

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره هفتم، پاییز ۹۵، صفحات ۳۱-۸۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۱۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۹/۲۰

بررسی تأثیر میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان

سارا ابراهیمی^۱
عبدالرضا باقری بنجار^۲

چکیده

مفهوم سبک زندگی اصطلاحی است که در علوم مختلفی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. عوامل مختلفی بر سبک زندگی اثر گذاشته و یا از آن اثر می‌پذیرند. یکی از این عوامل، شبکه‌های ماهواره‌ای هستند که باعث تغییر یا ایجاد سبک زندگی جدیدی در افراد، بخصوص جوانان می‌شود. هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با سبک زندگی جوانان می‌باشد. این پژوهش از نوع کاربردی و تحقیقات پیمایشی است. جمعیت آماری این پژوهش شامل ۱۲۹۷۹۵ نفر از جوانان بافاصله سنی ۱۵ تا ۲۹ سال شهرستان بناب در سال ۱۳۹۰ است. شیوه نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۳ نفر تعیین شده است. همچنین از پرسشنامه و نرم‌افزار SPSS جهت گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام می‌شود که در سطح استنباطی آزمون رگرسیون برای بررسی فرضیات مورد استفاده قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش اثبات می‌کند که بین میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با سبک زندگی و مؤلفه‌های آن (مصرف فرهنگی، مصرف مادی، اوقات فراغت، مدگرایی و مدیریت بدن) ارتباط معناداری وجود دارد. طبق تئوری غالب این پژوهش (کاشت جورج گرینر) می‌توان گفت که استفاده و مشاهده فزاینده و مکرر از رسانه‌ها بخصوص شبکه‌های ماهواره‌ای می‌تواند زمینه را برای تغییر در مؤلفه‌های گوناگون سبک زندگی در افراد به‌ویژه جوانان ایجاد نماید. همچنین متناسب با نوع برنامه‌هایی که از این شبکه‌ها پخش می‌شود و فرد در معرض آن قرار می‌گیرد نوع تغییرات می‌تواند متفاوت باشد. به تعبیر نظریه کاشت، مصرف زیاد رسانه‌ها منجر به کاشت سبک زندگی خاصی در بین مصرف‌کنندگان می‌شود.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، شبکه‌های ماهواره‌ای، جوانان.

saraabrahimi211@yahoo.com
ab.bagheri@yahoo.com

۱ - کارشناس ارشد دانشگاه شاهد (نویسنده مسئول)
۲ - استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه شاهد تهران

مقدمه

سبک زندگی یکی از حوزه‌های جدید و مهم مطالعاتی محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر توجه عده‌ی قابل ملاحظه‌ای از محققان اجتماعی را به خود جلب کرده است و در معنایی که امروزه استعمال می‌شود، مفهومی مدرن و جدید است، که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد چراکه ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است. سخن گفتن از کثرت انتخاب نباید به این پندار بینجامد که در همه انتخاب‌ها به روی همه افراد باز است یا آنکه همه مردم تصمیم‌های مربوط به انتخاب‌های خویش را با آگاهی کامل از کلیه امکانات موجود برمی‌گزینند. چه در عرصه کار و چه در عرصه مصرف، برای همه گروه‌هایی که از قید فعالیت‌های سنتی آزاد شده‌اند، انتخاب‌های گوناگونی در زمینه سبک زندگی وجود دارد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۸۹). در گذشته‌ای نه‌چندان دور، سطح ارتباطات افراد محدودتر از امروز بود. زیرا هرکسی تنها در محدوده شبکه خویشاوندان، آشنایان و افرادی که در اطراف او بودند، امکان ارتباط داشت در نتیجه سبک زندگی فرد هم به شدت تحت تأثیر خانواده، خویشاوندان، جامعه و مواردی از این قبیل بود؛ اما در جوامع امروزی افراد با مراجع مختلف و متنوعی برخورد می‌کنند که از یک طرف به افراد امکان ارتباط گسترده با هر نقطه از جهان را می‌دهد و از طرف دیگر سبک زندگی ویژه‌ای را ترویج می‌دهد که به فرد با مجموعه این عوامل به تعریف مدرنی از خود می‌رسد که غرق در استفاده از انواع کالاهای مصرفی از قبیل سیستم‌های مختلف رایانه‌ای و الکترونیکی، آرایش در خیابان و مکان‌های عمومی، موسیقی‌های مدرن، ساندویچ و

غذاهای سرد و آماده، تکنولوژی‌های خانگی و دیگر روش‌های مدرن شده است. که هر یک از روش‌ها و تکنولوژی‌های، به‌نوعی باعث تغییرات بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر، شیوه زیست و فرهنگ انسان امروزی می‌شوند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۹)

عوامل متعددی می‌تواند باعث شکل‌گیری سبک‌های نوین زندگی یا تغییر سبک‌های زندگی شود، که یکی از عوامل مهم، رسانه‌ها و محصولات رسانه‌ای هستند. ارتباطات با پیش رونهادن یا معرفی سبک‌های متعدد و متنوع زندگی، پابندی افراد را به سبک‌های سنتی سست نموده و با اشاعه الگوها، اندیشه‌ها و کالاهای مصرفی نوین به اشاعه سبک‌های زندگی نوین می‌پردازد. سبک زندگی شامل اعمال طبقه‌بندی شده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲).

یکی از مهم‌ترین وسایل ارتباطی که امروزه می‌تواند در این زمینه تأثیرگذار باشد. شبکه‌های ماهواره است که ممنوع اعلام کردن این وسیله با توجه به جذابیت‌های صنعتی و فناورانه آن نه تنها از میزان بهره‌مندی از این وسیله نکاسته است بلکه روزبه‌روز مخاطبان بیشتری را به خود جذب می‌کند. تا جایی که ماهواره به بخش مهم و عمده در زیربنای ساختار ارتباطات و اطلاعات تبدیل شده است. بی‌شک، شبکه‌های ماهواره‌ای هم با تنوع برنامه‌ای که دارند، به‌عنوان هم‌نشینی مجازی، بر سبک زندگی مردم به‌ویژه جوانان، در مسائلی چون پوشش، آرایش، گفتار، کردار، باورها و طرز فکر آنان اثر می‌گذارند و باعث پذیرش افکار جدید و روش‌های زندگی وارداتی در بین قشر جوان می‌شود و نفوذ و تأثیر این رسانه تا جایی است که می‌تواند اولویت

ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهد، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزد. و همین امر باعث می‌شود که در عمل بسیاری از عادات و رسوم سنتی جامعه خود سرباز زنند و به تقلید فرهنگ غربی و روش‌های جدید زندگی به سبک غربی پردازند.

بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و به‌ویژه جوانان شناخت اینکه ما در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در چه وضعیتی هستیم، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ چراکه انقلاب تکنولوژیک اطلاعات که مهم‌ترین عامل در به وجود آوردن تغییرات محسوب می‌شود، بهتر است به رسمیت شناخته شود. شبکه‌های ماهواره‌ای نقش عمده‌ای در تغییر سبک زندگی، نگرش‌ها، عقاید، باورها و هویت جوانان ایفا می‌کنند. هیچ‌کس نمی‌تواند نقش شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان را نادیده بگیرد.

پژوهش حاضر سعی دارد تا به بررسی رابطه بین میزان و الگوی استفاده از رسانه‌های جمعی شامل شبکه‌های ماهواره‌ای با سبک زندگی جوانان شهرستان بناب پردازد. با توجه به اهمیت رسانه‌های جمعی از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای و تأثیر آن بر مردم شهرستان بناب که هنوز سنت‌ها و اعتقادات دینی در بسیاری از مسائل زندگی در این شهرستان ریشه دارند بر اهمیت موضوع می‌افزاید و اهمیت دیگر آن که پژوهش در زمینه ارتباط شبکه‌های ماهواره‌ای با سبک زندگی می‌تواند از جنبه‌های گوناگون برای گروه‌های مختلف جامعه درخور توجه و حائز اهمیت باشد. در این پژوهش آنچه مورد توجه قرار گرفته است این است که آیا دسترسی به رسانه‌های جمعی مدرن شامل شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان این شهرستان تأثیر می‌گذارد و این تأثیر چگونه و در چه ابعادی است؟

مبانی نظری

سبک زندگی

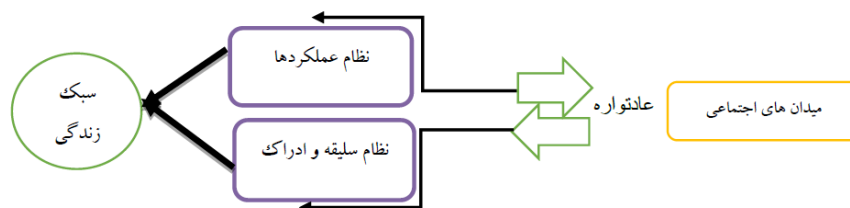
بررسی منابع مربوط به سبک زندگی نشان می‌دهد که این مفهوم یکی از مطرح‌ترین مفاهیم در علوم انسانی معاصر است. اینکه دقیقاً از چه هنگام واژه سبک زندگی در ادبیات گوناگون راه یافته است، روشن نیست، اما نخستین تعریف این عبارت به سال‌های دهه‌ی ۱۹۲۰ بازمی‌گردد؛ زمانی که ماکس وبر جامعه‌شناس و اندکی پس از وی آلفرد 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، و از آن پس به مرور زمان تعدیل و اصلاح گردید (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۶). اساساً تصور وجود سبک‌های زندگی بدون رسانه‌های جمعی غیرممکن است. از نظر گیدنز رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که در رسانه‌ها طرح می‌شوند شاید محدود باشند، ولی گسترده‌تر از سبک‌های زندگی‌ای هستند که افراد قاعداً در زندگی روزمره‌ی خود در قالب آن‌ها جا می‌گیرند. البته به اعتقاد او رسانه‌ها در جهان جدید در عین اینکه امکان‌ها و گونه‌ها را به دست می‌دهند، تفسیرهای باریک‌اندیشانه‌ای از نقش‌ها یا سبک‌های زندگی خاص نیز ارائه می‌کنند. در این بخش از پژوهش، نظریات متعدد از صاحب‌نظران حوزه سبک زندگی و رسانه مطرح نظر است که در ادامه به صورت خلاصه به آن‌ها اشاره می‌شود.

از نظر بوردیو، سبک زندگی، نظام عملکردهای طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده و نظام نشانه‌های متمایز-سلیقه است (بوردیو، ۱۹۹۶: ۱۷۱). تمام تولیدات ساختار یافته‌ای که یک کنشگر به صورت عینی و فارغ از هرگونه اتحاد آگاهانه‌ای با یکدیگر و با تمام عملکردهای اعضای دیگر همان طبقه، هماهنگی دارند (بوردیو، ۱۹۹۶: ۱۷۳). بنابراین، بوردیو معتقد است که سبک زندگی اولاً مجموع عملکردهاست. این عملکردها با یکدیگر هماهنگ و الگومند هستند. این الگومندی، تابع عادت و اره‌ها و منطق خاص هر میدان اجتماعی است. بوردیو مصرف فرهنگی را بخش مهمی از سبک زندگی می‌داند. او معتقد است مصرف فرهنگی، نوعی عملکرد فرهنگی است که از طریق آن، قشرهای مختلف خود را متمایز می‌کنند و مدعی منزلت بالاتری می‌شوند. علاوه بر این، بوردیو عنوان می‌کند که طبقات تحت سلطه عادت و اره خاص، طبقه خودشان را به وجود می‌آورند که سبک زندگی و ترجیحات زیبایی‌شناختی را به همراه می‌آورد و در نتیجه موقعیت اجتماعی‌شان را بازتولید می‌کند. یعنی طبقات تحت سلطه سبک‌های زندگی‌ای را که موقعیت طبقاتی‌شان اجازه می‌دهد برمی‌گزینند، اما درعین حال خود این سبک زندگی موقعیت اجتماعی‌شان را بازتولید می‌کند (سید من، ۱۳۸۶: ۲۰۲).

