

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۲/۰۶

نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت فضای عمومی در جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه خبرگان ارتباطی و مدیران رسانه

نوشته

سیدوحید عقیلی*

اعظم علی اصفهانی**

چکیده

بیش از سه دهه از انقلاب اسلامی ایران می‌گذرد. افکار عمومی و گستره همگانی به‌عنوان یکی از دارایی‌های اصلی هر جامعه دستخوش تغییراتی شده‌اند. نهادهای خاصی از جمله رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، به‌عنوان پرهزینه‌ترین و اصلی‌ترین نهاد فرهنگی کشور در این تغییرات اثرگذار بوده‌اند. با توجه به اهمیت و اثر نهاد رسانه در این دوران، مسئله اصلی این پژوهش «بررسی نقش رسانه‌ها و به‌طور خاص تلویزیون در ایجاد فضای مفاهمه و گفتمان در جمهوری اسلامی ایران» است. سؤال اصلی این است که آیا تلویزیون موجب تأثیر در فضای گفتمان و مفاهمه در ایران شده‌است؟ اگر تأثیر داشته این تأثیر در جهت تقویت بوده یا تأثیر؟ مبنای تئوریک، نظریه گستره همگانی هابرماس است. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی و توصیفی-زمینه‌یابی و روش اجرا، کتابخانه‌ای-اسنادی، مصاحبه و دلفی است. ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات فیش تحقیق و پرسشنامه است. نتایج نشان می‌دهد که تلویزیون بر گستره همگانی ایران تأثیری در جهت تقویت دارد. اما شبکه‌های تلویزیونی نتوانسته‌اند مسائل ضروری و مبتلا به جامعه را به شایستگی انعکاس دهند و فارغ از سوءگیری به گفت‌وگوی عقلانی و طرح آزادانه، آگاهانه و نقادانه و منطقی مسائل عمومی بپردازند.

کلیدواژه: مدیریت رسانه، تلویزیون، هابرماس، حوزه عمومی.

مقدمه

بیش از ثلث قرن از انقلاب اسلامی ایران می‌گذرد در این بین رسانه‌های مختلفی شکل گرفته و افکار عمومی (public opinion) دچار فراز و فرودهایی شده‌است. گستره همگانی (public sphere) به‌عنوان یک مفهوم تخصصی و یکی از دارایی‌های اصلی هر جامعه دستخوش تغییراتی شده‌است. نهادهای خاصی از جمله رسانه‌ها در این تغییرات اثرگذار بوده‌اند. در این بین، رابطه

* عضو هیئت علمی گروه ارتباطات، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی تهران مرکز Seyed_vahid_aqili@yahoo.com

** کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران azamaliesfehni@yahoo.com

رسانه‌ها و گستره همگانی، پیچیدگی‌ها و اهمیت خاص خود را داشته‌است. آیا رسانه‌های همگانی به‌ویژه رسانه‌های صوتی و تصویری و بالأخص تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران توانسته‌اند در شکل‌گیری، قوام و پویای افکار عمومی و گستره همگانی نقشی داشته باشند؟ آیا رسانه ملی به‌عنوان اصلی‌ترین و پرهزینه‌ترین نهاد عمومی کشور توانسته زمینه‌ساز ایجاد فضایی به‌منظور نقد، گفت‌وگو و مفاهمه مسائل عمومی باشد؟ با توجه به اهمیت استراتژیک مدیریت رسانه در عرصه هدایت بین‌المللی و داخلی کشورها و تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی، مهم‌ترین سؤال برای مدیریت رسانه این است که آیا مدیران رسانه می‌توانند در گستره همگانی اثرگذار باشند؟ آیا مدیران رسانه ملی به‌عنوان متولیان اصلی هدایت این نهاد عمومی می‌توانند این رسانه را در جهت ارتقای سطح خرد جمعی جامعه و همسو با آن پاسخگویی مسئولان در قبال مطالبات مردم حرکت دهند؟ آیا مدیران رسانه توانسته‌اند وظیفه مسئولیت اجتماعی تلویزیون در کشور را به نحو احسن ایفا کنند و آیا تلویزیون بازتاب مسائل عمومی مبتلا به جامعه است؟ مسائل فوق تنها گوشه کوچکی از دغدغه‌های مدیریتی و رسانه‌ای ما به‌عنوان یک عضو کوچک از جامعه رسانه‌ای کشور است. با توجه به موارد مطرح‌شده، مسئله اصلی این پژوهش "بررسی نقش رسانه‌ها و به‌طور خاص تلویزیون در ایجاد فضای مفاهمه و گفت‌وگو در جمهوری اسلامی ایران" است.

هدف اصلی از پژوهش پیش‌رو روشن شدن نقش رسانه ملی در ایجاد و تقویت فضای مفاهمه و گفت‌وگو در کشور است. اهداف جزئی عبارت‌اند از: شناخت اهمیت نقش تلویزیون به‌عنوان ابزار حوزه عمومی در ایران، شناخت مسائل عمومی مطرح در تلویزیون و بحث پیرامون تأثیرات آنها، بررسی تأثیر رسانه‌ها در ایجاد مشارکت‌های سیاسی و اجتماعی در ایران، شناخت جایگاه مدیران رسانه در گستره همگانی ایران است.

از آنجا که پژوهش فوق در زمره تحقیقات توصیفی-اکتشافی است؛ از طرح فرضیات علی و همبستگی منصرف شده، سؤالاتی چندگانه مطرح می‌کنیم. سؤال اصلی این است که آیا تلویزیون موجب تأثیر در فضای گفت‌وگو و مفاهمه در کشور شده‌است؟ اگر تأثیر داشته آیا این تأثیر در جهت تقویت بوده‌است یا تضعیف؟ سؤالات فرعی عبارت‌اند از: آیا تلویزیون فضای عمومی در جامعه ایران را تقویت می‌کند؟ آیا شبکه‌های تلویزیونی ایران مسائل عمومی را مورد توجه قرار می‌دهند و توانسته‌اند فارغ از سوءگیری به گفت‌وگوی عقلانی و طرح آزادانه، آگاهانه و نقادانه و منطقی مسائل عمومی بپردازند؟ رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون در جریان مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی ایران چه نقشی در ایجاد فضای مفاهمه و گفت‌وگو در حوزه عمومی ایفا کرده‌اند؟ نقش مدیران رسانه ملی در مشارکت سیاسی و اجتماعی جمهوری اسلامی چگونه بوده‌است؟ دوره‌های مختلف فضای تبلیغات سیاسی در صدا و سیما چگونه بوده‌است؟ نقش صدا و سیما در ایجاد فضای مفاهمه و گفت‌وگو در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری چگونه بوده‌است؟ رسانه‌ها اعم از نوشتاری، دیداری، شنیداری و الکترونیک چه

نقشی در ایجاد فضای عمومی دارند؟ رسانه‌ها اعم از نوشتاری، دیداری، شنیداری و الکترونیک چه نقشی در مشارکت اجتماعی و سیاسی مردم ایران دارند؟ رسانه‌های غالب و مورد استقبال مخاطب در فضای مفاهمه و گفت‌وگو کدام رسانه‌ها هستند؟ در روند تحولات و مشارکتهای اجتماعی در ایران چه نهادهایی دخیل هستند؟ وسایل ارتباط جمعی به چه صورت در خدمت ایجاد فضای مفاهمه و فضای عمومی هستند؟

جهت تبیین مسئله از نظریه گستره همگانی هابرماس استفاده شده است.

گستره همگانی از منظر هابرماس

یورگن هابرماس فیلسوف و جامعه‌شناس معروف آلمانی نظریه پرداز اصلی حوزه عمومی است. از نظر هابرماس حوزه عمومی عبارت است از یک فضای آزاد و یا قلمرویی که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز، علنی و همگانی گردهم می‌آیند ... در آن ارتباط آزاد و کنش آزاد شکل می‌گیرد و محصول آن افکار عمومی است ... در این فضای آزاد، تمام رفتارهای دولت در معرض نقد قرار گرفته و مردم از تصمیمات دولت و جریان‌های پشت پرده آن آگاهی می‌یابند ... پس حوزه عمومی یعنی عقلانی کردن دولت (هابرماس، ۱۳۸۸: ۲۰-۱۵). استدلال برتر، معیار نهایی برای رسیدن به توافق یا ذهنیت و عقیده مشترک است که باعث شکل‌گیری عقیده مشترک (افکار عمومی) می‌شود. در این حوزه هر بحثی می‌تواند مطرح شود نباید منعی برای طرح موضوعات وجود داشته باشد (Schneider, S, 1996). حوزه عمومی جایی است که علایق جمعی مورد بحث و مشاجره قرار می‌گیرد (انصاری ۱۳۸۴: ۹). بر این حوزه، فرد جمعی حاکم است یعنی مهم توافق و اشتراک عقیده است که از طریق استدلال و گفتمان عمومی به دست می‌آید ... هرکس که توانایی سخن گفتن و عمل را داشته باشد، حق شرکت در بحث و گفت‌وگو دارد و باید با دیگران برابر فرض شود. در این وضعیت همه تفاوت‌های فردی، اجتماعی و اقتصادی نادیده گرفته می‌شود و هیچ‌کس نباید به دلیل اجبارهای درونی یا بیرونی از شرکت در حوزه عمومی و گفت‌وگو در آن محروم شود (Dalhberg, 2000: 154). حوزه عمومی باید قادر باشد بر نظام سیاسی تأثیر بگذارد اما نظام سیاسی نباید تأثیر سویی بر حوزه عمومی داشته باشد مبادا تصمیماتی که در چارچوب نظام سیاسی گرفته می‌شود فاقد مشروعیت شوند. در صورت وقوع چنین چیزی به گفته هابرماس «نظام سیاسی به گرداب کسری مشروعیت و کسری راهبردی کشانده می‌شود که یکدیگر را تشدید می‌کنند.» (Habermas, 1996: 386)

