

رادیو و شهروندی؛ رابطه محتوای برنامه‌های رادیویی و آگاهی از حقوق شهروندی*

ملیحه شبانی^۱

ابراهیم سپهوند^۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۴/۲۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۲/۱۸

چکیده

رادیو، از نظر ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی و رسانه، یعنی سرعت، مداومت حوزه انتشار، دسترسی آسان، و فراوانی و گوناگونی محتوا، برترین وسیله ارتباط جمعی به‌شمار می‌رود. تأثیر برنامه‌های رادیویی ملی و محلی بر اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی و آموزش مخاطبان اثبات شده و آن را به یکی از کانال‌های بسیار مناسب آگاهی‌بخشی و آموزش در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، و سیاسی تبدیل کرده است. در این زمینه مطالعه رابطه میان استفاده از رادیو و محتوای برنامه‌های آن و آگاهی از حقوق شهروندی^۱ ردیابی یکی از مسائل مهم اجتماعی به‌شمار می‌رود که در سال‌های اخیر توجه محققان و مسئولان و برنامه‌ریزان را به خود معطوف کرده است. در این مطالعه، با بهره‌گیری از نظریه‌های جامعه‌شناسان و نظریه‌پردازان علوم ارتباطات، چون بال روکیچ و دی‌فلور، ترنر، کاتز، مارشال، فالكس، و جزآن به گردآوری اطلاعات با روش پیمایشی پرداخته شد. جامعه آماری ساکنان شهر خرم‌آباد لرستان بود که با فرمول کوکران از ۳۸۴ نفر سؤال شد. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که در مجموع بین استفاده از رادیو و محتوای برنامه‌های آن و میزان آگاهی از حقوق شهروندی در ابعاد سه‌گانه مدنی، سیاسی، و اجتماعی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. بنابراین، تدوین و برنامه‌ریزی جامع آگاه‌سازی در زمینه حقوق شهروندی از طریق رادیو با استفاده از برنامه‌های متنوع و متعدد، ایجاد شبکه توسعه اجتماعی در جهت دادن به آگاهی افراد جامعه در زمینه مؤلفه‌های شهروندی، و ایجاد شبکه‌های محلی رادیویی برای توسعه فرهنگ شهروندی بین مردم مناطق مختلف با توجه به فرهنگ بومی مردم آن منطقه می‌تواند بر بالارفتن آگاهی‌های مردم جامعه تأثیر بگذارد و زمینه را برای تحقق دموکراسی و جامعه‌ای شهروندمدار فراهم سازد.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌های محلی، حقوق شهروندی، رادیو، رسانه گروهی

* این مقاله برگرفته از پژوهش «رادیو و شهروندی» که در سال ۱۳۹۲ در شهر خرم‌آباد انجام گرفته است.

۱. دانشیار گروه برنامه‌ریزی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) mshiani@ut.ac.ir

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شاهد تهران

مقدمه

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 تحلیل 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 امروز نظیر آن را کمتر می‌توان یافت. به بیان دیگر در این زمان فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی آگاهی و شیوه کار را در امور مختلف اقتصادی و 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).

رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های گوناگون از بعد فناوری، حجم، محتوا، و روش داشته‌اند انتقال‌دهندگان پیام‌اند و تأثیر قابل توجهی در ایجاد آگاهی‌های عمومی بر جای گذاشته‌اند. آن‌ها با امکان حضور در همه‌جا، بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، توانسته‌اند اثر بیشتری بر اذهان بگذارند و در شکل‌دهی به آن موفق‌تر عمل کنند. میان رسانه‌های پر مخاطب، نظیر مطبوعات و تلویزیون، رادیو در ایجاد و ارتقای آگاهی‌های عمومی جایگاهی ویژه دارد؛ زیرا نفوذ حضور و شکل انتقال پیام در رادیو به گونه‌ای است که می‌تواند مخاطب را با انواع شگردها و روش‌ها به سمت خود جلب کند و به این ترتیب در نحوه دگرگونی آگاهی عمومی پرنفوذترین و مؤثرترین عامل باشد. به این ترتیب، همان‌گونه که دروین می‌گوید، رسانه‌ها راه را هموار می‌سازند تا با استفاده از آن‌ها درباره جهان پیرامون خود آگاهی یابیم (دروین، ۱۳۷۴: ۷۶).

از منظری دیگر می‌توان گفت رادیو سهل‌ترین و رایج‌ترین وسیله بین وسایل ارتباط جمعی به‌شمار می‌رود. به زعم مک‌لوهان «رادیو کاملاً با شنوندگانش خصوصی می‌شود و نوعی رابطه فرد با فرد بین مجری برنامه و شنونده پدید می‌آید که طی آن مقدار زیادی اطلاعات کسب می‌شود که این وجه مستقیم رادیو یک تجربه خصوصی است. از اعماق و در متن همین تماس‌هاست که صدای بوق‌ها و طبل‌ها به گوش می‌رسد و در واقع خاصیت اصلی و اساسی که در طبیعت این رسانه وجود دارد همین‌جا پدیدار می‌شود و موجب می‌شود تا فرد با جامعه

عجین شود و همه یک‌صدا شوند؛ به طوری که کمتر برنامه رادیویی وجود دارد که تهیه‌کنندگان این هدف را دنبال نکنند.» (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۳۵۲).

شهروندی، در زمینه آموزش و آگاه‌سازی از طریق رادیو، جایگاهی ویژه را به خود اختصاص می‌دهد. شهروندی از مفاهیم بسیار مهم سیاسی- اجتماعی است که در طول تاریخ به اشکال گوناگون و با تعابیر مختلف حقوقی و سیاسی و فلسفی به کار رفته است. صاحب‌نظرانی که به قصد بررسی چگونگی تحول مفهوم شهروندی کتاب تاریخ را ورق زده‌اند در یک نکته اتفاق نظر دارند و آن اینکه شهروندی موقعیتی است که هم جایگاه افراد را برای برخورداری از حقوق به رسمیت می‌شناسد و هم مسئولیت جمعی شهروندان را که اداره باثبات امور بر آن‌ها مبتنی است. اگرچه در تعاریف مختلف مفهوم شهروندی بر جنبه‌های حقوقی آن تأکید می‌شود، تجربه شهروندی فقط به پایگاه حقوقی فرد بستگی ندارد و علاوه بر حقوق دربرگیرنده مجموعه‌ای از تعهدات و تکالیف است. اهمیت این مطلب از آن جهت است که طبق این تعریف مسئولیت شهروندی همان «خودآگاهی مردم از حقوق شهروندی و احساس نیاز همگانی برای اجرای این حقوق است» (نوروزی، ۱۳۸۵: ۲۸). بدین معنا که افراد تا از حقوق شهروندی خود آگاهی نداشته باشند از وظایف خود مطلع نخواهند شد و به آن عمل نخواهند کرد، زیرا حقوق بر مسئولیت‌ها دلالت می‌کند و در خلأ شکل نمی‌گیرد. پس برای تحقق شهروندی شهروندان باید حقوق یکدیگر را بشناسند و آن‌ها را محترم بشمارند.

در جهان رسانه‌ای شده امروز، رادیو یکی از وسایل بسیار مهم ارتباط جمعی است که با انتقال اطلاعات و پیام‌های مختلف و تبادل دوسویه اطلاعات و افکار با مخاطبان در شکل‌گیری آگاهی افراد و جهت‌دادن به آن تأثیری بارز دارد. این رسانه پویا، با توجه به گستردگی و امکان دسترسی همه مردم به آن و ورودش به عرصه‌هایی چون رادیوهای تخصصی و آموزشی و محلی، می‌تواند رکنی از ارکان ارتقادهنده آگاهی در زمینه حقوق شهروندی در جوامع باشد (برگر و همکاران، ۱۳۸۱: ۷۵).

از این‌رو، امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه از برنامه‌های رادیو، به‌ویژه رادیوهای محلی، برای آگاهی در زمینه حقوق شهروندی استفاده می‌شود؛ مانند افزایش آگاهی زنان، ارتباطات مسئولیت‌پذیر، مسئولیت‌پذیری والدین و آگاهی از فرهنگ عمومی، توسعه اجتماعی، و جزآن (یون‌کیم، ۱۳۸۵). بنابراین، رادیو هم در موقعیت متعارف خود و هم در

موقعیت محلی و تخصصی در پیشبرد و ارتقای حقوق شهروندی آموزش‌دهنده و راهگشا و آگاهی‌بخش است. با توجه به جایگاه برجسته رادیو در جامعه و آگاهی‌هایی که افراد در حوزه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، و مدنی از طریق این رسانه به دست می‌آورند، مطالعه در این زمینه بسیار مهم است. بر همین اساس، در این نوشتار تلاش شد با استناد به یافته‌های پژوهشی تصویر آگاهی از حقوق شهروندی در خرم‌آباد لرستان ارائه و تأثیر استفاده از برنامه‌های رادیوی محلی بر آن تبیین و تحلیل شود. این موضوع با عنایت به دسترسی حداکثری مردم شهرستان خرم‌آباد به برنامه‌های تلویزیونی ملی و محلی استان، همچنین تخصیص بخشی از برنامه‌های تلویزیون ملی و محلی به حقوق شهروندی انتخاب شد. هدف این پژوهش پاسخگویی به این پرسش بود که استفاده از رادیوی مرکز لرستان تا چه حد می‌تواند آگاهی ساکنان شهر خرم‌آباد از حقوق شهروندی را به‌دنبال داشته باشد.

مبانی نظری

شهروندی از مفاهیم اجتماعی بسیار مهم است که محتوا و معنای خود را درون شبکه‌های مفهومی و در بستر تاریخی-اجتماعی آشکار ساخته است. این مفهوم، در فرایند تاریخی و به تبع تحولات پدیدآمده در جوامع، دگرگون شده است؛ چنان که مکاتب و صاحب‌نظران مختلف این مفهوم را در زمینه‌های متفاوت بررسی و هر یک بر بعد یا ابعادی از آن تأکید کرده‌اند. در آرا و خط‌مشی‌های جمهوری‌خواهان یا سنت جمهوری‌خواهی مدنی، شهروندی مفهومی کلیدی است. شهروندان اعضای کامل و برابر یک اجتماع سیاسی‌اند و هویت آنان با مسئولیت‌ها و وظایف تعریف شده در آن اجتماع سیاسی شکل می‌گیرد. در جمهوری‌خواهی، شهروندی عمل است و کسی که در عمل درگیر نشود شهروند تلقی نمی‌شود؛ یعنی عضویت کامل اجتماع سیاسی با انجام‌دادن تکالیف و وظایف شهروندی امکان‌پذیر می‌شود. در مجموع، اجتماع‌گرایان جمهوری‌خواه بر چند اصل عمده توافق داشتند. از یک‌سو، شهروندان دارای وظایف مدنی‌اند؛ یعنی وفادار به دولت با رعایت قوانین و حمایت از آن. و از دیگر سوی، دولت موظف به حکومت‌کردن طبق قوانین نهادی شده است، نه به شیوه استبدادی. در این تعامل آزاد افراد آماده کاهش منافع فردی در قبال خیر و منافع اجتماعی‌اند (اولیور و هیتر، ۱۹۹۴: ۱۱۶). دغدغه اصلی مکتب جمهوری‌خواهی مدنی پرورش شهروندانی فعال و سیاسی است.

در سنت لیبرال، شهروندی مجموعه حقوق فردی تعریف می‌شود. گفته می‌شود که این حقوق چند کارکرد دارد. مهم‌ترین کارکرد حقوق فردی این است که استقلال فردی را به همراه می‌آورد و افراد رضایت می‌دهند بعضی آزادی‌هایشان را در ازای تأمین امنیت از سوی دولت واگذار کنند (فالكس، ۱۳۸۱: ۷۹).

در تعریف مارشال از شهروندی، شهروندی پایگاهی اعطاشده به کسانی است که عضو کامل یک اجتماع‌اند. همه کسانی که از این پایگاه برخوردارند در حقوق و وظایف مرتبط با پایگاه با هم برابرند. هیچ اصل عامی وجود ندارد که تعیین کند حقوق و وظایف یادشده چه باید باشد. مارشال سه نوع حقوق را در ارتباط با رشد شهروندی تشخیص می‌دهد: الف) حقوق مدنی؛ آزادی افراد برای زندگی در هر جایی که انتخاب می‌کنند و آزادی بیان و مذهب و حق مالکیت و حق دادرسی یکسان در برابر قانون. ب) حقوق سیاسی؛ حق شرکت در انتخابات و انتخاب‌شدن. ج) حقوق اجتماعی؛ حق طبیعی هر فرد برای بهره‌مندشدن از حداقل استاندارد رفاه اقتصادی و امنیت، شامل مزایای بهداشتی و درمانی و تأمین اجتماعی (مارشال، ۱۹۹۴: ۲).

