

## سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران (تحلیل ثانویه داده‌های پیمایشی ملی)

عبدالحسین کلانتری\*، حسین حسنی\*\*، اکرم علیپور درواری\*\*\*

چکیده: هدف این مقاله تحلیل تأثیر متغیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ها و ترجیح و اولویت دادن برخی از این رسانه‌ها و محتواهای آنها در جامعه ایران است. مطالعاتی که در زمینه نسبت میان رسانه‌ها و جنسیت صورت گرفته است، بیشتر بر مباحثی همانند بازنمایی، تحلیل دریافت و ژانرهای مورد علاقه زنان پرداخته‌اند. به طور کلی، جنسیت نقش تعیین‌کننده‌ای در مصرف و استفاده از رسانه‌های گوناگون دارد و مطالعات مرتبط با نوع و محتواهای رسانه‌ای مورد استفاده از این منظر جایگاه ویژه‌ای در مطالعات ارتباطی دارد. بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته درباره مصرف جنسیتی رسانه‌ها، بر زنان متمرکز شده‌اند؛ در اینجا نیز توجه به موضوع نسبت رسانه‌ها و جنسیت، با اولویت به زنان مورد توجه قرار گرفته است. به عبارت دیگر، مسأله اصلی در اینجا این است که جنسیت در استفاده از رسانه‌های گوناگون با توجه به رضایتمندی‌های مختلفی که ایجاد می‌کنند تا چه میزان عاملی تعیین‌کننده محسوب می‌شود. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که در مجموع جنسیت - به استثناء رسانه نوین اینترنت، که همانند اکثر نقاط جهان تحت سلطه مردان قرار دارد- در نوع رسانه مورد استفاده در ایران عاملی تعیین‌کننده محسوب نمی‌شود که می‌تواند دال بر برابری جنسیتی در ایران، دست‌کم از منظر مصرف رسانه‌ای باشد.

**واژه‌های کلیدی:** اینترنت، تلویزیون، جنسیت، رادیو، رسانه‌ها، شبکه‌های ماهواره‌ای، مصرف رسانه‌ای.

abkalantari@ut.ac.ir

hohassani@ut.ac.ir

\*\*\* کارشناس نرم‌افزاری (دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات پردیس کیش دانشگاه تهران)

aalipoudarvari@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۲/۱۰

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۸/۱۷

\* استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

\*\* دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران

## ۱. مقدمه و طرح مسأله

در عصر حاضر رسانه‌ها، چه رسانه‌های جمعی و چه رسانه‌های نوین، نقش عمده‌ای در زندگی جمعی افراد ایفا می‌کنند. رسانه‌ها نقش عمده‌ای در تغییرات فرهنگی، اجتماعی شدن، هویت‌بخشی، آگاه‌سازی اعضای جامعه و ... ایفا می‌کنند، به همین دلیل، مصرف و کاربرد انواع رسانه‌ها از جهات گوناگون و در میان گروه‌های مختلف اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. به عبارت دیگر، گروه‌های مختلف اجتماعی بنا بر متغیرهای مختلف اجتماعی-فرهنگی به گونه‌ای با رسانه‌ها پیوند خورده‌اند؛ جنسیت، از جمله مهم‌ترین متغیرهایی است که در تحلیل مخاطبان و استفاده‌های آنان از رسانه‌ها جایگاه خاصی دارد. همان‌طور که مک‌کوئیل (۱۳۸۲) اشاره کرده است، تفکیک استفاده از رسانه‌ها بر اساس عامل جنسیت سابقه دیرینه‌ای دارد و در برخی از پژوهش‌ها همانند تحلیل دریافت، تحت تأثیر نظریه‌های مرتبط با جنبش‌های طرفدار حقوق زنان، استفاده از رسانه همواره و مشخصاً تحت تأثیر عامل جنسیت معرفی شده است [۱۲]. بیش از پنجاه سال است که پژوهش درباره مخاطبان بر حسب تفاوت‌های جنسیتی در حوزه مطالعات رسانه‌ها و پژوهش‌های فمینیستی صورت می‌گیرد [۱۷].

مطالعه‌ی نسبت رسانه‌ها و متغیر جنسیت در جامعه ایران نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. این امر به ویژه در مورد مصرف رسانه‌ای و ترجیحات زنان اهمیت دارد. یکی از دلایل این موضوع، ناشی از روندهای اخیر اجتماعی در جامعه ایران و برجسته شدن حضور زنان در عرصه‌های گوناگون اجتماعی است که به تبع آن مطالعه خواسته‌ها، نیازها و مصارف فرهنگی زنان و به طور خاص، مصرف و ترجیحات رسانه‌ای آنان را حائز اهمیت می‌کند. به علاوه، تحقیق در مورد نوع مصرف رسانه‌ای زنان در ایران نشان خواهد داد که دغدغه‌های فعالان حقوق زنان در غرب، با وضعیت مصرف رسانه‌ای در جامعه ایران چه نسبتی دارد! به عبارت دیگر، این مطالعه نشان خواهد داد آیا مسائل رسانه‌ای زنان ایرانی همانند زنان غربی است یا دارای تفاوت بافتار اجتماعی یا تمایز

تاریخی مطالبات عامه زنان در ایران با زنان غرب می‌باشد، به گونه‌ای که سبب می‌شود تا الگوی مصرف رسانه‌ای زنان ایران مشابهتی با زنان غربی نداشته باشد.

کاوش درباره اهمیت و تأثیر متغیر جنسیت در مطالعات رسانه‌ها در ایران بیشتر با تکیه بر وضعیت زنان صورت گرفته است؛ از جمله می‌توان به مطالعه مسائل اجتماعی زنان در اینترنت [۸]، مطالعه مصرف فرهنگی دختران دانش‌آموز تهرانی [۶]، قرائت زنان از سریال‌های تلویزیونی [۱]، خوانش مخاطبان از سریال‌های ماهواره‌ای [۹] و مصرف رسانه‌ای و نگرش به طر حواره جنسیتی زنان [۱۳] اشاره کرد. با وجود این، مطالعه‌ای که به صورت جامع با تکیه بر متغیر جنسیت، مصرف و استفاده از انواع رسانه‌های جمعی و فردی را در مقیاس ملی و با اتکاء به داده‌های تجربی مورد مطالعه قرار دهد، صورت نگرفته است. هدف پژوهش حاضر پرکردن این خلأ پژوهشی و بحث درباره تفاوت ترجیحات و اولویت‌های رسانه‌های مردان و زنان و دلالت‌های آن برای جامعه ایران است. در همین راستا، این نوشتار در ابتدا به مسائل مرتبط با زنان و رسانه‌ها پرداخته و سپس دیدگاه‌های مرتبط با مصرف رسانه‌ای زنان و به ویژه ژانرهای زنانه را مورد توجه قرار داده و در بخش روش‌شناسی به تحلیل یافته‌های پژوهش پرداخته است.

## ۲. ملاحظات نظری

### ۲-۱. زنان و رسانه‌ها

مصرف رسانه‌ای زنان یا نسبت زن و رسانه بیشتر از سه منظر شامل: زنان به عنوان تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای، شیوه‌های بازنمایی زنان و نیز محتوای رسانه‌ای مورد استفاده‌ی زنان مورد توجه قرار گرفته است [۷]. دسته نخست به این موضوع اشاره دارد که زنان تا چه میزان در نهادها و سازمان‌های رسانه‌ای حضور فعال داشته و تأثیرگذار دارند. این امر می‌تواند طیفی از نقش‌های مدیریتی و تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری تا تعداد کارورزان زن رسانه‌ای را دربرگیرد، اما مروری بر تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که نحوه نشان دادن زنان در رسانه‌ها از عمده‌ترین دغدغه‌های

پژوهشگران این حوزه است. همان‌طور که راکوف<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) بیان می‌کند: تصاویر زنان در رسانه‌ها مشکلات و چالش‌های بسیاری را برای محققان این حوزه به وجود آورده است. نوع، کیفیت و شمار تصاویر زنان در ژانرهای مختلف واقعی و تخیلی رسانه‌ای همانند فیلم، تلویزیون و مخصوصاً مجلات موضوعات مورد توجه محققان رسانه‌ها است [۱۶].

تورنهام<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نیز بر این مهم تأکید دارد که در واقع تصاویر زنان از دهه ۱۹۶۰ که بتی فریدان<sup>۳</sup> در «راز زنانگی»<sup>۴</sup> (۱۹۶۵) به کنکاش درباره بر ساخت تصویر آینده‌ال از زنانگی پرداخت، به یکی از موضوعات کلیدی مورد علاقه منتقدان فمینیست رسانه‌ها تبدیل شده است [۱۹]. در همین راستا، طی چهار دهه‌ی گذشته بازنمایی رسانه‌ای به چالشی عمده به ویژه برای محققان طرفدار حقوق زنان تبدیل شده است. این مسأله امروزه نیز به آشکال جدید از جمله سایت‌های همسریابی و دانلود پورنوگرافی از طریق تلفن‌های همراه ادامه دارد. در واقع، می‌توان ادعا کرد که نفوذ رسانه‌ها به واسطه شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و خدمات دیجیتال که محتواهای متفاوتی را به نمایش می‌گذارند، بسیار بیشتر از گذشته است. در همین حال، رسانه‌های عمومی همانند فیلم، تلویزیون، روزنامه و مجلات، زنان را در انواع بسیار خاصی قاب‌بندی می‌کنند که با زندگی واقعی زنان ارتباطی ندارد یا ارتباط آن بسیار اندک است [۱۷].

انتقاد اصلی گروه طرفدار حقوق زنان، به نحوه بازنمایی زنان در رسانه‌ها، مربوط به نمایش زنان بر اساس دیدگاه‌های مردسالارانه است. به اعتقاد آنها زنان باید علاوه بر حق برخورداری از آزادی حضور فعالانه در فضای عمومی، تصویر واقع‌گرایانه‌تری نیز از آنان در رسانه‌ها ارائه شود [۱۵].

یکی دیگر از محورهای انتقادی، "بازنمایی زنان در نقش‌هایی از قبیل مادر و کدبانو است که تاچمن<sup>۵</sup> در این مورد به مسأله «فنا‌ی نمادین» اشاره می‌کند. از نظر تاچمن

---

1. Rakow

2. Thornham

3. Betty Friedan

4. The Feminine Mystique

5. Tuchman

حضور کم زنان در رسانه‌ها، بر پایه جذابیت جنسی شکل گرفته است. از نظر وی که دیدگاهی انتقادی به این موضوع دارد، نحوه بازنمایی زنان در جهت تقویت و بازتولید تقسیم کار جنسی صورت می‌گیرد. وی معتقد است با چنین بازنمایی از هویت زنان، حضور آن‌ها در رسانه‌ها تقلیل یافته و در واقع در رسانه‌ها حضور ندارند و لذا فضای نمادین در مورد هویت آنها صورت می‌گیرد" [۲].

مطالعات صورت گرفته درباره بازنمایی زنان در رسانه‌های ایران و به‌ویژه تلویزیون تا حد زیادی مؤید الگوی غالب در رسانه‌های غربی است و در آگهی‌های به نمایش درآمده در تلویزیون ایران، زنان نقش‌های فرودست و مردان نقش‌های فرادست دارند؛ البته با ملاحظه اقتضائات جامعه ایرانی، اینکه زنان در نقش‌های مادری و دختری به نمایش درآیند، شاید چندان پرسش‌برانگیز نباشد، اما باید توجه داشت که زنان علاوه بر این نقش‌ها، معمولاً نقش‌های مدیریت اجتماعی و سازمانی را نیز بر عهده دارند که نباید مورد غفلت قرار گیرد [۱۱]. بنابراین، بازنمایی مطلوب از زن ایرانی می‌تواند هم به نقش‌های همسری و مادری و هم به نقش‌های تأثیرگذار اجتماعی بانوان و مشارکت اقتصادی اجتماعی آنها بپردازد.

## ۲-۲. مصرف رسانه‌ای زنان: ژانرهای زنانه

راس<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) در بحثی درباره مخاطبان زن می‌نویسد: بسیاری از پژوهش‌های مرتبط در این حوزه روی این موضوع متمرکز شده اند که زنان به طور خاص به منزله مخاطبان جنسیتی در برابر تلویزیون و فیلم چه واکنشی نشان داده‌اند و این‌که آن‌ها چگونه ژانرهایی را که مختص زنان فرض شده است، همانند سریال‌های آبکی، داستان‌های عاشقانه و مجلات مصرف کرده‌اند. در واقع گرچه بیشتر پژوهش‌ها دارای جهت‌گیری فمینیستی بوده‌اند و بر روابط بین زنان و متون تأکید کرده‌اند، اما برخی از آنها بین زنان و مردان از منظر رضامندی‌های آنان مطالعاتی را انجام داده‌اند [۱۷].

6. Ross

به طور سنتی گفته شده است که برخی ژانرهای رسانه‌ای، زنانه هستند و یا به عبارت دیگر زنان بیشترین مخاطبان این ژانرها و برنامه‌ها محسوب می‌شوند. همان‌گونه که هرمس<sup>۷</sup> (۲۰۰۸) می‌گوید، مجلات و داستان‌های عاشقانه در رسانه‌های چاپی، سریال‌های آبکی در تلویزیون و نیز کم‌دی رمانتیک در رسانه فیلم، در دسته ژانرهای رسانه‌ای زنان قرار می‌گیرند. البته در برخی موارد رسانه‌ها صرفاً برای زنان تولید می‌شوند. در برخی موارد نیز این رسانه‌ها طی گذر زمان به عنوان «ژانرهای زنان» شناخته شده‌اند که این امر تا حدود زیادی به این دلیل بوده است که بخش اعظم مصرف‌کنندگان آنها را زنان تشکیل می‌دهند [۱۴].

زنان به دلایل مختلفی ممکن است به برخی از ژانرها علاقه بیشتری از خود نشان دهند. آنجلا مک‌روبی<sup>۸</sup> (۱۹۹۱) با این نگاه به تحلیل مجله «جکی»<sup>۹</sup>، مجله‌ای پرفروش مختص دختران جوان پرداخته است. رومی این مجله را به صورت نظامی متشکل از انواع پیام و نظامی دلالت‌گر و حامل ایدئولوژی خاص، برساخت زنانگی در سنین نوجوانی، مورد توجه قرار داده است. از سوی دیگر، این مجله همانند سایر مجلات ویژه زنان مروج «فرهنگ زنانه» بوده و مراحل مختلف کودکی تا زن شدن و پیری زنان را تا کارهایی که برای تحقق زنانگی باید انجام داد به تصویر می‌کشد [۳]. به علاوه، پژوهش دیگری نیز که توسط استیسی<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۴) در مورد علاقمندی زنان به فیلم‌های عامه‌پسند صورت گرفت نشان داد که مصرف این دسته از فیلم‌ها توسط زنان بر حسب سه گفتمان «گریز از واقعیت»، «همانندسازی هویت» و «مصرف‌گرایی» قابل توضیح است [۱۸].

در ایران نیز برخی پژوهش‌ها در مورد مصرف رسانه‌ای زنان صورت گرفته است. از جمله می‌توان به پژوهش ریاحی و دیگران (۱۳۸۹) اشاره کرد که انگیزه و رضایتمندی کسب شده از تماشای سریال‌های تلویزیون را مورد توجه قرار داده‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق قوی‌ترین انگیزه زنان از تماشای این سریال‌ها کسب هویت شخصی بوده

7. Hermes

8. Angela McRobbie

9. Jackie

10. Stacey

است. در واقع زنان تمایل داشته‌اند تا از این طریق، به تقویت ارزش‌های فرهنگی و مذهبی، کسب ارزش‌های مورد پسند جامعه، شناسایی و ارتقاء جایگاه خود در عرصه‌های اجتماعی و خانوادگی و کشف واقعیت‌ها (معیارهای کسب هویت شخصی) بپردازند. گرچه میزان رضایت‌مندی از این موضوع کم بوده است. در واقع، این سریال‌ها از نظر زنان، ابزاری برای برقراری کنش متقابل اجتماعی با دیگران بوده است [۱۰]. البته نتایج این تحقیق آشکارا با یافته‌های استیسی (۱۹۹۴) اختلاف دارد. زیرا زنان مورد مطالعه در پژوهش استیسی سریال‌ها را ابزاری برای گریز از واقعیت تلقی می‌کردند، اما در مطالعه اخیر، زنان ایرانی، ضمن پذیرش واقعیت اجتماعی تلاش می‌کنند تا جایگاه خود را در زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی تقویت کنند. از این نظر زنان به شکلی دوسویه علاوه بر پذیرش نقش‌های سنتی، در پی حضور پررنگ‌تر در عرصه اجتماع نیز هستند. به طور کلی می‌توان گفت توجه به مصرف رسانه‌ها از منظر جنسیتی یکی از دغدغه‌های پژوهشگران رسانه‌ها بوده است. پژوهشگران مختلف از مناظر گوناگون به مباحثی همانند بازنمایی زنان در رسانه‌ها، دریافت مخاطبان زن از متون رسانه‌ها و نحوه مصرف رسانه‌ای آنها پرداخته‌اند. رسانه‌های گوناگون همانند تلویزیون، فیلم، مجلات عامه‌پسند و نیز آن دسته از محتواها و ژانرهای رسانه‌ای که مختص زنان تلقی شده‌اند، سرمنشأ تحقیقات گوناگونی همانند تأثیر بازنمایی زنان در تبلیغات، در حس خود ارزشمند شماری زنان جوان، در این حوزه شده‌اند. اما رسانه‌های نوین که کارکردها و ظرفیت‌های کاملاً نوینی را در اختیار مخاطبان و زنان قرار داده‌اند، سمت و سوی جدیدی را به پژوهش‌های جنسیتی و زنان بخشیده‌اند.

## ۲-۳. زنان و رسانه‌های نوین: اینترنت

طی دو دهه اخیر گسترش جهانی استفاده از اینترنت، مباحث پیرامون رسانه‌ها و جنسیت را به حوزه‌های ویژه‌ای سوق داده است؛ در واقع، به نظر بل<sup>۱۱</sup> (۱۳۸۹) فضای سایبر فضای جدیدی را برای ترسیم مجدد رابطه‌ی تکنولوژی-جنسیت خلق کرده

<sup>۱۱</sup>. Bell

است که یکی از دل‌مشغولی‌های عمده در میان برخی پژوهشگران همین مسأله بوده است. گذشته از این، دسترسی زنان به استفاده از تکنولوژی اینترنت، موازنه مسأله‌آفرین این تکنولوژی با مردان، مذکر و مردانه‌بودن و طرد زنان از فرهنگ‌سایبر از جمله قلمروهای پژوهش درباره زنان و اینترنت بوده است. منتقدان فمینیست این مسائل را از زوایای گوناگون مورد کاوش قرار داده‌اند. بعضی از منتقدان گفته‌اند که تکنولوژی کامپیوتری هنوز حوزه دیگری از عدم شمول یا سلطه را برای زنان بازنمایی می‌کند. در عین حال، به اعتقاد برخی، احتمالات بازی هویتی از نظر بعضی از نظریه‌پردازان به این معناست که جنسیت از انتقال بارگیری‌های ایدئولوژیک زندگی واقعی به فضای سایبر دست خواهد کشید یا ممکن است دست بکشد. موضوع دیگری که مورد توجه پژوهشگران بوده است، فقدان دسترسی زنان به تکنولوژی رایانه‌ای و «مهارت ماشینی» و تأکید بر «مردانه‌شدن» فضای سایبر است [۴].

به گفته راس (۲۰۰۸) توان آزادی‌بخش فناوری‌های جدید از جمله اینترنت، چالش‌ها و نویدهای جدیدی را برای پژوهشگران این عرصه ایجاد کرده است. به نظر وی، همان تفاوت‌های جنسیتی که در ارتباط با درگیری و مشارکت مخاطبان در شکل‌های قدیمی‌تر رسانه‌ها وجود داشته است، در رسانه‌های جدید نیز از منظر درگیری و دسترسی وجود دارد. به عبارت دیگر، اشکال قدیمی تفاوت دسترسی از منظر ویژگی‌های شخصی همانند جنسیت و سن و نیز جغرافیا در این رسانه جدید نیز تکرار شده است. این امر را در برخی پژوهش‌ها که بر شکاف دیجیتال متمرکز شده بودند، می‌توان مشاهده کرد [۲۰].

### ۳. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر تحلیل ثانویه داده‌ها است. این روش، عمدتاً بر تحلیل داده‌ها متمرکز دارد [۵]. یافته‌های این بررسی از داده‌های پیمایش ملی شورای فرهنگ عمومی و از طرح شاخص‌های غیر ثبتي فرهنگ عمومی گرفته شده است. نمونه این طرح ملی ۱۷۰۰۰ نفر بوده است که کلیه شهرها، روستاها، کلانشهرها و قومیتها و ... را تحت



پوشش قرار داده است. اطلاعات داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق شامل تمامی افراد ۱۵ سال به بالای ایرانی بوده و نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی و بر اساس بلوک‌بندی انجام شده است.

در این مقاله، متغیر مستقل، جنسیت است و متغیر وابسته الگوی مصرف رسانه‌ای است که به صورت کلی، نوع و میزان استفاده از امکانات بصری (تلویزیون و ماهواره) و صوتی (موسیقایی و رادیویی) در روزهای تعطیل و غیرتعطیل و نیز میزان استفاده از اینترنت مورد توجه قرار گرفته است. برای بررسی رابطه میان این دو دسته متغیر، از آزمون‌های آماری مناسب استفاده شده است که در ادامه از نظر می‌گذرد.

#### ۴. نتایج تحقیق

##### ۴-۱. نتایج توصیفی

ردیف	درصد و سرانه های مصرف فرهنگی	زنان		مردان		کل
		شهری	روستایی	شهری	روستایی	
۱	درصد استفاده از امکانات بصری	۷۱/۵	۶۰/۳	۷۳/۹	۶۲/۱	۶۸/۹
۲	سرانه استفاده از امکانات بصری (هفتگی)/ساعت	۴/۲۶	۳/۰۲	۵/۱۱	۴/۱۵	۴/۳۴
۳	درصد گوش دادن به موسیقی	۶۷/۶	۶۱/۳	۷۹/۰	۷۱/۸	۷۱/۱
۴	سرانه گوش دادن به موسیقی (روزانه)/ساعت	۱/۵۴	۱/۱۷	۲/۰۶	۱/۷۶	۱/۶۹
۵	درصد استفاده از برنامه های صوتی غیرموسیقایی	۳۷/۲	۲۸/۱	۳۷/۷	۲۹/۳	۳۴/۶
۶	سرانه استفاده از برنامه‌های صوتی غیرموسیقایی (هفتگی)/ساعت	۱/۱۰	۰/۷۳	۱/۱۸	۰/۹۶	۱/۰۴
۷	سرانه تماشای برنامه تلویزیون داخلی در ایام غیرتعطیل (روزانه)/ساعت	۳/۰۲	۲/۹۳	۲/۴۳	۲/۴۶	۲/۷۱
۸	سرانه تماشای برنامه تلویزیون داخلی در ایام تعطیل (روزانه)/ساعت	۳/۴۲	۳/۳۸	۳/۱۱	۳/۰۳	۳/۲۴
۹	سرانه گوش دادن به رادیوی داخلی در ایام تعطیل یا غیرتعطیل (روزانه)/ساعت	۰/۷۱	۰/۵۲	۰/۸۶	۰/۷۸	۰/۷۴
۱۰	درصد تماشای برنامه های ماهواره	۲۹/۲	۱۶/۵	۳۰/۸	۲۰	۲۶/۳
۱۱	سرانه تماشای برنامه تلویزیون خارجی (ماهواره) در ایام غیرتعطیل (روزانه)/ساعت	۰/۶۵	۰/۳۳	۰/۶۵	۰/۴۵	۰/۵۶

ردیف	درصد و سرانه های مصرف فرهنگی	زنان		مردان		کل
		شهری	روستایی	شهری	روستایی	
۱۲	سرانه تماشای برنامه تلویزیون خارجی (ماهواره) در ایام تعطیل (روزانه)/ساعت	۷۴۰	۰/۳۷	۰/۸۱	۰/۵۹	۰/۶۸
۱۳	درصد استفاده از اینترنت	۲۴/۰	۸/۸	۴۱/۳	۱۵/۱	۲۵/۹
۱۴	سرانه استفاده از اینترنت (روزانه)/ساعت	۰/۲۵	۰/۰۸	۰/۶۲	۰/۱۶	۰/۳۳

از جدول فوق نتایج بسیار زیادی قابل استخراج است که مهم‌ترین موارد مورد توجه قرار می‌گیرد:

آمار درصد گوش دادن به موسیقی در میان زنان و مردان گویای آن است که مردان بیشتر از زنان به موسیقی تمایل دارند. این الگوی جنسیتی، در میزان استفاده از اینترنت مشهودتر است و داعیه نظریاتی را که تحلیلی جنسیتی از این رسانه داشته‌اند تأیید می‌کند. گرچه این پژوهش میان انواع استفاده جنسیتی از رسانه اینترنت تفاوتی قائل نمی‌شود، اما زمان استفاده از اینترنت در میان دو جنس نشان می‌دهد که اینترنت در ایران هنوز رسانه‌ای مردانه است و زنان کمتر از مردان از این رسانه استفاده می‌کنند.

#### ۴-۲. نتایج تبیینی

##### جدول ۱. بررسی رابطه متغیر جنسیت با اولویت برنامه بصری مورد استفاده

توضیحات	نتیجه آزمون معناداری	نوع آزمون معناداری	سطح سنجش متغیر وابسته (نوع استفاده از امکانات بصری)	سطح سنجش متغیر مستقل (جنسیت)
<p><b>اولویت برنامه بصری مردان:</b></p> <p>۱.فیلم سینمایی ایرانی، ۲.فیلم سینمایی خارجی، ۳.فیلم آموزشی، ۴. موسیقی، شو، سرگرمی، ۵.مراسم و مجالس مذهبی، ۶.کارتون</p> <p><b>اولویت برنامه بصری زنان:</b></p> <p>۱.فیلم سینمایی ایرانی، ۲.فیلم آموزشی، ۳.موسیقی، شو، سرگرمی، ۴. فیلم سینمایی خارجی، ۵.مجالس و مراسم مذهبی، ۶.کارتون</p>	Sig = 0 تفاوت معنادار است	Carme r ۰.۲۲=V	اسمی بیش از دو مقوله	اسمی - دو گروه مستقل

با توجه به جدول شماره ۱، نتیجه آزمون آماری حکایت از آن دارد که تفاوتی که در اولویت برنامه بصری مردان و زنان وجود دارد تصادفی نبوده و کاملاً معنادار است. به‌علاوه این بدان معناست که میان گروه‌بندی‌های مختلف مصرف موسیقی نیز تفاوت معنادار وجود دارد. با این حال، این به معنای آن نیست که شباهتی در این اولویت‌ها وجود ندارد. شواهد آماری فیلم سینمایی ایرانی، اولین اولویت هر دو جنس را تشکیل می‌دهد و اولویت‌های بعدی آنها کمی با یکدیگر تفاوت دارد. البته باید توجه نمود با وجود شباهت‌های مشاهده شده، زنان و مردان به دلایل متفاوتی ممکن است به تماشای برخی محتواهای رسانه‌ای بپردازند.

جدول ۲. بررسی رابطه متغیر جنسیت با میزان استفاده از امکانات بصری

توضیحات	نتیجه آزمون معناداری	نوع آزمون معناداری	سطح سنجش متغیر وابسته (ساعات استفاده هفتگی از امکانات بصری در ماه گذشته)	سطح سنجش متغیر مستقل (جنسیت)
مردان بیشتر از زنان میانگین استفاده مردان ۴.۷ میانگین استفاده زنان ۳.۸	Sig = 0 تفاوت معنادار است	آزمون t با دو نمونه‌ی مستقل	فاصله‌ای	اسمی - دو گروه مستقل

جدول فوق حکایت از آن دارد که میزان استفاده دو جنس از امکانات بصری تفاوت معناداری دارد و مردان بیش از زنان از این نوع از امکانات رسانه‌ای استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، در جامعه ایرانی جنسیت، عامل تعیین‌کننده‌ای در میزان استفاده از انواع رسانه‌های تصویری به شمار می‌رود. می‌توان نتیجه گرفت که مردان بیش از زنان ترجیح می‌دهند که اوقات فراغت خود را صرف تماشای فیلم‌های سینمایی ایرانی و خارجی و نیز انواع برنامه‌های رسانه‌های تصویری نمایند. بنابراین، احتمال می‌رود که میزان استفاده زنان از رسانه‌های غیرتصویری بیشتر باشد یا اینکه صرفاً منحصر به مصرف رسانه‌های تصویری همانند تماشای تلویزیون و دیدن فیلم نباشد. از سوی دیگر، می‌توان

احتمال داد که مردان با توجه به زمانی که در خانه هستند ترجیح می‌دهند که از رسانه‌های تصویری، شامل تلویزیون ایران و نیز شبکه‌های ماهواره‌ای، با هدف تفریح و سرگرمی و نیز آگاهی از اخبار و رویدادهای مختلف استفاده کنند.

جدول ۳. بررسی رابطه متغیر جنسیت با نوع موسیقی مورد استفاده

توضیحات	نتیجه آزمون معناداری	نوع آزمون معناداری	سطح سنجش متغیر وابسته (نوع موسیقی مورد استفاده)	سطح سنجش متغیر مستقل (جنسیت)
اولویت موسیقی مورد استفاده مردان ۱. موسیقی سنتی، ۲. موسیقی پاپ ایرانی، ۳. موسیقی محلی ایرانی، ۴. رپ ایرانی، ۵. موسیقی کلاسیک غربی، ۶. موسیقی پاپ با جاز غربی، ۷. موسیقی راک ایرانی، ۸. موسیقی راک، متال و رپ غربی اولویت موسیقی مورد استفاده زنان ۱. موسیقی سنتی، ۲. موسیقی پاپ ایرانی، ۳. موسیقی محلی ایرانی، ۴. رپ ایرانی، ۵. موسیقی راک ایرانی، ۶. موسیقی کلاسیک غربی، ۷. موسیقی پاپ با جاز غربی، ۸. موسیقی راک، متال و رپ غربی	Sig = 0 تفاوت معنادار است	Carmen V= 0.08	اسمی بیش از دو مقوله	اسمی - دو گروه مستقل

جدول فوق حکایت از آن دارد که تفاوت میان مصرف انواع موسیقی‌ها، معنادار است. با این حال شباهت زیادی میان اولویت موسیقی مورد استفاده میان مردان و زنان وجود دارد؛ یعنی پنج اولویت اول هر دو جنس را موسیقی ایرانی با تمام تنوعات آن تشکیل می‌دهد و موسیقی سنتی ایرانی نیز در صدر علائق موسیقایی دو جنس قرار دارد. نکته جالب توجه اینکه تقریباً در میان هر دو جنس علاقه موسیقایی غالباً معطوف به مصرف موسیقی ایرانی است. به عبارت دیگر، تمامی ژانرهای گوناگون موسیقی ایرانی در میان هر دو جنس بر ژانرهای موسیقی غربی اولویت دارند. از این منظر می‌توان گفت که هم

مردان و هم زنان ایرانی در ابتدا ترجیح می‌دهند که مصرف‌کننده موسیقی ایرانی باشند تا موسیقی غربی.

جدول ۴. بررسی رابطه متغیر جنسیت با میزان گوش دادن به برنامه صوتی غیرموسیقایی

توضیحات	نتیجه آزمون معناداری	نوع آزمون معناداری	سطح سنجش متغیر وابسته (ساعات گوش دادن هفتگی به برنامه صوتی غیرموسیقایی)	سطح سنجش متغیر مستقل (جنسیت)
مردان بیشتر از زنان، میانگین مردان ۱/۱ میانگین زنان ۰/۹۸	Sig = 0.01 تفاوت معنا دار است	آزمون t با دونمونه‌ی مستقل	فاصله‌ای	اسمی - دو گروه مستقل

جدول فوق نیز حکایت از تفاوت معنادار میزان گوش دادن به برنامه‌های صوتی غیرموسیقایی میان دو جنس دارد. به طوری که مردان بیش از زنان به این نوع از برنامه‌ها گوش می‌دهند. برنامه‌های صوتی شامل مواردی همانند برنامه‌های آموزشی، مداحی و تواشیح، قرآن و مناجات، سخنرانی و برنامه‌های علمی است. بنابراین، جنسیت عاملی مؤثر در نوع محتواهای شنیداری است. در این حالت می‌توان گفت که برنامه‌های صوتی غیرموسیقایی که عمدتاً از طریق رادیو و نیز دستگاه ضبط و پخش قابل شنیدن است، جذابیت کمتری برای زنان دارد و زنان بیشتر ترجیح می‌دهند که محتوای صوتی که گوش می‌دهند، موسیقی باشد. به عبارت دیگر، زنان بیشتر با هدف گوش دادن به موسیقی به محتواهای صوتی روی می‌آورند.

جدول ۵. بررسی رابطه متغیر جنسیت با نوع برنامه صوتی غیرموسیقایی مورد استفاده

توضیحات	نتیجه آزمون معناداری	نوع آزمون معناداری	سطح سنجش متغیر وابسته (نوع برنامه صوتی غیرموسیقایی مورد استفاده)	سطح سنجش متغیر مستقل (جنسیت)
اولویت مردان ۱. آموزشی، ۲. مداحی و تواشیح، ۳. قرآن و مناجات، ۴. سخنرانی، ۵. علمی اولویت زنان ۱. آموزشی، ۲. قرآن و مناجات، ۳. مداحی و تواشیح، ۴. سخنرانی، ۵. علمی	Sig = 0 تفاوت معنا دار است	Cramer V=0.1	اسمی بیش از دو مقوله	اسمی - دو گروه مستقل

نتیجه تحلیل یافته‌ها حکایت از آن دارد که اگرچه تفاوت میان اولویت‌های مختلف معنادار است، اما اولویت‌ها تفاوت جنسیتی محسوسی نداشته و در میان دو جنس تقریباً یکسان است. به عبارت دیگر، زنان و مردان در انتخاب محتوای رسانه‌ای غیرموسیقایی تقریباً سلیق یکسانی دارند.

جدول ۶. بررسی رابطه متغیر جنسیت با میزان تماشای تلویزیون داخلی در روزهای غیر تعطیل

توضیحات	نتیجه آزمون معناداری	نوع آزمون معناداری	سطح سنجش متغیر وابسته (ساعات تماشای روزانه تلویزیون داخلی در روزهای غیر تعطیل)	سطح سنجش متغیر مستقل ( جنسیت )
زنان بیشتر از مردان میانگین مردان ۲.۴ میانگین زنان ۲.۹	Sig = 0 تفاوت معنا دار است	آزمون t با دونمونه ی مستقل	فاصله‌ای	اسمی - دو گروه مستقل

با توجه به جدول فوق با اطمینان بسیار بالایی می‌توان گفت که تفاوت میان دو جنس در تماشای تلویزیون داخلی در روزهای غیر تعطیل معنادار است و زنان بیشتر از مردان از این رسانه استفاده می‌کنند. شاید این یافته طبیعی به نظر می‌رسد، به این دلیل که در روزهای غیر تعطیل عموماً مردان خارج از خانه - به عنوان اصلی‌ترین مکان تماشای تلویزیون - هستند و زنان که عموماً خانه‌دار هستند فرصت بیشتری برای تماشای تلویزیون در طول روزهای کاری هفته دارند.

جدول ۷. بررسی رابطه متغیر جنسیت با میزان تماشای تلویزیون داخلی در روزهای تعطیل

توضیحات	نتیجه آزمون معناداری	نوع آزمون معناداری	سطح سنجش متغیر وابسته (ساعات تماشای روزانه تلویزیون داخلی در روزهای تعطیل)	سطح سنجش متغیر مستقل ( جنسیت )
زنان بیشتر از مردان میانگین مردان ۳.۰۸ میانگین زنان ۳.۴	Sig = 0 تفاوت معنا دار است	آزمون t با دونمونه ی مستقل	فاصله‌ای	اسمی - دو گروه مستقل

با توجه به جدول فوق می‌توان با اطمینان بالایی ادعا نمود که زنان در روزهای تعطیل نیز بیشتر از مردان به تماشای تلویزیون داخلی می‌پردازند. این یافته نشان می‌دهد که تفاوتی بین روزهای هفته در مورد مصرف تلویزیون از سوی زنان وجود دارد و جنسیت یک عامل تعیین‌کننده در تماشای تلویزیون حتی در روزهای غیرتعطیل است. با این یافته این فرض که شاید در روزهای غیرتعطیل که مردان زمان بیشتری را در خانه سپری می‌کنند، بیش از زنان به تماشای تلویزیون می‌پردازند، رد می‌شود.

#### جدول ۸. بررسی رابطه متغیر جنسیت با گوش دادن روزانه به رادیوی داخلی

توضیحات	نتیجه آزمون معناداری	نوع آزمون معناداری	سطح سنجش متغیر وابسته (ساعات گوش دادن روزانه به رادیوی داخلی در روزهای تعطیل یا غیرتعطیل)	سطح سنجش متغیر مستقل (جنسیت)
Sig = 0 میانگین مردان ۰.۸۳ میانگین زنان ۰.۶۵	تفاوت معنادار است	آزمون t با دو نمونه‌ی مستقل	فاصله‌ای	اسمی - دو گروه مستقل

با توجه به جدول فوق مردان به صورت معناداری بیشتر از زنان به برنامه‌های رادیویی داخلی گوش می‌دهند. درحالی‌که داعیه بخش عظیمی از مدیران رادیو این است که زنان، عمده مخاطب آنان را تشکیل می‌دهند، جدول فوق این نگاه را به چالش کشیده و حتی از مصرف بیشتر مردان در این زمینه خبر می‌دهد. بنابراین، می‌توان چنین استنباط کرد که برخلاف تصورات پیشین که اعتقاد دارند زنان به طور عمده و در حین انجام فعالیت‌های روزمره خانگی به رادیو نیز گوش می‌دهند، این روند دچار تغییر شده است و در مقابل، مردان در اماکن مختلف همانند درون اتومبیل و نیز هنگام انجام کارها از رادیو استفاده می‌کنند. با توجه به ضرورت درگیری حس بینایی در زمان انجام مشاغل دستی، رادیو به عنوان رسانه پس‌زمینه، بیشتر با شرایط کاری مردان سازگار است.

جدول ۹. بررسی رابطه متغیر جنسیت با تماشای ماهواره در روزهای غیر تعطیل

توضیحات	نتیجه آزمون معناداری	نوع آزمون معناداری	سطح سنجش متغیر وابسته (ساعات تماشای روزانه ماهواره در روزهای غیر تعطیل)	سطح سنجش متغیر مستقل ( جنسیت )
Sig = ۰/۲۵	تفاوت معنا دار نیست	آزمون t با دونمونه‌ی مستقل	فاصله‌ای	اسمی - دو گروه مستقل

با توجه به نتیجه فوق تماشای ماهواره در روزهای تعطیل در میان دو جنس تفاوت معناداری با یکدیگر ندارد و تفاوت مشاهده شده ناشی از خطای نمونه‌گیری است. این نتیجه نشانگر تفاوت جنسیتی در تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی داخلی در مقایسه با تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای است. بر این اساس، زنان و مردان در روزهای غیر تعطیل به یک اندازه، مصرف‌کننده برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی هستند.

جدول ۱۰. بررسی رابطه متغیر جنسیت با تماشای ماهواره در روزهای تعطیل

توضیحات	نتیجه آزمون معناداری	نوع آزمون معناداری	سطح سنجش متغیر وابسته (ساعات تماشای روزانه ماهواره در روزهای تعطیل)	سطح سنجش متغیر مستقل ( جنسیت )
Sig = ۰ میانگین مردان ۰.۷۳ میانگین زنان ۰.۶۲	تفاوت معنا دار است	آزمون t با دونمونه‌ی مستقل	فاصله‌ای	اسمی - دو گروه مستقل

نتیجه فوق، بالعکس نتیجه قبلی، حکایت از تماشای بیشتر ماهواره در روزهای تعطیل توسط مردان دارد. در واقع، برخلاف تماشای شبکه‌های تلویزیونی ایرانی که زنان در تمام روزهای تعطیل و غیر تعطیل بیشتر از مردان تماشاگر برنامه‌های تلویزیونی بودند، این یافته نشان می‌دهد که در روزهای تعطیل، مردان بیشتر از زنان ترجیح می‌دهند که اوقات فراغت خود را با تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی سپری کنند.



جدول ۱۱. بررسی رابطه متغیر جنسیت با استفاده از اینترنت

توضیحات	نتیجه آزمون معناداری	نوع آزمون معناداری	سطح سنجش متغیر وابسته (ساعات استفاده روزانه از اینترنت)	سطح سنجش متغیر مستقل (جنسیت)
Sig = ۰ میانگین مردان ۱/۶۷ میانگین زنان ۱/۸۰	تفاوت معنا دار است	آزمون t با دونمونه‌ی مستقل	فاصله‌ای	اسمی - دو گروه مستقل

نتیجه فوق نیز حکایت از آن دارد که مردان به صورت معناداری بیشتر از زنان از اینترنت استفاده می‌کنند. این مهم آنگاه که در کنار درصد بیشتر استفاده‌کننده مرد نسبت به مصرف‌کننده زن، که بیشتر بررسی نمودیم، قرار بگیرد، ساختار جنسیتی مصرف اینترنت را مشخص می‌سازد. درواقع، این یافته تأییدی بر نتایج پژوهش‌های صورت گرفته در کشورهای دیگر است و نشان می‌دهد که اینترنت برخلاف وعده‌ها و تصورات خوشبینانه از وجهی جنسیتی برخوردار است و همچنان این مردان هستند که بخش عمده کاربران آن را تشکیل می‌دهند.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

نقش و تأثیر متغیر جنسیت بر اولویت‌های رسانه‌ای و یا به عبارت دیگر استفاده و کاربرد رسانه‌ها یکی از حوزه‌های پژوهشی عمده در مطالعات رسانه‌ای است. دل‌مشغولی این حوزه پژوهشی بیشتر معطوف به نسبت میان رسانه‌ها و زنان بوده است. درواقع، پژوهشگرانی که بیشتر دغدغه حقوق زنان را داشته‌اند کوشیده‌اند تا از رویکردهای گوناگون نوع تعامل رسانه‌ها با زنان را مورد توجه قرار دهند و در راستای برجسته‌سازی نیازهای رسانه‌ای زنان و تأمین منافع آنان بکوشند. پژوهش‌های مرتبط با زنان در زمینه‌های مختلفی همانند بازنمایی زنان در رسانه‌های مختلف همانند تبلیغات تجاری و ارائه تصویری کلیشه‌ای از آنان، حضور و نقش فعال زنان در سازمان‌های رسانه‌ای، نوع محتوای مورد علاقه زنان و یا ژانرهای زنانه صورت گرفته است. درواقع، تلاش بیشتر این پژوهش‌ها، کوشش به منظور افشای بازتولید روابط نابرابر زنان و مردان در فضای

رسانه‌ای و به انحاء گوناگون است. هرچند از این امر نباید غفلت کرد که انجام این پژوهش‌ها به بهبود نسبی وضعیت منجر شده است.

نتایج این پژوهش که با هدف تحلیل و مطالعه نقش متغیر جنسیت و تأثیر آن بر نوع مصرف رسانه‌های گوناگون و تفاوت اولویت محتوای رسانه‌ای در بافتار ایران صورت گرفته است، حاکی از برخی نتایج قابل توجه است. در واقع، نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که گرچه در برخی موارد متغیر جنسیت عاملی تعیین‌کننده در استفاده از برخی رسانه‌ها نیست، اما در برخی از موارد جنسیت تأثیر به‌سزایی در این امر دارد. از جمله می‌توان به مصرف رسانه رادیو اشاره کرد. گرچه تصور اولیه بر این است که در ایران زنان بیشتر مخاطب رادیو هستند، اما نتایج این تحلیل حاکی از آن است که مردان ایرانی بیش از زنان به رادیو گوش می‌دهند. در واقع، گوش دادن به رادیو می‌تواند در محیط کار یا در اتومبیل صورت گیرد که با توجه به ماهیت رسانه رادیو و نوع کار مردان کاربرد بیشتری دارد. موضوع مورد توجه دیگر، تفاوت زنان و مردان ایرانی در تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ایرانی در ایام تعطیل و غیر تعطیل است که در هر دو مورد زنان بیش از مردان برنامه‌های تلویزیونی داخلی را تماشا می‌کنند، اما در مورد تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تفاوت وجود دارد. در طی روزهای کاری هفته، زنان و مردان به یک اندازه به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای می‌نشینند، اما در طی روزهای تعطیل، مردان بیش از زنان، مشتری شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی هستند.

از سوی دیگر، مصرف موسیقی در میان مردان و زنان ایرانی از الگوی جالبی پیروی می‌کند. گرچه جنسیت بر مصرف موسیقی در ایران تأثیرگذار است، اما توجه به ژانرهای مختلف موسیقی نشان می‌دهد که در میان هر دو جنس اولویت شنیدن موسیقی با موسیقی‌های ایرانی است. به عبارت دیگر، زنان و مردان در انتخاب موسیقی ترجیح می‌دهند که بیشتر موسیقی ایرانی گوش دهند و سپس به سراغ انواع ژانرهای موسیقی‌های غربی بروند.

این تحلیل از سوی دیگر نشان می‌دهد که اینترنت همچنان رسانه‌ای مردانه است و مردان بیش از زنان کاربر اینترنت محسوب می‌شوند. تفاوت استفاده زنان و مردان از

اینترنت میزان قابل توجهی است. با وجود آنکه اینترنت به عنوان یکی از فناوری‌های نوین رسانه‌ای این امید را ایجاد کرده بود که از مناظر متفاوت بتواند بخشی از نابرابری جنسیتی را از میان بردارد اما این رسانه در ایران همانند بسیاری از نقاط دیگر در حیطه مردان قرار دارد.

در کل می‌توان چنین استنتاج کرد که الگوهای استفاده زنان و مردان ایرانی از رسانه‌های مختلف و رضامندی‌هایی که آنان از محتواهای مختلف برخوردار می‌شوند، از الگوی واحدی پیروی می‌کند که این امر می‌تواند دال بر حرکت به سوی برابری جنسیتی در ایران، دست‌کم از منظر رسانه‌های مورد مصرف باشد. این امر به‌ویژه در مورد رسانه‌های جمعی و فردی مصداق دارد؛ هرچند که در مورد رسانه نوینی همانند اینترنت، همانند بسیاری از جوامع دیگر، بنا به دلایل مختلفی همانند دسترسی، سواد رسانه‌ای و نیز مباحث مرتبط با مردانه بودن فناوری، این نابرابری جنسیتی همچنان وجود دارد. با وجود این مورد اخیر، این پژوهش ما را به این نتیجه قابل بررسی رهنمون می‌شود که انواع رضامندی‌های حاصل از رسانه‌ها از جمله تفریح و سرگرمی، آموزش و تعامل اجتماعی، به استثناء رسانه‌های تصویری که مردان بیش از آنان از آنها استفاده می‌کنند و بخش عمده تفریح و سرگرمی آنان را تشکیل می‌دهد، چندان وابسته به جنسیت نیست. در نهایت برخی مطالعاتی که در این نوشتار به آنها اشاره شد مؤید آن بودند که انگیزه‌های زنان غربی و ایرانی در استفاده از برخی محتواهای رسانه‌ای با هم متفاوت است؛ این تحقیق نشان داد که زنان و مردان از نظر میزان استفاده از رسانه با هم تفاوت چندانی ندارند. این نتیجه می‌تواند زمینه به چالش کشیدن دیدگاه‌های زنان فعال غربی در مورد مصرف رسانه‌ای زنان، یا دست‌کم نامتناسب بودن نظرات فمینیستی با واقعیت‌های جامعه ایران را فراهم کند که البته اثبات یا رد این ادعا، مستلزم انجام پژوهش‌های تجربی دیگر است.

## منابع

- [۱] آزاد ارمکی، تقی و محمدی، جمال (۱۳۸۵). تلویزیون و هژمونی فرهنگی (قرائت‌های زنان از سریال نرگس)، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال دوم، شماره ۷، زمستان ۱۳۸۵، صص: ۱-۴۳.
- [۲] استریناتی، دومنیک (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک نظر، گام نو، تهران.
- [۳] استوری، جان (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگاه.
- [۴] بل، دیوید (۱۳۸۹). *درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر*، ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران، جامعه‌شناسان.
- [۵] بیکر، ترز (۱۳۸۶). *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران، نشر نی.
- [۶] ذکایی، محمدسعید و پورغلام آرانی، زهرا (۱۳۸۴). خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال اول، شماره ۴، پاییز و زمستان ۱۳۸۴، صص: ۱-۲۷.
- [۷] راود راد، اعظم (۱۳۸۷). *مصرف رسانه‌ای زنان در مطالعات فرهنگی*، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، به اهتمام عباس کاظمی، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- [۸] راودراد، اعظم (۱۳۸۴). مسائل اجتماعی زنان در اینترنت، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره پیاپی ۲ و ۳، دوره اول، شماره ۲ و ۳، بهار و تابستان ۱۳۸۴، صص: ۷۳-۹۳.
- [۹] رضایی، محمد و کلانتری، مونا (۱۳۹۰). خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌وان: مورد تماشاگری ویکتوریا، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۳، شماره ۲، زمستان ۱۳۹۰: ۵-۲۴.
- [۱۰] ریاحی، محمد اسماعیل و دیگران (۱۳۸۹). زنان و سریال‌های تلویزیونی: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضامندی، پژوهش زنان، دوره ۸، شماره ۱، صص: ۵۳-۷۷.
- [۱۱] عبداللهیان، حمید و حسینی، حسین (۱۳۸۸). کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه-شناختی بازنمایی گفتمان «ایرانی-اسلامی» در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۴۷، صص: ۱۲۵-۱۶۰.
- [۱۲] مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- [۱۳] نیازی، محسن و شفائی مقدم، الهام (۱۳۹۱). رابطه مصرف رسانه‌ای و نگرش به طرحواره جنسیتی زنان، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۱، صص: ۲۰۶-۲۳۳.

- [14] Hermes, Joke (2008) *Women's Media Genres* in the International Encyclopedia of Communication; edited by Wolfgang Donsbach, Malden and Oxford: Blackwell Publishing.
- [15] Pilcher, Jane & Whelehan, Imelda (2005) *50 key concepts* in gender studies, London and New York, sage Publication.
- [16] Rakow, Lana F. (2008) *Images of Women in the Media*; in the International Encyclopedia of Communication; edited by Wolfgang Donsbach, Malden and Oxford: Blackwell Publishing.
- [17] Ross, Karen (2008) *Female Audiences*; in International Encyclopedia of Communication; edited by Wolfgang Donsbach, Malden and Oxford: Blackwell Publishing.
- [18] Stacey, Jackie (1994) *Star Gazing: Hollywood and Female Spectatorship*, London: Routledge.
- [19] Thornham, Sue (2007) *Women, Feminism and Media*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

