

بررسی رابطه رسانه مورد استفاده با میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی

نگار کلهر محمدی^۱، سید علی رحمان زاده^۲

چکیده

بدون شک امروزه رسانه‌ها، رفتارها، باورها و افکار عمومی را شکل می‌دهند، با توجه به اینکه عصر حاضر، عصر رقابت رسانه‌ها است، و هر کدام از رسانه‌ها در پی ارجحیت و مشروعیت بخشی به گفتمان خود بر مبنای ارزش‌های مدرنیسم از جمله دموکراسی می‌باشد. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بین رسانه مورد استفاده با میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی می‌باشد. که ارزش‌های دموکراسی در چهار بعد (مشارکت سیاسی، آزادی بیان، فعالیت در احزاب و تشکل‌های سیاسی و شرکت در راهپیمایی‌های آزاد) در نظر گرفته شده‌اند. پژوهش حاضر با روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شد. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از شهروندان بالای ۲۰ سال منطقه‌ی چهار شهرداری تهران تشکیل دادند. پس از استخراج نتایج پرسشنامه‌ها، داده‌ها به وسیله تحلیل واریانس یکطرفه (oneway)، و با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل شدند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در شبکه‌های VOA, BBC و خبرهای ۲۰:۳۰ شبکه دو، خبرهای شبکل یک به لحاظ آماری در سطح ۹۹ درصد اطمینان تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($F=24/701$). همچنین بین پنج روزنامه کیهان، اطلاعات، ایران، همشهری و اعتماد در خصوص میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی، تفاوت معنی‌داری در سطح ۹۹ درصد اطمینان و با مقدار $F=23/609$ وجود دارد.

واژگان کلیدی: گرایش به ارزش‌های دموکراسی، نوع جراید، نوع تلویزیون، تاثیرات رسانه.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۲۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۵/۲۴

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: Baranegar@gmail.com)
^۲ استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: salirahmanzadeh@yahoo.com)

بیان مسئله

رسانه‌ها موقعیت یا عرصه‌ای فراهم می‌آورند که روز به روز بیشتر مسائل زندگی عمومی در آن عرصه متجلی می‌شود، چه در سطح ملی و چه در عرصه بین‌المللی. رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ‌اند، چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خوی‌ها، شیوه‌های زندگی و هنجارها، رسانه‌ها همچنین به منبع غالب تعاریف و تصاویر واقعیت اجتماعی در نزد افراد و همچنین گروه‌ها و جوامع، به صورت دسته‌جمعی تبدیل شده‌اند. آنها داورهای ارزشی و هنجاری خود را به صورتی غیرقابل تفکیک و مخلوط با اخبار و برنامه‌های سرگرم کننده بیان می‌کنند (Weedon, 2004).

مجموعه‌ای از این پیش‌فرض‌ها که البته چندان به خود رسانه‌ها مربوط نمی‌شوند بلکه بیشتر به جوامعی مربوط هستند که در آن رسانه‌های ارتباط جمعی موقعیت یک نهاد اجتماعی مهم را کسب کرده‌اند. بنابراین با ژرف‌نگری روشن خواهد شد که همه‌ی جوامع در ساختار خود دچار اختلاف قدرت بین و درون گروه‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بوده و با تضادها و تنش‌های بالقوه و خفته، اگر نه آشکار و بالفعل مشخص می‌شوند. این تضادها در قالب ایدئولوژی‌های رقیب بیان می‌شوند که رسانه‌ها، اگر خاستگاه‌شان نباشند، حداقل به شکلی عمیق درگیر ذخیره‌سازی و پخش آنها هستند (Barker, 2002). در اصل رسانه‌ها ابزار و وابسته به اعمال قدرت دیگران‌اند و همچنین مجرای هستند که به دگرگونی‌های اجتماعی انگیزه و جهت می‌دهند. همچنان که پیترو دالگرن نظریه بازنمایی رسانه‌ای را شامل: مطالبی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفت‌وگوهای مطرح، ماهیت مباحث و مناظرات ارائه شده می‌داند (Dalgrn, 2002) بازنمایی در گستره‌ی عمومی به پرسش‌های اساسی نظیر این که چه مطالبی باید برای انعکاس انتخاب شوند و چگونه به مخاطبان عرضه گردد، اشاره دارد و همچنین دالگرن معتقد است «نظریه پردازان علوم ارتباطات همیشه دوست دارند بگویند که هیچ خبر یا گزارش محض وجود ندارد و هیچ زبانی را نمی‌توان یافت که عاری از پیش‌فرض‌ها و گرایشات ارزشی باشد.» به نظر او هر نوع بازنمایی معرفت بشری درباره جهان دارای جهت‌گیری‌هایی است که به واسطه فنون لفظی و کلامی قابل لمس می‌شود (Dalgrn, 2002). که این جهت‌گیری هم از سوی ایدئولوژی و گفت‌وگو قدرتی که از طریق رسانه‌ها تبلیغ می‌گردد و هم از سوی مخاطبان همواره موجود است. چنانچه به تأسی از هال می‌توان گفت ما جهان را از طریق بازنمایی می‌سازیم و بازسازی می‌کنیم (Hall, 1997). مفهومی که در این جا کورت لوین مطرح می‌سازد، «دروازه‌بانی خبر» نام دارد. وی این مفهوم را مشابه تصمیم‌هایی مطرح کرد که یک زن خانه برای خرید مواد اولیه‌ی مورد نیاز غذا به کار می‌برد. دروازه‌بانان تصمیم می‌گیرند که آیا اطلاعات یا کالاها اجازه‌ی ورود و ادامه‌ی عمل در کانال را خواهند داشت یا خیر؟ که اگر از یک سو به این مسئله نگاه کنیم خواهیم دید که این، همان جریان اخبار در وسایل ارتباط جمعی است (Lewin, 1948). حال این رسانه‌ها چه تأثیری بر ارزش‌های جامعه‌ی مدرن از جمله دموکراسی دارد؟ و مخاطبان آن رسانه‌ها چگونه مطالب یک رسانه را بر مبنای همان ارزش‌ها بازنمایی می‌کنند؟

مطابق ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر افراد جامعه بشری از دو حق برخوردارند نخست حق دریافت اخبار و اطلاعات، دوم حق پخش یا ارسال اطلاعات و اخبار به دیگران بر این اساس در صورتی که شهروندان به اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری درست دسترسی نداشته باشند قادر نخواهند بود در فرآیند دموکراسی در جامعه مشارکت کنند. از آنجایی که مطبوعات رکن چهارم دموکراسی محسوب می‌شود؛ بنابراین حق دست‌یابی به اطلاعات به عنوان رکن اساسی از آزادی مطبوعات است. در واقع امروزه دموکراسی و ارزش‌های دموکراتیک مقبولیت جهانی پیدا کرده و ضرورت توجه به این شیوه حکومتی، از سوی بسیاری از دولت‌ها و کشورهای جهان پذیرفته شده است. دموکراسی خواهان با توجه به مطلوبیتهای ذاتی روالهای دموکراتیک به دنبال تحقق دموکراسی هستند و نظامهای سیاسی برای کسب مشروعیت داخلی و بین‌المللی می‌کوشند تا خود را دموکراتیک جلوه دهند (Bashirieh, 2006). به طوری که مطابق پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص روزنامه‌های مطرح در ایران، این نتیجه

عیان می‌گردد که هر کدام از روزنامه‌ها خود را مردمسالار و طرفدار حق و آزادی معرفی می‌کنند (Najafi Chehr, 2008). حال این سؤال مطرح می‌گردد که این روزنامه‌ها و یا رسانه‌ها چه تأثیری بر مخاطبان خود نسبت به ارزش‌های دموکراسی دارند؟ برای تحقق پاسخ به این پرسش، بر منطقه ۴ شهر تهران تمرکز می‌گردد. زیرا منطقه چهار دارای منطقه متوسط شهر تهران بوده است. و با توجه به تجربه زیسته محقق در این منطقه، با طیف‌های مختلفی از طرفداران رسانه‌ها و روزنامه‌ها موجود است. لذا مساله اصلی در تحقیق حاضر مطالعه رابطه بین رسانه مورد استفاده با میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین شهروندان منطقه ۴ شهر تهران می‌باشد.

ادبیات پژوهش

رسانه

رسانه، عبارت است از ابزارهای ذخیره و انتقال پیام. این مفهوم عام در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی، جای خود را به تعریف دقیق‌تری می‌دهد. به این معنی که در اصطلاح حرفه‌ای و علمی آن، وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، عقاید، افکار و ایده‌های افراد یا جامعه. چنانچه این تعریف را قبول کنیم، باید در نظر بگیریم که رسانه بتواند از نوع انسانی، سازمانی و یا تکنولوژیک باشد. زبان نیز خود نوعی رسانه است و همین‌طور کلاس درس، دانشگاه و بالاخره رسانه‌های جمعی، از مطبوعات گرفته تا تلگراف و تلفن، رادیو، تلویزیون و اینترنت (Mc Quail, 1986).

امروزه به واسطه گسترده شدن رسانه‌ها و همچنین نقش انکارناپذیر آن‌ها در شکل‌دهی روابط اجتماعی، گسترش تعاملات فرهنگی و تاثیر بی‌بدیشان در بازار و تجارت و در یک کلام اقتصاد، و همچنین نقش مهم آن‌ها در ساخت نظام سیاسی، جهان شرایط جدیدی را تجربه می‌کند. به واسطه گسترش فن‌آوری اطلاعات، سرعت بالای تحولات و پیشرفت در کامپیوترها و وسایل ارتباطی دیجیتال، جهان به سوی جامعه اطلاعاتی حرکت می‌کند.

در خصوص تحولات بنیادینی که رسانه‌های جدید ایجاد نموده‌اند می‌توان گفت:

۱. رسانه‌های جدید امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان، سیاست‌مداران و دیوان‌سالاران افزایش داده‌اند.
۲. رسانه‌های جدید جمع‌آوری، انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده و محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برده‌اند.
۳. رسانه‌های جدید به دریافت کنندگان اطلاعات امکان داده‌اند تا کنترل بیشتری روی آن داشته باشند.
۴. رسانه‌های جدید امکان قبض و بسط اطلاعات را برای فرستنده فراهم کرده‌اند.
۵. رسانه‌های جدید امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده اطلاعات را فراهم آورده‌اند.

ویژگی‌های مذکور بیانگر وقوع تحولاتی شگرف در فناوری‌های مربوط به جمع‌آوری، تولید و توزیع اطلاعات است که در نهایت موجب پیدایش عصر جامعه اطلاعاتی گردیده است (Kharrazi, 2006). رسانه‌ها به وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود؛ که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند (Dadgaran, 2007).

البته، رسانه‌ها به سادگی وقایع و رویدادهای موجود را در فضای سیاسی اطرافشان با شیوه‌ای بی‌طرفانه و غیر جانب‌دارانه گزارش نمی‌کنند. به‌رغم اعتراض‌ها و پافشاری‌های برخی روزنامه‌نگاران و متصدیان امور رسانه‌ای برای رد این ادعا، در ادبیات کنونی مطالعات ارتباطات، تحلیل‌های متعددی به چشم می‌خورد که نشان می‌دهد روایت‌های رسانه‌ها از رویدادهای سیاسی (همانند روایت‌های آن‌ها در باره دیگر شکل‌های «واقعیت»، از قضاوت‌های ارزشی، ذهنیت‌ها و تعصبان گوناگون انباشته است) (Soroka, 2003).

در حالی که مباحث و استدلال‌ها در باره‌ی تأثیر و کارآیی دقیق خروجی سیاسی رسانه‌ها همچنان ادامه دارد، هیچ اختلافی بر سر نقش محوری آن‌ها در فرایند سیاسی، انتقال و تفسیر رویدادهای عینی در حوزه‌ی سیاسی، و تسهیل و پیشبرد ادراک‌های ذهنی در باره‌ی آن‌ها در حوزه‌ی عمومی گسترده‌تر وجود ندارد (Manning, 2004).

کارکردهای رسانه‌ها

- ۱- اطلاع رسانی خیری مهمترین رسالت رسانه‌هاست.
- ۲- نظارت از طریق جمع آوری و توزیع اطلاعات در مورد رویدادهای محیط اطراف.
- ۳- همبستگی بخشی از جامعه در واکنش به رویدادهای محیط از طریق تفسیر و تحلیل اطلاعات و هدایت نحوه‌ی واکنش‌ها (مدیریت بحران).
- ۴- انتقال میراث اجتماعی و تاریخی (فرهنگ) از نسلی به نسل دیگر.
- ۵- تفریح و سرگرمی.
- ۶- ابزار اقتصادی است. آگهی‌های تجاری، شرکت‌های هرمی و تبلیغات اینترنتی از این قسم هستند.
- ۷- اشتراک‌گذاری که ویژگی رسانه‌های نوین است (Castles, 2002).

نظریات رسانه

امانوئل کاستلز در کتاب «عصر اطلاعات، قدرت هویت» نظریات موجود در مورد رسانه را به سه بخش زیر دسته‌بندی می‌کند: الف) نظریه‌ی میانجی میان رسانه و جامعه ب) نظریه‌ی جامد توده‌وار ج) نظریه‌ی مارکسیسم. در سنت فکری مارکسیسم، نظریاتی همچون مکتب انتقادی فرانکفورت، نظریه‌ی جامعه‌ی نمایش گبی دوپور و نظریه‌ی جامعه‌ی مصرفی ژان بودریار مستقیماً به مقوله‌ی رسانه و تبلیغات پرداخته‌اند.

الف) دنیس مک کوپل و "نظریه‌ی میانجی میان رسانه و جامعه"

در نگاه دنیس مک کوپل "نظریه‌ی میانجی رسانه و جامعه" و نظریه‌ی "جایگزین رسانه و جامعه" و نظریه‌ی "جامعه توده‌وار" با برشمردن پیش‌فرضهای نظریه‌ی میانجی و خصایص آنها، و با الگوی روابط این نظریه، رسانه‌ها را بیشتر وابسته به نهادهای سیاسی، اقتصادی، حقوقی و ... می‌دانند تا کنترل‌کننده‌ی آنها.

«دنیس مک کوپل با تأکید بر روابط متقابل نهادهای سیاسی، اقتصادی و حقوقی، اصول حاکم بر روابط رسانه و جامعه را چنین بیان می‌کند:

- ۱- فلسفه و هنجارهای حاکم بر فعالیت رسانه‌ها که نشأت گرفته از پیش‌فرضهای ایدئولوژیک است.
 - ۲- قوانین رسمی که برخی محدودیت‌ها را برای رسانه‌ها ایجاد می‌کند.
 - ۳- مناسبات اقتصادی حاکم بر فعالیت رسانه‌ها.
 - ۴- پیوندهای غیر رسمی بین رسانه‌ها و نهادهای آموزشی، فرهنگی، دینی و ...
 - ۵- رسانه‌ها به عنوان نقطه‌ی عطف مشترک انواع تجربیات جداگانه و هماهنگ‌کننده‌ی اطلاعات تجربیات و معارف مخاطبان.
- (Castles, 2002)

مک کوپل در تحلیل گرایش‌های متمایل به مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تقویت و استحکام ارزشها و باورهای موجود) و گریز از مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تضعیف ارزش‌های موجود و نوگرایی و امروزی شدن) اذعان می‌دارد که از برخورد این دو بُعد، چندین موضع نظری با وجود مثبت و منفی به وجود می‌آید از جمله:

- ۱- گرایش متمایل به مرکز رسانه‌ها در وجه مثبت بر وحدت بخشی و یکپارچه‌سازی رسانه‌ها تأکید می‌کند و در وجه منفی بر کنترل و دخل و تضعیف ارزشها.

۲- گرایش‌گریز از مرکز رسانه‌ها در وجه مثبت بر نوگرایی، آزادیخواهی و تحرک اجتماعی رسانه‌ها تاکید می‌کند و در وجه منفی بر انزوا، از خود بیگانگی و تضعیف ارزشها تاکید می‌کند (Heman, 107).

گفتنی است ویژگی‌هایی که مک کویل در مورد رسانه برمی‌شمارد، مربوط به ایدئولوژی، هنجارها، اقتصاد و پیوند رسانه با نهادهای آموزشی و فرهنگی می‌شود. این دیدگاه به نوعی برای نظریه مارکسیسم در مورد رسانه رهگشاست، زیرا آن نظریه نیز به عوامل پشت صحنه و باواسطه رسانه‌ها نظر دارد؛ اما با این تفاوت که در آن نظریه مناسبات اقتصادی حاکم بر رسانه به عنوان "زیربنای" تحلیل بکار می‌رود، و از همه موارد یادشده در نظریه مک کویل از قبیل ایدئولوژی، هنجارها و معیارهای اجتماعی به عنوان موارد "روبنایی" یاد می‌شود که بصورت بلافصلی با موضوع اقتصاد سیاسی نهفته پشت عوامل رسانه‌ای در ارتباط هستند.

ب) نظریه جامعه توده وار

قبل از بررسی و تحلیل نظریه جامعه توده‌وار به تعریف مفهوم توده و توده رسانه می‌پردازیم. واژه کلیدی «توده» (mass) را نمی‌توان بصورت ساکن و غیر مواجه بودن با فضای اجتماعی و ابعاد آن تعریف کرد. مهمترین ویژگی این واژه دو پهلو بودن و تناقض درونی آن است. در تفکر اجتماعی این واژه، هم معنای کاملاً مثبت و هم معنایی کاملاً منفی داشته و هر دوی این معانی نیز حفظ شده است. وجه منفی آن از گذشته به توده غوغاگر و اوباش اطلاق می‌شده است. به ویژه توده مردم جاهل و بی‌اعتنا به قانون. در این نگاه، در این تعریف واژه توده فرهنگ، هوش و حتی خردمندی وجود ندارد.

اما در معنای مثبت و مشخصاً در سنت سوسیالیستی، از واژه «توده» مردم معمولی و زحمت‌کشی که برای تحقق اهداف جمعی سازمان یافته‌اند استنباط می‌شود. وقتی کمیت زیاد بار مثبت داشته باشد این واژه نیز معنای مثبت می‌یابد مثلاً حمایت توده‌ای، یا جنبش توده‌ای و اقدام توده‌ای و غیره، جدا از ارجاع به تعداد زیاد در هر دو معنای مثبت و منفی، نکته مهم در این است که این مجموعه عمل‌کننده علیه سرکوب می‌شود یا اینکه به نظم مستقر و موجود خدمت می‌کند. این تفاوت در ارزش‌گذاری، چه حال و چه در گذشته همیشه بستگی به موضع‌گیری و عقیده داشته است (Hormoz, 2002).

