

رشد تکنولوژی و تأثیر تلویزیون بر تحولات فرهنگی

چکیده :

استفاده از «هنر و ادبیات» برای ارسال پیام‌های پالایش یافته در جوامع (سنّتی، نوگرا یا مدرن و فرا نوگرا یا پست مدرن) متناسب با ابزارهای ارتباطی همان جامعه است.

با تکنولوژی پیشرفته‌ی امروز، ارتباطات جمعی جهانی شده و فرهنگ‌ها را در سراسر جهان، و خرده فرهنگ‌ها را در هر جامعه، در دسترس یکدیگر قرار داده، و عصر تبادل سریع اطلاعات و دانش و هم‌دردی بشر را ممکن می‌سازد. هنرهای هر جامعه، بیش از هر زمان در دوران‌های پیشین و در ابعادی تازه، در تبادل و تعامل با هنرهای جوامع دیگر قرار می‌گیرند، که محصول آن هنری نو و جهانی و در عین حال «چندگانگی فرهنگی» است، در این شرایط، هویت‌های فرهنگی اقوام مختلف با یکدیگر تعامل نزدیک پیدا می‌کنند، و فرهنگ‌ها هویت خود را نیز حفظ می‌کنند.

یکی از پدیده‌های جامعه نوگرا، وسیله ارتباط جمعی به نام تلویزیون می‌باشد که ارتباط تنگاتنگی با تحولات تکنولوژیک دارد. رشد تکنولوژی بر روی نهادهای اجتماع تأثیر می‌گذارد و آنها را متحول می‌کند، و تحول اجتماعی، تحول فرهنگی ایجاد می‌کند.

بنابراین تلویزیون در شکل دادن به فرهنگ، توان بسیار بالایی دارد و می‌تواند به راحتی این کار را انجام بدهد. این مقاله بر آن است که جایگاه تلویزیون و رشد تکنولوژی در تحولات فرهنگی را تعریف و نقش هر یک از آنها را در شکل‌گیری جامعه مدنی و فرهنگ ملی و اسلامی مورد بررسی قرار دهد و مشخصاتی نظیر نقش تلویزیون در قبالی زبان فارسی و صادراتی‌ترین وجوه مدرنیته در کشورهای در حال توسعه و همچنین همسان‌سازی فرهنگ را تبیین و توضیح دهد.

واژگان کلیدی: تلویزیون، فرهنگ، هنر، ادبیات، رسانه، مدرن، پست مدرن، زبان فارسی، جامعه مدنی

مقدمه :

در اصطلاحات جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و مردم‌شناسی واژه‌ی فرهنگ از ابتدای پدید آمدن این علوم مطرح بوده است. قدیم‌ترین تعریف را تیلور انگلیسی به عنوان یک مردم‌شناس و انسان‌شناس در کتاب معروفش به نام «فرهنگ ابتدایی» در سال ۱۸۷۱ میلادی اظهار کرد. از آن هنگام تا کنون تعاریف متعدد براساس مکاتب مختلف فکری از این واژه که شناسایی آن سهل و ممتنع به نظر می‌رسد، عرضه شده است. آنچه قطعی به نظر می‌رسد آن است که فرهنگ به انسان اختصاص دارد و سایر موجودات از آن بی‌بهره هستند. از این رو برخی معتقدند که فرهنگ در برابر طبیعت قرار دارد و انسان هنگامی که از مرحله‌ی زیست‌حیوانی دور شد به سمت برخورداری از حیات فرهنگی حرکت کرد.

به نظر رامین جهانگلو، فرهنگ عبارت است از معیارها، هنجارها و بینش‌هایی که در یک جامعه تولید و از یک نسل به نسل دیگر منتقل می‌شود. با شناسایی و مطالعه‌ی آن معیارها و هنجارها می‌توانیم بگوییم که بینش اجتماعی یک جامعه چیست؟ موضوع مهم دیگری که در ارتباط با فرهنگ وجود دارد معنا است؛ یعنی اینکه فرهنگ به زندگی ما معنا می‌بخشد، پس می‌توانیم بگوییم فرهنگ، یک کالبد معنایی برای زندگی اجتماعی ما به وجود می‌آورد. بدون این کالبد معنایی، نمی‌توانیم با یکدیگر وارد روابط اجتماعی، تعامل و تبادل فکری شویم؛ حتی نمی‌توانیم برای آینده‌مان برنامه‌ریزی کنیم. با این توضیحات، آشکار می‌شود که طبیعتاً هر جامعه‌ای کالبد معنایی خاص خودش را دارد. کالبد معنایی جوامع سنّتی با جوامع مدرن فرق می‌کند، نگاه و بینش آنها به جهان و انسان کاملاً با یکدیگر متفاوت است. به قول جامعه‌شناس آلمانی، ماکس وبر «جوامع سنّتی بیشتر کارزماتیک هستند اما جوامع مدرن جوامعی هستند که در آنها عقلانیت شکل پیدا می‌کند و به لحاظ

