

تأثیر رسانه‌های جمعی در بازنمایی انتقال ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان^۱

زهرا خضری^۲

تهمینه شاوردی (نویسنده مسئول)^۳

عاصمه قاسمی^۴

چکیده

ظهور رسانه‌های جدید به ویژه تلویزیون، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی فضای جدیدی برای کنشگری زنانه و بازنمایی ارزش‌های مدرن در اختیار زنان گذاشته است. در این بین مسئله‌ای شکل می‌گیرد با این مضمون که تلویزیون داخلی و ماهواره‌ی خارجی تا چه حد بر ارزش‌های فرهنگی زنان شهر مهاباد تأثیر گذاشته است. همچنین شناسایی سایر عوامل اثرگذار در این زمینه، مهم‌ترین هدف این مقاله محسوب می‌شود. پژوهش حاضر بر روش ترکیبی (کمی- کیفی) استوار است. روش کمی بر پایه‌ی گردآوری اطلاعات از راه پرسشنامه‌ی محقق ساخته با روش نمونه‌گیری تصادفی بوده است و روش کیفی بر پایه تحلیل محتوای جهت‌دار به منظور اعتباریابی نتایج یافته‌های کمی به عمل آمد. جامعه آماری پیمایش شامل زنان ۱۵ تا ۶۵ سال شهر مهاباد است که بر اساس فرمول کوکران، ۳۶۶ نفر حجم نمونه تعیین شد. یافته‌های پژوهش حاکی است بین شبکه‌های تلویزیون داخلی و ماهواره‌ی خارجی و ارزش‌های فرهنگی زنان رابطه وجود دارد. نتایج پژوهش نشان داد که در کنار دو عامل پایه‌ای، استفاده از برنامه‌های تلویزیون داخلی و ماهواره‌ی خارجی و عوامل دیگری مانند ضعف رسانه‌ی داخلی، تغییرات نظام اجتماعی کشور، تفکرات سرمایه‌داری و اومانیستی، عوامل اجتماعی، اقتصادی و شبکه‌های اجتماعی مجازی تعیین‌کننده‌ی جهت‌گیری‌های فرهنگی زنان در شهر مهاباد است.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون، بازنمایی، ماهواره، زنان، ارزش‌های فرهنگی.

۱. تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۱۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

۲. دانشجوی مقطع دکتری، رشته جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ sarakhdry18@gmail.com

۳. دانشیار گروه پژوهشی جامعه‌شناسی، پژوهشکده علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، تهران، ایران؛ shaverdi@acecr.ac.ir

۴. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ asemeh.ghasemi@srbiau.ac.ir

۱. مقدمه و طرح مسئله

در عصر کنونی، رسانه‌ها سوژه و ابژه‌ی گفتگوی‌های جمعی در اجتماعات بشری هستند و محتوای رسانه‌ای شده از مهم‌ترین مشترکات ایجاد شده بین مخاطبان رسانه‌ای به ویژه زنان است. هژمونی^۱ به مثابه محوری‌ترین مفهوم در مطالعات فرهنگی، مبنای بنیادین بخش کلانی از کاوش‌ها و پژوهش‌ها درباره‌ی فرهنگ، سلطه، ایدئولوژی و شیوه‌ی شکل‌گیری سوژه است. بر این اساس بلوک قدرت همواره می‌کوشد از راه کسب رضایت عامه و نیز از راه ترکیب منافع و علایق گروه‌های فرودست، منافع خود را بازتولید کند. بلوک قدرت از راه مرجح ساختن معناها، اندیشه‌ها و ارزش‌های خاص، سوژه‌ها را فرامی‌خواند تا گفتمان مسلط یا خوانش مرجح یک متن را بپذیرد. (آزادارمکی و محمدی، ۱۳۸۵: ۶۷).

امروزه دنیای فناورانه و رسانه‌ای شده، زنان را با نوع جدیدی از ارزش‌های مدرن و پست‌مدرن مواجه می‌کند. بر این اساس زنان به عنوان مخاطب رسانه‌ی جمعی با انتخاب الگوهای جهانی، از هویت محلی خود فاصله گرفته‌اند و برای تأیید و ابراز هویتی خود به الگوهای فرهنگی غربی روی آورده‌اند. این ابراز هویتی بیشتر به‌سان فرآیند مصرف فرهنگی بروز می‌کند. این در حالی است که فرهنگ جامعه کرد نیز همانند بسیاری از جوامع به صورتی تاریخی، مردسالارانه^۲ بوده است و بنابراین الگوگیری از فرهنگ و ارزش‌های رسانه‌ها به ویژه تلویزیون و ماهواره، فرصتی ایجاد کرده تا زنان فراتر از نقش‌های سنتی خود عمل کنند و تمامی لایه‌های سنتی، آیینی، مذهبی، ساختاری، فرهنگی و جنسیتی را به کنار گذارند (اکبرزاده جهرمی و احمدی، ۱۳۹۹: ۱۳۹). بر این اساس یکی از بزرگ‌ترین دشواری‌هایی که نظام اجتماعی را تهدید می‌کند، وجود ارزش‌هایی گوناگون و متناقض است که در بیشتر موارد از زنان به نسل‌هایی آینده ترابرد می‌شود. از سوی دیگر زنان در هر جامعه‌ای، به عنوان پرورش‌دهندگان نسل و کارگزاران نهاده‌ی کردن ارزش‌ها و هنجارها شناخته شده و نیز در انتقال و حفظ ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی ایفای نقش می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت امروزه تلویزیون به عنوان یک دستگاه ایدئولوژیک از راه برنامه‌ها ارائه شده و به واسطه‌ی نمایش طبیعی برخی کنش‌ها و نگرش‌ها می‌کوشد، گفتمان ویژه‌ای را سيطره ببخشد و این گفتمان را به مثابه عرف عام به مخاطبان خود معرفی کند (محمدی و کریمی، ۱۳۹۰: ۵۰). پس باید به این نکته اذعان کرد که جامعه‌ی ایران به سبب وجود اقوام ناهمگون، از نظر فرهنگی بسیار متنوع و درهم تنیده است؛ بنابراین عدم تیزنگری نسبت به تولید یا بخش برنامه‌های تلویزیون داخلی یا شبکه‌های ماهواره‌ای، می‌تواند مایه‌ی راندن و واپس‌رانی ارزش‌های فرهنگی، اقوام گوناگون جامعه گردد. در این راستا شهر مهاباد نیز به عنوان یک شهر با بافت

1. Hégémonie
2. Patriarchal



فرهنگ قومی و محلی کردنشین مانند دیگر جوامع در طی سال‌های اخیر، رویکرد ارزشی زنان، ترکیبی از ارزش‌های سنتی و مدرن را پذیرا بوده است و گاهی این آمیزه، گونه‌ای از تناقض و ابهام را در انتخاب ارزش‌های فرهنگی و شاید بازتعریف آن آفریده است. به همین سبب شناخت آسیب‌های زنان در گستره‌ی رسانه، به ویژه رسانه‌های عامه‌پسند همانند تلویزیون و ماهواره، به عنوان یک چالش اساسی مطرح بوده و غفلت از آن منجر به آسیب‌های فراوانی همچون چیرگی و استیلای فرهنگ مدرنیته، نبود الگوهای تمدن‌ساز و تقویت جامعه توده‌وار، تضعیف خرده‌فرهنگ‌ها، گرایش به همسان‌سازی و جلوگیری از توسعه‌ی فرهنگی و دیگر موارد شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۵۲). به همین سبب بررسی تأثیر رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر آسیب‌های ارزشی زنان شهر مهاباد دارای اهمیت است. به راستی ارزش‌ها آن‌قدر شایستگی دارند که اینگلهارت می‌گوید: اگر می‌خواهید در کشوری بدون سروصدا انقلاب کنید، ارزش‌های آنان را تغییر دهید (بختیاری‌فر، ۱۳۹۶: ۱۸۱). به همین سبب مطالعه‌ی ارزش‌های فرهنگی بایسته است؛ زیرا اگر ارزش‌ها دچار شوک یا چالش شوند، فرهنگ عمومی نیز با چالش فرهنگی مواجه می‌شود. (مرزآبادی، ۱۳۸۷: ۱۱۸). بر این اساس، انگیزه‌ی بنیادین این پژوهش، تبیین کارایی رسانه‌های جمعی اعم از تلویزیون داخلی و ماهواره‌ی خارجی بر ارزش‌های فرهنگی زنان شهر مهاباد و نیز شناسایی سازه‌های دیگر در ساختار اجتماعی- فرهنگی کارساز در آن است. بر پایه‌ی آنچه در توضیحات یادش شده پدیدار گردید، در این پژوهش چالش بنیادین این‌چنین مطرح است: شبکه‌های تلویزیون داخلی و ماهواره خارجی در بازنمایی تراپرد ارزش‌های فرهنگی به زنان شهر مهاباد چگونه کنشی از خود نشان می‌دهد و سایر سازه‌های اثرگذار بر آن کدامند؟

۲. پیشینه‌ی پژوهش

- حسینیان و دیگران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان یادگیری فرهنگی - اجتماعی از راه برنامه‌های غذایی شبکه‌های ماهواره‌ای «من وتو» و «جم فود» با رویکرد واکاوی درونمایه‌ی کیفی با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخابی انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد هفت زمینه‌ی «نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای»، «طبخ غذا»، «جامعه‌شناسی غذا»، «حذف، مخالفت یا بی‌اعتنایی به مفاهیم مذهبی»، «وضعیت تحمل‌گرایی»، «اوقات فراغت» و «ظاهر و ساخت برنامه» همراه با زیرگروه‌های آنها در برنامه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای نمایش داده شده است.

- حیدری و دیگران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تأثیر قدرت نرم شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر الگو برداری اجتماعی و دگرگونی سبک زندگی در بین زنان شهر زنجان انجام دادند. برآیند پژوهش نشان داد که بهره‌برداری از شبکه‌های ماهواره‌ای و درون‌مایه‌ی آن همچون چالشی برای نظام و تهدیدی برای قداست‌زدایی از ارزش‌های دینی و ضربه به کیان خانواده شمرده می‌شود؛ چنانکه گرایش و چیرگی کارکرد درونمایه‌ی این رسانه، تبلور خود را در یک چرخه‌ی زمانی پنج تا ده ساله به شکل رسوب



روحیه‌ی غرب‌گرایی، روحیه‌ی تجمل‌گرایی، مصرف‌گرایی، دگرگونی ظاهری و... نشان داده و این امر می‌تواند زمینه‌ساز هزینه‌های جدیدی برای نسل آینده‌ی یک ملت باشد.

- شهریاری (۱۳۹۴) در پژوهشی در انتقاد به نمایاندن نگاره‌های کلیشه‌ای از زنان کرد به‌سان قربانیان دست و پا بسته، منفعل، بدون هیچ‌گونه ابزار قدرت و توسری‌خور به پیشکش یک تیپولوژی از تصویر ذهنی زنان کرد از خود پرداخته است. بر این شالوده، الگوی فرجامین وی شرایطی همچون فقر اقتصادی ساختاری، نگرش ساختاری برآمده از ساخت‌هایی همچون مردسالاری و بایدها و نبایدهای فرهنگی، شرایط مداخله‌گر جنگ و گسترش اندیشه‌های استوار بر مدرنیسم و روشنگری، شرایط زمینه‌ای همچون تیپولوژی سخت کوهستانی، در اقلیت‌بودگی قومی- مذهبی و وجود ناسیونالیسم قومی در تیپولوژی ناهمسان زنان کرد و تصویر ذهنی آنان از خود تأثیر داشته است (شهریاری، ۱۳۹۴: ۲۵۲).

- رحمانی و دیگران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان بررسی دگرگونی فرهنگی برآمده از بکارگیری رسانه‌ی ماهواره در گستره‌ی ارزش‌های خانواده انجام دادند. برآیندها نشان داد که کارایی همه متغیرهای مستقل به جز متغیر مشارکت رسمی بر ارزش‌های مدرن خانواده، دارای ناهمگونی معناداری است. در بین متغیرهایی که کارایی معناداری در ارزش‌های مدرن خانواده دارند، اثر دین‌داری معکوس (عدم تقویت ارزش‌های مدرن خانواده) و اثر سایر متغیرها مستقیم (تقویت ارزش‌های مدرن خانواده) است.

- یاورنور و دیگران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان تأثیرات منفی بهره‌برداری از برنامه‌های ماهواره‌ای بر خانواده ایرانی انجام دادند. برآیندها نشان داد که به ترتیب گسترش بدحجابی و بی‌حجابی، مصرف‌گرایی و دور شدن از ساده‌زیستی، گسترش و بسترسازی عشق‌های خیابانی، افزایش روابط نامشروع خارج از خانواده، سستی باورهای دینی، مصرف مشروبات الکلی، تبلیغ هم‌جنس‌بازی، بکارگیری افراطی از لوازم آرایشی، بلوغ زودرس فرزندان، برآیند این است که بکارگیری ماهواره رده‌ی آغازین آسیب‌ها قرار داشته‌اند.

- 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 گونه‌ی پیمایشی انجام گردیده، محقق بر این باور استوار است که بین میزان بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و درونمایه‌های آن (به ویژه درونمایه‌های خبری و سرگرمی) با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی افراد، رابطه‌ی وارونه‌ی معناداری پدیدار شده و پرداختن بیش از اندازه به مد و آرایش، رویارویی با بسیاری از

1. Howard

آداب و رسوم سنتی، حضور در عرصه‌های اجتماعی مدرن از اثرات رویارویی با رسانه‌های بصری بوده است. بر پایه‌ی برآیندهای این پژوهش، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در جایگاهی پیچیده و حساسی به سر برده و دستخوش چالش‌های جدی متأثر از اثرات رسانه‌ای است.

- بری پاپکین^۱ (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان تغذیه در حال گذار؛ چالش در تغذیه در حال تغییر جهانی، به بررسی میزان تغییر در تغذیه عموم مردم پرداخت. برآیندهای این پژوهش نمایان‌گر این است که دگرگونی پرشتابی در وضعیت تغذیه در حال وقوع است. دگرگونی در ترجیحات غذایی بیشتر برآمده از دگرگونی در درآمد، قیمت فرآورده‌های غذایی، میزان در دسترس بودن مواد غذایی و همچنین کارایی رسانه‌های جمعی بوده است. یکی از پیامدهای ترابرد تغذیه، افزایش سوء تغذیه همراه با چاقی چشمگیر بوده است. بر پایه این پژوهش دگرگونی به سوی یک رژیم غذایی دربرگیرنده‌ی چربی‌ها و مصرف گوشت بالا، همراه با مصرف پایین کربوهیدرات‌ها و فیبر و فعالیت‌های فیزیکی کمتر به ویژه در بزرگسالان، اثرات ناخواسته‌ای در تغذیه و سلامت به جا می‌گذارد. حال با بازنگری پیشینه‌های فوق می‌توان گفت ناهمسانی پژوهش کنونی از نقطه نظر نوین بودن در برابری اثرگذاری برنامه‌های پیشنهادی در شبکه‌های تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای با موضوع مطالعات پیشین داخلی و خارجی از نظر قلمرو مکانی و زمانی، فرضیات، اهداف، جامعه آماری ناهمتاست.

۳. چارچوب نظری پژوهش

در پژوهش کنونی در پرتو واکاوی جامعه‌شناسان می‌توان یادآور شد که پارسونز^۲ بنیاد نظم را نه در ساختار اجتماعی؛ بلکه در ساخت نظام کنش بر پایه‌ی ارزش‌های معنادار برای کنشگر که در نظام شخصیتی فرد درونی و در نظام فرهنگی جامعه نهادینه شده می‌داند (کوئن، ۱۳۸۱: ۱۵۴). از طرفی دیگر اینگلهارت^۳ باور دارد که دگرگونی ارزشی در میان نسل جدید نمایان‌گر دگرگونی فرهنگی است که بسته به نسل قدیم رخ داده و در این دگرگونی، کیفیت زندگی و ابراز نظر فردی برجستگی بیشتر فراروی هنجارهای اجتماعی، اخلاقی، سیاسی و مذهبی گذاشته است (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۹). بر این اساس گرامشی^۴ دگرگونی ارزشی و فرهنگی را با جستار هژمونی در میان گذاشته که از راه آمیزه‌ای از اعمال زور و کسب رضایت مردم فراهم می‌شود. کریس روژک^۵ بر آن است که هژمونی در آثار گرامشی معانی ناهمگونی دارد، به هر روی همه‌ی این معانی پیرامون درونمایه‌های مشترکی همچون کسب رضایت

1. Barry Popkin
2. Parsons
3. Inglehart
4. Gramsci
5. Chri Rojek

عامه، رهبری فکری و اخلاقی، آفرینش گونه‌ای اراده‌ی جمعی و برساختن نگاره‌ی ویژه‌ای از عرف عام و آمیزه‌ی منافع طبقات فرودست در نظام ایدئولوژیک حاکم دور می‌زند (روژک، ۲۰۰۳: ۱۱۴). استوارت هال^۱ در جستار هژمونی [چنین] استدلال می‌کند [که] رسانه‌ها فرآورده‌های خود را در چارچوب دلبستگی‌ها و منافع نیروهای مسلط هژمونیک رمزگذاری می‌کنند؛ چنانکه رمزهای حرفه‌ای نیز در درون هژمونی رمز مسلط عمل می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۲۳۱). بر پایه‌ی انگاره‌های نظری هال، متن یا برنامه‌های تلویزیون به رغم آنکه امکان انواع قرائت‌های متضاد یا توافقی را برای مخاطب فراهم می‌کنند؛ اما ساختارشان همواره معناهایی را که مبلغ و مقوی ایدئولوژی حاکم است، مرجح می‌سازد (هال، ۱۳۸۲: ۳۵۲-۳۵۰). در این راستا ویلیامز^۲ باور دارد که ماتریالیسم فرهنگی ساختار، صرفاً رشته‌ای از محدودیت‌ها و فشارها را اعمال می‌کند و عاملیت به رغم آنکه به گونه‌ای ناگزیر در چارچوب فرآورده‌ی مادی درمی‌آید، درون همین محدودیت‌ها و فشارها شکل می‌گیرد. ذهنیت نیز هرچند محصولی اجتماعی و جمعی به نظر می‌رسد؛ ولی واجد هستی راستین و کُنشگر است، در حالی که از دیدگاه ساختارگرایی التوسر^۳ ساختار به گونه‌ای قاطع تعیین‌کننده است و عاملیت را توهم محض می‌داند. بر این اساس ذهنیت نیز فرآورده‌ی ایدئولوژیک ساختار است؛ بنابراین همواره باید ایدئولوژی نهفته در درون ساختارهای ژرف متن را واکاوی کرد (میلنر و براویت، ۱۳۹۷: ۶۲-۶۱). در این زمینه ریچارد هوگارت، کارکرد رسانه‌های جمعی را دخل و تصرف در فرهنگ ریشه‌دار و رواج فرهنگی مصنوعی می‌داند. به باور وی، فرهنگ برآمده از رسانه‌های جمعی فرهنگ توده‌وار است که سیراب‌کننده‌ی روح نیست؛ بلکه تجارت زده و انتزاعی است (بشیریه، ۱۳۷۹: ۵۸). این در حالی است که گیدنز 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 اندیشه‌ی منطقی داده است. چنانچه این دانش بازانديشانه بر فناوری مادی و بنیاد اجتماعی استوار است و این امر منجر به تضعیف دین و سنت شده است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۳۰-۱۲۲). افزون بر این گیدنز در گستره‌ی ارتباطات انسانی بر این باور است که پیوند بین افراد از جمله روابط بین والدین و فرزندان، روابط فامیلی و روابط دوستانه بیشتر ابزاری شده‌اند و ارتباط در مدرنیته تنها برای پاداش پدید می‌آید. از نگرگاه گیدنز رسانه‌ها، سرشت پیوستگی بین گستره‌ی عمومی و خصوصی را بازتعریف می‌کنند (گیدنز، ۱۳۹۳: ۱۳۶). افزون بر این از دیدگاه صاحب‌نظران مکتب انتقادی از جمله هورکهایمر و آدورنو، صنعت فرهنگ به گونه‌ای به تحمیق و استبداد فکری و روحی افراد در جامعه به گونه‌ای اجباری دست می‌زند و درونمایه‌ی همه‌ی

1. Stuart Hall
2. Williams
3. Altauser

جلوه‌های فرهنگی را به گونه‌ای یکسان ارائه می‌کند تا افراد را به شکلی یکسان و یکتا درآورد. به باور آنها از آنجایی که فرهنگ تقویت‌کننده و توجیه‌کننده‌ی نظام سلطه و سرکوب است، دیگر نمی‌توان نام فرهنگ بر آن نهاد؛ بلکه شکل فرهنگ توده را به خود می‌گیرد که فرآوردی صنعت فرهنگ و آمیخته به سرگرمی و تبلیغات تجاری است؛ چنانکه مایه‌ی ادغام افراد و کلیت اجتماعی ساختگی و شی‌ءوار و نیز بازدارنده‌ی رشد و تجلیل انسانی و سرکوب استعداد انقلابی آنها می‌شود (ابراهیمی مینق و دیگران، ۱۳۸۷: ۸۰-۷۹). اکنون نظریه بهره‌گیری و رضامندی در کنار فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در بهره‌برداری از رسانه‌ها پافشاری می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم قلمداد می‌شود و مردم بر پایه‌ی این سازه‌ها، آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، برمی‌گزینند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۷۶). فراروی این دیدگاه، انگاره‌ی برجسته‌سازی بازگو می‌کند که رسانه‌ها نه تنها به مخاطبان می‌گویند درباره‌ی چه اندیشه ورزند؛ بلکه چگونگی آن را نیز در چارچوب مفهومی پیش‌ساخته به آنان تحمیل می‌کنند. به راستی رسانه‌ها کوشش می‌کنند تا بر ذهن مخاطبان به شیوه‌ی دلخواه تأثیر گذارند و افکار عمومی را به جهات دلخواه رهنمود کنند (حکیم‌آرا و دیگران، ۱۳۹۹: ۱۵-۱۶).

با توجه به چکیده‌ی آنچه از نظریه‌های وابسته با رسانه‌های جمعی در گستره‌ی فرهنگ گفته شد، پیوند مفهومی و نظری آن با ارزش‌های فرهنگی زنان مورد تبیین قرار گرفت، پی کارایی رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون و ماهواره بر ارزش‌های فرهنگی زنان، با مؤلفه‌های تغییر عادات غذایی، انسجام خانواده و دین‌داری مورد تبیین قرار می‌گیرد؛ بنابراین برجسته‌ترین فرضیه‌های تحقیق نیز به شرح زیر از چهارچوب پژوهش برداشت شده است:

- میان بکارگیری از تلویزیون داخلی و ارزش‌های فرهنگی (عادات غذایی، انسجام خانواده، دین‌داری) در میان زنان شهر مهاباد رابطه وجود دارد.

- میان بهره‌برداری از ماهواره‌ی خارجی و ارزش‌های فرهنگی (عادات غذایی، انسجام خانواده، دین‌داری) در میان زنان شهر مهاباد پیوند وجود دارد.

۴. روش پژوهش

این پژوهش به روش پیمایشی و تحلیل محتوای کیفی از نوع جهت‌دار انجام پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز با بهره‌گیری از پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری گردیده است. در راستای گزینش ارزش ابزار تحقیق (پرسشنامه) از روش اعتبار‌سازه و اعتبار صوری بهره‌برداری شد. پایایی پرسشنامه با آزمون آلفای کرونباخ انجام گرفت. در این پژوهش همگی زنان ۱۵ تا ۶۵ سال شهرستان مهاباد به عنوان جامعه‌ی آماری مطرح هستند. حجم نمونه با بهره‌گیری از فرمول کوکران ۳۶۶ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی گزینش گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از



پیمایش در دو بخش آماره‌های توصیفی و آماره‌های استنباطی انجام شد. آماره‌ی توصیفی در چارچوب توزیع فراوانی، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های مرکزی و برای گزینش پیوند بین متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آماره‌های استنباطی مانند روابط دو متغیره با بهره‌گیری از ضریب همبستگی، پیرسون به کار گرفته شد. در بخش دوم پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای تکمیل و روایی بیشتر و نیز اعتباریابی برآیند یافته‌های کمی و نیز کشف دیگر عوامل کلان تأثیرگذار بر ارزش‌های فرهنگی انجام گرفت. نتایج پژوهش از ۲۷ نفر از جامعه زنان و دختران شهر مهاباد و متخصصان و کارشناسان رسانه به روش اشباع نظری صورت گرفت. برآیند درونمایه‌ی مصاحبه‌های انجام یافته دارای مراحل از جمله گزینش واحدهای معنی، گزینش حوزه‌های محتوایی بر پایه‌ی واحدهای معنی، خلاصه‌سازی واحدهای معنی در هر گستره، تخصیص کد به واحدهای معنی گزیده شده، یکپارچه‌سازی کدها و ساختن زمینه‌های فرعی و بنیادین بوده است. واحدهای معنی در این مطالعه دربرگیرنده‌ی همه‌ی بندهایی از مصاحبه‌های انجام شده است. گزینش دامنه‌های محتوایی بر پایه‌ی متغیرهای بنیادین پژوهش در بخش ارزش‌های فرهنگی زنان بوده که دربرگیرنده‌ی «انسجام خانواده»، «دین‌داری» و «تغییر عادات غذایی» می‌شود.

۵. یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای بنیادین پژوهش؛ یعنی متغیرهای مستقل (میزان استفاده از برنامه تلویزیونی) و متغیرهای تابع تحقیق (عادات غذایی، انسجام خانواده، دین‌داری) به شرح زیر است:

- چگونگی بهره‌برداری از برنامه تلویزیونی

- **میزان کاربرد تلویزیون داخلی:** در ارتباط با میزان کاربرد تلویزیون داخلی، بیشترین درصد پاسخگویان چنین بازگو کرده‌اند که کمتر از یک ساعت از آن استفاده می‌کنند. حدود شصت درصد در این گروه واقع شده‌اند. ۲/۲۴ درصد اعلام کرده‌اند که یک تا دو ساعت زمانشان را صرف برنامه‌های تلویزیون داخلی می‌کنند. حدود ده درصد از زنان سه تا چهار ساعت برای تماشای تلویزیون داخلی زمان صرف می‌کنند. در نهایت ۳/۳ درصد اعلام کرده‌اند که چهار تا پنج ساعت و ۲/۲ درصد نیز، بالای پنج ساعت از تلویزیون داخلی بهره می‌گیرند.

- **انواع برنامه‌های تلویزیون داخلی:** یافته‌ها در این باره 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 بهره‌گیری از انواع برنامه‌های تلویزیونی نزد زنان ۲/۱ برآورد می‌شود که این رقم پایین‌تر از حد میانه (۳) است و حکایت از آن دارد که زنان گرایش کمتری به برنامه‌های تلویزیون داخلی دارند.

- میزان کاربرد برنامه‌های ماهواره خارجی: به ترتیب اولویت کانال‌های موسیقی، سریال‌ها، اخبار داخلی و خارجی، مستندها، برنامه‌های آموزشی، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های خانواده، مسابقات تلویزیونی، مسابقات ورزشی و برنامه‌های دینی ماهواره‌ی خارجی، بیشترین زمان زنان را به خود اختصاص می‌دهد. براساس یافته‌های این پژوهش کاربرد برنامه‌های ماهواره‌ای نزد زنان نیز در اندازه‌ی پایینی قرار دارد؛ اما به لحاظ نسبی بیشتر از تلویزیون داخلی است.

جایگاه ارزش‌های فرهنگی زنان

- فرهنگ عادات غذایی: لذت بردن از غذاهای کم‌کالری و سبزیجات، آزمودن هر غذای جدید، خوردن انواع فست‌فودها و غذاهای فرنگی و ترجیح غذاهای محلی به دیگر غذاها به ترتیب در اولویت‌های نخست تا پایان عادات غذایی زنان، به تأثیر از برنامه‌های تلویزیونی و ارتباطی قرار دارد. حدود ۴۸ درصد از زنان بازگو کرده‌اند که عادات غذایی‌شان، به تأثیر از برنامه‌ی نقش رسانه‌های جمعی در اندازه‌ی میانه دگرگون شده است. نزدیک به ۴۶ درصد آن را در اندازه‌ی زیاد و نزدیک به شش درصد آن را در اندازه‌ی کم برشمرده‌اند.

جدول ۱. میزان تغییر در عادات غذایی زنان

میانگین	درصد	فراوانی	
۲,۴۰	۵,۵	۲۰	کم
	۴۸,۱	۱۷۶	متوسط
	۴۶,۴	۱۷۰	زیاد

- انسجام خانواده: باور به همفکری با خانواده در تصمیمات، باور به تشریک مساعی در کارهای خانه، باور به رایزنی در رویارویی با دشواری‌ها، باور به گفتگو با خانواده در مسائل گوناگون و باور به نگهداری از خانواده و بودن با آنها به ترتیب در اولویت‌های نخست تا پایانی از دید میزان تأثیرپذیری از برنامه تلویزیونی قرار گرفته‌اند. نزدیک به چهل درصد از زنان تأثیر برنامه و نقش رسانه‌های جمعی در میزان گرایش آنها به انسجام خانواده را در اندازه‌ی بسیار، ۳۰/۵ درصد در اندازه‌ی متوسط و ۳۰/۵ درصد نیز در اندازه‌ی کم برشمرده‌اند.

جدول ۲. میزان تمایل به انسجام خانوادگی

میانگین	درصد	فراوانی	
۲,۱	۳۰,۵	۱۰۸	کم
	۳۰,۵	۱۰۸	متوسط
	۳۹,۰	۱۳۸	زیاد



- **دین‌داری:** میزان باور به وجود خدا، میزان تقید به خواندن نماز، باور به اجباری بودن حجاب و پوشش، میزان تقید به پاسداشت حجاب و میزان تلاش برای تحکیم باور به خدا به ترتیب در اولویت‌های نخست تا پایای از دیدگاه میزان تأثیرپذیری از برنامه تلویزیونی قرار دارند. ۵۴/۶ درصد از پاسخگویان این تأثیرات را در اندازه‌ی متوسط، ۳۵/۵ درصد در اندازه‌ی بسیار و ۹/۸ درصد نیز در اندازه‌ی کم برشمرده‌اند. روی هم رفته باید عنوان کرد که نقش برنامه‌ی رسانه‌های جمعی در میزان دین‌داری و گرایش‌های مذهبی زنان بر پایه‌ی یافته‌های این پیمایش، درخور نگرش است.

جدول ۳. میزان تمایل به دین‌داری

میانگین	درصد	فراوانی	
۲,۳	۹,۸	۳۶	کم
	۵۴,۶	۲۰۰	متوسط
	۳۵,۵	۱۳۰	زیاد

روابط متغیرها و آزمون فرضیه‌ها

۱) بین کاربرد شبکه‌های تلویزیون داخلی و انسجام خانواده در میان زنان رابطه وجود دارد.
 ۲) بین کاربرد شبکه‌های تلویزیون داخلی و دین‌داری در میان زنان رابطه وجود دارد.
 ۳) بین کاربرد شبکه‌های تلویزیون داخلی و تغییر عادات غذایی در میان زنان رابطه وجود دارد.
 کاربرد شبکه‌های تلویزیون داخلی از راه متغیرهایی مانند میزان کاربرد انواع برنامه‌های تلویزیون داخلی از جمله اخبار، سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی، مسابقات ورزشی، مستندهای تلویزیونی و... در این پژوهش مورد سنجش قرار گرفته است. ارزش‌های اجتماعی فرهنگی زنان، در سه گستره‌ی محتوایی برای تحلیل از راه سه متغیر «انسجام خانواده»، «تغییر عادات غذایی» و «دین‌داری» اندازه‌گیری شده است. کلیه‌ی این متغیرها از دید ماهیت جزو متغیرهای فاصله‌ای شمرده شده و بنابراین بررسی پیوند آنها با همدیگر، از راه آزمون همبستگی پیرسون انجام گرفته است. برآیند برآمده از این آزمون در جدول زیر آمده است.

جدول ۴. میزان همبستگی بین «استفاده از تلویزیون داخلی» و «ارزش‌های فرهنگی»

متغیر مورد آزمون	مقدار همبستگی (r)	معنی‌داری	برآیند آزمون
«میزان استفاده از تلویزیون داخلی» و «انسجام خانواده»	۰,۰۹۵	۰,۰۷۷	عدم معنی‌داری
«میزان استفاده از تلویزیون داخلی» و «تغییر عادات غذایی»	۰,۲۶۸	۰,۰۰۰	معنی‌دار
«میزان استفاده از تلویزیون داخلی» و «گرایش‌های مذهبی»	۰,۱۵۱	۰,۰۰۴	معنی‌دار

جدول بالا نشان می‌دهد که بر اساس آزمون همبستگی پیرسون با مقادیر ۰,۰۹۵، پیوند معنی‌داری

بین میزان کاربرد تلویزیون داخلی به عنوان متغیر مستقل و انسجام خانواده به عنوان متغیر وابسته، دیده نشد؛ اما بین میزان کاربرد تلویزیون داخلی و تغییر در عادات غذایی و دین‌داری رابطه‌ی مستقیم و مثبت وجود دارد و این رابطه معنی‌دار است. به این معنی که با افزایش میزان کاربرد تلویزیون داخلی، تغییر در عادات غذایی و گرایش‌ات مذهبی زنان نیز افزایش یافته و بالعکس. رقم وابسته به مقدار همبستگی بین میزان کاربرد تلویزیون داخلی و عادات غذایی ۰/۲۱۸ و مقدار همبستگی بین میزان کاربرد تلویزیون داخلی و گرایش‌ات مذهبی ۰/۱۵۱ است. این جستار نشان می‌دهد که هر چند پیوند کاربرد تلویزیون داخلی بر میزان تغییر در عادات غذایی به گونه‌ای نسبی از پیوند دیگری قوی‌تر به نظر می‌رسد؛ اما روی هم رفته باید عنوان شود که هر دو مقدار همبستگی در اندازه‌ی ضعیفی است.

- آزمون فرضیه‌های زیر در راستای کاربرد ماهواره خارجی و ارزش‌های فرهنگی در میان زنان این‌گونه مطرح است:

- ۱) بین کاربرد شبکه‌های ماهواره‌ای و انسجام خانواده در میان زنان رابطه وجود دارد.
 - ۲) بین کاربرد شبکه‌های ماهواره‌ای و دین‌داری در میان زنان رابطه وجود دارد.
 - ۳) بین کاربرد شبکه‌های ماهواره‌ای و تغییر عادات غذایی در میان زنان رابطه وجود دارد.
- برای آزمون فرضیات بالا می‌توان عنوان کرد که متغیرهای واقع در این پیوند نیز از دیدگاه ماهیت، جزو متغیرهای فاصله‌ای شمرده شده و به همین سبب می‌توان از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی پیوند بین متغیرها بهره گرفت. برآیند برآمده از آزمون پیرسون برای بررسی این رابطه در جدول زیر آمده است.

جدول ۵. میزان همبستگی بین «استفاده از کانال‌های ماهواره خارجی» و «ارزش‌های فرهنگی»

متغیر مورد آزمون	مقدار همبستگی (r)	معنی‌داری	برآیند آزمون
«میزان کاربرد ماهواره خارجی» و «انسجام خانواده»	-۰,۳۷۹	۰,۰۰۰	معنی‌دار
«میزان کاربرد ماهواره خارجی» و «تغییر عادات غذایی»	-۰,۳۴۰	۰,۰۰۰	معنی‌دار
«میزان کاربرد ماهواره خارجی» و «دین‌داری»	-۰,۲۸۴	۰,۰۰۰	معنی‌دار

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که بین کاربرد رسانه‌ی ماهواره‌ی خارجی و متغیرهای ارزش‌های فرهنگی زنان در گستره‌ی انسجام خانواده، تغییر عادات غذایی و دین‌داری، پیوند وجود دارد. همان‌گونه که می‌بینید، همه‌ی پیوندها معنی‌دار هستند. با این حال، تراز همبستگی همه‌ی پیوندها منفی بوده و این امر نشان می‌دهد که روابط همبستگی از نوع معکوس هستند؛ یعنی هم‌راستا با افزایش کاربرد رسانه‌ی ماهواره‌ی خارجی، ارزش‌های فرهنگی زنان افزایش پیدا نمی‌کند؛ بلکه برعکس کاهش می‌یابد. از بین پیوندهای معکوس بدست آمده درباره‌ی متغیرها، پیوند بین میزان کاربرد رسانه‌ی ماهواره‌ی خارجی و انسجام خانواده میزان بیشتری را به خود اختصاص داده است. این امر نشان می‌دهد که به گونه‌ای نسبی



بیشترین تأثیر کاهنده‌ی رسانه‌ی ماهواره خارجی، بر ارزش‌های انسجام خانوادگی است. پس از آن به ترتیب عادات غذایی و گرایش‌های مذهبی قرار دارند.

روی هم رفته باید عنوان شود که بر پایه‌ی یافته‌های کمی این پژوهش، کاربرد رسانه‌ی تلویزیون داخلی و ماهواره‌ی خارجی با ارزش‌های فرهنگی زنان بهره‌مند از آن پیوند داشته و هر دو بر ارزش‌های فرهنگی کارایی دارند. با این ناهمسانی که کاربرد ماهواره‌ی خارجی روی هم رفته پیوند معکوس و کاربرد تلویزیون داخلی رابطه‌ی مستقیم با ارزش‌های فرهنگی زنان دارد؛ یعنی به راستی هم‌راستا با افزایش کاربرد ماهواره‌ی خارجی در بین زنان، ارزش‌های فرهنگی آنها کاهش یافته و بالعکس؛ اما زنانی که از تلویزیون داخلی بیشتر بهره می‌گیرند، دارای دگرگونی ارزشی کمتری هستند. البته در کنار رسانه‌ی تلویزیون داخلی و ماهواره‌ی خارجی سازه‌های گوناگون دیگری نیز می‌تواند در این جستار کارایی داشته باشند که در بخش یافته‌های کیفی به این مقوله‌ها پرداخته شده و به نوعی اطلاعات در این زمینه تکمیل شده است.

جدول ۶. حوزه‌های محتوایی جهت تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها

ردیف حوزه‌ها	مقوله‌های حوزه‌های محتوایی
حوزه محتوایی اول	انسجام خانواده
حوزه محتوایی دوم	تغییر عادات غذایی
حوزه محتوایی سوم	دین‌داری

اما محورهایی که برای مصاحبه با زنان، کارشناسان و متخصصان حوزه‌ی رسانه و نیز کارشناسان حوزه‌ی مطالعات جامعه‌شناختی زنان در زمینه‌ی ارزش‌های فرهنگی در نظر گرفته شد، در کادر زیر قابل مشاهده است.

محورهای مصاحبه با کارشناسان
تأثیرات تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر تحکیم خانواده
تأثیرات تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر تغییر فرهنگ عادات غذایی
تأثیرات تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر گرایش‌های مذهبی

شکل ۱. محورهای مصاحبه با کارشناسان و متخصصان

یافته‌های روش کیفی

هر یک از بخش‌های محتوایی با فرآیند روش تحلیل محتوای کیفی؛ یعنی خلاصه‌سازی واحدهای معنی هر بخش، تخصیص کد به واحدهای معنی‌گزیده شده و یکپارچه‌سازی کدها و ساختن مقوله‌ها مورد بررسی واقع شده و در پایان، زمینه‌های بنیادین تأثیرگذار بر ارزش‌های فرهنگی زنان شناسایی و اولویت‌بندی از آنها انجام گرفته است.

حوزه‌ی محتوایی اول: انسجام خانواده

جستار تحکیم بنیان خانواده، یکی از مهم‌ترین گفتمان‌ها و چالش‌های مورد توجه کارشناسان و صاحب‌نظران امروزی جامعه است و در این میان خانواده‌گرایی یکی از مهم‌ترین ارزش‌های وابسته به هر فرهنگی شمرده می‌شود که به الگویی از سازمان اجتماعی اشاره می‌کند. همچنین سازه‌ای است که سرشت جمع‌گرایی و جهت‌گیری افراد نسبت به آسایش، وفاق و رفاه اعضای خانواده را نشان می‌دهد.

امنیت روحی و روانی در خانواده، مهم‌ترین انگیزه‌ی تحقق امنیت روانی در جامعه است. بر این اساس باید تلاش کرد که نهاد خانواده سراسر مستحکم و امن باشد. به همین سبب امنیت روانی خانواده یکی از مهم‌ترین مواردی است که افراد می‌توانند رشد و تعالی داشته و مجموعه رفتارهایی را درون خود نهادینه کنند.

روی هم رفته و پس از تجمیع و خلاصه‌سازی مصاحبه‌های مرتبط در این بخش، ۶۹ واحد تلخیص شده بدست آمد. از نگاه مصاحبه‌شوندگان، کارایی رسانه‌ی ماهواره بیشترین کارایی را در چگونگی تحکیم خانواده‌ی زنان شهر مهاباد ایفا می‌کند. در این راستا می‌توان به تبلیغ روابط غیرمتعارف مانند خیانت به شکل عادی و شکل‌گیری روابطی مانند ازدواج سفید، روابط آزاد دختر و پسر، روابط مثلی توسط رسانه‌ی ماهواره اشاره کرد.

گروه دیگری از مصاحبه‌شوندگان بر کارایی یکسان ماهواره و تلویزیون داخلی در شکل‌گیری تحکیم خانواده به انگاره‌های گوناگون تأکید دارند. ۱۵/۹۴ درصد از مصاحبه‌شوندگان بر این مقوله اذعان کرده‌اند.

ضعف رسانه داخلی، مقوله‌ی دیگری است که مصاحبه‌شوندگان بر آن پافشاری داشته و میزان آن مشابه گروه قبلی است. در این زمینه می‌توان بر کارکرد ضعیف رسانه‌ی داخلی در انسجام خانوادگی با حذف برخی ارزش‌های محوری و سنتی کارا و یا سنخیت پایین و ضعیف محتوای برنامه‌های تلویزیون داخلی با خانواده در دنیای واقعی اشاره کرد.

دگرگونی سبک زندگی، مقوله‌ی دیگری است که مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید دارند. به راستی نزدیک به دوازده درصد از مصاحبه‌شوندگان بر مقوله‌هایی مانند تضعیف نقش نظارتی والدین به ویژه مادر بر فرزند و تقویت نقش حمایتی آن از رفتارهای کاذب در قالب آزادی روابط به تأثیر از رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی مجازی تأکید دارند.

به همین ترتیب شبکه‌های اجتماعی مجازی، نظام مردسالارانه، نهادهای تربیتی و آموزشی و تفکرات اومانیستی بر سمت و سوی استحکام خانواده از نگاه مصاحبه‌شوندگان، کارساز است. مقوله‌های فرجامین کارا بر تحکیم خانواده، همراه با فراوانی و درصد در جدول زیر آمده است.



جدول ۷. مقوله‌های نهایی حوزه‌ی محتوایی «انسجام خانواده»

ردیف	مقوله‌های نهایی	فراوانی	درصد
۱	تأثیرات رسانه‌ی ماهواره	۲۵	۳۶,۳۳
۲	تأثیرات یکسان ماهواره و تلویزیون	۱۱	۱۵,۹۴
۳	ضعف رسانه داخلی	۱۱	۱۵,۹۴
۴	تغییرات سبک زندگی	۸	۱۱,۵۹
۵	شبکه‌های اجتماعی مجازی	۴	۵,۸۰
۶	ماهواره و شبکه‌های اجتماعی	۳	۴,۳۵
۷	نظام مردسالارانه	۳	۴,۳۵
۸	نهادهای تربیتی و آموزشی	۲	۲,۹۰
۹	تفکرات اومانستی	۲	۲,۹۰
۱۰	مجموع	۶۹	۱۰۰,۰۰

حوزه‌ی محتوایی دوم: دین‌داری

گرایش‌های مذهبی به عنوان گستره‌ی محتوایی دیگر مد نظر این پژوهش بود که مصاحبه‌های گوناگونی با کارشناسان و متخصصان وابسته در این حوزه انجام گرفت. باور بر این است که در ایمان به خدا، نیروی شگفت‌انگیزی وجود دارد که گونه‌ای قدرت معنوی به انسان متدین می‌بخشد. به راستی یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین نهادهایی که جامعه بشری به خود دیده دین و مذهب است؛ به گونه‌ای که هیچ‌گاه بشر خارج از این پدیده زیست نکرده و به عبارتی کارکرد دین، حفظ و ثبات باورهای فرهنگی در مورد نیازهایی است که مقدس و ماوراءالطبیعی در نظر گرفته می‌شوند. دین هر فرد واقعیت وجود او را مشخص می‌کند و بر هویت او نیز اثر می‌گذارد. باورهای مذهبی با سرنوشت انسان پیوند می‌خورد و جوشش‌های این باورها در قلب انسان، اصول دیگر زندگی انسان را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر پایه‌ی روش مقوله‌های قبلی، در اینجا نیز کارایی رسانه‌ی ماهواره با بیشترین تکرار پذیری در میان مصاحبه‌شوندگان، در رتبه نخست قرار گرفته است. حدود ۳۴ درصد مصاحبه‌های انجام یافته بر این مقوله تأکید داشته است. در این زمینه می‌توان بر مواردی مانند نگاه ابزاری و کالاگونه‌ی رسانه‌ی ماهواره از جنبه‌ی جنسی زیر شعار حقوق زنان و برابری‌های جنسیتی اشاره کرد. ضعف رسانه‌ی داخلی مقوله دیگری است که بر گرایش‌های مذهبی کارایی داشته و سمت و سوی آن را دگرگون می‌کند. برای نمونه می‌توان به این مقوله اشاره کرد که رسانه‌ی داخلی به دلیل ساختار ایدئولوژیک و بسته، نمی‌تواند چالش‌های دینی را به صورت گسترده مطرح کند؛ اما ماهواره این کار را انجام می‌دهد. گروهی از مصاحبه‌شوندگان نیز بر مواردی مانند نبود همخوانی الگوهای ارائه شده در رسانه داخلی و خارجی با ارزش‌های دینی و سنتی زنان کشور و ارائه الگوهای دین‌داری از سوی ماهواره و تلویزیون داخلی با

محتوای یکسان؛ اما با اشکال نمایش ناهمسان در قالب کارایی یکسان رسانه‌ی خارجی و داخلی بر گرایش‌های مذهبی تأکید می‌کنند. نسبی بودن مقوله‌ی دین‌داری، مؤلفه‌ی دیگری است که برخی مصاحبه‌شونده‌ها بر آن اذعان کرده و چنین بازگو می‌کنند که دین‌داری مقوله‌ای نسبی است و زنان با سلیق دینی خود می‌توانند از شبکه‌های رسانه‌ی داخلی و یا رسانه‌ی خارجی در این زمینه بهره‌گیرند. به همین ترتیب مقوله‌هایی مانند ماهواره و شبکه‌ی اجتماعی، نظام اقتصادی سرمایه‌داری، سازه‌های اجتماعی اقتصادی و سطح آگاهی و بینش، از جمله مقوله‌های عمده‌ای هستند که بر گرایش‌های مذهبی زنان کارایی گذاشته و به آن سمت و سو می‌دهند (جدول زیر).

جدول ۸. مقوله‌های نهایی حوزه محتوایی «دین‌داری»

ردیف	مقوله‌های نهایی	فراوانی	درصد
۱	کارایی رسانه‌ی ماهواره	۱۵	۳۴,۰۹
۲	ضعف رسانه‌ی داخلی	۱۲	۲۷,۲۷
۳	کارایی یکسان ماهواره و تلویزیون	۵	۱۱,۳۶
۴	نسبی بودن مقوله‌ی دین‌داری	۴	۹,۰۹
۵	ماهواره و شبکه‌های اجتماعی	۲	۴,۵۵
۶	نظام سرمایه‌داری	۲	۴,۵۵
۷	سازه‌های اجتماعی اقتصادی	۲	۴,۵۵
۸	تراز آگاهی و بینش	۲	۴,۵۵
۹	مجموع	۴۴	۱۰۰,۰۰

حوزه‌ی محتوایی سوم: دگرگونی عادات غذایی

دگرگونی عادات غذایی از دیگر متغیرهای وابسته به ارزش‌های فرهنگی زنان است که مورد بررسی و واکاوی قرار گرفته و کارایی مقوله‌های ناهمسان بر این جستار از سوی مصاحبه‌شوندگان شناسایی شده است. در سال‌های اخیر شاهد پدیده‌ای با نام «گذار تغذیه» در بین جوامع ناهمگون بوده‌ایم. این پدیده که به عنوان پدیده‌ای جهانی به سان بسیار گسترده مورد مطالعه قرار گرفته، عبارت است از دگرگونی رژیم غذایی سنتی سرشار از فیبر و توأم با مصرف دانه‌ها، میوه‌ها و سبزیجات به نوعی رژیم غذایی توأم با مصرف بالای چربی، شکر، نمک و سایر غذاهای فرآوری شده. به نوعی باید گفت که در الگوی تغذیه‌ی سنتی، افراد برای رفع گرسنگی به مصرف غذاها روی می‌آوردند؛ ولی در الگوی تغذیه جدید، انتخاب گونه‌ی غذای افراد تحت تأثیر رسانه‌ها و سازه‌های فرهنگی گوناگون مانند مد است. کارایی رسانه‌ها در شکل‌دهی رفتار و باورهای مردم بسیار بالاست و بسیاری از مردم تحت تأثیر تبلیغات و برنامه‌های رسانه‌ای، رفتارهای خود را در زمینه‌ی خرید و مصرف مواد غذایی تغییر می‌دهند و شاید نتوانند خطرات واقعی‌تری را که در رسانه‌ها مطرح نشده‌اند، در کنار خود احساس کنند. در همین راستا پس از جمع‌آوری و خلاصه‌سازی

مصاحبه‌های وابسته به این بخش، چهل واحد تلخیص شده به دست آمد. دروندادها نشان می‌دهد که روی هم رفته کارایی رسانه‌ی ماهواره بر دگرگونی عادات غذایی عمدتاً در جنبه منفی آن، بیشتر از سایر مؤلفه‌های اثرگذار بر آن است. چهل درصد از مصاحبه‌های انجام یافته در این باره بر این مقوله تعلق داشته‌اند و ناسازگاری کمابیش فاحشی با مقوله‌های دیگر دارد. در این باره می‌توان به نکاتی مانند غافل شدن از جستار سلامتی در عادات غذایی با تأثیرپذیری از رسانه‌های خارجی و بهره‌گیری اندک از غذاهای محلی و مفید برای سلامتی، گسترش انواع الگوهای رژیم‌های غذایی گوناگون و پرهیزینه به دست رسانه‌ها به ویژه ماهواره و نبود هم‌خوانی آن با جایگاه اقتصادی، اجتماعی و جغرافیایی خانواده‌ها و ... اشاره کرد که به دست مصاحبه‌شوندگان مورد تأکید بوده است. در برخی نکات مصاحبه‌شوندگان بر این موضوع اذعان کرده‌اند که ماهواره‌ی خارجی و تلویزیون داخلی به یک میزان بر دگرگونی عادات غذایی در میان زنان کارایی داشته‌اند. برای نمونه می‌توان به دگرگونی عادات و رژیم غذایی به تأثیر از روند جهانی شدن و ارزش‌گذاری آن به سمت فرم و مدیریت بدن از سوی رسانه‌های داخل و خارج (به صورت پنهان یا آشکار) در این زمینه اشاره کرد که برخی از مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید داشته‌اند. نگاه ابزاری و اقتصادی به مقوله‌ی دگرگونی عادات غذایی در دنیا در قالب نظام اقتصاد سرمایه‌داری، مقوله‌ی دیگری است که برخی از مصاحبه‌شوندگان آن را بازگو کرده‌اند. تأکید برخی از مصاحبه‌شوندگان بر مقوله‌هایی مانند دگرگونی نگرش‌ها و ذائقه‌ی غذایی با هدف سودآوری بیشتر برای صاحبان و مدیران شبکه‌های رسانه‌ای به ویژه ماهواره و همچنین نبود توجه به مقوله‌ی سلامت ناشی از تغذیه و پرداختن تنها به سودآوری در گسترش دگرگونی عادات غذایی، گواهی بر این ادعاست. به همین ترتیب ضعف رسانه‌ی داخلی و عوامل اجتماعی اقتصادی مقوله‌های دیگری هستند که از نگاه مصاحبه‌شوندگان بر دگرگونی عادات غذایی زنان تأثیر می‌گذارند. مقوله‌های نهایی در این گستره، به همراه فراوانی و درصد آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۹. مقوله‌های نهایی حوزه محتوایی «دگرگونی عادات غذایی»

ردیف	مقوله‌های نهایی	فراوانی	درصد
۱	کارایی رسانه ماهواره	۱۶	۴۰,۰۰
۲	کارایی یکسان ماهواره و تلویزیون	۹	۲۲,۵۰
۳	نظام سرمایه‌داری	۹	۲۲,۵۰
۴	ضعف رسانه‌ی داخلی	۵	۱۲,۵۰
۵	سازه‌های اجتماعی اقتصادی	۱	۲,۵۰
۶	مجموع	۴۰	۱۰۰,۰۰

مقوله‌های جزئی و کلی نهایی

در آخرین مرحله از فرآیند تحلیل محتوای کیفی این پژوهش، همه‌ی مقوله‌های خرد به دست آمده

از مصاحبه‌های انجام یافته، برحسب فراوانی تجمیع و در جدولی منتقل شد. سپس مقوله‌های کلی نهایی از تجمیع و یکپارچگی مقوله‌های جزئی‌تر دارای وجه اشتراک بین آنها، استخراج شد. بدین ترتیب کارایی رسانه‌ی ماهواره خارجی، کارایی ضعف رسانه داخلی، کارایی رسانه داخلی و خارجی، تفکرات اومانیستی و سرمایه‌داری، کارایی دگرگونی نظام اجتماعی کشور، سازه‌های اجتماعی اقتصادی، کارایی شبکه‌های اجتماعی مجازی در اولویت‌های نخست تا پایانی کارسازی بر ارزش‌های فرهنگی زنان و جهت‌گیری آنها قرار دارد.

جدول ۱۰. مقوله‌های جزئی و کلی نهایی کارا
بر ارزش‌های اجتماعی فرهنگی زنان به فراخور فراوانی

ردیف	مقوله‌های جزئی نهایی	فراوانی	مقوله‌های کلی نهایی	فراوانی
۱	کارایی رسانه‌ی ماهواره‌ی خارجی	۵۶	کارایی رسانه‌ی ماهواره‌ی خارجی	۵۶
۳	کارایی ضعف رسانه‌ی داخلی	۲۸	کارایی ضعف رسانه‌ی داخلی	۲۸
۴	کارایی رسانه‌ی داخلی و خارجی	۲۵	کارایی رسانه‌ی داخلی و خارجی	۲۵
۵	کارایی نظام مردسالارانه در کشور	۳	کارایی دگرگونی نظام اجتماعی کشور	۱۱
۶	دگرگونی‌های سبک زندگی	۸		
۷	ماهواره و شبکه‌های اجتماعی	۵	کارایی شبکه‌های اجتماعی مجازی	۹
۸	کارایی شبکه‌های اجتماعی	۴		
۹	تفکرات اومانیستی غربی	۲	تفکرات سرمایه‌داری و اومانیستی	۱۳
۱۰	کارایی نظام سرمایه‌داری	۱۱		
۱۱	جایگاه اجتماعی، اقتصادی	۳	سازه‌های اجتماعی اقتصادی	۱۱
۱۲	نهادهای تربیتی و آموزشی	۲		
۱۳	نسبی بودن مقوله‌ی دین‌داری	۴		
۱۴	تراز آگاهی و بینش	۲		
۱۵	مجموع	۱۵۳	مجموع	۱۵۳

«ارزش‌های فرهنگی زنان»

در ادامه برای نمایش واضح‌تر میزان کارایی مقوله‌های فرجامین بر ارزش‌های فرهنگی زنان، ارقام وابسته به فراوانی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱۱. اولویت‌بندی مقوله‌های کلی نهایی کارا بر ارزش‌های فرهنگی زنان

فراوانی	رسانه‌ی ماهواره خارجی	ضعف رسانه داخلی	رسانه‌ی داخلی و خارجی	تفکرات سرمایه‌داری و اومانیستی	دگرگون نظام اجتماعی کشور	یازده‌های اجتماعی اقتصادی	شبکه‌های اجتماعی مجازی
۵۶	۲۸	۲۵	۱۳	۱۱	۱۱	۹	
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	

۶. نتیجه گیری

در برآیند پایانی پژوهش می‌توان گفت امروزه ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی فرهنگی در فضای فناوری رسانه‌ای و ارتباطی شکل تازه‌ای به خود گرفته است. ارزش‌های فرهنگی زنان شهر مهاباد نیز از این روند مستثنی نبوده و با گرایش فزاینده‌ی زنان به بهره‌گیری از برنامه‌ی تلویزیونی به ویژه ماهواره خارجی، ارزش‌های فرهنگی آنها نیز تحت تأثیر این سازه‌ها قرار گرفته است. بهره‌گیری از برنامه‌ها تلویزیونی در بین زنان به روش‌های گوناگون، بر ارزش‌های فرهنگی آنها به ویژه ارزش‌هایی مانند انسجام خانواده، دگرگونی عادات غذایی و گرایش‌های مذهبی کارا بوده است.

برای آزمون فرضیات میزان بهره‌گیری از تلویزیون داخلی و مجموع متغیرهای ارزش‌های فرهنگی در حوزه‌ی انسجام خانواده، دگرگونی عادات غذایی و ارزش‌های مذهبی زنان، از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شد. برآیند حاصل نشان داد که رابطه‌ای بین میزان به کارگیری تلویزیون داخلی به عنوان متغیر مستقل و انسجام خانواده با مقدار همبستگی $0/095$ پیوند معنی‌داری دیده نشد؛ اما بین میزان به کارگیری تلویزیون داخلی و دگرگونی در عادات غذایی با مقدار همبستگی $0/218$ و گرایش‌های مذهبی با مقدار همبستگی $0/151$ ، پیوند مستقیم و مثبت وجود دارد و این روابط معنی‌دار هستند. به این معنی که با افزایش میزان استفاده از تلویزیون داخلی، ارزش‌های زنان در عادات غذایی و گرایش‌های مذهبی افزایش یافته و بالعکس. همچنین آزمون فرضیه‌ها در راستای استفاده از ماهواره خارجی و ارزش‌های فرهنگی زنان نشان داد که بین استفاده از رسانه ماهواره خارجی و متغیرهای زنان در حوزه انسجام خانواده، با مقدار همبستگی $0/379$ - تغییر عادات غذایی با مقدار $0/340$ -، دین‌داری با مقدار $0/284$ -، رابطه معنی‌دار وجود دارد. با این حال، نمره همبستگی هم‌ی پیوندها منفی بوده و این امر نشان می‌دهد که پیوندهای همبستگی از گونه‌ی معکوس هستند؛ یعنی به موازات افزایش بهره‌برداری از رسانه‌ی ماهواره خارجی، ارزش‌های فرهنگی زنان افزایش پیدا نمی‌کند؛ بلکه برعکس کاهش می‌یابد. از بین پیوندهای معکوس به دست آمده درباره‌ی متغیرها، پیوند بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌ی ماهواره خارجی و انسجام خانواده مقدار بیش‌تری را به خود اختصاص داده است. این امر نشان می‌دهد که به گونه‌ی نسبی، بیشترین کارایی کاهنده رسانه ماهواره خارجی بر استحکامات خانوادگی است. پس از آن به ترتیب عادات غذایی و گرایش‌های مذهبی قرار دارند. روی هم رفته می‌توان گفت، رسانه‌های ویژه‌ای همچون تلویزیون ماهواره‌ی خارجی در رویکرد جهانی شدن جوامع کوشش می‌کنند الگوهای جهانی را بیشتر برجسته سازند. در الگوهای ارائه شده بیشتر تضعیف و حذف ارزش‌های خانواده و دینی مد نظر قرار می‌گیرد.

با این حال باید اذعان نمود بر پایه‌ی نظریه به کارگیری و رضامندی می‌توان چنین برداشت کرد که نیازها، ارزش‌ها، دلبستگی‌ها و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و زنان بر اساس این سازه‌ها آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۷۶). بر پایه انگاره‌های این نظریه،

تلویزیون داخلی در تأمین نیازها و دل‌بستگی‌های زنان موفقیت کمتری را از آن خود کرده؛ اما تلویزیون ماهواره‌ی خارجی در تأمین نیازها و دل‌بستگی‌ها زنان موفقیت بیشتری داشته است. در پرتو چنین کندوکاوی می‌توان به نظریه‌پردازان مکتب انتقادی از جمله مارکوزه اشاره کرد که در این زمینه بر نقش فرآیندی برنامه‌های تلویزیونی، بر اساس سیاست مصرف‌گرایی اشاره می‌کنند که صنعت فرهنگ نیازهای کاذب را تولید و ارضا می‌کند و ابزاری است برای سلطه بر انسان که حوزه‌های زندگی افراد و آزادی درونی آنان را مورد تهاجم قرار می‌دهد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۲۰۴). از این رویکرد صنعت فرهنگ به گونه‌ای به تحمیق و استبداد فکری و روحی افراد در جامعه به صورتی اجباری دست می‌زند و محتوی همه‌ی جلوه‌های فرهنگی را به گونه‌ای یکسان ارائه می‌کند تا افراد را به شکلی یکسان و واحد درآورد (ابراهیمی‌مینق، امیری و عامری، ۱۳۸۷: ۸۰-۷۹). بر این اساس کریس روژک باور دارد که هژمونی حول مضامین مشترکی چون کسب رضایت عامه، رهبری فکری و اخلاقی، خلق گونه‌ای اراده‌ی جمعی، برساختن شکل خاصی از عرف عام و ترکیب منافع طبقات فرودست در نظام ایدئولوژیک حاکم دور می‌زند (روژک، ۲۰۰۳: ۱۱۴). استوارت هال در بحث هژمونی استدلال می‌کند متن یا برنامه‌های تلویزیون به رغم آنکه امکان انواع قرائت‌های متضاد یا توافقی را برای مخاطب فراهم می‌کنند؛ اما ساختارشان همواره معنایی را که مبلغ و مقوی ایدئولوژی حاکم است مرجح می‌سازد (هال، ترجمه وقفی‌پور، ۱۳۸۲: ۳۵۲-۳۵۰).

بنابراین یافته‌های این پژوهش در بهره‌گیری زنان از برنامه‌های ماهواره‌ی خارجی همسو با تئوری‌ها اندیشمندان مکتب انتقادی، مطالعات فرهنگی و نئومارکسیست‌ها مورد پذیرش قرار می‌گیرد. بر پایه‌ی انگاره‌های نظری این دیدگاه می‌توان برداشت کرد، تلویزیون ماهواره خارجی فرهنگ مصرف و برجسته‌سازی ارزش‌ها و سبک زندگی غربی و الگوی مصرف کشورهای پیشرفته و نظام سرمایه‌داری را القا و گسترش می‌دهد، همان گونه که گیدنز در این زمینه دانش بازان‌دیشانه بر فتاوری مادی و اصول اجتماعی را منجر به تضعیف دین و سنت می‌داند (گیدنز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۴) بدین گونه این برنامه‌ها می‌توانند با قیح‌زدایی از پرسمان‌ها و ارزش‌های دینی، همچنین کم‌رنگ شدن اهمیت و ارزش آن در زندگی افراد منجر به دور شدن از هویت ملی و مذهبی گردد. افزون بر این برآیندها، یافته‌های کیفی در این پژوهش نشان داد هر چند به کارگیری شبکه‌های ماهواره خارجی در بین زنان روند فزاینده‌ای در سال‌های اخیر به خود گرفته است و این بی‌گمان بر ارزش‌های فرهنگی آنها تأثیرگذار بوده و سمت و سوی آن را بازشناخته می‌کند؛ اما در این بین سازه‌های مهم دیگری مانند ضعف رسانه‌ی داخلی، سیطره‌ی تفکرات سرمایه‌داری و اومانستی به تأثیر از فرآیند جهانی شدن، دگرگونی نظام اجتماعی کشور، سازه‌های اجتماعی، اقتصادی، شبکه‌های اجتماعی مجازی در کنار کارایی ویژه رسانه‌ی ماهواره خارجی و کارایی ناچیز رسانه‌ی داخلی، تعیین‌کننده‌ی جهت‌گیری‌های ارزشی زنان در شهر مهاباد است. با بازبینی درونمایه‌ی نظریه‌های مطرح شده در این پژوهش می‌توان گفت برآیند



تحقیقات پیشین انجام یافته از جمله: حسینیان، بنی‌هاشمی، سبحانی (۱۳۹۹)، حیدری و حیدری، قدیمی (۱۳۹۸)، شهریار (۱۳۹۴)، رحمانی و وحید، اسماعیلی (۱۳۹۶)، هاوارد (۲۰۱۹)، یاورنو، شمخانی، رشیدی، وزینی‌فکور (۱۳۹۳)، بری‌پاکن (۲۰۰۱)، با برآیند پژوهش حاضر همسوست. به عبارتی این مطالعه بر رویکرد نقش سازنده‌ی تلویزیون داخلی بر تثبیت و ارتقای ارزش‌ها و نقش دوسویه‌ی تخریب و تضعیف‌کننده‌ی تلویزیون ماهواره بر دگرگونی ارزش‌های فرهنگی زنان تأکید شده است. افزون بر این در پیوند با اعتبار برآیند پژوهش باید به محدودیت سنجش ارزش‌ها از جمله دین‌داری که یکی از پرسمان‌های چالش‌برانگیز و مورد توجه پژوهشگران حوزه‌ی دین و ارزش‌هاست اشاره کرد؛ چنانکه وجود این ارزش‌ها و گوناگونی آن در سایر ارزش‌ها فرهنگی اجتماعی، بر دشواری این موضوع در روش کیفی (ادراکات، احساسات، تعصبات، سوگیری‌های جانب‌دارانه و...) می‌افزود.

۷. پیشنهادات

- اتخاذ رویکرد و نگاه تلفیقی برای همه‌گیری ارزش‌های فرهنگی اجتماعی و مسائل وابسته به تحکیم خانواده در همه‌ی برنامه‌های تلویزیونی اعم از میزگردها، فیلم‌ها و سریال‌های آن؛
- الگوپردازی تعادل در پیوندهای بین اعضای خانواده و تبیین جایگاه شناخته‌شده و راستین هر کدام از اعضای خانواده در شکل راستین خود و پرهیز از زن‌سالاری، مردسالاری و یا فرزندسالاری.
- مصاحبه‌های صورت گرفته در بخش کیفی پژوهش حاکی از آن بود که سازه‌های فرهنگی همانند سینما، هنرپیشگان داخلی و خارجی و... بر دل‌بستگی و گرایش زنان به دگرگونی ارزش‌های سنتی به مدرن تأثیرگذار است. از آنجا که این سازه‌ها باید الگویی مناسب برای تشویق افراد به زندگی سالم باشند، پیشنهاد می‌گردد، الگوها و سازه‌های فرهنگی همچون مشوق‌هایی برای درست اندیشیدن در راستای ارزش‌ها اجتماعی به جامعه شناسانده شوند تا از گرایش و تقلید کورکورانه از سازه‌های نابهنجار جلوگیری شود.
- پوشش دهی گفتمان‌های مذهبی و دینی همه‌ی اقوام و اقلیت‌های مذهبی از راه رسانه‌ی تلویزیون داخلی و بدین ترتیب سلب بی‌اعتمادی به رسانه‌ی ملی در بین اقلیت‌های مذهبی و سوق ندادن آنها به سوی شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی؛
- نمایاندن برنامه‌های ناهمگون با هدف آگاه‌سازی زنان با پیامدهای پیوندهای فرازنشویی و شناساندن شیوه‌های تعامل و معاشرت با انسان‌ها متناسب با آموزه‌های اخلاقی.



منابع

۱. اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین، احمدی، اوین (۱۳۹۹). «گونه‌شناسی هویت مجازی زنان کرد ایرانی در اینستاگرام»، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال بیست‌ویکم، شماره ۵۲، مسلسل ۸۴، صص ۱۴۴-۱۱۱.
۲. آزاد ارمکی، تقی، محمدی، جمال (۱۳۸۵)، زنان و سریال‌های تلویزیونی، پژوهش زنان، دوره ۴، شماره ۴، ۹۴-۶۷.
۳. ابراهیمی‌مینق، جعفر، امیری، محمد، عامری، مهدی (۱۳۸۷). «مکتب فرانکفورت و نظریه انتقادی (آراء و نظریه)، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال اول، شماره چهارم.
۴. اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، چاپ اول، تهران، انتشارات کویر.
۵. بشیریه، حسین (۱۳۷۹). نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم، تهران، موسسه فرهنگی آینده پویان.
۶. بختیاری‌فر، آیت‌الله (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر طبقه اقتصادی و اجتماعی بر نظام ارزشی زنان شهر اصفهان»، فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال یازدهم، شماره سوم، پیاپی (۳۹)، صص ۱۷۷-۲۰۶.
۷. حسینیان، غزاله؛ رضانی بنی‌هاشمی، سیدمحسن، سبحانی، عبدالرضا (۱۳۹۹)، یادگیری فرهنگی - اجتماعی از طریق برنامه‌های غذایی شبکه‌های ماهواره‌ای «من و تو» و «جم‌فود»، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری دوره چهاردهم، شماره ۴، پیاپی ۳۶، صص ۱۶۰-۱۲۳.
۸. حکیم‌آرا، محمدعلی، ساعی، محمدحسین، ناطقی، امیرحسین (۱۳۹۹)، چالش‌های نظری در گذار از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین: ترندسازی توئیتری در برابر برجسته‌سازی تلویزیونی، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، سال چهاردهم، شماره ۲، پیاپی ۳۴، صص ۳۳-۷.
۹. حیدری، خدیجه، حیدری، محمدتقی، قدیمی، مهدی، (۱۳۹۹). «تأثیر قدرت نرم شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر الگو برداری اجتماعی و تغییر سبک زندگی در بین زنان (مطالعه موردی: زنان شاغل آموزش و پرورش شهر زنجان)، دو فصلنامه پژوهش‌های انتظامی - اجتماعی زنان و خانواده، ۸ (۱)، ۱۷۰-۱۴۹.
۱۰. رحمانی، غلام‌عباس، وحیدا فریدون، اسماعیلی رضا (۱۳۹۵). بررسی تغییرات فرهنگی ناشی از استفاده از رسانه ماهواره در حوزه ارزش‌های خانواده (مورد مطالعه: خانواده‌های شهرستان فراه‌شند فارس در سال ۹۴-۱۳۹۳)، نشریه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، دوره ۶، شماره ۱: ۳۲-۱.
۱۱. شهریاری، سهیلا (۱۳۹۴). «زنان کرد: (نظریه‌ای مبنایی در باب زنان کرد)، تهران، نشر جامعه‌شناسان.
۱۲. کوئن‌بروس (۱۳۸۲). مبنای جامعه‌شناسی، ترجمه غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل، چاپ چهاردهم، تهران، انتشارات سمت.
۱۳. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت. ترجمه: محسن ثلاثی، چاپ سوم، تهران: نشر مرکز.
۱۴. گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۳). تجدد و تشخیص. ترجمه: ناصر موفقیان، چاپ نهم، تهران: نشر نی.



۱۵. محمدی، جمال و کریمی، مریم (۱۳۹۰). تحلیل قرائت زنان از مجموعه‌های تلویزیونی فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۷۷، ۱-۴۹.
۱۶. میلنر، آندرو و جف بروایت، (۱۳۹۷). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه جمال محمدی، تهران: مرکز انتشارات ققنوس.
۱۷. مرزآبادی، اسفندیار آزاد (۱۳۸۷). بررسی رابطه نظام ارزشی خانواده با ارزش‌های نوجوانان، فصلنامه علوم رفتاری دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۱۷-۱۲۶.
۱۸. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ هشتم تهران: انتشارات همشهری.
۱۹. نوذری، حسینعلی (۱۳۸۴). نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ اول، تهران نشر آگاه.
۲۰. هال، استوارت (۱۳۸۲). رمزگذاری/ رمزگشایی در مطالعات فرهنگی، ترجمه شهریار وقفی‌پور و نیما ملک محمدی، تهران، نشر پژوهش‌های سیما.
۲۱. یاورنور، علیان، شمخانی، اژدر، رشیدی، مهران، ناصر، وزینی‌فکور (۱۳۹۹). «تأثیرات منفی استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای بر خانواده ایرانی»، فصلنامه دانش انتظامی همدان، سال اول، شماره سوم.
22. Howard. Y (2019). Critical Study of the Factors affecting Social and Cultural Values and identity with emphasis On mass media, mcological moeling 209. 97-109.
23. Rojek, Ch (2003). Stural hall, London, Polity Press.
24. Popkin, B. (2001). "Nutrition In Transition: the Changing Global Nutrition Challenge", Asia Pacific J Clinnur, 10: 13-18.