

نقش رسانه ملی در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به ارزش‌های دینی

رنگین نگار کرم‌زاده^۱ / سینا تفنگ‌چی^۲

تاریخ دریافت مقاله: مرداد ۹۶ تاریخ پذیرش نهایی: شهریور ۹۶

چکیده

رسانه‌ها به‌عنوان سازمان‌های ارتباطی بی‌نیاز از نظام‌های نظارت و ارزیابی نسبت به ارزش‌های دینی نیستند؛ چه این که هر رسانه‌ای بدون در نظر گرفتن دستاوردها و آگاهی از تأثیرات برنامه‌هایش نمی‌تواند بر عملکردش اشراف و از صحت آن اطمینان داشته باشد؛ به عبارتی یک سازمان موفق بدون توجه به موفقیت‌ها و شکست‌ها و حرکت به سمت اصلاح اشکالات، راه تکامل و پیشرفت را نخواهد پیمود و این در حالی است که رسانه‌ها با عملکردی وسیع و مخاطبانی گسترده به وجود چنین نظام نظارتی بیش از سایر نهادها احتیاج دارند؛ به‌ویژه که ما در کشوری زندگی می‌کنیم که نام مقدس (جمهوری اسلامی) را همراه خود داد؛ از همین رو رسانه‌های جمعی خصوصاً رسانه‌های تصویری نیز با توجه به نقش ممتاز خود در شکل‌دهی افکار عمومی و قدرت فرهنگ‌سازی بایستی همواره و از جمیع ابعاد بر ابعاد دینی و ترویج دین خود نظارت کنند. به همین منظور از اساتید و کارشناسان مختلف، با استفاده از پرسشنامه سؤالاتی به منظور آنچه بیان شد، پرسیده شد.

واژه‌گان کلیدی: رسانه ملی، افکار عمومی، ارزش‌های دینی، صداوسیما.

۱- مربی، دانشگاه پیام نور، مرکز دماوند، دماوند، ایران

۲- دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، مدرس علوم ارتباطات دانشگاه پیام نور، مرکز دماوند، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: prsina@chmail.ir

مقدمه

نقش عمیق و اعجاب‌آور رسانه‌های جمعی بر ابعاد مختلف زندگی بشر در جهان امروزی غیرقابل‌انکار است. بی‌شک در میان رسانه‌های جمعی بالاترین نقش تأثیرگذاری متعلق به رادیو و تلویزیون است و از مهم‌ترین مسئولیت‌های این دو رسانه که هم مدیرانش آن را کاملاً پذیرفته‌اند و هم مخاطبان آن را انتظار دارند نقش خبری و اطلاع‌رسانی آن‌هاست. قدرت درک بشر امروزی خیلی بیشتر از توانایی عادی حواس پنج‌گانه و امکانات فردی وی توسعه‌یافته است. امروزه انسان در پرتو امواج صوتی و تصویری نه تنها در محیط کوچک زندگی خود حاضراست، بلکه درعین حال در تمام نقاط عالم در فضا و حتی تاحدودی در زمان نیز حضور دارد، شبکه‌های وسیع رادیو و تلویزیونی در تمام مدت شبانه‌روز فعالیت دارند و می‌توانند تازه‌ترین خبرها، تفسیرها و بحث‌های مختلف اجتماعی را در مقیاسی وسیع در اختیار مخاطبان خود قرار دهند (دادگران، ۱۳۸۴). بنابراین وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه این دو وسیله انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می‌دهد تا محیط پیرامونی خود را بهتر بشناسد و با عنایت به آن، نیازهای فردی و جمعی خود را برطرف سازد و در برابر دیگران، راه و رسم شایسته‌ای پیش گیرد. جریانات فکری جامعه را بشناسد و نسبت به آن‌ها عکس‌العمل‌های مناسب از خود نشان دهد تا بتواند از طریق انطباق با محیط، زندگی سالمی در جامعه داشته باشد (اسدی، ۱۳۷۱).

در هر حال انسان جدید نیازمند مطلع شدن است. دموکراسی نیز بدین معنی است. آلفرد سووی می‌گوید: افرادی که خوب مطلع شده باشند همشهری‌ها و اتباع کشورند و افرادی که بد مطلع شوند هویتی نخواهند داشت. ژان گتانو می‌گوید: یک تلویزیون وقتی بد است که همشهریانی بسازد که بتوان بر آن‌ها به‌آسانی حکومت کرد.

با عنایت به آنچه گذشت و روشن شدن نقش، جایگاه و تعامل طرفین رسانه و مخاطب و به‌خصوص در کشور ما

که تنها یک رسانه رادیو - تلویزیونی آن‌هم از نوع دولتی دارد بررسی و تبیین نقش رسانه ملی در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به ارزش‌های دینی ضرورت دارد.

بیان مسئله

گروه‌های اجتماعی بر اثر کنش‌های متقابل که واسطه آن‌ها وسایل ارتباط جمعی است همچون رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و سایت‌های خبری و ... تحرک پیدا می‌کنند و اعضای آن‌ها در یکدیگر نفوذ می‌گذارند، از هماهنگی و تجانسی که بدین ترتیب در رفتار اعضای گروه ظاهر می‌شود افکار عمومی پدیدار می‌گردد این افکار از فرهنگ جامعه یا از اطلاعاتی که به‌وسیله رسانه‌ها در جامعه پخش می‌شود نشأت می‌گیرد. از طرفی هم رسانه‌های جمعی تأثیر بسزا و نقش چشم‌گیری در شکل‌گیری فرهنگ‌ها و ارزش‌های هر جامعه‌ای دارند و چنین تأثیر و نفوذی نیز از بدو پیدایش وسایل ارتباط جمعی کم‌وبیش مورد توجه بوده است.

رسانه ملی (صداوسیما) اگرچه به‌عنوان رسانه‌ای جمعی از این امتیاز در شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه برخوردار است اما به دلیل پیچیدگی‌های خاص فرآیندهای ارتباط جمعی و مدیریت پیام، لازمه تحقق چنین امری دقت، تفکر و تأملی عمیق و شایسته است. مهم‌ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی؛ پی‌جویی و گردآوری اطلاعات در مورد حوادث و رویدادهای ملی و فراملی و انتقال آن‌ها به عموم مردم بدون در نظر گرفتن سلسله‌مراتب گروهی است. از میان وسایل ارتباط جمعی، رادیو-تلویزیون مهم‌ترین وسیله پخش خبر یا اطلاع در عصر ما محسوب می‌شود. این دو وسیله کوچک شدن کره زمین و ایجاد همبستگی و نزدیکی میان ساکنان آن را فراهم آورده‌اند. افزایش نقش رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی بشری سبب شده است که از این ابزار در تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حتی نظامی استفاده شود. از این رو یکی از مهم‌ترین ابزارها ایجاد شکل‌گیری افکار عمومی رسانه

ملی در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به ارزش‌های دینی مورد بررسی قرار گیرد.

تعریف مفاهیم

تعریف و مفهوم ارزش

واژه Value به معنای ارزش، در اصطلاح عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی که نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد (رفیع‌پور، ۱۳۷۸) در تعریف لغوی ارزش می‌توان گفت «هر آنچه مفید، خواستنی یا تحسین کردنی است برای شخص یا گروه و برای آن‌ها دارای ارزش است». (عمید، ۱۳۶۲). در واقع می‌توان گفت که ارزش از بنیادی‌ترین عوامل در تبیین اندیشه، عمل یا اعمال فرد و همچنین شکل‌گیری حیات اجتماعی است. برای همین ارزش‌ها معیارهایی هستند که به فرهنگ کلی و جامعه معنا می‌دهد» (نیک گوهر، ۱۳۶۹)

ارزش‌های اجتماعی

ارزش اجتماعی عبارت از چیزی است که موضوع پذیرش همگان است. ارزش اجتماعی واقعیت‌ها و اموری را تشکیل می‌دهد که مطلوبیت دارند و مورد خواست و آرزوی اکثریت افراد جامعه است. ارزش اجتماعی یکی از مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی است و جامعه‌شناسان درباره آن نظریه‌های گوناگونی عنوان کرده‌اند. هر آنچه تصوّرات کلی رفتار اجتماعی که جامعه طالب آن است و به آن ارج می‌نهد را گویند. به عبارت دیگر هر آنچه را که اعضای یک جامعه آن را گرامی می‌دارند و در آن وفاق نسبی وجود دارد را ارزش‌های اجتماعی گویند.

تعریف افکار عمومی

مفهوم افکار عمومی، موضوع بحث جامعه‌شناسان در چند دهه اخیر بوده است. «چایلدز» Childs در سال ۱۹۶۵ بیش از ۵۰ تعریف برای افکار عمومی جمع‌آوری کرد که نشان می‌داد این مفهوم چه قدر پیچیده است.

ملی است، در هر جامعه رسانه ملی بهترین وسیله برای جذب، آگاهی بخشی، اطمینان بخشی و جلب رضایت مخاطب است. مهم‌ترین وظیفه کارگزاران رسانه ملی درک این موضوع و عمل متناسب با آن است. نکته دیگر کارکرد آگاهی بخشی کامل و به‌موقع به مخاطبان است که اهمیت بسیاری دارد.

