

تحلیل برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای ام. بی. سی. فارسی به منظور دستیابی به فرهنگ و تکنیک‌های ارتباطی به کار گرفته شده در انتقال پیام

دکتر محمد سلطانی فر* نازنین ملکیان**

چکیده: هدف اصلی پژوهش حاضر تحلیل محتوای برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای ام. بی. سی. فارسی به منظور دستیابی به فرهنگ و تکنیک‌های ارتباطی بکار گرفته شده در انتقال پیام‌ها می‌باشد. فرض محقق در این پژوهش بر این پایه استوار است که تأسیس شبکه ام. بی. سی. یک نگاه مرکز - پیرامونی است و ایران در مدار ارتباط جهانی باید به این مدل ارتباطی توجه بیشتری داشته باشد و برای این نسخه رسانه‌ای راهکار مناسبی ارائه دهد. در این رابطه ۵۰ فیلم شبکه ماهواره‌ای ام. بی. سی. فارسی به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. سپس با تعیین مقوله‌های تحقیق به تحلیل محتوای رابطه تکنیک‌های ارتباطی با پایه‌های هویت فرهنگی ایرانیان، اشاعه فرهنگ خشونت، فرهنگ اسراف، جوان‌سازی، یکپارچگی فرهنگی و ارتباط بین‌نسلی پرداخته شد. پس از بررسی فیلم‌ها به عنوان نمونه‌های آماری با محورهای فوق، به اثبات و یا رد فرضیه‌ها پرداخته شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که تکنیک‌های بکار رفته در برنامه‌های شبکه ام. بی. سی. فارسی فرهنگ ویژه‌ای را در مخاطبان القاء می‌کند و بین شیوه‌های ارتباطی با فرهنگ خشونت، فرهنگ اسراف، جوان‌سازی، یکپارچگی فرهنگی و ارتباط بین‌نسلی رابطه معناداری وجود دارد.

کلید واژه‌ها: شبکه ماهواره‌ای، شبکه ام. بی. سی. فارسی، فرهنگ، خشونت، تکنیک‌های ارتباطی و انتقال پیام.

مقدمه

در جهان امروزی، وسایل ارتباط جمعی با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی به عهده گرفته‌اند؛ به طوری که عصر کنونی زندگی انسان را "عصر ارتباطات" نام گذاشته‌اند. در این میان کشورهای جهان سوم نیز در این انقلاب جدید ارتباطات که بیشتر تکنولوژی‌های الکترونیک را در برمی‌گیرد،

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

** دانشجوی دکترای علوم ارتباطات و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قیام دشت

مشارکت دارند. این تکنولوژی‌ها می‌توانند برای مبارزه با بی‌سوادی، فقر و دیگر مشکلات توسعه مفید باشند، ولی در عین حال اولویت‌های متفاوت و مسائلی را برای این کشورها ایجاد می‌کنند. یکی از عمده‌ترین مسائل برای کشورهای در حال توسعه این است که انقلاب اطلاعات چه تأثیری بر آنان خواهد گذاشت؟ تکنولوژی‌های جدید موجب تقویت ارتباطات و تکنولوژی‌های موجود خواهند شد، ولی در عین حال نیروهای نواستعماری (وابستگی) را تقویت خواهند کرد (هنسون، نارولا، ۱۳۸۴: ۱۱).

جهانی شدن رسانه‌های جمعی چهره جدیدی از قدرت را به وجود آورده که می‌توان آن را چهره نامحسوس قدرت دانست. مالکان سرمایه به مالکان اطلاعات تبدیل شده‌اند و ماهیت روابط همچنان نابرابر باقی مانده است. این امر غالباً از طریق دو عنصر سرعت و پیچیدگی ممکن گشته است. سرعت، محصول پیشرفت تکنولوژی و پیچیدگی، ناشی از درهم آمیختن ایده‌ها و نمادها و تکنولوژی است. و این چیزی است که کشورهای در حال توسعه به علت ضعف در تکنولوژی‌های پیشرفته و عدم امکان سرمایه‌گذاری در این حوزه از آن دور مانده‌اند و در نتیجه مصرف کننده صرف محصولات فرهنگی کشورهای توسعه یافته و دارای این تکنولوژی‌ها می‌باشند (قوام، ۱۳۸۳: ۹۰).

هرگونه کوششی برای درک شیوه عمل رسانه‌های جمعی در زندگی امروز ما، باید با شناخت این واقعیت آغاز شود که رسانه‌های جمعی جزء لازم جامعه و زندگی فردی ما هستند. در سده اخیر امواج ماهواره‌ها تنها یک ارتباط معمولی و سطحی در دنیای ما تلقی نمی‌شوند، بلکه زمینه و تمهید یک فضای جدید را در آینده به ما خبر می‌دهند. آفرینش تکنولوژی‌های جدید ارتباطی با یک چالش فرهنگی برای حفظ هویت فرهنگی و ارزش‌های یک جامعه همراه است. اگر چنانچه به آسیب‌ها و تهدیدات پیام‌های رسانه‌ای نیندیشیم، می‌توان تصور کرد که هر پیامی از دنیای دیگر می‌تواند دارای ابعاد بسیار هولناکی نیز باشد که نه تنها ساکنان بخش جنوبی جهان، بلکه غالباً همه روشنفکران جهان کم و بیش بر این تهدید صحنه می‌گذارند.

در ایران نیز شبکه‌های ماهواره‌ای از سه دهه پیش مشغول فعالیت فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند. این فعالیت‌ها طی سالیان اخیر رنگ و عمق بیشتری یافته است. بسیاری از این شبکه‌ها خاستگاه ایرانی دارند، اما بنا به رنگ و جنس تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی، و محتوای برنامه‌هایشان، تمایل و گرایش به فرهنگ غالب جهانی دارند. پاره‌ای از این شبکه‌ها تنها در مدار سیاست می‌چرخند و دغدغه‌های سیاسی دارند، اما بیش از ۷۰ درصد آنها به

جذب مخاطب برای ایجاد سرگرمی فعالیت می کنند (امیر انتخابی، ۱۳۸۵: ۳). بنابراین باید جهت آشکار شدن جنبه های مختلف آن به بررسی محتوای پیام های ارائه شده از سوی این شبکه های ماهواره ای پرداخت.

طرح مسئله

اساساً اهمیت وسایل ارتباطی جدید در توانایی فوق العاده آنها برای انتقال پیام است. تلویزیون های ماهواره ای در حال حاضر با توجه به گستردگی و نفوذ آنها در جوامع مختلف و همچنین توان بهره گیری از ابزارهای تأثیرگذاری همچون مدیوم تصویر، نمادها و نشانه ها، یکی از مهم ترین امکان های ارتباطی هستند، به گونه ای که از ماندگاری تمامی ۶ عنصر پیام (نوشته، تصویر، حرکت، صدا، کلام و موسیقی) بهره می گیرند (معتم نژاد، ۱۳۷۱: ۹۸). بی تردید دنیای رسانه ای شده امروزی ما، شمشیری دولبه است. "ناشناخته بودن" و "شخصیت زدایی" که چند دهه پیش مک لوهان درباره آنها هشدار می داد، ظاهراً فراگیر شده اند، و در عین حال هر روز افراد بیشتری به اطلاعات دسترسی پیدا می کنند. اطلاعاتی که زمانی وجه تمایز عده ای اندک محسوب می شد (دانسی، ۱۳۸۷: ۱۷).

در جهان امروز هیچ ملیت، گروه یا فرهنگی را نمی توان یافت که دستخوش تغییرات نشده باشند. سیستم های اطلاعاتی و تکنولوژیکی جدید یکی از توسعه های بین المللی هستند که باعث پدید آمدن روابط بین فرهنگی وسیع تر و متنوع تری شده اند. ماهواره های ارتباطی به افراد در سراسر جهان این امکان را می دهند تا به طور همزمان اطلاعات و اخبار جدید را دریافت کنند. ولی در این میان باید به تأثیرات این جریان اطلاعات بر فرهنگ های مختلف توجه کرد (ساموار و همکاران^۱، ۲۰۰۷: ۴).

در حال حاضر بیش از ۹۰ ماهواره در جهان فعالیت می کنند که بیشتر از ۷ هزار شبکه تلویزیونی را پوشش می دهند (به دلیل متغیر بودن این رقم، نمی توان عدد دقیقی ذکر کرد). حدوداً ۳۰ تا ۳۵ ماهواره آسمان ایران را پوشش می دهند و بیش از ۳ هزار شبکه در ایران قابل دریافت است.^۲

کارنامه ۱۶ ساله گروه ام. بی. سی. به عنوان یک رسانه بین المللی، مملو از نوآوری است، و از

1. Samovar et al

۲. منبع شناسایی و آدرس ماهواره ها flysat.com می باشد.

طریق برقراری پل‌های ارتباطی با میلیون‌ها بیننده در سراسر جهان، زندگی آنان را غنا بخشیده است و تازه‌ترین گزارش‌ها و اطلاعات را در اختیارشان می‌گذارد. گروه ام. بی. سی. از مقر مرکزی خود در شهرک رسانه‌ای دبی در کشور امارات متحده عربی شش کانال تخصصی تلویزیونی را به شرح ذیل اداره می‌کند:

ام. بی. سی. ۱. (کانال خانوادگی)، ام. بی. سی. ۲. (کانال شبانه‌روزی سینمایی)، ام. بی. سی. ۳ (کانال کودکان)، ام. بی. سی. ۴ (کانال زنان مدرن عرب)، ام. بی. سی. اکشن (کانال فیلم‌های اکشن و سریال‌های مختلف)، العربیة (کانال اخباری ۲۴ ساعته)؛ و نیز دو ایستگاه رادیویی ام. بی. سی. اف. ام. (موسیقی خلیجی)، وپانوراما اف. ام. (ویژه موفق‌ترین ترانه‌های جدید عربی)؛ و نیز شرکت تولید کننده برنامه "اوس" (که در زمینه تولید فیلم‌های تخصصی و مستند کار می‌کند)، و شرکت "اخبار الشرق الأوسط" (اخبار خاورمیانه، که متخصص در زمینه گردآوری اخبار خاورمیانه است). همچنین گروه ام. بی. سی. دارای چندین سایت اینترنتی به زبان‌های عربی، اردو، فارسی و انگلیسی نیز می‌باشد.^۲

شبکه ام. بی. سی. فارسی که از ماهواره‌های نایل‌ست و عرب‌ست پخش می‌شود، ویژگی‌های خاصی دارد که از دیگر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان متمایز می‌شود. این شبکه تنها به پخش فیلم‌های سینمایی هالیوودی با زیرنویس فارسی می‌پردازد، و حدود یک سال است که پخش سریال‌های تلویزیونی را نیز در دستور کار خود قرار داده است. با این حال پخش فیلم‌های سینمایی، بخصوص فیلم‌های مربوط به چند سال اخیر، از نظر میزان پخش، بیش از سریال‌ها مورد توجه هستند. این شبکه یک شبکه ماهواره‌ای است که فیلم‌های خارجی را با زیرنویس فارسی و با حذف صحنه‌ها و دیالوگ‌های غیراخلاقی پخش می‌کند.

مسئله اساسی در این پژوهش، جذابیت پنهان و زیرپوستی برنامه‌های این شبکه است. چنین برنامه‌هایی در طی زمان باعث خواهند شد که باورداشتهای ایرانیان نسبت به فرهنگ، مذهب و سنن ایرانی رنگ باخته و مخاطبان ایرانی به تدریج دلباخته فرهنگ غرب شوند. برنامه‌هایی که با دقت رسانه‌ای و با مطالعه در فرهنگ و تمدن ایرانی گزینش شدند تا به تدریج بخشی از هویت فرهنگ غرب را اشاعه دهند. به نظر می‌رسد که این شبکه در کنار برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی، برنامه‌های تخدیرکننده و نیز تسهیل‌کننده فرهنگ غرب را در اصول

1. O3

2. (www.mbc.net)

کلی خود جای داده باشد.

بنابراین، این سؤال مطرح می‌شود که آیا برنامه‌های این شبکه باعث فروپاشی ارزش های سنتی خواهند شد و ارزش های پیش‌پا افتاده و حقیری را جایگزین می‌سازند؟ و اینکه این شبکه در برنامه‌های خود تا چه اندازه خشونت، ابتدال فرهنگ غرب، انگاره‌های جهان‌وطنی، مذهب‌زدایی و در نهایت یکدست کردن مخاطبان را مدنظر دارد. و همچنین در محتوا و تصویرسازی‌های فیلم‌ها، چه انگاره‌های ذهنی و اجتماعی را به مخاطبان منتقل می‌سازد. از این رو پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که آیا شیوه‌های ارتباطی به کار رفته در برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای ام. بی. سی. فارسی فرهنگ ویژه‌ای را در مخاطبان القاء می‌کند؟

اهداف پژوهش

هدف کلی

هدف کلی این پژوهش تحلیل محتوای فیلم‌های پخش شده از شبکه ماهواره‌ای ام. بی. سی. فارسی است تا تعیین شود که فیلم های پخش شده از این شبکه تا چه میزان فرهنگ و تکنیک‌های ارتباطی ویژه‌ای را در پیام های خود به مخاطب انتقال می دهد.

اهداف ویژه

- ۱- تعیین برنامه‌های مدون و ترسیم وضعیت موجود در برنامه‌های شبکه ام. بی. سی. فارسی براساس یافته‌های پژوهش؛
- ۲- شناخت برنامه‌های این شبکه به لحاظ ایجاد سستی در پایه‌های هویت فرهنگی ایرانیان؛
- ۳- شناخت چگونگی اشاعه انگاره‌های فرهنگ غربی؛
- ۴- تعیین محتوای فیلم‌ها در انتقال فرهنگ مصرف‌گرایی؛
- ۵- مشخص نمودن میزان محتوای فیلم‌ها در رواج نوشیفتگی؛
- ۶- تحلیل آثار منفی برنامه‌های شبکه ام. بی. سی. فارسی بر مخاطبان.

چهارچوب نظری پژوهش

بنیاد نظری این تحقیق شامل دیدگاه های اثربخشی رسانه‌ها و تأثیرگذاری آنها بر فرهنگ می‌باشد که شامل نظریه‌های تزریقی، استحکام، استفاده و رضایت مندی، برجسته‌سازی، مارپیچ

سکوت، کاشت و جامعه اطلاعاتی می‌باشد. همچنین از نظریه نقش فرهنگی ایدئولوژیکی رسانه و دیدگاه مکتب فرانکفورت در زمینه تأثیرگذاری فرهنگی استفاده شده است تا در انتها مشخص گردد که تا چه میزان این شبکه ماهواره‌ای به این نظریه‌ها توجه کرده است و در این فیلم‌ها بیشتر از چه نظریاتی بهره گرفته شده است.

الف - نظریه‌های اثرشناختی جایگاه و قدرت رسانه‌ها

نظریه تزریقی^۱ (گلوله جادویی)

این نظریه که رسانه‌های جمعی می‌توانند مستقیماً بر رفتار مخاطبان تأثیر بگذارند، نظریه تزریقی نامیده می‌شود. اساس این نظریه بر قدرت نامحدود پیام استوار است و بر این عقیده است که رسانه‌ها قادرند به طور مستقیم و به همان شیوه که تزریق زیرپوستی بر بدن تأثیر می‌گذارد، افکار را تحت تأثیر قرار دهند. و اگر پیام خوب و قوی ارائه شود بیشترین تأثیر را بر مخاطب دارد. در این نظریه مخاطب بسیار منفعل در نظر گرفته می‌شود (هولاند^۲، ۲۰۰۰: ۷۳).

نظریه استحکام یا تأثیر محدود^۳

این نظریه به وسیله لازارسفلد و برسلون در اواخر دهه ۱۹۴۰ مطرح شد. طبق این نظریه، پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند، ولی می‌توانند به صورت محدود به آنها استحکام بخشند، بنابراین برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. برعکس نظریه تزریقی در این نظریه مخاطب پویا در نظر گرفته می‌شود. این نظریه به پارامترهایی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و... اهمیت زیادی می‌دهد. در حقیقت طبق این نظریه نقش رسانه‌ها بازسازی زمینه‌های شناختی و نگرش افراد است نه ساختن نگرش جدید (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۸۹).

رهبران افکار نیز در مرحله انتقال پیام بر روی آن تأثیر می‌گذارند. رسانه‌ها به طور غیر مستقیم و با واسطه رهبران گروه‌ها بر مردم تأثیر می‌گذارند.

1. Hypodermic needle
2. Holland
3. Limited Effect Theory

نظریه استفاده و رضایتمندی یا نیازجویی^۱

این نظریه می‌گوید مخاطب بر اساس نیاز خود، به محتوای رسانه شکل می‌دهد. در این نظریه مخاطب، آغازگر ارتباط است. مخاطب فعال است. رقابت رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطب الزامی است و مخاطب برای تأمین نیاز خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کند (همان، ۲۲-۳۳).

