

تأثیر شبکه های ماهواره بر سبک پوشش جوانان

سیده زینب غیور باغبانی^۱

دکتر محسن نوغانی دخت بهمنی^۲

چکیده

هدف از انجام این تحقیق تأثیر شبکه های ماهواره بر سبک پوشش جوانان بوده است، روش مورد استفاده علی - مقایسه ای بوده و نمونه گیری هدفمند ۵۰ نفر دختران جوان شهر مشهد با استفاده از ابزار پرسش نامه ساخت یافته انجام شده است. ۲۵ نفر نمونه ی تحقیق را افرادی تشکیل داده اند که دارای سبک پوشش مناسب و ۲۵ نفر را دخترانی که دارای سبک پوشش نامناسب هستند که تقریباً در تمامی مشخصات (میزان تحصیلات، سن، پایگاه اجتماعی و اقتصادی) به غیر از متغیر وابسته یعنی سبک پوشش شبیه هم هستند. به طور کلی یافته ها نشان داد که افراد به میزانی که از شاخص دینداری بالاتری برخوردار هستند، کمتر به سبک پوشش های پیشنهادی از سوی شبکه های ماهواره ای رغبت نشان می دهند و همچنین نتیجه گرفته شد که بین میزان تماشای ای شبکه ها توسط دختران جوانی که سبک پوشش مناسب و نامناسب دارند تفاوت معنی داری وجود دارد.

کلید واژه: تأثیر ماهواره، سبک پوشش، دینداری

مقدمه

جهان امروز و به ویژه دههٔ اخیر را عصر ارتباطات نامیده اند، یعنی در حال حاضر به دلیل وجود و کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت و نفوذ و تأثیر آن بسیار زیاد است، ارتباط جمعی شکل نوینی یافته، به طوری که امروزه وسایل ارتباط جمعی برای حفظ و تحکیم سلطه فرهنگی و سیاسی قدرت های استعماری حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد و ابزاری نیرومند برای تسخیر افکار و اذهان عمومی محسوب می شوند (ملکی تبار، ۱۳۸۶). به نظر می رسد رسانه های جمعی از یک سو وحدت اجتماعی را تهدید می کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از طرف سایر نیروهای اجتماعی از قبیل تحرک و دگرگونی سریع، متوجه همین وحدت می شود (کلنر^۳؛ 1995: 32؛ ویدون^۴، ۲۰۰۴: ۱۱؛ بارکر^۵، ۲۰۰۲: ۷۶ به نقل از محمدپور و دیگران ۱۳۸۹).

به گفتهٔ تامپسون، اگر می خواهیم تأثیر فرهنگی رسانه های جمعی در جهان معاصر را درک کنیم باید این دیدگاه را کنار بگذاریم که مواجهه با رسانه یک سره به ترک شیوه های سنتی زندگی و پذیرش شیوه های مدرن زندگی منجر خواهد شد؛ زیرا در نفس مواجهه با رسانه ذاتاً هیچ گونه رویارویی با سنت نیست. رسانه های ارتباطی را می توان نه تنها در جهت چالش و تضعیف ارزش ها و باورهای سنتی، بلکه به منظور گسترش و تحکیم سنت ها نیز مورد استفاده قرار داد (عریضی، ۱۳۸۵: ۷۷).

به هر روی، بررسی تأثیرات و پیامدهای مثبت یا منفی رسانه ها بر ارزش ها، باورها، فرهنگ و هویت می تواند اهمیت چشمگیری در شناسایی این پدیده های فرامدرن و درک ابعاد مبهم و ناشناختهٔ آن داشته باشد.

۱. (دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهشگری در دانشگاه فردوسی مشهد) Z.s.qaiur@gmail.com.

۲. (دانشیار جامعه شناسی در دانشگاه فردوسی مشهد). noghani@um.ac.ir.

^۳-Kellner

^۴- Weedon

^۵-Barker

یکی از این هنجارهای مهم که شبکه های ماهواره ای برنامه های زیادی برای پیشبرد آن به سمت و سوی خاصی که البته تأیید کننده ی ارزش های خاص خودشان باشد و دور کننده از ارزش های اسلامی که جامعه ما بدان پایبند است تهیه کرده اند، هنجارهای مربوط به سبک پوشش است که شبکه های ماهواره ای به طور مستقیم یا غیر مستقیم و خواه یا نا خواه بر آن تأثیر می گذارند حداقل شواهد در جامعه ی ما نشان دهنده ی این هستند که افراد در سبک پوشش خود کم کم از مدل اسلامی آن فاصله میگیرند و به مدل های غربی ترویج شده در رسانه های غربی نزدیک می شوند.

بخشی از مطالعاتی که در قلمرو این رسانه ها انجام شده است، به بررسی اثرات آنان بر مخاطبان (در سطح فردی و اجتماعی) می پردازد. مراد از تأثیر رسانه ای آن است که در نتیجه فعالیت های ارتباطی یک رسانه ، چیزی در ذهن فرد و یا در فرهنگ جامعه باشد یا نباشد که اگر آن فعالیت رسانه ای وجود نمی داشت، آن چیز نبود یا بود (ویندال^۷، ۱۳۸۷: ۳۳۳). پرسش کلیدی در پژوهش های انجام شده در قلمرو اثرات رسانه ای، این است که آیا رسانه ها آن قدر قدرت دارند تا طرز تفکر ، گرایش ها و رفتار افراد گوناگون را شکل یا تغییر دهند؟ (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۰).

مطالعات مزبور در سطوح گوناگون از تنوع و گستره درخور توجهی برخوردارند که در این مجال، تنها به بخشی از این نظریه ها که بیشتر با موضوع نوشتار پیش رو مرتبط اند، اشاره می کنیم.

نظریه کاشت: مطابق نظریه کاشت، بینندگان تلویزیون به دو گروه طبقه بندی می شوند: بینندگان پرمصرف و بینندگان کم مصرف. رسانه ها بذر نگرش ویژه ای رادرباره جهان در ذهن مخاطبان می کارد. تماشای پیوسته تلویزیون در درازمدت می تواند بر باورهای مردم و رفتار آنان اثر بگذارد.

گرنبر معتقد است رسانه ها تصویری کاذب از حقیقت به مخاطبان خود عرضه می کنند.

نظریه کاستلز^۷: از پیامدهای مهم گسترش فناوری ارتباطات نوین، دگرگونی فرهنگ هاست. اینگلهارت تأثیر گذاری رسانه های جهانی در فرهنگ های ملی را مطرح می کند همچنین مفهوم "انقلاب خاموش" را به کار برده است، ورود ارزش ها ی جدید می تواند به تضعیف هویت ملی و افزایش بحران های اجتماعی منجر شود (آقای، ۱۳۸۶: ۹۹)

ملوین دیفلور^۸ (نظریه وابستگی مخاطب رسانه جامعه) اولین پیامد تأثیر رسانه ها ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع آن ابهام است. مردم پیام های متناقضی از رسانه ها دریافت می کنند، اما نمی دانند چگونه آنها را تفسیر نمایند. بورديو و سبک زندگی^۹ رابطه سبک زندگی و مصرف فرهنگی یا مصرف رسانه ای را باید نخست مصرف فرهنگی (یا رسانه ای) به عنوان پیامد سبک زندگی و دوم سبک زندگی به عنوان پیامد مصرف فرهنگی یا رسانه ای. رسانه ها نیز به عنوان حاملان و انتقال دهندگان اطلاعات، مصرف کنندگان خود را با انبوه فرصت های انتخاب در ابعاد مختلف سبک زندگی، آشنا می کنند. نکته مهم در این رابطه شکل گیری کالا به عنوان رسانه ای نمادین است.

به طور خلاصه می توان نتیجه گرفت همه نظریه پردازانی که در این بخش از آنها سخن به میان آمد معتقدند رسانه ها، به ویژه رسانه های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند، لیکن، همان گونه که نشان داده شد، بین صاحب نظران بر سر میزان تأثیر رسانه ها اتفاق نظر جامعی وجود ندارد.

Windahl, Swen -^۱

Castells-^۷

Melvin Defleur-^۸

style Life-^۹

پژوهش های متعددی به بررسی اثرات ماهواره بر سبک زندگی و پوشش افراد صورت گرفته است که از جمله این تحقیقات می توان به موارد زیر اشاره کرد؛

محمدی، فرهادی و حصاری (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان آسیب شناسی تاثیر ماهواره بر هویت اجتماعی - فرهنگی، ملکی تبار (۱۳۸۶) در مطالعه ی " بررسی تاثیرات ماهواره بر باورها و ارزش های دینی و عقیدتی جوانان"، لک (۱۳۹۰) در مطالعه ای در باب " تاثیر ماهواره بر پوشش جوانان ایرانی"، نیازی و شقائی مقدم (۱۳۹۰) در مطالعه ای دیگر تحت عنوان " بررسی تاثیر رسانه های جمعی در گرایش به هویت ملی" که بر روی نمونه ای معرف از شهروندان صورت گرفته است، عریضی، وحیدا و دانش (۱۳۸۵) در مقاله ای با عنوان " ماهواره و هویت جنسی دختران جوان"، موحد، عباسی شوازی و مرحمتی مطالعه ای با عنوان " رسانه، جنسیت و مصرف گرایی" و حمیدی و فرجی (۱۳۸۷) در مقاله ای تحت عنوان " سبک زندگی و پوشش زنان در تهران". وی و پان (۱۹۹۹) مطالعه ای با عنوان " رسانه های جمعی و ارزش های مصرف گرایانه در چین" انجام داده اند. بریتانی گروب^{۱۰} (۲۰۱۲) مقاله ای تحت عنوان " تاثیر اجتماعی رسانه بر جوانان"، همچنین آیفی اوما^{۱۱} (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان " تاثیر برنامه های تلویزیونی غربی بر ارزش های فرهنگی جوانان نیجریه"، چنبرگ (۲۰۰۶)^{۱۲} در مقاله " رسانه های جمعی و نفوذ آن را در ذهن نوجوان"، احسان^{۱۳} (۲۰۱۲) در مطالعه خود تحت عنوان " تاثیر رسانه بر جوانان پاکستان"، مقاله ی تاثیر رسانه ها بر جوانان از هتمن^{۱۴} (۲۰۰۳)، رامپال^{۱۵} (۲۰۰۳) در تحقیق خود " تاثیر تلویزیون ماهواره ای بر روی جوانان شهر نشین در هند"، جندلی^{۱۶} (۲۰۰۶) در تحقیق خود تحت عنوان " اینترنت و تلویزیون ماهواره ای و هویت فرهنگی جوانان در عربستان"، ویمیر و دومینیک^{۱۷} (۲۰۰۹) در مقاله " اثرات رسانه ها"، گلن و داورسک^{۱۸} (۲۰۰۷) "در مقاله تاثیر رسانه بر جوانان، عمدتاً این تحقیقات نشان می دهد تاثیر ماهواره بر سبک پوشش غیر دینی، تغییرات فاحش در شیوه لباس پوشیدن، هر چه میزان استفاده از ماهواره بیشتر شده، به همان میزان، به ترتیب میانگین شاخص های گرایش به مذهب پایین آمده است، در جوامع امروزی کارکردهای اولیه لباس کم رنگ شده و در عوض کارکردهای پیچیده تری مانند خلق هویت و ایجاد تمایز و سبک زندگی برای آن متصور است. تاثیر رسانه ها بر سیاست، هنر، موسیقی و جوانان، تاثیر شبکه های غربی بر هم جنس بازی، خشونت و مشکلات جنسی جوانان.

فرضیات تحقیق

فرضیه ۱: بین میزان تماشا کردن ماهواره دختران جوانی که سبک پوشش مناسب و نامناسب دارند، تفاوت وجود دارد.

فرضیه ۲: بین میزان تماشا کردن ماهواره و میزان دینداری همبستگی منفی وجود دارد.

فرضیه ۳: بین میزان دینداری دختران جوانی که سبک پوشش مناسب و نامناسب دارند، تفاوت وجود دارد.

^{۱۰} - Brittany Grube

^{۱۱} - EZIECHI, IFEOMA

^{۱۲} - Benjie Achtenberg

^{۱۴} - [Hailey Hechtman](#)

^{۱۵} - Por [Kuldip Rampal](#)

^{۱۶} - ADEL JENDL

^{۱۷} - Joseph R. Dominick Roger D. Wimmer

^{۱۸} - jr•Glen E. Dawursk

فرضیه ۴: گرایش دختران جوانی که ماهواره تماشا می کنند به شبکه های ویدئو موزیک بیشتر از سایر شبکه هاست.

روش شناسی^{۱۹}

در این تحقیق روش علی یا پس از وقوع، جامعه آماری دختران جوان شهر مشهد، استفاده از روش نمونه گیری هدفمند ۵۰ نفر که در دو گروه که سبک پوشش نامناسب و گروهی که سبک پوشش مناسب داشتند، مورد بررسی قرار گرفته شدند. در بخش توصیف از آماره های توصیفی (مانند میانگین، میانه، مد و واریانس) و در بخش تحلیل داده ها از آزمون مقایسه میانگین ها استفاده شده است. تحلیل های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است.

در این تحقیق برای اطمینان از دقت مقیاس سنجش از روش اعتبار صوری استفاده می کنیم به این صورت که استاد راهنما تصدیق کنند که مقیاس مورد نظر، مقصود اصلی را خواهد سنجید. در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده می کنیم.

محاسبه آلفای کرونباخ برای سازه های متغیرهای وابسته

گروه مرجع	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
دینداری:	۱۰ گویه	۰/۷۸
تماشای ماهواره:	۴ گویه	۰/۸۷
سنجش نگرش به ماهواره:	۸ گویه	۰/۸۲

همانطور که ملاحظه می شود میزان آلفای کرونباخ برای سه شاخص؛ بالاتر از ۰/۷ بوده که در سطح قابل قبولی قرار دارد.

یافته ها

فرضیات تحقیق

فرضیه ۱: بین میزان تماشا کردن ماهواره دختران جوانی که سبک پوشش مناسب و نامناسب دارند، تفاوت وجود دارد.

میزان تماشا کردن ماهواره دختران جوان

خطای انحراف معیار	انحراف معیار	میانگین	تعداد	سبک پوشش
.12490	.62450	.1600	25	مناسب
.96069	4.80347	5.3600	25	نا مناسب

همانطور که در جدول بالا دیده می شود میانگین تماشا کردن افرادی که سبک پوشش مناسب دارند 1600. شده است، اما میانگین تماشا کردن دختران جوانی که سبک پوشش نامناسب دارند 53600. شده است. همینطور با توجه به جدول بالا متوجه می شویم که تعداد دختران جوانی که سبک پوشش دارند ۲۵ نفر و آنهایی که سبک پوشش نامناسب دارند هم ۲۵ نفر می باشند.

میزان تماشا کردن ماهواره دختران جوان

آزمون T برای برابری میانگین ها				آزمون لوین برای برابری واریانس ها
Sig. (2-tailed)	Df	T	Sig.	F



تماشای ماهواره	میانگین های برابر فرض شده	11.870	.001	-5.368	48	.000
	میانگین های برابر فرض نشده			-5.368	24.811	.000

همانگونه که در جدول بالا می بینیم مقدار Sig آزمون لوین برابر است با ۰.۰۰۰. شده است که از ۰.۰۵ کمتر است پس به سطر دوم مراجعه می کنیم که برابر با ۰.۰۰۰ و چون این عدد از ۰.۰۵ کمتر است و می توان فرض صفر را رد کرد. بنابراین فرضیه ما تایید می شود، پس نتیجه می گیریم بین میزان تماشا کردن دختران جوانی که سبک پوشش مناسب و نامناسب دارند تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین میزان تماشا کردن ماهواره و میزان دینداری همبستگی منفی وجود دارد.

میزان تماشا کردن ماهواره و میزان دینداری

	تماشای ماهواره	دینداری
تماشای ماهواره	همبستگی پیرسون 1	.598**
	Sig. (2-tailed)	-.0۲۱
	تعداد	50
دینداری	همبستگی پیرسون 50	1
	Sig. (2-tailed)	-.0۲۱
	تعداد	50

در جدول بالا سطح معناداری صفر شده است و چون از ۰.۰۵ کمتر شده است فرض صفر رد شده و فرضیه تحقیق پذیرفته شده است پس بین میزان تماشا کردن ماهواره و میزان دینداری همبستگی وجود دارد و چون عدد سطح معناداری منفی شده است می توان نتیجه گرفت که این همبستگی منفی است، یعنی افزایش در یک متغیر با کاهش در دیگری همراه است. به طور کلی بین میزان دینداری افراد و تماشای ماهواره همبستگی منفی وجود دارد و می توان نتیجه گرفت که هرچه تماشای ماهواره در بین دختران بالا رود میزان دینداری آنها کاهش می یابد.

فرضیه ۳: بین میزان دینداری دختران جوانی که سبک پوشش مناسب و نامناسب دارند، تفاوت وجود دارد.

میزان دینداری دختران جوان

خطای انحراف معیار	انحراف معیار	میانگین	تعداد	سبک پوشش
.34967	1.74833	41.8400	25	مناسب
1.26554	6.32772	35.0400	25	نامناسب

همانطور که در جدول بالا دیده می شود میانگین نمره دینداری افرادی که سبک پوشش مناسب دارند 41.8400 شده است، اما میانگین نمره دینداری دختران جوانی که سبک پوشش نامناسب دارند 35.0400 شده است. همینطور با توجه به جدول بالا متوجه می شویم که تعداد دختران جوانی که سبک پوشش دارند ۲۵ نفر و آنهایی که سبک پوشش نامناسب دارند هم ۲۵ نفر می باشند.

میزان دینداری دختران جوان

آزمون T برای برابری میانگین ها				
F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)

آزمون لوین برای برابری واریانس ها

میانگین های برابر فرض شده	25.346	.000	5.179	48	.000
میانگین های برابر فرض نشده			5.179	27.643	.000

همانگونه که در جدول بالا می بینیم مقدار Si برابر با ۰.۰۰۰ و چون این عدد از ۰,۰۵ کمتر است و می توان فرض صفر را رد کرد. بنابراین فرضیه ما تایید می شود

فرضیه ۴: گرایش دختران جوانی که ماهواره تماشا می کنند به شبکه های ویدئو موزیک بیشتر از سایر شبکه هاست.

گرایش دختران به شبکه های ماهواره

متغیر	گزینه	فراوانی	درصد	میانگین
میزان تماشای شبکه های fashion	همیشه	4	16.0	3.40
	اغلب	1	4.0	
	گاهی اوقات	7	28.0	
	به ندرت	7	28.0	
	اصلا	6	24.0	
میزان تماشای شبکه های ویدئو موزیک	همیشه	5	20.0	2.20
	اغلب	13	52.0	
	گاهی اوقات	5	20.0	
	به ندرت	1	4.0	
	اصلا	1	4.0	
میزان تماشای شبکه های خبری سیاسی	همیشه	4	16.0	2.80
	اغلب	6	24.0	
	گاهی اوقات	8	32.0	
	به ندرت	5	20.0	
	اصلا	2	8.0	
میزان تماشای شبکه های پخش فیلم	همیشه	6	24.0	2.36
	اغلب	8	32.0	
	گاهی اوقات	8	32.0	
	به ندرت	2	8.0	
	اصلا	1	4.0	

با توجه به میانگین های به دست آمده می توان نتیجه گرفت که فرضیه ما رد شد و بیشترین میانگین تماشای ماهواره مربوط به برنامه های فشن و مد می باشد که دختران جوان رغبت بیشتری به دیدن این شبکه های ماهواره و الگوساز از این برنامه ها دارند.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این تحقیق تاثیر شبکه های ماهواره بر سبک پوشش جوانان بوده است، روش مورد استفاده علی-مقایسه ای بوده است. بر اساس یافته های تحقیق و آزمون فرضیات به این نتیجه رسیدیم که مشاهده ی شبکه های ماهواره ای در میان دختران جوان، بر نگرش آنان بر روی انتخاب سبک پوشش آن ها موثر است و در واقع هر اندازه که میزان استفاده از شبکه های ماهواره ای غربی افزایش می یابد، سبک پوشش و نگرش به پوشش نیز به نگاه تبلیغی آن ها نزدیک تر می گردد و خود جوانان نیز اقرار به این مطلب داشته اند که هدف عمده ی برنامه های شبکه های ماهواره ای غربی انتقال ارزش ها، هنجارها و به طور کلی فرهنگ غرب به جوامع دیگر است که هنجارهای مربوط به سبک پوشش نیز در همین زمره قرار می گیرند.

از سوی دیگر یافته‌ها دالّ بر این است که هرچه میزان دینداری افزایش می‌یابد اولاً این که مشاهده‌ی شبکه‌های ماهواره‌ای اصلاً صورت نمی‌گیرد و ثانیاً این که در میان افرادی که به مشاهده‌ی شبکه‌های ماهواره‌ای اقدام می‌نمودند، آنانی که شاخص دینداری آن‌ها بالا بوده است یا به میزان کم تری شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌نمودند و یا این که بیش‌ترین میزان مشاهده‌ی شبکه‌های ماهواره‌ای در میان آنان، مشاهده‌ی شبکه‌های فشن و مد بوده است، نه شبکه‌های ویدئو موزیک. ضمن این که این نتیجه نیز حاصل گردیده است که همبستگی منفی بین دو متغیر می‌باشد که با بالا رفتن میزان دینداری، نگرش به ماهواره و برنامه‌های آن منفی می‌شود همچنین پوشش افراد از میزان دینداری آنان متأثر است و افراد به میزانی که از شاخص دینداری بالاتری برخوردار هستند، کمتر به سبک پوشش‌های پیشنهادی از سوی فرهنگ غرب رغبت نشان می‌دهند و نیز این عدم رغبت همراه است با پوشش هرچه کامل‌تر، در مقابل سبک پوششی که به سمت سبک پوشش غربی مایل است و سوق به سوی برهنگی و پوشش هرچه کمتر دارد.

نکته‌ی قابل توجه پایانی این است که با توجه به میانگین‌های به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین میانگین تماشای ماهواره مربوط به برنامه‌های فشن و مد می‌باشد که دختران جوان رغبت بیشتری به دیدن این شبکه‌های ماهواره و الگوساز از این برنامه‌ها دارند نه شبکه‌های ویدئو موزیک. با توجه به نظریه‌های بیان شده در چارچوب نظری بیان شد بین میزان دینداری دختران جوانی که سبک پوشش مناسب و نامناسب دارند تفاوت معنی‌داری وجود دارد و آزمون‌های گرفته شده همین مطلب را ثابت کرده است.

منابع:

- ۱) آقایی، زهرا (۱۳۸۶). "بررسی رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهر اصفهان)" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیان و علوم انسانی
- ۲) الوانی، سید مهدی (۱۳۷۷). پژوهش کیفی، فصل نامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۰.
- ۳) اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه، ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه، تهران: کتابدار
- ۴) بابائی، (۱۳۸۲)، بحران هویت و عوامل موثر بر آن
- ۵) بشیر، حسن (۱۳۸۸)، گفتارهایی درباره فرهنگ، ارتباطات و توسعه. انتشارات دانشگاه امام صادق
- ۶) پیوند، محمد علی (۱۳۸۹)، آسیب شناسی وسایل ارتباط جمعی، چاپ اول. انتشارات تهران.
- ۷) سبحانی، جلیل و هاشم آقاییگ پوری (۱۳۸۹) " بررسی تاثیر بعد فرهنگی جهانی شدن بر هویت قومی (مطالعه موردی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهرستان بوکان)، فصل نامه مطالعات ملی، شماره ۴۱.
- ۸) عبدالکریمی، بیژن، (۱۳۸۷)، سخنرانی در همایش کنکاش‌های مفهومی و نظری در باره جامعه ایران
- ۹) عربی، فروغ السادات (۱۳۸۵) "تاثیر ماهواره و هویت جنسی دختران جوان"، مجله انجمن جامعه شناسی ایران، دوره هفتم، شماره ۲، تابستان.
- ۱۰) قاضی طباطبائی (۱۳۷۴)، تکنیک‌های خاص تحقیق، تهران انتشارات دانشگاه پیام نور
- ۱۱) گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری.
- ۱۲) ملکی تبار (۱۳۸۶). " بررسی تأثیرات ماهواره بر باورها و ارزش‌های دینی و عقیدتی جوانان (با تکیه موردی بر شهر تهران) ماهنامه نگرش راهبردی شماره ۸۵ و ۸۶ آذر و دی ۱۳۸۶
- ۱۳) موحد، مجید. عباسی شوازی محمد تقی و مرحمتی، ندا. (۱۳۹۰). رسانه، جنسیت و مصرف گرایی
- ۱۴) ویلیامز، کوین، (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه، ترجمه، رحیم قاسمیان، تهران، ساقی



۱۵) ویندال، سون، سیگنایترز، بنو، اولسون، جین، (۱۳۸۷). کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، چ دوم، تهران، جامعه شناسان.

16) Kellner, Douglas. (1995) Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern, London: Routledge Press.

17) Atton, Chris. (2001) Alternative Media, London: Sage Publications.

18) Barker, Chris. (2002) Television, Globalization and Cultural Identities, London: Open University Press.

19) Gauntlett, D. (2002) Media, Gender and Identity: An Introduction, London: Routledge Press.

20) Dr. Anthony Curtis, UNCP, June 23,(2012) Mass Media Influence on Society.

21) Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique Of the Judgment of Taste. (R. Nice, Trans.) Routledge & Kagan Paul.

22) George, S. (۱۹۹۰). The Philosophy of Money (T. Bohomer & D. Frisby مترجم) , New York: Routledge.

23) Peliš, M. (2009). Modern Society, Sport, and Lifestyle—Together Forever. Movement – the Art of Life II .

24) Sobel, M. (1981). Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, and Analysis., Academic Press.