

نحوه انعکاس اخبار زندان های ایران و جهان در رسانه ها (تحلیل محتوای روزنامه حمایت در سال ۱۳۸۹)

دکتر سید احمد حسینی^۱

دکتر هادی خانیکی^۲

احمد افروز^۳

چکیده

وسایل ارتباط جمعی پخش خبر و اطلاع را برعهده دارند، رسالت آنان انتقال سریع بی طرفانه و آگاهی بخشی اخبار و وقایع دنیای ماست. به تعبیر دیگر در گذشته فقط محیط بومی افراد بر زندگی آن‌ها تأثیرگذار بود در صورتی که در شرایط کنونی علاوه بر عوامل محیط بومی، محیط ملی و فراملی نیز تأثیرات زیادی بر زندگی شهروندان دارند لذا در چنین وضعیتی وظیفه رسانه‌های همگانی است که تمامی اطلاعات و اخبار تأثیرگذار بر زندگی شهروندان را به اطلاع آنان برسانند.

زندان یک واقعیت اجتماعی است که اطلاع از اخبار و حوادث مربوط به آن می تواند نقش بسزایی در کاهش اقدامات منجر به حبس و همچنین ایجاد راهکارهای مناسب جهت جلوگیری از وجود بزه در جامعه داشته باشد.

هدف اصلی این تحقیق، بررسی نحوه انعکاس اخبار زندان های ایران و جهان در روزنامه حمایت (ارگان رسمی زندان ها) در سال ۱۳۸۹ بوده است. "نظریه برجسته سازی چارچوب مفهومی این بررسی را در برمی گیرد." "به این معنا که رسانه ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعات و رویدادها بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می گذارند."

"منظور از برجسته سازی رسانه های این است که رسانه ها بویژه در اخبار و گزارش های خبری و ... این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم پوشی کنند
جامعه آماری این پژوهش شامل تمام اخبار و مطالب مربوط به زندان ها که شامل صفحه قضایی (یا شهرستانها) و سلسله گزارش هایی از زندان (گفتگو با مددجویان) در روزنامه حمایت در سال ۱۳۸۹ و تعداد جمعیت نمونه ۵۴ نسخه روزنامه، می باشد.

واژگان کلیدی: زندان، خبر، برجسته سازی، روزنامه حمایت

^۱ دانشیار گروه مدکاری دانشگاه علامه طباطبائی

^۲ دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

مقدمه:

سازمان رسانه ای در معنای وسیع کلمه، از مهم ترین سازمان های جامعه امروزی به شمار می روند و از جهات مختلفی از دیگر سازمانها متمایز می شوند. اولین وجه تمایز این سازمان ها، به ماهیت چند وجهی و چند کارکردی آنها مربوط می شود. کمتر سازمانی وجود دارد که همزمان دارای ماهیت و کارکردهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد. رسانه با کارکردهای متفاوت خود مانند اطلاع رسانی، فرهنگ سازی و آموزشی می تواند در سطح جامعه موثر و نقش آفرین باشد، رسانه ها با انتشار و جا به جایی اخبار و اطلاعات در درون جامعه و اطلاع رسانی در این زمینه، باعث انتقال جنبه های مثبت و منفی هر اتفاق می شوند. همچنین می توان مدعی شد که تصور مخاطبان از واقعیات بی واسطه شکل نمی گیرد. و این وسایل ارتباط جمعی و به ویژه تلویزیون هستند که در این زمینه نقش مهمی ایفا می کنند.

بیان مساله تحقیق:

وسایل ارتباط جمعی پخش خبر و اطلاع را برعهده دارند، رسالت آنان انتقال سریع بی طرفانه و آگاهی بخشی اخبار و وقایع دنیای ماست. به تعبیر دیگر در گذشته فقط محیط بومی افراد بر زندگی آنها تأثیرگذار بود در صورتی که در شرایط کنونی علاوه بر عوامل محیط بومی، محیط ملی و فراملی نیز تأثیرات زیادی بر زندگی شهروندان دارند لذا در چنین وضعیتی وظیفه رسانه های همگانی است که تمامی اطلاعات و اخبار تأثیرگذار بر زندگی شهروندان را به اطلاع آنان برسانند.

کارکرد خبری مطبوعات در جامعه کنونی ما، اهمیت غیرقابل انکاری یافته است. شرایط خاص ملی، منطقه ای و جهانی و پیچیدگی اوضاع سیاسی بر اهمیت این کارکرد افزوده است. روزنامه ها به دلیل وابستگی های ایدئولوژیک و حزبی خود از زوایای فکری مختلفی به تحولات جامعه می نگرند و در انعکاس و برجسته سازی این تحولات و رویدادها به شیوه های مختلفی عمل می کنند. برخی از دیدگاه های انتقادی، فعالیت خبری رسانه ها را بخشی از فعالیت های ایدئولوژیک احزاب تلقی کرده و خبر را محصول

مصنوع ایدئولوژی تعریف می‌کنند و بسیاری دیگر نیز انعکاس رویدادها در رسانه‌های خبری را فرایند بازسازی رویدادها تلقی کرده و تولید و انتشار اخبار را تحت عنوان «بازنمایی» (Representation) و به معنای ارائه رویدادها از نگاه خاص و در واقع بازسازی رویدادها قلمداد می‌کنند.

علاوه بر این محتوای خبری روزنامه‌ها را از حیث ثبت و ضبط رویدادها می‌توان به نوعی «تاریخ‌نگاری» نیز تلقی کرد. روزنامه‌ها از آنجایی که رسانه‌ای مکتوب محسوب می‌شوند، با درج اخبار در واقع به ثبت رویدادها در تاریخ کمک می‌کنند. همچنین، امروزه مطبوعات یکی از منابع مطالعات تاریخی نیز محسوب می‌شوند و از این حیث یک سند تاریخی به شمار می‌آیند.

بدین ترتیب مطالعه مطبوعات و روزنامه‌ها در رسیدن به دو هدف به‌طور همزمان کمک می‌کند. تحلیل محتوای روزنامه‌ها از یکسو کمک می‌کند تا وقایع و رخداد‌های یک دوره زمانی خاص شناخته شود و از سوی دیگر برای درک دیدگاه‌های ایدئولوژیکی موجود نسبت به رویداد‌های هر دوره نیز مفید است (رضوی زاده و نجفی، ۱۳۸۵: ۵).

