

# بررسی تأثیر رسانه بر سلامت اجتماعی زنان\*

فاطمه سادات

ابراهیمی\*\*

## چکیده

در عصر کنونی، ارتباطات مهم‌ترین ساحت رفتاری و وجودی جوامع است و در این میان رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین عامل ارتباط شناخته می‌شوند. انسان‌ها با یکدیگر از طریق رسانه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، به رسانه‌ها اعتماد کرده و زندگی مشترک درازمدتی را با رسانه‌ها رقم می‌زنند. تأثیر ارتباط با رسانه‌ها در اجتماعی شدن انسان جدید، فراوان است به گونه‌ای که، انسان غیررسانه‌ای را می‌توان انسانی غیراجتماعی دانست. در عصر جدید، انسان‌ها نمی‌توانند فارغ از رسانه‌ها باشند اگرچه تنوع و تکثر «خود» را با انتخاب نوع رسانه حفظ می‌کنند. از سوی دیگر سلامت اجتماعی یکی از شاخص‌های توسعه اجتماعی جوامع محسوب می‌گردد. رسانه‌ها نقش اساسی در ایجاد سلامت اجتماعی دارند. به این نحو که نقش مهمی در تغییر رفتارهای مربوط به حوزه سلامت داشته و عامل کلیدی انتشار اطلاعات در نظام‌های اجتماعی هستند و به عنوان عوامل اجتماعی، تأثیر قدرتمندی بر رفتار و هنجارهای اجتماعی دارند. در این میان سلامت اجتماعی زنان با رسانه پیوند عمیقی یافته است. این مقاله با روشی توصیفی - تحلیلی به بررسی ابعاد مثبت و منفی حیات اجتماعی زنان در ارتباط با رسانه پرداخته و به مسائلی از جمله تبلیغات، مسأله حجاب و تجمل گرایی به عنوان آسیب‌های رسانه اشاره کرده است.

## واژگان کلیدی

زنان، رسانه، سلامت اجتماعی، آسیب‌های رسانه.

---

\*تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۱۱/۱۲ تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۲۰.

\*\* کارشناسی ارشد کلام اسلامی جامعه‌المصطفی علیه السلام العالمیه، fateme.ebrahimi2020@yahoo.com

## مقدمه

وسایل ارتباط جمعی از جمله ابزارهای مهم فرهنگ‌سازی در جوامع محسوب می‌شوند و نقش بسیار مهمی در رشد آگاهی‌های عمومی، تصحیح باورها، نگرش‌ها و ارتقاء فرهنگ جامعه دارند.

امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و تأثیر مستقیم آن‌ها بر کیفیت زندگی آدمی، مسأله سلامت در تمامی ابعاد آن، شامل سلامت جسمی، روانی و اجتماعی و عوامل تأثیرگذار بر آن اهمیت ویژه‌ای یافته است؛ به گونه‌ای که بسیاری از اندیشمندان اجتماعی، به خصوص جامعه‌شناسان پزشکی بر این عقیده‌اند که عوامل و شرایط اجتماعی، تأثیر بسزایی در حفظ و ارتقای سلامت انسان دارند. عوامل اجتماعی - فرهنگی بسیاری، امروزه بر میزان سلامت اجتماعی افراد جامعه مؤثر می‌باشند که یکی از این عوامل تأثیرگذار رسانه‌های جمعی است.

## ۱. مفهوم شناسی

### ۱-۱. سلامت

بهترین تعریف منطبق با الگوی کلیت و با به کارگیری رویکرد سلامتی محور، تعریفی است که سازمان بهداشت جهانی در سال ۱۹۴۸ در ژنو از سلامت ارائه داده است: سلامت عبارت است از رفاه کامل جسمی، روانی و اجتماعی و نه فقط بیمار یا معلول نبودن.

در این تعریف، سلامت اجتماعی در کنار سلامت فیزیکی و روانی قرار گرفته است. در تعریف سازمان بهداشت جهانی، سلامت کامل به معنای توانایی داشتن یک زندگی مولد از نظر اقتصادی و اجتماعی است.

بعد اجتماعی سلامت، دربرگیرنده مهارت‌های اجتماعی، عملکرد اجتماعی و توانایی شناخت هر شخص از خود به عنوان عضوی از جامعه بزرگ‌تر است. به‌طور کلی از این دید، هر کس عضوی از افراد خانواده و جامعه بزرگ‌تر به حساب می‌آید. در سنجش سلامت اجتماعی، به نحوه ارتباط شخص در شبکه روابط اجتماعی توجه می‌شود.

از دیدگاه سازمان بهداشت جهانی، سلامت یکی از حقوق عمده انسانی است و در نتیجه همه انسان‌ها باید به منابع اساسی برای تأمین سلامت دسترسی داشته باشند. درک و شناخت همه جانبه سلامت ایجاب می‌کند که همه نظام‌ها و ساختارهایی که شرایط اجتماعی - اقتصادی و محیط فیزیکی را در کنترل و تسلط خود دارند، مضامین فعالیت‌های خود را در رابطه با آثاری که بر سلامت و رفاه فرد و جامعه دارند در نظر بگیرند. (سجادی و صدرالسادات، ۱۳۸۴: ۱۵)

## ۲-۱. سلامت اجتماعی

سلامت یکی از مفاهیم بسیار پویایی است که روز به روز بر دامنه و ابعاد آن افزوده می‌شود؛ سلامت به صورت فردی یا جمعی، از مهم‌ترین ابعاد حیات انسان است و شرطی ضروری برای ایفای نقش‌های اجتماعی به شمار می‌رود. انسان‌ها در صورتی می‌توانند فعالیت کامل داشته باشند که هم خود را سالم احساس کنند و هم جامعه آن‌ها را سالم بدانند. (ودادهیر و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۴) در این میان، سلامت زنان از مفاهیم زیربنایی در توسعه و رفاه اقتصادی - اجتماعی است.

سلامت اجتماعی به عنوان جنبه‌ای از سلامت فرد که به تازگی وارد حوزه جامعه‌شناسی شده است، به شخصیت فرد به عنوان موجودی اجتماعی برمی‌گردد و ارزیابی فرد از اجتماع و کیفیت و کمیّت درگیر شدن شخص در اجتماع را دربرمی‌گیرد. (سام آرام، ۱۳۸۸: ۱۱)

حوزه سلامت اجتماعی از سال‌های ۱۹۹۵ به بعد علاوه بر نگرش کلی که بر کیفیت سلامت در میان تمام افراد دارد. سلامت اجتماعی را اینگونه تعریف نموده است: «ارزش‌گذاری شرایط یک فرد و کارایی او در جامعه» که این بازتابی از «سلامت اجتماعی مثبت» است. (کیبیز، ۱۹۹۸: ۱۲۲).

در واقع سلامت اجتماعی بازتاب درک افراد از تجربیات‌شان در محیط اجتماعی است که در تضاد با ملاک‌های سلامت اجتماعی از حیث میان فردی قرار می‌گیرد یعنی ملاک‌هایی چون حمایت اجتماعی یا ملاک‌هایی که در سطح اجتماعی شکل اجرایی به خود می‌گیرند مثل ارزیابی‌های سرمایه اجتماعی.

### ۳-۱. رسانه

رسانه‌های گروهی به معنای وسایلی که در ارتباطات جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرند، مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات (مشیری، ۱۳۸۸: ۵۰۲) و... ترکیب جدیدی است که در ادوار اخیر و در پی تعامل و دادوستد فرهنگی با غرب، به حوزه زبان و ادبیات فارسی راه یافته است. این ترکیب، یکی از معادل‌هایی است که برای اصطلاح غربی "mass media" و در کنار معادل‌های دیگری از قبیل وسائط توده‌ای، (مایرون، ۱۳۵۳: ۵۲۱) رسانه‌های همگانی، (کنستاندز، ۱۵۳۱: ۱۱۲) و وسایل جمعی (رشیدپور، ۸۴۳۱: ۳۷۱) به کار گرفته شده است. پیش از آن و در فارسی اصیل، واژه رسانه به معنای ستم، افسوس، اندوه و حسرت استعمال می‌گردید. (دهخدا، ۲۸۳۱: ۳۹۳-۵۹۳)

ناصرخسرو در شعری معروف می‌سراید:

پدرت و برادرت و فرزند و مادرت  
 تو پنجاه سال از پس مرگ ایشان  
 امروزه این کارکرد به فراموشی سپرده شده، و به عنوان رسانه‌های گروهی به وسایل ارتباط عرضه فرهنگ و معلومات - که مخاطبین توده‌ای و غیر معین دارند - اطلاق می‌گردد. (فخار طوسی، ۱۳۸۱: ۲)

اولسون در تعریف رسانه آن را نوعی فناوری می‌داند که با نمادها سروکار دارد. از نظر وی، رسانه یک فناوری برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آن‌هاست که معمولاً محدود به حواس خاص و همراه با نوعی شکل‌گیری اطلاعات نظیر چاپ و انواع طراحی ضبط صوت، تلویزیون و غیره است. (اولسون، ۱۳۷۷: ۵۹)

ساروخانی نیز اینچنین رسانه را تعریف می‌نماید: «رسانه‌های جمعی یا عمومی به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی که اصطلاح فارسی شده واژه «mediam» منظور، دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعدادی کثیری می‌باشد و از تمدن‌های دیگر بوجود آمده‌اند. (ساروخانی، ۱۳۷۳: ۰۳)

مفهوم رسانه یا «وسیله ارتباطی» که جمع آن رسانه‌ها، «وسایل ارتباط جمعی» است. کلمه‌ای لاتین است که به نحو عجیبی در یک مجموعه لغوی انگلوساکسون وارد شده است و معنی آن به طور کلی جریان انتقال از طریق وسایل ارتباطی است و حامل‌های زیادی را در برمی‌گیرد.

رسانه‌های ارتباط جمعی عبارت از آن وسیله‌ای ارتباطی است که مورد توجه کثیری می‌باشد و منظور آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده قرار می‌گیرند و ویژگی اصلی آنان قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. (ژان کازانو، ۱۳۷۳: ۲۵)

امروزه رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت محسوب می‌شوند. یعنی ابزاری برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه که می‌توانند جانشینی برای زور یا سایر منابع باشند. رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ هستند، چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خواها، شیوه‌های زندگی و هنجارها، رسانه‌ها همچنین به منابع غالب تعاریف و تصاویر واقعیت اجتماعی در نزد افراد و همچنین گروه‌ها و جوامع به صورت دسته جمعی تبدیل شده‌اند. آن‌ها داوری‌های ارزشی و هنجاری خود را به صورتی غیرقابل تفکیک و مخلوط با اخبار و برنامه‌های سرگرم کننده بیان می‌کنند. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۱)

در نتیجه، هر رسانه‌ای در قالب ساختار موجود روابط اجتماعی و شرایط اجتماعی و فرهنگی معین عمل می‌کند. رسانه‌ها و الگوهای استفاده از آن‌ها نیز انواع محتوای رسانه‌ای مورد استفاده، با هویت ما پیوند می‌خورد. رسانه‌های جمعی عاملی قدرتمند در اجتماعی شدن هستند. رسانه‌ها اغلب به عنوان پلی بین زندگی خصوصی و شخصی ما و جهان عمومی عمل می‌کنند. رسانه‌ها بر شناخت و درک عمومی از جهان تأثیر می‌گذارند زیرا رسانه‌ها واسطه بین آگاهی‌های فردی و ساختاری گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۲).

## ۲. اقسام رسانه‌های جمعی

کانال‌های ارتباط جمعی در فرایند تغییرات اجتماعی به دو گروه تقسیم می‌شوند: رسانه‌های گروهی، مانند تلویزیون، رادیو، سینما، روزنامه‌ها، پیام‌ها را به افراد رسانده و آن‌ها را در سطح وسیعی پخش می‌کنند.

رسانه‌های تخصصی، مانند مجلات تخصصی که پیام‌ها را به مخاطبان خاص می‌رسانند. همچنین رسانه‌های گروهی، در فرهنگ لغت آکسفورد به «منابع اطلاعات و اخبار نظیر روزنامه، مجلات، رادیو و تلویزیون که به گروه کثیری از مردم می‌رسد و به آنان تأثیر می‌گذارد» (Oxford advanced learner's dictionary, oxford university) (press, 2000, p: 787) تعریف شده‌اند؛ که برای تکمیل آن، باید نشریات الکترونیکی را هم امروزه به منابع اطلاعات و ارتباطات افزود. (بردبار، ۱۳۸۰: ۱۳)

### ۳. معرفی ابعاد و شاخص‌های سلامت اجتماعی

مفهوم سلامت اجتماعی، یکی از مفاهیم نوظهور مطالعات اجتماعی در دهه‌های اخیر می‌باشد. و در نزد عموم، مفهوم سلامت، بیشتر سلامت جسمی و روانی را به ذهن متبادر می‌سازد. اما به صورت دقیق‌تر سلامت سه پایه اساسی دارد؛ سلامت جسمی، سلامت روانی و سلامت اجتماعی.

در بین این سه، سلامت اجتماعی مفهومی است که بطور فزاینده‌ای در محافل علمی و سیاست‌گذاری و اجرایی اهمیت پیدا کرده و طرح و بحث می‌شود. درحالی‌که سلامت جسمی و سلامت روانی به وضعیت و عملکرد فرد ارتباط مستقی دارد اما سلامت اجتماعی با روابط بین فرد با دیگران و جامعه ارتباط دارد. و به طور دقیق‌تر سلامت اجتماعی جامعه یعنی جامعه سالم داشتن است. و جامعه سالم در صورتی به وجود می‌آید که تمامی شهروندان آن به طور برابر از تمامی خدمات بهره‌مند شوند. (توکل، ۱۳۹۳: ۱۱۶-۱۱۸).

### ۴. نقش رسانه در سلامت اجتماعی

نقش رسانه‌ها در سلامت به عنوان یک عامل اثرگذار و تعیین‌کننده در باورها، نگرش‌ها و رفتارهای بهداشتی به‌خوبی در ادبیات مربوط به این حوزه به‌طور مستند وجود دارد. در واقع اولین اقدامات صورت گرفته در این حوزه به نقش و کاربرد رسانه‌ها در انتشار اطلاعات به منظور تأثیرگذاری بر باورها و نگرش‌های مخاطبان و در نهایت تغییر رفتارهای سلامت اختصاص داشت.

به‌طور سنتی ترویج سلامت از طریق رسانه‌های جمعی با انتشارات اطلاعات سلامت محور صورت می‌گرفت.

رسانه‌های جمعی به عنوان منبع اصلی اطلاعات مربوط به سلامت و بیشتر فعالیت‌های انسانی، به دلیل حضور گسترده در هر جا، اثرات مهمی بر سلامت عمومی دارند. این رسانه‌ها در سراسر جهان، نقش بسیار مهمی در سلامت فردی و عمومی و پیشگیری از انواع بیماری‌ها برعهده دارند و منبع مهمی برای ارتقای سلامت به شمار می‌روند. (Nanday, 1997: 239) رابطه بین رسانه‌های جمعی و سلامت یک رابطه دوجانبه است. از سویی، ارتقای سلامت موضوع مهمی برای رسانه‌های جمعی محسوب می‌شود و از سوی دیگر، حوزه سلامت، با توجه به رسالتی که در ارائه اطلاعات دارد، به رسانه‌های جمعی نیازمند است.

رسانه‌ها نقش اساسی در تغییر رفتارهای مربوط به حوزه سلامت ایفا می‌کنند، زیرا عامل کلیدی انتشار اطلاعات در نظام‌های اجتماعی هستند و به عنوان عوامل اجتماعی، تأثیر قدرتمندی بر رفتار و هنجارهای اجتماعی دارند. رسانه‌ها، سازمان‌های گسترده و به هم پیوسته‌ای هستند که به‌طور منظم، اخبار، اطلاعات و سرگرمی و تبلیغات را در سراسر جهان جمع‌آوری، پردازش و منتشر می‌کنند. امروزه رسانه‌های گوناگونی پیرامون ما حضور دارند که بر تمام ابعاد زندگی ما تأثیر می‌گذارند. از دیدگاه سلامت عمومی، معجزه فناوری ارتباط و تأثیر تکامل‌یافته رسانه در زندگی ما، هم نویدبخش تحقق وعده‌های بزرگ و هم هشداردهنده خطرات نگران‌کننده است.

## ۵. تأثیرات مثبت بر سلامت اجتماعی زنان

### ۱-۵. بازنمایی زنان در رسانه‌ها

محتوای رسانه‌ای در شکل دادن به بینش‌ها و ادراک‌ها دربارهٔ مرد یا زن نقش مهمی ایفا می‌کند. از آنجایی که محتوای رسانه‌ای خاص مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌های تفسیری دربارهٔ مسائل جنسی هستند. تحقیق در مورد بازنمایی‌های رسانه‌ای جنسیت حول این نکته است که چگونه زنان در بافت رسانه‌ای مورد استثمار قرار می‌گیرند.

تاچمن اذعان می‌کند اینترنت به طور نمادین زنان را نادیده می‌گیرد و به حاشیه می‌راند و با نشان دادن اکثریت قاطع و خردکننده مردان در همه انواع محصولات در واقع به جامعه می‌گوید که زنان آنقدر هم مهم نیستند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۲۵)

نکته‌ای که در این خصوص مایه نگرانی است، این است که (فناسازی نمادین) به این معنی است که زنان، زندگی و منافع آن‌ها به نحو شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی منعکس نمی‌شود. فرهنگ رسانه‌ای عامه زندگی واقعی زنان را به ما نشان نمی‌دهد. در رسانه‌های جمعی عدم حضور، محکومیت، ناچیز به حساب آوردن، حذف و مخدوش شدن چهره زنان صورت می‌گیرد. (استرنیانی، ۱۳۸۴: ۲۴۰)

تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده دربارهٔ زنانگی و مردانگی بکار می‌رود. رسانه‌ها با فناسازی نمادین زنان به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر و کدبانو و غیره ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالارانه سرنوشت زنان به جز این نیست؛ و با بازتولید فرهنگی نحوه ایفای این

نقش‌ها را به زنان می‌آموزند و سعی می‌کنند آن‌ها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد. (مهملی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۲۸)

رسانه‌ها همیشه در کانون نقد جنبش زنان قرار داشته و «بازنمایی» همواره یکی از نبردها-های مهم برای فمینیسم روزگار ما بوده است جنبش زنان نه فقط درگیر مبارزه‌ای ملموس درباره حقوق و فرصت‌های برابر برای زنان است بلکه در مناقشه‌ای نمادین بر سر تعریف زنانگی و مردانگی درگیر شده است. (Van zoonen: 1998; 155)

## ۶. تأثیرات منفی رسانه بر سلامت اجتماعی زنان

### ۶-۱. استفاده از زنان برای تبلیغات

استفاده ابزاری از نقش‌ها و جاذبه‌های خاص زنان برای ایفای نقش در کنار قدسیت‌زدایی و تبدیل امور انتزاعی به امور انضمامی یکی از شگردها و یا به تعبیر دقیق‌تر یکی از اقتضائات رسانه‌هاست. استفاده ابزاری با چنین رویکردی (تبدیل امور انتزاعی به امور محسوس) در رسانه بومی بیشتر در فیلم‌ها و سریال‌هایی دیده می‌شود که با مضامین دینی و یا تاریخی ساخته می‌شوند. ارائه نقش‌های اغراق شده به زنان در حوادث دینی و یا تاریخی و بازتولید رفتارهایی جنسیتی که ریشه در جاذبه‌های ظاهری زنان دارند، بخشی از این واقعیت‌هاست. رفتارهای این چنینی رسانه‌ها، از سویی به قدسیت و معنویت پیام اصلی برنامه ضربه می‌زند و از سوی دیگر به بازتولید این نقش‌ها و هنجارها مشروعیت می‌بخشد.

### ۶-۲. تأثیر بر پوشش زنان

حجاب زنان خبرنگار، هنرپیشه و مجری برنامه‌های تلویزیون تأثیر بسزایی در فرهنگ و هویت جوانان دارد طبق آمار تقریبی موجود، بعد از نمایش فیلمی که هنر پیشه دانشجو و با سواد فیلم از چادر به عنوان حجاب استفاده می‌کرد آمار استفاده از چادر بین قشر تحصیل کرده جامعه بالا رفت.

این چیزی است که تأثیر الگو را در جوانان تبیین می‌کند. اگر مثلاً این تقلید از پوشیدن چادر جنبه کورکورانه و تقلید محض باشد بازهم در فرهنگ جامعه مؤثر است زیرا از جهت دیگر زمانی که نماینده قشر تحصیلکرده جامعه در فیلم با حجاب نامناسب و در چهره شخصیتی مثبت ظاهر شود این تفکر ناخودآگاه به بیننده منتقل می‌شود که این نوع پوشش معرف



تحصیلات عالی و فرهنگ متعالی است و از طرف دیگر قبح استفاده از پوشش نامناسب در جامعه شکسته شده و از بین می‌رود. یک تحلیل گر صهیونیست و نژادپرست گفته است: حکومت اسلامی ایران را نه اصلاح‌طلبان سرنگون می‌کنند و نه نظامیان و روشنفکران و نه هیچ کس دیگر فقط زمانی که دختران و زنان چادر سیاه خود را از سر بردارند حاکمان اسلامی باید بروند. (قائم مقامی، ۱۳۵۵: ۳۶)

یکی از نویسندگان درباره تقلید از الگوها چنین می‌گوید: تقلیدهای شگفت‌آور، انواع آرایش مو و لباس و حرکات هنرپیشگان فیلم‌ها بلافاصله پس از نمایش آن فیلم در خیابان‌های تهران آن چنان به چشم می‌خورد که می‌توان گفت یک شبه مانند قارچ پا به عرصه وجود نهند. دنباله‌روی تماشاگران از قهرمانان فیلم‌ها به قدری آشکار است که صاحبان مؤسسات و شرکت‌های تجاری در سال صدها میلیون دلار به سازندگان فیلم‌ها پرداخت می‌کنند. (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۸۶)

### ۳-۶. تجمل گرایی

در یک تحقیق انجام شده نشان داده شد که در برخی فیلم‌ها که تعداد آن‌ها رو به افزایش است تأثیر وسایل استفاده شده در خانه‌های فیلم فراوان بوده است. بطوری که اولین تأثیر آن این است که فشر محروم و آسیب‌پذیر جامعه جهت دستیابی به چنین زندگی تجملی از هیچ کاری فروگذار نمی‌کنند و عواقب آن افزایش جرم و جنایت برای دسترسی به چنین زندگی است. در هویت ملی ایرانیان، سنتی نشینی و در فرهنگ دینی ساده زیستی و قناعت مورد تأکید بوده و هست. حال عرضه برنامه‌ها و فیلم‌های جذاب با دکورهای تجملی و آنچنانی ضمن ضربه زدن به اقتصاد کشور باعث دوگانگی در شخصیت جوانان و از دست رفتن هویت اصیل دینی اسلامی و ملی آنان می‌شود.

### ۷. نتیجه گیری

اگرچه در دنیای نوین ابزار اطلاع‌رسانی و ارتباط بین انسان‌ها در اثر رشد رسانه‌های ارتباطی پیشرفت زیادی کرده است. اما چنین تحولاتی در یک جامعه در حال پیشرفت، مسائل و چالش‌های تازه‌ای را به همراه دارد. از آنجا که زنان در چنین جامعه‌ای هم موضوع تغییر و تحول و توسعه هستند و هم به تناسب مشارکت و بهره‌مندی از آموزش و علوم می‌توانند

محرك يا عامل تغيير، تحول و توسعه باشند، از سوی ديگر نيز اين پيشرفت و رسانه‌ای شدن جوامع سبب تأثيراتی بر زنان شده است. اين بعضی منفی‌اند و دارای اثرات سوء بر سلامت اجتماعی زنان هستند مثل استفاده از زنان در تبليغات رسانه‌ای و برخی مثبت‌اند مثل حضور زن در جامعه.

## منابع

- احمدزاده کرمانی، روح‌الله، (۱۳۹۰)، **باز اندیشی در فرهنگ و رسانه**، چ اول، سروش.
- اولسون، دیوید، (۱۳۷۷)، **رسانه‌ها و نمادها**، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: سروش.
- آدام، فیلیپ و کلودین، هرتسلیک (۱۳۸۵)، **جامعه‌شناسی بیماری و پزشکی**، مترجم دکتر لورانس، تهران: دنیا.
- باباپور، خیرالدین، طوسی و حکمتی (۱۳۸۸)، **بررسی نقش عوامل تعیین‌کننده در سلامت اجتماعی دانشجویان دانشگاه تبریز**، فصلنامه علمی پژوهشی روان‌شناسان دانشگاه تبریز، ۴، شماره ۱۶، صص ۲۶۸.
- بابایی، نعمت‌اله، (۱۳۸۶)، **روش‌های مؤثر آگاه‌سازی در حوزه سلامت**، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۹.
- توسلی، غلام‌عباس، (۱۳۸۲)، **مشارکت اجتماعی در شرایط جامعه آنومیک - رابطه آسیب‌ها و انحرافات اجتماعی با مشارکت اجتماعی**، تهران: جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران.
- توکل، محمد، (۱۳۹۳)، **سلامت اجتماعی: ابعاد، محورها، و شاخص‌ها در مطالعات جهانی و ایرانی**، فصلنامه اخلاق زیستی، سال چهارم، ش چهاردهم.
- جواد فخار طوسی، **امام خمینی و رسانه‌های گروهی**، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۸۱.
- خیراله پور، اکبر (۱۳۸۳)، **بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سلامت روانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی "مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی"**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده ادبیات و علوم انسانی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی، استاد راهنما: دکتر محمدصادق مهدوی.
- دهخدا، علی اکبر، (۱۳۸۲)، **لغت نامه دهخدا**، تهران: دانشگاه تهران.

- رشیدپور، ابراهیم، (۱۳۴۸)، **ارتباط جمعی و رشد ملی**، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۸)، **وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌ها**، تهران، نشر کتاب فردا.
- سام آرام، عزت‌الله، (۱۳۸۸)، **بررسی رابطه سلامت اجتماعی و امنیت اجتماعی با تأکید بر رهیافت پلیس جامعه محور**، فصلنامه علمی - پژوهشی انتظام اجتماعی، شماره ۱، ص ۲۹-۹.
- سجادی، حمیرا و سیدجلال، صدرالسادات، (۱۳۸۴)، **شاخص‌های سلامت اجتماعی**، مجله علمی آموزشی اقتصادی - سیاسی اطلاعات، سال ۱۳۸۴، شماره ۲۰۷.
- سلطانی‌فر، محمد، (۱۳۹۱)، **رسانه و توسعه**، چ دوّم، پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
- فدایی مهربانی، مهدی، (۱۳۸۶)، **شهرنشینی، رسانه و سلامت اجتماعی (رسانه‌های جوامع در حال گذار و سلامت اجتماعی شهروندان)**، مجله پژوهش و سنجش، دوره ۱۴، شماره ۴۹، صص ۶۷-۸۴.
- قائم‌مقامی، فرهنگ، (۱۳۵۵)، **مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، نشر فرهنگ انسانی.
- کازانو، ژان (۱۳۷۳)، **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، مؤسسه اطلاعات.
- کستاندز، ا. ک (۱۳۵۱)، **جامعه‌شناسی روستایی**، ترجمه فریدون بدره‌ای تهران: امیرکبیر.
- کیز کری ال‌ام، شاپیرو، آدام دی (۱۳۸۶)، **سلامت اجتماعی در ایالات متحده، یک همه گیرشناسی توصیفی**، ترجمه حسینی، انتشارات دانشگاه شیکاگو.
- مایرون وینر، (۱۳۵۳)، **نوسازی جامعه**، ترجمه رحمت‌الله مقدم، تهران: شرکت سهامی کتابهای جیبی.

— محمد حسن بردبار، (۱۳۸۰)، **درآمدی بر حقوق ارتباط جمعی: مطبوعات، ماهواره، اینترنت، تهران: ققنوس.**

— مشیری، مهشید، (۱۳۸۸)، **فرهنگ زبان فارسی، سروش.**

— مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۲)، **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.**

— مهدی‌زاده، محمد، (۱۳۸۱) **رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.**

— ودادهیر، ابوعلی، ساداتی، سیدمحمدحانی و احمدی، بتول، (۱۳۸۷)، «سلامت زنان» از **منظر مجلات بهداشت و سلامت در ایران (تحلیل محتوای مجلات منتخب علمی - پژوهشی بهداشت و سلامت)**، پژوهش زنان، شماره ۲، صص ۱۳۳-۲۵۵.

— Oxford advanced learner's dictionary, oxford university press, 2000, p: 787

— Larson, j. s (1996). The World Health Organization's definition of health.