ژانوسکی (۱۹۹۸: ۲۸)، با بسط نظریه مارشال، شهروندی را عضویت فعال افراد در قلمرو دولت-ملت می‌داند که به موجب آن شهروندان از حقوق و تعهدات برابر برخوردارند. وی همچون مارشال به بعد حقوقی شهروندی توجه بیشتری می‌کند. به نظر ژانوسکی، حقوق شهروندی حقوقی است که گروه‌های مختلف از آن حمایت می‌کنند و دولت آن را تثبیت و تأیید می‌کند و دارای ضمانت اجراست. وی چهار نوع حقوق قانونی، سیاسی، اجتماعی، و مشارکت را از هم متمایز می‌کند.

پارسونز شهروندی را نتیجه توسعه مدرنیته و دموکراتیک‌شدن جوامع می‌داند. به نظر وی، شهروندی کامل، به دور از هر گونه تبعیض اجتماعی، به معنای برخورداری همه اقشار و گروه‌های اجتماعی از حقوق و تعهدات شهروندی و آگاهی آنان از حقوق خود است. بنابراین، آگاهی از حقوق شهروندی نیازمند تأمین انواع مختلف منابع و ایجاد فرصت‌های مناسب و بازتولید ارزش‌های عام از یک‌طرف و نگرش مناسب به این حقوق از سوی دیگر است. از نظر پارسونز، برای دستیابی به هویت عام شهروندی باید هنجارهای عام را در قالب فعال‌گرایی، عام‌گرایی، آزادی، مساوات‌طلبی، و معیارهای اکتسابی گسترش داد (شیانی، ۱۳۸۱: ۶۶). از نظر وی شهروندی جزء لاینفک جامعه مدنی و مبنای تشکیل آن به‌شمار می‌رود که امکان مشارکت

داوطلبانه همه افراد را در همه عرصه‌های اجتماعی فراهم می‌سازد. از نظر او گروه‌هایی که همچنان بر ارزش‌های کهن خود تأکید می‌کنند و خود را با مقتضیات زمان و شرایط اجتماعی وفق نمی‌دهند درکی از حقوق و امتیازات شهروندی ندارند (حسام، ۱۳۸۱: ۱۱). افرادی که دارای نگرش خاص گرایانه‌اند آگاهی کمتری از حقوق شهروندی خود دارند. آگاهی از حقوق شهروندی نیازمند تأمین انواع مختلف منابع و ایجاد فرصت‌های مناسب و بازتولید ارزش‌های عام از یک طرف و نگرش مناسب به این حقوق از سوی دیگر است.

از نظر هابرماس افراد نقش شهروندی را در بافت حوزه عمومی و جامعه مدنی پیدا می‌کنند. در نقش شهروندی فرد عضو تمام‌عیار جامعه خود است و شأن حقوقی ویژه‌ای دارد. وی مشارکت را معرف اصلی شهروندی می‌داند و آن را به گونه‌های مختلف تحلیل می‌کند. به همین دلیل دسترسی برابر به حقوق مشارکتی از نظر او بسیار مهم است. اعضای جامعه با توجه به توانایی تغییر حیات اجتماعی خود در بافت حوزه عمومی و جامعه مدنی به ایفای نقش شهروندی می‌پردازند که پیش شرط ظهور آن تعدد و تکرر در اشکال زندگی، ارتباطات عمومی، و مسئولیت حقوق شهروندی است (هابرماس، ۱۹۹۴: ۳۴۵-۳۴۹ به نقل از شیانی، ۱۳۸۴: ۱۶۷). یورگن هابرماس حرکت جهان را به سمتی می‌داند که همه شهروندان باید به شکل دموکراتیک و فعال در آن ایفای نقش کنند؛ بنابراین، باید از حقوق خود آگاهی داشته باشند (انصاری، ۱۳۸۴: ۹۹). به عقیده وی حکومت نیز باید نقش اساسی در پرورش شهروندان آگاه و متعهد داشته باشد و زمینه را برای رشد کامل استعدادهای فردی فراهم کند. از این منظر رابطه مشارکت و آگاهی از حقوق شهروندی رابطه‌ای دوطرفه است. از یک طرف مشارکت سبب افزایش آگاهی شهروندان از حقوق خود می‌شود و از طرف دیگر آگاهی از حقوق شهروندی محرکی است برای افزایش مشارکت افراد در جامعه. این شرایط در تبدیل آن‌ها به آدمیانی بهتر و به تبع آن به شکل‌گیری جامعه‌ای رو به رشد کمک می‌کند.

فالکس (۱۳۸۱: ۲۴) شهروندی را موقعیت عضویت می‌داند که شامل مجموعه‌ای از حقوق و وظایف و تعهدات است و بر برابری و عدالت و استقلال دلالت دارد. به باور وی جهان امروز به گونه‌ای فزاینده پسامدرن می‌شود. اجزای شهروندی در دوران پسامدرن شامل حقوق و مسئولیت‌ها و مشارکت سیاسی است و برای اداره امور انسان ضرورت دارد. وی در شهروندی پسامدرن خود اذعان می‌کند جذابیت شهروندی این است که ما را مجبور نمی‌کند یک هویت را به مثابه هویت ذاتی مان انتخاب کنیم؛ بلکه ما را به روابط بدون محدودیت با دیگران تشویق

می‌کند. شهروندی مبتنی بر گروه بیشترین احتمال افزایش سوءظن متقابل را به وجود می‌آورد و حقوق افراد منحرف را در درون گروه‌ها به مخاطره می‌اندازد.

آنچه شهروندی پسامدرن طلب می‌کند این است که مرزهای میان جوامع سیاسی، چه به لحاظ مادی و چه فرهنگی، تا ابد بسته نماند و بسیاری از حقوق و مسئولیت‌های شهروندی فراتر از مرزهای دولتی گسترش یابد (فالكس، ۱۳۸۱: ۲۱۲). بنابراین، حقوق فردی فقط هنگامی معنادار است که با احساس تعهد به دیگران حمایت شود؛ دیگرانی که هم حقوق ما را به رسمیت می‌شناسند و هم به ما در ایجادکردن و پایدارساختن نهادهای اجتماعی، که تحقق حقوق را ممکن می‌سازند، یاری می‌رسانند (فالكس، ۱۳۸۱: ۲۰۷). پس، شهروندی با آگاهی از حقوق خود و دیگران و با تعهد به رعایت آن‌ها تحقق می‌یابد. در این میان حقوق نباید منوط به افرادی باشد که داخل مرزهایند. افراد باید صرف‌نظر از جنسیت و قومیت و فرهنگ از حقوقی برخوردار باشند که مقدمه آن آگاهی از حقوقشان است.

فمنیست‌ها نیز عمده بحث خود را بر سر تعریف مجدد از حقوق شهروندی متمرکز می‌کنند و دستیابی به شهروندی کامل را مستلزم حقوق فراتر از حقوق مدنی و سیاسی و اجتماعی می‌دانند. اگرچه بخشی از مسئله طرد زنان از حقوق شهروندی به شرایط سیاسی مربوط است، در بسیاری از موارد به شرایط فرهنگی حاکم و پذیرش خود زنان مربوط می‌شود. حقوق جنسیتی بر محور حذف هر گونه تبعیض علیه زنان در ابعاد اجتماعی، مدنی، اقتصادی، و سیاسی در نظر گرفته می‌شود (شیانی، ۱۳۸۲: ۴۱). فمنیست‌ها دریافتند که زنان برای اینکه قدرتمند شوند و همچون شهروندی عامل زندگی کنند باید از حقوق شهروندی خویش آگاه شوند و آگاهی خویش را به فعالیت در همه عرصه‌های زندگی معطوف کنند. در واقع، می‌توان گفت جنبش فمنیستی در نتیجه آگاهی زنان از موقعیتشان در جامعه و فقدان برخورداری آنان از حقوق شهروندی در مقایسه با مردان بود. بخشی از آگاهی پایین زنان از حقوق شهروندی ناشی از پایگاه آنان در قلمرو خانگی و نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی است که هم از طرف جامعه به آن‌ها تحمیل می‌شود و هم خود محدودشدن در این نقش‌ها را می‌پذیرند (آبوت و والاس، ۱۳۸۰: ۳۲۱).

فمنیست‌های لیبرال موقعیت پایین‌تر زنان را ناشی از کم‌تر بودن فرصت‌ها، فقدان یا اندک‌بودن میزان آموزش و پرورش، و محدودیت‌های محیط خانوادگی می‌دانند. آنان ادعا می‌کنند

که حقوق زنان با مردان برابر است و باید از حق تحصیل، استخدام، تملک، دارایی، و حمایت‌های قانونی برخوردار باشند. فمینیست‌های لیبرال بر این باورند که جامعه شایسته باید بیشترین فرصت‌ها را برای توسعه استعداد‌های فردی مهیا کند و این فرصت‌ها باید در دسترس همگان باشد. در نظریه‌های سیاسی لیبرال ارزش‌های فردی در درخواست آزادی و برابری متجلی می‌شود (کتابی و همکاران، ۱۳۸۲: ۸).

یانگ از دیگر متفکران پست‌مدرن با گسست از سنت لیبرال بر آن است که ادعای لیبرال‌ها درباره حقوق شهروندی به سرکوب اقلیت‌ها و نفی تفاوت‌ها منجر می‌شود. وی، با تأکید بر حقوق گروهی، شهروندی را نوعی قرارداد اجتماعی می‌داند که هدف اصلی آن ارتقای امنیت و رفاه در جامعه است و ضرورتاً به این موضوع می‌پردازد که افراد جامعه چگونه باید رفتار کنند تا به هدف برسند (مریفلد، ۱۹۹۷ به نقل از فتحی و همکاران، ۱۳۸۱: ۲۱).

نقش رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو، در آگاهی‌بخشیدن و آموزش‌دادن شهروندی این‌گونه برجسته می‌شود. در عصری زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی تقریباً بر همه شئون زندگی ما سایه افکنده‌اند. هیچ موضوع یا مسئله‌ای را نمی‌توان تصور کرد که رسانه‌ها در آن نقش نداشته باشند. اگر در گذشته خانواده مهم‌ترین نقش را در کسب آگاهی و ایجاد جامعه‌ای امن و سالم برعهده داشت، اکنون رسانه‌ها با پیشرفت‌های نرم‌افزاری- سخت‌افزاری و به طور کلی فناوری این نقش را تصرف کرده‌اند (بیابانگر، ۱۳۸۲: ۷). با توجه به نظریه وابستگی، رسانه‌های جمعی چنان برای جامعه سرنوشت‌سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آن‌ها وابسته می‌شود. این نظریه از دیدگاه کارکردگرایانه جامعه نشئت می‌گیرد و می‌گوید مخاطب برای کسب اطلاعات درباره محیط، دریافت ارزش‌های فرهنگی، و حتی سرگرمی به رسانه‌ها وابسته است. این نظریه را بال‌روکیچ و دی‌فلور در سال ۱۹۶۷ مطرح کردند (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷). در جامعه جدید شهری و صنعتی مخاطبان به اطلاعات رسانه‌های جمعی وابسته‌اند که از شخصی دیگر و از فرهنگی دیگر متفاوت است. این وابستگی به دلیل نیاز به دانستن اطلاعات است.

افزایش کارکرد و اهمیت اطلاعاتی نظام رسانه‌ای وابستگی بیشتر مخاطب را به دنبال دارد. گستردگی و تنوع و نوع نیازهای مخاطب نیز باعث افزایش وابستگی و تغییر شناخت، رفتار، و احساس او می‌شود. طبق این نظریه مردم در همه جوامع به اطلاعات و آگاهی نیاز دارند تا برای موضوعات متعدد، مانند مسکن و اشتغال، به آن مراجعه کنند. همچنین، جوامع شهری از مردمی

تشکیل می‌شود که مشابه هم نیستند و ویژگی‌های نژادی و شغلی و تخصصی متفاوت دارند و مخاطب برای آگاهی از ویژگی‌های دیگران به رسانه وابسته است. پس، وابستگی به رسانه‌ها دو بعد اجتماعی و فردی دارد. در سطح اجتماعی رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی، و جزآنند و در سطح فردی مخاطبان از اطلاعات و آگاهی‌های وسایل ارتباط جمعی در زندگی روزمره خود بسیار سود می‌برند (دهقان، ۱۳۸۶: ۴۱۴).

