رابطهٔ کمی و کیفی برنامه‌های تلویزیونی و آگاهی از حقوق شهروندی[1]

ملیحه شیانی*، ابراهیم سپهوند**

مقدمه: *امروزه فن‌آوری‌های ارتباط جمعی، به‌ویژه تلویزیون، حضوری گسترده و تأثیرگذار در بین مردم جوامع مختلف دارند. در این راستا، در جوامع توسعه‌یافته و درحال‌توسعه از جمله حوزه‌هایی که به شدت تحت تأثیر آموزش و بازنمایی‌های رسانه‌ای قرار گرفته، گسترهٔ آگاهی از شهروندی، رفتارهای مدنی و مشارکت اجتماعی است. بر همین اساس، مطالعهٔ حاضر به بررسی رابطهٔ بین برنامه‌های تلویزیونی و آگاهی از حقوق شهروندی می‌پردازد.*

روش: *در این مطالعه با بهره گیری از نظریه‌های جامعه‌شناسان و نظریه‌پردازان علوم ارتباطات چون بال روکیچ و دی فلور، پورتو، گیدنز، مارشال، فالکس و... به اجرای پیمایش در بین ۳۸۴ نفر از ساکنان شهر خرم‌آباد لرستان مبادرت شد.*

یافته‌ها: *یافته‌ها نشانگر آن است که در مجموع بین تلویزیون (از نظر میزان استفاده و محتوای برنامه‌ها از سه بُعد مدنی، سیاسی و اجتماعی) و میزان آگاهی از حقوق شهروندی رابطه وجود دارد.*

بحث: *تدوین و برنامه‌ریزی جامع آگاه‌سازی در زمینهٔ حقوق شهروندی از طریق تلویزیون با استفاده از برنامه‌های متنوع و متعدد، معرفی تشکل‌ها و انجمن‌های فعال در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، مدنی و... از طریق این رسانه در جهت مشارکت بیش‌تر افراد در امور مختلف جامعه، ایجاد شبکهٔ شهروندی یا ایجاد شبکهٔ توسعهٔ اجتماعی در جهت‌دادن آگاهی‌های لازم به افراد جامعه در زمینه مؤلفه‌های شهروندی و ایجاد شبکه‌های محلی تلویزیونی فرهنگی-اجتماعی در جهت گسترش آگاهی از حقوق شهروندی در بین مردم مناطق مختلف با توجه به فرهنگ بومی مردم آن مناطق، می‌تواند در جهت بالابردن آگاهی‌های مردم جامعه در زمینهٔ حقوق شهروندی مؤثر باشد و زمینه را برای تحقق دموکراسی و جامعه‌ای شهروندمدار فراهم سازد.*

کلید واژه‌ها: تلویزیون، حقوق‌های مدنی، سیاسی و اجتماعی، شهروندی، وسایل ارتباط جمعی

تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۱ تاریخ پذیرش:۹۳/۳/۷

۱- این پژوهش با حمایت مرکز صدا و سیمای لرستان در سال۱۳۹۲ انجام گرفته‌است.

* دکتر جامعه شناس، دانشگاه تهران، <mshiani@ut.ac.ir> (نویسنده مسئول)

** کارشناس‌ارشد جامعه شناسی، دانشگاه شاهد

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

مقدمه

جهان امروز به هزارهٔ سوم وارد شده؛ به عصری که فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی توانسته دهکدهٔ جهانی را به ارمغان آورد. از این رو، محیط اجتماعی در عصر جهانی‌شده، محیط رسانه‌ای است که در آن عوامل تأثیرگذار نوینی پا به عرصه گذاشته‌اند که در دوره‌های پیشین کم‌تر مد نظر قرار می‌گرفتند. به بیان دیگر، فناوری‌های ارتباطی شیوهٔ کسب آگاهی‌ها را دگرگون کرده، و حتی فراتر از آن نحوهٔ تفکر انسان‌ها را در مقایسه با گذشته تغییر داده است. به اذعان پژوهشگران، رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، ظرفیت‌ها و توانایی‌های بسیار گسترده‌ای در ارائه و انتقال آگاهی‌ها در تمام حوزه‌ها و سطوح به دست آورده اند که با افزایش کمی و کیفی برنامه‌ها تأثیرات خود را آشکار می‌سازند. این مهم در تمام جوامع به ویژه کشورهای درحال‌توسعه ازجمله ایران جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده است. آمارها نشان می‌دهند که در خانهٔ هر ایرانی، حداقل یک دستگاه تلویزیون وجود دارد و در بعضی از روزها بیش از ۹۰٪ مردم به طور متوسط به تماشای برنامه‌های این رسانه می‌پردازند. همچنین طبق ارقام، در دههٔ اخیر بر میزان تماشای تلویزیون از لحاظ زمان و تعداد مخاطبان افزوده شده، زیرا با افزایش گسترهٔ پوشش و علاقهٔ مخاطبان، امکان استفاده از تلویزیون بالا رفته و نقش وسایل ارتباطی در تحولات اجتماعی بیش‌تر شده است (آزاد ارمکی و امامی، ۱۳۸۳).

در این راستا، از میان حوزه‌هایی که به شدت تحت تأثیر آگاهی‌ها، آموزش‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای قرار دارد، گستره شهروندی، رفتارهای مدنی و مشارکت اجتماعی است (رضایی بایندر، ۱۳۸۲). پژوهشگران بسیاری در جوامع توسعه‌یافته و درحال‌توسعه نقش‌های مثبت و منفی رسانه‌ها را در این زمینه بررسی کرده‌اند. جرج گربنر[1] به مطالعهٔ محتوای برنامه‌های تلویزیونی و تأثیر آن بر ادراک و رفتار گروه‌های مختلف بینندگان

1. Greber

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

پرداخته و چنین استدلال می‌کند: «برنامه‌های تلویزیونی آثار درازمدت تدریجی و غیرمستقیم اما متراکم و بااهمیت دارد» (دالگرن[1]، ۱۳۸۰).

مک کامبز و شاو[2] در مطالعه‌ای که در مورد برجسته‌سازی بعضی موضوعات در رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون انجام داده اند، به این نتیجه رسیده اند که تأکید رسانه‌ها بر یک موضوع و درک مردم از آن به عنوان موضوع مهم ۹۶٪ بوده است. نمونه دیگری از اثر قوی تلویزیون بر مخاطبان، آزمون ارزش‌های مهم آمریکایی از بال روکیچ،[3] روکیچ[4] و گراب[5] است. این پژوهشگران الگویی برای تغییر ارزش‌های افراد تهیه کردند و در تلویزیون به نمایش گذاشتند. نتایج نشان داد که تماشاگران برنامه‌ها، رتبه‌بندی‌های ارزشی خود را تغییر داده بودند. آنها به طور معناداری رتبه بندی خود را از دو ارزش آزادی و برابری بالاتر برده و تماشاگران در نگرش‌های خود بیش‌تر طرفدار محیط شدند. آزمایش «آزمون ارزش‌های مهم آمریکایی» نتیجه قاطعی داشت: یک برنامهٔ نیم‌ساعته تلویزیونی توانست نگرش‌های تماشاگران، رتبه‌بندی آنها در مورد ارزش‌های اساسی و تمایل به رفتارهایی با ماهیت سیاسی را تغییر دهد.

یافته‌های پژوهشی حاکی از آن است که رسانه‌ها می‌توانند با ارائهٔ آگاهی‌ها و الگوهای رفتاری، چارچوب‌های مرجع و اطلاعات مطلوب به افزایش آگاهی‌ها، مهارت‌های شهروندی و شکل‌گیری رفتارهای مدنی کمک کنند.

کشور ایران با قرارگرفتن در مسیر تحولات شتابان جهانی‌شدن از یک سو و گستره همگانی بهره‌مندی از تلویزیون و تأثیرات ناشی از آن در دهه‌های اخیر از سویی دیگر، با مسایل پیچیده و چالش آفرین مواجه شده است. در این بستر، نقش آگاهی از حقوق شهروندی و به تبع آن رفتارهای مدنی و مشارکتی از اهمیت شایانی برخوردار خواهد بود.

1. Dalgern
2. M. Kamsz and Shave
3. Ball-Rokeach
4. Rokeach
5. Grauube

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

بر همین اساس، در این نوشتار تلاش گردیده تا با استناد به یافته‌های پژوهشی تصویری از آگاهی از حقوق شهروندی در میان بخشی از جامعهٔ ایران ارائه و سپس تأثیر استفاده از برنامه‌های تلویزیون بر آن تبیین و تحلیل شود. این موضوع با عنایت به بهره‌مندی تقریباً صد در صدی مردم شهرستان خرم‌آباد در دسترسی به برنامه‌های تلویزیونی ملی و محلی استان و همچنین تخصیص بخشی از برنامه‌های تلویزیون ملی و محلی به حقوق شهروندی ازجمله حقوق سیاسی، اجتماعی و مدنی انتخاب شده است. هدف از انجام پژوهش حاضر، پاسخگویی به این پرسش بوده است که استفاده از تلویزیون مرکز لرستان تا چه حد می‌تواند آگاهی از حقوق شهروندی را در میان ساکنان شهر خرم‌آباد به دنبال داشته باشد؟

مبانی نظری

در این پژوهش با بهره‌گیری از نظریه‌های جامعه‌شناختی و ارتباطات اجتماعی، به شناسایی نحوهٔ رابطهٔ میان کم و کیف استفاده از وسایل ارتباط جمعی و آگاهی از حقوق شهروندی پرداخته شده است. در اینجا به اجمال مروری بر مفهوم شهروندی داشته و سپس بازتاب رسانه‌ای آن مورد بحث قرار می‌گیرد.

حقوق سه‌گانه شهروندی: از دید مارشال، شهروندی «موقعیتی» است که به همهٔ اعضای یک جامعه اعطا می‌شود. تمام افرادی که این موقعیت را دارا هستند، با توجه به حقوق و وظایف اعطاشده به آنها با یکدیگر برابرند. جوامعی که در آنها شهروندی نهادی در حال رشد است، تصویری از شهروندی آرمانی خلق می‌کنند که دستیابی به آن قابل اندازه‌گیری بوده و می‌توان تمایلات افراد را به سوی آن جهت داد. مارشال[1] (۱۹۶۴؛ هیتر[2]، ۱۹۷۷) برای

1. Marshall
2. Heater

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

شهروندی سه دسته حقوق در نظر می‌گیرد که عبارتند از:

حقوق مدنی که ناظر است بر آزادی در انعقاد قرارداد، مالکیت، برابری در مقابل قانون و نیز آزادی تجمع، بیان اندیشه و آزادی مذهب، ممنوعیت تبعیض براساس نژاد، جنس، زبان، عقیده و حمایت از فرد در برابر اقدامات غیرقانونی دولت.

حقوق سیاسی که ناظر بر حق مشارکت در فرایندهای سیاسی نظیر رأی‌دادن و نامزدی در انتخابات است. این حقوق بیش از همه به حقوقی اطلاق می‌شود که بازتاب مشارکت فعالانه و دموکراتیک در حکومت است و آزادی گردهمایی و تشکیل انجمن، حق مشارکت در قدرت و تصمیم‌گیری سیاسی را در بر می‌گیرد.

حقوق اجتماعی شامل طیف وسیعی از حقوق مربوط به رفاه و تامین اجتماعی است. این بُعد شهروندی نشانگر این نکته است که دولت در برابر تعهدات و وظایفی که شهروندان انجام می‌دهند، موظف به ارائهٔ خدماتی به آنان است که مهم‌ترین آنها شامل حق کارکردن، برابری فرصت‌ها در آموزش، بازار کار، حق بهره‌مندی از خدمات بهداشتی، مزایای رفاهی و خدمات اجتماعی در مواقع بیکاری و حق برخورداری از استاندارد زندگی است. این حقوق در یک فرایند تکاملی محقق شده است.

بدیهی است با نگاه به نظرات مارشال در ارتباط با شهروندی می‌توان در یافت که همهٔ افراد جامعه دارای حقوق و وظایفی هستند که مهمترین آن حقوق مدنی، حقوق سیاسی و حقوق اجتماعی است که رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون می‌تواند به اشکال مختلف در برنامه‌های تولیدی خود بستر مناسب را برای آگاهی شهروندان از حقوق و وظایف خود فراهم آورد.

شهروندی عمیق مدرن: فالکس اجزای تشکیل‌دهندهٔ شهروندی را افزون بر حقوق، مسئولیت‌ها و مشارکت سیاسی دانسته و مهمترین بستر آن را اخلاق مشارکت در یک جامعهٔ سیاسی دموکرات تعیین کرده است. از نظر وی، اهمیت شهروندی در توان برقراری

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

ارتباط مناسب میان فرد و جامعه سیاسی است؛ به نحوی که خلأ برابری که با هویت‌یابی نظریه طبقه، مذهب و یا قومیت ایجاد شده، با وجود آن از بین می‌رود.

فالکس (۱۳۹۰) ارتقاء شهروندی را در گام اول مستلزم رسمیت‌بخشیدن به حقوق و مسئولیت‌های شهروندان فعال و جامعه سیاسی نسبت به یکدیگر دانسته و دومین گام تأمین حقوق اجتماعی همهٔ اعضای جامعه از طریق برآوردن نیازهای اساسی آنهاست. توجه به «شهروندی خصوصی» سومین شیوه‌ای است که به ارتقای شهروندی منجر می‌شود. این اصطلاح به کاربرد اصول شهروندی و زندگی خصوصی افراد می‌پردازد. شهروندی خصوصی متضمن دموکراتیک‌نمودن حوزهٔ خصوصی با بهادادن به ارزش‌های اخلاقی مشارکت و برابری است. از آنجایی که دموکراتیک‌شدن حوزهٔ خصوصی در نهایت با دموکراتیک‌شدن فرایندهای اجتماعی همراه است، به ارتقای شهروندی می‌انجامد. این صاحبنظر در نهایت استدلال می‌کند در یک جامعهٔ جهانی، بقای شهروندی با اتکا به شکل بسته و انحصاری دولت‌های ملی و منطقه‌ای دشوار است.

مسئله درخور تأمل در نظریهٔ فالکس، نگاه باز به ابعاد مختلف حقوق شهروندی، مشارکت سیاسی و شیوه‌های ارتقای آنها است که هم به مسئولیت‌های افراد در مقابل یکدیگر و جامعه نظر دارد و هم به جامعه و حاکمان در تأمین حقوق افراد خود گوشزد می‌کند. صاحبنظران دیگری چون ژانوسکی و ترنر نیز در نقد و تداوم اندیشهٔ مارشال، ابعاد دیگری را بر حقوق شهروندی و گسترهٔ آن افزودند (ترنر[1]، ۱۹۹۳).

وابستگی مخاطب: بال روکیچ و دی‌فلور در نظریهٔ «وابستگی مخاطب» (۱۹۶۷) با تأثیرپذیری از رویکرد کارکردگرایی بیان می‌کنند که رسانه‌های جمعی چنان برای جامعه سرنوشت سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته می‌شود.

1. Turner

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

مخاطب به منظور کسب اطلاعات دربارهٔ محیط، انتقال ارزش‌های فرهنگی و سرگرمی به رسانه‌ها اتکا می‌کند. در جامعهٔ جدید شهری و صنعتی، مخاطبان وابستگی بیش‌تری به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. این وابستگی به دلیل دو نیاز مهم یکی نیاز به دانستن اطلاعات و دیگری نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات شکل می‌گیرد (دهقان، ۱۳۸۱).

بدیهی است، افزایش کارکرد و اهمیت اطلاعاتی نظام رسانه‌ای، وابستگی و استفاده بیش‌تر را به دنبال خواهد داشت و همچنین گستردگی و تنوع و نوع نیازهای مخاطب نیز، باعث افزایش وابستگی و تغییر شناخت‌ها، رفتارها و احساسات مخاطب می‌شود. در حقیقت، وابستگی به یک رسانه خاص احتمال استفاده از پیام‌ها و اطلاعات ارائه‌شده توسط آن رسانه را افزایش خواهد داد. از آنجا که مردم در تمام جوامع به اطلاعات مختلف در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی نیاز دارند، با تداوم نیازها در زندگی شهری، استفادهٔ مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب اطلاعات بیش‌تر می‌شود. استفاده از رسانه‌ها دارای دو بُعد اجتماعی و فردی است. در سطح اجتماعی، رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی و... هستند و در سطح فردی، مخاطبان به طرز وسیعی از اطلاعات وسایل ارتباط جمعی در زندگی روزمرهٔ خود سود می‌برند.

پژوهشگران متعددی برای اینکه پژوهش‌های بیش‌تری در رسانه‌های جمعی انجام دهند، به نظریهٔ وابستگی تکیه کرده‌اند. بکر و تینی (۱۹۸۰) نشان دادند که افراد ممکن است برای دریافت اطلاعات خود به رسانهٔ خاصی وابسته شوند. میلز و ریز (۱۹۸۲) به این نتیجه رسیدند که هر چه فردی بیش‌تر به رسانهٔ خاصی وابسته باشد، احتمال اینکه پیامی در آن رسانه اثرهای موردنظر را داشته باشد بیش‌تر است (دهقان، ۱۳۸۶).

با تأملی در نظریهٔ وابستگی مخاطب، می‌توان به این نکته اشاره کرد که در جهان امروز، مردم مناطق مختلف جهان به دلیل ضعف روابط میان‌فردی به طور گسترده به رسانه‌ها

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

وابسته شده‌اند. به گونه‌ای که مردم برای گرفتن اطلاعات و آگاهی‌های مورد نیاز خود به رسانه‌هایی چون تلویزیون گرایش پیدا می‌کنند. بنابراین، می‌توان دریافت تلویزیون با توجه به حجم گستردهٔ مخاطب و تنوع برنامه‌های خود در حوزه‌های مختلف نظیر شهروندی، نیاز و وابستگی بیش‌تری را ایجاد و نیازهای مخاطبان را برآورده می‌سازد.

شهروند پردازشگر: پورتو نقش سیاسی تلویزیون را در برزیل بررسی و مجموعه‌ای از برنامه‌های اطلاعاتی سرگرمی تلویزیون را تحلیل کرده است. نتایج این بررسی نشان داد هنگامی که بینندگان تنها در معرض یک دیدگاه قرار دارند، اغلب حوادث و مسائل را مطابق با اطلاعات ارائه‌شده تفسیر و تعبیر می‌کنند. در واقع، تلویزیون چارچوبی برای مفهوم‌پردازی آنها از حوادث و مسائل فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر، اگر منابع دیگری در دسترس باشد یا رسانه چارچوب‌های متعددی برای آگاهی از اطلاعات مختلف و پردازش اطلاعات ارائه کند، آگاهی‌ها و تفاسیر و نگرش‌های بینندگان نیز متکثر خواهد شد (رضایی بایندر، ۱۳۸۲).