مطالب درج شده در یک روزنامه دارای وزن یکسانی نیستند و روزنامه‌ها نیز در همه مطالب خود به جهت‌گیری ایدئولوژیک نمی‌پردازند. در هر روزنامه برخی قالب‌های ارائه خبر و مطلب مهمتر از بقیه بوده و روزنامه‌ها و خوانندگان آنها نیز به این قالب‌ها اهمیت بیشتری می‌دهند. مهمترین قالب‌های ارائه خبر و مطلب در هر روزنامه عبارتند از تیترهای اصلی صفحه اول، سرمقالات و یادداشت‌ها، ستون‌های ویژه و تیترهای اصلی صفحات اختصاصی.

در این تحقیق به دنبال آن هستیم تا با بررسی محتوای روزنامه حمایت به نحوه انعکاس اخبار زندان‌های ایران و جهان در این روزنامه، دست یابیم.

هدف تحقیق:

هدف اصلی از انجام این تحقیق، شناخت نحوه انعکاس اخبار زندان‌های ایران و جهان در روزنامه حمایت (ارگان رسمی زندان‌ها) در سال ۱۳۸۹ می‌باشد.

ضرورت و اهمیت موضوع :

یکی از مهمترین وظایف رسانه‌های خبری، به ویژه روزنامه‌ها، اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و گسترش دانش و اطلاعات مخاطبان در زمینه‌هایی است که امکان دسترسی به تجربه مستقیم رویدادها، برای آنها فراهم نباشد. با پیشرفت روز افزون فناوری‌های ارتباطات (شبکه‌های مختلف رادیویی، تلویزیونی و اینترنت) افراد به راحتی نیازهای خبری خود را از این راه‌ها بر طرف می‌نمایند. بنابراین وظیفه روزنامه‌ها به عنوان یکی از رسانه‌های اصلی چیزی فراتر از خبردهی صرف خواهد بود. در تاریخ روزنامه نگاری همواره این پرسش مطرح بوده که رسانه تا چه اندازه در فرایند انتقال اخبار و اطلاع رسانی وفادار مانده و تا چه اندازه تحت تاثیر گرایش‌های شخصی نویسنده یا سیاست‌سازمانی بوده است.

دو رویکرد نسبت به افکار عمومی وجود دارد: اول؛ روشنگری افکار عمومی است که شهروندان نسبت به مسائل و موضوعات مختلف به نتیجه شخصی می‌رسند و سپس این نتیجه‌ها برای تحقق به عرصه عمومی آورده می‌شوند و اگر مورد اجماع قرار گرفتند تبدیل به افکار عمومی، هنجار یا پیش‌زمینه‌ای برای تبدیل به قانون توسط حاکمیت می‌شوند؛ و دوم، هدایت افکار عمومی که مراجع و کارگزاران رسانه‌ای با توجه به قدرت رسانه‌ها و فنون ارتباطی و تبلیغی در ایجاد آن تلاش می‌کنند و این گاهی فقط در جهت منافع خاص گروهی محدود است.

بدین ترتیب، رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات، هم نقشی واسطه‌ای به عنوان سیستم عصبی جامعه، و پیونددهنده اعضا و گروه‌های جامعه بدون ایفای نقش در محتوا دارند و هم قادر به ارائه «اطلاعات طبقه‌بندی شده» و خاص به مخاطبان هستند تا افکار عمومی نتایج مورد انتظاری را از این اطلاعات به دست آورد. در این حالت است که افکار عمومی، عمل خود را نتیجه تصمیم‌گیری خود می‌داند و زمینه شکل‌گیری نظر مثبت یا انتقادی نسبت به موضوعی خاص در جامعه مهیا می‌شود.

حساسیت دستگاه‌های نظارتی نسبت به جهت‌گیری و محتوای مطبوعات نیز دقیقاً ناشی از این کارکرد است، زیرا به عنوان یک سیستم باز، امکان اثرپذیری از عوامل بیرونی در

آنها بسیار بالاست؛ امری که در جریان راه اندازی روزنامه های زنجیره ای نمود بارزی پیدا کرد و منجر به شکل گیری مجموعه ای از افکار عمومی گردید که در آن کمتر مبنای واقعی به چشم می خورد و تنها فضای لازم برای پیشبرد اهداف سیاسی ذینفعان را مهیا می نمودند. در فضای کنونی کشور نیز همچنان این امکان و احتمال وجود دارد که گروهی از مطبوعات آگاهانه یا ناخودآگاه به ایجاد «افکار عمومی موهوم» کمک کنند که زمینه ساز کج روی های سیاسی و اجتماعی و اعتقادی گردد.

تحلیل محتوا از جمله تکنیکهای مناسب برای تجزیه و تحلیل عینی، کمی و علمی پیامهای ارتباطی است. با استفاده از تحلیل محتوا می توان پی برد که چه میزان اخبار و مطالب یک سازمان و با چه کیفیتی در رسانه ها منعکس شده است در این تحقیق نحوه انعکاس اخبار مربوط به زندان در روزنامه حمایت در سال ۱۳۸۹ بررسی خواهد شد. روزنامه حمایت، روزنامه صبح ایران است که به صاحب امتیازی سازمان زندانها و اقدامات تأمینی و تربیتی کشور منتشر می شود.

این روزنامه افزون بر پوشش اخبار حوزه عمومی و قوه قضائیه، به خبرها و فعالیت های زندانهای سراسر کشور می پردازد. یکی از صفحه های ثابت این روزنامه، «سلسله گزارشهایی از زندان» نام دارد که گفتگو با برخی زندانیان را منتشر می سازد.

سئوالها یا فرضیه های اصلی تحقیق: (به خاطر اینکه این تحقیق توصیفی است به همین خاطر فرضیه ندارد و فقط سوال دارد)
سوال اصلی:

۱. نحوه انعکاس اخبار زندان های ایران و خارج در روزنامه حمایت چگونه است؟

سوالات فرعی:

۲. تعداد تیتراژهای خبر در روزنامه حمایت در صفحه حوادث چقدر بوده است؟

۳. موضوع کلی روزنامه حمایت در صفحه حوادث چه بوده است؟

۴. محل رویداد حوادث کجا بوده است؟

۵. نوع مطلب در صفحه حوادث چه بوده است؟

۶. جهت گیری نسبت به موضوع در صفحه حوادث چه بوده است؟

۷. نشانگاه مطالب در این صفحه چه بوده است؟

تاریخچه روزنامه حمایت:

روزنامه حمایت، روزنامه صبح ایران است که به صاحب امتیازی سازمان زندانها و اقدامات تامینی و تربیتی کشور منتشر می‌شود.

این روزنامه افزون بر پوشش اخبار حوزه عمومی و قوه قضائیه، به خبرها و فعالیت‌های زندانهای سراسر کشور می‌پردازد. یکی از صفحه‌های ثابت این روزنامه، «سلسله گزارشهایی از زندان» نام دارد که گفتگو با برخی زندانیان را منتشر می‌سازد.

