

گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای در میان جوانان و پدافند غیرعامل

اسداله بابایی فرد^۱، سحر آذر هوش^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، که به شیوه پیمایشی صورت گرفته است، بررسی تأثیر برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر مدگرایی دانشجویان، با تأکید بر موضوع پدافند غیرعامل، در بین دانشجویان دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران بوده است. از جامعه آماری یادشده، ۷۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. در این پژوهش برای آزمون فرضیات پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون و سطح معناداری آن استفاده شده است. به طور کلی، داده‌های این پژوهش نشان می‌دهند که: ۱. میانگین مدگرایی در بین دختران بیش‌تر از پسران است؛ ۲. میزان مدگرایی در بین افراد مجرد و افراد متأهل تفاوت ندارد؛ ۳. بین جذاب نبودن برنامه‌های تلویزیون داخلی و گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای همبستگی معنادار و مستقیم وجود دارد؛ ۴. بین گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای و مدگرایی همبستگی معنادار و مستقیم وجود دارد؛ یعنی هرچه تماشای برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای بیش‌تر باشد، میزان و مدگرایی بیش‌تر می‌شود. در پایان این پژوهش، با توجه به یافته‌های تجربی پژوهش، پیشنهادهایی برای رویارویی با گرایش افراطی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و آسیب‌های ناشی از آن، به‌عنوان یک راهکار و رویکرد پدافند غیرعامل فرهنگی، ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون ماهواره‌ای، مدگرایی، جنسیت، وضعیت تأهل، پدافند غیرعامل.

۱. استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه کاشان.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی.

۱. مقدمه

یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده‌ی انسانی است. گسترش ارتباطات، به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه‌ی جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را عصر ارتباطات^۱ و جامعه‌ی امروز را جامعه‌ی اطلاعاتی^۲ و جامعه‌ی شبکه‌ای^۳ خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ی رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی^۴ به‌عنوان عنصر کلیدی در ارتباطات، نقشی بسیار مهم ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی از میان تمامی ابزارها و فنون جدید، بیش‌ترین تأثیر فرهنگی را دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرف دارند. البته میزان تأثیر رسانه‌ها و نیز استقبال همگانی از آن‌ها در همه‌ی جوامع یکسان نبوده و تابع متغیرهای متعددی همچون توسعه‌ی فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی هر جامعه است. نکته‌ی مهم دیگر این است که در سال‌های اخیر اثرات و پیامدهای رسانه‌های ارتباطی، به ویژه رسانه‌های ارتباطی جهانی، همچون تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت، بر هویت و فرهنگ جوامع بسیار چشمگیر و تعیین‌کننده بوده است؛ این رسانه‌ها، به گفته‌ی برخی از صاحب‌نظران، نقش مهمی در نزدیک کردن جوامع و فرهنگ‌ها به همدیگر ایفا می‌کنند. در مجموع، این صاحب‌نظران از این پدیده تحت عنوان جهانی شدن^۵ سخن می‌گویند و معتقدند که جهانی شدن نقشی اساسی در همگرایی جوامع و فرهنگ‌ها دارد. البته، برخی از صاحب‌نظران - چه در سطح جهان و چه در سطح جامعه‌ی ایران - از دیدگاهی آسیب‌شناختی به این پدیده می‌نگرند و معتقدند که جهانی شدن باعث بروز یکسان‌سازی فرهنگی جوامع، و به ویژه، ظهور پدیده‌هایی همچون غربی شدن^۶ و آمریکایی شدن^۷ می‌شود (رابرتسون، ۱۳۸۲؛ کاستلن، ۱۳۸۰؛ گل محمدی، ۱۳۸۱؛ بابایی‌فرد، ۱۳۹۱؛ هال، ۱۹۹۶؛ بک، ۲۰۰۰؛ محمدی، ۲۰۰۳؛ شهایی، ۲۰۰۶؛ گنون، ۲۰۰۸).

در این پژوهش به دنبال این هستیم که با تأکید بر پدافند غیرعامل تأثیر ماهواره بر مدگرایی دانشجویان را مورد بررسی قرار دهیم. پدافند غیرعامل یا دفاع غیرعامل به مجموعه‌ی اقداماتی اطلاق می‌گردد که به به‌کارگیری جنگ‌افزار نیاز ندارد و با اجرای آن می‌توان از وارد شدن خسارات مالی به تجهیزات و تأسیسات حیاتی و حساس نظامی و غیرنظامی و تلفات انسانی جلوگیری نموده و یا میزان این خسارات و تلفات را به حداقل ممکن کاهش داد. پدافند غیرعامل به معنای کاهش آسیب‌پذیری در هنگام بحران، بدون استفاده از اقدامات نظامی و صرفاً با بهره‌گیری از فعالیت‌های غیرنظامی، فنی و مدیریتی است. اقدامات پدافند

1. Communication Age
2. Information Society
3. Network Society
4. Mass Media
5. Globalization
6. Westernization
7. Americanization

غیرعامل شامل پوشش، پراکندگی، تفرقه و جابجایی، فریب، مکان‌یابی، اعلام خبر، قابلیت بقا، استحکامات، استتار، اختفاء، ماکت فریبنده و سازه‌های امن است.

ماهواره یکی از رسانه‌های قدرت‌مند ارتباط جمعی به شمار می‌آید. این ابزار، به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، قادر است پیام‌های تصویری را به دورترین نقاط منتقل کند و تعداد بی‌شماری از افراد را در سراسر دنیا مورد خطاب قرار دهد. همچنان که ماهواره می‌تواند در هشیار کردن، اطلاع‌رسانی و در حوزه‌های پژوهش، سیاست و ... نقش مهمی داشته باشد، برنامه‌های تخریبی و ناپهنجاری نیز دارد، تا جایی که برخی از جامعه‌شناسان و کارشناسان فرهنگی را بر آن داشته تا برای مصونیت جامعه‌ی انسانی، به‌ویژه نهاد خانواده، چاره‌اندیشی کنند. بدین ترتیب، تأثیر برنامه‌های این ابزار قدرت‌مند بر افکار عمومی و عملکرد آن، به‌ویژه از نظر تربیتی و جامعه‌پذیری، را نباید از نظر دور داشت (نجفی، ۱۳۹۳/۲/۳؛ www.motaleatekhanevadeh.ir؛ پنابادی، ۱۳۷۵؛ خاموشی، ۱۳۹۰: ۱۸۱-۱۶۹).

در تعریف ماهواره گفته شده است که: ماهواره عبارت از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات و رسانه‌ی حامل یا واسطه‌ی پیام است (احمدی، ۱۳۸۷: ۳۷)؛ در تعریف پدافند غیرعامل نیز گفته شده است که: پدافند غیرعامل به مجموعه‌ی اقداماتی اطلاق می‌شود که مستلزم به‌کارگیری جنگ‌افزار نبوده است و با اجرای آن می‌توان از وارد شدن خسارات مالی به تجهیزات و تأسیسات حیاتی و حساس نظامی و غیرنظامی و تلفات انسانی جلوگیری کرده یا میزان این خسارات را به حداقل رساند. در تعریف مد و مدگرایی نیز گفته شده است که: مد، الگوهای فرهنگی‌ای هستند که توسط بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره‌ی زمانی بسیار کوتاه هستند و سپس فراموش می‌شوند. بنابراین مدگرایی آن است که فرد، لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن‌که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید. اصولاً مدگرایی به چیزی گفته می‌شود که در جامعه، و به‌خصوص، در میان جوانان برای مدت کوتاهی در زمینه‌های مختلف رواج می‌یابد (گلستان، ۱۳۸۵: ۴۱).

۲. بیان مسئله

جوانی خصوصیات خاص خود را دارد که هیچ‌گیزی از آن نیست. یکی از نیازهایی که به شکل مستقیم با سن جوانی ارتباط دارد آراستگی و مدگرایی است، به‌گونه‌ای که بیش‌تر جامعه‌شناسان و روان‌شناسان متفق‌القول هستند که جوانان در سن خاصی نیاز به پوشیدن انواع خاصی از لباس و آرایش مو دارند؛ امروزه ماهواره به عنوان یکی از رسانه‌ها و ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، به‌ویژه الگوهای پوشش، و به طور کلی سبک زندگی^۱، در تغییرات رفتاری جوانان دارای نقش مهمی است. مد و مدگرایی پدیده‌ای است که کمابیش در میان همه‌ی اقشار جامعه وجود دارد. اما در این میان جوانان و

نوجوانان بیش از دیگران به مد اهمیت می‌دهند و مدگرا هستند. بررسی و تبیین این مسأله، یعنی مد و مدگرایی، می‌تواند به آگاهی برنامه‌ریزان از معنای عمل مدگرایی جوانان منجر شود، که خود عامل مؤثری در طراحی و ارائه‌ی الگوی مناسب برای جوانان خواهد بود. در دنیای امروز، نقش و کارکرد ماهواره‌ها به عنوان یک رسانه‌ی جهانی و پر قدرت در میان وسایل ارتباط جمعی دیگر، دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است. ماهواره‌ها با به‌کارگیری ابزارهای فنی و فنون پیچیده‌ی فکری کارکردهای مهمی را در جامعه‌ی امروزین ایفا می‌کنند. نقش ماهواره‌ها در دنیای پیرامون در شکل دادن به رفتارهای اجتماعی بشر بر کم‌تر کسی پوشیده است.

در این پژوهش ما می‌خواهیم به بررسی نقش ماهواره، به عنوان یک رسانه‌ی جهانی، پرنفوذ و پرمخاطب، در شکل دادن به رفتارهای اجتماعی دانشجویان، به ویژه در گرایش آن‌ها به مد بپردازیم. ما می‌خواهیم تأثیر ماهواره بر رفتار دانشجویان را مورد بررسی قرار دهیم ببینیم آیا ماهواره باعث مدگرایی و تغییر رفتار اجتماعی در میان دانشجویان می‌شود یا خیر؟ آیا اصولاً دانشجویان دیدگاه غالب خود را در انتخاب مد، از ماهواره اخذ می‌کنند؟ ماهواره چه فرایندی را در تضعیف یا تقویت گرایش دانشجویان به مد دارد؟ تأثیر تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای بر رفتار، گفتار، پوشش ظاهری و فرهنگ جوانان چگونه است؟ آیا ماهواره با تبلیغات گسترده و زمینه‌های مختلفی همچون طرز لباس پوشیدن و نوع لباس‌ها و نوع آرایش و لوازم مصرفی در منزل، عامل ترویج فرهنگ بیگانه در جوانان است؟ و نهایتاً این که، آیا تلویزیون ماهواره‌ای بر مدگرایی دانشجویان مؤثر است؟ در مجموع، هدف کلی این پژوهش عبارت است از: بررسی میزان تأثیر تماشای تلویزیون ماهواره‌ای بر مدگرایی در بین دانشجویان. اهداف خاص این پژوهش عبارت است از: ۱. بررسی نقش جذاب نبودن برنامه‌های تلویزیون ایران در گرایش دانشجویان به شبکه‌های ماهواره‌ای؛ ۲. بررسی رابطه‌ی بین جنسیت و مدگرایی؛ ۳. بررسی رابطه‌ی بین وضعیت تأهل و مدگرایی.

۳. پرسش‌های پژوهش

پرسش آغازین و اصلی این پژوهش عبارت است از این که: تأثیر ماهواره بر مدگرایی دانشجویان چقدر است؟ این پرسش محور سایر پرسش‌های پژوهش است و پرسش‌های دیگری که از آن مشتق می‌شوند، پرسش‌های دیگر این پژوهش را تشکیل می‌دهند که شامل موارد زیر هستند: آیا بین جذاب نبودن برنامه‌های تلویزیون ایران و میزان گرایش دانشجویان به شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای رابطه وجود دارد؟ آیا بین جنسیت دانشجویان و میزان تأثیرپذیری آن‌ها از تلویزیون ماهواره‌ای رابطه وجود دارد؟ آیا بین وضعیت تأهل دانشجویان و میزان تأثیرپذیری آن‌ها از تلویزیون ماهواره‌ای رابطه وجود دارد؟

۴. پیشینه‌ی تجربی پژوهش

۱. در مقاله‌ای با عنوان تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران (بررسی موردی دانشجویان

کرد دانشگاه‌های سنندج)، که توسط احمد محمد پور، اسدله نقدی و بهزاد نادرنژاد انجام شده است، ارتباط بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و هویت فرهنگی بومی بررسی شده است. به لحاظ نظری جهت بررسی این رابطه تلفیقی از نظریات در حوزه‌ی پیامدهای هویتی رسانه به کار گرفته شده است. روش پژوهش مذکور روش پیمایشی بوده و از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات در بین دانشجویان کرد کلیه‌ی دانشگاه‌های شهر سنندج استفاده شده است. حجم نمونه‌ی پژوهش مذکور ۳۷۸ نفر بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ۴۶/۵ درصد پاسخگویان ماهواره داشته‌اند و از آن استفاده می‌کرده‌اند. میزان استفاده از ماهواره بر اساس ساعات در شبانه روز و نیز بر اساس سه نوع محتوای خبری، سرگرمی و آموزشی سنجیده شده و رابطه‌ی آن با هشت مؤلفه‌ی هویت فرهنگی، شامل پابندی به زبان، علاقه به میراث فرهنگی بومی، تدارکات ازدواج سنتی، آداب و رسوم، اجرای آیین‌های مذهبی، تمایل به محصولات فرهنگی محلی، علاقه به غذاهای سنتی و اوقات فراغت بومی، به طور جداگانه و سپس یک جا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. آزمون فرضیات نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از ماهواره و نیز محتوای سه گانه آن با هویت فرهنگی بومی دانشجویان رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به این ترتیب که افرادی که زمان بیشتری را صرف استفاده از ماهواره می‌کنند، به نسبت نمره‌ی کم‌تری از سازه‌ی هویت فرهنگی محلی دریافت کرده‌اند، که به نوبه‌ی خود نشان‌گر تغییر رفتار به سمت الگوهای جدید است. به علاوه، نمره‌ی میزان هویت فرهنگی دانشجویان مورد مطالعه به حد وسط گرایش دارد، به این معنا که هویت آنان نه منسجم و نه گسترده، بلکه بی‌طرفانه و سازش‌کار است (محمد پور، نقدی و نادرنژاد، ۱۳۸۹: ۱۵۶-۱۳۱).

۲. در پژوهشی تحت عنوان *تلویزیون ماهواره‌ای و اثرات آن بر فرد و جامعه*، که توسط اعظم پناپادی در سال ۱۳۷۵ انجام شده، این نتایج به دست آمده است که ماهواره‌ها، همانند سایر وسایل ارتباط جمعی، تأثیر آشکار، سریع، مستقیم، متعدد و نافذ بر فرد و جامعه دارند. از نظر مسئولان و کارگزاران مملکتی این تأثیر وضعیت فرهنگی جامعه‌ی ما را به مخاطره انداخته است. تلاش افراد و کارگزاران رسمی در دستیابی به روش‌هایی برای کاهش اثرات منفی این وسیله‌ی ارتباطی پژوهش‌های متعددی در این زمینه را سبب شده و ضرورت آگاهی‌بخشی به عامه‌ی مردم در زمینه‌ی پیامدهای منفی تلویزیون ماهواره‌ای انجام پژوهش‌های تجربی را ضروری ساخته است (فلاح قوی‌باز، ۱۳۸۳: ۱۱).

۳. در پژوهشی که توسط علی صمد در سال ۱۳۸۶، با عنوان *جوانان و مد در ایران* انجام شده است، این نتایج به دست آمده است که امروزه جوانان و نوجوانان طبقات بالا و پایین جامعه در زمینه‌ی برخی تمایلات و خواسته‌های اجتماعی و آزادی‌های مدنی برای یک زندگی بهتر، راحت‌تر و آزادتر باهم توافق دارند؛ آنها در سال‌های اخیر با ارتباط با یکدیگر و تبادل امکانات، روابط گسترده با یکدیگر برقرار

کرده‌اند (به ویژه از طریق اینترنت). نسل سوم جامعه‌ی ما لباس‌هایی با نوشته یا مارک‌های معروف می‌پوشند تا از این طریق اعتراض خود را به وضع موجود، با تمام محدودیت‌ها و ممنوعیت‌هایش ابراز کند؛ در واقع این برخورد آن‌ها را می‌توان نوعی تجددخواهی و نوگرایی به حساب آورد؛ این رویه‌های رفتاری و برخوردها به عبارتی نوعی دفاع از حقوق انسانی و انتخاب فردی جوانان در جامعه است (صمد، ۱۳۹۲/۲/۶؛ <http://library.tebyan.net>).

۴. در پژوهشی که توسط داریوش حیدری و داوود نادمی در سال ۱۳۸۶، با عنوان **بررسی میزان تجددگرایی دانشجویان دختر دانشگاه فردوسی مشهد** انجام شده است، این نتایج به دست آمده است: بر اساس تحلیل علی چندمتغیری هم‌زمان محرومیت نسبی، و به ویژه ناهماهنگی پایگاه، بیش‌ترین تأثیر را در تجددگرایی دختران دانشجو دارد. بر اساس تحلیل دو متغیری با متغیرهای مستقل کیفی، تماس با جوامع صنعتی و فراصنعتی و فرهنگ آنها، همراه با عدم اطمینان به آینده‌ی شغلی، رشته‌ی تحصیلی، بیش‌ترین تأثیر را بر افزایش تجددگرایی دختران دانشجو دارد. همه‌ی این عوامل افزایش تجددگرایی را، با توجه به نتایج بالا، می‌توان به چهار دسته‌ی اصلی خلاصه کرد: ۱. محرومیت نسبی، به ویژه ناهماهنگی پایگاهی؛ ۲. گسترش دامنه‌ی ارتباطات؛ ۳. نامناسب بودن وضعیت ازدواج و وضعیت اقتصادی؛ ۴. عدم اطمینان به آینده‌ی ازدواج و وضعیت اقتصادی جامعه (حیدری و نادمی، ۱۳۸۶: ۱۹۶-۱۶۹).

۵. در پژوهشی که توسط محمود شهابی و مجتبی جهانگردی در سال ۱۳۸۷، با حجم نمونه‌ی ۴۰۰ نفر بیننده‌ی تلویزیون‌های ماهواره‌ای، در دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان **خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی** انجام شده، این نتایج به دست آمده است: افراد مختلف با نقش‌های مختلف به تلویزیون‌های ماهواره‌ای روی می‌آورند و از آن‌ها برای مقاصد مختلفی استفاده می‌کنند. همچنین الگوی غالب استفاده از این تلویزیون‌ها به تسهیل یا تکمیل ارتباطات و پیوندهای اجتماعی مربوط می‌شود، تا به جبران این ارتباطات و پیوندها (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۹۳-۵۵).

۶. در پژوهشی که توسط اعظم ابراهیم نجف‌آبادی با عنوان **تربیت خانواده و نقش مخرب ماهواره در بروز پدیده‌ی طلاق** انجام شده، نشان می‌دهد تلویزیون ماهواره‌ای دارای این پتانسیل است که اثرات منفی بر خانواده بر جای گذارد. این پژوهش با تکیه بر نظریات جامعه‌پذیری پارسونز، اهمیت خانواده از نظر گیدنز، نظریه‌ی کاشت، نظریه‌ی تغییر ناگهانی دورکیم و نظریه‌ی نیاز و انتظارات به گردآوری اطلاعات مورد نیاز از دو گروه در حین طلاق و گروه عادی پرداخته است. روش پژوهش در پژوهش مذکور روش پیمایشی و حجم نمونه برابر با ۱۴۱ نفر بوده است. نتایج به دست آمده از پژوهش مذکور نشان می‌دهد که تأثیر ماهواره در ایجاد ارزش‌های مدرن در زوجین و ایجاد ارزش‌های منفی در خانواده بوده است. همچنین نتایج این پژوهش حاکی از آن است که برای ایجاد توازن در ارزش‌های مسلط در زوجین و برای جلوگیری از

تغییرات ناگهانی و یا تضاد ارزشی بین آنان باید تعاملی سنجیده در آن‌ها صورت گیرد (ابراهیم نجف‌آبادی، ۱۳۹۲/۲/۵، <http://nopadid.mcls.gov.ir/Maghalat>).

به طور کلی، مروری بر پیشینه‌ی تجربی پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات انجام شده اغلب از نوع پیمایش بوده، و همچنین در این پژوهش‌ها بیش‌تر به مطالعات خانواده‌ها و تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و ارزش‌های خانواده‌ها پرداخته شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش‌ها را همه‌ی سنین تشکیل می‌دهد، زیرا رسانه‌های ارتباطی همه‌ی اقشار هر جامعه‌ای را به خود جذب می‌کنند و به همین علت تأثیرات متفاوتی بر آن‌ها می‌گذارند.

۵. مبانی و چهارچوب نظری پژوهش

۵-۱. نظریه‌ی کاشت

این نظریه محصول دو دهه فعالیت پژوهشی گروهی به سرپرستی جورج گرینر بر روی وسایل ارتباط جمعی، به طور عام، و تلویزیون، به طور خاص، است. گرینر بر این باور است که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که محیط نمادین آن و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه‌ی شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. گرینر با تمرکز مطالعات خود در مورد شهروندانی که میزان تماشای تلویزیون در میان آن‌ها بالا است و در مقایسه با افرادی که کم‌تر تلویزیون تماشا می‌کنند، چنین نتیجه می‌گیرد که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که گرینر آن را کاشت یا آمیزش جهان‌بینی رایج، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌نامد (ورنر و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۰). گرینر در راستای انتقادهایی که از نظریه‌ی کاشت شد تجدیدنظریه‌ی را در این خصوص انجام داد و دو مفهوم متداول‌سازی و تشدید را به نظریه‌ی خود افزود تا به این واقعیت اذعان کند که تماشای تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های مختلف اجتماعی دارد. از نظر گرینر متداول‌سازی از زمانی رخ می‌دهد که تماشای بیش از حد منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شود؛ تشدید نیز زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیش‌تر باشد. به طور کلی، از نظریه‌ی کاشت چنین بر می‌آید که تلویزیون رسانه‌ای است که بسیاری از تصورات ما از دنیای پیرامون را تشکیل می‌دهد، تصوراتی که نقش مؤثری در کنش اجتماعی و جامعه‌پذیری، و از این رو در هویت فرهنگی ما دارد.

۵-۲. نظریه‌ی استفاده و رضامندی

این نظریه بر انتخاب، دریافت و شیوه‌ی پاسخ مخاطبان رسانه‌ها متمرکز است؛ به عبارت دیگر، نظریه‌ی استفاده و رضامندی به نوع و محتوا و چگونگی استفاده در رضامندی مخاطبین از رسانه‌ها توجه دارد و به

جای پاسخگویی به این سؤال که رسانه‌های جمعی با مردم چه می‌کنند؟ به این سؤال می‌پردازد که مردم با رسانه‌های جمعی چه می‌کنند؟ بنابراین، بر مبنای این نظریه به جای این تصور که رسانه‌ها مستقیماً بر دریافت‌کنندگان پیام نفوذ دارند، رسانه‌ها به عنوان منابع بالقوه و نفوذ در کمک به سایر منابع نگریسته شده و این باور وجود دارد که مردم، و نه رسانه‌ها، در چنین فرایندی ارتباطی دارای نفوذ و قدرت زیادی هستند. پیش‌فرض اساسی این نظریه این است که افراد برای رضامندی یا ارضاء نیازهای‌شان به گونه‌ای متمایز از هم، وسایل ارتباطی را انتخاب و از آن‌ها استفاده می‌کنند؛ در واقع این نظریه بیان‌کننده‌ی این مطلب است که افراد بر اساس این‌که کدام رسانه نیازهای‌شان را ارضا می‌کند به انتخاب رسانه دست می‌زنند و از آن کسب اطلاعات می‌کنند. به طور مثال، در نظریه‌ی استفاده و رضامندی مدل نظری بلامر، که با رویکرد جامعه‌شناسی رسانه‌ها انجام شده است، نقطه‌ی عزیمت تحلیلی، نه نیت تولیدکنندگان رسانه‌هاست، نه ساختار متون رسانه‌ها و نه اثرات آن‌ها، بلکه هدف اصلی بررسی انگیزه‌ها و نیت مصرف‌کنندگان رسانه‌هاست (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۹۳-۵۵).

۳-۵. نظریه‌ی تزریقی

در نظریه تزریقی مخاطب، ساده و منفعل انگاشته می‌شود. این نظریه اعتقاد به قدرت مطلق پیام دارد و بر همین مبنای انتظار تأثیر رسانه بر مخاطب است؛ البته در این نظریه به نوع تفکرات و نگرش‌های افراد و سن، محل زندگی، نحوه‌ی ارائه‌ی پیام، زمان در معرض پیام قرار گرفتن و دفعات تکرار یک مضمون یا پیام در اثرگذاری رسانه‌ها نیز توجه می‌شود. بر اساس این نظریه، هنگامی که مخاطب برای کسب خبر از تلویزیون استفاده می‌کند، کاملاً تحت تأثیر مضامین، محتوا و پیام‌های مختلف قرار می‌گیرد. این امر در خصوص خبرهایی که از رسانه‌های داخلی پخش می‌شود مشکلی ایجاد نمی‌کند، اما در خصوص رسانه‌های خارجی ممکن است مشکلات غیر قابل جبران به همراه داشته باشد (احمدی، ۱۳۸۷: ۳۶-۳۵).

۴-۵. نظریه‌ی رسانه‌های سرایت دهنده

نظریه ژوزف کاپلا با عنوان رسانه‌های سرایت دهنده نیز وسایل ارتباط جمعی را به منزله‌ی عواملی می‌بیند که موجب تکثیر ایده‌ها یا اشاعه‌ی آن از طریق فرایند تقلید می‌شوند. منظور کاپلا از تقلید همان چیزی نیست که بین دو نفر اتفاق می‌افتد، یعنی تقلید یک فرد از دیگری، بلکه او از نوعی تقلید رفتاری - ذهنی و همه‌گیر سخن می‌گوید. این موارد تقلید شده را با هویت دقیق‌شان در ذهن نداریم، بلکه نتایج آن را دیده و در رفتار دیگران آن را تجربه می‌کنیم. کاپلا این فرایند تقلید را میمی می‌نامد و به میمی‌هایی که از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی ایجاد می‌شود، نظیر مدها، اصطلاحاتی که مردم آن را از طریق تلویزیون یاد گرفته‌اند و می‌پردازد. به نظر کاپلا، میمی‌های مذکور به مرور زمان تبدیل به فرهنگ می‌شوند. از این رو،

کاپلا اظهار می‌دارد که رسانه‌ها می‌توانند نگرش مخاطب خود را نسبت به محیط دگرگون سازند (همان: ۳۷).

۶. فرضیه‌های پژوهش

۱. به نظر می‌رسد بین جذاب نبودن برنامه‌های تلویزیون ایران و میزان گرایش دانشجویان به شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای رابطه‌ی معنادار وجود دارد؛ ۲. به نظر می‌رسد بین تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و مدگرایی رابطه‌ی معنادار وجود دارد؛ ۳. به نظر می‌رسد بین جنسیت دانشجویان و مدگرایی رابطه‌ی معنادار وجود دارد؛ ۴. به نظر می‌رسد بین وضعیت تأهل دانشجویان و مدگرایی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

۷. روش پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش عبارت است از دانشجویان دانشکده‌ی علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران که متشکل از ۵۰۰ نفر بوده است و از این تعداد ۷۰ نفر به شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. اطلاعات گردآوری شده‌ی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این پژوهش برای ساختن شاخص‌های پژوهش پس از انجام پیش‌آزمون (با نمونه‌ی ۳۰ نفر)، اجرای آزمون قابلیت اعتماد، اجرای آزمون تحلیل عامل و اطمینان یافتن از کارایی آن‌ها در سنجش متغیرها، نهایتاً به عنوان ابزارهای سنجش متغیرهای پژوهش به کار گرفته شدند.

جدول ۱: شاخص‌های اصلی پژوهش و گویه‌های شاخص‌ها

شاخص	گویه‌های شاخص‌ها
میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای (آلفای کرونباخ: ۰/۷۰۸)	۱. از رسانه‌های ماهواره‌ای به چه میزان استفاده می‌کنید؟؛ ۲. از رسانه‌های ایرانی به چه میزان استفاده می‌کنید؟؛ ۳. چند ساعت از وقت خود را در شبانه‌روز صرف دیدن شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنید؟؛ ۴. چند ساعت از وقت خود را در شبانه‌روز صرف دیدن شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنید؟؛ ۵. به چه میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای را به استفاده از تلویزیون ایران ترجیح می‌دهید؟؛ ۶. به چه میزان به علت ضعف و کمبود رسانه‌های داخلی از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنید؟
انگیزه‌ی تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای (آلفای کرونباخ: ۰/۶۶۰)	۱. به چه میزان انگیزه‌ی شما از تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده از برنامه‌های تفریحی و سرگرمی است؟؛ ۲. به چه میزان انگیزه‌ی شما از تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده از برنامه‌های ورزشی است؟؛ ۳. به چه میزان انگیزه‌ی شما از تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده از برنامه‌های هنری است؟؛ ۴. به چه میزان انگیزه‌ی شما از تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده از برنامه‌های مد است؟؛ ۵. به چه میزان انگیزه‌ی شما از تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده از برنامه‌های تجاری و اقتصادی است؟
میزان تأثیرپذیری از شبکه‌های ماهواره‌ای (آلفای کرونباخ: ۰/۷۱۶)	۱. به چه میزان از مدل‌های لباس مجری‌های تلویزیونی در شبکه ماهواره‌ای الگوبرداری می‌کنید؟؛ ۲. به چه میزان از مدل مدل مو و آرایش مجری‌های تلویزیونی در شبکه ماهواره‌ای الگوبرداری می‌کنید؟؛ ۳. به چه میزان شبکه‌های ماهواره‌ای در انتخاب سبک لباس شما مؤثر هستند؟؛ ۴. به چه میزان شبکه‌های ماهواره‌ای در مدل مو و آرایش شما مؤثر هستند؟؛ ۶. در مجموع، فکر می‌کنید رسانه‌های ماهواره‌ای به چه میزان بر شما تأثیر می‌گذارند؟

۸. یافته‌های پژوهش

۸-۱. مشخصات عمومی پاسخ‌گویان

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	49	۷۰/۰
مرد	21	۳۰/۰
جمع	70	۱۰۰/۰

تعداد کل پاسخ‌گویان این پژوهش ۷۰ نفر بوده است؛ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که: از نظر جنسیت، ۴۹ نفر (۷۰ درصد) از پاسخ‌گویان دختر و ۲۱ نفر (۳۰ درصد) پسر هستند.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
مجرد	62	۸۸/۶
متأهل	8	۱۱/۴
جمع	70	۱۰۰/۰

از نظر وضعیت تأهل، ۶۲ نفر (۸۸/۶ درصد) از پاسخ‌گویان مجرد و ۸ نفر (۱۱/۴ درصد) متأهل هستند.

جدول ۴: توزیع پاسخ‌گویان بر حسب مذهب

مذهب	فراوانی	درصد
شیعه	۶۸	۹۷/۱
سنی	۲	۲/۹
جمع	۷۰	۱۰۰/۰

از نظر مذهب، ۶۸ نفر (۹۷/۱ درصد) از پاسخ‌گویان شیعه و ۲ نفر (۲/۹ درصد) سنی هستند.

گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای در میان جوانان و پدافند غیرعامل □ ۲۰۵

جدول ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب شغل پدر

درصد فراوانی	فراوانی	شغل پدر
۲۵/۷	۱۸	کارمند
۵۷/۱	۴۰	آزاد
۱۷/۲	۱۲	بازنشسته
۱۰۰/۰	۷۰	جمع

از نظر وضعیت شغلی پدر، ۲۵/۷ درصد کارمند، ۵۷/۱ درصد دارای شغل آزاد و ۱۷/۲ درصد بازنشسته بوده‌اند و از نظر وضعیت شغلی مادر، ۱۵/۵ درصد شاغل، ۸۴/۵ درصد خانه‌دار بوده‌اند.

۸-۲. آزمون فرضیات پژوهش

در این پژوهش برای آزمون فرضیات پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون و سطح معناداری آن استفاده شده است. لازم به یادآوری است که در تمامی آزمون‌های آماری، سطح سنجش مورد نظر سطح سنجش فاصله‌ای بوده است، به جز آزمون رابطه‌ی بین گرایش به ماهواره و متغیرهای اسمی، که در آن‌ها از آماره‌های مربوط به سطح سنجش اسمی، به ویژه، آزمون T ، استفاده شده است.

جدول ۶: آزمون رابطه‌ی بین جنسیت و مدگرایی

متغیر	ابعاد	فراوانی	میانگین	درجه آزادی	T	Sig
جنسیت	زن	49	۹/۸۰	۶۰/۴۸	-۴/۲۴۰	۰/۰۰۰
	مرد	21	۶/۹۰			

داده‌های جدول بالا حاکی از این است که میزان مدگرایی در بین دختران و پسران متفاوت است. سطح معناداری رابطه‌ی بین جنسیت و مدگرایی (۰/۰۰۰) نیز نشان دهنده‌ی آن است که بین دو متغیر مذکور رابطه‌ی معنادار وجود دارد. جدول بالا نشان می‌دهد که میانگین مدگرایی در بین دختران بیشتر از پسران است (به ترتیب: ۹/۸۰ در برابر ۶/۹۰).

جدول ۷: آزمون رابطه‌ی بین وضعیت تأهل و مدگرایی

متغیر	ابعاد	فراوانی	میانگین	درجه آزادی	T	Sig
وضعیت تأهل	مجرد	62	۱۳۷/۷۳	۶۷/۲۰	۰/۴۲۱	۰/۶۷۵
	متأهل	8	۱۴۱/۰۰			

داده‌های جدول بالا حاکی از این است که میزان مدگرایی در بین افراد مجرد و افراد متأهل تفاوت ندارد. سطح معناداری رابطه‌ی بین جنسیت و مدگرایی (۰/۶۷۵) نیز نشان دهنده‌ی آن است که بین دو متغیر مذکور رابطه‌ی معنادار وجود ندارد. جدول بالا نشان می‌دهد که میانگین مدگرایی در بین افراد مجرد و افراد متأهل، به ترتیب، عبارت است از: ۱۳۷/۷۳ در برابر ۱۴۱/۰۰.

جدول ۸: رابطه‌ی بین گرایش به ماهواره و جذاب نبودن برنامه‌های تلویزیون

داخلی

جذاب نبودن برنامه‌های تلویزیون			متغیر مستقل	متغیر وابسته
سطح معناداری همبستگی	ضریب همبستگی پیرسون	فراوانی	گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای	
۰/۰۰۰	۰/۶۱۱	69		

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه‌ی بین گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای و جذاب نبودن برنامه‌های تلویزیون داخلی (۰/۶۱۱) و سطح معناداری رابطه‌ی بین آن‌ها (۰/۰۰۰) ملاحظه می‌شود که بین جذاب نبودن برنامه‌های تلویزیون داخلی و گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای همبستگی معنادار و مستقیم وجود دارد؛ یعنی هرچه جذابیت برنامه‌های تلویزیون داخلی کم‌تر باشد، میزان گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای بیش‌تر می‌شود.

جدول ۹: رابطه‌ی بین گرایش به ماهواره و گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای

گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای			متغیر مستقل	متغیر وابسته
سطح معناداری همبستگی	ضریب همبستگی پیرسون	فراوانی	مدگرایی	
۰/۰۰۰	۰/۵۹۸	69		

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه‌ی بین گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای و مدگرایی (۰/۵۹۸) و سطح معناداری رابطه‌ی بین آن‌ها (۰/۰۰۰) ملاحظه می‌شود که بین گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای و مدگرایی همبستگی معنادار و مستقیم وجود دارد؛ یعنی هرچه تماشای برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای بیشتر باشد، میزان و مدگرایی بیشتر می‌شود.

۹. خلاصه و نتیجه‌گیری پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ماهواره بر مدگرایی در بین دانشجویان دانشکده‌ی علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران بوده است. در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده و ابزار گردآوری اطلاعات ما پرسشنامه بوده است. اساساً یکی از رسانه‌های مهم و اثرگذار بر هویت و فرهنگ جوامع تلویزیون ماهواره‌ای است. تلویزیون ماهواره‌ای، صرف‌نظر از تنوع برنامه‌ای و محصول رسانه‌ای، و همچنین، صرف‌نظر از ابعاد مفید و سازنده‌ی آن، می‌تواند به ویژه برای نسل نوجوان و جوان جامعه، اثرات و پیامدهای منفی، همچون مدگرایی، داشته باشد. در این پژوهش ملاحظه شد که ضعف برنامه‌های تلویزیونی داخلی نقش مهمی در گرایش دانشجویان به تلویزیون ماهواره‌ای دارد؛ به تبع آن، گرایش افراطی به تلویزیون ماهواره‌ای می‌تواند نقش مهمی در بروز برخی آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی، همچون مدگرایی، داشته باشد. از این رو، لازم است، به ویژه، نهادهای دولتی و رسمی، راهکارها و رویکردهای مبتنی بر پدافند غیرعامل را جهت رویارویی با پیامدهای منفی تلویزیون ماهواره‌ای، به ویژه بر خردسالان، کودکان و نوجوانان فراهم کنند. در این راستا تقویت و بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای در بین تمامی اقشار جامعه یک ضرورت اساسی است.

به طور کلی، در این پژوهش برای آزمون فرضیات پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون و سطح معناداری آن استفاده شده است. داده‌های این پژوهش نشان می‌دهند که: ۱. میزان مدگرایی در بین دختران و پسران متفاوت است. به بیان دیگر، میانگین مدگرایی در بین دختران بیشتر از پسران است؛ ۲. میزان مدگرایی در بین افراد مجرد و افراد متأهل تفاوت ندارد؛ ۳. بین جذاب نبودن برنامه‌های تلویزیون داخلی و گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای همبستگی معنادار و مستقیم وجود دارد؛ یعنی هرچه جذابیت برنامه‌های تلویزیون داخلی کم‌تر باشد، میزان گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای بیشتر می‌شود؛ ۴. بین گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای و مدگرایی همبستگی معنادار و مستقیم وجود دارد؛ یعنی هرچه تماشای برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای بیشتر باشد، میزان و مدگرایی بیشتر می‌شود.

۱۰. پیشنهادهای پژوهش

در این پژوهش، با توجه به یافته‌های تجربی پژوهش، پیشنهادهای زیر برای رویارویی با گرایش افراطی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و آسیب‌های ناشی از آن، به عنوان یک راهکار و رویکرد پدافند غیرعامل فرهنگی، ارائه می‌شود: ۱. ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای توسط دولت و استفاده از شخصیت‌های محبوب قشر جوان، نظیر قهرمانان ورزشی، فرهنگی، هنری و سیاسی جامعه، جهت مقابله با نفوذ و تأثیرات مخرب شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بیگانه؛ ۲. ارائه ارزش‌های ملی، معنوی و بومی به جوانان از طریق رسانه‌ها؛ ۳. ایجاد خلاقیت و نوآوری و الگوسازی در زمینه‌ی مدهای مورد علاقه‌ی جوانان در فیلم‌ها و سریال‌ها و دیگر برنامه‌های صدا و سیما؛ ۴. ارتقاء سطح بینش هنری، فرهنگی، سیاسی، مذهبی و اعتقادی خانواده‌ها با استفاده از برنامه‌های رادیو و تلویزیون (به ویژه فیلم و سریال)؛ ۵. ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های اختصاصی نوجوانان و جوانان، در کنار سایر شبکه‌های سیما، و ایجاد فضایی جدید برای ابراز وجود و عقیده‌ی نوجوانان و جوانان؛ ۶. در سطح کلان‌تر، حذف انحصار رسانه‌ای توسط کارگزاران دولتی و به صحنه کشاندن بخش خصوصی و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی و کابلی برای تأمین نیازهای فرهنگی بخش‌های گوناگون جامعه؛ ۷. راه‌اندازی جشن‌ها و جشنواره‌های فرهنگی، توسط بخش دولتی و خصوصی، با مشارکت جوانان، و ارائه و معرفی مدها و پوشش‌های ملی و بومی سراسر کشور از طریق این‌گونه جشن‌ها و جشنواره‌های فرهنگی؛ ۸. ایجاد تنوع رنگ و بالا بردن کیفیت مواد اولیه‌ی پوشاک دختران و پسران برای جذب جوانان در خرید پوشاک تولید داخلی.

منابع فارسی

- احمدی، مرجان؛ ۱۳۷۸، بررسی میزان بهره‌مندی دانشجویان دانشگاه مازندران از رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی، پایان‌نامه‌ی کارشناسی پژوهشگری علوم اجتماعی، دانشکده‌ی علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران.
- بابایی فرد، اسداله؛ باقر ساروخانی؛ ۱۳۹۱، اینترنت، جهانی شدن و هویت فرهنگی جوانان در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها، تهران، نشر دیدار.
- پنابادی، اعظم؛ ۱۳۷۵، تلویزیون ماهواره‌ای و اثرات آن بر فرد و جامعه، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- حیدری، داریوش؛ داوود نادمی؛ ۱۳۸۶، بررسی میزان تجددگرایی دانشجویان دختر دانشگاه فردوسی مشهد، نشریه‌ی علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره‌ی ۱۳.
- خاموشی، مهدی؛ ۱۳۹۰، تأثیر رسانه بر تغییر الگوی رفتار و اخلاق رسانه‌ای، مجله‌ی پژوهش قرآن و حدیث، بهار و تابستان ۱۳۹۰.
- رابرتسون، رولند؛ ۱۳۸۲، جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه‌ی کمال پولادی، تهران، نشر ثالث.
- شهابی، محمود؛ مجتبی جهانگردی؛ ۱۳۸۷، خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی ایران، شماره‌ی ۲.
- فلاح قوی بازو، معصومه؛ ۱۳۸۳، بررسی نوع نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات، پایان‌نامه‌ی کارشناسی پژوهشگری علوم اجتماعی، دانشکده‌ی علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران.
- کاستلز، مانوئل؛ ۱۳۸۰، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ جلد دو: قدرت هویت، ترجمه‌ی حسن چاووشیان، تهران، طرح نو.
- گل محمدی، احمد؛ ۱۳۸۱، جهانی شدن، فرهنگ، هویت، تهران، نشر نی.
- گلستان، وحید؛ ۱۳۸۵، تأثیر ماهواره بر مدگرایی جوانان، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، شماره‌ی ۸.
- محمدپور، احمد؛ اسداله نقدی؛ بهزاد نادرنژاد؛ ۱۳۸۹، تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج، پژوهشنامه‌ی جوانان، فرهنگ، جامعه، شماره‌ی ۴.
- ورنر، سورین؛ جیمز تانکارد؛ ۱۳۸۴، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

منابع انگلیسی

- Beck, Ulrich; 2000, *What is Globalization?* Translated by Patrick Camiller, United Kingdom and United States of America, Polity Press.
- Gannon, Martin J; 2008, *Paradoxes of Culture and Globalization*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, SAGE Publications.

- Hall, Stuart; 1996, *The Question of Cultural Identity*, in: Stuart Hall, David Held and Tony Mc Grew; *Modernity and its Futures: Understanding Modern Societies, An Introduction*, United Kingdom and United States of America, Polity Press in association with Blackwell Publishers.
- Mohammadi, Ali; 2003, *Iran and Modern Media in the Age of Globalization*, in: *Iran Encountering Globalization: Problems and Prospects*, Edited by: Ali Mohammadi, London and New York, Routledge Curzon.
- Shahabi, Mahmood; 2006, *Youth Subcultures in Post-Revolution Iran: An Alternative Reading*, in: *Global Youth? Hybrid Identities, Plural Worlds*, Edited by: Pam Nilan and Carles Feixa, London and New York, Routledge.

منابع اینترنتی

نجفی، الناز؛ ۱۳۹۳/۲/۳، تأثیر ماهواره بر فرهنگ اجتماعی، در سایت:
www.motaleatekhanevadeh.ir

صمد، علی؛ ۱۳۹۲/۲/۶، جوانان و مد در ایران، در سایت:
<http://library.tebyan.net/newindex.aspx>

ابراهیم نجف‌آبادی، اعظم؛ ۱۳۹۲/۲/۵، تربیت در خانواده و نقش مخرب ماهواره در بروز پدیده‌ی طلاق، در سایت:
<http://nopadid.mcls.gov.ir/Maghalat>