در سپهر عمومی افراد در وضعیتی آزاد و دور از تحصیل‌ها و اجبارها، امر عمومی را مورد بحث و نظریات یکدیگر را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و بدین وسیله امکان رسیدن یک توافق جمعی را به حداکثر می‌رسانند. این گفت‌وگو، مفاهمه و توافق، از آنجا که مبتنی بر نیروهای هدایت‌کننده‌ای چون قدرت، پول و تبلیغات نیست، سیاستی دیگر و متفاوت با برداشت‌های معمول را می‌آفریند. (پدرام، ۱۳۸۸: ۱۷)

از نظر هابرماس حوزه عمومی خصلت دوگانه، خصوصی و جدلی داشت ... "خصوصی" به خاطر آنکه افراد خصوصی و از خانواده هسته‌ای در سالن‌ها و قهوه‌خانه جمع می‌شدند ... و عموم را تشکیل می‌دادند و "جدلی" به خاطر آنکه از همان اول با دولت و سیاست‌های دولتی ... به بحث و مشاجره می‌پرداختند (هابرماس، ۱۳۸۸: ۹۶ - ۸۹). حوزه خصوصی را باید در ارتباط با مفاهیمی چون خلوت، تنهایی، زندگی شخصی، زندگی خصوصی معنا کرد. این تعبیر از هنجارها و ارزش‌های مهمی است که گرچه جدید است لیکن چندان جنبه همگانی و جهانی ندارد و عمدتاً محصول تمدن بورژوا- لیبرال به‌شمار می‌رود. (نوذری، ۱۳۸۱: ۴۳۱)

هابرماس معتقد است که همزمان با رشد سرمایه‌داری و قرار گرفتن نشریات و ژورنال‌ها در تحت کنترل دولت، قشر جدیدی فرهیخته بورژوا شکل گرفت ... این قشر حامل اصلی و هسته مرکزی عموم را تشکیل می‌دادند ... آنها ارتباطگران حوزه عمومی بودند ... که در حوزه‌های ادبی، هنری و سپس سیاسی فعال بودند. بنابراین حوزه عمومی در قلمروهای مختلف قابل تصور است ... مانند حوزه عمومی سیاسی، ادبی، دینی، جامعه‌شناسی، روشنفکری و ... وقتی به صورت مطلق آورده می‌شود منظور حوزه عمومی سیاسی است (هابرماس، ۱۳۸۸: ۵۰ - ۴۵). هابرماس نهادهایی را به عنوان مراکز اصلی حوزه عمومی می‌داند ... و معتقد است، محل این گفت‌وگوهای آزاد، سالن‌ها در فرانسه ...، قهوه‌خانه‌ها در انگلستان ... و محافل بحث و انجمن‌های ادبی در آلمان ... بود. اینها نهادهای رسمی و عینی حوزه عمومی بودند ... این مراکز وابستگی فکری مردم را به اربابان فتودال کاهش می‌داد ... و ایجاد فضایی را که به انتقاد از وضعیت موجود و دوری از نیروهای سنتی متعهد، تحریک می‌کرد. (هابرماس، ۱۳۸۸: ۷۷ - ۵۸) رسانه‌ها ابزار اصلی ارتباط در حوزه عمومی هستند. از یک سو رسانه‌ها در کانون نظرگاه‌های مختلف حوزه عمومی قرار دارند و از سویی دیگر رسانه‌ها در هر سطحی که از حوزه عمومی مطرح شده است می‌توانند به عنوان محور مورد توجه باشند و در بحث‌های مربوط به دموکراسی و حوزه عمومی تلاقی همه بحث‌ها قرار گیرند (تامپسون، ۱۳۸۰: ۴۶). از نظر هابرماس حوزه عمومی کارکردهایی اساسی برای جوامع به همراه داشت ... کارکردهای سیاسی حوزه عمومی کارکردهایی همچون: انتخابات مقامات دولتی به صورت عمومی ... آزاد شدن مبادله کالا و کار اجتماعی از سیطره دولت ... بازتولید جامعه مدنی ... آزادی بیان و مطبوعات ... حق رأی برابر ... حمایت از سرمایه خصوصی ... است (هابرماس، ۱۳۸۸: ۱۴۳ - ۹۷). به نظر هابرماس در عصر رسانه‌های مدرن وظیفه اصلی حوزه عمومی عبارت است از تشخیص مسائل و مشکلات اجتماعی که نیاز به توجه همگانی دارند. در جهان امروز حوزه عمومی نه تنها باید به عنوان ناظر بر حکومت عمل کند بلکه باید به تعامل نهادهای مختلف حاکمیت پردازد. حوزه‌های عمومی امروزی از ارتباطات چهره‌به‌چهره قدیمی فاصله گرفته‌اند و ویژگی آنها وجود شبکه‌های کوچک، متنوع و پراکنده‌ای است که از ابزارهای مدرن تولید و توزیع اطلاعات بهره می‌گیرند تا در صحنه عمل سیاسی و اجتماعی تأثیر بگذارند. هابرماس در بیان نقش و عملکرد رسانه‌ها

در حوزه عمومی می نویسد: «هنگامی که عامه بزرگ باشد این نوع از ارتباطات مستلزم وجود وسایل خاصی برای انتشار و گسترش است. امروزه روزنامه‌ها، نشریات، رادیو - تلویزیون رسانه‌های حوزه عمومی هستند.» (اباذری، ۱۳۷۷: ۶۱)

با توجه به مطالب عنوان شده، در این پژوهش، «عموم یعنی مجموعه و جماعتی که حامل افکار عمومی است و در مقام داور و نقاد مسائل عمومی قرار می گیرد.» همچنین، نهادهای گستره همگانی، ارتباطگران، ابزارهای اصلی و کارکردهای آن مورد توجه است. تاکنون حوزه عمومی در ایران، از زوایای مختلفی مورد پژوهش قرار گرفته است. از آنجا که تحقیقات صورت گرفته، موضوع این پژوهش را پوشش نمی دهند در زیر به صورت خلاصه به ذکر تعدادی از منابع داخلی و خارجی پرداخته شده است.

علوی (۱۳۹۰) در پژوهش «بررسی حوزه عمومی در فضای سایبر و عوامل مرتبط با آن» نشان می دهد که حوزه عمومی در فضای مجازی تشکیل شده است. وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک از مصادیق حوزه عمومی مجازی به شمار می روند، اما عقلانی نیست. مزینانی (۱۳۸۹) در پژوهش «بررسی نقش رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون در شکل دهی افکار عمومی جامعه ایران» نشان می دهد که رسانه ملی ایران توانست در انتخاب دهم ریاست جمهوری ایران با کمترین هزینه به صورت قطب بندی در قالب مناظرات تلویزیونی، مخاطبان زیادی را به مشارکت تشویق کنند. قزلسفو (۱۳۸۹) در پژوهش «تأثیر اینترنت بر ایجاد فضای عمومی و مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران» نشان می دهد، بین میزان استفاده از اینترنت و میزان مشارکت سیاسی رابطه ای نیست. سعیدی مقدم (۱۳۹۰) در پژوهش «کشگری افراد در حوزه عمومی مجازی و واقعی» نشان می دهد، کشگری در حوزه عمومی مجازی بیشتر از حوزه عمومی واقعی است. حق گوئی (۱۳۸۷) در پژوهش «بررسی تأثیر اینترنت بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران» نشان می دهد که اینترنت می تواند به افزایش مشارکت سیاسی کمک کند. مهدی زاده (۱۳۸۳) در پژوهش «بررسی رابطه اینترنت و حوزه عمومی» نشان می دهد، فناوری های نوین ارتباطی و به ویژه اینترنت می تواند حوزه عمومی را مجدداً در تاریخ احیا کند و به شکل گیری حوزه عمومی مجازی منجر بشود. میناوند (۱۳۸۵) در پژوهش «اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک» نشان می دهد، اینترنت با توجه به ویژگی هایی چون تعاملی بودن، همزمان بودن ارتباط، همه جایی بودن، فقدان کنترل مرکزی، فقدان مالکیت بر شبکه و سانسورگری، فضای مناسبی برای ابعاد از دست رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت مردم سالاری جوان در جوامع در حال توسعه است. میرشاهی و یحیایی ایل‌های (۱۳۸۶) در مقاله «نقش نظرسنجی های اینترنتی با تأکید بر وبلاگ ها در بازتولید حوزه عمومی» تأثیر برخی از برنامه های پر مخاطب صدا و سیما بر نظرسنجی های وبلاگی و نقش آن در گسترش حوزه عمومی را بررسی کرده است. لارس ایل شمار در پژوهشی با عنوان «توصیف تحول حوزه عمومی در سوئد در

طول دوره ۱۹۹۹-۱۹۶۹، تجزیه و تحلیل نقش فناوری اطلاعات در روند سیاست" نشان می‌دهد، ترویج دموکراسی و دسترسی به حوزه عمومی در اثر تحول فناوری‌های نوین در سوئد بهبود یافته‌است. (som nr, 2002)

مرکز تحقیقات علمی انتزاعی مل دومینیک ملی دلا (۲۰۰۵) در مقاله "مردم بر روی صفحه تلویزیون: به سوی یک حوزه عمومی از نمایش" به بررسی نقش برنامه‌های تلویزیون در ایجاد یک حوزه عمومی جدید پرداخته‌است و متأثر از برنامه‌هایی است که در آنها مردم به‌عنوان یک بازیگر توسط رویارویی گفتمان کارشناسان، مدیران و روشنفکران منجر به تغییرات عمیق در حوزه عمومی و کشاندن مسائل حوزه خصوصی افراد در حوزه عمومی شده‌اند. آکسینر در پژوهشی به بررسی مسائل مربوط به دین در حوزه عمومی سوئد پرداخته و نشان می‌دهد کلیسای ملی در سوئد به‌عنوان یکی از ابزارهای حوزه عمومی، می‌تواند در شکل‌گیری حوزه عمومی دینی در سوئد نقش داشته باشد. (Axner, 20013)

روش‌شناسی

نوع تحقیق بر اساس هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-تحلیلی و توصیفی-زمینه‌یابی و بر مبنای روش اجرای تحقیق، کتابخانه‌ای-اسنادی، مصاحبه و دلفی است. به‌منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات از فیش تحقیق و پرسشنامه استفاده شده‌است. پژوهش پیش‌رو دو نوع جامعه آماری دارد. ۱. اساتید دانشگاه و پژوهشگران ۲. مدیران اجرایی و عملیاتی رسانه. روش نمونه‌گیری مصلحتی و دلخواه است (غیر احتمالی) است. لذا ادعای تعمیم‌دهی به سایر موارد را ندارد. همچنین در انتخاب خبرگان وسواس و دقت نظر صورت گرفته‌است و ربط آنها به گروه ارتباطی و رسانه‌ای سنجیده شده‌است. در استخراج داده‌ها از روش تحلیل‌های آمار توصیفی و برای واردکردن داده‌ها و آزمون‌گیری از نرم‌افزار آمار علوم اجتماعی SPSS استفاده شده‌است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به امکانات و دسترسی پژوهشگر از میان جامعه آماری به ۵۴ نفر مراجعه شد و از بین آنها امکان دسترسی به ۲۷ نفر فراهم شد و سرانجام ۲۳ پرسشنامه صحیح مبنای اطلاعات قرار گرفت. کارشناسان پاسخگو بر مبنای محورهای تخصصی، شغلی و تجربی در پنج گروه اساتید دانشگاه، مدیران رسانه، پژوهشگران، سایر رسانه‌ها و کارشناسان فرهنگی و ارتباطی گروه‌بندی شدند و سه ژانر از برنامه‌های تلویزیون شامل برنامه‌های، اخبار و اطلاعات، برنامه‌های گفت‌وگومحور و برنامه‌های تبلیغات سیاسی مورد بررسی قرار گرفتند. از مجموع ۲۲ سؤال پرسشنامه، ۱۸ مورد سؤالات بسته و چهارگزینه‌ای بودند. به‌منظور تشریح و توصیف دقیق موضوعات در نهایت پاسخ‌های چهارگزینه‌ای در دو گروه زیاد و کم تجمیع شدند که در جدول و نمودار ۱ ارائه شده‌اند. پاسخ به سؤالات باز نیز در سه گروه مثبت، خنثی و منفی

تجمع شدند و نظرات تشریحی مقوله‌بندی شدند. اطلاعات درباره کارشناسان پاسخگو نشان می‌دهد که یک- سوم از پاسخگویان زنان و دو- سوم مردان هستند.

الف. نتایج حاصل از نظرات پاسخگویان به پرسش‌های بسته پرسشنامه

۱. بر اساس اطلاعات جدول ۱، تمامی کارشناسان پاسخگو (۱۰۰ درصد) معتقدند، تلویزیون از میان رسانه‌ها، بیشتر مورد استفاده مردم ایران است. اخبار و اطلاعات رسانه ملی؛ از نظر میزان استفاده مردم (۹۱ درصد)، پذیرش و اعتماد به آن (۶۰/۹ درصد) و روزآمد و مفید بودن مفاد و محتوا و مفادی آن (۵۲ درصد) زیاد است. بنابراین در مجموع، اخبار و اطلاعات رسانه ملی مورد اقبال عمومی است.

۲. برنامه‌های کارشناسی، نقد و گفت‌وگومحور، از دریچه میزان توجه مخاطب به آن (۵۲/۱ درصد) زیاد است. اما از لحاظ پذیرش و اعتماد مردم به مسائل مطرح در آن (۶۵ درصد) و استفاده از مفاد و محتویات آن کم (۶۰/۹ درصد) است. انتخاب کارشناسان مدعو به این برنامه‌ها حرفه‌ای و تخصصی (۵۷ درصد) است. اما نگاه این برنامه‌ها کاملاً (۵۶/۵ درصد) جانبدارانه و جناحی است.

۳. کارشناسان معتقدند تأثیر رسانه ملی بر سایر رسانه‌ها در انتخاب سوژه از مسائل عمومی کشور، کم (۶۵ درصد) است. در مقابل سایر رسانه‌ها تأثیر زیادی (۶۵ درصد) بر مخاطبان دارند.

۴. پاسخ‌ها نشان می‌دهد، توجه مردم به برنامه‌های تبلیغات سیاسی (۷۰ درصد) و همچنین استفاده از مفاد و محتویات آن زیاد (۵۲/۲ درصد) است. اما مردم، پذیرش و اعتماد کمی (۳۹/۲ درصد) به این قبیل برنامه‌ها دارند.

۵. دیدگاه‌ها درباره مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم گویای آن است که؛ اولاً، مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم ایران زیاد (۹۶ درصد) است. ثانیاً، اخبار و اطلاعات تلویزیون (۷۸ درصد) و همچنین برنامه‌های تبلیغات سیاسی رسانه ملی (۶۱ درصد) بر مشارکت اجتماعی و سیاسی مردم ایران تأثیر زیادی (۷۸ درصد) دارند. اما میزان تأثیر برنامه‌های کارشناسی و گفت‌وگومحور بر مشارکت اجتماعی مردم ایران کم (۶۱ درصد) است.

۶. پاسخگویان معتقدند برنامه‌های سیاسی و اجتماعی (۷۰ درصد) و همچنین برنامه‌های خبری، کارشناسی و تبلیغات سیاسی تلویزیون (۵۲/۱ درصد) بر ایجاد و دامن زدن به بحث‌های عمومی و گفت‌وگو بین مردم اثر زیادی (۵۲/۱ درصد) دارند.

ب. نتایج حاصل از نظرات پاسخگویان به پرسش‌های باز پرسشنامه

اولاً، نتایج نشان می‌دهد، ۵۶/۵ درصد از کارشناسان برنامه‌های کارشناسی و گفت‌وگومحور تلویزیون را جانبدارانه و جهت‌دار می‌دانند و در مقابل ۲۱/۸ درصد مخالف این نظر هستند و ۱۳ درصد نیز نظری خنثی نسبت به این مسئله دارند. کارشناسان معتقدند (جدول ۲)، وجود سدی مانند رقبای ماهواره‌ای و رسانه‌ای و عدم وجود رقیب داخلی برای رسانه ملی و به

تعبیری انحصاری بودن آن (۲۰ درصد)؛ در کنار آن انتخاب نامناسب افراد در امر هدایت و اداره رسانه ملی (۳۰ درصد)، ترجیح تأمین اهداف و برنامه‌های سازمان به مصلحت جامعه (۳۵ درصد) و نگاه جانبدارانه رسانه ملی و کارشناسان این قبیل برنامه‌ها (۱۵ درصد) در عدم بی‌طرفی و جانبداری این برنامه‌ها نقش زیادی دارند. همچنین جدول ۳ بیان می‌کند، اظهارنظرهای غیرعلمی و جانبداری برنامه‌های سیاسی (۴۰ درصد) در مقابل بی‌طرفی و خنثی بودن برنامه‌های غیرسیاسی (۶۰ درصد) باعث عدم اظهارنظر قطعی در این زمینه هستند.

جدول ۱ توزیع میزان تأثیر برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی بر افکار عمومی ایران معاصر

محرور برنامه‌های تلویزیون	عنوان		
		زیاد	کم
محرور اول اخبار و اطلاعات	استفاده	*	۱
	پذیرش و اعتماد	*	۱
	روزآمد و مفید بودن محتوا و مفاد	*	۱
	تأثیر بر مشارکت اجتماعی و سیاسی	*	۱
محرور دوم کارشناسی، نقد و گفت‌وگو محور	توجه	*	۱
	میزان پذیرش و اعتماد به مسائل مطرح	*	۱
	استفاده از مفاد و محتویات	*	۱
	روزآمد و مفید بودن بحث‌ها	*	۱
	بی‌طرفی، همه‌جانبه نگری و غیر جناحی بودن مباحث	*	۱
	انتخاب حرفه‌ای و تخصصی کارشناسان مدعو	*	۱
	تأثیر بر مشارکت اجتماعی	*	۱
	توجه	*	۱
محرور سوم برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون	استفاده از مفاد و محتویات	*	۱
	پذیرش و اعتماد	*	۱
	تأثیر بر مشارکت اجتماعی	*	۱
	اثرگذاری بر سایر رسانه‌ها در انتخاب سوژه	*	۱
محرور چهارم سایر رسانه‌ها	اثرگذاری سایر رسانه‌ها بر مخاطبان	*	۱
	تأثیر برنامه‌های سیاسی و اجتماعی	*	۱
محرور پنجم تأثیر بر بحث‌های عمومی و گفت‌وگو در بین مردم	تأثیر برنامه‌های خبری، تبلیغی و گفت‌وگو محور	*	۱
	جمع	۱۱	۸
درصد		۵۷/۹	۴۲/۱
		۱۰۰	۱۹

جدول ۲ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات منفی آنان به بی طرف و همه جانبه نگری و غیر جناحی بودن مباحث برنامه های کارشناسی و گفت و گو محور

پاسخ های منفی به بی طرف و همه جانبه نگری و غیر جناحی بودن مباحث برنامه های کارشناسی و گفت و گو محور			
نظرات	دلایل	فراوانی	درصد
منفی	رقبای ماهواره ای	۱	۵
	رقبای رسانه ای	۱	۵
	انتخاب نامناسب افراد	۶	۳۰
	تأمین اهداف و برنامه های رسانه ملی نه جامعه	۷	۳۵
	انحصاری بودن رسانه	۲	۱۰
	نگاه جانب دارانه رسانه ملی و کارشناسان	۳	۱۵
	جمع	۲۰	۱۰۰

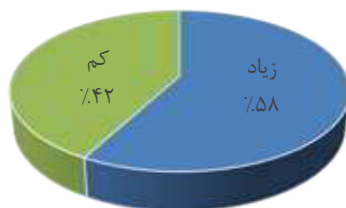
جدول ۳ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات خنثی آنان به بی طرف و همه جانبه نگری و غیر جناحی بودن مباحث برنامه های کارشناسی و گفت و گو محور

پاسخ های خنثی به بی طرف و همه جانبه نگری و غیر جناحی بودن مباحث برنامه های کارشناسی و گفت و گو محور			
نظرات	دلایل	فراوانی	درصد
خنثی	اظهار نظرهای غیر علمی	۱	۲۰
	بی طرفی برنامه های غیر سیاسی	۲	۴۰
	برنامه های غیر سیاسی خنثی	۱	۲۰
	جانب داری برنامه های سیاسی	۱	۲۰
	جمع	۵	۱۰۰

جدول ۴ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات مثبت آنان به بی طرف و همه جانبه نگری و غیر جناحی بودن مباحث برنامه های کارشناسی و گفت و گو محور

پاسخ های مثبت به بی طرف و همه جانبه نگری و غیر جناحی بودن مباحث برنامه های کارشناسی و گفت و گو محور			
نظرات	دلایل	فراوانی	درصد
مثبت	انتخاب مناسب افراد	۱	۱۶/۷
	نگاه همه جانبه برنامه های غیر سیاسی	۲	۳۳/۲
	نگاه جانبدارانه برنامه های سیاسی زمان انتخابات	۱	۱۶/۷
	لزوم رعایت خطوط قرمز جامعه	۱	۱۶/۷
	فشارهای محتوایی و شکلی دستگاه های نظارتی	۱	۱۶/۷
	جمع	۶	۱۰۰

نمودار ۱- نمودار توزیع تأثیر برنامه های تلویزیون بر افکار عمومی مردم ایران



پاسخگویان (جدول ۴) معتقدند، از یک طرف انتخاب افراد، اعم از کلیه مدیران و کارکنان مناسب است (۱۶/۷ درصد). از طرفی دیگر لزوم رعایت خطوط قرمز جامعه (۱۶/۷ درصد) و همچنین فشارهای محتوایی و شکلی دستگاه های نظارتی (۱۶/۷ درصد) از محدودیت های صدا و سیما در این زمینه است. همچنین نگاه همه جانبه به برنامه های غیرسیاسی (۳۳/۲ درصد) اعم از برنامه های پزشکی تا برنامه های ورزشی در مقابل نگاه جانبدارانه برنامه های سیاسی در زمان انتخابات (۱۶/۷ درصد) نقطه قوت رسانه ملی به شمار می آید.

ثانیاً، جداول ۵ و ۶ بیان می کند که تعداد قابل توجهی از کارشناسان (۳۹/۲ درصد) معتقدند برنامه های تبلیغات سیاسی تلویزیون چندان مورد پذیرش و اعتماد مردم نیست. عدم انعکاس مسائل روز در رسانه ملی (۷/۱ درصد) و اتخاذ سیاست های متعدد (۷/۱ درصد) از یک طرف و از طرفی دیگر وجود شبکه ها و رسانه رقیب (۲۱/۵ درصد)، عدم صداقت و نگاه های جانبدارانه رسانه ملی (۴/۳ درصد)، غفلت از رفتار خاص مردم ایران.

جدول ۵ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات آنان درباره نحوه و میزان پذیرش و اعتماد مردم نسبت به برنامه های تبلیغات سیاسی تلویزیون

میزان پذیرش و اعتماد مردم نسبت به برنامه های تبلیغات سیاسی تلویزیون		
نظرات	فراوانی	درصد
مثبت	۳	۱۳/۰
خنثی	۹	۳۹/۲
منفی	۹	۳۹/۲
پاسخ نداده	۱	۴/۳
نامرتب	۱	۴/۳
جمع	۲۳	۱۰۰

جدول ۶ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات مثبت آنان درباره نحوه و میزان پذیرش و اعتماد مردم نسبت به برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون

پاسخ‌های مثبت به پذیرش و اعتماد مردم نسبت به برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون			
نظرات	دلایل	فراوانی	درصد
مثبت	میزان بالای مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم	۲	۵۰
	پوشش خبری مناسب	۱	۲۵
	نظرات نامرتب	۱	۲۵
	جمع	۴	۱۰۰

(۱۴/۳ درصد) و عدم توجه به سلايق و سواد رسانه‌ای مخاطب (۲۸/۶ درصد)، مجموعه عوامل عدم توفيق برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون در پذیرش و اعتماد مخاطبان است. شاهد ادعای کارشناسان، عدم توفيق رسانه ملی در برنامه اخذ یارانه‌هاست. (۷/۱ درصد)

جدول ۷ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات خنثی آنان درباره نحوه و میزان پذیرش و اعتماد مردم نسبت به برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون

پاسخ‌های خنثی به پذیرش و اعتماد مردم نسبت به برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون			
نظرات	دلایل	فراوانی	درصد
خنثی	رسانه‌ها و شبکه‌های رقیب	۲	۱۴/۳
	با رعایت اصول حرفه‌ای و زمان موثر	۴	۲۸/۶
	همگرایی نگاه رسانه ملی و مردم	۳	۲۱/۵
	عدم توجه به سلايق مخاطبان	۲	۱۴/۳
	تفاوت اثر بر طبقات مختلف اجتماعی	۱	۷/۱
	شخصیت کارشناسان مدعو	۱	۷/۱
	نامرتب	۱	۷/۱
	جمع	۱۴	۱۰۰

جدول ۸ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات منفی آنان درباره نحوه و میزان پذیرش و اعتماد مردم نسبت به برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون

پاسخ‌های منفی به پذیرش و اعتماد مردم نسبت به برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون			
نظرات	دلایل	فراوانی	درصد
منفی	عدم انعکاس مسائل روز در رسانه ملی	۱	۷/۱
	سیاست‌های متعدد	۱	۷/۱
	شبکه‌ها و رسانه رقیب	۳	۲۱/۵
	عدم صداقت و نگاه‌های جانبدارانه رسانه ملی	۲	۱۴/۳
	عدم توفيق رسانه ملی در اخذ یارانه‌ها	۱	۷/۱
	رفتار خاص مردم ایران	۲	۱۴/۳
	عدم توجه به سلايق و سواد رسانه‌ای مخاطب	۴	۲۸/۶
	جمع	۱۴	۱۰۰

همچنین نتایج جدول ۷ گویای تعداد قابل توجه نظرات خنثی (۳۹/۲ درصد) نسبت به پذیرش و اعتماد مردم به برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون است. وجود رسانه‌ها و شبکه‌های رقیب (۴/۳ درصد) و لزوم رعایت نکاتی مانند به‌کارگیری اصول حرفه‌ای برنامه‌سازی و زمان مؤثر برای پخش این برنامه‌ها (۲۸/۶ درصد) همچنین توجه به همگرایی بین نگاه رسانه ملی با نگاه مردم در موضوعات (۲۱/۵ درصد)، اهمیت شخصیت کارشناسان و مهمانان مدعو برای مخاطبان (۷/۱ درصد) در کسب اعتماد آنان نقش مهمی دارند. در مقابل عدم توجه به سلايق مخاطبان (۱۴/۳ درصد) و تفاوت اثر این قبیل برنامه‌ها بر روی طبقات مختلف اجتماعی مانند طبقه پایین، متوسط و یا روشنفکران (۷/۱ درصد) در عدم توفیق این برنامه‌ها موثرند.

از نظر تعداد اندکی از پاسخگویان (جدول ۸) پذیرش و اعتماد مردم به برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون زیاد است (۱۳ درصد). از نظر آنان میزان بالای مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم (۵۰ درصد) و پوشش خبری مناسب از وقایع بین‌المللی (۲۵ درصد) خود نشانی از توفیق رسانه ملی در این امر است.

جدول ۹ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات آنان درباره

تأثیر برنامه‌های سیاسی و اجتماعی تلویزیون بر ایجاد بحث‌های عمومی و گفت‌وگو بین مردم

میزان تأثیر برنامه‌های سیاسی و اجتماعی تلویزیون بر ایجاد بحث‌های عمومی و گفت‌وگو بین مردم	فراوانی	درصد
خیلی زیاد	۵	۲۱/۷
نسبتاً زیاد	۱۱	۴۷/۹
نسبتاً کم	۷	۳۰/۴
خیلی کم	۰	۰
جمع	۲۳	۱۰۰

جدول ۱۰ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات آنان درباره میزان

تأثیر برنامه‌های سیاسی و اجتماعی تلویزیون بر ایجاد بحث‌های عمومی و گفت‌وگو بین مردم

میزان تأثیر برنامه‌های سیاسی و اجتماعی تلویزیون بر ایجاد بحث‌های عمومی و گفت‌وگو بین مردم	فراوانی	درصد	نظرات
	۱۲	۵۲/۱	مثبت
	۴	۱۷/۴	خنثی
	۶	۲۶/۱	منفی
	۱	۴/۴	پاسخ نداده
جمع	۲۳	۱۰۰	

جدول ۱۱ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات مثبت آنان به تأثیر برنامه‌های سیاسی و اجتماعی تلویزیون بر ایجاد بحث‌های عمومی و گفت‌وگو بین مردم

پاسخ‌های مثبت به تأثیر برنامه‌های سیاسی و اجتماعی تلویزیون بر ایجاد بحث‌های عمومی و گفت‌وگو بین مردم			
نظرات	دلایل	فراوانی	درصد
مثبت	استفاده مردم از تلویزیون	۳	۲۱/۵
	برنامه‌های انتخابات	۲	۱۴/۳
	انحصاری بودن رسانه ملی	۲	۱۴/۳
	امکانات رسانه ملی	۲	۱۴/۳
	نحوه قالب ارائه	۲	۱۴/۳
	ابهام نتایج برای مخاطب	۱	۷/۱
	ویژگی خاص مردم ایران	۱	۷/۱
	تأثیر سایر رسانه بر تلویزیون	۱	۷/۱
	جمع	۱۴	۱۰۰

جدول ۱۲ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات خنثی آنان به تأثیر برنامه‌های سیاسی و اجتماعی تلویزیون بر ایجاد بحث‌های عمومی و گفت‌وگو بین مردم

پاسخ‌های خنثی به تأثیر برنامه‌های سیاسی و اجتماعی تلویزیون بر ایجاد بحث‌های عمومی و گفت‌وگو بین مردم			
نظرات	دلایل	فراوانی	درصد
خنثی	زمان و نحوه ارائه محتوا	۲	۵۰
	فاصله برنامه بازندگی واقعی مردم و جهت‌گیری مناسب	۲	۵۰
	جمع	۴	۱۰۰

ثالثاً، تعداد قابل‌ملاحظه‌ای از کارشناسان (۵۲/۱ درصد) (جدول ۹ تا ۱۱) معتقدند، برنامه‌های سیاسی و اجتماعی تلویزیون تأثیر زیادی بر ایجاد و یا دامن زدن به بحث‌های عمومی و گفت‌وگو بین مردم دارند. از نظر آنان، از یک سو میزان بالای استفاده از تلویزیون توسط مردم ایران (۲۱/۵ درصد) و از سویی دیگر انحصاری بودن این ویژگی برای رسانه ملی (۱۴/۳ درصد) و همچنین مجموعه توانایی‌ها و امکانات صدا و سیما (۱۴/۳ درصد) در این زمینه منحصربه‌فرد است. در مقابل رعایت نکاتی مهم مانند نحوه قالب ارائه (۱۴/۳ درصد)، توجه به ویژگی خاص مردم ایران (۷/۱ درصد) و تأثیر سایر رسانه بر تلویزیون (۷/۱ درصد) در کسب توفیق آن مؤثرند. شاهد این ادعا، برنامه‌های انتخاباتی (۱۴/۳ درصد) رسانه ملی در دوره‌های اخیر است. همچنین ابهام در نتایج برخی برنامه‌ها برای مخاطبان آن (۷/۱ درصد) از آسیب‌های جدی تلویزیون در این برنامه است.

اطلاعات جدول ۱۲، تشریح نظرات خنثی (۱۷/۴ درصد) کارشناسان درباره این برنامه‌هاست. آنها معتقدند، زمان و نحوه ارائه محتوا (۵۰ درصد) از یک طرف و از طرفی دیگر

میزان فاصله این قبیل برنامه‌ها با زندگی واقعی مردم و جهت‌گیری مناسب در آن (۵۰ درصد) در کسب موفقیت این برنامه‌ها مهم هستند.

اطلاعات جدول ۱۳ نشان می‌دهد، ۲۶/۱ درصد از کارشناسان نسبت به این مسئله نظری منفی دارند. آنها معتقدند از یک سو، وجود رقبای رسانه‌ای و ماهواره‌ای (۲۰ درصد)، در کنار آن مجموع عواملی مانند نگاه جانبدارانه و عدم چند صدایی تلویزیون (۲۰ درصد)، عدم رعایت اصول حرفه‌ای کار (۲۰ درصد)، منحصر بودن این برنامه در ایام خاص نه طول سال (۱۰ درصد)، عدم توجه به فهم و زندگی عامه مردم (۱۰ درصد) و عدم جریان‌سازی رسانه ملی (۱۰ درصد) و از سویی دیگر فرهنگ پایین نقد و نقدپذیری در جامعه (۱۰ درصد) خود از مجموعه علل عدم کسب موفقیت تلویزیون در این باره است.

جدول ۱۳ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات منفی آنان به تأثیر برنامه‌های سیاسی و اجتماعی تلویزیون بر ایجاد بحث‌های عمومی و گفت‌وگو بین مردم

نظرات	دلایل	فراوانی	درصد
منفی	رقبای رسانه‌ای و ماهواره‌ای	۲	۲۰
	مخصوص ایام خاص نه طول سال	۱	۱۰
	نگاه جانبدارانه و عدم چند صدایی تلویزیون	۲	۲۰
	عدم رعایت اصول حرفه‌ای کار	۲	۲۰
	فرهنگ پایین نقد و نقدپذیری در جامعه	۱	۱۰
	عدم توجه به فهم و زندگی عامه مردم	۱	۱۰
	عدم جریان سازی رسانه ملی	۱	۱۰
	جمع	۱۰	۱۰۰

۱۳۲

چهارم / سال بیست و ششم / شماره ۲

جدول ۱۴ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان بر حسب نظرات آنان درباره نقاط قوت رسانه ملی در مدل SWOT

نقاط قوت رسانه ملی در مدل SWOT	فراوانی	درصد
امکانات رسانه ملی و سوزهای بومی و انقلابی	۴	۲۶/۷
نیروی انسانی متخصص متعهد	۳	۲۰
دسترسی همه مردم	۲	۱۳/۳
رسانه پاک	۱	۶/۷
انحصاری بودن رسانه	۲	۱۳/۳
وجود آرشیوهای غنی	۱	۶/۷
نامرتب	۲	۱۳/۳
جمع	۱۵	۱۰۰

رابعاً، نتایج حاصل از مجموع آرا و نظرات کارشناسان درباره رابطه و تأثیرپذیری متقابل تلویزیون و افکار عمومی در مدل SWOT بدین شرح است: نظرات درباره نقاط قوت سیمای جمهوری اسلامی ایران بر اساس اطلاعات جدول ۱۴ حاکی از آن است که از یک سو، توانایی‌های رسانه ملی اعم از امکانات سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و سوژه‌های بومی و انقلابی (۲۶/۷ درصد)، وجود نیروی انسانی متخصص متعهد (۲۰ درصد)، آرشیوهای غنی (۷/۷ درصد) پاک‌بودن رسانه ملی (۶/۷ درصد)، انحصاری بودن این توانایی‌ها در رسانه ملی (۱۳/۳ درصد) و از سویی دیگر امکان دسترسی همگانی مردم ایران به تلویزیون (۱۳/۳ درصد) مجموعه عواملی را تشکیل می‌دهند که نقاط قوت رسانه ملی در هدایت و اداره آن است.

جدول ۱۵ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان

برحسب نظرات آنان درباره نقاط ضعف رسانه ملی در مدل SWOT

درصد	فراوانی	نقاط ضعف رسانه ملی در مدل SWOT
۲۵	۴	عدم تربیت و به‌کارگیری کارکنان و مدیران نامناسب
۳۱/۱	۵	ضعف تحقیقی و تولیدی، عدم صداقت و نگاه جانبدارانه برنامه‌ها
۶/۳	۱	نقد‌های افراد غیر کارشناسی به رسانه ملی
۶/۳	۱	بی‌میلی به تولیدات فاخر دینی و انقلابی
۱۲/۵	۲	عدم مخاطبان پژوهی و نیازسنجی
۱۲/۵	۲	عدم جلب اعتماد مخاطب
۶/۳	۱	ظهور رقبای رسانه‌ای و شبکه‌های ماهواره‌ای
۱۰۰	۱۶	جمع

جدول ۱۶ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان

بر حسب نظرات آنان درباره فرصت‌های رسانه ملی در مدل SWOT

درصد	فراوانی	فرصت‌های رسانه ملی در مدل SWOT
۲۰	۳	اقبال مردم
۱۳/۳	۲	شبکه‌های متعدد
۶/۷	۱	آینده‌نگری
۲۰	۳	امکانات منحصر به فرد (سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و نیروی انسانی)
۲۶/۷	۴	توجه به افکار عمومی، سلاقی، سواد رسانه‌ای و تعامل مخاطبان
۱۳/۳	۲	حضور رسانی ملی در فضای مجازی و فضای دیجیتالی
۱۰۰	۱۵	جمع

در مقابل نقاط ضعف بر مبنای جدول ۱۵ در دو حوزه درون‌سازمانی و برون‌سازمانی خلاصه می‌شود. از نظر پاسخگویان عدم کادربندی و به‌کارگیری کارکنان و مدیران نامناسب (۵ درصد)، ضعف تحقیقی و تولیدی، عدم صداقت و نگاه جانبدارانه برنامه‌ها (۳۱/۱ درصد)، بی‌میلی به تولیدات

فاخر دینی و انقلابی (۶۳ درصد) و در کنار آن‌ها عدم مخاطب‌پژوهی و نیازسنجی (۱۲/۵ درصد) و عدم جلب‌اعتماد مخاطب (۱۲/۵ درصد) مجموعه عوامل درون سازمانی هستند که نقاط ضعف سیمای جمهوری اسلامی را تشکیل می‌دهند. همچنین نقدهای افراد غیر کارشناسی به رسانه ملی (۶۳ درصد) و ظهور رقبای رسانه‌ای و شبکه‌های ماهواره‌ای (۶۳ درصد) عوامل برون‌سازمانی را می‌سازند که خارج از محدوده اختیارات مدیران رسانه ملی است.

جدول ۱۷ توزیع فراوانی کارشناسان و پاسخگویان

برحسب نظرات آنان درباره تهدیدهای رسانه ملی در مدل SWOT

تهدیدهای رسانه ملی در مدل SWOT	فراوانی	درصد
رقبای ماهواره‌ای و رسانه‌ای	۷	۳۵
عدم انعکاس ارزش‌های اسلامی و انقلابی در تولیدات	۲	۱۰
عدم توجه به افکار عمومی و نظرسنجی دقیق	۳	۱۵
بی‌اعتمادی مردم	۱	۵
کار غیر حرفه‌ای و عدم آینده‌نگری	۴	۲۰
نگاه‌های محدود و جناحی	۳	۱۵
جمع	۲۰	۱۰۰

جدول ۱۸ توزیع فراوانی کارشناسان پاسخگو براساس

تأثیر برنامه های تلویزیون بر مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم

تأثیر برنامه های تلویزیون بر مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم	فراوانی		جمع
	زیاد	کم	
اخبار و اطلاعات تلویزیون	*		۱
برنامه‌های کارشناسی و گفت‌وگومحور تلویزیون		*	۱
برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون	*		۱
جمع	۲	۱	۳
درصد	۶۶/۷	۳۳/۳	۱۰۰

کارشناسان معتقدند (جدول ۱۶)، فرصت‌های تلویزیون از یک طرف شامل؛ امکانات منحصربه‌فرد رسانه ملی (۲۰ درصد)، اقبال مردمی (۲۰ درصد)، ایجاد شبکه‌های متعدد (۱۳/۳ درصد) و حضور رسانه ملی در فضای مجازی و فضای دیجیتالی (۱۳/۳ درصد) و از طرفی دیگر، آینده‌نگری (۶/۷ درصد)، توجه به افکار عمومی، سلاقی، سواد رسانه‌ای و تعامل با مخاطبان (۲۶/۷ درصد) است. پاسخگویان معتقدند، (جدول ۱۷) از یک سو نگاه‌های محدود و جناحی (۱۵ درصد)، عدم انعکاس ارزش‌های اسلامی و انقلابی در تولیدات (۱۰ درصد)، بی‌اعتمادی مردم، کار غیر حرفه‌ای و عدم آینده‌نگری (۲۰ درصد) و در نهایت عدم توجه به افکار عمومی و نظرسنجی دقیق (۱۵ درصد) تهدیدات داخلی تلویزیون و از سویی دیگر رقبای ماهواره‌ای (۳۵ درصد) تهدید خارجی رسانه ملی را تشکیل می‌دهند.

جدول ۱۹ توزیع میزان تأثیر برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی بر گستره همگانی ایران معاصر

جمع	فروانی		محور برنامه‌های تلویزیون
	کم	زیاد	
۱		*	محور اول اخبار و اطلاعات
۱	*		محور دوم برنامه‌های کارشناسی، نقد و گفت‌وگو محور
۱	*		محور سوم برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون
۱		*	محور چهارم سایر رسانه‌ها
۱		*	محور پنجم تأثیر بر بحث‌های عمومی و گفت‌وگو در بین مردم
۱		*	محور ششم تأثیر بر مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم
۶	۲	۴	جمع
۱۰۰	۳۳/۳	۶۶/۷	درصد

نتایج نشان می‌دهند (جداول ۱۸ و ۱۹) که از یک سو اخبار و اطلاعات و برنامه‌های تبلیغات سیاسی تلویزیون (۶۶/۷ درصد) تأثیر زیادی بر مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم ایران دارند و از سویی دیگر در مقابل برنامه‌های کارشناسی و گفت‌وگو محور تلویزیون (۳۳/۳ درصد) تأثیر کمی بر مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم دارد. لذا در مجموع تلویزیون بر افکار عمومی و به دنبال آن بر فضای گستره همگانی کشور تأثیر زیادی دارد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان می‌دهد که تلویزیون پر هزینه‌ترین رسانه جمعی معاصر (با داشتن ده‌ها هزار نیروی انسانی، میلیاردها، میلیارد هزینه، تولید هزاران هزار ساعت برنامه)، مهم‌ترین نهاد فرهنگی کشور و اصلی‌ترین نهاد گستره همگانی در جامعه ایران معاصر است و می‌تواند در صورت رعایت برخی اصول و روش‌ها، بر شکل‌گیری افکار عمومی و در سطحی کلان بر ایجاد، قوام و پویای فضای گستره همگانی جامعه تأثیری ژرف داشته باشد. اما شبکه‌های تلویزیونی ایران نتوانسته‌اند آن‌طور که شایسته و بایسته رسانه نظام جمهوری اسلامی است، مسائل عمومی و مبتلا به جامعه را مورد توجه و دقت نظر قرار دهند و نتوانسته‌اند فارغ از سوءگیری به گفت‌وگوی عقلانی و طرح آزادانه، آگاهانه و نقادانه و منطقی مسائل عمومی بپردازند. بلکه دغدغه‌های سازمانی و دستیابی به اهداف و مأموریت‌های سازمان جایگزین رسالت اجتماعی رسانه ملی شده‌است.

همچنین، رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون در جریان مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی نقشی اساسی داشته و ابزاری مهم در ایجاد فضای مفاهمه و گفت‌وگو در گستره همگانی ایران در مقاطع حساس هستند. به‌طوری که دستاوردهای پژوهش می‌گویند رسانه ملی در انتخابات چند دوره اخیر ریاست جمهوری به‌خوبی در ایجاد فضای گفت‌وگو در گستره همگانی ایران نقش داشته‌است و جای تولیدات این چنینی رسانه ملی در سایر اوقات سال حس می‌شود. اما تبلیغات سیاسی در صدا و سیما دوره‌های مختلفی را طی کرده‌است و در چند دوره اخیر انتخابات ریاست جمهوری بیشترین نمود

را نسبت به دوره‌های قبل از خود بروز داده، هرچند که فرازاها و فرودهایی نیز داشته‌است و نقش آن در مشارکت سیاسی مردم در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بارز و تأثیرگذار بوده‌است. در کنار تلویزیون سایر رسانه‌ها اعم از نوشتاری، دیداری، شنیداری و الکترونیک نیز بر مخاطبان و به‌خصوص در حوزه مسائل عمومی، ضروری و حاد جامعه نقش زیادی دارند. اما این نقش در مقایسه با تلویزیون در برخی حوزه‌ها کمتر است و تلویزیون، در سطح کلان، رسانه غالب و مورد استقبال مخاطبان در گستره همگانی ایران کنونی است. در روند تحولات و مشارکت‌های اجتماعی در ایران نیز، نهاد رسانه بیشترین سهم را داشته‌است.

مردم به‌طور عمده از اخبار و اطلاعات، برنامه‌های تبلیغات سیاسی و برنامه‌های کارشناسی و گفت‌وگومحور تلویزیون استفاده می‌کنند. این برنامه‌ها در ایجاد و دامن‌زدن به فضای نقد، بحث و گفت‌وگو در جامعه تا حدی تأثیر دارند و عاملی اساسی در مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم ایران هستند. به سخنی دیگر هر یک از برنامه‌های فوق در یک طیف از تماشای سطحی گرفته تا عمل؛ از استفاده، توجه، پذیرش و اعتماد گرفته تا نقد، بحث و گفت‌وگو و مشارکت‌های سیاسی و اجتماعی بر مردم جامعه ایران کنونی اثرهای متفاوتی دارند.

از دریچه نگاه این پژوهش جایگاه مدیریت رسانه ملی جایگاهی استراتژیک، حساس و والاست و رسالتی عظیم بر عهده مدیران رسانه ملی است. تا بدانجا که هر تصمیم آنها می‌تواند در هدایت افکار عمومی و به‌طبع آن شکل‌گیری، پویا و رشد، بالندگی و حتی حیات و ممات گستره همگانی نقش مستقیم ایفا کند.

اما از نظر پژوهشگر و با توجه به پاسخ‌های کارشناسان زوایایی پنهان از پژوهش قابل طرح و بحث است. پاسخ‌های قاطع کارشناسان به تعدادی از سؤالات اساسی و مرتبط با رسانه از جمله: اثرگذاری رسانه ملی بر سایر رسانه‌ها در انتخاب سوژه از مسائل عمومی کشور (فراوانی ۸ زیاد در مقابل ۱۵ کم)، اثرگذاری سایر رسانه‌ها بر مخاطبان (فراوانی ۱۵ زیاد در مقابل ۸ کم)، تأثیر برنامه‌های کارشناسی و گفت‌وگومحور بر مشارکت اجتماعی (۹ زیاد در مقابل ۱۴ کم) و در نهایت بی‌طرف و همه‌جانبه‌نگری و غیر جناحی‌بودن مباحث برنامه‌های کارشناسی و گفت‌وگومحور (فراوانی‌ها در دو قطب مثبت ۵ و منفی ۱۳) بیان می‌کند که کارشناسان در پاسخ به سؤالات فوق به دور از شخصیت حقوقی و مناصب شغلی و اجتماعی خویش اقدام به اظهارنظر کرده‌اند و در مقابل از طرح پاسخ‌های بدیهی و کلیشه‌ای خودداری کرده‌اند. به تعبیری دیگر این موارد گویای پاسخ‌های واقعی آنان است و این دستاوردی مهم و خود نقطه‌ای مثبت در انجام این پژوهش به‌شمار می‌آید. در مقابل طرح پاسخ‌های نزدیک و بعضاً دوقطبی کارشناسان به برخی سؤالات حکایت از نقاط ابهام‌برانگیز در برخی از این نظرات دارد. دوقطبی‌بودن پاسخ‌ها درباره سؤالاتی از مانند: میزان توجه مردم به برنامه‌های کارشناسی (فراوانی ۱۲ زیاد در برابر ۱۱ کم)، روزآمد و مفید بودن اخبار و اطلاعات (فراوانی ۱۲ زیاد در برابر ۱۱ کم)، استفاده مردم از مفاد و محتویات برنامه‌های تبلیغات سیاسی (فراوانی ۱۲ زیاد در برابر ۱۱ کم)، پذیرش و اعتماد به برنامه‌های تبلیغات سیاسی (فراوانی ۹ نظر منفی و ۹ نظر

خنثی) و ... نشان می‌دهد که احتمالاً برخی مسائل در پاسخگویی کارشناسان دخیل بودند. آیا پاسخ‌های مطرح‌شده دیدگاه‌های واقعی و حقیقی پاسخگویان است یا مسائل حاشیه‌ای و ملاحظات منجر به این نتایج شده‌است؟ آیا حفظ ملاحظات مانند ملاحظات سیاسی، جناحی، سازمانی و حراستی می‌تواند در عدم پاسخ قطعی با این سؤالات مؤثر باشد؟ آیا عدم دسترسی به همه کارشناسان و عدم اختصاص وقت کافی از سوی آنها در رسیدن به این نتایج تأثیر داشته‌اند؟ آیا پایان دوره قبلی مدیریت رسانه ملی (جناب آقای مهندس ضرغامی) و رعایت پاره‌ای ملاحظات در این دوران گذار صدا و سیما می‌تواند تأثیری در پاسخ به این سؤالات باشد؟ آیا این دوقطبی‌شدن کارشناسان در دو گروه کم/زیاد و منفی/مثبت شهادی برای گرایش‌های سیاسی و جناحی پاسخگویان است؟ آیا گروه‌بندی اشخاص پاسخگو از سوی پژوهشگر منجر به این نتایج شده‌است؟ آیا طرح سؤالات مکمل و تفکیک‌شده از سوی پژوهشگر می‌توانست به وضوح و قطعیت پاسخ‌ها کمک کند؟ لذا به نظر می‌رسد با توجه به دوقطبی‌شدن پاسخگویان به‌خصوص درباره برنامه‌های کارشناسی محور و تبلیغات سیاسی تلویزیون نیاز به تحقیق و واکاوی بیشتری در این زمینه است.

همچنین از نظر کارشناسان رقبای ماهواره‌ای و رسانه‌ای یکی از اصلی‌ترین عوامل در کم‌شدن تأثیر رسانه ملی بر افکار عمومی عنوان شده‌است و در مقابل کمتر به مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک رسانه در رسانه ملی اشاره شده‌است. آیا انفعالی برخوردکردن رسانه ملی در مقابل رقبا و عدم برنامه‌ریزی و اجرای دقیق آن از سوی مدیران و متصدیان رسانه خود عاملی در قوت رقبا نیست؟ همچنین پاسخ‌ها درباره سؤالات تشریحی پرسشنامه، در سه محور اصلی مدیریت و تصدی‌گری، برنامه‌سازی و تحلیل گفتمان برنامه‌ها، روان‌شناسی اجتماعی مخاطب جای می‌گیرند و پاسخگویان کمتر به مسائل فرهنگی، ساختاری، قانونی و حقوقی رسانه ملی اشاره کرده‌اند. آیا مسائل فرهنگی از قبیل عدم فرهنگ نقدپذیری در بین مسئولین و مردم خود عاملی بر کاهش تولید برنامه‌های کارشناسی و در مقابل تأثیر آن بر فضای نقد و خردورزی در جامعه نیست؟ آیا محدودیت‌های قانونی، حقوقی و ممیزی‌های سازمان در کاهش تولیداتی با رویکردهای انتقادی مؤثر نیست؟ اینها مجموعه‌ای از نکات قابل تأمل در این زمینه است.

در مجموع این پژوهش، مشکلات، سختی‌ها، محدودیت‌ها و نواقصی نیز روبه‌رو بود. از یک‌سو دستیابی به منابع فارسی، اطلاعات و آمارها با محدودیت روبه‌رو بود و از سویی دیگر، پژوهشگر در انجام پژوهش از امکانات کمی برخوردار بود. در صورت دسترسی به امکانات مالی و سایر حمایت‌ها در انجام پژوهش با روش‌های ترکیبی، دستاوردهای بهتری حاصل می‌شد که هم تحت شمول مخاطب باشد هم رسانه، هم مدیران رسانه و هم سایر صاحب‌نظران فرهنگی و رسانه‌ای در اکثر استان‌ها و شهرهای مهم کشور.

در کنار این مسئله، عدم امکان دستیابی محقق به کارشناسان بیشتر، عدم استقبال مدیران رسانه و فرهنگی، اساتید دانشگاه و پژوهشگران، از انجام مصاحبه و یا پرسشنامه و عدم اختصاص وقت کافی و وافی در پاسخ به سؤالات و به‌طور کلی دسترسی ژلاتینی محقق به

آنان، از مهم‌ترین مشکلات و محدودیت‌های پیش‌روی این تحقیق بود. نظر به مشغله زیاد این اشخاص، ای کاش برای جلب توجه آنان به پایان‌نامه‌های دکتری و کارشناسی ارشد مدیریت رسانه با موضوعات مهم، برخی سازوکارهای تشویقی و حمایتی از قبیل افزودن یک ردیف مادی در فیش حقوق، سفرهای علمی، تشویق ملی و سراسری و ... از سوی دستگاه‌های قانونگذار و اجرایی کشور در نظر گرفته شود.

به‌طور کلی می‌توان نتایج به‌دست آمده از این پژوهش را در قالب پیشنهادها و توصیه‌هایی ارائه کرد. در خاتمه این پیشنهادها ارائه می‌شوند:

با توجه‌ها به محدودیت‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به این مسائل توجه شود.

۱. استفاده از روش‌های ترکیبی یا مخلوط
 ۲. استفاده از جامعه آماری مدیران کل تأمین برنامه شبکه و همچنین مخاطبان
 ۳. بررسی تأثیر فیلم‌ها، سریال‌ها و مستندهای تلویزیون
 ۴. بررسی دقیق‌تر برنامه‌های کارشناسی و تبلیغات سیاسی با روش‌های کمی
 ۵. انجام پژوهش با سایر روش‌های کمی یا کیفی
- پیشنهادهای اجرایی برای مدیران رسانه ملی به شرح زیر است:

۱. اخبار و اطلاعات رسانه ملی از تماشا تا عمل مورد استفاده عموم مردم ایران است و این نقطه قوت رسانه ملی برای مدیران آن است. شایسته‌است مدیران رسانه ملی از این نقطه قوت برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و گستره همگانی به‌نحو احسن بهره گیرند. بی‌شک غفلت در روزآمدکردن انواع قالب‌ها، محتواها و سلاقی مخاطبان و انواع تاکتیک‌های خبری باعث تضعیف این قبیل برنامه‌ها در نزد مخاطبان و روی آوردن آنها به شبکه‌ها و رسانه‌های رقیب خواهد شد.

۲. با توجه به گستردگی برنامه‌های کارشناسی، نقد و گفت‌وگو محور به‌نظر می‌رسد، مدیران رسانه ملی و متصدیان تلویزیون باید نسبت به ساختار فنی و محتوایی این برنامه‌ها تجدیدنظر کنند و در کنار آن به سواد مخاطبان و همچنین طیف گروه‌های مختلف آنان توجه داشته باشند. مخاطب‌سنجی، نیازسنجی، امکان‌سنجی، اثرسنجی و محیط‌سنجی در کسب موفقیت و اقبال عمومی این برنامه‌ها مثر ثمر است. لذا بازنگری، از محتوا گرفته تا دعوت از کارشناسان و میهمانان مدعو و حتی انتخاب موضوعات از مسائل عمومی و مبتلا به جامعه در دنیای رقابتی رسانه‌ها یکی از الزامات اصلی برای مدیران و متصدیان کنونی رسانه ملی است. غفلت از موارد فوق باعث می‌شود مخاطبان به رویکرد تفریحی و سرگرمی تلویزیون بیشتر از رویکرد خبری و آموزشی آن توجه کنند و این امر منجر به کاهش تأثیر تلویزیون بر افکار عمومی و فضای گستره همگانی خواهد شد.

۳. مدیران رسانه در تولید برنامه‌های تبلیغات سیاسی باید به نکاتی ظریف توجه کنند. توجه به مسئولیت اجتماعی رسانه در انعکاس مسائل روز جامعه، اتخاذ سیاستی واحد در تولید این

برنامه‌ها، توجه به ویژگی منحصر به فرد مردم ایران و سلايق و سواد رسانه‌ای مخاطب از جمله راهکارهای ارائه شده در این زمینه است.

۴. از نظر کارشناسان استفاده بالای مردم از تلویزیون و یک‌تازی رسانه ملی در این زمینه و عدم چندصدایی خود فرصتی برای مدیران رسانه ملی در تولید برنامه‌هایی باهدف گشودن بابی برای آغاز، نقد، گفت‌وگو و مفاهمه از مسائل حاد، ضروری و مهم عمومی است. رعایت نکاتی مانند زمان و نحوه ارائه محتوا و در کنار آن همگرایی بین سوژه‌های این برنامه‌ها با زندگی واقعی مردم در توفیق و اثرگذاری آنها مؤثر است و می‌تواند منجر به پویایی فضای گستره همگانی جامعه شود.

۵. ایجاد فضای مشارکتی نخبگان در صدا و سیما و پاسخگو بودن رسانه ملی در قبال عملکرد و فعالیت‌هایش و همچنین برنامه‌ریزی به منظور تقویت زیرساخت‌ها در مناطق مرزی.

۶. قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای تلویزیون از نظر کارشناسان بدین شرح است: به‌کارگیری بهینه امکانات رسانه ملی از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گرفته تا سوژه‌های ناب بومی و انقلابی و آرشوهای غنی، استفاده بهینه از نیروی انسانی متخصص متعهد و در کنار آن دسترسی همگانی مردم به رسانه ملی و میزان استفاده بالای مردم از تلویزیون جمهوری اسلامی خود یک انحصار کامل برای مدیران آن در مقابل سایر رسانه‌های کشور و حتی شبکه‌های رقیب به وجود آورده است. استفاده بهینه و عاقلانه و حتی تقویت این نقطه قوت منجر به پویای و بالندگی گستره همگانی در جهت اهداف کشور خواهد شد. در کنار این قوت‌ها ویژگی پاک بودن تولیدات سیما و مقبولیت آن در نزد مخاطبان داخلی و خارجی را نیز باید افزود. چه شایسته است که مدیران رسانه در جهت تقویت و استفاده اصولی از نقاط فوق‌الذکر در امر برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری‌های پیش‌رو در آینده بیشترین بهره را ببرند. در مقابل این قوت‌ها مجموعه‌ای از ضعف‌ها قرار می‌گیرند. عدم کادربندی و به‌کارگیری کارکنان و مدیران مناسب از یک‌سو و از سویی دیگر، ضعف تحقیقی و تولیدی برنامه‌ها و به‌کار نگرستن تاکتیک‌های رسانه‌ای و خبری در آنها، عدم صداقت و نگاه جانبدارانه برنامه‌ها، بی‌میلی به تولیدات فاخر بومی، دینی و انقلابی خود منجر به کاستی‌ها و نقاط ضعف رسانه ملی شده است. همچنین عدم مخاطبان‌پژوهی، نیازسنجی، جلب اعتماد مخاطب، نقدهای افراد غیر کارشناسی به رسانه ملی را نیز باید به آن افزود. ضروری است برای تعدیل و یا از بین بردن نقاط ضعف، با به‌کارگیری افراد از طریق اعمال شایسته‌سالاری و نه رابطه‌مداری هم در تولیدات و هم در جلب نظر مخاطبان و استفاده بهینه از تمام امکانات سازمان فعالیت‌های رسانه ملی را بهبود بخشند. امکانات منحصر به فرد رسانه ملی شامل دسترسی همگانی گرفته، شبکه‌های متعدد و حضور آن در فضای مجازی و فضای دیجیتالی فرصت‌هایی برای رسانه ملی در زمان کنونی رقم زده است که می‌تواند در کاهش خطر رسانه‌های رقیب و شبکه‌های ماهواره‌ای بسیار کارگشا باشد. توجه به فرصت‌های پیش‌رو و در کنار آن کاهش تهدیداتی مانند تولیدات قوی و حرفه‌ای رقبای ماهواره‌ای و نگاه‌های محدود و جناحی در امر برنامه‌سازی، عدم توجه به افکار عمومی و عدم

آینده‌نگری در برنامه‌ریزی‌های رسانه ملی خود از جمله وظایف تمام مدیران سازمان از سطوح کلان گرفته تا خرد را شامل می‌شود. نگاه استراتژیک و راهبردی به تمام موارد عنوان‌شده گامی ناچیز در کاهش کاستی‌ها و افزایش دارایی‌ها خواهد بود.

منابع

- اباذری، یوسف (۱۳۷۷)، *خرد جامعه‌شناسی*، تهران، طرح نو.
- انصاری، منصور (۱۳۸۴)، *دموکراسی گفت‌وگویی: امکانات دموکراتیک اندیشه‌های میخائیل باختین و یورگن هابرماس*، تهران، نشر مرکز.
- پدرام، مسعود (۱۳۸۸)، *سپهر عمومی: روایتی دیگر از سیاست، نظریات آرنست و هابرماس*: مؤسسه مطالعات بنیادین: نشر یا آوران.
- تامپسون، جیمز (۱۳۸۰)، *رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه*، ترجمه مسعود اوحدی، سروش، تهران.
- حق‌گویی، حسن (۱۳۸۷)، «مطالعه میزان و کیفیت استفاده از اینترنت در ایران و تأثیر آن بر میزان مشارکت سیاسی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- سعیدی‌مقدم، مه‌ری (۱۳۹۰)، «بررسی تعامل کُشگری در حوزه عمومی مجازی واقعی در بین دانشجویان دانشگاه بوعلی سینا»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه بوعلی سینا، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- علوی، سیدمسعود (۱۳۹۰)، «حوزه عمومی در فضای سایبر عوامل مرتبط با شکل‌گیری حوزه عمومی در اینترنت از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی»، رساله دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
- قرلسفو، مه‌ناز (۱۳۸۹)، «موضوع بررسی تأثیر اینترنت بر میزان مشارکت سیاسی» (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران سال تحصیلی ۸۹-۸۸). پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته علوم اجتماعی گرایش جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- مزنائی، محمدمهدی (۱۳۸۹)، «نقش رسانه بر افکار عمومی جامعه ایرانی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی گرایش خاورمیانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم سیاسی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۳)، «اینترنت و حوزه عمومی»، نشریه اطلاع‌رسانی و کتابداری رسانه، پاییز شماره ۵۹.
- میرشاهی، سعید، احمد یحیایی‌ایله‌ای (۱۳۸۶)، «مطالعه موردی: بررسی مثال‌هایی از تأثیرات برنامه‌های پرمخاطب صدا و سیما بر نظرسنجی‌های وبلاگی و گسترش حوزه عمومی» مجموعه مقالات سمینار نظرسنجی الکترونیکی- مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا).
- میناوند، محمدقلی (۱۳۸۵)، «اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک» پژوهش علوم سیاسی، شماره دوم.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۱)، *بازخوانی هابرماس*، نشر چشمه، تهران.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۸)، *دگرگونی ساختاری حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی*، ترجمه جمال محمدی، تهران، افکار، چاپ سوم.

Axner, Marta, (2013), *Public Religions in Swedish Media A Study of Religious Actors on Three Newspaper*, Debate Pages 2001-2011, Uppsala University, for the degree of Doctor of Philosophy (Faculty of Theology)

Dalhberg Lincoln (2000), participation throught the internet:a brief survey - raview.c.a.

Dominique Mehl *Centre National de la Recherches Scientifique*,The public on the television screen:towards a public sphere of exhibition1, Journal of Media Practice Volume 6 Number 1 © 2005 Intellect Ltd Article. English language. doi: 10.1386/jmpr.6.1.19/1.

Habermas - jurgen - between fact and norm - London polity press - 1996.

Lars Ilshammar *ingår som nr*,Offentlighetens nya rum -Teknik och politik I Sverige1969-1999, Doktorsavhandling för filosofie doktorsexamen i historia framlagd vid Örebro universitet, juni, 2002 .

Schneider,S(1996),“ creating a Democratic public sphere Through Politcal Discussion”,social scince computer Review.vol.14.no 4.