چهارچوب نظری تحقیق:

"نظریه برجسته سازی چارچوب مفهومی این بررسی را در برمی گیرد." "به این معنا که رسانه ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعات و رویدادها بر آگاهی و اطلاعات مردم تاثیر می گذارند."

"منظور از برجسته سازی رسانه های این است که رسانه ها بویژه در اخبار و گزارش های خبری و ... این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم پوشی کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۸).

برجسته سازی را معادل Agenda setting ترجمه کرده اند که به معنی اولویت گذاری بر برنامه ای خاص اطلاق می شود. اما اصطلاحاً می توان گفت: «برجسته سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه های خبری با ارائه خبرها، موضوع هایی را که مردم درباره آنها می اندیشند تعیین می کنند» (شاکری، ۱۳۸۴). و نیز گفته شده: «ممکن است در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چه [چگونه] فکر کنند، اما با تأثیر فوق العاده ای که بر آنها دارند می توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند» (لازار، ۱۳۸۵).

مک کومز (McCombs) و شاو (Shaw)، اولین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کرده‌اند. آنها با مطالعه برجسته‌سازی در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ (ایالات متحده آمریکا)، 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 تصمیم نگرفته» انجام دادند؛ زیرا کسانی که هنوز تصمیم نگرفته‌اند، باید مستعدترین افراد برای آثار برجسته‌سازی باشند (سورین و تانکارت، ۱۳۸۴: ۳۲۷).

روزنامه‌نگاری که برای اولین بار اصطلاح *Agenda setting* را به کار برد والتر لپمن (Walter Lippmann) بود.

حوزه مطالعاتی:

برجسته‌سازی در حوزه‌های مختلفی کاربرد دارد. از جمله در روانشناسی، جامعه‌شناسی، علوم اجتماعی، علوم سیاسی و ... یکی از این زمینه‌ها که در آن برجسته‌سازی کاربرد بیشتری دارد روانشناسی شناختی است. «روانشناسی شناختی به تصویرهایی که افراد در ذهن خویش می‌سازند و اینکه چگونه آنها را می‌سازند، علاقمند است. فرضیه برجسته‌سازی با پژوهش در مورد برجستگی یا اهمیتی که افراد به موضوعات خاص نسبت می‌دهند و اینکه چگونه این برجستگی‌ها به دست آمده است، بسیار قابل مقایسه با روانشناسی شناختی است.» (همان).

فرایند

- گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ فرایند برجسته‌سازی 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 فهم شوند.

۴. زبان: زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. مثلاً چرخش از اشاره اولیه «کاری غیر اخلاقی» به واژه «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، فرایند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند.

اندازه تأثیر:

مک کوایل میزان تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ها را علی و صد در صدی ندانسته می‌گوید: «ما نیازمند ترکیبی از تحلیل محتوای برنامه‌های حزبی، شواهد مربوط به تغییر عقیده در طول زمان در میان گروه خاصی از مخاطبین، تحلیل محتوای نشان‌گر توجه رسانه به موضوع‌های مختلف در دوره‌های مرتبط و نشانه‌هایی از استفاده مناسب مخاطبان مورد نظر رسانه‌هاست.» (مک وایل، ۱۳۸۵: ۳۸۸).

به هر حال نظریه برجسته‌سازی نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌هاست.

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 مطرح کرده‌اند:

۱. اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها.
۲. اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ها: (اعمال روزانه ارتباط گران).
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)

مانه‌ایم فرضی را مطرح کرد که در آن برجسته‌سازی هم‌کنشی سه اولویت را دربرمی‌گیرد: اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم و اولویت سیاسی. هریک 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 (درجه آگاهی عموم از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص و مطلوب بودن.

۳. برای اولویت سیاسی سه بعد عبارتند از: حمایت (عمل کم و بیش مطلوب در جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع عمل نماید) و آزادی عمل (گستره اقدامات دولتی).

روش تحقیق:

از آنجا که هدف پژوهش حاضر بررسی نحوه انعکاس اخبار زندان‌های ایران و جهان است، برای روش پژوهش از روش تحلیلی - توصیفی استفاده شده و نوع تحقیق کاربردی است. بدین صورت که پس از استخراج اطلاعات خام عینی؛ آنها را مقوله‌بندی و کدگذاری نموده و با استفاده از روش تحلیل محتوا به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد. به گفته برنالد برلسون تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود. (بدیعی، ۱۳۸۰، ۷).

جامعه آماری:

جامعه آماری این پژوهش شامل تمام اخبار و مطالب مربوط به زندان‌ها که شامل صفحه قضایی (یا شهرستانها) و سلسله گزارش‌هایی از زندان (گفتگو با مددجویان) در روزنامه حمایت در سال ۱۳۸۹ می‌باشد.

روش نمونه گیری و حجم نمونه:

نمونه‌گیری این تحقیق با روش «تصادفی سیستماتیک» و برمبنای «هفته» انجام گرفته است. بر این اساس از هر هفته روزنامه منتشر شده در سال ۸۹، یک روزنامه انتخاب شده و روزنامه‌های نمونه، در تاریخ‌های منتخب، مورد بررسی قرار می‌گیرند. بدین ترتیب تعداد ۵۴ نسخه روزنامه، جمعیت نمونه این تحقیق را شامل خواهد شد.

نحوه جمع آوری داده‌ها:

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات نظری از کتاب‌ها و مقالات و برای جمع آوری اطلاعات و داده‌های عینی به آرشیو روزنامه حمایت مراجعه و بخش‌های خبری مرتبط با اخبار زندان‌ها پس از بازبینی مقوله بندی و کدگذاری خواهد شد چرا که بازبینی اخبار مربوطه در مقوله بندی و کدگذاری صحیح به پژوهشگر کمک شایانی خواهد کرد.

فنون مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل اخبار و مطالب روزنامه حمایت از روش تحلیل محتوا استفاده خواهد شد. براین اساس دستورالعمل کدگذاری بر مبنای موضوع و هدف تحقیق تهیه و بر مبنای آن، اخبار و مطالب مورد نظر استخراج و کدگذاری خواهد گردید. سپس با استفاده از برنامه spss محاسبات آماری انجام خواهد شد. برای توصیف یافته‌های تحقیق از جداول فراوانی، نمودار، میانگین، میانه و نما استفاده می‌شود.

