



تأثیر قدرت نرم شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر الگوبرداری اجتماعی

و تغییر سبک زندگی در بین زنان (مطالعه موردی: زنان شاغل آموزش و پرورش شهر زنجان)

خدیجه حیدری^۱، محمدتقی حیدری^۲، مهدی قدیمی^۳

۱. کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان. kh.heydari39@yahoo.com

۲. استادیار جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان (نویسنده مسئول). Mt.heydari@znu.ac.ir

۳. استادیار دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان. Dm-ghadimi-zn@yahoo.com

چکیده

زمینه و هدف: در عصر حاضر رسانه‌های جمعی به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای با قابلیت خلق واقع‌نمایانه ایده‌ها و آرمان‌ها، مشروع‌سازی اروتیک، تبدیل جهان عمومی به جهان خصوصی؛ الگوبرداری اجتماعی سبک زندگی را به‌شدت تحت تأثیر قرار داده‌اند. با این رویکرد هدف این پژوهش، بررسی تأثیر قدرت نرم شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر الگوبرداری اجتماعی و تغییر سبک زندگی در بین زنان شاغل در آموزش و پرورش شهر زنجان است. **روش:** این تحقیق، از حیث هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری «زنان شاغل در آموزش و پرورش شهر زنجان» بوده و حجم نمونه مورد نیاز پژوهش برابر با ۲۷۰ نفر برآورد شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری در نرم‌افزار SPSS انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد، استفاده از ماهواره تأثیر معناداری بر متغیر «الگوبرداری اجتماعی» داشته است. همچنین درزمینه متغیرهای استفاده از ماهواره، شاخص (نوع استفاده) بیشتر از شاخص (میزان استفاده) بر الگوبرداری اجتماعی جامعه آماری تأثیر داشته است و به عبارتی این محتوا و ماهیت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بوده است که بر کمیت استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای در بین زنان غلبه داشته است.

نتیجه‌گیری: از شبکه‌های ماهواره‌ای و محتوای آن به‌عنوان یکی از منابع مهم چالشی برای نظام و تهدیدی چراغ خاموش برای قداست‌زدایی از ارزش‌های دینی و ضربه به کيان خانواده محسوب می‌شود؛ چنان‌که گرایش و غلبه مصرف محتویات این رسانه؛ تبلور خود را در یک دوره زمانی پنج تا ده ساله به شکل رسوب روحیه غرب‌گرایی، روحیه تجمل‌گرایی، مصرف‌گرایی، تغییرات ظاهری و... نشان داده و این امر می‌تواند زمینه‌ساز هزینه‌های جدی برای نسل آینده یک ملت باشد.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، الگوبرداری اجتماعی، سبک زندگی، زنان شاغل، کارکنان آموزش و پرورش، شهر زنجان..

◀ **استناد (به شیوه APA ویرایش ۶):** حیدری، خدیجه؛ حیدری، محمدتقی؛ قدیمی، مهدی (بهار و تابستان ۱۳۹۹).

تأثیر قدرت نرم شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر الگوبرداری اجتماعی و تغییر سبک زندگی در بین زنان. *دوفصلنامه پژوهش‌های انتظامی - اجتماعی زنان و خانواده*، ۱(۱)، ۱۴۹-۱۷۰.

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد خدیجه حیدری با عنوان: (ارزیابی میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و تأثیر آن بر الگوبرداری اجتماعی (تغییر سبک زندگی) در بین زنان شهر زنجان (مطالعه موردی: زنان شاغل آموزش و پرورش) می‌باشد که در سال ۱۳۹۷ در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان به راهنمایی دکتر مهدی قدیمی انجام شده است.

مقدمه

رسانه‌های الکترونیکی جدید در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند «هویت» ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با هویت‌های عصر اول رسانه‌ها یا دوران مدرن است. به عبارت دقیق‌تر، عصر دوم رسانه‌ها، از صورت‌بندی‌های ذهنی جدیدی حمایت می‌کنند که سازنده هویت بی‌ثبات و تغییرناپذیر انسان جدید است. تأثیر رسانه‌ها و البته شبکه‌های ماهواره‌ای بر نوع برداشت مخاطبین از جامعه پیرامون و نیز سبک زندگی افراد، از موضوعات مناقشه‌برانگیزی است که مورد اختلاف بسیاری از پژوهشگران است. تقریباً اکثر پژوهشگران و نظریه‌پردازان بر اصل تأثیرگذاری رسانه‌ها بر سبک زندگی مخاطبین خود اتفاق نظر دارند و اکنون اختلاف تنها بر سر میزان این تأثیرات است.

با توجه به اینکه رسانه‌های نوشتاری و تصویری در عصر حاضر به سرعت اطلاعات را انتقال می‌دهند، می‌توانند نقش پررنگی در بازساخت سبک زندگی افراد داشته باشند (سفیری و رجب‌لو، ۱۳۹۷، ص. ۶). کارشناسان معتقدند مطابق با ویژگی‌های «سبک زندگی» که بر گزینشگری و انتخاب تأکید دارد؛ متون رسانه‌ای سبک زندگی و برنامه‌های تلویزیونی این ژانر، با کمک به دیده‌شدن و اعتباربخشی به سبک‌های زندگی خاص، مخاطبان را به انتخاب آن سبک‌ها تشویق می‌کنند (بل و هلووز، ۲۰۰۶، ص. ۵). با این رویکرد برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به خصوص در سال‌های اخیر برنامه‌هایی را درباره این موضوع تولید و یا دوبله کردند که چنانچه ماهیت بخش بازرگانی یا تبلیغات این شبکه‌ها را هم به آن بیفزاییم خود حجم قابل توجهی از برنامه‌های ماهواره‌ای را شامل می‌شود (راجک^۱، ۲۰۰۳، ص. ۱۳). از مهم‌ترین این برنامه‌ها که از قضا طبق آمار رسمی با استقبال زیاد مخاطبین نیز همراه بوده است، می‌توان به برنامه‌هایی^۲ اشاره کرد که به‌طور مستقیم باور و ارزش‌های مخاطبین را مورد هدف قرار می‌دهند؛ برای مثال تلویزیون ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی^۳ که در ۲۵ دی ۱۳۸۷ چند روز پس از هفتادسالگی رادیو فارسی؛ راه‌اندازی شد، دو هزار و هفت صد خبرنگار را به کار گرفته است و درحالی‌که مردم انگلیس برای مشاهده کانال‌های مختلف داخلی آن باید هزینه و مالیات بپردازند؛ این تلویزیون به‌صورت رایگان برای مردم فارسی‌زبان برنامه پخش می‌کند (مرادی، ۱۳۹۲، ص. ۴۵). همچنین سایر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از جمله (فارسی وان^۴) و (جم کلاسیک^۵)

1. Bell&Hollows

2. Rojek

۳. باید به برنامه‌هایی همچون «آینه ممنوع» در شبکه تی وی پرشین و «جیمی اولیور و دوستان» و نیز «ویکتوریا» و «مونس» در فارسی وان یا «آشپز جسور» و «تخت‌گاز» در بی‌بی‌سی فارسی؛ «خیابان زندگی» در صدای آمریکا و همچنین «بفرمایید شام» در شبکه من و تو اشاره کرد.

4. BBC News

5. Farsi1

6. GEM Classic

و (من و تو) در خدمت اهداف امپریالیسم رسانه‌ای غرب قرار گرفته‌اند. تماشای بیشتر این شبکه‌ها پیامدهای ناگواری را بر هویت دینی، اعتقادی شخصیت استفاده‌کنندگان این برنامه‌ها برجای می‌گذارد (رحمانی، وحید، اسماعیلی، ۱۳۹۵، ص. ۳).