پورتو برمبنای مفهوم جهت‌دهی نقش تلویزیون در آموزش، مفهوم شهروندی را واکاوی کرده است. طبق نظر وی، تلویزیون با فراهم‌آوردن اطلاعات مختلف و چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات، به نگرش‌های افراد درخصوص مسائل مدنی، موضوعات سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل‌گیری مفاهیم رفتاری خاص کمک می‌کند.

او نظریهٔ «شهروند پردازشگر» را الگوی بهتری برای آموزش مهارت‌های شهروندی یا رفتارهای مدنی و فهم نقش رسانه‌ها در این گستره می‌داند و در نظریهٔ خود مشخص می‌کند که چگونه اعضاء و شهروندان یک جامعه با کسب آگاهی‌ها و اطلاعات و چارچوب‌های مفهومی که از طریق رسانه‌ها به ویژه تلویزیون به دست می‌آورند، به نگرش‌های اجتماعی و سیاسی خود شکل می‌دهند، حتی اگر اطلاعات چندانی در مورد

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

مسائل اجتماعی و سیاسی نداشته باشند (رضایی بایندر، ۱۳۸۲).

مسئله درخور تأمل در نظرات پورتو، مربوط به نقش مهم تلویزیون در ارائهٔ آگاهی‌های مختلف و معناکردن این اطلاعات به افراد جامعه است. همانطورکه پورتو اشاره می‌کند، تلویزیون نه تنها می‌تواند با در اختیار قراردادن نوعی آگاهی و اطلاعات، بلکه با به‌نمایش‌گذاشتن آگاهی‌ها و اطلاعات مختلف درخصوص مسائل مدنی، موضوعات سیاسی و امور عمومی جامعه به شکل‌گیری رفتارهای مدنی، اجتماعی، سیاسی و... مبادرت ورزد. در حقیقت، ضمن آگاه‌کردن در زمینهٔ حقوق و وظایف شهروندی، با جهت‌دهی درست آن به شکل‌گیری رفتارهای مورد نظر شهروند مطلوب در جامعه کمک نماید. بینندگان تلویزیون خواهند توانست با دریافت پیام‌ها و دیدگاه‌های گوناگون و پردازش و معناکردن این دیدگاه‌ها، با شیوه‌های پیچیده و اصیل‌تری در مورد مسائل و موقعیت‌های مختلف بیندیشند.

دیوید گیل و بریجت رادفر در ارتباط با نظریهٔ «اقناع» بیان می‌دارند اگر بپذیریم یکی از وظایف اساسی رسانه رادیو و تلویزیون اقناع است، بی‌شک بخش مهمی از اقناع را آگاهی‌بخشی شکل می‌دهد. به نظر آنها، دو دیدگاه وجود دارد: هدف دیدگاه اول متقاعدکردن مخاطب به هر قیمتی است و هدف دیدگاه دوم، گفتگو با مخاطب برای رسیدن به شناختی عمیق‌تر از مفاهیم از طریق مشارکت در معنا. دیدگاه اول، اقناع را فریب مردم دانسته است و دیدگاه دوم، اقناع را فرایند کسب اطلاعات از جهان پیرامون از طریق مخاطبان ناهمگون که به فضاهای مختلف اجتماعی تعلق دارند، تعریف می‌کند (میرفخرایی، ۱۳۸۰).

آنها حضور فعال مخاطب برای همراهی با پیام را با توجه به تکمیل فرایند اطلاع‌رسانی صحیح و سپس شکل‌گیری آگاهی در اندیشهٔ وی ممکن می‌دانند و توجه به صداقت، درنظرداشتن تازگی خبر، توجه به نیازهای مخاطب در امور مختلف و جذابیت و نیاز

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

فکری و تفریحی مخاطب را اصولی می‌دانند که ضمن شکل‌دادن به شاخصه‌های آگاهی‌بخشی، راه شکل‌گیری اقناع در مخاطب را نشان می‌دهد. ضمن آنکه همهٔ این اصول را باید در سایهٔ موضوع مهم اطلاع‌رسانی که نقش اول را در ارائهٔ پیام ایفا می‌کند مشاهده کرد. بنابراین، شاید بتوان گفت که آگاهی‌بخشی حلقه میانی اطلاع‌رسانی و اقناع است، لذا آگاهی‌بخشی را باید پیش درآمد مولفه‌هایی چون نقد، قانون، پاسخگویی و اقتدار دانست که مولفه‌های اقناع را شکل می‌دهند. می‌توان نتیجه گرفت که هرگونه رشد و تکامل منوط به آگاهی‌بخشی است (میرفخرایی، ۱۳۸۰).

ارتباطات جمعی: از نظر گیدنز، دنیای امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل میان مردمی که بسیار جدا از یکدیگرند وابسته است. اگر افراد تا این اندازه به ارتباط از راه دور وابسته نبودند، آگاهی‌ها و تعلیم و تربیت به صورت توده‌گیر، نَه ضروری و نَه ممکن بود. امروزه همه از اوضاع و رویدادهای هزاران مایل دورتر آگاهند و وسایل ارتباط جمعی به خصوص تلویزیون در انتقال این آگاهی و در بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی دخالت داشته و تأثیر فراگیری بر تجربه افراد دارند. این امر تنها به این علت نیست که آنها بر نگرش‌ها به شیوه‌های گوناگون تأثیر می‌گذارند، بلکه از آن روست که وسیلهٔ دسترسی به اطلاعاتی هستند که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی به آن وابسته است.

نفوذ تلویزیون به عنوان یک وسیلهٔ فرهنگی نمی‌تواند چنان که باید برحسب محتوای برنامه‌های ارائه‌شده ارزیابی گردد، تلویزیون به فراهم‌ساختن آگاهی‌ها و اطلاعات مختلف و چارچوب‌های تجربه، نگرش‌های کلی فرهنگی که در درون آن افراد در جوامع امروزی اطلاعات را تفسیر کرده و سازمان می‌دهند، کمک می‌کند.

تلویزیون شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک به نظم‌دادن تجربه از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۹).

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

با تأملی در نظرات گیدنز می‌توان به این نکته اشاره کرد که ارتباطات جمعی به‌ویژه تلویزیون نقش مهمی در دسترسی افراد جامعه به اطلاعات مورد نیاز خود و تفسیر و قالب‌ریزی آن دارد.

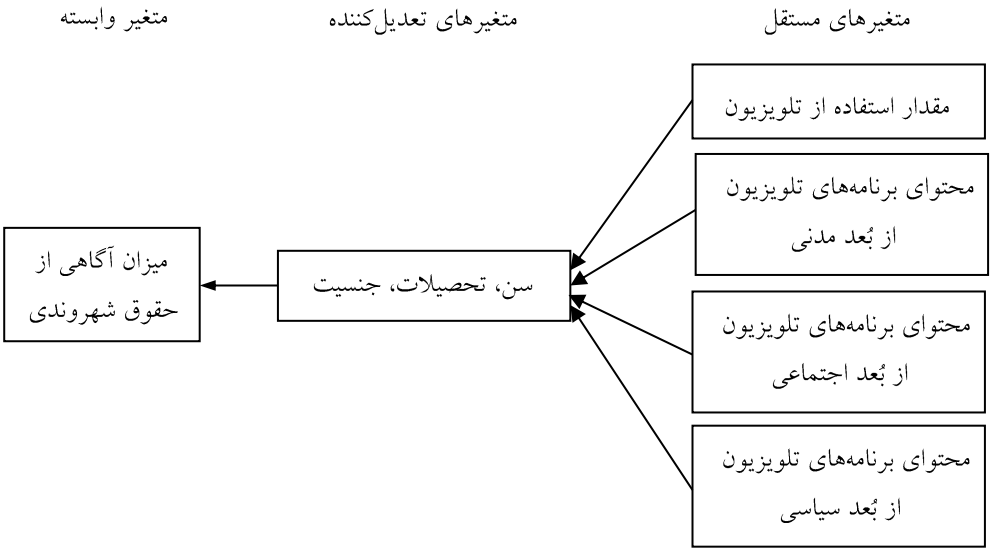
مرور اجمالی نظریه‌ها نشان می‌دهد، تلویزیون رسانه‌ای است با گستردگی بسیار، مخاطبان فراوان و کارکردهای متعدد که براساس نظریهٔ وابستگی، برای کسب اطلاعات دربارهٔ محیط و انتقال ارزش‌ها، مخاطب به آن وابسته است؛ چراکه تلویزیون به عنوان یک رسانه با فراهم‌آوردن اطلاعات مختلف و چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر این اطلاعات، به نگرش‌های افراد درخصوص مسائل مدنی، موضوعات سیاسی و امور عمومی جامعه جهت می‌دهد. افزون بر آن، طبق نظر گیدنز، تلویزیون را می توان وسیله‌ای جهت دسترسی به اطلاعات دانست که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی به آن وابسته است، ازجمله آگاهی و رفتارهای شهروندی. براساس نتایج تحقیقات مرورشده، برنامه‌های رادیو و تلویزیون در زمینهٔ آگاهی و رفتارهای شهروندی تأثیرات متفاوت داشته و برحسب عوامل مختلف چون نوع برنامه، جنس، سن و... اثرگذاری معنادار بوده است.

با بهره‌گیری از مباحث نظری و تجربی، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تدوین و ارائه شده است:

۱. بین محتوای برنامه‌های تلویزیونی از بُعد مدنی و میزان آگاهی از حقوق شهروندی رابطه وجود دارد.
۲. بین محتوای برنامه‌های تلویزیونی از بُعد اجتماعی و میزان آگاهی از حقوق شهروندی رابطه وجود دارد.
۳. بین محتوای برنامه‌های تلویزیونی از بُعد سیاسی و میزان آگاهی از حقوق شهروندی رابطه وجود دارد.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

۴. بین محتوای برنامه‌های تلویزیونی و میزان آگاهی از حقوق شهروندی رابطه وجود دارد.
۵. بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان آگاهی از حقوق شهروندی رابطه وجود دارد.
۶. بین میزان استفاده از تلویزیون و محتوای برنامه‌های تلویزیون برحسب سن و تحصیلات و میزان آگاهی از حقوق شهروندی رابطه وجود دارد.



شکل (۱) مدل نظری تحقیق مبنی بر تأثیر تلویزیون بر آگاهی از حقوق شهروندی

پیشینهٔ تجربی

علاوه بر نظریه‌ها، توجه به تأثیر رسانه بر شهروندی را می‌توان در مطالعات تجربی متعدد نیز یافت. دان هال در مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات رسانه‌ها بر فعالیت سیاسی و اجتماعی و مدنی و آگاهی و تقویت نگرش‌ها در ایالات متحده، ۲۰۱۱» به نتایج پژوهشی

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

پیمایشی پرداخته است. وی با بیان اینکه شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های جمعی نقشی تعیین‌کننده در آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و مدنی و تقویت آنها دارند، این فرض را مورد تایید قرار می‌دهد که آن نوع برنامه‌های تلویزیونی که به بحث و گفتگو دربارهٔ مسائل سیاسی، اجتماعی و مدنی با حضور کارشناسان و مردم می‌پردازند، در ارتقاء آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و مدنی در بین مردم بسیار مؤثرتر عمل می‌کنند و نقش بارزی در فعالیت و مشارکت سیاسی، اجتماعی و مدنی ایفا می‌کنند. همچنین، استفاده از روزنامه‌ها می‌تواند به عنوان عامل تقویت‌کننده در این زمینه عمل نماید.

ژان کازنو و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی میدانی که با استفاده از روش پرسشنامه انجام داده‌اند، به بررسی نقش شبکه‌های محلی رادیو و تلویزیون در ارتقاء آگاهی از فرهنگ بومی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و... پرداخته‌اند. آنان در بخشی از تحقیق خود آورده‌اند که از زمان پیدایش تلویزیون همواره این انتظار فزاینده وجود داشت که ملت‌ها بتوانند از این رسانه پرطرفدار برای ارتقاء آگاهی از فرهنگ ملی و محلی خود استفاده نمایند و با روش‌های جالبی، تلویزیون توانسته برای نمایش و معرفی قوانین و مقررات، سنت‌های فرهنگی و اجتماعی و آگاهی آنها از این مسائل، قدم‌های مؤثری بردارد. در بخشی از نتایج این تحقیق آمده است که رسانه‌های ارتباطی محلی سبب افزایش هوشیاری عمومی افراد منطقه و تقویت و آگاهی از هویت فرهنگی و اجتماعی بومی شده است.

در پیمایشی دیگر، به بررسی رابطهٔ استفاده از وسایل ارتباط جمعی با تأکید بر تلویزیون و روحیهٔ شهروندی پرداخته شده است. در این تحقیق، روحیهٔ شهروندی متغیر وابسته متغیرهای مستقلِ استفاده از اینترنت و ماهواره، برنامه‌های آموزشی تلویزیون، پایگاه اجتماعی، اعتماد به برنامه‌های تلویزیون بوده که رابطهٔ هر یک از آنها با متغیر وابسته سنجش شده است. نتایج نشان داد که برای رشد و گسترش روحیهٔ شهروندی، جامعه

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

نیازمند شهروندانی آگاه و آشنا به حقوق و وظایف است که بخش قابل‌توجهی از آن توسط رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون انجام می‌شود. برای رسیدن به این امر مهم، باید افراد را آموزش داده و در آنها مهارت‌ها و نگرش‌های موردنیاز را به وجود آورد. در این میان، وسایل ارتباط جمعی، نقش مهمی برعهده دارند. به‌ویژه تلویزیون به راحتی می‌تواند برنامه‌هایی جهت رشد روحیهٔ شهروندی تهیه و آنها را در معرض نمایش قرار دهد. در این مطالعه، ضعف روحیهٔ شهروندی در جامعه از عدم آشنایی افراد با تکالیف و حقوق ناشی می‌شود که رسانهٔ ملی می‌تواند نقش مؤثری در رشد و گسترش آن ایفا نماید (قمبوانی، ۱۳۸۶).

در نتایج پژوهش فروتن و همکاران با عنوان «بررسی نقش رسانه در شکل‌دهی آگاهی، نگرش و رفتارهای زیست محیطی شهروندان در سطح شهر اهواز»، آمده که تقویت فرهنگ زیست‌محیطی نیازمند توجه بیش‌تر به نهادهای متولی جامعه‌پذیری از جمله رسانه (رادیو و تلویزیون) است. افزایش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در زمینهٔ حفظ محیط زیست، پخش اخبار در زمینهٔ حوادث زیست‌محیطی از رسانه‌های جمعی و آموزش افراد جامعه از طریق رسانه‌ها در رابطه با میحط زیست، می‌تواند در جهت بالابردن آگاهی‌ها و بهبود نگرش‌های زیست‌محیطی شهروندان و ارتقاء رفتارهای زیست‌محیطی آنان مؤثر باشد. در این مطالعه، میزان استفاده از برنامه‌های رسانه‌ها (رادیو و تلویزیون و...) با محتوای محیط زیستی و آگاهی از نگرش و رفتار زیست‌محیطی رابطه داشته است.

براساس نتایج پژوهشی با عنوان «بررسی میزان آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق و تعهدات شهروندی»، یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر پیشرفت و توسعه جامعه، میزان آگاهی شهروندان و به طور کلی دانش اجتماعی (در معنای عام) اعضای جامعه است. آگاهی شهروندان می‌تواند تسهیل‌گر روابط بوده و بستری مناسب برای رفع نابرابری‌های اجتماعی فراهم آورد. همچنین، یافته‌ها نشان داد که بیش‌ترین آگاهی شهروندان در حوزهٔ

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

فرهنگی و پس از آن در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی بوده است. پایین‌ترین میزان آگاهی شهروندان نیز در حوزهٔ سیاسی بود که نکتهٔ قابل تاملی است (شیانی و فاطمی‌نیا، ۱۳۸۸).

در پژوهشی پیمایشی که در دانشکده صدا و سیمای تهران با نام «بررسی میزان استفاده، رضایت و اعتماد مخاطبان نسبت به شبکه استانی صدا و سیمای کردستان» در بین شهروندان شهر سنندج انجام شد، نکات ارزشمندی به دست آمد. ۲۳٪ پاسخگویان هر روز و اکثر روزها و ۵۴٪ بعضی روزها بینندهٔ این برنامه‌ها بودند و ۲۵٪ اظهار کرده‌اند که اصلاً از برنامه‌های شبکه استانی استفاده نمی‌کنند. در مجموع، گروه سنی و تحصیلی تأثیری در استفاده از برنامه‌ها ندارد، اما از نظر جنسیتی، زنان بیش‌تر از مردان از برنامه‌ها استفاده می‌کردند. در یک نتیجه‌گیری کلی از تحقیق، می‌توان بیان کرد که تلویزیون با ویژگی‌هایی چون حجم زیاد مخاطبان، سرعت اطلاع‌رسانی و پوشش گستردهٔ رسانه‌ای بسیار مهم است و در این میان شبکه‌های استانی با پخش برنامه‌های متنوع و مناسب می‌تواند نقش مهمی در گسترش آگاهی‌های مورد نیاز مردم و جلب رضایت افراد مناطق خود داشته باشند (بختیاری، ۱۳۸۴).

روش

مطالعهٔ حاضر از نوع پیمایشی، مقطعی و پهنانگر است. جامعهٔ آماری تحقیق شامل افراد ساکن شهر خرم‌آباد بود که جمعیت آنان براساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰، ۴۲۰,۰۰۰ نفر بوده است.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول «کوکران» استفاده شد که حجم نمونهٔ برآوردشده برابر با ۳۸۴ نفر بود. از شیوه‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

پایایی و روایی پرسشنامه

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود که پس از مطالعهٔ منابع و اطمینان از اعتبار و پایایی مقیاس‌ها و خُرده‌مقیاس‌های آن مورد استفاده قرار گرفته است. اعتبار ابزار اندازه‌گیری با روش اعتبار صوری و محتوایی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ برآورد شد. ضرایب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۷۶ و نیز خُرده‌مقیاس‌های اصلی حقوق مدنی ۰/۷۲۶، حقوق سیاسی ۰/۷۱۹ و حقوق اجتماعی ۰/۶۹۳ برآورد شده است. همچنین، پایایی پرسشنامه با انجام مطالعهٔ مقدماتی روی ۳۰ نفر از اعضای جامعهٔ آماری، برای متغیر میزان استفاده از تلویزیون ۰/۸۰۳، برای محتوای برنامه‌های تلویزیون شبکه افلاک ۰/۸۶۰ و حقوق شهروندی ۰/۷۹۹ برآورد گردید.

سنجه‌ها

حقوق شهروندی: متغیر وابستهٔ این تحقیق است که شامل حقوق و تکالیف مردم در برابر جامعه، یکدیگر و اصول و اهداف و وظایف و روش انجام آن است. در این پژوهش، حقوق شهروندی شامل حقوق، وظایف و مسئولیت‌های افراد در جامعه است که دارای شاخص‌هایی چون حقوق مدنی (آزادی بیان اندیشه، برابری در قبال قانون و...)، حقوق اجتماعی (برابری در فرصت‌ها، استفاده از خدمات مختلف، و...) و حقوق سیاسی (حق رأی، مشارکت در امور سیاسی و...) بوده و شهروندان بایستی نسبت به آنها آگاهی داشته و از خود نسبت به آنها تمایل نشان دهند و آنها را در عمل به کار گیرند.

