

بررسی نقش و تأثیر رسانه های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی

(مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)

دکتر سروش فتحی^۱، مهدی مختارپور^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش و تأثیر رسانه های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی مردم است. به همین منظور از چارچوب نظری اندیشمندی نظیر میچل، زیمل، بوردیو و سایر نظریه پردازان حوزه ابزارهای ارتباطی و الگوی زندگی انسان بهره برده شده است. روش تحقیق مورد استفاده پیمایش و ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران که در دانشکده علوم پایه، دانشکده فنی و مهندسی و دانشکده علوم انسانی مشغول تحصیل می باشند که تعداد آنها برابر با ۹۷۲۹ نفر در سال ۱۳۹۲ است. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۰ نفر است. یافته های تحقیق نشان می دهد که استفاده از رسانه های نوین تصویری به شکل گیری سبک زندگی ویژه ای می انجامد و در هر یک از جنبه های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان بینی متفاوتی را ایجاد می کند که منجر به کنش های گوناگونی از جانب افراد می شود و باعث می شود تا افراد در حوزه های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسر گزینی)، رفتارهای دینی و مد گرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

کلید واژه ها : فناوری اطلاعاتی و ارتباطی، سبک زندگی، شیوه همسر گزینی، رفتارهای دینی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۳/۱۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۲

^۱ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار (نویسنده مسئول) Fathi.Soroush@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران Mehdi.Mokhtarpour@gmail.com

مقدمه

در ابتدا رادیو به عنوان اولین رسانه الکترونیکی به صورت صوتی و به مرور زمان تلویزیون های محلی به صورت صوتی و تصویری توانستند برای گستره وسیعی از مردم به انتقال پیام پردازند به طوریکه امروزه تلویزیون یکی از قدرتمندترین ابزار ارتباطات جمعی به شمار می آید با این وجود منافع کشورها ایجاب می کرد که با ارسال پیام برای مردمان دیگر کشورها آنها را به نوعی با فرهنگ خود آشنا و عجین کنند به همین جهت ارسال اولین ماهواره های فرامرزی در دستور کار دولتها قرار گرفت و امروزه با اختراع انواع ماهواره های تلویزیونی میلیاردها نفر از مردم جهان در خانه های خود می توانند تصاویر ارسالی را از کشورهایی که میلیون ها کیلومتر با آنها فاصله دارند دریافت کنند، بنابراین با توجه به روند رو به رشد فن آوری های تکنولوژی عصر جدید می توان به یقین بیان نمود که جوامع بشری با استفاده از ابزارهای کنونی به راحتی هر چه تمام تر با یکدیگر در ارتباط و تعامل هستند و همین امر باعث شده است تا سبک ها و روش های زندگی جدیدی در سطح دنیا در حال گسترش و انتقال می باشند. شبکه جهانی اینترنت یکی از مهمترین نوآوری هایی است که بعضی از نظریه پردازان برای تأکید بر اهمیت آن، تأثیرات این بزرگراه عظیم اطلاعاتی را مشابه با تأثیرات اختراع چاپ بر زندگی انسانها ذکر کرده اند (محسنی، ۱۳۸۰: ۲۰). اینترنت منتقل کننده میلیونها پیام است. پیامهایی که بر ارزشها، نگرشها و هویت فرهنگی کاربران آن در سطح خرد و بر نظام فرهنگی و سیاسی در سطح کلان تأثیر می گذارد. این شبکه از جنبه های گوناگون علمی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی قابل بررسی است. از بعد فرهنگی این شبکه با تأکید بر مطالعه ارزشهای سیاسی به عنوان بخشی از فرهنگ سیاسی و به ویژه با شیوه های علمی اولین گام در جهت برنامه ریزی صحیح در جهت مدیریت تغییرات فرهنگی و سیاسی و جلوگیری از تغییرات ناموزون در نظام اجتماعی می باشد. به نظر جانسون فناوری یکی از عوامل تغییر اجتماعی است که از طریق ارتباط با اجزاء مختلف در درون نظام اجتماعی جوامع مختلف، به ویژه از طریق خرده نظام فرهنگی، موجب تغییراتی در نظام شخصیتی افراد در سطح فردی و نظام سیاسی در سطح کلان می شود (کوهن، ۱۳۸۰: ۱۸۳). ظهور شبکه جهانی اینترنت به عنوان یکی از برجسته ترین فناوریهای ارتباطاتی و اطلاعاتی، نمایانگر پیشرفت فناورانه انسان امروزی است که نقش آن در ایجاد و تغییرات اجتماعی و به ویژه تغییرات ارزشی، غیرقابل چشم پوشی است. در راستای همین تغییرات است که به وجود آمدن واقعیت های نمادین در فضای سایبر اینترنتی، زمینه لازم را برای شکل گیری جوامع جدید سایبری فراهم ساخته است (گروملا، ۲۰۰۱: ۵۵۹).

فضای آزاد اینترنتی محل حضور میلیونها کنشگر اینترنتی است که می توانند با تفسیرهای نمادین در اینترنت: (۱) به کنش فردی و جمعی متقابل پردازند (۲) در اجتماعات مجازی حضور سایبری داشته باشند (۳) گروه مجازی تشکیل بدهند (۴) با افراد دیگری که از اینترنت استفاده می کنند به بحث آزاد در مورد موضوعات گوناگون پردازند و در نهایت از اطلاعات و اخبار موجود در سایت های اینترنتی به صورت گزینشی و بدون داشتن محدودیت های رسانه های دیگر - که بر خلاف اینترنت - عمدتاً یک سویه می باشند، استفاده کنند (جلالی، ۱۳۷۹: ۹۶). اینترنت، با وجود گستردگی و پیچیدگی اش - کاملاً بر خلاف مدل یک به چند در رسانه های پخش همگانی - رسانه ای بسیار شخصی و خصوصی است. اینترنت از طریق پست الکترونیکی، ارتباط بین فردی از راه گروه های بحث و مانند آن (که ممکن است کاملاً آزاد، یا محدود به اعضا باشد) گفتگو و تبادل نظر را تسهیل می کند، و نیز دسترسی یک به چند به اطلاعات را - عمدتاً از طریق وب - ممکن می کند. اما حتی هنگامی که اینترنت به صورت مدل یک به چند عمل می کند، دارای قابلیتی است که اساساً آن را از دیگر رسانه های گروهی متمایز می کند - این که همواره دارای پتانسیل تعاملی است، همین قابلیتی است که زمینه های تغییرات اجتماعی و اقتصادی متعاقب را برای آن فراهم می کند (دارنلی، ۱۳۸۴: ۴۷).

حجم روزافزون اطلاعات علمی موجود در اینترنت و تاثیر انکارناپذیر آن در دستیابی سریع به اطلاعات، حوزه آموزش و پژوهش را متحول نموده است. اینترنت امکان دسترسی به اطلاعات ارزشمند، جدید و گسترده های را در زمان کوتاه، فراهم نموده و فرصتها و امکانات نوینی جهت ارتقاء علمی در اختیار کاربران قرار می دهد. بسیاری از کشورها و سازمانها، محیط اینترنت را سریع ترین و کم

هزینه ترین راه برای تبادل اطلاعات تشخیص داده اند. آمارهایی که توسط سازمانها وموسسات مختلف ارائه میشود نیز حکایت از رشد و استفاده روزافزون از خدمات اینترنت در سراسر جهان از جمله ایران دارد(کوشا، ۱۳۸۰، ۱۰۶، نقل از وکیلی مفرد). استفاده از اینترنت، یکی از جلوه های آشکار دنیای مدرن و ابزاری مهم برای آموزش نسل نو به شمار می آید. اینترنت در همه جا حضور دارد: در خانه، در مدرسه، و حتی در مراکز خرید. طبق برآورد صورت گرفته، در سال ۱۹۸۱، ۶۶ میلیون نفر از مردم آمریکا به اینترنت دسترسی داشته اند که در سال ۱۹۹۹ شمار آنها به ۸۳ میلیون رسیده است (Biggs, 2000:1). بیشترین کاربران اینترنت جوانان هستند. نتایج تحقیقات انجام شده در ایالات متحده نشانگر آن است که استفاده از اینترنت در میان جوانان، بیش از هر گروه سنی دیگری است (Bullen and Harre ,2000:5).

به موازات تحولاتی که فناوری های نوین در محیط اطلاعات و در دسترسی راه دور به آن پدید آورده است، کاربران اینترنت اعم از دانشجویان ، محققان و دانشمندان این قابلیت را بدست آورده اند تا تحقیقات خود را بدون واسطه انجام دهند (سواردز^۱، ۲۰۰۳: ۱۳۵). در کنار آن ، با توجه به حجم روزافزون اطلاعات، کاربران اینترنت بایستی با تکنیک ها و شیوه های جستجوی اطلاعات آشنایی داشته به عبارتی فن جستجو در اینترنت را فراگیرند تا بر حسب نیاز اطلاعاتی بتوانند در هر زمان و هر مکان به دانشی که توسط افراد در سرتاسر جهان دارای زبان و فرهنگ مختلف، تولید شده است دسترسی یابند و از آن استفاده کنند(بکر^۲، ۲۰۰۶: ۴۰). البته، پژوهشگران بر عادات و رفتار استفاده کنندگان و نیازهای آنان در محیط های گوناگون مثل محیط های دانشگاهی ، مدارس ، موسسات دولتی و خصوصی توجه کرده و مطالعاتی را نیز در این خصوص انجام داده اند. حوزه های زیر برخی زمینه های مطالعاتی را نشان می دهد :

- مطالعات تجربی درباره تعامل کاربران اینترنت ؛
 - استفاده پذیری ، دسترس پذیری و کاربرپذیری اطلاعات درون اینترنت؛
 - پشتیبانی کاربر محور برای یادگیری ، تدریس و تحقیق از طریق نزدیک کردن محیط های آموزشی مجازی؛
 - تعامل انسان و رایانه؛
 - ارزیابی رفتار گروه های مختلف کاربران بر اساس سطح دانش ، مقاطع سنی ، و نیازهای خاص (شیری ، ۲۰۰۳: ۱۸۳).
- بر اساس آنچه گفته شد، اهمیت دسترسی به اطلاعات از طریق اینترنت به ویژه در کشورهای در حال رشد بر هیچ کس پوشیده نیست. مطالعات نیز نشان می دهد که بسیاری از مراکز دانشگاهی و موسسات آموزشی و پژوهشی کشورهای در حال رشد به منظور ارائه خدمات اینترنتی، تامین مجموعه مواد اطلاعاتی و دسترسی راه دور به شبکه ها، نظام ها، پایگاهها و منابع اطلاعاتی مناسب نیاز کاربران مطالعات و اقدامات زیادی را انجام داده اند. لذا با توجه به این که در کشورهایی همچون کشور ما که امروزه روند مدرنیته و مدرنیزاسیون با سرعت بیشتری رو به رشد است این سوال را مطرح می شود که چنین فناوری هایی چه تاثیری بر سبک زندگی مردم کشور ما داشته و خواهد داشت.

ضرورت و اهمیت مساله

تعیین بلندای گام و شتاب حرکت در مسیر جهانی شدن زمانی به درستی می گردد که جایگاه فعلی (مبدا)، موانع فراروی و مقصد به خوبی مورد ارزیابی قرار بگیرند. ارزیابی مراکز تولید علم به ویژه دانشگاه ها از این منظر اولیوی غیر قابل انکار است. با توجه به اینکه فضای اجتماعی در حال تغییر است و رو به سوی فضای مجازی علمی دارد، دیگر فقط بحث دانش نیست بلکه در

¹ Sowards

² Baker

حجم انبوهی از اطلاعات که قرار گرفته ایم، پردازش و احیا و تبادل اطلاعات و دانش آن هم با سرعتی شتابان در سایه تکنولوژی الکترونیکی و فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، نحوه برخورد و استفاده از دانش و اطلاعات نیز تغییر یافته اند.

امروزه با گسترش رسانه ها و عمومی شدن ماهواره ها و ورود سایر وسایل ارتباطی در جوامع بشری مسائل اجتماعی جدید به وجود آمده است و هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده آنها در زندگی انسان ها افزوده می شود. با مراجعه به آمار و ارقام موجود در جهان می توان به این واقعیت پی برد که رسانه های جمعی بخصوص تلویزیون بیشترین سهم را در گذراندن اوقات فراغت افراد دارند به طوری که بر اساس آمارهای سال ۱۳۸۳ بیش از ۹۰ درصد شهروندان تهرانی برای گذراندن اوقات فراغت خود به تماشای تلویزیون می پردازند و به طور کلی بر میزان تماشای تلویزیون به لحاظ حجم و زمان مخاطبان افزوده می شود (نوذری، ۱۳۸۸: ۵). با توجه به این امر که امروزه در مورد رسانه های همگانی از جمله رادیو، تلویزیون، ماهواره و امثال آنها مطالعات دقیق و منطقی صورت گرفته است این مطالعات حکایت از اهمیت رسانه های جمعی به عنوان یکی از نهاد های اجتماعی دارد. رسانه های جمعی در سطح اجتماعی پایگاهی را اشغال کرده اند که از آن، جایگاه فرهنگ جریان یافته و اشکال سمبلیک و نمادین ریشه دوانده و توسعه می یابند به طوریکه می توان گفت رسانه ها بر شیوه های رفتاری، نحوه سلوک و سلیقه های عمومی در جامعه و بر هنجارها اثر می گذارد.

سبک زندگی که سبب نمایش هویت و شخصیت افراد در جهان کنونی است از جمله مفاهیمی است که در دنیای امروز مورد توجه بسیار واقع شده است. امروزه الگوهای پوشش، شیوه های تغذیه، ارزش ها، نگرش ها و رفتارهای انسانی با سرعت هر چه تمام تر تغییر می کند و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون خویش نیازمند تغییرات زیادی در الگوی مصرف و سبک زندگی شهری خود هستند بنابراین افراد برای ارتقا پیوسته آن نیازمند آگاهی و بهره گیری از اطلاعات به روز شده می باشند که بخش اعظم این اطلاعات را از طریق رسانه های ارتباط جمعی دریافت می کنند. بنابراین رسانه ها قادرند تاثیرات عمیقی را در ساختار فرهنگی جامعه از جمله سبک زندگی از خود به جای گذارد. در چند دهه ی اخیر با توجه به افزایش استفاده از رسانه های جمعی در کشورمان شاهد تغییر در مجموعه ای از رفتار، عادات، عقاید و ارزش های مردم کشورمان می باشیم و نبض این تحولات در ورود ماهواره به کشورمان است به طوریکه با ورود ماهواره ها به جامعه ما سهمی که رسانه ملی اشغال کرده به طور قابل ملاحظه ای کاهش یافته است و بخش اعظمی از آن به برنامه های ماهواره اختصاص یافته است که در این چند سال اخیر با افزایش تعداد شبکه های فارسی زبان ماهواره مخاطبان این رسانه در حال افزایش است. از آنجایی که چنین برنامه هایی بدون در نظر گرفتن زمینه های اجتماعی و فرهنگی هر جامعه به اشاعه ارزش های متفاوتی می پردازد که در بسیاری از جنبه ها با واقعیت جامعه ی ما در تعارض است لذا انجام یک تحقیق مقطعی فرصتی خواهد بود برای ارائه فرضیات علمی و نیز پایه ای برای مطالعات طولی به منظور شناخت علل و تبعات وضعیت کنونی و بدین سان سیاستگذاران و عوامل اجرایی با علم به مرتبه عقب ماندگی (توسعه نیافتگی) در این عرصه قادر خواهند بود منابع و اعتبارات را متناسب با عمق شکاف و حد نیاز به این مقوله اختصاص دهند و بنابراین این موضوع که فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی چه تاثیری بر الگوی زندگی (سبک زندگی) مردم کشور ما می گذارد و چگونه با وجود این تاثیرات و تغییرات مداوم می توان از آسیب های استفاده از این رسانه های نوین جهانی در امان ماند نیاز به تحقیق و پژوهش در این زمینه را فراهم می کند تا بتوان راه گشای بسیاری از مشکلات جامعه امروزی باشد.

هدف تحقیق

هدف تحقیق بررسی نقش و تاثیر رسانه های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی می باشد.

تحقیقات داخلی انجام شده در مورد فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی

حسینی (۱۳۸۹) تحقیق خود را با عنوان «بررسی رابطه میان استفاده از رسانه های نوین ماهواره و اینترنت و نگرش به هویت جنسیتی» انجام داده است جامعه مورد بررسی او دبیرستان های دخترانه شهرستان سقز است. یافته های پژوهش او حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه های نوین و نگرش به هویت های جنسیتی و همچنین بین انگیزه استفاده از رسانه های نوین و نگرش به هویت

جنسیتی رابطه ی معنا داری وجود دارد اما بین دسترسی به رسانه های نوین و نگرش به هویت جنسیتی رابطه ی معنا داری وجود ندارد و همچنین بین پایگاه های اجتماعی - اقتصادی خانواده و نگرش به هویت جنسیتی و بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده و انگیزه ی استفاده از رسانه های نوین رابطه ی معنا داری وجود دارد.

رحمانی (۱۳۸۷) تحقیق خود را با عنوان «نقش رسانه ها در شکل گیری فرهنگ عمومی» انجام داده است. بر اساس یافته های تحقیق، رسانه ها با تحولاتی که در جنبه های مختلف از بعد فناوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته اند به عنوان حاملان پیام می توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی موثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه ی نقاط جغرافیایی پیدا کرده اند. بنابراین طبق یافته های تحقیق کسانی که اثر و تاثیر گذاری بالاتری در این فرهنگ داشته باشند می توانند در شکل دهی فرهنگ عمومی موفق تر باشند. از آنجا که نفوذ حضور، نحوه ی بیان و شکل انتقال پیام در رسانه ی صدا و سیما به طرز ویژه ای است که مخاطب را می تواند با انواع و اقسام شوگردها و روش هایی که در آن هست به خود جلب کند. این رسانه ها می توانند در نحوه ی تغییر دگرگونی در فرهنگ عمومی پرنفوذترین و موثرترین عامل باشند. عرصه عمومی امروز یک عرصه ی کاملاً رقابتی است و کسانی می توانند در عرصه های رقابت حضور پیدا کنند که بتوانند از قانونمندی های عرصه ی رقابت استفاده کنند و آن قانونمندی ها را خوب بشناسند و منطبق با عملکرد آن قانونمندی ها حرکت کنند.

چپریان (۱۳۸۸) تحقیق خود را با عنوان «قلمروشناسی پژوهش در رسانه ملی» انجام داده است. نتایج حاکی از تحقیق نشان می دهد که برای ساخت پیام های عمیق و موثر رسانه ای، انجام هر پژوهش عالمانه در هر سطح و عمقی ضروری است و اختصاصاً با ملاحظه ی اهداف آموزشی و اطلاع رسانی رسانه ی ملی نیز مجموعه ی تولیدی و پژوهشی ملزم به انجام تحقیقات ژرفایی در تمامی سطوح زیر مجموعه ی اقتصاد و اجتماع است. به واقع صحت پیام و قابلیت میزان اثر بخشی پیام تابعی از پشتوانه ی پژوهشی برای ساخت آن پیام و در مرحله ی دوم، رسانه به تناسب ضرورت های مدیریت پژوهشی و قلمروهای گسترده ی پژوهشی محتاج انجام تحقیقات کامل درون سازمانی است. به این معنا که ارزشیابی همه جانبه ای از موقعیت موجود پژوهش و تولید در سازمان صورت گیرد تا نهایتاً شرایط شایسته ای برای انجام مشارکت های علمی با مراکز آکادمیک، با انگیزه ی اعتلای پژوهش های رسانه ای فراهم گردد.

در پژوهش رضانی (۱۳۸۸) تحت عنوان «مقایسه نوع هویت دانش آموزان پیش دانشگاهی استفاده کننده از ماهواره و شبکه های تلویزیون و گروه غیر استفاده کننده دانش آموزان» در مراکز پیش دانشگاهی شهر ایلام ۶۰۰ دانش آموز به عنوان نمونه ی تحقیق بررسی شده اند. در این پژوهش بر این نکته تاکید شده است که برنامه های ماهواره ای، الگوهای فرهنگی ویژه ای است که می تواند بر هویت ملی، شخصی و مذهبی شهروندان موثر باشد. یافته های این تحقیق نشان داده است که ۴۹/۸ درصد نوجوانان از شبکه های خارجی تلویزیون و ۱۳/۵ درصد از ماهواره استفاده می کنند. بر اساس این تحقیق، تفاوت میانگین دو گروه در آزمون هویت منزلت خود نشان می دهد ماهواره و شبکه های خارجی تلویزیون بر هویت زودرس و هویت کل تاثیر گذار است و آن را کاهش می دهد. همچنین تفاوت میانگین دو گروه در مقیاس هویت مذهبی نشان می دهد که استفاده از ماهواره و شبکه های خارجی تلویزیون بر هویت مذهبی نوجوانان تاثیر دارد.

محمود زاده مرقی (۱۳۹۰) رساله کارشناسی ارشد خود را با عنوان «تاثیر برنامه های ماهواره بر هویت دینی دانشجویان» به انجام رسانیده است. جامعه مورد بررسی دانشجویان دانشگاه کاشان و نمونه مورد نظر او ۳۸۴ نفر از این دانشجویان بوده است. روش انجام این تحقیق پیمایشی بوده است. نتایج بدست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که تماشای برنامه های ماهواره و هویت دینی دانشجویان جامعه مورد مطالعه رابطه ی معنا داری وجود دارد به طوری که با افزایش میزان استفاده از برنامه های ماهواره، میزان هویت دینی کاهش پیدا خواهد کرد. در این تحقیق فرضیه های فرعی نیز مورد تایید قرار گرفته اند که این فرضیه ها بدین قرار است بین سال های استفاده از ماهواره و هویت دینی رابطه وجود دارد به طوری که با افزایش سال های استفاده از ماهواره، میزان هویت دینی

کاهش پیدا خواهد کرد. فرضیه ی فرعی دیگر تحقیق عبارت است از به نظر میرسد بین ساعات تماشای برنامه های ماهواره و هویت دینی دانشجویان رابطه وجود دارد بدین معنا که با افزایش سال های استفاده و هویت دینی رابطه وجود دارد.

تحقیقات داخلی انجام شده در مورد سبک زندگی

خاتم (۱۳۷۹) تحقیق خود را با عنوان «سبک زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرف شهری» در شهر تهران انجام داده است. در این رساله هدف محقق این است که همبستگی سبک زندگی متجدد را با اقشار متوسط جدید در جامعه ی شهری بررسی می کند. مولفه های سبک زندگی در این تحقیق شامل، استاندارد های بالای مصرف کالاها از جمله مسکن و لوازم زندگی بالا، نرخ اشتغال زنان در فعالیت های اقتصادی، پایین بودن تعداد فرزندان، اهمیت بیشتر از کالا و خدمات تجاری و گذراندن اوقات فراغت پیش بینی شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که خانواده های متعلق به اقشار متوسط جدید به ویژه قشر بالای آن یعنی مدیران و متخصصان در شرایط درآمدی یکسان گرایش بیشتری به استفاده از سبک زندگی فوق داشته اند.

پولادی (۱۳۸۲) تحقیق خود را با عنوان «بررسی رابطه ی بین سبک زندگی و اختلالات روانشناختی دبیران دوره ی متوسطه ی شهر اصفهان» انجام داده است و ابزار مورد استفاده ی آن پرسشنامه بوده است نمونه این تحقیق شامل ۲۴۰ نفر از دبیران است که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شده اند. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که بین سبک زندگی و اختلالات روانشناختی رابطه ی معکوس معنی داری وجود دارد. بین میزان تحصیلات و جنسیت نیز با اختلالات رابطه ی معنی داری وجود دارد و همچنین بین ابعاد مختلف سبک زندگی زن و مرد تفاوت معناداری وجود دارد.

رحمت آبادی (۱۳۸۳) پایان نامه ی خود را با عنوان «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان» انجام داده است. در این پایان نامه محقق با استفاده از روش تحقیق کیفی و دلفی جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال را مورد مطالعه قرار داده است نتایج بدست آمده از این تحقیق بدین صورت است که تولیدات فرهنگی پر کاربرد ترین مصرف جوانان در اوقات فراغت محسوب می شوند و در شرایط امروز، جوانان به جای اینکه صرفاً دنباله روی سبک های از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند تا حدودی انتخاب ها و موقعیت ها را خود تعیین می کنند هر چند که معتقدند خاستگاه اجتماعی و خانواده بستری مناسب است که جوانان در آن رشد می کنند و همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است.

عباس نژاد (۱۳۸۸) در تحقیق خود به بررسی «رابطه ی بین سبک زندگی و هویت اجتماعی» در بین جوانان ۱۵-۲۹ سال شهر بابل پرداخته است. این تحقیق با استفاده از روش پیمایش انجام گرفته است. او از نظریات زیمل، وبر، گیدنز، بولن و مارکس در زمینه ی سبک زندگی استفاده کرده است و نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان گر آن است که یافته های مربوط به مولفه های سبک زندگی با مولفه های هویت اجتماعی که شامل هویت مذهبی، هویت ملی، هویت گروهی، هویت خانوادگی و هویت فردی در بین جوانان شهر بابل رابطه ی قوی را نشان می دهد.

مولا پناه (۱۳۸۸) تحقیق خود را با عنوان «بررسی ابعاد سبک زندگی بر دینداری دانشجویان» انجام داده است این تحقیق به با استفاده از روش پیمایش و به صورت کمی انجام شده است و جامعه ی مورد بررسی در این تحقیق دانشجویان دانشکده شریعتی بوده است. او در این تحقیق از نظریات وبر، گیدنز، پریچارد و وثنو استفاده کرده است و نتایجی که از این تحقیق به دست آمده است بدین صورت است که دانشجویانی که دارای دینداری قوی تری هستند بیشتر دارای سبک زندگی فرهنگی می باشند و از الگوی زندگی مادی پیروی می کنند و بیشتر سلیقه ی فرهنگی دارند همچنین او به این نتیجه رسیده است که مدیریت بدن بیشترین تاثیر مستقیم را بر دینداری دارد و بیشترین اثر غیر مستقیم را بر مصرف فرهنگی دینداری دانشجویان دارد و در کل الگوی زندگی بیشترین تاثیر را بر دینداری دارد.

رستمی (۱۳۸۹) در تحقیق خود به «بررسی مصرف رسانه ای و سبک زندگی» در بین شهروندان شهرستان تنکابن می پردازد. او در این تحقیق از نظریات سبک زندگی و مصرف بورديو، نظریه ی قشر بندی ماکس وبر، نظریه ی تزریقی و نظریه ی استفاده و خشنودی

استفاده کرده است. او بر اساس مدل نظری ارائه شده برای سبک زندگی سه نوع سبک عوامانه، میان مایه و نخبه گرایانه را تعریف می کند و این سبک ها را در ارتباط با مصرف رسانه ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه های صدا و سیما و شبکه های تلویزیونی ماهواره ای سنجیده است. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه های تلویزیونی می پردازند سبک زندگی شان عوامانه است و بیشتر کسانی که به عنوان پربیننده در تماشای برنامه های ماهواره ای تعریف شده اند سبک زندگی شان میان مایه است.

امیری (۱۳۹۰) تحقیق خود را با عنوان «بررسی رابطه ی ابعاد دینداری و سبک زندگی جوانان» انجام داده است. نمونه ی این تحقیق شامل ۲۶۳ نفر از دانش آموزان سال سوم دبیرستان و پیش دانشگاهی شهر زرقان استان فارس که به شیوه ی نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شده اند. بر اساس یافته های تحقیق، تنوع قابل توجهی در وضعیت دینداری این دسته از جوانان وجود دارد و در این تحقیق ۵ بعد دینداری سنجیده شده است که بین هر کدام از سه بعد اعتقادی، شرعی و اخلاقی، دینداری افراد نمونه و سبک زندگی آنان رابطه معناداری وجود دارد اما بین هر یک از دو بعد مناسکی و تجربی افراد نمونه و سبک زندگی آنان رابطه ی معناداری وجود ندارد. نتایج تحقیق نشان می دهد که اگرچه دین در شرایط کنونی هنوز در جامعه ی ما نفوذ دارد اما باز اندیشی مختص زندگی اجتماعی مدرن، زمینه های انفعال یا همزیستی دین و سنت را با مدرنیته و جهانی شدن فراهم نموده است و عناصر محلی تا اندازه ای در سبک زندگی جوانان، مشهود است.

تحقیقات خارجی انجام شده در مورد سبک زندگی و فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی

ویلانی (۲۰۰۱) تحقیق خود را با عنوان «بررسی تحقیقات ۱۰ ساله ی تاثیر رسانه ها بر کودکان و جوانان» پرداخته است. او با بررسی تحقیقات منتشر شده در طی ۱۰ سال گذشته، رسانه های مورد بررسی خود را شامل تلویزیون، فیلم، موزیک راک، موزیک ویدئو، تبلیغات، کامپیوتر و اینترنت در نظر گرفته است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که تحقیقات اولیه تا ۱۹۹۰ نشان می دهد که کودکان یاد می گیرند رفتارها و سیستم های ارزشی خود را به وسیله ی رسانه ها شکل دهند. تحقیقات رسانه ها در مراحل اولیه بر محتوا و الگوهای نظری استوار بوده است و تاثیرات اولیه ی رسانه ها حاکی از افشا و در معرض گذاشتن افزایش خشونت، رفتارهای پر خاشجویانه است و همچنین ریسک استفاده از الکل و دخانیات و سرعت بخشیدن به فعالیت های جنسی را افزایش می دهد. با این وجود شکل های جدید رسانه ها همچنان به اندازه ی کافی مورد مطالعه قرار نگرفته است اما بر اساس این تحقیق وابستگی زیادی میان نتایج منطقی حاصل از تحقیقات گذشته و شکل های جدید رسانه ها که امروزه بسیار مورد توجه و استفاده ی کودکان و جوانان است وجود دارد.

آنتونی ویل (۱۹۹۱) به تحقیقی تحت عنوان «فراغت، فرهنگ و سبک زندگی» در سال ۱۹۹۱ پرداخته است. ویل در این پژوهش به بررسی رابطه ی الگویی گذران فراغت، سطح فرهنگی کنشگران و در نهایت چگونگی شکل گیری سبک زندگی در انگلیس پرداخته است. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می دهد که ساختارهای تاثیر گذاری از قبیل طبقه ی اجتماعی، امروزه تاثیرات خود را در شکل دهی به رفتارهای فراغتی حفظ کرده اند. از نظر او عمده ترین اختلاف ها در رفتارهای مربوط به گذراندن فراغت، هنوز هم به وسیله ی سن، جنس و یا طبقه ی اجتماعی تبیین می شود. سن و جنس و همچنین پارامترهای اقتصادی-اجتماعی در شکل دهی آشکار به سبک های زندگی افراد جامعه تاثیرات قابل توجهی دارند. این متغیرها علل اختلاف به وجود آمده در تنوعات سبک زندگی را توضیح می دهد. (ویل، ۱۹۹۱: ۱۴۵)

سازمان مینتل در سال (۱۹۸۸) به منظور مطالعه ی روند چگونه هزینه کردن خانوارهای انگلیسی به بررسی موضوع «سبک زندگی در بریتانیا» در طی ۱۰ سال کرده است. نتایج به دست آمده درباره ی هزینه های انجام شده در خانوارهای انگلیسی نشان داده است که هزینه ی خانه و وسایل، محصولات خوراکی، نوشیدنی ها و دخانیات، هزینه های مربوط به سرگرمی و تعطیلات، هزینه های شخصی

و ارتقای سلامتی و آموزش، شهریه ها و بیمه، پس انداز و مالیات مهمترین اقلام هزینه ای هستند. در مورد جنبه های اجتماعی و فرهنگی، این تحقیق نشان داد که مخاطبان منتخب، در انتخاب قالب های مورد نظر از نظر احساس جوانی هماهنگ بوده اند همچنین حس جوانی با حس آزادی دارای ارتباط معناداری بوده که دلیلی بر دورنمای مبتنی بر حس جوانی است و نکته دیگر این که نتایج بررسی نشان می دهد که زیبایی و جوان بودن از دیدگاه منتخبان به طور وسیعی با استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی دارای ارتباط است (چنی، ۱۹۹۶: ۵۶).

بلاکستر (۲۰۰۰) به مطالعه سبک زندگی پرداخته است. بلاکستر از چهار متغیر سبک زندگی عادات غذایی، الگوی مصرف دخانیات و الکل، تغییر ورزش و فعالیت های فراغتی در ارتباط با مقیاس های وضعیت اجتماعی پاسخگویان استفاده کرده تا الگوهای انتظارات بهداشتی و سلامتی را ترسیم کند. او معیارهای سبک زندگی را تا حدودی حوزه های گزینش ارادی دانسته است و در مقابل وضعیت اجتماعی و اقتصادی را به عنوان محدودیت های غیر ارادی در نظر گرفته است (چنی، ۱۳۷۸: ۶۴).

پسمیر و تایگرت (۲۰۰۹) مطالعات خود را با عنوان «سبک زندگی در حوزه تولید رسانه ای» به انجام رسانیده اند و آنها در این تحقیق به رابطه میان سبک زندگی مصرف کالا های فرهنگی پی برده اند به طوری که آن ها گروه هایی از خوانندگان مجلات را با ویژگی های جمعیت شناختی، متغیرهای استفاده از سایر کالاها و ویژگی های انتخاب شغل، تشخیص و دسته بندی نمودند و طی این مطالعات بنگاه های تبلیغاتی بسته به نوع کالا خاص از تشریفات یا سایر رسانه ها را برای تبلیغ کالا مناسب و از این طریق به مدل های انتخاب رسانه ای دست یافتند با این فرض که هر رسانه ای اعم از نوشتاری و دیداری برای محتوای خاصی تولید می شود و مخاطبان خاص خود را نیز دارد.

ونیک رشینان و باج پای (۱۹۹۶) در پژوهشی گسترده، تاثیر برنامه های تلویزیونی کشور هند به ویژه آگهی های تلویزیونی را بر الگوهای رفتاری نگرش ها و سبک زندگی کودکان هندی بررسی کرده اند. بر اساس یافته های بدست آمده ۷۵ درصد از کودکان ۸ تا ۱۵ ساله تمایل دارند آن چه را که در آگهی تبلیغ می شود داشته باشند. به طوریکه عواملی چون سن کودک، طبقه اجتماعی و اقتصادی خانواده، نحوه ارائه پیام، ساخت خانواده و روابط حاکم بر آن و از همه مهمتر مدت زمان تماشای تلویزیون می تواند بر آن موثر باشند. در این پژوهش نشان می دهد که کودکان با سن پایین تر بیشتر از کودکان بزرگتر کالا های تبلیغ شده از والدین خود طلب می کنند چرا که ظرفیت های ذهنی کودکان بزرگتر رشد یافته و بهتر می توانند ادعاهای مطرح شده در آگهی را ارزیابی کنند و آنها را با واقعیت های عینی ارزیابی کنند و کودکانی که دارای خانواده تحصیل کرده هستند پیوسته واقعیت های زندگی آنها را بازمینی و کنترل می کنند و آگاهی بیشتری نسبت به محتوای آگهی ها دارند و در نتیجه دیدگاهشان درباره این برنامه ها منفی است (خوشنویس، ۱۳۸۷: ۱۱۹).

چارچوب نظری تحقیق

ویلیام میچل: وی کتابی به نام شهر بیت ها دارد که در آن می توان همه عناصر بینش فرهنگ فناوریانه مدرن و به خصوص منطق غیرمادی شدن را یافت. میچل قصد دارد ما را متقاعد کند که مضمون آینده سراسر درباره آفرینش به دلیل مجازی «شهرهای نرم افزاری» است و اینکه وظیفه عمده ما در این محیط اطلاعاتی آینده فهمیدن آن است که چگونه اجتماع های سایبرنتیکی کار را به شیوه های درست عادلانه و رضایت بخش انجام می دهند. میچل بر گسترش ارتباطات و شفافیت تعامل، مبتنی بر مقوله بی واسطگی تأکید می کند (رایبزر و ویستر، ۱۳۸۵: ۳۵۷-۳۳۹). میچل درباره سرشت درگیری مجازی با جهان می گوید:

امروزه دسترس پذیری دیداری شدت تازه ای یافته است. درباره فناوری های تصویری و دیداری نوین می توان گفت «پنجره ای الکترونیکی» را به دست می دهند که ما از طریق آن جهان و رویدادهای آن را پیمایش کنیم. درست هم اکنون، هزاران پنجره مشابه در اتاق های مهمان خانه هایی مشابه و گسترده در سراسر جهان باز می شود.

بنابراین می توان گفت که در جهان امروز، با فرارسیدن عصر دوم رسانه ها، رشد و گسترش وسایل نوین ارتباطی، بهره مندی از امکانات و ابزارهای پیشرفته اطلاعاتی، دسترسی به منابع خبری و اطلاعات جدید و... عوامل مهمی برای ایجاد تعامل و ارتباط بین افراد، گروه ها و نهادهای گوناگون در عرصه های مختلف حیات اجتماعی به وجود آمده اند، به طوری که تأثیر این وسایل بر تغییر رفتار اجتماعی و فرهنگی افراد، به نتیجه مثبت و بعضی موارد به عامل منفی و تهدید کننده می انجامد که نقش اساسی در وضعیت پیشرفت و توسعه ایفا خواهد کرد (همان).

او با پرداختن به عناصر فناوری مدرن و عواقب آن در زندگی شهری، تأکیدی مضاعف بر مفهوم فاصله و فضا دارد و بر این باور است که با غلبه بر «استبداد فاصله^۱» فناوری های مجازی نوین به ما امکان می دهند تا در هر کجا که ممکن باشد، با دیگران ارتباط برقرار کنیم و از آن طریق، انواع جدیدی از اجتماع های الکترونیکی را بر پایه علاقه و صمیمیت (تا مبتنی بر جابجایی جغرافیایی «تصادفی») شکل دهیم. زیرا در شبکه های مجازی نوین، می توان چشم انداز مجاورت بیشتری با دیگران را ترسیم کرد و هم پای تعهد و ارتباطی صمیمی و آرمانی، مقوله مشارکت اجتماعی را نیز محقق ساخت. بنابراین، با استمداد از فناوری های نوین، بودن در فضایی ممکن می شود که در آن نوعی از معاشرت اجتماعی شکل می گیرد که در جهان واقعی با کمبود آن مواجه شده ایم. با در نظر گرفتن فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطی و شرایط دستیابی به آن می توان به غلبه بر فاصله ها حساب کرد. میچل در ادامه بر مقوله دسترس پذیری در شرایط برخاسته از تکنولوژی های جدید تأکید می ورزد. نخست، او دسترس پذیری دیداری را مورد توجه قرار داده است، چرا که فناوری های جدیدتر حتی وعده دسترسی دیداری بسیار نیرومندتری را با کمک اینترنت داده اند که تبدیل به «عصب بینایی» دربرگیرنده منطقه های زمانی در گستره جهان به همراه چشم های الکترونیکی در انتهای هر منطقه شده اند و این امر بیشتر به تفسیر معنای فضا و مکان دلالت می کند (همان: ۳۴۲-۳۴۰).

گنورگ زیمل: زیمل سبک زندگی را تجسم تلاش انسان می داند برای یافتن ارزش های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی اش و شناساندن آن به دیگران، به عبارت دیگر انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت) های رفتاری را بر می گیرند. زیمل توان چنین گزینشی را «سلیقه» و این اشکال به هم مرتبط را «سبک زندگی» می نامد (زیمل، ۱۹۰۸: ۴۶۳). او در جایی معتقد است سبک زندگی، عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است، نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری این یکتایی را درک کند (زیمل، ۱۹۹۰: ۴۶۳).

اگر بخواهیم با برداشت از عبارت های متعدد زیمل، تعریفی را ارائه دهیم، این تعریف عبارت است از: سبک زندگی، کل به هم پیوسته صورت هایی است که افراد یک جامعه مطابق انگیزه های درونی و سلیق خودشان و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازنی میان شخصیت ذهنی و زیست محیطی عینی و انسانی شان به انجام می رسانند، برای زندگی خود بر می گیرند.

وبلن نیز در جایی سبک زندگی را الگوی رفتار جمعی می داند. این رفتارها از جنس رسوم و عادات اجتماعی و روش های فکری هستند. در جایی دیگر سبک زندگی فرد را تجلی رفتاری مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت او قلمداد می کند (وبلن، ۱۹۱۹: ۱۰۵).

دنیس رانگ در مقاله ای در مورد اندیشه های وبر می گوید:

«منظور وبر از سبک زندگی ارزش ها و رسم های مشترک است که به گروه احساس هویت جمعی می بخشد و نه آنطور که در حال حاضر معمولاً این اصطلاح به کار می رود. یعنی به منزله یک یا راه زندگی که سبب سازگاری اش با نیازهای روان شناختی افراد، آزادانه انتخاب می شود.» (توسلی، ۱۳۷۳: ۶۲).

جیمز مک کی در مورد دیدگاه وبر می گوید:

¹ Tyranny of Distance

«آنچه وبر سبک زندگی می نامد به روش هایی باز می گردد که طبقات و گروه های هم رتبه از نوعی از زندگی پدید می آورند؛ به عبارتی الگوی فرهنگی رفتار و مجموعه ای از باورها. هر یک از طبقات اجتماعی سبک زندگی خود را پرورش می دهد و جهان بینی متمایزی را به نمایش می گذارد. روشی از نگاه به زندگی که تجربیات اجتماعی ویژه خود و روابطش را با دیگر گروه های اجتماعی بیان می کند» (مک کی، ۱۹۶۹: ۲۷۵).

بنابراین وبر سبک زندگی را معادل قشر اجتماعی نمی داند بلکه معرفت آن می شناسد. به بیان دیگر آن را چیزی معرفی می کند که مرزهای نامشخص موقعیت و قشر اجتماعی را تعیین می کند. (یو، ۱۹۹۶: ۵). وبر سبک زندگی را از جنس رفتار می داند که تمایلات، آن را هدایت می کند و فرصت های زندگی بستر بروز آن را فراهم می کند. (هندری و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۳۱)

درک مفهوم اصطلاح «سبک زندگی» و نظریه های پیرامون آن بدون بررسی دقیق آثار گنورگ زیمل (۱۹۱۸-۱۸۵۸) درکی کامل نیست. اهمیت بررسی میراث او در این رابطه، زمانی روشن می شود که بدانیم مباحث او، حداقل از نگاه جامعه شناسی یا به تعبیری فرهنگ شناسی بر پیدایش یک قلمرو اجتماعی و نحوه نهادی آن که به طور فزاینده شکل عقلانی و محاسبه گرانه به خود می گیرد، متمرکز بوده و در پی آن بر آمد که بین قلمرو اجتماعی و سبک زندگی انسان مدرن ارتباط برقرار کند (استونز، ۱۳۷۹: ۱۱۳). زیمل از آن جهت که انگیزه های درونی و عوامل فردی موثر بر شکل گیری الگوهای مصرف را بررسی کرده در جامعه شناسی پیشرو است. زیمل انتقاد دارد هر نوع تعاملی میان انسان ها و همچنین میان ایشان و محیطشان، توسط دو نیاز هنجاری متناقض هدایت می شود: نیاز به یافتن شخصیتی بی همتا و نیاز به شناختی اجتماعی از این بی همتایی. فرد این شخصیت بی همتا (فردیت برتر) را در فرهنگ ذهنی خود میجوید و شناخت اجتماعی از آن را در فرهنگ عینی به بیان دیگر تلاش می کند ارزش های بنیادین خود را در فرهنگ عینی جستجو کند. از نظر زیمل سبک تجسم همین تلاش است. در واقع انسان شکل (صورت هایی) را برای معنا مورد نظر خود (فردیت برتر) بر می گزیند. این گزینش حاصل توازنی است میان شخصیت ذهنی فرد و زیست محیط عینی و انسانی اش. به توان انجام چنین گزینش و انتخابی «سلیقه» و به این اشکال بهم مرتبط «سبک» می گویند (Simmel, 1908:314). او بر این باور بود که سبک این توان را دارد که محتواهای متعددی را در شکل های بهم مرتبط بیان کند (Simmel, 1990:473).

در اینجا باید به مبانی فلسفی و جامعه شناسی زیمل توجه داشت. او سبک را معادل صرف شکل (صورت) قلمداد نمی کند. در واقع سبک مبین یک رابطه است. رابطه ای میان ذهن و عین یا به بیانی عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است، نوعی بیان فردیت برتر (یکتایی) در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند. جالب آن که سبک یعنی مجموعه ای متشکل از شکل ها در ارتباط با محتواها (هنجارهای اجتماعی و...) خود حاصل توسعه و تحول فرهنگ عینی به فرهنگ ذهنی است. لذا به قول زیمل رابطه میان فرهنگ ذهنی و عینی (شخصیت و فرهنگ) اهمیت زیادی برای هر جامعه به خصوص در شکل گیری سبک زندگی دارد. او برای درک بهتر سبک در پاره ای از نوشته های آن را برای بیان مافی الضمیر خود به کار می گیریم، در درک سبک زندگی بسیار کارگشا است. زیمل معتقد است هر سبکی مبین توسعه هنجارهاست که زندگی را به عنوان یک کل بیان می کند. با بهره برداری از تشبیه سبک به زبان در این خصوص می توان گفت هر سبک مانند هر گفتار یا متنی می تواند به عنوان جهانی خود بسنده تلقی شود، با بیانی آلفرد شوترزی، جهانی مستقل از دیگر جهان ها. این چنین است که زندگی در هر زمان خود را در اشکال متعدد می نمایاند و انسان ها از این اشکال متعدد، زندگی متعدد پدید می آورند. با این بیان می توان تفاوتی را که زیمل میان صورت، شیوه و سبک قائل بود چنین بازسازی کرد: انسان با توجه به انگیزه های درونی با محیط تعامل می کند و به کنش می پردازد. هر کنشی دارای صورتی است که معنای آن در ذهن کنشگر قرار دارد. چارچوبی که فرهنگ اجتماعی برای انگیزش های فردی فراهم می کند (تعمل فرهنگ عینی و ذهنی) و کنش در محدوده آن امکان بروز می یابد، شیوه ی زندگی است ترکیبی آشنا که توسط بسیاری از محققان علوم اجتماعی بکار برده شده است و مجموعه های خود بسنده ای از روش های زندگی که زندگی را به عنوان یک کل بیان می کنند را «سبک زندگی» می نامد. پس اگر بخواهیم از نظر زیمل تعریفی کوتاه از سبک

زندگی ارائه دهیم باید بگوییم: سبک زندگی، کل به همه پیوسته ای از اشکال (صورت هایی) است که فرد (یا افراد یک اجتماع) حسب انگیزه های درونی (سلیقه) خودشان و به واسطه ی تلاشی که برای ایجاد توازنی میان شخصیت ذهنی و زیست محیط عینی انسانی اش به انجام می رساند برای خودش بر می گزینند. از نظر زیمل سبک زندگی همان فرهنگ است اما فرهنگ در محدوده فضا و زمان یک فرد یا اجتماع (مهدوی کنی: ۱۰۸) با توجه به اینکه سبک زندگی عینی سازی فرهنگ ذهنی با استفاده از امکانات محیط استدر اجتماعات سنتی و محدودی که نقش های محدود اجتماعی از یک سو و تعامل با دیگر اجتماعات کمتر است این تعدد سبک ها منجر به تنوع و تکثیر نشده و می توان یک یا چند سبک زندگی مشخص را در اینگونه اجتماعات باز یافت (مانند جوامع فئودالی و بورژوازی) اما اگر محیط اجتماعی فرهنگی فرصت هایی را برای تنوع فراهم کند آنگاه جامعه صحنه بروز تکثیر سبک های زندگی خواهد بود آنچنان که در دنیای مدرن شاهد آن می باشیم. به قول زیمل تکثر تا آنجایی پیش خواهد رفت که دیگر طبقه بندی سبک ها دشوار و موقعیتی فراهم می شود که سرتاسر زیست محیط قابل مشاهده زندگی فرهنگی ما به تکثر سبک ها فرو پاشیده می شود (Simmel, 1990:463) و ما خود را با بی سبکی مواجه میبینیم آنچنان که ذکر آن رفت. همان پدیده ای که زیمل از آن به عنوان عارضه افراط در ذهنی گرایی نام می برد (Simmel, 1908:314). در پایان می توان گفت که در کلام زیمل سبک خنثی نیست اگر چه با محتوای خود یکی نیست. سبک ظرفی است که محتوا را در خود پذیرا می شود اما نه هر محتوایی. شاید بتوان گفت که ترکیبی که از محتوا و سبک بدست می آید ترکیبی است که ارزش های مربوط به بستر خیزش سبک به محتوای درون خود تحمیل می کند.

پی یو بوردیو: پی یو بوردیو بی گمان پر خواننده ترین جامعه شناسی است که درباره سبک زندگی سخن گفته است. بسیاری کتاب تمایز وی را انجیل محققان این عرصه می دانند. بخشی از این اقبال به اندیشه بوردیو ناشی از آن است که وی شاید تنها کسی باشد که بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف پدید آورد. روش وی توجه کردن به زندگی روزمره است اما نه به شیوه های که اتنومتولوژیستها و پدیدارشناسان انجام می دهند، بلکه توجه به شرایط مادی و اجتماعی بر ساخته شدن ادراکات و تجربه های فردی و در این میان (اصل ناآگاهی) راهنمای پژوهش وی است (فاضلی، ۱۳۸۲:۴۴). او نظریه های منسجم درباره شکل گیری سبک زندگی ارائه می کند. او اعتقاد دارد که شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می شود. منش مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه بندی و نظامی برای ادراکات و شناخت ها، نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوهی خاص طبقه بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند، سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که بصورت عمل در آمده و قابل مشاهده هستند. الگویی غیر تصافی است و ماهیت طبقاتی دارد (Boudieu ۱۹۸۴:۱۷۱) بوردیو با نشان دادن اینکه سبک های زندگی محصول منش ها و خود نقش ها و تابعی از انواع تجربه ها از جمله آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی ترین سبک های زندگی اند، ارتباط آموزش رسمی در ساختار سرمایه داری و باز تولید آن را تحلیل کرد. (فاضلی ۱۳۸۲:۴۵)

بوردیو همچون وبر از سبک زندگی به عنوان شاخصه و نماد و یا حتی فرصت های جلوه گری یا اثبات منزلت اجتماعی گروه های منزلتی و طبقات اجتماعی بهره می گیرد. اما در توضیح و تشریح رابطه سبک زندگی و طبقه، بسیار فراتر از وبر قدم بر می دارد و آن را چارچوب نظریه عمل خود قرار میدهد...

سبک های زندگی محصول نظام مند عادت واره هستند که روابط دو جانبه شان از خلال طرح های عادت-واره درک می شوند. این سبک ها نظام هایی نشانه ای هستند که بصورت اجتماعی دارای شرایط لازم شده اند، مانند «برجسته»، «مبتدل» و... (مهدوی کنی: ۱۷۴). خلاصه دیدگاه بوردیو این است که افراد و گروه ها در یک جامعه دارای موقعیت های متفاوت و متمایزی هستند (وضع یا فضای اجتماعی). فرد یا گروه با درونی کردن این وضعیت و نمادهای آن یک نظام طبقه بندی اجتماعی را در ذهن خود پدید می آورند.

این نظام مجموعه ای از ترجیحات و انتخاب ها (سلیقه) را در ذهن فرد یا افراد تولید می کند که معنا (ارزش) هایشان از خلال روابط و تضادها درک می شود. به عبارت دیگر معنایشان ذاتی نیست بلکه رابطه ای است. این ترجیحات و انتخاب ها وقتی در محدوده توانایی ها (یا همان سرمایه) اقتصادی و نمادین در قالب کنش ها و دارایی بروز می یابد سبک های زندگی متمایزی پدید می آورد و به بیان دیگر نظام اجتماعی باز تولید می شود. بوردیو این تفاوت ها و تمایزها را در قالب نظام طبقاتی و نزاع بر سر فرهنگ مشروع قابل فهم می داند. به این ترتیب سبک زندگی اولاً فرصتی است برای تجربه یا اثبات موقعیت فرد در فضای اجتماعی که معمولاً در قالب فاصله هایی که در مورد فرد و شئون او محفوظ داشته می شود یا رتبه او که تایید می شود خود را نشان می دهد و ثانیاً سبک زندگی حاصل نظام طبقه بندی اجتماعی است. نظامی که بطور مستمر ضرورت ها را به راهبردها تغییر شکل می دهد و آنها را به ترجیحاتی بدل می کند که فرد بدون آن که تحمیلی حس کند آنها را به عنوان گزینه هایی پیش روی خود تلقی می کند، این گزینه ها همان سبک های زندگی است. به همین دلیل معنا (ارزش) های سبک های زندگی از همین نظامی که حاوی تضادها و روابط میان اجزا و موقعیت های مختلف اجتماعی است. بوردیو در کنار سبک زندگی از یک فرآیند نام می برد که با فاصله گرفتن از ضرورت ها و نیازهای زندگی یا به عبارتی بالا رفتن از سلسله مراتب اجتماعی، آغاز شده پررنگ تر می شود. وبر نام این فرآیند را "سبک دهی به زندگی" گذاشته است. طی این فرآیند فرد فرصت آن را می یابد که هرچه بیشتر به فعالیت ها و دارایی های خود جهت و سازمان معینی ببخشد. به بیانی روشن تر با توجه به اینکه نیازهای فرد بر آورده شده، او فرصتی یافته است تا به نتایج و کارکردهای فعالیت ها و دارایی های خود کمتر بی اندیشد و مانند یک هنرمند در فکر لذت بردن از نظم و تناسب گزینش شده آنها باشد.

در برخی از مراجع علوم اجتماعی «سبک زندگی» اصطلاحی وبری تلقی می شود. منزلت و سبک زندگی: جامعه‌ی انسانی حاصل پیوند میان اعضای آن است و این پیوند ریشه در مشترکات آنها دارد. اما وجود این اشتراک‌ها به معنی نبود وجوه اختلاف و افتراق میان افراد جامعه نیست. این اختلاف‌ها باعث می شود یک جامعه در عین داشتن یک هویت واحد، دارای طبقه‌ها، قشرها، گروهها و دسته‌های متعددی می شود. به همین لحاظ یکی از حوزه‌های مطالعاتی در علوم اجتماعی، نابرابری یا قشربندی اجتماعی^۱ است که به شدت به نام کارل مارکس پیوند خورده است.

نظریه کاشت^۲: در میان نظریه هایی که به آثار دراز مدت رسانه ها پرداخته اند حق تقدم با نظریه ی کاشت گرنبر^۳ (۱۹۶۹) است که به آثار تدریجی و دراز مدت رسانه ها به ویژه تلویزیون بر شکل گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تاکید می کند. شاهد اصلی برای نظریه ی کاشت از تحلیل محتوای سیستماتیک تلویزیون آمریکا به دست آمده که طی چندین سال متوالی توسط گرنبر و همکارانش انجام شده است. گرنبر استدلال می کند که اهمیت رسانه ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می شود و به راه های مشترک نگرستن و فهم جهان می انجامد. در واقع رسانه ها به ویژه گرایش دارند روایت هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی را ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ پذیر کنند (مک کوایل، ۱۹۹۴: ۹۹). نتایج بدست آمده از تحقیق گرنبر نشان می دهد که تلویزیون جایگاه محوری در زندگی روزمره انسان ها پیدا کرده که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین انسان ها شده است و پیام هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. به نظر گرنبر پیام تلویزیون از جنبه های اساسی، از واقعیات فاصله دارد اما به خاطر تکرار دائمی اش نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می شود (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۴۰۰). او همچنین یادآوری می کند که بیننده عادی چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می کند اما بیننده پر مصرف از این هم بیشتر تماشا می کنند. نظریه پردازان کاشت استدلال می کنند که تلویزیون اثرات دراز مدت، تدریجی،

¹ Stratification

² *The Theory of Cultivation*

³ Gerbner

غیر مستقیم اما مترکم و انباشتی دارد. آنها تاکید می کنند که تماشای زیاد تلویزیون به عنوان کاشت نگرش هایی دیده می شود که بیشتر با جهانی که برنامه های تلویزیونی به تصویر می کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۶۶) و به عقیده آنها از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی ها را به انحصار در می آورد و یک کاسه می کند، اثر مواجهه با پیام های مشابه، چیزی را تولید می کند که گرنبر آن را کاشت می خواند که آموزش جهان بینی رایج، نقش های رایج و ارزش های رایج را در بر می گیرد به طوریکه تماشای تلویزیون برای مدت طولانی موجب تاثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پر مصرف خود می شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می بخشد و همچنین تاثیرات بسزایی بر مخاطبان خود نسبت به اعتقادات، باورها و ارزش های آنان دارد. بنابراین گرنبر طبق پژوهش هایش که مبتنی بر مقایسه تماشاگران پر مصرف و کم مصرف، انجام شد به این نتیجه رسید که تماشاگران پر مصرف و کم مصرف تلویزیون، نوعاً پاسخ متفاوتی می دهند و حتی این تفاوت ها در شماری از متغیر های مهم از جمله سن، تحصیلات، مطالعه خبر و حتی جنسیت نیز ظاهر می شود (سورین و تانکار، ۱۳۹۰: ۳۹۰). محققان کاشت به منظور ارائه دیدگاه خود درباره تلویزیون به عنوان یک رسانه نافذ فرهنگی به فرآیند چهار مرحله ای اشاره می کنند. آنان نخستین مرحله را «تحلیل نظام پیام» می نامند یعنی تحلیل و ارزیابی تصاویر، مضامین و ارزش ها و نقش هایی که به طور مستمر و مکرر در تلویزیون پخش می شود. دومین مرحله تنظیم و تدوین پرسش هایی درباره کم و کیف واقعیات اجتماعی از دید بینندگان است. سومین مرحله مطالعه مخاطبان به منظور بررسی میزان وقتی است که افراد به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند و در نهایت مرحله چهارم به مقایسه مفهوم سازی بینندگان پر مصرف و کم مصرف از واقعیات اجتماعی می پردازد (باران و دیویس، ۲۰۰۰: ۳۱۵). گرنبر با تجدید نظر در نظریه اش دو مفهوم دیگر متداول سازی^۱ و تشدید^۲ را اضافه نمود و با به کار بردن این مفاهیم این واقعیت در نظر گرفته می شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه های اجتماعی مختلف دارد. طبق نظریه ی او متداول سازی زمانی اتفاق می افتد که تماشای بیش از حد منجر به تقارن دیدگاه ها در جامعه می شود (سورین و تانکار، ۱۳۹۰: ۳۹۲) و به طور خلاصه این که متداول سازی به این معناست که تلویزیون چشم اندازهای مشترک را کاشت می کند و بیانگر نوعی از همگن سازی دیدگاه هاست (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۶۸). تشدید زمانی روی می دهد که مخاطبان برنامه های تلویزیونی را با واقعیات روزمره زندگی شان سازگار و منطبق می بینند به عبارتی هر آنچه در صفحه تلویزیون مشاهده می کنند یادآور زندگی واقعیشان است، بنابراین در این حالت اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر می شود. گرنبر با افزودن این دو مفهوم به نظریه کاشت نتیجه گرفت که تلویزیون با متغیر های دیگر در تعامل قرار می گیرد به شیوه ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه های فرعی اثر قوی خواهد گذاشت و بر بعضی دیگر، تاثیری نخواهد داشت (سورین و تانکار، ۱۳۹۰: ۳۹۲).

فرضیات تحقیق

- فرضیه ۱: به نظر می رسد بین زنان و مردان از نظر تماشای برنامه های ماهواره تفاوت معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۲: به نظر می رسد بین سن و میزان تماشای برنامه های ماهواره رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۳: به نظر می رسد بین وضعیت تاهل و تماشای برنامه های ماهواره تفاوت معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۴: به نظر می رسد تماشای برنامه های ماهواره میان دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تفاوت معناداری دارد.
- فرضیه ۵: به نظر می رسد بین گروه های شغلی و میزان تماشای برنامه های ماهواره تفاوت معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۶: به نظر می رسد بین تماشای برنامه های ماهواره و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد.

¹ Mainstream

² Resonance

روش شناسی تحقیق

در تحقیق حاضر با توجه به ماهیت موضوع مورد بررسی از روش پیمایش استفاده شده است به طوری که روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از لحاظ زمانی به صورت مقطعی، از لحاظ میزان ژرفایی، پهنای نگر، از بعد کارکردی پژوهش کاربردی و از بعد زمینه و قلمرو اجرا و نحوه جمع آوری داده ها میدانی در نظر گرفته شده است.

با توجه به اینکه واحد علوم و تحقیقات تهران بزرگترین واحد دانشگاه آزاد اسلامی در تهران می باشد و محقق نیز خود در این دانشگاه مشغول تحصیل می باشد لذا جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق، کلیه جوانان دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران که در دانشکده علوم پایه، دانشکده فنی و مهندسی و دانشکده علوم انسانی مشغول تحصیل می باشند که تعداد آنها برابر با ۹۷۲۹ نفر است. در این روش به تناسب توزیع فراوانی هر طبقه، طبقات تعیین می شود و سپس در مرحله بعد، از هر طبقه به صورت نمونه گیری تصادفی ساده افراد نمونه انتخاب می شوند. با توجه به این که حجم نمونه در این تحقیق ۳۷۰ بدست آمده و با در نظر گرفتن طبقات موجود به محاسبه تعداد نمونه متناسب با حجم پرداختیم.

یافته های تحقیق

فرضیه ۱: به نظر می رسد بین زنان و مردان از نظر تماشای برنامه های ماهواره تفاوت معناداری وجود دارد.

با توجه به این که میزان تماشای برنامه های ماهواره یک متغیر کمی است و در این فرضیه به مقایسه میانگین میزان تماشای برنامه های ماهواره در دو گروه زنان و مردان پرداخته می شود و همچنین با در نظر گرفتن اینکه این دو گروه از یکدیگر مستقل هستند بنابراین از آزمون t مستقل^۱ استفاده می شود.

جدول ۱: میانگین میزان تماشای برنامه های ماهواره بر حسب جنس

جنسیت	تعداد	میانگین میزان تماشا	انحراف معیار
زن	۲۴۰	۳/۳۳۷۵۰۰	۰/۷۱۷۲۱۳
مرد	۱۳۰	۳/۳۳۸۴۶۲	۰/۶۶۵۰۲۹

طبق جدول فوق تعداد زنان و مردان به ترتیب برابر است با ۲۴۰ و ۱۳۰ و میانگین تماشای برنامه های ماهواره در زنان ۳/۳۳۷۵۰۰ ساعت و در مردان ۳/۳۳۸۴۶۲ ساعت است و انحراف معیار میزان تماشا در زنان برابر با ۰/۷۱ و در مردان ۰/۶۶ می باشد.

جدول ۲: آزمون برابری واریانس و میانگین میزان تماشای برنامه های ماهواره بر حسب جنس

متغیر تماشای برنامه های ماهواره	آزمون برابری واریانس		آزمون برابری میانگین ها			
	آزمون F	سطح معنی داری	آزمون t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین
واریانس برابر	۱/۰۸۵	۰/۲۹۸	- ۰/۰۱۳	۳۶۸	۰/۹۹۰	- ۰/۰۰۰۹۶۱۵
واریانس نابرابر			- ۰/۰۱۳	۲۸۲/۲۷۲	۰/۹۹۰	- ۰/۰۰۰۹۶۱۵

جدول فوق آزمون مقایسه میانگین مشاهده برنامه های ماهواره میان دو گروه مردان و زنان را نشان می دهد. در این جدول ابتدا آزمون برابری واریانس ها محاسبه شده است که میزان آن برابر با ۱/۰۸۵ بدست آمده است. با توجه به این که سطح معنی داری آن ۰/۲۹۸ محاسبه شده است که بزرگتر از ۰/۰۵ است بنابراین واریانس بین دو گروه یکسان است. بنابراین با توجه به سطر مربوط به واریانس های برابر میزان آزمون t، برابر با ۰/۰۱۳- محاسبه شده است و درجه آزادی آزمون برابر با ۳۶۸ است و با توجه به سطح معنی داری آزمون که ۰/۹۹۰ بدست آمده است و بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرض صفر تایید می شود. یعنی میزان تماشای برنامه های ماهواره میان زنان و مردان تفاوت ندارد.

فرضیه ۲: به نظر می رسد بین سن و میزان تماشای برنامه های ماهواره رابطه معناداری وجود دارد.

^۱ Independent Samples t-test

با توجه به این مطلب که متغیرهای سن و میزان مشاهده برنامه های ماهواره کمی هستند از ضریب همبستگی پیرسون برای نشان دادن رابطه یا عدم رابطه میان این دو متغیر استفاده می شود.

جدول ۳: آزمون ضریب همبستگی متغیرهای سن و تماشای برنامه های ماهواره

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
سن و تماشای برنامه های ماهواره	۳۷۰	۰/۱۳۱	۰/۰۱۲

با توجه به جدول فوق میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای سن و میزان مشاهده برنامه های ماهواره برابر با ۰/۱۳۱ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای کم و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سن میزان تماشای برنامه های ماهواره افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۱۲ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین سن افراد و میزان مشاهده برنامه های ماهواره رابطه وجود دارد. فرضیه ۳: به نظر می رسد بین وضعیت تاهل و تماشای برنامه های ماهواره تفاوت معناداری وجود دارد.

در این فرضیه به این دلیل که به مقایسه میزان تماشای برنامه های ماهواره بین سه گروه (مجرد، متاهل و مطلقه) پرداخته می شود بنابراین از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه که برای مقایسه بیش از دو گروه مستقل است پرداخته می شود.

جدول ۴: جدول آنالیز واریانس مقایسه میزان تماشای برنامه های ماهواره بین سه گروه (مجرد، متاهل و مطلقه)

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری (۰/۰۵)
۰/۷۲۰	۲	۰/۳۶۰	۰/۷۳۷	۰/۴۷۹
۱۷۹/۲۷۳	۳۶۷	۰/۴۸۸		
۱۷۹/۹۹۲	۳۶۹	-		
جمع کل				

جدول فوق جدول آزمون تحلیل واریانس یکطرفه، آزمون تفاوت میزان تماشای برنامه های ماهواره به تفکیک وضعیت تاهل را نشان می دهد. مقدار آماره آزمون برابر با ۰/۷۳۷ می باشد و سطح معنی داری آن برابر با ۰/۴۷۹ محاسبه شده است که از ۰/۰۵ کوچکتر است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی تفاوت معناداری میان میزان تماشای برنامه های ماهواره میان مجردها، متاهل ها و مطلقه ها وجود دارد.

فرضیه ۴: به نظر می رسد تماشای برنامه های ماهواره میان دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تفاوت معناداری دارد. به این دلیل که این فرضیه به مقایسه میزان تماشای برنامه های ماهواره بین سه گروه تحصیلی (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) می پردازد، لذا از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه که برای مقایسه بیش از دو گروه مستقل است پرداخته می شود.

جدول ۵: جدول آنالیز واریانس مقایسه میزان تماشای برنامه های ماهواره بین سه گروه تحصیلی (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری)

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری (۰/۰۵)
۸/۳۵۲	۲	۴/۱۷۶	۸/۹۲۹	۰/۰۰
۱۷۱/۶۴۱	۳۶۷	۰/۴۶۸		
۱۷۹/۹۹۲	۳۶۹	-		
جمع کل				

جدول فوق جدول آزمون تحلیل واریانس یکطرفه، آزمون تفاوت میزان تماشای برنامه های ماهواره به تفکیک مقطع تحصیلی را نشان می دهد. مقدار آماره آزمون برابر با ۸/۹۲۹ می باشد و سطح معنی داری آن برابر با ۰/۰۰ محاسبه شده است که از ۰/۰۵ کوچکتر است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی تفاوت معناداری میان میزان تماشای برنامه های ماهواره در بین دانشجویان میان دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری وجود دارد.

فرضیه ۵: به نظر می رسد بین گروه های شغلی و میزان تماشای برنامه های ماهواره تفاوت معناداری وجود دارد.

به این دلیل که این فرضیه به مقایسه میزان تماشای برنامه های ماهواره بین پنج گروه شغلی (دولتی، خصوصی، آزاد، بیکار و سایر) می پردازد، لذا از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه که برای مقایسه بیش از دو گروه مستقل است پرداخته می شود.

جدول ۶: جدول آنالیز واریانس مقایسه میزان تماشای برنامه های ماهواره بین سه گروه های شغلی

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری (۰/۰۵)
۳/۷۱۵	۴	۰/۹۲۹	۱/۹۲۳	۰/۱۰۶
۱۷۶/۲۷۸	۳۶۵	۰/۴۸۳		
۱۷۹/۹۹۲	۳۶۹	-		
جمع کل				

جدول فوق جدول آزمون تحلیل واریانس یکطرفه، آزمون تفاوت میزان تماشای برنامه های ماهواره به تفکیک گروه های شغلی را نشان می دهد. مقدار آماره آزمون برابر با ۱/۹۲۳ می باشد و سطح معنی داری آن برابر با ۰/۱۰۶ محاسبه شده است که از ۰/۰۵ بزرگتر است. بنابراین فرضیه صفر تایید می شود. یعنی تفاوت معناداری میان میزان تماشای برنامه های ماهواره در بین گروه های شغلی وجود ندارد.

فرضیه ۶: به نظر می رسد بین تماشای برنامه های ماهواره و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد. با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به وجود رابطه معنادار یا عدم وجود رابطه بین تماشای برنامه های ماهواره و سبک زندگی می پردازیم.

جدول ۷: آزمون ضریب همبستگی متغیرهای تماشای برنامه های ماهواره و سبک زندگی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
تماشای برنامه های ماهواره و سبک زندگی	۳۷۰	- ۰/۲۱	۰/۰۰

با توجه به جدول فوق میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای مشاهده برنامه های ماهواره و سبک زندگی برابر با ۰/۲۱ - محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای کم و معکوس است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) تماشای برنامه های ماهواره شاهد کاهش (یا افزایش) پذیرش سبک زندگی غربی هستیم. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین مشاهده برنامه های ماهواره و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

بوردیو شرایط عینی و شرایط فرد را در اجتماع را موثر بر سبک زندگی افراد می داند و از نظر وی شرایط فردی و اجتماعی منجر به تمایزات بین افراد شده و ترجیحات متفاوتی را بین آنها به وجود می آورد که باعث تفاوت سلاقی بین آنها می شود که همین امر نیز در انتخاب آنها از استفاده از رسانه ای مانند ماهواره و مقدار تاثیر پذیری از آن نیز تاثیر گذار است. بنا به عقیده گیدنز ساخت های اجتماعی بر افکار و انتخاب های افراد در زندگی روزمره تاثیر می گذارد و افراد با توجه به جایگاهی که در ساختار اجتماعی دارند و با توجه به منابع موجود در ساختارها بر گزینش سبک زندگی موثرند. از طرف دیگر گرنبر نیز بیان می کند که تماشای تلویزیون در طولانی مدت موجب تاثیر در جهان بینی و نظام ارزشی، اعتقادات و باورهای بینندگان پرمصرف خود می شود که البته این تاثیرات می تواند با تفاوت های فردی (جنسیت، سن و...) متفاوت باشد و طبق عقیده باندورا از جمله تاثیرات مربوط به رسانه ها این است که رسانه ها با انتقال و انتشار ارزش ها و هنجارهای جدید، ارزش های جا افتاده و قدیمی را مورد تهدید و به چالش می کشد. همانطور که در فرضیات تحقیق حاضر اثبات شد بین میزان تماشای برنامه های ماهواره و سبک زندگی و مولفه های آن (نگرش به ازدواج، مدگرایی، رفتارهای دینی) رابطه وجود دارد با توجه به این که ماهواره در این چند دهه اخیر وارد کشور ما شده است. بنابراین در آینده می تواند تاثیرات خود را بر روی سبک زندگی و مولفه های آن بیشتر نشان دهد که این امر می تواند باعث کم رنگ شدن و از بین رفتن سبک زندگی ایرانی که پیوندی عمیق با اعتقادات،

ارزش ها و باورهای مردم ایران دارد منجر شود بنابراین باید به فکر راهکارهایی بود تا تاثیرات مخرب ابزارهای نوین فناوری بر سبک زندگی را به حداقل رساند.

منابع فارسی

۱. ابراهیمی، قربانعلی و مسلمی پطرودی، رقیه (۱۳۹۰)، اوقات فراغت، سرمایه فرهنگی و زنان (مطالعه موردی زنان شهرستان جویبار)، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، دوره ۹، شماره ۴، زمستان، صص ۹۱-۷۳.
۲. ادگار، اندرو و پیتر سجویک (۱۳۸۸) مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی، ترجمه ناصرالدین علی تقویان، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
۳. ارجمند سیاهپوش و دیگران (۱۳۹۱) تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی روستایی و عشایری شهرستان گیلان غرب، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره چهارم.
۴. اشتریان، کیومرث (۱۳۹۱) سیاست گذاری فرهنگی، تهران: انتشارات جامعه شناسان
۵. امان اللهی، سکندر (۱۳۶۷). قوم لر. تهران: آگاه.
۶. ایروانی، محمدجواد (۱۳۸۰)، درآمدی بر نظریه نهادی، تهران: نشر سیاست.
۷. باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
۸. بیکر، ترز (۱۳۸۶)، نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
۹. توسلی، غلامعباس؛ خادمیان، طلیعه (۱۳۸۶)، نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال اول، شماره چهارم، زمستان، صص ۶۴-۵۱.
۱۰. جامعه شناسی. ترجمه منوچهر سناجیان، تهران: دانشگاه صنعتی شریف.
۱۱. جمشیدی ها، غلامرضا و پرستش، شهرام (۱۳۸۶)، دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پیر بردیو، نامه علوم اجتماعی، شماره ۳۰، صص ۸۷-۶۷.
۱۲. جمع آوری آنتن های ماهواره، گزارش نظرسنجی از شهروندان تهرانی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی، مؤسسه ملی پژوهش افکار عمومی، آبان، ۱۳۸۰.
۱۳. خادمیان، طلیعه، (۱۳۸۸)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه ای در حوزه جامعه شناسی فرهنگی و دیباچه ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران: مؤسسه فرهنگی، هنری جهان کتاب.
۱۴. شهرداری تهران، (۱۳۹۱)، اطلس کلان شهر تهران، <http://atlas.tehran.ir>
۱۵. صالحی امیری، سیدرضا، عظیمی دولت آبادی، امیر (۱۳۸۷) مبانی سیاست گذاری و برنامه ریزی فرهنگی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۱۶. عبدوی، فاطمه و فخری، فرناز (۱۳۹۰)، نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت زنان، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۸)، زمستان، صص ۵۰-۳۱.
۱۷. غائب، فریده. سرمایه فرهنگی و تاثیر آن بر سبک زندگی دختران نوجوان شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مطالعات زنان دانشگاه تهران، ۱۳۸۶.
۱۸. غیاثوند، احمد و قلی زاده، بهنام (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر سبک زندگی بر سبک مصرف کتب و نشریات، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، شماره ۱۸، بهار، صص ۵۴-۳۷.
۱۹. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، نشر صبح صادق.
۲۰. آموزش تغییر سبک زندگی به شیوه گروهی بر افزایش رضایت زناشویی، مطالعات روانشناختی، دوره ۴، شماره ۳، صص ۵۷-۷۲.
۲۱. کازینو، ژان (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون. ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
۲۲. کوزر، لیوئیس، (۱۳۸۲)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

۲۳. مرادی، سجاد (۱۳۸۷)، تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمد عبداللهی، دانشگاه علامه طباطبائی.

۲۴. مک کوائیل، دنیس، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۰.

۲۵. منتظر قائم مهدی، نهضت سود رسانه‌ای ایجاد کنیم، ایران، ۳۱ شهریور ۱۳۸۱.

۲۶. مولایی، محمدمهدی (۱۳۸۸)، «تحولات اخبار در عصر رسانه‌های دیجیتال»، منتشر شده در وب‌سایت مدیا نیوز

۲۷. میلر، توبی و جرج یودیس (۱۳۸۹) سیاست فرهنگی، ترجمه نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.

۲۸. نوابخش، مهرداد و معصومه مطلق (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی فناوری اطلاعات و ارتباطات شهری، تهران: انتشارات دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.

۲۹. نیومن، ویلیام لارنس (۱۳۹۰) شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی جلد دوم، ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسن کاظمی، تهران: مهربان نشر.

منابع انگلیسی

30. Bihagen, Erik and Katz-Gerro (2000), Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences, *Poetics*, 27, pp. 327–349.

31. **Rethinking Culture as Ideology and Sensibility**”, in J. Lull (ed.) *Culture in The Communication Age*, cited In Taylor, Lisa. (2002). pp. 75-88.

32. Crane .D (2002):" Culture and Globalization", theoretical model and emerging trend: pp.: 1-28 In D. Crane (eds): *Culture and Globalization*, UK, Routledge.

33. Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences, *Journal of Poetics*, Vol. 27, pp. 327-349.

34. Currie, Timothy (2011), *Experiments in Location-Based Content: A Case Study of Post media’s Use of Foursquare*.

35. Delbert, C. Miller and Neil J. Salkind (2002). **Handbook of Research and Social Measurement**. London: Sage.

36. Derne, Steve (2005), " **The (Limited) effect of cultural globalization in India: implications for culture theory**". *Poetics*. Vol. 33: 33-47. 161.

37. Dimmaggio, Paul, Eszter H Argittai, Neuman, Robinson, John. P. (2001), “**Social Implication of the internet**”, In *Annual Review of Sociology*. Vol. 27: 307-337.

38. Jenkins, Richard, (1996), *Pierre Bourdieu*, London: Routledge.

39. Kellner. D. 1995. *Media culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and The Post Modern*. London: Routledge.

40. Shirky, C (2009), "Newspapers and Thinking the Unthinkable", [online] Available at: <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/> [date accessed: 13/04/2011].

41. Spaargaren, Gert (2000), “**Ecological Modernization Theory and Domestic Consumption**” In *Journal of Environmental Policy and Planning*, No. 2: 323-335.

42. Stevenson, N. 2001. (ed.) *Culture and citizenship*. London and New York: SAGE

43. Stevenson, N. 2003. *Cultural citizenship: Cosmopolitan Questions*. London: Open University Press.

44. Trienekens, Sandra (2002), *Colourful distinction: the role of ethnicity and ethnic orientation in cultural consumption*, *Journal of Poetics*, Vol. 30, pp. 281–298.

45. Turner, Jonathan H, (1998), *the structure of Sociological Theory*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.