بررسی‌های محتوایی اکثر برنامه‌های پخش شده از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد؛ یکی از اهداف مهم طیف گسترده‌ای از این شبکه‌ها تأثیر بر «سبک زندگی»^۱ جامعه مخاطب (ایران) است (ابراهیمی و باقری بنجار، ۱۳۹۵، ص. ۳۳). بی‌شک این مهم می‌تواند در آینده، به‌راحتی بسیاری از اهداف سیاسی و اقتصادی دولت‌های متبوع این شبکه‌ها را تأمین کند. چنان‌که بر اساس پژوهش‌های انجام شده در هفت کلان‌شهر کشور، تبلیغات رسانه‌ای، شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت، عامل ۸۰ درصد تغییر در (سبک زندگی) و غربی شدن سبک زندگی خانواده‌های ایرانی بوده است. این پژوهش در بازه زمانی دو ساله و از اردیبهشت سال ۹۰ تا پایان اردیبهشت سال ۹۲ بر روی ۱۶۰۰ خانواده در شهرهای تهران، اصفهان، رشت، زنجان، مشهد، شیراز و رودبار انجام شده است و نتایج حاصل از این پژوهش، از تأثیر ۸۰ درصدی فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای و دیگر برنامه‌های این شبکه‌ها بر سبک زندگی ایرانیان حکایت دارد (ابهری، ۱۳۹۵، ص. ۵۲). این رقم بسیار نگران‌کننده‌ای است که می‌تواند تمام محاسبات را به‌خصوص برای طراحی فردایی دیگر برای جامعه به‌راحتی بر هم بزند. انبوه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای مخاطبان زیادی را به‌خصوص از میان زنان به خود جلب کرده است. برنامه‌هایی که شاید به‌نوعی با خواسته‌ها، امیال و شرایط زندگی زنان پیوند خورده باشد. بر اساس مشاهده‌های شخصی و مصاحبه‌های ابتدایی صورت گرفته (به‌صورت غیررسمی)، معلوم شد که بسیاری از زنان شهر زنجان، این سریال‌ها را به‌صورت ویژه‌ای پیگیری می‌کنند، به‌گونه‌ای که حتی بخش زیادی از گپ‌های روزمره آنان به سخن‌گفتن در مورد این سریال‌ها اختصاص دارد. از سویی شرایط عمومی زندگی زنان در شهر زنجان به‌گونه‌ای است که به نظر می‌رسد تأثیر زیادی بر زنان برای تماشای این سریال‌ها داشته است. اکثر زنان شهر زنجان خانه‌دار هستند و شغلی خارج از خانه و کارهای خانگی ندارند و این امر - در خانه بودن - فرصت و زمان کافی را برای تماشای این برنامه‌ها برای آن‌ها فراهم می‌کند. اکثر خانواده‌های این شهر به دلیل درآمد کم، تفریحات و سرگرمی‌های محدودتری دارند.

بررسی آسیب‌های وارده بر خانواده‌های جامعه هدف، از آن روی بسیار مهم به نظر می‌رسد که این نهاد زیربنایی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار گرفته و از سوی دیگر، گسترش استفاده از رسانه‌هایی مانند ماهواره ضربه‌هایی عمیق بر پیکره ارزش‌های سنتی و دینی حاکم بر آن وارد کرده است (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۴). تا زمانی که کشف آسیب‌ها و ناراستی‌های فرهنگ ملی و ارائه راه‌حل‌های درست و دقیق برای رفع

1. Manoto TV
2. Life style

آن‌ها به گفتمان غالب، اولویت اصلی، دغدغه فکری و ذهنی مسئولان عالی‌رتبه دولتی و فرهنگی به‌ویژه وزارت‌خانه‌ها و نهادهای مرتبط تبدیل نشود، نمی‌توان وقوع اتفاق مهم و قابل توجهی را در این عرصه - یعنی حوزه فرهنگ - انتظار داشت و از نفوذ مخرب فرهنگی غرب جلوگیری کرد. در راستای مطالب فوق پژوهش حاضر در نظر دارد تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و تأثیر آن بر ابعاد الگوبرداری اجتماعی را در میان زنان شهر زنجان مطالعه کند. سؤال پژوهش این است که تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای توسط زنان شهر زنجان کدامین ابعاد الگوبرداری اجتماعی را بیشتر تحت تأثیر خود قرار داده است و راهکارهای عملیاتی در حوزه مقابله با تهاجم فرهنگی غرب و حفظ و ارتقای سبک و فرهنگ زندگی زنان در انطباق با الگوی اسلامی - ایرانی کدامند؟

ادبیات پژوهش (پیشینه و مبانی نظری)

پژوهش‌های زیادی درباره ماهواره و مخاطبان آن (زنان) انجام شده است، اما اکثر این پژوهش‌ها به انتقاد از تماشای این برنامه‌ها محدود شده است. اکثر این انتقادات از بالا و بدون در نظر گرفتن نگاه خود زنان به این سریال‌ها است. زنان مخاطب این برنامه‌ها و سریال‌ها (که به سریال‌های صابونی معروف شده‌اند) به‌عنوان زنانی سبک‌مغز و بی‌فکر نگریده می‌شوند که قادر به درک زندگی واقعی و جریانات آن نیستند. دلیل این امر ناشی از ماهیت نظام مردسالارانه بورژوازی است که همواره نگاه خود را بر نگاه زنان تحمیل کرده و دیدگاه‌های آنان را بر اساس دیدگاه‌های خود تفسیر کرده است، بعضی از مطالعات در این حوزه عبارت‌اند از:

درنه^(۱) (۲۰۰۵)؛ ضمن پژوهشی که در هند انجام داد، متوجه شد رشد گسترده رسانه‌های جدید از جمله تلویزیون‌های ماهواره‌ای و فیلم‌های هالیوودی سبب تغییر در برداشت‌ها و سبک زندگی افراد خواهد شد (درنه، ۲۰۰۵:۳۴).

آنگ^(۲) (۱۹۸۵)؛ درباره زنان هوادار سریال تلویزیونی دالس (یک نوع از نمایش‌های خانوادگی پرزرق و برق خاص) تحقیق کرده و نشان داد که زنان ساعات زیادی از وقت خود را با این برنامه‌ها گذرانده و جذب آن‌ها می‌شوند، تا جایی که از ارتباطات اجتماعی خود با دیگران کاسته و روابط خود را با اعضای خانواده به حداقل می‌رسانند (مک کوئیل^(۳)، ۱۳۸۰، ص. ۱۴۳).

سوری و همکاران (۱۳۹۷)؛ در مقاله خود با عنوان «آسیب‌های روانی - اجتماعی ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوم»، نشان دادند که بین انزوای اجتماعی، اضطراب و افسردگی کاربران و غیر کاربران شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی تفاوت معناداری وجود دارد، اما بین

1. Derne, Steve

2. ANG

3. McQuail



اختلال در کنش اجتماعی کاربران و غیر کاربران تفاوت معناداری وجود ندارد. داده‌های این پژوهش به وضوح نشان داده است که دانش‌آموزان دختر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دچار آسیب‌های روانی و اجتماعی فراوان شده و نتایج حاکی از این امر است که نظارت نداشتن در این زمینه، باعث آسیب‌های جدی به گروه‌های هدف خواهد شد.

صفری شالی (۱۳۹۲)؛ در تحقیقی با عنوان «نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر ساختار خانواده» نشان می‌دهد که در مجموع ساختار خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند؛ در مقایسه با خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند، استحکام بیشتری دارد. نتیجه مقایسه رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با ساختار خانواده قبل و بعد از کنترل آماری نشان داد که در هر دو مرحله رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با ساختار خانواده رابطه معکوس و ضعیف است؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، ساختار خانواده با نسبت ضعیفی شکننده‌تر می‌شود. همچنین مشخص شد در صورتی که خانواده‌های ایرانی همسان همسری، سبک زندگی متناسب با فرهنگ خودی، دین‌داری تفکر تقسیم کار دمکراتیک در خانواده داشته باشند، میزان تأثیر منفی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان کمتر می‌شود.

موسوی (۱۳۹۴)؛ در مقاله خود با عنوان «بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی با سبک زندگی شهروندان شهر تبریز»، نتیجه گرفت بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی، رادیو و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی و بین میزان استفاده از ماهواره، اینترنت و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن رابطه معنی‌داری وجود دارد و بین میزان گرایش به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی، رادیو و بین میزان گرایش به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از برنامه‌های ماهواره، اینترنت رابطه معنی‌داری وجود دارد و در نهایت نوع سبک زندگی شهروندان بر اساس متغیرهای زمینه‌ای جنسیت، تحصیلات، سن و وضعیت تأهل متفاوت است.

با عنایت به مروری بر نتایج تحقیقات پیشین می‌توان گفت اهمیت بررسی این موضوع در دو محور عمده خلاصه می‌شود: ارزش نظری و ارزش عملی. ویژگی نظری این مطالعه کمک به پیشرفت تخصصی و افزودن بر ادبیات علمی تأثیر رسانه بر سبک زندگی و هویت شهروندان است. از نظر عملی نیز پژوهش حاضر، که در نوع خود تازه و بکر است، راهکارهایی عملیاتی برای استفاده برنامه‌ریزان و متصدیان امنیتی زنان شهر زنجان ارائه می‌دهد.

