

باز تولید گونه‌های محتوای دفاع مقدس در رسانه‌های دیجیتال (با تأکید بر فرم شنیداری)

هادی محمودی، حبیب‌اله مازندرانی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۰۷

چکیده:

رشد روزافزون استفاده از رسانه‌های دیجیتال، آن‌ها را به ابزاری مهم در جنگ رسانه‌ای تبدیل کرده‌است. انتشار محتوای دفاع مقدس در این رسانه‌ها از راهکارهای مهم مقابله در برابر تهاجم رسانه‌ای و فرهنگی دشمن است. از طرفی انتشار محتوا در این فضا مستلزم شناخت ویژگی‌های این رسانه‌ها و مخاطبان‌شان است و اگر محتوا به تناسب ماهیت رسانه و مخاطب دیجیتال بازتولید نشود، جذب مخاطب و انتقال پیام، مطلوب نخواهد بود. هدف این پژوهش تبیین چگونگی بازتولید انواع محتوای دفاع مقدس در رسانه دیجیتال است. این پژوهش به روش کتابخانه‌ای-اسنادی و مصاحبه عمیق انجام شده و با ۲۰ نفر از صاحب‌نظران رسانه و انقلاب اسلامی مصاحبه شده‌است. پس از تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار مکس کیودا، یافته‌ها نشان داد؛ رسانه‌های دیجیتال در شاخصه‌هایی نظیر حق انتخاب، میزان مصرف و... با رسانه‌های سنتی متفاوت‌اند و مخاطبان در این رسانه‌ها در مؤلفه‌هایی نظیر میزان دسترسی، طیف سنی و فکری و... متفاوت از رسانه‌های سنتی هستند. براین اساس نکاتی برای انتشار ۸ دسته کلی از محتوای دفاع مقدس تشریح شد. همچنین با توجه به مزیت‌هایی که برای صدا یافته شد؛ از جمله قدرت در بیان موضوعات انتزاعی، مخاطب‌نخ‌گانی و سهولت استفاده. در فرم شنیداری تعمق بیشتری صورت گرفت و ویژگی‌هایی برای پادکست مناسب تشریح گردید. در زمینه کتاب صوتی مهم‌ترین عنصر برای روایت صحیح، رعایت لحن مناسب تعیین گردید و در زمینه داستان‌های صوت محور، ضمن تشریح انعطاف‌پذیری این قالب برای نقل گونه‌های مختلف، اصولی از جمله دراماتیک بودن و تناسب با پلتفرم به‌عنوان نکات یافته شده مطرح گردید.

واژگان اصلی: دفاع مقدس، رسانه‌های دیجیتال، تولید محتوا، رسانه‌های شنیداری.

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه رادیو، دانشکده تولید، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

hadi.ma1376@gmail.com

۲. گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

مقدمه

تقویت قدرت رسانه‌ای برای حفظ امنیت و ثبات کشور ضروری است، چنانچه مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) می‌فرماید: چالش‌های امروز دنیا نیز رسانه‌ای است. بیش از آنکه موشک، پهپاد، هواپیما و ابزارهای جنگی در عقب رفتن دشمن تأثیر بگذارند رسانه‌ها در عقب راندن دشمن تأثیرگذار هستند. رسانه دل‌ها و ذهن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. هر کشوری که رسانه قوی‌تر داشته باشد در اهداف خودش موفق‌تر خواهد بود. (بیانات در ۶ فروردین ۱۴۰۳)

با توجه به این رهنمود هراندازه که پیشرفت در فناوری‌های دفاع نظامی اهمیت دارد، فعالیت پژوهشی برای استفاده مطلوب از ابزارهای متنوع رسانه‌ای مهم است. رسانه‌های دیجیتال از ابزارهای جدید رسانه‌ای هستند که مخاطبان زیادی به‌خصوص از میان جوانان جذب کرده‌اند. از طرفی دفاع مقدس گنجینه ارزشمندی برای ملت ایران است و ضرورت دارد که این سرمایه‌های فرهنگی و معنوی در اختیار نسل جوان قرار گیرد. و اگر انعکاس این هنرها بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های رسانه‌های جدید و ظرفیت‌های آن‌ها باشد. اثرگذاری مناسبی نخواهد داشت. تحقیقات کاربردی برای یافتن راه‌حلی درباره یک مشکل مهم در جامعه، یک سازمان صنعتی یا اداری انجام می‌شود. البته منظور از مشکل در اینجا به مفهوم یک عیب یا ایراد نیست، بلکه به معنای افزودن به مجموعه دانشی ماست. (Rajendra Kumar, 2008: 47) در این پژوهش نیز پژوهشگر به دنبال آن است تا با تعمیم و تطبیق تکنیک‌های تولید محتوا با گونه‌های محتوای دفاع مقدس بر دانش فعالان این حوزه بیفزاید و نیز چشم‌انداز تازه‌ای را در اختیار پژوهشگران قرار دهد تا به تحقیق بیشتر در این حوزه بپردازند.

نکته دیگری که در این پژوهش مورد توجه بیشتر قرار گرفته، صداست. صدا یا همان فرم شنیداری محتوا مزیت‌های بسیاری در رسانه دیجیتال دارد. صدا به‌مانند تصویر وابسته به مکانی خاص نیست و شنونده را هر جا که برود دنبال می‌کند بنابراین برنامه رادیویی به‌آسانی تبدیل به صحنه تئاتری شنیداری در حین مشغله زندگی روزمره می‌شود» (آرنه‌ایم، ۱۴۰۰: ۳۸) علاوه بر قابلیت همراه بودن، صدا، تخیل آفرین است. کرایسل معتقد است وقتی شنونده فقط صدا را می‌شنود ناگزیر است اطلاعات دیداری را خود برای خود بسازد. جزئیات، توصیف می‌شوند و یا آن‌که از طریق صدا، خود را مجسم می‌کنند ولی این اطلاعات، برای شنونده به تصویر کشیده نشده‌اند. او باید آن‌ها را خود به تصویر بکشد و البته احتمال دارد از آن‌ها به‌عنوان مبنایی برای تصاویر پیشرفته‌تر از

جزئیاتی که توصیف نمی‌شود، استفاده کند. به‌علاوه همانطور که می‌دانیم، دامنه تخیل عملاً بی‌پایان است؛ بنابراین نه‌تنها می‌توانیم تصویر اشیای زنده را بسازیم، بلکه می‌توانیم از صحنه‌های ناممکن و خیالی یک بازی تجربی، تصویری داشته باشیم. (کرایسل، ۱۳۸۸: ۴۹)

به‌تبع این ویژگی مزیت دیگری که می‌توان برای محتوای شنیداری برشمرد، تولید ساده و ارزان‌قیمت آن نسبت به دیگر فرم‌هاست. مجموع ویژگی‌های مذکور موجب شده فرم‌های شنیداری نظیر پادکست و کتاب صوتی و داستان سرایی دیجیتال با کمک صوت، حضور برجسته‌ای در رسانه‌های دیجیتال داشته باشند. بنابراین هدف اصلی ما در این پژوهش تشریح چگونگی باز تولید محتوای دفاع مقدس در رسانه‌های دیجیتال و در قالب‌های شنیداری است. و در این پژوهش قصد داریم به این سؤالات پاسخ دهیم:

- هرکدام از گونه‌های محتوای دفاع مقدس را چگونه و در کدامیک از قالب‌های شنیداری می‌توان در رسانه‌های دیجیتال منعکس کرد؟
- اهمیت هرکدام از گونه‌های محتوای دفاع مقدس چیست؟

پیشینه پژوهش:

در میان پژوهش‌های انجام شده تاکنون، پژوهشی که به هر سه ضلع این تحقیق یعنی دفاع مقدس، رسانه‌های دیجیتال و محتوای شنیداری پرداخته باشد، یافته نشد. لذا به پژوهش‌هایی که در برخی زوایا به موضوع این تحقیق مرتبط هستند، اشاره می‌شود.

خدایار ابراهیمی (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای تحت عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در انتقال فرهنگ دفاع مقدس (با تأکید بر کارکرد شبکه مجازی تلگرام)» باهدف تشریح قابلیت‌ها و توانمندی‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی برای اشاعه و انتشار فرهنگ دفاع مقدس به بررسی محتوای ۶ اجتماع مجازی در تلگرام پرداخته و مطالب آن‌ها را در یک بازه زمانی ۴۸ ساعته احصا کرده است. در این پژوهش شیوه‌های انتقال ارزش‌های دفاع مقدس به چند دسته‌ی خاطره، وصیت‌نامه، زندگینامه، دل‌نوشته، مراسم و یادواره‌ها، فیلم و صوت و تصویر و کلام بزرگان انقلاب تقسیم شده است.

نتایج این تحقیق بیانگر این است که در ۴۸ ساعت ۴۲۸ پیام در کانال‌ها و ۱۸۸ پیام در گروه‌ها بارگذاری شده که تصاویر و خاطرات بیشترین سهم را در محتواهای منتشره داشته‌اند. نتیجه‌گیری این پژوهش از این قرار است که فضای مجازی ظرفیت قابل توجهی را برای انتقال ارزش‌های دفاع

مقدس فراهم آورده است و در کمترین زمان ممکن، امکان بازتولید و انتشار ارزش‌های دفاع مقدس وجود دارد و این نقش آفرینی به شکل بی‌بدیلی رو به افزایش است. اما در تحقیق به شیوه‌های بازتولید پرداخته نشده است.