اقناع مردم و متقاعدسازی افکار عمومی در زمانه‌ای که منابع اطلاعاتی متنوع و متکثر شده و اغلب شهروندان ضمن برخورداری از سواد و مهارت‌های ارتباطی امکان دسترسی و فرصت بهره‌مندی از رسانه‌های متفاوت را دارند بسیار مشکل است. اعتماد به رسانه در صحت، سرعت و دقت و درستی اخبار تنها راه نفوذ به قلب مخاطبان و جلب اعتماد و اطمینان آن‌هاست به عبارت دیگر متقاعدسازی روشی است که هر رسانه از طریق آن می‌کوشد با اعمال شیوه‌هایی، میزان پذیرش مخاطب را نسبت به اطلاعاتی که به او داده می‌شود، بالا ببرد تا به واسطه آن، اخبار و مطالب خود را به‌عنوان یک واقعیت به مخاطب نشان دهد.

نکته دیگر نحوه برخورد رسانه ملی با مشکلات و معضلات داخلی کشور است، مشکلاتی که لزوماً سیاسی نیست نقدهای به‌جا و نیش‌دار در رسانه ملی از اهمیت زیادی برخوردار است، معمولاً رسانه خوب بسیاری از موضوعاتی را که مردم به‌صورت روزمره با آن سروکار دارند و سیستم در مدیریت آن دچار ضعف است بازگو می‌کند و جریان ساز؛ فرهنگ‌ساز و انتقال‌دهنده مفاهیم بزرگ انقلاب اسلامی به نسل‌های آینده است، مهم‌تر اینکه در شرایط فعلی حاکم بر رسانه‌های جهانی؛ نقش محوری در تحولات منطقه و جهان ایفا می‌کند.

امروزه نگاه مسئولین موفق رسانه‌ای به‌گونه‌ای است که از دست دادن حتی یک مخاطب هم برای آن‌ها سنگین و دردآور است؛ لذا در وضعیت حال حاضر جهان رسانه‌ای؛ سعی بر آن دارند تا با دقت بیشتر و دوری از اعمال نظرهای شخصی و غیرعلمی نه‌تنها رسانه را از داشتن مخاطب ملی گسترده محروم نکنند؛ بلکه روزافزون شدن مخاطبان داخلی و خارجی برای آن‌ها متصور است، در این پژوهش سعی می‌شود نقش رسانه

بدین وسیله برنامه‌های خود را با خواسته‌های مردم پیوند و مشروعیت خود را افزایش دهند. این دیدگاه، با دیدگاه اثبات‌گرایی تکثرگرایی لیبرال تضاد فکری عمیق دارد. «بودریو» بر این باور است که نظرسنجی‌ها نمی‌توانند ذهنیت مردم را آشکار کنند. به دلایل متعدد او معتقد است که جمع‌آوری عقاید فردی نمی‌تواند به یک معیار منطقی از «میانگین» عقاید منتهی شود. به نظر «بودریو»، نظرسنجی‌ها سؤالات خاصی را به‌عنوان مسائل عمده سیاسی مطرح می‌کنند که در واقع انعکاس دغدغه‌های طبقه سیاسی هستند. این نظرسنجی‌ها، پاسخ‌های محدودی را تحمیل می‌کنند که امکان بیان گزینه‌های دیگر را محدود می‌کند. نظرسنجان از توجه به مفهوم اصلی خودداری از پاسخ، اجتناب می‌کنند و در نتایج نظرسنجی، پاسخ‌ها همیشه به همان شکل تفسیر و تعبیر می‌شود، گرچه ممکن است سؤالات به دلایل مختلفی مانند ویژگی‌های طبقاتی، تحلیل سیاسی، علاقه به موضوع مصاحبه و غیره پاسخ‌داده شده باشند.

نظریات مطرح در مورد جایگاه و قدرت

رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی

در این زمینه نظریه‌های متفاوتی وجود دارد که در ابتدا این نظریه‌ها را به‌طور خلاصه تشریح و در انتها، تأثیر رسانه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم.

۱- نظریه تزریقی یا تأثیر نامحدود

بر اساس این نظریه می‌توان پیام را به نحوی تجویز کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد در حدی که تأثیر مورد نظر فرستنده پیام در او ایجاد شود. این نظریه می‌گوید: پیام مثل ماده داخل سرنگ می‌ماند که وقتی به بیمار تزریق شود، تأثیر مورد نظر در او ایجاد می‌شود. پس رسانه‌ها سازنده تمام و کمال افکار عمومی هستند. در بین عناصر ارتباطی تکیه بر پیام است که خوب طراحی افکار عمومی در کشورهای مردم‌سالار آشکار و علنی و در کشورهای خودکامه و حکومت‌های مطلقه کم‌وبیش پنهان و به شکل زمزمه‌های در گوش جریانی دارد. در واقع افکار عمومی

گرچه تداوی افکار عمومی با نظرسنجی‌ها پس از دهه ۱۹۷۰ میلادی به آن به‌آسانی وجهه علمی بخشید، اما جدال بر سر معنی آن ادامه داشته چنان‌که می‌توان آثار آن را در اختلاف بین جامعه‌شناسان فرانسوی «بودریو» Bourdieu و «شامپاین» Champsigne و دانشمندان موسسه ملی علوم سیاسی فرانسه مشاهده کرد. چون افکار عمومی مفهومی است که شکاف بین مواضع ایدئولوژیکی مختلف مکاتب روشنفکری در آن نمود می‌یابد، تعجبی ندارد که این اختلاف بی‌پایان باشد. مفهوم متعارف افکار عمومی، مربوط به یک عقیده مورد بحث در دل یک نظام مردم‌سالار است که مردم می‌توانند با تفکر عقلانی بر خود حکومت کنند. تمایل دموکراتیک برای «حکومت مقبول»، قطعاً مبتنی بر وجود افکار عمومی مطلع است. در این مفهوم، عقل عمومی مترادف با تفکر عقلانی است.

چون اصطلاح افکار عمومی با نقش مردم در نظام سیاسی ارتباط پیدا می‌کند، شکاف بین مکاتب فکری در آن نمود می‌یابد. در مکتب، «اثبات‌گرایی لیبرال»، افکار عمومی مجموع عقاید فردی، یعنی عقیده غالب در مورد یک موضوع عام‌المنفعه یا یک مسئله اجتماعی است. این تعریف بر اعتقاد به ظرفیت همه گروه‌های جامعه برای گذشتن از منافع خود به نفع عموم استوار است. افکار عمومی به‌عنوان مجموع عقاید فردی بر اکثریت دلالت دارد. طبق این عقیده، هر گروه می‌تواند با عزم جمعی، خود را اداره کند و پایه هر نظام دموکراسی لیبرال باشد. به نظر اثبات‌گرایان، افکار عمومی را می‌توان از طریق نظرسنجی و سایر روش‌های کمی به دست آورد.

تعریف دوم از افکار عمومی، معروف به دیدگاه «سازه‌گرا» را می‌توان در نظریه انتقادی یافت. این تعریف، افکار عمومی را نتیجه انتشار عمومی سخنان گروه‌های سیاسی و رسانه‌ها می‌داند که به گفتمان‌ها و اقدامات سیاسی مشروعیت می‌بخشد. از نظر این منتقدان، برخلاف تصور رایج، افکار عمومی مجموع عقاید فردی نیست، بلکه توسط کنشگران اجتماعی شکل می‌گیرد تا

موردنظر، مخاطب را هدایت می‌کنند که چه مطالبی را بخواند، البته محتوای آن، موردتوجه نیست، بلکه در تیتیر به برجسته کردن یک موضوع می‌پردازند. درواقع کار رسانه‌ها اولویت‌دهی به مخاطب می‌شود و تأثیر فقط در رفتار مخاطب است. البته این تأثیر هم خیلی عمیق نیست. مک کامب و شاو این نظریه را طی سال‌های ۱۹۷۱-۱۹۶۵. م ارائه کردند.

۵- نظریه استفاده و خشنودی

در شکل‌دهی افکار عمومی بر اساس این نظریه، مخاطب به نیاز خودآگاه است و به دنبال اطلاعاتی می‌رود که دوست دارد و طالب آن است (زارعیان، ۱۳۹۱).

۶- نظریه ماریپیچ سکوت: یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد نظریه ماریپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان (۱۹۸۰-۱۹۷۳) آن را مدون کرده است. استدلال نوئل - نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم‌اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است.

نوئل - نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی باهم ترکیب می‌شوند. هم‌صدایی به تصویر هم‌شکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان «با شدت گرفتن جنگ سرد بین امریکا و شوروی سابق و پیدایش کشورهای درحال توسعه و افزایش نقش آنان، پدیده افکار عمومی نیرو و قدرتی فزاینده پیدا کرد و افکار عمومی به‌عنوان پشتوانه‌ای مهم در تصمیمات سرنوشت‌ساز در بسیاری از کشورها موردتوجه قرار گرفت به‌گونه‌ای که دولت‌ها دفاع از افکار عمومی و احترام به آن را شعار خود قرار دادند» توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم‌صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان‌دهنده این گمان است

زمانی به عرصه ظهور می‌رسد که جامعه نسبت به یک پدیده مهم اجتماعی از خود مقاومت نشان می‌دهد می‌شود و اثر خود را روی مخاطب می‌گذارد. مخاطب منفعل است و نقشی ندارد. این نظریه در زمان جنگ جهانی اول و دوم از طرف کافلین مطرح گردید و کاربرد یافت. هیتلر و موسولینی از طرفداران این نظریه بودند (زارعیان، ۱۳۹۱).

۲- نظریه استحکام (تأثیر محدود)

بر اساس این نظریه قدرت پیام رسانه محدود است. رسانه‌ها فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند. به عبارتی رسانه‌ها تغییرات بنیادین در افکار عمومی ایجاد نمی‌کنند. در بین عناصر ارتباطی به مخاطب توجه می‌شود و مخاطب پویا است. این نظریه توسط برلسون و لازارسفلد در زمانی که نظریه تزریقی حاکم بود، بیان شد (زارعیان، ۱۳۹۱).

۳- نظریه دو یا چندمرحله‌ای ارتباط

بر اساس این نظریه پیام وسایل ارتباط ابتدا به رهبران عقاید یا رهبران فکری می‌رسد و از طریق آن‌ها به مخاطبین واقعی (مردم) منتقل می‌شود. رهبران عقاید تنها نقش گزینشگر خبر را ندارند بلکه اخبار را بر اساس دیدگاه‌های خودشان دست‌کاری کرده و به مخاطبین منتقل می‌کنند. الهیوکاتز و لازارسفلد این نظریه را ارائه کرده‌اند. اگر اخبار رسانه‌ها موردتوجه رهبران فکری واقع نشود، در افکار عمومی تأثیرگذار نخواهد بود. گاهی اوقات رسانه یا رسانه‌های همسو، با کمک رهبران عقاید، پیام را برجسته می‌کنند و به مخاطب می‌دهند. پس با این دیدگاه، افکار عمومی را رهبران فکری می‌سازند. اگر رهبران فکری بخواهند با سکوت خود جریان ارتباطی را قطع می‌کنند.

۴- نظریه برجسته‌سازی

این نظریه می‌گوید، رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی برجسته‌سازی یا اولویت به وجود می‌آورند، به‌عبارت‌دیگر رسانه‌ها نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چطور بیندیشند اما قادرند به مردم بگویند درباره چه فکر کنند و از این طریق تأثیر کمی بر مخاطبان دارند. ساده‌تر اینکه رسانه‌ها با انتخاب تیتیرهای بزرگ و

«شیوه‌های حل فردی» نیستند. بلکه شیوه‌های دیگری که به نظر گلندر قوانین و مقررات می‌شوند و جامعه و افراد در شرایط جدید به حیات خود ادامه می‌دهند.

نظریه اینکلس و اسمیت: اینکلس و اسمیت نیز از جامعه‌شناسانی هستند که به ابعاد روانی تغییر اجتماعی و نوسازی توجه دارند. به عبارتی نقطه شروع تجدد و نو شدن را در نوسازی انسان می‌دانند و انسان نوین را فراهم‌کننده توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دانسته، برای او ویژگی‌ها خصوصیت برجسته انسان و معیارهایی را برمی‌شمارند (ریچارد و هارت ویک، ۱۳۸۴).

رسانه ملی از دیدگاه مقام معظم رهبری و امام خمینی (ره)

امام خمینی (ره)

ما باید به مردم ارزش بدهیم، استقلال بدهیم و خودمان کنار بایستیم و روی خیر و شر نظارت کنیم ولی...راديو، تلویزیون دست ما باشد اما آن بیچاره‌ها که کار می‌کنند هیچ چیز دستشان نباشد و ما که هیچ‌کاره هستیم دست ما باشد به نظر من صحیح نیست... (صحیفه نور، ج ۱۹).

امام تأکید دارند که: بایستی از توانایی حوزه علمیه در امر تبلیغات استفاده نماید. (بیانات ۱۳۷۱/۶/۱۵) صدواسیما به‌عنوان سازمان ارتباطی، بی‌نیاز از نظام‌های نظارت و ارزیابی نیستند؛ چه اینکه هر رسانه‌ای بدون در نظر گرفتن دستاوردها و آگاهی از تأثیرات برنامه‌هایش نمی‌تواند بر عملکردش اشراف و از صحت آن اطمینان داشته باشد. به عبارتی یک سازمان موفق بدون توجه به موفقیت‌ها و شکست‌ها و حرکت به سمت اصلاح اشکالات، راه تکامل و پیشرفت را نخواهد پیمود و این در حالی است که رسانه‌ها با عملکردی وسیع و مخاطبانی گسترده به وجود چنین نظام نظارتی بیش از سایر نهادها احتیاج دارند.

به نظر می‌رسد با توجه به نقش حساس و حیاتی رسانه‌های صوتی و تصویری در فرهنگ‌سازی و تأثیر بر اجتماع، ارزیابی جامع و دقیق برنامه‌های رسانه‌ای باید در صدر کارها و فعالیت‌های رسانه قرار گیرد آن‌هم در

که بیشتر افراد به‌گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند.

عامل دیگری که وارد عمل می‌شود ماریپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند، آن‌ها سعی می‌کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر و سپس سعی می‌کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آن‌هاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می‌کنند که درباره موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌هاست گرایش پیدا می‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند. هر چه بیشتر سکوت کنند افراد دیگر بیشتر احساس می‌کنند که دیدگاه خاصی (متفاوت) عرضه نشده است و آن‌ها هم بیشتر ساکت می‌مانند (زارعیان، ۱۳۹۱). نظریه وابستگی: این نظریه مخاطب را منفعل فرض می‌کند و معتقد به یک رابطه سه‌گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب است. مردم اثرها (شناختی، عاطفی، رفتاری) رسانه جامعه در واقع در این نظریه تأکید بر این است که رسانه‌ها می‌توانند وابستگی ایجاد کنند (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱).

نظریه شکاف آگاهی: به همراه افزایش انتشار اطلاعات به‌وسیله رسانه‌های جمعی، بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی، اقتصادی بالاتری دارند سریع‌تر و بیشتر از بخش‌هایی که پایگاه پایین دارند، اطلاعات کسب می‌کنند و در نتیجه شکاف آگاهی بین این دو بخش افزایش می‌یابد.

نظریه نیاز جویی: بر اساس این نظریه مخاطب تحت پوشش رسانه نیست این رسانه است که تحت پوشش مخاطب قرار دارد و درواقع مسئله این نیست که پیام‌ها چه تأثیری بر مخاطب دارند بلکه این است که مخاطب چگونه از پیام استفاده می‌کند تا نیاز خود را تأمین کند (ویندال، ۱۳۸۷).

نظریه گلندر: بر اساس نظر گلندر وقتی قوانین و مقررات مرسوم در یک جامعه در معرض بحران قرار می‌گیرند، نمی‌توان گفت جامعه از حرکت باز می‌ایستد و افراد منزوی می‌شوند و قادر به کاری است جایگزین آن

مطبوعات باید همیشه در خدمت اسلام عزیز و مردم و کشور باشند... (صحیفه نور، ج ۱۲)

گسترش تعالیم اسلامی:

آقایان شما نویسندگان الآن تکلیف بسیار بزرگی به عهده‌تان هست، پیش‌تر قلم شما را می‌شکستند، الآن قلم شما باز است لکن استفاده از قلم در راه آزادی هست، در راه تعالیم اسلامی بکنید. این ملت که می‌بینید، تمامشان زیر بیرق اسلام است که وحدت پیدا کردند، اگر نبود قضیه وحدت اسلامی، ممکن نبود اجتماع این‌ها...

جهت ارتباط رسانه

منظور نوع رابطه‌ای است که رسانه با جامعه و مردم باید داشته باشد.

ارتباط عمودی: برنامه‌های رسانه به‌طور یک‌سویه به جهت مردم از بالا به پایین باشد.

ارتباط افقی: اگر هنرمندان و صاحب‌نظران جامعه نیز در آن نقش داشته باشند بر اساس این دیدگاه ارتباط دوسویه است.