متغیرها و تعاریف عملیاتی:

متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از:

- ۱- نوع مطلب
- ۲- موضوع کلی مطلب
- ۳- محل رویداد
- ۴- جهت‌گیری نسبت به موضوع مطلب
- ۵- نشانگاه مطلب
- ۶- جهت‌گیری نسبت به نشانگاه مطلب
- ۷- مهمترین شخصیت مطرح در خبر
- ۸- موضوع مهمترین عکس در صفحه اول

۹- حجم و سطح زیر چاپ خبر.

برای سنجش موضوع مطالب از یک طبقه بندی با سیستم باز استفاده شد تا بر آن اساس موضوع کلیه رویدادها هنگام کدگذاری ثبت شده و در نهایت پس از اتمام کار کدگذاری با ادغام موضوعات در طبقات موضوعی مشابه به دسته بندی مورد نظر خود دست یابیم. در اینجا برای مشخص شدن مقوله بندی مورد استفاده، به زیر مقولات هر موضوع اشاره می شود. ذکر این نکته لازم است که در کدگذاری علاوه بر این زیر مقولات دست کدگذاران برای اضافه کردن موارد جدید باز خواهد بود.

۱. **نوع مطلب:** شامل سرمقاله، یادداشت، مصاحبه، گزارش و ... خواهد بود.
۲. **موضوع کلی مطلب:** شامل موضوعات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، قضایی و اقتصادی خواهد بود.
۳. **محل رویداد:** محل رویداد اخبار و مطالب در یک قالب و طبقه بندی واحد به نحوی کدگذاری می شود که در آن اخبار داخلی از خارجی و اخبار کشورهای مختلف از یکدیگر قابل تفکیک خواهند بود.
۴. **جهت گیری نسبت به موضوع:** منظور جهت گیری روزنامه به موضوع اصلی مطالب است که در سه زیر گروه (مثبت، منفی مستقیم و خنثی یا بی جهت) کدگذاری گردید.
۵. **نشانگاه مطالب:** منظور افراد حقیقی یا حقوقی مورد خطاب در مطالب است.
۶. **جهت گیری نسبت به نشانگاه مطالب:** منظور نوع جهت گیری روزنامه ها نسبت به افراد حقیقی و حقوقی مورد خطاب است که در سه زیر گروه (مثبت، منفی مستقیم و خنثی) مورد سنجش قرار خواهد گرفت.
۷. **مهمترین شخصیت مطرح در خبر:** در تیتراژ هر مطلب، غیر از نشانگاه ممکن است افرادی حقیقی یا حقوقی به عنوان مهمترین شخصیت (حقیقی یا حقوقی) مطرح باشند اهمیت این شخصیت ها براساس شهرت و مقام رسمی آنها ارزیابی می شود.

۸. موضوع مهمترین عکس در صفحه اول: منظور بزرگترین و اصلی ترین عکس در صفحه اول روزنامه که شامل عکس های اجتماعی، عکس های فرهنگی، عکس های سیاسی داخلی و خارجی، مسئولان عالی کشور و ... خواهد بود.
۹. حجم و سطح زیر چاپ خبر: منظور مجموع سطح زیر چاپ آگهی در هر شماره از روزنامه است. برای سنجش این متغیر با استفاده از روش سانتی متر ستونی کلیه آگهی ها مورد سنجش و کدگذاری قرار خواهد گرفت.

پایایی تحقیق:

برای محاسبه پایایی تحقیق از آزمون-آزمون مجدد استفاده خواهد شد. بدین ترتیب که از فرد یا گروهی از محققان و متخصصان دیگر خواسته می شود که متن تحقیق را بار دیگر مورد تحلیل قرار دهند. درجه موافقت یا مخالفت در دو آزمون، مورد محاسبه قرار می گیرد و هرچه کدگذاری ما با کدگذاری افراد دیگر نزدیک باشد تحقیق از روایی بالاتری برخوردار است.

ضریب روایی = مقوله های مورد توافق / کل مقوله ها * ۱۰۰

نقش رسانه ها در آگاهی بخشی: نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را بر عهده گرفته اند به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را عصر ارتباطات نامیده اند. (مینونیکو- ایما سعیدیان- وازگن سرکیسیان- سعادت شیخ-۱۳۸۱: ۹).

فراوانی جمعیت، تمرکز گروه های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی ها و همبستگی های ملی و بین المللی، ناامنی و بحران ها، تحول نظام های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی همه از جمله عواملی

هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می‌کند تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین‌المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند. در این جوامع افراد کوشش می‌کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا کنند.

به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر به شمار می‌رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه‌مند می‌سازد و توجه او را به آزادی‌ها و مسوولیت‌های وی جلب می‌کند.

به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط‌مشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه‌ها، نشریات، کتب، سایت‌های اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است. دستیابی به اطلاعات و ارسال به گروه‌های هدف، ایجاد ارتباط، همگرایی و همراه ساختن افکار عمومی و تشریح مفاهیم مدنظر کاری بس مشکل و در ابتدای شروع به کار هر نشریه‌ی سخت و ناهموار و نیازمند تلاشی طاقت‌فرسا است.

یکی از ابزارهایی که در جوامع امروزی رشد و گسترش یافته است رسانه‌های گوناگون با رویکردهای مختلف است. یک رسانه برای آغاز فعالیت راهی دشوار را باید پیماید. شناخت مخاطب و اهدافی که در نظر دارد باید کاملاً شفاف، روشن و مشخص شود یعنی استراتژی خود را قبلاً مشخص کند و حول محور این استراتژی به تعریف کارکردهای خود پردازد، سپس آغاز به فعالیت کند. پس از آغاز نیز باید سختی‌ها و مشکلات فراوانی را تجربه کند.

نقش‌هایی که برای یک رسانه می‌توان برشمرد عبارتند از:

الف) رسانه و اعتمادسازی؛

ب) رسانه و انعکاس واقعیت ها؛

ج- رسانه و نقد سازنده؛

د- رسانه و پیش بینی بحران؛

و- رسانه و تبلیغات؛

ه- رسانه و اعتبار؛

ی- رسانه و افکارسنجی؛ (خسروی، ۱۳۷۸: ۷)"

اعتماد سازی در زمینه سیاست های کلی یک جامعه و نظام یکی از وظایف و نقش های مهم رسانه است. رسانه از این طریق می تواند در ترسیم اهداف، اولویت ها و تبیین برنامه ها و همچنین بسیج نیروهای جامعه نقشی بسزا داشته باشد. با این امر اجرای برنامه ها با آگاهی کامل مردم و همراهی عمومی ایشان با کمترین مشکل و درگیری ها قابل انجام خواهد بود.

انعکاس واقعیت های اقتصادی و اجتماعی بدون تردید یکی از ملزومات فعالیت های رسانه یی است. در این امر رسانه باید به هیچ وجه، جانب گروه ها و نهادهای خاص و مختلف را نگیرد و برای هر دو سوی جریان یعنی مخالفان و موافقان فرصت کافی برای اظهار نظر و اعلام نظرات خود را در نظر بگیرد.

نگاه واقع بینانه به مسائل جامعه و به خصوص مسائل اجتماعی اقتصادی خود یک نقد سازنده است. مطمئناً اگر رسانه ای بتواند نقش خود را در انعکاس بدون کم و کاست و واقعی یک اتفاق و ماجرای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رعایت کند خود گام مهمی در ایجاد و شکل دهی افکار عمومی برای نقد مسائل برداشته است.

یک رسانه زمانی موفق تر از بقیه رسانه های همپراز خود خواهد بود که بتواند قبل از هر کس بحران های پیش روی حیطه های مد نظر خود را تشخیص دهد، تحلیل، پیش بینی و برای برخورد با آنان و تغییر جریان آن راهکار و طرح های جدید ارائه کند.

هر رسانه ای برای اعتبار بخشیدن به خود ناچار است اصول اولیه خبر که شامل شهرت، فراوانی، مجاورت، درستی و صحت، تازگی و در برگیری می شود را رعایت کند. هر یک از مفاهیم ذکر شده دارای تعاریف فراوانی در عرصه ارتباطات و رسانه بوده و از اهمیت

بالایی برخوردارند. توجه به درستی و صحت اخبار و اهمیت آنها همراه با تازگی و سرعتی که در انتشار آن باید در نظر گرفت، نقش مهمی را در ایجاد اعتبار برای رسانه ایفا می‌کند.

یکی از عناصری که برای ماندگاری و پویایی رسانه می‌تواند نقش موثری داشته باشد استفاده از عنصر تبلیغ و تبلیغات در این عرصه است. «تبلیغ یا پروپاگاندا» در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن، یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد (خسروی، ۱۳۷۸: ۱۷).

توصیف یافته‌های تحقیق:

تعداد تیترهای خبری

مجموع تیترهای خبری (قسمت مربوط به شهرستان) در روزنامه حمایت ۵۳۰ تیتر می‌باشد که به طور میانگین، هر روزنامه حدود ۱۰ تیتر (۹٫۸) داشته است. حداقل تعداد تیترها در ۵۴ روزنامه منتخب ۵ و حداکثر ۱۷ تیتر می‌باشد.

نوع مطلب

جدول زیر، نوع مطلب موجود در هر کدام از تیترها را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود اکثرا (حدود ۹۳ درصد) گزارش بوده است. همچنین ۴ درصد مطالب به صورت یادداشت و ۳,۲ درصد مصاحبه بوده است.

جدول شماره ۵۵. توزیع بر اساس نوع مطلب در روزنامه حمایت

نوع مطلب	فراوانی	درصد
سرمقاله	0	0.0
یادداشت	21	4.0
مصاحبه	17	3.2
گزارش	492	92.8
سایر	0	0.0
جمع	530	100.0

نمودار شماره ۱. نمایش بر اساس نوع مطلب در روزنامه حمایت



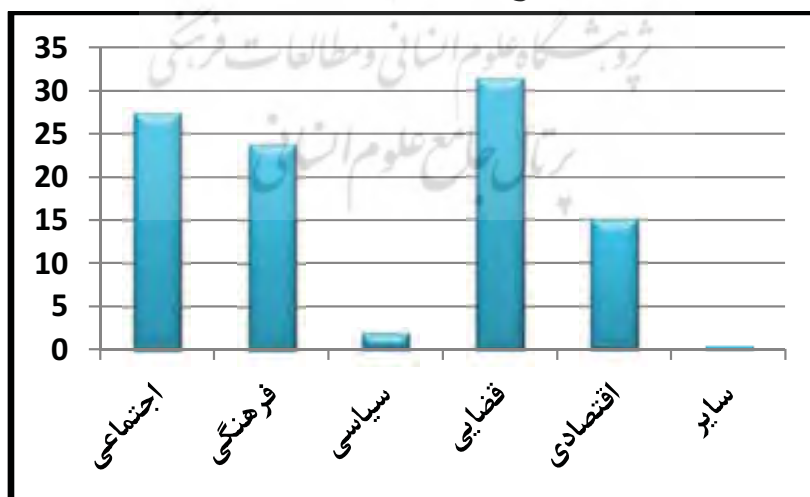
وضوع کلی مطلب

در جدول زیر موضوع های کلی مطلب در هر بخش آمده است. مسایل و موضوعات قضایی (۳۱,۵٪)، اجتماعی (۲۷,۴٪)، فرهنگی (۲۳,۸٪) و مسایل اقتصادی (۱۵,۱٪) بیشتر از سایر موضوع ها رتبه بندی شده اند.

جدول شماره ۵۶. توزیع بر اساس موضوع کلی مطلب در روزنامه حمایت

موضوع کلی مطلب	فراوانی	درصد
اجتماعی	145	27.4
فرهنگی	126	23.8
سیاسی	10	1.9
قضایی	167	31.5
اقتصادی	80	15.1
سایر	2	0.4
جمع	530	100.0

نمودار شماره ۲. نمایش بر اساس موضوع کلی مطلب در روزنامه حمایت



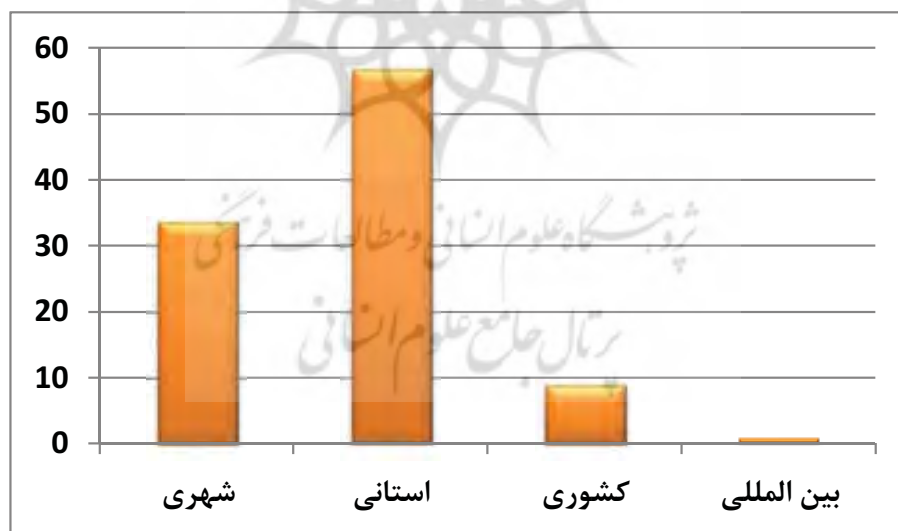
محل رویداد:

محل رویداد اخبار و مطالب، بیشتر در استان ها با ۵۶,۸ درصد، شهرستان ها ۳۳,۶ درصد و ۸,۹ درصد در سطح کشور می باشد. در ضمن تنها ۰,۸ درصد خبرها بین المللی بوده اند.