نظریه برجسته‌سازی^۲

نظریه برجسته‌سازی اولین بار در سال ۱۹۷۲ توسط مک‌کامبز^۳ و شاو^۴ مطرح شد. این دو پژوهشگر به بررسی نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۶۸ در چپیل هیل واقع در ایالت کارولینای شمالی پرداختند. پس از انجام مطالعات، یافته‌های این تحقیق، برجسته‌سازی را تایید کرد (سلطانی فر، ۱۳۸۵: ۱۱۲). برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که به وسیله آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه مردم تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آنها فکر می‌کنند را تعیین نمایند. به این معنی که توجه رسانه‌های جمعی به موضوعی موجب می‌شود اهمیت آن از نظر عموم افزایش یابد. به عبارت دیگر، همان‌طور که پیش از آن برنارد کوهن در سال ۱۹۶۸ اظهار داشته بود "رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چه فکر کنند بلکه می‌گویند به چه فکر کنند" (سورین وتانکارد، ۱۳۸۴: ۳۲۷).

دو مفروضه‌ای که اساس و بنیاد اکثر پژوهش‌ها در مورد نظریه برجسته‌سازی را تشکیل می‌دهند بدین قرار هستند:

۱. رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه واقعیت را دستکاری کرده و به آن شکل تازه‌ای می‌دهند.

۲. تمرکز رسانه‌ها بر تعداد خاصی از مسایل و موضوعات باعث می‌شود تا آن مسایل و موضوعات در نزد مخاطبان مهم جلوه کنند و در اولویت قرار گیرند (همان، ۳۳۹-۳۳۷)

-
1. Uses & Gratification Theory
 2. Agenda Setting Theory
 3. McCombs
 4. Shaw

نظریه ماریپیچ سکوت

الیزابت نوئل نیومن^۱ در نظریه ماریپیچ سکوت تلاش دارد تا نشان دهد چرا مردم در صورتی که فکر کنند در اقلیت قرار دارند، تمایلی به بیان عقاید خود نخواهند داشت. نظریه ماریپیچ سکوت به تشریح فشار فزاینده‌ای می‌پردازد که به گمان مردمی که فکر می‌کنند در اقلیت هستند، برای پنهان کردن عقایدشان بر آن‌ها وارد می‌شود. نوئل نیومن در کتابی که در سال ۱۹۸۴ منتشر کرد به بررسی افکار عمومی به عنوان نوعی ابزار برای کنترل جامعه پرداخت و معتقد بود که انسان‌ها تقریباً به صورت غریزی عقاید و نظرات پیرامون خود را مورد توجه قرار می‌دهند. سپس رفتاری را برمی‌گزینند که با گرایش‌ها و رویکردهای غالب در جامعه هماهنگ باشد و قابل قبول جلوه کند (نوئل نیومن، ۱۹۷۳: ۶۶).

نظریه کاشت

این نظریه عبارتست از اینکه تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹).

گرنبر^۲ (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه «کاشت باورها» را ارائه دادند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۹۲-۳۸۹). شاهد اصلی گرنبر برای این نظریه، از تحلیل محتوای سیستماتیک تلویزیون آمریکا طی چندین سال متوالی بدست آمده است (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹).

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۱۰). گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش،

1. Noell-Neumann

2. Gerbner

نیروی فرهنگی قدرتمندی است. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیات می بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می کند (همان، ۳۹۰).

نظریه جامعه اطلاعاتی

اصولاً جامعه اطلاعاتی (پسا صنعتی) جامعه ای است که در آن، اطلاعات ارزشمندترین منبع، ابزار تولید و همچنین مهم ترین فرآورده محسوب می شود. به طوری که عمده نیروی کار در مشاغل اطلاعاتی وجود دارد. و برحسب کلیه شاخص های اقتصادی و اجتماعی نیز اطلاعات بر سایر بخش ها غلبه دارد. بدین معنا که ارزش اطلاعات در دنیای معاصر افزایش بسیار زیادی داشته است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۱۶).

نظریه پردازان جامعه اطلاعاتی نمی گویند که رسانه های جمعی علت اصلی گذار به جامعه اطلاعاتی هستند، بلکه معتقدند نقش رسانه ها بیشتر منعکس کردن و نشان دادن آن چیزی است که در پیش است. با این وجود؛ رسانه های جمعی آنقدر در این دگرگونی موثرند که مورد توجه نظریه پردازان جامعه اطلاعاتی قرار گرفته اند.

ب - نظریه نقش فرهنگی - ایدئولوژیکی رسانه

پیشرفت سریع علمی و فناوری در کشورهای سرمایه داری توسعه یافته در سالهای اخیر موجب پدیده ای دال بر افت فزاینده فرهنگ بوده است. چنین پدیده ای در ذات نظام بورژوازی وجود دارد و از اجزای جدا ناپذیر آن به شمار می آید. براساس دیدگاه بیروکف، تلویزیون به عنوان یکی از رسانه های همگانی در جنگ ایدئولوژیک که در دنیای امروز میان نیروهای پیشرو و نیروهای واپس گرا وجود دارد، هم به منزله عرصه کارزار و هم به مثابه جنگ افزار است. تلویزیون به عنوان وسیله ای برای شکل دادن به افکار عمومی با زیر پوشش قرار دادن معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاست داخلی و خارجی و همچنین با عرضه برنامه های تفریحی و مسائل مربوط به سیاست داخلی و خارجی و همچنین با عرضه برنامه های تفریحی و نمایشی، نقش خود را بدون توجه به نوع برنامه ای که از تلویزیون پخش می شود، می نمایاند. این وسیله ارتباطی به هر حال ملزم به ارائه پیامی ایدئولوژیکی است (بیروکف، ۱۳۷۲: ۱۱۳).

ج- پارادایم استیلای فرهنگی

پیروان این رویکرد نسبت به آینده بدبین بوده و مصیبت‌های بزرگ مثل از خودبیگانگی و فجایع انسانی را برای بشر پیش‌بینی می‌کنند. در این پارادایم به آگاهی و ذهنیت بشری در سطح خرد و ایدئولوژی و فرهنگ در سطح کلان اهمیت داده می‌شود. از نظر معتقدان به این پارادایم، در جامعه تنها یک ایدئولوژی یا فرهنگ یا گفتمان، حاکمیت دارد. به عقیده پیروان مکتب فرانکفورت، این فرهنگ خاص با تولید انبوه هنرها و کالاهای فرهنگی و جایگزین کردن معیارهای اقتصادی و حسابگرانه، حس زیبایی‌شناسی و معیارهای انسانی را از بین می‌برد. مکتب فرانکفورتی‌ها از این حالت با اصطلاح "صنعت فرهنگی" یاد می‌کنند که به یکسان‌سازی و هم‌نوایی افراد جامعه منجر می‌شود و قدرت فکر و خلاقیت را از آنان می‌گیرد. البته قبلا جرج زیمل، این حالت را با حاکم شدن "فرهنگ عینی" بر "فرهنگ ذهنی" توضیح داده بود (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۳۶).

مکتب فرانکفورت معتقد است که رسانه‌ها ابزاری در دست طبقه حاکم (بورژوازی) هستند که با توسل به آنها به هدایت فکری و فرهنگی افراد یک جامعه می‌پردازند. رسانه‌ها همچنین با اشاعه و تبلیغ ارزش‌های نظام سرمایه‌داری، مردم را در حمایت از "وضع موجود"^۱ اقناع می‌کنند، به نحوی که آنها فکر می‌کنند در حال تعقیب منافع و آرزوهای خود هستند، اما در واقع به نظامی که آنها را استثمار می‌کند، خدمت می‌کنند. سایر اندیشه‌های این پارادایم حاکی از آن است که اکثریت توسط اقلیت، هدایت و رهبری می‌شوند. فرد، مسخ شده ایدئولوژی‌ها است و از خود هیچ اراده و اندیشه‌ای ندارد (همان: ۳۷).

روش تحقیق

در این پژوهش روش تحقیق، تحلیل محتوا می‌باشد. تحلیل محتوا یک روش پژوهشی است که به صورت منظم و عینی برای توصیف مقداری محتوای آشکار ارتباطات بکار برده می‌شود (دلاور، ۱۳۸۹: ۲۷۵). تحلیل محتوای کمی، آزمون نظام‌مند (سیستماتیک) و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی‌ای است که طی آن، ارزش‌های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه‌گیری، به متن نسبت داده می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط بین آن ارزش‌ها تحلیل می‌شود (رایف، لیسو و فیکو، ۱۳۸۵: ۲۵).

1. Status quo

برای این کار ابتدا ۵ فیلم به صورت pre-test و بصورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و دیده شد و سپس براساس آن تعدادی از مقوله‌های فرهنگ و تکنیک‌های ارتباطی به دست آمد و گردآوری ابتدایی داده‌ها صورت گرفت و آن گاه کار آغاز گردید. در مرحله بعدی ۵۰ فیلم که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند دیده شد (در موارد لازم بازبینی نیز گردید) و مقوله‌های تحقیق را از فیلم‌ها استخراج نموده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS داده‌ها را به دست آورده و فرضیه‌های تحقیق مورد آزمایش قرار گرفت. مقوله‌های مورد نظر در تحقیق، این موارد هستند: مقوله‌های مربوط به حوزه فرهنگ، خانواده و ارتباط بین‌نسلی، مقوله‌های مرتبط با خشونت، مقوله‌های مرتبط با جوان‌سازی، مقوله‌های مرتبط با فرهنگ اسراف و تجمل‌گرایی.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق با توجه به سؤال اصلی، شامل کلیه فیلم‌های نمایش داده شده شبکه ام. بی. سی. فارسی از مرداد تا دی ماه سال ۱۳۸۷ به مدت ۶ ماه می‌باشد.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری فیلم‌های شبکه ام. بی. سی. فارسی به صورت تصادفی ساده صورت گرفته است. به این صورت که ابتدا تعمداً دو روز در اول و آخر هفته یعنی روزهای یکشنبه و پنجشنبه انتخاب شدند و قبل از انجام نمونه‌گیری ابتدا یک عدد فرد بصورت تصادفی انتخاب گردید. سپس فیلم‌های مورد تحلیل در نمونه، از فیلم‌هایی انتخاب شدند که شماره پخش آن‌ها به این عدد فرد ختم می‌شد.

حجم نمونه

حجم نمونه شامل ۵۰ فیلم سینمایی شبکه ام. بی. سی. فارسی است که بصورت تصادفی ساده در شش ماهه اول تأسیس این شبکه، در ماه‌های مرداد، شهریور، مهر، آبان، آذر و دی سال ۱۳۸۷ ضبط شده است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق تحلیل محتوا به صورت جدول توزیع فراوانی و نمودار و به کمک نرم‌افزار SPSS پردازش شده است.

سنجش ضریب قابلیت اعتماد

با انتخاب محتوای لازم برای انجام آزمون پایایی میان کدگذاران، به‌طور مستقیم و ساده می‌توان آزمون پایایی را که همان درصد توافق میان دو یا چند کدگذار است، محاسبه کرد. در آزمون پایایی، کدگذاران نسبت قضاوت‌های صحیح را به کل قضاوت‌های انجام‌شده مشخص می‌کنند (رایف، لیسو و فیکو، ۱۳۸۵: ۱۴۷).

در این پژوهش به منظور محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از فرمول "ویلیام اسکات" استفاده شده است. فرمول π اسکات به شرح زیر است:

$$\pi = \frac{\% OA - \% EA}{1 - \% EA}$$

در این فرمول OA درصد توافق مشاهده شده و OE درصد توافق مورد انتظار میان کدگذاری اولیه و کدگذاری ثانویه است (همان، ۱۵۰).

لذا برای محاسبه پایایی از طریق فرمول اسکات، ۱۵ درصد صحنه‌های مورد بررسی به صورت تصادفی انتخاب و توسط کدگذار دیگری مجدداً کدگذاری شد، و ضریب قابلیت اعتماد برای مقوله‌های حوزه فرهنگ، خانواده و ارتباط بین نسلی ۷۴٪، مقوله خشونت ۷۶٪، مقوله جوان سازی ۸۳٪، مقوله اسراف و تجمل‌گرایی ۷۶٪ بدست آمد. و چون این مقادیر بیشتر از ۷۰٪ هستند، می‌توان گفت که این پژوهش از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

۱. بین محتوای برنامه‌های شبکه ام. بی. سی. فارسی و عدم یکپارچگی فرهنگی رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، ۴۰٪ درصد (۴۷۷ مورد) در صحنه‌های مختلف یکپارچگی فرهنگی وجود ندارد، ۳۲٪ درصد صحنه‌ها یکپارچگی فرهنگی را نشان می‌دهند و ۱۷٪ درصد

نامشخص و ۹/۱ درصد غیرمرتبط بودند. بنابراین فرضیه موجود تأیید می شود.

۲. بین محتوای برنامه ها و ارتباط بین نسلی رابطه وجود دارد.

ارتباط بین نسلی، در ۱۵ مورد در کل موارد مربوط به فیلمها نمایش داده شده است. در این ۱۵ مورد، ۴ مورد روابط بین نسلی را مثبت و همراه با تعامل مثبت به تصویر کشیده است و در ۱۱ مورد یعنی ۷۳/۳ درصد این روابط ناهمگون، نامناسب و همراه با نقد یکدیگر، عدم درک متقابل از نیازها و عدم توجه به نظرات یکدیگر است.

۳. ارزش های خانواده در فیلم های مشاهده شده در مقایسه با سایر ارزش ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

در ۱۶ فیلم از مجموع فیلمهای مورد بررسی، اصلاً سخنی از خانواده به میان نیامده است، که این فیلمها در ژانرهای جنایی، وحشت، پلیسی و جنگی قرار دارند. در سایر موارد، موضوعاتی که به خانواده مربوط می شود، بیش از همه نشان از فروپاشی بنیان خانواده دارد. ترک والدین، طلاق، زندگی تک والدینی، زندگی در پرورشگاه و زندگی با مادر بزرگ، جمعاً نزدیک به ۸۰ درصد از موارد را در بر می گیرد. خانواده در فیلمهای اجتماعی به نوعی امری منفی جلوه می کند اما در سایر ژانرها، امری است که معمولاً فیلم به سرعت از روی آن گذر می کند و یا محوریتی در فیلم نمی یابد. بنابراین این فرض محقق تأیید می گردد.

۴. برنامه های شبکه ام. بی. سی. فارسی، فرهنگ خشونت را اشاعه می دهد.

خشونت در دو شکل فیزیکی (بدنی و یا تیراندازی و بمب گذاری و ...) و لفظی و کلامی (محتوا، تناژ صدا و نحوه بیان و ...) در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. از مجموع ۲۸۳ مورد خشونت ثبت شده، ۸۳ مورد، (۲۹/۳ درصد) لفظی و کلامی، و ۲۰۰ مورد (۷۰/۷ درصد) فیزیکی است. این اعداد نشان دهنده آن است که به هر حال خشونت در شبکه ام. بی. سی. فارسی، امری متداول است. هر چند که سانسور درباره سانس اعمال می شود اما درباره خشونت به ندرت شاهد اعمال سانسور هستیم. لذا می توان این فرضیه را که این شبکه به اشکال مختلف، مروج خشونت است، تأیید کرد.

۵. برنامه‌های شبکه ام. بی. سی. فارسی، فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی را اشاعه می‌دهد. توجه زیاد به مد، به ویژه در فرهنگ به تصویر کشیده شده امریکایی در فیلم‌های مورد بررسی، می‌تواند یکی از نشانه‌های اشاعه خواسته و یا ناخواسته فرهنگ اسراف باشد. توجه به مد، چه در گفتار و چه در رفتار عینی و واضح و چه در صحنه آرایی‌ها و تلاش برای عینیت بخشیدن به آن برای مخاطب، در کل فیلم‌های دیده شده، ۱۴۲ مورد را در بر می‌گیرد. در این میان ۱۴ درصد (۲۰ مورد) جنبه تفاخر را دارد.

در عین حال، نوع توجه به اوقات فراغت نیز یکی دیگر از مقولاتی است که می‌تواند نمایانگر توجه به فرهنگ مصرف‌گرایی باشد. در مجموع حدود ۶۱ درصد از اوقات فراغت نمایش داده شده در فیلم‌های مورد بررسی، تفریحاتی مانند کاباره، قمار و کلوپ‌های شبانه را در بر می‌گیرد. تکرار جاذبه‌های جنسی نیز از دیگر مواردی است که تا حد زیادی می‌تواند در بحث فرهنگ مصرف‌گرایی و اسراف و پیامدهای اجتماعی آن بسیار مهم باشد. علیرغم آن که شبکه ام. بی. سی. پرشیا هیچ صحنه مستقیم مربوط به روابط جنسی را نشان نمی‌دهد، با این حال در کل فیلم‌های دیده شده، ۱۸۰ مورد توجه به زن به عنوان سوژه جنسی و یا عامل ایجاد جاذبه جنسی در فیلم‌ها دیده شده است.

