

طراحی و ارائه الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی ایرانیان

ایرج محمودی^۱، اصحاب حبیب‌زاده ملکی، مهرداد نوابخش^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۹/۲۴، تاریخ تایید: ۹۸/۰۲/۱۸

Doi: 10.22034/jcsc.2020.44625

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی ایرانیان است. این پژوهش بصورت آمیخته (کیفی و کمی) انجام گرفته است. در بخش کیفی داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته جمع‌آوری شده است و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری گلوله برفی بود که تعداد ۱۷ نفر از (تا حد اشباع نظری) ادامه یافت. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای انجام گرفت. ابزار پژوهش در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری از بین کارشناسان حقوق، علوم اجتماعی، علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاران شمال غرب کشور که تعداد آنها ۱۰۰۰۰ نفر می‌باشد انتخاب شده که با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۰ نفر محاسبه و بدست آمد. ابتدا نمونه‌گیری خوشه‌ای و سپس بصورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردید. ابعاد، عوامل موثر و پیامدهای الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای، مبانی نظری، مطالعه پیشینه تحقیق در ایران و جهان و مصاحبه نیمه ساختار یافته استخراج شد و برای تایید در اختیار پاسخگویان قرار گرفت. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون‌های مربوط مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی با استفاده از معادلات ساختاری به روش حداکثر مربعات استفاده شد و الگوی نهایی ابعاد، عوامل موثر و پیامدهای الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی ارائه شد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل موثر بر ابعاد تاثیر دارد و ابعاد الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی بر پیامدهای آن موثر است.

واژگان کلیدی: رسانه، حقوق شهروندی، الگوی نهایی.

۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
eraj.mahmoudi@gmail.com

۲ دانشیار ارتباطات دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
ertabat1388@yahoo.com

۳ استاد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
mehrdad_navabkhash@yahoo.com

مقدمه

جذابیت شهروندی صرفاً به خاطر منافی نیست که به فرد می‌رسد، بلکه شهروندی همواره یک ایدهٔ دوجانبه و چه بسا یک ایدهٔ اجتماعی است. در آغاز، شاید بتوان تصور کرد که یک جامعه بتواند بدون بیان رسمی حقوق به‌درستی کار کند، اما به سختی می‌توان وجود یک جامعهٔ انسانی با ثبات را بدون وجود حس تعهد میان اعضایش تصور کرد. لذا می‌توان گفت حقوق شهروندی، مبنای عالی برای ادارهٔ امور انسان‌ها به‌شمار می‌رود و زندگی آنها که از پیش به واسطهٔ نژاد، مذهب، طبقه یا صرفاً یکی از هویت‌شان تعیین می‌شد به وسیلهٔ شهروندی تعیین می‌شود؛ چراکه شهروندی بیش از هر هویت دیگری قادر است انگیزهٔ سیاسی اساسی انسان‌ها را، که هگل آن را «نیاز به رسمیت شناخته‌شدن» می‌نامد، ارضا نماید (William, 1997: 59-69). این ایده نمی‌تواند صرفاً مجموعه‌ای حقوقی باشد که فرد را در تعهد به دیگران رها کند، بلکه حقوق شهروندی، همیشه چارچوبی برای پذیرش و مکانیزم‌هایی برای تحقق اهدافش نیاز دارد. چنین چارچوبی، که شامل؛ دادگاه‌ها، مدارس، بیمارستان‌ها و پارلمان‌ها می‌شود، نیاز دارد که همه شهروندان وظیفه خود را در حفظ آنها ایفا کنند (Wiby, 1998: 375).

انقلاب ۱۷۸۹ فرانسه که بر پایهٔ سه شعار «برابری، برادری و آزادی» به وقوع پیوست، در واقع، نقطه عطف و سرآغاز شهروندی مدرن (دموکراتیک) به‌شمار آمد. شهروندی در این دوره، با تصویب «حقوق بشر و شهروند» به اوج خود رسید و با شکل‌گیری دولت ملی، به عضویت درون مرزهای ملی یک کشور تبدیل شد. در این نوع شهروندی، بیش از پیش بر حقوق ملت‌ها در مقابل دولت‌ها تأکید می‌شد (عظیمی، ۱۳۸۱: ۳۹).

مطالعاتی که اخیراً در سطح بین‌المللی و با مشارکت ۲۰ کشور جهان انجام‌شده و تحت عنوان (مطالعات شهروندی) منتشر شده است، نشان می‌دهد که اغلب جوامع دارای این نگرانی عمیق هستند که چگونه کودکان و نوجوانان و جوانان خود را برای زندگی در جوامع معاصر آماده می‌کنند و راه و رسم مشارکت در مسائل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را به آنها بیاموزند. همچنین آمده است که در کشورهای مختلف جهان، بخش عظیمی از تحقیقات و منابع، مصروف کشف این حقیقت می‌شود که شهروند مطلوب برای جامعهٔ آنها باید دارای چه خصوصیتی باشد و چگونه می‌توان این ویژگی‌ها و صفات را در اقشار مختلف جامعه توسعه و گسترش داد (فتحی و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۰).

از طرفی تحقیقات، نشان داده است که حقوق شهروندی در ممالک پیشرفته، دوران نهادپنگی خود را طی نموده و یا در حال طی کردن است. در حالی که حقوق شهروندی در کشورهای در حال توسعه، مفهومی نوپدید محسوب می‌شود. در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته، ادغام ناقص افراد و گروه‌های بریده از روستا، شتاب رشد جمعیت، شکل‌گیری توأمان دو قطب فقیر و غنی، همزیستی ناهم‌سرشتی گروه‌ها و طبقات اجتماعی به گسیختگی کالبدی و فرهنگی می‌انجامد (برخورداری و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۶). نمونه این امر، شهروندی در افغانستان است. مهم‌ترین عوامل اخلال در روند شهروندی در افغانستان معاصر، «جنگ سالاری، نژاد پرستی و قوم‌گرایی» نام برده می‌شود (اخگر، ۱۳۸۵: ۳ - ۱۸).

انسان در مقام موجودی اجتماعی، از طریق فرایند اجتماعی‌شدن به یادگیری مهارت‌های زندگی و نقش‌ها و رفتارهای مورد انتظار می‌پردازد (میرفردی، ۱۳۸۶: ۸۰) که رسانه‌های جمعی در زمینه آموزش فرهنگ شهروندی نقش بسزایی دارند و به این طریق به تکامل فردی و اجتماعی افراد و در نهایت تکامل و توسعه اجتماعی جامعه یاری می‌رسانند و جامعه را به سمت توسعه پیش می‌برند. برای تقویت روحیه شهروندی در ابتدا باید به فرهنگ‌سازی درباره مبانی و الزامات زندگی شهروندی پرداخته شود. آموزش فرهنگ شهروندی، افراد جامعه را از حقوق و مسئولیت‌های مدنی‌شان آگاه خواهد کرد و این فرایند، هزینه‌های وارد بر جامعه را که ناشی از ناآگاهی نسبت به حقوق و مسئولیت‌های اجتماعی است، کاهش می‌دهد (میرفردی، ۱۳۸۶: ۸۱)؛ چراکه شهروند آگاه، خود را بخشی از جامعه تلقی می‌کند و منافع خود را خارج از منافع جامعه نمی‌داند و سود و زیان آن را همچون سود و زیان خود تلقی می‌کند و در قبال آن احساس مسئولیت دارد.

گرایش‌های شهروندی تا حد زیادی وابسته به کشوری خاص و جامعه ویژه است. قلمرو فعالیت‌هایی که در قلمروهای سیاسی و اقتصادی انجام می‌شود، منفک نیست و ارتباط میان این سه قلمرو، فرهنگ منحصربه‌فرد یک جامعه را تعریف می‌کند و هر فرهنگی، شهروند ویژه خود را می‌طلبد. برای مثال؛ جامعه مدنی برای مصریان به معنای استقلال اقتصادی، برای آلمان به معنای استقلال سیاسی - اجتماعی و برای کشور دیگر، دارا بودن حق آزادی بیان است و برای مردمان کشور انگلیسی و کشور آمریکایی به معنای مشارکت مدنی است و شهروند در این دو کشور به کسی گفته می‌شود که در شبکه‌های اجتماعی نظیر؛ انجمن‌ها، گروه‌ها، سازمان‌ها و... در ارتباط باشد (بشیری، ۱۳۷۶).

جهان امروز، به هزاره سوم وارد شده است؛ به عصری که فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی توانسته دهکده جهانی را به ارمغان آورد. در این فرایند فرهنگ جوامع در آینده‌ای نه چندان دور، با واقعیتی به نام «جامعه شبکه‌ای - اطلاعاتی» مواجه خواهد شد که لازمه آن تغییر به سمت شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر فناوری اطلاعات و بازنگری متدولوژی و شیوه‌های انتقال عناصر فرهنگی است. محیط اجتماعی عصر جهانی شده یا محیط رسانه‌ای تمام‌عیار، زمینه را برای پدید آمدن تغییرات جدید فراهم ساخته که تا به امروز نظیر آن را کمتر می‌توان یافت. به بیان دیگر: در این زمان فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی آگاهی و شیوه کار را در امور مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دگرگون کرده‌اند. به اذعان پژوهشگران، ترکیبی از رادیو، تلویزیون، رایانه، اینترنت، ماهواره و دیگر وسایل الکترونیکی هم‌اکنون موجب تغییراتی در روش زندگی مردم جهان شده است (استور، ۱۳۷۵: ۱۰).

در جامعه امروز، سیاست، حکومت و جوامع بیش از گذشته رسانه‌ای شده و حیات بشری به شکل شگفت‌آوری با رسانه‌ها عجین شده است (گیدنز، ۱۳۸۹: ۴۷). از طرفی در جوامع امروزی مفهوم شهروندی معنایی بیش از عضویت در یک جامعه پیدا کرده است. کسب مهارت‌های شهروندی و یا به عبارت دیگر: تبدیل شدن به یک شهروند مؤثر و کارآمد مستلزم آشنایی و آگاهی از حقوق و تکالیف، نگرش‌های قوام یافته نسبت به ارزش‌های اجتماعی، حساسیت نسبت به فرهنگ و آداب و سنن، احترام به شأن و منزلت انسانی است و همچنین رفتارهای مدنی، مانند؛ مشارکت اجتماعی، شرکت در فعالیت‌های داوطلبانه و انسان دوستانه و شرکت در انتخابات و حفظ نظم اجتماعی افراد را به شهروندان فعال و کارآمد یک جامعه تبدیل می‌کند. فردی که خود را شهروند می‌داند، در هویت شهروندی قرار می‌گیرد، دارای مجموعه‌ای به هم پیوسته از آگاهی‌ها، تصورات، و انتظارات است که رابطه او با محیط اجتماعی‌اش را تعریف و تنظیم می‌کند (حسام، ۱۳۸۱: ۲۸).

یافته‌های پژوهشی حاکی از آن است که رسانه‌ها می‌توانند با ارائه آگاهی‌ها و الگوهای رفتاری، چارچوب‌های مرجع و اطلاعات مطلوب به افزایش آگاهی‌ها، مهارت‌های شهروندی و به شکل‌گیری رفتارهای مدنی کمک کنند (شیانی، ۱۳۹۴: ۲۶۹). کشور ایران با قرار گرفتن در مسیر تحولات سریع جهانی شدن از یک سو و گسترش همگانی بهره‌مندی از رسانه‌ها و تأثیرات ناشی از آن در دهه‌های اخیر از سویی دیگر، با مسائل پیچیده و چالش آفرین مواجه شده است. در این بستر، نقش آشنایی از حقوق شهروندی و به تبع آن رفتارهای مدنی و مشارکتی از

اهمیت شایانی برخوردار خواهد بود. این در حالی است که در ایران در حال حاضر الگوی رسانه‌ای برای آموزش و ترویج حقوق شهروندی وجود ندارد. لذا این تحقیق، به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که ابعاد، مؤلفه‌ها و عوامل الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی ایرانیان چیست؟ و چه پیامدهای در پی خواهد داشت؟

پیشینه موضوع

در پیمایشی که قمبوانی (۱۳۸۶) به بررسی رابطه استفاده از وسایل ارتباط جمعی با تأکید بر تلویزیون و روحیه شهروندی پرداخته شده است. در این تحقیق، روحیه شهروندی، متغیر وابسته و متغیرهای مستقل استفاده از اینترنت و ماهواره، برنامه‌های آموزشی تلویزیون، پایگاه اجتماعی، اعتماد به برنامه‌های تلویزیون بوده که رابطه هر یک از آنها با متغیر وابسته سنجش شده است. نتایج این بررسی، نشان داد که برای رشد و گسترش روحیه شهروندی، جامعه نیازمند شهروندانی آگاه و آشنا به حقوق و وظایف خود در قبال جامعه است که بخش قابل توجهی از آن توسط رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون انجام می‌شود. برای رسیدن به این امر مهم، باید افراد را آموزش داده و در آنها مهارت‌ها و نگرش‌های مورد نیاز را به‌وجود آورد. در این میان، وسایل ارتباط جمعی، نقش مهمی برعهده دارند. به‌ویژه تلویزیون به‌راحتی می‌تواند برنامه‌هایی جهت رشد روحیه شهروندی تهیه و آنها را در معرض نمایش قرار دهد. در این مطالعه، ضعف روحیه شهروندی در جامعه از آشنا نبودن افراد با تکالیف و حقوق شهروندی ناشی می‌شود که رسانه ملی می‌تواند نقش مؤثری در رشد و گسترش آن ایفا نماید.

در تحقیق فتحی و همکاران (۱۳۸۸) که پیرامون شهروند الکترونیک خوب انجام گرفته، مطرح شده که گرایش شهروندی از طریق آموزش و تربیت شهروند خوب مقدور بوده که در این خصوص، باید به برنامه‌های درسی توجه ویژه و فزاینده‌ای داشت. همچنین از طریق محتواهای درسی و تربیت شهروند الکترونیک، می‌توان گرایش‌های شهروندی را افزایش داد.

در نتایج پژوهش فروتن و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی نقش رسانه در شکل‌دهی، نگرش و رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان در سطح شهر اهواز» تأکید شده که تقویت فرهنگ زیست‌محیطی نیازمند توجه بیشتر به نهادهای متولی جامعه‌پذیری از جمله؛ رسانه‌های رادیو و تلویزیون است. افزایش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در زمینه حفظ محیط زیست، پخش اخبار در زمینه حوادث زیست‌محیطی از رسانه‌های جمعی و آموزش افراد جامعه از طریق

همین رسانه‌ها در رابطه با محیط زیست، می‌تواند در جهت بالا بردن آگاهی‌ها و بهبود نگرش‌های زیست‌محیطی شهروندان و ارتقاء رفتارهای زیست‌محیطی آنان مؤثر باشد.

سام‌آرام و برزگر پاریزی در تحقیقی (۱۳۹۵) با عنوان «بررسی احساس برخورداری از حقوق شهروندی و عوامل اجتماعی بر آن» در بین ۳۸۰ نفر از جوانان شهر سیرجان که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده بودند، انجام شده است. روش این پژوهش، پیمایش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که احساس برخورداری از حقوق شهروندی در بین جوانان در سطح متوسط است و همچنین میزان حضور فرد در حوزه عمومی، نوع جامعه‌پذیری فرد در خانواده و میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی بر احساس برخورداری از حقوق شهروندی جوانان تأثیرگذارند.

در یافته‌های پژوهشی رحمان‌زاده و همکارانش (۱۳۹۶) با عنوان «آسیب‌شناسی اشاعه حقوق شهروندی از طریق رسانه‌های جمعی» از نظریاتی همچون؛ راجرز، لرنر و کاتز استفاده شده است و طبق یافته‌های این تحقیق، میزان آگاهی از حقوق شهروندی در حد مطلوبی قرار دارد و در میان رسانه‌ها؛ اینترنت بیشترین تأثیر را دارد و مطبوعات هیچ تأثیری بر میزان آگاهی از حقوق شهروندی ندارد.

در مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات رسانه‌ها بر فعالیت سیاسی، اجتماعی، مدنی، آگاهی و تقویت نگرش‌ها» به نتایج پژوهشی پیمایشی پرداخته است. وی با بیان اینکه شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های جمعی نقشی تعیین‌کننده در آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و مدنی و تقویت آنها دارند. او این فرض را مورد تأیید قرار می‌دهد که آن نوع از برنامه‌های تلویزیونی که به بحث و گفتگو درباره مسائل سیاسی، اجتماعی و مدنی با حضور کارشناسان و مردم می‌پردازند، در ارتقاء آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و مدنی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. همچنین، استفاده از روزنامه‌ها می‌تواند به عنوان عامل تقویت‌کننده در این زمینه عمل نماید (برگر، ۱۳۹۴). یافته‌های پژوهش هاشمیان‌فر و همکارانش (۲۰۱۴) تحت عنوان «مطالعه تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان آگاهی از حقوق شهروندی» حاکی از آن است که بین استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با میزان آگاهی از حقوق شهروندی و ابعاد حقوق سیاسی، مدنی و اجتماعی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

نظریات ابعاد، عوامل و پیامدهای الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی

برای نخستین بار، «هارولد لاسول» محقق آمریکایی، در مقاله‌ای که در سال ۱۹۸۴ نوشت، سه نقش اساسی نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تفریحی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) را برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت. چند سال بعد، «چارلز رایت»، نقش اجتماعی دیگری را دربارهٔ ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی)، به نقش‌های پیشین افزود (ورنر و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۵۰).

چهار نظریهٔ مطبوعات

تاریخچه نظام‌های رسانه‌ای یک طبقه‌بندی مشهور برای سیستم‌های مطبوعاتی در دنیا با انتشار کتابی با عنوان «چهار نظریه در مطبوعات» که در سال ۱۹۵۹ توسط سبیرت، پیترسون و شرام ارائه شد. انتشار این کتاب در راستای سیاست آمریکا، مبنی بر در تنگنا گذاشتن شوروی در دوران جنگ سرد بود. این طبقه‌بندی، یک طبقه‌بندی سیاسی است که هدف آن منکوب کردن نظام شوروی و کسب وجهه و مقبولیت برای ایالات متحده به وسیلهٔ ارائه نظریه مسئولیت اجتماعی، بر مبنای گزارش کمیسیون آزادی مطبوعات بود (بروجردی علوی و فرهنگی، ۱۳۷۹).

نظام اقتدارگرا یا آمرانه

در بین نظام‌های مختلف اداره رسانه‌ها، نظام آمرانه در غرب با اختراع نشریات چاپی و دستگاه حروف چینی متحرک وقتی زمانی بروز یافت که جهان تحت سلطه قدرت‌های اقتدارگرا و سلاطین مستبد بود. جای شگفتی نیست که نخستین اصل و نظریه مطبوعات، نظریهٔ تقویت‌کننده و پیش‌برندهٔ سیاست‌های مورد نظر حکومت و دولت حاکم بود. ناشر برای گرفتن مجوز انتشار به یک دستگاه چاپ و گاهی به دستوری از جانب پادشاه و دولت نیاز داشت. با استفاده از این دستور، صدور جواز، سانسور مستقیم و اغلب مقررات صنف چاپگران، افراد از نقد دولت حاکم باز داشته می‌شدند. مالکیت مطبوعات در سیستم اقتدارگرا ممکن است به صورت خصوصی یا عمومی باشد. با وجود این، به عنوان وسیله‌ای برای تحقق سیاست‌های دولتی محسوب می‌شوند (ورنر و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۴۳)، لذا چنانچه اشاره شد، از ویژگی‌های نظام آمرانه و اهرم‌های دولتی برای محدود کردن مدیران و مالکین رسانه‌ها دادن یارانه، گرفتن مالیات و لغو مجوز است. در چنین نظامی، انتشار مطبوعات و راه‌اندازی هر نوع رسانه‌ای باید از طریق

کسب مجوز رسمی از ارگان یا وزارتخانه مربوطه باشد. شایان ذکر است که در چنین نظامی، انتصاب گردانندگان رسانه‌ها می‌تواند از سوی مدیریت سیاسی جامعه صورت گیرد (فرهنگی و بیران، ۱۳۹۳، ۲۱۲).

نظام آزادی‌گرا

پایه‌های نظام آزادیخواهانه از عصر روشنگری و نظریه عمومی فردگرایی و حقوق طبیعی نشات گرفته است و در جهت مقابله با دیدگاه اقتدارگرا توسعه یافته است. این نظریه، از نوشته‌های جان میلتون^۱، جان لاک^۲ و جان استوارت میل^۳ به وجود آمد. طبق نظریه آزادی‌گرا، «آگاه کردن» و «سرگرم کردن»، دو کارکرد مهم رسانه‌های جمعی است. سومین کارکرد به وجود آمدن پایه و اساس برای حمایت اقتصادی و تضمین استقلال مالی رسانه‌هاست و آن فروش هرچه بیشتر با «آگهی‌های بازرگانی» است.

رسانه‌ها به دو طریق کنترل می‌شوند: به وسیله کثرت آراء یا فرایند خود اصلاحی حقیقت یا کذب و همچنین به وسیله سیستم قانونی که هتک حرمت، اتهام، ابتذال و فتنه‌گری در زمان جنگ را تحت پیگرد قرار می‌دهند. در نظریه آزادی خواهانه، مطبوعات عمدتاً خصوصی هستند و رسانه‌ها وسایلی برای نظارت بر دولت و نیز برآوردن دیگر نیازهای جامعه می‌باشند (همان: ۵۱). در این نظام، برای انتشار مطبوعات، احتیاج به اخذ هیچ گونه مجوز و پروانه انتشار نیست. هر کس می‌تواند حرفی که مورد تقاضای دیگران است را به صورت پیام بفرستد و مردم می‌توانند آن را بپذیرند یا رد کنند. این نظام، همچنین مدعی است که رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یک حرفه سرمایه‌داری محسوب شوند و در مالکیت بخش خصوصی باشند که این خود به معنای رقابت رسانه‌ها در یک بازار آزاد است. در این نظام، «استقلال کامل مادی، در نتیجه سودآوری و فروش هرچه بیشتر، می‌تواند یکی از اهداف رسانه‌ها باشد» (بروجردی علوی و فرهنگی، ۱۳۷۹: ۱۳۳).

نظام مسئولیت اجتماعی

در قرن بیستم در آمریکا این فکر به وجود آمد که رسانه‌ها تنها صنعت منحصربه‌فرد برای محافظت از منشور حقوق شهروندان هستند و باید به تعهد اجتماعی پایبند باشند. رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی، سرگرمی و فروش باید موجب تضارب آرا شوند و مباحث را رشد دهند. در نظام

1 John Milton
2 John Lock
3 John Stuart Mill

مسئولیت اجتماعی، مالکیت رسانه‌ها باید خصوصی باشد، اما دولت می‌تواند با دادن خدمات از آنها حمایت کند. حفظ استقلال مالی رسانه‌ها به منظور جلوگیری از اعمال فشار گروه‌های خاص و خدمت به نظام اقتصادی از طریق تبلیغات بازرگانی از جمله؛ سیاست‌های مدیریتی در این نظام رسانه‌ای به حساب می‌آید (فرهنگی و ببران، ۱۳۹۳: ۲۱۶). لازم به ذکر است مدیریت رسانه‌ها بر اساس اصول این نظام باید از نوع انتخابی و از میان افراد حرفه‌ای و با تجربه باشد.

نظام توسعه‌ای

ویلیام هاگتن^۱ در سال ۱۹۸۱، نظریه توسعه اداره مطبوعات را ۱۶ سال بعد از انتقادات چودری عنایت‌الله^۲ محقق بنگلادشی از جریان آزاد اطلاعات مطرح کرد. عنایت‌الله طی سخنرانی که در دانشگاه هاوایی در سال ۱۹۶۵ ایراد کرد، اظهار داشت که الگوی غربی جریان آزاد اطلاعات، برای کشورهای جهان، مناسب و قابل پذیرش نیست. گفته می‌شود که هدف هاگتن از ارائه این الگو، اداره رسانه‌ها، قانونمند کردن و هدفدار بودن نظام رسانه‌ای کشورهای در حال توسعه به شکل مورد نظر غرب بود. تمام ابزارهای ارتباط جمعی، نظیر؛ روزنامه، رادیو، تلویزیون، انیمیشن، باید برای وظایف مهم سازندگی، جنگ علیه بی‌سوادی و فقر، دادن آگاهی‌های سیاسی و کمک به توسعه اقتصادی بسیج شوند. بنابراین رسانه‌ها باید از قدرت حاکمه حمایت کنند، نه اینکه با آن مبارزه کنند. از طرفی، مطبوعات محلی نیز برای ابراز مخالفت و انتقاد با حاکمیت نیستند. بحث بر سر این است که در صورت مخالفت، اغتشاش و هرج و مرج جایگزین قدرت حاکم خواهد شد. این هرج و مرج موجب دورشدن از فراگرد توسعه می‌شود (Hachten, 1981: 1-18). در این نظام، داشتن پروانه انتشار برای فعالیت رسانه‌ای ضروری است. تنها کسانی که صلاحیت‌های علمی و اخلاقی آنها در چارچوب قوانین موجود مورد تأیید قرار بگیرد، می‌توانند نشریه منتشر کنند. مدیریت سیاسی جامعه در چنین نظامی، حق تعیین مدیریت مطبوعات را دارد و لذا مطبوعات باید «اهداف عمومی» را که به وسیله مدیریت سیاسی جامعه تعریف و تبیین می‌شود، در اولویت کار خود قرار دهند (فرهنگی و ببران، ۱۳۹۳: ۲۱۸).

