

دانشگاه الزهرا

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته جامعه‌شناسی

عنوان:

بررسی ارتباط بین رسانه و سبک زندگی

(مطالعه موردی شهر تهران)

استاد راهنما:

دکتر شراره مهدیزاده

استاد مشاور:

دکتر محسن گودرزی

دانشجو:

مرجانه خرم‌جاه

مهرماه ۸۷

❖ تقدیم به پدر و مادر عزیزم

به پاس محبتها، دلسوزیها و راهنماییهای ارزشمندشان

عنوان: بررسی ارتباط بین رسانه و سبک زندگی (مطالعه موردی شهر تهران)

نام و نام خانوادگی: مرجانه خرم جاه

رشته تحصیلی: جامعه‌شناسی

استاد راهنما: دکتر شراره مهدیزاده

استاد مشاور: دکتر محسن گودرزی

تاریخ دفاع: ۸۷/۷/۱۵

رسانه‌ها اغلب به عنوان پلی بین زندگی خصوصی و شخصی ما و جهان عمومی عمل می‌کنند. ما خودمان و جایگاهمان در جامعه را از طریق رسانه‌های جمعی می‌بینیم. به همین علت است که اگر می‌خواهیم چگونگی کارکردهای اجتماعی را بفهمیم باید به رسانه‌ها توجه کنیم. تماشای تلویزیون و اجتماعی شدن موضوعی است که بر اساس آن تلویزیون با پخش اطلاعات مربوط به قواعد و اصول رفتار اجتماعی به طور مستقیم رفتار آشکار افراد را که همان سبک زندگی می‌باشد شکل می‌بخشد. بر این اساس تحقیق حاضر به بررسی ارتباط بین رسانه (با تاکید بر تلویزیون و ماهواره) و سبک زندگی یعنی همان رفتارهای تحقق یافته افراد می‌پردازد. این پژوهش با استفاده از روش پیمایش انجام شده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. پس از آزمون مقدماتی و نمونه‌گیری متناسب با حجم جمعیت نمونه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توسط افراد ۱۵ تا ۶۵ ساله مناطق ۱، ۵ و ۲۰ شهر تهران تکمیل شد.

نتایج حاکی از آنست که زنان، مجردین و میانسالان و دیپلمه‌ها بیشتر از سایر گروه‌ها تلویزیون و ماهواره تماشا می‌کنند. بین سن و تحصیلات با ماهواره ارتباط معنادار وجود دارد. تاثیر ماهواره بر روی مصرف (مادی-آرایشی) بیشتر از سایر مولفه‌های سبک زندگی است. بین ماهواره و مصرف فرهنگی افراد ارتباط وجود دارد. تلویزیون از بین مولفه‌های سبک زندگی تنها با الگوی فراغت رابطه نشان داد. همچنین بین تلویزیون و هزینه خانواده ارتباط معنادار وجود دارد. در کل تاثیر ماهواره بر روی سبک زندگی افراد بیشتر از تلویزیون نشان داده شد.

فهرست مطالب

چکیده

فصل اول: کلیات

- ۱- مقدمه
- ۱-۱- طرح و بیان مساله
- ۲-۱- ضرورت و اهمیت موضوع
- ۳-۱- اهداف پژوهش
- ۴-۱- سوالهای پژوهش

فصل دوم: سوابق نظری و تجربی

- ۱-۲- مقدمه: تحولات اجتماعی زندگی مدرن
- ۲-۲- مدرنیسم و سبک زندگی
- ۳-۲- نقش اجتماعی، کارکرد و اثر رسانه ها
- ۴-۲- رسانه ها و اجتماعی شدن
- ۵-۲- سبک زندگی
- ۶-۲- نظرات متفکرین کلاسیک و مدرن درباره سبک زندگی
- ۷-۲- بوردیو و سبک زندگی
- ۸-۲- رسانه ها، سبک زندگی و اجتماعی شدن
- ۹-۲- مرور سوابق تجربی موضوع
- ۱۰-۲- مبانی نظری پژوهش

- الف-نظریه دیوید چانی درباره سبک زندگی و ساختار اجتماعی ۵۸
- ب-نظریه جامعه انبوه و قدرت رسانه ها ۶۰
- ج-نظریه استفاده و خشنودی..... ۶۱
- د-نظریه کاشت..... ۶۳
- ۲-۱۱-چارچوب پژوهش ۶۷
- ۲-۱۲-مدل تحلیلی پژوهش ۷۰
- ۲-۱۳- فرضیات پژوهش ۷۱

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

- ۳-۱- روش تحقیق ۷۲
- ۳-۲-جامعه آماری ۷۲
- ۳-۳-روش انتخاب نمونه گیری ۷۳
- ۳-۴-ابزار جمع آوری اطلاعات ۷۴
- تعریف مفاهیم و متغیرها ۷۴
- جدول شماره (۱) : تعریف عملیاتی متغیرها ۷۷
- ۳-۵-اعتبار و پایایی ابزارهای سنجش ۸۰
- ۳-۵-۱-اعتبار ۸۰
- ۳-۵-۲-پایایی ۸۰

فصل چهارم: یافته های تحقیق

- مقدمه ۸۵
- ۴-۱-بخش اول: ویژگیهای کلی جمعیت مورد مطالعه..... ۸۵

۹۴	۲-۴-بخش دوم: تحلیل متغیرهای مستقل و وابسته
۹۴	۲-۴-۱-مصرف فرهنگی
۱۰۶	۲-۴-۲-مصرف تلویزیون
۱۰۹	۲-۴-۳-مصرف ماهواره
۱۱۴	۲-۴-۴-مصرف مادی-آرایشی
۱۲۰	۲-۴-۵-الگوی فراغت
۱۲۴	۳-۴-بخش سوم: جداول دو بعدی
۱۴۷	مدل تحلیلی

فصل پنجم: جمع بندی

۱۴۸	۵-۱-نتیجه گیری
۱۵۱	فهرست منابع

فهرست جداول:

عنوان

صفحه

- جدول شماره (۴-۱) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب جنسیت ۸۵
- جدول شماره (۴-۲) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب گروههای سنی ۸۶
- جدول شماره (۴-۳) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل ۸۷
- جدول شماره (۴-۴) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب منطقه سکونت ۸۸
- جدول شماره (۴-۵) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب تحصیلات ۸۹
- جدول شماره (۴-۶) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب وضع فعالیت ۹۰
- جدول شماره (۴-۷) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب شغل ۹۱
- جدول شماره (۴-۸) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب میزان هزینه ماهیانه خانواده ... ۹۲
- جدول شماره (۴-۹) : توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص مصرف فرهنگی ۹۴
- جدول شماره (۴-۱۰) : میزان مطالعه کتاب در هفته بر حسب ساعت ۹۵
- جدول شماره (۴-۱۱) : میزان گوش دادن به موسیقی در روز بر حسب ساعت ۹۶
- جدول شماره (۴-۱۲) : میزان استفاده از اینترنت در هفته بر حسب ساعت ۹۷
- جدول شماره (۴-۱۳) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب گوش دادن به موسیقی ۹۷
- جدول شماره (۴-۱۴) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب اولویت گوش دادن به موسیقی ۹۸
- جدول شماره (۴-۱۵) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب خواندن نوع کتاب ۹۹

- جدول شماره (۴-۱۶) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب تماشای فیلم ۱۰۰
- جدول شماره (۴-۱۷) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب محل تماشای فیلم ۱۰۰
- جدول شماره (۴-۱۸) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب شکل تماشای فیلم در منزل. ۱۰۱
- جدول شماره (۴-۱۹) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب ترجیح نوع فیلم..... ۱۰۲
- جدول شماره (۴-۲۰) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب داشتن کامپیوتر..... ۱۰۲
- جدول شماره (۴-۲۱) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب استفاده از اینترنت ۱۰۳
- جدول شماره (۴-۲۲) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب نوع استفاده از اینترنت..... ۱۰۳
- جدول شماره (۴-۲۳) : توزیع فراوانی مقیاس مصرف فرهنگی..... ۱۰۴
- جدول شماره (۴-۲۴) : توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص مصرف تلویزیون (بر حسب ساعت در روز)..... ۱۰۶
- جدول شماره (۴-۲۵) : توزیع فراوانی مقیاس میزان مصرف تلویزیون..... ۱۰۷
- جدول شماره (۴-۲۶) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب نوع تماشای برنامه ها ۱۰۸
- جدول شماره (۴-۲۷) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب تماشای ماهواره ۱۰۹
- جدول شماره (۴-۲۸) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب محل تماشای ماهواره ۱۰۹
- جدول شماره (۴-۲۹) : توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص مصرف ماهواره ۱۱۰
- جدول شماره (۴-۳۰) : توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص مصرف ماهواره (بر حسب ساعت در روز)..... ۱۱۰
- جدول شماره (۴-۳۱) : توزیع فراوانی مقیاس میزان مصرف ماهواره ۱۱۱
- جدول شماره (۴-۳۲) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب تماشای شبکه های ماهواره ۱۱۲
- جدول شماره (۴-۳۳) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب برنامه های ماهواره ۱۱۳

- جدول شماره (۴-۳۴) : توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص مصرف (مادی و آرایشی-بهداشتی)..... ۱۱۴
- جدول شماره (۴-۳۵) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب روش برای تناسب اندام..... ۱۱۶
- جدول شماره (۴-۳۶) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب نوع روش برای تناسب اندام.. ۱۱۷
- جدول شماره (۴-۳۷) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب داشتن عمل جراحی..... ۱۱۸
- جدول شماره (۴-۳۸) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب نوع عمل جراحی..... ۱۱۸
- جدول شماره (۴-۳۹) : توزیع فراوانی مقیاس مصرف (مادی و آرایشی-بهداشتی)..... ۱۱۹
- جدول شماره (۴-۴۰) : توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص فعالیت‌های فراغتی..... ۱۲۰
- جدول شماره (۴-۴۱) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب داشتن حیوان خانگی..... ۱۲۱
- جدول شماره (۴-۴۲) : توزیع جمعیت پاسخگویان بر حسب داشتن نوع حیوان خانگی..... ۱۲۲
- جدول شماره (۴-۴۳) : توزیع فراوانی مقیاس فعالیت‌های فراغتی..... ۱۲۳
- جدول شماره (۴-۴۴) : بررسی میزان تماشای تلویزیون بر حسب جنس..... ۱۲۴
- جدول شماره (۴-۴۵) : بررسی میزان تماشای ماهواره بر حسب جنس..... ۱۲۵
- جدول شماره (۴-۴۶) : بررسی میزان تماشای تلویزیون بر حسب وضع تاهل..... ۱۲۶
- جدول شماره (۴-۴۷) : بررسی میزان تماشای ماهواره بر حسب وضع تاهل..... ۱۲۷
- جدول شماره (۴-۴۸) : بررسی میزان تماشای تلویزیون بر حسب منطقه محل سکونت..... ۱۲۸
- جدول شماره (۴-۴۹) : بررسی میزان تماشای ماهواره بر حسب منطقه محل سکونت..... ۱۲۹
- جدول شماره (۴-۵۰) : بررسی میزان تماشای تلویزیون بر حسب وضع فعالیت..... ۱۳۰
- جدول شماره (۴-۵۱) : بررسی میزان تماشای ماهواره بر حسب وضع فعالیت..... ۱۳۱
- جدول شماره (۴-۵۲) : بررسی میزان تماشای تلویزیون بر حسب شغل..... ۱۳۲
- جدول شماره (۴-۵۳) : بررسی میزان تماشای ماهواره بر حسب شغل..... ۱۳۳

- جدول شماره (۴-۵۴) : بررسی میزان تماشای تلویزیون بر حسب سن..... ۱۳۴
- جدول شماره (۴-۵۵) : بررسی میزان تماشای ماهواره بر حسب سن..... ۱۳۵
- جدول شماره (۴-۵۶) : بررسی میزان تماشای تلویزیون بر حسب هزینه ۱۳۶
- جدول شماره (۴-۵۷) : گروه بندی مخاطبان تلویزیون بر اساس تحصیلات..... ۱۳۷
- جدول شماره (۴-۵۸) : گروه بندی مخاطبان ماهواره بر اساس تحصیلات..... ۱۳۸
- جدول شماره (۴-۵۹) : همبستگی بین مصرف تلویزیون و الگوی فعالیت‌های فراغتی..... ۱۳۹
- جدول شماره (۴-۶۰) : همبستگی بین سن و مصرف ماهواره ۱۴۰
- جدول شماره (۴-۶۱) : همبستگی بین تحصیلات و مصرف ماهواره..... ۱۴۰
- جدول شماره (۴-۶۲) : همبستگی بین هزینه خانواده و مصرف تلویزیون ۱۴۱
- جدول شماره (۴-۶۳) : همبستگی بین الگوی مصرف (مادی-آرایی) و مصرف ماهواره ۱۴۲
- جدول شماره (۴-۶۴) : همبستگی بین الگوی مصرف فرهنگی و مصرف ماهواره..... ۱۴۳
- جدول شماره (۴-۶۵) : همبستگی بین الگوی فراغتی و مصرف رسانه ۱۴۴
- جدول شماره (۴-۶۶) : مدل رگرسیون چند متغیره وابسته سبک زندگی با متغیرهای دیگر
۱۴۵
- جدول شماره (۴-۶۷) : مدل رگرسیون چند متغیره وابسته مصرف ماهواره با متغیرهای دیگر
۱۴۶
- جدول شماره (۴-۶۸) : مدل رگرسیون مصرف رسانه بر روی سبک زندگی ۱۴۶

❖ فصل اول

کلیات

یکی از دست آوردهای دگرگونی سریع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، افزایش اوقات فراغت افراد است. در این میان وسایل ارتباط جمعی از ویژگی و برجستگی خاصی برخوردار است. "سبک زندگی رسانه ای شده" امروزین با تولید تصاویر و مدل هایی از واقعیت که بطور روزافزون جای(خود واقعیت) را می گیرند به تجربه بشری شکل می دهند. ما چگونه می فهمیم که واقعیت چیست؟

تلویزیون نگاه می کنیم و کتاب ها و روزنامه ها را مطالعه می کنیم.

این رسانه ها فقط مدلهایی از واقعیت را منعکس می کنند و از این طریق برای ما ذهنیت سازی می کنند. بر این اساس می توان گفت که رسانه ها و کلا نظام های ارتباطی نقش مهمی در زندگی روزمره کنونی، ایفا می کنند.

انسان در آستانه قدم گذاشتن به عصری است که الوین تافلر آن را عصر فراصنعتی (الکترونیک) می نامد. عصری که اطلاعات کالای ارزشمند و مهم ترین کالا محسوب می شود، کالایی که "مک لوهان" نیز درباره قدرت آن در عصر الکترونیک می نویسد:

"تنظیم و انتشار اطلاعات جزء عملکرد اصلی در جهان صنعت و مکانیک شناخته نمی شود، در حالیکه بعنوان اصلی ترین فعالیت و بزرگترین درآمد عصر الکترونیک تلقی می شود. در عصر الکترونیک کالای اصلی، اطلاعات است و هزینه برای خود اطلاعات پرداخت می شود. (مارشال مک لوهان، ۱۳۷۷:ص ۲۳۹)

این نیازمندی انسان امروز به اطلاعات در جهت دستیابی به رفاه بیشتر، بهتر زیستن و ارضای نیاز کنجکاوی، قدرت ساخت انگاره ها، شکل دهی افکار عمومی را به رسانه ها داده است و رسانه ها بعنوان منابع اطلاعاتی و شکل دهنده افکار و تصورات ما از محیط پیرامون بویژه در مورد رویدادهایی که خارج از دسترس، دید و تجربه مستقیم ما قرار دارند نقش مهم و برجسته

ای ایفا می کنند. به ویژه رسانه ای چون تلویزیون به دلیل استفاده همزمان از حس بینایی، و شنوایی ما، سرعت در انتقال اخبار، کثرت مخاطبان، توانایی پخش همزمان صوت و تصویر و استفاده از ماهواره به وسایل پر قدرت در جهت اطلاع رسانی در جهان امروز تبدیل شده اند و مالکان این رسانه ها و صاحبان قدرت می توتند با ساخت تصاویر دلخواه و قلب واقعیتها، رفتار مخاطبان را در جهت اهداف خود شکل دهند. (نیر یوکف، ۱۳۷۲:ص ۱۴۶)

۱-۱- طرح و بیان مساله:

موضوع اصلی این تحقیق بررسی ارتباط بین رسانه با سبک زندگی می باشد. سبک زندگی به فعالیتهای روزمره مربوط بوده و رفتاری است در زندگی روزمره که هر فرد را از فرد دیگر متمایز می کند، مفهوم سبک زندگی را باید در ارتباط با مدرنیته بررسی کرد.

سبک زندگی در تعریف مورد پذیرش بر پایه اندیشه "گیدنز" عبارتست از "مجموعه ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیتهای یک فرد معین در جریان زندگی روزمره. (گیدنز: ۱۳۷۸، ص ۷۰)

با برداشتی که گیدنز از مقوله سبک زندگی دارد، مطالعه سبک زندگی عبارتست از تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آنها را انتخاب کرده و کنش شان در زندگی به واسطه آنها هدایت می شود. مهم این است که چنین انتخابهایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آن نمی گیرد. (فاضلی، محمد. ۱۳۸۲، ص ۶۵ و ۶۶)

در نهایت سبک زندگی زائیده انتخاب های مردم در میان محدودیت های ساختاری شان است.

ارتباطات با پیش رو نهادن یا معرفی سبکهای متعدد و متنوع زندگی، پابندی افراد را به سبکهای سنتی سست نموده و با اشاعه الگوها اندیشه‌ها و کالاهای مصرفی نوین به اشاعه سبکهای زندگی نوین می‌پردازد.

رسانه‌ها سبک و سیاقی خاص از زندگی را در برابر مخاطبان به تصویر می‌کشند. در واقع بر ما معلوم نیست که رسانه‌ها چه سبک زندگی را بر مردم معرفی می‌کنند و حاوی کدام الگوها و ارزش‌های اجتماعی هستند، مدرنیته با امکانات خود و از طریق خلق تنوع، فرد را با انتخاب‌های گوناگون و پیچیده مواجه می‌سازد و در این میان رسانه‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کنند. "گلدتروپ" می‌نویسد: "در کشورهای غیرصنعتی و جوامعی که افراد بیسوادند، عموماً ارتباط از طریق گفتار صورت می‌گیرد." (گلدتروپ، ۱۳۷۰، ص ۳۰۴)

وسایل ارتباط جمعی تا حد زیادی تصاویر ذهنی ما را از واقعیات شکل می‌دهند. والتر لیپمن در سال ۱۹۲۲ با نوشتن کتاب افکار عمومی بر نقش وسایل ارتباط جمعی در توصیف جهان پیرامون ما تأکید کرده است.

بنظر "لیپمن" ما برای دریافت اطلاعات مربوط به موضوعات مختلف شخصیت‌ها و موقعیت‌هایی که نسبت به آنها دارای احساس مثبت یا منفی هستیم به رسانه‌ها وابسته ایم.

به قول مک کوئیل "وسایل ارتباط جمعی منبعی برای قدرت، ابزاری برای کنترل و اداره جامعه و ارائه ابداعات می‌باشند و حوزه‌هایی را فراهم می‌کنند که بطور روزافزونی، در زندگی عامه مردم، در سطح ملی و بین‌المللی ایفای نقش می‌کنند. این وسایل کانال‌هایی هستند که نیروی جنبش "Impetus" تغییرات اجتماعی شده و به آن جهت می‌دهند. وسایل ارتباط جمعی ارزشها و قضاوت‌های هنجاری را که به نحوی تفکیک‌ناپذیر با اخبار و سرگرمی‌ها مخلوط شده‌اند، بیان می‌کنند و برای افراد، گروه‌ها و جوامع منبعی برای تعریف‌ها و تصویرهایی از واقعیت اجتماعی گشته‌اند. (مک کوئیل، ۱۹۸۷، ص ۳)

درمیان وسایل ارتباط جمعی و پیام های ارتباطی دنیای معاصر، تلویزیون چه به لحاظ نوع رسانه و چه به لحاظ نوع پیام، بیش از سایر رسانه ها و پیام هایی که تولید می کند، در شکل دهی به ذهنیت مخاطبان از واقعیت نقش دارد.

تلویزیون در دوران مدرن ابزار مناسبی در انتقال اطلاعات، آموزش عمومی، ایجاد نگرش مثبت یا منفی و یا تغییر نگرش مردم است. تلویزیون با پخش تبلیغات تجاری غیر از معرفی کالاها، خدمات و نحوه مصرف آنها، سبک و سیاقی خاص از زندگی را در برابر مخاطبان به تصویر می کشد. این بلندگوی همگانی ابزار بسیار موثری برای ارشاد و هدایت انسانها محسوب می شود، زیرا مخاطبان کتاب و مطبوعات قشر خاصی از جامعه یعنی باسوادان و تحصیل کردگان را تشکیل می دهند و مطالب آن باید به گونه ای باشد که برای مخاطبان خاص خود مفید باشد، درحالیکه تماشای تلویزیون نیاز به خواندن و نوشتن ندارد و فرد عامی و بی سواد هم می تواند جلوی تلویزیون بنشیند و از آن استفاده کند. "گلدتروپ" می نویسد: "در کشورهای غیرصنعتی و جوامعی که افراد بیسوادند، عموماً ارتباط از طریق گفتار صورت می گیرد." (گلدتروپ، ۱۳۷۰، ص ۳۰۴)

از لحظه روشن کردن تلویزیون، آنچه کاملاً مشهود است انتقال مجموعه ای از پیام هاست که بطور مداوم توسط این وسیله انجام می شود. مخاطبین این وسیله نیز گروه معدودی نمی باشند بلکه در تمامی گروههای سنی و در سراسر کشور، تمامی مردم در برابر این پیامها قرار دارند و از این پیام ها تاثیر می پذیرند. تلویزیون، در کانون زندگی خصوصی افراد شرکت می کند و نفوذ می یابد و بر رفتارها، عادات، ارزشها و روابط اجتماعی اثر می گذارد. بنابراین بحث از تاثیرات رسانه ها، بخصوص تلویزیون در ایجاد، تثبیت و یا تغییر نگرش از مباحث گسترده ای است که خواه رسانه ها بعنوان توانای مطلق در نظر گرفته شوند و یا اینکه فقط یک بخش را در ساختن واقعیت اجتماعی ایفا کنند مورد مطالعه و توجه جدی است.

تامپسون رسانه های جمعی را بعنوان نهادی که زمان و فضا را درون جامعه مدرن نظم مجددی بخشیده است، ملاحظه می کند.

تلویزیون پدیده ای است با ابعاد و ویژگیهای فراوان و بنابراین می توان از مواضع و دیدگاههای متنوعی درباره اش نظرپردازی کرد. مثلا از نظر هوشمندانه سیلورستون (۱۹۹۴)، تلویزیون را می توان یک "فن آوری دوربرد" تلقی کرد. فن آوری خاص تلویزیون در نحوه بهره برداری و مصرف بینندگان خانگی از برنامه های پخش شده و نیز سایر فن آوری های خانگی نظیر ویدئو، تله تکست، وسایل مخابراتی، رایانه و بازی های رایانه ای تاثیر می گذارند و محیطی مرکب و متشکل از رسانه هایی با فن آوری مشابه و یا حتی تلفیق شده با یکدیگر ایجاد می کند. (پیتز دالگرن، ۱۳۸۰، ص ۴۶)

گربرنرو همکارانش (گربرنر، ۱۹۷۶، ص ۱۷۴) معتقدند که یادگیری از تلویزیون ناخودآگاه است. تماشای تلویزیون، بخصوص برنامه های خشن اثر تدریجی و فزاینده ای بر ادراک مخاطبین و رفتار آنان دارد. گربرنر و همکارانش به این نظر "ترویج نفوذ تلویزیون" نام نهاده اند. به عقیده آنها تلویزیون در نظامهای اجتماعی، فرهنگی و صنعتی ابزاری بود که می توانست گرایش به باورهای موجود سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را تشدید یا در مقابل، هنجارهای اجتماعی را تضعیف کند.

در عصر جدید که عصر انفجار اطلاعات نام گرفته و بعنوان عصر ارتباطات مطرح می باشد، ارتباط وسیله شناخت واقعیتهاست و یکی دیگر از مهم ترین وسایل ارتباطی که در واقع رقیب اصلی تلویزیون می باشد ماهواره است که ممنوع اعلام کردن این وسیله با توجه به جذابیتهای صنعتی و تکنولوژیکی آن نه تنها از میزان بهره مندی از این وسیله نکاسته است بلکه روز به روز مخاطبان بیشتری را به خود جذب می کند. تحقیقات مختلف نشان داده اند که در مناطقی که به شبکه های خارجی تلویزیون دسترسی دارند تقریبا نیمی از جوانان و

نوجوانان از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. هم‌چنین با وجود اینکه مردم بر تاثیر منفی استفاده از ماهواره برای نوجوانان تاکید دارند اما تحقیقات نشان داده که گرایش زیادی نسبت به استفاده از ماهواره در جامعه وجود دارد. بعلاوه پژوهشها نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های ماهواره بر نفی هویت مذهبی در نوجوانان تاثیر دارد. بطور کلی تلویزیون و ماهواره از جمله وسایل انتقال فرهنگ و حتی تاثیرگذار بر سازمان خانواده می‌باشد که می‌تواند در جنبه‌های مختلف بر سبک زندگی تاثیرگذار باشد.

لذا از آنجا که رسانه‌ها و علی‌الخصوص تلویزیون و ماهواره‌ها با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار مخاطبان قصد دارند باعث افزایش مصرف کالای خاص در جامعه شوند یا باورهای مشخصی را در جامعه رواج دهند، مطالعه تاثیر رسانه‌ها (تلویزیون و ماهواره) بر نحوه زندگی و مصرف مردم قابل توجه و حائز اهمیت می‌باشد از اینرو در این تحقیق برآنیم تا تاثیر برنامه‌های تلویزیونی داخلی و تلویزیونهای خارجی را بر سبک زندگی افراد بررسی و باهم مقایسه نمائیم. در سالهای اخیر با سبکهای زندگی جدید که رفتارهای زندگی مدرن را که گاه با فرهنگ و ویژگیهای جامعه ایرانی در تضاد است را به نمایش می‌گذارد، روبرو هستیم. این رفتارها به ویژه در جوانان نمود بیشتری دارد و با توجه به اینکه تلویزیون و ماهواره به عنوان یک عامل اجتماعی کننده مهم در دنیای مدرن به حساب می‌آیند و مردم بخصوص جوانان وقت زیادی را صرف تماشای آن می‌کنند، مسلماً تاثیرات آنها در القاء سبک‌های زندگی نوین انکار ناپذیر است. در این زمینه تحقیقات زیادی تاثیرات رسانه، بویژه تلویزیون را بر شاخصها و مولفه‌های سبک زندگی نشان داده است. از جمله پایان نامه دکتر با عنوان تاثیر تلویزیون بر نوگرایی که رابطه مثبت بین این دو متغیر را اثبات کرده است.

حال با توجه به گرایش فزاینده و گاه بیمارگونه افراد بخصوص جوانان و گاه زنان به ارزشهای جامعه مدرن که از جمله گرایش به مصرف کالاهای مادی جدید و مصرف غیر مادی و همچنین

گرایش زیاد به بدن از جمله شاخصهای آن میباشد و اینکه مقدار زیادی از انرژی، وقت و هزینه را معطوف به خود می کند، بررسی این موضوع به عنوان یک مساله اجتماعی امری مهم و ضروری تلقی می شود.

۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق:

فرآیند انتقال ارزشها توسط برنامه های مختلف تلویزیونی (سریال ها فیلم ها ی داستانی بلند و کوتاه، اخبار) صورت میگیرد. تزریق این ارزشها که با ظرافت تمام، (به عنوان مثال از طریق کلمات، موسیقی، ابزار و وسایل مورد استفاده در برنامه ها تکنیک های خاص تصویری نوع لباس و.....) در لابلای برنامه ها پوشیده و مستور است در سطوح جامعه انتقال می یابد و افراد با شیوه های مختلفی چون همانندسازی و تقلید، ارزشهای منتشر شده توسط برنامه های تلویزیونی را درونی می کنند.

با توجه به سهولت استفاده از تلویزیون و انبوه مخاطبین آن و با در نظر گرفتن این نکته که تلویزیون تنها به عنوان وسیله ای برای کسب خبر و آگاهی مورد استفاده قرار نمیگیرد بلکه منبعی برای ارسال ارزشهای مختلف نیز می باشد بیش از پیش اهمیت حیاتی این وسیله را آشکار می سازد. (نادره اعرابی، ۱۳۷۱)

بنظر می رسد سبک مصرف رسانه ای (میزان و نوع برخورداری از رادیو، مطبوعات، تلویزیون و انواع دستگاههای صوتی و تصویری) و نیز نگاه مردم نسبت به سبک زندگی سنتی و مقایسه آن با سبک زندگی مدرن می تواند در نگاه آنها به وضع فرهنگی اجتماعی و اقتصادی شان تاثیر گذاشته و از این طریق در تحولات کلی جوامع نقش موثری داشته باشد. بویژه از آنجائیکه نسل جوان بیشتر در ارتباط مستقیم با انواع رسانه هستند و تاثیرپذیری آنها نیز از رسانه ها به مراتب بیشتر می باشد و این تاثیرپذیری می تواند در همه جنبه ها (اقتصادی،

اجتماعی، فرهنگی و سیاسی) اثرگذار باشد، لذا برنامه ریزی و مدیریت مناسب در تهیه و تدوین برنامه رسانه ها در واقع برنامه ریزی درست در تحولات جامعه می باشد.

بطور کلی در رتبه بندی رسانه های مختلف، تلویزیون از سوی بیشتر پاسخگویان بعنوان رسانه ای جامع که سرگرم کننده، اطلاع دهنده، آموزشی، معتبر و جوان پسند است ارزیابی شده است. بنابراین در این تحقیق در صدد آن هستیم تا با مقایسه بین بینندگان تلویزیون داخلی و تلویزیون خارجی (ماهواره) به تاثیر برنامه های تلویزیون بر سبک زندگی پی ببریم.

و سرانجام با استفاده از نتایج این تحقیق می توان به تاثیر مثبت و یا منفی تلویزیون و مقایسه آن با تاثیر برنامه های ماهواره بر سبک زندگی مردم بطور کلی و جزئی پی برد و در صدد رفع موانع و تقویت جنبه های مثبت پرداخت.

۱-۳- اهداف پژوهش:

هدف اصلی:

بررسی رابطه بین مصرف رسانه (تلویزیون و ماهواره) و سبک زندگی.

اهداف فرعی:

بررسی رابطه بین مصرف رسانه و مصرف فرهنگی.

بررسی رابطه بین مصرف رسانه و الگوی فراغت.

بررسی رابطه بین مصرف رسانه و مصرف مادی_آرایی.

بررسی رابطه بین مصرف رسانه با متغیرهای زمینه ای (سن، جنس، تحصیلات، درآمد)

۱-۴-سوالات پژوهش:

سوال اصلی تحقیق:

آیا بین مصرف رسانه (تلویزیون و ماهواره) با سبک زندگی رابطه وجود دارد؟

سوالات فرعی:

آیا بین مصرف رسانه و مصرف فرهنگی رابطه وجود دارد؟

آیا بین مصرف رسانه و الگوی فراغت رابطه وجود دارد؟

آیا بین مصرف رسانه و مصرف مادی_آرایی رابطه وجود دارد؟

آیا بین مصرف رسانه و متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، تحصیلات و درآمد) رابطه وجود دارد؟