

اقناع مخاطب رسانه ملی از دیدگاه نظریه پردازان معاصر

محسن شاکری

گروه مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

چکیده

مقدمه: موفقیت ارتباطات اقناعی تا حد بسیار زیادی به گزینش رسانه ارتباطی مناسب و کاربرد بهتر آن مربوط است. مخاطب را نیز می توان مهمترین بخش یک ارتباط دانست. ی از چالش هایی که رسانه ها با آن دست و پنجه نرم می کنند اقناع مخاطب است، و اینکه با این عمل در واقع هدف رسانه که همانا رساندن پیام محتوای تولید شده به سمع و نظر فرد یا گروه خاص است محقق می گردد. رسانه های مختلف در شرایط متفاوت، هر یک به گونه ای در دستیابی به این مهم، موثر واقع می شوند که نظریه پردازان مختلف نظرات متفاوتی در این خصوص ارائه کرده اند. روش انجام کار: در این مجال محقق با بررسی مقالات مختلف که در سالهای ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۱ چاپ شده، پرداخته است و نظریات گوناگون این حوزه را بررسی نموده و با طبقه بندی رسانه ها و با تاکید بر رسانه های ملی ایران به تحلیل آن پرداخته است. بحث و نتیجه گیری: با استفاده از نظریه های علمی و لحاظ کردن کاربردی آن در بخشهای مختلف می توان به اهداف رسانه ای رسید. از سوی دیگر با اجرا و بومی سازی این نظریات می شود به اثربخشی بیشتر محتوا در رسانه های ملی دست یافت و موجب ارتقاء کیفیت برنامه های آن و در نهایت اقناع مخاطب گردید.

واژگان کلیدی: اقناع، نظریه پرداز، رسانه، رسانه ملی، مخاطب.

مقدمه

موفقیت ارتباطات اقناعی تا حد بسیار زیادی به گزینش رسانه ارتباطی مناسب و کاربرد بهتر آن مربوط است انتخاب به نوبه خود با شناخته امکانات رسانه های گوناگون و عوامل تاثیرگذار بر کارکرد آن ها وابسته است بیشترین کارایی را در کدام شرایط برای انتقال پیام به مخاطب و موثر بودن بر روح و روان او را عهده دار است و چگونگی استفاده از آن حائز اهمیت است^۱ امروزه قسمت اعظم ارتباطات را شامل اقناع می شود و نظریات مختلفی در خصوص آن وجود دارد راه های گوناگونی برای رسیدن به اقناع مخاطب گزارش شده است این روشها بیشتر در دنیای غرب ایجاد شده بنابراین نظریات و بهره گیری از آنها شامل اصول اخلاقی و یا ارزش های دین اسلام را مد نظر قرار نداده است از سوی دیگر ادیان الهی از نمونه های موفق استفاده از تبلیغ آموزه های دینی هستند و برای کشورهای اسلامی و رسانه های آنها برای استفاده از نظریات اقناعی لازم است در کتاب های دینی از جمله نهج البلاغه مشاهده شده است که حضرت علی علیه السلام برای اقناع مخاطبان از مواردی نظیر حکم تجربه بهترین جدال استناد به منبع های پر اعتبار و از خطابه اخبار غیب و کانالهایی نظیر سیره عملی زبان بدن و معجزه استفاده کرده اند^۲

نظریه اثربخشی رسانه ای

در مورد اقتدار رسانه ای با نظریه گلوله ای که ارائه شد قدرت اقناع همونیک رسانه ها نسبت داده شد و با گسترش نظریات واقع بینانه به رسانه و افکار عمومی جای خود را به نظریه برجسته سازی و چارچوب دهی یا قاب بندی یا همان نظریه برجسته سازی داد که پژوهشگرانی مانند لیتمن کوهن مکتوم شامل بانک هاوز از جمله این نظریه پردازان می باشند. به طور مثال لیپمن در کتاب افکار عمومی بیان می دارد که فقط تعداد بسیار کمی از شهروندان رویداد ها را به صورت مستقیم تجربه می کنند و رسانه ها اثر قابل توجهی در تعیین موضوعات مورد اهمیت در نظر مردم دارند^۳

-نظریه کوهن این بود که رسانه های جمعی احتمال دارد در مورد اینکه به فرد بگویند به چه چیزی فکر کنند موفق نشوند اما در این زمینه که به مخاطبان القا کنند چگونه در مورد آن مسئله بیندیشند موفقیت زیادی به دست آورده اند بانک ها در مطالعات خود با توجه به مسائل سیاسی مانند جنگ ویتنام و تورم به طور دقیقی تغییرات تدریجی را نشان داد که رسانه های ملی موجب آن شده بودند که اثر برجسته سازی را مشخص می نماید و همچنین حاوی برنامه های اخبار بود که با توجه بیشتر به مسائل حاشیه ای و چشم پوشی از معیارهای ارزیابی عملکرد دولت موجب انحراف فکر مخاطبان می گردد^۴

نظریه قاب بندی

اصول سازمانی که حاکم بر داده است و نیز چالش های ذهنی با آنها رخ می دهد چارچوبی است که یا ساختارهای شناختی هستند که موجب هدایت در درک و بیان واقعیت ها می شوند و در بستر ارتباط به صورت ناآگاهانه به کار می روند در واقع آب ها یکسری اصولی هستند که برای انتخاب تاکید و ارائه شد و حوصله نظریه های کوچکتری درباره آنچه که هستند و حائز اهمیت است با هم ترکیب می شوند مثلاً نوع ارائه مطلب می تواند بر ارزیابی مخاطب موثر باشد و انتخاب نوع قاب با برداشت مطالعات رسانه ای و حتی برای فریب مخاطب می تواند مورد استفاده واقع شود^۵

طبقه بندی رسانه های تبلیغاتی

تقسیم بندی رسانه های تبلیغی با معیارهای گوناگونی انجام می شود که شناخته ترین آن ها برحسب راه انتقال پیام است گذار ترین وسیله انتقال پیام اقناعی رسانه رودررو ست و در همایش ها بحث و سرگرمی و تماس فردی استفاده می شود رسانه شنیداری دیداری مثل ویدیو تلویزیون سینما تاثیر گذارترین و زیره ارتباط بر اساس دیدن و شنیدن پیام هستند رسانه شنیداری رادیو و بلندگو که پیام ها را به صورت خلاصه و ساده منتقل می کنند و از صدای انسان استفاده می کند و از آنجا که نیاز نیست مخاطب برای درک پیام تلاشی انجام دهد جاذبه آن بیشتر از رسانه دیداری است^۶

رسانه دیداری می‌تواند پیام پیچیده و طولانی را منتقل کند که شامل مجله و کتاب است و کم جاذبه‌ترین رسانه به شمار می‌رود. مارشال مک لوهان محقق کانادایی رسانه‌ها را به دو دسته گرم و سرد تقسیم می‌کند و اشاره به میزان لطیف‌پردازی دارد و لذت بردن از آن احتیاج به قوه تخیل دارد ولی نکته‌ها و لطایف گرم نیازی به تخیل ندارد^۷. رسانه‌ها را بر اساس سرعت منتقل کردن پیام به دو دسته تند و کند تقسیم می‌کنند که رسانه تن سرعت حداکثری دارد ولی رسانه کند با صرف زمان و میزان زیادی تاخیر پیام را انتقال می‌دهد^۸.

رادیو

پرکاربردترین و کارآمدترین رسانه در عملیات روانی استراتژیک رادیو است که عوامل گوناگونی در این امر دخیل هستند که اهم آنها در زیر آورده شده است. تولید و راه‌اندازی آن و قابلیت برد دارد قدرت عاطفی و اقناعی خیال‌انگیزی و قوه دراماتیک و بازسازی قیمت پایین مداومت و استمرار قوه غافلگیری و راحتی دریافت پیام از جمله آن است. مخاطب رادیو خیلی بیشتر از خواننده روزنامه القا پذیر است با گوش دادن به شخصیت رادیو مخاطب احساس دسترسی به آن شخصیت را دارد. سرعت انتشار اخبار هماهنگ با رخ دادن خبر از ویژگی‌های دیگر آن است. تهیه و پخش برنامه رادیویی در مدت بسیار کوتاهی قابل انجام است و ویژگی عاطفه برانگیزی و خیال‌انگیزی رادیو باعث افزایش قدرت اقناعی آن می‌گردد و با بازسازی ارزان قیمت و دراماتیک افزایش می‌یابد. رادیو با تکنولوژی ساده و اندازه کوچکتر و تکه سی بودن موجب می‌گردد به راحتی امواج در هر شکلی دریافت شوند و پیام منتشر گردد و شنونده رادیو از انجام فعالیت‌های خود باز نماند^۹. به مناسبت اینکه امواج رادیویی چه بلند و چه متوسط برد وسیعی دارد از جمله در دسترس‌ترین رسانه جمعی محسوب می‌گردد و تبلیغات رادیویی با کمترین تلاش بیشتر این برنامه را تولید می‌کند و بیشترین استمرار زمانی را پیدا می‌کند^{۱۰}. حضور رادیو در همه مناطق موجب شده تا قدرت غافلگیری این وسیله در مقایسه با مطبوعات و سینما بسیار افزایش یابد. افراد زیادی بدون آن که خودشان هم بخواهند و فرصت خاصی به آن اختصاص دهند در معرض برنامه‌های آن قرار گیرند و از نظر نفوذ روانی از جمله تاثیرگذارترین وسیله ارتباطی شناخته می‌شود^{۱۱}. ارزانی و آسانی دریافت رادیو بدون تلاش ویژه و یا مهارت و تخصص پرزحمت باعث شده حتی افراد بیسواد بتوانند مخاطب به رادیو باشند و با حداقل درآمد یک دستگاه از آن تهیه کرده و استفاده نمایند^{۱۲}.

تلویزیون

از آخرین رسانه جمعی و تاثیرگذارترین آنها می‌توان تلویزیون را نام برد^{۱۳}.

ویژگی‌های اقناعی تلویزیون

تلویزیون خصوصیات مثبت و منفی به لحاظ عملیات روانی و اقناعی دارد. با قدرت تصویر زبان کلی تر از واژه هاست و تعداد بسیار زیادی از مخاطبین قادر به استفاده از آن هستند پیام تلویزیون بیواسطه به آنها می‌رسد و سرعت عمل بسیار بالایی دارد در واقع تلویزیون موجب احساس مشارکت در حوادث می‌گردد^{۱۴}.

برای دریافت پیام به لحاظ شرایط اجتماعی شباهت زیادی با رادیو دارد حافظه سازی و اثرگذاری بر یادگیری از نقش‌های منحصر به فرد تلویزیون است همچنین به علت تصویری بودن رسانه از باب خیال‌انگیزی تاثیر بیشتری نسبت به نوشته یا سخن دارد^{۱۵}.

قدرتی گزینش و دراماتیزه کردن تلویزیون و همچنین ایجاد اسطوره و اسطوره زدایی از خصوصیات دیگر تلویزیون ذکر شده است^{۱۶}.

معایب تلویزیون

از مهمترین معایب آن می‌توان به هزینه بر بودن، لزوم توجه و حواس، عدم تحرک، برد محدود و آسیب پذیری اشاره کرد^{۱۷}.

سینما

دومین وسیله ارتباط جمعی می باشد و تبلیغات گسترده اقناعی آن به جنگ جهانی دوم و دهه های حوالی آن اختصاص

دارد^{۱۸}

محاسن و معایب سینما

از مطالب مربوط به سینما می توان به معایب و محاسن آن اشاره کرد که به علت شباهت های کلی تلویزیون و سینما می توان گفت که بعضی از خصوصیات اساسی درباره تلویزیون در مورد سینما هم صدق می کند از آن جمله می توان به قدرت اقناعی بالا تصویرزنده نمایش دادن واقعیت و ترکیب تصویر و صدا با حرکت فراگیری سینما ونیز غلبه بر بی سوادی و مشکلات آن به علت سمعی بصری بودن و قدرت بالای به خاطر آوری پیام سینمایی و تقویت پیام های شنیداری با تصویر متحرک^{۱۹} در عین حال محاسنه خاص سینما قابل ارج نهادن است از جمله اینکه سینما قادر است مخاطب خود را انتخاب کند^{۲۰} جمع کردن تماشاگران همگون در یک محله خاص و پدید آوردن با وجود اینکه اعضای یک دیگه همدیگر را نمیشناسند و تنها زمان محدودی در کنار هم هستند اما قادرند یک همبستگی حقیقی به دست آورند و به صورت دسته جمعی واکنش نشان دهند

مشکلاتی که در تولید وجود دارد و محدود بودن مخاطب رامی توان از معایب سینما شمرد^{۲۱}

مواد چاپی

افرادی که در زمینه تبلیغات و ارتباطات اقناعی دارای تخصص می باشند طبقه بندی رسانه ها را در یک طیف شامل اعلامیه پوستر کتاب و مجله جزوه هدایای تبلیغاتی طبقه بندی کرده اند که ویژگی های یکسانی در همه آن ها یافت می شود^{۲۲}

مزیت های رسانه های چاپی

کنترل فرآیند قرار گرفتن در معرض توسط مخاطب قابل انجام است و می توان این پروسه را تکرار نمود تعامل در این رسانه ها کامل تر است و امکان درج جاذبه های ویژه وجود دارد^{۲۳}

در رسانه های چاپی احتمال پرستیژ در بالاترین حد خود وجود دارد از سایر خصوصیت هایی که میتوان در مورد این رسانه ها بیان کرد آن است که پیام را بدون تحریف منتقل می کنند و به طور دائم پیام ارتباطی وجود دارد و بدون تغییر است همچنین اثرات پیام را می توان با به کارگیری طرح و عکس افزایش داد تا افراد بیسواد نیست آن را درک نمایند در ضمن مطالب طولانی و نیز پیچیده در این رسانه به تفصیل توضیح داده خواهد شد

مطالعه خصوصی و مخفی این رسانه ها و پیام آنها در هر سطحی مقدور می باشد^{۲۴}

معایب رسانه چاپی

از جمله معایبی که برای رسانه های چاپی مترتب است میزان بالایی بی سوادی است که از سودمندی این نوع پیام می کاهد عملیات چاپ بسیار پر هزینه و تخصصی ونیز نیازمند پشتیبانی های متعدد و مستمر است ضمن آنکه توزیع آن هزینه بر و مستلزم صرف وقت زیاد و به کارگیری امکانات تخصصی و هماهنگی های متعدد و پیچیده است^{۲۵}

اعلامیه

اعلامیه پیامی ست نوشتاری و تصویری که می تواند در هر صفحه ای چه کاغذی چه غیر کاغذی نقشبند است^{۲۶} دلایل گوناگونی برای استفاده گسترده از این رسانه قابل ذکر است از جمله آن قابلیت تقلید ساده و نیز دسترسی زیاد و همچنین مخفی کردن و نیز مطالعه مخفیانه سیر گذاری بالای آن بر مخاطب و داشتن اعتبار بالا در رفتارهای خطیری نظیر درخواست پناهندگی^{۲۷}

رسانه های نوین

رسانه های نوین واژه ایست برای تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی که از ترکیب کامپیوتر و ارتباط از راه دور و رسانه های همگانی حاصل شده که مهمترین آنها اینترنت است که به همه جنبه های زندگی بشر چه عمومی و خصوصی رخنه کرده است^{۲۸}

چنین رسانه‌ای با تلفیق رادیو تلویزیون و فیلم با امکاناتی که دارد از چارچوب تولید برنامه‌های صوتی تصویری گذشته و امکان مکالمات چند نفری و دریافت همزمان همراه با تغییر و پخش چند موردی موضوعات و فراتر بردن ارتباط در سطح جهانی و ایجاد ارتباطات جهان شمول با ورود مفاهیم مدرن و پست مدرن در شکل و شمایل کار شبکه‌ای در پیچه‌ای به جهان بر روی کاربران گشوده است.^{۲۹}

مک‌کوایل ویژگی‌های خاصی را برای اینترنت آورده است از جمله تعاملی که برای برقراری ارتباط از سوی کاربر بهمن به منبع را شامل می‌شود.^{۳۰}

باعث حضور اجتماعی می‌شود یعنی کاربر اینترنت با بکارگیری رسانه از تجربه ارتباط شخصی با دیگران برخوردار می‌شود این رسانه بسیار غنی می‌باشد و با چارچوب‌های گوناگون و پیوند آنها به یکدیگر باعث ابهام زدایی شده راهنمایی بیشتری به کاربران می‌کند و حواس متعددی از آنها را درگیر می‌نماید و می‌تواند بسیار شخصی باشد ضمن اینکه آنقدر خودگردان کاربر تصور می‌کند برای کاربرد محتوا مستقل از منبع می‌تواند نظارت داشته باشد.^{۳۱}

خصوصیات زیر شامل گزایی ارتباطی و اقتدار شکنی از ویژگی‌های برتر و منحصر به فرد اینترنت می‌باشد. خاص گزایی ارتباطی اینترنت باعث ایجاد شبکه‌ای از کامپیوترهای شخصی این امکان را فراهم آورد که برای هر مخاطب پیام خاص او ارسال شود؛ و اقتدار شکنی خصوصیتی است که در عصر صنعتی یک نوع ارتباط طبقاتی و سلسله‌مراتبی میان فرستنده پیام و گیرنده آن برقرار می‌کند.^{۳۲}

اینترنت موجب می‌شود که یک بازیگر با مهارت عادی و کمترین هزینه با ارسال نامه الکترونیک و یا ایجاد وبلاگ و صفحه وب و یا سایت و شرکت در شبکه‌های اجتماعی به عنوان تولید و توزیع کننده داده‌ها به عرصه ارتباطات سیاسی وارد شده و ساختار سلسله‌مراتب ارتباط بین‌الملل را فرو ریزد.^{۳۳}

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نظریات ارائه شده در مورد رسانه‌های مختلف که رسانه‌های ملی ما بر حسب مورد می‌توانند از انواع رسانه برای انتشار پیامهای خود استفاده نمایند م با در نظر گرفتن مزایا و معایب هر رسانه می‌توان آنرا به عنوان نقطه قوت و ضعف در نظر گرفت و از نقاط قوت به صورت موثر بهره گرفت تا بخشهایی که رسانه در آن کارایی کمتری دارد پوشیده شود و بهترین بهره‌وری ایجاد گردد. و هدف اصلی رسانه که همانا اقناع مخاطب است محقق گردد

منابع و ماخذ

- ۱) حسینی، حسین (۲۰۱۱). ارتباط اقناعی (از آموزه‌های عملی تا یافته‌های علمی)، تهران، دانشگاه جامع امام حسین
- ۲) امیرکاوه، سعید، اسلامی، و شعیب. (۲۰۱۷). روش اقناع مخاطب در نهج البلاغه. پژوهش‌های اجتماعی/اسلامی، ۱۳۹۵(۱۱۰).
- ۳) رهبرقاضی، اوغلی، رضا محمود، صادقی نقدعلی، امام‌جمعه‌زاده، و سیدجواد. (۲۰۱۴). تحلیل رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۵(۲)، ۱۵-۳۲.
- ۴) تقی زاده. (۲۰۱۸). اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر دانش‌آموزان در شهر کرمان. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۴(۹۲)، ۱۵۳-۱۷۴.
- ۵) لطیفی شیره‌جینی، افروز، و محمود. (۲۰۲۱). دستکاری روایت در متون سیاسی ترجمه شده: بازتاب اخبار سیاسی ایران در رسانه‌های غربی. جستارهای سیاسی معاصر، ۱۲(۱).
- ۶) روشندل‌اربطانی، طاهر، محمودزاده، و احد. (۲۰۱۷). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۳۴(۹)، ۷۶۳-۷۸۶.
- ۷) عطاران، بردیا، برزویی، و دکترمحمدرضا. (۲۰۱۸). هویت‌شناسی رسانه‌های جدید ارتباطی و تأثیر آن بر آموزش مفاهیم دینی در چارچوب ایده رسانه‌های سرد و گرم مک لوهان *Pure Life*. ۱۴(۵)، ۶۱-۸۵.
- ۸) رزمان. (۲۰۱۷). بررسی نقش رسانه‌ها در ارتکاب جرایم. قانون یار، ۱(۱)، ۱۱۹-۱۳۸.
- ۹) چرامی، ساروخانی، باقر، ازکیا، و مصطفی. (۲۰۱۸). مطالعه جامعه‌شناختی جنگ نرم در بافت‌های شهری با تأکید بر راهبردهای رسانه ملی در شهر ایرانی-اسلامی. مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۱(۳۸)، ۸۵-۱۰۰.
- ۱۰) سجودی فرزانه، و نامور زهرا. (۲۰۰۶). بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی.
- ۱۱) دادگران، سیدمحمد، جعفرآبادی، و نفیسه. (۲۰۱۲). تحلیل محتوی تبلیغات تجاری رادیو جوان با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در زمستان ۱۳۸۹. فرهنگ ارتباطات، ۸(۲)، ۳۹-۵۸.
- ۱۲) اکبری آزاد مریم، گیویان عبدالله، و میناوند محمدقلی. (۲۰۱۹). بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پادکستینگ برای رادیو در ایران از دیدگاه کارشناسان و کارگزاران ارتباطات.
- ۱۳) فردوسی‌زاده. (۲۰۱۹). شناخت شاخصه‌های محتوایی و شکلی «تلویزیون - واقعیت» و اقتضات استفاده از آن در تلویزیون ایران (مطالعه موردی: مجموعه‌های تلویزیونی «فرمانده» و «کارآموز»). مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۲(۱)، ۸۹-۱۱۴.
- ۱۴) روشندل‌اربطانی، طاهر، و قیومی (۲۰۱۶). شناسایی مؤلفه‌های اقناعی تبلیغات تلویزیونی با هدف ترویج مصرف بهینه انرژی (برق) در کشور. مجله پژوهش‌های برنامه‌ریزی و سیاستگذاری انرژی، ۱(۱)، ۲۲۱-۲۵۰.
- ۱۵) خیرخواهان. (۲۰۲۱). بررسی تأثیر برنامه‌های آموزشی تلویزیون در کاهش تخلفات راهنمایی و رانندگی مطالعه موردی: شهرستان سمنان. فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی سمنان، ۱۰(۴)، ۳۷-۵۵.
- ۱۶) ببران، و غفوری. (۲۰۱۳). بررسی نقش شبکه‌ی تلویزیونی استانی گردستان در بازتاب هویت بومی گردها. فصلنامه فرهنگ ارتباطات (علمی و ترویجی)، ۳(۱۰)، ۵۹-۳۱.
- ۱۷) کارگر، و دکترحمید. (۲۰۲۰). شناسایی ابزارها و روش‌های مناسب تبلیغاتی برای معرفی و توسعه بازار فرش دست‌باف ایران. فردوس هنر، ۱(۱)، ۵۸-۶۹.
- ۱۸) رضانی، احد، راد، عباس‌زاده، و محمد. (۲۰۱۰). بررسی رابطه‌ی میزان مصرف رسانه با میزان ناهنجاری رفتاری دانش‌آموزان مدارس متوسطه‌ی شهر میانه در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱. مطالعات جامعه‌شناسی، ۳(۸)، ۴۳-۵۶.
- ۱۹) کاروانی، ع.، عبدالطیف، کاوه، و مهدی. (۲۰۲۰). تحلیل گفتمان چگونگی بازنمایی خانواده در سریال زیر پای مادر. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی/ایران، ۹(۴)، ۹۹-۱۱۶.
- ۲۰) غلامی، عبداللهی، و موسی. (۲۰۱۰). استفاده از فناوری نوین در آموزش زبانهای خارجی با تکیه بر نقش سینما. پژوهش ادبیات معاصر جهان، ۵۷(۵)، ۸۵-۱۰۰.

- (۲۱) سپهری، فرنام، محمد، علایی، و محسن. (۲۰۱۹). بررسی کارکردها و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی در ایران (مورد مطالعه استان اردبیل). *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۲(۴۴)، ۱۲۱-۱۳۶.
- (۲۲) روحی، متانی، و حسینی دانا. (۲۰۲۰). بررسی رابطه میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی احزاب و اثر بخشی سیاست‌های رسانه‌های تبلیغاتی چاپی و دیجیتال در استان مازندران. *پاسداری فرهنگی/انقلاب اسلامی*، ۹(۲۰)، ۶۷-۱۰۲.
- (۲۳) حسینی، س.، سیدمحمدحسین، و مطور. (۲۰۱۲). نقدی بر کتابهای درسی دانشگاهی رشته علوم تربیتی در ایران. *پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی*، ۱۶(۲۶)، ۱۱۹-۱۴۲.
- (۲۴) سلیمی، سلیمی، و سمیه. (۲۰۱۸). کاربرد و مزایای آموزشی و ارتباطی گرافیک نوول و کمیک ژورنالیسم. *رسانه*، ۱۱۱(۲۹)، ۱۲۷-۱۴۸.
- (۲۵) مجدی فرد، صباغ، و صمد. (۲۰۱۵). بررسی رابطه تقدیرگرایی و بهره‌مندی از رسانه‌های ارتباطی در بین شهروندان ارومیه. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۸(۲۸)، ۵۷-۷۵.
- (۲۶) خانیکی، و رهبر. (۲۰۱۵). نقش ارتباطات میان فردی در مشارکت سیاسی مطالعه موردی: انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر تهران. *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ۹(۲)، ۴-۲۸.
- (۲۷) موسوی، زارعی، زوارقی، اکبرپور، و شاهین. (۲۰۱۹). شناسایی و داده‌کاوی عناصر نشر در استفاده از مجوزهای کریتیو کامنز در نشریات دسترسی باز پایگاه دواج برای حمایت از حقوق مالکیت فکری. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۲(۳)، ۴-۳۶.
- (۲۸) باستانی سوسن، خانیکی هادی، ارکان زاده یزدی سعید، و جعفرزاده پور فروزنده. (۲۰۱۸). رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل یا تشدیدکننده ضعف؟ بررسی اثرات فناوری‌های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی.
- (۲۹) محمدی، حمید، و نصرالهی. (۲۰۲۱). راهبرد‌های شورای عالی فضای مجازی در سیاست گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*.
- (۳۰) موسوی سیدکمال‌الدین، و جوادی سمانه‌السادات. (۲۰۱۸). بررسی نقش استفاده از اینترنت در میزان بروز عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی: مطالعه موردی شهر کاشان.
- (۳۱) یزدانی، و راضیه. (۲۰۱۶). ارائه چارچوب نوین مفهومی برای آموزش هوشمند در مدارس. *مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی*، ۵(۲)، ۴۵-۵۴.
- (۳۲) قوامی، آ.، و آسیه. (۲۰۱۳). عوامل مؤثر بر جهانی شدن شعر و ادب فارسی. *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۴(۱۱)، ۱۶۵-۱۸۴.
- (۳۳) تیموری. (۲۰۱۳). ارزیابی دیدگاه مدیران و کارشناسان مرکز ملی جهانی شدن پیرامون چالش‌های آموزشی- فرهنگی فراوری آموزش و پرورش در عرصه‌ی جهانی. *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۴(۱۱)، ۱۳۵-۱۶۴.