

نقش تماشای سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در تغییر  
پوشش محلی زنان کُرد شهر پاوه  
(مورد مطالعه سریال حریم سلطان)

سارا ابوطالب جولاً\*

علیرضا حسینی پاکدهی\*\*

زهرا حکیمی\*\*\*

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۵

### چکیده

پژوهش حاضر درصدد است که به چگونگی نقش تماشای سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در تغییر پوشش محلی زنان کُرد شهر پاوه با مطالعه موردی سریال حریم سلطان از دیدگاه این زنان بپردازد و مهم‌ترین علل و انگیزه‌ها و دلایلی که موجب این تغییر شده‌اند را، شناسایی کند. این پژوهش از

sarajoula@yahoo.co.uk

alirezahosseinpakdehi1342@gmail.com

zahrahakimii25@gmail.com

\* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

\*\* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

نوع کیفی است که از روش تحلیل مضمونی مصاحبه به‌عنوان روش اجرای تحقیق و تکنیک مصاحبه نیمه ساخت‌یافته برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه زنان ۵۰-۱۵ساله گرد در سال ۹۴-۹۳ ساکن شهر پاوه که در دوخت لباس محلی خود از مدل خرم سلطان استفاده کرده‌اند. در این پژوهش نمونه‌گیری به شیوه هدفمند از میان جامعه آماری صورت گرفت و ملاک تعیین حجم نمونه نیز اشباع نظری سؤالات تحقیق بود. بر اساس نتایج این تحقیق تغییر صورت گرفته در پوشش صرفاً ایده گرفتن از لباس‌های سریال حریم سلطان و ترکیب آن با پوشش محلی بوده است و تنها عامل تغییر آن را نمی‌توان صرفاً تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای دانست بلکه این عامل خود به‌عنوان عامل اصلی و مستقیم در کنار عوامل دیگر، اثر خود را تشدید می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، مدگرایی، گروه مرجع، گروه همسالان، تغییر پوشش محلی

## مقدمه و طرح مسئله

ورود و گسترش رسانه‌ها در جوامع گوناگون تغییرات عمده‌ای را در زمینه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در پی داشته است. ورود ارزش‌های جدید، انسجام ارزشی این جوامع را در حوزه‌های گوناگون دگرگون ساخت. با گسترش جهانی شدن و افزایش روزافزون وسایل ارتباط‌جمعی این روند شتاب بیشتری گرفت. امکانات ارتباطی گسترده راه‌های ارتباط بین مردم در سراسر دنیا را تسهیل کرد و انواع امکان‌ها و سبک‌های زندگی را پیش روی آنان نهاد. این امر به انتقال ارزش‌ها و هنجارها که در گذشته توسط خانواده و مدرسه صورت می‌گرفت بعدی جهانی بخشید. فرآیند اجتماعی شدن دیگر منحصر به انتقال ارزش‌ها و هنجارها از نسل گذشته به نسل جدید نیست. بنابراین به نظر می‌رسد با گسترش روزافزون وسایل ارتباط‌جمعی

بین‌المللی نظیر شبکه‌های رادیو-تلویزیونی ماهواره‌ای و تکنولوژی‌های جدید ارتباطی نظیر اینترنت، اجتماعی شدن مرزهای ملی را درنوردید و ابعادی فراملی یافت. نسل جدید در کنار ارزش‌هایی که از نسل قبل به او منتقل می‌شود انواع ارزش‌ها و هنجارها و سبک‌های زندگی گوناگون را نیز به‌عنوان گزینه‌های ممکن در پیشرو دارد، که به‌مرور باعث دگرگونی در این ارزش‌ها و هنجارها و سبک‌های زندگی می‌شود، به این اعتبار یکی از این حوزه‌هایی که می‌توان از دگرگونی آن سخن گفت پوشش، به‌عنوان یکی از مظاهر سبک زندگی، است.

لباس پوشیدن سابقه‌ای به‌اندازه حیات انسان دارد و تقریباً همه افراد به‌نوعی آن را تجربه می‌کنند. می‌توان آن را نشان‌دهنده گرایش اعتقادی فرد و وابستگی وی به فرهنگی خاص دانست. یکی از امتیازات انسان، در مقایسه با موجودات دیگر تهیه پوشش مناسب است. بر این اساس، لباس پوشیدن جزئی از شئون انسانی است. پوشش و لباس مبین تحولات یک جامعه و درعین‌حال بیانگر تفاوت‌های فرهنگی، اعتقادی و اقتصادی است که در میان اقشار آن جامعه وجود دارد.

شاید بتوان گفت، هر لحظه که می‌گذرد طبیعت و فرهنگ هر دو دگرگون می‌شوند و این واقعیتی است که از سطح فردی تا سطوح کلان جهانی قابل تعمیم است. انسان در هیچ دوره‌ای از تاریخ خود، بی‌تغییری را تجربه نکرده است. در طول تاریخ ما شاهد تغییراتی در فرم و مدل لباس‌های مناطق گوناگون هستیم و عواملی چون الزامات حکومتی و قوانین اجتماعی، مهاجرت، پایگاه اجتماعی افراد، تحصیلات، وضعیت اقتصادی و... در تغییر پوشش اقوام در طول تاریخ نقش داشته‌اند. در این میان ورود تکنولوژی و رسانه‌های ارتباطی آهنگ این تغییر را سرعت بخشیده‌اند به‌گونه‌ای که در سال‌های اخیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارتباط از راه دور، سیطره و تسلط عجیبی بر زندگی انسان معاصر پیدا کرده است که اگر آن را از زندگی خود حذف کنیم یا کاهش دهیم، خلأ بزرگی را در زندگی خود احساس خواهیم کرد، از طرف دیگر به نظر می‌رسد فناوری‌های نوین رسانه‌ای می‌توانند تأثیر زیادی بر جنبه‌های زندگی اجتماعی

و فرهنگی انسان‌ها و از جمله جوانان و نوجوانان بگذارند، زیرا گسترش رسانه‌ها و فناوری‌های مدرن از جمله ماهواره و ارائه الگوهای رفتاری و شخصیتی از سوی آن‌ها موجب شده است بسیاری از افراد نوع پوشش خود را متناسب با آن و با توجه به زمینه‌های فرهنگی خود تغییر دهند. فناوری‌های ارتباطی از جمله ماهواره‌ها با سرعت، سهولت و گستردگی روزافزون خود، رمزا و نشانه‌های فرهنگی متفاوت را در سراسر جهان منتشر می‌سازند. این رمزا وقتی که در متن فرهنگی دیگر گشوده می‌شوند، با توجه به آن بستر تغییراتی در هویت‌های فرهنگی ایجاد می‌کنند.

شایان ذکر است شناخت فرهنگ یک جامعه بدون شناخت و بررسی لباس‌های سنتی اقوام آن جامعه ممکن نیست چراکه با شناخت پوشاک یک قوم در طول دوران می‌توان شیوه زندگی، شرایط اقلیمی، اعتقادات، آداب و رسوم، گرایش‌های مذهبی و سیاسی و شرایط اقتصادی جامعه در آن زمان را شناخت. هرچند پوشش لباس محلی در بین مردم شهر پاوه هنوز از رواج و رونق خود در گذشته برخوردار است و مردم در دیدوبازدیدها و مراسم رسمی و محل کار از این نوع پوشش استفاده می‌کنند ولی باوجوداین، الگوی پوشش زنان کُرد در چند سال اخیر دچار تغییراتی شده است، که به نظر می‌رسد در این میان رسانه‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای بیشترین تأثیر را در ایجاد این تغییرات و اقتباسات فرهنگی داشته‌اند. با توسعه بیشتر فناوری‌های ارتباطی، رشد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان نیز افزایش یافت و بسیاری از آن‌ها در کنار نقش خبری به پخش برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده روی آوردند. بنابراین در سال‌های اخیر شاهد توجه و مشاهده هرچه بیشتر شبکه‌های ماهواره‌ای در مناطق مرزی و کُردنشین و از جمله در شهر پاوه هستیم که یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای که در این مناطق بیننده زیادی دارد شبکه جم<sup>۱</sup> می‌باشد.

پس یکی از عرصه‌های مهم رسانه‌ای مانند تلویزیون، ساخت تله‌فیلم یا سریال با مضامین گوناگون است که جذابیت خاصی برای مخاطبان خود دارد. با وجود این به نظر می‌رسد که اصلی‌ترین دلایل جذابیت سریال‌های ماهواره‌ای داشتن موضوعات جذاب، ارائه مسائل عشقی، عاطفی و خانوادگی، زرق و برق دار بودن نوع پوشش بازیگران و داستان‌های عشق و عاشقی، رعایت مؤلفه‌های جذب زنان و زنانه بودن موضوعات این سریال‌ها، استفاده از جذابیت جنسی و جذابیت‌های بصری مانند لوکیشن‌های زیبا، استفاده از تنوع رنگ و رنگ‌بندی است.

در این میان با وجود اینکه محتوای سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای همچون جم تی وی<sup>۱</sup> بیشتر خیانت، فرزند نامشروع، مثلث عشقی و نمایش زندگی اشرافی و انواع مدل‌های لباس توسط شخصیت‌های محبوب سریال‌ها است (امانلو، ۱۳۹۳: ۸۱-۸۰) ولی به دلیل سرگرم‌کنندگی و جذابیت شخصیت‌های سریال‌ها، مخاطبان را به سمت خود کشانده است. بیشتر سریال‌های این شبکه در ترکیه به زبان ترکی ساخته و سپس به زبان فارسی دوبله می‌شوند. از جمله سریال‌های پربیننده این شبکه سریال حریم سلطان است.