میزان و نحوهٔ استفاده از تلویزیون: منظور از این متغیر مستقل تعداد ساعاتی است که افراد جامعه در هفته و ساعات شبانه‌روز از تلویزیون استفاده می کنند. در تبیین و عملیاتی‌کردن نحوهٔ استفاده از تلویزیون، از تحقیقات تجربی انجام‌شده در ابعاد مختلف بهره‌گیری شده است.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

محتوای برنامه‌های تلویزیونی:

یکی از جنبه‌های اصلی کار تلویزیون، تهیهٔ محتوایی است که دست‌اندرکاران تلویزیون جهت ارائه به مخاطبان تهیه می‌کنند. از کارکردهای عمدهٔ تلویزیون، رشد و گسترش فرهنگ، حقوق و وظایف شهروندی در جهت ارتقاء سطح شهروندی در بین افراد جامعه است. هرچند در زمینهٔ حقوق شهروندی، طیف گسترده‌ای از ابعاد را می‌تواند شامل شود، اما براساس مباحث نظری، تبلور عینی تهیه برنامه‌ها در زمینهٔ حقوق شهروندی را عمدتاً می‌توان در ابعاد مدنی، سیاسی و اجتماعی در نظر گرفت و امکان سنجش آن را فراهم کرد. علاوه بر تحقیقات تجربی انجام‌شده، به‌ویژه از الگوی هال (۲۰۱۱) درخصوص سنجش ابعاد محتوای برنامه‌های تلویزیونی به شرح زیر استفاده شده است:

۱) به منظور سنجش محتوای برنامه‌های تلویزیونی از بُعد مدنی، پخش برنامه‌هایی در قالب نشانگرهایی چون پیگیری خواسته‌های مردم، تشویق مردم، رعایت قانون و مقررات و دعوت از سلایق مختلف برای بحث و بررسی مسائل جامعه مورد توجه قرار گرفته‌اند.

۲) محتوای برنامه‌های تلویزیونی از بُعد سیاسی در قالب نشانگرهایی چون تشویق بیش‌تر افراد به شرکت در انجمن‌ها، امور عامه‌المنفعه، پُررنگ‌کردن برخی از عقاید و گروه‌های رفاهی، تشویق مردم به مشارکت در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و همچنین پاسخگویی نهادها، زمان‌ها به افراد جامعه سنجش شده‌اند.

۳) محتوای برنامه‌های تلویزیونی از بُعد اجتماعی با نشانگرهایی چون تشویق زنان به مشارکت بیش‌تر، دسترسی افراد جامعه به امکانات مختلف آموزشی، رفاهی، بهداشتی، آشنایی با فرهنگ بومی، تشویق مردم به احساس مسئولیت در قبال اموال عمومی، ارتقاء امنیت مردم، حفظ نظم، انضباط و انسجام جامعه، آشنایی افراد جامعه با حقوق و وظایف شهروندی در قالب (برنامه‌های موضوعی، فیلم، سریال، پیام کوتاه و...) عملیاتی شده است.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، به منظور بررسی رابطهٔ بین محتوای برنامه‌های تلویزیونی از ابعاد مدنی، اجتماعی و سیاسی و آگاهی از حقوق شهروندی از ابعاد مدنی، اجتماعی و سیاسی و همچنین رابطهٔ بین سن و تحصیلات (با توجه به میزان استفاده و محتوای برنامه‌های تلویزیونی) و آگاهی از حقوق شهروندی با توجه به نوع متغیر و نیز تأمین پیش‌فرض نرمال‌بودن توزیع نمره‌ها و رابطهٔ خطی میان دو متغیر، از آزمون همبستگی «پیرسون» استفاده شده است. در ضمن، به منظور پیش‌بینی تغییرات آگاهی از حقوق شهروندی برحسب میزان استفاده از تلویزیون و محتوای برنامه‌های تلویزیونی از رگرسیون چندمتغیره و به منظور آزمون نقش میانجی‌گری متغیرهای سن و تحصیلات به عنوان متغیرهای واسط و میانجی در تأثیر متغیرهای مستقل بر آگاهی از حقوق شهروندی، از تکنیک تحلیل مسیر استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

از کل افراد بررسی‌شده در این پژوهش، ۵۰/۸٪ را زنان و ۴۹/۲٪ را مردان تشکیل داده‌اند. دامنهٔ سنی پاسخگویان ۱۷–۷۰ سال بود که درصد قابل‌توجهی از آنها (۷۰/۲٪) حدود ۳۶ سال سن داشتند. اکثریت پاسخگویان متأهل (۶۲/۱٪)، ۳۶/۸٪ مجرد و ۱/۹٪ مطلقه بودند.

به لحاظ تحصیلات، ۳۹٪ پاسخگویان دارای مدرک دیپلم یا فوق‌دیپلم و ۳۷/۶٪ پاسخگویان دارای مدرک لیسانس بودند. به این ترتیب بیش‌ترین نسبت به مدرک دیپلم اختصاص داشته است.

از نظر وضعیت اشتغال، ۸۰/۶٪ پاسخگویان شاغل و ۱۹/۴٪ غیرشاغل بوده‌اند. از نظر

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

مسکن، ۶۸/۳٪ دارای مسکن شخصی و ۲۷/۴٪ اجاره‌نشین بوده‌اند.

میانگین درآمد افراد ۶۰۰ هزار تومان برآورد شده و حداکثر میزان درآمد در این بررسی ۲ میلیون اظهار شده است. میزان استفاده از تلویزیون در بین افراد مورد نظر ۳۳/۹٪ یک روز در هفته بوده و حدود ۳۵٪ بین ۲ تا ۳ روز در هفته و ۳۱/۴٪ نیز ۴ روز و بیش‌تر در هفته از برنامه‌های تلویزیون شبکه افلاک استفاده می‌کنند. در ضمن، میزان استفاده از شبکهٔ افلاک در لرستان در شبانه‌روز در بین ۴۳/۳٪ پاسخگویان کمتر از یک ساعت و در بین ۲۷/۲٪ آنها بین ۱ تا ۲ ساعت در شبانه‌روز بود.

جدول (۱) مشخص‌کننده‌های آماری برای متغیر محتوای برنامه‌های تلویزیونی

متغیرها	ابعاد	M	SD
آگاهی از حقوق شهروندی	بُعد سیاسی	۳/۳	۰/۶۷
	بُعد اجتماعی	۳/۳	۰/۶۷
	بُعد مدنی	۳/۳	۰/۶۷
محتوای برنامه‌های تلویزیون – بُعد مدنی	بُعد سیاسی	۲/۹۹	۰/۴۳۹
	بُعد اجتماعی	۳/۱۸	۰/۷۸۴
	بُعد مدنی	۳/۲۶	۰/۷۰۵

با توجه به نتایج جدول (۱)، میانگین آگاهی از حقوق شهروندی در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و مدنی به ترتیب ۲/۹۹، ۳/۱۸ و ۳/۲۶ برآورد شده که نشان می‌دهد آگاهی مدنی مردم در حقوق شهروندی نسبت به دیگر ابعاد بالاتر است و پس از آن ابعاد اجتماعی و سیاسی آگاهی از حقوق شهروندی قرار دارند.

همچنین، میانگین محتوای برنامه‌های تلویزیون در سه بُعد سیاسی، اجتماعی و مدنی به ترتیب ۳/۳، ۲/۹ و ۲/۷ برآورد شده که بیانگر آن است از نظر افراد مورد مطالعه، بُعد

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

سیاسی محتوای برنامه‌های تلویزیون نسبت به دیگر ابعاد پُررنگ‌تر است و پس از آن بُعد اجتماعی و در نهایت بُعد مدنی مورد توجه برنامه‌سازان شبکه تلویزیونی قرار گرفته است.

یافته‌های تحلیلی

با دقت در نتایج جدول می‌توان اذعان داشت که رابطهٔ همبستگی بین برنامه‌های پخش‌شده از تلویزیون از نظر مدنی، اجتماعی و سیاس و آگاهی از حقوق شهروندی از نظر بعد مدنی، اجتماعی و سیاسی نزد شهروندان معنادار بوده و میزان این همبستگی‌ها بیان می‌کند که با افزایش پخش برنامه‌های تلویزیونی در ابعاد سه‌گانه مطرح شده، آگاهی از حقوق شهروندی در هر کدام از این سه بعد در بین افراد مورد مطالعه افزایش می‌یابد. با این وجود، مراجعه به نتایج توصیفی در مورد پخش برنامه‌ها با محتوای مدنی (۲/۷)، اجتماعی (۲/۹)، سیاسی (۳/۳) نشان می‌دهد که پخش برنامه‌های مدنی و تأثیر این برنامه‌ها بر آگاهی از حقوق مدنی از حد متوسط پایین‌تر بوده و برنامه‌های تلویزیونی نتوانسته‌اند آگاهی چندانی در بین شهروندان در مورد این بعد ایجاد نماند ولی در بعد اجتماعی در حد متوسط و در بعد سیاسی برنامه‌های تلویزیون توانسته است آگاهی بیش‌تری را نسبت به دو بعد دیگر در بین افراد ایجاد کنند و عملکرد بهتری را در این زمینه نشان می‌دهد.