براساس نتایج به دست آمده، می‌توان درباره این فرضیه گفت که این شبکه به هر حال با توجه به این که خواسته یا ناخواسته سبک زندگی امریکایی را ترویج می‌کند، و با توجه به تحلیل فیلم‌ها براساس مقولات مرتبط، فرهنگ مصرف‌گرایی و در نتیجه اسراف را گسترش می‌دهد. لذا فرضیه ۴ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۶. تکنیک‌های ارتباطی به کار رفته در برنامه‌های شبکه ام. بی. سی. فارسی، جوان‌سازی را اشاعه می‌دهند.

اگر جوان‌سازی، را متشکل از مقوله ارتباط بین نسلی، ازدواج، سکس، تحصیل و ... بدانیم، می‌توان با توجه به نتایج به دست آمده رابطه فیلم‌های مورد بررسی را با این مقوله رابطه‌ای مستقیم دانست.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از تحقیق حاکی از آن است که:

- شبکه ام.بی.سی. فارسی به دلیل آن که فقط مبادرت به پخش فیلم و سریال‌های هالیوودی به زبان انگلیسی و با زیرنویس فارسی می‌کند، مخاطبان خاص خود را دارد.
- فیلم‌های این شبکه برای مخاطبانی که زبان انگلیسی بلد نیستند و تنها از روی زیرنویس‌ها و تصاویر پی به محتوای فیلم می‌برند، فاقد تأثیرگذاری کامل است چرا که بسیاری از ظرافت‌های گفتاری و تصویری برای مخاطب قابل درک نبوده و یا از دید وی خارج و حذف می‌شود.
- به دلیل سبک خاص شبکه، این شبکه می‌تواند برای مخاطبانی که به دنبال آموزش زبان انگلیسی نیز هستند، جذاب باشد و مورد توجه قرار گیرد.
- ترکیب فیلم‌ها و محتوای فیلم‌های نمایش داده شده، نشان می‌دهد که به جز آن که این فیلم‌ها در سطح کلان فیلم‌هایی هالیوودی و طبعاً با نگرش‌های کلان کلیشه‌ای هستند، خط سیر مشخصی را در حوزه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی دنبال نمی‌کنند. با این حال به دلیل خاستگاه فرهنگی و اجتماعی مجموعه فیلم‌های امریکایی و هالیوودی، نمی‌توان از تکرار مداوم سبک‌های خاص زندگی، مانند شکل و ترکیب خانواده‌ها گذر نمود. در واقع به طور طبیعی نمایش فیلم‌های خاص، از نظر خاستگاه‌های فرهنگی و اجتماعی، ترویج برخی محتواها خواهد بود.
- ژانرهای نمایش داده شده، به ترتیب فراوانی در نمونه‌های مورد بررسی، به صورت زیر هستند و بیشترین فراوانی مربوط به ژانر پلیسی و جاسوسی است.
 ۱. ژانر پلیسی و جاسوسی
 ۲. ژانر جنایی
 ۳. ژانر تخیلی - ژانر اجتماعی
 ۴. ژانر وحشت - ژانر جنگی - ژانر ورزشی
 ۵. ژانر کمدی - ژانر حادثه‌ای
- در مجموع ۴۰۵ غلط املایی و انشایی موجود در کل زیرنویس‌های کل فیلم‌های مورد بررسی، ۳۸.۳ درصد مربوط به غلط‌های املایی و ۶۱.۷ درصد مربوط به غلط‌های انشایی است.
- در بحث مد، بیشترین توجه به مد از طریق گفتار صورت گرفته است (بیش از ۷۰ درصد). حدود ۲۸ درصد نیز توجه به مد، در وضع گفتاری وجود دارد. توجه به مد در حد صحنه

آرایی درصد کمی را نشان می دهد. مد به ویژه در ژانرهای اجتماعی معمولاً در فیلم‌های مورد بررسی دیده می شود.

- توجه به جاذبه‌های جنسی، به طور مستقیم بخش عمده‌ای (نزدیک به ۷۰ درصد) از روش توجه به این موضوع را در فیلم‌های مورد بررسی تشکیل می‌دهد. اشارات غیرمستقیم به این موضوع به اشکال گوناگون (حرکات دوربین، لباس و یا صحنه‌آرایی و ...) بقیه روش‌های توجه به این موضوع را در بر می‌گیرد.
- بیشترین توجه به زن به عنوان سوژه جنسی، در فیلم‌های پلیسی و جاسوسی و پس از آن در ژانر اجتماعی صورت گرفته است. ژانر جنایی نیز در ردیف بعدی قرار دارد.
- گرچه توجه به موضوع قومیت، ملیت و غیرسازی (کلاً هر سه از جنبه توجه به غیر خودی) از منظری منفی و "غیرخودی" بودن، در کل فیلم‌های مورد بررسی، موارد اندکی را نشان می‌دهد اما در همین حد محدود، بیشترین توجه در فیلم‌های جنگی دیده می‌شود.
- خشونت یکی از مواردی است که در فیلم‌های مورد بررسی، تکرار زیادی دارد. خشونت کلامی و خشونت فیزیکی دو وجه از خشونت است که در این فیلم‌ها به کرات دیده شده‌اند و وجه غالب نیز با خشونت فیزیکی است.
- وجه غالب در گذران اوقات فراغت با اموری است که از دید فرهنگی، سنخیتی با سبک زندگی مردم ایران ندارد. کاباره، کلوپ‌های شبانه، کازینو و قمار وجه غالب گذران اوقات فراغت در فیلم‌های مورد بررسی است. وجوهی که با مردم ما بیشتر سنخیت دارد مانند رفتن به رستوران و یا ورزش کردن، درصد بسیار کمتری را به خود اختصاص می‌دهند.
- شعائر و آیین‌های دینی و سنتی، در فیلم‌های مورد بررسی، به دعا، نمایش قبرستان، توجه به کتاب مقدس، کلیسا رفتن و تاکید بر ایمان (به شکل گفتاری) خلاصه می‌شود و در موارد بسیار اندکی نیز آیین بودایی به نمایش گذارده شده است. بیشترین درصد سهم از این توجه به نمایش قبرستان‌ها و پس از آن به کلیسا و سپس به دعا خواندن اختصاص داده شده است.
- گرچه بیشترین سهم نمایش داده شده در فیلم‌ها درباره مشاغل زنان به پلیس و فاحشه‌گری اختصاص داده شده، اما ترکیب و درصد توزیع مشاغل با توجه به نوع فیلم‌ها و موارد مورد بررسی، نشانه خاصی را از تحقیر مشاغل زنان و یا کلیشه‌ای در نظر گرفتن مشاغل برای آنان نشان نمی‌دهد.