نظریه فضای عمومی

این نظریه، برگرفته از دیدگاه‌های جامعه‌شناس آلمانی یورگن هابرماس^۳ است. از نظر وی با دریافت از حوزه عمومی و جامعه مدنی است که افراد می‌توانند نقش شهروندی پیدا کنند. در نقش شهروند،

1 Wiliam Hachten

2 Chaudry Inayatollah

3 . Jurdan Habermas

فرد به‌عنوان عضو تمام جامعه خود می‌شود و شأن حقوقی ویژه‌ای پیدا می‌کند. در چنین حوزه‌ای، اصول برابری و امکان دسترسی، اصولی غیرقابل حذف هستند. حوزه عمومی برخلاف نهادهایی که تحت سلطه خارجی قرار دارند یا دارای روابط قدرت درونی هستند، از اصول مشارکت و نظام دموکراتیک نوید می‌دهد. در چنین حوزه‌ای، نتیجه و پیامد گفتگو مهم نیست، بلکه مهم این است که روند گفتگو و عقلانیت حاکم بر آن دموکراتیک باشد. بر همین مبنا، وی مشارکت را معرف اصلی شهروندی می‌داند و آن را به گونه‌های مختلف تحلیل کرده است و دسترسی برابر به حقوق مشارکتی افراد را مورد توجه قرار داده که با تغییر حیات اجتماعی خود و با دریافت حوزه عمومی به ایفای نقش شهروندی خواهند پرداخت که پیش‌شرط ظهور آن، تعدد و تکثر در اشکال زندگی، ارتباطات عمومی و مسئولیت حقوق شهروندی است (شیانی، ۱۳۸۴: ۱۶۷).

این مدل، یک سیستم رسانه‌ای باز را مورد توجه قرار می‌دهد. بر اساس این مدل، اطلاعات به‌صورت آزادانه جریان پیدا می‌کند؛ بدون آنکه مداخلات دولت، جریان ایده را محدود کند. بنابراین اگر لازمه دموکراسی قدرتمند، مشارکت شهروندان باشد، این مشارکت به‌وسیله گفت‌وگو عمومی دائمی و گسترده، حاصل می‌آید. برای مثال؛ مرداک سه روش مهم را پیشنهاد می‌کند که این سیستم‌های ارتباطی، قانون شهروندی خواهند بود تا حقوق شخصی خود را درک کنند؛ اول: برای اینکه حقوق کامل شهروندی افراد اعمال شود، باید شهروندان به اطلاعات، رسانه‌ها و ابزارها دسترسی داشته باشند. از این طریق آنها قادر خواهند بود تا حقوق شخصی خود را درک کنند.

دوم: آنها باید به حداکثر اطلاعات و مباحثی که مسائل سیاسی عمومی را شامل می‌شود، دسترسی داشته باشند و از این طریق قادر باشند خواسته‌ها، انتقادات و پیشنهادات خود را مطرح سازند.

سوم: شهروندان باید قادر باشند خواسته‌هایشان را به‌طور کامل ارائه نموده و به سازمان‌ها منتقل کنند. با توجه به این مطلب برای اینکه دموکراسی مشارکتی اعمال شود، شهروندان باید نحوه مشارکت و دسترسی به منابع ضروری اطلاعات جهت افزایش مشارکت را یاد بگیرند (فرهنگی و بیران، ۱۳۹۳: ۲۳۴).

نظریه میثاق بین‌المللی

در این نظریه، فضای نوین، فضای فارغ از وظایف و مسئولیت‌ها نیست و مفاهیمی همچون «دولت قانونمند»، و یا «برتری حقوق»، باید در آن اعمال شود. تمامی متون مربوط به حقوق

بین‌الملل بشر، منشور سازمان ملل متحد ۱۹۴۵، اعلامیه جهانی حقوق بشر ۱۹۴۸، میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی ۱۹۶۶ و در سطوح منطقه‌ای حتی متون منطقه‌ای مربوط به حقوق بشر نیز، قابل اعمال هستند (معتدنازاد، ۱۳۹۵: ۶۰-۶۱) و مجموعه اصول بنیادین در فضای نوین مانند؛ حق برخورداری از حمایت داده‌ها؛ این حق که در گذشته به‌عنوان جزئی از حق برخورداری از زندگی خصوصی محسوب می‌شده است، امروزه به‌عنوان حق مستقل، شناخته شده است و حتی با مفهوم جدیدی با عنوان «حق تعیین سرنوشت اطلاعاتی»، به‌کار برده می‌شود. نه به‌عنوان حق جدیدی که به دیگر حقوق موجود اضافه می‌شود، بلکه به‌عنوان مفهومی که به آنها، از جمله حق دسترسی به اینترنت، حق اصلاح داده‌ها، حق مطلع شدن از سرنوشت داده‌ها و غیره، معنا می‌بخشد (همان: ۶۳).

نظریه بوروکراسی حرفه‌ای

در ربع آخر قرن حاضر، شاهد شکل‌گیری نوع جدیدی از انواع طرح‌های ساختاری بوده‌ایم؛ طرح‌های ساختاری که به سازمان‌ها این امکان را می‌داد تا متخصصین آزموده را برای انجام فعالیت‌ها در هسته عملیاتی به‌کار گیرند و در عین حال، به کارایی‌های لازم ناشی از استاندارد کردن فعالیت‌های خود نیز نائل شوند. این طرح ساختاری «بوروکراسی حرفه‌ای» نامیده شد؛ که ترکیبی است از استاندارد سازی با پدیده عدم تمرکز. در این ساختار، قدرت در هسته عملیاتی متمرکز است؛ زیرا مهارت‌های مهم مورد نیاز سازمان در اختیار آنها بوده و همچنین در به‌کارگیری مهارت‌های خود استقلال دارند (این امر، از طریق پدیده عدم تمرکز محقق می‌شود). تنها بخشی از بوروکراسی که دارای قوانین و مقررات رسمی بوده، ستاد پشتیبانی است، اما فعالیت‌های آن بر ارائه خدمات به هسته عملیاتی متمرکز است (خاشعی، ۱۳۹۰: ۱۵۰).

میتزنبورگ معتقد است که کلیه شکل‌های بوروکراسی ۱. برای محیط‌های با ثبات مناسب‌اند؛ ۲. دارای ساختارهای عملکردی هستند و نه واحدهای حل مسئله که بتوانند برنامه‌های جدید مورد نیازی را که قبلاً هرگز با آنها مواجه نشده‌اند، تدوین کنند. علاوه بر این، در شیوه مبتنی بر عادت در بوروکراسی حرفه‌ای نوعی «همگرایی»^۱ وجود دارد و نحوه استدلال نیز استقرایی است، «یعنی فرد حرفه‌ای راه حل موقعیت خاص جدید را از مفاهیم عام گذشته، استنتاج می‌کند». درحالی‌که برای محیط‌های بی‌ثبات، مهارت حل مسئله و نوآوری مناسب بوده و به استدلال قیاسی نیاز است؛ یعنی «استنتاج یک مفهوم جدید عام از تجارب خاص»، ولی از آنجایی که این

نوع تفکر «واگرا»^۱ و مستلزم شکستن و کنار نهادن استانداردها و برنامه‌های معمولی روزمره است، از این رو، با فلسفه شکل‌گیری بوروکراسی حرفه‌ای در تضاد است. به این دلیل، وقتی از آنها نوآوری‌های کارآفرینانه خواسته می‌شود، انواع دسیسه‌ها، مانورها و نزاع‌های سیاسی را از خود نشان می‌دهند (رحمان سرشت به نقل از خاشعی، ۱۳۹۰: ۱۵۱).

نظریه توزیع قدرت سیاسی

نظریه دموکراسی نخبه‌گرا^۲: دموکراسی نخبه‌گرا یا رقابتی، نوعی از دموکراسی است که با رویکردی واقع‌گرایانه و با نظر به واقعیت‌های جهان معاصر ارائه شده است. مدل دموکراسی نخبه‌گرا ابتدا توسط ژوزف شومپتر^۳ در اثر مهم وی با عنوان «سرمایه‌داری، سوسیالیسم و دموکراسی» تدوین شد. وی این مدل را در واکنش به نظریه‌پردازان دموکراسی کلاسیک که به دنبال تبدیل کردن دموکراسی به یک آرمان و هدف غایی بودند، ارائه می‌کند. مبنای دموکراسی نخبه‌گرا، نقد دو آموزه اصلی دموکراسی‌های کلاسیک، یعنی؛ «خیر و مصلحت عمومی» و «اراده همگانی» است. شومپتر با ارائه یک مدل واقع‌گرایانه از دموکراسی، با آرمان‌هایی، چون؛ آزادی، برابری و عدالت و... که تصور می‌شود؛ دموکراسی در تأمین آنها توانمندتر از سایر نظام‌های سیاسی است. دموکراسی را تنها ابزاری برای رسیدن به اهداف مزبور می‌داند (شومپتر، ۱۳۷۵: ۳۴۰-۳۴۱).

نظریه کثرت‌گرایی یا پولیاریشی^۴:

رابرت دال،^۵ نظریه‌پرداز عمده دموکراسی و از علمای سیاسی بزرگ آمریکایی، مفهوم «پولیاریشی» را برای توصیف نظام‌های دموکراتیک معاصر و متداول، رایج ساخته است. به نظر او، دموکراسی در مفهوم آرمانی و کلاسیک قابل تحقق نیست، بلکه تنها می‌تواند برای سنجش میزان نزدیکی دموکراسی‌های موجود به وضع آرمانی در نظر گرفته شود. به عبارت دیگر؛ نظریه دال، درباره دموکراسی، نظریه‌ای واقع‌بینانه است که به‌ویژه متأثر از دیدگاه نخبه‌گرایان بوده است. پولیاریشی به مفهوم تعدد نخبگان حاکم، حد مطلوب مشارکت و رقابت سیاسی را ایجاد می‌کند و از بروز استبداد جلوگیری می‌نماید. حکومت دموکراسی واقعی، نه حکومت اکثریت و

1 Dvergenti

2 Elitist Democracy

3 Joseh Shumpeter

4 polyarchy –Pluralism

5 Robret Dakl

نه حکومت یک اقلیت، بلکه حکومت چندین اقلیت است. بنابراین نظریهٔ پولیاریشی، نظریهٔ پلورالیسم یا تکثر در منابع قدرت سیاسی است.

نظریهٔ راست جدید^۱

دموکراسی مبتنی بر اندیشهٔ «نولیبرال» یا «راست جدید» در متن مکتب سیاسی رابرت نوزیک^۲ و فردریک فون هایک^۳ دیده می‌شود. آنان زندگی سیاسی را مانند زندگی اقتصادی، بر آزادی یا ابتکار فردی استوار می‌دانند. هایک دموکراسی را آموزه‌ای دربارهٔ روش تعیین آنچه باید قانونی باشد تعریف می‌کند و آن را به‌خودی‌خود هدف نمی‌داند، بلکه دموکراسی را ابزاری سودجویانه برای کمک به تأمین والاترین هدف سیاسی، یعنی؛ آزادی به‌شمار می‌آورد (هلد، ۱۳۹۷: ۳۷۰). مسئلهٔ قانون و حقوق قانونی در دموکراسی راست جدید با هدف حفظ آزادی‌های فردی یک اصل اجتناب‌ناپذیر است. در واقع، قانون در دموکراسی راست جدید، به‌عنوان سپر محافظی است که از حقوق فرد در قبال تجمیع آراء و منافع جمع حمایت می‌کند (قادری، ۱۳۸۷: ۵۲).

نظریهٔ دموکراسی مشارکتی یا چپ جدید^۴: با اندیشمندانی همچون مک فرسون^۵ و نیکوس پولانزاس^۶ هستند، پولانزاس عقیده دارد که با انتخابات عمومی، با آزادی نامحدود مطبوعات و اجتماعات و با برخورد آزاد افکار و عقاید، زندگی در هر نهاد عمومی خواهد مرد (هلد، ۱۳۹۷، ۳۹۰ - ۳۸۶). دموکراسی مشارکتی بیشتر بر اصل مشارکت تأکید دارد. اصل مشارکت خود نشأت گرفته از تلقی اندیشه چپ جدید از وجه اجتماعی انسان است و منتقد برداشت فردگرایانه از آدمی است (همان، ۵۲).

نظریهٔ استفاده و بهره‌مندی

فرض اصلی استفاده و بهره‌مندی الیهو کاتز^۷ (۱۳۷۶) این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به‌صورت فعال به‌دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجهٔ این بهره‌مندی (خشنودی)، بستگی به نیازها و علایق افراد دارد. افراد هر چقدر بیشتر احساس کنند

1 Constitutional democracy
2 Robert Nozick
3 Friedrich August Von Hayek
4 Participatory Democracy
5 C B Macpherson
6 Nicos Poulantzas
7 Katz Elihu

که محتوای رسانه‌ها، نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۷). در این نظریه، مخاطب، فعال فرض شده است و مخاطبان به‌راحتی رسانه‌ها و برنامه‌های که برای ارضای نیازهای خود بهتر می‌دانند، بر می‌گزینند. تولیدکننده رسانه، شاید از کاربردهای برنامه آگاه نباشد، همچنین مخاطبان گوناگون شاید از یک برنامه برای ارضای نیازهای گوناگون استفاده کنند (فیسک، ۱۳۸۸: ۲۲۴). نظریه استفاده و رضامندی، با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی شهروندان را فراهم می‌کنند.

نظریه یادگیری اجتماعی

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶)^۱ است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آنها به‌طور غیر مستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌ها آموخته می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۴۹۳).

نظریه یادگیری اجتماعی، معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد، یعنی؛ در واقع، می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند. چهار فرایند در یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از؛ توجه، حفظ، یادآوری، تولید و انگیزش. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیر مستقیم است. «با در نظر گرفتن رویدادی که بتوان آن را مشاهده کرد {و در نتیجه الگوبرداری کرد}، اولین قدم در یادگیری اجتماعی، توجه به آن رویداد است، بدیهی است تا زمانی که ما به رویدادی توجه نداشته باشیم و نتوانیم بخش‌های مهم آن را درک کنیم، نمی‌توانیم از آن رویداد چیزی بیاموزیم» (تن، ۱۳۸۹: ۲۴۶).

نظریه تحلیل دریافت

رویکرد تحلیل دریافت و مدل کدگذاری و کدگشایی «استوارت هال»^۱ بر این اصل است که مخاطبان، هنگامی که در برابر پیام‌های رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند، بر اساس «زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و پایگاه اجتماعی» که به آن تعلق دارند، به‌صورتی که فعالانه متون رسانه‌ای را قرائت و دریافت می‌کنند. بر این اساس، متون رسانه‌ای از قابلیت چندمعنایی بهره‌مند هستند و افراد بر اساس زمینه‌های شناختی، اجتماعی و حقوقی که دارند، معنای خاصی را از این متون دریافت می‌کنند. به‌عنوان مثال؛ برنامه‌های رسانه‌ها در اینجا متونی هستند که باید به‌وسیلهٔ بینندگان که از یک «افق انتظارات» در معنادادن به آنها استفاده می‌کنند، «رمزگشایی» شوند. در اینجا تأکید ویژه بر شیوه‌ای است که از آن طریق قرائت متون رسانه‌ها از «جایگاه‌های طبقاتی» تأثیر می‌پذیرد (سولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۶۶).

نظریه وابستگی مخاطب

در چارچوب نظریهٔ وابستگی ساندرال بال روکیچ و ملوین دفلور^۲ (۱۹۷۶)^۳ تأکید می‌گردد که توجه به ماهیت رابطهٔ سه‌جانبهٔ «مخاطب، رسانه و جامعه»، می‌تواند بسیاری از تأثیرات رسانه بر افراد و جامعه را مشخص کند. در این چارچوب، جنبه‌های متعددی از روابط میان رسانه، مخاطب و جامعه قابل بررسی است، اما آنچه که در چارچوب نظریهٔ وابستگی رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفته است، میزان زیاد وابستگی مخاطبان رسانه‌های جمعی به منابع اطلاعاتی در جوامع صنعتی شهری جدید است. دلیل نخست برای این تمرکز، آن است که میزان وابستگی مخاطبان به اطلاعات رسانه‌ها متغیری کلیدی در فهم این نکته است که پیام‌های رسانه‌ای چه موقع و چگونه اعتقادات، احساسات و یا رفتارهای مخاطبان را تغییر می‌دهند. می‌توان چنین فرض کرد که با پیچیده‌تر شدن جوامع و با بهبود فناوری‌های رسانه‌ای، رسانه‌ها کارکردهای منحصربه‌فرد اطلاعاتی را خواهند یافت (Wright, 1974). این کارکردها، شامل؛ جمع‌آوری، پردازش و انتقال اطلاعات است.

روش تحقیق

این پژوهش با هدف بسط و گسترش دانش در حوزه نقش رسانه‌ها در ترویج و توسعه حقوق شهروندی، در حوزه تحقیقات توسعه‌ای جای می‌گیرد و از آنجا که از نتایج این تحقیق به

1 Sturart Hall

2 Melvin Defleur

3 Sandra Ball Rokeach

منظور بهبود وضعیت حقوق شهروندی استفاده خواهد شد، در زمره تحقیقات کاربردی است. این پژوهش، بصورت آمیخته (کیفی و کمی) انجام گرفته است. از نظر روش، توصیفی است که محقق با جست و جو در ادبیات و مباحث نظری، پیشینه تحقیق و مصاحبه نیمه ساختار یافته درباره ابعاد، عوامل موثر و پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی فراهم می شود. جامعه آماری این تحقیق شامل دو گروه؛ گروه اول شامل استادان و کارشناسان خبره در حوزه رسانه و حقوق شهروندی بود که به «روش نمونه گیری گلوله برفی» نمونه ها انتخاب شد و تا اشباع نظری داده ها ادامه یافت و مصاحبه نیمه ساختار یافته برای شناسایی ابعاد، عوامل موثر و پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی استفاده به عمل آمد. بدین صورت که ابتدا سه سؤال اولیه مطرح شد و سپس در پی آن، برای بررسی بیشتر و اطلاعات عمیق تر با توجه به پاسخ ها، سؤال های دیگری بیان شد. براساس شاخصه های احصا شده، پرسش نامه ای برای روزنامه نگاران، اصحاب رسانه، حقوق و علوم اجتماعی تنظیم و برای پاسخ به هر یک از سؤال های مذکور از مقیاس پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است. ابزار پژوهش در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری در بخش کمی که تعداد آنها ۱۰۰۰۰ نفر می باشد، انتخاب شده که با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۰ نفر محاسبه و بدست آمد. ابتدا نمونه گیری خوشه ای و سپس بصورت تصادفی طبقه ای انتخاب گردید. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون های مربوط مورد تایید قرار گرفت و در پرسشنامه برای سوال اول (ابعاد)، ۵۷ گویه، سؤال دوم (عوامل موثر)، ۲۸ گویه و در سؤال سوم (پیامدها) از ۲۵ گویه استفاده شد. و آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد، عوامل موثر و پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی بالای ۰/۷. بدست آمد که در سطح قابل قبول است. به منظور تحلیل داده های کمی از روش تحلیل عاملی تاییدی و آزمون بارتلت، رگرسیون، Kmo و Run test استفاده شده است. درنهایت، بار عاملی هریک از گویه ها، بعد از بررسی آزمون ها، الگوی نهایی رسانه و حقوق شهروندی مشخص شد.

یافته‌ها، تجزیه، تحلیل و تفسیر آنها

با بررسی جدول شماره (۱) مربوط به آزمون Run Test و آماره Z و سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است. می توان با اطمینان ۰/۹۵ بیان کرد که نمونه ی آماری تصادفی انتخاب شده است.

جدول ۱: بررسی تصادفی بودن داده‌ها با آزمون Run Test

ردیف	عنوان	ابعاد/ عوامل / پیامدها	پاسخگویان	
			مقدار آماره Z	سطح معنی داری
۱	شناسایی ابعاد	نهادینه کردن مسایل فرهنگی	۲/۵۰	۰/۰۵۷
۲		حق آموزش و آگاهی شهروندان	۲/۸۰	۰/۰۰۰
۳		حق استفاده از فناوری اطلاعات	۲/۰۰	۰/۰۵۴
۴		نظارت رسانه‌ها به عملکرد دولتمردان	۲/۵۸	۰/۰۲۲
۵		حق دفاع مردم در برابر محدودیت‌ها	۲/۵۰	۰/۰۳۶
۶		تبلیغات رسانه‌ای	۲/۸۰	۰/۰۰۰
۷		جامعه‌پذیری	۲/۵۰	۰/۰۰۱
۸		نوع مالکیت و مدیریت و استقلال رسانه‌ها	۲/۶۰	۰/۰۵۳
۹		رابطه افقی بین حکومت و مردم	۲/۶۷	۰/۰۰۳
۱۰		حق دسترسی به حوزه عمومی	۲/۳۳	۰/۰۰۷
۱۱		بوروکراسی حرفه‌ای	۲/۶۷	۰/۰۰۰
۱۲		توزیع قدرت سیاسی	۲/۴۳	۰/۰۲۳
۱۳	شناسایی عوامل موثر	عامل آموزشی	۳/۱۹	۰/۰۰۰
۱۴		عامل اقتصادی	۳/۰۰	۰/۰۰۱
۱۵		عامل نظارتی	۳/۰۰	۰/۰۰۰
۱۶		عامل مدیریتی، سیاسی و اجتماعی	۳/۱۴	۰/۰۰۰
۱۷		عامل توسعه‌گرایی	۳/۳۳	۰/۰۰۷
۱۸		عامل تاریخی	۳/۰۰	۰/۰۰۳
۱۹	شناسایی پیامدها	پدید آمدن حکومت‌های شفاف، پاسخ‌پذیر	۲/۲۰	۰/۰۰۳
۲۰		جامعه‌ای رشد یافته خواهیم داشت	۲/۱۷	۰/۰۰۴
۲۱		افزایش اعتماد به نفس و سرمایه اجتماعی در جامعه	۲/۰۰	۰/۰۰۴
۲۲		پدید آمدن بخش خصوصی خلاق، قانونگذار و مسئولیت‌پذیر	۲/۰۰	۰/۰۴۴
۲۳		افزایش تعلق ملی، امنیت ملی و اجتماعی	۲/۳۳	۰/۰۵۱
۲۴		حقوق رسانه و مردم بطور متقابل رعایت خواهد شد	۲/۰۰	۰/۰۴۱

سوال اول: ابعاد و مولفه های الگوی رسانه ای حقوق شهروندی ایرانیان کدام است؟

برای پاسخ سؤال اول، فرآیند دو مرحله ای انجام شد؛ در مرحله اول، ابعاد و مولفه های الگوی رسانه ای حقوق شهروندی بر اساس مطالعات کتابخانه ای، مبانی نظری، پیشینه تحقیق در ایران و جهان و مصاحبه نیمه ساختار یافته ۱۲ بعد و ۵۱ مولفه استخراج شد. ابعاد و مولفه های استخراج شده مبنای کار محقق برای طراحی پرسشنامه قرار گرفت. در مرحله دوم، پس از اجرای پرسشنامه، ۵۲ مولفه با استفاده از تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۲: ابعاد و مولفه های الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

تعداد مولفه ها	ابعاد الگوی رسانه ای حقوق شهروندی
۴	تبلیغات رسانه ای
۵	حق آموزش و آگاهی شهروندان
۷	توزیع قدرت سیاسی
۵	بوروکراسی حرفه ای
۳	رابطه افقی بین حکومت و مردم
۳	نهادینه کردن مسایل فرهنگی
۳	جامعه پذیری
۶	نظارت رسانه ها به عملکرد دولتمردان
۳	حق دسترسی به حوزه عمومی
۸	نوع مالکیت و استقلال رسانه ها
۲	حق استفاده از فناوری اطلاعات و رسانه ها
۲	حق دفاع مردم در برابر محدودیت ها

چنانچه در جدول شماره (۳) دیده می شود مقدار Kmo برابر با ۰/۹۳۵ و سطح معنی داری آزمون بارتلت نیز .../ است. بنابراین بر پایه هر دو ملاک می توان نتیجه گرفت که داده ها برای تحلیل عاملی برای ابعاد و مولفه های الگوی رسانه ای حقوق شهروندی کفایت می کند.