نظام اداری بر بورکراسی اتکا دارند^۱. هم‌چنین « فرهنگ به عنوان ویژگی انسان متمدن موجب جدایی و تمایز او از طبیعت است اندیشه‌ی مدرن نه تنها خود حاوی فرهنگ است. بلکه فرهنگ را به مثابه امری قابل برنامه ریزی در آورده است.^۲»

می‌بینید که تحول تکنولوژیک تا چه حد بر فکر کردن آدم‌ها و حیات اجتماعی آنها تاثیر دارد. اگر بخواهیم به کمک نموداری این تاثیر را نشان دهیم به صورت زیر خواهد شد.

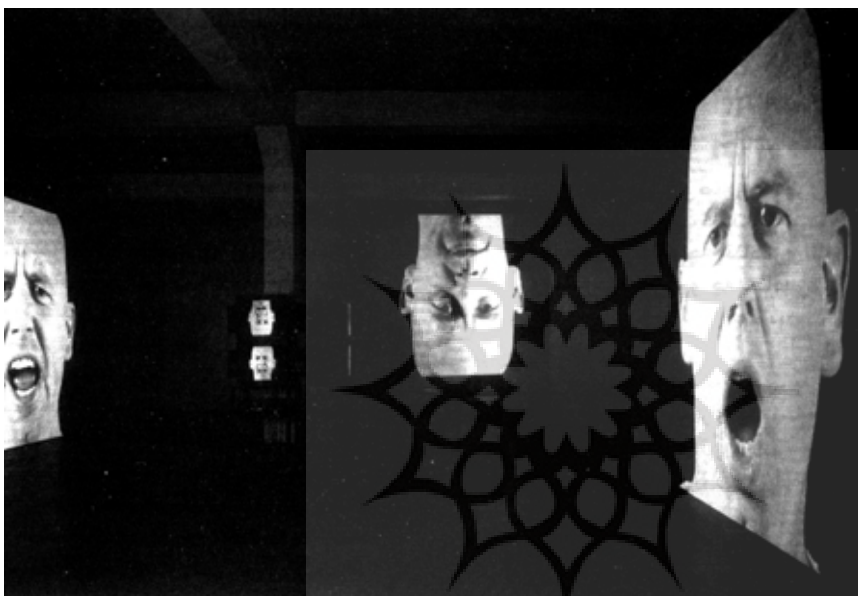


در نمودار رابطه‌ی تکنولوژی، جامعه و فرهنگ روی یکدیگر نیز تاثیر متقابل دارند؛ و در عین حال که به ترتیب اثر مستقیم بر هم دارند از یکدیگر نیز تاثیر می‌گیرند؛ در این جا می‌گوییم رسانه‌ها در شکل دادن و رنگ دادن به فرهنگ توان بسیار بالایی دارند و می‌توانند به راحتی این کار انجام بدهند^۳.

جایگاه رسانه و رشد تکنولوژی در تحولات فرهنگی

استفاده از هنر و ادبیات برای ارسال پیام‌های پالایش یافته در جوامع مختلف (سنتی، نوگرا یا مدرن و فرانوگرا یا پست مدرن) متناسب با ابزارهای ارتباطی همان جامعه است. جوامع انسانی رشد کرده اند و ابزارهای ارتباطی تازه ای را به کار می‌برند که با یکدیگر متفاوت‌اند، اما محتوای بسیاری از پیامها تغییر نکرده اند، زیرا آرمان های انسان ثابت

است و همیشه مطرح بوده اند. در یک جامعه سنتی پیامها بیشتر، گفتاری و شفاهی است، البته از پیامهای نوشتاری هم استفاده می‌شود که ما آنها را به صورت ادبیات دسته بندی می‌کنیم. اما در یک جامعه نوگرا ابزارهای ارتباطی تازه ای به نام وسایل ارتباط جمعی یعنی مطبوعات، رادیو، تلویزیون و مهم تر از همه فیلم پدید می‌آیند که ارتباط تنگاتنگی با تحولات تکنولوژیک دارند. رسانه‌های مدرن با آنچه که در یک جامعه سنتی به صورت شفاهی نزد عوام بی سواد یا نوشتاری میان خواص با سواد وجود دارد، تفاوت بنیادی دارند. با وجود این، همگی ابزارهای ارتباطی هستند و پیام همان چیزی است که از



ابتدا وجود داشته است. این پیامها از گذشته بوده ولی اکنون از طریق قالب های دیگری ارسال می‌شود.

دانستن این موضوع که در یک جامعه سنتی، رسانه‌های شنیداری با شفاهی قوی تر است اما در یک جامعه مدرن، رسانه‌های دیداری اهمیت بیشتری دارد، نشان دهنده‌ی رسانه‌ی برتر در دو دوره‌ی مختلف است. در عصر نوگرایی (مدرن)، شناخت این رسانه‌های جدید و نوع پیامهایی که از طریق آنها برای مخاطب فرستاده می‌شود حایز اهمیت بسیاری است، اما در عصر فرانوگرایی که امروز در آن قرار گرفته ایم، در بیشتر نهادهای بشری تغییراتی تازه ایجاد شده است که آن هم به علت تحولات تکنولوژیک بوده است. رشد تکنولوژی نیز بر روی نهادهای اجتماع تاثیر می‌گذارد و آنها را متحول می‌کند. این تحول تکنولوژیک به تحول اجتماعی منجر می‌شود یعنی روی نهادهای اجتماعی و به طور مشخص‌تر، بر نهاد خانواده حکومت، اقتصاد، آموزش و پرورش و ... تاثیر می‌گذارد. نکته‌ی مهم این است که تاثیر بر هر کدام از نهادهای اجتماعی، تحول اجتماعی را به همراه می‌آورد و تحول اجتماعی، تحول فرهنگی ایجاد می‌کند.

نقش تلویزیون در شکل گیری جامعه مدنی

با توجه به الگوی ارتباطی جی مالتسکه، تعریف علمی تلویزیون عبارت است از این که «تلویزیون به عنوان رسانه و از طریق عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده‌ها، تنوع گیرنده‌ها، تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، نیازهای مخاطبان، زمان برنامه‌ها، مداومت ارتباط و میزان رضایت مخاطبان، می‌تواند اثرات بسیار بلند مدت و گاه آنی، اما مطلوب بر جامعه‌ی مخاطبش بگذارد. در ضمن تلویزیون رسانه ای با ساختارهای سمعی و بصری پیچیده محسوب می‌شود که در آن عناصر فنی «تصویر» و «صدا» از تلفیق رنگ و نور می‌تواند اثرات متمایزی را از جنبه‌ی محتوای برنامه ای که ارائه می‌کند، به ذهنیت مخاطبانش منتقل سازد^۴. « تلویزیون به عنوان وسیله‌ی اطلاعاتی و خبری در قیاس با روزنامه‌ها و فیلم‌های مستند و خبری امتیاز بزرگتری دارد؛ زیرا زمان و فضا را تسخیر کرده و می‌تواند با شعاع عملی بسیار وسیع به سرعت به پخش واقعیت بپردازد^۵».

علاوه بر مطالب فوق، تلویزیون به فراهم ساختن چارچوب‌های تجربه، نگرش‌های کلی فرهنگی، که در درون آن افراد در جوامع

امروزی اطلاعات را تفسیر کرده و سازمان می‌دهند، کمک می‌کند. تلویزیون در گسترش شکل‌های غیر مستقیم ارتباط در عصر حاضر به اندازه‌ی کتاب یا مجلات و روزنامه‌ها مهم است. تلویزیون شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند با کمک به نظم دادن تجربه‌ی ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می‌کند. برای مثال تلویزیون به واسطه اهمیتش در فراهم آوردن عرصه‌ای برای طرح مسائل و معرفی نامزدهای انتخاباتی، تا اندازه‌ای به تغییر ماهیت انتخابات امروزی کمک کرده است.^۶

تلویزیون در تغییر و تحول افکار بشری تاثیر بسزایی دارد. برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند برای افکار عمومی مخرب یا مفید باشند. به هر حال هر تغییری چه مثبت چه منفی در افکار عمومی، باعث تغییر در روند توسعه جامعه خواهد شد. «تلویزیون روی باورها، ارزش‌ها و رفتار بینندگان خود تاثیر می‌گذارد. این تاثیر برای همه یکسان نیست. تاثیری که تلویزیون می‌گذارد، دارای دو جنبه است؛ نخست وقتی که صرف دیدن تلویزیون می‌شود؛ دوم محتوای آن چه نشان داده می‌شود. در واقع هر چه بیننده زمان بیش تری را در مقابل تلویزیون صرف کند، تاثیر بیش تری روی او گذاشته می‌شود. از سوی دیگر، سطح آموزش بیننده و محیط اجتماعی او عواملی هستند که عمیقاً میزان تاثیر بیننده را تعیین می‌کنند.»^۷

باید اضافه کرد که «تلویزیون از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی، رسانه‌ی بسیار قوی و موثری است. زیرا مانند رادیو به حوزه‌ی خصوصی زندگی افراد نفوذ می‌کند و با ارائه تصویر و رنگ و کلام و موسیقی تماشاگر را افسون می‌کند. هر چند تاثیر تلویزیون بر زندگی و افکار ما غیر قابل انکار است، ولی با قید احتیاط باید به آن نگریست، زیرا تلویزیون زمانی تاثیر قوی دارد که زمینه‌های لازم برای پذیرش پیام‌های آن نیز وجود داشته باشد.»^۸

تاثیر رسانه بر فرهنگ ملی و اسلامی

نظام ارتباطات اسلامی در حوزه‌ی نظام فرهنگی اسلامی تعریف می‌شود. این نظام، نظامی بر مبنای جهان بینی توحیدی و متکی به باورها، ارزش‌ها و اعمال فردی و اجتماعی است که اسلام آن‌ها را مشخص می‌کند. در صدر اسلام و در جامعه‌ای که پیامبر اسلام (ص) و علی (ع) بنا نهادند، الگویی نوین از نظام ارتباطات اجتماعی عرضه شد که اصول نظام ارتباطات اسلامی را در آن باید جست و جو کرد.

مفهوم ارتباطات در اسلام به جای تاکید بر ابعاد کمی و خطی، بر ابعاد فرهنگی و معنای شناختی تاکید دارد و واژه‌های دیگری همچون «برادری» و «اتحاد» و «درک حقوق متقابل» را به ذهن متبادر می‌سازد. تزکیه‌ی معنوی مقصود نهایی کارکرد‌های ارتباطات اسلامی است و بسیاری دیگر از آنچه باید در طراحی نظام ارتباطی اسلامی مد نظر قرار داد، با توجه به تاثیر فرهنگ‌ها بر یکدیگر و نتایج مثبت یا منفی آن است که مسلمانان، پس از هجوم به مصر و عبور از شمال آفریقا، رو به اسپانیا نهادند. مصری‌ها، که خود صاحب فرهنگ کهنی بودند، از گذشته‌ی خود بریده، در فرهنگ اعراب مستحیل شدند، ولی اسپانیایی‌ها متقابلاً ایستادند و طی مبارزات طولانی، قوم مهاجم را از سرزمین خویش بیرون راندند. در این میان،

ایرانیان راه میانه‌ای برگزیدند: آیین جدید را پذیرفته، در عین حال آداب و رسوم دیرینه‌ی خویش را از یاد نبردند. آنها توانستند با تلفیق دو فرهنگ، فرهنگ نوینی بیافرینند که در آن عنصر ایرانی، تشخیص خود را حفظ کرده است. چنین شیوه همسان سازی، در پس هر حمله به ایران، تکرار شده است. ایرانیان پس از هر هجومی، ابتدا در برابر تشکیلات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مهاجمان عقب نشستند، پس از افول قدرت نظامی آن‌ها، در کار پیراستن اعتقادات اقتباس شده، بر آمدند.^۹ در نتیجه تعامل و تاثیر فرهنگ‌ها برای نخستین بار، جمهوری اسلامی ایران هم‌گرایی در ارتباطات سنتی و مدرن را تجربه کرد. انقلاب اسلامی ایران در شرایط اوج واگرایی میان ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی نوین رخ داد، به گونه‌ای که سرانجام به واکنش شدید سنت علیه جریان غالب در رسانه‌های مدرن ارتباطی منجر شد و پیروزی رسانه‌های سنتی بر وسایل ارتباط جمعی را رقم زد. با محوریت اسلام در قانون اساسی و نظام اجتماعی کشور، حکومت اسلامی بر اساس الگوی اصیل اسلامی تشکیل شد و علما در مصادر حکومتی حاضر شدند. به این ترتیب، پس از یک تجربه شدید واگرایی، هم‌گرایی‌ترین روابط میان ارتباطات سنتی و جمعی تحقق یافت.^{۱۰}

تلویزیون و دهکده جهانی:

با تکنولوژی پیشرفته‌ی امروز، ارتباطات جمعی جهانی شده و فرهنگ‌ها را در سراسر جهان، و خرده فرهنگ‌ها را در هر جامعه، در دسترس یکدیگر قرار می‌دهد، و عصر تبادل سریع اطلاعات و دانش و هم‌دردی ابناء بشر را ممکن می‌سازد. هنرهای هر جامعه، بیش از هر زمان در دوران‌های پیشین و در ابعادی تازه، در تبادل و تعامل با هنرهای جوامع دیگر قرار می‌گیرند، که محصول آن هنری نو و جهانی و در عین حال «چندگانگی فرهنگی» است. در این شرایط، هویت‌های فرهنگی اقوام مختلف با یکدیگر تعامل نزدیک پیدا می‌کنند، و فرهنگ‌ها هویت خود را نیز حفظ می‌کنند.^{۱۱}

بی تردید مهم‌ترین موضوع فرهنگی در صد سال اخیر این است که چگونه می‌توان دنیای سرگرمی موجود در تلویزیون را تبدیل به رسانه‌ای انبوه کرد و مخاطبان فراوانی گرد آورد که مشابه آن هرگز در تاریخ دیده نشده است. تلویزیون لحظات مشترکی پدید آورده است؛ مخاطبان برنامه مشابهی را می‌بینند، احساسات مشابهی را تجربه می‌کنند، واکنش‌های مشابهی دارند. تلویزیون می‌تواند در بطن خانواده یا کشور یا حتی میان کشورهای گوناگون حسی از وحدت ایجاد کند. افزایش شبکه‌ها به بینندگان امکان داده تا بتوانند تعداد زیادی از برنامه‌ها را تماشا کنند و از طرفی دیگر، عادت معمول مشاهده را نیز تغییر داده است. امکان گسترده انتخاب برنامه‌ها باعث شده تا تلویزیون بتواند: «چسب فرهنگ تلویزیون را باز کند.»^{۱۲}

«پراکندگی اطلاعات» تاثیری فریبنده بر تجربه دارد، چرا که «تجربه کم ارزش شده و به نظر می‌رسد از این نیز بی‌ارزش تر شود»^{۱۳}. ارزش اطلاعات از آن لحظه‌ای خاص که خبر آن جدید است، فراتر نمی‌رود. خبر تنها در آن لحظه تازه است، باید تمام و کمال تسلیم آن

لحظه شود و بدون فوت وقت خود را از هر جهت توضیح دهد.^{۱۴} به اعتقاد پستمن « تلویزیون به عنوان رایج ترین وسیله ، زمانی خطرناک تر است که واسطه ی انتقال و ابزار مبادله پیام‌های مهم فرهنگی قرار گیرد. »^{۱۵} او در جایی دیگر می گوید « آنچه را که یک فرهنگ از هوش درک می کند ، از قدرت و کارآیی مهم ترین ابزار وسایل ارتباط جمعی آن جامعه استنباط و استخراج می شود. »^{۱۶} و نیز « مفهومی حقیقت و حق بستگی زیادی به شکل و ابزار میان آن دارد. »^{۱۷}

انتقاد نیچه که از مشهورترین متفکران گروه مدرنیسم است ، متوجه عنصر جوهری مدرنیسم ، یعنی خرد باوری است.^{۱۸} او درست دریافته بود که « بشر در آخرین منزل مدرنیته ، توانایی هایش را از دست می دهد »^{۱۹} به همین دلیل تجدد گرایان ، به کافی بودن عقل برای شناخت هستی معتقدند و می گویند با همین عقل و بدون نیاز به ابزار و منبع دیگری ، می توان جهان هستی را شناخت .

اما لرنر در توصیف پیشروی انفرادی از مرحله « سنتی » به « گذار » و سپس به مرحله ی « نوین » چنین می گوید :
 ۱- نوگرایی در جوامع روبه توسعه از الگوی تاریخی توسعه غربی پیروی خواهد کرد . ۲- عوامل کلیدی نوگرایی ، تحرک‌های فیزیکی ، اجتماعی و روان‌شناسی هستند . ۳- به طور کلی این فرایند از طریق رسانه های جمعی که حکم کارگذار و شاخص تغییر را دارند ، آسان می شود. »^{۲۰}

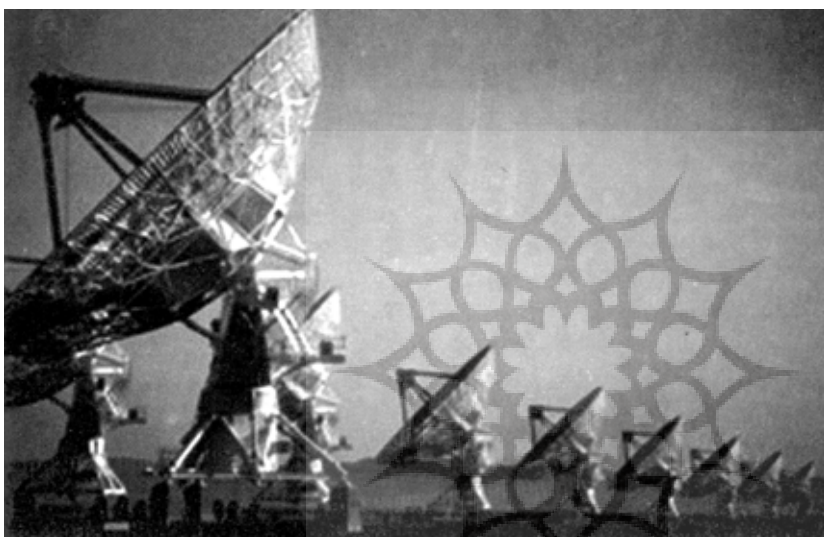
در غیاب یک انقلاب سیاسی و صنعتی عمقی ، اغلب تکنیکی ترین و صادراتی ترین

وجوه مدرنیته که جوامع در حال توسعه را تحت تاثیر قرار می دهد : اشیاء تولید شده صنعتی و مصرفی و وسایل ارتباط جمعی است.^{۲۱} هیدگر در سخنرانی « تصویر جهان » (۱۹۳۸) چنین نظر داد : « آنچه دوران مدرن را از دوره های دیگر متمایز می کند ، این است که جهان یکسر تبدیل به تصویر شده است. »^{۲۲}

مسئولیت تلویزیون در قبال زبان فارسی و زبان به مثابه عامل ارتباطی همواره نقشی اساسی در جوامع بر عهده دارد . از این رو هر رسانه ای برای ارتباط سالم و بی نقص ، خواسته یا ناخواسته محتاج به این عامل ارتباطی است ، تا جایی که می توان گفت موفقیت هر رسانه ای در برقراری ارتباط بهینه وابستگی تنگاتنگی با نحوه ی به کارگیری زبان و چگونگی برخورد با این عامل دارد . از سوی دیگر ، دغدغه حفظ و بهینه سازی زبان ارتباطی ، همواره از سوی رسانه ها مهم تلقی شده و به آن توجه شده است ؛ چرا که هر چه زبان رسانه پویاتر و زنده تر باشد ، به همین میزان ارتباطی که با مخاطبان خود برقرار می کند پویاتر و زنده تر خواهد بود .

دکتر ساسانی ، در این مورد بیان می کند که « تلویزیون نمی تواند

در انتخاب زبان به مردم دروغ بگوید و به طبقه خاصی فقط توجه کند ، یا مردم را به طرف گونه ی خاصی از زبان سوق بدهد ، بلکه باید بین گونه‌های مختلف زبان فارسی تعادل برقرار کند . در حالی که خانم دکتر حق بین ضمن حیاتی دانستن مسئله برنامه ریزی برای زبان ، می افزاید : « خوشبختانه این مسئله با حضور فرهنگستان و مراکز برنامه ریزی زبان شروع شده ، ولی هیچ کدام نمی توانند به اندازه تلویزیون تاثیر گذار باشند » . دکتر کورش صفوی در این باره معتقد است : « نقش تلویزیون اطلاع رسانی است و این کار باید از طریق زبان خودکار ، یعنی همین زبان روزمره ی مردم صورت بگیرد . وقتی زبان تلویزیون از زبان مردم دور و دورتر شود ، مردم نسبت به زبان تلویزیون احساس بیگانگی خواهند کرد و نقش اطلاع رسانی این رسانه همگانی



