



تبیین نظری - فلسفی اثرات رسانه‌های گروهی بر فضای جغرافیایی

احسان لشگری تفرشی*؛ استادیار جغرافیای سیاسی دانشگاه یزد، یزد، ایران

سید عباس احمدی؛ استادیار جغرافیای سیاسی دانشگاه تهران، تهران، ایران

وصول: ۱۳۹۴/۸/۱۳ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۲۲، صص ۱۳۰-۱۱۷

چکیده

یکی از ابزارهای اثرگذار در عصر مدرنیته رسانه‌های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون، اینترنت و... هستند که با تکیه به آن‌ها، سرعت حرکت اطلاعات و تغییرات پیرو آن در فضای جغرافیایی افزایش چشمگیری یافته است. به عبارت بهتر به کمک ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای، اطلاع‌یابی از وضعیت فضاها و مکان‌های جغرافیایی، توسعه زیادی یافته و از این طریق، سرعت مقایسه مکان‌ها و فضاها جغرافیایی با یکدیگر نیز افزایش یافته است. این روند، فشردگی مکانی - فضایی را شدت بخشیده و نقش مهمی در ساخت فضا و ایجاد تغییر در فرایندهای حاکم بر آن داشته است؛ بنابراین به نظر می‌رسد در عصر حاضر، یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد تحول و بازساخت در فضاها جغرافیایی و حتی قضاوت درباره چگونگی عملکرد نیروهای تصمیم‌گیر و برنامه‌ریز آن‌ها رسانه‌های جمعی هستند. در این راستا با توجه به محتوای نظری موضوع در این پژوهش کوشش شده است به روش توصیفی - تحلیلی با تبیین کارکردهای رسانه‌های گروهی در چگونگی ایجاد تغییر در فضای جغرافیا از منظر فلسفی، رویکرد نوینی در تحلیل رابطه متقابل رسانه و فضای جغرافیایی ارائه شود. نتایج پژوهش بیانگر آن است که رسانه‌های گروهی از طریق تأثیر بر ادراک محیطی مردم و نیروهای تصمیم‌گیر نیروی ایجاد تحول و بازساخت فضا را به میزان شایان توجهی افزایش داده‌اند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های گروهی، فضای جغرافیایی، فلسفه، بازساخت

مقدمه

عبارت بهتر در جهان امروز، افراد و نهادهای تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز نمی‌توانند مستقیماً رویدادها را مشاهده کنند. اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی از بخش مهمی از رویدادهای محیط اطراف ضرورتاً به وابستگی به ابزاری به نام «رسانه‌ها» نیازمند است (Lewis, 1997: 49-63). امروزه بخش مهمی از شناخت افراد و نهادها از محیط جغرافیایی از طریق رسانه‌ها گسترش و تقویت می‌یابد (لال، ۱۳۷۹: ۱۵). بنابراین یکی از مفاهیم اساسی در مطالعه تأثیرات فضایی رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های جهانی، تصویرسازی از محیط پیرامون است. در واقع این کانون‌های خبری، تبیین و واکاوی پدیده‌های دنیای پیرامون و نمایاندن رابطه فرد با محیط را انجام می‌دهند و دستور کاری برای افراد و حکومت‌ها تعیین می‌کنند که چهارچوب کلی ادراک محیطی و فضای فکری آن‌ها را فراهم می‌کند (گینز، ۱۳۸۱: ۱۳۴).

در این راستا امروزه بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان، بیشتر به وسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود؛ به طوری که نتیجه کارکرد آن‌ها ذهنیت‌سازی، انگاره‌پردازی، متقاعدسازی، گفتمان‌سازی و معماری افکار عمومی از محیط (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲: ۱۳) و در کل، تصویرسازی از موقعیت، ویژگی‌ها و محتوای فضاهای جغرافیایی برای حکومت‌ها و فعالان تصمیم‌گیر است (حافظیان، ۱۳۸۸: ۴۴). بنابراین اهمیت این کانون‌های رسانه‌ای در قابلیت اثربخشی، ایجاد تصمیم و تغییر در سایر فضاهای جغرافیایی نهفته است (مولانا، ۱۳۸۴: ۵۴). با توجه به سرعت فزاینده گردش اطلاعات و دسترسی فزاینده توده‌های مردم به آن‌ها، این ابزارها و تفکر حاکم بر آن‌ها در جایگاه یکی از مبنایها و سرچشمه‌های تأثیرگذاری در فضاهای جغرافیایی مطرح است. بر این مبنای پیشبرد

در دهه‌های گذشته تحولات چشمگیر فناوری در صنعت رسانه‌ای موجب اثرگذاری هر چه بیشتر ابزارهای رسانه‌ای در ابعاد مختلف جامعه و محیط و از جمله در علوم جغرافیایی شده است (Stevenson, 1995: 3). این رسانه‌ها میزان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان افزایش داده، انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده و محدودیت‌های زمان و فاصله را کاهش داده است (کاظمی، ۱۳۹۰: ۲۳۵). به عبارت بهتر رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر حاضر نفوذ کرده‌اند که به واقع به یکی از عناصر تفکیک‌ناپذیر و تأثیرگذار بر فضای جغرافیایی تبدیل شده‌اند. به طور کلی سخن‌گفتن از روابط اجتماعی و حتی علت‌یابی بروز تغییرات انسانی شکل‌گرفته در فضای جغرافیایی عصر جدید تا اندازه زیادی به معنای بحث درباره مقدار، نوع و چگونگی، کنترل و مدیریت زایش اطلاعات از نهادها و ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای و اثرات آن در رفتارها و اراده نیروهای تصمیم‌گیر در فضای جغرافیایی است (McKenzie, 1994: 5). ولی درباره تأثیرگذاری رسانه‌های ارتباطی به‌ویژه از بُعد نظری - فلسفی در علوم جغرافیایی کمتر مطالعه شده است.

یکی از بنیادها و شالوده‌های برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری فضایی، مقایسه کمیت و کیفیت عملکرد نیروهای برنامه‌ریز و تصمیم‌گیر در دو فضای جغرافیایی متمایز است. در واقع در پرتو تبادل اخبار و اطلاعات از مکان‌ها و فضاهای جغرافیایی است که نهادها، بازیگران و عناصر تصمیم‌گیر به سنجش و مقایسه مکان‌ها و فضاهای جغرافیایی با یکدیگر قادر هستند و بر این مبنا تصمیمات، مسیرها و روندهای بهینه برنامه‌ریزی و آمایش فضا را انتخاب می‌کنند (King, 2003: 382). به

دستیابی به داده‌های معرفتی اصیل و تعمیم‌پذیر، گزاره‌های نظری و جهان‌شمول در تبیین رابطه این دو متغیر ارائه کرد. بنابراین مقاله از نوع بنیادین و روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش، اسنادی و کتابخانه‌ای و شیوه تحلیل اطلاعات نیز توصیفی - تحلیلی است. به این منظور سعی شده است با استفاده از ادبیات و منابع کتابخانه‌ای داخلی و خارجی، در مرحله نخست، مفهوم فضای جغرافیایی و تغییرات آن از حیث نظری - فلسفی تبیین شود. سپس با استخراج کارکردهای رسانه‌ها و تلفیق کارکردهای این ابزارها با بنیادهای نظری تغییرات فضایی، مصداق جدیدی از سرچشمه تغییرات موجود در محیط جغرافیایی معرفی گردد.

مبانی نظری

مفهوم فضای جغرافیایی

اصولاً در فلسفه علم، هر یک از مجموعه‌های علوم باید بن‌مایه و مبنای هستی‌شناسانه خاص خود را داشته باشند. این بن‌مایه، زمینه‌ساز و مبنای تمایز حوزه معرفت‌شناسانه یک علم را از مجموعه علوم مجاور فراهم می‌کند و حریم معرفتی ویژه یک علم را تولید می‌سازد. در جغرافیا نیز مطالعه رابطه متقابل انسان و محیط در قالب مفهوم فضا، بن‌مایه هستی‌شناسانه این علم را دربرمی‌گیرد. به بیان دیگر هر فضای جغرافیایی، الزاماً سطح مشخصی از زمین را به خود اختصاص می‌دهد که حریم مشخص، وسعت، همگنی و ساختار مشخص دارد (رامشت و باباجمالی، ۱۳۸۸: ۱۱۵).

به طور کلی فضا در مفهوم حقیقی به معنای یک حوزه مشخص جغرافیایی متشکل از یک یا چند مکان

فضاسازی جغرافیایی و مقایسه مکان‌ها و فضاهای جغرافیایی با یکدیگر در جهان امروز و پخش فضایی دستاوردهای نوآورانه فضایی - مکانی بیش از پیش به میزان انگاره‌سازی رسانه‌ای، وابسته (توانبخش، ۱۳۸۶: ۵۶) و ارتباطات به بخش مهمی از ابزار مقایسه مکان‌ها تبدیل شده است (دبریکس، ۱۳۸۸: ۱۹۵). بنابراین با توجه به این که درباره تأثیرگذاری رسانه‌های گروهی در فضای جغرافیایی کمتر مطالعه شده است، این سؤال اساسی مطرح می‌شود که آیا باید سرچشمه بخشی از تغییرات موجود در ابعاد مختلف فضای جغرافیایی را در کارکرد رسانه‌ها جستجو کرد؟ به عبارت بهتر با توجه به کارکردهای بی‌بدیل برخاسته از این ابزارها و تأثیرگذاری آن‌ها در فضاهای جغرافیایی، آیا باید آن‌ها را یکی از مهم‌ترین مبادی تغییر و تحول فضا قلمداد کرد؟ در صورت پذیرش این موضوعات، کارکردهای ایجادکننده تغییر در ابعاد انسانی فضا مبتنی بر عملکرد رسانه‌های گروهی چیست؟

روش تحقیق

پژوهش بنیادین و نظری باید به نتایج تازه منتهی شود که مبین ماهیت یا تشخیص رابطه بین پدیده‌ها و ارائه نظریه متقن و تا حد امکان تعمیم‌پذیری باشد. درجه ارزش‌گذاری نظریه‌ها به درجه شمول آن‌ها بستگی دارد. به عبارت بهتر در یک پژوهش بنیادین و نظری در حوزه علوم انسانی هر اندازه میزان شمول و توان تعمیم آن نظریه زیاد باشد، مقدار اعتبار آن نظریه افزون‌تر می‌شود. در این راستا در تبیین رابطه تأثیرات رسانه بر ایجاد تغییرات در بُعد انسانی فضای جغرافیایی در ابعاد مختلف، کوشش شده است تا با

تمام فضاها و مکان‌ها جاری است؛ ولی هر فضای جغرافیایی نیز در مقیاس‌های مختلف، اختصاصات و ویژگی‌های خاص خود را دارد که ممکن است در فضاها و مکان‌ها مجاور یافت نشود. بنابراین مطالعات علوم جغرافیایی در شاخه‌های مختلف، یک‌سری مبانی معرفتی جهان‌شمول و همچنین مطالعه در ویژگی‌ها مکان‌ها و فضاها مشخص را دارند.

این در حالی است که برداشت از مفهوم فضا در طی قرن اخیر متفاوت بوده است؛ به طوری که وجه غالب مطالعات جغرافیایی تا اواسط قرن بیستم فقط به دنبال الگویابی، ریخت‌شناسی و تبیین شرایط موجود بود که نمونه‌ای از این رویکرد در اندیشه افرادی چون /رنست برگس، هومر هویت، براون و... مشاهده می‌شود. ولی پس از جنگ جهانی دوم و با اوج‌گیری فزاینده تعارضات نظری بین شرق و غرب، چگونگی تغییر و تلاش برای بهینه‌سازی فضا بر مبنای مکاتب نظری هرچه بیشتر در نظر قرار گرفت. بنابراین در بُعد کاربردی در علوم جغرافیایی، جهت‌دهی، میزان و شدت این تغییرات با عامل سیاست و آمایش فضایی، تنظیم، مدیریت و کنترل می‌شود. به‌ویژه در دو سده اخیر با صنعتی‌شدن جوامع، هرچه بیشتر نقش نهادهای تصمیم‌گیری و ابزارهای فناوری در پی‌ریزی تغییرات فضایی در ابعاد مختلف افزایش یافته است. از این رو، بررسی تأثیر متقابل نهادها و ساختارهای سیاسی، اجتماعی و همچنین ابزارهای حاصل از پیشرفت فناوری در ابعاد مختلف فضا از جمله موضوعات مهم مطالعه در علوم جغرافیایی است. بر این مبنا دیگر صرفاً یافتن الگوهای پراکنش فضایی پدیده‌ها و تحلیل آن‌ها در نظر نبود، بلکه بر دخالت در فضای موجود برای دستیابی به تعادل بیش از پیش

انسان‌ساخت با کارکرد مشترک است که یک بستر طبیعی را در تأثیر خود قرار داده و از آن نیز تأثیر پذیرفته است. در یک فضا، منظور از مکان، نقاطی هستند که یک کارکرد مشترک دارند و غالباً محصول تفکرات و عملکردهای انسانی هستند (پوراحمد، ۱۳۸۶: ۸۰). از این رو فضای جغرافیایی را نباید الزاماً یک محیط طبیعی صرف قلمداد کرد، بلکه فضای جغرافیایی، بستر طبیعی و مجموعه‌ای از یک یا چند مکان انسان‌ساخت هم‌کارکرد است که این کارکرد برای تأمین نیازهای افراد انسانی در آن فضا عمل می‌کند (بهفروز، ۱۳۸۴: ۷۶). بنابراین فضای جغرافیایی محل زیست انسان و تشکیل‌شده از عناصر طبیعی و انسان‌ساخت است (حافظ‌نیا و دیگران، ۱۳۸۹: ۸۵-۸۶). به بیان دیگر فضا تعیین بخش رابطه انسان و محیط به صورت ملموس و عینی است (Harvey, 1991: 207) و اگر تعریف علم به صورت مطالعه پدیده‌های عینی و حسی پذیرفته شود، فضا معرف عینی رابطه انسان و محیط و موضوع اصلی علوم جغرافیایی است. بدین ترتیب فضا با ابعاد مختلف زندگی جوامع انسانی نظیر فرایندهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و طبیعی درآمیخته است. بدیهی است باورها، اندیشه‌ها و کنش‌های جوامع انسانی در ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در تلفیق با بستر طبیعی، منشأ ظهور، معنادگی و هویت‌سازی برای یک فضا است. بنابراین هر فضای خاص، اختصاصات و ویژگی‌های مختص به خود را دارد؛ در عین حال در مطالعه فضاها و جغرافیایی، روابط جهان‌شمول و پایداری نیز وجود دارد که صرفاً مختص یک فضای خاص جغرافیایی نیست. علوم جغرافیایی، مبانی و اصول جهان‌شمولی دارد که در

عصر مدرنیته به شمار می‌روند (کازنو، ۱۳۸۷: ۳). این رسانه‌ها میزان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان افزایش داده، انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده و محدودیت‌های زمان و فاصله را کاهش داده است (کاظمی، ۱۳۹۰: ۲۳۵). در این راستا *الوین تافلر*، تمدن بشری را شامل سه مرحله کشاورزی، صنعت، فراصنعت یا عصر ارتباطات می‌داند و معتقد است در عصر فراصنعتی، قدرت در دست کسانی است که بر شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی تسلط دارند. مک لوهان، دانشمند کانادایی نیز در نظریه دیگری تاریخ بشر را به سه دوره عصر فرهنگ شفاهی، عصر تمدن چاپی و عصر تمدن الکترونیک تقسیم می‌کند و می‌گوید: «در عصر الکترونیک، قدرت در دست صاحبان شبکه‌های تلویزیونی و شبکه‌های کامپیوتری و ماهواره‌ها است» (مولانا، ۱۳۷۱: ۵۴). رسانه از مظاهر تمدن جدید است و کارکرد اصلی آن بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان است؛ زیرا اغلب دانش و شناخت افراد از جهان به وسیله رسانه‌ها شکل می‌گیرد. به عبارت بهتر نقد نمایش واقعیت، امروزه بر محور «قدرت رسانه» صورت می‌گیرد (قزلسفلی، ۱۳۹۲: ۳۲۲).

از سوی دیگر بخش مهمی از مباحث مربوط به هویت، هنر، سلیقه، معماری، محیط جغرافیایی، سبک زندگی و... که جزء خصوصیات و نمادهای روابط اجتماعی محسوب می‌شوند، به دست افراد و از طریق مصرف متون و تصاویر رسانه‌ها مفهوم‌پردازی و اجرا می‌شوند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۰). بنابراین از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های گروهی اطلاع‌رسانی و توانایی آن‌ها در شکل‌دهی مدیریت افکار عمومی جوامع است

تأکید شد. به این دلیل از این زمان به بعد فضا هر چه بیشتر ماهیت نظری پیدا کرد و از طرز تفکر ساختارها و نهادهای سیاسی و حکومتی متأثر شد. در تأثیر ورود نظریه‌ها و همچنین فناوری به فضا مفهوم فضا بسیار نسبی و آماده تغییر شد. به طوری که در مکاتب نظری مختلف، تفسیرهای متفاوتی از فضاها و چگونگی بهینه‌سازی آن ارائه شد. در تأثیر این روند، طی دهه‌های اخیر، فضای جغرافیایی از حیث موضوعی و کارکردی ابعاد و شاخه‌های تخصصی یافت که هر کدام از این ابعاد در تعامل با یکدیگر یک سیستم و نظام را به وجود می‌آورد و در شاخه‌های مختلف علوم جغرافیایی، مطالعه و بررسی می‌شود. بدیهی است تغییر شرایط هر کدام از این ابعاد، سایر ابعاد را نیز در تأثیر قرار خواهد داد.

بخشی از علل ظهور تغییرات فضایی - مکانی از افزایش قیاسات مکانی - فضایی به کمک ابزارهای ارتباطی و از جمله رسانه‌ها ناشی می‌شود که سطح‌بندی و مقایسه عملکرد برنامه‌ها را در فضا نمایان می‌کند. بنابراین فرهنگ‌سازی بر اساس عملکرد رسانه کاملاً واقعی و عینی است و در تمام ابعاد فضا حتی بر اقتصاد تأثیر به‌سزایی دارد (Thrift, 2000: 692). بنابراین امروزه بخشی از علل ظهور تغییرات فضایی به دلیل اطلاع‌یابی سریع‌تر از تحولات دیگر حوزه‌های جغرافیایی به‌ویژه فضاها توسع یافته‌تر به کمک ابزارهای ارتباطی است.

مفهوم رسانه‌های گروهی

رسانه‌های گروهی یا جمعی، دسته‌ای از ابزارها و وسایل هستند که توانایی در تأثیر قراردادن افکار و دیدگاه‌های جمع زیادی از افراد و گروه‌های اجتماعی را دارند و به‌طور مشخص از محصولات

بدیهی است مقیاس و گستره اثرگذاری این کارکرد در مقام قیاس بین رسانه‌های مختلف، متفاوت است. به عبارت بهتر برخی از رسانه‌ها به سبب داشتن زیرساخت‌های بهتر، اثرگذاری عمیق‌تر و فراگیرتری بر افکار عمومی دارند و برخی دیگر به دلیل داشتن زیرساخت‌های ضعیف‌تر بر چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی، تأثیر کمتری دارند (آزاد، ۱۳۸۶: ۸۹). بنابراین رسانه‌های گروهی از جهت اهمیت، ارزش، مقیاس و به طور کلی تبعات کارکردی در فضای جغرافیایی در مقایسه با یکدیگر، جایگاه متفاوتی دارند. به صورت طبیعی برخی از این رسانه‌ها به دلیل داشتن زیرساخت‌های لازم از سطح اهمیت بالایی برخوردارند و جریان اطلاعات و اخبار منتشرشده از آن‌ها کل جغرافیای جهان را در تأثیر خود قرار می‌دهد؛ چرا که در زمان حاضر نیز رشد سریع فناوری ارتباطی این امکان را فراهم آورده است که اخبار در موضوعات مختلف و غالباً در شکل الکترونیک و در حجم بالا از این کانون‌ها به سایر فضاهای جهان توزیع شود.

