

بررسی تأثیر شبکه‌های مُد روی دانشجویان دختر مطالعه موردی دانشگاه تهران

سید محمدعلی موسوی^۱، لیلا بهبودی^۲

مرضیه جوادی ارجمند^۳، فاطمه وفایی‌زاده^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۷/۰۲

چکیده

جهانی‌شدن که در بستر فناوری ارتباطات و انقلاب اطلاعات موجب کم‌رنگ‌تر شدن مرزهای مکانی و زمانی شده، موجب بسط ارزش‌های فردی در میان فرهنگ‌هایی است که امکان ارائه بیشتر این ارزش‌ها را در جهان دارند. شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی از مهم‌ترین ابزار ترویج این قبیل ارزش‌های فرهنگی در گستره جوامع هستند. در این مقاله تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای مُد بر روی دختران تحصیل‌کرده ایرانی مورد بررسی قرار گرفته است. مقاله در پی پاسخ به این پرسش است که در دنیای گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی و ماهواره‌ای، کنش شخصی و اجتماعی افراد تا چه اندازه بر اساس دریافت‌های آگاهانه و یا غیرآگاهانه ارتباطی شکل می‌پذیرند. با استفاده از روش پیمایشی و استخراج و تحلیل داده‌ها این نتیجه حاصل می‌شود که شبکه‌های مد ماهواره‌هایی که به تبلیغ لباس‌های مبتنی بر طراحی‌های غربی می‌پردازند بر روی دختران تحصیل‌کرده جامعه ما تأثیر داشته‌اند، اما این تأثیرات غالباً آگاهی‌مدارانه بوده تا رفتارگرایانه. این مطالعه نشان می‌دهد این تأثیرات بیش از آنکه منجر به بروز رفتار و کنش آشکار اجتماعی جدید شود، بر شناخت استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها تأثیر گذاشته است.

۱. استادیار دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران

mamousavi@ut.ac.ir

Lbehbudi@ut.ac.ir

mz.javadi@ut.ac.ir

afsanekhava@gmail.com

۲. فوق لیسانس ارتباطات، دانشگاه تهران

۳. دانشجوی فوق لیسانس مطالعات امریکای شمالی، دانشگاه تهران

۴. دانشجوی فوق لیسانس مطالعات امریکای شمالی، دانشگاه تهران

واژه‌های کلیدی: تأثیر رسانه، شبکه مُد، دانشجوی دختر، جهانی‌شدن، رفتار فردی، فرهنگ بومی.

مقدمه

در دهه‌های اخیر جهانی‌شدن با چنان سرعت و اهمیتی گسترش یافته که معمولاً آن را فرایندی گریزناپذیر و وقفه‌ناپذیر، همراه با منافع متفاوت برای کشورها، تلقی می‌کنند. فناوری‌های جدید ارتباطاتی و اطلاعاتی نیز برای افزایش این منافع، بی‌وقفه تولید و عرضه می‌شوند. گرچه جهانی‌شدن را می‌توان به عنوان فرایند شدت گرفتن تعامل از راه دور بین مردم سراسر دنیا تعریف کرد که از این طریق، انسان‌ها تجارب خود را تا حد زیادی به اشتراک می‌گذارند (پورتر، ۲۰۰۴) اما ارائه یک تعریف واحد از جهانی‌شدن تقریباً غیرممکن است زیرا به اعتقاد تیلور «جهانی‌شدن مفهومی سیال و منعطف است. به‌واقع، موجود لغزنده‌ای است که نمی‌توان به‌سادگی با آن تعامل کرد» (تیلور و دیگران، ۲۰۰۲: ۲). برای هلد و دیگران^۱ در کتاب **تغییرات جهانی**^۲، «جهانی‌شدن روندی (یا مجموعه‌ای از روندها) است که متضمن تغییر و دگرگونی در سازمان فیزیکی تعاملات و روابط اجتماعی است که بر اساس وسعت^۳، شدت^۴، شتاب^۵ و فشردگی^۶ آنها ارزیابی شده و موجب شکل‌گیری جریان‌ها و شبکه‌های فعالیت، تعامل و اعمال قدرت فراقاره‌ای و بین‌منطقه‌ای می‌شود» (هلد و دیگران، ۱۹۹۹: ۱۶). در حقیقت برای وی «جهانی‌شدن، بازسازی بنیادین چهارچوب عمل انسانی است» (هلد و دیگران، ۱۹۹۹: ۵) که با این تعبیر، تأکید عمده هلد بر رفتار انسانی و جنبه فرهنگی آن است.

عمده‌ترین شاخصه جهانی‌شدن فرهنگ را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

- افزایش مراودات و تعاملات فرهنگی و تجارت کالای فرهنگی؛
- ایجاد ارزش‌های واحد فرهنگی در قالب شهروند جهانی؛
- جهانی‌کردن فرهنگ عامه امریکایی با جهانی‌نمودن نهادها، ارزش‌ها و شخصیت‌ها؛
- جریان همه‌جانبه و آزاد اطلاعات؛

1. Held et al
2. Global Transformations
3. Expansiveness
4. Intensity
5. Velocity
6. Impact



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۰۰

دوره چهارم
شماره ۳
پاییز ۱۳۹۰

- دسترسی بیشتر به تنوع فرهنگی - قومی از طریق شکل‌گیری نظام‌های چندفرهنگی و کم‌رنگ شدن هویت ملی.

امروزه دانش ارتباطات در بستر جهانی‌شدن موجب تحولات شگرفی در عرصه روابط اجتماعی شده است. این تحولات موجب شده که از یک سو پدیده کوچک‌شدن جهان یا همان «دهکده جهانی»^۱ و از سوی دیگر شکل‌گیری «جامعه مجازی»^۲ محقق شود. بدون تردید رشد فناوری‌های ارتباطی یا «صنعت جهانی ارتباطات» مهم‌ترین عامل ایجاد این پدیده‌هاست (عاملی، ۱۳۸۴) که با قدرتی سرسام‌آور زمان و مکان را در عرصه‌های گوناگون زندگی پیش روی انسان قرار داده و چهارچوب و حصارهای موجود را دچار تحولات مفهومی و شکلی کرده است. در عصر کنونی پس از چند ثانیه از تولید یک ایده، یک فکر و یا یک فرهنگ شاهد انتشار و ترویج آن در گوشه و کنار جهان هستیم. بدیهی است جهانی‌شدن و گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی (مانند ماهواره) مزایا و کارکردهای فراوانی برای بشر امروز و در جهت رفاه و آگاهی او به ارمغان آورده است. اما این خدمات همراه با چالش‌های فزاینده، میدان تازه‌ای برای تعاملات و تقابلات فرهنگی جوامع گشوده و جامعه بشری را با مسائل جدیدی روبه‌رو کرده است. از این روست که توانایی فرهنگ‌آفرینی و ساختارسازی بنگاه‌های غربی (مانند هالیوود) و قدرت فنی و مالی ایشان برای انتقال ارزش‌های لیبرال دموکراسی دولت‌های غربی به «بقیه جهان» از طریق رسانه‌های فیزیکی و مجازی (همچون شبکه‌های مُد) نگرانی و تشویش جدی را برای حوزه‌های فرهنگ بومی و محلی ایجاد کرده است.

از جمله رهاوردهای فناوری ارتباطاتی، برنامه‌های ماهواره‌ای است که بدون هیچ مانعی می‌توانند رخدادهای فرهنگی را به‌سادگی در طول ساعات شبانه‌روز و در قالب برنامه‌های مختلف از طریق شبکه‌های خود در معرض دید مردم دنیا قرار دهند. شبکه‌هایی که علاوه بر آثار مثبتی که دارند در مواردی در پی ایجاد فرهنگ بی‌اعتنایی به ارزش‌های ملی و میهنی و سنت‌های فرهنگی موجود در جامعه خودی هستند و سعی در خالی کردن انسان از معنویات و ارزش‌های اصیل بشری دارند (بهاء‌الدین، ۱۳۸۳) و سبب ایجاد بن‌بست‌های فراوانی در فرهنگ‌های اصیل و بالنده شده‌اند، زیرا این عناصر ارتباطی عادلانه تقسیم نشده‌اند و شکوفایی و تنوع نیروها در استخدام کسانی است که قدرت اقتصادی و سیاسی لازم را دارند و از رمز و راز رسانه‌ها خبر داشته و فناوری‌های مرتبط با آن را در اختیار دارند. بدیهی است همه این

1. Global Village
2. Virtual Society





امکانات در جهتی به کار گرفته می‌شوند تا پیام فرهنگی خود را به دیگران منتقل کنند و جایگاه رهبری افکار و اندیشه را از آن خود کنند؛ و از سوی دیگر سرمایه‌داران غربی بتوانند بر بازار جهانی کالا و خدمات مستولی شوند و منافع خود را تأمین کنند (اعتضادالسلطنه، ۱۳۸۴: ۹۹). در این راستا مهم‌ترین هدف نظام سرمایه‌داری دامن زدن به نارضایتی مداوم از کالاهای موجود به منظور ایجاد نیاز و درخواست تولیدات جدید با ویژگی‌های تازه است (طباطبایی، ۱۳۸۴). جامعه ایرانی با دارا بودن ۷۰ درصد جمعیت جوان و با توجه به شرایط متغیر جهانی، با چالش‌های مهمی در زمینه وسایل ارتباطی جدید و مخاطبان جوان آنها روبه‌رو است. جوانان دارای علائق، خواسته‌ها و نیازهایی هستند که در پی پاسخ به آنها در کندوکاو هستند. جوان امروز خواستار آزادی، نشاط و زیبایی است؛ عناصری که روح و جسم او را به سمت خود می‌کشاند و هر فرد، هر فکر، هر فرهنگ و حکومتی که این عناصر را به او ارائه دهد جوان را به سمت خود جذب می‌کند و او را در حیطه اقتدار خود درمی‌آورد (طباطبایی، ۱۳۸۴). یکی از زمینه‌های تجلی این نیازها در نوع پوشش و لباس فرد بروز می‌یابد. در این راستا، شبکه‌های ماهواره‌ای با سرمایه‌گذاری عظیم و بهره‌برداری از آخرین تکنولوژی‌ها، با قدرت زیاد سعی دارند سبک‌ها و طرح‌های متنوع و گوناگون را به جوان امروزی القا کنند. در مقابل، شبکه‌های دولتی بسیاری از کشورها، به دلیل کمبود امکانات و تجهیزات فنی و مالی، ناآشنایی با پیچیدگی‌های نظام و مکانیسم‌های تأثیرگذار و کمبود افراد آگاه و آشنا به مسائل روز، بسیار سریع در رقابت با شبکه‌های قدرتمند ماهواره‌ای و فرامرزی تسلیم می‌شوند و جوان را در مقابل شبکه‌های رنگارنگ تنها رها می‌کنند. در این مرحله جوانان درمی‌یابند جامعه سنتی‌شان نمی‌تواند نیاز روز آنان را برآورد و به پذیرش فرهنگ و روش‌های وارداتی رو آورده و از عمل به بسیاری از عادات سنتی سرباز می‌زنند و به تقلید فرهنگ وارداتی پرداخته، روز به روز از تمدن و فرهنگ خود دور می‌شوند. هنگامی که جوان در معرکه نبرد بین دو گروه از ارزش‌ها (ارزش‌های انتقالی از جمله از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای در مقابل ارزش‌هایی که از جامعه خودی ریشه گرفته) گرفتار می‌شود و به عقیده روان‌شناسان دچار جنون توهم می‌شود. به همین دلیل اندیشه جوان در ستیز روانی بین این دو دسته از ارزش‌ها گرفتار می‌آید و گاهی به غارت می‌رود و این جابه‌جایی است که جوان در دنیای وهم‌آلود و تخیلی که سراسر نبرد دو دسته از ارزش‌هاست، به بند کشیده می‌شود (اعتضادالسلطنه، ۱۳۸۴: ۶۲).

این مقاله سعی در بررسی این مسئله مهم دارد که آیا در فضای فزاینده جهانی شدن، دختر

جوان امروزی ایرانی از تماشای شبکه‌های مُد ماهواره‌ای تأثیر می‌پذیرد و از آن الگوبرداری می‌کند؟ این تأثیر بیشتر بر روی کدام یک از سطوح درونی مخاطبان رخ می‌دهد: در سطح آگاهی، نگرش یا رفتار افراد جامعه؟

چهارچوب نظری: رسانه، فردگرایی و جهانی‌شدن

چهارچوب نظری این مقاله از دو نظریه «ارشتاینر»^۱ (۱۹۶۱) در باره تأثیر رسانه بر مخاطب و نظریه «واترز»^۲ (جهانی‌شدن، ۲۰۰۱) با تأکید بر تبادل نشانه‌ها در عرصه جهانی‌شدن تشکیل می‌شود. جهانی‌شدن در تعریف جامعه‌شناسانه واترز «روندی است که در آن محدودیت‌های جغرافیایی در تنظیمات اجتماعی و فرهنگی کنار می‌رود و مردم به طور مُدام آگاه می‌شوند که خود از اهمیت می‌افتند» (واترز، ۲۰۰۱). در این دیدگاه روندهای موجود اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به گونه‌ای است که مکان‌ها را در سراسر جهان به هم متصل کرده، روابط اجتماعی و معاملات اقتصادی را در سطح روابط بین‌قاره‌ای شکل داده، و جهان را به یک واحد جغرافیایی مشخص تبدیل کرده است؛ بنابراین جهانی‌شدن بدین معنا نیست که همه جای جهان شبیه هم است و یا روند کاملاً متعادلی است بلکه برعکس در مواردی کاملاً نامتعادل و همراه با مجموعه‌ای از ارزش‌های متناقض است. به‌واقع، نقاط مختلف جهان به اشکال مختلفی به جهان وصل شده‌اند و آن را از زوایای متفاوت می‌بینند (موسوی، ۱۳۸۵).

واترز، این پدیده را در سه حوزه زندگی اجتماعی (اقتصاد، سیاست، و فرهنگ) توصیف کرده و اظهار می‌دارد در هر یک از این حوزه‌ها سه نوع مبادله صورت می‌گیرد:

- تبادل مادی که کار، تجارت، خدمات و سرمایه را دربرمی‌گیرد؛
- مبادله قدرت که شامل احزاب، حاکمیت، کنترل اجتماعی، قانون‌گذاری و روابط خارجی است؛

- تبادل نمادین یا «مبادله نشانه‌ها» از طریق مکالمه شفاهی، نشر، نمایش، تبلیغ و تحقیق صورت می‌پذیرد.

پس این سه فرایند در هر یک از عرصه‌های اصلی زندگی، از جهانی‌شدن حمایت می‌کنند. یعنی اقتصادها به سمت بازار سوق می‌یابند و از حاکمیت، محدودیت و انحصار رها می‌شوند؛ حکومت‌ها به سمت آزادی‌خواهی و دموکراسی پیش می‌روند که به تمرکززدایی

1. Warsteiner
2. Waters





قدرت می‌انجامد؛ و فرهنگ به سمت جهان‌شمولی سوق می‌یابد. در حقیقت در هر سه حوزه، ارزش‌های نظام لیبرال دموکراسی تثبیت می‌شود که این همان عمومی شدن ارزش‌ها و استانداردهاست که امکان تفاوت‌های فاحش را نیز فراهم می‌سازد.

در حقیقت هریک از این مبادلات، روابط اجتماعی را به شیوه خاصی به شرح زیر سامان می‌دهد:

- مبادله مادی در سطح محلی است یعنی تولید این اقلام، نیازمند تمرکز عوامل تولید است و تجارت اغلب بین مکان‌های دور اما توسط واسطه‌های متخصص رخ می‌دهد؛

- مبادلات قدرت در سطح بین‌المللی انجام می‌شود، به این معنی که این مبادلات به سمت کنترل مردم در یک سرزمین با مرزهای ملی منتهی می‌شود؛

- سوم، مبادلات نمادین در سطح جهانی است یعنی «توافق‌های اجتماعی را از الزامات مکانی آزاد می‌کنند» (واترز، ۲۰۰۱: ۱۹)؛ بنابراین، این نشانه‌ها به‌آسانی قابل انتقال بوده و می‌توانند از موقعیت جهانی برخوردار شوند؛

بر اساس این تبادلات در جهانی‌شدن، روابط اجتماعی از مبادله مادی به مبادلات قدرت و سپس به مبادلات نمادین تغییر می‌کند. این بدان معنی است که مبادلات به‌شدت غیرمادی می‌شوند و پیشرفت جهانی‌شدن در حوزه فرهنگی رخ می‌دهد. پیدایش پسامدرنیسم نیز موجب نفوذپذیری و جهانی‌تر شدن فرهنگ شده است. در این شیوه جهانی‌شدن، شاخصه‌های فردگرایانه شدت یافته به طور روزافزون تحت تأثیر ارزش‌های تبلیغی جهانی قرار می‌گیرد. از این جهت، مبادله نمادین، مرزهای سنتی را بی‌معنا می‌کند و اقتصاد هرچه بیشتر با این مبادلات تعامل یافته از موقعیت محلی خود جدا می‌شود (جدول شماره ۱). در حقیقت شبکه‌های ماهواره‌ای ابزار هوشمندی برای مبادلات نمادین می‌شوند که در آن مبادله کالای فرهنگی نیز در قالب تحکیم ارزش‌های فردگرایانه و تبلیغی شکل می‌پذیرد. پس در دوره کنونی، محصولات فرهنگی به عنوان جریان سیال ترجیحات، سلیقه و اطلاعات هستند که به روش‌های غیر قابل‌کنترلی در جهان حرکت می‌کنند که نمونه‌های آن را می‌توان در بررسی سلیقه‌هایی مانند مدهای لباس، نوع لباس شب و لباس بیرون، بلندی و کوتاهی دامن، مُد موی سر، بازی‌های پوکمن^۱ مشاهده کرد. درحالی‌که رسانه به عنوان ابزار هوشمند جهانی‌شدن فرهنگ عمل می‌کند باید به رابطه و یا تأثیر رسانه بر مخاطب توجه کرد. بدیهی است رسانه‌ها به دنبال تأثیرگذاری بر روی مخاطبان خود هستند. ممکن است هدف از تهیه یک گزارش خبری این باشد که خواننده و فهمیده

شود و برای یک تبلیغ تجاری، مخاطب را به خرید محصولی خاص سوق دهد. در واقع بسته به نقش ارتباطگر و وظیفه ارتباطی خاص، نوع اثر مطلوب متفاوت است. صاحب نظران معتقدند تأثیرات مختلف رسانه‌ها را می‌توان در فهرست‌ها یا نوع‌شناسی‌های متعدد یافت (مانند نوع‌شناسی مک‌گوایر و راجرز). در تعدادی از این فهرست‌ها، اثرها به صورت سلسله‌مراتب ارائه شده‌اند به نحوی که می‌توان اثرهای زیرین را آسان‌تر از اثرهای فوقانی تحصیل نمود. در واقع به اثرها در حکم نوعی جریان نگریسته می‌شود چراکه پس از رسیدن به اثرهای بالاتر، دسترسی به اثرهای پایین‌تر ضروری می‌نماید.

این دومین دیدگاه مورد استفاده در این مقاله است. این سلسله‌مراتب بر اساس نظریه لایویچ وارشتاینر (۱۹۶۱) دارای الگوی سه‌بعدی زیر است:

۳. بعد رفتاری و کنشی



۲. بعد نگرشی و عاطفی



۱. بعد شناختی و آگاهی

طبق این نظریه، به اثرهای سطح پایین‌تر می‌توان آسان‌تر و راحت‌تر از اثرهای سطح بالاتر دست یافت و متغیرهای خاص بر بعضی از سطوح، اثرهای بیشتری دارند. این الگو یادآوری می‌کند که وسایل ارتباط جمعی می‌تواند اثرات متعددی داشته باشد و ارتباطگر را وادار می‌کند درباره اثری که در پی آن است دقیق باشد. بر این اساس «شناخت» به آگاهی ما نسبت به موضوعات برمی‌گردد و محدوده افکار ما را شامل می‌شود. در این بُعد، پیام‌اطلاعات و واقعیت‌ها را فراهم می‌کند. بُعد «نگرشی» به دیدگاه ما نسبت به رویدادها مربوط می‌شود و در محدوده عواطف جای می‌گیرد. در این بُعد، پیام‌ها نگرش‌ها و احساسات را تغییر می‌دهند. معمولاً نگرش‌ها به دو صورت احساسی (موافقت یا عدم موافقت) و واکنشی (اظهار عقیده شفاهی به موضوع) ظاهر می‌شود. بعد «رفتاری» به رفتار ما نسبت به موضوعات مربوط می‌شود. در این بُعد، پیام‌ها تمایلات را به حرکت درمی‌آورند و به آنها جهت می‌دهند (تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۹).

این مقاله با استفاده از این دو رویکرد نظری، به بررسی تأثیر شبکه‌های مُد ماهواره‌ای در بستر جهانی شدن و بر روی مخاطبان می‌پردازد و به دنبال آن است که این تأثیر بر روی کدام یک از ابعاد شناختی، نگرشی و یا رفتاری روی می‌دهد؟



روش‌شناسی

این مقاله بر اساس نظریه «سلسله‌مراتبی» لایویچ وارشتاینر (۱۹۶۱) طراحی شده و در آن از روش تحلیل محتوا و تحقیق پیمایشی از مخاطبان در شکل پرسشنامه استفاده شده است. در بخش تحلیل محتوا همان‌طور که مد نظر واترز (۲۰۰۱) است، به مبادلات نمادین از طریق تبلیغ و نمایش که از سوی شبکه‌های ماهواره‌ای مُد ارائه می‌شوند، توجه می‌شود. در بخش تحقیق پیمایشی نیز با توجه به تأثیرات سلسله‌مراتبی رسانه و اهداف شبکه‌های مُد بر رفتار مخاطب پرسشنامه تهیه شده و در اختیار مخاطبان این شبکه‌های ماهواره‌ای قرار داده می‌شود تا بازخوردها نسبت به تأثیرات آن در لایه‌های مختلف سنجیده شود.

با توجه به اهداف این طرح پیمایشی، تعداد نزدیک به ۶۰۰ دانشجوی دختر دانشگاه تهران به صورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد و حجم پاسخگویان که بیننده این شبکه‌ها بودند، حجم نمونه ۳۰۰ نفری از دانشکده‌ها و پردیس‌های مختلف دانشگاه را ایجاد کرد که در ارزیابی کمی مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه به صورت مستقیم و غیرمستقیم به تأثیر مدهای تبلیغی بر آگاهی و شناخت افراد، بر نگرش و عواطف افراد، و بر رفتار و کنش ایشان پرداخت؛ از سوی دیگر، با توجه به اینکه مخاطبان هم‌زمان با متغیرهای مانع یا ترغیب‌کننده اثرات شبکه‌های ماهواره‌ای مواجه بودند چهار متغیر اصلی خانواده، شرایط مالی، باورهای مذهبی و عرف اجتماعی و تأثیر آنها بر رفتار مخاطب در پرسشنامه گنجانده شد. در واقع یافته‌ها نشان می‌دهد این چهار متغیر چگونه می‌توانند مانع تبدیل بُعد آگاهی و نگرش افراد به بُعد رفتاری شوند. چون واحد تحلیل این پژوهش «فرد» است. نتایج نیز در همین سطح توصیف و تحلیل شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

سنجش تأثیر شبکه ماهواره‌ای بر روی افراد در جامعه نمونه، از طریق اندازه‌گیری تأثیر در سه بعد شناخت، نگرش و رفتار مورد بررسی قرار گرفته است. دستیابی افراد به مد از راه‌های مختلف نشان می‌دهد از مجموع ۵۳۰ نفر پرسش‌شونده، ۴۰/۶ درصد پرسش‌شوندگان از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای از آخرین مدها مطلع می‌شوند، در حالی که فقط ۲۴ درصد از طریق ویتترین مغازه‌ها، ۵/۱۴ درصد از طریق ژورنال‌های لباس، و ۸/۲۰ درصد از طریق دوستان این آگاهی‌ها را به دست می‌آورند. بر این اساس، تمرکز این تحقیق بر استفاده‌کنندگان از شبکه‌های مُد ماهواره‌ای قرار گرفته است.



جدول شماره ۲. یافته‌های آماری

تأثیر	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد جمعی
شناخت	کم	۱۰۸	۳۶	۳۶
	زیاد	۱۹۲	۶۴	۱۰۰
نگرش	کم	۱۹۵	۶۵	۶۵/۴
	زیاد	۱۰۳	۳۴/۳	۱۰۰
رفتار	کم	۲۳۶	۷۸/۷	۷۸/۷
	زیاد	۶۴	۲۱/۳	۱۰۰
کل		۳۰۰	۱۰۰	

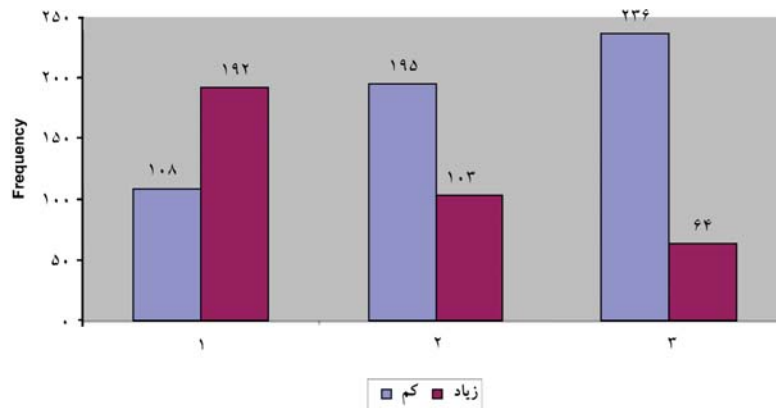
در بعد آگاهی و «شناختی» ۳۶ درصد پرسش‌شوندگان در باره مدهای تبلیغاتی شبکه‌های ماهواره‌ای دارای آگاهی کم بودند درحالی‌که ۶۴ درصد افراد شناخت زیادی از مدهای تبلیغی داشتند. در بعد «نگرشی» ۶۵ درصد افراد نگرش‌ها و عواطف‌شان کمتر تحت تأثیر قرار گرفته بود درحالی‌که ۳۴ درصد زیاد تحت تأثیر قرار گرفته بودند. در بُعد «رفتاری» و «کنشی»، ۷۸/۷ درصد افراد اثرات کمی از ماهواره پذیرفتند.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۰۷

بررسی تأثیر شبکه‌های مد...



شکل شماره ۱. تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای مد بر دختران دانشگاه

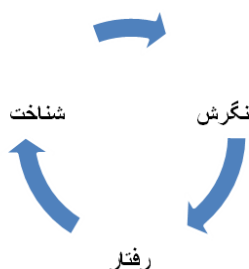
۳) بعد رفتاری

۲) بعد نگرشی

۱) بعد شناختی

از تحلیل داده‌ای بالا این نتیجه به دست می‌آید که برنامه‌های مروج مد در شبکه‌های ماهواره‌ای بیشترین تأثیر را بر شناخت و آگاهی دختران دانشجوی دانشگاه تهران می‌گذارند

و در گام‌های بعدی، تأثیر آن بر نگرش و رفتار ایشان کاهش می‌یابد و روند کاملاً نزولی پیدا می‌کند. این تأثیر از ۱۹۲ نفر در مرحله شناخت به ۱۰۳ نفر در مرحله نگرش و ۶۴ نفر در مرحله رفتار کاهش می‌یابد. در ادامه این تحقیق، با توجه به تأثیرات متقابل این ابعاد سه‌گانه بر یکدیگر و سپس بر مخاطبان ماهواره‌ای، به بررسی ترکیبی این ابعاد پرداخته شده است (شکل شماره ۲). ابتدا به صورت توافقی دو عامل شناخت با نگرش و سپس رفتار با نگرش به طور همزمان در مورد دانشجویان مورد نظر بررسی شد و یافته‌های جدول شماره ۳ به دست آمد.



شکل شماره ۲. تعامل سه بُعد شناخت، نگرش و رفتار

جدول شماره ۳. یافته‌های توافقی «نگرشی - شناختی» و «رفتاری - شناختی»

			نگرش		
			کم	زیاد	کل
نگرشی - شناختی	شناخت	کم	۹۲ درصد ۸۶/۸	۱۴ درصد ۱۳/۲	۱۰۶ درصد ۱۰۰
		زیاد	۱۰۳ درصد ۵۳/۶	۸۹ درصد ۴۶/۴	۱۹۲ درصد ۱۰۰
		کل	۱۹۵ درصد ۶۵/۴	۱۰۳ درصد ۳۴/۶	۲۹۸ درصد ۱۰۰
رفتاری - نگرشی	رفتار	کم	۱۶۹ درصد ۷۲/۲	۶۵ درصد ۲۷/۸	۲۳۴ درصد ۱۰۰
		زیاد	۲۶ درصد ۴۰/۶	۳۸ درصد ۵۹/۴	۶۴ درصد ۱۰۰
		کل	۱۹۵ درصد ۶۵/۴	۱۰۳ درصد ۳۴/۶	۲۹۸ درصد ۱۰۰

یافته‌های به دست‌آمده از جدول بالا برای دو شاخص شناخت و نگرش نشان می‌دهد



۸۶/۸ درصد پاسخگویان زمانی که آگاهی کمی داشتند از نگرش کمی برخوردار بوده‌اند و ۶۷/۴ درصد پاسخگویان زمانی که آگاهی زیادی داشتند نگرش‌شان هم زیاد بود در حالی که ۶/۵۳ درصد افراد که شناخت بالایی داشتند از نگرش پایینی برخوردار بودند اما فقط ۲/۱۳ درصد افراد زمانی که آگاهی کمی داشته‌اند از نگرش بالایی برخوردار بودند. یافته‌های مربوط به ترکیب دو شاخص نگرش و رفتار نشان می‌دهد ۵۹/۴ درصد پاسخگویان زمانی که آگاهی زیادی داشتند از رفتار بالایی برخوردار بودند و ۷۲/۲ درصد افراد زمانی که آگاهی کمی داشتند رفتار پایینی نیز از خود بروز می‌دادند. ۲۷/۸ درصد پاسخگویان زمانی که نگرش بالایی داشتند رفتار کمی از خود بروز داده‌اند. در حقیقت این یافته‌ها به تأثیر سطح شناخت افراد بر نگرش و رفتار تأکید دارد.

بر اساس اطلاعات به دست آمده، آزمون کای برای هر دو شاخص ترکیبی صورت گرفت که جدول مربوط به شناخت و نگرش به شرح زیر است:

جدول شماره ۴. تست کای اسکوتر برای نگرش و شناخت

آزمون دقت (۱ دامنه)	آزمون دقت (۲ دامنه)	آزمون معناداری (۲ دامنه)	درجه آزادی	مقدار	
		۰۰ .۰	۱	۲۲/۱۸۴ (a)	کای اسکوتر پیرسون ^۱
		۰۰ .۰	۱	۲۰/۸۰۹	اصلاح مستمر
		۰۰ .۰	۱	۲۱/۲۷۰	درصد احتمال
۰۰ .۰	۰۰ .۰				تست دقت فیشر ^۲
		۰۰ .۰	۱	۲۲/۱۰۹	رابطه خطی
				۲۹۸	تعداد موارد معتبر

(a) (۰/۰ درصد) شمارش مورد نظر کمتر از ۵ دارند. حداقل شمارش مورد نظر ۲۲/۱۲ است.

جدول شماره ۵. تست Directional Measures برای نگرش و شناخت

آزمون تقریبی	تخمین (b)	خطای استاندارد تقریبی (a)	مقدار	
۰/۰۰	۴/۳۵۱	۰/۰۵۹	۰/۲۷۰	ترتیبی، سامرز، قرینه
۰/۰۰	۴/۳۵۱	۰/۰۵۳	۰/۲۳۶	وابسته نگرش
۰/۰۰	۴/۳۵۱	۰/۰۶۸	۰/۳۱۶	وابسته شناخت

(a) بدون در نظر گرفتن فرضیه صفر

(b) با استفاده از خطای استاندارد تقریبی و در نظر گرفتن فرضیه صفر





آزمون کروسکال والیس در جدول توافقی فوق نشان می دهد که:

۱. بین دو شاخص آگاهی و نگرش، همبستگی بالا و مستقیم وجود دارد؛
۲. کی دو مساوی $0/000$ در سطح معنی $0/05$ با 95 درصد اطمینان رابطه معنی داری بین این دو شاخص دیده می شود. در واقع هرچه شناخت بالاتر باشد، نگرش هم بیشتر خواهد بود؛
۳. برای سامرز $D = 0/334$.

همین آزمون ها برای شاخصه های نگرش و رفتار انجام شد و آزمون کای اسکوئر نشان داد که:

۱. رابطه بین نگرش و رفتار نیز دارای همبستگی است.
۲. کی دو مساوی $000/0$ در سطح معنی $0/05$ یعنی با 95 درصد اطمینان می توان گفت بین این دو شاخص رابطه معناداری وجود دارد.
۳. سامرز $D = 0.270$.

همان طور که بر اساس مبانی نظری تحقیق انتظار می رفت، جداول توافقی بین این متغیرها نشان می دهد روند سلسله مراتبی تأثیر قابل مشاهده ای دارد یعنی مُدهای شبکه های غربی اول روی شناخت و آگاهی افراد اثر داشته و در درجه بعدی بر نگرش و در مرحله آخر بر روی رفتار آنها مؤثر بوده است. در واقع این نتیجه به دست آمد که کمترین تأثیر بر روی رفتار افراد بوده است. در ادامه، تأثیر عواملی که بر مخاطبان شبکه های ماهواره ای در استفاده یا عدم استفاده از مُدهای ترویجی مؤثر است، بررسی شدند. چهار عامل شرایط مالی، باور مذهبی، نقش خانواده و عرف اجتماعی به عنوان موانع یا عوامل تبدیل آگاهی و نگرش به رفتار در نظر گرفته شدند که با پرسشنامه میزان دخالت این عوامل سنجیده شدند.

جدول شماره ۶. عوامل مهم تأثیرگذار بر ابعاد شناختی، نگرشی و رفتاری

	تأثیر	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد جمعی
شرایط مالی	کم	۵۱	۱۷	۱۷	۱۷
	متوسط	۶۳	۲۱	۲۱	۳۸
	زیاد	۱۸۶	۶۲	۶۲	۱۰۰
باور دینی	کم	۸۰	۲۶/۷	۲۶/۸	۲۶/۸
	متوسط	۱۳۳	۴۴/۳	۴۴/۵	۷۱/۲
	زیاد	۸۶	۲۸/۷	۲۸/۸	۱۰۰
خانواده	کم	۹۵	۳۱/۷	۳۱/۷	۳۱/۷
	متوسط	۶۹	۲۳	۲۳	۵۴/۷
	زیاد	۱۳۶	۴۵/۳	۴۵/۳	۱۰۰
عرف اجتماعی: لباس بیرون	کم	۵۳	۱۷/۷	۱۷/۷	۱۷/۷
	متوسط	۱۲۹	۴۳	۴۳	۶۰/۷
	زیاد	۱۱۸	۳۹/۳	۳۹/۳	۱۰۰
کل		۳۰۰	۱۰۰	۱۰۰	



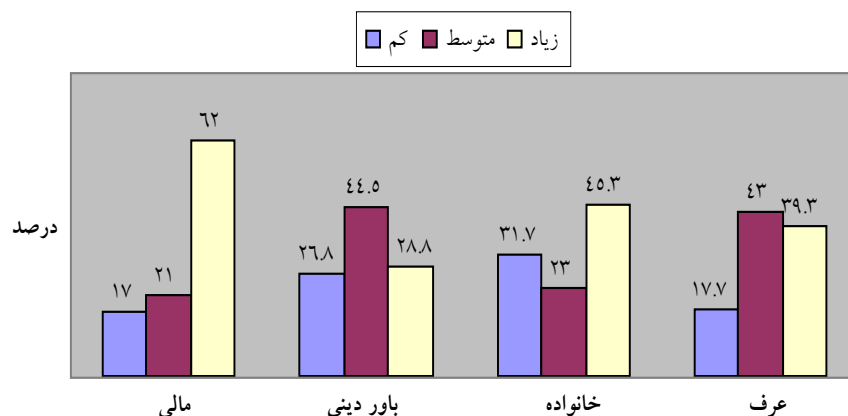
اهمیت شرایط مالی: ۶۲ درصد افراد تأثیر این متغیر را مانع در استفاده از مد لباس، زیاد و ۱۷ درصد کم دانسته‌اند؛

باورهای مذهبی: ۲۶/۷ درصد افراد باورها و توصیه‌های دینی در استفاده نکردن از لباس‌های مد ماهواره‌ای را کم‌اثر، ۴۴ درصد متوسط و ۲۸ درصد، اثر آن را زیاد قلمداد کرده‌اند؛

تأثیر خانواده: ۴۵/۳ درصد افراد این متغیر را در منع استفاده از مد‌های غربی پُر اثر می‌دانند و ۲۳ درصد این عامل را متوسط و ۳۱ درصد اثر آن را کم‌اثر قلمداد کردند؛

اهمیت عرف اجتماعی: ۱۹ درصد افراد تأثیر عرف اجتماعی در استفاده از لباس‌های مد برای محیط‌های کاری و اجتماعی را کم، ۵۱/۷ درصد متوسط و ۲۹/۳ درصد زیاد می‌دانند.

شکل شماره ۳ این تأثیرات را به‌خوبی نشان می‌دهد.



شکل شماره ۳. مقایسه تأثیر متغیرهای مانع بر ابعاد شناخت، نگرش و رفتار

بررسی جداول توافقی متغیر مانع و شاخصه رفتار

در این بخش از مقاله به بررسی ترکیبی تأثیر متغیرهای مانع چهارگانه خانواده، تمکن مالی، باورهای مذهبی و عرف اجتماعی بر بُعد رفتار پاسخگویان در تأثیرپذیری از شبکه‌های ماهواره‌ای مُد پرداخته شده و آزمون‌های مختلفی انجام شد.

جدول شماره ۷. متغیرهای مانع (عامل) چهارگانه و شاخص رفتار

رفتار				اهمیت	شاخص رفتار	
کل	زیاد	متوسط	کم			
۲۳۶	۱۱۹	۴۰	۷۷	کم	اهمیت باور خانوادگی	
۱۰۰	۵۰/۴	۱۶/۹	۳۲/۶			
۶۴	۱۷	۲۹	۱۸			
۱۰۰	۲۶/۶	۴۵/۳	۲۸/۱	زیاد	اهمیت شرابط مالی	
۳۰۰	۱۳۶	۶۹	۹۵	کل		
۱۰۰	۴۵/۳	۲۳	۳۱/۷			
۲۳۶	۱۵۳	۴۳	۴۰		کم	اهمیت باورهای دینی
۳/۷۳	۶۴/۸	۱۸/۲	۱۶/۹			
۶۴	۳۳	۲۰	۱۱	زیاد		
۱۰۰	۵۱/۶	۳۱/۳	۱۷/۲		کل	
۳۰۰	۱۸۶	۶۳	۵۱			
۱۰۰	۶۲	۲۱	۱۷	کم		اهمیت لباس بیرون
۲۳۶	۷۲	۱۰۵	۵۹		زیاد	
۱۰۰	۳۰/۵	۴۴/۵	۲۵			
۶۴	۱۴	۲۸	۲۲	کل		
۱۰۰	۲۱/۹	۴۳/۸	۳۴/۴			
۳۰۰	۸۶	۱۳۳	۸۱			
۱۰۰	۲۸/۷	۴۴/۳	۲۷			
نگرش						
کل	زیاد	متوسط	کم			
۲۳۶	۷۱	۱۲۷	۳۸	کم	اهمیت عرف اجتماعی	
۱۰۰	۳۰/۱	۵۳/۸	۱۶/۱			
۶۴	۱۷	۲۸	۱۹			زیاد
۱۰۰	۲۶/۶	۴۳/۸	۲۹/۷	کل		
۳۰۰	۸۸	۱۵۵	۵۷			
۱۰۰	۲۹/۳	۵۱/۷	۱۹			

سپس آزمون کای برای تأثیر عنصر خانواده بر رفتار مخاطب شبکه ماهواره‌ای صورت گرفت که نتایج آن در جدول شماره ۸ آمده است.

جدول شماره ۸. آزمون کای اسکوتر برای تأثیر خانواده بر رفتار مخاطب

آزمون معناداری (۲ دامنه)	درجه آزادی	مقدار	
۰/۰۰۰	۲	(a) ۲۴/۲۵۵	کای اسکوتر پیرسون
۰/۰۰۰	۲	۲۲/۳۹۲	درصد احتمال
۰/۱۱۴	۱	۲/۵۰۳	رابطه خطی
		۳۰۰	تعداد موارد معتبر

(a) ۰/۰ درصد شمارش مورد نظر کمتر از ۵ دارند. حداقل شمارش مورد نظر ۱۴/۷۲ است.





این آزمون برای تأثیر چهار متغیر مانع فوق بر رفتار انجام شد که بیانگر تأثیر دو متغیر خانواده و عرف بر شخص در مرحله رفتار و عدم رابطه معنادار بین دو متغیر باورهای دینی و شرایط مالی و رفتار بوده است:

• تأثیر مانع خانواده بر شاخص رفتار بررسی و معلوم شد که بین دو متغیر فوق همبستگی معناداری وجود دارد. کی دو = $0/000$ پس در سطح معنی $0/05$ با 95 درصد اطمینان می‌توان گفت نظر خانواده در شکل‌گیری رفتار مؤثر بوده است. (جدول شماره ۸).

• مشخص شد که بین شرایط مالی و تأثیر آن بر رفتار، همبستگی معناداری وجود ندارد. کی دو مساوی $0/064$ در سطح معنی $0/05$ که با 95 درصد اطمینان می‌توان گفت شرایط مالی نمی‌تواند تأثیری بر استفاده نکردن از مُد (در مرحله رفتار) داشته باشد.

• تأثیر متغیر باورهای دینی بر شاخص رفتار بررسی و معلوم شد که بین دو متغیر فوق همبستگی معناداری وجود ندارد. کی دو مساوی $0/228$ و در سطح معنادار $0/05$ ، با 95 درصد اطمینان می‌توان گفت باورهای دینی در شکل‌گیری رفتار اثری ندارد.

• بر اساس شاخص رفتار و متغیر اهمیت عرف اجتماعی این آزمون تست شد و معلوم شد که بین این دو متغیر همبستگی معناداری وجود دارد. کی دو مساوی $0/048$ پس در سطح معنی $0/05$ با 95 درصد اطمینان باید گفت رابطه معناداری بین متغیر عرف اجتماعی و رفتار پرسش‌گر وجود دارد.

نتیجه‌گیری

در این مقاله چهارچوب نظری واترز با تأکید بر تبادل نشانه‌ها در عرصه جهانی شدن از یک سو و نظریه لایوچ وارشتاینر درباره تأثیر رسانه بر مخاطب مورد استفاده قرار گرفته است. درحالی‌که عرصه جهانی شدن از طریق ماهواره موجد کاهش محدودیت‌های جغرافیایی در تنظیمات اجتماعی و فرهنگی شده و مکان‌ها را در سراسر جهان به هم متصل کرده، این تبادل نمادین است که از طریق تبلیغ و رسانه به طور مستمر در حال شکل‌پذیری است. در این عرصه که در حوزه اقتصادی و عمدتاً فرهنگی تحلیل می‌شود از یک سو شاهد حرکت اقتصادی به سمت بازارهای وسیع‌تر و فارغ از حاکمیت، محدودیت و انحصار هستیم و از سوی دیگر فرهنگ‌ها و ارزش‌های آن به سمت جهان‌شمولی سوق می‌یابند؛ یعنی رسانه از طریق شبکه مد به مبادلات نمادین در قالب تبادل مجموعه‌ای از نشانه‌ها در بین مخاطبان خود دست می‌زند

که این تبادلات، جهانی است زیرا به آسانی قابل انتقال بوده و می‌توانند از موقعیت جهانی برخوردار شوند. اما ضرورتاً این تبادلات و نشانه‌ها بر مخاطبان خود تأثیر یکسانی ندارند. این تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به نظریه لایویچ وارشتاینر (۱۹۶۱) در بین دختران دانشگاهی دانشگاه تهران این تأثیر غالباً بر بُعد شناختی یعنی روی آگاهی‌های افراد جامعه است و تأثیراتی که منجر به رفتار آشکار و مصرف لباس‌ها شود، ناچیز بوده است. به واقع مفهوم این امر این است که جهانی شدن به یکسان‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارها نمی‌انجامد. گرچه رویکرد جهانی شدن خواسته یا ناخواسته (پروژه یا پروسه) به سمت برداشت‌های مشترک همگانی از مفاهیم مبتلابه جهانی حرکت می‌کند، اما از سویی چون جهانی شدن بستری برای ارتقای دسترسی‌های اجتماعی به منابع اطلاعاتی و همچنین ضعف و قوت ارزش‌های حاکم است؛ و از سوی دیگر امکانی است برای افزایش آگاهی‌ها به جای پذیرش محض ارزش‌ها، موجب شده تا نسل جوان و دانش‌آموخته در عین علاقه‌مندی به کسب اطلاعات گوناگون از طریق فناوری‌های ارتباطی، همواره با نگاهی انتقادی به ارزش‌های تبلیغاتی جهانی نگاه کند. پس بنا بر مبانی نظری این تحقیق، یافته‌ها و جداول کار میدانی نشان می‌دهد تأثیرپذیری در سه سطح و به صورت سلسله‌مراتبی روی می‌دهد؛ یعنی بیشترین تأثیر روی آگاهی و شناخت دختران است در حالی که مرحله بعدی تأثیر در نگرش و بُعد عاطفی آنهاست و کمترین تأثیر مربوط به بُعد رفتاری است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت این تأثیرات بیشتر آگاهی‌مدارانه‌اند تا رفتارگرایانه. به دو نکته قابل توجه نیز می‌توان اشاره کرد: نخست اینکه، در بین افراد نمونه، بیشترین درصد کسب آگاهی از مُدهای روز لباس، از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای به دست آمده که این حاکی از اهمیت و گسترش این عامل ارتباطی در عصر جهانی شدن در جامعه ماست. این امر فارغ از این است که ما چه موضعی در مقابل جهانی شدن داشته باشیم و آیا این پدیده را یک پروژه بدانیم یا خیر. در حقیقت یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بیننده‌ی تحصیلکرده ایرانی، شبکه مد را به عنوان یک منبع اطلاعاتی و یک امکان دسترسی در کنار دیگر منابع (از جمله منابعی که بیننده را به حفظ ارزش‌های بومی و فرهنگ‌های محلی تشویق می‌کند) در نظر می‌گیرد و به جای رفتار منفعلانه در مقابل باورهای تبلیغاتی فضای دسترسی خود را افزایش می‌دهد. بر همین اساس این تحقیق نشان می‌دهد بیشترین تأثیر شبکه مد بر روی آگاهی ایشان و کمترین تأثیر در منش و رفتار آنان است. در حقیقت یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد در عرصه جهانی شدن و وسایل ارتباط جمعی جهانی، فرهنگ‌ها و سنت‌های بومی حذف نمی‌شوند بلکه



در حرکت دوسویه تعامل و تقابل در جهت حفظ و باور کردن خود می‌کوشند و در نتیجه جهانی شدن ضرورتاً به یکسان‌سازی ارزش‌ها منجر نشده است. نکته دیگر اینکه چهار متغیر که به عنوان عوامل مؤثر بر کنترل رفتار افراد و یا به عبارت دیگر مانع از تبدیل آگاهی و نگرش به متغیر رفتار در بین دختران می‌شود، مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد دو متغیر خانواده و عرف اجتماعی در مرحله تغییر رفتار دختران در استفاده از مدهای ترویجی در شبکه‌های ماهواره‌ای اثر بیشتری داشته است. خانواده تا اندازه زیادی گویای حاکمیت فرهنگ‌های بومی است و در این تحقیق نیز نتایج نشان می‌دهد این متغیر بیشترین تأثیر را در فرایند تغییر رفتار - حفظ رفتار موجود دختران داشته است.



منابع

- اعتضاد السلطنه، محمد. (۱۳۸۴) *دغدغه‌های رسانه‌ای جهان عرب*، (ترجمه)، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو. تانکارد، جیمز، و سورین، وارنر. (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران. طباطبائی، صادق. (۱۳۸۴) *طلوع ماهواره و افول فرهنگ*، تهران: انتشارات اطلاعات.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۴) «دو فضای شدن شهر: شهر مجازی ضرورت بنیادین برای کلان‌شهرهای ایران»، *فرهنگ و ارتباطات*، شماره ۲ و ۳.
- کامل بهاء‌الدین، حسین. (۱۳۸۳) *ملیت در جهانی بی‌هویت*، مترجم: حجت رسولی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- موسوی، محمدعلی. (۱۳۸۵) *فرایند چند لایه جهانی شدن: موافقین و مخالفین*، در موسوی، م. ع (ادیتور)، *گفتارهایی در باب جهانی شدن*، تهران: مرکز ملی مطالعات جهانی شدن.
- وارشتاینر، لویج. (خلاصه نظریه) «الگوی برای سنجش پیشگیرانه اثربخشی تبلیغات»، *مجله بازاریابی*، شماره ۲۵.
- Beyer, P., & Beaman, L. G. (2007) *Religion, globalization and culture*. Leiden: Brill.
- Chong, T., & Institute of Southeast Asian Studies (2008) *Globalization and its counter-forces in Southeast Asia*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Dowd, T. J., & Janssen, S. (2011). "Globalization and Diversity in Cultural Fields: Comparative Perspectives on Television, Music, And Literature", *American Behavioral Scientist*, 55 (5), pp. 519-524
- Harindranath, R. (2006) *Perspectives on global cultures*, Maidenhead, Berkshire, England: Open University Press
- Held, D. McGrew, A. G., Goldblatt, D., & Perraton, J., (1999) *Global transformations: economics and culture*, Cambridge: Polity Press politics
- Pelton, J. N., Oslund, R. J., & Marshall, P. (2004) *Communications satellites: global change agents*, Mahwah, N. J: Lawrence Erlbaum Associates
- Potter, R. B., Binns, T., Elliot, J. A. & Smith, D., (2004), *Geographies of development*, 2nd E.d, Harlow: Prentice Hall.
- Rankin, K. N. (2009) "Globalization, Cultural", In K. Rob & T. Nigel (Eds.), *International encyclopedia of human geography*, pp. 570-580, Oxford: Elsevier
- Taylor, P. J., Watts, M., & Johnston, R. J., (2002) "Geography/Globalization", In R. J., . Watts, M. (Eds), *Geographies of global change*, Oxford: Blackwell& Taylor, P. J.
- Waters, M., (2001), *Globalization*, (2nd Ed), London: Routledge

