

## جنسیت و مصرف رسانه‌ای؛ مقایسه میزان مصرف رسانه‌ها در میان زنان و مردان شهر تهران

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۸، پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴

بدیع قربانی<sup>۱</sup>، سمیه تاجیک اسماعیلی<sup>۲</sup>، سروناز تربتی<sup>۳</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف مقایسه میزان مصرف رسانه‌ای در میان زنان و مردان شهر تهران، طراحی و اجرا شده است. پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع توصیفی مقایسه‌ای است که به روش پیمایشی و با ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران است که طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ و بر اساس آمار موجود در سایت مرکز آمار ایران ۸,۶۹۳,۷۰۶ نفر است. پرسشنامه‌های پژوهش از طریق google form بین یک نمونه ۳۹۶ نفری، توزیع، جمع‌آوری، و پس از کنترل‌های لازم، با استفاده از spss تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد مردان در طول شبانه‌روز کمتر از زنان روزنامه می‌خوانند. تفاوت میزان خواندن نشریه در طول شبانه‌روز و همچنین در طول هفته توسط زنان و مردان معنی‌دار نیست. طبق نتایج زنان هم در طول شبانه‌روز و هم در طول هفته بیشتر از مردان کتاب می‌خوانند. مردان بیشتر از زنان در طول هفته به رادیو گوش می‌کنند. تفاوت برای تماشای تلویزیون در طول هفته معنی‌دار بوده و مردان در طول هفته بیشتر از زنان به تماشای تلویزیون می‌پردازند. در میزان استفاده زنان و مردان از ماهواره، در طول شبانه‌روز و در طول هفته، تفاوتی وجود ندارد. طبق یافته‌ها، زنان بیشتر از مردان در طول هفته، ماه و حتی سال به سینما می‌روند. زنان بیشتر از مردان در ماه به تئاتر می‌روند. اما، تفاوت میزان گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار نبوده و جنسیت در استفاده از اینترنت، البته در میان شهروندان تهرانی مورد مطالعه، تأثیری نداشته است. نتایج نشان داد که زنان بیشتر از مردان در شبانه‌روز به موسیقی گوش می‌دهند. مردان بیشتر از زنان در شبانه‌روز به تماشای فیلم در منزل می‌پردازند.

کلیدواژه‌ها: جنسیت، مصرف رسانه‌ای، میزان استفاده از رسانه‌ها، زنان، مردان.

\* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

\*\* استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Email: s.t.smaeili@gmail.com

\*\*\* استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

### مقدمه و بیان مسئله

مصرف رسانه‌ای در دنیای کنونی، بسیاری از جنبه‌ها و ابعاد مختلف زندگی مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده است. مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). در دوران کنونی نقش نهادهای اجتماعی همانند خانواده، مدرسه و همسالان در اجتماعی کردن نسل‌ها تضعیف و در مقابل روزبه‌روز بر اهمیت و نقش رسانه‌ها افزوده می‌شود (نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱: ۲۰۲).

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 رسانه جایگاه خاصی دارد (کلاتری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۰). مک کوئیل (۱۳۸۲) نیز به این مورد اشاره کرده که 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. (مک کوئیل، ۱۳۸۲؛ کلاتری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۰). راس<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در بحثی درباره مخاطبان زن می‌نویسد: بسیاری از پژوهش‌های مرتبط در این حوزه روی این موضوع متمرکز شده‌اند که زنان به طور خاص به منزله مخاطبان جنسیتی در برابر تلویزیون و فیلم چه واکنشی نشان داده‌اند و این که آن‌ها چگونه ژانرهایی را که مختص زنان فرض شده است، همانند سریال‌های آبی، داستان‌های عاشقانه و مجلات مصرف کرده‌اند (کلاتری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۳).

مطالعه نسبت رسانه‌ها و متغیر جنسیت در جامعه ایران نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. این امر به‌ویژه در مورد مصرف رسانه‌ای و ترجیحات زنان اهمیت دارد. یکی از دلایل این موضوع، ناشی از روندهای اخیر اجتماعی در جامعه ایران و برجسته‌شدن حضور زنان در عرصه‌های گوناگون

اجتماعی است که به تبع آن مطالعه خواسته‌ها، نیازها و مصارف فرهنگی زنان به طور خاص، مصرف و ترجیحات رسانه‌ای آنان را حائز اهمیت می‌کند (کلاتری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۰). بزرگ‌ترین گروه‌بندی که در یک جامعه می‌توان انجام داد، تقسیم اعضای جامعه به دو گروه زن و مرد است (نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱: ۲۰۳). با توجه به امکانات و محدودیت‌های متفاوت و شرایط نابرابر زنان و مردان در جامعه، تفاوت‌های فکری، نگرشی و رفتاری و...، به نظر می‌رسد میزان استفاده زنان و مردان از رسانه‌ها نیز متفاوت باشد. نتایج پژوهش ریاحی، علی‌وردی‌نیا و حق‌گویی اصفهانی (۱۳۸۹) نشان داد که جنسیت بیننده در متن برنامه‌های تلویزیون حک شده است؛ به نحوی که سریال‌ها عمدتاً زن‌محور هستند و به‌طور ویژه برای مخاطبان زن تهیه شده‌اند؛ در نتیجه درباره زنان به دلیل فراوانی قرارگرفتن‌شان در معرض رسانه‌های ارتباطی، باید با دقت بیشتری مطالعه شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۸). زنان، به دلیل فراغت بیشتر ممکن است بیشتر از رسانه‌ها استفاده کنند و لذا بیشتر در معرض محتوای گوناگون رسانه‌ها (مانند سریال‌ها، فیلم‌ها، تبلیغات و ...) قرار گیرند. با توجه به نقش محوری زنان در خانواده، هرگونه آسیب و صدمه‌ای به جنبه‌های نگرشی و رفتاری زنان، خانواده‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. زنان به دلیل جایگاه ویژه‌ای که در خانه و خانواده دارند و به جهت تأثیر گسترده‌ای که بر روحيات، اخلاقیات و رفتارهای دیگر اعضای خانواده می‌گذارند از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. از سوی دیگر بسیاری از زنان به دلیل محدودیت‌هایی که در جامعه و در عرصه‌ی مختلف اجتماعی دارند، فضای مجازی را گستره آزادتری دانسته و شاید از این اینترنت و فضای مجازی، متفاوت‌تر و یا حتی بیشتر از مردان، استفاده کنند (بوبر و تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۰: ۱۴۴). ممکن است فراغت زنان از برخی مشاغل و حضور آنان در منزل، باعث استفاده بیشتر زنان از تلویزیون یا کتاب شود و از سوی دیگر، برخی رسانه‌ها مانند رادیو و سینما ممکن است بیشتر مورد استفاده مردان قرار گیرد. پژوهش حاضر با هدف مطالعه و مقایسه میزان استفاده مردان و زنان از رسانه‌ها طراحی و اجرا شده و مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که آیا میزان استفاده زنان و مردان شهر تهران از رسانه‌ها متفاوت است؟

### مبانی و چهارچوب نظری

رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه بر عهده دارند. دنیس مک‌کوئیل<sup>۲</sup> در کتاب «مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی»، ارتباط جمعی را فرآیندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همان‌طور که از واژه رسانه<sup>۳</sup> برمی‌آید، رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به عنوان دریافت‌کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ماست، قرار می‌گیرند. دوم آنکه؛ ممکن است میان ما و سایر نهادهایی که با آن سروکار داریم (قانون، صنعت، دولت و...) قرار گیرند. سوم آنکه امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند. چهارم آنکه، رسانه‌ها مجراهایی هستند که توسط آن‌ها دیگران با ما نو ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و پنجم آنکه، غالباً رسانه‌ها با فراهم کردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند. به نظر مک‌کوئیل، «نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادها یا مرجع‌هایی معنی‌دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم، به دریافت‌های ما از این تجربه نظم و نسق می‌دهد و ما را یاری می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگه داریم و به درک امروزی خود استمرار بخشیم» (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۱-۸۳؛ نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱: ۲۰۴).

در زمینه رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها با دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد می‌توان از نظریه کاشت<sup>۴</sup> بهره جست. فرض این نظریه آن است که مقدار قابل توجهی از آنچه انسان‌ها درباره جهان می‌شناسند بیش‌تر با میانجی به دست می‌آید تا با تجربه مستقیم آن (Khajenoori, 2010؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۱). پژوهش‌های مبتنی بر نظریه کاشت نشان داده‌اند که مشاهده زیاد تلویزیون، نگرشی را پرورش می‌دهد که با تلویزیون هماهنگ است تا با واقعیت. تلویزیون آثار بلندمدت در نگرش بینندگان دارد، آثاری که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک اما تراکمی و رو به افزایش است (Gerbner, 1994؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۱). شاخص‌ترین چهره نظریه کاشت جورج گربنر<sup>۵</sup> است. او معتقد است که همچون زمین کشاورزی، رسانه‌های جمعی آنچه را که در حیات اجتماعی می‌کارند درو می‌کنند. نظریه کاشت می‌گوید بیشترین تأثیر

رسانه‌ها، تأثیر شناختی است، یعنی رسانه‌ها می‌تواند نحوه مفهوم‌سازی مخاطب را از واقعیت و یقین تعریف کند. کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است (رضوی زاده، ۱۳۸۵: ۱۳۱؛ قربانی و تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۰).

نظریه استفاده و رضامندی از رسانه‌ها با فرضیه کاتز و بلامر (۱۹۷۴) شکل گرفت که در کتاب آنها به نام استعاره از ارتباط جمعی مطرح شد. آنان این سخن را مطرح ساختند که ما نمی‌پرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، بلکه می‌پرسیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند. این تفکر به نقطه عطفی در تحقیقات ارتباط جمعی بدل شد؛ تفکری که مفهوم مخاطب فعال را به روشنی مطرح کرد (حسین پور، ۱۳۸۹: ۹۰). نظریه استفاده و رضامندی<sup>۶</sup> ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل، آنچه می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۷۲؛ تقوی، صادقی، ۱۳۹۶: ۲۷). در پژوهش حاضر از نظریه کاشت در زمینه میزان استفاده زنان و مردان از رسانه‌ها استفاده شده و تحلیل نتایج بر مبنای نظریه استفاده و رضامندی، و بر مبنای علایق و گرایش‌های متفاوت زنان و مردان به رسانه‌ها برای برآورده ساختن نیازهای متفاوت‌شان استفاده شده است.

### پیشینه‌های پژوهشی

نتایج پژوهش بوربور و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) در زمینه مطالعه رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز با بعد جمعی هویت زنان رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود. جلالوند و سفیری (۱۳۹۷) با انجام پژوهش دیگری در این حوزه دریافتند که استفاده زنان از رسانه‌های ارتباطی، بر احساس ستمگری، نابرابری و تفاوت در آنان تأثیر قابل توجهی داشته و با افزایش استفاده از رسانه‌ها این احساسات افزایش می‌یابد. همچنین نتایج پژوهش فتحی و جعفری (۱۳۹۶) نشان داد که میان مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد. قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند که بین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی به ترتیب همبستگی منفی و مثبتی با مدیریت بدن وجود دارد و تلویزیون در بین

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ۱۷ تا ۶۵ ساله ساکن شهر تهران هستند که طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ و بر اساس آمار موجود در سایت مرکز آمار ایران ۸,۶۹۳,۷۰۶ نفر است که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد.

ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر پرسشنامه است. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد مهارت زندگی، ساعتچی و همکاران (۱۳۸۹) استفاده شده است. با توجه به شیوع ویروس کرونا، امکان تکمیل پرسشنامه‌ها به شکل حضوری نبوده، لذا پرسشنامه‌ها از طریق google form در میان افراد منتشر شده و از آنان خواسته شد که پس از تکمیل، پرسشنامه را برای افراد دیگری نیز ارسال نمایند. این کار تا آنجا ادامه پیدا کرد که تعداد پرسشنامه‌ها به حد کفایت رسید. بنابراین شیوه نمونه‌گیری، گلوله برفی بوده است و از این طریق تعداد ۴۰۲ پرسشنامه به پژوهشگران بازگشت که تعداد ۳۹۶ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل بود. در پژوهش حاضر منظور از مصرف رسانه‌ای؛ میزان (کمیت) مصرف رسانه‌ای، به تفکیک مصرف رسانه‌های؛ روزنامه، نشریه (هفتگی و ماهانه)، کتاب، سینما، رادیو، تئاتر، تلویزیون (شبکه‌های داخلی)، ماهواره (شبکه‌های خارجی)، اینترنت، موسیقی، تماشای فیلم در منزل (CD، DVD) و... است. به منظور بررسی روایی پرسشنامه پس از تدوین سؤالات، ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطه مربوطه به منظور سنجش و روایی بیرونی (صوری و ظاهری) و روایی درونی (سازه و محتوایی) آن استفاده شده و روایی ظاهری و محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش، ۰/۸۶ به دست آمد.

### یافته‌های پژوهش

#### الف. یافته‌های توصیفی

الف. ۱. اطلاعات هویتی (ویژگی‌های جمعیت شناختی) نمونه مورد مطالعه  
از تعداد ۱۲۶ مرد مورد مطالعه، ۲۳/۸٪ مجرد، ۷۳٪ متأهل و ۳/۲٪ مطلقه بوده و از تعداد ۲۶۶ زن ۳۱/۶٪ مجرد، ۶۱/۷٪ متأهل و ۶/۸٪ مطلقه بوده‌اند. یافته‌ها

رسانه‌های داخلی و ماهواره در میان رسانه‌های خارجی، قوی‌ترین رابطه را با مدیریت بدن دارد. از سوی دیگر، کلاتری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی دریافتند که جنسیت به‌استثنای 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، دست کم از منظر مصرف رسانه‌ای باشد. اما، در میان پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور، یافته‌های لیندرا پرستون<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) نشان داد که استفاده از شبکه مجازی و پذیرش محتوا و مطالب آن توسط کاربران بر اختلال غذا، بی‌اشتهایی، استفاده از محصولات چرم، گرایش به تناسب اندام و توجه به ظاهر نقش مؤثری دارد. نتایج مطالعات سارینالی<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت بالایی در تأثیرگذاری بر اذهان عمومی و تغییر رفتار و جهت‌گیری سبک زندگی مردم تایوان داشته است. پیک و پان<sup>۸</sup> (۲۰۰۴) در پژوهشی نشان داده‌اند که تبلیغات و انواع محتواهای رسانه‌ای مربوط به مصرف و یا نشئت‌گرفته از غرب، نقش مهمی را در شکل دادن به جهت مصرف در میان ساکنان شهری چین بازی می‌کنند. نتایج پژوهش جانسون<sup>۹</sup> (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که جامعه کنونی، تحت تأثیر رسانه‌ها به سوی فرهنگ مجازی رسانه‌ای و شبیه‌سازی شده گذر کرده است. از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش اندرسون و بوشمن<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۱) نشان داد که استفاده از رسانه‌ها، بر روی تصور از خود، استفاده از سیگار و الکل، مشارکت در فعالیت‌های فوق برنامه، پرخاشگری، ابتکار و خلاقیت تأثیرگذار بوده و رسانه‌ها اصلی‌ترین عامل اجتماعی شدن در جامعه هستند.

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع و محور مطالعه خود، هر یک با رویکردی متفاوت به بررسی جنبه‌هایی از آثار مصرف رسانه‌ای بر ابعاد و لایه‌های مختلف ذهنی، روانی، رفتاری و... مخاطبان پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها به صورت مستقل و یا در ارتباط با متغیرهای دیگری طراحی و اجرا شده‌اند، اما هیچ‌یک از پیشینه‌ها، به مطالعه و مقایسه میزان مصرف رسانه‌ها در میان زنان و مردان شهر تهران مبادرت نورزیده‌اند، مسئله‌ای که پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به آن بوده است. لذا، پژوهش حاضر به لحاظ تلاش برای مقایسه میزان مصرف رسانه‌ها در میان شهروندان مرد و زن تهرانی، دارای نوآوری و تازگی است.



۲/۵۹ درصد زنان مورد مطالعه و ۱/۶۵ درصد مردان) در طول شبانه‌روز اصلاً نشریه مطالعه نمی‌کنند.

۸/۳۳ درصد زنان مورد مطالعه و ۶/۲۸ درصد مردان کمتر از یک ساعت و ۳/۲ درصد زنان و ۳/۲ درصد از مردان بیشتر از دو ساعت در طول هفته نشریه مطالعه می‌کنند. نتایج همچنین نشان داد که ۹/۵۵ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته هم اصلاً نشریه نمی‌خوانند. ۲۲ درصد زنان و ۷/۳۱ درصد مردان کمتر از یک ساعت، ۳/۸ درصد زنان و ۶/۱ مردان مورد مطالعه بیشتر از سه ساعت در طول هفته نشریه مطالعه می‌کنند.

الف. ۲. ۲. کتاب: بر اساس «جدول ۳»، ۵/۱۹ درصد شهروندان تهرانی در شبانه‌روز اصلاً کتاب نمی‌خوانند. نتایج همچنین نشان داد که ۴/۱۴ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته هم اصلاً کتاب نمی‌خوانند.

الف. ۲. ۳. رادیو: بر اساس «جدول ۴»، ۴/۳۵ درصد زنان و ۲/۳۰ درصد مردان کمتر از یک ساعت، ۳/۲ درصد زنان و

نشان داد از میان ۲۵۸ زن مورد مطالعه ۹/۷۲٪ شاغل و ۱/۲۷٪ بیکار بوده‌اند. از میان مردان مورد مطالعه، ۴/۹۳٪ شاغل و ۶/۶٪ بیکار بوده‌اند. از میان ۲۶۶ زن مورد مطالعه ۸/۶٪ دیپلم و کمتر از آن، ۵/۴٪ فوق‌دیپلم، ۱/۳۳٪ دارای مدرک کارشناسی، ۱/۴۲٪ کارشناسی ارشد و ۵/۱۳٪ دارای مدرک دکتری و فوق‌دکتری بوده‌اند. از میان مردان، ۱/۱۱٪ دیپلم و کمتر از آن، ۳/۶٪ فوق‌دیپلم، ۵/۱۷٪ دارای مدرک کارشناسی، ۹/۳۴٪ کارشناسی ارشد و ۲/۳۰٪ دارای مدرک دکتری و فوق‌دکتری بوده‌اند.

الف. ۲. بررسی پرسش‌های مربوط به میزان مصرف رسانه‌های الف. ۲. ۱. روزنامه، هفته‌نامه، ماهنامه: یافته‌های مندرج در «جدول ۱» نشان می‌دهد که ۷/۶۶ درصد زنان و ۵/۶۳ درصد مردان اصلاً روزنامه نمی‌خوانند. ۶/۵۴ درصد شهروندان تهرانی (۵/۵۴ درصد زنان و ۸/۵۴ درصد مردان) در طول هفته هم اصلاً روزنامه نمی‌خوانند.

بر اساس «جدول ۲»، ۱/۶۱ درصد شهروندان تهرانی

جدول ۱. میزان خواندن روزنامه در شبانه‌روز توسط شهروندان تهرانی.

Total	۱. در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟					جنسیت:	زن	مرد
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً نمی‌خوانم			
٪۱۰۰	٪۰٫۰	٪۱٫۵	٪۲٫۳	٪۲۹٫۵	٪۶۶٫۷	درصد		
٪۱۰۰	٪۳٫۲	٪۱٫۶	٪۶٫۳	٪۲۵٫۴	٪۶۳٫۵	درصد		
٪۱۰۰	٪۱٫۰	٪۱٫۵	٪۳٫۶	٪۲۸٫۲	٪۶۵٫۶	درصد	Total	

جدول ۲. میزان خواندن نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) طول شبانه‌روز.

Total	۳. در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟					جنسیت:	زن	مرد
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً نمی‌خوانم			
٪۱۰۰	٪۰٫۸	٪۱٫۵	٪۴٫۶	٪۳۳٫۸	٪۵۹٫۲	درصد		
٪۱۰۰	٪۱٫۶	٪۱٫۶	٪۳٫۲	٪۲۸٫۶	٪۶۵٫۱	درصد		
٪۱۰۰	٪۱٫۰	٪۱٫۶	٪۴٫۱	٪۳۲٫۱	٪۶۱٫۱	درصد	Total	

جدول ۳. میزان خواندن کتاب در شبانه‌روز توسط شهروندان تهرانی.

Total	۴. در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟					جنسیت:	زن	مرد
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً نمی‌خوانم			
٪۱۰۰	٪۳٫۰	٪۷٫۶	٪۳۵٫۶	٪۴۰٫۹	٪۱۲٫۹	درصد		
٪۱۰۰	٪۱٫۶	٪۶٫۳	٪۱۵٫۹	٪۴۲٫۹	٪۳۳٫۳	درصد		
٪۱۰۰	٪۲٫۶	٪۷٫۲	٪۲۹٫۲	٪۴۱٫۵	٪۱۹٫۵	درصد	Total	

ماهواره تماشا نمی‌کنند.

الف. ۲. ۶. سینما: بر اساس «جدول ۷»، ۷۷/۸ درصد شهروندان تهرانی (۷۳/۳ درصد زنان و ۸۷/۳ درصد مردان) در طول هفته اصلاً به سینما نمی‌روند. همچنین ۶۱/۸ زنان و ۶۸/۳ مردان در طول ماه نیز اصلاً به سینما نمی‌روند. اما ۱۴/۵ درصد زنان و ۱/۶ درصد مردان بیش از یک بار در ماه به سینما می‌روند.

الف. ۲. ۷. تئاتر: بر اساس یافته‌های مندرج در «جدول ۷»، ۷۹/۵ درصد زنان و ۸۸/۹ درصد مردان اصلاً به تئاتر نمی‌روند.

الف. ۲. ۸. اینترنت و فضای مجازی: بر اساس «جدول ۹»، فقط ۶/۷ درصد شهروندان تهرانی (۶/۸ درصد زنان و ۶/۳ درصد مردان) در شبانه‌روز کمتر از یک ساعت به اینترنت و فضای مجازی می‌پردازند.

الف. ۲. ۹. موسیقی: بر اساس «جدول ۱۰»، ۹/۷ درصد شهروندان تهرانی (۷/۶ درصد زنان و ۱۴/۳ درصد مردان)

۳/۲ درصد مردان بیشتر از سه ساعت در طول شبانه‌روز به رادیو گوش می‌دهند. نتایج همچنین حاکی از آن است که ۴۶/۲ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته اصلاً به رادیو گوش نمی‌دهند.

الف. ۲. ۴. تلویزیون: طبق «جدول ۵»، ۳۷/۹ درصد زنان و ۲۶/۲ درصد مردان کمتر از یک ساعت، ۱۲/۱ درصد زنان و ۱۱/۵ درصد مردان بیشتر از سه ساعت در طول شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند. نتایج در زمینه تماشای تلویزیون در طول هفته نشان داد که ۱۲/۹ درصد زنان و ۶/۳ درصد مردان کمتر از یک ساعت، ۳۵/۶ و ۴۴/۴ درصد مردان بیشتر از سه ساعت در طول هفته به تماشای تلویزیون می‌پردازند.

الف. ۲. ۵. ماهواره: بر اساس «جدول ۶»، ۴۳/۶ درصد شهروندان تهرانی در شبانه‌روز اصلاً ماهواره تماشا نمی‌کنند. ۲۵ درصد زنان و ۳۱/۷ درصد مردان کمتر از یک ساعت، ۷/۶ درصد زنان و ۹/۵ درصد مردان بیشتر از سه ساعت در شبانه‌روز ماهواره تماشا می‌کنند. نتایج همچنین حاکی از آن است که ۴۳/۳ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته، اصلاً

جدول ۴. میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز توسط شهروندان تهرانی.

Total	۷. در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟					درصد	زن	جنسیت:
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً گوش نمی‌دهم			
٪۱۰۰	٪۲/۳	٪۲/۳	٪۸/۵	٪۳۵/۴	٪۵۱/۵	درصد		
٪۱۰۰	٪۳/۲	٪۳/۲	٪۱۲/۷	٪۳۰/۲	٪۵۰/۸	درصد		
٪۱۰۰	٪۲/۶	٪۲/۶	٪۹/۸	٪۳۳/۷	٪۵۱/۳	درصد	Total	

جدول ۵. میزان تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) در شبانه‌روز توسط شهروندان تهرانی.

Total	۹. در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟					درصد	زن	جنسیت:
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً تماشا نمی‌کنم			
٪۱۰۰	٪۱۲/۱	٪۹/۱	٪۲۱/۲	٪۳۷/۹	٪۱۹/۷	درصد		
٪۱۰۰	٪۱۱/۵	٪۱۱/۵	٪۲۳/۰	٪۲۶/۲	٪۲۷/۹	درصد		
٪۱۰۰	٪۱۱/۹	٪۹/۸	٪۲۱/۸	٪۳۴/۲	٪۲۲/۳	درصد	Total	

جدول ۶. میزان تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) در شبانه‌روز.

Total	۱۱. در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟					درصد	زن	جنسیت:
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً تماشا نمی‌کنم			
٪۱۰۰	٪۷/۶	٪۵/۳	٪۱۸/۹	٪۲۵/۰	٪۴۳/۲	درصد		
٪۱۰۰	٪۹/۵	٪۳/۲	٪۱۱/۱	٪۳۱/۷	٪۴۴/۴	درصد		
٪۱۰۰	٪۸/۲	٪۴/۶	٪۱۶/۴	٪۲۷/۲	٪۴۳/۶	درصد	Total	

جدول ۷. میزان رفتن به سینما در طول هفته.

Total	۱۳. به طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می‌روید؟					درصد	زن	جنسیت:
	سه بار	دو بار	یک بار	کمتر از یک (چند هفته یکبار)	اصلاً نمی‌روم			
%۱۰۰	%۰٫۰	%۰٫۸	%۲٫۳	%۲۳٫۷	%۷۳٫۳	درصد		
%۱۰۰	%۱٫۶	%۰٫۰	%۰٫۰	%۱۱٫۱	%۸۷٫۳	درصد	مرد	
%۱۰۰	%۰٫۵	%۰٫۵	%۱٫۵	%۱۹٫۶	%۷۷٫۸	درصد	Total	

جدول ۸. میزان تئاتر رفتن در ماه توسط شهروندان تهرانی

Total	۱۶. به طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟				درصد	زن	جنسیت:
	دو بار	بیش از یک بار	کمتر از یک (چند هفته یکبار)	اصلاً نمی‌روم			
%۱۰۰	%۰٫۸	%۶٫۱	%۱۴٫۴	%۷۹٫۵	درصد		
%۱۰۰	%۰٫۰	%۳٫۲	%۷٫۹	%۸۸٫۹	درصد	مرد	
%۱۰۰	%۰٫۵	%۵٫۱	%۱۲٫۳	%۸۲٫۶	درصد	Total	

جدول ۹. میزان گذراندن وقت اینترنت و فضای مجازی توسط شهروندان تهرانی.

Total	۱۷. در طول شبانه‌روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟						درصد	زن	جنسیت:
	پنج تا شش ساعت	چهار تا پنج ساعت	سه تا چهار ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت			
%۱۰۰	%۲۰٫۵	%۱۰٫۶	%۲۳٫۵	%۲۱٫۲	%۱۷٫۴	%۶٫۸	درصد		
%۱۰۰	%۲۰٫۶	%۱۵٫۹	%۱۷٫۵	%۲۲٫۲	%۱۷٫۵	%۶٫۳	درصد	مرد	
%۱۰۰	%۲۰٫۵	%۱۲٫۳	%۲۱٫۵	%۲۱٫۵	%۱۷٫۴	%۶٫۷	درصد	Total	

جدول ۱۰. میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز توسط شهروندان تهرانی.

Total	۱۸. به طور متوسط چه مدتی در شبانه‌روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنید؟								درصد	زن	جنسیت:
	بیش از ۳ ساعت	دو نیم تا ۳ ساعت	دو تا ۲٫۵ ساعت	یک و نیم تا ۲ ساعت	یک تا ۱٫۵ ساعت	نیم تا یک ساعت	کمتر از نیم ساعت	اصلاً گوش نمی‌دهم			
%۱۰۰	%۹٫۸	%۵٫۳	%۱٫۵	%۲٫۳	%۱۴٫۴	%۲۶٫۵	%۳۲٫۶	%۷٫۶	درصد		
%۱۰۰	%۹٫۵	%۳٫۲	%۴٫۸	%۱٫۶	%۳٫۲	%۲۵٫۴	%۳۸٫۱	%۱۴٫۳	درصد	مرد	
%۱۰۰	%۹٫۷	%۴٫۶	%۲٫۶	%۲٫۱	%۱۰٫۸	%۲۶٫۲	%۳۴٫۴	%۹٫۷	درصد	Total	

جدول ۱۱. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در میزان خواندن روزنامه در شبانه‌روز.

سیگمای دوطرفه	درجه آزادی	ارزش	
۰٫۰۱۸	۲	۸٫۰۸۴ (a)	پیرسون-کای اسکور
۰٫۰۲۴	۲	۷٫۵۰۱	نسبت احتمال
۰٫۱۰۹	۱	۲٫۵۷۵	اتحاد خطی به خطی
		۳۹۰	تعداد موارد معتبر
۷۷۵٫۰ تعداد ۰ سلول (%۰٫۰) کمتر از ۵ است. حداقل تعداد مورد انتظار است.			

## ب. آزمون فرضیه‌های پژوهش

طبق «جدول ۱۱»، خواندن روزنامه در شبانه‌روز در مردان کمتر از زنان، و تفاوت‌ها به لحاظ آماری و توسط آزمون خی دو تأیید می‌شود ( $Sig < 0/05$ ). تفاوت میزان خواندن روزنامه در طول هفته توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار نیست ( $Sig > 0/05$ ).

طبق «جدول ۱۲»، تفاوت میزان خواندن نشریه در شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار نیست ( $Sig > 0/05$ ). همچنین تفاوت میزان خواندن نشریه در طول هفته توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار نیست ( $Sig > 0/05$ ). بر اساس یافته‌های «جدول ۱۳»، تفاوت میزان خواندن کتاب در شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار بوده ( $Sig < 0/05$ )، و زنان بیشتر از مردان کتاب می‌خوانند. تفاوت میزان خواندن کتاب در طول هفته توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار بوده ( $Sig < 0/05$ )، و زنان در طول هفته هم بیشتر از مردان کتاب می‌خوانند.

طبق «جدول ۱۴»، تفاوت میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار نیست ( $Sig > 0/05$ ). تفاوت میزان گوش دادن به رادیو در طول هفته

توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار بوده ( $Sig < 0/05$ )، و مردان بیشتر از زنان به رادیو گوش می‌کنند.

طبق «جدول ۱۵»، تفاوت میزان تماشای تلویزیون در شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار نیست ( $Sig > 0/05$ ).

طبق «جدول ۱۶»، تفاوت میزان تماشای تلویزیون در طول هفته توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار بوده ( $Sig < 0/05$ )، و مردان بیشتر از زنان به تماشای تلویزیون می‌پردازند. طبق «جدول ۱۷»، تفاوت میزان تماشای فیلم در منزل شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار بوده ( $Sig < 0/05$ )، و مردان بیشتر از زنان در شبانه‌روز به تماشای فیلم در منزل می‌پردازند.

طبق «جدول ۱۸»، تفاوت میزان سینما رفتن در ماه توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار بوده و زنان بیشتر از مردان در ماه به سینما می‌روند.

طبق «جدول ۱۹»، تفاوت میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار نیست ( $Sig > 0/05$ ). تفاوت میزان تماشای ماهواره در طول هفته، توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار نیست ( $Sig > 0/05$ ).

جدول ۱۲. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در میزان خواندن نشریه در شبانه‌روز.

سیگمای دوطرفه	درجه آزادی	ارزش	
۰/۵۹۷	۳	۱/۸۸۱ (a)	پیرسون-کای اسکوئر
۰/۵۹۳	۳	۱/۹۰۴	نسبت احتمال
۰/۴۶۴	۱	۰/۵۳۵	اتحاد خطی به خطی
		۳۸۶	تعداد موارد معتبر
تعداد ۱ سلول (۱۲/۵٪) کمتر از ۵ است. حداقل تعداد مورد انتظار ۳/۲۶ است.			

جدول ۱۴. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز.

Chi-Square Tests			
سیگمای دوطرفه	درجه آزادی	ارزش	
۰/۶۰۳	۴	۲/۷۳۷ (a)	پیرسون-کای اسکوئر
۰/۶۱۴	۴	۲/۶۷۲	نسبت احتمال
۰/۳۵۷	۱	۰/۸۴۷	اتحاد خطی به خطی
		۳۸۶	تعداد موارد معتبر
تعداد ۲ سلول (۲۰/۰٪) کمتر از ۵ است. حداقل تعداد مورد انتظار ۳/۲۶ است.			

جدول ۱۳. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در میزان خواندن کتاب در شبانه‌روز.

سیگمای دوطرفه	درجه آزادی	ارزش	
۰/۰۰۰	۴	۳۰/۶۲۴ (a)	پیرسون-کای اسکوئر
۰/۰۰۰	۴	۳۰/۶۰۹	نسبت احتمال
۰/۰۰۰	۱	۲۰/۷۶۱	اتحاد خطی به خطی
		۳۹۰	تعداد موارد معتبر
تعداد ۱ سلول (۱۰/۰٪) کمتر از ۵ است. حداقل تعداد مورد انتظار ۳/۲۳ است.			

جدول ۱۵. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در میزان تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) در شبانه‌روز.

سیگمای دوطرفه	درجه آزادی	ارزش	
۰/۱۶۹	۴	۶/۴۳۹ (a)	پیرسون-کای اسکوئر
۰/۱۶۵	۴	۶/۴۹۵	نسبت احتمال
۰/۷۹۵	۱	۰/۰۶۷	اتحاد خطی به خطی
		۳۸۶	تعداد موارد معتبر
تعداد سلول‌های ۰ (۰/۰٪) کمتر از ۵ است. حداقل تعداد مورد انتظار ۱۲/۰۱ است.			

جدول ۱۶. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در میزان تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) در طول هفته.

طبق «جدول ۲۰»، تفاوت میزان سینما رفتن در سال توسط زنان و مردان تهرانی معنی دار بوده ( $Sig < 0/05$ )، زنان بیشتر از مردان در سال به سینما می‌روند.

طبق «جدول ۲۱»، تفاوت میزان تئاتر رفتن در ماه توسط زنان و مردان تهرانی معنی دار بوده ( $Sig < 0/05$ )، زنان بیشتر از مردان در ماه به تئاتر می‌روند.

طبق «جدول ۲۲»، تفاوت میزان گذراندن وقت اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی دار نیست ( $Sig > 0/05$ ).

جدول ۱۶. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در میزان تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) در طول هفته.

سیگمای دوطرفه	درجه آزادی	ارزش	
۰/۰۰۳	۴	۱۵/۷۰۷ (a)	پیرسون- کای اسکور
۰/۰۰۲	۴	۱۷/۲۱۷	نسبت احتمال
۰/۹۸۱	۱	۰/۰۰۱	اتحاد خطی به خطی
		۳۹۰	تعداد موارد معتبر
تعداد ۰ سلول ( $0/0$ ) کمتر از ۵ است. حداقل تعداد مورد انتظار ۱۳/۵۷ است.			

جدول ۱۸. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در میزان سینما رفتن در ماه.

سیگمای دوطرفه	درجه آزادی	ارزش	
۰/۰۰۰	۲	۱۵/۷۱۰ (a)	پیرسون- کای اسکور
۰/۰۰۰	۲	۲۰/۳۵۹	نسبت احتمال
۰/۰۰۸	۱	۶/۹۷۷	اتحاد خطی به خطی
		۳۸۸	تعداد موارد معتبر
تعداد سلول‌های ( $0/0$ ) کمتر از ۵ است. حداقل تعداد مورد انتظار ۱۲/۹۹ است.			

جدول ۱۷. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در میزان تماشای فیلم در منزل در شبانه‌روز (پس از ادغام ستون‌ها)

سیگمای دوطرفه	درجه آزادی	ارزش	
۰/۰۴۹	۳	۷/۸۷۳ (a)	پیرسون- کای اسکور
۰/۰۳۲	۳	۸/۸۱۱	نسبت احتمال
۰/۵۹۶	۱	۰/۲۸۲	اتحاد خطی به خطی
		۳۹۰	تعداد موارد معتبر
تعداد ۰ سلول ( $0/0$ ) کمتر از ۵ است. حداقل تعداد مورد انتظار ۷/۱۱ است.			

جدول ۲۰. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در میزان سینما رفتن در سال.

Chi-Square Tests			
سیگمای دوطرفه	درجه آزادی	ارزش	
۰/۲۵۷	۵	۶/۵۴۲ (a)	پیرسون- کای اسکور
۰/۲۴۸	۵	۶/۶۴۸	نسبت احتمال
۰/۰۳۹	۱	۴/۲۷۶	اتحاد خطی به خطی
		۳۹۰	تعداد موارد معتبر
تعداد ۰ سلول ( $0/0$ ) کمتر از ۵ است. حداقل تعداد مورد انتظار ۹/۰۵ است.			

جدول ۱۹. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در میزان ماهواره (شبکه‌های خارجی) در شبانه‌روز.

سیگمای دوطرفه	درجه آزادی	ارزش	
۰/۲۰۹	۴	۵/۸۷۶ (a)	پیرسون- کای اسکور
۰/۱۹۱	۴	۶/۱۱۷	نسبت احتمال
۰/۵۷۴	۱	۰/۳۱۵	اتحاد خطی به خطی
		۳۹۰	تعداد موارد معتبر
تعداد ۰ سلول ( $0/0$ ) کمتر از ۵ است. حداقل تعداد مورد انتظار ۵/۸۲ است.			

جدول ۲۲. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در گذراندن وقت اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز.

سیگمای دوطرفه	درجه آزادی	ارزش	
۰/۶۳۴	۵	۳/۴۳۰ (a)	پیرسون- کای اسکور
۰/۶۳۸	۵	۳/۴۰۵	نسبت احتمال
۰/۷۲۳	۱	۰/۱۲۵	اتحاد خطی به خطی
		۳۹۰	تعداد موارد معتبر
تعداد ۰ سلول ( $0/0$ ) کمتر از ۵ است. حداقل تعداد مورد انتظار ۸/۴۰ است.			

جدول ۲۱. آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در میزان تئاتر رفتن در ماه.

سیگمای دوطرفه	درجه آزادی	ارزش	
۰/۰۷۵	۲	۵/۱۷۷ (a)	پیرسون- کای اسکور
۰/۰۶۳	۲	۵/۵۲۵	نسبت احتمال
۰/۰۳۲	۱	۴/۵۸۹	اتحاد خطی به خطی
		۳۹۰	تعداد موارد معتبر
تعداد ۰ سلول ( $0/0$ ) کمتر از ۵ است. حداقل تعداد مورد انتظار ۶/۴۶ است.			



### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مقایسه میزان مصرف رسانه‌ای در میان زنان و مردان شهر تهران، طراحی و اجرا شده است. نتایج پژوهش نشان داد ۶۵/۶ درصد شهروندان تهرانی در شبانه‌روز اصلاً روزنامه نمی‌خوانند و طبق یافته‌های پژوهش، در طول شبانه‌روز مردان کمتر از زنان روزنامه می‌خوانند. این یافته شاید نشان‌گر آن است که مردان احتمالاً به دلیل مشغله‌های شغلی و حرفه‌ای زمان کمتری برای مطالعه روزنامه داشته و یا اطلاعات و اخبار مورد نیاز خود را از سایت‌های خبری و اطلاع‌رسانی در فضای مجازی دریافت می‌کنند. نظر قطعی در این باره، منوط به انجام پژوهش‌های دقیق‌تر و بیشتری است. اما نکته قابل تأمل این است که ۶۵/۶ درصد شهروندان تهرانی مورد مطالعه، در طول شبانه‌روز اصلاً روزنامه مطالعه نمی‌کنند. سرانه مطالعه در کل و سرانه مطالعه روزنامه (به طور ویژه) بسیار پایین است و در هر صورت، بررسی‌ها نشان می‌دهد که طبق آمار اعلام‌شده از سوی مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۹، سرانه ماهیانه مطالعه روزنامه در کشور (چه چاپی و چه الکترونیکی)، به طور میانگین یک ساعت و ۲۳ دقیقه در ماه است که از این آمار، بالاترین سهم مربوط به همدان با ۲ ساعت و ۳۹ دقیقه و کمترین سهم مربوط به سیستان و بلوچستان با ۱۶ دقیقه در ماه است. ۲۲/۴ درصد افراد روزنامه مطالعه کرده و ۷۷/۶ درصد اصلاً مطالعه نداشته‌اند. آمارها اما در مورد مطالعه نشریه از این هم پایین‌تر است و نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ۶۱/۱ درصد شهروندان تهرانی در شبانه‌روز اصلاً نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) نمی‌خوانند. ۵۹/۲ درصد زنان مورد مطالعه و ۶۵/۱ درصد مردان در طول شبانه‌روز اصلاً نشریه مطالعه نمی‌کنند. اما در مقایسه میزان مطالعه نشریه در میان زنان و مردان تهرانی، نتایج نشان داد که تفاوت میزان خواندن نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) در طول شبانه‌روز و همچنین در طول هفته توسط زنان و مردان معنی‌دار نیست. تحلیل آنکه میزان کم مطالعه نشریه در میان شهروندان تهرانی (چه زن و چه مرد)، شاید به این دلیل باشد که نشریه‌ها (شامل ماهنامه‌ها، فصلنامه‌ها و ...) احتمالاً بیشتر با محتوای علمی و تخصصی منتشر شده و طرفداران خاص خود را دارد. بر اساس نیازهای شغلی، حرفه‌ای و علمی، مخاطبان نسبت به استفاده از این رسانه‌ها اقدام می‌کنند و شاید به همین دلیل گرایش شهروندان به

مطالعه محتوای ارائه شده در این نشریه‌ها کم است و بیشتر گرایش به دریافت محتوای عمومی از رسانه‌ها دارند. دلیل دیگر نیز شاید کمتر در دسترس بودن این نشریه‌ها باشد، که اعلام نظر قطعی در این باره منوط به انجام پژوهش‌های بیشتر است. لذا به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که نوع (کیفیت) استفاده از رسانه‌ها و دلایل و انگیزه‌های گرایش شهروندان به این نوع رسانه‌ها را مورد مطالعه قرار دهند.

اما در مورد کتاب، وضعیت کمی بهتر است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد ۱۹/۵ درصد شهروندان تهرانی در شبانه‌روز اصلاً کتاب نمی‌خوانند. ۴۰/۹ درصد زنان و ۴۲/۹ درصد مردان کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، ۳۵/۶ درصد زنان و ۱۵/۹ درصد مردان یک تا دو ساعت، ۷/۶ درصد زنان و ۶/۳ درصد مردان بین دو تا سه ساعت، و ۳ درصد زنان و ۱/۶ درصد مردان بیشتر از سه ساعت در طول شبانه‌روز کتاب مطالعه می‌کنند. تفاوت میزان خواندن کتاب در شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار بوده، و طبق نتایج زنان هم در طول شبانه‌روز و هم در طول هفته بیشتر از مردان کتاب می‌خوانند. به گزارش ایرنا به نقل از دبیر کل نهاد کتابخانه‌های کشور، زنان بیشتر از مردان کتاب می‌خوانند (ایرنا، ۳ اسفند ۱۴۰۰). هرچند که این آمار مربوط به مراجعان به کتابخانه‌های عمومی است، اما نشان‌دهنده گرایش و استقبال بیشتر زنان به مطالعه کتاب، به نسبت مردان بوده و مؤید نتایج پژوهش حاضر است. هرچند که مطالعه کتاب به نسبت روزنامه و نشریه‌ها بیشتر است اما، سرانه مطالعه کتاب هم در ایران پایین بوده و از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست. باین‌حال، بالاتر بودن سرانه مطالعه کتاب در بین زنان، جای تأمل داشته و باعث خرسندی است. چراکه مطالعه کتاب با رشد و کمال شخصیت انسان ارتباط داشته و با توجه به جایگاه ویژه زنان در خانواده و جامعه و نقش و تأثیری که بر دیگر اعضای خانواده دارند، رشد و ارتقاء فکری زنان می‌تواند نویدبخش آینده‌ای روشن‌تر و مطلوب‌تر برای جامعه باشد.

نتایج همچنین مؤید آن است که بیش از نیمی از زنان و مردان مورد مطالعه (۵۱/۳ درصد) در طول شبانه‌روز اصلاً به رادیو گوش نمی‌دهند و تفاوت میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار نیست. اما تفاوت میزان گوش دادن به رادیو در طول هفته توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار بوده و طبق نتایج، مردان بیشتر از

می‌کنند، و تحلیل این یافته از آن جهت جالب توجه است که مردان برنامه‌های خبری، ورزشی و اطلاع‌رسانی را از تلویزیون دریافت می‌کنند. همین امر احتمالاً منجر به استفاده بیشتر آنان از تلویزیون نسبت به زنان شده است. اما در مورد تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی)، تفاوت معنی‌داری میان زنان و مردان تهرانی مشاهده نشد و در میزان استفاده زنان و مردان در طول شبانه‌روز و حتی در طول هفته، از ماهواره تفاوتی وجود ندارد.

در مورد رفتن شهروندان تهرانی به سینما، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تفاوت میزان سینما رفتن در طول هفته توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار بوده، و زنان بیشتر از مردان در طول هفته، ماه و حتی سال به سینما می‌روند. شاید به دلیل فراغت زمانی بیشتری که زنان دارند این امر محقق شده و یا به علت گرایش بیشتر زنان به سینما، بیشتر از مردان از این رسانه استفاده می‌کنند. کاهش محدودیت‌های اجتماعی برای حضور زنان در عرصه‌های مختلف جامعه و به‌ویژه کاهش محدودیت‌های آنان برای گذران اوقات فراغت در سال‌های اخیر نیز سبب گرایش بیشتر آنان به حضور در سینما، نسبت به مردان می‌شود. نقش سینما در توسعه فرهنگی جوامع همواره مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته و نقش آن در ترویج افکار، باورها، نگرش‌ها، رفتارها و ارزش‌ها، نقشی مهم و اساسی است. لذا با توجه به اینکه زنان گرایش زیادی به استفاده از این رسانه دارند، توصیه می‌شوند دست‌اندرکاران حوزه فرهنگ و سینما با ارتقاء کیفیت و محتوای فیلم‌های سینمایی، جهت ترویج و تعمیق ارزش‌های ایرانی-اسلامی، و همچنین آموزش و انتقال ارزش‌های فرهنگی از طریق این رسانه، در عین غنی‌سازی اوقات فراغت به توسعه فرهنگی از طریق سینما نیز توجه ویژه‌ای مبذول دارند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مردان و زنان مورد مطالعه، از میان رسانه‌های مورد بررسی، کمتر از همه از تئاتر و سینما استفاده می‌کنند. در این میان مردان بیشتر به سینما و زنان بیشتر به تئاتر می‌روند. سپس مردان و زنان کمتر از روزنامه، نشریه، ماهنامه و هفته‌نامه به نسبت سایر رسانه‌ها، استفاده کرده و زنان کمتر از مردان از روزنامه و نشریه‌ها بهره می‌برند. مردان و زنان مورد مطالعه از کتاب بیشتر از روزنامه‌ها، تئاتر و سینما و کمتر از سایر رسانه‌ها استفاده می‌کنند اما زنان بیشتر از مردان در طول شبانه‌روز و هفته کتاب می‌خوانند. مردان بیشتر از زنان رادیو

زنان در طول هفته به رادیو گوش می‌کنند. این امر شاید ناشی از این باشد که اغلب زمانی که صرف گوش دادن به رادیو می‌شود هنگام رانندگی است و مردان در طول هفته بیشتر از زنان در این وضعیت قرار می‌گیرند و هم‌زمان با فعالیت دیگری، به رادیو نیز گوش می‌دهند. نتایج پژوهش حاضر درباره استفاده بیشتر مردان از رادیو به نسبت زنان با نتایج پژوهش معیدفر، سلگی و وریج کاظمی (۱۳۹۹) که با عنوان «موج سوم پیمایش سنجش وضعیت مصرف کالاها و فرهنگی در ایران»، انجام شده و نتایج آن توسط پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات منتشر شده، همسو است. در پژوهش مذکور نیز به این مورد اشاره شده که مکان گوش دادن به رادیو با بیشترین فراوانی، در وسیله نقلیه است. از سوی دیگر، شاغلان بیشتر از بیکاران و خانه‌داران به رادیو گوش می‌دهند، لذا می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که مردان بیش از زنان شاغل بوده و احتمالاً در محل کار یا در حین انجام فعالیت‌های شغلی و حرفه‌ای، به رادیو گوش می‌کنند. انجام پژوهش‌های دقیق‌تری برای اثبات این فرضیه، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود.

در زمینه تفاوت زنان و مردان در تماشای تلویزیون، نتایج نشان داد که تفاوت میزان تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز بر اساس جنسیت معنی‌دار نبوده اما این تفاوت برای تماشای تلویزیون در طول هفته معنی‌دار بوده و مردان در طول هفته بیشتر از زنان به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازند. در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه فرهنگ در قرن بیست و یکم است. می‌توان گفت در سرتاسر جهان، مردم برای گذران اوقات فراغت بیش از هر کاری تلویزیون تماشا می‌کنند (Story, 2006). قادرزاده و همکاران، (۱۳۹۱: ۱۲۷). استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون برای پر کردن اوقات فراغت و یا حتی برای دریافت اطلاعات و آگاهی‌ها، با امر جنسیت نسبت داشته و نتایج برخی پژوهش‌های پیشین، مانند؛ تحقیقات هیتز (۱۹۹۸)، نشان داده که زنان و مردان در انتخاب برنامه‌های تلویزیون، اولویت‌بندی چند گزینه مطلوب و زمان‌بندی تماشای تلویزیون تفاوت‌های معناداری با هم داشتند. زنان بینندگان دائمی رمان‌های تلویزیونی و سریال‌های دور و دراز دراماتیک بودند، درحالی‌که مردان بیشتر برنامه‌های ورزشی یا خبری را دنبال می‌کردند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مردان بیشتر از زنان در طول هفته تلویزیون تماشا

اهداف و انگیزه‌های گوناگون و برای رفع نیازهای خود دست به مصرف رسانه‌ها زده و به میزان متفاوتی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

طبق نتایج پژوهش زنان در میان رسانه‌های مکتوب بیشتر از کتاب استفاده می‌کنند و مردان بیشتر از روزنامه‌ها، نشریه‌ها، هفته‌نامه‌ها و ماهنامه‌ها. زنان بیشتر از مردان به تئاتر می‌روند و مردان در طول شبانه‌روز بیشتر ماهواره تماشا می‌کنند. مردان بیشتر از زنان رادیو گوش می‌دهند. زنان از کالاهای فرهنگی رسانه‌های مکتوب و فاخری چون کتاب و تئاتر بیشتر استفاده می‌کنند. اما اینترنت رسانه‌ای است که هم مردان و هم زنان را به سمت خود جذب کرده و هر دو گروه مورد مطالعه، از اینترنت خیلی استفاده می‌کنند. با عنایت به اینکه نتایج نشان داد که زنان بیشتر از مردان به مطالعه کتاب گرایش دارند، توصیه می‌شود دست‌اندرکاران حوزه نشر، به تقویت و ارتقاء کیفی محتوای رسانه‌های مکتوب به‌ویژه کتاب‌ها بپردازند و از سوی دیگر، امکانات و شرایط برای کتاب‌خوانی زنان در مراکز فرهنگی تقویت شود. با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش نشان داد که مردان در طول هفته بیشتر از زنان تلویزیون تماشا می‌کنند، لزوم شناخت نیازهای رسانه‌ای مردان برای صرف دقت، حساسیت، برنامه‌ریزی و ساخت فیلم‌ها و سریال‌های وزین‌تر و پرمایه‌تر، برنامه‌های خبری، اطلاع‌رسانی و آموزشی، و ... برای انتشار از طریق تلویزیون احساس می‌شود. صداوسیما می‌تواند از ظرفیت و فرصتی که استقبال شهروندان به‌ویژه مردان، برایشان ایجاد کرده بهترین بهره را برده و در ساخت و انتشار برنامه‌ها و مضامین و مصادیق مهم، اساسی و ضروری برای تقویت و ارتقاء مهارت‌های زندگی در ابعاد گوناگون، استفاده کنند.

پیشنهاد می‌شود ذیل برگزاری کارگاه‌های آموزشی در حوزه سواد رسانه‌ای و یا با ساخت و انتشار برنامه‌های آموزشی رسمی و غیررسمی، به شهروندان مدیریت زمان و کنترل میزان استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه اینترنت و فضای مجازی آموزش داده شود تا با صرف زمان بیش از نیاز خود، از فعالیت‌های مهم‌تر زندگی دور نشوند. همچنین با عنایت به استقبال مردان از محتوای برنامه‌های رادیو، به دست‌اندرکاران و مسئولین ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود، نسبت به تولید و انتشار محتوا از رادیو بیش از پیش دقت و حساسیت نشان دهند.

گوش می‌دهند و زنان بیشتر از مردان در طول شبانه‌روز تلویزیون می‌بینند. با آنکه میانگین روزانه تماشای ماهواره در میان مردان بیشتر است اما در کل زنان بیشتر از مردان در طول هفته ماهواره تماشا می‌کنند. در میان تمام رسانه‌های مورد بررسی زنان و مردان مورد مطالعه بیشتر از همه از اینترنت استفاده می‌کنند. نتایج نشان داد که تنها ۶/۸ درصد زنان و ۶/۳ درصد مردان در شبانه‌روز کمتر از یک ساعت به اینترنت و فضای مجازی می‌پردازند. این یافته نشانگر گرایش روزافزون شهروندان به استفاده از فضای مجازی است. اینترنت به علت جذابیت، سهل‌الوصول بودن، آسانی کار با آن، ارزان‌تر بودن نسبت به برخی رسانه‌های دیگر و درعین‌حال، کاربردی‌تر بودن، بیشتر مورد استفاده کاربران قرار می‌گیرد. در چند دهه اخیر نیز شاهد استفاده بیشتر از این رسانه هستیم. طبق نتایج پژوهش حاضر، شهروندان تهرانی نیز از اینترنت استفاده فراوانی می‌کنند اما، تفاوت میزان گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار نبوده و جنسیت در استفاده از اینترنت، البته در میان شهروندان تهرانی مورد مطالعه، تأثیری نداشته است.

اما تفاوت میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار است و زنان بیشتر از مردان در شبانه‌روز به موسیقی گوش می‌دهند. از سوی دیگر، تفاوت میزان تماشای فیلم در منزل شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار بوده و مردان بیشتر از زنان در شبانه‌روز به تماشای فیلم در منزل می‌پردازند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونگی فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما القاء می‌کنند (سماواتی، ۱۳۹۷). همان‌طور که در بخش چهارچوب نظری بیان شد، بر اساس نظریه کاشت گریتر و همچنین نظریه استفاده و رضامندی، مخاطبان و کاربران به

الکترونیکی پرسشنامه نمود، و این امر منجر به خالی ماند برخی پرسشنامه‌ها و طولانی شدن کار برای تکمیل پرسشنامه‌های مورد نظر شد.

محدودیت پژوهش حاضر در فقدان امکان ارائه و دریافت حضوری پرسشنامه به علت شیوع ویروس کووید ۱۹، بوده که پژوهشگر را مجبور به استفاده از ارسال

### پی‌نوشت‌ها

1. Ross
2. McQuail
3. media
4. Cultivation Theory

5. G.Gerbner
6. Uses and Gratification
7. Leandra Presyon, S.
8. Paek & Pan

9. Jansson
10. Anderson and Bushman

### منابع

دانشگاه آزاد اسلامی)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۹، ۲۵۵-۲۲۱.

قادرزاده، امید؛ قادرزاده، هیرش و حسن‌پناه، حسین (۱۳۹۱)، تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان، فصلنامه زن و جامعه، سال سوم، شماره سوم، ۱۲۵-۱۵۴.

قربانی، بدیع؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه و تربتی، سروناز (۱۴۰۱)، رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره ۲۳، شماره ۵۸، شماره پیاپی ۹۰. ۳۶۴-۳۲۹.

کازانو، ژان (۱۳۶۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، تهران: انتشارات اطلاعات.

کلانتری، عبدالحسین؛ حسینی، حسین و علیپور درواری، اکرم (۱۳۹۱)، سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران (تحلیل ثانویه داده‌های پیمایشی ملی)، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۰، شماره ۴، ۹۹-۷۹.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

محمودی رجا، سید ذکریا؛ توفیقیان‌فر، علی حسن؛ اکبری، ایمان؛ محمودی، سید محمد (۱۳۹۷). بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی، معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)، فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۱.

محمودیان، حسین؛ کوچانی اصفهانی، مسعود؛ مقدس،

استوری، جان (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگاه.

بوربور، اکرم و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۰)، رابطه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، شماره چهل و یکم، ۱۳۷-۱۵۹.

جلالوند، انسیه و سفیری، خدیجه (۱۳۹۷)، بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های ارتباطی با احساس ستمگری، نابرابری و تفاوت در زنان (مورد مطالعه: زنان شهر تهران)، فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۴. ۴۳-۵۶.

حسین پور، جعفر (۱۳۸۹)، رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی (بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی، پایان‌نامه دوره دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران).

رضوی‌زاده، نورالدین (۱۳۸۵)، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۱.

سماواتی، زهرا (۱۳۹۷)، رسانه و سبک زندگی فردی- اجتماعی خانواده از توصیف و تبیین تا اصلاح و تغییر در [www.imam-khomeini.ir/fa/n/1424226](http://www.imam-khomeini.ir/fa/n/1424226).

علیخواه، فردین؛ رستمی، الناز (۱۳۹۰)، مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تکابن)، فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و هشتم.

فتحی، حبیب‌اله و جعفری، علی (۱۳۹۶)، رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان

- اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- نیازی، محسن و شفائی مقدم، الهام (۱۳۹۱). رابطه مصرف رسانه‌ای و نگرش به طرحواره جنسیتی زنان، فصلنامه *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال هشتم، شماره ۲۶، ۲۰۱-۲۲۸.
- هرسیج، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید و رهبرقاضی، محمودرضا (۱۳۹۱)، بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و سوم، شماره سوم، ۹۲-۷۵.
- سعید (۱۳۹۴)، مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری، مورد مطالعه: زنان معلم یاسوج، فصلنامه *راهبرد فرهنگ*، شماره سی و یکم، ۱۷۳-۱۹۶.
- معیدفر، سعید؛ سلگی، محمد و وریج کاظمی، عباس (۱۳۹۹)، *موج سوم پیمایش سنجش وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات*.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، *مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها*.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱)، *نظریه‌های رسانه: رفتار*

Fisk, j. (1380). Tv Culture, Translation by: M Boroumand, *Arghanoon*. No.10 (Persian)

Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption. Towards An Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture*, 2, pp. 5-31.

Khajeh-Nouri, B. (2011). Lifestyle and Body Management, *Sociology of Women Journal*, Year II, No. 4. (Persian)

Khajeh-Nouri, B. (2011). The Relationship Between Communication Technology and the Body's Identifi-

ty, *Sociology, Women's Issues*, Year II, No. 4. (Persian)

Paek, Hye-Jin and Zhongdang Pan (2004). "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", *Journal of Mass Communication and Society* 7 (4): 491-515.

Thompson, L., and A. J. Walker. 1989. "Gender in families." *Journal of Marriage and the Family*, 51: 845-871.