

فرایند جهانی شدن و تأثیر آن بر نقش رسانه‌ها در حوزه فرهنگی ایران: مطالعه موردی تلویزیون

دکتر باقر ساروخانی*

دکتر زهرا کروی**

تاریخ دریافت: ۸۸/۶/۲۷

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۰/۲۷

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

چکیده

این مقاله، گزیده‌ای از یک پژوهش دانشگاهی است که به بررسی پدیده جهانی شدن و تأثیر آن بر نقش رسانه‌ها در حوزه فرهنگی ایران و نیز به بررسی این مسأله می‌پردازد که جهانی شدن چه تأثیری بر نقش تلویزیون ایران در حوزه فرهنگ داشته و این که عملکرد بهینه تلویزیون در این زمینه چه باید باشد.

* استاد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

** دانش‌آموخته دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی و مدرس دانشگاه

email: zkaroubi@gmail.com

در این تحقیق دو هدف عمده دنبال شده است. اول، بررسی وضع موجود (چگونگی عملکرد) تلویزیون ایران در حوزه‌های مختلف فرهنگ با توجه به جهانی شدن در این زمینه و دوم، تصویرسازی وضع مطلوب تلویزیون با توجه به جهانی شدن در حوزه فرهنگ.

جهت انجام بخش اول پژوهش، از روش تحلیل محتوا (Content Analysis) واز تکنیک پرسشنامه معکوس (Inverse Questionnaire) استفاده شد. در بخش دوم، جهت بررسی وضعیت مطلوب تلویزیون با توجه به جهانی شدن در حوزه فرهنگ، از روش دلفای (Delphi) استفاده گردیده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که هرچند تلویزیون ایران در بسیاری از حوزه‌های فرهنگ الگوهای جهانی را ترویج می‌کند، اما در کل در حوزه فرهنگ، به طور سنتی عمل می‌نماید. شایان ذکر است که دیدگاه‌ها و نظرات خبرگان در بخش دلفای، راه کارهای مناسبی را برای مدیریت جهانی شدن در حوزه فرهنگ برای متولیان این رسانه ارائه داده است.

واژه‌های کلیدی: جهانی شدن، فرهنگ، رسانه، تلویزیون

مقدمه

در عصری زندگی می‌کنیم که جهانی شدن، یکی از مفاهیم کلیدی آن بوده و بارها و بارها از سوی متخصصین و نظریه پردازان حوزه‌های مختلف تکرار می‌شود. این واژه، یکی از پر کاربردترین واژه‌ها در حوزه‌های اقتصاد، سیاست، فرهنگ، اجتماع، ارتباطات و رسانه است و به بحث روز آن‌ها بدل گشته است. علی‌رغم این که کاربرد واژه جهانی شدن^۱ گسترش پیدا کرده و گفتگو در مورد آن، به موضوعی عادی در میان متخصصان حوزه‌های مختلف بدل گشته، اما هنوز معنا و مفهوم آن به درستی مشخص نشده و محل بحث و مناقشه است.

از جهانی شدن تعاریف مختلفی ارائه شده است و هر یک از صاحب‌نظران، از دیدگاه خاص خود به آن پرداخته‌اند. آنتونی گیدنز^۲ (۱۹۹۶) اعتقاد دارد که جهانی شدن

1 . Globalization

2 . Giddens

عبارت است از: «تشدید روابط اجتماعی که مکان‌های دوردست را به گونه ای به هم پیوند می‌دهد که به موجب آن رویدادهای محلی تحت تأثیر حوادثی شکل می‌گیرند که کیلومترها از هم فاصله دارند و بالعکس» (ری کیلی - فیل مارفیلیت، ۱۳۸۰: ۲۳۷) «باری آکسفورد»^۱ «جهانی شدن را» مجموعه فرایندهایی می‌داند که جهان را فشرده می‌کنند و به شکل گیری «جهانی واحد» کمک می‌کنند» (توحید فام، ۱۳۸۲: ۳۰۷)

توماس فریدمن^۲، جهانی شدن را به این صورت تعریف کرده است: «جهانی شدن یعنی نظامی که بازارها، سرمایه و فن آوری‌ها به نحوی به صورت یکپارچه و ادغام می‌شوند که جهان اندازه متوسط خود را از دست می‌دهد و به جهان کوچکی تبدیل می‌شود، به طوری که تمام انسان‌ها قادرند در این جهان به پیرامون خود سریع تر و ارزان تر و بیشتر از قبل دسترسی داشته باشند.» (سعیدی - کیا، ۱۳۸۵: ۱۱).

مک گرو^۳ در تعریف جهانی شدن به بحث ارتباطات متقابل میان جوامع پرداخته و جهانی شدن را به این صورت تعریف کرده است: «افزایش شمار پیوندها و ارتباطات متقابلی که فراتر از دولت‌ها (و در نتیجه جوامع) دامن می‌گسترند، و نظام جدید جهانی را می‌سازند. جهانی شدن به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن حوادث، تصمیمات و فعالیت‌های یک بخش از جهان می‌تواند نتایج مهمی را برای افراد و جوامع در بخش‌های بسیار دور کره زمین دربر داشته باشد (سعیدی - کیا، ۱۳۸۵: ۱۱).

مانوئل کاستلز^۴ جهانی شدن را ظهور جامعه شبکه ای می‌داند که بافت اصلی و تار و پود آن را اطلاعات و نظام ارتباطات الکترونیک تشکیل می‌دهد و علاوه بر حوزه اقتصاد و سرمایه داری، جامعه و فرهنگ را هم دربرمی‌گیرد. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴) بسیاری از تعریف‌ها جهانی شدن را فرآیند همگونی و همسانی ساز به شمار می‌آورند. افزایش امکانات ارتباطی و گسترش ارتباطات، وابستگی و تأثیر پذیری در سطح جهانی، نوعی

1. Bari Axford

2. T. Freedman

3. Mac grow

4. Manuel Castells

همسانی ایجاد می‌کند. برخی نظریه‌پردازان، این همسانی را گسترش تجدد به اقصی نقاط جهان و جهانگیر شدن ویژگی‌های محوری فرهنگ و تمدن غربی می‌دانند. (Clark, 1997:24).

با بررسی تعاریف متعدد و فراوانی که در زمینه جهانی شدن به عمل آمده است، مشخص می‌شود که وحدت نظر در مورد معنی و مفهوم جهانی شدن و همچنین پیامدهای آن، کم بوده و هر یک از دانشمندان، جهانی شدن را از یک زاویه بررسی کرده‌اند. برخی جهانی شدن را مفهومی سیاسی در نظر گرفته و از دیدگاه سیاست به آن پرداخته‌اند. عده‌ای دیگر اعتقاد دارند که جهانی شدن مفهومی اقتصادی است. گروهی دیگر نیز آن را پدیده‌ای فرهنگی تلقی می‌کنند.

درخصوص پیامدهای جهانی شدن نیز نظرات مختلفی بیان شده است. عده‌ای از صاحب‌نظران، نگاهی منتقدانه به این پدیده داشته و بر عوارض و پیامدهای منفی آن تأکید می‌کنند.

مخالفان جهانی شدن، آن را با عناوینی مثل «چپاول جهانی»، «تبعیض نژادی» و «دام جهانی» رد کرده‌اند (Bercher & Costello, 1994; Alexander, 1996; Martin & Schuman, 1996). از نظر منتقدین، روابط جهانی موجب تضعیف امنیت، عدالت، و دموکراسی می‌شود. (شولت، ۱۳۸۲: ۲۱).

برعکس مخالفان، عده‌ای نیز این پدیده را مرحله‌ای جدید در تاریخ بشر می‌دانند که از آن گریزی نیست و بر نکات مثبت آن تأکید می‌کنند.

"از نظر هواداران، روابط جدید جهانی موجب افزایش کارایی، رفاه، دموکراسی، وحدت و صلح می‌شود. به اعتقاد اینان، جهانی شدن مانند مسابقه‌ای است که همه در آن برنده می‌شوند، و همه در یک «جامعه جهانی» نوظهور از آن بهره‌مند خواهند شد" (شولت، ۱۳۸۲: ۲۱).

علی‌رغم مفاهیم و معناهای متفاوت در زمینه جهانی شدن و دیدگاه‌های موافق و مخالف آن، باید پذیرفت که جهانی شدن در حال رخ دادن است، بنابراین شناخت دقیق

آن، بررسی علل و عوامل و پیامدهای آن و حوزه‌های مختلف آن به منظور برخورد مناسب با این پدیده، ضروری به نظر می‌رسد.

از حوزه‌های مهم بحث جهانی شدن که صاحب‌نظران مختلف به آن پرداخته و بر آن تأکید نموده‌اند، حوزه فرهنگ است که به قول مالکوم واترز، شامل نظام‌های اجتماعی خاص تولید و مبادله و نمادهایی است که گویای واقعیت‌ها، احساسات، مفاهیم، اعتقادات، اولویت‌ها، ذوق و سلیقه و ارزش‌هاست. فرهنگ، کلیت پیچیده و درهم تنیده‌ای است که شامل دانش، باورها، هنر، اخلاقیات، قانون، آداب و سنن و تمامی توانایی‌ها و عاداتی می‌شود که انسان به عنوان عضوی از جامعه کسب می‌کند (گرانپایه، ۱۳۷۷: ۲۲).

