



دانشگاه علم و فرهنگ

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مطالعات فرهنگی

موضوع:

بررسی تاثیر تماشاگری کانالهای ماهواره ای

کردی وفارسی زبان برسبک زندگی

مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور و آزاد شهرستان بوکان ۱۳۸۸

استاد راهنما:

دکتر سلیمان پاک سرشت

استاد مشاور:

دکتر احمد محمدپور

دانشجو:

عزیز زنده باد

تقديم به فرزندانم:

شقایق ، شایان، آلان

« فهرست مطالب »

صفحه	عنوان
۱	◀ فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱: مقدمه
۳	۲-۱: بیان مساله
۵	۳-۱: اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق
۷	۴-۱: اهداف تحقیق
۷	۵-۱: سوالات تحقیق
۸	۶-۱: سابقه ی انجام تحقیق
۱۱	◀ فصل دوم: مرور ادبیات نظری
۱۲	۱-۲: مقدمه
۱۳	۲-۲: سبک زندگی
۱۴	۳-۲: تعریف سبک زندگی
۱۷	۴-۲: نظریه های سبک زندگی
۱۷	۱-۴-۲: نظریه ی بوردیو
۱۸	۲-۴-۱-۱: برخی مفاهیم نظری بوردیو
۱۸	- فضای اجتماعی
۱۸	- میدان
۱۹	- سلیقه (ذائقه)
۱۹	- عادت واره (منش)
۱۹	- طبقه
۲۰	۲-۴-۱-۲: تعریف سبک زندگی از بوردیو
۲۰	۲-۴-۲: نظریه ی چینی
۲۱	۳-۴-۲: نظریه ی زیمل
۲۲	۴-۴-۲: نظریه ی گیدنز
۲۴	۵-۲: عوامل موثر بر شکل گیری سبک زندگی
۲۴	- طبقه و عوامل اقتصادی
۲۴	- ارزش ها و تحول ارزشی
۲۵	- تحصیلات
۲۵	- جنسیت
۲۶	- سن و دوره عمر

۲۶	- شغل و فرهنگ شغلی
۲۶	- سرمایه ی فرهنگی
۲۶	- سرمایه ی اجتماعی
۲۷	۲-۶: رسانه و سبک زندگی
۲۷	رویکردهای نظری در تحلیل تاثیرات رسانه ای
۲۷	۲-۷: رویکرد مطالعات ارتباطات در تحلیل تاثیرات رسانه ای
۲۷	۲-۷-۱: سه دیدگاه نظری درباره نقش و تاثیر وسایل ارتباط جمعی
۲۷	الف: دیدگاه افراطی
۲۸	ب: دیدگاه تفریطی
۲۸	ج: دیدگاه بینابین
۲۸	۲-۷-۲: تئوریهای تاثیرات رسانه ای
۲۸	- مصرف ارتباط جمعی در مدل وینداهاال
۲۹	- مدل تاثیر انتخابی
۲۹	- مدل استحکام (تاثیرات محدود)
۳۰	- مدل گلوله جادویی
۳۱	- مدل انباشتی
۳۱	- مدل اقتباسی
۳۱	- مدل الگوگیری
۳۱	- مدل معنا
۳۲	- مدل کاشت
۳۳	- مدل مارپیچ سکوت: شکل گیری افکار
۳۳	- مدل وابستگی
۳۵	۲-۸: رویکرد مطالعات فرهنگی در تحلیل تاثیرات رسانه ای
۳۵	۲-۸-۱: آفرینش معنا: نظریه ی فیسک
۳۵	۲-۸-۲: استوارت هال و نظریه ی انتقادی فرهنگی
۳۶	۲-۸-۳: پست مدرنیسم
۳۸	۲-۹: رویکرد جامعه شناختی در تحلیل تاثیرات رسانه ای
۳۸	۲-۹-۱: دنیس مک کوایل و نظریه ی میانجی میان رسانه و جامعه
۳۸	۲-۹-۲: نظریه ی جامعه توده وار
۳۹	۲-۹-۳: مارکسیسم
۳۹	الف: نظریه ی اقتصاد سیاسی رسانه
۴۰	ب: مکتب فرانکفورت و نظریه ی انتقادی

۴۱	ج: نظریه ی هژمونیک رسانه
۴۳	۲-۱۰: چهارچوب نظری
۴۷	۲-۱۱: مدل تحلیلی پژوهش
۴۷	۲-۱۲: فرضیات تحقیق
۴۸	◀ فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۴۹	۳-۱: مقدمه
۴۹	۳-۲: روش انجام تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات
۴۹	۳-۳: جامعه ی آماری و تعداد نمونه و روش نمونه گیری
۵۰	۳-۴: آزمون مقدماتی پرسشنامه
۵۰	۳-۵: تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم
۵۲	۳-۶: اعتبار و پایایی
۵۳	۳-۷: روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۵۴	◀ فصل چهارم: یافته های تحقیق
۵۵	۴-۱: مقدمه
۵۵	۴-۲: توصیف نمونه و داده ها
۶۴	۴-۳: تحلیل های دومتغیری
۷۰	۴-۴: آزمون فرضیات تحقیق
۷۵	۴-۵: آزمون مدل تحقیق
۷۶	◀ فصل پنجم: نتیجه گیری و بحث
۷۷	۵-۱: نتیجه گیری
۷۹	۵-۲: بحث
۸۱	◀ منابع و ماخذ فارسی و انگلیسی
۸۷	◀ نمونه ی پرسشنامه
۹۱	◀ چکیده ی انگلیسی
۹۲	◀ صفحه ی عنوان انگلیسی

« فهرست جداول و نمودارها »