تضعیف خواهد شد. »

دکتر فرزانه سجودی ، بر این باور است که « زبان زنده و پویاست و تلویزیون هم رسانه ای است که برنامه‌هایش موضوعات متفاوت فرهنگی را در بر می گیرد و مخاطبان متفاوت دارد . » هم چنین « نمی شود انتظار داشت که تلویزیون در همه ی برنامه‌های متفاوتش از یک الگوی ثابت زبانی پیروی کند؛ بنابراین باید قبول کرد که برنامه های متفاوت بر اساس مخاطب شناسی آن برنامه ها باید گونه های کمابیش متفاوتی را به کار بگیرند. »^{۲۳}

نتیجه گیری :

با توجه به نقش تلویزیون در جامعه کنونی و تاثیر آن بر تمامی نهادهای اجتماعی باید ابراز داشت که تلویزیون در تولید فرهنگ نقش بسزایی دارد و همه راه های انتقال فرهنگ و اصول تاثیر گذاری تکنولوژی بر آن در این وسیله ی ارتباط جمعی کاملاً مشهود است . برای گذر از جامعه سنتی باید تاثیر تکنولوژی را آن چنان در ایجاد تحول فرهنگی بپذیریم که جهان یکسر تبدیل به تصویر شده و تلویزیون در این مورد توانسته در شکل گیری فرهنگ و تبادل و

تعامل یک فرهنگ با فرهنگ‌های دیگر، نقش بسیار موثری ایفا کند، باید گفت که، در عصر حاضر و رشد سریع تکنولوژی علیرغم هجوم کانال‌های متعدد تلویزیونی، وظیفه‌ی ما بر آن است که ضمن قرار گرفتن و آگاهی از فرهنگ اقوام مختلف، فرهنگ و هویت خود را نیز حفظ کنیم.

پانویست‌ها:

۱. رامین. جهاننگلو. فقدان کالبد معنایی مدرنیته در سینمای ایران، صص ۱۴-۱۵.
۲. میراحمد میر احسان، پرسش از صنعت فرهنگ، نشریه کتاب ماه هنر، ۷۴
۳. تهران: مهر و آبان ۱۳۸۳، ص ۶۲
۳. علی‌اکبر فرهنگی، جایگاه رسانه‌ها در تحولات فرهنگی، کتاب ماه هنر، ۷۴ ۷۳، تهران: مهر و آبان، ۱۳۸۳، صص ۵۶-۶۱.
۴. غلامرضا آذری، تلویزیون در کادر الگوی ارتباطی مالتسکه، فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و سنجش، شماره ۲۰، ۱۹، ۱۳۷۸، صص ۲۰۱ و ۲۰۹ - ۲۱۰.
۵. ژان کازنو، جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون، ترجمه‌ی ارجمند، تهران: نشر نی، ۱۳۷۸، ص ۱۳.
۶. آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی صبوری، تهران: نشر نی، ۱۳۷۳، ص ۴۷۹.
۷. مجید محمدی، جامعه‌مدنی ایرانی تهران: نشر مرکز، ۱۳۷۸، ص ۵۰.
۸. مجید محمدی، جامعه‌مدنی؛ به منزله یک روش، صص ۵۲-۵۳.
۹. ابوالعلاء سود آور، هنر‌درباره‌های ایران، ترجمه‌ی ناهید محمد شمیرانی، تهران: نشر کارنگ، ۱۳۸۰، ص ۱۳.
۱۰. ناصر باهنر، از دین تلویزیون تا آرمان تلویزیون دینی، نشریه سروش، شماره ۱۱۲۱، ۱۳۸۱، ص ۸۵.
۱۱. سیروس یگانه، آشنایی با جامعه‌شناسی هنر، نشریه‌ی بیناب، شماره ۸، ۱۳۸۴، ص ۳۱.
۱۲. وین لی، ترجمه‌ی عامری، آیا با برنامه‌های پر محتوا می‌توان بیننده جذب کرد؟ نشریه سروش، ۱۱۱۲، ص ۵۱.
13. (W.Benjamin , 1969 , P.83)
۱۴. همان، ص ۹۰.
۱۵. نیل پستمن، ترجمه طباطبائی، تهران: مؤسسه اطلاعات، ۱۳۷۵، ص ۸۶
۱۶. همان، ص ۹۹
۱۷. همان، ص ۹۸
۱۸. برای مدرنیسم، سه ویژگی اساسی ذکر می‌کنند: خرد باوری، شالوده باوری، دین‌گریزی. (حقیقی، گذار از مدرنیته، ص ۲۱).
۱۹. ح. ق. عضدانلو. از منورالفکری تا روشنفکری، فصلنامه فرهنگ، سال ۸، شماره ۱، تهران، ۱۳۷۵، ص ۸۶.
۲۰. علوی، ارتباطات سیاسی، ص ۲۴.
۲۱. فوکو و دیگران، سرگشتگی نشانه‌ها، ص ۲۹.
22. Heidegger , The Age Of The World Picture , p .

۲۳. مغلی، تلویزیون چه مسئولیتی در قبال زبان فارسی دارد؟ سروش، بهمن ۸۰.

منابع:

- ۱- آذری، غلامرضا. «تلویزیون در کادر الگوی ارتباطی مالتسکه». فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۱۹ و ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۷۸.
- ۲- باهنر، ناصر. از دین تلویزیونی تا آرمان تلویزیون دینی. نشریه‌ی سروش، شماره‌ی ۱۱۲۱، اسفند ماه ۱۳۸۱.
- ۳- پستمن، نیل. زوال فرهنگ در بستر عشرت (زندگی در عیش، مردن در خوشی). ترجمه صادق طباطبائی، تهران: انتشارات مؤسسه اطلاعات، ۱۳۷۵.
- ۴- حقیقی، شاهرخ. گذار از مدرنیته. تهران: نشر آگه، چاپ دوم، ۱۳۸۱.
- ۵- سودآور، ابوالعلاء. هنر‌درباره‌های ایران. ترجمه ناهید محمد شمیرانی، تهران: نشر کارنگ، چاپ اول، ۱۳۸۰.
- ۶- عضدانلو، ح. ق. از منورالفکری تا روشنفکری. فصلنامه فرهنگ، سال ششم، شماره اول، شماره مسلسل ۲۱، تهران: بهار ۱۳۷۵.
- ۷- علوی، پرویز. ارتباطات سیاسی. تهران: مؤسسه نشر علوم نوین، چاپ اول، ۱۳۷۵.
- ۸- فرهنگی، علی‌اکبر. جایگاه رسانه‌ها در تحولات فرهنگی، نشریه‌ی کتاب ماه هنر، شماره‌ی هفتادوسه و هفتاد و چهار، تهران: مهر و آبان ۱۳۸۳.
- ۹- فوکو، میشل؛ و دیگران. سرگشتگی نشانه‌ها. ترجمه مانی حقیقی، تهران: نشر مرکز، چاپ دوم، ۱۳۸۱.
- ۱۰- کازنو، ژان. «جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون» ترجمه جمشید ارجمند، تهران: انتشارات سهامی خاص، چاپ اول، ۱۳۵۲.
- ۱۱- گیدنز، آنتونی. «جامعه‌شناسی». ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، چاپ اول، ۱۳۷۳.
- ۱۲- لی، وین، آیا با برنامه‌های پر محتوا می‌توان بیننده جذب کرد؟ ترجمه علی عامری، نشریه‌ی سروش، شماره‌ی ۱۱۱۲، دی ماه ۱۳۸۱.
- ۱۳- محمدی، مجید. «جامعه‌مدنی ایرانی: بسترهای نظری و موانع». تهران: نشر مرکز، چاپ اول، ۱۳۷۸.
- ۱۴- محمدی، مجید. «جامعه‌مدنی؛ به منزله یک روش». نشر قطره، چاپ اول، ۱۳۷۶.
- ۱۵- مغلی، روح‌الله. تلویزیون چه مسئولیتی در قبال زبان فارسی دارد؟ نشریه سروش، بهمن ماه ۱۳۸۰.
- ۱۶- میر احسان، میر احمد. پرسش از صنعت فرهنگ. نشریه‌ی کتاب ماه هنر، شماره هفتادوسه و هفتادوچهار، تهران: مهر و آبان ۱۳۸۳.
- ۱۷- یگانه، سیروس. آشنایی با جامعه‌شناسی هنر، نشریه‌ی بیناب، شماره هشتم، تهران: مرداد ۱۳۸۴.
18. Heidegger . M , The Age of the world picture , The Question Concerning Technology and Other Es-says , New York , 1967
- 19- Walter Benjamin , The Story Teller , In Illu-minations , Ed . Hannah Ariendt , Trans . Harry Zohn (New York : Schocken , 1969)