

تحصیلات، رسانه ها و آگاهی ها

هوشنگ ناییبی

استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، Hnayebi@ut.ac.ir

علیرضا دهقان

استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران، adehghan@ut.ac.ir

سعید معیدفر

دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، Smoidfar@ut.ac.ir

چکیده: این مقاله در پی پاسخ به این پرسش است که آیا استفاده از رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون که رسانه ای بسیار پر پوشش و سهل الوصول است می تواند شکاف آگاهی در میان گروه های دارای پایگاه اجتماعی متفاوت را کاهش دهد؟ طبق نظریه ی شکاف آگاهی، اقشار بالاتر سریع تر از اقشار پایین تر اطلاعات پخش شده توسط رسانه های جمعی را کسب می کنند و شکاف آگاهی بین اقشار بالا و پایین کاهش نمی یابد. تحقیقات متعددی در کشورهای دیگر، این نظریه و فرضیات آن را آزمون کرده اند اما در ایران تاکنون بدان پرداخته نشده است. به این منظور در اینجا فرضیه های آزمون پذیری از نظریه ی مذکور استنتاج شده است تا در پرتو داده های تجربی در ایران به سؤال فوق پاسخ داده شود.

کلید واژه ها شکاف آگاهی، رسانه های جمعی، تلویزیون، تحصیلات، پایگاه اجتماعی اقتصادی.

آگاهی عمومی از محیط اجتماعی در هر جامعه و از گذشته های دور از اهمیت زیادی برخوردار بوده است. اصل این نکته مورد تردید نیست، تنها آنچه که می توان اضافه کرد این است که میزان اهمیت این آگاهی در روند تاریخی یک جامعه معین و یا در مقایسه جوامع با سطوح توسعه یافتگی گوناگون، تفاوت می کند. به عنوان مثال، آگاهی عمومی از گرانی کالاهای مورد نیاز عموم یا آگاهی عمومی از فساد اداری یا فساد یک سیاستمدار خاص صرف نظر از زمان و مکان، موضوعی نیست که بی اهمیت باشد. همچنین اهمیت این آگاهی در یک کشور با دموکراسی نهادینه شده و حکومتی مسئولیت پذیر، بسیار بیشتر از همان آگاهی، در کشوری غیردموکراتیک و حکومتی مسئولیت ناپذیر است. صرف نظر از گذشت زمان، توسعه یافتگی در کل و به ویژه توسعه ی دموکراتیک، عامل دیگری که در افزایش آگاهی عموم در زمینه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، پزشکی، بهداشت عمومی و غیره نقش زیادی دارد رسانه های جمعی فراگیر و به ویژه تلویزیون است. اخیراً به این رسانه ها، اینترنت را نیز باید افزود که علاوه بر فراگیری و سرعت انتقال اطلاعات به مخاطبان، از ویژگی های تعامل بیشتر با مخاطب و حجم بیشتر اطلاعات قابل دسترس و سهولت دسترسی نیز برخوردار است (دهقان، ۱۳۸۵).

در جامعه ای مثل جامعه آمریکا، به قول گربرنر (سورین و تانکارد، ۱۳۸۲: ۳۹۰) تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی جامعه در آمده است، به طوری که بیننده عادی چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می کند. نتیجه این وضعیت این است که تلویزیون دیگر منابع اطلاعات و آگاهی ها را کنار می زند و یا آن منابع را با آگاهی حاصل شده از تلویزیون همسو می کند. در ایران، گزارش تحقیقی گسترده ای با عنوان "بررسی آگاهی ها، نگرش ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران" (محسنی، ۱۳۷۵: ۱۲۴) نشان می دهد که تلویزیون قدرتمندترین رسانه در انتقال اخبار و اطلاعات است. در این بررسی حدود ۷۰٪ از پاسخگویان اظهار داشتند که از طریق این رسانه از اطلاعات و اخبار آگاه می شوند. سایر رسانه ها به ترتیب اهمیت، عبارت بودند از روزنامه (۱۲/۳٪)، رادیو (۹/۶٪) و گفتگو با دیگران (۴/۴٪). طبق همین گزارش، مقایسه ارقام مذکور با یافته های بررسی دیگری در سال ۱۳۵۳ با عنوان گرایش های فرهنگی و نگرش های اجتماعی در ایران (اسدی ۱۳۵۳) نشان می دهد که

به موازات گسترش تلویزیون و بعضی عوامل دیگر در فاصله ۱۳۵۳ تا ۱۳۷۴ از اهمیت رادیو و گفتگو با دیگران کاسته شده و بر نقش تلویزیون افزوده شده است. در سال ۱۳۵۳ حدود یک پنجم (۲۱٪) مردم از تلویزیون به عنوان وسیله خبرگیری استفاده می کردند ولی سال ۱۳۷۴ این نسبت به ۷۰٪ (بیش از سه برابر) رسیده است. در تحقیقات جدیدتر، یافته های پیمایش طرح ملی موسوم به ارزش ها و نگرش های ایرانیان (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲: ۲۷۹) حاکی از این است که رادیو و تلویزیون و اینترنت بیش از مطبوعات، رادیوهای خارجی، ماهواره و گفته های سایرین به عنوان منبع خبری قابل اعتماد، تلقی می شود. طبق یافته های این طرح در پاسخ به این پرسش که بیشتر از چه طریقی از اخبار کشور مطلع می شوید؟ ۸۳٪ از پاسخگویان تلویزیون را معرفی کرده اند. روزنامه ها با ۵/۶٪، رادیو با ۴/۶٪ و ماهواره با ۰/۹٪ در مرتبه های بعدی قرار دارند (همان: ۱۷۱). به این ترتیب، بر اساس این یافته ها می توان گفت که رسانه های جمعی نقش مهمی در آگاهی عموم دارند و این نقش روز به روز افزایش می یابد.