سریال حریم سلطان از سال ۱۳۹۱ در شبکه جم تی وی با دوبله فارسی پخش می‌شود که به دوران سلطنت سلطان سلیمان قانونی اشاره دارد. فصل اول این سریال از شبکه تلویزیونی شو تی وی پخش شد اما از فصل دوم به بعد شبکه استار تی وی آن را بر روی آنتن برد. شبکه جم تی وی و ریور و روبیکس این سریال را با دوبله فارسی و بانام «حریم سلطان» پخش می‌کنند. در این سریال توجه به شکل حضور زنان (تیپ ظاهری) و نقش آن‌ها (جایگاه آن نقش در روند کلی سریال: نقش اول یا دوم) از اهمیت بالایی برخوردار است. عنصر داستان از فاکتور مهمی به نام همذات پنداری بهره می‌برد که اثر خود را هم از این طریق بر مخاطب آن می‌گذارد.

اگرچه با توجه به تاریخ حکمرانی سلطان سلیمان عثمانی در کتاب‌های تاریخی، بسیاری از مسائل و ماجراها (از جمله پوشش زنان دربار و ماجراها و اتفاقاتی که در سریال وجود دارد) در این سریال واقعیت ندارد و به‌گونه‌ای تحریف شده است ولی با وجود این در میان مردم مناطق گردنشین مخاطبان زیادی پیدا کرده و مورد استقبال شدید قرار گرفته است.

مشاهدات و بررسی‌های اولیه محقق حاکی از آن است که با توجه به گرایش اکثر خانم‌ها به مدل‌های ماهواره‌ای و ترکیب آن بالباس محلی، سفارش دوخت این‌گونه مدل‌ها در بین خانم‌ها زیاد شده است بنابراین لباس محلی زنان گرد شهر پاوه که جزئی از میراث فرهنگی این شهر محسوب می‌شود، در سایه الگوهای موجود در سریال‌های ماهواره (بخصوص لباس و جواهرات خرم سلطان در سریال حریم سلطان که یکی از شخصیت‌های اصلی در سریال می‌باشد) چندی است دستخوش تغییراتی شده است، البته عوامل دیگری چون نقش متغیرهای زمینه‌ای، میزان پابندی به ارزش‌های بومی و محلی، میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (میزان تماشای ماهواره و به‌ویژه سریال حریم سلطان)، نقش مدگرایی، تقلید، همذات پنداری با پوشش شخصیت اصلی سریال، شبکه‌های ارتباط میان فردی همچون گروه‌های مرجع و گروه همسالان و عوامل مؤثر بر گرایش مخاطبان به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و... کیفیت و چگونگی این تغییرات را تشدید می‌کند و همه آن‌ها در کوتاه‌مدت و خصوصاً بلندمدت می‌توانند موجب دگرگونی در پوشش و میراث فرهنگی قوم گرد و به‌ویژه پوشش زنان گرد شهر پاوه شوند.

از آنجا که پوشش گردی اهمیت ویژه‌ای در ساختن هویت زنان گرد دارد محقق به‌عنوان یک زن گرد درصدد است که مهم‌ترین علل و انگیزه‌ها و دلایلی را که موجب این تغییر شده است، شناسایی کند و خصوصاً به چگونگی نقش تماشای سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در تغییر پوشش محلی زنان گرد شهر پاوه با مطالعه موردی سریال حریم سلطان از شبکه جم و ریور و رویکس از دیدگاه این زنان گرد بپردازد.

## ادبیات نظری

برای نگارش این مقاله و جمع‌آوری ادبیات و یافته‌های پژوهش از نظریات و مفاهیمی چون نظریه استفاده و خشنودی، نظریه کاشت، نظریه مد زیمل، نظریه مد و بلن، نظریه مد بورديو، نظریه مد کی‌مرتون، نظریه مد کلمن، نظریه شخصیت‌های رسانه‌ای و تعامل فرا اجتماعی و مفاهیمی مثل نقش گروه مرجع، نقش گروه همسالان، همذات‌پنداری با پوشش بازیگران سریال و... استفاده شد که با توجه به فضای محدود مقاله صرفاً به نظریه استفاده و خشنودی و مدگرایی زیمل و کلمن که مشخصاً با موضوع مقاله در ارتباط هستند پرداخته می‌شوند.

## نظریه استفاده و خشنودی

رویکرد استفاده و خشنودی نخستین بار در مقاله‌ای از الهیو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۴۲۰) این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۷۲). به عبارت دیگر نظریه استفاده و خشنودی به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند تا با رسانه و محتوای آن انجام دهند مربوط است. فرض اصلی این تئوری این است که تماشاگران تلویزیون به دنبال خشنودی‌های ویژه از محتوای برنامه‌هایی هستند که می‌بینند (Martinez, 1994: 35).

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نظریه استفاده و رضامندی با

اتخاذ رویکردی کارکرد گرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۷۲). که بر اساس مفاهیم این نظریه پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که چرا زنان گُرد شهر پاره به تماشای سریال‌های ماهواره‌ای از جمله سریال حریم سلطان می‌پردازند و اینکه مهم‌ترین علل و دلایل تغییر پوشش محلی این زنان چیست.

یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی موردنظرش را تأمین می‌کند. با این حال فعال انگاشته شدن مخاطب، در درجه اول بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ البته به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه رسانه به وی عرضه کرده است نیز مرتبط می‌باشد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۴۲۰). در این پژوهش مخاطب، مخاطبی فعال است که خود به صورت آگاهانه دست به انتخاب مدل لباس خود می‌زند. این مخاطب خود بر اساس الگوی سریال تعیین می‌کند که تا چه حد مدل لباس او مطابق با آن باشد. البته این فعال بودن مخاطب در زمینه مصرف محتوای رسانه‌ای می‌باشد. آنچه که مسلم است در مرحله استفاده از رسانه، متغیرهای فردی، محیطی و اجتماعی بر میزان و نحوه استفاده از رسانه‌ها تأثیرگذارند اما در مقطع یا مرحله پس از استفاده از رسانه، ممکن است مصرف رسانه‌ای خود به عنوان متغیری مستقل منجر به تأثیرگذاری بر متغیرهای وابسته‌ای همچون رفتارها، ارزش‌ها، و نگرش‌ها شود. به عبارت دیگر فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را (برای آنان) فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴).



این نظریه که به‌عنوان نظریه "روابط مخاطب رسانه‌ها" نیز مشهور است به‌جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و برخلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را به‌جای بیان رسانه، به‌عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه دار می‌زند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۶۳).

بنابراین اساس رویکرد استفاده و خشنودی ارضای نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با دیگر منابع رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از محتوای یک رسانه، یا از یک نوع برنامه مثل تماشای سریال‌های خانوادگی، یا از مواجهه عمومی با رسانه مثل تماشای تلویزیون و یا از زمینه اجتماعی که در آن رسانه استفاده می‌شود مثل تماشای تلویزیون همراه با خانواده به دست آید (Blumler & Katz, 1974:18).

### نظریات مرتبط با مد و مدگرایی

با توجه به اینکه در متون جامعه‌شناسی، نظریه‌ای یافت نمی‌شود که به‌طور مستقیم به مسئله «مد» و «مدگرایی» پرداخته باشد. بنابراین در لابه‌لای کتاب‌های جامعه‌شناسی، مواردی را می‌توان یافت که به‌نوعی از لحاظ نظری، قضیه را پوشش می‌دهند. بنابراین در این بخش به بررسی نظریات زیمل و کلمن در ارتباط با مد و مدگرایی پرداخته می‌شود.

## نظریه جورج زیمل<sup>۱</sup>

زیمل در مقاله «مد» دلایل تعدد تغییر مد (همچون پوشاک، آشپزی، هنر، معماری و موسیقی) در فرهنگ مدرن را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد، مردم سریع‌تر به مدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند؛ زیرا می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. به نظر زیمل، در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند. از این رو، بسیار همگن بودند؛ اما در جوامع مدرن فرآیند هویت‌یابی فردی شده است. به نظر زیمل در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶). به عقیده زیمل مد هم‌میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم‌میل جدایی و ممتاز بودن از دیگران را، فرد با پیروی از مد هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کند و هم مورد تأیید اکثریتی که مانند او رفتار می‌کنند، می‌داند. بنابراین «مد» نهاد اجتماعی مهم و قابل توجهی است که میان میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آنان و ایمنی از یک‌سو و میل به ممتاز بودن و تفرد و خاص بودن از سوی دیگر تعادل مناسبی به وجود می‌آورد (فتحی، ۱۳۸۵: ۱۰۳). به عبارت دیگر مُد از یک طرف صورتی از تقلید و از طرف دیگر صورتی از تشخیص و تمایز اجتماعی است. یعنی از یک طرف افراد تمایل دارند از دیگران تقلید کنند و از طرف دیگر دوست دارند نسبت به دیگران متفاوت و متمایز باشند.

به‌طور خلاصه باید گفت به نظر زیمل، مُد شیوه‌ای از رفتار هست که فرد هم به‌وسیله آن از رفتار دیگران تقلید می‌کند و هم از طریق آن، هویت فردی خود را از دیگران متمایز می‌سازد و وقتی آن شیوه رفتار (یا مُد) مورد تقلید عده کثیری قرار می‌گیرد؛ آن شیوه رفتار، مُد بودن خود را از دست می‌دهد و فرد نیز آن را رها می‌سازد و شیوه رفتار دیگری را در پیش می‌گیرد. پس به نظر زیمل، علت مُدگرایی از یک طرف تقلید از شیوه رفتار دیگران و از طرف دیگر کسب هویت فردی هست که از طریق آن،

---

1. Georg Simmel

فرد خود را از دیگران متمایز ساخته و برای خود هویت فردی دست‌وپا می‌کند. تورشتاین ویلن نیز نظریه‌ای ارائه کرده که بسیار شبیه نظریه زیمل است.