از عوامل موثر جهانی شدن در حوزه فرهنگ، رسانه‌های همگانی است که جهانی شدن در این حوزه را شتاب داده‌اند. به اعتقاد مارشال مک لوهان، تأثیر تلویزیون و رسانه‌های گروهی، زدودن تفاوت‌های زمانی - مکانی و اعلام عصر تازه‌ای است که باید آن را عصر «جامعه جهانی» نامید. (اوحدی، ۱۳۷۰: ۳۰) از طرفی پدیده جهانی شدن فرهنگی نیز بر رسانه‌ها تأثیرگذار بوده و محتوای برنامه‌های آن‌ها را دگرگون ساخته است.

به همین خاطر، بررسی حاضر در پی شناخت نقش رسانه‌ها در جهانی شدن فرهنگی و همچنین تأثیری است که این پدیده بر رسانه تلویزیون ایران داشته است. به عبارت دیگر، قصد داریم از طریق روش تحلیل محتوا به چگونگی عملکرد تلویزیون ایران با توجه به جهانی شدن در حوزه فرهنگ بپردازیم و از سوی دیگر به این موضوع خواهیم پرداخت که با توجه به جهانی شدن در حوزه فرهنگ تلویزیون ایران چگونه باید عمل کند. به عبارت دیگر، عملکرد مطلوب تلویزیون در این حوزه چگونه باید باشد.

طرح مسأله

گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و رسانه‌های گروهی از جمله تلویزیون، اینترنت، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ظهور رسانه‌های جهانی، باعث گردیده‌اند

که مرزهای فرهنگی کشورها از بین رفته و مفهوم جغرافیای اجتماعی دچار تغییر و تحول اساسی شود.

در زمینه جهانی شدن فرهنگ، نظرات متفاوتی بیان شده است:

۱- مخالفان معتقدند که این فرایند موجب نوعی «همخوانی فرهنگی^۱» در سراسر جهان خواهد شد. «تئودور لویت^۲» از پیشتازان بحث بازارهای جهانی می‌گوید: «در هر جایی هر چیزی به طور فزاینده شبیه چیزهای دیگر خواهد شد، زیرا ساختار سلیقه جهانی، مدام همگن تر می‌شود» (Levitt, 1983: 3). اینان اعتقاد دارند که جهانی شدن، معرف فرهنگ جهانی واحدی است مبتنی بر مصرف گرایی، رسانه‌های گروهی، امریکایی‌گری^۳ و زبان انگلیسی. برخی نظریه پردازان هم مدعی هستند که واکنش فرهنگی جوامع در برابر پدیده جهانی شدن، مقابله و مقاومت است. به عبارت دیگر، جهانی شدن به خاص گرایی فرهنگی منجر خواهد شد (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۸۱).

۲- موافقان اعتقاد دارند که جهانی شدن موجب پایداری و افزایش تنوع فرهنگی خواهد شد و ارتباطات جهانی، بازارهای جهانی و غیره، با بافت‌های محلی تعدیل خواهند شد و در واقع، فرصتی خواهد بود برای توسعه فرهنگ‌ها (شولت، ۱۳۸۲: ۱۸) به عبارت دیگر، جهانی شدن فرهنگی، موجب آمیزش و تحول فرهنگی، همزیستی فرهنگ‌های بومی و جهانی خواهد گردید. از سوی دیگر، شاهد هستیم که رسانه‌ها علاوه بر وظایف و نقش‌های خبری، آموزشی، راهنمایی و رهبری، تفریحی و تبلیغی (معمدنژاد، ۱۴: ۲۵۳۵) به عنوان یکی از عوامل انتقال دهنده فرهنگ شناخته شده‌اند. رسانه‌ها انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر را بر عهده دارند (ساروخانی، ۱۳۶۸: ۸۳) و قادر به خلق فرهنگ و انتشار آن هستند. رسانه‌ها نقش محوری در آنچه که ما جهانی شدن می‌نامیم بازی می‌کنند. در حقیقت، شاید بدون رسانه‌های گروهی و تکنولوژی‌های اطلاعاتی مدرن، جهانی شدن آن گونه که ما آن را می‌شناسیم امکان پذیر

1 . Cultural Synchronization
2 . Theodore Levitt
3 . Americana

نبرد. رسانه‌ها، تلفن، خدمات دیجیتال، عوامل قطعی برای توسعه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بوده‌اند. جهانی شدن رسانه‌ها به خاطر گام‌های سریع اختراعات در زمینه تکنولوژی‌های اطلاعاتی، خصوصی‌سازی رسانه‌ها و بخش‌های ارتباطاتی و تمرکز مالکیت، به سرعت پیشرفت کرده است (Cecilia Feilitzen & Ull Caarlssoon, 2002:7).

با توجه به این نقش رسانه‌ها و به خصوص این که براساس نظر اکثر نظریه پردازان، تلویزیون به عنوان «پر قدرت ترین» رسانه شناخته شده است (اعزاز، ۱۳۷۳: ۵۳)، این پژوهش با هدف دست یافتن به این نکته که آیا سریال‌های تلویزیونی، بیشتر ارزش‌ها و الگوهای فرهنگ جهانی را ارائه می‌دهند یا این که ارزش‌ها و الگوهای فرهنگ سنتی ایرانی را ترویج می‌کنند و به عبارت دیگر، مطابق با کدام یک از نظریه‌های جهانی شدن فرهنگ حرکت می‌کنند، محتوای سریال‌های تلویزیونی را بررسی نموده است. به عبارت دیگر، در پی این مطلب هستیم که جهانی شدن باعث گردیده است تلویزیون ایران ارزش‌ها و الگوهای فرهنگ جهانی را ارائه دهد، و همخوانی فرهنگی را ایجاد نماید یا در جهت تنوع فرهنگی و یا خاص‌گرایی فرهنگی حرکت می‌کند.

پیشینه پژوهش

فرایند جهانی شدن در دهه‌های اخیر، شدت و گسترش بی‌سابقه‌ای یافته است. در زمینه جهانی شدن، مطالب زیادی به رشته تحریر در آمده و نظریه‌های مختلفی بیان شده است.

عمده مطالعات در ایران در زمینه جهانی شدن، بیشتر در قالب تدوین و ترجمه مقالات و کتاب‌ها صورت گرفته و پژوهش‌های اندکی در قالب پایان‌نامه‌های دانشگاهی در دانشگاه‌های کشور، به خصوص در مقطع دکتری، در زمینه جهانی شدن، انجام شده است. از جمله این محدود تحقیقات، می‌توان به تحقیق احمد گل محمدی (تجدد، جهانی شدن و هویت: ۱۳۸۰) اشاره نمود که در زمینه پیامدهای جهانی شدن صورت گرفته است.

در تحقیق دیگری توسط افسانه ادریسی (جهانی شدن فرهنگ و هویت یابی ملی جوانان: ۱۳۸۶) به تعیین میزان تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت یابی ملی جوانان پرداخته شده است. تحقیق دیگری توسط آیت مولایی (تأثیر جهانی شدن بر حاکمیت ملی دولت‌ها: ۱۳۸۰) به تأثیر جهانی شدن بر حاکمیت ملی دولت‌ها پرداخته است. بررسی نقش مدیران فرهنگی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در روند جهانی شدن فرهنگ، توسط فرزانه خردمند (بررسی نقش مدیران فرهنگی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در روند جهانی شدن فرهنگ: ۱۳۸۰) صورت گرفته است.

سؤالات اساسی پژوهش

- ۱- جهانی شدن چه تاثیری بر نقش تلویزیون ایران در حوزه فرهنگی دارد؟
 - ۱/۱- تا چه حد تلویزیون ایران از فرایند جهانی شدن متأثر شده است؟
 - ۲- طبق نظریات نظریه پردازان، رسانه‌ها عامل شتاب دهنده و تسریع کننده جهانی شدن هستند. تلویزیون ایران نیز این چنین بوده و نقش تسریع کننده جهانی شدن در حوزه فرهنگی ایران را دارد و در نتیجه:
 - ۲/۱- آیا تلویزیون ایران الگوهای فرهنگ جهانی را ترویج می‌کند؟
 - ۲/۲- آیا تلویزیون ایران الگوهای فرهنگ سنتی را ارائه می‌دهد؟

به طور کلی:

در وضع موجود، جهانی شدن چه تاثیری بر نقش تلویزیون ایران در حوزه فرهنگی داشته است؟ آیا آن را تبدیل به ابزار (وسیله‌ای) برای ترویج ارزش‌ها و الگوهای جهانی کرده است؟ یا این که بر عکس، تلویزیون ایران در مقابل این پدیده کاملاً مقاومت می‌کند و سنت گرای محض است؟ یا این که این رسانه تلفیقی از هر دو الگوی جهانی و سنتی را ارائه می‌دهد؟ در وضع مطلوب، عملکرد تلویزیون با توجه به جهانی شدن در حوزه فرهنگ چگونه باید باشد؟

اهداف پژوهش

اهداف اصلی این بررسی، عبارتند از:

- شناسایی تأثیر جهانی شدن بر محتوای سریال‌های تلویزیونی تلویزیون ایران.
- شناسایی چگونگی عملکرد تلویزیون در حوزه‌های مختلف فرهنگ.
- شناسایی شاخص‌های عملکرد مطلوب تلویزیون با توجه به جهانی شدن فرهنگ.