از سوی دیگر، توزیع آگاهی از مسایل اجتماعی در میان مردم هر جامعه همانند ثروت و قدرت، حالتی برابر و یکسان ندارد. به عبارت دیگر علاوه بر فقر اقتصادی می توان به فقر آگاهی نیز قایل شد. این مفهومی است که به طور مثال، دو نویسنده به نام توماس چلیدرز و جویس پست، در کتابی به نام فقرای اطلاعات در آمریکا (Childers and Post ۱۹۷۵) ارائه کرده اند. از نظر این دو نویسنده، محرومیت به معنی نداشتن چیزی است که جامعه آن را مهم می داند. بنابراین، حتی اگر آگاهی هایی مثل نحوه سپردن کودک به مهد کودک یا چگونگی رفع مزاحمت همسایگان مهم باشد (که مهم است) نداشتن آگاهی از آن، فقر اطلاعاتی و محرومیت آگاهی محسوب می شود. این فقر آگاهی، همان طور که برنارد دروین (Drvin ۲۰۰۳) یادآوری کرده است در ادبیات مربوط به علوم ارتباطات و اطلاعات با اصطلاحات شکاف آگاهی، شکاف اطلاعاتی، نابرابری اطلاعاتی و اخیراً شکاف ارتباطی معرفی شده است، ولی همگی به مفهوم واحدی اشاره دارند و این مفهوم این است که در جامعه از لحاظ آگاهی کسانی دارا هستند و کسانی دیگر نادر. با در نظر گرفتن اهمیت آگاهی عمومی و افزایش استفاده از رسانه های جمعی، نکته بعدی این نوید است که رسانه های جمعی، مخصوصاً تلویزیون در مقطع

فعلی و اینترنت در آینده نزدیک، بتوانند این شکاف را کاهش دهند. یک نمونه از این نوع استفاده از تلویزیون در آمریکا برنامه آموزشی «خیابان سسام» بود که ابتدا در ۱۹۶۹ پخش شد و ارزیابی آن نشان داد که در کاهش آگاهی کودکان فقیر در سنین پیش از دبستان، موفقیت نسبی داشته است. همچنین مطالعه ای از اتما، بروان و لوپکر در مورد اثر آگاهی رسانی راجع به بیماری قلبی و عروقی بر کاهش آگاهی نشان داد در شهری که اطلاعات مربوط به این بیماری به طور گسترده ای پخش شده بود (بیست هفته در دو نوبت) در مقایسه با شهری که اطلاعات به آن نرسیده بود شکاف آگاهی کاهش یافته بود. در شهری که اطلاعات بهداشتی به آن رسید، پیش آزمون، شکافی را در سطح آگاهی میان افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و افراد بدون تحصیلات دانشگاهی نشان داد. اما پس آزمونی که بعد از ارائه اطلاعات گرفته شد این شکاف را بسته نشان داد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۲: ۳۷۶) مطالعات دیگری نیز در این مورد انجام شده است که در مواردی مؤید مؤثر بودن رسانه های جمعی در کاهش شکاف آگاهی است و در مواردی نیز این تأثیر را نشان نمی دهد. اما این مطالعات عمدتاً در آمریکا و اروپای شمالی انجام شده است و در ایران تاکنون تحقیقی در این مورد انجام نشده است. با این مقدمه پرسشی که در این مقاله مورد بررسی قرار می گیرد این است که آیا استفاده از رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون که رسانه ای بسیار پر پوشش و استفاده از آن آسان و ارزان است، به اضافه اینکه استفاده از آن نیازی اساسی به سواد ندارد، می تواند شکاف آگاهی در میان گروه های دارای پایگاه اجتماعی اقتصادی متفاوت را در مورد مطالبی مثل آگاهی های بهداشتی کاهش دهد یا خیر؟

چارچوب نظری: برای پاسخ به سؤال مطرح شده در مقدمه، می توان به نظریه ی شکاف آگاهی استناد کرد. این فرضیه، ابتدا از سوی تیکنور، دونوهو و اولین در ۱۹۷۰ مطرح شد. این نویسندگان فرضیه ی شکاف آگاهی را چنین مطرح می کنند: وقتی ریزش اطلاعات رسانه های جمعی به نظام اجتماعی افزایش می یابد، بخش هایی از جمعیت، با پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر، سریع تر از بخش های با پایگاه پایین تر این اطلاعات را کسب می کنند، به طوری که شکاف در آگاهی میان این بخش ها به جای اینکه کاهش یابد، افزایش می یابد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۲: ۳۶۳). اهمیت این نظریه از این جهت است که (در صورت ارائه شواهد کافی بر درستی آن) می

توان نتیجه گرفت گسترش رسانه های جمعی مثل تلویزیون و یا اینترنت و به فرض رفع مشکلات دسترسی به این رسانه های پرپوشش و سریع، به خودی خود نمی توانند ضعف آگاهی مردم در مسایل عمومی را برطرف کنند و گروه های اجتماعی اقتصادی پایین را با گروه های با توانایی اقتصادی بالاتر هم سطح کنند. از آنجا که تحصیلات افراد یکی از عناصر مهم در تعریف پایگاه اجتماعی و اقتصادی است مؤلفان مذکور برای آزمون فرضیه خود دو شکل عملیاتی را به کار گرفته اند که در هر دو آنها کسب آگاهی از موضوعات عمومی، یعنی موضوعاتی که بیشتر احتمال دارد آگاهی از آنها از طریق رسانه های جمعی حاصل شود، با متغیر تحصیلات مرتبط شده است. این دو فرضیه ی عملیاتی به این شرح است: ۱. با گذشت زمان، کسب آگاهی از موضوعی که عمومیت بسیار یافته است، در میان اشخاص تحصیل کرده تر، سریع تر از کسب آن در میان اشخاصی است که تحصیلات کمتری دارند. ۲. در یک زمان معین باید همبستگی بالا میان کسب آگاهی و تحصیلات در مورد موضوع هایی که در رسانه ها عمومیت زیادی یافته اند، وجود داشته باشد (همان: ۳۶۴).