جدول ۳: میزان KMO و آزمون بار تلت ابعاد و مولفه های الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

سطح معنی اداری	آزمون بار تلت	KMO
۰/۰۰۰	۰/۲۳۲E2	۰/۹۳۵

برای اولویت بندی، ابعاد الگوی رسانه ای حقوق شهروندی، از بارهای عاملی استفاده شد. در بررسی بارهای عاملی مربوطه در جدول شماره (۴) مشخص می شود که مولفه «بیان نظرات مطبوعات در راستای منافع عمومی» در رتبه اول و مولفه «بیان نظرات رادیو و تلویزیون در راستای منافع عمومی» در رتبه دوم و مولفه «بیان نظرات افراد در فضای مجازی در راستای منافع عمومی» که هر سه مولفه به بعد مالکیت و استقلال رسانه ها است، در رتبه سوم قرار دارد و بقیه ی مولفه های مورد نظر نیز با بارهای عاملی کمتر در رتبه های بعدی قرار دارند.

جدول ۴: بارهای عاملی ابعاد و مولفه های الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

ابعاد	مولفه ها	بارعاملی
نوع مالکیت و استقلال رسانه ها	بیان نظرات مطبوعات در راستای منافع عمومی	۰/۹۰۹
	بیان نظرات رادیو و تلویزیون در راستای منافع عمومی	۰/۸۹۷
	بیان نظرات فضای مجازی در راستای منافع عمومی مردم	۰/۸۹۵
	استقلال عمل رادیو و تلویزیون در بیان نظرات	۰/۸۶۵
	رعایت قانون، اجتناب از هتک حرمت و افترا در مطبوعات	۰/۸۵۵
	استقلال عمل افراد در فضای مجازی	۰/۸۲۸
حق دسترسی به حوزه عمومی	رعایت قانون، اجتناب از هتک حرمت و افترا در فضای مجازی	۰/۸۲۵
	مطالب رسانه ها نسبت به وظایف سازندگی و کمک به توسعه اقتصادی	۰/۶۰۱
	امکان فرصت برای دسترسی و مشارکت استفاده کنندگان اعم از تکثر و تعدد در اشکال زندگی	۰/۸۹۲
بوروکراسی حرفه ای	امکان فرصت برای مسئولیت پذیری مردم در رسانه ها	۰/۸۸۶
	امکان گفتگوی آزاد و خردمندانه در رسانه ها به دور از سلطه اقتصادی درباره مسایل مورد علاقه تا حصول نتیجه	۰/۵۹۲
	مالکیت رسانه ها به صورت بخش خصوصی واقعی که رقابت و پویایی در آن باشد	۰/۸۸۸
	مدیریت رسانه در دست احزاب سیاسی واقعی مردمی که رقابت و پویایی در آن باشد	۰/۸۷۴
	مطالب رسانه ها درباره اعتقاد به حرفه گرایی و تخصص گرایی همراه با تعهد در سازمان ها	۰/۶۶۱
مطالب رسانه ها درباره استقلال فکری، کاری، مهارت حل مساله و نوآوری	دفاع رسانه های کشور برای بیان نظرات خود از حاکمیت	۰/۶۵۶
	مطالب رسانه ها درباره استقلال فکری، کاری، مهارت حل مساله و نوآوری	۰/۵۱۶

ادامه جدول ۴: بارهای عاملی ابعاد و مولفه های الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

ابعاد	مولفه ها	بارعاملی
نظارت رسانه‌ها به عملکرد دولتمردان	مطالب متنوع درباره مسایل محیط زیست و آلودگی های زیست محیطی	۰/۸۸۷
	مطالب رسانه ها بر اعمال کنترل بر روند دستگاه های اجرایی	۰/۸۵۱
	تولید محتوا درباره اصلاح عملکردها و استانداردها	۰/۷۵۷
	مطالب رسانه ها درباره شفاف سازی ارتباطی و اطلاعاتی	۰/۷۲۵
	انتقادات رسانه ها درباره قانون گریزی نظام سیاسی و اجتماعی	۰/۵۱۹
	مطالب رسانه ها درباره جلوگیری از فساد در جامعه	۰/۶۴۴
تبلیغات رسانه ای	رعایت اصول و موازین اخلاق حرفه ای در پیام ها برای نفوذ در افکار عمومی	۰/۸۸۵
	استفاده رسانه ها برای ارائه راهنمایی براساس طبقه بندی مخاطبان	۰/۸۵۰
	تبلیغ رسانه ها در راستای آگاهی های جدید برای تغییر نگرش نسبت به حقوق مردم	۰/۶۴۰
	گوش دادن به رادیو درباره مسائل حوزه شهروندی	۰/۸۳۴
توزیع قدرت سیاسی	مطالب رسانه ها مبنی بر آزادی اجتماعات در کشور	۰/۸۴۰
	مطالب رسانه ها مبنی بر آزادی احزاب و تصدی مشاغل سیاسی در کشور	۰/۸۳۴
	همگرایی در مطالب رسانه ها در گروه ها، نهادهای ملی و بین المللی با همدیگر	۰/۵۸۹
	نقش رسانه ها در خصوص قدرت در میان نخبگان	۰/۵۸۸
	تأثیر رسانه ها براساس اصل مشارکت قدرت	۰/۵۸۸
حق آموزش و آگاهی شهروندان	مطالب رسانه ها در خصوص نخبگان و رهبران سیاسی در گفتار و عمل خود نسبت به رعایت حقوق شهروندی	۰/۵۸۳
	نقش رسانه درباره توزیع قدرت در بین گروه های مختلف، اعم از قوم و قبیله، نژاد و عناصر دیگر فرهنگی	۰/۵۰۶
	مشاهده فیلم ها و سریال ها درباره مسایل حوزه شهروندی	۰/۸۱۹
	مطالب رسانه ها درباره میزان آگاه سازی وظایف شهروندی	۰/۶۴۲
	نقش رسانه ها درباره دادن آگاهی های سیاسی	۰/۵۴۶
	اهمیت دادن دولت نسبت به آموزش های مدرسه ای و دانشگاهی درباره حقوق شهروندی	۰/۴۳۶
جامعه پذیری	نقش رسانه ها در میزان آگاه سازی مشارکت اجتماعی	۰/۴۹۳
	نقش نهادهای آموزشی نسبت به مسئولیت پذیری	۰/۵۸۵
	نقش نهادهای آموزشی نسبت به پایبندی به تعهدات	۰/۷۵۷
رابطه افقی بین حکومت و مردم	مطالب رسانه ها درباره مسئولیت پذیری سازمان ها	۰/۶۴۲
	تغییر رویکرد جامعه نسبت به حقوق و تکالیف مردم و نسبت به حکومت و مردم	۰/۶۰۷
	نقش رسانه ها در هدایت جامعه توسط مدیران برای انتظارات عملکردی	۰/۶۰۲
	تدوین نظام قانونگذاری رسانه ای محق بودن بر مکلف بودن	۰/۵۰۹

ادامه جدول ۴: بارهای عاملی ابعاد و مولفه های الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

ابعاد	مولفه ها	بارعاملی
نهادینه کردن مسایل فرهنگی	نقش رسانه ها بر مشارکت کودکان در امور شهروندی توسط دولت	.۵۸۴
	نقش رسانه ها در به رسمیت شناخته شدن حقوق زنان توسط دولت	.۵۵۳
	نقش رسانه ها در به رسمیت شناخته شدن حقوق جوانان توسط دولت	.۵۶۳
حق استفاده از فناوری اطلاعات	نقش رسانه ها درباره به رسمیت شناخته شدن فناوری های نوین به عنوان حقوق جدید مانند: (آزادی بیان، آزادی تجمعات و ...)	.۵۷۱
	نقش رسانه ها درباره استفاده از اطلاعات آزاد بدون دخالت دولت مانند: (حق برخورداری از حمایت داده ها، حق مطلع شدن و دسترسی به اینترنت ...)	.۵۷۱
حق دفاع مردم در برابر محدودیت ها	جایگاه مهم به اصل (آزادی بیان، آزادی تجمعات و ...) قانون اساسی، قوانین عادی، رویه قضایی در سطح داخلی در چارچوب دولت قانونمند	.۵۹۷
	مطالب رسانه ها درباره محدودیت هایی مانند: (حق حیات، ممنوعیت شکنجه و ...) را برای ایجاد یک جامعه دموکراتیک	.۵۹۳

سوال دوم: عوامل موثر بر الگوی رسانه ای حقوق شهروندی کدام است؟

برای پاسخ به این سؤال، فرآیند دو مرحله ای انجام شد؛ در مرحله اول، عوامل موثر الگوی رسانه ای حقوق شهروندی بر اساس مطالعات کتابخانه ای، مبانی نظری و پیشینه تحقیق در ایران و جهان و مصاحبه نیمه ساختار یافته ۶ عامل و ۲۵ مولفه استخراج شد. عوامل موثر استخراج شده مبنای کار محقق برای طراحی پرسشنامه قرار گرفت. در مرحله دوم، پس از اجرای پرسشنامه، ۲۵ مولفه با استفاده از تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۵: عوامل موثر بر الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

تعداد مولفه ها	عوامل موثر بر الگوی رسانه ای حقوق شهروندی
۶	عامل مدیریتی، سیاسی و اجتماعی
۹	عامل آموزشی
۲	عامل توسعه گرایی
۲	عامل اقتصادی
۴	عامل تاریخی
۴	عامل نظارتی

چنانچه در جدول شماره (۶) دیده می شود مقدار Kmo برابر با ۰/۹۱۶ و سطح معنی داری آزمون بارتلت .../ است. بنابراین بر پایه هر دو ملاک می توان نتیجه گرفت که داده ها برای تحلیل عاملی برای عوامل موثر بر الگوی رسانه ای حقوق شهروندی کفایت می کند.

جدول ۶: میزان Kmo و آزمون بار تلت عوامل موثر بر الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

KMO	آزمون بار تلت	سطح معنی اداری
۰/۹۱۶	1/۳۷۶E3	۰/۰۰۰

برای اولویت بندی جدول شماره (۷) عوامل موثر الگوی رسانه ای حقوق شهروندی، از بارهای عاملی استفاده به عمل آمد. در بررسی بارهای عاملی مربوط مشخص می شود بار عاملی مولفه «مطالب رسانه ها تا درباره نقد دولتمردان» در رتبه ی اول و مولفه «مطالب رسانه ها در جهت پرهیز از قانون گریزی» در رتبه ی دوم قرار دارد و مولفه «مطالب رسانه ها درباره نظارت، هشدار، نظارت و جنجال بسیج گرایانه»، هر سه مربوط به عامل نظارتی در رتبه ی سوم قرار دارند.

جدول ۷: بارهای عاملی عوامل موثر بر الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

بار عاملی	مولفه ها	عوامل موثر
۰/۸۰۵	موثر واقع شدن رسانه ها درباره نقد دولتمردان	عامل نظارتی
۰/۷۸۰	مطالب رسانه ها درباره پرهیز از قانون گریزی	
۰/۷۵۳	مطالب رسانه ها درباره نظارت، هشدار و جنجال بسیج گرایانه	
۰/۵۹۲	موثر واقع شدن رسانه ها درباره شفافیت، روحیه پاسخگویی و مشارکت جویی در حکومت	
۰/۶۵۵	آموزش شهروندی در رسانه های مستقل در طول زمان	عامل آموزشی
۰/۶۳۱	مطالب رسانه ها درباره سواد رسانه ای و اطلاعاتی	
۰/۶۲۹	مطالب رسانه ها درباره مسایل زیست محیطی	
۰/۶۱۱	مطالب و آموزش رسانه ها درباره سواد حقوق شهروندی	
۰/۵۸۲	دوره های حرفه ای و آموزشی در زمینه مسایل مالی از طریق رسانه ها	
۰/۴۸۰	دوره های حرفه ای و آموزش در زمینه مسایل مالی از طرف دولت	
۰/۵۴۷	آموزش رسانه ها در زمینه ترویج حقوق و مقررات موجود و دانش جامعه	
۰/۳۹۱	مهارت های حرفه ای و سطح مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در بین کارآفرینان رسانه ای، تجربه کاری و دانش آن کار در بین مردم	
۰/۴۹۱	آموزش شهروندی در طول زمان از طریق آموزش و پرورش	

ادامه جدول ۷: بارهای عاملی عوامل موثر بر الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

بار عاملی	مولفه ها	عوامل موثر
۰/۶۴۳	مطالب رسانه ها برای توازن و تعامل قوا میان نیروها و طبقه های تأثیرگذار در جامعه	عامل مدیریتی، سیاسی و اجتماعی
۰/۶۰۲	مطالب رسانه ها درباره مناسبات و تعامل نظام قضایی با حقوق شهروندی	
۰/۵۹۳	برنامه ریزی، کارگروهی، نظارت و تعیین استراتژی در حوزه حقوق شهروندی از طرف رسانه	
۰/۵۸۰	برنامه ریزی، کارگروهی، نظارت و تعیین استراتژی لازم در حوزه حقوق شهروندی از طرف دولت و حاکمیت	
۰/۵۴۵	آموزش حقوق شهروندی توسط رهبران افکار	
۰/۴۵۱	وجود تشکل ها و انجمن های صنفی در جامعه	
۰/۶۴۲	افزایش میزان مشارکت و کنشگری شهروندان هم در قالب فردی و هم در قالب نهادی	عامل توسعه گرایی
۰/۵۴۳	رعایت اصول جامعه مدنی و نهادهای مدنی قدرتمند در رسانه ها	عامل تاریخی
۰/۶۳۹	تاریخ و سطح دسترسی به وسایل ارتباط جمعی	
۰/۶۰۳	خاستگاه و دامنه انواع قدرت در جامعه (سیاسی، اقتصادی، نظامی و کارزماتیک)	
۰/۴۰۲	تاریخ و تجربه شهروندی	
۰/۳۳۲	تاریخ و جامعه به خصوص پیشینه آزادی	عامل اقتصادی
۰/۶۳۱	قدرت مالی شهروندان و توسعه اقتصادی مبتنی بر سرمایه داری رفاهی (بازار محور)	
۰/۴۱۵	قدرت اقتصادی، سطح رفاه مردم و پایگاه اجتماعی افراد	

سوال سوم: پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی ایرانیان کدام است؟

برای پاسخ به این سؤال، فرآیند دو مرحله ای انجام شد؛ در مرحله اول، پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی بر اساس مطالعات کتابخانه ای، مبانی نظری و پیشینه تحقیق در ایران و جهان ۶ پیامد و ۲۴ مولفه استخراج شد. پیامدهای استخراج شده مبنای کار محقق برای طراحی پرسشنامه قرار گرفت. در مرحله دوم، پس از اجرای پرسشنامه، ۲۴ مولفه با استفاده از تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۸: پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

تعداد مولفه ها	پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی
۶	پدید آمدن حکومت های شفاف و پاسخ پذیر
۴	افزایش تعلق ملی، امنیت ملی و اجتماعی
۶	حقوق رسانه و مردم به طور متقابل رعایت خواهد شد
۱	افزایش اعتماد به نفس و سرمایه اجتماعی در جامعه
۶	جامعه ای رشد یافته خواهیم داشت
۱	پدید آمدن بخش خصوصی خلاق و قانون گذار و مسئولیت پذیر

چنانچه در این جدول شماره (۹) دیده می شود مقدار Kmo برابر با ۰/۸۸۷، و سطح معنی داری آزمون بارتلت ۰/۰۰۰ است. بنابراین بر پایه هر دو ملاک می توان نتیجه گرفت که داده ها برای تحلیل عاملی برای پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی کفایت می کند

جدول ۹: میزان Kmo و آزمون بارتلت پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

KMO	آزمون بارتلت	سطح معنی اداری
۰/۸۸۷	1/۷۹۶E3	۰/۰۰۰

برای اولویت بندی جدول شماره (۱۰) مربوط به پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی، از بارهای عاملی استفاده به عمل آمد. در بررسی بارهای عاملی مربوط مشخص می شود بار عاملی مولفه «شفاف سازی در جامعه زیاد می شود»، مولفه «پدید آمدن حکومت های شفاف، پاسخ پذیر و مشارکت طلب»، و مولفه «دولت محق نسبی است، نه مطلق خودشان نیز محق نسبی اند باید محتمل تبعات نامطلوب اقدامات غیر خردمندانه خویش قرار گیرند» هر سه مولفه مربوط به پیامد پدید آمدن حکومت های شفاف و پاسخ پذیر در رتبه های اول تا سوم قرار دارند و بقیه مولفه ها به ترتیب در رتبه های بعدی هستند.

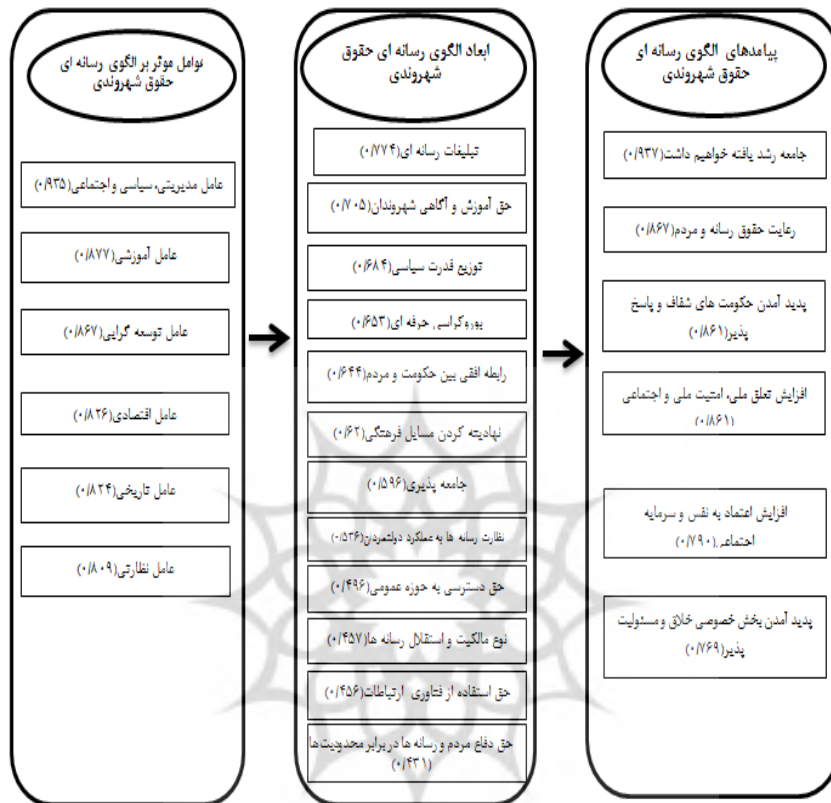
جدول ۱۰: بارهای عاملی پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

بار عاملی	مولفه ها	پیامدها
۰/۸۸۰	شفاف سازی در جامعه زیاد می شود	پدید آمدن حکومت های شفاف و پاسخ پذیر
۰/۸۶۳	پدید آمدن حکومت های شفاف، پاسخ پذیر و مشارکت مطلب	
۰/۷۲۳	دولت محق نسبی است، نه مطلق، خودشان نیز محق نسبی اند. باید محتمل تبعات نامطلوب اقدامات غیر خردمندانه خویش قرار گیرند	

ادامه جدول ۱۰: بارهای عاملی پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

بار عاملی	مولفه ها	پیامدها
۰/۵۶۳	مهاجرت نخبگان کمتر می شود	
۰/۵۵۹	فساد در جامعه کمتر می شود	
۰/۴۰۲	شهروندانی آگاه، علاقمند و پاسخگو	
۰/۷۱۲	بالا بودن حساسیت عمومی و پاسخگو کردن نهادهای عمومی، مدنی و رسمی	افزایش تعلق ملی، امنیت ملی و اجتماعی
۰/۶۶۸	آزادی های فردی و مدنی و نقد مبتنی بر ارزش های اجتماعی و نه منافع فردی	
۰/۵۶۸	باعث افزایش تعلق ملی، امنیت ملی و اجتماعی می شود	
۰/۷۱۱	رسانه ها در جهت منافع مخاطب عمل خواهند کرد	حقوق رسانه و مردم بطور متقابل رعایت خواهد شد
۰/۶۹۲	نظام قانونگذاری محق بودن بر مکلف بودن در برنامه های رادیویی و تلویزیونی	
۰/۶۲۸	حقوق رسانه و مردم به طور متقابل رعایت خواهد شد	
۰/۵۴۲	رسانه ها خودشان حقوق شهروندی را رعایت نمی کنند، چه جوری می خواهند، حقوق شهروندی را یاد بدهند	
۰/۵۲۳	انتظار تأثیر آنی از رسانه ها نداشته باشیم، زمان بر است و نمی تواند بلافاصله روی مخاطبان تأثیر بگذارد	
۰/۵۰۱	حقوق شهروندی بتدریج تبدیل به فرهنگ می شود	
۰/۶۸۹	مشکلات کمتر می شود برعکس، رضایت بیشتری خواهیم داشت	
۰/۶۰۳	باعث ارتقای زندگی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جامعه و توسعه یافتگی از ابعاد مختلف	جامعه ای رشد یافته خواهیم داشت.
۰/۶۰۳	مدیریت شهری بهبود می بخشد	
۰/۶۰۳	جامعه رشد یافته خواهیم داشت، جامعه ای که رضایت شهروندان بیشتر خواهد شد	
۰/۵۸۸	ایجاد فضایی مثبت و مناسب برای کار، فعالیت و هماهنگی بین تمام ذینفعان	
۰/۵۶۸	افزایش تعلق ملی، امنیت ملی و اجتماعی	پدید آمدن بخش خصوصی خلاق و قانونگذار و مسئولیت پذیر
۰/۵۴۸	پدید آمدن بخش خصوصی خلاق، قانونگذار و مسئولیت پذیر	
۰/۴۵۴	تنازعات، تضادها و گفتگوهای موجود در جامعه حداقل می رسد و یا کاهش می یابد	افزایش اعتماد به نفس و سرمایه اجتماعی در جامعه
۰/۶۴۸	افزایش اعتماد به نفس و سرمایه اجتماعی در جامعه	

جدول ۱۱. الگوی نهایی ابعاد، عوامل موثر و پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی ایرانیان



در بررسی الگوی نهایی ابعاد، عوامل موثر و پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی ایرانیان طبق جدول شماره (۱۱) به ترتیب ابعاد تبلیغات رسانه ای با بار عاملی ۰/۷۷۴، حق آموزش و آگاهی شهروندان با بار عاملی ۰/۷۰۵ و توزیع قدرت سیاسی با بار عاملی ۰/۶۸۴ در رتبه اول تا سوم قرار دارند و در بررسی بارهای عاملی مربوط به عوامل موثر، مشخص شد به ترتیب عامل مدیریتی، سیاسی و اجتماعی با بار عاملی ۰/۸۷۷، عامل آموزشی با بار عاملی ۰/۸۸۷ و عامل توسعه گرایي با بار عاملی ۰/۸۶۷ در رتبه اول تا سوم قرار دارند. همچنین در بررسی بارهای عاملی مدل نهایی مرتبط به پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی مشخص شد، به ترتیب پیامد جامعه ای رشد یافته خواهیم داشت با بار عاملی ۰/۹۳۷، پیامد حقوق رسانه و مردم به طور متقابل رعایت خواهد شد با بار عاملی ۰/۸۶۷ و پیامد پدید آمدن حکومت های شفاف و

پاسخ پذیر با بار عاملی ۰/۸۶۱ در رتبه اول تا سوم قرار دارند. بقیه ابعاد، عوامل موثر و پیامدها در رتبه های بعدی قرار دارند.

سؤال چهارم: آیا عوامل موثر بر ابعاد الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی ایرانیان تاثیر دارد؟

جدول ۱۱: تأثیر عوامل موثر بر ابعاد الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی

ابعاد عوامل موثر	نهادینه کردن مسایل فرهنگی	نظارت رسانه‌ها به عملکرد دولتمردان	حق آموزش شهروندان	توزیع قدرت سیاسی	حق استفاده از فناوری اطلاعات	حق دفاع مردم و رسانه‌ها در برابر محدودیت‌ها	تبلیغات رسانه‌ای	جامعه پذیری	نوع مالکیت و استقلال رسانه‌ها	رابطه افقی بین حکومت و مردم	حق دسترسی به حوزه عمومی	بوروکراسی حرفه‌ای
عامل آموزشی	۰/۲۰۱	۰/۲۰۰	۰/۱۷۵	۰/۰۲۲	۰/۰۱۵	۰/۰۷۴	۰/۱۸۸	۰/۰۲۸	۰/۰۲۲	۰/۳۴۴	۱/۹۹۹	۰/۲۲۲
عامل اقتصادی	۰/۰۲۶	۰/۰۲۳	۰/۱۵۰	۰/۰۴۴	۰/۰۶۶	۰/۰۰۱	۰/۲۳۱	۰/۰۴۹	۰/۰۰۶	۰/۰۷۵	۰/۱۵۱	۰/۲۵۹
عامل مدیریتی	۰/۰۴۲	۰/۰۳۶	۰/۱۵۱	۰/۰۲۸	۰/۰۵۲	۰/۰۳۴	۰/۲۶۶	۰/۰۳۱	۰/۰۳۹	۰/۰۹۳	۰/۰۵۸	۰/۲۷۲
عامل توسعه‌گرایی	۰/۰۳۵	۰/۰۳۱	۰/۱۶۵	۰/۰۰۷	۰/۰۲۶	۰/۰۲۶	۰/۱۶۷	۰/۰۱۸	۰/۰۱۵	۰/۰۴۶	۰/۱۰۰	۰/۲۳۹
عامل تاریخی	۰/۰۰۳	۰/۰۲۳	۰/۱۴۱	۰/۰۰۳	۰/۰۳۳	۰/۰۰۱	۰/۱۸۸	۰/۰۰۳	۰/۰۷۲	۰/۱۲۷	۰/۰۴۵	۰/۲۲۳
عامل نظارتی	۰/۰۰۰	۰/۰۹۱	۰/۳۲۱	۰/۰۶۷	۰/۰۲۸	۰/۰۵۲	۰/۱۹۰	۰/۰۴۴	۰/۰۱۳	۰/۰۳۳	۰/۰۰۴	۰/۲۴۰

