

آسیب‌شناسی اشاعه حقوق شهروندی از طریق رسانه‌های جمعی

سیدعلی رحمان‌زاده*

مهرداد توکلی**، منوچهر صابر***

چکیده

رسانه‌های گروهی بدلائیل مختلف از جمله ضعف در جلب رضایت و اعتماد مخاطبان، سهم اندکی در آموزش حقوق شهروندی به شهروندان دارند، لذا منبع آموزشی افراد در زمینه حقوق و تکالیف شهروندی در شهر تهران، رسانه‌های داخلی نیستند و آن را باید در جای دیگری مانند مدارس، دانشگاه‌ها، رسانه‌های خارجی و رسانه‌های محیطی (مثل بیلبردها، دیوارنوشته‌ها و ...) و ارتباطات میان فردی جستجو کرد. عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی تاکنون تأثیر قابل توجهی بر آگاهی شهروندان تهران از حقوق شهروندی نداشته‌اند، و لازم است این نقش آنها مورد بازبینی قرار گرفته، و تقویت شود.

برای بررسی بیشتر، مطالعه و پژوهشی پیرامون موضوع تأثیر استفاده از رسانه‌های داخلی (تلویزیون، رادیو و مطبوعات) بر آگاهی افراد از حقوق شهروندی خود، در میان ساکنین شهر تهران صورت گرفت، و از دیدگاه‌های نظریه پردازانی چون لرنر، راجرز، کاتز و ... استفاده شد. متغیرهای مستقل این پژوهش شامل میزان استفاده از رسانه‌های گروهی، میزان رضایت از برنامه‌های آموزشی و اعتماد به رسانه‌های داخلی بوده و جامعه آماری تحقیق نیز افراد ۱۸ سال به بالای ساکن شهر تهران می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: حقوق شهروندی، رسانه، آگاهی.

* استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق (نویسنده مسئول)،
Salirahmanzadeh@yahoo.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، meh.tava@yahoo.com

*** معاون مدیر برنامه‌ریزی فرهنگی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، saber1971man@yahoo.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۲/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۵/۱۴

۱. مقدمه

ارتباطات همواره در طول تاریخ به عنوان رکن اساسی زندگی اجتماعی و عامل پیشرفت انسانها مطرح بوده است. رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی با تولید و توزیع اطلاعات، نقش عمده‌ای را در بالا بردن آگاهی‌های افراد برعهده دارند و جامعه را در مسیر نیل به تعالی و پیشرفت یاری می‌رسانند. در زمینه توسعه فرهنگی رسانه‌ها می‌توانند باعث پویایی افکارشده و از مهمترین مجراهای تبیین و نهادینه سازی حقوق و آزادی‌های اساسی و عمومی ملت یا همان حقوق شهروندی باشند.

در جهان امروز با توجه به پیشرفت جامعه در عرصه‌های مختلف علمی، فرهنگی و اجتماعی، به یقین آگاه سازی شهروندان از حقوق و وظایف خود در محدوده‌ی فرهنگ و زندگی شهری از قدم‌های اصلی و مؤثر است، نقش ارتباطات در آموزش و تحکیم و نهادینه شدن حقوق شهروندی به شیوه‌های مستقیم و غیر مستقیم امری انکارناپذیر است. لذا با توسعه و گسترش ارتباطات، به خصوص ارتباطات الکترونیکی و اینترنتی، نقش این عامل در افزایش رفاه و پیشرفت جامعه‌ی بشری صد چندان شده و به عنوان یک نقش محوری برای رسیدن به توسعه مطرح است.

رسانه‌ها از مهمترین عوامل شکل دهنده و هدایت افکار عمومی و ارزش‌ها در جوامع مختلف هستند. پویایی و توسعه افکار عمومی یکی از کارکردهای انواع رسانه‌های سنتی و مدرن اعم از رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت و خبرگزاری‌ها است که با گستردگی پوشش و تأثیر خود موجب توسعه فرهنگی می‌شوند. همچنین آنها با انتقال اطلاعات، ارزشها و هنجارها از نسلی به نسل دیگر کارکرد انتقالی خود را انجام می‌دهند و به این وسیله رسانه‌ها به یگانگی و انسجام اجتماعی و گسترش آن کمک می‌کند و اساس تجربیات مشترک را توسعه می‌دهند و مقدمات جامعه‌پذیری را مهیا می‌نمایند. در کنار این‌ها عامل موثر دیگر گسترش امور آموزشی و ارتقاء سطح سواد افراد است، این امر به وضوح در کشورهای توسعه یافته که دارای وسایل ارتباط جمعی متعدد و سطح سواد بالای افراد هستند، مشهود است.

لذا رسانه‌ها از طریق ارائه آگاهی‌های عمومی و جهت‌دهی افکار عمومی در جهت افزایش ادراک و یادگیری مردم نسبت به حقوق و تکالیف خود، می‌توانند از اصلی‌ترین مجراهای تبیین و نهادینه‌سازی حقوق شهروندی در جامعه باشند.

حقوق شهروندی را برای نخستین بار فلاسفه و متفکران یونانی مطرح کرده‌اند. مفهوم شهروندی در منابع فلسفی کلاسیک عبارت بود از به رسمیت شناختن حقوق مدنی و اجتماعی کسانی که در قلمرو خاص جغرافیایی - سیاسی تابعیت لازم قانونی را پذیرفته بودند. پس از گذشت قرون متوالی، در متون فلسفی و اجتماعی نویسندگان دوران پس از رنسانس مفهوم حقوق شهروندی با مضمون‌های جدیدی عنوان شد. در سال‌های اخیر مفهوم شهر و شهروندی کاربرد فراوان علمی و عمومی پیدا کرده است. توجه به ابعاد اجتماعی، فرهنگی و حقوقی در شهر موجب شده است که تأملات فلسفی و انتزاعی پیرامون موضوع شهروندی جنبه عینی و عملی بیشتری پیدا کند. یعنی معنای کلاسیک و محض فلسفی و سیاسی شهروندی تغییر یافت و معانی و کاربردهای جامعه‌شناختی و آن هم از نوع جامعه‌شناسی شهروندی مورد توجه روزافزون قرار گرفت. پس از چندین دهه استفاده تجربی از رویکردهای مختلف شهری، اکنون نیاز به بازاندیشی پیرامون ماهیت جدید شهرنشینی و استفاده از رویکردهای جایگزین و حقوق شهروندی در تبیین اوضاع زندگی، احساس می‌شود. از جمله ضرورت‌های کاربرد حقوق شهروندی عبارت است از توسعه منزلت شهروندی، اعتلای حقوق فردی، مدنی و اجتماعی، رشد اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی شهروندان.

حقوق شهروندی نوعی قرارداد دوسویه اجتماعی مشتمل بر حقوق متقابل «مردم بر دولت» و نیز «دولت بر مردم» در یک قلمرو خاص جغرافیایی است. امروزه در بیشتر کشورهای توسعه یافته منشور و قواعد شهروندی به منظور تأمین حقوق شهروندان تهیه و مورد اجرا گذارده می‌شود. کارکرد قواعد و اصول شهروندی همانا تنظیم روابط متقابل دولت و شهروندان، شهروندان با یکدیگر و حفظ حقوق آنان در تمام سطوح می‌باشد.

کلانشهرهای کشور ما نیز از روند فوق خارج نیستند. هرچند تجربه دموکراسی شهری در شهرهای کشور ما مدارج ابتدایی خود را می‌گذرانند، با توجه به فرایند جامعه مدنی در سال‌های اخیر و تأسیس نهاد شوراهای شهری و افزایش تمایل مشارکت اجتماعی و سیاسی شهروندان، بازخوانی و پرورش موضوع حقوق شهروندی، در حال حاضر از جمله الزامات مدیریت کلان کشور تلقی می‌گردد. بازخوانی حقوق شهروندی، به منظور بازگرداندن حس گم شده هویت انسانی و شهروندی به شهرنشینی، که در غوغای زندگی شهری دچار فراموشی از واقعیت انسانی و اجتماعی خود شده است؛ نوعی سیاست شهروندسازی و اعاده نقش، منزلت و هویت به شهروندان، و ایجاد زمینه‌های رویش اخلاق و سلوک شهروندی در جامعه است.

۲. اهداف، سوالات و فرضیه‌های تحقیق

هدف کلی این تحقیق بررسی تاثیر رسانه‌ها بر میزان آگاهی از حقوق شهروندی ساکنین شهر تهران است.

- بررسی سطح آگاهی شهروندان شهر تهران از حقوق شهروندی
- بررسی تاثیر استفاده از رسانه‌ها بر آگاهی از حقوق شهروندی در شهر تهران
- بررسی متغیرها و مشخصات فردی مرتبط با تأثیرپذیری شهروندان تهران از رسانه‌ها در مورد حقوق شهروندی
- ارائه راهکار برای آموزش و نهادینه‌سازی حقوق شهروندی از طریق رسانه‌های گروهی

سوال‌های بررسی شده: رسانه‌ها چه تاثیری بر آگاهی از حقوق شهروندی در شهر تهران دارند؟

۱. میزان استفاده از رسانه‌ها چه نقشی در میزان آگاهی از حقوق شهروندی افراد ساکن شهر تهران دارد؟

۲. میزان رضایت از برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها چه نقشی در آگاهی از حقوق شهروندی افراد ساکن شهر تهران دارد؟

۳. اعتماد به رسانه‌های داخلی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) چه نقشی در میزان آگاهی از حقوق شهروندی افراد ساکن در شهر تهران دارد؟

ویژگی‌های اجتماعی (سن، جنس، تحصیلات و محل تولد) چه تاثیری در یادگیری آنها از برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها در زمینه حقوق شهروندی دارند؟

فرضیه اصلی تحقیق عبارت است از اینکه رسانه‌ها بر آگاهی از حقوق شهروندی در شهر تهران نقش تاثیرگذاری دارند.

فرضیه‌های فرعی نیز عبارت است از:

۱. میزان استفاده از رسانه‌ها در میزان آگاهی از حقوق شهروندی افراد ساکن شهر تهران نقش دارد.

۲. میزان رضایت از برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها در آگاهی از حقوق شهروندی افراد ساکن شهر تهران نقش دارد.

۳. اعتماد به رسانه‌های داخلی (تلویزیون، رادیو، مطبوعات) در میزان آگاهی از حقوق شهروندی افراد ساکن در شهر تهران نقش دارد.

۴. بین جنسیت افراد با میزان آگاهی از حقوق شهروندی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

۵. بین سن افراد با میزان آگاهی از حقوق شهروندی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

۶. بین تحصیلات افراد با میزان آگاهی از حقوق شهروندی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

۷. بین محل تولد افراد با میزان آگاهی از حقوق شهروندی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

۳. چهارچوب نظری و روش تحقیق

آنچه مبنای این تحقیق در خصوص "تاثیر استفاده از رسانه‌ها بر آگاهی از حقوق شهروندی" است، نظریه‌های: "استفاده و رضامندی (کاتز)، اشاعه نوآوری‌ها و تصمیم نوآوری (راجرز)، نوسازی و گذر از جامعه سنتی (لرنر)، شکاف آگاهی (تیکهونور-دونوهو-اولین)" می‌باشند.

در این تحقیق از دو روش اسنادی و پیمایشی استفاده شده است:

الف: بررسی اسناد و مدارک و یا به عبارتی روش کتابخانه‌ای برای آگاهی بیشتر و مطلع شدن از پیشینه موضوع مورد پژوهش و نظرات و دیدگاه‌های مختلف صاحب نظران و توضیح بعضی از مفاهیم و اصطلاحات بکار رفته شده در امر پژوهش از شیوه کتابخانه‌ای بهره‌گیری می‌شود.

ب: روش پرسشنامه: از طریق پرسشنامه بسته انجام شد.

هدف از تنظیم یک پرسشنامه این است که از طریق طرح سؤالات، متغیرهای تحقیق سنجیده شود و با استفاده از آن روابط این متغیرها در فرضیه‌ها را سنجید تا به صورت علمی فرضیه‌های تحقیق را رد یا تأیید کرد. در این پژوهش با توجه به جامعه مورد مطالعه یک پرسشنامه با سؤالات به صورت بسته طرح شده است، بسته بودن این سؤالات رابطه مستقیمی با هدف تحقیق دارد چرا که تبدیل آنها به عدد و تجزیه و تحلیلشان راحت‌تر می‌باشد. سؤالات پرسشنامه مختصر بوده به طوری که کلیه پاسخگویان درک واحدی از آن

داشته باشند. دلیل این که اکثر پرسش‌ها بیش از یک گزینه دارند این است که اغلب بر اساس " طیف لیکرت " طراحی شده است تا پاسخگو فرصت انتخاب بیش از یک گزینه را داشته باشد.

سوالات مطرح شده در پرسشنامه درخصوص میزان تاثیر رسانه‌ها در آگاه‌سازی افراد از حقوق شهروندی خود در شهر تهران است. که پس از تکمیل پرسشنامه توسط افراد مختلف و جمع‌بندی و ورود داده‌ها به محیط نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسبت به تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها اقدام شده است.

در این تحقیق جامعه آماری، افراد ۱۸ سال به بالای ساکن شهر تهران (بعنوان نماینده کلانشهرهای کشور) در نظر گرفته شده است. تعداد جامعه آماری ۶۳۴۹۷۲۹ نفر طبق آخرین سرشماری مرکز آمار ایران است. (سرشماری سال ۱۳۹۰-مرکز آمار ایران).

۳. اهمیت و ضرورت اشاعه و تثبیت فرهنگ شهروندی

برای بررسی آموزش شهروندی و نقش رسانه، ابتدا بایستی میان شهرنشین و شهروند تفاوت قایل شویم. شهروند، فراتر از ساکن شهر و کسی است که در متن زندگی اجتماعی قرار دارد و قواعد زندگی شهری و ارزش‌های اخلاقی آن را می‌شناسد، منفعل نبوده و ایفاگر نقش مشارکتی در اداره زندگی، و برخوردار از حقوق و تکالیف شناخته شده است. برای تبدیل شهرنشین به شهروند موثر و کارآمد، باید به توانمندی و کارکرد رسانه‌ها پردازیم. رسانه‌ها می‌توانند زمینه‌هایی را برای افزایش مهارت‌های شهروندی ایجاد کنند. برای مثال اگر بتوانند یک نگرش قوام یافته را نسبت به ارزش‌های اجتماعی ایجاد کنند و یا نسبت به فرهنگ، آداب و سنن ایجاد حساسیت کنند می‌توانند در این امر موثر واقع شوند. همچنین رسانه‌ها در زمینه‌های دیگری مثل احترام به شان و منزلت انسانی، صلح و محیط زیست پایدار نیز می‌توانند ایفای نقش کنند. این زمینه‌ها، مهارت‌های شهروندی را به وجود می‌آورند و تبدیل شهرنشین به شهروند را تسهیل می‌کنند. (رضایی بایندر، ۱۳۸۲)

انجام این پژوهش از یک طرف به شناخت موضوع پژوهش (حقوق شهروندی) و پیوند مباحث تئوریک و تجربی منجر می‌شود و از طرف دیگر زمینه را برای بالابردن سطح دانش شهروندان جامعه از حقوق شهروندی به واسطه نقش آموزشی رسانه‌ها ایجاد می‌کند. از آنجا که در برنامه‌ریزی هدف رسیدن از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب است

می‌توان با توجه به نقش رسانه‌ها در بالابردن آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی روند برنامه‌ریزی‌ها را بر مبنای علمی قرار داد.

اهمیت عملی تحقیق نیز در این است که در جوامع امروزی، مفهوم شهروندی، معنایی بیش از "عضویت در یک جامعه" را پیدا کرده است. کسب مهارت‌های شهروندی و یا به عبارت دیگر تبدیل شدن به یک شهروند مؤثر و کارآمد، مستلزم نگرش‌های قوام‌یافته نسبت به ارزش‌های اجتماعی، حساسیت نسبت به فرهنگ و آداب و سنن، احترام به شأن و منزلت انسانی و تلاش برای صلح و حفظ محیط زیست است. رفتارهای مدنی نیز جزء مهمی از مفهوم شهروندی را تشکیل می‌دهد. رفتارهایی مانند مشارکت‌های اجتماعی، شرکت در فعالیت‌های داوطلبانه انسان‌دوستانه، شرکت در انتخابات و حفظ نظم و انضباط اجتماعی، افراد را به شهروندان فعال و کارآمد یک جامعه تبدیل می‌کند.

در سال‌های اخیر نقش رسانه‌های گروهی در آموزش شهروندی مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. بررسی پژوهش‌های انجام‌گرفته در این گستره نشان می‌دهد که نقش رسانه‌های گروهی به‌خصوص رادیو و تلویزیون به‌طور عمده از دو منظر بررسی شده است. در دیدگاه نخست، رسانه به‌عنوان یک ابزار کمک آموزشی در تلفیق با دیگر مواد درسی به کارآمدی بیشتر آموزش‌های ارائه شده در مدارس کمک می‌کند. در این رویکرد، نقش رسانه‌ها بیشتر در حوزه مدارس و دانش‌آموزان مورد تأکید قرار گرفته است. اما در رویکرد دوم، رسانه، خود به‌عنوان ابزاری مستقل برای آموزش مفاهیم شهروندی و رفتارهای مدنی به مخاطبان گروه‌های سنی مختلف، در نظر گرفته می‌شود و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های آن، راهبردهای اثربخشی برای افزایش مهارت‌های شهروندی و گسترش دخالت افراد در سرنوشت جامعه ارائه می‌گردد. در این منظر تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها نقش مهمتری ایفا می‌کند، دلیل آن نیز ظرفیت و توانایی این رسانه در الگوپردازی و فراهم آوردن چهارچوب‌های مشخص برای پردازش اطلاعات و مفهوم‌پردازی آنهاست. بسیاری از صاحب‌نظران الگوپردازی و جهت‌دهی (Framing) به افکار، تفاسیر و پردازش‌های ذهنی را یکی از مهمترین سازوکارهای آموزش رفتارهای مدنی و مهارت‌های شهروندی می‌دانند. (رضایی بایندر ۱۳۸۲)

آگاهی مردم از حقوق شهروندی‌شان می‌تواند به آنها در احقاق حقوق و زندگی بهتر کمک کند. تاریخ سیاسی اجتماعی کشور نشان می‌دهد مردم ایران با مقوله حقوق شهروندی آشنایی کافی نداشته‌اند و منفعل بودن مردم ایران در زمینه احقاق حقوق

شهروندی متأثر از عدم آگاهی و آشنایی کافی آنها با این مقوله است. افراد آگاه به حقوق فردی و اجتماعی انسان‌های موفق هستند که توانمندی لازم را جهت تنظیم روابط خود با سایر افراد دارند و چه بسا در پیچ و خم ارتباطات اجتماعی موضوعات متنوعی وجود دارد که با حداقلی از اطلاعات حقوقی، اتخاذ روش صحیح مسیر است. بر همین اساس رسانه‌ها وظیفه دارند در جهت گسترش و بالابردن ضریب آگاهی‌های حقوقی جامعه، در راستای تولید اطلاعات و مباحث اولیه حقوق شهروندی اقدام کنند.

۴. مسئله حقوق شهروندی و جامعه امروز

امروزه یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی آگاه‌سازی و آموزش مخاطبان و نهادینه‌سازی فرهنگ‌ها در جامعه است. لذا رسانه‌های جمعی در زمینه آموزش فرهنگ شهروندی تاثیر بسزایی دارند و به این طریق بر تکامل فردی و اجتماعی افراد و در نهایت تکامل و توسعه اجتماعی جامعه تاثیر گذاشته و جامعه را به سمت توسعه پیش می‌برند. جوامع امروزی بدلیل نوع شکل بندی اجتماعی و سازمان روابط بین فردی خود، نیازمند ایجاد نگرش‌های نوین در سیاست‌گذاری و برنامه ریزی هستند از جمله در خصوص ترویج حقوق شهروندی که از اولویت‌های اساسی فرهنگ سازی در جامعه است.

انسان در مقام موجودی اجتماعی، از طریق فرآیند اجتماعی شدن به یادگیری مهارت‌های زندگی و نقش‌ها و رفتارهای مورد انتظار جامعه می‌پردازد. با توجه به اینکه انسان نیازهای فرهنگی خود را از طریق آموزش به‌دست می‌آورد، برای تقویت روحیه شهروندی خود، ابتدا نیازمند فرهنگ‌سازی درباره مبانی و الزامات زندگی شهروندی است. آموزش فرهنگ شهروندی، افراد جامعه را از حقوق و مسئولیت‌های مدنی‌شان آگاه خواهد کرد و این فرآیند هزینه‌های وارده بر جامعه را -که ناشی از ناآگاهی نسبت به حقوق و مسئولیت‌های اجتماعی است- کاهش می‌دهد. چرا که شهروند آگاه خود را بخشی از جامعه تلقی می‌کند و منافع خود را خارج از منافع جامعه نمی‌داند و در قبال آن احساس مسئولیت دارد، به عنوان یک ناظر مسئول عمل می‌کند و خود شهروند به کمک دولت و شهرداری می‌آید و حتی اگر جایی نهادهای دولتی در انجام وظایف خود کوتاهی کنند به صورت فعالانه و منتقدانه با موضوع برخورد می‌کند. (میرفردی، ۱۳۸۷: ۸۱)

کارکرد آموزشی رسانه‌های گروهی همواره مورد تأکید صاحب‌نظران حوزه‌های گوناگون بوده‌است و نهادهای رسمی و غیررسمی از ظرفیت و توانایی‌های آن استفاده

کرده‌اند. در آموزش‌های رسمی و مستقیم، محرک‌های ارائه شده، محرک‌هایی هستند که از طریق یک یا چند حس درک می‌شوند و بیشتر ماهیت شناختی دارند اما در آموزش غیررسمی یا ضمنی، محرک‌های ارائه شده محرک‌های زیرآستانه‌ای هستند که اغلب به صورت خودآگاه ادراک نمی‌شوند و ماهیت آنها شناختی-عاطفی است. زمانی که یک نفر در یک برنامه تلویزیونی به صورت مستقیم با مردم راجع به یک موضوع خاص صحبت می‌کند، این نوع آموزش از نوع مستقیم است. آموزش غیر مستقیم در قالب فیلم، سریال، بازی، خبر، سرگرمی، مسابقه، تفریح و... می‌تواند باشد. مجموع آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم به شکل گیری هنجارها، باورها، ارزش‌ها و رفتارها کمک می‌کند. از طریق پخش خبر، نمایش فیلم، سریال، آگهی، مسابقات، سرگرمی، بازی و... می‌توان انتظار اجتماعی شدن ثانویه را داشت. همه این آموزش‌ها که از طریق رسانه انجام می‌شود به مهارت آموزی شهروندان کمک می‌کند. امروزه رسانه‌ها یکی از موثرترین و مهمترین عوامل اجتماعی کردن و انتقال هنجارها و ارزش‌های اجتماعی به کودکان و نوجوانان و سایر مخاطبان هستند. (رضایی بایندر، ۱۳۸۲)

رسانه‌های پرنفوذی مانند تلویزیون، توانایی تغییر در نظام ارزشی و هنجارهای فرهنگی مخاطبان خود را دارند و قادرند به راحتی فرآیند «اجتماعی شدن ثانویه» را پیش برند. در آموزش رسمی و مستقیم، میزان وضوح اهداف، ساز و کارها و محرک‌های مورد استفاده، به راحتی قابل ادراک، تمایز و مفهوم‌پردازی (conceptualization) است، اما در آموزش غیررسمی یا ضمنی اهداف و سازوکارها حداقل برای مخاطبان عادی وضوح چندانی ندارد و محرک‌های مورد استفاده به گونه‌ای است که در اغلب موارد ادراک نمی‌شوند تا اولاً باعث ایجاد مقاومت در مخاطب نشده و ثانیاً با تأثیرگذاری و لانه‌گزینی در ناهشیار مخاطب آثار دیرپا و ثابتی برجای گذاشته و جزئی از رگه‌های شخصی (Personality Traits) شوند. بدیهی است که این بخش از کارکردهای رسانه‌ای برحسب اهداف و رسالت‌های نظام‌های رسانه‌ای، نظام ارزشی و هنجاری‌های جوامع و ویژگی‌ها و توانایی‌های مخاطبان در پردازش درونشدهای رسانه‌ای، آثار و پیامدهای مثبت و منفی ویژه‌ای برجای می‌گذارند. (رضایی بایندر، ۱۳۸۲: ۱۳۳-۱۳۲)

رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون، ظرفیت‌ها و توانایی‌های بسیار گسترده‌ای برای آموزش در تمام سطوح و حوزه‌ها دارند و کارکرد آموزشی آنها تمام اشکال و مواد رسانه‌ای را در بر می‌گیرد. از این رو نقشی که رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها،

نگرش‌ها و رفتارها ایفا می‌کنند، بسیار فراتر از آموزش‌های رسمی است و گستره وسیعی از مخاطبان رسانه را شامل می‌شود. مخاطبان آموزش‌های رسانه‌ای مستقیم عموماً کسانی هستند که به صورت عمدی برای کسب اطلاعات از رسانه‌ها استفاده می‌کنند اما هنگامی که از آموزش‌های غیرمستقیم یا پنهان یا همان تاثیر رسانه‌ها سخن می‌گوییم، مخاطبان گاه به صورت منفعل و ناخودآگاه در معرض اطلاعات رسانه‌ای قرار می‌گیرند و برای انجام رفتارهای خاص و کسب مهارت‌ها، هنجارها و ارزش‌های ویژه آموزش می‌بینند یا عبارتی دیگر تاثیر می‌پذیرند. (رضایی بایندر، ۱۳۸۲)

در نگاهی دیگر رسانه را در نقش آموزش دهنده به دو شکل می‌توان در نظر گرفت یکی ابزار کمک آموزشی و دیگری ابزار آموزشی مستقل، ابزار کمک آموزشی زمانی است که رسانه به صورت موازی در کنار، مدرسه و دانشگاه کار آموزشی انجام دهد. ابزار آموزشی مستقل زمانی است که رسانه مفاهیم شهروندی و اخلاق مدنی را با بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و راهبردهای اثر بخش به گونه‌ای نامحسوس، غیرمستقیم و زیر پوستی ارائه کند و در شکل‌گیری و اصلاح نگرش و رفتارها تاثیر داشته باشد. البته همه این‌ها به این معنی نیست که هر خروجی که از رسانه بیرون می‌آید کارکرد مثبتی در حوزه آموزش شهروندی دارد. ممکن است کج کارکردی‌هایی نیز وجود داشته باشد و رسانه با نگاه سوداگر و تجاری در راستای حفظ قدرت سیاسی و اقتصادی به کار گرفته شود و میتواند به عنوان کج کارکردی در امر آموزش قلمداد شود. برای مثال کج کارکردی هم می‌توان به غلبه ارزش‌های تجاری و جریان یک سویه اشاره کرد. (رضایی بایندر، ۱۳۸۲)

به طور کلی دو گروه عمده رسانه وجود دارد که یکی رسانه‌های خرد و دیگری رسانه‌های کلان است. رسانه‌های کلان، زودتر از رسانه‌های خرد فعال شدند و می‌توان گفت که بر فضای رسانه‌ای غلبه دارند. برای مثال شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی جزء رسانه‌های کلان محسوب می‌شوند که مالکیت و مدیریت آن‌ها در دست نهادهای سیاسی و اقتصادی بزرگ است. روش نشر اطلاعات در رسانه‌های کلان به شکل عمودی، بالا-پایین و یک سویه است ضمن این که جهت‌گیری ملی و بین‌المللی دارند. تاثیر این رسانه‌ها بر روی جمعیت به شکل فراگیر است و کاربرد آن در موضوعات آموزش شهروندی مربوط به موضوعات عمومی و ساده می‌شود. اما رسانه‌های خرد که تحت تاثیر انقلاب ارتباطات و اطلاعات بروز و ظهور بیشتری پیدا کرده‌اند با رسانه‌های کلان تفاوت‌هایی دارند. نشریات محلی و وبلاگ‌های شخصی که مدیریت آن‌ها خرد و محلی

است را می‌توان به عنوان رسانه خرد در نظر گرفت. نشر اطلاعات در رسانه های خرد افقی و تعاملی است به گونه ای که کاربران شبکه های مجازی و اینترنت با هم در ارتباط هستند و یک بده بستان اطلاعاتی بین تولید کننده و دریافت کننده وجود دارد. جهت گیری رسانه های خرد بیشتر محلی و دارای گرایش خاصی هستند. رسانه های خرد بر روی جمعیت محدودتری تاثیر می گذارند ولی این تاثیر گذاری ژرف و عمیق خواهد بود و نهایتاً از نظر کاربرد در آموزش شهروندی معطوف به موضوعات خاص و پیچیده هستند. امروزه رسانه های مجازی، ظهور و بروز جدی دارند. این رسانه ها می توانند در آموزش های شهروندی و تثبیت شهرنشینان به شهروند الکترونیک (فراتر از یک شهروند معمولی) نقش داشته باشند.

این تقسیم بندی ها به ما نشان می دهد که در حوزه آموزش شهروندی باید عمیق تر و با مخاطبان دسته بندی شده و خاص ارتباط داشته باشیم. برای تحول وضع موجود، لازم است یک نگاه رو به آینده وجود داشته باشد و برنامه های تحولی، بنیادی و فراگیر طراحی و انجام شود. همچنین می توان علاوه بر استفاده از ظرفیت های موجود رسانه های خرد و کلان توجهی هم به رسانه های خرد، محلی و جماعتی داشت. استفاده از دانش روز آمد و تجارب جهانی با رویکرد عمومی انسانی و آینده نگر، از طریق چالش ها و فرصت های موجود و به کارگیری هوشمندانه از رسانه ها و فن آوری های نوین نیز می تواند به ما در این امر کمک کند.

سیل مهاجرین روستایی به سمت کلانشهرها و اسکان بسیاری از آنان در نواحی پیرامونی بدون آمادگی اولیه در جهت انطباق با قواعد حقوق شهروندی، پدیده شهرنشینی، رفتار و هنجارهای زندگی مدنی در شهر را با مشکلات مختلفی مواجهه کرده است. به علاوه فقدان رشد مطلوب نظام حقوقی شهری و یا ابهام در رویکردها و عملکردهای آن، اخلاق شهروندی و قواعد توسعه آن را که از لوازمات بدیهی سازمان دهی شهری است با مشکلات متعددی همراه نموده است. از این رو در روند تغییر و تحولات جمعیت و تکنولوژی و شهرنشینی که در پیش روی ما قرار دارد، پرداختن به موضوع آموزش شهروندان، گامی خواهد بود در جهت تأمل پیرامون یکی از راه حل های ممکن در خصوص تنظیم روابط حقوقی در کلانشهرهای کشور.

تحقیق حاضر تاثیر رسانه ها بر آگاهی از حقوق شهروندی در کلانشهرها را می سنجد، که در این میان باتوجه به تعداد و وسعت بالای جامعه آماری کلانشهرهای کشور، شهر

تهران بعنوان نمونه مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت این تحقیق در پی پاسخگویی به این مسئله است که چرا آموزش شهروندی ضرورت دارد؟ شهروندان ساکن در شهر تهران تا چه اندازه از حقوق و تکالیف شهروندی خود آگاه هستند؟ رسانه‌های جمعی چه تاثیری در این آگاهی دارند؟ چرا باید برای آموزش شهروندی از رسانه‌ها کمک گرفت؟ و چه راهکارهایی برای بالا بردن توان آموزشی رسانه‌ها در امر آگاه‌سازی شهروندان شهر تهران می‌توان ارائه داد؟

۵. یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تاثیر استفاده از رسانه‌ها بر میزان آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق شهروندی تایید می‌شود. با توجه اندازه ضریب همبستگی پیرسون شدت این ارتباط ضعیف است.

در میان رسانه‌ها، اینترنت بیشترین تاثیر را بر میزان آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق شهروندی دارد، و تاثیر مطبوعات بر میزان آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق شهروندی مورد تایید واقع نشد.

جدول تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که فقط ۱۷ درصد تغییرات میزان آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق شهروندی، تحت تاثیر رسانه‌ها می‌باشد.

ارتباط بین رضایت شهروندان از برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها و میزان آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق شهروندی تایید می‌شود. با توجه به اندازه ضریب همبستگی پیرسون، شدت این ارتباط بسیار قوی است.

ارتباط بین میزان اعتماد شهروندان به رسانه‌ها و میزان آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق شهروندی تایید می‌شود. با توجه اندازه ضریب همبستگی پیرسون شدت این ارتباط بسیار قوی است.

ارتباط بین میزان اعتماد شهروندان به رسانه‌ها و میزان رضایت شهروندان تهرانی از برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها تایید می‌شود. با توجه اندازه ضریب همبستگی پیرسون شدت این ارتباط بسیار قوی است.

با بالا رفتن تحصیلات، افراد میزان آگاهی از حقوق شهروندی نیز بالا می‌رود و برعکس. البته این همبستگی ضعیف است. میانگین آگاهی افراد با بالا رفتن سطح تحصیلات بالا می‌رود و این اختلاف میانگین از لحاظ آماری نیز معنادار است.

با بالا رفتن سن، میزان آگاهی از حقوق و تکالیف شهروندی نیز بالا می‌رود و برعکس. البته این همبستگی ضعیف است. میانگین آگاهی شهروندان شهر تهران از حقوق شهروندی در گروه‌های سنی مختلف اختلاف معناداری ندارد و طبق داده‌ها با بالا رفتن گروه‌های سنی میانگین آگاهی آنها نیز بالا می‌رود.

میانگین آگاهی زنان از میانگین آگاهی مردان از حقوق شهروندی بیشتر است، اما این تفاوت از نظر آماری معنادار نیست. میانگین آگاهی متولدین شهر از میانگین آگاهی متولدین روستا بیشتر است، اما این تفاوت نیز از لحاظ آماری معنادار نیست.

۶. نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های این تحقیق، میزان آگاهی شهروندان شهر تهران از حقوق شهروندی، در حد مطلوبی قرار دارد. مطابق با نظریه‌های لرنر و راجرز در خصوص اشاعه نوآوری‌ها و گذر از نظام سنتی، تاثیر استفاده از رسانه‌ها بر میزان آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق شهروندی تایید می‌شود. اما با توجه اندازه ضریب همبستگی پیرسون، شدت این ارتباط ضعیف است. همچنین جدول تحلیل رگرسیون نیز نشان می‌دهد که فقط ۱۷ درصد تغییرات میزان آگاهی شهروندان تهران از حقوق شهروندی، تحت تاثیر رسانه‌ها می‌باشد. در میان رسانه‌ها، اینترنت بیشترین تاثیر را بر میزان آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق شهروندی دارد، و مطبوعات هیچ تاثیری بر میزان آگاهی شهروندان تهران از حقوق شهروندی ندارند. اینها در حالیست که شهروندان تهرانی بطور متوسط ۴ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و ۲ ساعت در روز رادیو گوش می‌کنند و تقریباً ۲۴ دقیقه از مطبوعات استفاده می‌کنند، ۱ ساعت و ۵۲ دقیقه از وقتشان نیز صرف استفاده از اینترنت می‌شود.

لذا علیرغم آگاهی مطلوب شهروندان تهرانی از حقوق شهروندی، رسانه‌های جمعی تاکنون تاثیر قابل توجهی بر آگاهی شهروندان تهران از حقوق شهروندی نداشته‌اند و بعبارت دیگر نقشی در آموزش حقوق شهروندی ایفا ننموده‌اند، و لازم است این نقش مورد بازبینی قرار گرفته، و تقویت شود.

در این تحقیق ارتباط بین رضایت شهروندان از برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها و میزان آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق شهروندی تایید شد. با توجه اندازه ضریب همبستگی پیرسون شدت این ارتباط بسیار قوی است.

اما از یافته‌های این تحقیق متوجه شدیم، میزان رضایت شهروندان از برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها در خصوص حقوق شهروندی پایین است، یعنی رسانه‌ها موفق نشده‌اند رضایتمندی لازم را در مخاطبان خود ایجاد کنند.

طبق نظریه استفاده و رضایت مندی، هرچقدر افراد از رسانه‌ها رضایت بیشتری داشته باشند و نیازهای آنها را برطرف کند، استفاده از آن رسانه‌ها نیز بیشتر می‌شود و به دنبال آن می‌توان به جامعه‌پذیر شدن بیشتر نیز رسید. افراد در مقابل پاداشی که یک عمل برای آنها دارد، تصمیم به تکرار یا عدم تکرار آن را می‌گیرند. طبق این نظریه، در فرایند ارتباط وقتی مخاطب از این رابطه رضایتی نداشته باشد، رابطه ادامه نمی‌یابد.

در این تحقیق، ارتباط بین میزان اعتماد شهروندان به رسانه‌ها، و میزان آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق شهروندی تایید می‌شود. با توجه به اندازه ضریب همبستگی پیرسون، شدت این ارتباط بسیار قوی است. اما در مجموع با توجه به نتایج تحقیق، میزان اعتماد شهروندان تهرانی به رسانه‌های داخلی، از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی‌باشد.

رسانه‌های داخلی برای مخاطبان شهر تهران از اعتبار لازم برخوردار نیستند، و اغلب افراد رسانه‌های داخلی را قابل اعتماد نمی‌دانند و این دلیلی می‌شود برای اینکه پیام‌های آموزشی رسانه‌ها را نیز قبول نداشته و توجه چندانی به آنها نکنند. عدم رضایت شهروندان از برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها و عدم اعتماد آنها باعث شده تا برنامه‌های آموزشی آنها در زمینه حقوق شهروندی تاثیرگذار نباشد.

بطورکلی این مباحث پایین بودن سهم رسانه‌ها در آگاه‌سازی شهروندان تهران از ارزش‌ها و هنجارهای حاکم جامعه را نشان می‌دهد، و می‌توان اینگونه تفسیر کرد که رسانه‌های داخلی ما در کارکرد آموزشی و جامعه‌پذیری افراد بسیار ناکارآمد عمل می‌کنند و نیز بی‌اعتمادی که در ذهن مخاطبان نسبت به رسانه‌های داخلی شکل گرفته است این ناکارآمدی را پررنگ‌تر کرده است.

لذا از این تحقیق نتیجه می‌گیریم رسانه‌ها سهم اندکی در آموزش حقوق شهروندی به شهروندان داشته و عبارت دیگر، منبع آموزشی افراد در زمینه حقوق و تکالیف شهروندی در شهر تهران، رسانه‌های داخلی نیستند و آن را باید در جای دیگری مانند مدارس، دانشگاه‌ها، رسانه‌های خارجی و رسانه‌های محیطی (مثل بیلبوردها، دیوارنوشته‌ها و ...) و ارتباطات میان فردی جستجو کرد.

در این میان نقش عوامل زمینه ای یا ویژگی های اجتماعی ، در فرآیند تأثیرپذیری از رسانه های داخلی و آگاهی از حقوق شهروندی ، نبایست نادیده گرفته شود. طبق نظریه شکاف آگاهی، عوامل اجتماعی و اقتصادی، بر میزان دریافت اطلاعات از رسانه ها توسط افراد جامعه، تاثیر دارند. لذا ویژگیهای اجتماعی افراد، مانند سن، جنس، تحصیلات، محل تولد، در این تحقیق سنجیده شد تا دریابیم که این عوامل در فراگرد ارتباطات و تاثیر رسانه ها بر آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی چه نقشی دارند.

دیدیم که با بالا رفتن تحصیلات افراد، میزان آگاهی آنها از حقوق شهروندی نیز افزایش می یابد پس می توان نتیجه گرفت که آموزش رسمی در این زمینه توانسته است کارآمد باشد؛ و می توان نقش مدارس و دانشگاه ها را در جامعه پذیر کردن افراد به وضوح دید. با بالا رفتن سن نیز، آگاهی آنها از حقوق شهروندی بالا می رود که این نیز نشان می دهد غیر از آموزش های مدارس، دانشگاه و رسانه های جمعی داخلی، عوامل دیگری مانند ارتباطات میان فردی و تجارب اجتماعی در آگاه سازی افراد مؤثر است.

نوع آموزش های شهروندی بسته به بافت فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هر منطقه متفاوت است و یک نسخه واحد را نمی توان برای همه شهروندان در نقاط مختلف کشور تجویز کرد. بنابراین قالب های آموزشی که تعریف می شود بایستی مبتنی بر یک مطالعه و بررسی میدانی در سطح کشور باشد، تا اولویت های آموزشی و اهداف رفتاری مورد انتظار تعیین و سپس برنامه ریزی و تولید محصول آموزشی در دستور کار قرار گیرد. هرچه شهروندان از سطح آموزش های شهروندی بیشتری برخوردار باشند، بنظر می رسد امکان تحقق و دستیابی به شاخص های توسعه در هر یک از بخش های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی و در نهایت توسعه پایدار به میزان قابل توجهی افزایش می یابد. باید به این نکته توجه داشت که حقوق شهروندی تنها توقعی نیست که یک فرد از جامعه دارد، بلکه یک حق متقابل است و انتظار جامعه و دولت از شهروندان به عنوان استفاده کنندگان از امکانات و منابع موجود در شهر را نیز شامل می شود. و پس از آموزش، باید شهروندان نیز متقابلا متعهد شوند که وظایف شهروندی خود در جامعه را رعایت کنند. تا این چرخه به حیات خود ادامه داده و پابرجا بماند.

۷. پیشنهادها در جهت بهبود کارکرد رسانه‌ها

- از مهمترین علل ناکارآمدی رسانه‌ها در آگاه‌سازی افراد از حقوق شهروندی، رضایت کم افراد از برنامه‌های آموزشی رسانه‌هاست. رسانه‌ها باید کیفیت و کمیت برنامه‌های آموزشی خود را افزایش دهند تا با جلب مخاطب بیشتر و تاثیر روی آنها، بتوانند میزان آگاهی افراد از حقوق شهروندی را بالا ببرند.
- از عوامل دیگری که در ناکارآمدی رسانه‌ها به چشم می‌خورد، عدم اعتماد افراد جامعه به آنها است. در چنین شرایطی هرچند که کیفیت و کمیت برنامه‌های آموزشی بالا باشد به دلیل بی‌اعتمادی مخاطبان مؤثر واقع نمی‌شود. پس در اولین قدم رسانه‌ها باید به فکر اعتمادسازی در میان مردم باشند تا بتوانند جایگاه خود را در میان افراد جامعه پیدا کنند. در اینصورت است که برنامه‌های آنها مؤثر واقع شده و می‌توانند مردم را از حقوق و تکالیف شهروندی خود آگاه سازند تا به وضعیت مطلوب برسیم.
- با توجه به اینکه میزان آشنایی شهروندان تهران با حقوق شهروندی، بر اساس میزان تحصیلات، سن، جنسیت و محل تولد و سکونت آنها متفاوت است، لذا باید جهت انجام آموزش‌های شهروندی بر اساس متغیرهای مذکور الگوی مناسبی را در نظر گرفت. بحث‌های اساسی آموزش‌های شهروندی، مانند رفتار شهروندی، قوانین اجتماعی، حفظ محیط‌زیست، ترافیک، آلودگی هوا و... باید از دوران کودکی و نوجوانی مدنظر قرار گیرند تا در سنین بزرگسالی به درستی نهادینه شوند.
- دستیابی به مدیریتی واحد جهت امکان انجام برنامه‌ریزی و اجرای آموزش‌های شهروندی به صورت هماهنگ یک ضرورت به شمار می‌رود. یعنی آنچنان تعامل و هماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای مسئول در موضوع آموزش‌های شهروندی برقرار باشد که هنگام نیاز و در شرایط خاص، همگی همچون مجموعه‌ای واحد و به دور از موازی‌کاری و تکروری عمل کنند.
- تقویت ارتباطات محلی و منطقه‌ای، به این صورت که برنامه‌ها و مطالب آموزشی، هم در شبکه‌های رادیو و تلویزیون تهران و هم در روزنامه‌ها و مجلات محلی منعکس شوند تا مخاطب، رسانه‌ها را خیلی دوردست و دست‌نیافتنی نبیند، بلکه احساس نزدیکی بین مخاطب و رسانه ایجاد شود.

سیدعلی رحمانزاده و دیگران ۱۰۳

- با توجه به اینکه ساکنین شهر تهران در بین رسانه‌های داخلی بیشتر از همه به تلویزیون و اینترنت گرایش دارند باید مطالعاتی در زمینه شناخت شیوه‌های آموزشی مطلوبتر این رسانه‌ها صورت گیرد.
- با توجه به اهمیت و اولویت موضوع، برنامه‌های آموزشی در ساعات پربیننده و پرشنونده تلویزیون و رادیو پخش شود.
- مطالب و محتوای آموزش حقوق شهروندی، در سایت‌های اینترنتی پرمخاطب خبری، تفریحی و علمی گنجانده شود.
- در روزنامه‌ها و مجلات، مطالب به صورت ساده و قابل فهم برای عموم آورده شوند، تا همه گروه‌های جامعه با میزان تحصیلات مختلف، بتوانند آنها را درک کنند.
- تطبیق آموزش‌های رسانه‌ای با آموزش‌های رسمی آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها
- گنجاندن مطالب آموزشی و مفاد حقوق و تکالیف شهروندی در متن و محتوای سریال‌ها و فیلم‌ها، و برنامه‌های سرگرم کننده پرمخاطب. خصوصا در برنامه‌های مخصوص کودکان و نوجوانان که این آموزش‌ها از سنین پایین صورت گیرند تا نهادینه شوند.

کتاب‌نامه

- دادگران، محمد، مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه، چاپ چهارم، ۱۳۸۱
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت ای، شناخت ارتباط جمعی. ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما، ۱۳۸۳
- دلاور، علی، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد، چاپ پنجم، پاییز ۱۳۸۵
- ساروخانی، باقر، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. ج اول و دوم. تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۶
- سورین، ورنر جی و تانگارد، جیمز دیلیو، نظریه‌های ارتباطات. تهران: دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۴
- فالکس، کیث، شهروندی، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: کویر، ۱۳۸۲
- کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ اول، ۱۳۶۷
- کاستلز، استفان و دیوید سون، آلیسته، مهاجرت و شهروندی. ترجمه فرامرز تقی‌لو، تهران: پژوهشگاه مطالعات راهبردی، ۱۳۸۲

۱۰۴ آسیب‌شناسی اشاعه حقوق شهروندی از طریق رسانه‌های جمعی

کرلینجر، فرد. آن، مبانی پژوهش در علوم رفتاری. ج اول. ترجمه محمد حسن پاشا و جعفر نجفی زند، تهران: آوای نور، چاپ اول، ۱۳۷۴

محمدی مهر، غلامرضا، روش تحلیل محتوا: (راهنمای عملی تحقیق). تهران: گنجینه علوم انسانی؛ دانش‌نگار، ۱۳۸۷

معمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ چهارم، ۱۳۸۳
مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم، ۱۳۸۵

مک کوایل، دنیس، مخاطب شناسی. ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ سوم، ۱۳۸۵

مهدیزاده، سیدمحمد، نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی، تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۹۲

مولانا، حمید، گذر از نوگرایی. ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱

نیک گهر، عبدالحسین، مبانی جامعه شناسی سیاسی، تهران: نشر آگه، ۱۳۸۹

Lane, B. 'The Changing Role of Mass Communications and the Media Industries' [online]. Suite101. Available: <http://www.suite101.com>. [29 Jun 2007]

Marshall, T.H. 'Citizenship and Social Class' [Online]. Academic.udayton.edu Available: <http://academic.udayton.edu/front/search.htm> [10 November 2009]

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی