

تأثیر برنامه‌های ماهواره بر سبک زندگی مردم استان مرکزی (شهر اراک)

امیر ساقی^۱

تاریخ دریافت مقاله: مرداد ۹۸ تاریخ پذیرش نهایی: اردیبهشت ۹۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر که با روش کیفی گروه‌های کانونی و نمونه‌گیری گلوله برفی به انجام رسیده، بررسی تأثیر برنامه‌های ماهواره بر سبک زندگی بینندگان ماهواره در شهر اراک می‌باشد و در نهایت با توجه به سن، میزان تحصیلات و درآمد، ۸ گروه (هر گروه ۹ نفر)، ۴ گروه با عنوان بینندگان برنامه‌های ماهواره و ۴ گروه دیگر به عنوان غیربینندگان برنامه‌های ماهواره انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که داشتن تمکن مالی، کیفیت و نوع نیاز از عوامل موثر در الگوهای خرید بینندگان ماهواره بوده و الگوهای تغذیه‌ای آنان بیشتر سنتی و ایرانی می‌باشد و برنامه‌های تبلیغی ماهواره بر نوع غذا، نحوه پذیرایی و وسایل آشپزی این افراد تأثیر چندانی را نداشته و در خصوص مدیریت بدن نیز چه بینندگان ماهواره و چه غیربینندگان ماهواره دوست داشتند تناسب اندام خود را از طریق روش‌های طبیعی مثل ورزش کردن، پیاده‌روی و مشاوره با متخصصان تغذیه و پزشکان با تجربه بدست آورده و حفظ نمایند. پاسخگویان، بی‌بندوباری، تغییر نهاد خانواده، کم‌رنگ کردن ارزش‌های دینی و سنتی، روابط خارج از عرف دختر و پسر، عادی کردن خیانت به همسر، مدگرایی، مصرف‌گرایی و تجمل‌طلبی را از مهم‌ترین سبک‌های تبلیغی عنوان کردند که برنامه‌های ماهواره در جامعه رواج داده‌اند. لذا پیشنهاد می‌شود صدا و سیما افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان به‌منظور مقابله با پیام‌های شبکه‌های ماهواره‌ای با هدف آگاه‌سازی مردم از نیات واقعی سازندگان و تهیه‌کنندگان آن‌ها را به‌گونه‌ای جدی‌تر در راس برنامه‌های خود قرار دهد.

واژگان کلیدی: برنامه‌های ماهواره‌ای، سبک زندگی، استان مرکزی.

۲- کارشناسی‌ارشد تحقیق در عملیات، پژوهشگر مرکز طرح، برنامه و بودجه سازمان صدا و سیما، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: amir_saki84@yahoo.com

مقدمه

از آغاز پیدایش رسانه‌ها تا کنون ایجاد نیازهای جدید در مخاطبان یکی از مهم‌ترین کارکردهای آنها بوده است به گونه‌ای که برخی از دانش پژوهان، متفکران و مصلحان اجتماعی معتقدند وسایل ارتباط جمعی جدید ابزاری بس نیرومندند که می‌توان از آن در راه خیر و شر با تأثیری شگرف سود برد و چنانچه کنترل مطلوب وجود نداشته باشد، امکان استفاده از این وسایل در راه شر بیشتر از خیر آن است. (ستوده، ۱۳۷۳، ص ۲۰۳)

همانطور که می‌دانیم نقش ماهواره‌ها نیز به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی در دنیای امروز در شکل دادن به سبک زندگی مردم و رفتارهای اجتماعی بشر بر کمتر کسی پوشیده است به گونه‌ای که ماهواره‌ها، به عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی موثر بر سبک زندگی دارای نقش مهمی هستند و لازم است که این نقش مورد بررسی و کنکاش دقیق‌تری قرار گیرد، به ویژه در جامعه جوانی نظیر کشور ایران که بحث ماهواره و تأثیر و تاثرات آن بر قشر جوان از مباحث عمده و مسائل حساسی است که می‌بایست توجه ویژه‌ای بدان داشت. برخی کارشناسان معتقدند امروزه مردم بیشتر تمایل به دیدن برنامه‌هایی دارند که آنها را در رسانه‌های داخل کشور نمی‌یابند و همین امر زمینه انحراف و سقوط ارزش‌ها در این برنامه‌ها را برای عامه مردم فراهم می‌نماید چراکه امروزه ماهواره آنچنان در بین خانواده‌ها رسوخ پیدا کرده و سبک زندگی آنها را تغییر داده است که از آن به زندگی دوم (سکوند لایف) یاد می‌شود. (قنبرآبادی، ۱۳۹۴، ص ۲)

در استان مرکزی نیز نفوذ ماهواره و تمایل به استفاده از برنامه‌های ماهواره در حال گسترش بوده و در سطح جامعه می‌توان نمادها و الگوپردازی‌های برخی مردم بخصوص عده‌ای از جوانان را از سبک زندگی ماهواره‌ای مشاهده نمود به گونه‌ای که سبک زندگی سنتی کم‌رنگ شده و مردم تمایل به استفاده از محصولاتی که توسط ماهواره تبلیغ می‌شود، دارند.

بنابراین با توجه به رو به توسعه بودن جامعه، مطالعه و تحقیق با هدف شناخت سبک زندگی استفاده‌کنندگان ماهواره با توجه نوع مصرف محصولات فرهنگی، الگوهای خرید، الگوهای تغذیه‌ای، مدیریت بدن، رفتار و نیز تفاوت نوع سبک زندگی بینندگان و غیربینندگان برنامه‌های ماهواره ضروری به نظر می‌رسد.

از آنجا که استان مرکزی با توجه به تنوع قومی، بینندگان و مخاطبان خاص خود را دارد که برخی از آنها علاقمند به تماشای برنامه‌های ماهواره هستند و به تبع آن نیز برنامه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی آنها تأثیر (مستقیم و غیرمستقیم) گذاشته است لذا در این پژوهش سعی بر آن است که دریابیم ماهواره و برنامه‌های آن چه نقشی در سبک زندگی مردم استان مرکزی دارد؟

با توجه به این که نتایج این پژوهش می‌تواند پاسخ لازم را برای یک مشکل فرهنگی و اجتماعی فراهم و به شناخت بخشی از خرده فرهنگ‌های جامعه و شناخت سبک زندگی آنان کمک نماید. بنابراین لازم به نظر می‌رسد قبل از هرچیز ابتدا تعاریفی از مفاهیم پژوهش بصورت ذیل ارائه گردد:

سبک زندگی: مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردهاست که فرد آنها را به کار می‌گیرد تا نیازهای جاری را برآورده سازد و روایتی خاص از هویت شخصی خود را در برابر دیگران مجسم سازد. (گیدنز، ۱۳۸۵، ص ۱۲۰)

رفتار: هر فعالیتی از ارگانسیم (جاندار) که به وسیله ارگانسمی دیگر یا یک ابزار اندازه‌گیری، قابل مشاهده یا اندازه‌گیری است. (میلتن برگر، ۱۳۸۱، ص ۱۹۱)

رفتار اجتماعی: عبارتست از احساس‌ها، واکنش‌ها و اندیشه‌های آدمی در وضعیت‌های اجتماعی. (کریمی، ۱۳۷۵، ص ۲۲)

الگوهای خرید: نوع کالاهایی که خریداری می‌شود و زمانی کارآمد است که در خصوص کالاهایی به کار برده شود که انواع مختلف آن‌ها وجود دارد. (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۹)

- بینندگان ماهواره چه شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند؟
- مهم‌ترین فایده‌های استفاده از ماهواره در بین بینندگان ماهواره در استان مرکزی کدامند؟

پیشینه پژوهش

یافته‌های پژوهش تحلیل گفتمان مهدی صادقی در سال ۱۳۹۴ با عنوان ((بازنمایی سبک زندگی در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان: مطالعه موردی مجموعه تلویزیونی شمیم عشق پخش شده از شبکه جم)) نشان می‌دهد آنچه در قالب پیام‌های سبک زندگی به مخاطب بازنمایانده شده، برخاسته از سبک زندگی غربی و نامتجانس با فرهنگی است که اکثریت ایرانی‌ها با آن رشد و نمو کرده‌اند.

هم‌چنین نتایج پژوهش پیمایشی شهاب بازوند در سال ۱۳۹۳ با عنوان ((بررسی رابطه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با سبک زندگی افراد بالای ۱۸ سال ساکن شهر خرم‌آباد)) نشان می‌دهد هرچه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر می‌شود، سبک زندگی مدرن‌تر می‌شود.

یافته‌های پژوهش پیمایشی مرتضی توکلی در سال ۱۳۹۳ با عنوان ((بررسی تاثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر سبک زندگی دانشجویان شهر تهران)) نشان می‌دهد که بین تاثیر برنامه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای و سبک زندگی دانشجویی همبستگی معنی‌دار بالایی وجود دارد.

یافته‌های پژوهش پیمایشی نرگس نزیمی در سال ۱۳۹۳ با عنوان «بررسی نقش سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم در تغییر سبک زندگی زنان شهر تهران» نشان می‌دهد بین تماشای سریال‌های شبکه جم و تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

هم‌چنین نتایج پژوهش پیمایشی جواد احسانی‌مقدم در سال ۱۳۹۱ با عنوان «بررسی نقش ماهواره‌های فارسی زبان بر سبک زندگی جوانان ۱۴ تا ۱۸ سال شهر امل»

نوع مصرف محصولات فرهنگی (مصرف‌گرایی):

استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال. این عمل نه تنها شامل خرید کالاهای مالی بلکه دربرگیرنده خدمات نیز می‌شود. (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۱۱)

محصولات فرهنگی: کالاهای مصرفی که ایده‌ها،

نمادها و شیوه‌های زندگی را منتقل می‌کنند و اطلاعاتی دربارهٔ هویت و فرهنگ ارائه می‌دهند و در ساختن هویت نقش داشته و بر فعالیت‌های فرهنگی تأثیر می‌گذارند. (صادقی، ۱۳۸۹، ص ۲۸)

الگوی تغذیه‌ای: شامل طیف وسیعی از رفتارهای

مصرف‌کننده در ارتباط با مواد غذایی شامل مقدار و نوع متداول مصرف انواع مواد خوراکی، طریقه پخت، نگهداری و همین‌طور ضایعات مصرف مواد غذایی است. (عبدی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۱۶۰)

الگوهای مدیریت بدن: مدیریت بدن به معنای

نظارت و تغییر مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. (آزاد و چاوشیان، ۱۳۸۱، ص ۶۸)

سئوال‌های پژوهش

سئوال اصلی

- سبک زندگی استفاده‌کنندگان ماهواره چگونه است؟

سئوال‌های فرعی

- بینندگان و غیربینندگان ماهواره چه نوع محصولات فرهنگی را استفاده می‌کنند؟
- بینندگان و غیربینندگان ماهواره چه الگوهای خریدی دارند؟
- بینندگان و غیربینندگان ماهواره چه الگوهای تغذیه‌ای دارند؟
- بینندگان و غیربینندگان ماهواره چه الگوهای مدیریت بدن دارند؟
- بین بینندگان و غیربینندگان برنامه‌های ماهواره و نوع سبک زندگی آنان چه تفاوتی وجود دارد؟
- مهم‌ترین عامل استفاده از ماهواره در بین مخاطبان آن چیست؟
- برنامه‌های ماهواره چه تأثیری بر روی خانواده‌ها دارد؟

یافته‌های پژوهش مالک طریق محمد در سال ۲۰۱۲ با عنوان «تاثیر کارتون‌های خشونت آمیز تلویزیون‌های ماهواره‌ای، در رفتار اجتماعی کودکان مدرسه‌ای شهر راولپندی در ژورنال IUB» نشان می‌دهد که تماشای کارتون‌های ماهواره‌ای خشن، تاثیر منفی بر رفتار اجتماعی کودکان دارد.

اما پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های فوق، به صورت گروه‌های کانونی و در هشت گروه با چهار گروه بیننده و چهار گروه غیربیننده و با سه شاخص میزان درآمد، میزان تحصیلات و سن، به صورت کیفی انجام شده است و همچنین در آن کلیت شبکه‌های ماهواره‌ای (شبکه‌های خبری و شبکه‌های غیر خبری و اجتماعی) مورد بررسی قرار گرفته و سبک زندگی بینندگان ماهواره و غیربینندگان ماهواره را در چهار محور الگوهای خرید، الگوهای تغذیه‌ای، مدیریت بدن و نوع مصرف محصولات فرهنگی بررسی کرده است.

ارتباط مدرنیسم با تنوع سبک‌های زندگی

برخی صاحب‌نظران تنوع سبک زندگی را محصول مدرنیسم می‌دانند. زیرا مدرنیسم افراد را از قید انتخاب‌های محدودی که سنت در اختیار آنان قرار می‌دهد (و علاوه بر محدودیت، تفاوت چندان نیز با یکدیگر ندارند) رهایی می‌بخشد، سرعت تغییرات و تنوع گزینه‌ها در وضعیت پست مدرنیسم، حتی بیشتر از مدرنیسم است. به زعم گروهی از اندیشمندان، سبک‌های زندگی تا حدی از هرم نیازهای مازلو تبعیت می‌کنند. بر این اساس، در جوامع کمتر پیشرفته، سبک زندگی بیشتر بر نیازهای اقتصادی گره خورده است و با تحول بافت اجتماعی، تمایل به دربرگیری نیازهای معنوی و فرهنگی افزایش پیدا می‌کند و نقطه ثقل هرم نیازها، به سوی نیازهای سطح بالاتر سوق پیدا می‌کند. این صاحب‌نظران معتقدند صنعتی شدن و پذیرش تقسیم کارهای اجتماعی، جامعه را به سوی تنوع و تکثرگرایی در زمینه سبک زندگی سوق می‌دهد. از این دیدگاه، هر قدر جامعه‌ای به لحاظ ثروت، دموکراسی، تحصیلات و فناوری، پیشرفته‌تر باشد، تنوع سبک‌های

نشان می‌دهد که شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان و روی آوردن به زندگی غربی تاثیرگذار هستند. یافته‌های پژوهش پیمایشی الناز حاتمی در سال ۱۳۹۰ با عنوان «بررسی نقش سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی وان بر سبک زندگی مردم شهر تهران» نیز نشان می‌دهد: بین میزان گرایش به شبکه فارسی ۱ و تغییر سبک زندگی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج پژوهش پیمایشی مینا نظری در سال ۱۳۹۰ با عنوان «بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در معرفی سبک زندگی به جامعه قومی ساکن شهر تبریز» نشان می‌دهد که مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای با دلایل و انگیزه‌های متفاوت و متنوعی به تماشای برنامه‌های آن می‌پردازند که این انگیزه‌ها عبارتند از: کسب اطلاعات سیاسی، مقایسه بین فرهنگی، فرار از واقعیات زندگی روزمره، الگو گرفتن برای کسب زندگی، استفاده از برنامه‌های محلی، آشنایی و لذت بردن از فرهنگ عامه ایرانی و خارجی، انگیزه‌های مسافرتی و مهاجرتی، کسب پرستیژ اجتماعی، استفاده از برنامه‌هایی که به زبان (آذری و ترکی) هستند و بالاخره کسب اطلاعات ورزشی و...

نتایج پژوهش پیمایشی عزیز زنده‌باد در سال ۱۳۸۹ با عنوان «بررسی تاثیر تماشاگری کانال‌های ماهواره‌ای فارسی و کردی زبان بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور و آزاد شهرستان بوکان» نیز نشان می‌دهد که بین تماشا کردن کانال‌های ماهواره‌ای و شاخص‌های اوقات فراغت (آرایش و پوشش) و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد.

یافته‌های پژوهش عبدالله الهلال در سال ۲۰۱۲ با عنوان «تاثیر تماشای تلویزیون ماهواره‌ای در نگرش جوانان نسبت به فرهنگ محلی بنگلادش در ژورنال IUB» نشان می‌دهد: فرهنگ غربی از طریق کانال‌های ماهواره‌ای وارد فرهنگ بنگلادش شده و جوانان را تحت تاثیر قرار داده است و جوانان به گونه‌ای به فرهنگ غربی معتاد شده‌اند و لازم است در این گذار از فرهنگ بومی و محلی محافظت نمود.

سبک‌های زندگی حاصل تحول ارزشی در جامعه و تلاش افراد برای وفق دادن خود با نظام ارزشی جدید دانسته می‌شود. (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۹۲-۹۹)

«اوسیم» و همکارانش از میان سه متغیر درآمد، تحصیلات و شغل، تحصیلات را مهم‌ترین عامل ارتقای مصرف فرهنگی می‌دانند. تحصیلات بالاتر سبب می‌شود تا فرد در شبکه‌ای از افراد قرار گیرد که الگوی مصرف فرهنگی مشابه و مبتنی بر مصرف محصولات فرهنگی متعددی دارند و به این ترتیب بر سبک زندگی فرد تأثیر می‌گذارد.

یکی از اصلی‌ترین محورهای پژوهش درباره سبک زندگی و الگوی فعالیت‌های روزمره افراد جامعه مقوله خرید کردن است که بر این اساس می‌توان گفت مطالعه تأثیر جنسیت بر سبک زندگی به وسیله‌ای برای بررسی تحولات فرهنگی تبدیل شده است. سن و دوره عمر نیز به دلایل متعدد می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در سبک زندگی افراد داشته باشد. هر چه سن افراد بالاتر می‌رود، تجربه سال‌های گذشته به منبعی برای شکل دادن به سبک زندگی و الگوی مصرف و فعالیت فرد تبدیل می‌شود. افراد در سنین مختلف، نیازمندی‌های متفاوتی دارند و از توان، انگیزه و منابع متفاوتی برای برآوردن نیازهای خود برخوردارند. بر این اساس شناخت الزامات دوره‌های سنی گوناگون می‌تواند تا حدود زیادی سبک زندگی افراد را در مقاطع مختلف زندگی شکل دهد. عامل موثر دیگر بر انتخاب و چگونگی سبک زندگی، سرمایه فرهنگی است که بورديو تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی افراد را با توسل به نظریه تمایز تبیین کرده و معتقد است، مهم‌ترین مفهومی که می‌تواند نه تنها تأثیر سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی، بلکه تأثیر آن را بر سایر عرصه‌های زندگی نیز توضیح دهد، «قریحه» است. قریحه نقش تعیین کننده‌ای در تعیین سبک زندگی فرد دارد و می‌تواند ساز و کار تأثیر سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی فرد تبدیل شود، بنابراین باید با تمایلات قریحی فرد متناسب باشد. (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۱۰۱)

زندگی در آن جامعه بیشتر خواهد بود. در مقابل این نظریه، هر قدر جامعه‌ای کمتر پیشرفته و کمتر کثرت‌گرا باشد، تنوع سبک‌های زندگی در آن جامعه کمتر خواهد بود، زیرا انتخاب یکی از عناصر اصلی سبک زندگی است. در جوامع سنتی، ثباتی وجود دارد که در مقابل انتخاب، تغییر و انعطاف‌پذیری مقاومت می‌کند. در عین حال صاحب‌نظران تأکید کرده‌اند که تنوع سبک‌های زندگی با بافت در هم پیچیده چهار گفتمان اجتماعی نیز در ارتباط است: گفتمان‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی. چنانچه در جامعه‌ای، این چهار گفتمان با شدت بیشتری درهم آمیخته و دارای تأثیرات متقابل بیشتری باشند، سبک‌های زندگی کمتری در آن جامعه تولید و حفظ می‌شوند (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۲۳)

عوامل موثر بر سبک زندگی

به اعتقاد اندیشمندان عرصه اجتماعی و روانشناسی، عوامل متعددی بر شکل‌گیری و چگونگی سبک زندگی اعضای جامعه تأثیر می‌گذارند. هر یک از این عوامل، در وضعیت و موقعیت‌های گوناگون می‌تواند منجر به بروز و ظهور سبک‌های زندگی گوناگون در میان اقشار و گروه‌های متفاوت جامعه گردد. صاحب‌نظران، طبقه و عوامل اقتصادی، ارزش‌ها و تحولی ارزشی، تحصیلات، جنسیت، سن و دوره عمر، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل موثر بر سبک زندگی برشمردند. با توجه به اهمیت هر یک از مقولات فوق، در ادامه به اختصار به آن‌ها اشاره می‌شود:

در خصوص «طبقه و عوامل اقتصادی» باید گفت «بورديو» بر این باور است که سبک زندگی پیامد منش و جامعه‌پذیری طبقاتی انگاشته می‌شود و «زابلکی و کانتر» معتقدند طبقه اجتماعی بهترین پیش‌بینی کننده سبک زندگی است. (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۸۸-۸۷)

بسیاری از محققان، ارزش‌ها را اصلی‌ترین منبع شکل‌گیری سبک زندگی دانسته و تأکید دارند که شناخت ساختار ارزش‌های فردی، اصلی‌ترین وظیفه برای درک سبک زندگی افراد است و بروز برخی

مخاطب به رسانه‌ها وابسته است و در جامعه جدید شهری و صنعتی مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند که از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ص ۷۵) و این وابستگی به خاطر وجود دو نیاز است: ۱- نیاز به دانستن اطلاعات ۲- نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۷۵)

نظریه استفاده و رضامندی

این نظریه 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 براساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب کرده و برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. (مک کوئیل، ۱۳۸۵ ص ۱۰۴)

نظریه یادگیری اجتماعی

براساس این نظریه، یادگیری تقلیدی هنگامی رخ می‌دهد که افراد این انگیزه را پیدا کنند که مثل سایرین عمل نموده و رفتاری را انجام دهند که قابل مشاهده و تقلید باشد و هنگامی که این یادگیری به نحوی تقویت گردد، یادگیری تقلیدی رخ می‌دهد. به عبارت دیگر، در حضور یک رفتار (یا محرک) الگودار، مشاهده‌گر اگر ترغیب شده باشد یک عمل الگودار یا نسخه‌برداری شده (تقلید) از الگوی رفتاری (پاسخ) انجام می‌دهد و چنین پاسخهایی احتمالاً هنگامی که تقویت گردند، آموخته می‌شوند. (Grosberg، ۱۹۹۸، ص ۲۱۲)

نظریه سرایت

موضوعی که در این نظریه اهمیت دارد این است که تنها یک بخش اندک از مخاطبان تحت تأثیر قرار می‌گیرند (و با نسخه‌برداری رفتار می‌کنند) اما این بخش اندک می‌توانند موجب زبان‌های عظیمی بشوند. بنابراین دلیلی وجود ندارد که توانایی رسانه‌ها برای

علاوه بر سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی نیز بر چگونگی سبک زندگی جامعه نقش بسزایی دارد. تاثیر سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی بیشتر معطوف به مطالعه شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای این شبکه است. شبکه‌های اجتماعی نقش اساسی در ایجاد قریحه‌ها و تغییر آنها دارند. سرمایه اجتماعی و سبک زندگی رابطه‌ای متقابل دارند و می‌توان از این منظر که چگونه داشتن سبک‌های زندگی مختلف می‌تواند به ایجاد سرمایه اجتماعی منتهی شود به مسئله نگاه کرد. داشتن سبک زندگی مشترک به معنای مشارکت کردن افراد در فعالیت‌هایی مشابه و در محدوده فضایی و زمانی مشترک است. از همین رو احتمال ایجاد پیوندهای ضعیف و قوی اجتماعی در حین انجام این فعالیت‌ها وجود دارد. (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۱۰۱)

جنبه‌های مشترک افکار نظریه‌پردازان مختلف در باب سبک زندگی عبارتند از:

- رواج و اهمیت یافتن مفاهیم مصرف و سبک زندگی از اواخر قرن نوزدهم میلادی؛
- بازاندیشانه بودن سبک‌های زندگی؛
- تکثر و تنوع سبک‌های زندگی
- تاثیر جایگاه و موقعیت اجتماعی افراد بر گزینش و دسترسی آنها به سبک‌های زندگی
- ایجاد تمایز اجتماعی و مشروعیت بخشیدن به آن با توسل به سبک زندگی
- برساختن و باز تعریف هویت اجتماعی به میانجی سبک زندگی
- جایگزینی سبک زندگی به جای طبقه اجتماعی در فرآیند شکل دادن به هویت
- عاملیت افراد در گزینش و تغییر سبک‌های زندگی (انتخابی بودن سبک زندگی). (الفت و سالمی، ۱۳۹۱، ص ۳۴)

نظریه‌های مورد استفاده در پژوهش

نظریه وابستگی مخاطبان

این نظریه بیان می‌دارد که برای کسب اطلاعات درباره محیط، انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی،

اندازه هر گروه و تعداد گروه‌ها به صورت کامل به شکل زیر می‌باشد:

بینندگان ماهواره

مرد

کار گروه اول کارگروه دوم
 ۳ نفر جوان (۱۹ تا ۳۹ سال) ۳ نفر مسن و میانسال (۴۰ سال به بالا)
 ۳ نفر با تحصیلات دانشگاهی ۳ نفر با تحصیلات دیپلم و ابتدایی
 ۳ نفر با درآمد بالا (بالای دومیلیون تومان) ۳ نفر با درآمد پایین (زیر یک میلیون تومان)

زن

کار گروه سوم کارگروه چهارم
 ۳ نفر جوان (۱۹ تا ۳۹ سال) ۳ نفر مسن و میانسال (۴۰ سال به بالا)
 ۳ نفر با تحصیلات دانشگاهی ۳ نفر با تحصیلات دیپلم و ابتدایی
 ۳ نفر با درآمد بالا (بالای دومیلیون تومان) ۳ نفر با درآمد پایین (زیر یک میلیون تومان)

غیربینندگان ماهواره

مرد

کار گروه اول کارگروه دوم
 ۳ نفر جوان (۱۹ تا ۳۹ سال) ۳ نفر مسن و میانسال (۴۰ سال به بالا)
 ۳ نفر با تحصیلات دانشگاهی ۳ نفر با تحصیلات دیپلم و ابتدایی
 ۳ نفر با درآمد بالا (بالای دومیلیون تومان) ۳ نفر با درآمد پایین (زیر یک میلیون تومان)

زن

کار گروه سوم کارگروه چهارم
 ۳ نفر جوان (۱۹ تا ۳۹ سال) ۳ نفر مسن و میانسال (۴۰ سال به بالا)
 ۳ نفر با تحصیلات دانشگاهی ۳ نفر با تحصیلات دیپلم و ابتدایی
 ۳ نفر با درآمد بالا (بالای دومیلیون تومان) ۳ نفر با درآمد پایین (زیر یک میلیون تومان)

ایجاد چنین تأثیراتی نادیده گرفته شود. با این وجود، عمومیت بخشیدن در شیوه‌ای که رسانه‌ها می‌توانند منجر به آن شوند مشکل است به این دلیل که عوامل بسیار دیگری می‌توانند در این زمینه دخالت داشته باشند. (کالین برگ، ۱۳۵۳، ص ۵۹)

مدل یادگیری مشاهده‌ای

یادگیری مشاهده‌ای شامل توجه به یادسپاری یا یادداری، توانایی‌های رفتاری و مشوق‌ها است. بنابراین، اگر یادگیری مشاهده‌ای رخ نداده باشد به این دلیل است که یادگیرنده فعالیت‌هایی از سرمشق یا الگو را که قرار بوده است به آن‌ها توجه کند، مورد توجه قرار نداده است یا آن‌ها را به یاد نسپرده است یا از لحاظ جسمی توانایی انجام آن‌ها را نداشته است یا اینکه مشوق‌های مناسب را برای تبدیل یادگیری به رفتار آشکار (عملکرد) در اختیار نداشته است. (Bandora, 1969, p.17, نقل از میلتن برگر، ۱۳۸۱، ص ۹۸) بندورا استدلال کرد هنگامی که مخاطب، رفتار رسانه‌ای مشاهده شده را الگوبرداری و یا تقلید کرد، تکرار عمل توسط مثلاً یک شخصیت رسانه‌ای آن رفتار را تقویت می‌کند. (Grosberg ۱۹۹۸، ص ۲۵۷)

روش پژوهش

این پژوهش با روش گروه متمرکز (گروه‌های کانونی)، روش نمونه‌گیری گلوله برفی و با جامعه آماری بینندگان و غیر بینندگان برنامه‌های ماهواره ای در شهر اراک به انجام رسیده است بدین صورت که حجم هر گروه کانونی در پژوهش حاضر ۹ نفر در قالب ۸ گروه و ۷۲ نفر در کل گروه‌های کانونی می‌باشند که هم همگن و در عین حال ناشناس می‌باشند که متغیرهای جنس، سن، درآمد و میزان تحصیلات شرکت کنندگان ملاک انتخاب آنها بوده است. یعنی در هر گروه مردان و یا زنان: ۳ نفر جوان یا ۳ نفر مسن و میانسال، ۳ نفر با تحصیلات دانشگاهی یا ۳ نفر با تحصیلات دیپلم و ابتدایی، ۳ نفر با درآمد بالا یا ۳ نفر با درآمد پایین. لذا

با توجه به جداول ۱ الی ۵ تعداد مجموع مصاحبه شونده‌گان در ۸ کارگروه، ۷۲ نفر در نظر گرفته شده بود و در کل تعداد ۷۲ نفر در گروه‌های کانونی (فوکوس گروپ) شرکت کردند. (جدول ۵ - ۱)

با توجه به جدول ۶ بیشتر کسانی که بیننده ماهواره بودند و تلویزیون ایران را نیز تماشا می‌کردند بین یک تا ۳ ساعت از برنامه‌های صدا و سیما استفاده می‌کردند. (جدول ۶)

با توجه به جدول ۷ فیلم و سریال، اخبار، برنامه‌های ورزشی و برنامه‌های مستند بیشترین برنامه‌هایی هستند که بینندگان ماهواره، در صدا و سیما از آنها استفاده می‌کنند. تبلیغات؛ مصاحبه و میزگرد، برنامه‌های مشاوره پزشکی و روانشناسی، برنامه‌های اقتصادی و برنامه‌های اجتماعی و خانواده نیز کمترین بیننده را در بین آنها دارد. (جدول ۷)

با توجه به جدول ۸، اخبار صدا و سیما و برنامه‌های ورزشی در بین بینندگان ماهواره جزء نقاط قوت صدا و سیما محسوب می‌شود. هم‌چنین کسانی که معتقد بودند صدا و سیما نقطه قوتی ندارد بیشترین فراوانی را بین پاسخگویان دارا بودند و مشخص است که از طرفداران رادیکال برنامه‌های ماهواره می‌باشند. (جدول ۸)

با توجه به جدول ۹ پخش برنامه‌ها با تم تکراری و غمناک، نداشتن سریال‌های خوب، بی‌طرف نبودن و نگفتن همه واقعیت‌ها در اخبار و نداشتن سریال‌های خوب از جمله مهم‌ترین نقاط ضعف برنامه‌های صدا و سیما از دید بینندگان ماهواره بود. (جدول ۹)

با توجه به جدول فوق بیشتر بینندگان ماهواره دوست داشتند که اخبار بی‌طرفانه، سریال و فیلم‌های جذاب و برنامه‌های شاد و با نشاط از صدا و سیما پخش شود. (جدول ۱۰)

با توجه به جدول ۱۱، بیشتر بینندگان ماهواره بین کمتر از ۱ ساعت ماهواره تماشا می‌کنند. (جدول ۱۱)

با توجه به جدول ۱۲ اخبار، فیلم و سریال و برنامه‌های مستند بیشترین طرفدار را در بین بینندگان ماهواره داشتند و برنامه‌های اجتماعی و خانواده و تبلیغات نیز

در پژوهش حاضر پژوهشگر نقش گرداننده جلسات را داشت و از یک فرهنگیار که به فضای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی شهرستان آگاهی داشت نیز به عنوان واسط در نفرگیری و هم‌چنین به عنوان ثبت‌کننده در جریان برگزاری جلسات استفاده شد. در این پژوهش کنترل و دخالت گرداننده معمولاً به دو صورت انجام گرفت: پرسیدن سوالات مربوط به موضوع و جلوگیری از سوالات بی‌ربط، با کنترل فعل و انفعالات شرکت‌کنندگان در گروه و تعیین وظایف هر یک از شرکت‌کنندگان و دعوت آنان به بحث. در این پژوهش ابتدا سؤال‌ها به صورت باز و کلی طراحی، سپس با مطالعه بیشتر و مشاوره با اساتید ارتباطات سؤال‌های کلی نیز بازنگری و در ذیل هر سؤال کلی، سؤال‌های جزئی نیز طراحی گردید. قبل از شروع جلسه پرسشنامه‌ای که حاوی سؤال‌های خصیصه‌ای و برخی اطلاعات جمعیت‌شناختی بود نیز از شرکت‌کنندگان در جلسه پرسیده شد و در نهایت گردآوری اطلاعات به صورت میدانی صورت گرفت. برای تحلیل داده‌های گروه‌های کانونی از روش‌هایی مانند استفاده از متن مباحثات یا کدگذاری سیستماتیک استفاده شد هم‌چنین در آن گفته‌های یک نفر یا گروه با گفته‌های افراد یا گروه‌های دیگر مقایسه شد. این مقایسه از جنبه‌های متفاوتی مثل تنوع دیدگاه‌های موجود میان اعضا، فعل و انفعالات درون گروهی، روند بحث و نتایج آن در هر گروه بود. در این پژوهش تماشای ماهواره، متغیر مستقل و سبک زندگی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. هم‌چنین متغیرهای نوع مصرف محصول فرهنگی، الگوهای خرید بینندگان ماهواره، الگوهای تغذیه‌ای بینندگان ماهواره، الگوهای مدیریت بدن، تاثیرپذیری از ماهواره در تغییر رفتارهای اجتماعی به عنوان متغیرهای واسطه (رابط) در نظر گرفته شده است.

یافته‌ها

در این قسمت از پژوهش به پردازش و تجزیه و تحلیل نتایج و یافته‌های جمع‌آوری شده حاصل از پژوهش پرداخته شده است.

سرگرمی، برنامه‌های اجتماعی و خانواده، موسیقی و برنامه‌های ورزشی قرار دارند. (جدول ۲۰)

با توجه به جدول ۲۱ غیربیینندگان ماهواره دوست داشتند که صدا و سیما بیشتر برنامه‌های طرح مشکلات و مسائل جامعه و خانواده‌ها، برنامه‌های طنز و شاد، فیلم و سریال، برنامه‌های سرگرم کننده و جذاب، برنامه‌های آموزشی و مشاوره، موسیقی و برنامه‌های مذهبی پخش نماید. (جدول ۲۱)

با توجه به جدول ۲۲ پوشش اخبار مناسب و تعدد شبکه‌ها بیشترین نقاط قوت صدا و سیما بودند و دیجیتال شدن، برنامه‌های سالم، پخش برنامه‌های دینی و مذهبی و برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. (جدول ۲۲)

با توجه به جدول ۲۳ از دیدگاه غیربیینندگان ماهواره بیشتر برنامه‌های صدا و سیما تکراری و غمگین است که نقطه ضعف آن می‌باشد. زیاد بودن برنامه‌های گفتگو محور و مصاحبه، تصنعی بودن رفتار مجریان و بازیگران، استفاده زیاد از رنگ‌های تیره در دکور و اخبار اغراق آمیز و غیر بی‌طرف از دیگر نقاط ضعف صدا و سیما بود. (جدول ۲۳)

با توجه به جدول ۲۴ غیر بیینندگان ماهواره معتقد بودند که فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره که باعث بی‌بند و باری و خیانت، مدگرایی، چشم و هم‌چشمی می‌شوند بیشترین تاثیر را در جامعه گذاشته و بعد از آن اخبار، شو و موسیقی و تبلیغات در رتبه‌های بعدی قرار دارند. (جدول ۲۴)

با توجه به جدول ۲۵ برنامه‌های شاد و موسیقی، توجه به مخاطب، آشنا شدن با رسوم و سنن کشورهای دنیا فقط با تماشا کردن (عدم مسافرت)، پوشش اخبار مناسب و پخش برنامه به زبان اصلی به ترتیب نقاط قوت ماهواره از دید غیربیینندگان ماهواره می‌باشند. (جدول ۲۵)

با توجه به جدول ۲۶ ضربه‌زدن به خانواده و اعضای آن (مانند خیانت، دوست پسر و دوست دختر، روابط آزاد)، رواج بی‌بندوباری و از بین بردن ارزش‌های جامعه از

کمترین طرفدار در بین بیینندگان ماهواره به خود اختصاص دادند. (جدول ۱۲)

با توجه به جدول ۱۳ جذاب، شاد و متنوع بودن برنامه‌ها، استفاده از اخبار و برنامه‌های سرگرم کننده از مهم‌ترین دلایل استفاده از ماهواره در بین بیینندگان ماهواره بود. (جدول ۱۳)

با توجه به جدول ۱۴ فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره بیشترین تاثیرات را از دید بیینندگان ماهواره در جامعه گذاشته است. (جدول ۱۴)

با توجه به جدول ۱۵ از نظر بیینندگان ماهواره، ماهواره از لحاظ اطلاع‌رسانی و اخبار، شاد بودن در زندگی و موسیقی بیشترین تاثیر را در بین بیینندگان خود داشته است. (جدول ۱۵)

با توجه به جدول ۱۶ از دید بیینندگان ماهواره، تنوع برنامه‌ها و شبکه‌ها، پوشش کامل وقایع و رویدادهای جهان، فیلم و سریال‌های به روز، سرگرم کننده و جذاب بودن برنامه‌ها و موسیقی‌های شاد از نقاط قوت ماهواره بود. (جدول ۱۶)

با توجه به جدول ۱۷ از دید بیینندگان ماهواره، بی‌بندوباری و بی‌اخلاقی بیشترین نقطه ضعف ماهواره است و در رتبه‌های بعدی تبلیغات بازرگانی زیاد و مبتذل، سریال‌هایی که با فرهنگ ما مطابقت ندارد، تاثیر مسائل جنسی، اعتمادزدایی از اعضای خانواده و تضعیف خانواده و گمراهی و بدآموزی جوانان از نقاط ضعف ماهواره می‌باشد. (جدول ۱۷)

با توجه به جدول ۱۸ شبکه‌های من و تو، جم، پی ام سی و بی بی سی بیشترین بیننده را دارند و بعد از آن جئوگرافیک Geo Gerafic، صدای آمریکا VOA و خاطره در رتبه‌های بعدی قرار دارند. (جدول ۱۸)

با توجه به جدول ۱۹ بیشتر غیربیینندگان ماهواره بین ۱ تا ۳ ساعت در شبانه روز تلویزیون تماشا می‌کنند. (جدول ۱۹)

با توجه به جدول ۲۰ بین غیربیینندگان ماهواره، فیلم و سریال و اخبار صدا و سیما بیشترین طرفدار را دارند و در رتبه‌های بعدی برنامه‌های مستند، مسابقه و

جمله مهم‌ترین نقاط ضعف ماهواره از دید غیربیینندگان ماهواره می‌باشد. (جدول ۲۶)

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که سبک زندگی، یکی از عرصه‌های بسیار مهم فرهنگ به شمار رفته و نیز از اهداف رسانه‌ها تأثیر روی اذهان و افکار مخاطبان می‌باشد لذا تغییر تدریجی فرهنگ، از مهم‌ترین نتایج و پیامدهای تغییر نگرش و عقاید افراد به‌شمار می‌آید بنابراین می‌توان گفت تغییر نگرش، عقاید و رفتارهای گوناگون مخاطبان در زمینه مصرف انواع کالاها، گذراندن اوقات فراغت، تفریح، نوع تغذیه، نوع مصرف محصولات فرهنگی، نحوه پوشش شیوه آرایش ظاهری، آداب و شیوه تعامل اجتماعی و... در زمره اهداف شبکه‌های ماهواره‌ای در تغییر سبک زندگی به‌شمار می‌رود. هم‌چنین ورود شبکه‌های ماهواره‌ای جذاب، متنوع و عامه‌پسند سبک‌های جدیدی از زندگی که با فرهنگ مردم بیگانه می‌باشد را به صورت آرام و مرموز وارد جامعه کرده و باعث تغییر برخی از سبک‌های زندگی می‌شود.

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، به‌ویژه رسانه‌های غیرخبری مانند من و تو، جم، نکس، فارسی وان و... با پخش مکرر پیام‌های بی‌محتوا در قالب برنامه‌های جذاب، متنوع که در تضاد با ارزش‌های ملی و دینی ما هستند مانند؛ مدرگرایی، مصرف‌گرایی و... باعث از بین رفتن قبح ارزش‌های دینی و هنجارهای جامعه و عادی شدن ارزش‌های تبلیغی شده است که این امر تضعیف فرهنگ ملی و بومی و ورود ارزش‌های جدید و در نهایت تغییر سبک زندگی را با خود به‌دنبال دارد.

طبق نظریه وابستگی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی داشته (سورین و تانکار، 1381، ص 414) و در این میان آن دسته از مخاطبانی که وابستگی زیادی به ماهواره دارند این رسانه به‌عنوان منبع ارزشمندی از سرگرمی و کسب اطلاعات برای آنها محسوب می‌شود که بی‌شک خواسته یا ناخواسته می‌تواند بر شیوه زندگی مردم، در

مسائلی همچون الگوهای رفتاری مد، پوشش، آرایش، نوع مصرف محصولات فرهنگی و طرز فکر آنان اثر گذارد که این میزان اثرپذیری از برنامه‌های ماهواره می‌تواند متفاوت باشد. اما آنچه در این میان مهم است اینکه اغلب برنامه‌ها و سریال‌های ماهواره دارای محتوای هنجار شکن بوده و موجب آسیب رساندن به فرهنگ و بنیان نهاد خانواده‌ها می‌شود. وابستگی به برنامه‌های ماهواره که نوعی اتلاف وقت می‌باشد، با جذابیت و تنوع همراه است و مخاطب را می‌خکوب برنامه‌های خود می‌کند. این تنوع، سرگرمی و جذابیت باعث می‌شود برخی افراد تا ساعت‌ها، زمان خود را برای تماشای برنامه‌های مختلف ماهواره‌ای اختصاص داده و حتی گاهی باعث ایجاد نوعی وابستگی به برنامه‌های خاص ماهواره شود.

با این حال طبق نظریه سرایت، موضوعی که حائز اهمیت می‌باشد این است که تنها بخش اندکی از مخاطبان تحت تأثیر قرار می‌گیرند اما این بخش اندک می‌توانند موجب زیان‌های عظیمی شوند (کلاین برگ، ۱۳۵۳، ص ۵۹) که رواج برخی از سبک‌های زندگی بیگانه در جامعه از قبیل الگوی خوردن، پوشیدن، دکوراسیون منزل، لباس، آرایش و حتی رفتارهای خانوادگی و اجتماعی که با ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ جامعه ما در تضاد هستند از نتایج آن می‌باشد و ناخودآگاه و به مرور زمان می‌توان تأثیرات آن را در سبک زندگی مان مشاهده نمود.

با نگاهی گذرا می‌توان دریافت خانواده‌هایی که از سریال‌های ماهواره جهت پرکردن اوقات فراغت خود استفاده می‌کنند، غافل از این هستند که با تکرار یک سری از هنجارهایی که با فرهنگ بومی ما سازگاری ندارد ضربه سنگینی به بدنه نهاد خانواده وارد شده و در دراز مدت ارزش‌ها و هنجارهای جدیدی در خانواده نهادینه می‌شود که ممکن است هم برای خانواده و هم برای جامعه هزینه‌های سنگینی داشته باشد.

با توجه به نظریه یادگیری اجتماعی، باندورا استدلال می‌کند که وقتی برای بار اول مخاطب، رفتار رسانه‌ای

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تمایلاتی برای استفاده از سبک زندگی ارائه شده وجود دارد اما برخی موانع پذیرش آن عبارتند از: تعصبات خانوادگی، ارزش‌های دینی، نداشتن تمکن مالی، آداب و رسوم، عرف جامعه و ... که با توجه به نظریه سرایت، تنها یک بخش اندک از مخاطبان تحت تأثیر قرار می‌گیرند (و با نسخه‌برداری رفتار می‌کنند) اما این بخش اندک می‌تواند موجب زیانهای عظیمی بشوند. (کلاین برگ، ۱۳۵۳، ص ۵۹) لذا شاهد هستیم که برخی مسائل غیر اخلاقی رو به افزایش است.

در زمینه مصرف محصولات فرهنگی باید گفت که موسیقی در سبد بینندگان و غیربینندگان ماهواره جایگاه خاصی داشت، و هر دو گروه به استفاده از موسیقی‌های پاپ و جدید و نیز سنتی و قدیمی علاقه‌مند بودند و آن را جزء سرگرمی‌های خود قرار داده بودند. آقایان بیشتر تمایل داشتند اخبار، برنامه‌های ورزشی و مستندها را در ماهواره دنبال کنند. با توجه به فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد، میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد، (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ص ۲۷۴) لذا مخاطبان بیننده ماهواره علاقه دارند علاوه بر موسیقی‌های سنتی و قدیمی به موسیقی‌های ماهواره‌ای نیز گوش بدهند.

در زمینه الگوهای خرید، برخی بینندگان ماهواره به مد اهمیت می‌دادند اما داشتن تمکن مالی و کیفیت مهم‌ترین اصل برای خرید آنان بود. برخی غیربینندگان ماهواره نیز به مد گرایش داشتند اما بیشتر علاقه‌مند بودند تا نوع محصولات مصرفی آنها با کیفیت و بر مبنای نیاز خودشان باشد.

الگوهای تغذیه‌ای بینندگان ماهواره بیشتر سنتی و ایرانی بود و دلیل آن هم وفور مواد اولیه، سالم بودن و مطابق با ذائقه ایرانی بود و به غذاهای ایرانی و آداب غذا خوردن ایرانی و سنتی علاقه داشتند اما بعضی از آنها گاهی اوقات از برخی غذاهای غربی مثل پیتزا استفاده می‌کردند که شیوه پخت آن را یا از ماهواره و

مشاهده شده را الگو برداری و یا تقلید نمود، تکرار عمل توسط یک شخصیت رسانه‌ای آن رفتار را تقویت می‌کند (Grosberg، ۱۹۹۸، ص ۲۵۷) لذا مشاهده می‌نماییم که چطور برخی از رفتارهای مجریان و بازیگران در جامعه رواج یافته و در قالب تغییر سبک زندگی نمود پیدا می‌کند.

با توجه به یافته‌های پژوهش مهم‌ترین علل گرایش به برنامه‌های ماهواره در بین بینندگان ماهواره در استان مرکزی عبارتند از: جذاب بودن برنامه‌های ماهواره، تنوع داشتن و سرگرم کننده بودن برنامه‌های ماهواره، کیفیت بالای تصاویر ماهواره، رنگ آمیزی جذاب، شاد بودن و دسترسی به اخبار و اطلاعات از رویدادهای جهان، نداشتن محدودیت‌ها در برنامه‌سازی. لذا با توجه به نظریه استفاده و رضامندی، ماهواره، 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 مورد توجه گیرد و مردم آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب کنند. (مک کوئیل، ۱۳۸۵، ص ۱۰۴)

از دیدگاه بینندگان و غیربینندگان ماهواره، گسترش الگوهای غربی، بی‌بندوباری، بی‌حجابی، مدگرایی، گسترش روابط آزاد انسانی (روابط آزاد جنسی) خیانت، اسلام‌گریزی و تخریب نهاد خانواده از مهم‌ترین سبک‌های تبلیغی ماهواره است. همچنین با توجه به نظریه یادگیری اجتماعی که پیش‌بینی می‌کند تماشاگران می‌توانند از تصاویر رسانه‌ها الگو برداری کنند (Grosberg، ۱۹۹۸، ص ۲۱۴) ما شاهد هستیم که موضوعات ذکر شده به نحوهای مختلفی در برنامه‌های ماهواره‌ای به صورت پیام‌های مدیریت شده در حال ترویج است.

با توجه به یافته‌های پژوهش، هر چند شبکه‌های ماهواره‌ای و مخصوصاً سریال‌های آن، می‌خواهند الگو و سبک زندگی غربی و خاصی را بین مخاطبان خود ارائه دهند اما با توجه به برداشت‌های متفاوت بین مخاطبان استان مرکزی این سبک زندگی ارائه شده به صورت کامل مورد قبول بینندگان نیست. هر چند

از اخبار ماهواره نوعی نارضایتی احساس می‌کردند که از عواقب تاثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بود. هم‌چنین در بین تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره گاهی هم از اخبار بی بی سی، اخبار من و تو و نیز صدای آمریکا استفاده می‌کردند و سعی می‌نمودند با تماشای اخبار ماهواره و اخبار داخلی به نوعی از تحلیل مورد نظر خود دست یابند. بر اساس نظریه وابستگی مخاطب که فرض می‌کند مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به رسانه‌های گروهی وابسته است بیان می‌دارد که برای کسب اطلاعات درباره محیط انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه‌ها وابسته است. در جامعه جدید شهری و صنعتی مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند که از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ص ۷۵) این وابستگی به خاطر وجود دو نیاز است: ۱- نیاز به دانستن اطلاعات ۲- نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات. (مه‌یزاده، ۱۳۸۹، ص ۷۵) لذا در بین مردم استان مرکزی می‌بینیم که عده‌ای به منظور کسب اخبار و اطلاعات و مقایسه آن با اخبار داخلی به ماهواره روی می‌آورند و عده‌ای هم به خاطر سرگرمی و فرار از مشکلات روزمره به ماهواره روی می‌آورند.

هم‌چنین با توجه به یافته‌ها در دوران کنونی علاوه بر فراگیر شدن رادیو، تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای، رسانه‌های اجتماعی جدیدی مبتنی بر اینترنت نیز رشد پیدا کرده‌اند و میزان نفوذ و ارتباط افراد اجتماع با آن‌ها بسیار زیاد شده است. با توجه به یافته‌های تحقیق هم بینندگان و هم غیربینندگان ماهواره از رسانه‌های مبتنی بر اینترنت، از تالارهای گفتگوی تعاملی و شبکه‌های اجتماعی مجازی (نظیر تلگرام، لاین، وایبر، واتس آپ و...) استفاده می‌کنند و عضو گروه‌های آنها شده‌اند که بخشی از زمان فراغت خود را به آنها اختصاص داده‌اند و نظام ارزشی و هنجاری افراد تحت تاثیر آنها قرار گرفته است و سبک زندگی آنها را تغییر

یا از کتاب‌های آشپزی و دوستان و آشنایان خود و تلویزیون یاد می‌گرفتند. غیربینندگان ماهواره نیز به روش‌های سنتی علاقه داشته و بیش از نیمی از آنها دوست داشتند سر سفره و روی زمین غذا را میل کنند چون معتقد بودند این شیوه صمیمیت را بین اعضای خانواده بیشتر می‌نماید.

در خصوص مدیریت بدن چه بینندگان ماهواره و چه غیربینندگان ماهواره به عمل‌های زیبایی اصلاً اعتقادی نداشته و آن را مضر و دارای عوارض می‌دانستند و دوست داشتند تناسب اندام خود را از طریق روش‌های طبیعی مثل ورزش کردن، پیاده روی و مشاوره با متخصصان تغذیه و پزشکان با تجربه بدست آورده و حفظ نمایند و بانوان نیز به آرایش کردن در حد معمول و عرف جامعه اعتقاد داشتند و بانوان بینندگان ماهواره بجز دو مورد از ماهواره الگویی در این زمینه نمی‌گرفتند که آن دو مورد هم فقط در برخی از موارد از ماهواره الگو گرفته و به خیلی از روش‌های تبلیغی آن اعتمادی نداشتند.

کوتاه سخن این که بر اساس نظریه یادگیری، یادگیری مشاهده‌ای شامل توجه به یادسپاری یا یادداری، توانایی‌های رفتاری و مشوقها است بنابراین، اگر یادگیری مشاهده‌ای رخ نداده باشد به این دلیل است که یادگیرنده فعالیت‌هایی از سرمشق یا الگو را که قرار بوده است به آنها توجه کند مورد توجه قرار نداده است یا آنها را به یاد نسپرد است یا اینکه مشوقهای مناسب را برای تبدیل یادگیری به رفتار آشکار (عملکرد) در اختیار نداشته است. (Bandora, 1969, p.17) به نقل از میلتن برگر، (۱۳۸۱، ص ۹۸) لذا در زمینه مد می‌بینیم که برخی از مردم استان مرکزی دوست دارند پیروی از مد داشته باشند اما مسائل مالی مانع آن می‌شود.

در مورد اخبار و اطلاعات باید گفت که بیشتر بینندگان ماهواره پی‌گیر اخبار داخلی و خارجی از ماهواره بودند و سعی می‌کردند که آن‌ها را تحلیل نمایند. به گونه‌ای که با تماشای اخبار ماهواره و مقایسه آن با اخبار صدا و سیما به نوعی تحلیل دست پیدا می‌کردند و با القانات

- نقد ساختار سریال‌ها و فیلم‌های ماهواره‌ای و آگاه‌سازی مردم از نیت واقعی سازندگان و تهیه‌کنندگان آنها

- ساخت مستندهای اجتماعی از افرادی که به واسطه کانال‌های ماهواره‌ای به بیراهه رفته‌اند و زندگی خود را متلاشی نموده‌اند

تولید سریال‌های طولانی با مضامین طنزگونه و شاد، همراه با لوکیشن‌هایی جذاب و رنگ‌آمیزی‌های شاد به منظور آموزش و پر کردن اوقات فراغت خانواده‌ها و جوانان

برنامه‌سازی جهت صیانت از نهاد خانواده و تبیین تعاملات غیررسمی و به خصوص درون خانوادگی با تکیه بر ارزش‌های دینی و اسلامی و اتخاذ شیوه‌های تبلیغ مناسب مذهبی

افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان جهت مقابله با پیام‌های شبکه‌های ماهواره‌ای

داده است. بنابراین بر اساس نظریه استفاده و رضامندی علت استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود؛ مسائلی از قبیل جست‌وجوی اطلاعات، تماس اجتماعی، فراگیری اجتماعی و رشد، که برای حل این امور و برآوردن این نیازها مخاطب متوسل به رسانه‌ها می‌شود. (مک کوئیل، ۱۳۸۵، ص ۳۳۲)

این نظریه که به عنوان نظریه «روابط مخاطب رسانه‌ها» نیز مشهور است به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و مصرف‌کننده رسانه را به جای بیان رسانه، به عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند. (استیفن، ۱۳۸۴، ص ۷۶۳) هم‌چنین با توجه به نظریه سرایت برخی استدلال می‌کنند که بیشترین تأثیر رسانه‌ها مربوط به اثرات آن در مورد تصور ما از دنیا است. به عبارت دیگر اثرات رفتاری رسانه‌ها شاید بسیار محدود و تحت شرایط عادی است، اما قدرت بزرگ رسانه‌ها شاید در توانایی آنها در مورد شکل‌دهی به شناخت و عقاید است. (Grosberg, ۱۹۹۸، ص ۲۶۴) لذا از آن جا که ماهواره در کوتاه مدت بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد در بلند مدت نیز باعث تغییر رفتار بر مخاطبان می‌شود و باعث تغییر رفتارهای آنها و تغییر سبک زندگی می‌شود. با توجه به آنچه که در این پژوهش بیان شد لازم است برنامه‌سازان، مدیران و برنامه‌ریزان رسانه به موارد ذیل برای تقویت و گسترش هرچه بیشتر سبک زندگی اسلامی - ایرانی در جامعه توجه نمایند:

- ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی و اصلاح سبک زندگی مسئولان جامعه از طریق رعایت شایسته‌سالاری و ساده‌زیستی

- برنامه‌سازی در صدا و سیما بر اساس نیاز مخاطبان جامعه امروزی

- پر کردن اوقات فراغت خانواده‌ها و به ویژه جوانان با جذابیت آفرینی مشروع و پخش سریال‌های طولانی و با رویکرد شاد و جذاب

جدول ۱ - مقایسه سبک زندگی زنان و بانوان بیننده و غیر بیننده ماهواره در شهر اراک با مشخصات جوان، تحصیلات دانشگاهی و درآمد بالای ۲ میلیون تومان

مولفه‌ها	بیننده ماهواره	غیر بیننده ماهواره
علت تماشای ماهواره	شاد بودن و سرگرم کننده بودن برنامه‌ها، اطلاع از وقایع و اخبار بدون سانسور، تنوع برنامه‌ها، حق انتخاب بالا، در دسترس بودن برنامه‌ها در تمام مدت شبانه روز	تضعیف اعتقادات، تزلزل بنیان خانواده، ترویج بی‌حجابی و بی‌بندوباری، تأثیرات فرهنگی نامناسب، تضعیف سطح مذهبی، رواج افکار و ارزش‌های غلط
نحوه گذران اوقات فراغت	خواندن کتاب، ورزش کردن، تفریح و گردش، گوش دادن به موسیقی، پیاده‌روی، تماشای برنامه‌های تلویزیون و ماهواره، وبگردی	در کنار خانواده بودن، سیر کردن در فضای مجازی، انجام کارهای منزل، ورزش کردن، تماشای فیلم‌های تلویزیون، گوش دادن به موسیقی، رفتن به مسافرت، مطالعه کتاب، رفتن به میهمانی،
محصولات فرهنگی مورد استفاده	فضای مجازی، دی وی دی های آموزشی، روزنامه، کتاب، فیلم‌ها و سریال‌های شبکه خانگی و ماهواره‌ای، تلگرام، اینستاگرام و گوگل که تا حدودی از ماهواره الگوگیری شده	کتاب، تلگرام، اینترنت، اینستاگرام و برنامه‌های تلویزیون
موسیقی‌های مورد استفاده	شاد ترکی، پاپ و راک را از کانال‌های ماهواره‌ای، اینترنت و کانال‌های موسیقی در تلگرام دنبال می‌کنند به دلیل به روز بودن و دسترسی راحت‌تر	موسیقی‌های مجاز سنتی و پاپ را از تلویزیون، اینترنت و کانال‌های تلگرامی دنبال می‌کنند.
الگوی خرید	هم سنتی و هم به سبک مدرن و اینترنتی است اما کسانی که به سبک سنتی خرید می‌کنند دلیل‌شان این است که هنوز اعتماد لازم نسبت به خرید اینترنتی را ندارند و افرادی که خرید اینترنتی دارند معمولاً از سایت‌های معتبر و شناخته شده خرید می‌کنند و اکثر آن‌ها معتقد بودند برنامه‌های ماهواره در خرید نیازمندی‌های زندگی آنان تأثیرگذار بوده زیرا توانسته‌اند با کالاها و خدمات متنوعی آشنا شوند.	سبک خرید کردن افراد این گروه تماماً سنتی بوده و ترجیح می‌دهند اجناس و کالاهای مورد نیاز خود را از نزدیک دیده و انتخاب نمایند.
الگوهای مد	اکثراً الگوهای مد را از ماهواره، اینترنت و کانال‌های تلگرامی بدلیل دسترسی راحت‌تر و آسان‌تر دریافت می‌کنند و در صورتی که شرایط مالی اجازه بدهد و کیفیت کالا نیز مناسب باشد از مدهای تبلیغ شده در ماهواره بسته به توان خود استفاده می‌نمایند.	برای افراد این گروه مد مهم نیست بلکه زیبایی و کیفیت کالا و سلیقه شخصی مهم بوده و معمولاً الگوهای خود را از اینترنت، فروشگاه‌های موجود در سطح شهر، کانال‌های تلگرامی و اینستاگرام دریافت می‌کنند.
الگوهای تغذیه	افراد این گروه همچنان از سبک سنتی پیروی کرده و غذاهای ایرانی مصرف نموده و غذاهای تبلیغی ماهواره را خیلی کم و آن‌هم بخاطر تنوع استفاده می‌کنند و معتقدند ماهواره روی الگوهای غذایی، ذائقه و نوع غذای مورد استفاده آنها تأثیر چندانی نداشته است.	تمامی اعضای این گروه الگوی تغذیه سنتی و ایرانی را پسندیده و تمامی غذاهای پخت شده در منزل ایرانی بوده چرا که معتقدند غذاهای ایرانی و سنتی مقوی و سالم بوده و با سلیقه و ذائقه آنها همخوانی دارد
تناسب اندام و مدیریت بدن	بیش از دوسوم افراد گروه به تناسب اندام از طریق روش‌های طبیعی مانند تغذیه مناسب، استفاده از داروهای گیاهی، ورزش کردن و پیاده‌روی علاقمند بودند.	اکثریت قریب به اتفاق افراد این گروه معتقد به اندام متناسب از طریق ورزش کردن، پیاده‌روی، طب اسلامی و مشاوره‌های پزشکی مناسب بودند.
پوشش و خودآرائی	افراد این گروه به عمل‌های زیبایی علاقه و اعتقادی نداشته و بیشتر تمایل به آرایش و پوشش متناسب با سلیقه خود و عرف جامعه داشتند و در زمینه آرایش کردن حد متوسط را پذیرفته و از ماهواره الگو نمی‌گرفتند بلکه اعتقاد به نحوه پوشش شیک و مناسب هر فرد داشتند.	افراد این گروه اصلاً به عمل‌های زیبایی اعتقادی نداشته و آن‌را قبول نداشتند و در زمینه پوشش و آرایش کردن نیز ترجیح می‌دادند پوشش و آرایش آنها ساده و مناسب با عرف جامعه باشد.

جدول ۲ - مقایسه سبک زندگی زنان و بانوان بیننده و غیربیننده ماهواره در شهر اراک با مشخصات مسن و میانسال، تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم و درآمد زیر ۱ میلیون تومان

مولفه ها	بیننده ماهواره	غیربیننده ماهواره
علت تماشا و عدم تماشای ماهواره	سرگرم شدن با تماشای برنامه های ماهواره در اوقات بیکاری	ترویج بی بندوباری، فریب خانواده ها و جوانان، گسترش فساد، بلوغ زودرس، الگوگیری غلط جوانان از برنامه های ماهواره، به تصویر کشیدن خیانت در فیلم های ماهواره ای، همخوانی نداشتن فرهنگ ایرانی و اسلامی با موضوعات انحرافی ارائه شده در فیلم ها و تبلیغات ماهواره ای، گسترش بی حجابی، گسترش طلاق و فروپاشی نظام خانواده
نحوه گذران اوقات فراغت	در کنار خانواده و دوستان، گردش و تفریح کردن، میهمانی رفتن، استفاده از فضای مجازی، تماشای فیلم های ماهواره و تلویزیون، موسیقی گوش کردن، ورزش کردن، انجام کارهای منزل	کنار خانواده بودن، تفریح کردن، مطالعه کتاب، انجام کارهای منزل، شرکت در کلاس های آموزشی مختلف، استفاده از اینترنت و تلگرام، تماشای تلویزیون، ورزش کردن، استراحت کردن، دیدار اقوام و آشنایان و دوستان.
محصولات فرهنگی مورد استفاده	فضای مجازی، اینترنت، اینستاگرام، تلگرام، ایمو، دی وی دی های مورد علاقه، تماشای سریال های تلویزیون و ماهواره، گوش دادن به موسیقی محلی و سنتی	تماشای برنامه های تلویزیون، تلگرام، اینترنت، دی وی دی های آموزشی، نرم افزارها و محصولات قرآنی، مطالعه کتاب و روزنامه، تماشای فیلم های شبکه خانگی.
موسیقی	موسیقی های قدیمی (خوانندگان قدیمی)، محلی و سنتی که بیشتر آن را از اینترنت، دی وی دی، ماهواره و تلویزیون و کانال ها و شبکه های اجتماعی دنبال می کنند به دلیل دسترسی راحت تر.	موسیقی های مجاز آرام، سنتی قدیمی و ایرانی اصیل که معمولاً آن را از رادیو آوا، رادیو پیام، تلویزیون، اینترنت و تلگرام دنبال می کنند و علاقه و تمایلی به استفاده از موسیقی های غیر مجاز ندارند.
الگوی خرید	الگوهای خرید این گروه هم سنتی (حضور) و هم به سبک مدرن و اینترنتی و آن هم از سایت های معتبر و شناخته شده بود و معتقد بودند برنامه های ماهواره در خرید نیازمندی های زندگی آنان تاثیرگذار نبوده و بیشتر خریدهای مورد نیاز زندگی آنان بر اساس نیازهای واقعی شان صورت می گیرد	الگوی خرید کردن در این گروه به شیوه سنتی و حضوری بوده و تمایل دارند کالاهای مورد نیاز خود را از طریق حضور در بازار و انتخاب مرغوب ترین آن ها تهیه نمایند.
الگوهای مد	تقریباً نیمی از افراد الگوهای مد را از سریال های ماهواره، اینترنت، کانال های تلگرامی، شبکه های اجتماعی و اینستاگرام آن هم به دلیل تنوع، جذابیت و به روز بودن آن دریافت می کنند و در صورتی که شرایط مالی و کیفیت کالا مناسب باشد از مدهای تبلیغ شده در ماهواره بسته به توان خود استفاده می نمایند اما نیمی دیگر از ماهواره الگو نگرفته بلکه تابع سلیقه و علاقه شخصی خود، اطرافیان، دوستان و جامعه می باشند که برای این ها نیز شرایط مالی و کیفیت کالا از اولویت برخوردار است	این گروه مد برایشان اهمیتی نداشته و بیشتر دوست دارند کالاهای مورد نیاز خود را با سلیقه شخصی تهیه نموده و الگوهای مد خود را از خانواده، اطرافیان، اقوام، دوستان و آشنایان می گیرند و کیفیت کالا و شرایط مالی برایشان از اولویت برخوردار است.
الگوهای تغذیه	تمام افراد این گروه از سبک سنتی و ایرانی پیروی کرده و غذاهای تبلیغی ماهواره را به دلیل همخوانی نداشتن با ذائقه و فرهنگ آنان، استفاده نمی کردند اما در صورت ضرورت روش پخت آنها را از کتاب های آشپزی، اینترنت و فضای مجازی یاد می گرفتند.	این گروه بیشتر علاقه مند هستند که اکثراً غذاهای ایرانی مصرف نمایند و علاقه ای به یادگیری و استفاده از غذاهای تبلیغی ماهواره ندارند.
تناسب اندام و مدیریت بدن	اکثر قریب به اتفاق افراد گروه به تناسب اندام از طریق روش های طبیعی مانند رژیم غذایی مناسب، تحرک بدنی مناسب، ورزش کردن و مشاوره با پزشک تغذیه اعتقاد داشتند و در این خصوص نه تنها از برنامه های ماهواره الگو نمی گرفتند بلکه معتقد بودند خیلی از روش های تبلیغی ماهواره در زمینه تناسب اندام با خود عوارض نامناسبی به همراه دارند.	افراد گروه سعی می کردند با رژیم غذایی مناسب، مشاوره با پزشکان متخصص و کارشناسان تغذیه و ورزش کردن اندام متناسبی داشته باشند که معمولاً اطلاعات مورد نیاز خود در این زمینه را از رادیو و تلویزیون و تلگرام دنبال می کردند.
پوشش و خودآرایی	حدود نیمی از افراد گروه الگوهای آرایشی و نحوه پوشش خود را آن هم در حد معمول از برنامه های ماهواره ای گرفته و نیمی دیگر متناسب با سلیقه خود و عرف جامعه داشتند و از ماهواره الگو نگرفته و اعتقاد به نحوه پوشش مناسب و قابل قبول جامعه داشتند. اما کلیه افراد این گروه اعتقادی به عمل های زیبایی نداشتند و در این خصوص اصلاً از ماهواره هیچ الگویی نمی گرفتند.	افراد این گروه اهمیتی به آرایش کردن و خودآرایی نمی دادند و در مجموع کلیه افراد این گروه عمل های زیبایی را مضر دانسته و هیچ تمایلی به استفاده از اینگونه عمل های زیبایی نداشتند.

جدول ۳ - مقایسه سبک زندگی مردان بیننده و غیربیننده ماهواره در شهر اراک با مشخصات جوان، تحصیلات دانشگاهی و درآمد بالای ۲ میلیون تومان

مولفه ها	بیننده ماهواره	غیربیننده ماهواره
علت تماشا و عدم تماشای ماهواره	بی‌اعتمادی به رسانه ملی، عدم کیفیت و متنوع نبودن برنامه‌ها، شاد نبودن برنامه‌های رسانه ملی، بالا بودن کیفیت برنامه‌های ماهواره‌ای، جذاب نبودن شبکه‌های رسانه ملی و سریال‌های تکراری آن با موضوعات کسل کننده، ارائه اخبار بدون سانسور از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و متنوع بودن برنامه‌های ماهواره‌ای و شاد بودن آنها.	شرایط شغلی، اثرات مخرب ماهواره بر بنیان خانواده‌ها و کودکان و نوجوانان و افراد جامعه، عدم انطباق برنامه‌های ماهواره‌ای با مبانی اعتقادی و شرعی و خانوادگی، نداشتن وقت، نبود کنترل مناسب بر روی برنامه‌های ماهواره و محتوای آن.
نحوه گذران اوقات فراغت	تماشای فیلم‌های سینمایی شبکه نمایش و فیلم‌های شبکه خانگی و فیلم‌های سینمایی آمریکایی، طبیعت‌گردی، تماشای مستندهای جذاب و برنامه‌های متنوع، پیگیری اخبار به روز جهان و تماشای برنامه‌های ورزشی و سیاسی از ماهواره و شبکه‌های داخلی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مطالعه کتاب، رفتن به سینما.	رفتن به سفر، کنار خانواده بودن، مطالعه، تماشای برنامه‌های تلویزیون، گوش دادن به موسیقی‌های آرام بخش، ورزش کردن.
محصولات فرهنگی مورد استفاده	شبکه‌های مجازی، تلگرام، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، کتاب‌های شعر، فیلم‌های سینمایی اکران شده در سینما، روزنامه‌ها، استفاده از تلویزیون جهت پیگیری اخبار	سی دی‌های آموزشی، موسیقی، کتاب، سی دی‌های مذهبی، روزنامه‌ها، اینترنت، برنامه‌های تلویزیونی، استفاده از شبکه‌های مجازی، تلگرام.
موسیقی	گوش دادن به موسیقی‌های پاپ، شاد، کلاسیک، سنتی و نیز موسیقی اصیل ایرانی که معمولاً این موسیقی‌ها را از اینترنت و دی وی دی‌های موجود در بازار پیگیری می‌کنند چرا که معتقدند این موسیقی سریعتر و با هزینه کمتری قابل دسترسی می‌باشد.	موسیقی پاپ، سنتی، مذهبی و موسیقی‌های قدیمی که معمولاً این موسیقی‌ها را توسط سی دی‌های موجود در بازار، کانال‌های تلگرامی، مغازه‌های فروش محصولات فرهنگی، اینترنت و رادیو دنبال می‌کنند.
الگوی خرید	بیش از نیمی از افراد این گروه علاوه بر سبک سنتی از سبک مدرن و سایت‌های اینترنتی معتبر مانند سایت دیجی کالا خرید می‌کنند و برنامه‌های ماهواره در خرید نیازمندی‌های زندگی افراد این گروه تأثیری نداشته و اعتمادی به تبلیغات آن نداشتند.	معمولاً بیش از نیمی از افراد گروه به صورت مدرن و از سایت‌های اینترنتی و تلگرامی مانند دیجی کالا، ۵۰۴۰، باما خرید، خرید ورزشی، بانی و اسطوره خرید می‌نمایند و کمتر از نیمی از افراد این گروه به صورت سنتی و حضوری و تماشای کالا از نزدیک در بازار خرید می‌نمایند.
الگوهای مد	افراد این گروه مد برایشان اهمیتی نداشته و بیشتر کیفیت و قیمت کالا برای‌شان مهمتر است و بیش از نیمی از افراد این گروه در زمینه مد الگویی از برنامه‌های ماهواره نمی‌گرفتند اما بقیه اعضای گروه در حد خیلی کم و متوسط از برنامه‌های ماهواره در زمینه مد الگوگیری می‌کردند.	آنچه برای افراد این گروه مهم است اول کیفیت و در درجه بعدی قیمت کالا است و الگوهای خود را از طریق اطرافیان و جامعه و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، تلگرام و نیز بیشتر سلیقه شخصی خود دریافت می‌کردند.
الگوهای تغذیه	همگی افراد گروه به غذاهای ایرانی علاقه مند بودند و تقریباً از غذاهایی که در ماهواره تبلیغ می‌شود استفاده آنچنانی نمی‌کردند.	اکثر افراد این گروه الگوهای غذایی سنتی و ایرانی را می‌پسندیدند و معمولاً غذاهای تبلیغی از ماهواره را برخی از آن‌ها، آن‌هم در موارد بسیار جزئی و محدود و آن‌هم فقط به خاطر تنوع و امتحان کردن مزه‌های آن در منزل درست کرده و استفاده می‌نمودند و شیوه آموزش آن‌ها را نیز از اینترنت و فضای مجازی و اطرافیان یاد می‌گرفتند.
تناسب اندام و مدیریت بدن	همه افراد این گروه به رژیم غذایی مناسب و ورزش کردن اعتقاد داشته و به هیچ عنوان روش‌های پیشنهاد شده ماهواره‌ای در خصوص تناسب اندام را قبول نداشتند.	تمامی اعضای این گروه از روش‌های طبیعی مانند رژیم‌های مناسب غذایی و تغذیه مناسب، ورزش کردن، استفاده از غذاهای سنتی کم چرب و مشاوره با کارشناسان کاملاً آگاه در این زمینه استفاده می‌کردند.
پوشش و خودآرایی	این گروه عمل‌های زیبایی را برای مردان مناسب ندانسته و از نظر پوشش هم علاقه داشتند در حد عرف جامعه، پوشش معمولی و قابل قبولی داشته باشند و پوشش‌های تبلیغ شده از سوی ماهواره را نپسندیده و استفاده نمی‌کردند.	تمامی افراد این گروه معمولاً پوشش ساده و معمولی و در حد عرف جامعه را می‌پسندیدند و اعتقادی به عمل‌های زیبایی نداشتند.

جدول ۴ - مقایسه سبک زندگی مردان بیننده و غیربیننده ماهواره در شهر اراک با مشخصات مسن و میانسال، تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم و درآمد زیر یک میلیون تومان

موفله ها	بیننده ماهواره	غیربیننده ماهواره
علت تماشا و عدم تماشای ماهواره	جالب بودن، سرگرم کننده بودن و تنوع برنامه های ماهواره، ارائه آخرین اخبار و اطلاعات از پیشرفت های اجتماعی و تجهیزات و امکانات روز دنیا، ارائه سریال ها و فیلم های روز دنیا، آشنا کردن مردم با فرهنگ ملل مختلف، آزادی بیان در شبکه های ماهواره، متنوع نبودن برنامه های تلویزیون.	بدآموزی و تاثیرات منفی و مخرب برنامه های ماهواره بر خانواده ها و فرزندان و جوانان، همخوانی نداشتن برنامه های ماهواره با شرایط فرهنگی و مذهبی جامعه، غرض ورزی و هدف دار بودن برنامه های ماهواره، افزایش بی بند و باری در جامعه، متزلزل کردن بنیان خانواده، تزلزل روحی و روانی افراد خانواده.
نحوه گذران اوقات فراغت	در کنار دوستان و خانواده، تماشای فیلم ها و سریال های ماهواره، گردش و مسافرت، پیاده روی، ورزش کردن، گوش دادن به موسیقی، رفتن به سینما و تئاتر.	مطالعه روزنامه و کتاب و سایت های مختلف، در کنار دوستان و خانواده، ورزش کردن، تفریح و دید و بازدید با آشنایان.
محصولات فرهنگی مورد استفاده	کتاب های شعر، دیدن فیلم های شبکه خانگی و ماهواره، تلگرام، اینستاگرام.	سایت های داخلی، اینترنت، تلگرام، رفتن به سینما، تماشای سی دی های مجاز حاوی فیلم های اجتماعی و خانوادگی آموزنده و طنز، استفاده از برنامه های تلویزیون، شبکه های اجتماعی.
موسیقی	موسیقی های سنتی و شاد مورد علاقه و فرقی ندارد از کجا پخش شود، آن را از طریق شبکه های ماهواره ای، تلگرام، اینستاگرام، فضای مجازی و از شبکه هایی مثل شبکه خاطره و شبکه شما پیگیری می نمایند.	افراد این گروه به موسیقی های سنتی و اصیل ایرانی، مداحی های روز علاقه مند بوده و آن را از طریق صدا و سیما، رادیو آوا، اینترنت، فضای مجازی و نیز سی دی های موجود در داخل ماشین دنبال می کردند.
الگوی خرید	افراد این گروه همان سبک خرید سنتی و حضوری را پسندیده و انتخاب کالا از این طریق را آسان تر دانسته و به سیستم خرید اینترنتی و مدرن اعتماد بسیار کمی داشتند و هیچ گونه تأثیری از برنامه های ماهواره در خرید نیازمندی های روزمره خود نپذیرفته بودند.	افراد این گروه شیوه های خرید سنتی خود را به صورت حضوری انجام می دادند و معتقد بودند زیرساخت های خرید اینترنتی و اعتمادسازی مورد نیاز جامعه هنوز به نحو مناسبی صورت نگرفته و بسترهای مورد نیاز و فرهنگ سازی مناسبی در این زمینه انجام نشده است.
الگو های مد	بیش از نیمی از افراد این گروه مدگرایی برای شان از اهمیت برخوردار بوده و از برنامه های ماهواره ای، اینترنت، کانال های تلگرامی، اینستاگرام، دوستان و اطرافیان خود و شبکه های تلویزیونی الگو می گرفتند و شرایط مالی و کیفیت کالا نیز برایشان مهم بود اما بقیه افراد این گروه از برنامه های ماهواره نه تنها الگو نگرفته بلکه کیفیت و قیمت کالا برای شان از اهمیت برخوردار بود و تابع مد و مدگرایی نبودند.	مد بودن کالا برای افراد این گروه مهم نبود و الگوهای مد خود را بیشتر از اطرافیان، همکاران، بستگان، مغازه ها، فروشگاه ها و تبلیغات رادیو و تلویزیون می گرفتند و کیفیت کالا و شرایط مالی برایشان در اولویت قرار داشت.
الگوهای تغذیه	افراد این گروه غذاهای سنتی و ایرانی را می پسندیدند و ماهواره و برنامه های آن نتوانسته بود روی الگوهای غذایی و ذائقه و نوع غذای مصرفی آن ها تاثیر آن چنانی داشته باشد.	همه افراد این گروه غذاهای ایرانی و سنتی را می پسندیدند و علاقه ای به استفاده و تهیه غذاهای غربی نداشتند
تناسب اندام و مدیریت بدن	اکثریت قریب به اتفاق افراد این گروه تمایل داشتند اندام متناسب خود را از طریق ورزش کردن، کوهنوردی و برنامه های پزشکی تلویزیون به دست آورند.	تمامی افراد این گروه سعی می کردند با ورزش کردن، رژیم غذایی مناسب، پیاده روی، استفاده از تبلیغات تلویزیونی و برنامه های آموزشی آن و نیز استفاده از توصیه های صاحب نظران در خصوص تغذیه، اندام متناسب خود را به دست بیاورند.
پوشش، خودآرائی	اکثریت قریب به اتفاق افراد این گروه به خدمات آرایشی و پزشکی تبلیغ شده از ماهواره هیچ گونه اعتمادی نداشته و معتقد بودند پوشش ها و خدمات آرایشی و پزشکی که از طریق ماهواره تبلیغ می شود با نوع زندگی و جامعه آن ها همخوانی نداشته و همه افراد این گروه با عمل های زیبایی تبلیغ شده از ماهواره مخالف بودند.	این گروه کاملاً با عمل های زیبایی مخالف و معتقد بودند عمل های زیبایی عوارض بسیاری را با خود به همراه دارد. هم چنین اعضای این گروه معمولاً الگوی پوشش خود را یا از طریق سلیقه شخصی و یا از برنامه های صدا و سیما و یا از محصولات عرضه شده در فروشگاه های معتبر می گرفتند اما آنچه که برای شان مهم بود سادگی و قابل قبول بودن این پوشش در سطح جامعه و نیز مطابقت آن با فرهنگ و عرف جامعه بود.

جدول ۵ - تعداد شرکت کنندگان

ردیف	مرد	زن
۱	۳۵	۳۵
جمع	۷۲	

جدول ۶ - میزان بینندگان تلویزیون در بین پاسخگویان بینندگان ماهواره

ردیف	کمتر از ۱ ساعت	۱ تا ۳	۳ تا ۶	۶ تا ۹	اصلاً
۱	۱۲	۱۶	۲	۲	۴
جمع		۳۶			

جدول ۷ - برنامه‌هایی که بینندگان ماهواره از صدا و سیما تماشا می‌کردند.

ردیف	نوع برنامه	میزان بیننده
۱	اخبار	۲۳
۲	فیلم و سریال	۱۵
۳	برنامه‌های مستند	۱۰
۴	برنامه‌های ورزشی	۱۳
۵	مسابقه و سرگرمی	۳
۶	مصاحبه و میزگرد	۲
۷	برنامه‌های اقتصادی	۲
۸	برنامه‌های اجتماعی و خانواده	۱
۹	موسیقی	۹
۱۰	تبلیغات	۲
۱۱	برنامه‌های مشاوره پزشکی و روانشناسی	۲

جدول ۸ - نقاط قوت صدا و سیما از دیدگاه بینندگان ماهواره

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	موسیقی سنتی	۱
۲	آموزش و تجربه اندوزی	۲
۳	برنامه های مذهبی و شئون اسلامی	۴
۴	برنامه های ورزشی	۱۵
۵	نقطه قوت ندارد	۱۶
۶	اخبار	۶
۷	اطمینان از سلامت برنامه ها	۱

جدول ۹ - نقاط ضعف صدا و سیما از دیدگاه بینندگان ماهواره

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	نداشتن سریال های خوب	۱۹
۲	موضوعات تکراری در فیلم ها	۲۱
۳	برنامه ها با تم تکراری و غمناک هستند	۱۷
۴	بی طرف نبودن و نگفتن واقعیت ها در اخبار	۱۸
۵	نداشتن تنوع در برنامه	۱۲
۶	روابط مصنوعی بازیگران	۹
۷	مستندهای بی کیفیت	۵
۸	برنامه های صدا و سیما کلا ضعیف است	۱۵
۱۰	پخش نکردن مسابقات بومی و منطقه ای (مسابقات داخلی و محلی)	۶
۱۱	نبود برنامه های جذاب	۱۰
۱۲	تبلیغات بازرگانی زیاد	۸
۱۳	سانسور زیاد	۱۴
۱۴	خسته کننده و کسل کننده است	۹
۱۵	تظاهر نمایی	۹

جدول ۱۰ - برنامه‌هایی که بینندگان ماهواره دوست دارند از صدا و سیما پخش شود

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	برنامه‌های شاد و با نشاط	۱۶
۲	سریال و فیلم‌های جذاب	۱۸
۳	اخبار بی طرفانه	۲۲
۴	مستندهای علمی و پزشکی	۶
۵	موسیقی‌های شاد	۱۱
۶	برنامه و مسابقات ورزشی	۸
۷	برنامه‌های آموزشی	۸

جدول ۱۱ - میزان تماشای ماهواره در بین بینندگان ماهواره

ردیف	کمتر از ۱ ساعت	۱ تا ۳	۳ تا ۶	۶ تا ۹	اصلاً
۱	۱۸	۱۴	۴	-	-
جمع		۳۶			

جدول ۱۲ - برنامه‌هایی که بینندگان ماهواره از ماهواره تماشا می‌کنند.

ردیف	نوع برنامه	میزان بیننده
۱	اخبار	۲۱
۲	فیلم و سریال	۱۶
۳	برنامه‌های مستند	۱۷
۴	برنامه‌های ورزشی	۵
۵	مسابقه و سرگرمی	۷
۶	مصاحبه و میزگرد	۴
۷	برنامه‌های اقتصادی	۴
۸	برنامه‌های اجتماعی و خانواده	۳
۹	موسیقی و شو	۸
۱۰	تبلیغات	۳
۱۱	برنامه‌های مشاوره پزشکی و روانشناسی	۵

جدول ۱۳ - علت تماشای ماهواره

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	جذاب، شاد و متنوع بودن برنامه ها	۱۸
۲	موسیقی و شو	۱۲
۳	سرگرم کننده است	۱۴
۴	برنامه های علمی و مستند	۱۱
۵	اطلاع از جهان و وقایع و اخباری که صدا و سیما پوشش نمی دهد	۱۷
۶	فیلم و سریال های خوب	۵
۷	عدم سانسور	۱۳
۸	کیفیت بالای پخش برنامه ها و شفافیت تصویر	۹

جدول ۱۴ - برنامه های ماهواره که بیشترین تاثیر را از دید بینندگان ماهواره در جامعه گذاشته است

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	فیلم ها و سریال های ماهواره	۲۷
۲	اخبار	۷
۳	برنامه های ورزشی	۳
۴	سکس و مسائل جنسی	۱۱
۵	تبلیغات	۶
۶	شو و موسیقی	۱۲

جدول ۱۵ - جنبه هایی از زندگی که برنامه های ماهواره از دید بینندگان ماهواره آن را تحت تاثیر قرار داده است

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	رفتار با اطرفیانم	۶
۲	مسائل عاطفی و روحی روانی	۶
۳	مدگرایی و تجملات	۵
۴	اطلاع رسانی و اخبار	۱۰
۵	تاثیر ندارد	۱۰
۶	ورزشی	۲
۷	شاد بودن در زندگی	۷
۸	موسیقی	۹
۹	با هم بودن خانواده	۶

جدول ۱۶ - نقاط قوت ماهواره از دیدگاه بینندگان ماهواره

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	پوشش کامل وقایع و رویدادهای جهان	۱۸
۲	فیلم و سریال‌های به روز	۱۲
۳	تنوع برنامه‌ها و شبکه‌ها	۲۲
۴	موسیقی‌های شاد	۱۴
۵	سرگرم‌کننده و جذاب است	۱۶
۶	برنامه‌های علمی و آموزشی	۱۲
۷	نداشتن سانسور	۱۲
۸	برنامه‌های ورزشی	۵
۹	کیفیت بالای تصاویر	۱۱
۱۰	استفاده راحت از ماهواره و سرگرمی بدون هزینه	۹

جدول ۱۷ - نقاط ضعف ماهواره از دیدگاه بینندگان ماهواره

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	بی‌بندوباری و بی‌اخلاقی	۲۲
۲	تاثیر مسائل جنسی	۱۷
۳	تبلیغات بازرگانی زیاد و مبتذل	۱۸
۴	سریال‌هایی که با فرهنگ ما مطابقت ندارد	۱۸
۵	اعتمادزدایی از اعضای خانواده و ضربه زدن به خانواده	۱۴
۶	گمراهی و بدآموزی جوانان	۱۰
۷	ضعف ندارد	۱

جدول ۱۸ - شبکه هایی که بینندگان ماهواره تماشا می کنند

ردیف	نام شبکه	فراوانی
۱	من و تو manoto	۲۹
۲	بی ام سی pmc	۱۴
۳	جم Gem	۱۴
۴	بی بی سی BBC	۲۰
۵	AAA music	۱
۶	فارسی وان Fraci 1	۳
۷	فشن Facian	۲
۸	جنوگرافیک Geo Grafic	۷
۹	صدای آمریکا VOA	۱۲
۱۰	نکس NEX	۳
۱۱	پرشین تی وی Persian tv	۲
۱۲	ورزشی	۵
۱۳	میفا Mifa	۲
۱۴	ریور River	۳
۱۵	خاطره	۱۱
۱۶	فیس وان Face 1	۱
۱۷	یورو نیوز	۱
۱۸	کانالهای ترکیه	۵
۱۹	ایرانیان	۲

جدول ۱۹ - میزان بینندگان تلویزیون در بین پاسخگویان غیر بینندگان ماهواره

ردیف	کمتر از ۱ ساعت	۱ تا ۳	۳ تا ۶	۶ تا ۹
۱	۱۳	۱۶	۷	-
جمع		۲۸		

جدول ۲۰ - برنامه‌هایی که غیر بینندگان ماهواره از صدا و سیما تماشا می‌کنند

ردیف	نوع برنامه	میزان بیننده
۱	اخبار	۲۵
۲	فیلم و سریال	۲۵
۳	برنامه‌های مستند	۱۵
۴	برنامه‌های ورزشی	۱۱
۵	مسابقه و سرگرمی	۱۴
۶	مصاحبه و میزگرد	۶
۷	برنامه‌های اقتصادی	۲
۸	برنامه‌های اجتماعی و خانواده	۱۴
۹	موسیقی	۱۳
۱۰	تبلیغات	۱
۱۱	برنامه‌های مشاوره پزشکی و روانشناسی	۷

جدول ۲۱ - برنامه‌هایی که غیر بینندگان ماهواره دوست دارند از صدا و سیما پخش شود

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	طرح مشکلات و مسائل جامعه و خانواده‌ها	۱۷
۲	برنامه‌های ورزشی	۸
۳	برنامه‌های سرگرم کننده و جذاب	۱۷
۴	فیلم و سریال	۱۸
۵	برنامه‌های طنز و شاد	۲۳
۶	برنامه‌های آموزشی و مشاوره	۱۷
۷	موسیقی	۱۳
۸	برنامه‌های مذهبی	۱۷

جدول ۲۲ - نقاط قوت صدا و سیما از دیدگاه غیر بینندگان ماهواره

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	پوشش اخبار مناسب	۱۸
۲	توجه به مخاطب	۵
۳	برنامه های آموزشی و مشاوره	۱۰
۴	برنامه های گفتگو محور	۴
۵	دیجیتال شدن	۱۴
۶	برنامه های سالم	۱۴
۷	تعدد شبکه ها	۱۶
۸	پخش برنامه های دینی و مذهبی	۱۳

جدول ۲۳ - نقاط ضعف صدا و سیما از دیدگاه غیر بینندگان ماهواره

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	اخبار اغراق آمیز و غیر بی طرف	۶
۲	برنامه های تکراری	۲۶
۳	موضوعات بیشتر برنامه های صدا و سیما غم و اندوه است	۱۶
۴	زیاد بودن برنامه های گفتگو محور و مصاحبه	۱۲
۵	استفاده زیاد از رنگ های تیره در دکور (لباس مجریان هم تیره رنگ است و شاد و جذاب نیست)	۵
۶	تصنعی بودن رفتار مجریان و بازیگران	۱۵

جدول ۲۴ - برنامه هایی از ماهواره که بیشترین تاثیر را از دید غیر بینندگان ماهواره در جامعه گذاشته اند

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	فیلم ها و سریال های ماهواره	۲۵
۲	اخبار	۱۷
۳	بی بند و باری و خیانت	۲۸
۴	مدگرایی، چشم و هم چشمی	۲۳
۵	تبلیغات	۹
۶	شو و موسیقی	۱۰

جدول ۲۵ - نقاط قوت ماهواره از دیدگاه غیربینندگان ماهواره

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	پوشش اخبار مناسب	۷
۲	توجه به مخاطب	۱۵
۳	برنامه‌های شاد و موسیقی	۱۷
۴	پخش برنامه به زبان اصلی	۶
۵	آشنا شدن با رسوم و سنن کشورهای دنیا فقط با تماشا کردن (عدم مسافرت)	۱۲

جدول ۲۶ - نقاط ضعف ماهواره از دیدگاه غیر بینندگان ماهواره

ردیف	نوع اظهار نظر	فراوانی
۱	رواج بی‌بندوباری	۲۹
۲	مخرب بودن برای کودکان و نوجوانان	۲۶
۳	از بین بردن ارزش‌های جامعه	۲۸
۴	ضربه زدن به خانواده و اعضای آن (مانند خیانت، دوست پسر و دوست دختر، روابط آزاد)	۲۹

فهرست منابع

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.

میلتن برگر، ریمون (۱۳۸۱). شیوه‌های تغییر رفتار، ترجمه دکتر علی فتحی آشتیانی و هادی عظیمی آشتیانی، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

ویندال، سون، سیگنایزر، بنو، اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطی، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Grosberg, E.(1998).Factors influencing the effect of medium of communication upon preferences for media, conversations and persons. London: Communications Studies Group.

استیفن، لیتل جان (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: انتشارات جنگل.

الفت، سعیده، سالمی، آزاده (۱۳۹۱). مفهوم سبک زندگی، تهران: فصلنامه مطالعات سبک زندگی. شماره ۱
آزاد ارمکی، تقی، چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت، تهران: مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره چهارم.

ستوده، هدایت‌اله (۱۳۷۳). در آمدی بر روانشناسی اجتماعی، چاپ اول، تهران: انتشارات آوای نور
سورین، ورنر جی، تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). رسانه‌های گروهی ارتباط. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ.

صادقی، علیرضا (۱۳۸۹). کالاهای فرهنگی: تراژدی دنیای مدرن، تهران: ماهنامه زمانه، شماره ۹۱.

عبدی، فاطمه، عطاردی، زهرا، میرمیران، پروین، استکی، ترانه (۱۳۹۴). بررسی و مقایسه الگوی غذایی در ایران و جهان، یک مقاله مروری، مجله دانشگاه علوم پزشکی، سال پنجم، شماره دوم.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: صبح صادق

قنبرآبادی، مرتضی (۱۳۹۴). تأثیر برنامه‌های ماهواره بر سبک زندگی مردم استان خراسان شمالی (شهر بجنورد)، تهران: مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما، واحد پژوهش صداوسیما مرکز خراسان شمالی.

کریمی، علی (۱۳۷۵). روانشناسی اجتماعی، تهران: انتشارات ارسباران، چاپ سوم.

کلاین برگ، اتو (۱۳۵۳). روانشناسی اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان، جلد دوم، تهران: نشر اندیشه، چاپ هفتم.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). **تجدد و تشخیص**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

The Impact of Satellite Programs on People's Lifestyle in Markazy Province (Arak City)

Amir Saki

Abstract

The purpose of this study, which was carried out using qualitative focus groups and snowball sampling, was to investigate the impact of satellite programs on the lifestyle of satellite viewers in Arak city and finally, according to age, education and income, 8 groups (Each group (n = 9), 4 groups were selected as satellite viewers and the other 4 groups were selected as non-viewers of satellite programs.

Research findings show that financial focus, quality, and type of needs are factors influencing the purchase patterns of satellite viewers, and their nutritional patterns are more traditional and Iranian, and satellite advertising programs focus on the type of food, how they are served, and the dishes. People have little impact on body management, both satellite and non-satellite viewers like to maintain and maintain their fitness through natural methods such as exercise, walking and consulting with nutritionists and experienced physicians. .

Respondents described the program as one of the most prominent advertising styles that undermined family tradition, undermined religious and traditional values, extramarital relationships, normalizing infidelity, consumerism, consumerism and luxury. Satellites are widespread in the community.

Therefore, it is suggested that the broadening of media literacy of audiences in order to counter the messages of satellite networks with the aim of informing the public of the real intentions of their creators and producers more seriously.

Key words: Satellite programs, lifestyle, Markazy Province.