

بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و انتخاب الگوی زندگی

سوسن آقاجان بگلو^۱، حمیرا بذرافکن*^۲ و علی روحانی^۳

چکیده

تغییر خصوصیت در هر جامعه‌ای اجتناب ناپذیر است و جامعه روستایی هم از این خصوصیت مستثنا نمی‌باشد. در این میان رسانه‌ها سهم عمده‌ای در ایجاد این تغییرات در روستاها در سبک زندگی و انتخاب جوانان روستایی داشته است. البته، رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون و ماهواره به دلیل تنوع برنامه‌ها نقش قابل توجهی دارند. در واقع، تقریباً نیمی از جوانان روستایی دختران هستند که اوقات زیادی با این رسانه‌ها سپری می‌کنند و به عنوان جمعیت هدف در این پژوهش هستند. روش این پژوهش پیمایشی بوده است و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل دختران روستایی استان بوشهر بوده است. نمونه مورد مطالعه نیز شامل ۳۵۱ نفر از این دختران بوده است که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای در روستاهای استان بوشهر انتخاب شدند و مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج این پژوهش که با استفاده از آماره‌های کرامر و تحلیل واریانس دوطرفه انجام شده بود نشان داد که تلفن همراه به عنوان پرکاربردترین وسیله ارتباطی در بین این دختران بوده است. همچنین، بین سن ($p=0/001$) و سبک پوشش و آرایش ($p=0/041$) با استفاده از رسانه‌های دیداری رابطه معنی‌دار وجود داشته است.

واژه‌های کلیدی: روستا، تغییر اجتماعی، فرهنگ، وسایل ارتباط جمعی، دختران روستایی، الگوهای اجتماعی.

۱- استادیار گروه روان‌شناسی دانشگاه پیام نور بوشهر s_a_baglu@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی تغییرات اجتماعی در دانشگاه شیراز و مدرس دانشگاه پیام نور بوشهر.

۳- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی تغییرات اجتماعی در دانشگاه شیراز. aliruhani@gmail.com

*- نویسنده مسئول مقاله: mabzr@gmail.com

پیشگفتار

تغییر خصوصیت در هر جامعه‌ای اجتناب ناپذیر است و جامعه روستایی هم از این خصوصیت مستثنی نمی‌باشد. ساخت سنتی روستاها تحت تاثیر رسانه‌ها مانند تلویزیون، ماهواره، گسترش ارتباطات مانند تلفن همراه و اینترنت، توسعه گردشگری و اکوتوریسم دچار تغییرات زیادی شده است که این تغییرات به نوبه خود بر روابط اجتماعی هم تاثیر زیادی داشته‌اند. جوانان که در جریان تولید و باز تولید فرهنگ بیش از سایرین درگیر هستند این تغییرات را پذیرفته‌اند. امروزه چهره روستاها دیگر مانند قدیم نیست. افراد در خانه‌شان تلویزیون و ماهواره و کامپیوتر دارند و افزون بر آن بخشی از مسائل روزمره فقط در محیط مجازی باید انجام شود که لاجرم پای اینترنت به روستاها باز شده و فناوری چهره روستاها را دگرگون کرده است. با ورود فناوری و گام نهادن در دنیای مدرن، فرهنگ نیز در جریان تولید و باز تولید قرار می‌گیرد و عناصری از آن دگرگون می‌شود. بسیاری از سنت‌ها تغییر می‌کنند و این تغییرات ساخت سنتی روستاها را تحت تاثیر قرار می‌دهد و همه افراد خواه ناخواه با آن درگیر می‌شوند. اگرچه خانواده‌ها سعی می‌کنند در برابر این تغییرات ایستادگی داشته باشند و در برخی از موارد سنت‌ها بر جای خود باقی می‌مانند و در نبرد با فناوری توفیق می‌یابند، اما به هر حال تغییر اجتناب ناپذیر است. تحت تاثیر این فرایند، روابط اجتماعی و مناسبات هم دگرگون می‌شود. سنت‌های رایج مانند انتخاب همسر و ازدواج دیگر به آن شکل سنتی انجام نمی‌شود و بدست آوردن فرصت ازدواج مستلزم آن است که فرد تا حدودی خود را همرنگ با پدیده‌های نو کند. اگرچه هنوز نمی‌توان گفت که سنت‌ها کمرنگ شده‌اند، اما قدر مسلم این است که فرصت‌های زندگی با بسیاری از این پدیده‌های اجتماعی در هم آمیخته شده و نمی‌توان تاثیر آن‌ها را انکار کرد. اگرچه در روستاها اثربخشی گروه‌های نخستین در روند جامعه پذیری زیاد بوده است و مقاصد جامعه پذیری یعنی آموزش قواعد و نظامات اساسی، از آداب و عادات و رفتار روزمره و ... به افراد توسط گروه‌های نخستین انجام می‌شده است، اما امروزه اثربخشی این گروه‌ها تحت تاثیر رقبای قدرتمندی همچون رسانه‌های جمعی و بویژه تلویزیون و ماهواره کم‌تر شده است (Ahmadi et al, 2010).

این وسایل مدرن، گروه‌های مرجع مدرنی را نیز در پی خود همراهی نموده است که به عنوان الگوی اجتماعی مدرن جوانان را تحت تاثیر قرار داده اند. سبک پوشش و آرایش بازیگران سریال‌های تلویزیونی، خواننده‌ها، چیدمان منازل و ... بسیار مورد توجه جوانان است. تغییر ظاهر زندگی و انتخاب الگوی زندگی نشان می‌دهد که گروه‌های مرجع یکی از منابعی است که در روند جامعه پذیری فرد دخالت دارند. افزون بر میل ذاتی انسان به زیبایی، عواملی همچون جنسیت، شغل، سن، مکان زندگی و ... همه از عواملی هستند که تأثیر پذیری افراد را متفاوت می‌سازند.

محیط‌های اجتماعی که ما در آن‌ها زندگی می‌کنیم، تنها شامل مجموعه‌های اتفاقی رویدادها یا کنش‌ها نیستند بلکه نظم‌های اساسی یا الگومندی‌هایی در چگونگی رفتار مردم و در روابطی که با یک‌دیگر برقرار می‌کنند، وجود دارند که در واقع مفهوم ساخت اجتماعی به این نظم‌ها اشاره دارد. امروزه با توجه به شرایط اجتماعی تغییرات زیادی در جوامع رخ داده است. رسانه‌های جمعی نو، وسائل ارتباطی مدرن و فراگیر، تحرکات اجتماعی و مهاجرت‌های مقطعی، گردشگران و... عوامل جدیدی هستند که به نظر می‌رسد ساختارهای سنتی روستاها را تا حد زیادی تحت تاثیر قرار داده است و در نتیجه بر کنش جوانان نیز تاثیر داشته است. دختران روستایی بخشی از افراد جامعه روستایی هستند که به دلایل گوناگون مانند نبودن دبیرستان در روستاها، فاصله زیاد شهر و روستا و مخالفت‌های خانوادگی از تحصیل جای مانده‌اند. این دختران به دلیل تغییر سبک زندگی روستایی و مدرن شدن روستاها دیگر مانند گذشته در بخش کشاورزی و دام پروری کار زیادی برای انجام دادن نداشته و بخش زیادی از اوقات فراغت خود را در خانه سپری می‌کنند و از رسانه‌هایی مانند تلویزیون و البته ماهواره استفاده می‌کنند و در نتیجه فرصت بیشتری برای الگوبرداری از شخصیت‌های برنامه‌های تلویزیون و ماهواره‌ها دارند (MohammadPour et al, 2011).

به دلایلی مانند ساختار فیزیکی روستاها، مانند عدم وجود خیابان‌ها و پاساژها و مراکز خرید، عدم امکان حضور در جمع جوانان در محافل و مراکز فرهنگی مانند سالن‌های سینما، تئاتر و یا فرهنگ سراها و کلاس‌های گوناگون، عدم امکان ادامه تحصیل در سطوح بالاتر مانند دانشگاه و... دختران دارای این پتانسیل هستند که بیش‌تر اوقات خود را با رسانه‌های خانگی مانند تلویزیون، ماهواره و شبکه‌های پخش خانگی سپری کنند و دیدن سبک زندگی غیر واقعی در سریال‌ها و یا تبلیغ کالاهای مصرفی و بخصوص کالاهای آرایشی و پوششی موجب تغییر نگرش آنان نسبت به مسائلی همچون تشکیل خانواده، نوع پوشش و آرایش، رویای مهاجرت به شهر و داشتن سبک زندگی مانند آنچه می‌بینند، می‌شود که در بیشتر موارد شرایط برآورده شدن خواسته‌هایشان امکان پذیر نمی‌باشد. با توجه به موارد فوق این پژوهش به منظور پاسخ به این سوال است که رسانه‌های دیداری چه تاثیری در انتخاب الگوی زندگی اجتماعی مانند (نگرش به ازدواج و تشکیل خانواده، تغییر الگوی پوشش و آرایش و...) این دختران در زندگی اجتماعی دارند؟

مبانی نظری پژوهش

روستا مبدا تقسیمات کشوری است که از لحاظ زیستی همگن بوده و بیش‌تر ساکنان واقعی آن به گونه مستقیم یا غیر مستقیم به یکی از فعالیت‌های زارعی، دامداری، باغداری و به طور اعم

صنایع دستی و صید یا ترکیبی از فعالیت‌ها، اشتغال داشته باشند. اندازه سکونت‌گاه‌های روستایی به طور طبیعی کوچک‌تر از سکونت‌گاه‌های شهری است و تراکم جمعیت در حوزه‌های روستایی به مراتب کم‌تر از مراکز شهری است و نسبت زیادی از جمعیت نیز به گونه مستقیم روی زمین کار می‌کنند. جمعیت جوامع روستایی در نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی بیش‌تر یک دست و متجانس می‌نماید و تفاوت‌های کم‌تری میان آن‌ها در اعتقادات و رفتارها دیده می‌شود. جامعه روستایی مجموعه‌ای از روابط انسانی است که در روستاها تشکیل می‌گردد، مفاهیمی چون روابط متقابل فردی، هم‌مکان بودن، اجتماع طبیعی، گروه‌هایی با هدف مشخص، نهادهایی که هسته ارتباط مداوم و پایدار در آن‌ها متبلور می‌شود، همه و همه به واقعیت وسیعی که جامعه روستایی را تشکیل می‌دهند، وابسته است. جامعه روستا دارای ساختار فرهنگی خاص خود است. روستایی به مثابه شهری و عشایری عضوی از یک جامعه است و این جامعه به مثابه دیگر جوامع دارای میراث‌های فرهنگی خاص جوامع کوچک‌تر از خود است. او دارای اعتقادات، باورها، ارزش‌ها، آداب و رسوم و سایر مظاهر فرهنگی است که او را برای هر تفکر، پذیرش و عمل و اقدامی متاثر می‌کند. اندیشه وی تابعی از تأثرات هویت فرهنگ و تأثیرات جریان‌های زندگی عادی او در خانواده و در یک جامعه بزرگ‌تر است. از آن‌جا که تغییر و دگرگونی در فرهنگ‌ها اجتناب‌ناپذیر است، جامعه روستا نیز از این خصوصیت استثنا نمی‌باشد (Behravan, 2012).

بنیان و اساس نهادهای اجتماعی در فرهنگ است؛ فرهنگی که انسان‌ها به عنوان اعضای یک اجتماع یا یک جامعه در آن اشتراک دارند. فرهنگ همان چیزی است که موجود انسانی را به مثابه انسان از سایر موجودات متمایز می‌سازد. فرهنگ، از باورها، افکار و آراء، احساسات و نمادها و به اختصار، از مظاهر جمعی‌ای تشکیل شده که در میان مردم مشترک است. همین نظام الگومند نمادها است که تفاهم و ارتباط را برقرار و تنظیم می‌کند. فرهنگ ضرورتاً ابزار انطباق است و هیچ فرهنگی ثابت نیست، بلکه در شرایط و تحت تأثیر عامل زمان عناصری از آن تابع تداوم و تغییر است. ارزش‌های فرهنگی منعکس‌کننده هر دو نوع عنصر هستند. تغییرات اجتماعی، تغییرات فرهنگی را نیز همراه، قبل یا پس از تغییرات ارزشی ایجاد می‌کند. (Parsons, 1951 ; Laver, 2002).

بررسی‌های انسان‌شناسی و فرهنگی حاکی از آن است که عوامل گوناگون چون اختراع، نوآوری، اشاعه و اقتباس فرهنگی که در درون و یا بیرون یک جامعه تکوین می‌یابند در تغییرات فرهنگی دخالت دارند، به گونه‌ای که میزان دگرگونی و تغییر در یک فرهنگ خاص بستگی به شدت و ضعف عوامل بالا خواهد داشت. در واقع، هر چقدر میزان این عوامل کم‌تر باشد تغییر و دگرگونی جامعه مربوطه کندتر خواهد بود. در این میان یکی از عواملی که باعث ایجاد تغییرات فرهنگی در جامعه

می‌شود محصولات فرهنگی بویژه وسایل ارتباط جمعی است که باعث ایجاد تغییرات فرهنگی در جامعه می‌شود. رسانه‌های مکتوب و الکترونیکی در فرآیند انتقال فرهنگی بویژه در مناطق روستایی به سرعت در حال افزایش است. در سال‌های اخیر جامعه روستایی کشور دچار شدیدترین تغییرات اجتماعی شده که بی‌تردید توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی در ایجاد این تغییرات بسیار موثر بوده است (Taherkhani, 2004; Amanollahi, 1984).

یکی از اولین کالاهایی که وارد روستا شد و نقشی مهم در تغییرات فرهنگی روستا داشت رادیو بود. رادیو کالای جذابی بود که زمینه را برای اشاعه و بسط فرهنگ مدرن فراهم می‌کرد و نیازهای جدید مطرح می‌ساخت. تغییرات ذهنی به تدریج شکل می‌گرفت. روستایی که تا این زمان جز به تولید نمی‌اندیشید، به سوی زندگی مصرفی کشیده شد. امروزه سیمای ظاهری بسیاری از روستاها تفاوتی با خانه‌های شهری ندارد. و همه چیز از مصالح ساختمانی بکار رفته گرفته تا لوازم خانگی همگی دچار تغییر شده‌اند و سبک زندگی در روستاها تغییر کرده است. سبک زندگی در حوزه مطالعات فرهنگی به مجموعه رفتارها و الگوهای کنش هر فرد که معطوف به ابعاد هنجاری و معنایی زندگی اجتماعی باشد اطلاق می‌شود و نشان دهنده کم و کیف نظام باورها و کنش‌های فرد می‌باشد. به عبارتی سبک زندگی دلالت بر ماهیت و محتوای تعاملات و کنش‌های اشخاص در هر جامعه دارد و مبین اغراض، نیت، معانی و تفاسیر فرد در جریان عمل روزمره و زندگی روزانه می‌باشد. پس از گسترش مدرنیسم با توسعه امکانات و خدمات رفاهی در روستا تغییراتی در شیوه یا سبک زندگی روستایی پدید آمد که ساختار و شکل خانه‌ها نیز متناسب با آن دستخوش تغییر و تحول شد. در روستاهای ایران به نوعی مدرنیته روستایی ایرانی بوجود آمده است. در روستاها همانند شهرها به ندرت می‌توان شعر و زبان و موسیقی فولکلوریک را مشاهده کرد و به جای آن همان محصولات رسانه‌ای یا فرهنگ عامه پسند جایگزین شده است. حتی صنایع دستی سنتی روستایی مانند قالبیافی و گلیم بافی و سفالگری و امثال این‌ها در حال از بین رفتن هستند و دختران جوان روستایی دیگر ترجیح می‌دهند به یادگیری مهارت‌های نوین بپردازند. این امر بیش از هر چیز در شیوه لباس پوشیدن و آرایش و شیوه‌های گفتار و رفتار نسل جوان روستایی تجلی و عینیت یافته است. در واقع ساختارهای فرهنگی سنتی که جوامع به آن خو گرفته‌اند با همه مقاومت در برابر تحولات سنت و مدرنیته، سرانجام تسلیم این دگرگونی می‌شوند (Rastande, 2009 quoted in Behravan, 2004).

مک لوهان^۱ (McLuhan, 1989) بر این باور است که تأثیرات فناوری در سطح نظریات و فرضیات اتفاق نمی‌افتد بلکه آن‌ها نسبت‌های بین حواس یا الگوهای تصورات ذهنی ما را به طور

مداوم و بدون هیچ مقاومتی تغییر می‌دهند. به بیان دیگر از نظر او مهم‌ترین تأثیر رسانه‌های گروهی این است که عادات، تصورات و نحوه‌ی تفکر ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در همین راستا جوامع روستایی در معرض هجوم بی‌وقفه وسایل ارتباط جمعی قرار گرفته‌اند. ترکیب هماهنگ محصولات فرهنگی و نفوذ جغرافیایی آن‌ها در مناطق روستایی بویژه رادیو و تلویزیون و رسانه‌های مکتوب، زمینه ساز آگاهی افراد، بویژه جوانان روستایی از فقر حاکم و ایجاد احساس بی‌عدالتی یا محرومیت نسبی از شرایط موجود می‌شود (Kazano, 1989; Taherkhani, 2004).

تلویزیون از رهگذر تبلیغات، مصرف کالاها را بالا می‌برد، هم‌چنین، سبک زندگی طبقات بالا و متوسط را به عنوان هنجار ترسیم می‌کند. این توهم ثروت و مصرف گسترده‌تر، ممکن است بینندگان محروم را، با مقایسه سبک زندگی خود با سبک زندگی کسانی که در تلویزیون نشان داده می‌شوند، ناکام و خشمگین سازد و آن‌ها را برانگیزد تا به هر روش که می‌توانند، خود را در «روپای آمریکایی سهیم گردانند». در واقع تلویزیون رسانه‌ای همه جا حاضر است که محتوای آن به دقت تهیه شده است. پژوهش‌های متعددی که در آمریکا و انگلستان در مورد تأثیر تلویزیون در مورد کودکان انجام گرفته می‌توان ابتدا این نتیجه را گرفت که تلویزیون مثل سایر وسایل، چون کودکان را با مسائل و ارزش‌های افراد بالغ در تماس قرار می‌دهد، اضطراب‌های آنان را در مورد آینده‌شان و به طور کل احساس عدم امنیت‌شان را افزایش می‌دهد و خیلی زود پیچیدگی، شرایط خانوادگی و اجتماعی و انسانی را بر آن‌ها آشکار می‌سازد. با توجه به تأثیر رسانه‌ها می‌توان گفت که رسانه‌ها یکی از عوامل مهم تغییر در ساختارها و نگرش‌ها هستند. تبلیغات رسانه‌های امروزی مانند ماهواره و تلویزیون در شخص احساس نیاز به جذابیت و تعلق داشتن بیدار می‌کند. رسانه‌های دیداری و بویژه تلویزیون جزء جدایی ناپذیر زندگی انسان امروزی شده است که نیازهای متنوع اطلاعاتی و انواع سرگرمی برآورده می‌کند که در واقع به وسیله‌ای برای پر کردن جای خالی فرهنگ معنوی تبدیل شده است. تلویزیون سلیقه‌های فرهنگی مشترک بین اعضای خانواده و اعضای جامعه ایجاد می‌کند و اوقات فراغت بسیاری از مردم را تماشای تلویزیون پر کرده است (Holendr, 2008; sotoude, 1998).

آدرنو در مورد نقش سرگرمی و تفریح وسایل ارتباط جمعی بر این باور است که این دو موضوع از مدت‌ها پیش از آن که صنعت فرهنگ سازی پا به هستی بگذارد وجود داشتند، ولی اکنون این عناصر از بالا روزآمد می‌شوند. آدرنو باور داشت که تلویزیون از این نظر قدرت فوق‌العاده‌ای دارد، چرا که خلق و کنترل ناخودآگاه جمعی را تا حد زیادی افزایش داده است. این امر نتیجه جایگاه آن به مثابه یک رسانه دیداری است که از کنار رسانه‌ای شدن مفهوم عبور کرده و به گونه مستقیم بر ضمیر نیمه هشیار مخاطبین عمل می‌کند (Adorno and Horkheimer, 2002; Tailor, 2010).

عصر جهانی شدن تلویزیون در سایه رسانه‌های متعامل دستخوش دگرگونی‌های بسیار می‌شود. بر پایه یکی از دیدگاه‌های رایج، تلویزیون بخشی از رسانه‌های متعامل می‌شود و دیگر به عنوان یک رسانه جداگانه شناخته نخواهد شد. هم‌اینک ساختار صنعت تلویزیون، نظام پخش «از بالا به پایین» دارد که در این نظام، ارتباط جمعی از یک وضع متمرکز منتج می‌شود. در دوره تعامل، این نظام «از بالا به پایین» برعکس خواهد شد، به گونه‌ای که هر خانه، بالقوه به یک عامل پخش تلویزیونی تبدیل می‌شود زیرا برخلاف تلویزیون، کامپیوتر از راه دور نه تنها می‌تواند نشانه‌ها را دریافت کند، بلکه می‌تواند آنها را بفرستد. تبدیل شدن تلویزیون سیاه و سفید به تلویزیون رنگی، پخش مستقیم تصاویر تلویزیونی، بالا رفتن کیفیت تصاویر، ترکیب شدن تلویزیون با وسائل دیگر بویژه ویدئو، قابل حمل بودن و کوچک‌تر شدن آن، پخش جهانی ماهواره‌ای مهم‌ترین تحولات تلویزیون است، اما شاید بتوان مهم‌ترین تحول فنی تلویزیون را دیجیتالی شدن آن دانست که به نوبه خود تحولات دیگری در پی داشته است. مهم‌ترین این تحولات نامحدود شدن شمار کانال‌های تلویزیونی، پخش زنده رویدادها، شکوفایی و رشد صنعت تولید و پخش پیام‌های تلویزیونی و افزایش فعالیت‌های مشترک کشورها در تولید برنامه‌های تلویزیونی است (Saeedi, 2005).

البته، فقط تلویزیون و برنامه‌های آن نیستند که جذابیت زیادی برای نسل جوان دارند. سینما در اواخر عصر نوگرایی پدید آمد و یکی از قوی‌تری رسانه‌هایی بود که چند حس بشر را تحت تأثیر خودش قرار می‌داد. مارشال مک لوهان، معتقد بود که رسانه‌ها گسترش اندام‌های حسی آدمی‌اند. از این‌رو، قدرت سینما به عنوان یک رسانه به خوبی آشکار می‌شود زیرا سینما چند حس آدمی مثل بینایی، شنوایی و حتی در برخی مواقع با استفاده از روش‌های سینمایی، بویایی را هم مورد توجه قرار داده‌اند. پس بنابراین، می‌توانیم بگوییم که سینما یک رسانه‌ی چند وجهی بود و به دلیل آنکه چند حس آدمی تحت تأثیر خودش قرار می‌داد، به سرعت فرهنگ جوامع گوناگون را به شدت متأثر می‌کرد. از جانی دیگر یکی دیگر از کارکردهای مهم رسانه‌های تصویری تبلیغات است. تصاویر تبلیغاتی سه نقش عمده را پی می‌گیرند. نخست این‌که با شبیه‌سازی و به تصویر کشیدن صورت و اندام انسان و یا هر چیزی دیگری که با انگیزه‌های بنیادی ارتباط دارند، به برانگیختن هیجانات دامن می‌زنند. دوم این‌که، از چیزی که گویی محقق است و یا واقعا رخ داده یک مدرک تصویری به ظاهر مستند بدست می‌دهند و سوم این‌که، در هر حال می‌توانند میان محصول و تصاویر، یک نوع ارتباط ضمنی و پنهان برقرار کنند. این سه کارکرد از ویژگی‌های اساسی رسانه‌های تصویری است که ماهیت زیربنایی تصاویر تبلیغاتی را پی‌ریزی کرده و آن را از زبان کلامی و گونه‌های دیگر ارتباطات بشری متمایز می‌کند (Farhangi, 2005; Mosavi, 2001).

هزینه‌هایی که شرکت‌های بزرگ اقتصادی برای تبلیغ کالاهای خود صرف می‌کنند نشان دهنده تأثیر تبلیغات در انتخاب کالا توسط مردم است و اگر کتاب‌های گوناگون در رسانه‌ها تبلیغ شود مردم را به سمت کتاب و کتاب‌خوانی بیش‌تر گرایش می‌دهد. تاکید بر لوازم آرایش و زیبایی اندام در تبلیغات تلویزیون و ماهواره برای هر کس وسوسه‌انگیز است و القاء نکات درباره پوست و زیبایی و تناسب اندام موجب بروز حساسیت می‌شود. بروز حساسیت بیش از حد در مورد بدن و ظاهر آن بیشتر منجر به بروز مشکلاتی در بدن نظیر بی‌نظمی در تغذیه، کاهش اعتماد به نفس، لاغری، آسیب‌های بدنی و ... شده است البته، این حساسیت در میان زنان، بویژه زنان و دختران جوان در مقایسه با مردان بسیار بیش‌تر است (Khajenouri, 2009, Tiggemann & Eha Ruutel, 2001). اهمیت جذابیت جسمانی به عنوان یک عامل مهم در دوستی‌ها و مناسبات اجتماعی، انکار ناپذیر است. مطالعات نشان داده‌اند که جاذبه بدنی به گونه‌ای در تعیین این‌که در کوتاه مدت یا بلند مدت چه کسی به چه کسی علاقه‌مند می‌شود، نقشی مهم دارد (Ervenson, 2011).

فرهنگ‌ها همواره در چرخه تولید و باز تولید هستند. یکی از نمودهای ظاهری که در این چرخه می‌توان دید «مد» و شکل پوشش و آرایش است. مد نیز بخشی از عرف است و در جایی مستقل و متمایز از آن است که رفتار مورد بحث بر خلاف رسم که دوام و دیرپایی ویژگی آن است بیش‌تر به خاطر تازگی‌اش صورت می‌گیرد. مد به قرارداد نزدیک است زیرا بیش‌تر از تمایل حیثیت اجتماعی نشات می‌گیرد (Shayan Mehr, 1998). مد و مُدگرایی را می‌توان از جهتی مولود مدرنیسم دانست؛ زیرا مدرنیسم، نگاه نو به عالم و آدم است. نگاه و شناختی که برخاسته از زیستن در «اکنون» و گسستن از «گذشته» است و آشکارا با مفهوم سنت در تقابل می‌افتد. «مدرنیته» که شکل عینیت یافته فرهنگ مدرن است همراه و همزاد با گذر از گذشته به حال، نوآوری، تجدد و سلیقه و مد است. مد رسمی است مبتنی بر استقبال از ارزش‌های ظاهری نوین که معرف امتیاز یا داعیه گروهی در یک جامعه پویا است. مد و عرف، معمولاً مبتنی بر ادعاهای آبرومندی و حیثیت است و هنگامی که درونی شدند مورد تقلید قرار می‌گیرند، زیرا این امر به مفهوم پاسخگویی به آنچه «متناسب» و «دلپذیر» می‌باشد، است. جوان با انتخاب مدها، به دنبال کسب و ابراز هویت فردی و نقش اجتماعی خویش است. جوان به دنبال این است که شخصیتی متمایز از والدین داشته باشد و این میل ریشه در استقلال طلبی، زیبایی طلبی، تجددگرایی و رشد عقلانی و فکری او دارد. جذابیت می‌تواند فرصت‌های متنوع تری در اختیار فرد گذاشته و او که در پی کسب موقعیت‌های بهتری برای زندگی است، به دنبال الگوهایی است که این جذابیت را به او یاد بدهند و او بتواند با تقلید کردن از آن‌ها خود را همانند آنها بسازد به امید این که شاید مانند آن‌ها به رویاهایش دست پیدا کند (Geres & Mills, 2002).

نسل‌های جدید هرگز زندگی اجتماعی پیشینیان خود را دقیقاً تکرار نمی‌کنند بلکه این تکرار همواره با انتقاد، رد برخی از جنبه‌های سنن و یا نوآوری همراه است. در زمان ما این خصایص به علت تغییرات عمومی که بر محیط اثر می‌گذارد و به سبب تنوع فراوان هنجارها و ارزش‌ها که به نسل جدید امکان می‌دهد که تا حدی بین «راههای گوناگون زندگی» به انتخاب بپردازد و یا عناصر گوناگون فرهنگ را از نو در انگاره‌های جدیدی ترکیب کند بارزتر می‌گردند (Batamor, 1992). اگرچه هنوز هم بسیاری از مردم در روستاها سنت‌های خود را مقدس می‌شمارند و موافق با آن‌ها رفتار می‌نمایند و انحراف از این سنت‌ها نوعی هنجار شکنی است، اما در هر حال روستاها در عصر مدرنیته خواه ناخواه تحت تاثیر منابع تغییر قرار می‌گیرند و تغییر در آن‌ها اجتناب ناپذیر است. قدر مسلم این است که جمعیت جوانان بیش از هر قشری از این تغییر استقبال می‌کند و پذیرای آن است. «تغییرات محیطی که باید با تغییر در سازگاری فرهنگی همراه شود، راههایی که مردم داخل یک فرهنگ به خصوصیات آن متصف می‌شوند که این امر ممکن است به تغییر در تفسیر مسایل عادی و ارزش‌های آن فرهنگ منتهی شود، تغییر فرهنگی تماس با گروه‌های دیگر است که باورها و راههای جدید انجام دادن کارها را مطرح می‌کند و در نهایت به تغییر در ارزش‌های سنتی و رفتار منجر می‌شود» (Asgari Khangah, 1995).

پس از دهه هشتاد میلادی، با گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نظیر ماهواره، اینترنت، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی و... و گسترش شبکه‌های ارتباطی در جهان، فرهنگ مدرن در جهان گسترش پیدا کرد. با فرایند جهانی شدن، شبکه‌های ارتباطی و ماهواره‌ها با این‌که فرایند یکسان‌سازی فرهنگ جهانی را دنبال می‌کردند، اما با این حال، موجب خلق تمایزات گوناگون میان مردم شدند (Khajenouri & Moghadas, 2005). افراد با ایجاد تمایز، سعی در متفاوت نشان دادن خود از دیگری داشتند و مدام هویت اجتماعی جدیدی را برای خود تعریف می‌نمودند و الگوهای زندگی متفاوتی برای خود بر می‌گزیدند. این امر با مصرف کردن کالاهای مادی و معنوی نمود عینی تری به خود گرفت (Abazari & Chavoshian, 2002). امروزه با ظهور مدرنیته و خلق تمایزات اجتماعی از راه رسانه‌هایی با سیاست‌های رسانه‌ای متفاوت، هویت اجتماعی افراد به سرعت در حال تغییر است. در این میان جوانان و دانشجویان مخاطبان اصلی این رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید هستند و در واقع این رسانه‌های جدید بیش‌ترین تاثیر را نیز بر جوانان می‌گذارند. در کنار این عوامل طولانی شدن دوره جوانی، رواج شیوه‌های جدید رفتار اجتماعی برای پرکردن فضای زندگی، فردی شدن، اهمیت یافتن سیاست زندگی برای جوانان از جمله زمینه‌های اصلی‌ای هستند که شرایط جدیدی را پیش روی جوانان قرار داده‌اند. در واقع تحولات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی افزون بر تأثیر بر ذوق، سلیقه و نیاز ارتباطی جوانان، گذراندن اوقات فراغت، نگرش به

خود و جامعه، هویت اجتماعی و الگوهای زندگی آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. دو فرایند رسانه‌ای شدن و خانگی شدن توصیف‌کننده گذران بخش عمده‌ای از فراغت جوانان در جوامع مدرن است. جوانان فراغت خود را بیش از پیش در خلوت سپری می‌کنند و برای سرگرم شدن به گونه فزاینده‌ای به رسانه‌های جدید متکی هستند و از اجتماع و جامعه خود به نحوی دور هستند (Zokaei, 2003). به طور کلی در چنین فضایی جهانی شدن و رسانه‌های ارتباطی، موجب تغییر در منابع هویتی، هویت‌گزینی و الگوهای هویتی جوانان شده است (Ahmadi, 2001; Aslama & Pantti, 2007: 1; Beeden & Bruin, 2010; Khatib, 2003; Daha, 2001).

مروری بر پژوهش‌های پیشین

مهتا^۱ (Mehta, 2010) در مطالعه‌ای خود بیان می‌کند که پژوهش وی تأثیر عمیق رسانه‌های مدرن بر روی زنان مسلمان دهلی را در طول ۳۰ سال گذشته نشان می‌دهد. هر چند مصرف رسانه‌های تصویری اوایل به صورت تابو بوده و ممنوع می‌بوده است، اما امروزه مصرف کنندگان محصولات رسانه‌ای به نظر می‌رسد که به صورت معناداری تحت تأثیر کالایی شدن فرهنگ رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش نیز نشان‌دهنده‌ی این واقعیت هستند که زنان مسلمان مفروضات سنتی مصرف رسانه‌ای را کاملاً تغییر داده و سبک زندگی و الگوهای اندیشیده شده از خود را بازبینی کرده‌اند.

نتایج پژوهش سوامی و همکارانش^۲ (Swami et al, 2010) نشان‌دهنده‌ی وجود تفاوت معنادار بین ایده‌ال‌های زیبایی و نارضایتی بدنی در بین مناطق گوناگون بود. در پژوهش وی سن، شاخص توده بدنی و رسانه‌های غربی ایده‌ال‌های وزن بدنی را پیش‌بینی می‌کنند. به صورت کلی، نارضایتی بدنی و تمایل برای لاغر شدن در بین مناطقی با پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی بالا بسیار معمول است که به صورت یک مسئله درآمده است.

دهوست^۳ (Dhoest, 2009) بر این باور است که هر چند این‌گونه تصور می‌شود که تلویزیون معمولاً نقش یکپارچه‌کننده‌ی فرهنگی را دنبال می‌کند، اما نتایج پژوهش او گویای این امر است که هم فلاندری‌ها و هم اقلیت‌های قومی از تلویزیون انتقاد می‌کنند و از برنامه‌های آن ناراضی هستند، اما تفاوتی که بین فلاندری‌ها و اقلیت‌های قومی وجود داشته است، این موضوع بوده است که اقلیت‌های قومی برنامه‌های تلویزیون و سریال‌های آن را به عنوان بازنمایی‌کننده واقعیت زندگی

آن‌ها به رسمیت نمی‌شناسند در حالی که فلاندری‌ها آن‌ها را نمودی از زندگی روزانه خود می‌بینند).

گلیزر^۱ (Glazer, 1992) بر این باور است که زنان نیاز روان‌شناختی قوی‌ای برای حفظ و پیگیری زیبایی و ارتقاء جذابیت خود دارند. آن‌ها نسبت به مردان به بدن خود حساس‌تر هستند که البته این وضعیت در شرایط، فرهنگ‌ها و نژادهای گوناگون متفاوت است و هر فرهنگی ایده‌ال‌های خاص خود را در رابطه با زیبایی دارد که البته این ایده‌ال‌ها در طول زمان تغییر می‌کنند. برای مثال مطالعه بر روی فرهنگ آمریکایی در طول ۵۰ سال گذشته نشان می‌دهد که ایده زیبا شدن، لاغرتر بودن را به زنان دیکته کرده اند.

دویچمن^۲ (duichman, 1989) در پژوهشی که در یک روستای توسعه نیافته (آند) انجام داده تأثیر متغیرهایی نظیر سن، بعد خانواده و سطح آموزش را بررسی نموده است. وی نشان داده است که همبستگی خاصی بین متغیرهای پیشین و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی وجود دارد، همچنین نتایج پژوهش وی نشان داده است که رابطه‌ای نزدیک نیز بین میزان استفاده از این وسایل و متغیرهای پسین نظیر زمان لازم برای پذیرش برخی از نوآوری‌ها وجود دارد (Kazano, 1989).

باهنر و جعفری‌کیدقان (Bahonar & Jafarikeizaghan, 2010) نیز در همین مسیر به بررسی تأثیر تلویزیون بر هویت فرهنگی افراد پرداخته‌اند. نتایج آن‌ها حاکی از این واقعیت بوده است که برنامه‌های تلویزیون تأثیری بر هویت قومی نداشته‌اند. در رابطه با هویت ملی نیز تأثیر تلویزیون در کنار سایر عوامل نظام اجتماعی معنادار است و عوامل دیگر نظام اجتماعی میزان بیش‌تری از تغییرات متغیر هویت ملی را تبیین.

اکبر مجدالدین (Majdodin, 2008) در پژوهشی با عنوان بررسی دلایل و آثار افزایش سن ازدواج دختران روستایی در آشتیان به بررسی موضوع ازدواج و موانع و مشکلات بر سر راه آن، به عنوان یک مسئله اجتماعی پرداخته و با رویکردی تحلیلی-انتقادی به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر بالا رفتن سن ازدواج دختران روستا و آثار ناشی از آن پرداخته است. وی همچنین، این امر را بررسی نموده است که چرا و چگونه زندگی در محیط روستایی و مشکلات اجتماعی ناشی از آن مانند فقر اقتصادی و بیکاری، به مهاجرت، ازدواج و سکونت دائم پسرهای روستا در شهرها و عدم تعادل جنسی در روستا منجر می‌شود به نحوی که باعث افزایش تعداد دختران مجرد ساکن در

²- DuichMan

روستا و تأخیر در سن ازدواج آن‌ها شده و ممکن است افزایش آسیب‌ها و انحرافات اجتماعی را به دنبال داشته باشد).

شهابی (Shahabi, 2007) پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل موثر بر ارزش‌های خانوادگی جوانان روستایی: مطالعه موردی استان اصفهان انجام داده است. وی با در نظر گرفتن مجموعه تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور طی چند دهه اخیر، تغییر ساختار و ارزش‌های خانوادگی جامعه شهری و روستایی ایران را در ابعاد گوناگون مورد بررسی قرار داده است و در پی آن سعی در شناسایی مهم‌ترین ارزش‌های خانوادگی جوانان روستایی و عوامل موثر بر آن بوده است. نتایج پژوهش وی نشان‌دهنده این واقعیت بوده است که متغیرهای رضایت از زندگی، جنسیت، سطح تحصیلات، استفاده از رسانه‌های جمعی و شرایط اقلیمی رابطه مستقیمی با ارزش‌های خانوادگی داشته‌اند و عواملی همچون سن، ارتباط با مراکز شهری، قابلیت دسترسی روستا، وضعیت تاهل و وضعیت اقتصادی به گونه غیر مستقیم بر ارزش‌های خانوادگی تأثیر می‌گذارند).

حافظ‌نیا و همکاران (Hafeznia et al, 2006) در مطالعه‌شان در پی پاسخ به این سوال بوده‌اند که چه نسبتی میان جهانی شدن و هویت ملی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران وجود دارد. نتایج آماری پژوهش آن‌ها نشان‌دهنده این واقعیت بود که با استفاده از ابزارهای جهانی شدن (اینترنت و ماهواره) هویت ملی دانشجویان کاهش می‌یابد. از جانب دیگر با استفاده از رسانه‌های جهانی شدن هویت فراملی افزایش پیدا نمی‌کند بلکه هویت‌های فروملی (هویت‌های قومی و ناحیه‌گرا) افزایش می‌یابد).

سازمان ملی جوانان (Youth National Organization, 2004) در پژوهشی با عنوان جوانان و بحران هویت به نقش گروه‌های همسالان در الگوپذیری نوجوانان اشاره دارد. گروه همسالان در نوجوانی از افرادی تشکیل می‌شود که از حیث سن زمانی و عقلی با هم نزدیکند و میان خود یک وحدت ناگسستنی ایجاد می‌کنند. این گروه به عنوان یکی از گروه‌های مرجع نقشی مهم در ایجاد الگوهای رفتاری دارد مانند: آرایش، پوشش، موسیقی.

محمد رضا رسولی (Rasouli, 2004) در پژوهشی به نام بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون در ایران پرداخته و بعد از تحلیل محتوی آگهی‌های تلویزیونی به این نتیجه رسید که سه گونه سبک زندگی در تبلیغات مطرح شده است: سبک زندگی مبتنی بر نمایش الگوها و ارزش‌های مربوط به طبقات اجتماعی، سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی و اقتصادی (منزلی) و سبک زندگی مبتنی بر الگوهای مدرن و سنتی بررسی نشان می‌دهد که از میان سبک‌های یاد شده بیش‌تر الگوها و ارزش‌های مبتنی مربوط به زندگی مدرن و طبقات متوسط و مرفه جامعه در تبلیغات عرضه شده است).

طاهرخانی (Taherkhani, 2004) به بررسی توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی و نقش آن در مهاجرت جوانان روستایی پرداخته است. وی در این پژوهش به تاثیر حضور گسترده کالاهای فرهنگی اعم از رادیو، تلویزیون، ویدئو و مطبوعات دیگر در مناطق روستایی بر مهاجرت جوانان پرداخته است و نتیجه گرفته که توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی در مناطق روستایی در ایجاد انگیزه برای مهاجرت و به ویژه در میان جوانان روستایی تاثیر گذار بوده است.

فرضیه ها

۱. بین سن و انتخاب الگوی زندگی و استفاده از رسانه های دیداری رابطه وجود دارد.
۲. بین تحصیلات و انتخاب الگوی زندگی و استفاده از رسانه های دیداری رابطه وجود دارد.
۳. بین درآمد و انتخاب الگوی زندگی و استفاده از رسانه های دیداری رابطه وجود دارد.
۴. بین انتخاب پوشش و آرایش و استفاده از رسانه های دیداری رابطه وجود دارد.
۵. بین خرید لوازم و سبک تزیین منزل و استفاده از رسانه های دیداری رابطه وجود دارد.
۶. بین تغییر معیار ازدواج و استفاده از رسانه های دیداری رابطه وجود دارد.
۷. بین توجه به زیبایی اندام و استفاده از رسانه های دیداری رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش مبتنی بر روش پیمایشی بوده و از پرسشنامه به عنوان ابزار پژوهش استفاده شده است. پرسشنامه ها ۵ جوابی بوده و بر اساس مقیاس ترتیبی منظم شده بودند. در این میان نمونه های مورد بررسی با استفاده از نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای انتخاب گردیدند. به گونه دقیق تر از بین ۹ شهرستان استان، نسبت به تعداد روستاها، تعداد ۲-۳ روستا در هر شهرستان به صورت خوشه ای انتخاب شدند که در مجموع ۲۴ روستا انتخاب شدند. جامعه آماری پژوهش، دختران روستایی روستاهای استان بوشهر بودند که از میان آنان نمونه ای ۳۵۱ نفری بر حسب جدول مورگان جهت مطالعه برگزیده شدند. پرسشنامه ۳۰ سوال داشت و محقق ساخته بود که پایایی آن ابتدا با آزمون پایلوت بر روی ۳۰ نفر از افراد نمونه و کسب ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ مورد بررسی نهایی قرار گرفت. بر این اساس ضریب آلفای کرونباخ تمامی طیف های پژوهش بالاتر از ۰/۷ بود. روایی یا اعتبار پرسشنامه نیز با استفاده از روایی یا اعتبار صوری تامین گردید. در این مسیر پرسشنامه در اختیار متخصصین و کارشناسان قرار گرفت و پس از چند بار بازبینی به

تایید نهایی آن‌ها رسید. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از آماره‌های تحلیل واریانس دوطرفه و آزمون وی‌کرامر^۱ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

برای انجام این پژوهش، پژوهش‌گران به دلیل شرایط خاص پژوهش افزون بر پرسشنامه، مصاحبه‌های روایتی نیز انجام دادند که وضعیت این روستاها بیش‌تر مطالعه شود. از این دختران پرسیده شده که کدامیک از رسانه‌ها بیش‌ترین ساعت‌شان را پر می‌کند. در پاسخ ماهواره بیش‌ترین پاسخ را داشته است و هم‌چنین، پاسخگویان عنوان کردند که تبلیغات مربوط به پوست و زیبایی توجه آن‌ها را بیش از سایر تبلیغات مثلاً مانند تبلیغ ادوات ورزشی جلب می‌کند. اغلب روستاهای دیده شده فاقد مراکز فرهنگی یا برنامه‌های فرهنگی ویژه این دختران هستند و هم‌چنین، کتابخانه‌های روستایی بسیار کم بوده و اگر هم بود از نظر منابع در سطح پایینی بوده و نیازهای این دختران را مرتفع نمی‌کرد. اگرچه این دختران کتاب خواندن را چندان دوست نداشتند و اغلب با جمله حوصله کتاب خواندن نداریم به سوال پاسخ دادند.

مصاحبه‌هایی که با خانم‌های مسن روستایی درباره تغییر رفتار دختران سوال شد آن‌ها در پاسخ می‌گفتند که درست تا چند سال پیش کارهایی مثل برداشتن ابروها، آرایش چشم برای دختران حتی در دوران نامزدی امری بسیار ناپسند بود و بسیاری از خانواده‌ها از پوشیدن شلوارهای جین و کفش پاشنه بلند توسط دختران جلوگیری می‌کردند، اما امروزه همه این کارها انجام می‌شود و کسی هم کاری ندارد و تقریباً همه این خانم‌ها معتقد بودند که ماهواره نگاره کردن باعث همه این رفتارها شده است. خانم‌های مصاحبه کننده گفتند که حتی حضور در مراسم‌های مذهبی و مناسبات ملی نیز با گذشته تفاوت پیدا کرده و دخترها حتی در این روزها هم با آرایش کردن صورت بیرون می‌آیند که کاملاً با سنت‌ها متضاد است. هم‌چنین، ایشان اذعان داشتند که رفتن به قبرستان در شب‌های جمعه تبدیل به یک نوع گذران اوقات فراغت شده و دختران سعی می‌کنند هم آرایش کنند و هم بهترین لباس‌هایشان بپوشند. هم‌چنین، در مصاحبه‌ها گفته شد که تمایل دختران برای گرفتن گواهی نامه رانندگی در روستاها بسیار افزایش یافته است. کسانی که دارای مدارک تحصیلی پایین هستند نیز به این کار تمایل داشته و در امتحانات گرفتن گواهی نامه رانندگی مخصوص کم سوادان شرکت می‌کنند.

^۱ - Cramér's V

فرضیه ۱: بین سن و انتخاب الگوی زندگی و استفاده از رسانه های دیداری رابطه وجود دارد.

جدول ۲- آزمون آنالیز واریانس دو طرفه بین سن و استفاده از رسانه های دیداری بر انتخاب الگوی زندگی

متغیر	درجه آزادی	مقدار F	سطح معنی داری
سن و استفاده از رسانه های دیداری	۷	۰/۹۱۷	۰/۰۰۱

نتایج آزمون در جدول بالا نشان می دهد که اثر تعاملی سن و استفاده از رسانه های دیداری بر انتخاب الگوی زندگی با سطح معنی داری ۰/۰۰۱ و مقدار $F = ۰/۹۱۷$ و درجه آزادی ۷ در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. به بیان دیگر، اثر توام سن و استفاده از رسانه های دیداری در انتخاب الگوی زندگی معنادار است.

فرضیه ۲: بین تحصیلات و انتخاب الگوی زندگی و استفاده از رسانه های دیداری رابطه وجود دارد.

جدول ۱- نتایج آزمون آنالیز واریانس دو طرفه بین سن و استفاده از رسانه های دیداری بر انتخاب الگوی زندگی

متغیر	درجه آزادی	مقدار F	سطح معنی داری
تحصیلات و استفاده از رسانه های دیداری	۷	۰/۴۷۶	۰/۸۵۰

نتایج آزمون جدول بالا نشان می دهد که اثر توام تحصیلات و استفاده از رسانه های دیداری بر انتخاب الگوی زندگی با سطح معنی داری ۰/۸۵۰ و مقدار $F = ۰/۴۷۶$ و درجه آزادی ۷ در سطح ۰/۰۵ معنی دار نمی باشد. به بیان دیگر، اثر توام تحصیلات و استفاده از رسانه های دیداری در انتخاب الگوی زندگی معنادار نمی باشد.

فرضیه ۳: بین درآمد و انتخاب الگوی زندگی و استفاده از رسانه های دیداری رابطه وجود دارد.

جدول ۳- نتایج آنالیز واریانس دو طرفه بین درآمد و استفاده از رسانه های دیداری بر انتخاب الگوی زندگی

متغیر	درجه آزادی	مقدار F	سطح معنی داری
درآمد و استفاده از رسانه های دیداری	۳	۰/۸۰۲	۰/۳۲۱

بر اساس نتایج آزمون در جدول بالا نشان می‌دهد که اثر تعاملی درآمد و استفاده از رسانه‌های دیداری بر انتخاب الگوی زندگی با سطح معنی داری $0/321$ و مقدار $F=0/802$ و درجه آزادی ۳ در سطح $0/05$ معنی دار نمی‌باشد. به بیان دیگر، اثر توام درآمد و استفاده از رسانه‌های دیداری در انتخاب الگوی زندگی معنادار نمی‌باشد.

فرضیه ۴: بین انتخاب پوشش و آرایش و استفاده از رسانه‌های دیداری رابطه وجود دارد.

جدول ۴- نتایج آزمون کرامر رابطه رسانه‌های دیداری و انتخاب پوشش و آرایش

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی داری
پوشش و آرایش و رسانه‌های دیداری	۳۵۱	۱۹/۸۲۷۰	۴/۹۱۶۹	۰/۰۴۱

آزمون بالا در مقیاس اسمی - رتبه ای با استفاده از آزمون V کرامر انجام شده و مقدار $sig=.041$ طبق جدول نشان می‌دهد که بین متغیر استفاده از رسانه‌های دیداری و انتخاب نوع پوشش و آرایش رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ۵: بین خرید لوازم و سبک تزیین منزل و استفاده از رسانه‌های دیداری رابطه وجود دارد.

جدول ۵- نتایج آزمون کرامر رابطه رسانه‌های دیداری و خرید لوازم و سبک تزیین منزل

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی داری
خرید لوازم و سبک تزیین منزل	۳۵۱	۱۶/۹۸۳۶	۵/۲۳۲۰۴	۰/۱۰۴

آزمون بالا در مقیاس اسمی - رتبه ای با استفاده از آزمون V کرامر انجام شده و مقدار $sig=.104$ طبق جدول نشان می‌دهد که بین متغیر استفاده از رسانه‌های دیداری و خرید لوازم و سبک تزیین منزل رابطه معنادار وجود ندارد.

فرضیه ۶: بین تغییر معیار ازدواج و استفاده از رسانه‌های دیداری رابطه وجود دارد.

جدول ۶- نتایج آزمون کرامر رابطه رسانه‌های دیداری و تغییر معیار ازدواج

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی داری
انتخاب معیار ازدواج	۳۵۱	۱۴/۷۳۷	۳/۰۲۰۶۵	۰/۳۰۳

آزمون بالا در مقیاس اسمی - رتبه ای با استفاده از آزمون V کرامر انجام شده و مقدار $sig=0.303$ بر اساس جدول نشان می‌دهد که بین متغیر استفاده از رسانه های دیداری و تغییر معیار ازدواج رابطه معنادار وجود ندارد.

فرضیه ۷: به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه های دیداری و توجه به زیبایی اندام رابطه وجود دارد.

جدول ۷- نتایج آزمون کرامر رابطه رسانه های دیداری و توجه به زیبایی اندام

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی داری
توجه به زیبایی اندام	۳۵۱	۱۵/۴۳۶	۴/۱۲۰۶۱	۰/۲۵۸

آزمون بالا در مقیاس اسمی - رتبه ای با استفاده از آزمون V کرامر انجام شده و مقدار $sig=0.258$ طبق جدول نشان می‌دهد که بین متغیر استفاده از رسانه های دیداری و توجه به زیبایی اندام رابطه معنادار وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با استفاده از روش پیمایش همراه با چندین مصاحبه روایتی صورت گرفت. در این بین، پژوهشگران در پی بررسی رابطه بین مصرف رسانه ای و انتخاب الگوهای اجتماعی و سبک های زندگی در بین دختران ترک تحصیل کرده روستاهای استان بوشهر بوده اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اغلب دختران روستایی که از رسانه های دیداری مورد بررسی استفاده می‌کنند، تمایل داشته اند که ظاهر خود و منزل و حتی معیار ازدواجشان را همانند آنچه در فیلمها و سریالهای تلویزیونی دیده اند، مطابقت دهند.

نتایج مصاحبه های روایتی نشان داد که سن ازدواج در روستاها بسیار پایین تر از شهرهاست، به گونه ای که در روستاها دختری که به سن مثلاً ۲۵ سالگی برسد، در موقعیتی است که باید برای پیدا کردن فرصت وارد عمل شود. همچنین، مشخص شد که نبودن وسایل گذران اوقات فراغت در روستاها مانند نبود مراکز فرهنگی، کتابخانه، پارک و فضای سبز و دیگر وسایل تفریح و سرگرمی مناسب سنین گوناگون باعث می‌شود که این دختران وقت خود را بیش تر صرف دیدن برنامه های ماهواره نمایند. به همین دلیل، با توجه به تغییرات اجتماعی رخ داده، دختران روستا دیگر کم تر وقت خود را در مزارع و دامپروری و صنایع دستی می‌گذرانند و از زمان فراغت بیش تری نسبت به قبل دارا هستند. در نتیجه آنها به تفریحاتی نیازمند هستند که وقت آنها را پر کنند و الگوهای مناسب برای خود برگزینند. در نبود مراکز فرهنگی مطمئن، ماهواره جای خود را باز نموده و در

نتیجه اثرات جانبی خود را هم بر این دختران گذاشته است. هم‌چنین، در مصاحبه‌های میدانی که از این گروه دختران به عمل آمده است به این موارد و نگرانی خانواده‌ها اشاره شده است. در واقع عدم هماهنگی تبلیغات رسانه‌ها با فرهنگ پایه در جامعه، دوگانگی در نظام فرهنگی و ارزشی بوجود آورده است و جامعه روستایی تقریباً دچار بحران هویت شده است. بر همین اساس پرداختن به الگوها و روش‌های جدید در تبلیغات اهمیت زیادی پیدا کرده و تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که الگویی معتدل و متناسب در مصرف در بینندگان القا کند. به بیان دیگر امواج حد و مرز نمی‌شناسند و شهر و روستا در این زمینه با یک خطر مساوی ناشی از مصرف زدگی و از بین رفتن منابع انسانی در اثر تهاجم فرهنگی مواجه هستند. اگرچه ساختارهای سنتی کماکان در روستاها پایدارتر از شهرها هست، اما در هر حال جذابیت‌های ظاهری رسانه‌ها و تمایل غریزی افراد را هم نمی‌توان نادیده گرفت. همان‌گونه که یافته‌های این پژوهش نشان داد زندگی پر زرق و برق مدرن بیش‌تر از پیش مورد توجه این جوانان قرار دارد، لذا، لازم است برنامه ریزان توسعه و هم‌چنین، برنامه سازان تلویزیون ساختارهای سنتی را در نظر گرفته و ضمن این که فضا برای استفاده از وسایل مدرن جهت آسایش و در حد مفید نشان داده شود، زبان‌های مصرف‌گرایی نیز به تصویر کشیده شود. استفاده از دانش و فن‌آوری روز و بهره‌برداری از ابزاری مانند اینترنت و ماهواره و تلفن همراه را نمی‌توان نفی کرد، اما در چگونگی استفاده کردن از این ابزار مسایل حساس و مهمی وجود دارد که در صورت کمی غفلت خطراتی به دنبال خواهد داشت. در برخی از این روستاها با توجه به فصل گرما شبکه‌های تلویزیونی داخلی در تداخل با تلویزیون‌های مرزی به کلی مختل شده و در نتیجه راهی به جز استفاده از ماهواره برای مردم باقی نمی‌ماند. که این معضل باید توسط مسئولان امر حل شود. برنامه‌های فراغتی باید برای رفع خستگی و سلامت جسمانی و روانی فرد ارائه شوند؛ به دلیل این که انسان‌ها نیاز به تفریح دارند، این تفریح به آن‌ها کمک می‌کند که در آینده، کارشان را بهتر انجام دهند. این برنامه‌ها کمک می‌کند که افراد با یک‌دیگر از راه‌های صحیح آشنا شده و فرصت‌های بهتری برای انتخاب همسر بدست آورند. مسئولان باید با برگزاری اردوهای تفریحی و ... این دختران را با مهارت‌های زندگی آشنا کنند و به آن‌ها آگاهی ببخشند که حتی اگر برنامه‌های ماهواره نگاه می‌کنند این کار توأم با اندیشه باشد.

آنچه ارائه گشت بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته در کنار تکمیل پرسشنامه‌های پژوهش بدست آمده بود. در کنار این مورد، نتایج یافته‌های تجربی و استنباطی از بررسی ۷ فرضیه طراحی شده در پژوهش بیانگر این واقعیت بود که از میان این فرضیه‌ها دو فرضیه نخست و چهارم تایید شدند و سایر فرضیه‌ها مورد پذیرش قرار نگرفتند. بر همین اساس، نتایج آماری این پژوهش بر اساس فرضیه شماره ۱ نشان داد که هر چه سن دختران افزایش می‌یابد گرایش آن‌ها به انتخاب

الگوهای زندگی در اثر استفاده از رسانه‌های تصویری افزوده می‌شود. زیرا دختران روستایی تمایل بالایی برای ازدواج دارند و همچنان‌که ذکر شد سن بالاتر از ۲۵ سال برای آن‌ها به معنای مجرد قطعی قلمداد می‌شود. به همین دلیل با افزایش سن گرایش به انتخاب الگوهای جدید زندگی در بین آن‌ها بیش‌تر می‌شود تا از این راه بتوانند با استفاده از معیارهای جدید ازدواج کنند. این نتیجه با نتایج شهایی (Shahabi, 2007) و دویچمن (Duichman, 1989) همسوست. زیرا نتایج شهایی نشان داد که سن به طور غیرمستقیم بر ارزش‌های خانوادگی اثرگذار است که از جمله ارزش‌های خانوادگی می‌تواند الگوهای زندگی شود. دویچمن نیز نشان داد که با افزایش سن در روستاها میزان استفاده از رسانه‌های تصویری افزایش می‌یابد که با این پژوهش همسویی دارد. فرضیه چهارم نیز که رابطه بین انتخاب پوشش و آرایش و انتخاب الگوی زندگی را مورد بررسی قرار می‌داد بر اساس آمار استنباطی مورد تایید قرار گرفت. در این رابطه می‌توان به این واقعیت اشاره کرد که آرایش در ایران در مقایسه با بیش‌تر کشورهای جهان به میزان بالایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته این امر در پرتو موضوع مورد بررسی این پژوهش، یعنی استفاده از رسانه‌های تصویری همانند تلویزیون و ماهواره، بیش‌تر معنا می‌یابد زیرا این رسانه‌ها بر اساس بیش‌تر پژوهش‌های صورت گرفته، تاثیرگذاری زیادی بر نحوه پوشش و آرایش افراد دارند. در این مطالعه نیز مشخص است که استفاده از رسانه‌های تصویری در انتخاب چگونگی آرایش و پوشش تاثیرگذار است زیرا بیش‌تر دختران همچنان‌که در مصاحبه‌های روایتی نیز ذکر کرده بودند به گونه مداوم برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای را دنبال نموده و از برنامه‌های آن‌ها تاثیر می‌پذیرند. نتیجه این پژوهش در این فرضیه با پژوهش (Mehta, 2010) همسو است زیرا مهتا نشان می‌دهد که رسانه‌های رسانه‌های مدرن چگونه بر زنان تاثیر گذاشته و موجب می‌شود که فرهنگ کالایی در بین زنان گسترش یابد. این پژوهش نیز چنین نتیجه‌ای را ارائه داد زیرا نشان داد که با افزایش استفاده از رسانه‌های دیداری میزان استفاده از آرایش افزایش یافته و فرهنگ کالایی و مصرف‌گرایی افزایش می‌یابد. پژوهش رسولی (Rasouli, 2004) نیز نشان می‌دهد که تلویزیون بیش‌تر الگوها و ارزش‌های مدرن را تبلیغ می‌کند و بدین گونه بر افراد تاثیر می‌گذارد. چنین نتیجه‌ای در بین این پژوهش نیز دیده می‌شود زیرا با میزان افزایش استفاده از رسانه‌های دیداری نظیر تلویزیون سبک پوشش و آرایش مدرن‌تر می‌شود، اما بین فرضیه‌های دوم (تحصیلات و انتخاب الگوی زندگی)، سوم (درآمد و انتخاب الگوی زندگی)، پنجم (خرید لوازم و سبک تزیین منزل و انتخاب الگوی زندگی)، ششم (تغییر معیار ازدواج و انتخاب الگوی زندگی) و هفتم (توجه به زیبایی اندام و انتخاب الگوی زندگی) با متغیر وابسته رابطه معناداری وجود نداشته است، ولی در رابطه با چرایی عدم پذیرش این فرضیه‌ها دلایل متفاوتی را می‌توان بیان کرد که هم به لحاظ نظری قابل پذیرش باشند و هم به لحاظ تجربی و مصاحبه‌های

صورت گرفته منطقی باشند. در رابطه با تحصیلات، با توجه به سطح تحصیلات افراد مورد مصاحبه شده، تفاوت میانگین چندانی موجود نبود. در واقع سطح تحصیلات اکثر افراد مورد مصاحبه شده پایین بود و در نتیجه رابطه معنادار نشده است. همین امر در رابطه با درآمد افراد و خرید لوازم منزل و سبک تزیین منزل (فرضیه‌های سوم و پنجم) نیز صادق بود زیرا بیش‌تر روستاهای بوشهر و افراد مورد مصاحبه قرار گرفته به لحاظ اقتصادی در وضعیت مشابهی قرار داشتند (درآمد اقتصادی بیش‌تر آن‌ها پایین بوده است) و تغییرات و پراکندگی درآمد پایینی داشتند که در نتیجه این امر از خرید وسائل جدید تا حد زیادی معذور بودند. به همین دلیل، این فرضیه معنادار نبوده است. همچنین، می‌توان ادعان کرد که با وجود تغییرات فراوانی که رسانه‌های تصویری در روستاها ایجاد کرده‌اند، معیارهای انتخاب همسر و ازدواج (فرضیه ششم) در نهایت، توسط بزرگ‌ترهای خانواده و فامیل کنترل می‌شود. این بدان معنی است که هرچند گرایش‌ها و نگرش‌های بسیاری از دختران تغییر کرده است، اما در نهایت، معیارهای ازدواج بزرگ‌ترها و «دیگران مهم» بر این دختران تسلط می‌یابد. در رابطه با فرضیه هفتم نیز همانند فرضیه ششم می‌توان گفت که با وجود تغییرات گرایشی و نگرشی در میان دختران، اعمال این تغییرات نگرشی و گرایشی در بدن خود به سختی انجام می‌گیرد زیرا به دلیل فضای سنتی حاکم بر روستاهای این منطقه، در مقابل کوچک‌ترین اعمالی که مبنی بر مدیریت بدن دختران توسط خود آن‌ها باشد، از جانب «دیگران مهم» مقاومت صورت گرفته و این دیگران مهم سعی می‌کنند این امور را خود مدیریت کنند و در مقابل تغییرات بایستند.

References

- 1- Abazari, Y. & Chavoshian, H. (2002). "From Class to Lifestyle, New Approaches in Sociological Analyze of Social Identity, Social Science Letter, Vol. 5, No. 20, pp. 3-27. [In Persian]
- 2- Ahmadi, B. (1998). Dark memories: About tree Frankfort school thinkers, Tehran, Nashre Markaz. [In Persian]
- 3- Ahmadi, H. and Hashemi, S. and Ruhani, A. (2010). The study of relationship between modern communicational devices and gender identity, Sociology of women, Vol. 1, No. 4, pp. 33-60. [In Persian]
- 4- Ahmadi, H. (2001). Globalization; Ethnic Identity or National Identity", National Studies, Vol. 3, No. 11, pp. 1-24. [In Persian]
- 5- Amanollahi, E. (1984). Socio-political structure of Baharvand Tribe and its change and transformation, Tehran: Agah. [In Persian]
- 6- Aslama, M. and Mervi, P. (2007). "Flagging Finnishness: Reproducing National Identity in Reality Television", Television New Media, Vol. 8, No. 1, pp. 49-67.

- 7- Bahonar, N. & Jafari Keizaghan, T. (2010). "Television and Its Cultivate Impacts on Iranians' Cultural Identity. [In Persian]
- 8- Batamor, T. B. (1992). Sociology, Translated by Seyed Hasan Mansour and Seyed Hasan Hosseini, Tehran: Amir Kabir. [In Persian]
- 9- Beeden, A. and Joost De, B. (2010). "The Office, Articulations of National Identity in Television Format Adaptation", Television New Media, Vol. 11, No. 1, pp. 3-19.
- 10- Behravan, H. (2012). Rural Sociology, Tehran: Entesharat Jameshenasan. [In Persian]
- 11- Berg, A. (1990). Social Psychology, Translated by: Ali Mohammad Kardan, Tehran: Nashre Andishe. [In Persian]
- 12- Cohen, A. (2005). Attitude Change and social impact, Translated by: Alireza Kaldi, Tehran: Ulum Behzisti va Tavanbakhshi University. [In Persian]
- 13- Coser, Louis and Bernard Rosenberg (2000). Fundamental sociological theories, Translated by: Farhang Etshad, Tehran: Nashre Ney. [In Persian]
- 14- Daha, M. (2001). "Contextual Factors Contributing to Ethnic Identity Development of Second-Generation Iranian American Adolescents", Journal of Adolescent Research, Vol. 26, No. 5, pp. 543-569.
- 15- Dhoest, A. (2009). "Establishing a Multi-ethnic Imagined Community? Ethnic Minor it y Audiences Watching Flemish Soaps, European Journal of Communication, Vol. 24, No. 3, pp. 305-323.
- 16- Ervenson, E. (2011). Social psychology, translated by: Hossein ShokrKon, Tehran: Roshd. [In Persian]
- 17- Farhangi, A.A. (2005). Media's Position in cultural transform, Monthly book of art, No. 73-74, pp. 56-61. [In Persian]
- 18- Glazer, R.N. (1992). "Women's Body Image and Law." Duke Law Journal, Vol. 43, No. 1, pp. 113-147.
- 19- Hafeznia, M.R. Kaviani, M. Karimipour, Y. and Taherkhani, M. (2006). "the Impact of Globalization on National Identity, (Case Study: Tehran State Universities' Students), Geopolitic Quarterly, Vol. 2, No. 3/4, pp. 1-21. [In Persian]
- 20 - Horkheimer, M. and theodor A. (2002). The industry of making culture, Translated by Morad Farhadpoor, Arghanoon Quarterly, No. 18, pp. 39. [In Persian]
- 21- Izenshtat, S. N. (2003). Social change, distinction and evolution, Translated by: Mansour Anssari in Traditional and modern society, Malcom Waters, Tehran: Entesharat Naghshe Jahan. [In Persian]
- 22- Kazeno, J. (1986). TV's Power, Translated by: Ali Asadi, Tehran: Firouze. [In Persian]
- 23- Khatib, L. (2003). "Communicating Islamic Fundamentalism as Global Citizenship", Journal of Communication Inquiry, Vol. 27, No. 4, pp. 389-409.

- 24- Khajenoori, B. & Moghadas, A.A. (2009). "An Investigation of Relationship between Globalization and Body Image, Case Study: Tehran, Shiraz & Estahbān", Journal of Applied Sociology, Vol. 33, No. 1, pp. 1-24. [In Persian]
- 25- Khajenoori, B. & Moghadas, A.A. (2005). "Globalization and Women Social Identity Change, Case Study: Shiraz & Estahbān", Journal of women studies, Vol. 3, No. 7, pp. 5-33. [In Persian]
- 26- Khajenuri, B. Ruhani, A. and Hashemi, S. (2011). "Body management and lifestyle", Quarterly Journal of Sociology of Women, Vol. 2, No. 4.
- 27- Laver, R. H. (1995). Theories about social transform, Translated by Kavoo Seyedemami, Tehran: Markaz Nashre Dneshgahi. [In Persian]
- 28- HorKheimer, M. and Adorn, T.W. (1979) ,Dialectic of Enlightenment , translated by J.cumming, London.
- 29- Majdoddin, A. (2008). The study of reason and results of rural girls marriages in Ashtian, The Shahid Beheshti Human Science magazine, No. 53. [In Persian]
- 30- Mehta, Sh. (2010). Commodity Culture and Porous Socio-Religious Boundaries : Muslim Women in Delhi, South Asia Research, Vol. 30, No.1, PP: 1-24.
- 31- Mesari, P. (2001). Ads: The role of images in advertisement, Translated by Mohamad ali Hakimara, Media Magazine, No. 43, pp. 86-96. [In Persian]
- 32- Mohammad Pour, A. naghdi, A. and Nadernejad, B. (2011). The impact of satellite on cultural identity in Kurdistan, Cse study: Sanandaj Universities' Kurd Students, specific quarterly "youth, culture and society research, Vol. 4, pp. 131-156. [In Persian]
- 33- Murton, D. and Robert, C. (1996). Theories in social Psychology, Translated by Morteza Kotobi, Tehran: Entesharat Daneshgah Tehran. [In Persian]
- 34- Pourtaheri, M. Eftekhari, R. and Nikbakht, A.R. (2012). The Impact of cultural changes in rural house pattern (case study: Qazvin central rurals), Geographical Space, No. 35, pp. 115-134. [In Persian]
- 35- Rasouli, M.R. (2002). The study of Lifestyle component in TV Ads, Allame Tabatabaei Social Science Quarterly, pp. 44-93. [In Persian]
- 36- Rastande, A. (2010). The fundamental characteristic of cultural views in rural spaces in west of Iran , Humanistic Geographical research, No. 67. [In Persian]
- 36- Ritzer, G. (1996). Sociological theories in contemporary era, Translated by: Mohsen Solasi, Tehran: Nashre Elmi. [In Persian]
- 37- Robertson, Y. (1992). An introduction to sociology (in focus of structuralism, conflict and interactions theories), Translated by Hossein Behravan, Mashhad: Astan Ghods Razavi. [In Persian]

- 38- Saeedi, R. (2005). The scientific ideas about economical globalizing, Communicational revolution and mutual impacts, Economical-political information magazine, No. 207-208, pp. 216-231. [In Persian]
- 39- Saroukhani, B. (1992). An introduction to social Science encyclopedia, Tehran: Keyhan. [In Persian]
- 40- Sarvestani, S. and Hashemi, Z. (2003). Refree group in Social Psychology and sociology with the focus of Merton and Festinger theories, Social Science Letter Magazine, No. 20, pp. 149-168. [In Persian]
- 41- Shahabi, S. (2004). The study of effective factors on rural youth's domestic values: case study: Isfahan Province, The Rural and Development, No. 3. [In Persian]
- 42- Shayanmerr, A.R. (1999). The comparative social science encyclopedia, Tehran: keyhan. [In Persian]
- 43- Sheram, V. (1999). TV in our children's life, Translated by: Mahmoud Haghghat Kashani, Tehran: Nashre Motaleat Seda Va Sima. [In Persian]
- 44- SkidMor, W. (1994). Theoretical thinking in sociology, Translated by Ali Mohamad Hazeri and others, Tehran: Nashre Safir.
- 45- Sotoude, H.A. (1994). An introduction to social pathology, Tehran: Nashre Avaye Noor. [In Persian]
- 46- Strinati, D. (2001). An introduction to popular theories, Translated by Soraya PakNazar, Tehran: Nashre Game No.
- 47- Swami, V. et al (2010). The Attractive Female Body Weight and Female Body Dissatisfaction in 26 Countries across 10 World Regions: Results of the International Body Project I, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 36, No. 3, PP. 309-325.
- 48- Adorno, T.W. L.Lowenthal, P.W. (1946).Massing, Anti _ semitism: A social Disease, ed.E.simmel , New York.
- 49- Taherkhani, M. (2004). Geographical distribution of cultural staff and their role in migration of rural youth, case study: Qazvin Province, Geographical Research, No. 46. [In Persian]
- 50- Tailor, Verojnipel. A. (2010). Theodor Adorno and Magical box: the integration of all arts in one art, Traslated by: Yaghoub Nemati, Resalat Newspaper, No. 6927, P. 18. [In Persian]
- 51- Tiggemann, M. and Eha, R. (2001). A Cross-Cultural Comparison of Body Dissatisfaction in Estonian and Australian Young Adult, Its Relationship with Media Exposure, Journal of Cross Cultural Psychology, Vol, 23, No.6.
- 52- Zokaei, S. (2003). "Youth and Cyber Leisure", Youth Studies, Vol. 2, No. 6, pp. 26-45. [In Persian]