از دیگر نتایج جدول، رابطهٔ معکوس میان سن و تحصیلات و آگاهی از حقوق شهروندی است. هرچه سن افراد بالاتر می‌رود، با توجه به میزان استفاده از تلویزیون و محتوای برنامه‌ها به عنوان متغیر میانجی آگاهی از حقوق شهروندی کاهش می‌یابد و هرچه سطح تحصیلات افراد بالاتر می‌رود (با توجه به میزان استفاده و محتوای برنامه‌های تلویزیونی) آگاهی از حقوق شهروندی نیز افزایش می‌یابد و هر چه تحصیلات افراد پایین‌تر باشد، میزان آگاهی آنان از حقوق شهروندی نیز کم‌تر است.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

جدول (۲) نتایج آزمون رابطهٔ بین محتوای برنامه‌های تلویزیونی، سن و تحصیلات و آگاهی از حقوق شهروندی

متغیرها	r	*p*
آگاهی از حقوق شهروندی از بُعد مدنی	۰/۵۵۸	<۰/۰۰۱
آگاهی از حقوق شهروندی از بُعد اجتماعی	۰/۵۵۱	<۰/۰۰۱
آگاهی از حقوق شهروندی از بُعد سیاسی	۰/۳۷۵	<۰/۰۰۱
سن	-۰/۰۶۵	<۰/۰۰۱
تحصیلات	۰/۱۰۸	<۰/۰۰۱

به منظور بررسی عمیق‌تر و دقیق‌تر میزان استفاده از تلویزیون و محتوای برنامه‌های تلویزیونی با میزان آگاهی از حقوق شهروندی، تحلیل رگرسیون چندمتغیره اجرا شد و نتایج نشان داد که ۳۶/۵٪ از واریانس متغیر آگاهی از حقوق شهروندی از طریق متغیرهای مستقل تبیین شده است و مابقی (۶۳/۵٪) متعلق به متغیرهایی است که در این تحقیق لحاظ نشده‌اند.

جدول (۳) مشخص‌کننده‌های تحلیل رگرسیونی بین متغیرهای میزان استفاده و محتوای برنامه‌های تلویزیونی با آگاهی از حقوق شهروندی

r	r^2	$r^2_{adj.}$	F	df	*p*
۰/۶۰۷	۰/۳۶۸	۰/۳۶۵	۱۰۷/۵۷۴	۳۸۱	<۰/۰۰۱

طبق نتایج ملاحظه می‌شود که محتوای برنامه‌های تلویزیون، در مقایسه با میزان استفاده از این رسانه، سهم بیش‌تری در میزان آگاهی از حقوق شهروندی داشته و بر آن مؤثر است. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون، معادلهٔ رگرسیونی نیز به صورت زیر قابل محاسبه است:

(محتوای برنامه‌های تلویزیون) ۰/۳۵۹ + (میزان استفاده از تلویزیون) ۰/۲۹۷ = میزان آگاهی از حقوق شهروندی

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

جدول (۴) نتایج آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان آگاهی از حقوق شهروندی

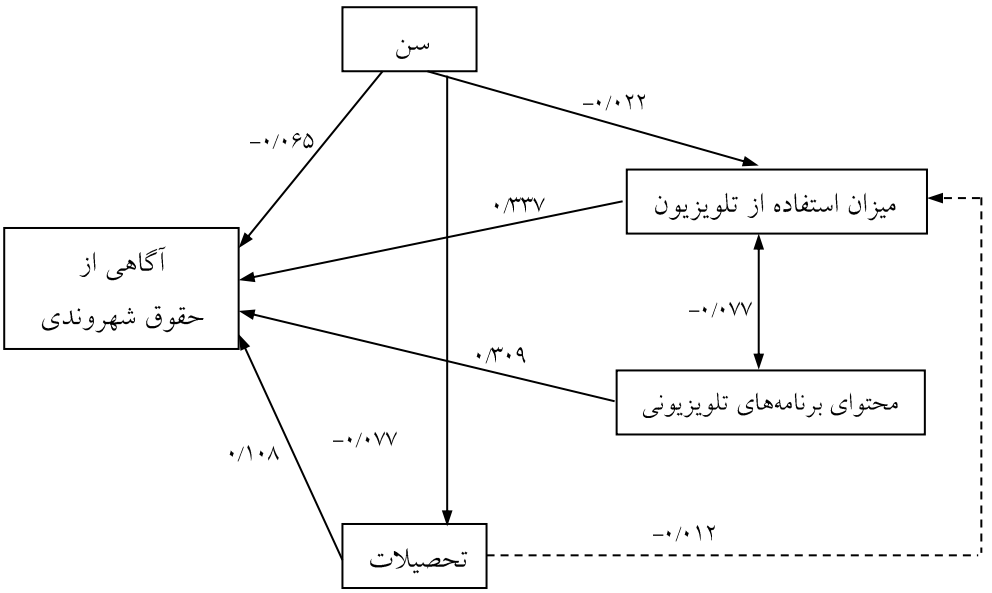
متغیرها	Beta	t	*p*
مقدار ثابت	–	۲۳/۶۳۱	<۰/۰۰۱
میزان استفاده از تلویزیون	۰/۲۹۷	۵۰/۵۳	<۰/۰۰۱
محتوای برنامه تلویزیون	۰/۳۵۹	۶/۱۱۸	<۰/۰۰۱

با توجه به اینکه در مدل نظری تحقیق از متغیرهای سن و تحصیلات به عنوان متغیرهای واسط و میانجی استفاده شد، برای آزمون نقش میانجی‌گری آنها از تکنیک تحلیل مسیر استفاده شد و نتایج نشان داد که متغیر محتوای برنامه‌های تلویزیونی بیش‌ترین اثر مستقیم را بر میزان آگاهی از حقوق شهروندی داشته و میزان استفاده از تلویزیون بیش‌ترین اثر غیرمستقیم را داراست. در ضمن، در مجموع متغیرهای محتوای برنامه‌های تلویزیون، استفاده از تلویزیون، سطح تحصیلات و سن به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را روی آگاهی از حقوق شهروندی دارند.

جدول (۵) اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابستهٔ آگاهی از حقوق شهروندی

متغیرها	انواع تأثیر		
	مستقیم	غیرمستقیم	کل
محتوای برنامه‌های تلویزیون	۰/۳۳۷	۰	۰/۳۳۷
میزان استفاده از تلویزیون	۰/۳۰۹	۰/۲۴	۰/۳۳۳
سطح تحصیلات	۰/۱۰۸	۰/۰۱۹	۰/۱۲۷
سن	−۰/۰۶۵	−۰/۰۰۷	−۰/۰۷۲

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]



شکل (۲) مدل تحلیل مسیر

بحث

پژوهش حاضر هرچند در سطحی محدود و در بخش کوچکی از جامعهٔ ایران انجام گرفته، اما نتایج آن نشانگر نکات جالب و درخور تأمل برای شبکه‌های تلویزیونی به‌ویژه شبکه‌های استانی است. براساس نتایج، میزان استفاده از برنامه‌های سیمای مرکز لرستان بین ۱ تا ۲ ساعت در شبانه‌روز بوده و فقط ۱۵/۳٪ افراد ۴ ساعت یا بیش‌تر بینندهٔ برنامه‌های تلویزیونی بوده‌اند.

توجه به محتوای برنامه‌های سیمای مرکز لرستان از ابعاد مختلف حقوق شهروندی و نظرات افراد مورد مطالعه نشان داد که از نظر ۷۸٪ پاسخگویان میزان پخش برنامه‌های این

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

مرکز از بُعد مدنی در حد کم یا متوسط، از نظر ۷۳/۵٪ میزان پخش برنامه‌ها با محتوای حقوق اجتماعی در حد کم یا متوسط، و از نظر ۸۴٪ آنها میزان پخش برنامه‌ها با محتوای سیاسی در حد خیلی کم یا متوسط است. با مقایسهٔ نتایج آگاهی افراد مورد مطالعه از ابعاد حقوق شهروندی که برابر با میانگین ۳/۲۶ در بُعد مدنی، ۳/۱۸ در بُعد اجتماعی و ۲/۹۹ در بُعد سیاسی بود، با توجه به میزان ساعتی که مردم مورد مطالعه به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازند و محتوای پخش‌شده از تلویزیون در ابعاد سه‌گانه حقوق شهروندی (مدنی، سیاسی، اجتماعی)، می‌توان نوعی تطابق را مشاهده کرد. بدین صورت که با افزایش و یا کاهش ساعت تماشای برنامه‌ها توسط افراد جامعه و پخش برنامه‌هایی با محتوای سه‌گانه حقوق شهروندی (مدنی، سیاسی، اجتماعی) آگاهی افراد جامعه تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

به این ترتیب، تلویزیون با ارائه راهکارهایی در جهت جذب افراد برای تماشای بیش‌تر و افزایش جذابیت، تنوع، ساخت برنامه‌های مورد نیاز افراد جامعه و... از یک سو و دادن آگاهی به افراد جامعه نسبت به امور مختلف ازجمله حقوق شهروندی از سوی دیگر، می تواند در جامعه نقش موثری ایفا نماید. نکات مورد توجه در این زمینه با استناد به نتایج پژوهش آن است که پخش برنامه‌های تلویزیونی با محتوای مدنی از سیمای مرکز لرستان در حد کم یا متوسط بوده و آگاهی شهروندان از بُعد مدنی نیز در حد متوسط است. ضمن اینکه رابطهٔ مستقیم و مثبتی بین پخش این برنامه‌ها و آگاهی شهروندان از این بُعد وجود دارد. بنابراین با افزایش پخش برنامه‌هایی با این محتوا از سیمای مرکز لرستان (نَه برنامه‌های دیگر) می توان آگاهی افراد جامعه را از این بعد تحت تأثیر قرار داد. این نتایج در زمینهٔ پخش برنامه‌های تلویزیونی با محتوای حقوق اجتماعی و سیاسی نیز مصداق دارد.

نکته قابل اهمیت آن که در مجموع حدود ۳۷٪ آگاهی‌های افراد مورد مطالعه از طریق

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

تلویزیون حاصل شده و مابقی از دیگر وسایل و یا ابزارها به کسب این آگاهی مبادرت می‌ورزند و این نشان‌دهنده جایگاه این رسانه در ارتقاء سطح دانش جامعه است. با توجه به رشد سایر رسانه‌ها در عرصهٔ زندگی اجتماعی و ابزارهای دیگر ازجمله ارتباطات میان‌فردی و رشد سواد و تحصیلات در بین مردم، می‌توان این رسانه را به سمت ساخت برنامه‌هایی برای انتقال اطلاعات و آگاهی از حقوق شهروندی سوق داد.

در بررسی و مقایسهٔ نتایج با مبانی نظری و تجربی، می‌توان از همسویی این یافته‌ها با مطالعات بال روکیچ و همچنین گیدنز و دی‌فلور دربارهٔ رسانه‌ها سخن گفت. یافته‌ها نشان داد که در جامعهٔ جدید شهری و صنعتی افراد جامعه به اطلاعات ارائه‌شده در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... از سوی رسانه‌های جمعی وابسته‌اند. چراکه در سطح اجتماعی، رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی و... بوده و افراد جامعه می‌توانند اطلاعات مورد نظر خود را در مورد اجزاء و نهادهای جامعه به دست آورند و در سطح فردی نیز مخاطبان به طرز وسیعی از اطلاعات وسایل ارتباط جمعی در انجام زندگی روزمرهٔ سود می‌برند.

بنابراین، همانطورکه گیدنز نیز اشاره دارد، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بسیاری از اطلاعاتی را که در زندگی مورد استفاده قرار می‌گیرد، فراهم ساخته و شکل می‌دهند. تلویزیون با ارائهٔ آگاهی‌ها و اطلاعات در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، مدنی، فرهنگی و...، چارچوب‌های تجربه، نگرش‌های فرهنگی که در درون آن افراد در جوامع امروزی اطلاعات را تفسیر کرده و سازمان می‌دهند، کمک می‌کنند.

متفکر دیگری که در این خصوص نظرهای تأییدشدهٔ تجربی ارائه کرده، مارو پورتو است. وی که برمبنای مفهوم جهت‌دهی نقش تلویزیون در آموزش، مفهوم شهروندی را مورد واکاوی قرار داده، در نظریهٔ خود مشخص می‌کند که چگونه اعضاء و شهروندان یک جامعه با کسب آگاهی‌ها و اطلاعات و چارچوب‌های مفهومی که از طریق رسانه‌ها به‌ویژه

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

تلویزیون به دست می‌آورند، به نگرش‌های اجتماعی، سیاسی و مدنی خود شکل می‌دهند، حتی اگر اطلاعات چندانی در مورد مسائل اجتماعی و سیاسی نداشته باشند.

در این پژوهش مشاهده شد که شهروندی «موقعیتی» است که به همهٔ اعضای یک جامعه اعطا می‌شود و همانطورکه مارشال بیان می‌کند همهٔ افراد جامعه دارای حقوق و وظایفی هستند که مهمترین این حقوق و وظایف شامل حقوق مدنی، حقوق سیاسی و حقوق اجتماعی می‌باشند. فالکس ارتقای شهروندی را مستلزم رسمیت‌بخشیدن به حقوق و مسئولیت‌های شهروندان فعال و جامعه سیاسی نسبت به یکدیگر می‌داند. لذا رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون می‌تواند به اشکال مختلف در برنامه‌های تولیدی خود بستر مناسب را برای آگاهی شهروندان از حقوق و وظایف فراهم آورند. اما درخصوص همخوانی و همسو بودن نتایج این پژوهش با برخی تحقیقات تجربی، می‌توان موارد دیگری را افزود. در نتایج تحقیقی که دان هال (۲۰۱۱) انجام داده، آمده شبکه‌های تلویزیونی رسانه‌های جمعی نقشی تعیین‌کننده در آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و مدنی و تقویت آنها دارند و به این نکته اشاره می‌کند که برنامه‌های تلویزیونی که در آن به بحث و گفتگو دربارهٔ مسائل سیاسی، اجتماعی و... می‌پردازند، در ارتقاء آگاهی افراد جامعه در این زمینه‌ها مؤثرند و نقش بارزی در فعالیت و مشارکت آنها و آگاهی‌های آنها از این ابعاد دارند. در این پژوهش نیز، ارتباط این برنامه‌های تلویزیونی با آگاهی‌های افراد در زمینهٔ حقوق شهروندی در ابعاد مختلف آن تایید شد.

بختیاری (۱۳۸۴) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده بود که تلویزیون با ویژگی‌هایی چون حجم زیاد مخاطبان، سرعت اطلاع‌رسانی، پوشش گسترده رسانه‌ای بسیار مهم است و شبکه‌های استانی با پخش برنامه‌های متنوع و مناسب می‌تواند نقش مهمی در گسترش آگاهی‌های مورد نیاز در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... داشته و در جهت جلب رضایت مردم در این زمینه گام بردارند که به نوعی با نتیجه‌گیری

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

پژوهش حاضر همخوانی دارد.

رشد و گسترش روحیهٔ شهروندی در جامعه نیازمند شهروندانی آگاه و آشنا به حقوق و وظایف است که این امر مهم از طریق رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون به راحتی قابل تحقق است. این کار مبنی بر تدوین برنامه‌هایی جهت رشد روحیهٔ شهروندی و قراردادن آنها در معرض نمایش، همسو با نتیجهٔ پژوهش عباس قمبوانی (۱۳۸۸) است. تلویزیون با ارتقاء آگاهی‌های مورد نیاز مردم در زمینهٔ حقوق شهروندی، توانسته مؤثر باشد و با ارائهٔ برنامه‌های متناسب با این حقوق در جهت رشد و گسترش این آگاهی‌ها اقدام نماید.

به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت: وجود ظرفیت‌ها و کارکردهای ویژه‌ای که در وسیلهٔ ارتباطی چون تلویزیون وجود دارد، ازجمله ظرفیت‌ها و کارکردهایی نظیر حجم زیاد مخاطبان، پوشش گسترده رسانه‌ای، سرعت اطلاع‌رسانی، نوع برنامه، جذاب‌بودن برنامه‌ها، شنیداری و دیداری بودن آن، در دسترس‌بودن، انتخابی‌کردن ارتباطات و برنامه‌ریزی برای ارتباطات، پوشش گسترده آموزشی آن و... می‌تواند به عنوان ابزاری کارآمد به حساب آید. لذا می‌تواند در زمینهٔ آگاهی شهروندان نسبت به حقوق و تکالیف خود و نیز مسئولیت‌های متقابل نهادها و شهروندان و ایجاد یک رابطهٔ دوسویه و مشارکت شهروندان در این زمینه نقش بسزایی داشته و به عنوان بخشی از بستر اجتماعی، در شکل‌گیری آگاهی افراد از واقعیت‌های اجتماعی ایفای نقش کند.

تلویزیون به دلیل تعامل و ارتباط گسترده با مردم، از توان شناسایی نیازها و خلأهای فرهنگی و آگاهی‌های مورد نیاز با توجه به وضعیت موجود جامعه برخوردار است و در عین حال با توجه به امکانات عمده برای ترویج فرهنگ حقوق شهروندی و سرعت انتقال اطلاعات می‌تواند همگام با سیاست‌گذاران جامعه، بیش‌ترین نقش را در عرصهٔ آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی ایفا کند و در عین حال با ارتقای انگیزه‌های اجتماعی برای این موضوع، کارویژهٔ تعلیمی خود را در زمینهٔ آگاهی بخشی به افراد جامعه در زمینه حقوق شهروندی تحقق بخشد.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

پژوهش حاضر نشان داد که استفاده از برنامه‌های تلویزیون محلی، در راستای ارتقاء شهروندی در رشد آگاهی افراد نقش دارد. نکتهٔ قابل‌توجه دیگر دربارهٔ پیش‌بینی میزان آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی و ابعاد آن از روی میزان استفاده از تلویزیون، این است که تلویزیون در مقایسه با سایر رسانه‌ها و دیگر وسایل ارتباط جمعی از قدرت نسبتاً خوبی در این زمینه برخوردار است. یافته‌های به‌دست‌آمده با توجه به فراگیربودن دسترسی آسان به تلویزیون و در نتیجه استفادهٔ بیش‌تر از آن، در مقایسه با سایر رسانه‌ها، دور از انتظار نیست؛ استفاده بیش‌تر از این رسانه یکی از دلایل مهم تأثیرگذاری آن بر آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی است.

می‌توان پیش‌نیاز تحکیم حقوق شهروندی در جامعه توسط رسانه‌ها را ارائهٔ آگاهی‌های عمومی و توجیه و جهت‌دهی افکار عمومی در جهت آرایش ادراک تودهٔ مردم نسبت به حقوق و تکالیف خود دانست و طبق آنچه گذشت، تسلط رسانه‌ها، وسایل ارتباط جمعی و به‌ویژه تلویزیون بر افکار عمومی واقعیتی انکارناپذیر است. بنابراین رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از کارکردها و نقش‌های متنوع خود، نسبت به آموزش، آگاه‌سازی، آماده‌کردن افکار عمومی، ایجاد فرهنگ مطالبهٔ حقوق شهروندی از حاکمان در جهت تعلیم آن گام بردارند. در واقع، تلویزیون به عنوان نیزوی تأثیرگذار در فرایند آموزش و اطلاع‌رسانی، می‌تواند ضمن تثبیت افکار ارزش‌ها، اصول، معانی، هنجارهای حقوق شهروندی، موجبات آگاه‌سازی و اصلاح افکار و نگرش‌های عمومی نسبت به روندها و رویه‌های حقوق شهروندی را فراهم کند.

از آنجا که طبق نتایج حاصله، استفاده از تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها با میزان آگاهی از حقوق شهروندی رابطه دارد و به تنهایی حدود ۴۰٪ آن را پیش‌بینی می کند، نقش این رسانه در زمینهٔ انتقال مفاهیم و مؤلفه‌های حقوق شهروندی به افراد جامعه بیش از پیش آشکار می‌شود. بنابراین با توجه به حقوق شهروندی و نقش تلویزیون در رشد آن، لازم

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

است دست‌اندرکاران و سیاست‌گذاران رسانه ملی، برای بهره‌برداری هرچه بیش‌تر از ظرفیت‌های آن در زمینهٔ انتقال حقوق شهروندی، برنامه‌های دقیق و کارشناسانه‌ای طراحی و اجرا کنند. در غیر این صورت برنامه‌های نامناسب تأثیر معکوس خواهد داشت و فرهنگ تابعیت و عدم مشارکت را در جامعه ترویج خواهد کرد.

با توجه به اینکه هرگونه موفقیت در تولید و برنامه‌سازی با هدف تقویت آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی، مستلزم شناخت و آگاهی از ویژگی‌ها، علایق، نیازها و ظرفیت‌های ذهنی و عاطفی اعضای جامعه است، استفاده از دیدگاه‌های صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه حقوق شهروندی و رسانه در زمینه شناخت این مخاطبان ضرورت می‌یابد. نمایش و اجرای برنامه‌هایی در قالب حقوق شهروندی از طریق برنامه‌هایی با موضوعات جذاب و پربیننده در برنامه‌های تلویزیونی، یکی از راهکارهای مهم انتقال مفاهیم و آگاهی‌های مورد نیاز در زمینهٔ حقوق شهروندی به شهروندان است.

بدیهی است، تدوین و برنامه‌ریزی جامع آگاه‌سازی در زمینهٔ حقوق شهروندی از طریق تلویزیون با استفاده از برنامه‌های متنوع و متعدد، معرفی تشکل‌ها و انجمن‌های فعال در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، مدنی و... از طریق تلویزیون در جهت مشارکت بیش‌تر افراد در امور مختلف جامعه، ایجاد شبکه شهروندی یا ایجاد شبکه توسعه اجتماعی در جهت دادن آگاهی‌های لازم به افراد جامعه در زمینهٔ مؤلفه‌های شهروندی و یا ایجاد شبکه‌های محلی تلویزیونی فرهنگی-اجتماعی در جهت توسعهٔ فرهنگ حقوق شهروندی در بین مردم مناطق مختلف با توجه به فرهنگ بومی مردم آن مناطق، می‌تواند در جهت بالابردن آگاهی‌های مردم جامعه در زمینهٔ حقوق شهروندی مؤثر باشد و زمینه را برای تحقق دموکراسی و جامعه‌ای شهروندمدار فراهم سازد.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

منابع و مآخذ References

-آزاد ارمکی، ت. و امامی، ی. (۱۳۸۳). تکوین حوزه عمومی و گفتگوی عقلائی (بررسی موردی چند تشکل دانشجویی). ***مجله جامعه‌شناسان ایران*** دوره پنجم، شمارهٔ ۱۷، ۵۸-۸۹.

-آشتیانی، م. (۱۳۸۳). ***بررسی روش‌های مناسب لحاظ‌کردن ارزش‌های شهروندی با توجه به موازین دینی در برنامه درسی***. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش وزارت آموزش و پرورش.

-احمدی، ف. س. (۱۳۸۳). ***بررسی تأثیر آگاهی از حقوق و تعهدات شهروندی در شهر بر فرآیند تحقق حقوق شهروندی***. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه الزهرا.

-اسکافی، م. (۱۳۸۶). بررسی میزان آگاهی جوانان از حقوق و تکالیف شهروندی و عوامل مؤثر بر آن در شهر مشهد. ***مجله علوم اجتماعی***، بهار و تابستان، شمارهٔ ۹، ۱-۳۳.

-اعزازی، ش. (۱۳۷۳). ***خانواده و تلویزیون***. تهران: نشر مرندیز.

-بختیاری، ع. (۱۳۸۴). ***بررسی میزان استفاده مخاطبان، رضایت و اعتماد نسبت به برنامه‌های شبکه استانی صدا و سیمای کردستان***. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده صدا و سیما.

-توسلی، غ. ع. و نجاتی حسینی، م. (۱۳۳). واقعیت اجتماعی شهروندی در ایران. ***مجله جامعه‌شناسی ایران***، شمارهٔ ۲، دورهٔ پنجم، ۳۲-۶۲.

-دالگرن، پ. (۱۳۸۰). ***تلویزیون و گستره عمومی***. ترجمه مهدی شفقتی، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

-دواس، دی. ای (۱۳۷۶). ***پیمایش در تحقیقات اجتماعی***. ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.

-دهقان، ع. ر. (۱۳۷۸). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی. ***نامه علوم اجتماعی***، شماره ۱۳.

-رضایی بایندر، م. ر. (۱۳۸۲). بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

منابع و مآخذ References

شهروندی و رفتارهای مدنی. ***فصلنامه پژوهش و سنجش***، سال دهم، شماره ۳۳.

-ساروخانی، ب. (۱۳۷۶). ***جامعه‌شناسی ارتباطات***. تهران: اطلاعات.

-سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۱). ***نظریه‌های ارتباطات***. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

-شیانی، م. (۱۳۸۲). ***وضعیت شهروندی و موانع تحقق آن در ایران***. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی.

-شیانی، م. (۱۳۸۴). فقر، محرومیت و شهروندی در ایران. ***فصلنامه رفاه اجتماعی***، سال پنجم، شماره ۱۸، ۴۱-۶۴.

-شیانی، م. (۱۳۷۸). شهروندی و مشارکت در نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی. ***فصلنامه حقوق و تأمین اجتماعی***، سال اول، شماره ۱.

-شیانی، م. و فاطمی‌نیا، س. (۱۳۸۸). ***بررسی میزان آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق و تعهدات شهروندی***. مرکز مطالعات و سنجش افکار عمومی و شهرداری تهران.

-فاطمی‌نیا، س. (۱۳۸۶). ***عوامل مؤثر بر تعهدات شهروندی در بین شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران***. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی.

-فالکس، ک. (۱۳۸۱). ***شهروندی***. ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: انتشارات کویر.

-فتحی، د. (۱۳۸۱). ***نقد و بررسی ویژگی‌های شهروند مطلوب برای جامعه ایران و میزان توجه به پرورش این خصوصیات در نظام آموزش و پرورش***.

-فتحی، ک. و واحد چوکده، س. (۱۳۸۵). شناسایی آسیب‌های تربیتی شهروندی در برنامه درسی پنهان. نظام آموزش متوسط نظری از دیدگاه معلمان زن شهر تهران و ارائه راهکارهایی برای بهبود وضعیت آن، ***فصلنامه نوآوری‌های آموزشی***، شماره هفده، سال پنجم.

-فروتنی‌کیا، ش. و همکاران (۱۳۹۰). ***بررسی نقش رسانه (رادیو و تلویزیون) در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای زیست محیطی شهروندان***. ارائه‌شده به همایش

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

منابع و مآخذ References

شهروندی در شهرداری تهران.

-فرهنگی، ع. ا. (۱۳۸۰). ***ارتباطات انسانی***. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

-قمبوانی، ع. (۱۳۸۶). ***بررسی رابطهٔ استفاده از وسایل ارتباط جمعی (با تایید بر تلویزیون) و روحیه شهروندی***. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.

-کاستلز، ا. و دیویدسون، آ. (۱۳۸۲). ***مهاجرت و شهروندی***. ترجمه فرامرز تقی‌لو، تهران: پژوهشکده راهبردی.

-گیدنز، آ. (۱۳۸۹). ***جامعه‌شناسی***. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

-گیل، د. و بریجت، ر. (۱۳۸۴). ***الفبای ارتباطات***، ترجمه رامین کریمیان و همکاران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

-معتمدنژاد، ک. (۱۳۷۱). ***وسایل ارتباط جمعی***. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

-مک کوایل، د. (۱۳۵). ***مخاطب‌شناسی***. ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

-میرفخرایی، ت. (۱۳۸۰). ***اقناع***. تهران: انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد.

-نوروزی، ک. (۱۳۸۵). ***حق شهروندی***، مسئولیت مشترک دولت-ملت. نشریه نامه شماره ۵۳.

-ویندال، س. و همکاران (۱۳۸۷)، ***کاربرد نظریه‌های ارتباطات***. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

-Dahrendorf, R. (1994). Citizenship and Beyond: the social Dynamics of an Idea. In: Turner, B. S. and Hamilton, P. (Eds.). ***Citizenship critical concept***. London: Routledge.

-Falks, K. (1998). ***Citizenship in modern Britain***. Edinburgh: Edinburgh University Press.

-Habermas, J. (1992). Citizenship and National Identity: some reflections on the feature of Europe. n: Turner, B. S. and Hamilton, P.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]

References منابع و مآخذ

(Eds.). ***Citizenship critical concept***. London: Routledge.

–Heater, D. (1990). what is citizenship?. Cambridge: Polity Press.

–Janoski, T. (1998). ***Citizenship and civil society***. Combridge: Combridge University Press

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-05]