



رسانه دینی و فرهنگ عامه

پدیدآورده (ها) : بهار، مهری

میان رشته ای :: رواق هنر و اندیشه :: بهمن 1386 - شماره 19

از 13 تا 22

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/224558>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی

تاریخ دانلود : 10/03/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

رسانه و سیر فرهنگ عامه

دکتر مهری بهار

فرآمد

در زمینه جایگاه، اهمیت و ابعاد رسانه‌های چون تلویزیون و تأثیر آن بر ایده، تفکر، شیوه و زیست عامه بحث و بررسی‌های بسیاری صورت گرفته است. این بحث‌ها بر اساس این اصل دنبال شده است: تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه فرهنگ در قرن بیست و یکم است. به دلیل محبوبیت عامه این رسانه در جهان است که می‌توان مدعی شد که در سرتاسر جهان، مردم - گروه‌های متعدد اجتماعی - برای گذراندن اوقات فراغت خویش، بیش از هر کار دیگری، برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند. تخمین زده می‌شود که مردم در نقاط مختلف کره زمین، بیش از ۲/۵ میلیارد ساعت از وقت خود را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند (کوبی و سیکزتمیهالی، ۱۹۹۹: ۱). برای نمونه، تماشاگران تلویزیون در بریتانیا، به طور متوسط، یک سوم از زمان بیداری خویش را با تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌گذرانند (الن، ۱۹۹۲: ۱۳). مردم ایران نیز در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، بیشترین زمان را به تلویزیون اختصاص می‌دهند. این نوع الگوی مصرف رسانه در دیگر کشورها و فرهنگ‌ها نیز تکرار شده است:

هر شهروند معمولی آمریکایی بیش از شش سال از عمر خود را وقف تماشای تلویزیون می‌کند (کوبی و سیکزتمیهالی، ۱۹۹۰: ۱۱). مقدمه به نقل از استوری، ۳۰)

تلویزیون به لحاظ عامه‌پسندی و تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم تولیدات آن بر ایماژ و تفکر مخاطبان، ساختاری برای آنها تولید می‌کند که می‌تواند به مرور زمان، گفتمان، ایده و عقاید آنها را درباره شیوه زندگی، نوع مصرف، معنای مد و غیره تغییر دهد.

با توجه به اهمیت این موضوع و فراگیری مخاطب و استفاده زیاد از تلویزیون، در مقایسه با

مهری بهار

متولد ۱۳۳۱، شهر تهران

تحصیلات

دکترای مطالعات فرهنگی از دانشگاه

سوربن پاریس، سال ۱۳۸۳.

استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه

تهران؛

مدرس دانشگاه لرهره، دانشگاه شهید

تالیفات

بررسی مسائل اجتماعی با همکاری

دکتر تقی آزاد لاریجانی، انتشارات جهاد

دانشگاهی، ۱۳۷۶.

اصول و مبانی مطالعات فرهنگی،

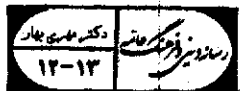
انتشارات سازمان سمت، ۱۳۸۶.

تغییرات دینی در ایران، در دست چاپ.

مقالات متعدد در مجلات علمی و

پژوهشی کشور در حوزه دین و رسانه و

فرهنگ.



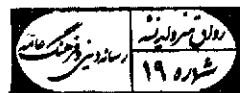
دیگر رسانه‌ها در دنیای مدرن، پرسش زیر پیش می‌آید:
آیا تلویزیون پیش از آنکه در چرخه معنای رد و بدل شده میان رمزگذار و رمزگشا قرار گیرد، ظرفیت آن را دارد که دین عامه را چنان که در واقع هست و عامه به آن اعتقاد دارد، به عرصه نمایش گذارد؟

بنیان مفهومی

استوارت هال برای تعریف نظام معنایی و گفتمان برنامه‌های تلویزیونی، از ابتدا، از دو مفهوم رمزگذاری و رمزگشایی بهره می‌برد. او مدعی است اگر چه تلویزیون به ساختن برنامه‌های خود می‌پردازد، اما این ساختارها هرگز نظامی بسته را برای مخاطب پدید نمی‌آورند. بر خلاف آنچه لویی آلتوسر قایل به آن است، گفتمان ایدئولوژیک، نظامی بسته است. به همین دلیل، امکان حل کردن آن وجود دارد. به عبارت دیگر، مخاطبی که در جریان برنامه‌های رسانای قرار می‌گیرد، منفعل محض نیست، بلکه می‌تواند به رمزگشایی بپردازد و دلمنه انتخابش را گسترش دهد.

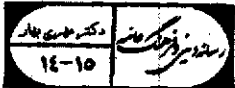
هال، سه جایگاه فرضی برای بر ساختن رمزگشایی‌هایی از یک گفتمان تلویزیونی را مطرح می‌کند. او جایگاه نخست را جایگاه مسلط - هژمونی - می‌نامد و اعتقاد دارد که این جایگاه زمانی حادث می‌شود که بیننده معنای تلویحی پیام را ترک می‌کند. برای نمونه، مخاطب اخبار و برنامه‌های بررسی رویدادهای جاری را بی‌درنگ و به طور کامل درمی‌یابد و پیام برنامه را بر حسب رمزگان ارجاعی آن، رمزگشایی می‌کند (استوری: ۱۳۵). بدین ترتیب، رمزگشایی از گفتمان تلویزیونی به معنای هماهنگ شدن با رمزگان حرفه‌ای تولیدکنندگان آن گفتمان است؛ به این مفهوم که دین رسانای بر دین عامه تسلط می‌یابد و توده همان چیزی را دین می‌انگارد که رسانه برای او تجویز می‌کند. در این صورت، میان ایده‌ای که از سوی رسانه مطرح می‌شود و ایده‌ای که در فرهنگ عمومی وجود دارد، تناقضی دیده نمی‌شود.

دومین جایگاه رمزگشایی که از نظر هال مهم است، جایگاه جرح و تعدیل شده است (هال ۱۹۸۰: ۱۳۷) که شاید بتوان آن را جایگاه اکثریت نامید (همان: ۱۳۷). در این موقعیت، تلویزیون



و برنامه‌های دینی برای توزیع پیام‌های دینی، قواعد خود را دارند و مردم نیز به دین خود عمل می‌کنند قوانین ملموس میان آنها تاملی است و توافق میان آن دو امر به طور هم‌عرض وجود دارد و هر یک در جهت تحقق سیاست‌ها و اعمال خود هستند. سرانجام سومین جایگاهی که حال از آن نام می‌برد، رمزگان تقابل جو است. این جایگاه، بینندمای را اتخاذ می‌کند که رمزگان مرجع گفتمان تلویزیون را تشخیص می‌دهد و با این حال، تصمیم می‌گیرد که گفتمان مورد نظر را در چهارچوبی بدیل، رمزگشایی کند (همان: ۲۸).

به نظر می‌رسد الگوی پیشنهادی حال که در این نوشتار، به مثابه نظام مفهومی مرجع انتخاب شده، با توجه به تعامل دین رسانه‌ای و دین عامه هم‌خوانی دارد با توجه به جایگاه فرضی حال، توپه و مردم عادی دین خود را از برنامه‌های دینی کسب نمی‌کنند. موقعیت توافقی این دو موجب شده است تا دین عامه در بسیاری از مواقع، به موضع تضادگونه و واکنشی نسبت به پیام‌های دینی رسانه‌ای تبدیل گردد. موضع تضادگونه و فقدان نظام مفهومی و مناسکی و ارائه واحد آن که به مخالفت و تضاد بین آنچه دولت و رسانه‌ها از آن انتظار دارند می‌انجامد، موجب تفسیرات زیادی در حوزه دین و مراسم آن شده است. هر یک از تعبیر ارائه شده از دین در این نگاه، صورت، حالت و نام خاصی دارد. دین تلویزیونی، دینی رسانه‌ای و حکومتی است و دین عامه، دین خاموش است (شریعتی ۲: ۱۳۸۵). خاموش بودن و به عبارتی، پنهانی بودن دین به‌سان جهت است که رمزگشایی عامه با رمزگشایی رسانه مخالف است. دین رسانه‌ای از این منظر، دیگر قابلیت تسلط و هژمونیک خود را ندارد؛ زیرا دین رسانه‌ای با زندگی دینی و زیست شده توده هم‌خوانی ندارد به طور خاص، می‌توان به تعارضی که میان ارائه دین‌گرایی رسانه‌ای و مردمی در ایران وجود دارد، اشاره کرد. به طور مشخص، انجام مراسم مذهبی که در سال‌های گذشته، از طریق رسانه تلویزیون تولید می‌شد، بر اساس سیاست دولت و نهاد رسمی دین بوده است. در برابر، در تعارض با این نوع نگاه به مراسم دینی، مردم به آنچه می‌خواهند، عمل می‌کنند. مدیریت رسانه‌ای به تولید برنامه‌ها و سریال‌هایی اقدام می‌کند که شخصیت دینی و زیست آنها با زیست



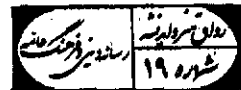
واقعی آنان متفاوت است.

دین عامه از این منظر، میان دو جایگاه متفاوت در نوسان است. قرائت تقابلی از دین و رسانه، از یک سو و قرائت توافقی با آنچه در رسانه تولید می‌شود، از سوی دیگر. در اولی، سلطهٔ رسانهای، از یک طرف و مقاومت مردمی، از طرف دیگر شکل می‌گیرد. بازتاب‌های دینی مردم در چند سال اخیر، نشان می‌دهد که دین رسانهای بر فرهنگ دینی آنان، تأثیر سلبی داشته است. شاید بتوان در مجموع، برخی از صورت‌های اجرای مراسم را در ماه‌های محرم و صفر بیان کرد. نوحه‌گرایی مدرن در دههٔ اخیر که کمتر ارتباطی با اجرای مناسک دینی سنتی دارد، از این سنخ است. در چند سال گذشته، جوانان بدون ارتباط با مسجد، روحانی و نهادهای دینی، به انجام مراسم مذهبی در مکان‌هایی مدرن، از قبیل میانهٔ محسنی اقدام کرده‌اند که با مخالفت حوزهٔ رسمی دین روبه‌رو شده است. ظهور و ادامهٔ این نوع مراسم حکایت از وجود فضای تقابلی میان درک دینی در رسانه و زندگی روزمره است.

جایگاه دین رسانه‌ای و دین عامه

با ملاحظهٔ وضعیت دینداری در میان مردم و به طور خاص، مردم دیندار، نکاتی قابل طرح است که در برخی از سطوح، با بنفهمی آن از سوی رسانه‌ها، تعارض در عرصهٔ تبلیغ دین و اجرای مراسم دینی میان رسانه و مردم فراهم می‌شود. زمانی که به اجتماع کوچکی از دینداران که فهم مشترکی در زمینهٔ دین دارند، نگاه می‌کنیم، پی می‌بریم که اولاً آنان به اصول و پایه‌های دین، ماهیت و سنت‌های آن اعتقاد دارند و در ثانی، با مراسم و مناسک جمعی دین که بخش عمده‌ای از دین را بر عهده دارد، زیست می‌کنند. به عبارتی، آنان فرهنگ دینی و مراسم و آیین‌های آن را واقعیت‌هایی جدانشدنی و لازمهٔ شناخت ذات دین فرض می‌کنند. شناخت دین و مراسم و مناسک مذهبی، دو بعد از فرهنگ دینی آنها را تشکیل می‌دهد.

با توجه به نکات بالا، از دغدغه‌های مدیران و طراحان برنامه‌های رسانهای، از جمله رسانهٔ دینی، تبلیغ دین و چگونگی طرح آن در متن مطالعهٔ اجتماعی است. در پاسخ به این پرسش که



آیا دغدغه رسانه دینی، بررسی شیوه‌هایی است که در واقع، مردم در سطح زندگی دینی و روزمره خود تجربه می‌کنند، باید گفت سه پیش‌فرض برای این پاسخ وجود دارد:

۱. رسانه دینی به گونه‌ای ماهرانه، با دین عامه و فرایند آن، در یک مسیر حرکت می‌کند و در حقیقت، رسانه دینی آینه و عرصه‌ای برای واقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی آن است. این رابطه در حد یک تعامل، بیش نیست.

۲. رسانه دینی کاری به تلوم ارتباط بین برنامه‌های تولید شده و دین عمومی ندارد و در نهایت، قرارگاه دینی مردم دین رسانه‌ای است و گفتمان مسلط، گفتمان رسانه است. رسانه است که مشروعیت دارد و مباحث رسانه‌ای، به شکل نمادین، به مردم آقا می‌شود.

۳. سومین پیش‌فرض تضاد میان دین رسانه‌ای و دین عامه است. هر یک از آنها خاستگاه‌های متفاوتی نسبت به حوزه دین دارند.

شکل پیچیده این سه فرض سه واکنش در مخاطب و تعامل بین آن دو ایجاد می‌کند:

۱. مخاطبان دینی به طور همزمان، هم‌ذات‌پنداری می‌کنند؛ زیرا در همان ابتدا، کنترل رسانه را بر خود و افکار خود حس می‌کنند و کنترل رسانه از منظر آنان، اتفاقاً فرهنگ باارزشی است؛ زیرا مهارت، قدرت و کنترل در دست اوست و آن است که نگرش فرهنگی، از جمله دین را به مردم آموزش می‌دهد بر اساس دیدگاه گرامشی، از نوعی هژمونی که در جریان آموزش رسمی در مدارس و سازمان‌های آموزشی صورت می‌گیرد، سخن گفته می‌شود. این هژمونی منتهی به شکست یک عقیده و رشد عقیده‌های دیگر می‌گردد.

۲. مخاطب، هژمونی و معنای ایدئولوژیک برای رسانه قابل نیست. هیچ‌کدام یکدیگر را قبول ندارند. دین رسانه‌ای به طرح مفاهیم، روش‌ها و خاستگاه‌های دینی می‌پردازد و در برابر، مخاطب نیز به دین و مراسم خود وفادار باقی می‌ماند. هر دو در یک سطح، اما در دو ساختار متفاوت، بازتابی می‌شوند. رابطه این دو تضادگونه است. در نتیجه، میان آنها وجه مشترکی یافت نمی‌شود؛ زیرا جایگاه متفاوت و بی‌توجهی به یکدیگر است که آنها را در برابر یکدیگر قرار

می‌دهد. استوری از زبان فیسک استدلال می‌کند که در جوامع غربی، مقاومت کسنانی که بدون قدرتی در برابر قدرتمندان، به دو شکل صورت می‌گیرد:

الف. مقاومت نشانه‌شناختی

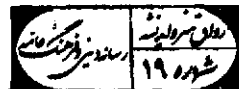
ب. مقاومت اجتماعی.

اولی به معانی، لذت‌ها و هویت‌های اجتماعی مربوط می‌شود و دومی به دگرگونی‌های نظام اجتماعی و اقتصادی. به همین منظور، فرهنگ عامه عرصه‌ای برای رویارویی است که در آن، نیروهای متمایل به ادغام و نیروهای مقاومت با مجموعه‌ای از مناها، لذت‌ها و هویت‌های اجتماعی تولید شده، به مصاف یکدیگر می‌روند. (استوری، ۱۹۹۹، ۲۰۰۱: ۷۵)

۲- تضاد بین دو نیرو یعنی رسانه و مخاطب کاری نمی‌باشد، بلکه هر یک عمل خود را انجام می‌دهند. رسانه تجربه زیسته خود از دین را به نمایش می‌گذارد و مخاطب نیز تجربه زیسته خود را به کار می‌بندد. بر این اساس، دست‌اندرکاران رسانه، اگر چه برای مخاطب تعیین می‌کند که کدام گفتمان دینی و کدام قواعد و پیام دینی باید تولید شود و به مصرف مخاطب برسد؛ اما عامه گاه از آن پیروی می‌کنند و گاه در برابر این رسانه به مقاومت می‌پردازند.

در مرحله نخست تولید معنا، تلویزیون در موقعیت مسلط قرار می‌گیرد. در این مرحله، مخاطب نه با یک رویداد خام اجتماعی، بلکه با ترجمان گفتمانی آن رویداد روبه‌رو می‌شود. این گفتمان از طریق تلویزیون، برای مخاطب تولید می‌شود. (استوری: ۳۲).

در دومین مرحله، رسانه معانی و پیام‌های دینی گوناگونی تولید می‌کند. پیام‌های دینی همواره تولید می‌شوند؛ ولی مخاطب می‌تواند از آن مفاهیم القا شده، گریزی بزند و به معانی‌ای که خود تولید کرده، عمل کند (بازنمایی دین عامه در زندگی روزمره). در این صورت، پیام دینی رسانه با پیام دینی عامه متفاوت می‌شود و هر دو آنچه را خود تولید کرده‌اند، مصرف می‌کنند. سومین مرحله که از آنچه رسانه تولید می‌کند، عدم فهم و تعبیر مطلب ایجاد می‌شود، به گونه‌ای است که مطالب دینی رسانه برای مخاطب توصیف می‌شود و روایت مبهمی را فراهم



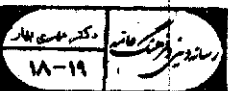
می‌آورد. در نتیجه مخاطب نه تنها از آن اطاعت نمی‌کند، بلکه با آن توصیف نیز مخالفت می‌کند. به روایتی، دینداران عامه در فضای خارج از رسانه، نسبت به آنچه رسانه تولید می‌کند و نسبت به پیام‌های اقتدارطلبانهٔ دینی رسانه، واکنش نشان می‌دهد.

معنای فرهنگ عامه و دین عامه

با توجه به بنیان مفهومی و نظری مطرح شده در بالا لازم است درک روشن‌تری از فرهنگ عامه و دین عامه، در برابر فرهنگ و دین رسانه‌ای ارائه شود؛ زیرا هر نوع داوری در این زمینه، نیازمند درک روشنی در مورد این دو مفهوم است.

دربارهٔ فرهنگ عامه، تعابیر بسیاری وجود دارد. برخی به جنبه‌های مثبت فرهنگ عامه، از آن جهت که فرهنگی است مستقل که از میان خود مردم و تجربیات آنها صادر می‌شود، اشاره کرده‌اند (استوری، ۱۳۸۶، پیش‌گفتار ۲۱ - ۲۲ و استریناتی، ۲۴) و برخی مانند ویلیامز، به مقایسهٔ دو تعریف از فرهنگ عامه می‌پردازند و آن را در معنای گذشته، فرهنگی می‌دانند که از سوی دیگران تعریف می‌شود و در معنای جدید، عنوان فرهنگی را اقتباس می‌کند که مردم آن را برای خودشان خلق کرده‌اند (ویلیامز: ۱۹۷۶: ۱۹۹). استوری نیز فرهنگ عامه را عرصه‌ای می‌داند که در آن، موازنهٔ مبتنی بر مصالحه صورت می‌گیرد. به روایت او، بین فرهنگ عامه به معنای مثبت و منفی آن، رابطه‌ای برقرار است. فرهنگ عامه آمیزه‌ای تناقض‌آمیز از نیروهای فروتر و برتر است که می‌تواند هم تجاری باشد و هم اصیل. ویژگی آن نیز مقاومت و ادغام است که هم شامل ساختارها می‌شود و هم شامل کنشگر (استوری: ۲۳۴). استریناتی به اثرات تجاری شدن و صنعتی شدن فرهنگ عامه می‌پردازد. به روایت او، این تناقض طبیعی و سازنده است. تعبیر منفی از فرهنگ عامه آن است که از سوی صنایع فرهنگ‌سازی سرمایه‌داری عرضه می‌شود و اساس آن معیارهای بازاریابی و سوددهی است (استریناتی: ۲۵).