الگوی نظری تحقیق

در این پژوهش ما با مفاهیم جهانی شدن، فرهنگ و تلویزیون روبه‌رو هستیم. الگوی این پژوهش پس از بررسی مبانی تئوریک در حوزه‌های یاد شده، چارچوبی است که علل و عوامل جهانی شدن در حوزه‌های مختلف را بررسی نموده و محدوده تحقیق را به بررسی جهانی شدن در حوزه فرهنگ محدود می‌نماید. بر اساس تعاریف مختلف در حوزه ادبیات نظری موضوع، حوزه‌های فرهنگی تأثیر پذیر از فرهنگ را مشخص نموده ایم. با بررسی تعاریف فرهنگ، مشخص شده اکثر تعاریف بر این دلالت دارند که فرهنگ یک کلیت است که مجموعه‌ای از باورها، رفتارها، ارزش‌ها، آداب و رسوم زندگی و نهادهای اجتماعی را در بر می‌گیرد. فرهنگ مشهودترین تجلی جهانی شدن است که از طریق ظهور اشکال فرهنگی جدید، یا تغییر شکل اشکال فرهنگی سنتی به شکلی متفاوت، نمود پیدا می‌کند (سایت Foreign Policy:Randolph Kluver Wayne Fu). جهانی شدن فرهنگ یا چند فرهنگی سعی دارد جامعه‌ای را به وجود آورد که از فرهنگ‌های مجزا، اما به همراه حمایت عمیق از شهروندان هر جامعه تشکیل شده است. چند فرهنگی، نوعی جهان وطنی را مطرح می‌کند که برای گروه‌ها سخت خواهد بود که در یک هویت فرهنگی جدا باقی بمانند. (Soppke Christian, 1999: 65). نکته مهم در این بین، نقش رسانه‌ها در جهانی شدن فرهنگ است. رسانه‌های گروهی از عوامل مهم در توسعه فرایند جهانی شدن هستند. در حال حاضر رسانه‌های گروهی

مرز بین کشورها را از بین برده‌اند، همچنان که زمان و فاصله بین مردم و کشورها را از طریق تبادل اطلاعات حذف کرده‌اند (www.khoma.tj Mass-media and globalization)

جهانی شدن اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، به شکل‌های مختلف در طول قرن‌ها توسعه یافته است. با وجود این فرایند، در طول دو دهه گذشته به واسطه رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، شدیدتر شده است. در فرایند جهانی شدن، رسانه‌ها میانجی و واسطه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نیستند، بلکه بازیگران اصلی با منافع تجاری خودشان هستند. بنابراین، در جهانی شدن، رسانه‌ها بر جنبه‌های مختلف جهانی شدن تاثیر گذار هستند (Cecilia Feilitzen&Ull Caarlsllson, 2002: 13)

در مدل ما (شکل ۱) پیامدهای جهانی شدن در حوزه فرهنگ بر اساس نظریات نظریه پردازان مختلف مشخص گردیده‌اند. در حوزه فرهنگ، از جمله مهم ترین نظریات مربوط، پیامدهای جهانی شدن به شرح زیر است:

همگونی فرهنگی: همگونی فرهنگی، نوعی انفعال و استحاله است. در چنین رابطه‌ای، معمولاً فرهنگ‌ها در برابر فرایند جهانی شدن، منفعل و پذیرنده‌اند و حتی ضمن پذیرش فرهنگی که جهانی شدن اقتصادی حامل آن است، ویژگی‌های خود را از دست می‌دهند. این برداشت، در واقع همان نظریه امپریالیسم فرهنگی است که فرایند جهانی شدن را در خدمت گسترش نوعی فرهنگ مصرفی می‌داند. دیدگاه‌های موجد در این زمینه که همه بر یکپارچه شدن فرهنگی و کاهش تنوع و تفاوت فرهنگی تاکید دارند عبارتند از: جهانی شدن، یعنی غربی کردن و تحمیل فرهنگ غربی بر دنیای غیر غربی و آمریکایی کردن فرهنگ جهانی که محور این بحث، رسانه‌های آمریکایی هستند. آمریکا به دلیل سلطه بر منابع اصلی تولید و توزیع فرهنگ، از جمله سیستم‌های ماهواره‌ای، ساخت فناوری اطلاعات، بنگاه‌های خبری، صنعت تبلیغ، تولید و توزیع برنامه‌های تلویزیونی و صنعت فیلم سازی، فرهنگ خود را به صورت گسترده‌ای در سراسر جهان گسترش می‌دهد. علاوه بر صنعت فرهنگ سازی و اطلاع رسانی، آمریکایی کرن فرهنگ حتی در

رفتار و آداب و رسوم روزمره نیز نمود می‌یابد. از جمله جرج ریترز در بحث از "مک‌دونالدزاسیون" صرفاً درباره گسترش جهانی صنعت غذای سریع آمریکا سخن نمی‌گوید، بلکه به رسوخ فرهنگی خاص در سازمان و زندگی شخصی اشاره دارد (توحید فام، ۱۳۸۲: ۸۳).

همگون شدن فرهنگی، به شکل گیری فرهنگ مصرف‌گرای جهانی در عصر سرمایه داری کنونی اشاره دارد. چنین روندی در سراسر جهان، همگون شدن فرهنگی را به عنوان فرایند «امپریالیسم فرهنگی» یا «آمریکایی شدن»^۱ شناسانده است. این حقایق که مردم در گوشه و کنار جهان به تماشای شبکه‌های رسانه‌ای «سی ان ان» و «ام تی وی» می‌نشینند، این که نمایندگی‌های «مک دونالد»^۲ در سطح جهان در حال توسعه و افزایش هستند و این که بسیاری از فیلم‌های هالیوود، بر بازار جهانی فیلم مسلط می‌شوند، همگی گواهی قاطع بر آمریکایی شدن جهانی است. اخبار سی. ان. ان به زبان انگلیسی در بسیاری از کشورهای خارج از ایالات متحده در دسترس است. بنگاه مک دونالد نیز، بیش از ۲۳ هزار رستوران در ۱۱۰ کشور را اداره می‌کند و بی‌وقفه در حال ورود به شهرها و کشورهای دیگر است. میزان درآمد ناخالص مبلغی که آکادمی فیلم تایتانیک^۳ کسب نموده، متجاوز از یک میلیارد دلار تنها از محل درآمد فروش بلیط در خارج از ایالات متحده بوده است (شاخص داده‌های فیلم در اینترنت، ۱۷ می ۱۹۹۸). دسترسی جهانی به محصولات فرهنگی آمریکایی، گنجینه‌های بزرگ و جامعی از تصاویر، روایت‌ها و ارزش‌ها را برای استفاده کنندگان و بینندگان سراسر جهان آمیخته است. مورلی و رایبیز (۱۹۹۵) و وارک (۱۹۹۴)^۴، اظهار می‌کنند که در عصر رسانه‌های جهانی از طریق قاچاق جهانی تصاویر، علائم و هویت‌های همسان و غیرهمسان یک هویت تلگرافی شده را تجربه می‌کنیم. (یونگ هیون کیم، ۱۳۸۴: ۱۲۳).

1 . Americanization

2 . MCDonald 's

3 . Titanic

4 . Morley & Robins & Wark

خاص گرای فرهنگی: خاص گرایی فرهنگی، نوعی واکنش در برابر جهانی شدن است که ویژگی آن نوعی مقاومت و ستیز در برابر فرایند جهانی شدن است (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۸۱). بسیاری از نظریه پردازان اعتقاد دارند که واکنش فرهنگی در مقابل جهانی شدن، استحاله و تسلیم نیست. در بیشتر موارد، واکنش فرهنگ‌ها با مقاومت و حتی مقابله پرتنش همراه است که معمولاً در قالب توسل به عناصر هویت بخش زبانی، دینی، قومی و نژادی نمود می‌یابد. به عبارت دیگر، فرایند جهانی شدن در عین حال که جنبه‌هایی از زندگی در دنیای مدرن را یکدست می‌کند، تفاوت‌های فرهنگی و هویتی را نیز تقویت و احیا می‌نماید. نمونه جنبش‌ها و خاص گرایی‌های قومیت محور گروه‌های اقلیت پر شمار و بزرگ (کبک و پاکستان) و هم گروه‌های کوچک (فریسیان هلند، جوراسیان سویس و گورخان‌های هند) بوده است. دسته دیگری از خاص گرایی‌های فرهنگی بر محور دین و سنت‌های دینی شکل می‌گیرند. مانند اسلام، جنبش‌های دینی نو بنیادگرایانه در ایالات متحده آمریکا و مسیحیت نو بنیاد گرایانه در آفریقا. اکنون شمار این گونه جنبش‌های جدید دینی در جهان به ۲۶۰۰ مورد می‌رسد که به منطقه خاصی از جهان محدود نمی‌شوند. (توحید فام ۱۳۸۲: ۸۷)

آمیزش و تحول فرهنگی: آمیزش و تحول فرهنگی، نوعی دیگر از رابطه جهانی شدن و فرهنگ است که بر اساس آن رابطه فرهنگ و جهانی شدن، عرصه تسلیم یا ستیز نیست و بازی فرهنگی در صحنه جهانی، بازی همه یا هیچ نیست؛ چرا که نوعی همزیستی، اختلاط و تعالی فرهنگی هم امکان دارد که در این حالت، فرهنگ‌ها می‌توانند با متحول شدن و آمیزش با فرهنگ‌های دیگر به حیات خود ادامه دهند (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۸۱). در فضایی که زمان و فضا فشرده شده‌اند، با نزدیک ساختن فاصله‌ها، بستر زدایی روابط اجتماعی و هر چه آسان‌تر ساختن ارتباطات، انسان‌ها را در بستری جهانی به یکدیگر نزدیک می‌سازد و فرهنگ‌ها و هویت‌های موجود را کنار یکدیگر قرار می‌دهد

که نتیجه آن، نوعی نسبی شدن، همزیستی و رقابت است. به بیان دیگر، در چنین شرایطی، فرهنگ‌ها و هویت‌های مختلف، بستر زدایی و سرزمین زدایی می‌شوند و در صحنه جهانی کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. این واکنش که معمولاً تحت عناوینی مانند روش پیوندی^۱، تحولی^۲ و غیر دفاعی^۳ توصیف می‌شوند، بر این نکته دلالت دارند که نمی‌توان گفت در عصر جهانی شدن، فرهنگ‌ها یا باید به خلوص و ریشه خود توسل جویند یا ادغام و ناپدید شوند، بلکه آن‌ها می‌توانند با متحول شدن و آمیزش با فرهنگ‌ها و هویت‌های دیگر، به حیات خود ادامه دهند. مانند هویت‌ها و انسان‌هایی که از مرزهای طبیعی و معین و زادگاه خود فراتر می‌روند، ولی تعلق خود را به میهن خود حفظ می‌کنند؛ بدون آن که دچار توهم بازگشت به گذشته شوند. آنان مجبورند با فرهنگ‌های جدید محل زندگی خود کنار بیایند بدون این که هویت‌های اصلی خود را کاملاً از دست بدهند و باید بیاموزند که با دو فرهنگ زندگی کنند. هویت سیاه پوستان در آمریکا و ملی‌گرایی در کبک کانادا را می‌توان نمونه برجسته چنین واکنش و رهیافتی به شمار آورد (توحید فام، ۱۳۸۲: ۸۹).

در این پژوهش ما به بررسی نظریات مطرح شده در بالا در حوزه فرهنگی ایران می‌پردازیم، با این فرض که رسانه‌ها از جمله تلویزیون، از عوامل اصلی زمینه‌ای جهانی شدن هستند که نقش مهمی در جهانی شدن در حوزه فرهنگ ایفا نموده و خود نیز از این پدیده متأثر می‌گردند. در مدل ما (شکل ۱) شیوه‌های برخورد با پدیده جهانی شدن نیز بر اساس نظریات نظریه پردازان تبیین شده‌اند. در این حوزه در رابطه با جهانی شدن می‌توان چندین عکس‌العمل نشان داد: پذیرش و تسلیم مطلق در برابر آن، اعتراض به پدیده جهانی شدن و بازیگری و نقش‌آفرینی و در صحنه بودن.

1. Hybridization
2. Translation
3. Offensive

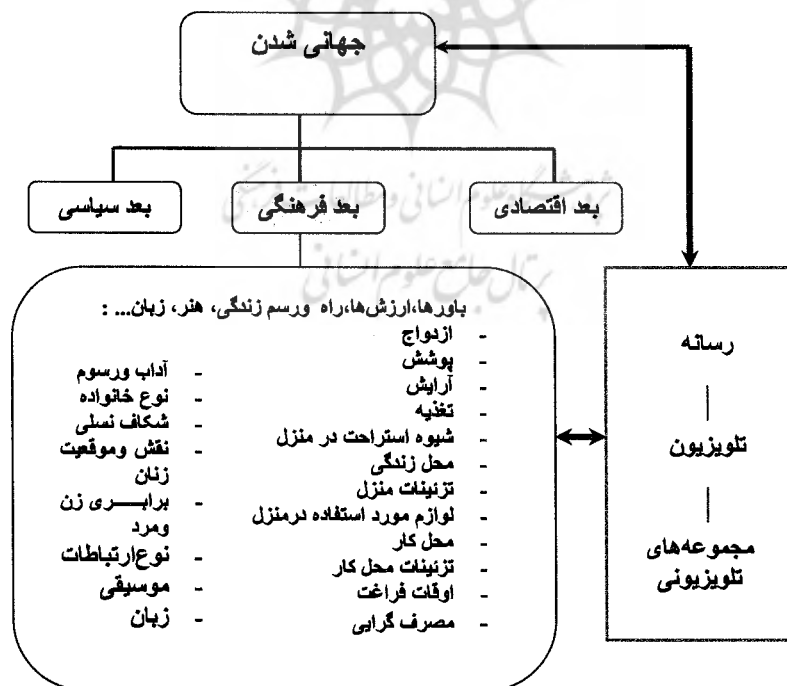


شکل ۱- مدل جامع جهانی شدن

این بخش از مدل، از طریق نظرخواهی از خبرگان حوزه‌های مختلف فرهنگ، رسانه، ارتباطات و جهانی شدن، بررسی و راه‌کارهای لازم استخراج گردیده است. بر اساس بررسی در حوزه ادبیات مربوطه و با توجه به مباحث تئوریکی مرور شده، پژوهش حاضر دو الگوی نظری را استخراج نموده است:

۱- الگوی جامع جهانی شدن که علل و عوامل جهانی شدن در ابعاد مختلف، حوزه‌های فرهنگی تأثیرپذیر از جهانی شدن، پیامدهای جهانی شدن درحوزه فرهنگ، شیوه‌های برخورد با پدیده جهانی شدن را تدوین می‌نماید (شکل ۱).

۲- الگویی ارتباطی که رابطه جهانی شدن و رسانه به طور اعم و تلویزیون و مجموعه‌های تلویزیونی (موضوع مورد نظر پژوهش) را به طور خاص ترسیم می‌نماید (شکل ۲).



شکل ۲- مدل ارتباطی بین جهانی شدن و رسانه

از آنجا که در این پژوهش به بررسی جهانی شدن در حوزه فرهنگ پرداخته شده است، لذا باید به لحاظ نظری، مفهوم فرهنگ را نیز تبیین کرد. به اعتقاد تیلور، فرهنگ کلیتی است پیچیده که شامل شناخت‌ها، باورها، هنرها، قانون، اخلاق، رسم‌ها و همه لیاقت‌ها و عاداتی می‌شود که انسان به عنوان عضو جامعه فرامی‌گیرد (تیلور، ۱۹۷۱: ۱). طبق تعاریف مختلفی که در بخش ادبیات موضوع آورده شده است، فرهنگ را می‌توان در مقوله‌های زیر طبقه بندی نمود:

- باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها
- راه و رسم زندگی (الگوهای مصرف، نحوه لباس پوشیدن، الگوهای غذایی، شیوه و ابزار غذا خوردن)

- هنر (فیلم و تئاتر، موسیقی، معماری)

- زبان

- دانش

- اخلاقیات

- آداب و سنن

- اشیای مادی ساخت بشر (گامه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی)

بنابراین، با تقسیم فرهنگ به مولفه‌های تشکیل دهنده آن (شکل ۲) شاخص‌های این مقوله‌ها در فرهنگ سنتی و فرهنگ جهانی با استفاده از نظر خبرگان، تهیه و در قالب پرسشنامه معکوس جهت سنجش آن‌ها در مجموعه‌های تلویزیونی منتخب طراحی گردیدند. فرضیه‌های پژوهش نیز بر اساس مقوله‌های فرهنگ طراحی شده‌اند.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین نمایش الگوهای فرهنگ سنتی و فرهنگ جهانی در تلویزیون، رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- ۱- در نمایش مجموعه‌های تلویزیونی، در حوزه ازدواج، بین نمایش الگوهای فرهنگ سنتی و فرهنگ جهانی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه آرایش، الگوهای فرهنگ جهانی را برجسته می‌سازند.
- ۳- مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه اوقات فراغت، الگوهای فرهنگ جهانی را برجسته می‌سازند.
- ۴- مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه آداب و رسوم، الگوهای فرهنگ سنتی را برجسته می‌سازند.
- ۵- مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه نوع خانواده، الگوهای فرهنگ سنتی را برجسته می‌سازند.
- ۶- مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه شکاف بین دو نسل، الگوهای فرهنگ جهانی را برجسته می‌سازند.
- ۷- مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه نقش و موقعیت زنان، الگوهای فرهنگ سنتی را برجسته می‌سازند.
- ۸- مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه اعتقاد به برابری زن و مرد، الگوهای فرهنگ سنتی را برجسته می‌سازند.

روش تحقیق

این تحقیق براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنظر از نوع تحقیقات "توصیفی- تبیینی" است که نتایج آن رویکردی کاربردی پیدا می‌کند. تحقیق توصیفی، شامل روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم‌گیری باشد (بازرگان و دیگران، ۱۳۸۲: ۸۱).

برای انجام این تحقیق، از روش‌های تحلیل محتوا (Content Analysis) و دلفای (Delphi) استفاده گردیده است. از آن جا که در تحقیق حاضر باید به تبیین و تشریح وضع موجود تلویزیون با توجه به جهانی شدن در حوزه فرهنگ (شناسایی چگونگی عملکرد تلویزیون در حوزه‌های مختلف فرهنگ) پردازیم، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. این روش، نوعی تکنیک پژوهشی است که برای توصیف عینی، منظم و تا آن جا که ممکن است کمی محتوای ارتباطات با هدف نهایی تفسیر داده‌ها به کار می رود (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۲۸۰). در این روش، پیام‌ها یا اطلاعات به صورت منظم، کدگذاری و به نحوی طبقه‌بندی می‌شوند که پژوهشگر بتواند آن‌ها را به صورت کمی، تجزیه و تحلیل کند (دلاور، ۱۳۷۴: ۲۷۵).

از سوی دیگر، تصویر سازی وضع مطلوب تلویزیون برای ایفای نقش‌های مناسب در حوزه‌های مختلف فرهنگ با توجه به جهانی شدن در این حوزه (شناسایی شاخص‌های عملکرد مطلوب تلویزیون) بخش دیگری از کار این پژوهش را تشکیل می‌دهد که برای انجام این بخش، با استفاده از روش دلفای به نظرخواهی از خبرگان پرداخته ایم. "زمانی که بخواهیم درباره اتفاق نظر یک جمع صاحب نظر درباره یک موضوع خاص به بررسی پردازیم از روش دلفای استفاده می‌شود" (بازرگان و دیگران، ۱۳۸۲: ۸۴). این روش، طریقه‌ای است که به وسیله آن می‌توان یک فرآیند ارتباط گروهی را شکل داده و فرایندی است که به افراد امکان می‌دهد تا به عنوان یک کل با مسائل پیچیده درگیر شوند" (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۹۱).

تکنیک تحقیق

در این پژوهش، برای انجام بخش مربوط به تحلیل محتوا از پرسشنامه معکوس (Inverse Questionnaire) و تکنیک مقوله‌ای استفاده گردیده است. «این پرسشنامه را به این دلیل معکوس می‌خوانند که در تحقیق از نوع تحلیل محتوا، برخلاف پژوهش‌های

دیگر، کل داده‌ها آماده است و صرفاً باید تحلیل شوند. در تحلیل محتوا، اطلاعات از ابتدا موجود است و وظیفه محقق، تهیه پرسشنامه‌ای است که با آن داده‌های موجود، شناسایی و تحلیل شوند» (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۲۹۹). در این بخش با توجه به روش تحقیق مورد نظر، پرسشنامه‌ای حاوی ۲۴ مقوله اصلی و ۲۰ زیر مقوله و ۱۴۵ رده زیرمقوله تدوین شده است این پرسشنامه ابزار تحقیق این بخش از پژوهش محسوب می‌شود و نتایج حاصله از آن با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل گردیدند. دربخش دوم کار (نظرخواهی از خبرگان) با توجه به اهداف پژوهش، پرسشنامه دلفای تهیه گردید.

جامعه آماری و حجم نمونه

الف) در روش تحلیل محتوا از بین سریال‌های پر طرفدار از کانال‌های ۱ و ۲ و ۳ و ۵ تلویزیون که در سال ۸۵ پخش گردیده بودند (طبق اعلام سایت صدا و سیما به نشانی <http://rci.ir/admin/news/viewnews.asp?id=32>) از مجموع سریال‌های دارای شاخص‌های مورد نظر محقق ۴ سریال (نرگس، پول کثیف، زیر تیغ، ما چند نفر) با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب گردیدند. با توجه به موضوع پژوهش، مبنای انتخاب محقق، پر بیننده بودن این سریال‌ها و نیز خانوادگی بودن سریال‌ها بوده است.

ب) در روش دلفای، جامعه آماری کلیه کسانی هستند که با توجه به موضوع تحقیق، در زمینه‌های جهانی شدن، ارتباطات، فرهنگ و رسانه تلویزیون، صاحب نظر و متخصص هستند.

از آن‌جا که دستیابی به همه آنان امکان پذیر نبود، برای انتخاب اعضای پانل با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، از طریق نمونه‌گیری غیر احتمالی^۱، قضاوتی صورت گرفت که در آن، نمونه به جای تکیه بر عامل شانس، به کمک قضاوت انسانی انتخاب می‌شود که در آن، آگاهی و شناخت پژوهشگر از جامعه، مبنای تعیین اعضای

پانل است. و بر این اساس، ۲۰ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه رسانه، ارتباطات، فرهنگ و مدیریت، به عنوان اعضای پانل دلفای انتخاب شدند.

واحدهای تحلیل محتوا

در این پژوهش، در بخش تحلیل محتوا، از واحد تحلیل صحنه استفاده شده است. صحنه^۱، کوچکترین واحد کامل سریال و به معنی سلسله ای از معناها یا گاهی یک نما^۲ است که در یک محل می گذرد و یک واقعه را تشکیل می دهد (سیف، ۱۳۷۳: ۵۲). در این پژوهش، صحنه عبارت است از قسمتی از فیلم که در آن وحدت زمان، مکان و شخصیت وجود دارد.

واحد شمارش

در این پژوهش، خصوصیات و ویژگی های مطرح در هر صحنه از فیلم بر حسب مقوله های مورد نظر به عنوان واحد ثبت محسوب می شود. همچنین دفعات تکرار مقوله ها و زیر مقوله ها بر حسب وجود یا عدم وجود هر یک از آن ها در صحنه های مورد بررسی به عنوان واحد شمارش محاسبه می گردد. واحد زمان نیز بر حسب واحد ثانیه، به عنوان واحد اندازه گیری فضا، مورد توجه قرار گرفته است.

اعتبار پرسشنامه های مورد استفاده

به منظور اعتباریابی پرسشنامه معکوس مورد استفاده و حصول اطمینان از دقت سنجش مقوله ها و پاسخ به این سوال که آیا مقوله های مورد نظر، موضوع اصلی راندازه گیری می کنند یا خیر، به تعیین اعتبار صوری سوالات، مقوله ها و شاخص های تحقیق اقدام شد. برای این کار ابتدا فرم مخصوص تهیه شد و سپس پرسشنامه معکوس

1 . Sence

2 . Shot

و همچنین شاخص‌های ترکیبی مورد نظر که معرف تفاوت‌های فرهنگ سنتی و فرهنگ جهانی بود، به این فرم ملحق و در اختیار ۱۰ تن از اساتید و پژوهشگران حوزه رسانه، فرهنگ و ارتباطات و جهانی شدن قرار داده شد. از این گروه داوری خواسته شد تا نظرات خود را با توجه به اهداف مورد نظر از سؤالات مطرح شده در فرم مربوطه ثبت نمایند. بعد از جمع‌آوری نظرات و داوری‌های انجام شده، اصلاحات چندی در پرسشنامه مقدماتی اعمال شد و به جمع‌بندی واحدی منتهی گردید. اصلاحات انجام شده در پرسشنامه، شامل اصلاح جمله‌بندی‌ها، ترتیب سؤالات و حذف یا اضافه کردن پاره‌ای از سؤالات و شاخص‌ها بوده است. بدین ترتیب، پرسشنامه نهایی شامل ۲۴ مقوله، ۲۲ زیرمقوله و ۱۴۵ مورد زیرمقوله نهایی گردید و جهت محاسبه ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه از فرمول ویلیام اسکات^۱ استفاده شده است.

برای محاسبه قابلیت اعتماد پرسشنامه دلفی از آلفای کرونباخ^۲ برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از یافته‌ها در خصوص فرضیه اصلی

نتایج حاصل از آزمون‌های انجام شده در مورد بررسی فرضیه اصلی حاکی از آن است که در سریال‌های تلویزیونی، بین نمایش الگوهای فرهنگ سنتی و فرهنگ جهانی در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ رابطه وجود دارد و میانگین فرهنگ سنتی، بالاتر از میانگین فرهنگ جهانی است. بنابراین، تلویزیون ایران بیشتر سنت‌گراست و به عبارت دیگر می‌توان گفت علی‌رغم بروز جهانی شدن در حوزه فرهنگ، تلویزیون ایران در زمینه فرهنگ به طور کلی (مجموع حوزه‌های فرهنگی مطرح شده در پایان

نامه: حوزه‌های ازدواج، پوشش، آرایش، تغذیه، شیوه استراحت در منزل، محل زندگی، محل کار، شیوه گذراندن اوقات فراغت، مصرف گرایی، آداب و رسوم، نوع خانواده، شکاف بین دو نسل، نقش و موقعیت زنان، اعتقاد به برابری زن و مرد، نوع ارتباطات، موسیقی سریال، زبان مورد استفاده) خاص گرایی فرهنگی را برجسته می‌سازد. و بیشتر به نمایش الگوهای فرهنگی سنتی مطابق با فرهنگ ایرانی می‌پردازد؛ هرچند که در بسیاری از حوزه‌ها نیز الگوهای فرهنگ جهانی را ترویج می‌کند.

آزمون T برای مقایسه فرهنگ سنتی و فرهنگ جهانی در سریال‌های تلویزیونی

عدد T	درجه آزادی	درجه معناداری	نتیجه آزمون	نوع فرهنگ	زمان(به ثانیه)	درصد	میانگین	انحراف استاندارد
۱۹/۰۸۰	۶۶۶	۰/۰۰۰	تائید	سنتی	۷۱۸۶۰۸	۶۷	۱۰۷۷/۳۷	۸۳۱/۰۳۲
				جهانی	۳۴۸۲۶۷	۳۳	۵۲۲/۱۴	۴۹۶/۹۱۵

نتایج حاصل از یافته‌ها در خصوص فرضیه اول

اجرای آزمون T برای فرضیه اول اثبات می‌کند که، نتیجه آزمون از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است. بنابراین، در نمایش الگوهای فرهنگ سنتی و فرهنگ جهانی در حوزه‌های ازدواج (وجود یا عدم وجود روابط قبل از ازدواج، چگونگی انتخاب همسر، آداب و رسوم ازدواج) اختلاف معناداری وجود ندارد، به عبارت دیگر، در سریال‌های تلویزیونی در حوزه ازدواج، بین الگوهای فرهنگ سنتی و فرهنگ جهانی اختلاف معنی داری وجود نداشته و این الگوها تقریباً به طور یکسان نمایش داده می‌شوند. به عبارت دیگر، تلویزیون ایران در حوزه ازدواج ترکیبی از سنت و مدرنیته را نمایش می‌دهد. و می‌توان گفت استراتژی مشخصی در این زمینه ندارد.