طبق الگوی ارتباطی آثار درازمدت برنامه‌ریزی‌نشده، که مک‌کوایل ارائه کرد، رسانه‌های چندگانه منابع جامعه‌اند و پیام‌هایی را توزیع می‌کنند که کم‌وبیش ساختاری نظام‌مند را شکل می‌دهند. این موضوع اولین اثر را برجای می‌گذارد: بخشی از آگاهی‌ها و ارزش‌ها و عقاید که در دسترس است. مرحله بعد عبارت است از تقابل میان آنچه دسترس‌پذیر است و آنچه مخاطب برمی‌گزیند به اضافه واکنش‌های مخاطب به محتوایی که انتخاب شده است. این عمل به سومین و آخرین مرحله منتهی می‌شود؛ یعنی ایجاد آگاهی‌ها و آثار درازمدت، مانند اجتماعی‌شدن. شکاف‌های آگاهی و رفتار متمایز یعنی رسانه‌ای جمعی ← به طور منظم پیام‌هایی ← بخش قابل دسترس از آگاهی و جزآن را پدید می‌آورند که در حکم منابع اجتماعی‌اند و در نهایت ← رفتار متمایز اجتماعی‌شدن، آگاهی، و جزآن. برنامه‌ریز نیز می‌تواند با هدایت مخاطب به سوی انواع معینی از آگاهی‌ها و اطلاعات که در محیط در دسترس است یا از اشاره مثبت یا منفی به اطلاعات در فراگرد دخالت کند. این اقدام‌ها حاکی از جنبه‌های متعدد برنامه‌ریزی در فراگرد ارتباط برنامه‌ریزی‌نشده است.

از کارکردهای مهم و اصلی برنامه‌ها و تبلیغات رادیو و تلویزیون تزریق ارزش‌ها و آگاهی‌های جدید به جامعه است. در شرایطی که جامعه ارزش‌های مشخص و معینی دارد، برنامه‌ها و تبلیغات اهداف و ارزش‌های جدید و جذابی را گسترش می‌دهند که انسان‌ها در پی فرایند مقایسه اجتماعی به آن تمایل پیدا می‌کنند و خواهان به‌دست‌آوردن آن می‌شوند. از این طریق است که آگاهی‌ها و ارزش‌های جدید از طریق اکثریت جامعه پذیرفته می‌شود و گسترش می‌یابد. نظریه‌پردازان تغییر ارزش‌های اجتماعی بر این باورند که جامعه ایجاد آگاهی و نیاز می‌کند و آن‌ها را کنترل و برآورده می‌سازد؛ زیرا آگاهی‌ها و نیازهای جدید زمانی در جامعه شکل می‌گیرد که بسترهای اجتماعی دسترسی به آن‌ها، همچنین ارزش‌های تنظیم‌کننده و کنترل‌کننده این آگاهی‌ها و نیازها در جامعه به‌وجود آمده باشد و وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه

رسانه‌های صوتی و تصویری مانند رادیو و تلویزیون، به طور مستقیم یا غیرمستقیم در جهت یک نظام ارزشی خاص گام بردارند. الگوها و آگاهی‌های ارائه‌شده در رسانه‌های همگانی (رادیو و تلویزیون) رفتار نو و تازه‌ای را می‌آموزانند. همچنین، الگوهای به نمایش گذاشته شده در رادیو و تلویزیون همچون نماد و نشانه‌هایی عمل می‌کنند که صحت آگاهی و رفتارهایی معین را نشان می‌دهند و بدین ترتیب می‌توانند آگاهی و ارزشی را در جامعه اشاعه دهند و تقویت کنند (پراتکالیس و آدنسون، ۱۳۸۰: ۱۲۹).

حوزه عمومی مورد نظر هابرماس فضایی است که در آن افراد به شیوه عقلانی بتوانند بحث کنند و به توافق برسند. افراد در این محیط می‌توانند به طور برابر شرکت کنند. قدرت در این بحث‌ها دخالت ندارد. هر موضوعی می‌تواند در این بحث‌ها مطرح شود. میدان این بحث‌ها همیشه باز است و همیشه می‌توان به آن رجوع کرد و درباره آن بحث کرد. محیط رادیو می‌تواند این فضا را فراهم کند و شرایط حوزه عمومی مورد نظر هابرماس را تا حدودی دارد. حوزه عمومی هابرماس عرصه‌ای است که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می‌آیند و کنش ارتباطی از بیان و گفت‌وگو تحقق می‌یابد (آزادارمکی و امامی، ۱۳۸۳: ۶۵). هابرماس بر این باور است که نیازهای اساسی یا اصیل معینی وجود دارد که همه افراد کاملاً آزاد آن نیازها را دارند و نیازهای کسی که صمیمانه وارد گفت‌وگویی عملی می‌شود به این ترتیب کشف خواهد شد. با توجه به اینکه در قالب برنامه‌های رادیویی، به‌ویژه در قالب برنامه‌های تعاملی رادیویی، افراد به راحتی می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح نیازها باعث شکل‌گیری فضای گفت‌وگو و مباحثه می‌شود و در این مباحثه آگاهی و افکار جدیدی شکل می‌گیرد، برنامه‌های تعاملی رادیو را می‌توان فضایی در نظر گرفت که شنوندگان به راحتی در آن گفت‌وگو می‌کنند و صمیمیت در برنامه‌های تعاملی رادیویی شکل می‌گیرد و افراد از یک‌دیگر تأثیر می‌پذیرند و مسائل و مشکلات خود را مطرح می‌کنند و به آگاهی‌های جدید و درستی دست می‌یابند.

ظهور رسانه‌های بخش عمومی انتظار از نظام رسانه‌ای را بالا برد و این باور به وجود آمد که در فرایند طولانی آگاهی‌بخشی و اصلاح اجتماعی و دگرگونی دموکراتیکی نقشی درخور دارند که با انقلاب‌های اقتصادی و سیاسی قرن نوزدهم آغاز شد. نکته محوری نظریه مشارکت دموکراتیک آگاهی‌های مورد نیاز و علایق و آرزوهای دریافت‌کننده فعال در جامعه‌ای سیاسی است و مربوط می‌شود به حق داشتن آگاهی و اطلاعات مربوط، حق پاسخگویی، و حق استفاده

از ابزارهای ارتباطی برای کنش متقابل در اجتماعات کوچک، گروه‌های هم‌نوع و خرده‌فرهنگ‌ها و طرفدار چندگانگی، مقیاس کوچک‌تر و محلی بودن، پیوندهای ارتباطی افقی در همه سطح‌های جامعه، کنش متقابل و تعهد و عملاً ترکیبی از عناصر نظری از جمله آزادی‌خواهی، آرمان‌گرایی، برابری، زیست‌گرایی محیط، و محلی‌گرایی در میان خواهد بود (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۸-۱۷۹). نهادهای رسانه‌ای، که بر اساس این نظریه ساخته می‌شوند، با زندگی اجتماعی مردم خیلی بیشتری از حال درگیر خواهند بود و فرصت‌هایی را برای دسترسی و مشارکت استفاده‌کنندگان فراهم خواهند آورد.

این نظریه می‌گوید گروه‌ها، سازمان‌ها، و اجتماعات محلی باید رسانه‌های خود را داشته باشند و رسانه‌های (کوچک) تعاملی و مشارکتی بهتر از رسانه‌های پهن‌دامنه یک‌سویه‌اند. نظریه همانندی رسانه‌ای، که ریوزوناس مطرح کرد، از نظریه‌هایی است که می‌کوشد با الگوگیری از زندگی روزمره مردم و شیوه‌های برقراری ارتباط در آن به تبیین شرایط اثربخشی برنامه، به‌ویژه برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها، بپردازد. درون‌مایه اصل نظریه همانندی رسانه‌ای آن است که مخاطبان با رسانه آن‌گونه مواجه می‌شوند که در زندگی واقعی روزمره با دیگران. بدین سبب، به قوانین اجتماعی که بر رفتارها حاکم است، همچنین ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی طرف مقابل بسیار توجه می‌کنند. دیگر سخن، مخاطبان با رسانه آن‌گونه رفتار می‌کنند که گویی آن‌ها نیز انسان‌اند (فلمینگ، ۱۳۸۴).

در نظریه همانندی رسانه‌ای بر مسائل قانونی تأکید می‌شود؛ مسائلی چون قوانین اجتماعی، رفتارهای مردم، ادب و نزاکت، نقش‌های اجتماعی، شکل و فرم ارتباط، و جزآن که در قانون توجه مبدعان این نظریه قراردارند و در کاربرد مناسب در عرصه برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌های آموزشی رادیو برجستگی می‌یابند.

برشت (۱۹۸۹)، از نظریه‌پردازان انتقادی، پیشنهاد می‌کند رادیو از ابزار توزیع به وسیله‌ای برای ارتباط تبدیل شود. به نظر برشت، رادیو می‌تواند «شگفت‌انگیزترین نظام ارتباطی قابل تصور باشد ... البته اگر این ظرفیت را داشته باشد که نه تنها انتقال دهد، بلکه دریافت کند و شنونده را نه تنها به شنیدن، بلکه به سخن‌گفتن وادارد و او را منزوی نکند، بلکه مرتبط و متصل گرداند.» هانس مگنوس انزن برگر ضمن دستچین کردن نظریه‌های برشت می‌گوید آنچه بیش از هر چیز در نظر برنامه‌ریز جالب می‌نماید این فرض است که افراد مخاطب به کنش متقابل

می‌پردازند و با هم پیوند دارند. بنابراین، دیدگاه عمل‌گرایانه درباره مخاطب فعال با یک بعد ایدئولوژی هم تقویت می‌شود (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷).

پیشینه تحقیق

شناسایی کم و کیف وضعیت شهروندی و موانع تحقق آن در جامعه ایران پژوهشی است که نتایج آن نشان می‌دهد شهروندی در ایران پدیده‌ای نو و در حال تحقق است و موانع سر راه آن قابل پیش‌بینی و تحقق کامل آن نیازمند پیش‌شرطها و الزاماتی خاص است. طبق یافته‌ها اصلی‌ترین موانع تحقق شهروندی در ایران از یک سو فقدان منابع و فرصت‌های اجتماعی در سطح کلان است که به توانمندی جامعه برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های اعضای خود بازمی‌گردد و از سوی دیگر نبود آگاهی، شناخت، مهارت‌های فکری و مشارکتی، رفاه مناسب، مشارکت و حضور در فعالیت‌های داوطلبانه، و نوع ارزش‌ها و نگرش‌های افرادی است که بر توانایی اعضای جامعه دلالت دارد (شیانی، ۱۳۸۲).

در پژوهشی که در شهر تهران انجام شد هدف محقق سنجش آگاهی شهروندان از حقوق و تعهدات شهروندی و نوع فعالیت‌هایی بود که شهروندان برای تحقق حقوق و اجرای تعهداتشان در سطوح مختلف انجام می‌دادند. عوامل مؤثر بر میزان و نوع این فعالیت‌ها در سه سطح کلان و میانی و خرد بود. یافته‌ها نشان داد میزان آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی کم و تعهدات شهروندی از آن کمتر است. همچنین، میزان درگیری و مشارکت مدنی شهروندان در سطحی پایین است و می‌توان آن را در قالب درگیری‌های برخوردی و ارتباطی و درگیری‌های اعتراضی طبقه‌بندی کرد. رابطه میزان انتخاب عقلانی با میزان و نوع درگیری شهروندان تأیید شده است (احمدی، ۱۳۸۳).

بررسی میزان استفاده شهروندان سنندج از برنامه‌های رادیو و تلویزیون محلی کردستان، همچنین رضایت آن‌ها و اعتماد به برنامه‌های این شبکه‌ها پژوهش دیگری است. محقق نوع رسانه و منبعی را که مخاطب برای آگاهی از وقایع و رویدادها به کار می‌گیرد بسیار مهم می‌داند. بنابراین، تلویزیون و رادیو را با ویژگی‌هایی چون حجم مخاطبان و سرعت اطلاع‌رسانی و پوشش گسترده رسانه‌ای بسیار مهم تلقی می‌کند. نتایج این پژوهش، که به صورت پیمایشی انجام پذیرفت، نشان داد در شهر سنندج ۴۰ درصد پاسخگویان هر روز و اکثر روزها و ۴۸ درصد بعضی روزها و به ندرت برنامه‌های تلویزیون داخلی را تماشا می‌کنند. همچنین، ۲۳

درصد پاسخگویان هر روز و اکثر روزها و ۵۴ درصد بعضی روزها و به ندرت بیننده شبکه استانی‌اند و ۲۳ درصد پاسخگویان گفته‌اند اصلاً از برنامه‌های شبکه استانی استفاده نمی‌کنند. در مجموع، گروه‌های سنی و تحصیلی تأثیری در استفاده از برنامه‌ها ندارد؛ اما، از لحاظ جنسی، زنان بیشتر از مردان از برنامه‌ها استفاده می‌کنند. همچنین، دو متغیر سن و تحصیلات در میزان رضایت از برنامه‌ها تأثیر دارد. طبق نتایج، با پخش برنامه‌های متنوع و مناسب و مفید و جلب توجه مردم به رسانه‌های داخلی می‌توان آگاهی‌های مناسب و ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر را به آنان انتقال داد (بختیاری، ۱۳۸۴).