۱- از همکاری دانشگاهیان و محافل دانشگاهی... برای عموم بهره گرفته شود (۷۲/۱۱/۲۴ در حکم انتصاب لاریجانی)

۲- در تولید برنامه‌های هنری از همکاری سایر نهادها مثل وزارت ارشاد، سازمان تبلیغات اسلامی و حوزه هنری کمک بگیرید. (مشور صدوسیما ص ۱۰۷ بیانات ۲۴/۱۱/۱۳۷۱)

نقش اجتماعی رسانه ملی

دانشگاه - مدرسه

«صدوسیما، مدرسه‌ای عمومی برای همه قشرها در سراسر کشور است. برداشت ما از صدوسیما این است که آن را دانشگاهی برای تدریس اصول اسلامی - انقلابی بدانیم. امام که فرمودند دانشگاه، در دانشگاه چیزی تدریس می‌شود؛ در این دانشگاه چه چیزی می‌خواهد تدریس شود؟ آنچه در این دانشگاه تدریس می‌شود، عبارت از پیام‌ها، پایه‌ها، مفاهیم و درس‌های اسلام ناب و اسلام انقلابی و اسلام واقعی است. (بیانات رهبری در دیدار با مسئولان صدوسیما ۶۹/۰۵/۰۷)

چارچوب نظرات رهبران انقلاب اسلامی؛ بنابراین ضرورت دارد نظرات حضرت امام (ره) و مقام معظم رهبری موردبررسی قرار گیرد. با عنایت به این موضوع که انتصاب رئیس رسانه ملی در قانون اساسی به عهده مقام معظم رهبری است، در این بخش دیدگاه معظم له را در ابعاد مختلف در ارتباط با رسانه ملی بیان می‌داریم:

اسلام مداری

نقش رسانه در ترویج اسلام و چهره ایران و لزوم اصلاح برنامه‌های آن یکی از مسائلی است که هم در کلام حضرت امام (ره) و هم در سخنان مقام معظم رهبری بارها بر آن تأکید شده است؛ قطعاً یادآوری برخی از این فرمایشات بهترین راهنمای پیش روی ماست.

متدین‌سازی

صدوسیما کوشش کند که مردم متدین بشوند. یکی از وظایفی که واقعاً باید آقایان به آن توجه کنند، متدین‌سازی است. (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با مسئولان صدوسیمای جمهوری اسلامی ایران ۶۹/۵/۷)

گرایش به اصول اسلامی

من به شما عرض کنم که جهت‌گیری اساسی صدوسیما باید درست نقطه مقابل همان جهت‌گیری‌ای باشد که آن‌ها دارند آن‌ها می‌خواهند فرهنگ ملت را از گرایش به ایمان ارزش‌ها و گرایش به اصول اسلامی و استقلال هویت ملی برگردانند شما باید درست نقطه مقابل این کار را مورد اهتمام خودتان قرار دهید (رهبری ۸۳/۲/۲۸)

معرفی اسلام واقعی

می‌توانیم به‌وسیله دستگاه‌هایی که داریم، به‌وسیله همین صدوسیما، به‌وسیله مطبوعات، به‌وسیله گروه‌هایی که در خارج می‌روند، اسلام را آن طوری که هست معرفی کنیم. اگر آن طوری که هست معرفی بشود، موردقبول همه خواهد شد. بشر فطرتش یک فطرت سالم است، اگر یک چیزی را القا بکنند، روی فطرت سالم خودش قبول می‌کند و قدرتمندها از همین معنا می‌ترسند (صحیفه نور، ج ۱۸)

دستگاه آموزنده

صداوسیما، مسؤولیت زیادی دارد. رادیو و تلویزیون، یک دستگاه سرگرم‌کننده نیست؛ یک دستگاه آموزنده است. امروز، دنیا با فکر و تدبیر از رادیو و تلویزیون برای آموزش - در همه شکل‌های آن - استفاده می‌کند. (بیانات رهبری در دیدار جمعی از پزشکان، پرستاران و کارکنان مراکز آموزش عالی و درمانی کشور ۱۵/۰۹/۶۸)

هدایت‌گر جامعه و مرکز هدایت فکری

صداوسیما به‌عنوان یک دستگاه تأثیرگذار بر رفتار، اندیشه‌های سیاسی، عقاید مذهبی و فرهنگ عمومی مردم، باید هدایت‌گر جامعه در جهت خیر و صلاح باشد. ما صداوسیما را عمده‌ترین مرکز هدایت فکری می‌دانیم. اینکه امام گفتند دانشگاه بزرگ کشور است، نخواستند تعارف کنند؛ حقیقتاً همین‌جور است؛ یک دانشگاه بزرگ است. (بیانات رهبری ۸۳/۹/۱۱)

روشنگری و معرفت بخشی به جامعه

صداوسیما و ارتباطات عمومی و رسانه‌های جمعی و روزنامه‌ها و همه کسانی که با مردم سروکار دارند موظف‌اند مردم را نسبت به مسائل مهم کشور و انقلاب و آنچه بر انقلاب و مسیر آن می‌گذرد و دشمنی‌هایی که می‌شود و نفوذی‌های داخلی آن دشمن‌ها آگاه و روشن کنند. (۶۸/۹/۲۲ بیانات رهبری)

تبلیغ

شما مسئولان، عهده‌دار یکی از حساس‌ترین و مهم‌ترین وظایف این انقلاب و کشور هستید. کار اصلی شما در حقیقت تبلیغ است. مسئله رساندن پیام انقلاب، یکی از اساسی‌ترین مسائل انقلاب است که باید از طریق صداوسیما به گوش ملت برسد.

القاء هویت - اخلاق‌گرایی

امروز رسانه‌ها در دنیا فکر، فرهنگ، رفتار و در حقیقت هویت فرهنگی انسان‌ها را القاء می‌کنند و تعیین‌کننده هستند. (۸۵/۲/۲۶)

هویت حقیقی جامعه، هویت اخلاقی آن‌هاست؛ ... صداوسیما در زمینه پرورش و گسترش و تفهیم و تبیین فضیلت‌های اخلاقی باید برنامه‌ریزی کند.

میزان اثرگذاری رسانه

امروز تأثیر رسانه‌ها و تلویزیون‌ها و هنرها و این شبکه‌های عظیم اطلاع‌رسانی اینترنتی از سلاح و از موشک و از بمب اتم بیشتر است.

شاید بشود گفت اثرگذارترین مجموعه فرهنگی در کشور این رسانه ملی و عمومی است (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در جمع کارکنان سازمان صداوسیما ۸۳/۲/۲۸)

گاهی یک شگرد خوب رسانه‌ای یا یک حرکت هماهنگ تبلیغاتی از بستن شیرهای نفت اثرش بیشتر می‌شود آنچه ما امروز احتیاج داریم (بیانات معظم له در دیدار شرکت‌کنندگان همایش بین‌المللی رسانه‌های جهان اسلام در حمایت از انتفاضه ۸۰/۱۱/۱).

جنگ واقعی جهان پیچیده امروز جنگ رسانه‌هاست و تهاجم خبری و تبلیغی و فرهنگی و اخلاقی رسانه‌های تحت کنترل زورمندان و زرمندان جهانی به ملت‌ها به‌ویژه ایران در اوج خود قرار دارد و بنابراین مقابله اساسی، نقش رسانه ملی، بسیار مهم است.

نقش دوگانه رسانه ملی: رسانه ما، هم باید ناظر باشد به خشی کردن کار دشمن در داخل هم باید ناظر باشد به ضربه زدن به دشمن در فضای عمومی می‌بینید رسانه ملی چه نقش مهمی دارد... اگر خیلی کار انجام بگیرد اما رسانه ملی فعال نباشد تأثیرش بسیار کمتر از چیزی خواهد بود که باید باشد (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار رئیس و مدیران سازمان صداوسیما ۱۳۸۳/۹/۱۱).

رسانه در اختیار صاحبان قدرت

امروز جاده رسانه‌ای و ارتباطات، یک جاده دوجانبه و چندجانبه نیست؛ یک جاده یک‌طرفه است؛ یعنی باید گفت آنچه را که صاحبان قدرت رسانه‌ای و امپراتوری رسانه‌ای می‌پسندند، با استفاده از علم و فناوری پیشرفته، به زوایای دنیا منتشر و منعکس می‌کنند. (۸۵/۲/۲۶)

ملت‌ها سود خواهند - بشر زیان خواهد کرد. رسانه‌ها امروز نقششان خیلی زیاد است. اگر در سطح بین‌المللی مدیریت و برنامه‌سازی رسانه‌ای بر اساس معیارهای

می‌خورد و جوان‌های ما را تربیت می‌کند». (صحیفه نور، ج ۹)

مری

باید رادیوتلوویزیون مری جوان‌های ما، مری مردم کشور باشد. نه اینکه مطالبی در او گفته شود که مخالف با وضعیت کشور است، مخالف با مصلحت کشور است و جوان‌های ما را جوری بار می‌آورند که برای خودشان نباشند، برای دیگران باشند. (صحیفه امام (ره)).

