

بررسی تجربی تاثیر رسانه‌های ارتباط جمعی در گسترش عناصر فرهنگی پست‌مدرنیسم مورد مطالعه (جوانان شهر یزد)

دکتر رضا دهبانی‌پور*

یاسین خرم‌پور**، عنایت شیخی***

چکیده

با گذر از دوران سنتی به دوران مدرن و پس از آن جامعه پست‌مدرن، شاهد جلوه‌های نوینی از زندگی اجتماعی هستیم. طی گذر از هر یک از این دوران‌ها، به راحتی می‌توان تغییر در نوع تفکر، نگرش و رفتار انسانی را مشاهده کرد. یکی از عناصری که نقش اساسی در تغییر نگرش و رفتار انسان‌های عصر جدید دارد، رسانه‌ها می‌باشد. در این بین اما تلویزیون به عنوان یکی از عناصر اصلی رسانه در دنیای جدید، تاثیر بسزایی در جهان‌بینی‌های افراد دارد لذا این تحقیق درصدد بررسی تاثیر رسانه‌ی ارتباط جمعی با تاکید بر (تلویزیون) و عناصر فرهنگی پست‌مدرنیسم می‌باشد. این تحقیق از طریق روش کمی در بین ۳۸۴ نفر از جوانان شهر یزد صورت گرفت. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و ابزار سنجش پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که بین جنس و فرانوگرایی فرهنگی رابطه‌ی معنی‌داری وجود نداشت هر چند برخی از مولفه‌های پست‌مدرنیسم با جنس رابطه‌ی معنی‌داری برقرار کرده‌اند. بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود داشت. ولی بین استفاده از تلویزیون داخلی و پست‌مدرنیسم فرهنگی رابطه‌ی معنی‌داری وجود نداشت و فقط بعد نسبی‌گرایی

* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه یاسوج، Rezadehbanipoor_20@yahoo.com

** دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)،

khorampouryasin@gmail.com

*** کارشناس ارشد روانشناسی بالینی، shaikhi_enayat@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۲

فرهنگی با استفاده از تلویزیون داخلی رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار کرد. نتایج رگرسیون نشان داد که متغیر استفاده از ماهواره قادر به تبیین ۰/۱۷ از واریانس پست‌مدرنیسم فرهنگی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: پست‌مدرنیسم، رسانه‌های داخلی، ماهواره، نسبی‌گرایی فرهنگی، زوال عاطفه، یزد.

۱. مقدمه

یکی از نهادهای اساسی در تغییر نگرش و گرایش‌های مردم در جهان کنونی، رسانه‌های همگانی می‌باشند. فراگیری تاثیر رسانه‌ها در جوامع جدید توسط برنت (۱۹۸۸) هوور و مک ایل رایت مورد بررسی و تاکید واقع شده است. اندیشمندان دیگری نیز به نقش رسانه‌ها اشاره کرده و معتقدند، که هر مصرف رسانه‌ای پیامدی دارد که می‌تواند در دراز مدت از طریق تغییر دادن آگاهی، ارزش‌ها و نگرش‌ها به تغییر ساختار جامعه منجر شود (خانیک، ۱۳۸۶). بر اساس این تفکرات رسانه‌های جمعی معرفی‌کننده الگوی نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی آوردن به سبک‌هایی از زندگی است که ممکن است مردم از راه‌های دیگر هرگز به آنها دست پیدا نکنند. تغییر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی به سرعت در رسانه‌های گروهی منعکس می‌شوند و ممکن است به آسانی از سوی مردمی که به روش دیگر نمی‌توانند به آن دسترسی یابند پذیرفته شوند (رابرتسون، ۱۳۷۲؛ ۱۳۱-۱۳۲). یکی از مولفه‌های اصلی رسانه‌های ارتباط جمعی، تلویزیون و ماهواره می‌باشد که باعث شده بودریار در نظریه خود تلویزیون را ابزار اصلی دوران پست‌مدرن بداند و جیمسون، تسلط تکنولوژی‌های بازتولید کننده‌ای چون تلویزیون و کامپیوتر را از ویژگی‌های دوران پست‌مدرنیسم بداند (ریترز، ۱۳۸۲). پست‌مدرنیسم معتقد است: از آن جا که رسالت ذاتی این وسیله ارتباطی جمعی، سرگرمی است، لذا هر چه از آن پخش می‌شود باید خاصیت سرگرم‌کنندگی داشته باشد. حال اگر قرار شد مقولات علم، فلسفه، دین، تاریخ، سیاست و دیگر مباحث جدی از این رسانه نشر یابد حتما در قالب سرگرمی و تفریح درآید در غیر این صورت نقض غرض است (سعیدی و کیا، ۱۳۸۵: ۶۹). کازنو نیز معتقد است که تلویزیون با سرعت غیرقابل انکاری در دنیا و بخصوص در کشورهای که از نظر فنی توسعه یافته‌اند گسترش یافته است. در همه نقاطی که تلویزیون راه یافته در تمام قشرهای جامعه نفوذ کرده است (کازنو، ۱۳۷۳: ۹۵). ژان بودریار اظهار داشت‌بشر، امروز قطعاً در

وضعیت پسامدرن به سر می‌برد. وی مشخصه دوران پسامدرن را گسستگی میان تصویری که رسانه‌ها و علوم از جهان ارائه می‌دهند، می‌داند. رسانه‌هایی که در پوست مغز و استخوان مخاطبان بویژه با پیشرفت تکنولوژی اینترنت و وب، به طرز ناگواری جا گرفته و از اصل و ماهیت خود دور افتاده‌اند (بودریار، ۱۳۸۴). رسانه‌ها بخصوص (تلویزیون و ماهواره) نقش اصلی را در دوران پست‌مدرن بر عهده دارند. لذا ما در این تحقیق درصد بررسی نقش تلویزیون و ماهواره به عنوان ابزار دنیای جدید در گسترش مولفه‌های فرهنگی پست مدرنیسم می‌باشیم. لذا قبل از تبیین مسأله تحقیق لازم است نکاتی درباره پست مدرنیسم بیان شود.

در مورد تاریخچه پست‌مدرنیسم (Postmodernism) بین اندیشمندان اختلاف نظر وجود دارد. نیچه نخستین متفکر بزرگی است که در مقابل همه ارزش‌ها و آرمانهای مدرن ایستاده و از چند و چون آنها پرسش کرد. واژه پست‌مدرنیسم را اولین بار فدریکودی انیس نویسنده اسپانیایی بکار برد و از آن در تشریح واکنش نسبت به نوگرایی استفاده نمود (کهون، ۱۳۸۵: ۳). پست‌مدرنیسم، محور مدرنیته را عقل می‌داند. پست‌مدرنیسم با حمله به عقل و نشان دادن تاریخت آن، همه چیز از جمله علم را تابع قدرت و زمان و جامعه وانموده و نسبییتی تمام عیار را بر آن حاکم کرده‌اند (سروش، ۱۳۷۲). چارلز جنکس (Charles Jencks) اعتقاد دارد که زمینه به‌وجود آمدن پست‌مدرنیسم را میتوان ایجاد بحران در مدرنیسم در اواسط قرن بیستم به علت از بین رفتن عمق فرهنگ مدرن و خمودگی عاطفی در این دوره دانست. ماشینی‌شدن و مادی‌شدن به این نکته کمک کرده است (تفرشی، ۱۳۸۱: ۷۶). برخی دیگر پست‌مدرنیسم را با نیهیلیسم و آنارشیزم برابر می‌دانند. برای برخی دیگر، پست‌مدرنیسم فرهنگی است که ابتدال نمایش‌های تلویزیونی و علائم نئون لاس‌وگاس بر آن حاکمیت دارد و حضور فراگیر آن در جای‌جای زندگی انسان، تداعی‌گر مک‌دونالدی‌شدن مردم سراسر جهان است (مالپاس، ۱۳۸۶: ۱۱). ولی به‌طور کلی باید بیان کرد که پست‌مدرنیسم جنبشی اجتماعی و فرهنگی پیچیده‌ای است که مبتنی بر نقد باورداشت‌های معمول عصر روشنگری است. اصل محوری که پست‌مدرنیسم به آن شک می‌کند خرد و اندیشه عقلانی انسان مدرن است. اصول دیگر آن مبتنی بر کثرت‌گرایی و نسبی‌گرایی فرهنگی، فکری است.

همچنین ایهاب حسن (Ihab Hassan) استدلال می‌کند، تاریخ داستانی چندلایه است و دوره ما همزمان داری ویژگی‌های سستی، مدرن و پست‌مدرنی است. با وجود این، روی

هم‌رفته گستره، سرعت و تعداد نیروهای تا آن حد افزایش یافته که ما ترجیح می‌دهیم به جای مدرنیته و مدرنیزاسیون از پست‌مدرنیته و پست‌مدرنیزاسیون صحبت کنیم (گیبیز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۳). روش‌های گوناگون برای توصیف تفاوت‌های میان مدرنیته و پست‌مدرنیته وجود دارد. برای مثال، پست‌مدرنیسم را میتوان در مقایسه با مدرنیته تعریف کرد. پست‌مدرنیسم را می‌توان با حرکت به سمت وسوی سرمایه‌داری بی‌سازمان، با مصرف‌گرایی، با سرعت پرشتاب و دگرگونی بی‌وقفه، با تأکید بر ظواهر و تصاویر، با رسانه‌های گروهی، با جهانی‌شدن، با پیش‌بینی‌پذیری، با تردید در واقعیت و حتی با پایان امر اجتماعی برابر دانست (کراک و دیگران (Kroker et al)، ۱۹۹۸؛ لاش و اوری (Lash & Urry)، ۱۹۹۴؛ لایون (Loyn)، ۱۹۹۴؛ اسمارت (Smart)، ۱۹۹۳). با چاپ کتاب ژان فرانسوا لیوتار (Jean-François Lyotard) تحت عنوان «وضعیت پست‌مدرن»، پست‌مدرنیسم وارد مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شد. تا قبل از آن پست‌مدرنیسم بیشتر در حوزه‌های فلسفی، هنری، معماری و نقاشی رواج داشت که اساس کار خود را انتقاد از معماری و سبک هنری دوران مدرن قرار داده بود. ولی بعد از کتاب لیوتار به‌طور گسترده شاهد رواج مفهوم پست‌مدرنیسم در مسائل فرهنگی و اجتماعی بوده‌ایم. بنابراین ما در این تحقیق بعد فرهنگی جامعه پست‌مدرنیسم را مورد واکاوی قرار می‌دهیم.

به نظر جیمسون فرهنگ پست‌مدرنیسم، فرهنگ تقلیدی و سرهم‌بندی شده است که روند تجاری و کالایی‌شدن جامعه در سرمایه‌داری متأخر عامل اصلی این فرهنگ تلقی می‌شود. او معتقد است در فرهنگ پست‌مدرنی هر گونه تمایز میان فرهنگ کلاسیک و فرهنگ توده‌ای از میان رخت بر بسته است و تمام دقایق فرهنگ والا با تار و پود فرهنگ توده‌ای در آمیخته است. وی فقدان و اضمحلال سبک شخصی را صفات اصلی فرهنگ پست‌مدرنیسم می‌داند و همواره بر این مهم تأکید دارد که فرهنگ پست-مدرنیسم فرهنگ سطحی است؛ فرهنگی که از تصاویر و سطوح عجین شده تا توده‌های مردم را وادار کند که از روی انفعال و بی‌تمیزی بپذیرند (تاجیک، ۱۳۷۸). فرهنگ پست‌مدرنیسم فرهنگی همراه با عدم قطعیت است. برخلاف فرهنگ‌های سنتی و مدرن که بر مبنای یک امر قطعی (سنت یا عقلانیت) بنا شده بود، در این فرهنگ اصل بر عدم قطعیت است. سطحی‌گرایی و درهم آمیختن آنچه که در زبان مدرن فرهنگ عالی و دانی نامیده می‌شود ویژگی مسلط فرهنگ پست‌مدرنیسم است. انسان پست‌مدرن نیز دارای هویتی مبهم، چندگانه و فاقد ابعاد مشخص است.

به طور کلی می‌توان گفت که؛ امروزه در کنار مصرف تلویزیون، ماهواره نیز به عنوان وسیله اشاعه اطلاعات نقشی اساسی در تغییرات فرهنگی و اجتماعی گروه‌های مختلف جامعه دارد. از آنجایی که رسانه مولفه‌های زیادی را در بر می‌گیرد، ما در این تحقیق با توجه به نقش تلویزیون و ماهواره به عنوان ابزار رشد مولفه‌های دنیای مدرن و پست مدرن و همچنین تأکید اندیشمندان پست مدرن بر نقش آنها در تغییرات اجتماعی و نگرش‌های افراد، این دو وسیله ارتباطی را به عنوان معرفی از رسانه در نظر گرفته‌ایم. نکته کلیدی در استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، محتوای تولید شده به وسیله این شبکه‌هاست که با فرهنگ بومی دریافت‌کننده سنخیت کمتری داشته و با ارایه تصاویر الگوها و ارزش‌های خاص بر جریان فرهنگی جامعه و روال رشد اجتماعی افراد تاثیر قابل توجهی دارد.

لذا با توجه به مطالب ارائه شده هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر رسانه (به خصوص تلویزیون و ماهواره) بر گسترش عناصر فرهنگی پست مدرنیسم می‌باشد. به عبارت دیگر این تحقیق دنبال آن است تا دریابد مهم‌ترین مولفه‌های پست مدرنیسم فرهنگی چیست و جامعه ما تا چه حد این عناصر را در خود جذب کرده است. و رسانه‌ها به خصوص (تلویزیون و ماهواره) چه نقشی را بر عناصر فرهنگی پست مدرنیسم می‌گذارند؟

۲. پیشینه تحقیق

با وجود اینکه پست مدرنیسم در دهه‌های اخیر از سوی جامعه‌شناسان به شیوه‌های مختلفی مورد بحث قرار گرفته است، تحقیقات تجربی قابل توجهی در زمینه ارتباط بین رسانه و پست مدرنیسم فرهنگی انجام نشده است. در ادامه برخی از مهمترین تحقیقاتی که با موضوع ما مرتبط هستند، بیان می‌شود.

طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان رسانه و مصرف‌گرایی به این نتایج دست یافت که از میان رسانه، ماهواره و اینترنت بالاترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی دارند. همچنین، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی، اثر معناداری بر مصرف‌گرایی نداشت، ولیکن دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی، اثر معنادار و افزایشی بر مصرف‌گرایی نشان داد. منصوریان (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست مدرن به این نتایج دست یافت که مفهوم رسانه و کارکرد آن به زعم ژان بودریار، فیلسوف معاصر فرانسوی، در نهایت مسیر خود، یعنی در دوره معاصر، دچار چرخش و دگرگونی اساسی شده است و برخلاف انتظار و توقع توده (درحالت ناهشیاری کامل وی)،

در جهت ضد ارتباط و واسازی اطلاعات بنابر منافع و مصلحت‌های هر جامعه‌ای، حرکت کرده است. این روند با دستکاری نشانه‌ها از همه مهمتر با اغوای مخاطب و واداشت او به سکوت و انفعال و در نهایت، خنثی‌سازی ارزش‌ها، روند خود را تثبیت کرده است و با این شیوه، خطوط قرمز زندگی فردی، ذائقه، علایق، اندیشه‌ها و... را به میدانی برای تحقق اهداف رسانه تبدیل کرده است تا در نهایت امر، فرد را در خود هضم و ویران نیز به یک واسطه و رسانه تبدیل کند. رجبلو و اصغری (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان جهانی‌شدن و بازاندیشی بین دانشجویان دانشگاه تهران، به این نتیجه رسیدند که رابطه معنادار میان جهانی‌شدن و بازاندیشی تعاملات جوانان وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد میان جهانی‌شدن (عمدتاً رسانه‌های نمایشی) و تعاملات جنسی دانشجویان رابطه وجود دارد. یافته‌های تحقیق حبی و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان جهانی‌شدن و هویت‌های محلی و جهانی که به صورت پیمایشی در بین دانشجویان ترک، فارس و کرد دانشگاه تبریز انجام شده، نشانگر آن است که با افزایش هویت جهانی در بین دانشجویان، هویت محلی آنها کاهش می‌یابد؛ یعنی با تقویت فرآیند جهان‌شدن، هویت‌های محلی رو به کاهش می‌گذارد. دان و همکاران (Dunnat et al) (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان جامعه پست‌مدرن و فرد: ویژگی ساختاری جامعه پست‌مدرن، به این نتیجه دست یافته‌اند که قرارگرفتن در معرض تکنولوژی و عقاید مادی با تکرر و تعدد خود افراد در ارتباط است. همچنین تجارب روزمره زندگی در تصور از هویت خود در زندگی دوران مدرن مرتبط است. پیک و پان (Pan&Paek) (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین، نتیجه گرفته‌اند که قرارگرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش ارزش مصرف‌گرایانه و توسعه نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می‌گردد. کاس (O'Cass) (۲۰۰۱) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که، زنان در زمینه خرید این نوع محصولات تمایل بیشتری دارند، این موضوع نشان می‌دهد زنان بیشتر از مردان از لباس و ظاهر برای بیان اینکه چه کسانی هستند و چه میزان پرستیژ دارند، استفاده می‌کنند، بنابراین میزان مصرف زنان بالاتر از مردان می‌باشد. اینگلهارت (Inglehart) (۲۰۰۱) در تحقیق خود با عنوان جهانی‌شدن و ارزش‌های پست‌مدرن به نقش دین در عصر جهان‌گرایی توجه نموده و به این نکته اساسی اشاره دارد که جهان‌بینی پست‌مدرنیسم، با

تقلیل‌پذیری هنجارهای سفت و سخت دینی ناظر بر مسائل جنسی، زاد و ولد و نیاز رو به زوال عقاید مطلق در ارتباط می‌باشد. او همچنین بیان کرد که اگرچه سازمان‌های دینی در بسیاری از جوامع صنعتی توسعه یافته کاهش یافته است، اما در علائق معنوی زوال و کاهشی صورت نگرفته بلکه دگرگونی عمده بیشتر در سمت و سوی گرایش‌های معنوی رخ داده است.

به طور کلی می‌توان بیان کرد که امروزه، نقش و جایگاه رسانه‌ها به حدی است که نمی‌توان زندگی را بی حضور آنها قابل تصور دانست. رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی نیستند، بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و فردی انسان‌ها نیز دخالت و نقش دارد. گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی سبب شده که عصر جدید بنام عصر ارتباطات نام‌گذاری شود. چنانچه انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی می‌دانند.

۳. مبانی نظری

در میان نظریه‌های موجود، دیدگاه‌های متفکرینی همچون فردریک جیمسون، بودریار، باومن، گیدنز و هاروی از نفوذ بیشتری برخوردار است.

فردریک جیمسون: جیمسون بر خلاف بیشتر نظریه‌پردازان پست‌مدرن، ویژگی‌های مثبت و منفی، «فاجعه در کنار پیشرفت» را در جامعه پست‌مدرن تشخیص می‌دهد (ریترز، ۱۳۸۲: ۷۶۷). وی چهار عنصر بنیادی را برای جامعه پست‌مدرن ارائه می‌دهد. نخست، جامعه پست‌مدرن با سطحی بودن و فقدان عمق مشخص می‌شود. فرآورده‌های فرهنگی این جامعه به تصویرهای سطحی قناعت می‌کنند و به عمق معنای مسلط بر این تصویرها کاری ندارند. دوم، زوال عاطفه یا هرگونه تأثر در جهان پست‌مدرن است. در این جامعه، از خود بیگانگی جای خود را به چندپارگی داده است از آنجا که جهان و آدم‌هایش چندپاره شده‌اند، تاثیری که باقی می‌ماند، تصویری بی‌ریشه و غیرشخصی است. سوم در فرهنگ پست‌مدرن بعد تاریخ وجود ندارد. در این فرهنگ، از گذشته نمی‌توانیم اطلاعی داشته باشیم. این نبود زمانمندی و ناتوانی در تشخیص گذشته از حال و آینده در سطح فردی با نوعی اسکیزوفرنی نشان داده می‌شود. برای یک فرد فرانوگرا رویدادها، چندپاره و گسسته‌اند. چهارم این که نوعی تکنولوژی نوپدید با جامعه پست‌مدرن همراه است. در این دوره به جای تکنولوژی‌های مولدی چون خط تولید اتومبیل، تسلط تکنولوژی‌های بازتولید کننده‌ای

چون تلویزیون و کامپیوتر را می‌بینیم (ریتزر، ۱۳۸۲: ۷۷۱). جیمسون در کتاب پست-مدرنیسم یا منطق فرهنگی سرمایه‌داری بیان دارد که پست‌مدرن بخشی از یک مرحله جدید در سرمایه‌داری است. او با بسط مفهوم خود از فرانوگرا، به پذیرش گسست در مدرنیته متمایل می‌شود و ادعا می‌کند که فرهنگ پست‌مدرن، فرهنگ عالی و فرهنگ توده را از درون متلاشی می‌کند که در عین حال سطحی‌نگری نوینی را عرضه می‌دارد که در برابر تفسیر مقاومت می‌کند فرهنگی که شامل التقاط است نه هجو (جیمسون، ۱۳۸۶).

زیگموند باومن: باومن که خطوط کلی جوامع پیشامدرن، مدرن و پست‌مدرن را ترسیم می‌کند، مشخصه پیشامدرنیته را در کمال اختصار، جامعه‌ای تمرکززدایی شده و قطعه‌قطعه می‌خواند. مشخصه مدرنیته سیستم چند ساحتی کنترل است که شامل حقوق، استراتژی‌های انضباطی و کنترل ایدئولوژیک می‌شود. باومن عنوان می‌کند که در شرایط مدرن روشنفکران ایدئولوژی‌هایی را به وجود می‌آورند که سیاست و اهداف دولت را توجیه کند. اما در دوران پست‌مدرن، کنترل اجتماعی بیشتر متکی بر «اغوا» است تا اقدامات سرکوب‌گرایانه دولت، یا ارزش‌های فرهنگی مشترک. در عصر فرانوگرا انسجام اجتماعی و وفاداری نهادی شهروندان را قدرت بازار تضمین کرده است. نیازها، تمایلات، هویت‌ها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها به مصرف پیوند خورده است. باومن پست‌مدرن را بسط و گسترش وجوه پنهان یا حاشیه‌ای مدرنیته می‌داند. ارزش‌های گزینش، گوناگونی، انتقادی بودن، بازاندیشی و عاملیت، ارزش‌های مدرن‌اند که در پست‌مدرن نیز حفظ می‌شوند. اما تعارض عمیق میان مدرنیته و پست‌مدرن وجود دارد. دوران پست‌مدرن، دوران تکثر، ابهام، تردید، عدم قطعیت و تصادفی و گذرا بودن است (سیدمن، ۱۳۹۱: ۲۵۲-۲۵۷). باومن ویژگی‌های اخلاقی جامعه فرانوگرا را به شرح زیر می‌داند: ۱- مردم نه خوب و نه بد بلکه از لحاظ اخلاقی متزلزل یا ناهمخوان‌اند. ۲- پدیده‌های اخلاقی با قاعده و تکرار شونده نیستند. ۳- اخلاق ذاتاً آکنده از تناقضات است که نمی‌توان بر آنها غلبه کرد، آکنده از تضادهایی که نمی‌توان آنها را حل کرد. ۴- چیزی به نام اخلاق جهانی وجود ندارد. ۵- از دیدگاه عقلانی، اخلاق غیرعقلانی است و غیر عقلانی خواهد ماند. ۶- مبنای نظام اخلاقی باومن این است که شخص پیش از آنکه امکان با دیگری بودن را داشته باشد باید برای دیگری باشد (ریتزر، ۱۳۸۹: ۴۰۴-۴۰۵). یکی از مؤلفه‌های که باومن به عنوان مولفه انسان پست‌مدرن به آن می‌پردازد، سیالیت روابط است. باومن در کتاب «عشق سیال»، سیالیت و ناپایداری خارق‌العاده پیوندهای انسانی، احساس ناامنی ناشی از این ناپایداری، و امیال متضاد ناشی از

این احساس مبنی بر تحکیم پیوندها و در عین حال سست نگه داشتن آنها را مورد توجه قرار می‌دهد (باومن، ۱۳۸۴: ۱۰). او اعتقاد دارد در جهان فردیت بخشی بی‌امان ما، روابط هم خوبند و هم بد. روابط میان رویایی شیرین و کابوس نوسان می‌کنند و معلوم نیست چه وقت یکی از این دو به دیگری بدل می‌شود (باومن، ۱۳۸۴). در واقع افراد در دنیای جدید به دنبال شریک زندگی هستند و برای فرار از ناراحتی و ناپایداری "وارد روابط می‌شوند" ولی می‌فهمند که حالا ناپایداری دردناک‌تر و ناراحت‌کننده‌تر از قبل است. همچنین او به فرهنگ مصرفی و سرمایه‌داری در دنیای مدرن اشاره کرد. چنانچه گویی این نگرش به روابط انسانی نیز گسترش پیدا کرده است و افراد یکدیگر را به صورت کالا می‌بینند. همان‌طور که کالاها تاریخ مصرف دارند، گویی روابط نیز دارای تاریخ مصرف هستند. و اگر تاریخ مصرف‌شان هنوز تمام نشده باشد نیز، ممکن است گزینه‌های بهتر و جدیدتری برای رابطه پیش بیاید (باومن، ۱۳۸۴).

ژان بودریار: نظریه پرداز مشهور پست‌مدرن ادعا می‌کند که ما اکنون در عصر تازه‌ای از شبیه‌سازی هستیم، عصری که رایانه‌ای شدن، پردازش اطلاعات، رسانه‌ها و سیستم‌های کنترل سیبرنتیکی و سازمان‌دهی اجتماع بر اساس رمزگان و الگوهای شبیه‌سازی جایگزین تولید به مثابه اصل سازمان‌دهنده جامعه شده است. اگر مدرنیته دوران تولید تحت کنترل بورژوازی صنعتی است، عصر پسامدرن، عصر شبیه‌سازی‌ها، برعکس، دوران اطلاعات و نشانه‌هایی است تحت حاکمیت الگوها، رمزگان و سیبرنتیک قرار دارد (بست و داگلاس، ۱۳۸۱: ۱۸۶). بودریار از بحث تخریب به درون که مک لوهان مطرح کرده است استفاده می‌کند و مدعی می‌شود که دنیای پسامدرن مرز بین انگاره (ایماژ) یا شبیه‌سازی و واقعیت به درون فرو می‌ریزد و تخریب می‌شود و همراه با آن تجربه «واقعیت» و زمینه آن به‌طور کلی از بین می‌رود. برای مثال در دنیای تلویزیون انگاره یا الگوی دکتر (دکتر شبیه‌سازی شده) برخی اوقات به جای دکتر واقعی تلقی می‌شود به این ترتیب، فراواقعیت تمایز بین واقعی و غیرواقعی را مبهم می‌کند. پیشوند فرا در این کلمه یعنی واقعی‌تر از واقعیت، یعنی واقعی که بر اساس یک الگو ساخته شده است. به نظر بودریار، فراواقع موقعتی است که در آن الگوها جایگزین واقعیت می‌شوند. در این موارد الگو تعیین‌کننده واقعیت می‌شود و مرز بین فراواقعیت و زندگی روزمره از بین می‌رود (بست، ۱۳۸۱: ۱۸۷). بودریار اعتقاد دارد فراواقعیت را تکنولوژی و رسانه‌های دنیای جدید به وجود می‌آورند (پرهیزگار، ۱۳۸۹: ۱۸۴). در خصوص رسانه‌ها، بودریار تحلیل خود را عمدتاً بر تلویزیون

متمركز ساخته است؛ چرا كه تلویزیون رسانه‌ای است كه از دو جهت حائز اهمیت است: نخست این كه تلویزیون، به عنوان يك محصول جامعه‌مصرفی به عنوان يك شیء يك مولفه رمزگانی شده پایگاه اجتماعی است. دوم اینکه بودریار به پیروی از مك لوهان، این رسانه ارتباطی را وجه اصلی فرهنگ رسانه‌ای می‌داند. تلویزیون متضمن نوعی درگیری بی‌عمق است كه دنیا را به تكه‌های بهسادگی قابل واقعیت اجتماعی تبدیل می‌كند (استیونسن، ۱۳۸۳: ۲۱۵). از نظر بودریار جامعه‌ی مصرفی به واسطه اسطوره خوشبختی مفهوم نیاز را به صورت فرا- واقعی خلق می‌كند تا به تبع آن بتواند تشویق افراد به مصرف بیشینه را توجیه نماید. اسطوره خوشبختی از آنجایی كه تجسم‌بخش ایده برابری در جوامع جدید است از نظر بودریار توانایی آن را دارد كه بتواند نقطه آغاز میانجی‌گری جامعه مصرفی در راستای كسب رستگاری فردی از راه برآوردن نیازهای فرد باشد (بودریار، ۱۳۸۹: ۵۸). از نظر بودریار ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است او ادعا می‌كند كه افراد بر اساس هویت قومی، طبقاتی و جنسی خود مصرف نمی‌كنند بلکه خرید كردن را برای بیان هویتی كه دوست دارند، بار می‌گیرند (بالاك، ۱۳۸۱: ۱۶۳).

آنتونی گیدنز: یکی از مفاهیمی كه در نظریه گیدنز مطرح است، نقش بازاندیشی و تأمل و معرفت در زندگی جدید میباشد. او مشخصه‌ی كلیدی جوامع جدید را بازاندیشی می‌داند. در جوامع پیشامدرن غالباً سنت رفتار روزمره را هدایت می‌كرد. یعنی، مرجعیت اعمال پیشین تعیین‌كننده رفتار بود. در حالی كه در جوامع جدید اعمال اجتماعی پیوسته در پرتو اطلاعات جدید مورد بازبینی قرار می‌گیرد. در حقیقت فرایند مستمر بازاندیشی یا تولید دانش درباره فرایندهای اجتماعی، در حوزه‌های اجتماعی بیشتری (از خانواده گرفته تا آموزش و پرورش، رفاه اجتماعی و حكومت) به جزء نهادینه‌شدن عمل اجتماعی بدل شده است (سیدمن، ۱۳۹۱: ۱۹۳). گیدنز به تفاوت بازاندیشی در تمدن‌های پیش‌مدرن و جدید اشاره می‌كند. در تمدن‌های پیش‌مدرن كه سنت حاکمیت دارد، بازاندیشی تا اندازه زیادی محدود به بازتفسیر و توضیح سنت است. بر این اساس، كفه‌ی گذشته از كفه‌ی آینده سنگین‌تر است. اما در دوره جدید، ماهیت بازاندیشی تغییر می‌كند. در این دوره، اندیشه و كنش در یكدیگر منعكس می‌شوند، تأیید و تصویب عملكردها با ضمانت سنت، دیگر کارایی نخواهد داشت. در دوره جدید عملكردهای اجتماعی دائماً در معرض بازسنجی قرار می‌گیرند و اطلاعات جدید منجر به اصلاح می‌شوند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۴-۴۷). از دیدگاه گیدنز، بازاندیشی خود وارد مرحله بدن نیز می‌شود و با این رویکرد، بدن دیگر شیء

منفعلی تلقی نمی‌شود، بلکه بخشی از یک نظام کنشی است، فاعل و سوژه، به‌طور مرتب بر فرآیندهای جسمی خود نظارت دارد و آگاهی از چگونگی بدن، برای دریافت تمام‌عیار هر لحظه از زندگی از اهمیت خاصی برخوردار است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۴). به‌طور کلی، بازاندیشی گسترده، ناشی از تعامل پویای شماری از تحولات اجتماعی است که از خصیصه روزافزون مدرنیته اخیر محسوب می‌شود. تغییرات گسترده در ساختار فناوری‌های ارتباطی، به‌طور روزافزونی انسان‌ها را در رودرروی یکدیگر قرار می‌دهد؛ مناسب فردی و فرهنگی جا افتاده را چنان دچار نسبیّت می‌کند که دیگر به راحتی نمی‌توان شیوه‌های انجام امور را بدیهی انگاشت. افزایش جریان‌های جهانی تصویرها، ایده‌ها و فرهنگ توده‌ای مصرف که باتغییرات ارتباطی همراه می‌شوند، وضعیت را تشدید می‌کنند. قدرت اتصال‌دهنده سنت و ساختارهای اجتماعی فروکش کرده است و به قول بک، این خود فقدان ساختارهای اجتماعی است که به خصیصه ساختار اجتماعی تبدیل شده و به شکل جامعه فراستی و فردیت‌بخش درآمده است (آدامز (Adams)، ۲۰۰۶).

۱.۴ چارچوب نظری

با توجه به اینکه نظریه‌های جامعه‌شناسی موجود به تنهایی موضوع مورد بررسی را پوشش نمی‌دهند، سعی شد با استفاده از چند نظریه، عناصر و مفاهیم تحقیق تبیین شود. در نظریه جیمسون مولفه‌هایی برای جامعه پست‌مدرن بیان شد: دوتا از این مولفه‌ها عبارتند از زوال عاطفه و دوم سطحی بودن و فقدان عمق می‌باشد. او اعتقاد دارد رسانه‌های نوین مبلغ نوعی جدید از سبک زندگی هستند که در این نوع سبک زندگی تبلیغات به تصاویر سطحی و بدون معنای عمقی توجه می‌کنند. در نظریه باومن یکی از ویژگی‌هایی که او برای تمایز جامعه پست‌مدرن در برابر جامعه مدرن و سنتی بیان کرد، سیالیت روابط بود. سیالیت از دید باومن در جوامع جدید باعث شده که روابط بین انسانها سرد و بر اساس سود و منفعت‌طلبی مادی باشد. گیدنز در نظریه خود اعتقاد دارد که یکی از ویژگی‌های جوامع جدید را توانایی بازاندیشی می‌داند. همچنین باومن اعتقاد دارد که بازاندیشی یکی از مفاهیم کلیدی در دوران مدرن می‌باشد که این مولفه در عصر پست‌مدرن نیز وجود دارد، در واقع بازاندیشی یکی از مفاهیم مشترک انسان عصر مدرن و پست‌مدرن می‌باشد. یکی دیگر از مولفه‌هایی که بین اکثر متفکران پستمدرن وجود دارد این است که جامعه و انسان پست‌مدرن جامعه‌ای است که مصرف‌محوری شدید بنا شده است. بودریار در نظریه خود

بیان باید به مصرف در جامعه عنایت نمود. جامعه به طور کلی بر پایه اصل مصرف است که شکل می‌گیرد. همچنین دنیل بل بر مولفه مصرف‌محوری در جوامع فراصنعتی تأکید نمود. از مولفه‌های دیگری که اندیشمندان پست‌مدرن بر آن تأکید دارند بحث نسبی‌گرایی می‌باشد. یکی از اصول اساسی پست‌مدرن اعتقاد بر این می‌باشد، که هیچ حقیقت ثابتی وجود ندارد. فوکو از جمله اندیشمندان پست‌مدرن می‌باشد که چنین نظری دارد. فوکو در نقد مطلق‌باوری علم در دوران روشنگری معتقد است، حقیقت در هر جامعه‌ای بر اساس نوع رابطه قدرت و دانش ساخته می‌شود و بنابراین اعتبار حقیقی نسبی است. لذا این نگاه با نسبی‌کردن شناخت و حتی نسبی‌دانستن حقیقت و معرفت همه ادعاهای روشنگری را در معرض تردید قرار داد و نفی نمود. باومن نیز در نظریه خود اخلاق دوران پست‌مدرن را اخلاق نسبی می‌داند و اصول و قوانین اخلاقی عام اخلاقی و کلیت‌بخش را مورد تردید قرار می‌دهند. بطور کلی عدم وجود یک معیار برای اندیشمندان فرانوگرا، منجر به نسبی‌باوری در همه زمینه‌ها می‌شود، که ما در این تحقیق نسبی‌گرایی فرهنگی را بررسی می‌کنیم. بنابراین با توجه به نظریه اندیشمندان پست‌مدرن ۵ مولفه از نظر آنها برای تمایز جامعه پست‌مدرن از جامعه سنتی و مدرن بیان می‌شود که به صورت زیر است: ۱- زوال عاطفه ۲- سیالیت روابط ۳- نسبی‌گرایی ۴- بازاندیشی ۵- مصرف‌محوری. در بالا با توجه به نظر اندیشمندان پست‌مدرن برخی از مولفه‌های فرهنگی جامعه پست‌مدرن را از نظریات نظریه پردازان بیرون کشیدیم. در ادامه برای تبیین بیشتر رابطه رسانه (تلویزیون و ماهواره) و پست‌مدرنیسم فرهنگی برخی از نظریات مرتبط بیان خواهد شد.

در زمینه تأثیر رسانه‌ها به خصوص تلویزیون و ماهواره در جامعه جدید باید بیان کرد که عموم اندیشمندان پست‌مدرن بر این نظر اجماع دارند که عصر جدید ظهور یک نظم اجتماعی را به وجود آورد که در آن اهمیت و قدرت رسانه‌های جمعی (به خصوص تلویزیون و ماهواره) بر تمام اشکال دیگر روابط اجتماعی حاکمند و به آنها شکل می‌دهند. به عبارت دیگر، نشانه‌های فرهنگ عامه و تصاویر موجود در رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای بر حس ما از واقعیت و تعریف ما از خود و دنیای اطرافمان تأثیر می‌گذارد. این نشانه‌ها را تلویزیون انجام می‌دهد.

در جامعه پست‌مدرن تلویزیون و ماهواره از طریق توصیف سطحی واقعیت را تولید می‌کنند، جامعه در رسانه‌های جمعی غرق شده است. در فرهنگ پست‌مدرنیسم همه چیز را

می‌توان شوخی تلقی کرد، مجازی دانست یا در بازی سبک‌ها، همانندسازی‌ها و مسائل سطحی، واقعی تلقی کرد. اگر تاثیر نشانه‌ها در فرهنگ عامه و تصاویر رسانه‌ای در شکل‌بخشیدن به حس واقعیت در ما افزایش می‌یابد و اگر این بدان معنی است که سبک جای محتوا را می‌گیرد، در آن صورت تمایز بین فرهنگ عامه و هنر روز به روز افزایش می‌یابد. دیگر معیار توافق‌شده و معینی که هنر و فرهنگ عامه رو از هم متمایز کند وجود ندارد (استرینانی، ۱۳۸۸: ۲۹۴-۲۹۵). در اینجا باید به این نکته تاکید شود که تلویزیون و ماهواره روند سطحی شدن و کالایی شدن هر چیزی را سرعت می‌بخشند. بودریار با تاکید بر نقش رسانه‌ها در فروپاشی واقعیت بیان داشت که، جامعه پست‌مدرن را می‌توان فروپاشی همه مرزها، حوزه‌ها و فاصله‌های بین فرهنگ والا و پست دانست. بودریار ضمن نقد چنین فضایی بیان داشت که در این رویکرد وجوه متمایز هویتی افراد محو میشود و افراد از طریق قدرت اقناع رسانه تمام محتویات تولید شده را جذب کرده و آنها را غرق خود می‌کنند. این غرق شدن باعث شده که در آن فرد جز گیرنده و مصرف‌کننده بودن نقشی نداشته و به آرامی درون توده فرو پاشیده شود. دستاورد این فروپاشی وادار کردن افراد به انفعال و سکوت است که مرز میان رسانه و واقعیت را نیز محو می‌کند. بودریار رسانه و به‌طور اختصاصی، تلویزیون را ماشینی قلمداد می‌کند که تنها مسبب این نقض و واژگونی مهم و اساسی است و کارکرد آن، محو خط مرزی میان بازنمایی و واقعیت است، تاحدی که دیگر نمی‌توان تشخیص داد و فهمید که رسانه چه تأثیری بر توده گذاشته و یا توده چگونه باعث هدف‌گذاری‌های خاص رسانه شده است. تاپیش از این تلویزیون در یک رویکرد مشخص و ساده به عنوان آینه‌ای قلمداد می‌شد که واقعیت را بازنمایی می‌کرد، در حالیکه امروز یک فضای فرا واقعی را تشکیل می‌دهد، واقعیت رسانه-ای جدید بیکه واقعیت مورد نظر همه ما، فرع آن قرار گرفته است و در آن مسخ و منحل می‌گردد. بودریار در بخشی از کتاب نقدی بر اقتصاد سیاسی نشانه اشاره می‌کند که، حتی خود دستگاه تلویزیون تبدیل به ابژه‌ای مرکزی در زندگی جدید شده است و مالکش را تبدیل به یک عضو از جامعه مصرفی می‌کند (منصوریان، ۱۳۹۲: ۶۱).

۲.۴ فرضیات تحقیق

- بین جنسیت و پست‌مدرنیسم فرهنگی تفاوت وجود دارد.
- بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی رابطه وجود دارد.

- بین استفاده از تلویزیون داخلی و پست مدرنیسم فرهنگی رابطه وجود دارد.

۵. روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق، جوانان ۲۹-۱۵ سال ساکن شهر یزد در سال ۱۳۹۳ می باشد که طبق سرشماری ۱۳۹۰ شهر یزد، جمعیت آماری مورد نظر، ۱۸۲۰۹۴ نفر است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که نمونه مورد نظر ۳۸۴ نفر بدست آمد. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای چند مرحله ای، بوده است. روش تحقیق به صورت پیمایشی بوده، و ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می باشد.

۱.۵ تعریف نظری و عملی متغیرها

پست مدرنیسم فرهنگی: فرهنگ پست مدرنیسم، دربرگیرنده شقاق و چندپاره گی، خودمرجعی، بینامتنی، لودگی، تقلید، مونتاژ و اختلاط اشکال است (باومن (Buuman)، ۱۹۹۲). در فرهنگ فرانوگرا همه چیز را می توان شوخی تلقی کرد. در این مطالعه پست-مدرنیسم فرهنگی از ترکیب ۵ بعد مورد تأکید در تعاریف و نظریه های مختلف (سیالیت روابط، بازاندیشی، نسیبگرایی فرهنگی، زوال عاطفه و مصرف محوری) بدست آمد. سطح سنجش این متغیر فاصله ای بوده و سوالات در قالب طیف لیکرت نمره گذاری شد. گویه های این متغیر در جدول شماره ۱ آمده است.

بازاندیشی: فرآیندی مداوم و فراگیر که طی آن، فرد در فواصل زمانی منظم، برحسب اتفاقی که افتاده است به نوعی بازپرسی از خود می پردازد. گیدنز به بازاندیشی در حوزه سنتها، عرف، بدن و شیوه های درمان می پردازد و تحولات در این کانون را معطوف به آینده و تحولات آتی می داند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۳). برای عملیاتی کردن این متغیر گویه های در مورد، آزادی افراد در تغییر ظاهر خود، نگرش افراد به تعیین سرنوشت فرد به دست خود، گویه هایی در مورد تجربه شخص و... پرسیده شد. برای این بعد ۶ گویه طراحی شد که در قالب طیف لیکرت نمره گذاری شد.

سیالیت روابط: باومن در کتب عشق سیال، سیالیت و ناپایداری خارق العاده پیوندهای انسانی، احساس ناامنی ناشی حاصل از این ناپایداری، و امیال متضاد ناشی از این احساس مبنی بر تحکیم پیوندها و در عین حال سست نگه داشتن آنها را مورد توجه

قرار می‌دهد (باومن، ۱۳۸۴: ۱۰). برای عملیاتی کردن این متغیر گویه‌هایی در مورد دوستی‌های زودگذر، اعتقاد به تکراری شدن دوستان و آشنایان، اعتقاد نداشتن به ازدواج‌های دائم، روابط سرد و گذرا با دیگران طراحی شد. تعداد گویه‌های این بعد نیز ۶ گویه در نظر گرفته شد در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شد.

نسبی‌گرایی فرهنگی: نسبی‌گرایی فرهنگی به ما می‌گوید خوب و بد خواندن مسائل بر اساس یک ملاک کلی صحیح نیست، بلکه معیارهای درست و نادرست یا نیک و بد باید در بافت و زمینه‌هایی که ظهور پیدا می‌کنند ارزیابی شوند (قرایی، ۱۳۸۸: ۱۴۲). برای عملیاتی کردن این متغیر گویه‌های در مورد تساهل و مدارای فرهنگی با دیگر فرهنگ‌ها، احترام و ارزش برای فرهنگ‌های دیگر پرسیده شد. برای سنجش این بعد نیز ۶ گویه در نظر گرفته شد که در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شد.

مصرف‌محوری: عبارت است از اصالت‌دادن به مصرف و هدف قراردادن رفاه و دارایی - های مادی. برای عملیاتی کردن این متغیر گویه‌هایی در مورد علاقمندی به خرید هر روز لباس، اساس منزل، لذت بردن از خرید و امثال این‌ها پرسیده شد، تعداد گویه‌های این بعد نیز ۶ سوال بوده، که در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شد.

زوال عاطفه: یکی از ویژگی‌های جامعه پست‌مدرنیسم زوال عاطفه یا هرگونه تأثر است در جهان پست‌مدرنیسم، از خود بیگانگی جایش را به چندپارگی داده است از آنجا که جهان و آدم‌هایش چندپاره گشته‌اند، تاثیری که باقی می‌ماند، تصویری بی‌ریشه و غیرشخصی است. برای عملیاتی کردن این متغیر گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت (کاملاً مخالف، کاملاً موافق) طرح‌ریزی شد، تعداد گویه‌های این بعد نیز ۶ گویه بوده و سطح سنجش آن فاصله‌ای است.

رسانه (با تأکید بر تلویزیون و ماهواره): از نظر مفهومی رسانه‌های جمعی عبارتند از تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط که بدان وسیله پیام‌های بصری و یا سمعی مستقیماً به مخاطبان انتقال می‌یابند. تلویزیون، رادیو، سینما، روزنامه‌ها، مجلات و کتاب‌ها در زمره رسانه‌های جمعی هستند. بودریار تأکید می‌کند که دیگر موضوع این نیست که تلویزیون تصویری را به واقعیت ضمیمه می‌کند یا واقعیت را تحریف می‌کند یا درباره آن به دروغ - گویی می‌پردازد، حتی موضوع این نیست که تلویزیون بین بیننده و زندگی او قرار می‌گیرد، و به طریقه‌ی زیستن شکل می‌دهد یا معنای آن را تفسیر می‌کند. از نظر بودریار، اکنون خود جامعه به قواره تلویزیون ساخته می‌شود. تاریخ چیزی جز نمایشی تماشایی نیست. دیگر

نمی‌توان از تحریف واقعیت سخن گفت. دیگر واقعیتی باقی نمانده است که تصاویر را با آن سنجید. با توجه به موضوع تحقیق ما رسانه‌های جمعی را در تلویزیون و ماهواره خلاصه کردیم چون طبق گفته بودریار تلویزیون ابزار کلیدی برای تبدیل کردن واقعیت در جامعه فرانوگرا است. برای سنجش این متغیر میزان استفاده از تلویزیون داخلی و استفاده از ماهواره را مورد سوال قرار دادیم. عملیاتی کردن آنها بدین صورت بود که میزان استفاده از این وسایل را به ۵ گزینه (اصلاً، یک ساعت و کمتر، دو تا ۳ ساعت، ۴ تا ۵ ساعت، ۶ ساعت و بیشتر) مشخص کردیم.

۲.۵ روایی و پایایی متغیر پست‌مدرنیسم

روایی مقیاس‌های پرسشنامه، از نوع روایی محتوایی و به دو شیوه صوری و سازه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت. بدین منظور، ابتدا گویه‌های هر متغیر از تحقیقات پیشین که زیرنظر اساتید مجرب، استفاده و اجرا شده‌اند، انتخاب شد و یا برای انتخاب بهترین گویه‌ها برای متغیرهای جدید از نظر محققین و اساتید استفاده گردید. همچنین روایی سازه‌ای به روش تکنیک تحلیل عاملی نیز انجام شد.

بر اساس جدول شماره ۱، مقدار KMO برابر با ۰/۷۲۵ می‌باشد، که بیانگر کفایت نمونه‌گیری است؛ به‌علاوه معناداری آزمون بارتلت ($P < ۰/۰۰۱$) نشان می‌دهد بین متغیرها همبستگی وجود دارد. تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریماکس در نهایت با حذف ۴ آیتم از گویه‌های پست‌مدرنیسم ۵ عامل سیالیت روابط، مصرف‌محوری، نسبی‌گرایی فرهنگی، زوال عاطفه و بازاندیشی تأیید شدند که قادرند ۴۰/۷۲ درصد از واریانس سازه پست‌مدرنیسم فرهنگی را تبیین کنند.

برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفا برای مقیاس‌های سنجش هر یک از ابعاد پست‌مدرنیسم فرهنگی (سیالیت روابط، مصرف‌محوری، نسبی‌گرایی فرهنگی، زوال عاطفه و بازاندیشی) بیش از ۰/۷ به دست آمد. همچنین میزان پایایی شاخص کل پست‌مدرنیسم فرهنگی که از ترکیب ۵ بعد به دست می‌آید نیز برابر با ۰/۷۵ است که نشان‌دهنده همبستگی درونی بالا بین گویه‌های تحقیق می‌باشد.

جدول ۱. تعیین اعتبار و پایایی مقیاس پست مدرنیسم

میزان آلفا	واریانس تبيين شده	مقدار ویژه	عواملها					گویه
			باز اندیشی	زوال عاطفه	نسبی گرایی	مصرف محوری	سیالیت روابط	
			وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	
۰/۷۵	۱۳/۰۳	۳/۹۱						پست مدرنیسم
								خانواده دیگر مکان آرامش و آسایش افراد نیست. ۰/۷۳۲
								پیوند و استحکام های که قبلاً با خانواده‌ام داشتم، کم‌رنگ تر شدند. ۰/۶۷۵
								به ازدواج‌های دائم اعتقاد ندارم. ۰/۶۴۰
								مایلم در ارتباطاتم همیشه دوستان خود را عوض کنم، چون آنها برایم تکراری می شوند. ۰/۵۹۹
								دوستی زودگذر باجنس مخالف رابرازدواج ترجیح میدهم. ۰/۵۸۹
						روابطم باخویشاوندان و آشنایان سرد و خشک است. ۰/۵۷۰		
۰/۷۱	۱۰/۱۶	۳/۰۵						تمایل دارم هر چیز جدیدی که به بازار می‌آید، خریداری کنم (لباس، وسایل خانه، ماشین، ...)
								از خرید کردن لذت می‌برم. ۰/۷۸۳
								در خرید هر وسیله‌ای برند و مارک معتبر برایم مهم است. ۰/۶۳۶
								من از خرج کردن پول لذت می‌برم. ۰/۶۱۲
								وقتی چیزی را دوست می‌دارم ولی توانایی خرید آن را ندارم، در خودم احساس ناراحتی شدید می‌کنم. ۰/۶۰۳
								علاقمندم که هر روز یک نوع لباس بپوشم. ۰/۵۹۳
۰/۷۰	۷/۰۶	۲/۱۲						حتی به کسانی که در فرهنگشان قورباغه می‌خورند، باید احترام گذاشت. ۰/۶۱۰
								اخلاق جامعه مابرتترین نوع اخلاق در بین همه کشورهاست. ۰/۵۹۱

					۰/۵۷۲	اعتقاد دارم هندوها که گاوپرستند، آیین غلطی دارند.
					۰/۵۴۲	به کسانی که با محارم خود ازدواج می‌کنند باید احترام گذاشت چون فرهنگشان اینگونه ست.
					۰/۵۱۲	حجاب زنان مسئله‌ای مربوط به جامعه ما، و نیازی نیست که همه کشورها مانند ما حجاب را رعایت کنند.

میزان آلفا	واریانس تیین شده	مقدار ویژه	عامل‌ها					گویه
			بازاندیشی	زوال عاطفه	نسبی گرایی	مصرف محوری	سیالیت روابط	
			وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	
۰/۷۲	۵/۴۷	۱/۶۴		۰/۷۳۷				گاهی برای افرادی که مشکل دارند، احساس تاسف می‌کنم.
				۰/۶۹۷				مردم بیچاره و بدبخت معمولاً مرا آشفته و مضطرب می‌کنند.
				۰/۶۴۱				وقتی می‌بینم کسی رفتار نادرستی می‌کند، نسبت به او احساس همدردی و تاسف می‌کنم.
				۰/۶۱۲				از شنیدن داستان‌های روابط صمیمی بین مردم لذت می‌برم.
۰/۷۱	۴/۹۷	۱/۴۹		۰/۶۱۰				انتخاب‌های امروزم با توجه به تحولات آینده است.
				۰/۵۸۰				دوست دارم خودم سرنوشت و صفات خودم را تعیین کنم.
				۰/۵۳۶				من این آزادی را دارم که بدن خود را با اعمال جراحی به شکل دلخواه درآورم.
				۰/۵۲۰				من می‌توانم از پیشرفت‌های پزشکی برای تغییر ظاهر خود استفاده کنم.
				۰/۵۱۷				با توجه به اطلاعاتی که از اینترنت می‌گیرم عملکردهایم را تنظیم می‌کنم.
			۰/۷۲۵				آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه	
Chi- square=۲/۳۶۶		DF=۴۳۵		Sig=۰/۰۰۰		آزمون Bartlett جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها		
			۰/۷۵۰				ضریب آلفای کرونباخ کل مقیاس پست‌مدرنیسم	

۶. یافته‌ها

۱.۶ یافته‌های توصیفی

از مجموع کل پاسخگویان، ۲۰۰ نفر (۵۲/۱ درصد) را مردان و ۱۸۴ (۴۷/۹ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۲/۷ سال، محدوده سنی بین ۱۵-۲۹ سال بوده که ۲۱/۶ درصد از آنها، در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال، ۴۳/۲ درصد از آنها در گروه سنی ۲۴-۲۰ و ۳۵/۲ درصد در گروه سنی ۲۹-۲۵ بودند. از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، ۷۶/۸ درصد مجرد و ۲۳/۲ درصد از آنها متأهل بودند.

براساس بررسی وضعیت پاسخگویان از نظر ابعاد متغیر وابسته، چنانکه جدول ۲ نشان می‌دهد، ۷ درصد از پاسخگویان دارای مصرف‌محوری پایین، ۵۹/۹ از پاسخگویان دارای مصرف‌محوری متوسط و ۱۲۷ نفر ۳۳/۱ از پاسخگویان دارای مصرف‌محوری بالایی بودند. همچنین میانگین مصرف‌محوری پاسخگویان برابر با ۲۰/۰۷ بوده است، که این مقدار از میانگین مورد انتظار که برابر با ۱۵ می‌باشد بالاتر است. داده‌های جدول ۲ حاکی از آن است که ۷۰/۸ از پاسخگویان دارای زوال عاطفی پایین، ۲۸/۴ از پاسخگویان دارای زوال عاطفی متوسط و تنها سه نفر ۰/۸ از پاسخگویان دارای زوال عاطفی بالایی بودند. همچنین میانگین زوال عاطفه پاسخگویان برابر با ۱۲/۱۱ بوده است، که این مقدار از میانگین مورد انتظار که برابر با ۱۵ می‌باشد کمتر است. همچنین که ۴۳ نفر (۱۱/۲) از پاسخگویان دارای نسبی‌گرایی فرهنگی پایین، ۲۸۷ نفر (۷۴/۷٪) از پاسخگویان دارای نسبی‌گرایی فرهنگی متوسط و ۵۴ نفر (۱۴/۱٪) از پاسخگویان دارای نسبی‌گرایی فرهنگی بالایی بودند. میانگین نسبی‌گرایی فرهنگی پاسخگویان برابر با ۱۸/۴۶ می‌باشد، که این مقدار از میانگین مورد انتظار که برابر با ۱۵ می‌باشد، بیشتر است. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، ۶/۲ از پاسخگویان دارای بازاندیشی پایین، ۷۲/۷ از پاسخگویان دارای بازاندیشی متوسط و ۲۰/۸ از پاسخگویان دارای بازاندیشی بالایی بودند. همچنین نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که میانگین بازاندیشی پاسخگویان ۱۹/۱۶ می‌باشد، که این مقدار از میانگین مورد انتظار که برابر با ۱۵ می‌باشد، بالاتر است. از نظر سیالیت روابط، ۶۸/۸ از پاسخگویان دارای سیالیت روابط پایین، ۲۹/۴ از پاسخگویان دارای سیالیت روابط متوسط و ۱/۸ از پاسخگویان دارای سیالیت روابط بالایی بودند. همچنین نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که میانگین سیالیت روابط پاسخگویان برابر با ۱۱/۴۷ می‌باشد، که این مقدار از میانگین مورد انتظار که برابر با

۱۵ می باشد، کمتر است. به عبارت دیگر، میزان پایداری به روابط در بین جوانان مورد بررسی بالاتر از سطح متوسط قرار دارد.

جدول ۲. توزیع فراوان پاسخگویان بر حسب ابعاد پست مدرنیسم فرهنگی

متغیر	میزان	فراوانی	درصد	میانگین
مصرف محوری	کم	۲۷	۷	۲۰/۰۷
	متوسط	۲۳۰	۵۹/۹	
	زیاد	۱۲۷	۳۱/۱	
زوال عاطفه	کم	۲۷۲	۷۰/۸	۱۲/۱۱
	متوسط	۱۰۹	۲۸/۴	
	زیاد	۳	۰/۸	
نسبی گرایی	کم	۴۳	۱۱/۲	۱۸/۴۶
	متوسط	۲۸۷	۷۴/۷	
	زیاد	۵۴	۱۴/۱	
بازاندیشی	کم	۲۴	۶/۲	۱۹/۱۶
	متوسط	۲۸۰	۷۲/۹	
	زیاد	۸۰	۲۰/۸	
سیالیت روابط	کم	۱۶۴	۶۸/۸	۱۱/۴۷
	متوسط	۱۱۳	۲۹/۴	
	زیاد	۷	۱/۸	

۲.۶ یافته‌های استنباطی

جهت بررسی رابطه بین جنس و پست مدرنیسم با توجه به سطح سنجش متغیرها از آزمون t استفاده شده است. همانطور که جدول نشان می‌دهد، نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در بین ابعاد پست مدرنیسم، بعد مصرف محوری، زوال عاطفه و سیالیت روابط با جنس رابطه معنی داری را نشان می‌دهد. اما شاخص کلی پست مدرنیسم که از ترکیب ۵ بعد بدست می‌آید، با توجه به اینکه سطح معنی داری آن برابر با ۰/۱۴۶ و مقدار t برابر با ۱/۴۵۸ می‌باشد، لذا تفاوت بین جنس و پست مدرنیسم تأیید نمی‌شود، به عبارت دیگر، مرد و زن در میزان پست مدرنیسم فرهنگی تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند.

جدول شماره ۳. آزمون مقایسه میانگین پست‌مدرنیسم فرهنگی بر حسب جنسیت

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	DF	Sig
مصرف محوری	مرد	۲۰۰	۱۹/۵۸	۴/۵۲	-۲/۱۹۱	۳۸۲	۰/۰۲۹
	زن	۱۸۴	۲۰/۶۱	۴/۷۶			
زوال عاطفه	مرد	۲۰۰	۱۲/۴۹	۳/۶۲	۲/۳۰۹	۳۸۲	۰/۰۲۱
	زن	۱۸۴	۱۱/۷۱	۲/۹۶			
نسبی‌گرایی فرهنگی	مرد	۲۰۰	۱۸/۴۲	۴/۲۰	-۰/۲۱۸	۳۸۲	۰/۸۲۷
	زن	۱۸۴	۱۸/۵۱	۳/۹۹			
باز اندیشی	مرد	۲۰۰	۱۹/۴۶	۳/۹۳	۱/۵۰۸	۳۸۲	۰/۱۳۲
	زن	۱۸۴	۱۸/۸۵	۳/۹۴			
سیالیت روابط	مرد	۲۰۰	۱۲/۱۷	۴/۷۲	۳/۲۷۲	۳۸۲	۰/۰۰۱
	زن	۱۸۴	۱۰/۷۱	۳/۹۲			
شاخص کلی پست‌مدرنیسم	مرد	۲۰۰	۸۲/۱۳	۱۲/۱۹	۱/۴۸۵	۳۸۲	۰/۱۴۶
	زن	۱۸۴	۸۰/۴۱	۱۰/۶۸			

جدول شماره ۴ به بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی می‌پردازد. با توجه به سطح سنجش متغیرها از آزمون پیرسون استفاده شد. نتایج این فرضیه نشان می‌دهد که بین استفاده از ماهواره با مولفه‌های پست‌مدرنیسم فرهنگی (مصرف محوری، نسبی‌گرایی فرهنگی، بازاندیشی، سیالیت روابط) رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد، بدین صورت که هر چه میزان استفاده از ماهواره بیشتر شود، بروز این مولفه‌ها نیز بیشتر می‌شود. البته بین استفاده از ماهواره و زوال عاطفه رابطه‌ای وجود ندارد. شاخص کلی پست‌مدرنیسم که از ترکیب ۵ بعد بدست می‌آید نیز با استفاده از ماهواره رابطه معنی‌دار و مثبتی را نشان می‌دهد، معنی‌داری آن در سطح ۹۹ درصد تأیید شده است و مقدار پیرسون برابر با ۰/۲۵۲ بوده است. بر این اساس می‌توان گفت که فرضیه فوق تأیید می‌شود.

جدول شماره ۴. آزمون پیرسون برای بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی

متغیر	ماهواره	مصرف محوری	زوال عاطفه	نسبی‌گرایی فرهنگی	بازاندیشی	سیالیت روابط
مصرف محوری	۰/۱۳۵**					
زوال عاطفه	۰/۰۳۷	-۰/۰۵۲				
نسبی‌گرایی فرهنگی	۰/۲۶۹**	۰/۱۳۷**	-۰/۰۴۴			
بازاندیشی	۰/۱۳۸**	۰/۲۱۳**	-۰/۱۲۹*	۰/۳۳۱**		

سیالیت روابط	۰/۱۱۳*	۰/۲۰۶**	۰/۳۰۹**	۰/۱۲۸*	۰/۲۲۵**
شاخص کلی پست مدرنیسم	۰/۲۵۲**	۰/۵۹۱**	۰/۳۲۸**	۰/۵۶۱**	۰/۵۹۶**
					۰/۶۸۰**

** معنی داری در سطح ۹۹ درصد معنی داری می باشد.

* معنی داری در سطح ۹۵ درصد معنی داری می باشد.

جدول شماره ۵ به بررسی رابطه بین استفاده از تلویزیون داخلی و پست مدرنیسم فرهنگی می پردازد. با توجه به سطح سنجش متغیرها از آزمون پیرسون استفاده شده است. نتایج جدول نشان می دهد که به جز بعد نسبی گرایی فرهنگی، باقی ابعاد پست مدرنیسم فرهنگی رابطه ای با میزان استفاده از تلویزیون داخلی برقرار نکردند، رابطه بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی و نسبی گرایی فرهنگی رابطه مثبت و معنی دار در سطح ۹۹ تأیید شده است. بین پست مدرنیسم فرهنگی با میزان استفاده از تلویزیون داخلی رابطه ای وجود ندارد، لذا می توان گفت که فرضیه فوق رد می شود. و هیچ رابطه ای بین استفاده از تلویزیون داخلی و پست مدرنیسم فرهنگی وجود ندارد.

جدول ۵. آزمون پیرسون برای بررسی رابطه بین استفاده از تلویزیون داخلی و پست مدرنیسم فرهنگی

متغیر	تلویزیون داخلی	مصرف محوری	زوال عاطفه	نسبی گرایی فرهنگی	بازاندیشی	سیالیت روابط
مصرف محوری	-۰/۰۴۵					
زوال عاطفه	۰/۰۰۲	-۰/۰۵۲				
نسبی گرایی فرهنگی	۰/۱۳۵**	۰/۱۳۷**	-۰/۰۴۴			
بازاندیشی	-۰/۰۲۱	۰/۲۱۳**	-۰/۱۲۹*	۰/۳۳۱**		
سیالیت روابط	-۰/۰۵۹	۰/۲۰۶**	۰/۳۰۹**	۰/۱۲۸*	۰/۲۲۵**	
شاخص کلی پست مدرنیسم	-۰/۰۹۶	۰/۵۹۱**	۰/۳۲۸**	۰/۵۶۱**	۰/۵۹۶**	۰/۶۸۰**

** معنی داری در سطح ۹۹ درصد معنی داری می باشد.

* معنی داری در سطح ۹۵ درصد معنی داری می باشد.

به منظور بررسی میزان تأثیر متغیر مستقل (رسانه های ارتباط جمعی) بر پست مدرنیسم فرهنگی از آزمون رگرسیون استفاده شد. چنانکه در جدول شماره ۶ آمده است، متغیر مستقل (میزان استفاده از ماهواره)، قادر به تبیین بیش از ۰/۱۸ از واریانس پست مدرنیسم

فرهنگی می‌باشد، مقدار بتای میزان استفاده از ماهواره برابر با (۰/۳۰۰) می‌باشد که بیانگر این می‌باشد که با افزایش میزان استفاده از ماهواره به عنوان یک رسانه بین‌المللی، به مقدار (۰/۳۰۰) درصد پست‌مدرنیسم فرهنگی افراد بیشتر می‌شود.

جدول ۶- تبیین متغیر پست‌مدرنیسم فرهنگی بر اساس متغیر مستقل

متغیر	Beta	B	T	Sig	R	R ²
میزان استفاده از ماهواره	۰/۳۰۰	۰/۲۴۸	۶/۰۸۰	۰/۰۰۰	۰/۳۵۲	۰/۱۸۱

۷. نتیجه‌گیری

یکی از موارد و محورهای اصلی مطالعات جامعه‌شناسان وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های گروهی) بررسی آثار و کارکرد این وسایل در دو سطح خرد و کلان می‌باشد. نقش این وسایل در دنیای جدید که به عصر پست‌مدرن تعریف می‌شود، بسیار اساسی و ضروری می‌باشد. لذا این تحقیق به بررسی تجربی تاثیر رسانه (تلویزیون و ماهواره) و پست‌مدرنیسم فرهنگی در بین جوانان شهر یزد می‌پردازد.

در بررسی ابعاد پست‌مدرنیسم فرهنگی، نتایج نشان داد که میانگین مصرف‌محوری در میان جوانان مورد مطالعه از میانگین اسمی مقیاس بیشتر است. یعنی این بعد از پست-مدرنیسم فرهنگی در بین کنش‌گران اجتماعی جامعه رسوخ کرده است. جهانی شدن و کم‌رنگ شدن مرزهای فرهنگی جوامع در دوران حاضر باعث نفوذ عناصر نظام سرمایه‌داری به جامعه ما می‌شود. رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نیروهای جهانی شدن، به نیازهای مصرفی کنشگران اجتماعی دامن می‌زند و آن را تقویت می‌کند.

میانگین بعد زوال عاطفه از میانگین اسمی مقیاس کمتر است. این آمار توصیفی نشان می‌دهد که این بعد از پست‌مدرنیسم فرهنگی در جامعه ما هنوز رسوخ نکرده است. عاملی که می‌توان برای این امر ذکر کرد، اهمیت و ارزش خانواده، به عنوان مرکز عاطفه و محبت در جامعه ما می‌باشد. خانواده می‌تواند عاملی در کاهش زوال عاطفه جامعه ما باشد. میانگین بعد نسبی گرای فرهنگی در بین پاسخگویان ما بیشتر از میانگین اسمی است. علت ورود چنین مؤلفه‌ای در جامعه ما را شاید بتوان تکرر فرهنگ‌های مختلف بومی در جامعه خودمان دانست، که این تکرر خود منجر به نوعی تسامح و تساهل فرهنگی در جامعه می‌شود. عامل دیگری که در این میان نقش دارد، رسانه‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی است. زیرا این-

گونه شبکه‌ها، فرصت بحث و اظهارنظر و همچنین دریافت بازخورد این اظهارنظرها را فراهم می‌کند. افراد در هر جای دنیا می‌توانند به صورت مساوی و با استفاده از امکان برابر برای شرکت در این بحث‌ها، روحیهی تساهل را در افراد پرورش دهند. میانگین بعد بازانديشی پاسخگويان از میانگین مقیاس اسمی بیشتر است. پس می‌توان گفت که کنشگران ما در زندگی روزمره خود، با توجه به شرایط و موقعیت‌ها، خود را مورد بازانديشی قرار می‌دهند. یکی از عناصر عمده جهانی شدن، عنصر ذهنی آن است. عنصر ذهنی همان بازانديشی در جایگاه اجتماعی و هویت و آگاهی افراد است. کشور ما هم از تأثیرات این امر برکنار نیست. با توجه به اینکه نمونه ما جوانان بوده است و جوانان استفاده بیشتری از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی همچون شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. استفاده از این ابزارها باعث هرچه بیشتر نزدیک شدن انسان‌ها و جوامع به یکدیگر می‌شود و این امر موجب تأمل بیشتر در مورد عناصر فرهنگی سایر جوامع است. آن‌گونه که برخی از اندیشمندان معتقدند، فناوری‌هایی از قبیل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون سوپرمارکتی فرهنگی عمل می‌کنند و در این فضا، کنش‌گران در معرض کالاهای فرهنگی سایر نقاط مختلف جهان قرار می‌گیرند و در مورد آن تعمق می‌کنند. استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی باعث می‌شود که جوانان در هویت خویش، بیشتر بازانديشی کنند و هویت خود را به شکل جدیدی درآورند. میانگین بعد سیالیت روابط در بین پاسخگويان از میانگین اسمی مقیاس کمتر است. به‌طور کلی می‌توان گفت که این بعد از فرانوگرایی فرهنگی هنوز در جامعه ما گسترش و نفوذ نداشته است. این امر نشان می‌دهد که روابط عاطفی در جامعه ما هنوز همان شکل سنتی همراه با تعهدات را دارد. روابط افراد هنوز به شکل زودگذر درنیامده است و آنها پایبند به روابط خود هستند. دین هم می‌تواند یکی از عواملی باشد که این امر را تقویت کند. زیرا یکی از منابع عمده تعهدات و الزامات اجتماعی در جامعه ما دین است. یافته دیگر تحقیق نشان می‌دهد که بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود دارد. به جز بعد زوال عاطفه، باقی ابعاد پست‌مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی‌داری را با میزان استفاده از ماهواره برقرار کردند. پست‌مدرنیسم در همزیستی و انطباق با عصر رسانه‌هاست. رسانه‌ها از بسیاری جهات ویژگی شاخص و تعیین‌کننده پست‌مدرنیسم هستند. رسانه‌ها بی‌درنگ و به طرق مختلف موجب سرگرمی، آموزش، تربیت و هستند. امروزه ماهیت و تأثیر رسانه‌ها به منزله جریانی اساسی، برای درک قدرت و سلطه پذیرفته شده است. تأکیدی که پست‌مدرنیست‌ها بر تقدم و اولویت تصورات، استعارات،

رونوشت‌ها و نمادها در شکل‌گیری حقیقت دارند، در واقع تائیدی بر همین مطلب است. رسانه‌ها خود را با جامعه اطلاعاتی و ویژگی‌های آن انطباق داده‌اند، بر فرض، اگر کسی تلویزیون نداشته باشد، از جامعه خارج می‌شود. و آرزوها و رویاهایش تهی می‌شوند. این‌ها از خصوصیات رسانه دورانجامه اطلاعاتی است. بودریار تاکید می‌کند که دیگر موضوع این نیست که تلویزیون تصاویری را به واقعیت ضمیمه می‌کند یا واقعیت را تحریف می‌کند یا درباره‌ی آن به دروغ‌گویی می‌پردازد، حتی موضوع این نیست که تلویزیون بین بیننده و زندگی او قرار می‌گیرد، و به طریقه‌ی زیستن شکل می‌دهد یا معنای آن را تفسیر می‌کند. از نظر بودریار، اکنون خود جامعه به قواره‌ی تلویزیون ساخته می‌شود. تاریخ چیزی جز نمایشی تماشایی نیست. دیگر نمی‌توان از تحریف واقعیت سخن گفت. دیگر واقعیتی باقی نمانده است که تصویر را با آن سنجید. بنابراین از دیدگاه پست‌مدرن‌ها نقش اصلی در شکلدهی به ذائقه‌ها، تمایلات، نوع اندیشیدن و سبک زندگی توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود و آنها به ذهنیت ما شکل می‌دهند.

از دیگر نتایج تحقیق بررسی عدم رابطه بین استفاده از تلویزیون داخلی و پست‌مدرنیسم فرهنگی می‌باشد. البته باید گفت که در بین ابعاد پست‌مدرنیسم بعد نسبی‌گرایی فرهنگی با میزان استفاده از تلویزیون داخلی رابطه معنی‌داری وجود داشت. برای تبیین این یافته می‌توان گفت که در جامعه ما بدین سبب که تلویزیون یک رسانه ملی است و ناهمگونی‌های فرهنگی و دینی در جامعه ما فراوان می‌باشد، تلویزیون داخلی با نمایش دادن اکثر فرهنگ‌های داخلی نوعی تسامح و تساهل فرهنگی را در بین مردم رواج می‌دهد.

به‌طور کلی نتایج حاصل از آزمون فرضیات و آمارهای توصیفی حاکی از آن است که: اولاً پست‌مدرنیسم از ابعاد متفاوت و گاهی کاملاً متمایز تشکیل شده است که لزوماً در کنار هم قرار دادن آنها دشوار است. ثانیاً: در جامعه ایران ابعاد مختلف آن به یک اندازه رسوخ نکرده است برای مثال بعد زوال عاطفه که جیمسون آن را به عنوان یکی از مؤلفه‌های دوران پست‌مدرنیسم می‌داند، می‌توان گفت که در جامعه ما اصلاً رسوخ نکرده است، شاید یکی از علت‌های آن روحیه جمع‌گرایی و توجه به دیگران در فرهنگ جامعه ما می‌باشد. اما بعد مصرف محوری به عنوان یکی از ابعاد جامعه پست‌مدرن تا حدی در جامعه ما وجود دارد، شاید بتوان گفت که رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی از طریق ایجاد تبلیغات و نهادینه کردن نیازهای کاذب در بین افراد، آنها را به موجوداتی مصرف محور تبدیل می‌کند. ثالثاً هر بعد آن با ویژگی‌های خاص اجتماعی و فرهنگی همبسته است.

در نهایت، پیشنهاد می‌شود در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران، در کاربرد و طرز استفاده تکنولوژی رسانه‌ای برنامه‌ریزی اصولی‌تری اعمال شود. بهتراست نحوه استفاده صحیح از این ابزارها به مردم جامعه ایران آموزش داده شود، به طوریکه افراد جامعه از این ابزار در جهت کسب اطلاعات آموزنده و فعال شدن قدرت تفکر بهره ببرند.

کتابنامه

- استرانی، دومنیک (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک نظر، انتشارات گام نو. استیونسون، نیک (۱۳۸۳). کولاک بودریار؛ پسامدرنیته، ارتباطات جمعی و مبادله نمادین، ترجمه پیام یزدانجو، فصلنامه رسانه، شماره ۵۷: ۱۹۷-۲۴۴.
- اینگلهارت، رونالد، نوریس، پیپا (۱۳۸۷). مقدس و عرفی: دین و سیاست در جهان، مریم وتر، تهران: کویر.
- بالاک، روبرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبوری، تهران: نشر شیرازه.
- باومن، زیگمونت (۱۳۸۴). عشق سیال، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: نشر ققنوس.
- بست، استیفن و داگلاس، کلنز (۱۳۸۱) «بودریار در مسیر پسامدرنیته»، ترجمه فرزانه سجودی، نشریه هنر و معماری زیباشناخت، شماره ۶: ۱۸۱-۲۰۶.
- بودریار، ژان (۱۳۸۱). در سایه اکثریت خاموش، ترجمه پیام یزدان جو، تهران: نشر مرکز.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- پرهیزکار، غلامرضا (۱۳۸۹). «واقعیت رسانه و توده در حاد واقعیت بودریار»، معرفت فرهنگی اجتماعی، سال اول، شماره چهارم: ۱۷۹-۲۰۰.
- تاجیک، محمد رضا (۱۳۸۳). «بحران معرفت‌شناختی در عصر جهانی‌شدن»، مجموعه مقالات جهانی‌شدن، فرصت‌ها و چالش‌های نظام آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی سازمان آموزش و پرورش شهر تهران.
- تفرشی، حیدر (۱۳۸۱). نگرشی نوین به نظریات سازمان و مدیریت در جهان امروز، تهران: انتشارات فراشناختی اندیشه.
- جیمسون، فردریک (۱۳۸۶). پیشگفتار، در کتاب وضعیت پست‌مدرن، ترجمه حسینعلی نوزری، تهران: نشر نی.
- حبی، اکرم و فتحی‌آذر، اسکندر و محمدبخش، بهمن (۱۳۸۹). «جهانی‌شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان: مطالعه موردی دانشگاه تبریز»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره ۲: ۱۰۱-۱۲۱.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۶). دین و نهاد ارتباطات، پیوندها و پرسش‌ها، رسانه، شماره ۶۹: ۳۳-۲۰.

بررسی تجربی تاثیر رسانه‌های ارتباط جمعی در گسترش ... ۱۳۱

رابرتسون، رونالد (۱۳۷۲). جهانی شدن: تئوری اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.

رجبلو، علی و اصغری، سارا (۱۳۸۹). «جهانی شدن و بازاندیشی الگوهای دوستی دختران و پسران: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران»، مجله مطالعات اجتماعی - روانشناختی زنان، سال ۸، شماره ۲: ۹۲-۷۳.

ریتزر، جورج (۱۳۸۲). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

ریتزر، جورج (۱۳۸۹). مبانی نظریه‌های جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: نشر ثالث.

ژان، کازنو (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: نشر اطلاعات.

سروش، عبدالکریم (۱۳۷۲). معرفت، مولفه ممتاز مدرنیسم، کیان، شماره ۲۰، تیر و مرداد.

سیدمن، استیون (۱۳۹۱). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

سعیدی، رحمان و کیا، علی اصغر (۱۳۸۵). نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی، تهران: نشر خجسته.

طالبی دلیر، معصومه و اکبری، حسین (۱۳۹۳). رسانه و مصرف‌گرایی، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره دوم: ۱۵۰-۱۲۳.

قراپی، حسین (۱۳۸۸). فرهنگ و پسااستخارگرایی، پژوهش فرهنگی، سال دهم، دوره سوم، شماره هشتم، ۱۵۶-۱۲۸.

کهون، لارنس (۱۳۸۵). از مدرنیسم تا پست‌مدرنیسم، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران: نشر نی.

گیبیتز، جان آرو بوریم (۱۳۸۱). سیاست پست‌مدرنیته: درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.

گیدنز آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

مالپاس، سایمون (۱۳۸۶). پست‌مدرن، ترجمه حسین صبوری، تبریز: دانشگاه تبریز.

منصوریان، سهیلا (۱۳۹۲). هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست مدرن، فصلنامه کیمیای هنر، سال دوم، شماره ۸: ۷۲-۶۰.

O'Cass, A. (2001) "Consumer self-monitoring, materialism and involvement infashion clothing", *Australasian Marketing Journal*, 9 (1), 46-60.

Paek, H. & Pan, Z. (2004) "Spreading global consumerism: effects of mass media and advertising on consumerist values in China", *Mass Communication and Society*, 7:4.

Smart, B. (1993) *Postmodernity*, London: Routledge.

- Lash, S. & Urry, J. (1994) *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Lyon, D. (1994) *Postmodernism*. London: Open University Press.
- Inglehart, R. (2001) "Globalization and Postmodern Values, the center for Strategic and International Studies and the Massachusetts institute of technology", *The Washington Quarterly*, 23(1), pp. 215- 228.
- Adams, M. (2006) "Hybridizing Habitus and Reflexivity: Towards an Understanding of Contemporary Identity?", *Sociology*, 40 (3): 511-528.
- Beuman, Z. (1992) *Legislators and Interpreters: On Modernity and Intellectuals*. Cambridge : Polity Press.
- Dunn, T.& Castro, A.(2012)" Postmodern society and the Individual: The structural characteristics of postmodern society and How they Shape who we Think we Are", *Social Science Journal*, n 5, pp. 298.
- Kroker, A. & David C. (1998) *The Postmodern Scene: Excremental Cultural and Hyper-Aesthetics*. London: Macmillan.