نظریه جامعه توده‌وار بر وابستگی متقابل نهادهایی که اعمال قدرت می‌کنند و در نتیجه به یگانگی رسانه‌ها با منابع قدرت و اقتدار اجتماعی تاکید دارد. احتمال دارد که محتوا به منافع سیاسی و اقتصادی صاحبان قدرت خدمت کند، البته از رسانه نمی‌توان انتظار داشت که تعریفی انتقادی یا جایگزین از دنیا ارائه کند. اما گرایش رسانه‌ها به این است که به مردم یاری دهد تا خود را با سرنوشت خویش سازگار کنند (Castles, 2002).

از رسانه‌ها انتظار می‌رود که تصویری از جایگاه مردم در کل جامعه ارائه دهند. ابزاری باشند، برای استراحت و منحرف کردن توجه از مشکلات و فرهنگی در اختیار مردم قرار دهند که با زندگی واقعی شان سازگار باشد؛ زندگی‌ای که معمولاً با تفریح یکنواخت، تحت سلطه بوروکراسی بودن، انزوا یا دنیای خصوصی خانوادگی، رقابت و مشارکت و همبستگی بسیار نازل با جامعه، همراه است. در این نظریه رسانه‌ها را هم علت جامعه توده وار می‌داند و هم عاملی که به این نوع جامعه استمرار می‌بخشد؛ زیرا تصویری که رسانه از جهان ارائه می‌دهد، جایگزینی برای جهان واقعی و محیطی کاذب و ابزاری توانا برای دخل و تصرف در اذهان عمومی و البته همچنین کمکی برای بقای روانی در شرایط دشوار.

نظریه جامعه توده‌وار نه تنها بدبینانه بلکه هم غیر آزمون‌پذیر و تبیینی تام و تمام غیر نسبی می‌باشد. این اندیشه آمیزه‌ای از اندیشه انتقادی برگرفته شده از مارکسیسم سیاسی و نوستالژی عصر طلایی اجتماعات مدنی و دموکراسی می‌باشد (Heman, 2002).

پ) نظریه مارکسیسم

هر چند که خود مارکس، از میان رسانه‌ها، فقط مطبوعات را می‌شناخت، آن هم در زمانی که هنوز تبدیل به یک رسانه جمعی مؤثر نشده بود، اما کاملاً امکان دارد که رسانه‌های مدرن را بر اساس اندیشه‌های او تحلیل کنیم. رسانه‌ها نیز نوعی از وسایل تولیداند که از قانونمندی‌های خاص نظام تولید سرمایه‌داری صنعتی، یا عوامل تولید و روابط تولید معین پیروی می‌کنند. به احتمال زیاد این رسانه‌ها

در مالکیت یک طبقه سرمایه‌دار انحصاری، که در سطح ملی یا بین‌المللی سازمان یافته تا به منافع این طبقه خدمت کند، قرار دارند و با استثمار مادی کارگران فرهنگی و مصرف‌کنندگان به چنین کاری مبادرت می‌ورزند. از نظر ایدئولوژیکی نیز وظیفه آنها نشر افکار و جهان‌بینی‌های طبقه حاکم و رد اندیشه‌های جایگزین دیگری است که ممکن است به دگرگونی یا رشد آگاهی طبقه کارگر از منافع خود و جلوگیری از تبدیل شدن این آگاهی به مخالفت فعال و سازمان یافته سیاسی بینجامد. پیچیدگی این مدعا منجر به این شده که سه نوع نظریه الهام گرفته از مارکسیسم در مورد رسانه‌های مدرن داشته باشیم، نظریه اقتصادی سیاسی، نظریه انتقادی فرانکفورتی و نظریه جامعه‌نمایش. از این میان، نظریه اول به سنت ماتریالیستی مارکسیستی وفادارتر است زیرا بر عوامل اقتصادی تاکید دارد اما دو نظریه دیگر بیشتر به عوامل ایدئولوژیکی (روبنایی) پرداخته‌اند (Castles, 2002).

نظریه استفاده و خشنودی

این نظریه در صدد پاسخگویی به این پرسش است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟ این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌های خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه‌ای و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده می‌ماند و وی از رسانه مورد نظر رویگردان می‌شود (Hormoz, 2001).

این نظریه بر دو عامل پویایی مخاطب و چند متغیر بودن فرایند ارتباط متکی است. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علائق فرد دارد (Amirpour & Bahramian, 2014).

اولین پژوهش بر اساس رویکرد استفاده و خشنودی در اوایل دهه ۱۹۴۰، انجام شد که به علل جذابیت برنامه‌های رادیویی و روزنامه خوانی می‌پرداخت. این نظریه از اواخر دهه ۸۰ تغییراتی پیدا کرد نظریه جدید بیشتر بر برخی از پیوندهای ارتباطی کلیدی تأکید می‌کرد. نظریه جدید استفاده و خشنودی را می‌توانیم به صورت ذیل بیان کنیم:

شرایط اجتماعی و تمایلات روان‌شناختی همزمان بر دو مورد زیر اثر می‌گذارند، عادات کلی استفاده از رسانه‌ها و عقاید و انتظارات مخاطبان درباره منفعت‌هایی که در استفاده از رسانه‌ها وجود دارد. این مسئله به نوبه خود سبب اقدامات معین در انتخاب رسانه‌ها می‌شود و سپس ارزیابی ارزش تجربه با سایر زمینه‌های تجربی و فعالیت‌های اجتماعی حاصل می‌شود (Hormoz, 2001).

نظریه کاشت

جرج گربنر^۱ و همکارانش در مطالعات درازمدت درباره تأثیر تلویزیون موفق به ارایه نظریه «کاشت» شدند. تحقیق او نشان می‌دهد که در آمریکا تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی جامعه شده است و عضو اصلی خانواده به شمار می‌رود. او تماشاگران تلویزیون را به دو دسته «ضعیف» و «قوی» تقسیم کرد و دریافت که بینندگان قوی روزانه بیش از چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و منبع اصلی همه گونه اطلاعات، اندیشه‌ها و آگاهی‌های آنان این رسانه است. بنابراین در معرض همه گونه پیام‌های تلویزیونی قرار گرفتن و تأثیرپذیری از آنها همان چیزی است که گربنر نام آن را «کاشت» نهاده است. در واقع کاشت به معنای القای یک جهان‌بینی مشترک، و نقش‌های مشترک است. (Gerbener & Geross, 1976: 26).

از نظر گربنر رسانه‌ها به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی تمایل دارند و مخاطبان آنها نیز براساس چنین سازوکاری فرهنگ پذیر می‌شوند. گربنر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها، بویژه تلویزیون، به دلیل نظم و هماهنگی در ارائه پیام در طول یک زمان مشخصی، از قدرت تأثیرگذاری فراوانی برخوردارند، به طوری که باید آنها را شکل‌دهنده جامعه دانست (Mehrddad, 2002).

¹ Gerbener, G.

گرنبر در واکنش به انتقادهای مطرح شده به نظریه اش مبنی بر اینکه متغیرهای دیگری در تأثیر گذاری تلویزیون بر بینندگان دخیل هستند، با تجدید نظر قرار دادن نظریه کاشت، دو مفهوم دیگر یعنی جریان سازی و تشدید را به آن اضافه کرد. بر اساس این مفاهیم می توان نتیجه گرفت که تماشای بیش از حد تلویزیون، برای تمامی افراد، پیامدهای یکسانی ندارد بلکه نتایج متفاوتی برای گروه های مختلف اجتماعی دارد (Suryen & Tankard, 2003:39).

همسو با نظریه کات گرنبر، نتایج مطالعاتی که درباره همبستگی بین مدت زمان تماشای آگهی های تلویزیون با رفتارها و نگرش های مخاطبان انجام شده است، نشان می دهد بینندگان دائمی آگهی های تلویزیونی، در مقایسه با سایر بینندگان، غذاهایی را که در آگهی ها تبلیغ شده است، بیشتر دوست دارند (Etkeen, Rewers & Gibson, 1979). بر گرفته از (Esmey et al, 2011: 97) و بیشتر از دیگران شیرینی ها و مواد غذایی تبلیغ شده را در خواست می کنند (Etkeen:197, Etkeen et al : 1979), بر گرفته از (Esmey et al: 2011: 97).

