تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۱۴
تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۵/۱۱

مدل‌های ارتباطی و ارتقای آگاهی از حقوق شهروندی

(در رادیو و تلویزیون)

نوشتهٔ
ابراهیم سپهوند*
علی گرانمایه‌پور**
مسلم ملکی حسنوند***

چکیده

تحولات تاریخی رسانه‌ها بیانگر وابستگی شدید اعتلای تفکر و آگاهی انسان به ابزارهای ارتباطی است. چنان‌که گسترش آگاهی، معرفت و تفکر به توانمندی‌های متعددی در انسان منجر شده‌است که امروزه شاهد آن هستیم. انسان در کسب و گسترش آگاهی و انتقال آن از راه پیام مدیون رسانه‌ها است. در جامعهٔ امروز رسانه‌ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه‌جانبه یاری می‌کنند.

در مقالهٔ حاضر با استناد به داده‌های پژوهشی با به‌دست آوردن میزان آگاهی از حقوق شهروندی و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در میان مردم شهر خرم‌آباد و سپس با بررسی تحلیلی مدل‌های ارتباطی و به‌کارگیری این مدل‌ها در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی از نظر کارشناسان تلاش شده به بهبود وضعیت آگاهی از حقوق شهروندی پرداخته شود.

روش مطالعه پیمایشی بوده که نمونه‌ای ۳۸۲ نفری از بین مردم شهر خرم‌آباد و نمونه ۲۱٤ نفری از بین کارشناسان مورد آزمون قرار گرفته‌اند. براساس نتایج میزان آگاهی از حقوق شهروندی در میان مردم شهر خرم‌آباد یکسان نبوده، در میان ابعاد مختلف حقوق شهروندی بیشترین میزان مربوط به بُعد مدنی بود و بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و آگاهی از حقوق شهروندی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین از میان مدل‌های ارتباطی، مدل مخاطب فعال و برجسته‌سازی بیشترین رابطه را با بهبود وضعیت آگاهی از حقوق شهروندی در رادیو و تلویزیون دارند.

کلیدواژه: مدل‌های ارتباطی، کارشناسان، ارتقای آگاهی، حقوق شهروندی، رادیو و تلویزیون.

* کارشناس‌ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شاهد ebrahim.sepahvand@yahoo.com
** استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی aliphd1970@yahoo.com
*** کارشناس‌ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه خوارزمی تهران moslem_tarbiat@yahoo.com

بانک مقالات ایران www.edub.ir

مقدمه

ارتباطات (communication) یکی از مفاهیم اساسی در علوم اجتماعی، به‌ویژه علوم ارتباطات (communication sciences) در عصر کنونی است. اهمیت این واژه از آنجا ناشی می‌شود که اصولاً انسان بدون ارتباطات توانایی زندگی را ندارد و بدون آن ساختن جامعه ممکن نیست. به‌عبارت دیگر، ارتباطات سنگ بنای ساختار جامعه است که در سطوح مختلف می‌تواند جلوه‌گر شود. (بیابانگرد، ۱۳۸۷)

در حقیقت «رسانه‌ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند، به این معنا که آگاهی ذهنیت مردم نسبت به جهان بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. از آنجایی که رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدیدند، می‌توان محتوای آن‌ها را منبع معنی قدرتمندی درباره جهان اجتماعی دانست» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۰ـ۹). از دیدگاه دروین رسانه‌ها راه را هموار می‌سازند تا مردم با استفاده از آن‌ها درباره جهان پیرامون خود آگاهی یابند (برگر و دیگران، ۱۳۷۸). به‌عبارت دیگر همان گونه که گیدنز معتقد است رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون، زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی هستند (گیدنز، ۱۳۷۹) و تأثیر اساسی در ساخت فرهنگی، سبک زندگی، گسترش آگاهی و مفهوم‌سازی دارند.

از طرفی حقوق شهروندی از جمله مفاهیمی است که ترجمان حقوق و آزادی‌های اساسی و عمومی آحاد ملت است. شهروندمداری که به رسمیت شناختن حقوق فردی و شرافت افراد و تأیید فرد در بستر جامعه است نشانگر وابستگی فرد و جامعه به یکدیگر است (نوروزی، ۱۳۸۵). در اهمیت آگاهی و تربیت شهروندی همین بس که آگاه‌سازی و تربیت شهروندی زمینه را برای تربیت انسان، مهارت و فهم لازم برای داشتن یک نقش مؤثر در جامعه در سطح محلی، ملی و بین‌المللی را فراهم می‌آورد و آن‌ها را به شهروندانی آگاه، متفکر و مسئول که مسئولیت‌های خود را به‌خوبی می‌شناسد تبدیل می‌کند. در این میان نقش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از پارامترهای مهم توسعهٔ فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آشکار می‌شود و می‌توان پیش‌نیاز تحکیم حقوق شهروندی در جامعه به‌وسیلهٔ رسانه‌ها را ارائه آگاهی‌های عمومی و توجیه و جهت‌دهی افکار افراد جامعه در جهت افزایش ادراک تودهٔ مردم نسبت به حقوق و تکالیف خود دانست. بنابراین رسانه‌ها به‌ویژه رادیو و تلویزیون می‌توانند با استفاده از کارکردها و نقش‌های متنوع خود نسبت به آموزش، آگاه‌سازی و آماده‌کردن افراد جامعه و ایجاد فرهنگ مطالبه حقوق شهروندی از حاکمان در جهت تحکیم آن گام بردارند.

بررسی‌های انجام شده در ایران نشان می‌دهد که از میان افراد دارای تلویزیون، هفتاد درصد آن‌ها اطلاعات و اخبار را از طریق تلویزیون و بسیاری از افراد در مکان‌ها و موقعیت‌های مختلف آگاهی‌های خود را از طریق رادیو به‌دست می‌آورند (فلمینگ، ۱۳۸٤: ۵۲). همچنین

براساس تحقیقی که در سطح استان لرستان، توسط ملیحه شیانی، در رابطه با وضعیت شهروندی انجام گرفته، میزان آگاهی شهروندان از حقوق و تکلیف شهروندی در حد متوسط است (شیانی، ۱۳۸۱) و این بیانگر آن است که حقوق شهروندی در بین شهروندان لرستانی از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. حال با توجه به بهره‌مندی تقریباً صددرصدی مردم شهرستان خرم‌آباد در دسترسی به برنامه‌های رادیو و تلویزیون ملی و محلی (استانی) و همچنین تخصیص بخشی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون ملی و محلی به حقوق شهروندی از جمله حقوق سیاسی، اجتماعی و مدنی این پژوهش به دنبال آن است که میزان آگاهی از حقوق شهروندی و همچنین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی را در بین مردم شهر خرم‌آباد به‌دست آورده و با بررسی نظریه‌ها، مدل‌ها و الگوهای ارتباطی و با به‌کارگیری این الگوها و نظریه‌ها از نظر کارشناسان در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بتوان به بهبود آگاهی از حقوق شهروندی و تعمیق آن در بین افراد جامعه مورد نظر دست یافت.

مبانی نظری

در عصر ارتباطات، دستیابی به مخاطبان و اثرگذاری بر آنان از اهداف دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف است. یکی از مهم‌ترین عناصر ارتباط با مخاطب اثری است که رسانه بر او می‌گذارد. با نگاهی به پیشینهٔ تحقیق در مورد رسانه‌ها می‌توان دریافت که اثرگذاری رسانه‌ها، همواره مورد توجه گردانندگان آن‌ها، اندیشمندان حوزه‌های مطالعات رسانه‌ای و دولت بوده‌است. در واقع برای کسانی که متصدی و متولی رسانه‌ها هستند، همواره این پرسش مطرح است که آیا رسانه‌ها می‌توانند تأثیری بر آگاهی‌های مخاطبان داشته باشند و آیا می‌توانند آنان را در رسیدن به آگاهی‌های فردی و اجتماعی یاری رسانند؟

از دیدگاه کارکردگرایانی چون مرتون، لسول، رایت، مک کورمک و ... رسانه‌های جمعی دارای کارکردهایی برای فرد و جامعه هستند و نیازهایی از جامعه را تأمین می‌کنند. لسول کارکردهای اصلی رسانه‌های جمعی را نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکُنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی می‌داند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۸). مرتن و لازرسفلد در مقاله مشهود خود به نام "رسانه‌های جمعی، سلیقه مردم و کُنش سازمان‌یافته اجتماعی" کارکرد تقویت هنجارهای اجتماعی از طریق رسانه‌ها را به‌خوبی مطرح می‌کنند. رسانه‌ها با ارائهٔ درست یا نادرست مطالب جهت‌گیری افراد را شکل می‌دهند و به نوعی قادرند طرز فکر عمومی را در جامعه ایجاد کنند (ستوده، ۱۳۷۳: ۲۰۳). برگر و لاکمن برای تشریح موقعیت اجتماعی مؤثر بر آگاهی انسان از واقعیت از مفهوم حامل استفاده کرده‌اند. به نظر برگر و لاکمن حامل فرایندی نمادی یا گروهی است که عنصر خاصی از آگاهی را تولید می‌کند. (برگر و دیگران، ۱۳۸۱: ۱۰۵)