تیکنور و همکاران وی شواهدی ارائه می کنند که هر دو شکل عملیاتی فرضیه را تأیید می کند (برای اطلاع از شواهد رجوع شود به سورین و تانکارد، ۱۳۸۲: ۳۶۵). با اینکه نظریه ی شکاف آگاهی در ابتدا به گونه ای مطرح شده است که تمام تغییرات در آگاهی افراد از مسایل عمومی به وضعیت اجتماعی - اقتصادی آنها نسبت داده است، در مراحل بعدی و با انجام تحقیقات بیشتر در فرضیه ی اولیه، اصلاحاتی داده شده است، به گونه ای که تأثیر وضعیت اجتماعی - اقتصادی افراد، تعدیل شده است. شرایط ویژه ای که طبق نظر تیکنور و همکاران وی و بر اساس تحقیقی دیگر دربارهء رابطهء آگاهی و متغیرهای دیگر ممکن است به کاهش شکاف آگاهی منجر شود به این شرح است:

۱. اگر در موضوعی محلی تعارض وجود داشته باشد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد.
۲. گسترش شکاف آگاهی در اجتماعات متکثر که در آنها منابع اطلاعات متعدد است، بیشتر است تا در اجتماعات همگون با منابع اطلاعاتی محدود. ۳. اگر موضوعی، اثر محلی فوری و قوی داشته باشد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد. بنابراین، علاقه و انگیزهء بیشتر برای کسب اطلاعات در میان افراد، متغیر

مهمی است که می تواند بر کاهش شکاف آگاهی تأثیر بگذارد. اگر استفاده از رسانه های مختلف را با هم مقایسه کنیم، مشاهده می شود از رسانه های ارزان و بی نیاز به مهارت های ارتباطی که بیشتر دارای کارکرد سرگرمی است، بیشتر استفاده می شود. به عبارت دیگر، استفاده از تلویزیون از مطبوعات، کتاب، رادیو، ضبط صوت و ویدئو باید بیشتر باشد. زیرا تلویزیون ارزان تر است و سایر رسانه ها گرانترند و یا رسانه های دیگر به مهارت های ارتباطی بیشتری نیاز دارند. نتیجه: تنوع رسانه ای یا دسترسی به رسانه های متنوع در میان افراد فقیر، کمتر است، پس افراد دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین دسترسی رسانه ای کمتر (بنابراین آگاهی کمتر) دارند. شواهد مذکور و شواهد تحقیقاتی دیگر در خصوص شکاف آگاهی در کشورهای غربی ارائه شده است، ولی در مورد ایران شواهد تحقیقی مرتبط با این چارچوب نظری وجود ندارد. بنابراین آزمون فرضیه ی شکاف آگاهی در شرایط متفاوت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ای مانند ایران می تواند سودمند باشد و اطلاعات نظری را در این باره گسترش دهد. ما برای بررسی این امر به داده های پژوهشی ملی، به نام "وضعیت فرهنگی اجتماعی خانواده های شهری تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی" (معیدفر و نایبی، ۱۳۸۴) استناد خواهیم کرد. از این رو، برای آزمون نظریه ی شکاف آگاهی در ایران و با توجه به ویژگی های جامعه آماری مورد استناد، طرح پرسش های زیر مناسب است:

۱. آیا در مقایسه با سایر رسانه های جمعی، تلویزیون بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد؟
۲. آیا میزان استفاده از رسانه های جمعی با تحصیلات افراد همبستگی دارد؟
۳. آیا نوع استفاده از رسانه های جمعی با تحصیلات افراد ارتباط دارد؟ ریسش های فوق برای مشخص کردن میزان تأثیر جایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد در استفاده از رسانه هاست. جایگاه اقتصادی - اجتماعی، از سه عنصر اصلی درآمد، تحصیلات و منزلت خانوادگی تشکیل می شود. در اینجا از این سه عنصر، فقط تحصیلات قابل استفاده است. چرا که تحقیق مورد استناد ما، وضعیت فرهنگی - اجتماعی خانواده های شهری تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره)، سایر اطلاعات را دربر نمی گیرد. در عین حال این دسته از پرسش ها و جواب هایی که به دست می آید به قسمت اصلی و اولیه نظریه ی شکاف آگاهی

مربوط می شود؛ یعنی این فرض که آنها که پایگاه اجتماعی بالاتری دارند، دسترسی بیشتری به رسانه های جمعی دارند و در نتیجه آگاهی بیشتر در زمینه های گوناگون دارند. با توجه به نکات گفته شده این فرضیه های کلی زیر را می توان مطرح کرد:

فرضیه ۱: استفاده از تلویزیون بیشتر از سایر رسانه های جمعی است.

فرضیه ۲: آن دسته از افرادی که تحصیلات بیشتری دارند بیشتر از رسانه های جمعی استفاده می کنند. در مورد محتوای مورد استفاده نیز می توان پیش بینی هایی به عمل آورد. از آنجا که استفاده از رسانه های جمعی به منظور کسب اطلاعات و جنبه های علمی و آموزشی، مستلزم بالاتر بودن پایگاه اجتماعی و اقتصادی افراد است (بر اساس این استدلال که دانسته های قبلی افراد در درک و پردازش اطلاعات مستتر در پیام های علمی و آموزشی مؤثر است و افراد دارای پایگاه اجتماعی و اقتصادی بالاتر از این توانایی بیشتر برخوردارند) فرضیه زیر را می توان استنباط کرد:

فرضیه ۳: آن دسته از افرادی که تحصیلات بیشتری دارند بیشتر از کسانی که تحصیلات کمتری دارند با هدف علمی و آموزشی از رسانه های جمعی استفاده می کنند. گذشته از اینها، دسته دیگری از پرسش ها را می توان مطرح کرد که تحلیل عمیق تری را به دنبال خواهد داشت؛ یعنی بررسی این نکته که در مورد آگاهی های مشخص یا رفتارهای مشخص که احتمال داده می شود ارتباط زیادی با ارائه و تقویت آنها از طریق استفاده از رسانه های جمعی داشته باشند، مردم چه تفاوت هایی را نشان می دهند. به عنوان مثال آیا واکنش در برابر بیماری (لزوم مراجعه به دکتر) با میزان استفاده از رسانه های جمعی (تلویزیون، روزنامه، کتاب و . . .) همبستگی دارد یا نه؟ یا آیا نگرش به استقلال فرزند، واکنش در قبال بیماران مسری یا استفاده سرخود از دارو با میزان استفاده از رسانه های جمعی (تلویزیون، روزنامه، کتاب و . . .) رابطه دارد یا نه؟ در واقع، همانطور که در مقدمه گفته شد امروز رسانه های جمعی و به ویژه تلویزیون نقش روزافزونی در گسترش آگاهی های عمومی جدید دارند و از این رو می توان انتظار داشت که بدین طریق گرایش مردم به دیدگاه ها و رفتارهای نو افزایش یابد. به عبارت دیگر انتظار داریم کسانی که از رسانه های جمعی عامی چون تلویزیون، بیشتر استفاده می کنند

گرایش بیشتری به استقلال فرزندان از والدین داشته باشند، یا هنگام بیماری به دکتر مراجعه کرده و درمان را تا بهبودی دنبال کنند، یا در برابر بیماران مسری با حفظ احترام از آنها فاصله بگیرند، یا کمتر به طور سرخود از دارو استفاده کنند. اینها را می توان گرایش های نو نامید. بنابراین می توان فرضیه ی کلی زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۴: آن دسته از افرادی که بیشتر تلویزیون تماشا می کنند، بیش از کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می کنند، گرایش های نو دارند. با وجود این، بر اساس نظریه ی شکاف آگاهی، باید انتظار داشت که در این زمینه بین دو گروه اجتماعی - اقتصادی بالا (در اینجا کسانی که دارای تحصیلات بالا هستند و آنهایی که تحصیلات پایین دارند) شکاف وجود داشته باشد.

فرضیه ۵: آن دسته از افرادی که تحصیلات بیشتری دارند بیشتر از کسانی که تحصیلات کمتری دارند به دیدگاه ها و رفتارهای نو گرایش دارند.

روش شناسی: برای آزمون تجربی فرضیات فوق به داده های پیمایش "وضعیت فرهنگی اجتماعی خانواده های شهری تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره)" (معیدفر، ۱۳۸۴) استناد می کنیم. این داده ها مبتنی بر پیمایشی ملی با نمونه ای بزرگ (با حجم حدود سی هزار نفر) است که با روش نمونه گیری احتمالی از بین خانوارهای تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) ساکن تمام مناطق شهری کشور انتخاب شده اند. تکنیک گردآوری داده ها در این پیمایش، مصاحبه حضوری ساختمند (با پرسشنامه) و جامعه آماری آن افراد ۱۴ ساله و بالاتر عضو خانوارهای تحت پوشش است. ویژگی اصلی این افراد این است که همگی از اقشار پایین جامعه هستند؛ به عبارت دیگر، جامعه آماری ما افرادی اند که همگی به خانواده های کم درآمد تعلق دارند. اما از لحاظ سایر متغیرهای اجتماعی چون تحصیلات، سن، جنس و... از ناهمگونی کافی برای مقایسه و تحلیل های آماری معنادار برخوردارند. برای تحلیل آماری نتایج تحقیق و آزمون فرضیه ها از آمار توصیفی مقتضی (بر حسب سطح سنجش متغیرها) استفاده می کنیم که تحلیل تفاوت درصدها یا میانگین متغیر وابسته در سطوح مختلف، متغیر مستقل است. از آنجایی که نتایج این توصیف ها مبتنی بر نمونه احتمالی است و چه بسا حاصل خطای نمونه گیری باشد در روابط دو متغیره از آمار استنباطی مقتضی نیز استفاده می شود: در جدول تقاطعی

از آماره و سطح معناداری آن و در مقایسه میانگین ها از آزمون F و سطح معناداری آن در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شده است. متغیرهایی که برای بررسی فرضیه های تحقیق به کار می بریم عموماً در سطح سنجش اسمی یا ترتیبی اند. به عنوان مثال میزان استفاده از رسانه های جمعی (مثلاً تلویزیون) متغیری ترتیبی با سه طبقه اصلاً، به ندرت، اکثر اوقات است (جدول ۱). با این همه مسامحتاً گاهی این متغیر ترتیبی را متغیری فاصله ای می گیریم (اصلاً = ۱، به ندرت = ۲، اکثر اوقات = ۳) تا با کمیتی واحد بتوانیم با سرعت و سهولت بیشتری به مقایسه پردازیم. این کمیت را که میانگین سه گزینهء فوق است، شاخص استفاده از آن رسانه می نامیم.

یافته ها:

میزان استفاده از رسانه ها اولین فرضیه ی ما این بود که: "استفاده از تلویزیون بیشتر از سایر رسانه های جمعی است". یافته های پیمایشی ما این فرضیه را تأیید می کند؛ میزان استفاده از تلویزیون به مثابه عام ترین رسانهء جمعی به مراتب خیلی بیشتر از رسانه های دیگر است: شاخص استفاده از تلویزیون ۲/۵۰ است، در حالی که شاخص استفاده از رادیو ۱/۵۱، شاخص استفاده از ویدئو ۱/۴۶، شاخص استفاده از کتاب ۱/۴۶، شاخص استفاده از ضبط صوت ۱/۴۵، شاخص استفاده از روزنامه ۱/۴۲ و شاخص استفاده از سینما ۱/۰۹ است (جدول ۲).

جدول ۱: میزان استفاده از تلویزیون

کل	اکثراوقات(۳)	به ندرت (۲)	اصلاً (۱)	
۲۸۸۶۷	۱۸۳۳۶	۶۷۶۱	۳۷۷۰	تعداد
۱۰۰٪	۵۱۶۳٪	۴/۲۳	۱/۱۳٪	درصد

شاخص استفاده از تلویزیون = ۲/۵۰

جدول ۲ میزان استفاده از رسانه‌ها

کتاب های غیردرسی	روزنامه	سینما	ویدئو و سی دی	ضبط صوت	رادیو	تلویزیون	
۴۶/۱	۴۲/۱	۹/۱	۴۶/۱	۴۵/۱	۵۱/۱	۵۰/۲	میانگین
۲۵۶۰۴	۲۶۱۲۱	۲۵۴۴۱	۲۶۰۵۰	۲۶۱۲۰	۲۶۳۸۹	۲۷۵۳۵	تعداد

فرضیه ی دوم ما این بود که میزان استفاده از رسانه ها در بین کسانی که تحصیلات بالاتری دارند بیشتر است تا در بین کسانی که تحصیلات پایین‌تری دارند؛ داده های ما این فرضیه را نیز تأیید می کند: در جدول ۳ می بینیم که شاخص استفاده از تلویزیون در بین افراد دارای تحصیلات عالی ۲/۶۶ است، در حالی که در میان افراد دارای تحصیلات پایین، ۲/۴۰ است. این تفاوت در استفاده از رسانه ها در مورد تمام رسانه ها و به ویژه روزنامه و کتاب های غیردرسی وجود دارد.

جدول ۳ میزان استفاده از رسانه ها بر حسب تحصیلات

کتاب های غیردرسی	روزنامه	سینما	ویدئو و سی دی	ضبط صوت	رادیو	تلویزیون	تحصیلات
۷.۱	۱۰/۱	۶/۱	۲۵/۱	۳۴/۱	۵۰/۱	۴۰/۲	ابتدایی
۱۲۹۶۱	۱۲۳۸۳	۱۳۳۶۵	۱۳۴۸۴	۱۳۵۴۴	۱۳۷۴۰	۱۴۳۶۳	تعداد
۸۴/۱	۷۳/۱	۱۲/۱	۵۷/۱	۵۶/۱	۵۲/۱	۶۱/۲	متوسطه
۱۱۸۴۶	۱۱۹۴۱	۱۱۴۱۷	۱۱۷۹۶	۱۱۸۱۰	۱۱۸۶۳	۱۲۲۵۲	تعداد
۱۵/۲	۱۶/۲	۱۸/۱	۶۰/۱	۶۷/۱	۶۷/۱	۶۶/۱	عالی
۷۹۷	۷۹۷	۷۵۹	۷۷۰	۷۶۶	۷۸۶	۸۲۰	تعداد
۴۶/۱	۴۲/۱	۹/۱	۴۶/۱	۴۵/۱	۵۱/۱	۵۰/۲	کل
۲۵۶۰۴	۲۶۱۲۱	۲۵۴۴۱	۲۶۰۵۰	۲۶۱۲۰	۲۶۳۸۹	۲۷۵۳۵	تعداد

۲۸/۵۹۴۹	۸۱/۴۵۸۵	۸۹۷/۱۲۵	۹۷۵/۳۴۱	۵۹۸/۳۷۱	۶۹۰/۲۳	۴۸۰/۳۳۴	F
۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	df
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig

زمینه ی استفاده از رسانه ها

فرضیه ی سوم ما این بود که افرادی که تحصیلات بالاتری دارند بیشتر از آنهایی که تحصیلات پایین دارند برای مقاصد آموزشی و علمی از رسانه ها استفاده می کنند. یافته ها (جدول ۴) این فرضیه را نیز تأیید می کند: در حالی که اکثر (۵۹/۷ درصد) کسانی که تحصیلات عالی دارند برای مقاصد علمی و آموزشی از تلویزیون استفاده می کنند، اکثر (۶۰/۶ درصد) کسانی که تحصیلات پایین دارند برای سرگرمی از تلویزیون استفاده می کنند.

جدول ۴ زمینه ی استفاده از تلویزیون بر حسب تحصیلات

کل	تحصیلات			زمینه ی استفاده از تلویزیون
	عالی	متوسطه	ابتدایی	
	۷/۵۹%	۲/۴۶%	۴/۳۹%	علمی و آموزشی
۲/۴۳%	۲/۴۰%	۸/۵۳%	۶/۶۰%	سرگرمی
۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%	کل
۲۳۹۲۳	۷۶۳	۱۱۲۰۲	۱۱۹۵۹	تعداد

Sig	df	Chi-Square
.۰/۰۰۰	۲	۸۶۴/۱۹۷

با این همه، اکثر قریب به اتفاق افراد، از روزنامه ها برای مقاصد علمی و آموزشی استفاده می کنند، هرچند میزان آن در بین افراد دارای تحصیلات بالا بیشتر است (۹۱/۲ درصد در برابر ۸۳/۱ درصد) (جدول ۵).

جدول ۵ زمینه ی استفاده از روزنامه بر حسب تحصیلات

کل	تحصیلات			زمینه ی استفاده از روزنامه
	عالی	متوسطه	ابتدایی	
	۲/۹۱%	۸/۸۳%	۱/۸۳%	علمی و آموزشی
۲/۸۴%	۸/۸%	۲/۱۶%	۹/۱۶%	سرگرمی
۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%	کل
۹۲۴۶	۶۱۳	۶۹۳۷	۱۶۹۶	تعداد

Sig	df	Chi-Square
.۰/۰۰۰	۲	۷۹۸/۲۴

نقش رسانه ها در گرایش های نو

فرضیه ی چهارم ما این بود که رسانه های جمعی نقش مؤثری در انتقال گرایش های نو به افراد دارند و این بدان معناست که افرادی که از رسانه های جمعی بیشتر استفاده می کنند، گرایش بیشتری هم به دیدگاه ها و رفتارهای نو می یابند. مطالعه ای که در این مورد در ایران انجام شده است (مهدیزاده ۱۳۸۴) مؤید این امر است. طبق این مطالعه بیندگانی که بیشتر تلویزیون تماشا می کنند، بیشتر تحت تاثیر آن قرار می گیرند و تلویزیون یکی از عوامل پرورش نگرش نو در مخاطبان است. ما هم برای آزمون این فرضیه ی کلی، سطوح مختلف استفاده از تلویزیون به عنوان عام ترین رسانه ی جمعی را با گرایش به استقلال فرزندان، واکنش در برابر بیماری، بیماران واگیردار و استفاده سرخود از دارو مقایسه می کنیم و انتظار داریم کسانی که میزان استفاده از تلویزیون در بین آنها بیشتر است در این زمینه ها نوگراتر از دیگران باشند. یافته های ما نیز کم و بیش مؤید همین فرضیه است؛ با این که اکثر افراد مخالف این نظرنند که فرزندان در انتخاب همسر باید کاملاً تابع والدین باشند، اما میزان این مخالفت که به معنای گرایش به استقلال فرزندان است در بین افرادی که اکثر اوقات تلویزیون تماشا می کنند بیشتر است تا در بین کسانی که اصلاً تلویزیون تماشا نمی کنند: (۶۵/۲ درصد در برابر ۵۷/۶ درصد) (جدول ۶). در مورد واکنش در برابر بیماری نیز با این که اکثر افراد گرایش نو دارند و هنگام ابتلا به بیماری به دکتر مراجعه کرده و تا بهبود کامل، دارو و درمان را ادامه می دهند این نسبت در بین کسانی که اکثر اوقات تلویزیون تماشا می کنند کمی بیشتر از نسبت آن در بین کسانی است که اصلاً تلویزیون تماشا نمی کنند: (۷۴/۳ درصد در برابر ۷۱ درصد) (جدول ۷).

جدول ۶ توزیع گرایش به وابستگی فرزندان بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

کل	استفاده از تلویزیون			
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلاً	
۱/۶۳٪	۲/۶۵٪	۵/۶۰٪	۶/۵۷٪	مخالف
۹/۲۱٪	۰/۲۱٪	۲/۲۳٪	۸/۲۳٪	بی نظر

موافق	۶/۱۸٪	۳/۱۶٪	۷/۱۳٪	۰/۱۵٪
کل	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
تعداد	۳۷۶۱	۶۷۵۱	۱۸۳۱۰	۲۸۸۲۳

Chi-Square	df	Sig
۰۵۶/۱۱۶	۴	۰/۰۰۰

توضیح: جدول فوق نشان دهنده توزیع پاسخ افراد به این پرسش در سطوح مختلف استفاده از تلویزیون است: بعضی ها معتقدند که فرزندان باید با کسانی که پدر و مادر مشخص کرده اند ازدواج کنند. شما با این نظر موافق هستید یا مخالف؟

جدول ۷ توزیع واکنش در برابر بیماری بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

کل	استفاده از تلویزیون			
	اکثر اوقات	بیه ندرت	اصلا	واکنش در برابر بیماری
۶/۷۳٪	۳/۷۴٪	۳/۷۳٪	۰/۷۱٪	مراجعه به دکتر و پیگیری بیماری تا بهبودی کامل
۷/۱۷٪	۸/۱۷٪	۰/۱۷٪	۶/۱۸٪	ابتدا استفاده از داروهای موجود در منزل
۴/۵٪	۸/۴٪	۳/۶٪	۶/۶٪	استفاده از داروهای سنتی
۳/۳٪	۱/۳٪	۴/۳٪	۸/۳٪	هیچ اقدامی تا دوره بیماری طی شود
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	کل
۲۸۶۶۱	۱۸۲۱۶	۶۷۰۳	۳۷۴۲	تعداد

Chi-Square	df	Sig
۴۹۵/۴۸	۶	۰/۰۰۰

همین نکته در واکنش افراد نسبت به بیمارانی که دارای بیماری مسری هستند نیز صدق می کند؛ با این که اکثر افراد در برابر بیماران واگیردار واکنشی نو دارند (سعی می کنند با حفظ احترام از آنها فاصله بگیرند)، این نسبت در بین کسانی که میزان استفاده از تلویزیون در آنها بالاست بیشتر است: (۶۱/۸ درصد در برابر ۵۷/۹ درصد) (جدول ۸).

جدول ۸ توزیع واکنش در برابر بیماران واگیردار بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

کل	استفاده از تلویزیون			واکنش در برابر بیماران واگیردار
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلا	
۳/۳۴٪	۷/۳۳٪	۰/۲۵٪	۵/۳۳٪	تا حد ممکن از او فاصله می گیریم
۶/۴٪	۵/۴٪	۵/۴٪	۶/۵٪	وی را طرد می کنیم
۰/۶۱٪	۸/۶۱٪	۴/۶۰٪	۹/۵۷٪	سعی می کنیم با حفظ احترام از او فاصله بگیریم
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	کل
۲۸۷۵۷	۱۸۲۷۵	۶۷۲۶	۳۷۵۶	تعداد

Sig	df	Chi-Square
۰/۰۰۰	۴	۵۸۶/۲۵

در مورد استفاده ی سرخود از دارو نیز این امر صدق می کند (جدول ۹). با این که اکثر افراد در مورد استفاده ی سرخود از دارو واکنشی نو دارند و کمتر به استفاده ی سرخود از دارو روی می آورند، این نسبت رابطه ی مستقیمی با میزان استفاده از تلویزیون دارد: نسبت رویکرد کم به استفاده ی سرخود از دارو در بین کسانی که زیاد تلویزیون نگاه می کنند ۵۵/۶ درصد است در حالی که در بین آنهایی که تلویزیون تماشا نمی کنند ۵۱/۱ درصد است.

جدول ۹ توزیع استفاده ی سرخود از دارو بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

کل	استفاده از تلویزیون			استفاده ی سرخود از دارو
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلا	
۷. ۵۴٪	۶/۵۵٪	۲/۵۴٪	۱/۵۱٪	کم
۸/۲۳٪	۲/۲۳٪	۱/۲۳٪	۰/۲۵٪	متوسط
۵/۲۳٪	۱/۲۳٪	۷/۲۳٪	۹/۲۳٪	زیاد
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	کل
۲۸۴۵۸	۱۸۰۹۲	۶۶۷۰	۳۶۹۶	تعداد

Sig	df	Chi-Square
۰/۰۰۰	۴	۲۸۵/۲۶

و آخر الامر استدلال کردیم که به رغم نقش مؤثر رسانه های جمعی در انتقال گرایش های نو به افراد، بر اساس نظریه ی شکاف آگاهی انتظار داریم که در این زمینه بین کسانی که دارای تحصیلات بالا هستند و آنهایی که

تحصیلات پایین دارند، شکاف وجود داشته باشد. یا به عبارت دیگر آن دسته از افرادی که تحصیلات بیشتری دارند بیش از کسانی که تحصیلات کمتری دارند به دیدگاه‌ها و رفتارهای نو گرایش دارند (فرضیه ی ۵). یافته های ما نیز کم و بیش مؤید همین فرضیه است: در زمینه ی گرایش به استقلال فرزندان، واکنش در برابر بیماری، بیماران واگیردار و استفاده ی سرخود از دارو، آنهایی که تحصیلات بیشتری دارند نوگراتر از دیگرانند (جدول ۱۰ الی ۱۳).

جدول ۱۰ توزیع گرایش به وابستگی فرزندان بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

کل	تحصیلات			
	ابتدایی	متوسطه	عالی	
مخالف	۹/۵۷%	۳/۶۸%	۴/۶۹%	۹/۶۳%
بی نظر	۳/۲۳%	۴/۳۰%	۹/۲۳%	۰/۲۳%
موافق	۸/۱۸%	۳/۱۱%	۷/۷%	۱/۱۵%
کل	۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%
تعداد	۱۴۵۶۴	۱۳۴۷۳	۸۳۷	۳۷۸۶۴

Chi-Square	df	Sig
۴۷۵/۴۲۴	۴	۰/۰۰۰

جدول ۱۱ توزیع واکنش در برابر بیماری بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

کل	تحصیلات			واکنش در برابر بیماری
	ابتدایی	متوسطه	عالی	
مراجعه به دکتر و پیگیری بیماری تا بهبودی کامل	۷/۷۰%	۴/۷۶%	۵/۷۶%	۵/۷۳%
ابتدا استفاده از داروهای موجود در منزل	۶/۱۹%	۰/۱۶%	۸/۱۶%	۹/۱۷%
استفاده از داروهای سنتی	۶/۶%	۳/۴%	۸/۳%	۴/۵%
هیچ اقدامی تا دوره بیماری طی شود	۱/۳%	۴/۳%	۹/۳%	۳/۳%
کل	۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%
تعداد	۱۴۴۸۷	۱۳۴۰۴	۸۳۵	۳۷۷۱۶

Chi-Square	df	Sig
۴۲۷/۱۵۳	۶	۰/۰۰۰

جدول ۱۲ توزیع واکنش در برابر بیماران واگیردار بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

واکنش در برابر بیماران واگیردار	تحصیلات			کل
	ابتدایی	متوسطه	عالی	
تا حد ممکن از او فاصله می گیریم	۹/۳۶٪	۵/۳۱٪	۰/۳۳٪	۱/۳۴٪
وی را طرد می کنیم	۱/۵٪	۴/۴٪	۹/۱٪	۷/۴٪
سعی می کنیم با حفظ احترام از او فاصله بگیریم	۹/۵۷٪	۱/۶۴٪	۱/۷۵٪	۲/۶۱٪
کل	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
تعداد	۱۴۵۳۰	۱۳۴۴۱	۸۳۶	۲۷۷۹۷

Chi-Square	df	Sig
۶۶۱/۱۷۷	۴	۰/۰۰۰

جدول ۱۳ توزیع استفاده ی سرخود از دارو بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

استفاده ی سرخود از دارو	تحصیلات			کل
	ابتدایی	متوسطه	عالی	
کم	۲/۵۱٪	۱/۵۸٪	۸/۶۳٪	۷/۵۴٪
متوسط	۲/۲۴٪	۲/۲۱٪	۵/۲۰٪	۹/۲۳٪
زیاد	۴/۲۴٪	۶/۲۰٪	۷/۱۵٪	۴/۲۳٪
کل	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
تعداد	۱۴۲۵۵	۱۳۳۴۵	۸۳۱	۲۷۵۲۱

Chi-Square	df	Sig
۳۰۳/۱۶۰	۴	۰/۰۰۰

خلاصه، هم میزان استفاده از تلویزیون بر گرایش های نو مؤثر است و هم برخورداری از تحصیلات بالاتر. با این همه، با کنترل رابطه ی میزان استفاده از تلویزیون با گرایش های نو در سطوح مختلف تحصیلات مشاهده می شود که تأثیر تلویزیون بر گسترش گرایش های نو در سطوح مختلف تحصیلات یکسان نیست: در میان کسانی که تحصیلات پایین دارند، میزان استفاده از تلویزیون بر گرایش های نو تأثیر دارد، ولی در بین کسانی که دارای

تحصیلات بالا هستند چنین رابطه ای وجود ندارد. به عنوان مثال همانطور که در جدول ۱۴ قسمت الف مشاهده می شود حدود ۶۰ درصد کسانی که از تلویزیون زیاد استفاده می کنند با وابستگی فرزندان به والدین مخالفند، در حالی که این نسبت در بین کسانی که اصلاً از تلویزیون استفاده نمی کنند ۵۵ درصد است. اما در بین کسانی که دارای تحصیلات بالا هستند تفاوت معناداری بین میزان استفاده از تلویزیون و گرایش به استقلال فرزندان از والدین وجود ندارد. این یافته ها مبین آن است که نقش رسانه های عامی چون تلویزیون در گسترش آگاهی های عمومی نو در سطوح پایین تحصیلات عمل می کند، اما در سطوح بالا بی اثر است. بنابراین می توان به این نتیجه گیری کلی رسید که رسانه های عامی چون تلویزیون با گسترش آگاهی های عمومی نو در میان کسانی که تحصیلات پایین دارند از شکاف آگاهی بین آنها و کسانی که تحصیلات بالا دارند می کاهد.

جدول ۱۴ گرایش به وابستگی فرزندان بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

الف: تحصیلات ابتدایی

کل	استفاده از تلویزیون			
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلاً	
۰/۵۸%	۹/۵۹%	۶/۵۵%	۰/۵۵%	مخالف
۳/۳۳%	۴/۳۳%	۸/۲۴%	۰/۲۴%	بی نظر
۷/۱۸%	۷/۱۷%	۶/۱۹%	۰/۲۱%	موافق
۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%	کل
۱۴۳۳۹	۸۳۳۶	۳۱۱۲	۲۴۹۱	تعداد
Sig		df		Chi-Square
۰/۰۰۰		۴		۷۱۲/۳۱

ب: تحصیلات متوسط

کل	استفاده از تلویزیون			
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلا	
۳/۶۸٪	۶/۶۹٪	۲/۶۶٪	۳/۶۳٪	مخالف
۴/۳۰٪	۸/۱۹٪	۲/۳۱٪	۱/۲۳٪	بی‌نظر
۳/۱۱٪	۶/۱۰٪	۷/۱۲٪	۶/۱۳٪	موافق
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	کل
۱۳۳۳۷	۸۵۹۸	۳۷۱۱	۱۰۲۸	تعداد
Sig		df		Chi-Square
۰/۰۰۰		۴		۸۴۲/۲۵

ج: تحصیلات عالی

کل	استفاده از تلویزیون			
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلا	
۲/۶۹٪	۱/۷۰٪	۹/۶۵٪	۸/۷۰٪	مخالف
۱/۲۳٪	۶/۲۱٪	۶/۲۸٪	۸/۲۰٪	بی‌نظر
۷/۷٪	۳/۸٪	۵/۵٪	۳/۸٪	موافق
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	کل
۸۱۹	۵۸۹	۱۸۳	۴۸	تعداد
Sig		df		Chi-Square
۳۹۷/۰		۴		۹۱۱/۴

نتیجه‌گیری:

براساس نظریه‌ی شکاف آگاهی انتظار ما این بود که میزان استفاده از تلویزیون به عنوان رسانه‌ی که به مهارت‌های ارتباطی چندانی نیاز ندارد باید بیشتر از سایر رسانه‌ها باشد که داده‌های ما نیز مبین همین نکته بود. بر اساس نظریه‌ی مذکور، فرضیه‌ی دیگر ما این بود که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه‌های

تخصصی تر باید در بین کسانی که تحصیلات بالا دارند بیشتر باشد. یافته های ما نیز مؤید این بود که میزان استفاده از تلویزیون و روزنامه در بین کسانی که تحصیلات بالاتر دارند بیشتر است.

فرض دیگر ما این بود که استفاده از رسانه های جمعی نقش مؤثری در گسترش نوگرایی دارد. یافته های ما نیز مؤید این بودند. همچنین آنهایی که تحصیلات بیشتری دارند نوگراتر از دیگرانند. گذشته از این، یافته ها مبین آن است که نقش رسانه های عامی چون تلویزیون در گسترش آگاهی های عمومی نو در سطوح پایین تحصیلات عمل می کند اما در سطوح بالا بی اثر است. بنابراین می توان به این نتیجه گیری کلی رسید که تلویزیون با گسترش آگاهی های عمومی نو در میان کسانی که تحصیلات پایین دارند از شکاف آگاهی بین آنها و کسانی که تحصیلات بالا دارند می کاهد.

این نتیجه گیری در کل با یافته های پژوهش های انجام شده در ایران در خصوص نفوذ و پوشش کلی تلویزیون همسوست. مطابق با نتایج طرح "بررسی آگاهی ها، نگرش ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران" و یافته های پیمایش طرح ملی "ارزش ها و نگرش های ایرانیان"، تلویزیون نقش مهمی در آگاهی عموم دارد و این نقش روز به روز افزایش می یابد. همچنین، این نتیجه با نتیجه گیری اتما، بروان و لوپکر در مورد اثر آگاهی رسانی راجع به بیماری قلبی و عروقی بر کاهش شکاف آگاهی و نتیجه ی مطالعه ی مهدیزاده مبنی بر اینکه بیندگانی که بیشتر تلویزیون تماشا می کنند، بیشتر تحت تأثیر آن قرار می گیرند و تلویزیون، یکی از عوامل پرورش نگرش نو در مخاطبان است، توافق دارد. با وجود این، از آنجا که تحقیقات زیادی در مورد شکاف آگاهی در ایران انجام نگرفته است، بهتر است نتیجه گیری این مقاله را نتیجه ای آزمایشی در نظر گرفت و با تحقیقات بیشتر تکمیل کرد.

منابع

منابع فارسی

- ارزش ها و نگرش های ایرانیان (۱۳۸۲). دفتر طرح های ملی وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی.
- اسدی، علی و منوچهر محسنی (۱۳۵۶). گرایش های فرهنگی و نگرش های اجتماعی در ایران، پژوهشکده - علوم ارتباطی و توسعه ایران.
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۴) روزنامه نگاری در جامعه ی اطلاعاتی، رسانه، فصلنامه ی مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال شانزدهم، شماره ۲ (شماره پیاپی ۶۲).
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۵). روزنامه نگاری الکترونیک، فرصت ها و محدودیت ها، نشریه ی جهانی رسانه - - - - [http://dcsfs. ut. ac. ir/gmj](http://dcsfs.ut.ac.ir/gmj) - Global Media Journal، شماره ۲، پاییز ۱۳۸۵.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۲). نظریه های ارتباطات. ترجمه ی علیرضا دهقان. تهران. انتشارات دانشگاه - - تهران.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹). بررسی آگاهی ها، نگرش ها و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در ایران، دبیرخانه - - شورای فرهنگ عمومی کشور.
- معیدفر، سعید و هوشنگ ناییبی (۱۳۸۴). وضعیت فرهنگی اجتماعی خانواده های شهری تحت پوشش - - کمیته امداد امام خمینی (ره)، معاونت امور فرهنگی کمیته امداد امام خمینی (ره).
- مهدیزاده، شراره (۱۳۸۴). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو، مجله ی جامعه شناسی ایران، شماره ۴، زمستان - - ۱۳۸۴.

منابع انگلیسی

- Drvin, Brenda (۲۰۰۳). "Communication Gaps and Inequalities: Moving toward a - - Reconceptualization". in B. Dervin and I. Foreman – Wemet (Eds). Sense-Making Methodology - Reader. Selected writings of Brenda Dervin. Cress kill, NJ. Hampton Press.
- Childers, Thomas and Joyce A. Post (۱۹۷۵) The Information-Poor in America. Metuchen, N. J. : - - Scarecrow Press