نظریه جبرگرایی رسانه ای

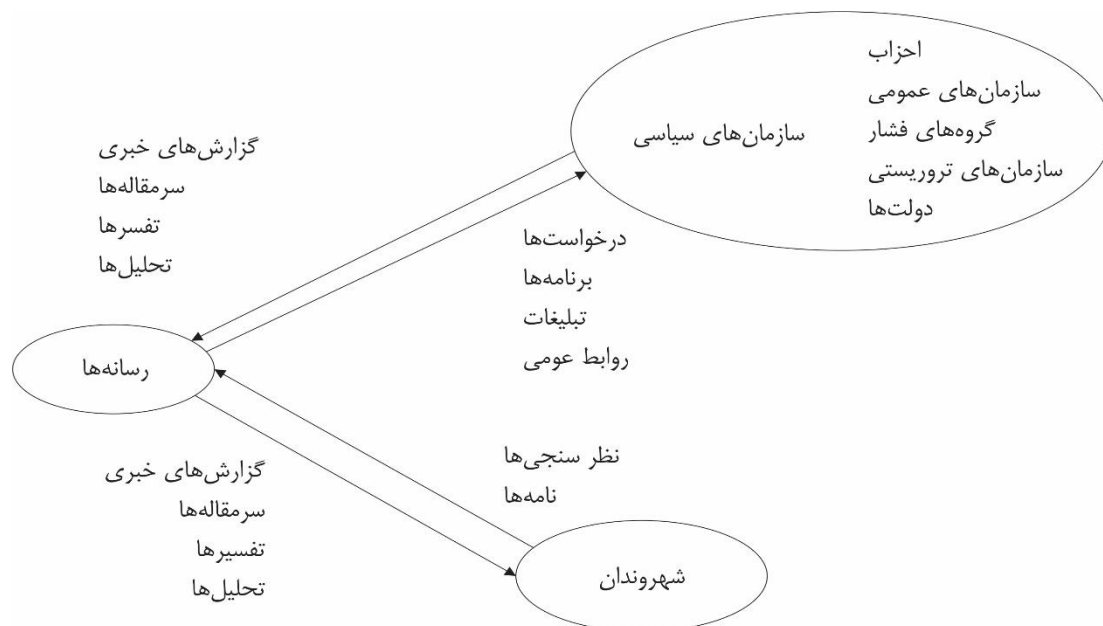
مک لوهان با طرح این نظریه معتقد بود تأثیرات تکنولوژی در سطح نظریات و فرضیات اتفاق نمی افتند، بلکه آنها نسبت های بین حواس یا الگوهای تصورات ذهنی ما را بطور مداوم و بدون هیچ گونه مقاومتی تغییر می دهند. به عبارت دیگر مهمترین تأثیر رسانه های جمعی این است که عادات تصورات و نحوه تفکر مخاطبان را تحت تأثیر قرار می دهند. برای نمونه چاپ بر حس دیداری تأکید می گذارد. در عین حال چاپ، شیوه تفکر ما را تحت تأثیر قرار داد و آن را خطی، مرحله ای، منظم، تکراری و منطقی کرد. در واقع چاپ انسان را وادار کرد که تفکر را از احساس جدا کند، چاپ انسان را به تخصصی شدن و تکنولوژی هدایت کرد (Mc Lohan, 1964).

ارزش های دموکراسی

دموکراسی به عنوان رژیمی سیاسی که آگاهی به عنوان حق حکومت کردن را برای شهروندان خود قائل است موضوع مورد بررسی در این پژوهش می باشد. در زیر هر کدام از ارزش های دموکراسی به تفکیک توضیح داده می شود.

تمایل به مشارکت سیاسی: اگر توسعه ی سیاسی را به معنی «گسترش مشارکت و رقابت گروه های اجتماعی در زندگی سیاسی» در نظر بگیریم (Bashirieh, 2010) بی شک یکی از پیش نیازهای آن مشارکت سیاسی خواهد بود؛ به این معنی که توسعه سیاسی زمانی تحقق پذیر است که درصد جلب مشارکت مردم به عنوان سازندگی اصلی حیات سیاسی و اجتماعی باشیم. مشارکت از نظر لغوی به معنای «شرکت دوجانبه و متقابل افراد برای انجام امری خاص» (Gaffari, 2008) می باشد. مشارکت از لحاظ مفهومی به فعالیت های شهروندان آزاد گفته می شود که هدف از انجامش حمایت و یا تأثیر گذاری بر سیاست و حکومت می باشد (Soroka & Welzien, 2010).

تمایل به شرکت در راهپیمایی: راهپیمایی یا تظاهرات یک کار اعتراض آمیز و هم چنین یک واکنش بسیار نیرومند از سوی جامعه است که در اعتراض به معضلات و یا مسائل سیاسی و اجتماعی و توسط افرادی از جامعه که نسبت به آن مسائل اعتراض دارند برپا می شود. تمایل به شرکت در احزاب و تشکل های سیاسی: در سیاست گروه یا دسته یا فرقه هایی را گویند که در امور اجتماعی نظرهای مخصوص یک جمعیت یا یک طبقه را تعقیب نماید. بدیهی است جمعیتی با مشخصات فوق از حالت بی هویتی خارج شده به مرحله داشتن هویت و شخصیت حقوقی پای می نهد. زیرا در حزب اعضا یا اجزا تبدیل به کلی می شوند با اهدافی واحد و شکل گرفته از تشکلشان. این گروه از بازیگران سیاسی، در بدیهی ترین حالت، احزاب سیاسی رسمی و ریشه دار را در بر می گیرند: مجموعه هایی از افراد کم و بیش هم سلیقه و هم فکر، که به منظور تعقیب هدف های مشترک، درون ساختار سازمانی و ایدئولوژیک توافق شده، دور هم گرد آمده اند. این هدف ها، نظام ارزشی زیربنایی، با ایدئولوژی حزب را منعکس می سازد.



نمودار (۱): رسانه‌ها، شهروندان و احزاب

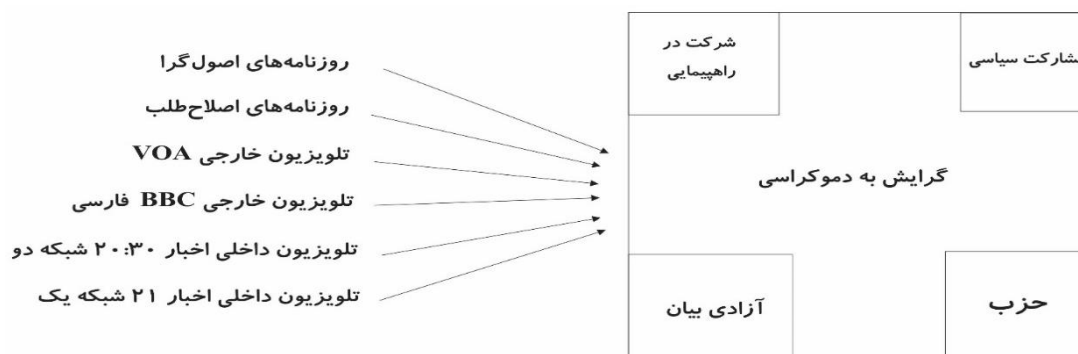
بی‌تردید برای احزاب کارکرد آرام و بی‌دردسر فرایند توصیف شده، در درجه‌ی اول به توانایی آن‌ها در برقراری ارتباط با کسانی بستگی دارد که به آن‌ها رأی و مشروعیت می‌دهند. زمانی که حق رأی در کشورهای سرمایه‌داری به طبقه‌ی کوچکی از نخبگان زمین‌دار، و به‌طور خاص مردان فرهیخته محدود بود (البته زمان زیادی از آن دوره نمی‌گذرد)، کافی بود احزاب برای دسترسی به بازاریابی سیاسی بسیار شبیه بازاریابی اقتصادی است، تا آن‌جا که سازمان‌های سیاسی، شبیه سازمان‌های فعال در بخش تجاری، باید با استفاده از کانال‌های ارتباطات جمعی نسبت به هدف‌گیری مخاطبانی اقدام کنند که در پی جلب حمایت انتخاباتی آن‌ها هستند، آن‌هم در محیطی به‌طور کامل رقابتی که در آن شهروند «مصرف‌کننده»، انتخاب گسترده‌ای میان محصولات و گزینه‌های مختلف در اختیار دارد. در حالی که تفاوت‌های آشکاری در طبیعت بازارهای سیاسی و اقتصادی وجود دارد، و احزاب سیاسی موفقیت خود را نه بر حسب سود حاصل، بلکه براساس سهم‌شان از آرا و قدرت مؤثر ارزیابی می‌کنند، بازاریابی سیاسی بسیاری از اصول و فنون به‌کار رفته از سوی تولیدکنندگان کالا و خدمات - در کوشش برای کسب موفقیت‌های اقتصادی - را سرلوحه‌ی کار خود قرار دهد (Mausser, 1983).

تمایل به آزادی بیان: آزادی بیان حق طبیعی است که همه افراد آدمی به مقتضای انسان بودن خود، به‌طور یکسانی از آن برخوردار و بموجب آن می‌توانند مروج اندیشه و فکر خود باشند تا جایی که موجب نقض حقوق دیگران و اصول ارزش مورد احترام جامعه نشوند (Soroka & Welzein, 2010)

نظریه وابستگی مخاطبان: طبق نظریه وابستگی مخاطبان، مخاطب از رویدادهای پیرامون خود نیاز به اطلاعات دارد و از سویی دیگر او از واقعیات فرار می‌کند همین عوامل او را به عنصری منفعل تبدیل می‌کند. البته افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. این میزان وابستگی به اطلاعات رسانه‌ها که متفاوت است آثار شناختی، عاطفی و رفتاری بر جای می‌گذارد که در آنها منجر به شکل‌گیری نگرش شود و یا ایجاد ترس و اضطراب و یا فعال‌سازی و منفعل‌سازی...

نظریه‌ی ساخت اجتماعی واقعیت: برطبق نظریه‌ی ساخت اجتماعی واقعیت (بر ساخت‌گرایی اجتماعی) که از اندیشه‌های برگر و لاکمن برخاسته است مخاطب آنچه که از دنیای پیرامون خود متصور است را حاصل از ترکیب ساخت اجتماعی معنا و معنای حاصل از تجربه‌ی شخصی یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت تحت عنوان بر ساخت‌گرایی اجتماعی می‌داند در نتیجه هم قدرت از آن رسانه است و هم قدرت در اختیار مخاطب است و این دو به‌طور مداوم در حال تعامل بین خود هستند. نظریه‌ی تأثیر پیام‌های

ارتباطی در طول سال‌ها تکوین شد ابتدا تأثیر مطلق رسانه بعد تأثیر محدود رسانه سپس تأثیر قدرتمند آن و در انتها تأثیر حاصل از مذاکره (توافق). در اینجا هم حرف بر سر آن است که مخاطب دیدگاه شخصی خود و دیدگاه رسانه را با هم مخلوط می‌کند و در انتها نتیجه هر آنچه که باشد را می‌پذیرد. در میان وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو و تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری وقت افراد جامعه را به خود اختصاص می‌دهند و این به خاطر ویژگی‌هایی است که آنها دارا هستند.



نمودار (۲): مدل تحقیق

بنابراین بر مبنای آنچه که از نظریه‌ها و مدل پژوهش استخراج می‌گردد، فرضیه‌های کلی پژوهش به صورت زیر مطرح می‌گردد.

- بین نوع شبکه تلویزیونی مورد استفاده و میزان گرایش شهروندان به ارزش‌های دموکراسی تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین نوع روزنامه و میزان گرایش شهروندان به ارزش‌های دموکراسی تفاوت معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شد و از طریق نرم افزار SPSS محاسبات آماری و آزمون فرضیه‌ها انجام شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و بر مبنای نتایج آزمون مقدماتی محاسبه شد شامل ۳۰۰ نفر از شهروندان منطقه ۴ شهر تهران که بالای ۲۰ سال سن داشته‌اند. چهارچوب جامعه آماری منطقه ۴، بر مبنای سرشماری رسمی سال ۱۳۹۰ تعیین شده است که جمعیت این منطقه ۳۱۴۱۱۲ نفر بوده است. با توجه به اینکه تمرکز پژوهش حاضر بر روی شهروندان بالای ۲۰ سال بوده است، و بر مبنای آمار سال ۱۳۹۰، ۷۱ درصد جمعیت شهر تهران بالای ۲۰ سال بوده‌اند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱). بر این مبنای چهارچوب جمعیتی جامعه مورد مطالعه ما ۲۲۳۰۱۹ نفر خواهد بود. لذا بر مبنای فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بدست آمده است که بر مبنای نمونه‌گیری غیراحتمالی اتفاقی پرسشنامه در بین نمونه‌های پژوهش توزیع گردیده است.

جدول (۱): ابعاد و شاخص‌های متغیر مستقل

| متغیر مستقل | ابعاد | متغیرها | شاخص‌ها |
|--------------------|----------|---------------------|---|
| رسانه مورد استفاده | تلویزیون | BBC فارسی | میزان دریافت اطلاعات از اخبار BBC فارسی |
| | | صدای آمریکا VOA | میزان دریافت اطلاعات از اخبار صدای آمریکا |
| | | اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دو | میزان دریافت اطلاعات از اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دو |
| | | اخبار ۲۰ شبکه یک | میزان دریافت اطلاعات از اخبار ۲۱ شبکه یک |
| | جراید | کیهان | میزان مطالعه‌ی روزنامه‌ی کیهان |
| | | اطلاعات | میزان مطالعه‌ی روزنامه‌ی اطلاعات |
| | | همشهری | میزان مطالعه‌ی روزنامه‌ی همشهری |
| | | ایران | میزان مطالعه‌ی روزنامه‌ی ایران |
| | | اعتماد | میزان مطالعه‌ی روزنامه‌ی اعتماد |

جدول (۲): ابعاد و شاخص‌های متغیر وابسته

| متغیر وابسته | ابعاد | شاخص‌ها |
|--------------------------------------|---|--|
| نزدک‌ترین گرایش به ارزش‌های دموکراسی | میزان مشارکت سیاسی | شرکت در انتخابات کشور و رأی دادن تمایل به کاندیدا شدن به شکل مستقل و یا در حزبی خاص |
| | میزان گرایش به شرکت در راهپیمایی‌های آزاد | برگزاری راهپیمایی‌های مستقل و به دور از دخالت دولت |
| | میزان گرایش به فعالیت در احزاب و تشکل‌های سیاسی | تمایل به عضویت در حزب سیاسی، تمایل به تشکیل احزاب سیاسی |
| | میزان گرایش به آزادی بیان | برگزاری تریبون‌های آزاد، انتخاب آزادانه مذهب، گرایش به آزادی مطبوعات، آزادی انتشار مطالب |

اعتبار و پایایی

اعتبار گویه‌های پژوهش به شیوه اعتبار صوری و اعتبار سازه‌ای انجام شده است و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است که میزان آن در جداول زیر بیان شده است.

جدول (۳): آلفای کرونباخ ابعاد ارزش‌های دموکراسی

| پیش‌آزمون: تعداد افرا نمونه: ۴۰ | | |
|--------------------------------------|---|---------------|
| متغیر وابسته | ابعاد | آلفای کرونباخ |
| نزدک‌ترین گرایش به ارزش‌های دموکراسی | میزان مشارکت سیاسی | .۷۳ |
| | میزان گرایش به شرکت در راهپیمایی‌های آزاد | .۰/۸۷ |
| | میزان گرایش به فعالیت در احزاب و تشکل‌های سیاسی | .۷۱ |
| | میزان گرایش به آزادی بیان | .۷۶ |
| مرحله دوم: تعداد کل نمونه ۳۸۴ نفر | | |
| متغیر وابسته | ابعاد | آلفای کرونباخ |
| نزدک‌ترین گرایش به ارزش‌های دموکراسی | میزان مشارکت سیاسی | ۰/۷۶۳ |
| | میزان گرایش به شرکت در راهپیمایی‌های آزاد | ۰/۸۲۹ |
| | میزان گرایش به فعالیت در احزاب و تشکل‌های سیاسی | ۰/۸۱۴ |
| | میزان گرایش به آزادی بیان | ۰/۷۹۰ |

یافته‌های پژوهش

بررسی فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین نوع تلویزیون مورد استفاده و میزان گرایش شهروندان به ارزش‌های دموکراسی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول (۴): آزمون تحلیل واریانس / کوواریانس تک متغیره (نوع تلویزیون و میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی)

| F | df2 | df1 | Sig. |
|--------|-----|-----|-------|
| ۱۵/۳۰۸ | ۳۸۲ | ۲ | ۰/۰۰۱ |

این جدول نتیجه کلی آزمون تحلیل واریانس / کوواریانس تک متغیره جهت سنجش نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی بر اساس نوع استفاده از تلویزیون (BBC/VOA و اخبار ۳۰:۲۰/اخبار ۲۱) را نشان می‌دهد. از آنجا که سطح معناداری آماره F کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین باید گفت که واریانس ۴ گروه با همدیگر متفاوت بوده و تفاوت معنی‌اداری بین آنها وجود دارد.

جدول (۵): جدول آزمون‌های اثرات بین آزمودنی‌ها

| متغیر وابسته: میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی | | | | | | |
|---|-------------------------|-----|-------------|---------|-------|---------------------|
| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | Partial Eta Squared |
| Corrected Model | ^a ۲۷/۰۷۳ | ۳ | ۷/۶۱۳ | ۱۵/۹۷۰ | ۰/۰۰۱ | ۰/۱۵۴ |
| Intercept | ۳۲۸/۰۱۱ | ۱ | ۳۶۲/۲۰۸ | ۷۴۱/۳۱۴ | ۰/۰۰۰ | ۰/۶۹۱ |
| ۲۰:۳۰ | ۲۱/۲۱۶ | ۱ | ۱۹/۳۴۵ | ۱۸/۰۲۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۷۴ |
| ۲۱ | ۲۰/۴۲۵ | ۱ | ۱۹/۲۶۳ | ۱۵/۵۵۹ | ۰/۰۰۱ | ۰/۱۵۵ |
| BBC | ۲۴/۶۶۷ | ۱ | ۲۵/۳۴۱ | ۴۷/۷۳۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۶۳ |
| VOA | ۳/۹۸۱ | ۱ | ۴/۰۷۴ | ۴/۴۸۱ | ۰/۳۲۸ | ۰/۰۳۱ |
| ۲۱*BBC*VOA*۲۰:۳۰*اخبار | ۲۲/۵۳۷ | ۱ | ۲۴/۷۰۱ | ۴۲/۶۲۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۴۸ |
| جمع | ۲۸۱۶/۰۳۲ | ۳۷۵ | | | | |
| Corrected Total | ۲۶۸/۸۲۳ | ۳۸۴ | | | | |
| a. R Squared = ۰/۴۴۷ (Adjusted R Squared = ۰/۳۹۲) | | | | | | |

این جدول معنی داری یا عدم معنی داری کل مدل و همچنین رابطه جداگانه هر متغیر مستقل با متغیر وابسته را نشان می‌دهد. برای تفسیر این جدول، باید نتایج زیر گزارش شود:

- ۱- تفاوت (رابطه) معنی دار جداگانه هر یک از شبکه‌های تلویزیونی در میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین شهروندان.
- ۲- تفاوت کل (یک جا).
- ۳- مقدار ضریب تعیین.

تفاوت معنی دار هر یک از شبکه‌ها (تلویزیون‌ها) در میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین پاسخگویان

- در مورد اخبار ۲۰:۳۰ بر اساس مقدار آزمون، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین مخاطبان اخبار ۲۰:۳۰ هستیم. یعنی در بین کسانی که این برنامه را می‌بینند یا نمی‌بینند، میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی متفاوت است.
- در مورد اخبار ۲۱ هم بر اساس مقدار آزمون، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین مخاطبان اخبار ۲۱ هستیم. یعنی در بین کسانی که این برنامه را می‌بینند یا نمی‌بینند، میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی متفاوت است.
- در مورد شبکه خبری BBC نیز بر اساس مقدار آزمون، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین مخاطبان شبکه BBC هستیم. یعنی در بین کسانی که این شبکه را می‌بینند یا نمی‌بینند، میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی متفاوت است.
- اما در مورد شبکه خبری VOA بر اساس مقدار آزمون، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین مخاطبان شبکه نیستیم. یعنی در بین کسانی که این شبکه را می‌بینند یا نمی‌بینند، میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی متفاوت معنی داری وجود ندارد.

تفاوت کل (یک جا)

تعامل بین چهار شبکه خبری مورد ارزیابی و رابطه همزمان آن‌ها بر متغیر وابسته میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی، بر اساس مقدار آزمون، به لحاظ آماری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر در مجموع بین کسانی که از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند در برابر کسانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی تفاوت معناری وجود دارد.

مقدار ضریب تعیین

نتیجه دیگری که این جدول دربردارد، مقدار ضریب تعیین است که در سطر پایین جدول دیده می‌شود. این ضریب که مقدار تعدیل شده آن برابر ۰/۳۹۲ می‌باشد، نشان می‌دهد که نوع استفاده از تلویزیون (*VOA* *BBC* *اخبار ۳۰:۲۰* *اخبار ۲۱) توانسته اند ۰/۳۹۲ درصد از واریانس متغیر وابسته نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی را تبیین کنند.

- فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین نوع روزنامه و میزان گرایش شهروندان به ارزش‌های دموکراسی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول (۶): آزمون تحلیل واریانس / کوواریانس تک متغیره (نوع روزنامه و میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی)

| F | df2 | df1 | Sig. |
|--------|-----|-----|-------|
| ۹۹۸/۱۶ | ۳۸۳ | ۱ | ۰/۰۰۱ |

نتیجه کلی آزمون تحلیل واریانس / کوواریانس تک متغیره جهت سنجش نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی بر اساس نوع استفاده از روزنامه (کیهان * اطلاعات * ایران * همشهری * اعتماد) نشان می‌دهد از آنجا که سطح معناداری آماره F کمتر از 0/05 می‌باشد، بنابراین باید گفت که واریانس‌ها با همدیگر متفاوت بوده و تفاوت معنی‌داری بین آنها وجود دارد.

جدول (۷): آزمون‌های اثرات بین آزمودنی‌ها (نوع روزنامه)

| متغیر وابسته: میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی | | | | | | |
|--|-------------------------|-----|-------------|----------|------|---------------------|
| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | Partial Eta Squared |
| Corrected Model | a۴۷/۴۵۹ | ۲ | ۷/۹۱۰ | 20.412 | .001 | .295 |
| Intercept | 732.676 | ۱ | 732.676 | 1890.768 | .000 | .866 |
| کیهان | 6.187 | ۱ | 6.208 | 16.307 | .000 | .057 |
| اطلاعات | .009 | ۱ | .007 | .015 | .724 | .000 |
| ایران | 7.539 | ۱ | 7.539 | 19.455 | .001 | .062 |
| همشهری | 3.459 | ۱ | 3.459 | 8.926 | .003 | .030 |
| اعتماد | 9.543 | ۱ | 9.308 | 24.823 | .000 | .062 |
| کیهان * اطلاعات * ایران * همشهری * اعتماد | 8.982 | ۱ | 9.982 | 23.609 | .001 | .030 |
| جمع | 1365.000 | ۳۷۵ | | | | |
| Corrected Total | 160.997 | ۳۸۴ | | | | |

a. R Squared = .322 (Adjusted R Squared = .312)

همانطور که در فرضیه یک توضیح داده شد این جدول معناداری یا عدم معناداری کل مدل و همچنین رابطه جداگانه هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد.

۱. تفاوت (رابطه) معنادار هر یک از روزنامه‌ها در میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در میان پاسخگویان

- در مورد روزنامه کیهان بر اساس مقدار آزمون ($F=16.307$; $Sig=0/000$)، شاهد تفاوت معنی‌دار نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین خوانندگان روزنامه هستیم. یعنی می‌توان گفت در بین کسانی که این روزنامه را می‌خوانند یا نمی‌خوانند، میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی متفاوت است.

- در مورد روزنامه اطلاعات بر اساس مقدار آزمون ($F=0.015$; $Sig=0/724$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین خوانندگان این روزنامه هستیم. یعنی در بین کسانی که این روزنامه را می‌خوانند یا نمی‌خوانند، میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی تفاوت معنی داری وجود ندارد.
- در مورد روزنامه اعتماد بر اساس مقدار آزمون ($F=24.823$; $Sig=0/000$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین خوانندگان این روزنامه هستیم. یعنی در بین کسانی که این روزنامه را می‌خوانند یا نمی‌خوانند، میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی تفاوت معنی داری دارد.
- در مورد روزنامه همشهری نیز بر اساس مقدار آزمون ($F=8.926$; $Sig=0/003$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین خوانندگان این روزنامه هستیم. یعنی در بین کسانی که این روزنامه را می‌خوانند یا نمی‌خوانند، میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی تفاوت معنی داری دارد.
- در مورد روزنامه ایران بر اساس مقدار آزمون ($F=19.455$; $Sig=0/001$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین خوانندگان این روزنامه هستیم. یعنی در بین کسانی که این روزنامه را می‌خوانند یا نمی‌خوانند، میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی تفاوت معنی داری دارد.

۲. تفاوت کل (یک جا)

تعامل بین پنج روزنامه مورد ارزیابی و رابطه همزمان آنها بر متغیر وابسته میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی، بر اساس مقدار آزمون ($F=23.609$; $Sig=0/001$)، به لحاظ آماری تفاوت معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر در مجموع بین کسانی که از این روزنامه‌ها استفاده می‌کنند در برابر کسانی که از این روزنامه‌ها استفاده نمی‌کنند در میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی تفاوت معناری وجود دارد.

۳. مقدار ضریب تعیین (R Squared)

مقدار ضریب تعیین (R Squared) است که در سطر پایین جدول می‌باشد. این ضریب که مقدار تعدیل شده آن برابر $0/312$ می‌باشد، نشان می‌دهد که نوع استفاده از روزنامه (کیهان* اطلاعات* ایران* همشهری* اعتماد) توانسته است $0/312$ درصد از واریانس متغیر وابسته نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی را تبیین کنند.

جمع بندی یافته های تحلیلی

فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین نوع تلویزیون مورد استفاده و میزان گرایش شهروندان به ارزش‌های دموکراسی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

نتیجه کلی آزمون تحلیل واریانس / کوواریانس تک متغیره جهت سنجش نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی بر اساس نوع استفاده از تلویزیون (BBC/VOA و اخبار ۲۰:۳۰/اخبار ۲۱) نشان می‌دهد (از آنجا که سطح معناداری آماره F کمتر از $0/05$ می‌باشد) که واریانس ۴ گروه با همدیگر متفاوت بوده و تفاوت معنی داری بین آن‌ها وجود دارد.

- در مورد اخبار ۲۰:۳۰ بر اساس مقدار آزمون ($F=18.028$; $Sig=0/000$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین مخاطبان اخبار ۲۰:۳۰ هستیم. یعنی در بین کسانی که این برنامه را می‌بینند یا نمی‌بینند، میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی متفاوت است.
- در مورد اخبار ۲۱ هم بر اساس مقدار آزمون ($F=15.559$; $Sig=0/001$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی در بین مخاطبان اخبار ۲۱ هستیم. یعنی در بین کسانی که این برنامه را می‌بینند یا نمی‌بینند، میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی متفاوت است.

- در مورد شبکه خبری BBC نیز بر اساس مقدار آزمون ($F=47.738$; $Sig=0/000$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش های دموکراسی در بین مخاطبان شبکه BBC هستیم. یعنی در بین کسانی که این شبکه را می بینند یا نمی بینند، میزان گرایش به ارزش های دموکراسی متفاوت است.
 - اما در مورد شبکه خبری VOA بر اساس مقدار آزمون ($F=4.481$; $Sig=0/328$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش های دموکراسی در بین مخاطبان شبکه نیستیم. یعنی در بین کسانی که این شبکه را می بینند یا نمی بینند، میزان گرایش به ارزش های دموکراسی متفاوت معنی داری وجود ندارد.
- تعامل بین چهار شبکه خبری مورد ارزیابی و رابطه همزمان آنها بر متغیر وابسته میزان گرایش به ارزش های دموکراسی، بر اساس مقدار آزمون ($F=24.701$; $Sig=0/000$)، به لحاظ آماری تفاوت معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر در مجموع بین کسانی که از این شبکه ها استفاده می کنند در برابر کسانی که از این شبکه های استفاده نمی کنند در میزان گرایش به ارزش های دموکراسی تفاوت معناری وجود دارد.
- نتیجه دیگری که این جدول دربردارد، مقدار ضریب تعیین (R Squared) است که در سطر پایین جدول می باشد. این ضریب که مقدار تعدیل شده آن برابر $0/392$ می باشد، نشان می دهد که نوع استفاده از تلویزیون ($BBC*VOA*$ اخبار ۳۰ ؛ ۲۰ * اخبار ۲۱) توانسته اند $0/392$ درصد از واریانس متغیر وابسته نمره میزان گرایش به ارزش های دموکراسی را تبیین کنند.
- فرضیه دوم: به نظر می رسد بین نوع روزنامه و میزان گرایش شهروندان به ارزش های دموکراسی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- نتیجه آزمون تحلیل واریانس/کوواریانس تک متغیره جهت سنجش نمره میزان گرایش به ارزش های دموکراسی بر اساس نوع استفاده از روزنامه (کیهان * اطلاعات * ایران * همشهری * اعتماد) (از آنجا که سطح معناداری آماره F کمتر از $0/05$ می باشد)، نشان می دهد که واریانس ها با همدیگر متفاوت بوده و تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد.
- در مورد روزنامه کیهان بر اساس مقدار آزمون ($F=16.307$; $Sig=0/000$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش های دموکراسی در بین خوانندگان روزنامه هستیم. یعنی می توان گفت در بین کسانی که این روزنامه را می خوانند یا نمی خوانند، میزان گرایش به ارزش های دموکراسی متفاوت است.
 - در مورد روزنامه اطلاعات بر اساس مقدار آزمون ($F=0.015$; $Sig=0/724$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش های دموکراسی در بین خوانندگان این روزنامه نیستیم. یعنی در بین کسانی که این روزنامه را می خوانند یا نمی خوانند، میزان گرایش به ارزش های دموکراسی متفاوت معنی داری وجود ندارد.
 - در مورد روزنامه اعتماد بر اساس مقدار آزمون ($F=24.823$; $Sig=0/000$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش های دموکراسی در بین خوانندگان این روزنامه هستیم. یعنی در بین کسانی که این روزنامه را می خوانند یا نمی خوانند، میزان گرایش به ارزش های دموکراسی متفاوت معنی داری دارد.
 - در مورد روزنامه همشهری نیز بر اساس مقدار آزمون ($F=8.926$; $Sig=0/003$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش های دموکراسی در بین خوانندگان این روزنامه هستیم. یعنی در بین کسانی که این روزنامه را می خوانند یا نمی خوانند، میزان گرایش به ارزش های دموکراسی متفاوت معنی داری دارد.
 - در مورد روزنامه ایران بر اساس مقدار آزمون ($F=19.455$; $Sig=0/001$)، شاهد تفاوت معنی دار نمره میزان گرایش به ارزش های دموکراسی در بین خوانندگان این روزنامه هستیم. یعنی در بین کسانی که این روزنامه را می خوانند یا نمی خوانند، میزان گرایش به ارزش های دموکراسی متفاوت معنی داری دارد.

تعامل بین پنج روزنامه مورد ارزیابی و رابطه همزمان آنها بر متغیر وابسته میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی، بر اساس مقدار آزمون ($F=23.609$; $Sig=0/001$)، به لحاظ آماری تفاوت معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر در مجموع بین کسانی که از این روزنامه‌ها استفاده می‌کنند در برابر کسانی که از این روزنامه‌ها استفاده نمی‌کنند در میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی تفاوت معناری وجود دارد.

مقدار ضریب تعیین (**R Squared**) است که در سطر پایین جدول می‌باشد. این ضریب که مقدار تعدیل شده آن برابر **0/312** می‌باشد، نشان می‌دهد که نوع استفاده از روزنامه (کیهان* اطلاعات* ایران* همشهری* اعتماد) توانسته است **0/312** درصد از واریانس متغیر وابسته نمره میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی را تبیین کند.

نتیجه‌گیری

با اندکی تامل در نظریه چارچوب‌سازی می‌توان به این موضوع پی برد که ابعاد ارزش‌های دموکراسی در رسانه‌های مختلف به گونه‌ای هدفمند و البته متفاوت چارچوب‌سازی و برجسته می‌شوند. همانطور که نظریه چارچوب‌سازی به ما می‌گوید، چارچوب‌ها طرح‌واره‌های شناختی هستند که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تاثیر می‌گذارند و رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویداد‌های آن واقعیت (موضوع) تمرکز می‌کنند و سپس آن را در چارچوب معنایی خاص ارائه می‌دهند. به زبان ساده‌تر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره «چه» فکر کنند و سپس «چگونه» فکر کردن را هم در قالب‌های مشخص بر آن‌ها تحمیل می‌کنند. در مورد ارزش‌های دموکراسی که موضوع این تحقیق است، اگر دقیق شویم می‌بینیم هم رسانه‌های داخلی و هم خارجی با اهداف خاص و تعیین شده به موضوعاتی از قبیل آزادی بیان، حقوق بشر، تشکل‌ها و احزاب، راهپیمایی‌ها و از همه بیشتر مشارکت سیاسی و رأی‌دادن می‌پردازند. تلویزیون‌های داخلی (۲۱ و ۲۰:۳۰) و روزنامه‌های اصول‌گرا به صورت همه‌جانبه و یک‌صدا بعد مشارکت سیاسی را همواره در مقاطع حساس مانند انتخابات (ریاست جمهوری، مجلس و شوراهای) در چارچوب معنایی خاص (مانند وحدت و همستگی ملی) بازنمایی می‌کنند و در مناسبت‌های مختلف (مثل ۲۲ بهمن و روز قدس) بر لزوم راهپیمایی و حضور گسترده مردم تاکید می‌ورزند.

در مقابل تلویزیون‌های خارجی (**bbc,voa**) بر ابعاد دیگری از ارزش‌های دموکراسی تاکید می‌کنند که به صورت عمده و چشمگیر بحث آزادی بیان و آزادی مطبوعات را می‌توان یادآور شد. مفهوم آزادی بیان به عنوان یکی از ابعاد ارزش‌های دموکراسی گرچه که بسیار انتزاعی و پیچیده است و تعاریف و مصداق‌های فراوانی را شامل می‌شود اما همواره در جوامع مختلف مخاطبان رسانه‌ها به دنبال اخبار و مطالب مرتبط با این مفهوم هستند. موضوعاتی مانند دستگیری روزنامه‌نگاران، توقیف مطبوعات، نابرابری‌های جنسیتی و ... اینها موضوعاتی است که این رسانه‌های خارجی همواره می‌کوشند در چارچوب‌های معنایی خاص (مانند ایران تهدیدی علیه کشورهای غربی و ناقص حقوق بشر و ...) بازنمایی می‌شود که در بین مخاطبان طرفداران خاص خود را دارد.

از طرفی دیگر روزنامه‌ها یا رسانه‌های اطلاع‌طلب هم به نظر موضعی مابین این دو گروه دارند. یعنی هم بر مشارکت سیاسی و رای‌دادن در انتخابات و حضور در راهپیمایی‌ها و هم بحث آزادی بیان و تشکل‌ها و احزاب. روزنامه‌های اطلاع‌طلب هم چارچوب‌های معنایی خاصی (مانند توسعه سیاسی و تغییرات و اصطلاحات) را برای بازنمایی ارزش‌های دموکراسی برای مخاطبان در نظر می‌گیرند.

بنابراین، بر اساس نظریه چارچوب‌سازی می‌توان گفت که مجموع رسانه‌های مورد بررسی، نه تنها ابعاد و شاخص‌های خاصی را از میان ارزش‌های دموکراسی انتخاب می‌کنند بلکه به آن‌ها معنی هم می‌دهند. رسانه‌ها با چارچوب‌سازی هدفمند از ارزش‌های دموکراسی، ساختار شناختی مشخص و تعریف شده‌ای را برای مخاطبان فراهم می‌کنند به گونه‌ای که مفهوم‌سازی مخاطبان از ارزش‌های دموکراسی بر اساس چارچوب‌سازی رسانه‌ای باشد.

بر اساس الگوی شیفل می توان این فرایند را اینگونه بیان کرد: ابتدا چارچوب های رسانه ای تحت فشار منابع و ارزشها به وجود می آیند و در مرحله دوم گزارش های خبری و مطالب تحلیلی متناسب با این چارچوب ها به مخاطبان منتقل می شوند؛ در مرحله سوم این چارچوب هایی که در ارتباط با ارزش های دموکراسی منتقل شده بودند مورد پذیرش مردم (مخاطبان) قرار می گیرد و در مرحله چهارم و نهایی این چارچوب های رسانه ای بر روی نگرش ها، گرایشات و رفتار مخاطبان پیامدهایی را به دنبال دارد.

هانطور هم که نتایج این تحقیق نشان می دهد به طور کلی کسانی که از این رسانه ها استفاده می کنند در برابر کسانی که استفاده نمی کنند؛ میزان گرایش آن ها به ارزش های دموکراسی متفاوت است. ارزش های دموکراسی با ابعاد ۴ گانه در رسانه های مختلف که در این تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفتند ارائه می شوند و برآیند بازنمایی که از این ابعاد در این رسانه ها انجام می شود باعث می شود که رابطه معنی داری بین استفاده از این رسانه ها و میزان گرایش به دموکراسی وجود داشته باشد.

اکنون بر اساس نظریه وابستگی مخاطبان رابطه معنی دار بین استفاده از رسانه ها و میزان گرایش به دموکراسی را مورد بحث قرار دهیم. نظریه وابستگی مخاطبان که بال روکیچ و دیفلور در سال ۱۹۷۶ مطرح کردند، روابط بین رسانه، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می دهد و با اشاره به نیازهای مخاطبان از جمله داشتن اطلاعات از رویدادها از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیت از سوی دیگر، او را عنصری وابسته به رسانه ها فرض می کند. این گزاره "وابسته بودن مخاطبان به رسانه ها"، در ارتباط با یافته های این تحقیق، اهمیت بسیاری دارد.

قبل از ورود به بحث ذکر این نکته هم لازم است: مک کوایل و سون ویندال مهمترین و اصلی ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه های جمعی برای دانستن و جهت گیری نسبت به موضوعات اجتماعی و سیاسی ذکر می کنند. بال روکیچ و دیفلور هم دو شرط جامعه شناختی موثر بر میزان وابستگی مخاطبان قائلند: یک در زمان افزایش پیچیدگی جوامع و دوم میزان بالای تغییر و کشمکش در جامعه. در این شرایط رسانه ها تمایل بیشتری به ایفای نقش و کارکردهای خاص دارند.

حال در ارتباط با موضوع این تحقیق یعنی ارزش های دموکراسی، یکی از ابعاد آن یعنی مشارکت سیاسی در دوره انتخابات را مورد توجه قرار می دهیم. در دوره انتخابات (به خصوص انتخابات ریاست جمهوری) کشمکش ها و پیچیدگی های زیادی در بین افراد جامعه بروز پیدا می کند؛ اینکه به کدام گروه یا حزب اعتماد دکنیم، منابع کسب اطلاعات در مورد کاندیداها، گمانه زنی ها و شایعات در خصوص چهره های شناخته شده و بسیاری مواردی از این مسائل باعث همان شرایطی می شود که بال روکیچ و دی فلور از آن به عنوان شرایطی یاد کرده اند که وابستگی مخاطبان به رسانه ها بیشتر می شود.

در این زمان ها، رسانه های مختلف (داخلی و خارجی) سعی می کنند (باز هم در چارچوب های معنایی مشخص و متفاوت) اطلاعات مورد نیاز افراد جامعه را در مورد مسائل مختلف انتخابات، نامزدهای انتخاباتی و احزاب مختلف فراهم کنند. به بیانی دیگر، در این مقاطع زمانی افراد برای کسب اطلاعات در مورد شایعات موجود و اتهامات و کشمکش های فراوانی که رخ می دهد و همچنین در نهایت برای اینکه فرد یا حزب مورد نظر خود را برای مشارکت سیاسی یا همان رای دادن و تعیین سرنوشت خود پیدا کند به رسانه های نیاز بیشتری پیدا می کند و همین نیاز به افزایش وابستگی مخاطبان می انجامد.

این افزایش وابستگی مخاطبان به رسانه ها باعث می شود چارچوب های معنایی که پیش تر مطرح شدند، بیشتر مورد توجه و احتمالاً مورد پذیرش قرار گیرند. به عبارتی دیگر وابستگی مخاطبان به رسانه ها در دوره های زمانی خاصی (مانند انتخابات، راهپیمایی ها، اعتراضات گروهی و ...) به همسویی بیشتر آن ها (مخاطبان) با چارچوب های معنایی ارائه شده از سوی رسانه ها منجر می شود. و شاید به همین دلیل هم باشد که میزان گرایش به ارزش های دموکراسی با استفاده از رسانه های مورد بررسی معنی دار بوده است.

References

1. Ahmad Zadeh kermani, Rouhollah (2012), Re-thinking in Culture and Media, Tehran: Chapar Press.
2. Owwa Fleck, Income on Qualitative Research, Tranlation by Hadi Jalil (2014), Nei Press.
3. Agamben, Giorgio; a Preliminary Note Paper on the Concept of Democracy, Idris Sheikhi.
4. McNeir, Brian (2013), Introduction to Political Communication; Mahdi Kazemi; Hamshahri Publishing.
5. Bashirieh, Hossein (2006), On the Verge of Political Anomy in Iran, Management and Development Process Magazine, No. 62, 22-29.
6. Jahanshahi, Omid; Power and Media from Foucault's point of view.
7. Kharazi, Raha (2006) Digital War, the Viewpoints: New Order and Political Restructuring of the World in the Information Age, Quarterly Journal of Research and Evaluation No. 33.
8. Dadgaran, Mohammed (2005), Foundations of Mass Communication, Firooz Publishing.
9. Dalgrn, Peter (2002) Television and General Scope: Translation by Mehdi Shafegi. Soroush Publications.
10. Daniel Rieff / Stephen Lacy / Frederick J. Figue (2012), Media Analysis, Mahdokht Boroujerdi, Soroush Publications.
11. Delavar, Ali (2013), Theoretical and Practical Foundations of Research in Humanities and Social Sciences, Growth Publishing House.
12. Strainati, Dominic (2014), Popular Culture Theories, Translation by Soraya Pak Nazar, Farvardin Publishing.
13. Rafi Pour, F., "The Sluggish and Probable," p. 310
14. Etemad Newspaper, 2014.
15. Zareian, Davood (2014), Compilation; General Principles of Mass Communication; Maktab Mahan Publication.
16. Saroukhani, Bagher (2005), Research Methods in Social Science, Principles and Foundations, Research Institute for Humanities and Cultural Studies, Volume I, Tehran.
17. Iranpour, Parastoo (2014), Media Literacy Rate and its role in using Interactive Media, Master's thesis, Allameh Tabatabai University, Faculty of Social Sciences, Tehran. Ravadarad, Azam. Women's Social Issues.
18. Inglis, Fred (2005), Media Theory, Translation by Mahmoud Haghighat Kashani (2009). Tehran: Center for Sound and Simulation Research.
19. Bahramian, Shafi & Amirpour, Mahnaz (2014), the Basic Principles of Mass Communication Theory, First Edition.
20. Castells, Manuel. (2004). the Age of Information: Economics, Society and Culture. Translation by Ahmad Ali Aghilian, Afshin Khakbaz and Hassan Chavashian. Tehran: New Design, Volume II.
21. Mehrdad, Hormoz (2009), An Introduction to Social Communication Theories and Concepts, .. Faran Cultural Publishing. Tehran. Second Edition.
22. Saroukhani, Bagher (2009), Research Methods in Social Science, Volume II, Principles and Foundations, Research Institute of Humanities and Cultural Studies, Tehran.
23. Sarai, Hasan & Ghasemi, Zahra; Typology of voluntary associations in Iran (Research in Supportive Societies).
24. Surin, Werner (and) Tankard, James (2003), Theories of Communication, translation by Alireza Dehghan, Tehran: Tehran University Press, First Edition.
25. Shahmohammadi, Abdolreza (2007) Persuasion and propaganda: Sociology and Techniques. Tehran: Zarbaf Publications.
26. McCoyle, Denis; Mass Media, Parviz Ejlali, Tehran, Media Studies and Development Office, 2006, 22.
27. Mehdizadeh, Seyyed Mohammad; Media Theory of Popular Thoughts and Critical Views.
28. Najafi Chahar, Jafar (2007), Content Analysis of Public Newspapers, Tehran, Center for Media Studies and Research of the Ministry of Guidance.

29. Barker, C. (2002), *Television, globalization and cultural identities*, London: Open University Press.
30. Hall, Stuart (1997). *Representation and the media*. Media Education Foundation Transcript. [Online]. Available: www.mediaed.org/handouts/pdfs/HALL-REPMEDIA.pdf.
31. Lewin, K. (1947). *Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research*. *Human Relations*, 1, 143-153.
32. Manning, Peter (2004). *Dog-whistle politics and journalism*. Sydney: Australian Centre for Independent Journalism.
33. Mauser, G. (1983), *Political Marketing: an approach to campaign strategy*, New York, Praegar.
34. McQuail, Denis, (1986) *Communication Models for Study of Mass communication*, London: Longman.
35. Soroka, Stuart (2003), *Media, Public Opinion and Foreign Policy.*” *Harvard International Journal of Press and Politics* 8(1): 27–48.
36. Soroka, Stuart, and Christopher Wlezien (2010), *Degrees of Democracy: Politics, Public Opinion and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
37. Weedon, C. (2004), *Culture and identity*, McGraw-Hill Publication