حاملان به دو دستهٔ اولیه و ثانویه تقسیم می‌شوند: حاملان اولیه، نهادها و فرایندهایی هستند که مستقیماً با واقعیت (موضوع شناخت) در ارتباط‌اند، حاملان ثانوی فرایندها و نهادهایی هستند که

فی‌نفسه با چنین واقعیتی مرتبط نبوده اما در مقام کارگزاران ناقل، بـرای آگـاهی از ایـن منبـع عمـل می‌کنند. نهادهای آموزش همگانی و ارتباط جمعی را می‌توان به‌طور کلی به‌عنـوان مهـم‌تـرین ایـن حاملان ثانوی ذکر کرد (*همان*: ۵۱). بنابراین رسانه‌های جمعی به‌عنوان بخشی از بستر اجتمـاعی در شکل‌گیری آگاهی افراد از واقعیت‌های اجتماعی ایفای نقـش مـی‌کننـد. ابـداع تعـاریف شـناختی و هنجاری تازه دربارهٔ واقعیت در شهر به‌سرعت از طریق انتشارات انبوه رادیو، تلویزیـون در سراسـر جامعه پخش می‌شود. (*همان*: ۷۵)

گیل، برجسته‌سازی را از شیوه‌های تصمیم‌گیری رسانه‌های جمعی در این باره می‌دانـد کـه چـه اطلاعات و موضوعاتی برای مطرح‌شدن و مورد بحث قرار گرفتن در جامعه، اهمیت بیشتری دارند. به نظر او، برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن رسـانه‌هـای جمعـی اهمیـت نسـبی موضـوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به موضوع یا رویـداد بدهنـد، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. (ویندال و اولسون، ۱۳۸۷)

بنابراین از منظر نظریهٔ برجسته‌سازی رسانه‌ها اولویت‌هایی را در اختیار افراد قرار می‌دهند و مخاطبان به ناچار از بین این اولویت‌ها دست به انتخاب می‌زنند و رسانه‌ها هـدایت‌کننـدهٔ ایـن گزینش‌ها هستند. آن‌ها با در اختیار قرار دادن عناوین خاص در اختیار مخاطب، انتخاب و تفکر او را به رسمیت خاص هدایت می‌کنند. این الگو از قدرت رسانه‌ها را می‌توان صورت‌بندی مک کامبز و شاو (۱۹۷۲) دانست. کامبز و شاو مدعی هسـتند کـه مـردم دو چیـز از رسـانه‌هـا یـاد می‌گیرند: اول اطلاعات واقعی است و دوم اینکه رسانه‌ها اهمیـت و برجسـتگی موضـوع را بـه آن‌ها ارائه می‌دهند. (کازنو، ۱۳٦٦: ۱۹۲)

در ارتباط با مسائل ارتباطات ممکن است این تصور پدید آید که ارتباطات برنامه‌ریزی شده همیشه تلاش برای اعمال نظارت و قـدرت اسـت تـا افـراد را وادار کنـد کـه بـه شـیوه‌ای کـه برنامه‌ریزان یا سازمان‌های آنان می‌خواهند عمل کنند، اما برنامه‌ریز ممکـن اسـت کـاملاً هـدف دیگری داشته باشد یعنی بخواهد مخاطبان را چنان فعال کند که بیش از پیش قدرتمنـد و آزاد و رها شوند. چنین اندیشه‌هایی را نظریه‌پردازان انتقادی مکتب فرانکفورت مطرح کرده‌انـد، تفکـر آزادمنشی و مشارکتی در ارتباطات و رسانه نیز به کار بسته شود.

به نظر برتولت برشت، از نظریه‌پردازان انتقادی، رادیو از یک ابزار توزیعی به‌وسیله‌ای بـرای ارتباط تبدیل شود. به نظر برشت، رادیو می‌تواند شگفت‌انگیزترین نظـام ارتبـاطی قابـل تصـور باشد ... البته اگر این ظرفیت را داشته باشد که نه‌تنها انتقال دهد بلکه دریافت کند و شـنونده را نه‌تنها به شنیدن بلکه به سخن گفتن وادارد و او را منزوی نکند بلکه متصـل و مـرتبط گردانـد. (برشت، ۱۹۸۹)

ماسن مگنوس انزن برگر ضمن دستچین‌کردن نظریات برشت بیان می‌دارد که آنچه بـیش از هرچیز در نظر برنامه‌ریز جالب می‌نماید این فرض است کـه افـراد مخاطـب بـه کُـنش متقابـل

می‌پردازند و با هم پیوند دارند. بنابراین دیدگاه عمل‌گرایانه دربارهٔ مخاطب فعال با یک بُعد ایدئولوژی هم تقویت می‌شود. (دهقان، ۱۳۸۷: ۱۳ـ۳۱۲)

از دیدگاه مخاطب به‌عنوان گیرنده، مخاطبان نوعاً توده‌ای از مردم‌اند. در این دیدگاه فرد به راستی به‌عنوان شرکت‌کنندهٔ فعال در فراگرد ارتباطی به‌شمار نمی‌رود. برعکس از دیدگاه الگوی مخاطب آفریننده فرد نقطه شروع فراگرد ارتباط است. چنین دیدگاهی را از جمله دروین (۱۹۸۱) عرضه کرده‌است. وی همگام با روان‌شناسی تکوین (Consensual Portrait) (راجرز، ۱۹۷۹) اعتقاد دارد مردم در تلاش برای معنادارکردن دنیای اطرافشان اطلاعات خاص خود را می‌آفرینند. در این مفهوم‌سازی افراد فعال‌اند و نتیجه فعالیت معناسازی آنان تا حد زیادی ویژه و منحصر به‌فرد است زیرا معنا و مفهوم اختصاص به فرد معینی در نقطهٔ زمانی و مکانی معین دارد. در این الگو، گیرنده از ارتباط به‌عنوان بخشی از عمل اجتماعی استفاده می‌کند. پیام را تفسیر می‌کند و شکل می‌دهد تا ابزارهای مفیدی در عمل اجتماعی باشند. این دیدگاه اهمیت فوق‌العاده‌ای در نگرش برنامه‌ریزی به مخاطب دارد و همچنین این دیدگاه می‌تواند راهنمای ساختن پیام‌ها باشد که باید با کارکرد قدرت‌دادن به مخاطب متناسب باشد. به نظر دروین برای برنامه‌ریز ارتباطی لازم است پیام را متناسب با وضعیتی طرح کنند که در آن وضعیت احتمال استفاده از پیام وجود داشته باشد. هر قدر ارتباط با وضعیت‌های خاص زمانی و مکانی که نیازمند آن ارتباط‌اند سازگارتر باشد، احتمال بیشتری دارد که در مورد گیرندگان که مطابق نیازهای وضعیتی اطلاعات خاص خود را می‌آفرینند مؤثرتر عمل کند. (دهقان، ۱۳۸۷: ۸ ـ۳۰٤)

در رویکرد فراگردی در برنامه‌ریزی ارتباطات و الگوی دوسویهٔ همسنگ، مخاطب بیشتر فعال و سهیم است. در این الگوها مشکل است مخاطبان را تنها توده‌ای از گیرندگان در نظر گرفت. در الگوی فراگردی مخاطبان معمولاً مرکب از گروه‌های فرعی هستند که با یکدیگر (و نیز برنامه‌ریز ارتباطی) ارتباط برقرار می‌کنند و آن‌ها را باید شرکای ارتباط یا گفت‌وگو قلمداد کرد. از نظر گرونیک وهانگ الگوی دوسویهٔ همسنگ نشان می‌دهد که برنامه‌ریزان ارتباطی و مخاطبان مورد نظر ایشان بر پایه‌ای برابر ارتباط برقرار می‌کنند. در چنین مواردی هدف به‌جای آگاهی‌دهی، نوعی درک متقابل، مذاکره و مشکل‌گشایی است. ارتباطی که رد آن از این الگو استفاده می‌شود توانایی بیشتری برای رسیدن به اهداف خلاق دارد (دهقان، ۱۳۸۷: ۳۰۰). الگوی همسنگ متضمن اندیشه گفت‌وگو است. این رویه برنامه‌ریزان رسانه‌ای را به‌سوی مبادلهٔ افکار و نظرات با سایر گروه‌ها سوق می‌دهد و احتمالاً سبب می‌شود که برنامه‌ریزان ارتباطی و همگان‌ها (مخاطبان مختلف) هر دو تحت‌تأثیر قرار گیرند و نگرش‌ها، رفتارهای خود را تنظیم کنند. ارتباط در این الگو کاملاً دوسویه روابط قدرت متعادل شده و هدف ایجاد تفاهم است. (دهقان، ۱۳۸۷: ۱۷)

الگوی مک‌کوایل یک فراگرد سه مرحله‌ای را نشان می‌دهد. اولین مرحله نشان می‌دهد که رسانه‌های چندگانه به‌عنوان منابع جامعه عمل می‌کنند و پیام‌ها را توزیع می‌کنند که کم و بیش

بانک مقالات ایران www.edub.ir

ساختاری نظامند را شکل می‌دهند. این امر منجر به اولین اثر می‌شود: بخشی از آگاهی، ارزش‌ها و عقاید که در دسترس است. مرحلهٔ بعد عبارت است از تقابل میان آنچه دسترس‌پذیر است و آنچه مخاطب برمی‌گزیند با اضافهٔ واکنش‌های مخاطب نسبت به محتوایی که انتخاب شده‌است. این مرحله دومین اثر را ایجاد می‌کند: کُنش و واکنش نسبت به محتوا که بستگی به سوابق ذهنی مردم و مبانی داوری آنان دارد. این عمل به آخرین مرحلهٔ اثر منتهی می‌شود، یعنی ایجاد تأثیرات درازمدت مانند اجتماعی‌شدن، تعریف مختلف از واقعیت، نظارت اجتماعی، شکاف‌های آگاهی و رفتار متمایز (مک‌کوایل، ۱۹۸۷).