درواقع بوردیو سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیش‌تر جنبه عینی و خارجی دارند. از نظر بوردیو، سبک زندگی درعین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند. به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباطها اخذ می‌شود. بوردیو در جای دیگر سبک زندگی را دارایی‌هایی

۴ Pierre Bourdieu

می‌داند که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف، خود را با قصد تمایز یا بدون صد آن از دیگران متمایز می‌کنند (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۸۵).



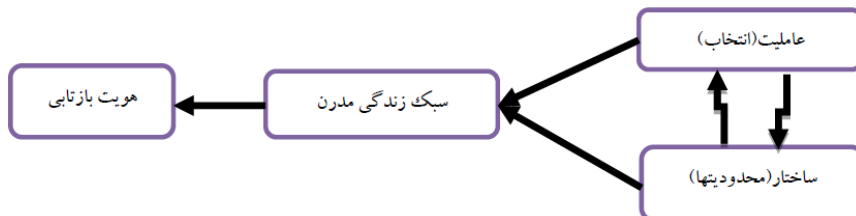
(تلخیص مدل نظری بورديو)

گیدنز در نظریه خود مفهوم سبک زندگی را به مفهوم هویت پیوند می‌زند. به اعتقاد او، سبک زندگی را می‌توان «مجموعه‌ای کم‌وبیش از عملکردها تعبیر کرد که – فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌سازد» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰)؛ ما در زندگی روزمره انتخاب‌های متعددی داریم که دامنه این انتخاب‌ها در دنیای مدرن قابل توجه است. گیدنز معتقد است که سبک‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. ولی این امور روزمره، در پرتو ماهیت پویای هویت شخصی، به طرز بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند؛ هر یک از تصمیم‌گیری‌های کوچک شخصی، در زندگی روزانه همه و همه در تعیین و تنظیم امور روزمره مشارکت دارند. همه‌ی این‌گونه انتخاب‌ها تصمیم‌گیری‌هایی هستند که ما نه فقط درباره‌ی چگونه عمل کردن، بلکه درباره‌ی

۲ Anthony Giddens

۴ Identity

چگونه بودن خویش به مرحله‌ی اجرا می‌گذاریم. هر چه جامعه و محیطی که فرد در آن زندگی می‌کند پیوند قوی‌تری با دنیای مدرن داشته باشد، سبک زندگی او نیز بیش‌تر با هویت شخصی‌اش پیوند خواهد خورد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۲۰).



(تلخیص مدل نظری گیدنز)

وبلن نظریه پرداز و منتقد سبک زندگی و فراغت طبقه مرفه است. همان‌گونه که کوزر اشاره نمود وبلن را به‌عنوان سنت‌شکن و طراح نظریه‌های انگیزش اجتماعی می‌توان شناخت (کوزر، ۱۳۷۶: ۳۵۵). وبلن از یک انسان دوره‌ی سرمایه‌داری و به تعبیری از انسان شهرنشین دوره‌ی سرمایه‌داری زیملی، صحبت به میان می‌آورد. انسانی که مصرف بیش‌تر و بیش‌تر هدف و غایت کار اوست و همان است که در نظام سرمایه‌داری به تولید برای مصرف و مصرف برای تولید تأکید می‌شود. انسان‌های زاده شده‌ی چنین سیستمی مدنظر وبلن هستند. او در نظریه خود، دو طبقه را از هم متمایز می‌کند؛ طبقه مرفه و طبقه عادی. وبلن اصطلاح طبقه مرفه را در وصف افرادی به کار می‌برد که در بالاترین لایه قشریندی اجتماعی، مازاد اقتصادی جامعه را در اختیاردارند. اما از این مازاد اقتصادی استفاده مفیدی نمی‌کنند و به لحاظ اقتصادی، عملکردهای غیرمولد دارد. از دیدگاه وبلن، طبقات عادی، برعکس طبقه مرفه، به

فعالیت‌های نسبتاً مولد مشغول‌اند، اما نگاهشان به طبقه مرفه است و با تقلید از این طبقه، در معرض از دست دادن هویت طبقاتی خود و طی مسیری مشابه مسیر طبقه مرفه هستند (وبلن، ۱۹۴۷). وبلن معتقد است که طبقه مرفه نه تنها رشد اقتصادی جامعه را تضعیف می‌کند، بلکه الگویی غیر مولد از زندگی را تبلیغ و ترویج می‌کنند که پیامد گسترش آن در بین طبقات عادی می‌تواند جامعه را دچار مشکلات اساسی نماید. این مشکل اساسی، جایگزین شدن فراغت و مصرف‌نمایی به جای کارمولد و خلاق است (وبلن، ۱۹۴۷). مفهوم سبک زندگی در اندیشه‌ی وبلن نقش محوری ندارد، از همین رو تعریفی از این مفهوم در آثار وبلن ارائه نشده است اما بر اساس نظریه‌ی وی می‌توان گفت که سبک زندگی را پدیده‌ای گروهی می‌دانند، چیزی که محصول تعلق طبقاتی است، ماهیت مستقل ندارد و نمودی از وجود طبقاتی است. طبقه نیز زنجیره‌ای به هم پیوسته از سلسله‌مراتب منزلت است که در نهایت به یک ایدئال فرهنگی یعنی طبقه‌ی مرفه ختم می‌شود. سلسله‌مراتبی که مبنای اقتصادی دارد.

نظریات مرتبط با رسانه‌ها

نظریه کاشت

جورج گربنر^۱ و همکاران وی در مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است نظریه کاشت^۲ را پرورش داد. نظریه کاشت به بررسی این نکته می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به

^۱ george gerbner

^۲ Cultivation theory

گونه‌هایی اتفاق می‌افتد که متناوب، متداول و پایدارترین الگوهای تصاویر و ایدئولوژی‌هایی را که تلویزیون (به‌ویژه برنامه‌های سرگرم‌کننده) ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد. بزرگ شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بیش‌ترین روایت‌ها را در بیش‌ترین اوقات برای بیش‌ترین مخاطبان تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیرواقعی از جهان می‌شود (مورگان و همکاران، ۱۹۹۷: ۹۷). گریب در زمینه پرورش نگرش‌ها و ارزش‌ها اذعان می‌دارد: رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد را پرورش می‌دهد و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کند. گریب عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ فراوانش نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند که به‌جای تغییر، تهدید و یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها در خدمت تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری عینی، اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند. معتقد است که تلویزیون تغییرات را به‌تنهایی به حداقل نمی‌رساند بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۹۹).

نظریه خشنودسازی و رضامندی

رویکرد «کاربردها و خشنودسازی» یا «استفاده و رضامندی»، یکی از مشهورترین

نظریات ارتباط‌جمعی است. رویکرد استفاده و خشنودی^۱ اولین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز^۲ (۱۹۵۹) توصیف شده که در آن، کاتز به ادعای برنارد برلسون^۵ (مبنی بر افول حوزه‌ی پژوهش در ارتباطات پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه مشرف به موت و رو به افول، مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی تحت عنوان اقناع و متقاعدسازی و آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان است. به گفته‌ی وی، هدف این نوع پژوهش‌ها پاسخ به این سؤال بود که «رسانه‌ها چه تأثیری بر افراد دارند؟» کاتز لزوم توجه به رویکردی جدید را با طرح پرسش «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟» یادآوری می‌کند. نظریه‌ی استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند (تانکارد و سورین، ۱۳۸۶: ۴۲). نظریه‌ای که به‌عنوان نظریه «روابط مخاطب رسانه‌ها» نیز مشهور است به‌جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه‌ها هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضایتمندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرد (لیتر جان، ۱۳۸۴: ۷۶۳). و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند.

۱- Uses and gratifications theory

۲- Elihu Katz

لازم به ذکر است فعال انگاشته شدن مخاطب، در درجه اول بستگی به این که مخاطب تا چه حد آگاهانه و بانگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ البته به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه رسانه و بهره‌برداری از آنچه رسانه به وی عرضه کرده است نیز مرتبط هست (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۲-۳۳۱). مک کوایل در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آن‌ها برای رضامندی مخاطب دارند را از این قرار می‌داند: ۱- سرگرمی ۲- هویت شخصی ۳- نظارت ۴- روابط شخصی (اسولیوان، ۱۳۸۵: ۴۱۴-۴۱۵).

نظریه یادگیری اجتماعی

نظریه یادگیری اجتماعی^۱ آلبرت باندورا^۲ (۱۹۸۶) است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیش‌تر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند صرفاً از تجربه و مشاهده‌ی مستقیم یاد نمی‌گیرند بلکه عمده‌ی آن‌ها به‌طور مستقیم به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳). ادعای اصلی باندورا این است که بیش‌تر رفتارهای آدمی به‌صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود. طبق این نظریه فرد از طرق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرند یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از طریق مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌ای رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (مهدوی‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۶). برای مثال: شبکه‌های ماهواره‌ای مثل دیگر فناوری‌ها از غرب وارد کشور

1 Social Learning Theory

2 Albert Bandura

ما شده و امروز به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی ما تبدیل شده است، از آنجا که امروزه تلویزیون در خانواده‌ها حضوری فعال دارد و یادگیری افراد خانواده و الگوپذیری آن‌ها بیشتر بر اساس یادگیری مشاهده‌ای است. باندورا به بررسی یادگیری‌های انسان از راه دیدن و تقلید پرداخته است. او این نوع یادگیری را مهم‌ترین عامل رشد و یادگیری به شمار می‌آورد. به عقیده باندورا، یادگیرنده باید علاوه بر توجه و علاقه، توانایی تقلید و الگوبرداری را دارا باشد. یادگیری اجتماعی، بنا بر مشاهده و تقلید، به‌طور ناخودآگاه در بسیاری از افراد به‌صورت مثبت و منفی انجام می‌گیرد و پیامدهای ثمربخش، یا زیان‌بار خود را به دنبال خواهد داشت (پارسا، ۱۳۷۲: ۲۱۷).

پیشینه تجربی پژوهش

پیشینه تجربی پژوهش در داخل و خارج کشور

- رستمی (۱۳۸۹) به تحقیقی تحت عنوان «بررسی مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی» در بین شهروندان شهرستان تنکابن پرداخته است. او بر اساس مدل نظری ارائه‌شده برای سبک زندگی سه نوع سبک عوامانه، میان‌مایه و نخبه‌گرایانه را تعریف می‌کند و این سبک‌ها را در ارتباط با مصرف رسانه‌ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه‌های صداوسیما و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سنجیده است. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی می‌پردازند، سبک زندگی‌شان عوامانه است و بیشتر کسانی که به‌عنوان پریننده در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تعریف شده‌اند، سبک زندگی‌شان میان‌مایه است.
- بحرانی و حسینی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان «مقایسه جنسیتی رابطه

رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز» که باهدف مطالعه رابطه‌ی میان میزان استفاده از انواع رسانه‌ها (رسانه‌های جمعی و فناوری‌های جدید ارتباطی) با هویت و سبک زندگی دختران و پسران جوان است. یافته‌های پژوهش ضمن تأیید تفاوت سبک زندگی دختران و پسران، نشان داد که فناوری‌های جدید ارتباطی با هویت ملی و دینی و سبک زندگی دختران و پسران هردو، معنادار بوده، اما رسانه‌های جمعی داخلی تنها با هویت و سبک زندگی دختران نسبت به پسران ایفا کرده‌اند. نکته‌ی جالب توجهی که در نتایج دیده شده آن است که رسانه‌های گروهی داخلی، مانند کتاب، مجله‌ها، رادیو و تلویزیون هم‌راستا با فناوری‌های جدید ارتباطی و فناوری‌های جدید، رسانه‌های عمومی داخلی که مهم‌ترین آن‌ها را صداوسیما تشکیل می‌دهند نیز سبک زندگی را ترویج می‌کنند، هرچند رسانه‌هایی مانند ماهواره و اینترنت به صورت مؤثرتر و مستقیم‌تری این کار را انجام می‌دهند.

- رسولی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «الگوهای سبک زندگی مورد تأکید در شبکه‌ی ماهواره‌ای «من و تو» با تأکید بر برنامه «من و تو پلاس»» اصلی‌ترین هدف این تحقیق شناسایی سبک و شیوه‌های زندگی مورد توجه در این برنامه بوده است. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد: در برنامه «من و تو پلاس» با استفاده از رویکرد سرگرمی و در قالب گزارش شیوه زندگی جدیدی به مخاطبان معرفی می‌شود. از آنجا که مکان موضوعات مطرح شده غالباً از ایران و انگلستان بود، سبک و شیوه زندگی انگلیسی ایرانیان مقیم انگلستان همواره مورد تأکید و توجه برنامه‌سازان بوده است. هم‌چنین همواره شیوه زندگی مردم ایران

در قبل از انقلاب، با دیدگاهی مثبت‌تر بیان شده است. موسیقی غربی و فیلم نیز از جمله کالاهای فرهنگی هستند که به‌عنوان الگوی مصرف فرهنگی معرفی و فراوانی بالایی را به خود اختصاص داده‌اند. خوانندگان نیز در میان گروه‌های مرجع، مورد تأکید در برنامه، فراوانی بالایی دارند. آنچه بیش از همه در برنامه من و تو پلاس مورد توجه است، بازنمایی فرهنگ به‌صورت جهانی و تزریق محتوا به مخاطب به‌منظور رفع نیاز منزلتی و جاهتی بوده است.

- فتحی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان «نقش رسانه‌های نوین در تغییر سبک زندگی» که در این تحقیق از چارچوب نظری اندیشمندانی نظیر میچل، زیمل، بوردیو و سایر نظریه‌پردازان حوزه ابزارهای ارتباطی و الگوی زندگی انسان بهره برده شده است. روش تحقیق مورد استفاده پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران که تعداد آن‌ها برابر با ۹۲۷۹ نفر است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذراندن آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی)، رفتارهای دینی و مدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

- عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان «رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز» هدف از

پژوهش حاضر، مطالعه رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی، با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین جوانان بوده است. نتایج پژوهش حاکی از متفاوت بودن سبک زندگی زنان با مردان است و نشان می‌دهد که مردان سبک زندگی مدرن‌تری را در مقایسه با زنان تجربه کرده‌اند.

- وی^۱ در سال (۲۰۰۶) تحقیقی با عنوان «سبک‌های زندگی و رسانه‌های جدید: انطباق و استفاده از فناوری‌های ارتباطی بی‌سیم در چین» به دنبال بررسی ارتباط بین سبک زندگی مصرف‌کنندگان حومه شهری چین و انطباق و استفاده از پیچر و تلفن‌های همراه انجام داد. در این پژوهش به روش نمونه‌گیری احتمالی ۷۰۹۴ نفر از شهرستان‌های مرفه چین انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند که پاسخ‌گویان تمایل به شناسایی پیچر و تلفن همراه به‌عنوان مالک غربی شدن و سبک زندگی اجتماعی فعال دارند.
- روزنگرین^۲ (۲۰۰۵) مطالعات خود را به‌عنوان «ریشه‌های روان‌شناختی و اجتماعی استفاده از رسانه‌ها» با تکیه بر فعالیت‌های اجتماعی و گروهی پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سلايق، انتخاب‌ها و نوع رسانه‌ها در شیوه زندگی و الگوهای تفریحی روزمره افراد نقش دارند و از سوی دیگر، آنچه ما شیوه زندگی می‌نامیم بر مصرف رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. از دیگر نتایج پژوهش این بود که افرادی که سبک زندگی اقتصادی دارند، روابط ضعیفی با رسانه‌های جمعی دارند.

^۱ Wei

^۲ Rosengrin

- پسیمر و تایگرت^۱ (۲۰۰۹) مطالعات خود را با عنوان «سبک زندگی در حوزه تولید رسانه‌ای» به انجام رسانیده‌اند و آن‌ها در این تحقیق به رابطه میان سبک زندگی مصرف کالاهای فرهنگی پی برده‌اند به طوری که آن‌ها گروه‌هایی از خوانندگان مجلات را با ویژگی‌های جمعیت شناختی، متغیرهای استفاده از سایر کالاها و ویژگی‌های انتخاب شغل، تشخیص و دسته‌بندی نمودند و طی این مطالعات بنگاه‌های تبلیغاتی بسته به نوع کالا خاص از تشریفات یا سایر رسانه‌ها را برای تبلیغ کالا مناسب و از این طریق به مدل‌های انتخاب رسانه‌ای دست یافتند با این فرض که هر رسانه‌ای اعم از نوشتاری و دیداری برای محتوای خاصی تولید می‌شود و مخاطبان خاص خود را نیز دارد.

چارچوب نظری پژوهش

از میان نظریاتی که در این پژوهش مطرح شد، نظریه کاشت گرنبرو نظریه بوردیو به‌عنوان چارچوب نظری اصلی پژوهش انتخاب گردیده است.

یکی از نظریات مهمی که در زمینه تأثیر وسایل جمعی بر سبک زندگی مردم مطرح شده، نظریه کاشت است. این نظریه مبتنی بر این پیش‌فرض است که رسانه‌ها بر افکار و نگرش استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌گذارند. اثبات وجود تفاوت بین کم‌مصرف‌ها و پرمصرف‌های رسانه‌ای می‌تواند تقویت‌کننده‌ی تأثیر رسانه‌ها باشد. طبق این نظریه؛ رسانه، آثار بلندمدت در نگرش بینندگان دارد، آثاری که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک اما تراکمی و روبه‌افزایش است. بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که افرادی که به تماشای برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند در نهایت

^۱ Psimmer and Tiger

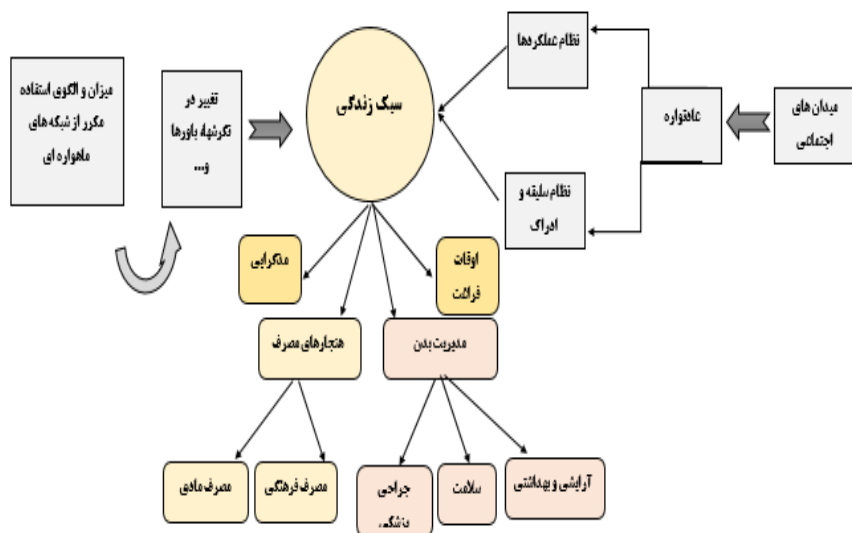
به دلیل استفاده مکرر رسانه از برنامه‌های خاصی، جهان‌بینی مشترکی در بین مخاطبان ایجاد می‌کنند. البته باید اذعان نمود که این جهان‌بینی در میان اقشار مختلف جامعه برحسب منابع مورد استفاده در دسترس آن‌ها متفاوت هست. در این تئوری میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای متغیر مستقلاً است که در میان تماشاگران پرمصرف به ایجاد هماهنگی در نگرش‌ها و گرایش‌ها می‌انجامد. شبکه‌های ماهواره‌ای دیدگاه‌ها را نسبت به جهان و سبک زندگی شکل می‌بخشد و انسان را به یک دنیای وسیع‌تری ارتباط می‌دهد و باعث ایجاد راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادها می‌شود که این حالت کاشت انگاره‌های غالب است. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن (فرهنگ‌پذیری) کند. و این بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌هایی اتفاق می‌افتد که متناوب، متداول و پایدارترین الگوهای تصاویر و ایدئولوژی‌هایی را که شبکه‌های ماهواره‌ای (به‌ویژه برنامه‌های سرگرم‌کننده) ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد. بزرگ شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که این رسانه بیش‌ترین روایت‌ها را در بیش‌ترین اوقات برای بیش‌ترین مخاطبان تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیرواقعی از جهان می‌شود. در چنین حالتی حتی ممکن است فرد دچار تعارض شناختی شود که عامل تغییر نگرش فرد می‌شود. به این صورت که با مشاهده زیاد و مکرر این رسانه ممکن است به‌مرور زمان نگرش فرد تغییر کند که با نگرش قبلی خود متفاوت باشد و این تغییر نگرش خود باعث تغییر سلیق و علایق فرد می‌شود و باعث می‌شود که فرد کم‌کم از رویکردهای سنتی تأثیر رسانه‌های قبلی فاصله بگیرد و ارزش‌ها و رویکردهای جدیدی

را جایگزین کند و در نتیجه با سبک زندگی جدیدی روبرو می‌شود.

بنابراین از دیدگاه این نظریه می‌توان فرض کرد، کسانی که مصرف رسانه‌ای بیش‌تری دارند، در مقایسه با کسانی که مصرف رسانه‌ای کمتری دارند، به سبک‌های زندگی نمایش داده‌شده در شبکه‌های ماهواره‌ای تمایل بیش‌تری خواهند داشت. بنابراین می‌توان گفت که استفاده و مشاهده فزاینده و مکرر از رسانه‌ها بخصوص شبکه‌های ماهواره‌ای، بر سبک نگرش و رفتار جوانان تأثیرگذار است به تعبیر نظریه کاشت، مصرف زیاد رسانه‌ها منجر به کاشت سبک زندگی خاصی در بین مصرف‌کنندگان می‌شود. مطابق نظر بوردیو (۱۹۸۴) سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی‌شده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم‌یافته ترجیحات افراد است. از یک‌سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهتشان و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز برحسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (باکاک، ۱۳۸۲: ۹۶). بنابراین سبک زندگی محصول نظام مندانه است که از خلال رابطه دوجانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌های جامعه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). چنانچه بوردیو (۱۹۸۴) اشاره می‌کند مصرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایز گذاری اجتماعی دارد که البته به نظر بوردیو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. از این‌رو، در بحث بوردیو مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف

به‌منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نماد مطرح است که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرآیند مصرف تولید می‌شوند. سبک زندگی متأثر از ذائقه و ذائقه پیامد منش {ملکه یا منش، نظام و مجموعه‌ای از خوی و خصلت‌های ماندگار و قابل جابجایی است} و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. جایگاه فرد در ساختار اجتماعی که مشخص‌کننده میزان بهره‌مندی وی از انواع سرمایه (مثلاً سرمایه فرهنگی که گرایش فرد به اشیا فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی نزد اوست مثل تحصیلات یا سرمایه اجتماعی که ناظر بر منابع واقعی و بالقوه است که در اثر عضویت در شبکه اجتماعی عاملان یا کنشگران به دست می‌آید، منش وی را شکل می‌دهد و منش نیز مولد دو نظام است: یکی نظامی که از رویه‌های ادراک و ارزیابی، یعنی همان ذائقه و دیگری از رویه‌های ایجادکننده اعمال قابل طبقه‌بندی که تعامل این دو نظام سبک زندگی را ایجاد می‌کند (خادمیان، ۱۳۸۸: ۹۳-۱۰۱). اما این یک طرف رابطه است؛ زیرا سبک زندگی و فرآیندهای مصرفی به منطقه تجلی آن، هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی شده است و هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی کننده. از این رو است که فرآیندهای مصرفی خود به‌منزله متغیر مستقل در ایجاد سلسله‌مراتب اجتماعی مطرح‌اند. نکته مهم رابطه منش و ساختار اجتماعی، یک‌سویه نیست، بلکه بوردیو از رابطه دیالکتیکی شرایط و منش سخن می‌گوید که سبب تغییر در توزیع سرمایه و توازن رابطه قدرت در جامعه می‌شود و دستگاہی از تفاوت‌های ادراک شده که حقیقت عینی را تحریف می‌کند (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). بنابراین بوردیو سبک‌های زندگی را محصول منش‌ها و تابعی از انواع تجربه‌ها و آموزش رسمی می‌داند و الگوهای مصرف را اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵).

مدل نظری پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

• فرضیه اصلی

۱. میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی سبک زندگی تأثیر دارد.

• فرضیه‌های فرعی

۲. میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی مصرف فرهنگی رابطه وجود دارد.

۳. میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی مصرف مادی تأثیر دارد.

۴. میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی اوقات فراغت تأثیر دارد.

۵. میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی مدگرایی تأثیر دارد.

۶. میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی مدیریت بدن تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، روش تحقیق اصلی پیمایش^۱ است و برای جمع‌آوری اطلاعات از تکنیک پرسشنامه، همچنین برحسب نیاز و تکمیل داده‌ها از مصاحبه ساختمند استفاده شده است. با توجه به تعاریف مختلف از روش پیمایشی دو ویژگی اساسی آن عبارت از: نخست، وجود ابزار استاندارد برای گردآوری داده‌ها که اصلی‌ترین آن‌ها پرسشنامه است. دوم، استنباط نمونه‌ای تا قابلیت تعمیم آماری نتایج، از نمونه‌ای کوچک به جامعه آماری فراهم آید (دواس، ۱۳۷۶: ۴۶). جامعه آماری این پژوهش، کلیه افراد ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن شهرستان بناب می‌باشد که طبق آخرین سرشماری، حدود ۱۲۹۷۹۵ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۳ نفر به‌دست آمد. واحد مشاهده و سطح تحلیل در این پژوهش فرد می‌باشد. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری احتمالی است. از میان انواع نمونه‌گیری احتمالی، در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است بدین صورت که چند منطقه از شهر بناب به‌عنوان نمونه انتخاب گردیدند و سپس از هر منطقه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید.

برای تعیین حجم نمونه، ابتدا مقدار آن را از جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران تعداد را محاسبه می‌کنیم:

^۱ survey

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

(رفیع پور، ۱۳۸۰: ۳۸۳)

p و q میزان درصد و یا عدم وجود صفت موردنظر در جامعه آماری است، در جمعیتی که اکثر افراد یا معدودی از افراد به گونه خاصی به پرسش پاسخ می‌دهند، حجم نمونه کوچک‌تر خواهد بود.

t = تعداد اشتباه استاندارد لازم برای ضریب اطمینان ۹۵٪ = ۱/۹۶

N = حجم جامعه‌ی آماری = ۱۲۹۷۹۵

d = دقت احتمالی مطلوب = ۰/۰۵

ضریب اطمینان در سطح ۹۵ درصد، تعیین شده و اندازه t برابر با ۱/۹۶ می‌باشد. دقت احتمالی مطلوب در تحقیقات علوم اجتماعی برابر با ۰/۰۵ می‌باشد. که با جایگزینی مقادیر فوق در فرمول کوکران، حجم نمونه محاسبه می‌شود.

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{129795} \left(\frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2} - 1 \right)} = 383$$

بنابراین حجم نمونه برابر با ۳۸۳ نفر می‌باشد.

روایی و پایایی ابزار سنجش

روایی یا اعتبار

اعتبار سنجش بستگی به تطابق مفهوم با معرف‌های تجربی سنجش آن دارد. اصلی‌ترین روش آزمون اعتبار، بررسی دقیق سنجه مفهوم در پرتو معنای آن، و طرح این پرسش جدی است که آیا این ابزار سنجش واقعاً مفهوم مورد نظر را می‌سنجد یا نه (بیکر، ۱۳۷۷: ۱۳۹). در سنجش اعتبار پرسشنامه‌ی تحقیق یا ابزار اندازه‌گیری از روش اعتبار صوری استفاده شده است. منظور از اعتبار صوری شناسایی اعتبار پرسش‌نامه بر اساس مطالعات نظری و تدوین چارچوب نظری تحقیق، از اساتید خواسته شد تا پس از بررسی پرسشنامه در صورتی که آن را مطابق با مفاهیم و اصول علمی نمی‌یابند، رد یا اصلاح کنند. و در صورت مطابقت آن را تأیید نمایند. لازم به ذکر است که سنجش برخی مؤلفه‌های سبک زندگی از جمله مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی و دستکاری‌های پزشکی با توجه به سؤالات پرسش‌نامه‌ی آقای چاوشیان صورت گرفته است و برای سنجش مؤلفه‌ی سلامت بدن از سؤالات پرسشنامه لاتین خانم ماهون استفاده شده است. همچنین برای سنجش شاخص اوقات فراغت از سؤالات پرسشنامه‌ی خانم سازگارا استفاده شده است. در خصوص متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی از پرسش‌نامه کینز و در خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای از پرسش‌نامه‌ی آقای یعقوبی استفاده شده است.

پایایی یا اعتماد

منظور از پایایی این است که اگر آزمایشی را چند بار تکرار کنیم، یا تجزیه و تحلیل را به دفعات مختلف انجام دهیم، در همه موارد نتایج به دست آمده یکسان باشد (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۱۵۱). برای تعیین روایی ابزار این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ

استفاده شده است. در واقع آلفای کرونباخ نشانگر انسجام درونی و همسازی داخلی گویه‌ها به شمار می‌رود.

جدول ۱: نتایج تحلیل روایی متغیر وابسته و ابعاد

ردیف	متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب روایی	
۱	مصرف فرهنگی	۸	۷۵٪	
۲	مصرف مادی	۳	۷۶٪	
۳	اوقات فراغت	۷	۸۲٪	
۴	مدگرایی	۴	۷۹٪	
۵	مدیریت بدن	مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی	۶	۸۴٪
		توجه به سلامت بدن	۵	۸۸٪
		دستکاری‌های پزشکی	۳	۷۰٪
۶	سبک زندگی	۳۶	۷۸٪	
نتایج تحلیل روایی متغیر مستقل				
۷	میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	۸	۸۰٪	

برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از نرم‌افزار اسپاس اس‌اس استفاده شده است و به طوری که برای توصیف داده‌ها از آماره‌های توصیفی (شاخص‌های تمایل به مرکز مانند میانگین و توزیع فراوانی) و برای تحلیل استنباطی داده‌ها از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته

• سبک زندگی

تعریف نظری: این متغیر دارای تعاریف متعددی است که حاکی از چندبعدی بودن

این واقعیت اجتماعی است. از نظر بوردیو سبک زندگی شامل اعمال طبقه‌بندی شده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهتشان و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز برحسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (باکاک، ۱۳۸۲: ۹۶). بنابراین سبک زندگی محصول نظام مندانه است که از خلال رابطه دوجانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌های جامعه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). بنابراین بوردیو سبک‌های زندگی را محصول منش‌ها و تابعی از انواع تجربه‌ها و آموزش رسمی می‌داند و الگوهای مصرف را اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵).

تعریف عملیاتی: سبک زندگی به‌عنوان یکی از مفاهیم مرتبط با زندگی روزمره، مفهوم وسیع و گسترده‌ای است که بدون مشخص کردن و متمرکز شدن بر شاخص‌ها و مؤلفه‌های ویژه‌ی آن قابل فهم نیست. سبک زندگی در واقع طیف وسیعی از نگرش‌ها، بینش‌ها، عملکردها، سلیق و ترجیحات و فعالیت‌ها را دربرمی‌گیرد. در مورد تعریف عملیاتی سبک زندگی در دیدگاه‌ها اتفاق نظر وجود ندارد. به هنگام تعریف سبک زندگی اولاً تأکید شده است که آنچه سازنده سبک زندگی است

مجموعه‌ای از رفتارهاست. ثانیاً این مجموعه رفتاری الگومند است. از همین رو خصیصه‌ای که جوهره‌ی روش‌شناسی پژوهش درباره‌ی سبک زندگی را شکل داده است به‌استثنای معدودی از پژوهش‌ها - خصوصاً در عرصه بازارپژوهی - بقیه آن‌ها رفتارها را به‌منزله‌ی شاخص سبک زندگی برگزیده‌اند. بر همین اساس رفتارهایی که در این حوزه به‌عنوان شاخص‌های سبک زندگی به کار گرفته است عبارت‌اند از: هنجارهای مصرف، روابط بین شخصی، اوقات فراغت، سلیقه و مدیریت بدن، دلیل انتخاب این شاخص‌ها برای سبک زندگی این است که رفتارها بیش از بقیه‌ی رفتارها قدرت انتخاب‌کنشگر را نشان می‌دهند. غالب چنین رفتارهایی خارج از عرصه‌ی توان مادی قرار دارند. درواقع سبک زندگی باید بر اساس رفتارهایی سنجیده شود که یا داشتن توان مادی در اراده‌ی کنشگر برای انجام دادن یا ندادن آن بی‌تأثیر باشد یا میزان تأثیر آن‌ها به حدی باشد که اکثر اعضای جامعه قادر به ادای آن باشند. بدون شک می‌توان گفت که شرط تحقق سبک زندگی، انتخاب است و از آنجاکه هیچ فرهنگی حق انتخاب را به‌کلی سلب نمی‌کند اما محدودیت‌هایی بر انتخاب‌ها اعمال می‌کند، پس مسائلی فراتر از فرد مطرح می‌شود. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: هنجارهای مصرف^۱ (مصرف مادی^۲ و مصرف فرهنگی^۳)، اوقات فراغت، مدیریت بدن و مدگرایی.

مصرف: شاخص مصرف تقریباً در تمامی پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی

۱ Consumption norms

۲ Material consumption

۳ Cultural consumption

به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین شاخص‌ها مطرح است. منظور از هنجارهای مصرف، معیارها و موازینی هستند که فرد بر مبنای آن‌ها، انتخاب‌ها و تصمیم‌های خود را در زمینه مصرف کالا، زمان و مکان سازمان می‌دهد. منظور از هنجارهای مصرف در این پژوهش، مصرف مادی و مصرف فرهنگی است.

۱- مصرف مادی: شامل ترجیحات انتخاب پوشاک، و الویت‌های هزینه‌ای

۲- مصرف فرهنگی: شامل ترجیحات مطالعه کتاب، موسیقی، استفاده از رسانه‌های

جمعی

در تحقیق حاضر برای سنجش متغیر «مصرف فرهنگی» هشت معرف و برای سنجش مصرف مادی چهار معرف جدول زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد، هر کدام از این معرف‌ها یک مقیاس پنج‌درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) را شامل می‌شود (بورديو، ۱۳۸۱).

جدول ۲: عملیاتی کردن شاخص هنجارهای مصرف (مصرف فرهنگی و مصرف مادی)

معرف‌ها	شاخص
رفتن به سینما و تئاتر	مصرف فرهنگی
خواندن کتاب	
خواندن روزنامه یا مجله	
گوش دادن به رادیو	
رفتن به موزه‌ها	
شرکت در نمایشگاه‌های هنری	

تماشای تلویزیون	
اینترنت	
الویت‌های موسیقی (پاپ، کلاسیک و...)	
الویت‌های انتخاب لباس (شیک بودن یا گران‌قیمت بودن)	مصرف مادی
الویت انتخاب لباس (مارک‌دار داخلی یا خارجی)	
هزینه خرید لباس	

۳- اوقات فراغت

اوقات فراغت^۱ از دو کلمه اوقات و فراغت تشکیل شده است. اوقات جمع وقت به معنی هنگام، گاه و زمان‌هاست (عمید، ۱۳۶۹: ۱۷۳). مقداری از زمان که برای امری فرض شده است (معین، ۱۳۹۰: ۵۰۴۴). فراغت مجموعه‌ای از مشغولیت‌ها است که افراد آن را پس از انجام وظایف کاری، خانوادگی و اجتماعی به اختیار خود برای استراحت، تفریح، افزودن به دانش یا مهارت‌های خود به کار می‌برند و متضمن رضایت و خشنودی است (تورکیلدسن، ۱۳۸۲: ۵۶). فضای گذران اوقات فراغت، فضایی است کاملاً مجزا از فضای کار، در واقع از لحاظ زمانی و مکانی اوقات فراغت به فضایی اطلاق می‌شود که فرد از محیط و محل کار جداست و فعالیت‌های غیرحرفه‌ای خود را در این فضا تجربه می‌کند (سازگارا، ۱۳۸۲: ۱۷۵). شاخص‌های اندازه‌گیری این متغیر عبارت‌اند از: گوش دادن به موسیقی، بیرون رفتن با دوستان، استفاده از ماهواره، رفتن به کافی‌شاپ، رفتن به سینما، رفتن به مسافرت‌های زیارتی و

^۱ free time

تفریحی. در تحقیق حاضر برای سنجش متغیر «گذران اوقات فراغت» هفت معرف جدول زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد، هرکدام از این معرف‌ها یک مقیاس پنج‌درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) را شامل می‌شود (ماهون، ۱۳۸۲: ۵۲).

جدول ۳: عملیاتی کردن شاخص اوقات فراغت

معرف‌ها	شاخص
موسیقی گوش کردن	اوقات فراغت
ورزش کردن	
مطالعه کردن	
زیارت و سیاحت	
کافی شاپ رفتن	
سینما	
دیدار دوستان	

۴- مد گرایی

مد و مد گرایی در بسیاری از جلوه‌های مادی و غیرمادی هم چون پوشش، آرایش و گفتار به گونه‌ای فراگیر در سطح جامعه به چشم می‌خورد، مدها بخشی از الگوهای فرهنگی هستند که در جامعه ایجاد می‌شوند و بخشی از جامعه، آن‌ها را در برهه‌ای از زمان می‌پذیرند و سپس از بین می‌روند. رویکردی از جامعه‌شناسی، مد را

^۱ Fashions

دگرگونی‌هایی می‌داند که زود رواج می‌یابد و عمری بالنسبه محدود دارد، مانند: کفش، سخن و رفتار که چهره‌ای از فرهنگ است که جنبه‌های پایدار دارد و افراد به جهت اعتباری که بدان وابسته است، به‌طور سطحی به آن گرایش نشان می‌دهند. هم‌چنین مد می‌تواند تقلید از شیوه‌های نو برای کسب اعتبار ناشی از پیش تاز بودن باشد که شخص برای رسیدن به آن، گاه به مخارج غیرضروری و هنگفتی تن در می‌دهد (کرباسیان، ۱۳۹۱: ۷۵).

مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و سبک زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید. درگیری به مد پوشاک تا حدود زیادی به ویژگی‌های افراد (مانند جوان‌تر بودن یا مؤنث بودن) و آگاهی به مد مرتبط است در نتیجه آن‌ها، فرد تصمیم به خرید می‌گیرد.

در تحقیق حاضر برای سنجش متغیر: «نحوه پوشش یا مدگرایی» چهار معرف در جدول زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد، هرکدام از این معرف‌ها یک مقیاس پنج‌درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) را شامل می‌شود.

جدول ۴: عملیاتی کردن شاخص مدگرایی

معرف‌ها	شاخص
پوشیدن لباس‌های شیک و گران‌قیمت	مدگرایی
پوشیدن لباس‌های مارک‌دار (مارک داخلی و خارجی)	
میزان هزینه صرف خرید لباس	

انتخاب سبک لباس

۵- مدیریت بدن

مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌های کنترل وزن از طریق (ورزش، رژیم غذایی و دارو)، دستکاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، استفاده از عطر و ادوکلن، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها)، به یک شاخص تجملی تبدیل شده است (آرمک ی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴). در تحقیق حاضر برای سنجش متغیر: «مدیریت بدن» در سه معرف مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی (۶ معرف)، توجه به سلامت بدن (۶ معرف) و دستکاری‌های پزشکی (۳ معرف) جدول زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد، هرکدام از این معرف‌ها یک مقیاس پنج‌درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) را شامل می‌شود (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۶).

جدول ۵: عملیاتی کردن شاخص مدیریت بدن

معرف‌ها	شاخص مدیریت بدن
آرایش مو	الف) مراقبت‌های آرایش و بهداشتی
آرایش صورت	
آرایش ناخن	

استفاده از عینک آفتابی	
استفاده از عطر و ادوکلن	
تزریق ژل و بوتاکس	
مصرف شیر	ب) توجه به سلامت بدن
مصرف میوه و سبزیجات	
استفاده از رژیم های غذایی	
ورزش کردن	
چکاپ (معاینات پزشکی)	
چکاپ دندان	ج) دستکاری های پزشکی
جراحی زیبایی بینی یا صورت اگر به زیباتر شدن کمک کند خوب است	
جراحی زیبایی بینی یا صورت اگر به جوان تر شدن کمک کند خوب است	
دره‌رحال خوب نیست چون غیرطبیعی و دخالت در خلقت خداوند است.	

• متغیر مستقل (شبکه‌های ماهواره‌ای)

تعریف نظری: شبکه‌های ماهواره‌ای^۱ یکی از فناوری‌های نوین ارتباطی هستند که قلمرو وسیعی از مناطق جغرافیایی را تحت پوشش خود قرار می‌دهند. کشورها به مدد این ابزار اطلاعات، اخبار و برنامه‌های گوناگونی را با اهداف مختلف سوار بر امواج نامرئی به فراسوی مرزهای سیاسی خود می‌فرستند.

تعریف عملیاتی

میزان الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای عبارت است از مدت‌زمانی از

^۱ satellite channels

شبانه‌روز که فرد از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر؛ میزان استفاده جوانان از برنامه‌های ماهواره‌ای به ۴ طبقه: ۱) کم‌تر از ۲ ساعت (۲) از ۲ تا ۴ ساعت (۳) از ۴ تا ۶ ساعت و ۴) ۶ ساعت یا بیش‌تر دسته‌بندی شده است.

متغیرهای مستقل تحقیق «میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای» است که برنامه‌های آن به‌صورت خاص در خارج از کشور روی آنتن می‌رود و مخاطبان آن ایرانیان هستند. در تحقیق حاضر، میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در بین جوانان شهرستان بناب سنجیده خواهد شد که میزان استفاده، متوسط زمان اختصاص داده‌شده به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در یک روز در قالب مقیاس فاصله‌ای می‌باشد. همچنین الگوی استفاده در یک مقیاس فاصله‌ای (سریال‌های خانوادگی، اخبار و تفسیرهای سیاسی، برنامه و اطلاعات علمی، گوش دادن به موسیقی، مسابقات و سرگرمی و غیره سنجیده شد و از پاسخ‌گویان پرسیده شد که از شبکه‌های ماهواره‌ای کدام‌یک از برنامه‌ها را بیش‌تر دنبال می‌کنند.

در پژوهش حاضر در تحقیق حاضر برای سنجش متغیر: «میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای» هشت معرف در جدول زیر مورداستفاده قرار می‌گیرد (یعقوبی، ۱۳۹۳).

جدول ۶: ابعاد و شاخص‌های اندازه‌گیری مؤلفه شبکه‌های ماهواره‌ای

معرف‌ها	شاخص
داشتن ماهواره	
مدت‌زمان استفاده از ماهواره	
میزان استفاده روزانه از ماهواره	

تمایل به داشتن ماهواره	میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای
میزان استفاده در زمینه‌های متنوع (سرگرمی تفریحی، علمی آموزشی، پزشکی و تناسب‌اندام ...)	
میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	
میزان تماشای تکرار برنامه‌های ماهواره‌ای	
شبکه‌های مورد علاقه (BBC، GEM TV، Farsi 1 و ...)	

یافته‌های پژوهش

۱- توصیف اجمالی داده‌ها (یافته‌های توصیفی)

اطلاعات این پژوهش از بین ۳۸۳ جوان ۲۹-۱۵ سال شهر بناب که ۲۲۰ مرد و ۱۶۳ زن بودند، جمع‌آوری شده است. ۳۵/۵ درصد پاسخ‌گویان تحصیلات دیپلم، ۲۴/۸ درصد کارشناسی و ۱۴/۶ درصد از پاسخ‌گویان هم تحصیلات زیر دیپلم داشتند. از نظر وضعیت شغلی، ۷/۳ درصد از پاسخ‌گویان بیکار و ۴۹/۹ درصد از پاسخ‌گویان دانشجو بودند از طرفی بیش‌ترین درصد پاسخ‌گویان یعنی ۵۰/۱ درصد دارای ماهواره و ۴۹/۹ درصد فاقد ماهواره بودند که گروه سنی ۲۰-۱۵ سال ۷۷ درصد، بیش‌ترین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای را داشتند و از بین شبکه‌های ماهواره‌ای شبکه‌ی من و تو بیش‌ترین درصد (۲۰ درصد) را به خود اختصاص داده است.

۲- تبیین یافته‌ها (یافته‌های استنباطی)

بعد از آماده‌سازی اطلاعات روابط بین متغیرهای وابسته و مستقل از طریق نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس بررسی شد. فرضیات پژوهش از طریق آزمون رگرسیون مورد آزمون قرار گرفت که نتایج در جداول آمده است. در مدل‌های آماری، تحلیل رگرسیون

یک فرایند آماری برای تخمین روابط بین متغیرها می‌باشد. این روش شامل تکنیک‌های زیادی برای مدل‌سازی و تحلیل متغیرهای خاص و منحصر به فرد است وقتی که تمرکز روی روابط بین متغیر وابسته و یک یا چند متغیر مستقل باشد. تحلیل رگرسیون خصوصاً کمک می‌کند در فهم اینکه چگونه مقدار متغیر وابسته با تغییر هر کدام از متغیرهای مستقل و با ثابت بودن دیگر متغیرهای مستقل تغییر می‌کند و در واقع این آزمون آماری برای پیش‌بینی استفاده شده است.

(۱) میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی مصرف فرهنگی تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون بین این حاکی از آن است که ضریب رگرسیون با سطح معنی‌داری $\alpha=0/000$ برابر با $R=0/447$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی‌داری از سطح معنی‌داری مورد نظر ما $\alpha=0/05$ کوچک‌تر است مدرک کافی برای رد فرض صفر خود داریم، در نتیجه فرضیه صفر رد و فرضیه اصلی ما تأیید می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف استاندارد استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، میزان مصرف فرهنگی به اندازه $0/447$ افزایش می‌یابد.

جدول ۷: ضریب آزمون رگرسیون پیرامون تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر مصرف فرهنگی

Sig	T	Beta	SE	B	
0/000	14/176	0/447	0/145	2/048	مقدار ثابت

استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	۰/۳۶۵	۰/۰۳۸	۹/۶۱۸	۰/۰۰۰
--------------------------------	-------	-------	-------	-------

۲) میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی انتخاب مصرف مادی تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون بین این حاکی از آن است که ضریب رگرسیون با سطح معنی داری $\alpha=0/000$ برابر با $R=0/356$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=0/05$ کوچک تر است مدرک کافی برای رد فرض صفر خود داریم، در نتیجه فرضیه صفر رد و فرضیه اصلی ما تأیید می شود. بنابراین نتیجه می گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف استاندارد استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، میزان مصرف مادی به اندازه $0/356$ افزایش می یابد.

جدول ۸: ضریب آزمون رگرسیون پیرامون تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر مصرف مادی

Sig	T	Beta	SE	B	
۰/۰۰۰	۱۲/۴۴۹	۰/۳۵۶	۰/۱۲۵	۱/۵۶۱	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۷/۳۱۵		۰/۰۸۷	۰/۶۳۷	میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

۳) میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی اوقات فراغت تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون بین این حاکی از آن است که ضریب رگرسیون با سطح معنی داری $\alpha=0/000$ برابر با $R=0/559$ محاسبه شده است. از آنجا که

این سطح معنی داری از سطح معنی داری موردنظر ما $\alpha=0/05$ کوچک‌تر است مدرک کافی برای رد فرض صفر خود داریم، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تأیید می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف استاندارد استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، میزان اوقات فراغت به اندازه $-0/559$ کاهش می‌یابد.

جدول ۹: ضریب آزمون رگرسیون پیرامون تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر اوقات فراغت

Sig	T	Beta	SE	B	
0/000	47/308	-0/559	0/101	4/792	مقدار ثابت
0/000	-13/118		0/042	-0/548	استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

۴) میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی مدگرایی تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون بین این حاکی از آن است که ضریب رگرسیون با سطح معنی داری $\alpha=0/000$ برابر با $R=0/258$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری موردنظر ما $\alpha=0/05$ کوچک‌تر است مدرک کافی برای رد فرض صفر خود داریم، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تأیید می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف استاندارد استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، میزان مدگرایی به اندازه $0/258$ افزایش می‌یابد.

جدول ۱۰: ضریب آزمون رگرسیون پیرامون تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر مدگرایی

Sig	T	Beta	SE	B	
۰/۰۰۰	۲۸/۰۳۲	۰/۲۵	۰/۱۴۰	۳/۹۳۷	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۵/۰۸۴		۰/۰۳۷	۰/۱۸۷	استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

۵) میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی مدیریت بدن تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون بین این حاکی از آن است که ضریب رگرسیون با سطح معنی داری $\alpha=۰/۰۰۰$ برابر با $R=۰/۵۴۵$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=۰/۰۵$ کوچک تر است مدرک کافی برای رد فرض صفر خود داریم، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تأیید می شود. بنابراین نتیجه می گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف استاندارد استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، میزان مدیریت بدن به اندازه $۰/۴۵۴$ کاهش می یابد.

جدول ۱۱: ضریب آزمون رگرسیون پیرامون تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای مدیریت بدن

Sig	T	Beta	SE	B	
۰/۰۰۰	۷/۲۲۳	-۰/۴۵۴	۰/۶۹۱	۴/۹۸۹	مقدار ثابت
۰/۰۱۳	-۲/۶۴۵		۰/۱۵۱	-۰/۴۰۱	استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

۶) میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی سبک زندگی جوانان تأثیر

دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون بین این حاکی از آن است که ضریب

رگرسیون با سطح معنی‌داری $\alpha=0/000$ برابر با $R=0/602$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی‌داری از سطح معنی‌داری موردنظر ما $\alpha=0/05$ کوچک‌تر است مدرک کافی برای رد فرض صفر خودداریم، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تأیید می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف استاندارد استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، میزان سبک زندگی به اندازه $0/602$ کاهش می‌یابد.

جدول ۱۲: ضریب آزمون رگرسیون پیرامون تأثیر استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان

sig	T	Beta	SE	B	
0/000	33/374	-0/602	0/152	5/079	مقدار ثابت
0/000	-14/258		0/043	-0/613	استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

بحث و نتیجه‌گیری

دنیایی که ما امروزه در آن زندگی می‌کنیم، تفاوت‌های فاحشی با دنیای دیروز دارد. از نظر روابط فردی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تغییراتی بزرگ و غیرقابل مقایسه با آنچه در چند دهه قبل موجود بود، صورت گرفته است. عوامل متعددی در این تغییرات دخیل هستند که یکی از این عوامل بر پایه رسانه‌ها قرار دارد؛ مفهوم «رسانه» با «تغییر» گره خورده است و عنصر جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها شده‌اند. رسانه‌ها اطلاعاتی را به مردم نشان می‌دهند که برای آن‌ها تازه‌گی دارد. این کارکرد جدید، نیاز و خواسته‌ی تازه‌ای در ابعاد گوناگون زندگی از جمله سبک زندگی مردم

به‌وجود آورده و فرهنگ‌های غالب، فرهنگ‌های بومی را تحت تأثیر قرار داده‌اند؛ هر روز در معرض آگاهی‌ها و شناخت‌های تازه‌ای در زمینه‌های مختلف زندگی هستیم، که این فرآیند تدریجاً باعث تغییر «سبک زندگی» ما و تغییر روحیاتمان می‌شود. شیوه زندگی نمودی از ترجیحات فرد در زندگی روزمره است. همچنین شناخت فرهنگ جوانان در گرو درک شیوه زندگی آنان است که بی‌تردید انواع مختلف رسانه‌ها از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای، نقش مهمی در شکل‌گیری این شیوه‌ها ایفا می‌کنند. برنامه‌های ماهواره‌ای و تعاملات شبکه‌های اجتماعی شیوه استاندارد شده‌ای از زندگی را در ذهن افراد نمایان می‌کند. این رسانه‌ها، با وجود تنوع و جذابیت‌هایی که دارند بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد به‌خصوص سبک زندگی جوانان تأثیر می‌گذارند و تغییر و تحولات زیادی در زندگی جوانان ایجاد کرده‌اند و آنان را با جهان جدیدی مواجه ساخته‌اند. جهانی که در آن متفاوت می‌اندیشیم، می‌خوانیم، می‌نویسیم و ارتباط برقرار می‌کنیم و سعی می‌کنیم خود را متمایز از دیگران نشان دهیم. در واقع تصور سبک زندگی بدون رسانه‌های جمعی غیرممکن است. همان‌طور که بورديو تعريف می‌کند: و سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شود (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). بورديو شرایط عینی و شرایط فرد در اجتماع را مؤثر بر سبک زندگی افراد می‌داند و از نظر وی شرایط فردی و اجتماعی منجر به تمایزات بین افراد شده و ترجیحات متفاوتی را بین آنها به وجود می‌آورد که باعث تفاوت سلیقه بین آنها می‌شود که همین امر نیز در انتخاب آنها از استفاده از رسانه‌ای مانند ماهواره و تأثیرپذیری از آن نیز تأثیرگذار است و از نظر گیدنز ساخت‌های اجتماعی بر افکار و انتخاب‌های افراد در زندگی روزمره تأثیر می‌گذارد و

افراد با توجه به جایگاهی که در ساختار اجتماعی دارند و با توجه به منابع موجود در ساختارها برگزینش سبک زندگی مؤثرند.

از طرف دیگر گرنبر نیز بیان می‌کند که تماشای زیاد برنامه‌های ماهواره‌ای در طولانی‌مدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی، اعتقادات و باورهای بینندگان و کاربران پرمصرف خود می‌شود که البته این تأثیرات می‌تواند با تفاوت‌های فردی (جنسیت، سن و...) متفاوت باشد. در واقع، رسانه‌ها در مزرعه اذهان به «کاشتن» مشغول‌اند. این جمله نشانگر مهم‌ترین و تأثیرگذارترین نظریه در نقش اجتماعی رسانه، «نظریه کاشت» است و طبق عقیده باندورا از جمله تأثیرات مربوط به رسانه‌ها این است که رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای جدید، ارزش‌های جاافتاده و قدیمی را مورد تهدید و به چالش می‌کشد.

این پژوهش به منظور بررسی رابطه بین میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با سبک زندگی جوانان ۱۵-۲۹ سال شهرستان بناب صورت گرفته است. ابتدا تلاش شد تا میزان و الگوی استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای مشخص شود و سپس با شناخت تمایلات آن‌ها، میزان تأثیرگذاری این شبکه‌ها بر سبک زندگی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های تحلیلی

به منظور آزمون فرضیات پژوهش، متغیر میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با متغیر سبک زندگی و ابعاد آن مورد بررسی قرار گرفت. جهت تعیین

ارتباط بین این متغیرها، از آزمون‌های متناسب با سطح سنجش آن‌ها و همچنین روش‌های آماری رگرسیون و ضریب همبستگی چندگانه استفاده شده است. از تجزیه و تحلیل یافته‌ها، نتایج زیر به دست آمده‌اند.

فرضیه اول: بررسی تأثیر بین میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با سبک زندگی جوانان

با توجه به یافته‌های به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که میزان و الگوی استفاده - از شبکه‌های ماهواره‌ای روی سبک زندگی جوانان تأثیر دارد. نتایج آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که با افزایش و کاهش میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، ابعاد سبک زندگی (هنگارهای مصرف، اوقات فراغت، مدگرایی و مدیریت بدن) کاهش یا افزایش قابل توجهی در ابعاد مورد نظر را در پی دارد. که شدت این رابطه برابر است با $(R = -0/602)$. این نتایج همسو با یافته‌های رستمی (۱۳۸۹) می‌باشد. وی به بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی پرداخت و نشان داد که رابطه - معناداری بین متغیرها وجود دارد. به این مفهوم که با افزایش استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، گرایش به سبک زندگی میان‌مایه نیز افزایش می‌یابد. در تحلیل رفتار رسانه‌ای (انتخاب نوع برنامه) ماهواره، به این نتیجه رسید که ارتباط مثبت معنی‌داری بین انتخاب نوع برنامه و سبک زندگی وجود دارد. بدین ترتیب که با افزایش تنوع برنامه، گرایش جوانان به برنامه‌های ماهواره بیشتر می‌شود و به این ترتیب سبک زندگی آن‌ها بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

یافته‌های این پژوهش‌ها تئوری کاشت را تأیید می‌کنند، چراکه بر مبنای تئوری کاشت، به هر میزان که افراد ساعات بیشتری را در معرض پیام‌های رسانه‌ای باشند، این

رسانه‌ها تأثیر عمیق‌تری را در نگرش‌ها و باورهای آن‌ها خواهد گذاشت. بر اساس این تئوری، رسانه‌های همگانی در شکل‌دهی به عقاید، نگرش‌ها، آداب‌ورسوم و رفتارهای انسان تأثیری اساسی دارند، به‌نحوی که درنهایت می‌توانند به بازتعریف این ابعاد در نزد جوانان دست بزنند، چراکه از نقطه‌نظر تئوری کاشت، میزان تماشای یک رسانه همگانی از جمله تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تأثیری بسزا در میزان شکل‌گیری نوعی نگرش نوین در نزد مخاطبین آن رسانه دارد چنین به نظر می‌رسد هرچقدر میزان الگوی استفاده از این رسانه‌ها افزایش یابد، سبک زندگی افراد به‌خصوص جوانان بیش‌تر تحت تأثیر این رسانه‌ها قرار می‌گیرد. استقبال از این رسانه‌ها امروزه بیش‌تر شده و دلایل متعددی در استفاده جوانان از این شبکه‌ها نقش دارد که یکی از دلایل جذب افراد به این شبکه‌ها، تنوع‌طلبی و جذابیتی است که این رسانه‌ها دارند. به‌طور مثال برخی شبکه‌های ماهواره‌ای مثل شبکه «من و تو» اقدام به ساخت برنامه‌های خلاقانه و جوان‌پسند مثل «بفرمائید شام» و «میزگرد سیاسی جوانان و غیره» می‌پردازد و یا «شبکه تی وی پرشا» با به راه انداختن انواع مسابقات و «شبکه جم تی وی» با پخش سریال‌های ترکیه‌ای، برخی از خانواده‌ها را به خود جذب می‌کند و با این جذابیت‌ها، قشر جوان تمایل زیادی به استفاده از این شبکه‌ها دارند و مشاهده مکرر این برنامه‌ها کم‌کم روی نگرش، باورها و سبک زندگی جوانان تأثیر می‌گذارد.

فرضیه دوم: میزان و الگوی استفاده از تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای روی مصرف فرهنگی تأثیر دارد.

یافته‌های به‌دست آمده از آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که میزان و الگوی استفاده

از شبکه‌های ماهواره‌ای روی مصرف فرهنگی تأثیر دارد که شدت این رابطه برابر است با $(R=0/447)$. این شاخص شامل ابعاد متعددی است و طبق یافته‌های توصیفی پژوهش حاضر، استفاده از موسیقی، تلویزیون و اینترنت میانگین بالاتری و مطالعه کتاب و روزنامه و رفتن به سینما میانگین کم‌تری را به خود اختصاص داده بودند. همین‌طور رسولی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی الگوهای سبک زندگی ایرانیان مقیم انگلیس پرداخت و نشان داد موسیقی و رفتن به سینما در بین این افراد بالا بود. شایان‌ذکر است تمایل به استفاده از سینما در بین جوانان شهر بناب بالا بود ولی سالن سینما وجود نداشت و به همین دلیل استفاده از سینما میانگین کم‌تری را در بین جوانان شهر بناب داشت. به نظر می‌رسد با توجه به محتوای متنوع و عامه‌پسندی که برنامه‌های ماهواره‌ای دارند، مخاطبین و کاربران تمایلی به بالا بردن مصرف فرهنگی و استفاده از کتاب، روزنامه و نشریات ندارند. این فناوری‌های جدید ما را سریع‌تر کرده‌اند. آن‌قدر سریع که بسیاری از افراد دیگر تحمل خواندن کتاب را ندارند و تنها به دنبال مطالب کوتاه، آماده و خلاصه شده هستند.

فرضیه سوم: میزان و الگوی استفاده از تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای روی مصرف مادی تأثیر دارد.

نتایج به‌دست آمده از تأثیر بین میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با مصرف مادی درنسل جوان نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مصرف مادی (پوشیدن لباس‌های، گران‌قیمت و مارک‌دار مصرف هزینه زیاد) معنادار است. به این معنا که هرچه قدر میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بیش‌تر می‌شود. میزان مصرف مادی در میان جوانان افزایش

می‌یابد. نتایج آزمون رگرسیون نشان می‌دهد شدت رابطه بین دو متغیر برابر $(R=0/356)$ است که نشان می‌دهد رابطه متوسطی بین این دو متغیر وجود دارد. یافته‌های این پژوهش همسو با نتایج پژوهش سپهر (۱۳۸۹) می‌باشد. طبق یافته‌های وی، مشاهده پیام‌های بازرگانی و تبلیغاتی تلویزیون باعث افزایش مصرف تجملی و مادی در بین افراد می‌شود.

طبق نظر بوردیو، «بخشی از سبک زندگی از طریق مصرف و نمادهای مادی به نمایش گذاشته می‌شود، مصرف و سبک زندگی ما را شکل می‌دهد و خود را به نیازها و تمایلات متصل می‌کند: مصرف انواع مبلمان و دکوراسیون و لباس‌های روز، نوع جدیدی از سبک زندگی را برای مخاطب رقم می‌زند». ویلن نیز معتقد بود که مصرف تظاهری در جوامع شهری جای فراغت تظاهری را گرفته است. امروزه بر اثر نفوذ ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی در سبک زندگی جوانان، مفهوم جوانی نیز تغییر کرده است. منظور از تغییر، مصرفی شدن دوره جوانی است. به نظر می‌رسد که قرار است همه چیز با محک و معیار جوانی سنجیده شود. برآیند چهره، پوشش و نگاه جوانانه و پراثری و خطرپذیر آن‌ها در سبک زندگی تأثیر گذاشته است. جوان‌های امروزی آشکارا مصرفی‌تر شده‌اند و زندگی را بیش‌تر برای حال می‌خواهند. یکی از مسائل مهم در برنامه‌های ماهواره‌ی علاوه بر انواع و اقسام برنامه‌های آن تبلیغاتی است که - در آن پخش می‌شود تبلیغاتی که به‌طور حتم با هدفمندی این رسانه‌ها برای پرورش - ذائقه جدید و نو برای کسانی که این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند همراه است. یکی از پرکاربردترین جنبه‌های تبلیغی ماهواره، استفاده از سریال‌ها برای فروش محصولات است. در چنین سریال‌هایی، تبلیغ چندثانیه‌ای از نظر بینندگان می‌گذرد و

برای تثبیت نام محصول و ایجاد احساس نیاز در مخاطب برای خرید و مصرف محصولات تا حد زیادی موفق عمل می‌کند به طوری که برای تبلیغ و مصرف کالاها از بازیگران شخصیت‌های معروفی هم استفاده می‌کند که مخاطب جذب این شخصیت‌ها می‌شود و الگوبرداری می‌کند. از طرفی، سبک زندگی ارائه‌شده در سریال‌ها و برنامه‌ها مرتبط با طبقات بالای جامعه است که بر اساس ارزش‌های خاصی زندگی می‌کنند. نمادهای منزلتی گران‌قیمت و مدرن، شغل‌های با درآمد بالا، ماشین و خانه‌های لوکس و گران‌قیمت و غیره از جمله شاخص‌های طبقات بالای جامعه بوده که در انواع برنامه‌های متنوع ماهواره و سریال‌های مختلف به شکل فراوان بازنمایی شده‌اند و از آنجایی که رسانه نقش مهمی در ساخت ارزش‌ها دارد، لذا تکرار این سبک زندگی در سریال‌های مختلف باعث همسویی مخاطب با این ارزش‌ها شده و عاملی برای فاصله گرفتن از ارزش‌های اجتماعی و فرهنگ بومی خودش می‌شود.

فرضیه چهارم: میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی اوقات فراغت تأثیر دارد.

نتایج به‌دست‌آمده از تأثیر معناداری بین میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با شیوه گذران اوقات فراغت در نسل جوان نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و شیوه گذران اوقات فراغت (موسیقی گوش کردن، ورزش کردن، مطالعه کردن، سیاحت و زیارت) معنادار معکوس است. به این معنا که هرچه قدر میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بیش‌تر می‌شود جوانان کم‌تر به گذران اوقات فراغت می‌پردازند و هرچه میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای کاهش یابد، جوانان بیش‌تر به گذران اوقات فراغت

(ورزش کردن، دیدوبازدید و غیره) می‌پردازند. نتایج آزمون رگرسیون نشان می‌دهد شدت رابطه بین دو متغیر برابر $(R = -0.559)$ است.

فرضیه پنجم: میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی مدگرایی تأثیر دارد.

نتایج به‌دست‌آمده از تأثیر بین میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با مدگرایی در نسل جوان نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و گرایش به مدگرایی (پوشیدن لباس‌های شیک، گران‌قیمت و مارک‌دار) معنادار است. به این معنا که هرچه قدر میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر می‌شود، میزان گرایش به مدگرایی در میان جوانان افزایش می‌یابد. نتایج آزمون رگرسیون نشان می‌دهد شدت رابطه بین دو متغیر برابر $(R = 0.258)$ است که در حد متوسط برآورد می‌شود. از آنجایی که کلیت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای الگوی خاصی از زندگی را ارائه می‌کند. برای مثال سریال‌ها با تکرار هرروزه خود زندگی ایده‌آل و پر از هیجان خود را به تصویر می‌کشد که سرشار از رفاه، برتری، لذت‌جویی و هیجان است این روش سبب می‌شود مخاطب خود را با الگوی ارائه‌شده مقایسه کند و تنها راه نزدیک شدن به این الگو را تقلید هرچه بیشتر از شخصیت‌های این سریال‌ها بداند، این همان چیزی است که در نظریه کاشت به آن اشاره می‌شود. به‌طورکلی باید گفت که در اکثریت برنامه‌های ماهواره‌ای به‌خصوص فیلم و سریال‌ها عادت به پوشیدن لباس شیک و مارک‌دار در تمام شخصیت‌ها از مرد تا زن و کودک دیده می‌شود. درواقع در شبکه‌های ماهواره‌ای افراد سعی به نشان دادن خوددارند و یک رقابت به‌وجود می‌آید. تبلیغات زیادی که در شبکه‌های ماهواره‌ای درزمینه مد و

زیبایی صورت می‌گیرد اشتغال ذهنی در این خصوص، در قشر جوان ایجاد می‌کند. برای مثال، جراحی‌های زیبایی و استفاده زیاد از لوازم آرایشی در قشر جوان بخصوص زنان این موضوع را تأیید می‌کند.

فرضیه ششم: میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای روی مدیریت بدن تأثیر دارد.

نتایج به‌دست‌آمده از تأثیر بین میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با گرایش به مدیریت بدن در نسل جوان نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر میزان استفاده از ماهواره و گرایش به معیارهای ظاهری (آرایشی، زیبا بودن، سلامت جسمانی و جراحی پزشکی، خوش تیپ بودن، خوش اندام بودن) در گرایش به مدیریت بدن جوانان به لحاظ آماری معنی‌دار است. به این معنا که هرچه قدر گرایش به ماهواره و شبکه‌های اجتماعی در میان جوانان بیشتر می‌شود، میزان اهمیت معیارهای ظاهری و مدیریت بدن در جوانان افزایش پیدا می‌کند. نتایج آزمون رگرسیون نشان می‌دهد شدت رابطه بین دو متغیر برابر $(R = -0/454)$ است. امروزه رسانه‌ها در جراحی زیبایی و آرایش افراد نقشی اساسی دارند لذا بررسی نقش رسانه در ترویج فرهنگ مصرف لوازم آرایشی و انجام جراحی‌های زیبایی بسیار لازم به نظر می‌رسد. در واقع جراحی‌های زیبایی صورت، شیوه‌ای عقلانی برای کسب سرمایه نمادین و حتی تبدیل آن به انواع دیگر سرمایه است و مصرف متظاهرانه خصیصه‌های زنانگی برای کسب موقعیت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بر اساس مالکیت‌های فرهنگی و نشانه‌ای است. رسانه‌ها نوعی زیبایی را تبلیغ می‌کنند که تنها با آرایش دست‌یافتنی است که البته علی‌رغم مصرف آن دسترسی ایده آل به دست نمی‌آید و بعضاً دچار افسردگی هم

می‌شوند. به طوری که فرد مدام مصرف می‌کند تا به زیبایی و آراستگی رسانه‌ای دست یابد ولی همیشه به او القا می‌شود که هنوز به آن دست نیافته است. رسانه‌ها قادرند ترکیب خاصی از بدن را مقبول و زیبا جلوه و بدنی دیگر را مورد تمسخر قرار دهند لذا تصاویر ارائه‌شده در رسانه‌ها تأثیر بسزایی در ترویج فرهنگ مصرفی بدن پیدا کرده است. با توجه به اینکه طبق آمار عمل جراحی‌های زیبایی، زنان در مقایسه با مردان، نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهر خود دقت بیشتری دارند و حساسیت و توجه روزافزونی صرف ظاهر خود می‌کنند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه جوانان شهرستان بناب می‌توان گفت که سبک زندگی در این شهر به صورت سنتی و مدرن می‌باشد.

پیشنهادات کاربردی

با توجه یافته‌های پژوهش، با رواج هر تکنولوژی (از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای) پیامد مثبت و منفی آن نیز در جامعه رواج پیدا می‌کند. تکنولوژی لازم است و باید درست از آن استفاده کرد. هرکسی با معیارهای زندگی خود باید تشخیص دهد از تکنولوژی چگونه استفاده کند. برای مثال: شبکه‌های ماهواره‌ای همانند شمشیر دو لبه‌ای هستند که استفاده با شناخت از آن را، زمینه‌ساز رشد و عدم آگاهی از استفاده بهینه از آن را زمینه سقوط می‌توان دانست. تأثیرات این فناوری نور را در همه جنبه‌های جامعه مثل ظاهر افراد و یا خانه و وسایل می‌توان دید و این یعنی هنوز کاربران جنبه مثبت این شبکه‌های ماهواره‌ای را که باعث بروز خلاقیت، رشد و تأثیرگذاری مثبت بر دیگران را نیاموخته‌اند و در بیشتر موارد فقط تأثیرپذیر شده‌اند.

در کنار برخی آثار مثبت شبکه‌های ماهواره‌ای، تصور برخی از پیامدهای منفی آن‌ها و چالش‌هایی که ایجاد نموده‌اند، بدیهی است. این تأثیرات، روی نگرش افراد، باورها، و سبک زندگی افراد است.

برای کم کردن اثرات مخربی که ممکن است ماهواره روی سبک زندگی بگذارد تلاش‌هایی در جهت حذف آن‌ها صورت گرفت ولی به نظر می‌رسد، شیوه‌های آزموده شده‌ای همچون حذف، فیلترینگ، سانسور و یا پارازیت اندازی بر امواج شبکه‌های مذکور نه تنها فاقد کارایی است بلکه ممکن است حتی مضر و خطرناک به حال جامعه باشد. پس بهتر است پیشنهادها را بر اساس جامعه‌پذیری خانواده (در سطح خرد) و نهادهای فرهنگی و اجتماعی کشور (یعنی در سطح میانی و کلانی) ارائه نمود. به عبارتی لازم است برنامه‌ریزی فرهنگی و اطلاع‌رسانی از طریق نهادهای اجتماعی و فرهنگی در سطح کشور و به تبع آن در سطح خانواده‌ها صورت گیرد.

- از آنجایی که ریشه برخی از دگرگونی‌ها در ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی از بنیان خانواده سرچشمه می‌گیرد و پایه‌های اصلی شخصیت درون خانواده شکل می‌گیرد، باید خانواده همان‌طور که به نیازهای فیزیولوژیک اعضا توجه می‌شود باید به مسائل عاطفی‌شان نیز توجه کنند و ساعاتی در شبانه‌روز برای صحبت با یکدیگر اختصاص دهند این تعاملات نزدیک با اعضا خانواده موجب گذراندن وقت کمتر در شبکه‌های اجتماعی و تماشای ماهواره می‌شود.

- با توجه به اینکه شبکه ماهواره‌ای، تمرکز خود را بر هدایت افکار عمومی جامعه برخلاف جریان مطلوب نهاده‌اند و این محبوبیت را از طریق تولید برنامه‌هایی جذاب و

مخاطب پسند دنبال می‌کنند. از این رو برای کاستن از اثرات منفی این رسانه‌ها باید چاره‌ای اندیشید. لذا پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های فرهنگی کشور بخصوص صداوسیما فضای فرهنگی لازم برای تحقق این امر میسر سازد، به‌طور مثال سعی شود؛ سریال و فیلم‌هایی نمایش داده شود که واقعیت‌های اجتماع بیان می‌کند و فقط نمایانگر دو طیف انتهایی اجتماع (فقیر و ثروتمند) نباشد. برنامه‌های تلویزیونی باید خلاقانه، غنی، شاد، مهیج و جذاب باشند و از برنامه‌های کلیشه‌ای و تکراری پرهیز شود و هدفمند باشند. اخبار باید به‌صورت واقعی و بدون سانسور نمایش داده شود، برنامه‌های دینی و مذهبی با دلایل علمی و عقلانی همراه باشد و آموزش‌های مذهبی مطابق با نیازهای روز باشد. موسیقی‌های متنوع و جذاب پخش شود. مشکلات مردم بخصوص جوانان مطرح شود و سعی شود راه‌حل‌های کاربردی و مفید ارائه شود.

- برگزاری برنامه‌های شاد اجتماعی نظیر برگزاری اردو، جشن، نمایش مسابقات ورزشی در فرهنگسراها، شهرداری‌ها، باشگاه‌های ورزشی و غیره
- پایین آمدن قیمت محصولات فرهنگی، سینماها، شهربازی‌ها و مکان‌هایی که در جهت پر کردن اوقات فراغت خانواده و جوانان دارند.
- برنامه‌ریزی و ایجاد فضاهایی که همه افراد خانواده بتوانند باهم ساعاتی را در آنجا سپری کنند.

منابع

- باکاک، رابرت (۱۳۸۲)، *مصروف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- بوردیو، پیر (۱۹۸۴)، *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات ثالث.
- بیکر، ترز (۱۳۷۷)، *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- بحرانی، شعله؛ سروش، مریم و حسینی، مریم (۱۳۹۰)، مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شهر شیراز، *مطالعات ملی*، سال دوازدهم، شماره ۳.
- پارسا، محمد (۱۳۷۲)، *روان‌شناسی یادگیری بر بنیاد نظریه‌ها*، تهران، بعثت، چاپ دوم، ص ۲۱۷.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۸)، *سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان*، تهران: انتشارات جهان کتاب.
- دواس، دی‌ای (۱۳۷۶)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۱)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
- رسولی، محمد رضا (۱۳۹۲)، *تحلیل محتوای الگوهای سبک زندگی در شبکه من و تو*، رساله دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۰)، *کندوکاوها و پنداشته‌ها*، ج ۲، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۳)، بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون، *فصلنامه علوم اجتماعی: دانشگاه علامه طباطبائی*، شماره ۲۳، صص ۹۳-۴۴، تهران.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰)، *جامعه‌شناسی ارتباطات، اصول و مبانی*، چاپ بیست و هفتم، تهران، انتشارات اطلاعات.
- سورین ورنروتانکار، جیمز (۱۳۸۶)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چ سوم.
- سولیوان تام و دیگران (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه میرحسین رئیس زاده، تهران، انتشارات فصل نو، چاپ اول.
- سولیوان تام و دیگران (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه میرحسین رئیس زاده، تهران، انتشارات فصل نو، چاپ اول.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۶)، *کشاکش آراء در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- عدلی پور صمد؛ سلیمانی حمید و مفاخری اقبال (۱۳۹۴)، رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز، *پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیست و یک، شماره ۳.
- عمید، ح (۱۳۶۹)، *فرهنگ فارسی عمید*، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، چاپ هفدهم.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، انتشارات صبح صادق، قم.
- فتحی، سروش. مختار پور، مهدی (۱۳۹۳)، بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین

- تصویری در تغییر - سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات)،
مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره ۲.
- کوزر، لوئیس (۱۳۸۲)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی،
تهران: انتشارات علمی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، *تجدد و تشخیص، در جامعه جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران
نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، *تجدد و تشخیص، در جامعه جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران
نشر نی.
- لیتل جان، استفین (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه سید مرتضی نوربخش، تهران:
نشر جنگل.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه‌ی پرویز
اجلالی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدوی زاده، سید مهدی (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های
انتقادی*، تهران: همشهری.
- نادر پور، محمدرضا (۱۳۹۰)، *احساس امنیت مردم و اعتماد به تلویزیون*، رساله دکتری
علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات.
- ویلن، تورشتاین (۱۳۸۶)، *نظریه طبقه تن آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction*, New York: Routledge & Kega.
- Bourdieu, p. (1996), *Distinction: A Social Critique of the judgment of Taste*. Translated by kral smith, London, Oxford University.

- Gidens, A, (1995), politics, sociology and social (Theory, Stanford, stanford un, Press.
- Grebner, G. (1994), Growing up with television: The cultivation Perspective" in Bryant, Vol 8-13.
- Morgan, M. (1997), The Critical Contribution of George Gerbner, Colorado: Westview.
- Morgan, M., Signorielli, N., Gerbner, G., Gross, L., & Shanahan, J. (2002), Growing up with television: Cultivation processes, *Media effects: Advances in theory and research*, 2, 43-67.
- Oxford Advanced Learner's Dic, (1987).
- Rosengren, K. (1994), Media effects and beyond. Culture, Socialization and Lifestyles. London/New York: Routledge.
- Wei, R. (2006), Lifestyles and New Media: Adaption and Useof Wireless Communication Technologies in China, *New Media Society*, Vol.6, 991-1008.