

# زنان و تأثیرات فرهنگی اجتماعی ماهواره و تلویزیون: مطالعه‌ای ترکیبی\*

زهرا خضری\*\*، تهمنه شاوردی\*\*\*، عاصمه قاسمی\*\*\*

## چکیده

رسانه‌ها و فناوری‌های تصویری امروز بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد است که تحولات مختلفی را در جوامع مختلف رقم می‌زند. این تأثیرگذاری در حوزه ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی بر مخاطبین زن در ایران به جهت حساسیت حوزه زنان قابل تأمل است. پژوهش حاضر با هدف بررسی اثربخش تلویزیون و ماهواره بر تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان با بهره‌گیری از روش پژوهش ترکیبی (کمی و کیفی) و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و مصاحبه‌های عمیق انجام شده است. در بخش کمی پژوهش، تعداد ۳۶۶ نفر از زنان ۱۷ تا ۶۵ ساله شهر مهاباد به‌عنوان جامعه آماری تصادفی نمونه‌گیری شدند و داده‌های پرسشنامه پیمایش با استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های کمی پژوهش، بین استفاده از تلویزیون داخلی و تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان، رابطه معنی‌داری را نشان نمی‌دهد؛ اما استفاده از ماهواره خارجی با این ارزش‌ها رابطه معنی‌داری داشت. بخش روش کیفی، بر اساس مصاحبه با کارشناسان حوزه رسانه انجام شده است. تحلیل داده‌های کیفی این بخش نشان داد علاوه بر تلویزیون و ماهواره، عوامل عمده دیگری نظیر ضعف تلویزیون داخلی، تغییرات نظام اجتماعی کشور، نفوذ اندیشه‌های سرمایه‌داری، شبکه اجتماعی مجازی و عوامل اجتماعی، اقتصادی دیگر، از جمله تعیین‌کننده‌های مؤثر در تحولات ارزشی تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان در شهر مهاباد می‌باشند.

## واژگان کلیدی

تمایلات نوگرایانه، ماهواره، تعاملات اجتماعی، شبکه اجتماعی مجازی، زنان، مطالعه ترکیبی.

\*. این مقاله برگرفته از رساله‌ی دکتری در رشته‌ی جامعه‌شناسی فرهنگی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی زنان شهرستان مهاباد با تأکید بر شبکه‌های تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای (۶۵-۱۵ ساله)»  
\*\* دانشجوی مقطع دکتری، رشته جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده‌ی مسئول) (sarakhdry18@gmail.com)  
\*\*\* دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، تهران، ایران. (t.shaverdi@yahoo.com)  
\*\*\*\* استادیار و مدیر گروه علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (ag.sociology@gmail.com)

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

از آنجاکه ارزش‌ها به لحاظ جایگاه و موقعیت در سلسله‌مراتب ساختار فرهنگی، نقش زیربنایی برای سایر ابعاد زیسته افراد ایفا می‌کنند؛ تغییرات شتابان و بدون نظارت آن‌ها، موجب اختلال در نگرش‌ها و باورها هر جامعه می‌شود. امروزه فرهنگ رسانه‌ها و دنیای مجازی قطعیت فرهنگی را از بین می‌برند و با اشاعه پست‌مدرنیسم فرهنگی ابتدال و اباحه‌گری در نمایش‌های رسانه‌ای حاکم شده است. از سوی دیگر سطحی‌نگری رسانه‌ای تا حدودی امکان تفکر و تعقل عمیق را از کنشگران اجتماعی گرفته است. رسانه‌ها به‌عنوان اثربخش‌ترین ابزار در تغییر یا تثبیت ارزش‌های فرهنگی اجتماعی بر ناخودآگاه مخاطبان تأثیر می‌گذارند و بازنمایی ارزش‌های مدرنیته در جوامع، بدون توجه به بسترهای اجتماعی و تاریخی آن‌ها، فرهنگ خاصی را بر ساخت می‌کند. آسیب‌شناسی فرهنگ در جوامع امروزی حاکی از انتشار الگوهای فرهنگ غربی و سکولار است که در سطح بین‌المللی از طریق رسانه‌های جمعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، تشدید و تسهیل می‌شود و در بسیاری از کشورها از جمله ایران ارزش‌های دینی، فرهنگی و حتی زیبایی‌شناختی جامعه را متحول می‌سازد و با ارزش‌های اصیل جوامع در تضاد است. «توجه به بدن» بر اساس الگوهای غربی و محلی زدایی از الگوهای ارزش خودی، در قالب استفاده افراطی از لوازم آرایشی، رواج عمل‌های جراحی زیبایی، گرایش به مدهای غربی لباس و پوشاک، رواج مدلینگ، نمایش زندگی‌های لاکچری، ارتباط با جنس مخالف و .... تجلی یافته است. بر این اساس شبکه‌های ماهواره به‌عنوان غنی‌ترین رسانه خاص، برای مخاطبان تولید محتوا می‌کنند و در حوزه‌های مختلف مخاطبان بی‌شمار به‌ویژه زنان را به خود جذب کرده‌اند. اهمیت دادن به ویژگی‌های فیزیکی و جسمانی زنان و تعریف ویژگی‌های خاص به‌عنوان نماد زیبایی از منظر مردان، به‌عنوان معیار ارزش‌گذاری و حمایت‌های مختلف مردان از این تظاهرات زیبایی‌گرایانه غربی و تأیید این ارزش‌ها توسط مردان در برنامه‌ها، فیلم‌ها و آیت‌های مختلف تلویزیونی و ماهواره‌ها موجب تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های زنان به‌عنوان مخاطبین اصلی این برنامه‌ها قابل توجه می‌باشد؛ به‌گونه‌ای که ترکیب عناصر گوناگون و خلق معانی جدید توسط بانوان ایرانی در مقوله پوشش و آرایش و... نمایانگر نوعی شکاف فرهنگی رو به رشد است که نیازمند تحلیل و واکاوی فرهنگی است. از سوی دیگر تکنولوژی جدید و فناوری‌های نوین هژمونی و تسلط خود را در تمام شئون زندگی به‌صورت رضایت‌آمیزی تحمیل کرده و لزوم استفاده پیاپی از رسانه‌های جدید را در پیام‌ها و نشانه‌ها گوشزد می‌کند، به‌گونه‌ای در دنیای معاصر تکنولوژی‌های دیجیتال به‌عنوان ابزار قدرت، همه حوزه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است (باقری ده آبادی، ۱۳۹۳: ۲۵). این در حالی است که زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت کشور، به‌عنوان پرورش‌دهندگان نسل آتی و عامل

نهادینه‌سازی ارزش‌ها و هنجارها، نقش اساسی در انتقال و حفظ ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی ایفا می‌کنند؛ بر همین اساس در گفتمان حاکم بر رسانه‌ها، پیوند قوی میان زن و مقوله زیبایی برقرار شده و بر زیبایی ارزش زنانه در عرصه ارتباطات اجتماعی، تأکید می‌شود تا به واسطه این ارزش‌گذاری رسانه‌ای، زنان، شأن و منزلت اجتماعی کسب کنند. مهم‌ترین تبلیغات و برنامه‌های ماهواره‌ای، زنان را در قالب سازنده و اشاعه دهنده مد مورد توجه قرار می‌دهند و در سریال‌ها و فیلم‌ها، شادی و لذت بردن از زندگی، ارتباط صمیمانه بین دو جنس، بدون ازدواج به تصویر کشیده می‌شود. این رابطه برای هویت مطلوب زنانه، در قالب رابطه دوستی آزاد، موقتی، دلبخواهی و بدون تعهد رسمی بازنمایی می‌شود (کوثری و تفرشی، ۱۳۹۵: ۶۷-۶۰). از سوی دیگر تلاش این رسانه برای اشاعه عمل‌های جراحی زیبایی، به‌عنوان گفتمان غالب در بین کنشگران اجتماعی، بافت موقعیت زنانه را در مقابل کلان‌گفتمان‌ها نظیر مردسالاری و روابط هم‌معنا بین رسانه‌ها، خانه، خانواده و نهادهای دولتی و (اجتماعی) قرار می‌دهد (بهار، ۱۳۹۰: ۷۳-۷۲)؛ از سوی دیگر تلویزیون ملی نیز در اکثر موارد، به‌طور محسوس به استفاده ابزاری از زن در قالب بهره‌گیری از بانوان زیبا در تبلیغات بازرگانی و نمایش صورت زیبای زنان و القای زیبایی بدن آن‌ها می‌پردازد. در حوزه گفتمان جنسی حاکم بر رسانه ملی، چهار سطح جاذبه شامل: عاطفی، زیبایی، جنسی و کلامی به‌کاررفته می‌شود (میرزاخانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۲-۶۱). از سوی دیگر زنان چادری در سریال‌های تلویزیونی علی‌رغم انتخاب حجاب برتر به‌عنوان پوشش معیار و نماد عفاف اسلامی، در تعامل با افراد نامحرم و نگاه و گفت‌وگو با نامحرم و در حوزه زیبایی مو و اندام، با دارندگان سایر پوشش‌ها تفاوت معناداری ندارند (شاکری نژاد، ۱۳۹۷: ۳۱).

همان‌طور که گفته شد بانوان یکی از مؤلفه‌های مهم فرهنگ جامعه هستند و بررسی وضعیت ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی آن‌ها به‌عنوان یک مسئله اساسی ضروری است؛ غفلت از این مسئله مهم، می‌تواند موجب تضعیف هویت فرهنگی یا استحاله فرهنگ ملت‌ها گردد (رفیع پور، ۱۳۷۶: ۷۶). با عنایت به مطالب فوق، امروزه دنیای فناورانه از جمله تلویزیون و ماهواره، زنان را با نوع جدیدی از الگوهای ارزشی مدرن و پست‌مدرن مواجه کرده که اصلی‌ترین رسالت این رسانه‌ها، القای ارزش‌های ظاهری در بین زنان و خودآگاهی کاذب به آن‌ها نسبت به ضرورت نمایش این زیبایی‌ها در راستای تعاملات اجتماعی است؛ امروزه دیالکتیک‌های هویت‌یابی و تغییر ارزشی در پرتو تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی و پذیرش ارزش‌های مدرن ظهور و بروز پیدا می‌کنند. این پژوهش درصدد است ضمن مطالعه کمی نقش تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای بر تمایلات

نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان در شهر مهاباد، عوامل مؤثر در تغییر و تحولات ارزشی در این خصوص را واکاوی نماید.

## ۲- پیشینه‌ی پژوهش

ساروخانی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «برساخت بدن در تلویزیون؛ مورد مطالعه تبلیغات بازرگانی شبکه یک سیما ملی» آگهی‌های بازرگانی در سال ۱۳۹۶ را بر اساس دیدگاه رابرت فیسک<sup>۱</sup> و رولان بارت<sup>۲</sup> به صورت نشانه‌ها و رمزگان تحلیل نمودند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که دو گفتمان جنسی و جنسیتی در حوزه بدن در تبلیغات، بازنمایی می‌شود. تبلیغات در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در جهان رسانه‌ای شده، تأثیر بسیار زیادی در شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان و تغییر ارزش و نگرش‌های آنان دارند. شاکری‌نژاد (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی عفاف و حجاب در سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران» نشان می‌دهد عملکرد رسانه ملی در سال‌های پس از انقلاب اسلامی، در خصوص بازنمایی پوشش چادر به عنوان حجاب برتر مورد نظر دین اسلام، قابل دفاع نیست. همچنین در سریال‌های تلویزیونی نحوه ارتباط، نگاه و گفتگوی زنان چادری با نامحرم و در موضوع زینت مو و اندام در برابر نامحرم، با دارندگان سایر پوشش‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد.

بیک‌زاد (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «پیامدهای فرهنگی-اجتماعی استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای کردی بر مخاطبان شمال غرب ایران» نشان داد بین رضایت‌مندی مخاطبان با تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای کرد زبان، رابطه معناداری وجود دارد.

عبدالرحمانی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش کانال ماهواره‌ای فارسی‌زبان در افزایش گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی (مورد مطالعه دانشجویان دختر دانشگاه آزاد واحد علوم پزشکی تهران)» با روش پیمایش نشان داد بین برنامه‌های کانال ماهواره‌ای فارسی‌زبان مدو لباس و گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. غفاری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر ماهواره در بی‌ثباتی ازدواج: نقش واسطه دینداری و نگرش مثبت نسبت به رابطه با جنس مخالف» با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای نشان داد بین استفاده از ماهواره و بی‌ثباتی ازدواج و بین استفاده از ماهواره و نگرش مثبت نسبت به رابطه با جنس مخالف رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

1- Robert Fisk

2- Roland Barthes

سایمون<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) در مطالعات خود نشان داد بین کلیشه‌های جنسیتی و رسانه‌های تصویری به‌ویژه تبلیغات، ارتباط وجود دارد. از نظر او تبلیغات تولیدی به‌عنوان بخش مهمی از رسانه تصویری، همواره در جهت ایدئولوژی حاکم حرکت می‌کند، لذا باعث تثبیت و تحکیم معنا و ایدئولوژی در نمایش می‌شود. به عقیده سایمون نمایش هر ایده در تولیدات تبلیغاتی، در بهترین و ایده‌آل‌ترین شکل ممکن صورت می‌گیرد؛ بنابراین هر تصویری که از یک مفهوم در جامعه وجود دارد (برای مثال جنسیت) در بهترین شکل ممکن بازنمایی شده است. در واقع یکی از راه‌های شناخت و درک هنجارهای هر جامعه، رجوع به بازتاب آن‌ها در رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های تصویری و تبلیغات است. از نظر هنبرگ و تامسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) زنانی که در معرض رسانه‌های تصویری و نمایشی بودند، نسبت به آن‌هایی که در معرض این‌گونه رسانه‌ها تا قرار نداشتند رضایت کمتری از شکل بدنی خود داشتند و زنانی که رضایت کمتری درباره بدنشان داشتند، دارای تصور مثبت و عزت‌نفس پایین‌تری نسبت به زنانی بودند که از فیزیک خود رضایت داشتند (عباس زاده و دیگران، ۱۳۹۱: ۸۸). با مروری بر پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌توان ادعان نمود که هیچ پژوهشی به‌طور هم‌زمان ارزش‌های زنان را در دو رسانه تلویزیون و ماهواره بررسی نکرده است؛ از سوی دیگر مطالعه تأثیرگذاری شبکه‌های تلویزیون داخلی و ماهواره بر تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان ضروری است.

### ۳- چهارچوب نظری پژوهش

واژه ارزش<sup>۳</sup>، در اصطلاح، تفکرات و احساس عمیق و ریشه‌داری که به رفتار جمعی افراد متعلق به یک فرهنگ الهام و معنا می‌بخشد (راد، ۱۳۸۲: ۴۳). اینگلهارت معتقد است، جوانان امروز به ارزش‌های فرامادی بیشتر از ارزش‌های مادی توجه می‌کنند و برای کسب و حفظ آن تلاش زیادی می‌کنند. به نظر او، مدرنیزاسیون موجب پیدایش ارزش‌های پست‌مدرن مانند علائق زیبایی‌شناختی و خردمندی، جامعه‌ی بیشتر آموزش‌دیده و غیرشخصی است (مولانپناه و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶۶ به نقل از: خالقی‌فر، ۱۳۸۱: ۴۰۱).

1- Simon

2- Henberg & Thomson

3- Value

از دیدگاه جامعه‌شناسی، ارزش‌ها معیارهایی هستند که به کمک آن گروه یا جامعه امکان می‌یابد تا اهمیت اشخاص، الگوهای رفتاری، هدف‌ها و دیگر اعیان فرهنگی - اجتماعی را ارزیابی کند (نیک‌گهر، ۱۳۹۴: ۲۸). بر این اساس می‌توان گفت امروزه رسانه‌های جمعی تأثیرات شگرفی بر دگرگونی ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و سبک زندگی و... در جوامع مدرن داشته‌اند. طبق نظریه نشر نوآوری، رسانه‌ها حامل یا عامل ایده‌ها، اندیشه‌ها و ارزش‌های نوگرایانه در جامعه‌اند و ارزش‌های سنتی را به چالش می‌کشند (وطنی و ساعی، ۱۳۹۲: ۳۱).

نورمن فرکلاف<sup>۱</sup> معتقد است تبلیغات، فضایی است که در آن الگوهای رفتار سنتی و مدرن در هم می‌آمیزد تا بهترین راه ارتباطی بین افراد حرفه‌ای مثل تولیدکنندگان، افراد صاحب تفکر و ایدئولوژی نظیر متخصصین علم رسانه و عامه مردم شکل بگیرد؛ بنابراین از آنجا که هدف در تبلیغات کسب رضایت و جلب توجه مخاطب است، گفتمان به کار گرفته شده با در نظر گرفتن مخاطب در هر بافت انتخاب می‌شود (Fairclough, 1995: 138-139). این در حالی است که از نظر لفور<sup>۲</sup> نظریه از خودبیگانگی و انسان کامل کماکان نیروی محرکه‌ای برای نقد زندگی روزمره است (Lefebvre, 1971: 187). در این راستا اعضای مکتب فرانکفورت با خلق تعبیری چون فرهنگ بسته‌بندی شده، صنایع فرهنگی، انسان تک‌ساحتی و تأثیر ایدئولوژیک، علم و تکنولوژی را به‌عنوان عامل اصلی در ایجاد شکل جدیدی از نظام سلطه مطرح کردند (باقری ده آبدی، ۱۳۹۳: ۴). چنانکه مارکوزه<sup>۳</sup> تکنولوژی مدرن را ابزار کنترل، سلطه و تولید نیاز کاذب تلقی می‌کند. از نظر او ارضای این نیازها، به شادی در سعادت منجر شده و افراد را از تصمیم‌گیری حقیقی بازمی‌دارد. به نظر مارکوزه در حوزه فرهنگ، تکنولوژی باعث ایجاد فرهنگ توده می‌شود (همان: ۸-۷). به باور مارکوزه جامعه سرمایه‌داری با تمام امکانات تبلیغی و رسانه‌ای تلاش دارد تا فردیت افراد و قدرت ابتکار آن‌ها را از میان ببرد و در حقیقت با یکسان‌سازی در زمینه‌های مختلف، جامعه‌ای تک‌ساحتی را با انسان‌های تک‌ساحتی به وجود آورد (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۳۹-۳۸). از سوی دیگر میشل مارتین<sup>۴</sup> خصوصیت اولیه فرهنگ رسانه‌ای در جوامع مدرن کنونی را اجتماعی شدن انفرادی افراد از سوی رسانه‌ها می‌داند. این بدان معناست که تقریباً تمام نهادها مشتمل بر نهادهای مذهبی، سیاسی، دولتی و حتی خانواده تحت نفوذ همه‌جانبه فرهنگ متبادر از رسانه‌های جمعی قرار دارند (Strangelove, 1998: 45). افزون

---

1- Norman Fairclough

2- Lef

3- Marcuse

4- Michelle Martin

بر این، باومن<sup>۱</sup> نیز 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 (بهرامی کمیل، ۱۳۹۸: ۲۹۳). در این زمینه بوردیو<sup>۲</sup> معتقد است افراد طبقات اجتماعی بالاتر می‌توانند سلیقه‌شان را موردپسند طبقه پایین کنند و با آنان به مخالفت بپردازند؛ لذا معیارهای زیبایی و تناسب طبقات بالا و نیز کشورهای پیشرفته، مقبولیتی همگانی می‌یابد (اخلاصی، ۱۳۸۶: ۴۷). بر پایه مفروضات نظری گیدنز<sup>۳</sup> پوشاک، تابعی از نوعی رژیم و وسیله‌ای برای عرضه نمادین خویشتن است. رژیم‌های مخصوص بدن‌سازی که مستقیماً بر اساس الگوهای ملهم از هراسناکی جسم معین می‌شود، مهم‌ترین وسایلی هستند که به کمک آن‌ها بازتاب‌های زندگی اجتماعی مدرن بر کانون پرورش یا آفرینش بدن متمرکز می‌شود (کسل، ۱۳۸۳: ۱۵۲-۱۴۶). گیدنز مطرح می‌کند کنترل بر بدن برای مردان از سوی خودشان و هم‌جنس خود آن‌ها اعمال می‌شود، درحالی‌که کنترل بر بدن برای زنان، همواره از سوی دیگری که هم‌جنس خود آن‌ها نیست اعمال می‌شود؛ این دیگری ناهم‌جنس، در فرهنگ‌های مختلف با صورت متفاوت، بدن زن را به‌عنوان تابویی مطرح نموده که اعمال کنترل‌های شدید بر آن، به‌منظور پاسداشت هنجارها و حریم‌های اجتماعی لازم بوده است به دلیل همین نظارت‌ها و سخت‌گیری‌ها بر بدن زنان، آن‌ها همواره با بدن خود، دچار تناقض هستند، از سویی واقعیت وجودی آن‌هاست و از سوی دیگر دائماً در جامعه مورد نفی و نهی قرار می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۹۳: ۳۰۵). در این خصوص فمینیست‌ها از جمله ناومی ولف<sup>۴</sup> استدلال می‌کند زندگی زنان در حوزه بدن دستورالعملی مردسالارانه است که از طریق رسانه‌ها و صنعت مد به تن آن‌ها شکل می‌دهد (اخلاصی، ۱۳۹۷: ۳۶). بر این اساس سؤال اصلی پژوهش عبارت است از اینکه: شبکه‌های تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای چگونه بر ارزش‌های تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان شهر مهاباد اثر می‌گذارند و نقش عوامل دیگر بر این تأثیرگذاری چقدر است؟

- با استفاده از مبانی و پیشینه‌ی تجربی و چارچوب نظری فوق فرضیه‌های پژوهش به‌قرار ذیل است:
- ۱- بین استفاده از شبکه‌های تلویزیون داخلی و تمایلات نوگرایانه در میان زنان رابطه وجود دارد.
  - ۲- بین استفاده از شبکه‌های تلویزیون داخلی و تعاملات اجتماعی در میان زنان رابطه وجود دارد.
  - ۳- بین استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و تمایلات نوگرایانه در میان زنان رابطه وجود دارد.
  - ۴- بین استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و تعاملات اجتماعی در میان زنان رابطه وجود دارد.

#### ۴- روش پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش ترکیبی (کمی- کیفی) انجام شده است. روش کمی بر پایه گردآوری اطلاعات از طریق پیمایش و تدوین پرسشنامه محقق ساخته و روش کیفی بر پایه مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق بوده است. از روش کمی جهت بررسی و تبیین اثرات استفاده از تلویزیون داخلی و ماهواره خارجی بر ارزش‌های تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی در میان زنان شهر مهاباد استفاده شده است و از روش کیفی به منظور اعتبار یابی نتایج یافته‌های کمی و کشف سایر عوامل عمده تأثیرگذار بر ارزش‌های زنان در کنار رسانه جمعی تلویزیون استفاده شده است. جامعه آماری در روش کمی شامل زنان ۱۷ تا ۶۵ ساله شهرستان مهاباد است که بر اساس فرمول کوکران، ۳۶۶ نفر حجم نمونه تعیین شده و با نمونه‌گیری تصادفی غیر احتمالی انتخاب شده‌اند. جهت تعیین اعتبار ابزار تحقیق از روش اعتبار سازه و صوری و برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. این آزمون، همسانی درونی را اندازه‌گیری می‌کند، به همین منظور بعد از ساخت و تدوین پرسشنامه اولیه، آزمون مقدماتی با نمونه‌ای ۳۰ نفر انجام گرفت. سپس بر مبنای اطلاعات جمع‌آوری شده در آزمون مقدماتی جهت سنجش پایایی، ابتدا سؤالات اصلی تحقیق و مجموع گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله بعد با محاسبه ضرایب هر یک از شاخص‌ها برخی گویه‌ها حذف گردید. با توجه به نتایج حاصل از پرسشنامه اصلی، مجدداً پایایی گویه‌ها مورد آزمون قرار گرفت. بدین منظور با استفاده از آلفای کرونباخ گویه‌هایی که یک سازه را مورد بررسی قرار دادند، محاسبه گردید و پس از آن مشخص شد که هریک از آن‌ها، دارای مقدار آلفای قابل قبولی با میزان بالای ۷۰ درصد هستند.

اما در بخش کیفی، حدود ۳۲ نفر از کارشناسان حوزه رسانه و فرهنگ و زنان آگاه که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی شناسایی و جهت مصاحبه انتخاب شدند. تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام‌یافته شامل: انتخاب واحدهای تحلیل، تعیین حوزه‌های محتوایی بر مبنای واحدهای تحلیل، خلاصه کردن واحدهای تحلیل در هر حوزه، کدگذاری داده‌ها و اختصاص کد به واحدهای معنی



خلاصه‌شده و ادغام کدها و ساختن مقوله‌های فرعی و اصلی بوده است. واحدهای تحلیل در این مطالعه شامل کلیه پاراگراف‌هایی از مصاحبه‌های انجام‌شده است که به‌نوعی با مسئله پژوهش ارتباط داشته‌اند. تعیین حوزه‌ها و محورهای سؤالات بر مبنای شاخص تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان بود که در نهایت مقوله‌های اصلی تأثیرگذار در این ۲ حیطه شناسایی و اولویت‌بندی گردید.

## ۵- یافته‌های پژوهش

### ۵-۱- یافته‌های توصیفی

در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری پیمایش کلیه دختران و زنان (۶۵-۱۷) سال شهر مهاباد است که از رسانه‌های عمومی داخلی و خارجی استفاده می‌کنند. شهر مهاباد به لحاظ موقعیت فرهنگی و تقسیم‌بندی مناطق کردنشین جزو منطقه مکریان است. این شهر در جنوب غربی استان آذربایجان غربی واقع شده است. بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن کشور در سال ۱۳۹۵ جمعیت این شهر ۱۶۸/۳۹۳ نفر بوده است. جامعه مورد مطالعه دارای سنت‌های تاریخی، فرهنگی شکل‌دهنده هویت قومی خود است که توجه به عناصر قومی در آن برجستگی و نمود زیادی دارد. توصیف متغیرهای اصلی پژوهش یعنی متغیرهای مستقل (میزان استفاده از برنامه تلویزیون داخلی و ماهواره) و متغیرهای تابع پژوهش تمایلات نوگرایانه (آرایش، عمل زیبایی، ارتباط با جنس مخالف، مدگرایی در لباس)، تعاملات اجتماعی به شرح زیر می‌باشد:

۵-۱-۱- میزان استفاده از تلویزیون داخلی: در ارتباط با میزان استفاده از تلویزیون داخلی، بیشترین ۶۰ درصد پاسخگویان بیان کرده‌اند که کمتر از ۱ ساعت ۲/۲ درصد تا ۲ ساعت، حدود ۱۰ درصد از زنان ۳ تا ۴ ساعت، ۳/۳ درصد هم ۴ تا ۵ ساعت و ۲/۲ درصد نیز بالای ۵ ساعت از تلویزیون داخلی استفاده می‌کنند.

۵-۱-۲- انواع برنامه‌های تلویزیون داخلی: یافته‌ها در این خصوص نشان داد که به ترتیب اولویت سریال‌های تلویزیونی، اخبار داخلی و خارجی، برنامه‌های آموزشی، خانواده محور، فیلم‌های سینمایی، مستندها، مسابقات تلویزیونی، برنامه‌های دینی، مسابقات ورزشی و برنامه‌های شبکه بازار بیشترین وقت زنان را به خود اختصاص می‌دهند. میانگین استفاده از انواع برنامه‌های تلویزیونی ۲/۱ است که این رقم، پایین‌تر از حد میانه (۳) می‌باشد و حکایت از آن دارد که زنان گرایش کمی به برنامه‌های تلویزیون داخلی دارند.

۵-۱-۳- میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره 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.

#### ۵-۱-۴- تمایلات نوگرایانه

- تمایل به عمل زیبایی: در زمینه این شاخص به ترتیب اولویت، گویه‌های 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  $36/8$  درصد آن را در حد متوسط،  $36/3$  درصد در حد زیاد و  $26/9$  درصد هم این تأثیرات را در حد کم ارزیابی کرده‌اند.

- ارتباط با جنس مخالف: در این شاخص میزان تأثیر 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 است. تأثیر تلویزیون را بر ارتباط جنس مخالف نزدیک به  $50$  درصد در حد متوسط،  $30$  درصد در حد کم و  $21$  درصد در حد زیاد بیان کرده‌اند. شاخص میانگین در این زمینه نیز رقم  $1/9$  را نشان می‌دهد که گواهی بر گفته فوق است.

- تمایل به آرایش: افزایش حس اعتمادبه‌نفس با انجام آرایش، تأثیرگذاری آرایش بر روی قضاوت افراد، 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 برنامه‌های تلویزیونی مطرح شده‌اند. در مجموع  $50/3$  درصد از پاسخگویان این تأثیرات را در حد متوسط،  $34/3$  درصد در حد زیاد و  $15/5$  درصد در حد کم بیان کرده‌اند. در مجموع می‌توان عنوان کرد که نقش برنامه‌های تلویزیونی در میزان تمایل به آرایش و جهت دادن به آن در حد زیادی برآورد شده است.

- مدگرایی (لباس): یافته‌های پیمایش در خصوص مدگرایی نشان می‌دهد که اهمیت به خرید لباس‌های مد روز، ترجیح لباس‌های مارک‌دار خارجی به پوشاک داخلی، تمایل به استفاده از لباس محلی در عروسی‌ها و عدم تمایل به استفاده از لباس محلی، در اولویت‌های اول تا چهارم به لحاظ تأثیرپذیری از برنامه‌های تلویزیونی هستند.  $47/5$  درصد از پاسخگویان زن این

تأثیرگذاری را در حد متوسط، ۲۷/۶ درصد در حد زیاد و ۲۴/۹ درصد در حد کم بیان کرده‌اند. رقم مربوط به شاخص، میانگین ۲/۰۲ حکایت از نقش نسبتاً قابل توجه برنامه‌های تلویزیونی بر میزان مدگرایی دارد.

#### ۵-۱-۵- تعاملات اجتماعی

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

#### ۵-۲- آماره‌های استنباطی

در این پژوهش استفاده از تلویزیون داخلی از طریق متغیرهایی نظیر میزان استفاده از انواع برنامه‌های تلویزیون داخلی از جمله اخبار، سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی، مسابقات ورزشی، مستندهای تلویزیونی و ... موردسنجش قرار گرفته است. همچنین در این تحقیق متغیرهای تمایل به آرایش، تمایل به عمل زیبایی، ارتباط با جنس مخالف و گرایش به مد (لباس) تحت عنوان تمایلات نوگرایانه موردبررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند. به این ترتیب همبستگی دو حوزه محتوایی شامل شاخص «تمایلات نوگرایانه» و شاخص «تعاملات اجتماعی»، مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول زیر آمده است.

فرضیه ۱- بین شاخص استفاده از شبکه‌های تلویزیون داخلی و شاخص تمایلات نوگرایانه زنان شهر مهاباد رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲- بین شاخص استفاده از شبکه‌های تلویزیون داخلی و شاخص تعاملات اجتماعی زنان شهر مهاباد رابطه وجود دارد.

جدول ۱- میزان همبستگی بین «استفاده از تلویزیون داخلی» و  
«ارزش‌های تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی»

متغیر مورد آزمون	مقدار همبستگی (r)	معنی داری	نتیجه آزمون
«میزان استفاده از تلویزیون داخلی» و «تمایلات نوگرایانه»	۰/۰۰۹	۰/۸۵۹	عدم معنی داری
«میزان استفاده از تلویزیون داخلی» و «تعاملات اجتماعی»	۰/۰۵۵	۰/۳۰۶	عدم معنی داری

جدول فوق نشان می‌دهد که رابطه‌ای بین میزان شاخص استفاده از تلویزیون داخلی به‌عنوان متغیر مستقل و شاخص تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی مشاهده نشد. در واقع این دو رابطه معنی‌دار نیستند؛ بنابراین هر دو فرضیه از لحاظ معناداری مورد تأیید قرار نگرفتند.

فرضیه ۳- بین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و شاخص تمایلات نوگرایانه زنان شهر مهاباد رابطه وجود دارد.

فرضیه ۴- بین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و شاخص تعاملات اجتماعی زنان شهر مهاباد رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای بررسی این فرضیات در جدول زیر آمده است.

جدول ۲- میزان همبستگی بین «استفاده از کانال‌های ماهواره خارجی» و  
«شاخص تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی»

متغیر مورد آزمون	مقدار همبستگی (r)	معنی داری	نتیجه آزمون
«میزان استفاده از ماهواره خارجی» و «تمایلات نوگرایانه»	۰/۴۳۸	۰/۰۰۰	معنی دار
«میزان استفاده از ماهواره خارجی» و «تعاملات اجتماعی»	-۰/۲۳۷	۰/۰۰۰	معنی دار

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که بین استفاده از ماهواره خارجی و شاخص تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان، رابطه معنی‌دار وجود دارد. در واقع رابطه بین میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره و تمایلات نوگرایانه در میان زنان شهر مهاباد مثبت و مستقیم بوده و مقدار همبستگی ۰/۴۳۸ رابطه‌ای نسبتاً قوی محسوب می‌شود. به‌طور کلی هرچه میزان استفاده از رسانه

ماهواره خارجی در بین زنان بیش تر می شود، تمایلات نوگرایانه آنان نیز افزایش می یابد و تعاملات اجتماعی با مقدار همبستگی  $0/237-$  رابطه معنی دار و قابل قبولی محسوب می شود. رابطه بین استفاده از ماهواره و متغیر تعاملات اجتماعی در میان زنان نیز معکوس و منفی است. رابطه بین شاخص استفاده از ماهواره و تمایلات نوگرایانه نیز از نوع مثبت و مستقیم است، بدین معنی که هر چه میزان استفاده از رسانه ماهواره خارجی در بین زنان بیش تر می شود، تعاملات اجتماعی آن ها کاهش می یابد و هر چه میزان استفاده از رسانه ماهواره خارجی در بین زنان افزایش می یابد، تمایلات نوگرایانه آن ها هم افزایش می یابد. با توجه به معنی داری این روابط، فرضیه سوم و چهارم پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین استفاده از ماهواره خارجی و تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان، مورد تأیید قرار گرفته و اثبات می شود.

در مجموع طبق یافته های کمی این پژوهش، بین استفاده از رسانه تلویزیون داخلی با تغییر تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان رابطه معنی داری دیده نشد، اما بین استفاده از برنامه های ماهواره خارجی با تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان رابطه معنی دار مشاهده شد، به طوری که ماهواره بر ارزش های مذکور تأثیر گذار است. البته ممکن است عوامل دیگری در این رابطه تأثیر گذار باشند که در بخش یافته های کیفی به آن ها پرداخته شده و به نوعی اطلاعات در این زمینه تکمیل خواهد شد.

## ۶- یافته های کیفی پژوهش

در بخش کیفی تلاش شد تا دو حوزه مفهومی شامل تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی متأثر از تلویزیون و ماهواره تبیین شود.

### ۶-۱- حوزه محتوایی اول: تمایلات نوگرایانه

از نظر گافمن<sup>۱</sup> بدن وسیله ای برای کنار آمدن با اوضاع و احوال بیرونی است و حالات چهره و حرکات بدن، محتوای اساسی نشانه هایی است که ارتباطات روزمره ما به آن ها وابسته است و برای اینکه فرد بتواند در تولید و بازتولید روابط اجتماعی و هویت اجتماعی خود با دیگران شریک شود، باید نظارتی مدام و موفق بر چهره و بدن خود اعمال کند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۲۴۶). در این راستا، رسانه ها ایده آل های زیبایی را شکل می دهند و به ما می گویند ظاهر ما چگونه باشد، بر این اساس، مردان نیز از تأثیر رسانه ها مستثنا نیستند، در نتیجه تعریفی که مردان از زیبایی و بدن

زنان دارند، موجب اعمال فشارهایی از طرف آن‌ها بر زنان می‌شود و درنهایت تعریف زنان از بدن خویش را تغییر می‌دهد (قاسمی، ۱۳۹۶: ۱۸۸). شاخص تمایلات نوگرایی با مؤلفه‌هایی مانند تمایل به آرایش، تمایل به عمل زیبایی، ارتباط با جنس مخالف و گرایش به مد (لباس) موردبررسی و تحلیل کیفی قرار گرفت. در واقع هدف از گردآوری اطلاعات و تحلیل این حوزه آن است که تعیین شود تمایلات نوگرایانه در میان زنان تا چه حد تحت تأثیر تلویزیون داخلی و ماهواره قرار گرفته است. همچنین تلاش شد سایر مقوله‌های اثرگذار بر این حوزه در کنار نقش تلویزیون و ماهواره شناسایی و مورد تحلیل واقع شوند. در مجموع، پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تجمیع و تلخیص مصاحبه‌های مرتبط در این حوزه، به ۱۰۳ واحد تلخیصی بر مبنای وجه مفهومی، گد مخصوص داده شد. همین‌طور «برنامه‌های ماهواره خارجی» به‌عنوان مؤلفه‌ای مهم در این حوزه، بیشترین تکرارپذیری را در بین سایر مفاهیم به خود اختصاص داد که نشانگر ارتباط بین تمایلات نوگرایانه زنان شهر مهاباد با مصرف رسانه‌های ماهواره است. در اولویت بعدی، «تأثیرات یکسان تلویزیون داخلی و خارجی» است؛ به نظر افرادی که این مقوله را مورد تأکید قرار داده‌اند، ماهواره خارجی و تلویزیون داخلی به یک‌میزان، اما به اشکال متفاوتی بر گرایش‌های نوگرایانه زنان تأثیرگذار هستند. به همین ترتیب مؤلفه‌هایی مانند «تلویزیون داخلی»، «نظام اقتصاد سرمایه‌داری»، «تغییرات در نظام اجتماعی»، «وجود نگرش‌های مردسالارانه»، «تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی» و «ضعف تلویزیون داخلی» در رتبه‌های بعدی عوامل تأثیرگذار بر تمایلات نوگرایانه زنان شهر مهاباد از منظر مصاحبه‌شوندگان است، اما بر اساس فرآیند تحلیل محتوای کیفی، کدهای به‌دست‌آمده از این مرحله برحسب فراوانی و درصد در جدول شماره ۳ ارائه شده است. همان‌طور که قابل مشاهده است. بیشترین درصد تأثیرگذاری از بین مؤلفه‌ها، متعلق به تأثیرات رسانه ماهواره با ۲۴/۲۷ درصد و کمترین آن نیز مربوط به تأثیرات ضعف تلویزیون داخلی با ۴/۸۵ درصد است.

جدول ۳- مقوله‌های نهایی حوزه محتوایی تمایلات نوگرایانه

مقوله‌های اصلی	فراوانی	درصد
تأثیرات رسانه ماهواره	۲۵	۲۴/۲۷
تأثیرات یکسان ماهواره و تلویزیون	۲۱	۲۰/۳۹
تأثیرات تلویزیون داخلی	۱۳	۱۲/۶۲

مقوله‌های اصلی	فراوانی	درصد
تأثیرات نظام اقتصادی سرمایه‌داری	۱۳	۱۲/۶۲
تأثیرات تغییر نظام اجتماعی کشور	۱۱	۱۰/۶۸
تأثیرات نگرش‌های مردسالارانه	۹	۸/۷۴
تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی	۶	۵/۸۳
تأثیرات ضعف تلویزیون داخلی	۵	۴/۸۵
مجموع	۱۰۳	۱۰/۰۰

#### ۶-۲- حوزه محتوایی دوم: تعاملات اجتماعی

منظور از تعاملات اجتماعی، ارتباطات گوناگونی است که هر فرد در زندگی روزمره خود دارد، به عبارتی پیوندهای اجتماعی نوعی سرمایه‌ی اجتماعی است که به روابط میان اشخاص مربوط است. وجود تعاملات و همبستگی مکانیکی در درون محلات و در روابط همسایگان به‌عنوان مهم‌ترین ابزار نظارتی و کنترلی، می‌تواند از نرخ وقوع جرائم و بزهکاری‌ها را بکاهد، طبق نظر دورکیم<sup>۱</sup> اگر در جامعه‌ای همبستگی اجتماعی قوی باشد، اعضای آن جامعه، همنوایی بیشتری با ارزش‌های جامعه خواهند داشت (خطیبی، ۱۳۹۶: ۱۰۹). وبر<sup>۲</sup>، همسایگی را روابط متقابل اجتماعی مبتنی بر مساعدت‌های متقابل در وضعیت‌های مختلف اضطراری و بحرانی می‌داند (صدیق سروستانی و نیمروزی، ۱۳۸۹: ۲۰۰). همچنین خویشاوندی، بنیان روابط اجتماعی است. خویشاوندی، عامل اصلی تجمع افراد در درون شبکه‌ی موجود در جامعه و معیار اصلی تشکیل گروه‌ها و اجتماعات است (چیل، ۱۳۸۸: ۲۴۰). در همین راستا مصاحبه‌هایی با کارشناسان انجام شد تا تأثیرات رسانه‌های داخلی و خارجی و سایر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات و روابط میان زنان با دوستان، اقوام، همسایگان شناسایی و تحلیل شود. در مجموع و پس از تجمیع و خلاصه‌سازی مصاحبه‌های مرتبط در این حوزه، ۴۰ واحد تلخیص شده به دست آمد که بر مبنای وجه مفهومی هر واحد، گد مخصوص به آن تعلق گرفت. بر اساس نتایج مطالعه، تلویزیون خارجی با بیش‌ترین تکرارپذیری، از نگاه مصاحبه‌شوندگان

1- Durkheim

2- Weber

بر چگونگی تعاملات اجتماعی زنان شهر مهاباد بیشترین تأثیر را ایفا می‌کند؛ تأثیرات یکسان تلویزیون داخلی و خارجی در رتبه دوم این تأثیر گذاری هستند و ماهواره و شبکه‌های اجتماعی در رتبه سوم قرار دارند. اندیشه‌های اومانیستی غرب، مؤلفه دیگری است که بر تعاملات اجتماعی از نگاه مصاحبه‌شوندگان تأثیر می‌گذارد. در همین راستا می‌توان عنوان کرد که ترویج اندیشه‌های اومانیستی و فردگرایی توسط تلویزیون خارجی و شبکه‌های اجتماعی مجازی و حتی تلویزیون داخلی، منجر به کاهش تعاملات اجتماعی مخاطبین می‌شوند. این تفکر، آموزه‌هایی مانند عدم مشورت و هم‌فکری با همسایگان، آشنایان و خویشان را ترویج داده و به این ترتیب موجب تعاملات اجتماعی می‌شود. ضعف تلویزیون داخلی، دیگر مؤلفه‌ای است که از نگاه مصاحبه‌شوندگان بر چگونگی تعاملات اجتماعی در میان زنان شهر مهاباد تأثیرات زیادی دارد. به‌عنوان مثال برنامه‌های غیر کارشناسانه و غیر جذاب تلویزیون داخلی در مقولات اجتماعی از یک سو و تنوع و جذابیت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های مجازی از سوی دیگر موجب می‌شود که زنان بیشتر به سمت این رسانه‌ها گرایش پیدا کنند. به همین ترتیب پیشرفت تکنولوژی رسانه‌ای و ارتباطی، عوامل اجتماعی اقتصادی و تغییرات سبک زندگی از دیگر مؤلفه‌هایی هستند که بر چگونگی تعاملات اجتماعی زنان در دنیای واقعی و مجازی تأثیر می‌گذارد. به‌عنوان مثال همین وضعیت بد اقتصادی مردم و بحران کرونا در شرایط کنونی به‌عنوان یک عامل اجتماعی اقتصادی موجب تشدید کاهش تعاملات اجتماعی در دنیای واقعی و گرایش روزافزون به تعاملات در دنیای مجازی شد. در جدول زیر مقولات نهایی حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌های حوزه تعاملات اجتماعی به‌صورت فراوانی و درصد درآمده و ارائه شده است.

جدول ۴- مقوله‌های نهایی حوزه محتوایی تعاملات اجتماعی

مقوله‌های اصلی	فراوانی	درصد
تأثیرات رسانه ماهواره	۱۱	۲۷/۵۰
تأثیرات یکسان ماهواره و تلویزیون	۷	۱۷/۵۰
ماهواره و شبکه‌های اجتماعی	۶	۱۵/۰۰
اندیشه‌های اومانیستی غربی	۵	۱۲/۵۰



مقوله‌های اصلی	فراوانی	درصد
پیشرفت تکنولوژی رسانه	۳	۷/۵۰
ضعف تلویزیون داخلی	۳	۷/۵۰
عوامل اجتماعی اقتصادی	۲	۵/۰۰
تغییرات سبک زندگی	۲	۵/۰۰
شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱	۲/۵۰
مجموع	۴۰	۱۰۰/۰۰

### ۶-۳- مقوله‌های جزئی و کلی نهایی

در آخرین مرحله از فرآیند تحلیل محتوای کیفی این پژوهش، کلیه مقوله‌های خرد به دست آمده از مصاحبه‌های انجام یافته، برحسب فراوانی، تجمع و در جدول شماره ۵ ارائه شد. سپس مقولات کلی نهایی از تجمع و ادغام مقوله‌های جزئی تر و وجه اشتراک آن‌ها، استخراج و به ترتیب تأثیرات رسانه ماهواره خارجی، تأثیرات هم‌زمان تلویزیون داخلی و خارجی، تأثیرات تغییر نظام اجتماعی کشور، تأثیرات تلویزیون داخلی، اندیشه‌های اومانیستی و سرمایه‌داری، تأثیرات رسانه‌های اجتماعی مجازی و عوامل اجتماعی اقتصادی در اولویت‌های اول تا آخر تأثیر گذاری بر تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان و جهت‌گیری آن‌ها قرار گرفت.

جدول ۵- مقوله‌های جزئی و کلی نهایی مؤثر بر تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان برحسب فراوانی

ردیف	مقوله‌های جزئی نهایی	فراوانی	مقوله‌های کلی نهایی	فراوانی
۱	تأثیرات رسانه ماهواره خارجی	۳۶	تأثیرات رسانه ماهواره خارجی	۳۶
۲	تأثیرات تلویزیون داخلی	۱۳	تأثیرات رسانه داخلی تلویزیون	۲۱
۳	تأثیرات ضعف تلویزیون داخلی	۸		

ردیف	مقوله‌های جزئی نهایی	فراوانی	مقوله‌های کلی نهایی	فراوانی
۴	تأثیرات تلویزیون داخلی و خارجی	۲۸	تأثیرات رسانه داخلی و خارجی	۳۱
۵	پیشرفت تکنولوژی رسانه	۳		
۶	تأثیرات تغییر نظام اجتماعی کشور	۱۱	تأثیرات تغییر نظام اجتماعی کشور	۲۲
۷	تأثیرات نگرش مردسالارانه	۹		
۸	تغییرات سبک زندگی	۲		
۹	ماهواره و رسانه اجتماعی	۶	تأثیرات رسانه‌های اجتماعی مجازی	۱۳
۱۰	تأثیرات رسانه‌های اجتماعی	۷		
۱۱	اندیشه‌های اومانیستی غربی	۵	اندیشه‌های سرمایه‌داری و اومانیستی	۱۸
۱۲	تأثیرات نظام سرمایه‌داری	۱۳		
۱۳	وضعیت اجتماعی اقتصادی	۲	عوامل اجتماعی اقتصادی	۲
	مجموع	۱۴۳	مجموع	۱۴۳

۲۲۰

جدول ۶- اولویت‌بندی مقوله‌های کلی نهایی تأثیرگذار بر تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان

فراوانی	رسانه ماهواره خارجی	تلویزیون داخلی و خارجی	تغییر نظام اجتماعی کشور	تأثیرات تلویزیون داخلی	اندیشه‌های سرمایه‌داری و اومانیستی	رسانه‌های اجتماعی مجازی	عوامل اجتماعی اقتصادی
۳۶	۳۱	۲۲	۲۱	۱۸	۱۳	۲	
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج پژوهش کمی در فرضیه اول و دوم مبنی بر وجود رابطه بین میزان استفاده زنان از تلویزیون داخلی به‌عنوان متغیر مستقل و شاخص تمایلات نوگرایانه، با مقادیر ۰/۰۰۹ و با تعاملات اجتماعی با مقادیر ۰/۰۵۵ بر اساس آزمون همبستگی پیرسون رابطه معنی‌داری مشاهده نشد و هر دو فرضیه مورد تأیید قرار نگرفتند؛ اما فرضیه سوم و چهارم مبنی بر وجود رابطه بین استفاده از رسانه ماهواره خارجی و تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان، دو رابطه معنی‌دار بودند. نمره همبستگی رابطه تمایلات نوگرایانه ۰/۴۳۸ و مثبت بود که نشان می‌دهد روابط همبستگی از نوع مستقیم است؛ یعنی به‌موازات افزایش استفاده از رسانه ماهواره خارجی، تمایلات نوگرایانه زنان افزایش پیدا می‌کند و برعکس. همچنین رابطه متغیر تعاملات اجتماعی با استفاده از تلویزیون ماهواره و تعاملات اجتماعی در میان زنان مقدار همبستگی ۰/۲۳۷ از نوع منفی، معکوس و معنی‌دار محسوب می‌شود. به همین منظور می‌توان گفت که افزایش استفاده از برنامه ماهواره‌های خارجی، باعث افزایش تمایلات نوگرایانه در زنان شده و بالعکس؛ اما در مورد تعاملات اجتماعی تأثیر کاهنده برنامه‌های ماهواره خارجی بر ارزش‌های تعاملات اجتماعی مشاهده شد.

۲۲۱

مطالب فوق نشان می‌دهد که در رویکرد جهانی‌شدن جوامع، ماهواره‌ها سعی می‌کنند الگوهای جهانی را بیشتر برجسته سازند و به تقویت و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، مدگرایی و ظاهرگرایی و تن‌اندیشی می‌پردازند و با گرایش فزاینده زنان به استفاده از برنامه ماهواره خارجی، تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی آن‌ها تحت‌الشعاع این عامل قرار می‌گیرد. بدین معنا که زنان در جهت رفع نیازهای نوگرایانه در تحول در تعاملات اجتماعی خود گرایش بیشتری به استفاده از رسانه‌های جدید مانند تلویزیون ماهواره خارجی دارند. لذا یافته‌های این پژوهش در فرضیه سوم و چهارم همسو با تئوری‌های اندیشمندان مکتب انتقادی، گیدنز و باومن<sup>۱</sup> مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر پایه مفروضات نظری دیدگاه انتقادی می‌توان استنباط کرد، برنامه ماهواره‌های خارجی جایگاه خاصی در تغییر ارزش‌های زنان و شکل‌دهی به تمایلات آنان دارند. بر این اساس اعضای مکتب فرانکفورت با خلق تعبیری چون فرهنگ بسته‌بندی‌شده، صنایع فرهنگی، انسان تک‌ساحتی و تأثیر ایدئولوژیک علم و تکنولوژی را به‌عنوان عامل اصلی در ایجاد شکل جدیدی از نظام سلطه مطرح کردند (باقری ده‌آبادی، ۱۳۹۳: ۴) چنانکه مارکوزه تکنولوژی مدرن را ابزار کنترل، سلطه و

تولید نیاز کاذب تلقی می‌کند از نظر او ارضای این نیازها به شادی و آرامش منجر شده و افراد را از تصمیم‌گیری حقیقی بازمی‌دارد (همان: ۸-۷). در این راستا گیدنز معتقد است افراد با مصرف نمایشی کالاها و دیگر کردارهای زندگی روزمره که شیوه‌هایی نیز برای برقراری ارتباط با دیگران و ردوبدل کردن نشانه‌ها و پیام‌ها هستند به خودشان معنا و هویت می‌بخشند. چنانکه در دوران کنونی انسان‌ها ظاهرشان را دست‌کاری و مدیریت می‌کنند و بدین طریق، هویت فردی‌شان را خلق می‌کنند؛ در جهانی که کالاهای بی‌شماری وجود دارد و این امکان فراهم می‌شود که هویت بیش از همیشه، موضوع انتخاب فردی و خودانگاره باشد، لذا نوع کالاهای فرهنگی و نحوه مصرف آن نقش عمده‌ای در برساخت هویت و معنا بخشی به زندگی کنشگران دارد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۲). همچنین از نظر گیدنز، در عصر کنونی، ایده‌های عشق رمانتیک، تحت فشار آزادسازی جنسی و خودمختاری زنان در حال متلاشی شدن است (Giddens, 1992: 61). در این رابطه باومن نیز بر تأثیر تکنولوژی‌های ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی بر زندگی اجتماعی اشاره دارد. سیالیت و شکنندگی زندگی مدرن بر تعاملات اجتماعی انسان‌ها تأثیر گذاشته و آن‌ها را بسیار سست، شکننده و زودگذر کرده است (بهرامی کمیل، ۱۳۹۸: ۲۹۳). بر این اساس نظریات گیدنز و باومن درباره روابط انسانی و عواملی که می‌تواند آن را به سمت سیالیت ببرد، به نظر می‌رسد جدای از متغیرهای کلان و ساختاری جوامع معاصر، هرچقدر افراد از رسانه‌های تعاملی و جمعی بیشتر استفاده کنند، مفهوم تعاملات در نزد آنان می‌تواند دگرگون شود؛ اما یافته‌های کیفی پژوهش حاضر نشان داد علاوه بر رسانه ماهواره، تلویزیون داخلی نیز در ترویج تمایلات نوگرایانه غربی و تعاملات اجتماعی تأثیرگذار است. در واقع افراد مصاحبه‌شونده تأکید داشتند که ماهواره خارجی و تلویزیون داخلی به یک‌میزان، اما به اشکال متفاوت بر گرایش‌های نوگرایانه در میان زنان تأثیرگذار هستند. چنانکه نتایج پژوهش‌های میرزا خانی (۱۳۹۹) و شاکری نژاد (۱۳۹۷) نشان داد تلویزیون و رسانه داخلی در اکثر موارد به صورت پنهان در تبلیغات بازرگانی خود از زن استفاده ابزاری می‌کنند. به‌طور کلی آنچه نتایج نهایی حاصل از یافته‌های این پژوهش با تکیه بر به‌کارگیری روش کمی و کیفی مطرح می‌شود آن است که صرفاً استفاده از برنامه‌های تلویزیون داخلی یا ماهواره خارجی نمی‌توانند به‌عنوان شکل‌دهنده ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی زنان مؤثر باشند، عوامل مهم دیگری نظیر تغییرات نظام اجتماعی کشور، نگرش‌های مردسالارانه، تغییر سبک زندگی سنتی به مدرن با رویکرد گرایش‌های فمینیستی، ضعف تلویزیون داخلی، اندیشه‌های سرمایه‌داری و اومانیستی

حاکم بر دنیا متأثر از فرآیند جهانی شدن، تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی و عوامل اجتماعی اقتصادی، در کنار تأثیرات ویژه ماهواره و تلویزیون داخلی، تعیین کننده جهت گیری‌های ارزشی زنان در شهر مهاباد بوده است. البته فضای مجازی به‌مثابه عناصر فرهنگی، حامل پیام‌های تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی با محتوای ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، تأثیر انکارناپذیری در ادراک و رفتارهای فرهنگی مصرف‌کنندگان بر جای می‌گذارند. در واقع ماهواره خارجی زنان را بین دنیاهای متفاوت محصور کرده و این امر مانع دستیابی آن‌ها به شخصیت و جایگاه واقعی‌شان شده و نگرش سطحی نسبت به مسائل مهم اجتماعی ایجاد می‌کند؛ که می‌توان آن را اصلی‌ترین فعالیت برنامه‌های رسانه‌های جمعی به‌ویژه ماهواره دانست. بی‌تردید سیاست‌های نظام سرمایه‌داری از طریق سیطره بر سیاست‌های فرهنگی رسانه‌ها در بازتولید نظام مدرن و نگرش مردسالاری مؤثر است. با استناد به رویکرد فمینیست‌ها از جمله نائومی ولف<sup>۱</sup> زندگی زنان در حوزه بدن تحت تأثیر دستورالعملی مردسالارانه از طریق رسانه‌ها و صنعت مد، شکل می‌گیرد (اخلاصی، ۱۳۹۷: ۳۶). بر این اساس، یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های انجام‌شده به‌وسیله ساروخانی (۱۳۹۹)، شاکری نژاد (۱۳۹۷)، بیک زاده (۱۳۹۶)، عبدالرحمانی (۱۳۹۵)، غفاری و دیگران (۱۳۹۶)، سایمون (۱۹۹۹)، هنبرگ و تامسون (۱۹۵۵) همچنین با تئوری‌های و دیدگاه‌های مکتب فرانکفورت، باومن، گیدنز و دیگر نظریه‌های بکار گرفته در چارچوب نظری این پژوهش هم‌خوانی دارد؛ چنان‌که نتایج پژوهش‌های ذکرشده نشان می‌دهد که با افزایش مصرف محتوای برنامه‌های ماهواره ارزش‌های زنان در مؤلفه‌های تمایلات نوگرایانه، افزایش می‌یابد و تعاملات اجتماعی کاهش پیدا می‌کند.

### پیشنهاد‌های پژوهش

- افزایش سطح آگاهی و توانمندسازی زنان در استفاده از برنامه‌های رسانه‌های ارتباطی که بیشتر معطوف به آمادگی و آگاهی در ساحت دریافت و تفسیر پیام است از سوی نهادها و عناصر فرهنگ‌ساز جامعه در راستای کم‌رنگ کردن فرهنگ غلط مصرف‌گرایی و مدگرایی در برنامه‌های تلویزیون داخلی.

- بر اساس نتایج پژوهش میزان استفاده از ماهواره عامل مهمی در گرایش زنان به ارزش‌های مدرن و پست‌مدرن بوده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی از طریق تلویزیون داخلی در

زمینه آگاه‌سازی بانوان در جهت دستیابی به منابعی چون عقلانیت، استقلال اقتصادی، مشارکت در همه‌ی سطوح که قادر به تغییر در جهان خود باشند، تهیه و پخش گردد.

