

تاثیر شبکه های ماهواره ای بر سبک زندگی جوانان (مطالعه موردی: جوانان شهر بابلسر)

دکتر فرحناز مصطفوی کهنگی^۱، فاطمه قادیان انارمرزی^۲^۱ عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور اصفهان^۲ کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی

چکیده

سبک زندگی الگوی جمعی است که با توجه به گسترش استفاده از وسایل ارتباط جمعی و نقش قابل توجهی که در انتقال اطلاعات و پیام ها دارند روز به روز شاهد کاهش ارتباطات میان فردی و افزایش قدرت این وسایل بر زندگی جوانان و تغییر الگوهای زندگی آنان هستیم. در این پژوهش به مطالعه بر روی یکی از پر مخاطب ترین شبکه های فارسی زبان یعنی شبکه من و تو پرداخته ایم. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی هستیم که چه رابطه ای بین تماشای شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر وجود دارد؟ در پژوهش حاضر جهت حصول اهداف تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده است. در طراحی پرسشنامه از طیف لیکرت برای مقیاس سازی استفاده شده است، و از بین ۱۰۳۹۵۳ نفر جوان (۱۵ - ۳۰) تعداد ۴۰۰ نفر به روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی به عنوان جامعه نمونه انتخاب شده اند. پس از اجرای پرسشنامه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS یافته های نشان می دهد که؛ میزان تماشا ماهواره ، نوع تماشا، طبقه اجتماعی ، تحصیلات و مد رفتاری بر سبک زندگی جوانان که ماهواره تماشا می کنند موثر است. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که هرچه میزان تماشا ماهواره بیشتر باشد شاخص های گرایش سبک زندگی بیشتر می شود. و همچنین بیشترین استفاده جوانان از شبکه من و تو جهت تماشای موسیقی می باشد. در بخش پژوهش نتایج آزمون تاثیر تحصیلات بر سبک زندگی مورد محاسبه قرار گرفت که نتایج حاکی از وجود رابطه منفی است یعنی هرچه تحصیلات مخاطبان بیشتر باشد کمتر سبک زندگی آنها تحت تاثیر رسانه های تصویری (به خصوص ماهواره) قرار می گیرند. همچنین بین شاخص مد رفتاری و سبک زندگی جوانان نیز، هر چه مخاطبان بیشتر در معرض تماشای ماهواره قرار بگیرند به همان اندازه حس تقلید در الگوهای رفتاری آنها خواهیم شد.

واژه های کلیدی: شبکه های ماهواره ای، سبک زندگی، جوانان، شهر بابلسر

مقدمه

ماهوره های ارتباطی به افراد سراسر جهان این امکان را می دهند تا به طور همزمان اطلاعات و اخبار جدید را دریافت کنند ولی در این میان باید به تاثیرات این جریان اطلاعات بر فرهنگ های مختلف توجه کرد (ساموار و همکاران، ۲۰۰۷: ۴).

جوانان یکی از سرمایه های عظیم هر جامعه به حساب می آیند. و همچنین یکی از پر جمعیت ترین قشر سنی در جامعه ایران به شمار می روند. به گونه ای که توجه به سبک زندگی و تحولات و تاثیراتی که تکنولوژی های نوین خصوصا ماهواره بر شیوه زندگی کردن افراد می گذارد حائض اهمیت است.

تماشای شبکه های ماهواره ای عرصه جدیدی برای تسهیل و اغنا کردن تعاملات و اطلاعات و الگو گرفتن از سبک زندگی ارائه شده در این شبکه ها بوده است. بورديو با نگاهی به هویت اجتماعی فرد در جامعه غربی سبک زندگی را فعالیت های نظام مندی تعریف می کند که از ذوق و سلیقه فرد سرچشمه می گیرد و بیشتر جنبه عینی و خارجی داشته و در عین حال به نمادین به فرد هویت می بخشد و بدین ترتیب میان قشرهای مختلف اجتماعی تمایز پدید می آورد (بورديو، ۱۳۹۰: ۳۳۷-۲۸۶). همچنین با ورود رسانه ها به عرصه سیاست به تدریج تغییراتی را در مولفه های قدرت ایجاد کرده است. امروزه ما شاهد قرار گرفتن رسانه ها در فهرست عناصر قدرت و در کنار عواملی نظیر اقتصاد تسلیحات، نیروی انسانی و... هستیم و به دلیل ماهیت و نوع اثرگذاری قدرت رسانه ها (قدرت نرم و پیشرفت فناورانه در دو دهه گذشته شاهد حضور همه جایی مجازی رسانه هستیم) (ضیایی پرور، ۱۳۸۶: ۲۶)

با این تعاریف سبک زندگی که نمایانگر الگوی مصرف است و بر مجموعه ای از نگرش های اجتماعی و فرهنگی تکیه دارد و شامل موضوعات مهمی از قبیل نوع پوشش، رفتار اجتماعی، الگوی مصرف و... می شود که دچار تغییرات اساسی شده است. ما ادعای مدرن بودن را داریم اما نه مدرن هستیم و نه به سنت ها پایبند هستیم. در اغلب رسانه های غربی تلاش معناداری برای جهت دهی هدفمند برنامه ها صورت می گیرد. در این میان شبکه من و تو ۱ که یکی از شبکه های پر طرفدار در ایران است در تاریخ ۲۸ اکتبر ۲۰۱۰ راه اندازی شد و دفتر آن در شهر لندن است این شبکه با اجرای برنامه های با سبک و سیاق جدید و متفاوت در مقایسه با دیگر شبکه های ماهواره ای فارسی زبان تلاش می کند تا حد زیادی از برجسب وابستگی به غرب و یکسونگری رهایی یابد. ما در این پژوهش به بیان مصادیقی و تاثیراتی که این شبکه بر سبک زندگی جوانان میگذارد می پردازیم.

اهمیت و ضرورت تحقیق:

عصری که در آن زندگی می‌کنیم عصر ارتباطات نامیده‌اند، عصری که وجه مشخصه آن چیرگی وسایل ارتباط جمعی بر زندگی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی انسانهاست. وسایل ارتباط جمعی در پیدایش عادت‌های تازه تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در رفتار، نگرش‌ها و خلق و خوی انسانها و کوتاه کردن فاصله‌ها و همسایگی ملل دوردست نقش مهم و شگرفی بر عهده داشته‌دارند. یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی هر جامعه‌ای در عصر جدید میزان اطلاعاتی است که آن جامعه تولید می‌کند، بدون شک رسانه‌ها نیز در تولید آن اطلاعات می‌توانند نقش مهمی ایفا کنند. (سمواتی، ۱۳۸۳: ۳)

این وسایل هم‌اکنون به قدری در ایران نفوذ کرده‌اند که صرفاً یک مورد از اثرات فرهنگی آنها در پیروی شهروندان ایرانی از مدهای مختلف لباس و موی ورزشکاران غربی و هنرپیشه‌های هالیوود می‌توان مشاهده کرد. موسیقی در این خصوص نیز جای خود دارد. رواج فرهنگ غربی در ایران به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد در آینده نه‌چندان دور تبدیل به فرهنگ برتر شود. (اینگلهارت، ۱۳۷: ۳۶۹)

امروزه جوامعی که کاملاً از تاثیر رسانه‌های همگانی برکنار مانده باشند حتی در میان فرهنگ‌های سنتی‌تر، بسیار محدود‌اند. ارتباطات الکترونیکی حتی در دسترس کسانی که کاملاً بی‌سواد قرار دارد. در دور افتاده‌ترین نواحی کشورهای جهان سوم یافتن مردمی که رادیو یا تلویزیون دارند امری عادی است. (گیدنز: ۱۳۸۵، ۱۰۶)

ما در این پژوهش با روش پیمایشی و مطالعه موردی بر روی یکی از مهمترین و پر مخاطب‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان یعنی شبکه من و تو^۱ می‌پردازیم. از این رو پاسخگوی به‌سوالات پژوهش کمک می‌کند تا برای رفع معضله‌های گفته شده و به منظور مقابله با رواج سبک زندگی غربی اقداماتی انجام گیرد. زیرا در صورت عدم توجه به این مقوله بسیاری از ارزش‌های دینی و رفتاری جامعه ایرانی زیر سوال رفته و مشکلات فراوانی به بار می‌آورد. با توجه به مطالب مطرح شده به بررسی تاثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان شهر بابل سر ضرورت انجام این پژوهش را روشن می‌سازد که طی مراحل تحقیق به این مسئله مهم پرداخته می‌شود.

اهداف پژوهش:

پژوهش حاضر تلاش بر این دارد که با توجه به اهداف ذیل پاسخگوی پرسش های پژوهش باشد.

هدف اصلی تحقیق:

بررسی رابطه بین تماشای شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر.

اهداف فرعی تحقیق:

بررسی رابطه بین میزان مشاهده شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر.

بررسی تفاوت بین نوع مشاهده شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر.

شناخت رابطه بین طبقه اجتماعی بینندگان شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر.

بررسی تفاوت بین تحصیلات بینندگان شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر.

بررسی رابطه بین مد رفتاری بینندگان شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر

سوال پژوهش:

سوال کلی:

چه رابطه ای بین تماشای شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر وجود دارد؟

سوالات جزئی:

آیا بین میزان مشاهده شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر رابطه وجود دارد؟

آیا بین نوع مشاهده شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر تفاوت معناداری وجود دارد؟

آیا بین طبقه اجتماعی بینندگان شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر رابطه وجود دارد؟

آیا بین تحصیلات بینندگان شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر تفاوت معناداری وجود دارد؟

آیا بین مد رفتاری بینندگان شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی جوانان شهر بابلسر رابطه وجود دارد؟

ادبیات تحقیق:

مفهوم سبک زندگی:

از جمله مفاهیم علوم اجتماعی که پیوند مستقیمی با مجموعه ای از مفاهیم دارد و اخیرا بسیار به آن توجه شده است مفهوم سبک زندگی است. و جزء آن دسته از مفاهیمی است که ارائه تعریفی جامع از آن کار دشواری است چون در بین صاحب نظران مختلف اختلاف نظرهای فراوانی وجود دارد. در لغت نامه وبستر^۲ (۲۰۰۴) سبک زندگی به معنی طرز نگرش خاص فردی و سلیقه که بیانگر و ممیز راه زندگی، بیان شده است. و همچنین در لغت نامه هریتیج آمریکا از کلمه Style از اصل لاتینی Stiles و از فرانسه قدیم Stylus به معنای اشیاء نوک تیز فلزی آمده است.

در ادبیات جامعه شناسی نیز از مفهوم سبک زندگی دو برداشت مختلف شده است، در وهله اول سبک زندگی، معرف ثروت، موقعیت اجتماعی افراد است که به عنوان شاخصی برای تعیین موقعیت اجتماعی افراد به کار رفته است. در وهله دوم سبک زندگی نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد مصرف گرایی معنا می یابد. در این معنا سبک زندگی راهی برای تعریف ارزش ها و نگرش ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل های اجتماعی روز به روز افزایش می یابد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶).

رسانه و سبک زندگی:

تکنولوژی، هیتی است از مهارت ها، معرفت ها و رویه های برای ساختن، استفاده کردن و انجام چیزهای مفید(توکل، ۱۳۹۰: ۱۴۹). مطالعه جامعه شناختی تکنولوژی علاوه بر اینکه به بررسی تاثیر منافع و جنبه های اجتماعی در شکل گیری تکنولوژی اکتفا نمی کند، بلکه راههای تحلیل جامعه شناختی را نیز به تبعات تکنولوژی می کشاند. بررسی ابعاد جامعه شناختی به کارگیری تکنولوژی در یک محل یک زمان و در یک تعامل اجتماعی و در یک مجموعه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی می تواند بسیاری از جنبه های و گرنه تاریک و مبهم یک تکنولوژی را روشن و قابل فهم کند و آنرا از حالت یک جعبه سیاه بیرون آورد(توکل، ۱۳۹۰: ۳۰).

گینز و بوریمر^۳ در مورد نقش رسانه در زندگی معتقدند: رسانه ها به فرآیند ساختن هویت کمک می کنند. رسانه هابه مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می کنند. تا درباره این موضوع که آنها می خواهند چه کسی باشند یا چه کسی بشوند فکر کنند. رسانه ها به هیچ کس نمی گویند این روش توست یا تو باید اینگونه رفتار کنی بلکه دائما خبرهای متفاوتی به ما می گویند و این وظیفه ماست که بین این پیام ها دست به گزینش بزنیم. همچنین رسانه ها به ساختن شدن جامعه کمک می

^۲ Webster

^۳ Guinness and Bvrymr

کنند به این معنی که از رسانه به منظور عادت بخشیدن به زندگی به وسیله مرتبط کردن حوزه های عمومی و خصوصی استفاده می شود.

در دنیای که مردم به آنچه جراید رادیو، تلویزیون، سینما و ماهواره و... نگاه می کنند و گوش می دهند دیگر توجه، گرایش و تحسین مانند سابق معطوف به اشخاص و اشیاء نیست. وسایل ارتباط جمعی تنها عامل تعیین کننده نیستند بلکه در یک مجموعه کلی از عبارت زندگی نوین باشد جای می گیرند، زندگی با انواع نوینی از فراغت(کازنو، ۱۳۷۳: ۳۴۹).

مروری بر پژوهش های انجام شده:

پژوهش های داخلی:

شاهسونی و ناجی (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان در شهرستان شهرکرد و پاسخ به این مساله که جوانان این شهرستان دارای کدامیک از سبک های زندگی هستند، به روش پیمایشی انجام شده نشان می دهد، بین نوع شبکه، محل سکونت، انسجام ارزشی و سبک زندگی رابطه ای وجود ندارد. ولی بین متغیرهای جنسیت، میزان تحصیلات، انسجام رابطه ای، تجمع اجتماعی، و سبک زندگی رابطه معنادار وجود دارد. و همچنین بررسی نتایج پژوهش موحد و غفاری نسب (۱۳۹۱) نشان می دهد که تفاوت معنا داری بین شرکت در کلاس زبان، میزان دینداری، استفاه از رسانه ها و جنسیت با هویت ملی وجود دارد.

محمد رضا رسولی (۱۳۸۳) در پژوهشی دیگر با عنوان "بررسی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون" که در پی پاسخگویی به این سوال که: تبلیغات تجاری تلویزیون چگونه و کدام عنصر و مولفه های سبک زندگی را در برابر مخاطبان خود به تصویر می کشد؟ برای شناسای مولفه های سبک زندگی از جهت فرم و محتوا و روابط بین مقوله ها، از میان ۸۷۵۹ مورد آگهی که در طول سالهای ۱۳۷۷ تا ۱۳۷۹ که در تلویزیون پخش شده است به صورت تصادفی و از تکنیک تحلیل محتوا ۳۷۰ آگهی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان می دهد که سه نوع سبک زندگی در تبلیغات به کار رفته است:

سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی و اقتصادی (منزلیتی) سبک زندگی مبتنی بر الگوهای سنتی و مدرن و همچنین سبک زندگی مبتنی بر نمایش الگوها و ارزش های مربوطه به طبقات اجتماعی که در میان آنها بیشتر الگوهای سبک زندگی مدرن و طبقات متوسط و مرفه جامعه در تبلیغات به نمایش گذاشته می شود.

میناوند و مزوعی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان "مقایسه جایگاه برنامه های سبک زندگی داخلی و ماهواره ای در بین زنان تهرانی (مطالعه موردی: برنامه بفرمایید شام و به خانه برگردیم) نشان میدهد که میزان رضایت مخاطبان از برنامه به خانه برگردیم بیشتر از بفرمایید شام است. و از برنامه بفرمایید شام انتقاد می شود چون سعی دارد در قالب یک برنامه سرگرم کننده سبک زندگی غربی و آداب و رسوم آنرا ترویج دهد. و در مورد انگیزه تماشا نیز، نیاز به سرگرمی است که باعث می شود مخاطبان به این برنامه ها روی بیاورند. این راهبرد جدید شبکه های ماهواره ای است که با ظاهری غیر سیاسی و از طریق ابزار سرگرمی به تبلیغ دیدگاههای خود می پردازند. و در پاسخ به این پرسش که آیا مخاطب زن ایرانی از تماشای این نوع آداب و رسوم رضایت دارد یا خیر؟ نتایج نشان داده است تفاوت نگرش دینی و اجتماعی تماشاگران این برنامه با نگرش عموم باعث می شود که از آنچه در این برنامه به تصویر کشیده می شود ناراضی نباشد.

چارچوب نظری تحقیق:

نظریه کاشت^۴:

جرج گرینر^۵ و تعدادی دیگر از پژوهشگران دانشگاه پنسیلوانیا در سال ۱۹۶۹ نظریه کاشت را ارائه کردند. این نظریه عبارتست از اینکه تلویزیون در میان رسانه های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین شده و پیام هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوائیل، ۱۳۸۴: ۳۹۹). گرینر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت شده صنعتی-اجتماعی می داند، که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه-پذیری، یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی-رساند، بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می شود (گوتتر، ۱۳۸۴: ۲۵). اکثر تحلیل های کاشت حول تلویزیون متمرکز است که علت آن هم به ویژگی های منحصر به فرد پیام های تکرار شونده و فراگیر این رسانه و سلطه آن در میان سایر رسانه ها، تقریباً رایگان باز می گردد. تحلیل کاشت بر شناسای ارزیابی متناوب ترین و پایدارترین الگوها، در محتوای تلویزیون یعنی بر تصاویر و ارزش های دائمی تاکید می کند که در اکثر برنامه ها وجود دارد (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۲۸).

^۴ Cultivation theory

^۵ George Graebner

نظریه استفاده و خشنودی:

این رویکرد برای اولین بار توسط الیهو کاتز^۶ در دهه ۱۹۷۰ مطرح شده و به این سوال پاسخ می دهد که چرا مردم از محصولات رسانه ها استفاده می کنند؟

فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی^۷ این است که افراد مخاطب کم بیش به صورت فعال بدنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۸۲).

کاتز بیان می کند که مخاطب از رسانه ها برای ارضای نیازها و خواسته هایش استفاده می کند. هدف اصلی این رویکرد تحقیق در چگونگی انتخاب، در بافت و شیوه های عکس العمل مخاطبان رسانه ها است. کاتز و بلامر و گورویچ برداشتی کارکردگرا از نظریه استفاده و خشنودی ارائه می دهند که این رویکرد مربوط می شود به ریشه های اجتماعی و روان شناسی اجتماعی نیازهای که انتظارات رسانه های جمعی ایجاد می کند و منجر می شود به الگوهای متفاوت مواجهه با رسانه که نتیجه آن خشنودی های مرتبط با نی. از و پیامدهای دیگری است که اغلب ناخواسته است (سورین، ۱۳۸۴: ۴۲۳).

نظریه استفاده و رضامندی (U&G) در واقع، هدف مشخص این نظریه دستیابی به ماهیت تجربه مخاطب بود. در این زمینه، کاتز از روی مطالعه ای دریافت که کودکان بسته به سن و گروه اجتماعی که به آن تعلق داشتند، با هدف های مختلف از رسانه ها استفاده می کردند؛ برخی به عنوان منبع بازی و سرگرمی برخی دیگر از داستانهای آن برای خیال پردازی و رویابافی بهره می گرفتند. وی نتیجه گرفت که افراد مختلف از پیام ارتباطی واحد، برای هدف های متفاوت بهره می گیرند (حکیم آرا، ۱۳۸۸: ۳۳).

نظریه یادگیری اجتماعی:

این نظریه توسط آلبرت باندورا (۱۹۲۵) مطرح شده است. وی معتقد است مخاطب الگوی رفتاری ارائه شده از رسانه های تصویری را مشاهده می کند و در صورت همذات پنداری و یا تمایل به همذات پنداری در موقعیت مشابه، رفتار الگو را به خاطر می آورد و آنرا تقلید می کند و در صورتی که عمل برای او پاداش به همراه داشته باشد احتمال تکرار آن عمل در موقعیت مشابه افزایش می یابد (Deflear, ۱۹۹۴: ۳۸۴). به نظر وی سه عامل بر سرمشق گیری اثر می گذارد: ۱- ویژگی های الگوها که شامل: شباهت الگو و مشاهده گر، سن و جنس. ۲- ویژگی های مشاهده گرها ۳- پیامدهای پاداش مرتبط با رفتارها (شولتز و شولتز، ۱۳۸۹: ۴۵۴-۴۵۶).

^۶ Elihu Katz

^۷ Theory and happiness

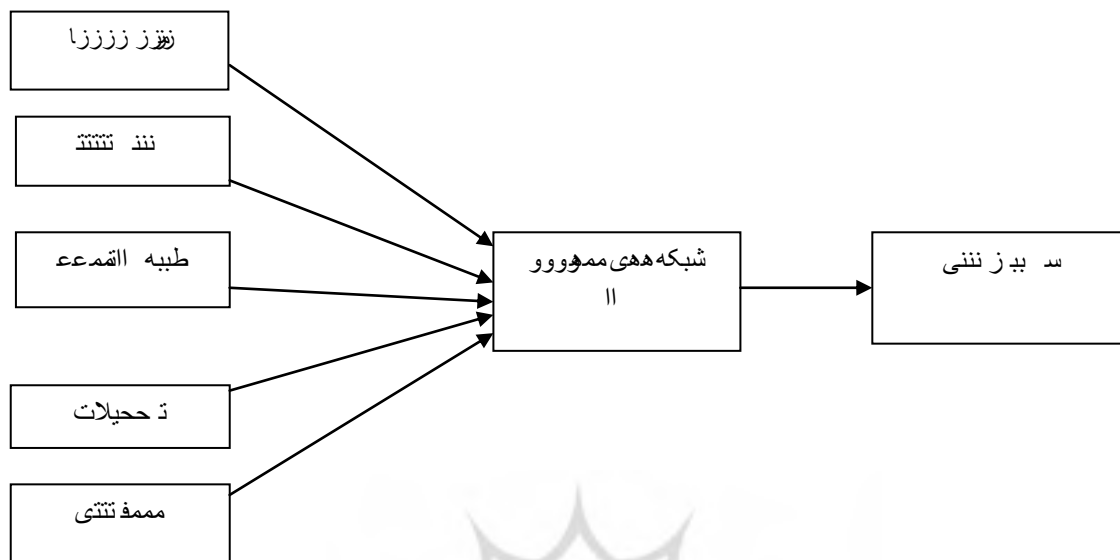
باندورا^۸ معتقد است تنها چیزی که مورد مشاهده قرار می گیرد، آموخته می شود. یادگیری مشاهده ای^۹ در همه وقت اتفاق می افتد و پس از آنکه توانای یادگیری مشاهده ای به حد کمال رشد کرد کسی قادر نخواهد بود مانع دیگران شود تا آنچه را که می بیند یاد نگیرد (هرگنهان، ۱۳۷۶: ۳۸۷)

جدول ۱-۱ منبع اخذ فرضیه ها

ردیف	نام متغیر	فرضیه	نظریه	نوع متغیر
۱	سبک زندگی	بین تماشای شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد.		وابسته
۲	میزان مشاهده	بین میزان مشاهده شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.	نظریه کاشت	مستقل
۳	نوع مشاهده	بین نوع مشاهده شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی تفاوت معنی داری وجود دارد.	نظریه کاشت - نظریه استفاده و خشنودی	مستقل
۴	سطوح مختلف طبقه اجتماعی	بین سطوح مختلف طبقه اجتماعی بینندگان شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.	نظریه استفاده و خشنودی	مستقل
۵	گروههای مختلف تحصیلی	بین گروههای مختلف تحصیلی تماشا کننده شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.	نظریه استفاده و خشنودی - نظریه کاشت	مستقل
۶	مد رفتاری	بین مد رفتاری بینندگان شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.	نظریه یادگیری اجتماعی	مستقل

^۸ Albert Bandura

^۹ Social learning theory



شکل ۱-۱ مدل نظری تحقیق

روش پژوهش:

تحقیق پیمایشی با انتخاب و مطالعه نمونه های منتخب از جامعه آماری به بررسی میزان شیوع، توزیع و روابط متقابل متغیرهای فردی و اجتماعی می پردازد (کرلینجر، ۱۳۸۳: ۱۰).

پژوهش پیمایشی متغیرهای را انتخاب می کند که هم اکنون یا قبلا وجود داشته اند. محقق پیمایشی با بررسی تغییرات متغیر بر حسب مورد جست و جو ویژگی های دیگری که به طور منظم با آن پیوند دارند در پی شناخت عامل پدیده ها بر می آید (دواس، ۱۳۸۱: ۱۵).

جامعه آماری:

عبارت است از گروهی از افراد، اشیاء یا حوادث که حداقل دارای یک صفت یا ویژگی مشترک هستند. در پژوهش مفهوم جامعه به کلیه افرادی اطلاق می شود که عمل تعمیم پذیری در مورد آنها صورت می گیرد (دلاور، ۱۳۸۵: ۴۰). جامعه آماری همان جامعه اصلی است که در آن نمونه ای نمایان یا معرف بدست آمده باشد (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۱۵۷). با توجه به مسئله

تحقیق و در نظر گرفتن ابعاد گوناگون آن جامعه آماری در این تحقیق را کلیه جوانان مرد و زن (۱۵ - ۳۰) سال ساکن شهر بابل را شامل می شود. که تعداد این افراد بر طبق آمار منتشر شده مرکز آمار استان مازندران ۱۰۳۹۵۳ نفر بوده است.

تعیین حجم نمونه:

از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده می شود. حد مطلوب اطمینان در این پژوهش مانند اکثر تحقیقات علوم اجتماعی مساوی ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. که در این صورت مقدار t مساوی ۱,۹۶ می باشد. و همچنین p برابر ۰,۵ است. زیرا اشتباه استاندارد p بزرگترین مقدار به خود می گیرد. با توجه به جایگزین شدن p, q و تعیین سایر عناصر فرمول کوکران به شرح زیر است.

حجم نمونه $n =$

جامعه آماری $N =$

ضریب اطمینان ۹۵ درصد $t = 1,96$

احتمال وجود صفت معین در نمونه $q = 0,5$

دقت احتمال مطلوب یا نصف فاصله اطمینان $d = 0,05$

احتمال عدم وجود صفت معین در نمونه $q = 0,5$

$$n = \frac{N t^2 pq}{N d^2 + t^2 pq}$$

$$n = \frac{98932 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{98932 \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 383$$

به این ترتیب براساس محاسبه فرمول کوکران تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند.

آزمون فرضیه های تحقیق:

۱- به نظر می رسد بین میزان تماشای شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

جدول ۱-۲ ضریب همبستگی بین میزان تماشای ماهواره و سبک زندگی

متغیر	ضریب همبستگی	معنی داری	تعداد
میزان تماشای ماهواره	.۱۲۵	.۰۱۴	۳۸۳

جدول فوق نشان دهنده همبستگی بین متغیرهای میزان تماشا ماهواره و سبک زندگی است. همانطور که مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی ۰.۱۲۵ است. که این مقدار نشان دهنده همبستگی ضعیف بین دو متغیر میزان تماشا ماهواره و سبک زندگی است. و همچنین در سطح ($p < 0.05$) معنی دار است پس می توان نتیجه گرفت بین متغیرهای میزان تماشا ماهواره و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد. در نتیجه فرض H_1 پذیرفته و فرض صفر رد می شود.

۲- به نظر می رسد بین نوع مشاهده شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱-۲ ضریب همبستگی بین نوع تماشای ماهواره و سبک زندگی

متغیر	سبک زندگی
مستند	کای اسکوتر درجه آزادی سطح معنی داری میانگین ۱۶,۸۲۴ ۴ ۰۰۲ ۲,۱۴۳۶
ورزشی	کای اسکوتر درجه آزادی سطح معنی داری میانگین ۱۷,۳۱۸ ۴ ۰۰۲ ۲,۵۱۹۶
آموزش و یادگیری	کای اسکوتر درجه آزادی سطح معنی داری میانگین ۲۲,۵۴۹ ۴ ۰۰۰ ۲,۵۷۷۰
موسیقی	کای اسکوتر درجه آزادی سطح معنی داری میانگین ۳۱,۲۸۴ ۴ ۰۰۰ ۲,۸۴۰۷
آشپزی	کای اسکوتر درجه آزادی سطح معنی داری میانگین ۲۴,۵۱۳ ۴ ۰۰۰ ۲,۱۸۲۸
اخبار	کای اسکوتر درجه آزادی سطح معنی داری میانگین ۱۳,۱۲۲ ۴ ۰۱۱ ۲,۵۷۱۸
فیلم	کای اسکوتر درجه آزادی سطح معنی داری میانگین ۱۲,۸۶۶ ۴ ۰۱۲ ۲,۸۰۴۲

با توجه به جدول بالا ($p < .05$) معنی دار می باشد. می توان نتیجه گرفت بین نوع تماشا و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد. در نتیجه فرض H_1 پذیرفته و فرض صفر رد می شود. و موسیقی با بالاترین میانگین ۲,۸۴۰ و به ترتیب سایر متغیرها فیلم با میانگین ۲,۸۰۴، آموزش و یادگیری با میانگین ۲,۵۷۷، اخبار با میانگین ۲,۵۷۱، ورزشی با میانگین ۲,۵۱۹، آشپزی با میانگین ۲,۱۸۲، مستند با کمترین مقدار میانگین ۲,۱۴۳ می باشد.

۳- به نظر می رسد بین طبقه اجتماعی بینندگان شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

جدول ۱-۳ ضریب همبستگی بین طبقه اجتماعی و سبک زندگی

متغیر	ضریب همبستگی	معنی داری	تعداد
طبقه اجتماعی	.۳۷۰	...	۳۸۳

جدول فوق نشان دهنده همبستگی بین متغیرهای طبقه اجتماعی و سبک زندگی است. همانطور که مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی ۰.۳۷۰ است در نتیجه همبستگی از نوع متوسط و در سطح ($p < .05$) معنی دار است پس می توان نتیجه گرفت بین متغیرهای طبقه اجتماعی و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد. فرض صفر رد می شود و فرض H_1 پذیرفته می شود.

۴- به نظر می رسد بین تحصیلات بینندگان شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱-۴ سنجش تفاوت معنادار بین تحصیلات و سبک زندگی

سبک زندگی	میانگین	معناداری	درجه آزادی	کای اسکوئر
سبک زندگی	۵,۸۱۷۲	.۰۱۸	۷	۱۶,۸۶۹

با توجه به جدول فوق ($P < .05$) معنا دار می باشد. پس نتیجه می گیریم بین تحصیلات و سبک زندگی با میانگین ۵,۸۱۷۲ رابطه معنا داری وجود دارد. و فرض H_1 پذیرفته می شود.

۵- به نظر می رسد بین سواد رسانه ای بینندگان شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱-۵ سنجش تفاوت معنادار بین سواد رسانه ای و سبک زندگی

سبک زندگی	
۳,۸۱۰	کای اسکوئر
۳	درجه آزادی
.۲۸۳	معناداری
۵,۷۰۲۳	میانگین

نتایج جدول فوق که در رابطه با سنجش سواد رسانه ای افرادی که ماهواره تماشا می کنند نشان می دهد که بین سواد رسانه ای و سبک زندگی افراد رابطه معناداری وجود ندارد و میانگین آن ۵,۷۰۲۳ می باشد. نتیجه می گیریم که سواد رسانه ای به عنوان متغیر کنترل بر سبک زندگی موثر نمی باشد.

۵- به نظر می رسد بین مد رفتاری بینندگان شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

جدول ۱-۴ ضریب همبستگی بین مد رفتاری و سبک زندگی

متغیر	ضریب همبستگی	معنی داری	تعداد
مد رفتاری	.۴۳۶	.۰۰۰	۳۸۳

جدول فوق نشان دهنده همبستگی بین متغیرهای مد رفتاری و سبک زندگی است. همانطور که مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی ۰.۴۳۶ می باشد. که این مقدار نشان دهنده همبستگی قوی بین دو متغیر مد رفتاری و سبک زندگی است . و

همچنین در سطح ($p < .05$) معنی دار است پس می توان نتیجه گرفت بین متغیر های مد رفتاری و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد. پس در نتیجه فرض H_1 پذیرفته می شود و فرض صفر رد می شود.

نتیجه گیری:

پژوهش حاضر که به منظور بررسی تاثیر شبکه های ماهواره بر سبک زندگی جوانان مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش ابتدا مباحث و رویکردهای نظری، ناظر بر تاثیرات رسانه های تصویری (ماهواره) بر سبک زندگی پرداخته شد. سپس نظریات مهم رسانه ای همچون نظریه استفاده و خشنودی، کاشت، و یادگیری اجتماعی بررسی شد. بر اساس نتایج تحقیق، میزان تماشای ماهواره، نوع تماشای، طبقه اجتماعی، تحصیلات و مد رفتاری بر سبک زندگی جوانان که ماهواره تماشا می کنند موثر است.

نتایج آزمون فرضیات همانند اکثر مطالعات انجام شده نشان داد که رابطه بین میزان تماشای ماهواره و سبک زندگی معنا دار بوده و تایید می شود این آزمون نشان داد که رابطه مذکور یک رابطه مستقیم است به این ترتیب که هرچه میزان تماشای ماهواره بیشتر شود میانگین نمره سبک زندگی بیشتر است. به این معنی که هرچه میزان تماشای ماهواره بیشتر باشد شاخص های گرایش سبک زندگی (تخریب ارزش ها و اصول اسلامی، تاثیر بر شناخت و آگاهی افراد، تخریب روابط خانوادگی و همچنین تقلید در نحوه لباس پوشیدن و آرایش) بیشتر می شود. در بخش دیگری از آزمون شاخص تاثیر ماهواره بر سبک زندگی مورد سنجش قرار گرفت که نتایج این آزمون نشان داد که بین نوع تماشای (یعنی محتوای: آموزشی، اخبار، فیلم، موسیقی، مستند، ورزشی، آشپزی) و سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد. به این ترتیب بیشترین استفاده جوانان از شبکه من و تو جهت تماشای موسیقی می باشد.

همچنین بین طبقه اجتماعی و مولفه های آن (شغل، و میزان درآمد) و سبک زندگی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. در بخش دیگری از آزمون تاثیر تحصیلات بر سبک زندگی مورد محاسبه قرار گرفت که نتایج این آزمون نشان می دهد که بین تحصیلات و سبک زندگی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه منفی است یعنی هرچه تحصیلات مخاطبان بیشتر باشد کمتر سبک زندگی آنها تحت تاثیر رسانه های تصویری (به خصوص ماهواره) قرار می گیرند. همچنین متغیرهای کنترل (مقایسه اخبار رسانه ملی با مطالب شبکه من و تو، نقد و بررسی من و تو) که به صورت جداگانه مورد آزمون قرار گرفت مشخص شد که بین سواد رسانه ای و سبک زندگی جوانان رابطه وجود ندارد.

و همچنین بین شاخص مد رفتاری و سبک زندگی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. این مطلب را می توان به این شکل بیان کرد که هر چه مخاطبان بیشتر در معرض تماشای ماهواره قرار بگیرند به همان اندازه شاهد حس تقلید در الگوهای رفتاری آنها خواهیم شد.

با توجه به رشد رسانه های جمعی به خصوص ماهواره ها در عصر حاضر نقش قابل توجهی در انتقال اطلاعات و پیام ها دارند. و تقریباً امروزه اکثر خانواده ها به علت ارزان بودن و در دسترس بودن این رسانه از آن استفاده می کنند. این امر باعث می شود که مخاطبان علاوه بر شبکه های ملی از شبکه های فراملی بنابر سلیقه و نیاز خود استفاده بکنند و از حجم بیشتری از اطلاعات بهره بگیرند با سیل عظیمی از انواع اطلاعات آموزشی و سرگرمی مواجهه شوند. صاحبان رسانه ها با توجه به اهداف خود برای جذب مخاطبان بیشتر از انواع حربه ها استفاده می کنند. که این امر می تواند تأثیرات بسزای بر فرهنگ و ارزش ها و زندگی مخاطبان بگذارد. و الگوهای رفتاری جدیدی در آنها پدید بیاورد که مطابق خواسته آنها (صاحبان رسانه) است و بر اثر تکرار و دیدن روزانه سریال ها و برنامه های مختلف مخاطب را به همذات پنداری وا می دارد بدون اینکه خود شخص متوجه آن رفتار شود.

منابع:

- ابادری، یوسف، چاشیان، حسن (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، مجله مطالعات جامعه شناختی، تهران، شماره ۲۰: ۳-۲۸
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). چالش های فرهنگی در ایران، تهران، انتشارات روزنه.
- بوردیو، پی یر (۱۳۹۰). تمایز-نقد اجتماعی قضاوت های ذوقی، چاوشیان، تهران، انتشارات ثالث.
- توکل، محمد (۱۳۹۰). جامعه شناسی تکنولوژی، انتشارات جامعه شناسان.
- جی سورین، ورنر و تانکارد، جیمز دپلیو (۱۳۸۸). نظریه های ارتباطات، ترجمه دهقان، تهران؛ موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). روان شناسی رسانه، تهران، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۳). بررسی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶: ۴۳-۹۱.
- دواس، دی. ای (۱۳۸۱). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، انتشارات نی.
- دادگران، محمد (۱۳۷۴). مبانی ارتباط جمعی، تهران، فیروز.

- دلور، علی (۱۳۸۵) راهنمای تحقیق و ارزشیابی، تهران: انتشارات ارسباران.
- سورین، ورنر، تانکاردا (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۷). جامعه شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات.
- سماواتی، زهرا (۱۳۸۳). سلطه عصر رسانه ای، نشر عروج، چاپ اول.
- شاهنوشی، مجتبی و تاجی محمدرضا (۱۳۹۱). تاثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان شهرستان شهر کرد، مجله مطالعات ملی، دوره ۱۳- شماره ۳: ۹۱-۱۱۲.
- شولتز، دوان پی و شولتز، آلن (۱۳۸۹). نظریه های شخصیت، یحیی سید محمدی، تهران، چاپ هفدهم.
- ضیایی پرور، حمید. ۱۳۸۶ جنگ نرم جلد ۱، موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی.
- کلینجر (۱۳۸۳). رگرسیون چند متغیری در پژوهش رفتاری، ترجمه حسن سرایی، تهران، نشر مرکز دانشگاهی
- کازنو، ژان (۱۳۷۳). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منچهر محسنی، چاپ پنجم ، تهران، انتشارات اطلاعات.
- گونتر، بری (۱۳۸۴). روش های تحقیق رسانه ای، ترجمه مینو نیکو، تهران، انتشارات اداره کل پژوهش های سیما.
- مهدی زاده، محمد (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- میناوند، محمد و مزروعی، مریم (۱۳۹۱) مقایسه جایگاه برنامه های سبک زندگی داخلی و ماهواره ای در بین زنان تهرانی (مطالعه موردی: برنامه بفرمایید شام و به خانه برگردیم)، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه های جدید، سال اول شماره ۲، ۲۳-۵۷.
- سایت مرکز آمار ایران.
- Bourdieu, P (۱۹۸۴). *Distinction*, New York, Routledge, Kegan Paul.
- Deffler, M & E E Idenis (۱۹۹۴), *Understanding mass communication*, Houghton, Mifflin.
- Gerbner G, Larry G. Michael & Nancy (۱۹۸۶). *Perspective on Media effects*, New Jersey.