### جیمز ساموئل کلمن<sup>۱</sup>

به عقیده کلمن مقوله مد یکی از شکل‌های رفتار جمعی است. هوس‌ها در طول زمان الگوی خاصی دارند، پدید می‌آیند و به آرامی شروع به حرکت می‌کنند و کم‌کم نیرو می‌گیرند و به آرامی به اوج می‌رسند و سرانجام روی به زوال می‌گذارند و از بین می‌روند. بعضی هوس‌ها در یک چرخه همیشگی قرار دارند، بدین معنی که یک هوس یا مد پدیدار می‌شود و جای مد دیگری را می‌گیرد و به نوبه خود پس از مدتی جای خود را به مد دیگری می‌دهد (کلمن، ۱۳۷۷: ۳۵۱). در واقع سبک پوشاک فرد با توجه به واکنش دیگران انتخاب می‌شود، یعنی افراد به شیوه‌ای لباس می‌پوشند که موردپسند دیگران باشند.

به نظر می‌رسد در مسئله پوشاک دو الگوی متفاوت وجود دارد، الگوی اول عبارت است از تحقق کنش کنشگر بدون بر هم زدن کنش موجود و بدون منحرف کردن توجه از کنش‌های دیگر، در این الگو پوشاک به نحوی انتخاب می‌شوند که زننده نباشند و غیرعادی جلوه نکنند. هرچند الگوی اول باعث جلب توجه دیگران نمی‌شود، الگوی دوم در نقطه مقابل آن قرار دارد به گونه‌ای که توجه به کنش و کنشگر جلب می‌شود و دیگران وادار می‌شوند که به خود آن کنش پاسخ دهند. پوشاک در این الگو به صورتی انتخاب می‌شود که حتی المقدور موجب جلب توجه سایرین شود (کلمن، ۱۳۷۷: ۳۵۲).

## چارچوب مفهومی

در بررسی‌های کیفی به‌جای استفاده از چارچوب نظری جهت تدوین و آزمون فرضیات، از چارچوب مفهومی جهت استخراج سؤالات تحقیق استفاده می‌شود و چون پدیده تغییر پوشش همانند سایر پدیده‌های اجتماعی پدیده‌ای تک عاملی نبوده‌است و متأثر از عوامل گوناگون فرهنگی و اجتماعی است بنابراین محقق قصد دارد عوامل مؤثر در تغییر پوشش محلی زنان کُرد شهر پاوه را با بهره گرفتن از مفاهیم موجود در نظریات گوناگون توصیف و تفسیر کند، بنابراین در این پژوهش از مفاهیم مربوط به نظریه استفاده و رضامندی استفاده می‌کند و سعی در تبیین این مسئله دارد که مخاطبان بر اساس خواست خود و انگیزه و نیازهایشان از شبکه‌های ماهواره‌ای و سریال‌ها و محتویات موجود در این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و نیز از میان نظریات مربوط به مد مفاهیم، نظریه زیمل و کلمن تحت عنوان توجه به مدگرایی برای جلب‌توجه سایرین و میل به تأیید دیگران و هم‌رنگی با سایرین مورد توجه قرار گرفته است و همچنین محقق مفاهیم مرتبط با مد و مدگرایی را در این پژوهش مورد استفاده قرار داده است تا نقش همسالان، تقلید و همانندسازی با پوشش ستاره فیلم، مدگرایی زنان و گروه مرجع و... را در تغییر پوشش محلی زنان کُرد و علاقه افراد به استفاده از مدل جدید (مدل خرم سلطان) تبیین نمایند.

## روش پژوهش

روش‌شناسی این تحقیق از نوع کیفی است و از روش مصاحبه نیمه ساخت‌یافته و تحلیل مضمونی مصاحبه‌ها استفاده شده است که مصاحبه به‌عنوان یک ابزار جمع‌آوری اطلاعات، تعامل بین یک نفر و چند تن دیگر اطلاق می‌شود که در رابطه با موضوعی خاص به بحث می‌پردازند و این تعامل معمولاً بین دو نفر صورت می‌گیرد.

مصاحبه نیمه ساخت‌یافته مصاحبه‌ای است که در آن، سؤالات مصاحبه از قبل مشخص می‌شود و از تمام پاسخ‌دهندگان، پرسش‌های مشابه پرسیده می‌شود؛ اما آن‌ها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که می‌خواهند پاسخ دهند. البته در راهنمای مصاحبه جزئیات مصاحبه، شیوه بیان و ترتیب آن‌ها ذکر نمی‌شود، این موارد در طی فرآیند مصاحبه تعیین می‌شوند (بی، ۱۳۸۴: ۶۰۰).

جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از کلیه زنان ۵۰-۱۵ ساله کُرد در سال ۹۳-۹۴ ساکن شهر پاوه که در دوخت لباس محلی خود از مدل خرم سلطان استفاده می‌کنند یا قسمتی از این مدل را الگوبرداری کرده‌اند.

نمونه‌گیری مورداستفاده در این پژوهش با توجه به موضوع مورد مطالعه مستلزم شیوه‌ای انعطاف‌پذیر جهت گردآوری اطلاعات در سطح وسیع است. بنابراین در این تحقیق نمونه‌گیری به شیوه هدفمند از میان جامعه آماری صورت می‌گیرد و ملاک تعیین حجم نمونه نیز اشباع نظری سؤالات تحقیق است. داده‌های این مطالعه با استفاده از مصاحبه نیمه ساخت‌یافته<sup>۱</sup> که خاص پژوهش‌های کیفی است گردآوری خواهد شد. در این تحقیق از روش تحلیل تماتیک یا موضوعی (تحلیل درون‌مایه) برای تحلیل داده‌های گردآوری شده استفاده خواهد شد. این نوع تحلیل عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقراء تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگو یابی درون داده‌ها و برون داده‌ها به یک سنخ شناسی تحلیلی دست می‌یابد. (محمد پور، ۱۳۹۲: ۶۶).

### سؤالات اصلی پژوهش

۱. با توجه به دیدگاه مصاحبه‌شوندگان تماشای سریال تلویزیونی ماهواره‌ای حریم سلطان در تغییر پوشش محلی زنان کُرد شهر پاوه چه نقشی داشته است؟

۲. مهم‌ترین علل، انگیزه‌ها و دلایل تغییر پوشش محلی زنان گُرد شهر پاوه از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان کدام است؟

### سؤال‌های فرعی پژوهش

۱. عوامل مؤثر بر گرایش مصاحبه‌شوندگان به تماشای سریال حریم سلطان چه بوده است؟
۲. تصور مصاحبه‌شوندگان نسبت به میزان پابندی به ارزش‌های بومی و محلی خود چگونه است؟
۳. تصور مصاحبه‌شوندگان نسبت به میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (شبکه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه سریال حریم سلطان در شبکه جم، ریور و رویکس) خود چگونه است؟
۴. آیا زنان گُرد شهر پاوه (مصاحبه‌شوندگان) در انتخاب پوشش خود به مدگرایی توجه داشته‌اند؟ چگونه؟
۵. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان شبکه‌های ارتباط میان فردی (گروه‌های مرجع، همسالان و...) در تغییر پوشش محلی زنان گُرد شهر پاوه چه نقشی داشته است؟
۶. اغلب کسانی (مصاحبه‌شوندگان) که از مدل لباس‌های بازیگران سریال حریم سلطان الگوبرداری کرده‌اند چه ویژگی‌هایی دارند؟

### یافته‌های پژوهش

#### ➤ ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان:

در این پژوهش سعی شده با طرح سؤالاتی سیمای کلی مصاحبه‌شوندگان روشن شود.

جدول ۱- وضعیت اشتغال

پاسخگویان	جدول وضعیت اشتغال
۱۳	شاغل
۱۷	بیکار

جدول ۲- وضعیت تأهل

پاسخگویان	جدول وضعیت تأهل
۲۴	مجرد
۶	متأهل

جدول ۳- میزان تحصیلات

پاسخگویان	جدول میزان تحصیلات
۵	دیپلم
۱	فوق‌دیپلم
۱۹	کارشناسی
۴	کارشناسی ارشد
۱	دکتری

از جداول بالا می‌شود ویژگی‌های زیر را استخراج کرد:  
 در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان بین ۱۷-۳۵ سال سن داشتند و از بین این افراد بیشتر گروه سنی، ۲۳ تا ۲۹ ساله مورد تغییر قرار گرفته‌اند. چون خرده‌فرهنگ جوانان و

سبک زندگی‌شان، آن‌ها را به متفاوت بودن می‌کشاند به همین دلیل بیشتر تمایل به تغییر و اقتباس مدهای جدید دارند.

این تحقیق بیشتر مصاحبه‌شوندگان افراد مجرد هستند که البته مشاهدات میدانی نیز مؤید آن است. یکی از دلایلی که این دختران مجرد بیشتر تمایل دارند که این پوشش را اقتباس کنند آن است که پوشش خرمی نسبت به پوشش سنتی کُردی بیشتر به جذاب‌تر نشان دادن و شیک‌پوشش بودن این افراد کمک می‌کند.

سایر این ویژگی‌ها که شامل پایگاه اقتصادی و اجتماعی مصاحبه‌شوندگان بود حاکی از آن است که افراد با طیف شغلی، درآمدی و تحصیلات متفاوت بیننده این سریال بوده‌اند. البته باینکه آمارها نشان می‌دهد که در سال ۹۴ حدود ۹۸,۵ درصد کل جمعیت شهر پاوه باسواد هستند ولی بیشتر جوانان تحصیل کرده برخلاف انتظار عمومی تحت تأثیر این سریال بوده‌اند.

#### ➤ دلایل تماشای سریال حریم سلطان:

افراد برای برطرف کردن نیازهای خود به یک رسانه خاص روی می‌آورند و بنا به دلایل متعدد از آن استفاده می‌کنند. لذا یکی از اهداف ما در این پژوهش یافتن عوامل مؤثر بر گرایش افراد مصاحبه‌شونده به تماشای سریال حریم سلطان است بنابراین با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده این عوامل عبارت‌اند از تماشای سریال به خاطر:

- موردپسند واقع شدن لباس و جواهرات زنان سریال
- نزدیک بودن پوشش بازیگران زن به لباس محلی زنان کُرد
- علاقه به شخصیت اول زن در سریال
- علاقه به دانستن تاریخ امپراتوری عثمانی و رفع کنجکاوی
- هم‌رنگی با جماعت
- جذاب بودن سریال
- گذران وقت و سرگرمی



- علاقه به دانستن زندگی زنان دربار در زمان امپراتوری عثمانی
- تعریف و تمجید دیگران از سریال
- تشویق شدن به دیدن سریال توسط دوستان و فامیل
- قدرتمند بودن و زیرکی و بازیگر نقش اول زن در سریال (نقش خرم سلطان)
- موردپسند نبودن سریال‌های شبکه داخلی و شبکه استان
- تبلیغ سریال و پوشش بازیگران در شبکه‌های اجتماعی
- متفاوت بودن سریال حریم سلطان با سایر سریال‌های شبکه جم کلاسیک
- پیگیرشان به دیدن پوشش زنان سریال به خاطر تقاضای مشتری برای دوخت

#### مدل خرمی

- شرکت در بحث درباره سریال با دوستان و همکلاسی‌ها
- متفاوت بودن سریال با سایر سریال‌های تاریخی از نظر ظاهر و دکوراسیون
- و.....

به عبارت دیگر این عوامل بیشترین میزان رضایت را در افراد ایجاد کرده که خود عامل گرایش افراد به دیدن سریال شده است.

با توجه به چارچوب مفهومی این مقاله نگاه ما در بررسی این سریال نگاه فعال به مخاطب است، پس از دل مفاهیم و مصادیقی که افراد اشاره کرده‌اند می‌توان به فعال بودن مخاطب در این سریال پی برد.

یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «من قبلاً خیلی درباره امپراتوری عثمانی شنیده بودم و خیلی علاقه داشتم سریال رو ببینم ولی متأسفانه در وسط سریال فهمیدم که واقعیت نبوده که نمایش داده می‌شود و سریال تحریف شده است.»

مصاحبه‌شونده دیگری اظهار می‌دارد که: «خب من درباره امپراتوری عثمانی کنجکاو بودم و تحقیقاتی کردم و در اینترنت هم که نگاه می‌کردم خیلی‌ها معتقد بودند که سریال تحریف شده، من درباره زبان اصلی سریال نمی‌دونم چون زبان اصلیشو بلد نیستم ولی مطمئنم که در ترجمه سریال تحریف‌هایی شده، مثلاً اسم شاه ایران رو به

چیز دیگه گفته بودن، شاید به خاطر سیاست خود شبکه جم باشه که نمی‌خواست مخاطب ایرانی رو از دست بده. من دنبال این بودم که بینم آیا قتل عام کردها و ایرانی‌ها در دوران همین پادشاه بود؟ آیا این مسائل به نمایش گذاشته می‌شود؟...»

این عوامل کارکردهای رسانه‌ای سریال حریم سلطان را برای ما مکشوف می‌کند هر رسانه بر اساس کارکردهایی که دارد می‌تواند در مخاطب احساس رضایت ایجاد کند با توجه به مفاهیم نظریه استفاده و رضامندی انتخاب یک رسانه به منظور ارضاء نیازهای خاص است و اگر بیننده رضایت مورد انتظار را به دست آورد محتوای رسانه‌ای را با شدت بیشتر دنبال می‌کند. افراد به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آن‌ها فراهم کند. بر اساس این جداول افراد کارکردهایی را برای سریال حریم سلطان مطرح می‌کنند که بیشترین احساس رضایت را برای آن‌ها فراهم می‌کند.

➤ تصور مصاحبه‌شوندگان نسبت به میزان پایبندی به ارزش‌های بومی و

محلی خود:

در این پژوهش سعی شده با سؤالات متفاوت میزان پایبندی به ارزش‌های بومی و محلی مصاحبه‌شوندگان روشن شود بدین منظور در جدول زیر تم‌های اصلی که از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج شده بود دسته‌بندی شده است.

جدول (۴) میزان پایبندی به ارزش‌های بومی و محلی مصاحبه‌شوندگان

دفعات اشاره با تم	تم‌ها و مضامین استخراج شده	
۲۲	تمایل به پوشیدن لباس محلی در اکثر مکان‌های بومی	۱
۱۹	تمایل به حرف زدن فرزند در آینده با زبان محلی	۲
۱۷	تمایل به بیان قومیت خود در محیط‌های غیر کُرد	۳
۱۶	تمایل به پوشاندن لباس محلی بر تن فرزندان در آینده	۴
۱۵	موردپسند بودن لباس محلی و لباس‌های نزدیک به آن	۵

۶	حس افتخار نسبت به کُرد بودن	۱۴
۷	موردپسند بودن لباس محلی (به دلیل تعلق خاطر نسبت به آن)	۱۱
۸	تأکید بر حرف زدن فرزندان در آینده با زبان محلی	۹
۹	احساس خوب نسبت به کُرد بودن	۹
۱۰	تمایل به هم‌رنگی با جماعت (در پوشیدن لباس محلی)	۹
۱۱	تمایل به پوشیدن لباس محلی در مکان‌های خاص	۶
۱۲	درنظر گرفتن پوشش همسالان فرزند در انتخاب پوشش فرزندان در آینده	۶
۱۳	تمایل به احترام به سنت‌ها و عرف جامعه و بزرگ‌ترها	۵
۱۴	تمایل به بیان قومیت خود در محیط‌های گوناگون به‌جز اداره	۵
۱۵	زبان و پوشش معرف هویت فرد	۳
۱۶	تمایل به پوشیدن لباس محلی به خاطر عرف جامعه	۳
۱۷	تأکید بر حفظ آداب و رسوم و سنت‌ها توسط فرزندان در آینده	۲
۱۸	تمایل به ایجاد طرح‌های متنوع دوخت برای منسوخ نشدن لباس بدون لطمه به اصالت لباس	۲
۱۹	اولویت داشتن زبان مادری برای فرزند	۲
۲۰	عدم تمایل به پوشیدن لباس محلی بر تن فرزندان در آینده	۲
۲۱	اولویت دادن به راحتی در پوشش خود	۱
۲۲	مهم بودن پوشش لباس محلی	۱
۲۳	عدم تمایل به بیان قومیت خود در محیط‌های غیر کُرد	۱
۲۴	احساس سربلندی نسبت به کُرد بودن	۱
۲۵	تأکید بر اهمیت پوشیدن لباس محلی	۱
۲۶	لباس کُردی به‌عنوان نماد فرهنگ کُرد	۱
۲۷	تمایل به حفظ پوشش کُردی در بین مردم	۱
۲۸	احترام به پوشش کُردی	۱
۲۹	تشویق فرزند در آینده به پوشیدن لباس محلی	۱
۳۰	فعالیت در نمایشگاه اقوام برای معرفی فرهنگ خود به دیگران	۱
۳۱	پوشیدن لباس محلی مطابق با جو و شرایط محیط	۱

هرچقدر درجه پایداری به ارزش‌های بومی و محلی در یک فرهنگ بالاتر باشد افراد برای حفظ آن تلاش می‌کنند، پس با توجه به گفته‌های مصاحبه‌شوندگان مردم شهر پاوه نیز تمایل به حفظ ارزش‌های بومی و محلی دارند ولی به این معنی نیست که هیچ‌وقت تغییر نمی‌کنند، به‌طورکلی بر اساس مصاحبه‌ها این الگو قابل‌تشخیص است که دو نوع تغییر داریم:

تغییر نوع اول: ماهیت یک فرهنگ را دگرگون می‌کند و باعث استحاله فرهنگی می‌شود.

تغییر نوع دوم: باعث می‌شود آن فرهنگ حفظ شود و در طول زمان تداوم پیدا کند.

با توجه به اینکه افراد با نیازهای زمان جلو می‌روند خود را با شرایط زمان وفق می‌دهند، بنابراین اگر پوشش آن‌ها به‌روز نشود و مطابق نیاز روز نباشد جوان امروز با توجه به نیازهای امروز خود و با توجه به اینکه در رسانه‌های گوناگون انواع مدهای دیگر را می‌بیند، لباسی غیر از لباس محلی خود را انتخاب می‌کند. لذا با توجه به گفته مصاحبه‌شوندگان پایداری به ارزش‌های بومی و محلی بالا است و این افراد ترجیح نمی‌دهند که لباس محلی را کنار بگذارند بلکه لباس محلی خود را با توجه به نیاز زمان به‌روز می‌کنند.

لذا پایداری مردم شهر پاوه به ارزش‌های بومی و محلی درجه‌ها و طیف‌های گوناگونی دارد که می‌توان آن را در یک طیف بی‌اهمیت، کم‌اهمیت، پراهمیت، متصلب در نظر گرفت.

بی‌اهمیت ————— متصلب

لذا افرادی که در دسته بی‌اهمیت تلقی می‌شوند این ویژگی‌ها را دارند:

۱. لباس محلی نمی‌پوشند.
۲. دوست ندارند با زبان محلی حرف بزنند.
۳. تمایل ندارند فرزندشان زبان و پوشش محلی داشته باشد.

۴. اصلاً تمایل به بیان قومیت خود ندارند.

افرادی که در دسته کم‌اهمیت تلقی می‌شوند این ویژگی‌ها را دارند:

۱. دوست ندارند لباس محلی بپوشند ولی مجبورند.

۲. تمایلی به حرف زدن با زبان محلی ندارند ولی مجبورند.

۳. دوست ندارند فرزندشان پوشش و زبان محلی داشته باشد.

۴. زیاد تمایل به بیان قومیت خود ندارند.

افرادی که در دسته پراهمیت تلقی می‌شوند این ویژگی‌ها را دارند:

۱. احساس افتخار نسبت به کُرد بودن

۲. تمایل به بیان قومیت خود در محیط‌های غیر کُرد

۳. تمایل به پوشیدن لباس محلی در مکان‌های خاص یا اکثر مکان‌های بومی

۴. تمایل به پوشیدن لباس محلی بر تن فرزندان در آینده

۵. تمایل به حرف زدن فرزند با زبان محلی در آینده

۶. موردپسند بودن لباس کُردی و لباس‌های نزدیک به آن

۷. تمایل به پوشیدن لباس کُردی به خاطر عرف جامعه

۸. تمایل به احترام به سنت‌ها و عرف جامعه

۹. تمایل به ایجاد طرح‌های گوناگون دوخت لباس برای منسوخ نشدن لباس

بدون لطمه به اصالت لباس محلی

افرادی که در دسته متصلب تلقی می‌شوند این ویژگی‌ها را دارند:

۱. تأکید به قومیت خود در محیط‌های غیر کُرد

۲. تأکید به پوشیدن لباس محلی در همه جا

۳. تأکید به حرف زدن فرزند با زبان محلی در آینده

۴. موردپسند بودن لباس کُردی (فقط لباس کُردی)

۵. عدم تمایل به ایجاد طرح‌های گوناگون دوخت در لباس (عدم‌تغییر در مدل

دوخت)

با توجه به اینکه تأکید زیاد بر هویت‌های قومی در جمع‌های غیر محلی باعث ایجاد کدورت و جنگ‌های هویتی می‌شود لذا اگرچه بیشتر مصاحبه‌شوندگان به ارزش‌های بومی و محلی پایبند هستند ولی درعین‌حال در جمع‌های غیر گُرد بر هویت خود تأکید نمی‌کنند و وجهه قومیتی خود را برجسته نمی‌کنند تا باعث ایجاد تضاد هویتی نشود.

به‌عنوان مثال، یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «خب من دوست دارم بعضی جاها بگم که گُرد هستم ولی بستگی داره، جاهایی که اداری است یا محیط‌هایی که علمی است و جو صمیمی نیست مناسب نمی‌دونم که بگم.» یا اینکه مصاحبه‌شونده دیگری معتقد است: «خب من بستگی به‌جایی که میرم داره مثلاً در خیلی از ادارات و میشه گفت مکان‌های دولتی مناسب نمی‌دونم گفتنش رو ولی اگر کسی ازم بپرسه انکارش نمی‌کنم. ولی در مکان‌های غیر رسمی دوست دارم که بگم.»

بنابراین عدم تأکید بر هویت قومی با مسئله جهانی‌شدن در ارتباط است به‌عبارت‌دیگر این افراد یک وجهه به‌عنوان شهروند جهانی دارند و هم‌زمان یک وجهه قومیتی هم دارند که اگر وجهه قومیتی خیلی پررنگ شود مانع فعالیت افراد در سایر مکان‌ها می‌شود لذا اکثر مصاحبه‌شوندگان در مکان‌های غیرگُردی و یا مکان‌های اداری هویت و قومیت خود را برجسته نمی‌کنند.

یکی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌گوید: «من دوست دارم فرزندم در آینده مدل‌های جدید و قشنگ از لباس محلی تنش کنه، البته خودش انتخاب می‌کنه ولی خب دوست دارم منم نظر بدم.» این پاسخگو درباره صحبت کردن فرزندش در آینده می‌گوید: «بستگی به منطقه‌ای که زندگی می‌کنیم داره، خب یادگیری و حرف زدن با زبان مادری در اولویته ولی خب زبان‌های دیگه هم می‌تونه یاد بگیره.»

مصاحبه‌شونده دیگری می‌گوید: «لباس خودمون رو بیشتر می‌پسندم چون فکر می‌کنم خیلی قشنگ‌تر و راحت‌تره نسبت به بقیه لباس‌های اقوام دیگه، ولی بالباس

ترکمن‌ها و شمالیا و گرها وقتی مقایسه می‌کنم همشون بلند و پوشیده و رنگارنگ هستند من اون لباس‌ها رو هم دوست دارم.»

به این اعتبار اکثر مصاحبه‌شوندگان در درون طیف سوم یعنی پراهمیت قرار دارند. چراکه بیشتر این افراد پایبندی به ارزش‌های بومی دارند ولی انعطاف فرهنگی از خود نشان می‌دهند و لباس محلی خود را مطابق با جو و شرایط محیط انتخاب می‌کنند، و مخالف به‌روز شدن مدل لباس محلی نیستند.

#### ➤ تصور مصاحبه‌شوندگان نسبت به میزان و نوع مصرف رسانه‌ای خود:

در این پژوهش سعی شده با سؤالات متفاوت میزان و نوع مصرف رسانه‌ای مصاحبه‌شوندگان روشن شود بدین منظور در جدول زیر تم‌های اصلی که از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج‌شده بود دسته‌بندی شده است.

جدول ۵- میزان و نوع مصرف رسانه‌ای مصاحبه‌شوندگان

دفعات اشاره با تم	تم‌ها و مضامین استخراج‌شده	
۲۱	تمایل به دیدن سریال‌های ماهواره‌ای	۱
۲۱	اختصاص زمان بیشتر به تماشای سریال‌های ماهواره‌ای	۲
۱۸	تمایل به دیدن شبکه‌های فارسی‌زبان در ماهواره	۳
۱۷	اختصاص کمترین زمان به تماشای سریال‌های شبکه داخلی	۴
۱۴	استفاده بیشتر از اینترنت و ماهواره	۵
۱۳	تمایل به دیدن سریال حریم سلطان	۶
۱۱	تماشای سریال حریم سلطان و تکرار آن	۷
۵	استفاده بیشتر از ماهواره	۸
۵	دنبال کردن صفحه بازیگران در شبکه‌های اجتماعی	۹

۴	عدم تماشای سریال حریم سلطان	۱۰
۳	استفاده بیشتر از ماهواره، تلویزیون و اینترنت	۱۱
۳	اختصاص زمان بیشتر به استفاده از اینترنت	۱۲
۳	اختصاص زمان کمتر به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای	۱۳
۳	عدم تماشای سریال‌های ماهواره‌ای	۱۴
۳	عدم تماشای سریال‌های شبکه داخلی	۱۵
۲	دیدن شبکه‌های مذهبی در ماهواره	۱۶
۲	استفاده بیشتر از اینترنت	۱۷
۲	استفاده بیشتر از شبکه‌های داخلی	۱۸
۲	اختصاص زمان بیشتر به دیدن سریال‌های تلویزیونی داخلی	۱۹
۲	انتقاد به سریال‌های شبکه داخلی	۲۰
۲	دیدن سریال‌های داخلی زمانی که کسی معرفی کند	۲۱
۲	جذابیت سریال‌های شبکه ماهواره‌ای (جم و من و تو)	۲۲
۲	تمایل به دیدن اخبار و برنامه‌های علمی	۲۳
۱	تمایل به دیدن سریال‌های شبکه داخلی	۲۴
۱	معتقد به تکراری بودن محتوای برنامه‌های شبکه داخلی	۲۵
۱	ترجیح برنامه‌های ماهواره‌ای به برنامه‌های شبکه داخلی	۲۶
۱	دنبال کردن ماجرای سریال از طریق اینترنت	۲۷
۱	استفاده کم از رسانه به دلیل شرایط کاری	۲۸
۱	ترجیح شبکه استانی به شبکه داخلی	۲۹

با توجه به جدول بالا برای روشن‌تر شدن میزان مصرف رسانه‌ای مصاحبه‌شوندگان به‌طور کلی لازم است که آن را به چند دسته تقسیم کنیم:  
 دسته اول: مخاطبانی که صرفاً شبکه‌های تلویزیونی داخلی را می‌بینند.  
 دسته دوم: مخاطبانی که صرفاً شبکه‌های ماهواره‌ای را می‌بینند.



دسته سوم: مخاطبان هر دو رسانه (ماهواره، شبکه تلویزیونی داخلی) در میان مصاحبه‌شوندگان بیشتر افرادی که سریال حریم سلطان را می‌دیدند مخاطبان هر دو رسانه بودند که نسبت به سریال‌های تلویزیونی داخلی، تمایل داشتند زمان بیشتری را صرف دیدن سریال‌های ماهواره کنند و کمترین زمان را صرف دیدن سریال تلویزیونی می‌کردند. برای تماشای سریال حریم سلطان هم مصاحبه‌شوندگان به دودسته تقسیم می‌شوند:

دسته اول: شامل افرادی بودند که سریال را می‌دیدند.

دسته دوم: شامل افرادی بودند که سریال را تماشا نمی‌کردند.

بیشتر مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش افرادی بودند که سریال حریم سلطان را مستقیم از شبکه‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کردند. که دسته اول خود به چند دسته تقسیم می‌شود که شامل:

دسته اول: افرادی که خیلی سریال را می‌بینند و پیگیرند و به تکرار آن نگاه می‌کنند.

دسته دوم: افرادی که گاهی سریال را می‌بینند.

دسته سوم: افرادی که خیلی کم سریال را می‌بینند.

بیشتر مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش جزو دسته اول بودند به عبارت دیگر خیلی سریال را می‌دیدند و پیگیر بودند که این پیگیری را می‌توان با شدت و ضعف گوناگون در نظر گرفت. برای مثال: افرادی بودند که آنقدر دیدن سریال برای آنها اهمیت داشت که حتی به تکرار برنامه نیز مراجعه می‌کردند.

یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «تا قسمت آخر سریال رو از شبکه جم تی‌وی دیدم. وقتی خونه بودم حتماً نگاه می‌کردم و اگر قسمتی رو از دست می‌دادم قطعاً تکرارش رو نگاه می‌کردم.»

مصاحبه‌شونده دیگری می‌گوید: «من سریال حریم سلطان رو کامل نگاه می‌کردم و وقتی هم که نمی‌رسیدم نگاه کنم یا تکرارش رو می‌دیدم یا از دوستانم می‌پرسیدم ماجرای اون قسمت رو یا اینکه قسمت بعدی بیشتر دقت می‌کردم که بفهمم ماجرای قسمت قبل چی بوده، کلاً پیگیر داستان بودم.»

مصاحبه‌شونده دیگری می‌گوید: «کامل نگاه می‌کردم سریال رو ولی چون وقت کم داشتیم اگر نمی‌رسیدم قسمتی رو ببینم ماجرا رو از دوستانم می‌پرسیدم.»

به عبارت دیگر هرکدام از این افراد به دلایل گوناگون و برای رفع نیاز خود سریال حریم سلطان را می‌دیدند. بنابراین مسئله که این افراد بیننده برنامه‌های ماهواره‌ای هستند، می‌تواند این باشد که در سریال‌های شبکه‌های داخلی افراد چیزی که با آن احساس نزدیکی کنند، نمی‌یابند یا به عبارت دیگر تصویر واقعی‌گردد‌ها در شبکه‌های داخلی نشان داده نمی‌شود و تصاویر قالبی که نشان می‌دهد بیشتر خشونت و انگاره منفی از گردها است. بنابراین میزان مصرف رسانه‌ای و گرایش آدم‌ها به دیدن یک رسانه به این ربط دارد که چقدر محتوای این رسانه با نیازهای آن افراد همخوان است. وقتی رسانه استانی یا ملی ما با نیاز مردم همخوانی نداشته باشد و مردم خود را در آن نبینند ترجیح می‌دهند که به شبکه‌های ماهواره‌ای رجوع کنند.

یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «من بیشتر وقت‌ها رو صرف دیدن شبکه‌های استانی می‌زارم تا شبکه‌های داخلی، چون احساس می‌کنم مطالبش بیشتر به درد من می‌خوره و با مطالب احساس نزدیکی بیشتری می‌کنم ولی خب شبکه‌های استانی هم ضعیف عمل می‌کنن.»

مصاحبه‌شونده دیگری می‌گوید: «اصلاً نمی‌دونم چه شبکه‌هایی داریم، چه سریال‌هایی پنخس میشه، کلاً پیگیر شبکه‌های داخلی نیستم، اصلاً برام جذابیتی ندارند چون فکر می‌کنم از نظر فکری و محتوایی انتظاراتم رو برآورده نمی‌کنن.»

مصاحبه‌شونده دیگری می‌گوید: «فقط ماه رمضان سریال‌های تلویزیون رو می‌بینم، چون واقعاً سریال‌هاش مخاطب رو جذب نمی‌کنه، سریال‌هاشون مسائل جامعه امروز رو بیان نمی‌کنند مصنوعی‌اند مطابق با نیاز من نیستن.»

دسته دوم از مصاحبه‌شوندگان افرادی بودند که سریال حریم سلطان را تماشا نکرده‌اند، با توجه به اینکه این سریال یک جریان غالب رسانه‌ای شده بود که در گفتگوهای بین مردم هم قرار گرفته بود بنابراین افرادی که سریال را ندیده بودند از طریق گروه همسالان و افراد مرجع و... تحت تأثیر مد رسانه‌ای شده قرار گرفته‌اند.

### ➤ نقش مدگرایی در انتخاب پوشش و چگونگی بکارگیری آن:

در این پژوهش سعی شده با سؤالات متفاوت نقش مدگرایی در انتخاب پوشش و چگونگی بکارگیری آن توسط مصاحبه‌شوندگان روشن شود بدین منظور در جدول زیر تم‌های اصلی که از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج شده بود دسته‌بندی شده است.

جدول ۶- نقش مدگرایی در انتخاب پوشش و چگونگی بکارگیری آن

دفعات اشاره با تم	تم‌ها و مضامین استخراج شده	
۱۶	نسبی بودن درجه مدگرایی	۱
۱۵	الگو گرفتن از لباس‌های نزدیک به لباس کُردی	۲
۹	هم‌رنگ شدن با جماعت	۳
۹	مورد تأیید خانواده	۴
۸	تمایل به تنوع در مدل دوخت لباس محلی	۵
۸	مد روز بودن	۶
۸	مورد تأیید دوستان و فامیل	۷
۷	الگو گرفتن از افراد خوش لباس	۸

۷	چشم‌وهم‌چشمی	۹
۶	الگو گرفتن از لباس خرم بدون ضربه به اصالت لباس محلی (گزینشی)	۱۰
۶	علاقه به پیروی از مد جدید در عین حفظ اصالت لباس محلی	۱۱
۵	در نظر گرفتن شرایط، محیط و مکان	۱۲
۵	جستجوی مدهای به‌روز در اینترنت	۱۳
۵	چشم‌نواز بودن لباس	۱۴
۵	مورد تأیید جامعه	۱۵
۵	جلب نظر دیگران	۱۶
۴	تنوع در جنس پارچه و مدل دوخت لباس محلی	۱۷
۴	مورد تأیید دیگران	۱۸
۴	الگو گرفتن از لباس خرم به خاطر شیک و جدید بودن	۱۹
۴	تمایل به شیک‌پوش بودن	۲۰
۳	تأیید همسر	۲۱
۳	الگو گرفتن از مدلینگ‌ها	۲۲
۲	در نظر گرفتن ارزش‌های جامعه در انتخاب مدل لباس	۲۳
۱	الگو گرفتن از پوشش همسالان و دوستان مذهبی	۲۴
۱	جدید بودن مدل لباس	۲۵
۱	سازگاری مدل لباس با ارزش‌های جامعه	۲۶
۱	گرایش به زیبایی	۲۷
۱	علاقه به پوشیدن لباس‌های مدرن	۲۸
۱	الگو گرفتن از پوشش بازیگران توسط خیاط	۲۹
۱	عدم علاقه به مدل و پارچه‌های قدیمی	۳۰
۱	الگو گرفتن از مدل لباس با توجه به آداب‌ورسوم و شرایط اعتقادی	۳۱
۱	استقبال از مدل‌های به‌روز که اکثریت استفاده می‌کنند	۳۲
۱	موردپسند بودن لباس محلی به خاطر ارائه مدهای جدید دوخت توسط طراحان	۳۳
۱	الگو گرفتن از مدل‌های اینترنتی	۳۴
۱	خوش‌فرم بودن لباس	۳۵

با توجه به یافته‌های جدول بالا و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان مشهود است که لباس شخصیت اصلی داستان (خرم سلطان) به مدی فراگیر در شهر پاوه تبدیل شود از آنجایی که هنرپیشه‌ها و مدلینگ‌ها از جمله افرادی هستند که می‌توانند باعث ایجاد و گسترش یک مد در جامعه شوند و با توجه به اینکه خرم سلطان یک شخصیت محوری و اصلی در سریال داشت و لباس‌هایی می‌پوشید که در زمان عثمانی وجود نداشته است بنابراین افراد برای اینکه با او همسان شوند، با داستان همراه می‌شوند و خود را جای شخصیت اول زن در سریال حریم سلطان (شخصیت خرم سلطان) می‌گذارند بنابراین با مشکلات او ناراحت و با پیروزی‌های او شاد می‌شوند، در اینجاست که مخاطب تصمیم می‌گیرد از رفتار و رویه او تقلید کند، بنابراین پوشش و ظاهر (لباس، مدل مو، جواهرات و...) برجسته‌ترین چیزی است که می‌توان از آن تقلید کرد بنابراین این مسئله می‌تواند یکی از موارد گسترش مد لباس خرم سلطان باشد.

در این میان افراد دیگری وجود دارند که با توجه به نظریه استفاده و رضامندی به‌صورت گزینشی از این پیام رسانه‌ای استفاده کرده‌اند یعنی در استفاده از رسانه و پیام رسانه‌ای به دنبال کسب بیشترین میزان رضایتمندی بوده‌اند.

یکی از مصاحبه‌شوندگان اشاره می‌کند: «من اصلاً شخصیت خرم سلطان رو دوست نداشتم چون واقعاً اتفاق‌های تاریخ را در سیاست یک زن خلاصه کرده بود و دنبال منفعت خودش بود، ولی خب از طرح لباس و مدل پوشش خرم سلطان و بازیگرای زن در سریال خوشم می‌اومد، چون فوق العاده قشنگ بود. به نظر من زیبایی و ظاهر بازیگرای سریال هم تکه‌ای از محتوای آن بود چون مسائل حرم به گونه‌ای نشان داده شده بود که مخاطب دنبال زیبایی بازیگر و زیبایی ظاهری او بود.»

با توجه به اینکه این افراد خرم سلطان و پوشش او را زیبا می‌دانستند تمایل داشتند از پوشش او استفاده کنند، حتی اگر شخصیت او را دوست نداشته باشند. در سریال با افکت‌های تصویری و جلوه‌هایی که به سریال و پوشش و ظاهر بازیگران بخصوص خرم سلطان داده بودند، او را شخصیت زیبایی جلوه داده بودند اما با توجه

به اینکه مخاطب می‌خواهد مثل خرم سلطان زیبا و خوش‌لباس به نظر برسد از مدل دوخت لباس او پیروی می‌کند، که این مسئله می‌تواند یکی از دلایل چرایی الگوبرداری از این پوشش باشد.

مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «لباسشون خیلی قشنگ بود و خیلی هم شبیه بود به لباس ما، البته لباس اون (خرم سلطان) بیشتر تویه چشم بود. من خیلی خوشم اومد از لباسشون، واسه همین اون مدل لباس رو دوختم. پوششون انگار پوشش کردی بود، شاید چون نزدیک به پوشش ما بود دوختمش.»

یکی از دلایلی که می‌تواند باعث تأثیرگذاری مد رسانه‌ای شود این است که شرایط زیسته افراد با مد رسانه‌ای شده مشابه باشد، پس شدت و ضعف تأثیر مد رسانه‌ای بستگی به شرایط زیسته افراد دارد. سریال خرم سلطان نیز همین ویژگی را داراست، به عبارت دیگر زنان شهر پاره چون لباسشون بیشترین مشابهت را با لباس بازیگران سریال حریم سلطان دارد، پس بیشترین همسان‌سازی را می‌تواند با آن داشته باشند که این مسئله را در گفته‌های بیشتر افراد در مصاحبه‌ها می‌توان فهمید. بنابراین زمینه مشترک و بافت مشترک در اینکه فرد چقدر از مدهای جدید الگو برداری کند، خیلی تأثیر دارد.

با توجه به گفته بودریار، ما کالا را مصرف نمی‌کنیم بلکه ما نشانه‌ها را مصرف می‌کنیم، در لباس هم این‌گونه است بنابراین هرکسی با هر پوششی که است نشانه‌ای را که دارد مصرف می‌کند. بنابراین کسی که مدل لباس خرم سلطان را می‌پوشد (این نماد را مصرف می‌کند) به‌عنوان فردی زیباتر و به‌روزتر در آینه افراد دیگر تلقی می‌شود.

مصاحبه‌شونده دیگری می‌گوید: «خب من منتظر موندم که دوستانم و همسن و سال‌هام در بین فامیل اون مدل لباس رو دوختند و بین مردم عادی شد، دوست داشتم با جمع هم‌رنگ بشم که بقیه در مورد قضاوت نکنن و انگشت نما نشم. من بیشتر در مهمانی‌هایی که دختران هم سن و سال من حضور دارند و خوش سلیقه هستند دوست

دارم لباسی که خوشگل هست رو بپوشم، دوست ندارم کم بیارم جلوشون حتی دوست دارم سرترا از بقیه باشم.»

بنابراین یکی دیگر از دلایل استفاده از این مد به ارتباطات میان فردی ربط پیدا می‌کند، یعنی یک گره از مد که بحث چشم‌وهم‌چشمی و شرایط هم‌رنگ بودن با جماعت و... است مربوط به ارتباطات میان فردی است. بنابراین یکی از عواملی که باعث می‌شود یک لباس مد شود فرهنگ چشم‌وهم‌چشمی و هم‌رنگ بودن با جماعت است.

### ➤ نقش شبکه ارتباطات میان فردی در تغییر پوشش محلی

در این پژوهش سعی شده با سؤالات متفاوت نقش شبکه ارتباطات میان فردی در تغییر پوشش محلی مصاحبه‌شوندگان روشن شود بدین منظور در جدول زیر تم‌های اصلی که از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج شده‌بود دسته‌بندی شده است.

جدول ۷- نقش شبکه ارتباطات میان فردی در تغییر پوشش محلی

دفعات اشاره با تم	تم‌ها و مضامین استخراج‌شده	
۷	مشورت با خیاط در مدل دوخت لباس	۱
۷	تقلید از گروه همسالان و دوستان	۲
۶	پیروی از گروه همسالان	۳
۵	پیروی از نظر خیاط	۴
۳	مورد تأیید دوستان و همسالان	۵
۳	تبلیغ مدل‌های دوخت از طرف خیاط	۶
۳	نظر همسر	۷
۳	تشویق از طرف دوستان به دوختن لباس	۸
۲	بحث درباره پوشش و ظاهر بازیگران زن از طریق دوستان یا خانواده	۹

۲	مشورت با خانواده	۱۰
۲	تعریف دوستان از مدل لباس جدید	۱۱
۲	آشنایی با پوشش لباس و سریال از طریق دوستان	۱۲
۱	تقلید از دیگران	۱۳
۱	آشنایی با سریال از طریق تعریف دوستان و فامیل	۱۴
۱	در نظر گرفتن ارزش‌های جامعه در الگو گرفتن از مدل‌های جدید دوخت	۱۵
۱	اهمیت دادن به نظر دیگران	۱۶
۱	بحث درباره پوشش و ظاهر بازیگران زن در بین فامیل	۱۷
۱	مشورت با دوستان در مدل دوخت لباس	۱۸
۱	آشنایی با مدل لباس در بین مردم و همسالان	۱۹
۱	آموزش دوخت مدل لباس در آموزشگاه‌های خیاطی	۲۰
۱	بحث با مشتری درباره لباس و شخصیت بازیگران	۲۱
۱	پیشنهاد دوستان برای دوخت مدل	۲۲
۱	بحث درباره سریال با مشتری و دوستان	۲۳
۱	بحث درباره مدل‌های روز با گروه همسالان و فامیل	۲۴
۱	مشورت با گروه دوستان و افراد خوش‌لباس	۲۵

از مجموع نظر مصاحبه‌شوندگان درمی‌یابیم که ارتباطات میان فردی از جمله مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل در گرایش زنان کُرد به پوشش خرمی بوده است. با توجه به اینکه در ارتباطات میان فردی اعتبار منبع و مشروعیت آن بیشتر است بنابراین می‌تواند تأثیرگذاری رسانه را بیشتر کند. بنابراین افراد هر وقت کسی را قبول داشته باشند بیشتر تحت تأثیر پیامی که از او دریافت می‌کنند، قرار می‌گیرند. بنابراین یکی از مسائلی که پژوهشگر در این پژوهش به دنبال آن است، این است که شبکه ارتباط میان فردی چه جایگاهی در تصمیم‌گیری تغییر پوشش محلی زنان شهر پاوه دارد.



بر اساس نتایج پژوهش و مصاحبه‌های به‌دست‌آمده، افراد باکسانی که به‌صورت میان‌فردی با آن‌ها در ارتباط هستند شناخت بیشتری از آن‌ها دارند و گاه‌گاه ارتباط عاطفی و اشتراکات فکری و سلیقه مشابه بیشتری با یکدیگر دارند پس این ارتباط عمیق‌تر است، پس تأثیرگذاری آن‌ها نیز بیشتر است. بر این اساس در این پژوهش با توجه به پاسخ پاسخگویان، شبکه ارتباط میان‌فردی را می‌توان به سه گروه خاص تقسیم کرد: گروه اول نقشی که طراحان لباس به‌عنوان مرجع و رهبر فکری خیاط‌ها دارند. به‌عبارت‌دیگر طراحان لباس کُردی مدل خرم سلطان افرادی بودند که پیام رسانه‌ای روی آن‌ها بیشترین تأثیر را گذاشته است و به وجود آورندگان مد محسوب می‌شوند، پس به واسطه آن‌ها دوخت این مدل لباس به خیاطی‌ها آموزش داده شده و در بین آن‌ها رواج پیدا کرده است.

گروه دوم نقشی که خیاطان به‌عنوان مرجع و رهبر فکری مشتری‌ها در زمینه مد و پوشش داشتند. بنابراین مشتری‌ها با توجه به این که خیاط لباس بیشتری می‌دوزد و با مدهای جدید آشنایی بیشتری دارد و چون خیاط این الگو را پیشنهاد می‌کند پس الگوی بهتری است، آن را می‌پذیرند. بنابراین خیاط‌ها به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم از سریال و مدل لباس خرم سلطان ایده گرفته‌اند و این مدل دوخت لباس را در جامعه و بین مردم اشاعه داده‌اند.

با توجه به اینکه بیشتر افراد مصاحبه‌شونده معتقد بودند که با مشورت خیاط‌ها لباس را دوخته‌اند و تحت تأثیر صحبت خیاط این مدل دوخت را سفارش داده‌اند، پس مدل سریال خرم سلطان در سریال حریم سلطان به‌صورت چندمرحله‌ای تأثیر گذاشته است، به‌عبارت‌دیگر این مد رسانه‌ای اول بر روی طراحان لباس تأثیر گذاشته است و طراحان لباس هم دوخت آن را به خیاط‌ها آموزش داده‌اند و خیاط‌ها هم این مدل را در جامعه رواج داده‌اند. بنابراین شروع اولیه تأثیر بر تغییر پوشش محلی، سریال حریم سلطان بوده است ولی رواج بیشتر آن در جامعه بستگی به ارتباط میان‌فردی افراد نیز دارد.

گروه سوم از شبکه‌های ارتباطی میان فردی نقش گروه دوستان و همسالان است و با توجه به این که این گروه خرده‌فرهنگ خاص خود را دارند، پس افراد بیشتر تمایل دارند که از گروه دوستان و همسالان خود پیروی کنند.

بنابراین اگر رفتاری را که این گروه دارند، انجام ندهند، از سوی گروه پذیرفته نمی‌شوند. مثل خرده‌فرهنگ خاص نوجوانان که سبک پوشش خاصی دارند و اگر مثل آن‌ها پوشش نداشته باشند در جمع آن‌ها پذیرفته نمی‌شوند.

بنابراین کسی که پوشش خرم سلطان را انتخاب نکرده است وقتی می‌بیند که همه دوستان و همسالان او این مدل لباس را می‌پوشند، به تبعیت از آن‌ها این رفتار را انجام می‌دهد تا از گروه دوستان و همسالان خود پیروی کند و از سوی آن‌ها طرد نشود.

با توجه به یافته‌های پژوهش، بیشتر پاسخگویان علاوه بر نقش طراحان و خیاطان از گروه همسالان، دوستان و فامیل نیز الگو گرفته‌اند با وجود این به نقش خانواده و نیز پذیرفته شدن از سوی آن‌ها هم اشاره کرده‌اند. بنابراین تأیید خانواده هم نقش مهمی در میزان الگوبرداری آن‌ها داشته است. در گروه همسالان اگر تضاد در جامعه بین نسل قدیم و جدید زیاد باشد تأثیرپذیری از گروه همسالان بیشتر می‌شود ولی در این جامعه با توجه به اینکه تضاد و شکاف بین نوجوانان و نسل والدین و بزرگ‌ترها در مسئله پوشیدن لباس محلی زیاد نیست و تنها تضاد در زمینه مدل دوخت لباس محلی است پس افرادی که از مدل رسانه‌ای خرم سلطان تأثیر می‌پذیرند همزمان بر حفظ اصالت لباس محلی خود نیز تأکید دارند و همچنان دوست دارند که پوشش محلی آن‌ها پابرجا باشد به همین دلیل تقلید آن‌ها در گروه همسالان همه در یک‌جهت است.

مسئله دیگر بحث هویت‌یابی و شکل‌گیری خرده‌فرهنگ جوانان است. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «من به مدل‌های جدید دوخت در لباس محلی علاقه دارم، خب هر زنی رو که ازش بپرسی لباسی با دوخت مدل قدیم نمی‌پوشه، حتی من دیدم که لباس‌های قدیمشون رو آوردن خیاطی که یک تغییری بدن که خوش‌فرم بشه.»