نتایج تحقیق پیمایشی رادیو جوان و جوانان شهر تهران با استفاده از دو نظریه استفاده و خشنودی و نظریه وابستگی به رسانه‌ها نشان داد ۰/۳۷ درصد پاسخگویان شنونده رادیو جوان‌اند و مهم‌ترین انگیزه آن‌ها آگاهی از مسائل و اطلاعات مورد نیاز است. همچنین، موضوعات مورد علاقه آنان مسائل ورزشی، اجتماعی، فرهنگی و علمی است که در آن حرف دل جوانان مطرح و مشکلات آن‌ها ریشه‌یابی شود و آگاهی‌ها و اطلاعات به‌روز و مفید به آن‌ها ارائه شود. مشارکت فعال شنوندگان در برنامه و اجرای مسابقه‌های علمی و فرهنگی و سرگرم‌کننده در برنامه از طریق ارسال پیامک یا تماس تلفنی مورد تأکید و علاقه جوانان است (اخوان تویسرکانی، ۱۳۹۰).

این مطالعه با تعاریف مفهومی توسعه اجتماعی، مشارکت، شهروندی، و سرمایه اجتماعی به توضیح نقش رسانه در ایجاد و ارتقا و هدفمندسازی مشارکت پرداخت و مردم را از نحوه و دلیل مشارکت اجتماعی و فرهنگی آن‌ها آگاه کرد. در مؤلفه شهروندی نیز بر حقوق و مسئولیت‌های متقابل میان مدیران و شهروندان تأکید کرد و اینکه برای آگاهی از حقوق و مسئولیت‌های دوجانبه آموزش از طریق رسانه‌ها رکن اساسی است. سرمایه اجتماعی نیز با مؤلفه‌های تأثیرگذاری چون اعتماد، همبستگی، تعامل، مشارکت، و جزآن مهم‌ترین عامل بقا و همبستگی جامعه به‌شمار می‌رود. برای مدیریت توسعه اجتماعی در جامعه رسانه‌ها در تعمیق این ابعاد اساسی نقش مهمی دارند. در انتها، سهم ویژه رادیو در توسعه اجتماعی تبیین شد و اینکه رادیو رسانه‌ای پویاست و سهم خاصی در مدیریت توسعه اجتماعی دارد. وجود رادیوهای اختصاصی، تخصصی، جماعتی، محلی، آموزشی، و جزآن این سهم را آشکارتر می‌کند. در بخشی از نتایج آمده توسعه اجتماعی از مفاهیم و هدف‌هایی است که به برنامه‌ریزی و مدیریت

و آموزش و آگاهی نیاز دارد و آموزش و ترویج از سوی رسانه‌ها و صاحب‌نظران جهت توسعه جامعه در ابعاد مختلف، به صورت عمیق، ضروری است؛ یعنی رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو، می‌توانند نقشی پراهمیت در توسعه اجتماعی داشته باشند (قربان‌نژاد، ۱۳۹۰).

دان‌هال (۲۰۱۱) در ایالات متحده به بررسی منابع تغییر و تحول در مشارکت سیاسی و بررسی تأثیرات آگاهی سیاسی و تقویت نگرش‌های افراد از طریق رسانه‌ها پرداخت. نتایج نشان‌دهنده اهمیت شبکه‌ها و رسانه‌های جمعی در تعیین نقش دخالت سیاسی و آگاهی و تقویت نگرش افراد جامعه بود. در برقراری ارتباط با جامعه، شبکه‌های اجتماعی دیگر نقش زیادی ایفا می‌کنند. در نهایت، به تأثیر قوی شبکه‌های رسانه‌های رادیو و تلویزیون اشاره شده است که به بحث و گفتگو درباره مسائل سیاسی می‌پردازند. این رسانه‌ها در برنامه‌های خود نقش بارزی در فعالیت سیاسی و آگاهی‌های سیاسی مردم دارند. همچنین، استفاده از روزنامه‌ها را می‌توان عامل تقویت‌کننده معرفی کرد (برگر، ۱۹۸۸).

مطالعات کریک (۱۹۹۸) در کشور انگلستان سه مسیر را برای شهروند مؤثر نشان می‌دهد: یکی مسئولیت اجتماعی و اخلاقی، شامل اعتماد به نفس و رفتار مسئولانه با زیردستان و یکدیگر؛ دوم مشارکت در اجتماع، شامل خدمات به مدرسه و جامعه محلی و جوامع بزرگ‌تر و یادگیری ملاحظات آن‌ها؛ سوم سواد سیاسی، شامل آگاهی از دموکراسی و مسائل و ارزش‌های مرتبط با سواد سیاسی و مهارت‌های مورد نیاز برای عضو فعال بودن در یک جامعه دموکراسی. بررسی نقش رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) در «اثربخشی آموزش‌های شهروندی بر شهروندان» عنوان پژوهشی تجربی است که مقبول اقبالی در سال ۱۳۸۹ در سطح شهر تهران با روش پیمایشی و استفاده از پرسشنامه در جمعیت ۱۲۰۰ نفری انجام دادند. ایشان در بخشی از نتایج گفته‌اند رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از کارکردها و نقش‌های متنوع خود در زمینه آموزش، آگاه‌سازی، آماده‌کردن افکار عمومی، و ایجاد فرهنگ مطالبه حقوق شهروندی از حاکمان در جهت تحکیم آن گام بردارند.

چارچوب نظری

پارسونز شهروندی را نتیجه مدرنیته و دموکراتیک شدن جوامع می‌داند. وی با مبنا قراردادن متغیرهای الگویی عام‌گرایی تصویری از شهروندی، به منزله نوعی کردار اجتماعی معطوف به عضویت و انسجام اجتماعی، عرضه می‌کند. به نقل از پارسونز به منظور دستیابی به هویت

شهروندی که هویتی عام است باید هنجارهای عام را در جامعه گسترش داد؛ که با تقویت فردگرایی، برابری طلبی، آزادی، و جزآن میسر می‌شود. او هنجارهای عام را عامل مؤثر بر افزایش آگاهی از حقوق شهروندی می‌داند. از نظر وی شهروندی کامل برخورداریه همه افشار و گروه‌های اجتماعی از حقوق و تعهدات شهروندی و آگاهی آنان از حقوق خود است. بنابراین، رادیو می‌تواند در برنامه‌های خود هنجارهای عام را در جامعه گسترش دهد که این خود عاملی خواهد بود در جهت رشد آگاهی افراد جامعه از حقوق شهروندی.

مارشال برای شهروندی سه عنصر فائل می‌شود: حقوق مدنی، حقوق سیاسی، حقوق اجتماعی؛ که حقوق مدنی ناظر بر آزادی تجمع و بیان است و برابری در برابر قانون؛ حقوق سیاسی ناظر بر حق مشارکت در روندهای سیاسی است؛ و حقوق اجتماعی شامل طیف وسیعی از حقوق در زمینه رفاه و امنیت اقتصادی. البته در بسط نظریه وی ژانوسکی حقوق مشارکت را به این سه دسته از حقوق می‌افزاید.

به نظر هابرماس اعضای جامعه صرفاً در حوزه عمومی و جامعه مدنی از نقش شهروندی برخوردار می‌شوند. هابرماس حرکت جهان حاضر را به سمتی می‌داند که همه شهروندان باید به شکل دموکراتیک و فعال در آن نقش ایفا کنند، بنابراین باید از حقوق خود آگاه باشند. هابرماس ضمن تأکید بر وجود عرصه عمومی می‌گوید وجود این عرصه به منزله مکانی برای بحث و گفت‌وگوی آزاد زمینه را برای افزایش آگاهی از حقوق شهروندی فراهم می‌آورد.

فالكس اجزای تشکیل‌دهنده شهروندی را حقوق و مسئولیت‌ها و مشارکت سیاسی و مهم‌ترین بستر تحقق آن را اخلاق مشارکت در جامعه سیاسی دموکراتیک می‌داند. وی حقوق شهروندی را مستلزم رسمیت‌بخشیدن به حقوق و مسئولیت‌های شهروندان فعال و جامعه سیاسی در قبال یکدیگر می‌داند. فالكس راه ارتقای شهروندی را تأمین حقوق اجتماعی همه شهروندان از طریق برطرف‌شدن نیازهای اساسی آنها می‌داند. فمینیست‌ها نیز به مردانه‌بودن فضای شهروندی توجه کرده‌اند و با محدودکردن آگاهی به بعد سیاسی می‌گویند میزان آگاهی زنان از حقوق شهروندی کمتر از مردان است.

با توجه به نظریه وابستگی، مردم جوامع امروزی برای کسب آگاهی و اطلاعات درباره مسائل متعددی همچون بهداشت، آگاهی از ویژگی دیگران، کسب مهارت‌های مختلف (سیاسی، فرهنگی، مدنی، اجتماعی، جزآن)، و سرگرمی به رسانه‌ها وابسته‌اند. با توجه به گستردگی و

تنوع نیازهای مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو، این رسانه می‌تواند با برنامه‌های متنوع خود در زمینه حقوق شهروندی ضمن تأثیرگذاری بر مخاطبان به تصدیق آگاهی آنان در این زمینه مبادرت ورزد.

با توجه به نظرات مک‌کوایل در الگوی آثار درازمدت برنامه‌ریزی‌نشده، رسانه‌ها وسایلی معرفی می‌شوند که با توجه به فرهنگ حال و گذشته جامعه اطلاعات و آگاهی‌ها را در سطح جامعه منتشر می‌کنند و در دسترس مخاطبان قرار می‌دهند. بنابراین، رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو، با توجه به فرهنگ حقوق شهروندی، که افراد در زندگی روزمره خود به‌کار می‌گیرند، و با اشاره مثبت و منفی به آن فرهنگ در برنامه‌های متنوع خود، می‌توانند به جهت‌دهی آگاهی و کنش افراد جامعه در زمینه حقوق شهروندی مبادرت ورزند.

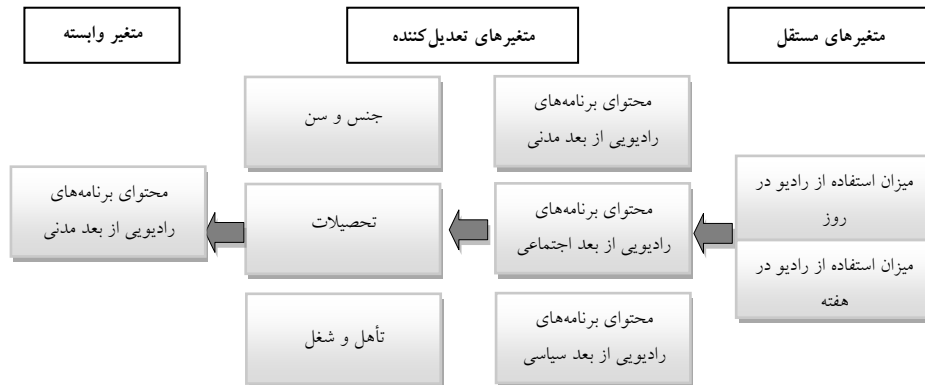
یکی از کارهای اصلی برنامه‌ها و تبلیغات رادیو تزریق ارزش‌ها و آگاهی‌های جدید در جامعه است. بر اساس نظریه تغییر ارزش‌های اجتماعی، وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه رادیو، در برنامه‌های خود می‌توانند به طور مستقیم و غیرمستقیم در جهت بهبود وضعیت آگاهی از حقوق شهروندی گام بردارند. طبق این نظریه الگوها اراده شد. رادیو رفتار و آگاهی تازه‌ای را یاد می‌دهد و همچون نماد و نشانه‌ای عمل می‌کند که بر صحت آگاهی و رفتاری معین تأکید می‌کند. بنابراین، برنامه‌سازان رادیو می‌توانند با استفاده از مؤلفه‌های این نظریه در برنامه‌های خود ارزش‌های شهروندی را اشاعه و آگاهی‌های جدید را در زمینه حقوق شهروندی گسترش دهند.

رادیو می‌تواند در قالب برنامه‌های تعاملی به ایجاد فضایی عمومی (با توجه به حوزه عمومی هابرماس) مبادرت ورزد تا افراد جامعه بتوانند در فضایی صمیمی و صادق نیازهای درونی و بیرونی خود و افراد و وضعیت جامعه را با گویندگان و کارشناسان برنامه‌ها در میان بگذارند. رادیو می‌تواند با ایجاد این فضا در برنامه‌های خود، ضمن جلب توجه همه مخاطبان، سبب گسترش ارتباط آن‌ها با برنامه‌ها شود. در چنین فضایی افراد، ضمن ابراز نیازهای خود در زمینه حقوق سیاسی و اجتماعی و جزآن و آشناسدن با مسئولیت‌های خود در این زمینه، چگونگی دست‌یافتن به آن حقوق را با دیگر افراد جامعه و گویندگان و کارشناسان در میان می‌گذارند و در جهت تحقق آن‌ها گام برمی‌دارند.

