

میزان تاثیر تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان بر سبک زندگی دانشجویان دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

پریا شهاب الدین

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و

تحقیقات تهران، ایران، pariashahabeddin@yahoo.com (مسئول مکاتبات)

بهاره نصیری

استادیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی bn.nasiri@gmail.com

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: رسانه‌ها نقش موتور محرک را در ایجاد و گسترش سبک‌های گوناگون زندگی بر عهده دارند. رسانه‌ها به خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای امروز منشاء شکل‌گیری سبک زندگی بسیاری از افراد جامعه هستند. هدف از انجام این پژوهش سنجش میزان تاثیر تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان بر سبک زندگی دانشجویان دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران است.

روش پژوهش: این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و از حیث روش از نوع تحقیقات پیمایشی مقطعی می‌باشد. شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۴۵ نفر تعیین شده است. از پرسش‌نامه جهت گردآوری اطلاعات و از نرم افزار اس پی اس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و آزمون همبستگی پیرسون جهت بررسی فرضیات استفاده شده است.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: طبق یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر سبک زندگی دانشجویان تاثیر مستقیم دارد. طبق تئوری غالب این پژوهش (کاشت جورج گرینر) هرچه ساعت تماشای ماهواره بیشتر باشد دانشجویان بیشتر تحت تاثیر سبک‌های زندگی تبلیغ شده در شبکه‌های ماهواره‌ای قرار می‌گیرند. هرچه میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بیشتر شود مدیریت بدن هم بیشتر می‌شود و نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان بیشتر تغییر می‌کند اما میزان مصرف محصولات فرهنگی کاهش می‌یابد.

واژگان کلیدی: ماهواره‌های فارسی زبان، سبک زندگی، مدیریت بدن، اوقات فراغت، مصرف فرهنگی، دانشجویان

مقدمه

کشورهای در حال توسعه مانند ایران دست خوش تغییرات زیادی کرده است (جوهری فرد، ۱۳۸۸: ۶).

بیان مسئله

در شرایط کنونی، رسانه‌ها بر سبک زندگی و سلیقه‌های عموم مردم، تأثیر می‌گذارند و رسانه‌هایی چون تلویزیون و ماهواره بیش از سایر ابزارهای رسانه‌ای، در این تأثیرگذاری نقش دارند. این اثرگذاری نیز به دلیل استفاده اغلب مردم از آنهاست که حساسیت و همچنین کارایی آنها را بیشتر می‌کند. این نوع رسانه‌های جمعی، طی چند دهه گذشته توانسته‌اند بینندگان زیادی را به خود جذب کنند و در نتیجه، موضوع سبک زندگی نیز خواه ناخواه با آنها پیوندی تنگاتنگ پیدا کرده است. تأثیر رسانه‌ها به خصوص تلویزیون آن قدر جدی است که مصرف‌کننده سبک زندگی و حتی ساختار زندگی خود را بر اساس آن تنظیم می‌کند (خوش نویس، ۱۳۸۸: ۵).

رسانه‌ها به عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها مطرح هستند، به طوری که سنت‌ها را به چالش می‌کشند و به صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان عمل می‌کنند. از همین رو مخاطب کنونی هر آنچه را که از رسانه می‌خواند، می‌شنود و می‌بیند، ملاک نگرش، عمل و رفتار خود قرار می‌دهد و همین باعث تغییر سبک زندگی جوانان می‌شود. رسانه به عنوان یک منبع قوی می‌تواند در نحوه زندگی انسان‌ها مانند شیوه لباس پوشیدن، چیدمان منزل، آداب معاشرت و... تأثیرگذار باشد. رسانه‌ها نقش موتور محرک را در ایجاد و گسترش سبک‌های گوناگون زندگی بر عهده دارند. تا زمانی که رسانه‌های جمعی در جامعه حضور نداشتند، سنت‌ها و هنجارهای قومی و قبیله‌ای تعیین‌کننده چارچوب سبک زندگی بودند اما با فراگیر شدن رسانه‌ها وضع تغییر می‌کند. رسانه‌ها با پیش رو نهادن

دنیایی که هم اکنون در آن به سر می‌بریم آمیزه‌ای از تکنولوژی و فناوری‌هایی است که هر کدام به نوعی در زندگی بشری دخیل هستند. رسانه‌ها نیز به عنوان یکی از جلوه‌های زندگی امروزی بشر نه تنها از این حیث مستثنا نبوده بلکه نقشی کلیدی را عهده دار هستند. در دهه‌های قبل و در فرهنگ‌های پیشامدرن دامنه و تعداد سبک زندگی افراد چنان محدود بود که سبب می‌شد تنها سبک مشخصی برای زندگی در هر فرهنگی تعریف شده باشد و همه افراد متعلق به فرهنگ‌های یکسان به سبک تقریباً مشابهی زندگی کنند. در جوامع سنتی انتخاب‌های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده‌ای بر اساس طبقه و کاست و محیط خانواده و روستا دیکته می‌شد (سولومون، ۱۹۹۴: ۴۳۸).

اما با ظهور انقلاب صنعتی و مدرن شدن جوامع تکنولوژی‌های نوینی روی کار آمدند و باعث تغییر در الگوهای سبک زندگی شدند. دنیای مدرن سبک‌های بسیار متنوعی را پیش روی هر فرد می‌گذارد تا از میان آنها برای هر عمل خود به گزینش بپردازد. بدون شک یکی از منابع بسیار کارآمد دنیای مدرن برای تغییر سبک زندگی، رسانه‌ها هستند (عابدینی، ۱۳۷۹: ۴).

امروزه رسانه‌ها با توجه به در دسترس بودن در سراسر جهان به عنوان منبع فرهنگی قدرتمند و قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند. یکی از ابعاد تأثیرپذیر زندگی توسط رسانه‌ها القای نوع خاصی از سبک زندگی و مولفه‌های بنیادین آن یعنی فراغت و مصرف و رسیدگی به بدن در یک جامعه (مخصوصاً در بین قشر جوان) می‌باشد که این امر می‌تواند هم با معیارهای جامعه منطبق و هم متضاد با آنها باشد. رشد تصاعدی فناوری و توسعه سرسام‌آور ارتباطات و سیطره رسانه‌های گروهی به خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای، سبک زندگی را بویژه در

یا معرفی سبک‌های متعدد زندگی پابندی افراد را به سبک‌های سنتی سست نموده و با اشاعه الگوها و ارزش‌ها و کالاهای مصرفی نوین به اشاعه سبک‌های زندگی نوین می‌پردازند (رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۱۲).

امروز بخاطر جهانی شدن و رشد پرشتاب تکنولوژی‌های نوین ارتباطی مانند ماهواره ما شاهد دگرگونی در سبک زندگی ایرانی هستیم. کشورهای مختلف جهان از طریق ماهواره و با استفاده از تلویزیون سعی در انتقال اطلاعات و ایجاد تغییرات مختلف مورد نظر خود در دیگر کشورها را دارند. در سال‌های اخیر در جامعه ایران شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای ضریب نفوذ و گسترش بالایی پیدا کرده اند. تماشای برنامه‌های ماهواره باعث رواج مصرف گرایی می‌شود و مصرف گرایی طیف وسیعی از سبک‌های زندگی ممکن را عرضه می‌کند که از جهات بسیاری با سبک زندگی اسلامی تناقض دارد. رسانه‌های فراملی فارسی زبان، با پخش مکرر برخی از محتواهای در تضاد با ارزش‌های ملی و دینی ایرانیان مانند خیانت همسر، روابط نابسامان، آشفتگی خانوادگی و مصرف گرایی و لذت جویی و ... باعث از بین رفتن قبح این ارزش‌های وارداتی و متضاد و عادی سازی آن می‌شود. این عادی سازی ارزش‌های متناقض و متضاد با ارزش‌های ایرانی و اسلامی باعث تضعیف هویت ملی و فرهنگی و سبک زندگی ایرانی می‌شود. بسیاری از جوانان ایرانی فریفته سبک زندگی غربی و محصولات فرهنگی غربی اند در واقع آنها اغفال شدگان و قربانیان تهاجم فرهنگی غرب هستند. رسانه‌های غربی با تاکید بر تنوع و تغییر و خلاقیت در تولید در پی آن هستند که مصرف کننده احساس کند با تغییر سبک زندگی خود می‌تواند بازیگر خلاق عرصه زندگی شخصی خویش باشد این گونه جهانی شکل می‌گیرد چند پاره و سرشار از سبک‌های متعدد و متکثر زندگی. امروزه سبک زندگی طبقات

متوسط با تاکید بر فراغت جویی و لذت گرایی به یک استاندارد هنجاری جهانی تبدیل شده و در حال شکل دادن به آرمان‌ها و سبک‌های زندگی طبقات پایین تر است (شهابی، ۱۳۹۱: ۶۳).

با توجه به مباحث فوق هدف و مساله پژوهش حاضر پاسخ به این سوال است که تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان تاچه میزان بر سبک زندگی (مدیریت بدن، اوقات فراغت، میزان مصرف محصولات فرهنگی) دانشجویان تاثیر دارد؟

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

متاسفانه وضع فعلی ما در سبک زندگی معجونی از سبک زندگی اسلامی در حیات غربی است و باید با توجه به فلسفه حیات اسلامی آن را اصلاح نمود. قطعاً اگر به سبک زندگی بی‌توجهی شود جامعه بی‌هویت می‌شود و دچار صدمه‌هایی می‌شود که ناشی از دست رفتن هویت است. ما شاهد آن هستیم که جوانان ایرانی تحت تاثیر برنامه‌های ماهواره‌ای در تلاش برای تقلید از سبک زندگی غربی هستند. این سلطه فرهنگی در جامعه ایران لذت گرایی و مصرف گرایی و تجمل گرایی را شدیداً ترویج داده است. از طرفی دانشجویان نقش اساسی در جامعه دارند که با ایفای نقش مثبت موجب رشد و شکوفایی جامعه می‌شوند. در ایران دانشجویان قشر عظیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند و از این رو توجه به مسائلی که می‌تواند زمینه ساز انحراف شخصیتی آنان گردد می‌تواند آغازگر انقلاب بزرگی در کشور باشد. از طرفی ماهواره بزرگترین شبکه جهانی است که در تبلیغ و ترویج فرهنگ غرب در ایران نقش مهمی را بازی می‌کند. ماهواره با تبلیغات گسترده در زمینه‌های مختلف مانند نوع لباس و آرایش و سبک زندگی غربی بر اساس الگوهای ارزشی جامعه خود، عامل ترویج فرهنگ بیگانه در کشور ما است. متاسفانه در سال‌های اخیر

سبک زندگی مردم ایران بخاطر تاثیر رسانه‌ها و به خصوص تبلیغات شبکه‌های ماهواره‌ای از حالت اندیشمندانه به یک حالت ابزاری و چشم و هم چشمی و تقلید تبدیل شده و سرعت چشم‌گیری در مصرف گرایی و استفاده از کالاهای لوکس و تجملاتی غرب بوجود آمده است که باید این مسئله اصلاح شود. فرهنگ غرب از طریق برنامه‌های ماهواره‌ای آرام آرام وارد کلیه اندام‌های درخت کهنسال فرهنگ ایران می‌شود و خود را به سرعت ناباورانه‌ای به عنوان بخشی از فرهنگ جامعه به جوانان عرضه می‌کند. تغییر سبک زندگی ایرانیان یکی از بزرگترین معضلاتی است که نتیجه گسترش فرهنگ استفاده از ماهواره است. از این رو با توجه به نقش و پیامدهای رسانه‌ی ماهواره بر کلیه ابعاد جامعه به خصوص تغییر سبک زندگی ایرانی انجام چنین تحقیقاتی دارای اهمیت اساسی است. لازم است که تاثیر ماهواره بر سبک زندگی جوانان و دانشجویان مورد بررسی و مطالعه دقیق و کارشناسانه‌ای قرار بگیرد تا بتوان سیاستگذاران و دست اندرکاران اجرایی کشور در حوزه فرهنگ را در شناخت از گرایش‌ها و نیازهای فرهنگی جوانان و دانشجویان و همچنین تدوین یک الگوی مؤثر و مطلوب در زمینه سبک زندگی ایرانی و اسلامی یاری دهد.

تاریخچه سبک زندگی

اینکه دقیقا از چه هنگام واژه سبک زندگی در ادبیات گوناگون راه یافته است روشن نیست اما اولین تعریف این عبارت به سال‌های دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد. زمانی که ماکس وبر و اندکی پس از وی آلفرد آدلر روان‌شناس این عبارت را بر ساخته و معرفی نمودند. پس از این دو مفهوم سبک زندگی از سوی ویلیام لیزر در بازار پژوهی و توزیع کالا به کار رفت (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۶).

مفهوم سبک زندگی در ادبیات علوم اجتماعی دارای سابقه‌ای بیش از صد سال است. مفهوم سبک زندگی اولین بار توسط آلفرد آدلر روان‌شناس اجتماعی در سال ۱۹۲۹ مطرح شد و پس از یک دوره افول مجدداً از سال ۱۹۶۱ مورد استقبال اندیشمندان قرار گرفت. در جامعه‌شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت وجود دارد. یکی مربوط به دهه ۱۹۲۰ که سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخص تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است و دوم به عنوان شکل اجتماعی نوینی که تنها در متن تغییرات مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. در این حالت سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روز به روز افزایش می‌یابد. مطالعه سبک زندگی امتداد مباحثی است که همواره تحت تاثیر عنوان طبقه و قشر و یا پایگاه اجتماعی مطرح بوده است. سبک زندگی تصویری جدید از مفاهیم کلاسیک مذکور است که با توجه به تحولات اجتماعی به ویژه در جوامع سرمایه‌داری مورد توجه قرار گرفته است. ویلن در بررسی پدیده مصرف در آمریکا تعریفی از سبک زندگی ارائه داد تلویحا پذیرفت که این مفهوم دال بر شیوه زندگی متمایز طبقه مرفه و نمودی از جایگاه طبقاتی آنها است. سبک زندگی در اندیشه ویلن متغیری وابسته است. زیمل نیز عنایت خاصی به این مفهوم نداشت در میان کلاسیک‌های جامعه‌شناسی فقط ماکس وبر بود که سبک زندگی را به عنوان شاخص گروه‌های منزلت و عامل انسجام گروهی آنها طرح کرد. وبر اولین کسی بود که در شیوه‌های غالب زندگی یا سبک زندگی به مثابه یکی از سه دترمینان یا عامل تعیین‌کننده قشرهای اجتماعی سخن می‌گوید. از نظر وبر سبک زندگی پیوستگی بسیار نزدیکی با نوع شغل فرد دارد و از

وقت آزاد خود به طور داوطلبانه لذت بخش ترین فعالیت های مورد علاقه خود را انتخاب کرده و انجام می دهد (تمنا، ۱۳۹۲: ۴۶).

نقش رسانه های جمعی خصوصا شبکه های ماهواره ای در پر کردن اوقات فراغت جوانان بسیار پررنگ است. به خصوص آنکه بسیاری از مخاطبان رسانه های همگانی جوانان تنوع طلب هستند جوانانی که در این روزگار به دلیل طولانی بودن زمان تحصیل و ورود دیر هنگام به بازار کار و افزایش سن ازدواج زمان طولانی تری را با عنوان دوره جوانی می گذرانند (فاضل قانع، ۱۳۹۲: ۱۳۷).

جوانان با تماشای ماهواره جهت پرکردن اوقات فراغت خود با فرهنگ و سبک زندگی غربی آشنا می شوند و تحت تاثیر بمباران تبلیغاتی شبکه های ماهواره ای گرایش شدیدی به مصرف محصولات فرهنگی غربی پیدا می کنند. جوانان به مصرف متظاهرانه و نمایشی روی می آورند و می کوشند برای جلب توجه دیگران با مصرف نمایشی و روی آوردن به ابزار و امکانات گران قیمت تفریحی موقعیت اجتماعی خود را بالاتر از دیگران نشان دهند. افراد طبقات پایین هم می کوشند با الگوبرداری از شیوه گذراندن اوقات فراغت طبقات بالا و با تظاهر به این شیوه درصدد کسب موقعیت اجتماعی بالاتر برآیند. که این گونه فراغت از معنا و مقصد خود فاصله می گیرد.

۲- مصرف فرهنگی

زمانی مصرف پدیده ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب بود. اما امروزه به مدد گسترش رسانه های ارتباط جمعی که در بیشتر جوامع برای منافع نظام سرمایه داری فعالیت می کنند پدیده ای جهانی شده است. نقش رسانه ها در گسترش پدیده مصرف گرایی بسیار زیاد است. مطابق با این روند جامعه ایران در سالیان اخیر همراه با رشد صنعت و

طریق تحصیلات رسمی اکتساب می شود و می تواند برای همگان میسر گردد (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۷).

لیزر در سال ۱۹۶۳ سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف کرد شیوه ای که بدان طریق مصرف کننده خرید می کند یا شیوه ی مصرف کالای خریداری شده. دیوید چنی سبک های زندگی را سازمان اجتماعی مصرف می خواند (فاضلی، ۱۳۸۳: ۶۸).

گیدنز در میان متاخرین بیش از دیگران دغدغه هویت انسان در جهان مدرن را دارد. به اعتقاد او سبک زندگی را می توان به مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن ها را به کار می گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می سازد. فردی که در جوامع مدرن تر زندگی می کند بیشتر هویت فردی خود را در سبک زندگی متجلی می سازد. سبک زندگی به گونه ای ملازم مدرنیته است چون لازمه آن انتخاب است. مفهوم سبک زندگی در فرهنگ سنتی بی معناست چون در زندگی گذشته انسان عملا انتخاب و گزینشی در کار نبود. سنت یا عادات و رسوم گذشته برنامه ای از پیش تعیین شده عرضه می کرد که در اجرای آن نوعی جبر پنهان موجود بود اما در دنیای جدید انتخاب های متنوع و گوناگونی پیش روی فرد قرار می گیرد.

شاخص های سبک زندگی

۱- اوقات فراغت

ژوفر دومازدیه قرن بیستم را عصر تمدن فراغت نامیده است. به عقیده او در نیمه دوم قرن ۱۹ فراغت واقعی ظاهر گشت و در قرن بیستم توسعه یافته و متنوع و فراگیر شد. فراغت مفهومی مدرن و زاده و برآیند جامعه پس از انقلاب صنعتی است. جامعه ای که در آن وقت کار و وقت آزاد از هم جدا شده و فرد در

پذیرش و تایید اجتماعی هستند. بردیو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت و تمایز و پایگاه اجتماعی می‌داند. او به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره دارد (شکرپیگی، ۱۳۹۰: ۸۷).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان بر سبک زندگی دانشجویان تاثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱- بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان و مدیریت بدن دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد.

۲- بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان و میزان مصرف محصولات فرهنگی در بین دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد.

۳- بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان و نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر نوع داده کمی و از حیث روش از نوع تحقیقات پیمایشی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد که تعداد کل آنها ۳۳۷۰ نفر است. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۴۵ نفر تعیین شده است. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع از روش فیش برداری از منابع فارسی و لاتین کتابخانه‌ای و مقالات و پایان نامه‌ها استفاده شده است

تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده مصرف گرایی به طور عام و مصرف کالاها فرهنگ‌ی به طور خاص به اشکال گوناگون مواجه شده است (الیاسی، ۱۳۹۰: ۵۷).

در ایران جوانان بیشتر تمایل به خرید دارند و تابع الگوهای مصرفی اند. کالاها مصرفی برای این جوانان عنوان نشانگان فرهنگی را به ارمغان دارد مانند فردگرایی و مدرن بودن (بهار، ۱۳۹۰: ۲۲).

۳- مدیریت بدن

مدیریت بدن دستکاری ظاهری بدن است که با ظهور عصر جدید و جامعه مصرفی داشتن چهره و اندامی مناسب و زیبا برای افراد جامعه از اهمیت زیادی برخوردار شده است. همه به خصوص زنان، بدن و چهره و فیزیک ظاهر خود را مطابق با الگوهای زیبایی مورد تبلیغ در شبکه‌های ماهواره‌ای تغییر می‌دهند. امروزه رسانه‌ها بخصوص شبکه‌های ماهواره‌ای منبع اصلی تبلیغ در خصوص رژیم‌های لاغری و استفاده از وسایل ورزشی در منزل و قرص‌های لاغری و جراحی صورت و بدن و محصولات آرایشی شده اند و جوانان را ترغیب به داشتن اندامی لاغر و متناسب کرده اند. همان طور که شاهد هستیم جراحی‌های زیبایی صورت و بینی و حتی سایر اعضای بدن در سال‌های اخیر گسترش چشم گیری داشته است. از طرفی مورد مقبول واقع شدن از طرف جنس مخالف نیز علتی برای مدیریت بیشتر بدن شده است. امروزه رعایت رژیم لاغری برای دستیابی به اندامی متناسب دغدغه اصلی جوانان به خصوص دختران شده است. در واقع اهمیت یافتن بدن از پیامدهای اساسی ظهور جامعه مصرفی می‌باشد که در آن افراد با دستکاری ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن و فاصله گیری از مفهوم بدن طبیعی مبادرت به ساختن بدن اجتماعی می‌کنند. البته بحث مدیریت بدن برای زنان مهم تر از مردان است زیرا آنها نیازمند

درآمد می‌باشند، ۴۲ نفر (۱۲/۲٪) از افراد نمونه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه درآمد دارند، ۱۳۳ نفر (۳۸/۶٪) ۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون، ۷۹ نفر (۲۲/۹٪) یک تا دو میلیون و ۱۶ نفر (۴/۶٪) از افراد نمونه درآمدشان دو میلیون و بیشتر می‌باشد. ۲۷۰ نفر (۷۸/۳٪) از افراد نمونه شاغل می‌باشد و ۷۵ نفر (۲۱/۷٪) از افراد نمونه بیکار می‌باشد. ۳۰۴ نفر (۸۸/۱٪) از افراد نمونه در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل می‌باشد و ۴۱ نفر (۱۱/۹٪) از افراد نمونه در مقطع دکتری مشغول به تحصیل هستند.

یافته‌ها نشان داد که بر مخاطب ترین برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به ترتیب:

فیلم و سریال (۱۷/۳٪) - موسیقی (۱۵/۹٪) - مد و فشن (۱۲/۲٪) - فرهنگی و هنری (۱۱/۷٪) - اخبار (۹/۸٪) - علمی تخصصی (۷/۷٪) - مستند (۷/۲٪) - ورزشی (۶/۳٪) - آموزشی (۵/۷٪) - تبلیغات تجاری (۴/۹٪) - پورنو (۰/۹٪) - مذهبی (۰/۵٪) هستند. بیشترین فراوانی ۲۲۴ نفر (۱۷/۳٪) از افراد نمونه بیشتر سریال‌های ماهواره را تماشا می‌کنند و کمترین فراوانی ۶ نفر (۰/۵٪) از افراد نمونه برنامه‌های مذهبی ماهواره را تماشا می‌کنند.

و برای جمع آوری داده‌ها از پرسش نامه استفاده گردیده است. محاسبات آماری و یا تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار اس پی اس انجام شدند و دو بخش را در بر می‌گیرند، بخش اول مربوط به آمار توصیفی است که به منظور توصیف یافته‌ها از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده می‌شود. بخش دوم مربوط به آمار استنباطی بوده است. در بخش آمار استنباطی ابتدا به کمک آزمون کلموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق پرداختیم و بعد با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

۲۰۵ نفر (۵۹/۴٪) از افراد نمونه زن و ۱۴۰ نفر (۴۰/۶٪) مرد هستند. بیشترین فراوانی مربوط به جنسیت مونث است. ۸۲ نفر (۲۳/۸٪) از افراد نمونه در رده سنی کمتر از ۲۵ سال هستند، ۱۶۰ نفر (۴۶/۴٪) در رده سنی ۲۵ - ۳۰ سال، ۶۴ نفر (۱۸/۶٪) در رده سنی ۳۰ - ۳۵ سال، ۲۷ نفر (۷/۸٪) در رده سنی ۳۵ - ۴۵ سال و ۱۲ نفر (۳/۵٪) از افراد نمونه در رده سنی ۴۵ سال به بالا می‌باشند. ۷۵ نفر (۲۱/۷٪) از افراد نمونه فاقد

جدول (۱) توزیع سوالات تاثیر ماهواره بر سبک زندگی

سوالات	اصلا											
	خیلی کم (۵)	کم (۴)	متوسط (۳)	زیاد (۲)	خیلی زیاد (۱)	بیانگر						
تماشای ماهواره باعث تغییر سبک زندگی شما شده است؟ (آیا تماشای ماهواره باعث شده سبک زندگی خود را عوض کنید)	۰	۲	۰/۶	۱۱۹	۳۴/۵	۱۲۳	۳۵/۷	۵۶	۱۶/۲	۴۵	۱۳	۲/۹۳
آیا تماشای ماهواره موجب تغییر نحوه گذراندن اوقات فراغت شما شده است؟	۰	۰	۱۲/۵	۴۶	۱۳/۳	۱۳۱	۳۸	۷۳	۲۱/۲	۵۲	۱۵/۱	۲/۸۶
تماشای ماهواره باعث افزایش گرایش شما به مصرف کالا و محصولات فرهنگی (موسیقی غربی، مجلات، بازی رایانه‌ای و...) شده است؟	۱۴	۴/۱	۳۲	۹/۳	۱۱۷	۳۳/۹	۱۱۹	۳۴/۵	۵۳	۱۵/۴	۱۰	۲/۴۳
آیا تماشای ماهواره موجب رسیدگی بیشتر شما به بدن و اندامتان شده است؟ (مدیریت بدن)	۰	۰	۴۹	۱۴/۲	۱۳۲	۳۸/۳	۱۲۵	۳۶/۲	۲۵	۷/۲	۱۴	۳/۵۱

جدول (۲) بررسی آزمون همبستگی تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و سبک زندگی

نتیجه	ضریب همبستگی	متغیر دوم	متغیر اول
وجود ارتباط معنی دار	۰/۰۰۰	تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان	سبک زندگی

فرضیه دوم: بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان و مدیریت بدن دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به مقدار مثبت ضریب همبستگی می‌توان گفت بین دو متغیر تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و مدیریت بدن همبستگی مثبت وجود دارد و رابطه دو متغیر مستقیم است. به عبارتی افزایش تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث افزایش در مدیریت بدن می‌شود.

فرضیه سوم: بین تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان و میزان مصرف محصولات فرهنگی در بین دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به مقدار منفی ضریب همبستگی می‌توان گفت بین دو متغیر تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و میزان مصرف محصولات فرهنگی همبستگی منفی وجود دارد و رابطه دو متغیر معکوس است. به عبارتی افزایش تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث کاهش میزان مصرف محصولات فرهنگی در بین دانشجویان می‌شود.

بر سبک زندگی چگونه است. بیشترین میانگین مربوط به گویه "آیا تماشای ماهواره موجب رسیدگی بیشتر شما به بدن و اندامتان شده است؟ (مدیریت بدن)" با میانگین ۳/۵۱ است و به این معنا است که افراد معتقدند تماشای ماهواره در حد نسبتاً زیاد موجب رسیدگی بیشتر افراد به بدن و اندامشان شده است و کمترین میانگین مربوط به سوال "آیا تماشای ماهواره موجب تغییر نحوه گذراندن اوقات فراغت شما شده است؟" با میانگین ۲/۸۶ است که این بدان معنا است که افراد معتقدند تماشای ماهواره در حد کم موجب تغییر در نحوه گذراندن اوقات فراغتشان شده است.

یافته‌های استنباطی

فرضیه اول: تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان بر سبک زندگی دانشجویان تاثیر دارد.

با توجه به مقدار مثبت ضریب همبستگی می‌توان گفت بین دو متغیر تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و سبک زندگی همبستگی مثبت وجود دارد و رابطه دو متغیر مستقیم است. به عبارتی هر چه افراد بیشتر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان تماشا کنند سبک زندگی شان بیشتر تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

جدول (۳) بررسی آزمون همبستگی تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و مدیریت بدن

نتیجه	ضریب همبستگی	متغیر دوم	متغیر اول
وجود ارتباط معنی دار	۰/۰۰۰	تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان	مدیریت بدن

جدول (۴) بررسی آزمون همبستگی تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و مصرف محصولات فرهنگی

نتیجه	ضریب همبستگی	متغیر دوم	متغیر اول
وجود ارتباط معنی دار	-۰/۴۳۲	تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان	مصرف محصولات فرهنگی

جدول (۵) بررسی آزمون همبستگی تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان و گذراندن اوقات فراغت

نتیجه	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	متغیر اول	متغیر دوم
وجود ارتباط معنی دار	۰/۳۵۴	۰/۰۰۰	گذراندن اوقات فراغت	تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان

ماهواره برای دانشجویان در رده سنی کمتر از ۲۵ سال برابر ۸۲۹/۲ است، ۲۵-۳۰ سال برابر ۵۳۱/۲، ۳۰-۳۵ سال برابر ۶۳/۱، ۳۵-۴۵ سال برابر ۶۶/۱ و میانگین تماشای ماهواره برای دانشجویان در رده سنی ۴۵ سال به بالا برابر ۰/۸۱ می باشد. به عبارتی هر چه سن دانشجویان کمتر باشد میزان تماشای ماهواره در آنها بیشتر است.

میانگین متغیر تماشای ماهواره برای دانشجویان مجرد برابر ۲/۵۳ و دانشجویان متاهل برابر ۱/۸۷۷ است. بنابراین می توان گفت میانگین تماشای ماهواره در دانشجویان مجرد بیشتر است از دانشجویان متاهل. میانگین متغیر تماشای ماهواره برای دانشجویان شاغل برابر ۲/۱۷۵ و دانشجویان بیکار برابر ۲/۸۲۶ است. بنابراین می توان گفت میانگین تماشای ماهواره در دانشجویان بیکار بیشتر است از دانشجویان شاغل. میانگین متغیر تماشای ماهواره برای دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد برابر ۲/۳۸ و دانشجویان دکتری برابر ۱/۸۰ است. بنابراین می توان گفت میانگین تماشای ماهواره در دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد بیشتر است از دانشجویان دکتری.

پیشنهادها و راهکارها

۱- رسانه ملی باید نمونه های موفق از خانواده ایرانی اسلامی را به تصویر بکشد. آنچه در قاب تصویر شبکه های ماهواره ای شاهد آن هستیم دگرگونی در تفکر الگوهایی است که از طریق این شبکه ها برای خانواده ایرانی ساخته می شوند. این رسانه به ما تلقین می کند که هر آنچه در غرب وجود دارد بهتر

فرضیه چهارم: بین تماشای شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فارسی زبان و نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به مقدار مثبت ضریب همبستگی می توان گفت بین دو متغیر تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان و گذراندن اوقات فراغت همبستگی مثبت وجود دارد و رابطه دو متغیر مستقیم است. به عبارتی افزایش تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان باعث افزایش تغییر در نحوه گذراندن اوقات فراغت در بین دانشجویان می شود.

بحث و نتیجه گیری

طبق یافته های این پژوهش می توان نتیجه گرفت که تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر سبک زندگی دانشجویان تاثیر مستقیم دارد. طبق تئوری غالب این پژوهش (کاشت جورج گرینر) هرچه ساعت تماشای ماهواره بیشتر باشد دانشجویان بیشتر تحت تاثیر سبک های زندگی تبلیغ شده در شبکه های ماهواره ای قرار می گیرند. هرچه میزان تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بیشتر شود مدیریت بدن هم بیشتر می شود و نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان بیشتر تغییر می کند اما میزان مصرف محصولات فرهنگی کاهش می یابد. یافته های حاصل از بررسی تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر میزان تماشای ماهواره نشان داد که میانگین متغیر تماشای ماهواره برای دانشجویان زن برابر ۲/۳۸ و دانشجویان مرد برابر ۱/۸ است بنابراین می توان گفت میانگین تماشای ماهواره در دانشجویان دختر بیشتر است از دانشجویان پسر. همچنین میانگین متغیر تماشای

- ۵- باید به ایجاد تنوع و جذابیت در برنامه‌ها و تلاش در جهت جلوگیری از سانسورهای افراطی برنامه‌ها و دوری از مقدس مایی و برخورد منطقی با قضایا و ارائه الگوهای منطقی جهت الگوپذیری جوانان پرداخت.
- ۶- باید به سرمایه گذاری گسترده برای تولید محصولات فرهنگی فاخر پرداخت.
- ۷- باید به تاسیس شبکه تلویزیونی در زمینه موسیقی پرداخته شود.
- ۸- ضرورت دارد به تشکیل اتاق فکر و برنامه ریزی قبل از تولید فیلم و سریال پردازیم.
- ۹- خصوصی سازی بخش فرهنگ و هنر در کشور.
- ۱۰- خودداری از برخوردهای فیزیکی و محدودیت آفرینی در استفاده از ماهواره و اینترنت ضرورت دارد. جمع آوری خانه به خانه بشقاب ماهواره و اعلام ممنوعیت‌های پی در پی و تعیین مجازات و جریمه و یا پارازیت‌های موقت راه مناسبی نخواهد بود چون در مقابل هر عمل فیزیکی عکس العمل فیزیکی وجود دارد. نمی توان با این روش فیزیکی در مقابل هجوم فرهنگی ایستاد. اگر محدودیت آفرینی در استفاده از ماهواره بدون جایگزین کردن برنامه‌های سازنده و مورد علاقه جوانان باشد به نتیجه نخواهد رسید. تنها راه چاره همگام شدن با پیشرفت فناوری و بالا بردن سطح کیفی برنامه‌های تلویزیون داخلی و تنوع دادن به آنها است.
- ۱۱- مسئولان جامعه به بررسی پدیده مصرف‌گرایی و کاهش اثرات منفی آن بر افراد بپردازند و برنامه ریزی لازم در این حیطه را به عمل رسانند. از جمله فرهنگ‌سازی و هماهنگ کردن مصرف‌گرایی با فرهنگ ایرانی. به عنوان مثال، رسانه‌ها با مهم جلوه دادن ویژگی های معنوی از قبیل بیان آموزه های دینی، نجابت و متانت زنان، رفتار و کردار نیک و سعی کنند تا کانون توجه افراد بویژه است، و غرب همواره و در همه عرصه‌ها از ما جلوتر است در حالی که واقعیت این نیست.
- ۲- ترسیم کلی از سبک زندگی ایرانی اسلامی از سوی تمام نهادها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی موثر و تاثیرگذار مانند مجلس شورای اسلامی و یا وزارت ارشاد و وزارت آموزش و پرورش و وزارت علوم و تحقیقات و دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه و صدا و سیما و حوزه تولید برنامه‌های فرهنگی هنری اجتماعی زیرا اصلاح سبک زندگی یک حرکت عظیم پیامبر گونه نیاز دارد هر یک از ما باید به خود نهیب بزنیم و دغدغه اصلاح سبک زندگی را داشته باشیم تا در کل جامعه یک هم افزایی مثبت ایجاد کنیم.
- ۳- تبلیغ در حوزه انتشار عمومی برای سبک زندگی ایرانی اسلامی به صورت برنامه‌ای مدون از سوی رسانه‌ها از جمله صداوسیما و مطبوعات و خبرگزاری‌ها و سینما و پایگاه‌های اطلاع رسانی برای تاثیرگذاری بر توده مردم در مقابله با سبک زندگی غربی ترویج شده از سوی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان.
- ۴- پاسخگویی به نیازهای نسل جوان، ارضا نشدن نیاز فرهنگی جوانان مشکلات زیادی برای جامعه به بار می‌آورد مانند ایجاد خلاء فکری و فرهنگی که زمینه ساز نفوذ عناصر فرهنگی بیگانه و هجوم فکری و تبلیغی فرهنگ‌های بیگانه است. باید الگوهای مناسب برای جوانان که با فرهنگ و ارزش‌های پذیرفته شده جامعه سازگاری دارد وجود داشته باشد و نیز متولیان فرهنگی موظف اند نیازها و خواسته‌های جوانان را خوب بشناسند و آنگاه با دقت کامل برای تامین به موقع نیازها برنامه ریزی کنند که این خود راه نفوذ فرهنگ بیگانه را مسدود می‌کند.

- زنان را از زیبایی های ظاهری به ویژگی های معنوی معطوف کنند.
- ۱۲- باید تربیت دینی بجای آموزش دینی در اولویت باشد. زیرا کاهش وابستگی جامعه به مذهب و سست شدن مبانی دینی باعث دستکاری فیزیولوژیکی بدن می شود. تقویت آموزه های دینی و اخلاقی از مهم ترین راهکارهای مقابله با آسیب ها و ناهنجاری های اجتماعی زندگی مدرن است.
- ۱۳- لازم است یک نیازسنجی جامع و میدانی توسط محققین و پژوهشگران سازمان های مربوطه مانند وزارت ورزش و جوانان و سازمان صدا و سیما و وزارت ارشاد و شهرداری ها در ارتباط با شناسایی نیازهای جدید فراغتی جوانان و کمبودهای فراغتی موجود در جامعه و آسیب های موجود در این حوزه در میان اقشار و طبقات محروم انجام گرفته و مطابق آن سند ملی فراغت در کشور تدوین گردد.
- ۱۴- برنامه ریزی اوقات فراغت باید برای هر شهر و منطقه باتوجه به شرایط محیطی و فرهنگی آن و توجه به اولویت نیازها و علایق جوانان صورت گیرد.
- ۱۵- از آنجا که نمی توان رابطه بین جوانان با فرهنگ های دیگر را از بین برد و همچنین نمی توان مانع از گسترش فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی نوین در جامعه گردید لذا می توان با آگاهی بخشی جوانان از تبعات سوء فناوری های فعال در غرب تا حدود زیادی کاست.
- ۱۶- مهم ترین ماموریت فرهنگی رسانه ملی باید غنی سازی اوقات فراغت جوانان و ارائه الگوهایی در زمینه نحوه گذراندن اوقات فراغت باشد.
- ۱۷- تاکید بر جمع گرایی و مشارکت جویی در طراحی برنامه های فراغتی جوانان.
- ۱۸- ضرورت سرمایه گذاری رسمی توسط دولت و سازمان های مربوطه برای ایجاد بستر مناسب غنی سازی اوقات فراغت.
- ۱۹- توجه به روحیه نوجویی نسل جوان و ضرورت ایجاد تنوع در فعالیت های فراغتی.

منابع و مأخذ

- ۱- آزاد ارمکی، تقی و وحیدشالچی. (۱۳۸۴). دو جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات-سال اول-شماره ۴
- ۲- الیاسی، مجید. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر مصرف کالای فرهنگی در بین جوانان. جامعه پژوهی فرهنگی، سال دوم، شماره دوم
- ۳- بهار، مهری. (۱۳۹۰). مصرف و فرهنگ. تهران: سمت
- ۴- تمنا، سعید. (۱۳۹۲). فرهنگ دانشگاهی و تاثیر آن بر سبک زندگی و فراغت جوانان. شیراز: مجموعه مقالات کنگره ملی اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان
- ۵- جوهری فرد، رضا. (۱۳۸۸). اصلاح سبک زندگی، رویکردی نوین به سلامت. تهران: مجله اطلاعات علمی
- ۶- خادمیان، طلیعه. (۱۳۸۷). سبک زندگی و مصرف فرهنگی. تهران: نشر موسسه فرهنگی و هنری جهان کتاب
- ۷- خوش نویس، ناهید. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر برنامه های تلویزیونی بر سبک زندگی. ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۶۹
- ۸- رضوی زاده، نورالدین. (۱۳۸۶). بررسی تاثیر مصرف رسانه ها بر سبک زندگی ساکنان تهران. پژوهشکده فرهنگ و هنر و ارتباطات
- ۹- شکرپیگی، عالیه. (۱۳۹۰). مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی. فصلنامه جامعه شناسی مطالعات جوانان. سال دوم. شماره سوم

۱۰- شهابی، محمود. (۱۳۹۱). سبکهای زندگی جهان
وطنانه در میان جوانان ایرانی و دلالتهای سیاسی
آن. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک

۱۱- عابدینی، صمد. (۱۳۷۹). بررسی عوامل اجتماعی و
اقتصادی و فرهنگی موثر بر میزان اوقات فراغت و
میزان مصرف کالاهای فرهنگی. پایان نامه
کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی دانشگاه
شیراز

۱۲- فاضلی، نعمت الله. (۱۳۸۳). سبک زندگی. تهران:
وزارت ارشاد اسلامی

۱۳- فاضل قانع، حمید. (۱۳۹۲). سبک زندگی بر اساس
آموزه‌های اسلامی. قم: مرکز پژوهشهای اسلامی
صدا و سیما

14-Rosengren.karl erik. (1996).”Media effects
and beyond: culture socialization and
lifestyles”. london & new York :Routledge

15- Shamshe.Robaka and Abdullah Mohammad
(2012).”Effect of Satellite Television on The
Culture of Bangladesh”.European Journal of
Business and Management .Vol 4.No 2

16- Solomon. Michael .R (1994).Consumer
behavior: buying having and being edition
Boston: Allyn &Bacon

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی