

## عوامل مرتبط با رضایت از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی

فریبا شایگان\*  
عاطفه آقایی\*\*  
محدثه ضیاچی\*\*\*

### چکیده

از آنجا که رضایتمندی مخاطبان از برنامه‌های مربوط به انقلاب اسلامی نقش بسزایی در استفاده مخاطبان از این برنامه‌ها دارد و نتیجتاً بر نحوه شناخت مخاطبان از پدیده انقلاب اسلامی اثرگذار است، لذا متولیان این امر می‌توانند با شناخت عمیق‌تر این عوامل و برنامه‌ریزی در جهت افزایش رضایت مخاطبان، از ظرفیت تلویزیون برای ارتقای رضایتمندی و به تبع آن شناساندن بهتر انقلاب اسلامی استفاده کنند. هدف این پژوهش بررسی میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی و عوامل مرتبط با آن است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که حدود ۷۰ درصد پاسخگویان رضایت بالایی از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی دارند، و میان متغیرهای سن، نوع نیازمندی، اعتماد به رسانه و سواد رسانه‌ای مخاطبان با میزان رضایت آنان از این برنامه‌ها رابطه‌ای معنادار وجود دارد. در حالی که رابطه میان متغیرهای جنس، تحصیلات و نوع مصرف رسانه‌ای مخاطبان با میزان رضایت آنان معنادار نیست.

### واژگان کلیدی

رسانه، تلویزیون، انقلاب اسلامی، رضایت مخاطبان، شکاف آگاهی، سواد رسانه.

### مقدمه

انقلاب اسلامی در قرن بیستم پدیده منحصر به فردی است که دستاوردهای اجتماعی و فرهنگی آن محدود

shayegan\_fa@yahoo.com  
atefeaghaee@yahoo.com  
m.ziyachi@gmail.com  
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۱۰

\*. دانشیار دانشگاه علوم انتظامی.  
\*\*. دانشجوی دکترای ارتباطات دانشگاه تهران.  
\*\*\*. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی.  
تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۲۵

به مرزهای داخل ایران نبوده و بسیاری از کشورهای جهان را متأثر ساخته است. درون کشور ایران نیز انقلاب اسلامی به مثابه نقطه عطف تحولات قرن معاصر، علاوه بر تأثیرات فرهنگی و اجتماعی گسترده‌اش در جامعه ایرانی، عامل هویتی مؤثری به شمار می‌رود. در همه جوامع حفظ و تأکید بر چنین عوامل مؤثر هویتی، به عنوان عامل انسجام‌بخش و تحکیم‌بخش اجتماعی، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. انقلاب اسلامی ایران نیز به خوبی می‌تواند چنین نقشی را در جامعه ایران ایفا کند.

انقلاب اسلامی نیز مانند هر پدیده اجتماعی دیگر، ممکن است به مرور زمان از یاد و خاطره مردم دور شود، به ویژه آنکه در طول زمان تعداد مردم هم‌نسل انقلاب که با ارزش‌ها و ساختارهای آن آشنایی بیشتری داشته‌اند، کاهش می‌یابد و نسلی که تنها شنونده خاطرات و اتفاقات مربوط به انقلاب بوده‌اند، افزایش می‌یابد. در چنین حالتی حکومت به منظور حفظ و تداوم ارزش‌های انقلابی، می‌باید از وسایل و واسطه‌هایی کمک گیرد. در دنیای امروز مهم‌ترین ابزار واسطه و ارتباطی که می‌تواند به حفظ و بازتولید ارزش‌های انقلاب اسلامی به روش‌های مختلف بپردازد، رسانه است. رسانه‌های همگانی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. به ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای که هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی قرار می‌گیرند و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر قرار داده و انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا را به آنها انتقال می‌دهند. (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸)

امام خمینی نیز بارها بر نقش مهم رسانه‌ها تأکید کردند. به عقیده ایشان «رسانه‌های گروهی به ویژه صدا و سیما، این مراکز آموزش و پرورش عمومی، می‌توانند خدمت‌های گرانمایه‌ای را به فرهنگ اسلام و ایران نمایند». ایشان معتقد بودند رسانه باید «روشنگری ... داشته باشد و مردم را هدایت کند». از نظر امام «رادیو و تلویزیون یک دستگاه آموزشی است». علاوه بر این از دیدگاه امام خمینی رسانه‌ها باید «تقوا را در جامعه منتشر کنند»، «تمام رسانه‌ها مربی یک کشور هستند». (امام خمینی، ۱۳۷۴)

از آنجا که حدود سی و شش سال از پیروزی انقلاب اسلامی ایران می‌گذرد و نسل جدید که انقلاب را تجربه نکرده است بیشتر از طریق رسانه و یا نقل قول‌های شفاهی با این پدیده بزرگ و پیچیده آشنا شده است، اهمیت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در ایجاد این شناخت چندین برابر می‌شود. تلویزیون از طریق برنامه‌های مختلف مانند سریال‌ها، بحث‌ها و میزگردها، مستندها و ... می‌کوشد تا با مرور خاطرات، وقایع و ادبیات انقلاب اسلامی، حضور این پدیده را در اذهان مخاطبان حفظ و تداوم بخشد و بدین طریق ارزش‌های توأمان با انقلاب را بازتولید نموده و در سطح ذهنی و عینی محقق سازد.

عامل مهمی که در ارتباط با تأثیر عملکرد رسانه‌ها وجود دارد، میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌های رسانه‌ای است. آگاهی از رضایت مخاطبان، می‌تواند در ارتقا و بهبود سطح کیفیت برنامه‌ها نقش مهمی دارد. این امر در مورد برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی نیز صدق می‌کند. رضایت‌سنجی مخاطبان و

بینندگان برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی، علاوه بر اینکه نشان دهنده میزان موفقیت این برنامه‌ها در دستیابی به اهدافشان است، می‌تواند راهنمای مؤثر و مهمی برای اقدامات بعدی برنامه‌سازان این حوزه باشد. سنجش این رضایت‌مندی نیازمند انجام پژوهشی دقیق در میان مخاطبان و کشف عوامل مرتبط با آن است. از این رو هدف ما در پژوهش حاضر بررسی میزان رضامندی مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی و عوامل مرتبط با آن است.

### تحقیقات پیشین

امین نواختی مقدم و مرتضی میرزا نژاد در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های گرم و سرد بر پایه نظریه مک لوهان در تسریع روند پیروزی انقلاب اسلامی ایران» به این مسئله پرداخته‌اند که رهبری انقلاب چگونه و با کمک چه رسانه‌هایی، ایدئولوژی انقلاب را در میان توده‌های مردم ترویج داده‌اند؟ نتایج پژوهش حاکی از آن است که رهبران انقلاب با انتخاب تکنیک استفاده از رسانه‌های سرد مانند مسجد و منبر در سال‌های اولیه با برقراری ارتباط نزدیک و بدون حاشیه، میان سخنران و مخاطبان به تزریق ایدئولوژی انقلاب در بین نخبگان و توده پرداختند. هم‌زمان با تغییر فضای سیاسی در سال‌های ۱۳۵۷ - ۱۳۵۶ رهبران انقلاب با توجه به فضای باز سیاسی، آمادگی ذهن مردم برای تغییر رژیم و اعتماد کامل به امام خمینی، به عنوان رهبر بی‌بدیل انقلاب با تغییر تاکتیک در نوع و نحوه به کارگیری رسانه‌ها، به سوی استفاده از رسانه‌های گرم هم‌زمان با رسانه‌های سرد همانند رادیو، مطبوعات، اعلامیه‌ها و نوارهای کاست روند پیروزی انقلاب را تسریع بخشیدند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هرچند بیشتر مصاحبه‌های امام با رسانه‌های مکتوب بوده است اما یکی از شیوه‌های تبلیغی امام خمینی استفاده از روش مصاحبه با رسانه‌های خارجی مانند تلویزیون و رادیوهای خارجی بوده است. (نواختی مقدم و میرزا نژاد، ۱۳۹۲)

سید حسین اطهری و سمیه زمانی در پژوهش خود با عنوان «تحلیل انتقادی گفتمان صدور انقلاب امام خمینی» به این مسئله پرداخته‌اند که گفتمان صدور انقلاب با کدام پیش فرض‌ها و کدام دلالت‌های ضمنی در فاهیمه عمومی وارد و جاذبه ایجاد کرده بود؟ نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه تعاملی میان متن و زمینه و تکیه اسلام بر ایدئولوژی اسلام، موجب هژمونی یافتن اندیشه امام خمینی در باب صدور انقلاب شده است. همچنین این امر، خود باعث تفهیم معنایی گفتمان صدور انقلاب و دریافت رابطه پیچیده قدرت و ایدئولوژی در گفتار ایشان می‌شود و نشان می‌دهد که گفتمان صدور انقلاب امام خمینی در راستای بازتولید ساختار قدرت انقلابی و تداوم مشروعیت آن تکوین یافته است. گفتمان صدور انقلاب امام خمینی به دنبال ارائه سرمشقی از ایدئولوژی اسلام است که با تأکید بر ارزش‌ها و آرمان‌های اسلام و انقلاب در داخل و خارج کشور الگویی برای تمامی ملل باشد و بتواند جایگاه هژمون را در نظام جهانی پیدا کند. (اطهری و زمانی، ۱۳۹۲)

حشمت‌الله سعدی در پژوهش خود در سال ۱۳۸۳ به بررسی میزان رضایت روستاییان از برنامه‌های

تلویزیونی مربوط به مسایل روستایی و کشاورزی پرداخته است. یافته‌های این پژوهش که بر روی ۶۷۴ نفر از ساکنان روستاهای شش استان کشور (کرمان، آذربایجان غربی، همدان، هرمزگان، کرمانشاه، گیلان) انجام شده حاکی از آن است که در مجموع رضایت مخاطبان روستایی از برنامه‌های تلویزیونی مدیریت جهاد کشاورزی استان‌ها در حد متوسط تا زیاد است. نتایج بررسی‌های سعدی نشان می‌دهد که عواملی مانند مشارکت نداشتن روستاییان در تولید برنامه‌های مربوط به روستا، یکنواختی قالب برنامه‌ها، وجود پارازیت‌های مفهومی در برنامه‌ها و نزدیک نبودن موضوع برنامه‌ها به مسایل واقعی زندگی روستاییان از علل نارضایتی مخاطبان و در مقابل، عواملی مانند احترام به فرهنگ و سنن روستایی در برنامه‌ها و نیاز مخاطبان به فراگیری مطالب جدید از عوامل جلب مخاطبان روستایی به برنامه‌ها بوده است. (سعدی، ۱۳۸۴: ۹۳)

## مروری بر نظریه‌های ارتباطات

### ۱. کارکردهای رسانه

لاسول<sup>۱</sup> نقش و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام‌های ارتباطی را با توجه به نظریه کارکردگرایی مطرح می‌کند. توجه این نظریه به نقشی است که هر پدیده در انتظام بخشیدن و رفع نیازهای جامعه دارد. از آنجا که رسانه‌ها زیرمجموعه نظام اجتماعی هستند لذا نقش آنها در حفظ تعادل جامعه اهمیت دارد. لاسول سه کارکرد نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی و انتقال میراث فرهنگی را برای مطبوعات و رسانه‌ها برمی‌شمارد. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۴۷)

جان گیبینز<sup>۲</sup> و بوریم<sup>۳</sup> به شش نقش رسانه‌ها در زندگی روزمره اشاره می‌کنند: ۱. رسانه‌ها به فرایند ساختن هویت کمک می‌کنند. ۲. فراورده‌های زیباشناختی و فرهنگی رسانه‌ها برای فرایند هویت‌سازی، اهمیت اساسی دارند. لذا تجربه زیباشناختی و فرهنگی امکانات ویژه‌ای برای خوداندیشی فراهم می‌کند. ۳. رسانه‌ها به فرایند معناسازی کمک می‌کنند. ۴. رسانه‌ها با شکل دادن به الگوی ذهنی مخاطبان، رویدادها را برای آنها معنادار و قابل فهم می‌سازند و از این طریق به شکل‌گیری نگرش‌های آنان کمک می‌کنند. ۵. رسانه‌ها برای مردم لذت بخش هستند. ۶. رسانه‌ها به ساختمان شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. (همان: ۴۹)

### ۲. نظریه استفاده و رضایتمندی

در تبیین نوع و میزان استفاده از رسانه می‌توان از نظریه «استفاده و رضایتمندی» کمک گرفت. در این نظریه فرض اصلی بر این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم می‌سازد. میزان رضایت، بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. لذا خاستگاه اجتماعی

1. H. Lasswell.  
2. J. Gibbins.  
3. B. Reimer.

و روان‌شناختی و نیازها که به وجود آورنده توقعات ما از رسانه‌های جمعی و سایر منابع هستند، منجر به الگوی متفاوت دسترسی به رسانه‌ها که به نوبه خود باعث ارضای نیازها و پیامدهای دیگر هستند، می‌شوند.

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

۱. آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی

خویش از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

۲. روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای

رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند.

۳. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوی رفتاری و تقویت ارزش‌های

شخصی استفاده می‌کنند.

۴. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و

تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند. (همان: ۷۴ - ۷۳)

### ۳. نظریه وابستگی مخاطبان

این نظریه را که روکیچ<sup>۱</sup> و دی فلور<sup>۲</sup> ارائه کردند حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. آنها استدلال می‌کنند که در جامعه جدید شهری صنعتی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. این نظریه بر رابطه سه جانبه رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه تأکید دارد. در هریک از این سه واحد (جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان) عواملی در افزایش یا کاهش میزان وابستگی رسانه‌ها دخالت می‌کنند. در جامعه یک عنصر مهم، میزان بی‌نظمی و تغییرات است. هنگامی که تغییر زیادی در جامعه وجود داشته باشد، عدم اطمینان در همه مردم نیز افزایش خواهد یافت. در چنین زمانی وابستگی مردم به اطلاعات رسانه‌ها زیاد است. خود نظام‌های رسانه‌ای از نظر تعداد و محوریت ارائه کارکردهای اطلاعاتی تفاوت دارند. هر چه رسانه‌ها در یک جامعه کارکردهای بیشتری را ارائه کنند وابستگی به رسانه‌ها افزایش می‌یابد. هرچه جوامع پیچیده‌تر می‌شوند و همچنین هر چه فناوری رسانه پیچیده‌تر می‌شود، همچنین هر چقدر جوامع پیچیده‌تر می‌شوند و هر چقدر فناوری رسانه پیچیده‌تر می‌شود، کارکردهای منحصر به فرد رسانه‌ها بیشتر و بیشتر می‌شود. در نهایت، درجه وابستگی به اطلاعات رسانه‌ها در میان مخاطبان تفاوت دارد. (سورین، ۱۳۹۰: ۴۱۵ - ۴۱۳)

### ۳. رهیافت انتظار - فایده

یک اصل اساسی در همه نظریه‌های مربوط به انگیزه‌های فردی نسبت به استفاده از رسانه این باور است که

1. S. Ball-Rokeach.

2. M. Defleur.

مخاطبان بر اساس تجارب گذشته خود انتظار پاداش دارند. این پاداش‌ها را می‌توان مثل اثرات روانشناختی تجربه شده‌ای در نظر گرفت که افراد برای آن‌ها ایده‌ای متصور و ارزش قائل هستند. این پاداش‌ها هستند که با افزودن بر اطلاعات رسانه‌ای افراد، گزینش‌های آتی آنها را هدایت می‌کنند. گرایش مخاطبان نسبت به رسانه‌ها برآیند باورها و ارزش‌ها و رجحان شخص در مورد آنهاست. بنابراین آنگاه که رضامندی بیشتر باشد، این احتمال افزایش می‌یابد که میزان ارضای مخاطبان بالاتر و میزان توجه و قدردانی آنها بیشتر شود. عکس چنین رابطه‌ای هم می‌تواند اتفاق بیفتد و نشانگر کاهش شمارگان، یا نشانگر افزایش تعویض کانال در مورد تلویزیون است.

یکی از کاربردهای رضامندی‌های مورد نظر و حاصل شده، ارزیابی عملکرد رسانه‌هاست. به طور کلی عملکرد رسانه را می‌توان با دو رویکرد متفاوت ارزیابی کرد: اول، در این دیدگاه تغییراتی که در نگرش، شناخت و رفتار مخاطب به وجود آمده مورد نظر است. دیدگاه دوم در واقع رجعتی به رویکرد «استفاده و رضامندی» است. ارزیابی عملکرد رسانه بر این مبنا انجام می‌گیرد که «مخاطب از رسانه چه می‌خواهد؟ تا چه حد به آن دسترسی دارد؟». (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۲۰)

#### ۴. سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای به طور کلی بر این مطلب تأکید می‌کند که درک پیام‌های رسانه‌ای و اساساً شیوه رفتار با رسانه، نیازمند دانش و مهارت‌های خاصی است. به عبارتی سواد رسانه‌ای عبارتند از مهارت تفکر استدلالی و نقاد به نحوی که قادر باشد درباره محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد. بنابراین سواد رسانه‌ای قبل از هر چیز مبتنی بر شوه‌های خردمندانه بهره‌وری از رسانه است و در لایه‌های عمیق‌تر سواد رسانه‌ای عبارت است از مهارت در تفکر انتقادی درباره منبعی که از آن اطلاعات دریافت می‌کنیم. سواد رسانه‌ای عادت دریافت بی‌چون و چرای اطلاعات از رسانه را تصحیح می‌کند و نگاه منتقدانه را به هر آنچه در رسانه‌های گوناگون ارائه می‌شود، به ما می‌آموزد. این نکته به ویژه درباره تلویزیون صدق می‌کند که در اکثر خانه‌ها وجود دارد و نقش بسیار مهمی در تعریف ارزش‌ها و باورهای ما به عنوان جامعه ایفا می‌کند. بنابراین سواد رسانه‌ای ما را، به جای سانسور تلویزیون و یا هرگونه رسانه‌گریزی، مخاطبان را به مهارت‌های تفکر انتقادی برای فهم بهتر پیام‌های دریافتی از تلویزیون تشویق می‌کند. (ارجمندی، ۱۳۸۴: ۵)

در واقع در این رویکرد از میان عناصر فرایند ارتباط مخاطب در کانون توجه قرار دارد. یعنی به جای اینکه در دسترسی افراد به پیام‌های رسانه‌ای محدودیتی قایل شویم، مهارت‌های دیدن انتقادی را به آنان آموزش می‌دهیم. (کیا، ۱۳۸۴: ۱۹)

شول و دنسکی در تعریف سواد رسانه‌ای بر سه مهارت تأکید می‌کنند: بازخوانی رسانه‌ها، واکنش‌های مؤثر، بازنویسی و راهبرد ضروری نویسنده‌گی (potter, 2004: 257) هابز، سواد رسانه‌ای را «توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌ها در شکل‌های مختلف» می‌داند. وی معتقد است

این تعریف شامل ویژگی‌هایی است از جمله: آموزش تحقیق‌محور، آموزش دانش‌آموز محور، حل مسائل در گروه‌های مشارکتی، جایگزینی‌هایی برای آزمون‌های استاندارد شده و برنامه درسی یکپارچه و کامل. (Hobbs, 1998: 170)

پارتر همچنین به نقل از آدام و هام، سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند: سواد رسانه‌ای توانایی «ترکیب کردن، درک، تجزیه و تحلیل و فهم مجموعه‌های نمادین چاپی و غیر چاپی است». آنها همچنین معتقدند: «سواد رسانه‌ای می‌تواند به عنوان توانایی خلق معنای شخصی از نشانه‌های بصری و کلامی که ما هر روز آنها را از طریق تلویزیون، تبلیغات، فیلم و رسانه‌های دیجیتالی دریافت می‌کنیم، بررسی شود». (potter, 2004: 258)

آرت سیلور بلات یکی از محققان رسانه پنج عنصر اصلی سواد رسانه‌ای را بیان می‌کند. پژوهشگران دیگری مانند استنلی بارن نیز عناصر دیگری را به این مفهوم می‌افزایند. در مجموع دیدگاه‌های این محققان درباره سواد رسانه‌ای چنین است:

۱. آگاهی از تأثیر رسانه و مطبوعات چاپی بر جهان و مردمی که در آن زندگی می‌کنند و سایر وسایل ارتباطی که زندگی افراد را تغییر می‌دهند، ضروری است. اگر ما تأثیر رسانه را بر زندگی افراد نادیده بگیریم، با خطر تغییر بدون کنترل و نظارت بر آن روبه‌رو می‌شویم.

۲. آگاهی از فرایند ارتباط ضروری است. اگر بدانیم که عناصر فرایند ارتباط جمعی چه هستند و عناصر چگونه در ارتباط با یکدیگر قرار دارند، می‌توانیم انتظارات خود از نحوه خدمات این وسایل را ایجاد کنیم.

۳. برای داشتن موضع متفکرانه در برابر پیام‌های وسایل ارتباط جمعی، نیازمند مبنایی برای تفکر و واکنش هستیم.

۴. ما باید بدانیم که محتوای پیام رسانه‌ای بینشی در فرهنگ و زندگی ما ایجاد می‌کند. ما فرهنگ، افراد، نگرش‌ها، ارزش‌ها، دغدغه‌ها و اسطوره‌ها را به وسیله ارتباط می‌شناسیم.

۵. ما نیازمند توانایی فهم و لذت از محتوای رسانه‌ای هستیم. داشتن سواد رسانه‌ای به معنای زندگی دشوار و رنج از سوء ظن دائمی نسبت با تأثیرات مخرب رسانه و تباهی فرهنگ نیست.

۶. کارکنان رسانه دارای تعهدات اخلاقی و معنوی هستند. برای قضاوتی عادی درباره عملکرد رسانه‌ها، باید از فشارهای رقابت‌گونه فعالان رسانه، قوانین رسمی و غیر رسمی و تعهدات اخلاقی و قانونی اصحاب رسانه آگاه باشیم.

۷. افراد دارای سواد رسانه‌ای باید مهارت‌های تولید برنامه‌های رسانه‌ای را بیاموزند. (stanly, 2002: 98)

### چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش را براساس ترکیبی از نظریات مطرح شده در بالا قرار می‌دهیم. بدین ترتیب که

براساس نظریه بیداری اسلامی و نیز گفتمان صدور انقلاب، رسانه به طور کلی و تلویزیون به طور خاص ابزاری تلقی می‌شوند که از طریق برنامه‌های مختلف خود ارزش‌ها و ایدئولوژی انقلاب را حفظ و بازتولید کرده و انتقال می‌دهند. با استفاده از نظریه شکاف آگاهی متغیر مستقل تحصیلات را لحاظ می‌کنیم. با توجه به نظریه استفاده و رضامندی نوع مصرف رسانه‌ای افراد را به مثابه عاملی مرتبط با رضایت در نظر می‌گیریم. متغیر دلیل استفاده مخاطبان را از نظریه کارکردهای رسانه، متغیر اعتماد به رسانه را از نظریه وابستگی مخاطبان و متغیر سواد رسانه‌ای را نیز از دیدگاه‌های نظریه‌پردازان سواد رسانه‌ای که در بالا بیان شد، استنباط می‌کنیم و نهایتاً متغیر وابسته میزان رضایت را نیز به کمک نظریه انتظار و فایده تبیین می‌کنیم.

### فرضیات پژوهش

۱. بین متغیرهای زمینه‌ای سن و جنس و رضامندی مخاطبان از برنامه‌های انقلاب اسلامی تلویزیون رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان تحصیلات و رضامندی مخاطبان از برنامه‌های انقلاب اسلامی تلویزیون رابطه وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد، بین نوع مصرف رسانه‌ای مخاطبان و رضامندی آنان از این برنامه‌ها رابطه وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد، بین نوع نیاز مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی و رضامندی مخاطبان از این برنامه رابطه وجود دارد.
۵. به نظر می‌رسد، بین اعتماد مخاطبان به تلویزیون و رضامندی مخاطبان از برنامه‌های انقلاب اسلامی تلویزیون رابطه وجود دارد.
۶. به نظر می‌رسد، بین سواد رسانه‌ای مخاطبان و رضامندی مخاطبان از برنامه‌های انقلاب اسلامی تلویزیون رابطه وجود دارد.

### تعریف مفاهیم و متغیرها

میزان رضایت: منظور از میزان رضایت در این پژوهش نظر مخاطبان در مورد میزان جذابیت و صحت و دقت اطلاعات ارائه شده در برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی از جمله فیلم و سریال، مستند و برنامه‌های تاریخی، میزگرد و بحث و سرود و موسیقی است.

نوع مصرف رسانه‌ای: منظور اولویت افراد در تماشای برنامه‌های مختلف تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی است.

نوع نیاز: منظور از نوع نیاز مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی کارکردهایی است که این برنامه‌ها برای مخاطبان دارند از جمله آگاهی بخشی، هویت بخشی، لذت و سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت.



اعتماد به رسانه: منظور از این مفهوم، نظر مخاطبان در مورد واقع‌گرایی بازنمایی‌ها و درستی اطلاعات ارائه شده است.

سواد رسانه‌ای: منظور از سواد رسانه‌ای در این پژوهش داشتن نقشی فعال در مرحله قبل از مواجهه، در حین مواجهه و پس از مواجهه با برنامه‌های تلویزیونی است. این مفهوم با شاخص‌هایی مانند آگاهی، دقت و برنامه‌ریزی مخاطبان در تماشای برنامه‌های تلویزیونی، برقراری ارتباط با برنامه، اندیشیدن به محتوا پس از تماشا و صحبت با اطرافیان درباره محتوای مشاهده شده سنجیده می‌شود.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کمی، کاربردی به شمار می‌رود. روش مورد استفاده پیمایش بوده که اطلاعات با کمک پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شده است. جمعیت آماری شامل کلیه ساکنان ۱۵ سال به بالای شهر تهران بوده‌اند. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر تخمین زده شد که برای اطمینان بیشتر پژوهشگران تعداد نمونه را به ۴۰۰ نفر افزایش دادند. شیوه نمونه‌گیری ترکیبی از خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی سیستماتیک است. بدین صورت که از مناطق ۲۲ گانه تهران، چندین منطقه، سپس چند خیابان و سپس چند کوچه به طور تصادفی انتخاب شدند. در داخل هر کوچه نیز خانه‌ها به شیوه تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها نیز با روش مصاحبه پر شدند.

روایی پرسشنامه با استفاده از روش صوری و با مشورت با استادان علوم ارتباطات تعیین شده است. به منظور محاسبه پایایی نیز ابتدا ۲۵ پرسشنامه به صورت آزمایشی در میان افراد جمعیت آماری توزیع گردید و ضریب آلفای کرونباخ سوالات محاسبه شد. همه ضرایب بالاتر از ۰/۷ بوده است که نشان دهنده پایایی مقبول می‌باشد و نیازی به حذف یا تغییر پرسش‌ها نبوده است.

### یافته‌های توصیفی

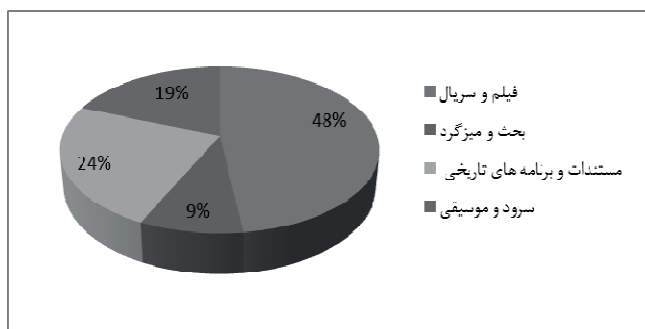
یافته‌های توصیفی پژوهش در رابطه با سن، جنس، تحصیلات پاسخگویان و نوع مصرف رسانه‌ای، دلیل استفاده، اعتماد به رسانه، سواد رسانه‌ای و میزان رضایت آنان از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی به قرار زیر است:

۳۱ درصد افراد نمونه ۲۵ - ۱۵ ساله، ۴۳.۵ درصد ۳۵ - ۲۵ ساله، ۱۸.۵ درصد ۴۵ - ۳۵ ساله و ۷ درصد بالای ۴۵ سال هستند. ۶۴ درصد از افراد نمونه را زنان تشکیل می‌دهند و ۳۶ درصد بقیه را مردان. ۱۳.۶ درصد افراد نمونه دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۲۸.۶ درصد دیپلم، ۱.۵ درصد فوق دیپلم، ۳۵.۲ درصد لیسانس و ۲۱ درصد افراد دارای تحصیلات بالاتر از لیسانس می‌باشند.

بررسی‌های ما در مورد نوع مصرف رسانه‌ای نشانگر این است که فیلم و سریال‌های مربوط به انقلاب

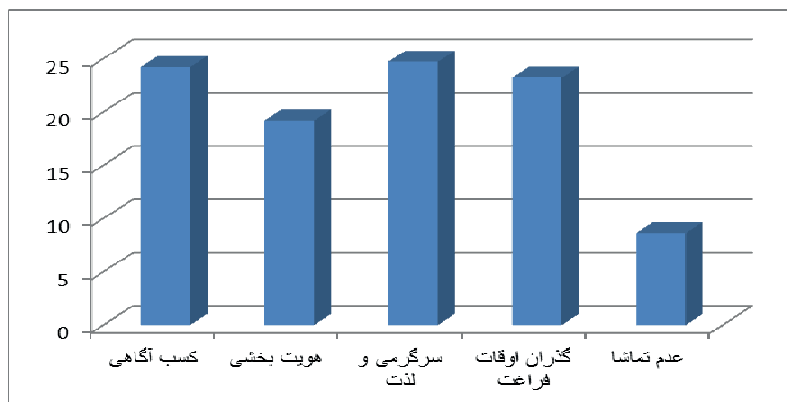
اسلامی بیشترین طرفدار را در میان مخاطبان به خود اختصاص داده‌اند. سهم هر کدام از برنامه‌ها در نمودار زیر قابل ملاحظه است:

