

بررسی میزان تماشای ماهواره و تاثیر آن بر روی سبک زندگی

دکتر شراره مهدی زاده^۱، وحیده خسروی^۲

چکیده

در جهان کنونی فرآیند ارتباط جمعی با واسطه صورت می‌پذیرد. این واسطه‌ها که همان رسانه‌ها هستند افراد را در فضایی نمادین و متفاوت گرد می‌آورند و به این ترتیب کلیتی بنام مخاطبان رسانه‌ها را ایجاد می‌کنند. تماشای برنامه‌های ماهواره موقعیت ویا عرصه‌ای را فراهم آورده که روز به روز هر چه بیشتر مسایل زندگی عموم در آن عرصه متجلی می‌شود. برنامه‌های ماهواره جایگاه بروز تحول در فرهنگ‌اند و به صورت مختلف بر فرهنگ و سبک زندگی تاثیر می‌گذارند. به عبارتی دیگر افراد تحت تاثیر ماهواره به سلیقه‌ها و روش‌های زندگی خود شکل می‌دهند.

چارچوب نظری تحقیق، نظریه کاشت گربنر و گیدنز و بوردیو می‌باشد. در این تحقیق، با استفاده از روش پیمایشی وبا تکنیک پرسشنامه و مصاحبه از ۳۸۴ دانشجوی دختر و پسر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران در مقاطع تحصیلی کارشناسی تا دکترا، اطلاعات جمع‌آوری شده است. روش نمونه‌گیری به صورت چند مرحله‌ای متناسب با حجم نمونه و به طور تصادفی بوده است.

طبق یافته‌های تحقیق مشخص شد که بین میزان تماشای برنامه‌های ماهواره و سبک زندگی مادی و فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین تحصیلات درآمد و سن با سبک زندگی رابطه منفی معنا دار وجود دارد. این مفهوم که با افزایش متغیرهای نامبرده، گرایش به سبک زندگی فرهنگی نیز افزایش می‌یابد. در تحلیل رفتار رسانه‌ای (انتخاب نوع برنامه) ماهواره براساس یافته‌ها می‌توان مطرح نمود که ارتباط مثبت معنی‌داری بین انتخاب نوع برنامه و سبک زندگی فرهنگی وجود دارد. بدین ترتیب که با افزایش تنوع برنامه، گرایش دانشجویان به برنامه‌های فرهنگی بیشتر می‌شود و به این ترتیب سبک زندگی فرهنگی افزایش می‌یابد.

واژگان کلیدی: ماهواره، سبک زندگی مادی، سبک زندگی فرهنگی، رفتار رسانه‌ای، محتوای رسانه (برنامه‌های ماهواره)

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۲/۳۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۱/۱۴

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات زنان، واحد علوم و تحقیقات (نویسنده مسئول)

مقدمه

در دهه های پایانی قرن بیستم جهان شکل تازه ای به خود گرفت و حتی می توان گفت: وارد مرحله جدیدی شده است. آنچه موجب شکل گیری این مرحله جدید شده است، چیزی جز تحولات پرشتاب علمی تکنولوژیک نیست، که تمامی جنبه های زندگی انسان معاصر را تحت تاثیر قرار داده و متحول کرده است.

ماهواره و تلویزیون های ماهواره ای در سطح جامعه، جایگاهی را اشغال کرده اند که از آن جایگاه به طور فزاینده چه در سطح ملی و چه بین المللی مطرح شده اند. در این رابطه می توان گفت: محتوای برنامه های ماهواره بر شیوه های زندگی و سلیقه های عمومی در جامعه تاثیر می گذارند و لذا بیش از هر زمان دیگری نیاز به بررسی و مطالعه دقیق و منظم دارند.

مفهوم سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل در آمده و قابل مشاهده هستند و الگوی غیر تصادفی و ماهیتی طبقاتی دارد، سبک زندگی بوسیله شاخص هایی چون نوع روابط اجتماعی، نحوه گذران اوقات فراغت، سلیقه و مدیریت بدن مورد سنجش قرار گرفته است. در طول سالهای ۱۹۷۰ به بعد مفهوم سبک زندگی از سوی جامعه شناسان بیشتر مورد توجه قرار گرفت.

عمده مطالعات آنها در این زمینه در خصوص ارتباط این مفهوم با ساختار اجتماعی (به طور عام) بوده است. گرچه جامعه شناسانی همچون و بروزیمل ابعادی از این مفهوم را بررسی کرده اند، اما در واقع این مفهوم، مفهومی متعلق به دوران رشد و گسترش طبقه متوسط است و همراه با طبقه متوسط کاربرد آن فزونی یافته است (گوشبر، ۱۳۸۴، ص ۲۷).

طرح مسأله

کار همه رسانه ها زیر و رو کردن محتویات اندیشه های ماست و حضورشان در زندگی ما از لحاظ شخصی، سیاسی، اقتصادی، زیبایی شناختی، روانشناختی، اخلاقی و اجتماعی آنچنان نافذ و گسترده است که ما به هیچ وجه از تماس و تاثیر پذیری و تغییری که در ما پدید می آورند در امان نیستیم.

رسانه ها این کار را به واسطه پیام هایی که ارسال می دارند انجام می دهند و تا وقتی که به این یقین نرسیم که این رسانه ها هستند که زندگی انسانی را می سازند نمی توانیم دگرگونی ها و تغییرات سیاسی و فرهنگی ای را که ایجاد می کنند درک کنیم.

ساروخانی معتقد است: "ارتباط سنگ بنای زندگی انسانی است" و امروزه این ارتباط از طریق تلویزیون، تلفن، ماهواره، و کامپیوتر و سایر تکنولوژی های ارتباطی نوین عملی شده است.

روشن است که فعلاً "گردانندگان ماهواره های تلویزیونی کشورهای صنعتی اروپا و آمریکا هستند و آنان همان خوراک تلویزیونی را که سالهاست در اختیار دارند، در نظر دید مردم جهان بویژه کشورهای در حال توسعه از جمله ایران قرار خواهند داد، پس آنچه که معلوم است مردم کشورهای اروپا و آمریکا سالهاست از این برنامه های تصویری نخبگان ارتباطی خود استفاده می نمایند و در این میان فقط کشورهای در حال توسعه و عقب نگه داشته شده هستند که با یک پدیده نوظهور و تازه روبرو می شوند. بنابراین تازگی برنامه های ماهواره ها و بویژه کشورهایی است که از این میراث کشورهای اروپایی و آمریکایی به دور بوده اند و امروزه بتدریج از آن بهره مند می گردند. زیرا سالهاست مردم اروپا از "Eurovision" (تلویزیون اروپایی) که بدون وابستگی به یک کشور خاص برای همه اروپای غربی برنامه تولید و پخش می کند بهره مندند (ساروخانی، ۱۳۷۳، ص ۱۶). مسأله "مخاطب" در بحث های مربوط به تلویزیون های ماهواره ای، از اهمیت زیادی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، برخوردار است، در مقوله مخاطب شناسی، پرسش های زیر قابل بررسی است:

مخاطبان تلویزیونهای ماهواره ای چه کسانی هستند و چه ویژگیهایی دارند؟
علل و انگیزه های استقبال آنان از برنامه های ماهواره ای چیست؟ این برنامه ها چه تأثیری بر مخاطبان می گذارند؟

در طول دهه گذشته یافتن پاسخی روشن و قطعی برای این گونه پرسش ها، ذهن بسیاری از محققان علوم ارتباطی و برنامه ریزان رسانه ای را به خود مشغول کرده است. دشواری پاسخ گویی به این پرسش ها، در کشورهایی که با قانون منع استفاده از تجهیزات دریافت برنامه های تلویزیون ماهواره مواجه بوده اند (مانند ایران) نمود بیشتری دارد.

امروزه ماهواره قدرت فرهنگی عظیمی را در بردارد که تاثیر شگرفی بر تصمیم‌گیری‌های زندگی و سبک زندگی افراد می‌گذارد و جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (گیدنز، ۱۳۸۲، ص ۱۱۹).

تحقیق حاضر سعی دارد تا به بررسی رابطه و تاثیر ماهواره به عنوان یک رسانه بر سبک زندگی بپردازد. در این پژوهش آنچه مورد توجه قرار گرفته است این است که آیا دسترسی به امکانات تکنولوژیک و به عبارتی حضور در جامعه اطلاعاتی بر سبک زندگی افراد تاثیر می‌گذارد و این تاثیر چگونه و دارای چه ابعادی است؟

جامعه آماری مورد نظر دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات در مقاطع مختلف تحصیلی از کارشناسی تا دکترا می‌باشند.

ضرورت و اهمیت تحقیق

عادات، رفتارها و ارزشها که بنیادهای سبک زندگی را تشکیل می‌دهند، سازنده هویت شخصی افراد هستند. از سوی دیگر به دلیل کارکرد های اجتماعی رسانه های جمعی (و در این بین ماهواره)، نقش رسانه ها در نشان دادن و به تصویر کشیدن سبک زندگی بر همگان آشکار و واضح است و تاثیر گذاری رسانه های جمعی بر عقاید، ارزش ها و رفتارها، موضوع بسیاری از تحقیقات ارتباطی در نیم قرن اخیر بوده است.

موضوع اصلی این پژوهش تاثیر میزان تماشای ماهواره بر سبک زندگی دانشجویان می‌باشد. در عصر گسترش و عمومی شدن ماهواره ها، قطعاً "مسائل اجتماعی جدیدی بوجود خواهد آمد. اکثر افراد در گونه شناسی سبک زندگی بر مصرف افراد و گروه ها تکیه کرده اند. ماکس وبر نیز قائل به این است که گروه های دارای مقام و منزلت، در مصرف کالا ها با سبک خاصی از زندگی ظاهر می‌شوند.

یکی از مسایل مهمی که در فرهنگ اقتصاد زده و مادی غرب بسیار اهمیت دارد، تولید افراطی و مصرف افراطی است. افراط در مصرف که خود به صورت یک هدف در آمده باعث کشاندن افراد به این فراگرد شده و با اعمال فشار، آنها را دچار انواع تنگناها کرده است (کازنو، ۱۳۶۴، ص ۱۶۹). بدنبال این وضعیت، روحیه مصرف‌گرایی بر روحیه قناعت در میان ملل جهان سوم نیز غلبه

پیدا کرده است. این دوگانگی را مردم این کشورها چگونه حل خواهند کرد به قول رابرت مرتون "این تعارض در "هدف" و "وسیله" چه سرانجامی خواهد داشت؟
والبته نباید فراموش کرد که ما در آستانه ورود به "عصر دانایی سرشته با توانایی" هستیم و حامل دانایی سرشته با توانایی جوانان و دانشجویان هستند، و باید باور داشت که جوان ستون محکم تغییر، توسعه و پیشرفت های اجتماعی است و سودآورترین سرمایه گذاری در اقتصاد ملی به حساب می آید.

اهداف تحقیق

با توجه به این مطلب که جوانان و دانشجویان نیروی انسانی مورد نیاز آینده جامعه هستند هدف اصلی و کلی تحقیق عبارت از:

بررسی میزان تماشای ماهواره و تاثیر آن بر نوع سبک زندگی دانشجویان .

اهداف جزئی

الف) بررسی مطالعه اثرات ساختار اجتماعی دسترسی به رسانه ها و گرایش به سبک زندگی.

ب) بررسی الگوهای مصرف رسانه (میزان و چگونگی مصرف).

ج) بررسی دلالت های سبک زندگی در میان دانشجویان.

سؤالات تحقیق

با توجه به اهمیت روز افزون مطالعه رسانه ها، خصوصاً ماهواره در طول چنددهه گذشته در ارزیابی رسانه های جمعی و شیوه زندگی در جهان و از جمله ایران، این سوال مطرح می شود که:

۱- چه رابطه ای میان تماشای برنامه های ماهواره با سبک زندگی وجود دارد؟

۲- آیا برنامه های ماهواره مقوم و یا تشدید کننده سبک زندگی خاصی هستند؟ به عبارت دیگر

، میزان مصرف ماهواره در انتخاب سبک زندگی تا چه اندازه می باشد؟

۳- آیا کانال های ماهواره ای در ایران تاثیرات قوی برای ایجاد تغییرات فرهنگی به عهده دارند؟

یا اینکه به عنوان ابزار سرگرم کننده و فراغتی، قابلیت مورد استفاده قرار گرفتن برای تغییر فرد و یا

جامعه در انتخاب شیوه زندگی را دارند؟

- ۴-گزینش و انتخاب نوع خاصی از برنامه‌ها مانند برنامه‌های آموزشی، اطلاعاتی و خبری و یا تفریحی و سرگرم‌کننده موجب بسط کدام شیوه زندگی (مادی و یا فرهنگی) می‌شود؟
- ۵-سهم ماهواره در زندگی افراد چقدر است؟
- ۶-متغیرهایی مانند سن، تحصیلات، درآمد، شغل، قومیت و بطور کلی ساختار اجتماعی و عوامل دیگر چه اثری در انتخاب نوع سبک زندگی دارند؟ به عبارت دیگر چه عواملی می‌توانند تاثیر گذاری ماهواره را افزایش دهند؟

پیشینه تحقیق

مروری کوتاه بر مطالعات، نشان می‌دهد که سبک زندگی، بسیاری از عرصه‌های زندگی انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، کارکردهای سبک زندگی در سطح خرد و کلان اجتماعی، همه برای زندگی امروز اهمیت دارند، حفظ هویت فردی و جمعی، ایجاد شبکه‌های اجتماعی، ایجاد انسجام اجتماعی، پایداری و تداوم نظام فرهنگی از جمله کارکرد های سبک زندگی می‌باشند.

سهم هر یک از عوامل مختلف از جمله سن، طبقه، شغل، تحصیلات و ۰۰۰ در شکل دادن به سبک‌های زندگی موثرند. اما تعیین عوامل دیگر و میزان و موقعیت آنها نیاز به بررسی و مطالعه بیشتر دارد.

اگر چه در ایران تحقیقاتی مانند تحقیق آقای چاووشیان و دیگران صورت گرفته است. اما کمبود تحقیقات در زمینه‌های مختلف سبک زندگی همچنان به چشم می‌خورد و هنوز عرصه بررسی نوع، ساز و کار و شدت تأثیراتی که استفاده از برنامه‌های ماهواره ای بر سبک‌های زندگی و بر جامعه می‌گذارد، باز است.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

اولین نظریه پردازان نظریه ارتباطات بر تأثیرات قوی و بی‌قید و شرط رسانه‌ها بر مخاطب تأکید داشتند. همان گونه که بلومر اعتقاد داشت که مخاطبان به مثابه "توده" هایی هستند که از رسانه بصورت منفعلانه تأثیر می‌پذیرند.

هربرت بلومروایت میلز از جمله کسانی هستند که معتقد بودند وجود وسایل ارتباط جمعی به تضعیف قالبهای اجتماعی سنتی و از میان رفتن وابستگی های افراد به گروههای اجتماعی می شود و ترکیب جامعه را به هم می زند و آن را به یک توده تبدیل می کند (معتد نژاد، ۱۳۷۱، ص ۱۸).
در مقابل از دهه ۱۹۵۰ به بعد، پژوهش های مربوط به اثرات رسانه ها نیز مجبور به پذیرفتن این حقیقت شدند که افکار و گرایش ها در رفتار مردم بیش تر تحت تأثیر محیط اجتماعی آنهاست تا جاذبه های اقناع گر رسانه های جمعی (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۳).

بدین ترتیب برای درک بیشتر آثار و وسایل ارتباطی، باید وضع افراد استفاده کننده از این وسایل را در داخل محیط خانوادگی و گروه حرفه ای آنان مورد مطالعه قرار داد و به بررسی آن به عنوان یک توده نامتمایز اکتفا نکرد. از سویی وسایل ارتباطی، تحت تأثیر تغییرات اجتماعی و اقتصادی محیط زندگی انسان، همیشه در حال دگرگونی هستند و به همین جهت به موازات تحولاتی که در شرایط زندگی حاصل می شود، ماهیت و قدرت وسایل ارتباطی نیز تحول پیدا می کند. دگرگونی در آثار وسایل ارتباطی را می توان از یک طرف حاصل تحولات فنی و سازمانی و از سوی دیگر نتیجه تمایلات جدیدی که در استفاده کنندگان این وسایل پدید آمده است، دانست.

نظریه استفاده و خشنودی مثل سایر رویکردها برای ارزیابی پیامدهای اساسی فناوری هایی نوین ارتباطی کاربرد دارد. "هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس العمل مخاطبین رسانه ها است. براساس این رویکرد، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، بستگی به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه های مورد علاقه او دارد. هر چند این انتخاب می تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری چون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه ها حاصل نموده و همچنین تحت تأثیر فوایدی باشد که او از رسانه ها بدست می آورد و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می دهد. هر یک از این مسایل توسط رویکرد فوق مورد تحقیق قرار گرفته است" (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۴۷).

نظریه کاشت (گربنر)

این اصطلاح از رهیافت خاصی در مورد مطالعه تأثیرات رسانه ها برگرفته شده که گربنر آن را ارائه کرده است، استدلال گربنر این است که تلویزیون به صورت بازوی اصلی فرهنگ جامعه

درآمده است. گرینر و همکاران وی نوشته‌اند: دستگاہ تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است، کسی که بیشتر اوقات بیشتر داستان‌های هارامی گوید (Gerbner, 1980, p. 14).
 گرینر یادآوری می‌کند که بیننده عادی چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند، افراد پرمصرف از این هم بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند.

رویکرد ساختارگرایی اثرات رسانه

فرض اصلی رویکرد ساختارگرا برای این است که کاربرد رسانه را عمدتاً "عواملی مشخص و نسبتاً پایدار از ساختار اجتماعی و ساختار رسانه‌ای شکل می‌دهند. در اینجا، ساختار اجتماعی همان "حقایق اجتماعی" (نظیر تحصیلات، درآمد، جنسیت، محل اقامت، جایگاه در چرخه زندگی و غیره) است که تأثیری تعیین‌کننده و نیرومند بر کردار و پندار عمومی افراد دارند. ساختار رسانه‌ای نیز به مجموعه نسبتاً پایداری از کانال‌ها، گزینه‌ها و محتواهای رسانه‌ای قابل دسترس در زمان و مکان خاص اشاره می‌کند. سیستم رسانه‌ای پیوسته برای حفظ تعادلی پایدار و خودتنظیم‌کننده بین عرضه و تقاضا، به فشارهای وارده نیز به بازخورد مخاطبان پاسخ می‌دهد (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۰۰).

گیدنز و سبک زندگی

برداشت گیدنز از مقوله سبک زندگی عبارت است از: تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آن‌ها را انتخاب کرده و کنش‌شان در زندگی روزمره به واسطه آنها هدایت می‌شود. مهم این است که چنین انتخابهایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگ انتخاب افراد را کاملاً از آنها نمی‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۶۵).

بخشی از کتاب گیدنز "بدن و واقعیت بخشیدن به خویشتن" نام گرفته است. او در این بخش، توجه خاصی به "نمای ظاهری" فرد دارد و در این باره می‌گوید: "در دنیای امروز نمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی طرحی درآمده که افراد از خود نشان می‌دهند" (گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۱۴۵). بنا بر تعریف او، "نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگیهای سطحی پیکر ماست، از جمله پوشش و آرایش، که برای خود شخص و افراد دیگر قابل رؤیت بوده و به طور معمول آنها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنشها در فعالیت‌های روزمره به کار می‌گیرند".

اما این انتخاب ها و الگوهای رفتاری در انتخاب سبک زندگی را چه عواملی تعیین می کنند؟ در نظریه ساخت یابی گیدنز ، عامل انسانی و ساخت اجتماعی با هم در ارتباطند و تکرار رفتارهای افراد ، ساخت ها را باز تولید می کند و به واسطه همین باز تولید توسط کنش انسانی ، ساخت برای کنش انسان ها محدودیت ایجاد می کند. این نظریه ماهیت کنش در بستر زندگی روزمره و در حالی که عناصر ساختی جامعه با کنش های روزمره افراد باز تولید می شوند را مشخص می کند (گیدنز ، ۱۳۸۴، ص ۱۸).

بورديو وسبک زندگی

یکی از مفاهیم اساسی جامعه شناسی بورديو مفهوم "عادت واره" است. عادت واره ها اصول گسترش دهنده رفتار های متمایز و متمایز کننده اند ، آنچه کارگر می خورد و به خصوص شیوه خوردن او ، ورزشی که انجام می دهد و شیوه انجام آن ، به گونه ای نظام یافته، از موارد مشابه آن نزد مدیران صنعتی متفاوت است. بورديو سبک زندگی را به معنای همین سلیقه ها و عادت واره ها به کار می برد (بورديو، ۱۳۸۱، ص ۳۷).

بسیاری کتاب تمایز (Bourdieu, 1984, p8) بورديو را انجیل محققان این عرصه میدانند و کمتر متنی را در این عرصه می توان یافت که آراء وی را مرور نکرده باشد. بورديو به تحلیل انتخاب های سبک های زندگی پرداخته و آن را از این جهت با اهمیت دانسته که تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر مدرنیته به طور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می شوند.

طبق نظریه کاشت (جرج گرینر)، می توان نتیجه گرفت که افرادی که از تلویزیون استفاده می کنند در نهایت به دلیل استفاده مکرر رسانه از برنامه های خاصی ، جهان بینی مشترکی در بین مخاطبان ایجاد می کنند. البته باید اذعان نمود که این جهان بینی در میان اقشار مختلف جامعه بر حسب منابع مورد استفاده در دسترس آنها متفاوت می باشد. در این تئوری (کاشت) میزان تماشای تلویزیون متغیر مستقلی است که در میان تماشاگران بر مصرف به ایجاد هماهنگی در نگرشها و گرایشها می انجامد. تلویزیون دیدگاه ها را نسبت به جهان وسبک زندگی شکل می بخشد. تلویزیون انسان را به یک دنیای وسیعتری ارتباط می دهد.

بنابراین در تکمیل گفته بالا می توان از نظریه ساختار گرایی اثرات رسانه ها استفاده نمود، رفتار رسانه ای (میزان مصرف، انتخاب نوع برنامه و...) نیز تحت تأثیر ساختار اجتماعی موجود است. طبق نظر گیدنز نیز ساختهای اجتماعی و رسانه ای در سطح کلان بر افکار و انتخابهای افراد در زندگی

روزمره (سطح خرد) تأثیر گذار می‌باشند. ساختار رسانه‌ای حاصل کنش‌های افرادی است که تصمیم به سیاستگذاری، تولید و پخش و غیره می‌گیرند، قواعد و منابع موجود در ساختارها و عاملها برگزینش سبک زندگی مؤثرند. دسترسی افراد به هریک از رسانه‌ها و کانالهای موجود با توجه به نوع ساختارهای اجتماعی مانند تحصیلات، درآمد و شغل، منابعی را در دسترس عاملان یا مخاطبان قرار می‌دهند که می‌تواند در انتخاب و الگومند ساختن افراد و انتخاب سبک زندگی شان مؤثر باشد.

بوردیو در کتاب تمایز، استدلال می‌کند که تمایزهای اجتماعی را می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد، از جمله اعمالی که بطور سنتی مربوط به فراغت می‌شوند مثل تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی.

بر طبق چهارچوب تحقیق تأثیر ساختارها و عاملیت تأثیر مهمی بر انتخاب سبک زندگی می‌گذارند. بنابراین سبک زندگی و انواع آن نیز به ساختارهای اجتماعی بستگی دارند، از سوی دیگر، عاملیت که الگوی رفتاری و جریان کنش‌های تنظیم شده افراد است که با توجه به ساختارها می‌تواند بر جهان اجتماعی تأثیرگذار باشد. بنابراین طبق سوال اصلی تحقیق که میزان تماشای رسانه مدرن (ماهواره) در گزینش سبک زندگی چه نقشی دارد، به بررسی ساختار اجتماعی می‌پردازیم. اما در این میان به علت اهمیت انتخاب مخاطبان از برنامه‌های رسانه (ماهواره) عوامل ساختار اجتماعی مانند سن، درآمد، تحصیلات و..... منجر به شکل‌دهی رفتار رسانه‌ای خاص می‌شود، بنابراین رفتار رسانه‌ای به عنوان عاملیت در نظر گرفته شده است. الگوهای رفتار رسانه‌ای متفاوت در انتخاب نوع سبک زندگی مؤثرند.

فرضیه‌های تحقیق

۱- به نظر می‌رسد که بین میزان مصرف (تماشای) ماهواره و سبک زندگی مادی و فرهنگی رابطه وجود دارد.

الف) بین سن و میزان تماشای ماهواره رابطه وجود دارد.

ب) بین تحصیلات و میزان تماشای ماهواره رابطه وجود دارد.

۲- بین متغیرهای زمینه‌ای ساختار اجتماعی (تحصیلات، درآمد و...) و سبک زندگی فرهنگی

رابطه وجود دارد.

الف) با بالا رفتن تحصیلات گرایش به سبک زندگی فرهنگی افزایش می‌یابد.

ب) درآمد و ثروت به عنوان منبع و سرمایه اجتماعی) سبب گرایش به سبک زندگی فرهنگی می شود.

۳- بین متغیر زمینه ای شرایط فردی (سن) و سبک زندگی فرهنگی رابطه وجود دارد.

الف) با بالا رفتن سن ، سبک زندگی فرهنگی افزایش می یابد.

۴- بین رفتار رسانه ای ، انتخاب انواع برنامه های ماهواره (آموزشی، خبری و تفریحی) با

تحصیلات، شغل ، جنسیت و قومیت دانشجویان رابطه وجود دارد.

مدل نظری تحقیق

در مدل نظری تحقیق تاثیر متغیر های زمینه ای (شرایط فردی و اجتماعی) بر روی رفتار رسانه ای (انتخاب نوع برنامه و میزان مصرف و...) سبب شکل گیری سبک زندگی مادی و فرهنگی می شود و اگر سبک زندگی را به زعم بوردیو معیار های تمایز و تشخیص فرض کنیم (Bordio, 1984) و یا به اعتقاد گیدنز شیوه متفاوت زندگی (گیدنز، ۱۳۷۸) در نظر بگیریم ، در هر دو صورت روش سبک زندگی روش الگومند مصرف و درک و ارزشگذاری فرهنگ مادی و غیر مادی است (چاووشیان، ۱۳۸۴، ص ۴۵). در بعد مادی شاخص های عینی در سنجش سبک زندگی به کار می آیند و عبارت اند از، اشیاء و رفتارهای مصرفی که برای خود، واحدهای اندازه گیری دارند ، " زمان ، پول ، تخصص یا کارآیی " شاخص های سبک زندگی مادی و الگوی مصرف اشیاء، مصرف کالا های فرهنگی و رفتارهای فراغتی شاخص های سبک زندگی غیر مادی (فرهنگی) هستند. در الگو های مصرف، آنچه در سبک زندگی مادی اهمیت دارد، قدرت خرید است و در سبک زندگی فرهنگی، توانایی تشخیص و ارزشگذاری اهمیت ویژه می یابد.

تحلیل داده‌های تحقیق

فرضیه ۱: به نظر می‌رسد که بین میزان مصرف (تماشای ماهواره و سبک زندگی مادی و فرهنگی رابطه وجود دارد.

برای آزمون فرض فوق با تأکید بر میزان F بدست آمده (۱۰/۴۳)، می‌توان مطرح نمود که ارتباط معنی‌داری بین «میزان تماشای ماهواره» با «سبک زندگی» در سطح $\alpha=0/01$ مشاهده می‌شود.

وبا توجه به ضریب رگرسیون، (ضریب بتا، ۰/۲۴) می‌توان مطرح نمود که ارتباط مثبت معنی‌داری بین «میزان تماشای ماهواره» با «سبک زندگی»، مشاهده می‌شود. بدین ترتیب که با افزایش «میزان تماشای ماهواره»، «سبک زندگی» افراد نیز به سوی سبک زندگی مادی افزایش می‌یابد و با کاهش «میزان تماشای ماهواره»، «سبک زندگی» افراد به سوی سبک زندگی فرهنگی افزایش می‌یابد. به این ترتیب در فرضیه کلی این تحقیق رابطه مثبت معنادار مشاهده می‌شود.

الف) بین سن و میزان تماشای ماهواره رابطه وجود دارد.

برای آزمون فرض فوق با توجه به میزان مجذور χ^2 به دست آمده (۱۸/۴۴) که در سطح $\alpha=0/01$ معنی دار است، می‌توان مطرح نمود که ارتباط معنی‌داری بین میزان مصرف ماهواره با سن نمونه‌های تحقیق وجود دارد.

ب) بین تحصیلات و میزان تماشای ماهواره رابطه وجود دارد.

برای آزمون فرض فوق با توجه به میزان مجذور χ^2 به دست آمده (۲۵/۰۲) که در سطح $\alpha=0/01$ معنی دار است، می‌توان مطرح نمود که ارتباط معنی‌داری بین میزان مصرف ماهواره با تحصیلات دانشجویان وجود دارد

فرضیه ۲: بین متغیرهای زمینه‌ای ساختار اجتماعی (تحصیلات، درآمد و....) و سبک زندگی فرهنگی رابطه وجود دارد.

الف) با بالا رفتن تحصیلات گرایش به سبک زندگی فرهنگی افزایش می‌یابد.

برای آزمون فرض فوق با تأکید بر میزان F بدست آمده (۹/۲۸) می‌توان مطرح نمود که ارتباط معنی‌داری بین «میزان درآمد» با «سبک زندگی» در سطح $\alpha=0/01$ مشاهده می‌شود.

وبا توجه به ضریب رگرسیون، (ضریب بتا، -۰/۱۸) می‌توان مطرح نمود که ارتباط منفی

معنی داری بین «میزان درآمد» با «سبک زندگی»، مشاهده می شود. بدین ترتیب که با افزایش «میزان درآمد»، «سبک زندگی» افراد به سوی سبک زندگی فرهنگی افزایش می یابد و با کاهش «میزان درآمد»، «سبک زندگی» افراد به سوی سبک زندگی مادی افزایش می یابد.

ب) درآمد و ثروت (به عنوان منبع و سرمایه اجتماعی) سبب گرایش به سبک زندگی فرهنگی می شود. برای آزمون فرض فوق با تأکید بر میزان F بدست آمده (۲۴/۱۰) می توان مطرح نمود که ارتباط معنی داری بین «تحصیلات» با «سبک زندگی» در سطح $\alpha=0/01$ مشاهده می شود. و با توجه به ضریب رگرسیون (ضریب بتا، $-0/25$) می توان مطرح نمود که ارتباط منفی معنی داری بین «تحصیلات» با «سبک زندگی»، مشاهده می شود. به این ترتیب فرضیه مورد نظر در تحقیق به اثبات می رسد، یعنی با بالا رفتن تحصیلات، گرایش به سبک زندگی فرهنگی نیز افزایش می یابد.

فرضیه ۳: بین متغیر زمینه ای شرایط فردی (سن) و سبک زندگی فرهنگی رابطه وجود دارد.

الف) با بالا رفتن سن، سبک زندگی فرهنگی افزایش می یابد. برای آزمون فرض فوق با تأکید بر میزان F بدست آمده (۴۳/۱۵) می توان مطرح نمود که ارتباط معنی داری بین «سن» با «سبک زندگی» در سطح $\alpha=0/01$ مشاهده می شود. و با توجه به ضریب رگرسیون (ضریب بتا، $0/32$) می توان مطرح نمود که ارتباط منفی معنی داری بین «سن» با «سبک زندگی»، مشاهده می شود. به این ترتیب فرضیه مورد نظر (با افزایش سن، گرایش افراد به سبک زندگی فرهنگی افزایش می یابد) به اثبات می رسد.

فرضیه ۴: بین رفتار رسانه ای انتخاب انواع برنامه های ماهواره (آموزشی، خبری و تفریحی) با تحصیلات، شغل، جنسیت و قومیت دانشجویان رابطه وجود دارد.

الف) بین قومیت و انتخاب انواع برنامه های ماهواره (آموزشی، خبری و تفریحی) رابطه وجود دارد. برای آزمون فرض فوق از آزمون کروسکال والیس جهت ارتباط قومیت و نوع برنامه استفاده شده و با تأکید بر میزان مجذور خی به دست آمده که در دو برنامه تفریحی (۱۲/۸۲) و آموزشی (۱۲/۱۶) در سطح $\alpha=0/01$ معنی دار است، می توان مطرح نمود که تفاوت معنی داری بین «تماشای نوع برنامه» قومیت های مختلف در تماشای دو نوع برنامه تفریحی و آموزشی وجود دارد. بنابراین با رجوع به میانگین رتبه ها و با توجه به اینکه بالاترین میزان رتبه ها در برنامه های تفریحی به

لرها (۲۵۲/۲۸)، در برنامه‌های آموزشی به کرد و عرب (۱۸۵/۰۵) معطوف است، می‌توان مطرح نمود که بالاترین میزان تماشای برنامه‌های تفریحی در لرها، و بالاترین میزان تماشای برنامه‌های آموزشی و خبری در کردها و عرب‌ها مشاهده می‌شود.

ب) بین شغل و انتخاب انواع برنامه‌های ماهواره (آموزشی، خبری و تفریحی) رابطه وجود دارد. برای آزمون فرض فوق از آزمون کروسکال والیس جهت ارتباط شغل و نوع برنامه استفاده شده و با تأکید بر میزان مجذور خی به دست آمده که در دو برنامه تفریحی (۱۱/۹۷) و خبری (۱۲/۲۵) در سطح $\alpha=0/01$ معنی‌دار است، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی‌داری بین «تماشای نوع برنامه» در شغل‌های مختلف در تماشای دو نوع برنامه تفریحی و خبری وجود دارد. بنابراین با رجوع به میانگین رتبه‌ها و با توجه به اینکه بالاترین میزان رتبه‌ها در برنامه‌های تفریحی به افرادی که دارای شغل آزاد هستند (۱۰۱/۶۴) و در برنامه‌های خبری به افرادی که دانشجوی هستند (۹۴/۴۴) معطوف است، می‌توان مطرح نمود که بالاترین میزان تماشای برنامه‌های تفریحی در افرادی که دارای شغل آزاد هستند و بالاترین میزان تماشای برنامه‌های خبری در افرادی که دانشجوی هستند، مشاهده می‌شود.

ج) بین جنسیت و انتخاب انواع برنامه‌های ماهواره (آموزشی، خبری و تفریحی) رابطه وجود دارد. برای آزمون فرض فوق از آزمون t دو گروه مستقل استفاده شده است و با تأکید بر میزان مقادیر t به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی‌داری بین تماشای برنامه‌های تفریحی (۲/۱۴) و خبری (۲/۳۹) در زنان و مردان وجود دارد. از این رو، با رجوع به میانگین‌های هر دو گروه و با توجه به اینکه میانگین زنان بالاتر از میانگین مردان می‌باشد، عنوان می‌شود، زنان بیشتر از مردان به تماشای برنامه‌های تفریحی و خبری می‌پردازند. لازم به ذکر است که در تماشای برنامه‌های آموزشی تفاوت معنی‌داری بین دو گروه مشاهده نمی‌شود و این بدان معنا است که هر دو گروه به یک اندازه به تماشای برنامه‌های آموزشی می‌پردازند.

د) بین تحصیلات و انتخاب انواع برنامه‌های ماهواره (آموزشی، خبری و تفریحی) رابطه وجود دارد. برای آزمون فرض فوق با تأکید بر میزان F بدست آمده (۳/۳۴) می‌توان مطرح نمود که ارتباط معنی‌داری بین «تحصیلات» با «تماشای برنامه‌های تفریحی» در سطح $\alpha=0/05$ مشاهده نمی‌شود. به عبارتی دیگر می‌توان پیش‌بینی «تماشای برنامه‌های تفریحی» از طریق «تحصیلات» وجود ندارد.

بررسی میزان تماشای ماهواره و تاثیر آن بر روی سبک زندگی..... ۱۰۱

همچنین با تأکید بر میزان F بدست آمده (۱۲/۵۳) می توان مطرح نمود که ارتباط معنی داری بین «تحصیلات» با «تماشای برنامه های آموزشی» در سطح $\alpha=0/01$ مشاهده می شود
و با توجه به ضریب رگرسیون (۰/۱۸) می توان مطرح نمود که ارتباط معنی داری بین «تحصیلات» با «تماشای برنامه های آموزشی»، مشاهده می شود.
با تأکید بر میزان F بدست آمده (۰/۵۰) می توان مطرح نمود که ارتباط معنی داری بین «تحصیلات» با «تماشای برنامه های خبری» در سطح $\alpha=0/05$ مشاهده نمی شود. به عبارتی دیگر توان پیش بینی «تماشای برنامه های خبری» از طریق «تحصیلات» وجود ندارد.

نتیجه گیری

داده های جمع آوری شده جهت آزمون فرضیات در دو سطح تجزیه و تحلیل تک متغیره و آزمون تحلیل واریانس F مورد بررسی قرار گرفت و نتایج زیر به دست آمد.
بر اساس نظریه ساختار گرایی، ساختار اجتماعی (مانند تحصیلات، درآمد، شغل و...) از عوامل تعیین کننده بر کردار عمومی افراد هستند.

بدین ترتیب ساختار های اجتماعی از عوامل موثر بر تعیین نوع سبک زندگی می باشند. در این تحقیق عوامل تحصیل، شغل و سن تاثیرات شان را بر سبک زندگی فرهنگی نشان داده اند.
افرادی که دارای تحصیلات بالاتری هستند به میزان بالا رفتن تحصیلات شان بدلیل بدست آوردن تخصص و شناخت بیشتر نسبت به دنیای اطراف شان گرایش بیشتری به سبک زندگی فرهنگی را نشان داده اند. بنابراین تحصیلات به عنوان یکی از عوامل ساختاری نقش با اهمیتی در انتخاب و گرایش به سبک زندگی را نشان می دهد. از نظر تیپولوژیکی افراد تحصیل کرده به سبک زندگی فرهنگی نزدیک ترند.

به لحاظ شغلی، از آنجا که تحصیلات نقش بیشتر و تعیین کننده ای بر شاغل بودن افراد گذاشته است، دانشجویانی که در موقعیت ساختاری دارای شغل می باشند نیز به سبک زندگی فرهنگی نزدیک اند.

در این تحقیق رابطه درآمد با نوع سبک زندگی تایید نگردید. این مسأله را می توان اینگونه در نظر گرفت که افراد با سطح درآمد بالا و پایین هر کدام به سبک زندگی مادی و فرهنگی گرایش نشان داده اند.

از عوامل دیگر که در تعیین سبک زندگی مهم هستند سن می باشد. سن از جمله عوامل فردی است که جایگاه افراد را در ساختار اجتماعی تعیین می کند. با توجه به مورد تحقیق، دانشجویانی که در مقاطع دکترا تحصیل می کنند به لحاظ موقعیتی از مرتبه بالا تری برخوردار می شوند و در تعیین و راهبری خود و دیگران در زندگی به دلیل پختگی، بیشتر تاثیر گذار هستند، بخصوص اینکه با بالا رفتن سن، سطح تحصیلات و شغل هم افزایش می یابد.

همانگونه که در یافته های تحقیق آمده، با بالا رفتن سن از مقطع کارشناسی تا دکترا سبک زندگی به سمت فرهنگی نیز افزایش می یابد.

استفاده مخاطبان از ماهواره به صورت هدفمند و تعمدی و انتخابی است. افرادی که به لحاظ مقطع تحصیلی بالاترند و دارای شغل نیز می باشند به علت اوقات فراغت کمتر، استفاده هدفمند بیشتر با هدف ارضای نیازهای مرتبط با کسب اطلاع صورت می گیرد.

استفاده غیر هدفمند بیشتر جهت سرگرمی، نداشتن تفریحات دیگر و منحرف کردن فکر از مشکلات ارتباط دارد. دانشجویان برای رفع نیازهای خود که اصولاً شناختی و اطلاعاتی میباشند به طور هدفمند از ماهواره استفاده می کنند. بالعکس افرادی که به لحاظ تحصیلی در مقاطع پایین تر بوده و یا شاغل نمی باشند به علت داشتن اوقات فراغت بیشتر به طور غیر هدفمند برای پر کردن وقت و به جهت سرگرمی از ماهواره استفاده می نمایند.

در مورد نوع برنامه های انتخاب شده نیز مخاطبانی که به انتخاب برنامه های سرگرم کننده می پردازند به سبک زندگی مادی گرایی بیشتری دارند و همانطور که قبلاً نیز اشاره شد در انتخاب هدفمند گرایی به سبک زندگی فرهنگی بیشتر می شود.

هدفمندی کمتر در انتخاب برنامه ها ناشی از عدم برنامه ریزی در زندگی روزمره می باشد، چنین مخاطبانی به کسب زندگی مادی گرایی بیشتری دارند.

طبق یافته های تحقیق علت استفاده ماهواره برای سرگرمی و گذران وقت ناشی از قابل دسترس بودن (به علت ارزانی) و استفاده بسیاری از اقشار جامعه برای سرگرمی از این رسانه می باشد.

در مورد تحلیل واریانس متغیر میزان مصرف ماهواره بامتغیر سبک زندگی رابطه معناداری بین این دو متغیر مشاهده می شود. برطبق یافته ها استفاده بیشتر از ماهواره سبب گرایی به سبک زندگی مادی می شود، چرا که ماهواره در جهت گذران اوقات فراغت استفاده می شود.

پیشنهادهای تحقیق

- بررسی علل اصلی رضامندی و استفاده از ماهواره نزد مخاطبان این رسانه.
- افزایش سطح کیفی زندگی جامعه از طریق برنامه ریزی صحیح رسانه های داخلی.
- برآورده نمودن خواسته های شهروندان، از طریق یک سیستم ملی برای ضبط و پخش مجدد ماهواره ای، عملی است.
- هر کشور براساس ملاحظات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی خود به طراحی یک سیستم مناسب بپردازد.

- متغیر سن و میزان اوقات فراغت افراد به طور جدی مد نظر برنامه ریزان رسانه ای قرار گیرد.
- به مقوله روگردانی از تلویزیون یا برنامه های خاص به دقت پرداخته شود.
- ضروری است که دلایل روگردانی مخاطبان از برنامه های مختلف تلویزیون پرداخته شود بر مبنای یافته های تحقیقاتی، با توجه به مصالح جامعه و در محدوده ممکن، آنقدر در برنامه ها از ابعاد گوناگون، تغییر ایجاد شود تا دیگر مسئله روگردانی از برنامه ها مطرح نباشد.

منابع

- بوردیو، پی (۱۳۸۱). نظریه کنش. ترجمه مرتضی مردیها. تهران: انتشارات نقش ونگار،
ساروخانی، باقر (۱۳۷۳). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات،
فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق،
کازنو، ژان (۱۳۶۵). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و مهوچهر محسنی. تهران:
انتشارات اطلاعات،
گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). تجدد و تشخیص. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی،
گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). چشم اندازهای جهانی. ترجمه محمدرضا جلایی پور. تهران: طرح نو،
معتمد نژاد، کاظم (۱۳۷۲). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشکده علامه طباطبایی،
مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). مخاطب شناسی. ترجمه مهدی منتظر قایم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها،
_____ (۱۳۸۲). در آمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجاللی. تهران: مرکز مطالعات و
تحقیقات رسانه ها،
مهرداد، هرمز (۱۳۷۹). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران،
فرهادگوشبر (۱۳۸۴). "طبقه اجتماعی و سبک زندگی" پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی، دانشکده علوم
انسانی، دانشگاه تهران.

۱۰۴ مجله جامعه شناسی معاصر، سال اول / شماره دوم / بهار ۱۳۸۸

Bourdieu, Pierre (1984). **Distinction: A Social Critique of the Judgement of taste.**: Routledge,