

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی زنان ساکن مهاباد^۱

زهرا خضری^۱، ته‌مین شاوردی^۳، عاصمه قاسمی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۸

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان (۱۵ تا ۶۵ ساله) ساکن مهاباد است. روش این پژوهش از نوع پیمایشی است و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شده است. تعداد ۳۸۲ نفر از زنان ۱۵ تا ۶۵ ساله شهر مهاباد به‌عنوان جامعه آماری مطرح بوده‌اند که با کمک نرم‌افزار SPSS 23 تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌ها انجام پذیرفته است. طبق یافته‌های این پژوهش، تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان ساکن مهاباد تأثیرگذار است، با این تفاوت که تماشای شبکه‌های تلویزیونی خارجی در مجموع رابطه معکوس و منفی و تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی رابطه مستقیم و مثبت با ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان دارد. نتایج پژوهش نشان داد که در این زمینه، شاخص‌های اجتماعی اقتصادی مانند سن، تحصیلات، وضعیت اقتصادی نیز تأثیرگذار هستند. اما از بین متغیرهای مثبت، تحصیلات با ضریب بتای ۰/۳۲۹، بیشترین تأثیرات مثبت را بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان ایفا می‌کند و تلویزیون خارجی با ضریب بتای ۰/۳۰۷- بیشترین تأثیر منفی را بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی دارد.

واژه‌های کلیدی

شبکه‌های تلویزیونی داخلی، شبکه‌های تلویزیونی خارجی، ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی، زنان مهاباد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری در رشته جامعه‌شناسی فرهنگی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی زنان شهرستان مهاباد با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی داخلی و ماهواره‌ای (۱۵- ۶۵ ساله)» به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم است.

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sarakhdry18@gmail.com

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، واحد جهاد دانشگاهی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) t.shaverdi@yahoo.com

۴. استادیار گروه علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ag.sociology@gmail.com

مقدمه

ارزش‌های فرهنگی اجتماعی^۱ در هر جامعه‌ای، معرف و شناسنامه فرهنگ آن جامعه به حساب می‌آید. در واقع ارزش‌ها اجتماعی فرهنگی هدایت‌کننده کنش‌های اعضای جامعه هستند و باعث می‌شوند افراد به منافع جمعی بیشتر از منافع فردی اهمیت دهند. آلموند و وربا^۲(۱۹۶۳)، پاتنام^۳(۱۹۸۵)، رایس و سامبرگ^۴(۱۹۹۷) ارزش‌های فرهنگی اجتماعی را عاملی مهم در توسعه اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه عنوان می‌کنند. به باور آنها می‌توان از این ارزش‌ها به‌عنوان ارزش‌های جمع‌گرایانه یا ارزش‌های مشوق عمل جمعی یاد کرد که مشوق اعتماد، تساهل، همکاری و مشارکت در امور عمومی جامعه هستند. از طرفی ارزش‌ها یکی از عناصر اصلی فرهنگ است، مطالعه ابعاد آن می‌تواند موجب شناسایی تغییرات فرهنگی و تحولات اجتماعی در طول زمان‌ها و در مکان‌های مختلف شود. به این خاطر، پی بردن به وضعیت نظام ارزشی جامعه، ما را با ساختار فرهنگی جامعه آشناتر می‌کند (آزاد ارمکی و دیگران، ۱۳۸۳: ۲). بر این اساس می‌توان گفت نظام ارزشی یکی از مولفه‌های مهم فرهنگی جامعه است بطوری که غفلت از این مساله مهم می‌تواند باعث تضعیف هویت فرهنگی و یا استحاله فرهنگ ملت‌ها گردد (رفیع‌پور ۱۳۷۶: ۷۶). بنابراین شناخت عوامل مؤثر بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی به‌عنوان مسئله‌ای اساسی مطرح است. یکی از این عوامل مهم که قابل بررسی در قالب پژوهش‌های علمی است، رسانه‌های جمعی^۵ به ویژه شبکه‌های تلویزیونی داخلی و شبکه‌های تلویزیونی خارجی هستند. رسانه‌های تلویزیونی از جمله وسایل ارتباط جمعی هستند که تأثیرات شگرفی بر دگرگونی ارزش‌های فرهنگی اجتماعی و نیز ارزش‌های اخلاقی، سبک زندگی و... در جوامع مدرن داشته‌اند. گستردگی و جهان‌شمولی پیام رسانه‌های ارتباطی، به همان اندازه که به نظر می‌رسد مفید هستند، می‌تواند مخرب و ویرانگر نیز باشند. رسانه‌های ارتباط جمعی، به ویژه شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی، در تولید علم، آموزش انواع مهارت‌ها، کمک

1. Socio-cultural values
2. Almond & Verba
3. Putnam
4. Rice & Samberg
5. Mass Media

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

به شناخت فرهنگ‌ها، سرگرمی و موارد دیگر، نقش فرایندی ایفا می‌کنند. اما گاهی همین رسانه‌ها ابزاری برای به حاشیه‌رانی و مهجور کردن ارزش‌های فرهنگی اجتماعی جوامع مختلف، به ویژه جوامع تحت سیطره تهاجم فرهنگی می‌شوند. اهمیت نقش رسانه‌ها در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه به ویژه زنان، نتایج مختلفی را دربرداشته که یکی از آنها پر رنگ شدن تغییرات در زمینه‌های ارزش‌های اجتماعی فرهنگی، اخلاقی، دینی و غیره است. چنان‌که دیوید انگلیس ایادآور می‌شود آنچه توسط تلویزیون و سایر رسانه‌ها برای مخاطب ارائه می‌شود، چیز جدید یا چالش برانگیزی که ما را به فکر کردن یا تأمل کردن سوق دهد بندرت دیده می‌شود، چنان‌که فعالیت‌های فرهنگی روزمره مخاطبان خصوصاً زنان مانند غذا خوردن، تماشای تلویزیون، پوشش، آرایش و مدیریت بدن، ارتباطات اجتماعی و خانوادگی، همه کاملاً تحت تأثیر قرار گرفته اند (انگلیس، ۱۳۹۹: ۹۲-۹۴).

این در حالی است که زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت کشور و عاملی مهم در تداوم نسل و وظیفه خطیر تربیت فرزندان و مهیا کردن بستر مناسب برای آنان به منظور رشد اجتماعی صحیح و انتقال ارزش‌های درست فرهنگی، همواره باید دارای سطح مناسبی از ارزش‌های فرهنگی اجتماعی در جامعه باشند. از سوی دیگر، زنان در هر جامعه‌ای، به‌عنوان پرورش دهندگان نسل و عامل‌های نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارها، شناخته شده و در انتقال و حفظ ارزش‌های فرهنگی اجتماعی نقش ایفا می‌کنند. اکنون در جامعه ایران که به دلیل وجود اقوام مختلف از نظر فرهنگی، بسیار متنوع و درهم تنیده است، عدم دقت و هوشیاری نسبت به تولید یا پخش برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی می‌تواند علاوه بر اینکه موجب طرد و واپس‌رانی ارزش‌های فرهنگی اجتماعی اقوام مختلف جامعه گردد، موجب نفوذ و رسوخ فرهنگی نامتوازن در بافت فرهنگی و اجتماعی جامعه نیز گردد. در این راستا در رابطه با برنامه‌های تلویزیون داخلی و خارجی آنچه که کمتر بدان پرداخته شده تحلیل علمی اثرگذاری‌های ضمنی و تدریجی برنامه‌های مذکور بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان به‌عنوان مخاطبان بوده است که در عرصه ارزش‌ها، تلویزیون به‌عنوان ابزاری قدرتمند در جهت‌دهی به ذهنیت، نگرش و ذائقه مخاطبان می‌تواند تأثیرات مثبت یا منفی زیادی از خود بر جای گذارد (باهنر

1. David England

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۳۲). در این راستا جامعه‌مورد مطالعه (مهاباد) واجد سنت‌های تاریخی شکل‌دهنده هویت قومی خود است که با ورود وسایل ارتباطی- خصوصاً برنامه‌های تلویزیونی خارجی- به این شهر ارزش‌ها را به شکل نوینی رقم زده است. در چنین وضعی، زنان با یک تقابل معنایی از ارزش‌ها سنتی و بومی و هویت غربی و غیرخودی مواجه می‌شوند. لذا وضعی پیش می‌آید که شالوده‌ساز بحران هویت می‌شود و این وجهه‌ای مدرن با برساختی به شدت متناقض از ارزش‌ها فرهنگی اجتماعی ایجاد می‌کند.

بر این اساس هدف اصلی در این پژوهش بررسی تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان (۱۵ تا ۶۵ ساله) ساکن مهاباد است. فرضیه‌های زیر در این پژوهش این‌گونه مطرح هستند:

۱. بین تماشای برنامه تلویزیونی- مشخصاً تلویزیون داخلی- و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی در میان زنان، رابطه وجود دارد.
۲. بین تماشای برنامه تلویزیونی- مشخصاً تلویزیون خارجی- و ارزش‌های اجتماعی فرهنگی در میان زنان رابطه وجود دارد.
۳. بین ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان از منظر تماشای تلویزیون داخلی و خارجی تفاوت وجود دارد.

پیشینه پژوهش

ساروخانی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان برساخت بدن در تلویزیون (مورد مطالعه تبلیغات بازرگانی شبکه یک سیمای ملی) به مطالعه پرداخته است. در این مقاله آگهی‌های بازرگانی در سال ۱۳۹۶ به صورت نشانه‌ها و رمزگان از دیدگاه فیسک و رولان بارت تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که دو گفتمان جنسی و جنسیتی در حوزه بدن در تبلیغات بازنمای می‌شود. تبلیغات در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در جهان رسانه‌ای شده تأثیر بسیاری در شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان و تغییر ارزش و نگرش‌های آنان دارد. تهمتن‌کاوکانی (۱۳۹۷)، پژوهشی را تحت عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای (فارسی زبان) بر ارزش‌های فرهنگی مخاطبین (مورد مطالعه خانواده‌های

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

منطقه ۱۰ شهرداری تهران). انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داد شبکه‌های ماهواره‌ای (فارسی‌زبان) بر ابعاد ارزش‌های فرهنگی شامل؛ فردگرایی/ جمع‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان، مردانگی/ زنانگی و فاصله قدرت نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شاکری‌نژاد (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بازنمایی عفاف و حجاب در سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام داده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که رسانه ملی در سال‌های پس از انقلاب اسلامی، درخصوص بازنمایی پوشش چادر به‌عنوان حجاب برتر مورد نظر دین اسلام نیز قابل دفاع نیست. همچنین در سریال‌های تلویزیونی نحوه ارتباط، نگاه و گفت‌وگوی زنان چادری نمایش داده شده با نامحرم و نیز زینت مو و اندام آشکار آن‌ها در برابر نامحرم، تفاوت معناداری با دارندگان سایر پوشش‌ها ندارد.

آفاسیدمرتضی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بررسی و تحلیل تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بر ارزش‌های شهروندان شهر تهران» را انجام داده است. نتایج این پژوهش نشان داد که بین شبکه‌های ماهواره‌ای و ارزش شهروندان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بیک‌زاد (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان «پیامدهای فرهنگی- اجتماعی استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای کردی بر مخاطبان شمال غرب ایران» انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین رضایت‌مندی مخاطبان با تماشای برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای کردی زبان رابطه معناداری وجود دارد.