(۵۹، ۲، ۳۱)

آموزندگی در برابر انحراف

رادیو، تلویزیون می‌تواند یک مملکت را اصلاح کند و می‌تواند به فساد بکشد. (همان، ج ۹، ص ۱۵۳ و ۱۵۴) اگر این دستگاه آموزنده باشد برای همه ملت آموزندگی دارد و اگر انحراف داشته باشد، همه ملت را به انحراف می‌کشد. (صحیفه نور، جلد ۹)

از حیث محتوایی (رویکرد تبلیغی رسانه) از تمام دستگاه‌های تبلیغاتی الان، امروز نقش رادیوتلوویزیون از همه دستگاه‌ها بالاتر است. اگر این اصلاح بشود، یک کشور را می‌تواند اصلاح کند و اگر - خدای نخواست - انحراف در این باشد، یک کشور را می‌تواند منحرف کند. (صحیفه امام (ره)). (۶۰، ۱۲، ۲۷)

رادیو و تلویزیون از تمام رسانه‌هایی که هست حساس‌تر است. رادیو و تلویزیون می‌تواند یک مملکت را اصلاح کند و می‌تواند به فساد بکشد. تبلیغات رادیو و تلویزیون می‌تواند از راه سمع مردم را باتربیت کند یا منهدم کند. (رهبری در دیدار با جمعی از کارکنان صداوسیما - ۵۸/۴/۲۸)

« ضررهای رسانه‌های گروهی از خرابی‌های توپ و تانک‌ها و سلاح‌های مخرب بالاتر و بدتر است، چون که ضررهای سلاح‌ها گذراست و ضررهای فرهنگی باقی و به نسل‌های بعد انتقال پیدا می‌کند. چنانچه دیدید و می‌بینید...» (صحیفه نور، همان، ج ۱۹)

فیلم

"باید فیلم‌هایی که در تلویزیون هست، فیلم‌های آموزنده باشد. فیلم‌هایی باشد ولو از خود ایران درست کنند، آموزنده باشد یا فیلم‌هایی که از خارج می‌آید

اخلاق، فضیلت، برابری و تکیه بر مفاهیم واقعی انسانی باشد، ملت‌ها سود خواهند برد. اگر رسانه‌ها برنامه‌سازی و مدیریتشان بر اساس منافع کمپانی‌های اقتصادی، ثروتمندان بین‌المللی، قدرتمندان تمامیت‌خواه و انحصارطلب باشد، یقیناً بشر زیان خواهد کرد.

تبادل افکار

رسانه‌ها می‌توانند زمینه‌ساز گفتگوی آزاد و دوجانبه و چندجانبه بین ملت‌ها باشند. این یکی از بزرگ‌ترین امتیازات رسانه‌های عمومی و فراگیر است. رسانه‌ها می‌توانند به صورت اخلاقی و استدلالی، مفاهیم ملت‌ها را میان یکدیگر تبادل کنند و دادوستد معنوی و اخلاقی و فرهنگی کنند؛ این مسئله بسیار ارزشمندی است. (۸۵/۲/۲۶)

دانشگاه عمومی

...اهمیت رادیو- تلویزیون بیشتر از همه است. این دستگاه‌ها دستگاه‌های تربیتی است: باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند؛ یک دانشگاه عمومی است (صحیفه امام (ره)، ۵۷، ۱۲، ۲۹).

پرهیز از تقلید از غرب در رسانه ملی باید کاملاً توجه داشت که به هیچ وجه ما نباید مقلد شرق و غرب باشیم، زیرا تقلید از شرق و غرب با رادیو- تلویزیون اسلامی نمی‌سازد.

تربیت صحیح و تهذیب جامعه

رسانه‌های گروهی، به ویژه صداوسیما... از گردانندگان و هنرمندان متعهد بخواهند تا در راه تربیت صحیح و تهذیب جامعه، وضعیت تمام قشرها را در نظر گرفته و راه و روش زندگی شرافتمندانه و آزادمنشانه را با هنرها و نمایشنامه‌ها به ملت بیاموزند و از هنرهای بدآموز و مبتذل جلوگیری کنند. (همان، ج ۱۹)

تقویت اخلاق و فرهنگ اسلامی

ما اگر این دستگاه که باید یک دستگاه آموزنده باشد، یک دستگاهی باشد که آن تباهی‌ها، چیزهایی که جوان‌های ما را به تباهی کشید و می‌کشد، حذف بشود و به جای آن آموزندگی باشد، امور اخلاقی باشد، امور فرهنگی باشد، چیزهایی که به درد جوان‌های ما

معنای مجموعه ابزارها و روش‌هایی که برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه به کار می‌رود تعریف شده است. همچنین محققین دیگری در تعریف رسانه یا وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان انبوه و نامتجانس اشاره می‌کند... توجه به محتوای پیام‌های فرستاده شده در کنار توجه به فرم آن است. در واقع شاید بتوان این‌طور گفت که محتوا بسیار بیشتر از فرم برای مخاطب فعال اهمیت دارد و اگر یک‌بار و تنها یک‌بار فرمی جدید او را جذب کند، با مشاهده محتوای تکراری و دست‌خورده، او برای بار دوم دیگر مخاطب آن رسانه نخواهد بود و بالفور رسانه جدیدی را جایگزین آن خواهد کرد.

سخن اصلی این است که پیام فرستاده شده برای مدافعان و منتقدان یک رویداد خبری، الزاماً نمی‌تواند و نباید یکسان باشد و باید برای هر کدام از این گروه مخاطب، پیامی مشخص و الزاماً «متفاوت» را ارسال کرد.

ما باید به مردم ارزش بدهیم، استقلال بدهیم و خودمان کنار بایستیم و روی خیر و شر نظارت کنیم ولی... رادیو، تلویزیون دست ما باشد اما آن بیچاره‌ها که کار می‌کنند هیچ چیز دستشان نباشد و ما که هیچ‌کاره هستیم دست ما باشد به نظر من صحیح نیست... (صحیفه نور، ج ۱۹)

تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی

رابطه بین رسانه‌های همگانی و افکار عمومی، مدت‌های زیادی است که مورد کنکاش پژوهشگران قرار دارد. گرچه امروزه توافق زیادی بر سر اینکه رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی نقش دارند وجود دارد، اما از نظر تجربی، نشان دادن اینکه سهم رسانه‌ها در این شکل‌گیری چه قدر است، خیلی دشوار است. در واقع، این زمینه، به یکی از حوزه‌های پرسروصدای پژوهشی، یعنی «اثرگذاری» رسانه‌ها برمی‌گردد. اگرچه مطالعات انتخاباتی، اغلب به اثرگذاری کوتاه‌مدت پیام‌های تبلیغاتی توجه نشان می‌دهند، اما تحقیق در مورد افکار عمومی اصولاً باید در درازمدت به این اثرات بپردازد، زیرا گرایش‌ها و رفتارها نتیجه فرایندهای طولانی هستند.

درست تفتیش شود که ممکن است آن‌ها با شیطنت فیلم‌هایی را بفرستند که بخواهند فاسد کنند جوانان ما را". (در دیدار با شورای سرپرستی وقت صداوسیما - ۵۹/۲/۲۵)

فیلمی که شما نشان می‌دهید اگر فیلم سازنده باشد در سراسر کشور سازندگی دارد و اگر یک فیلم خدای‌نخواسته انحرافی باشد در سرتاسر کشور نقش دارد.

کارشناس می‌خواهد این فیلم‌ها، فیلم‌ها ممکن است یک نتایجی بدهد که نتایج را اشخاص عادی نتوانند درست بفهمند، کارشناس‌ها درست فکر کنند، تأمل کنند تا اینکه یک فیلم صحیحی باشد که مناسب با جمهوری اسلامی و با مصالح اسلام، با مصالح کشور خودتان". (۲۷/۱۲/۱۳۶۰)

سینما

این سینما آموزنده باشد، این مطبوعات آموزنده باشد، این مجلات، - اگر کسی بگوید - که باید این‌ها آموزنده باشد، این‌ها باید بچه‌های ما را تربیت کنند، این‌ها باید بچه‌های ما را رشد سیاسی بدهند و این‌ها را وارد میدان عمل سیاسی بکنند. (صحیفه نور، ج ۸)

بنابراین رادیو- تلویزیون از تمام رسانه‌هایی که هست، حساس‌تر است... این را نه روزنامه می‌تواند، نه سینما می‌تواند، نه تئاتر می‌تواند، نه تبلیغات لفظی که در مناظر است، می‌تواند، برای اینکه این‌ها همه شعاعشان محدود است. رادیو شعاعش مثل تلویزیون است، لکن فقط سمعی است. تلویزیون هم سمعی است و هم بصری. تبلیغات تلویزیون می‌تواند از راه سمع مردم را یا تربیت کند یا منهدم کند».

مخاطب محوری در رسانه

عده‌ای از صاحب‌نظران بر این نظرند که کار رسانه‌ها برای مخاطبان انبوه است و اگر رسانه‌ای مخاطبی نداشته باشد کار آن بیهوده است و همان ضرب‌المثل (آب در هاون کوبیدن) مصداق این وضعیت است. چنانچه در فرهنگ روزنامه‌نگاری، واژه رسانه، تحت عنوان اطلاع‌رسانی و رسانه‌شناسی، اصطلاحی کلی به

بازی دوسویه رسانه‌ها

در جوامع غربی، رسانه‌ها به ابزارهای اطلاعاتی و تفریحی دائمی تبدیل شده‌اند و افراد نیز آن‌ها را به‌عنوان منابع اطلاعاتی می‌شناسند. بدون شک اشخاص با روابط میان فردی، در مورد آنچه در جهان اتفاق می‌افتد افکاری را در سر می‌پروراند اما این روابط، با اطلاعاتی که از رسانه‌ها می‌گیرند تغذیه می‌شود.

«پرایس» و «رابرتز» Price & Roberts عقیده دارند که رسانه‌ها، با قرار گرفتن میان کنشگران سیاسی و مردم، دو کار اساسی را در فرایند افکار عمومی انجام می‌دهند: نخست آن‌که نقش گزارشی ایفا می‌کنند؛ یعنی رسانه‌ها در قالب اخبار و تفاسیر رخدادهای «فضاسازی ذهنی» می‌کنند.

