

عنوان مقاله:

مطالعه ی برانگیختگی، خوشایندی و غلبه ی کلمات عناوین تارنماهای فارسی زبان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم رفتاری و اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سپیده علمی - کارشناسی ارشد روان شناسی شناختی پژوهشکده علوم شناختی

احسان عسگریان - دانشجوی دکتری علوم کامپیوتر دانشگاه مشهد

محسن کاهانی - استاد گروه کامپیوتر دانشگاه فردوسی مشهد

شهین نعمت زاده - استاد گروه زبان شناسی پژوهشکده علوم شناختی

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر برانگیختگی، خوشایندی و غلبه ی کلمات به کار برده شده در عناوین مشترک تارنماهای فارسی زبان داخل و خارج از ایران را مورد مطالعه قرار داد. هدف: این پژوهش با هدف مطالعه ی تفاوت خبرگزاری های داخل و خارج از ایران اجرا شد. روش مطالعه: این مطالعه به روش پیمایشی انجام شد. 6 خبرگزاری شامل 3 خبرگزاری داخلی رجانیوز، مشرق نیوز، خبرگزاری فارس و 3 خبرگزاری خارجی بی بی سی فارسی، صدای آمریکا و رادیو فردا برگزیده شدند. نرم افزار جستجوی خبرتوسط برنامه نویس طراحی شد و اخبار حوزه ی بین الملل بازهی زمانی اسفندماه سال 91 به صورت در دسترس بر حسبموضوع تفکیک شد. 4 عنوان خبری انتخاب شد. کلمات خبرگزاری ها تفکیک شد، طبق نظر زبان شناس حروف اضافه و افعلاسنادی حذف شد و افعال غیراسنادی به صورت مصدر بهکار برده شدند. ارزیابی 150 کلمه از 4 عنوان خبری با استفاده از پرسشنامه SAM توسط 143 آزمودنی بزرگسال در دامنه ی سنی 18 تا 45 که به روش نمونه گیری در دسترس انتخابشده بودند، انجام گرفت. یافته ها: داده های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل گردید. از میان خبرگزاری ها، صدای آمریکا و رادیوفردا بیشترین برانگیختگی را داشتند. مشرق نیوز و بی بی سی و فارس نیوز به ترتیب از کلمات خوشایند بیشتر استفاده کردند. فارس نیوز به طورمعناداری کلمات با غلبه ی بالا دارد. نتیجه گیری: از میان تارنماهای فارسی زبان داخلی و خارجی درحوزه ی مسایل بین الملل بی بی سی با برانگیختگی و غلبه ی کمتر و خوشایندی بیشتری از سایر خبرگزاری ها، مشرق با بالاترین خوشایندی و رجا کمترین خوشایندی را دارند. از خبرگزاری های داخلی فارس بیشترین غلبه کلمات را به کار برده است.

کلمات کلیدی:

برانگیختگی، خوشایندی، غلبه، تارنما

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/440975>