صفحه	فهرست جداول
۵۵	۱-۴: توزیع نمونه بر حسب جنسیت
۵۵	۲-۴: ترکیب نمونه بر اساس تاهل
۵۶	۳-۴: توزیع فراوانی سن نمونه
۵۶	۴-۴: توزیع نمونه از نظر اشتغال
۵۶	۵-۴: توزیع برنامه های مورد استفاده در کانال های ماهواره ای
۵۷	۶-۴: توزیع فراوانی میزان تماشای کانال های ماهواره ای
۵۷	۷-۴: شاخص های توصیفی میزان تماشای کانال های ماهواره ای
۵۸	۸-۴: جدول توزیع فراوانی مربوط به هنجارهای مصرفی
۵۸	۹-۴: شاخص های توصیفی مربوط به هنجارهای مصرفی
۵۹	۱۰-۴: توزیع فراوانی اوقات فراغت در افراد نمونه
۵۹	۱۱-۴: شاخص های توصیفی مربوط به اوقات فراغت
۶۰	۱۲-۴: توزیع فراوانی مدیریت بدن در افراد نمونه
۶۰	۱۳-۴: شاخص های توصیفی مربوط به مدیریت بدن
۶۰	۱۴-۴: شاخص های توصیفی مربوط به سبک های زندگی
۶۱	۱۵-۴: توزیع فراوانی سبک های زندگی در افراد نمونه
۶۲	۱۶-۴: بررسی تناسب داده ها برای تحلیل عاملی
۶۲	۱۷-۴: بررسی میزان اشتراک عامل ها
۶۳	۱۸-۴: بررسی ارزش های ویژه و میزان واریانس تبیین شده
۶۳	۱۹-۴: بررسی ضریب متغیرها بر اساس عامل اصلی
۶۳	۲۰-۴: گروه بندی سبک زندگی
۶۴	۲۱-۴: توزیع فراوانی طبقه های ایجاد شده در سبک زندگی
۶۴	۲۲-۴: همبستگی سن با متغیرهای تحقیق
۶۵	۲۳-۴: همبستگی پایگاه اقتصادی- اجتماعی با تغییر سبک زندگی
۶۵	۲۴-۴: جدول توافقی سبک زندگی و جنسیت
۶۵	۲۵-۴: بررسی تفاوت سبک زندگی دانشجویان دختر و پسر
۶۶	۲۶-۴: بررسی تفاوت متغیرهای تحقیق از لحاظ جنسیت
۶۶	۲۷-۴: بررسی تفاوت دانشجویان مجرد و متأهل از نظر سبک زندگی
۶۷	۲۸-۴: بررسی تفاوت دانشجویان مجرد و متأهل از نظر سبک زندگی
۶۷	۲۹-۴: بررسی تفاوت دانشجویان شاغل و بیکار از نظر سبک زندگی

۶۷	۳۰-۴: بررسی تفاوت سبک زندگی دانشجویان شاغل و بیکار
۶۸	۳۱-۴: بررسی تفاوت سبک زندگی دانشجویان شاغل دولتی و آزاد
۶۸	۳۲-۴: بررسی تفاوت سبک زندگی دانشجویان شاغل دولتی و آزاد
۶۸	۳۳-۴: بررسی تعداد نمونه جهت تحلیل تمایز
۶۹	۳۴-۴: بررسی تعداد و درصد های درست طبقه بندی شده
۷۰	۳۵-۴: ضریب رگرسیونی شیوه ی همسر گزینی بر حسب میزان استفاده از ماهواره
۷۱	۳۶-۴: ضریب رگرسیونی استفاده از ماهواره و اوقات فراغت
۷۱	۳۷-۴: ضریب رگرسیونی هنجار مصرفی بر حسب میزان استفاده از ماهواره
۷۲	۳۸-۴: ضریب رگرسیونی استفاده از ماهواره و هنجار آرایشی
۷۲	۳۹-۴: ضریب رگرسیونی استفاده از ماهواره و هنجار پوششی
۷۳	۴۰-۴: ضریب رگرسیونی استفاده از ماهواره و مدیریت بدن دانشجویان
۷۳	۴۱-۴: بررسی تفاوت میزان تماشای ماهواره بر حسب جنسیت
۷۴	۴۲-۴: همبستگی میزان تماشای ماهواره و پایگاه اقتصادی- اجتماعی

صفحه

فهرست نمودارها

۶۱	۱-۴: نمودار هیستوگرام سبک زندگی
۶۹	۲-۴: مدل چند متغییری روابط بین سازه ها و متغییرهای سبک زندگی
۷۵	۵-۴: نمودار ساختاری متغییرهای تحقیق

چکیده

بیان مساله: پژوهش حاضر تاثیر تماشاگری کانال‌های ماهواره‌ای را بر سبک زندگی مورد بررسی قرار می‌دهد. مطابق چارچوب نظری این مطالعه که از آرای بورديو متأثر است، سبک زندگی، نماد و نشانه‌ای فرهنگی و اجتماعی به شمار می‌رود که از طریق چهار بعد هنجارهای مصرفی (آرایش و پوشش)، انتخاب فعالیت‌های گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و شیوه‌ی همسرگزینی بروز پیدا می‌کند. چرایی و چگونگی انتخاب این ابعاد معنادار از نظر فرهنگی و اجتماعی، در اندیشه‌ی بورديو به نوع ذائقه‌ها و سلیقه‌های افراد بر می‌گردد. سوال اصلی این تحقیق عبارت است از اینکه تماشاگری کانال‌های ماهواره‌ای چه نقشی در الگوبخشی به سبک زندگی جوانان دارد؟

روش: این پژوهش مبتنی بر روش «کمی» است و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه‌ی توسط محقق ساخته، استفاده شده است. حجم نمونه را ۳۵۱ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور و آزاد شهرستان بوکان تشکیل می‌دهند که به روش «نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای» انتخاب شده‌اند. برای بررسی روابط متغیرهای تحقیق از آزمون‌های آماری مناسب در سطح تحلیل‌های دومتغیره و چندمتغیره استفاده شده است.

نتایج: مطابق یافته‌های این بررسی هرچه استفاده از ماهواره بالاتر رود، از شیوه‌های مدرن‌تری برای همسرگزینی استفاده می‌کنند، کم و کیف استفاده از اوقات فراغت دگرگون می‌شود، به این معنی که از اوقات فراغت‌شان به شیوه‌های جدید و مدرن مانند رفتن به باشگاه، پارک و... استفاده می‌کنند، هنجارهای مصرفی تغییر بیشتری می‌یابند، یعنی توجه بیشتری به آرایش و پوشش به شیوه‌ای مدرن‌تر می‌دهند. و مدیریت و توجه به بدن نیز افزایش می‌یابد. یافته‌ها نشان می‌دهد با ارتقای سطح اقتصادی خانواده‌ها و میزان درآمد دانشجویان، میزان تماشای ماهواره افزایش می‌یابد ولی بین میزان تماشای ماهواره در دانشجویان دختر و پسر (جنسیت) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. با توجه به

تحلیل های انجام گرفته می توان گفت، تماشاکردن کانال های ماهواره ای با شاخص های اوقات فراغت (آرایش وپوشش) و مدیریت بدن رابطه ی معنی داری داشته است و با همسرگزینی نیز رابطه ی غیرمعنی داری داشته است.

کلید واژه ها: کانالهای ماهواره ای- مصرف- سبک زندگی - ذائقه(سلیقه)- اوقات فراغت- مدیریت بدن

فصل اول

کلیات تحقیق

هم چنان که جامعه شناسی به سوی قرن بیست و یکم پیش می رود، همه ی شاخص ها نشان می دهند که پژوهش درباره ی سبک زندگی می رود تا کانون تمرکز رشته ی جامعه شناسی باشد.

Cockerham

حضور گسترده ی تکنولوژی‌های اطلاعاتی که از قلمرو ملی عبور کرده و نقاط مختلف دنیا را به هم پیوند می‌دهند، بدون شک بر طرز تفکر و سبک زندگی کا ربران آن‌ها، تاثیر و تغییرات فراوانی را تحمیل یا هدیه می‌کنند. فرهنگ‌پذیری^۱ دیگر صرفاً در محیط فیزیکی و محسوس اطراف ما صورت نمی‌گیرد بلکه به موازات آن، افراد از محیط فرهنگ مجازی نیز بهره‌مند و با آن منطبق می‌شوند. عناصر فرهنگی به کمک تکنولوژی‌های اطلاعاتی خود را معرفی کرده و افراد در مواجهه با آن‌ها به بعد جدیدی از فرهنگ دست می‌یابند. یعنی در اثر فرهنگ‌پذیری رسانه ای با شیوه‌های جدیدتری از فرهنگ‌ها آشنا می‌شوند. پی‌آمد اکتساب عناصر و رویه‌های بیگانه، تردید در عناصر فرهنگ سنتی، شکل‌گیری مجدد آگاهی و تحولات فرهنگی است، فرد می‌تواند در محل زندگی خود، در تماس با کل واقعیت جهان نیز قرار گیرد و مجال کسب هویت‌های هر چند انعطاف‌پذیرتر را نسبت به آن چه تا به حال داشته است به دست آورد و وجوه جدیدی از معنا را به زندگی خود بیفزاید.

بررسی تاثیرات رسانه بر جنبه‌های متفاوت زندگی اجتماعی، همواره به عنوان موضوعی مهم در مطالعات رسانه ای مطرح بوده است. توانایی‌های ذاتی وسایل ارتباطی در جریان‌سازی‌های فرهنگی و سیاسی، اثر گذاری‌شان بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آن‌ها به عنوان منبعی اصلی و مسلط برای ارائه ی تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی غیر قابل انکار است. این وسایل ضمن این که به عنوان واسطه ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا می‌نمایند قادرند در سطحی وسیع تر و مدت زمانی طولانی تر با مردم ارتباط برقرار کرده و تاثیر اولیه ی مدرسه، خانواده و مذهب و امثال آن را بر افراد تحت شعاع قرار دهند(مهرداد، ۱۳۸۰: ۵۶).

در میان وسایل ارتباط جمعی^۲، تلویزیون یکی از جامع‌ترین و جاذب‌ترین وسایل ارتباطی محسوب می‌گردد. ویژگی بارز این رسانه، آن است که هم‌زمان بیش از یک حس انسان را به کار گرفته و حس بینایی را علاوه بر حس شنوایی به مشارکت می‌طلبد(گوگونانی، ۱۳۷۹: ۱۲). تحقیقات نشان داده است که در اغلب کشورها، یک فرد عادی سالانه حدود ۱۳۰۰ ساعت به تلویزیون چشم می‌دوزد(سیلانیان طوسی، ۱۳۷۶: ۶۴۱). مخاطبان تلویزیون، طیف گسترده ای از مردم با نیازها، تمایلات و به‌طور کلی زمینه‌های اجتماعی متفاوتی هستند که با تماشای تلویزیون، نیازهای متفاوتی را برطرف کرده و رضامندی‌های مختلفی نیز کسب می‌کنند. رسانه‌های ارتباطی امروزه تصویری حاکم و رایج از زندگی روزانه و مدرن شده‌اند. به‌گونه‌ای که زندگی بدون آنها غیر ممکن به نظر می‌رسد. ظهور ماهواره به تحکیم جایگاه این رسانه‌ها در جهان مدرن کمک کرده است.

یکی از آثار مصرف رسانه‌ها در حوزه ی هویت‌های اجتماعی و سبک‌های زندگی قابل پیگیری است، رسانه‌ها به ویژه تلویزیون نشانه‌هایی از سبک زندگی را می‌توانند پایه ریزی، ترویج و تبیین کنند تا

۱- Acculturation ۲- mass media

برای مردم و جامعه به شکل ارزشها و نگرشها تجلی یابند. مصرف درهویت سازی جدید جایگاه بلامنازعی دارد. الگوهای مصرف متفاوت را می توان نشانه ی هویت های متفاوتی دانست که افراد از طریق انتخاب های روزمره آن را برای خود می سازند؛ اما این الگوهای مصرفی را می توان در رابطه با هویت های تعریف شده برای هرفرد نیز در نظر گرفت (دان، ۱۳۸۵: ۲۸۹ به نقل از زاهدانی، سروش ۱۳۸۷: ۸۵).

باتوجه به گسترش استفاده از ماهواره در سالهای اخیر در بین مردم کردستان و بروز شواهدی از تغییرات درهویت یابی ها و سبک های زندگی بررسی حاضر در پی آن است تا تاثیر تماشاگری ماهواره را بر شکل گیری و تغییر سبک های زندگی جوانان بررسی کند.

۱-۲: بیان مساله

همه ی ما اکنون در جهانی زندگی می کنیم که بر اثر افزایش ارتباطات روز به روز کوچکتر می شود. یعنی جایی که یک بزرگراه اطلاعاتی از تلویزیون گرفته تا اینترنت سبب افزایش ارتباط مادی و نمادی میان فرهنگ ها می شوند. به نظر گیدنز « بازتولید اجتماعی »^۱ در جوامع سنتی توسط مکان مشروط شده و دسترسی افراد به مردم و سرزمین های دور دست محدود بود. تجربه و آگاهی بر پایه ی موقعیت مکانی استوار بود. اما اکنون آگاهی روزمره تجربه و عملکرد در یک زمینه ی جهانی شده اتفاق می افتد و رسانه سبب می شود که نتایج کنش انسانی را به هر نقطه و گوشه ی جهان ببرد. وقتی از رسانه ها سخن به میان می آید منظور همین وسایل مدرن اطلاع رسانی (ماهواره، تلویزیون، اینترنت، موبایل، و...) است که در دنیای مدرن کنونی یکی از بنیادهای استوار نظام مسلط جهانی شمرده می شود. رسانه های جدید تنها به اطلاع رسانی و آگاهی دهی نمی پردازد بلکه ابعاد بسیار فراگیرتری دارد. از زمانی که تکنولوژی مدرن تولید در صحنه ی زندگی انسان تعیین کننده شده و نظام سرمایه داری جهان را در سیطره خود فرو برده است رسانه های همگانی تمام وجوه زندگی آدمیان را در حیطه ی خویش قرار داده اند. اکنون نظام های سیاسی تعیین کننده سیاست رسانه ها نیستند بلکه این رسانه ها هستند که در خدمت نظام مسلط جهانی قرار گرفته و یکی از کار ویژه های آن تعیین حکومت ها و خط مشی های سیاسی برای حاکمان و سیاست مداران است. جهانی سازی یک تغییر یا انتقال سیاسی فرهنگی اجتماعی و روان شناختی و یک تغییر در مفهوم زندگی انسان ها و همه ی جوامع است که رسانه ها در ایجاد آن تاثیر زیادی داشته اند.

از میان وسایل ارتباطی ماهواره به عنوان یک رسانه ی جدید قابل بررسی است. امروزه گسترش فناوری های ارتباطی نوین و جهان گستری چون ماهواره، بخشی از فرآیند اجتناب ناپذیر جهانی شدن تلقی می شوند. برای بسیاری از مردم دنیا به خصوص در کشورهایی که به تلویزیون دلخواه دسترسی ندارند، ماهواره جزئی از زندگی است. امروزه ماهواره به بخش مهم و عمده در زیر بنای ساختار ارتباطات و اطلاعات تبدیل شده است، به طوری که با اطمینان می توان هزاره ی سوم میلادی را

«قرن ماهواره ها» نام گذاشت. تکنولوژی ماهواره عاملی قوی برای تغییر و دگرگونی است. این تکنولوژی می تواند چون ابزار مفیدی به انسان کمک کند تا با استفاده از آخرین پدیده های علمی، زندگی دلخواه و آرمانی پربار و پرتلاش داشته باشند (نقش ماهواره در اطلاع رسانی-اینترنت ۱۳۸۸). همین اهمیت ماهواره در اطلاع رسانی است که باعث شده است، محققان علوم ارتباطات و علوم انسانی به موضوعات مختلف پیرامون این رسانه ها و پیامدهای مختلف آن ها در سطوح فردی و جامعه ای بپردازند. یکی از این مسایل بررسی پیامدهای فرهنگی و آثاری است که این رسانه ها بر زندگی فرهنگی و سبک زندگی و جریان های هویت یابی می گذارند.

در سال های اخیر، جامعه ی ما شاهد گسترش چنین فناوری هایی بوده است، با وجود برخی محدودیت ها و مقررات در استفاده از شبکه های ماهواره ای، استفاده از آن هر روز گسترش می یابد. ورود شبکه های فرامرزی بر زمینه های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی اقتصادی تاثیر گذار است. در حوزه ی فرهنگ نگرانی از آمریکایی شدن زندگی در کشورهای پیرامونی وجود دارد. در حوزه ی سیاست هم برخی معتقدند که تلویزیون های ماهواره ای بویژه در کشورهایی با ساختارهای سیاسی بسته به وضعیتی منجر می شود که از آن به عنوان جامعه مدنی در آسمان نام می برند. به بیانی در آسمان و از طریق به اصطلاح هوا همه می توانند حرف بزنند ولی در زمین نه (علیخواه، ۱۳۸۷). از تاثیرات مهم و قابل بررسی دیگر تغییر سبک های زندگی افراد است. مجموعه فرصت هایی که تمدن جدید برای انسان عصر حاضر بیان کرده سبک زندگی است. سبک زندگی، اموری را شامل می شود که به زندگی انسان اعم از بعد فردی و اجتماعی، مادی و معنوی او مربوط می شود. اموری نظیر بینش ها و گرایش ها و رفتارهای بیرونی، وضع ها. سبک زندگی همه ی حوزه های رفتاری و وضعیت های اجتماعی و دارایی ها را شامل می شود. مهمترین ویژگی سبک زندگی عبارت است از: شکل گیری آن، حول محور گرایش ها (تمایلات، ترجیح ها) یا آنچه ذوق و سلیقه خوانده شده. به عبارت دیگر، سبک زندگی، الگو یا مجموعه ای از رفتارها، وضع ها و دارایی هایی است که ناشی از سلیقه باشد. از این رو، در الگو یا مجموعه ای که در آن ترجیح یا تمایلی در کار نباشد، بحث از سبک زندگی معنا ندارد.

از نظر بوردیو^۱ سلیقه های طبقاتی در مصرف فراغت، استفاده از بدن، لباس، گفتار و دیگر ویژگی ها، هویت افراد بر حسب جنس و طبقه ی اجتماعی و بر حسب سایر ویژگی های فردی و اجتماعی را تعیین می کند. البته می توان چنین تصور کرد که بر حسب نوع و میزان استفاده ای که از نشانه ها و سبک ها می شود سبک های زندگی متعدد و نامحدودی وجود داشته باشد که این خود بیان گر فردیت شدید و حق انتخاب کاملا آزاد افراد خصوصا در جامعه ی پست مدرن است. یکی از شاخصه های جوامع مدرن مصرف گرایی است. در این جوامع ساختن هویت اجتماعی فرایندی یک سوپه و منحصر به نهادهای اجتماعی و عوامل ساختی نیست. شکل گیری هویت در جوامع مدرن بیشتر فرهنگی است که خود را در سبک های زندگی متجلی می سازد و به میزان زیادی از الگوهای مصرف

^۱ Bourdieu

تاثیر می پذیرد. نوجوانان و جوانان با انتخاب عناصری از محیط و به میل خودشان، خود را تعریف می کنند. اشتراک در مصرف سرگرمی، آرایش، تزئین بدن و مصرف تمییز دهنده ی هویت های افراد به صورت انفرادی و در سطح گروهی است. از ویژگی های دیگر سبک های زندگی این است که شکل گیری آن ها گاهی در ارتباط با فرهنگ مسلط بر جامعه است و گاهی در تقابل با آن. سبک های زندگی فرهنگ های زیست شده ای هستند که افراد با توسل به آن ها فعالانه هویت خود را بیان می کنند. لازمه ی ساخته شدن سبک زندگی، مشارکت فعال و خلاق عاملان در نظم اجتماعی است و جوانان از پیشگامان این هویت سازی خلاق و فعال هستند. سبک های زندگی تجلی عینی فرهنگ و نوع ارتباط افراد با فرهنگ و انتخاب های آنان از آن است (مایلز، ۲۰۰۰: ۲۵-۱۹ به نقل از علیخواه ۱۳۸۷: ۲۵۲).

در زمان کنونی نقش مردم در تصمیم گیری ها در زمینه ی نحوه ی گذراندن زندگی شان افزایش یافته است و قدرت افراد در انتخاب شیوه ی زندگی نیز بیشتر شده است. جوامع غربی در طی چند دهه ی اخیر وارد دوران جامعه اطلاعاتی یا به تعبیر گیدنز وارد «مدرنیته ی اخیر» شده است (گیدنز، ۱۳۸۲). فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی (ماهواره) در این زمینه نقش تعیین کننده ای دارند، این گونه فناوری ها وارد ایران نیز شده است. از این رو اشاعه این فناوری ها موجب شکل گیری سبک های زندگی جدید و متنوعی گردیده است. اما این خود تبدیل به یک مسئله شده است، زیرا که در وضع موجود تناقض، بحران و ناسازگاری مشاهده می شود. ماهواره زمانی وارد زندگی ما شده که از سویی مولفه های سنت هنوز با شدت و قوت زیادی در زمینه ی زندگی نقش می آفرینند و از سوی دیگر مولفه های مدرن برخی از خصوصیات مدرنیته از جمله بازتابی شدن زندگی روزمره و برخی از مولفه های فرهنگی جهانی و منابع مادی صنعت فراغت را وارد فضای زندگی کرده اند، خاستگاه این مسئله واقعیت های محیطی - پیرامونی است که در نظم موجود تغییر و جا به جایی ایجاد شده است. تناقض میان هنجار های نهادی و ارزش های نهادی نشان دهنده ی وجود بحران است که از پیامد های منفی آن رواج امر مصرف است. که بیشتر مبتنی بر خواست است نه نیاز، حتی در صورتی که توان خرید کالاهایی را که در ماهواره به تصویر کشیده می شود را نداشته باشد، ممکن است آن کالا را بخواهند. طی سال های اخیر مصرف گرایی در جامعه ی ایران به شکل فزاینده ای در حال گسترش بوده است. در سال های اخیر عناصر نظام ارزشی جامعه از وضعیت مذهبی - معنوی به اولویت و غلبه ی عناصر مادی و در نتیجه انتظارات مصرفی در حال جابه جایی است. امروزه ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره ی ما برحسب روابط مان با کالاهای مصرفی تعیین می شود (علیخواه، ۱۳۸۷).

جوانان هم به عنوان مصرف کنندگان و هم به عنوان مهمترین عوامل معنابخشی به مصرف، هویت ها، الگوهای مصرف و سبک های زندگی جدیدی هستند که تغییرات اجتماعی را در جامعه سرعت می بخشند. تحقیقات تجربی مربوط به قشر بندی حاکی از آن است که به طور کلی فرصت های زندگی و سبک های زندگی در اقشار مختلف اجتماعی با هم تفاوت دارد. لذا با وجود مشهود بودن این تاثیرات هنوز کم و کیف این تاثیرات ناشناخته مانده است و مطالعات خاصی در این زمینه صورت نگرفته است.

به همین دلیل بررسی حاضر در پی آن است تا شیوه ی تاثیر تماشاگری ماهواره را بر سبک های زندگی جوانان مورد مطالعه قرار دهد.

۱-۳: اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق

بررسی آثار و پیامدهای تکنیکی و فنی استفاده از ابزارهای تکنولوژیک، موضوع جدیدی به شمار نمی رود. اما چند روند و گرایش هم زمان موجب اهمیت به ظاهر جدید پیامدهای توسعه تکنولوژیک برای تحقیق اجتماعی شده اند. از طرفی توسعه تکنولوژی از الگوی کارکرد واحد، به کارکرد های چندگانه تحول پیدا کرده است. تکنولوژی های جدید غالباً مطلوبیت خود را بیش از آن که از تامین بهینه ی یک نیاز خاص دریافت کنند از تامین کافی نیازهای مختلف کاربران خود اخذ می کنند. به همین مناسبت تکنولوژی های چند کارکردی واجد آثار متنوع و متعددی هستند و مطالعه ی پیامدهای توسعه و کاربرد و مصرف آن ها برای محققان علاقه مند به درک دنیای جدید اهمیت یافته است. روند دیگری که بر اهمیت مطالعه ی پیامدهای توسعه تکنولوژیک افزوده است، پیچیدگی روزافزون جامعه ی انسانی است که موجب می شود دایره ی آثار هر گونه تحول تکنولوژیک بسیار فراگیرتر از حوزه ی عمل و کارکردهای آن باشد. از این روست که مطالعه ی پیامدهای کاربرد تکنولوژی های جدید از جمله ماهواره طی سالهای اخیر رونق پیدا کرده است. ولی تاکنون کمتر کسی به بررسی پیامدهای این رسانه ی همه گیر پرداخته است، لذا پژوهش حاضر از این حیث قابل اهمیت است.

اهمیت ماهواره به عنوان یک رسانه و تاثیر آن بر مردم کردستان به جهت آن که هنوز سنت ها در این منطقه ریشه دارند براهمیت موضوع می افزاید، واهمیت دیگر این که تاکنون هیچ کاری در زمینه ی بررسی پیامدهای ماهواره در این منطقه صورت نگرفته است.

از طرف دیگر جامعه ی ایرانی به لحاظ فرهنگی همواره متنوع بوده است. لیکن در دهه های اخیر این تنوع پیچیدگی های مضاعفی یافته است. از جمله مفاهیم کاربردی مناسب برای فهم پیچیدگی های معاصر ایران مفهوم سبک زندگی است. این مفهوم به طور خاص در بررسی فرهنگ جوانان ابزار تحلیلی مفیدی فراهم می آورد. لذا بررسی تنوع سبک زندگی و تغییرات آن به عنوان یک مفهوم جامعه شناختی از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

جهت گیری نظریه های اجتماعی در دهه ی اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده ی سبک زندگی «بویژه در حوزه ی مصرف» در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی است و به عنوان موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی مطرح شده است.

جامعه شناسی فرهنگ، به عنوان یک موضوع و یک رشته و حوزه ی علمی، موضوعی نوپا در جامعه شناسی است. در ایران، این شاخه از جامعه شناسی هم نسبت به سایر شاخه های این رشته و هم نسبت به کشورهای پیشرو، رشته ای کم تجربه و جدیدالتاسیس است و وضعیت پژوهش هایی که با رویکرد فرهنگی، به بررسی ساختارهای اساسی و بنیادی جامعه شناسی می پردازند، به تبع این امر، ضعیف و ناتوان است. این کمبود، درحالی است که فرهنگ و موضوعات مرتبط با آن و مسایل وابسته، از اهمیت و ضرورت بالقوه ای برخوردارند، به نظر می رسد یکی از علل این بی تجربگی و کم کاری،

در شیوه ی بررسی «مطالعات فرهنگی» است. در پژوهش های فرهنگی استفاده از روش هایی عمدتاً غیر پوزیتویستی و استفاده از روش های متفاوت، من جمله درون فهمی و دریافت مستقیم و شهودی جهت استنتاج و تفسیر، اجتناب ناپذیر است (ریموند ویلیامز ۱۳۸۰: ۲۵۰). به قول ریموند ویلیامز در جامعه شناسی پرسش ها و مباحثی وجود دارد که با تمرکز بر موضوعات فرهنگی و انجام مطالعات فرهنگی قابل پاسخگویی است. از آنجایی که در ایران چندان به مطالعات فرهنگی پرداخته نشده است، ضرورت انجام پژوهش هایی که با فرهنگ در ارتباط است، از اهمیت خاصی برخوردار است. اجرای مطالعات به روش کمی نیز می تواند مفید باشد و یکی از فواید این مطالعه در تولید نتایج کمی است.

در نهایت در جامعه ی امروزی ایران تحقیق درباره ی ماهواره و اثرات آن بر سبک زندگی از اهمیت علمی و اجتماعی خاصی برخوردار است. امروزه استفاده از وسایل ارتباطی دامنه ی وسیعی پیدا کرده است به نحوی که در جزئی ترین برنامه ها و فعالیت های ما ردپایی از این وسایل پابرجاست. همه ی این موارد بر ضرورت انجام این پژوهش در رابطه با تاثیر ماهواره بر سبک زندگی جوانان تاکید می کند.

۱-۴: اهداف تحقیق

هدف عمده و اصلی این تحقیق بررسی تاثیر تماشاگری کانال های ماهواره ای بر سبک زندگی دانشجویان است. به عبارتی دیگر اولاً پژوهش حاضر می کوشد سبک زندگی دانشجویان را در ابعاد مختلف بررسی نماید. دوماً رابطه ی این ابعاد را با میزان تماشاگری کانال های ماهواره ای بررسی نماید.

۱: شناسایی سبک های زندگی دانشجویان.

۲: بررسی عوامل تعیین کننده ی سبک های زندگی دانشجویان.

۳: بررسی تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم مصرف ماهواره بر شکل گیری سبک زندگی دانشجویان در کنار کنترل تاثیر سایر متغیرها.

۱-۵: سوالات تحقیق

با توجه به اهداف تحقیق پاسخ گویی به سوالات زیر مطمح نظر است.

۱- میزان استفاده از کانال های ماهواره ای توسط دانشجویان چقدر است؟

۲- مهمترین سبک های زندگی دانشجویان مورد بررسی کدامند؟

۳- سهم تماشاگری کانالهای ماهواره در تبیین سبک زندگی دانشجویان در بین سایر عوامل چقدر است؟

۱-۶: سابقه ی انجام تحقیق

هیچ تحقیقی که به بررسی تاثیر ماهواره یا رسانه ها برسبک زندگی پرداخته باشند یافت نشد. البته در زمینه ی سبک زندگی و رابطه ی آن با هویت، سرمایه ی فرهنگی، موقعیت شغلی و... کارهایی انجام شده است. در این بخش به طور خلاصه برخی از آنها را بیان کرده ایم.

• یکی از پژوهشهای انجام شده در این زمینه پژوهش محمود شهابی و مجتبی جهانگردی است، با عنوان بررسی خاستگاه اجتماعی استفاده از تلویزیون های ماهواره ای که به دو روش کمی و کیفی صورت گرفته است. این بررسی از طریق مصاحبه ی عمیق با ۳۲ نفر و پیمایش پرسشنامه ای بر روی ۴۰۰ نفر انجام گرفته و نتایجی بدین شرح در بر داشته است. افراد مختلف با نقش های اجتماعی مختلف، به تلویزیون های ماهواره ای روی می آورند و از آن برای مقاصد مختلف استفاده می کنند. در این پژوهش رویکرد نظری «استفاده و رضامندی»، یعنی اثر پذیری دلایل یا انگیزه های مصرف رسانه ای از ویژگی های مربوط به موقعیت فردی و اجتماعی مورد تایید قرار گرفت. مخاطبان تهرانی شبکه های تلویزیونی ماهواره ای بسته به موقعیت فردی و اجتماعی اشان رضامندی های خاصی را در این شبکه ها جستجو می کنند. افراد برای جبران چیزی به رسانه ها روی نمی آورند، انگیزه ی آنها ممکن است تأیید سبک زندگی شان و یا تقویت نظام ارزشی خرده فرهنگی شان باشد. درست است که رسانه ها برای افرادی که نیازهایشان در محیط اجتماعی پاسخ نگرفته، در حکم منابع جایگزین عمل می کنند، اما مصرف رسانه ای را نمی توان صرفاً به تجربه ی محرومیت محیطی تقلیل داد. همواره این امکان وجود دارد که رسانه ها نقش سازنده تر و مثبت تری را در زندگی انسان ها ایفا کنند (شهابی، جهانگردی ۱۳۸۷).

• ریچارد کاندون، انسان شناس، در تحقیقی در خصوص جوانان در منطقه ای از شمال کانادا این دیدگاه را بسط داده و تاثیرات فرهنگی ماهواره را روشن کرده است. جوانان اسکیمو که تا قبل از این، اهل رقابت نبودند، با پخش بازی های هاک ای از جنوب کانادا برای تلویزیون هایی که به، آنتن ماهواره مجهز بودند، به انسان های دیگری تبدیل شده اند. تاثیر دیگر رسانه هایی که پایگاه خارجی دارند، آگاه کردن جوانان از سطح زندگی بالاتر از حد زندگی آنها در دهکده ی تحت حمایت دولت خود است (کاندون، ۱۹۹۰ به نقل از کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۵).

• سوزان دیویس و داگلاس دیویس، در پژوهشی تحت عنوان «مسجد و ماهواره» به بررسی و نقش وسایل ارتباط جمعی بر جوانان در کشور مراکش می پردازند. در دهه ی ۱۹۸۰، جوانان شهر «زاویا» در مراکش، بیش از پیش در معرض انواع وسایل ارتباط جمعی غربی قرار گرفتند. در مورد زنان استفاده از تصاویر رسانه ای با روابط جنسی نسبتاً آزاد و نقش های اجتماعی غیر سنتی، و در مورد جوانان استفاده از تصاویر رسانه ای بارفتار اجتماعی، انتخاب همسر و آرزوهای شغلی رابطه داشت (کاظمی، ۱۳۸۶).

• سعید رضا عاملی در کتاب «جهانی شدن، آمریکایی شدن و هویت مسلمین» (۲۰۰۲) که پژوهشی تجربی است، در پی مطالعه ی تاثیر جهانی شدن بر هویت مسلمانان بریتانیاست. بخشی از کار وی بررسی میزان استفاده ی پاسخگویان از تلویزیون ماهواره ای و دسترسی آنها به این رسانه است.

عاملی، در این کار رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جدید را با دینداری افراد مورد بررسی قرار داده است. در پژوهش ایشان، ۳۸/۵ درصد از پاسخگویان گفته‌اند که به تلویزیون ماهواره‌ای دسترسی دارند و ۲۸/۳ درصد هم از تلویزیون کابلی استفاده می‌کنند. وی در این پژوهش به این نتیجه رسید که هویت مسلمانان تحت تاثیر جهانی شدن قرار گرفته و تغییر یافته است (عاملی، ۲۰۰۲: ۱۵۲).

- نتایج پژوهش مهدیزاده که به نقش فعال بودن مخاطب در تاثیرپذیری از تلویزیون توجه کرده، حاکی از آن است که فعال بودن مخاطب نیز می‌تواند تا حدی بر افزایش یا کاهش تاثیر تلویزیون بر نگرش نو موثر واقع گردد. بدین ترتیب، تلویزیون در گروهی از مردم که از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح پایین تری قرار دارند، عامل القا نگرش نو بوده است (مهدیزاده، ۱۳۸۴: به نقل از ریاحی، کوثری، حق‌گویی، ۱۳۸۷: ۱۱۴).

- رحمت آبادی و آقابخشی (۱۳۸۵) مطالعه‌ای به روش دلفی بر جوانان ۲۹-۱۵ سال طبقه‌ی متوسط شهری انجام داده و سعی کرده‌اند معیارهایی دال بر گروه‌بندی‌های اجتماعی جدید بر مبنای سبک زندگی در دهه‌ی اخیر که مرزهای هویت را ترسیم می‌کند به دست آورند. اولویت‌های حاصل از شاخص‌های تحقیق نشان داده است که اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی در دهه‌ی اخیر سبک‌های زندگی جوانان را به شیوه‌های جدید زندگی دیجیتال پیوند زده است و فرهنگ‌های ویژه‌ی جوانان را جهانی کرده است؛ یعنی یک منظومه‌ی فرهنگی واحد، همه‌ی افراد زیر ۳۰ سال را در تمامی طبقات اجتماعی فرا گرفته است و آنها را به خود جذب می‌کند به عبارت دیگر گروه‌هایی از جوانان که وجه مشخصه آنها باورها، ارزش‌ها و هنجارهای خاص در مقابل فرهنگ مسلط یا نظم اجتماعی حاکم باشد فرهنگ ویژه جوانان را تشکیل می‌دهد و این فرهنگ ویژه را می‌توان در کنش فرهنگی و مصرف جوانان مشاهده کرد (رحمت آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۷).

- ذکایی و پور غلام (۱۳۸۴) نقش فرهنگ رسانه‌ای و عامه‌پسند را در جامعه‌پذیری جوانان و ظهور خرده فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی در بین آنان بررسی کرده‌اند. این مطالعه بر روی نمونه‌ای از دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر تهران انجام شده است و میزان گرایش دختران نوجوان به رفتارهای خرده فرهنگی بررسی شده است. محققین دریافته‌اند که شکاف در تمایلات ذهنی و جهت‌گیری‌های رفتاری دختران باعث ایجاد تناقض در توجه هم‌زمان به ارزش‌های سنتی و مدرن شده است به علاوه گرایش به رفتارهای خرده فرهنگی آن‌چنان فراگیر شده است که تمایز آن با رفتارهای مقبول رسمی دشوار گردیده است (ذکایی و پور غلام، ۱۳۸۷).

- در تحقیق دیگری که خانم جواهری در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد (۱۳۸۶) تحت عنوان تغییر ارزشی ویدئو انجام داد، مشخص شد که یکی از تاثیرات وسایل ارتباطی صراحت یافتن و روشن شدن ارزش‌هاست که گاه نتیجه‌ی آن تضاد ارزشی با ارزش‌های جامعه است. یکی از تاثیرات وسایل ارتباطی، نفوذ تدریجی در اعتقادات و تغییر در ارزش‌هاست. استفاده‌کنندگان از ویدئو با شیوه‌ی جدید استفاده از الگوهای مصرفی آشنا می‌شوند و از آنجا که احساس می‌کنند مستحق دریافت این الگوها هستند به معرفی آنها روی می‌آورند (غائب، ۱۳۸۶).

• درباره ی نقش و تاثیر وسایل ارتباط جمعی با هدف بررسی تاثیر تلویزیون های ماهواره ای بر فرد و جامعه ی تحقیقی تحت عنوان: «نظر بینندگان برنامه های ماهواره ای درباره تاثیر تماشای آن بر ابعاد مختلف فرد و جامعه» توسط « اعظم پنابادی» در سال ۱۳۷۳ انجام شده است، نتایج این تحقیق نشان می دهد که:

الف: مهمترین حوزه ی تاثیر برنامه های تلویزیون ماهواره ای در سطح فردی برای:

۱- کودکان و نوجوانان: بدآموزی و تهدید سلامت جسمی، روانی و رفتاری آنان.

۲- برای جوانان: بدآموزی و الگو پذیری فکری و اخلاقی.

۳- برای بزرگسالان: سرگرم شدن و پرکردن اوقات فراغت شان بوده است.

ب: مهمترین حوزه ی تاثیر برنامه های تلویزیون ماهواره ای در سطح جامعه عبارتست از:

۱- بالابردن سطح اطلاعات و دانش مردم و آگاه کردن آنان نسبت به جهان،

۲- ایجاد اختلاف و تعارض فرهنگی در جامعه،

۳- رواج مصرف گرایی در جامعه ی نمونه.

در مباحث مربوط به تلویزیون های ماهواره ای به طور عام و تلویزیون های ماهواره ای فارسی و کردی زبان به طور خاص، به ندرت از خود مخاطبان خواسته شده است تجربه ی خود را درباره استفاده از این شبکه ها بیان کنند. پژوهش حاضر این فرصت را در اختیار مخاطبان این شبکه ها در (بوکان) قرار می دهد تا خود در این زمینه نظر بدهند. با توجه به این پژوهش ها که نمونه ای از پژوهش های انجام شده در حوزه ی تاثیر رسانه ها بر سبک زندگی است به نظر می رسد پژوهشگران مختلف بصورت کلی مساله را مطرح کرده اند یعنی بصورت خاص تاثیرات ماهواره را بر سبک زندگی مطرح نکرده اند. پژوهش حاضر هم به لحاظ جامعه ی مورد مطالعه و هم به لحاظ رویکرد تحلیلی از کارهای قبلی متمایز است. بنابراین بررسی تاثیر تماشاگری کانال های ماهواره بر سبک زندگی می تواند تا حدود زیادی تکمیل کننده ی پژوهش های پیشین باشد.