نکته محوری نظریه ارتباطی مشارکت دموکراتیک فراهم‌آوردن آگاهی‌های مورد نیاز، علائق، و آرزوهای یک دریافت‌کننده فعال در یک جامعه سیاسی است و مربوط می‌شود به حق داشتن

آگاهی و اطلاعات، حق پاسخگویی، حق استفاده از ابزارهای ارتباطی برای کنش متقابل در اجتماعات کوچک و برنامه‌ریزی برای پیوندهای ارتباطی افقی در همه سطح‌های جامعه، کنش متقابل، و تعهد. نمادهای رسانه‌ای، از جمله رادیو، که بر اساس این نظریه برنامه‌های خود را تدارک می‌بینند می‌توانند با زندگی اجتماعی مردم خیلی بیشتر از اکنون درگیر شوند و فرصت‌هایی را برای دسترسی و مشارکت استفاده‌کنندگان فراهم آورند.

برنامه‌سازان برنامه‌های رادیویی با استفاده از مؤلفه‌های نظریه همانندی رسانه‌ای در برنامه‌های تولیدی خود- از جمله رعایت قوانین اجتماعی تعلیم نقش‌های اجتماعی افراد در جامعه، تغییر رفتارهای مغایر با فرهنگ شهروندی، تنظیم ارتباط صحیح افراد با یکدیگر و نمادها و سازمان‌ها- می‌توانند در جهت آگاهی‌های عمومی مردم در زمینه شهروندی مؤثرتر عمل کنند. به طور کلی، با توجه به نظریه‌های جامعه‌شناختی و علوم ارتباطی، که در مبانی نظری و تجربی مطرح شد و هر یک برخی مضامین مورد مطالعه را توضیح می‌دهند، به بیان شهروندی و الگوهای ارتباطی و رسانه‌ای پرداخته شد و عوامل مؤثر بر آن با استناد به تجارب شناسایی گردید. بر این اساس، مدل نظری مطابق شکل ۱ به‌وجود آمد و فرضیه‌های پژوهش استخراج شد.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

روش‌شناسی

در این پژوهش از دو روش اسنادی و پیمایشی استفاده شد. برای مطالعه نظریه‌ها و تجارب تحقیقاتی به منابع و اسناد مراجعه شد و برای گردآوری اطلاعات از روش پیمایشی بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش همه افراد پانزده سال به بالای شهر خرم‌آباد بود که بر اساس مرکز آمار استانداری لرستان در سال ۱۳۹۱ در شهر خرم‌آباد ساکن بودند. در این پژوهش شهر خرم‌آباد به مناطق نُه‌گانه تقسیم شد که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و شیوه تصادفی ساده نمونه‌ای ۳۸۲ نفری مطالعه شد. در این پژوهش روش اعتبار صوری به کار رفت. به این ترتیب که نظر کارشناسان و صاحب‌نظران در این حوزه پرسیده شد و در مرحله بعد، پس از تعیین صحت و سقم عبارات، مقیاس‌ها و پرسش‌ها به صورت پرسشنامه تنظیم شد و پیش‌آزمون^۱ انجام گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد ($\alpha=0/5$).

در این پژوهش متغیر رسانه چنین تعریف شد: «هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام که از طریق فرستنده اعمال می‌شود» (اینگلس، ۱۳۷۷: ۳۷). منظور از رسانه رادیو صدای مرکز لرستان است که بتواند با استفاده از الگوها و نظرات ارتباطی و شهروندی در برنامه‌های خود در قالب فیلم، سریال، برنامه‌های آموزشی، کلیپ، میزگرد، مصاحبه، نقد، بازی و سرگرمی، برنامه‌های صبحگاهی و شامگاهی، و جزآن مرتبط با حقوق شهروندی به آگاه‌سازی و تأثیرگذاری بر افراد جامعه پردازد.

همچنین، متغیر میزان استفاده از رادیو در این پژوهش تعداد روزها و ساعاتی است که شنونده از برنامه‌های رادیو استفاده می‌کند که بر اساس معرفه‌های زیر سنجیده شد:

۱. تعداد روز استفاده از رادیو صدای لرستان در هفته و ۲. تعداد ساعت استفاده از رادیو صدای لرستان در شبانه‌روز.

محتوای برنامه‌های رادیویی نیز عبارت است از برنامه‌هایی که به گونه‌ای تهیه و ارائه شوند که بتوانند فکر یا احساسی خاص را به شنونده برسانند. به عبارت دیگر، برنامه‌های رادیویی مجموعه پیام‌هایی است با موضوع و نگرش واحد با درون‌مایه‌های منطبق و مکمل و هم‌پیوند (متصل) و گاه محلی برای برخورد اندیشه و آرا در خدمت بیان افکار و انتقال و القای هدفی

یگانه در محدوده زمانی خاص، که هدف اصلی آن جذب مخاطب و اثرگذاری بر رفتارهای اوست (برخوردار، ۱۳۸۱). در این پژوهش متغیر محتوای برنامه‌های رادیویی از بعدهای گوناگون سنجیده شد: ۱. محتوای برنامه‌های رادیویی از بعد مدنی در قالب مؤلفه‌هایی چون پیگیری خواسته‌های قانونی مردم، تشویق مردم به رعایت قانون و مقررات، دعوت از سلاطین مختلف سیاسی و اقتصادی برای بحث و بررسی مسائل جامعه، و جزآن؛ ۲. محتوای برنامه‌های رادیویی از بعد سیاسی در قالب مؤلفه‌هایی چون تشویق بیشتر افراد برای شرکت در انجمن‌ها و گروه‌ها و احزاب، پررنگ کردن برخی گروه‌های خاص، تشویق مردم به شرکت در انتخابات مختلف، و جزآن؛ ۳. محتوای برنامه‌های رادیویی از بعد اجتماعی در قالب مؤلفه‌هایی چون تشویق مردم به احساس مسئولیت در قبال اموال عمومی، ارتقای امنیت مردم، حفظ نظم و انسجام جامعه، فراهم کردن امکان دسترسی همه افراد جامعه به امکانات مختلف آموزشی و رفاهی و بهداشتی، و جزآن.

اصلی‌ترین متغیر بررسی شده میزان آگاهی از حقوق شهروندی بود که از عناصر مفهومی چندگانه تشکیل شده است. آگاهی^۱ در یک برداشت عبارت است از وارد شدن وجود یا واقعیت پدیده‌ها به ذهن یا به عبارت دیگر فرارگرفتن پدیده در وضع یا موقعیتی در چارچوب ادراک ما. در واقع، منظور از آگاهی یا آگاهی‌بخشی فراهم آوردن زمینه‌ای است که هم فرد و هم اجتماع بتوانند در جهت شناخت و درک هر چه عمیق‌تر خود، دیگران، جهان اطراف، و اوضاع، همچنین تعامل بین این مؤلفه‌ها گام بردارند (شایان‌مهر، ۱۳۷۷: ۲۸). در برداشت دیگر آگاهی^۲ به معنای صفت شخص یا گروه اجتماعی است که بر باخبری کامل از اوضاع و احوال و مسائل جاری در حوزه‌ای خاص دلالت دارد (آقابخشی، ۱۳۷۶: ۳۱).

حقوق شهروندی شامل حقوق و تکالیف مردم در برابر جامعه و یکدیگر و اصول و اهداف و وظایف و روش انجام دادن آن است. در این پژوهش حقوق شهروندی شامل حقوق و وظایف و مسئولیت‌های افراد جامعه و دارای شاخص‌هایی چون حقوق مدنی (آزادی بیان و اندیشه، برابری در برابر قانون، و جزآن)، حقوق اجتماعی (برابری در فرصت‌ها، استفاده از خدمات مختلف، و جزآن)، و حقوق سیاسی (حق رأی، مشارکت در امور سیاسی، و جزآن) است و شهروندان باید به آن‌ها آگاه باشند و به آن‌ها تمایل نشان دهند و آن‌ها را به کار گیرند.

1. Con pciousness
2. Awareness

توصیف و تبیین یافته‌ها

افراد بررسی شده در این پژوهش ۳۸۴ نفر بودند که ۵۰/۸ درصد آنان را زنان تشکیل می‌دهند و ۴۹/۲ درصد را مردان. رده سنی مجموع پاسخگویان ۱۷ تا ۷۰ سال بود که درصد درخور توجهی از آنان، یعنی ۷۰/۲ درصد، را ۳۶ ساله‌ها به خود اختصاص دادند. ۲۳۸ نفر از افراد متأهل و ۱۳۵ نفر مجرد و ۴ نفر، برابر ۲/۴ درصد، مطلقه بودند. بنابراین، اکثر پاسخگویان متأهل بودند. به لحاظ تحصیلات از مجموع پاسخگویان ۳/۴ درصد بی‌سواد، ۱۱ درصد دارای مدرک زیر دیپلم، ۳۹ درصد دارای مدرک دیپلم یا فوق‌دیپلم، ۳۷/۶ درصد (۱۴۴ نفر) دارای مدرک کارشناسی، و ۸/۱ درصد (۳۱ نفر) دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و بالاتر بودند. به این ترتیب، بیشترین فراوانی به مدرک دیپلم اختصاص داشت. از نظر وضعیت اشتغال ۸۰/۶ درصد افراد شاغل و ۱۹/۴ درصد (۷۵ نفر) غیرشاغل بودند. از نظر مسکن ۶۸/۳ درصد دارای مسکن شخصی، ۲۷/۴ درصد اجاره‌نشین، و ۳/۴ درصد هم در منازل سازمانی اسکان داشتند. میانگین درآمد افراد ۵۶۳ هزار تومان برآورد شد. حداکثر میزان درآمد دو میلیون تومان اظهار شد.

جدول ۱. محتوای برنامه‌های رادیو در زمینه عناصر تشکیل دهنده حقوق شهروندی

محتوای برنامه‌های رادیو در ابعاد مختلف حقوق شهروندی	خیلی کم درصد	کم درصد	تا درصد	زیاد درصد	خیلی درصد
پیگیری خواسته‌های قانونی مردم	۲۱	۱۸/۳	۴۵/۲	۱۱/۸	۳/۷
تشویق مردم به رعایت قانون و مقررات	۱۱/۳	۱۷/۵	۳۹/۲	۲۵/۵	۶/۵
تشویق مردم به شرکت در انجمن‌ها و گروه‌ها	۱۸/۵	۲۵/۵	۴۲/۷	۱۰/۸	۲/۴
تشویق زنان به مشارکت در امور جامعه	۱۹/۴	۲۶/۳	۳۹/۵	۱۲/۱	۲/۷
دعوت از افراد با سلايق مختلف سياسي، اقتصادي، و ...	۲۳/۹	۱۸/۸	۳۹/۲	۱۵/۶	۲/۴
فراهم آوردن امکان دسترسی افراد به امکانات مختلف	۱۸/۳	۲۴/۲	۳۷/۹	۱۴/۸	۴/۸
پررنگ کردن برخی از عقاید و گروه‌ها در برنامه‌ها	۰	۱/۶	۷۲/۳	۲۵/۳	۰/۸
آشنایی مردم با فرهنگ بومی	۸/۳	۹/۱	۴۰/۱	۲۹/۸	۱۲/۶

ادامه جدول ۱. محتوای برنامه‌های رادیو در زمینه عناصر تشکیل دهنده حقوق شهروندی

خیلی کم	کم	تا	زیاد	خیلی	محتوای برنامه‌های رادیو در ابعاد مختلف حقوق شهروندی
درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	
۱۳/۴	۱۷/۵	۴۰/۹	۱۹/۱	۹/۱	تشویق مردم به احساس مسئولیت در قبال اموال عمومی
۱۲/۶	۲۳/۹	۳۹/۲	۲۰/۴	۳/۸	ارتقای امنیت مردم
۱۲/۱	۲۴/۵	۴۳/۵	۱۴/۵	۵/۴	تشویق مردم به مشارکت در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، و
۲۵/۳	۲۱/۵	۳۹/۵	۱۰/۸	۳	پاسخگویی نهادها و سازمان‌ها به افراد جامعه
۱۴	۲۱/۵	۳۹/۸	۱۹/۴	۵/۴	حفظ نظم و انضباط و انسجام جامعه
۱۰/۲	۲۵/۸	۳۹/۸	۱۷/۵	۶/۷	آشنایی افراد با وظایف شهروندی در قالب برنامه
۱۵/۱	۲۴/۷	۳۹/۸	۱۳/۷	۶/۷	آشنایی افراد با حقوق شهروندی در قالب برنامه موضوعی،

در زمینه محتوای برنامه‌های رادیویی محلی از بعد مدنی نظر ۳۹/۳ درصد افراد مورد مطالعه این بود که رادیو خیلی کم یا کم خواسته‌های قانونی مردم را پیگیری می‌کند و ۴۵/۲ درصد در این زمینه نظر بینابین داشتند و فقط ۱۵ درصد آنان گفتند رادیو به این مسئله بسیار توجه می‌کند. از نظر دعوت از افراد با سلايق گوناگون سیاسی، فرهنگی و جزآن برای بررسی مسائل مختلف جامعه در رادیو ۵۲/۷ درصد افراد گفتند برنامه‌های رادیو خیلی کم یا کم به این مسئله توجه می‌کند و فقط ۲/۴ درصد پاسخگویان بر این باور بودند که رادیو به این مسئله خیلی زیاد می‌پردازد. از نظر تشویق مردم به رعایت قانون و مقررات ۱۱/۳ درصد از افراد گفتند رادیو در سطح خیلی کم و ۳۹/۲ درصد گفتند در حد متوسط به این موضوع می‌پردازد.

