

# نظریه برجسته‌سازی

## Agenda Setting



دونالد شاو  
(Donald Shaw)



مکسول مک کامبز  
(Maxwell. Mccombs)

## مقدمه

■ این نظریه در سال ۱۹۷۲ توسط «مک کامبز» و «شاو» مطرح گردید . طبق این نظریه ؛ ارتباط فراگردی است که طی آن رسانه‌های جمعی ، اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند و هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به موضوعات یا رویدادها بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن موضوع یا رویداد قائل می‌شوند.

■ «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که به چه بیندیشند ، ولی به آنان می‌گویند درباره چه بیندیشند» جوهره اصلی این نظریه را تشکیل می‌دهد.

## مفاهیم

- مواردی که در ذهن شما مهم جلوه می‌کند به علت برجسته شدن این موضوعات در رسانه‌ها می‌باشد.
- برجسته‌سازی اثر کوتاه مدت دارد و چه بسا پس از آن فرد پشیمان شود به این معنا که فرد در اثر برجسته‌سازی رسانه‌ای مثل تلویزیون اقدام به عملی مثل رای دادن به نامزدی در انتخابات می‌شود و بعد که تب این موضوعات فرو نشست و شخص در حالت نرمال و منطقی خویش قرار گرفت آنگاه ممکن است از تصمیم و انتخاب خود پشیمان شود.

# فرضیه‌ی محوری

محور اصلی: برجسته‌سازی عبارت است از: ساخت آگاهی عمومی و مرتبط با موضوعاتی، که در رسانه‌های خبری در مورد آنها صحبت نمی‌شود. (موضوعاتی که با سکوت رسانه‌های خبری روبرو می‌شود).

دو فرضیه بنیانی این نظریه که مبنای بسیاری از تحقیقات برجسته‌سازی 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 خیلی کمی از موضوعات و سوژه‌ها، باعث می‌شود، تا عموم مردم (و به عبارتی بهتر افکار عمومی) این موضوعات را بسیار مهم‌تر از سایر موضوعات تلقی کنند.

برنارد کوهن (۱۹۶۳): «مطبوعات ممکن است در اغلب موارد به مردم بگویند چگونه فکر کنند، اما به طرز حیرت‌آوری در این باره که آنها (مردم) درباره‌ی چه چیزی فکر کنند، موفق بوده‌اند.»

# حوزه‌های مطالعاتی

برجسته‌سازی در حوزه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است. 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. فرضیه‌ی 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.

# مراحل فرایند برجسته‌سازی

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 اشاره‌ی 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.

# میزان تأثیر گذاری

مک کوایل میزان تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ها را 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.»

# 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



# اولویت‌های برجسته‌سازی

مانه‌ایم فرضی را مطرح کرد که در آن برجسته‌سازی سه اولویت را در برمی‌گیرد: اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم و اولویت سیاسی. هر یک از این سه اولویت، شامل سه بعد 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).

# سطوح برجسته‌سازی رسانه‌ها

سطح ۱: در این سطح رسانه‌ها به مخاطبین می‌گویند در مورد موضوع خاص چگونه فکر کنند.

سطح ۲: برجسته‌سازی میان رسانه‌ای یعنی این که رسانه‌ها خودشان چه تأثیری از نظر اولویت روی رسانه‌های دیگر بگذارند. مثلاً برجسته‌سازی در اینترنت چه تأثیری روی رسانه‌های سنتی دارد؟

سطح ۳: برجسته‌سازی رسانه‌ای در بین خودشان باعث می‌شود بحث رسانه‌های جایگزین هم مطرح شود.

# حوزه‌های کاربردی برجسته‌سازی

- تبلیغات سیاسی انتخابات ریاست جمهوری و ...
- مباحثات، مناظرات و مبارزات انتخاباتی در چارچوب تبلیغات سیاسی
- اخبار تجاری الویت سیاسی دارد
- تأثیر و نفوذ اقتصاد و تجارت بر سیاست‌های دولت
- نقش و تأثیر گروه‌ها و کنترل مخاطبان و افکار عمومی
- روابط عمومی‌ها