با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون خطی در مورد تأثیر عوامل موثر بر هر یک از ابعاد الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ ضرایب بدست آمده معنی دار می باشد و با بررسی جدول شماره (۱۱) مربوط به تأثیر عوامل مؤثر: عامل آموزشی بیشترین تأثیر بر جامعه پذیری، حق آموزش، تبلیغات رسانه‌ای، حق دسترسی به حوزه عمومی، رابطه افقی بین حکومت و مردم و نهادینه کردن مسایل فرهنگی را دارد. عامل اقتصادی بیشترین تأثیر بر نوع مالکیت و استقلال رسانه‌ها، بوروکراسی حرفه‌ای، نظارت رسانه‌ها به عملکرد دولتمردان، حق آموزش، تبلیغات رسانه‌ای، حق دسترسی به حوزه عمومی و بوروکراسی حرفه‌ای را دارد. عامل مدیریتی بیشترین تأثیر بر بوروکراسی حرفه‌ای، جامعه پذیری، توزیع قدرت سیاسی، نظارت رسانه‌ها به عملکرد دولتمردان و حق دفاع در برابر محدودیت‌ها، نوع مالکیت و استقلال رسانه‌ها، رابطه افقی بین حکومت و مردم، توزیع قدرت سیاسی و حق دسترسی به حوزه عمومی را دارد. عامل نظارتی بیشترین تأثیر بر نظارت رسانه‌ها به عملکرد دولتمردان، نهادینه کردن مسایل فرهنگی، حق آموزش، تبلیغات رسانه‌ای، جامعه پذیری، نوع مالکیت و استقلال رسانه‌ها رابطه افقی بین حکومت و مردم و بوروکراسی حرفه‌ای را دارد. عامل تاریخی بیشترین تأثیر بر نظارت رسانه‌ها به عملکرد دولتمردان، حق آموزش، تبلیغات رسانه‌ای، جامعه پذیری، توزیع قدرت سیاسی، حق استفاده از فناوری اطلاعات و حق دفاع مردم در برابر محدودیت‌ها را دارد. عامل

توسعه گرایي بیشترين تأثیر را بر روی توزیع قدرت سیاسی، تبلیغات رسانه ای، جامعه پذیری، نوع مالکیت و استقلال رسانه ها، رابطه افقی بین حکومت و مردم، حق دسترسی به حوزه عمومی، بوروکراسی حرفه ای و حق آموزش و آگاهی شهروندان را دارد.

سؤال پنجم: آیا ابعاد الگوی رسانه ای حقوق شهروندی بر پیامدهای آن موثر است؟

جدول ۱۲: تأثیر ابعاد بر پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی

ابعاد	پیامدها	پدید آمدن حکومت های شفاف و پاسخ پذیر	جامعه ای رشد یافته خواهیم داشت	افزایش اعتماد به نفس و سرمایه اجتماعی	پدید آمدن بخش خصوصی خلاق و مسئولیت پذیر	افزایش تعلق ملی و اجتماعی	رعایت حقوق رسانه و مردم
نهادینه کردن مسایل فرهنگی	-۰/۰۷۹	-۰/۲۱۰	-۰/۰۲۱	۰/۱۶۳	-۰/۱۶۴	۰/۳۱۵	
نظارت رسانه ها به عملکرد دولتمردان	-۰/۱۱۶	-۰/۱۳۵	۰/۰۴۸	۰/۰۲۵	۰/۰۰۸	۰/۲۱۷	
حق آموزش و آگاهی شهروندان	-۰/۲۰۸	-۰/۲۵۰	-۰/۰۰۹	۰/۱۸۵	-۰/۱۲۱	۰/۳۲۰	
توزیع قدرت سیاسی	-۰/۱۰۸	-۰/۰۰۵	-۰/۰۲۴	۰/۰۵۷	-۰/۰۶۹	۰/۱۴۹	
حق استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات	-۰/۰۳۰	۰/۰۷۱	-۰/۰۲۷	۰/۰۰۲	-۰/۲۶۸	۰/۳۲۱	
حق دفاع از مردم در برابر محدودیت ها	۰/۰۳۸	-۰/۰۶۵	-۰/۰۲۲	-۰/۰۳۷	-۰/۰۸۵	۰/۲۰۷	
تبلیغات رسانه ای	-۰/۱۳۵	-۰/۳۲۷	۰/۰۶۴	۰/۱۵۸	-۰/۰۶۱	۰/۱۷۹	
جامعه پذیری	-۰/۰۲۴۹	-۰/۰۹۸	-۰/۱۳۵	۰/۱۶۵	-۰/۱۳۱	۰/۴۵۲	
نوع مالکیت و استقلال رسانه ها	-۰/۲۰۶	-۰/۰۱۱	۰/۰۵۲	۰/۰۶۲	-۰/۱۰۹	۰/۱۷۵	
رابطه افقی بین حکومت و مردم	-۰/۲۰۵	-۰/۱۲۱	-۰/۰۶۰	۰/۱۹۵	-۰/۲۰۳	۰/۳۰۹	
حق دسترسی به حوزه عمومی	-۰/۲۱۳	۰/۰۲۳	۰/۰۹۹	-۰/۰۱۳	-۰/۱۵۱	۰/۳۱۸	
بوروکراسی حرفه ای	-۰/۲۰۹	-۰/۱۶۷	۰/۰۵۱	۰/۱۶۱	-۰/۱۰۱	۰/۲۶۶	

نتایج تحلیل رگرسیون خطی در مورد تأثیر هر یک از ابعاد الگوی رسانه ای حقوق شهروندی بر پیامدهای در جدول شماره (۱۲) ارائه شده است. با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ ضرایب بدست آمده معنادار است. با بررسی تأثیر ابعاد سیزده گانه پیامدهای الگوی رسانه ای حقوق شهروندی، مشخص شد: بعد حق دفاع مردم در برابر محدودیت ها بیشترین تأثیر بر پیامد پدید آمدن حکومت های شفاف، پاسخ پذیر را دارد. حق استفاده از فناوری اطلاعات و حق دسترسی به حوزه عمومی بیشترین تأثیر بر جامعه رشد یافته خواهیم داشت را دارد. ابعاد نظارت رسانه ها به عملکرد دولتمردان، حق آموزش، نوع مالکیت و استقلال رسانه ها، حق دسترسی به حوزه عمومی و بوروکراسی حرفه ای منجر به افزایش اعتماد و سرمایه اجتماعی در جامعه خواهد شد. ابعاد نهادینه کردن مسایل فرهنگی، نظارت رسانه ها به عملکرد دولتمردان و حق آموزش، توزیع قدرت سیاسی، حق استفاده از فناوری اطلاعات و تبلیغات رسانه ای، جامعه پذیری، نوع مالکیت و استقلال رسانه ها، بوروکراسی حرفه ای و رابطه افقی بین حکومت و مردم باعث پدید آمدن بخش خصوصی خلاق، قانونگذار و مسئولیت پذیر می شود. بعد نظارت رسانه ها به عملکرد دولتمردان منجر به افزایش تعلق ملی، امنیت ملی و اجتماعی می شود و بالاخره ابعاد نظارت رسانه ها به عملکرد دولتمردان، نهادینه کردن مسایل فرهنگی، حق آموزش، توزیع قدرت سیاسی، حق استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، حق دفاع مردم و رسانه ها در برابر محدودیت ها، تبلیغات رسانه ای، جامعه پذیری، نوع مالکیت و استقلال رسانه ها، حق دسترسی به حوزه عمومی، رابطه افقی بین حکومت و مردم و بوروکراسی حرفه ای باعث می شود که حقوق رسانه و مردم رعایت شود.

بحث و نتیجه گیری

(۱) در سؤال اول از خبرگان رسانه و حقوق شهروندی، مشخص شد که ابعاد سیزده گانه الگوی رسانه ای حقوق شهروندی با یافته ها و تحقیقات ذیل همخوانی دارد.

۱. جامعه پذیری با نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۲۰۰۶) و تحقیق سام آرام و برزگر پاریزی (۱۳۹۵)، ۲. نظارت رسانه ها به عملکرد دولتمردان با نظریه کارکردگرایی هارولد لاسول (۱۳۹۱)، ۳. حق آموزش و آگاهی شهروندان با تحقیق رحمان زاده و همکاران (۱۳۹۶)، هاشمیان فر و همکاران (۲۰۱۴)، تحقیق فروتن و همکاران (۱۳۸۹)، تحقیق فروتن و همکاران (۱۳۸۹) و تحقیق قمبوانی (۱۳۸۶) پژوهش فتحی و اجاره گاه و ذهبیون (۱۳۸۸)، ۴. تبلیغات رسانه ای، برنامه های سرگرمی و اوقات فراغت با نظریه وابستگی مخاطب بال روکیج

و دی فلور (۱۹۶۷)، ۵. نوع مالکیت و استقلال رسانه‌ها با چهار نظریه مطبوعات از سیبرت و همکاران (۱۹۵۹)، ۶. نهادینه کردن مسائل فرهنگی با نظریه تحلیل دریافت هال (۱۹۷۳)، ۷. بوروکراسی حرفه‌ای با نظریه میتیزنبرگ (۱۹۸۳)، ۸. توزیع قدرت سیاسی با نظریات دموکراسی نخبه‌گرا شومیتز، کثرت‌گرایی دال، دموکراسی چپ پولانزاس و نظریه راست جدید نوزیک و فون و نظریه دموکراسی مشارکتی فرسون و پولانزاس (۱۳۷۶)، ۹. حق استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات با نظریه استفاده و خشنودی رسانه‌ها از کاتز (۱۳۷۶) و تحقیق قمبوانی (۱۳۸۶)، ۱۰. حق دفاع مردم و رسانه‌ها در برابر محدودیت‌ها با میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی (۱۹۶۶)، ۱۱. حق دسترسی به حوزه عمومی با نظریه فضای عمومی هابرماس (۱۳۸۳) و تحقیق سام آرام و برزگر پاریزی (۱۳۹۵)، ولی برای ابعاد رابطه افقی بین حکومت و مردم و سیاست رسانه‌ای هیچ نظریه و تحقیق مشابهی یافت نشد.

۲) در سؤال دوم از منظر خبرگان رسانه و حقوق شهروندی، عوامل مؤثر با هفت عامل؛ عامل آموزشی با نظریه بوروکراسی حرفه‌ای میتیزنبرگ (۱۹۸۳)، تحقیق فروتن و همکاران (۱۳۸۹)، عامل اقتصادی با نظریه آزادی‌گرا سیبرت و همکاران (۱۹۵۹)، عامل نظارتی با نظریه کارکردگرایی لاسول (۱۳۹۱) عامل توسعه‌گرایی با نظریه فضای عمومی هابرماس (۱۳۸۳) باهم همخوانی دارند، ولی برای عامل حقوقی، عامل مدیریتی، سیاسی و اجتماعی و عامل تاریخی هیچ تحقیق و نظریه مشابهی یافت نشد.

۳) در سؤال سوم از منظر خبرگان رسانه و حقوق شهروندی، مشخص شد که شش پیامد؛ ۱. رضایتمندی بیشتر شهروندان در قبال جامعه، ۲. پدید آمدن حکومت‌های شفاف، پاسخ‌پذیر و مشارکت‌طلب ۳. افزایش اعتماد به نفس و سرمایه اجتماعی در جامعه ۴. پدید آمدن بخش خصوصی خلاق، قانونگذار و مسئولیت‌پذیر ۵. افزایش تعلق ملی، امنیت ملی و اجتماعی و رعایت متقابل حقوق رسانه و مردم با هیچ تحقیق و نظریه مشابهی در این زمینه یافت نشد.

۴) تحقیق حاضر، بیانگر این موضوع است که؛ ابعاد سیزده‌گانه شناسایی شده با نظریات الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی در ممالک پیشرفته، مشترک است، البته این ابعاد در ممالک پیشرفته، دوران نهادینگی خود را طی نموده و یا در حال طی کردن است، درحالی‌که در کشورهای در حال توسعه، همچون ایران مفهومی نوپدید محسوب می‌شود. در کل می‌توان گفت؛ ابعاد الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی ایران به ابعاد الگوی رسانه‌ای ممالک پیشرفته نزدیک‌تر است و این مطالعه، بیانگر آن است که ابعاد الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی ایرانیان

یکسری وجوه مشترک دارد که در همه کشورها و ملل مشترک است و یکسری ابعاد نیز دارد که فقط خاص یک منطقه یا حتی متعلق به کشور خاصی است. با انجام مقایسه ابعاد الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی در کشورهای مختلف، این نتایج حاصل شد که الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی مطابق با فضای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی که مردم ایران در آن بسر می‌برند، به شکل‌های متفاوتی ظاهر می‌شود، که بعضی از آنها مشابه با دیگر ملل می‌باشد که در این تحقیق شناسایی شده‌اند.

۵) پیامدهای مستخرج از مصاحبه با پیامدهای مستخرج از نظریه‌ها و منابع دیگر بیانگر آن است که چون این تحقیق برای اولین بار راجع به الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی ایرانیان انجام شده است، نظریه و منابع مشخصی یافت نشد، ولی با مطالعه نظریه‌های الگوی رسانه‌ای دیگر ملل، یکسری شباهت‌ها و تفاوت‌هایی در این زمینه یافت می‌شد که نمایانگر این بود دیگر کشورها بر اساس ابعاد این تحقیق به پیامدهایی که در این تحقیق به آن تأکید شده، مشابهت قابل توجهی وجود دارد، البته تفاوت‌هایی نیز در آن دیده می‌شود که در این تحقیق مورد بررسی و شناسایی واقع شده است.

۶) بر اساس نظریه وابستگی رابطه (رسانه، دولت و مردم) به طور متقابل می‌باشد. رسانه‌ها با پرداختن به تدوین نظام قانونگذاری محق بودن بر مکلف بودن در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی باعث افزایش روحیه و رضایتمندی مردم می‌شوند و این امر بر کیفیت کاری مردم و دولت می‌شود و همچنین منجر به تقویت پیامدهای دیگر از جمله ایجاد فضایی مثبت و مناسب برای کار و باعث حساسیت عمومی و پاسخگو کردن نهادهای عمومی، مدنی، و رسمی و منجر به افزایش آزادی‌های فردی و نقد مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی در جامعه می‌شود و باعث خشنودی مردم، ارتقای عملکرد دولتمردان و الگو شدن رسانه‌ها نسبت به حقوق شهروندی می‌شود. همچنین با بازنگری برنامه‌های رادیو و تلویزیون، افزایش برنامه‌های شهروندی، پخش اخبار و رویدادهای شهروندی، تقویت فرهنگ شهروندی، فراهم کردن بحث و گفتگو میان شهروندان در برنامه‌ها، فراهم کردن زمینه مناسب جهت مطالعه حقوق شهروندی، تولید کلیپ، داستان کوتاه، برنامه‌های تفسیری و گفتگوی آزاد می‌تواند به آگاهی هر چه بیشتر شهروندان از حقوق و تکالیف شهروندی خود منجر شود. بر اساس نظریه توزیع قدرت سیاسی و تحلیل دریافت، انتظار می‌رود، رسانه‌ها با روی آوردن به مطالب درباره آزادی احزاب و اجتماعات، همگرایی نهادهای ملی و بین‌المللی و به رسمیت شناخته شدن حقوق اقلیت‌ها

بپردازند. همچنین رسانه‌ها با پرداختن به انحراف، قانون‌گریزی و جلوگیری از فساد در جامعه و تهیه اخبار مربوط به نظارت و مراقبت به عملکرد دولتمردان و مطالب متنوع درباره مسایل زیست محیطی باعث ارتقاء عملکرد دستگاه‌های اجرایی شوند و دولت هم می‌تواند در مدارس و دانشگاه نسبت به فراگیری قانون و مقررات و آگاه‌سازی فراگیران از وظایف شهروندی اقدام کند. همچنین رسانه‌ها ضمن رعایت اصول و موازین اخلاق حرفه‌ای در پیام‌هایشان به ویژه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ضمن انعکاس در سریال‌ها، فیلم‌ها و تبلیغات می‌تواند مردم را نسبت به مسایل شهروندی آگاه نماید. دولت نیز باید زمینه‌ساز گسترش و کمک به ناشران خصوصی خبرگزاری‌ها و مطبوعات اشاعه فرهنگ حقوق شهروندی در کشور شود و بر اساس نظریه دموکراسی می‌تیزنبرگ، رسانه‌ها می‌توانند انواع مهارت‌های حرفه‌ای و دادن آگاهی در زمینه مسایل مالی، سواد رسانه‌ای به مردم، شفافیت و پاسخگو کردن دولتمردان، امکان نقد و نظارت به دولتمردان و توجه به مسایل فرهنگی مؤثر واقع شوند و مهمترین وظیفه دولتمردان در راستای تقویت و بهبود اجتماع کارآمد و مؤثر باید انجام گیرد، شهروندسازی است از طریق فراهم نمودن امکانات، تحصیلات و سازکارهای لازم برای شهروندان تا آنها از حقوق شهروندی‌شان بهره‌مند شوند و بتوانند به نحوی مناسب وظایف و تکالیف شهروندی‌شان را در قبال جامعه محلی و شهری که در آن زندگی می‌کنند، انجام دهند و این امر مستلزم بکارگیری نیروی بالقوه فعال شهروندان، همبستگی و آمادگی آنها برای انجام دادن تعهدات سیاسی، ابتکار فردی، احترام به منافع عمومی و دفاع جسورانه از آزادی و حقوق اجتماعی است.

پیشنهاد برگرفته از تجربه محقق

- با برگزاری کلاس‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها می‌توان ابعاد، عوامل و پیامدهای الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی را آموزش داد.
- حقوق شهروندی به‌عنوان یک واحد درسی در مدارس ابتدایی تا پایان تحصیلات عالی برای دانش‌آموزان و دانشجویان در برنامه تفصیلی آنان لحاظ شود.
- تأثیر شگرف رسانه‌ها بر حقوق شهروندی برای افزایش بهره‌وری مردم و دولتمردان در سخنرانی‌ها، بازدیدها و جلسات اطلاع‌رسانی منتقل شود.
- توسعه ادبیات این تحقیق و گسترش فرهنگ حقوق شهروندی در بین مردم.
- امکان‌سنجی قرار گرفتن ابعاد، عوامل و پیامدهای الگوی رسانه‌ای حقوق شهروندی در شرح شغل سازمان‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- اخگر، قسیم. (۱۳۸۵). «شهروند کیست؟ (چه وظایف و مسئولیت‌هایی در قبال دولت و جامعه دارد؟)». **گفتگوی بنیاد آرمان شهر**. شماره ۸. ۳-۱۸.
- استوور، ویلیام جیمز. (۱۳۷۵). **فناوری اطلاعات در جهان سوم**. ترجمه: رضا نجف بیگی و اصغر صراف‌زاده. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- برخوردار، مهین و جمشیدیان، عبدالرسول. (۱۳۸۷). «تربیت شهروندی با تأکید بر مؤلفه‌ها». اصفهان: کتابخانه مرکزی و مرکز اطلاع‌رسانی شهرداری اصفهان.
- برگر، پیتر؛ بریجیت برگر و هانفرید، کلنر. (۱۳۹۴). «**ذهن بی‌خانمان: نوسازی و آگاهی**». ترجمه: محمد ساوجی. تهران: نشر نی.
- بروجردی علوی، مهدخت و فرهنگی علی اکبر. (۱۳۷۹). **مطبوعات روشنفکران و جامعه**. پایان‌نامه دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- بشیریه، حسین. (۱۳۸۷). گفتگو دربارهٔ جامعهٔ مدنی. **مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی**. شماره ۱۱۷ و ۱۱۸ صص ۴-۴۷.
- سولیوان، تام او و همکاران. (۱۳۸۵). **مفاهیم کلیدی ارتباطات**. ترجمه: حسن رئیس‌زاده. تهران: انتشارات فصل نو.
- تن، الکسیس اس. (۱۳۸۹). **نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی**. ترجمه: نعیم بدیعی. تهران: انتشارات همشهری.
- حسام، فرحناز. (۱۳۸۱). «**هویت شهروندی**». فصلنامه اندیشه و پژوهش. دوره پنجم. شماره ۵۱.
- خاشعی، وحید. (۱۳۹۰). **مدیریت رسانه**. تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- رحمان‌زاده، سید علی؛ توکلی، مهرداد و صابر، منوچهر. (۱۳۹۶). «**آسیب‌شناسی اشاعهٔ حقوق شهروندی از طریق رسانه‌های جمعی**». فصلنامه رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. شمارهٔ دوم، صص ۸۷-۱۰۴.
- سام‌آرام، عزت‌الله و برزگر پاریزی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی احساس برخورداری از حقوق شهروندی و عوامل مؤثر بر آن در بین جوانان ۱۵ - ۲۹ ساله شهر سیرجان. **فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی**. سال هفتم. شماره ۲۷.
- شومپیتر، ژوزف. (۱۳۷۵). **سرمایه‌داری، سوسیالیسم و دموکراسی**. ترجمه: حسن منصور. تهران: نشر مرکز.

- شیانی، ملیحه و سپهوند، ابراهیم. (۱۳۹۴). «مطالعه تأثیر استفاده از رادیو و تلویزیون بر آگاهی از حقوق شهروندی در شهر خرم آباد». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال یازدهم. شماره ۳۸. ص ۱۸۷.
- شیانی، ملیحه. (۱۳۸۴). «تحلیلی جامعه‌شناختی از وضعیت شهروندی در لرستان». مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم. شماره ۳. ص ۷۹.
- عظیمی، نصر. (۱۳۸۱). پویای شهرنشینی و مبانی نظام شهری. مشهد: انتشارات نیکا.
- فتحی، کوروش؛ اجاره‌گاه و ذهبیون، شهلا. (۱۳۸۸). شهروند الکترونیک. فصلنامه تخصصی مدارس کارآمد. سال سوم. شماره اول.
- فروتن کیا، شهروز و همکاران. (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌ها (رادیو و تلویزیون) در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان». ارائه‌شده به همایش شهروندی در شهرداری تهران. صص ۱ - ۱۵.
- فرهنگی، علی اکبر و بیران، صدیقه. (۱۳۹۳). مدیریت رسانه. تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- فیسک، جان. (۱۳۸۸). درآمدی بر مطالعات ارتباطی. ترجمه: مهدی غبرایی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- قادری، حاتم. (۱۳۸۷). بنیادهای علم سیاست. تهران: انتشارات سمت.
- قمبروانی، عباس. (۱۳۸۶). بررسی رابطه استفاده از وسایل ارتباط جمعی با تأکید بر تلویزیون و روحیه شهروندی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۹). مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه: منوچهر صبوری کاشانی. تهران: نشرنی.
- معتمدنژاد، رؤیا. (۱۳۹۵). حقوق جهانی ارتباطات. تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- مک، کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه: پرویز اجاللی. تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- میرفردی، اصغر. (۱۳۸۶). «آموزش اجتماعی؛ زمینه فرهنگ شهروندی» مقاله ارائه شده در همایش نظارت همگانی. شهروندی و توسعه سازمانی. تهران: مرکز نظارت همگانی شهرداری تهران و مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی. ۳۰ بهمن ۱۳۸۶ چاپ در مجموعه مقالات.
- ورنر، سورین و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- هلد، دیوید. (۱۳۹۷). **مدل‌های دموکراسی**. ترجمه: عباس مخبر. تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.

- Hachten, W, A. (1981). The World News Prism: Changing Media, Clashing Ideologies Ames: A Study on the Effect of Domestic and foreign Mass Media on the Rate of Awareness of citizenship Rights. **International Journal of Social Sciences (IJSS)**. Vol. 4, No. 1, Pp18 - 1.
- Hashemianfar, A; Hejazi, S. N; Arezi, M; Hydarkhani, H. (2014). A Study on the Effect of Domestic and Foreign Mass media on the Rate of Awareness of citizenship Rights. **International Journal of Social Sciences (IJSS)**. Vol. 4, No 1, P. p: 18 - 11.
- William, R. (1997). Hegel's ethics of Recognition. **California University of California Press**.
- Wright, C. R. (1974). Functional analysis and mass communication revisited. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), **The uses of mass communications** (pp. 197-212). Beverly Hills: SAGE Publications, Inc. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/8.
- Wilby, Sylvia. (1998). Gender Transformation. **Sociological research online**. London: Rutledge. school for policy studies University of Bristol.