در زمینه محتوای برنامه‌های رادیو محلی از بعد اجتماعی ۴۴ درصد پاسخگویان گفتند برنامه‌های رادیو از نظر تشویق افراد به شرکت در انجمن‌ها و گروه‌ها و احزاب خیلی کم و کم و ۱۳/۲ درصد گفتند برنامه‌های رادیو خیلی زیاد و زیاد به این مسئله می‌پردازند. بقیه نظر بینابین داشتند. اکثر پاسخگویان نظری بینابین در زمینه پررنگ کردن برخی عقاید و گروه‌ها در برنامه‌های رادیویی داشتند و ۳۶/۶ درصد پاسخگویان گفتند برنامه‌های رادیویی محلی توجه کمی به تشویق افراد به مشارکت در زمینه مسائل سیاسی و اجتماعی و توسعه اقتصاد منطقه دارند و حدود ۴۳/۵ درصد نظری بینابین داشتند. ۱۹/۹ درصد افراد مورد مطالعه هم گفتند برنامه‌های رادیو مردم را به مشارکت در این زمینه تشویق می‌کنند. نتایج پرسشنامه‌ها بیشترین

میزان بی‌توجهی برنامه‌های رادیویی را در بعد سیاسی نشان داد و اینکه در برنامه‌های رادیویی نهادها و سازمان به افراد جامعه پاسخ نمی‌دهند.

در زمینه محتوای برنامه‌های رادیویی از بعد اجتماعی کمترین میزان پخش برنامه‌های رادیویی متعلق به تشویق زنان به مشارکت بیشتر در امور مختلف جامعه بود و بیشترین میزان پخش برنامه‌های رادیو محلی متعلق به آشنایی مردم با فرهنگ بومی بود و ۴۲/۵ درصد هم گفتند رادیو اطلاعات لازم را در ارتباط با دسترسی همه افراد جامعه به امکانات مختلف آموزشی و بهداشتی و جزآن در اختیار آن‌ها قرار نمی‌دهد و ۳۷/۶ درصد نیز نظری بینابین داشتند. در ارتباط با تشویق به احساس مسئولیت در قبال اموال عمومی در برنامه‌های رادیویی، ۲۸/۲ درصد از افراد گفتند رادیو به‌خوبی از عهده این کار برآمده است؛ ولی نظر ۳۰/۹ درصد پاسخگویان این بود که برنامه‌های رادیویی توجهی به این مسئله ندارد یا خیلی کم به این مسئله می‌پردازد و ۴۰/۹ درصد نیز نظری بینابین داشتند. در ارتباط با ارتقای امنیت مردم در قالب پیام، هشدار، فیلم، کلیپ، و جزآن در برنامه‌های پخش‌شده از رادیو، ۳۶/۵ درصد گفتند برنامه‌های رادیویی خیلی کم یا کم به این مسئله می‌پردازند و نظر ۲۴/۲ درصد از پاسخگویان این بود که برنامه‌ها به این قضیه به اندازه کافی پرداخته‌اند و ۳۹/۲ درصد نیز نظری بینابین داشتند. در زمینه آشنایی مردم با وظایف شهروندی در قالب برنامه‌های موضوعی، داستان کوتاه، و جزآن ۳۶ درصد پاسخگویان گفتند رادیو خیلی کم به این مسئله می‌پردازد و نظر ۶/۷ درصد این بود که خیلی زیاد به این مسئله توجه دارد و ۳۹/۸ درصد گفتند رادیو به میزان متوسط به این مسئله توجه می‌کند. همین روال را در برنامه‌های رادیو برای آشنایی افراد مورد مطالعه با حقوق شهروندی می‌توان لحاظ کرد.

جدول ۲. میزان استفاده از رادیو در هفته

روز ۱		روز ۲		روز ۳		روز ۴		بیشتر از ۴ روز		میزان استفاده از رادیو در هفته
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۷/۵	۳۸	۱۰/۲	۵۸	۱۵/۶	۱۶	۴/۳	۴۶	۱۲/۴	۲۱۴	

با توجه به جدول ۲ بیشترین فراوانی میزان استفاده از رادیو در طول هفته ۱ روز است؛ یعنی در حدود ۵۷/۵ درصد از افراد در طول هفته ۱ روز و ۱۶/۷ درصد ۴ روز یا بیشتر و ۲۵/۸ درصد نیز بین ۲ تا ۳ روز از برنامه‌های رادیو مرکز لرستان استفاده می‌کنند.

جدول ۳. میزان استفاده از رادیو در شبانه‌روز

میزان استفاده از رادیو در شبانه‌روز	کمتر از یک ساعت		بین ۱ تا ۲ ساعت		۳ ساعت		۴ ساعت		بیشتر از ۴ ساعت
	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد		
۲۳۲	۶۲/۴	۶۶	۱۷/۷	۴۶	۱۲/۴	۱۰	۲/۷	۱۸	۴/۸

با توجه به ارقام جدول ۳ بیشترین فراوانی میزان استفاده از رادیو در طول شبانه‌روز کمتر از ۱ ساعت است؛ یعنی در حدود ۶۲/۴ درصد پاسخگویان در طول شبانه‌روز کمتر از ۱ ساعت رادیو گوش می‌کنند و فقط ۷/۵ درصد از آنان ۴ یا بیشتر و ۱۷/۷ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت و ۲۴/۴ درصد ۳ ساعت در روز به برنامه‌های رادیو مرکز لرستان گوش می‌دهند.

جدول ۴. آمار توصیفی محتوای برنامه‌های رادیو

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
محتوای برنامه‌های رادیو از بعد سیاسی	۲/۹۹	۰/۴۷
محتوای برنامه‌های رادیو از بعد اجتماعی	۲/۸۲	۰/۷۸
محتوای برنامه‌های رادیو از بعد مدنی	۲/۷۸	۰/۸۴

با توجه به جدول ۴ میانگین محتوای برنامه‌های رادیو از بعد سیاسی و اجتماعی و مدنی به ترتیب ۲/۹۹ و ۲/۸۲ و ۲/۷۸ است که نشان می‌دهد محتوای برنامه‌های رادیو از بعد سیاسی به نسبت دیگر ابعاد بالاتر است. پس از آن بعد اجتماعی، و کمترین میزان در بعد مدنی است.

جدول ۵. آمار توصیفی آگاهی از ابعاد مختلف حقوق شهروندی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
آگاهی از حقوق شهروندی از بعد سیاسی	۲/۹۹	۰/۴۳۹
آگاهی از حقوق شهروندی از بعد اجتماعی	۳/۱۸	۰/۷۸۴
آگاهی از حقوق شهروندی از بعد مدنی	۳/۲۶	۰/۷۰۵

میانگین‌های محاسبه‌شده آگاهی از حقوق شهروندی از بعد سیاسی و اجتماعی و مدنی به ترتیب برابر ۲/۹۹ و ۳/۱۸ و ۳/۲۶ است که نشان می‌دهد مردم در بعد مدنی حقوق شهروندی نسبت به دیگر ابعاد آگاهی بالاتری دارند. آگاهی از بعد اجتماعی در مرتبه بعدی قرار می‌گیرد.

جدول ۶. رابطه محتوای برنامه‌های رادیویی از بعد مدنی و آگاهی از بعد مدنی حقوق شهروندی

محتوای برنامه‌های رادیویی از بعد مدنی	
	ضریب همبستگی پیرسون $^{**} 0/452$
آگاهی از حقوق شهروندی از بعد مدنی	سطح معناداری $0/000$
	تعداد کل ۳۸۴

در بررسی رابطه میان محتوای برنامه‌ها و آگاهی از حقوق شهروندی در بعد مدنی مردم شهرستان خرم‌آباد معناداری به تأیید رسید. بدین معنا که با افزایش پخش این‌گونه برنامه‌ها از رادیو لرستان آگاهی از حقوق شهروندی در بعد مدنی بین افراد مطالعه‌شده افزایش می‌یابد و بین این دو متغیر همبستگی مستقیم و مثبتی وجود دارد ($r=0/452, sig=0/00$).

جدول ۷. رابطه بین محتوای برنامه‌های رادیویی از بعد اجتماعی و آگاهی از بعد اجتماعی

محتوای برنامه‌های رادیویی از بعد اجتماعی	
	ضریب همبستگی پیرسون $0/466$
آگاهی از حقوق شهروندی از بعد اجتماعی	سطح معناداری $0/000$
	تعداد کل ۳۸۴

نتایج جدول ۷ ($r=0/466, sig=0/00$) حاکی از آن است که میان سابقه استفاده از برنامه‌های رادیویی با محتوای حقوق اجتماعی و آگاهی از حقوق شهروندی از بعد اجتماعی رابطه‌ای معنادار وجود دارد و این رابطه مناسب است. به نظر می‌رسد هر چه استفاده از این‌گونه برنامه‌ها بیشتر باشد میزان آگاهی شهروندان از حقوق اجتماعی افزایش می‌یابد.

جدول ۸. رابطه بین محتوای برنامه‌های رادیویی از بعد سیاسی و آگاهی از بعد سیاسی حقوق

شهروندی

محتوای برنامه‌های رادیویی از بعد سیاسی		
ضریب همبستگی پیرسون	**۰/۲۲۴	
سطح معناداری	۰/۰۰۰	آگاهی از حقوق شهروندی از بعد سیاسی
تعداد کل	۳۸۴	

با توجه به نتایج جدول ۸ ($r=0/224$, $sig=0/00$) همبستگی بین میزان پخش برنامه‌های رادیویی با محتوای سیاسی و میزان آگاهی از حقوق شهروندی از بعد سیاسی معنادار است؛ اگرچه رابطه این دو مثبت است، این تأثیر چندان قابل اعتنا نیست و نشان از آن دارد که افراد مطالعه‌شده بخشی از آگاهی‌های خود را در این زمینه از منابع دیگر به دست می‌آورند.

جدول ۹. آماره‌های دگرسیونی و برازش مدل رگرسیونی

درجه آزادی	F	سطح معناداری	ضریب تعیین تعدیل یافته	ضریب تعیین ضریب همبستگی چندگانه مدل	
۳۸۱	۹۱/۸۴۸	۰/۰۰۰	۰/۳۲۹	۰/۳۳۲	۱
				۰/۵۷۷	

نتایج بیانگر امکان ورود همه متغیرها به معادله است. با توجه به نتایج می‌توان گفت میزان همبستگی آگاهی از حقوق شهروندی نزد شهروندان خرم‌آباد در ترکیبی خطی با متغیرهای واردشده در معادله برابر ۰/۵۷۷ است. همچنین، ضریب تعیین حاصل برابر ۰/۳۳۲ و ضریب تعیین تعدیل‌یافته برابر ۰/۳۲۹ است؛ یعنی حدود ۳۳ درصد (۰/۳۳۲) واریانس متغیر آگاهی از حقوق شهروندی از طریق متغیرهای مستقل تبیین و توجیه می‌شود و مابقی متعلق به سایر متغیرهایی است که در این تحقیق بررسی نشده است. آماره F محاسبه‌شده برابر ۹۱/۸۴۸ در سطح قابل قبولی معنادار است. در نتیجه، همبستگی متغیرهای مستقل (میزان استفاده از برنامه‌های رادیو و محتوای برنامه‌های رادیو) با متغیر وابسته (آگاهی از حقوق شهروندی نزد شهروندان خرم‌آباد) به تأیید می‌رسد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون رگرسیون

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد Beta	مدل رگرسیونی
۰/۰۰۰	۲۶/۱۴۲		مقدار ثابت
۰/۰۲۱	۲/۳۱۰	۰/۱۷۲	میزان استفاده از رادیو
۰/۰۰۰	۵/۷۲۴	۰/۴۲۷	محتوای برنامه‌های رادیو

با توجه به محاسبه رگرسیون، معادله استاندارد به صورت زیر نوشته می‌شود:
محتوای برنامه‌های رادیو (۰/۴۲۷) + میزان استفاده از رادیو (۰/۱۷۲) = میزان آگاهی از حقوق شهروندی

ملاحظه می‌شود که محتوای برنامه‌های رادیویی در مقایسه با میزان استفاده از رادیو سهم بیشتری در آگاهی از حقوق شهروندی دارد. سایر متغیرها و مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان (سن و تحصیلات) در آگاهی از حقوق شهروندی نقش ندارند.

نتایج اولین آماره تحلیل عامل با نام کیزر مایر برابر است با $KMO = ۰/۸۷۱$. این آزمون کفایت اندازه نمونه را برای تحلیل عامل ارزیابی می‌کند. پس دلالت بر تأیید تحلیل عاملی دارد و با توجه به مقدار آن همبستگی‌های مورد آزمون برای تحلیل عامل بسیار مناسب‌اند. آماره بارتلت برابر $BT = ۶۳۲۶/۲۱۱$ و سطح معناداری حاصل مطلوب است ($۰/۰۰۰ = sig$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها تناسب قابل قبولی جهت آزمون تحلیل عامل دارند.

جدول ۱۱. نتایج آزمون کیزر مایر و بارتلت در تحلیل عاملی

KMO	۰/۸۷۱
آزمون خی دو	۶۳۲۶/۲۱۱
BT	۸۲۰
Sig (سطح معناداری)	۰/۰۰۰

در این تحلیل جهت گزینش تعداد عامل‌ها از مقدار ویژه کمک گرفته شد. بر مبنای این معیار حداقل مقدار ویژه جهت انتخاب عامل بزرگ‌تر از ۱ است. از این رو، در مجموع با استفاده از چرخش متعامد از نوع واریماکس سه عامل مورد نظر ما تأیید شدند. نمودار سنگ‌ریزه مطابق

دیگر نتایج به‌خوبی نشان می‌دهد که میزان درصد تبیین‌شده برابر ۳۹/۶ برآورد می‌شود. در جدول ۱۲ سهم هر عامل مشخص و متغیرهای مربوط گزارش می‌شود. عامل‌های تأییدشده عبارت‌اند از:

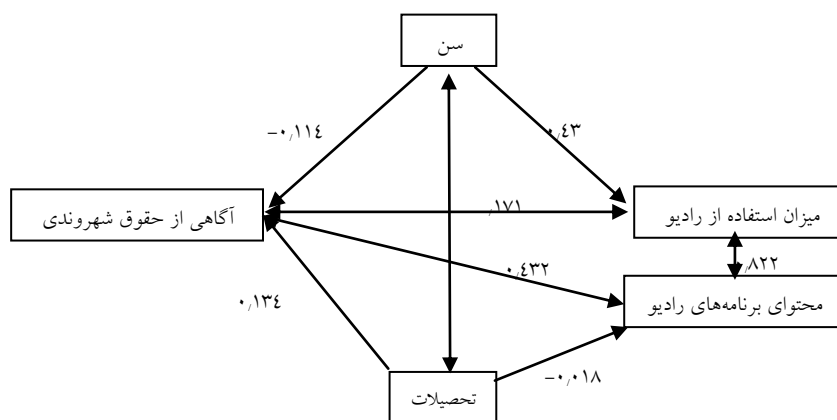
۱. آگاهی از حقوق شهروندی؛ ۲. محتوای برنامه‌های رادیو؛ ۳. میزان استفاده از رادیو.

جدول ۱۲. نتایج آزمون تحلیل عامل بر حسب عامل‌های تأییدشده

متغیرها	تعداد عامل‌ها		
	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم
درصد واریانس تبیین‌شده (مقدار ویژه)	۱۵/۷۷۸	۱۵/۱۰۰	۸/۷۳۰
درصد تراکمی واریانس تبیین‌شده	۱۵/۷۷۸	۳۰/۸۷۹	۳۹/۶۰۹

شایان ذکر است نتایج آزمون تحلیل عامل تأییدی به روش حداکثر درست‌نمایی صورت گرفته و در نهایت سه عامل مورد نظر (آگاهی از حقوق شهروندی، میزان استفاده از رادیو، محتوای برنامه‌های رادیو) تأیید شده است.

تحلیل مسیر. تحلیل مسیر تکنیکی است که همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته را در قالب تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بیان می‌کند. تکنیک تحلیل مسیر بر مجموعه تحلیل رگرسیون چندگانه و بر اساس فرض ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استوار است. در پژوهش حاضر این تکنیک بر اساس مدل نظری تحقیق صورت گرفته است.



شکل ۲. مدل نظری تحقیق

جدول ۱۳. نتایج تأثیر مستقیم و غیرمستقیم

متغیرها	انواع تأثیر	
	مستقیم	غیرمستقیم
محتوای برنامه‌های رادیو	۰,۴۳۲	۰
میزان استفاده از رادیو	۰,۱۷۱	۰,۳۵۵
سطح تحصیلات	۰,۱۳۴	-۰,۰۰۷۴
سن	-۰,۱۱۴	۰,۰۰۷۸
کل	۰,۴۳۲	۰,۵۲۶
	۰,۱۲۷	-۰,۱۰۶

بنابراین، متغیر محتوای برنامه‌های رادیو بیشترین اثر مستقیم و متغیر میزان استفاده از رادیو بیشترین اثر غیرمستقیم را بر میزان آگاهی از حقوق شهروندی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هر جامعه‌ای با توجه به زمینه‌های فرهنگی خود نیازمند وجود شهروندانی آگاه است که بتوانند در قالب حقوق و وظایف تعیین شده در چارچوب فضای سیاسی-اجتماعی فعالیت کنند. رسیدن به چنین هدفی مستلزم تدابیر و زمینه‌های لازم برای آگاه‌سازی اعضای جامعه است. در این میان وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی بر عهده دارند. رادیو ملی و محلی (صدای مرکز لرستان) می‌تواند برنامه‌هایی را جهت رشد آگاهی‌های شهروندی تهیه و پخش کند. بنابراین، مطالعه این مسئله ردیابی یکی از مسائل مهم اجتماعی است که در حال حاضر توجه بسیاری از صاحب‌نظران را به خود جلب کرده است. نتایج این مطالعه نشان‌دهنده نکته‌های قابل توجهی است.

درباره میزان استفاده از رادیو در شبانه‌روز ۶۲/۴ درصد افراد بررسی شده کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز به برنامه‌ها گوش می‌دهند و فقط ۷/۵ درصد آنان چهار ساعت یا بیشتر به برنامه‌های رادیو گوش می‌دهند. همچنین، میزان استفاده از این وسیله ارتباطی در هفته میان افراد مطالعه شده حاکی از آن است که ۵۷/۵ درصد یک روز در هفته از این وسیله ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رادیو در چهار روز یا بیش از آن حدود ۱۶ درصد به دست آمد. طبق نتایج، رادیو، که رسانه‌ای است برای همه در همه‌جا، در سطح استان لرستان به‌ویژه شهر خرم‌آباد مخاطبان خود را جذب نکرده است تا به اهداف خود در زمینه مسائل اجتماعی، از جمله آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی، دست یابد.

از نتایج مهم دیگر پژوهش میانگین‌های به‌دست‌آمده در زمینه پخش برنامه‌های رادیویی با محتوای حقوق شهروندی است. محتوای برنامه‌های رادیویی در ابعاد سیاسی و اجتماعی و مدنی حقوق شهروندی به ترتیب ۲/۹ و ۲/۸ و ۲/۷ برآورد شده که نشان‌دهنده ضعف پخش این‌گونه برنامه‌ها در صدای مرکز لرستان در آگاه‌سازی مردم است که پایین‌تر از حد متوسط است. به نظر می‌رسد بخشی از آگاهی افراد در زمینه حقوق شهروندی متعلق به دیگر رسانه‌ها و منابع است.

مقایسه نتایج این پژوهش با مباحث نظری و تجربی انطباق با مطالعه‌های بال‌روکیچ و دی‌فلور درباره وابستگی افراد جامعه به رسانه‌های جمعی، از جمله راديو، را نشان می‌دهد. در جامعه جدید شهری و صنعتی مخاطبان در سطح اجتماعی و فردی به اطلاعات و آگاهی‌های ارائه‌شده از رسانه‌ها، از جمله راديو، برای کسب اطلاعات درباره محیط و آشنایی با ارزش‌های فرهنگی وابسته‌اند. راديو یکی از رسانه‌های در دسترس است و می‌تواند اطلاعات و آگاهی‌های مورد نیاز شهروندان را در زمینه حقوق شهروندی تأمین کند و منبعی آگاهی‌بخش و مفید باشد. ارتباط معناداری بین نتایج بخشی از پژوهش با دیدگاه‌های مک‌کوایل در نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها مشاهده می‌شود. طبق نظر مک‌کوایل، نمادهای رسانه‌ای، که با زندگی مردم درگیرند، فرصت دسترسی به آگاهی‌ها و اطلاعات مورد نیاز و مشارکت استفاده‌کنندگان را فراهم می‌کنند و این مهم با تأکید بر حق داشتن آگاهی و اطلاعات، حق پاسخگویی، حق کنش متقابل، و حق ایجاد پیوند بین افراد جامعه با استفاده از این رسانه‌ها محقق می‌شود. پس راديو می‌تواند نیازهای مورد نظر افراد و گروه‌ها و سازمان‌ها را در یک اجتماع ملی و محلی فراهم کند و با محتوای برنامه‌های خود در رفع این نیازها گام بردارد و به‌ویژه در جهت حق داشتن آگاهی و اطلاعات مورد نیاز در زمینه شهروندی، حق پاسخگویی، حق ایجاد ارتباط افقی بین افراد جامعه، و نیز مشارکت در عرصه‌های مختلف اجتماعی و سیاسی برای افراد جامعه بسیار مؤثر باشد. با توجه به نظر مک‌کوایل در الگوی ارتباطی آثار درازمدت برنامه‌ریزی‌نشده، که رسانه‌ها به منزله منابع جامعه بر جای می‌گذارند، در قالب توزیع پیام‌های آگاهی‌بخش و ارزشی و عقاید در دسترس مخاطبان به ایجاد آگاهی و رفتار متمایز کمک می‌کند؛ آنچه مخاطب برمی‌گزیند به اضافه واکنش او به محتوایی که انتخاب شده است.

بنابراین، رادیو به منزله یک منبع مهم با توزیع پیام‌ها می‌تواند بخشی از آگاهی‌ها و ارزش‌ها و هنجارهای حقوق شهروندی را در سطح جامعه در دسترس قرار دهد تا شرایط لازم برای رفتار به آن فراهم گردد.

هابرماس متفکر دیگری است که نتایج پژوهش با اندیشه وی مطابقت دارد. هابرماس حرکت جهان را به سمتی می‌داند که همه شهروندان باید به شکل دموکراتیک و فعال در آن نقش ایفا کنند. بنابراین باید از حقوق خود آگاهی داشته باشند (انصاری، ۱۳۸۴). به نظر وی حکومت نیز باید نقش اساسی در پرورش شهروندان آگاه و متعهد ایفا کند و زمینه را برای رشد کامل استعدادهای فردی فراهم نماید. از طرف دیگر، با طرح حوزه عمومی، فضایی را مطرح می‌کند که در آن افراد به شیوه عقلانی بتوانند درباره هر موضوعی بحث کنند. محیط رادیو و محتوای برنامه‌های آن می‌تواند این فضا را فراهم کند. بنابراین، در قالب برنامه‌های رادیویی به‌ویژه برنامه‌های تعاملی افراد به‌راحتی می‌توانند در فضایی سالم گفت‌وگو و در زمینه حقوق شهروندی شرکت کنند و در این مباحثه و گفت‌وگو آگاهی و افکار جدید شکل بگیرد که از یک طرف مشارکت در این مباحث سبب افزایش آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی می‌شود و از طرف دیگر آگاهی از حقوق شهروندی محرکی خواهد بود برای افزایش مشارکت افراد در جامعه و در تبدیل آن‌ها به آدمیان بهتر و به تبع آن در شکل‌گیری جامعه‌ای روبه‌رشد.

