترام به حقوق انسانی از دیگر آثار مثبت آن است. علاوه بر این، نظریات ارتباطی مربوط به توسعه اجتماعی وجود دارند، این نظریات می‌گویند که چون مبنای توسعه، تغییر رفتار فردیست، به همین دلیل وسایل ارتباط جمعی باید بتوانند رفتار و ساخت ذهنی افراد را تغییر دهند.

نظریه هایی که تحت عنوان «۲۶ نظریه پرکاربرد» در ارتباطات اجتماعی مطرح شده اند عبارتند از: .

- ۱) نظریه مارکسیسم
- ۲) نظریه تحلیل روانی
- ۳) نظریه رفتارگرایی
- ۴) نظریه کارکردگرایی
- ۵) نظریه رشد شناختی
- ۶) نظریه تعاملگرایی نمادین
- ۷) نظریه جریان دومرحله ای ارتباط
- ۸) نظریه اسناد
- ۹) مدل‌های خطی
- ۱۰) نظریه کارکردهای چهارگانه
- ۱۱) نظریه سایبرنتیک

- ۱۲) نظریه ریاضی ارتباطات
- ۱۳) نظریه چهارگانه مطبوعات
- ۱۴) نظریه ناهماهنگی شناختی
- ۱۵) نظریه نوسازی
- ۱۶) نظریه استفاده و رضامندی
- ۱۷) نظریه اشاعه نوآوریها
- ۱۸) نظریه بسط حواس
- ۱۹) نظریه ساخت اجتماعی واقعیت
- ۲۰) نظریه کاشت
- ۲۱) نظریه شکاف آگاهی
- ۲۲) نظریه هژمونی رسانه‌ای
- ۲۳) نظریه برجسته سازی
- ۲۴) نظریه یادگیری اجتماعی
- ۲۵) نظریه چارچوبگذاری
- ۲۶) نظریه وابستگی رسانه‌ای.

در این تحقیق برآنیم که به بررسی کاربرد نظریه های ارتباطی در حوزه خبر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات بپردازیم.

اهمیت و ضرورت پژوهش

ارتباطات مؤثر، عنصری کلیدی در موفقیت هر بخشی است. این عامل، ارتباط تار و پود سازمان را به هم پیوند می دهد و موجب یکپارچگی و وحدت سازمانی می شود. گفتارها و رفتارهای ارتباطی هر زنجیره از سازمانهای مختلف به ویژه سازمان صدا و سیما که رسانه ای ملی و فراگیر در ایران است، در شرایط گوناگون نتایج متفاوتی به جا می گذارد که حاصل جو حاکم، ارزشها، نگرشها و گرایشهایی است که طرفین ارتباط از آن متأثر هستند. برداشتها و طرز تلقیهای متفاوت ناشی از حرکات طرفین ارتباط به طور مستقیم در فرایند ارتباط اثرات سویی را بر جا می گذارد که ارتباطات را تیره و تار کرده و از کسب اهداف باز می دارد. استفاده از مهارتهای ارتباطی و استقرار الگوی ارتباطی اثربخش در کسب اهداف تعیین شده و عملیاتی کردن استراتژیهای سازمانی تأثیر چشمگیری در این زمینه خواهد داشت. مدیران

سازمان با اطلاع از مهارت‌های ارتباطی، روش‌های نفوذ و ایجاد تغییرات متناسب، می‌توانند مسیری را در جهت هدایت تلاش همه کارکنان برای به انجام رساندن اهداف افق صدا و سیما، فراهم آورند. رویکرد این پژوهش بررسی تاثیر این پیامها در مخاطبان است به گونه ای که بتوان با تولید پیامهای مناسب اثربخشی این پیامها را افزایش داد. بنابراین موضوع این تحقیق در حوزه صدا و سیما اهمیت می‌یابد.

اهداف، سوالات و فرضیه های پژوهش

هدف اصلی این تحقیق بررسی کاربرد نظریه‌های ارتباطی در حوزه خبر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات است که طی آن تعیین کاربرد نظریه های نظریه برجسته سازی، وابستگی، استحکام مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

در این پژوهش سوالات مهم عبارتند از: نظریه‌های ارتباطی چه کاربردی در حوزه خبر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات دارند و مهمترین نظریه‌های ارتباطی استفاده شده در حوزه خبر صداوسیما جمهوری کدامند؟

همچنین فرضیه های تحقیق به این شرح پیش بینی شده است:

۱- میزان کاربرد نظریه برجسته سازی در مورد اخبار مربوط به انتخابات ریاست جمهوری بیش از حد متوسط است.

۲- میزان کاربرد نظریه برجسته سازی در مورد اخبار اطلاع رسانی در مورد برگزاری جشنواره فیلم فجر بیش از حد متوسط است.

۳- میزان کاربرد نظریه برجسته سازی در مورد اخبار برگزاری کنکور سراسری دانشگاه بیش از حد متوسط است.

تعریف مفاهیم و متغیرهای پژوهش

ارتباط: عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتار های انسانی از یک شخص به شخص دیگر. به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام های خود به ایشان از وسایل مختلف استفاده می کند. زمانیکه انسان به دیگری نامه می نویسد، با نوشتن مقصود خود را به نظر او می رساند و با وی ارتباط برقرار می سازد. همچنین در فرهنگ لغت وبستر، واژه ارتباط با معادل هایی نظیر رساندن، بخشیدن، انتقال دادن، آگاه ساختن، مکالمه و مرآوده

داشتن، معنا شده است. فرهنگ فارسی معین، ارتباط را به معنی ربط دادن، بستن، پیوند، و ... به کار برده است.

ارتباط جمعی: ارتباط جمعی یعنی رساندن اطلاعات و انتقال اندیشه‌ها، ایده‌ها و برداشت‌ها به عده زیادی از انسان‌ها در یک زمان بدون در نظر گرفتن مکان و مرزهای جغرافیایی است. همچنین ارتباط غیرمستقیمی که از طریق مطبوعات پرتیراژ و مخصوصاً وسایل ارتباطی نوین نظیر رادیو و تلویزیون بین گروه‌های وسیع انسانی ایجاد می‌گردد، «ارتباط توده‌ای» یا جمعی نامیده می‌شود. این نوع ارتباط بین هزاران و میلیون‌ها نفر افراد ناآشنایی که در شهرها و کشورهای گوناگون به صورت گروه‌های انبوه زندگی می‌کنند، پدید می‌آید. همچنین وسایل ارتباط جمعی ابزار میانجی است که از طریق یک یا چند مجرا، امکان برقراری ارتباط را فراهم می‌سازد.

چارچوب نظری تحقیق

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی اعم از مطبوعات، سینما، رادیو، تلویزیون و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات به ویژه اینترنت، با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و تبادل افکار عمومی سهم بسزایی در پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری ایفا می‌کنند.

فراوانی جمعیت، تمرکز گروه‌های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، و تحولات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کنونی نیاز به آگاهی از رویدادهای جاری را افزایش می‌دهد. به گونه‌ای که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی همگی لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند.

نگاهی به تحولات تاریخی رسانه‌ها در قرن ۲۱ نشانگر آن است که تفکر انسان تا چه حد به ابزارهای ارتباطی، از زبان به عنوان نخستین وسیله ارتباطی گرفته تا ابزارهای پیچیده انتقال اطلاعات مانند خطوط الکترونیکی و نیز ماهواره‌های فضایی مدیون است. بررسی این فرایندهای ارتباطی و نقش ابزارهای ارتباطی، سیر تکامل تاریخی آنها و کشف روابط موجود میان این ابزارها با زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جوامع از اهمیت بسیاری برخوردار است. این بررسی‌ها نشان می‌دهند که تجزیه و تحلیل پیام‌ها بدون در نظر گرفتن ابزارهای انتقال مفاهیم امکان‌ناپذیر است. بنابراین ارتباط در مفهوم عام خود مجموعه پیچیده و سازمان

یافته ای است که جنبه های انسانی و تکنولوژیک آن از یکدیگر تفکیک ناپذیر است و در هر ارتباطی حداقل سه جزء اصلی:

(۱) فرستنده، (۲) پیام و (۳) مخاطب وجود دارد.

واژه مخاطب می‌تواند شنونده، بیننده، خواننده و یا ترکیبی از این‌ها باشد در کل هر فرد یا گروهی که رسانه‌ها را مورد استفاده قرار می‌دهند به نوعی مخاطب رسانه‌ها به حساب می‌آیند. ریشه‌های اولیه مخاطب رسانه‌ای امروز «در اجراهای تئاتری و موسیقیایی عمومی و نیز در مسابقات و نمایش‌های دوران باستان نهفته است» و مهم‌ترین ویژگی‌شان این بود که در بند زمان و مکان و قابل رؤیت بودند اما مخاطب جدید در بند زمان و مکان نیست و بسیار بزرگ‌تر، پراکنده‌تر، فردی‌تر و خصوصی‌تر شده است (مک کوپل، ۱۳۸۰، صص ۶-۵).

شناسایی و تعریف دقیق مخاطبان رسانه‌های جمعی کار دشواری است. زیرا اصطلاح مخاطب ماهیتی انتزاعی دارد و به طور مستمر در حال دگرگونی است و معمولاً جز به صورت پراکنده و غیرمستقیم قابل مشاهده نیست. در نتیجه مخاطبان را به شیوه‌های متفاوت و متداخلی مثلاً بر اساس مکان، مردم، نوع خاص رسانه، با استفاده از نوع محتوا، بر اساس زمان، موقعیت‌های زیستی اجتماعی افراد، و بر اساس گرایش‌ها و عقاید تعریف کرده‌اند. (مارتینز، ۱۳۵۴؛ کازنو، ۱۳۷۷؛ مک کوپل، ۱۳۸۰) همچنین در تعریف مخاطب توجه به دو دیالکتیک مرتبط مهم است: اول، تنش بین مخاطب به عنوان توده مردم و مخاطب به عنوان تجمع و جامعه‌ای کوچک است. دوم، تنش بین عقیده مخاطب فعال و مخاطب منفعل است (لیتل جان، ۱۳۸۴ ص ۷۴۰) و بسیاری از پژوهشگران رسانه‌ها معتقدند که مخاطب در شرایط مختلف ترکیبی از هر چهار موضوع را در برمی‌گیرد. اما در تعریف مخاطب آنچه بیش از همه اهمیت دارد این است که مخاطبان، هم محصول زمینه‌های اجتماعی هستند... و هم واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه‌ای است. (مک کوپل، ۱۳۸۰ ص ۴)

مخاطب مفهومی متغیر است و به ویژه در دهه‌های اخیر پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییرات اجتماعی منجر به تحول مفهوم مخاطب شده‌اند.

*نقش تکنولوژی: پیشرفت و گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعی نقش مهم در شکل‌گیری و تحول مفهوم مخاطب داشته است و به طور کلی بخشی از پیشرفت دانش ارتباطات تحت تاثیر گسترش و اختراع تکنولوژی‌های پیشرفته‌تر، سبک‌تر و کوچک‌تر، ارزان‌تر و قابل دسترس‌تر بوده است.

ظهور مخاطبان رسانه‌های جمعی عمدتاً با رواج کتاب‌های چاپی آغاز شد و اختراع فیلم و سینما به عنوان شکل جدید توزیع محتوا، اولین مخاطب جمعی واقعی را ایجاد کرد و با رواج دستگاه‌های گیرنده رادیویی برای اولین بار مخاطبان دارندگان تجهیزات دریافت رسانه‌ای شدند. پس از آن، با رواج تلویزیون تجربه مصرف رسانه‌ای بیشتر خصوصی شد و مخاطبان تلویزیون بیشتر به عنوان پدیده‌ای توده‌وار به نظر آمدند: گسترده، گمنام، معتاد و منفعل. (مک کوایل، ۱۳۸۰، صص ۷-۱۰)

در حال حاضر تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای جدید چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرده‌اند:

اول، فراهم شدن امکانات جدید برای پخش برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره و کابل است. دوم، گسترش سریع شیوه‌های جدید ضبط، نگهداری و بازیابی صدا و تصویر است. سوم، به فرامی شدن بیشتر جریان برنامه‌های تلویزیونی و نیز، امکان و ظرفیت زیاد پخش ماهواره‌ای برنامه‌ها به ورای مرزهای ملی و حجم بیشتر صادرات و واردات برنامه‌های تلویزیونی مربوط است. چهارم، امکان فزاینده استفاده دوسویه از بسیاری از رسانه‌ها به واسطه سیستم‌های کامپیوتری است. (مهرداد، ۱۳۸۰، مک کوایل، ۱۳۸۰، صص ۱۵-۱۶)

*نقش عوامل اجتماعی: شاید بتوان گفت که تحول‌های تکنولوژیکی به طور نسبتاً یکسانی در همه جوامع بر روی مخاطبان تاثیر می‌گذارد اما در مورد تحول‌ها و مسائل اجتماعی و انسانی وضعیت به گونه‌ای دیگر است. در اینجا به طور مختصر به موضوع‌های مهمی که در رابطه با نوع، اندازه، ترکیب، نگرش و رفتار استفاده مخاطبان از رسانه‌ها در یک سطح وسیع تاثیر می‌گذارد اشاره شود.

کاهش تعداد افراد خانواده‌ها و افزایش سطح درآمد خانواده‌ها منجر به دسترسی بیشتر و متنوع‌تر مخاطبان به رسانه‌ها می‌شود همچنین نوع روابط و ساخت موجود در خانواده و به ویژه فعالیت زنان در بیرون از خانه و کسب درآمد در تعیین مخاطب رسانه‌ها تغییر به وجود آورده است. اگر قبلاً زنان بیشتر در فضای خانه بودند و بیشتر به تلویزیون دسترسی داشتند امروزه زنان زیادی در فضاهای بیرون از خانه به فعالیت می‌پردازند. (دفلور، ۱۳۸۳، صص ۵۲۸-۵۳۱)

همچنین سبک‌های جدید زندگی و علایق و منافع فردی مخاطبان (بخشی از آنها را رسانه‌ها بوجود آورده) در تعریف مخاطب و شناسایی آن مؤثر است. یکی از مسایل مهم دیگر که در تحول مفهوم مخاطب تأثیری اساسی داشته است موضوع عام جهانی شدن از یک سو و موضوع خاص محلی‌گرایی و توجه به قومیت‌ها از سوی دیگر است که منجر به اهمیت و برجسته شدن موضوع «هویت» مخاطبان شده است و در نتیجه مخاطبان به واسطه هویت خاص خودشان به روی‌آوری به بعضی منابع رسانه‌ای و رویگردانی از منابع دیگر می‌پردازند، تا جایی

که این هویت‌های مجزا به ایجاد رسانه‌های دلخواه برای انعکاس مسایل و افکار و بازنمایی خودشان می‌پردازند. پس مسایل عامی چون زبان، قومیت، و گرایش‌های سیاسی و مذهبی در استفاده و اعتماد به رسانه‌ها اهمیت پیدا می‌کند (۲۰۰۱. مور؛ مک کویل، ۱۳۸۰).

پیشینه تحقیق

در تحقیقی که با عنوان " بررسی مهارت‌های ارتباطی در برنامه‌های مجری محور تلویزیون ملی ایران " توسط میرفخرایی (۱۳۹۱) انجام شد بیان شد که مهم‌ترین نقش زبان، برقراری ارتباط در روابط اجتماعی و میان فردی است و این امر در راستای قواعد کاربردشناختی زبان قرار دارد. توانایی این اصول «توانش ارتباطی» نامیده می‌شود و نقش مهمی در کیفیت ارتباطات اجتماعی انسان‌ها به ویژه مجریان تلویزیونی به لحاظ تنویر افکار عمومی ایفا می‌کند. مهارت‌های ارتباطی دارای انواع (کلامی و غیرکلامی) و مؤلفه‌های فرآیند ارتباط (گیرنده، فرستنده، پیام، رسانه، کانال، سروصدا یا اختلال، بازخورد، بافت و...) بسیاری است و هر یک از آنها، جنبه‌های گوناگونی را شامل می‌شود. اصل نوبت‌گیری و قطع‌گفتار یکی از جنبه‌های مهم مهارت‌های ارتباطی است که رعایت آن به رعایت بسیاری از ظرایف ارتباطی وابسته است. از آنجا که نحوه به کارگیری مهارت‌های ارتباطی، به ویژه اصول نوبت‌گیری و قطع‌گفتار با اصل ادب و نزاکت اجتماعی رابطه مستقیم دارد، رعایت صحیح این اصول موجب ارتباط مؤثرتر و موفق‌تر مجریان با مخاطبان و در نهایت اثربخشی مطلوب‌تر پیام خواهد شد. این پایان‌نامه با این نگاه و با تأکید بر عوامل محیطی (دکور، مبلمان)، مجاورت‌ها (قلمروباپی، مجاورت و جهت‌گیری) و به ویژه لحظاتی از گفت و گو که کلام منتقل یا گسسته می‌شود، صدوبیست دقیقه از گفت و گوهای برنامه‌های تلویزیون ملی ایران (شبکه‌های ۱، ۲، ۳، ۴) شامل پانزده دقیقه آغازین از هشت برنامه (یعنی از هر شبکه دو برنامه) را با تعیین هدف وضعیت کنونی مهارت‌های ارتباطی برنامه‌های مجری محور تلویزیون ملی ایران نسبت به وضعیت ایده‌آل به روش توصیفی-تحلیلی بررسی کرده است. یافته‌های این پژوهش گویای آن است که در نحوه به کارگیری مهارت‌های ارتباطی میان مجریان و کارشناسان تفاوت وجود دارد.

همچنین، مشخص شد عوامل بسیاری در نوبت‌گیری گفت و گوهای تلویزیونی مؤثر است که عبارتند از: نبود هماهنگی در رعایت عناصر کلامی و غیرکلامی، تعارفات، کلمات جداکننده، پرسش‌های سرنخ‌گیر روشن‌کننده، ارائه اطلاعات، جفت‌های مجاورت عذرخواهی/پذیرش، موضوع بحث بازگردانی کلام، درخواست آمرانه و تردید در سخن. از دیگر نتایج پژوهش می‌

توان به روشن شدن تعدادی از توانمندی‌ها و کاستی‌های ارتباطی مجریان تلویزیون اشاره کرد که از جمله توانمندی‌ها می‌توان به شناخت واژه‌ها و عبارات حاوی جمع بندی مطالب، خودافشایی به منظور اعتبارزایی برنامه و ایجاد صمیمیت، تقسیم عادلانه کانال بصری متناسب با ادای واژگان، تسلط بر بیان، بداهه‌گویی و استفاده صحیح از مهارت ترمیم اشاره کرد و از جمله کاستی‌ها این موارد قابل بیانند: جهت‌گیری نامناسب، فراموش کردن مخاطبان، واگذار نکردن حق راهکار کلامی احوالپرسی به مهمان و رعایت نکردن تأخیر چند ثانیه‌ای دریافت صدا و تصویر در برنامه‌های پرتابل.

تحقیقی توسط باهنر و کیدقان (۱۳۸۹) با عنوان "تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان" انجام شد این مقاله به بیان تأثیرات تلویزیون در عرصه فرهنگ با تأکید بر مقوله‌های هویت قومی و ملی می‌پردازد. نتایج طرح شده که حاصل بخشی از یک پژوهش علمی در مرکز تحقیقات صدا و سیما است نشان می‌دهد از سویی در سه بخش برنامه‌های طنز، خبر و سریال در برخی مقوله‌های هویت پیامهایی به طور متوالی از تلویزیون ایران پخش شده و بینندگان در معرض این پیامها قرار گرفته‌اند؛ و از سوی دیگر تماشای تلویزیون تأثیری بر هویت قومی افراد نداشته است. در ارتباط با هویت ملی نیز نتایج رگرسیون چندمتغیره ثابت می‌کند میزان تماشای تلویزیون پس از متغیرهای گستره شبکه ارتباطی و میزان اعتماد به نفس افراد وارد معادله شده و به عنوان سومین عامل تأثیرگذار شناخته شده است. در مجموع، به رغم اینکه تلویزیون ایران در مورد هر کدام از مقوله‌های مورد بررسی هویت، پیامهایی را تولید و پخش می‌کند، اما این پیامها در کنار سایر عوامل تأثیرگذارند و تلویزیون پس از سایر متغیرهای نظام اجتماعی، عامل مؤثری بر نگرش مخاطبان در مورد هویت بوده است. همچنین این بررسی نشان داد برخلاف نظریه کاشت گرینر، در ایران تلویزیون بر ذهن مخاطبان تأثیر کاشتی نداشته و مردم بیشتر تحت تأثیر سایر متغیرهای نظام اجتماعی هستند.

تحقیقی توسط ملایی (۱۳۸۸) با عنوان "جایگاه نظریه‌های ارتباطات جمعی در فصلنامه‌های تخصصی ملی و بین‌المللی" انجام شد. این پژوهش به بررسی تطبیقی جایگاه نظریه‌های ارتباطات جمعی از حیث کمیت تکرار و کاربرد در ژورنالهای فارسی زبان و انگلیسی زبان ارتباطات می‌پردازد. روش مورد استفاده تحلیل محتوای کمی است و ۱۵ سال از شماره‌های ۴ ژورنال بررسی شده است. مهمترین نتایج حاصل این است که از حیث کمیت و کاربرد نظریه‌ها در این دو گروه از ژورنالها تفاوت معناداری وجود ندارد و فقط در زمینه توجه به نظریه‌های انتقادی ارتباطات، ژورنالهای فارسی زبان بیشتر توجه نشان داده‌اند.

هدف اصلی پژوهش محمدی مهر (۱۳۸۰) با عنوان "شیوه انعکاس رویداد‌های سیاسی از اخبار تلویزیون (تحلیل محتوای اخبار ساعت ۲۱ سیمای جمهوری اسلامی ایران)"، شناخت ساختار

و شیوه انعکاس رویدادهای سیاسی به لحاظ رعایت بی طرفی یا جانبداری در ارائه اخبار است. در این پژوهش، به منظور بررسی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما و به طور عام تر، سیستم اطلاع رسانی صدا و سیما، هم از نظریه های علوم ارتباطات بهره گیری شده است و هم از نظریه های علوم سیاسی.

در عصر حاضر، تصور مخاطبان از واقعیات بی واسطه شکل نمی گیرد. وسایل ارتباط جمعی و به ویژه تلویزیون در این زمینه نقش مهمی ایفا می کنند. در فرایند انتقال اخبار و اطلاعات، تاثیر عوامل بی شماری باعث تحریف رویدادها می شود. از این رو، مشاهده می کنیم که در بیش تر مواقع از یک رویداد واحد، گزارش ها متفاوت و گاه ضد و نقیضی ارائه می شود. آن چه بیش از سایر عوامل، به تحریف واقعیات منجر می شود، جهت گیری و عدم بی طرفی در فرایند گزینش و ارائه اخبار است. بی جهت نیست که بسیاری از اندیشه گران ارتباطات، بی طرفی را اسطوره می دانند.

در تحقیقی که با عنوان " بررسی ساختار اخبار سیمای ج.ا.ایران از شبکه های اول و دوم " و توسط کاسمانی (۱۳۷۵) انجام گرفت بیان شد که در این تحقیق ساختار اخبار شامل شکل و قالب ارائه خبر و محتوای آن می شود. به طور کلی قالب و شکل خبر شامل آن قسمت از خبر می شود که پیام از طریق چشم قابل مشاهده و فهم است و محتوای خبر به قسمتی از آن گفته می شود که از طریق شنیدن ادراک می شوند. سوال اساسی و بسیار مهم تحقیق بررسی ساختار اخبار سیمای ج.ا.ا. این است که شبکه های تلویزیونی ایران چه و چگونه می گویند؟ هدف تحقیق آگاهی از وجوه تفاوت و تشابه خبرهای شبکه اول و دوم سیما و سال ۱۳۷۳ از لحاظ میزان وابستگی خبری، ساختار موضوعی مطالب، سبک و ... است و نیز چندین هدف دیگر که محقق در جست و جوی آنها خواهد بود.

وی در ادامه به بحث سلطه گولهای خبری بر جریان اطلاعات و اخبار جهان پرداخته و معتقد است مخاطبان امروزه به هر ایستگاه رادیویی ملی و یا فراملی گوش می کنند نام خبرگزاریهای بزرگ جهانی و در همان لحظات نخست توجه آنها را به خود جلب می کنند. محقق در اینجا به تشریح این خبرگزاریها پرداخته است و به عملکرد گولهای خبری غرب در کشورهای جهان سوم می پردازد و توضیح می دهد که تهاجم فرهنگی غرب به جهان سوم همیشه به صورت آشکار و مرئی نیست بلکه بیشتر موارد در قالب اطلاع رسانی و تحت عنوان های جذابی چون جریان آزاد اطلاعات این تهاجم را صورت می دهند. محقق نمونه هایی را در این مورد مطرح می کند. در ادامه این قسمت، معیارهای انتخاب اخبار در وسایل ارتباط جمعی آمده است.

در تحقیقی که توسط مقدم (۱۳۷۶) با عنوان "انتقال ارزشها از طریق برنامه های سیما" انجام گرفت بیان شد که جوامع مختلف برای ارزشگذاری، ملاکهای مختلفی دارند. پس اساس ارزش

را باید در اندیشه‌های انسانی جست و جو کرد که نفع (ارزش) یک شیئی خارجی را ارزیابی می‌کند. همچنین می‌توان گفت که ارزش کیفیت یا خاصیت یک مجهز است که آن را مفید خواستنی و یا ارجمند می‌سازد. شایان ذکر است که با توجه به گستردگی پهنه ارزشها، ارزشها محدود شده و بخشی از آن برای کار تحقیق در نظر گرفته شده است. این ارزشها عبارتند از: ارزشهای مصرفی و ارزشهای مذهبی

ظاهرا نظریه جامع و مدونی در زمینه ارزشها از طریق تلویزیون وجود ندارد، اما می‌توان گفت همان مسائلی که در مورد انتقال ارزشهای وسایل ارتباط جمعی وجود دارد، در مورد تلویزیون نیز صادق است. به طور کلی درباره تاثیر بر هنجارها و ارزشها سه نوع بحث شده است: ۱- تلویزیون، سلسله مراتب اجتماعی رایج را قویتر می‌سازد. ۲- تلویزیون تفاوت بین قشرها را کاهش می‌دهد. ۳- تلویزیون با تغییراتی در یک بخش خاص از ارزشها، موجب کاهش در تفاوت بین قشرها می‌شود.

لیپمن^۱ (۱۹۶۵) با اذعان به این واقعیت که «رسانه‌های جمعی تصاویر اذهان ما را شکل می‌دهند» محققان را برای کنکاش در ابعاد و الزامات برجسته‌سازی رسانه‌ای برانگیخته است. مک کامبز^۲ و شاول^۳ (۱۹۷۲) با بررسی تأثیرات رسانه‌ها بر انتخابات ۱۹۸۶ آمریکا، در زمره اولین کسانی قرار می‌گیرند که به صورت نظام‌مند تأثیرات برجسته‌سازی رسانه‌ای را مطالعه کرده‌اند. آنان در بررسی‌های خود نشان دادند رسانه‌ها با پوشش خبری ویژه و اغراق‌آمیز تأثیری عمیق بر "رای‌دهندگان نامصمم" برجای می‌گذارند و آنان را بر می‌انگیزند تا ضمن شرکت در انتخابات به کاندیدای معینی رأی دهند. محققانی دیگر همچون اینگرام^۴ و دیگران (۱۹۹۰) برجسته‌سازی در تلویزیون و تأثیرات آن را بر مخاطبان مورد مطالعه قرار داده‌اند. آنان نشان داده‌اند که تلویزیون با تحت پوشش قرار دادن برخی موضوعات و نادیده گرفتن موضوعات دیگر، می‌تواند بر اذهان و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد. به باور این محققان، برجسته‌سازی تلویزیون بیشتر بر مخاطبانی تأثیر می‌گذارد که آگاهی چندانی پیرامون موضوعات پوشش داده شده نداشته باشند.

مهم‌ترین نظریه‌هایی که در زمینه کارکرد وسایل ارتباط جمعی در این تحقیق می‌توان استفاده کرد را چنین می‌توان برشمرد:
نظریه تحکیم (استحکام) یا تأثیر محدود:

۱- Lippman

۲- Mc combs

۳- shaw

۴ ingram

بر اساس این نظریه که توسط پل لازارسفیلد و برلسون در اواخر دهه ۱۹۴۰ در حوزه ارتباطات شکل گرفت، پیام‌های ارتباطی قادر نیستند در عقیده و رفتار افراد تغییرات بنیادی به وجود آورند؛ بلکه فقط می‌توانند به صورت محدود آنها را تحکیم بخشند. البته برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی نیز وجود داشته باشد. در نظریه تحکیم یا تأثیر محدود، مخاطب کاملاً پویا در نظر گرفته شده است و پارامترهای غیر ارتباطی نظیر: سن، شغل، خانواده و تحصیلات، اهمیت زیادی در تأثیر یا بی تأثیری پیام‌های ارتباطی ندارند. همچنین نظریه تحکیم ناظر بر ایجاد تغییرات رفتاری نیست؛ بلکه تنها مدعی تأثیرگذاری بر اطلاعات و معرفت افراد است. در حقیقت این نظریه نقش رسانه‌ها را بازسازی زمینه‌های معرفتی و نگرش افراد می‌داند؛ نه ساختن نگرش‌های جدید.

نظریه برجسته‌سازی:

نظریه برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ توسط مک کابز و شاو مطرح شد. طبق این نظریه، هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به یک مسئله یا رویداد بدهند، همگان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. مخاطب در این نظریه نیز پویا و فعال در نظر گرفته شده است و پیروان این نظریه معتقدند که جهت دهی به افکار عمومی، وظیفه‌ای است که توسط رسانه‌ها باید انجام شود (دیباچی، ۱۳۸۰: ۲۳۵ و ۲۳۴).

نظریه تزریقی:

این نظریه بر قدرت نامحدود پیام رسانه‌ها استوار است و می‌گوید اگر پیام خوب ارائه شود بیشترین تأثیر را بر مخاطب می‌گذارد. در این نظریه مخاطب منفعل است و جامعه به صورت اتم‌هایی مجزا بدون روابط اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (رزاقی، ۱۳۸۵: ۹۰).

روش تحقیق

مهمترین روش به کار رفته در این تحقیق روش پیمایشی است. روش پیمایشی روشی است برای گردآوری داده‌ها، که در آن از گروه‌های معینی خواسته می‌شود تا به تعداد از مشخصی پرسش که برای همه یکسان است پاسخ دهند. پاسخهای جمع‌آوری شده مجموعه اطلاعات تحقیق را تشکیل می‌دهند (بیکر، ۱۳۷۷، ص ۱۹۶).

جامعه آماری و تکنیک جمع آوری اطلاعات

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه استادان و کارشناسان علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران مرکزی و علوم تحقیقات و همچنین دانشگاه علامه طباطبایی است که تعداد آنها ۸۴ نفر است که با روش تمام شماری انتخاب شده اند.

در این پژوهش از داده های نسبتاً کمی با پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه شامل دسته ای از پرسش‌هاست که برطبق اصول خاصی تدوین گردیده است و به صورت کتبی به افراد ارائه می شود و پاسخگو بر اساس تشخیص خود جواب ها را در آن می نویسد. هدف از ارائه پرسشنامه کسب اطلاعات معین در مورد موضوعی مشخص است. گردآوری اطلاعات به صورت مقطعی است. همچنین از ابزارهای یادداشت برداری کاغذ و خودکار و ... استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

الف) توصیف داده ها:

جدول شماره ۱ وضعیت سنی پرسش شوندگان را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول، بیشتر کارشناسان با فراوانی ۴۷ نفر در محدوده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار داشته و تنها ۲ نفر آنان که معادل ۲,۴٪ است بیشتر از ۶۰ سال دارند.

جدول ۱: توزیع فراوانی وضعیت سنی پاسخگویان پرسشنامه

وضعیت سنی کارشناسان	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۳۱-۴۰ سال	۶	۷,۱	۷,۱
۴۱-۵۰ سال	۴۷	۵۶,۰	۶۳,۱
۵۱-۶۰ سال	۲۹	۳۴,۵	۹۷,۶
بیشتر از ۶۰ سال	۲	۲,۴	۱۰۰,۰
مجموع	۸۴	۱۰۰,۰	.

در پاسخ به سوال اینکه آیا شما اخبار صدا و سیما را دنبال می‌کنید؟ کارشناسان مطابق با جدول ۲ اظهار نظر کردند. همانطور که از این جدول دریافت می‌شود: ۷۹ نفر از پاسخ دهندگان معادل ۹۴/۰٪ اعتقاد داشتند که اخبار را تماشا می‌کنند و ۵ نفر معادل ۶/۰٪ معتقد بودند که اخبار را تماشا نمی‌کنند.

جدول ۲ توزیع فراوانی پاسخ کارشناسان ارتباطات در مورد دنبال کردن اخبار

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	آیا شما اخبار صدا و سیما را دنبال می‌کنید؟
۹۴,۰	۹۴,۰	۷۹	بله
۱۰۰,۰	۶,۰	۵	خیر
.	۱۰۰,۰	۸۴	مجموع

جدول شماره ۳ علت تماشای اخبار توسط کارشناسان را نشان می‌دهد. همانطور که از جدول زیر دریافت می‌شود: ۳۴ نفر از پاسخ‌دهندگان معادل ۴۰/۵٪ به علت رفع نیازهای اجتماعی و شناختی اخبار را تماشا می‌کنند، ۲۰ نفر معادل ۲۳/۸٪ به علت سرگرمی و عادت اخبار را تماشا می‌کنند.

جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخ کارشناسان در مورد علت تماشای اخبار

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	علت تماشای اخبار
۲۳,۸	۲۳,۸	۲۰	سرگرمی
۴۷,۶	۲۳,۸	۲۰	عادت
۸۸,۱	۴۰,۵	۳۴	رفع نیاز
۱۰۰,۰	۱۱,۹	۱۰	هیچکدام
.	۱۰۰,۰	۸۴	مجموع

جدول شماره ۴ استفاده از نظریه‌های مختلف را بر روی انتخابات ریاست جمهوری نشان می‌دهد. همانطور که از جدول زیر دریافت می‌شود: ۷۴ نفر از پاسخ‌دهندگان معادل ۸۸/۱٪ به استفاده از نظریه برجسته‌سازی در آن، ۵ نفر معادل ۶/۰٪ به استفاده از نظریه استحکام در آن و ۵ نفر معادل ۶/۰٪ به استفاده از نظریه تزریقی در آن اعتقاد دارند

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی استفاده از نظریه‌های مختلف بر روی انتخابات ریاست جمهوری

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	انتخابات ریاست جمهوری
۸۸,۱	۸۸,۱	۷۴	برجسته‌سازی
۹۴,۰	۶,۰	۵	استحکام
۱۰۰,۰	۶,۰	۵	تزریقی
.	۱۰۰,۰	۸۴	مجموع

همانطور که جدول نشان می‌دهد: ۷۴ نفر از پاسخ‌دهندگان معادل ۸۸/۱٪ به استفاده از نظریه برجسته سازی در آن، ۵ نفر معادل ۶/۰٪ به استفاده از نظریه استحکام در آن و ۵ نفر معادل ۶/۰٪ به استفاده از نظریه تزریقی در آن اعتقاد دارند.

جدول شماره ۵ استفاده از نظریه های مختلف را بر روی اخبار مربوط به برگزاری فیلم فجر نشان می‌دهد. همانطور که از جدول زیر دریافت می‌شود: ۴۲ نفر از پاسخ‌دهندگان معادل ۵۰/۰٪ به استفاده از نظریه برجسته سازی در آن، ۲۱ نفر معادل ۲۵/۰٪ به استفاده از نظریه استحکام در آن و ۲۱ نفر معادل ۲۵/۰٪ به استفاده از نظریه تزریقی در آن اعتقاد دارند.

جدول شماره ۵ توزیع فراوانی استفاده از نظریه های مختلف در برگزاری فیلم فجر .

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۵۰,۰	۵۰,۰	۴۲	برجسته سازی
۷۵,۰	۲۵,۰	۲۱	استحکام
۱۰۰,۰	۲۵,۰	۲۱	تزریقی
.	۱۰۰,۰	۸۴	مجموع

جدول شماره ۶ استفاده از نظریه های مختلف را بر روی اخبار مربوط به برگزاری کنکور سراسری دانشگاه نشان می‌دهد. همانطور که از جدول زیر دریافت می‌شود: ۷۴ نفر از پاسخ‌دهندگان معادل ۸۸/۱٪ به استفاده از نظریه برجسته سازی در آن، ۵ نفر معادل ۶/۰٪ به استفاده از نظریه استحکام در آن و ۵ نفر معادل ۶/۰٪ به استفاده از نظریه تزریقی در آن اعتقاد دارند.

جدول شماره ۶ توزیع فراوانی استفاده از نظریه های مختلف در برگزاری کنکور سراسری دانشگاه .

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۸۸,۱	۸۸,۱	۷۴	برجسته سازی
۹۴,۰	۶,۰	۵	استحکام
۱۰۰,۰	۶,۰	۵	تزریقی
.	۱۰۰,۰	۸۴	مجموع

ب) آزمون فرضیه ها

فرضیه اول: میزان کاربرد نظریه برجسته سازی در اخبار مربوط به انتخابات ریاست جمهوری بیش از حد متوسط است.

	Test Value = ۰.۵					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ریاست جمهوری	۱۰,۷۱۷	۸۳	.۰۰۰	.۳۸۰۹۵	.۳۱۰۳	.۴۵۱۷

بر اساس جدول بالا، تفاوت میانگین داده ها ۰,۳۸۰۹۵ است. . نیز برابر ۱۰,۷۱۷ شده است. با توجه به مقدار و علامت ، فرضیه اول تایید می شود یعنی میزان کاربرد نظریه برجسته سازی در اخبار مربوط به انتخابات ریاست جمهوری بیش از حد متوسط است.

فرضیه دوم: میزان کاربرد نظریه برجسته سازی در مورد اخبار اطلاع رسانی در مورد برگزاری جشنواره فیلم فجر بیش از حد متوسط است.

	Test Value = ۰.					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q۱ ۸	۱۲,۳۴۳	۸۳	.۰۰۰	۱,۷۶۰۰۰	۱,۴۷۶۴	۲,۰۴۳۶

بر اساس جدول بالا، تفاوت میانگین داده ها ۱,۷۶۰۰۰ است. . نیز برابر ۱۲,۳۴۳ شده است. با توجه به مقدار و علامت ، فرضیه دوم تایید می شود یعنی میزان کاربرد نظریه برجسته سازی در مورد اخبار مربوط به اطلاع رسانی در مورد برگزاری جشنواره فیلم فجر بیش از حد متوسط است.

فرضیه سوم: میزان کاربرد نظریه برجسته سازی در مورد اخبار برگزاری کنکور سراسری دانشگاه بیش از حد متوسط است.

	t-Test Value = .					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
کنکور	۱۰,۹۹۸	۸۳	.۰۰۰	.۳۹۰۹۵	.۳۲۰۳	.۴۶۱۷
ر						

بر اساس جدول بالا، تفاوت میانگین داده‌ها ۳۹۰۹۵ است. نیز برابر ۱۰,۹۹۸ شده است. با توجه به مقدار و علامت، فرضیه سوم تایید می‌شود یعنی میزان کاربرد نظریه برجسته سازی در مورد اخبار برگزاری کنکور سراسری دانشگاه بیش از حد متوسط است.

نتیجه‌گیری

در میان رسانه‌ها آنچه بیش از همه توجه محققان را به خود جذب کرده، «تلویزیون» است. تلویزیون، به دلیل ویژگی‌های خاص خودش با سایر رسانه‌ها فرق دارد: الف) به دلیل نظام پیام‌رسانی تکراری و مداوم، به راحتی موفق می‌شود ارزش‌ها و رفتارهای سنتی را تقویت کند؛ ب) به دلیل گستردگی، اکثر مردم را زیر پوشش قرار می‌دهد و می‌تواند به سادگی و بدون مانع، در تمام اقشار اجتماعی، نفوذ کند؛ ج) بر اساس نظام پیام‌رسانی تصنعی - که دنیایی تخیلی و بی‌شباهت به دنیای واقعی ترسیم می‌کند - پایه‌ریزی شده است. تلویزیون با این مشخصات، قادر است در درازمدت، درک افراد را با فرایندی ظریف که «فرهنگ‌سازی» می‌نامند، زیر نفوذ قرار دهد. از نظر پژوهشگران، مصرف‌کنندگان بزرگ تلویزیون، بیشتر در معرض این رسانه هستند. این تحقیق با محوریت بررسی نظری‌های ارتباطات در اخبار تلویزیون ایجاد شد. با توجه به اینکه تحقیقات انجام گرفته در راستای موضوع تحقیق بسیار کم بوده است، نمی‌توان در این ارتباط نتیجه‌گیری زیادی نمود. در فرضیه برجسته‌سازی باور بر آن است که رسانه‌های خبری با ارائه و انتشار اخبار و اطلاعات دلخواه خود، اندیشه مردم پیرامون موضوعات معین را شکل می‌دهند. به تعبیر روشن‌تر، فرضیه برجسته‌سازی اذعان می‌دارد که:

اول) توجه رسانه‌های جمعی به موضوعات معین موجب می‌شود تا اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد.

دوم) رسانه‌های جمعی با پوشش زیاد خبری خود نحوه اولویت‌بندی مشکلات عمومی توسط مردم را تعیین می‌کنند.

سوم) رسانه‌های جمعی اولویت‌های خود را بر مردم تحمیل می‌کنند. آنها اولویت‌های توده مردم را شکل می‌دهند.

چهارم) رسانه‌های جمعی در برخی شرایط با پوشش خبری و محتوای خود، جهت‌گیری ذهنی سیاستمداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می‌کنند (رابینسون، ۲۰۰۳).
این تحقیق با موضوع بررسی کاربرد نظریه‌های ارتباطات در حوزه خبر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات انجام شد، که طی آن:

۱- میزان کاربرد نظریه برجسته‌سازی در مورد اخبار مربوط به انتخابات ریاست جمهوری بیش از حد متوسط است.

۲- میزان کاربرد نظریه برجسته‌سازی در مورد اخبار اطلاع‌رسانی در مورد برگزاری جشنواره فیلم فجر بیش از حد متوسط است.

۳- میزان کاربرد نظریه برجسته‌سازی در مورد اخبار برگزاری کنکور سراسری دانشگاه بیش از حد متوسط است.

منابع:

آسابرگر، آرتور "روش‌های تحلیل رسانه‌ها" ۱۳۸۷، ترجمه پرویز اجلالی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

اسحاقی تیموری، جعفر، مبانی ارتباط جمعی، ۱۳۸۸، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز اینگلس، ف، "نظریه رسانه‌ها" ۱۳۷۷، ترجمه م. کاشانی، مرکز تحقیقات و مطالعات و پخش برنامه‌های صدا و سیما

دادگران، سیدمحمد، "مبانی ارتباط جمعی" ۱۳۷۴، چاپ نهم، تهران، نشر فیروز.
سورین، لرنر- تانکارد، جیمز، "نظریه‌های ارتباطات" ۱۳۸۶، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه تهران

شیلر، هربرت، "وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری امریکا" ۱۳۷۷، ترجمه احمدعابدینی، تهران، انتشارات سروش

گیدنز، آنتونی، "جامعه‌شناسی" ترجمه منوچهر صبوری، چاپ پنجم، تهران
معمدنژاد، کاظم، "وسایل ارتباط جمعی" ۱۳۷۱، ج ۱، چاپ ششم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی

مهرداد، هرمز، "مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی" ۱۳۸۰، چاپ اول، تهران، انتشارات فاران

مک کویل، دنیس، "درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی" ۱۳۸۳، ترجمه پرویز اجاللی، تهران، مرکز تحقیق و مطالعات رسانه

ملایی، مهرداد (۱۳۸۸) جایگاه نظریه های ارتباطات جمعی در فصلنامه های تخصصی ملی و بین المللی (تحلیل محتوای فصلنامه های ارتباطات جمعی و روزنامه نگاری، ژورنال ارتباطات، رسانه و پژوهش و سنجش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی

محمدی مهر، غلامرضا (۱۳۸۰) شیوه انعکاس رویداد های سیاسی از اخبار تلویزیون (تحلیل محتوای اخبار ساعت ۲۱ سیمای جمهوری اسلامی ایران)، مقاله های مجله های علمی. علوم اجتماعی، فصلنامه ۱۳ و ۱۴. صفحات ۱۰۱ تا ۱۲۴

نصراللهی، اکبر (۱۳۷۵) بررسی ساختار اخبار سیمای ج.ا.ایران از شبکه های اول و دوم، پایان نامه کارشناسی ارشد، ارتباطات

حسینی مقدم، باهره (۱۳۷۶) انتقال ارزشها از طریق برنامه های سیمای، طرح پژوهشی، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ارتباطات

حسینی اعظمی، یوسف (۱۳۹۱)، نظریه های ارتباطات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی

تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۸۰) نظریه اجتماعی رسانه ها، ترجمه: مسعود اوحدی. تهران: سروش.

تاملینسون، جان (۱۳۸۱) جهانی شدن و فرهنگ، ترجمه: محسن حکیمی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول.

جهانگرد، نصرالله (۱۳۸۱۹) فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرهنگ عمومی، شماره سی و دو. خانیکی، هادی و روحانی، ریحانه سادات (۱۳۹۰) ارتباطات مجازی و سایبرسایکولوژی (مطالعه رابطه میان بهره مندی دانشجویان فنی دانشگاه تهران از وبلاگ با نگرش آنان درباره روابط مجازی)، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره پنجم، شماره سوم.

رابرتسون، رونالد (۱۳۸۵) جهانی شدن، ترجمه: کمال پولادی. تهران: نشر ثالث، چاپ سوم.

ربانی، علی و دیگران (۱۳۸۸) رسانه های جمعی و هویت ملی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره دو.

رزاقی، افشین (۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات اجتماعی. تهران: نشر پیکان.

رضوی زاده، نادر (۱۳۸۶) بررسی تاثیر مصرف رسانه ها بر سبک زندگی ساکنان شهر تهران. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

روشندل اربطانی، طاهر و صابر، منوچهر (۱۳۹۱) ارتباط میان فرهنگ و فناوری اطلاعات و ارتباطات و آسیب های فرهنگی اینترنت، فصلنامه مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره دوم.

ریتزر، جورج ۱۳۷۴۹۰ نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی. تهران: نشر علمی.

ساروخانی، باقر و بابایی فرد، اسداله (۱۳۸۷) اینترنت، جهانی شدن و هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه تهران، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم، شماره ۱۳. سورین، وزر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

عالی، شهیندخت (۱۳۸۸) انقلاب رسانه ای، جهانی شدن و مناسبات نسلی، کند و کاو در مسائل جوانان مناسبات نسلی، ج دوم. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

عاملی، سعید رضا و حسنی، حسین (۱۳۹۱) دو فضایی شدن آسیب ها و ناهنجاری های فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سیاست گذاری های بین المللی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره یک.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه ای، ترجمه: احد علیقلیان. افشین خاکباز، ج اول. تهران: طرح نو.

کریمی بلان، الهام (۱۳۸۷) جهانی شدن و هویت فرهنگی، پژوهش نامه پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۱۹.

لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴) نظریه های ارتباطات، ترجمه: مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی. تهران: جنگل.

محسنی، منوچهر (۱۳۸۰) جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران: دیدار.

نوابخش، مهرداد و دیگران (۱۳۸۹) بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ سال استان مازندران، فصلنامه تخصصی جامعه شناسی مطالعات جوانان، سال اول، شماره ۱.

ویستر، فرانک (۱۳۸۰) نظریه های جامعه اطلاعاتی، ترجمه: اسماعیل قدیمی. تهران: قصیده سرا.

ولمن، بری و کوان هاس، آنتونی (۱۳۸۵) شبکه های اجتماعی، مشارکت و تعهد اجتماعی، ترجمه: شیرزاد فلاح آزاد. تهران: فرهنگ و فناوری.

ویلیامز، کوین (۱۳۸۶) درک تئوری رسانه ها، ترجمه: رحیم قاسمیان. تهران: نشر ساقی.

- ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴) تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه: کاووس سید امامی. تهران: انتشارات سروش.
- ویندال، سرو دیگران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: مرکز تحقیقات و رسانه‌ها.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۹) جهانی‌شدن و آینده دموکراسی منظومه پساملی، ترجمه: کمال پولادی. تهران: نشر مرکز، چاپ پنجم.
- بیابانگرد اسماعیل (۱۳۸۷) فرزند من و رسانه. تهران: مرکز امور زنان و خانواده نهاد ریاست جمهوری، چاپ اول.
- کازنو ژان (۱۳۷۰) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ اول.
- کاوه، محمد، (۱۳۹۱)، آسیب‌شناسی بیماری‌های اجتماعی (جلد اول)، تهران: نشر جامعه‌شناسان، چاپ اول ۱۳۹۱.