برنامه‌ریز نیز می‌تواند با هدایت مخاطب به‌سوی انواع معینی از اطلاعات که در محیط قابل دسترسی است یا از اشاره مثبت یا منفی به اطلاعات در فراگرد دخالت کند. این اقدامات حاکی از جنبه‌های متعدد برنامه‌ریزی در فراگرد ارتباط "برنامه‌ریزی نشده" است. از نظر مک‌کوایل برای برنامه‌ریزی ارتباطی ضروری است که از درس‌ها و داستان‌های یک جامعه آگاهی داشته باشد. گاهی دانستن آن‌ها برای اینکه بتوان بر ضدشان استدلال کرد ارزشمند است و گاهی می‌توان از آن‌ها بر تأیید استدلال خود بهره گرفت. (دهقان، ۱۳۸۷: ۴۳ـ۳۴۱)

هابرماس معتقد است که نیازهای اساسی یا اصیل معینی وجود دارد که تمامی افراد کاملاً آزاد آن‌ها را دارند و این نیازها توسط هر کسی که صمیمانه وارد یک گفت‌وگو عملی شود ضرورتاً کشف خواهد شد (به نقل از استیون، ۱۳۸۰) با توجه به اینکه در قالب برنامه‌های رادیویی علی‌الخصوص در قالب برنامه‌های تعاملی رادیویی افراد به‌راحتی می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفت‌وگو و مباحثه شده و در این مباحثه افکار جدیدی شکل می‌گیرد. هابرماس می‌افزاید روابط میان گویندگان و شنوندگانی که از توانش ارتباط برخوردارند موجب می‌شود تا یکی دیگر از کارکردهای گفتار که همان شیوه یا همان کاربرد زبان عادی تلفیق شده‌است وارد عمل شود و در این حالت می‌گویند احساسات، نیازها، و نیت‌های درونی‌ام را برای شنونده ابراز می‌کنم، درست در همین بُعد است که گفتار شنونده را به دنیای درونی احساس‌ها و انگیزه‌های من و همین‌طور به ارزیابی صحت گفته‌های من می‌کشاند (هابرماس، به نقل از پیوزی، ۱۳۷۹: ۱۰۲). پس این احساسات باعث شده که روابط بین افراد صمیمی شده و نیازهای خود را بیان کنند و انرژی عاطفی خود را در این محیط مصرف کنند. اگر بخواهیم نظریه کُنش ارتباطی را به صورت مدل علّی در آوریم به‌صورت زیر است:

ورود به یک فضای گفت‌وگو← به‌وجود آوردن فضای صمیمیت← ابراز احساسات← ابراز نیازهای اساسی

این باور که استفاده از رسانه به آرزو، خرسندی، نیاز یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلایق فردی شکل می‌گیرند که منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارد. این شیوه تفکر

متعلق به مکتب پژوهشی با نام "استفاده و رضامندی یا بهره‌وری و خرسندی" است. این رویکرد معتقد است مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند؟ این رویکرد به‌دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطبان را وامی‌دارد به‌طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده کنند و به ارضای خود بپردازند.

استفاده و رضامندی مخاطب هم عاملی واسطه‌ای است که پدیده‌های دیگر را دنبال می‌کند و هم خود پدیدهٔ اجتماعی است که باید بررسی شود. (دهقان، ۱۳۸۷: ۲٤ـ ٤۲۳)

از طرفی دیگر شهروندی پدیده‌ای مدرن است که در آن توانایی افراد "برای قضاوت در مورد زندگی خودشان" تصدیق می‌شود. قضاوت افراد بر مبنای حقوق پذیرفته‌شده توسط جامعه صورت می‌گیرد و جامعه با پذیرش استقلال شهروندان بر عاملیت دارندگان حقوقی صحه می‌گذارد. شهروندی یک هویت پویاست؛ چراکه فرد در تعامل با ساختارها حقوق و تعهدات را اعمال و شرایط ضروری تحقق شهروندی را باز تولید می‌کند. از سوی دیگر شهروندی یک موقعیت عضویت است که توسط مجموعه‌ای از حقوق، وظایف تعهدات شکل گرفته و بر برابری، عدالت و استقلال دلالت می‌کند. (فالکس، ۱۳۸۱: ۲۰ـ۱۳)

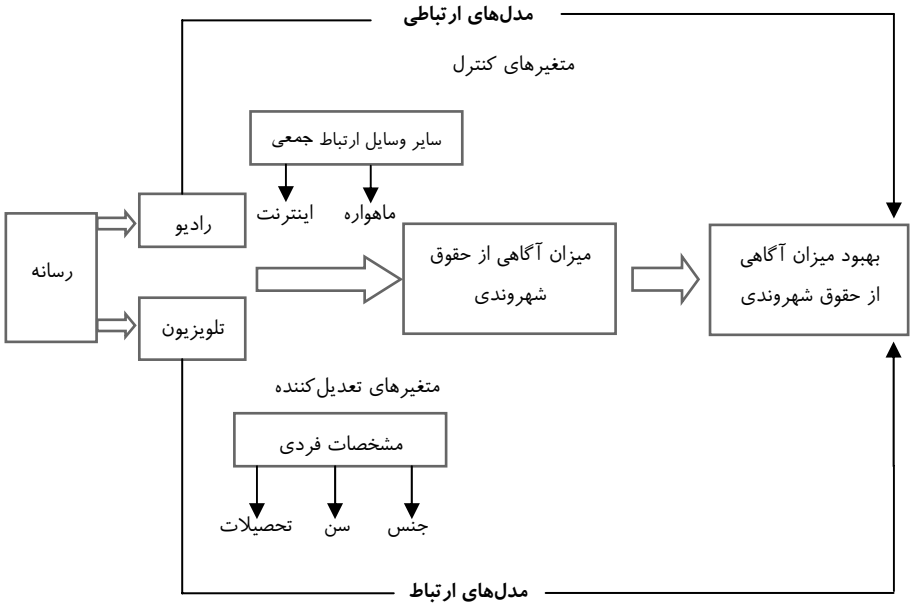
فالکس اجزای تشکیل‌دهنده شهروندی را حقوق، مسئولیت‌ها و مشارکت سیاسی و مهم‌ترین بستر تحقق آن را اخلاق مشارکت در یک جامعه سیاسی دموکرات می‌داند. از نظر وی، اهمیت شهروندی در توان برقراری ارتباط میان فرد و جامعه سیاسی به‌نحوی است که مبتنی بر آن خلأ برابری که توسط هویت‌هایی نظیر طبقه، مذهب و یا قومیت ایجاد شده‌است از بین می‌رود. (*همان*: ۷۰ـ ۱۳۹)

همچنین تی.ایج مارشال شهروندی را در بردارندهٔ سه نوع حقوق مدنی، سیاسی و اجتماعی می‌داند (نش، ۱۳۸۰: ۱۹۳). حقوق مدنی بر برابری در برابر قانون دلالت دارد و انواع آزادی‌ها را شامل می‌شود. حقوق سیاسی بر حق افراد در مشارکت در روندهای سیاسی از طریق امکان انتخاب‌شدن و انتخاب‌کردن استوار است و حقوق اجتماعی بر حق افراد در برخورداری از رفاه اجتماعی و اقتصادی که از مشارکت آن‌ها در حیات جامعه ناشی شده‌است ناظر است. (فیتیز پتریک، ۱۳۸۱: ۲٤ـ۱۲۳)

در نظریات جامعه‌شناسان انتقادی نیز شهروندی مفهومی‌کلیدی محسوب می‌شود. دارندورف، شهروندی را ایدهٔ بسیار مهمی دانسته که طی قرن‌ها موتور پویای حرکت گروه‌های محروم بوده‌است. این صاحب‌نظر گسترش حقوق شهروندی کامل برای همه را وظیفهٔ اصلی سیاست اجتماعی دانسته و آزادی را راه رسیدن به برابری و عدم محرومیت و به تبع آن شهروندی پویا و واقعی قلمداد کرده‌است (دارندروف، ۱۹۷٤: ۲۹۲). در انتقاد به مارشال، ترنر به دو اصل تفاوت‌پذیری (تقسیمات جنسیتی، نژادی و طبقات اجتماعی) و انسجام مورد نظر برخی جامعه‌شناسان اشاره می‌کند که آن را سامان‌دهندهٔ جوامع می‌دانند. وی معتقد است در جوامع مدرن جایی که نابرابری اجتماعی با عقلانیت اقتصادی توجیه می‌شود، شهروندی

می‌توانند به‌مثابهٔ مذهب مدنی در جهت انسجام اجتماعی عمل کند. فرد می‌تواند گسترهٔ مطالعات شهروندی را در رابطهٔ متقابل هویت، اجتماع، فضلیت مدنی و منابع کشف کند. وقتی حقوقی به‌عنوان موقعیت رسمی نهادینه می‌شود استحقاق رسمی برای منابع کمیاب را به مردم اعطا می‌کند. شهروندی نیز بر دسترسی افراد و گروه‌ها به منابع نظارت می‌کند. در این اجتماع، افراد با شهروندشدن هویتی کسب کرده و دارای فضیلت مدنی می‌شوند؛ یعنی تعلقات و وابستگی نسبت به اجتماع سیاسی پدید می‌آید. (ترنر، ۲۰۰۰: ۹ـ۳۷)

به‌طور کلی و با توجه به نظریاتی که در مبانی نظری مطرح شد، تقریباً تمام گفتمان‌ها و نظریه‌ها برخی از مضامین مورد مطالعه را توضیح می‌دهند. به بیان دیگر هر یک از الگوها و نظریات ارتباطات و شهروندی را از دیدگاه‌های متفاوت تعریف کرده و عوامل مختلفی را بر آن مؤثر دانسته‌اند. پس براساس چارچوب مفهومی شکل‌گرفته از نظریات مطرح‌شده که دارای رویکرد تلفیقی است مدل نظری زیر شکل‌گرفته و فرضیات استخراج شده‌اند.



روش‌شناسی

در این پژوهش از دو روش اسنادی و پیمایشی استفاده شده‌است. برای مطالعهٔ نظریه‌ها و تجارب تحقیقاتی به منابع و اسناد مراجعه شده و برای گردآوری اطلاعات از روش پیمایشی بهره‌گیری شده‌است و جامعهٔ آماری شامل مردم ساکن شهر خرم‌آباد و کارشناسان صدا و سیمای مرز لرستان، روزنامه‌نگاران، کارشناسان فرهنگ و ارشاد اسلامی و اساتید دانشگاه لرستان در سال ۱۳۹۱ بوده‌اند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از شیوهٔ نمونه‌گیری خوشه‌ای

تصادفی ساده و طبقه‌ای متناسب استفاده شده که از نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده جهت انتخاب نمونه‌ها در بین مردم خرم‌آباد که برابر با ۳۸۲ نفر، از نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب جهت انتخاب نمونه‌ها از بین گروه کارشناسان که برابر با ۲۱٤ نفر است، استفاده به عمل آمده‌است.

در پژوهش حاضر برای محاسبهٔ اعتبار ابزار انـدازه‌گیـری از روش اعتبـار صـوری اسـتفاده شده‌است. به این ترتیب که نظر کارشناسان و صاحب‌نظـران در ایـن حـوزه پرسـیده شـد و در مرحلهٔ بعد، پس از تعیین صحت و سقم عبارات، مقیاس‌ها و پرسش‌ها به‌صورت پرسش‌نامـه‌ای تنظیم و مورد پیش آزمون قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامـه‌هـا نیـز بـا اسـتفاده از آزمـون آلفـای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. (a =۰/۵)

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

رسانه. رسانه ساختاری اجتماعی قلمداد می‌شود که از رهگذر تبیـین قـوانین نمـادین بـه‌ویـژه ارتباطات رفتاری، به ترویج هنجارهای فرهنگی و اقناع و متقاعدسازی در زمینهٔ رعایت قواعد و قوانین اجتماعی مبادرت می‌ورزد (لال، ۲۰۰۰: ۲۸۹). در این پژوهش منظور از رسانه، رادیـو و تلویزیون صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (صدا و سیمای مرز لرستان) است که بتواند بـا استفاده از الگوهای ارتباطی همانند الگوی تحلیل گفتمان، مخاطب فعال، برجسته‌سازی و ... در برنامه‌های خود در قالب فیلم، سریال، برنامه‌های آموزشی، کلیپ، میزگردها، مصاحبه، نقد، بازی و سرگرمی، برنامه‌های صبحگاهی و ... مرتبط با حقوق شهروندی به تأثیرگذاری بر افراد جامعه می‌پردازد و همچنین در این مطالعه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، منظـور از آن تعـداد روز و ساعات استفاده از هر یک از رسانه‌های جمعی است که بر اساس معرفه‌های زیر سنجش به عمل آمده است:

رادیو. تعداد روز و ساعات استفاده از تلویزیون شبکه سیمای لرستان.

تلویزیون. تعداد روز و ساعات استفاده از صدای مرکز لرستان.

اینترنت. تعداد روز و ساعات استفاده از سایت‌های اینترنتی.

ماهواره. تعداد روز و ساعات استفاده از ماهواره (شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی که در خـارج کشور برنامه تولید می‌کنند).

از دیگر متغیرهای مورد بررسی میزان آگاهی از حقوق شهروندی بوده که ازعناصر مفهومی‌چندگانه تشکیل شده‌است. آگاهی به معنای صفت مشخص یا گروه اجتماعی است که دلالت بر باخبر کامـل از اوضاع و احوال مسائل جاری در یک حوزهٔ خاص دارد. (آقابخشی، ۱۳۷٦: ۳۱)

حقوق شهروندی نیز به‌معنای مجموعه‌ای از حقوق سیاسـی، مـدنی، اجتمـاعی، فرهنگـی و جنسیتی است که شهروند از آن برخوردار می‌شود. از این رو طبق تعریف بالا، منظور از آگاهی از حقوق شهروندی این است که افراد در ذهن خود در مورد حقوق شهروندی چه چیزهایی را می‌دانند و این دانسته‌ها چقدر با واقعیت تطابق دارد.

در پژوهش حاضر، متغیر آگاهی از حقوق شهروندی در قالب مؤلفه‌های حقوق مدنی مانند آزادی بیان، اندیشه و برابری در قبال قانون، حقوق اجتماعی مانند برابری در فرصت‌ها و استفاده از خدمات مختلف و حقوق سیاسی مانند حق رأی، مشارکت در امور سیاسی در ابعاد مختلف مورد سنجش قرار گرفته‌است. و از اصلی‌ترین متغیرهای مورد بررسی الگوهای ارتباطی هستند که شامل موارد زیر است:

۱. برجسته‌سازی. فهرستی از موضوعات و رویدادهایی است که در یک نقطهٔ زمانی برحسب سلسله مراتب تنظیم شده‌اند (سورین، ۱۳۸۱: ۳۲٦) و در این پژوهش برجسته‌سازی فراگردی است که به‌واسطهٔ آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تأثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند؛ هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به رویدادها بدهند، مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند که با استفاده از سؤالاتی مورد سنجش قرار گرفته‌است.

۲. الگوی مخاطب فعال. افراد یا فردی که در ارتباط با محیط فعالانه شرکت می‌کنند و دارای قدرت و آزادی است (برشت، ۱۹۸۳: ۱٦۹)؛ که در این پژوهش اشاره به این موضوع دارد که برنامه‌ریز ارتباطی در اجرای برنامه‌های خود برنامه‌هایی را تدارک ببینند که نه‌تنها به انتقال اطلاعات بپردازد، بلکه دریافت‌کننده نیز باشد و شنونده را به سخن گفتن وادارد و او را منزوی نکند، بلکه متصل و مرتبط گرداند.

۳. الگوی اثرات درازمدت برنامه‌ریزی نشده. بخش عمده‌ای از ارتباطات که تأثیراتی به بار می‌آورند به‌نحوی از انحا برنامه‌ریزی نشده‌اند (مک‌کوایل، ۱۹۸۷: ۳٤۲) که در این پژوهش شامل این مسئله می‌شود که برنامه‌ریز ارتباطی با هدایت مخاطب به‌سوی انواع معینی از اطلاعات که در محیط قابل دسترسی است یا با اشاره مثبت یا منفی به اطلاعات در فراگرد ارتباط دخالت می‌کند.

٤. الگوی گفت‌وگو با شنوندگان. فضایی که افراد به‌منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گردهم می‌آیند (آزاد ارمکی و امامی، ۱۳۸۳: ٦۵) که در پژوهش حاضر به‌معنای فراهم‌آوردن محیطی از طرف ارتباط‌گر که باعث شکل‌گیری گفت‌وگو و مباحثه شود تا افراد ضمن ابراز نیازها، مسائل و مشکلات از یکدیگر تأثیر بپذیرند و باعث شکل‌گیری افکار جدید شود.

۵. الگوی تحلیل گفتمان. حوزه‌ای که در آن افراد به‌منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گردهم می‌آیند و کُنش ارتباطی از طریق گفت‌وگو تحقق می‌یابد (آزاد ارمکی و امامی، ۱۳۸۳). در این پژوهش در قالب برنامه‌های رادیویی علی‌الخصوص در قالب برنامه‌های تعاملی رادیویی افراد به‌راحتی بتوانند نیازها و مسائل خود را مطرح و باعث شکل‌گیری یک فضای گفت‌وگوی برابر و صمیمی‌شود که بتوان به یک نتیجه منطقی رسید.

بانک مقالات ایران www.edub.ir

٦. الگوی مخاطب آفریننده. مردم در تلاش برای معنادار کردن دنیای اطرافشان، اطلاعات خاص خود را می‌آفرینند. در این مفهوم سازی، افراد فعال‌اند و در نتیجه فعالیت معناسازی آنان تا حدی منحصر به‌فرد است (راجرز، ۱۹۷۹: ۳۰٤). این پژوهش اشاره به این موضوع دارد که فرد نقطهٔ شروع فراگرد ارتباط است و برنامه‌ریز اهمیت فوق‌العاده‌ای برای مخاطب قائل است و گیرنده از ارتباط به‌عنوان بخشی از عمل اجتماعی استفاده می‌کند و پیام را تفسیر می‌کند.

توصیف و تبیین یافته‌ها (آمار توصیفی مربوط به مردم شهر خرم‌آباد)

از مجموع نمونه ۳۸۲ نفر پاسخ‌دهنده به سؤالات میزان آگاهی از حقوق شهروندی مردم شهر خرم‌آباد، ۵۰/۸درصد آنان را زنان و ٤۹/۲درصد را مردان تشکیل می‌دهند و ۳۵/۲درصد را افراد مجرد و ۲۲/٤درصد نیز متأهل هستند و ۲/٤درصد نیز افراد سایر تشکیل می‌دهند. حداقل و حداکثر سن پاسخ‌گویان نیز بین ۱۷ سال و حداثر ۷۰ سال است. بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای میانگین سن ۳٦ سال هستند. ۳/٤درصد از آنان افراد بی‌سواد، ۱۱درصد دیپلم و ۳۹درصد نیز دیپلم یا فوق دیپلم هستند و ۳۷/٦درصد افراد دارای مدرک لیسانس و فقط ۱۸/۱درصد آنان دارای مدرک کارشناسی ارشد یا بالاتر هستند و ۸۰/٤درصد شاغل و تعداد غیرشاغل ۱۹/٦درصد است.

آمار توصیفی مربوط به کارشناسان

از مجموع نمونه ۲۱٤ نفری کارشناسان که به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ داده‌اند ٤٤/٤درصد از آنان را زنان و ۵۵/٦درصد از پاسخ‌گویان مرد هستند و ۲۲درصد آنان مجرد و ۷٦/٦ درصد را افراد متأهل تشکیل می‌دهند و ۱/٤درصد را سایر افراد تشکیل داده‌اند. سن افراد پاسخ‌دهنده بین حداقل ۲۲ تا حداکثر ٦٦ ساله است و بیشتر پاسخ‌گویان میانگین سنی ۳۷ تا ۳۸ ساله هستند.

از مجموع ۲۱٤ نفر نمونه کارشناسان ۵۸/٤درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۳/۸درصد دارای مدرک ارشناسی ارشد و ۱۷/۸درصد تحصیلاتشان در سطح دکتری است. از نظر وضعیت اشتغال ۳٦/۹درصد (۷٤ نفر) کارمند صدا و سیمای مرکز لرستان، ۱۳/۱درصد (۲۸ نفر) روزنامه‌نگار، ۲۱درصد (٤۵ نفر) کارمند اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی‌لرستان، ۲۹ درصد (٦۲ نفر) نیز از اساتید دانشگاه لرستان هستند.

جدول ۱ میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	p
میزان استفاده از اینترنت	۳/۰۹۷۳	۱/۱۲۳۱۴	-۸/۶۳۲	۳۸۱	۰/۰۰۰
میزان استفاده از ماهواره	۲/۰۳۲۳	۱/۰۸۲۳۴	۰/۵۷۵	۳۸۱	۰/۵۶۶
میزان استفاده از تلویزیون	۳/۱۲۲۹	۰/۵۱۷۹۵	-۲/۸۷۰	۳۸۱	۰/۰۰۴
میزان استفاده از رادیو	۳/۰۳۳۰	۰/۶۱۰۷۷	-۵/۹۰۵	۳۸۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول بالا میزان استفاده از اینترنت، تلویزیون و رادیو همگی بالاتر از ۳درصد که حد متوسط است، بوده (۳/۱، ۳/۱۲، ۳/۰۳) و با توجه به سطح معناداری به‌دست آمده (۰/۰۰۰، ۰/۰۰٤) با ۹۵درصد اطمینان می‌توان گفت میزان استفاده مردم شهر خرم‌آباد از تلویزیون، رادیو و اینترنت در حد متوسط بوده و با توجه به میانگین‌های ذکر شده میزان استفاده از تلویزیون از سایر میانگین‌ها بالاتر است.

جدول ۲ میانگین آگاهی از حقوق شهروندی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	t	درجهٔ آزادی	p
آگاهی از حقوق شهروندی از بُعد سیاسی	۲/۲۲۰۵	۰/۶۵۲۴۸	-۱۰/۳۳۰	۳۸۱	۰/۰۰۰
آگاهی از حقوق شهروندی از بُعد اجتماعی	۳/۱۸۳۵	۰/۷۸۴۰۹	۴/۵۱۵	۳۸۱	۰/۰۰۰
آگاهی از حقوق شهروندی از بُعد مدنی	۳/۲۵۹۴	۰/۷۰۵۰۸	۷/۰۹۶	۳۸۱	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول بالا، میانگین آگاهی از حقوق شهروندی از بُعد سیاسی، اجتماعی و مدنی برابر با (۲/۹۹، ۳/۲، ۳/۲٦) و مقدار t تک‌نمونه‌ای مشاهده شد؛ این متغیرها برابر با ۱۰/۳۳ـ، ٤/۵۱، ۷/۰۹ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. بنابراین با درصد اطمینان می‌توان گفت که آگاهی از حقوق شهروندی در سطح متوسط است. در میان میانگین‌های به‌دست آمده، مردم شهر خرم‌آباد از بُعد مدنی آگاهی بیشتری دارند.

جدول ۳ آزمون t میانگین الگوهای ارتباطی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	t	درجهٔ‌آزادی	p
گفت‌وگو با شنوندگان	۳/۷۲۸۵	۰/۵۵۲۸۳	۱۹/۲۷۸	۲۱۳	۰/۰۰۰
مخاطب فعال	۳/۷۶۴۵	۰/۵۹۳۷۵	۱۸/۸۳۵	۲۱۳	۰/۰۰۰
برجسته‌سازی	۴/۰۲۴۱	۰/۵۵۸۵۸	۲۶/۸۲۱	۲۱۳	۰/۰۰۰
تحلیل گفتمان	۳/۸۸۳۱	۰/۵۰۲۴۰	۲۵/۷۱۳	۲۱۳	۰/۰۰۰
تأثیرات درازمدت	۳/۹۰۰۸	۰/۵۳۱۴۸	۲۴/۷۹۵	۲۱۳	۰/۰۰۰
مخاطب آفریننده	۴/۱۳۴۷	۰/۵۶۱۹۴	۲۹/۵۳۹	۲۱۳	۰/۰۰۰
آگاهی از حقوق شهروندی	۴/۰۴۷۰	۰/۲۷۵۴۶	۵۵/۶۰۳	۲۱۳	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول t ملاحظه می‌شود که میانگین الگوهای ارتباطی همگی بالاتر از حد متوسط (۳/۷۲، ۳/۷٦، ٤/۰۲، ۳/۸۸، ۳/۹، ٤/۱۳) هستند. با توجه به جدول بالا میانگین آگاهی از

حقوق شهروندی برابر با ٤/٠٤ و مقدار t تک نمونه‌ای مشاهده شده برای این متغیر برابر با ٥٥/٦ در سطح معناداری (٠٩/٠٠٠) است. بنابراین با ٩٥درصد اطمینان می‌توان گفت که میزان سطح آگاهی از حقوق شهروندی از نظر کارشناسان و میزان متغیرهای الگوهای ارتباطی از حد متوسط بالاتر است.

جدول ۴ نتایج آزمون رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	سطح معناداری	F	درجهٔ آزادی
۱	۰/۵۷۸a	۰/۳۳۴	۰/۳۳۲	۰/۰۰۰	۱۸۵/۱۶۳	۳۸۱
۲	۰/۵۹۹b	۰/۳۵۹	۰/۳۵۶	۰/۰۰۰	۱۰۳/۴۱۷	۳۸۱

با دقت در نتایج به‌دست آمده در جدول ٤ (sin =٠/٠٠٠ و F=١٠٣/٤١٧) می‌توان این نکته را اذعان داشت که بین دو متغیر مستقل (میزان استفاده از برنامه‌های رادیو و تلویزیون) و متغیر وابسته (میزان آگاهی از حقوق شهروندی رابطهٔ معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به ضریب تعیین حاصل برابر با ٠/٣٥٤ و ضریب تعیین تعدیل یافته برابر با ٠/٣٥٦ است، یعنی در واقع حدود ٣٦درصد واریانس متغیر آگاهی از حقوق شهروندی از طریق متغیرهای مستقل تبیین شده‌است.

جدول ۵ آزمون رگرسیون ضرایب استاندارد شده

	مدل رگرسیونی	ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
		Beta		
۱	مقدار ثابت		۳۳/۵۵۴	۰/۰۰۰
	میزان استفاده از تلویزیون	۰/۵۷۸	۱۳/۶۰۷	۰/۰۰۰
۲	مقدار ثابت		۳۱/۶۳۷	۰/۰۰۰
	میزان استفاده از تلویزیون	۰/۴۱۴	۶/۹۶۴	۰/۰۰۰
	میزان استفاده از رادیو	۰/۲۲۹	۳/۸۴۴	۰/۰۰۰

در اینجا ملاحظه می‌کنیم که میزان استفاده از تلویزیون در مقایسه با میزان استفاده از رادیو سهم بیشتری را به خود اختصاص داده و تأثیر آن تقریباً دو برابر رادیو بر میزان آگاهی از حقوق شهروندی است.

(میزان استفاده از رادیو ٠/٢٢٩) + (میزان استفاده از تلویزیون ٠/٤١٤) = میزان آگاهی از حقوق شهروندی

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین متغیرهای مستقل، برنامه‌های رادیو در قالب گفت‌وگو با شنوندگان، برنامه‌های رادیویی در قالب تحلیل گفتمان با شنوندگان برنامه‌های رادیویی در قالب مخاطب فعال و همچنین بین برنامه‌های تلویزیون در قالب

برجسته‌سازی با بینندگان، برنامه‌های تلویزیون در قالب اثرات درازمدت برنامه‌ریزی نشده و برنامه‌های تلویزیونی در قالب مخاطب آفریننده و میزان آگاهی از حقوق شهروندی و نیز شهروندان رابطه وجود دارد.

جدول ۶ نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی	میزان آگاهی از حقوق شهروندی	سطح معناداری
الگوی گفت‌وگو با شنوندگان (رادیو)	۰/۶۳۳	۰/۶۳۳	۰/۰۰۰
الگوی تحلیل گفتمان (رادیو)	۰/۶۷۸	۰/۶۷۸	۰/۰۰۰
الگوی مخاطب فعال (رادیو)	۰/۶۹۷	۰/۶۹۷	۰/۰۰۰
الگوی برجسته‌سازی (تلویزیون)	۰/۶۵۴	۰/۶۵۴	۰/۰۰۰
الگوی اثرات درازمدت برنامه‌ریزی نشده (تلویزیون)	۰/۵۷۷	۰/۵۷۷	۰/۰۰۰
الگوی مخاطب آفریننده (تلویزیون)	۰/۵۹۷	۰/۵۹۷	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول و میزان همبستگی‌های به‌دست آمده شدت این همبستگی تقریباً قوی است، می‌توان بیان کرد که با اجرای برنامه‌ها در رادیو در قالب الگوی گفت‌وگو با شنوندگان، الگوی تحلیل گفتمان و الگوی مخاطب فعال و همچنین با اجرای برنامه‌های تلویزیونی در قالب الگوی برجسته‌سازی، الگوی اثرات درازمدت برنامه‌ریزی نشده و الگوی مخاطب آفریننده توسط برنامه‌ریز ارتباطی بر میزان آگاهی از حقوق شهروندی نزد شهروندان خرم‌آباد مؤثر است. به بیان دیگر با بالا رفتن برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در قالب‌های یاد شده، میزان آگاهی از حقوق شهروندی نیز بالا می‌رود و بین این متغیرها و متغیر وابسته رابطهٔ همبستگی مستقیم و مثبتی وجود دارد.

جدول ۷ نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	سطح معناداری	F	درجهٔ آزادی
۱	۰/۸۱۷[a]	۰/۶۶۸	۰/۶۵۹	۰/۰۰۰	۶۹/۴۹۶	۲۱۳

با توجه به نتایج جدول ۷ می‌توان بیان کرد که میزان همبستگی آگاهی از حقوق شهروندی در یک ترتیب خطی با متغیرهای وارد شده در معادلهٔ برابر با ۰/۸۱۷ است. همچنین ضریب تعیین حاصل برابر با ۰/٦٦٨ و ضریب تعیین تعدیل‌یافته برابر با ۰/٦٥٩ یعنی در واقع حدود ٦٧ (۰/٦٦٨) درصد واریانس متغیر میزان آگاهی از حقوق شهروندی از طریق متغیرهای مستقل تبیین و توجیه شده‌است و مابقی که در اینجا در حدود ۰/۳۳ است متعلق به سایر متغیرهاست که در این تحقیق لحاظ نشده‌است.

جدول ۸ نتایج آزمون رگرسیون ضرایب استاندارد شده

مدل رگرسیونی		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
		Beta		
	مقدار ثابت		۱۹/۵۴۱	۰/۰۰۰
۱	گفت‌وگو با شنوندگان رادیو	۰/۱۹۱	۳/۱۹۷	۰/۰۰۲
	مخاطب فعال رادیو	۰/۲۱۵	۳/۴۴۸	۰/۰۰۱
	برجسته‌سازی تلویزیون	۰/۱۹۱	۲/۷۹۱	۰/۰۰۶
	تحلیل گفتمانی رادیو	۰/۱۹۵	۲/۹۰۸	۰/۰۰۴
	اثرات درازمدت تلویزیون	۰/۱۴۶	۲/۵۸۵	۰/۰۱۰
	مخاطب آفریننده تلویزیون	۰/۰۹۲	۱/۵۱۴	۰/۱۳۲

با توجه به نتایج جدول ملاحظه می‌شود که مخاطب فعال در مقایسه با سایر شاخص‌های الگوهای ارتباطی رسانه سهم بیشتری در میزان آگاهی از حقوق شهروندی دارد و به ترتیب الگوهای ارتباطی تحلیل گفتمان، الگوی گفت‌وگو با شنوندگان، الگوی برجسته‌سازی، الگوی اثرات درازمدت برنامه‌ریزی نشده و سپس الگوی مخاطب آفریننده قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

گسترش وسایل ارتباط جمعی اعم از رادیو، تلویزیون، اینترنت و ... بحث تأثیر این وسایل بر مخاطبان را از جنبه‌های مختلف نظیر تغییر آموزش سبک‌های زندگی، علایق جدید، ارتفاع سطح آگاهی‌ها و دانش عمومی و ... به‌طور جدی مطرح کرده‌است. همچنین هر جامعه‌ای با توجه به زمینه‌های فرهنگی و ارزشی خود نیاز به شهروندانی آگاه دارد تا بتوانند در قالب حقوق و وظایف تعیین‌شده، در چارچوب فضای سیاسی- اجتماعی فعالیت کنند. دستیابی به چنین هدفی نیازمند تدابیر و زمینه‌های لازم برای آگاه‌سازی شهروندان است؛ لذا رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از کارکردها و نقش‌های متنوع خود نسبت به آموزش، آگاه‌سازی و آماده کردن افکار عمومی و ایجاد فرهنگ مطالعه نسبت به حقوق شهروندی از حاکمان در جهت تحکیم آن گام بردارند.

نتایج به‌دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد میانگین استفاده از رادیو و تلویزیون در حد متوسط است، همچنین آگاهی افراد جامعهٔ مورد نظر از ابعاد سه‌گانهٔ حقوق شهروندی نیز در حد متوسط و رو به پایین است. گرچه آگاهی مردم از بُعد مدنی نسبت به دیگر ابعاد رقم بیشتری را نشان می‌دهد لذا با توجه به تحقیقات گذشته که در سطح شهر خرم‌آباد انجام

بانک مقالات ایران www.edub.ir

گرفته‌است، آگاهی جامعه مورد نظر نسبت به گذشته تغییر آنچنانی نکرده‌است لذا طبق نظریهٔ تغییر ارزش‌های اجتماعی رسانه (رادیو و تلویزیون) می‌تواند با ارائهٔ برنامه‌های متنوع و متعدد تمایل افراد را به سمت اهداف و ارزش‌های شهروندی بیشتر کرده و از این طریق آگاهی آن را در زمینهٔ مؤلفه‌های شهروندی گسترش دهند. همچنین طبق نظر دفلور و دنیس، رسانه می‌تواند جهت آشنایی شهروندان با جهان اجتماعی خود، گروه‌ها و انجمن‌های مختلف با به تصویر کشیدن آن‌ها، آگاهی مردم را از قوانین و هنجارهای حاکم بر آن بالا برده و مشارکت بیشتر شهروندان را در امور مختلف فراهم آورند.

در مورد رابطهٔ بین برنامه‌های رادیو در قالب گفت‌وگو با شنوندگان با میزان آگاهی از حقوق شهروندی مطرح شده‌است، همان‌گونه که گرونیک و هانت در الگوی گفت‌وگو با شنوندگان بیان می‌کنند، برای برقرار کردن یک فراگرد پویاتر مخاطبان را باید شرکای ارتباط یا گفت‌وگو قلمداد کرد. در چنین مواردی هدف نه‌تنها آگاهی بلکه نوعی درک متقابل و مشکل‌گشایی با توجه به ظرفیت‌های افراد و گروه‌ها برای رسیدن به اهداف است. لذا برنامه‌ریز ارتباطی می‌تواند با تولید برنامه‌های جذاب و متنوع به‌ویژه میزگردها و گفت‌وگو با افراد از طریق رادیو و استفاده از ظرفیت افراد محله‌های یک منطقه ضمن برقرار کردن یک ارتباط پویا و برابر به مذاکره و گفت‌وگو و ارتباط با افراد جامعه پرداخته تا بتوانند در رفع مشکلات و بیان مسائل مربوط به منطقه، شهر و محله‌های مختلف به یک درک متقابل برای آگاهی بهتر و بیشتر در مورد حقوق و مسئولیت افراد محله و منطقه پرداخته و در شفاف‌شدن موضوعات و مسائل مربوط به حقوق شهروندی آن منطقه کمک کنند.

در مورد فرضیهٔ رابطه بین برنامه‌های رادیو در قالب تحلیل گفتمان با شنوندگان و میزان آگاهی از حقوق شهروندی مطرح شده‌است. با توجه به نظر هابرماس در الگوی تحلیل گفتمان، رادیو می‌تواند در قالب برنامه‌های تعاملی به ایجاد یک فضای عمومی مبادرت ورزد که افراد جامعه بتوانند در یک فضای برابر با صمیمیت و صداقت با گویندگان و کارشناسان برنامه‌ها به طرح نیازهای درونی و بیرونی خود، دیگر افراد و وضعیت جامعه بپردازند.

در چنین فضای تعاملی و برابر می‌توانند ضمن ابراز نیازهای خود در رابطه با حقوق سیاسی، اجتماعی و ... به شناخت بیشتر از وضعیت دیگر افراد جامعه و مسئولیت‌های خود در قبال آن‌ها آشنا شده و چگونگی تحقق هر یک از آن‌ها را با دیگر افراد جامعه و گویندگان و کارشناسان در میان بگذارند.

لذا با استفاده از این نظریه، دست‌اندرکاران رادیو می‌توانند ضمن طرح مسائل مربوط به حقوق و وظایف شهروندی در چنین برنامه‌هایی و با دخالت‌دادن شنوندگان در این مباحث ضمن بالابردن آگاهی آنان از حقوق شهروندی راه‌های تحقق هر کدام را با توجه به نظر شنوندگان مورد بررسی قرار دهند.

فرضیهٔ رابطه بین برنامه‌های رادیو در قالب مخاطب فعال با میزان آگاهی از حقوق شهروندی با توجه به نتایج آزمون فرضیه و شدت همبستگی آن می‌توان بیان کرد که هرچه رادیو از یک وسیله برای توزیع به‌وسیله‌ای برای دریافت نظرات و انتقادات و پیشنهادات مخاطبان تبدیل شود، می‌تواند مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند. همان‌گونه که به برتولت برشت از نظریه‌پردازان مکتب انتقادی بر آن تأیید می‌کند، رسانه نمی‌بایستی فقط دیدگاه طبقهٔ حاکم را بیان کند، بلکه وسیله‌ای تبدیل شود که بتواند نظریات سایر گروه‌های اجتماعی جامعه را نیز دربر گیرد. همچنین با توجه به الگوی مخاطب فعال می‌توان بیان کرد تولید برنامه در رادیو که صرفاً کارشناسان و گویندگان به ایراد نظرات و برداشت‌های خود از مسائل جامعه در ابعاد مختلف بپردازند، نه‌تنها سبب کسالت و بی‌توجهی و عدم پیگیری مسائل توسط افراد جامعه را به دنبال دارد، بلکه سبب گسست مخاطبان از برنامه‌ها می‌شود. لذا رادیو نه‌تنها به‌عنوان یک وسیله توزیع بلکه می‌بایستی به وسیله‌ای برای دریافت نظرات، پیشنهادها و انتقادات مخاطبان تبدیل شود. بنابراین رادیو می‌تواند در قالب برنامه‌های میزگرد، سرگرم‌کننده، داستان، بحث و گفت‌وگو، موسیقی، مسابقه، برنامه‌های انتقادی به جذب و فعال‌کردن مخاطبان و ارتباط آن‌ها با برنامه‌ها به شکل بهتری در جهت تأمین آگاهی‌های لازم در زمینهٔ حقوق و اجرای مسئولیت‌های شهروندان در جامعه در زمینه‌های مختلف از جمله اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... بپردازد.

در مورد فرضیهٔ رابطهٔ بین برنامه‌های تلویزیونی در قالب برجسته‌سازی با بینندگان و میزان آگاهی از حقوق شهروندی نیز شهروندان، نتایج آزمون نشانگر معناداری آن است. همان‌گونه که پژوهش‌های بروسیوس و پلینگر در آلمان در مورد آگاهی‌های عمومی‌نشان می‌دهد، پوشش تلویزیون آگاهی عمومی از یک مسئله را هنگامی شکل می‌دهد و به‌طور ناگهانی افزایش می‌دهد که پوشش گسترده باشد.

با توجه به نظریهٔ برجسته‌سازی، تلویزیون می‌تواند بر آنچه مردم می‌خواهند دربارهٔ آن فکر کنند، با بالا بردن اهمیت نسبی بعضی موضوعات تأثیر پیام را بر مخاطبان بیشتر کند و یک نوع اولویت و برجستگی نسبت به بعضی از موضوعات را در دستور کار خود قرار دهند. بنابراین رسانه‌ها می‌توانند با شناختی که نسبت به وضعیت جامعه در زمینهٔ حقوق شهروندی به‌دست می‌آورند، با تولید برنامه‌های متنوع و مختلف در این رابطه و با پوشش گسترده و وسیع طی مدت زمانی بر اهمیت موضوع حقوق شهروندی نزد شهروندان تأثیر گذاشته، لذا با توجه به حجم وسیع رسانه‌ای که به تولید برنامه در این زمینه می‌پردازد، افراد جامعه ضمن آگاهی از موضوع شهروندی و پی بردن به اهمیت موضوع در جهت تحقق آن گام برمی‌دارند.

فرضیهٔ ششم در مورد رابطهٔ بین برنامه‌های تلویزیونی در قالب اثرات درازمدت برنامه‌ریزی نشده و میزان آگاهی از حقوق شهروندی مطرح شده‌است. با توجه به الگوی تأثیرات درازمدت برنامه‌ریزی نشده، آنچه از جنبه‌های مختلف (اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ...) رایج است

برگرفته از فرهنگ گذشته و حال یک جامعه است و به‌عنوان منابعی، افراد یک جامعه در زندگی و کُنش اجتماعی خود آن‌ها را به‌کار می‌گیرند. رسانه‌ها به‌عنوان وسایلی مطرح می‌شوند که این منابع (اطلاعات و آگاهی‌ها) را در سطح جامعه منتشر و در دسترس مخاطبان قرار می‌دهند. بنابراین رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون با توجه به فرهنگ گذشته و حال یک جامعه در زمینهٔ حقوق شهروندی از جنبه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... که افراد جامعه در زندگی و کنش‌های خود به‌کار می‌گیرند با استفاده از آن‌ها به‌عنوان منابع و با اشاره مثبت و منفی نسبت به آن‌ها مؤلفه‌ها در برنامه‌های متنوع تولیدی خود می‌تواند به جهت‌دهی آگاهی‌ها و کُنش‌های افراد جامعه در زمینه حقوق شهروندی مبادرت ورزند.

فرضیهٔ هفتم در مورد رابطهٔ بین برنامه‌های تلویزیونی در قالب مخاطب آفریننده و میزان آگاهی از حقوق شهروندی مطرح شده، نتایج آزمون نشان‌دهندهٔ رابطه معناداری بین آن‌هاست.

این امر حاکی از آن است که برنامه‌ریز ارتباطی جهت تولید برنامه برای مخاطبان به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناسی و همچنین اطلاعات مورد نیاز آن‌ها با توجه به مکان و زمان کاربرد آن اطلاعات و آگاهی‌ها توجه کند. لذا مخاطبان می‌توانند به‌عنوان یک ابزار مفید و اساسی در زندگی خود، آن آگاهی‌ها و اطلاعات را به‌عنوان ابزاری در عمل اجتماعی از آن استفاده کنند. همچنین در تبیین نظری این فرضیه نیز می‌توان با استنباط از نظر دروین اشاره کرد که بیان می‌دارد هر قدر برنامه‌های ارتباط‌گر با وضعیت خاص زمانی و مکانی و ویژگی‌های شخصیتی افراد که نیازمند آن آگاهی و ارتباط‌اند سازگارتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که گیرندگان که پیام‌ها و آگاهی‌ها را دریافت می‌کنند، مؤثرتر عمل کند. بنابراین رسانه می‌تواند نوع اطلاعات و آگاهی‌های مورد نیاز هر قشر جامعه را در زمینهٔ حقوق شهروندی متناسب با ویژگی‌های آن‌ها ارائه و به این وسیله به آگاه‌سازی هر کدام از افراد و گروه‌های جامعه در زمینهٔ مؤلفه‌های شهروندی اقدام کنند.

پیشنهادات

با توجه به نتایج تئوریکی و تجربی تحقیق حاضر پیشنهادات به‌صورت زیر ارائه می‌شود:

- توجه هرچه بیشتر مسئولین به زمینه‌سازی برای رشد آگاهی‌های عمومی‌مردم به‌ویژه در زمینهٔ شهروندی.
- یکی از مهم‌ترین راهکارها برای افزایش میزان آگاهی از حقوق شهروندی در میان اقشار مختلف جامعه، فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی همگانی شامل آموزش و ترویج حقوق شهروندی، افزایش زمینه‌های لازم برای مشارکت افراد در جامعه از طریق رسانه‌های رادیو و تلویزیون است.
- ایجاد شبکهٔ صدای شهروندی و شبکهٔ سیمای شهروندی یا شبکهٔ توسعهٔ اجتماعی و فرهنگی می‌تواند آگاهی‌های لازم را به افراد جامعه در زمینه‌های مختلف شهروندی به‌وجود آورد.

- با توجه به نتایج به‌دست آمده از کارشناسان بیشترین فراوانی متعلق به مخاطب فعال است. لذا دست‌اندرکاران رسانه‌ها می‌بایستی توجه ویژه به ارتباط هرچه بیشتر مخاطبین با رسانه‌ها داشته باشند و از طریق این ارتباط مستمر و پویا می‌توانند گام‌های اساسی در جهت رشد آگاهی افراد و تحقق حقوق شهروندی برداشته شود.
- توجه بیش از پیش به نظریهٔ شهروندی گفت‌وگویی هابرماس در رادیو می‌تواند به‌عنوان نقطهٔ عطفی در حل مشکلات شهروندی و آگاهی افراد جامعه از حقوق شهروندی، موردنظر ارتباط‌گر رسانه قرار گیرند؛ زیرا کُنشگران اجتماعی به‌صورتی آزادانه، برابر، منصفانه و عادلانه طرحی از ایده‌ها، نیات، درخواست‌ها، نقطه‌نظرات، توقعات و مطالبات خود را که ناظر به ترسیم یک نقشه جمعی برای پیگیری اهداف عمومی‌مشترک لازم است به‌صورت دیالوگی ارائه می‌دهند. از این طریق است که حق‌ها و وظیفه‌های کُنشگران اجتماعی ارتباطی از طریق گفت‌وگو به‌صورت درونی نه متأثر از عوامل بیرونی به شکل تفاهمی توافقی صورت‌بندی می‌شود و در نتیجه کُنشگران گفت‌وگویی، اخلاقاً هم متعهد به ایفای این وظایف شهروندی می‌شوند و هم متضمن به تحقق حق‌های شهروندی دیگری می‌گردند.

در بین "قالب‌های برنامه‌ای رادیو" از دیدگاه کارشناسان قالب طنز، نقد و پرسشگری در بین برنامه‌ها بیشترین سهم را در تقویت آگاهی از حقوق شهروندی و مشارکت آن‌ها را در امور اجتماعی و فرهنگی جامعه دارد و پس از آن خبر، گفت‌وگو و گزارش، بستر رشد آگاهی از حقوق شهروندی را فراهم می‌کنند. لذا برنامه‌ریزان ارتباطی بهتر است جهت تولید برنامه‌های خود به این اولویت‌ها توجه بیشتری کنند.

از دیدگاه کارشناسان به ترتیب حضور نمایندگان و احزاب در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، راه‌اندازی رادیو شهروند استفاده از بازیگران و افراد محبوب در برنامه‌ها، نقد و بررسی فرهنگ شهروندی رایج در بین مردم و استفاده از کارشناسان و متخصصین حقوق شهروندی در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی می‌تواند به بهبود آگاهی از حقوق شهروندی در بین مردم منجر شود لذا پیشنهاد می‌شود رادیو و تلویزیون محلی و ملی با به‌کار بردن این نظرات در جهت ارتقای شهروندی گام بردارند.

براساس مدل‌های ارتباطی به‌ویژه مدل برجسته‌سازی و مخاطب آفریننده، طراحان و تولیدکنندگان می‌توانند محتوای برنامه‌ها را به‌گونه‌ای تهیه وتدارک ببینند که موجب واکنش‌های همسان و به نسبت قابل پیش‌بینی، قابل مشاهده و نیز تأثیرات تغییردهنده در بخش وسیعی از مخاطبان در زمینه حقوق شهروندی شوند.

با توجه به اینکه براساس مدل مخاطب آفریننده، اثرات رسانه‌ها مشروط به مخاطبان است و مخاطب خود محتوای رسانه‌ها را با توجه به سن، جنس، طبقه اجتماعی ــ اقتصادی، قومیت، مذهب، زندگی در مکان‌های مختلف جامعه، نگرش‌ها، انگیزه‌ها و نیازهایشان انتخاب می‌کنند.

پیشنهاد می‌شود برای اثرگذاری هر چه بیشتر پیش از ساخت هر برنامه ابتدا نیازسنجی‌های لازم در خصوص موارد یاد شده به عمل آید و آن‌گاه پس از شناخت دقیق ویژگی‌ها و نیازهای مخاطبان نسبت به تولید و پخش برنامه‌ها در زمان و محدوده جغرافیای مناسب در زمینهٔ حقوق شهروندی اقدام شود.

پیشنهاد می‌شود جهت ارتقای حقوق شهروندی در بعضی از محله‌های شهر با استفاده از ظرفیت‌ها از مردمان محله و افراد با نفوذ و متعهد آن منطقه در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی به بهبود وضعیت آن منطقه در زمینه حقوق شهروندی پرداخته شود.

براساس مدل‌های ارتباطی یک متغیر مهم در اثرگذاری رسانه‌ها، گروه‌های مرجع، افراد تحصیل‌کرده، ستاره‌های تلویزیونی و سینمایی و ورزشی و صاحب‌نظران و ... هستند که واسطه تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان به‌شمار می‌روند که می‌توان پیام‌های رسانه‌ای شهروندی به‌طور عمده از طریق آن‌ها به دیگر افراد جامعه انتقال داد.

پیشنهاد می‌شود به‌منظور اثرگذاری فراگیر و هر چه بیشتر رادیو و تلویزیون در زمینهٔ حقوق شهروندی از دیدگاه‌ها، انتظارات، پیشنهادها و انتقادهای آنان، حداکثر بهره را در ساخت و تهیه برنامه‌های شهروندی ببرند.

پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران صدا و سیمای مراکز استان‌ها با استفاده از مفاهیم فرهنگ بومی، اسطوره‌ها، داستان‌ها، ضرب‌المثل‌ها، فرهنگ عامه مردم در برنامه‌های تولیدی، مؤلفه‌های شهروندی را در قالب آن‌ها قرار داده و جهت آگاهی مردم و تحقق حقوق شهروندی گام بردارند.

و در نهایت، ارتقای آگاهی از حقوق شهروندی فرایند طولانی‌مدت به‌شمار می‌رود که باید امکانات و منابع مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، ارتباطی و ... جامعه با آن متناسب شود که مستلزم برنامه‌ریزی صحیح است.

منابع

آزاد ارمکی، تقی و یحیی امامی (۱۳۸۳)، "تکوین حوزهٔ عمومی و گفت‌وگوی عقلانی"، مجلهٔ *جامعه‌شناسان ایران*، دورهٔ پنجم، شماره ۱.

آقابخشی، علی (۱۳۷۶)، *فرهنگ علوم سیاسی*، تهران، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.

برگر، پیترل؛ بریجیت برگر و مانفرید کلدر(۱۳۸۱)، *ذهن بیخانمان: نوسازی و آگاهی*، ترجمهٔ محمد ساوجی، تهران، نشر نی.

بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۷)، *فرزند من و رسانه*، تهران، مرکز امور زنان و خانواده ریاست جمهوری.

پیوزی، مایکل (۱۳۷۹)، *یورگن هابرماس*، ترجمهٔ احمد تدین، تهران، هرمس.

دهقان، علیرضا (۱۳۸۶)، " بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی"، تهران، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۳.

دیبرنیگ، جیمز، راجرز اورت (۱۳۸۵)، *مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها*، ترجمهٔ مهدی رشکیانی و علی‌اصغر کیا، تهران، انتشارات سازمان ادارات معین.

ستوده، هدایت الله (۱۳۷۳)، *مقدمه‌ای بر آسیب شناسی*، نشر نور.

بانک مقالات ایران www.edub.ir

شیانی، ملیحه (۱۳۸۱)، "تحلیل جامعه شناختی از وضعیت شهروندی در لرستان"، مجلهٔ *جامعه‌شناسی ایران*، دورهٔ چهارم، شماره ۳.
فالکس، کیث (۱۳۸۱)، *شهروندی*، ترجمهٔ محمد تقی دل افروز، تهران، کویر.
فلمینگ، کارول (۱۳۸٤)، *رادیو*، ترجمهٔ ناصر بلیغ، تهران، طرح آینده.
فیتز پتریک، تونی (۱۳۸۱)، *نظریه رفاه*، ترجمهٔ هرمز همایون پور، تهران، مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی و گام نو.
گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹)، *جامعه‌شناسی*، ترجمهٔ منوچهر صبوری، چاپ ششم، تهران، نی.
گیدنز، آنتونی (۱۳۸۹)، *جامعه‌شناسی*، ترجمهٔ حسن چاوشیان، تهران، نشر نی.
لال، جیمز (۲۰۰۰) *رسانه‌ها، ارتباطات فرهنگی*، رهیافتی جهانی، ترجمهٔ مجید نیکودست، تهران، مؤسسه انتشارات روزنامه *ایران*.
مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریهٔ ارتباط جمعی*، ترجمهٔ پرویز اجلالی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸٤)، *درآمدی بر نظریهٔ ارتباطات جمعی*، ترجمهٔ پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، *مخاطب‌شناسی*، ترجمهٔ مهدی منتظر قائم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۷)، *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
نش، کیت (۱۳۸۰)، *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر*، ترجمهٔ محمدتقی دل‌افروز، تهران، کویر.
نوروزی، کامبیز (۱۳۸۵)، "حقوق شهروندی، مسئولیت مشترک دولت- ملت"، نشریه *نامه*، شماره ۵۳.
ویندال، سون و اولسون سیگنایزر (۱۳۸۷)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمهٔ علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Brech, B (1989) *Radio as a means of communication: A talk on the function of radio in A.* mattelart and S.seigelaub (eds), communication and stuggle: liberatio, socialism.
Dahrendorf, R (1974) "citizenship and Beyond: the social Dynamics of An Idea" *social Research* vol 47.
Turner B.S (2000) Islamic, civil society and citizenship: Reflections on the sociology of citizen ship and Islamic studies. In N.A Butenschon et al. citizenship and statew in the middle East. Syracuse nirersity press.