در این نوشتار، مفهوم دین عامه معنای ویلیامزی است؛ یعنی فرهنگ و دینی که از اعماق جامعه می‌جوشد، مبین نای مردم و واجد نوعی کنشگر است که بیانی مستقل دربارهٔ علایق و

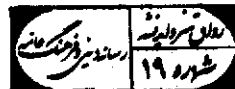


تجربیات خود دارد. (استوری: ۲۱). کنترل اجتماعی بر این فرهنگ اندک است و از نوع تحمیلی و دستوری نیست. دین عامه و فرهنگ عامه را خود مردم تعیین می‌کنند؛ زیرا خود آنها آن را خلق کرده‌اند. بنابراین، با نیازهای خودشان هم‌خوانی دارد. استریناتی فرهنگ عامه و فرهنگ توده را یکی می‌داند. استوری بر آن است که فرهنگ عامه قابل مطالعه است؛ به این دلیل که فرهنگی اصیل و تابع است، نه فرهنگی که صنایع فرهنگ‌سازی آن را تحمیل کرده باشند.

نهایت آنکه

وضعیت دین عامه در جریان رسانهای شدن مراسم دینی در ایران، محوری‌ترین عنصر در نتیجه‌گیری مقاله است. اطلاعات و آمار به دست آمده در چند سال اخیر، نشان می‌دهد که برنامه‌های صداوسیما، ضمن اینکه از حجم بالای مخاطب برخوردار است، ولی به دلیل تنوع سازوکارهای دینی جامعه، نوعی تمایز و جدایی با جامعه پیدا کرده است. با بی‌توجهی به طرح نیازها و مشکلات اجتماعی و فرهنگی جامعه، این جدالافتادگی که می‌تواند به تعارض هم بینجامد، شدت یافته است. با این حال، تلویزیون وسیله‌ای جمعی است که در میان جمع، در خانه و خانواده از آن استفاده می‌شود؛ با وجود اینکه برنامه‌های این رسانه - بیشتر برنامه‌هایی از نوع سرگرمی و تفریحی - بیشترین مخاطب را دارند در نتیجه، تفسیر و نوع مصرفی که مخاطب از برنامه‌های دینی رسانهای می‌کند، بر اساس اقتضات اجتماعی و فرهنگی پیرامونی اوست. البته محتوا و نحوه ارائه برنامه دینی از سوی رسانه مهم است؛ ولی به نوع تناسب میان خواسته‌ها و انتظارات مخاطب و جهت برنامه بستگی دارد. در صورت وضعیت غیرتعارضی، روند اثرگذاری و اثرپذیری بین رسانه و مخاطب وجود خواهد داشت؛ اما با فرض وضعیت تعارضی، رسانه و مخاطب راه خاصی خواهند پیمود.

- مصرف دین در رسانه، با مصرف دین در بیرون از آن متفاوت است. با بحث هال دربارهٔ تلویزیون، مسلماً برخی از برنامه‌های دینی، با توسل به اینتولوژی مسلط، برای مخاطبان خود حکم تجویزی و دستوری خواهند داشت؛ اما همواره چنین نخواهد بود و در بسیاری از مخاطبان، واکنش متناقض نیز تولید می‌کند. به روایتی، مراسم و ایده‌هایی که به فرهنگ و دین عامه مردم تعلق دارد و مراسم و ایده‌هایی که به رسانه متعلق می‌شود



منابع

۱. دومینیک استرنباتس. نظریه های فرهنگ عامه. برگردان نریا پاکنظفر. تهران. گام نو. ۱۳۸۰.
۲. مهری بهار. مبانی مطالعات فرهنگی تهران. سمت. در حال چاپ.
۳. جان استوری. مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. برگردان حسین پاینده. تهران. نشر آگه. ۱۳۸۶.
۴. روزاموند بیلیگتون و شیلا استرابریج. فرهنگ و جامعه. برگردان فریبا عزبختتری. تهران. نشر قطره. ۱۳۸۰.
۵. سایمن دورینگ. مطالعات فرهنگی. حمیرا مشیرزاده. تهران. نشر القلم. ۱۳۷۸.
۶. سارا شریقتی. دین عامه. دین خاموشی. خبرنامه انجمن جامعه‌شناسی ایران. شماره ۲۳. فروردین ۱۳۸۵.

1. Williams R(1958, 1976) culture and society , London: chatto and Windus , Harmondsworth: Penguin .
2. Hall'S 1980 Cultural studies and the centre: Some Problematics and problems' in Hall et al, Culture, Media , Language .
3. Storey ,S Cultural Studies and the Study of Popular Culture (second edition) Edinburch University Press ,Edinburch,2003.



