

رسانه و بسیج سیاسی؛ نقش
برنامه‌های سیما در همراهِسازی
مخاطبان برای شرکت در
راهپیمایی‌های سراسری
(مطالعه موردی راهپیمایی ۲۲ بهمن و روز قدس)

* محمد بابایی

** ملک محمد مهرعلی

چکیده

نقش آفرینی صداوسیما در عرصه‌های مختلف سیاسی-اجتماعی در ایران، این روزها بیش از پیش مورد توجه پژوهشگران است. راهپیمایی‌های سالانه ۲۲ بهمن و روز قدس، از جمله رویدادهای جمعی مهمی هستند که شیوه نقش آفرینی این رسانه در آنها در قالب تولید و فرستادن پیام به‌منظور

* (نویسنده مسئول) عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی (Mbabaee48@gmail.com)

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی صداوسیما

(mehrali.mohammad@yahoo.com)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۷/۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۸/۲۲

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال سیزدهم، شماره اول، زمستان ۱۳۹۶، صص ۴۴-۷

همراه‌سازی مخاطبان، کمتر مورد مطالعه علمی قرار گرفته است. به نظر می‌رسد، خلأ مطالعات جدی و علمی در این باره، سبب تداوم برخی رویه‌های سنتی رسانه‌ای و به‌ویژه تلویزیونی شده است. مطالعه علمی این موضوع می‌تواند سبب شناخت بهتر و ارائه راهکارهایی برای بهبود عملکرد رسانه‌ها در این مناسبت‌ها شود؛ از این رو، پرسش اصلی پژوهش این است که «مسئولان صداوسیما از کدام الگو، محتوا، تکنیک و نیز شیوه‌های رسانه‌ای (در اینجا تلویزیون) برای همراه‌سازی مردم در راهپیمایی‌های سالانه، بهره می‌گیرند؟» فرضیه‌ای که به آزمون گذاشته خواهد شد این است که «تلویزیون در فرستادن پیام برای این دو مناسبت، تقریباً به یک شکل عمل می‌کند و تولید و فرستادن پیام‌های همراه‌کننده با توجه به ویژگی‌های مخاطبان این دو رویداد، انجام نمی‌شود». پژوهش به دو روش اسنادی (برای داده‌های بخش نظری) و تحلیل محتوا (برای مطالعه محتوای برنامه‌های تلویزیون) انجام شده است. داده‌ها نیز با نرم‌افزار SPSS پردازش شده‌اند. توجه بیشتر برنامه‌های سیما به راهپیمایی ۲۲ بهمن نسبت به روز قدس، غلبه قالب‌های غیرتبیینی ساخت برنامه و فرستادن پیام در دو راهپیمایی، غلبه شیوه‌های مستقیم و ترغیبی انتقال پیام بر شیوه‌های غیرمستقیم و اقناعی، کم‌توجهی به علایق، ویژگی‌ها و سلاقی مخاطب در تولید و فرستادن پیام، و بهره‌گیری نامتوازن از موضوعات و شرایط سیاسی روز، مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر هستند.

واژگان کلیدی: راهپیمایی ۲۲ بهمن، روز قدس، صداوسیما، بسیج، تبلیغات سیاسی

مقدمه

نتایج پژوهش‌های فراوان انجام‌شده در حوزه ارتباطات و رسانه نشان داده است که رسانه‌ها، کم‌وبیش بر مخاطبان تأثیرگذار هستند. پژوهش‌های اولیه بیشتر به توصیف نقش و تأثیر مطلق رسانه‌ها، و پژوهش‌های بعدی به تبیین نقش و تأثیر محدود و گاهی نیز تأثیر نسبتاً قوی رسانه‌ها پرداخته‌اند. با این حال، امروزه تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، امری کم‌وبیش پذیرفته‌شده است.

یکی از حیطه‌هایی که در تبیین نقش‌آفرینی و تأثیر رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفته است، عرصه‌های کنشگری جمعی، مانند انتخابات، همیاری‌های عمومی، نمایش‌های عمومی، و نیز تظاهرات و راهپیمایی است. آنچه در طراحی و اجرای این‌گونه فعالیت‌های جمعی با توجه به وجه نمایشی آن‌ها- می‌تواند محوریت یابد، فرایند بسیج‌گری است؛ فرایندی که طی آن، کارگزاران با طراحی و به‌کارگیری منابع و امکانات فراوان، سعی در اقناع توده و همراه‌سازی آن با اهداف نهایی مشارکت‌های جمعی دارند. امروزه یکی از مهم‌ترین ابزارهای بسیج‌گری توده‌ها در جوامع مختلف، رسانه است. حاکمان با بهره‌گیری از رسانه‌های مختلف، به اطلاع‌رسانی و نیز بسیج و هدایت مردم در راستای اهداف تعیین‌شده، اقدام می‌کنند. جمهوری اسلامی ایران، با توجه به شرایط سیاسی و اجتماعی و تحولات داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی، بزنگاه‌هایی را در قالب برخی مناسبت‌ها با هدف تشویق کنشگری‌های جمعی توده مردم و مشارکت‌های همگانی، طراحی و اجرا کرده است. برخی از این مناسبت‌ها، ثابت هستند و سالانه برگزار می‌شوند و برخی به فراخور زمان و متناسب با اقتضات؛ یکی از مهم‌ترین این بزنگاه‌ها، دو مناسبت ثابت راهپیمایی ۲۲ بهمن و نیز راهپیمایی روز قدس هر سال است. گذشت نزدیک

به چهار دهه از برگزاری سالانه این دو مناسبت نشان می‌دهد که جمهوری اسلامی در طراحی و اجرای این دو رویداد از الگوی خاصی پیروی می‌کند. این الگو وجوه مختلف سیاسی، اجتماعی، ایدئولوژیک، و فرهنگی دارد، اما آنچه برای این مقاله مهم است، وجه رسانه‌ای یعنی مطالعه الگوی رسانه‌ای به‌کارگرفته‌شده در رویدادهای یادشده است. پیشینه برگزاری دو رویداد نیز بیانگر این است که تلویزیون در این میان، بیشتر و گسترده‌تر از سایر رسانه‌ها نقش آفرینی کرده است؛ بنابراین، تمرکز مطالعه حاضر بر برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی است. پرسش اصلی مقاله نیز این است که با توجه به تفاوت موضوعی و ماهیتی دو راهپیمایی (یکی با غلبه وجه ملی و دیگری با غلبه وجه دینی) آیا می‌توان به تفاوت‌های مشخصی بین نوع عملکرد رسانه در مورد آن‌ها پی برد؟ فرضیه‌ای که در پاسخ به پرسش اصلی به آزمون گذاشته شده این است که به‌نظر می‌رسد، تلویزیون در فرستادن پیام‌های خود در این دو مناسبت، تقریباً به یک شکل عمل می‌کند و تولید و فرستادن پیام‌های همراه‌کننده، متناسب با ویژگی‌های مخاطبان هر یک از دو رویداد نیست. بدیهی است که برای پاسخ‌گویی به پرسش اصلی و آزمون فرضیه، ناگزیر از بررسی نوع پیام‌های فرستاده‌شده رسانه و تکنیک‌های آن هستیم تا بتوانیم در پایان، یافته‌ها را به‌صورت تطبیقی ارائه دهیم.

اهمیت و ضرورت مطالعه حاضر را نیز چند استدلال توجیه می‌کند. تاکنون نقش آفرینی صداوسیما در این‌گونه رویدادهای جمعی، موضوع مطالعه نبوده است. بررسی نویسندگان مقاله نشان می‌دهد که پژوهشی که به‌طور خاص دو رویداد را از زاویه رسانه‌ای بررسی کند، انجام نشده است؛ بنابراین، در معرض نقد نیز قرار نگرفته است. نکته دیگر اینکه گسترش روزافزون رسانه‌های جدید که رقیب رسانه‌های متعارف هستند، نقش آفرینی صداوسیما را به‌چالش کشیده است. این چالش‌ها نیز قابل مطالعه هستند. نکته سوم اینکه به‌نظر می‌رسد، مسئولان صداوسیما از یافته‌های چنین پژوهشی بی‌نیاز نباشند، زیرا مطالعه علمی این پدیده می‌تواند آن‌ها را با نقاط قوت و ضعف عملکرد خود در طول بیش از سه دهه، آشنا کند.

۱. روش پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف تعریف‌شده برای آن، از دو روش بهره گرفته است. روش اسنادی برای گردآوری داده‌های بخش نظری به‌کار رفته است. پس از استخراج و دسته‌بندی مطالب، شاخص‌های مورد نیاز با رویکرد توصیفی-تحلیلی برای مرحله بعدی کار، استخراج شدند. همچنین، برای استخراج و دسته‌بندی داده‌های مربوط به پیام‌های رسانه، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. در این روش داده‌های مورد نظر، با تکنیک مقوله‌بندی و نیز تهیه کدنامه، استخراج و کدگذاری و در مرحله بعد، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و استخراج جدول توصیفی و استنباطی، تجزیه و تحلیل شدند. بازه زمانی تحقیق نیز شامل برنامه‌های پخش شده درباره راهپیمایی، از ۴ روز پیش از هر راهپیمایی بود. دلیل انتخاب این بازه چهارروزه این است که برنامه‌های موسوم به دوره فراخوان برای راهپیمایی‌ها، از حدود ۴ روز پیش شروع می‌شود و تا شب پیش از برگزاری مراسم، به تدریج به اوج می‌رسد. واحد پژوهش نیز در برنامه‌های خبری، «خبر» است، یعنی تعداد خبرهایی که در بازه زمانی مورد نظر پژوهش درباره هر یک از دو راهپیمایی ۲۲ بهمن و نیز روز قدس ارائه شده است. اما واحد تحلیل در برنامه‌های غیرخبری، «آیتم» است، یعنی هر بخش یا قسمت از برنامه که درصدد است مفهوم یا پیام خاصی را به مخاطب منتقل کند. این آیتم، مواردی مانند موسیقی، وله‌ها، کلیپ‌ها، سرودها، پیام‌های متنی، مصاحبه و مانند آن را دربرمی‌گیرد که در یک برنامه مناسبی از آن‌ها استفاده می‌شود.

جامعه آماری پژوهش نیز شامل برنامه‌های مناسبی در دو بخش است: الف) برنامه‌های خبری؛ ب) برنامه‌های غیرخبری مرتبط با برگزاری راهپیمایی‌های روز ۲۲ بهمن ۱۳۹۴ و روز قدس ۱۳۹۵ که عموماً و برحسب پیشینه عملکردی صداوسیما از چهار روز پیش از برگزاری راهپیمایی به صورت فراخوان از تلویزیون پخش می‌شوند. برنامه‌های زیر پس از بررسی‌های اولیه انتخاب شده‌اند.

۱-۱. روز ۲۲ بهمن

- بخش‌های خبری «۲۰:۳۰» و «گفت‌وگویی ویژه خبری» در تاریخ‌های ۱۸ لغایت ۲۱

بهمن ۱۳۹۴؛

- برنامه مناسبتی «حوالی فردا» از تاریخ ۱۸ لغایت ۲۱ بهمن ۱۳۹۴ از شبکه پنج سیما، و برنامه مناسبتی «شبکه ما» در همین تاریخ از شبکه دو سیما.

۲-۱. روز قدس

- بخش‌های خبری «۲۰:۳۰» و «گفت‌وگوی ویژه خبری» در تاریخ ۷، ۸، ۹ و ۱۰ تیر ۱۳۹۵؛

- چهار نماهنگ (کلیپ) مرتبط که در مرکز موسیقی و سرود رسانه ملی تهیه و تولید، و از همه شبکه‌های تلویزیون پخش شده است.

گفتنی است در بازه چهار روز منتهی به راهپیمایی روز قدس ۱۳۹۵، ویژه‌برنامه چندقسمتی یا برنامه‌های معمول در شبکه‌های تلویزیون پخش نشد و تمام شبکه‌ها تک‌برنامه‌ها یا تیزر و کلیپ‌هایی با موضوع قدس را در برنامه روزانه‌شان گنجانده بودند. به همین دلیل، افزون‌بر دو بخش خبری، چهار نماهنگ تولیدشده در مرکز موسیقی و سرود سازمان صداوسیما که برای پخش به همه شبکه‌های تلویزیونی فرستاده شده و در برنامه پخش شبکه‌ها قرار گرفته بود و براساس نظر کارشناسان و متصدیان برنامه‌ریزی پخش، بیشترین تعداد و تکرار پخش را داشته است، به‌عنوان برنامه غیرخبری پخش شده در این بازه، بررسی و مطالعه شدند.^(۱)

اعتبار پژوهش، صوری است؛ منظور از اعتبار صوری، شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش از طریق مراجعه به داوران است. در اینجا نیز به‌منظور تعیین میزان اعتبار متغیرها و زیرمقوله‌ها، کارشناسان نیز دستورالعمل کدگذاری را تأیید کردند. پایایی پژوهش نیز براساس فرمول اسکات و از طریق نرم‌افزار SPSS به‌دست آمده است. برای این منظور، ۱۰ درصد از کار، دوباره کدگذاری شد و مشابهت نتایج آن با نتایج مرحله نخست، مقایسه و ضریب پایایی برای متغیرها محاسبه و مشخص شد که از پایایی لازم برخوردارند؛ به‌عنوان مثال، برای متغیر رمزگذاری پیام، عدد ۸۲، برای متغیر پیام‌های ایجابی، عدد ۸۷، برای متغیر درونمایه پیام، عدد ۸۶ و برای متغیر مخاطب پیام، عدد ۸۳ به‌دست آمد.

۲. چارچوب نظری

پژوهش حاضر، شاخص‌های اصلی بحث را از نظریه‌های برجسته‌سازی، تبلیغات سیاسی، متقاعدسازی (اقتناع و ترغیب)، کارکردهای رسانه، و استفاده و رضایت‌مندی به‌دست آورده است و در چارچوب آن‌ها فرضیه را به‌آزمون می‌گذارد.

۲-۱. نظریه برجسته‌سازی^۱

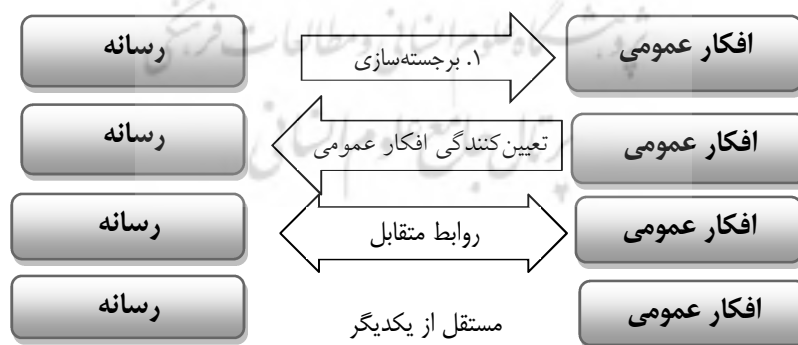
برجسته‌سازی در معنای حداقلی (به‌ویژه در برهه‌هایی مانند مبارزات انتخاباتی یا جنگ‌ها و بسیج‌های عمومی) به این معناست که رسانه‌ها با ارائه خبرها، موضوعاتی را که مردم درباره آن‌ها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند (شاکری، ۱۳۸۴: ۲۵). ژودیت لازار^۲ در کتاب «افکار عمومی»، ضمن اشاره به رابطه ارتباط جمعی و افکار عمومی، به بازی دوسویه رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی می‌پردازد که با قرار گرفتن رسانه‌ها میان کنشگران سیاسی و مردم شکل می‌گیرد (لازار، ۱۳۸۵: ۹). مک کومبز و شاو^۳، با مطالعه برجسته‌سازی در مبارزه ریاست‌جمهوری سال‌های ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲ ایالات متحده آمریکا، این فرضیه را مطرح کرده‌اند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها به موضوع‌های سیاسی، اثر می‌گذارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۲۷). کومبز و شاو به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های جمعی، تأثیر قابل‌توجهی بر آنچه رأی‌دهندگان، موضوعات مهم و اساسی رقابت انتخاباتی تلقی می‌کنند، برجای می‌گذارند. دو فرضیه بنیادین این نظریه 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 عده اندکی از موضوعات و سوژه‌ها باعث می‌شود که عموم مردم (به‌عبارت بهتر، افکار عمومی) این موضوعات را بسیار مهم‌تر از موضوعات دیگر تلقی کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۳۳-۳۳۲).

1. Agenda Setting Theory
2. Zhudyt Lazar
3. McCombs and Shaw

گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ^۱ (۱۹۸۳) نیز پس از انجام مطالعاتی، ویژگی‌های روش برجسته‌سازی را این‌گونه برشمرده‌اند: (۱) اهمیت رویدادها: مطبوعات، بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت و آن‌ها را بارز می‌کنند؛ (۲) پوشش متفاوت: موضوعات متفاوت برای جلب توجه بیشتر، 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؛ به‌گونه‌ای که قابل فهم شوند؛ (۴) زبان: زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد؛ برای مثال، استفاده از واژه «افتضاح» به جای «کار نادرست یا غیراخلاقی»، 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 از منظر سیاسی به‌خوبی قابل تشخیص است؛ (۶) اظهارات اشخاص: هنگامی که اشخاص معروف و معتبر، درباره موضوعی صحبت می‌کنند، فرایند برجسته‌سازی، شتاب پیدا می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۴۹-۳۴۸).

دبلیو راس نیومن^۲ نیز با ترسیم الگویی، روابط بین رسانه‌ها و افکار عمومی را به چهار نوع تقسیم می‌کند: (۱) رابطه یک‌سویه‌ای که رسانه تعیین‌کننده است؛ (۲) رابطه یک‌سویه‌ای که افکار عمومی تعیین‌کننده است؛ (۳) روابط متقابل رسانه و افکار عمومی؛ (۴) بدون هیچ رابطه‌ای و مستقل از یکدیگر.

شکل شماره (۱). روابط بین رسانه‌ها و افکار عمومی از دیدگاه نیومن



1. G. Lang and K. Lang

2. Ross Newman

از این منظر، برجسته‌سازی در رابطه نوع اول ایجاد می‌شود (کازنو، ۱۳۶۴: ۱۲۵-۱۰۲).

به‌لحاظ محتوایی، تکرار بیش از حد رویدادها، نشان‌دهنده برجسته‌سازی است؛ رویدادهایی که نه ارزش خبری دارند و نه برای مخاطبان، مهم تلقی می‌شوند. براساس آنچه گفته شد، در این پژوهش از نظریه برجسته‌سازی برای استخراج شاخص‌های برجسته‌سازی موضوعات و پیام‌های رسانه‌ای استفاده شده است؛ شاخص‌هایی که براساس آن‌ها می‌توان میزان و نحوه برجسته‌سازی موضوعات خاص در رسانه را سنجید؛ به‌عنوان مثال، اینکه در مورد موضوع پژوهش حاضر کدام پیام‌ها یا محورهای رسانه‌ای، با کدام شیوه‌ها برجسته‌سازی شده‌اند؛ بدیهی است که روش‌های برجسته‌سازی در رسانه‌های مختلف، متفاوت است. اگرچه اصول کلی مشترکی در این زمینه در همه رسانه‌ها وجود دارد، اما در عین حال، برخی از روش‌های آن در تلویزیون با مطبوعات متفاوت است. تلویزیون‌ها بیشتر از روش‌های زیر برای برجسته‌سازی رویدادها بهره می‌گیرند: (۱) محل پخش (چینش)؛ (۲) زمان اختصاص داده شده؛ (۳) ساعت پخش؛ (۴) قالب (ارتباط زنده، دعوت به استودیو، ...؛ (۵) نحوه اجرای گوینده؛ (۶) خبر فوری؛ (۷) هدلاین و چینش آن، و... (نصرالهی، ۱۳۹۳: ۴۴-۵۵).

۲-۲. نظریه کارکردهای رسانه

براساس این نظریه، هر سازمانی که در جامعه پدید می‌آید، باید دارای کارکردهایی در خدمت جامعه باشد و به‌گونه‌ای تنظیم شود که بتواند به‌شکلی هماهنگ، خدمات خود را به جامعه عرضه کند. سازمان‌های ارتباطی نیز از این قاعده، مستثنا نیستند و پژوهشگران برای آن‌ها کارکردهای فراوانی در نظر گرفته‌اند (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۳)؛ کارکردهایی مانند:

۱. نظارت بر محیط (نقش خبری): نقش نظارت بر محیط و ضرورت هماهنگی افراد با دگرگونی‌های جامعه، لزوم انتشار اخبار را توجیه می‌کند. البته کارکرد نظارتی و مراقبتی می‌تواند موجب چندین کژکارکرد نیز بشود؛ مانند به‌وجود آمدن وحشت از تأکید بیش از حد بر خطرات و تهدیدها در جامعه که لازارسفلد و

مرتون از آن با عنوان «کژکارکردی تخریدی» نام برده‌اند که افراد بر اثر جذب بیش‌ازحد اطلاعات، دچار بی‌اعتنایی و رخوت می‌شوند (تانکارد و سورین، ۱۳۸۶: ۴۵۱-۴۵۰)؛

۲. کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ: این کارکرد، سبب تداوم حیات انسانی می‌شود. رسانه‌های ارتباطی، خواه برای این کار برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نه، آموزش‌دهنده هستند. رسانه‌ها فراهم‌کننده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌ها هستند و مردم، همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائلند. (معمدنژاد، ۱۳۸۵: ۵)؛

۳. کارکرد سرگرم‌سازی و پر کردن اوقات فراغت: وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهم‌ترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به‌شمار می‌آیند که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده، فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی، تماس برقرار می‌کند (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۲۶). برخی بر این نظرند که رسانه‌ها، ذائقه و سلیقه عمومی را از نظر هنری بالا می‌برند، اما برخی دیگر معتقدند، رسانه‌ها با این برنامه‌های سرگرم‌کننده، انسان‌ها را به سمت غفلت، تشویق و ترغیب می‌کنند و سلیقه عمومی را تنزل می‌دهند (تانکارد و سورین، ۱۳۸۶: ۴۵۴)؛

۴. کارکرد نوگرایی و توسعه: *دانیل لرنر* در پژوهش‌هایش نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند زمینه‌های نوگرایی را فراهم کنند. الگوی نوگرایی او چهار متغیر را دربر گرفته است؛ شهرنشینی، سوادآموزی، استفاده از رسانه‌ها و مشارکت. لرنر در پژوهشی با ارائه یک رابطه خطی نشان داد که افزایش شهرنشینی موجب اشاعه سواد شده و سواد نیز با استفاده افراد از رسانه‌ها، رابطه داشته و در شهرهایی که تجمع مهارت‌ها و منابع، شکل اقتصاد صنعتی جدیدی را به‌وجود می‌آورد، با افزایش جمعیت، تعداد باسوادان، افزایش می‌یابد. 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 (لرنر، ۱۳۸۳: ۱۰۹ و ۹۱)؛

۵. کارکرد راهنمایی و رهبری: در نظام‌های دموکراتیک، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در گسترش ارتباط میان رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، نقش بسزایی ایفا کنند و به‌عنوان آیینۀ تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری و مشارکت مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به‌جای بگذارند (معمدنزاد، ۱۳۸۵: ۵-۶)؛ البته رسانه‌های گروهی با انگیزه‌سازی در مخاطبان، می‌توانند ایجاد مشارکت اجتماعی را که از عمده‌ترین نقش‌های رسانه‌ها است، در پی داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه‌سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه‌سازی، اهمیت دارد (کریمی، ۱۳۸۲: ۱۲۴-۱۲۲).

با توجه به کارکردهای مختلفی که برای رسانه برشمرده شده است، در پژوهش حاضر می‌توان از این نظریه به‌منظور تعیین شیوۀ عملکرد رسانه ملی در آگاه‌سازی مخاطبان و نیز نقش نظارت بر محیط رسانه ملی (نقش خبری)، استفاده کرد. همچنین، با توجه به اینکه یکی از کارکردهای رسانه، کارکرد هدایت و رهبری است، از نتایج این پژوهش می‌توان دریافت که رسانه ملی تا چه میزان توانسته است در جلب همکاری و مشارکت مردم و ترغیب آن‌ها به شرکت در امور سیاسی-اجتماعی و راهپیمایی‌های سراسری، مؤثر باشد و در مخاطبان برای مشارکت در این امور، انگیزه‌سازی کند. آیا رسانه ملی توانسته است شناخت درستی از نیازهای مخاطبان خود داشته باشد؟

۲-۳. تبلیغات سیاسی^۱

برخی از صاحب‌نظران بر این نظرند که امروزه نقش تبلیغاتی رسانه‌ها برجسته‌تر از نقش آموزشی آن‌ها است. از دیدگاه آنان، رسانه بیش از آنکه در پی افزایش دانش مردم باشد، در پی «توجیه ایدئولوژیک» افراد و القای باور و نگرش سیاسی خاصی به آن‌ها است که بیشتر با استفاده از روش‌ها و تاکتیک‌های خبری انجام می‌شود؛ مانند: (۱) پخش مستقیم خبر؛ (۲) اختصاصی‌سازی؛ (۳) میکروفن فعال؛ (۴) بمباران اطلاعاتی؛ (۵) شروع پیش از دیگران؛ (۶) موازی‌سازی؛ (۷) صدای مردم و کارشناسان؛ (۸) تقدم و تأخر؛ (۹)

حساسیت‌زدایی؛ ۱۰) قرینه و مقایسه؛ ۱۱) پوشش دوگانه؛ ۱۲) عادی‌نمایی؛ ۱۳) منبع خبر؛ ۱۴) شایعه؛ ۱۵) گزینشگری و دربانی، و... است (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۳۳۶-۳۰۱). لاینبرگر^۱ (۱۹۷۴) عناصر اصلی تبلیغات را در واژه "Stasm" خلاصه کرده است. عناصر گنجانده‌شده در این واژه عبارتند از: منبع، زمان، مخاطبان، موضوع، و هدف یا مأموریت. از نظر لاینبرگر، متولیان رسانه خبری، زمانی می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی به مخاطبان القا کنند که هدف خود را به گروهی خاص و در زمان و مکانی معین، محدود کنند، روابط میان گروه‌های مخاطب و واکنش آن‌ها در برابر پیام تبلیغاتی را بدانند، و اطلاعات کافی درباره روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مخاطبان‌شان در اختیار داشته باشند.

پژوهشگران، فنون دیگری را نیز برای تبلیغات رسانه‌ای شناسایی کرده‌اند؛ از جمله: ۱) تکرار و نه اشباع؛ ۲) گزینش براساس 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: ۱۴). برخی از نویسندگان نیز تبلیغات سیاسی را در قالب سه نوع زیر تعریف کرده‌اند:

۱. تبلیغات سفید: محتوای آن از منابع معلوم و معتبر است و از امکانات و راهکارهای منفی استفاده نمی‌کند؛
۲. تبلیغات خاکستری: منابع و شواهد آن خیلی واضح و شناخته‌شده و موثق نیست و منشأ قضاوت‌ها و نتیجه‌گیری‌ها تا حدود زیادی مبهم و مشکوک است؛
۳. تبلیغات سیاه: از نیرنگ و دروغ سرچشمه می‌گیرد و نمونه واقعی تلاش غیرانسانی و ضد مؤلفه‌های اخلاق است. منبع و مأخذ آن، ساختگی و دورغین است (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۳: ۱۰۶-۱۰۴).

۱-۳-۲. روش‌های تبلیغ سیاسی

تکنیک‌ها و روش‌های زیر برای تبلیغات سیاسی به‌کار می‌روند:

۱. نفی و اثبات: مبلغ با نفی پیام‌های رقیب و شیوه‌های آن، شیوه و پیام مطلوب

خود را اثبات می‌کند؛ هرچند منطق نیرومندی برای اثبات وجود نداشته باشد. معمولاً این کار با لحنی بی‌طرفانه و با دلایل به‌ظاهر توجیه‌کننده انجام می‌شود.

۲. شرطی‌سازی: بر ویژگی پیام عرضه‌شده و تقویت پاسخ تأکید می‌شود. اگر اطلاعات کافی درباره مخاطبان در اختیار باشد و منابع لازم نیز موجود باشد، امکان دارد که گرایش‌های هر فرد را با استفاده از شیوه‌ها و تکنیک‌های خاصی تغییر دهند؛

۳. روش شناختی: فرض بر این است که دانش و سطح آگاهی افراد، مؤثرترین عامل شکل‌دهی به نگرش آن‌ها است. هرگونه تغییر در نگرش نیز از طریق افزایش سطح آگاهی، دستکاری، و تغییر شناخت مخاطب از محیط، امکان‌پذیر است؛

۴. روش ناگهانی: علاوه‌بر توجه به ادراک فرد و داوری او در مورد پیام، وابستگی‌های عاطفی به موضوع نیز مهم است. اجزای شناختی و عاطفی در این الگو، در هم آمیخته‌اند و هریک می‌تواند دیگری را تحت تأثیر قرار دهد (اتولربینگر، ۱۳۷۶: ۷۴-۷۳)؛

۵. استدلال: اگر با صداقت همراه باشد، بهترین روش تبلیغاتی به‌شمار می‌آید، زیرا اساس آن را تعقل و تفکر تشکیل می‌دهد و سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ می‌شود (محمدی آشتیانی، ۱۳۸۶: ۳۷).

۲-۳-۲. نظریه متقاعدسازی

فرایندی در تبلیغات است که به تغییر نگرش مخاطب و درنهایت، تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌انجامد. در طول فرایند متقاعدسازی کوشش می‌شود نگرش دیگران با استفاده از شیوه‌های روان‌شناختی با تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در آن‌ها تغییر کند. مبلغ با متوسل شدن به راه‌هایی مانند دستکاری و تغییر در شناخت، برانگیختن عواطف، به‌نمایش گذاشتن رفتار، یا آمیخته‌ای از سه روش، می‌کوشد با نفوذ و تأثیرگذاری، مردم را به مواضع فکری یا انجام رفتار دلخواه خود فراخواند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۱۰). ویژگی‌های این الگو عبارتند از: (۱) وجود یک معیار یا هدف؛ (۲) تلاش برای رسیدن به آن هدف؛ (۳) وجود میزانی از آزادی، اراده، انتخاب

و عمل اختیاری برای متقاعدشونده؛ ۴) تأثیرگذاری از طریق ارتباط (به‌ویژه از طریق زبان)؛ ۵) ایجاد تغییر در حالت ذهنی متقاعدشونده، یعنی به‌دلیل تداوم تبلیغات، به‌مرور، تغییر ذهنی موردنظر در مخاطب به‌وجود می‌آید. نظریه متقاعدسازی به دو نظریه «اقناع» و «ترغیب» تقسیم می‌شود.

ترغیب بر پایه نظریه روانشناسی ایجاد انگیزه (مادی، معنوی، تهییجی، و...) برای تغییر رفتار مخاطبان عام قرار دارد، اما اقناع، بر پایه روانشناسی نخبگان (مخاطبان خاص) که توجیه و تحلیل، از عناصر آن است.

۱. اقناع: عبارت است از تغییر نگرش‌ها و رفتار مردم به‌وسیله الفاظ و لغات به‌صورت گفتاری و استدلالی که بیشتر به‌عنوان روشی برای تأثیرگذاری و جهت‌دهی ذهنی افرادی خاص، به‌ویژه نخبگان، انجام می‌شود. اقناع به مفهوم قانع کردن افراد برای گرایش به موضوعی خاص یا انجام فعلیتی خاص انجام می‌شود. هدف فرستنده روی تأثیرگذاری بر گیرنده متمرکز است، نه ارائه اطلاعات جامع و کامل و ایجاد فرصتی برای شنونده تا خود تصمیم بگیرد. در اقناع، رفتار مخاطبان از روی بصیرت، تفکر، و تفسیر است و حالتی غیرفعال و بدون تفکر ندارند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ۲۳۷-۲۳۵).

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این تکنیک‌ها می‌توانند به‌گونه‌ای مؤثر برای اقناع به‌کار گرفته شوند: ۱) به‌کارگیری افراد متخصص و کارشناس؛ ۲) استفاده از پیام‌های مطابق عقل و استدلال درست که به‌نظر نمی‌رسد برای اقناع و تغییر نگرش، طراحی شده‌اند؛ ۳) استفاده از مبلغانی که دارای جذابیت هستند؛ ۴) فرستادن پیام‌های ناخودآگاه؛ ۵) ایجاد اعتماد به نفس در مخاطبان؛ افرادی که دارای اعتماد به نفس پایینی هستند، در مقایسه با کسانی که اعتماد به نفس بالاتری دارند، راحت‌تر متقاعد می‌شوند؛ ۶) تأیید نقاط قوت مخاطب: اگر به‌ظاهر یکی از طرفین بحث به چند نکته خوب طرف مقابل اشاره کند، مخاطب را خلع سلاح کرده و مقاومت او را در برابر نتیجه‌گیری‌های نهایی، شکننده می‌کند؛ ۷) استفاده از پیام‌هایی که مخاطب را به تفکر درباره موضوع وادار می‌کند (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۳: ۱۸۵-۱۸۳).

۲. ترغیب: فرایند ارتباطی عامی است که هدف آن، نفوذ کردن و سوق دادن است، یعنی ترغیب‌کننده می‌کوشد در ترغیب‌شونده نفوذ کند تا تغییری را در رفتارش بپذیرد و

به‌سوی هدف، سوق پیدا کند (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۳: ۲۲۳). در این فرایند، افراد به ترغیبی پاسخ می‌دهند که به آن‌ها کمک می‌کند به خواسته‌هایشان برسند یا نیازشان رفع شود؛ به همین دلیل، ترغیب‌کننده باید نیازهای ترغیب‌شونده را در نظر داشته باشد. ترغیب، بیشتر برای اثرگذاری بر افکار، یا نفوذ در مخاطبان عام به‌کار می‌رود. در ترغیب باید توجه داشت که توجه به ویژگی‌های فرهنگی، شخصیتی، و رفتاری مخاطبان، امری بسیار مهم است (صمدی و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۰۷-۲۰۶).

رسانه‌ها در فرایند ترغیب با توجه به ویژگی مخاطب-قادرند از این تکنیک‌ها استفاده کنند: (۱) ایجاد حس ترس در مخاطب؛ (۲) استفاده از تاکتیک‌های پاداش و تنبیه؛ (۳) ایجاد زمینه‌سنجش سود و زیان توسط مخاطب؛ (۴) تحریک و تهییج؛ (۵) ارائه محصول یا خدمات بدون هزینه؛ (۶) استفاده از تاکتیک خوشنودسازی؛ (۷) توسل به احساسات مخاطب (صمدی و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۰۷-۲۰۶).

در پژوهش حاضر از نظریه‌های تبلیغات سیاسی و اقناع برای بررسی نوع و شیوه به‌کارگیری پیام‌های رسانه ملی در راستای برانگیختن و بسیج مردم در راهپیمایی‌ها استفاده شده است. با بررسی این نظریه می‌توان دریافت که برنامه‌های رسانه از کدام تاکتیک‌های اقناع یا ترغیب مخاطبان استفاده کرده‌اند. همچنین، استفاده از نظریه ترغیب در این پژوهش برای استخراج شاخص ارسال دوسویه پیام است و فهم اینکه آیا تلویزیون در فرستادن پیام‌ها، دوسویه عمل کرده و به نیازهای مخاطب توجه کرده است، یا خیر.

۳-۲-۳. نظریه استفاده و رضایت‌مندی^۱

این نظریه به نیاز مخاطب بسیار اهمیت می‌دهد. از این دیدگاه، مخاطب، انتخاب‌گر است و همه رسانه‌ها برای تأمین نیازهای رسانه‌ای او در حال رقابت هستند. این نیازها، ویژگی‌هایی دارند و انتخاب مخاطبان نیز با شرایط خاصی انجام می‌شود. این نظریه بر انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضایت‌مندی، و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان، تأکید دارد و این پرسش اصلی آن است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و برای چه منظوری آن‌ها را به‌کار می‌گیرند؟ پاسخ مختصر آن

این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات، و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کویل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). مخاطب، خود تصمیم می‌گیرد که چه برنامه‌ای و کدام وسیله ارتباطی را انتخاب کند. این رویکرد در پی یافتن علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وادار می‌کند که به شیوه‌های مختلف و گوناگون از رسانه‌ای خاص برای رفع نیازهایش استفاده کند. این امر به این معناست که رسانه‌ها، قدرت تأثیرگذاری اندکی بر مخاطب دارند و در مقابل، این مخاطبان هستند که میل و نیاز خود را به رسانه‌ها تحمیل می‌کنند و بر سیاست‌گذاری آن‌ها تأثیر می‌گذارند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۴). پنج پیش‌فرض اساسی این نظریه عبارتند از: (۱) مخاطب، فعال است و استفاده‌اش از رسانه‌ها، هدفمند می‌باشد؛ (۲) رسانه‌ها با سایر منابع در ارضای نیازهای انسان‌ها رقابت دارند؛ (۳) مردم، در مورد استفاده از رسانه، منافع و همچنین، انگیزه‌های خویش، آگاهی کافی دارند تا بتوانند به پژوهشگران تصویر دقیقی از شیوه استفاده خود ارائه دهند؛ (۴) قضاوت درباره محتوای رسانه‌ها، تنها توسط خود مخاطب قابل انجام است؛ (۵) در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد، نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۷). براساس این نظریه، مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در این موارد خلاصه کرد: آگاهی و نظارت، روابط شخصی، هویت شخصی، سرگرمی، و گریز از واقعیت (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۸). برخی از اندیشمندان نیز خاستگاه اجتماعی نیاز مخاطب را که رسانه‌ها به آن پاسخ می‌دهند، این موارد برشمردند: تنش و کشمکش، نیاز به آگاهی از موضوعات، پاسخ به نیازهای خاص، ایجاد ارزش‌های معین و انتظار آشنایی با محتواهای خاص رسانه. 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 ابقای عضویت‌های گروهی ارزشمند (فیسک، ۱۳۸۶: ۲۲۴). در پژوهش حاضر، از این نظریه برای سنجش میزان توجه رسانه به نیازهای مخاطب، براساس نیازهای چهارگانه‌ای که در بالا ذکر شد، استفاده شده است.

۳. جمع‌بندی و ارائه الگوی مفهومی

در یک جمع‌بندی کلی با هدف ارائه الگوی مفهومی و نظری پژوهش می‌توان

گفت، آنچه در این پژوهش موضوعیت دارد، چگونگی نقش‌آفرینی تلویزیون جمهوری اسلامی در قالب فرستادن پیام‌های تبلیغاتی برای راهپیمایی‌های ۲۲ بهمن و روز قدس است؛ از این‌رو، برای بررسی این موضوع، از شاخص‌های برگرفته از نظریاتی استفاده کرده‌ایم که درصدد هستند چگونگی شکل‌گیری پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ها و عوامل مؤثر بر آن‌ها را تبیین کنند. در این راستا، آنچه در نهایت به‌دست خواهد آمد، بیانگر روندهای غالب کلی و مستمر در چگونگی تولید و فرستادن پیام‌های تبلیغاتی در این‌گونه مناسبت‌ها است.

۴. یافته‌های تحلیل محتوای برنامه‌های ۲۲ بهمن و روز قدس

در زیر، یافته‌های تحلیل محتوای برنامه‌های مناسبتی هر دو رویداد ارائه می‌شود.

۴-۱. تعداد خبرها و برنامه‌های مناسبتی مورد بررسی

جدول شماره (۱). تعداد خبرها و برنامه‌های مناسبتی ۲۲ بهمن و روز قدس

درصد	فراوانی	مناسبت خبر و برنامه
۷۴/۷	۶۵	خبرها و برنامه‌های مرتبط با ۲۲ بهمن
۲۵/۳	۲۲	خبرها و برنامه‌های مرتبط با روز قدس
۱۰۰	۸۷	جمع

به‌لحاظ تعداد برنامه‌ها، تفاوت قابل توجهی بین برنامه‌های ۲۲ بهمن و روز قدس دیده می‌شود. درحالی‌که فقط ۲۲ برنامه درباره روز قدس تولید شده، که درباره ۲۲ بهمن، ۶۵ برنامه در بازه زمانی مورد بررسی تولید شده است. به‌نظر می‌رسد، این امر، به‌دلیل اهمیتی است که میزان حضور مردم در راهپیمایی ۲۲ بهمن برای نظام دارد.

۴-۲. حجم زمانی مطالب مناسبتی ۲۲ بهمن و روز قدس

جدول شماره (۲). حجم مطالب برنامه‌های رسانه‌ای پخش‌شده درباره راهپیمایی (ثانیه)

کل		راهپیمایی روز قدس		راهپیمایی ۲۲ بهمن		نوع مطالب
درصد	زمان (ثانیه)	درصد	زمان (ثانیه)	درصد	زمان (ثانیه)	
۵۹/۲	۱۹۱۱۲	۵۳/۵	۴۹۹۵	۶۱/۴	۱۴۱۱۷	زمان مطالب مرتبط با راهپیمایی
۴۰/۸	۱۳۱۹۷	۴۶/۵	۴۳۳۶	۳۸/۶	۸۸۶۱	زمان سایر مطالب
۱۰۰	۳۲۳۰۹	۱۰۰	۹۳۳۱	۱۰۰	۲۲۹۷۸	جمع

از حدود ۹ ساعت خبر و برنامه تلویزیونی که در این پژوهش بررسی شده است، ۵۹/۲ درصد، به برنامه‌های مناسبتی اختصاص داشته است. زمان برنامه‌های

اختصاص یافته به راهپیمایی ۲۲ بهمن، بیشتر از روز قدس و نزدیک به سه برابر آن بوده است؛ البته این امری طبیعی است، چون راهپیمایی ۲۲ بهمن، یک روز از دهه فجر است و به لحاظ زمانی- به این موضوع بیشتر از روز قدس توجه می‌شود. همچنین، از نظر سیاست داخلی، اهمیت فراوانی دارد و پرداختن به آن، نیازمند اختصاص وقت بیشتری است.

۳-۴. میزان برخورداری برنامه‌های مناسبتی از دکور و اِلمان

جدول شماره (۳). میزان برخورداری برنامه‌ها از دکور

کل	راهپیمایی		ساختار برنامه
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۳۰/۹	۰	۳۷/۸	دکور دارد
۲۷/۳	۷۰	۱۷/۸	دکور ندارد
۴۱/۸	۳۰	۴۴/۴	اِلمانی از مناسبت دارد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۵۵	۱۰	۴۵	جمع فراوانی

رسانه ملی در ویژه برنامه‌های مناسبتی خود به لحاظ ساختاری به ۲۲ بهمن بیشتر از روز قدس توجه کرده است؛ به گونه‌ای که براساس داده‌های جدول شماره (۳)، بیش از یک سوم (۳۷/۸ درصد) از برنامه‌های ۲۲ بهمن، دکور داشته‌اند و در ۴۴/۴ درصد از برنامه‌ها نیز اِلمانی از این مناسبت وجود داشته است؛ این درحالی است که هیچ‌یک از برنامه‌های روز قدس، دکور نداشته‌اند و فقط در ۳۰ درصد از آن‌ها از اِلمانی از این مناسبت استفاده شده است. ۷۰ درصد از برنامه‌های رسانه‌ای روز قدس، فاقد نشانه یا دکور مناسبتی بوده‌اند.

۴-۴. نوع موسیقی برنامه‌های مناسبتی ۲۲ بهمن و روز قدس

جدول شماره (۴). نوع موسیقی اخبار و برنامه‌های مربوط به راهپیمایی

کل	راهپیمایی		نوع موسیقی
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۵۴	۵۴/۵	۵۳/۸	عادی
۴۰/۲	۳۱/۸	۴۳/۱	تهییجی-حماسی: شامل مناسبتی، برانگیزاننده و مانند آن
۳/۴	۱۳/۶	۰	محزون
۲/۳	۰	۳/۱	محلی و بومی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۸۷	۲۲	۶۵	جمع فراوانی

در همهٔ مطالب رسانه‌ای مورد بررسی دربارهٔ ۲۲ بهمن و روز قدس از موسیقی استفاده شده است و ۱۰۰ درصد برنامه‌های روز قدس و ۲۲ بهمن، دارای موسیقی بوده‌اند. با توجه به نقش مهم موسیقی در انتقال پیام مورد نظر، بررسی نوع این موسیقی‌ها نیز اهمیت دارد. در بیش از نیمی (۵۴ درصد) از این برنامه‌ها، موسیقی از نوع موسیقی معمولی بوده، جنبهٔ تزئینی داشته، و چندان در خدمت محتوا نبوده است. مقایسه مطالب رسانه‌ای ۲۲ بهمن و روز قدس، عدد تقریباً یکسانی را در استفاده از این نوع موسیقی نشان می‌دهد، اما ۴۰/۲ درصد از برنامه‌ها با استفاده از موسیقی تهییجی-حماسی سعی کرده‌اند احساسات مردم را برای شرکت در راهپیمایی به خدمت بگیرند. مطالب مربوط به ۲۲ بهمن، از این نوع موسیقی ۱۱/۳ درصد بیشتر از مطالب روز قدس استفاده کرده‌اند.

نوع دیگری از موسیقی که البته با ماهیت روز قدس همخوانی دارد و برای ۲۲ بهمن قابل استفاده به نظر نمی‌رسد، موسیقی محزون است که همان‌گونه که در جدول شماره (۴) نیز دیده می‌شود، ۱۳/۶ درصد از مطالب روز قدس با این موسیقی همراه بوده است و در هیچ‌یک از مطالب ۲۲ بهمن از آن استفاده نشده است. در عوض، در ۲۲ بهمن که موسیقی محلی، قابلیت استفاده را داشته، اندکی به کار رفته است و ۳/۱ درصد از این برنامه‌ها همراه با این موسیقی پخش شده‌اند.

۴-۵. میزان استفاده از محتوای سایر رسانه‌ها، یا ارجاع دادن به آن‌ها

جدول شماره (۵). میزان استفاده از محتوای سایر رسانه‌ها، یا ارجاع دادن به آن‌ها

کل	راهپیمایی		نوع رسانه
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۸۳/۹	۷۷/۳	۸۶/۲	به سایر رسانه‌ها ارجاع داده نشده است
۸	۰	۱۰/۸	شبکه‌های مجازی
۶/۹	۲۲/۷	۱/۵	شبکه‌های خبری خارجی
۱/۱	۰	۱/۵	روزنامه‌ها و مطبوعات داخلی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۸۷	۲۲	۶۵	جمع فراوانی

اینکه مطالب صداوسیما برای تکمیل اطلاعات و آگاهی‌رسانی بیشتر به مخاطبان، بیننده را به سوی کدام رسانهٔ دیگر سوق داده است، موضوع قابل مطالعه‌ای است. براساس داده‌های جدول شماره (۵)، در بیش از چهارپنجم (۸۳/۹ درصد) از

برنامه‌های مورد بررسی در صداوسیما به هیچ رسانه دیگری ارجاع داده نشده است. این امر نشان می‌دهد که صداوسیما بیشتر تلاش کرده است روایت خود از دو رویداد ۲۲ بهمن و روز قدس را بیان کند و به گزاره‌های له یا علیه‌ی که از سوی سایر رسانه‌ها در مورد این دو رویداد پخش شده، کاری نداشته است. البته این وضعیت در مورد ۲۲ بهمن، بیشتر از روز قدس صدق می‌کند. در روز قدس، حدود یک‌چهارم (۲۲/۷ درصد) از مطالب رسانه ملی به شبکه‌های خبری خارجی ارجاع داده و مطالب آن‌ها درباره موضوع فلسطین را بازتاب داده است. اما در مورد ۲۲ بهمن، ارجاع به شبکه‌های خبری خارجی، بسیار کم و در حد ۱/۵ درصد بوده است که همین مقدار نیز به مطبوعات داخلی ارجاع داده شده است.

۶-۴. قالب‌های فرستادن پیام برای ۲۲ بهمن و روز قدس

جدول شماره (۶). قالب‌های فرستادن پیام

کل	راهپیمایی		قالب پیام
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۲۹/۸	۳۳/۳	۲۸/۶	خبر
۲۳/۴	۲۰/۸	۲۴/۳	کلیپ
۱۷	۱۲/۵	۱۸/۶	مصاحبه استودیویی یا گفت‌وگوی ویژه خبری
۱۷	۱۶/۷	۱۷/۱	گزارش مردمی
۸/۵	۱۲/۵	۷/۱	گزارش مستند
۴/۳	۴/۲	۴/۳	ارتباط و گفت‌وگوی تلفنی یا تصویری
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۹۴	۲۴	۷۰	جمع فراوانی

حدود یک‌سوم (۲۹/۸ درصد) مطالب مناسبتی سیمای جمهوری اسلامی ایران در مقطع مورد بررسی، در قالب خبر بوده و جنبه اطلاع‌رسانی داشته است. البته میزان خبرهای پخش شده درباره روز قدس، از خبرهای پخش شده درباره ۲۲ بهمن، بیشتر بوده است. حدود یک‌چهارم (۲۳/۴ درصد) مطالب مناسبتی نیز به شکل کلیپ، پخش شده است. البته درصد کلیپ‌های ۲۲ بهمن، بیشتر از کلیپ‌های روز قدس بوده است. این گونه مطالب، بیشتر جنبه تهییجی دارند.

کمتر از نیمی از مطالب (۴۶/۸ درصد) جنبه تولیدی داشته و در قالب گزارش، مصاحبه، و ارتباط تلفنی و تصویری بوده است. ۱۷ درصد از این مطالب، گزارش مردمی

بوده که این‌ها را نیز باید جزء گزارش‌های تهییجی به‌شمار آورد که پخش این گزارش‌ها در قالب الگوی ماریپیچ حلزونی سکوت نیز قابل تحلیل است و معمولاً قصد رسانه از پخش این‌گونه گزارش‌ها، القای تفکر مورد نظر به‌عنوان تفکر غالب و عمومی جامعه است. سایر برنامه‌ها که ۲۹/۸ درصد از کل برنامه‌ها را دربر می‌گیرد، جنبه تبیینی (روش استدلالی) داشته و به برنامه‌های گفت‌وگومحور، گزارش‌های مستند یا ارتباط‌های تلفنی و تصویری اختصاص داشته است. در واقع می‌توان گفت، میزان مطالب تبیینی، کمتر از یک‌سوم بوده است. میزان این‌گونه مطالب درباره روز قدس و ۲۲ بهمن، تقریباً برابر است و مطالب تبیینی ۲۲ بهمن، تنها ۰/۸ درصد بیشتر از روز قدس بوده است. در این بین، تأثیرگذارترین قالب که «گزارش مستند» است، تنها ۸/۵ درصد از مطالب را شامل شده است. البته میزان گزارش‌های مستند روز قدس، حدود ۴ درصد بیشتر از ۲۲ بهمن بوده است.

۷-۴. میزان توجه به رمزگذاری پیام‌ها

جدول شماره (۷). شیوه فرستادن پیام

کل	راهپیمایی		نوع ارسال پیام
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۵۱/۷	۸۶/۴	۴۰	مستقیم (پیام مورد نظر و مرتبط با موضوع به‌صورت صریح و آشکار منتقل شده است)
۴۸/۳	۱۳/۶	۶۰	غیرمستقیم (پیام مورد نظر و مرتبط با موضوع، غیرصریح و غیرآشکار و با استفاده از عناصر حاشیه‌ای و نشانه‌ها و تأکیدهای غیرمستقیم ارائه شده است)
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۸۷	۲۲	۶۵	جمع فراوانی

شیوه انتقال پیام، پیچیدگی‌های خاصی دارد که این پیچیدگی‌ها در موضوعات فکری و رفتاری، افزایش می‌یابد. هرچه پیام‌ها به‌شکل غیرمستقیم رمزگذاری شوند، اثرگذاری آن‌ها بیشتر خواهد شد و جنبه القائی پیدا خواهد کرد، اما اشکال مستقیم انتقال پیام که جنبه تلقینی دارد، دارای کمترین اثربخشی است. به‌کارگیری زبان بدن، حالت‌ها و حرکات‌های چشم، شعر، کنایه، استعاره، ایما و اشاره، حکایت، ایجاد تضاد، موازی‌سازی، جریان‌سازی، سناریونویسی، انتقال گام‌به‌گام، استفاده هوشمندانه از موسیقی، بهره‌گیری از مستندات تصویری، استفاده از منابع مورد تأیید مخاطب برای تقویت پیام خود، و... از ابزارهای القای غیرمستقیم پیام هستند. براساس بررسی‌های ما در این پژوهش در بیشتر مطالب پخش شده (۵۱/۷ درصد)، مستقیم‌گویی

شده است؛ البته وضعیت مطالب ۲۲ بهمن، بسیار بهتر از مطالب روز قدس بوده است؛ به گونه‌ای که ۶۰ درصد از مطالب ۲۲ بهمن به صورت القای غیرمستقیم، پردازش شده‌اند، این درحالی است که مطالب غیرمستقیم روز قدس، تنها ۱۳/۶ درصد بوده است.

۸-۴. شیوه‌های ترغیبی پیام‌ها

جدول شماره (۸). شیوه‌های ترغیب (فرستادن پیام‌های ترغیبی)

کل	راهپیمایی		شیوه‌های ترغیبی
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۳۳/۳	۹/۱	۴۱/۵	ایجاد حس سود و زیان در مخاطب
۲۷/۶	۴۰/۹	۲۳/۱	القائات هیجانی و تحریک عواطف
۱۶/۱	۱۸/۲	۱۵/۴	اعلام یا دعوت به برگزاری مراسم جشن و شادی
۸	۳۱/۸	-	بازگویی شرایط سخت مظلومان و ستمدیدگان
۴/۶	-	۶/۲	یادآوری اجر و پاداش‌های معنوی
۳/۴	-	۴/۶	فاقد رویکرد ترغیبی (احساسی نبودن پیام برنامه)
۶/۹	-	۹/۲	سایر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۸۷	۲۲	۶۵	جمع فراوانی

ترغیب، نقش بسیار مهمی در جلب مشارکت مردم دارد. پیام‌های ترغیبی، بیشتر تهییجی هستند و با هدف قراردادن احساسات مخاطبان عام، رفتار آن‌ها را به مسیر دلخواه هدایت می‌کنند. این تحقیق، پنج شیوه ترغیبی را در برنامه‌های مناسبی شناسایی کرده است که در جدول شماره (۸) فهرست شده‌اند. مهم‌ترین شیوه، ایجاد حس سود و زیان در مخاطبان است که یک‌سوم از برنامه‌ها، این شیوه را به کار گرفته‌اند. البته این شیوه در برنامه‌های مربوط به ۲۲ بهمن، بسیار بیشتر از برنامه‌های روز قدس به کار رفته است؛ بنابراین، در سال‌های بعد می‌توان این شیوه را در برنامه‌های روز قدس، تقویت کرد. با ملموس کردن زیان‌هایی که رویکرد سلطه‌طلبی رژیم صهیونیستی برای منطقه دارد، می‌توان این حس را به مخاطبان القا کرد که مشارکت آن‌ها در راهپیمایی می‌تواند با جلوگیری از زیان‌ها، سودبخش نیز باشد.

برنامه‌های روز قدس بیشتر به القائات هیجانی و تحریک عواطف پرداخته‌اند و ۴۰/۹ درصد از برنامه‌ها، حاوی این شیوه ترغیبی بوده‌اند. بازگویی شرایط سخت مظلومان و ستمدیدگان فلسطینی نیز که آن‌هم به تحریک عواطف و هیجانات می‌انجامد، در ۳۱/۸ درصد از برنامه‌ها مشهود بود.

اما در برنامه‌های ۲۲ بهمن، بیشترین شیوه ترغیبی به‌کاررفته، ایجاد حس سود و زیان در مخاطبان بود که در ۴۱/۵ درصد از برنامه‌ها وجود داشته است.

۹-۴. شیوه‌های اقناعی پیام‌ها

جدول شماره (۹). شیوه‌های اقناع (فرستادن پیام‌های اقناعی)

کل	راهپیمایی		شیوه‌های اقناع
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۱۶/۱	۰	۲۱/۵	استفاده از پیام‌هایی که با منطق و استدلال و با بررسی عقلی، درست به نظر می‌رسد.
۹/۲	۹/۱	۹/۲	نگاه روندی و تاریخی به موضوع
۶/۹	۰	۹/۲	استفاده از افراد جذاب و خوش‌چهره و اقناع‌گر
۳/۴	۰	۴/۶	تجزیه و تحلیل کارشناسی و تخصصی به منظور اقناع مخاطب
۱۲/۶	۲۷/۳	۷/۷	سایر
۵۱/۷	۶۳/۶	۴۷/۷	بدون پیام اقناعی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۸۷	۲۲	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. براساس یافته‌های این پژوهش، بیش از نیمی (۵۱/۷ درصد) از برنامه‌های مناسبی، فاقد پیام اقناعی بوده‌اند. البته درصد برنامه‌هایی که فاقد پیام اقناعی بوده‌اند، در مناسبت روز قدس بیشتر از ۲۲ بهمن بوده است؛ به گونه‌ای که ۶۳/۶ درصد از برنامه‌های روز قدس، و ۴۷/۷ درصد از برنامه‌های ۲۲ بهمن، چنین شرایطی داشته‌اند. این امر نشان می‌دهد که بخش زیادی از برنامه‌ها بر تحریک بعد احساسی مخاطبان تأکید داشته‌اند.

۱۰-۴. پیام‌های ایجابی در برنامه‌های مناسبی

جدول شماره (۱۰). پیام‌های ایجابی در برنامه‌های مناسبی ۲۲ بهمن و روز قدس

کل	راهپیمایی		پیام‌های ایجابی
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۲۶/۴	۳۶/۴	۲۳/۱	امیدافزایی و امیدبخشی
۲۰/۷	۴/۵	۲۶/۲	اشاره به توانمندی‌ها
۱۲/۶	۰	۱۶/۹	آینده درخشان
۹/۲	۰	۱۲/۳	گذشته درخشان
۴/۶	۴/۵	۴/۶	تولید علم و فناوری
۲۵/۳	۵۰	۱۶/۹	هیچ‌کدام
۱/۲	۴/۵	۰	سایر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۸۷	۲۲	۶۵	جمع فراوانی

ایجابی بودن پیام برنامه‌های رسانه‌ای می‌تواند به پایداری تفکر در مورد یک موضوع بینجامد. هرچقدر افراد، دیدگاه مثبتی در مورد یک موضوع داشته باشند و استدلال‌های کافی در این باره به آن‌ها ارائه شود، مداومت بیشتری در رویکرد فکری و رفتاری این افراد در مورد موضوع مورد نظر ایجاد خواهد شد. مطالعه برنامه‌های مناسبی رسانه ملی درباره ۲۲ بهمن و روز قدس از این منظر نشان می‌دهد که حدود سه چهارم (۷۴/۷ درصد) این برنامه‌ها، دارای پیام‌های ایجابی بوده‌اند. البته برنامه‌های ۲۲ بهمن، بسیار بیشتر از برنامه‌های روز قدس، پیام ایجابی داشته‌اند؛ به گونه‌ای که تنها ۱۶/۹ درصد از برنامه‌های ۲۲ بهمن فاقد پیام ایجابی بوده‌اند، اما این رقم برای برنامه‌های روز قدس ۵۰ درصد بوده است؛ بنابراین، این کاستی را می‌توان در برنامه‌های روز قدس برطرف کرد.

مهم‌ترین پیام ایجابی در برنامه‌های روز قدس، امیدبخشی و امیدافزایی بوده است که این پیام را می‌توان در ۳۶/۴ درصد از برنامه‌ها مشاهده کرد. مهم‌ترین پیام ایجابی ۲۲ بهمن، بیان توانمندی‌ها بوده که در ۲۶/۲ درصد از برنامه‌ها نمود داشته است.

۴-۱۱. پیام‌های سلبی در برنامه‌های مناسبی

جدول شماره (۱۱). پیام‌های سلبی در برنامه‌های مناسبی ۲۲ بهمن و روز قدس

کل	راهپیمایی		پیام‌های سلبی
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۱۹/۵	۱۳/۶	۲۱/۵	اشاره به ناامنی و ایجاد امنیت
۱۳/۸	۳۶/۴	۶/۲	اشاره به توطئه‌های خارجی
۱۲/۶	۳۱/۸	۶/۲	تهدیدها
۳/۴	۴/۵	۳/۱	تحریم‌ها
۱/۱	۴/۵	۰	اشاره به توطئه‌های داخلی
۴۹/۴	۹/۱	۶۳/۱	هیچ‌کدام
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۸۷	۲۲	۶۵	جمع فراوانی

پیام‌های سلبی نیز نقش مهمی در مشارکت دارند. در بسیاری از دوره‌های حساس، با سلبی کردن فضا می‌توان مردم را به مشارکت دعوت کرد. کما اینکه در انتخابات، نمونه‌های برجسته‌ای از به‌کارگیری تاکتیک‌های سلبی را مشاهده می‌کنیم. بیان مخاطرات و تهدیدهای خارجی همواره یکی از تاکتیک‌های سلبی

مؤثر برای جلب مشارکت مردم در راهپیمایی‌ها بوده است.

بررسی برنامه‌های مناسبیتی در این پژوهش نشان می‌دهد که حدود نیمی (۴۹/۴ درصد) از این برنامه‌ها، فاقد پیام سلبی بوده‌اند. البته فقدان پیام‌های سلبی در برنامه‌های ۲۲ بهمن، بیشتر از برنامه‌های روز قدس دیده می‌شود؛ به گونه‌ای که ۶۳/۱ درصد از برنامه‌های ۲۲ بهمن و ۹/۱ درصد از برنامه‌های روز قدس، فاقد پیام سلبی بوده‌اند.

۱۲-۴. نوع مخاطب پیام‌های مناسبیتی

جدول شماره (۱۲). نوع مخاطب پیام براساس شواهد پیام

کل	راهپیمایی		مخاطب پیام‌های مناسبیتی
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۸۱/۶	۵۹/۱	۸۹/۲	عام
۹/۲	۳۶/۴	۰	مسلمانان
۵/۷	۴/۵	۶/۳	جوانان و نوجوانان
۲/۳	۰	۳/۱	نخبگان
۱/۱	۰	۱/۵	کارمندان
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۸۷	۲۲	۶۵	جمع فراوانی

یکی از موضوع‌هایی که در این مقاله بررسی شد، میزان تولید برنامه‌ها متناسب با اقبال مختلف جامعه است. همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۱۲) نشان می‌دهد، ۸۱/۶ درصد از آن‌ها، همه انسان‌ها، و ۹/۲ درصد از آن‌ها، عموم مسلمانان را هدف قرار داده‌اند. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فقط ۲/۳ درصد از برنامه‌های مناسبیتی، نخبگان، و ۵/۷ درصد نیز جوانان و نوجوانان را هدف قرار داده‌اند. البته تنوع مخاطبان برنامه‌های ۲۲ بهمن بیشتر از برنامه‌های روز قدس بوده است. برای روز قدس، برنامه‌های ویژه نخبگان تولید نشده است و میزان برنامه‌های تولیدشده برای جوانان و نوجوانان نیز کمتر از برنامه‌های ۲۲ بهمن بوده است.

۱۳-۴. موضوعات پخش شده در برنامه‌های مناسبتی

جدول شماره (۱۳). موضوعات برنامه‌های مناسبتی ۲۲ بهمن و روز قدس

کل	راهپیمایی		موضوعات برنامه‌های مناسبتی
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۲۱/۶	۱۰/۷	۲۶/۱	راهپیمایی‌ها
۱۵/۵	۱۴/۳	۱۵/۹	تصاویر شخصیت‌های ملی و مذهبی داخلی
۹/۳	۱۷/۹	۵/۸	شهادت
۸/۲	۰	۱۱/۶	تصاویر روزهای انقلاب
۸/۲	۲۱/۴	۲/۹	تصاویر مجاهدت‌ها/ انتفاضه
۷/۲	۲۱/۴	۱/۴	تصاویر دشمنان و حاکمان مستبد
۲/۱	۷/۱	۰	تصاویر شخصیت‌های ملی و مذهبی خارجی
۱	۳/۶	۰	تصاویر منتقدان یا معترضان داخلی
۲۶/۸	۳/۶	۳۶/۲	سایر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۹۷	۲۸	۶۹	جمع فراوانی

موضوع‌هایی که در برنامه‌های مناسبتی به آن‌ها پرداخته شده، در جدول شماره (۱۳) فهرست شده‌اند. عمده‌ترین موضوع مطرح‌شده، خود راهپیمایی‌ها بوده است. موضوع مهم بعدی، شخصیت‌های ملی و مذهبی داخلی بوده‌اند که این از رویکرد شهرت‌محوری برنامه‌های رسانه‌های ناشی می‌شود. به هریک از موضوعات دیگر، ۱۰ درصد توجه شده است.

۱۴-۴. محورهای مطرح‌شده در مطالب و برنامه‌های رسانه‌ای

جدول شماره (۱۴). محورها یا موضوعات مطرح‌شده در پیام

کل	راهپیمایی		محورهای مطالب برنامه‌های مناسبتی
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۲۱/۳	۰	۳۹/۹	هویت ملی / همبستگی
۱۴/۹	۷/۴	۱۷/۹	وحدت ملی / نمایش حضور
۱۱/۷	۲۲/۲	۷/۵	ایستادگی و مقاومت
۹/۵	۷/۴	۱۰/۵	مسائل هسته‌ای، فشارهای دشمنان و تحریم*
۸/۵	۰	۱۱/۹	نمایش قدرت و اقتدار
۵/۳	۰	۷/۵	رئیس‌جمهور، وزرا و مسئولان دولتی
۵/۳	۱۱/۱	۲/۹	آرمان‌های انقلاب/ آرمان‌های مردم منطقه
۴/۳	۳/۷	۴/۵	حقوق افراد
۴/۳	۷/۴	۴/۴	امام و رهبری

۴/۳	۱۴/۸	۰	صهیونیسم و آمریکا و توطئه دشمنان خارجی
۲/۱	۷/۴	۰	جنگ طلبی
۲/۱	۷/۴	۰	ظلم به کودکان
۲/۱	۷/۴	۰	مردم منطقه و ایستادگی آن‌ها و تحولات آن
۱/۱	۳/۷	۰	ظلم به زنان
۱/۱	۰	۱/۵	انتخابات مجلس و خبرگان**
۱/۱	۰	۱/۵	سایر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۹۴	۲۷	۶۷	جمع فراوانی

** و **: علت توجه برنامه‌های مناسبتی به این دو محور، غالب بودن فضای توافق هسته‌ای (برجام) و نیز قرار داشتن جامعه در آستانه انتخابات مجلس خبرگان در اسفند ۱۳۹۴ بود. بررسی محورهای موضوعی برنامه‌های مناسبتی ۲۲ بهمن و روز قدس نشان می‌دهد که هدف رسانه، برجسته‌سازی هویت ملی و همبستگی در روز ۲۲ بهمن و روز قدس بوده است، اما در روز قدس، محور نمایش حضور (با توجه به خارجی بودن مسئله) بیش از سایر محورها، برجسته‌سازی شده است. نکته قابل توجه، بهره‌گیری از مواضع و سخنان رهبران جمهوری اسلامی است که در مورد هر دو مناسبت در رتبه دهم جدول قرار دارد. سایر محورهای مطرح‌شده نیز به ترتیب فراوانی، ارائه شده‌اند.

۱۵-۴. درونمایه نوستالوژیک برنامه‌های رسانه‌ای

جدول شماره (۱۵). برانگیختن حس نوستالوژیک (ایجاد احساس دل‌تنگی برای گذشته)

کل	راهپیمایی		درونمایه نوستالوژیک برنامه‌های مناسبتی
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۷۵/۹	۷۷/۳	۷۵/۴	فاقد درونمایه نوستالوژیک
۸	۹/۱	۷/۷	کمتر از حدود ۲۰ درصد از زمان کل خبرهای مرتبط، تصاویر نوستالوژیک دارند
۴/۶	۹/۱	۳/۱	بین ۲۰ تا ۴۰ درصد از زمان کل خبرهای مرتبط، تصاویر نوستالوژیک دارند
۲/۳	۴/۵	۱/۵	حدود ۵۰ درصد از زمان کل خبرهای مرتبط، تصاویر نوستالوژیک دارند
۵/۷	۰	۷/۷	بین ۵۰ تا ۷۰ درصد از زمان کل خبرهای مرتبط، تصاویر نوستالوژیک دارند
۳/۴	۰	۴/۶	بیش از ۷۰ درصد از زمان کل خبرهای مرتبط، تصاویر نوستالوژیک دارند
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۸۷	۲۲	۶۵	جمع فراوانی

پخش تصویرهایی که در مخاطب، ایجاد حس دل‌تنگی برای وضعیت‌های خاصی را در پی داشته باشد، همواره مورد توجه مسئولان رسانه‌ها است. این شیوه پیام‌رسانی از شیوه‌هایی است که وجه عاطفی آن بر وجه استدلالی و عقلانی‌اش غلبه دارد. تحلیل

محتوای برنامه‌های تلویزیونی نیز نشان می‌دهد که حدود یک‌چهارم (۲۴/۱ درصد) از برنامه‌های تلویزیونی در بازه زمانی مورد بررسی، دربردارنده تصاویرهای نوستالوژیک و خاطره‌انگیز بوده‌اند که اثرگذاری آن بر رفتار مردم را می‌توان ردیابی کرد.

۴-۱۶. نوع ابزارهای خاطره‌انگیز در برنامه‌های مناسبی

جدول شماره (۱۶). نوع ابزارهای خاطره‌انگیز در برنامه‌های مناسبی

کل	راهپیمایی		نوع ابزارهای خاطره‌انگیز
	روز قدس	۲۲ بهمن	
۶۶/۷	۸۳/۳	۶۱/۹	تصویر
۱۱/۱	۰	۱۴/۳	موسیقی
۷/۴	۰	۹/۵	عکس
۷/۴	۰	۹/۵	خاطره‌گویی
۷/۴	۱۶/۷	۴/۸	نریشن
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۲۷	۶	۲۱	جمع فراوانی

ابزار به‌کاررفته برای ایجاد حس نوستالوژیک در مخاطبان، بیشتر تصویر بوده است. تصویرهای خاطره‌انگیز، بیش از سه‌پنجم (۶۶/۷ درصد) از ابزارهای یادشده را دربر می‌گیرد. هرچند تصویرها از این نگاه ممکن است بیشترین حس نوستالوژیک را ایجاد کنند، دم‌دست‌ترین شیوه نیز به‌شمار می‌آیند. موسیقی با فاصله زیادی از تصویر، دومین ابزار خاطره‌انگیز بوده است. عکس، خاطره، و نریشن نیز هریک بخش کوچکی از خاطرات مخاطبان را زنده کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناخت نقش برنامه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی در همراه‌سازی مردم برای مشارکت در راهپیمایی‌های سراسری و پاسخ به این پرسش اصلی که «برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران چه نقشی در همراه‌سازی مردم برای مشارکت در راهپیمایی‌های سراسری ایفا می‌کنند»، انجام شده است.

به این منظور و برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش و با توجه به اعلام شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، مبنی بر اینکه در تقویم سالانه، تنها دو راهپیمایی سراسری ثابت، یعنی راهپیمایی روز جهانی قدس و راهپیمایی ۲۲ بهمن تعبیه شده است و بقیه گردهمایی‌ها برحسب ضرورت تظاهرات مردمی است (به‌جز راهپیمایی

۹ دی در سال ۱۳۸۸)؛ بنابراین، این دو راهپیمایی انتخاب شدند که جزء مهم‌ترین گردهمایی‌های مردمی در ایران به‌شمار می‌آیند و می‌توان اذعان کرد که مشارکت یا عدم مشارکت مردم در این راهپیمایی‌ها می‌تواند معانی مثبت یا منفی‌ای برای کشور داشته باشد.

به‌منظور بررسی و تحلیل برنامه‌های تلویزیونی و پیام‌های فرستاده‌شده از رسانه ملی در این ایام نیز از روش تحلیل محتوا استفاده شد. در این روش، تلاش بر این بود تا با استفاده از شاخص‌های به‌دست‌آمده از نظریه‌های برجسته‌سازی، نظریه استفاده و رضایتمندی، نظریه تبلیغات سیاسی، و نظریه کارکرد رسانه، محتوای برنامه‌های تلویزیون در این ایام تحلیل شود.

براساس یافته‌های پژوهش که در قالب جدول‌های دوبعدی و چندبعدی ارائه شد، نتایج زیر به‌دست آمد:

۱. توجه بیشتر برنامه‌های سیما به ۲۲ بهمن در مقایسه با روز قدس: یافته‌های جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که به‌لحاظ کمی، تفاوت قابل‌توجهی بین برنامه‌های ۲۲ بهمن و روز قدس وجود دارد (۲۲ برنامه روز قدس، در برابر ۶۵ برنامه برای ۲۲ بهمن). هرچند می‌توان این‌گونه توجیه کرد که این تفاوت، نشان‌دهنده اهمیت است که میزان حضور مردم در راهپیمایی ۲۲ بهمن برای نظام دارد، اما روز قدس نیز با توجه به بنیاد اعتقادی و وجهه جهانی و نیز بازتاب گسترده اخبار آن در سایر رسانه‌های برون‌مرزی، به‌لحاظ ساخت و تولید برنامه‌های خاص، نیازمند توجه بیشتری است. براساس داده‌های جدول شماره (۲)، زمان اختصاص‌یافته به برنامه‌های ۲۲ بهمن نیز نزدیک به سه برابر روز قدس بوده است، یعنی تلویزیون هم به‌لحاظ تعداد برنامه‌ها و هم از حیث زمان، اهمیت بیشتری به روز ۲۲ بهمن داده است. داده‌های دیگری که این یافته را تأیید می‌کنند، داده‌های جدول شماره (۳) هستند که نشان می‌دهند، برخلاف ویژه‌برنامه‌های روز ۲۲ بهمن، در هیچ‌یک از برنامه‌های مناسبتی روز قدس از دکور مناسبتی استفاده نشده است و تنها در ۳۰ درصد آن‌ها، نشانه‌های مرتبط با این ایام به‌کار رفته و حدود ۷۰ درصد نیز فاقد نشانه یا دکور مناسب بوده‌اند.

۲. کم‌توجهی به بهره‌گیری از موسیقی مناسب در برنامه‌های مناسبتی ۲۲ بهمن و

روز قدس: آن‌گونه که داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد، بخش چشمگیری از موسیقی‌های استفاده‌شده در این دو مناسبت، بدون توجه به محتوا و از نوع معمولی بوده است. این درحالی است که ساخت موسیقی‌های خاص این ایام یا بهره‌گیری از موسیقی‌ها متناسب با محتوا می‌تواند اثر پیام را افزایش دهد. وجه دیگر کم‌توجهی به موسیقی مناسب، استفاده بسیار کم از موسیقی نواحی و نیز موسیقی اقوام در مناسبت ملی ۲۲ بهمن است. هرچند شاید نتوان از استفاده کم از این نوع موسیقی برای روز قدس انتقاد کرد، اما بدیهی است که ظرفیت، قابلیت، و نیز مناسبت بهره‌گیری از این نوع موسیقی در مناسبت ۲۲ بهمن، بسیار بالاست که البته تنها ۳ درصد را به خود اختصاص داده بود.

۳. ارائه روایت واحد از رویدادها بدون ارجاع به روایت‌های دیگر: داده‌های جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که در بیش از چهارپنجم برنامه‌های بررسی‌شده سیما به هیچ رسانه یا پیام دیگری که له یا علیه آن باشد، ارجاع داده نشده است. هرچند داده‌ها نشان می‌دهند که این وضع در مورد ۲۲ بهمن بیشتر از روز قدس صدق می‌کند (با توجه به خارجی بودن موضوع راهپیمایی، طبیعی است)، اما درنهایت، تقریباً یک روایت از هر دو رویداد، وجه غالب را شکل داده است. شاید ارائه قرائت‌های دیگر با توجه به فراهم کردن امکان نوعی مقایسه و نیز به‌چالش کشیدن متقابل، اثرگذاری پیام را افزایش دهد.

۴. غلبه قالب‌های غیرتبیینی ساخت برنامه و ارسال پیام در هر دو راهپیمایی: با توجه به فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه «فرستادن پیام بدون توجه به ویژگی‌های هر یک از دو راهپیمایی و نیز ویژگی‌های شرکت‌کنندگان انجام شده است»، براساس داده‌های جدول شماره (۵) می‌توان گفت، بخش زیادی از مطالب خبری بررسی‌شده در این مقطع، مانند گزارش‌های مردمی و نیز محتوای برنامه‌های مناسبتی از جمله سرود، کلیپ و سایر آیتم‌های پخش‌شده، دارای وجه تهییجی و برانگیختن حس و عواطف مخاطب بوده است، به‌گونه‌ای که میزان مطالب تبیینی (براساس قالب خبر، مستندهای خبری، و نیز مستندهای غیرخبری) کمتر از یک‌سوم بوده است. میزان این‌گونه مطالب درباره روز قدس و ۲۲ بهمن، تقریباً برابر است و تنها ۰/۸ درصد مطالب تبیینی ۲۲ بهمن بیشتر از روز قدس بوده است. آن‌گونه که

ذیل جدول شماره (۵) نیز آمد، تأثیرگذارترین قالب در برنامه‌های خبری و غیرخبری، «گزارش مستند» است که حدود ۸/۵ درصد از مطالب با این قالب ارائه شده است.

۵. غلبه شیوه‌های مستقیم و ترغیبی در انتقال پیام بر شیوه‌های غیرمستقیم و اقناعی: هرچند در مقایسه میان شیوه‌های فرستادن پیام بین دو رویداد، پیام‌های فرستاده‌شده در روز ۲۲ بهمن، وجه غیرمستقیم و اقناعی بیشتری داشتند، اما در محاسبه کلیت پیام‌ها، بخش عمده آن‌ها به صورت ترغیبی مستقیم، به مخاطب القا شده‌اند. براساس یافته‌های این پژوهش (جدول‌های شماره ۸ و ۹) بیش از نیمی (۵۱/۷ درصد) از برنامه‌های مناسبی، فاقد پیام اقناعی بوده‌اند، یعنی تلویزیون، تلاش خاصی برای رمزگذاری پیام‌های خود نکرده است. مستقیم‌گویی و ترغیب پیام در مورد روز قدس، بیشتر قابل مشاهده بوده است. به نظر می‌رسد، غلبه الگوی پیام‌رسانی مستقیم و ترغیبی در طول سال‌های گذشته بر شیوه اطلاع‌رسانی روز قدس غالب بوده است؛ به گونه‌ای که مطالب غیرمستقیم روز قدس، تنها ۱۳/۶ درصد بوده است. با توجه به افزایش دانش و نیز سواد رسانه‌ای مخاطب و همچنین، گسترش میدان رقابت برای رسانه ملی، به نظر می‌رسد ضروری است که رسانه ملی برای اصلاح این رویه اقدام کند. این کاستی می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای سال‌های بعد، مورد توجه قرار گیرد. به کارگیری تکنیک‌های اقناع در برنامه‌های مناسبی می‌تواند سبب افزایش ضریب نفوذ بیشتر و درونی شدن پیام آن‌ها شود.

۶. کم توجهی به علایق، ویژگی‌ها، و سلايق مخاطب در تولید و فرستادن پیام: تولید برنامه متناسب با علایق و سلايق اقشار مختلف جامعه، امری ضروری به نظر می‌رسد. تولید برنامه‌های تک‌خطی با سطح نازلی از اطلاعات، نمی‌تواند همه قشرهای جامعه را دربر گیرد و برای مشارکت در امر خاصی فراخواند. یافته‌های جدول شماره (۱۲) نشان می‌دهد که اکثر برنامه‌های مناسبی به لحاظ مخاطب‌شناسی، فاقد سناریوی خاصی بوده‌اند. در برنامه‌های مورد بررسی به اقشاری مانند زنان، هنرمندان، پیروان ادیان مختلف یا مثلاً دانشگاهیان توجه نشده است. تولید پیام به این سبک، سبب توقف سطح برنامه‌ها در یک حد معمولی

می‌شود و بیشتر به تولید برنامه‌هایی منجر می‌شود که به‌جای به‌خدمت گرفتن قوه تعقل، احساسات مخاطبان را هدف قرار می‌دهد؛ بنابراین، لازم است که در سال‌های بعد، پیام‌های متنوعی متناسب با اقشار مختلف جامعه تولید شود تا مشارکت همگانی در چنین مراسمی رقم بخورد. بی‌تردید، حضور بیشتر نخبگان، جوانان، زنان، و... در راهپیمایی‌ها می‌تواند برد معنایی آن را تقویت کند.

۷. **غلبه شهرت محوری در تولید و فرستادن پیام در هر دو راهپیمایی:** همان‌گونه که گفته شد، پس از اصل رویداد که طبیعتاً در هر دو راهپیمایی محوریت دارد، ارزش شهرت در میان سایر ارزش‌های خبری در پوشش اخبار و نیز تولید برنامه‌های مرتبط، بیش از سایر ارزش‌ها مورد توجه بوده است (جدول شماره ۱۳). هرچند شاید نتوان انتظار داشت که در این دو رویداد به ارزش‌های خبری دیگر نیز توجه مشابهی شود، اما تفاوت چشمگیر میان سایر محورهای مطرح‌شده (زیر ۱۰ درصد) تا این حد منطقی به‌نظر نمی‌رسد. این یافته با یافته‌های جدول شماره (۹) مطابقت دارد. در آنجا نیز اشاره شد که به موضوعاتی که ظرفیت اقناعی بیشتری دارند، کمتر پرداخته شده و رویکردهای ترغیبی، بیشتر مورد توجه بوده‌اند.

۸. **بهره‌گیری نامتوازن از موضوعات و شرایط سیاسی روز:** بهره‌گیری مناسب از تحولات سیاسی داخلی و خارجی روز به‌منظور همراه‌سازی مخاطبان برای مشارکت در دو راهپیمایی، از محورهای شناخته‌شده در عملکرد صداوسیما است، اما نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که برنامه‌های تلویزیون نتوانسته‌اند در این مورد توازن را رعایت کنند، یعنی در ایامی که مهم‌ترین مسئله خارجی کشور، برجام و مهم‌ترین مسئله داخلی نیز انتخابات مجلس و خبرگان رهبری (اسفند ۱۳۹۴) بوده است، به محور هویت ملی و همبستگی، به‌خوبی توجه شده است، اما هم‌زمان به موضوع انتخابات، توجه کافی نشده است. درحالی‌که این موضوع با توجه به اینکه وجه جمهوریت نظام (در برابر وجه انقلابی آن) را نمایندگی می‌کند، در آن روزها ظرفیت پردازش بیشتری داشته است؛ یا اینکه در برنامه‌های روز قدس، به محور «نمایش حضور» با تفاوت چشمگیری بیش از سایر محورها پرداخته شده است، اما درصد توجه به محور هویت و همبستگی ملی به صفر می‌رسد. یافته‌های جدول شماره (۱۶) نیز این نتیجه‌گیری را تقویت می‌کند. براساس داده‌های این جدول،

به‌نظر می‌رسد که رسانه تلاش کرده است با تحریک حس نوستالوژیک مخاطبان در برنامه‌های ۲۲ بهمن، آن‌ها را با خود همراه کند، اما همین مقدار تلاش را نیز در مورد برنامه‌های راهپیمایی روز قدس انجام نداده است؛ به‌گونه‌ای که تنها به بهره‌گیری از تصویر و نریشن اکتفا کرده و کمتر از ظرفیت‌های دیگر مانند موسیقی، عکس، و بازگویی خاطرات از زبان شاهدان و فعالان استفاده کرده است.

تأیید فرضیه پژوهش

براساس آنچه تاکنون گفته شده و نتایج این پژوهش نیز نشان داد و همچنین با توجه به گزاره‌های نظریه استفاده و رضایتمندی که بیان می‌کند مخاطب، انتخاب‌گر است و رسانه‌ها برای تأمین نیاز او با یکدیگر رقابت می‌کنند، رسانه ملی باید در برنامه‌های خود برای چنین مناسبت‌هایی، به نظر مخاطبان بسیار اهمیت بدهد که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، این‌گونه نبوده است و تلویزیون براساس سنت رسانه‌ای خود در این روزها، انبوهی از برنامه‌ها را بدون در نظر گرفتن نیاز مخاطبان، تولید و پخش می‌کند؛ بنابراین، باید گفت براساس یافته‌های این پژوهش، «بین نوع تولید و فرستادن پیام در راهپیمایی ۲۲ بهمن و روز قدس و نوع برنامه‌های مناسبتی با نوع راهپیمایی، رابطه‌ای وجود ندارد» و تلویزیون در هر دو راهپیمایی (با دو ماهیت متفاوت) تقریباً از نوع تکنیک و نیز قالب‌های یکسان برنامه‌سازی استفاده کرده و برای ایجاد تغییر و استفاده از قالب‌های برنامه‌سازی نوین و نوع مناسبی از برنامه‌های مناسبتی به‌منظور ایجاد اقناع در مخاطبان، چندان تلاش نکرده است و بیشتر از نوع و قالب‌های برنامه‌سازی‌های رایج و سنتی به‌منظور تهییج و ترغیب مخاطب در فرستادن پیام استفاده شده است.

پیشنهادها

پیشنهاد به مسئولان و دست‌اندرکاران رسانه ملی

۱. پژوهش حاضر نشان داد که برنامه‌های تلویزیون درباره هر دو راهپیمایی بررسی شده، بدون تفاوت‌های چشمگیری بوده است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که تلویزیون، افزون‌بر برنامه‌ریزی برای تولید برنامه‌های همسو با سلاقی مخاطبان،

سیاست‌های متفاوت‌تری را برای تهیه و تولید برنامه‌هایی مطابق ماهیت و شرایط سیاسی-اجتماعی هریک از این دو راهپیمایی اتخاذ کند تا علاوه بر حفظ مخاطبان سنتی بتواند مخاطبان جدیدی را نیز جذب کند؛

۲. نتایج این پژوهش نشان داد برنامه‌های تلویزیون در این ایام بیشتر مخاطب عام و مسلمانان را هدف قرار داده است. با توجه به تأثیرگذاری دیدگاه‌های نخبگان و دانشگاهیان در جامعه، به مدیران و تصمیم‌گیران رسانه ملی پیشنهاد می‌شود، برنامه‌ریزی کلان و مناسبی را برای همراه‌سازی این قشرها در نظر بگیرند تا بتوانند با تأثیر رسانه‌ای بر این قشر خاص، تأثیرات کلان آن را در جامعه مشاهده کنند.

۳. یافته‌های پژوهش نشان داد که در مجموع، سهم برنامه‌های تبیینی و اقناعی مانند خبر و گزارش‌های مستند برای همراه‌سازی مخاطبان در برنامه‌های سیما، ناچیز است. اگرچه ترغیب کردن مخاطبان در روزها و ساعت‌های پایانی پیش از راهپیمایی می‌تواند تا حدودی در مشارکت مردم تأثیرگذار باشد، ولی این تأثیرگذاری بر شمار خاصی از مخاطبان خواهد بود، درحالی‌که تأثیر اقناع می‌تواند ماندگارتر باشد و افراد بیشتری را نیز دربر گیرد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود برنامه‌سازان تلویزیون و مدیران شبکه‌ها و گروه‌های برنامه‌ساز، ساخت و پخش برنامه‌هایی را در دستورکار قرار دهند که با استفاده از تکنیک‌ها و شیوه‌های اقناعی، مؤثرتر عمل کنند.

۴. براساس یافته‌ها، مهم‌ترین پیام‌های فرستاده شده از برنامه‌های سیما در دو راهپیمایی، برای دشمنان بوده است، یعنی ناامید کردن آن‌ها. با توجه به سلبی بودن ماهیت این پیام، پیشنهاد می‌شود که تصمیم‌گیران عرصه تولید برنامه‌های تلویزیونی با درک مناسب این موضوع و به‌منظور تقویت حس میهن‌دوستی مشارکت‌کنندگان در گردهمایی‌های سیاسی و اجتماعی، با استفاده از تکنیک‌های اقناعی (و نه ترغیبی) برنامه‌هایی هدفمندی را با موضوع هویت ملی تولید کنند که در آن از تجزیه و تحلیل کارشناسی و تخصصی و پیام‌هایی که با منطق و استدلال و بررسی عقلی، درست به نظر می‌رسند، استفاده شود تا ضمن برقراری توازن در پیام‌های فرستاده شده، قشرهای متعددی را با خود همراه کنند.

پیشنهادهایی به پژوهشگران برای پژوهش‌های بعدی

۱. این پژوهش، بر دو راهپیمایی محوری در جمهوری اسلامی متمرکز بود. چنین پژوهش‌هایی می‌تواند درباره سایر مسائل و اجتماعات مشابه در جمهوری اسلامی نیز انجام شود.
۲. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده است. محتوای برنامه‌های مناسبی از نوع مورد نظر این پژوهش، با روش‌های دیگری از جمله تحلیل گفتمان نیز قابل بررسی است.
۳. بررسی تطبیقی نقش برنامه‌های رسانه ملی در چنین مناسبت‌هایی با برنامه‌ها و اخبار شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند موضوع قابل توجهی برای انجام پژوهش‌های بعدی باشد.
۴. یکی دیگر از موضوعات قابل بررسی در پژوهش‌های بعدی، مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه ملی با رسانه‌های ملی سایر کشورها در منطقه و نیز کشورهای غربی در مناسب‌های مشابه است.*

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

یادداشت‌ها

۱. چند نکته درباره برنامه‌های بررسی‌شده قابل ذکر است: (۱) از چهار برنامه «گفت‌وگوی ویژه خبری» (چهار روز منتهی به راهپیمایی ۲۲ بهمن)، فقط برنامه ۱۳۹۴/۱۱/۲۱ به موضوع ۲۲ بهمن پرداخته است و سایر برنامه‌های آن به این موضوع ارتباط نداشته‌اند. برنامه «حوالی فردا» نیز در روز ۹۴/۱۱/۲۱ پخش نشد و به جای آن، برنامه «توقف ممنوع» با موضوع نظام‌سازی در کشور پخش شد؛ بنابراین، در این پژوهش، فقط برنامه‌های پخش‌شده در روزهای ۱۸، ۱۹ و ۲۰ بهمن (سه برنامه) بررسی شده‌اند. برنامه «شبکه ما» نیز در روزهای ۱۸ و ۱۹ بهمن از برنامه‌ریزی پخش، حذف شده‌اند؛ بنابراین، در این مورد نیز برنامه‌های پخش‌شده در تاریخ ۱۹ و ۲۱ بهمن (دو برنامه) تحلیل محتوا نشده‌اند؛ (۲) از چهار برنامه «گفت‌وگوی ویژه خبری» (چهار روز منتهی به راهپیمایی روز قدس) نیز فقط برنامه ۱۳۹۵/۴/۱۰ به موضوع روز قدس پرداخت و سایر برنامه‌های آن به این موضوع ارتباطی نداشته‌اند؛ (۳) از میان حدود ۱۰ ماهنگ تولید و پخش‌شده از شبکه‌های سیما، ۴ موضوعی که بیش از سایر ماهنگ‌ها از شبکه‌های سیما پخش یا تکرار شده بود (براساس نظر کارشناسان و نیز بررسی برنامه‌های پخش‌شده از شبکه پنج سیما در این روزها) انتخاب و تحلیل محتوا شدند که عبارتند از: الف) ماهنگ «مرگ بر آمریکا» با صدای «حامد زمانین که در دو قالب، تصویرگذاری شده است؛ ب) ماهنگ «خاک و زیتون» با صدای «سینا شاه‌مرادی»؛ ج) ماهنگ «دیار گلگون» با صدای «بهزاد عباسی»؛ د) ماهنگ «فرزندان فلسطین» با صدای «حمید حامی».

منابع

- اسدی، علی (۱۳۸۷)، *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران: انتشارات سروش.
- باصری، احمد (۱۳۸۹)، *کارکرد عملیات روانی در انتخابات دهم؛ مطالعه موردی بی‌بی‌سی*. www.swar.ir/downloads/articles/karkard-amalyat-ravani. بازیابی ۱۳۹۶/۲/۲۵.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۷)، *انقلاب و بسیج سیاسی*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- تامپسون، جان ب (۱۳۹۱)، *رسانه‌ها و مدرنیته*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴)، *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*، تهران: انتشارات سمت.
- دادگران، محمد (۱۳۸۵)، *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران: انتشارات مروارید.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات روزنامه اطلاعات.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۹۰)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاکری، مجتبی (۱۳۸۴)، *رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست‌جمهوری*، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- کازنو، ژان (۱۳۶۴)، *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- کریمی، سعید (۱۳۸۲)، *رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی*، بوستان کتاب.
- کوپن، ویلیامز (۱۳۸۶)، *درک تئوری رسانه*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: انتشارات ساقی.
- کیا، علی‌اصغر؛ سعیدی، رحمان (۱۳۸۳)، *مبانی ارتباطات، تبلیغ و اقتناع*، تهران: انتشارات روزنامه ایران.
- گیدنز، آنتونی، با همکاری کارن برد (۱۳۸۹)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- 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: نشر نی.
- لازارسفلد، پل؛ برلسون، برنارد؛ کودت، هاتسل (۱۳۸۵)، *انتخاب مردم*، ترجمه محمد رستمی، تهران: انتشارات تبلور دانش.
- لرنر، دانیل (۱۳۸۳)، *گذار جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه*، ترجمه غلامرضا خواجه‌سروی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

محمدی، منوچهر (۱۳۸۹)، *تحلیلی بر انقلاب اسلامی*، تهران: انتشارات امیرکبیر.
معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵)، *وسایل ارتباط جمعی*، جلد اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، *نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳)، *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
نصراللهی، اکبر (۱۳۹۳)، *راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها*، تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.
ویندال، سیگنایزر و اولسون (۱۳۸۷)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

