

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)

حیب‌اله فتاحی *

علی جعفری **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۱۰

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل به روش پیمایشی انجام شده است. اصلی‌ترین نظریه‌هایی که قادر به تبیین تئوریک مسئله این تحقیق بود نظریه کاشت و نظریه سبک زندگی بوردیو است. از ترکیب دو نظریه پیر بوردیو و نظریه کاشت گرینر به رابطه بین سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای توجه شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان

* کارشناس ارشد گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل.

habib2346@yahoo.com

** استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل. (نویسنده مسئول).

jafari.communication@gmail.com

دانشگاه آزاد واحد اردبیل در سال تحصیلی ۱۳۹۴ بوده که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر از طریق فرمول کوکران انتخاب گردید. نتایج این تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار سیاسی و دینداری همبستگی مستقیم وجود دارد. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نیز نشان داد که بین نوع رسانه و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد، به گونه‌ای که تغییرات سبک زندگی در دانشجویانی که غالباً از ماهواره استفاده می‌کنند بیشتر و در بین دانشجویانی که غالباً از اینترنت استفاده می‌کنند کمتر است. به عبارت دیگر مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است.

واژه‌های کلیدی: الگوی مصرف، سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای،

دانشجویان، اردبیل

مقدمه

برای مطالعه و درک سبک زندگی می‌توان از ابزارهای مختلفی استفاده کرد. یکی از این ابزارها رسانه‌ها هستند. رسانه را فضایی بازنمایی شده از واقعیت می‌خوانند که با وجود تمامی محدودیت‌هایش در حوزه سبک زندگی الگوسازی می‌کند و یکی از مهم‌ترین ابزارها در تبلیغ سبک زندگی است. سبک زندگی به‌عنوان ملموس‌ترین سطح از زندگی و فرهنگ، متأثر از سرعت تحولات اجتماعی و گستره رقابت در عرضه محصولات به‌واسطه رسانه‌های متنوع، به‌سرعت تغییر می‌کند. لذا در این تحقیق به بررسی رابطه رسانه و سبک زندگی پرداخته می‌شود.

سبک زندگی^۱ یکی از پر دامنه‌ترین مفاهیم حوزه علوم اجتماعی است که الگویی از اندیشه‌ها، احساسات شناخت‌ها و کنش‌هاست که در مجموع هویت اجتماعی و

1. Life style

شخصی فرد را می‌سازد (سایرا^۱، ۱۹۹۶: ۷۵) و به معنی نحوه ساماندهی زندگی برای تحقق نیازها و خواسته‌ها با به‌کارگیری مجموعه‌ای از رفتارهاست. بروز و ظهور سبک زندگی از طریق نحوه صرف زمان، پول و چگونگی گذران اوقات فراغت، انتخاب اشیای مصرفی، انتخاب علائق و ترجیحات (سلیقه) و نظایر خاص آن صورت می‌گیرد. به عقیده گیدنز می‌توان از سبک زندگی به‌عنوان مجموعه‌ای کم‌ویش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد و روایت خاصی است که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰). در این نگاه سبک زندگی شیوه متفاوت زندگی است و در واقع می‌تواند معیاری برای تمایز و تشخیص افراد در زندگی تلقی گردد (بورديو^۲، ۱۹۸۴: ۳۶). تمایزات یاد شده در زبان، موسیقی، ارزش‌ها، هنر، ادبیات، زندگی خانوادگی، مذهب، آیین، غذا، نام‌گذاری، زندگی عمومی و به عبارتی فرهنگ مادی و غیرمادی تعریف می‌شوند (روسنگرن، به نقل از رضوی زاده، ۱۳۸۶)

سولومون^۳ (۱۹۹۴) اعتقاد دارد هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است. سبک زندگی فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می‌دهد. در جوامع سنتی انتخاب‌های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده‌ای بر اساس، طبقه، کاست، محیط روستا یا خانواده دیکته می‌شود درحالی‌که در جوامع مدرن به‌رحال مردم دارای آزادی عمل بیشتری در انتخاب کالاها و خدمات و فعالیت‌هایی هستند که به‌نوبه خود هویت اجتماعی را خلق می‌کند. به نظر آسا برگر^۴ برای تعریف واژه سبک زندگی، با واژه ذی شمولی روبرو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس، تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مد را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با

-
1. Thyra
 2. Bourdieu
 3. Solomon
 4. Asa Berger

طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود بازتاب می‌یابد (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۱۴۱).

در میان عوامل دخیل در چگونگی سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای جایگاه خاصی دارد؛ چراکه حضور کمی رسانه‌های گوناگون در زندگی آدمیان، به‌ویژه پس از فراگیر شدن تلفن همراه، به همه اوقات بیداری انسان‌ها گسترش یافته است. از سوی دیگر، حضور کیفی رسانه‌ها را نیز در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها بیش از گذشته می‌بینیم. تأثیر رسانه بر واقعیت‌های اجتماعی، امری پذیرفته شده است (تن، ۱۳۸۸: ۲۸۷) و حتی می‌توان گفت که در دهه‌های پیشین، گروه‌های اجتماعی، واقعیت‌های جامعه را شکل می‌دادند ولی در سالیان اخیر، رسانه‌ها توانستند از گروه‌های اجتماعی پیشی بگیرند و واقعیت‌های اجتماعی را بسازند. بنابراین، علم جامعه‌شناسی نیز جای خود را به علم ارتباطات داده است (فیاض، ۱۳۹۰: ۵۵). بدین ترتیب، اندیشمندان ارتباطات از الگوی تأثیرات محدود و متعادل رسانه دست برداشته و به الگوی تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها اعتقاد یافته‌اند.

کارکرد آشکار رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام، یا محل برخورد محرک و مخاطب است. کارکرد نهانی رسانه، برقرار کننده جریان ارتباط و تأمین‌کننده یک بخش یا تمام بخش‌های فرایند تبدیل پیام به احساس و سپس ادراک و بعدازآن انگیزش و درنهایت رفتار است (دیندار و صدری نیا، ۱۳۸۸: ۲۰). سازمان‌های رسانه‌ای پیام‌ها را پخش می‌کنند که فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند که این رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد (لیتل جان، ۱۳۸۴). امروزه نزدیک به ۳۰ درصد از زمان بیداری انسان، با رسانه‌ها به‌عنوان فعالیتی انحصاری صرف می‌شود و در ۳۹ درصد زمان‌های دیگر نیز استفاده از رسانه‌ها در کنار دیگر فعالیت‌ها قرار دارد. این ارزیابی نشان می‌دهد به‌طور میانگین افراد، نزدیک به ۷۰ درصد زمان یک

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی ... ۲۲۵

روزشان را به استفاده از رسانه مشغول‌اند؛ در مقابل، کمتر از ۳۱ درصد از زمان، وقف کارهای دیگر می‌شود (پوتر^۱، ۲۰۱۰: ۵).

بر اساس پژوهش‌های انجام‌گرفته درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، بیشترین اثر رسانه‌ها به ترتیب متعلق به رسانه‌های تصویری، رسانه‌های صوتی و سپس رسانه‌های نوشتاری است (تن، ۱۳۸۸: ۱۹۱).

خوشنویس (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی می‌پردازد. این پژوهش بر روی ۱۵۹ نفر انجام‌گرفته است. فرضیات این پژوهش در پنج بعد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، روانی، اعتقادی و مذهبی مطرح شده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش برنامه‌های تلویزیون بر بعد سیاسی تأثیر چندانی نداشته است. در بعد اجتماعی مشخص می‌کند که سازندگان برنامه‌های تلویزیون توجه زیادی به نشان دادن جامعه مدرن دارند و در مقابل به جامعه سنتی و قشر کم‌درآمد کمتر پرداخته شده است و در بعد فرهنگی توجه چندانی به اشتغال بانوان و تساوی جنسیتی زنان و مردان ن‌شده است. در بعد روانی نیز در ایجاد حس همدلی و ایجاد قدرت همانندسازی در تماشاگران ضعیف عمل کرده است. باین‌حال بر اساس یافته‌های این پژوهش در بعد اعتقادی و مذهبی برنامه‌های تلویزیون در باب تحکیم روابط خانواده تأثیر زیادی بر مخاطبان داشته‌اند.

رستمی (۱۳۸۹) در تحقیق خود به «بررسی مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی» در بین شهروندان شهرستان تنکابن می‌پردازد. او در این تحقیق از نظریات سبک زندگی و مصرف بوردیو، نظریه قشربندی ماکس وبر، نظریه تزریقی و نظریه استفاده و خشنودی استفاده کرده است. او بر اساس مدل نظری ارائه شده برای سبک زندگی سه نوع سبک عوامانه، میان‌مایه و نخبه‌گرایانه را تعریف می‌کند و این سبک‌ها را در ارتباط با مصرف رسانه‌ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه‌های صداوسیما و شبکه‌های تلویزیونی

1. Potter

ماهواره‌ای سنجیده است. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی می‌پردازند سبک زندگی‌شان عوامانه است و بیشتر کسانی که به عنوان پربیننده در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تعریف شده‌اند سبک زندگی‌شان میان‌مایه است.

امام‌جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی» نشان دادند که رابطه مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد مصرف فرهنگی، رفتارهای انحرافی، رفتار سیاسی و دینداری معنادار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارتباط مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد سبک زندگی به‌غیر از رفتارهای انحرافی همبستگی مثبت دارد. همچنین رابطه مصرف رسانه‌های الکترونیک با ابعاد سبک زندگی معنادار و مثبت (به جزء بعد رفتارهای انحرافی) است. رابطه مصرف رسانه‌های دیجیتال با ابعاد مصرف فرهنگی و رفتار سیاسی معنادار است. از سوی دیگر، ارتباط مصرف رسانه‌های دیجیتال با بعد دینداری همبستگی منفی ولی با ابعاد دیگر سبک زندگی همبستگی مثبت دارد.

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۲) مطالعه‌ای تحت عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان انجام داده‌اند. در همین راستا برای سنجش ارتباط میان این دو فضا اعم از زمانی که افراد به اینترنت اختصاص می‌دهند و سایر تأثیرات فرهنگی عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی، از روش پیمایش اینترنتی و ارسال پرسشنامه به صورت آنلاین برای کاربران فعال کلوب استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد افراد با اهداف متنوعی عضو این شبکه‌ها می‌شوند که مهم‌ترین آن را سرگرمی دانسته‌اند. میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی ارتباط وجود داشته و بیشتر پاسخ‌دهندگان اذعان کرده‌اند که به دلیل استفاده بیش‌از حد از اینترنت برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مورد اعتراض سایر اعضای خانواده واقع شده‌اند. همچنین میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با مقوله‌هایی نظیر نحوه

ارتباط با جنس مخالف و شیوه محاورات اعضا در محیط بیرونی ارتباط وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد.

فتحی و مختار پور (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)» نشان دادند که استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی) رفتارهای دینی و مدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

در جمع‌بندی از مرور منابع تجربی می‌توان گفت در این تحقیقات، مصرف رسانه‌ای موردتوجه قرار گرفته است، اما هر یک از این تحقیقات، شاخص‌ها و معرف‌های متفاوتی را به کار گرفته‌اند: به طوری که مقایسه نتایج حاصل از آن‌ها به علت نبود ابزار واحد مشکل است. در تحقیقات خارجی نیز موضوع سبک زندگی کمتر موردتوجه قرار گرفته و بیشتر به موضوع مصرف رسانه‌ای توجه شده است. بر این اساس در تحقیق حاضر سعی می‌شود با مطالعات صورت گرفته متغیر مستقل مصرف رسانه‌ای نیز در بررسی سبک زندگی موردتوجه قرار گیرد: ضمن این که از مجموعه مطالعات صورت گرفته نیز ایده خواهیم گرفت. بنابراین، با توجه به افزایش کمی و تأثیر کیفی رسانه‌ها، شناخت تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی، به‌عنوان یکی از محوری‌ترین مباحث حوزه سبک زندگی، بیش از گذشته اهمیت می‌یابد. بر این اساس این تحقیق به بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل می‌پردازد.

سبک زندگی

«سبک زندگی، مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین، برخوردار از نوعی وحدت است» (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۲۱). از دیدگاه گیدنز، سبک زندگی، روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. امروزه این اصطلاح، کاربرد عامیانه فراوان و گسترده‌ای یافته است و اغلب برای توصیف نوع خانه و اسباب و اثاثیه به کار می‌رود. اما مفهوم سبک زندگی کلیت بیشتری دارد و دامنه وسیعی از امور عینی و ذهنی را شامل می‌شود. به‌طورکلی، این مفهوم الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف، مُد و پوشش را در بر می‌گیرد و حتی نگرش‌ها، ارزش‌ها و جهان‌بینی فرد و گروهی که عضو آن است را نیز بازمی‌نمایاند (اوانس و جکسون^۱، ۲۰۰۷).

یکی از راه‌هایی که می‌توان به درک بهتری از مفهوم «سبک زندگی» از نظر اندیشمندان مختلف دست‌یافت، بررسی عناصر و مؤلفه‌هایی است که محققان برای سبک زندگی برشمرده و یا در تحقیقات خود از آن‌ها به‌عنوان شاخصه بهره برده‌اند. در اینجا منظور از مؤلفه اموری است که مصداق عینی سبک زندگی محسوب می‌شوند. بنابراین، اموری که از سوی محققان به‌عنوان عوامل مؤثر بر سبک زندگی پیشنهاد شده (مواردی مانند میزان درآمد و تحصیلات) مؤلفه در نظر گرفته شده است. عناصری که زیمل، وبلن و وبر در آثار خود از آن‌ها یاد کرده‌اند، عبارت است از: شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل‌ونقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح، اطفار (رفتارهای حاکی از نجیب‌زادگی یا دست‌ودل‌بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، تعداد مستخدمان

1. Evanse & Jackson

و آرایش آن‌ها). آن‌چنان‌که از تعریف آدلر از سبک زندگی معلوم است او سبک زندگی را شامل همه رفتار و افکار و احساسات فرد و حرکتش به سوی هدف می‌داند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۱۱).

به‌هرحال سلیقه‌های افراد در مصرف فرهنگی، در کنار فعالیت‌های فراغت و الگوهای مصرف از اصلی‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در مطالعات سبک زندگی بوده است. برخی از انواع مصرف فرهنگی مورد استفاده عبارتند از: رفتن به تئاتر و سینما، گوش دادن به موسیقی، خواندن کتاب، روزنامه و مجله، دیدن تلویزیون و رسانه‌های تصویری، گوش دادن به رادیو، بازدید از موزه و شرکت کردن در انواع فعالیت‌های هنری. هر یک از انواع مصرف فرهنگی می‌توانند در ابعاد مختلف به‌عنوان شاخص به کار گرفته شوند. همچنین شدت مصرف هر محصول فرهنگی نیز می‌تواند شاخصی برای سبک زندگی باشد. گروه دوم شاخص‌های سبک زندگی عبارتند از: فعالیت‌هایی که افراد در زمان فراغت انجام می‌دهند. انتخاب فعالیت فراغت در زمان فراغت نشانه‌ای از ارزش‌های فرهنگی و قریحه فرد است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

در زمینه استفاده از مصرف فرهنگی و فعالیت‌های فراغت به‌منزله شاخص سبک زندگی ادبیات گسترده‌ای وجود دارد. درمجموع به‌صورت جسته‌وگریخته فعالیت‌های دیگر عبارتند از: مدیریت بدن، الگوهای خرید، نام‌گذاری کودکان، رفتار خانوادگی و الگوی مصرف غذا (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

هر یک از قشرهای اجتماعی، سبک زندگی ویژه با رویکردها و باورداشتهای خاص خود را دارند. اما در پژوهش حاضر از پنج بعد زیر برای تعریف سبک زندگی استفاده شده است:

- مصرف فرهنگی: این متغیر در پرسشنامه از طریق سؤالاتی در خصوص مسافرت رفتن، اهل مطالعه بودن، موسیقی گوش دادن، سینما رفتن، رایانه داشتن و اهل تماشای فیلم بودن در سطح فاصله‌ای سنجیده شد.

- رفتار انحرافی: این متغیر در پرسشنامه از طریق سؤالاتی در خصوص داشتن تجربه مصرف سیگار، داشتن تجربه مصرف قلیان، داشتن تجربه مصرف تریاک و شیر، تجربه شرکت در پارتی‌های مختلط، داشتن تجربه مصرف مشروبات الکلی و غیره در سطح فاصله‌ای سنجیده شد.

- رفتار سیاسی: این متغیر در پرسشنامه از طریق سؤالاتی همچون مشارکت پاسخگو در رأی‌گیری‌های انتخابات مختلف، اعتماد سیاسی و آگاهی سیاسی در سطح فاصله‌ای سنجیده شد.

- مدیریت بدن: این متغیر در پرسشنامه از طریق سؤالاتی همچون اهل رژیم غذایی بودن، تمایل به جراحی زیبایی داشتن و اهل ورزش بودن در سطح فاصله‌ای سنجیده شد.

- دینداری: این متغیر از طریق سؤالاتی از قبیل حضور در مسجد، میزان ایمان به خدای یگانه، میزان اعتقاد به زندگی پس از مرگ، میزان اعتقاد به دین برای خوشبختی انسان، میزان شرکت در مناسک دینی و غیره در سطح فاصله‌ای شد.

مصرف رسانه‌ای

مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است و منظور از سبک زندگی شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوهای تفریح و مصرف است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۷).

در پژوهش حاضر، رسانه‌های ارتباط جمعی برحسب شیوه ارتباط با مخاطب، کارکردهای خاص و مسائلی از این دست، به چهار دسته کلی تقسیم‌بندی شده‌اند:

- رسانه‌های چاپی: شاخص‌ترین و شناخته شده‌ترین انواع رسانه‌های چاپی، عبارتند از: مطبوعات، کتاب و مجلات و امثال آن. این گونه رسانه‌ها، از جمله از قدیمی‌ترین انواع رسانه‌های گروهی محسوب می‌شوند. روزنامه‌ها به دلیل ماهیت و

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی ... ۲۳۱

نوع انتشار که دسترسی روزانه و مستمر مردم به اخبار و اطلاعات را فراهم می‌آورند، بسیار مورد توجه عموم هستند.

- رسانه‌های الکترونیک: رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون را می‌توان در زمره رسانه‌های الکترونیک دانست.

- رسانه‌های دیجیتال: نماد بارز عصر اطلاعات شبکه متشکل از رایانه‌های به هم پیوسته در سراسر جهان، یعنی اینترنت است.

- رسانه‌های خارجی: برای بررسی این متغیر، در پرسشنامه میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی که در خارج از مرزهای ایران پخش می‌شود را در طول هفته سنجیده شد.

چارچوب نظری تحقیق

نظریه کاشت^۱

گرینر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگریستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگریستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع رسانه‌ها به‌ویژه گرایش دارند روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی را ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ پذیر کنند (مک کوایل، ۱۹۹۴: ۹۹). نتایج به‌دست آمده از تحقیق گرینر نشان می‌دهد که تلویزیون جایگاه محوری در زندگی روزمره انسان‌ها پیدا کرده که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین انسان‌ها شده است و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. به نظر گرینر پیام تلویزیون از جنبه‌های اساسی، از واقعیات فاصله دارد اما به خاطر تکرار دائمی‌اش نهایتاً به‌عنوان دیدگاه مورد وفاق

جامعه پذیرفته می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۴۰۰). به‌طور خلاصه این که متداول سازی به این معناست که تلویزیون چشم اندازه‌های مشترک را کشت کند و بیانگر نوعی از همگن سازی دیدگاه‌هاست (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۶۸). تشدید زمانی روی می‌دهد که مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی را با واقعیات روزمره زندگی‌شان سازگار و منطبق می‌بینند به عبارتی هر آنچه در صفحه تلویزیون مشاهده می‌کنند یادآور زندگی واقعی‌شان است، بنابراین در این حالت اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر می‌شود. گرینر با افزودن این دو مفهوم به نظریه کاشت نتیجه گرفت که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی خواهد گذاشت و بر بعضی دیگر، تأثیری نخواهد داشت (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ۳۹۲).

نظریه مصرف و سبک زندگی پیر بوردیو

پیر بوردیو بی‌گمان پر خواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره مصرف و سبک زندگی سخن گفته است. بسیاری کتاب تمایز وی را انجیل محققان این عرصه می‌دانند. کمتر متنی را در این عرصه می‌توان یافت که آرای وی را مرور نکرده باشد. بخشی از این اقبال، به اندیشه بوردیو ناشی از این است که وی شاید تنها کسی باشد که بنیان‌های نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف پدید آورده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۴).

بوردیو سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند. از نظر بوردیو، سبک زندگی درعین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند. به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباطها اخذ می‌شود. بوردیو در جای دیگر سبک زندگی را دارایی‌هایی می‌داند که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف، خود را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران متمایز می‌کنند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷).

نظریه یادگیری اجتماعی^۱ یا الگوبرداری

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا^۲ (۱۹۸۶) است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۴۹۳).

ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به‌صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود. نظریه یادگیری اجتماعی به‌طور گسترده‌ای برای مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر خشونت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مقایسه با نظریه کاشت که مدعی تأثیرگذاری خشونت تلویزیونی بر نگرش‌هاست تا رفتارها؛ نظریه یادگیری اجتماعی پرخاشگری را نتیجه تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز می‌داند که به‌عنوان یک رفتار آموخته و عمل می‌شود (داینتون و زلی، ۲۰۰۵: ۲۰۶؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند. چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از: توجه^۳،

-
1. Social learning
 2. Bandura
 3. Attention

حفظ و یادآوری^۱، تولید^۲ [عملی] و انگیزش^۳. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است. «با در نظر گرفتن رویدادی که بتوان آن را مشاهده کرد [و در نتیجه الگوبرداری کرد]، اولین قدم در یادگیری اجتماعی، توجه به آن رویداد است. بدیهی است تا زمانی که ما به رویدادی توجه نداشته باشیم و نتوانیم بخش‌های مهم آن را درک کنیم، نمی‌توانیم از آن رویداد چیزی بیاموزیم» (تن، ۱۳۸۸: ۲۴۶).

خلاصه این که، رسانه‌های جمعی به‌خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. باندورا می‌نویسد: رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد (باندورا، ۲۰۰۲: ۱۴۰؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

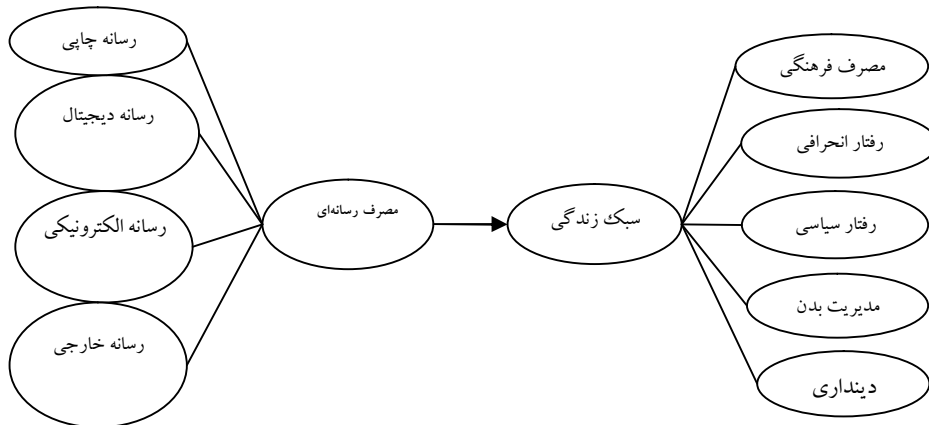
جمع‌بندی و مدل مفهومی تحقیق

نظریه‌های اجتماعی از ابتدای قرن بیستم با مقوله مصرف و نقش آن در زندگی مدرن دست‌به‌گریبان بوده است. نظریه‌های مربوط به سبک زندگی شامل نظریه تورشتاین و بلن و نظریه وبر درباره سبک زندگی و نظریه تحلیل مصرف و سبک زندگی پیر بوردیو است. تأکید ما در این تحقیق نظریه پیر بوردیو است چون قادر به تبیین مسئله ما در این تحقیق بوده است.

از طرفی در نظریه‌های ارتباط‌جمعی، دیدگاه‌های مختلفی درباره تأثیر و نقش رسانه بر شکل‌گیری نگرش‌های اجتماعی، جهان‌بینی حیات اجتماعی مطرح شده است. یکی از این نظریه‌ها که این تحقیق از آن پیروی می‌کند، نظریه کاشت است.

-
1. Retention
 2. Production
 3. Motivation

شاخص‌ترین چهره این نظریه، گربنر است که عقیده دارد همچون زمین کشاورزی، رسانه‌های جمعی آنچه را در حیات اجتماعی می‌کارند، درو می‌کنند. به بیان علمی‌تر، مخاطب در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد و از طریق آن شکل داده می‌شود. به این ترتیب، سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای با یکدیگر تعامل دارند، یعنی اگرچه مصرف رسانه‌ای به عنوان بخشی از سبک زندگی از آن تأثیر می‌پذیرد، احتمالاً خود نیز به عنوان یک متغیر مستقل می‌تواند بر ابعاد سبک زندگی تأثیرگذار باشد. به این ترتیب، با توجه به روند جهانی شدن و ابزارهای مهم آن یعنی رسانه‌های فراملی که به بیان گیدنز، وظیفه انتقال تجربه با واسطه به انسان‌ها از سرزمین‌های دور را بر عهده‌دارند، مدل مفهومی زیر جهت سنجش رابطه مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی ارائه می‌گردد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (جعفری و فتحی، ۱۳۹۴)

فرضیه‌های تحقیق

۱- بین میزان مصرف رسانه‌های چاپی با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.

- ۲- بین میزان مصرف رسانه‌های الکترونیک با تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.
- ۳- بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.
- ۴- بین میزان مصرف رسانه‌های خارجی با تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.
- ۵- بین نوع مصرف رسانه با تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش برحسب اهدافی که دنبال می‌کند، از نوع کاربردی است و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها و پاسخ به سؤالات مربوط، این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است.

جامعه آماری تحقیق را کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل تشکیل می‌دهند که پس از استعلام مشخص گردید بالغ ۱۳۰۰۰ دانشجو در این دانشگاه در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ مشغول به تحصیل می‌باشد که از این بین ۳۸۰ نفر از طریق فرمول کوکران انتخاب گردید.

از این تعداد ۴۷ درصد زن و ۵۳ درصد مرد انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری طبقه‌ای بوده و روش انتخاب نمونه نیز به صورت تصادفی ساده انجام گرفته است

در تدوین پیشینه و مبانی نظری از منابع و اسناد کتابخانه‌ای و در جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه تحقیق شامل سه بخش است: بخش اول مربوط به اطلاعات فردی پاسخگویان؛ بخش دوم شامل پرسشنامه میزان مصرف رسانه و بخش سوم شامل سبک زندگی است.

اطلاعات و داده‌هایی تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده و سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت. آزمون نرمال بودن جامعه با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه^۱، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان می‌دهد که ۵۳ درصد (۲۰۰ نفر) از پاسخگویان مرد و ۴۷ درصد (۱۸۰ نفر) هم زن می‌باشند. ۵۴ درصد (۲۰۴ نفر) از پاسخگویان مجرد و ۴۶ درصد (۱۷۶ نفر) هم متأهل می‌باشند. ۳۸ درصد (۱۴۵ نفر) از پاسخگویان دانشجوی کارشناسی، ۵۷ درصد (۲۱۵ نفر) دانشجوی کارشناسی ارشد و ۵ درصد (۲۰ نفر) هم دانشجوی دکتری می‌باشند. ۱۶ درصد از پاسخگویان در بازه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال، ۲۷ درصد در فاصله سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، ۳۱ درصد در فاصله سنی ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۴ درصد در بازه سنی ۳۶ تا ۴۰ و ۱۲ درصد هم ۴۰ سال به بالا قرار دارند. ۱۸ درصد از دانشجویان هرگز از رسانه‌های چاپی نظیر روزنامه و مجله استفاده نمی‌کنند. ۳۸ درصد به‌ندرت، ۲۹ درصد گاهی اوقات، ۱۱ درصد اکثر اوقات و ۳ درصد هم همیشه از رسانه‌های چاپی استفاده می‌کنند. داده‌های جدول گویای آن است که مصرف رسانه‌های چاپی در بین دانشجویان متوسط و پایین است. ۲۱ درصد از دانشجویان هرگز از رسانه‌های دیجیتالی به‌ویژه رادیو استفاده نمی‌کنند. ۳۳ درصد به‌ندرت، ۲۵ درصد گاهی اوقات، ۱۲ درصد اکثر اوقات و ۹ درصد هم همیشه از رسانه‌های چاپی استفاده می‌کنند. داده‌های جدول گویای آن است که مصرف رسانه‌های دیجیتالی به‌ویژه رادیو در بین دانشجویان پایین است. ۱۰ درصد از دانشجویان هرگز از رسانه‌های الکترونیکی

به‌ویژه وب استفاده نمی‌کنند. ۱۴ درصد به‌ندرت، ۲۸ درصد گاهی اوقات، ۲۵ درصد اکثر اوقات و ۲۵ درصد هم همیشه از رسانه‌های چاپی استفاده می‌کنند. داده‌های جدول گویای آن است که مصرف رسانه‌های الکترونیکی به‌ویژه اینترنت در بین دانشجویان بالا است. ۴۶ درصد از دانشجویان هرگز از رسانه‌های خارجی (ماهواره) استفاده نمی‌کنند. ۱۷ درصد به‌ندرت، ۲۱ درصد گاهی اوقات، ۹ درصد اکثر اوقات و ۷ درصد هم همیشه از رسانه‌های چاپی استفاده می‌کنند. داده‌های جدول گویای آن است که مصرف ماهواره در بین دانشجویان نسبتاً پایین است.

جدول ۱- آزمون کولموگروف اسمیرنوف بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک

متغیرها	مصرف رسانه‌ای	مصرف فرهنگی	مصرف مادی	رفتار انحرافی	رفتار سیاسی	مدیریت بدن	دینداری
تعداد نمونه	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۲/۶۲	۳/۴۶	۲/۹۵	۱/۳۳	۲/۵۴	۳/۶۲
	انحراف معیار	۰/۴۸	۰/۵۴	۰/۸۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۸۲
آماره آزمون کولموگروف اسمیرنوف	۱/۴۱۵	۱/۰۷۴	۱/۱۶۸	۱/۱۲۴	۱/۱۶۲	۱/۱۸۷	۱/۱۶۷
سطح معناداری آزمون	۰/۰۵۴	۰/۱۹۹	۰/۱۳۱	۰/۱۲۴	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۱۰۲

با توجه به جدول شماره ۱ که سطح معناداری به‌دست‌آمده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد. چون این مقدار بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین این متغیرها نرمال می‌باشند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: «بین میزان مصرف رسانه‌های چاپی و تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد»

جدول ۲- ضریب همبستگی مصرف رسانه‌های چاپی و تغییر سبک زندگی

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
عدم وجود رابطه	۰/۹۰۹	۰/۰۰۶	کل (سبک زندگی)	مصرف رسانه‌های چاپی
وجود همبستگی معکوس	۰/۰۰۰	۰/۲۲۵**	مصرف فرهنگی	
عدم وجود رابطه	۰/۳۳	-۰/۰۵	مصرف مادی	
عدم وجود رابطه	۰/۳۸۵	-۰/۰۴۵	رفتار انحرافی	
عدم وجود رابطه	۰/۸۶۷	-۰/۰۰۹	رفتار سیاسی	
عدم وجود رابطه	۰/۸۹۹	-۰/۰۰۷	مدیریت بدن	
عدم وجود رابطه	۰/۵۲	-۰/۰۳۳	دینداری	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون ($r=0/006$) و سطح معناداری ($\alpha=0/909$) در خصوص رابطه بین مصرف رسانه‌های چاپی و تغییر سبک زندگی حاکی از آن است که از لحاظ آماری در سطح $P<0/05$ رابطه‌ای بین این دو متغیر وجود ندارد وجود دارد. همچنین بین هیچ‌یک مؤلفه‌های سبک زندگی با میزان مصرف رسانه‌های چاپی به‌غیر از مصرف فرهنگی وجود ندارد اما بین میزان مصرف رسانه‌های چاپی با مصرف فرهنگی در سطح $P<0/01$ همبستگی مستقیم وجود دارد. لذا فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود

رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های چاپی و تغییر سبک زندگی رد می‌شود و فرض H_0 تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم: «بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتالی و تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد»

جدول ۳- ضریب همبستگی مصرف رسانه‌های دیجیتالی و تغییر سبک زندگی

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
وجود رابطه	۰/۰۰۱	۰/۱۶۷ **	کل (سبک زندگی)	مصرف رسانه‌های دیجیتالی
همبستگی معکوس	۰/۰۱	۰/۱۳۰ **	مصرف فرهنگی	
وجود رابطه	۰/۰۰۲	۰/۱۱۸ **	مصرف مادی	
وجود رابطه	۰/۰۵	-۰/۰۹۳ *	رفتار انحرافی	
وجود رابطه	۰/۰۰۰	۰/۲۴۳ **	رفتار سیاسی	
عدم وجود رابطه	۰/۹۰۶	۰/۰۰۶	مدیریت بدن	
وجود رابطه	۰/۰۰۱	۰/۱۷۴ **	دینداری	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون ($r=0/167$) و سطح معناداری ($\alpha=0/001$) در خصوص رابطه بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و سبک زندگی حاکی از آن است که از لحاظ آماری در سطح $P<0/01$ همبستگی مستقیم بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و سبک زندگی وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال بیشتر شود به همان میزان شاهد تغییر در سبک زندگی دانشجویان هستیم. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار سیاسی و دینداری

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی ... ۲۴۱

همبستگی مستقیم معنادار ($P < 0/01$) و با رفتار انحرافی همبستگی معکوس معنادار وجود دارد ($P < 0/05$) و با مدیریت بدن رابطه معناداری وجود ندارد. لذا فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال و تغییر سبک زندگی تأیید و فرض H_0 رد می‌گردد.

فرضیه سوم: «بین میزان مصرف رسانه‌های الکترونیکی و تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد»

جدول ۴- ضریب همبستگی مصرف رسانه‌های الکترونیکی و تغییر سبک زندگی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	نتیجه
مصرف رسانه‌های الکترونیکی	کل (سبک زندگی)	۰/۱۲۹***	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	مصرف فرهنگی	۰/۳۵۲***	۰/۰۰۰	وجود رابطه
	مصرف مادی	۰/۰۵۴	۰/۲۹۲	عدم وجود رابطه
	رفتار انحرافی	-۰/۰۱۲	۰/۸۲۲	عدم وجود رابطه
	رفتار سیاسی	۰/۱۷۳***	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	مدیریت بدن	۰/۰۰۱	۰/۹۸۶	عدم وجود رابطه
	دینداری	-۰/۲۸۴***	۰/۰۰۰	وجود رابطه

***Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون ($r=0/129$) و سطح معناداری ($\alpha=0/01$) در خصوص رابطه بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی و تغییر سبک زندگی حاکی از آن است که از لحاظ آماری در سطح $P < 0/01$ همبستگی مستقیم بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی و تغییر سبک زندگی وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه میزان مصرف رسانه‌های الکترونیکی بیشتر شود به همان میزان شاهد تغییر در سبک زندگی

دانشجویان هستیم. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های الکترونیکی با مصرف فرهنگی و رفتار سیاسی همبستگی مستقیم معنادار ($P < 0/01$) و با دینداری همبستگی معکوس معنادار وجود دارد ($P < 0/01$) و همچنین با مصرف مادی، رفتار انحرافی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود ندارد. لذا فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های الکترونیکی و تغییر سبک زندگی تأیید و فرض H_0 رد می‌گردد.

فرضیه چهارم: «بین میزان مصرف رسانه‌های خارجی (ماهواره) و تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد»

جدول ۵- ضریب همبستگی مصرف رسانه‌های خارجی (ماهواره) و تغییر سبک زندگی

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
وجود رابطه	۰/۰۰۰	۰/۳۵۴**	کل (سبک زندگی)	رسانه‌های خارجی (ماهواره)
وجود رابطه	۰/۰۰۰	۰/۲۹۴**	مصرف فرهنگی	
وجود رابطه	۰/۰۲	۰/۱۱۶*	مصرف مادی	
وجود رابطه	۰/۰۱	۰/۱۲۴**	رفتار انحرافی	
وجود رابطه	۰/۰۰۰	-۰/۲۰۶**	رفتار سیاسی	
وجود رابطه	۰/۰۲	۰/۱۲۵*	مدیریت بدن	
وجود رابطه	۰/۰۰۴	-۰/۱۴۹**	دینداری	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون ($r=0/354$) و سطح معناداری ($\alpha=0/000$) در خصوص رابطه بین مصرف رسانه‌های خارجی (ماهواره) و تغییر سبک زندگی حاکی از آن است که از لحاظ آماری در سطح $P < 0/01$ همبستگی مستقیم بین مصرف ماهواره

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی ... ۲۴۳

و تغییر سبک زندگی وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه میزان مصرف ماهواره بیشتر شود به همان میزان شاهد تغییر در سبک زندگی دانشجویان هستیم. همچنین بین میزان مصرف ماهواره با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار انحرافی، مدیریت بدن همبستگی مستقیم معنادار ($P < 0/01$) و با رفتار سیاسی و دینداری همبستگی معکوس معنادار وجود دارد ($P < 0/01$) لذا فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های خارجی (ماهواره) و تغییر سبک زندگی تأیید و فرض H_0 رد می‌گردد.

فرضیه پنجم: «بین نوع رسانه و تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد»

برای بررسی تفاوت میانگین سبک زندگی در بین دانشجویان بر اساس نوع رسانه مصرفی (رادیو تلویزیون، کتاب و مجلات، ماهواره و اینترنت) با توجه به این که متغیرهای این فرضیه در سطح اسمی چندحالتی - فاصله‌ای سنجیده شده است در نتیجه جهت آزمون این سؤال از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۶- آماره‌های توصیفی سبک زندگی در بین دانشجویان بر اساس نوع رسانه مصرفی

آماره‌های توصیفی			سبک زندگی نوع رسانه
انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰/۳۸	۲/۷۳	۱۶۷	رادیو و تلویزیون
۰/۳۷	۲/۶۷	۹۹	کتاب، مجلات و روزنامه
۰/۲۶	۲/۷۷	۵۲	ماهواره
۰/۳۳	۲/۵۹	۶۲	اینترنت
۰/۳۶	۲/۶۹	۳۸۰	مجموع

چنانچه در جدول ۶ مشاهده می‌شود میانگین سبک زندگی در بین دانشجویانی که نوع غالب مصرف رسانه‌ای آن‌ها رادیو و تلویزیون است ۲/۷۳، در بین دانشجویانی که نوع غالب مصرف رسانه‌ای آن‌ها کتاب و مجلات و روزنامه‌ها است ۲/۶۷، در بین دانشجویانی که نوع غالب مصرف رسانه‌ای آن‌ها ماهواره است ۲/۷۷، و در بین دانشجویانی که نوع غالب مصرف رسانه‌ای آن‌ها اینترنت است ۲/۵۹ می‌باشد. اطلاعات فوق نشان می‌دهد میانگین تغییرات در سبک زندگی دانشجویانی که نوع مصرف رسانه‌ای آن‌ها ماهواره است بالا و در بین دانشجویانی که نوع مصرف رسانه‌ای آن‌ها اینترنت است پایین است.

جدول ۷- آزمون لون (برابری واریانس سبک زندگی برای تمام گروه‌ها)

آماره لون	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری
۱/۶۴۶	۳	۳۷۶	۰/۱۷۸

در جدول فوق که مربوط به برابری واریانس نمونه‌ها می‌باشد، با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای سطح معناداری که برابر با ۰/۷۶۹ می‌باشد لذا می‌توان نتیجه گرفت واریانس نمونه‌ها همگن می‌باشد.

جدول ۸- نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
بین گروهی	۱/۱۴۷	۳	۰/۳۸۲	۲/۸۹۵	۰/۰۳۵
درون گروهی	۴۹/۶۵۱	۳۷۶	۰/۱۳۲		
جمع	۵۰/۷۹۷	۳۷۹			

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی ... ۲۴۵

طبق نتایج جدول Anova، با توجه به این که سطح معنی‌داری خطای آزمون کمتر از ۰/۰۵ ($P < 0/01$) است، بنابراین عدم برابری میانگین مورد تأیید قرار می‌گیرد، لذا اختلاف میانگین تغییرات سبک زندگی معنادار است و در نتیجه می‌توان گفت بین نوع مصرف رسانه دانشجویان و سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد. مقایسه دویه‌دوی گروه‌های دانشجویان در ارتباط با تغییرات سبک زندگی به وسیله آزمون Hoc Post به روش Tukey صورت گرفت، تفاوت‌های معنی‌دار در سطح ۰/۰۱ در جدول شماره ۹ خلاصه شده است. البته به دلیل طولانی بودن جدول از آوردن تفاوت‌هایی که معنی‌دار نیستند خودداری شده است.

جدول ۹- نتایج آزمون Hoc Post به روش Tukey در مقایسه میانگین‌های تغییرات سبک زندگی در بین دانشجویان بر اساس نوع رسانه

سطح معنی‌داری	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین *	سبک زندگی / نوع رسانه
۰/۰۵	۰/۰۶۸	۰/۱۷۴۷	ماهواره اینترنت
۰/۰۵	۰/۰۶۸	-۰/۱۷۴۷	اینترنت ماهواره

* اختلاف میانگین در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

جدول فوق نشان می‌دهد که در مقایسه دویه‌دوی تمام موردها به روش Tukey، اختلاف میانگین تغییرات سبک زندگی در بین دو گروه دانشجویانی که بیشتر از ماهواره استفاده می‌کنند و دانشجویانی که بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند معنی‌دار بوده است ($P < 0/05$) بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که تغییرات سبک زندگی در دانشجویانی که غالباً از ماهواره استفاده می‌کنند بیشتر و در بین دانشجویانی که غالباً از اینترنت استفاده می‌کنند کمتر است. لذا می‌توان گفت که مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است. لذا

فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر وجود تفاوت معنادار بین دانشجویان با نوع مصرف رسانه‌ای از نظر سبک زندگی تأیید و فرض H_0 رد می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه‌های چاپی و تغییر سبک زندگی از لحاظ آماری رابطه وجود ندارد. همچنین بین هیچ‌یک مؤلفه‌های سبک زندگی با میزان مصرف رسانه‌های چاپی به‌غیر از مصرف فرهنگی رابطه‌ای وجود ندارد اما بین میزان مصرف رسانه‌های چاپی با مصرف فرهنگی همبستگی مستقیم وجود دارد. لذا نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات امام‌جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) و فتحی و مختار پور (۱۳۹۳) که همبستگی مثبتی را بین رسانه‌های چاپی و سبک زندگی گزارش کرده‌اند ناهمسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان چنین گفت که از یک‌سو اکثر دانشجویان مورد مطالعه گرایش به مطالعه کتب درسی و دانشگاهی داشته‌اند و از سوی دیگر افول مطالعه در جامعه ایران در سال‌های اخیر احتمالاً مهم‌ترین دلیل بر عدم تأثیرپذیری دانشجویان از رسانه‌های چاپی می‌باشد. اما دانشجویانی که به میزان زیادی کتاب، روزنامه و مجله مطالعه می‌کنند به میزان بیشتری به کارهای فرهنگی و هنری، از قبیل رفتن به مسافرت، مطالعه، گوش کردن موسیقی، رفتن به سینما و تماشای فیلم اقدام می‌کنند.

نتایج تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و سبک زندگی همبستگی مستقیم وجود دارد. به‌عبارتی دیگر هر چه میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال بیشتر شود به همان میزان شاهد تغییر در سبک زندگی دانشجویان هستیم. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار سیاسی و دینداری همبستگی مستقیم معنادار و با رفتار انحرافی همبستگی معکوس معنادار وجود دارد و با مدیریت بدن رابطه معناداری وجود ندارد. این یافته با نتایج تحقیقات رستمی

(۱۳۸۹)، خوشنویس (۱۳۸۸)، امام‌جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲)، فتاحی و مختار پور (۱۳۹۳) همسو می‌باشند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که بر اساس پژوهش‌های انجام‌گرفته درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، بیشترین اثر رسانه‌ها به ترتیب متعلق به رسانه‌های تصویری، رسانه‌های صوتی و سپس رسانه‌های نوشتاری است (تن، ۱۳۸۸: ۱۱۹). بنابراین شبکه‌های تلویزیونی و سپس رادیو بیشترین تأثیر را بر مخاطب دارند. نظریه کاشت که توسط گرینر ارائه شده است معتقد است که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" ما شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت را گرفته است.

طبق نتایج تحقیق با افزایش میزان مصرف رسانه‌های دیجیتالی به‌ویژه تلویزیون، مصرف مادی دانشجویان افزایش می‌یابد. مصرف مادی معرف مصرف‌گرایی و علاقه‌مندی به کالاهای لوکس و زندگی پرزرق‌وبرق است. در تبیین این مسئله می‌توان گفت که زمانی مصرف‌گرایی، پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب بود، اما امروزه به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی که در بیشتر جوامع در جهت منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، اکنون یک پدیده‌ای جهانی گشته است. رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه معاصر دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی را برای به‌کارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کنند (اینگلهارت^۱، ۱۹۹۰: ۱۹۶).

به‌زعم بسیاری نقش رسانه‌های ارتباطی در گسترش این پدیده اجتماعی فرهنگی اقتصادی بسیار زیاد بوده و هست به‌نحوی که می‌توان ایدئولوژی مرتبط با مصرف‌گرایی را امروزه در تبلیغات و پیام‌های بازرگانی برای کالاهای مصرفی مشاهده کرد (بوکوک^۲،

1. Inglehart
2. Bockoc

۱۹۹۹: ۳). شاید بتوان گفت که نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در گسترش مصرف‌گرایی چیزی کمتر از نقش صنعتی شدن و تولید کالاهای انبوه در جوامع نبوده و تولید انبوه و رسانه‌ها، دو بال گسترش مصرف‌گرایی به‌مثابه پدیده‌ای جهانی بوده‌اند.

طبق نتایج این تحقیق با افزایش میزان مصرف رسانه‌های دیجیتالی به‌ویژه تلویزیون، رفتار سیاسی دانشجویان افزایش می‌یابد و دانشجویان علاقه‌مند به مباحث سیاسی به‌ویژه انتخابات و احزاب می‌شوند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که رفتار سیاسی هرگونه رفتار و عمل فردی است که هدف آن تحت تأثیر قرار دادن سیاست‌گذاری‌های عمومی یا انتخاب رهبران سیاسی و یا اعمال نظر رهبران بر مردم یا به‌طور خلاصه حوزه تصمیم‌گیری و تقاضا در بین مردم و دولت است (شاکری، ۱۳۸۴: ۶۱). رادیو و تلویزیون به‌عنوان مؤثرترین رسانه‌های جمعی از نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی در جریان انتخابات دارند، زیرا مشارکت زمانی تحقق می‌یابد که مردم به این نتیجه برسند که در فرآیند تصمیم‌گیری، تأثیرگذارند. زمانی که آحاد مردم احساس کردند در این فراگرد تأثیرگذارند؛ به‌طور طبیعی میل به مشارکت زیاد می‌شود.

طبق نتایج این تحقیق با افزایش میزان مصرف رسانه‌های دیجیتالی به‌ویژه تلویزیون، دینداری دانشجویان افزایش می‌یابد و دانشجویان علاقه‌مند به مباحث دینی می‌شوند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که تغییرات هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و دینی به‌سرعت در رسانه‌های گروهی منعکس می‌شوند و ممکن است به‌آسانی توسط مردمی که به نحو دیگر ممکن نبود به آن‌ها دسترسی یابند، پذیرفته شوند. مثلاً گسترش سریع گرایش‌های جدید در فرهنگ جوانان عمدتاً بستگی به رسانه‌هایی مانند نوارهای مشهور، تلویزیون، رادیو، مجلات ویژه جوانان و سینما دارد (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۱۳۲-۱۳۱). در بین وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون به دلیل گیرایی و جذابیت‌های خاص خود نقش و سهم بیشتری در انتقال الگوهای رفتاری و فرهنگ‌سازی دارد و از آنجاکه مخاطبین تلویزیون گروه معدودی نیستند و تمامی گروه‌های سنی، مخاطب پیام‌های تلویزیون قرار می‌گیرند، این رسانه در سطح بسیار کلان و بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد.

علاوه بر این سهولت استفاده از تلویزیون و تنوع برنامه‌های آن، اهمیتش را دوچندان می‌کند.

بنابراین، تلویزیون با اطلاع رسانی و آموزش‌های سازنده، ارائه و ترویج مدل‌ها و الگوهای صحیح دینی، همگن‌سازی و جریان‌سازی دینی، فرهنگ‌سازی و الگودهی دینی، جامعه‌پذیری و درونی کردن ارزش‌های دینی موجب تحکیم ارزش‌های دینی در جامعه شده و رفتار مذهبی افراد را افزایش داده است.

نتایج این تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی و تغییر سبک زندگی همبستگی مستقیم وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه میزان مصرف رسانه‌های الکترونیکی بیشتر شود به همان میزان شاهد تغییر در سبک زندگی دانشجویان هستیم. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های الکترونیکی با مصرف فرهنگی و رفتار سیاسی همبستگی مستقیم معنادار و با دینداری همبستگی معکوس معنادار وجود دارد و همچنین با مصرف مادی، رفتار انحرافی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود ندارد که با نتایج تحقیق بشیر و افراسیابی (۱۳۹۲) و امام‌جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که اینترنت یکی از مهم‌ترین رسانه الکترونیکی در کنار کارکردهای مثبتی که دارد اما سوی دیگر آن تاریک است. پژوهش‌های متعددی که همسو با نتایج این تحقیق است نشان می‌دهد که اینترنت مانند هر نوآوری دیگر، به ایجاد دگرگونی‌هایی در جنبه‌های مختلف زندگی انجامیده است و در کنار دستاوردهای انکارناپذیر مثبت در زمینه‌های گوناگون، پیامدهای نامطلوبی نیز به همراه داشته است که یکی از این پیامدها کاهش سطح دینداری کاربران است. یکی از حوزه‌های پژوهشی در این زمینه، که می‌توان نتایج این تحقیق را با استفاده از آن تبیین کرد، رویکردی است که با عنوان «امپریالیسم فرهنگی» شهرت دارد. بر اساس این رویکرد، یکی از کارکردهای منفی رسانه، ها سلطه فرهنگی است. بر اساس این نظریه،

رسانه‌های گروهی از جمله اینترنت، از سیاست دقیقی پیروی می‌کنند که قدرت‌های سیاسی و اقتصادی تدوین کرده‌اند.

نتیجه بررسی تحقیق در خصوص رابطه بین مصرف رسانه‌های خارجی (ماهواره) و تغییر سبک زندگی حاکی از آن است که از لحاظ آماری در سطح همبستگی مستقیم بین مصرف ماهواره و تغییر سبک زندگی وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه میزان مصرف ماهواره بیشتر شود به همان میزان شاهد تغییر در سبک زندگی دانشجویان هستیم. همچنین بین میزان مصرف ماهواره با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار انحرافی، مدیریت بدن همبستگی مستقیم معنادار و با رفتار سیاسی و دینداری همبستگی معکوس معنادار وجود دارد. لذا می‌توان چنین استدلال کرد که دانشجویانی که از رسانه‌های خارجی به‌ویژه ماهواره استفاده می‌کنند رفتارهای فرهنگی نظیر رفتن به سینما، تئاتر، مطالعه و ... بیشتری دارند، مصرف‌گرا شده‌اند، رفتارهای انحرافی بالایی دارند و علاقه‌مند به مدیریت بدن دارند؛ اما از سوی دیگر، رفتار سیاسی و دینداری تضعیف شده است که با نتایج تحقیق مهدی زاده و خسروی (۱۳۸۸) و رسولی و حاتمی (۱۳۹۱) همسو می‌باشد.

بر اساس نظریه کاشت معنا توسط رسانه‌ها تولید می‌شود و مخاطبان با پذیرش چنین معنایی به همدیگر نزدیک می‌شوند کانون تمرکز نظریه کاشت بر بررسی تأثیر تصویرسازی تلویزیون از واقعیت بر فهم مخاطبان از واقعیت قرار دارد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۱۲). این نظریه نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی است که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (گونتتر؛ ۱۳۸۴: ۳۱۰). و البته تلویزیون و در معنای خاص آن برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای از چنین ویژگی مهمی برخوردارند.

نظریه دیگری که در این حوزه برای تبیین یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان استناد کرد نظریه الگوبرداری^۱ است. مطابق این نظریه رسانه‌هایی همچون سینما و تلویزیون مردم را مطابق الگوهای ارائه شده از سوی برنامه‌های تولیدی به عمل و امی دارند. بررسی‌های محتوایی اکثر برنامه‌های پخش شده از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد؛ یکی از اهداف مهم طیف گسترده‌ای از این شبکه‌ها تأثیر بر سبک زندگی جامعه مخاطب (ایران) است. کارشناسان معتقدند مطابق با ویژگی‌های سبک زندگی که بر گزینش گری و انتخاب تأکید دارد متون رسانه‌ای سبک زندگی، و برنامه‌های تلویزیونی این ژانر، با کمک به دیده شدن و اعتباربخشی به سبک‌های زندگی خاص، مخاطبان را به انتخاب آن سبک‌ها تشویق می‌نمایند (بل و هولوز^۲، ۲۰۰۶: ۵). این برنامه‌ها در کنار برنامه‌های دیگری همچون انواع شوهای تلویزیونی، برنامه‌های فشن، موسیقی تصویرها و... به‌طور مستقیم باور و ارزش‌های مخاطبین را مورد هدف قرار می‌دهند. مخاطب با تماشای این برنامه‌ها شکل‌های متفاوتی از رفتار را از موقعیت‌های مختلف فراگرفته، به برداشت یا عرف عامی از نگرش‌ها و رفتارها دست می‌یابد. درنهایت با درک معنای خاصی از رفتار به بازنمایی آن در زندگی خانوادگی خویش روی می‌آورد.

افرادی که بیشتر در معرض برنامه‌های ماهواره قرار گرفته‌اند، بیش از افراد دیگر بدنشان را مدیریت می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد نمایش تصاویر تجملی و فانتزی در سینما و سریال‌های تلویزیونی ماهواره که با واقعیت موجود در جامعه و زندگی اکثر مردم در تضاد قرار دارد، علاوه بر این که تصویر وارونه‌ای از واقعیت نشان می‌دهد، تصویر کاذبی نیز از واقعیت اجتماعی در ذهن دانشجویان می‌آفریند که بازخورد آن را می‌توان در تغییر مدیریت بدن از جانب دانشجویان ردیابی کرد. لذا می‌توان چنین

1. Modeling Theory
2. Bell&Hollows

نتیجه‌گیری کرد که برنامه‌های ماهواره‌ای در راستای اهداف تولیدکنندگان خود موجب تغییر در سبک زندگی مخاطبان می‌شوند.

نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد که تغییرات سبک زندگی در دانشجویانی که غالباً از ماهواره استفاده می‌کنند بیشتر و در بین دانشجویانی که غالباً از اینترنت استفاده می‌کنند کمتر است. لذا می‌توان گفت که مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است. محتوای وارداتی رسانه‌ها که عمدتاً تحت تأثیر فرهنگ دیگر کشورها است به‌طور دائم سبک‌های دیگری از زندگی را به تصویر می‌کشند و حتی گاهی محتوای تولید شده در داخل کشور نیز سبک زندگی غیربومی را دستمایه قرار می‌دهند. از این طریق به قول گربنر، آن‌ها به عمومی‌سازی آن سبک‌های زندگی می‌پردازند. مسئله اصلی در ارتباط با رسانه‌ها به‌ویژه ماهواره صرفاً افزایش کیفیت تبادل اطلاعات و برقراری ارتباط و تأثیر آن در عرصه‌های اقتصادی و نیز گذران اوقات فراغت نیست، بلکه آنچه در خصوص ارتباطات جمعی و کلاً وسایل ارتباطی قابل توجه می‌باشد دگرگونی گسترده و دامنه‌دار فرهنگ و سبک زندگی و روش شکل‌گیری و ساخته‌شدن هویت‌هاست.

نتیجه‌نهایی این که رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش هستند. این لذت می‌تواند از استفاده مستقیم محتوای یک رسانه خاص باشد و یا غیرمستقیم هنگام گفت‌وگو با دیگران صورت گیرد. لذت رسانه‌ها در نقطه مصرف متوقف نمی‌شود. مردم درباره زندگی‌شان در محیط‌هایی که به‌سرعت در حال تغییرند تصمیم می‌گیرند و با تعداد فزاینده‌ای از گزینه‌ها یا حق انتخاب‌ها مواجه‌اند، برای مثال از طریق رسانه‌ها صنعت رو به رشد فراغت به آن‌ها عرضه می‌شود. نهایتاً این که مردم درباره زندگی روزمره‌شان در محیط‌هایی که به‌سرعت در حال تغییر هستند تصمیم می‌گیرند و با تعداد زیادی از گزینه‌ها برای انتخاب کردن مواجه می‌شوند که از طریق رسانه‌ها به آن‌ها عرضه شده‌اند. در یک رابطه نیمه تعاملی رسانه‌ها قادرند تا سبک‌های جدیدی به زندگی روزمره

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی ... ۲۵۳

مخاطبان خود وارد کنند چراکه، سبک زندگی رفتاری است در زندگی روزمره که هر فرد را از دیگری متمایز می‌کند.

منابع

- آسابرگر، آ. (۱۳۷۹)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- امام‌جمعه زاده، س؛ مرندی، ز؛ رهبر قاضی، م و سعیدی ابواسحقی، ل. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی، *مجله پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲.
- تن، آ. (۱۳۸۸)، *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی*، ترجمه: نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری.
- جلایی پور، ح و محمدی، ج. (۱۳۸۷)، *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*، تهران: نی.
- خواجه‌نوری، ب؛ روحانی، ع و هاشمی، س. (۱۳۹۰)، سبک زندگی و مدیریت بدن، *فصلنامه علمی پژوهشی زنان*، سال دوم، شماره ۴.
- ربانی، ر و رستگار، ی. (۱۳۸۷)، جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، سال سوم، شماره ۲۳-۲۴.
- رضوی زاده، ن. (۱۳۸۳)، *بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران*، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- سورین، و و تانکارد، ج. (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، نشر دانشگاه تهران، چاپ اول.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق، چاپ اول.

- فتحی، س و مختار پور، م. (۱۳۹۳)، بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره ۲.
- فیاض، آ. (۱۳۹۰)، کارکرد و تأثیرات رسانه‌ها در برخی بحران‌های اجتماعی کشور در رسانه‌ها و فرهنگ عمومی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- گوینتر، ب. (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه: مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما، چاپ اول.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۸)، تجلّد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه: ناصر موفقیان. تهران: نی.
- مک کوایل، د. (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدوی کنی، م. (۱۳۸۶)، مفهوم «سبک زندگی» و گستره آن در علوم اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگ، شماره ۱.
- مهدی زاده، س. (۱۳۹۱)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.
- Anderson, J. A. & Meyer, T. P. (1988). *Mediated communication: A social action perspective*, Newbury park: Sage Publication.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgments of taste*, London: R.K.P
- Chaney, D. (2002). *Lifestyles*. London: Rutledge.
- Cockerham, W. C. (2005). Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure. *Journal of Health and Social Behavior*, 46, 51-67.

- Evanse, D. & T. Jackson (2007). *Towards a Sociology of Sustainable Lifestyles*. University of Surrey.
- Gerbner, G. (1994). "Mass Media and Human Communication Theory", in Dance. F.E.X. (ed.), *Human Communication Theory*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Solomon, Michael. R, (1994). *Consumer behavior: buying having and being 2edition* Boston: Allyn & Bacon.
- Thyra C. Uth (1996). *Definition of Lifestyle and its Application to travel behavior*. PhD student. Department at the Aarhus school of Business. Aalborg, Denmark
- Windahl, S., Signitzer, B. and Olson J. T., (1992). *Using communication Theory; An Introduction to planned communication*, Sage Publication, Inc.
- Wolman, B. (1981). *Contemporary Theories & System in Psychology*, Plenum Press.