ردیف	عنوان	درصد
۱	فیلم و سریال	۴۸٪
۲	بحث و میزگرد	۹٪
۳	مستندات و برنامه‌های تاریخی	۲۴٪
۴	سرود و موسیقی	۱۹٪



نمودار شماره ۱) نسبت استفاده مخاطبان از برنامه‌های مختلف تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۲۴.۲ درصد افراد نمونه برای کسب آگاهی در مورد چگونگی انقلاب و شناخت آن برنامه‌های رسانه را تماشا می‌کردند. ۱۹.۲ درصد برای هویت بخشی به خود به عنوان یک ایرانی، ۲۴.۷ برای سرگرمی و لذت، ۲۳.۲ برای گذران اوقات فراغت و از روی عادت. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۸۶ درصد افراد نمونه اصلاً چنین برنامه‌هایی را تماشا نمی‌کنند و در صورت پخش این برنامه‌ها تلویزیون را خاموش کرده یا شبکه را عوض می‌کنند.



نمودار شماره ۲) سهم درصدی دلایل مختلف استفاده از برنامه‌های انقلاب اسلامی در میان اعضای نمونه

نتایج یافته‌های ما در مورد دو متغیر اعتماد به رسانه و سواد رسانه‌ای نیز در جدول زیر قابل مشاهده است:

متغیر	میزان	درصد در میان مخاطبان
اعتماد به رسانه	کم	۲۶
	متوسط	۴۳
	بالا	۳۱
سواد رسانه ای	پایین	۶۰
	متوسط	۴۰
	بالا	۰

جدول شماره ۱) میزان اعتماد به رسانه و سواد رسانه‌ای اعضای نمونه

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که حدود ۳ درصد پاسخگویان رضایت کمی از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی دارند، حدود ۲۷ درصد رضایت متوسط و ۷۰ درصد رضایت بالایی از این برنامه‌ها دارند.

### یافته‌های تحلیلی: آزمون فرضیات

فرضیه شماره ۱: بین متغیرهای زمینه‌ای سن و جنس و میزان رضایتمندی آنها رابطه وجود دارد.

#### - رابطه سن و میزان رضایت

نوع آزمون	نتیجه آزمون	معناداری
کندال	۰/۱۳۳	۰/۰۰۷
دی سامرز	۰/۱۷۲	۰/۰۰۷

جدول شماره ۲) نتایج بررسی رابطه میان سن و میزان رضایت

برای بررسی رابطه سن مخاطبان و میزان رضایتمندی آنان از آزمون‌های کندال و دی سامرز استفاده شد. نتیجه آزمون کندال ۰/۱۳۳ (سطح معناداری ۰/۰۰۷) و نتیجه دی سامرز ۰/۱۷۲ (سطح معناداری ۰/۰۰۷) بود. بنابراین این بخش از فرضیه تأیید می‌گردد.

#### - رابطه جنس و میزان رضایتمندی

نوع آزمون	نتیجه آزمون	معناداری
آزمون x2	۲/۱۱۱	۰/۸۳۴
آزمون ۷ کرامرز	۰/۱۰۳	۰/۸۳۴

جدول شماره ۳) نتایج بررسی رابطه میان جنس و میزان رضایت

برای بررسی رابطه میان متغیر جنس و میزان رضایت از آزمون‌های X2 و ۷ کرامرز استفاده شده است. نتیجه آزمون X2 برابر با ۲/۱۱۱ (سطح معناداری ۰/۸۳۴) و نتیجه آزمون ۷ کرامرز برابر با ۰/۱۰۳ (سطح معناداری ۰/۸۳۴) بود. بنابراین بین متغیر جنس و میزان رضایتمندی رابطه معناداری وجود ندارد و این بخش از فرضیه رد می‌شود.

فرضیه شماره ۲: بین میزان تحصیلات و رضامندی مخاطبان از برنامه‌های انقلاب اسلامی تلویزیون رابطه وجود دارد.

نوع آزمون	نتیجه آزمون	معناداری
کندال	۰/۱۲۶	۰/۰۵۲
دی سامرز	۰/۰۹۷	۰/۰۵۲

جدول شماره ۴) نتایج بررسی رابطه میان تحصیلات و میزان رضایت

برای بررسی رابطه میزان تحصیلات و میزان رضایت از آزمون‌های کندال و دی سامرز استفاده شده است. نتیجه آزمون کندال برابر با ۰/۱۲۶ (سطح معناداری ۰/۰۵۲) و نتیجه آزمون دی سامرز برابر با ۰/۰۹۷ (سطح معناداری ۰/۰۵۲) بوده است. بنابراین رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود ندارد و این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه شماره ۳: بین متغیر نوع مصرف رسانه با میزان رضایتمندی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد.

نوع آزمون	نتیجه آزمون	معناداری
X2	۱۱/۴۵۸	۰/۷۲۰
۷ کرامرز	۰/۱۴	۰/۷۲۰

جدول شماره ۵) نتایج بررسی رابطه میان نوع مصرف رسانه و میزان رضایت

برای بررسی رابطه نوع مصرف رسانه‌ای و میزان رضایت مخاطبان از آزمون‌های X2 و ۷ کرامرز استفاده شده است. نتیجه آزمون X2 برابر با ۱۱/۴۵۸ (سطح معناداری ۰/۷۲۰) و نتیجه آزمون ۷ کرامرز برابر با ۰/۱۴۰ (سطح معناداری ۰/۷۲۰) بوده است. بنابراین رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود نداشته و این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه شماره ۴: بین نوع نیاز به رسانه با میزان رضایتمندی مخاطبان رابطه وجود دارد.

نوع آزمون	نتیجه آزمون	معناداری
X2	۴۵/۹۷۸	۰/۰۰۱
۷ کرامرز	۰/۲۴۱	۰/۰۰۱

جدول شماره ۶) نتایج بررسی رابطه میان نوع نیاز به رسانه و میزان رضایت

برای بررسی رابطه نوع نیاز به رسانه و میزان رضایتمندی از آزمون‌های X2 و v کرامرز استفاده شده است. نتیجه آزمون X2 برابر با ۴۵/۹۷۸ (سطح معناداری ۰/۰۰۱) و نتیجه آزمون v کرامرز برابر با ۰/۲۴۱ (سطح معناداری ۰/۰۰۱) بوده است. بنابراین بین دو متغیر فوق رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. فرضیه شماره ۵: بین میزان اعتماد به رسانه مخاطبان با میزان رضایتمندی آنها رابطه وجود دارد.

نوع آزمون	نتیجه آزمون	معناداری
کندال	۰/۴۳۳	۰/۰۰۰
دی سامرز	۰/۷۵	۰/۰۰۰

جدول شماره ۷) نتایج بررسی رابطه میان میزان اعتماد به رسانه و میزان رضایت

برای بررسی رابطه میان میزان اعتماد به رسانه و میزان رضایتمندی از آزمون‌های کندال و دی سامرز استفاده شده است. نتیجه آزمون کندال برابر با ۰/۴۳۳ (سطح معناداری ۰/۰۰۰) و نتیجه آزمون دی سامرز برابر با ۰/۷۵۰ (سطح معناداری ۰/۰۰۰) است. بنابراین رابطه معناداری بین دو متغیر فوق وجود دارد و این فرضیه تأیید می‌گردد.

فرضیه شماره ۶: بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان با میزان رضایتمندی آنها رابطه وجود دارد.

نوع آزمون	نتیجه آزمون	معناداری
کندال	۰/۲۶۱	۰/۰۰۰
دی سامرز	۰/۲۶۱	۰/۰۰۰

جدول شماره ۸) نتایج بررسی رابطه میان سطح سواد رسانه‌ای و میزان رضایت!!!!

برای بررسی رابطه میان سطح سواد رسانه‌ای و میزان رضایت مخاطبان از آزمون‌های کندال و دی سامرز استفاده شده است. نتیجه هر دو آزمون کندال و دی سامرز برابر با ۰/۲۶۱ (سطح معناداری ۰/۰۰۰) است. بنابراین رابطه معناداری را بین دو متغیر فوق وجود دارد و این فرضیه تأیید می‌گردد.

R square	F	Sig
۰/۳۹۸	۱۴/۸۲۶	۰/۰۰۰

جدول شماره ۹) نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چند متغیره

نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که حدود ۴۰ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط ۶ متغیر مستقل آزموده شده تعیین می‌شود. این ضریب تعیین در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار است. علاوه بر این سه متغیری که بیشترین سهم را در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته دارند به ترتیب متغیرهای اعتماد به رسانه (با سهم اختصاصی ۰/۴۴)، دلیل نیاز (با سهم اختصاصی ۰/۲) و سواد رسانه‌ای (با سهم اختصاصی ۰/۱۷) می‌باشند.

## نتیجه

به نظر می‌رسد مهم‌ترین نتیجه قابل توجه پژوهش انجام شده، میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی است. بررسی‌های ما حاکی از آن است که اکثریت نمونه مورد بررسی یعنی حدود ۷۰ درصد، رضایت بالایی از این برنامه‌ها داشته‌اند و تنها حدود ۳ درصد رضایت کمی را ابراز کرده‌اند. این نکته نشان دهنده موفقیت برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی در حد قابل توجهی است. علاوه بر این همان طور که یافته‌های تحلیلی پژوهش نشان دادند، رابطه میان متغیرهای سن، دلیل نیاز به استفاده، سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه با میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی معنادار است در حالی که رابطه معناداری میان متغیرهای جنس، تحصیلات و نوع مصرف رسانه‌ای با میزان رضایت مخاطبان وجود ندارد. عدم وجود رابطه معنادار میان نوع مصرف رسانه‌ای و میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی نشان دهنده موفقیت تقریباً هم‌سطح برنامه‌های مختلف فیلم و سریال، میزگرد و بحث، مستند و برنامه‌های تاریخی و سرود و موسیقی در کسب رضایت مخاطبان بوده است. بنابراین نظریه استفاده و رضایت‌مندی در این پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. جدول دو متغیره متغیرهای سن و میزان رضایت نشان می‌دهد که در سه گروه سنی ۲۵ تا ۳۵، ۳۵ تا ۴۵ و ۴۵ سال به بالا درصد قابل توجهی از افراد رضایت بالایی از برنامه‌ها دارند و فقط در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال است که میزان رضایت بالا ۵۰ درصد است. این امر بدین معناست که تلویزیون برای جلب رضایت بیشتر این گروه سنی باید برنامه‌هایی مطابق با ذائقه افراد ۱۵ تا ۲۵ سال که گروهی از نوجوانان را نیز شامل می‌شود تولید کند.

وجود رابطه میان متغیر دلیل نیاز و میزان رضایت حاکی از آن است که درصد بالایی از کسانی که به دلیل کسب هویت، لذت و سرگرمی و گذران اوقات فراغت از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی استفاده می‌کنند، از این برنامه‌ها رضایت بیشتری دارند. درحالی که درصد کمتری از کسانی که به دلیل کسب آگاهی و شناخت این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند، دارای رضایت زیاد هستند. این امر می‌تواند نشان دهنده این نکته باشد که تلویزیون برای کسب رضایت بالاتر مخاطبان از برنامه‌های مربوط به انقلاب اسلامی باید روی ارائه اطلاعات و دادن آگاهی، تمرکز و دقت بیشتری اعمال کند. بنابراین نظریه کارکردهای رسانه در پژوهش ما تأیید می‌شود.

رابطه معنادار میان متغیر اعتماد به رسانه و میزان رضایت حاکی از آن است که درصد قابل توجهی از کسانی که به رسانه در سطح متوسط و بالایی اطمینان دارند از برنامه‌های تلویزیونی انقلاب اسلامی نیز رضایت بالایی دارند. این امر بدین معناست که به طور کلی رسانه تلویزیون برای افزایش رضایت مخاطبان از برنامه‌ها به طور کلی و برنامه‌های مربوط به انقلاب اسلامی به طور خاص بایستی به گونه‌ای عمل کند که مقدماً اطمینان مخاطبان را به خود جلب کند. بنابراین نظریه وابستگی مخاطبان به رسانه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در مورد سواد رسانه‌ای نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که هیچ کدام از افراد نمونه دارای سواد رسانه‌ای

بالایی نبوده‌اند. این امر نیاز جامعه به کسب اطلاعات و آگاهی و آموزش سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد. چنانچه ارزیابی‌های ما نیز نشان می‌دهد درصد بالاتری از کسانی که سواد رسانه‌ای متوسط دارند نسبت به افرادی با سواد رسانه‌ای پایین، از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی رضایت بالایی دارند. این امر بدان معناست که رسانه‌ای مانند تلویزیون به منظور افزایش میزان رضایت مخاطبانش، باید در جهت افزایش سواد رسانه‌ای آنان فعالیت کند. این امر در بسیاری موارد زمینه‌ساز درک و فهم بهتر مخاطب از پیام‌های رسانه و ایفای نقش فعال وی است. این نتایج نظریه سواد رسانه‌ای را تأیید می‌کند.

### پیشنهادات

- به برنامه‌سازان تلویزیونی و مسئولان ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود برای کسب رضایت مخاطبان در همه گروه‌های سنی، به ویژه گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، نظرسنجی‌هایی در مورد علایق و نیازهای اطلاعاتیشان انجام دهد تا از این طریق بتواند نیازهای اطلاعاتی آنان را بهتر پاسخ داده و رویکردهایشان را در برنامه‌هایش منعکس سازد. این امر می‌تواند درباره کلیه برنامه‌های تلویزیونی از جمله برنامه‌هایی با محتوای انقلاب اسلامی انجام شود.

- به برنامه‌سازان تلویزیونی و مسئولان ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود تمرکز بیشتری را بر روی محتوا و دقت اطلاعات ارائه شده در برنامه‌های تلویزیونی مربوط به انقلاب اسلامی داشته باشد تا بیشتر و بهتر پاسخگوی نیاز به شناخت مخاطبان باشد. انجام پژوهشی برای سنجش نظر مخاطبان در مورد نوع و محتوای اطلاعات مورد نیاز می‌تواند مفید واقع شود.

- از آنجا که عموماً رضایت از برنامه‌ها تا حد زیادی متأثر از اعتماد به رسانه است، پیشنهاد می‌شود اصحاب رسانه تلویزیون به اقدامات و فعالیت‌هایی برای افزایش این میزان اطمینان اقدام کنند. رسانه می‌تواند با پخش رویکردهای مختلف نسبت به یک موضوع، اطمینان مخاطبان به صحت مطالب را افزایش دهد.

- سواد رسانه‌ای ابزاری ضروری برای مواجهه با حجم وسیع اطلاعات در دنیای امروزین ارتباطات است. بنابراین پیشنهاد می‌شود کلیه عناصر فرهنگی جامعه از جمله رسانه‌های عمومی و نظام آموزشی، آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای را جزو دستور کار خود قرار داده و برنامه دقیق و مدونی را برای این امر در نظر گرفته و اجرا کنند.

### منابع و مآخذ

۱. ارجمندی، غلامرضا، ۱۳۸۴، «سواد رسانه‌ای در گفتگو با دکتر غلامرضا ارجمندی»، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، سال هشتم، شماره ۴.
۲. استوری، جان، ۱۳۸۹، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران، نشر آگه.

۳. اطهری، سید حسین و سمیه زمانی، ۱۳۹۲، «تحلیل انتقادی گفتمان صدور انقلاب امام خمینی»، *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، سال دهم، شماره ۳۳.
۴. امام خمینی، سید روح‌الله، ۱۳۷۴، *صحیفه نور*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چ ۲.
۵. بارکر، کریس، ۱۳۹۱، *مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد)*، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چ ۲.
۶. بودیار، ژان، ۱۳۸۱، *در سایه اکثریت خاموش*، ترجمه پیام یزدانجو، تهران، نشر مرکز.
۷. خواجه‌سروی، غلامرضا، ۱۳۹۱، «نسبت انقلاب اسلامی ایران با بیداری اسلامی: وجوه تشابه و تمایز»، *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، سال نهم، شماره ۲۸.
۸. خوشنویس، ناهید، ۱۳۸۹، «سواد رسانه‌ای: ساز و کار مقاومت در برابر تهاجم رسانه‌ها»، *ماهنامه علمی - تخصصی انجمن روابط عمومی ایران*، شماره ۷۲.
۹. سعدی، حشمت‌الله، ۱۳۸۴، «میزان رضامندی روستاییان از برنامه‌های تلویزیونی با تأکید بر برنامه‌های تولید شده در سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها درباره مسائل کشاورزی و توسعه روستایی»، *نشریه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۴۴.
۱۰. سورین، تانکار، ۱۳۹۰، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چ ۵.
۱۱. عادلین، ناهید، ۱۳۸۷، «ملاک‌های جذابیت در ساختار محتوایی برنامه‌های قصه‌گویی رادیویی نوجوانان»، *کتاب علوم اجتماعی*، شماره ۹.
۱۲. کیا، علی اصغر، ۱۳۸۴، «بزرگراه اطلاعاتی»، *آموزش علوم اجتماعی*، دوره هشتم، شماره ۴، تابستان.
۱۳. گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۷، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
۱۴. مهدی‌زاده، سید محمد، ۱۳۹۱، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، انتشارات همشهری، تهران، چ ۲.
۱۵. نواختی مقدم، امین و مرتضی میرزائزاد، ۱۳۹۲، «بررسی نقش رسانه‌های گرم و سرد بر پایه نظریه مک لوهان در تسریع روند پیروزی انقلاب اسلامی ایران»، *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، شماره ۳۲.
16. Hobbs, R, 1998, "The seven grate debates in the media literacy movement", *Journal of communication*.
17. Potter, W. James, 2004, *The theory of media literacy a cognitive approach*, London.
18. Stanly, Baron, 2002, *Intruduntion to mass communication: media litertacy and cultue*, Boston, Ground will.