مصاحبه‌شونده دیگری می‌گوید: «من دوست دارم مدل‌های روز رو بدوزم. البته مدل‌هایی که موردپسندم هستند و زیبا هستند، برام مهمه که در مدل دوخت لباسم تنوع باشه.»

بنابراین به نظر می‌رسد که این افراد برای اینکه بین خود و نسل مادر بزرگ‌ها تمایزی بگذارند لباس گُردی با مدل دوخت خرم سلطان می‌پوشند به همین دلیل در این پژوهش افرادی که سن بالاتری دارند و مسن هستند از لباس خرم سلطان در دوخت لباس محلی خود الگو نگرفته‌اند و بیشتر افرادی که جوان هستند از این مدل لباس الگو گرفته‌اند. پس این مسئله می‌تواند بیانگر وجه تمایز گذاری و تعلق این افراد به خرده‌فرهنگ جوانان باشد بنابراین، این افراد تحت تأثیر غیرمستقیم پیام رسانه‌ای از این مدل پوشش در دوخت لباس محلی خود الگو گرفته‌اند تا بین نسل خود و نسل قبل از خود تمایز بگذارند.

مهم‌ترین نقشی که گروه همسالان و شبکه‌های ارتباطی میان فردی در پذیرش و الگوپذیری از مدل لباس خرم سلطان با توجه به یافته‌های این پژوهش داشتند این بود که اثر این پیام رسانه‌ای را تشدید کنند. بنابراین، این امکان وجود دارد که فردی بار اول پوشش خرم سلطان را در سریال ببیند و به آن به‌عنوان مدل لباسی برای الگوبرداری توجه نکند ولی با آمدن دوخت مدل خرم سلطان در خیاطی‌ها و الگو گرفتن گروه همسالان و دوستان تأثیر مدل رسانه‌ای تشدید شده است.

### نتیجه‌گیری

لباس فراتر از نیاز طبیعی در زندگی انسان، امروزه به‌عنوان نمادی از فرهنگ جامعه محسوب می‌شود. این نماد و شاخص فرهنگی در قالب خرده‌فرهنگ‌ها و سنت‌های قومی و قبیله‌ای بیشتر تجلی می‌کند. گسترش یک زندگی جدید و تقابل آن با سبک زندگی سنتی باعث تغییر در الگوی پوشش می‌شود. با توجه به چارچوب مفهومی این

پژوهش افراد بر اساس علایق و نیازهای خود از یک رسانه استفاده می‌کنند و با توجه به کارکردی که برایشان دارد از آن تأثیر می‌پذیرند. در حقیقت فرض اصلی الگوی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش، به‌صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برایشان فراهم کند.

بر این اساس مخاطبان این سریال به دلایل گوناگونی به تماشای این سریال روی می‌آوردند: این سریال با توجه به اینکه نیاز به دانستن درباره تاریخ امپراتوری عثمانی، زندگی زنان دربار و آشنایی درباره پوشش زنان سریال، نیاز به پیگیرشان سریال به دلیل تقاضای مشتری برای دوخت مدل، نیاز به تماشای سریال برای گذران وقت و سرگرمی و نیز نیازهایی همچون متفاوت بودن سریال با سایر سریال‌های تاریخی و عواملی از این قبیل را در مخاطب ارضاء می‌کند، باعث شده است که مخاطب به دیدن سریال روی بیاورد و پیگیر سریال شود و در بحث‌های دوستانه و خانوادگی به بحث درباره ضعف‌ها و قوت سریال بپردازد. این افراد مد رسانه‌ای شده را مشابه با پوشش خود و نزدیک به آن می‌دانستند برای همین یکی از عواملی که باعث شده که به این سریال و مد رسانه‌ای آن توجه کنند و از آن اقتباس کنند، وجود امکان همذات‌پنداری با پوشش بازیگران سریال بوده است. بنابراین یک برنامه وقتی هماهنگی بیشتری با شرایط زیسته افراد داشته باشد امکان استقبال افراد از آن بیشتر است. البته تنها عامل تغییر پوشش محلی زنان شهر پاوه را نمی‌توان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای دانست بلکه این عامل خود به‌عنوان عامل اصلی و مستقیم در کنار عوامل دیگر، اثر خود را تشدید می‌کند، به عقیده هیمن «انسان‌ها در شکل‌دهی به نگرش‌های خود بیش از آنکه به خود متکی باشند، به گروه‌هایی که با آنان در ارتباطند، تکیه دارند» (Hyman & singer, 1968: 6).

پس تماشای این مدل رسانه‌ای به‌صورت مستقیم بر روی طراحان لباس (به‌عنوان گروه مرجع خیاطان) تأثیر می‌گذارد و طراحان نیز با آموزش آن به خیاط‌ها آن را در جامعه اشاعه می‌دهند و خیاطان (به‌عنوان گروه مرجع مشتری) نیز با تبلیغ و دوخت مدل

لباس باعث گسترش این مدل رسانه‌ای می‌شوند. پیروی از گروه همسالان نیز به‌عنوان یکی از عوامل تشدید این مدل رسانه‌ای است، چرا که افراد با توجه به اینکه در هر دوره به خرده‌فرهنگ خاصی تعلق دارند برای اینکه در گروه خود پذیرفته شوند خود را با گروه هماهنگ می‌کنند.

در واقع این افراد با شخصیت اول فیلم احساس همذات‌پنداری می‌کنند چراکه ذاتاً خواهان دوست داشتن و دوست داشته شدن هستند بنابراین به‌گونه‌ای رفتار می‌کنند که شخصیت اول فیلم رفتار می‌کند، که یکی از مظاهر آن پوشش است، پس از لباس بازیگر خود الگوبرداری می‌کنند.

بنابراین مخاطب با خیال‌پردازی‌های خود هنگام دیدن سریال به‌صورت تخیلی خود را جای او می‌گذارد و تماشای برنامه را به‌عنوان شیوه ارضای امیال خود مورد استفاده قرار می‌دهد. بنابراین تکرار و تقلید از رفتار نقش اول داستان و ایده گرفتن از پوشش او می‌تواند به هرچه بیشتر نزدیک شدن تجربه مخاطب به سریال کمک کند.

با توجه به اینکه در جامعه گردنشین شهر پاره بین نسل جوان و نسل بزرگ‌ترها از لحاظ پوشیدن لباس محلی شکاف زیادی وجود ندارد و همه لباس محلی می‌پوشند، باین‌حال این شکاف در زمینه مدل لباس محلی وجود دارد و جوانان برای اینکه با نسل بزرگ‌ترها متمایز باشند بیشتر به مدل‌های جدید دوخت روی می‌آورند، چرا که یافته‌های این پژوهش نشان داد که بیشتر افراد جوان از مدهای جدید بخصوص مدل خرم سلطان در دوخت لباس محلی خود استفاده کرده‌اند، و این اقتباس تا درجه‌ای است که به اصالت لباس لطمه وارد نشود و اصالت آن حفظ شود. در کنار پیروی از گروه دوستان و گروه‌های مرجع، تأیید خانواده و فامیل نیز نقش مهمی در درجه اقتباس دارد. به‌عبارت‌دیگر ارتباطات میان فردی به‌صورت غیرمستقیم باعث تشدید این پیام رسانه‌ای شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش نظریه کلمن و زیمل بیشتر از سایر نظریه‌های مربوط به مدگرایی توجیه‌گر نقش مدگرایی در تغییر لباس محلی زنان شهر پاره است چراکه استفاده از مدهای جدید در لباس محلی زنان شهر پاره، نمی‌خواهد نا

همنوایی و سرپیچی از ارزش‌های جامعه را نشان دهد بلکه تحت تأثیر مد رسانه‌ای ایجادشده، این افراد برای میل به هم‌رنگی با سایرین و تأیید دیگران و همچنین جلب‌توجه بیشتر رو به مدل‌های جدید دوخت در لباس محلی (به‌خصوص مدل دوخت خرم سلطان) آورده‌اند.

لازم به ذکر است که این مجموعه عوامل توانسته است پوشش لباس محلی (لباس زنان شهر پاوه) را تا حدودی تغییر دهد اما منجر به استحاله کامل آن نشده است، بلکه افراد این اقتباس را به صورتی گزینشی، برای جلوگیری از منسوخ شدن لباس محلی و با تأکید بر حفظ اصالت لباس محلی انجام داده‌اند.

## منابع

- امانلو، حسین. (۱۳۹۳)، *بشقاب‌های سمی: آسیب‌شناسی شبکه‌های ماهواره‌ای*، تهران: انتشارات فرهنگ اندیشه.
- باکاک، روبرت. (۱۳۸۱)، *مصرف*، تهران: انتشارات شیرازه.
- بی‌بی، ارل. (۱۳۸۴)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه: رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- سورین، ورنر؛ جیمز تانکارد. (۱۳۸۶) *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فتیحی، سروش و دیگران. (۱۳۸۵)، "بررسی جامعه‌شناختی مدگرایی در بین دانشجویان دختر"، *فصلنامه علوم اجتماعی خلخال*، سال سوم، شماره نهم.
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷)، *بنیاد نظریه اجتماعی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: مرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی، تهران: نشر جنگل، چاپ اول.

- محمدپور، احمد. (ب۱۳۹۲)، *روش تحقیق کیفی ضد روش*، انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ دوم، جلد ۲.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
- ویندال، سون، بنوسیگنایزر؛ جین اولسون. (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: دکتر علیرضا دهقان، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Blumler J.G and E. Katz. (1947). *The Uses of Mass Communication*, Newbury park, CA:sage.
- Hyman, Herbert. And Cleanor Singer,H. (eds). (1968). *Readings in Reference Group Theory and Research*. New York: Free Press.
- Martinez, Andrea, "scientific Knowledge about Television Violence". (1994). *Canadian Radio and Telecommunications Commission*.