

# تأثیر برنامه‌های سیما بر مشارکت مردم در راهپیمایی‌های سراسری

## (مورد مطالعه: راهپیمایی ۲۲ بهمن)

دکتر محمد بابایی<sup>۱</sup>

ملک محمد مهرعلی<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف این مقاله بررسی میزان تأثیر برنامه‌های صداوسیما در همراه سازی مردم در راهپیمایی‌های سراسری از جمله راهپیمایی ۲۲ بهمن است. تلویزیون جمهوری اسلامی هر سال و در آستانه راهپیمایی‌های ۲۲ بهمن برنامه‌های خبری و مناسبتی تولید و پخش می‌کند تا مخاطب را برای مشارکت در این مراسم همراه کند. اکنون تغییرات جدید در شرایط و نیز فضای رسانه‌ی کشور ضرورت توجه به این موضوع و شناخت اثرات دگرگونی‌ها را بر عملکرد تلویزیون بیشتر کرده است. خلاء مطالعات علمی در این باره سبب تداوم برخی رویه‌های سنتی تلویزیونی شده است. مطالعه علمی این موضوع نیز می‌تواند سبب شناخت بهتر و ارائه راهکار برای بهبود عملکرد رسانه در این مناسبت‌ها بشود. پرسش اصلی پژوهش این است که "برنامه‌های تلویزیون چه تأثیری در همراه سازی مشارکت‌کنندگان در راهپیمایی ۲۲ بهمن داشته است؟" فرضیه مقاله نیز این است که "به نظر می‌رسد تأثیر برنامه‌های تلویزیون با توجه به تغییرات وضعیت جامعه و نیز ورود رقیبان رسانه‌ای جدید، کامل نیست و بلکه موردی و موضوعی بر مشارکت‌کنندگان اثر داشته است". پژوهش به دو روش اسنادی (برای داده‌های نظری) و پیمایش (برای داده‌های میدانی و با تکنیک پرسشنامه) انجام شده است. داده‌ها نیز با نرم افزار SPSS پردازش شده‌اند. کم توجهی به تولید پیام متناسب با ویژگی‌های مخاطبان، افزایش تأثیر رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه ملی، ضعف حرفه‌ای‌گرایی در بکارگیری مولفه‌های محتوایی و بصری پیام و نیز کاهش مخاطبان جوان برنامه‌های مناسبتی ۲۲ بهمن از جمله مهم‌ترین یافته‌های پژوهش‌اند.

**واژگان کلیدی:** صداوسیما، مشارکت سیاسی، راهپیمایی ۲۲ بهمن، تبلیغات سیاسی.

<sup>۱</sup> - استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه خوارزمی، (نویسنده مسئول).

<sup>۲</sup> - کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال

## مقدمه

تبیین و تبلیغ سیاست‌ها و تصمیمات رسانه‌های حاکمیتی سابقه‌ای به قدمت شکل‌گیری حاکمیت‌ها دارد. امروزه با توسعه فناوری‌های ارتباطی، هم‌قلمرو و هم‌اثر بخشی آنها گسترده‌تر و بعضاً کارآمدتر شده است. دولت‌ها امروزه رسانه‌ها را برای معرفی و توجیه سیاست‌های اعلامی به کار می‌گیرند. در کنار حوزه‌هایی مانند قانون‌گذاری و اجرا، آنچه بیشتر عرصه فعالیت رسانه‌های حاکمیتی است تبیین و تبلیغ سیاست‌ها و تصمیمات در حوزه عمومی است. انتخابات، همیاری‌های عمومی، نمایش‌های جمعی و برگزاری راهپیمایی‌های عمومی از جمله بزنگاه‌ها و قلمروهای عمومی مورد توجه رسانه‌های حاکمیتی با هدف تبلیغ و تبیین سیاست‌ها و اقدامات آنهاست. به لحاظ پیشینه مطالعاتی حاکمیت فاشیسم در ایتالیا و نازیسم در آلمان و سوسیالیسم در شوروی سابق، آشکارترین روش‌های بکارگیری رسانه از سوی حاکمیت‌ها را به تجربه بشری افزود (ویلیام، ۱۳۸۹). همزمان تجربه حاکمیت‌های دموکراسی لیبرال در غرب شیوه‌هایی حرفه‌ای‌تر اما با همان هدف را در بکارگیری رسانه‌ها به نمایش گذاشته است (چپمن، ۱۳۹۲). در این میان اما به نظر می‌رسد مدل بکارگیری رسانه در کشورهای در حال توسعه نیز شایسته مطالعه و توجه است که برخی اندیشمندان مانند مک کوایل از آن با عنوان رسانه‌های توسعه بخش یاد می‌کند (Mc quail ; ۲۰۰۵). بدیهی است تجربه رسانه‌ای هر کشوری متناسب با شرایط تاریخی و جغرافیایی آن شکل می‌گیرد. مثلاً تجربه کشورهای قبلی که سابقه حاکمیت استعماری داشته‌اند با تجربه رسانه‌ای کشورهای که فاقد آن بوده‌اند متفاوت است. نیز کشورهایی که انقلاب را تجربه کرده‌اند، سازوکار رسانه‌ای متفاوت با کشورهای دارند که در آنها هیچگاه تجربه حتی جنبش‌های انقلابی رخ نداده است. (Sreberny & Mhannadi, ۱۹۹۴).

جمهوری اسلامی ایران به واسطه وقوع انقلاب اسلامی تمامی ابعاد از جمله نظام رسانه‌ای آن تحت تأثیر قرار گرفته است. هر چند به نظر می‌رسد سازماندهی و عملکرد رسانه در این کشور در صدد ارائه الگویی متفاوت از دیگر الگوهاست اما به لحاظ بکارگیری رسانه در خدمت تبیین و تبلیغ سیاست‌های اعلامی، با آنها مشترک است. به ویژه در بکارگیری گسترده رسانه در مناسبت‌هایی خاص مانند راهپیمایی‌های عمومی؛ فرایندی که طی آن کارگزاران با طراحی و بکارگیری منابع و امکانات متعدد سعی در اقناع توده و همراه‌سازی آن با اهداف نهایی

مشارکت های جمعی دارند. از جمله مهمترین این بزنگاه‌ها راهپیمایی ۲۲ بهمن هر سال است. گذشت نزدیک به چهار دهه از برگزاری سالانه این مناسبت نشان داده است جمهوری اسلامی در طراحی و اجرای این رویداد از الگوی خاصی پیروی می کند. این الگو وجوه مختلف سیاسی، اجتماعی، ایدئولوژیکی، فرهنگی دارد. اما آنچه در مقاله حاضر مهم است مطالعه وجه تبلیغاتی آن است. یعنی مطالعه الگوی تبلیغ رسانه‌ای این رویداد. سابقه برگزاری رویداد نیز بیانگر آن است که تلویزیون گسترده‌تر از سایر رسانه ها نقش آفرینی کرده است. لذا تمرکز مطالعه حاضر نیز بر برنامه های سیمای جمهوری اسلامی است. پرسش اصلی مقاله نیز این است که پیام‌های تلویزیون با توجه به تفاوت در ویژگی های مخاطبان چه میزان در همراه سازی مشارکت کنندگان برای حضور در این راهپیمایی تأثیر داشته است؟ فرضیه‌ای که در پاسخ به پرسش اصلی به آزمون گذاشته شده این است که به نظر می رسد تلویزیون در ارسال پیام بدون توجه به تفاوت‌های مخاطبان تقریباً یک شکل عمل می کند در حالیکه ظهور رقیبان رسانه‌ای و نیز تفاوت ویژگی های مخاطبان، میزان تأثیرگذاری را آن را متفاوت کرده است. بدیهی است پاسخ به پرسش اصلی و آزمون فرضیه مستلزم بررسی نوع پیام‌های ارسال شده رسانه و تکنیک‌های آن از یک سو و بررسی دیدگاه شرکت کنندگان درباره این پیام هاست تا بتوان یافته‌ها را به صورت تطبیقی ارائه نمود. اهمیت و ضرورت این مطالعه را نیز چند استدلال توجیه می کند. تاکنون مطالعه ای علمی درباره نقش آفرینی صدا و سیما در اینگونه رویدادهای جمعی صورت نگرفته است. بررسی نویسندگان مقاله همین مسئله را نیز نشان داد. همچنین گسترش روز افزون رسانه های رقیب و جدید، نقش آفرینی صدا و سیما را به چالش طلبیده‌اند. این چالش‌ها نیز قابل مطالعه‌اند. و نکته سوم اینکه به نظر می رسد مسئولان صدا و سیما بی نیاز از یافته‌های چنین پژوهشی نباشند. چه؛ مطالعه علمی این پدیده می تواند آنها را با نقاط قوت و ضعف عملکرد خود در اینگونه مراسم آگاه کند.

### روش تحقیق، بازه زمانی و جامعه آماری

پژوهش افزون بر روش اسنادی برای گردآوری داده‌های نظری، از روش تحلیل محتوا برای استخراج و دسته بندی داده‌های پیام های رسانه‌ای و از روش پیمایش با تکنیک پرسشنامه نیز برای

سنجش میزان اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای بر مخاطبان استفاده کرده است. داده‌ها نیز با استفاده از نرم افزار SPSS و استخراج جدول توصیفی و توافقی تجزیه و تحلیل شدند. بازه زمانی تحقیق نیز در بخش تحلیل محتوا برنامه‌های مربوط به راهپیمایی، چهار روز قبل از راهپیمایی بود. چون عموماً برنامه‌های موسوم به دوره فراخوان برای راهپیمایی‌ها، از ۴ روز قبل شروع می‌شود و تا شب پیش از برگزاری مراسم به تدریج با اوج می‌رسد. واحد تحلیل در برنامه‌های خبری، "خبر" و در برنامه‌های غیر خبری هم "آیتم" (مثلاً موسیقی، وله‌ها، کلیپ‌ها، سرودها، پیام‌های متنی، مصاحبه و مانند آن که حاوی پیامی خاص بوده‌اند) در نظر گرفته شده است.

جامعه آماری بخش تحلیل محتوا شامل برنامه‌های مناسبی در دو بخش است. الف) خبری ب) غیر خبری مرتبط راهپیمایی. پس از بررسی‌های اولیه این برنامه‌ها انتخاب شده‌اند:

- بخش‌های خبری "۳۰:۲۰" و "گفتگوی ویژه خبری" از ۱۸ تا ۲۱ بهمن ۱۳۹۴؛

- برنامه "حوالی فردا" شبکه پنج و برنامه "شبکه ما" شبکه دو سیما از ۱۸ تا ۲۱ بهمن ۹۴.

جامعه آماری پژوهش در بخش پیمایش نیز شرکت کنندگان راهپیمایی ۲۲ بهمن سال ۹۴ تهران است که با استخراج میانگین تحقیقات پیشین انجام شده در تهران (فاطمه قنبری در سال ۱۳۷۹ با انتخاب ۴۲۰ نفر، خانم نسرين کيایی در سال ۸۰ با انتخاب ۴۰۰ نفر، خانم سارا جهانزاد در سال ۹۰ با انتخاب ۵۰۰ نفر و دانش و مهدیان در سال ۱۳۹۳ با انتخاب ۵۰۰ نفر) محاسبه شدند. لذا برای این پژوهش نیز ۵۰۰ نفر در نظر گرفته شد، که از این تعداد ۲۵۰ نفر مرد و ۲۵۰ نفر زن بودند. نمونه‌ها در گروه‌های سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۲۶ تا ۳۵ سال، ۳۶ تا ۴۵ سال، ۴۶ تا ۵۵ سال و ۵۶ سال به بالا گروه بندی شدند. انتخاب نمونه‌ها هم به روش تصادفی در دسترس بوده است.

## روایی و پایایی

اعتبار پژوهش صوری است. یعنی میزان اعتبار متغیرها و زیرمقوله‌ها، دستورالعمل کدگذاری از سوی کارشناسان تأیید شد. پایایی کدنامه پژوهش بر اساس فرمول اسکات و از طریق نرم افزار SPSS به دست آمده است. برای این منظور ۱۰ درصد از کار تحلیل محتوا دوباره کدگذاری شد و مشابهت نتایج آن با نتایج مرحله اول مقایسه و ضریب پایایی برای متغیرها محاسبه و مشخص شد

که از پایایی لازم برخوردارند. مثلا برای متغیر محتوای پیام عدد ۸۲، برای متغیر پیام‌های ایجابی عدد ۸۷، برای متغیر درونمایه پیام عدد ۸۶ و برای متغیر مخاطب پیام عدد ۸۳ به دست آمد. به منظور تعیین پایایی ابزار پرسشنامه نیز چون امکان پرسشگری مجدد از شرکت کنندگان در راهپیمایی‌های ۲۲ بهمن وجود نداشت (راهپیمایی در یک روز شروع و پایان می‌یابند) از طریق پیش‌آزمون عمل شد. بدین منظور با توزیع پرسشنامه در میان ۲۰٪ از افرادی که در دو پایگاه بسیج مساجد (۲۲ نفر) قصد شرکت در راهپیمایی را داشتند توزیع و پس از رفع اشکالات اولیه، پرسشنامه نهایی برای روز راهپیمایی آماده گردید.

### مبانی نظری

شاخص‌های اصلی پژوهش پس از مطالعه نظریه‌های برجسته‌سازی، تبلیغات سیاسی، متقاعدسازی (اقناع و ترغیب)، کارکردهای رسانه و استفاده و رضایت مندی استخراج شده‌اند. به منظور آزمون فرضیه نیز از همین نظریه‌ها استفاده شده است.

### نظریه برجسته‌سازی ۳

برجسته‌سازی در معنای حداقلی یعنی رسانه‌های خبری (به ویژه در مبارزات انتخاباتی، جنگ و یا بسیج‌های عمومی) با ارائه اخبار، موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند تعیین می‌کنند (شاگری، ۱۳۸۴: ص ۲۵). ژودیت لازار در کتاب افکار عمومی ضمن اشاره به رابطه ارتباط جمعی و افکار عمومی تصریح می‌کند که رسانه‌ها با قرار گرفتن بین کنشگران سیاسی و مردم افکار عمومی را شکل می‌دهند (لازار، ۱۳۸۵: ص ۹). مک کومبز و شاو، با مطالعه مبارزات ریاست جمهوری ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲ آمریکا، این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌ها، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها نسبت به موضوع‌های سیاسی اثر می‌گذارند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ص ۳۲۷). کومبز و شاو دریافتند، که رسانه‌های جمعی تأثیر قابل توجهی بر آنچه رأی دهندگان موضوعات مهم و اساسی رقابت انتخاباتی تلقی می‌کنند، برجای می‌گذارند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: صص ۳۲۲-۳۳۳). دو فرضیه بنیانی این نظریه عبارتند از: ۱. رسانه‌ها واقعیت را

---

3 theory Agenda setting

4 Zhudyt Iazar

5 McCombs & Shaw

بازتاب نمی دهند بلکه با عبور از صافی های خود به آن (واقعیت) شکل می دهند. ۲. تمرکز رسانه ها روی عده قلیلی از موضوعات و سوژه ها، باعث می شود، مردم (افکار عمومی) آنها را مهم تر از دیگر موضوعات تلقی کنند. گلا دیس انگل لنگ و کورت لنگ (۱۹۸۳۶) نیز روش های برجسته سازی را این گونه بر شمرده اند: ۱- اهمیت رویدادها: مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت ها را بارزتر می کنند. ۲- پوشش متفاوت: ممکن است برای جلب توجه از روش های متفاوت پوشش خبری استفاده شود ۳- موضوعات قالب دار: استفاده از قالب های شکلی و نیز معنایی قابل فهم برای مخاطب ۴- زبان: مثلا استفاده از واژه "افتضاح" بجای "کار غیر درست یا غیر اخلاقی"، که اهمیت بیشتری به موضوع می دهد. ۵- نمادهای ثانویه: ربط دادن برخی فعالیت ها یا رویدادها نمادهایی که در فضای سیاسی برای مردم قابل تشخیص و درک است ۶- اظهارات اشخاص: استفاده از اظهارات و مواضع اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوع (سورین و تانکار، ۳۸۴: صص ۳۴۸-۳۴۹). در این پژوهش از نظریه برجسته سازی برای استخراج شاخص های برجسته سازی موضوعات و پیام های رسانه ای استفاده شده است. به رغم برخی تفاوت ها اما نحوه اجرای آنها ممکن است در رسانه ها تفاوت داشته باشد. مثلا تلویزیون ها عموما از این روش ها بهره می گیرند: ۱) محل پخش (چینش) ۲) میزان زمان اختصاص داده شده ۳) ساعت پخش ۴) قالب (ارتباط زنده، دعوت به استودیو و...) ۵) نحوه اجرای گوینده ۶) خبرفوری ۷) هدلاین و چینش آن و... (نصرالهی، ۱۳۹۳: صص ۴۴-۵۵)

### نظریه کارکردهای رسانه

مطابق این نظریه هر سازمانی که در جامعه شکل می گیرد از جمله سازمان های رسانه ای، باید دارای کارکردهایی در خدمت جامعه باشد و چنان تنظیم گردد که بتواند به صورتی هماهنگ، خدمات خود را به جامعه، عرضه کند. محققان برای سازمان های رسانه ای کارکردهایی متعدد در نظر گرفته اند. (ساروخانی، ۳۸۵: صص ۸۳) شامل ۱. نظارت بر محیط (نقش خبری): نقش نظارت بر محیط و ضرورت هماهنگی افراد با دگرگونی های جامعه. البته این کارکرد ممکن است به گفته "لازار سفلد و مرتون" موجب کژکارکردی هم بشود؛ مانند ایجاد وحشت از تأکید بیش از حد بر خطرات و تهدیدها در جامعه. (تانکار و سورین، ۱۳۸۶: صص ۴۵۰ و ۴۵۱) ۲. کارکرد آموزشی یا

انتقال فرهنگ: سبب تداوم حیات انسانی می شود. رسانه‌ها فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش‌هایند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سینما نقش "آموزش موازی" یا "آموزش دائمی" قائل هستند. (معمدنژاد، ۱۳۸۵: ص ۵). ۳. کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت: وسایل ارتباط جمعی به عنوان ابزاری تفریحی با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده فرد را با محیط بیرون خود ارتباط می‌دهند و از تنهایی و زندگی سخت روزمره رها می‌کنند. (دادگران، ۱۳۸۵: ص ۱۲۶). هر چند برخی معتقدند رسانه‌ها با این برنامه‌های سرگرم‌کننده، انسان‌ها را به سمت غفلت، تشویق و ترغیب می‌کند و سلیقه عمومی را تنزل می‌دهد (تانکار و سورین، ۱۳۸۶: ص ۴۵۴). ۴. کارکرد نوگرایی و توسعه: از نگاه دانیل لرنر رسانه‌ها می‌توانند زمینه‌های نوگرایی را فراهم کنند. او با ارائه رابطه‌ای خطی نشان داد، افزایش شهرنشینی سبب اشاعه سواد و سواد هم با استفاده افراد از رسانه‌ها رابطه دارد و هرچه میزان سطح سواد بالا می‌رود، بر سطح استفاده از رسانه‌ها و در نتیجه سطح معلومات و دانش افراد افزوده می‌شود و این فرایند به افزایش حس مشارکت (اقتصادی و سیاسی) در مردم می‌انجامد. (باهنر، ۱۳۸۷: صص ۲۸ تا ۳۱). ۵. کارکرد راهنمایی و رهبری: در نظام‌های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در گسترش ارتباط میان رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، خدمات بسزایی را انجام دهند و به‌عنوان آینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری و مشارکت مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به جای بگذارند (معمدنژاد، ۱۳۸۵: صص ۵ و ۶). رسانه‌های گروهی به ویژه با توجه به فرهنگ‌های محلی و بومی، با انگیزه‌سازی در مخاطبان، می‌توانند ایجاد مشارکت اجتماعی را به دنبال داشته باشند (کریمی، ۱۳۸۲: صص ۱۲۲ و ۱۲۴). در تحقیق حاضر با استفاده از این نظریه، شاخص آگاهی بخشی (نقش خبری) و شاخص هدایت و رهبری مخاطب در همسو کردن با پیام‌ها بکار گرفته شده است.

## تبلیغات سیاسی ۲

برخی صاحب نظران برآنند که رسانه‌ها بیش از آنکه در صدد افزایش دانش مردم باشند در پی "توجه ایدئولوژیک" آنان و القای باورها و نگرش‌های سیاسی خاص به آنها هستند و معمولاً از

روش‌هایی در قالب تاکتیک‌های خبری استفاده می‌کنند (نصراللهی، ۱۳۹۳: صص ۳۰۱-۳۳۶).

کارشناسان فنون تبلیغات رسانه‌ای را شناسایی و معرفی کرده‌اند. از جمله: ۱- تکرار و نه اشباع ۲- گزینش بر اساس خواسته‌های مخاطبان ۳- سکوت و بایکوت در مواقع ضروری ۴- ایجاد کانون‌های خبری ۵- مقایسه ۶- استفاده از نیاز به هم‌رنگی مخاطبان ۷- کنترل انتظارات مخاطبان ۸- شیوه الگودهی ۹- القای غیرمستقیم و ایجاد شبهه ۱۰- شیوه تداعی (تسری) ۱۱- نام‌گذاری ۱۲- توسل به ترس ۱۳- اغراق و بزرگ‌نمایی و ۱۴- زهرگیری (باصری، ۱۳۸۹: صص ۱۴). محققان از نگاهی کلی نیز تبلیغات سیاسی را در سه نوع تعریف کرده‌اند: ۱) تبلیغات سفید: محتوای آن از منابع معلوم و معتبر است و از شیوه‌های منفی استفاده نمی‌کند ۲) تبلیغات خاکستری: منابع و شواهد آن خیلی واضح و شناخته شده و موثق نیست و منشأ قضاوت‌ها و نتیجه‌گیری‌ها تا حدود زیادی مبهم و مشکوک است ۳) تبلیغات سیاه از نیرنگ و دروغ نشأت می‌گیرد و نمونه واقعی تلاش غیر انسانی و ضد مؤلفه‌های اخلاق است. منبع و مأخذ آن ساختگی و دورغین است. (سعیدی کیا، ۱۳۸۳: صص ۱۰۴-۱۰۶). برخی دیگر نیز تکنیک‌ها و روش‌هایی از این دست را برای تبلیغات سیاسی برشمرده‌اند: ۱) نفی و اثبات: مبلغ با ظاهری بی طرف پیام‌های رقیب و همه شیوه‌های آن را نفی در برابر، شیوه و پیام مطلوب را خود اثبات می‌کند ۲) شرطی سازی: بر ویژگی پیام عرضه شده و تقویت پاسخ تأکید می‌شود. اگر اطلاعات کافی درباره مخاطبان در اختیار باشد و منابع لازم هم موجود باشد، امکان دارد که گرایش‌های هر فرد را با استفاده از شیوه‌ها و تکنیک‌های خاصی تغییر دهند. ۳) روش شناختی: فرض بر آن است که دانش و سطح آگاهی افراد، مؤثرترین عامل شکل‌دهی نگرش آنهاست. هرگونه تغییر در نگرش نیز از طریق افزایش سطح آگاهی، دستکاری و تغییر و شناخت‌های آنها از محیط، امکان پذیر است. ۴) روش ناگهانی: علاوه بر توجه به ادراک فرد و داوری او در مورد پیام، تعلقات عاطفی او نسبت به یک موضوع نیز مهم است. در واقع اجزای شناختی و عاطفی در این الگو درهم آمیخته‌اند و هر یک می‌تواند دیگری را تحت تأثیر قرار دهد. (اتولربینگر، ۱۳۷۶: صص ۷۳-۷۴) ۵) استدلال: در تبلیغات سیاسی از روش استدلالی نیز استفاده می‌شود ولی همیشه با صداقت همراه نیست. این روش بهترین روش تبلیغاتی است زیرا اساس آن را تعقل و تفکر تشکیل می‌دهد و سبب رشد جامعه و ارتقاء سطح فرهنگ می‌شود. (محمدی آشتیانی، ۱۳۸۶: صص ۳۷). از این نظریه برای



استخراج شاخص‌های سنجش میزان بهره‌گیری از روش‌های استدلالی و یا غیر استدلالی در پیام‌ها بهره گرفته ایم.

## نظریه استفاده و رضایت‌مندی<sup>۸</sup>

این نظریه به نیاز مخاطب بیشترین اهمیت را می‌دهد. از این دیدگاه مخاطب انتخاب‌گر است و همه رسانه‌ها در تامین نیازهای رسانه‌ای او در حال رقابت هستند. این نظریه بر انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضایت‌مندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان، تأکید دارد و این سؤال را طرح می‌کند که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال به این پرسش داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ص ۱۰۴). نویسندگان دیگر خاستگاه اجتماعی نیاز مخاطب را که رسانه‌ها به آن پاسخ می‌دهند این موارد شمرده‌اند: تنش و کشمکش، نیاز به آگاهی از موضوعات، پاسخ به نیازهای خاص، ایجاد ارزش‌های معین و انتظار آشنایی با محتوای خاص رسانه‌ها. رسانه‌ها در برابر این خاستگاه‌های انگیزشی به ترتیب این پاسخ‌ها را فراهم می‌کنند: آرامش، اطلاع‌رسانی، ارائه خدمات مکمل یا جایگزین، تأیید و تقویت، تجربه مشترک برای ابقاء عضویت‌های گروهی ارزشمند. (فیسک، ۱۳۸۶: ص ۲۲۴). لذا این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وا می‌دارد به طُرُق مختلف و گوناگون از رسانه استفاده نماید و بر اساس این استفاده بتواند نیازهای خود را ارضا کند. سخن اصلی آن این است که، رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری اندکی بر مخاطب دارند و در مقابل، این مخاطبان هستند که میل و نیاز خود را به رسانه‌ها تحمیل کرده، و بر سیاست‌گذاری آنها تأثیر می‌گذارند. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ص ۲۷۴). پنج پیش‌فرض اساسی این نظریه عبارتند از: (۱) مخاطب، فعال بوده و استفاده‌وی از رسانه‌ها هدفمند می‌باشد (۲) رسانه‌ها به همراه سایر منابع در ارضای نیازهای انسان‌ها رقابت دارند (۳) مردم آگاهی کافی در استفاده از رسانه، منافع و همچنین انگیزه‌های خویش دارند که بتوانند به محققین تصویری دقیق از شیوه استفاده خود ارائه دهند (۴) قضاوت درباره محتوای رسانه‌ها تنها به وسیله‌ی خود مخاطب قابل تعیین است. (۵) در روابط بین رسانه‌ها

و افراد، معمولاً افراد نفوذ و تأثیر گذاری بیشتری دارند. (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ص ۷۷). در پژوهش حاضر، از این نظریه برای سنجش میزان توجه رسانه به نیازهای مخاطب و یا میزان گرایش آنها به رسانه های رقیب با توجه به نوع نیازهای چهارگانه ای که در بالا ذکر شد استفاده می شود.

## یافته های پژوهش

### تعداد خبرها و برنامه های مناسبی مورد بررسی

جدول شماره ۱- تعداد خبرها و برنامه های مناسبی ۲۲ بهمن و روز قدس

درصد	فراوانی	مناسبت خبر و برنامه
۱۰۰	۶۵	خبرها و برنامه های مرتبط با ۲۲ بهمن
۱۰۰	۶۵	جمع

به لحاظ تعداد برنامه های خاص راهپیمایی، در بازه زمانی بررسی شده حجم قابل توجهی از موضوعات برنامه ها راهپیمایی بود. در حالی که تجربه نشان داده است در مناسب های مشابه مثل روز قدس حدود یک سوم این میزان برنامه های ویژه تولید می شود. این امر به دلیل اهمیتی است که میزان حضور مردم در راهپیمایی ۲۲ بهمن برای نظام دارد.

## میزان برخورداری برنامه‌های مناسبی از دکور و مولفه‌های بصری

جدول شماره ۲- میزان برخورداری برنامه‌ها از دکور

فراوانی	ساختار برنامه
۳۷/۸	دکور دارد
۱۷/۸	دکور ندارد
۴۴/۴	المانی از مناسبت دارد
۱۰۰	جمع درصد
۴۵	جمع فراوانی

جاذبه‌های بصری از جمله مؤلفه‌های جذاب برای مخاطب به ویژه در برنامه‌های مناسبی است. مطابق جدول شماره ۲، فقط حدود یک سوم (۳۷/۸ درصد) از برنامه‌های ۲۲ بهمن دکور مناسبی داشته‌اند. این در حالی است که فقط در ۴۴/۴ درصد از برنامه‌ها نیز تنها، المانی از این مناسبت بکار رفته است.

## مهمترین منابع کسب اطلاعات مردم درباره راهپیمایی ۲۲ بهمن

جدول شماره ۳- منبع مردم برای دریافت اطلاعات راهپیمایی

کل	جنسیت		منابع کسب اطلاعات	
	زن	مرد		
۲۰/۷	۲۲/۵	۱۸/۹	سیما	رسانه ملی
۵/۱	۳/۱	۷/۲	صدا	
۱۶/۳	۱۵/۳	۱۷/۲	شبکه‌های موبایلی	
۱۵/۷	۱۴	۱۷/۳	اینترنت	
۱۲/۹	۱۴/۶	۱۱/۲	دوستان و آشنایان	
۱۲/۳	۱۰/۸	۱۳/۹	مطبوعات	

۵/۶	۷/۶	۳/۷	اقوام و فامیل
۰/۱	۰/۱	۰	شبکه های ماهواره ای
۱۱/۳	۱۲	۱۰/۵	سایر
۱۵۰۰	۲۵۰	۷۵۰	جمع

پاسخگویان، رسانه ملی را مهم ترین منبع کسب اطلاعات درباره راهپیمایی ذکر کرده اند، ( ۲۵/۸ درصد). نکته با اهمیت در اینجا جایگاه پیام رسان های موبایلی در کسب اطلاعات راهپیمایی است که دومین منبع اطلاعاتی از سوی مردم اعلام شده است (۱۶/۳ در صد از پاسخگویان). اگر سهم اینترنت را هم با شبکه های موبایلی جمع کنیم، فضای مجازی (اعم از شبکه های موبایلی و اینترنت) به مهم ترین منبع کسب اطلاعات مردم در خصوص راهپیمایی بدل می شود. با توجه به ایستارهای فکری افرادی که در راهپیمایی ۲۲ بهمن شرکت می کنند، تبدیل شدن فضای مجازی به اولین و مهم ترین منبع کسب خبر (آن هم در موضوع راهپیمایی) و پیشی گرفتن آن از رسانه ملی می تواند معنی دار باشد.

بررسی منابع کسب اطلاعات در سنین مختلف، اطلاعات قابل تأملی به ما می دهد. مطابق جدول شماره ۱ پیوست، تا سن ۴۵ سال بیشتر از فضای مجازی برای کسب اطلاعات درباره راهپیمایی استفاده کرده اند. اما از ۴۶ سال به بالا رسانه ملی (بوژه سیما) نقش مؤثرتری در تأمین اطلاعات داشته است هر چه به سنین بالاتر می رسیم این نقش افزایش می یابد. در خصوص نقش تحصیلات در این باره نیز مطابق جدول شماره ۲ پیوست تحصیلکردگان دانشگاهی (کارדانی تا دکتری) بیشتر فضای مجازی را منبع کسب خبر ذکر کرده اند. اما حوزوی ها و افرادی که تحصیلات آنها دیپلم و پایین تر از دیپلم بوده است از رسانه ملی (بوژه سیما) به عنوان منبع کسب اطلاعات درباره راهپیمایی ۲۲ بهمن یاد کرده اند. منطقه محل سکونت نیز در نوع منبع کسب اطلاعات تأثیر گذار بوده است، به طوری که منطقه ۶ (منطقه فراتو سعه ای تهران) و مناطق ۱، ۲، ۳ و ۷ بیشتر از فضای مجازی (اعم از شبکه های موبایلی و اینترنت) به عنوان منبع کسب خبر استفاده کرده اند، اما مناطق



## قالب‌های ارسال پیام ۲۲ بهمن

جدول شماره ۵- قالب‌های ارسال پیام

درصد	قالب پیام
۲۸/۶	خبر
۲۴/۳	کلیپ
۱۸/۶	مصاحبه استودیویی یا گفتگوی ویژه خبری
۱۷/۱	گزارش مردمی
۷/۱	گزارش مستند
۴/۳	ارتباط و گفتگوی تلفنی یا تصویری
۱۰۰	جمع درصد
۷۰	جمع فراوانی

نزدیک به یک سوم (۲۸/۶ درصد) از مطالب مناسبتی سیما، در این مقطع در قالب خبر بوده و جنبه اطلاع‌رسانی داشته است. حدود یک چهارم (۲۴/۳ درصد) از مطالب مناسبتی نیز به شکل کلیپ پخش شده است. این گونه مطالب غالباً جنبه تهییجی دارند. کمتر از نیمی از مطالب (۴۷/۳ درصد) جنبه تولیدی داشته و در قالب گزارش، مصاحبه و ارتباط تلفنی و تصویری بوده است. ۱۷/۱ درصد از این مطالب گزارش مردمی بوده که این‌ها را هم باید در زمره گزارش‌های تهییجی به حساب آورد. (از نگاه الگوی مارپیچ سکوت می‌توان گفت هدف پخش این گزارش‌ها القاء تفکر مورد نظر به عنوان تفکر غالب و عمومی جامعه است). سایر برنامه‌ها (۳۰ درصد از کل برنامه‌ها) جنبه تبیینی داشته و به برنامه‌های گفتگومحور یا گزارش‌های مستند یا ارتباط‌های تلفنی و تصویری اختصاص داشته است. در واقع می‌توان گفت میزان مطالب تبیینی کمتر از یک سوم بوده است. در این بین یکی از تأثیرگذارترین قالب‌ها که «گزارش مستند» است فقط ۷/۱ درصد از مطالب را شامل شده است.

## برنامه های مرجع برای کسب اطلاعات درباره راهپیمایی

جدول شماره ۶- نوع برنامه مرجع برای کسب اطلاعات و تبلیغات درباره راهپیمایی

درصد	فراوانی	برنامه‌های مرجع برای کسب اخبار راهپیمایی
۶۴	۳۲۰	اخبار
۱۴	۷۰	برنامه های سیاسی
۱۳/۲	۶۶	برنامه های گفتگومحور
۳/۸	۱۹	سرودها و ترانه های تبلیغاتی
۱	۵	فیلم و سریال
۴	۲۰	سایر مثل زیرنویس
۱۰۰	۵۰۰	جمع

اخبار، مهم‌ترین برنامه‌ای است که پاسخگویان گفته اند (بیش از سه پنجم - ۶۴ درصد از پاسخگویان) اطلاعات و تبلیغات ۲۲ بهمن را از آن دریافت کرده اند. دومین برنامه رسانه‌ای، برنامه‌های سیاسی بوده است که با فاصله زیادی نسبت به اخبار مورد استفاده مخاطبان قرار گرفته است. برنامه‌های گفتگومحور نیز تقریباً به میزان برنامه‌های سیاسی در تأمین اطلاعات مخاطبان نقش داشته اند.

بررسی متغیر سن نیز نشان می دهد هر چه سن افراد بالاتر رفته تا حد کمی به میزان استفاده از اخبار برای کسب اطلاعات درباره راهپیمایی افزوده شده است. البته این روند تا ۵۵ سال بوده و پس از آن اندکی از مرجعیت اخبار کاسته شده است. نکته دیگر اینکه سنین پایین تر بیشتر از سایرین از سرودها و ترانه‌های تبلیغاتی استفاده کرده اند. (جدول شماره ۴ پیوست). از نظر سطح تحصیلات، بیشترین استفاده از اخبار را بیسوادان (۹۳/۱ درصد) و کم‌ترین استفاده از اخبار را تحصیل کردگان مقطع دکتری داشته اند (۳۵/۷ درصد که بیشتر از برنامه‌های سیاسی و گفتگومحور استفاده کرده اند). حوزوی‌ها نیز استفاده بالنسبه کمی از اخبار داشته اند (۴۵/۸ درصد) و به

برنامه‌های سیاسی و گفتگومحور اتکا داشته اند. (جدول ۵ پیوست). از سویی مطابق جدول شماره ۶ پیوست، افرادی که در مناطق محروم تر ساکن بوده اند بیشتر از اخبار برای کسب اطلاعات استفاده کرده اند.

### میزان استفاده از محتوای سایر رسانه‌ها و یا ارجاع دادن به آنها

جدول شماره ۷- میزان استفاده از محتوای سایر رسانه ها و یا ارجاع دادن به آنها

درصد	نوع رسانه
۸۶/۲	به سایر رسانه‌های ارجاع نشده
۱۰/۸	شبکه های مجازی
۱/۵	شبکه های خبری خارجی
۱/۵	روزنامه‌ها و مطبوعات داخلی
۱۰۰	جمع درصد
۶۵	جمع فراوانی

طبق جدول بالا در بیش از چهارپنجم برنامه ها (۸۶/۲ درصد)، به هیچ رسانه دیگری ارجاع داده نشده است. صرف نظر از این نکته، بالا بودن نسبی میزان ارجاع به شبکه های مجازی در مقایسه با حتی روزنامه‌های داخلی قابل توجه است.

### موضوعات پخش شده در برنامه‌های مناسبی

جدول شماره ۸- موضوعات برنامه‌های مناسبی ۲۲ بهمن

درصد	موضوعات برنامه‌های مناسبی
۲۶/۱	راهپیمایی ها
۱۵/۹	تصاویر شخصیت‌های ملی و مذهبی داخلی
۵/۸	شهادت
۱۱/۶	تصاویر روزهای انقلاب



۲/۹	تصاویر مجاهدت‌ها
۱/۴	تصاویر دشمنان و حاکمان مستبد
۳۶/۲	سایر
۱۰۰	جمع درصد
۶۹	جمع فراوانی

عمده‌ترین موضوعی که به آن پرداخته شده، خود راهپیمایی بوده است. موضوع مهم بعدی، شخصیت‌های ملی و مذهبی داخلی بوده اند که این از رویکرد شهرت محوری برنامه‌های رسانه ناشی می‌شود. تصاویر روزهای انقلاب نیز سومین اولویت رسانه بوده است. سایر موضوعات هر کدام زیر ۱۰ درصد به آنها پرداخته شده است.

### محورهای مطرح شده در مطالب و برنامه‌های رسانه‌ای

جدول شماره ۹- محورها و یا موضوعات مطرح شده در پیام‌های رسانه‌ای

درصد	محورهای مطالب برنامه‌های مناسبی
۲۹/۹	هویت ملی / همبستگی
۱۷/۹	وحدت ملی / نمایش حضور
۷/۵	ایستادگی و مقاومت
۱۰/۵	مسائل هسته ای، فشارهای دشمنان و تحریم*
۱۱/۹	نمایش قدرت و اقتدار
۷/۵	ریاست جمهور، وزرا و مسئولین دولتی
۲/۹	آرمان‌های انقلاب/ آرمان‌های مردم منطقه
۴/۵	حقوق افراد
۴/۴	امام و رهبری
۱/۵	انتخابات مجلس و خبرگان**
۱/۵	سایر

۱۰۰	جمع درصد
۶۷	جمع فراوانی

\*و\*\*علت پرداختن برنامه‌های مناسبی به این دو محور، غالب بودن فضای توافق هسته‌ای (برجام) و پیش رو بودن انتخابات مجلس خبرگان در اسفند ۱۳۹۴ بود. جدول بالا نیز نشان می‌دهد برجسته سازی هویت ملی و همبستگی مد نظر رسانه بوده است. نکته قابل توجه بهره‌گیری از مواضع و سخنان رهبران جمهوری اسلامی است که در رتبه دهم جدول قرار دارد. سایر محوره شده نیز به ترتیب فراوانی ارائه شده اند.

### پیام‌های ایجابی در برنامه‌های مناسبی

جدول شماره ۱۰- پیام‌های ایجابی در برنامه‌های مناسبی ۲۲ بهمن

درصد	پیام‌های ایجابی
۲۳/۱	امیدافزایی و امیدبخشی
۲۶/۲	اشاره به توانمندی‌ها
۱۶/۹	آینده درخشان
۱۲/۳	گذشته درخشان
۴/۶	تولید علم و فناوری‌ها
۱۶/۹	هیچکدام
۱۰۰	جمع درصد
۶۵	جمع فراوانی

داده‌های این جدول نشان می‌دهد که عمده پیام‌های ار سال شده وجه ایجابی داشته اند و فقط ۱۶/۹ درصد از برنامه‌ها فاقد پیام ایجابی بوده اند. مهم‌ترین پیام ایجابی در برنامه‌های ۲۲ بهمن، بیان توانمندی‌ها بوده است که در ۲۶/۲ درصد از برنامه‌ها نمود داشته است. از این نظر امیدافزایی و امیدبخشی صریح در رتبه بعدی قرار دارد.

## پیام‌های سلبی در برنامه‌های مناسبتی

جدول شماره ۱۱- پیام‌های سلبی در برنامه‌های مناسبتی ۲۲ بهمن

پیام‌های سلبی	درصد
اشاره به ناامنی و ایجاد امنیت	۲۱/۵
اشاره به توطئه‌های خارجی	۶/۲
تهدیدات	۶/۲
تحریم‌ها	۳/۱
اشاره به توطئه‌های داخلی	۰
هیچکدام	۶۳/۱
جمع درصد	۱۰۰
جمع فراوانی	۶۵

بررسی برنامه‌های مناسبتی در این تحقیق نشان داد ۶۳/۱ درصد از برنامه‌های ۲۲ بهمن فاقد پیام سلبی بوده است. در عین حال اشاره به ناامنی و ضرورت امنیت بیشترین درصد (۲۱/۵) پیام‌های سلبی را به خود اختصاص داده است.

## نوع مخاطب پیام‌های مناسبتی

جدول شماره ۱۲- نوع مخاطب پیام براساس شواهد پیام

مخاطب پیام‌های مناسبتی	درصد
عام	۸۹/۲
مسلمانان	۰
جوانان و نوجوانان	۶/۲
نخبگان	۳/۱
کارمندان	۱/۵
جمع درصد	۱۰۰

۶۵	جمع فراوانی
----	-------------

همان گونه که در جدول شماره ۱۲ قابل مشاهده است ۸۹/۲ درصد برنامه‌ها همه افراد را هدف قرار داده‌اند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که فقط ۳/۱ درصد از برنامه‌های مناسبی نخبگان را هدف قرار داده‌اند. ۶/۲ درصد نیز جوانان و نوجوانان را. سایر مخاطبان هدف نیز با درصدهای کمتر در جدول مشخص شده است.

### شیوه‌های اقناع در پیام‌ها

جدول شماره ۱۳ - شیوه‌های اقناع (ارسال پیام‌های اقناعی)

درصد	شیوه‌های اقناع
۲۱/۵	پیام‌هایی که با منطق و استدلال و با بررسی عقلی صحیح به نظر می‌رسد
۹/۲	نگاه روندی و تاریخی به موضوع
۹/۲	استفاده از افراد جذاب و خوش‌چهره و اقناع‌گر
۴/۶	تجزیه و تحلیل کارشناسی و تخصصی به منظور اقناع مخاطب
۷/۷	سایر
۴۷/۷	بدون پیام اقناعی
۱۰۰	جمع درصد
۶۵	جمع فراوانی

برخلاف پیام‌های ترغیبی که بیشتر درونمایه احساسی دارند، پیام‌های اقناعی از پایه استدلالی برخوردارند و قوه تعقل مخاطبان را به خدمت می‌گیرند. مطابق یافته‌های این تحقیق نزدیک به نیمی (۴۷/۷ درصد) از برنامه‌های مناسبی فاقد پیام اقناعی بوده‌اند. این نشان می‌دهد بخش زیادی از برنامه‌ها بر تحریک بعد احساسی مخاطبان تأکید داشته‌اند. پیام‌هایی که به نظر می‌رسید اقناعی

بوده اند یعنی مباحث کارشناسی و نیز استفاده از منطق و استدلال، توامان فقط یک چهارم کل ( ۲۶/۱ درصد) را شامل شده اند.

### مهم ترین انگیزه مردم برای شرکت در راهپیمایی ۲۲ بهمن

جدول شماره ۱۴- مهمترین انگیزه های مردم برای شرکت در راهپیمایی ۲۲ بهمن

کل	جنسیت		انگیزه های حضور مردم در راهپیمایی
	زن	مرد	
۲۰/۳	۱۹/۷	۲۰/۸	نا امید ساختن دشمنان
۱۷/۲	۱۷/۳	۱۷/۱	نمایش حضور در صحنه
۱۵/۹	۱۶/۱	۱۵/۷	حمایت از رهبری
۱۴/۳	۱۳/۲	۱۵/۳	نمایش وحدت ملی
۱۳/۴	۱۲/۷	۱۴/۱	حمایت از نظام
۱۱/۳	۱۲/۱	۱۰/۵	حمایت از آرمان های امام
۷/۶	۸/۸	۶/۴	حمایت از آرمان های انقلاب
۱۵۰۰	۷۵۰	۷۵۰	جمع

جدول بالا نشان می دهد که مهم ترین محرکی که پاسخگویان آن را به عنوان انگیزه شرکت در راهپیمایی ۲۲ بهمن ذکر کرده اند، «نا امید ساختن دشمنان» است. البته انگیزه خارجی راهپیمایان در عبارت های دیگری مثل «نمایش حضور در صحنه»، «نمایش وحدت ملی» و «حمایت از نظام» نیز مستتر است که با این توصیف حدود سه چهارم از راهپیمایان با محرک های خارجی به شرکت در راهپیمایی ترغیب شده اند.

به لحاظ سنی نیز همه رده های سنی ۱۵ تا ۵۵ سال مهم ترین انگیزه خود را برای شرکت در راهپیمایی ۲۲ بهمن، نا امید ساختن دشمنان ذکر کرده اند. اما رده سنی آخر (۵۶ سال به بالا) حمایت

از رهبری را به عنوان انگیزه حضور ذکر کرده است. در واقع جوان‌ترها به محرک‌های خارجی اشاره کرده‌اند و سالمندان به محرک نسبتاً داخلی. (جدول ۷ پیوست)

از نظر تأثیرگذاری تحصیلات بر انگیزه راهپیمایی، جدول ۸ پیوست نشان می‌دهد که بی‌سوادان، افراد زیردیپلم و حوزوی‌ها انگیزه حضور خود را «حمایت از رهبری» ذکر کرده‌اند. اما دیپلمه‌ها و کلیه تحصیل‌کردگان دانشگاهی مهم‌ترین انگیزه خود را «نامید ساختن دشمنان» بیان نموده‌اند. نوع محل سکونت و نیز بر خورداری‌های اقتصادی مثل مسکن تأثیر چندانی در نوع انگیزه راهپیمایی مردم نداشته است (به همین خاطر جداول مرتبط با آنها در بخش ضمیمه نیز ارائه نشده است اما در اصل پژوهش قابل سترس است)

### میزان تأثیرگذاری تصاویر و سرودهای انقلابی بر مشارکت در راهپیمایی

جدول شماره ۱۵- میزان تأثیرگذاری تصاویر و سرودهای انقلابی سال ۵۷ بر مشارکت در

#### راهپیمایی

کل	جنسیت		میزان تأثیرگذاری
	زن	مرد	
۶	۶/۸	۵/۲	خیلی کم
۱۵/۴	۱۴	۱۶/۸	کم
۳۰/۶	۲۶/۸	۳۴/۴	متوسط
۳۰/۴	۳۰/۸	۳۰	زیاد
۱۷/۶	۲۱/۶	۱۳/۶	خیلی زیاد
۵۰۰	۲۵۰	۲۵۰	جمع

بیش از سه چهارم پاسخگویان میزان تأثیرگذاری تصاویر انقلابی و سرودهای انقلابی سال ۵۷ را بر میزان مشارکت در حد متوسط و بالاتر ذکر کرده‌اند و معتقد بوده‌اند که ایجاد حس نوستالوژیک در بالا بردن میزان مشارکت نقش آفرین بوده است. در این تحقیق، کنترل شاخص سن نیز نشان می‌دهد که تأثیرگذاری حس نوستالوژیک بر میزان مشارکت، واقعی است، به طوری

که هر چه سن پاسخگویان بالاتر رفته، دیدگاه آنها درباره تأثیرگذاری تصاویر و سرودهای انقلابی بر مشارکت در راهپیمایی نیز افزایش یافته است. توضیح آنکه مطابق جدول شماره ۹ پیوست، فقط ۶۳ درصد از افرادی که بین ۱۵ تا ۲۵ سال سن داشته‌اند آن را مؤثر دانسته‌اند، اما این رقم برای سنین ۲۶ تا ۳۵ سال ۷۱ درصد، ۳۶ تا ۴۵ سال ۹۶ درصد، ۴۶ تا ۵۵ سال ۷۴ درصد و ۵۶ سال به بالا ۸۶ درصد بوده است. نوع شغل نیز در تأثیرپذیری مشارکت از حس نوستالوژیک تأثیر خاصی دارد. به طوری که خانه‌دارها بیشتر از سایر مشاغل گفته‌اند که تصاویر و سرودهای سال ۵۷ در بالا بردن مشارکت تأثیرگذار است. مطابق جدول شماره ۱۰ پیوست، ۶۱/۵ درصد از خانم‌های خانه‌دار گفته‌اند که این تصاویر و سرودها در حد زیاد و خیلی زیاد مشارکت تأثیرگذار است. اما بیکاران و محصلین کمتر به این اثرگذاری اعتقاد داشته‌اند (فقط ۳۸/۸ درصد از بیکاران و ۳۹ درصد از محصلین معتقد به اثرگذاری زیاد و خیلی زیاد تصاویر و سرودهای اول انقلاب بر مشارکت بوده‌اند). کمتر از نیمی از کارمندان (۴۹ درصد) و مشاغل آزاد (۴۵ درصد) هم به زیاد و خیلی زیاد بودن این اثرگذاری اعتقاد داشته‌اند. کنترل متغیر تحصیلات در میزان تأثیرپذیری مشارکت در راهپیمایی از حس نوستالوژیک نشان می‌دهد افرادی که تحصیلات آنها دیپلم و زیر دیپلم یا حوزوی بوده است اعتقاد بیشتری به تأثیرگذاری تصاویر و سرودهای سال ۵۷ بر میزان مشارکت مردم داشته‌اند. به طوری که مطابق جدول شماره ۱۱ پیوست ۸۷/۵ درصد از حوزوی‌ها، ۵۵/۲ درصد از بیسوادان، ۶۲/۱ درصد از زیر دیپلم‌ها و ۴۸/۴ درصد از دیپلم‌ها معتقد بوده‌اند اثرگذاری تصاویر و سرودهای انقلابی بر مشارکت در حد زیاد و خیلی زیاد است. اما هر چه سطح تحصیلات دانشگاهی بالاتر می‌رود از اعتقاد به اثرگذاری تصاویر و سرودهای انقلابی بر مشارکت در راهپیمایی کاسته می‌شود و از رقم ۴۱/۸ درصد در مقطع کاردانی به ۳۵/۷ درصد در مقطع دکتری کاهش می‌یابد.

### پیام‌های ماندگار تبلیغات تلویزیونی

جدول شماره ۱۶- مهمترین پیامی که از تبلیغات تلویزیون در خاطر مردم مانده است

پیام‌های ماندگار تبلیغات تلویزیونی	فراوانی	درصد

۵۲/۴	۲۶۲	ایجاد حس نوستالوژیک
۱۹/۲	۹۶	همبستگی
۱۸/۲	۹۱	نمایش حضور
۱۰/۲	۵۱	ناامید ساختن دشمنان
۱۰۰	۵۰۰	جمع

مطابق جدول ۱۶ بیش از نیمی از پاسخگویان اعلام کرده اند مهم ترین پیامی که در خاطرشان از تبلیغات تلویزیونی در موضوع راهپیمایی ۲۲ بهمن مانده، ایجاد حس نوستالوژیک بوده است. «همبستگی» و «نمایش حضور» دو پیام مهم دیگر بوده است. ناامید ساختن دشمنان نیز در ذهن برخی از پاسخگویان ته نشین شده است. مردان کمی بیش از زنان معتقد بوده اند ایجاد حس نوستالوژیک و نمایش حضور دو پیام مهم ماندگار تبلیغات تلویزیونی بوده است. در عوض زنان همبستگی و ناامید ساختن دشمنان را بیش از مردان به عنوان دو پیام مهم راهپیمایی ۲۲ بهمن ذکر کرده اند. (جدول ۱۲ پیوست).

### تأثیر توافق هسته‌ای بر میزان مشارکت در راهپیمایی

از مردم سؤال شد که «به نظر شما توافق هسته‌ای تا چه حدی بر میزان مشارکت مردم در راهپیمایی امسال تأثیر داشته است؟»<sup>۱۰۹</sup>



جدول شماره ۱۷- میزان تأثیر توافق هسته‌ای بر مشارکت مردم در راهپیمایی ۲۲ بهمن

درصد	فراوانی	تأثیر توافق هسته‌ای بر مشارکت
۱۱/۴	۵۷	خیلی کم
۲۳/۲	۱۱۶	کم
۴۰/۲	۲۰۱	متوسط
۱۵/۴	۷۷	زیاد
۹/۸	۴۹	خیلی زیاد
۱۰۰	۵۰۰	جمع

دو پنجم پاسخگویان تأثیر توافق هسته‌ای بر میزان مشارکت در راهپیمایی ۲۲ بهمن را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. ۳۴/۶ درصد از آنان نیز این تأثیرگذاری را کم و خیلی کم دانسته‌اند. از نظر یک چهارم (۲۵/۲ درصد) از پاسخگویان تأثیرگذاری توافق هسته‌ای بر مشارکت در راهپیمایی در حد زیاد و خیلی زیاد بوده است.

میانسالان بیشتر از سایر سنین توافق هسته‌ای را بر میزان مشارکت در راهپیمایی مؤثر ارزیابی کرده‌اند. به طوری که ۷۶ درصد از کسانی که بین ۳۶ تا ۴۵ سال داشته‌اند این تأثیر را متوسط و بالاتر از آن دانسته‌اند. ۶۹ درصد از ۴۶ تا ۵۵ ساله‌ها نیز چنین تلقی از این تأثیرگذاری داشته‌اند. اما افرادی که زیر ۳۵ سال یا بالاتر از ۵۵ سال بوده‌اند این اثرگذاری را کمتر ارزیابی کرده‌اند؛ ۵۵ درصد از افراد ۱۵ تا ۲۵ سال، ۶۵ درصد از افراد ۲۶ تا ۳۵ سال و ۶۲ درصد از افرادی که ۵۶ سال به بالا سن داشته‌اند تأثیر توافق هسته‌ای بر مشارکت را متوسط و بیشتر از آن بیان کرده‌اند (جدول شماره ۱۳ پیوست). در خصوص سطح تحصیلات، مطابق جدول شماره ۱۴ پیوست دارندگان دانشنامه دکتری بسیار بیشتر از سایرین به این تأثیرگذاری اعتقاد داشته‌اند (۸/۹۲ درصد آنان این اثرگذاری را متوسط به بالا ارزیابی کرده‌اند). اما حوزوی‌ها کمترین اعتقاد را به این اثرگذاری داشته‌اند (۷/۱۶ درصد). مطابق داده‌های جدول ۱۴ در واقع به جز حوزوی‌ها، بیش از نیمی از همه

مقاطع تحصیلی، تأثیرگذاری توافق هسته‌ای بر میزان مشارکت در راهپیمایی ۲۲ بهمن را بیشتر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند.

## تفاوت شرایط داخلی راهپیمایی امسال (سال ۹۴) با سال‌های قبل از نظر

### پاسخگویان

جدول شماره ۱۸- تفاوت راهپیمایی امسال با سال‌های گذشته از نظر شرایط داخلی

درصد	فراوانی	تفاوت شرایط داخلی راهپیمایی امسال با سال‌های قبل
۴۷/۴	۲۳۷	پیش رو بودن انتخابات مجلس و خبرگان
۳۴/۲	۱۷۱	لزوم حفظ وحدت
۱۷/۸	۸۹	توافق هسته ای و امیدواری بیشتر مردم
۰/۶	۳	سایر
۱۰۰	۵۰۰	جمع

نزدیک به نیمی از پاسخگویان «پیش رو بودن انتخابات مجلس و خبرگان» را مهمترین تفاوت راهپیمایی این سال با سال‌های قبل اعلام کرده‌اند. «لزوم حفظ وحدت» دومین تفاوت اعلام شده از سوی آنها بوده است. توافق هسته‌ای در جایگاه سوم قرار گرفته و ۱۷/۸ درصد از پاسخگویان، آن را تفاوت شرایط داخلی راهپیمایی امسال با سال‌های قبل اعلام کرده‌اند. در سنجش متغیر سطح تحصیلات نیز تحصیل کردگان مقطع دکتری بیشتر از سایرین، «توافق هسته‌ای و امیدواری بیشتر مردم» را مهم‌ترین تفاوت شرایط داخلی راهپیمایی این سال ذکر کرده‌اند. سایر مقاطع به جز کارشناسی، «پیش رو بودن انتخابات» را متفاوت‌ترین موضوعی دانسته‌اند که باعث تفاوت شرایط داخلی راهپیمایی در این سال شده است. تنها مقطعی که «لزوم حفظ وحدت» را متفاوت‌ترین موضوع در شرایط داخلی راهپیمایی امسال اعلام کرده، مقطع کارشناسی بوده است. (جدول شماره ۱۵ پیوست)

## تفاوت شرایط خارجی راهپیمایی امسال با سال‌های قبل از نظر پاسخگویان

جدول شماره ۱۹- تفاوت راهپیمایی امسال با سال‌های گذشته از نظر شرایط خارجی

درصد	فراوانی	تفاوت شرایط خارجی راهپیمایی امسال با سال‌های قبل
۵۲/۶	۲۶۳	افزایش فشار دشمنان بر ایران
۲۵	۱۲۵	تحولات منطقه بویژه سوریه
۱۲/۶	۶۳	شرایط بیداری اسلامی
۹/۴	۴۷	توافق هسته‌ای
۰/۴	۲	سایر
۱۰۰	۵۰۰	جمع

مطابق جدول شماره ۹، بیش از نیمی از پاسخگویان معتقد بوده‌اند که افزایش فشار دشمنان بر ایران مهم‌ترین تفاوت شرایط خارجی راهپیمایی امسال با سال‌های گذشته است. با فاصله زیادی از این موضوع، به ترتیب «تحولات منطقه»، «بیداری اسلامی» و «توافق هسته‌ای» سه موضوع دیگری بوده‌اند که از نظر پاسخگویان به عنوان تفاوت‌های شرایط خارجی راهپیمایی امسال با سال‌های گذشته ذکر شده است. مطابق جدول شماره ۱۶ پیوست مردان بیشتر از زنان به «افزایش فشار دشمنان بر ایران» و «تحولات منطقه» به عنوان دو تفاوت عمده اشاره کرده‌اند. از طرفی زنان کمی بیشتر از مردان «شرایط بیداری اسلامی» و «توافق هسته‌ای» را به عنوان تفاوت‌های راهپیمایی امسال نسبت به سال‌های قبل ذکر نموده‌اند. کنترل متغیر سن در جدول شماره ۱۷ پیوست نشان می‌دهد میانسالان وزن بیشتری به «افزایش فشار دشمنان بر ایران» به عنوان تفاوت شرایط خارجی راهپیمایی امسال داده‌اند (بیش از نیمی از افرادی که بالاتر از ۳۶ سال داشته‌اند). اما افرادی که زیر این سن قرار گرفته‌اند کمتر از ۵۰ درصد فشارهای خارجی بر ایران را به عنوان تفاوت شرایط خارجی راهپیمایی امسال ذکر کرده‌اند و تحولات منطقه و بیداری اسلامی را بیشتر از سنین بالاتر به عنوان تفاوت‌های مشهود شرایط خارجی راهپیمایی امسال بیان نموده‌اند. از نظر سطح تحصیلات نیز

افرادی که دارای دانشنامه دکتری بوده‌اند بسیار بیشتر از سایرین (۸۵/۷ درصد)، «افزایش فشار خارجی بر ایران» را به عنوان متفاوت‌ترین موضوع خارجی راهپیمایی امسال ذکر کرده‌اند. این در حالی است که فقط ۲۰/۸ درصد از حوزوی‌ها به این موضوع معتقد بوده‌اند و در عوض، آنها تحولات منطقه بویژه موضوع سوریه را مؤثرتر و مهم‌تر تلقی کرده‌اند (جدول ۱۸ پیوست). در خصوص تأثیر منطقه محل سکونت بر نحوه ارزیابی شرایط خارجی راهپیمایی این سال نیز مطابق جدول شماره ۱۹ پیوست، هر چه بر توسعه یافتگی منطقه محل سکونت افزوده شده، میزان اعتقاد به افزایش فشار خارجی در این سال کاهش یافته است.

### علل محرکه حضور مردم در راهپیمایی از نظر پاسخگویان

جدول شماره ۲۰- مهم‌ترین علت برانگیزاننده مردم برای حضور در راهپیمایی امسال

درصد	فراوانی	علل محرکه حضور مردم در راهپیمایی
۴۱/۸	۲۰۹	حساسیت شرایط
۲۲/۴	۱۱۲	رهنمودهای رهبری
۲۰/۲	۱۰۱	تداوم دشمنی‌ها با ایران
۸/۴	۴۲	پخش برنامه‌ها و موسیقی‌های مهیج از تلویزیون
۷	۳۵	توافق هسته‌ای
۰/۲	۱	دعوت علما و مراجع
۱۰۰	۵۰۰	جمع

«حساسیت شرایط» مهم‌ترین علت محرکه‌ای بوده است که پاسخگویان آن را علت حضور مردم در راهپیمایی امسال اعلام کرده‌اند (با آنچه از تلویزیون القا شده هماهنگ است). ۴۱/۸ درصد از پاسخگویان به این علت اشاره کرده‌اند. البته اگر دو علت محرکه دیگر مثل «تداوم دشمنی‌ها با ایران» و «توافق هسته‌ای» را هم حساسیت شرایط تلقی کنیم، آن وقت بیش از سه‌پنجم از پاسخگویان چنین اعتقادی داشته‌اند.

بررسی متغیر جنسیت نیز نشان می‌دهد مردان بیشتر از زنان «حساسیت شرایط» را درک کرده‌اند و آن را عامل محرک حضور در راهپیمایی اعلام نموده‌اند، اما زنان کمی بیشتر از مردان، حضور در راهپیمایی را تحت تأثیر برنامه‌های و موسیقی‌های مهیج دانسته‌اند (جدول شماره ۲۰ پیوست). بررسی تأثیر سن بر ارزیابی تأثیر این متغیر نیز نشان می‌دهد جواترها بیشتر از سالمندان سه علتی را که بازگوکننده حساسیت شرایط و تداوم دشمنی‌ها با ایران و حفاظت از توافق هسته‌ای بوده است، به عنوان علل برانگیزاننده شرکت در راهپیمایی ذکر کرده‌اند، اما افرادی که بالای ۵۶ سال سن داشته‌اند مهمترین علت محرکه مردم را رهنمودهای رهبری بیان نموده‌اند. در واقع این افراد خودشان کمتر به دلیل شرکت در این راهپیمایی فکر کرده‌اند و بیشتر از باب تبعیت از امر رهبری در صحنه حضور پیدا کرده‌اند (جدول شماره ۲۱ پیوست). به لحاظ متغیر سطح تحصیلات نیز ۸۷/۵ درصد حوزویان مهمترین علت محرکه را «رهنمودهای رهبری» ذکر کرده‌اند. ۶۲/۱ درصد بی‌سوادان و ۳۴/۸ درصد از افراد زیر دیپلم نیز هر کدام به ترتیب این موضوع را مهمترین علت بیان کرده‌اند. افراد دیپلمه تا کارشناسی ارشد «حساسیت شرایط» را مهمترین علت محرکه حضور مردم در راهپیمایی اعلام نموده‌اند. دارندگان دانشنامه دکتری به «توافق هسته‌ای» به عنوان مهمترین علت توجه کرده‌اند. (جدول شماره ۲۲ پیوست). ساکنین همه مناطق تهران به جز منطقه محروم ۱۷، مهمترین علت محرکه مردم برای حضور در راهپیمایی را «حساسیت شرایط» ذکر کرده‌اند. ساکنین این منطقه «رهنمودهای رهبری» را مهمترین قوه محرکه‌ای تلقی کرده‌اند که توانسته است مردم را به حضور در راهپیمایی ترغیب نماید. (جدول شماره ۲۳ پیوست)

### پیام راهپیمایی برای دشمنان از نظر پاسخگویان

جدول شماره ۲۱- مهمترین پیام راهپیمایی ۲۲ بهمن برای دشمنان

درصد	فراوانی	پیام راهپیمایی برای دشمنان
۵۰	۲۵۰	نامید کردن دشمنان
۲۳	۱۱۵	اعلام حمایت از نظام
۲۲/۲	۱۱۱	ایستادگی مردم بر آرمان‌های انقلاب
۴/۸	۲۴	زنده بودن انقلاب

۱۰۰	۵۰۰	جمع
-----	-----	-----

«نامید کردن دشمنان» مهم‌ترین پیامی بوده است که پاسخگویان گفته اند راهپیمایان ۲۲ بهمن به دشمنان صادر کرده اند. «اعلام حمایت مردم از نظام» و «ایستادگی مردم بر آرمان‌های انقلاب» دو پیام مهم دیگری بوده است که به اعتقاد پاسخگویان از سوی راهپیمایان به دشمنان رسانده شده است. بعضی از پاسخگویان نیز این پیام‌ها را با عبارت «زنده بودن انقلاب» ذکر کرده اند.

### میزان استمرار شرکت در راهپیمایی

با طرح این سؤال که «آیا هر سال در راهپیمایی شرکت می کنید؟» قصد داشتیم امکان افزایش شمار راهپیمایان را بررسی کنیم.

جدول شماره ۲۲- میزان شرکت مستمر در راهپیمایی

درصد	فراوانی	حضور همه ساله در راهپیمایی
۴۱/۸	۲۰۹	بله
۵۸/۲	۲۹۱	خیر
۱۰۰	۵۰۰	جمع

نتیجه طرح این پرسش از راهپیمایان نشان داد که نزدیک به سه پنجم (۵۸/۲ درصد) راهپیمایان شناور هستند که این می تواند پیام مهمی به اهالی رسانه ملی باشد که با کار صحیح رسانه‌ای امکان افزایش جمعیت راهپیمایان منتفی نیست. پیام دیگر این داده‌ها این است که شرایط بین‌المللی و داخلی می تواند تأثیر زیادی روی شمار راهپیمایان داشته باشد.

بررسی متغیر جنسیت در استمرار شرکت در راهپیمایی نشان می دهد زنان مستمرتر از مردان در راهپیمایی شرکت کرده اند و جمعیت آنها ثابت تر بوده است، به طوری که ۴۰ درصد مردان همیشه در راهپیمایی شرکت داشته اند، اما این رقم برای زنان ۴۴/۴ درصد بوده است (جدول شماره ۲۴ پیوست). کنترل متغیر سن و تأثیر آن در میزان استمرار شرکت در راهپیمایی نشان می دهد

افرادی که سن شان بالاتر بوده است، میزان استمرار شرکت آنها در راهپیمایی بیشتر بوده است. به طوری که ۶۶ درصد از افراد ۵۶ سال به بالا همه ساله در راهپیمایی شرکت کرده اند، اما این رقم در سنین پایین تر کاهش یافته است و در برخی از مقاطع سنی به ۳۳ درصد هم کاهش پیدا کرده است (جدول شماره ۲۵ پیوست). بررسی تأثیر سطح تحصیل بر استمرار شرکت در راهپیمایی نشان می دهد حوزوی ها بیشتر (۹۱/۷ درصد) از سایرین به طور مرتب و همه ساله در راهپیمایی شرکت داشته اند. پس از آنها بی سوادان بوده اند که ۷۹/۳ درصد آنان گفته اند که همه ساله در راهپیمایی شرکت کرده اند. این رقم برای افراد زیر دیپلم ۶۵/۲ درصد، برای دیپلمه ها ۳۸/۹ درصد، برای کاردانی ۳۰/۴ درصد، برای کارشناسی ۲۴/۸ درصد، برای کارشناسی ارشد ۳۲/۴ درصد و برای دارندگان دانشنامه دکتری ۳۵/۷ درصد بوده است. (جدول شماره ۲۶ پیوست)

### نتیجه گیری

براساس یافته‌های این پژوهش، در یک بررسی اولیه می توان به این نتایج دست یافت:

- بین شرایط سیاسی داخلی و خارجی کشور و انگیزه مشارکت کنندگان در راهپیمایی رابطه وجود دارد: با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۱۶ مهمترین محرکی که پاسخگویان آن را به عنوان انگیزه شرکت در راهپیمایی ۲۲ بهمن ذکر کرده‌اند، «ناامید ساختن دشمنان» است که همه رده‌های سنی به جز رده آخر (۵۶ سال به بالا) به آن اشاره داشته‌اند. البته با توجه به انگیزه‌های دیگری که در پاسخ راهپیمایان مستتر است می توان گفت حدود سه چهارم از راهپیمایان با محرک‌های خارجی به شرکت در راهپیمایی ترغیب شده‌اند. اما رده سنی آخر حمایت از رهبری را به عنوان انگیزه حضور ذکر کرده است. در واقع جوان‌ترها به محرک‌های خارجی اشاره کرده‌اند و سالمندان به محرک نسبتاً داخلی. از نظر ارتباط این داده‌ها با پیام‌های رسانه‌ی نیز می توان گفت دیدگاه شرکت کنندگان عموماً با پیام‌های سلبی رسانه هم‌سو بوده است (جدول ۱۱) به نحوی که درصد کمتری از مردم انگیزه اصلی خود را پیام‌های ایجابی (جدول ۱۰) اعلام کرده‌اند. به ویژه آنکه در بین پیام‌های ایجابی دیدگاه‌های امام و رهبری نیز از نظر پاسخگویان در رده نهم بوده است (جدول ۹).



- فضای مجازی شامل رسانه های اجتماعی و پیام رسان های موبایلی به رقیب جدی برنامه های سیما در خصوص راهپیمایی ۲۲ بهمن تبدیل شده اند: مطابق جدول شماره ۸ تنها ۲۰/۷ درصد از شرکت کنندگان در راهپیمایی ۲۲ بهمن منابع کسب اطلاعات خود را تلویزیون عنوان کرده اند این در حالی است که مطابق داده های جدول شماره ۳ فضای مجازی و شبکه های اجتماعی به عنوان منابع کسب اطلاعات سهم بیشتری داشته اند (۳۲ درصد). این تحقیق همچنین نشان داد افراد ۱۵ تا ۴۵ سال در راهپیمایی ۲۲ بهمن از شبکه های اجتماعی بهره برده اند و بالای این سن اغلب از رسانه ملی استفاده کرده اند و این بدان معنی است که سن بهره گیری از برنامه های مناسبی و اخبار راهپیمایی از سیما ملی به متوسط بالای ۵۰ سال رسیده است. کاهش استقبال جوانان می تواند به علل مختلفی باشد. به عنوان مثال می توان به استفاده از تکنیک های کلیشه ای و تکراری و نیز بهره نگرفتن از مؤلفه ها و جذابیت های محتوایی و بصری برنامه های مناسبی تلویزیون اشاره کرد. مطابق داده های جدول شماره ۲ تحلیل محتوا، ۱۷/۸ درصد از برنامه های ۲۲ بهمن فاقد دکور مناسبی بوده اند و تنها ۴۴/۴ درصد از برنامه ها از المانی مناسبی (پرچم، گل و...) در برنامه ها بهره گرفته اند.

- غلبه وجه عاطفی و تهییجی برنامه ها و کم توجهی به سطح تحصیلات و دانش و درک مخاطب در تولید برنامه های مناسبی: مطابق نتایج جدول ۱۱ بیش از سه چهارم پاسخگویان میزان تأثیر گذاری تصاویر انقلابی و سرودهای انقلابی سال ۵۷ را بر میزان مشارکت در حد متوسط و بالاتر ذکر کرده اند و معتقد بوده اند که ایجاد حس نوستالوژیک در بالا بردن میزان مشارکت نقش آفرین بوده است. شاخص سن نیز نشان داد که تأثیر گذاری حس نوستالوژیک بر میزان مشارکت، واقعی است، به طوری که هر چه سن پاسخگویان بالاتر رفته، دیدگاه آنها درباره تأثیر گذاری تصاویر و سرودهای انقلابی بر مشارکت در راهپیمایی نیز افزایش یافته است. همچنین زنان خانه دار نیز تأثیر گذاری پخش این تصاویر را نسبت به سایر مشاغل بیشتر عنوان کرده اند. اما بررسی شاخصه تحصیلات رابطه معکوس را نشان می دهد بنابراین با افزایش سطح تحصیلات کاهش تأثیر پذیری از تصاویر نوستالوژیک بیان شده است. همچنین نتایج جدول ۲۰ پیوست نشان داده است که پخش برنامه های تهییجی بیشتر توانسته است بر روی زنان خانه دار و محصلان تأثیر گذار باشد و نیز این نتایج نشان می دهد که پخش این تصاویر با میزان تحصیلات پاسخگویان

رابطه عکس دارد در واقع بیسوادان، قشر معتقدترین به اثرگذاری برنامه های تهییجی رسانه بر میزان مشارکت بوده اند و دارندگان مدرک دکتری کمترین اعتقاد را به اثرگذاری این برنامه ها داشته اند..

- بین نوع پیام رسانه و نوع مخاطبان رابطه وجود ندارد: بر اساس نظریه استفاده و رضایتمندی، مخاطبان دارای اختیار انتخاب برنامه اند و این رسانه است که برای جلب نظر آنها باید رقابت کنند. یافته های پژوهش نشان داد رسانه ملی از این نظر چندان باور به رقابت ندارد. مطابق جدول ۵ تحلیل محتوا در بیش از چهارپنجم (۸۶/۲ درصد) از برنامه های مناسبتی، صدا و سیما به هیچ رسانه دیگری ارجاع نداده است. این نشان می دهد تلویزیون بیشتر تلاش کرده است روایت خود از این رویداد را بیان کند و به گزاره های له یا علیه که از سوی سایر رسانه ها نسبت به این دو رویداد پخش شده اعتنایی نداشته است. مطابق داده های جدول شماره ۱۰ تحلیل محتوا نیز صدا و سیما اساساً بین مخاطبان از نظر میزان درک پیام ها تفاوتی قائل نبوده است. براساس داده های این جدول نزدیک به ۹۰ درصد پیام ها (۸۹/۲) به صورت یکسان و برای مخاطب عام ارسال شده است. مخاطبان خاص مانند جوانان، زنان، دارندگان مدارک تحصیلی بالا و نخبگان در این میان جایی نداشته اند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد بیش از ۶۰ درصد پاسخگویان اخبار را مهم ترین مرجع کسب اطلاعات قرار داده اند در صورتی که مطابق جدول ۵ تحلیل محتوا، تلویزیون کمتر از ۳۰ درصد از این ژانر استفاده کرده است. از سویی مخاطبان حدود ۶ درصد از برنامه های نظیر سرود و کلیپ ها استفاده کرده اند در حالی که تلویزیون بالغ بر ۲۳ درصد برنامه های خود را در همین قالب ها پخش کرده است (جدول ۱۹). با توجه به نظریه استفاده و رضایتمندی رسانه ملی میبایست در برنامه های خود بیشترین اهمیت را به نظر مخاطبان دهد که نتایج تحقیق نشان می دهد، این گونه نبوده است و تلویزیون بر اساس یک رویه کلاسیک در این ایام انبوهی از برنامه ها را بدون در نظر گرفتن نیاز مخاطبان تولید و پخش می کند.

- بکارگیری غیر حرفه ای موسیقی در برنامه های مناسبتی: تهییج در برنامه ها دست کم از دو طریق تصویر و بیشتر از آن موسیقی قابل انتقال است. با توجه به نقش مهم موسیقی در انتقال پیام مورد نظر، بررسی نوع این موسیقی ها هم اهمیت دارد. مطابق نتایج جدول شماره ۴ تحلیل محتوا، ۴۳/۱ درصد از برنامه های ۲۲ بهمن از موسیقی مهیج و برانگیزاننده برخوردار بوده است. در بیش

از نیمی از این برنامه ها موسیقی از نوع موسیقی معمولی بوده و جنبه تریبی داشته و چندان در خدمت محتوا نبوده است. نوع دیگری از موسیقی که برای ۲۲ بهمن قابل استفاده به نظر نمی رسد، موسیقی محزون است که همان طور که در جدول مذکور دیده می شود در هیچ یک از مطالب ۲۲ بهمن از آن استفاده نشده است. در عوض موسیقی نواحی که قابلیت استفاده را داشته، اند که استفاده شده و ۳/۱ درصد از این برنامه ها همراه با این موسیقی پخش شده اند.

اما به لحاظ تأثیر گذاری این موسیقی ها بر راهپیمایان، بخش میدانی تحقیق نشان داد موسیقی های مهیج تلویزیون زیر ۹ درصد بر مخاطبان اثر گذار بوده (جدول ۲۰ پیوست) و آن را به عنوان عامل محرکه حضور مردم در راهپیمایی ذکر کرده اند. و در واقع مخاطبان در این بخش مهمترین عامل محرکه را حساسیت شرایط عنوان کرده اند (مذاکرات هسته ای و در پیش بودن انتخابات). اما در بخش تحلیل محتوا مشاهده می کنیم که این نوع موسیقی سهم بالایی در برنامه های مورد بررسی داشته است. بنابراین در برآیند این دو بررسی می توان گفت تولید پیام های اقناعی (که سهم آن در برنامه های سیما ناچیز ثبت شده است) اگر بیشتر مدنظر قرار گیرد، بیشتر از موسیقی مهیج در سوق دادن مردم به مشارکت در راهپیمایی مؤثرتر خواهد بود.

-لزوم توجه بیشتر به برنامه های تریبی و اقناعی برای همراه سازی نخبگان: مطابق نتایج جدول ۶ باید گفت که اخبار، مهم ترین برنامه ایست که پاسخگویان در راهپیمایی گفته اند اطلاعات و تبلیغات مربوط به راهپیمایی ۲۲ بهمن را از آن دریافت کرده اند (۶۴ درصد). دومین برنامه رسانه ای، برنامه های سیاسی بوده است که با فاصله زیادی نسبت به اخبار، مورد استفاده مخاطبان قرار گرفته است. برنامه های گفتگومحور نیز تقریباً به میزان برنامه های سیاسی در تأمین اطلاعات مخاطبان نقش داشته اند. اما از نظر سطح تحصیلات، در بین مخاطبان برنامه های ۲۲ بهمن بیشترین استفاده از اخبار را بیسوادان داشته اند، به طوری که ۹۳/۱ درصد از بیسوادان از اخبار برای دریافت اطلاعات راهپیمایی استفاده کرده اند. کمترین استفاده از اخبار هم مربوط به تحصیلکردگان مقطع دکتری بوده است که فقط ۳۵/۷ درصد را شامل می شود. این افراد بیشتر از برنامه های سیاسی و گفتگومحور استفاده کرده اند (جدول ۷ پیوست). در این بین یکی از تأثیر گذارترین قالب های برنامه های رسانه ای نیز که «گزارش مستند» است فقط ۸/۵ درصد از مطالب را شامل شده است. همچنین با توجه به نتایج جدول ۱۶ که مهمترین پیام ماندگار در ذهن مخاطبان از تبلیغات تلویزیون

را ایجاد حس نوستالوژیک نشان می دهد اما یافته‌های جدول ۲۰ مهمترین انگیزه مخاطبان برای شرکت در راهپیمایی ۲۲ بهمن را حساس بودن شرایط ( به لحاظ داخلی پیش رو بودن انتخابات مجلس و خبرگان براساس جدول ۱۸ و به لحاظ خارجی افزایش دشمنی‌ها با ایران مطابق جدول ۱۹ و انگیزه‌های سیاست‌های خارجی و ناامید کردن دشمنان مطابق جدول ۲۱) بیان می کند. در خصوص تأثیر متغیر سطح تحصیلات، در نوع پیام‌هایی که از تبلیغات تلویزیونی در خاطر مخاطبان مانده است، هر چند بین افزایش یا کاهش سطح تحصیلات و نوع پیام‌های در خاطر مانده رابطه جهت‌داری دیده نمی شود، اما دارندگان دانشنامه دکتری بیشتر (۶/۷۸ درصد) از سایرین پیام نوستالوژیک تبلیغات تلویزیونی را به خاطر آورده اند. از آن طرف حوزویان کمترین (۳/۳۳ درصد) دریافت پیام نوستالوژیک را داشته اند و بیشتر از آن (۷/۴۱ درصد) پیام همبستگی را در خاطر داشتند. (جدول ۱۱ پیوست)

- ضعف تلویزیون در برقراری ارتباط بین شرایط سیاسی داخلی و خارجی روز با نوع پیام‌های ارسالی: همانطور که از بررسی نتایج جدول ۱۷ مشاهده می شود ۴/۶۵ درصد از پاسخگویان راهپیمایی ۲۲ بهمن، تأثیر توافق هسته‌ای بر میزان مشارکت در این راهپیمایی‌ها را متوسط و بیشتر ارزیابی کرده‌اند. از سویی یافته‌های میدانی نشان داد تحصیل کردگان مقطع دکتری بیشتر از سایرین، «توافق هسته‌ای و امیدواری بیشتر مردم» را مهمترین تفاوت شرایط داخلی راهپیمایی امسال ذکر کرده‌اند (جدول ۱۵ پیوست). در نتایج جدول ۱۸ نیز مشاهده می شود که نزدیک به نیمی از پاسخگویان راهپیمایی تأثیر شرایط داخلی از جمله پیش رو بودن انتخابات را در میزان مشارکت در راهپیمایی‌ها مؤثر دانسته اند و از جمله تفاوت‌های علت حضور در راهپیمایی‌ها اعلام کرده اند. در بررسی تفاوت‌های خارجی علت شرکت در راهپیمایی هم نتایج جدول ۱۹ نشان داد که بالغ بر ۵۲ درصد پاسخگویان ۲۲ بهمن، افزایش فشارها و تنش‌های دشمنان بر ایران را علت حضور دانسته اند و ۶/۳۲ درصد از پاسخگویان تحولات منطقه (بویژه سوریه، بحرین و یمن و مسائل به وجود آمده در حج) را در اولویت اول حضور خود قرار داده اند که این نشان دهنده آن است که فشار دشمنان در مسائل هسته‌ای و برجام و پسا برجام به ایران و همچنین دشمنی‌های ادامه‌دار علیه مسلمانان منطقه که در ردیف سیاست‌های خارجی قرار دارد، علت افزایش حضور مردم را در راهپیمایی‌ها رقم زده است. این در حالی است که برخلاف تحقیقات میدانی که نشان داد

برنامه هسته‌ای در ۲۲ بهمن بخشی از مشارکت کنندگان را به تظاهرات فراخوانده است، اما در تحلیل محتوای برنامه های رسانه مشاهده می کنیم که رسانه چندان در موضوع هسته‌ای به تولید پیام‌های سلبی اقدام نکرده است. به طوری که مطابق جدول ۱۱ فقط ۳/۴ درصد از برنامه های مناسبی رسانه به بحث تحریم‌ها مربوط بوده است. بنابراین تأثیرگذاری رسانه بر مردم در این موضوع را نمی توان مشاهده کرد و حضور مردم در راهپیمایی برای محافظت از دستاوردهای هسته‌ای، تحت تأثیر صدا و سیما نبوده است و احتمالاً تحت تأثیر مطالب سایر رسانه ها (احتمالاً رسانه های مجازی) بوده است..

- لزوم توجه بیشتر به تولید برنامه با محوریت پیام های اقناعی: آنگونه که از نتایج مطالعات میدانی قابل مشاهده است پیام اصلی و در واقع مهمترین پیام راهپیمایی برای دشمنان از نظر شرکت کنندگان در این راهپیمایی ناامید کردن دشمنان بوده است که این موضوع در دل مسائل سیاسی داخلی و خارجی از جمله انتخابات، مسائل هسته‌ای و منطقه‌ای و... مستتر است (جدول ۲۱). بنابراین تصمیم‌گیران تولید برنامه های تلویزیونی با درک مناسب از این موضوعات و به منظور تقویت حس میهن‌دوستی و هویت ملی مخاطبان می بایست اهتمام لازم را برای تولید برنامه هایی با محورهای هویت ملی و همبستگی و با استفاده از تکنیک‌های اقناع به خرج دهند. در این پژوهش با بررسی و تحلیل محتوای برنامه های تلویزیون در چهار روز منتهی به راهپیمایی دریافتیم که این موضوع در برنامه های تلویزیون به درستی برنامه‌ریزی و تبیین نشده است. همان‌گونه که در جدول ۹ قابل مشاهده است، در تحلیل برنامه های مناسبی، تلویزیون کمتر از ۳۰ درصد به مباحث هویت ملی و همبستگی پرداخته است. همچنین جدول ۱۳ نشان می دهد بیش از ۴۷ درصد از برنامه های مربوط به راهپیمایی ۲۲ بهمن فاقد پیام های اقناعی است. برخلاف پیام‌های ترغیبی که بیشتر درونمایه احساسی دارند، پیام های اقناعی از پایه استدلالی برخوردارند و قوه تعقل مخاطبان را به خدمت می گیرند. نتایج این تحقیق نشان داد که در برنامه های ۲۲ بهمن استفاده از تکنیک اقناع بسیار ناچیز است. در عوض تلویزیون برای افزایش مشارکت مردم در راهپیمایی بیشتر از تکنیک های ترغیب و القانات زودگذر هیجانی و تحریک عواطف بهره برده است، که استفاده از این تکنیک در بلند مدت ممکن است سبب از کاهش شمار مخاطبان بشود.

- لزوم توجه بیشتر به تولید برنامه با محوریت پیام های ایجابی: در کنار بهره گیری از تکنیک های ترغیبی، ایجابی بودن پیام برنامه های رسانه ای می تواند به پایداری تفکر در مورد یک موضوع منجر شود. هر چقدر افراد دیدگاه مثبتی به یک موضوع داشته باشند و استدلال های کافی در این باره به آنها ارائه شود، مداومت بیشتری در رویکرد فکری و رفتاری این افراد نسبت به موضوع مورد نظر ایجاد خواهد شد. مطالعه برنامه های مناسبتی رسانه ملی درباره ۲۲ بهمن از این نظر نشان می دهد حدود سه چهارم (۷۴/۷ درصد) از این برنامه ها دارای پیام های ایجابی بوده اند. مطابق نتایج جدول ۱۰، مهمترین پیام ایجابی ۲۲ بهمن، بیان توانمندی ها بوده است که در ۲۶/۲ درصد از برنامه ها نمود داشته است. این امر می تواند تا حدی از آثار کوتاه مدت اتکا به روش های ترغیبی بکاهد. هر چند می بایست از تکنیک های اقناع در تولید پیام های ایجابی نیز بیشتر بهره جست. اما پیام های سلبی نیز نقش مهمی در مشارکت دارند. در بسیاری از مقاطع حساس، با سلبی کردن فضا می توان مردم را به مشارکت دعوت کرد. کما اینکه در انتخابات نمونه های برجسته ای از بکارگیری تاکتیک های سلبی سراغ داریم. بیان مخاطرات و تهدیدات خارجی همواره یکی از تاکتیک های سلبی مؤثر برای جلب مشارکت مردم در راهپیمایی ها بوده است. بررسی برنامه های مناسبتی در این تحقیق نشان می دهد نزدیک به نیمی از برنامه های مناسبتی در این ایام سلبی بوده و نیمی از آن نیز فاقد پیام های سلبی است. نتایج جدول ۱۱ نشان داد مهمترین پیام سلبی در برنامه های ۲۲ بهمن اشاره به ناامنی و ایجاد امنیت و در راهپیمایی روز قدس اشاره به توطئه های خارجی است.

- لزوم برنامه ریزی علمی رسانه ای برای حفظ شمار شرکت کنندگان و نیز افزایش مشارکت جوانان در راهپیمایی:

در نهایت اینکه آیا جمعیت راهپیمایان عدد ثابتی است یا امکان افزایش آنها با کار رسانه ای وجود دارد؟ یکی از اهداف این تحقیق بوده است. پاسخ شرکت کنندگان به این پرسش حاوی پیامی مهم به اهالی رسانه است که با تبلیغ صحیح قادرند بر حفظ جمعیت راهپیمایان و حتی افزایش آن تأثیر بگذارند. پیام دیگر این داده ها آن است که شرایط بین المللی و داخلی می تواند تأثیر زیادی روی شمار راهپیمایان داشته باشد. نتیجه این سؤال در جدول ۲۲ آمده است. بر این اساس می توان ادعا کرد دامنه تغییر افرادی که در راهپیمایی شرکت می کنند حدود ۵۷ درصد

است. این یعنی به طور میانگین حدود ۴۲ درصد شرکت کنندگان، به طور ثابت در این راهپیمایی مهم نظام شرکت می کنند و سایر افراد متغیرند. بنابراین پیام این داده می تواند این باشد که رسانه ها با تمرکز روی جوان ترها و تنظیم پیام خود متناسب با آنها می توانند جمعیت بیشتری را به مشارکت در راهپیمایی فراخوانند و زمینه برگزاری باشکوه تر این راهپیمایی را فراهم نمایند. مسلماً این افراد بر اثر قوای محرکه ایی ترغیب شده اند که در راهپیمایی شرکت کنند حال اگر رسانه ملی بتواند تولید برنامه های اقناعی را در مناسبت های مختلف در دستور کار قرار دهد قطعاً جمعیت سیال بیشتری را می تواند به جمع شرکت کنندگان مستمر اضافه نماید که این موضوع قابل مطالعه است. (جدول شماره ۲۵ پیوست)

## پیشنهادها

### پیشنهاد برای مسئولان صدا و سیما

۱. رسانه ملی علاوه بر برنامه ریزی برای تولید برنامه هایی مطابق سلیقه مخاطبان هدف می بایست سیاستگذاری های متفاوت تری را برای تهیه و تولید برنامه هایی مطابق ذائقه مخاطبان اتخاذ نماید تا افزون بر حفظ مخاطبان سنتی، نسبت به جذب مخاطبان جدید نیز اهتمام ورزد.
۲. با توجه به تبدیل شدن فضای مجازی به اولین و مهمترین منبع کسب خبر (آن هم در موضوع راهپیمایی) و پیشی گرفتن آن از رسانه ملی خصوصاً در رده سنی جوانان پیشنهاد می شود رسانه ملی برای جذب اعتماد بیشتر مخاطبان خود علاوه بر تغییر ساختارهای برنامه سازی کلیشه ای و سنتی، به بهره گیری از رسانه های اجتماعی و استفاده از ساختارهای چندرسانه ای در برنامه سازی های آتی خود روی آورد و نقشی پررنگ تر را برای مخاطبان به منظور مشارکت در برنامه ها در نظر بگیرد و از ظرفیت های شبکه های مجازی در برنامه سازی استفاده نماید.
۳. بنابراین با توجه به تأثیرگذاری نظرات نخبگان و دانشجویان در جامعه، به مدیران و تصمیم گیران رسانه ملی پیشنهاد می شود در چنین بزنگاه هایی برنامه ریزی کلان و مناسبی را به منظور برآورده ساختن نیازهای رسانه ای و نیز اقناع نخبگان، اساتید، تحصیل کردگان و دانشجویان طراحی کنند.

۴. با توجه به مجموع یافته‌های تحلیل محتوا و نیز بخش میدانی (پایین بودن تأثیر موسیقی‌های مهیج تلویزیون و بالا بودن تأثیر حساسیت شرایط و نیز پایین بودن میزان تولید پیام‌های اقناعی و...) پیشنهاد می‌شود برنامه‌سازان تلویزیون و مدیران شبکه‌ها و گروه‌های برنامه‌ساز ساخت و پخش، برنامه‌هایی را در دستور کار قرار دهند که با استفاده از تکنیک‌ها و شیوه‌های اقناع در سوق دادن مردم به مشارکت در راهپیمایی‌ها مؤثرتر عمل کنند.

۵. پیام اصلی و مهمترین پیام راهپیمایی برای دشمنان از نظر شرکت‌کنندگان در این راهپیمایی‌ها ناامید کردن آنان است، بنابراین پیشنهاد می‌شود تصمیم‌گیران تولید برنامه‌های تلویزیونی با درک مناسب این موضوع و به منظور تقویت حس ایران دوستی مشارکت‌کنندگان در تجمعات سیاسی و اجتماعی برنامه‌هایی با محورهای هویت ملی با تکیه بر استفاده از تکنیک‌های اقناعی و نه ترغیب با تولید برنامه‌های هدفمند و تجزیه و تحلیل کارشناسی و تخصصی و استفاده از پیام‌هایی که با منطق و استدلال و با بررسی عقلی صحیح به نظر می‌رسد جامعه را به باور برسانند و مخاطبان را اقناع نمایند.

پیشنهاد به پژوهشگران برای تحقیقات آتی

۱. بررسی علل کاهش مخاطبان تلویزیون و اقبال روزافزون به شبکه‌های اجتماعی مجازی در

اینگونه مناسب‌ها

۲. بررسی چگونگی استفاده مناسب از ظرفیت شبکه‌های مجازی در برنامه‌های تلویزیونی

۳. تطبیق نقش برنامه‌های رسانه ملی با برنامه‌ها و اخبار شبکه‌های اجتماعی در مناسب

راهپیمایی‌ها

۴. تطبیق عملکرد رسانه ملی با رسانه‌های مشابه کشورهای منطقه و کشورهای غربی در

مناسب‌های مشابه ۱۱



## منابع

- باصری، احمد (۱۳۸۹). کارکرد عملیات روانی در انتخابات دهم؛ مطالعه موردی بی بی سی. بازیابی: ۹۶/۷/۱۸
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷). رسانه‌ها و دین. چاپ دوم. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- چپمن، جین (۱۳۹۲). درآمدی بر تاریخ تطبیقی رسانه‌ها؛ ۲۰۰۲-۱۷۸۹. ترجمه داریوش دل آرا. تهران نشر ساقی.
- دادگران، محمد (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات مروارید.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات روزنامه اطلاعات.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۹۰). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضادهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاکری، مجتبی (۱۳۸۴). رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- کریمی، سعید (۱۳۸۲). رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی. تهران: بوستان کتاب.
- کیا، علی اصغر و رحمان سعیدی (۱۳۸۳). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع. تهران: انتشارات روزنامه ایران.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی. ترجمه مهدی غبرایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۶). افکار عمومی. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشرنی
- محمدی، منوچهر (۱۳۸۹). تحلیلی بر انقلاب اسلامی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی. جلد اول. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- مهدیزاده، سید محمد(۱۳۹۳).نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی.انتشارات همشهری.
- نصراللهی،اکبر (۱۳۹۳). راهنمای پوشش خبری در رسانه ها. تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.
- ویندال، سیگنایزر و اولسون (۱۳۸۷). کاربرد نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران : انتشارات جامعه شناسان.
- ویلیام، کوین.(۱۳۸۹). درک رسانه ها. ترجمه رحیم قاسمیان. تهران: انتشارات ساقی.

- McQuail, Denis(2005). McQuail's Mass Communication theory.london. SAGE Publications.
- Serberny-Mohammadi, Annabelle & Ali Mohammadi (1994).Small Media,Big Revolution: Communication, Culture, and the Iranian Revolution.London, University of Minnesota Press.