آزمون T برای مقایسه فرهنگ سنتی و فرهنگ جهانی ازدواج در سریال‌های تلویزیونی

انحراف استاندارد	میانگین	درصد	زمان(به ثانیه)	نوع فرهنگ	درجه معناداری	عدد T	فرضیه
۴۷/۹۸۴	۱۰/۳۰	۵۱	۶۸۷۲	سنتی	۰/۸۵۳	۰/۱۸۵	در نمایش مجموعه‌های تلویزیونی،
۵۵/۱۳۴	۹/۷۸	۴۹	۶۵۲۱	جهانی			در حوزه ازدواج بین نمایش الگوهای فرهنگ سنتی و فرهنگ جهانی، رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از یافته‌ها در خصوص فرضیه دوم

نتایج به دست آمده از اجرای آزمون‌های آماری مؤید این مطلب است که در سریال‌های تلویزیونی، الگوهای مبتنی بر فرهنگ جهانی در حوزه آرایش و پیرایش، میزان آرایش، نوع آرایش زنان و مردان در جامعه، الگوهای مدل مو، مدل ریش و الگوهای ظاهری آرایش و پیرایش سروصورت برای هر دو جنس زن و مرد، بیشتر ترویج می‌گردند و در این حوزه، تلویزیون ایران کاملاً از پدیده جهانی شدن تأثیر پذیرفته است. شاید بتوان گفت این مسأله باعث می‌شود که ارزش‌های فرهنگی و هنجارهای خانوادگی در این حوزه دچار تغییرات اساسی گردد. این امر نکته‌ای است که شایسته است در برنامه‌سازی‌های آتی، مورد توجه متولیان رسانه ملی قرار گیرد.

مقایسه نحوه آرایش و پیرایش مطابق با فرهنگ سنتی و جهانی

فرضیه		نوع فرهنگ	فراوانی	درصد
مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه ی آرایش، الگوهای فرهنگ جهانی را برجسته می‌سازند.	زنان	جهانی	۳۰۳	۴۶
		سنتی	۱۷۰	۲۵
	مردان	جهانی	۲۰۸	۳۱
		سنتی	۱۸۴	۲۸

نتایج حاصل از یافته‌ها در خصوص فرضیه سوم

نتایج حاصل از آزمون‌های انجام شده حاکی از این مطلب است که در زمینه نحوه گذراندن فراغت، سریال‌های تلویزیونی، الگوهای جهانی را نسبت به الگوهای فرهنگ سنتی برجسته تر می‌سازند. گذراندن اوقات فراغت، مجموعه فعالیت‌هایی را در برمی‌گیرد که شخص به میل خود، خواه برای استراحت، تفریح و خواه برای گسترش اطلاعات، آموزش شخصی، یا مشارکت آزاد اجتماعی، در زمانی فارغ از تعهدات شغلی، خانوادگی و اجتماعی به عهده می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۷۶۳).

درگذران اوقات فراغت تلویزیون الگوی رسانه ای که به جامعه ارائه می‌دهد مبتنی بر الگوهای فرهنگ جهانی است. استفاده از بازی‌های کامپیوتری، تماشای تلویزیون و ماهواره، استفاده از اینترنت و... الگوهای گذران فراغت هستند که برجسته تر نشان داده می‌شوند.

نتایج حاصل از یافته‌ها در خصوص فرضیه چهارم

نتایج حاصل از آزمون‌های آماری انجام شده بر این مطلب تأکید می‌کنند که تلویزیون در زمینه آداب و رسوم، الگوهای آداب و رسوم مبتنی بر فرهنگ سنتی را نسبت به الگوهای فرهنگ جهانی برجسته تر می‌سازد. منظور از آداب و رسوم، شعائر و مراسم و اعمالی است که در جامعه به صورت عرف درآمده است. تأکید بر الگوهایی همچون احترام به ارزش‌های سنتی و دینی-ملی، اعیاد دینی، مهمان نوازی، و.. از نکات مثبت در برنامه سازی‌های تلویزیونی است.

مقایسه آداب و رسوم مطابق با فرهنگ سنتی و جهانی در سریال‌های تلویزیونی

فرضیه	نوع فرهنگ	فراوانی	درصد
مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه آداب و رسوم، الگوهای فرهنگ سنتی را برجسته می‌سازند.	جهانی	۲	۱/۲
	سنتی	۹۰	۱۳/۴

نتایج حاصل از یافته‌ها در خصوص فرضیه پنجم

آزمون‌های انجام شده در این پژوهش مؤید این مطلب است که در سریال‌های تلویزیونی، نوع خانواده مبتنی بر فرهنگ جهانی، بیشتر از نوع خانواده سنتی نمایش داده می‌شود، بنابراین، تلویزیون ایران در این حوزه، از جهانی شدن تأثیر پذیرفته است. خانواده، گروهی از افراد است که با ارتباطات خویشاوندی مستقیماً پیوند یافته‌اند و اعضای بزرگسال آن، مسؤلیت مراقبت از کودکان را بر عهده دارد (گیدنز، ۱۳۸۳: ۴۲۴). وقتی در مورد خانواده می‌اندیشیم، ارتباط کمابیش ثابتی را در نظر داریم که میان لااقل یک زن و شوهر همراه با اولاد و یا بدون اولاد و... در طول زمان جریان پیدا می‌کند (صانعی، ۱۳۷۲: ۲۵). تأکید بر خانواده هسته‌ای^۱ (که همان اجتماع زن و شوهر و فرزندان در صورت وجود آن‌هاست) و تعداد فرزندان تا حداکثر ۲ فرزند از نکاتی است که در برنامه‌های تلویزیونی نمایش داده می‌شود. بنابراین، الگوهای ارائه شده در این زمینه، از الگوی متعارف جامعه ایرانی که خانواده گسترده (خانواده‌ای که اعضای آن از نسل‌های متعدد شامل پدر بزرگ و مادر بزرگ و اولاد و نوه‌ها تشکیل شده باشد) بوده، در حال فاصله گرفتن است. البته این که خانواده هسته‌ای به صورت ساخت اصلی خانواده درآید، با توجه به تغییر و تحولات اقتصادی، و همچنین تغییر در نحوه تفکر انسان‌ها امری اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد.

مقایسه نوع خانواده مطابق با فرهنگ سنتی و جهانی در سریال‌های تلویزیونی

فرضیه	نوع فرهنگ	فراوانی	درصد
مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه ی نوع خانواده، الگوهای فرهنگ سنتی را برجسته می‌سازند.	جهانی	۱۷۸	۲۷
	سنتی	۴۶	۷

نتایج حاصل از یافته‌ها در خصوص فرضیه ششم

نتایج آزمون‌های انجام شده، حکایت از این مطلب دارد که در زمینه شکاف بین دو نسل، روابط بین والدین و فرزندان، بیشتر از الگوهای فرهنگ جهانی تبعیت می‌کند. شکاف نسلی، مفهومی است که اختلاف فاحش روانی، اجتماعی و فرهنگی و تفاوت معنادار در بینش و آگاهی، باورها و تصورات، انتظارات، جهت‌گیری‌های ارزشی و الگوهای رفتاری میان دو نسل همزمان در یک جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد (توکل و قاضی نژاد، ۱۳۸۵: ۸۶). اختلاف بین الگوها و ارزش‌های والدین و فرزندان، عدم توجه به نظرات والدین و استقلال فرزندان در تصمیم‌گیری‌های مربوطه از نکات قابل توجه در این مقوله است، مقوله‌ای که شایسته است متولیان رسانه ملی در برنامه‌سازی‌های آتی به آن توجه خاصی داشته باشند.

مقایسه شکاف نسلی در سریال‌های تلویزیونی

درصد	فراوانی	نوع فرهنگ	فرضیه
۱۵	۹۸	جهانی	مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه شکاف بین دو نسل، الگوهای فرهنگ جهانی را برجسته می‌سازند

نتایج حاصل از یافته‌ها در خصوص فرضیه هفتم

در زمینه نقش و موقعیت زنان، آزمون‌های انجام شده نشان می‌دهند که سریال‌های تلویزیونی، الگوهای جهانی را بیشتر برجسته می‌سازند. در الگوی ارائه شده، با زنی روبه‌رو هستیم تحصیل کرده که در امور سیاسی و اجتماعی مشارکت دارد، با تکنولوژی‌های نوین آشنا است و در بیرون از منزل نیز فعالیت می‌کند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که در این رابطه ما با یک سنت‌گرایی نمادین روبه‌رو هستیم و زنی را می‌بینیم که علاوه بر حفظ الگوهای سنتی، به ارائه نقشی نوین در جامعه می‌پردازد. البته اختلاف بین الگوهای سنتی و جهانی مشاهده شده در این پژوهش، بسیار کم (۲۳ درصد

جهانی در مقابل ۲۲ درصد سنتی) است. که به نظر می‌رسد مشخص نمودن موضع صدا و سیما و اتخاذ استراتژی مناسب ضروری خواهد بود.

مقایسه نقش و موقعیت زنان مطابق با الگوهای فرهنگ سنتی و جهانی

درصد	فراوانی	نوع فرهنگ	فرضیه
۲۳	۱۵۵	جهانی	مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه نقش و موقعیت زنان، الگوهای فرهنگ سنتی را برجسته می‌سازند.
۲۲	۱۴۷	سنتی	

نتایج حاصل از یافته‌ها در خصوص فرضیه هشتم

آزمون‌های آماری نشان می‌دهند که سریال‌های تلویزیونی در زمینه اعتقاد به برابری زن و مرد، الگوهای فرهنگ سنتی را برجسته می‌سازند. در سریال‌های تلویزیونی، با یک شکاف جنسیتی روبه‌رو هستیم. مسؤول تمام امور منزل زنان هستند. زنان بیشتر در حال انجام اموری از قبیل جارو، اتوکشی و نظافت نشان داده می‌شوند، معمولاً تصمیمات مهم توسط مردان اتخاذ می‌شود، و زنان را بیشتر در نقش‌های خانه‌داری، اداره امور منزل و بچه‌داری تصویر می‌کنند.

مقایسه اعتقاد به برابری زن و مرد مطابق با الگوهای فرهنگ سنتی و جهانی

درصد	فراوانی	نوع فرهنگ	فرضیه
۴/۳	۲۹	جهانی	مجموعه‌های تلویزیونی در حوزه ی اعتقاد به برابری زن و مرد، الگوهای فرهنگ سنتی را برجسته می‌سازند.
۱۳	۸۶	سنتی	

یافته‌های بخش دلفای

در این بخش برای شناخت عملکرد بهینه تلویزیون با توجه به جهانی شدن در حوزه فرهنگ، از خبرگان نظر خواهی گردید. این خبرگان ۲۰ تن از صاحب نظران در زمینه موضوع مورد نظر هستند که در این زمینه دارای کتب و تالیفات بوده و پژوهشگر در این حوزه به شمار می‌آیند. در این بخش، ۳ سؤال کلی از خبرگان پرسیده شد:

۱- نقش‌های مناسب تلویزیون ایران با توجه به جهانی شدن در حوزه فرهنگ چه باید باشد؟

۲- عملکرد فعلی تلویزیون در ارتباط با جهانی شدن در حوزه فرهنگ از دید خبرگان چگونه است؟

۳- پیشنهادهای خبرگان برای عملکرد بهتر تلویزیون با توجه به جهانی شدن فرهنگ چیست؟ همچنین از خبرگان در رابطه با عملکرد مطلوب تلویزیون در ابعاد مختلف فرهنگ که در بخش تحلیل محتوا بررسی شده بود، نظر خواهی گردید. شایان ذکر است که نظرات ارائه شده توسط گروه دلفای، مبنای مناسبی برای ارائه پیشنهادات مربوط به تحقیق بوده است. به دلیل وسیع بودن نتایج این بخش، نتایج یافته‌ها ی دلفای در بخش پیوست مقاله قرار داده شده است.

پیشنهادهای تحقیق

رسانه‌ها به طور اعم و تلویزیون به شکل خاص، یکی از مهم ترین نهادهای اجتماعی هستند که نقش اساسی در انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع دارند. در دوره کنونی که عصر اطلاعات و تکنولوژی‌های نوین نام گرفته است، این رسانه‌ها هستند که با کارکردهای خود و به کارگیری شیوه‌های جدید اطلاع رسانی، الگوهای نوین فرهنگی و اجتماعی را به جوامع وارد می‌کنند که جایگزین ارزش‌ها و

الگوهای فرهنگی سنتی می‌شوند و به عنوان عوامل تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها و الگوهای فرهنگی جوامع عمل می‌کنند.

بنابراین، رسانه‌ها نقش مهمی در گستره جهانی شدن ایفا نموده و یکی از عوامل اصلی جهانی شدن فرهنگ هستند. نکته عمیق در جهانی شدن فرهنگی به معنای انتقال هنجارها و ارزش‌هاست که در الگوهای ظاهری فرهنگ متجلی می‌شوند و رسانه‌ها از اشکال عمده فرهنگ در جهان و عامل انتقال فرهنگ هستند. بنابراین، توجه به کارکردهای رسانه‌ها در هر کشور، اهمیت بسیار زیادی دارد و باید با تدوین استراتژی‌های صحیح در تدوین برنامه‌های رسانه‌ها از جمله برنامه‌های تلویزیون، تدابیری اتخاذ شود که بتوان از تهدیدات جهانی شدن پرهیز نمود و از نقاط قوت آن بهره گرفت.

نتایج حاصل از این بررسی نشان‌دهنده این مطلب است که تلویزیون ایران، در بعضی از حوزه‌های فرهنگ، به طور سنتی و در بعضی از حوزه‌ها به طور جهانی عمل می‌کند و در برخی از حوزه‌ها، هم به طور سنتی و هم جهانی عمل می‌کند و به عبارت دیگر، ترکیبی از سنت و مدرنیته را نمایش می‌دهد. اما نتایج آزمون‌های آماری حاکی از آن است که تلویزیون ایران بیشتر سنت گراست و خاص گرایشی فرهنگی را ترویج می‌کند. بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای تحقیق در قالب دو بخش ارائه می‌گردد:

الف) پیشنهادهای مبتنی بر کاربرد یافته‌های به دست آمده.

ب) پیشنهاد برای تحقیقات آینده.

الف) پیشنهادهای مبتنی بر کاربرد یافته‌ها

۱- پیشنهادهای حاصل از بخش دلفای در ارتباط با وضعیت کلی

تلویزیون در حالت مطلوب:

باید توجه داشت جهانی شدن پدیده ای است که دو رویه دارد، هم می توان به آن به عنوان یک تهدید نگاه کرد هم به عنوان یک فرصت. از نظر توزیع بهتر امکانات آموزشی، انتقال فناوری و تکنولوژی و کاهش فاصله ها و پر کردن عقب ماندگی ها، استفاده از وسایل ارتباط جمعی، ماهواره، کامپیوتر، اینترنت، استفاده از امکانات جهانی از قبیل سرمایه های فراملی، توریسم، مبادله ارزش ها و کالاهای فرهنگی یک فرصت است. اما به دلیل تحمیل یک استاندارد فرهنگی، یکسان سازی، حذف تنوع و خلاقیت و تشدید عقب ماندگی ناشی از شباندرگی ارتباطات، یک تهدید به شمار می آید (خانیک، ۱۳۷۹: ۲).

بنابراین، آنچه که در وهله اول باید به آن پرداخت، اصلاح نگرش منفی نسبت به جهانی شدن و شناسایی همه جانبه ابعاد آن است. زیرا بهره مند شدن از آن، بستگی به شناخت دقیق ابعاد آن دارد. و تلویزیون می تواند با ارائه برنامه های مناسب، نقش بسیار مهمی برای شناساندن این پدیده داشته باشد (هم در بعد منافع و هم تهدیدات) که خبرگان در بخش دلفای نیز بر آن تأکید نموده اند.

با توجه به نقش تلویزیون به عنوان یک رسانه ملی و عامل انتقال ارزش ها و هنجارهای فرهنگی، شایسته است تلویزیون با استفاده از نظرات خبرگان و متخصصان در حوزه های رسانه، فرهنگ ارتباطات، جامعه شناسی و ... برنامه استراتژیک خاص خود را برای برخورد با پدیده جهانی شدن با توجه به اصل بهره مندی از امکانات و پرهیز از تهدیدات این پدیده تدوین نماید.

تدوین یک استراتژی مشخص برای عملکرد در حوزه فرهنگ با استفاده از نظرات خبرگان و متخصصان نیز توسط دست اندرکاران این رسانه، امری ضروری است.

با فراهم نمودن زمینه های تعامل بین فرهنگ ایرانی و سایر کشورها و ضمن بهره گیری از نکات مثبت سایر فرهنگ ها، باید تلاش کرد که در قالب برنامه های مناسب، فرهنگ ایرانی را نیز به سایر کشورها معرفی نمود. ما می توانیم با تکیه بر فرهنگ غنی

خودمان و با استفاده از امکاناتی که جهانی شدن فراهم آورده است، به تولید کالاهای جدید فرهنگی برای معرفی فرهنگ خودمان پردازیم.

دربحث جهانی شدن در بسیاری از زمینه‌ها با موضوعاتی چون همانند گردی و تمثیل فرهنگ‌ها (Assimilation) روبرو هستیم. فرهنگ‌های مسلط ممکن است فرهنگ‌های درحال توسعه را چنان تحقیر کنند که انسان‌ها را با فرهنگ خودشان بیگانه کنند. بنابراین، تلویزیون باید با شناسایی نقاط قوت فرهنگ غنی ایرانی، ضمن معرفی این فرهنگ به نسل جوان، زمینه‌ای را فراهم کند که جوانان ایرانی در مقابل عناصرفرهنگ جهانی دچار از خود بیگانگی نشده و ضمن تعامل با سایر کشورها، حراست از هویت ایرانی را نیز سرلوحه برنامه‌های خود قرار دهند.

باید توجه داشت که رسانه ملی با چالش‌ها و محدودیت‌هایی نیز مواجه است. این رسانه در تهیه برنامه‌ها، از یک سو با محدودیت‌های فرهنگی جامعه مواجه است و از سوی دیگر، ممکن است با مقاومت در مقابل مدرنیته و فرهنگ جهانی با مسأله بیگانگی با زمان خویش (Anachronism) مواجه شود. بنابراین این رسانه با دغدغه‌ای دوگانه روبرو است. شایسته است که متولیان رسانه ملی در طراحی و تدوین برنامه‌های خود به این چالش‌ها نیز توجه داشته باشند تا بتوانند با تدوین استراتژی‌های مناسب راهبری فرهنگی جامعه را برعهده گیرد، که استفاده از نظرات خبرگان در این زمینه بسیار کارساز خواهد بود.

در رابطه با حوزه‌های فرهنگی چندگانه، شامل حوزه‌های ازدواج، خانواده، شکاف بین دو نسل و سایر حوزه‌های بررسی شده در تحلیل محتوا و بخش دلفای، بررسی همه جانبه نکات مثبت و منفی فرهنگ جهانی و همچنین نکات مثبت و منفی فرهنگ سنتی و تدوین استراتژی مناسب بر اساس آن برای تقویت و نمایش عناصر مثبت فرهنگی ایرانی - اسلامی خودمان و همچنین بهره‌گیری از نکات مثبت سایر فرهنگ‌ها و دوری جستن از نمایش و ترویج عناصر نامناسب فرهنگی آنان ضروری به نظر می‌رسد.

شایان ذکر است که در هر کدام از حوزه‌های ذکر شده، راه‌کارهای ارائه شده از جانب خبرگان که در بخش روش دلفای برای تدوین وضعیت مطلوب تلویزیون - که به طور مفصل در متن پایان نامه آمده است - راهنمای بسیار مناسبی برای متولیان تلویزیون در طراحی و تهیه برنامه‌های تلویزیونی است.

۲- پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و بخش دلفای

در ارتباط با حوزه‌های فرهنگ آزمون شده در فرضیه‌ها :

در رابطه با فرضیه اول پژوهش که مربوط به حوزه ازدواج است، براساس نتایج آزمون و نظرخواهی از خبرگان پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌گردد.

ترویج موضوعاتی چون توجه به رشد عاطفی و عقلانی و اخلاقی طرفین ازدواج و سلامت خانواده‌ها در امر ازدواج، برنامه ریزی در جهت تحکیم بنیان خانواده، نمایش روابط صحیح بین زن و مرد، نمایش جاذبه‌های یک زندگی موفق بین زن و مرد، نمایش معیارهای درست و صحیح همسرگزینی مورد توجه قرار گیرند.

در رابطه با فرضیه دوم - حوزه آرایش - توجه به نیازهای مخاطبان به خصوص نسل جوان و روحیات آنان (گرایش به مد و زیبایی دوستی) در برنامه سازی‌ها و همچنین رعایت اعتدال، عدم ترویج سبک‌ها و الگوهای نامناسب بیگانه در پوشش و آرایش خانم‌ها و آقایان، ترویج زینت‌های بومی و محلی در چارچوب عرف جامعه توصیه می‌گردد.

در حث اوقات فراغت، توجه به ارائه شکل صحیح استفاده از فناوری‌های نوین در اوقات فراغت امری اجتناب ناپذیر است و باید شیوه‌های صحیح و مناسب استفاده از این فناوری‌ها را ترویج نمود. شیوه‌های جمعی و سنتی گذراندن اوقات فراغت به همراه خانواده، مورد توجه قرار گیرد. مقوله‌هایی نظیر آشتی انسان‌ها با طبیعت و

محیط زیست، دید و بازدید از اقوام و تحکیم پیوندها در گذراندن اوقات فراغت نیز شایسته است که مورد توجه قرار گیرد.

درحوزه آداب و رسوم، توجه به نمایش آداب و رسوم سایر کشورها و فرهنگ‌ها برای آشنایی و الگو گرفتن از جنبه‌های مثبت آن‌ها، توجه به حفظ تعادل در رعایت آداب و رسوم ضروری است.

در خصوص نوع خانواده، توصیه می‌شود نمایش الگوهای روابط صحیح بین اعضای خانواده، تحکیم و استمرار روابط خویشاوندی با سایر اقوام و خویشاوندان، اعم از این که خانواده هسته‌ای باشد یا گسترده، تاکید بر حفظ احترام اعضای خانواده، موردتوجه قرار گیرد. در مقوله شکاف نسلی (شکاف بین دو نسل) توجه به تفاهم بین والدین و فرزندان، گسترش روابط و مراودات بین اعضای خانواده، تشویق والدین برای مشارکت دادن جوانان در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خانواده، رعایت شود.

در مورد نقش زنان، محترم داشتن شأن و حرمت زنان در تمام شئون جامعه، ارائه الگوهای زنان موفق که علاقه مند به مشارکت اجتماعی و سیاسی در جامعه هستند، ارائه الگوهایی از زنان موفق که با تلفیق نقش‌های سنتی و نقش‌های اجتماعی خود فعالانه در جامعه حضور دارند، در تهیه برنامه‌ها موردتوجه قرار گیرند.

در خصوص برابری زنان و مردان در جامعه، توجه به رعایت شئون و ارزش‌های هر دو جنس زن و مرد، نمایش برابر منزلت و شأن اجتماعی زنان و مردان، تصویری صحیح از حضور زن و مرد در کنار یکدیگر در خانواده و جامعه ضروری است. مسائل مطرح شده، نکات کاربردی هستند که می‌تواند مورد توجه برنامه‌سازان رسانه ملی قرار بگیرد.

شایان ذکر است که توصیه‌های خبرگان در حوزه‌های مطرح شده وسایر حوزه‌های فرهنگ، به صورت مفصل‌تر در متن پایان‌نامه موجود است.

ب) پیشنهاد برای تحقیقات آینده :

- فرهنگ، حوزه‌ای بسیار وسیع و متنوع است که بررسی دقیق هر کدام از ابعاد آن، بررسی کامل‌تر در قالب پژوهش‌های گسترده‌تر و جداگانه‌ای را می‌طلبد. پیشنهاد می‌شود که هر یک از ابعاد و شاخص‌های فرهنگ مطرح شده در این پژوهش، مانند حوزه‌های خانواده، ازدواج، شکاف بین دو نسل، آداب و رسوم و سایر حوزه‌ها و بررسی تأثیر جهانی شدن در آن‌ها موضوع کار پژوهش‌های مستقل و جداگانه قرار گیرد تا نتایج دقیق‌تر و کاربردی‌تری حاصل گردد.

- نقش تلویزیون در هر یک از شاخص‌ها و ابعاد فرهنگ نیز می‌تواند در قالب پژوهش‌های مستقل آتی به طور اختصاصی‌تر مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد.

- بررسی تطبیقی سریال‌ها و فیلم‌های خارجی که از تلویزیون پخش می‌گردند با سریال‌ها و فیلم‌های ایرانی و تأثیر آن‌ها در این زمینه می‌تواند به عنوان پژوهش‌های آتی مدنظر قرار گیرد.

- انجام پژوهش‌هایی از این نوع با استفاده از روش مطالعات طولی در این حوزه نیز می‌تواند به عنوان موضوعی برای پژوهش‌های آتی مطرح گردد.

منابع

- آرت شولت، یان، (۱۳۶۹). «نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی شدن»، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران: انتشارات یونسکو، چاپ اول.
- اوحدی، مسعود. (۱۳۷۰). «رسانه‌ها و جهانی شدن فرهنگ» فرهنگ و پژوهش شماره ۱۴۷، ص ۲۵.
- اعزازی، شهلا. (۱۳۷۳). «خانواده و تلویزیون»، تهران: نشر مرندیز، چاپ اول.

- بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۲). «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، تهران: انتشارات آگاه، چاپ هفتم.
- توحیدفام، محمد. (۱۳۸۲). «فرهنگ در عصر جهانی شدن چالشها و فرصتها»، تهران: روزنه، چاپ اول.
- خانیکی، هادی. (۱۳۷۹). «راهکارهای برخورد با جهانی شدن» رسانه، شماره ۱۳۴، سال دوم.
- سعیدی، رحمان؛ کیا، علی اصغر. (۱۳۸۵). «نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی»، تهران: نشر خجسته، چاپ اول.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). «عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ»، ترجمه احمد علیقلیان، افشین خاکباز، تهران: طرح نو، چاپ اول.
- کیلی، ری، مارفیلیت، فیل. (۱۳۸۲). «جهانی شدن و جهان سوم»، ترجمه حسن نورانی بیدختی، مجید علی شیخ علیان، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه، چاپ دوم.
- گرانیپیه، بهروز. (۱۳۷۷). «فرهنگ و جامعه»، جلد اول و دوم، تهران: انتشارات شریف، چاپ اول.
- گل محمدی، احمد. (۱۳۸۱). «جهانی شدن فرهنگ هویت»، تهران: نشر نی، چاپ اول.
- رنای شورت، جان؛ هیون کیم، یونگ. (۱۳۸۴). «جهانی شدن و شهر»، ترجمه احمد پوراحمد، شایان رستمی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی، چاپ اول.
- دلاور، علی. (۱۳۷۴). «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»، تهران: انتشارات رشد، چاپ اول.

- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲). «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی»، جلد اول و دوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ چهارم.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۶). «نگاهی به فرهنگ و رسانه»، فصلنامه فرهنگ رسانه، شماره ۱.
- سیف، علی اکبر، (۱۳۷۳). «تغییر رفتار درمانی نظریه‌ها و روش‌ها»، تهران: نشر دانا، چاپ اول.
- معتمدنژاد، کاظم. (۲۵۳۵). «وسائل ارتباط جمعی»، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، چاپ اول.
- نهایوندیان، محمد، (۱۳۸۵). «گفتارهایی در باب جهانی شدن»، تهران: مرکز مطالعات جهانی شدن، چاپ اول.
- Clark, I. 1997. "Globalization&Fragmantation", Oxford university.
- Feilitzen, Cecilia Von & Carlsson,ull. 2002. " Children young people&Media Globalization", Unesco international house.
- Kluver,Randolph, Wayne Fa.The " Cultural Globalizatin index", www.ForeignPolicy.com
- "Mass Media & Globalization-Media Globalization", 2002. Sage Publication,London,NweDehli.
-
- Soppke, Christian & Lukes,Steven. 1999. " Multi Cultural Questions", Oxford university press.
- Kluver,Randolph, Wayne Fa. 2000. "Measuring Globalization", www.Foreign Policy.com.

- "Globalization Theories, Word Culture Theory", The Globalization website.

- "Negative Effect of Globalization: .www. buzzle.com/articles

- "Globalization", www. Infed.org/globalization

<http://www.khoma.tj>

<http://www.google.com>

<http://www.Altavista.com>





پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی