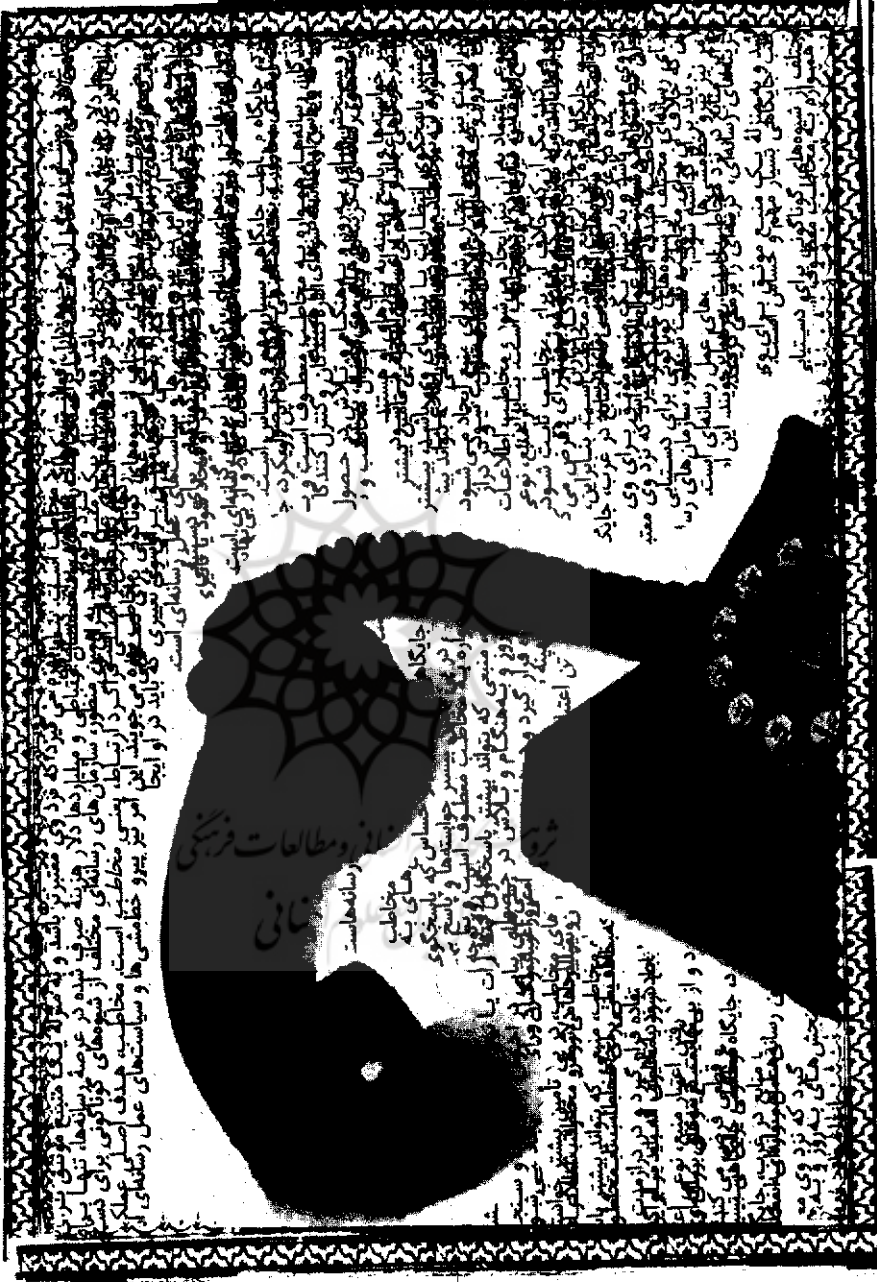


پرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

انسانیت



کتاب و به کلمات بسیار مهم و مفید برای استادی
 و بسیار از شیوه‌های روانه برای دستیار
 بسیار از شیوه‌های روانه برای دستیار

چون که در این کتاب به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است

چون که در این کتاب به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است

چون که در این کتاب به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است

چون که در این کتاب به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است

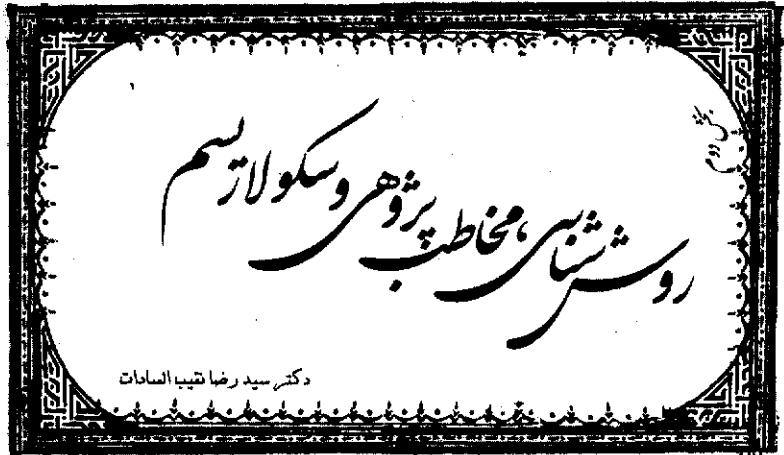
چون که در این کتاب به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است

چون که در این کتاب به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است

چون که در این کتاب به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است

چون که در این کتاب به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است

چون که در این کتاب به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است
 و به بیان کلیت سیاست در مملکت است



مطالعه در رسانه‌ها و سکولاریسم

در نگاه غربیان، آن‌چه امروز از عملکرد و پوشش رسانه‌ای وجود دارد، فعالیت کارگزاران رسانه‌ای و متخصصان ارتباطی و میلیاردها دلار هزینه صرف شده در عرصه رسانه‌ها، تنها برای یکی از عناصر اصلی فراگرد ارتباط، یعنی مخاطب است. مخاطب، هدف اصلی عملکرد رسانه‌هاست؛ تغییری که باید در او ایجاد شود یا تأثیری که باید بر او گذاشته شود.

مخاطب است که حق انتخاب دارد و از بی‌نهایت گزینه‌های رسانه‌ای، گزینه‌ای را برمی‌گزیند که پاسخگوی نیاز اوست. با این رویکرد، جایگاه مخاطب جایگاهی بسیار مهم و حساس است. از این رو، توجه اداره‌کنندگان و کنترل‌کنندگان رسانه‌ها، همواره به مخاطب معطوف است و با بررسی‌های پیاپی در احوال مخاطب و سنجش‌های به‌روز و به‌هنگام و تلاش در حصول دیدگاه‌های مخاطب، در پی تأمین بیشتر خواسته‌ها و پاسخ بهینه به نیازهای او هستند.

از دیدگاه مخاطب، منبعی که بتواند بیشتر پاسخگوی انتظارات یا نیازهای وی باشد، بیشتر می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد و در درازمدت نیز نوعی اعتبار و شأن برای منبع ایجاد می‌شود. به بیان دیگر، با بالا رفتن اعتبار منبع، نوعی اعتماد به آن نیز ایجاد می‌شود و مخاطب اطلاعات ارائه شده از آن را مسلم و قطعی فرض می‌کند؛ مگر آن‌که خلاف آن برای مخاطب ثابت شود. یکی از علل تعدد رسانه یا منابع در غرب، جایگاه ویژه این منابع در نزد مخاطب است. بنابراین، مخاطب از منبعی بهره می‌گیرد که نزد وی معتبرتر باشد و به منزله یک منبع موثق برای وی مطرح شود. به همین منظور، سازمان‌های رسانه‌ای مختلف از شیوه‌های گوناگونی برای دستیابی به آرای مخاطب بهره می‌جویند. این امر نیز پیرو خط‌مشی‌ها و سیاست‌های عمل رسانه‌ای است.

مخاطب و جایگاه آن

وقتی سخن از مخاطب به میان می‌آید، بر اساس نوع رسانه و پیام تولیدی، تصور از مخاطب متفاوت است. گاه مخاطب پیام‌گیر یک رسانه جمعی است که مخاطبان ناهمگن و به لحاظ جغرافیایی، پراکنده‌اند و از انسجام و سازمان اجتماعی بی‌بهره‌اند. گاه پیام‌گیر یک شبکه اطلاعاتی و بهره‌بردار یک خط محدود است و تولید این گونه پیام برای فرد با ویژگی‌های خاص اوست. بنابراین، شیوه‌های انتقال اطلاعات و میزان پیام دریافتی و ادراک مخاطب از پیام، متفاوت است. در یک جامعه انبوه، برای برنامه‌ریزی ارتباطی در جهت اقتباس و پذیرش، سه گونه رویکرد وجود دارد:

۱. پیام‌ها به طور مستقیم، به گیرنده انتقال داده می‌شوند و افراد دیگری در رساندن پیام‌ها وساطت نمی‌کنند. این امر مستلزم آن است که مجاری ارتباط جمعی به طور دقیق انتخاب شوند تا اطمینان حاصل شود که پیام‌ها به مخاطب مورد نظر می‌رسند.
 ۲. پیام، نوعاً از کسانی که آن را دریافت می‌کنند به دیگران نخواهد رسید. برنامه‌ریز نباید امیدوار باشد که پیام سرریز کند و به دیگران برسد. این نکته، همچنین به این معناست که افراد میانجی، پیام را، بد یا خوب، حک و اصلاح نخواهند کرد.
 ۳. افراد مخاطب نه در حکم گروه‌های اجتماعی یا فرهنگی، بلکه در حکم فرد به شمار می‌آیند. در این میان، واکنش مخاطبان نیز در دریافت پیام‌ها متفاوت است. به عبارت دیگر، آهنگ پذیرش پیام از سوی مخاطبان متفاوت است و این امر به دلیل ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و ویژگی‌های فردی افراد است.
- در یک طبقه‌بندی، می‌توان مخاطبان را در زمینه آهنگ پذیرش پیام، چنین تقسیم کرد:
- ✓ مخاطبان ناآوار: این مخاطبان جسارت لازم برای پذیرش هر پیامی را در قالب هر ایده نوینی دارا هستند.
 - ✓ مخاطبان زودپذیر اولیه: این مخاطبان یکپارچگی بیشتری با نظام اجتماعی محلی دارند و در بیشتر نظام‌های اجتماعی، این گروه رهبری اندیشه‌ها را در دست دارند.



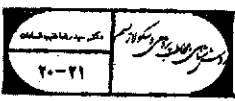
✓ مخاطبان زودپذیر ثانویه: این گونه مخاطبان از قشر متوسط نظام اجتماعی پیشروتر هستند و در میان گروه‌های اجتماعی، به ندرت مقام رهبری را به دست می‌گیرند.
✓ مخاطبان کندپذیر و شکاک: این دسته از مخاطبان، نوآوری را پس از افراد متوسط نظام اجتماعی می‌پذیرند.

✓ مخاطبان دیرپذیر: این بخش از مخاطبان، آخرین گروه پذیرنده پیام‌ها هستند و به هیچ‌روی، نمی‌توانند نقش رهبری عقاید را ایفا کنند؛ نقطه و مرجع آنان زمان گذشته است و تصمیمات ایشان پس از دریافت پیام، بر مبنای عملکرد نسل‌های پیشین اتخاذ می‌شود.
در زمینه چگونگی پذیرش پیام‌ها از سوی مخاطب، نظریه پردازان ارتباطی دیدگاه‌های گوناگونی دارند. باوئر (۱۹۶۴) اصطلاح مخاطب سرسخت را وضع کرد تا نشان دهند که گاهی مخاطبان فعال ارتباط جمعی از پذیرفتن محتوای رسانه‌ها، آگراه دارند. دیدگاه باوئر بازتاب اندیشه‌ای است که در طول دهه‌های ۱۹۴۰، ۱۹۵۰، ۱۹۶۰ پایه‌گذاری شد.

در دیدگاه پذیرش محدود آثار پیام‌های ارتباطی، حوزه عمل رسانه محدود در نظر گرفته می‌شد. به بیان دیگر، رسانه تغییر ایجاد نمی‌کرد، بلکه تنها نقش تقویت‌کنندگی باورهای پیشین را داشت. در این دوره، پژوهشگران این پرسش را در میان می‌گذاشتند که چه عواملی در بیرون یا درون گروه مخاطب، مانع تأثیرات ارتباطی می‌شوند. پژوهش در ارتباطات و ویژگی‌های مخاطب، راه‌هایی تازه را برای توصیف مخاطب و شرایط عمل وی پیش رو می‌نهد.

باوئر گزینش‌گویی را ویژگی مهم مخاطبان می‌داند. نظریه پردازان ارتباطی، دیگر جنبه‌های اجتماعی، مانند استفاده از گروه‌های مرجع را مورد تأکید قرار داده‌اند. (ریلی و ریلی، ۱۹۵۹)

دسته سوم صاحب‌نظران بر اهمیت فراگروه‌های اجتماعی مداخله‌کننده، مانند استفاده میان‌فردی از محتوای رسانه‌ها، تأکید کرده‌اند. الگوی دو مرحله‌ای جریان اطلاعات (کاتر و لازارسفیلد، ۱۹۵۵) یکی از نتایج این گرایش بود. تصویری که این الگو از تعامل اجتماعی میان مردم داشت، به صورت بخشی از دیدگاه مقبول فراگرد ارتباط جمعی درآمد. آن‌گاه، عبارت تازه‌ای به حوزه پژوهش راه یافت و آن فعالیت مخاطب بود.



این تحولات در پژوهش رسانه‌های جمعی، ابزارها و بینش‌هایی تازه را به برنامه‌ریزان ارتباطی عرضه کرد. اکنون، این امکان فراهم شده بود که پیام‌های ارتباطی جمعی طراحان پیام، از طریق گفت‌وگوهای گیرندگان اولیه با دیگران، گسترش بیشتری یابند. میزان این گسترش بستگی به فعالیت مخاطب داشت. طراحان پیام به ناگزیر تصدیق کردند که در راهبردهایشان، بخش معینی از مخاطبان، به گونه‌ای کم و بیش فعال، تصمیم می‌گیرند که به پیام اعتنایی نکنند. دلایل تغییر نسبت پیام‌گیران نیز همین زمینه است. به عبارت دیگر، گاه تغییرات قابل توجهی در شمار مخاطبان پدید می‌آید. این امر مدیران رسانه را به بررسی‌های ژرف‌تری وا می‌دارد؛ به گونه‌ای که برای سازندگان پیام‌ها، بررسی شمار مخاطبان در زمان مشابه و حتی نوع برنامه‌های پخش شده، بسیار مهم و ضروری جلوه می‌کند. این نکته ضرورت اصلی در انجام پژوهش در احوال مخاطب است. بر همین اساس، شاید بتوان پژوهش‌های مرتبط با مخاطب را در سه دسته طبقه‌بندی کرد:

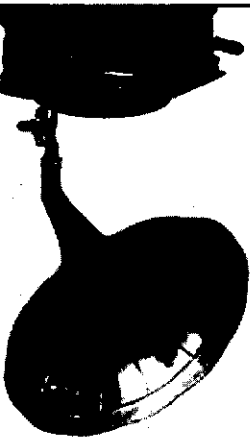
۱. پژوهش‌های مرتبط با مخاطبان و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آنان؛
 ۲. پژوهش‌های مرتبط با مخاطبان و باورها و نگرش‌های فردی و اجتماعی آنان؛
 ۳. پژوهش‌های مرتبط با مخاطبان و آثار اجتماعی پیام (آسیب‌شناسی تأثیر پیام‌ها بر مخاطب)؛
- در هر یک از پژوهش‌های یادشده، حوزه‌های خاصی از پژوهش شکل می‌گیرند.
- در دسته نخست، مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی او در دست بررسی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، امکانات بالقوه و بالفعل مخاطب، سطح سواد، میزان درآمد، جنس، سن، شیوه‌های بهره‌برداری از رسانه، متوسط زمان بهره‌برداری از رسانه، شرایط فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بهره‌برداری از رسانه، سطوح تحصیلی و میزان سواد مخاطب، ارزیابی اولیه مخاطب از پیام‌های تولیدی و ارائه نظرات او در زمینه پیام‌ها، شرایط و موقعیت‌های بهره‌برداری از پیام و... مطرح هستند.

در دسته دوم، مخاطبان و باورها و نگرش‌های فردی و اجتماعی آنان در دست بررسی قرار می‌گیرند. در این زمینه، سطح بالاتر و ژرف‌تری از پژوهش مطرح می‌گردد؛ زیرا باورها و نگرش‌ها در مرتبه‌ای بالاتر از نظرات افراد و ارزیابی‌های ساده نظرسنجی قرار دارند. طرح‌های مربوط به سنجش نگرش‌ها - نگرش‌سنجی‌ها - و بررسی میزان شدت و ضعف باور مخاطب به امور، جایگاه مفاهیم و دیدگاه‌ها در نزد مخاطب، میزان پایداری به مفاهیم تولید شده در رسانه‌ها، میزان اعتماد و وثوق مخاطب به رسانه، میزان اعتبار رسانه نزد مخاطب و... در این بخش از پژوهش‌ها مطرح می‌شوند.

در دسته سوم از پژوهش‌ها، آثار فردی - اجتماعی پیام‌های تولید شده بر مخاطب، بررسی می‌شوند. به عبارت دیگر، آسیب‌شناسی پیام‌ها نیز در این دسته از پژوهش مطرح است.

نظرسنجی‌ها بیشتر در این بخش طبقه‌بندی
شوند.





در این چهارچوب، آثار مستقیم و غیرمستقیم پیام‌های تولیدی رسانه‌ها بر مخاطب، آثار پنهان و آشکار پیام‌ها، آثار کوتاه‌مدت و بلندمدت آن‌ها، آثار آنی و آتی آن‌ها، میزان تغییرات رفتاری حاصل از آن‌ها، میزان گفت‌وگو و بحث و جدل پدید آمده از آن‌ها، تغییرات حاصل شده در شرایط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه و... زمینه‌های پژوهش در این دسته هستند. گفتنی است که ممکن است برخی زمینه‌های پژوهش باقی بماند که نتوان در هر سه دسته‌بندی بالا، آن‌ها را طبقه‌بندی کرد ولی بر اساس شرایط ذهنی و تغییراتی که معمولاً در سه سطح دانشی، نگرشی و رفتاری، در مخاطب پدید می‌آید و همچنین پیامدهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی ناشی از این تغییرات، این چهارچوب پیشنهاد شده است.

ابعاد تحقیق در پژوهش‌های مربوط به مخاطب

در کنار فرآیند علمی پژوهش، برای عملیاتی‌تر شدن این فرآیند، باید به ابعاد پژوهش و جنبه‌های عینی آن در عمل توجه شود. از این رو، بسته به این که نوع بررسی، مربوط به کدامیک از زمینه‌های یادشده در پژوهش پیشین است - نظرسنجی، نگرش‌سنجی، تأثیرسنجی - رویکرد پژوهش، اکتشافی، علت و معلولی یا استدلالی خواهد بود.

بر همین اساس، ابعاد را می‌توان در چهارچوب زیر مطرح کرد:

روش تحقیق	روش تحقیق	موضوع تحقیق	ابعاد پژوهش یا موضوع تحقیق	رویکرد
روش‌شناسی	روش‌شناسی	مستقل	مسئله اجتماعی / مسئله سازمانی (سفارش) / طراحی علمی / مسئله تحدید و تدقیق موضوع پژوهش	اکتشافی
برقراری ارتباط با کارشناس / ورود به میدان عملیات جمع‌آوری اطلاعات	انتخاب جامعه آماری / حجم نمونه و روش نمونه‌گیری ابزار اندازه‌گیری	علمی / پرسش‌های پژوهشی	طرح مسئله، تعریف آن، کار در محدوده موضوع	استدلالی
آموزش کارشناسان و کاربرد تکنیک‌های پژوهش در میدان	جمع‌آوری اطلاعات	فرضیه‌سازی	طرح مسئله، تعریف آن، کار در محدوده موضوع	علت و معلولی
فرآیند جمع‌آوری و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات	بررسی همبستگی‌ها و روابط	فرضیه‌سازی	طرح مسئله، تعریف آن، کار در محدوده موضوع	پردازش و تدوین
تدوین گزارش نهایی	آماده‌سازی یافته‌ها	روش‌شناسی	تدوین عملیات پژوهش، طرح مسئله، ادبیات تحقیق	

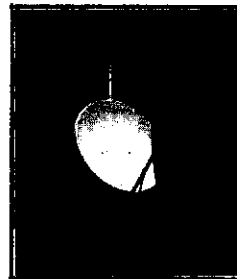
سختن پایانی

آنچه در همه این گونه طرح‌ها، مورد تأکید قرار می‌گیرد، فارغ از ارزش بودن و بی‌طرفی در فعالیت‌های پژوهشی است. بهره‌گیری از این طرح‌ها در دنیای مدرن با رویکردهای تجربی، تعارض‌هایی را برای بسیاری از پژوهشگران در پی داشته است.

همگانی شدن ابزارهای ارتباطی از وعده‌های اندیشمندان و نظریه‌پردازان دوران مدرن بوده است. این اندیشمندان، متأثر از فلسفه - ایدئولوژی دوران روشنگری، خبر از نزدیک بودن تحقق یک فرهنگ واحد عالمگیر می‌دادند. برخلاف این گروه، اندیشمندان دوره پست‌مدرن منادی مشروعیت و واقعیت حضور همزمان چندین و چند نوع فرهنگ منطقه‌ای و بومی هستند و به وجود تعارض میان فرهنگ‌های مسلط و خرده‌فرهنگ‌ها، از راه‌های گوناگون و به ویژه شیوه‌های آیینی باور دارند. این دو گروه در آیین‌ها امکانات ناشی از گسترش وسایل ارتباط جمعی، شواهدی برای تأیید دیدگاه‌های خویش یافته‌اند.

گروه نخست به هم‌شکلی‌های ناشی از استفاده از فناوری‌های نوین اشاره می‌کنند و دسته دوم به فراهم شدن امکاناتی برای بازنمایی‌ها و ابزار هویت‌های متمایز و ویژه. در استفاده معتقدان به ادیان پیش از مسیحیت^۲ و مذاهب آلترناتیو، گروه نخست بر این نکته تأکید می‌کنند که معتقدان به ادیان گوناگون برای عرضه خویش، از ابزارهای واحدی بهره می‌گیرند و نتیجه می‌گیرند که ناگزیر، هم‌شکلی‌هایی در جهان معاصر، در حال زوی دادن است. دسته دوم از صورت استفاده از فناوری واحد فراتر می‌روند، به محتوای ارتباطات واقع شده از میان وسایل ارتباط جمعی نوین می‌پردازند و نتیجه می‌گیرند که سیطره فرهنگ واحد بر گروه‌های گوناگون انسانی، قصه‌پردازی مدرنی بیش نیست که وسایل ارتباط جمعی نوین و به شکل ویژه فضای مجازی، این امکان را فراهم کرده که انسان‌ها نه مقید به روابط جامعه^۳ که در کالبد اجتماع به مرابوده بپردازند این دو دیدگاه یادآور نقد نوستالژیک و حرمان‌آلود بسیاری از نظریه‌پردازان ارتباطات و جامعه است. مارشال مک‌لوهان از کهکشانی‌گوتنبرگ به تلخی یاد می‌کرد؛ زیرا به گمان وی، کتاب موجب رشد فردیت و تضعیف همبستگی، وحدت و وحدانیت جامعه می‌شود؛ درحالی‌که او تصور می‌کرد کهکشانی الکترونیک با سراغ دادن از سواد دهکده جهانی، یادآور یگانگی جماعت انسانی

2. pagans
3. social/societal



می‌شود دیوید رایزمن با نقد انسان‌هایت شده از بیرون، جامعه انسانی را در دوره‌های معاصر، با صفت *انبوه تنها* برجسته می‌سازد و با این بیان اندوهناک، آرزوی دورانی متفاوت را در سر می‌پرورد. نکته مهمی که در این میانه وجود دارد، همگرایی دو جریان عمده است؛ اهمیت یافتن اجتماعات انسانی به جای جوامع بزرگ، از نوع ملی گرفته تا فراملی و جهانی، به منزله یکی از ویژگی‌های دنیای پست‌مدرن و فراهم آمدن امکانات و متناسب شدن ابزارهای ارتباطی برای گروه‌های کوچک‌تر و افراد جهت مقاومت و حفظ خصایص ویژه خود در برابر گروه‌های بزرگتر.

دوره‌ای که همه افراد بشر و خیل مخاطبان، اتم‌های یکسان اجتماعی‌ای فرض شوند که همگی را می‌توان و باید به شیوه و با اهدافی یکسان خطاب کرد، گذشته است. به بیان دیگر، روزگار اعتقاد به *گلوله چاندویی* گذشته و نظرها به شایستگی و توانایی تفسیر و معنا آفرینی مخاطب جلب شده است. این‌ها به معنای تغییر پدیده‌ای است به نام *ارتباطات جمعی*. این به معنای تغییر در شیوه مطالعه آن پدیده نیز است. گرچه فضای مجازی متکی بر دیجیتالی شدن است ولی الزاماً موجب تبدیل کاربرانش به عناصر دیجیتالی نشده است. دنیای نوین دنیای حفظ ارزش‌ها در کنار فناوری‌های مدرن است. این امر حتی در ویژگی‌های امروزی جامعه دانایی، قابل دیدن است؛ زیرا توجه به فناوری‌های نوین، در کنار بستر اجتماعی آن است که اهمیت می‌یابد این بستر اجتماعی در کنار حفظ حریم خانواده، توجه به اقتصاد و سیاست، مقوله‌های فرهنگی و ارزش‌های دینی، درون فرهنگ‌های اصیل را در نظر دارد. با این نگاه، همه روش‌های پیشین مخاطب‌پژوهی که به طور عمده، جنبه‌های تجربی را در نظر می‌گرفت - یا هر گونه رویکرد مترتب بر آن، چه اکتشافی، علت و معلولی و استدلالی - از دیدگاه بسیاری از پژوهشگران علوم ارتباطی، به ویژه صاحب‌نظران انتقادی، به ارزش‌ها و باورهای افراد در مطالعات ارتباطی، به منزله یک اصل و ضرورت پرداخته‌اند. پژوهشگرانی چون هربرت سلیگر، سیدحمید مولانا، محمد صدیقی و... همه در نگاه خود به مطالعات ارتباطی در زمینه مخاطب، دارای آثاری برجسته هستند.

نگاه‌های محدود با شکل ابزاری که مطالعات رسانه‌ای و مخاطب‌پژوهی، سال‌ها در آن قالب تعریف می‌شد و چونان یک حرفه مورد تأکید قرار می‌گرفت، متعادل‌تر و واقع‌بینانه‌تر شده است. در نگاه جدید، دانش، مناسبات خود را با فرهنگ و هویت بومی تنگاتنگ می‌سازد. این نگاه در



بسیاری از کشورهای در حال توسعه و اسلامی به چشم می‌خورد. به یقین، در جامعه ما نیز رویکردهای علمی در زمینه مخاطب‌پژوهی، تحول و تطور بسیار داشته و این امر تابعی از تحول در سطح کلان‌تر دانش در جامعه ایرانی بوده است. با این نگاه، دانش، مفهوم کلیدی در هر فرهنگ و تمدنی است و در جامعه دینی نیز برداشت‌ها و آثار خود را به همراه دارد.

پی‌نوشت

۱. پیترا اتسلندر. روش‌های تجربی تحقیق اجتماعی. بیژن کاظم‌زاده. انتشارات آستان قدس رضوی. مشهد. ۱۳۷۱.
۲. استفن ایزاک، ویلیام مایکل، راهنمای جامع تحقیق و ارزیابی. مرضیه کریم‌نیا. انتشارات آستان قدس رضوی. مشهد. ۱۳۷۴.
۳. ترازال، بیکر. نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. هوشنگ نایی. انتشارات روش. تهران. ۱۳۷۷.
۴. آرتور آسابرگر. روش‌های پژوهش رسانه‌ای. محمد حفاظی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. ۱۳۷۳.
۵. موریس دورژه. روش‌های علوم اجتماعی. ترجمه خسرو اسدی. انتشارات امیر کبیر. تهران. ۱۳۶۶.
۶. لادن، اوپنهایم. طرح پرسش‌نامه و سنجش نگرش‌ها. مرضیه کریم‌نیا. انتشارات آستان قدس رضوی. مشهد. ۱۳۶۹.
۷. محمد رضا حافظ‌نیا. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت. تهران. ۱۳۷۷.
۸. کارلوس ای. ویل. رویکرد دینی به نسبت دین و رسانه. آبان ۱۳۸۴. سایت آفتاب.
۹. عبدالله گیویان. روش‌شناسی مطالعه فضای مجازی. دفتر پژوهش‌های رسانه‌ای. سایت همشهری.

۱۰. صداوسیما ج. ا. ا. پیام مدیران. شماره ۹ و ۱۰. معاونت برنامه‌ریزی و تحقیقات. بهار و تابستان ۱۳۷۸.
۱۱. صداوسیما ج. ا. ا. پیام مدیران. شماره ۴. معاونت برنامه‌ریزی و تحقیقات. زمستان ۱۳۷۶.
۱۲. سون وینتال و همکاران. کاربرد نظریه‌های ارتباطات. علی‌رضا دهقان. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. تهران. ۱۳۷۶.
۱۳. فرد اینگلیس. نظریه رسانه‌ها. محمود حقیقت کاشانی. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما. تهران. ۱۳۷۷.

1. John Fisk. Introduction To Communication Studies. Rutledge Pub. New York. 1990.
2. Alan Bryman. Doing Research In Organizations. Rutledge Pub. New York. 1988.
3. Hornig Susanna Priest. Doing Media Research. Sage .Pub. London. 1996.



پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی