

بررسی نقش کانال ماهواره‌ای فارسی زبان در افزایش گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه آزاد واحد علوم پزشکی تهران)

رضا عبدالرحمانی^{*}

۱- استادیار دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران.

چکیده

هدف اساسی تحقیق حاضر آن است اولاً ببیند وضعیت گرایش دانشجویان به ماهواره‌ها و پدیده آرایش و زیبایی چگونه است و دوم آن که این وضعیت تا چه میزان تحت تاثیر برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان شکل گرفته است؟ به تعبیر دیگر کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان چه تأثیری در گرایش دانشجویان به مد، آرایش و زیبایی داشته‌اند؟ برخی اهداف دیگر عبارت است از: بررسی نقش نوع و شیوه استفاده از کانال ماهواره‌ای فارسی زبان و نقش آن در افزایش گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی و نیز نقش برنامه‌های مد و لباس، شعر، آواز، مسابقات و نیز نقش برنامه‌های تبلیغاتی - پیام‌های بازرگانی کانال ماهواره‌ای فارسی زبان در افزایش گرایش دانشجویان به آرایش و زیبایی. اگر چه که برخی از نظریه پردازان (مانند ویلن) به طور مشخص به مبحث تاثیرات رسانه‌ای اشاره نکرده‌اند و در مقابل برخی دیگر (بودریار، گیدنز، فمینیست‌ها و مکتب فرانکفورت) به شدت بر آن تاکید داشته‌اند. چارچوب نظری این تحقیق تلفیقی از این نظریه‌ها و نظریه پردازان است. روش

پژوهش در این مقاله، توصیفی - تحلیلی از نوع پیمایش بود، روش گردآوری داده‌ها، میدانی و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۰ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه آزاد واحد علوم پزشکی تهران است. شدند. با مشورت از ده تن از اساتید و کارشناسان فن، روایی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ میزان اعتبار گویه‌های پرسش نامه مورد سنجش قرار گرفت. ضریب آلفای کل میزان ۰/۷۹ به دست آمد. یافته‌ها نشان از برخی تفاوت‌های معنادری میان متغیرهای جمعیت شناختی (یعنی میزان سن، میزان تحصیلات والدین، شغل، در آمد ماهانه و تحصیلات آزمودنی‌ها) با میزان استفاده، نوع استفاده، شیوه استفاده از برنامه‌های مختلف ماهواره‌هاست. یافته دوم، حاکی است: بین تماشای برنامه‌های تبلیغاتی-پیام‌های بازرگانی کانال ماهواره‌ای فارسی و گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی با شغل آزمودنی رابطه معنی دار وجود دارد. یافته سوم نشان داد که بین برنامه‌های کانال ماهواره‌ای فارسی زبان مرتبط با مد و لباس، شعر، آواز و مسابقات و گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی و هیچ یک از متغیرها تفاوت معنی داری وجود ندارد. نتایج این تحقیق به طور کلی نشان داد که کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان عوامل گوناگون اجتماعی و ارتباطی، پدیده‌ای اثرگذار بر دختران دانشجو در گرایش به انواع مدها، و زیبایی‌هاست.

واژه‌های کلیدی: کانال‌های ماهواره‌ای، ماهواره، مد، زیبایی، آرایش، تبلیغات.

مقدمه و بیان مسأله

امارها نشان از افزایش تعداد مخاطبان رسانه‌های جمعی، و ازجمله ماهواره‌هاست. در این که وجود شبکه‌های ماهواره ای به خودی خود بر نگرش‌ها و عقاید و الگوهای رفتاری ما اثر دارند، کمتر محل مناقشه است. اما در این که این تاثیرات چگونه است؟ تا چه زمان ادامه دارد و تا چه سطحی است؟؛ اختلافات زیادی میان محققان و نظریه پردازان علوم ارتباطات وجود داشته و دارد. بر همین اساس بروز و گسترش برخی پدیده‌های فردی و اجتماعی، در کنار تمامی عوامل اثر گذار، به رسانه‌های مانند ماهواره‌ها منتسب است. گرایش به «آرایش»،

«زیبایی» و «مد» از جمله پدیده‌های اجتماعی است که به گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدیدی مانند اینترنت و ماهواره‌ها نسبت داده می‌شود.^۱

در ایران گروهی از محققان حوزه رسانه‌ای بر این باورند که فراغ از تاثیرات رسانه‌ای، استکبار جهانی با در اختیار گرفتن بخش اعظمی از رسانه‌های جهانی، به ویژه ماهواره‌ها، سعی در هویت‌زادگی، سست کردن ارزش‌های اسلامی و ملی، ایجاد خودباختگی و فریفتگی به غرب به ویژه در میان نوجوانان و جوانان هستند. کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در این بین (و همراه با) با پخش انواع برنامه‌ها، تبلیغ و ترویج فرهنگ غرب در ایران نقش مهمی در فرآیند فوق‌داشته‌اند. این شبکه‌ها با تبلیغات گسترده و زمینه‌های مختلفی چون طرز لباس پوشیدن، نوع لباس‌ها، نوع آرایش و لوازم مصرفی در منزل بر اساس الگوهای ارزشی در جوامع غربی، عامل ترویج فرهنگ بیگانه در کشور هستند.

محققان فوق‌معتقدند که مردم کشورمان بعد از ورود ماهواره به ایران^۲، تحت تاثیر تبلیغات گسترده این کانال‌ها، میزان گرایششان به بدپوششی و بدحجابی و نیز زیر پا نهادن برخی از ارزش‌ها افزایش یافته، علاوه بر آن آرایش و به نوعی از مدگرایی افراطی (در معنای تقلید در نحوه آراستن، رفتار، سخن گفتن، غذاخوردن، لباس پوشیدن و...) به عنوان نتیجه گسترش فرهنگ استفاده از ماهواره، ظهور کرده است. آنها تمامی این رویدادها را نوعی آسیب و خطر، که تحت تاثیر برنامه‌های ماهواره بوده، می‌دانند.

فراغ از ادعاهای (درست یا نادرست) فوق، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، امروزه برخی از دختران استفاده از لوازم آرایش را جزو لاینفک زندگی می‌دانند و این تمایل باعث شده کشور ما تبدیل به دومین (و بنا به روایتی سومین) مصرف‌کننده لوازم آرایش در خاورمیانه (بعد از هند و پاکستان) و هفتمین واردکننده لوازم آرایش در جهان شویم (رضایی و فکری، ۲۰۰۷؛ حمیدی و فرجی، ۱۳۹۳). براساس نتایج موسسه تحقیقاتی TMBA، حدود ۱۴ میلیون دختر و زن بین ۱۵ تا ۴۵ سال ساکن شهرهای بزرگ ایران، به طور متوسط ماهانه ۵/۷ یورو برای خرید لوازم آرایشی هزینه می‌کنند. آمار و ارقام مصرف لوازم آرایشی نشان می‌دهد که

^۱ http://mahshar.com/beauty/article_beauty_mahshar/http://weblog24.com/weblog/noorolanvar

^۲ که هم اینک ۷۴ شبکه از آن‌ها به برنامه‌های مد و لوازم آرایش به طور شبانه روزی می‌پردازند.

هر زن ایرانی در سال ۱۵۰ دلار (که در سال برابر با ۱/۲ میایارد دلار) و هر زن در خاورمیانه تقریباً ۳۶ دلار لوازم آرایشی مصرف می کند.^۱

گسترش مدرنیته در جوامع و ماهواره‌ها به عنوان نماد رسانه ای جامعه مدرن، جایگاه خاصی در میان سایر رسانه‌ها پیدا کرده‌اند. ماهواره که محصول جامعه مدرن است، امروزه گستره وسیعی از جهان را تحت سلطه قرار داده، تا جایی که برای نمونه در کشورمان رد پای آن حتی در میان عشایر و چادر نشینان کشورمان نیز به چشم می خورد. حضور کانال‌های ماهواره‌ای پیامدهای آشکار و پنهان (مثبت و منفی) بسیاری را برای هر جامعه در پی دارد، که قسمتی از این پیامدها مرتبط با افزایش انواع آسیب‌های فردی - اجتماعی است. (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳؛ خراسانی، ۱۳۸۶)

نتایج برخی یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان که در سال‌های اخیر رشد روزافزونی نیز داشته‌اند، با تولید و پخش انواع برنامه‌ها، فیلم‌ها، و سریال‌های تاثیرات غیر قابل انکاری بر برخی الگوهای رفتار اجتماعی داشته‌اند. یکی از این تاثیرات، رواج انواع آرایش‌ها، مد و پوشش‌های نامتعارف است. مدگرایی اثرات ملموسی بر فرهنگ جامعه ما گذاشته و گستردگی دامنه آن چنان است که نمی‌توان آنرا صرفاً در آرایش‌های تند و لباسهای عجیب و غریب و... ملاحظه کرد، بلکه در نحوه لباس پوشیدن، خوردن و آشامیدن، و ارتباط روزمره نیز اثرات خود را بر جای گذاشته است (رضایی و کلاتری، ۱۳۹۰؛ نظری، ۱۳۸۹؛ محمدپور، نقدی و نادرزاد، ۱۳۸۹).

با توجه به این که جامعه ما یک کشور اسلامی است و با پدیده‌هایی مانند آرایش، مد و بدپوششی افراطی و یا ترویج آن به شکل غربی در تناقض می باشد، از این رو تلاش‌های فراوانی در حوزه‌های مختلف از سخت گیری‌ها، تصویب قوانین جدید، تا انجام تحقیقات برای کاهش پیامدهای مختلف صورت گرفته است. تحقیق حاضر که همین اینک در قالب مقاله تدوین گردیده، به عنوان یک کار کلاسی در دوره کارشناسی ارشد انجام گرفته است. مسئله اساسی این تحقیق آن است که اولاً ببیند وضعیت گرایش دانشجویان به ماهواره‌ها و

^۱ بخش اجتماعی سایت تبیان (۱۳۹۳) <http://news.jala.ir/1392/02/04/post-582>

پدیده آرایش و زیبایی چگونه است (تا چه اندازه نگران‌ها و دلواپسی‌های جامعه، مسئولان، و محققان جدی است؟)، دوم آن که این وضعیت تا چه میزان تحت تاثیر برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان است؟ به تعبیر دیگر کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان چه تأثیری در گرایش دانشجویان به آرایش و زیبایی داشته‌اند؟ و البته برخی اهداف فرعی زیر است: بررسی میزان استفاده روزانه و هفتگی برنامه‌های کانال ماهواره‌ای فارسی زبان و تاثیر آن در افزایش گرایش دانشجویان به آرایش و زیبایی؛ بررسی نقش نوع (منظور از نوع استفاده کاری، تفریح، تحقیق، با موضوعات خانوادگی/سیاسی/اجتماعی/فرهنگی) و شیوه (به تنهایی یا در کنار دیگران) استفاده از کانال ماهواره‌ای فارسی زبان و نقش آن در افزایش گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی رابطه وجود دارد. بررسی نقش برنامه‌های مد و لباس، شعر، آواز، مسابقات و نیز نقش برنامه‌های تبلیغاتی - پیام‌های بازرگانی کانال ماهواره‌ای فارسی زبان در افزایش گرایش دانشجویان به آرایش و زیبایی.

پیشینه پژوهش

نتایج برخی تحقیقات درباره تأثیرات ماهواره‌ها بر آرایش، زیبایی و مد نشان می‌دهد که در برنامه‌های ماهواره‌ای، جدیدترین لباس‌های مدها از معروف‌ترین طراحان لباس جهان نمایش داده می‌شود... بیشتر تبلیغات در مورد رژ لب، کرم پودر، قرص‌های لاغری، نوشیدنی‌های انرژی‌زا و... است که به نظر می‌رسد با سرعت در جامعه در حال رواج یافتن است^۱. گرایش روزافزون زنان، دختران و دختران کم سن و سال به استفاده بی‌رویه از لوازم آرایشی، به مرز بحران رسیده و نگرانی‌های عمیقی را برانگیخته است و موج فزاینده استفاده از لوازم آرایشی، چنان سرسام آور است که مهار این بحران دشوار به نظر می‌رسد. همچنین تبلیغات ماهواره‌ای سبب شده است که بسیاری از افراد به سمت جراحی‌های زیبایی بروند (اخلاصی، ۱۳۸۶؛ بهزادیان نژاد، ۱۳۸۴). استفاده از ژل‌های غیردایم نیز بسیار رواج یافته است و از آن برای گونه گذاری، افزایش حجم لب و برطرف کردن چین و چروک پوست استفاده می‌کنند. استفاده از

^۱ <http://www.dana.ir/News/137041.html/http://aboozarmosque.ir/http://tehranpress.com/fa/news-details>

این ژل‌ها در کشورهای اروپایی و آمریکایی برای افراد با سنین بالاست، ولی در ایران، افراد زیر هیجده سال برای این کار اقدام می‌کنند. در چند دهه اخیر در ایران تناسب اندام به عنوان معیار زیبایی اندام مورد توجه دختران و زنان قرار گرفته است (اباذری، یوسف و نفیسه حمیدی، ۱۳۸۷؛ ذکایی، ۱۳۸۶) و اقدام برای رعایت رژیم غذایی لاغری جهت دستیابی به تناسب اندام به دغدغه‌ی برخی از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده است (احمدنیا، ۱۳۸۵: ۲۵).

به باور احمدنیا طی چند دهه اخیر در ایران تناسب اندام به عنوان معیار زیبایی اندام مورد توجه دختران و زنان قرار گرفته است و اقدام برای رعایت رژیم غذایی لاغری جهت دستیابی به تناسب اندام به دغدغه‌ی برخی از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده است (احمدنیا، ۱۳۸۵: ۲۵). هنگامی که لاغری به عنوان شرایط مطلوب بدنی در رسانه‌هایی مانند ماهواره‌ها تبلیغ می‌شود، دختران و پسران جوان در طلب رسیدن به وزن ایده‌آل خود را در معرض رژیم‌های سخت غذایی قرار می‌دهند و در واقع خود را در حساس‌ترین شرایط رشد بدنی از شرایط تغذیه سالم و متعادل محروم می‌سازند (احمدنیا، ۱۳۸۵: ۲۵). فشارهای فرهنگی از جمله مهم‌ترین عواملی است که در گرایش زنان به تناسب اندام اثر می‌گذارد، وی معتقد است تاثیر فشارهای فرهنگی در سطح بین‌المللی و از طریق رسانه‌های جمعی تشدید می‌شود به طوری که ارزش‌های خاص مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایده‌آل و مطلوب در رفتارهای افراد اثر می‌گذارد که نمونه‌ی بارز آن اهمیت باریک اندامی در جوامع غربی است که به جامعه ایران نیز سرایت یافته است (احمدنیا ۱۳۸۵: ۳۲).

باشگاه خبرنگاران (یکشنبه ۱۶ شهریور ۱۳۹۳) میزگرد با عنوان نگاهی به جامعه شناسی آرایش در ایران با همکاری گروهی از مسئولان، کارشناسان و اساتید علوم ارتباطات برگزار کردند، که برخی از مهم‌ترین نتایج آن عبارت است از: مد و مدگرایی، و نیز دستکاری هر روزه در صورت زنان و چه بسا مردان ایرانی، پدیده‌ای در حال افزایش است و به عنوان یکی از موضوعات جامعه شناسی قابل بحث است. ما در کشورمان با نوعی بحران شبیه سازی، در آرایش، زیبایی، مد و پوشش مواجه هستیم، که بخش مهمی از آن تحت تاثیر تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای گسترش یافته است.

ترابی سهیلا (پائیز ۱۳۹۲) در مقاله خود نتیجه گرفت که بخش قابل ملاحظه‌ای از گرایش‌های جوانان به آرایش، مد و زیبایی به واسطه قرار گرفتن در معرض برنامه‌های ماهواره‌ای است. بی‌خانی، سروه (۱۳۹۱) در تحقیق‌اش دریافت که ماهواره، یکی از رسانه‌های قدرتمند ارتباط جمعی است به شمار می‌آید. همچنان که ماهواره می‌تواند در هوشیار کردن، اطلاع‌رسانی و در حوزه پژوهش، سیاست و... نقش مهمی داشته باشد؛ برنامه‌های تخریبی و نابهنجاری نیز دارد؛ تا جایی که برخی از جامعه‌شناسان و کارشناسان فرهنگی را بر آن داشته تا برای مصونیت جامعه انسانی، به ویژه نهاد خانواده چاره‌اندیشی کنند.

محمدعلی هرمزی‌زاده و سیروان عبدی (۱۳۹۲) در مقاله‌اشان به بررسی آسیب‌های احتمالی سریال‌های ماهواره‌ای در جامعه ایران از دیدگاه دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما به روش کیو پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سریال‌های ماهواره‌ای باعث بدبین شدن همسران نسبت به یکدیگر، ترویج بی‌تفاوتی نسبت به حریم خانواده، سرخورده شدن از فرهنگ بومی و روی آوردن به فرهنگ غربی و تغییر معیارهای اسلامی همسرگزینی به سمت معیارهای غربی می‌شود.

آوات رضانیا مریم حسینی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به بررسی تکنیک‌های تبلیغی آنها را شناسایی کرده و تأثیرات آنها بر فرهنگ مصرف‌گرایی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد این آگهی، لذت مصرف را به عنوان لذت نوعی از شکوفایی و تغییر، به مخاطبان عرضه می‌کنند.

فرشاد مهدی پور (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تلاش کرده تا با بررسی تحلیلی-توصیفی عملکرد برخی از این شبکه‌های ماهواره‌ای، همچنین روش‌ها و تکنیک‌های پیام‌دهی و انتقال محتوای آنها معرفی گردد. نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات جنگ نرم بر زنان با تأکید بر شبکه من و تو^۱ است.

رضا اسماعیلی فائزه تقی پور محمدجواد شجاعی در پژوهشی، دیدگاه ۳۰۸ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه هنر اصفهان درباره تأثیر سریال‌های شبکه فارسی وان بر روابط اجتماعی آنها با مؤلفه‌های روابط اعضای خانواده، همسرگزینی، ارتباط با جنس مخالف، نحوه

آرایش افراد، گرایش به مصر فگرایی (خرید اقلام تبلیغی در ماهواره) و گرایش به مدگرایی به روش پیمایش بررسی کرده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر برنامه‌های شبکه فارسی وان بر این معیارها بیشتر از حد متوسط بود: همسرگزینی با میانگین ۳/۳۵، ارتباط با جنس مخالف با میانگین ۲۴/۳، نحوه آرایش با میانگین ۳/۱۰، گرایش به مصر فگرایی (خرید اقلام تبلیغی (با میانگین ۳/۱۳ و گرایش به مدگرایی با میانگین ۳/۱۷. تنها مؤلفه با میانگین کمتر از حد متوسط، مؤلفه روابط اعضای خانواده با میانگین ۲/۸۸ است.

یکی از محققان با بررسی نظرات ۳۱۰ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های غیرانتفاعی، مرکز آموزشی - فرهنگی سما و آزاد اسلامی قائم شهر در سال ۱۳۸۹ در خصوص عوامل مؤثر بر گرایش به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای به این نتیجه رسید که دانشجویان اغلب برای رفع نیازهای اطلاعاتی و شناختی، سرگرمی و تفریحی، اجتماعی و کسب هویت شخصی خود به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.

رضایی و همکاران، (۱۳۸۹) با نگاهی مختصر به پژوهش‌های صورت گرفته (سیموت، ۱۹۸۸: ۴۱ - ۱۲۳) در خصوص زنان و آرایش و پوشش ظاهری در ایران نشان دادند که این پدیده اجتماعی به عنوان واقعیت اجتماعی در جامعه و در میان زنان اهمیت بیشتری یافته است. کیوان آرا و ربانی و ژیا نپور (۱۳۸۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که دختران و زنان نسبت به مردان حساسیت و توجه بیشتری به آرایش و پوشش ظاهری نشان داده‌اند. رضایی، اینانلو و فکری (۱۳۸۹)، به بررسی عوامل اجتماعی، و جامعه‌پذیری مؤثر بر آرایش بدن با استفاده از روش پیمایشی بر روی ۴۰۰ نفر از دانشجوی دختر دانشگاه مازندران پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن عبارت‌اند از: مصرف گرایی (۵۶/۰ = r) فشار اجتماعی (۶۱/۰ = r) و مصرف رسانه‌ای (۴۲/۰ = r). این سه عامل ۸۳ درصد تغییرات متغیر وابسته را تعیین می‌نمایند. رضایی (۱۳۸۴) و چاوشیان (۱۳۸۱) نیز در پژوهشی با عنوان تحلیل جامعه‌شناختی پوشش اسلامی به این نتیجه رسید که حدود ۵۴ درصد از زنان تهرانی دارای پوشش کم یا غیر اسلامی و غیر قانونی در معابر عمومی هستند.

پژوهشی توسط زهره دهقانی (۱۳۹۱) با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر آرایش و زیبایی (مطالعه موردی دختران ۱۵ تا ۲۵ سال شهرستان شیراز) به روش پیمایشی بر روی حجم

نمونه ۴۰۰ نفری انجام شد. بر اساس نتایج حاصله بین میزان تحصیلات پاسخگویان و تحصیلات مادرانشان و همچنین اقتباس از رسانه‌ها با آرایش و زیبایی و ابعاد آن تفاوت معنادار وجود دارد. همچنین بین میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان استفاده از اینترنت، نگرش نسبت به سینما، میزان مطالعه کتب با آرایش و زیبایی رابطه معنادار وجود دارد. به علاوه در رگرسیون چند متغیره متغیرهای مطالعه کتب، استفاده از اینترنت، میزان تحصیلات، نگرش نسبت به سینما و میزان استفاده از رسانه در مدگرایی مؤثر هستند و این متغیرها در مجموع ۲۳ درصد از تغییرات آرایش و زیبایی را پیش بینی می‌کند.

پژوهشی توسط موسوی و همکارانش با عنوان بررسی تأثیر شبکه‌های مد بر روی دانشجویان دختر دانشگاه تهران با استفاده از روش پیمایشی انجام شد. نتایج حاصله بیانگر این است که شبکه‌های مد ماهواره‌هایی که به تبلیغ لباس‌های مبتنی بر طراحی‌های غربی می‌پردازند بر روی دختران تحصیل کرده جامعه ما تأثیر داشته‌اند، اما این تأثیرات غالباً آگاهی مدارانه بوده تا رفتار گرایانه. این مطالعه نشان می‌دهد این تأثیرات بیش از آنکه منجر به بروز رفتار و کنش آشکار اجتماعی جدید شود، بر شناخت استفاده کنندگان از این شبکه‌ها تأثیر گذاشته است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۰).

احمد خراسانی در پایان نامه خود تحت عنوان سنجش نگرش جوانان بیننده ماهواره شهر تهران، درباره نقش ماهواره در زیبایی و تغییر رفتار اجتماعی به بررسی پرداخت. یافته‌های وی نشان داد امروزه ماهواره به عنوان یکی از رسانه‌ها و ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی در رفتارهای اجتماعی جوانان دارای نقش مهمی است. سفیری و قبادی نیز (۱۳۹۲) در تحقیق خود بر روی مصرف گرایی در لوازم آرایشی مصرف لوازم آرایشی در جامعه مورد بررسی (۳۸۴ نفر نمونه از زنان تهرانی) فراسنی شده است و به سمت فراتأهلی، فراطبقه‌ای و فراتحصیلی شدن پیش می‌رود. متغیرهای تأهل و درآمد خانواده تأثیر مثبت بر مصرف گرایی لوازم آرایشی در زنان دارند. تنها متغیر تحصیلات اثر منفی بر مصرف لوازم آرایشی نشان می‌دهد. بیشترین اثر مستقیم بر مصرف لوازم آرایشی مربوط به متغیرهای رفتار رقابتی میان زنان بوده است. در جامعه مصرفی رسانه‌ها نقش اساسی دارند و با نمایش زندگی

ستارگان سینما، ورزشکاران و جز آن تلاش دارند آن‌ها را که قهرمانان مصر فاند الگو و گروه مرجع جامعه معرفی می‌کنند و جامعه را به مصرف هر چه بیشتر تشویق نمایند.

کیانی و موگویی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش توسط دختران زیر ۲۰ سال یزدان شهر نجف آباد، دریافت اکثر پاسخگویان، الگوی آرایش خود را نزدیکان و خویشاوندان نزدیک خود یاد می‌گیرند. از این میان ۳۱/۷ درصد دختران، کانال ماهواره‌ای را الگو خود قرار داده‌اند. رابطه‌ی بین متغیرهای سن، مصرف رسانه‌ای، وضیت تأهل، اعتماد اجتماعی و میزان گرایش دختران به استفاده از لوازم آرایش معنادار بود. عوامل مؤثر بر استفاده از مواد آرایشی در بین ۳۰۰ نفر از دانش آموزان دختر مقطع راهنمایی ودیبرستان شامل ۵ عامل ویژگی جمعیتی، پایگاه اجتماعی اقتصادی، مصرف رسانه‌ای، روابط و خانواده و اعتماد تعریف شده است که تقریباً ۵۵ درصد از تغییرپذیری متغیرها را توضیح می‌دهد.

محققان غیر ایرانی نیز پژوهش‌های متعددی در خصوص جامعه‌شناسی بدن و مدیریت آن انجام داده‌اند، از جمله ترنر که معتقد است بدن نقش واسطی بین مصرف و هویت فرد ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل گردیده است. به زعم ترنر فرهنگ مصرفی منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مدسازی شخصی در اختیار افراد قرار می‌دهد که بدن برای آنها اهمیت دارد (ترنر ۱۹۹۶ به نقل از ذکایی ۱۳۸۶: ۱۲۳). در مطالعه‌ای دیگر با عنوان «مردان واقعی هستند، در حالی که زنان آرایش می‌کنند» زیبایی‌درمانی و ساختار زنانگی تحلیل و بررسی شده است، به لحاظ روش‌شناسی، تحقیق یاد شده بر پایه مصاحبه و مشاهده در یک دانشکده است که در آن زیبایی‌درمانی تدریس می‌شود (شارما و بلاک^۱، ۲۰۰۱: ۱۰۱). در پژوهش دیگری با عنوان «زیبایی، نماد منزلت» نتایج به دست آمده نشان می‌دهد جذابیت صورت، تفاوت‌های قابل پیش‌بینی را در ارتباطات عام و خاص ایجاد می‌کند و نیز تأثیرات جذابیت چهره می‌تواند در ترکیب با ویژگی‌های منزلتی دیگر دچار تغییر و تعدیل گردد (وبستر^۲، ۱۹۸۳: ۱۴۰). گروه تحقیقاتی داو در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه»

¹ Black & Sharma

² Webster

طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باورند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (تونی، ۲۰۰۴: ۱۹ به نقل از اخلاصی ۱۳۸۶: ۴۴).

نظریه‌های مد و زیبایی و نظریه‌های تاثیر رسانه‌ای بسیار فراوان و متنوع‌اند، در زیر به اختصار برخی از آنها ارایه شده است.

زیمل: معتقد است که آرایش و زیبایی (مد) هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را برآورده می‌سازد. فرد با پیروی از مد، هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کند و هم تأیید اکثریتی را که (در بالا آمد، در کشورمان رو به افزایش است) مانند او رفتار می‌کنند به دست می‌آورد. بنابراین، مد پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه داری و مدرنیته غربی است که از یک سو با میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آنها و از سوی دیگر با میل به ممتاز بودن، با مقولات تفرد و خاص بودن ارتباط دارد. به علاوه زیمل آغاز مد را از طبقات بالای جامعه و سرایت آن به طبقات پایین تر جامعه می‌داند. به نظر وی در شهرهای بزرگ امروزی، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد. وی تمایل افراد به مد را حاصل کشاکش فرد و جامعه می‌داند. به نظر وی، اگرچه دنیای مدرن منجر به آزادی فرد از اسارت شده، اما خود محدودیت‌هایی را برای فرد ایجاد کرده است؛ به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی چون مد، آرایش و زیبایی پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶).

گیدنز: گیدنز همانند گافمن معتقد است که بیشتر مردم چنان در پیکرهایشان جذب شده‌اند که خود و پیکر خویش را یکی می‌دانند. او در کنار وبلن، ترنر، و کلمن در پاسخ به علل گرایش زنان به آرایش، زیبایی و مد، به عواملی مانند الگو و فرهنگ مصرف، سبک زندگی، رهبران مد، بدن آگاهی، طبقه اجتماعی، رسانه‌ها، جهانی سازی و نظام سرمایه داری اشاره کرده است (رفعت جاه، ۱۳۸۶).

رابرت کی مرتون: با دسته بندی ناهنجاری‌ها به پنج دسته، از پنج شیوه انطباق فردی بحث می‌کند شامل سازگاری، نوآوری، آیین گرایی، انزوایی و شورش است. از این طبقه بندی، مورد «عزلت گزیدن یا بی اعتنایی» رامی توان به مبحث «آرایش و مدپرستی» ارتباط داد. بدین

معنی که افرادی که در پی آرایش و مدپرستی هستند، آنانی هستند که اهداف جامعه نیازهای واقعی تولید شده در فرهنگ جامعه و امکانات دست یابی به آن نیازها ارضای آن اهداف را قبول ندارند. از این رو، با پذیرفتن مدهایی که در جامعه مطرح می‌شود، خود را با اهداف و امکانات جامعه، بیگانه نشان می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۹۰).

نظریه گافمن^۱: وی با بحث در خصوص مدیریت تأثیرگذاری و نمای شخصی، به زیبایی و بدن می‌رسد. او با رویکرد نمایشی خود، تأثیرگذاری نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شود. از دید او، عواملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه‌ی روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عواملان بدنی که می‌توانند توسط دیگر کششگران مورد تفسیر قرار گیرند، معرف‌های تجسدیافته منش و منزلت‌اند (گافمن، ۱۳۸۶). وی تا اندازه‌ای مانند بوردیو و ترنر؛ در پاسخ به این پرسش که چرا دختران جوان به آرایش تمایل دارند؟ به متغیرهایی مانند گروه‌های دوستان، خانواده، تبلیغات، رسانه‌های جمعی، و از این قبیل اشاره می‌کند.