- شایسته است از ظرفیت‌های همه رسانه‌ها (جمعی و اجتماعی) برای ارائه به‌موقع پیام‌های سلامت و آگاهی‌رسانی در خصوص شایعات، اخبار جعلی و توصیه‌های نادرست جهت در امان ماندن زنان از چالش‌های رسانه‌ای و افزایش سواد رسانه‌ای استفاده گردد.

- با توجه به نقش تعیین‌کننده تحصیلات و سن ضروری است ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی به زبان ساده با بهره‌گیری از مفاهیم و اصطلاحات ملموس و قابل‌درک برای عموم اعضای جامعه ارائه شوند.

- فرهنگ صلح‌رحم در تعاملات با همسایگان، خویشان و آشنایان همچنین پرهیز از معاشرت غیرمتعارف با جنس مخالف، با ارائه برنامه‌های خاص به شیوه‌های مهندسی فرهنگی و سازگار با وضعیت امروزی زنان در چارچوب رسانه ملی پررنگ شود.

- از آنجاکه رابطه قوی و معناداری بین تعاملات اجتماعی با احساس نشاط اجتماعی وجود دارد پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی رسانه‌های داخلی در جهت تقویت اعتماد اجتماعی باشد، زیرا عامل نزدیک شدن و گسترش روابط دوستان، خویشاوندان و همسایه‌ها به یکدیگر است.

- تعاملات کنشگران، سرمایه اجتماعی، روانی و عاطفی را در جامعه تقویت و تزریق می‌کند، لازم است احساس امنیت وجودی به‌عنوان یکی از عوامل سعادت و تعاملات اجتماعی زنان در حیطه برنامه‌ریزان رسانه‌های داخلی و نهادهای فرهنگی مدنظر قرار گیرد.

## منابع

- ◀ اخلاصی، ابراهیم، (۱۳۸۶). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه موردی زنان شهر شیراز» (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی)، دانشگاه شیراز.
- ◀ \_\_\_\_\_ (۱۳۹۷). *درآمدی بر جامعه‌شناسی بدن*، چ ۱، تهران: جامعه‌شناسان.
- ◀ باقری ده‌آبادی، علیرضا، (۱۳۹۲). «بررسی رویکردها و ابعاد هژمونی تکنولوژی بر انسان»، فصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۴، ش ۱.
- ◀ بهرامی کمیل، نظام، (۱۳۹۸). *نظریه رسانه‌ها جامعه‌شناسی ارتباطات*، چ ۳، تهران: کویر.
- ◀ بیک زاده، روح‌الله، (۱۳۹۶). «پیامدهای فرهنگی - اجتماعی استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای کردی بر مخاطبان شمال غرب ایران»، رساله دکترا، رشته‌ی سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع).
- ◀ بهار، مه‌ری و محمدرضا وکیل جهانی، (۱۳۹۰). «تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت، زن در توسعه و سیاست»، پژوهش زنان، د ۹، ش ۱.
- ◀ چیل، دیوید، (۱۳۸۸). *خانواده در دنیای امروز*، ترجمه‌ی محمدمهدی لیبی، چ اول، افکار.
- ◀ خطیبی، اعظم، (۱۳۹۶). «تبیین جامعه‌شناختی تعاملات همسایگی و تأثیر آن بر احساس نشاط اجتماعی شهروندان در شهر همدان»، *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، د ۷، ش ۲۲.
- ◀ رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۶). *توسعه و تضاد*، چ دوم تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ◀ راد، فیروز، (۱۳۸۲). *جامعه‌شناسی توسعه فرهنگی*، چ ۱، چاپخش سهامی خاص.
- ◀ ساروخانی، باقر و معصومه میرزاخانی و حسن خجسته باقر زاده، (۱۳۹۹). «برساخت بدن در تلویزیون»، *مورد مطالعه تبلیغات بازرگانی شبکه یک سیمای ملی*. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، د ۱۴، ش ۱، ش ۳۳.
- ◀ شاکری نژاد، محسن، (۱۳۹۷). «بازنمایی الگوی عفاف و حجاب در سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران». رساله دکترا، رشته ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ◀ صدیق سروسستانی، رحمت‌الله و نوروز نیمروزی، (۱۳۸۹). «بررسی ارتباط بین مشارکت در روابط همسایگی و احساس امنیت در محلات شهر مشهد»، *دانش انتظامی*، ش ۴۷.
- ◀ عبدالرحمانی، رضا، (۱۳۹۷). «بررسی نقش کانال ماهواره‌ای فارسی‌زبان در افزایش گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه واحد علوم پزشکی تهران)»، *فصلنامه پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، د ۱۰، ش ۱، پیاپی (۳۲).
- ◀ عباس زاده، محمد، محمداقبر علیزاده، رضا پور محمد و نیر محمدپور، (۱۳۹۱). «مطالعه جامعه‌شناختی تأثیر ارزش‌های غربی و رسانه‌های جمعی بر تصور بدنی: مورد مطالعه زنان بالاتر از ۱۵ سال شهر تبریز»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، د ۲۵، ش پیاپی (۵۳)، ش ۱.

◀ غفاری، داریوش، محمد سجاد صیدی و خدیجه رضایی، (۱۳۹۶). «نقش ماهواره در بی‌ثباتی ازدواج: نقش واسطه‌ای و نگرش مثبت نسبت به رابطه با جنس مخالف»، پژوهش‌نامه اسلامی زنان و خانواده، د ۵، ش ۸.

◀ قاسمی، افسانه، (۱۳۹۶). «مطالعه کیفی نگرش و ادراکات زنان از بدن با تأکید بر جراحی‌های زیبایی»، جامعه‌شناسی کاربردی، د ۲۸، ش پیاپی (۶۸)، ش ۴.

◀ کسل، فیلیپ، (۱۳۸۳). چکیده آثار گیدنز، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ اول، تهران، انتشارات ققنوس.  
◀ کوثری، مسعود و امیرعلی تفرشی، (۱۳۹۵). «تحلیل گفتمان شبکه کودک «جم جونور» در نظم گفتمانی هویت مطلوب زنان»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، د ۱۷، ش ۳۶.

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

◀ گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیت. ترجمه: محسن ثلاثی، چاپ نهم، تهران: نشر مرکز.

◀ لویز، خوزه و جان اسکات، (۱۳۸۵). ساخت نظریه اجتماعی، ترجمه حسین قاضیان، چاپ اول، تهران: نشر نی.

◀ مارکوزه، هربرت، (۱۳۶۲). انسان تک‌ساختی، مترجم، محسن مؤیدی، چاپ سوم، تهران، نشر امیرکبیر.

◀ مولانپناه، زهره، احسان رحمانی خلیلی و منصور وثوقی، (۱۴۰۰). «مطالعه‌ی جامعه‌شناختی زمینه‌ها و پیامدهای تأخیرسن ازدواج در بین مردان مجرد شهر تهران»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۴، ش ۹۴.

◀ میرزا خانی، معصومه، خجسته ساروخانی و حسن باقرزاده، (۱۳۹۹). «تحلیل نشانه‌شناسی بدن در تبلیغات تجاری «مورد مطالعه شبکه‌ماهوره‌ای جم تی‌وی»». فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، د ۱۲، ش ۴.

◀ نیک‌گوهر، عبدالحسین، (۱۳۹۴). مبانی جامعه‌شناسی، تهران: نشر امیرکبیر.

◀ وطنی، سونیا و منصور ساعی، (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های نوین و میزان پایبندی نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی، با تأکید بر مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تبریز و علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی»، مطالعات جامعه‌شناختی، د ۵، ش ۱۸.

- ▶ Fairclough, N. (1995). Media Discourse. London: Edward Arnold.
- ▶ Lefebvre Henri, (1971), Everyday life in the Modern World, Newyork, London, Harper Torch Books.
- ▶ Strangelove, Michael (1998), "Redefining The Limits To Thought Within Media Culture", A Ddoctoral Dissertation Of Mass Media, University Of Ottawa.
- ▶ Simon, R. K.(1999). Trash Culture. London:University of California Press, 15-18.
- ▶ -Giddens, A. (1992). The transformation of intimacy: Sexuality, Love, and eroticism in modern societies. Stanford, Galif: Stanford University Press.