سبک زندگی مجموعه عقاید، شیوه‌ها و نمونه‌های عادی رفتار، خلق‌وخواها، و شیوه‌های تبیین شرایط



اجتماعی یا فردی است که نوع خاص واکنش فرد را مشخص می‌سازد (فاجینو^۱، میزویی^۲، توکوی^۳، فوجینو^۴ و یوشیمورا^۵، ۲۰۰۳، ص. ۶). گیدنز^۶ نیز معتقد است سبک زندگی، سیاست فرصت‌ها نیست. سیاست زندگی، سبک زندگی است. سیاستی است که با منازعات و کشمکش‌هایی در باب یک سؤال پیوند دارد؛ چگونه ما باید در دنیای زندگی کنیم که در آن، آنچه به وسیله طبیعت یا سنت تثبیت شده، اکنون موضوع تصمیم‌گیری انسان قرار گرفته است (مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ص. ۲۰۸). درباره نقش رسانه‌ها در الگودهی و متناظر با تعیین سبک زندگی مخاطبان دیدگاه‌های متضادی وجود دارد؛ در یک طرف، دیدگاهی است که معتقد به نقش بلامنازع رسانه‌ها در تعیین شکل سبک زندگی است و در نقطه مقابل، نظریه‌ای است که معتقد است رسانه‌ها و شبکه‌های رسانه‌ای بر اساس علایق افراد و توسط افراد گزینش می‌شوند و فرد الگوهای ارائه شده توسط رسانه را تفسیر می‌کند و به سادگی آن‌ها را نمی‌پذیرد این نظریات به مخاطب هوشمند تأکید دارند (عطاردی، ۱۳۹۱، ص. ۴۰). اهم نظریات در حوزه رسانه و سبک زندگی به شرح جدول یک است:

1. Fuchino
2. Mizoue
3. Tokui
4. Fujino
5. Yoshimura
6. Giddens

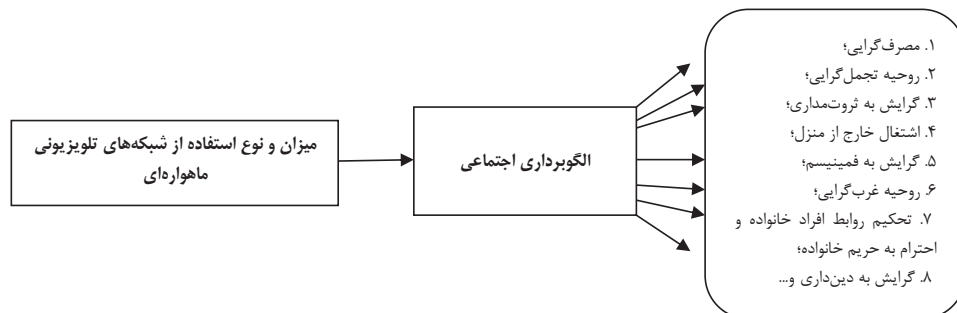


جدول ۱. نظریات مربوط به حوزه سبک زندگی و رسانه

نظریه کاشت	<p>«گرنبر^۱» استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع رسانه‌ها به‌ویژه گرایش دارند روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد فوفا از واقعات اجتماعی را ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ‌پذیر کنند (فتحی و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۲۳۱).</p>
نظریه بندورا ^۲	<p>«بندورا^۳» معتقد است که ما به همان اندازه که از مشاهده پیامدهای رفتارمان یاد می‌گیریم از مشاهده تجارب غیرمستقیم هم چیز می‌آموزیم. بندورا الگو را به‌عنوان انتقال‌دهنده اطلاعات تعریف می‌کند؛ بنابراین چنین نتیجه می‌گیریم که روزنامه‌ها، تلویزیون و سینما به‌عنوان الگوهایی که بسیار آموزنده هستند، عمل می‌کنند. البته تمام آنچه از رسانه‌های خبری و سرگرم‌کننده آموخته می‌شوند، منفی نیستند، اما بعضی وقت‌ها چنین است (پیر بداتی و فاسمی، ۱۳۸۴، ص. ۵۷؛ هرگنهان و السون، ۱۳۷۷، ص. ۳۸۰). آن‌ها تأکید می‌کنند که تماشای زیاد تلویزیون به‌عنوان کاشت نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص. ۶۶). تماشای تلویزیون برای مدت طولانی موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آن‌ها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعات می‌بخشد و همچنین تأثیرات بسزایی بر اعتقادات، باورها و ارزش‌های مخاطبان دارد (امامی، هاشمیان‌فر، حقیقتیان، ۱۳۹۶، ص. ۸). وی با تمرکز بر شهروندانی که که میزان تماشای تلویزیون در میان آن‌ها بالا است و مقایسه آن با افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند؛ به این نتیجه رسید که تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون، نوعاً پاسخ متفاوتی می‌دهند و حتی این تفاوت‌ها در شماری از متغیرهای مهم از جمله سن، تحصیلات، مطالعه و حتی جنسیت نیز ظاهر می‌شود (طریقی، ۱۳۹۷، ص. ۹۲).</p>
نظریه هال ^۴	<p>«هال^۵» معتقد است که در فرایند ارتباطات، نوعی ساختار پیچیده از سلطه دخیل است. هال معتقد است بین رمزهای تولیدکنندگان و رمزهای مصرف‌کنندگان نوعی تفاوت و گسست وجود دارد (گیویان، جعفری بالابندی و خیرخواه، ۱۳۹۲، ص. ۳۷). به عقیده وی، یک برنامه تلویزیونی همواره منبعی است از معناها بالقوه که فقط مخاطبان می‌توانند از طریق گفت‌وگو میان متن و موقعیت اجتماعی خود این معناها را فعال کنند (هال، ۱۳۸۲، ص. ۶۷). در نظریه هال ارتباط گر، پیام را به‌منزله یک مقوله ایدئولوژیکی رمزگذاری و به مخاطب منتقل می‌کند. هر چه زمینه اجتماعی و فرهنگی رمزگذار و رمزگشا به یکدیگر نزدیک‌تر باشد؛ احتمال همپوشانی گفتمان‌هایی که آن‌ها را در بر می‌گیرد بیشتر است؛ بنابراین به همان میزان مخاطبان تمایل بیشتری برای عمل در چارچوب رمز مسلط یا مرجح را دارند (الفت و سالمی، ۱۳۹۱، ص. ۱۸). در چنین وضعیتی «ارتباط کاملاً شفاف» بر ارتباطی که «دائماً تحریف می‌شود» برتری می‌یابد. تفاوت‌های ساختاری میان تولیدکنندگان و پخش‌کنندگان و مخاطبان از نظر رابطه و جایگاه از یک طرف و منطبق نبودن رمزهای «منبع» و «دریافت‌کننده» در لحظه رمزگذاری و رمزگشایی موجب «تحریف» یا «سوء تفاهم» می‌شود (پنی اسدی، ۱۳۸۸، ص. ۹۶).</p>

1. Gerbner
2. Albert Bandura
3. Bandura
4. The Theory of Hall
5. Hall

بنابراین با توجه به تأثیرات مخرب و منفی ماهواره بر افراد جامعه و خانواده در این پژوهش، آثار استفاده از ماهواره و الگوبرداری اجتماعی (تغییر سبک زندگی) در بین زنان شاغل شهر زنجان بررسی شده و با شناخت تأثیر آسیب‌های منفی ماهواره و بررسی علل و ریشه آن، برای رفع آسیب‌ها و بهبود شرایط موجود آن راه‌حل‌هایی پیشنهاد می‌شود (شکل شماره یک).



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۸)

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی و قلمرو زمانی آن (مرداد ۱۳۹۷) است. گردآوری اطلاعات موردنیاز پژوهش از طریق مطالعات دقیق کتابخانه‌ای (استفاده از اسناد و مدارک) به‌منظور فراهم ساختن مبانی نظری و در چارچوب روش کمی بر تکنیک پیمایش (مشاهده مستقیم، پرسش‌نامه ساخت‌یافته) استوار بوده است. جامعه آماری این تحقیق تمام زنان شاغل در آموزش و پرورش شهر زنجان در سال ۱۳۹۷ است که مخاطب تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بوده‌اند. بر این اساس واحد تحلیل در پژوهش حاضر «فرد» است (مخاطبانی که دارای تجربه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان هستند)؛ از سویی از آنجا که شرط عضویت افراد در نمونه، دارا بودن تجهیزات ماهواره‌ای در منزل و تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بوده است و برای آنکه نتایج حجم نمونه را به کل جامعه آماری تعمیم دهیم؛ لذا نمونه‌گیری این تحقیق مبتنی بر روش نمونه‌گیری احتمالی (نمونه‌گیری احتمالی سیستماتیک) بوده است. جامعه نمونه این تحقیق شامل معلمان زن رسمی و پیمانی در آموزش پرورش ناحیه یک و دو شهر زنجان (شامل سطوح استثنایی، ابتدایی، متوسطه، فنی و کاردانش، معلم شاغل کانون) برابر با (۲۱۸۷ نفر) بوده است (خلاصه آمار، مدرسه، کلاس، دانش‌آموز و کارکنان، ۱۳۹۶-۱۳۹۷). حجم نمونه پژوهش بر اساس فرمول کوکران برابر با ۲۶۶ نفر (معلمان شاغل رسمی و پیمانی ناحیه یک و دو شهر زنجان) است، اما برای

اطمینان بیشتر و البته با توافق استاد راهنمای محترم، ۲۷۰ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری شد. روایی صوری ابزار تهیه‌شده محقق در مرحله اولیه با توجه به دیدگاه‌های افراد متخصص، و همکاران تحقیق تأمین شد، لیکن برای اطمینان خاطر از وجود روایی، از روش «روایی سازه» استفاده شد که برای رسیدن به این منظور، آزمون تحلیل عاملی بر اساس داده‌های پرسش‌نامه اولیه به کار رفت. علاوه بر این برای تأمین پایایی متغیرها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده که در (جدول شماره دو) میزان روایی و پایایی ابزار برای هر سازه مورد مطالعه گزارش می‌شود.

جدول ۲. میزان روایی و پایایی سازه‌های تحقیق

میزان پایایی	میزان پوشش (روایی)	نام متغیر
۰/۸۸	۰/۷۶	سبک زندگی
۰/۹۰	۰/۶۸	شبکه‌های ماهواره‌ای
۰/۹۱	۷۳/۱۳	اشتغال بانوان در خارج از منزل
۰/۸۲	۰/۶۲۵	مصرف‌گرایی
۰/۶۶	۷۲/۲۴	تجمل‌گرایی
۰/۷۲	۷۱/۵۸	غرب‌گرایی
۰/۹۰	۰/۸۲	گرایش به دین‌داری
۰/۶۳	۸۵/۴۷	تحکیم روابط افراد خانواده و احترام به حریم خانواده
۰/۵۹	۷۱/۱۵	ثروت‌مداری
۰/۸۵	۷۵/۳	گرایش به فمینیسم

همان‌طور که جدول شماره دو نشان می‌دهد در مورد پایایی ابزار، سازه‌های مورد مطالعه دارای پایایی قابل قبول (آلفای بالای ۰/۶) هستند. شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب بوده و به ترتیب تعیین خوشه‌ها بر اساس تفکیک مدارس شهر زنجان و انتخاب تصادفی مدارس از بین خوشه‌های طبقه‌بندی‌شده با استفاده از اعداد تصادفی تولیدشده برنامه اکسل^۱، انتخاب تصادفی پاسخ‌گویان در هر مدرسه (با استفاده از اعداد تصادفی تولید شده برنامه اکسل) و درنهایت مراجعه مستقیم پرسشگران به مدارس انتخاب‌شده برای انجام مصاحبه کتبی (پرسش‌نامه) یا شفاهی (مواردی که پاسخ‌گو به هر دلیل قادر به پاسخ‌دهی پرسش‌نامه کتبی نبوده است) انجام شد. برای استخراج داده‌ها پس از کدگذاری پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۲

1. EXCEL

2. SPSS

داده‌ها به کامپیوتر وارد شده و سپس مورد پردازش قرار گرفت و همچنین آزمون آماری مناسب برای جداول (توصیفی و استنباطی) آزمون کای اسکوئر، آزمون F و از معادلات ساختاری استفاده شد.

بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگرونیف اسمیرنوف (K-S)

برای استفاده از تکنیک آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیرنرمال؟ چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد و در صورت غیرنرمال بودن، از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. با توجه به نتایج (جدول شماره سه)، چون مقدار سطح معنی‌داری برای تمامی مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از مقدار خطا ۰/۰۵ است؛ بنابراین توزیع فراوانی گویه‌های متغیر مستقل و وابسته دارای توزیع نرمال می‌باشد و می‌توان برای تحلیل استنباطی داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک و نرمال استفاده کرد.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگرونیف اسمیرنوف (K-S)^۱

سطح معنی‌داری در دو دامنه	آزمون کلموگرونیف اسمیرنوف	حداکثر تفاوت‌ها			توزیع نرمال		شاخص‌ها
		منفی	مثبت	مطلق	انحراف معیار	میانگین	
۰/۱۲۹	۱/۱۷۰	-۰/۰۷۸	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۶۵۲۰	۳/۳۹	اشتغال زنان
۰/۲۰۸	۱/۰۶۴	-۰/۰۷۵	۰/۶۸	۰/۰۷۵	۰/۷۵۶۹	۳/۴۸	مصرف‌گرایی
۰/۱۸۲	۱/۰۹۵	-۰/۰۷۷	۰/۶۱	۰/۰۷۷	۰/۷۴۱۲	۳/۴۴	تجمل‌گرایی
۰/۱۲۰	۱/۱۸۵	-۰/۰۷۱	۰/۸۴	۰/۰۸۴	۰/۷۳۵۶	۳/۳۱	غرب‌گرایی
۰/۹۳	۲/۴۱۹	-۰/۱۷۱	۰/۱۱۴	۰/۱۷۱	۰/۹۶۳۰	۳/۱۷	دین‌داری
۰/۶۵۷	۰/۷۳۳	-۰/۰۵۲	۰/۰۴۰	۰/۰۵۲	۰/۵۱۴۵	۳/۳۱	تحکیم خانواده
۰/۴۲۲	۰/۸۷۹	-۰/۰۶۲	۰/۰۵۶	۰/۰۶۲	۰/۵۴۵۶	۳/۲۸	ثروت‌مداری
۰/۴۴۷	۰/۸۶۲	-۰/۰۶۰	۰/۰۶۱	۰/۰۶۱	۰/۶۲۸۴	۳/۴۸	فمینیسم
۰/۸۰۸	۰/۶۴۰	-۰/۰۴۵	۰/۰۳۳	۰/۰۴۵	۰/۴۳۵۹	۳/۳۶	شبکه‌های ماهواره‌ای
۰/۲۳۴	۱/۰۳۵	-۰/۰۴۵	۰/۰۷۳	۰/۰۷۳	۰/۳۵۴۴	۳/۳۰	سیک زندگی

مآخذ: محاسبات نگارنده، ۱۳۹۷

یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در این قسمت به بررسی ویژگی‌های گروه نمونه بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش پرداخته شده است.

تحلیل توصیفی پاسخ‌گویان

همان‌گونه که در جدول (چهار) ملاحظه می‌شود از میان ۲۷۰ پاسخ‌گویی که به پرسش‌های این پژوهش پاسخ گفته‌اند ۹۴ نفر برابر با ۳۴/۸ درصد ۲۵ تا ۳۵ ساله، ۷۴ نفر برابر با ۲۷/۴ درصد ۴۰ تا ۳۶ ساله، ۵۷ نفر برابر با ۲۱/۱۱ درصد ۴۵ تا ۴۱ ساله بوده‌اند. همچنین ۴۵ نفر برابر با ۱۶/۶۶ درصد بالای ۴۵ سال سن داشته‌اند؛ بنابراین بیشتر پاسخ‌دهندگان این پژوهش در دامنه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار داشته‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه پاسخ‌گویان

درصد انباشتی	درصد صحیح	درصد	فراوانی	سنین	صفت
۳۵	۳۴/۸	۳۴/۸	۹۴	سال ۲۵ تا ۳۵	وضعیت سنی
۶۲	۲۷/۴	۲۷/۴	۷۴	سال ۴۰ تا ۳۶	
۸۳	۲۱/۱۱	۲۱/۱۱	۵۷	سال ۴۵ تا ۴۱	
۱۰۰	۱۶/۶۶	۱۶/۶۶	۴۵	بالاتر از ۴۵ سال	
-	۱۰۰	۱۰۰	۲۷۰	کل	
۸/۸۸	۹	۸/۸۸	۲۴	مجرد	وضعیت تأهل
۹۸	۸۹	۸۸/۵۱	۲۳۹	متأهل	
۱۰۰	۲	۲/۵۹	۷	متارکه	
-	۱۰۰	۱۰۰	۲۷۰	کل	
۸/۵۱	۸	۸/۵۱	۲۳	فوق‌دیپلم	میزان تحصیلات
۵۵/۱۷	۴۶	۴۶/۶۶	۱۲۶	لیسانس	
۸۹/۶۱	۳۴	۳۴/۴۴	۹۳	فوق‌لیسانس	
۱۰۰	۱۰	۱۰/۳۷	۲۸	دکتری	
-	۱۰۰	۱۰۰	۲۷۰	کل	

مأخذ: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۷

در جدول فوق از میان ۲۷۰ پاسخ‌گویی که به پرسش‌های این پژوهش پاسخ گفته‌اند، ۲۳۹ نفر برابر با ۸۸/۵۱ درصد متأهل و ۲۴ نفر برابر با ۸/۸۸ درصد مجرد و ۲/۵۹ درصد نیز افرادی بوده‌اند که طلاق گرفته‌اند؛



بنابراین بیشتر پاسخ‌دهندگان این پژوهش را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. همان‌گونه که در جدول (شماره چهار) ملاحظه می‌شود؛ از میان ۲۷۰ پاسخ‌گویی که به پرسش‌های این پژوهش پاسخ گفته‌اند، پاسخ‌گویانی که میزان تحصیلات خود را لیسانس اعلام کرده‌اند با ۴۶/۶۶ درصد بیشترین گروه پاسخ‌گویان این پژوهش را تشکیل می‌دهد و پس از آن به ترتیب مقاطع تحصیلی فوق‌لیسانس (۳۴/۴۴ درصد)، دکتری (۱۰/۳۷ درصد) و افرادی با تحصیلات فوق‌دیپلم (۸/۵۱ درصد) قرار دارد.

مدت تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بر حسب ساعت در طی روز

جدول (پنج) ترکیب پاسخ‌گویان را بر حسب مدت تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای در طی روز به نمایش می‌گذارد، همان‌طور که ملاحظه می‌شود از بین ۲۷۰ نفری که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ داده‌اند، بیش از ۷۲ درصد از پاسخ‌گویان این پژوهش مربوط به افرادی است که بیش از سه ساعت از تلویزیون ماهواره‌ای روزانه استفاده می‌کنند. ۱/۵ درصد از افراد نیز از شبکه تلویزیون ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند.

جدول ۵. توزیع فراوانی نمونه بر حسب مدت تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بر حسب ساعت در طی روز

درصد انباشتی	درصد صحیح	درصد	فراوانی		
۵/۱	۵	۵/۱	۱۴	بدون استفاده	صحیح
۱۵/۸	۱۱	۱۰/۷	۲۹	کمتر از ۱ ساعت	
۲۷/۶	۱۲	۱۱/۸	۳۲	۲ ساعت	
۴۵/۳۷	۱۸	۱۷/۷۷	۴۸	۳ ساعت	
۵۸/۷	۱۳	۱۳/۳۳	۳۶	۴ ساعت	
۷۶/۸۴	۱۸	۱۸/۱۴	۴۹	۵ ساعت	
۱۰۰	۲۳	۲۲/۹	۶۲	بیشتر از ۵	
	۱۰۰	۱۰۰	۲۷۰	کل	

مأخذ: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۷

توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب میزان ترجیح شبکه‌ها توسط فرد

علاوه بر دیدگاه فرد دربارهٔ زبان موردعلاقه دیگران برای ترجیح شبکه‌های ماهواره‌ای که نشانگر ارزیابی پاسخ‌گو از دیدگاه دیگران است، زبان موردعلاقه خود فرد نیز برای ترجیح شبکه‌ها مورد پرسش واقع شد که در جدول بعدی (جدول شش) چگونگی توزیع پاسخ‌ها درج شده است. یافته‌های ارائه‌شده نشان می‌دهد که

پاسخ‌گویان معتقدند به‌طور میانگین عمده تماشاگران شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های فارسی‌زبان را ترجیح می‌دهند، پس از شبکه‌های ماهواره فارسی‌زبان، شبکه‌های ترکی‌زبان در اولویت دوم از نظر پاسخ‌گویان قرار دارد که به‌دلیل شباهت‌های فرهنگی است. پس از شبکه‌های ترکی‌زبان، شبکه‌های چندزبانه در اولویت سوم و شبکه‌های انگلیسی‌زبان در اولویت آخر قرار گرفته‌اند.

جدول ۶. فراوانی پاسخ‌گویان برحسب میزان ترجیح شبکه‌ها توسط فرد

شبکه‌های ماهواره‌ای	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	نظری ندارم
شبکه‌های فارسی‌زبان	۲۲	۳۷	۴۸	۵۵	۱۰۲	۶
	۸/۱	۳۷/۷	۱۷/۷۷	۲۰/۳	۳۷/۷	۲/۲
شبکه‌های انگلیسی‌زبان	۸۹	۷۲	۶۵	۱۸	۲۶	۰
	۳۲/۹	۲۶/۶۶	۲۴	۶/۶۶	۹/۶	۰
شبکه‌های ترکی‌زبان	۶	۲۳	۴۹	۶۵	۱۲۴	۳
	۲/۲۲	۸/۵	۱۸/۱۴	۲۴/۰۷	۴۵/۹	۱/۱۱
شبکه‌های چندزبانه	۲۹	۴۵	۵۱	۷۸	۵۸	۹
	۱۰/۷	۱۶/۶۶	۱۸/۸۸	۲۸/۸۸	۲۱/۴	۳/۳۳

استفاده از ماهواره و خصوصیات فردی

برخی از کارشناسان رسانه‌ای در کشور معتقد هستند که استفاده از ماهواره در بین گروه‌های خاصی رواج دارد؛ و همه افراد جامعه به‌صورت یکسان از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند. از نظر آنها، خصوصیتی مانند سن، جنسیت، تأهل، میزان سواد و... تأثیر مستقیمی بر نوع و میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای دارد. نتایج و یافته‌های پژوهش (جدول شماره هفت)، نشان می‌دهد که میزان همبستگی بین خصوصیات فردی و استفاده از ماهواره تلویزیونی در زنان شاغل در آموزش و پرورش شهر زنجان برابر ۰/۲۱۱ است؛ یعنی تماشای شبکه‌های تلویزیونی خارجی در ماهواره به‌صورت تک‌بعدی و تخصصی به‌طور تقریباً مطلوبی از خصوصیات فردی افراد تأثیر می‌پذیرد؛ به عبارتی، با توجه به مقدار R، می‌توان گفت میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای؛ با خصوصیات فردی زنان پیوند دارد. این پیش‌بینی، با توجه به مقدار سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ قابل‌تعمیم و



مورد تأیید است (جدول ۷).

جدول ۷. تحلیل تأثیر و ارتباط میان استفاده از ماهواره و خصوصیات فردی پاسخ‌گویان با آزمون رگرسیون خطی

مدل	رگرسیون	ضریب تعیین ^۱	ضریب تعیین تعدیل شده ^۲	خطای استاندارد میانگین ^۳
پیش‌بینی	۰/۲۱۱	۰/۰۹۲	۰/۰۰۸	۰/۴۳۷۶۴

جدول ۸. آزمون واریانس آنوا^۴

مدل	مجموع مربعات ^۲	درجه آزادی ^۳	میانگین مربعات ^۴	آزمون واریانس یک طرفه ^۵	سطح معنی‌داری ^۶
رگرسیون	۰/۴۶۶	۴	۰/۱۱۷	۱۲/۶۰۹	۰۰۰/۰
باقی‌مانده	۳۷/۳۴۸	۱۹۵	۰/۱۹۲		
کلی	۳۷/۸۱۴	۱۹۹			

علاوه بر این، ضریب آماره R^2 برابر با ۰/۰۹۲ است؛ می‌توان گفت که تأثیر خصوصیات فردی جامعه آماری بر تماشای شبکه‌های تلویزیونی خارجی در ماهواره، در حد کمتر از متوسط است. این عامل نشان می‌دهد که جامعه آماری مورد مطالعه (بانوان شاغل در آموزش و پرورش شهر زنجان) بسیار کم تحت تأثیر شبکه‌های ماهواره قرار گرفته‌اند. نکته دیگر این که مقدار سطح معنی‌داری، طبق سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از ۰/۰۵ است؛ از این رو نتایج برآوردهای به دست آمده مورد تأیید بوده و می‌توان آن را به کل جامعه آماری تعمیم داد (جدول شماره هشت). همچنین مقدار آماره F برابر ۱۲/۶۰۹ است. این مقدار نشان می‌دهد که نسبت واریانس‌های نمونه‌ها اختلاف چشمگیری باهم دارند؛ از این رو، می‌توان گفت که متغیرهای مستقل تأثیر یکسانی بر متغیر وابسته ندارند؛ بنابراین لازم است شاخص‌ها به طور جداگانه تجزیه و تحلیل شود. بدین ترتیب، بررسی همبستگی

1. R Square
2. Adjusted R Square
3. Std. Error of the Estimate
4. ANOVA
5. Sum of Squares
6. Degree free
7. Mean Square
8. F-TEST
9. significance level

شاخص‌ها به‌طور جداگانه نشان می‌دهد که شاخص درآمد با ضریب همبستگی ($\beta=0/473$)، بیشترین ارتباط و همبستگی را با استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای دارد (جدول شماره نه). بدین ترتیب می‌توان گفت که اختلاف درآمد بین افراد جامعه آماری تأثیری بر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای ندارد. در نتیجه شاغلین آموزش و پرورش با هر نوع درآمدی، به‌صورت آزادانه و اختیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. شاخص بعدی، میزان تحصیلات است. میزان همبستگی بین شاخص میزان تحصیلات و استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای برابر ($\beta=0/352$) است. در نتیجه، سطح تحصیلات افراد نیز تأثیر زیادی بر نوع و میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای ندارد و افراد با هر تحصیلاتی که دارند به‌صورت اختیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری در تمامی شاخص‌ها کمتر از $0/05$ است؛ بنابراین نتایج آزمون مورد تأیید بوده و قابل تعمیم به کل جامعه آماری است (جدول شماره نه).

جدول ۹. ضرایب تأثیر و همبستگی متغیر وابسته و مستقل به تفکیک شاخص

فاصله اطمینان برای بتا ^۲	کران بالا ^۶	کران پایین ^۵	سطح معنی‌داری	تی	ضرایب غیر استاندارد ^۱		مدل
					ضرایب استاندارد	خطای استاندارد ^۳	
					بتا ^۴	بتا	
۹۵،۰٪							مقدار ثابت ^۷
	۰/۱۹۵	۳/۴۵۳	۰/۰۰۰	۱۷/۶۸۹		۰/۱۹۵	۳/۴۵۳
	۰/۰۵۵	۰/۰۳۴	۰/۰۰۰	۰/۶۲۰	۰/۰۶۲	۰/۰۵۵	۰/۰۸۴
	۰/۰۷۵	۰/۰۵۲	۰/۰۰۰	۰/۶۸۸	۰/۰۵۴	۰/۰۷۵	۰/۱۵۲
	۰/۰۳۴	۰/۰۲۵	۰/۰۰۰	۰/۷۳۹	۰/۰۵۳	۰/۰۳۴	۰/۳۲۵
	۰/۰۸۷	۰/۰۱۲	۰/۰۰۰	۰/۱۳۷	۰/۰۱۳	۰/۰۸۷	۰/۴۷۳

1. Unstandardized Coefficients
2. Confidence Interval for B
3. Standardized Coefficients
4. Beta
5. Lower Bound
6. Upper Bound
7. Constant

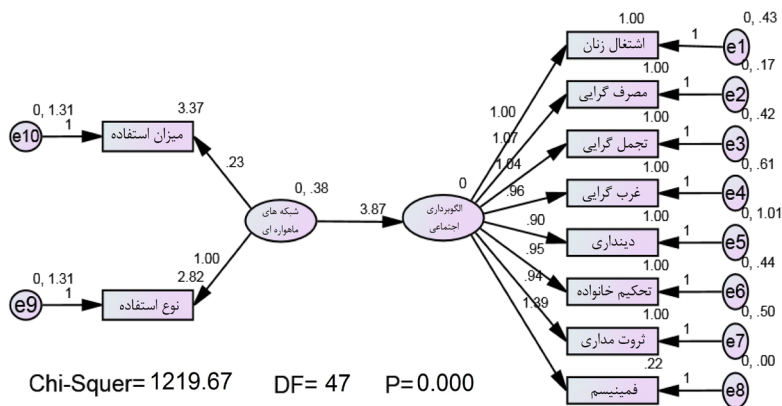


مدل معادلات ساختاری تأثیر ابعاد استفاده از ماهواره بر الگوبرداری اجتماعی

با عنایت به ابعاد و شاخص‌های هشت‌گانه پژوهش و عوامل مؤثر بر آن به‌عنوان مؤلفه «الگوبرداری اجتماعی»، با استفاده از معادلات ساختاری، میزان تبیین‌کنندگی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در میزان الگوبرداری اجتماعی تعیین می‌شود. بر این مبنا نخست ضریب بتای هر یک از ابعاد و گویه‌ها محاسبه شد؛ بدین معنی که ضریب بتای یک بعد بیانگر میزان تأثیر و تغییری است که شاخص‌های «الگوبرداری اجتماعی» شهر زنجان به ازای هر واحد (یک واحد تغییر) از آن بعد تأثیر می‌پذیرد. این ضریب می‌تواند زمینه‌ساز مقایسه تأثیر اجزای مدل ساختاری عوامل و متغیرها باشد؛ به‌صورتی که هر چه این ضریب بیشتر باشد به معنای اثرگذاری بیشتر متغیر مستقل (عملکردها) بر متغیر استفاده از ماهواره است. در مرحله بعد و در شبکه علی مربوط به تبیین عوامل استفاده از ماهواره و مدل معادلات ساختاری ضریب استاندارد مقادیر همبستگی دوتایی (بین ابعاد مربوط به عوامل مؤثر و «الگوبرداری اجتماعی») محاسبه می‌شود؛ به عبارتی در این تحقیق «الگوبرداری اجتماعی» متغیر وابسته و «استفاده از ماهواره» به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود. وجود مدل‌های پیچیده چند متغیره در مطالعات فضایی که شامل تجزیه و تحلیل همزمان k متغیر مستقل و n متغیر وابسته است، موجب می‌شود تا نیاز به همزمانی تحلیل عاملی تأییدی با تحلیل مسیر برآورد شده و از سوی دیگر، کاربرد مدل معادلات ساختاری موجب حفظ یکپارچگی مدل تحقیق شود. همچنین برای بررسی معنی‌دار بودن رابطه ابعاد مختلف با متغیر استفاده از ماهواره از یک سو و از سوی دیگر، رابطه شاخص‌های مربوط به هریک از ابعاد هشت‌گانه با خود بُعد مورد نظر و در نتیجه معنی‌دار بودن مسیر تأثیرگذاری از آماره‌های استاندارد t استفاده شد.

بر مبنای یافته‌های ادبیات نظری، شاخص‌های مؤثر بر «الگوبرداری اجتماعی» شامل شاخص‌های مصرف‌گرایی، روحیه تجمل‌گرایی، گرایش به ثروت‌مداری و قدرت‌مداری، اشتغال خارج از منزل، گرایش به فمینیسم، روحیه غرب‌گرایی، تحکیم روابط افراد خانواده و احترام به حریم خانواده و گرایش به دین‌داری به‌عنوان متغیر مقیاس وابسته در نظر گرفته شده و مقادیر t -value آن گزارش نشده است. با توجه به محاسبات صورت‌گرفته مربوط به تحلیل عاملی تأییدی؛ شاخص‌های مؤثر بر «الگوبرداری اجتماعی»؛ معنادار است و به عبارتی مقادیر پارامتر استاندارد شده برای هر یک از ابعاد و گویه‌های مربوط به شاخص‌های مؤثر بر «الگوبرداری اجتماعی»، نشان‌دهنده قدرت بار عاملی بر عامل (متغیر مکنون) بوده و چنانچه ملاحظه می‌شود، همه مقادیر t محاسبه شده برای ابعاد و گویه‌های مربوط به شاخص‌های «الگوبرداری اجتماعی» بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ بوده و معنادار بودن مسیرها را نشان می‌دهد. بر اساس جدول ماتریس کوواریانس، درباره نقش شاخص‌ها، تمامی شاخص‌ها بالاتر از $۱/۹۶$ و در نتیجه معنادار است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از مدل معادلات ساختاری (نمودار دو)، مقدار x^2/df محاسبه شده $۲۵/۹۵$ می‌باشد؛ با عنایت بر اینکه عدد به‌دست‌آمده بزرگ‌تر از $۱,۹۶$ می‌باشد، لذا قابل استنباط است که مدل علی در نظر گرفته شده برای تبیین

شاخص‌های مؤثر بر «الگوبرداری اجتماعی» دارای برازش نکوئی مناسب می‌باشد. بر مبنای یافته‌های نمودار شماره یک، متغیر استفاده از ماهواره با ضریب بتای $۳/۸۷$ ؛ تأثیر قابل قبول و متوسط بر متغیر «الگوبرداری اجتماعی» داشته است. این متغیر با بار عاملی $۰/۳۸$ میزان تبیین‌کنندگی قابل قبولی نیز داشته است و می‌توان به نتایج تحلیل عاملی تأییدی اطمینان کرد. درزمینه متغیرهای استفاده از ماهواره، شاخص «نوع استفاده» با ضریب بتای ۱ بیشتر از شاخص «میزان استفاده» با ضریب بتای $۰/۲۳$ بر الگوبرداری اجتماعی جامعه آماری تأثیر داشته است. در نتیجه می‌توان گفت که مدت استفاده از ماهواره تأثیری چندانی بر رفتارهای اجتماعی جامعه آمار ندارد؛ بلکه محتوا و نوع شبکه‌های تلویزیونی که تماشا می‌شود، مهم است. این در حالی است که درزمینه شاخص‌های «الگوبرداری اجتماعی» به صورت جداگانه، شاخص فمینیسم با ضریب بتای استاندارد $۱/۳۹$ بیشترین تغییر را به واسطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای داشته است و شاخص دین‌داری با ضریب بتای استاندارد $۰/۹۰$ کمترین تأثیرپذیری را داشته است.



شکل ۲. استاندارد تأثیر ابعاد استفاده از ماهواره بر الگوبرداری اجتماعی

بحث و نتیجه‌گیری

در هر رویداد تلویزیونی که حاصل رمزگذاری‌های متعدد و چندلایه است، واقعیتی از واقعیت‌های اجتماعی و انسانی به شیوه‌ای خاص و هدفمند، بازنمایی می‌شود. ارزش‌ها و ترجیحات ایدئولوژی‌های مسلط و حاکم بر هر جامعه، تعیین‌کنندهٔ چگونگی این بازنمایی و رمزبندی‌های نهفته در آن است. بر اساس یافته‌های توصیفی بیشترین تمایل مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای الزاماً برنامه‌های سیاسی آن نیست؛ بلکه برنامه‌هایی است که بیشتر ویژگی تبلیغ غیرمستقیم را دارند و زندگی روزمره مردم و باورهای آن‌ها را نشان می‌گیرد. همچنین داده‌های مربوط به مکانیسم‌های واسط بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و سبک زندگی نشان می‌دهد که تماشای این نوع شبکه‌ها بیشتر مخاطبان خود را به سمت پذیرش فرهنگ غربی یا زندگی همراه با تجمل سوق می‌دهند. این یافته با مطالعات قلیچ (۱۳۹۱)؛ همسو می‌باشد، وی بیان می‌کند تأثیر رسانه‌ها عمدتاً در جهت شدت بخشیدن و تسریع در روند تغییر و دگرگونی ارزش‌های زناشویی و روابط خانوادگی است. نکتهٔ نگران‌کننده این است که تغییر فرهنگی یا تغییر در سبک زندگی نه به‌خاطر انتظار تغییرات سطحی مانند یک تغییر ساده سیاسی التیام نمی‌یابد؛ بلکه پدیده‌ای مانند تجمل‌پرستی در صورت برآورده‌نشدن می‌تواند خود را به شکل احساس محرومیت نسبی نشان دهد و یک جمعیت همیشه ناراضی یا جمعیتی شدیداً مصرف‌کننده تولید کند که سیری‌ناپذیر بوده و منافع جمعی را دچار مشکل کند.

نتایج یافته‌های تحلیلی نیز نشان داد که بر اساس مدل معادلات ساختاری، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای به‌طور متوسط با ضریب استاندارد ۳/۸۷ تأثیر قابل‌توجهی بر تغییر سبک زندگی جامعه آماری داشته است. این میزان تمایل به فرهنگ غربی می‌تواند نگران‌کننده باشد. چنان‌که گلچین، سخایی و افشانی (۱۳۹۱)، در تحقیقات خود مشخص کرده‌اند؛ هرقدر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بالاتر و منظم‌تر باشد، مطلوبیت مناسبات خانوادگی به‌طور کلی و نیز مطلوبیت روابط والدین و فرزندان و روابط زناشویی و اعتماد زناشویی آن‌ها کمتر خواهد شد. همچنین نتایج تحلیل کمی نشان می‌دهد که مدت استفاده از ماهواره تأثیری چندانی بر رفتارهای اجتماعی جامعه آماری ندارد؛ بلکه محتوا و نوع شبکه‌های تلویزیونی که تماشا می‌شود، مهم است. چنان‌که بهرامیان و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود تصریح می‌کنند میزان رضایت از ماهواره، استفاده از آن و اعتماد به برنامه‌های ماهواره باعث تضعیف هویت فرهنگی زنان شده و محتوای آگاهی‌بخش، علمی و خبری آن، باعث تقویت هویت فرهنگی می‌شود. همچنین از بین شاخصه‌های الگوبرداری اجتماعی شاخص فمینیسم بیشترین تغییر را به‌واسطهٔ استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای داشته است. این امر نشان می‌دهد که وجود زنان شاغل، فعالیت زنان در مشاغل مردانه، کم‌اهمیت بودن خانواده، تأکید بر استقلال زن از شوهر و خانواده و تأکید بر جایگاه اجتماعی زنان بدون توجه به نقش خانواده و... مواردی است که بارها در فضای مجازی مطرح شده و ماهواره‌ها به‌صورت کامل این بحث را در سریال‌ها گنجانده است. به دلیل فقدان زمینه و نگاه دینی در



سریال‌های غربی و ترویج عملی سکولاریسم، نگاه ارزشمندان و مبتنی بر کرامت به انسان، جای خود را به نگاه ابزاری و لذت‌جویانه به زن داده است که کاملاً با ارزش‌های اسلامی تناقض دارد و بدون تردید هدف از عملیاتی ساختن این ترفند به دام انداختن بانوان ایرانی و تخریب مقام مادری است.

بنابر یافته‌های فوق برخی از پیشنهادهایی را که می‌توان در حوزه مقابله با تهاجم فرهنگی غرب و حفظ و ارتقاء سبک و فرهنگ زندگی با الگوی اسلامی - ایرانی ارائه کرد بدین شرح است:

۱. تأسیس تلویزیون ویژه زنان یا شبکه سبک زندگی.
۲. استفاده از نظر کارشناسان علوم اجتماعی، رفتاری و دینی در تولید سریال‌ها و توجه به پیوست فرهنگی و غیر آشکار سریال‌ها که در ناخودآگاه مخاطب تأثیر دارد.
۳. گسترش شبکه‌های داخلی تلویزیونی به گونه‌ای که مردم بتوانند به راحتی برنامه‌های همه شبکه‌های ایرانی را ببینند. این امکان سبب می‌شود تنوع و قدرت انتخاب برای مخاطبان بسیار افزایش یابد و یکی از جذابیت‌های ماهواره تا حدودی جبران شود.
۴. ساخت و توسعه مجتمعات فرهنگی و سیاست‌گذاری مناسب در حوزه مدیریت گذران اوقات فراغت با محوریت خانواده در سراسر کشور و پایین آمدن قیمت محصولات فرهنگی، سینماها، شهر بازی‌ها و مکان‌هایی برای پر کردن اوقات فراغت خانواده و جوانان، اهمیت دارد.
۵. از نظر کارشناسان، در عصر جهش ارتباطات، ما نمی‌توانیم جلوی ارسال امواج ماهواره و رسوخ آموزه‌ها و هنجارهای غیرخودی را در درون کانون خانواده‌هایمان سد کنیم؛ اما می‌توانیم در پرتو ارائه مبانی هنجاری خود در رسانه‌های خاص به مقابله با شبیخون فرهنگی بیگانه پردازیم؛ مثلاً می‌توانیم با ایجاد شبکه‌هایی مخصوص نمایش لباس و مد و ارائه الگوهای ایرانی - اسلامی و با نظارت اهل فن، بخش عمده‌ای از تأثیر منفی (صرف نظر از آثار و برنامه‌های مثبت این فناوری) برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای را تعدیل کنیم.
۶. در یک جمع‌بندی باید گفت؛ غنی کردن برنامه‌های داخلی صدا و سیما، شناختن نیازهای افراد جامعه، تعلیم، آگاهی دادن و آشنا کردن اعضای خانواده با آثار منفی و مخرب برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای توسط معاونت اجتماعی و پیشگیری نیروی انتظامی بهترین راه مبارزه با شبکه‌های ماهواره‌ای است.

سپاسگزاری

در پایان نویسندگان از حمایت‌های مادی و معنوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان و همچنین آموزش و پرورش استان زنجان که در ارائه اطلاعات و تسهیل هماهنگی‌های صورت گرفته همکاری داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

منابع

منابع فارسی

- ابهری، مجید. (۱۳۹۵). تأثیر ۸۰ درصدی برنامه‌های ماهواره بر تغییر سبک زندگی مردم، سلامت نیوز. ۰۵/۰۲/۹۵. قابل بازیابی از: <http://www.salamatnews.com/news/78873/>.
- ابراهیمی، سارا؛ باقری بنجار، عبدالرضا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر میزان و الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان. فصل‌نامه جامعه‌شناسی سبک زندگی. ۲۰(۷)، صص. ۸۵-۳۱. قابل بازیابی از: https://sls.tabrizu.ac.ir/article_8289_db6fc243a15b296618888d6816f0b60.
- الفت، سعیده؛ سالمی، آزاده. (۱۳۹۱). مفهوم سبک زندگی. فصل‌نامه مطالعات سبک زندگی. ۱(۱)، صص. ۳۶-۹. قابل بازیابی از: <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1057931/>.
- امامی، پریخ؛ هاشمیان فر، سید علی؛ حقیقتیان، منصور. (۱۳۹۶). تبیین رابطه گسترش رسانه‌ها و خانواده‌گرایی (مطالعه موردی؛ شهر اصفهان). دو فصل‌نامه پژوهش‌های انتظامی اجتماعی زنان و خانواده. ۵(۱)، صص. ۵-۱۹. قابل بازیابی از: <https://www.sid.ir/journal/ViewPaper.aspx?id=345362>
- بنی اسدی، مبینا. (۱۳۸۸). سریال‌های تلویزیونی و زندگی روزمره، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- بهرامیان، امید؛ یاقوتی، هدا. (۱۳۹۵). رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پایداری به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران. نشریه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان. ۱۴(۴۶)، صص. ۱۸۷-۲۱۶. قابل بازیابی از: DOI: 2016.2337.JWSPS/10.22051
- پیربدایی، فاطمه؛ قاسمی، فاطمه. (۱۳۸۴). بررسی ارزش‌ها و خدازش‌های اخلاقی از منظر اسلام در روابط زن و مرد در مجموعه‌های طنز پاورچین و نقطه چین، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای. قابل بازیابی از: <https://elmnet.ir/Article/1142546-33251/>
- خلاصه آمار، مدرسه، کلاس، دانش‌آموز و کارکنان، ۱۳۹۵-۱۳۹۶؛ آموزش و پرورش شهر زنجان.
- عطاردی، الهه. (۱۳۹۱). بازنمایی تصویر زنان در برنامه‌های طنز. فصل‌نامه مطالعات سبک زندگی. ۱(۱)، صص. ۵۴-۳۷. قابل بازیابی از: <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1057932/>
- رحمانی، غلام عباس؛ وحید، فریدون؛ اسماعیلی، رضا. (۱۳۹۵). بررسی تغییرات فرهنگی ناشی از استفاده از رسانه ماهواره در حوزه ارزش‌های خانواده (مورد مطالعه: خانواده‌های شهرستان فراه‌سند فارس در سال ۱۳۹۳-۹۴). دو فصلنامه علمی - پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی دانشکده علوم انسانی اسلامی و قدرت نرم دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین. ۶(۱۳)، صص. ۳۱-۱.
- قابل بازیابی از: <http://pasdarifarhangi.ir/article-1-212-fa.html>.

- سفیری، خدیجه؛ رجب‌لو، علی. (۱۳۹۷). رابطه بین دین‌داری و احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه‌های شهید بهشتی و الزهرا (س)). دو فصل‌نامه مطالعات پلیس زن. ۱۲ (۲۸). صص ۵-۲۱. قابل بازیابی از: http://ps.jrl.police.ir/article_18884.html.
- سوری، احمد، پویا؛ یوسف؛ تاجری، بیوک. (۱۳۹۷). آسیب‌های روانی-اجتماعی ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوم. دو فصل‌نامه مطالعات پلیس زن. ۱۲ (۲۹). صص ۵۷-۷۱. قابل بازیابی از http://ps.jrl.police.ir/article_20312.html
- صفری شالی، رضا. (۱۳۹۲). نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر ساختار خانواده؛ طرح پژوهشی با حمایت وزارت کشور. طریقی، ابراهیم (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بروز پدیده طلاق. دو فصل‌نامه مطالعات پلیس زن. ۱۲ (۲۸). صص. ۸۸-۱۱۱. قابل بازیابی از: http://ps.jrl.police.ir/article_18889.html
- فتحی، حبیب‌الله؛ جعفری، علی. (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۳ (۹). صص. ۲۶-۳۸. قابل بازیابی از: <http://ensani.ir/fa/article/383105>
- قلیچ، مرتضی. (۱۳۹۱). جهانی‌شدن فرهنگی و تأثیرات آن بر ارزش‌های زنانه و روابط خانوادگی؛ رساله دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- گلچین، مسعود؛ سخایی، ایوب؛ افشانی، علیرضا. (۱۳۹۱). مطالعه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و مناسبات خانوادگی در بین شهروندان تهرانی. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان. ۱۵ (۵۶). صص. ۸۳-۱۱۸. قابل بازیابی از: <http://ensani.ir/fa/article/download/326646>
- گیویان، عبدالله؛ جعفری بالابند، مجتبی؛ خیرخواه، ملیحه. (۱۳۹۲). نظر مخاطبان جوان تهرانی در مورد تمایل به پذیرش سبک‌های زندگی به نمایش درآمده در سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای و علل جذابیت آنها. فصل‌نامه مطالعات سبک زندگی. ۲ (۴). صص. ۵۶-۳۱. قابل بازیابی از: <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1057945>
- مرادی، حجت‌الله. (۱۳۹۲). جنگ رسانه‌ای بی‌بی‌سی علیه جمهوری اسلامی ایران. فصل‌نامه مطالعات عملیات روانی. ۱۰ (۳۸). صص. ۵-۶. قابل بازیابی از: <http://www.swar.ir/quarterly.aspx?qid=79>
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- موسوی، سمیرا؛ راد، فیروز. (۱۳۹۴). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی با سبک زندگی شهروندان شهر تبریز. مطالعات جامعه‌شناسی. ۷ (۲۸). صص. ۲۵-۳۹. قابل بازیابی از: http://jss.iaut.ac.ir/article_525185.html
- مهدوی‌کنی، محمدسعید. (۱۳۸۷). مفهوم «سبک زندگی» و گستره آن در علوم اجتماعی. فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی. ۱ (۱). صص. ۲۳۰-۱۹۹. قابل بازیابی از: <http://ensani.ir/fa/article/21054>
- مهدی‌زاده؛ سید مهدی؛ خانیکی، هادی؛ عزیزی، حمید. (۱۳۹۴). واکاوی قرائت زنان از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (مورد مطالعه: شهرستان کامیاران). فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۸ (۴). صص. ۱۱۷-۹۱. قابل بازیابی از:



<http://ensani.ir/fa/article/download/353951>

هال، استوارت. (۱۳۸۲). *رمزگذاری و رمزگشایی*، ترجمه نیما ملک محمدی، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
هرگنهان، بی آر و میتواج، السون. (۱۳۷۷). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری*، ترجمه دکتر علی سیف، تهران: نشر دوران، چاپ ششم.

منابع انگلیسی

- Bell, David, Hollows, Joanne, (2006), *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste*, Consumption and Identity From 1990s to 1970s, London: Ashgate. https://doi.org/10.1111/j.1468-0289.2007.00384_30.x.
- Derne, Steve (2005), "*The (Limited) effect of cultural globalization in India*: implications for culture theory". Poetics. Vol. 33:33-37. 161. from: <http://www.feproject.org/Policyreports/medialiteracy.pdf>.
- Fuchino, Y., Mizoue, T., Tokui, N., Ide, R., Fujino, Y., Yoshimura, T. (2003). *Health-related lifestyle and mental health among inhabitants of a city in japan*. Nippon-koshu-Eisei-Zasshi, 50, 303-13. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12772610>.
- Hall, S. (1986). *Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity*. Journal of Communication Inquiry, 10, 5-27. <https://doi.org/10.1177/019685998601000202>.
- Rojek, chris (2003), *Stuart Hall*, Polity Publications. edition (January 31, 2003). <http://farsi.khamenei.ir/http://www.thefreedictionary.com/lifestyle>.