- ارزش نهادن به امر تحصیل و بار مثبت برای آن قائل شدن در ۷۵ درصد از کل مواردی که به موضوع تحصیل توجه می شود وجود دارد. اما ۲۵ درصد بقیه نیز تحقیر معلم و یا ترک تحصیل را به تصویر می کشند.
- ساختار و ترکیب خانواده ها در فیلم های مورد بررسی، بیشتر بر خانواده های هسته ای و مدرن تاکید دارد و ترکیب اعضای خانواده معمولاً از پدر و مادر و یک فرزند تجاوز نمی کند. وجوه منفی (از دید فرهنگ ما) در این فیلم ها در این بخش به دلیل سبک زندگی امریکایی، بسیار زیاد است چرا که فروپاشی خانواده به دلایل گوناگون در فیلم های مورد بررسی دیده می شود.
- ارتباط بین نسلی در فیلم های مورد بررسی معمولاً منفی به تصویر کشیده شده است.
- در بیشتر فیلم هایی که موضوع ازدواج در آن ها به نوعی مطرح شده است، بر اهمیت ازدواج تاکید شده و فیلم ها به آن رویکرد مثبتی داشته اند.
- روابط مثبت با همسر معمولاً به اشکال گوناگون در فیلم های مورد بررسی به تصویر کشیده شده اند.
- در اندک مواردی که در کل فیلم ها به موضوع معیار برای گزینش همسر در آن اشاره شده است، معیارهای گزینش کاملاً مادی و در دو وجه زیبایی ظاهری و ثروت و مال و منال دنیوی سیر می کند.

پیشنهادها

۱. در مورد تأثیر این شبکه ماهواره ای بر گروه های سنی مختلف تحقیق شود و اینکه تا چه اندازه ای نوجوانان و جوانان که درصد قابل توجهی از جمعیت کشور را تشکیل می دهند این شبکه را دیده و تحت تأثیر پیام های ارتباطی آن قرار می گیرند. این کار تحلیل جامع و کامل تر استفاده از این شبکه را برای ما فراهم می کند.
۲. با در نظر گرفتن عصر تکنوژی های نوین ارتباطی، پیشنهاد می شود دست اندرکاران تهیه فیلم، سریال و مسؤلین به ویژه رسانه ملی به تولید فیلم هایی مبادرت ورزند که مطابق با نیازهای روز جامعه باشد و باعث جذب مخاطب به دیدن شبکه های داخلی شوند.
۳. با ایجاد تلویزیون های خصوصی می توان فضای رقابتی مناسب برای تولید فیلم های داخلی و استفاده به جا از فیلم های خارجی داشت.

۴. پیشنهاد می‌شود شبکه اختصاصی سینمایی تاسیس شود که فیلم‌های جدید و به روز جهان را مطابق با نیاز و ذائقه ایرانی دوبله و پخش کند تا به این طریق بتوان به خواسته مخاطب ایرانی پاسخ داد.

۵. می‌توان این تحقیق را درباره شبکه‌های ماهواره‌ای جدیدی که به زبان فارسی برای مخاطبان فارسی زبان برنامه پخش می‌کنند به ویژه شبکه فارسی ۱ انجام داد تا بتوان به راهکارهای مناسبی دست یافت.

منابع فارسی

امیرانتخابی، ش. (۱۳۸۵). پیامد جمع آوری آنتن‌های ماهواره در ایران. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.

بهرامی‌کمیل، ن. (۱۳۸۸). نظریه رسانه‌ها (جامعه‌شناسی ارتباطات). تهران: کویر.

بیروکف، ن. س. (۱۳۷۲). تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب. ترجمه محمد حفاظی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

دانسی، م. (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها. مترجمان گودرز میرانی، بهزاد دوران. تهران: چاپار؛ آنیسه‌نما.

دلاور، ع. (۱۳۸۹). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. ویرایش دوم. تهران: رشد.

رالف، د؛ لیس، ا؛ فیکو، ف. (۱۳۸۵). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق. مترجم مهدخت بروجردی علوی. تهران: سروش.

سلطانی فر، م. (۱۳۸۲). پوشش خبری. تهران: انتشارات سیمای شرق.

سورین، و؛ تانکارد، ج. (۱۳۸۲). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

قوام، ع. (۱۳۸۴). جهانی شدن و جهان سوم (روند جهانی شدن و موقعیت جوامع در حال توسعه در نظام بین‌الملل). تهران: وزارت امور خارجه، دفتر مطالعات سیاسی و

بین‌الملل.

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

- مک کوایل، د. (۱۳۸۴). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه اجلالی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- ولتون، د. (۱۳۷۸). **جهانی سازی دیگر**. ترجمه عبدالحسین نیک گهر. تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
- هنسون، ج؛ نارولا، ا. (۱۳۸۴). **تکنولوژی های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه**. مترجم داوود حیدری. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

منابع انگلیسی

- Holland, P. (2000). **The television handbook**. London: Routledge.
- Noelle-Neumann, E. (1984). **The spiral of silence. A theory of public opinion– Our social skin**. Chicago: University of Chicago Press.
- Samovar, L; porter, R & McDaniel, E. (2007). **Communication between cultures**. USA: Thomson Wadsworth.
- www.mbc.net.(1387/4/27)