

مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

دوره ۸، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۶، صفحات: ۹۶ - ۱۲۳

منتشر شده در پاییز و زمستان ۱۳۹۲

مقاله داوری شده

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱/۳۰

ضریب نفوذ ماهواره و ارزیابی شهروندان تهرانی از برنامه‌های آن: مطالعه‌ای در جامعه‌شناسی

رسانه

محمد توکل

استاد

جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

mtavakol@ut.ac.ir

محمد علی فاطمی‌نیا

دانشجوی دوره دکتری گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

Fateminia.s@ut.ac.ir

(نویسنده مسئول)



مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

مجله علمی-پژوهشی الکترونیک در حوزه ارتباطات و رسانه

منتشر شده توسط دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران

www.gmj.ut.ac.ir

چکیده

ماهواره یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در دنیای کنونی محسوب می‌شود. دو نقطه نظر اساسی در مورد استفاده از ماهواره وجود دارد یکی بیشتر به جنبه‌های مثبت و کاربردی آن توجه دارد و دیگری بر اثرات منفی آن تأکید می‌کند. این مقاله در نظر دارد ضریب نفوذ ماهواره را در شهر تهران مطالعه و با یک رویکرد جامعه شناختی رسانه به تحلیل آن بپردازد. همچنین تحلیل انتقادی عملکرد رسانه ملی و ماهواره از اهداف این پژوهش است. روش پژوهش از نوع پیمایش و در میان شهروندان بالای ۱۸ سال تهرانی است که با روش نمونه‌گیری ترکیبی، خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی ساده انجام گرفته و حجم نمونه ۴۰۰ نفر است. از یافته‌های این تحقیق اینکه، در حدود ۶۰ درصد شهروندان تهرانی دارای ماهواره هستند. آنها برنامه‌های ماهواره‌ای را جذاب تلقی نموده و معتقدند شبکه‌های داخلی و رسمی از قابلیت اعتماد پایینی برخوردارند. همچنین پاسخگویان اظهار داشته‌اند که برنامه‌های رسانه ملی، نجیب و در جهت ارزشهای مذهبی و ملی است. آنها معتقدند که برنامه‌های ماهواره‌ای بر میزان ترویج خشونت و فساد اخلاقی اثر افزایشی دارند. همچنین شهروندان تهرانی از سواد رسانه‌ای نسبتاً مناسبی برخوردار هستند و به خوبی به تأثیر منفی ماهواره آگاهند اما مابه‌ازای داخلی برای جایگزین کردن آن در دسترس ندارند.

واژگان کلیدی: ماهواره، رسانه، ارزش، شکاف‌های اجتماعی و خانواده

مقدمه

زندگی کنونی انسانها بر خلاف گذشته در معرض اطلاعات و محرکهای بیرونی است که بیش از پیش از پیش حوزه عمومی و خصوصی آنها را تحت تأثیر قرار داده است. انسان امروزی دیگر نمی‌تواند فارغ از وسایل ارتباطی جمعی و دیجیتالی نیازهای خود را رفع کند. دهکده جهانی استعاره‌ای است از این شرایط ویژه، یعنی جهانی که در آن فاصله، زمان و مکان معنای گذشته خود را از دست داده است. جالب تر آنکه سرعت فزاینده علم، چشم اندازی را پیش روی بشر گذاشته است که تمامی مرزهای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را تهدید می‌کند. در این میان تکنولوژیهای ارتباطی نوین نقش تعیین کننده‌ای بر عهده دارند. این تکنولوژی همان چیزی است که به اصطلاح از آن بعنوان "رسانه" یاد می‌کنند.

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهمترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند. پایدارترین هدف انسان در طول تاریخ توانایی تسلط بر هر چیز و هر کس است. اگرچه ممکن است انسان بعنوان یک کنشگر فردی و تحت تأثیر نظامهای اخلاقی از این دایره خارج باشد اما تاریخ سرشار از جنگهایی است که بین کنشگران جمعی یعنی دولت‌ها و کشورها برای تسخیر و تسلط بر یکدیگر بوده است. هم اکنون نیز با مروری بر خبرهای جهان به خوبی می‌توان این انگیزه و هدف را باز شناخت. رسانه با توجه به ویژگیهایی چون سرعت انتشار، نظم انتشار، گستردگی حوزه انتشار، تداوم انتشار، فراگیری و پوشش مخاطبان، دستیابی به قضاوت و داوری مخاطبان انبوه، آسانی دسترسی و هزینه ناچیز و مخصوصا ظاهر خنثی آنها، چنان قدرت بی بدیلی به آنها عطا می‌کند که هر فرد و گروهی را به راحتی تحت تأثیر خود قرار می‌دهند.

یکی از مهمترین ابزار رسانه‌ای جهانی که امکانات ویژه‌ای را در اختیار استفاده کنندگان آن قرار داده ماهواره است. در سالهای اخیر ارتباطات ماهواره‌ای منطقه‌ای و جهانی رشدی چشمگیر یافته، و بر طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها، از مخابراتی گرفته تا هواشناسی، ناوبری و سنجش از راه دور، نظامی و غیر نظامی سایه افکنده است. اما در حوزه اجتماعی و فرهنگی آنچه بیش از همه مورد توجه قرار گرفته، ماهواره‌هایی

هستند که برنامه‌های تلویزیونی را در سطح بین‌المللی پخش می‌کنند، و هر روز بر تعداد، سطح پوشش و کیفیت برنامه‌های ارسالی آنها افزوده می‌شود.

این دست از ماهواره‌ها از طریق پخش برنامه‌های تلویزیونی در قالب شبکه‌های مختلف، انگیزه‌ها، ارزشها، هنجارها و فرهنگ‌های دیگر ملتها را از خود متأثر ساخته است. در این میان کشور ایران با توجه به ویژگیهای فرهنگی و تاریخی خاص خود با چالشهایی رو به رو است. تا چند سال پیش اغلب شبکه‌های ماهواره‌ای به زبان اصلی پخش می‌شد اما در سالهای اخیر فعال شدن تعداد زیادی شبکه فارسی زبان وضعیت خاصی را پیش روی جامعه ایران قرار داده است. موافقان و مخالفان استفاده از ماهواره در مواضع مختلف قانونگذاری، قضایی و اجرایی و انتظامی استدلالهای متفاوتی ارائه می‌کنند. آنها که موافق پخش ماهواره هستند معتقدند که ماهواره ابزار مناسبی برای دیپلماسی فرهنگی بین کشورها است و آن را دریچه‌ای به جهان جدید می‌دانند که امکانات فراوانی در اختیار بینندگان قرار می‌دهد و علاوه بر آن کیفیت نازل برنامه‌های صدا و سیمای ایران را نیز مزید بر علت می‌دانند. از سوی دیگر مخالفان، ماهواره را دارای اثرات منفی بر ارزشها و فرهنگ ایرانی می‌دانند و آن را بعنوان ابزار استیلای فرهنگی بلوکهای قدرت در عرصه جهانی ارزیابی می‌کنند. این مقاله در نظر دارد پس از مرور ادبیات نظری با رویکردی جامعه‌شناختی به میزان نفوذ ماهواره در بین شهروندان تهرانی و همچنین ارزیابی آنها از محتوا و برنامه‌های آنها را گزارش کند.

بیان مسئله

فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی چنان گسترش پیدا کرده و شکل و ماهیت جوامع را تغییر داده است، که مانوئل کاستلز از آن به عنوان «جامعه شبکه‌ای»^۱ یاد می‌کند (کاستلز ۱۳۸۵، ص ۱۵). ماهواره پدیده‌ای نو ظهور با کاربردها و کارکردهای متفاوت است. اگرچه در آغاز راه ماهواره‌ها جنبه نظامی داشت اما اکنون استفاده و بکارگیری آن امری ضروری و با جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی پیوند خورده است. البته برخی معتقدند که ماهواره همچنان جنبه نظامی-سیاسی دارد اما شیوه‌های آن متفاوت است و به اصطلاح از آن تحت عنوان "جنگ نرم"، "قدرت نرم" و یا "تهدید نرم" نام می‌برند (نای، ۱۳۸۹). به هر حال ماهواره و

به ویژه بخشهای رسانه‌ای آن، فارغ از همه کاربردهای مثبت آن مانند هواشناسی، سنجش از دور، مخابراتی و ... چالشهای فراوانی هم برای سیاستگذاران و هم عموم مردم ایران ایجاد کرده است. علاوه بر چالش سیاستهای ضد ایرانی برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای، تضادهایی در نظام ارزشی و جامعه خانواده‌محور ایران به وجود آمده است. چالش اخیر بسیار جالب توجه و مورد خوبی برای مطالعه جامعه شناختی است. جنبه تأمل برانگیز این موضوع از یک سو فراوانی استفاده کنندگان از ماهواره و از سوی دیگر نگرانی آنها یعنی خانواده‌ها و به ویژه صاحب‌نظران، از اثرات منفی ماهواره بر زندگی آنهاست.

دو رویکرد کلی و متمایز در خصوص اثرات رسانه‌ای وجود دارد. رویکرد اول معتقد به اثر بی‌چون و چرای رسانه‌ها بر افکار و عقاید مردم است. هربرت بلومر و سی رایت میلز از نظریه پردازان این حوزه هستند (معمد نژاد ۱۳۷۱، ص ۱۸۳). رویکرد دوم نیز معتقد است که تأثیر رسانه‌ها محدود و تحت تأثیر شرایطی محیطی دیگر است. از مهمترین نظریه پردازان این حوزه می‌توان به کلاپر اشاره کرد (تانکارد و سورین ۱۳۸۶، ص ۳۸۸). به هر حال مطالعات متعدد و فراوانی نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی و به ویژه صوتی- تصویری تأثیر قابل توجهی بر جهتگیری‌ها، ایستارها و ارزشهای جامعه دارد و آن را در طول زمان متحول می‌سازد.

رشد فزاینده طلاق، اعتیاد، خشونت، سرقت، تنشهای خانوادگی، شکافهای عمیق نسلی و آسیب‌های اجتماعی بیانگر تحولات عظیم در ساختار و نظام ارزشی جامعه ایران است. با مروری بر مجلات علمی و مصاحبه‌های روزنامه‌ای می‌توان فهمید ماهواره و نقش اثرگذار آن مسئله‌ای است که نیازمند پژوهش‌های علمی و تدبیر سیاستگذاران اجتماعی است. برخی از یافته‌های پیمایشی نشان می‌دهد که بین داشتن ماهواره، میزان استفاده از آن و پدیده طلاق ارتباط معنادار وجود دارد (نجف آبادی، ۱۳۹۱). بسیاری نیز معتقدند برنامه‌های ماهواره‌ای بر افزایش خشونت در جامعه بسیار موثر است. نظریه‌های جرم‌شناسی متأخر مانند جرم‌شناسی فرهنگی، پست مدرن و انتقادی نقش رسانه را هم در شیوع و هم در بساخت کردن آن مورد تأیید قرار می‌دهند (مونسی، ۲۰۰۴). بر اساس تحقیقات مختلف (سینگر، ۱۹۸۱)، (راپازینسکی، ۱۹۸۴) و (فوتول، ۱۹۸۶)؛ برنامه‌های ماهواره‌ای نامطلوب، بر مخاطبان خود بویژه کودکان و نوجوانان، اثراتی چون

خشونت، عصبانیت، اختلالات روانی، فراموشکاری، بی‌عاطفگی و احساس بیگانگی یا بی‌هویتی ایجاد می‌کند (طباطبایی ۱۳۷۷، ۷۳ و آذری ۱۳۸۱). به هر حال ماهواره بعنوان یک رسانه نقش اثرگذاری بر مخاطبان خود دارد و نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌ها انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند (گیدنز ۱۳۷۷، ص ۸۸). علاوه بر این بسیاری از منابع علمی بر این نکته تأکید دارند که جامعه ایرانی و به ویژه جامعه شهری در سالهای اخیر دچار تحولات عظیم ارزشی شده‌اند که شکافهای زیادی در حوزه نسلی، سیستم برنامه‌ریزی، خانواده، آموزش، سیستم مدیریتی و حتی سیستم هنجاری جامعه ایجاد کرده است.

ساده انگاری است که ماهواره را علت همه آسیب اجتماعی دانست اما این مقاله در پی مطالعه و ارزیابی خانواده‌های تهرانی از برنامه‌های ماهواره‌ای و اثرگذاری آنها است. این مقاله به هیچ وجه نگاه تک علتی به تبیین آسیب‌های اجتماعی ندارد بلکه تحقیق خود را به جهت پژوهش بهتر به این حوزه محدود می‌کند. پژوهش حاضر اگرچه خود به کارکردهای مثبت ماهواره به خوبی واقف است ولی از حیث جهتگیری نظری انتقادی بوده و در پی پاسخ به سه سوال مهم است. یکی این‌که، آیا ماهواره از قدرت اثرگذاری بالایی برخوردار است؟ دوم این‌که، جهت اثرات آن چگونه است؟ و سوم این‌که، از نگاه شهروندان اثرات ماهواره در حوزه‌ها مختلف چیست؟ در این راستا پس از مرور نظریه‌های مختلف در حوزه رسانه، میزان استفاده و ارزیابی شهروندان تهرانی از شبکه‌های ماهواره‌ای به نسبت رسانه ملی مورد مطالعه و تحلیل قرار می‌گیرد. ناگفته نماند که این نگاه انتقادی محدود به ماهواره نیست بلکه رسانه ملی را از تیرس انتقاد خود مصون نداشته است.

نظریه‌هایی که در بخش بعدی به آنها پرداخته خواهد شد به دو شکل کلی مطرح می‌شود یکی شکل رسانه‌محور است که قصد دارد سازوکار اثرگذاری رسانه را بازنمایی کند و دیگری نظریه‌های انتقادی، که در ارتباط با رسانه‌ها است و هدف از آن بازنمایی روابط قدرت و هژمونی فرهنگی رسانه‌های ماهواره‌ای است. بعبارت دیگر بخش اول نظریه‌های وجود اثر و سازوکار آن، و بخش دوم جهت اثر را تحلیل و ایده‌پردازی می‌کند.

مروری بر مباحث نظری

با مرور نظریه های رسانه و نحوه اثرگذاری آنها می توان گفت که به طور کلی سه رویکرد اساسی به نظریه های رسانه و شیوه های اثرگذاری آنها وجود دارد. یکی آنها که بر قدرت مطلق اثرگذاری رسانه ها تأکید دارند. این نوع نظریه ها به قبل از دهه شصت میلادی و بیشتر به پیش از جنگ جهانی دوم برمی گردند. دومی نظریه هایی که از نظر تاریخی متأخر محسوب می شوند و بیشتر در دهه هفتاد میلادی به بعد مطرح شده اند قدرت رسانه ها ناچیز شمرده شده و بیشتر از قدرت انتخاب و فعال بودن مخاطبان دفاع شده است. دسته سومی که می توان آن را نظریه های ترکیبی خواند کوشش شده است به مخاطب، رسانه و محیط اجتماعی در تعامل با یکدیگر نگرینسته شوند (دهقان ۱۳۷۸، ص ۴). در ادامه مبتنی بر این رویکردها برخی از مهمترین نظریه ها مرور می شود.

از مهمترین نظریه های رویکرد اثرگذاری مطلق رسانه ها، نظریه کاشت^۱ و نظریه گلوله جادویی یا تزریق^۲ هستند. نظریه کاشت معتقد است که اثر رسانه ها در سطح شناختی است و کسانی که در معرض تلویزیون قرار می گیرند در واقع در جهت حفظ نظم اجتماعی موجود جهت داده می شوند (مک کویل ۱۳۸۵، ص ۳۹۹ و بری ۱۳۸۴، ص ۳۹۱). از دیدگاه نظریه تزریق نیز، وسایل ارتباط جمعی همچون سرنگ عظیمی است که به مخاطبین منفعل، وصل و محتوای خود را تزریق می کنند (راجرز ۲۱۸، ص ۱۳۶۹). اولین بار دیفلور و روکیچ در سال ۱۹۷۶ در کتاب "نظریه های ارتباطات جمعی" نظریه وابستگی رسانه^۴ را مطرح می کنند (اسچروک ۲۰۰۶، ص ۳-۱۲)^۵. این نظریه بر تعامل بین، مخاطب، رسانه و نظام های اجتماعی تأکید دارد. وابستگی به رسانه به دو عامل اساسی مبتنی است. یکی توزیع متنوع نیازهای اطلاعاتی به این معنا که اگر رسانه ای بتواند نیازهای متنوع و متعدد مخاطبان خود را فراهم کند لذا وابستگی آنها به آن رسانه نیز بیشتر می شود. دیگری پاسخگویی در مواقع بحران است. برای مثال در شرایطی مانند انتخابات مخاطبان نیازمندی زیادی به اطلاعات دارند به همین دلیل در چنین مواقع به رسانه ها وابستگی بیشتری پیدا می کنند (روکیچ و دفلور ۱۹۷۶، ص ۱۱ به نقل از گروهک ۲۰۰۹، ص ۱۱۵-۱۲۰ و یونگ ۲۰۰۸، ص ۳۲۴-۳۲۵).

از دیگر نظریه های مهم که به نقش مخاطب در گزینش رسانه می پردازد نظریه کاربردها و رضایتمندی^۶ است (دیون، لاولر و رولی ۲۰۱۰، ص ۴۷). این رویکرد ابتدا توسط الهیو کاتز معرفی شد (روی ۲۰۰۸، ص ۷۸). این رویکرد در دهه ۱۹۴۰ با این سوال آغاز شد که چرا مخاطبان در انتخاب رسانه ها این قدر با هم متفاوتند (روگیرو ۲۰۰۰، ص ۴). مهمترین وجوه این نظریه عبارتند از اینکه در درجه اول استفاده کنندگان از رسانه ها هدفمند هستند، در درجه دوم آنها مخاطبانی فعال و پویا هستند و آخر اینکه آنها نسبت به نیازهایشان آگاهی دارند و بر اساس آن رسانه ای را انتخاب می کنند که موجبات رضایتمندی آنها را فراهم آورد (روی ۲۰۰۸، ۷۸ - ۷۹). همچنین نظریه تأثیر محدود یا استحکام^۷ معتقد است که رسانه به خودی خود چندان قوی نیست بلکه تحت تأثیر ویژگیهای مخاطب و محیط اجتماعی اوست (لتیل جان ۱۳۸۴، ۷۶۰ ص و هاینک ۲۰۱۱، ۱۲۰۵). بنابراین رسانه زمانی می تواند اثرگذار باشد که زمینه های قبلی برای آن وجود داشته باشد. لذا متغیرهایی چون سن، شغل، خانواده، تحصیلات و ... اهمیت زیادی در تأثیر یا عدم تأثیر پیام های ارتباطی دارد.

در سالهای اخیر برای مقابله با تأثیرات رسانه ای، نظریه سواد رسانه ای مطرح شده است. پیش فرض مهم و اساسی این نظریه تأکید بر این است که اولاً رسانه ها برخلاف ظاهرشان بی طرف نیستند و در ثانی مخاطبان از آنها اثرپذیر هستند. این نظریه به دنبال توانمندسازی و پویایی بخشی به مخاطبان است. تاریخچه پیدایش سواد رسانه ای، به سال ۱۹۶۵ باز می گردد. مارشال مک لوهان اولین بار در کتاب خود تحت عنوان "درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان"، این واژه را بکار برد و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقیق یابد، لازم است انسان ها به سواد جدیدی بنام سواد رسانه ای دست یابند» (بصیریان و جهرمی ۱۳۸۵، ص ۳۳). امروزه کشورهای مختلف اقدام به آموزش سواد رسانه ای به شهروندان خود کرده اند و حتی کشورهایی مثل کانادا آن را تبدیل به یکی از سرفصلهای درسی دانش آموزان نموده اند. یکی از مهمترین نهادهای فعال بین المللی در این زمینه یونسکو می باشد.

سواد رسانه ای^۸ به معنای تحلیل و ارزیابی اطلاعات و پیامهایی است که از طریق رسانه ها جمعی منتقل می شود (کانسیداین ۱۳۷۹، ص ۳). بعبارت دیگر سواد رسانه ای یعنی یک نوع درک مبتنی بر مهارت است که

بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها را شناخت و بین آنها و پیام‌هایشان تمایز قائل شد. مفهوم سواد رسانه‌ای در واقع آموزش نکاتی به مخاطب است که از طریق آن بتواند مکانیزم تولید دانش یا معرفت را در رسانه‌ها بشناسد و رابطه آن دانش را با ارزشهای بنیادینی چون عدالت اجتماعی و کرامت انسانی ارزیابی کند. این نوع آموزش‌ها در واقع مخاطبان را در برابر رسانه روپین تن می‌کند (شکرخواه ۱۳۸۱، ص ۸). از این رو هدف سواد رسانه‌ای توانایی بخشیدن به مخاطبان جهت دفاع در مقابل اثرات رسانه‌ای (بدیعی ۱۳۸۵: ص ۵) و دادن قدرت کنترل به مخاطب در برابر برنامه‌های آن است (پاتر ۱۳۸۵، ص ۲۱). سواد رسانه‌ای زمانی کارا خواهد بود که با تفکر انتقادی همراه باشد. مخاطب همیشه باید از خود سوال کند آیا این چیزی که رسانه به او عرضه می‌کند واقعیت دارد؟ و اینکه هدف و انگیزه رسانه از ارائه چنین موضوعی چیست؟ نگاه انتقادی به این معناست که مخاطب به پیاپی را که حاوی ایدئولوژی و عناصر قدرت و فشار هستند را از هم بازشناسد. مانند تمایزات جنسیتی، نژادی، طبقه‌ای و ... (کلنر و شار ۲۰۰۷، ص ۲۱). از نظر گروبا (۲۰۰۷، ص ۱۷۰) و کانسیداین (۱۳۷۹، ص ۱۰-۱۳) اصول کلیدی سواد رسانه‌ای عبارتند از:

- ۱) رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند؛ رسانه‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش‌شده که معمولاً واقعیت خارجی ندارد، آنرا در معرض دید قرار می‌دهند؛ از این رو مرز میان واقعیت و مجاز در نمایش رسانه‌ای دشوار است.
- ۲) رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند؛ میان شیوه ارائه وقایع عالم بوسیله رسانه‌ها و شیوه درک این عالم از سوی مصرف‌کنندگان رسانه، یک رابطه قطعی و معناداری وجود دارد.
- ۳) مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند؛ مخاطب انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به عمل می‌آورد، براساس انگیزه انجام می‌دهد و محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق یک شبکه پیچیده متشکل از ماهیت و نیازهای خودش، پالایش می‌کند.
- ۴) محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛ هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا دانست.
- ۵) رسانه‌ها دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛ پیام‌های رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی بوده و ارزشها و باورهای اساسی معینی را بصورت مداوم، ساخته و یا منتقل می‌کنند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً پیام‌های ایدئولوژیکی؛ مثل روح مصرف‌گرایی، نقش زنان و وطن‌پرستی بی چون و چرا را منتقل می‌کند.

۶) رسانه‌ها پیامدهای سیاسی و اجتماعی دارند؛ رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تأثیر زیادی دارند و در پس نقاب آزادی‌گرایی، منافع سیاسی اجتماعی دولتهای صاحب سلطه را تأمین می‌نمایند.

۷) هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد؛ اصل سواد رسانه‌ای ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌کند. به این ترتیب می‌توانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کرده و علاوه بر درک مفهومی پیام رسانه، نحوه گفتن و بیان رسانه را نیز دریابیم.

نکته بسیار مهم در خصوص چگونگی افزایش سواد رسانه‌ای این است که بدلیل کثرت رسانه‌ها و رقابت بین آنها فرایندی انتقادی بین آنها شکل می‌گیرد که زمینه افزایش آگاهی مردم درباره رسانه‌ها را فراهم می‌کند.

از منظر جامعه شناختی، رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های جدید نظیر ماهواره و اینترنت تأثیر به سزایی در فرایند جامعه پذیری (ستوده و همکاران ۱۳۷۶، ص ۱۰۲ و اعزازی ۱۳۸۶) و در نتیجه گزینش گروههای مرجع مردم در نقاط مختلف جهان ایفا می‌کنند. اگر چه بسیاری از اندیشمندان بر تأثیر یک طرفه رسانه‌های مدرن و قدرت آنها در تغییر نگرش مخاطبان تأکید نموده‌اند لکن از لحاظ فرهنگی تأثیر گذاری، هنگامی محقق خواهد شد که آنها محتوای پیام‌ها را ممکن بپندارند و گرنه ممکن است به آن به منزله رویایی برای زندگی در شرایط دیگری نگاه کنند یا اینکه آنها را صرفاً سرگرم کننده ولی بی ربط بپندارند (کیتچینگ، ۲۰۰۱ به نقل از انتظاری و پناهی ۱۳۸۶، ص ۹). این قبیل رسانه‌ها با توجه به قدرت گسترده انتشار آنها یکی از مهمترین عوامل جامعه‌پذیری است (قنادان و همکاران ۱۳۷۵، ص ۹۴). رابرتسون برای نشان دادن اهمیت رسانه‌ها دوره‌های حیات زندگی بشری را به سه دوره تقسیم می‌کند که هر دوره تحت رهبری یک پدیده است. از نظر او دوره اول دوره سنت راهبر است. در این دوره انسان تحت تأثیر سنتها ارزشها و هنجارهای خود را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند. دوره دوم دوره درون رهبر است. در این دوره اهمیت سنتها و رفتارهای یکسان کاهش پیدا می‌کند و با رشد فرد گرایی انسان بار جهت یابی خود را به دوش می‌کشد و هر کسی شیوه و سبک زندگی خود را دنبال می‌کند. دوره سوم دوره دگر راهبر است. این دوره تحت تأثیر گسترش روزافزون رسانه‌های جمعی انسان استقلال خود را از دست می‌دهد و الگوهای خاص فکری از طریق رسانه‌ها در آنها درونی می‌شود. انسان به دلیل تهی شدن از هویت‌های گروهی در مقابل

این رسانه‌های گروهی قدرتمند کاملاً آسیب پذیر است (رابرتسون ۱۳۸۳، ص ۱۳۱). به هر حال اهمیت جامعه پذیری رسانه‌های به حدی است که دولتها سرمایه‌های هنگفتی را هزینه استقرار و پخش رسانه‌های مختلف می‌کنند تا از طریق آن بتوانند جامعه را از لحاظ سیاسی جامعه‌پذیر و با اهداف و منافع ملی خود همراه و همگام سازند. برخی نیز با نگاهی انتقادی به آژانسهای رسانه‌ای صوتی تصویری، آنها را به مثابه مقومان نظام سلطه سرمایه‌داری فرض می‌کند.

آدرنو و هورکهایمر در نظریه صنعت فرهنگ (وحدتی ۱۳۸۰، ص ۷) معتقدند که ظهور فرهنگ توده ناشی از تولید انبوه صنایع فرهنگی توسط سرمایه‌داری انحصارگرا است. آنها صنعت فرهنگ را یکی از مهمترین ویژگیهای عصر سلطه عقلانیت ابزاری می‌دانند. از نظر آنها تلفیق فرهنگ با سرگرمی و بازی، فرهنگ توده‌ای منحنی را بوجود آورده است. هویت فردی و گروهی در پرتو محصولات صنایع فرهنگی رنگ می‌بازد و آنها را متمایز می‌کند. در چنین شرایطی است که انسانها آمادگی پذیرش افکار، عقاید و ارزشهای تولید شده را پیدا می‌کنند (رزاقی ۱۳۸۱، ص ۲۱ و پاستر ۱۳۷۷، ص ۳۰). بکارگیری قدرت و فنون رسانه‌ای؛ توانایی دولتها را بیش از پیش برای توسعه سلطه هژمونیک خود افزایش داده است. لذا تسلط تنها به خاطر در دست داشتن قدرت نظامی و اقتصادی نیست بلکه شیوهای نرم‌تری وجود دارد که همان ایدئولوژی و فرهنگ است. این استراتژی چه در سطح ملی و چه بین‌المللی کارا و اثرگذار است. این موضوع در سطح بین‌المللی با مفهوم امپریالیسم رسانه‌ای شناخته می‌شود.

امپریالیسم^۹ را توسعه و اعمال قدرت کشورهای مرکز بر کشورهای پیرامونی تعریف می‌کنند (گالتونگ ۲۰۰۶، ص ۸۳ و ساعی ۱۳۸۵، ص ۲۱۲). امروزه امپریالیسم در حوزه‌های مختلف بکار برده می‌شود بعنوان مثال امپریالیسم سیاسی، امپریالیسم اقتصادی یا نو، امپریالیسم فرهنگی و رسانه‌ای. درونمایه همه این مفاهیم تأکید بر قدرت توسعه طلب کشورهای جهان اول است که از شیوه‌های مختلف برای غلبه و سلطه بر کشورهای جهان سوم استفاده می‌کنند (مومسن و همکاران، ۱۳۸۹). در مقابل، نظریه‌پردازان نوسازی رسانه‌ها را بعنوان ابزاری برای توسعه کشورهای جهان سوم می‌دانند (فجس ۱۹۸۱، ص ۲۸۱-۲۸۲). توسعه فرهنگی^{۱۰}، در واقع به معنای تسلط فرهنگ آمریکایی است که با ابزار رسانه‌ای تبلیغ می‌شود. اگرچه

نظریه های نوسازی و توسعه ادعای حذف فرهنگ بومی را ندارند ولی « برخی جامعه‌شناسان توسعه بر این باورند که مصرف کالاهای فرهنگی در سراسر جهان به سمت ایجاد یک فرهنگ جهانی^{۱۱} واحد بوده است» (لهسایی‌زاده ۱۳۸۸، ص ۸۰-۸۱). نای نیز در نظریه جنگ نرم ۱۲ از رسانه بعنوان قدرت نرم نام برده است (نای، ۱۳۸۹). وی معتقد است جنگ نرم توانایی شکل دهی ترجیحات دیگران است. در واقع جنگ نرم استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری دیگری (دشمن) است. به هر حال نظریه امپریالیسم اعتقاد دارد که کشورهای جهان اول و به ویژه آمریکا، فرآورده‌های فرهنگی خود را به بقیه جهان صادر می‌کنند. آنها از این طریق نه تنها باعث اضمحلال فرهنگ و ارزش‌های بومی می‌شوند بلکه شرایط توسعه فرهنگ صادراتی خود را فراهم می‌کنند.

اگرچه در بیان مسأله گفته شد که علی‌رغم وجود کارکردهای مثبت شبکه‌های ماهواره‌ای اما این مقاله با رویکردی انتقادی به تحلیل برنامه‌های ماهواره‌ای پرداخته است. لذا در جمع‌بندی نظریه های می‌توان گفت که رسانه‌ها و به ویژه ماهواره از دو جهت اثرگذار است. یکی قدرت بی‌بدیل این رسانه‌ها در خطاب قراردادن عموم مردم با هزینه بسیار کم و دیگری ابزاری بودن این رسانه‌ها در جهت منافع کارگزاران آنهاست. تمامی نظریه های اثرگذاری معتقدند که رسانه‌های جمعی توانایی اثرگذاری بالایی بر مخاطبان خود دارند. اگرچه نظریه های مختلف گاهی خود رسانه (نظریه کاشت و نظریه گلوله جادویی یا تزریق) را و گاهی مخاطب (مانند وابستگی، نظریه رضایتمندی و نظریه اثر محدود) را در امر اثرگذاری مورد توجه قرار می‌دهند ولی اساس همه آنها اثرپذیری مخاطبان از رسانه‌ها است. در واقع این نظریه های شیوه‌ها و سازوکار اثرپذیری مخاطب از رسانه‌ها را تشریح و تبیین می‌کنند. از سوی دیگر نظریه های جامعه‌شناختی رسانه‌ها نه تنها نشان می‌دهد که مخاطبان از رسانه‌ها اثرپذیر و تا حدی منفعل‌اند بلکه جهت‌گیری اثر و روابط قدرت حاکم بر رسانه‌ها را نیز بازنمایی می‌کنند. نظریه صنعت فرهنگ، نظریه هژمونی، نظریه امپریالیسم فرهنگی و نظریه جنگ نرم در واقع بیانگر تجدید و بازآفرینی نظام سلطه از طریق رسانه‌های جمعی است. این نظریه های معتقدند که نظام سلطه همچنان در پی استیلای فرهنگی بر کشورهای جهان سوم است. استیلای فرهنگی برای این کشورها به معنای توسعه فرهنگ غربی، از بین بردن فرهنگ مقاومت محلی، گسترش بازارهای

فروش و در نهایت وابستگی کشورها به آنها است. لذا ماهواره و برنامه‌های پخش مستقیم به دلیل ماهیت فرامرزی آنها مهمترین ابزار این تسلط محسوب می‌شوند. از سوی دیگر نظریه سواد رسانه‌ای ضرورت افزایش آگاهی شهروندان و مخاطبان در برخورد با رسانه را مهم، و آن را راهکاری برای مقابله با انفعال در برابر رسانه‌ها معرفی می‌کند.

در مجموع نظریه های فوق الذکر چند فرضیه مهم را پیش پای محقق قرار می‌دهد: اول اینکه از نگاه شهروندان برنامه‌های رسانه ملی ضعیف‌تر از برنامه‌های ماهواره‌ای است، دوم اینکه به نظر می‌رسد ماهواره منجر به تغییر ارزشهای جامعه ایران می‌شود، سوم، بین مخاطبان تهرانی نوعی وابستگی رسانه‌ای به ماهواره وجود دارد، چهارم، سواد رسانه‌ای مردم در برخورد با رسانه‌ها ضعیف است و پنجم اینکه برنامه‌های ماهواره‌ای ترویج‌گر فرهنگ غیر بومی و در راستای هژمونی فرهنگی کشورهای صاحب فناوری هستند.

چارچوب روشی تحقیق

روش کلی این تحقیق پیمایش و در سال ۱۳۹۱ به انجام رسیده است. جامعه آماری آن شهروندان بالای ۱۸ سال تهرانی است. شیوه انتخاب نمونه نیز به صورت ترکیبی یعنی خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی ساده است. به این طریق که ابتدا شهر تهران به پنج پهنه تقسیم، بعد از هر پهنه یک منطقه انتخاب، بعد تعدادی نواحی و بلوک‌گزینش می‌شد و سپس با مراجعه به درب منزل با اولین فرد بالای ۱۸ سال که در را باز می‌کرد مصاحبه انجام می‌شد. به دلیل گسترده نبوده موضوع تحقیق، متغیرهای محدود و همچنین پایین بودن میزان واریانس جامعه آماری است و در نهایت با استفاده از فرمول کوکران در مجموع ۴۰۰ نفر از شهروندان تهرانی بعنوان نمونه انتخاب شدند.

یک موضوع روش‌شناختی مهم این است که برای سنجش دقیق اثر یک رسانه نیازمند انجام تحقیقات با روشهای آزمایش و شبه آزمایشی است تا بتوان از طریق کنترل متغیرهای مداخله‌گر، ارتباط بین دیدن ماهواره و تغییر ارزش و نگرش افراد را مورد سنجش قرار داد. ولی متأسفانه به جهت هزینه بر بودن این نوع تحقیقات و همچنین در دسترس نبودن نمونه‌های آماری مناسب و پایدار، لذا در این پژوهش خود فرضیات تحقیق در قالب موضوعات مختلف در اختیار پاسخگویان قرار داده شده تا با مقایسه سه رسانه داخلی (ملی)،

ماهواره‌ای فارسی زبان و ماهواره‌ای زبان اصلی ارزیابی خود را از آن ارائه دهند. لذا با توجه به این نقطه نظر روش‌شناختی برای عملیاتی کردن فرضیه‌ها، در ارتباط با فرضیه وابستگی موضوعاتی چون تنوع برنامه‌ها، جذاب بودن، هیجان انگیز بودن، پخش فیلمهای جدید، احترام به نظر مخاطبان، تناسب برنامه‌ها و ... ، در ارتباط با فرضیه سواد رسانه‌ای موضوعاتی چون سوگیری رسانه‌ای، قابلیت اعتماد، بی طرفی در اخبار و وقایع، در ارتباط با فرضیه تغییر ارزشها موضوعاتی چون اشاعه خشونت، اشاعه بی بند و باری، حفظ ارزشها، احترام به اعتقادات و ... نهایتاً در ارتباط با فرضیه ترویج فرهنگ غیر بومی و تداوم هژمونی فرهنگی موضوعاتی چون ترویج مدگرایی، ترویج فرهنگ غربی، ترویج خشونت، ترویج بی‌بندوباری، تضعیف نهاد خانواده و ترویج فساد در معرض قضاوت شهروندان قرار گرفته است.

یافته های تحقیق

در این بخش مهمترین ویژگیهای جمعیتی و زمینه‌ای پاسخگویان ارائه می‌شود. میانگین سنی پاسخگویان در حدود ۳۱,۶۲ سال بوده است و حداقل و حداکثر سن آنها ۱۸ و ۷۸ است. در حدود ۵۵ درصد مرد و مابقی زن هستند. ۵۷ درصد پاسخگویان متأهل، ۳۷ درصد مجرد و مابقی یعنی ۶ درصد نیز مجرد در اثر طلاق یا فوت همسر هستند. از حیث تحصیلات در حدود ۲۰ درصد پاسخگویان دیپلم و زیر دیپلم، ۵۹ درصد فوق دیپلم و لیسانس، ۱۹ درصد فوق لیسانس به بالا هستند.

در حدود ۸۰ درصد پاسخگویان اگر بخواهند از کامپیوتر استفاده کنند به راحتی به آن دسترسی دارند اگرچه خود مالک آن نباشند. از میان در حدود ۷۰ درصد نیز به اینترنت دسترسی دارند اگرچه میانگین کلی پاسخگویان در استفاده روزانه کمتر از ۱۰ دقیقه است. میانگین تماشای تلویزیون حدود ۴/۲ ساعت است^{۱۳}. در حدود ۵۰ درصد پاسخگویان حداقل روزی ۲ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و بیش از ۸۰ درصد آنها شبها بیننده تلویزیون هستند. از لحاظ اولویت‌بندی نوع برنامه‌های مورد علاقه، به ترتیب برنامه‌های طنز، سریال خانوادگی، فیلم، اخبار، مستند و تاریخی جذابیت بیشتری برای آنها دارد.

در حدود ۶۰ درصد نمونه آماری در منزل خود ماهواره داشته‌اند و در حدود ۸۴ درصد نیز معتقدند که اگر بخواهند ماهواره تماشا کنند به آن دسترسی دارند. آنها در پاسخ به اینکه "نظر شما درباره بودن ماهواره

در منزل چیست؟" ۱۰ درصد آنرا مضر و بی‌فایده دانسته‌اند، در حدود ۳۷ درصد نسبت به وجود یا عدم وجود آن بی‌تفاوت بوده‌اند و در حدود ۵۳ درصد نیز آن را لازم و ضروری می‌دانند. نزدیک ۸۰ درصد پاسخگویانی که ماهواره در منزل دارند برنامه‌های فارسی زبان را تماشا می‌کنند و در حدود ۲۰ درصد نیز برنامه‌های زبان اصلی را پی‌گیر هستند. در ادامه از پاسخ‌گویان سوال شده است که به نظر شما "چرا برخی از مردم در منزل خود ماهواره ندارند؟" از نظر حدود ۳۹ درصد آنها تأثیرات منفی ماهواره، حدود ۲ درصد مشکلات مالی و هزینه‌های و راه‌اندازی و حدود ۲۵ درصد نیز معتقدند که به خاطر اعتقادات با ماهواره مخالفند.

جدول شماره (۱) توزیع پاسخگویان بر حسب سوال «به نظر شما چرا برخی از مردم در منزل خود از ماهواره استفاده نمی‌کنند»

ردیف	موضوعات	درصد	درصد تجمعی
۱	محدودیتها و موانع قانونی	۱۰/۹	۱۰/۹
۲	تأثیرات احتمالی منفی بر نوجوانان و جوانان	۳۹/۳	۵۰/۲
۳	مشکلات مالی و تامین هزینه‌های خرید و نصب	۲	۵۲/۲
۴	عدم اطمینان به همسایه‌ها و اطرافیان (گزارش به پلیس)	۳	۵۵/۲
۵	به خاطر اعتقاداتی که دارند با ماهواره مخالفند	۲۴/۹	۸۰/۱
۶	سایر	۱۹/۹	۱۰۰
۷	مجموع	۱۰۰	-

این جدول علاوه بر مطالب مندرج در خود چند تحلیل جامعه‌شناختی را نیز در اختیار قرار می‌دهد. از بین پاسخگویان حدود ۱۱ درصد محدودیتها و موانع قانونی و در حدود ۳ درصد نیز ترس از گزارش دادن همسایه‌ها به پلیس را مانع نسب ماهواره می‌دانند. یعنی سرجمع حدود ۱۴ درصد از مردم شهر تهران نسبت به برخورد پلیس و قانون‌نگران هستند این موضوع بیانگر وضعیتی است که نشان می‌دهد نیروی انتظامی علی‌رغم همه تلاش‌ها و ایجاد فضای امنیتی در سطح محلات شهر تهران با هدف جمع‌آوری ماهواره‌ها، مردم همچنان بدون ترس و واگرمه نسبت به نسب و راه‌اندازی ماهواره اقدام می‌کنند. همچنین نرخ ۳ درصد گزارش به پلیس می‌تواند چند علت احتمالی، در شهر تهران داشته باشد اول اینکه با توجه به رشد شهر

نشینی و فرهنگ گمنامی فرهنگ همسایگی به سمت بی تفاوتی نسبت به یکدیگر پیش رفته است، دوم اینکه احتمالاً نگرش مردم نسبت به وجود ماهواره نه تنها منفی نیست بلکه مثبت و یا حداقل خنثی می باشد. البته میزان دسترسی بالای شهروندان تهرانی به ماهواره نیز موید این موضوع می باشد. سوم اینکه ممکن است شهروندان تهرانی با توجه به نگرشی که به پلیس دارند حاضر به همکاری با نیروی انتظامی نیستند.

لازم به ذکر است که در حدود ۴۰ درصد شهروندان اظهار داشته اند که برنامه های ماهواره ای تأثیر منفی بر جوانان و نوجوانان دارد. اگرچه پاسخ به این سوال به صورت نیابتی عموم مردم از سوی کسانی است که نمی خواهند در منزل ماهواره داشته باشند اما به خوبی بیانگر فضای اجتماعی خانواده های تهرانی و ترس از اثرات منفی ماهواره بر فرزندان شان است. نکته بسیار مهم دیگر این است که اگرچه هزینه پرتاب ماهواره ها و مدیریت و برنامه سازی برای آن بسیار بالا است اما شهروندان تهرانی معتقدند که تنها ۲ درصد احتمال دارد که مردم به خاطر مسائل مالی و هزینه نسب، ماهواره نداشته باشند. این نکته به خوبی نشان می دهد که پخش برنامه های ماهواره ای برای جهان سرمایه داری و امپریالیسم رسانه ای - با همه هزینه هایش - ارزش آن را دارد که با پرداخت مبلغی اندک آن را در اختیار عموم مردم قرار دهند.

از دیگر یافته های این تحقیق می توان به رقابت بین شبکه های رسمی (صدا و سیما) و ماهواره در دو بخش فارسی زبان و زبان اصلی اشاره نمود. یافته های مندرج در جدول شماره ۲ نشان می دهد که آن دسته از شهروندان تهرانی که دسترسی به ماهواره دارند در حدود ۴۰ درصد انواع فیلم را از طریق شبکه های داخلی (رسمی) و حدود ۶۰ درصد نیز از طریق شبکه های ماهواره ای فارسی زبان و اصلی دنبال می کنند. همچنین در حدود ۷۱ درصد سریال های خانوادگی را از طریق شبکه های رسمی، ۲۹ درصد نیز از طریق ماهواره تماشا می کنند. در حدود ۴۱ درصد شهروندان اخبار را از طریق شبکه های رسمی و حدود ۵۹ درصد نیز از طریق ماهواره پی گیری می کنند. جدول زیر نتایج موضوعات مختلف برنامه های تلویزیونی را گزارش می کند:

جدول شماره (۲) توزیع پاسخگویان بر حسب سوال « هر یک از برنامه های زیر را از چه طریق مشاهده کنید »

ردیف	برنامه	شبکه های داخلی	ماهواره فارسی زبان	ماهواره به زبان اصلی
۱	انواع فیلم	۳۹/۸	۳۳/۵	۲۶/۷
۲	سریالهای خانوادگی	۷۰/۶	۲۴/۴	۵
۳	سریالهای تاریخی	۷۳/۶	۱۷/۶	۸/۸
۴	سریالهای طنز	۸۲	۱۵/۷	۲/۲
۵	سریالهای پلیسی	۳۸/۵	۲۷/۷	۳۳/۸
۶	برنامه های مذهبی	۸۹/۳	۷/۱	۳/۶
۷	برنامه های فرهنگی هنری	۶۲	۲۷/۷	۱۰/۲
۸	برنامه های مستند	۳۹/۱	۲۸/۲	۳۲/۸
۹	برنامه های علمی	۴۲	۳۲/۵	۲۵/۴
۱۰	برنامه های ورزشی	۵۴/۴	۲۰/۸	۲۴/۸
۱۱	اخبار	۴۱/۲	۴۷/۳	۱۱/۵

جدول فوق چند تحلیل مهم را در دل خود دارد. اول اینکه موضوعات مختلف فوق اگر مورد تحلیل

عاملی قرار گیرد، می توان آن را به چند دسته تقسیم نمود:

(۱) موضوعات فرهنگی (مذهبی و ملی): در این بخش شبکه رسمی بدلیل تسلط و خاستگاه فرهنگی مذهبی و ملی آن با درصد بسیار بالایی مخاطبان تهرانی را به خود جذب نموده است. برای مثال سریالهای خانوادگی (۷۱ درصد)، سریالهای تاریخی (۷۴)، طنز (۸۲)، برنامه های مذهبی (۸۹)، برنامه های فرهنگی هنری (۶۲) مخاطبان را به خود اختصاص داده اند.

(۲) موضوعات عامگرایانه و جهانشمول (فاقد حساسیت فرهنگی)^{۱۴}: در این بخش ماهواره چه فارسی زبان و چه زبان اصلی عملکرد بهتری نسبت به شبکه ها داخلی و رسمی داشته اند. صدا و سیما تنها توانسته است در فیلمهای سینمایی (۳۹)، سریالهای پلیسی (۳۸)، برنامه های مستند (۳۹) و برنامه های علمی (۴۲ درصد) شهروندان تهرانی را بعنوان مخاطب به خود جذب کند.

(۳) موضوعات سیاسی: مانند اخبارها و گزارشهای سیاسی، در حدود ۵۹ درصد پاسخگویان اخبار را از طریق شبکه های ماهواره ای دنبال می کنند. پیگیری اخبار از طریق ماهواره نشانگر این موضوع است که مردم ماهواره را بعنوان ابزاری برای کسب اخبار دقیق و صحیح قبول دارند.

در بخش دیگر از یافته‌های تحقیق از پاسخگویان خواسته شده که ارزیابی خود را از شبکه‌های مختلف بر اساس برخی ویژگیهای بیان کنند. آنها به هر کدام از شبکه‌ها نمره‌ای بین ۰ تا ۱۰۰ داده‌اند. از نظر شهروندان تهرانی از حیث قابل اعتماد بودن مطالب ارائه شده به رسانه‌های داخلی نمره ۳۵/۳، به رسانه‌های فارسی زبان نمره ۳۶/۸ و به رسانه‌های زبان اصلی ۴۲/۸ داده‌اند. اگرچه تفاوت نمره بین شبکه‌های مختلف زیاد نیست اما بطور کلی می‌توان گفت که شهروندان تهرانی شبکه‌های ماهواره‌ای را قابل اعتمادتر می‌دانند. این یافته موید سطح مناسب سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی است زیرا که میانگین اعتماد هیچ کدام از رسانه‌ها چه داخلی و چه ماهواره‌ای حتی به میانگین نزدیک نمی‌شود. بعبارت دیگر اینکه شهروندان معتقدند که پیام‌های ارائه شده از سوی رسانه‌های مختلف دارای سوگیری است.

همچنین از حیث متنوع بودن برنامه‌ها شهروندان معتقدند شبکه‌های زبان اصلی با نمره ۷۳/۱، فارسی زبان با نمره ۵۸/۷ بهتر از شبکه‌های داخلی با نمره ۲۴ هستند. جدول شماره ۳ نتایج مختلف را در هر کدام از ویژگیها گزارش می‌کند.

جدول شماره (۳) توزیع پاسخگویان بر اساس میانگین نمره ارزیابی آنها از برنامه‌های مختلف شبکه‌های داخلی و ماهواره‌ای

ردیف	ویژگی‌ها	داخلی	فارسی زبان	زبان اصلی	ردیف	ویژگی‌ها	داخلی	فارسی زبان	زبان اصلی
۱	قابل اعتماد بودن	۳۵/۳	۳۶/۸	۴۲/۸	۱۱	عدم سوگیری سیاسی	۲۵/۳	۳۶/۲	۴۱/۱
۲	متنوع بودن	۲۴	۵۸/۷	۷۳/۱	۱۲	بی طرفی اخبار و وقایع	۱۸	۳۴/۹	۴۰/۵
۳	با محتوا بودن	۳۳/۶	۳۷/۱	۵۴/۷	۱۳	تناسب با گروههای سنی	۴۵/۷	۳۸/۳	۵۷/۱
۴	برآورده کردن سلیقه‌ها	۲۵/۷	۵۳/۹	۶۴/۱	۱۴	نظم و برنامه‌ریزی	۴۹/۸	۵۸/۳	۶۶/۶
۵	جذاب بودن	۲۵/۶	۵۳/۹	۶۷/۳	۱۵	پخش جدیدترین فیلمها	۳۰/۷	۵۷/۲	۷۶/۷
۶	آموزنده بودن	۳۸/۵	۳۶/۷	۵۰/۵	۱۶	نظرسنجی از مخاطبان	۲۹	۳۷	۴۵/۲
۷	سرگرم کننده بودن	۲۷/۱	۵۷/۱	۶۱/۴	۱۷	حفظ ارزشها	۵۱/۶	۲۶/۹	۲۶/۶
۸	هیجان انگیز بودن	۱۹/۳	۵۲/۳	۶۸/۱	۱۸	عدم اشاعه خشونت	۴۸/۲	۳۵/۶	۳۰/۲
۹	احترام به نظرات مخاطبان	۲۷/۶	۴۱/۵	۴۱/۱	۱۹	عدم اشاعه بی بند و باری	۵۶/۷	۳۲/۹	۳۳
۱۰	احترام به اعتقادات تمامی مذاهب	۴۶/۳	۳۸/۲	۳۵/۴	۲۰	برخورد واقع بینانه با موضوعات اجتماعی و فرهنگی	۲۹/۴	۴۲/۵	۴۹/۸

مبتنی بر نظریه وابستگی و رضایتمندی می‌توان گفت که شبکه‌های ماهواره‌ای با پاسخگویی به نیازهای از طریق برنامه‌های متنوع و برآورده کردن نیازهای آنها در مواقع بحرانی مانند انتخابات شرایطی را برای وابستگی مخاطبان و موجبات رضایتمندی آنها فراهم می‌کنند. با تحلیل عاملی ویژگیهای فوق‌الذکر، می‌توان آنها را به صورت زیر طبقه‌بندی نمود:

(۱) جذابیت رسانه‌ای: مانند متنوع بودن، هیجان‌انگیزی، سرگرم‌کننده بودن، جذاب بودن، برآورده کردن سلیقه‌ها، آموزندگی، تناسب سنی و جدید بودن برنامه‌ها. در این عامل برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و زبان اصلی با اختلافی فاحش بهتر و قویتر از شبکه‌های داخلی و رسمی عمل می‌کنند.

(۲) مشروعیت و اعتماد رسانه‌ای: مانند قابل اعتماد بودن، عدم سوگیری نسبت به جریان‌های سیاسی، بی‌طرفی در انعکاس اخبار و وقایع و برخورد واقع بینانه با مسائل اجتماعی و فرهنگی. اگرچه شهروندان تهرانی به نسبت عامل جذابیت نمرات بالایی به مشروعیت و اعتماد رسانه‌ای نداده‌اند اما نزد شهروندان شبکه‌های ماهواره‌ای قابل اعتمادتر بوده و مطالب ارائه شده آنها از مشروعیت نسبی برخوردار است.

(۳) نظم و برنامه‌ریزی: مانند پخش برنامه‌ها با زمانبندی دقیق. از این حیث اگرچه شبکه‌های رسمی ارزیابی کمتری نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای بدست آورده‌اند اما اختلاف و شکاف عمیقی بین آنها وجود ندارند.

(۴) احترام به ارزشها و اعتقادات: مانند احترام به اعتقادات مذاهب مختلف و حفظ ارزشهای مذهبی. شبکه‌های داخلی توانسته‌اند با اختلاف قابل توجهی نسبت به رقیب خود، ارزیابی بهتر شهروندان را از آن خود کنند.

(۵) احترام به مخاطبان: مانند احترام به نظرات مخاطبان و انجام نظرسنجی مستمر از آنها. شبکه‌های ماهواره‌ای به نسبت شبکه‌های داخلی احترام بیشتری برای مخاطبان و نیازهای آنها قائل هستند و نظرات آنها را در برنامه‌های خود بیشتر ملحوظ می‌دارند لذا شهروندان از این حیث ارزیابی بهتری از آنها داشته‌اند.

(۶) اثرگذاری منفی: مانند اشاعه خشونت و بی‌بند و باری. شهروندان تهرانی معتقدند که شبکه‌های داخلی در امر ترویج خشونت و بی‌بند و باری بسیار بهتر از برنامه‌های ماهواره‌ای عمل می‌کنند. لازم به ذکر

قشر جوان بعنوان بینندگان حرفه‌ای تلویزیون و ماهواره، بیشتر به دنبال صحنه‌های خشونت آمیز و غیر متعارف هستند. لذا در اینجا پارادوکس پنهانی وجود دارد که از ارتباط بین صحنه‌های نامتعارف، جذابیت رسانه‌ای و نجابت رسانه‌ای ایجاد می‌شود. به این معنا که شبکه‌های داخلی از یک طرف بدنبال افزایش جذابیت همراه با حفظ نجابت هستند ولی از طرف دیگر یکی از مهمترین عوامل جذابیت رسانه‌ای برای بینندگان حرفه‌ای و اثرپذیری جامعه یعنی جوانان و نوجوانان وجود صحنه‌های خشونت‌آمیز و خلاف عرف است. از یافته‌های دیگر تحقیق که بر این مطلب صحنه می‌گذارد این است که افراد مجرد بیشتر از افراد متأهل تلویزیون نگاه می‌کنند و برنامه‌های ماهواره‌ای را بر تلویزیون ملی ترجیح می‌دهند.

در ادامه از شهروندان تهرانی در خصوص نحوه اثرگذاری برنامه‌های ماهواره‌ای بر مخاطبان سوال شد. در حدود ۴۶ درصد پاسخگویان معتقدند که ماهواره بر ترویج خشونت اثر افزایشی دارد، همچنین در حدود ۴۰ درصد آنرا بر افزایش جرائم موثر می‌دانند. ۶۳ درصد پاسخگویان نیز بر اثر افزایشی ماهواره بر ترویج فساد اخلاقی تأکید دارند. در حوزه‌های تقویت بنیاد خانواده، تقویت هویت ملی و مذهبی به ترتیب ۵۰، ۳۳ و ۳۷ درصد پاسخگویان معتقدند که برنامه‌های ماهواره‌ای بر این روند اثر کاهشی دارند. به همین ترتیب نزدیک به ۸۳ و ۷۴ درصد آنها این برنامه‌ها را در جهت ترویج مدگرایی و فرهنگ غربی ارزیابی کرده‌اند. به این ترتیب این یافته فرضیه اصلی نظریه‌های صنعت فرهنگ، هژمونی و امپریالیسم رسانه‌ای؛ مبنی ایجاد فرهنگ واحد جهانی و تداوم هژمونی فرهنگی را مورد تأیید قرار می‌دهد. به طور کلی یافته‌ها جدول شماره ۴ به خوبی نظریه‌هایی که در خصوص اثرگذاری رسانه‌های جمعی مطرح شد را تأیید می‌کنند.

جدول شماره (۴) توزیع پاسخگویان بر اساس ارزیابی اثر برنامه‌های ماهواره‌ای

ردیف	مولفه‌ها	اثر کاهشی	بی تاثیر	اثر افزایشی
۱	ترویج خشونت	۱۳/۱	۴۰/۷	۴۶/۲
۲	افزایش جرائم	۱۳/۶	۴۶/۵	۳۹/۶
۳	ترویج فساد اخلاقی	۵	۲۹/۶	۶۳/۳
۴	تقویت بنیاد خانواده	۴۹/۷	۴۱/۷	۸/۵
۵	تقویت هویت ملی	۳۲/۷	۳۴/۲	۳۳/۲

۱۴/۱	۳۹/۲	۳۶/۷	هویت مذهبی	۶
۸۲/۵	۱۳	۴/۵	ترویج مدگرایی	۷
۷۴	۱۷/۵	۸/۵	ترویج فرهنگ غربی	۸

در پایان می‌توان گفت شهروندان تهرانی علی‌رغم انتخاب ماهواره بعنوان یک رسانه در محفل خانوادگی، آنها به نسبت به آثار و پیامدهای منفی آنها آگاه هستند. ولی جای سوال است که چرا با وجود این آگاهی همچنان آنها از این رسانه استقبال می‌کنند و برای نسب و راه‌اندازی حاضر به پرداخت هزینه‌های آن هستند؟ در جواب این سوال می‌توان گفت که علاوه بر اینکه این یافته موید نظریه وابستگی و رضایتمندی است، ضعف عملکرد رسانه ملی در ایجاد یک تعامل سازنده و مبتنی بر اعتماد با شهروندان تهرانی است.

نتیجه گیری

با مرور ادبیات موجود در حوزه رسانه‌های جمعی؛ نظریه کاشت بر اثرگذاری طولانی مدت رسانه‌ها تأکید دارد. نظریه تزریق و وابستگی نیز اگرچه سعی می‌کند نقش فعال مخاطب را به پذیرد امام همچنان مخاطب را متأثر از رسانه‌های جمعی می‌داند. نظریه های کاربردها و رضایتمندی در کنار نظریه استحکام یا تأثیر محدود تلاش می‌کند اثر گذاری را با واسطه محیط اجتماعی و نقش خود مخاطب مورد تحلیل قرار دهد. از سوی دیگر نظریه های جامعه شناسی مانند نظریه جامعه‌پذیری، هژمونی، صنعت فرهنگ، جنگ نرم و امپریالیسم رسانه‌ای بر این نکته تأکید دارند که رسانه‌ای جمعی ابزاری برای اشاعه فرهنگ یکپارچه‌ساز سرمایه‌داری و حفظ نظام سلطه در سراسر دنیاست. در این میان نظریه سواد رسانه‌ای در جایگاه یک استرژژی نجات‌بخش سعی در آموزش مخاطبان برای برخورد فعالانه و گزینشی با رسانه‌ها در جهت محدود کردن اثر آن است. این نظریه معتقد است اگر مخاطبان در جهت چگونگی بکارگیری رسانه‌ها آموزش داده شوند اثرات منفی و ناخواسته این رسانه‌ها در حد قابل توجهی کاسته خواهد شد.

با توجه به این نظریه های و یافته‌های حاصل از پیمایش شهروندان تهرانی، نتایج بیانگر اثرگذاری ماهواره بر شهروندان است. شهروندان معتقدند که ماهواره موجب ترویج خشونت و فرهنگ غربی در بین آنها شده است. این یافته در حقیقت موید نظریه های اثرگذاری رسانه خارج از کنترل مخاطبان است. آنها همچنین اعتقاد دارند که از دیگر اثرهای ماهواره افزایش فساد اخلاقی در میان افراد جامعه است. یک نکته قابل توجه

در خصوص شهروندان تهرانی این است که آنها با آنکه بر اثرات منفی ماهواره وقوف دارند اما در عین حال در حدود ۵۳ درصد از آنها وجود ماهواره را در منزل خود لازم و ضروری می‌دانند. این نکته بیانگر وجود ضعف عملکردها در حوزه شبکه‌های رسمی و داخلی کشور است. زیرا که شهروندان میزان جذابیت برنامه‌های ماهواره‌ای را بهتر از شبکه‌های داخلی ارزیابی کرده‌اند و معتقدند که مشروعیت و قابلیت اعتماد رسانه‌های داخلی پایین‌تر از رسانه‌های ماهواره‌ای است. علاوه بر این این یافته نشان می‌دهد که برنامه‌های ماهواره‌ای توانسته است با برآورده سازی نیازهای اطلاعاتی شهروندان مقدمات رضایتمندی و وابستگی آنها را فراهم کند.

در بخش جذابیت برنامه‌ها، بر مولفه‌هایی چون متنوع بودن، برآورده کردن سلیقه‌های متفاوت، هیجان‌انگیز بودن، سرگرم کننده بودن و جذاب بودن تأکید شده است. این ویژگیها واقعیت پشت پرده رسانه‌ها را به معرفی می‌کند که همان سبک زندگی مصرفی با نیازهای کاذب است. این سبک همان آرمان تولید شده از سوی جامعه سرمایه‌داری است. بعبارت دیگر اینکه این یافته، فرضیه نظریه های هژمونی، صنعت فرهنگ و امپریالیسم فرهنگی-که بر توسعه سلطه از طریق فرهنگ واحد جهانی تأکید دارد- را تأیید می‌کند. با توجه به نتایج بدست آمده به راحتی می‌تواند استراتژی امپریالیسم رسانه‌ای در ارسال برنامه‌های ماهواره‌ای را فرمولبندی کرد. آنها در خلأ و فقدان مشروعیت و اعتماد رسانه‌ای شبکه‌های داخلی اقدام به پخش برنامه‌های جذاب و مبتنی بر خواست و سلیقه مخاطبان (البته خواست و نیازی که هر روزه بازسازی می‌شود) می‌کنند و از این طریق اثر خود را در جهت تغییر نظام ارزشی و هنجاری جامعه نهادینه می‌کنند. یک نتیجه بسیار مهم دیگر در این تحقیق این است که علی‌رغم همه تلاشها و هشدارهای پلیس در خصوص نصب و راه‌اندازی ماهواره در سطح شهر تهران تنها ۱۳ درصد مردم نسبت بر خورد قانونی پلیس ابراز نگرانی می‌کنند و این خود ناکآرامد بودن این سیاست را نشان می‌دهد. مهمترین استراتژی رسانه‌های ماهواره‌ای در تقاطع افزایش جذابیت برنامه‌ها در فقدان مشروعیت و اعتماد رسانه‌های داخلی شکل گرفته است.

لذا با توجه به یافته‌ها و نتایج فوق‌الذکر به نظر می‌رسد سیاستگذاران اجتماعی لازم است در چند سطح فعالیت خود را آغاز کنند. در سطح بین‌المللی که شامل تصویب قوانینی برای حراست از فرهنگ و ارزشهای بومی است. سطح دیگر، افزایش مشروعیت رسانه‌ای از طریق پوشش اخبار و گزارشهای سیاسی با رویکرد بی‌طرفی است. همچنین تهیه برنامه‌های تلویزیونی متناسب با سلیقه بینندگان و علاوه بر آن تعمیق اندیشه و دوری از سطح‌نگری در جهت افزایش سواد رسانه‌ای، در دستور کار برنامه‌ریزان قرار گیرد. یکی از مهمترین راه‌های مقابله با ماهواره‌ها، مبارزه مثبت یا همان آموزش سواد رسانه‌ای به عموم شهروندان است. به ویژه در شرایطی که نهادهای بین‌المللی در این خصوص اقدام قابل توجهی نمی‌کنند و از سوی دیگر رشد فزاینده علم، دریافت سیگنالهای ماهوره‌ای را به شیوهایی آسان (اینترنت و تلفن همراه ...) میسر کرده است. آموزش سواد رسانه‌ای عموم شهروندان را به تفکر انتقادی در جهت کشف معنا و انگیزه‌های احتمالی فرستندگان، پیام‌های مستقیم و غیر مستقیم ماهواره‌ای مجهز می‌کند.

منابع

منابع فارسی

- آذری، غلامرضا (۱۳۸۱). ماهواره و بی خویشتن شدگی مخاطبان، نشریه پژوهش و سنجش، - شماره ۳۰ و ۳۱.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی توسعه، تهران، کیهان، چاپ ششم.
- اسولیوان تام و دیگران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن ریش‌زاده، تهران، فصل‌نو، چاپ اول.
- اعزازی، شهلا (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی خانواده، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، تهران.
- انتظاری، اردشیر و پناهی، حسین (۱۳۸۶) رابطه تصور باز بودن ساختاری با گرایش به گروههای مرجع غیر بومی: مقایسه ای بین محیطهای واقعی و مجازی، علوم اجتماعی علامه، شماره ۳۸ و ۳۹.
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۵) یادداشت، فصلنامه رسانه. شماره پیاپی ۶۸.
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). در آمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، فصلنامه رسانه.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران، انتشارات موسسه ایران.
- تانکارد، جیمز و سورین ورنر (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- حق‌شناس، علی‌محمد و همکاران (۱۳۸۷). فرهنگ معاصر هزاره، فرهنگ معاصر، چاپ سیزدهم.
- دهقان، علیرضا (۱۳۷۸). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی، کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی. نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۳.
- رابرتسون، یان (۱۳۷۴). درآمدی بر جامعه: با تأکید بر نظریه‌های کارکرد گرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی، ترجمه حسین بهروان، چاپ دوم، مشهد، آستان قدس رضوی.
- رائی تهرانی، حبیب (۱۳۸۸). نظریه هژمونی، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۱۴۱.

راجرز، اورت. ام (۱۳۶۹). *رسانش نوآوری ها، رهیافتی میان فرهنگی*. ترجمه عزت‌اله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: دانشگاه شیراز.

رزاقی، افشین (۱۳۸۱). *نظریه های ارتباطات اجتماعی*، تهران، نشر پیکان.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۳). *جامعه شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات اطلاعات.

ساعی، احمد (۱۳۸۵). *مسائل سیاسی - اقتصادی جهان سوم*، تهران، سمت، چاپ هشتم.

ستوده، هدایت‌الله و همکاران (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی*، تهران، آوای نور، چاپ دوم.

شکر خواه، یونس (۱۳۸۱). *رسانه‌های دیجیتال بیشتر می‌توانند در خدمت صلح باشند*. فصلنامه رسانه. شماره پیاپی ۵۰.

طباطبایی، صادق (۱۳۷۷). *طلوع ماهواره و افول ارزش‌ها*، چاپ اول، تهران: انتشارات اطلاعات.

قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). *سواد رسانه ای: رویکردی جدید به نظارت*، فصلنامه رسانه، شماره پیاپی ۶۸.

قنادان، منصور و همکاران (۱۳۷۵). *جامعه شناسی مفاهیم کلیدی*، تهران، نشر آوای نور.

کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹). *درآمدی بر سواد رسانه‌ای*، ناصر بلیغ، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه صدا.

گونتر، بری (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق رسانه‌ای*، ترجمه مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما، چاپ اول.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). *جامعه شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.

لتیل‌جان، استیفن (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی، جنگل، چاپ اول.

لهستانی‌زاده، عبدالعلی (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی توسعه*، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ هفتم.

مانوئل کاستلز (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، انتشارات طرح نو، جلد اول، چاپ پنجم.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم.

مومسن، ولفگانگ و دیگران (۱۳۸۹). *نظریه‌های امپریالیسم*، احمد ساعی، تهران، قومس، چاپ هفتم.

نای، جوزف اس (۱۳۸۹). قدرت نرم؛ ابزارهای موفقیت در سیاست بین الملل، ترجمه سید محسن روحانی - مهدی ذوالفقاری با مقدمه دکتر اصغر افتخاری، ناشر: تهران - دانشگاه امام صادق (ع).

نجف آبادی، ابراهیم (۱۳۹۱). تربیت در خانواده و نقش مخرب ماهواره در بروز پدیده طلاق، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب های اجتماعی نو پدید، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.

وحدتی، مهرداد (۱۳۸۰). صنایع فرهنگی، تهران: نشر نگاه معاصر.

منابع لاتین

Ball-Rokeach and M.L. DeFleur (1976). "A Dependency Model of Mass-Media Effects," *Communication Research*, 3, 3-21.

Dunne, Aine & Lawlor, Margaret-Anne & Rowley, Jennifer (2010) Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 4 No. 1, 2010, pp. 46-58, q Emerald Group Publishing Limited, 2040-7122.

Elkin, Frederick & Handel, Gerald. (2001) *The child and society*. ۶th ed . New York: Mc Graw-Hill.

Fejes, Fred (1981) *Media imperialism: an assessment*, *Media Culture Society* 1981; 3; 281, <http://www.sagepublications.com>.

Galtung, Johan (2006) *A Structural Theory of Imperialism*, *International Peace Research institute*, Oslo. University of Oslo.

Groshek, Jacob (2009) *THE DEMOCRATIC EFFECTS OF THE INTERNET, 1994–2003 A Cross-National Inquiry of 152 Countries*. *The International Communication Gazette*. COPYRIGHT © SAGE PUBLICATIONS 2009.

GRUBA, PAUL (2007) *Exploring media literacy research in Australian ESL contexts: A review paper*, *University of Sydney Papers in TESOL*, 2 (2), 167-191. ©2007 ISSN: 1834-3198 (Print) & 1834-4712 (Online) UNIVERSITY OF SYDNEY PAPERS IN TESOL.

Jan, Mirza, Paracha, Sajjad Ahmad and atal (2011) *Public Opinion & Political Socialization Through the Lens of Media*. *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.55 No.2 (2011), pp.196-206. © EuroJournals Publishing, Inc. 2011 <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>.

JERÁBEK, HYNEK (2001) Merton and Lazarsfeld: Collaboration on Communication Research— Two Papers, Two Research Instruments, and Two Kindred Concepts, Faculty of Social Sciences, Charles University, Prague, © Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., Praha 2011.

Johnson, Leland L., and Deborah R. Castleman, (1991), Direct Broadcast Satellites: A Competitive Alternative to Cable Television?, Rand Corporation .

Joseph S Nye (2004). Soft Power: the Means to Success in World Politics New York: Public Affairs.

Jung, Joo-Young (2008) Internet Connectedness and its Social Origins: An Ecological Approach to Postaccess Digital Divides. *Communication Studies* Vol. 59, No. 4, October–December 2008, pp. 322–339.

Kellner, D., & Share, J. (2007) Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S.R. Steinberg (Eds.), *Media literacy: A reader* (pp. 3-23). New York: Peter Lang Publishing.

Kitching, G. N. (2001), *Seeking Social Justice Through Globalization: Escaping a Nationalist Perspective*, Penn State Press.

Muncie, John (2004). *Youth and crime*. 2nd edition. London, UK: Sage Publications Ltd.

Roy, Sanjit Kumar (2008) Determining Uses and Gratifications for Indian Internet Users, *ICFAI University, India and Bentley College, USA, CS-BIGS 2 (2): 78-91* © 2008 CS-BIGS, <http://www.bentley.edu/csbig/vol2-1/roy.pdf>.

Ruggiero, Thomas E (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Communications Department University of Texas at El Paso, MASS COMMUNICATION & SOCIETY*, 2000, 3 (1), 3–37.

SCHROCK, ANDREW (2006). *MYSPEACE OR OURSPACE: A MEDIA SYSTEM DEPENDENCY VIEW OF MYSPEACE*. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the Nicholson School of Communication in the College of Sciences at the University of Central Florida Orlando, Florida.

پی‌نوشت

-
- ¹ - Network Society
 - 2 - Cultivation Theory
 - 3 - Magic Bullet Theory or The Hypodermic Needle Theory
 - 4 - Media Dependency Theory
 - 5 - Schrock
 - 6 - Uses and Gratifications Theory
 - 7 - Limited Effects Theory
 - 8 - Media Literacy
 - 9 - Imperialism
 - ¹⁰ - Cultural Development
 - ¹¹ - Global Cultural
 - ¹² -Soft warfare

^{۱۳} - لازم به ذکر است که این آمار مربوط به تلویزیون رسمی نیست بلکه هر گونه برنامه‌ای رسمی یا ماهواره‌ای است که از طریق دستگاه تلویزیون پخش می‌شود.

^{۱۴} - برنامه‌های ورزشی یک موضوع جهانشمول است اما احتمالاً شهروندان به خاطر پی‌گیری حوادث ورزشی داخلی، عدم تسلط به زبان انگلیسی و جذابیت گزارشگری اینگونه برنامه‌ها را از طریق شبکه‌های رسمی دنبال می‌کنند.