جدول شماره ۵۷. توزیع بر اساس محل رویداد در روزنامه حمایت

محل رویداد	فراوانی	درصد
شهری	178	33.6
استانی	301	56.8
کشوری	47	8.9
بین المللی	4	0.8
جمع	530	100.0

نمودار شماره ۳. نمایش بر اساس محل رویداد در روزنامه حمایت



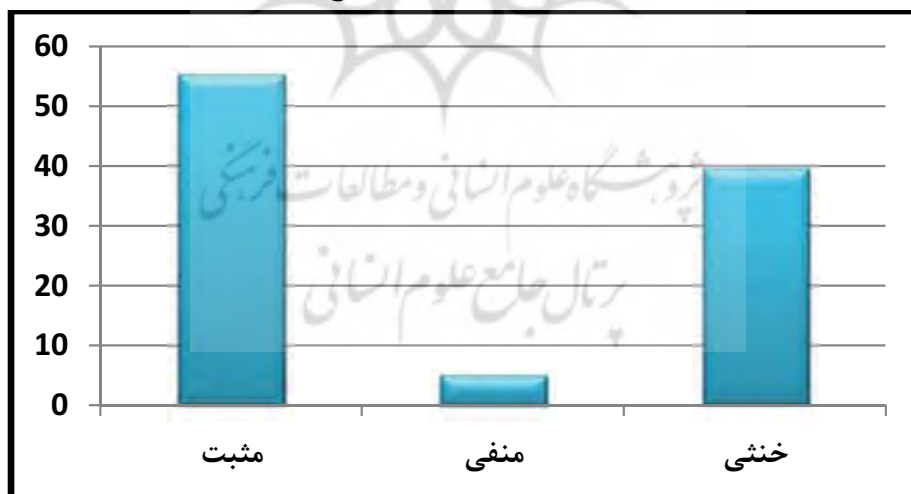
جهت گیری نسبت به موضوع:

۵۵,۳ درصد جهت گیری روزنامه حمایت به موضوع اصلی مطالب، مثبت، ۳۹,۶ درصد خنثی و ۵,۱ درصد منفی بوده است.

جدول شماره ۵۸. توزیع بر اساس جهت گیری نسبت به موضوع در روزنامه حمایت

جهت گیری	فراوانی	درصد
مثبت	293	55.3
منفی	27	5.1
خنثی	210	39.6
جمع	530	100.0

نمودار شماره ۴. نمایش بر اساس جهت گیری نسبت به موضوع در روزنامه حمایت



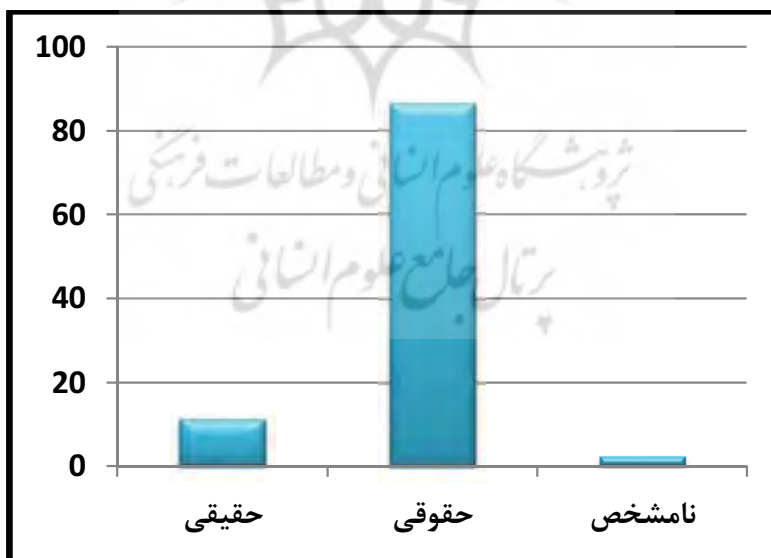
نشانه‌گاه مطالب:

بر اساس یافته‌های به دست آمده تعداد افراد حقوقی مورد خطاب در مطالب ۸۶,۶ درصد و افراد حقیقی ۱۱,۱ درصد می‌باشند.

جدول شماره ۵۹. توزیع بر اساس نشانه‌گاه مطالب در روزنامه حمایت

نشانه‌گاه مطالب	فراوانی	درصد
حقیقی	59	11.1
حقوقی	459	86.6
نامشخص	12	2.3
جمع	530	100.0

نمودار شماره ۵. نمایش بر اساس نشانه‌گاه مطالب در روزنامه حمایت



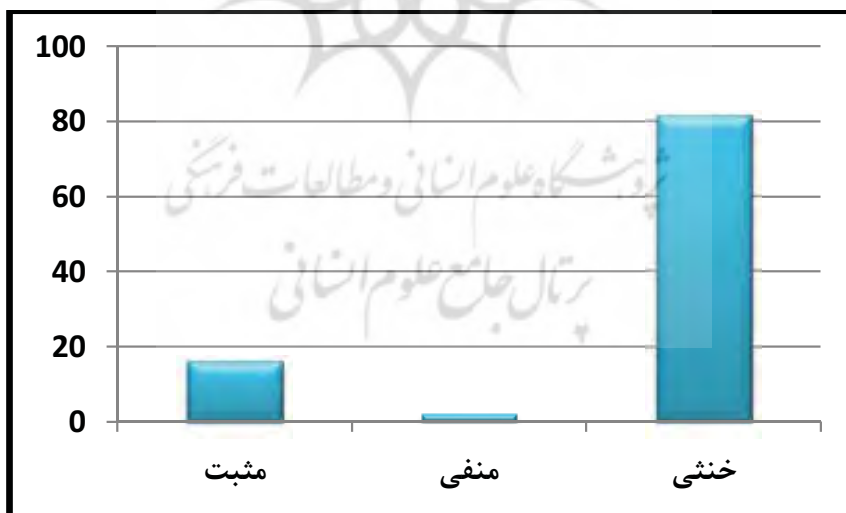
جهت گیری نسبت به نشانگاه مطالب

مطابق نتایج جدول زیر، نوع جهت گیری روزنامه ها نسبت به افراد حقیقی و حقوقی مورد خطاب در بیشتر موارد (۸۱,۷٪) خنثی، ۱۶,۲ درصد مثبت و تنها ۲,۱ درصد منفی می باشد.

جدول شماره ۶۰. توزیع بر اساس جهت گیری نسبت به نشانگاه مطالب در روزنامه حمایت

جهت گیری	فراوانی	درصد
مثبت	86	16.2
منفی	11	2.1
خنثی	433	81.7
جمع	530	100.0

نمودار شماره ۶. نمایش بر اساس جهت گیری نسبت به نشانگاه مطالب در روزنامه حمایت



مهمترین شخصیت مطرح در خبر

بر اساس اطلاعات به دست آمده، در جدول زیر مهمترین شخصیت (حقیقی یا حقوقی) مطرح براساس شهرت و مقام رسمی آنها ارزیابی شده اند. مسئولین قوه قضائیه با ۶۰,۶ درصد و هیات دولت ۲۰,۲ درصد بیشترین تعداد، استانداری ۷,۲ درصد، نمایندگان مجلس ۵,۱ درصد و روحانیت ۳,۱ درصد آراء را به خود اختصاص داده اند.

جدول شماره ۶۱. توزیع بر اساس مهمترین شخصیت مطرح در روزنامه حمایت

مهمترین شخصیت	فراوانی	درصد
رهبری	9	1.7
ریاست جمهوری	4	0.8
هیات دولت	107	20.2
نمایندگان مجلس	27	5.1
مسئولین قوه قضائیه	321	60.6
استانداری	38	7.2
روحانیت	18	3.4
سایر	6	1.1
جمع	530	100.0

نمودار شماره ۷. نمایش بر اساس مهمترین شخصیت مطرح در روزنامه حمایت



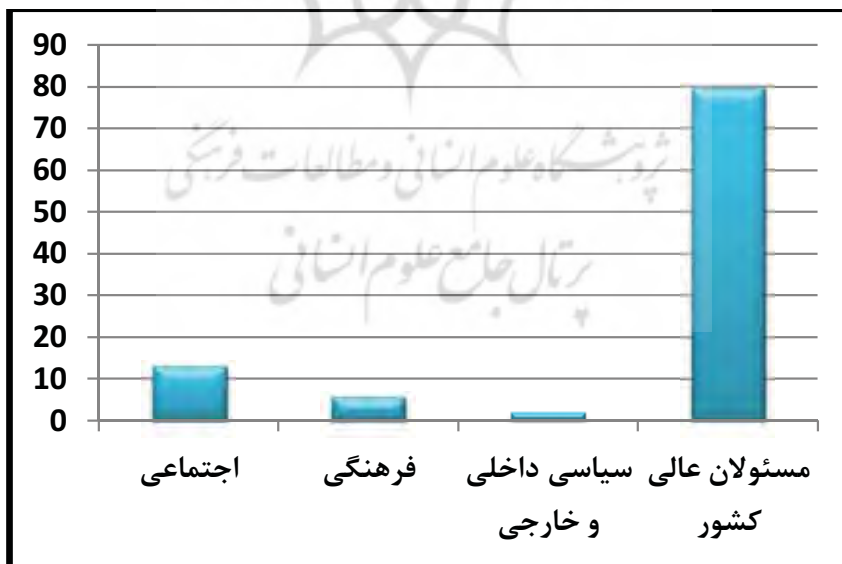
موضوع مهمترین عکس

بزرگترین و اصلی ترین عکس در (قسمت مربوط به شهرستان) با ۷۹,۶ درصد بیشتر مربوط به مسئولان عالی کشور، ۱۳ درصد عکس های اجتماعی، ۵,۶ درصد فرهنگی و ۱,۹ درصد عکس های سیاسی داخلی و خارجی می باشند.

جدول شماره ۶۲. توزیع بر اساس موضوع مهمترین عکس در روزنامه حمایت

موضوع مهمترین عکس	فراوانی	درصد
اجتماعی	7	13.0
فرهنگی	3	5.6
سیاسی داخلی و خارجی	1	1.9
مسئولان عالی کشور	43	79.6
جمع	۵۴	100.0

نمودار شماره ۸. نمایش بر اساس موضوع مهمترین عکس در روزنامه حمایت



حجم و سطح زیر چاپ خبر

سطح زیر چاپ آگهی (شهرستان) در هر شماره از روزنامه، نیم صفحه بوده است.

نتیجه گیری:

تحلیل محتوا از جمله تکنیکهای مناسب برای تجزیه و تحلیل عینی، کمی و علمی پیامهای ارتباطی است. با استفاده از تحلیل محتوا می توان پی برد که چه میزان اخبار و مطالب یک سازمان و با چه کیفیتی در رسانه ها منعکس شده است. روزنامه حمایت، روزنامه صبح ایران است که به صاحب امتیازی سازمان زندانها و اقدامات تأمینی و تربیتی کشور منتشر می شود. این روزنامه افزون بر پوشش اخبار حوزه عمومی و قوه قضائیه، به خبرها و فعالیت های زندانهای سراسر کشور می پردازد. یکی از صفحه های ثابت این روزنامه، «سلسله گزارشهایی از زندان» نام دارد که گفتگو با برخی زندانیان را منتشر می سازد.

هدف اصلی این تحقیق، بررسی نحوه انعکاس اخبار زندان های ایران و جهان در روزنامه حمایت (ارگان رسمی زندان ها) در سال ۱۳۸۹ بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام اخبار و مطالب مربوط به زندان ها که شامل صفحه قضایی (یا شهرستانها) و سلسله گزارش هایی از زندان (گفتگو با مددجویان) در روزنامه حمایت در سال ۱۳۸۹ و تعداد جمعیت نمونه ۵۴ نسخه روزنامه، بوده است.

خلاصه یافته های تحقیق:

- تعداد تیترهای خبری

مجموع تیترهای خبری (قسمت مربوط به شهرستان) در روزنامه حمایت ۵۳۰ تیتیر می باشد که می توان گفت به طور میانگین، هر روزنامه حدود ۱۰ تیتیر (۹,۸) داشته است. حداقل تعداد تیترها در ۵۴ روزنامه منتخب ۵ و حداکثر ۱۷ تیتیر می باشد.

- نوع مطلب

نوع مطلب موجود در هر کدام از تیترها، اکثرا (حدود ۹۳ درصد) گزارش بوده است. همچنین ۴ درصد مطالب به صورت یادداشت و ۳,۲ درصد مصاحبه بوده است.

- موضوع کلی مطلب

موضوع های کلی مطلب آورده شده در هر کدام از تیترهای خبری: مسایل و موضوعات قضایی (۳۱,۵٪)، اجتماعی (۲۷,۴٪)، فرهنگی (۲۳,۸٪) و مسایل اقتصادی (۱۵,۱٪) بیشتر از سایر موضوع ها رتبه بندی شده اند.

- محل رویداد

محل رویداد اخبار و مطالب، بیشتر در استان ها با ۵۶,۸ درصد، شهرستان ها ۳۳,۶ درصد و ۸,۹ درصد در سطح کشور می باشد. در ضمن تنها ۰,۸ درصد خبرها بین المللی بوده اند.

- جهت گیری نسبت به موضوع

۵۵,۳ درصد جهت گیری روزنامه حمایت به موضوع اصلی مطالب، مثبت، ۳۹,۶ درصد خنثی و ۵,۱ درصد منفی بوده است.

- نشانگاه مطالب

بر اساس یافته های به دست آمده تعداد افراد حقوقی مورد خطاب در مطالب ۸۶,۶ درصد و افراد حقیقی ۱۱,۱ درصد می باشند.

- جهت گیری نسبت به نشانگاه مطالب

مطابق نتایج به دست آمده، نوع جهت گیری روزنامه ها نسبت به افراد حقیقی و حقوقی مورد خطاب در بیشتر موارد (۸۱,۷٪) خنثی، ۱۶,۲ درصد مثبت و تنها ۲,۱ درصد منفی می باشد.

- مهمترین شخصیت مطرح در خبر

بر اساس اطلاعات به دست آمده، مهمترین شخصیت (حقیقی یا حقوقی) مطرح براساس شهرت و مقام رسمی آنها به صورت زیر ارزیابی شده اند: مسئولین قوه قضاییه با ۶۰,۶ درصد و هیات دولت ۲۰,۲ درصد بیشترین تعداد، استانداری ۷,۲ درصد، نمایندگان مجلس ۵,۱ درصد و روحانیت ۳,۱ درصد آراء را به خود اختصاص داده اند.

- موضوع مهمترین عکس

بزرگترین و اصلی ترین عکس در (قسمت مربوط به شهرستان) با ۷۹,۶ درصد بیشتر مربوط به مسئولان عالی کشور، ۱۳ درصد عکس های اجتماعی، ۵,۶ درصد فرهنگی و ۱,۹ درصد عکس های سیاسی داخلی و خارجی می باشند.

منابع و مأخذ

- بدیعی، نعیم (۱۳۷۸)، بررسی نامه و تلفن های خوانندگان روزنامه های تهران، فصلنامه رسانه، صفحه ۴۵.
- رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۸۲). تحلیل محتوای مطبوعات. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها - معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت ارشاد .
- رضوی زاده، سید نورالدین و جعفر نجفی (۱۳۸۵). تحلیل محتوای مهمترین مطالب روزنامه های سراسری. دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها. معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کریمی سورکی، زینب (۱۳۹۲). نحوه پوشش و پیگیری وعده های اقتصادی مسئولان دولتی در اخبار صدا و سیما. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۸). نظریه رسانه، انتشارات همشهری.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰) کتاب مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. نشر فاران.
- ورنر سورین و تانکارد جیمز (۱۳۹۰). مقدمه ای بر نظریه ارتباط جمعی. ترجمه علیرضا دهقان . تهران: انتشارات دانشگاه تهران ، چاپ پنجم.
- شاکری، مجتبی (۱۳۸۴): رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما
- لازار، ژودیت؛ افکار عمومی، مرتضی کتبی، تهران، نی، ۱۳۸۵.
- مک کویل، دنیس؛ وسایل ارتباط جمعی، پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعه و توسعه رسانه ها، ۱۳۸۵، ۳۸۸.
- سروی زرگر، محمد؛ نظریه برجسته‌سازی، سایت رونامه همشهری، ۱۳۸۶.
- استریانتی، دومینیک، مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ۱۳۸۰، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران، انتشارات گام نو
- سیدمن، استیون، نسبی کردن جامعه شناسی، ۱۳۸۶، ترجمه جمال محمدی، تهران ، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران
- شاو، دونالد و مکسون مک کومبز، کارکرد برجسته سازی در مطبوعات، ۱۳۸۳، ترجمه امید مسعودی، در «اندیشه های بنیادین علم ارتباطات» گروه مترجمان، تهران، انتشارات خجسته

- شومیکر، پاملا، جیمز تانکارد و دومینیک لاسورسا، نظریه سازی در علوم اجتماعی، ۱۳۸۷، ترجمه محمد عبداللهی، تهران، انتشارات جامعه شناسان
- فیسک، جان، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ۱۳۸۶، ترجمه مهدی غبرایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها
- کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ۱۳۵۶، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات دفتر رادیو و تلویزیون ملی ایران
- کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ۱۳۶۴، ترجمه علی اسدی، تهران، موسسه انتشارات امیرکبیر
- کورتز، نورمن، مقدمه ای بر آمار د رعلوم اجتماعی، ۱۳۸۳، ترجمه حبیب ا. تیموری، تهران، انتشارات نی
- گیدنز، آنتونی، جامعه شناسی، ۱۳۸۶، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، انتشارات نی
- لاسول، هارولد، ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه، ۱۳۸۳، ترجمه غلامرضا آذری، در «اندیشه های بنیادین علم و ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران، انتشارات خجسته
- لیتل جان، استیفن، نظریه های ارتباطات، ۱۳۸۴، ترجمه سید مرتضی نوریخس و سیداکبر میرحسینی، تهران، انتشارات جنگل
- هولیس، ریچارد، تاریخچه ای از طراحی گرافیک، ۱۳۸۳، ترجمه سیما مشتاقی، چاپ دوم، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، ۱۳۶۹، چاپ ششم، تهران، انتشارات سروش
- مک لوهان، مارشال، برای درک رسانه ها، ۱۳۷۷، ترجمه سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما
- نوشین، عبالحسین، هنر تئاتر، ۱۳۲۷، تهران، انتشارات نگاه نو
- هال، استوارت، رمزگذاری - رمز گشایی، ۱۳۷۸، در «مطالعات فرهنگی»، ویراسته سایمن دورینگ، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران، موسسه فرهنگی آینده پویان