از نظر پارسونز آگاهی از حقوق شهروندی نیازمند تأمین انواع مختلف منابع و ایجاد فرصت‌های مناسب و بازتولید ارزش‌های عام از یک طرف و نگرش مناسب به این حقوق از سوی دیگر است. از طرف دیگر نظریه‌پردازان تغییر ارزش‌های اجتماعی بر این باورند که جامعه هم ایجاد آگاهی و نیاز می‌کند و هم آن‌ها را کنترل و برآورده می‌سازد. زیرا آگاهی‌ها و نیازهای جدید زمانی در جامعه شکل می‌گیرد که بسترهای اجتماعی دسترسی به آن‌ها و همچنین ارزش‌های تنظیم‌کننده این آگاهی‌ها و نیازها نیز در جامعه به‌وجود آمده باشد و وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه رسانه‌های صوتی، مانند رادیو، به طور مستقیم و غیر مستقیم می‌توانند به سوی آگاهی‌های جدید گام بردارند و بسترهای مناسب را جهت دسترسی افراد به این منابع فراهم کنند و باعث شکل‌گیری ارزش‌ها و آگاهی‌های مناسب و جدید متناسب با فرهنگ محلی و بومی در زمینه حقوق و وظایف شهروندی افراد باشند و از این طریق آگاهی‌ها و ارزش‌های شهروندی را اشاعه دهند و تقویت کنند. قربان‌نژاد (۱۳۹۰) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده بود که رسانه، از جمله رادیو، می‌تواند مشارکت ایجاد کند، ارتقا بخشد، هدفمند سازد، و

مردم را از چگونگی و چرایی مشارکت اجتماعی آگاه کند. رسانه می‌تواند نقشی اساسی در آموزش افراد جامعه در زمینه حقوق و مسئولیت آن‌ها ایفا کند. رادیو، به منزله رسانه‌ای پویا در عرصه‌هایی چون رادیوهای آموزشی و محلی، می‌تواند یکی از ارکان ارتقادهنده توسعه اجتماعی باشد. این استدلال با نتیجه‌گیری پژوهش همخوانی دارد که بین محتوای برنامه‌های رادیویی از بعد سیاسی و اجتماعی و آگاهی و مشارکت شهروندان در زمینه سیاسی و اجتماعی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

در زمینه همخوانی و هم‌سوبودن نتایج پژوهش با برخی تحقیقات تجربی می‌توان موارد دیگری را افزود. در نتایج دان‌هال (۲۰۱۱) و دی‌مارتینی (۲۰۱۱) (نقل در برگر، ۱۹۸۸) آمده که استفاده از رادیو و دیگر وسایل ارتباط جمعی سبب ایجاد آگاهی و نگرش در زمینه مسائل سیاسی می‌شود و همچنین بحث و گفت‌وگو درباره مسائل سیاسی در برنامه‌های رسانه‌ها، از جمله رادیو، نقش بارزی در آگاهی از امور سیاسی و فعالیت و مشارکت سیاسی آن‌ها دارد. در این مطالعه نیز ارتباط معنادار بین محتوای برنامه‌های رادیو از بعد سیاسی و آگاهی و مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های سیاسی تأیید شده است (برگر).

پخش برنامه‌های متنوع و مناسب و مفید جهت توجه هر چه بیشتر افراد جامعه به رسانه‌های داخلی می‌تواند آگاهی‌های مناسب و ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر را به آنان انتقال دهد (بختیاری، ۱۳۸۴) که با نتیجه پژوهش حاضر همسویی معناداری دارد. آگاه‌کردن افراد جامعه از حقوق و مسئولیت‌های شهروندی نیازمند تدوین برنامه‌هایی از سوی رادیو است که در صورت مناسب و مفید بودن محتوای آن مخاطبان به استفاده هر چه بیشتر از این رسانه جذب می‌شوند و از این طریق می‌توان به آگاه‌کردن آنان در زمینه ابعاد مختلف حقوق شهروندی مبادرت ورزید. با عنایت به نتایج به دست آمده نکات زیر قابل تأمل است:

- ظرفیت‌ها و کارکردهای ویژه‌ای در فناوری‌های ارتباطی رادیو وجود دارد. رسانه‌ای همه‌گیر و همه‌جایی است با برد گسترده و مهم‌تر اینکه عمق‌یابنده و نفوذکننده در روح و افکار آدمی است. این خصایص می‌توانند فاکتورهایی باشند که رادیو با استفاده از آن‌ها در جهت آگاه‌کردن افراد جامعه در زمینه حقوق شهروندی گام‌های اساسی بردارد.

- علاوه بر قدرت رادیو در حالت کلی، ورود رادیو به عرصه‌های مختلف تخصصی، محلی، آموزشی، و جزآن از یک طرف می‌تواند انعکاس‌دهنده و ارتقادهنده فرهنگ و شخصیت و

هویت محلی باشد و از طرف دیگر تنوع صدایی و فکری، ترغیب به گفت‌وگوی آزاد و فرایندهای دموکراتیک، ارتقای توسعه و تغییر اجتماعی، ارتقای جامعه مدنی، ارتقای حکمرانی خوب، ترغیب به مشارکت، فراهم‌آمدن خدمات اجتماعی در محتوای برنامه‌ها را سبب گردد و از این طریق سهم بسزایی در آگاهی و بسترسازی جهت آشنایی هر چه بیشتر افراد جامعه با حقوق شهروندی ایجاد کند. بنابراین رادیو محلی می‌تواند مؤثرترین عامل در تعامل صحیح حقوق و وظایف شهروندی، اطلاع‌رسانی، و آموزش در خصوص وظایف و حقوق شهروندی باشد و یکی از کانال‌های مناسب ارتقادهنده در این زمینه به‌شمار رود.

- توسعه اجتماعی و سیاسی و مدنی به برنامه‌ریزی، مدیریت، آموزش، و آگاهی نیاز دارد. صاحب‌نظران رسانه‌ها بر این نکته اذعان دارند که رسانه‌ها می‌توانند نقشی پراهمیت در این زمینه ایفا کنند. رادیو نیز به منزله یکی از رسانه‌های پویا و گسترده با توجه به گستردگی و دسترسی همه مردم به آن می‌تواند یکی از ارکان اصلی آگاهی و توسعه اجتماعی و سیاسی و مدنی و در این زمینه راهگشا و آگاهی‌بخش باشد. به‌یقین تحکیم حقوق شهروندی در جامعه توسط رسانه‌ها، از جمله رادیو، پیش‌نیاز ارائه آگاهی‌های عمومی و توجیه‌کننده و جهت‌دهنده افکار عمومی در جهت افزایش ادراک توده مردم به حقوق و تکالیف خود است. همچنین رادیو به منزله بخشی از بستر اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری آگاهی افراد از حقوق شهروندی نقش ایفا کند. بازنگری برنامه‌های رادیویی، گنجاندن موضوعات شهروندی در محتوای برنامه‌ها، افزایش برنامه‌های شهروندی، پخش اخبار و رویدادهای شهروندی، تقویت فرهنگ شهروندی، فراهم‌کردن بحث و گفت‌وگو شهروندان در برنامه‌ها، فراهم‌آوردن زمینه مناسب جهت مطالبه حقوق شهروندی از طریق برنامه‌های رادیویی، تولید کلیپ و پیام و داستان کوتاه و برنامه تفسیری، بحث و گفت‌وگوی آزاد می‌تواند به آگاهی هر چه بیشتر شهروندان از حقوق و تکالیف شهروندی خود منجر شود. در غیر این صورت این رسانه به عاملی جهت گمراهی بدل خواهد شد.

منابع

- آبوت، پاملا و والاس، کلر (۱۳۸۰)، *جامعه‌شناسی زنان*، ترجمه منیژه نجم عراقی، تهران: نشر نی.
- احمدی، فخری سادات (۱۳۸۳)، *بررسی تاثیر آگاهی از حقوق و تعهدات شهروندی در شهر بر فرآیند تحقق حقوق شهروندی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- اخوان توسیرکانی، لیلا (۱۳۹۰)، «رادیو جوان و جوانان شهر تهران»، *مجله رادیو*، شماره ۵۴: ۲۵-۳۱.
- آزاد ارامکی، تقی و امامی، یحیی (۱۳۸۳)، «تکوین حوزه عمومی و گفتگوی عقلانی»، *مجله جامعه‌شناسان ایران*، شماره ۱: ۵۸-۸۹.
- استوور، ویلیام جیمز (۱۳۷۵)، *فناوری اطلاعات در جهان سوم*، ترجمه رضا نجف‌بیگی و اصغر صرافی‌زاده، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- آقا بخشی، علی (۱۳۷۶)، *فرهنگ علوم سیاسی*، تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.
- انصاری، منصور (۱۳۸۴)، *دموکراسی گفتگویی*، تهران: نشر مرکز.
- اینگلس، فرد (۱۳۷۷)، *نظریه رسانه‌ها*، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- بختیاری، محمد (۱۳۸۴)، *بررسی میزان استفاده مخاطبان، رضایت و اعتماد نسبت به برنامه های شبکه استانی صدا و سیما مرکز کردستان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- برخوردار، ایرج (۱۳۸۱)، *اصول تهیه برنامه های رادیویی، تحقیق و توسعه صدا*.
- برگر، پیتل؛ برگر، بریجیت و کلنر، هانفرید (۱۳۸۱)، *ذهن بی خانمان: نوسازی و آگاهی*، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.
- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۲)، *بررسی برنامه های کودک و نوجوان از منظر پرداختن به هویت و بحران هویت*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- پراتکلس، آنتونی و آدنسون، الیوت (۱۳۸۰)، *عصر تبلیغات*، ترجمه: کاوه سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.
- توسلی، غلامعباس و نجاتی حسینی، محمود (۱۳۸۳)، «واقعیت شهروندی در ایران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲: ۳۲-۶۲.
- حسام، فرحناز (۱۳۸۱)، «هویت شهروندی»، *ماهنامه شهرداری ها*، شماره ۵۱: ۱۱-۱۳.

- دروین، برندا و دیگران (۱۳۷۸)، *بازنگری در ارتباطات، مسائل مربوط به نگاره‌ها*، ترجمه محمود صدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۶)، «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی: کاربرد یک الگوی جامعه‌شناسی»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۳: ۳-۲۶.
- شایان مهر، علیرضا (۱۳۷۷)، *دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی*، تهران: انتشارات کیهان.
- شیانی، ملیحه (۱۳۸۱)، «تحلیل جامعه‌شناختی از وضعیت شهروندی در لرستان»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۳: ۶۰-۸۰.
- شیانی، ملیحه (۱۳۸۱)، «شهروندی و رفاه اجتماعی»، *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، شماره ۴: ۹-۲۴.
- _____ (۱۳۸۲)، *وضعیت شهروندی و موانع تحقق آن در ایران*، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی.
- _____ (۱۳۸۴)، «فقر و محرومیت و شهروندی در ایران»، *فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی*، شماره ۱۸: ۳۸-۶۱.
- فالکس، کیث (۱۳۱۸۱)، *شهروندی*، مترجم: محمدتقی دلفروز، تهران: انتشارات کویر.
- فتحی و اجارگاه، کوروش و اجاری، طلعت دیبا (۱۳۸۱)، *تربیت شهروندی*، تهران: نشر فاخر.
- فیتز پتریک، تونی (۱۳۸۳)، *نظریه رفاه*، ترجمه هرمز همایون‌پور، تهران: مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی و گام نو.
- قربان نژاد، مهدی (۱۳۹۰)، *نقش رادیو در توسعه اجتماعی*، *افق رسانه*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی.
- کتابی، محمود؛ یزدخواستی، بهجت و فرخی‌راستابی، زهرا (۱۳۸۲)، «توانمند سازی زنان برای مشارکت در توسعه»، *پژوهش زنان*، شماره ۷: ۵-۳۰.
- مقبول اقبالی، مهناز (۱۳۸۶)، *بررسی اعتماد شهروندان به عنوان مآلفه مؤثر بر مشارکت و همکاری آنان با شهرداری*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، *مخاطب‌شناسی*، ترجمه محمد مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

- نوروزی، کامبیز (۱۳۸۵)، «حق شهروندی، مسئولیت مشترک دولت- ملت»، **نشریه نامه**، شماره ۵۳: ۲۳-۳۱.
- ویندال، سون، سیگنا یتزر، بنو و اولسون، جین (۱۳۸۷)، **کاربرد نظریه های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- یون‌کیم، یونگ (۱۳۸۵)، «پژوهشی در باب ارتباطات میان فرهنگی و ارتباطات توسعه»، ترجمه فلورا فروغیان، **فصلنامه رسانه**، شماره ۴: ۱۵۷-۱۸۴.
- Ball-Rokeach, s.j. and cantor, M.G.(eds.) (1986) **media, Audience, and social structure**, Newbury park: sage.
- Breche, B (1983), **Radio an a means of communicating: A talk on the function of radio in A.mattielat and s.seigelaub(eds.)**, communicating and struggle: liberation, socialism.
- Crick Report (1998), **Education for Citizenship and the teaching of democracy in school: final Report of the advisory Group on Citizenship**: London: QCA.
- Dervin, B.(1981), “ mass communicating: changing conceptions of the Audience ” in R.E.Rice and w.j.p aisley(eds.)”, **public communicating campaigns**. New bury park: sage.
- Janoski, T(1998), **citizenship and civi/ society**, combridge university, Press.
- marshal, T.M.(1994), **Citizenship and social class. In B . S . Turnner & p . Hamilton Citizen ship: critical concepts** . London: Rout ledge.
- Oliver, D and Heater, D.(1994) ,**the Foundations of Citizenship**. London: Harvester wheat sheaf.