



A reflection on girls' fashion experiences and its factors, a case study of female students in the second grade of high school in Naqadeh city

Masoumeh Ghasemi ^{1*} , Hamzeh Salmanpour² , Naser Gholizadeh³ 

1. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payam Noor, Tehran, Iran
2. Assistant Professor of Psychology, Islamic Azad University, Naqadeh Branch, Naqadeh, Iran
3. Employee of education, Iran

Received: 2023/12/31

Received in revised form: 2024/02/10

Accepted: 2024/03/08

Published: 2024/03/29

Abstract

Fashion emerged from the social, cultural, and political developments of the seventeenth century and has become part of the lifestyle of the general public all over the world. Fashionism is also a part of the experience and life of adolescents in the present era, which the media, especially foreign media, actively reinforce. Visual media, especially satellite, are considered to be the most important tools of globalization that play an important role in assimilating and integrating other cultures into Western culture. The main purpose of the following article is to understand the lived experience of female students with fashion and to study the factors affecting fashionism among them. In this study, media theories, sociological theories of fashionism, and phenomenological approaches to fashion have been used. This study uses survey methods and interpretive phenomenology to collect quantitative and qualitative data. Pearson and regression tests, as well as the Claise method, were used to analyze the data. The findings show that income, satellite viewing, and satisfaction were related to high school girls' fashion orientation, and the themes of helplessness, emptiness, leisure fashion orientation, and protest fashion orientation were identified in the participants' lived experience of fashion. Given the high tendency of adolescents towards fashion orientation and the obvious identity crisis in them, it is important to understand the fashion phenomenon by focusing on first-person experiences (adolescents' experiences) and their neglected needs.

Keywords: Satellite, fashion, lived experience, Naqadeh County

Cite as: Ghasemi, M., Salmanpour, H., Gholizadeh, N. (2024). A reflection on girls' fashion experiences and its factors, a case study of female students in the second grade of high school in Naqadeh city. *Sociology of lifestyle*. 9 (1): 11-22. <https://doi.org/10.22034/sls.2024.19327>

Owner and Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran.

ISSN (online): 2645-5641

Access Type: Open Access



تاملی بر تجارب مدگرایی دختران و عوامل آن، (مطالعه موردی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوم شهرستان نقده)

معصومه قاسمی^{۱*}، حمزه سلمان پور^۲، ناصر قلی زاده^۳

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. استادیار روان‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نقده، نقده، ایران

۳. کارمند آموزش پرورش، ایران

انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۱۰

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸

بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۲۱

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰

چکیده

مد از درون تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی قرن هفده سربرآورده و تبدیل به بخشی از سبک زندگی عموم در سراسر جهان شده است. مدگرایی بخشی از تجربه و زیست نوجوان در عصر حاضر است که رسانه‌های مختلف آن را تقویت می‌کنند. رسانه‌های تصویری و بویژه ماهواره، از مهمترین ابزارهای جهانی‌سازی محسوب می‌شوند که در هم‌گون کردن و ادغام فرهنگ‌های دیگر در فرهنگ غربی سهم مهمی ایفا می‌کنند. هدف اساسی مقاله پیش رو، فهم تجربه زیسته دختران دانش‌آموز درباره مد و مطالعه عوامل موثر بر مدگرایی در بین آنها است. در این مطالعه، از نظریه‌های رسانه، نظریه‌های جامعه‌شناختی مدگرایی و رویکردهای پدیدارشناختی به مد استفاده شده است. این مطالعه در گردآوری داده‌های کمی و کیفی از روش پیمایشی و پدیدارشناسی تفسیری استفاده نموده است. برای تحلیل داده‌ها از آزمونهای پیرسون و رگرسیون و نیز روش کلایزی استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد، درآمد، میزان تماشای ماهواره و میزان رضایت‌مندی با مدگرایی دختران دبیرستانی رابطه داشته و مضامین درماندگی، پوچی، مدگرایی فراغتی و مدگرایی اعتراضی در تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان از مد احصاء گردید. با توجه به گرایش بالای نوجوانان به مدگرایی و آشکار بودن بحران هویت در آنان، شناخت پدیده مد با تمرکز بر تجارب اول شخص (تجارب نوجوانان) و نیازهای مغفول مانده آنان حائز اهمیت است.

کلیدواژه‌ها: ماهواره، مدگرایی، تجربه زیسته، شهرستان نقده.

نحوه ارجاع: قاسمی، م.، سلمان پور، ح.، قلی‌زاده، ن. (۱۴۰۳). "تاملی بر تجارب مدگرایی دختران و عوامل آن، (مطالعه موردی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوم شهرستان نقده)". *جامعه‌شناسی و سبک زندگی*. ۹(۱): ۱۱-۲۲.

<https://doi.org/10.22034/sls.2024.19327>

صاحب امتیاز و ناشر: دانشگاه تبریز

شاپای الکترونیکی: ۲۶۴۵-۵۶۴۱

نوع دسترسی: آزاد

مقدمه

مد از اصطلاح ایتالیایی آن یعنی moda گرفته شده و در طول قرن هفدهم، به زبان گفتاری و ادبیات وارد شد. قرن هفدهم، عصر از هم گسیختگی سیاسی و سقوط حقایق مطلق است. موقعیت مرکزی انسان بعنوان مخلوق خدا از بین رفته و انسان خود را در موقعیتی کاملاً حاشیه‌ای می‌بیند. تضادهای عمیق قرن مورد بحث، ریشه‌های پیدایی بحران عمومی مدرنیته در نظر گرفته می‌شود. قرن هفدهم، عصری است که در آن ظاهر بر عملکرد، پیروز و فرم بر محتوا مقدم است. این امر، انحطاط عمومی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی اروپا (و به‌ویژه ایتالیا) را منعکس می‌کند که در معرض سلطه خارجی بوده و مطلق‌گرایی در حال سقوط است. در طول قرن هفدهم، ضرورت ایجاب می‌کرد توده را با برانگیختن لذت و حیرت عمومی و با استفاده از ابزارهای هنری لذت‌گرایانه و هیجان‌انگیز مطیع ساخت (روزینگنالو^۳، ۲۰۱۷). مع الوصف، مد از درون تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی قرن هفدهم سربرآورده و تبدیل به بخشی از سبک زندگی عموم در سراسر جهان گردید. با مقدم گشتن ظاهر، انسان مدرن، بیش از پیش مشغول بر ساخت هویت بصری و تبعیت از مد شد.

در چرخه مدگرایی، افراد کمتر به چرایی اعمال خود می‌اندیشند و بیشتر چگونگی انجام عمل برای دست‌یابی به هدف نزد آنان اولویت دارد. استفاده از مدل‌های لباس، اجناس لوکس و ... از جمله مواردی است که در این میان به نحو فزاینده‌ای بروز پیدا می‌کنند. اما نکته مهمی که در این چرخه قابل توجه است، لطمه‌ای است که بر فرهنگ وارد می‌شود. در این چرخه همان گونه که طبقات پایین‌تر جامعه از نوع و شیوه زندگی طبقات بالاتر جامعه پیروی می‌کنند، در بعدی وسیع‌تر، کشورهای در حال توسعه نیز از کشورهای پیشرفته‌تر پیروی می‌کنند و در نتیجه پیروی از مدگرایی این جوامع را به سمت مصرف‌گرایی سوق داده و موجب تغییرات اساسی فرهنگی در سبک و شیوه زندگی جامعه مصرف‌کننده می‌شود (میرآخوری، ۱۳۸۸: ۳۳).

نوجوانان از گروه‌های عمده در پیروی از جریان مد بوده و در فرآیند شکل‌دهی و توسعه هویت خود، به شکل بارزی نوجویی و نیاز به نوشتن را احساس می‌کنند و اگر به هویت مقبولی دست نیابند دچار بحران هویتی خواهند شد. تثبیت شخصیت فرهنگی و اجتماعی اهمیت مضاعفی دارد که می‌تواند خود را به اشکال گوناگون از جمله طرز و سبک لباس پوشیدن نشان دهد. امروزه افشار مختلف جامعه از مدهایی که از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شود استقبال می‌کنند. مطالعات حاکی از آن است که رسانه‌ها، زنان و جوانان را به شدت تحت تاثیر مدگرایی قرار داده‌اند. در اروپا، میزان مصرف اقلام و وسیله‌های مربوط به صنعت مد به ۶۰۴ میلیون تن در سال می‌رسد. این آمارها در میان زنان کشورهای مسلمان نیز رقم بالایی را نشان می‌دهد. به عنوان مثال، زنان عرب، بویژه در امارات متحده عربی نیز با استفاده از رسانه، به شدت تحت تاثیر مد قرار دارند. ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. محیط‌های شهری ایران، به مانند صحنه‌های نمایش مد در بین جوانان دیده شده، شهری که واقعیت زیر سطوح درخشان پرزرق و برق مدگرایی و اغواگرایی و انمودها یکسره ناپدید شده است. چالش مدگرایی، چالشی علیه معنا و عمق، چالشی با طبیعت و فرهنگ، نه در داشتن پیشینه فرهنگی بلکه در قدرت بی‌فرهنگی و رها بودن از سنت‌های گذشته است (مداحی و قبادی، ۱۴۰۰: ۱۰۰ و ۱۰۱).

پوشش افراد و بویژه زنان در جامعه ما طی دهه‌های گذشته دستخوش تغییراتی شده که نشان می‌دهد نگاه و تعاریف کنونی نسبت به آن در مقایسه با گذشته تا حد زیادی تغییر کرده است. امروزه در قرائت افراد جامعه، پوشش امری شخصی و سلیقه‌ای

³. Rosignolo

و بخشی از آزادی‌های فردی تلقی می‌شود. چنین معنا و قرائت‌هایی از پوشش و حق آزادی در آن امری است که رسانه در کنار القای پوشش‌های خاص به آن دامن زده است. یافته‌های برخی تحقیقات نشان می‌دهد که طی سالهای گذشته و پس از آمدن ماهواره به فضای فرهنگی ایران، گرایش به تماشای برنامه‌های ماهواره افزایش یافته و بیش از ۷۵ درصد خانوارها دارای ماهواره هستند (حسین‌پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۷). خانوارهای استان آذربایجان غربی نیز نسبت به مرکز نشینان، به علت مرزی بودن و پدیده قاچاق ماهواره از دیرباز، سابقه بیشتری در تماشای ماهواره داشته و دسترسی آنها به ماهواره آسان‌تر بوده است. از این رو مقاله حاضر با توجه به سابقه طولانی ورود ماهواره به خانواده در استان آذربایجان غربی و گرایش خانواده‌ها به تماشای برنامه‌های آن، درصدد است ضمن فهم تجربه دانش‌آموزان دختر در مقطع متوسطه دوم شهرستان نقده (از توابع استان آذربایجان غربی) به بررسی تاثیر تماشای برنامه‌های ماهواره بر مدگرایی آنان بپردازد. لذا مطالعه حاضر به طرح دو سوال اساسی پرداخته است:

۱- دانش‌آموزان دختر، مدگرایی خود را چگونه معنا کرده و چه تجربه‌ای از آن دارند.

۲- تماشای ماهواره و علاقه به آن چه تاثیری بر مدگرایی دانش‌آموزان دختر دارد؟

پیشینه تجربی تحقیق

تاملی بر منابع تجربی حاکی از آن است که باوجود فراگیری مد و مدگرایی، مطالعات موجود در این زمینه تا حدودی قدیمی است و اخیراً، مدیریت بدن بیشتر مورد توجه محققان بوده و تا حدودی جایگزین مطالعات مد شده است. لذا مطالعات مربوط به مدیریت بدن، نزدیکترین مطالعات به موضوع مدگرایی می باشد البته، در مطالعات مذکور، مدگرایی به عنوان بعدی از مدیریت بدن بحث شده است دسته‌ای از مطالعات، مدیریت بدن را در راستای تمایل کنشگران به تمایز از دیگران تعریف کرده (مداحی و قبادی، ۱۴۰۰، قاسمی و عباس زاده، ۱۳۹۹) و دسته‌ای نیز آن را بیشتر در راستای شباهت با دیگران در نظر می‌گیرند تا تمایز (آقایی و خلیلی، ۱۳۹۷، ذکایی، ۱۳۸۷، معیدفر و حقیقی، ۱۳۷۸، افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵).

مطالعات کمی متعددی نیز به بررسی تعیین‌کننده‌های مدگرایی اختصاص یافته است. رسانه و درآمد از متغیرهای مهمی است که مطالعات پیشین به رابطه آن با مدگرایی اذعان نموده‌اند (معیدفر و حقیقی، ۱۳۷۸، فرخ‌نیا و لطفی، ۱۳۹۰، موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). مقایسه کارکرد رسانه‌های داخلی و خارجی در مدگرایی نشان می‌دهد، استفاده از رسانه‌های خارجی با گرایش به مدگرایی رابطه مثبت داشته درحالیکه استفاده از رسانه‌های داخلی رابطه معکوسی با مدگرایی نشان می‌دهد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین با استفاده‌ی بیشتر و صرف زمان بیشتر برای رسانه، گرایش به مدگرایی افزایش نشان می‌دهد (رسول زاده و همکاران، ۱۳۹۵، مام‌الهی و علمی، ۱۳۹۲).

تاملی بر منابع خارجی حاکی از آن است، مطالعات پدیدارشناختی محدودی مستقیماً به موضوع مد اختصاص یافته است اما عناصر دیگری از جمله تجربه‌ی لباس پوشیدن که بخشی از روند مد نیز محسوب می‌شود، مورد توجه محققان قرار گرفته است. نحوه لباس پوشیدن امری سطحی و پیش و پا افتاده نیست، بلکه با کمک به کسب موفقیت و امکان تعاملات بهتر، کسب شناخت از خود و هویت اجتماعی و نیز بیان احساسات مثبت، نقش فعالی در خوشحالی کنشگران دارد (اسمیت^۴، ۲۰۱۷). محققان، از طریق تحلیل رابطه ما و لباس به توسعه فهم پدیدارشناختی از مد کمک کرده‌اند. تمرکز بر جزئیات نگاه اول شخص

و دانش تجسم یافته‌اش در جهان زیسته‌ی خود، حقایق بین‌الذهانی کوچک را آشکار می‌کند (فرانکلین^۵، ۲۰۱۳). سه عملکرد برای لباس ذکر شده از جمله محافظت از بدن. بدن، اساسا ناقص است و دائما به ابزارهایی برای کمک، جایگزینی و جبران شکنندگی و نقص خود نیاز دارد و لباس یکی از این ابزارها است. لباس نماد نقش و موقعیت‌های اجتماعی از جمله سن، منطقه، جنسیت، شغل، است. علاوه بر این، لباس کارکرد مذهبی و سیاسی نیز دارد (کونو^۶، ۲۰۲۰).

مد در بحث‌های فلسفی، به عنوان یک پدیده‌ی پیچیده و چندوجهی درک شده و به موضوعات اساسی دیگری مانند بدن و بازی پیوند می‌خورد. بطور کلی، بدن نقش اصیلی در تمام تجربه‌های ما از جهان ایفا می‌کند (مارینو^۷، ۲۰۲۰). مع‌الوصف، مد پدیده‌ای است که در تاریخ زندگی افراد، یک مرحله محوری در فرآیند درک از خود اشغال می‌کند (روزینگنالو^۸، ۲۰۱۷).

گروهی از منابع خارجی نیز نشان می‌دهد، رسانه عاملی مهمی در انتقال فشار اجتماعی - فرهنگی برای مدیریت بدن است. به همین سیاق، رسانه‌های مدرن تاثیر مهمی در گرایش به مصرف‌گرایی داشته و برندها و کمپانی‌ها از رسانه به مثابه فرصتی برای تقویت گرایش به مد استفاده می‌کنند (سیدنی روس مک کارتی^۹، ۲۰۱۳؛ اشلی گود^{۱۰}، ۲۰۱۳). رسانه‌های مدرن بر مدگرایی و مصرف‌گرایی زنان و جوانان کشورهای مسلمان نیز تاثیر قابل توجهی داشته است. از این میان نقش ماهواره بیشتر از سایر رسانه‌ها بوده است طوریکه عناصر مختلف برنامه‌های مد در شبکه‌های ماهواره‌ای عربی به یک مساله فرهنگی تبدیل شده است (مشتاق^{۱۱}، ۲۰۲۰؛ مصری و ساید^{۱۲}، ۲۰۱۶). علاوه بر اینرابطه مثبتی بین درآمد و تحصیلات با مدگرایی گزارش شده است (بینگ، ۲۰۱۴).

بخش قابل توجهی از مطالعات خارجی نیز به تاثیر شبکه‌های تلویزیونی بر کودکان اختصاص یافته و نتایج این مطالعات حاکی از آن است شبکه‌های پخش‌کننده کارتون، نقش غیرقابل انکاری در گرایش کودکان به تقلید از شخصیت‌های کارتون و مصرف‌گرایی داشته است (جوز و ساراسواتیما^{۱۳}، ۲۰۱۴؛ لیو^{۱۴}، ۲۰۱۲).

چهارچوب مفهومی

رویکردهای نظری پیرامون مد و مدگرایی

مد و مدگرایی پدیده‌ای است که رویکردهای پدیداشناختی و جامعه‌شناختی متعددی به تبیین آن پرداخته‌اند که در این قسمت به تشریح تعدادی از این دیدگاه‌ها پرداخته شده است.

5. Franklin
6. Kono
7. Marino
8. Rosignolo,
9. McCarthy, S.R.
10. Ashley Goode, B.A.
11. Sakkthivel, Shameem, Mushtaq
12. Elmasry & Elsayed
13. Jose & Saraswatiamma
14. Luo

دیدگاه پدیدارشناسان برجسته به مد را می‌توان از خلال نگاه آنها به بدن تفسیر نمود. پدیدارشناسی، جنبش فلسفی‌ای که توسط ادوموند هوسرل (۱۹۳۸-۱۸۵۹) آغاز شد، مطالعه فلسفی ساختارهای آگاهی از دیدگاه اول شخص است که تجربیات معنادار را توصیف کرده و به تحلیل ساختار دنیای تجربه شده می‌پردازد. ساختار مرکزی آگاهی، نیت و توانایی تفسیر آن است. در کنار تجارب بدنی مانند ادراک، آگاهی بدنی، تجسم و میل، تجارب شناختی مانند تفکر، حافظه، اراده، تخیل تجارب بین‌الذهانی، تقلید و نیز تجارب نهادینه شده یا اجتماعی مانند ارتباطات زبانی، جنسیت، ناتوانی‌ها و ... نیز وجود دارد. لباس پوشیدن نوعی تجربه بدنی است. همچنین یک تجربه بین‌الذهانی و نهادینه شده یا اجتماعی نیز است زیرا لباس نه تنها از نظر فیزیکی از بدن انسان محافظت می‌کند، بلکه معانی خاصی را به افراد دیگر نشان می‌دهد (کانو^{۱۵}، ۲۰۲۰).

هایدگر، از توضیح بدن به مثابه امری عینی و جسمانی اجتناب می‌کند در عوض بدن دازاین راهی برای بودن در جهان است. هایدگر، مفهوم بدن زیسته هوسرل را بعنوان بخشی از ساختار وجودی دازاین و در جهان بودن آن در مقابل بدن جسمانی توضیح می‌دهد. بدن زیسته در دازاین است و فضا را برای وقوع رویدادها می‌گشاید. مرلوپونتی نیز، بدن اولیه را از طریق درگیری همیشگی آن در جهان، به مثابه ابزاری برای بودن در جهان تعریف می‌کند. بنابراین پدیده‌هایی که به آگاهی پدیدار می‌شوند، تاثیرات رابطه بین بدن و جهان هستند. انگیزه چنین رابطه و تعاملی به منظور "من فکر می‌کنم" نیست که خود را از جهان جدا می‌کند، بلکه با قصد عملی "من می‌توانم" برای دستکاری اشیا در جهان از طریق بدن ایجاد می‌شود (لی^{۱۶}، ۲۰۱۵). بدن، یک وجود زیست‌شناختی صرف نیست که تجارب، افکار و احساسات انسان بتواند در فضایی مجرد و منفصل از آن امکان پدیداری داشته باشد بلکه دسترسی ما به جهان را فراهم می‌کند. براین اساس، مدگرایی، و گرایش به مد، نوعی بودن در جهان امروزی است که بدن در آن به کانون معنا تبدیل شده است. گرایش به مد و نمایش بدنی که در زیست‌سنتی، شکل و اندازه و ظاهرش، اهمیت چندانی نداشت، اکنون بخش مهمی از سبک زندگی انسان معاصر است.

زیمل یکی از جامعه‌شناسان برجسته و مطرح در تبیین پدیده مد تلقی می‌شود که این امر را به هویت‌یابی در جامعه مدرن نسبت می‌دهد. به نظر وی اگرچه دنیای مدرن موجب 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 پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۴). به نظر زیمیل، الگوی مد مدرن نوعی صورت‌بندی اجتماعی پدید می‌آورد که مانند چارچوبی فرا فردی به انسان اجازه می‌دهد بدون سلب آزادی درونی‌اش، پایبندی خود به هنجارهای زمانه‌اش را نشان دهد و پیوندهای اجتماعی خود را با آنها تقویت کند (زیمل، ۱۹۸۶: ۵۷ به نقل از مداحی و قبادی، ۱۴۰۰: ۱۰۷).

وبلن با طرح مفهوم طبقه تن‌آسا در توضیح مدگرایی یا پدیده مصرف مدرن، از مفهوم طبقه در مورد مصرف مدگرایانه بهره می‌برد. از نظر وبلن افراد ثروتمند در جوامع کوچک از طریق فراغت خودنمایانه و در جوامع بزرگ و شهری از طریق مصرف خودنمایانه و نمایشی، ثروت خود را به نمایش می‌گذارند. وی پدیده مد را مختص طبقه بالایی می‌داند که می‌خواهند نشان دهند برای کسب درآمد مجبور به کار کردن نیستند (قادری و رضایی، ۱۳۹۳).

اگر مفهوم مدگرایی را با مصرف‌گرایی مترادف فرض کنیم به نظریه بوردیو درباره مصرف‌گرایی بیشتر نزدیک خواهیم شد چرا که بوردیو می‌خواست مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده‌ای که گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف می‌کنند با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزشهاست. بوردیو معتقد است طبقات اجتماعی در رقابتند و کالاها

15. Kono,

16. Li

اسلحه این رقابت است. لذا تنش‌های دائمی بین استفاده از کالاهای خاص و عمومی شدن استفاده از آنها که موقعیت تمایز یافته آنان را به خطر می‌اندازد وجود دارد. لذا کالاها درگیر بی‌پایان تعریف و بازتعریف موقعیت اجتماعی‌اند (میرآخوری، ۱۳۸۸).

نظریه‌های رسانه

نظریه کاشت یا پرورش گرنبر، نظریه‌ای است که چگونگی تاثیرگذاری بر مخاطب را توضیح می‌دهد. براساس این نظریه، میزان، مدت و نوع مواجهه و واقعی تلقی کردن محتوای رسانه بر هویت فرد موثر است (عباسی‌قادی، ۱۳۸۶). از نظر گرنبر، قرار گرفتن طولانی مدت در معرض رسانه‌ای خاص، نگرش و رفتارهای همسو با مقاصد رسانه ایجاد می‌کند.

نظریه استفاده و رضایتمندی (خشنودی)، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید میکند و بر آن است که ارزشها، علائق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را میخواهند ببینند و بشنوند، انتخاب میکنند. در این نظریه به مصرف‌کنندگان رسانه‌ها بیش از پیام رسانه‌ها توجه میشود. مصرف‌کنندگان، پیام را برای مصرف به کار می‌برند و مصرف آنان، متغیری اساسی در فراگرد ارتباط و تأثیرات آن است. بر اساس این رویکرد، از آنجایی که مخاطبان فعال‌اند و نیازهایشان را می‌شناسند، کنش متقابل با رسانه‌های جمعی را توجیه می‌کنند (سروین و تانکارد^{۱۷}، ۱۹۹۲: ۲۶۹ به نقل از یعقوبی، ۱۳۹۸: ۶۵).

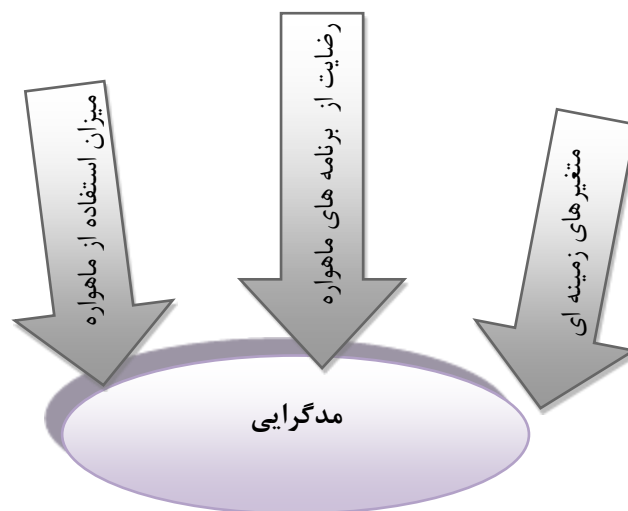
با توجه به مباحث و رویکردهای نظری و پیشینه تحقیق، نظریه‌های کاشت گرنبر و نظریه استفاده خشنودی در راستای تبیین تاثیر ماهواره بر مدگرایی به مثابه چهارچوب نظری این پژوهش برگزیده شدند. نظریه کاشت گرنبر، ارتباطی دو سویه بین رسانه و مخاطب فرض کرده و چگونگی این ارتباط را توضیح هد به نحوی که میزان استفاده از رسانه‌ای خاص و قرار گرفتن در معرض برنامه‌های آن به تغییر در نگرش و رفتار مخاطب منجر می‌گردد. میزان تماشای ماهواره با میزان تاثیر ارتباط دارد.

نظریه استفاده و رضایتمندی، به بخش مخاطب توجه بیشتری نشان داده و بر انگیزه‌ها و نیازهای وی تمرکز می‌نماید. براین اساس مخاطبان براساس علائق و نیازمندیها و موقعیت خود، فعالانه دست به انتخاب برنامه‌های مورد علاقه خود می‌زنند. رسانه‌ای که نیازها و علائق مخاطب را بهتر شناخته و تامین نماید، تاثیرپذیری بهتری خواهد داشت.

مدل نظری تحقیق

شکل زیر، مدل نظری برگرفته از مطالعه مبانی نظری و تجربی تحقیق در حوزه مدگرایی است. البته برخی متغیرهای زمینه‌ای نیز در این میان به مدل اضافه شده که پیش فرض اغلب تحقیقات پیشین بوده‌اند.

17. Severin, W. & Tankard, J.



شکل ۱: مدل نظری

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مدل فوق‌الذکر و پیشینه نظری و تجربی پژوهش حاضر، فرضیات مطالعه به قرار ذیل می‌باشند.

۱. بین میزان تماشای ماهواره و مدگرایی در بین دختران مقطع متوسطه دوم رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان رضایتمندی از محتوا یا برنامه‌های مختلف ماهواره و مدگرایی در بین دختران مقطع متوسطه دوم رابطه وجود دارد.
۳. بین متغیرهای زمینه‌ای مانند سطح تحصیلات والدین، پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانوار و میزان گرایش به مدگرایی دختران رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

مطالعه حاضر به طرح دو سوال اساسی به شرح زیر پرداخته است:

۳- دانش‌آموزان دختر، مدگرایی خود را چگونه معنا کرده و چه تجربه‌ای از آن دارند.

۴- تماشای ماهواره و علاقه به آن چه تاثیری بر مدگرایی دانش‌آموزان دختر دارد؟

در این مطالعه، برای پاسخ به سوالات مذکور به دو دسته داده کمی و کیفی نیاز است. بدین جهت برای گردآوری داده، توامان از روش پیمایشی و پدیدارشناسی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی، شامل دختران دانش‌آموز مقطع

متوسطه دوم شهر نقده می‌باشد که براساس آمار اداره آموزش و پرورش شهرستان نقده، تعداد ۴۷۰۰ دانش‌آموز دختر در سال ۱۴۰۳ در مقطع متوسطه دوم تحصیل می‌کنند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۵۶ نفر برآورد گردید که ۳۶۰ پرسشنامه تکمیل گردید. برای رسیدن به نمونه نهایی از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. به این صورت که مدارس برحسب مناطق تفکیک و از هر منطقه دو دبیرستان و از هر دبیرستان ۳ کلاس انتخاب شد. در ادامه با تهیه لیست اسامی دانش‌آموزان و اختصاص شماره به هر مورد، نمونه‌های نهایی بصورت تصادفی انتخاب شد.

ابزار گردآوری داده در قسمت پیمایشی مطالعه، پرسشنامه می‌باشد. که از پرسشنامه مدگرایی پژوهش حاتمی و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی-اقتصادی» استفاده شد. همچنین برای سنجش تاثیر ماهواره از پژوهش شریفی فر (۱۳۹۳) با عنوان «دیدگاه مخاطبان درباره تاثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر مولفه‌های فرهنگی سبک زندگی» استفاده شد. تجزیه تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون‌های پیرسون و رگرسیون انجام شد.

برای تعیین اعتبار ابزار پژوهش ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد و معتبر، ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. نتایج این آزمون حاکی از آن است که پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. مقادیر این ضریب برای مدگرایی، ۰,۷۵ و برای میزان مصرف رسانه ماهواره (ساعت تماشا، تعداد شبکه‌ها و برنامه‌ها و ...) و رضایتمندی به ترتیب ۰,۷۶ و ۰,۷۳ بدست آمد.

در قسمت پدیدارشناختی مطالعه، که هدف از آن فهم پدیده مدگرایی و شناخت تجربه دانش‌آموزان دختر در این مورد می‌باشد، از روش پدیدارشناسی تفسیری^{۱۸} استفاده گردید. پدیدارشناسی، روشی برای فهم تجارب زیسته مردم و معنای این تجربه در بین آنان می‌باشد (Alase, 2017:9). برای جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه، از مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش کلایزی تجزیه و تحلیل شد.

مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. معیارهای ورود به مطالعه، مدگرایی پیوسته و ملموس دانش‌آموز می‌باشد که با انجام ۱۱ مصاحبه، داده‌ها به اشباع رسید. برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون^{۱۹} استفاده شد.

از اظهارات مشارکت‌کنندگان، در مجموع ۳۴۷ عبارت معنادار بدست آمد و سازه‌های اولیه از آن احصا گردید. سازه‌های اولیه برای رسیدن به مفاهیم انتزاعی، مرور و کدگذاری محوری انجام شد. کدها و مفاهیم فرعی به دست آمده از کدگذاری انتخابی در قالب مفاهیم اصلی دسته‌بندی شد (مرحله تلفیق). با بررسی مجدد مضمون‌های بدست آمده، ادراک دانش‌آموزان از مدگرایی تشریح گردید. برای تجدیدنظر و یا تائید مضمون‌های حاصل، این مضامین در اختیار صاحب‌نظران و مشارکت‌کنندگان نیز قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود مشارکت‌کننده می‌تواند تجربه خود را ساختار پدیده‌ی ظهور یافته از این فرآیند باز یابد.

برای تامین باورپذیری پژوهش، از تکنیک‌های خودبازبینی محقق، و مراجعه به اعضا و متخصصان استفاده گردید. برای انتقال‌پذیری داده‌ها، توصیف جامعی از شرایط شرکت‌کنندگان ارائه و برای اطمینان‌پذیری نیز، از روش کفایت‌ارجاعی استفاده گردید.

18 . Interpretative Phenomenological analysis

19 . thematic analysis

یافته‌ها

برای دست‌یابی به پاسخ‌های سوالات تحقیق، دو دسته داده کمی و کیفی گردآوری شده است. داده‌های کیفی با استفاده از روش پدیدارشناسی گردآوری شد تا درک غنی‌تری از پدیده مدگرایی در بین دانش‌آموزان دختر به دست آید. با استفاده از روش پیمایش نیز داده‌های کمی گردآوری و عواملی گرایش به مدگرایی دختران بررسی شد. سطور زیر، به تشریح مضامین اصلی برآمده از اظهارات مشارکت‌کنندگان در این مطالعه پرداخته است.

جدول ۱- مضامین بدست آمده از تحلیل داده‌ها

مضمونهای اصلی	مضمونهای فرعی
درماندگی	پیچیدگی
	سردرگمی
	در احاطه ناامنی
مدگرایی فراغتی	فقر فراغت
	بی‌حوصلگی
	لذت‌جویی
	اعتراض به قضاوت شدن
مدگرایی اعتراضی	اعتراض به کنکوری‌سازی زندگی
	اعتراض به تبعیض
پوچی	ضعف اراده
	عاقبت‌طلبی
	بی‌اعتنایی به تحصیلات و آتیه شغلی
	اجتناب از معنا

درماندگی

با تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در بخش درماندگی، ۳ مضمون "پیچیدگی"، "سردرگمی" و "در احاطه ناامنی" بدست آمد. این پیچیدگی حاکی از آن است جهانی که نوجوان امروزی تجربه می‌کند، جهان ساده و آرام گذشته نیست. جهان امروز به نحو فزاینده‌ای پیچیده شده، به عبارت دیگر، زندگی و چالش‌های آن سریع و پیچیده است به نحوی که انسان به تنهایی، اطلاعات و توان درک و مواجهه با این چالشها و پیچیدگی‌های آن را ندارد. این تغییرات سریع و مستمر و فشار ناشی از آن با حالتی از سردرگمی همراه است. درک اینکه در این دنیای پرشتاب و پیچیده چگونه می‌توان زندگی کرد، به آسانی بدست نمی‌آید. در میان این پیچیدگی، نوجوانان مورد مطالعه، خود را در احاطه ناامنی‌های متعدد از جمله ناامنی‌های اقتصادی، اجتماعی و روانی می‌بینند. از دید نوجوانان در این مطالعه، توجه افراطی به مد، بخشی از سرگرمی آنان در مواجهه با سردرگمی و درماندگی است. به عبارت دیگر، نوجوانان به جای جستجوی معنای زندگی در این آشفتگی و اشتغال به امور پیچیده، سرگرمی به امور سطحی و تنزل یافته را انتخاب کرده‌اند. بعنوان مثال، یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: "همه چی درهم برهمه. من نمی‌دونم چی درسته چی غلط. برام اصلا مهم نیست چون تهش معلوم نیست. هر کس یه نظری داره" مشارکت‌کننده دیگر می‌گوید: "نمی‌تونم

دنیا و اتفاقاتش را هضم کنم هر روز به خبر بد میاد، هر روز بدتر از دیروز، هیچ امیددی به آینده نیست. ترجیح میدم لباس بپوشم با دوستانم کافه گردی کنم و دنیا را به حال خودش رها کنم"

مدگرایی فراغتی

با تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در بخش مدگرایی فراغتی، ۳ مضمون "فقر فراغت"، "بی‌حوصله‌گی" و "در طلب خوشی و هیجان" بدست آمد. اظهارات مشارکت‌کنندگان حاکی از آن است که در سبک زندگی نوجوان امروزی، ارزش جهان به کسب لذت از آن است. غفلت خانواده و جامعه از فراغت به دلایل اقتصادی، فرهنگی خود را در لذت‌جویی افراطی نوجوانان نشان داده است. نوجوانان مورد مطالعه نسبت به اطرافیان، فعالیت‌های روزمره آنان و اشیای پیرامون اظهار بی‌علاقه‌گی کرده‌اند. این خستگی و بی‌حوصلگی مزمن باعث توجه آنان به مد به عنوان نوعی سرگرمی شده است. به عبارت دیگر، مدگرایی نوجوانان واکنشی به نبود گزینه‌های مناسب و سالم در گذران اوقات فراغت می‌باشد که خانواده و جامعه مسئول تدارک آن برای نوجوانان می‌باشند.

یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه می‌گوید: "همه چیز حوصله سر بر و تکراریه. پدر و مادر به زندگی‌ای که دارن عادت کردن اما من خسته میشم، دوست دارم سرگرمی داشته باشم یکی از سرگرمی‌هام، لباس و آرایش و ... است"

"از تنوع خوشم میاد میخوام بدونم چی مد شده، مگه شهر ما چی داره که من نوجوان باهوش سرگرم بشم ... چقدر بریم کافی شاپ آب هویج بخوریم؟ تنها چیزی که دم دستمونه همون لباس و رژ و اینهاست با اینها سرگرم میشیم"

مدگرایی اعتراضی

با تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در بخش مدگرایی اعتراضی، ۳ مضمون "اعتراض به قضاوت شدن"، "اعتراض به کنکوری سازی زندگی" و "اعتراض به تبعیض" بدست آمد. نوجوانان و نسل جوان کنونی در خانه‌هایی که با انواع رسانه احاطه شده زندگی می‌کنند. استفاده از رسانه، باعث شده نوجوانان به مقایسه سبک زندگی خود با زندگی نوجوانان سایر جوامع و فرهنگ‌ها بپردازند. نوجوانان ممکن است در واقعیت ساکن محیط محلی با ارزشهای سنتی آن باشند اما به لحاظ ذهنی و فردی در فضایی جهانی زیست می‌کنند که به منشا قضاوت شدن و نیز منبع تولید تنش در زندگی آنان تبدیل شده است. هر چه خانواده و جامعه بزرگتر، بیشتر به مدگرایی دختران نقد وارد می‌کند، گرایش آنان به مد و عبور از ارزش‌های جامعه تشدید می‌شود. از نظر مشارکت‌کنندگان، دختر بودن و معنای تعریف شده برای آن، ابزاری برای توجیه تبعیض و نابرابری است. آنها دختر بودن از نظر خانواده و جامعه را، تبعیض و محرومیت تعریف کرده و مدگرایی‌شان را، نشان دادن آزادی با بی‌اعتنایی به ارزش‌های مسلط جامعه و خانواده می‌دانند. از طرفی سبک زندگی کنکوری سالیان متمادی به چندین نسل در جامعه تحمیل شده که نسل حاضر در حال به چالش کشیدن کنکوری سازی زندگی خود توسط خانواده‌ها، آموزشگاه‌ها، مدارس، رسانه و ... بوده و این اعتراض را در قالب مدگرایی و بی‌اعتنایی یا کم‌اعتنایی به کنکور نشان می‌دهند.

یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: "بخاطر دختر بودن از همه چیز محروم شدیم. دوچرخه‌سواری برای دختر جرمه. دراز کشیدن برای دختر جرمه، مردم تو بقیه کشورها چطوری زندگی می‌کنن ما چطوری زندگی می‌کنیم"

مقاله پژوهشی

"هر وقت شالم از سرم میفته بابا مامانم چپ چپ نگاهم می‌کنن بوت می پوشم میگن آبرومون رفت، همیشه من را قضاوت می‌کنن. از لجشون لباسی که دوست دارم میپوشم، اگه من نمی‌تونم اونها را عوض کنم اونها هم نمی‌تونن من را عوض کنن. کوتاه نیومدم دیگه عادت کردن"

"کل زندگی ما شده کنکور، مسابقه گذاشتن، میگن فلان سی دی و کتاب را بگیرین، ننه بابا میگه باید پزشکی قبول شی، از این کلاس کنکور برو اون کلاس کنکور، هی تبلیغ، امتحان و ... انقدر اذیت شدم که ولش کردم کنکور برام خیلی مهم نیست خیلی براش تلاش نمی‌کنم، زدم به بی خیالی، سمت مد کشیده شدم"

پوچی

با تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در بخش پوچی، ۳ مضمون "عافیت‌طلبی"، "بی‌اعتنایی به تحصیلات و آتیه شغلی" و "اجتناب از معنا" بدست آمد. تاملی بر اظهارات مشارکت‌کنندگان حاکی از دگردیسی ارزشی در نسل جدید است. به عنوان مثال در دهه‌های پیش و برای نسل قبل، کسب تحصیلات و تلاش برای بر خورداری از آتیه شغلی هدف مهمی محسوب می‌شد که حاکی از ارزش بالای کار و تلاش و بر خورداری از انگیزه بالا در میان نسل پیش است. در حالیکه جهان برای نسل جدید نه جایگاهی برای تلاش و جستجوی معنای زندگی که جایگاهی برای سرگرمی و مصرف شده است. حتی مراسم و مناسک مختلف برای نسل جدید کارکرد تفریحی و به نمایش گذاشتن مد دارد. مشارکت‌کنندگان تحت تاثیر دگردیسی ارزشی، چندان تمایلی به معنای عمیق پدیده‌ها ندارند. همچنین، اظهارات مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد، سستی و ضعف اراده از ویژگی‌های مسلط آنان است. گرایش به مد، راهی برای گریز از پوچی است. به نظر می‌رسد، عمل‌گرایی از زندگی مسئولانه و تعهد به ارزشها ناشی می‌شود که بی‌اعتنایی به آن، خود را در قالب سستی و ضعف اراده نشان می‌دهد.

یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: "من اصلا ی با زحمت و تلاش ندارم. مادرم از ۶ صبح بیدار می‌شه، نهار درست می‌کنه، میره اداره ظهر ساعت ۳ میاد. بعد خونه را مرتب می‌کنه کل روز را از دست میده. غیر از یه خونه نقلی هیچ چی نداریم اینهمه تلاش نتیجه‌اش چی شده؟ از دنیا لذت نبردن"

"نگران آینده شغلی نیستم، مگه آینده‌ای هم داریم؟ به مدرک هم فکر نمی‌کنم، یه حقوق کارمندی تو این زمونه چه ارزشی داره؟ مجبوری پناه می‌برم به مد. خوشی دیگه‌ای نداریم"

"پدر و مادرم هنوز درگیر زشت، خوب، بد هستن، اینها چه معنایی داره بابا. زودباورن همه چی را هم باور می‌کنن"

"بچه‌های نسل من عزا و ختم و این چیزها هم که میرن، تیپ میزنن میرن، برای خودشون میچرخن، زحمت گریه کردن هم به خودشون نمیدن"

"احساس نمی‌کنم برای هدفی مثل داشتن شغل و زندگی خوب باید تلاش کنم، باید زرنگ باشی زندگی خودش بیاد سراغت ... می‌ترسم مثل مادرم همه اش کار بکنم از لذت زندگی محروم بشم"

یافته‌های توصیفی

بخش یافته‌های توصیفی شامل دو قسمت سیمای جمعیتی و طبقه‌بندی متغیرهای میزان تماشای ماهواره، رضایتمندی و مدگرایی می‌باشد.

سن: توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای وضعیت سنی پاسخگویان نشان می‌دهد، حداقل سن حجم نمونه مورد بررسی، ۱۵ سال و حداکثر ۱۹ سال است. همچنین میانگین سنی آنان ۱۷/۵ است.

وضعیت شغلی والدین: براساس یافته‌های تحقیق، ۳۷/۵ درصد از مادران دختران پاسخگو در این مطالعه شاغل و ۶۲/۵ درصد صرفاً خانه‌دار می‌باشند. همچنین، ۴۳/۶ درصد از پدران پاسخگویان در این مطالعه، در بخش دولتی شاغل بوده و ۵۶/۴ درصد در بخش خصوصی شاغل می‌باشند.

تحصیلات والدین: وضعیت تحصیلی والدین پاسخگویان نشان می‌دهد ۰/۹ درصد از مادران نمونه مورد بررسی کم‌سواد یا دارای مدرک ابتدایی می‌باشند، ۱۶/۳ درصد دارای سیکل، ۲۸/۶ درصد دیپلم، ۲۳ درصد فوق‌دیپلم، ۱۹ درصد لیسانس، و ۱۲/۲ درصد نیز فوق‌لیسانس و بالاتر می‌باشند. ۱۲ درصد پدران دخترانی که حجم نمونه این مطالعه را تشکیل می‌دهند، دارای مدرک تحصیلی ابتدایی، ۱۱/۳ درصد دارای سیکل، ۳۳/۲ درصد دیپلم، ۹ درصد فوق‌دیپلم، ۲۳ درصد لیسانس و ۱۱/۵ درصد بالاتر می‌باشند.

درآمد خانوار: توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای وضعیت درآمد ماهیانه نشان می‌دهد که ۸/۹ درصد از خانوارها دارای درآمد کمتر از ۵ میلیون تومان، ۱۲/۳ درصد بین ۵ تا ۸ میلیون تومان، ۳۲/۳ درصد بین ۸ تا ۱۱ میلیون تومان، ۲۲ درصد بین ۱۱ تا ۱۴ میلیون تومان، ۱۷/۵ درصد بین ۱۴ تا ۱۷ میلیون تومان و ۵/۵ درصد بین ۱۷ تا ۲۰ میلیون تومان درآمد دارند. ۱/۵ درصد نیز پاسخ نداده‌اند.

پایگاه اجتماعی-اقتصادی: توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای پایگاه اجتماعی-اقتصادی نشان می‌دهد که ۴۰/۸ درصد به لحاظ پایگاه اجتماعی و اقتصادی در طبقه پایین، ۳۵/۴ درصد در وضعیت متوسط، ۲۱/۲ درصد در وضعیت متوسط رو به بالا و ۲/۶ درصد در طبقه بالا قرار دارند.

میزان تماشای شبکه‌های ماهواره: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، ۵ درصد از نمونه مورد مطالعه، کمتر از یک ساعت در شبانه روز، برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند. ۷/۳ درصد بین ۱ تا ۱/۵ ساعت، ۱۰/۹ درصد بین ۱/۵ الی ۲ ساعت، ۱۲ درصد بین ۲ الی ۲/۵ ساعت، ۲۱ درصد بین ۲/۵ الی ۳ ساعت، ۴۱ درصد بین ۳ الی ۳/۵ ساعت و باقی بیش از ۳/۵ ساعت در طی شبانه روز بیننده برنامه‌های ماهواره می‌باشند.

تعداد کانال و برنامه‌های مورد استفاده از ماهواره: ۱۲ درصد از نمونه مورد مطالعه، تنها بیننده یک کانال و یک برنامه از ماهواره در شبانه روز می‌باشند. ۱۷/۶ درصد، بیننده دو برنامه از یک کانال بوده، ۴۱/۶ درصد بیننده ۲ الی ۳ برنامه از دو کانال بوده، ۲۸/۸ درصد بیننده ۴ برنامه از چند کانال مختلف در طول یک شبانه روز می‌باشند.

مقاله پژوهشی

میزان رضایتمندی از محتواهای مختلف برنامه‌های ماهواره: بررسی محتوا و برنامه مورد علاقه پاسخگویان نشان می‌دهد، ۷۱ درصد از پاسخگویان، در حد زیاد و خیلی زیاد از دیدن سریال‌های ماهواره رضایت دارند، ۵۴ درصد از آنها زیاد و خیلی زیاد از شنیدن و دیدن موسیقی و کلیپ‌های پخش شده از ماهواره رضایت دارند. ۳۸ درصد از آنها از برنامه‌های مستند رضایت زیادی دارند، ۴۸ درصد از تماشای برنامه‌های آشپزی در حد زیاد و خیلی زیاد، رضایت دارند و ۳۲ درصد از مسابقات پخش شده از ماهواره رضایت زیادی دارند.

مدگرایی: ارزیابی توصیفی گویه‌های متغیر مدگرایی نشان می‌دهد که ۳۱ درصد دختران دبیرستانی در این مطالعه (موافق و کاملاً موافق) براساس رنگ سال خرید می‌کنند، ۳۴ درصد (موافق و کاملاً موافق) معتقدند که صرف هزینه و زمان زیاد برای خرید لباس مد روز ارزشمند است، ۸۳ درصد از دختران دبیرستانی، نوع لباس و پوشش خود را مطابق بروزترین مدهای نمایش داده شده در برنامه‌های ماهواره انتخاب می‌کنند، ۶۵ درصد گشاد یا تنگ پوشیدن را بستگی به مد بودن انتخاب می‌کنند، ۴۵ درصد از آنها مدل مو و آرایش خود را مطابق سبک سبلیتی‌های تماشا شده از ماهواره درست می‌کنند. ۵۹ درصد اگر لباسی مد شود حتی اگر نیازی به آن نداشته باشند می‌خرند. ۶۸ درصد از دختران مورد مطالعه همیشه با دوستان خود درباره مد حرف می‌زنند و ۵۸ درصد اذعان می‌کنند که یکی از تفریحات و لذت‌های آن دنبال مد بودن و با مد روز گشتن است. ۷۶ درصد از آنها اذعان می‌کنند که توجه خود را در تماشای ماهواره به لباس و آرایش هنرپیشه‌ها معطوف می‌کنند. ۵۴ درصد از آنها از توجه دیگران به مد و سبک خود احساس غرور می‌کنند. ۳۴ درصد از آنها عدم توجه به مد را عقب‌افتادگی می‌دانند.

جدول ۲: توزیع طبقه‌ای مدگرایی

موارد	فراوانی	درصد
کم	۲۲	۶
متوسط	۹۰	۲۵
زیاد	۲۴۸	۶۹
جمع	۳۶۰	۱۰۰

توزیع طبقه‌ای متغیر مدگرایی حاکی از آن است که اکثریت ۶۹ درصدی از دختران مورد بررسی در این مطالعه گرایش زیادی به سبک‌ها و مدهای روز داشته، میزان مدگرایی ۲۵ درصد از آنها در حد متوسط بوده و ۶ درصد نیز مدگرایی پایینی را اظهار نمودند. بطور کلی شاهد شیوع بالای مدگرایی در بین دانش‌آموزان دختر در شهرستان نقده می‌باشیم.

یافته‌های تحلیلی تحقیق

در این بخش از تحقیق، به ارزیابی فرضیه‌های برگرفته از مدل نظری پژوهش پرداخته شده است.

فرضیه اول: بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، سطح تحصیلات والدین، درآمد ماهیانه خانوار و پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانوار) و میزان گرایش به مدگرایی دختران رابطه وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه ارتباط متغیرهای زمینه‌ای و مدگرایی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و آزمون F استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۳: بررسی ارتباط متغیرهای زمینه‌ای و مدگرایی دختران

وضعیت	مدگرایی			شاخص
	سطح معنی داری	مقادیر آزمون	نوع آزمون	
رد فرض	0/341	0.126	R	سن
رد فرض	0.377	۰,۲۱۷	F	سطح تحصیلات
تائید فرض	0.025	۰,۴۷۸	F	درآمد ماهیانه
رد فرض	0.537	0.205	F	طبقه اقتصادی اجتماعی

یافته‌های استنباطی تحقیق در رابطه با آزمون فرضیه ارتباط بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات والدین، درآمد ماهیانه خانوار و طبقه اقتصادی و اجتماعی) و مدگرایی که در جدول فوق خلاصه شده، نشان می‌دهد مدگرایی به غیر از متغیر میزان درآمد با هیچ کدام از متغیرهای زمینه‌ای همبستگی معناداری ندارد.

فرضیه دوم: بین میزان تماشای ماهواره و مدگرایی در بین دختران مقطع متوسطه دوم رابطه وجود دارد.

جهت بررسی این فرضیه، از آزمون پیرسون استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴: آزمون همبستگی میزان تماشای ماهواره و مدگرایی

مدگرایی	ضریب همبستگی پیرسون	
۰,۵۳۸	ضریب همبستگی	
۰,۰۰	سطح معنی داری	
۳۶۰	۳۶۰	فراوانی

یافته‌های استنباطی تحقیق در رابطه با آزمون فرضیه ارتباط بین میزان تماشای ماهواره و مدگرایی که در جدول فوق خلاصه شده است، نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان میزان تماشای ماهواره و مدگرایی وجود دارد ($r=0.538$ sig=0.025).

فرضیه سوم: بین میزان رضایتمندی از محتوای برنامه‌های ماهواره و مدگرایی در بین دختران مقطع متوسطه دوم رابطه وجود دارد.

مقاله پژوهشی

جهت بررسی فرضیه ارتباط میان میزان رضایت‌مندی از برنامه‌های ماهواره و میزان گرایش به مد، از آزمون پی‌رسون استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۵: بررسی ارتباط میزان رضایت از برنامه‌های ماهواره و مدگرایی دختران

مدگرایی	ضریب همبستگی پی‌رسون
۰,۵۴۲	ضریب همبستگی
۰,۰۰	سطح معنی داری
۳۶۰	فراوانی

یافته‌های استنباطی تحقیق در رابطه با آزمون فرضیه ارتباط بین میزان رضایت‌مندی از برنامه‌های ماهواره و مدگرایی که در جدول فوق خلاصه شده است، نشان می‌دهد همبستگی معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد ($t=542, sig= 0.00$). به بیان دیگر، هر اندازه میزان رضایت‌مندی از برنامه‌های ماهواره بیشتر شود، بر میزان مدگرایی دختران دانش‌آموز افزوده می‌شود.

تحلیل رگرسیونی عوامل موثر بر مدگرایی

برای تحلیل چندمتغیری بین متغیرهای مدگرایی و متغیرهای مستقل مربوطه، از رگرسیون چندمتغیری استفاده شده و متغیرهای میزان رضایت‌مندی از تماشای ماهواره، میزان تماشای ماهواره و درآمد خانوار وارد معادله شد که در مجموع، ۰,۴۳۹ گرایش به مدگرایی بوسیله این متغیرها پیش‌بینی گردید.

جدول ۶: ضریب رگرسیونی عوامل موثر بر مدگرایی

Sig	T	B	Beta	R ²	R
۰,۰۴	9.035	0.61	0.439	0.326	0.571

بحث و نتیجه‌گیری

جهان امروز را می‌توان جهان رسانه تعریف کرد. جهانی که در آن رسانه دست اندرکار شکل دادن به رفتار و افکار فرد است. لذا، امروزه به مانند گذشته، صرفاً منابع داخلی خطوط و سیمای فرهنگ یک جامعه را ترسیم نمی‌کند بلکه تاثیرپذیری این امر از مرزهای فیزیکی عبور کرده و از فضای ارتباطی گسترده‌ای تاثیر می‌پذیرد.

در این میان، نوجوانان به عنوان گروهی که فعالانه در حال ساخت هویت خود بوده و نوجویی از ویژگی‌های این دوره سنی می‌باشد، بیش از همه در معرض امواج نوگرایی و مدرنیته غربی قرار می‌گیرند. یکی از حوزه‌هایی که به نظر می‌رسد اغلب اقشار جامعه و بیش از همه نوجوانان تحت تاثیر ماهواره به آن سمت و سو می‌دهند، پوشش و شکل ظاهری است. رضایت و برداشت از خود در بین نوجوانان با رسیدن یا نزدیک‌تر شدن به استانداردهای ظاهری ارائه شده در رسانه گره خورده، بنابراین دنیای

رسانه، جایگاه مهمی در تعریف نوجوانان از خود و هویت آنان دارد. براین اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش ماهواره در گرایش دختران دانش‌آموز به مد انجام شد. نتایج مطالعه پیش رو نشان می‌دهد، تنها ۵ درصد از نمونه‌ی موردبررسی در این مطالعه، به صورت محدودی برنامه‌های ماهواره را تماشا کرده و اکثریت آنان مخاطبان جدی برنامه‌های ماهواره می‌باشند. میزان تماشای ماهواره در این مطالعه بیشتر از میزان گزارش شده در مطالعات پیشین می‌باشد. به عنوان مثال، تنها ۱۸ درصد از نمونه مورد بررسی در مطالعه نیرومند و لطیفی (۱۳۹۵)، اذعان کرده‌اند که مخاطب جدی ماهواره می‌باشند. تماشای بیشتر ماهواره در این مطالعه می‌تواند ناشی از تاثیر طرح صیانت از فضای مجازی در کاهش استفاده از شبکه‌های مجازی به علت افزایش هزینه‌های استفاده از این شبکه‌ها باشد در حالی که استفاده از ماهواره تقریباً هزینه‌ای ندارد. میزان مدگرایی ۲۵ درصد از دختران دبیرستانی در این مطالعه، متوسط و میزان مدگرایی ۶۹ درصد آنها زیاد گزارش شده که در مجموع نشان دهنده گرایش بالای آنان به مد می‌باشد. میزان مدگرایی در این مطالعه بطور محسوسی بیشتر از میزان مدگرایی در مطالعات پیشین می‌باشد. بعنوان مثال در مطالعه یعقوبی (۱۳۹۸)، میزان مدگرایی ۶۰ درصد زنان جوان، در حد متوسط و میزان مدگرایی ۲۷ درصد آنان بالا برآورد شده است که می‌تواند ناشی از عواملی مانند سن پایین نمونه مورد بررسی در این مطالعه باشد. به نظر می‌رسد نسل‌های جوان‌تر، گرایش بیشتری به مد دارند.

در این مطالعه نظریه کاشت گرنبر و نظریه استفاده و خشنودی در راستای تبیین تاثیر ماهواره بر مدگرایی به مثابه چهارچوب نظری تحقیق انتخاب گردید. نظریه کاشت گرنبر در توضیح چگونگی تاثیر رسانه بر مخاطب، بر تاثیر میزان استفاده از رسانه (ماهواره) در شکل‌گیری رفتار و افکار مخاطب (مدگرایی) تاکید دارد. یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد میزان تماشای ماهواره بر مدگرایی دختران تاثیر دارد. این یافته با نتایج مطالعه ساکاتیول، شمیم و مشتاق^{۲۰} (۲۰۲۰)، المرسی و الساید^{۲۱} (۲۰۱۶) و مداحی و قبادی (۱۴۰۰) همسو می‌باشد که نشان دادند رسانه در گرایش به مدگرایی تاثیر دارد.

براساس نظریه استفاده و خشنودی نیز، مخاطبان آنچه که به آن علاقه دارند انتخاب کرده و آن را در رفتار خود بازتولید میکنند. محتوای مورد علاقه دختران در این مطالعه، سریال، موسیقی و سایر برنامه‌های سرگرمی می‌باشد که بین میزان علاقمندی دختران دبیرستانی به این محتواها و مدگرایی در بین آنها رابطه بدست آمد. همچنین نتایج این مطالعه تا حدودی با یافته‌های مطالعه جوز و ساراسواتیما^{۲۲} (۲۰۱۴)، همسو می‌باشد که نشان دادند علاقه به شخصیت‌های رسانه‌ای علاقه به مصرف‌گرایی و مدگرایی را در بین کودکان و نوجوانان تقویت می‌کند.

بطور کلی، رسانه و بویژه ماهواره، توان و ظرفیت بالایی در شکل دادن به فرهنگ جامعه بویژه در میان نسل جدید داشته و لازم است که به جای رویکردهای سلبی که عمدتاً بر منع استفاده از ماهواره به دلایل اخلاقی و سیاسی تمرکز نموده‌اند بر راه‌کارهای موثرتر از جمله مهندسی فرهنگی با تقویت نشاط و شادمانی مبتنی بر الگوی ایرانی - اسلامی توجه شود. نهایتاً پیشنهادات کاربردی و پژوهشی به شرح ذیل ارائه می‌شود.

پیشنهادات کاربردی:

20. Sakkthivel, Shameem, Mushtaq

21. Elmarsy & Elsayed

22. Jose & Saraswatamma

- تهیه و پخش برنامه‌های مستند از تاثیرات ویرانگر مدگرایی بر محیط زیست و جسم و روان افراد؛
- توجه به مسائل هویتی نوجوانان و ارائه الگوهای هویتی کارآمد و مطلوب برای نوجوانان؛
- تقویت عنصر خلاقیت و جذابیت در ساخت برنامه‌های تلویزیونی داخلی؛
- ایجاد شبکه‌هایی برای جذب مخاطبان نوجوان؛
- ارائه طرح‌های غنی‌سازی اوقات فراغت برای دختران و نوجوانان و تامین حمایت‌های مالی برای این طرح‌ها؛
- راه‌اندازی سلسله کارگاه‌های ارتباط موثر والدین با دانش‌آموزان در مدارس؛
- توسعه رشته‌های مرتبط با مد ایرانی - اسلامی در دبیرستانها و دانشگاه‌ها.

پیشنهادات پژوهشی

- انجام مطالعات بیشتر در حوزه آسیب‌شناسی برنامه‌های صدا و سیما داخل از نظر جذب مخاطبان نوجوانان؛
- تشویق و تقویت مطالعات علمی در حوزه شناخت نوجوانان و جوانان و تعامل با آنان.

منابع

- Ashley, Goode, B.A. (2013). Twitter and fashion: A quantitative investigation of the use of twitter as an interactive tool by luxury fashion brands, Presented to the Graduate Council of Texas State University-San Marcos in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of ARTS, San Marcos, Texas
- Akbari Mohammad ,Boostani Darioush ,zeadabadi Elham .(2016). The Study of effective factors on the rate of cosmetics use among female students. Volume 7, Issue 4 , January 2016, Pages 437-453 . doi.org/10.22059 [in Persian]
- Ayoub, Amir Kavasemi, Hatami, Khadijeh , Aghayari Hir. Tavakkol . (2016). A Study of the Effects of Conformity and Distinguishing on Fashionability (The Case of Undergraduate Students of University of Tabriz). Volume 26, Issue 4 - Serial Number 4January 2016 . Pages 199-212. 20.1001.1.20085745.1394.26.4.11.1[in Persian]
- Bing, H. (2014). Current Fashion Buying Among Indian Female Upper-Middle Class with Reference to Tamil Nadu”, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Ijmfsmr, No. 6: 117-128.
- Elmarsy, S. M., & Elsayed, A. E. (2016). The role of fashion programs in arab satellite channels to orienting uneversitis youths for fashion towards increasing"made in Egypt. In International Conference on Technics, Technologies and Education ICTTE (pp. 17-18).
- Franklin, A. (2013). Phenomenal dress! A personal phenomenology of clothing. Clothing Cultures, 1(1), 83-91
- Jose, Ajay & Saraswatiamma, K.P, (2014), Effectivness of Cartoon Character's in Creating Brand Preferences Among kids, Jornal of Economic Development, Management, IT, Finance & Marketing 6(1), 61-79
- Kono, T. (2020). Clothing as an extension of the body: A Phenomenology of clothing under transcultural conditions. Performing the Self and Playing with the Otherness: Clothing and Costuming under Transcultural Conditions, 16.

Hossein Afrasiabi; Hamed Sayarkhalaj; Kaveh Shokohifar.(2016). Social Factors Relative to Fashion Victim Among Youth in City of Yazd. Volume & Issue: Volume 7, Issue 1, October 2016, Pages 1-22[in Persian]

Li, M. (2015). The Lived Body in Heidegger, Merleau-Ponty and Derrida. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.

Luo, Chao. (2012). Televised Animation's Role of Consumerist Ideologies, Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for the Degree of Master of Fine Arts in Animation. Savanna College of Art & Design

Marino, S. (2020). Body, world and dress: Phenomenological and somaesthetic observations on fashion. meta: resaerch in hermeneutics, phenomology and practical philosophy, 12(1), 27-48

McCarthy, S.R. (2013). the effects of social media on fashion consumption, A thesis submitted to the faculty of The University of Mississippi in partial fulfillment of the requirements of the Sally McDonnell Barksdale Honors College. Oxford Fall.

Niroomand, L., & LATIFI, S. R. (2015). The effect of watching satellite programs in the style of life of adolescent girls aged 15 to 18 district 2 district 6. [in persian].

Naqib Al-Sadat, Seyyed Reza (1990), Globalization and the Tools of Globalization, Women's Strategic Studies, 10, 69-57. [in persian].

Rosignolo, Anna (2017), Phenomenology of Fashion: from Baroque to postmodernity, alma mater studiorum ,universita di bologna, scuola di lettere e beni culturali

Sakkthivel, A. M., Shameem, B., & Mushtaq, S (2020). Does media influence fashion consciousness of Muslim women consumers, evidences from the United Arab Emirates. International Journal of Business Innovation and Research, 22 (4), 523-545.

Smith, R. (2017). Flourishing Fashion: An Interpretive Phenomenological Analysis of the Experience of Wearing a Happy Outfit. I: GM Cseh, MD Smith & W. Piers (red.). In Annual Applied Positive Psychology Symposium (pp. 58-78).

Washida, K. (2012). naze hito wa fuku o kirunoka [Why Do People Wear Clothes?]. Tokyo: Chikuma Shobo.

Yaghoubi, Fatemeh (2019), Investigating the role of virtual social networks in girls' inclination towards fashion and self-grooming, Master's thesis in Social Sciences, Cultural Studies, Faculty of Social Sciences, Department of Social Sciences, University of Kashan. Supervisor: Dr. Seyyed Kamaledin Mousavi [in persian].