دوم این که با منعکس کردن پاسخ‌های مردم به برخی پرسش‌ها، نقش نظرسنجی را به خود اختصاص می‌دهند و این امکان را فراهم می‌کنند که همه در جریان «فضای ذهنی» مردم قرار بگیرند. این نقش دوم، با ارائه نتایج نظرسنجی‌ها، ممکن است به طریق رسمی صورت پذیرد، اما اغلب اوقات با انجام مصاحبه با آدم‌های «کوچه و بازار»، انتشار نامه‌های مردم و غیره به‌صورت غیررسمی انجام می‌گیرد. این دو نقش مکمل یکدیگرند و امکان می‌دهند مبادله متقابل از یک‌سو بین کنشگران سیاسی و از سوی دیگر، میان موافقان و مخالفان آنان برقرار گردد. پس مردم دودسته‌اند: دسته اول آنان که سعی می‌کنند فعالانه بر جریان تصمیم‌گیری‌ها اثر بگذارند و در آن‌ها دخالت کنند و دسته دوم کوشش دارند به‌عنوان مصرف‌کننده رسانه‌ها در جریان رخدادهای قرار گیرند، از سیاست سر درآورند و با تأیید یا رد کنشگران سیاسی، به انتخاب خود جامه عمل بپوشانند غیرازاین کاری نمی‌کنند. افراد، صرف‌نظر از جهت‌گیری و انتخاب خود، بر اساس ادراکی که از امور سیاسی دارند و نسبت به‌جایی که برای خود در جامعه پیدا کرده‌اند، رفتار می‌کنند. استنباط آن‌ها از رخدادهای و افکار عمومی، بر پایه اطلاعاتی شکل می‌گیرد که از طرف رسانه‌ها داده می‌شود، اما تحت تأثیرات شخصی در فضای میان فردی قوام می‌یابد.

به‌عبارت‌دیگر، این فرایند، فرایندی ارتباطی است میان کنشگران سیاسی که به نظر موافق مردم و حمایت آن‌ها نیاز دارند و آحاد مردم که سعی می‌کنند اخبار را بفهمند و موضع خود را مشخص نمایند. رسانه‌ها تصاویر ذهنی را در مورد فضای رخدادهای و امور عمومی برای آن‌ها فراهم می‌آورند. (Price V. et D. F. Roberts, 1987)

صحنه رسانه‌ها

رسانه‌ها نقش‌های متعددی را در حیات اجتماعی به عهده‌دارند. ازجمله اینکه صحنه‌ای را به وجود می‌آورند که در آن حیات سیاسی به نمایش گذاشته می‌شود، فرهنگ بال می‌گستراند، مدها جولان می‌دهند، سبک‌های تازه و هنجارهای زندگی رخ می‌نمایند.

این فکر که محتوای برنامه‌های رسانه‌ای می‌تواند نظرات افراد را تغییر دهد، فکر تازه‌ای نیست. مفهوم «برجسته‌سازی» Agenda-setting برای نخستین بار در کارهای روزنامه‌نگار سیاسی «والتر لپپمن» W. Lippmann مطرح شد. «پارک» در سال ۱۹۴۰ میلادی در بحث خود راجع به «ساخت اخبار»- news-gathering، می‌نویسد: "اخبار نوعی از شناخت را که نقش آن جهت دادن به افراد و جامعه در دنیای کنونی است تولید می‌کند." (Park, 1940)

بعدها، «لازارسفلد» و «مرتون» در طول سال‌های دهه ۱۹۵۰ متوجه شدند که رسانه‌ها قادرند از راه بزرگ‌نمایی، توجه مردم را، علاوه بر قهرمانان، به بعضی امور عمومی و حرکات اجتماعی نیز معطوف کنند. نظر اشخاص در مورد موضوع مورد توجه رسانه‌ها ممکن است تغییر نکند اما آن موضوع به دلیل دخالت رسانه‌ها، در نزد مردم مهم جلوه خواهد کرد. به نظر «لومان» رسانه‌ها «شبه بحران‌هایی» درست می‌کنند تا بتوانند در میان موضوع‌های مختلف روز که اهمیت نابرابر دارند، اولویت قائل شوند. او می‌گوید افکار عمومی موقعی کارایی پیدا می‌کند که بتواند خود مردم را به پردازش موضوعات تحریص و تشویق کند. از آنجاکه پردازش چند موضوع باهم غیرممکن است، لازم می‌شود که درجه اهمیت و تقویمی برای پردازش آن‌ها تعیین شود. افکار عمومی،

نسبت معلومات دینی به ترتیب گسترش و تعمیق تکالیف شرعی دینی، شناخت احکام (فروع دین)، شناخت و اطلاعات تاریخ اسلام، شناخت اصول دین و شناخت آداب عبادی را داشته است به عبارت دیگر رسانه ملی از منظر جامعه هدف در آموزش و آگاهی مردم نسبت به گسترش و تعمیق تکالیف شرعی دینی بیشترین و آموزش و آگاهی مردم نسبت به شناخت آداب عبادی کمترین فعالیت را در حوزه معلومات دینی داشته است.

در خصوص توصیف گویه‌های مربوط به ظاهر دینی می‌توان گفت رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به ظاهر دینی از منظر جامعه هدف به ترتیب رعایت حسن خلق و حسن گفتار و رفتار، پرهیز از تجملات و دنیاگرایی، رعایت حجاب و پوشش اسلامی و وضع لباس و آرایش و زینت‌آلات نقش داشته است، به عبارت دیگر رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم از منظر جامعه هدف نسبت به رعایت حسن خلق و حسن گفتار و رفتار بیشترین و در وضع لباس و آرایش و زینت‌آلات کمترین نقش را اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به ظاهر دینی داشته است.

در خصوص توصیف گویه‌های مربوط به اهتمام دینی؛ می‌توان گفت رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به اهتمام دینی از منظر جامعه هدف به ترتیب در شناخت معیارهای همسرگزینی، اجتناب از درآمدهای شبه ناک، انجام صلح‌رحم، اجتناب از غیبت و تهمت، نام‌گذاری فرزندان بر اساس دین اسلام و تعلم و تربیت فرزندان فعالیت داشته است. به عبارت دیگر رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به اهتمام دینی از منظر جامعه هدف در شناخت معیارهای همسرگزینی بیشترین و در نام‌گذاری فرزندان کمترین فعالیت را داشته است. در خصوص توصیف گویه‌های مربوط به مشارکت دینی؛ می‌توان گفت رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی نسبت به مشارکت دینی از منظر جامعه هدف به ترتیب شرکت در مراسم عزاداری و اعیاد مذهبی، کمک به هموع، انجام زیارت اماکن مذهبی، مشارکت در راهپیمایی‌های دینی، انجام حج و عتبات عالیات و حضور در مساجد و

خود توجه مردم را به سوی برخی موضوعات سوق می‌دهد. لومان می‌نویسد: "نظام سیاسی، هرچند بر افکار عمومی تکیه دارد، ولی نه از قواعد تصمیم‌گیری بلکه از قواعد جلب توجه عمومی پیروی می‌کند."

روش پژوهش

در راستای تحقق اهداف پژوهش از روش پیمایشی و از نوع روش توصیفی استفاده شده است.

جامعه آماری این تحقیق شامل برخی از اساتید و کارشناسان ارشد و مدیران سازمان تبلیغات اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و تهران مرکز، دانشگاه امام صادق، دانشکده صداوسیما (رشته‌های مدیریت فرهنگی و هنری، معارف اسلامی و علوم قرآنی، علوم ارتباطات و مدیریت رسانه) می‌باشند که تعداد آن‌ها به صورت تمام شماری ۷۲ نفر بوده که سابقه آشنایی با رسانه ملی و ارزش‌های دینی داشتند و ابزار پژوهش عبارت از یک پرسشنامه خودساخته بود که به تمامی ۷۲۵ نفر داده شد. (جدول ۱)

برای سنجش پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه‌های پژوهش از طریق انجام پیش‌آزمون و سنجش آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها اقدام شد. به این ترتیب که ۱۵ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری انتخاب شده توزیع و از آن‌ها خواسته شد که پرسشنامه‌ها را تکمیل نمایند. پس از گردآوری پرسشنامه‌ها و ورود اطلاعات در فضای SPSS و لحاظ اطلاعات گم‌شده، جدول همبستگی کل، استخراج گردید. سوالاتی که همبستگی منفی از خود نشان می‌دادند حذف و در نهایت نمره پایایی ابزار سنجش نزدیک به ۵۵/۹۰ درصد به دست آمد. (جدول ۲)

یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش در جداول ۳ تا ۱۱ نشان داده شد.

نتیجه‌گیری

در خصوص توصیف گویه‌های مربوط به معلومات دینی می‌توان گفت؛ رسانه ملی در آموزش و آگاهی مردم

تمرکزگرا رواج دارد بلکه برعکس باید به خلاقیت و نشاط کار رسانه‌ای، یاری دهد» رسانه‌ها به سه دلیل عمده همواره باید موردتوجه برنامه ریزان و سیاست‌گذاران و پژوهشگران قرار گیرند.

رسانه به‌عنوان عامل اصلی جمعی کردن روابط انسان‌ها؛ وسایل ارتباط جمعی در بسط و گسترش روابط بین انسانی در ابعاد مختلف همواره نقش فعال دارد.

عمل رسانه به‌مثابه منبع قدرت: نقش واسطه‌گری وسایل ارتباط جمعی بین افکار عمومی و حاکمیت یا سازمان و نیاز مخاطبان انبوه به اطلاعات، قدرت تأثیرگذاری رسانه را در بین اعضای جامعه به شدت گسترش داده است.

قدرت دروازه‌بانی رسانه: بر اساس نظریه دروازه‌بانی اطلاعات همیشه در مجراهایی که در منطقه دروازه‌هاست قرار می‌گیرد. در این منطقه دروازه بان تصمیم می‌گیرد که اطلاعات را وارد مجرا کند یا خیر. با توجه به قدرت دروازه‌بانی رسانه نوع تعاملی که مدیران در شرایط بحرانی با رسانه‌ها دارند در گزینش و جهت‌دهی به اخبار از سوی خبرنگاران بسیار تأثیرگذار است. زیرا در این شرایط خبرنگاران هم به وضعیت ذهنی و روحی روانی جامعه درباره بحران نظر می‌کنند و هم قالب‌های ذهنی و نوع برخورد مدیران بحران آنان را در شیوه نگاه به موضوع بحران و روش‌های پرداختن به آن راهنمایی می‌کنند. رسانه‌ها به‌عنوان سازمان‌های ارتباطی بی‌نیاز از نظام‌های نظارت و ارزیابی نیستند چه اینکه هر رسانه‌ای بدون در نظر گرفتن دستاوردها و آگاهی از تأثیرات برنامه‌هایش نمی‌تواند بر عملکردش اشراف و از صحت آن اطمینان داشته باشد به عبارتی یک سازمان موفق بدون توجه به موفقیت‌ها و شکست‌ها و حرکت به سمت اصلاح اشکالات، راه تکامل و پیشرفت را نخواهد پیمود و این در حالی است که رسانه‌ها با عملکردی وسیع و مخاطبانی گسترده به وجود چنین نظام نظارتی بیش از سایر نهادها احتیاج دارند.

در پایان نیز می‌بایست تا دوباره تأکید شود، با توجه به اینکه در عصر حاضر بهره‌گیری از رادیو و تلویزیون به‌عنوان دو رسانه ارتباطی سریع و در دسترس، یک ضرورت اجتماعی و بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی نوین

برگزاری نماز جماعت نقش داشته است. به‌عبارت‌دیگر رسانه ملی در اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی مردم نسبت به مشارکت دینی از منظر جامعه هدف؛ شرکت در مراسم عزاداری و اعیاد مذهبی بیشترین و در حضور در مساجد و برگزاری نماز جماعت کمترین فعالیت را داشته است. در خصوص آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق، با توجه به مقدار آماره کولموگروف اسمرینف در سطح $(p=0,05)$ ، تمامی متغیرها دارای توزیعی شبیه به توزیع نرمال می‌باشند پس بنابراین در بررسی متغیرها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است.

سخن پایانی

رسانه در دنیای امروز اراده‌ای برای ارتباط بین جوامع مختلف است. که صاحبان رسانه ذهن خود برای رسیدن به اهداف خود آن را همانند دست قدرتی که در عرصه بین‌الملل مهره‌های خود را جابه‌جا می‌کنند. رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف، همچون مایعی که در هر ظرفی به شکل خاص خود قد علم می‌کند تا بتوان هدایت امر را به دست خود بگیرد. کارکردهای رسانه در ابعاد مختلف جامعه، انگیزه و حرکت ایجاد کرده و در انتها هدایت امر را به دست می‌گیرد و یا فرهنگ عمومی را پی‌ریزی و توسعه می‌دهد و همین‌طور افکار عمومی را در رابطه با موضوع خاصی شکل می‌دهد. از طرفی هم با شناخت الگوی حاکم بر افکار عمومی یک جامعه می‌توان رفتارهای مردم آن جامعه را در آینده و در حوادث گوناگون پیش‌بینی کرد. (صلاح، ۱۳۸۱) این امر برای حاکمان و سیاسیون از یک طرف و جامعه شناسان و روان شناسان اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. افکار عمومی نقش مهمی را در پایداری یا سقوط یک حکومت ایفا می‌کند. ناپلئون بناپارت می‌گوید: «حکومت را می‌توان با زور سرنیزه به دست آورد اما برای حفظ آن به‌ناچار باید به افکار عمومی تکیه کرد» (شیرازی، ۱۳۸۳).

«نظارت در رسانه‌ها به معنای مجموعه کوشش‌ها در بازگرداندن رسانه به خصلت و اقتدار خود است اما این کوشش‌ها نباید چون عاملی ترس‌آور و مهیب جلوه کند چنانکه در برخی کشورهای جهان با حکومت‌های

بیش‌ازپیش موردنقد و بررسی قرار دهد تا افکار عمومی به شیوه‌ای سالم و نه به گونه دشمن‌پسند و غرب‌گرا (به‌ویژه در شرایط فعلی) شکل گیرد.

محسوب می‌شود و خارج ماندن افراد از گردونه رسانه‌های ارتباط‌جمعی، به معنای حذف شدن آنان از حیات اجتماعی است، رسانه ملی می‌بایست مفاهیم و ارزش‌های خود را

جدول ۱ - درصد‌های به‌دست‌آمده از روایی پرسشنامه‌های پژوهش

نوع فرآیند ارزشی	مؤلفه‌های ارزش دینی	شاخص	سنجه	روایی به تفکیک شاخص‌ها	روایی کل
معلومات دینی		تکالیف شرعی	آموزش و آگاهی مردم در گسترش و تعمیق تکالیف شرعی دینی	۱۹۲,۵	۱۹۰,۴
		شناخت آداب عبادی	آموزش و آگاهی مردم نسبت به شناخت آداب عبادی	۱۹۱,۵	
		آشنایی و اطلاعات تاریخی	آموزش و آگاهی مردم نسبت به شناخت و اطلاعات تاریخ اسلام	۱۸۹,۵	
		شناخت احکام (فروع دین)	آموزش و آگاهی مردم نسبت به شناخت احکام (فروع دین)	۱۸۸,۵	
		شناخت اصول دین	آموزش و آگاهی مردم نسبت به شناخت اصول دین	۱۹۰	
ظاهر دینی		رعایت حجاب و پوشش اسلامی	اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به رعایت حجاب و پوشش اسلامی	۱۸۹	۱۸۹,۸۷
		وضع لباس و آرایش و زینت‌آلات	اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به وضع لباس و آرایش و زینت‌آلات	۱۸۷,۵	
		پرهیز از تجملات و دنیا‌گرایی	اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به پرهیز از تجملات و دنیا‌گرایی	۱۹۲	
		حسن خلق و حسن گفتار و رفتار	اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به رعایت حسن خلق و حسن گفتار و رفتار	۱۹۱	
اهتمام دینی		معیارهای همسرگزینی	اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به شناخت معیارهای همسرگزینی	۱۸۹,۵	۱۹۱,۸۳
		تعلیم و تربیت فرزندان	اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به تعلیم و تربیت فرزندان	۱۹۳	
		اجتناب از درآمدهای شبهه‌ناک	فرهنگ‌سازی نسبت اجتناب از درآمدهای شبهه‌ناک	۱۹۲	
		اجتناب از غیبت و تهمت	فرهنگ‌سازی نسبت اجتناب از غیبت و تهمت	۱۹۱	
		نام‌گذاری فرزندان	فرهنگ‌سازی نسبت نام‌گذاری فرزندان بر اساس دین	۱۹۲,۵	
		صله‌رحم (صله ارحام)	فرهنگ‌سازی نسبت به انجام صله‌رحم (صله ارحام)	۱۹۳	

فرآیند رسانه ملی در ارزش‌های دینی

۹۰,۷۵	۸۹,۵	اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی نسبت به کمک به هم‌نوع	کمک به هم‌نوع	مشارکت دینی	فرآیند رسانه ملی در ارزش‌های دینی
	۹۱,۵	اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی نسبت به حضور در مساجد و برگزاری نماز جماعت	حضور در مساجد و برگزاری نماز جماعت		
	۹۲	اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی نسبت به شرکت در مراسم عزاداری و اعیاد مذهبی	شرکت در مراسم عزاداری و اعیاد مذهبی		
	۹۰	اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی نسبت به انجام زیارت اماکن مذهبی	زیارت اماکن مذهبی		
	۹۰,۵	اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی نسبت به انجام حج و عتبات عالیات	حج و عتبات عالیات		
	۹۱	اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی نسبت به مشارکت در راهپیمایی‌های دینی	مشارکت در راهپیمایی‌های دینی		