یافته‌های تحقیق

تغییرات فضایی و رسانه‌های گروهی

همچنانکه پیشتر ذکر شد، فضای جغرافیایی، مجموعه‌ای از پدیده‌های طبیعی و انسان‌ساخت است که بشر به صورت محل زیست خود از آن استفاده می‌کند و مبتنی بر راهکارهای عقلانی دائماً تلاش می‌کند بر معضلات موجود در آن غلبه و از موهبت‌های آن بیش از پیش استفاده کند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۵: ۱۵۵). بر این مبنای راهکارهای بشری در جهت ارتقا و پیشرفت زندگی جامعه، فضای جغرافیایی را

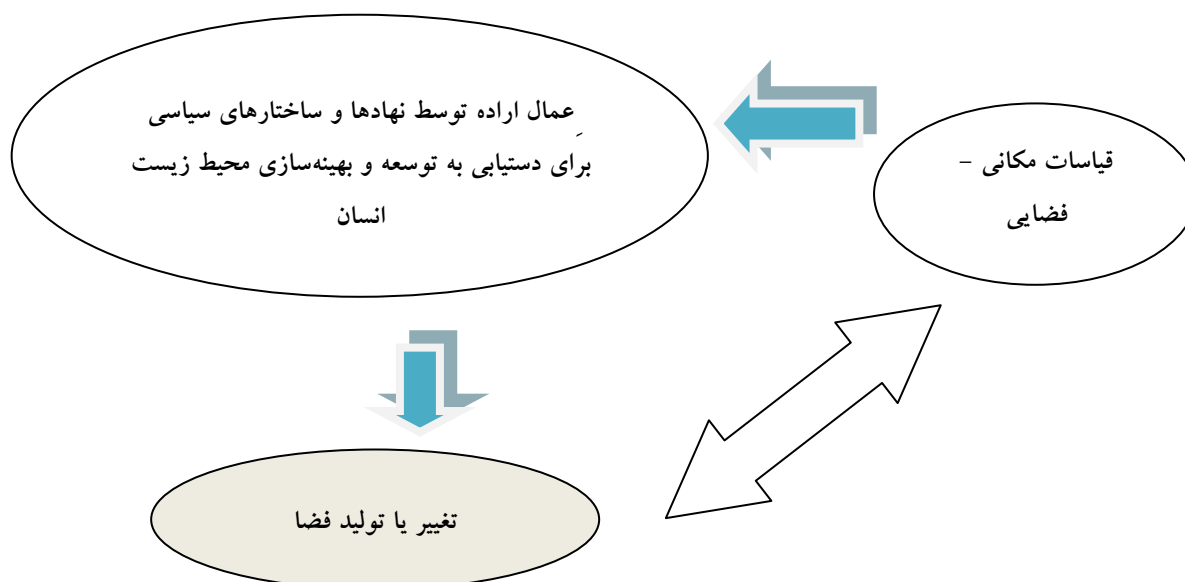
(تامیسون، ۱۳۸۰: ۵۴). به عبارت بهتر مهندسی و مدیریت مجموع عقاید افراد یک جامعه نسبت به موضوعات مختلف به‌ویژه موضوعاتی که تغییرات فضای جغرافیایی را در پی دارد با رسانه‌های گروهی انجام می‌شود (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۰).

امروزه رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر مدرن نفوذ کرده‌اند که به واقع، یکی از عناصر تفکیک‌ناپذیر فضای جغرافیایی در عصر مدرنیته هستند. به طور کلی فرهنگ توده‌های مردم از طریق رسانه‌های گروهی، انتقال، اشاعه و نهادینه می‌شود. شکل‌دهی به خواست و ادراک مردمی، تأثیر مهمی در شکل‌دهی به آینده فضای جغرافیایی دارد و این ابزار، یکی از قوی‌ترین ابزارها برای ایجاد تغییرات فضایی به دست انسان‌ها محسوب می‌شود (Christopher, 2014: 363). از این رو در مطالعه فلسفه جغرافیا توجه به عوامل مؤثر بر شکل‌دهی به اذهان و افکار عمومی توسط رسانه از اهمیت زیادی دارد. به طور کلی در دهه‌های گذشته تحولات چشمگیر فناوری در صنایع رسانه‌ای اتفاق افتاده و این تغییرات، خلق تفکرات، فضاها و مکان‌های جدید را سبب شده است. سخن‌گفتن از تغییرات فضایی در عصر جدید تا اندازه زیادی به معنای بحث درباره فرهنگ و اثرات رسانه‌ای است (Stevenson, 1995: 3). بنابراین رسانه‌های گروهی نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری ابعاد مختلف فضای جغرافیایی دارند. حتی امروزه حفظ تعادل اکولوژیک در بُعد طبیعی فضا نیز به اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی صحیح و به‌موقع به افراد جامعه و تصمیم‌گیران به وسیله این ابزارها نیازمند است (Hill & Watson, 2006: 248).

روش‌ها و دورنمای خاصی را برای ایجاد و بهینه‌سازی فضای مطلوب جغرافیایی در جایگاه محیط زیست انسان ترسیم کرده که با کمک ابزارهای ارتباطی به‌سرعت به حوزه‌های جغرافیایی اطراف قابل ارائه است.

از سوی دیگر در نقطه مقابل، نیروهای سیاسی و حکومت‌ها نیز قادرند بر بازنمایی و تصویرسازی مکان‌ها و فضاها به وسیله ابزارهای ارتباطی اثرگذار باشند. به بیان بهتر بخشی از هر نوع بازنمایی مکانی - فضایی، حاصل اجازه دسترسی و اعتباربخشی نیروهای سیاسی تصمیم‌گیر اعم از نهادهای حکومتی، احزاب، تشکّل‌ها و به طور کلی فعالان سیاسی است (متقی و قره‌بیگی، ۱۳۹۳: ۵۴). بنابراین رابطه متقابل جغرافیای ارتباطات، رسانه و قدرت سیاسی از جمله مهم‌ترین بنیادها و سرچشمه‌های تغییر در فضای جغرافیایی قلمداد می‌شود.

دائماً دچار تغییر و تحول می‌گردانند. به بیان دیگر، تغییر در ذات مفهوم فضا نهفته است و امروزه با توسعه فناوری‌ها و اطلاع‌یابی از رخدادهای موجود در محیط‌های جغرافیایی مختلف و ارزیابی و سنجش کم و کیف این تغییرات، چگونگی، سرعت و نوع تغییرات فضای جغرافیایی و حوزه زیست بشر به‌مراتب بیش از گذشته است. بدیهی است افزایش سرعت مقایسه مکان‌ها با استفاده از ابزارهای ارتباطی بر نوع و شکل تغییرات ایجادشده در فضا تأثیر به‌سزایی داشته است و اصولاً فضای تغییر شکل یافته محصول راه حل‌های قیاسی است. هر تصمیم و اراده بشری برای ایجاد تغییر در فضا جدا از زیرساخت‌ها و پیش‌زمینه‌های نظری، حاصل مقایسه عملکرد نظریه‌ها و تفکرات مختلف به‌وسیله ابزارهای ارتباطی است که سبب می‌شود درجه کارایی و عملکرد نیروهای سیاسی مشخص شود. از این رو هر کدام از فضاها و مکان‌ها بر اساس آموزه‌های خود



شکل ۱. رابطه متقابل تغییرات فضایی و قیاسات مکانی

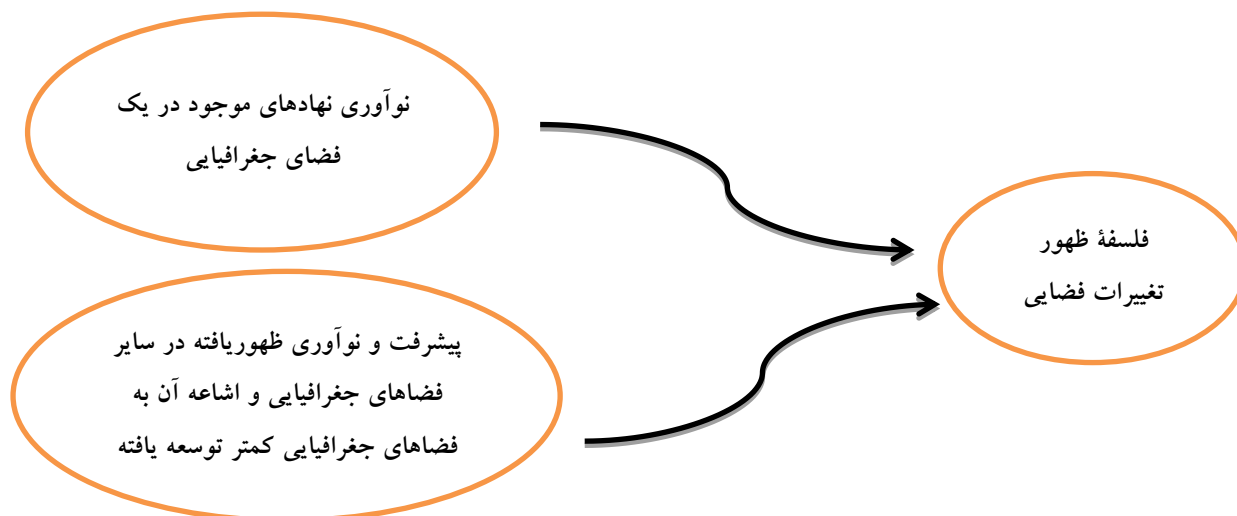
گونه تغییر انسان‌ساختی در محیط جغرافیایی شکل نمی‌گرفت و از منظر مبنایی، امکان ظهور علوم جغرافیایی و زیرشاخه‌های آن وجود نداشت. بنابراین برای فلسفه تغییرات محیطی، دو سرچشمه بنیادین بشری قابل تصور است که عبارت از این هستند:

۱- نوآوری و خلاقیت افراد و نهادهای ساکن در یک محیط جغرافیایی که برای بهینه‌سازی محیط جغرافیایی محل زیست خود تلاش و اعمال اراده می‌کنند و این روند، دایماً فضای جغرافیایی را با تغییر روبه‌رو می‌کند.

۲- از سوی دیگر، توسعه، پیشرفت و قدرت ظهوریافته در سایر مکان‌ها و فضاهای جغرافیایی الزاماً به آن فضا محدود نخواهد شد و به طور طبیعی با شتاب کم و یا زیاد به سایر فضاهای جغرافیایی که سطح نوآوری و توسعه کمتری دارند، اشاعه خواهد یافت. به بیان دیگر قدرت از ماهیت سرایتی برخوردار است و تا زمانی که به کمک ابزارهای لازم به تأثیرگذاری در فضاها و مکان‌های جغرافیایی دیگر و تحول در آن‌ها قادر نشود، تعیین، عینیت و واقعیت جغرافیایی نمی‌یابد.

بدین ترتیب عملکرد، تصمیمات و اراده‌های نهادهای سیاسی در تأثیر ابزارها و فرایندهای ارتباطی، موجبات تغییر و بازساخت فضا را ایجاد می‌کند (حافظنیا و لشگری، ۱۳۹۲: ۱۳۸). تصمیمات این نهادها برای بهینه‌سازی محیط، عمل به آموزه‌های نظری خود، بازنمایی و تفسیر آن برای مکان‌های دیگر و فضاها از طریق ابزارهای ارتباطی، تأثیرپذیری و اطلاع‌یابی از اتفاقات روی‌داده در کشورها و مکان‌های دیگر دایماً مکان‌ها و فضاهای جغرافیایی را دچار تحول، تغییر و بازساخت می‌کند. بنابراین فرایند تغییر فضایی، یک فرایند دایمی و پویا است که طی زمان تداوم می‌یابد.

به طور کلی علوم جغرافیایی، رابطه متقابل انسان و محیط با یکدیگر را بررسی می‌کند. هدف از مطالعات جغرافیایی بررسی عملکرد و تأثیر انسان‌ها و نهادهای بشری در تحول مکان‌ها و فضاهای جغرافیایی و کوشش برای بهینه‌کردن محل زیست انسان‌ها است. همچنان که ذکر شد از منظر فلسفی اگر تغییر فضای جغرافیایی در اثر عملکرد انسان‌ها، نهادها و ساختارهای به‌وجودآمده از تصمیم و اراده بشر وجود نداشت، هیچ



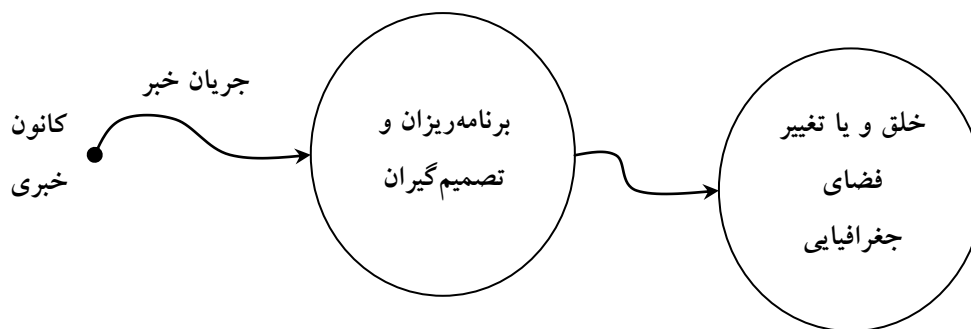
شکل ۲. بنیادهای فلسفی ظهور تغییرات در فضا

دنبال آن در تغییرات فضای جغرافیایی تأثیرگذار شوند. نقد قدرت موجود و ایجاد ذهنیت درباره کارکرد قدرت حاکم تا اندازه زیادی به وسیله رسانه‌ها مدیریت می‌شود و رسانه‌ها از ابزارهای مهم اجرای دموکراسی در جوامع مختلف هستند. از سوی دیگر به سبب برتری اطلاعاتی و ارتباطی کشورهای ثروتمند و داشتن رسانه‌های بزرگ، این حوزه‌ها به کانون جغرافیایی رسانه‌های تأثیرگذار در جهان تبدیل شده‌اند و تا اندازه‌ای تصمیمات فعالان سیاسی در واکنش به رویدادهای منتشرشده آن‌ها گرفته می‌شود. به طور کلی تنوع، انعطاف، افزایش زمینه‌های انتخاب در تغییر سلايق استفاده‌کنندگان، از تبعات رشد رسانه‌های ارتباط جمعی است (صالحی امیری، ۱۳۹۱: ۵۹) که موجبات دگرگونی در فضای جغرافیایی را فراهم می‌آورد. این فضاها با توانایی توسعه جریان‌ات مثبت و مؤثر منتشرشده از درون خود و یا تولید جریان‌ات و کارکردهای مخرب و انتشار آن در فضاهای جغرافیایی دیگر توانایی ارتقا و یا انفعال سیاست‌ها و راهکارهای فعالان سیاسی حاکم بر فضاها را دارند. این ابزارها این امکان را دارند که فرصت‌ها و محدودیت‌های جهانی را برای زندگی انسان‌ها و حکومت‌ها تولید کنند. همچنین این مسأله موجب ایجاد توانایی تغییر و تنظیم رفتار نهادها و افراد با خواست رسانه‌ها می‌شود. بنابراین منفعل کردن سیاست‌ها، برنامه‌ها و راهکارهای دیگر فضاهای جغرافیایی از طریق کاربرد عوامل و ارزش‌های در نظر رسانه‌ها از علل مهم ظهور تغییرات مکانی - فضایی است. نقد نمایش واقعیت از خصوصیات و ویژگی‌های دیگر «بازنمایی» است که امروزه این اقدام بر محور «قدرت رسانه» صورت می‌گیرد.

از دیدگاه جغرافیایی می‌توان کارکردهای فضایی رسانه‌های دیداری و شنیداری را در قالب دیدگاه‌های ذیل خلاصه کرد:

(۱) همچنان که ذکر شد ظهور پیشرفت و توسعه در یک فضای جغرافیایی قابلیت تمرکز و ایستایی جغرافیایی نخواهد داشت و بخش مهمی از سرچشمه تغییرات فضایی ناشی از اثرگذاری تصمیمات و اراده‌های فضاهای توسعه‌یافته‌تر با جغرافیای ارتباطات و ابزارهای ارتباطی نسبت به فضاهای دیگر شکل خواهد گرفت. به طور کلی انتشار و مبادله اندیشه‌ها و سیاست‌ها چه به صورت انتخابی و چه به صورت جبری بخش مهمی از فلسفه تغییرات ابعاد مختلف فضای جغرافیایی را به خود اختصاص می‌دهد. به عبارت بهتر، تولید و ظهور هر فرایند، پدیده و جریان در مقیاس‌های مختلف جغرافیایی یک کانون مرکزی و یک فضای پیرامونی دارد که ساختارها و فرایندهای این فضای پیرامونی از جریان‌ات برخاسته از این کانون مرکزی متأثر است. بدیهی است سرچشمه بخش مهمی از آینده‌نگری و برنامه‌ریزی برای فضا نیز از طریق مقایسه‌ها، قیاسات مکانی - فضایی و به بیان بهتر در تأثیر ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای و نمایان کردن و الگوسازی وضعیت محیط‌های جغرافیایی توسعه‌یافته‌تر حاصل می‌شود.

(۲) از کارکردهای دیگر رسانه‌ها، قدرت فزاینده آن‌ها در اثرگذاری در تصمیمات نهادها، سازمان‌ها و فعالان تصمیم‌گیر در جوامع هستند. این رسانه‌ها قادرند ساخت قدرت سیاسی حاکم بر یک فضای جغرافیایی از جمله در یک کشور را به بحث بکشند (جنیدی و دیگران، ۱۳۹۲: ۶۷)، فعالان و برنامه‌ریزان محیط جغرافیایی را دائماً در معرض پاسخگویی قرار دهند، از این طریق به اصلاح برنامه‌ها کمک کنند و به



شکل ۳. رابطه خبر و تغییر فضا

افراد جامعه تأثیر دارد (پیشگاهی فرد و دیگران، ۱۳۹۳: ۶۳). امروزه شکل‌گیری آینده‌نگری برای محیط‌های جغرافیایی به عملکرد رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های مستقر در کشورهای توسعه‌یافته بستگی زیادی دارد (استیرانی، ۱۳۸۴: ۲۲۵). بنابراین عناصر فضا‌ساز نظیر تعیین غایت مطلوب برای یک مکان، نوع مصرف و شکل‌گیری آداب و رسوم و تفکرات در جوامع مختلف به‌خصوص در جهان سوم به برآورد نیازهای واقعی جامعه تعلق چندانی ندارد و بخش مهمی از شالوده‌های ادراک محیطی با جذب نمودهای تصویری و متنی از رسانه‌ها شکل می‌گیرد. بنابراین قسمت زیادی از مباحث مربوط به هویت، هنر، سلیقه، سبک زندگی و... که جزء خصوصیات و نمادهای فرهنگ و از عناصر فضا‌ساز محسوب می‌شوند به دست افراد و از طریق مصرف متون و تصاویر رسانه‌ها، مفهوم‌پردازی و اجرا می‌شوند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۰).

به طور کلی موضوعات فرهنگ توده‌های مردم از طریق رسانه‌های گروهی، انتقال، اشاعه و نهادینه می‌شوند و با توجه به شکل‌دهی به خواست و ادراک مردمی، تأثیر مهمی در شکل‌دهی به آینده فضای جغرافیایی دارند. بنابراین قوی‌ترین نیرو برای ایجاد تغییرات فضایی توسط انسان‌ها و از ابزارهای مهم

به طور کلی این رسانه‌ها در برنامه‌های خود، دایم به ارائه تصاویر بهینه‌تری از زندگی، اشیا و چشم‌اندازهای موجود در فضای جغرافیایی گرایش دارند. این مسئله، تأثیرات مختلف و بعضاً متضادی دارد. از یک طرف این شیوه تبلیغات، توقعات غیر ضروری و نابه‌جا در افراد جامعه ایجاد می‌کند و در نتیجه در این مواقع به تغییر یا خلق فضاهای جغرافیایی غیرضروری و بروز نبودن تعادل‌های اکولوژیک می‌شود. از سوی دیگر نیز بهبود عملکردها و برنامه‌ریزی‌ها را در مکان‌ها و فضاهای جغرافیایی موجب می‌شود. افزایش گردش اطلاعات و گسترش وسایل ارتباط جمعی در فضای جغرافیایی، افزایش سرعت مقایسه وضعیت و شرایط مکان‌ها را سبب شده است که به نوبه خود اهمیت مطالعات تطبیقی را در برنامه‌ریزی محیطی در ابعاد ملی و فراملی افزایش داده است.

۳) همچنان که گفته شد تقویت و یا افول عناصر فضایی در دنیای امروز به عملکرد رسانه‌های جمعی بستگی زیادی دارد. به عبارت بهتر در دنیای مدرن، تصاویر موجود در رسانه‌های بزرگ به طور فزاینده‌ای بر هویت اقوام و جوامع و شکل‌گیری و ترسیم آرمان‌ها، برنامه‌های خرد و کلان، هنجارها و آرزوهای

می‌گیرد. از این رو رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر مدرن نفوذ کرده‌اند که به واقع به یکی از عناصر تفکیک‌ناپذیر فضای جغرافیایی در عصر مدرنیته هستند؛ به طوری که بخش مهمی از مباحث مربوط به هویت، آینده‌نگری، استانداردها و تعیین مطلوب بودن و مطلوب نبودن فضا، سبک زندگی و... که جزء فرایندها و نمادهای فضا ساز محسوب می‌شوند، به دست افراد و حکومت‌ها و از طریق مصرف متون و تصاویر رسانه‌ها مفهوم‌پردازی و اجرا می‌شوند. این رسانه‌ها با توجه به شکل‌دهی به خواست‌ها و ادراکات محیطی مردم و حکومت‌ها تأثیر مهمی در اثرگذاری بر نمادها و عناصر فضایی و در نتیجه شکل‌دهی به آینده فضای جغرافیایی دارند. به طور کلی رسانه‌ها مثال بسیار خوبی از درهم‌تنیدگی فرهنگی محسوب می‌شوند و این ابزار، قوی‌ترین نیرو برای ایجاد تغییرات فضایی توسط انسان‌ها محسوب می‌شود. از مدت‌ها پیش تا کنون چنین نمایان است که سنجش تفاوت‌ها و تشابهات میان مکان‌ها، معلول ارتباطات سریع و کارا به‌ویژه به وسیله رادیو، تلویزیون و اینترنت است.

پنخس فرهنگی محسوب می‌شوند. از این رو در جغرافیای انسانی توجه به عوامل مؤثر بر شکل‌دهی به اذهان و افکار عمومی توسط رسانه و ابزارهای ارتباطی اهمیت زیادی دارد.

نتیجه‌گیری

همچنان که قبلاً گفته شد در مطالعات علوم جغرافیایی، تأثیرگذاری رسانه‌های گروهی در فضای جغرافیایی کمتر مطالعه شده است، ولی این رسانه‌ها تأثیرات مختلفی در تغییرات فضای جغرافیایی دارند. فشردگی مکانی - فضایی حاصل از عملکرد رسانه‌ها که در نتیجه کاهش اثر فاصله فیزیکی است، موجب افزایش امکان مقایسه مکان‌ها و فضاهای جغرافیایی با یکدیگر شده است. این مسأله به‌ویژه به الگونیایی و مرجعیت‌یابی کانون‌های جغرافیایی پیشرو در امور اقتصادی و اجتماعی نسبت به قلمروهای جغرافیایی دیگر منجر شده است. به بیان بهتر هر چه بیشتر پوشش‌های فضایی - مکانی در قالب برنامه‌ریزی و آمایش فضا برای رسیدن به شاخص‌های موجود در کانون‌های جغرافیایی پیشرو و توسعه یافته‌تر شکل



شکل ۴. کارکردهای جریان‌ات برخاسته از ابزارهای رسانه‌ای

می‌کنند، مدیریت جریان‌های سیاسی و رسانه‌ای نیز در مقیاس جهانی در قالب نهادها و بنگاه‌های پراکنش اخبار، تصمیمات سیاسی حکومت‌ها را به همان صورت غیر انتخابی شکل داده و افکار عمومی جهان را معماری می‌کنند. به بیان دیگر، فعالان حاکم بر این کانون‌ها قادرند بر ذائقه، علائق، طرز تفکر، بینش و نگرش سیاسی دولتمردان و سیاستمداران جوامع دیگر تأثیر گذارند و تصمیمات آن‌ها را شکل دهند؛ ضمن این که تلقی عمومی شهروندان از محیط خارج بر مبنای چگونگی راهبری جریان‌های اطلاعات و اخبار این کانون‌ها صورت می‌گیرد. بدین ترتیب بر مبنای این قابلیت‌ها امروزه مکان‌های اصلی گردآوری و توزیع اخبار سیاسی، یکی از مهم‌ترین منابع تغییرات فضای جغرافیایی شناخته می‌شوند.

اثرپذیری فضاهای جغرافیایی دیگر از این نقاط بیش از آن که از انتخاب ناشی باشد از ضرورت به وجود می‌آید. تأثیر کارکردهای فضاها و مکان‌های راهبردی در جوامع دیگر مصداق جدیدی از جبر جغرافیایی را در دوره جدید شکل داده است. امروزه کانون‌های هدایت جریان اخبار و اطلاعات به نقاط ایجاد کنش و رفتار در حکومت‌ها و افراد نسبت به سایر نقاط جهان تبدیل شده‌اند و این مسئله با تعریف مفهومی تغییرات فضایی مطابق است.

منابع

- آزاد، اسدالله (۱۳۸۶). اطلاعات و ارتباطات، چاپ اول، تهران: نشر چاپار.
- استیرانی، دومینیک (۱۳۸۴). نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.

بنابراین توسعه فزاینده ارتباطات و تأثیر آن بر تصمیم‌های سیاسی حکومت‌ها سبب شده است که اهمیت جغرافیای ارتباطات و نقش رسانه‌های جمعی در انتقال جریان اخبار و اطلاعات در تغییرات فضایی بیش از پیش افزایش یابد. به عبارت بهتر قابلیت و توانایی معماری و هدایت افکار عمومی، شکل‌گیری نوعی یکپارچگی ذهنی افکار عمومی را با کانون‌های تدوین و توزیع جریان اخبار و اطلاعات و رسانه‌ها در سطح جهان موجب می‌شود. این نهادها نقش بی‌بدیلی در ایجاد افق، تبلیغ و ادراک ذهنی مردمان نقاط دیگر جهان دارند. از این رو کانون‌های جغرافیایی مدیریت این جریان به صورت کارگاه‌های کنترل و هدایت افکار عمومی و تصمیمات سیاسی حکومت‌ها در جهان امروز از اهمیت فزاینده‌ای در کنترل فضا برخوردار هستند. کنترل و هدایت جریان اخبار از این مراکز و کانون‌ها سبب شکل‌گیری ادراک ذهنی خاصی از محیط پیرامون در ذهن بینندگان، شنوندگان و تصمیم‌گیران حکومت‌ها و ظهور واکنش‌ها و تصمیمات معینی در آن‌ها نسبت به محیط اطراف خواهد شد. به طور کلی تصور این که تصمیم‌سازی نیروهای سیاسی چگونه از طریق این کانون‌ها بر سایر فضاهای جغرافیایی تغییر ایجاد می‌کند، چندان دشوار نیست. در واقع این ابزارها توانایی تولید فرایندها و جریان‌های مهم و بین‌المللی را دارند.

وجود فلسفی جریان و پخش و شکل‌گیری سلسله‌مراتب، نشانگر نبودن تقارن است. از این رو شایان ذکر است که همچنان که کانون‌ها و مکان‌های مدیریت جریان پول و سرمایه در جهان، تصمیمات اقتصادی حکومت‌ها را به گونه‌ای غیر انتخابی و جبری شکل دهند و نوعی جبر ساختاری تولید

حافظ‌نیا، محمدرضا؛ احمدی‌پور، زهرا و قادری، مصطفی (۱۳۸۹). سیاست و فضا، چاپ اول، مشهد: انتشارات پاپلی.

حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۵). اصول ومبانی ژئوپلیتیک، مشهد: انتشارات پاپلی.

دبریکس، فرانسوا (۱۳۸۸). وحشت از تصویر: روابط بین‌الملل و مدار جهانی تصویر، ترجمه سبحان رضایی، مجموعه مقالات مرزهای نو در ارتباطات بین‌الملل، ترجمه حسن بشیر، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

رامشت، محمدحسین و باباجامالی، فرهاد (۱۳۸۸). استثناگرایی در هویت فضای مدنی ایران، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، شماره ۱، صفحه ۵-۱۵.

صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۱). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، چاپ اول، تهران: ققنوس.

قزلسفلی، محمدتقی (۱۳۹۲). رسانه و ساخت هویت ملی، فصلنامه سیاست، دوره ۳۹، شماره سوم، صفحات ۳۲۱ - ۳۴۹.

کازنوو، ژان (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: نشر اطلاعات.

کاظمی، علی‌اصغر (۱۳۹۰). جهانی‌شدن فرهنگ و سیاست، تهران: نشر قومس.

گیبیز، جان (۱۳۸۱). سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو.

لال، جیمز (۱۳۷۹). رسانه‌ها، ارتباطات و فرهنگ، ترجمه مجید نکودوست، تهران: انتشارات ایران.

لشگری، احسان (۱۳۹۱). مکان‌ها و مناطق استراتژیک جهان، تهران: نشر انتخاب.

بنت، اندی (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاووشیان، تهران: نشر اختران.

بهروز، فاطمه (۱۳۸۴). فلسفه روش‌شناسی و تحقیق علمی در جغرافیا، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

پوراحمد، احمد (۱۳۸۸). قلمرو و فلسفه جغرافیا، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

پیشگاهی‌فرد، زهرا؛ خالدی، حسین؛ غلامی، بهادر و ابراهیمی، یاسر (۱۳۹۲). جهانی‌شدن ارتباطات و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر مرزهای غربی، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری، شماره ۱۰، صفحات ۵۵-۷۲.

تامیسون، جان (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.

توانبخش، مهرداد (۱۳۸۶). دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، پژوهشنامه، شماره ۱۰، ۷۸ ص.

جنیدی، رضا؛ حافظ‌نیا، محمدرضا و احمدی‌پور، زهرا (۱۳۹۲). تبیین فرایند تصویرسازی ژئوپلیتیک ایالات متحده آمریکا از شوروی سابق در دوره جنگ سرد، فصلنامه پژوهشنامه سیاست بین‌الملل، سال دوم، شماره اول، صفحات ۴۶-۶۹.

حافظیان، محمدحسین (۱۳۸۸). دولت، نخبگان و توسعه در خاورمیانه، تهران: انتشارات معاونت پژوهش‌های سیاست خارجی مجمع تشخیص مصلحت.

حافظ‌نیا، محمدرضا و لشگری، احسان (۱۳۹۲). کانون‌های جغرافیایی مدیریت جریان اخبار در مقیاس جهانی و ظهور مفهوم نقاط استراتژیک خبری، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال پنجم، شماره سوم، صفحات ۱۳۷-۱۴۷.

- Harvey, D. (1991). *the Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, 287 page.
- Hill, J. & Watson, A. (2006). *Dictionary of Media and Communication Studies*; London: Routledge, 674 page.
- King, A. (2003). *Cultures and Spaces of Postcolonial Knowledge*; *Handbook of cultural geography*, edited by Kay Anderson, Mona Domosh, Steve Pile and Nigel Thrift.
- Lewis, A. (1997). *Democracy and free press: are they incompatible?*. *Bulletin, the American academy of arts and science* (March 1997), no6.
- McKenzie, W. (1994). *Virtual Geography: Living with Global Media Events*, Indiana University Press, 220 page.
- Stevenson, Nick (1995), *Understanding media culture*, London: sagepress, 245 page.
- Thrift, N. (2000). *Pandora's box? Cultural geographies of economies*, in G. Clark, M. Feldman and M. Gertler (eds), *Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press, 568 page.
- متقی، افشین و قره‌بیگی، مصیب (۱۳۹۳). ژئوپلیتیک و سینما، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۲). *ارتباط‌شناسی*، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.
- مولانا، حمید (۱۳۸۴). *اطلاعات و ارتباطات جهانی: مرزهای نو در روابط بین‌الملل*، مترجم اسدالله آزاد و محمد حسن‌زاده، تهران: نشر کتابدار.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱). *جریان بین‌المللی اطلاعات*، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: نشر فاران.
- Christopher, B. (2014). *Spaces and media capital; Media Geography*, edited by Dr Paul C Adams, Dr Jim Craine, Dr Jason Dittmer, *The Ashgate Research Companion*, Dorchester: Dorset press, 436 page.