نرگس شیربند (۱۳۹۷)، در پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد خود با عنوان «مطالعه شیوه‌های نگارش متون حماسی دفاع مقدس با تکیه بر ظرفیت‌های تصویرسازی رادیو (مطالعه موردی اشعار دفاع مقدسی دکتر قیصر امین پور)» به بررسی ده شعر دفاع مقدسی دکتر قیصر امین پور پرداخته تا قابلیت استفاده از این اشعار و اشعار مشابه را برای درگیر کردن بیشتر ذهن مخاطب و تصویرسازی برای او در رسانه رادیو مشخص کند. یافته‌ها بیانگر این است که مواردی نظیر دوری از اغراق متکلفانه، صمیمی بودن و قابل فهم بودن زبان با استفاده از ظرفیت‌های زبان فارسی و علم بلاغت به خصوص علم بدیع ضمن اینکه به بیان ادبی و زیبایی کلام می‌افزاید با بارور کردن کلام، تخیل خلاق مخاطب را به کار می‌گیرد.

زهرا غلام نیارودی (۱۳۹۹)، در پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد خود با عنوان «مطالعه برنامه‌های تعاملی رادیو برای ارائه سبک زندگی اسلامی ایرانی (مطالعه موردی پادکست‌های رادیویی)» به تحلیل ۹ مورد از پادکست‌های سبک زندگی برنامه‌های رادیو جوان و ۸ مورد از پادکست‌های اپلیکیشن وان استرالیا پرداخته و یافته‌های حاصل از تحقیق نشانگر آن است که برنامه‌های رادیو جوان متناسب با جوانان امروز تولید نمی‌شوند. در واقع در فضایی که جوان امروز بیشتر به آن دسترسی و حضور دارد حضور ندارند. همچنین برخی از موضوعات در حوزه سبک زندگی کاملاً به آن پرداخته نشده است و این در حالی است که در رسانه‌های غربی حوزه سبک زندگی بسیار جدی گرفته شده است. این پژوهش از این حیث که به بررسی ارائه محتوای ایدئولوژیک در پادکست پرداخته است و با توجه به اینکه مضامین دفاع مقدس در زمره محتواهای ایدئولوژیک است، شباهت‌هایی با پژوهش حاضر دارد.

چارچوب نظری:

از آنجایی که در این پژوهش هدف تشریح چگونگی بازتولید برای جذب حداکثری مخاطبان و تأثیرگذاری بر آنهاست مهم‌ترین نظریه‌ای که به‌طور مستقیم با این مفهوم در ارتباط است نظریه استفاده و رضامندی می‌باشد.

نظریه استفاده و رضامندی:

رویکرد "کاربردها و خشنودسازی" یا "استفاده و رضامندی"، یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت وسوی این رضامندی جهت‌گیری شده است. (سالیوان تام . ۱۳۸۵: ۴۱۳) این رضامندی شاخصه‌ها و مؤلفه‌هایی دارد. از جمله مطالعات اولیه‌ای که به خشنودی‌هایی که رسانه‌های جمعی برای مخاطبان فراهم می‌کنند، می‌پردازد، به مطالعات «لازارسفلد» و «استتون» و «رایلی» می‌توان اشاره کرد. «بلامر» و «مک کوییل» نیز در سال ۱۹۶۹م در مطالعه‌ای راجع به انتخابات سال ۱۹۶۴ انگلستان، از این رویکرد به‌عنوان راهبرد کلی پژوهش استفاده کردند. (سوربن، تانکار، ۱۳۹۳: ۶۲۰) این نظریه به‌عنوان نظریه "روابط مخاطب رسانه‌ها" نیز مشهور است چراکه به‌جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و برخلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را به‌جای بیان رسانه، به‌عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. (McQuail, 1994) این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده است. فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که مخاطبان، کم‌وبیش به‌صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی، بستگی به نیازها و علاقه‌های فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است.

انواع نیازهایی که افراد را به استفاده از رسانه برای رسیدن به رضامندی برمی‌انگیزد شامل موارد زیر است:

- **نیازهای شناختی:** اشاره به کسب اطلاعات برای کمک به فرایند تفکر و درک دارد افراد از رسانه به‌مثابه ابزاری برای مستندسازی و افزایش مهارت و دانش خود استفاده می‌کنند.
- **نیازهای عاطفی:** مربوط به احساسات و عواطف است افراد از رسانه برای ایجاد احساسات خاص در خود مانند شادی، ترس یا لذت استفاده می‌کنند.
- **هویت شخصی:** اشاره به تقویت تصویر فرد از خود موقعیت اجتماعی و یا شهرت دارد.

افراد از رسانه برای افزایش اعتبار یا موقعیت اجتماعی و یا تأیید خود استفاده می‌کنند.

- **رهایی از تنش:** مرتبط با انحراف و رهایی از فشار روحی است افراد از رسانه به‌عنوان راهی برای فرار از واقعیت استفاده می‌کنند. (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

این مسئله را بلامر و کاتز در الگوی خود ارائه کرده‌اند. می‌بایست اشاره کرد که اساساً فعال انگاشته شدن مخاطب، در درجه اول بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حد آگاهانه و بانگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ البته به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه رسانه به وی عرضه کرده است نیز مرتبط می‌باشد در واقع در این رویکرد، برخلاف بیشتر پژوهش‌های ارتباطی که معطوف به آثار رسانه بر روی مخاطبان بوده‌اند، بر این سؤال که مردم چه کاری با رسانه‌ها می‌کنند، تمرکز شده و بر خاستگاه و پویایی اجتماعی و روان‌شناختی نیازهای فردی تأکید می‌شود.

همچنین در خصوص رضایتمندی، چهار شاخص از طرف مک کوئیل مطرح شده که عبارت‌اند از: سرگرمی، اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و کسب هویت شخصی. (McQuail, 1994)

روش پژوهش: در این پژوهش برای از دو روش؛ اسنادی - کتابخانه‌ای و روش کیفی (مصاحبه عمیق) استفاده شده است. تحقیق کیفی مبتنی بر روش‌های تفسیری است، تحقیقات کیفی، توصیفی است که در آن محقق به فرایند معنی و درک حاصل از واژگان و تصاویر تمایل دارد. محقق عملاً به‌سوی افراد می‌رود، وضعیت‌ها، مکان‌ها، و یا سازمان‌ها را مشاهده کرده و یا رفتارهای مردم را در شرایط طبیعی ثبت می‌کند. این تحقیقات عمدتاً با فرایند ارتباط دارند تا این‌که روی روش‌ها و نتایج به معنی توجه داشته باشند، اینکه چگونه مردم احساسات‌شان را نسبت به زندگی، تجارب و ساختار فکری‌شان را در مورد جهان می‌سازند. محققان کیفی از ابزار اولیه جهت گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها سود می‌برند تا این‌که از لیست سیاهه، پرسشنامه و... استفاده کنند. تحقیق کیفی یک تحقیق تفسیری است، بنابراین سوءگیری‌ها، ارزش‌ها و قضاوت‌های محقق روی گزارش وی تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر یک تحقیق ارزشی است و برخی از محققین کیفی آن را مزیت تحقیقات کیفی و رمزگشایی طرح‌های کیفی می‌دانند. (دربان آستانه، ۱۳۹۳: ۸۴)

بر این اساس روش‌های کیفی در برابر روش‌های کمی به‌هیچ‌عنوان ادعای تعمیم‌پذیری ندارند. در واقع روش‌های تفردی در برابر روش‌های تعمیمی، در پی کشف کارکردها و ظرفیت‌های جدید و بدیع هستند. به‌عبارت‌دیگر، این روش‌ها با نگاهی فردی به موضوعات سعی در واکاوی

هر چه بیشتر آن دارند.

در میان روش‌های کیفی متداول‌ترین وسیله بررسی تجربی در جامعه‌شناسی و بسیاری از رشته‌های مجاور دیگر و همچنین در بخش‌های کاربردی، روش مصاحبه است. مصاحبه ارتباطی طراحی شده، هدف‌دار، رودررو نیازمند به تصمیم‌گیری است که دو طرف در آن حضور دارند و دست‌کم یکی از طرفین با برنامه‌ریزی قبلی در آن شرکت می‌کند. به عبارتی محقق طی برنامه‌ای معین به وسیله سؤالات مشخص در پی سنجش هدف‌هایی مشخص است. (قلی‌زاده، ۱۳۸۷: ۳۰)

مصاحبه عمیق یکی از روش‌های شناخته‌شده در روش کیفی برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده است. اصولاً در مصاحبه عمیق پژوهشگر برای کشف مقصود مورد پژوهش در پی چند موضوع اصلی برمی‌آید، ضمن آنکه به چارچوب و ساختار عقاید پاسخ‌دهنده احترام می‌گذارد. مهم‌ترین جنبه مصاحبه، پذیرش نگرش است، یعنی اطلاعاتی را که فرد یا جامعه مورد تحقیق به پژوهشگر می‌دهد، ارزشمند و مفید تلقی شود. (گرچن و مارشال، ۱۳۹۵: ۵۷)

فلیک مصاحبه روش تحقیق کیفی را به پنج دسته تقسیم می‌کند، (۱) مصاحبه متمرکز، (۲) مصاحبه نیمه استاندارد، (۳) مصاحبه مسئله محور، (۴) مصاحبه با متخصصان، (۵) مصاحبه قوم نگارانه. (فلیک، ۱۴۰۱: ۳۳)

در این پژوهش از تکنیک مصاحبه با متخصصان استفاده شده است. به این دلیل که پژوهش به لحاظ منابع پژوهشی با محدودیت و کاستی روبه‌رو است. از طرفی در برخی از مباحث تکیه صرف بر تعاریف و نظریه‌های آکادمیک نتیجه کاملی در پی نخواهد داشت، پس با در نظر گرفتن اینکه باید آگاه بود که بخشی از علم در تجربه متخصصان وجود دارد روش مصاحبه عمیق در کنار روش اسنادی انتخاب شده تا نتایج این تحقیق هم از پشتوانه علمی و هم از پشتوانه تجربی برخوردار باشد.

در این راستا چند تن از افراد متخصص در حوزه‌های رسانه و دفاع مقدس مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. جامعه هدف برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان عبارت است از:

- ۱- اساتید و نخبگان علوم ارتباطات و تولید محتوا
- ۲- کارشناسان مدیریت رسانه و مدیران دستگاه‌های فرهنگی اعم از صداوسیما
- ۳- متخصصان حوزوی در زمینه فقه رسانه‌ها
- ۴- فعالان انقلابی در رسانه‌های نوین اعم از اعضای جبهه انقلاب اسلامی در فضای مجازی

۵- اساتید و برنامه سازان رادیو

۶- کارشناسان دستگاه های مرتبط با رسانه های دیجیتال اعم از ساترا و معاونت مجازی سازمان صداوسیما

روش نمونه گیری: در این پژوهش از روش نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند استفاده شده است. نمونه گیری احتمالی به پژوهشگر اجازه می دهد که مقدار خطای نمونه گیری موجود در یک مطالعه پژوهشی را محاسبه کند، در حالی که نمونه گیری غیر احتمالی چنین امکانی را به دست نمی دهد (ویمر، دومینیک، ۱۳۹۶: ۱۸۴) از آنجا که این پژوهش برای تعمیم به جمعیت، تنظیم نمی شود و بیشتر برای گردآوری داده های اکتشافی طراحی می شود، نمونه گیری غیر احتمالی با آن متناسب است.

حجم نمونه: در پژوهش کیفی قاعده ای برای تعیین حجم نمونه درست وجود ندارد، پژوهشگر می تواند با توجه به دامنه پژوهش، پیچیدگی مسأله، دسترس پذیری مشارکت کنندگان، زمان و دیگر منابع برای انجام پژوهش، حجم نمونه را تخمین بزند. در این تحقیق ۲۰ نفر از متخصصان در حوزه های متنوع مربوط فضای مجازی، علوم ارتباطات، دفاع مقدس و رادیو مورد مصاحبه قرار گرفتند.

۱۰ دی ۱۴۰۲	کارشناسی ارشد تهیه کنندگی رادیو - مدیر فرهنگی اداره کل روابط عمومی صداوسیما	امیرحسین عربزاده
۳۰ دی ۱۴۰۲	تهیه کننده باسابقه برنامه های تلویزیونی - سرپرست موسسه ناجی هنر - مدیرکل اسبق امور هنری و مناسبت های معاونت فرهنگی اجتماعی نیروی انتظامی	علی جويا
۱۷ مهر ۱۴۰۲	مدیر میز رصد معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما	روح اله خواجه سروی
۵ بهمن ۱۴۰۲	دکترای عرفان اسلامی - عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما - استادیار دانشکده تولید رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما - معاون اسبق برون مرزی سازمان صداوسیما	محمد اخگری
۱۴ آذر ۱۴۰۲	کارشناسی ارشد تهیه کنندگی تلویزیون - تهیه کننده و کارگردان	محمد رضا احمدزاده
۳۰ بهمن ۱۴۰۲	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه - کارشناس جریان سازی مرکز طرح و برنامه صداوسیما	احسان مختاری
۲۲ شهریور ۱۴۰۲	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه - مدیر اسبق صدور مجوز ساترا - کارشناس فعلی رصد اخبار ساترا	احمد مولایی
۲۰ آبان ۱۴۰۲	دکترای فقه سیاسی و روابط بین الملل - دبیر شورای فقهی جبهه انقلاب اسلامی در فضای مجازی - مسئول مؤسسه فرهنگی ایمل سالواتوره اتزو بولزانو ایتالیا	ابوالفضل امامی میبدی

۴ مهر ۱۴۰۲	دکترای معارف اسلامی و علوم سیاسی - استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما - قائم‌مقام اسبق شبکه خبر	جهاندار امیری
۱۷ شهریور ۱۴۰۲	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه - مدیر اداره توزیع و انتشار معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما	حسین طاهری
۱۷ آذر ۱۴۰۲	فعال فرهنگی و کارشناس فضای مجازی - مدیرکل ترویج و سواد رسانه معاونت مجازی صداوسیما - مدیر اسبق شبکه سپهر - مدیر صداوسیمای مرکز گلستان	رسول شکری نیا
۲۰ مرداد ۱۴۰۲	کارشناس برنامه تلویزیونی و پژوهشگر و مدرس فضای مجازی - مؤسس و دبیر کل جبهه انقلاب اسلامی در فضای مجازی - معاون دبیرخانه کارگروه مصادیق محتوا مجرمانه و ...	روح اله مؤمن نسب
۲۵ خرداد ۱۴۰۲	کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو - کارشناس پژوهشی و مشاور رسانه‌ای وزارت اقتصاد - کارشناس حوزه رسانه در اندیشکده ایتان	مهران بالازاده
۱۹ مهر ۱۴۰۲	مؤلف کتاب در حوزه فضای دیجیتال - عضو شورای بازی‌های رایانه مرکز مدیریت حوزه علمیه - عضو ستاد راهبری فضای مجازی مرکز مدیریت حوزه علمیه و ...	محمد کهوند
۱۰ تیر ۱۴۰۲	کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو - تهیه‌کننده در معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما - مجری تلویزیون	ساناز احسانی سرشت
۱۰ مرداد ۱۴۰۲	دکترای علوم ارتباطات - مدیرکل اسبق صدای استان‌ها - معاون رئیس سازمان هنری و سینمایی دفاع مقدس	حبیب اله مازندرانی
۳۰ تیر ۱۴۰۲	دکترای مدیریت استراتژیک - معاون اسبق صدای جمهوری اسلامی - عضو هیئت‌علمی دانشگاه صدا و سیما و ...	حسن خجسته باقرزاده
۲۱ خرداد ۱۴۰۲	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه - کارشناس سیاستگذاری فضای مجازی معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما	رضا حیدری
۷ مهر ۱۴۰۲	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه - کارشناس رصد اخبار و شایعات معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما	علیرضا زرین کلاه
۱۴ مرداد ۱۴۰۲	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه - ارزیاب برنامه‌های صداوسیمای مرکز زنجان	علی نجفی

جدول شماره ۱: مصاحبه‌شوندگان

تجزیه و تحلیل داده‌ها: تحلیل داده‌ها در خدمت پروراندن نظریه‌ها و مفاهیم است. به این معنا که در آغاز فعالیت پژوهشی مفاهیم و مضامین توده‌وار رشد می‌کنند ولی در مراحل بعدی حجم مفاهیم کاهش یافته و پیوند میان آن‌ها عمیق‌تر و کامل‌تر می‌شود. لازم است ابزارهای تحلیل به

نحوی برای شکل دادن به داده‌ها به کار گرفته شوند که نه تنها ملهم از نظریه باشند بلکه در عرصه فرهنگی و اجتماعی خاص هم‌ریشه داشته باشند. (لیندلف، ۱۳۹۷: ۱۰۶) بر همین اساس پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌های انجام شده، برای تحلیل نتایج، در محیط نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA)، داده‌های پژوهش با توجه به اهداف تحقیق و چهارچوب نظری در مقوله‌های کلی به شرح جدول زیر مورد بررسی قرار گرفت:

مقوله	رسانه‌های دیجیتال	گونه‌های محتوای دفاع مقدس	فرم شنیداری
زیرمقوله	۱- مخاطب	۱- وصیت‌نامه شهدا	۱- مزیت‌های صدا
	۲- محتوا	۲- دل‌نوشته شهدا	۲- کتاب صوتی
	۳- اثرگذاری	۳- زندگینامه شهدا و رزمندگان	۳- پادکست
		۴- خاطرات دفاع مقدس	۴- استوری صوت محور
		۵- گزارش‌ها تاریخی جنگ و عملیات‌ها	
		۶- فیلم، صوت و عکس‌های دفاع مقدس	
		۷- آثار ادبی (شعر و داستان)	
		۸- آثار هنری (فیلم و ...)	

جدول شماره ۲: مقولات و زیر مقوله‌ها

اعتبار و پایایی:

در مصاحبه‌های باز و عمیق، ذهنیت نقش برجسته‌ای دارد. زیرا مصاحبه کیفی الزاماً یک تعامل از طریق گفت‌وگوست که وابسته به موقعیت و موقتی است و ماهیت ارتباط ایجادشده نمی‌تواند به‌طور دقیق، توسط دیگران دوباره ایجاد شود. (Memon, A. & Bull, R, 1999: 22)

به عبارتی نه تنها مصاحبه شونده در آنچه می‌گوید برداشتی از خود را منعکس می‌کند، بلکه زمینه، عواطف، ادراکات، ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های پژوهشگر آنچه را می‌بیند و آنچه را می‌شنود چگونگی نتیجه‌گیری‌اش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. او بیش از آنکه ذهنیت را پنهان کند، آن را بررسی و محل آن را در تحلیل‌های خود مشخص می‌سازد. بنابراین، درباره اینکه آیا مصاحبه‌ها قابل تکرار و نتایج قابل تعمیم هستند، جای شک و تردید وجود دارد و این پژوهشگران باید از فونوی که در تحقیق‌های کیفی برای نشان دادن قابلیت اعتماد و صحت یافته‌ها به کار گرفته می‌شود، استفاده کنند. (کریمی، نصر، ۱۳۹۲: ۱۹۳) در این پژوهش فن چندجانبه‌نگری به کار گرفته شده است، با توجه به اینکه در کنار مصاحبه به داده‌های کتابخانه‌ای نیز توجه می‌شود. و نیز در انتخاب افراد مصاحبه به گروه‌های مختلف مراجعه می‌شود لذا اعتبار پژوهش از طریق این روش تعیین می‌گردد.

یافته‌های پژوهش:

هدف کلی این تحقیق بر تبیین چگونگی انعکاس محتوای دفاع مقدس در رسانه‌های دیجیتال استوار است. برای ورود به این بحث در گام اول باید به این پرداخت که فرم و محتوای مطلوب در رسانه‌های دیجیتال چه ویژگی‌هایی دارد. بر طبق نظریه جامع استفاده و رضامندی که پیشتر بدان اشاره شد و در همه رسانه‌ها کاربرد دارد؛ مصرف‌کننده رسانه نقطه آغاز فرض می‌شود، ما نیز در این پژوهش ابتدا از مخاطب شروع می‌کنیم و اولین سؤالی که به دنبال پاسخ به آن هستیم این است که آیا اساساً تفاوتی میان مخاطب رسانه‌های امروز و رسانه‌های سنتی وجود دارد و اگر پاسخ مثبت است آن تفاوت‌ها چیست و چه تأثیری در مدل ارائه پیام و قالب‌ها خواهد داشت.

تفاوت رسانه‌های دیجیتال و سنتی:

برای درک بهتر ویژگی‌های مخاطبان رسانه‌های دیجیتال باید تفاوت‌های رسانه‌های سنتی و دیجیتال را بررسی کنیم. از مجموع مصاحبه‌ها ۱۳ تفاوت کلی احصا شد که با ذکر شماره اطلاع‌رسان‌هایی که به آن اشاره کرده‌اند به شرح زیر است:

شماره	مصاحبه شونده	رسانه‌های دیجیتال	رسانه‌های سنتی
۱	عرب زاده	زمان شخصی سازی شده و مخاطب می‌تواند هر زمان که دوست دارد ببیند.	مخاطب خطی است و همزمان با اینکه من پخش می‌کنم مخاطب می‌بیند.
۲	جویا	مخاطب حق انتخاب بیشتری دارد.	مفاهیم و محتوا را به صورت جبری به مخاطب القا می‌کند.
۳	خواجهرسروی	قالب‌های چند رسانه‌ای	قالب‌های مختص خود رسانه
۴	احمدزاده	دسترسی مخاطب به رسانه آسانتر است. (در هر مکان و زمان)	دسترسی مخاطب به رسانه به اندازه رسانه‌های نو آسان نیست.
۵	امامی میبدی - مومن نسب	تأثیرگذاری سطحی است.	تأثیر پیام می‌تواند عمیق‌تر باشد.
۶	امیری	خیلی به نظام وابسته نیستند.	وابستگی شان به نظام بیشتر است.
۷	امیری	ماندگاری پیام در رسانه طولانی است.	برنامه‌ها یکبار پخش و شاید تکرار شوند اما قابلیت دسترسی دائمی به آنها وجود ندارد.
۸	طاهری	در جامعه امروز پرمصرف‌ترند.	مصرفشان رو به کاهش است.

۹	مازندرانی - زرین کلاه - مومن نسب	مخاطب به دنبال سرعت است. و پیام کوتاه را می‌پسندند.	مخاطبان برنامه‌های بلند را هم می‌بینند.
۱۰	بالازاده	چه در فرم و چه در محتوا ضابطه‌مند نیستند.	فرم‌های مشخص وجود دارد و بر محتوا مستقیماً نظارت می‌شود.
۱۱	مازندرانی - حیدری	تمام ویژگی‌های فرمی رسانه‌های دیگر را دارا هستند	هر رسانه ویژگی فرمی خودش را دارد.
۱۲	مازندرانی	تولید محتوا تا حدودی پیچیده، زمان‌بر و نیازمند دانش حرفه‌ای	هر کاربر می‌تواند متناسب با توان خود و با کمترین هزینه دست به تولید و انتشار محتوا بزند
۱۳	زرین کلاه - مومن نسب	وسعت محتوا زیاد است	محتوا می‌تواند محدودتر باشد.

جدول شماره ۳: چکیده تفاوت‌های رسانه‌های سنتی و دیجیتال

مخاطب رسانه‌های دیجیتال

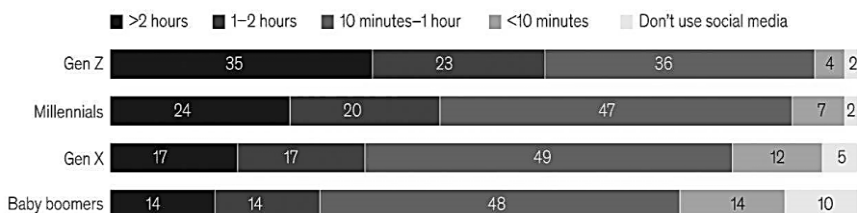
به تبع تفاوت‌های ذکر شده در جدول شماره ۳ مخاطبان رسانه‌های دیجیتال نیز در برخی ویژگی‌ها با مخاطبان رسانه سنتی متفاوت‌اند. البته این بدان معنا نیست که مخاطب رسانه دیجیتال در رسانه‌های دیگر نیستند. منظور این است که مخاطب آمده است در این رسانه و فرم این رسانه روی مخاطب اثر دارد و ویژگی‌هایی را در بردارد. (مصاحبه با کهنوند: ۱۴۰۲) برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از:

تنوع افکار: با توجه به وابستگی به نظام که در رسانه‌های سنتی وجود دارد عده‌ای از افراد که نسبت به نظام جبهه‌گیری دارند احتمالاً مخاطب آن رسانه‌ها نیستند و اگر هم باشند محتوای دفاع مقدس را کمتر دنبال خواهند کرد اما در فضای دیجیتال از اقشار مختلف مخاطب داریم. (مصاحبه با امیری: ۱۴۰۲)

قشر جوان و نوجوان: در عرصه جهانی و بر طبق یکی از آخرین آمارهای منتشره توسط موسسه بهداشت و سلامت mckinsey بیشترین مصرف کنندگان رسانه‌های اجتماعی در سال میلادی گذشته در سنین ۱۱ تا ۲۲ سال هستند که بیشترین درصد کاربران در سنین ۲۷ تا ۴۲ اما بیشترین زمان فعالیت در سنین ۱۱ تا ۲۶ است. به عبارتی افراد ۱۱ تا ۲۶ سال که به آن‌ها نسل زد

گفته می‌شود دومین رتبه از نظر تعداد کاربر را دارند اما نسبت به نسل‌های دیگر بیشترین زمان را در این رسانه‌ها می‌گذرانند به گونه‌ای که ۳۵ درصد از نسل زد روزانه بیش از دو ساعت از رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده و ۵۸ درصد آن‌ها حداقل ۱ ساعت را در این فضا حضور دارند. (mckinsey.com)

Time spent on social media daily,¹ % of respondents (n = 41,960)



جدول شماره ۴: مدت زمان روزانه مصرف رسانه‌های اجتماعی در سنین مختلف

بنابراین اکثر کاربران رسانه‌های مدرن یا در زمان دفاع مقدس حضور نداشتند یا جنگ تحمیلی در دوران کودکی آن‌ها بوده و با زیست دوران جنگ به‌عنوان فردی با درک سیاسی آشنایی ندارند.

دسترسی بالا به منابع اطلاعاتی: مخاطب امروز در وضعیتی قرار دارد که به تعبیر دانشمندان اطلاعات در سرانگشتان اوست یعنی با چند کلیک و لمس می‌تواند اطلاعات را جستجو و کسب کند. (مصاحبه با اخگری: ۱۴۰۲) در گذشته مخاطبان به آنچه از رسانه‌ها می‌شنیدند اعتماد داشتند اما امروز به‌راحتی می‌توانند درباره پیام‌هایی که دریافت می‌کنند تحقیق کنند.

اهل تعامل: مخاطب دیجیتال فارغ از اینکه جوان است یا پیر است، کاربر است؛ یعنی نسبت به محتوا فعال برخورد می‌کند. بنابراین دوست دارد سهم داشته باشد. غالباً هم سه نوع سهم برای این مخاطب در نظر گرفته می‌شود. یکی در سوژه یکی در محتوا و در بازخورد. (مصاحبه با خجسته باقرزاده، ۱۴۰۲)

قابل تفکیک و قابل سنجش: در رسانه‌های دیجیتال آمارهای شفاف‌تری از بازخورد و بازدید در دسترس تولیدکنندگان است. و مخاطبان قابل سنجش هستند. این ویژگی به ما این امکان را می‌دهد که قبل از تولید محتوا مخاطب هدف خود را به‌خوبی بسنجیم و به طریق موردپسند او تولید کنیم. **در جستجوی سرعت:** زمان برای مخاطب رسانه‌های دیجیتال حائز اهمیت است. مخاطب تمایل دارد در کمترین زمان ممکن بیشترین و مهم‌ترین اطلاعات را دریافت کند. (مصاحبه با احسانی سرشت: ۱۴۰۲)

در جستجوی سرگرمی: امروزه برای تولید محتوا صرفاً نمی‌توانیم اطلاعات ارائه دهیم و نیازمند این هستیم که تولیدات ما اینفو تیمنت باشد یعنی اطلاعات سرگرم کننده یا سرگرمی اطلاعات رساننده در واقع ترکیبی است از اینفو میشن و ایتر تیمنت چراکه مخاطب امروز به دنبال سرگرمی است. (انگلبرت، کوهرلر، ۱۳۹۸: ۲۲)

گونه‌های محتوای دفاع مقدس:

محتوای دفاع مقدس طیف وسیعی را شامل می‌شود اما در فرض این پژوهش محتواهای دفاع مقدس در هشت گونه دسته‌بندی شده است و برای هرگونه نکاتی در خصوص اهمیت انتشار و چگونگی بازتولید یافت شده است که بدین شرح می‌باشد:

وصیتنامه‌ها: وصیتنامه‌ها جز مهم‌ترین دسته محتوای دفاع مقدس هستند چراکه به تبیین اهداف و تفکرات شهدا می‌پردازند و اگر به دنبال تأثیر عمیق‌تر هستیم این‌گونه مؤثرتر است. (مصاحبه با مؤمن نسب، ۱۴۰۲) مضامینی وصیت‌نامه‌ها طیف متنوعی را شامل می‌شوند مثلاً بر طبق پژوهشی در خصوص وصیت‌نامه‌های شهدای دانشجو، مشخص شده که این وصایا تصویر روشنی از خداوند و جهان به مخاطب می‌دهند. در بعد انسان‌شناسی، شهدای دانشجو به‌خوبی و به شکل برجسته‌ای به ویژگی‌های انسان از جمله آزادی، اراده، شناساگر بودن، مسئولیت‌پذیری، پاک‌سرشت بودن و تزکیه جسم و روح پرداخته‌اند. در موضوع شناخت‌شناسی، بیشترین استاد شهدا برای شناخت، وحی و در مرتبه بعد کاریزما و در نهایت عقل است. در زمینه ارزش‌شناسی توجه بارزی به نقش اراده و آگاهی در شکل‌گیری خیر و ارزش داشته و به ارزش‌های عبادی و اخلاقی به‌خوبی پرداخته‌اند. در مورد هدف‌های تربیتی، به‌درستی به اهداف تربیتی غایی توجه کرده‌اند. در مورد اهداف واسطه‌ای نیز به اهداف تربیتی مربوط به خدا، خود، امور اجتماعی و سیاسی توجه مناسبی داشته‌اند. از بین اصول تربیتی توجه خاصی به اصول تذکر، اصلاح شرایط، فضل، آراستگی، تعقل و تغییر ظاهر کرده‌اند. در زمینه روش‌های تربیتی به روش‌های موعظه‌حسنة، اسوه‌سازی، زمینه‌سازی، تعلیم حکمت، تزئین کلام، تلقین به نفس، عبرت‌آموزی، تحریک ایمان و فریضه‌سازی بیش از سایر روش‌ها توجه کرده‌اند. (نظری، ۱۳۹۸: ۶) وجود این مضامین ارزشمند فقط در وصایای شهدای دانشجو بیانگر اهمیت محتوایی این‌گونه است. در شیوه انتشار وصیت‌نامه‌ها باید توجه داشت که جنس وصیت‌نامه عمدتاً متن است معمولاً به‌صورت متنی یا به شکل عکس نوشت و پوستر منتشر می‌شود برای بهتر شدن نتیجه باید بعضی از جملات کلیدی و خاص گلچین شوند.

گلچین جملات مهم‌ترین اصل در انتشار این‌گونه است. چراکه در میان وصیت‌نامه‌ها شباهت‌ها زیاد است و شاید بسیاری از بخش‌ها جذابیت رسانه زیادی نداشته باشد. اما گاه در وصیت‌نامه‌ها جملات خاصی وجود دارد مثلاً "برای من عزاداری نکنید..." این قسم جملات خصوصاً در فرم عکس نوشت بسیار مناسب خواهند بود. در میان گونه‌های صوتی استوری صوت محور می‌تواند به شرط خوانش دلنشین و موسیقی مناسب مؤثر باشد. (مصاحبه با طاهری ۱۴۰۲)

دلنوشته‌ها:

در فرض پژوهش دل نوشته بخش‌هایی از مکتوبات رزمندگان اسلام است که به ارائه آموزه نمی‌پردازد و فضایی صرفاً معنوی و احساسی دارد و می‌تواند شامل مناجات‌هایی با خداوند باشد. و به مانند وصیت‌نامه مستقیماً نصیحت نمی‌کند. البته دل نوشته‌ها بدون پیام نیستند و پیام‌های ضمنی ارزشمندی دارند. که در انتخاب دل نوشته باید به آن توجه شود. در انتشار دل نوشته باید پیوست محتوایی و مضمونی در نظر گرفته شود و به لحن گوینده متناسب با مسائل احساسی دل نوشته در خوانش صوتی توجه شود. همچنین بهتر است به صرف احساسی بودن بسنده نشود و نمونه‌هایی انتخاب شود که از مسیر برانگیختن احساس مخاطب به تقویت عرق ملی و وطن پرستی بپردازد. این‌گونه برای افرادی که کمتر مخاطب محتوای دفاع مقدس هستند مناسب خواهد بود.

زندگی‌نامه‌ها:

مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) می‌فرمایند: روزبه‌روز باید یاد شهدا و تکرار نام شهدا و نکته‌یابی و نکته‌سنجی زندگی شهدا در جامعه‌ی ما رواج پیدا کند. (۱۳۹۳/۱۱/۲۷)

زندگی‌نامه شهدا از جمله گونه‌های مهم خصوصاً برای نسل جوانیست که دوران جنگ را درک نکرده‌اند. اما یکی از ویژگی‌های زندگی‌های زندگی‌نامه که با رسانه دیجیتال همخوانی ندارد؛ طولانی بودن آن است. از طرفی عمده شهدای ما مردمان عادی بوده‌اند. که در روند زندگی‌شان جذابیت رسانه‌ای کمتر است. به همین دلیل اکثر زندگی‌نامه‌ها روندی تکراری دارند. (مصاحبه با طاهری، ۱۴۰۲) بر این اساس باید برای مناسب‌سازی این‌گونه با رسانه دیجیتال ابتکاراتی را به کار بست؛ در ابتدا باید دید در زندگی شهید چه چیزی برجسته‌تر بوده و می‌توانیم از آن یک قصه داشته باشیم باید زندگی‌نامه را طوری بازتولید کنیم که آن فراز و فرود قصه را داشته باشد گاهی وقت‌ها روایت اصلی این است که انسانی یک جایی به دنیا می‌آید و یک جایی از دنیا می‌رود. این روند برای همه آدم‌ها هست اما آن خرده روایت‌ها ممکن است که در ذهن بماند. بنابراین وقتی برای گردآوری و

تدوین زندگینامه با مادر یا پدر شهید مصاحبه می‌کنیم باید صحبت را به جایی بکشانیم که او قصه بگوید. (مصاحبه با اخگری، ۱۴۰۲) وجوه دراماتیک زندگینامه‌ها می‌تواند بستری برای ارائه سبک زندگی و خط‌مشی شهدا فراهم کند البته در این مسیر باید توجه شود که بازنمایی زندگی شهدا باید به گونه‌ای باشد که آن‌ها را خیلی دست نیافتنی نشان ندهیم چراکه در این صورت قابلیت الگو شدن را از آن‌ها می‌گیریم.

از میان فرم‌های رسانه‌های دیجیتال، زندگینامه شهدا را می‌شود هم به شکل مستند و هم با فیلم‌های واقعیت مجازی تولید کرد. همچنین قالب‌هایی که ظرفیت روایت قصه دارند نظیر پادکست در میان قالب‌های صوتی گزینه مناسبی برای نشر زندگینامه‌ها می‌باشند. (مصاحبه با کهوند، ۱۴۰۲)

خاطرات: با توجه به اینکه قصه‌ها در فرهنگ و تاریخ ما جایگاه خاصی دارند خاطره‌گویی ظرفیت‌های زیادی برای جذب مخاطب دارد.

کامیک استریپ و کمیک موشن از قالب‌های مناسب برای خاطرات جنگ هستند و با توجه به اینکه عموماً داده تصویری و آرشیوی از خاطرات نداریم ندارند صوت و روایتگری در قالب پادکست و کتاب صوتی پیشنهاد می‌شود. (مصاحبه با بالا‌زاده، ۱۴۰۲) از طرفی یکی از انواع کتاب‌های صوتی خاطرات صوتی است. و یکی از کارهایی که می‌شود با خاطرات رزمندگان اسلام انجام داد این است که آن را کتاب صوتی بکنیم قبل از اینکه حتی بخواهیم آن را تایپ و چاپ کنیم یعنی همان‌جا با گفتار خود آن‌طرف یک تهیه کنند رادیو افکت‌ها و موسیقی‌ها را طراحی کند و ارائه دهد یا حتی در قالب فیچر ارائه شود یعنی خاطرات رزمندگان اسلام می‌تواند در قالب یک فیچر بیاید.

گزارش‌ها تاریخی جنگ و عملیات‌ها: در گزارش‌ها تاریخی بر خلاف خاطرات اولاً هدف مستند بودن و ارائه اطلاعات مهم است و ثانیاً این‌گونه جنبه عمومی داشته و تمرکز زیادی بر اشخاص وجود ندارد. این‌گونه از بعد حاکمیتی اهمیت ویژه دارد. چراکه تبیین به‌موقع و مؤثر تاریخ جنگ جلوی جریان تحریف را می‌گیرد و از شبهه‌افکنی توسط دشمن جلوگیری می‌کند. همچنین مخاطب امروز به دنبال کسب اطلاعات و آگاهی بیشتر است پس این‌گونه می‌تواند مخاطب پسندی هم داشته باشد. (مصاحبه با احمدزاده، ۱۴۰۲) در خصوص قالب مناسب برای این‌گونه با توجه به اینکه نوع محتواها در این حوزه می‌تواند متنوع باشد قالب خاصی برجسته نیست اما پیشنهاد می‌شود اتفاقاتی که در جنگ و عملیات‌ها افتاده و گزارش‌ها تاریخی از طریق

تولید بازی‌های رایانه‌ای و ویدیوهای استریم بازی که از فرم‌های رایج نوجوانان است استفاده شود. (مصاحبه با کهنود، ۱۴۰۲)

فیلم، عکس و صوت‌های آرشیوی: اگر چه می‌تواند ابزاری برای ارائه دو گونه قبلی باشند اما گاه خودشان به‌تنهایی استقلال دارند مثل یک فیلم ساده که هیچ روایتی ندارد و فقط بیانگر حال و هوای جبهه‌هاست و در زمره دیگر گونه‌ها قرار نمی‌گیرد. مهم‌ترین مسئله در این‌گونه نحوه بازتولید آنهاست و اگر با آنها کارهای فرمال و جذاب انجام شود می‌تواند مؤثر باشد. (مصاحبه با احمدزاده ۱۴۰۲) از طرفی محتوای تصویری به خاطر مسئله اعتبار و باورپذیری نیز نسبت به دیگر گونه‌ها برتری دارد و در جنگ روایت‌ها هم باورپذیری تصویر و فیلم بیشتر است. (مصاحبه با جویا، ۱۴۰۲) این آثار قالب‌های متنوعی دارند و بازتولید آنها هم در قالب‌های متنوع قابل انجام است مثلاً می‌شود از یک عکس نوشته یا استوری صوت محور تولید کرد. این قسم کارها برای مخاطبان خصوصاً جوانان مورد پسند خواهد بود. چون ویدیو همه چیز دارد هم مطلب دارد هم احساس دارد چیزی که در متن به‌خوبی منتقل نمی‌شود و ویدیو شامل همه اقسام می‌شود.

آثار ادبی (شعر و داستان): در همان دوران دفاع مقدس شعرهای حماسی باعث تزییق شور حماسه در بین مردم می‌شد. در همین دوران نیز شاهد تأثیر آثار ادبی هستیم و سرودها یکی از مصادیق محتوای موفق در این حوزه‌اند که بارها مورد تأیید مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) نیز قرار گرفته‌اند. در تولید و انتشار آثار ادبی دفاع مقدس در جامعه امروز باید رویکرد تبیینی به رویکرد تهییجی اضافه شود. اصل دیگر نیز همان بازتولید برای جوان امروز است. (مصاحبه با جویا، ۱۴۰۲) الگوهایی مثل داشتن یک لحن کمیک می‌تواند مؤثر باشد. در خصوص قالب نیز هر سه قالب صوتی استوری پادکست و کتاب صوتی برای آثار ادبی مناسب است در تولید و نشر شنیداری شعر نیز باید به این نکته توجه کرد که شعر خاص برای برنامه‌های دفاع مقدسی رادیو اگر ویژگی‌هایی چون: گویایی، سادگی، عامیانه بودن زبان، ایجاز و عینی بودن در عین استفاده از علم بدیع و آرایه‌های تزیینی سخن داشته باشد، می‌تواند تا حدود زیادی مخاطب را با خود همراه کند. (شیربند، ۱۳۹۷: ۱۱۶)

آثار هنری: گونه‌هایی که به‌تازگی در فضای مجازی رایج شده‌اند استوری‌هایی هستند که از آثار هنری دفاع مقدس تدوین می‌شوند یعنی یک بازتولید از آنچه خود بازتولیدی از دفاع مقدس است. عمده‌ترین زیرگونه این بخش تقطیع‌های هنرمندانه از آثار سینمایی است اما دیگر آثار هنر

دفاع مقدس شامل هنر های تجسمی را نیز می توان در این زمره به حساب آورد. یکی از ایرادات وارده بر این حوزه کم بودن منابع آن است. به همین جهت پیشنهاد می شود خودمان را فقط به آثار سینمایی محدود نکنیم و به سراغ دیگر نمود ها دفاع مقدس در هنر ها برویم در این خصوص آثار نسبتاً محدودی تولید شده و در خصوص قالب نیز باید با توجه به قالب خود اثر عمل کرد.

ویژگی های کلی محتوای مطلوب در رسانه های دیجیتال

فارغ از گونه های مطرح شده و نکات جزئی که برای هر کدام تشریح شد. بر اساس یافته ها محتوا به طور کلی باید برخی ویژگی ها را داشته باشد تا در رسانه های دیجیتال موفق عمل کند. البته این ویژگی ها تا حدود زیادی ناظر به رسانه های اجتماعی دیجیتال است.



نمودار شماره ۱: ویژگی های کلی محتوای مطلوب در رسانه های دیجیتال

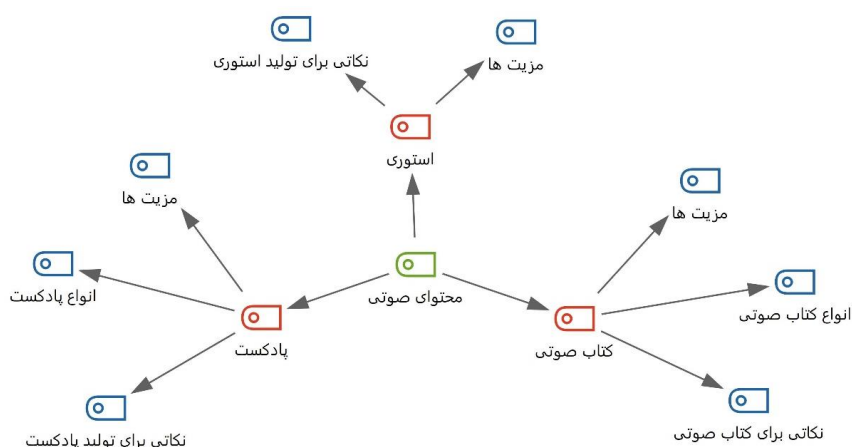
برای تولید محتوای مؤثر باید بر اساس نیاز، میل و مصلحت مخاطب هدف برنامه بسازیم. هرچند مصلحت در رسانه های نوین کمرنگ شده ولی نباید از آن غافل شد. همچنین باید بدانیم محتوای طولانی ممکن است مخاطب را پس بزند. مخاطب رسانه های دیجیتال غالباً مخاطبانی هستند که به دنبال پیام های کوتاه جذاب فوری که زود به نتیجه برسد. پس مخاطب فرصت زیادی برای مقدمه چینی به شما نمی دهد و باید در ثانیه های نخست او را جذب کنید. گاهی اوقات فقط به کپشن (توضیحات) و یا پوستر کار شما نگاه می کند و بر اساس آن تصمیم می گیرد پیام شما را ببیند یا نه! بنابراین محتوای شما از لحظه ای که مخاطب آن را پخش می کند شروع نمی شود بلکه از لحظه ای که اولین نگاه را به پیام شما دارد شروع می شود. فاکتور دیگری که می تواند تفاوت ایجاد کند بحث گیمیفیکیشن است. اساتید ارتباطات معتقدند اصلی ترین دلایلی که مخاطبان به رسانه های

اجتماعی و رجوع می‌کنند بحث سرگرمی است. قصه کلید سرگرم‌کنندگی محتواست. منظور از قصه داشتن این نیست که تمام عناصر ساختاری پیرنگ در نظر گرفته شود. بلکه باید سیر محتوایی ما قصه‌دار باشد بسیاری از محتواهایی که در رسانه‌های دیجیتال می‌بینم روند دارند حتی یک آموزش آشپزی مانند یک قصه است و مقدمات فراهم می‌شود تا به یک هدف نهایی برسیم. نکته مهم دیگر این است که باید در روایت خود تا حد ممکن تعلیق داشته باشیم. تعلیق در واژه به معنی درآویختن، آویزان کردن است. تعلیق یعنی ابهام (به همراه میل به رفع آن) درباره‌ی این‌که قصه قرار است چه‌طور پیش برود. هنر روایت در حل تعلیق با چاشنی غافل‌گیری است. در روایت‌شناسی تفاوت ظریفی بین تعلیق و تعویق وجود دارد. تعویق به معنای گُند کردن جریان گفتمان روایی و اغلب راهی است برای افزایش تعلیق. (ابوت، ۱۳۹۷: ۵۹) علاوه بر تعلیق باید در نظر داشت احساسات سریع‌ترین دریاچه ورود به روان مخاطبان است. این احساسات می‌تواند هم شامل احساسات غم‌انگیز باشد و هم احساسات شادی‌آفرین. در انتها با توجه به گستردگی پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال توجه به تناسب محتوا با پلتفرم ضروری است و لازم به ذکر است در بسیاری از پلتفرم‌ها آنچه باعث موفقیت می‌شود تداوم در تولید و انتشار محتواست.

محتوای شنیداری

صوت در رسانه‌های دیجیتال در قالب‌هایی چون پادکست و کتاب صوتی و یا استوری‌هایی که محوریت اصلی آن صوت است استفاده می‌شود. بر طبق یافته‌های پژوهش محتوای صوتی به سه دلیل در جوامع و رسانه‌های امروز اهمیت دارد:

- **سبک زندگی پر مشغله مردم:** استفاده از فرم شنیداری باعث می‌شود که مخاطب بتواند همزمان با مصرف آن به کار دیگری مشغول شود. (مصاحبه با احمدزاده ۱۴۰۲)
- **بیان موضوعات انتزاعی:** وقتی می‌خواهیم از عرفان شهدا و فضای عرفانی و سیر و سلوک آن‌ها بگویم رسانه‌های صوتی و پادکست می‌تواند اثرگذار باشد. (مصاحبه با مختاری ۱۴۰۲)
- **مخاطب نخبگانی:** صوت قابلیت بیشتری برای نشر محتوای ایدئولوژیک دارد؛ قالب‌های پادکست و کتاب صوتی عموماً به سراغ موضوعاتی می‌روند که کارکرد فراتر از سرگرمی صرف دارند. (مصاحبه با طاهری ۱۴۰۲)



نمودار شماره ۲: مقولات محتوای شنیداری

پادکست: پادکست یا وب‌آوا مجموعه‌ای از فایل‌های صوتی دیجیتال است که به صورت آنلاین در دسترس عموم مردم جهان قرار می‌گیرند. (Hammersley:2004) تاریخچه پادکست‌های امروزی به سال ۲۰۰۴ باز می‌گردد. اصطلاح پادکست در واقع ترکیبی از Broadcast و I Pod (آی پاد اولین دستگاهی بود که برای پخش پادکست انتخاب شد) است. (Watson:2004). بر طبق آمار در سراسر دنیا تا انتهای سال ۲۰۲۳ میلادی ۴۶۴ میلیون شنونده پادکست وجود داشته است و ۷۳ درصد از کاربران از طریق گوشی هوشمند به پادکست گوش می‌دهند. همچنین ۵۹ درصد شنوندگان همزمان با انجام کارهای دیگر به پادکست گوش می‌دهند. گونه‌های مختلف پادکست عبارت‌اند از: پادکست رادیویی - پادکست شخصی - پادکست‌های موضوعی - پادکست موسیقی - پادکست توسعه یافته - پادکست ویدیویی - پادکست‌های مستند (doccast) - پادکست داستانی - پادکست‌های زنده - شاورت کست (آزادصدا)

مزیت پادکست‌ها

عمده مصاحبه‌شوندگان پادکست را وسیله مناسبی برای تعمق بیشتر در موضوعات دانسته است تعمقی که زمان کمتری نسبت به کتاب صوتی نیاز دارد. و پس از استوری‌ها در رتبه دوم مخاطب پسند بودن است. امروزه پادکست‌ها به جهت شیوایی و صمیمیت در بیان نسبت به کتب صوتی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. از طرفی بسیاری از پادکست‌ها کتاب‌ها را به صورت خلاصه و با بیانی صمیمی به مخاطب ارائه می‌کنند که بسیار مفید و جالب توجه است.

نکاتی برای تولید پادکست

تولید پادکست در واقع تولید یک فایل صوتی شنیداری است که همه قواعد تولید برای رادیو درباره آن صدق می‌کند برای تولید پادکست مناسب با عنایت به موضوعات دفاع مقدس چند توصیه مهم یافته شد:

- بهتر است پادکست شما کوتاه باشد؛ برطبق یافته‌ها حداکثر ۱۰ دقیقه زمان مناسبی خواهد بود.
- جذابیت فرمی: در دنیای دیجیتال فرم هم خودش محتواس است اگر در پادکست صرفاً حرف بزیم و موسیقی و یا تنوع صوتی نباشد جذابیت فرمی کم می‌شود و مخاطب جذب نخواهد شد.
- داشتن متنی روان و قابل فهم با جملات کوتاه و بدون حشو
- لحن بیان در پادکست با برنامه سازی سنتی رادیویی متفاوت است معمولاً پادکست بسیار صمیمانه تر است.

- یکی از نکات مهم در فرم پادکست انتخاب نام مناسب و جذاب و به تبع آن یک آرم قوی است. کتاب صوتی: کتاب صوتی رسانه حامل متن گویندگی شده به صورت کامل یا خلاصه است که امکان می‌دهد متن را نه از طریق خواندن بلکه از طریق شنیدن دریافت کنیم. (Schuetz: 2005)

کتاب‌های صوتی انواع مختلفی دارند که عبارت‌اند از: متن خوانی (خوانش روان متن با ترکیبی از موسیقی) - نمایشی (با استفاده از افکت صوتی و دراماتیک کردن متن) - فیچر (برگرفته از قالب فیچر رادیویی)

مزیت کتاب‌های صوتی

برای مخاطبی که جذب اولیه برایش اتفاق افتاده است و زمانی که بخواهیم یک روایت مفصلی را درباره یک شهید ارائه کنیم، کاربرد دارد. همچنین اهمیت دیگر کتاب صوتی در حوزه حفظ آثار و خاطرات دفاع مقدس بود که بدان اشاره شد.

نکاتی برای تولید کتاب صوتی

- استفاده از ظرفیت تبلیغی فضای دیجیتال: چون کتاب‌های صوتی عموماً طولانی هستند؛ بهتر است یک تیزر کوتاه یک دقیقه‌ای و ترجیحاً چند رسانه‌ای بسازیم تا در پلتفرم‌های دیگر تبلیغ شود.
- لحن روایت مهم‌ترین عنصر در کتاب صوتی است؛ لزوماً صدای خوب کافی نیست و گوینده خوب می‌تواند با لحن خیلی از کم و کاستی‌ها را جبران کند. برای ادای لحن نیازی به تغییر دادن صدا نیست چراکه ما قصد اجرای نمایش رادیویی نداریم و قرار است به کتاب

وفادار باشیم. در میان اجرای نمایشی و روخوانی صرف مرز باریکی است که خواننده کتاب صوتی باید روی آن مرز حرکت کند.

استوری‌های صوت محور: استوری در لغت به معنای داستان است، قالبی که به اشکال گوناگون رایج شده است و متشکل از یک فایل کوتاه است. استوری می‌تواند فاقد تصویر و فقط به صورت یک متن باشد اما عموم استوری‌ها از عکس یا فیلم استفاده می‌کنند. در تعریف عملیاتی این پژوهش عموم فایل کوتاهی که چه در قالب استوری و چه در قالب پست یا حتی ویدیوهای بلندتر در شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد و در دسته‌بندی قالب‌های دیگر ننگنجد را استوری در نظر گرفته‌ایم. منظور از استوری صوت محور استوری‌هایی هستند که نقش اصلی را در آن‌ها صوت ایفا می‌کند یعنی با حذف صوت چیزی از محتوای مورد مشاهده دستگیر مخاطب نخواهد شد.

مزیت استوری‌های صوت محور

بر طبق ادعان تعداد زیادی از مصاحبه شوندگان، اگر هدف ما تعداد بازدید بالا و جذب حداکثری مخاطبان باشد استوری گزینه مناسب‌تری است. اگر بخواهیم آن جرعه اولیه در مخاطب زده شود و برایش اشتیاقی ایجاد شود که محتوای دفاع مقدس را دنبال کند. این قالب مناسب است. همچنین برای مواقعی که می‌خواهیم یک پیام کوتاه را در گستره وسیع پخش کنیم مثلاً شبهه‌ای در فضای مجازی جریان یافته و می‌خواهیم با تبیین اثر آن را خنثی کنیم استوری می‌تواند گزینه مناسبی باشد. و در جنگ روایت‌ها استوری مؤثرتر است.

نکاتی برای تولید استوری

- برنامه ما (استوری، کلیپ و...) باید آغاز و انجامی داشته باشد. تا مخاطب دچار ابهام و یا برداشت غلط نشود.
- با طرحی دراماتیک و واژگان مناسب مخاطب را به مشاهده یا خواندن مطلب تحریک کند.
- متناسب با امکانات و ویژگی‌های شبکه اجتماعی هدف باشد و سلايق کاربران آن شبکه نیز در نظر گرفته شود.

نکات تکمیلی در تولید محتوا با مضامین دفاع مقدس

بر طبق یافته‌های پژوهش در محتواهای دفاع مقدس فارغ از اینکه چه نوعی دارند و در چه پلتفرمی و چه قالبی ارائه می‌شوند باید چند اصل رعایت شود:

توجه به تفاوت دفاع مقدس و جنگ‌های دیگر جهان: دفاع مقدس ما با دیگر جنگ‌های تاریخ متفاوت است این تفاوت‌ها از وضعیت سیاسی (مقابله با تمام ابر قدرت‌های دنیا) گرفته تا مقاومت با وجود کمترین امکانات را شامل می‌شود. اما مهم‌ترین تفاوت وجهه آیینی این جنگ است. در دفاع مقدس ما اصلاً به دنبال بعد خشونت‌نی نیستیم بلکه به دنبال بعد آیینی و فرهنگ‌ایثار هستیم. (مصاحبه با خواجه سوری ۱۴۰۲)

پرهیز از شعارزدگی و اغراق: پرداختن به شکل اغراق آمیز به برخی ابعاد دفاع مقدس از مسائل مورد نقد توسط مقام معظم رهبری^(مدظله‌العالی) نیز می‌باشد. ایشان در بیانات خود در جمع شرکت‌کنندگان راهیان نور فرمودند: "بنده با مبالغه کردن و اغراق‌گویی کردن و مانند اینها مخالفم؛ هیچ لزومی ندارد ما اغراق بکنیم، آنچه اتفاق افتاده به قدر کافی شرافتمندانه و پُرانگیزه و جذاب هست و لزومی ندارد ما همین‌طور یک چیزی به آن اضافه کنیم. گاهی شنیده می‌شود که نقش امدادهای غیبی را به شکل عامیانه‌ای افزایش می‌دهند؛ خب امدادهای غیبی قطعاً وجود داشت، ما شاهد بودیم، میدانیم که امدادهای غیبی وجود داشت، منتها امداد غیبی به شکل‌های عامیانه‌ای که گاهی اوقات تصویر می‌کنند نبود. (۱۳۹۶/۱۲/۱۹) همچنین باید به این امر توجه کرد که آموزه‌های شهدا به برخی شعارهای حاکمیتی محدود نشود و به ابعاد دیگر نیز پرداخته شود.

تلفیق موضوعات مورد توجه مخاطبان عام با دفاع مقدس: باید بدانیم چه جنس موضوعاتی بیشتر مورد توجه مخاطبان رسانه‌های دیجیتال است و با سوارشدن بر این موضوعات مضامین دفاع مقدس را پیاده کنیم. در محتوای دفاع مقدس هر جنس موضوعی را می‌توان یافت. همچنین از زاویه دید هر ژانری می‌توان به دفاع مقدس نگاه کرد و به سوژه‌های آن پرداخت. مثلاً اگر جنس محتوایمان را ببریم به سمت طنز برای جذب مخاطب کودک و نوجوان مناسب است همان‌طور که در سینما این کار بارها انجام شده و موفق بوده است. (مصاحبه با کهنوند ۱۴۰۲) همچنین موضوعات عاشقانه نیز می‌تواند پرطرفدار باشد. به یاد داشته باشیم بخشی از محتوای دفاع مقدس به‌طور مستقیم به مباحث گفتمانی و ایدئولوژیک دینی مرتبط نیست. بلکه زندگی معمولی کسانی که در پیشبرد دفاع مقدس سهم بوده‌اند را در خود جای‌داده این جنس موضوعات، حس همذات‌پنداری را در مخاطب زنده می‌کند و ظرفیت جذب انواع مخاطب و تأثیرگذاری بر او را دارد.

نتیجه‌گیری

با تعمیم نظریه محوری پژوهش یعنی استفاده و رضامندی و توجه به دلایل علاقه مخاطبان به محتوای دیجیتال و همچنین با توجه به یافته‌های مصاحبه‌ها به سؤالات پژوهش به‌طور خلاصه این‌گونه می‌توان پاسخ داد:

- هرکدام از گونه‌های محتوای دفاع مقدس را چگونه و در کدامیک از قالب‌های شنیداری می‌توان در رسانه‌های دیجیتال منعکس کرد؟

قالب‌های شنیداری مستقل در فضای دیجیتال عبارت‌اند از: پادکست، کتاب صوتی و استوری صوت محور. گونه‌های محتوای دفاع مقدس نیز در هشت دسته کلی وصیت‌نامه، دل نوشته، زندگینامه، خاطرات، گزارش‌ها تاریخی، فیلم و عکس و صوت آرشیوی، آثار ادبی و آثار هنری طبقه‌بندی می‌شوند. در میان قالب‌های صوتی چنانچه هدف بازدید بالا و جذب مخاطب خاص باشد استوری صوت محور با عناصر چندرسانه‌ای مطلوب است و چنانچه نیاز به تعمق بیشتر جلب توجه مخاطب نخبگانی باشد پادکست مؤثر است. و کتاب صوتی برای مخاطبان خاص دنبال‌کننده دفاع مقدس کارآمد خواهد بود. همچنین استوری برای وصیت‌نامه و دل نوشته و فیلم و عکس و صوت آرشیوی و گزارش‌ها تاریخی با جنبه تبیینی مناسب است. پادکست برای زندگینامه‌ها و خاطرات و کتاب صوتی نیز بسته به موضوعات در همه گونه‌ها مناسب خواهد بود. آثار ادبی و هنری نیز بسته به فرم بازتولید در همه قالب‌ها قابل نشر است. اما نکته مهم و حائز اهمیت اینکه توجه به کیفیت بازتولید بیش از قالب انتخابی اهمیت دارد. از طرفی در عصر همگرایی رسانه‌ها نباید از چندرسانه‌ای بودن فضای دیجیتال غافل شد.

- اهمیت هرکدام از گونه‌های محتوای دفاع مقدس چیست؟

وصیت‌نامه به دلیل ارائه شیوه تفکر و اعتقادات شهدا خصوصاً برای جوان امروز اهمیت دارد. دل نوشته به دلیل بحث احساس برانگیزی و عرفان شهدا مهم است. زندگینامه به جهت ترویج سبک زندگی و خاطرات به دلیل وجهه سرگرم‌کنندگی و نیز ارائه برخی مضامین از جمله صبر و امداد غیبی و پیروزی‌ها و امیدآفرینی اهمیت دارد. گزارش‌ها تاریخی جنبه تبیینی و رفع شبهات دارد و محتوای آرشیوی ظرفیت‌های فراوانی برای بازتولید دارد. همچنین آثار ادبی و هنری به دلیل داشتن پرداخت ثانویه به دفاع مقدس از جذابیت، احساس برانگیزی و مخاطب‌پسندی برخوردارند.

این موارد تنها بخشی از ویژگی‌ها بود و آنچه مبرهن است این است که همه گونه‌ها در جایگاه خود از اهمیت و ظرفیت‌های بسیاری برخوردارند و ترویج و بازتولید آن‌ها در عرصه جنگ رسانه‌ای برای دغدغه‌مندان حوزه فرهنگ و دستگاه‌های فرهنگی و انقلابی ضروری است.

پیشنهادها

- تولید و بازتولید موسیقی بی‌کلام در ژانر دفاع مقدس برای رسانه‌های دیجیتال
- مؤلفه‌های جذابیت و اثرگذاری سرود دفاع مقدس در نسل (Z) زد
- تولید موسیقی برای دفاع مقدس با تکیه بر سبک‌های مدرن
- بررسی شاخصه‌های موفقیت محتوای دفاع مقدس در شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی چند برنامه ویرال شده.
- اصول و فنون توزیع محتوا در بستر رسانه‌های دیجیتال مطالعه موردی اینستاگرام

منابع

- آرنهایم، رودلف (۱۴۰۰). صدا به مثابه هنر شنیداری. ترجمه محمد اخگری. تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
- ابوت، اچ. پورتر (۱۳۹۷). سواد روایت. ترجمه‌ی رویا پورآذر و نیما م. اشرفی. تهران: اطراف.
- تانکارد، جمز و ورن، سورین (۱۳۹۳). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- دربان آستانه، مصطفی؛ ازکیا، مصطفی و معتمدی، فاطمه (۱۳۹۳). روش‌های کاربردی تحقیق. جلد اول. تهران: انتشارات کیهان.
- راس من، گرچن و مارشال، کاترین (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی، ترجمه علی پارساییان، سیدمحمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سولیوان تام و دیگران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. ترجمه میرحسین ریش‌زاده. تهران: فصل‌نو.
- شیریند، نرگس (۱۳۹۷). مطالعه شیوه‌های نگارش متون حماسی دفاع مقدس با تکیه بر ظرفیت‌های تصویرسازی رادیو (مطالعه موردی اشعار دفاع مقدسی دکتر فیض‌امین پور). تهران: دانشگاه صدا و سیما.
۱۴۰۱. درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- قلی‌زاده، بهنام (۱۳۸۷). فنون مصاحبه، بازیابی. از سایت مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای موسسه همشهری.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۸). ۱۳۸۸. درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران: طرح آینده.
- کریمی، صدیقه و نصر، احمدرضا (۱۳۹۲). روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه. تهران: پژوهش.
- لیندلف، تامس و برایان، تیلور (۱۳۹۷). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان. تهران: همشهری.
- ویمر، راجردی، و دومینک، جوزف آر (۱۳۹۶). تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی. تهران: انتشارات سروش.
- کوهرلر، هلگا و انگلبرت، رودولف (۱۳۹۸). جستجوی خدا در گوگل. ترجمه محمد اخگری. تهران: دین و رسانه (وابسته به اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)
- نظری، محمود (۱۳۹۸). تحلیل مبانی فلسفی وصیت‌نامه شهدای دانشجوی دوران دفاع مقدس. رساله دکتری، تهران: دانشگاه پیام نور تهران جنوب.
- Kumar, C. Rajendra (2008). Research Methodology. New Delhi: APH Publishing Corporation.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. Public Opinion Quarterly
- Hollin, C. (2001). Handbook of the Psychology of Interviewing. New York: Wiley.

- Memon, A. A., & Bull, R. (Eds.). (1999). Handbook of the psychology of interviewing. John Wiley & Son Limited.
- McQuail, D. (1994). Mass Communication Theory: An Introduction (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Hammersley, Ben (February 12, 2004). Why Online Radio Is Booming. The Guardian. Archived from the original on June 21, 2020. Retrieved November 16, 2017.
- Watson, Stephanie (March 26, 2005). "How Podcasting Works § Podcasting History". Archived from the original on July 16, 2020. Retrieved November 15, 2017.
- Schuetz, erhard(2005). das buch markt buch,der literatur buch betrieb in grundbegriffen.
- William J. Byrnes(1993). Management and the Arts
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest <https://www.mckinsey.com>