هاوارد^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان «بررسی انتقادی عوامل مؤثر بر ارزش‌ها و هویت اجتماعی و فرهنگی با تأکید بر رسانه‌های جمعی» انجام داده است. در این تحقیق که به صورت پیمایشی انجام شده، محقق عنوان کرده که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و محتواهای آن (به ویژه محتواهای خبری و سرگرمی) با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی با افراد رابطه معکوس معنادار وجود دارد و توجه بیش از حد به مد و آرایش، مقابله با بسیاری از آداب و رسوم سنتی، حضور در عرصه‌های اجتماعی مدرن از اثرات مواجهه با رسانه‌های بصری بوده است.

1 ⁺ Howard

کلنر^۱ (۲۰۱۸) تحقیقی را با عنوان «تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر هویت فرهنگی و اجتماعی زنان» انجام داده است. در این تحقیق که به روش همبستگی انجام شده و جامعه آماری آن زنان شهر لندن بوده که محقق در نتیجه تحقیق عنوان کرده استفاده زنان از تبلیغات تلویزیونی باعث عدم توانایی صحیح در انتخاب اجناس و لوازم شده و باعث فاصله گرفتن آنان از کلیشه‌های جنسیتی و تفکیک نقش‌های جنسیتی شده و هویت جنسیتی آنها را مخدوش می‌کند. همچنین تبلیغات تلویزیونی باعث تغییر در برخی از باورها و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان می‌شود.

هالس^۲ (۲۰۱۶) تحقیقی را با عنوان «آسیب‌شناسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی دانشجویان پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داده است که هرچه میزان تماشای برنامه‌های رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون افزایش یافته، موجب کاهش ارزش‌های فرهنگی و بخش‌های از ارزش‌های اجتماعی دانشجویان شده است.

تانکارد^۳ (۲۰۱۵) تحقیقی را با عنوان نقش رسانه‌ها (تلویزیون) در ارتباط اجتماعی زنان در شهر ونکور کانادا» انجام داده است. در این تحقیق که به روش پیمایشی انجام شده محقق عنوان نمود که رسانه‌ها تلقین‌کننده اهداف و سیاست‌های سازمانی و دولتی در زمینه ایجاد تعامل و ارتباط بین افراد خاص است. همچنین رسانه‌ها نقش تأییدکننده در ارتباط اجتماعی درون‌گروهی زنان در شهر ونکور دارد. با مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده داخلی و خارجی در دهه گذشته باید اذعان داشت محققان داخلی و خارجی کمتر بر نقش برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی به طور همزمان و میزان تأثیرگذاری آنها بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان پرداخته‌اند. چنان‌که در جامعه آماری مورد بررسی آنان ارزش‌های زنان موردتوجه واقع نشده‌اند که در این پژوهش مدنظر قرار گرفته است.

1. David Kellner
2. Halls
3. Tankard

چهارچوب نظری

رونالد اینگلهارت^۱، معتقد است که تغییر ارزشی، روندی است که نه به طور مدام از سالی به سال دیگر بلکه از نسلی به نسلی دیگر رخ می‌دهد. به طوری که در عصر کنونی، جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها بر شکاف ارزش‌های نسلی تأثیر گذاشته است (یوسفی، ۱۳۸۳: ۴۲). مطابق این نظریه، در دهه‌های اخیر در بیشتر کشورها، دامنه گسترده‌ای از تغییرات در ارزش‌های شخصی، هنجارهای خانوادگی، پندارهای مذهبی تا رفتارهای سیاسی به وجود آمده است (اینگلهارت، ۱۳۹۵). گیدنز^۲ در ترسیم امنیت هستی‌شناختی دوران مدرن بیان می‌دارد که در عصر ما کیهان‌شناسی مذهبی جای خود را به دانش بازانديشانه تحت تسلط مشاهده تجربی و اندیشه منطقی داده است. چنانچه این دانش بازانديشانه بر تکنولوژی مادی و اصول اجتماعی استوار است و این امر منجر به تضعیف دین و سنت شده است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۲۲-۱۳۰). علاوه بر این گیدنز در حوزه ارتباطات انسانی معتقد است که رابطه بین افراد از جمله روابط بین والدین و فرزندان، روابط فامیلی و روابط دوستانه بیشتر ابزاری شده‌اند و ارتباط در مدرنیته تنها برای پاداش به وجود می‌آید. از نظر گیدنز، رسانه‌ها ماهیت ارتباط بین قلمرو عمومی و خصوصی را باز تعریف می‌کنند برای مثال افرادی که خصوصی‌ترین ابعاد زندگی خود را در برنامه‌های تلویزیونی مطرح می‌کنند و بخش‌هایی از زندگی را که ما تصور می‌کردیم خصوصی هستند عمومی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۹۳: ۱۳۶). باومن^۳ نیز مانند گیدنز بر تأثیر تکنولوژی‌های ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی بر زندگی اجتماعی اشاره دارد. سیالیت و شکنندگی زندگی مدرن بر روابط انسانی نیز تأثیر گذاشته و آن‌ها را بسیار سست، شکننده و زودگذر کرده است (بهرامی‌کمیل، ۱۳۹۸: ۲۹۳). علاوه بر این دریدا در نوشتاری با عنوان ایمان و معرفت اعتقاد دارد، هر نوع پژوهش در دین می‌تواند در فهم رسانه تأثیر بگذارد و هم رسانه قدرت فروکاستن نیرومندی ارزش‌های دین را دارد. (Derrida، ۲۲: ۱۹۹۸ چنان‌که مک کومز و شاو^۴ در نظریه

1. Ronaldinhalhart
2. Giddens
3. Bauman
4. McCombs & Shaw

برجسته‌سازی مطرح می‌کنند رسانه‌ها می‌توانند نظر مردم را به سوی مسائلی جلب کنند که برجسته کرده‌اند به عبارتی رسانه‌ها نه تنها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند بلکه چگونگی آن را نیز در چهارچوب مفهومی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند به آنان تحمیل می‌کنند (حکیم‌آرا و دیگران، ۱۳۹۹: ۱۵-۱۶). در این ارتباط، فوکو رسانه‌ها را مکانیسم‌ها با دستگاه‌هایی می‌داند که قدرت گفتمان از طریق آنها اعمال می‌شود. وی رسانه‌ها را ابزار مراقبت و کنترل دائمی می‌داند که همانند زندان و دیگر نهادهای قدرتمند اجتماعی، کارکرد «سراسری» دارند. در نگاه فوکو دانش بشر، تکنولوژی‌های پیشرفته‌ای برای اعمال قدرت بر بدن افراد ایجاد می‌کند. چنان‌که ویژگی‌های ظاهری بدن به افراد قدرت چانه‌زنی می‌بخشد و افراد از آن برای سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۱۲۲-۱۱۸).

در این خصوص، فمینیست‌ها استدلال می‌کنند که ارزش زنان در نظام مردسالارانه و سرمایه‌داری به مثابه خشونت است که به صورت معیارهای مد، آرایش و انواع جراحی زیبایی که نوعی خشونت (پنهان) محسوب می‌شود اعمال می‌شود (ریتزر، ۱۳۹۵: ۶۳۳). در این دیدگاه نیاز زنان به زیبا بودن و شیء‌سازی کاذب به وسیله منابعی هم‌چون رسانه‌ها و تبلیغات ساخته می‌شود (اخلاصی، ۱۳۹۷: ۱۳۲). ژان بودریار^۲ در قلمرو ارتباطات، بیشتر به نقش تکنولوژی و رسانه‌ها در ایجاد نشانه‌ها و ساختن فراواقعیت تاکید دارد. امر واقعی از نظر بودریار در جریان خود رسانه، محو می‌شود (ریتزر، ۱۳۹۴: ۴۲۰-۴۰۷). بودریار حاد واقعی را محصول رسانه‌ها جمع می‌داند که تماما وانموده شده و در نتیجه زیباتر از زیبا و حقیقی‌تر از حقیقی است یکی از نمونه‌های حاد واقعی در پورنوگرافی فراواقعی وانموده شدن زنان است. ستاره زن فیلم‌ها و سریال‌های پخش شده توسط رسانه‌ها با ایمپلنت‌هایش، جراحی‌های پلاستیک اضافی، آرایش بدن و تغییرات دیگر، مصداق زن وانموده است و چه بسا زنان درصدد زندگی کردن براساس این تصاویر حاد واقعی از طریق دگرگون کردن خودشان باشند (ریتزر، ۱۳۹۴: ۴۱۹).

1 . Foucault

2 . Jean Baudrillard

افزون بر این، جورج گربرن^۱ صاحب تئوری کاشت اذعان می‌کند، رسانه‌های جمعی به‌خصوص تلویزیون به‌طور فزاینده‌ای موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش کاذب در مورد واقعیات می‌بخشد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹). بر این اساس کلنر بیان می‌دارد ابزارهایی تحت حاکمیت فرهنگ رسانه‌ای، مبتنی بر بازار و تبلیغات موجب تغییر ساختاری به حوزه‌های سرگرمی، عشق و زندگی روزمره است. وی چهره‌سازی و شهرت، سرگرمی، ورزش، مد و آرایش، معماری، موسیقی، صنعت غذا، و هرزه‌نگاری را به‌عنوان قلمروهای نمایش، در تصاویر و انگاره‌های رسانه‌ای برمی‌شمارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۳۰۴-۳۰۵). در این راستا از منظر مصرف رسانه به مثابه دستکاری صاحبان قدرت و بیگانگی، باکاک^۲ معتقد است که بیگانگی از زمان مارکس^۳ نه تنها کاهش نیافته بلکه با وارد شدن به حوزه مصرف افزایش یافته است. به نظر باکاک ما در جامعه جدید با تجربه‌هایی مواجه هستیم که آنها را به‌طور زنده دریافت نمی‌کنیم. خوردن غذای آماده، تورهای مسافرتی برنامه‌ریزی شده تماشای ورزش در تلویزیون نمونه‌ای از این امر هستند که حس خلاقیت و خودگردانی را از انسان گرفته است (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۶). در این زمینه می‌توان اذعان کرد که مخاطبان در شرایط بیگانگی نیازها و گرایش‌های خود را با رسانه‌ها تطبیق می‌دهند. منطبق بر این رویکرد زیمل^۴ معتقد است از طریق مصرف متظاهرانه نوعی فردگرایی جعلی ایجاد می‌شود به عبارتی افراد از طریق دستیابی به نشانه‌های جایگاه اجتماعی، مدلباس، یا نشانه‌های اعتقادات عجیب و غریب فردی نوعی فردگرایی دروغین را برای خود ایجاد می‌کنند. در این زمینه وبلن^۵ معتقد است مد گویای این امر است که فرد می‌تواند بدون تولید در حد بی‌اندازه مصرف کند (وبلن: ۱۳۹۶: ۲۰۰). منطبق با اندیشه‌های وبلن و زیمل می‌توان گفت زنان به دنبال تمایز در انواعی از مصرف کالاهای فرهنگی هستند که در مصرف محصولات و کالاهای رسانه‌ای نمایان می‌شود. از رویکرد اندیشمندان مکتب فرانکفورت علم و تکنولوژی به مثابه

- 1 . George Gerbner
- 2 . Bakak
- 3 . Marx
- 4 . Simal
- 5 . Veblen

ایدئولوژی‌هایی هستند که امکان پیدایش اشکال جدید سلطه را میسر ساخته و به آن کمک می‌رساند (باتامور، ۱۳۷۵: ۲۲). از این رویکرد هدف اصلی صنعت فرهنگ تولید فرهنگ توده‌ای و یکسان در جهت منافع نظام سرمایه‌داری و سرگرم کردن توده مردم برای تضعیف آگاهی آن‌ها جهت جلوگیری از مخالفت با سیستم حاکم است. نتیجه سلطه صنعت فرهنگ در جامعه مدرن تبدیل انسان به موجودی است که هویت خود را از دست داده است و در پی آن جامعه‌ای یکدست ایجاد می‌شود. بر این اساس، مردم خواسته‌هایی مانند هم داشته قدرت تشخیص و آزادی اندیشه ندارند و آنچه را رسانه‌ها به خوردشان می‌دهند بی‌هیچ مقاومتی می‌پذیرند (رهنما و شریف‌زاده، ۱۳۹۸: ۱۲۸) در این رابطه مارکوزه^۱ در مقدمه کتاب انسان تک‌ساحتی، انسان را در دوره سیطره فناوری و حاکمیت سرمایه، فاقد شناخت و درک صحیح از نیازهای واقعی دانسته و می‌افزاید در چنین شرایطی آزادی حقیقی، امکان دگرگونی و تکامل وجود ندارد ضمن آن که تحریک قوای جنسی نیز موجب شده است توجه به سایر شئون فردی و اجتماعی فراموش شود (مارکوزه، ۱۳۵۹: ۱۸). از نظر گافمن^۲ رسانه‌های ارتباطی ویژگی نمایش‌گونه تعاملات روزمره را در تعاملات رسانه‌ای بازتولید و تشدید می‌کنند؛ روابطی که در آن افراد مشهور زندگی خصوصی اشخاص را با زندگی خصوصی خود مرتبط می‌کنند (گافمن، ۱۹۷۹، به نقل از لافی، ۲۰۰۷: ۸۲). این در حالی است که دیدگاه شبه تعامل رسانه‌ای شده اشاره به پیام‌رسانی جمعی مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره و نظایر آنها دارد. به باور تامپسون^۳ هنرپیشه‌های مرد و زن، گویندگان خبر و گردانندگان میزگردهای تلویزیونی، و دیگران به چهره‌های آشنا تبدیل می‌شوند که افراد در جریان زندگی روزمره‌شان اغلب در مورد آنها بحث می‌کنند. شبه تعامل رسانه‌ای شده باعث می‌شود که موضوعات و رویدادهای جهانی، به (محیط) خانه مرتبط شود (تامپسون، ۱۳۷۹: ۳۱۰). از طرف دیگر نظریه استفاده و رضامندی 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 براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۷۶).

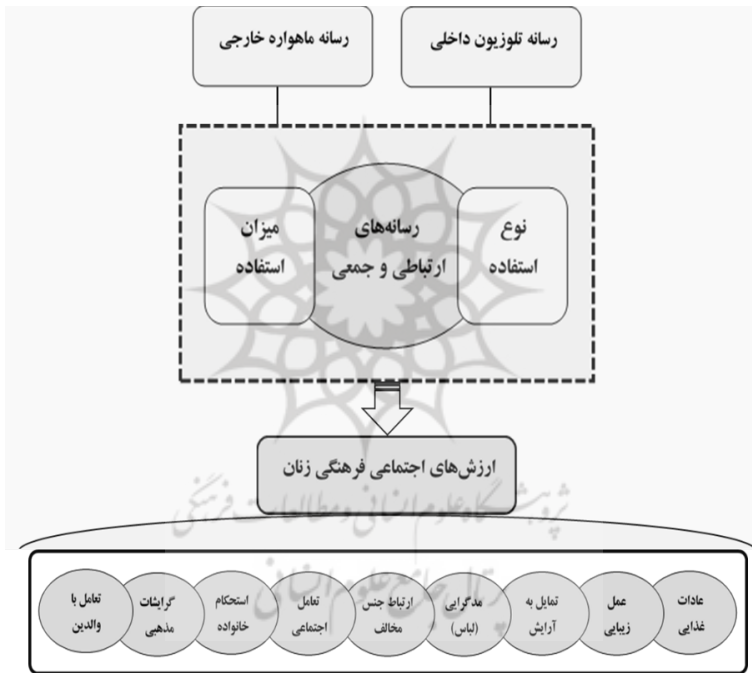
1. Marcuse

2. Goffman

3. Thompson

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

با توجه به خلاصه آنچه از نظریه‌های مرتبط با رسانه‌های جمعی مطرح شد، ارتباط مفهومی و نظری آن با ارزش‌های اجتماعی فرهنگی زنان مورد تبیین قرار گرفت، لذا تأثیرگذاری برنامه‌های تلویزیونی بر ارزش‌های اجتماعی فرهنگی زنان با مؤلفه‌هایی مانند گرایش به آرایش، تمایل به عمل زیبایی، ارتباط با جنس مخالف، مدگرایی در لباس، عادات غذایی، تعاملات اجتماعی، استحکام خانواده، تعامل با والدین و گرایش‌های مذهبی مورد تبیین قرار می‌گیرد. بر همین اساس، مدل مفهومی این پژوهش با تلفیقی از نظریه‌های ارائه‌شده در شکل زیر قرار گرفته و فرضیه‌های پژوهش نیز به تبعیت از آن در ادامه ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل و چهارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

این پژوهش به روش پیمایشی انجام پذیرفته است. اطلاعات موردنیاز با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. برای تعیین اعتبار ابزارپژوهش (پرسشنامه) از روش اعتبارسازه و صوری استفاده شد. بعد از ساخت و تدوین پرسشنامه اولیه، جهت شاخص توافق داخلی و پایایی پرسشنامه، آزمون

آلفای کرونباخ انجام گرفت. این آزمون همسانی درونی را اندازه‌گیری می‌کند بدین معنا آزمون مقدماتی با نمونه‌ای به تعداد ۳۰ نفر انجام گرفت. در این پژوهش، کلیه زنان ۱۵ تا ۶۵ سال شهر مهاباد به‌عنوان جامعه آماری مطرح هستند، بر طبق اطلاعات کسب شده از سایت مرکز آمار ایران جامعه آماری زنان ۱۵-۶۵ سال براساس آخرین سرشماری که در سال ۱۳۹۵ صورت گرفته حدود ۵۹۱۶۸ نفر هستند. در این پژوهش، از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه به شرح زیر استفاده شده است.

$$n = \frac{Nr^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq}$$

n : حجم نمونه = ۳۸۲

t^2 : ضریب اطمینان = $(1/96)^2$

p : احتمال وجود صفت = ۰/۵

q : احتمال وجود صفت = ۰/۵

دقت احتمالی = $(0/025)^2 = 0/0025$

d^2 : مطلوب

N : جامعه آماری تقریباً = ۵۹۱۶۸ نفر

نمونه آماری	۵۹۱۶۸ * ۳/۸۴ * ۰/۵ * ۰/۵
	۳۸۲
	۰/۰۰۲۵ + ۳/۸۴ * ۰/۵ * ۰/۵

شکل ۲. تعیین حجم نمونه براساس فرمول کوکران

سپس حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در این مطالعه ۳۸۲ نفر تعیین گردید و پرسشنامه در بین این تعداد آزمودنی به روش نمونه‌گیری تصادفی توزیع و تکمیل شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پیمایش انجام یافته براساس آماره‌های توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در واقع پاسخ‌های افراد نمونه با روش آمار توصیفی، تلخیص و در قالب توزیع فراوانی، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های مرکزی نشان داده شد. این شاخص‌ها برای توصیف وضعیت متغیرها و سنجش میزان آن‌ها مورد استفاده قرار گرفت. اما به منظور تعیین رابطه بین متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آماره‌های استنباطی مانند روابط دو متغیره با بهره‌گیری از ضریب همبستگی، پیرسون و آزمون T و روابط چند متغیره با استفاده از رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای اصلی پژوهش یعنی متغیرهای مستقل (میزان تماشای برنامه تلویزیونی) و متغیرهای تابع پژوهش (عادات غذایی، جراحی و عمل زیبایی، ارتباط با جنس مخالف، استحکام خانواده، تعاملات اجتماعی، تعامل با والدین، مدگرایی در لباس و پوشش، دینداری) به شرح زیر است:

وضعیت تماشای برنامه تلویزیونی

میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی: در ارتباط با میزان تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون داخلی، بیشترین درصد پاسخگویان بیان کرده‌اند که کمتر از ۱ ساعت آن را تماشا می‌کنند. حدود ۶۰ درصد در این گروه واقع شده‌اند. ۲۴/۲ درصد اعلام کرده‌اند که ۱ تا ۲ ساعت وقت‌شان را صرف برنامه‌های تلویزیونی داخلی می‌کنند. حدود ۱۰ درصد از زنان ۳ تا ۴ ساعت برای تماشای تلویزیون داخلی وقت صرف می‌کنند. در نهایت ۳/۳ درصد اعلام کرده‌اند که ۴ تا ۵ ساعت و ۲/۲ درصد نیز بالای ۵ ساعت تلویزیون داخلی را تماشا می‌کنند.

انواع برنامه‌های تلویزیونی داخلی: یافته‌ها در این خصوص نشان می‌دهند که به ترتیب اولویت سریال‌های تلویزیونی، اخبار داخلی و خارجی، برنامه‌های آموزشی، خانواده، فیلم‌های سینمایی، مستندها، مسابقات تلویزیونی، برنامه‌های دینی، مسابقات ورزشی و برنامه‌های شبکه بازار بیشترین وقت زنان را به خود اختصاص می‌دهند. میانگین تماشای انواع برنامه‌های تلویزیونی نزد زنان ۲/۱ است که این رقم پایین‌تر از حد میانه (۳) است و حکایت از آن دارد که زنان کمتر گرایش به برنامه‌های تلویزیون داخلی دارند.

میزان تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون خارجی: به ترتیب اولویت کانال‌های موزیک، سریال‌ها، اخبار داخلی و خارجی، مستندها، برنامه‌های آموزشی، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های خانواده، مسابقات تلویزیونی، مسابقات ورزشی و برنامه‌های دینی ماهواره خارجی بیشترین وقت زنان را به خود اختصاص می‌دهد. براساس اطلاعات تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی نزد زنان نیز در حد پایینی قرار دارد اما به لحاظ نسبی بیشتر از تلویزیون داخلی است.

وضعیت ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان

عادات غذایی: به ترتیب لذت بردن از غذاهای کم‌کالری و سبزیجات، امتحان کردن هر غذای جدید، خوردن انواع فست‌فودها و غذاهای خارجی و ترجیح غذاهای محلی به دیگر غذا در اولویت‌های اول تا آخر عادات غذایی زنان به تأثیر از برنامه تلویزیونی و ارتباطی قرار دارد. حدود ۴۸ درصد از زنان اعلام کرده‌اند که عادات غذایی‌شان به تأثیر از برنامه‌های تلویزیونی در حد متوسط تغییر یافته است. حدود ۴۶ درصد آن را در حد زیاد و حدود ۶ درصد آن را در حد کم اعلام کرده‌اند.

تمایل به عمل زیبایی: به ترتیب اولویت میزان موافقت زنان با انجام عمل زیبایی، تأثیر جراحی زیبایی در جلب توجه، تأثیر جراحی زیبایی بر یافتن همسر مطلوب و تأثیر جراحی زیبایی بر ارتقاء پایگاه اجتماعی در ردیف‌های اول تا چهارم قرار گرفته‌اند. میزان تمایل به عمل زیبایی نزد زنان به تأثیر از برنامه تلویزیونی در حد متوسط و رو به بالایی است. در واقع ۳۶/۸ درصد آن را در حد متوسط، ۳۶/۳ درصد در حد زیاد و ۲۶/۹ درصد این تأثیرات را در حد کم ارزیابی کرده‌اند. رقم مربوط به میانگین نیز تا حد زیادی گواه این واقعیت است. کسب رقم ۲ به‌عنوان میانگین نشان از حد متوسط و رو به بالای تأثیر برنامه تلویزیونی بر میزان تمایل به عمل زیبایی نزد زنان دارد.

ارتباط با جنس مخالف: مؤلفه‌های اعتقاد به دوستی با جنس مخالف، اعتقاد به شرکت در میهمانی‌های مختلط، اعتقاد به استقلال کامل زنان از همسرانشان و اعتقاد به روابط جنسی قبل از ازدواج در اولویت‌های اول تا چهارم به تأثیر از برنامه تلویزیونی قرار گرفته است. نزدیک به ۵۰ درصد از پاسخگویان ارتباط با جنس مخالف البته به تأثیر از برنامه تلویزیونی را در حد متوسط، حدود ۳۰ درصد آن را در حد کم و ۲۱ درصد نیز آن را در حد زیاد بیان کرده‌اند. شاخص میانگین در این زمینه نیز رقم ۱/۹ را نشان می‌دهد که گواهی بر گفته فوق است.

استحکام خانواده: به ترتیب اعتقاد به همفکری با خانواده در تصمیمات، اعتقاد به تشریک مساعی در کارهای منزل، اعتقاد به مشورت در مواجهه با مشکلات، اعتقاد به گفتگو با خانواده در مسائل مختلف و اعتقاد به مراقبت از خانواده و بودن با آنها در اولویت‌های اول تا آخر به لحاظ میزان تأثیرپذیری از

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

برنامه تلویزیونی قرار گرفته‌اند. نزدیک به ۴۰ درصد از زنان تأثیر برنامه تلویزیونی در میزان تمایل آنها به استحکام خانواده را در حد زیاد، ۳۰/۵ درصد در حد متوسط و ۳۰/۵ درصد نیز در حد کم بیان کرده‌اند.

تعاملات اجتماعی: لذت بردن از شرکت در میهمانی و مجالس، تمایل به شرکت در گروه‌های داوطلبانه، تمایل به ارتباط با قوم و خویشان، تمایل به ارتباط با همسایگان و میزان اهمیت دادن به حفظ روابط اجتماعی در اولویت‌های اول تا آخر از منظر پاسخگویان قرار گرفته‌اند. حدود ۵۸ درصد از زنان نقش برنامه تلویزیونی در تعاملات اجتماعی را در حد متوسط، ۲۳/۳ درصد در حد زیاد و حدود ۱۹ درصد نیز در حد کم بیان کرده‌اند.

تعامل با والدین: تمایل به راهنمایی گرفتن از والدین، تمایل به مشاخره با والدین به‌خاطر خواسته‌ها، ترجیح دوستان به والدین در اوقات فراغت و ضرورت رفتار احترام‌آمیز با والدین به ترتیب در اولویت‌های اول تا چهارم به لحاظ تأثیرپذیری از نقش برنامه تلویزیونی قرار گرفته‌اند. ۷۱/۴ درصد از پاسخگویان تأثیرات برنامه‌های تلویزیونی بر تعاملات با والدین را در حد متوسط، ۲۶/۴ درصد در حد زیاد و ۲/۲ درصد نیز در حد کم ارزیابی کرده‌اند. بنابراین می‌توان عنوان کرد که تأثیرات برنامه تلویزیونی بر مقوله تعامل با والدین قابل توجه است. رقم شاخص میانگین ۲/۲ است که تأییدی بر نقش زیاد برنامه تلویزیونی و شبکه‌های اجتماعی بر تعامل فرزندان با والدین است.

تمایل به آرایش: افزایش حس اعتماد به نفس با آرایش، میزان قضاوت افراد از روی آرایش، نقش آرایش در ایجاد موقعیت اجتماعی بهتر و افزایش هزینه‌های زنان با خرید لوازم آرایشی در اولویت‌های اول تا چهارم به لحاظ میزان تأثیرپذیری از نقش برنامه تلویزیونی و شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. در مجموع ۵۰/۳ درصد از پاسخگویان تأثیرات برنامه تلویزیونی بر میزان تمایل زنان به آرایش را در حد متوسط، ۳۴/۳ درصد آن را در حد زیاد و ۱۵/۵ درصد آن را در حد کم بیان کرده‌اند. در مجموع می‌توان عنوان کرد که نقش برنامه‌های تلویزیونی و شبکه‌های اجتماعی مجازی در میزان تمایل به آرایش و جهت دادن به آن در حد زیادی قرار دارد.

مدگرایی (لباس): مدگرایی دیگر مقوله‌ای است که تأثیرات برنامه‌های تلویزیونی بر آن در میان زنان مورد سنجش واقع شده است. یافته‌های پیمایش در این خصوص نشان می‌دهد که اهمیت دادن به خرید لباس‌های مد روز، ترجیح لباس‌های مارک‌دار خارجی به داخلی، تمایل به استفاده از لباس محلی در عروسی و عدم تمایل به استفاده از لباس محلی در اولویت‌های اول تا چهارم به لحاظ تأثیرپذیری از برنامه تلویزیونی در میان زنان قرار دارد. ۴۷/۵ درصد از پاسخگویان زن تأثیرات برنامه تلویزیونی و ارتباطی بر مقوله مدگرایی را در حد متوسط، ۲۷/۶ درصد آن را در حد زیاد و ۲۴/۹ درصد آن را در حد کم بیان کرده‌اند. رقم مربوط به شاخص میانگین ۲/۰۲ را نشان می‌دهد که حکایت از نقش نسبتاً قابل توجه برنامه تلویزیونی بر میزان مدگرایی و سمت و سو دادن به آن در میان زنان دارد.

دینداری: میزان اعتقاد به وجود خدا، میزان تقیّد به خواندن نماز، اعتقاد به اجباری بودن حجاب و پوشش، میزان تقیّد به رعایت حجاب و میزان تلاش برای تقویت اعتقاد به خدا به ترتیب در اولویت‌های اول تا آخر به لحاظ میزان تأثیرپذیری از برنامه تلویزیونی قرار دارند. ۵۴/۶ درصد از پاسخگویان این تأثیرات را در حد متوسط، ۳۵/۵ درصد در حد زیاد و ۹/۸ درصد نیز در حد کم بیان کرده‌اند. در مجموع باید عنوان کرد که نقش برنامه تلویزیونی و ارتباطی در میزان دینداری و گرایش‌های مذهبی زنان طبق یافته‌های این پیمایش، قابل توجه است.

روابط متغیرها و آزمون فرضیه‌ها

الف) فرضیه اول: «بین تماشای برنامه تلویزیونی- مشخصاً شبکه‌های تلویزیونی داخلی- و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی در میان زنان رابطه وجود دارد». فرضیه‌های فرعی زیر در راستای آزمون فرضیه فوق مطرح است.

۱. بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی و تمایلات نوگرایانه در میان زنان رابطه وجود دارد.
۲. بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی و تعاملات اجتماعی در میان زنان رابطه وجود دارد.
۳. بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی و تحکیم خانواده در میان زنان رابطه وجود دارد.

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

۴. بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی و گرایش‌های مذهبی در میان زنان رابطه وجود دارد.

۵. بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی و عادات غذایی در میان زنان رابطه وجود دارد.

تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی داخلی از طریق متغیرهایی مانند میزان تماشای انواع برنامه‌های تلویزیونی داخلی از جمله اخبار، سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی، مسابقات ورزشی، مستندهای تلویزیونی و ... در این پژوهش مورد سنجش قرار گرفته است. ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان نیز بعد از جمعیت و ادغام متغیرهایی که دارای وجه اشتراک مفهومی هستند، از جمله متغیرهایی مانند تمایل به آرایش، تمایل به عمل زیبایی، ارتباط با جنس مخالف و گرایش به مد لباس تحت عنوان تمایلات نوگرایانه و مقوله تحکیم خانواده از جمعیت و ادغام متغیرهایی مانند استحکام خانواده و تعامل با والدین مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند. به این ترتیب پنج حوزه محتوایی برای تحلیل از طریق پنج متغیر «تمایلات نوگرایانه»، «تعاملات اجتماعی»، «تعامل با والدین»، «تغییر عادات غذایی» و «گرایش‌های مذهبی» اندازه‌گیری شده است. کلیه این متغیرها به لحاظ ماهیت جزء متغیرهای فاصله‌ای محسوب شده و بنابراین بررسی رابطه آن‌ها با همدیگر، از طریق آزمون همبستگی پیرسون انجام گرفته است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. میزان همبستگی بین «تماشای تلویزیون داخلی» و «ارزش‌های اجتماعی فرهنگی»

متغیر مورد آزمون	مقدار همبستگی (r)	معنی‌داری	نتیجه آزمون
«میزان تماشای تلویزیون داخلی» و «تمایلات نوگرایانه»	۰/۰۰۹	۰/۸۵۹	عدم معنی‌داری
«میزان تماشای تلویزیون داخلی» و «تعاملات اجتماعی»	۰/۰۵۵	۰/۳۰۶	عدم معنی‌داری
«میزان تماشای تلویزیون داخلی» و «تحکیم خانواده»	۰/۰۹۵	۰/۰۷۷	عدم معنی‌داری
«میزان تماشای تلویزیون داخلی» و «عادات غذایی»	۰/۲۱۸	۰/۰۰۰	معنی‌دار
«میزان تماشای تلویزیون داخلی» و «گرایش‌های مذهبی»	۰/۱۵۱	۰/۰۰۴	معنی‌دار

جدول فوق نشان می‌دهد که رابطه‌ای بین میزان تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی داخلی به‌عنوان متغیر مستقل و تمایلات نوگرایانه، تعاملات اجتماعی و تحکیم خانواده براساس آزمون همبستگی پیرسون مشاهده نشد. در واقع این سه رابطه معنی‌دار نیستند. اما بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و تغییر

در عادات غذایی رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد و این رابطه معنی‌دار است. به این معنی که با افزایش تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی، ارزش‌های عادات غذایی زنان نیز افزایش یافته و بالعکس. رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و گرایش‌های مذهبی در میان زنان نیز به همین ترتیب بوده و دارای رابطه‌ای معنی‌دار هستند. رقم مربوط به مقدار همبستگی بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و عادات غذایی ۰/۲۱۸ و مقدار همبستگی بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و گرایش‌های مذهبی ۰/۱۵۱ است. این موضوع نشان می‌دهد که رابطه تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی بر میزان عادات غذایی از رابطه دیگری قوی‌تر است. اما در مجموع باید عنوان شود که هر چند هر دو مقدار همبستگی در حد ضعیف بوده ولی بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان تأثیرگذار هستند. لذا ضریب پیرسون جهت آزمون فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی آن، رابطه همبستگی بین میزان تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی داخلی و مجموع متغیرهای ارزش‌های فرهنگی اجتماعی نیز بررسی شد. مقدار همبستگی بین این دو متغیر کلی، ۰/۱۳۹ بوده و معنی‌دار است. در همین راستا باید بیان شود که این رابطه هرچند ضعیف بوده، اما در مجموع معنی‌دار بوده و نشان می‌دهد که فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و اثبات می‌شود.

جدول ۲. میزان همبستگی بین متغیر کلی «تماشای تلویزیون داخلی» و «ارزش‌های فرهنگی اجتماعی»

متغیر مورد آزمون	مقدار همبستگی (r)	معنی‌داری	نتیجه آزمون
«تماشای کانال‌های تلویزیون داخلی» و «ارزش‌های فرهنگی اجتماعی»	۰/۱۳۹	۰/۰۵۰	معنی‌داری

ب) فرضیه دوم: «بین تماشای برنامه‌های تلویزیونی - مشخصاً ماهواره خارجی- و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی در میان زنان رابطه وجود دارد». فرضیه‌های فرعی زیر در راستای آزمون فرضیه فوق مطرح است.

۱. بین تماشای شبکه‌های تلویزیون خارجی و تمایلات نوگرایانه در میان زنان رابطه وجود دارد.
۲. بین تماشای شبکه‌های تلویزیون خارجی و تعاملات اجتماعی در میان زنان رابطه وجود دارد.
۳. بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی خارجی و تحکیم خانواده در میان زنان رابطه وجود دارد.

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

۴. بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی خارجی و گرایش‌های مذهبی در میان زنان رابطه وجود دارد.

۵. بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی خارجی و عادات غذایی در میان زنان رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه دوم پژوهش نیز از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است. در واقع، متغیرهای واقع در این رابطه نیز از لحاظ ماهیت، جزء متغیرهای فاصله‌ای محسوب شده و به همین دلیل می‌توان از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه اصلی و روابط فرعی فوق استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای بررسی این رابطه در جدول زیر آمده است.

جدول ۳. میزان همبستگی بین «تماشای کانال‌های تلویزیون خارجی» و «ارزش‌های اجتماعی فرهنگی»

متغیر مورد آزمون	مقدار همبستگی (r)	معنی‌داری	نتیجه آزمون
«میزان تماشای تلویزیون خارجی» و «تمایلات نوگرایانه»	۰/۴۳۸	۰/۰۰۰	معنی‌دار
«میزان تماشای تلویزیون خارجی» و «تعاملات اجتماعی»	-۰/۲۳۷	۰/۰۰۰	معنی‌دار
«میزان تماشای تلویزیون خارجی» و «تحکیم خانواده»	-۰/۳۷۹	۰/۰۰۰	معنی‌دار
«میزان تماشای تلویزیون خارجی» و «عادات غذایی»	-۰/۳۴۰	۰/۰۰۰	معنی‌دار
«میزان تماشای تلویزیون خارجی» و «گرایش‌های مذهبی»	-۰/۲۸۴	۰/۰۰۰	معنی‌دار

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که بین تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی و کلیه متغیرهای ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان، رابطه وجود دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود کلیه روابط معنی‌دار هستند. با این حال، نمره همبستگی کلیه روابط به جز ردیف اول، منفی بوده و این امر نشان می‌دهد که روابط همبستگی از نوع معکوس هستند. یعنی به موازات افزایش تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی، ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان افزایش پیدا نمی‌کند بلکه برعکس. تنها رابطه بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و تمایلات نوگرایانه در میان زنان از نوع مثبت و مستقیم بوده و با اختصاص مقدار همبستگی ۰/۴۳۸ به خود، رابطه‌ای نسبتاً قوی محسوب می‌شود. به همین منظور می‌توان گفت که افزایش

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی باعث افزایش تمایلات نوگرایانه در زنان شده و بالعکس. از بین روابط معکوس به دست آمده درمورد سایر متغیرها نیز رابطه بین میزان تماشای شبکه‌های تلویزیون خارجی و تحکیم خانواده مقدار بیشتری را به خود اختصاص داده است. این امر نشان می‌دهد که بطور نسبی بیشترین تأثیر کاهنده تلویزیون خارجی ماهواره بر تحکیم خانوادگی است. پس از آن به ترتیب عادات غذایی، گرایش‌های مذهبی و تعاملات اجتماعی قرار دارند.

بطور کلی رابطه بین میزان تماشای تلویزیون خارجی و کلیه متغیرهای ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان نیز تعیین شد و نتایج در جدول زیر آمده است. نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد که بین میزان تماشای شبکه‌های تلویزیون خارجی و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان رابطه وجود دارد و این رابطه معنی‌دار، اما از نوع معکوس است. با توجه به مقدار همبستگی (-۰/۴۱۵)، می‌توان عنوان کرد که تأثیرات کاهنده تماشای تلویزیون خارجی بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان در حد نسبتاً قابل توجهی است. به عبارتی هرچه میزان تماشای تلویزیون خارجی در بین زنان بیشتر می‌شود، ارزش‌های فرهنگی اجتماعی آن‌ها نیز کم‌رنگ‌تر می‌شود. با توجه به معنی‌داری این رابطه، باید عنوان شود که فرضیه دوم پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی خارجی و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان، مورد تأیید قرار گرفته و بدین ترتیب اثبات می‌شود.

جدول ۴. میزان همبستگی بین «تماشای کانال‌های تلویزیون خارجی» و «ارزش‌های اجتماعی فرهنگی»

متغیر مورد آزمون	مقدار همبستگی (r)	معنی‌داری	نتیجه آزمون
«میزان تماشای شبکه‌های تلویزیون خارجی» و «ارزش‌های فرهنگی اجتماعی»	-۰/۴۱۵	۰/۰۰۰	معنی‌دار

ج) **فرضیه سوم:** «بین ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان از منظر تماشای شبکه‌های تلویزیون داخلی و تلویزیون خارجی تفاوت وجود دارد». فرضیه‌های فرعی زیر در راستای آزمون فرضیه فوق مطرح است.

۱. تمایلات نوگرایانه در بین زنان تماشاگر شبکه‌های تلویزیون داخلی و تلویزیون خارجی متفاوت است.
۲. تعاملات اجتماعی در بین زنان تماشاگر شبکه‌های تلویزیون داخلی و تلویزیون خارجی متفاوت است.

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

۳. تحکیم خانواده در میان زنان تماشاگر شبکه‌های تلویزیون داخلی و تلویزیون خارجی متفاوت است.

۴. گرایش‌های مذهبی در میان زنان تماشاگر شبکه‌های تلویزیون داخلی و تلویزیون خارجی متفاوت است.

۵. عادات غذایی در میان زنان تماشاگر شبکه‌های تلویزیون داخلی و تلویزیون خارجی متفاوت است.

متغیر رسانه با توجه به لحاظ شدن آن از دو جنبه «تلویزیون داخلی» و «تلویزیون خارجی»، یک متغیر اسمی محسوب می‌شود و متغیرهای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی زنان نیز متغیر فاصله‌ای هستند. به همین منظور مناسب‌ترین آزمون برای بررسی این رابطه آزمون (T) است. جدول زیر اطلاعات مربوط به آزمون تی در ارتباط با متغیرهای فوق را در قالب تعداد آزمودنی، میانگین، انحراف استاندارد و خطای انحراف از میانگین نشان می‌دهد.

جدول ۵. رابطه بین متغیرهای کلی «تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی» و «ارزش‌های اجتماعی فرهنگی»

گروه‌ها	تعداد آزمودنی	میانگین	انحراف استاندارد	خطای انحراف از میانگین
تمایلات نوگرایانه	۳۶	۲۵/۷۷۸	۴/۸۵۹	۸۱۰.
	۷۴	۱۵/۲۴۳	۴/۲۶۸	۴۹۶.
تعاملات اجتماعی	۳۲	۱۸/۲۵۰	۳/۷۲۴	۶۵۸.
	۷۶	۱۴/۹۲۱	۳/۷۶۹	۴۳۲.
تحکیم خانواده	۳۶	۳۹/۱۶۷	۶/۴۱۶	۱/۰۶۹
	۷۴	۲۸/۷۵۷	۸/۳۲۷	۵/۹۶۸
عادات غذایی	۳۶	۱۲/۸۳۳	۲/۲۹۹	۳۸۳.
	۷۶	۱۵/۵۰۰	۱/۸۲۹	۲۱۰.
گرایش‌های مذهبی	۳۶	۱۸/۴۴۴	۳/۸۸۷	۶۴۸.
	۷۶	۱۴/۵۲۶	۲/۷۱۰	۳۱۱.

در واقع رابطه براساس آزمون T به این صورت بررسی می‌شود که بین میانگین زنان تماشاگر تلویزیون داخلی و تلویزیون خارجی به لحاظ ارزش‌های فرهنگی اجتماعی، اختلاف معنی‌داری وجود دارد یا ندارد. در این حالت است که می‌توان به اثبات فرض ه و ا اقدام نمود. جدول زیر حاوی دو آزمون لوین و آزمون تی است. آزمون لوین همگنی واریانس‌ها را در بین دو گروه پاسخگویان زن بررسی

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

می‌نماید. در آزمون لوین اگر سطح معناداری (sig) بالاتر از مقدار ۰/۰۵ باشد، یعنی فرض H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می‌شود و بالعکس. اگر فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید شود، مقدار t با فرض برابری واریانس‌ها تفسیر می‌شود و بالعکس.

جدول ۶. رابطه بین «زنان تماشاگر تلویزیون داخلی و تلویزیون خارجی» و «ارزش‌های فرهنگی اجتماعی»

براساس آزمون T

آزمون T برای بررسی برابری میانگین‌ها			آزمون لوین برای بررسی برابری واریانس‌ها		مقدار F	
	اختلاف میانگین	معنی‌داری	مقدار T	معنی‌داری		
۵/۵۳۴	۰/۰۰۰	۶/۰۹۶	۰/۲۶۷	۱/۲۴۷	فرض برابری واریانس‌ها	تمایلات
۵/۵۳۴	۰/۰۰۰	۵/۸۲۸			فرض نابرابری واریانس‌ها	نوگرایانه
۳/۳۲۸	۰/۰۰۰	۴/۲۰۶	۰/۸۹۵	۰/۰۱۷	فرض برابری واریانس‌ها	تعاملات
۳/۳۲۸	۰/۰۰۰	۴/۲۲۶			فرض نابرابری واریانس‌ها	اجتماعی
۱۰/۴۰۹	۰/۰۰۰	۶/۶۰۲	۰/۰۰۵	۸/۰۸۷	فرض برابری واریانس‌ها	تحکیم
۱۰/۴۰۹	۰/۰۰۰	۷/۲۱۷			فرض نابرابری واریانس‌ها	خانواده
۲/۳۳۳	۰/۰۰۰	۵/۷۹۳	۰/۱۰۶	۲/۶۵۱	فرض برابری واریانس‌ها	عادات
۲/۳۳۳	۰/۰۰۰	۵/۳۴۱			فرض نابرابری واریانس‌ها	غذایی
۳/۹۱۸	۰/۰۰۰	۶/۱۸۱	۰/۰۰۳	۹/۰۳۴	فرض برابری واریانس‌ها	گرایش‌ها
۳/۹۱۸	۰/۰۰۰	۵/۴۵۲			فرض نابرابری واریانس‌ها	مذهبی

همان‌طور که مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری آزمون لوین برای سه متغیر تمایلات نوگرایانه، تعاملات اجتماعی و عادات غذایی بالاتر از ۰/۰۵ است. به این معنی است که واریانس دو گروه زنان تماشاگر تلویزیون داخلی و خارجی باهم برابر نیستند و در نتیجه تفسیر آزمون T در این سه متغیر بر اساس ردیف دوم یعنی فرض نابرابری واریانس‌ها است. دو متغیر تحکیم خانواده و گرایش‌ها مذهبی نیز حالت عکس آن را دارد. اما در مجموع با توجه به معنی‌داری آزمون تی در تمامی متغیرهای مورد بررسی، می‌توان اذعان نمود که فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تفاوت در بین زنان تماشاگر تلویزیون داخلی و خارجی بر حسب متغیرهای مورد بررسی، اثبات می‌شود. متغیر تحکیم خانواده با مقدار تی ۶/۶۰۲ بیشترین اختلاف میانگین را در بین زنان تماشاگر تلویزیون داخلی و خارجی دارد. در واقع

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

اثرگذاری تلویزیون خارجی و یا تلویزیون داخلی بر ارزش‌های خانوادگی بیشتر از سایر مقوله‌ها است. در اولویت بعدی گرایش‌های مذهبی با مقدار $T/181/6$ قرار داشته و به همین ترتیب تمایلات نوگرایانه، عادات غذایی و در نهایت تعاملات اجتماعی در اولویت‌های بعدی قرار دارند که دارای تفاوت در بین دو گروه زنان تماشاگر تلویزیون داخلی و زنان تماشاگر تلویزیون خارجی هستند.

روابط چند متغیره (تحلیل رگرسیونی)

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی این متغیرها در جداول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۷. خلاصه مدل رگرسیونی «شاخص‌های اجتماعی اقتصادی» و «ارزش‌های فرهنگی اجتماعی»

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R Square	ضریب تعیین تعدیل شده Adjusted R Square	خطای استاندارد پیش‌بینی Std. Error of the Estimate
۱	۰/۶۵۶ a	۰/۴۳۱	۰/۴۲۰	۱۱/۲۱۲۵۹

اطلاعات جدول نشان می‌دهد که بین شش متغیر اجتماعی اقتصادی به‌عنوان متغیرهای مستقل و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی به‌عنوان متغیر وابسته رابطه همبستگی مثبتی وجود دارد. مقدار همبستگی عدد $0/656$ را نشان می‌دهد، که از نظر شدت، یک همبستگی نسبتاً قوی محسوب می‌شود. ستون سوم جدول ضریب تعیین مدل را نشان می‌دهد و ستون بعدی ضریب تعیین تعدیل شده را نمایش می‌دهد که همان ضریب تعیین با (۲R) است که در مدل رگرسیونی مورد تعدیل قرار گرفته است. این عدد ($0/431$) بیانگر این است که متغیرهای مستقل یاد شده در مدل رگرسیونی در مجموع می‌توانند حدوداً $0/43$ درصد تغییرات متغیر وابسته یعنی ارزش‌های فرهنگی اجتماعی را تبیین کنند. تمامی موارد ذکر شده در صورتی قابل قبول هستند که مدل رگرسیونی در مجموع از معناداری برخوردار باشد. جدول زیر با عنوان جدول (ANOVA)، اطلاعات مربوط به این موضوع را نشان می‌دهد.

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

جدول ۸. میزان رابطه متغیر «شاخص‌های اجتماعی اقتصادی» و «ارزش‌های فرهنگی اجتماعی»

مدل	مجموع مجذورات Sum of Squares	درجه آزادی df	میانگین مجذورات Mean Square	F	معناداری Sig
رگرسیون (Regression)	۳۰۱۳۴/۹۰۸	۶	۵۰۲۲/۴۸۵	۳۹/۹۴۹	۰/۰۰۰ b
باقیمانده (Residual)	۳۹۸۵۳/۸۹۵	۳۱۷	۱۲۵/۷۲۲	-	-
مجموع (Total)	۶۹۹۸۸/۸۰۲	۳۲۳	-	-	-

با توجه به مقدار آزمون F (۳۹/۹۴۹) و سطح معنی‌داری آن (Sig/۰۰۰ =)، رگرسیون و رابطه بین متغیرها با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ معنادار می‌باشد. اما علاوه بر این اطلاعات، تحلیل رگرسیونی میزان تأثیر استاندارد شده هر کدام از متغیرها را به طور جداگانه نیز بر روی متغیر وابسته نشان می‌دهد. میزان دقیق این تأثیرات در جدول زیر آمده است.

جدول ۹. ضرایب B و Beta «شاخص‌های اجتماعی اقتصادی» و «ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی»

Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		متغیر مستقل	متغیر وابسته
		Beta	Std. Error	B		
۰/۰۰۰	۵/۳۷۴	۰/۲۴۰	۰/۰۷۸	۰/۴۲۲	تلویزیون داخلی	«ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی»
۰/۰۰۰	-۶/۶۶۵	-۰/۳۰۷	۰/۰۶۸	-۰/۴۵۴	تلویزیون خارجی	
۰/۰۰۰	۵/۸۰۶	۰/۲۶۸	۰/۰۶۱	۰/۳۵۴	سن	
۰/۰۰۰	۶/۵۸۲	۰/۳۲۹	۰/۰۹۱۵	۶/۰۲۴	تحصیلات	
۰/۰۰۰	-۳/۵۹۱	-۰/۱۶۴	۰/۵۵۱	-۱/۹۷۸	درآمد	
۰/۸۰۳	۲۵۰.	۰/۰۱۱	۰/۸۲۲	۰/۲۰۶	طبقه اجتماعی	

مطابق جدول فوق، پنج متغیر از شش متغیر وارد شده در دستگاه رگرسیونی یعنی استفاده از تلویزیون داخلی، استفاده از تلویزیون خارجی، سن، تحصیلات و درآمد در مجموع بر ارزش‌های اجتماعی فرهنگی زنان تأثیرگذار هستند. در واقع پنج متغیر گفته شده، دارای تأثیرات معنی‌داری بر متغیر تابع هستند. اما دو متغیر تلویزیون خارجی و درآمد تأثیرات معکوسی بر ارزش‌های اجتماعی فرهنگی زنان نشان می‌دهند. تلویزیون خارجی با ضریب بتای ۰/۳۰۷- بیشترین تأثیر منفی را بر

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

ارزش‌های فرهنگی اجتماعی دارد. یعنی با افزایش استفاده از آن، ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان کاهش یافته و بالعکس. اما درآمد علیرغم معنی‌دار بودن، با توجه به متوسط بودن ضریب بتای آن (۰/۱۶۴-) تأثیرات منفی اندکی بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان دارد. اما از بین متغیرهای مثبت، تحصیلات با ضریب بتای ۰/۳۲۹، بیشترین تأثیرات مثبت بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان ایفا می‌کند. بعد از آن متغیر سن قرار دارد که با ضریب بتای ۰/۲۶۸ تأثیرگذاری مثبتی نشان داده و در نهایت نیز تلویزیون داخلی با ضریب بتای ۰/۲۴۰ تأثیرات بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی را نشان می‌دهد.

تحلیل مسیر

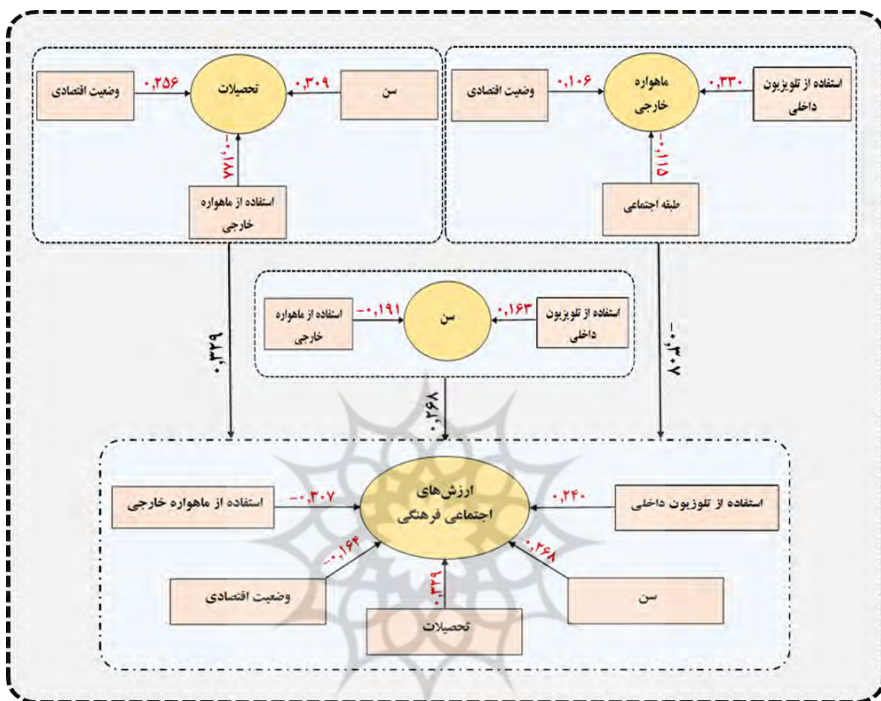
مراحل اجرای مدل تحلیل مسیر و جزئیات مربوط به هر مرحله در جدول صفحه بعدی آمده است.

جدول ۱۰. مراحل ورود داده‌ها در مدل تحلیل مسیر و اطلاعات آن

مراحل	متغیرهای وارد شده	ضریب استاندارد (بتا)	معنی‌داری	مقدار R ₂	ضریب تعیین (R ²)
مرحله اول (متغیروابسته: ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی)	تماشای تلویزیون داخلی تماشای تلویزیون خارجی سن تحصیلات درآمد طبقه اجتماعی اقتصادی	۰/۲۴۰ -۰/۳۰۷ ۰/۲۶۸ ۰/۳۲۹ -۰/۱۶۴ ۰/۱۱۱	۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰ ۰/۸۰۳	۰/۶۵۶	۰/۳۹۳
مرحله دوم (متغیروابسته: تحصیلات)	تماشای تلویزیون داخلی تماشای تلویزیون خارجی سن درآمد طبقه اجتماعی اقتصادی	-۰/۰۹۰ -۰/۱۸۸ ۰/۳۰۹ ۰/۲۵۶ ۰/۰۹۱	۰/۰۷۸ ۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰ ۰/۰۶۱	۰/۵۰۶	۰/۲۵۶
مرحله سوم (متغیر وابسته: سن)	تماشای تلویزیون داخلی تماشای تلویزیون خارجی درآمد طبقه اجتماعی اقتصادی	۰/۱۶۳ -۰/۱۹۱ ۰/۰۵۰ ۰/۰۹۰	۰/۰۰۴ ۰/۰۰۱ ۰/۳۶۱ ۰/۰۹۹	۰/۲۳۶	۰/۰۵۶
مرحله چهارم (متغیر وابسته: تماشای تلویزیون خارجی)	تماشای تلویزیون داخلی درآمد طبقه اجتماعی اقتصادی	۰/۳۳۰ ۰/۱۰۶ -۰/۱۱۵	۰/۰۰۰ ۰/۰۳۹ ۰/۰۲۰	۰/۳۶۵	۰/۱۳۴
مرحله پنجم (متغیر وابسته: تماشای تلویزیون داخلی)	درآمد طبقه اجتماعی اقتصادی	۰/۰۰۶ -۰/۰۵۱	۰/۹۱۵ ۰/۳۴۹	۰/۰۵۰	۰/۰۰۳

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

نمای شماتیک اطلاعات جدول مراحل تحلیل مسیر در قالب مدل تحلیل مسیر یک‌سویه برای تبیین متغیر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان شهر مهاباد به این ترتیب ارائه می‌شود:



شکل ۳. مدل تحلیل مسیر

مدل فوق نشان می‌دهد که ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان که تحت‌تأثیر متغیرهایی مانند تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی، سن، تحصیلات، وضعیت اقتصادی و تماشای تلویزیون ماهواره خارجی می‌باشد، بیشترین تأثیرپذیری مثبت و مستقیم را از میزان تحصیلات دارد. به عبارتی میزان تحصیلات زنان بیشترین تأثیر مثبت را بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی آن‌ها داشته و آن را تقویت می‌کنند. در این بین، خود میزان تحصیلات زنان تحت‌تأثیر عواملی مانند سن، وضعیت اقتصادی و تماشای تلویزیون خارجی قرار دارد. با این تفاوت که تأثیرپذیری از دو مورد اولی مثبت و آخری منفی است. سن زنان مقوله دیگری است که بیشترین تأثیرات مثبت را می‌تواند بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی و در نتیجه تقویت یا تضعیف آن ایفا کند و از این حیث جزء شاخص‌های اجتماعی اقتصادی محسوب می‌شود

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

که اهمیت زیادی دارد. این در حالی است که میزان سن زنان تحت تأثیرات مثبت تماشای تلویزیون داخلی و تأثیرات منفی استفاده از تلویزیون خارجی قرار دارد. تماشای تلویزیون خارجی نیز بیشترین تأثیرات منفی را بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان داشته و موجب تضعیف عواملی مانند گرایش‌های مذهبی، تغییر عادات غذایی، تعاملات اجتماعی و استحکام خانواده در میان زنان می‌شود. ذکر این نکته جالب توجه است که مدل فوق هم‌چنین نشان می‌دهد که زنانی که از تلویزیون خارجی استفاده می‌کنند، بیشترین تأثیرات مثبت در ارزش‌های فرهنگی اجتماعی خود را از تلویزیون داخلی و وضعیت اقتصادی می‌گیرند. در مجموع باید عنوان شود که طبق یافته‌های این پژوهش، تماشای تلویزیون داخلی و تلویزیون خارجی با ارزش‌های اجتماعی فرهنگی زنان تماشاگر رابطه داشته و هر دو بر ارزش‌های اجتماعی فرهنگی تأثیرگذار است. با این تفاوت که استفاده از تلویزیون خارجی در مجموع رابطه معکوس و منفی و استفاده از تلویزیون داخلی رابطه مستقیم با ارزش‌های اجتماعی فرهنگی زنان دارد. باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ارزش‌های فرهنگی اجتماعی به واسطه پیشرفت‌های تکنولوژی رسانه‌ای و ارتباطی به‌ویژه تماشای تلویزیون، تغییرات گسترده‌ای پیدا کرده و شکل جدیدی به خود گرفته است. ارزش‌های اجتماعی فرهنگی زنان ساکن مهاباد نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با گرایش فزاینده زنان به تماشای برنامه‌های تلویزیونی خارجی، ارزش‌های فرهنگی اجتماعی آنها نیز تحت الشعاع این عامل قرار گرفته است. تماشای برنامه‌ها تلویزیونی در بین زنان به طرق مختلف بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی آنها به‌ویژه ارزش‌هایی مانند تمایلات نوگرایانه، تعاملات اجتماعی، استحکام خانواده، عادات غذایی و گرایش‌های مذهبی تأثیرگذار بوده است. بر این اساس، کلنر بیان می‌دارد که ابزارهای تحت حاکمیت فرهنگ رسانه‌ای، مبتنی بر بازار و تبلیغات موجب تغییر ساختاری در بخش‌های استعمار نشده زندگی اجتماعی به حوزه‌های سرگرمی، عشق و زندگی روزمره است. وی چهره‌سازی و شهرت، سرگرمی، ورزش، مد و آرایش، معماری، موسیقی، صنعت غذا، و هرزه‌نگاری را به‌عنوان قلمروهای نمایش، در تصاویر و نگاره‌های رسانه‌ای بر می‌شمارد (مهدی زاده، ۱۳۹۹، ۳۰۴-۳۰۵).

در بررسی فرضیه اول که این چنین مطرح شده است: «بین تماشای برنامه تلویزیونی- مشخصاً تلویزیون داخلی- و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی در میان زنان رابطه وجود دارد». می‌توان گفت تماشای شبکه‌های تلویزیون داخلی از طریق متغیرهایی مانند میزان تماشای انواع برنامه‌های تلویزیون داخلی از جمله اخبار، سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی، مسابقات ورزشی، مستندهای تلویزیونی و... در این پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان نیز بعد از تجمیع و ادغام متغیرهایی که دارای وجه اشتراک مفهومی هستند، از طریق پنج متغیر «تمایلات نوگرایانه»، «تعاملات اجتماعی»، «تعامل با والدین»، «عادات غذایی» و «گرایش‌های مذهبی» اندازه‌گیری شده است. مقدار همبستگی بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و مجموع متغیرهای ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان، ۰/۱۳۹ بوده و این رابطه با سطح اطمینان قابل قبول مورد تأیید است. بدین معنا تماشای تلویزیون داخلی رابطه مستقیم و مثبت با ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان دارد. در همین راستا باید بیان شود که این رابطه در مجموع معنی‌دار بوده و نشان می‌دهد که فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و اثبات می‌شود.

در بررسی فرضیه دوم که چنین مطرح شده است: «بین تماشای برنامه تلویزیونی- مشخصاً ماهواره خارجی- و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی در میان زنان رابطه وجود دارد». در بررسی این فرضیه نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد که بین میزان تماشای شبکه‌های ماهواره خارجی و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان رابطه وجود دارد و این رابطه معنی‌دار، اما از نوع معکوس و منفی است. با توجه به مقدار همبستگی (۰/۴۱۵-) می‌توان عنوان کرد که تأثیرات کاهنده تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون خارجی بر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان در حد نسبتاً قابل توجهی است. به عبارتی هر چه میزان تماشای تلویزیون خارجی در بین زنان بیشتر می‌شود، ارزش‌های فرهنگی اجتماعی آن‌ها نیز کم‌رنگ‌تر می‌شود. با توجه به معنی‌داری این رابطه، باید عنوان شود که فرضیه دوم پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین تماشای تلویزیون خارجی و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان، مورد تأیید قرار گرفته و بدین ترتیب اثبات می‌شود. منطبق با نظریه استفاده و رضامندی می‌توان استنباط کرد که نیازها، ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۷۶). بر پایه مفروضات این نظریه، تماشای بیشتر به معنی جلب رضایت بیشتر است و بالعکس بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برنامه‌های تلویزیون داخلی با مقدار همبستگی (۰/۱۳۹) در رابطه با تلویزیون خارجی با مقدار همبستگی (-۰/۴۱۵) کمتر به نیازهای زنان در ارائه الگوهای متناسب با ارزش‌ها و علایق آنان پاسخ می‌دهد. با توجه به این دیدگاه تلویزیون داخلی در تامین نیازها و علایق زنان موفقیت کمتری داشته است اما تلویزیون خارجی در تامین نیازها و علایق زنان رضایت بیشتری ایجاد کرده است. در این راستا نظریه‌پردازان مکتب انتقادی از جمله مارکوزه بر نقش فرایندی برنامه‌های تلویزیونی انسان را در دوره سیطره فناوری و حاکمیت سرمایه، فاقد شناخت و درک صحیح از نیازهای واقعی دانسته و می‌افزاید در چنین شرایطی آزادی حقیقی، امکان دگرگونی و تکامل وجود ندارد. ضمن آن که تحریک قوای جنسی نیز موجب شده است توجه به سایر شئون فردی و اجتماعی فراموش شود (مارکوزه، ۱۳۵۹: ۱۸). از این رویکرد هدف اصلی صنعت فرهنگ تولید فرهنگ توده‌ای و یکسان در جهت منافع نظام سرمایه‌داری و سرگرم کردن توده مردم برای تضعیف آگاهی است و در پی آن، جامعه‌ای یکدست ایجاد می‌شود. بر این اساس مردم خواسته‌هایی مانند هم داشته قدرت تشخیص و آزادی اندیشه ندارند و آنچه را که رسانه‌ها به خوردشان می‌دهند بی‌هیچ مقاومتی می‌پذیرند (رهنما و شریف‌زاده، ۱۳۹۸: ۱۲۸) لذا یافته‌های این پژوهش در فرضیه دوم همسو با تئوری‌ها اندیشمندان مکتب انتقادی مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر پایه مفروضات نظری این دیدگاه می‌توان استنباط کرد، تلویزیون خارجی با برجسته‌سازی ارزش‌ها و سبک زندگی غربی، الگوی مصرف کشورهای پیشرفته نظام سرمایه‌داری را القا و ترویج می‌دهد و بر محلی‌زدایی و ساختار زدایی ارزش‌های فرهنگی اجتماعی مخاطبان تأثیر می‌گذارد. همچنین استفاده از ایجاد احساس مشترک و پیوند فرهنگی موارد متناقض با باورهای ایرانی اسلامی را به مخاطب انتقال می‌دهد. نتیجه چنین اثرگذاری کمرنگ شدن اهمیت و ارزش دین و مذهب و باورهای دینی در زندگی افراد و دور شدن از هویت ملی و مذهبی است. چنانکه در این زمینه گیدنز (۱۳۸۴: ۱۲۲-۱۳۰) دانش بازاندیشانه بر تکنولوژی مادی و اصول اجتماعی را منجر به تضعیف دین و سنت می‌داند و این همسو با نتایج پژوهش در بحث تأثیر تلویزیون بر ارزش‌های

گرایش‌های مذهبی زنان است. علاوه بر این فوکو رسانه‌ها را ابزار مراقبت و کنترل دائمی می‌داند که همانند زندان و دیگر نهادهای قدرتمند اجتماعی، کارکرد «سراسربینی» دارند. در نگاه فوکو دانش بشر، تکنولوژی‌های پیشرفته‌ای برای اعمال قدرت بر بدن افراد ایجاد می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۱۸-۱۳۹۹: ۱۱۸-۱۲۲). این در حالی است که فمینیست‌ها نیاز زنان به زیبا بودن و شیء سازی کاذب را دستاورد منابعی همچون رسانه‌ها و تبلیغات می‌دانند (اخلاصی، ۱۳۹۷: ۱۳۲). افزون بر این بودریار حاد واقعی را محصول رسانه‌های جمعی می‌داند و یکی از نمونه‌های حاد واقعی را در پورنوگرافی فرا واقعی وانموده شدن زنان مطرح می‌کند که چه بسا زنان در صدد زندگی کردن بر اساس این تصاویر حاد واقعی از طریق دگرگون ساختن خودشان باشند (ریتزر، ۱۳۹۴: ۴۱۹). این دیدگاه‌ها با نتایج پژوهش در بحث تأثیر تلویزیون بر ارزش‌های تمایلات نوگرایانه زنان در فرضیه دوم پژوهش هم‌راستا است. با این توصیف نظریه برجسته‌سازی مطرح می‌کند مسائل ارزشی زنان همان موضوع‌هایی هستند که رسانه‌ها خصوصاً تلویزیون ماهواره خارجی آنها را برجسته کرده‌اند (حکیم‌آرا و دیگران، ۱۳۹۹: ۱۵-۱۶). با توجه به این دیدگاه می‌توان گفت وضعیت تغییر ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان بر میزان الویت ارزشی برنامه‌های تلویزیونی پرتماشا در چهارچوبی که از پیش‌ساخته و پرداخته‌اند بر آنان تحمیل می‌کنند، تأثیرپذیر است.

در بررسی فرضیه سوم که این چنین مطرح شده است: «بین ارزش‌های اجتماعی فرهنگی زنان از منظر تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی و خارجی تفاوت وجود دارد». براساس آزمون انجام شده، سطح معنی‌داری آزمون لوین برای سه متغیر تمایلات نوگرایانه، تعاملات اجتماعی و عادات غذایی بالاتر از ۰/۰۵ است. بدین معنی است که واریانس دو گروه زنان تماشاگر تلویزیون داخلی و خارجی باهم برابر نیستند و در نتیجه تفسیر آزمون تی در این سه متغیر بر اساس ردیف دوم یعنی فرض نابرابری واریانس‌ها است. دو متغیر تحکیم خانواده و گرایش‌های مذهبی نیز حالت عکس آن را دارد. اما در مجموع با توجه به معنی‌داری آزمون تی در تمامی متغیرهای مورد بررسی، می‌توان ادعا نمود که فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تفاوت در بین زنان تماشاگر برنامه‌های تلویزیون داخلی و خارجی برحسب متغیرهای مورد بررسی، اثبات می‌شود. اما متغیر تحکیم خانواده با مقدار تی

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

۶/۶۰۲ بیشترین اختلاف میانگین را در بین زنان تماشاگر برنامه‌های تلویزیون داخلی و خارجی دارد. در اولویت‌های بعدی گرایش‌های مذهبی، تمایلات نوگرایانه، عادات غذایی و در نهایت تعاملات اجتماعی قرار گرفته است.

همان‌طور که این فرضیه نشان می‌دهد متغیر تحکیم خانواده با بیشترین اختلاف میانگین در بین زنان تماشاگر برنامه‌های تلویزیون داخلی و خارجی بیشترین تأثیرپذیری را داشته است. در این راستا اینگهارت، معتقد است در عصر کنونی، جهانی شدن، ارتباطات و رسانه‌ها بر شکاف ارزش‌های نسلی تأثیر گذاشته است (یوسفی، ۱۳۸۳: ۴۲). مطابق این نظریه، در دهه‌های اخیر در بیشتر کشورها، دامنه‌ی گسترده‌ای از تغییرات در ارزش‌های شخصی، هنجارهای خانوادگی، پندارهای مذهبی به وجود آمده است (اینگهارت، ۱۳۹۵). بنابراین می‌توان اذعان کرد که نتایج پژوهش در تأثیر تلویزیون بر ارزش‌های تحکیم خانواده همسو با دیدگاه اینگهارت است. در مجموع می‌توان گفت رسانه‌های بالاًخص تلویزیون خارجی در رویکرد جهانی شدن جوامع سعی می‌کنند الگوهای جهانی را بیشتر برجسته سازند در الگوهای ارائه شده بیشتر تضعیف و حذف ارزش‌های خانواده و فردگرایی مدنظر قرار می‌گیرد. با مرور محتوای نظریه‌های مطرح شده در این پژوهش و همچنین نتایج تحقیقات پیشین انجام یافته از جمله: ساروخانی (۱۳۹۹)، تهمتن‌کاوکانی (۱۳۹۷)، آقاسیدمرتضی (۱۳۹۷)، بیگ‌زاده (۱۳۹۶)، هاوارد (۲۰۱۹)، کلنر (۲۰۱۸)، هالس (۲۰۱۶)، تانکارد (۲۰۱۵) در تبیین نقش رسانه‌های جمعی مشخصاً برنامه‌های تلویزیونی بر تغییر ارزش‌های زنان در این مطالعه بر رویکرد نقش‌سازنده برنامه‌های تلویزیونی داخلی بر تثبیت و ارتقای ارزش‌ها و متقابلاً نقش تخریب و تضعیف‌کننده برنامه‌های تلویزیون ماهواره خارجی بر تغییرات ارزش‌های فرهنگی اجتماعی تأکید شده است. علاوه بر این در ارتباط با اعتبار نتایج پژوهش باید به محدودیت سنجش نقش همزمان تلویزیون داخلی و ماهواره فراملی اشاره کرد، زیرا این دو رسانه اهداف و سیاست‌های متفاوتی را دارند و به تبع آن تأثیرات متفاوتی را بر روی زنان می‌گذارند.

پیشنهادات

بر مبنای یافته‌های پژوهش برحسب اولویت‌های ضروری پیشنهاد می‌شود:

بها دادن به فرهنگ اصیل خانواده‌های ایرانی در حوزه‌های مختلف با معرفی ارزش‌ها و فرهنگ واقعی اقوام و اقشار مختلف در تلویزیونی داخلی و پذیرش فرهنگ‌های سازگار با فرهنگ خودی از سایر ملل به منظور تقویت آن؛

تأکید بر توانمندی‌ها و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل بانوان به شیوه‌ای برنامه‌ریزی شده در برنامه‌های تلویزیونی داخلی و همچنین برگزاری انواع مراسم و برنامه‌های مختلف در این خصوص به منظور ایجاد و نهادینه کردن مسأله خودباوری و در نتیجه گرایش کمتر زنان به ارزش‌ها اجتماعی و فرهنگی غرب؛

پوشش‌دهی مباحث مذهبی و دینی کلیه اقوام و اقلیت‌های مذهبی از طریق رسانه تلویزیون داخلی و بدین ترتیب سلب بی‌اعتمادی به رسانه ملی در بین اقلیت‌های مذهبی و سوق ندادن آن‌ها به سوی شبکه‌های تلویزیونی خارجی؛

محدود نکردن مباحث ارزشی زنان به میزگردها و جلسات در حوزه رسانه و درهم آمیختگی آن به شیوه‌ای هنرمندانه در کلیه برنامه‌های ارائه‌شده توسط رسانه ملی؛

کم‌رنگ کردن فرهنگ غلط مصرف‌گرایی و مدگرایی در برنامه‌های تلویزیون داخلی از طریق ارائه برنامه‌های مختلف و با نمایش شخصیت‌های رسانه‌ای و محبوب در چهارچوب فرهنگ و ارزش‌های سنتی و اصیل؛

نظارت و کنترل دقیق تغییرات اجتناب‌ناپذیر در دوره گذار از سنت به مدرنیته توسط مراکز ذیصلاح و تثبیت نظم اجتماعی با جلوگیری از تغییرات شتابان و بی‌برنامه در این مورد.

فهرست منابع

- قاسید مرتضی، سید حسین (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر ارزش‌های شهروندان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه البرز.
- آزاد ارمکی، تقی؛ و غیاثوند، احمد (۱۳۸۳). «بررسی وضعیت نظام ارزشی در مناطق فرهنگی-اجتماعی کشور». فصلنامه مطالعات ملی، ۲۰، سال پنجم، شماره ۴، ۱۳۸۳.
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۹۷). درآمدی بر جامعه‌شناسی بدن. چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- انگلیس، دیوید (۱۳۹۹). فرهنگ و زندگی روزمره. (مترجم: علی باصری و جانان نجفی)، چاپ اول، تهران: انتشارات اندیشه احسان.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۹۵). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، (مترجم: مریم وتر)، چاپ سوم، تهران: انتشارات کویر.
- باومن، زیگموند (۱۳۸۴). عشق سیال، (مترجم: عرفان ثابتی)، چاپ اول، تهران: انتشارات ققنوس.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، (مترجم: خسرو صبری)، چاپ اول، تهران: نشر شیرازه.
- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۹۸). نظریه رسانه‌ها جامعه‌شناسی ارتباطات، چاپ سوم، تهران: انتشارات کویر.
- باهنر، ناصر و طاهره جعفری کیزقان (۱۳۸۹). «تلویزیون و تأثیرات کاشنی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره سوم، شماره ۴، ۱۳۱-۱۵۶.
- بیک‌زاده، روح‌الله (۱۳۹۶). پیامدهای فرهنگی- اجتماعی استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای کردی بر مخاطبان شمال غرب ایران. پایان‌نامه دکتری، رشته سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع).
- باتامور، تام (۱۳۷۵). مکتب فرانکفورت، (مترجم: حسینعلی نوذری)، چاپ، تهران: نشر نی.
- تهمتن کاوکانی، آیدا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای (فارسی‌زبان) بر ارزش‌های فرهنگی مخاطبین مطالعه‌موردی: خانواده‌های منطقه ۱۰ شهرداری تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، گرایش مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- تامپسون، جان (۱۳۸۰). رسانه‌ها و نوگرایی. (مترجم: علی ایثاری کسمایی)، چاپ اول، تهران: مؤسسه ایران.
- ریترز، جرج (۱۳۹۵). نظریه جامعه‌شناسی، (مترجم: هوشنگ نابیی)، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- حکیم‌آرا، محمدعلی؛ ساعی، محمدحسین؛ و ناطقی، امیرحسین (۱۳۹۹). چالش‌های نظری در گذار از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین: ترندسازی توئیتی در برابر برجسته‌سازی تلویزیونی، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، شماره ۲، پیاپی ۳۴، ۷-۳۳.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۶). توسعه و تضاد، چاپ دوم، تهران: شرکت سهامی انتشار.

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

ربنزر، جورج (۱۳۹۴). مبانی نظریه جامعه‌شناسی معاصر، (مترجم: شهناز مسمی‌پرست). چاپ سوم، تهران: نشر ثالث.

رهنما، آذر؛ و شریف‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۸). پژوهشی فلسفی در باب نقش رسانه‌ای هنر گرافیک براساس نظریه صنعت فرهنگ مکتب فرانکفورت، دوفصلنامه فلسفی شناخت، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۸۱/۱، ۱۲۳-۱۴۰.

ساروخانی، باقر؛ میرزاخانی، معصومه؛ و خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۹). «برساخت بدن در تلویزیون مورد مطالعه: تبلیغات بازرگانی شبکه یک سیما ملی»، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، سال چهاردهم/ شماره ۱/ پیاپی ۳۳/ ۳۳-۶۴.

شاکری‌نژاد، محسن (۱۳۹۷). بازنمایی الگوی عفاف و حجاب در سریال‌های سیما جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری، رشته ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت، (مترجم: محسن ثلاثی)، چاپ سوم، تهران: نشر مرکز.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳). تجدد و تشخیص، (مترجم: ناصر موفقیان)، چاپ نهم، تهران: نشر نی.

مارکوزه، هربرت (۱۳۵۹). انسان تک‌ساحتی، (مترجم: محسن مؤیدی)، چاپ دوم، تهران: نشر امیر کبیر.

مک کویل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، (مترجم: پرویز اجلالی)، چاپ دوم، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ هشتم، تهران: انتشارات همشهری.

وبلن، تورستن (۱۳۹۶). نظریه طبقه تن‌آسا، (مترجم: فرهنگ ارشاد)، چاپ ششم، تهران: نشر نی.

یوسفی، نریمان (۱۳۸۳). بررسی نقش تلویزیون در روابط نسلی (با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی). چاپ اول، تهران: نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد کشاورزی.

Derrida, J.C. (1998). Faith and Knowledge; the Tow Sourcs of Relegation Ellui J.

Howard. Y (2019). Critical Study of the Factors Affecting Social and Cultural Values and Identity with Emphasis on Mass Media, *Ecological Moeling*, 209.97-109.

Hales, H (2016) Pathology Of The Effect Of Mass Media On Students' Socio-Cultural Values. *Technology*.3. (18).14-12.

Kellner, Douglas (2018), *the Impact of TV Advertising on Women's Cultural and Social Identity* ", London & New York: Ro.Utledge.

Laughey, D(2007) *key Themes in Media Theory*, McGraw Hill publications.

تأثیر تماشای تلویزیون بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان ...

Rice, T. W. and Alexander F. Sumberg (1997), Civic Culture and government performance in the American States, Publius; *The Journal Of Federalism*, Vol. 27, No. 1, Pp.99-114

Tankard, Y. (2015) the Role of media (Television) In women's social interaction in vancouver, canada. *chinese geographical science*. vol: 12, No 3, Pp226.

Verba, S. Almond, G (1963). *The Civic Culture*. Princeton: Princeton University Press.

Putnam, Robert. (1980), *Democracies in Flux The Evolution of Social Capital Contemporary Society*, Oxford University press.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شروېشگاه علوم انساني و مطالعات فرهنگي
پرتال جامع علوم انساني