

چکیده

از جمله عناصر اصلی آگاهی بخشی در دوران مدرن رسانه ها هستند. یکی از اصلی ترین کارکردهای رسانه ای گفتمان سازی است. به بیان دیگر رسانه ها در فرآیند گفتمان سازی دارای نقش اساسی هستند. قدرت گفتمانی رسانه از آن جهت است که برای گفتمان های خاصی، ارجحیت و اهمیت قائل می شود و از وقایع جهان خارج فهم و درکی خاص تولید می کند. هر یک از گفتمان هایی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی توانستند رقبای خود را به حاشیه برده و آراء عمومی را بسمت حمایت از گفتمان خود هدایت کنند از حمایت رسانه ای برخوردار بودند. در همین راستا آنچه در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت، نقش رسانه ها در گفتمان سازی و کمک به هژمونیک شدن سه گفتمان سازندگی، اصلاحات و اصول گرایی عدالت محور بوده است. در همین خصوص با طرح پرسش «رسانه ها چه نقشی در گفتمان سازی سیاسی در ایران در سالهای ۶۸-۹۲ داشته اند؟» به بررسی فرضیه «رسانه ها با برجسته سازی زاویه دید و اخبار و تصاویر و تحلیل مرتبط با آن به گفتمان سازی سیاسی - اقتصادی در افکار عمومی پرداختند.» پرداخته شد.

کلید واژه: اصلاحات، اصولگرایی، رسانه، سازندگی، گفتمان