جدول ۲ - توصیف گویه‌های مربوط به معلومات دینی

بزرگ‌ترین	کوچک‌ترین	انحراف معیار	میانگین	گویه
5	1	1.057	3.75	(۱) نقش رسانه ملی در آموزش و آگاهی مردم نسبت به گسترش و تعمیق تکالیف شرعی دینی
5	1	.949	3.54	(۲) نقش رسانه ملی در آموزش و آگاهی مردم نسبت به شناخت آداب عبادی
5	1	.973	3.70	(۳) نقش رسانه ملی در آموزش و آگاهی مردم نسبت به شناخت و اطلاعات تاریخ اسلام
5	1	.990	3.71	(۴) نقش رسانه ملی در آموزش و آگاهی مردم نسبت به شناخت احکام (فروع دین)
5	2	.988	3.65	(۵) نقش رسانه ملی در آموزش و آگاهی مردم نسبت به شناخت اصول دین

جدول ۳ - توصیف گویه‌های مربوط به ظاهر دینی

بزرگ‌ترین	کوچک‌ترین	انحراف معیار	میانگین	گویه
5	1	1.030	3.51	نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به رعایت حجاب و پوشش اسلامی (۶)
5	1	1.015	3.42	نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به وضع لباس و آرایش و زینت‌آلات (۷)
5	1	1.007	3.61	نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به پرهیز از تجملات و دنیاگرایی (۸)
5	1	.882	3.80	نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به رعایت حسن خلق و حسن گفتار و رفتار (۹)

جدول ۴ - توصیف گویه‌های مربوط به اهتمام دینی

بزرگ‌ترین	کوچک‌ترین	انحراف معیار	میانگین	گویه
5	2	.761	3.82	نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به شناخت معیارهای همسرگزینی (۱۰)
5	2	.858	3.60	نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به تعلم و تربیت فرزندان (۱۱)
5	2	.867	3.65	نقش رسانه ملی در فرهنگ‌سازی نسبت اجتناب از درآمدهای شبهه‌ناک (۱۲)
5	1	.939	3.61	نقش رسانه ملی در فرهنگ‌سازی نسبت اجتناب از غیبت و تهمت (۱۳)
5	1	.953	3.60	نقش رسانه ملی در فرهنگ‌سازی نسبت نام‌گذاری فرزندان بر اساس دین اسلام (۱۴)
5	1	.933	3.61	نقش رسانه ملی در فرهنگ‌سازی نسبت به انجام صلح‌رحم (صله ارحام) (۱۵)

جدول ۵ - توصیف گویه‌های مربوط به مشارکت دینی

بزرگ‌ترین	کوچک‌ترین	انحراف معیار	میانگین	گویه
5	1	.880	.44۴	اطلاع نقش رسانه ملی در رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی نسبت به کمک به هم‌نوع (۱۶)
5	1	.933	3.17	نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی نسبت به حضور در مساجد و برگزاری نماز جماعت (۱۷)
5	1	.898	۴,۵۰	نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی نسبت به شرکت در مراسم عزاداری و اعیاد مذهبی (۱۸)
5	2	.85	۴,۳۶	نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی نسبت به انجام زیارت اماکن مذهبی (۱۹)
5	1	.963	3.22	نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی نسبت به انجام حج و عتبات عالیات (۲۰)
5	1	1.064	۴,۰۸	نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی نسبت به مشارکت در راهپیمایی‌های دینی (۲۱)

جدول ۶ - توصیف آماری مربوط به ارزش‌های دینی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف از میانگین
معلومات دینی	72	۳,۶۷۰۰	.65678	.05008
ظاهر دینی	72	۳,۵۸۵۰	.63984	.04879
اهتمام دینی	72	۳,۶۲۳۳	.6578۵	.05008
مشارکت دینی	72	۳,۹۶۱۰	.6568۰	.05۰۰۲

جدول ۷ - آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به ارزش‌های دینی

۲= میانگین آزمون				متغیر
تفاضل میانگین	سطح معنی‌داری	Df	T	
.54540	.000	72	۸,۶۷۵	معلومات دینی
.40843	.000	72	۶,۸۷۰	ظاهر دینی
.47337	.000	72	۸,۹۷۶	اهتمام دینی
.57396	.000	72	۷,۸۸۶	مشارکت دینی

جدول ۸ - آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به معلومات دینی

۲= میانگین آزمون				متغیر
تفاضل میانگین	سطح معنی‌داری	Df	T	
.64793	.000	68	9.011	تکالیف شرعی
.68836	.000	68	10.820	شناخت آداب عبادی
.49112	.000	68	8.502	آشنایی و اطلاعات تاریخی
.57396	.000	68	9.045	شناخت احکام (فروع دین)
.47337	.000	68	6.510	شناخت اصول دین

جدول ۹ - آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به مؤلفه ظاهر دینی

۲= میانگین آزمون				متغیر
تفاضل میانگین	سطح معنی‌داری	Df	T	
.49556	.000	68	7.347	رعایت حجاب و پوشش اسلامی
.53452	.000	68	9.024	وضع لباس و آرایش و زینت‌آلات
.19576	.003	68	2.969	پرهیز از تجملات و دنیا‌گرایی
.40861	.000	68	7.573	حسن خلق و حسن گفتار و رفتار

جدول ۱۰ - آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به اهتمام دینی

۲= میانگین آزمون				متغیر
تفاضل میانگین	سطح معنی‌داری	Df	T	
.71598	.000	68	12.656	معیارهای همسرگزینی
.61933	.000	68	10.432	تعلیم و تربیت فرزندان
.63314	.000	68	10.325	اجتناب از درآمدهای شبهه‌ناک
.49704	.000	68	7.768	اجتناب از غیبت و تهمت
.40237	.000	68	4.910	نام‌گذاری فرزندان
.53846	.000	68	7.766	صله‌رحم (صله ارحام)

جدول ۱۱ - آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به مشارکت دینی

۲= میانگین آزمون				متغیر
تفاضل میانگین	سطح معنی‌داری	Df	T	
.63314	.000	68	10.325	کمک به هم‌نوع
.49704	.000	68	7.768	حضور در مساجد و برگزاری نماز جماعت
.40237	.000	68	4.910	شرکت در مراسم عزاداری و اعیاد مذهبی
.53846	.000	68	7.766	زیارت اماکن مذهبی
.43195	.000	68	6.185	حج و عتبات عالیات
.54832	.000	68	10.366	مشارکت در راهپیمایی‌های دینی

فهرست منابع

- ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پایگاه اطلاع رسانی دفتر مقام معظم رهبری
<http://www.leader.ir/langs/fa/index.php>
 پرتال‌های اطلاع رسانی معاونت‌های صدا و سیما ج. آ. آ
<http://www.iriboffice.ir/>
 حوزه ریاست سازمان صدا و سیما
<http://hozeriasat.irib.ir/index.php>
<http://rcirib.ir/fa/> ج. آ. آ
 Divison P (1989). "Public Opinion, Precedent and Definition," International Encyclopedia Communication; 3: 386-390. Published Jointly with the Annenberg School of Communications, University of Pensilvania.
- Marie Gingras A, Pierre Carrier J (1996). Public Oponion: Construction and Persuation, Canadian Journal of Communications; 1:4.
- Park R (1940). News as a form of knowledge, American Journal of Sociology.
- Price V, Roberts F (1987). Public Opinion Process, In C. R. Berger et S. Chaffe, Handbook of Communication Science, Newbury Park, Sage.
- خمینی، روح‌الله (۱۳۶۸). صحیفه نور: مجموعه رهنمودهای امام‌خمینی (قدس سره)، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی
- اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات سروش.
- پیت، ریچارد و الین هارت ویک (۱۳۸۴). نظریه‌های توسعه، ترجمه مصطفی ازکیا و دیگران، تهران: نشر لویه.
- دادگران، محمد (۱۳۸۰)، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۶.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۴)، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران، انتشارات مروارید، چاپ دوم.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۹). مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه.
- دهقان، علیرضا (۱۳۷۸)، «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی»، نامه علوم اجتماعی، ش ۱۳.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸) وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: نشر کتاب فرا.
- زارعیان، داوود (۱۳۹۱). شناخت افکار عمومی، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی تهران.
- سُگری، رفیق (بی تا) درآمدی بر افکار عمومی، تبلیغ و آوازه‌گری، ترجمه حسین کرمی.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سووی، آلفرد (بی تا). افکار عمومی و تأثیر آن در زندگی اجتماعی، ترجمه جمال شیرینی، پلی کپی.
- شیرازی محمد (۱۳۸۳)، جنگ روانی و تبلیغات (مفاهیم و کارکردها) محل نشر: تهران تاریخ نشر.
- صلاح، نصر (۱۳۸۱). ترجمه محمود حقیقت کاشانی، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- عمید (۱۳۶۹). فرهنگ لغت فارسی عمید.
- کتبی، مرتضی (۱۳۷۶)، «افکار عمومی نیروی سیاسی کم‌شناخته»، فصلنامه رسانه، ش ۳۰.
- لازار، ژودیت، (۱۳۸۰)، افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.