نظریه فمینیست‌ها: در این رویکردها زمینه، تصویر و ارزیابی دختران از اندام خود در متن مشکلات آنها در جامعه، فرهنگ، نظام معنایی و یا موقعیت‌زبانی دیده می‌شود که زنان نمایش می‌دهند. در همین زمینه فمینیست‌ها معتقد هستند وجود منابع تجاری و مصرف‌گرایی در باره بدن، تأکیدی را برای داشتن بدن مناسب و زیبا به وجود می‌آورد. ازدیدگاه فمینیستی و به خصوص رید^۲ زنان همواره در حال رقابت با هم هستند، خواه رقابت برای کارایی، خواه شوهر یابی، در هر حال فشار اجتماعی ناشی از این رقابت است که باعث به کار بردن لوازم آرایشی از سمت زنان می‌شود. جامعه از طریق فشارهای درونی و بیرونی که فمینیست‌ها نیز بدان اشاره کرده‌اند (استانداردهای زیبایی، تبلیغات، و تصاویر رسانه، نظام مرد سالار، فشار درونی، از سوی خود زنان، و تکنولوژی پزشکی) به افراد فشار وارد کرده و آنها را به رعایت قواعد یادشده ملزم می‌کند.

1 Goffman

2 Rid

آن‌ها استدلال می‌کنند که آرایش نمود زندگی ناسالم سرمایه داری است. سرمایه داری با تولید احساس نیاز به آرایش برای به دست آوردن زیبایی استاندارد به زنان القا می‌کند که برای خشنودی خود و احساس زیبایی باید از لوازم آرایشی استفاده کنند... و برای جذاب بودن در مسابقه و رقابت زیبایی مشتری بازارهای لوازم آرایش می‌شوند. بر همین اساس بعضی زنان گمان می‌برند که لوازم آرایش و مد برای بهتر شدن نمای ظاهری زنان ضروری است. بنابراین در بهره‌گیری از لوازم آرایش تلاش‌های بسیار کرده‌اند.

نظریه پردازان مکتب فرانکفورت، در راستای مباحث فمینیست‌ها، انتقادهای مهمی بر صنعت فرهنگی یعنی بر ساختارهای عقلانی و دیوان سالارانه‌ای که مهار فرهنگ نوین را در دست دارند، وارد کرده‌اند. آنها بر این باورند که صنعتی شدن جوامع از طریق وارد کردن عامل تنوع به حوزه مصرف مردم و هم چنین از طریق هجوم رسانه‌ها و وسایل ارتباطی جدید (مانند شبکه‌های تلویزیونی) بسیاری از الگوهای رفتار، به ویژه زیبایی و مد را جا انداخته‌اند.

دیدگاه فدرستون: فدرستون (۱۹۳، ۲۰۱۰) معتقد است که در درون فرهنگ مصرفی، تبلیغات، فشارهای عمومی و تلویزیون تعدادی کثیری از تصاویر بدنی نامتعارف و سبک را فراهم می‌کند. به علاوه، رسانه‌های عمومی مستمراً به مزایای مدگرایی تأکید می‌کنند. در رسانه‌ها، برای جامعه پذیری افراد برای ارایه تصاویر از بدن‌های زیبا، از ستارگان و افراد مشهور استفاده می‌شود. از نظر بودریار، مصرف در جوامع مدرن و پست مدرن مبتنی بر ارضای مجموعه نیازهایی از پیش تعیین شده نیست که ریشه در جنبه‌ی زیستی انسان داشته باشد (هنس، ۱۳۸۶). برای مثال در سرمایه داری مدرن یا پست مدرن، هویت یک شخص از پیش به عنوان «زنی جذاب» یا «مردی خوش قیافه» سرشته نشده است. تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان مصرف گرایی در نظر بودریار بسیار مورد تأکید است (سفیری و قبادی، ۱۳۹۲). مردم می‌کشند از طریق رسانه‌ها (مانند شبکه‌های ماهواره‌ای) مصرف کالاهایی که به زعم خود، تأمین کننده‌ی نظرشان درباره‌ی خود و هویتشان است، به همان کسی تبدیل شوند که مایلند باشند ممکن است پوشاک، عطر، اتومبیل، خوراک و نوشیدنی‌ها، همه در این فرآیند نقش بازی کنند در نزد فیدرستون موضوعات مشخصی مانند جوانی، زیبایی، تناسب اندام، تحرک، آزادی، عشق، لذت سرگرمی، توأمان درون تبلیغات و تصاویر فرهنگ مصرفی به مشتری‌ها و

مصرف کننده معرفی می‌شود و تا آنجایی که فن آوری تصویری اجازه دهد، فرهنگ مصرفی متقاضی افراد مصرف کننده‌ای است که خواهان بهرمندی بیشتر از زندگی گر باشند. به نظر فدرستون فزونی و تفوق تصاویر بصری (از طریق انواع رسانه‌ها مانند ماهواره‌ها) در فرهنگ مصرفی باعث افزایش اهمیت نمایش و ظاهر بدن می‌شود. نگاه کردن به بدن، حالات بدن، پوشاک و نحوه آراستن آن که در گذشته اهمیت چندانی نداشت، جایگاه ویژه‌ای در فرهنگ روزمره آدمیان پیدا می‌کند. این تغییرات از سوی فدرستون تحت عنوان ایده «خود نمایشی» که بر اهمیت اساسی نمایش و مدیریت ابزار تأکید دارد، برجسته گشت (فدرستون، ۱۹۹۱: ۱۷۴).

نظریه مصرف گرایی ویلن: ویلن (۱۳۸۳)، به عنوان نخستین فردی که به موضوع زیبایی شناسانه در جامعه شناسی اشاره داشت) مبنای تحلیل خود را مصرف طبقه متوسط آمریکا قرار داد. او در پی این مسئله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر وی، ثروت مهمترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (ویلن، ۱۳۸۳). نیاز به لباس بیش از آنکه نوعی احتیاج باشد تبدیل به امری تمایلی شده است. در واقع نگاه انتقادی ویلن و شارلوت گیلمن (۲۰۰۲) به پوشش، ناظر بر این است که پوشش‌های رایج از کارکرد طبیعی خود که همان محافظت، گرم شدن، زینت، عفت و نمادگرایی است دور شده و بیشتر جنبه تظاهر و نمایش به خود گرفته است. از نظر او از اعضای هر لایه اجتماعی آرایش سبک زندگی متداول لایه بالاتری را تقلید می‌کنند، اینها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالایی محروم هستند، می‌کوشند لااقل در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته شده آنها هم‌نواپی کنند» (ویلن: ۱۲۱-۱۲۲).

چارچوب نظری

در این تحقیق با تأکید بر دیدگاه‌های پیش گفته، بر تاثیر رسانه‌ها، به ویژه کانال‌های ماهواره‌ای در گرایش به زیبایی، آرایش و مد در افراد جامعه پرداخته شده است. اگر چه که برخی از نظریه پردازان (مانند ویلن) به طور مشخص به مبحث تاثیرات رسانه‌ای اشاره نکرده‌اند

و در مقابل برخی دیگر (بودریار، گیدنز، فمینست‌ها و مکتب فرانکفورت) به شدت بر آن تاکید داشته‌اند. نحوه ارتباط نظریه‌ها و فرضیه سازی در قالب جدول زیر آمده است.



روش پژوهش

روش پژوهش در این مقاله، توصیفی - تحلیلی از نوع پیمایش بود، روش گردآوری داده‌ها، میدانی و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه دانشجویان دختر دانشگاه آزاد واحد علوم پزشکی تهران؛ و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۰ نفر از دانشجویها (با تاکید بر سال‌های تحصیل و) به طریق روش نمونه-گیری تصادفی سیستماتیک، انتخاب شدند. با مشورت از ده تن از اساتید و کارشناسان فن، روایی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ میزان اعتبار گویه‌های پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. ضریب آلفای کل میزان ۰/۷۹ به دست آمد.

متغیر مستقل این تحقیق، کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بدون تاکید بر کانالی خاص بود. متغیرهای وابسته به ترتیب عبارت بود از: آرایش، و زیبایی، میزان استفاده، نوع استفاده، شیوه استفاده، و پخش انواع برنامه‌های مختلف.

میزان استفاده: منظور از میزان ساعاتی است که مخاطبان ماهواره به طور روزانه، هفتگی و ماهانه برنامه‌های کانال ماهواره‌ای فارسی زبان را تماشا می‌کنند.

نوع استفاده: منظور از نوع استفاده از ماهواره‌ها، جهت و هدفی است که مخاطبان ماهواره‌ها دارند، از قبیل: نوع استفاده ممکن است کاری، تفریحی، تحقیقی، وقت گذرانی و با موضوعات خانوادگی، سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی است.

شیوه استفاده: منظور از شیوه استفاده اشاره به دیدن برنامه به طور تنهایی، در کنار دوستان و همکلاسی‌ها، یا خانواده و خویشاوندان دارد.

برنامه‌ها: منظور از برنامه‌ها نیز انواع سبک‌ها و سوژه‌ها و برنامه‌های مختلفی است که ماهواره‌ها فوق دارند، از قبیل برنامه‌های تبلیغاتی، پیام‌های بازرگانی، برنامه‌های مسابقات، فیلم‌ها و سریال‌ها، مد لباس، شعر، آواز و ترانه.

آرایش و زیبایی: در فرهنگ فارسی معین، در مقابل واژه آرایش معانی، زیب و زینت، زیور تصنع، ظاهرسازی و زیبا کردن چهره آمده است و بیان شده است که آرایش در اصل زینت با افزایش چیزی است (معین، ۱۳۶۰، ج ۱: ۴۱). در لغت نامه اکسفورد، نیز آرایش به معنی «اعمال مرتبط با زیبایی آمده است که توسط زنان به منظور زیباتر و جذابتر کردن خود انجام می‌شود» (هورن بای، ۲۰۰۲). زیبایی به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴). این مفهوم به کمک برخی معرف‌های کنترل مانند وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو برای مانکن شدن)، دستکاری پزشکی (انواع جراحی بینی، جراحی‌های پلاستیک صورت، جراحی سینه، شکم، باسن و...) و زیبایی (آرایش موی سر، صورت، رنگ کردن موی سر، تتو کردن، گونه گذاری، درست کردن لب، و...)، میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادکلن و دوئودورانت زیر بغل، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها)، به یک شاخص، تجمعی تبدیل شده است (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴). انواع عادت در لباس پوشیدن، آرایش سر و استفاده از پیرایه‌ها، و همچنین شیوه مدیریت بهداشت و سلامت بدن را می‌توان در زمره این شاخص‌ها قرار داد (ذکایی، ۱۳۸۶؛ بهزادیان نژاد، ۱۳۸۴). از سوی دیگر ایرانی‌ها مقام اول را در جراحی زیبایی در دنیا را دارند (بخش اجتماعی سایت تبیان (۱۳۹۳)).

مد: اگر به چهره افراد در خیابان‌ها، کوچه‌ها، داخل اتوبوس و مترو، کلاس‌ها، مهمانی‌ها و... دقت کنید، افرادی را با ابروهای تیغ زده، موهای سیخ سیخی، شلوارهای تنگ که به زور به کمر بسته می‌شوند، بلوزهای تنگ با مارک‌ها و شکل‌های عجیب، شال‌هایی که فقط وسط سر را می‌پوشانند، می‌بینیم. برخی این‌ها را «مد» می‌گویند. مدها، الگوهایی فرهنگی هستند که از

سوی بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند و دوره زمانی نسبتاً کوتاه دارند و سپس فراموش می‌گردند (فرجی، و حمیدی، ۱۳۸۴). بنابراین، مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و شیوه زندگی و رفتار خود را براساس آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن پیروی کند (در این باره به گرت، ۱۳۸۰ و گیدنز، ۱۳۷۸ رجوع کنید). امروزه، پیروی از مد نه تنها در نوع پوشش جوانان، بلکه در بخش‌های مختلف زندگی افراد تأثیر دارد (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷). از سبک لباس و آرایش‌های ظاهری گرفته، تا وسایل منزل و حتی گرایش‌ها و علاقه‌های خاصی که در قشری از جامعه ناگهان بیش از دیگر علائق مورد پسند قرار می‌گیرد، مانند روی آوردن به ورزش یوگا و ایروبیك تقاضا برای جراحی‌های پلاستیک و سفر به دبی.

یافته‌های توصیفی

گرایش دانشجویان به مدهای آرایش و زیبایی به عنوان یکی از متغیرهای اصلی تحقیق است که دربرگیرنده ۱۴ گویه بود، و با پرسشنامه محقق ساخته "اهمیت به آرایش و زیبایی" سنجیده شده است، در واقع گرایش به آرایش دانشجویان، متغیر وابسته تحقیق حاضر است، برای مشخص کردن آماره‌های توصیفی این پرسشنامه از میانگین، میانه، نما، انحراف استاندارد و واریانس استفاده شده است که اطلاعات مربوط به آن در جدول ۱ موجود است.

جدول (۱) آماره‌های توصیفی گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و

زیبایی

تعداد	میانگین	میانه	نما	انحراف استاندارد	واریانس	جمع
۱۰۰	۴۲/۸۶	۴۶	۴۶	۱۳/۷۷	۱۸۹/۷۹	۴۲۸۶

* تفاوت معنی‌دار در سطح $P < 0.05$

در زیر برخی تفاوت‌های معنادری میان متغیرهای جمعیت شناختی (یعنی میزان سن، میزان تحصیلات والدین، شغل، در آمد ماهانه و تحصیلات آزمودنی‌ها) با میزان استفاده، نوع استفاده، شیوه استفاده از برنامه‌های مختلف ماهواره‌ها آمده است.

همانطور که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود بین میزان تحصیلات آزمودنی‌ها با میزان استفاده روزانه آنها از کانال‌های فارسی زبان ماهواره‌ای در سطح $P < 0.05$ رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول شماره (۲)

p	ضریب همبستگی پیرسون (r)	نوع و شیوه استفاده از کانال ماهواره‌ای فارسی زبان و افزایش گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی
۰,۶۰۷	-۰,۵۲	میزان تحصیلات والدین آزمودنی
۰,۳۹۹	۰,۸۵	شغل آزمودنی
۰,۱۱۱	۰,۱۶۱	تحصیلات آزمودنی
۰,۴۴۸	-۰,۷۷	درآمد ماهانه آزمودنی
۰,۸۳۷	۰,۲۱	سن آزمودنی
۰,۱۹۰	-۰,۱۳۲	وضعیت تاهل آزمودنی

* تفاوت معنی‌دار در سطح $P < 0.05$

همانطور که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود بین نوع و شیوه استفاده از کانال ماهواره‌ای فارسی زبان و گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی با هیچ یک از متغیرها رابطه‌ای وجود ندارد.

جدول شماره (۳)

p	ضریب همبستگی پیرسون (r)	جدول شماره (۲) میزان استفاده روزانه و هفتگی از برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان
۰,۱۲۷	۰,۱۵۴	میزان تحصیلات والدین آزمودنی
۰,۶۶۲	-۰,۴۴	شغل آزمودنی
*۰,۱۴	۰,۲۴۵	تحصیلات آزمودنی
۰,۸۲۷	۰,۲۲	درآمد ماهانه آزمودنی
۰,۱۱۴	۰,۱۵۹	سن آزمودنی
۰,۷۵۲	۰,۳۲	وضعیت تاهل آزمودنی

جدول شماره (۴)

P	ضریب همبستگی پیرسون (r)	تماشای برنامه‌های تبلیغاتی-پیام‌های بازرگانی کانال ماهواره‌ای فارسی و گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی
۰,۹۷۲	-۰,۰۴	میزان تحصیلات والدین آزمودنی
★۰,۱۴	۰,۲۵۱	شغل آزمودنی
۰,۱۸۷	-۰,۱۳۶	تحصیلات آزمودنی
۰,۸۹۳	۰,۱۴	درآمد ماهانه آزمودنی
۰,۶۰۶	۰,۵۳	سن آزمودنی
۰,۶۹۳	۰,۴۱	وضعیت تاهل آزمودنی

★ تفاوت معنی دار در سطح $P < 0.05$

همانطور که در جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود بین تماشای برنامه‌های تبلیغاتی-پیام‌های بازرگانی کانال ماهواره‌ای فارسی و گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی با شغل آزمودنی در سطح $P < 0.05$ رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول شماره (۵)

P	ضریب همبستگی پیرسون (r)	برنامه‌های کانال ماهواره‌ای فارسی زبان مرتبط با مد و لباس، شعر، آواز و مسابقات و گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی
۰,۸۵۶	-۰,۰۱۹	میزان تحصیلات والدین آزمودنی
۰,۳۴۸	۰,۰۹۶	شغل آزمودنی
۰,۲۴۵	۰,۱۱۹	تحصیلات آزمودنی
۰,۳۷۲	۰,۰۱۹	درآمد ماهانه آزمودنی
۰,۷۲۴	-۰,۰۳۶	سن آزمودنی
۰,۶۲۶	-۰,۰۵۰	وضعیت تاهل آزمودنی

★ تفاوت معنی دار در سطح $P < 0.05$

همانطور که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود بین برنامه‌های کانال ماهواره‌ای فارسی زبان مرتبط با مد و لباس، شعر، آواز و مسابقات و گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی و هیچ یک از متغیرها تفاوت معنی داری وجود ندارد.

جدول شماره (۶)

P	ضریب همبستگی پیرسون (r)	تماشای فیلم و سریال کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی
۰,۸۹۸	-۰,۰۱۳	میزان تحصیلات والدین آزمودنی
۰,۲۷۴	۰,۱۱۰	شغل آزمودنی
★ ★ ۰,۰۱۰	-۰,۲۵۷	تحصیلات آزمودنی
۰,۷۳۲	۰,۰۳۵	درآمد ماهانه آزمودنی
۰,۴۹۰	۰,۰۷۰	سن آزمودنی
۰,۹۷۹	۰,۰۰۳	وضعیت تاهل آزمودنی

★ ★ تفاوت معنی دار در سطح $P < 0.01$

همانطور که در جدول شماره (۶) مشاهده می‌شود بین تماشای فیلم و سریال کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی با هیچ یک از متغیرها در سطح $P < 0.05$ رابطه‌ای وجود ندارد اما بین تماشای فیلم و سریال کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی با تحصیلات آزمودنی‌ها در سطح $P < 0.01$ رابطه معکوس معنی دار وجود دارد.

جدول شماره (۷)

P	ضریب همبستگی پیرسون (r)	اهمیت دادن دانشجویان دختر به زیبایی و آرایش و تماشای کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان
۰,۳۲۰	۰,۱۰۲	میزان تحصیلات والدین آزمودنی
۰,۱۲۱	۰,۱۵۸	شغل آزمودنی
۰,۰۸۹	-۰,۱۷۳	تحصیلات آزمودنی
۰,۷۹۵	۰,۰۳۱	درآمد ماهانه آزمودنی
۰,۹۰۹	۰,۰۱۲	سن آزمودنی
۰,۷۸۸	۰,۰۲۸	وضعیت تاهل آزمودنی

★ تفاوت معنی دار در سطح $P < 0.05$

همانطور که در جدول شماره (۷) مشاهده می‌شود بین اهمیت دادن دانشجویان دختر به زیبایی و آرایش و تماشای کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با هیچ یک از متغیرها تفاوت معنی داری وجود ندارد.

یافته‌های پژوهش

فرضیه کلی پژوهش

استفاده از ماهواره (میزان استفاده از برنامه‌ها، نوع و شیوه استفاده از آنها، برنامه‌های تبلیغاتی، برنامه‌های مربوط به مد) در گرایش و اهمیت دادن دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی مؤثر است.

جدول ۸- آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای استفاده از کانال‌های ماهواره با گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی

متغیر	همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معناداری
میزان استفاده	۰/۰۵۱	۱۰۰	۰/۶۱
شیوه و نوع برنامه‌ها	۰/۰۷۲	۱۰۰	۰/۴۷
برنامه‌های تبلیغاتی	۰/۶۲	۱۰۰	۰/۰۰۰
برنامه‌های مد	۰/۴۴۲	۱۰۰	۰/۰۰۰
فیلم و سریال‌ها	۰/۶۶۹	۱۰۰	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول (۲) نشان داده شده است، برای آزمون این فرضیه، پس از ویرایش‌های لازم بر روی گویه‌های متغیرهای مربوطه به آن‌ها، از آزمون معناداری r پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از این آزمون بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین برنامه‌های ماهواره‌ای تبلیغاتی، برنامه‌های مد و همچنین فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای با گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی که میزان رابطه آن‌ها شدت همبستگی را نشان می‌دهد، و چون نوع همبستگی این متغیرها با متغیر گرایش به آرایش و زیبایی از نوع دوطرفه بوده و سطح معناداری محاسبه شده نیز ($p=0/0001$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha=0/05$) است، بیانگر معنادار بودن رابطه بین استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای و گرایش به آرایش و زیبایی در بین دانشجویان است.

در مجموع می‌توان گفت که بین استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و تمایل به استفاده از وسایل آرایش و مدهای زیبایی همبستگی معناداری وجود دارد. نوع همبستگی متغیرهای مذکور خطی است به این معنا که با هم افزایش یا کاهش می‌یابند. شدت همبستگی بین متغیرها نیز در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه تحقیق مورد تایید قرار گرفته، به این مفهوم که تغییرات در میزان استفاده از ماهواره باعث نوسان یا کاهش تمایل به استفاده از مدهای آرایش و زیبایی می‌شود. دانشجویانی که برنامه‌های ماهواره را نمی

بینند یا در طول روز یا هفته و ماه کمتر می‌بینند، با دانشجویانی که با برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان قرابت نزدیک تری دارند، به جهت تمایل به آرایش و زیبایی متفاوت‌اند.

همچنین به منظور بررسی فرضیه اصلی این پژوهش از آزمون رگرسیون اینتر استفاده شده است. در بررسی این فرضیه برای تعیین میزان پیش بینی هر یک از متغیرهای پیش بین یعنی (نوع و شیوه برنامه‌های ماهواره‌ای، میزان استفاده از ماهواره، فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای، برنامه‌های تبلیغاتی و برنامه‌های مربوط به مد) و درجه اهمیت هر یک از این متغیرها، از متغیر ملاک (گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی) از آزمون رگرسیون اینتر استفاده شد.

در جدول شماره (۹) اطلاعات مربوط به خلاصه مدل رگرسیون، یعنی مقدار ضریب تبیین، مجذور رگرسیون تعدیل شده و خطای معیار برآورد برای رابطه استفاده از برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای و میزان گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی آورده شده است.

جدول ۹- خلاصه مدل رگرسیون و مقدار ضریب تبیین، مجذور رگرسیون

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای خارج شده	روش
۱	نوع و شیوه برنامه‌های ماهواره‌ای		اینتر
	میزان استفاده از ماهواره		
	فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای		
	برنامه‌های تبلیغاتی		
	برنامه‌های مربوط به مد		

متغیر وابسته در اینجا: عبارت است از: اهمیت دادن به آرایش و زیبایی

با توجه به آماره‌های جدول شماره (۱۰) می‌توان چنین عنوان کرد که ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۷۸ است و مجذور آن یعنی ضریب تبیین برابر با ۰/۶۰۹ است، بنابراین برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای در مجموع حدود ۶۱ درصد از گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی را در معادله تبیین می‌کند، که تقریباً درصد بالایی است.

جدول ۱۱- خلاصه مدل رگرسیون

مدل	رگرسیون	R ²	مجذور رگرسیون تعدیل شده	خطای معیار برآورد
۱	۰/۷۸۱	۰/۶۰۹	۰/۵۸۹	۸/۸۳

متغیرهای پیش بین: برنامه‌های تبلیغاتی، فیلم‌ها و سریال‌ها، برنامه‌های مربوط به مد
متغیر وابسته: گرایش دختران به آرایش

در جدول ۱۱ نتایج آزمون آنوا برای برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای با گرایش دانشجویان دختر به آرایش محاسبه شده است. که مجموع مجذورات، مجموع میانگین، میزان F، درجه آزادی و سطح معناداری برای معادله رگرسیون آورده شده است، سطح معناداری ($p < 0/05$) نشان دهنده معناداری این رابطه است.

جدول ۱۲- نتایج آزمون آنوا برای استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای و گرایش به آرایش در دختران

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	F	معناداری
رگرسیون	۱۱۴۵۱/۸۸	۵	۲۲۹۰/۳۷	۲۹/۳۳	۰/۰۰۰
باقیمانده	۷۳۳۸/۱۵۱	۹۴	۷۸/۰۶		
کل	۱۸۷۹۰/۰۴	۹۹			

متغیرهای پیش بین: میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای، نوع و شیوه برنامه‌ها، برنامه‌های تبلیغاتی، برنامه‌های مربوط به مد، فیلم‌ها و سریال‌ها
متغیر وابسته: گرایش به آرایش

در جدول ۱۳- متغیرهای نهایی خارج شده از مدل رگرسیونی، یعنی برنامه‌های تبلیغاتی، فیلم‌ها و سریال‌ها، برنامه‌های مربوط به مد و همچنین ضریب ثابت معادله آورده شده است. همچنین در این جدول مقدار B، خطای معیار، بتا، تی و سطح معناداری نیز برای این متغیر آورده شده است که سطح معناداری نشان دهنده معنادار بودن رابطه است ($p < 0/05$).

جدول ۱۳- متغیرهای نهایی خارج شده از مدل رگرسیونی

مدل	B	خطای معیار	بتا	t	معنی داری
ضریب ثابت	۰/۰۹۴	۵/۶۴		۰/۰۱۷	۰/۹۸۷
میزان استفاده	۰/۰۱۳	۰/۲۴	۰/۰۰۴	۰/۰۵۲	۰/۹۵۹
شیوه و نوع برنامه‌ها	۰/۰۱۷۴	۰/۱۹۶	۰/۰۶۶	۰/۸۹	۰/۳۷۶
برنامه‌های تبلیغاتی	۱/۲۷	۰/۲۶۳	۰/۳۶۹	۴/۸۵	۰/۰۰۰
برنامه‌های مربوط به مد	۰/۲۵	۰/۱۴	۰/۱۳۲	۱/۷۸	۰/۰۴۲
فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره ای	۱/۲۹	۰/۱۹۶	۰/۴۸۷	۶/۵۸	۰/۰۰۰

متغیر وابسته: گرایش به آرایش در دختران دانشجوی

فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه اول: میزان استفاده روزانه از برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، با گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی ارتباط دارد.

همان‌طور که در جدول (۲) نشان داده شده است، برای آزمون این فرضیه، پس از ویرایش‌های لازم بر روی گویه‌های متغیرهای مربوطه به آن‌ها، از آزمون معناداری t پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از این آزمون بیانگر رابطه غیر معنادار بین میزان استفاده روزانه از برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای با گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی است. از آنجایی که سطح معناداری محاسبه شده ($p=۰/۶۱$) بیشتر از آلفای تحقیق ($\alpha=۰/۰۵$) است، بیانگر معنادار نبودن رابطه بین استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای و گرایش به آرایش و زیبایی در بین دانشجویان است. این بدان معناست که کم یا زیاد بودن ساعات استفاده از ماهواره رابطه‌ای با گرایش به مد و زیبایی و آرایش ندارد.

فرضیه دوم: نوع و شیوه استفاده از برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، با گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی ارتباط دارد.

همان‌طور که در جدول شماره (۲) نشان داده شد، برای آزمون این فرضیه، پس از ویرایش‌های لازم بر روی گویه‌های متغیرهای مربوطه به آن‌ها، از آزمون معناداری t پیرسون

استفاده شده است، نتایج بدست آمده از این آزمون نیز بیانگر رابطه غیر معنادار بین نوع و شیوه استفاده از برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای با گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی است. از آنجایی که سطح معناداری محاسبه شده ($p=0/47$) بیشتر از آلفای تحقیق ($\alpha=0/05$) است،

فرضیه سوم: برنامه‌های تبلیغاتی کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، با گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی ارتباط دارد.

همان طور که در جدول (۲) نشان داده شد، برای آزمون این فرضیه نیز، پس از ویرایش‌های لازم بر روی گویه‌های متغیرهای مربوطه به آن‌ها، از آزمون معناداری T پیرسون استفاده شد. نتایج بدست آمده از این آزمون نیز بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین برنامه‌های تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی کانال‌های ماهواره‌ای با گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی است. از آنجایی که سطح معناداری محاسبه شده ($p=0/0001$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha=0/05$) است، بیانگر معنادار بودن رابطه برنامه‌های تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی کانال‌های ماهواره‌ای و گرایش به آرایش و زیبایی در بین دانشجویان است. این بدان معناست که دانشجویان دختر مورد آزمون قرار گرفته، به میزان زیادی تحت تأثیر برنامه‌های تبلیغاتی که از ماهواره‌های فارسی زبان پخش می‌شود، قرار می‌گیرند.

فرضیه چهارم: برنامه‌های مربوط به مد در کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، با گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی ارتباط دارد.

همان طور که در جدول (۲) نشان داده شد، برای آزمون این فرضیه نیز، از آزمون معناداری T پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از این آزمون نیز بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین برنامه‌های مربوط به مدهای لباس و آرایش در کانال‌های ماهواره‌ای با گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی است. از آنجایی که سطح معناداری محاسبه شده ($p=0/0001$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha=0/05$) است، بیانگر معنادار بودن وجود رابطه بین تماشای برنامه‌های مد (فشن تی وی) کانال‌های ماهواره‌ای و گرایش به آرایش و زیبایی در بین دانشجویان است. این بدان معناست که یکی از علل گرایش به مدگرایی و تمایل به مد روز

بودن در بین دانشجویان پزشکی مورد آزمون قرار گرفته در معرض برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان قرار گرفتن است.

فرضیه پنجم: فیلم‌ها و سریال‌های کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، با گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی ارتباط دارد.

همان‌طور که در جدول (۲) نشان داده شد، برای آزمون این فرضیه نیز، از آزمون معناداری I پرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از این آزمون نیز بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین فیلم‌ها و سریال‌هایی که از کانال‌های ماهواره‌ای پخش می‌شود با گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی است. از آنجایی که سطح معناداری محاسبه شده ($p=0/0001$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha=0/05$) است، ضریب همبستگی برای این دو متغیر حدود ۰/۶۷ است، که همبستگی تقریباً بالا و قابل قبولی است. بنابراین می‌توان گفت هر چه خانواده‌ها وابستگی بیشتری به تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای داشته باشند، به همان نسبت احتمال گرایش به سمت استفاده از آرایش‌های غلیظ و نامتعارف بیشتر خواهد بود.

نتیجه گیری

بسیاری از نتایج یافته‌ها هم در تحقیق حاضر و هم در سایر تحقیقات داخلی در خصوص مد، زیبایی و آرایش بر این امر تاکید دارند که رسانه‌ها به ویژه کانال‌های ماهواره‌ها تأثیری اساسی بر گرایش به انواع مدها (لباس عربی، ترکی استانبولی، اروپایی، و...) در جوانان دارد (اخلاصی، ۱۳۸۶؛ بهزادیان نژاد، ۱۳۸۴؛ ترابی، ۱۳۹۲؛ رضایی و همکاران، ۱۳۸۹ و...). اگر از «اشتروبار» در این باره سوال کنیم او خواهد گفت که مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای دنبال شبکه‌هایی می‌روند که با زمینه فرهنگی آنان تا اندازه‌ای قرابت یا تشابه^۱ داشته باشد. برخی پیش بینی‌ها این است که در آینده ما بیشتر شاهد ظهور کانال‌های ماهواره‌های متعلق به اقلیت^۲ خواهیم بود. یعنی شبکه‌های فارسی زبان خاص کودکان، هنرمندان، جوانان، دوستاناران موسیقی، علاقه‌مندان به سیاست و غیره. همچنین شبکه‌هایی که مخاطب خود را صرفاً

¹ cultural proximity

² minority programs

قومیت‌های خاص ایرانی تعریف کرده‌اند. یعنی شبکه‌هایی برای ترک‌ها، کردها، بلوچ‌ها. اگر ما کند پیش برویم مخاطب ایرانی از دست خواهد رفت.^۱

تنوع به جهت زمان پخش (به صورت بیست و چهار ساعته)، تنوع به جهت موضوع و برنامه‌ها و شبکه‌ها (برنامه یا شبکه ورزش، کودکان، حیات وحش، موسیقی و...) شوهای تلویزیونی و برنامه‌های تفریحی و سرگرمی، حتی داشتن برنامه برای گروه‌ها و اقلیت‌ها یا قومیت‌های خاص به زبان مبدا را می‌توان از جمله علل گرایش مخاطبان، به ویژه در خصوص مد و زیبایی دانست.

برخی یافته‌های نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای و گرایش دختران به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معنی دار وجود دارد. به این معنا که با افزایش مصرف رسانه ایی از سطح کم به متوسط و زیاد، گرایش دختران به استفاده از لوازم آرایشی افزایش یافته است (کیوان آرا و ربانی و ژیا نیور، ۱۳۸۹؛ احمدنیا، ۱۳۸۵). اما افراد با آرایش کردن و نظارت بر ظاهر بدنی خود به دنبال چه هستند، پاسخ این پرسش در نتایج تحقیقات و نیز مباحث نظری مانند گیدنز، عبارت است از: کسب معانی اجتماعی منسوب به نمایش بدنی. آنها درصدد ارایه ی هویت خاص و کسب احساسی بهتر از خود، هستند، چرا که در دوران جدید، «هویت شخصی» و «خود» به نوعی به بدن وابسته شده است. از آن جا که دیگران در مورد هویت و شخصیت ما از روی ظاهرمان قضاوت می‌کنند، افراد سعی می‌کنند بدن را با آرایش کردن به گونه ای به نمایش بگذارند که هویت مطلوب و موردنظرشان را به بیننده منتقل کنند. کانال‌های ماهواره‌ای در این بین پنجره‌ای بود که مردم و مخاطبان می‌خواستند از آن دنیا و نیز شیوه‌های ارایه خود را ببینند.

تغییر در الگوهای مصرف مد و زیبایی یافته دیگر تحقیق حاضر است، که با یافته‌های ملکی و مجیدی (۱۳۹۰) نزدیک بود. او در تحقیقات خود بر این تاکید کردند که در دهه اخیر علاوه بر تاثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بر نگرش جوانان به مسایل سیاسی، شاهد تغییر در الگوهای فرهنگی جوانان کشور با توجه به جوان بودن جمعیت کشور، نسبت به بسیاری از

^۱ مخاطب شناسی ماهواره‌های فارسی زبان در گفت و گو با فردین علیخواه؛ مدارهای ارتباطی بر کدام پاشنه می چرخند. نویسنده: مجید یوسفی روزنامه اعتماد ملی، شماره ۶۱۴ به تاریخ ۸۷/۱/۲۰، صفحه ۸ (اندیشه).

مسائل از جمله مد و پوشش هستیم. کاویانی و میرزایی و احمد پور (۱۳۹۰) با در نظر گرفتن اثر تک تک عوامل بدون تاثیر سایر متغیرها بجز سه متغیری که به عنوان مهم ترین عوامل معرفی شد، دریافتند که میزان حجاب خانواده، تقلید از دیگران و میزان اهمیت به مد روز یا مدگرایی (با تاکید بر برنامه‌های رسانه ای) به عنوان عوامل تاثیرگذار بر بی حجابی شناخته شدند. موسوی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های ماهواره ای تلویزیونی از مهمترین ابزار ترویج ارزش‌های فردی در گستره جوامع هستند. آنها با تبلیغ لباس‌های مبتنی بر طراحی‌های غربی، بر روی دختران تحصیل کرده جامعه ما تاثیر داشته‌اند، اما این تاثیرات غالباً آگاهی مدارانه بوده تا رفتار گرایانه. این مطالعه نشان می‌دهد این تاثیرات بیش از آنکه منجر به بروز رفتار و کنش آشکار اجتماعی جدید شود، بر شناخت استفاده کنندگان از این شبکه‌ها تاثیر گذاشته است. این یافته با یافته ما نزدیک است. نتایج حاصله از تحقیق پیلتن و طالبی (۱۳۹۲) بیانگر رابطه معنادار بین گروه دوستان، میزان علاقه مندی به برنامه‌های رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، الگو قرار دادن هنرمندان و پایگاه اجتماعی با گرایش به مد با ضریب تعیین ۳۲/۵ است. کرباسیان و خراسانی هر یک در تحقیقی جداگانه به تاثیر برنامه‌های ماهواره‌ای از جهت میزان تماشا، شیوه و نوع در معرض برنامه‌های ماهواره گرفتن بر این باور است که در مخاطبان تاثیر دارد. معیدفر و حقیقی در تحقیقی (۱۳۸۷) بر روی یک نمونه ۳۸۵ از جوانان دریافتند که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و درآمد خانوار با میزان مدگرایی فرد رابطه غیر مستقیم و مثبت و متغیر تحصیلات و مدگرایی با متغیر مذکور رابطه غیرمستقیم و منفی دارد. همچنین میزان مدگرایی در دختران و جوانان مجرد بیشتر از سایر جوانان است. یافته‌های فوق تا اندازه زیادی با یافته‌های تحقیق در خصوص میزان تحصیلات، جنسیت و تاهل نزدیک بوده است. پوریوسفی و طایفه و آقاپور فرکوش در پژوهشی به شیوه پیمایشی بر روی ۳۷۰ نفر از شهروندان تهرانی، به این نتیجه رسیدند که رابطه‌ای بین رسانه‌ها و نوع الگوهای رفتار اجتماعی دختران وجود ندارد و نیز گرایش به مد و یکپارچگی با دیگران با الگوهای رفتاری دختران و رسانه‌ها مرتبط است.

پیشنهادات

اگر بخواهیم بر اساس پتج یافته تحقیق پیشنهادی در خصوص کانال‌های ماهواره‌ای ارایه کنیم، عبارت خواهد بود از:

- همان طور که در بالا آمد، یکی از موضوعات مهم در نتایج برخی تحقیقات، نوع و شیوه استفاده از برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای و ارتباط آن با گرایش به مدهای آرایش و زیبایی بود. از این رو پیشنهاد می‌گردد که در خصوص انتخاب دوستان، همکلاسی‌ها و حتی خویشاوندان برای دیدن برنامه‌های ماهواره‌ای نهایت دقت و حساسیت انجام گیرد.

- نتایج بدست آمده دیگر بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین برنامه‌های تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی کانال‌های ماهواره‌ای با گرایش دانشجویان دختر به مدهای آرایش و زیبایی بود. این به این معناست که دانشجویان دختر مورد آزمون قرار گرفته، به میزان زیادی تحت تأثیر برنامه‌های تبلیغاتی که از ماهواره‌های فارسی زبان قرار می‌گیرند. پس هر چه میزان‌های تماشای برنامه‌های فوق افزایش یابد، گرایش به این مدها بیشتر می‌گردد. لذا پیشنهاد می‌گردد که یا دختران دانشجوی فوق کمتر به این برنامه‌ها رجوع و توجه کنند و یا این که در داخل کشورمان برنامه‌های تبلیغاتی مد و زیبایی بر اساس فرهنگ خودمان طراحی و برگزار شود.

- یکی دیگر از یافته‌های تحقیق آن بود که فیلم‌ها و سریال‌های پخش شده از کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، با گرایش دانشجویان دختر به آرایش و زیبایی ارتباط دارد. این به این معناست که هر چه خانواده‌ها وابستگی بیشتری به تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای داشته باشند، به همان نسبت احتمال گرایش به سمت استفاده از مدها، و آرایش‌های نامتعارف بیشتر خواهد بود. لذا به خانواده‌ها پیشنهاد می‌شود که ابتدا در تماشای چنین برنامه‌هایی تجدید نظر کرده یا حداقل با گفت و گو با فرزندان، پیامدهای منفی چنین اثراتی را به فرزندان گوشزد نمایند.

- یکی از یافته‌های تحقیقات دیگران و البته تحقیق حاضر آن بود که میزان تحصیلات آزمودنی‌ها با میزان استفاده روزانه آنها از کانال‌های فارسی زبان ماهواره‌ای رابطه وجود دارد. این به آن معناست که با افزایش میزان تحصیلات تماشای روزانه کانال‌های فارسی زبان ماهواره‌ای کاهش می‌یابد. پیشنهاد می‌شود که دختران با تحصیلات بالاتر در خصوص

پیامدهای منفی (آشکار و پنهان) برای اعضای خانواده‌ها، همکلاسی‌ها و حتی برخی مدارس برنامه‌هایی به عنوان سخنرانی یا کارگاه و جلسات برقرار نمایند.

- یافته دیگر متغیر سن و ارتباط آن با تماشای برنامه‌های تبلیغاتی-پیام‌های بازرگانی کانال ماهواره‌ای فارسی و در نتیجه گرایش به آرایش و زیبایی بود. در این باره پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های مختلفی در باره اهداف برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای از سوی پابه‌سن گذاشته ترها بر نوجوانان و جوانان گذارده شود. البته به صورت داوطلبانه، تعاملی و انتقادی و نه، دستوری و زوری.

منابع

- ۱- اباذری، یوسف و نفیسه حمیدی، «جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات»، پژوهش زنان، دوره ۶، ش ۴ (۱۳۸۷).
- ۲- احمدنیا، شیرین، «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان»، فصلنامه زنان، ش ۵ (۱۳۸۵).
- ۳- اخلاصی، ابراهیم، بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه موردی زنان شهر شیراز، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی)، به راهنمایی بهجت یزدخواستی، (شیراز، دانشگاه شیراز، ۱۳۸۶).
- ۴- ارشاد کاویانی، مولود علی میرزایی، دکتر علیرضا احمد پور جرم انگاری بی‌حجابی و عوامل مؤثر بر آن از منظر دانشجویان دانشگاه پیام نور مبارک‌هدو فصلنامه بانوان شیعه، شماره ۲۷، پاییز و زمستان ۱۳۹۰ ص ۱۲۳.
- ۵- آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان. «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، ش ۴ (۱۳۸۱).
- ۶- آزاد آرمی، تقی (۱۳۸۳) فرهنگ در عصر ماهواره، تهران، سایت باشگاه اندیشه.
- ۷- آوات رضانیا مریم حسینی (۱۳۹۲) روش‌های تبلیغاتی خرید از راه دور ماهواره ای و رواج فرهنگ مصرف‌گرایی ۱ شماره فصلنامه مطالعات ماهواره. شماره‌های ۴ و ۵. پاییز و زمستان ۱۳۹۲.
- ۸- بودریار، ژان (۱۳۸۹) جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.

- ۹- بهزادیان نژاد، نسبی، فرهنگ و زیبایی با تأکید بر جراحی پلاستیک، (پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی)، به راهنمایی جلال‌الدین رفیع‌فر، (تهران، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۸۴).
- ۱۰- بی‌خانی، سرو (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان آسیب‌شناسی استفاده از ماهواره و تأثیر آن بر تضعیف بنیان خانواده برای مدرسه علمیه حضرت فاطمه (س) شهرستان سقز انجام داد.
- ۱۱- پوریوسفی، حمید، اشرف طایفه، مجید آقاپور فرکوش (۱۳۸۸) بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر الگوپذیری رفتار اجتماعی دختران. مجله پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال سوم، شماره ۱، بهار ۱۳۸۸ ص ۱۵۹
- ۱۲- ترابی سهیلا (پائیز ۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر گرایش جوانان به مد (مورد مطالعه جوانان شهر تهران). مطالعات رسانه‌ای: پاییز ۱۳۹۲، دوره ۸، شماره ۲۲، از صفحه ۴۷ تا صفحه ۵۷.
- ۱۳- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۹۳) مصرف فرهنگ آرایش در میان زنان. صص ۲۲۳ - ۲۴۴: در کتاب مطالعات فرهنگی؛ مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. به اهتمام عباس کاظمی. تهران: جهاد دانشگاهی. ۱۳۹۳.
- ۱۴- خراسانی، احمد (۱۳۸۶) سنجش نگرش جوانان بیننده ماهواره شهر تهران درباره نقش ماهواره در مدگرایی و تغییر رفتار اجتماعی» تهران، دانشکده صدا و سیما.
- ۱۵- خراسانی، احمد رسانه و مدگرایی جوانان. فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۰ ص ۱۵۷.
- ۱۶- ذکایی، محمدسعید، ۱۳۸۶. جامعه‌شناسی جوانان، تهران، آگاه.
- ۱۷- رضا اسماعیلی فائزه تقی پور محمدجواد شجاعی دیدگاه دانشجویان درباره تأثیر سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بر روابط اجتماعی آنها فصلنامه مطالعات ماهواره.
- ۱۸- سفیری، خدیجه و قبادی، مهناز (۱۳۹۲) فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی (با تأکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران / دوره دوم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۲. صص ۷۹ - ۹۸.

- ۱۹- سیدمحمدعلی موسوی، لیلا بهودی، مرضیه جوادی ارجمند، فاطمه وفایی زاده بررسی تاثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر: م فخرالسادات پیلتن، حسین طالبی بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش آموزان دختر دبیرستان‌های شهر میناب). مجله مطالعات جامعه شناختی جوانان، شماره ۱۱، پاییز ۱۳۹۲ صص ۴۹-۶۴. طالعہ موردی دانشگاه تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۹۰ ص ۹۹.
- ۲۰- فخرالسادات پیلتن، حسین طالبی (۱۳۹۲) بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش آموزان دختر دبیرستان‌های شهر میناب). مجله مطالعات جامعه شناختی جوانان، شماره ۱۱، پاییز ۱۳۹۲ صص ۴۹-۶۴.
- ۲۱- فرجی، مهدی و نفیسه حمیدی، ۱۳۸۴. نگرش زنان نسبت به انواع پوشش‌های رایج، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
- ۲۲- فرشاد مهدی پور (۱۳۹۲) تحلیل فرآیندهای تأثیرگذاری بر زنان در شبکه‌های ماهواره ای فارسی زبان. شماره فصلنامه مطالعات ماهواره. شماره ۶. زمستان ۱۳۹۲.
- ۲۳- فرشاد مهدی پور (۱۳۹۲) تحلیل فرآیندهای تأثیرگذاری بر زنان در شبکه‌های ماهواره ای فارسی زبان. شماره فصلنامه مطالعات ماهواره. شماره ۶. زمستان ۱۳۹۲.
- ۲۴- کیویستو، پیترو، ۱۳۸۵. اندیشه‌های بنیادی در جامعه شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران، نی.
- ۲۵- کرباسیان، قاسم رسانه و مدگرایی. گاه نامه مطالعات اجتماعی و رسانه، شماره ۱، بهار ۱۳۹۱ ص ۷۲.
- ۲۶- گافمن، اروینگ، ۱۳۸۶. داغ ننگ: چاره‌اندیشی برای هویت ضایع شده، ترجمه‌ی مسعود کیان‌پور؛ تهران، مرکز.
- ۲۷- گرت، استفانی، ۱۳۸۰. جامعه‌شناسی جنسیت، ترجمه‌ی کتایون بقایی، تهران، دیگر.
- ۲۸- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۸. تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نی.

- ۲۹- محمد نیک ملکی، حسن مجیدی شبکه‌های ماهواره ای فارسی زبان و هویت ملی و اسلامی جوانان (مطالعه موردی شهرستان اراک ۱۳۹۰). فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۵۴، تابستان ۱۳۹۲ ص ۱۴۵.
- ۳۰- محمدپور، احمد؛ اسدالله نقدی و بهزاد نادرثزاده^{۱/۲} (۱۳۸۹) تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج. پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه. شماره ۴.
- ۳۱- محمدعلی هرمزی‌زاده و سیروان عبدی (۱۳۹۲) آسیب‌های سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای در جامعه ایران از دیدگاه دانشجویان. فصلنامه مطالعات ماهواره. شماره ۳. سال دوم. بهار ۹۲.
- ۳۲- محمدعلی هرمزی‌زاده و سیروان عبدی (۱۳۹۲) آسیب‌های سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای در جامعه ایران از دیدگاه دانشجویان. فصلنامه مطالعات ماهواره. شماره ۳. سال دوم. بهار ۹۲.
- ۳۳- معیدفر ساعد و عبدالحمید حقیقی عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان تهران. فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۱۵، پاییز و زمستان ۱۳۸۷ ص ۱۳۷.
- ۳۴- نظری، مینا (۱۳۸۹) نقش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در معرفی سبک زندگی به جامعه قومی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، «.
- ۳۵- ویلن. تورستین (۱۳۸۶)، نظریه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- ۳۶- هنسن، جوزف (۱۳۸۶)، آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران: گل آذین.
- 37- Blak & Sharma U, "Men are real women are made up Beauty Therapy and the Construction Of feminist", The Editorial Board of Sochological Review, *London Journal of Sociology*, vol 78, No 5 (2001).
- 38- Fatehi A, Ekhlasi E. Body management and its relationship with social acceptance of body. *Women's Strategic Studies (Ketabe Zanan)* 2008; 11: 9-42. (Persian)
- 39- Featherstone M. *Consumer cultuer and postmodernism*. London, Sage Publications; 2007.
- 40- Featherstone, M, "Consumer Culture and Postmodernism", *London Journal of Sociology*, vol 85, No 9 (1991).

- 41- Giddens A. Identity and progress: Trans Movafaghian N. 1st Ed. Tehran: Ney Publications, Publications, 1999. (Persian)
- 42- Mazandaran University students. Women's Strategic Studies 2009; 47: 1-23. (Persian)
- 43- Rezaie A, Inalu M, Fekri M. Body management and it`s relation to social factors among
- 44- Shilling C. The body and social theory. 1st Ed. London, Sage Publications; 1993.
- 45- students of Islamic University of Astara, Talesh. Jamee'shenasi, 2010; 25-41. (Persian)
- 46- Synnot A. Truth and goodness, mirrors and masks, part I: Sociology of beauty and face. Br J Sociol 1988; 40: 123-41.
- 47- Tanhaei A, Arzbin F. Sociological study of consumption patterns of the cosmetics among students of Islamic University of Astara, Talesh. Jamee'shenasi,2010.p25-41.
- 48- Toni C Antonucci, 2004. *The Dove Report Challenging Beauty* , New York :Edelman Publication.
- 49- Webster M & J.Driskell "Beauty as Status" *American Journal of Sociology*, vol 89, No 1.p 140-65. (1983).

