



سال دهم / پاییز ۱۴۰۰

طراحی مدل کیفی الگوی مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی خانواده ایرانی

- مرتضی توکلی^۱
- محمدرضا رسولی^۲

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.40.5.8

چکیده

مقدمه: حضور کیفی رسانه‌ها در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها بیش از گذشته می‌بینیم. تأثیر رسانه‌ها بر واقعیت‌های اجتماعی، امری پذیرفته شده است در نتیجه، با توجه به افزایش کمی و تأثیر کیفی رسانه‌ها، شناخت تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی، به عنوان یکی از محوری‌ترین مباحث حوزه سبک‌زندگی، بیش از گذشته اهمیت می‌یابد.

هدف: هدف این پژوهش طراحی مدل کیفی مؤلفه‌های الگوی مصرف رسانه‌ای و تأثیر آن بر سبک زندگی خانواده ایرانی می‌باشد.

روش: با توجه به هدف پژوهش نوع تحقیق از نشر هدف توسعه‌ای و روش پژوهش علی است. روش نمونه‌گیری کیفی در این پیمایش هدفمند می‌باشد. جهت مطالعه موضوع این پژوهش با استفاده از نظریات مطرح در زمینه سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای به مدل ابتدایی از پژوهش دست یافته و پس از بررسی نظریات و ادبیات پژوهش اقدام به مصاحبه با ۱۰ نفر از اساتید و صاحب‌نظران در زمینه فرهنگ، رسانه و سبک‌زندگی پرداخته و بعد از تحلیل مصاحبه‌ها به روش کیفی مدل جامع پژوهش به دست آمد. **یافته‌ها:** بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش متغیرهای اصلی و فرعی پژوهش مورد بررسی رار گرفتند و از نظر مفهوم و شاخص‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها دسته‌بندی شدند. با توجه به تحلیل‌های کیفی صورت گرفته متغیر هویت اجتماعی به شاخص اصلی سبک‌زندگی و متغیرهای مصرف فرهنگی و هویت فرهنگی نیز به شاخص اصلی الگوی مصرف رسانه‌ای در مدل نهایی اضافه شدند.

واژگان کلیدی: سبک‌زندگی، الگوی مصرف، رسانه، خانواده.

۱ دانشجوی دکتری، علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی. (نویسنده مسئول)؛
m.tavakoli@gmail.com

۲ دانشیار، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی،
moh.rasouli@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

برخی از نظریه پردازان ارتباطی براین باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. افراد جامعه از ابتدای تولد با رسانه‌ها بزرگ می‌شوند و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این افراد بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. به عبارتی دردوران معاصرکه به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری مخاطبان از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود. از همین رو رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی علاوه بر کارکرد اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط اجتماعی کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع را برعهده دارند. در عصر کنونی با توجه به نقش بارز آن‌ها در جامعه و اطلاع‌رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... سعی می‌کنند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. دراین رهگذر رسانه‌ها به عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها مطرح هستند، به طوری که سنت‌ها را به چالش می‌کشند و به صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان عمل می‌کنند. از همین رو مخاطب کنونی هر آنچه را که از رسانه می‌خواند، می‌شنود و می‌بیند، ملاک نگرش، عمل و رفتار خود قرار می‌دهد. رسانه‌ها به عنوان فراهم کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند. در دوران کنونی نقش نهادهای اجتماعی همانند خانواده، مدرسه و همسالان در اجتماعی کردن افراد تضعیف و در مقابل روز به روز بر اهمیت و نقش رسانه‌ها افزوده می‌شود. بنابراین در جریان جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و جوانان، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند، بدین معنی که ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به مخاطبان انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌کنند. طرح مساله جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز ارتباطی امریکایی معتقد است، رسانه‌ها در حکم هارولد لاسول^۱ انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش

1 Lasswell

بنیان تجربه‌ی مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

از نظر مک کوئیل نیز، مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش راجع به خود استفاده می‌کنند. در این زمینه نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزش‌های فردی و اجتماعی جوامع، با توجه به پارادایم‌های مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه، به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تأکید می‌شود. صاحب‌نظران معتقدند، رسانه به انتشار یا اشاعه‌ی نظام ارزشی کمک می‌کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است (مک کوئیل، ۱۳۸۲).

جامعه‌شناس امریکایی دانیل لرنر^۱ از پیروان این رویکرد به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی، در جوامع و جایگزین شدن ارزش‌های مدرن اشاره کرده است. وی در کتاب «گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه»، معتقد است که رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت-گرایی، که معضلی برای نوسازی محسوب می‌شود کمک کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و درخواست جایگزینی شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود (مک کوئیل، ۱۳۸۲).

لرنر بر این باور است که ورود به جامعه‌ی مدرن و جدید مستلزم مساعدت ملی یکپارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بین‌المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، کسب منابع توسعه و گسترش روش‌ها و ارزش‌های نوین در زمینه‌هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرفردی و اجتماعی هستند (فرقانی، ۱۳۸۰).

رسانه‌ها موجب ایجاد پدیده‌ای تحت عنوان «تحرک روانی» می‌گردند یا موجب ایجاد پدیده دیگری تحت عنوان «بیگانگی عاطفی» می‌شوند که لرنر آن را به مثابه امتیازی روانی در نوسازی مؤثر می‌داند. بیگانگی عاطفی، در نظر وی به معنای قدرت تطابق با محیط پر از

دگرگونی در وضعیت‌های مختلف و متغیر است. بنابراین وسایل ارتباط جمعی، اولاً باعث آموزش درک وضعیت‌های مختلف شده، با برانگیختن تخیل، افراد را به جای کسانی که کارگردان قضا یا هستند، قرار می‌دهد. این وسایل موجب به وجود آوردن تجارب جدید مختلفی می‌شوند، که لرنر آن‌ها را عوامل افزایش تحرک روانی می‌داند (گی روشه، ۱۳۶۶).

با همه این اوصاف یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها اطلاع‌رسانی است، وسایل ارتباطی جمعی ضمن انعکاس وقایع و دگرگونی‌های اجتماعی، معرفی‌کننده‌ی الگوها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی‌آوری به سبک‌های زندگی هستند که ممکن است مخاطبان به طریق دیگر هرگز به آن‌ها دسترسی پیدا نکنند. طبقه‌ی جوان نیز از طریق تبلیغات رسانه‌های گروهی مطالبی را درباره نقش‌های آینده خود فرا می‌گیرد. تغییرات هنجارها و ارزش‌های اجتماعی به سرعت در رسانه‌های گروهی منعکس می‌شود و ممکن است به آسانی مورد پذیرش مخاطبان قرار گیرد. گسترش سریع گرایش‌های جدید در فرهنگ جوانان، عمدتاً به رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات ویژه جوانان و سینما بستگی دارد (روش، ۱۳۶۶).

رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله نسل‌های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد و نگرش و عقاید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه‌ای را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند. اگر چه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند، اما نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند (گیدنز، ۱۳۷۷).

تحقیقات نشان داده‌اند که مخاطبان رسانه‌های جمعی (به ویژه تلویزیون) و مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای سریعاً به تقلید و تکرار برخی از برنامه‌های غیرقابل کنترل وسایل ارتباط جمعی می‌پردازند، به عبارتی این نوع تاثیرات، نوعی انفعال در گیرندگان پیام ایجاد می‌کنند، و زمینه‌های پذیرش رفتارهای مطلوب یا نامطلوب را در مخاطبان فراهم می‌نمایند. عامل دیگر تاثیرگذاری رسانه‌های تصویری بهره‌بردن از جایگاه شخصیت‌های ذی‌نفوذ در ارسال پیام‌های مربوط به مصرف بهینه انرژی است. تحقیقات نشان داده است که ارسال پیام توسط افراد متخصص در مقایسه با افراد عادی تأثیر بسزایی بر روی مخاطبان دارد. برخی تحقیقات نیز نشان می‌دهند انسان‌ها غالباً

متفکرانی تنبل هستند و همواره قادر نیستند ذهنیت خود را به اندازه کافی به تحلیل اطلاعات اختصاص دهند، و بعد از اندک مدتی تسلیم پیام‌های ارسالی به ویژه پیام‌های بصری می‌گردند. در همین راستا تحقیقات مربوط به ارزیابی و تبلیغات نیز نشان داده‌اند که رسانه‌ها به ویژه تصاویر تلویزیونی و ماهواره‌ای با فراهم آوردن برنامه‌های مختلف قادرند از این ویژگی انسان‌ها بیشترین بهره‌برداری را در جهت منافع خود ببرند (کوثری، ۱۳۷۷).

در تحلیل‌های جامعه‌شناختی امروز، مصرف رسانه‌ای منشاء مدرن ساختار هویتی به شمار می‌روند و این نکته محصول تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز است. مسأله اصلی این پژوهش بررسی پیوند دو مفهوم مهم جامعه‌شناختی است: می‌خواهیم دریابیم که آیا نوع مصرف رسانه‌ای بر سبک‌زندگی تأثیر دارد. به طور خلاصه، مصرف رسان ای مجموع ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسان‌های ارتباط جمعی است و منظور از سبک‌زندگی در این پژوهش شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوهای تفریح و مصرف است. در واقع سبک‌های زندگی راه الگومند مصرف درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگ مادی است (فاضلی، ۱۳۸۲).

بیشتر صاحب نظران جامعه‌شناسی در تنوع سبک‌زندگی بر مصرف افراد و گروه‌ها تأکید کرده‌اند. از جمله این افراد ماکس وبر است که معتقد است که گروه‌های دارای مقام و منزلت در مصرف کالاها با سبک خاصی از زندگی ظاهر م شوند و جامعه‌شناس معروف آمریکایی به نام آبراهام مازلو به طبقه‌بندی سبک‌زندگی در آمریکا پرداخته است. از طرف دیگر، به دلیل کارکردهای اجتماعی رسانه‌های جمعی و نقش رسانه‌ها در نشان دادن سبک‌زندگی بر همگان آشکار و واضح است و تأثیر رسانه‌های جمعی بر عقاید، ارزشها و رفتارها موضوع بسیاری از تحقیقات ارتباطی در نیم قرن اخیر بوده است. در نظریه‌های ارتباطات جمعی دیدگاه‌های مختلفی درباره تأثیر و نقش رسانه بر شکل‌گیری نگرش‌های اجتماعی و نیز جها بینی و در کل حیات اجتماعی وجود دارد. یکی از این چارچوب‌های نظری نظریه کاشت است. شاخص‌ترین چهره این نظریه گربنر است. او معتقد است که همچون زمین کشاورزی، رسانه‌های جمعی آنچه را که در حیات اجتماعی می‌کارند درو می‌کنند. به بیان علمی‌تر مخاطب در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد و توسط این رسانه‌ها شکل داده می‌شود. بدین ترتیب سبک‌زندگی و مصرف رسانه‌ای نسبت به هم دارای تعامل هستند یعنی اگرچه مصرف رسانه‌ای به عنوان بخشی از سبک‌زندگی تأثیر می‌پذیرد احتمالاً خود به عنوان یک متغیر مستقل می‌تواند بر ابعاد سبک‌زندگی تأثیر گذار باشد. راقم این سطور از این نظریه الهام پذیرفته و معتقد است که با توجه به روند جهانی شدن و ابزارهای مهم آن یعنی رسانه‌های فراملی

که به زبان گیدنز وظیفه انتقال تجربه با واسطه به انسان‌ها از سرزمین‌های دور را برعهده دارند در شهرهای کشورمان شاهد شکل‌گیری نوعی سبک‌زندگی هستیم که ریشه و مأمّن اساسی آن رسانه‌های جمعی و محصولات فرهنگی هستند. در جامعه امروزی ایران پژوهش درباره سبک‌زندگی و مصرف رسانه‌ای از اهمیت علمی و اجتماعی خاصی برخوردار است. به نظر می‌رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای شاهد تغییر در مجموعه‌ای از رفتار و عادات و عقاید و ارزش‌های مردم کشورمان باشیم. نبض این تحولات در ورود رسانه‌های جدیدی همچون تلویزیون ماهواره‌ای، سی‌دی، اینترنت به زندگی بخش‌هایی از مردم است. این ورود غیرتدریجی رسانه‌های فرامرزی و گریز از کنترل باعث ایجاد یک شوک فرهنگی در سطوح نامرئی و گاه مرئی در بخش فرهنگ خواهد بود.

بنابراین وصف در پژوهش حاضر ما در تلاش خواهیم بود تا در چند مرحله به تصویری روشن از رابطه‌ای الگوهای مصرف رسانه‌ای با سبک زندگی خانواده ایرانی برسیم. به عبارت دیگر در اینجا ما سعی می‌کنیم نخست به توصیفی از الگوهای مصرف رسانه‌ای رایج در بین خانواده‌های ایرانی برسیم. در این قسمت تلاش می‌شود تا با بررسی انواع رسانه‌های موجود و مورد استفاده در کشور و میزان استفاده افراد از آن‌ها به یک صورت بندی از الگوهای رسانه‌ای رایج دست یابیم. پس از این مرحله کار اصلی آغاز می‌شود و این همان مساله و سوال اصلی این پژوهش است که آیا تنوع و تغییر در الگوهای مصرف رسانه‌ای سبب شکل‌گیری تغییر و تنوع در الگوهای سبک زندگی می‌شود؟ و در ادامه به دنبال آنیم تا مکانیزم عملکرد این رابطه را دریابیم.

مبانی و چارچوب نظری

نظریه غالبی که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد، نظریه برجسته سازی است. یعنی رسانه‌ها متناسب با خط مشی‌های حاکم بر آن‌ها، نظام سیاسی حاکم بر جامعه، فرهنگ متداول، عوامل درون سازمانی و برون سازمانی و ... برخی از موضوعات اتفاق افتاده در جامعه را انتخاب و بر روی آن‌ها تأکید می‌کنند و از این رهگذر اهداف خاص رسانه‌ای خویش را جستجو می‌کنند.

۱. سبک زندگی

در ادبیات جامعه شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و دو گونه مفهوم سازی متفاوت می‌شود: در برداشت نخست که رویکردی جامعه شناسی و با سطح تحلیل «جامعه» است،

سبک زندگی را بر اساس فعالیت و رفتارهای مصرفی تعریف می‌کنند و ارزش‌ها و نگرش‌ها مد نظر نیستند. سبک زندگی از این منظر، فعالیت‌های مصرفی افراد جامعه است که به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار می‌رود. این صورت بندی نظری را در آثار نظریه پردازان کلاسیک مانند ویلن، زیمل و وبر می‌بینیم. (معیدفر، ۱۳۹۰)

این رویکرد خود بر دو قسم است:

الف) سبک زندگی به عنوان نوعی گروه بندی اجتماعی: تقسیم بندی افراد یک جامعه به گروه‌ها یا قشرهایی که سبک زندگی مشابه دارند، مانند قشر بندی معروف دهه شصت جامعه آمریکا به سبک زندگی حومه نشینان و مرکز نشینان یا دسته بندی جوانان به هیپی‌ها و بیتل‌ها. ب) سبک زندگی به عنوان «شاخصه» طبقه یا قشر اجتماعی: شناخت طبقه‌ها و قشرهای گوناگون اجتماعی یک جامعه براساس میزان اشتراک یا تمایزشان در سبک‌های گوناگون زندگی؛ مانند آنچه ویلن درباره سبک زندگی طبقه تن آسا گفته است یا کاربرد سبک زندگی در طبقه بندی جامعه فرانسه که بوردیو در کتاب خود به نام تمایز به آن اشاره می‌کند. (مهدوی کنی، ۱۳۸۷)

در حالت نخست، براساس سبک زندگی، قشر بندی جدیدی انجام می‌شود، ولی در حالت دوم، قشرهای اجتماعی موجود را براساس سبک زندگی شان بهتر می‌توان شناخت و قشر بندی جدیدی صورت نمی‌گیرد.

برداشت دوم از سبک زندگی که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روز به روز افزایش می‌یابد، رویکردی روان‌شناختی و هویت‌گرا و با سطح تحلیل «فرد» است. منظور از سبک زندگی در این رویکرد، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است. به بیان ساده تر، سبک زندگی، شیوه زندگی است و بر الگوهای فردی مطلوب از زندگی دلالت دارد که جهان بینی، نگرش‌ها و ارزش‌ها، عادت‌ها، وسایل زندگی و همچنین الگوهای روابط اجتماعی، اوقات فراغت و مصرف را در بر می‌گیرد. سبک زندگی، بیشتر بیانگرانه است و شخص، خود را از طریق سبک زندگی به جهان اطرافش معرفی می‌کند. این بدان معناست که سبک زندگی از طریق چهره‌ها (انتخاب لباس‌ها و رفتارها)، اعمال و کردارها (انتخاب فعالیت‌های فراغتی) یا انتخاب وسایل زندگی و حتی گزینش دوستان بیان می‌شود. (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱) تحقیق ما با برداشت دوم از مفهوم سبک زندگی ارتباط دارد.

همان گونه که گفتیم، سطح تحلیل در رویکرد نخست، جامعه و در رویکرد دوم، فرد است. به نظر می‌رسد بی‌توجهی به این نکته، برخی محققان این حوزه را به مبهم بودن مفهوم سبک زندگی رسانده است. برای نمونه، ما یک فیدرستون می‌نویسند:

اصطلاح سبک زندگی در حال حاضر مبهم است. هر چند این اصطلاح یک معنای محدود جامعه‌شناختی دارد که به سبک زندگی متمایز گروه‌های منزلتی خاص، در درون فرهنگ مصرفی معاصر اشاره می‌کند، ولی این واژه به معنی فردیت، خوداظهاری و یک خودآگاهی سبک مند نیز هست. بدن، لباس، نحوه صحبت کردن، فعالیت‌های فراغتی، ترجیح‌های خوراکی و نوشیدنی، خانه، اتومبیل، انتخاب مقصد گذران تعطیلات و مانند این‌ها را باید شاخص‌های فردیت ذائقه و سبک مورد علاقه مصرف‌کننده دانست (فایترستون^۱، ۱۹۹۴).

مک کوایل نیز با اشاره به لزوم جداسازی سطح تحلیل در مطالعه سبک زندگی، می‌نویسند: یکی از اصلی‌ترین مشکلات مربوط به مفهوم سبک زندگی، پیدا کردن سطح مناسب برای تحلیل آن است. یوهانسون و میگل سه سطح متفاوت را مشخص کرده‌اند: سطح کل جامعه (بین‌المللی)؛ سطح تفاوت‌های درون جوامع و فرهنگ‌ها و در پایان سطح فردی. اینان معتقدند که در سطح فردی، سبک‌های زندگی، تجلی بلندپروازهای افراد برای آفریدن هویت‌های اجتماعی و فرهنگی شخصی و خاص آن‌هاست. بیشترین کاربرد مفهوم سبک زندگی، در سطح دوم (یک جامعه) بوده و در بیشتر موارد به نتایج متضادی انجامیده است. در سطح سوم نیز احتمالاً به تعداد افراد مردم، سبک‌های زندگی وجود دارد. (مک کوایل، ۱۳۸۷)

وبلن (۱۳۸۶) انگیزش‌های اجتماعی برای رفتار رقابت‌آمیز و چشم و هم‌چشمی را پایه و اساس تبیین پدیده مصرف‌مدن قرار می‌دهد و با طرح مفهوم طبقه تن‌آسا، مفهوم تمایز طبقاتی که در مصرف تجلی پیدا کرده است را مطرح می‌کند و قدرت مالی و ثروت را مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی می‌داند. البته وی نقش ذخیره کردن ثروت در کسب افتخار را ضعیف‌تر از نمایش دادن آن می‌داند و معتقد است که برای به دست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست بلکه ثروت و قدرت باید نشان داده شود، زیرا اعتبار فقط با آشکار کردن آن‌ها به دست می‌آید. به نظر او افراد ثروتمند در جوامع کوچک از طریق فراغت خود نمایانه و در جوامع بزرگ و شهری از طریق مصرف خود نمایانه و نمایشی، ثروت خود را به نمایش می‌گذارند. وی به اصل و قانون ضایع کردن تظاهری در جریان مصرف

نمایشی اشاره می‌کند که منظور مسابقه و رقابت بر سر هر چه بیشتر پول خرج کردن است. وی پدیده مد را مختص به طبقه بالایی می‌داند که می‌خواهند نشان دهند که برای کسب درآمد مجبور به کار کردن نیستند. او یکی از بهترین زمینه‌های مصرف نمایشی و ضایع کردن تظاهری را مصرف لباس می‌داند.

بورديو در باره شکل‌گیری سبک‌های زندگی نظریه‌ای منسجم ارائه داده است. مطابق مدلی که او ارائه کرده است شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود و منش دو دسته نظام است. نظامی برای طبقه بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها). نتیجه نهایی تعامل این دو نظام سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه بندی شده و حاصل ادراکات خاص هستند. همچنین سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل در آمده و قابل مشاهده هستند. الگویی غیر تصادفی که ماهیت طبقاتی دارد. او با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و باز تولید آن را تحلیل کرد. عمده‌ترین میراث اندیشه بورديو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف، بررسی فرضیه تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قریح و مصرف فرهنگی است (فاضلی، ۱۳۸۲).

۲. الگوهای مصرف رسانه

یکی از ابعاد سبک (کلی) زندگی، الگوی مصرف رسانه‌ای است که همراه با مؤلفه‌هایی دیگر، سبک زندگی را تشکیل می‌دهد. با وجود این، سبک مصرف رسانه‌ای، خود نیز به عنوان عاملی تغییردهنده، بر دیگر ابعاد سبک زندگی مانند تفریح، خرید و مصرف مادی، تغذیه، فعالیت‌های کاری، فعالیت‌های سیاسی و رفتار درون‌خانه‌اثرگذار است و در مجموع، سبک زندگی متفاوتی را پدید می‌آورد. از این رو، می‌توان گفت سبک مصرف رسانه‌ای، بر سبک زندگی اثرگذار است.

سبک مصرف رسانه‌ای، معلول شرایط متفاوتی مانند شرایط فردی است. برای مطالعه زمینه‌های فردی سبک مصرف رسانه‌ای، می‌توان به نظریه «استفاده و رضامندی» اشاره کرد. این نظریه که در واقع به پرسش «مخاطب با رسانه چه می‌کند؟» می‌پردازد، با در پیش گرفتن

رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب می داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیاز و انگیزه‌ها را برآورده سازند، موجبات رضایتمندی مخاطب را نیز فراهم می کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۱).

در نیازها و انگیزه های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

(الف) آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می کنند.

(ب) روابط شخصی: مردم در فرآیند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم نشین خود می دانند و ا محتوای رسانه ای برای ارتباط و گفت و گو با دیگران استفاده می کنند.

(ج) هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب آگاهی خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش های شخصی استفاده می کنند.

(د) سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می کنند. (مهدی زاده، ۱۳۹۱)

برای بررسی میزان نقش مصرف رسانه‌ها، در گام نخست باید رسانه‌ها را از یکدیگر جدا کرد. رسانه‌های جمعی را از نظر زمانی می توان در سه نسل جای داد: رسانه‌های نوشتاری، رسانه‌های دیداری و شنیداری و رسانه‌های اینترنتی یا مالتی مدیا که به طور هم زمان، قابلیت های نوشتاری، دیداری و شنیداری را گرد آورده‌اند.

رسانه‌های نوشتاری، به طور خاص به مطبوعات اشاره دارد. رسانه‌های دیداری و شنیداری، حوزه رادیو، تلویزیون و سینما را در بردارند و رسانه‌های اینترنتی به وب ۱ (رسانه‌های غیر تعاملی مانند سایت)، وب ۲ (رسانه‌های تعاملی مانند شبکه های اجتماعی) و وب ۳ (رسانه‌های هوشمند) دسته بندی می شوند.

امروزه نزدیک به سی درصد از زمان بیداری انسان، با رسانه‌ها به عنوان فعالیتی انحصاری صرف می شود و در ۳۹ درصد از زمان های دیگر نیز استفاده از رسانه‌ها در کنار دیگر فعالیت‌ها قرار دارد. این ارزیابی نشان می دهد به طور میانگین افراد، نزدیک به هفتاد درصد زمان یک روزشان را به استفاده از رسانه مشغول اند؛ در مقابل، کمتر از ۳۱ درصد از زمان، وقف کارهای دیگر می شود (پوتر^۱، ۲۰۰۸).

براساس پژوهش‌های انجام گرفته درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، بیشترین اثر رسانه‌ها به ترتیب متعلق به رسانه‌های تصویری، رسانه‌های صوتی و سپس رسانه‌های نوشتاری است (تن، ۱۳۸۸). بنابراین، شبکه‌های تلویزیونی و سپس رادیو بیشترین تأثیر را دارند و در پایان این درجه بندی اثرگذاری، مطبوعات قرار می‌گیرند. اینترنت نیز در حوزه ارتباطات جمعی، دربردارنده ی رسانه‌های تصویری، صوتی و نوشتاری است و از این رو، واجد تمامی سطوح اثرگذاری است. البته بعد نوشتاری آن، بیش از دیگر ابعاد آن است و در نتیجه با تسامح شاید بتوان آن را در گونه رسانه‌های نوشتاری جای داد.

بنابراین، از میان رسانه‌های صوتی و تصویری و نوشتاری، می‌توان گفت که تلویزیون گوی سبقت را از دیگر رسانه‌ها ربوده است؛ به گونه ای که بیشتر مردم مشاهده را بر مطالعه و گوش دادن ترجیح می‌دهند (بصیریان، ۱۳۹۰). پروفیسور یحیی کمالی پور، رئیس دپارتمان ارتباطات و هنرهای خلاق در دانشگاه پوردو آمریکا نیز درباره برتری تلویزیون می‌گوید: «در دنیای انفجار اطلاعات و پوشش دائمی و گسترده رسانه‌ها، مخاطبان بیشتر به تصویر توجه می‌کنند» (کمالی پور، ۱۳۸۵).

۳. نظریه های تأثیر رسانه

هر نوع از رسانه‌ها، هر قدر هم قدرتمند باشند، نمی‌توانند بر روی مخاطبان اثر مطلق و کمال بگذارند. هر چند پیش از این در ابتدای مطالعات درباره میزان اثر رسانه‌ها، نظریه‌هایی حاکی از اثر مطلق و سریع رسانه بر مخاطب بیان می‌شد، امروزه این طیف از نظریه‌ها، جایگاهی در مطالعات فرهنگی و ارتباطی ندارد و نظریه های دیگری جای گزین آن‌ها شده است. در ادامه به اختصار به ترتیب زمانی، نظریه های تأثیر بیان می‌شود.

الف) تأثیر مطلق: مربوط به دوره آغازین مطالعات و پژوهش‌های ارتباطات جمعی است و در سال‌های میانه دو جنگ جهانی برتری داشت (مهدی زاده، ۱۳۹۱).

ب) تأثیر محدود: پس از شک و تردید درباره تأثیر مطلق پیام‌های ارتباطی، مفهوم تأثیر محدود شکل گرفت که از پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه هفتاد تداوم داشت. جوزف کلاپر، این نظریه را چنین توصیف می‌کند: «محتوای ارتباط جمعی، معمولاً علت لازم و کافی تأثیر بر مخاطب نیست، بلکه به منزله بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می‌کند» (مهدی زاده، ۱۳۹۱).

ج) اثرهای متعادل: پژوهش درباره شماری از موضوعها مانند شکاف آگاهی، برجسته سازی و اثرهای خشونت تلویزیونی نشان داد که ارتباط جمعی، چیزی بیشتر از اثرهای محدود دارد که این موضع را می توان الگوی اثرهای متعادل نامید (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸).

د) اثرهای قدرتمند: الگوی اثرهای قدرتمند را نخستین بار الیزابت نوئل نئومان در مقاله خود به نام «بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی قدرتمند» (۱۹۷۳) ارائه داد. نظریه ماریپیچ سکوت وی با الگوی اثرهای قدرتمند تطبیق می کرد. سه مطالعه دیگر را نیز که نشان دهنده اثر قدرتمند بودند، مندلسون (۱۹۷۳)، مک کویی و فارگوهار (۱۹۷۵)، بال روکیچ، روکیچ و گراب (۱۹۸۴) انجام دادند. براساس این رویکرد، تأثیر رسانه‌ها تنها هنگامی ظاهر می گردد که فنون ارتباطی درست، در شرایط درست به کار گرفته شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸).

در این نگاه به اثرهای رسانه، در بررسی آثار رسانه‌ها، در کنار توجه به تأثیر بالقوه و بالفعل، نقش عوامل محتوایی (رسانه ای) و فرآیندهای فردی- اجتماعی هم زمان مد نظر قرار می گیرد. نظریه پردازان با وجود نظریه های مرحله نخست، تأثیر رسانه‌ها را نه یکدست و قطعی، بلکه متنوع و مشروط به شرایط فردی- اجتماعی می دانند. از دید آن ها، در صورت همراهی عوامل فردی و شرایط اجتماعی - ساختاری، تأثیر رسانه‌ها در شکل گیری با تغییر اندیشه، نگرش و رفتار مخاطبان، اساسی است. به بیان دیگر، در مقابل دو دیدگاه افراطی پیشین، این دیدگاه بر آن است که رسانه‌های جمعی به عنوان ابزارهای اجتماعی- فرهنگی، آثار چشمگیری دارند. باور به لزوم حضور هم زمان متغیرها و عوامل رسانه ای، فردی و اجتماعی در تضمین اثر گذاری پیام های ارتباطی بر مخاطبان موجب گرایش اندیشمندان این مرحله به ارائه نظریه‌ها و مدل های ترکیبی و پیچیده شده است.

این رویکرد، رسانه را نه امری بسیط و واحد، بلکه مجموعه ای بسیار گسترده از پیام ها، تصویرها و افکاری می داند که بیشترشان نه از خود رسانه که از جامعه گرفته و به جامعه باز پس فرستاده می شود. بر این اساس، رسانه، علت واحد یا اولیه اثرهای فردی و اجتماعی پنداشته نمی شود و در مقابل، این باور وجود دارد که پیام های آن با نشستن بر محمل ویژگی‌های فردی یا شرایط اجتماعی- ساختاری، بر مخاطبان اثر می گذارد (کرم اللهی، ۱۳۸۸).

پژوهش‌های متعددی انجام گرفته نیز نشان می‌دهد که رسانه، به تنهایی میزان تأثیر را مشخص نمی کند، بلکه زمینه های فری و شرایط اجتماعی نیز اثرگذار است. در تحقیقی که با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران» انجام گرفت، مشخص شد که

زمینه های فردی متعددی بر میزان تأثیر اینترنت بر مخاطب دخالت دارند. «متغیرهای مدت استفاده کاربران از اینترنت، نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، برداشت واقعی کاربران از محتوای سایت های اینترنت، پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران و ارتباط آن با میزان تحصیلات کاربران»، شماری از عواملی هستند که در میزان اثر اینترنت نقش دارند (عباسی قادی، ۱۳۸۶).

روش پژوهش

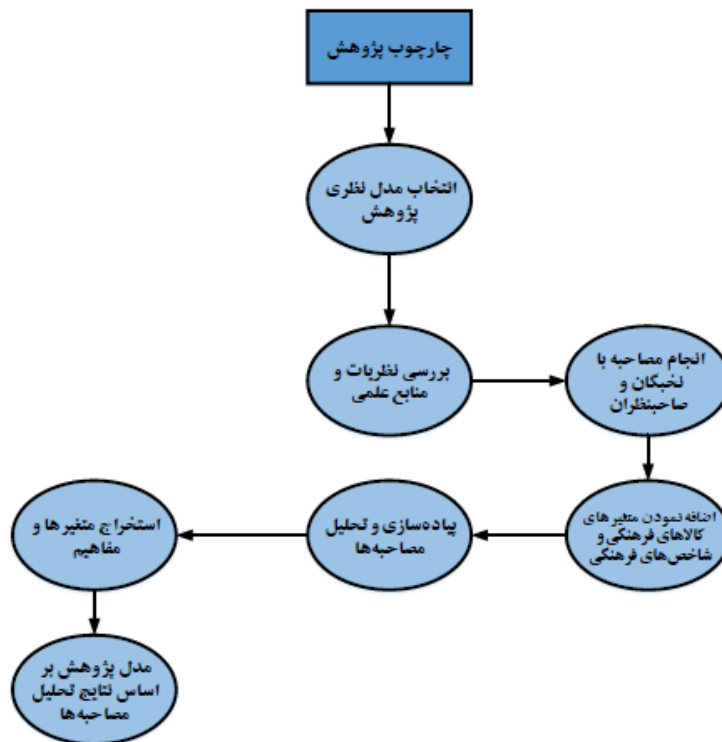
با توجه به اینکه هدف از این تحقیق طراحی مدل کیفی مؤلفه‌های الگوی مصرف رسانه و تأثیر آن بر سبک زندگی می‌باشد، لذا نوع تحقیق از نظر هدف، توسعه‌ای بوده و روش تحقیق علی است. در این تحقیق ابتدا مرور ادبیات و پیشینه تحقیق، موضوع با روش کتابخانه‌ای انجام خواهد شد، در این روش با استناد به مقالات مختلف، همچنین کتب و پایان‌نامه‌های مرتبط با سبک زندگی و الگوهای مصرف رسانه، مدل ابتدایی پژوهش استخراج گردید و سپس مصاحبه عمیق با متخصصین دانشگاهی، متغیرهای مهم در الگوهای مصرف رسانه و سبک زندگی، متغیرها برای برنامه‌ریزی بر اساس مدل ترسیمی از طریق مصاحبه نظر متخصصان و به‌دست آوردن اولویت‌های مهم از نظر خبره مشخص گردید. با توجه به اینکه مدل پیشنهادی باید بعد از مصاحبه با نخبگان و صاحب‌نظران در زمینه فرهنگ، رسانه و سبک زندگی به صورت کامل و جامع‌تری شکل پیدا کند به همین دلیل با انتخاب ۱۰ نفر از صاحب‌نظران در این عرصه‌ها و با توجه به نظرات موافق و مخالف در زمینه فرهنگ، رسانه و سبک زندگی اساتید و صاحب‌نظران انتخاب شده تا بتوان بعد از بررسی نظرات آن‌ها به مدل جامع‌تری دست پیدا کنیم.

روش نمونه‌گیری کیفی در این پیمایش، نمونه‌گیری هدف‌مند می‌باشد. این روش انتخاب آگاهانه شرکت‌کننده‌های خاص توسط پژوهشگر می‌باشد. این روش نمونه‌گیری ممکن است به همراه بقیه روش‌های نمونه‌گیری راهی برای به دست آوردن ایده‌های ابتدایی در مورد یک موضوع باشد که قبلاً به آسانی بررسی نشده است (بورنس و گروو^۱، ۲۰۰۵). در این روش شرکت‌کننده‌ها توسط پژوهشگر دست‌چین می‌شوند، چرا که یا به صورت مشخص دارای ویژگی و یا پدیده مورد نظر هستند و یا غنی از اطلاعات و موردی خاص هستند. این روش بیش‌تر زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره می‌باشد (بوسول و کانون^۲، ۲۰۱۲). به این

1 Burns & Grove

2 Boswell & Cannon

صورت که لیستی از صاحب نظران و متخصصین در زمینه سبک زندگی و مصرف رسانه با کمک اساتید راهنما و مشاور ساخته شد، انتخاب گردیدند و سپس از آنها در رابطه با عوامل و متغیرهای مربوط به مدل مصاحبه گرفته شد. در روش نمونه‌گیری که خاص تحقیقات کیفی است، تعداد افراد مورد مصاحبه، به عبارت دیگر، حجم نمونه به اشباع نظری^۱ سوالات مورد بررسی بستگی دارد، به این ترتیب که هرگاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده شده و یا مصاحبه‌های انجام شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها و یا مصاحبه‌ها شده و داده‌های جدیدی در آنها وجود ندارد، تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه می‌کشد (محمد پور و رضایی، ۱۳۷۸).



شکل ۱. چهارچوب کیفی پژوهش

یافته‌های پژوهش

۱. شناسایی متغیرهای اصلی و فرعی (تحلیل‌های کیفی)

۱-۱. متغیرهای زمینه‌ای

سن

به دلیل تغییرات اجتماعی و فرهنگی جوامع، بین نگرش‌های گروه‌های سنی مختلف تفاوت وجود دارد. به ویژه در مباحث مربوط به رفتارهای فرهنگی این تغییرات نمایان‌تر است. از آن جا که در این پژوهش، مطالعه فقط به روی زنان می‌باشد، سن پاسخگویان بین ۱۸-۴۵ سال بوده است که آن‌ها به سه گروه سنی ۱۸-۲۷ سال، ۲۷-۳۶ سال، ۳۶-۴۵ سال تقسیم شده‌اند. سن پاسخگویان در قالب یک سؤال پرسیده شده است.

وضعیت تأهل

یکی دیگر از متغیرهای زمینه‌ای که انتظار می‌رود بر نگرش پاسخگویان اثرگذار باشد وضعیت تأهل است، چرا که ازدواج باعث تغییرات زیادی در روحیه و نگرش فرد می‌شود و فرد احساس می‌کند که زندگی جدیدی را شروع کرده است و باید در خود تغییراتی به وجود آورد. برای سنجش این متغیر یک سؤال بسته در پرسشنامه منظور شده است.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی

پایگاه اقتصادی - اجتماعی عبارت است از جایگاه سلسله مراتبی که افراد با توجه به دو عامل قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی در جامعه اشغال می‌کنند. این متغیر نیز یکی از پرکاربردترین متغیرهای مستقل در تحقیقات اجتماعی می‌باشد. این متغیر یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری نگرش‌ها و جهان‌بینی‌های افراد جامعه می‌باشد به ویژه که افراد طبقات مختلف جامعه تجارب و امکانات متفاوتی را در برخورد با واقعیت اجتماعی دارند. این متغیر به عنوان یک متغیر مستقل در پژوهش حاضر برحسب دو بعد اصلی اقتصادی و اجتماعی عملیاتی شده است. این متغیر در بعد اجتماعی برای افراد مجرد براساس منزلت شغلی پدر و مادر، تحصیلات پدر و مادر و تحصیلات پاسخگو و برای افراد متأهل براساس منزلت شغلی، تحصیلات همسر و تحصیلات پاسخگو عملیاتی شده است. در بعد اقتصادی براساس درآمد ماهیانه، نوع و قیمت مسکن و ارزش اتومبیل برای افراد متأهل و مجرد عملیاتی شده است.

۱-۲. سبک زندگی

مفهوم «سبک زندگی» در روان‌شناسی، ابتدا توسط آلفرد آدرلر (۱۹۲۹) و پیروانش مطرح شد. آدرلر، بر خلاف بسیاری از روان‌شناسان، علاوه بر نگاه توصیفی، نگاهی ارزشی و تجویزی هم به روان‌شناسی داشت (کجباغ و همکاران، ۱۳۹۰). بر اساس تعریف سازمان بهداشت جهانی، سبک زندگی به روش زندگی با مردم با بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، طرز برخورد و فعالیت‌ها اشاره دارد. همچنین ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات فردی در سراسر زندگی (فعالیت بدنی، تغذیه، اعتیاد به الکل، دخانیات و ...) است که در پی فرآیند اجتماعی شدن به وجود آمده است (فاضل و دیگران، ۱۳۹۰).

برای داشتن یک سبک زندگی مطلوب، دو نوع جهت‌گیری لازم است: ۱. بایدها و نبایدهای مورد قبول در زندگی، ۲. شیوه‌های اجرا و به عینیت رساندن آن. جهت‌گیری اول، به طور الب ارزشی و اخلاقی است. جهت‌گیری دوم، مبتنی بر ارزش‌های عملی است.

مدیریت بدن

مدیریت بدن به معنای نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو)، دست‌کاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی و استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادکلن و دئودرانت زیر بغل، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها، به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است که متغیری است با سه درجه‌ی نظارت سطح پایین، نظارت متوسط و نظارت سطح بالا. چگونگی تغییر در بدن (پوشش، آرایش، جراحی و...)، که توسط محصولات سرمایه‌داری و تبلیغات صورت می‌گیرد، به طور گسترده‌ای تلاش می‌کند که بر اهمیت بدن به عنوان وسیله‌ی اصلی ابراز فردیت و نیز نشانه‌ای از موضع طبقاتی بیافزاید و در این فرآیند استانداردهایی می‌سازد و سلیقه‌ها را تغییر می‌دهد و به دنبال آن شکل مصرف کالاها و خدمات را به منظور دستکاری در بدن تعیین می‌کند و این کار همواره ادامه دارد. در این پژوهش مدیریت بدن به چهار شاخص نگرش نسبت به آرایش، جراحی‌های زیبایی، آرایش بدن و رویه‌های لاغری تقسیم شده است که هر یک نیز دارای معرف‌هایی هستند و براساس این شاخص‌ها و معرف‌ها، مدیریت بدن عملیاتی شده است.

اوقات فراغت

اوقات فراغت «مجموعه‌ای از اشتغالات است که افراد، آن را پس از آزاد شدن از الزامات شغلی و خانوادگی و اجتماعی به منظور استراحت، تفریح، توسعه اطلاعات، آموزش غیر انتفاعی و مشارکت اجتماعی به کار می‌برند» (فکوهی و انصاری، ۱۳۸۲: ۷۱). برخی از فعالیت‌های اوقات فراغت که به منزله شاخص سبک زندگی از آن‌ها استفاده شده است عبارتند از ورزش و بازی، استراحت کردن؛ فعالیت‌های دینی، مشارکت در فعالیت‌های سیاسی، گردش و تفریح، سفرکردن، رفتارکردن، رفت‌وآمد با دوستان و مشارکت در اعمال داوطلبانه اجتماعی نظیر خیریه‌ها (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۸). در این پژوهش اوقات فراغت به دو شاخص فراغت فعالانه و فراغت منفعلانه تقسیم شده است. فراغت فعالانه، فراغتی است که در آن افراد فعالانه تلاش دارند به شیوه برنامه‌ریزی شده و از پیش تعیین شده و به بهترین وجه ممکن، اوقات فراغت خود را بگذرانند و فراغت را در معنای لذت‌جویی آن محقق کنند. در این پژوهش فراغت فعالانه بر اساس معرف‌هایی همچون مسافرت بین شهری، مسافرت خارج از کشور، کوهپیمایی، انجام فعالیت‌های هنری، شرکت در مراسم و مهمانی‌ها، گردش داخل شهری (رفتن به پارک یا اماکن تفریحی)، رفتن به کافی شاپ و رستوران، مطالعه، سینما رفتن و ورزش عملیاتی شده است. فراغت منفعلانه، فراغتی است که بدون برنامه‌ریزی و به شیوه اتفاقی و راندوم، گذر زمان فراغت در آن رخ می‌دهد. افراد هر آن‌چه را پیش آید نه آن‌چه خود بخواهند، در اوقات فراغتشان انجام می‌دهند. در این پژوهش فراغت منفعلانه براساس معرف‌هایی همچون در خانه ماندن، گپ زدن با اعضای خانواده، استراحت کردن، گوش دادن به موسیقی و پرداختن به بازی‌های کامپیوتری، عملیاتی شده است.

الگوهای خرید

در قرن هجدهم با شروع مراحل اولیه صنعتی شدن، سرمایه داری مصرفی نیز شکل گرفت. در نتیجه بازارهای مصرفی داخلی با روندی فزاینده رشد کردند و به دنبال آن، کالاهای جدید و گزینه‌های انتخاب بیشتری برای مصرف‌کننده به وجود آمد (تیموتی، ۱۳۸۸: ۱۸). مصرف نیروی کلیدی در توسعه و استمرار سرمایه داری مدرن بوده است و مصرف‌گرایی یک ایدئولوژی معنا بخش در زندگی به شمار می‌آید، به این معنا که تجربه خرید کالا در سرمایه داری مدرن غالب شده است (اپلبی، ۱۹۹۳: ۱۲۲). شیوه خریدکردن و نوع کالاهایی که خریداری می‌شوند، شاخصی برای سبک‌زندگی می‌باشند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۹). در این پژوهش الگوهای

خرید براساس ابعاد و شاخص‌هایی همچون خرید کردن صرفاً جهت رفع نیازهای روزمره، لذت بردن از خرید، حس خوبی داشتن از خرید، خرید کردن فی‌الذمه، برتری اجتماعی به واسطه خرید، نشانه‌ی شخصیت بودن خرید، متمایز کردن خود از دیگران به واسطه خرید، خرید به عنوان ارزش، خرید از پاساژها و مکان‌های لوکس، خریداز بازار و مغازه‌های معمولی، مطابق مد بودن، راحت و بادوام بودن، خارجی بودن و زیبا بودن عملیاتی شده است.

نگرش مذهبی

نگرش مذهبی عبارت است از اعتقادات منسجم و یک‌پارچه توحیدی که خداوند را محور امور داند و ارزش‌ها، اخلاقیات، آداب و رسوم و رفتارهای انسان با یکدیگر، طبیعت و با خویش‌تن را تنظیم می‌کند (حیدری رفعت و عنایتی نوین فرد، ۱۳۸۹). اغلب پژوهشگران بر این باورند که وجود عقاید مذهبی تأثیر به‌سزایی در استحکام خانواده دارد؛ ایمان به خدا موجب شود نگرش فرد به کل هستی هدف‌دار و دارای معنی شود. عدم ایمان به خدا موجب می‌شود که فرد انسجام و آرامش نداشته باشد. این امر موجب ضعف و منشأ اختلاف‌های بسیاری در زندگی خانوادگی می‌باشد (دوناهو و بنسون، ۱۹۹۵).

شیوه‌های ارتباط و تعامل با دیگران

از آنجا که انسان موجودی اجتماعی است ارتباط با دیگران امری طبیعی تلقی می‌شود. با این وصف درک اهمیت ارتباط با دیگران و کیفیت این ارتباط در رابطه با سبک زندگی مطلوب حائز اهمیت است.

هویت اجتماعی

تاجفل هویت اجتماعی را درک فرد مبنی بر اینکه او متعلق به کدام گروه اجتماعی معین است و اینکه این تعلق با اهمیت دادن احساسی و ارزشی به این عضویت همراه است، تعریف می‌کند. به عبارت دیگر، هویت اجتماعی مفهوم (خود) به عنوان عضو گروه است (عالمی، ۱۳۸۳). او عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند: عنصر شناختی (آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد)، عنصر ارزشی (فرض‌هایی درباره‌ی پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی) و عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگر که رابطه‌ی خاص با آن گروه دارند) (گل محمدی، ۱۳۸۶). تاجفل استدلال کرده است که شخص از طریق

خودآگاهی به عضویتش در گروه، به هویت اجتماعی دست می‌یابد و از نظر احساسی، این عضویت برای او مهم ارزیابی می‌شود (باگوزی و دهلولاکیا، ۲۰۰۲).
 گیدنز بین هویت شخصی و اجتماعی تمایزی قائل نشده و معتقد است که هویت شخصی، چون در جریان اجتماعی ساخته می‌شود، خود نوعی هویت اجتماعی است. هویت شخصی شکل دهنده‌ی مسیری است که آدمی باید آن را طی مدتی که طول عمر نامیده می‌شود و از لابلاي قرارگاه‌های نمادین تجدد بپیماید. در جریان زندگی، هرکس دارای زندگینامه‌ای است که بازتاب اطلاعات اجتماعی و روان شناختی موجود درباره‌ی شیوه‌ی زندگی اوست؛ فرد برحسب این زندگینامه زندگی می‌کند و مثلاً این سؤال که چگونه باید زندگی کنم؟ یا این سؤالات که چه بپوشیم؟ چه بخوریم؟ کجا برویم؟ جواب می‌دهد و نهایتاً این پاسخ‌ها را از صافی هویت شخصی خودش گذرانده، در معرض عام قرار می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۸). به نظر وی کثرت محیط اجتماعی، تنوع مراجع و ایفای نقش‌های گوناگون به صورت هم عرض، بر میزان انگیزه برای کنش بعدی فرد مؤثر بوده و در نتیجه هویت اجتماعی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

زندگی نوین با افزایش آگاهی و ایجاد فرصت برای ساختن و دوباره ساختن تاریخ زندگی شخصی یعنی هویت سبک زندگی، نمود پیدا می‌کند؛ درحالی که سنت، انسان را به سوی مسیرهای خاص هدایت می‌کند. گسترش سبک زندگی با موضوعات بنیادینی چون ساختن و دوباره ساختن خود، شخصیت و تاریخ زندگی انسان ارتباط دارد (روزنبرگ، ۱۹۹۶). در دهه‌ی اخیر بدون سبک زندگی و هویت اجتماعی، یعنی بدون چارچوب‌های مشخصی که شباهت‌ها و تفاوت‌ها را آشکار می‌سازد، افراد یک جامعه امکان برقراری ارتباطی معنادار و پایدار میان خود نخواهند داشت (کفاشی، پهلوان، عربی نژاد، ۱۳۸۹).

هویت اجتماعی اساساً به ویژگی‌ها و اندیشه‌هایی اشاره می‌کند که فرد، آن‌ها را از طریق اشتراکات اجتماعی و عضویت در گروه‌ها و مقولات اجتماعی کسب می‌کند. این گروه‌ها و مقوله‌ها شامل نژاد، مذهب، قومیت، ملیت، جنسیت و ... می‌شود (جنکینز، ۱۳۸۱). ابعاد هویت اجتماعی شامل هویت فردی و اجتماعی می‌باشد (جنکینز، ۱۳۸۱؛ هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱؛ کاستلز، ۱۳۸۰؛ رضایی و همکاران، ۱۳۸۶؛ رزازی فر، ۱۳۷۹).

۱-۳. الگوی مصرف رسانه‌ای

مصرف رسانه

استفاده از رسانه‌ها به شکل‌های متعدد با زندگی روزمره عجین شده است. این مسئله به‌ویژه درباره تلویزیون که ملازم همیشگی زندگی خانوادگی است مصداق دارد. جیمز لال گونه‌شناسی‌ای از کاربردهای اجتماعی تلویزیون را با استفاده از روش مشاهده مشارکتی در خانواده‌ها ارائه کرده است. نوع اول همان استفاده اجتماعی ساختاری است و اشاره به شیوه‌های متعددی را دارد که رسانه‌ها چهارچوب زمانی را برای فعالیت‌های روزانه ارائه می‌کنند. این همان است که مندلسون از آن به‌عنوان کارکرد رادیو برای چارچوب دادن به روز نام برد. در چنین وضعی رسانه‌ها جایگاه خاصی در ساعات خاصی از زندگی روزانه مردم را به خود اختصاص داده است و انجام سایر امور روزانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نوع دوم، مناسباتی است و شامل کاربرد محتوا (مانند پول در تجارت) برای گفت و گوها و وسیله‌ای برای تسهیل تماس‌های اجتماعی غیررسمی و یا رسمی است. گونه سوم با اصطلاحات «پابندی و اجتناب» مشخص شده است و اشاره به پویایی‌های پرنوسان روابط اجتماعی دارد که ناشی از تمایل مردم و یا جدایی از آنهایی، که در فضا و مکان دیگری زندگی می‌کنند، می‌شود. گونه دیگر استفاده از نظریه لال، یادگیری اجتماعی است که شامل حوزه گسترده‌ای از ابعاد جامعه‌پذیری استفاده از رسانه‌ها مانند اقتباس الگوهای نقش خاص وی شود.

نوع دیگر نیز تحت عنوان توانایی تسلط مشخص شده است. این نوع، اشاره به قدرت اجتماعی مربوط به کنترل کاربرد رسانه در درون خانه و خانواده دارد و شامل حق تصمیم‌گیری درباره انتخاب رسانه و محتواست. اینگونه همچنین به کاربردهای اطلاعات و تخصص‌های برگرفته از رسانه‌ها در تبدیل شدن فرد به رهبر فکری در تماس‌های اجتماعی‌اش دارد (مک کوئیل، ۱۳۸۰). رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌تواند حوزه‌های زندگی را دگرگون کند. رسانه‌ها حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کند در عرصه‌های فرهنگی نیز وسایل ارتباط جمعی می‌تواند نقش و کارکردهای مؤثری داشته باشد. از مسئولیت فرهنگ‌سازی گرفته تا ترویج، تقویت و نهادینه‌سازی آموزه‌ها، باورها و رفتارهای خاص و مطلوب در جامعه. مخصوصاً رادیو، تلویزیون و سینما در میان وسایل ارتباط جمعی، ظرفیت و توان فوق‌العاده‌ای در تولید و مصرف الگوهای فرهنگی دارد و آن‌ها را به راحتی از طریق تولید و نشر برنامه‌های خاص می‌تواند در حرکت‌های فرهنگی جامعه جهت‌دهی

نماید. ترویج انواع مدهای لباس، چگونگی تعامل و رفتار متقابل شهروندان، طرز حرکات و حرف زدن، شیوه‌ی مصرف و زندگی کردن، خودباوری‌های فردی و اجتماعی، تقویت روحیه همبستگی و اتحاد، ترغیب شهروندان به تطبیق و رعایت مقررات جامعه، تلاش جهت بارور ساختن فرهنگ بومی و خرده فرهنگ‌هایی موجود در یک جامعه و غیره مواردی است که در عمل اثرات آن از طریق این وسایل تجربه و درک شده است و وضوح و روشنی این تاثیر گذاری‌ها به حدی می‌باشد که به استدلال نیاز ندارد.

شبکه‌های ماهواره‌ای

شبکه‌های ماهواره‌ای یکی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی هستند که قلمرو وسیعی از مناطق جغرافیایی را تحت پوشش قرار می‌دهند. کشورها به مدد این ابزار اطلاعات، اخبار و برنامه‌های گوناگونی را با اهداف مختلف سوار بر امواج نامرئی به فراسوی مرزهای سیاسی خود می‌فرستند. شبکه‌های ماهواره‌ای نیز یکی از رسانه‌های قوی در زمینه انتقال ارزش‌های اجتماعی می‌باشند؛ اما از آنجا که برنامه‌های تولید شده و پیام‌های انتقال داده شده از طریق این رسانه‌ها، در جامعه غربی و بر اساس اصول و ارزش‌های فرهنگی غربی بر ساخته می‌شوند، لذا اشاعه این تولیدات، مردم ایران و مخصوصاً زنان ایران را دچار تضاد فرهنگی و ارزشی کرده به تدریج باعث می‌شود که افراد، هویت فرهنگی سابق خود را از دست داده و نسبت به مؤلفه‌ها و ارزش‌های فرهنگی ایرانی - اسلامی واگرا شوند. در نتیجه هویت فرهنگی جدیدی بر ساخته می‌شود که بسیاری از وجوه و ارزش‌های فرهنگی غربی را در خود می‌پذیرد. این وضعیت، جامعه را با تضاد هویت فرهنگی دوگانه روبرو کرده و افراد، دچار بحران هویت فرهنگی می‌شوند.

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در سه سطح فرهنگی ایرانی زنان تأثیر می‌گذارند: یکی از این سطوح عبارت است از: اعتماد به برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای؛ زمانی که مخاطب به برنامه‌های این رسانه اعتماد می‌کند پذیرش و نهادی‌سازی سبک زندگی و ارزش‌ها و پدیده‌های فرهنگی اشاعه شده توسط ماهواره را سرعت می‌بخشد و از این طریق بر تضعیف هویت فرهنگی خویش می‌افزاید. همچنین اعتماد به برنامه تلویزیون ماهواره‌ای باعث فعال شدن سطح دیگر آن یعنی ایجاد احساس رضایت و خشنودی از استفاده از برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای می‌شود که این نیز به نوبه خود به صورت مستقیم، باعث تأثیرگذاری بیشتر محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای بر هویت فرهنگی مخاطبان شده و افزایش استفاده را در پی دارد. علاوه بر این عوامل در سطح سوم، بحث محتوای برنامه‌های تلویزیون فارسی زبان

ماهواره مطرح می‌شود. همچنان که می‌دانیم برنامه‌های تلویزیونی محتواهای متفاوتی دارند. در یک تقسیم‌بندی کلی، انواع محتواهای برنامه‌های تلویزیونی را می‌توان به برنامه‌های خبری و اطلاعاتی، موضوعات علمی و مستند، برنامه‌های آموزشی و محتوای تفریحی، هیجانی و ارزشی تقسیم کرد که بر اساس ماهیت آن‌ها، محتوای ارزشی غربی که در قالب برنامه‌های سرگرمی، تفریحی و هیجانی انتقال داده می‌شود، بیشترین تأثیر منفی را بر هویت فرهنگی و بومی و پایبندی به آن می‌گذارد.

اینترنت

اینترنت را باید بزرگ‌ترین سامانه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا شده‌است. ریشه این شبکه عظیم جهانی به دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد که سازمان‌های نظامی ایالات متحده آمریکا برای انجام پروژه‌های تحقیقاتی برای ساخت شبکه‌ای مستحکم، توزیع شده و باتحمل خطا سرمایه‌گذاری نمودند. این پژوهش به همراه دوره‌ای از سرمایه‌گذاری شخصی بنیاد ملی علوم آمریکا برای ایجاد یک ستون فقرات اینترنت جدید، سبب شد تا مشارکت‌های جهانی آغاز گردد و از اواسط دهه ۱۹۹۰، اینترنت به صورت یک شبکه همگانی و جهان‌شمول در بیاید. وابسته شدن تمامی فعالیت‌های بشر به اینترنت در مقیاسی بسیار عظیم و در زمانی چنین کوتاه، حکایت از آغاز یک دوران تاریخی نوین در عرصه‌های گوناگون علوم، فناوری، و به خصوص در نحوه تفکر انسان دارد. شواهد زیادی در دست است که از آنچه اینترنت برای بشر خواهد ساخت و خواهد کرد، تنها مقدار بسیار اندکی به واقعیت درآمده است. اینترنت سامانه‌ای جهانی از شبکه‌های رایانه‌ای به هم پیوسته‌است که از پروتکل «مجموعه پروتکل اینترنت» برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر اینترنت، شبکه شبکه‌ها است که از میلیون‌ها شبکه خصوصی، عمومی، دانشگاهی، تجاری و دولتی در اندازه‌های محلی و کوچک تا جهانی و بسیار بزرگ تشکیل شده‌است که با آرایه وسیعی از فناوری‌های الکترونیکی و نوری به هم متصل شده‌اند. اینترنت در برگیرنده منابع اطلاعاتی و خدمات گسترده‌ای است که برجسته‌ترین آن‌ها وب جهان‌گستر و رایانامه هستند.

طرحی محاسباتی از بخش کوچکی از شکل شبکه اینترنت. نقطه‌ها در تصویر نشانگر آدرس‌های آی‌پی، و خطوط میان آن‌ها، نشانگر خط ارتباط بین دو آی‌پی است. سازمان‌ها، مراکز علمی و تحقیقاتی و موسسات متعدد، نیازمند دستیابی به شبکه اینترنت برای ایجاد یک وبگاه، دستیابی از راه دور وی‌پی‌ان، انجام تحقیقات یا استفاده از سیستم

رایانامه، هستند. بسیاری از رسانه‌های ارتباطی سنتی مانند تلفن و تلویزیون نیز با استفاده از اینترنت تغییر شکل داده‌اند و یا دوباره تعریف شده‌اند و خدماتی جدید همچون صدا روی پروتکل اینترنت و تلویزیون پروتکل اینترنت ظهور کردند. انتشار روزنامه نیز به صورت وبگاه، خوراک وب و وب‌نوشت تغییر شکل داده‌است. اینترنت اشکال جدیدی از تعامل بین انسان‌ها را از طریق پیام‌رسانی فوری، تالار گفتگو و شبکه‌های اجتماعی به وجود آورده‌است.

در اینترنت هیچ نظارت مرکزی چه بر امور فنی و چه بر سیاست‌های دسترسی و استفاده وجود ندارد. هر شبکه تشکیل دهنده اینترنت، استانداردهای خود را تدوین می‌کند. تنها استثنا در این مورد دو فضای نام اصلی اینترنت، نشانی پروتکل اینترنت و سامانه نام دامنه است که توسط سازمانی به نام آی‌کان مدیریت می‌شوند. وظیفه پی‌بندی و استانداردسازی پروتکل‌های هسته‌ای اینترنت، IPv4 و IPv6 بر عهده گروه ویژه مهندسی اینترنت است که سازمانی بین‌المللی و غیرانتفاعی است و هر فردی می‌تواند در وظایفشان با آن مشارکت کند.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به هر سرویس آنلاین، سایت یا برنامه تلفن همراه که به افراد اجازه می‌دهد تا ارتباط برقرار کنند و اجتماعی باشند گفته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی، اصطلاحی است که برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ توسط جان بارنز که در حوزه‌ی انسان‌شناسی اجتماعی فعالیت می‌کرد، ابداع شد. او تحقیقی در مورد گروه‌های اجتماعی در بخشی از نروژ انجام می‌داد و اصطلاح شبکه اجتماعی را در آن تحقیق برای توصیف رابطه بین انسان‌ها و تحلیل مکانیزم‌های ارتباطی و خصوصاً تصمیم‌گیری آن‌ها به کار برد.

سایت‌های **شبکه‌های اجتماعی** به کاربران امکان می‌دهند محتوایی مانند وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، انجمن‌های گفتگو، پست‌ها، چت‌ها، توییت‌ها، پادکست‌ها، پین‌ها، تصاویر و ویدیوها را ایجاد کنند. شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات تعاملی و همکاری را در میان همه کاربران خود، چه آن‌ها که کسب و کار می‌کنند و یا مصرف‌کننده هستند، را تسهیل می‌کند. نتایج تحقیقات مختلف بیانگر آن است که می‌توان از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از سطوح فردی و اجتماعی به منظور شناسایی مسائل و تعیین راه‌حل آن‌ها، برقراری روابط اجتماعی، اداره امور تشکیلاتی، سیاست‌گذاری عمومی و رهنمون‌سازی افراد در مسیر دستیابی به اهداف استفاده نمود.

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای^۱ مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و یک مهارت ضروری در دنیای امروزی به شمار می‌رود. برای حرکت در محیط رسانه‌ای پیچیده امروز باید قادر به درک بهتر پیام‌های رسانه‌ای باشیم.

افراد، با سواد رسانه‌ای قادر به کشف پیام‌های پیچیده‌ی موجود در محتوای تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، بیلبوردهای تبلیغاتی، اینترنت و سایر رسانه‌های مستقل خواهند شد. آن‌ها همچنین می‌توانند رسانه‌های خود را ایجاد کرده و در شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای مشارکت فعالانه داشته باشند، این امر سبب می‌شود مردم از حالت مصرفی خارج شده، از رسانه‌ها به صورت هوشمندانه‌ای بهره‌مند شوند.

سواد رسانه ای می‌تواند به افراد جامعه کمک کند تا:

۱. چگونگی ایجاد پیام‌های رسانه‌ای را درک کنند.
۲. آنچه که رسانه‌ها می‌خواهند ما را به باور آن برسانند را تشخیص بدهند.
۳. تعصبات، اطلاعات غلط و دروغ‌های رسانه‌ای را تشخیص بدهند.
۴. قسمتی از داستان که کتمان می‌شود را کشف کنند.
۵. پیام‌های رسانه‌ای را براساس تجربیات خود، باورها و ارزش‌هایشان ارزیابی کنند.
۶. پیام‌های رسانه‌ای خود را طراحی، ایجاد و توزیع کنند.

در جامعه آموزش سواد رسانه‌ای به رشد تفکر انتقادی و مشارکت فعال در فرهنگ رسانه‌ای کمک می‌کند. هدف آن، دادن آزادی بیشتر به افراد به وسیله‌ی قدرت دادن به آن‌ها برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد رسانه است. همچنین محققان به این نتیجه دست یافته‌اند که آموزش سواد رسانه ای یک ابزار برای مقابله با الکل، تنباکو و سایر مواد مخدر، همچنین اختلالات تغذیه‌ای، قلدری، خشونت، نژاد پرستی و تبعیض است. به طور کلی سواد رسانه ای یکی از مهارت‌های مهم زندگی کردن است. در زندگی عمومی سواد رسانه ای به درک چگونگی ایجاد فرهنگ توسط رسانه‌ها و انحصار رسانه‌ای کمک می‌کند.

تعداد انگشت‌شماری از شرکت‌ها هستند که بسیاری از رسانه‌ها را کنترل می‌کنند، سواد رسانه ای افراد را برای تغییر سیستم‌های رسانه‌ای تشویق می‌کند.

مفاهیم سواد رسانه ای مفاهیم سواد رسانه ای به سه سطح عمومی، متوسط و پیشرفته تقسیم می‌شوند. مفاهیم عمومی به اینکه چگونه رسانه‌ها ما را تحت تاثیر قرار می‌دهند تمرکز می‌کند. مفاهیم متوسط به چگونگی ایجاد معنا از مفاهیم رسانه‌ای می‌پردازد و مفاهیم پیشرفته تعامل رسانه‌ها و جامعه و نقش سواد رسانه ای در ایجاد تغییرات را بررسی می‌کند.

مصرف فرهنگی

منظور استفاده از کالاهای تولید شده نظام فرهنگی است و مشخص کننده‌ی نوع سلیقه‌ی فرهنگی مصرف کننده می‌باشد (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۷). برخی از انواع مصرف فرهنگی مورد استفاده عبارتند از: رفتن به سینما و تئاتر، گوش دادن به موسیقی، خواندن کتاب، روزنامه و مجله، دیدن تلویزیون و رسانه‌های تصویری، گوش دادن به رادیو؛ بازدید از موزه و شرکت در انواع فعالیت هنری (فاضلی، ۱۳۸۲). در این پژوهش مصرف فرهنگی بر اساس مولفه‌هایی همچون مصرف فیلم، بازدید از گالری‌های نقاشی، بازدید از موزه‌ها، مطالعه کتب ادبیات کلاسیک ایران و جهان، بازدید از بناهای تاریخی، تماشای تئاتر، رفتن به کنسرت‌های موسیقی، استفاده از اینترنت، استفاده از ماهواره، تماشای تلویزیون صورت‌بندی و عملیاتی شده که در جدول آورده شده است.

هویت فرهنگی

امروزه مساله هویت فرهنگی از جنبه‌های گوناگون و از سوی متفکران و نظریه پردازان بسیاری مطرح است و شرایط فعلی جهان و ارتباط و رویارویی فرهنگها نیز بر اهمیت موضوع افزوده است. مسائلی از قبیل بحران هویت، بی هویتی با بیگانگی اجتماعی، هویت قومی، هویت سیاسی، هویت دینی و... همگی حول محور هویت قرار گرفته است. هویت فرهنگی را از وجوه مختلفی می‌توان تعریف کرد.

با توجه به دیدگاه‌های نظری- فلسفی دو نوع کلی از تعاریف وجود دارد:

۱. هویت یک پدیده واحد دانسته شده که وجوه گوناگون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و دینی فرهنگی دارد و این وجوه با یکدیگر هماهنگی و ارتباط دارند.
۲. هویت با کلمه پسوند آن تعریف شده (اقتصادی، سیاسی،...) در این صورت هویت سیاسی، هویت اقتصادی،... به صورت یک پدیده مستقل مورد بررسی قرار گرفته و تاثیر و

همبستگی آن با سایر عوامل سنجیده شده است، در این پژوهش، هویت با توجه به تعاریف نوع اول مورد پژوهش عملیاتی قرار گرفته است.

در روان شناسی از هویت انسانی به عنوان شخصیت انسان تعبیر میشود که در آن ویژگی های فردی و تجارب اکتسابی از محیط در وجود شخص به وحدت می رسد و شخصیت انسانی را تشکیل می دهد. در انسان شناسی و روان شناسی اجتماعی و جامعه شناسی، بحث هویت فرهنگی اهمیت ویژه ای دارد.

در این دو رشته عملی و به ویژه جامعه شناسی به شرایط اجتماعی موثر در شکل گیری هویت فرهنگی توجه می شود.

شرایط تاریخی جوامع نیز در این ویژگیها تاثیر دارند. جامعه شناسی هویت را از این حیث در نظر می گیرد که یک جامعه و گروه را از یک جامعه و گروه دیگر جدا می کنند.

هویت جمعی شناسه آن حوزه و قلمرو از حیات اجتماعی است که فرد با ضمیمه «ما» خود را متعلق و منتسب به آن می داند و در برابر آن احساس تکلیف و تعهد می نماید. در واقع این ویژگیهای گروه است که به فرد منتقل شده و فرد را از برخی جهات با سایر اعضای گروه همسان می کند و در عین حال او را از اعضای گروههای دیگر متمایز می نماید.

توجه به این مطلب ضروری است که شباهتها و تفاوتهای افراد جامعه با یکدیگر و با سایر جوامع در فرآیند جامعه پذیری شکل می گیرد. نوع و مختصات هویت جمعی افراد بستگی به ویژگی های جامعه خود فرد، و کم و کیف روابط متقابل بین فرد و جامعه دارد.

یکی از مهمترین وجوه هر جامعه ای این است که علیرغم تغییرات، می تواند به عنوان یک نظام سازمان یافته به حیات خود ادامه دهد، این امر از طریق انتقال فرهنگ و سازمان اجتماعی به وسیله جامعه پذیری ممکن می گردد. فرآیند جامعه پذیری نه تنها تدارم جوامع از طریق نسلهای متوالی بلکه توانایی افراد جهت کنش متقابل و هدفدار را فراهم می آورد. اگر جامعه پذیری برای پذیرش معیارهای پذیرفته شده اجتماعی توسط همه اعضا و ایجاد تشابه در رفتار آنها کارکرد نداشت، رفتار گروهی غیرممکن می گردید.

از دید جامعه شناسی، جامعه پذیری فرایندی است که نظم و تداوم اجتماعی به آن وابسته است. فرد در خلال جامعه پذیری یاد می گیرد بیندیشد و عمل کند و به این ترتیب در فرهنگ مشترک آنها سهیم گردد. با وجود این حاصل این یادگیری همواره همنوایی نیست. مطالعه جامعه پذیری به تبیین تفاوتها و شباهتهای اعضای جوامع نیز کمک می کند.

جامعه پذیری حداقل از سه دیدگاه مکمل، مورد بررسی دانشمندان علوم اجتماعی قرار گرفته که هر یک از این دیدگاهها بر جنبه های متمایز فرد در ارتباط با نظم اجتماعی- فرهنگی پیرامون او تاکید می کند.

۱. دیدگاه نخست که توسط جامعه شناسان ارائه شده، جامعه پذیری را به عنوان فرایندی تلقی می کند که فرد را برای زندگی در جامعه آماده می کند و بر این مطلب تاکید دارد که افراد چگونه به طور رسمی و غیر رسمی آموزش می بینند تا انتظارات هنجاری و نقش گروهی متعلق به خود را بپذیرند.

۲. دیدگاهی که توسط مردم شناسان دنبال شده و جامعه پذیری را به عنوان فرهنگ پذیری می نگرد. از آنجا که هر فرهنگی تا حدی یک نظام خود شمول و منسجم است فرهنگ پذیری افراد کم و بیش مشابه است.

۳. دیدگاه سوم که توسط روان شناسان ارائه شده فرایند جامعه پذیری می نگرد. از آنجا که هر فرهنگی تا حدی یک نظام خود شمول و منسجم است فرهنگ پذیری افراد کم و بیش مشابه است. دیدگاه سوم که توسط روان شناسان ارائه شده فرایند تجامعه پذیری را عملی جهت کنترل سائقه های مخرب می بیند، از دیدگاه، محرکهای غیر قابل قبول اجتماعی از طریق آموزش در زمینه یک نظام اجتماعی رام می گردند.

پرداختن به بحث «هویت» از جنبه های گوناگونی، ضروری می نماید. کشور ایران از جمله کشورهایی است که وارث فرهنگ و تمدن تاریخی و از معدود کشورهایی است که از آغاز کشورهای است که از آغاز تاریخ بشریت تداوم وجودی خود را حفظ کرده و در دنیای معاصر نیز علیرغم تغییرات بسیار توانسته جایگاه خود را حفظ کند.

در وضعیت رویارویی فرهنگها و یا اختلاط فرهنگها باید شناختی از فرهنگ خود داشت تا بتوان جایگاه کشور خود را در این صحنه بهتر درک کرد. بحث هویت کمک می کند تا زمینه های این شناخت فراهم شود. در فرایند جامعه پذیری فرهنگ جامعه که شامل ارزشها و هنجارها و... است به نسل بعد منتقل می شود و احساس تعلق نسبت به جامعه بوجود می آید. این احساس تعلق به جامعه مستلزم رفتار اجتماعی مانند سایر اعضا است. نسل جدید در طی آموزش مستقیم و غیر مستقیم، ارزشها و رفتارهایی را کسب و درونی کرده و انتظارات سایرین را برآورده می سازد. این احساس تعلق به جامعه انواع مختلفی دارد و در ابعاد گوناگون خانواده،

گروه سنی، ملی، مذهبی و سیاسی قابل بررسی است اما همواره باید توجه داشت که همه این تقسیم بندی‌ها اعتباری است و وجوه گوناگون و مرتبط با یکدیگر یک پدیده واحد می باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از نظرات مصاحبه شونده‌گان مفاهیم و متغیرهای استخراج شده از این مصاحبه‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱) متغیرها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

متغیر اصلی	متغیر فرعی	مفهوم	شاخص
سبک زندگی	مدیریت بدن	نگرش نسبت به آرایش	آرایش برای زنان میانسال است آرایش مخصوص میهمانی و مجالس خصوصی است تحسین دیگران از طریق آرایش مهم نبودن تفکر دیگران در مورد آرایش آرایش به خاطر دیگران آرایش اکثریت زنان
		جراحی‌های زیبایی	زیباتر شدن با جراحی صورت یا بینی مورد توجه بودن اندام ظریف اندام لاغر نشانه زیبایی استفاده از ارتودنسی زیباتر شدن با پروتز لب
		آرایش بدن	استفاده از عطروادکلن و دئودورانت رژگونه اپیلاسیون ناخن مصنوعی لنز رنگی خط چشم کرم های مرطوب کننده رژلب لاک ناخن کرم‌های ضدآفتاب کرم‌های روشن کننده پوست مداد ابرو ریمل آرایش مو

ادامه جدول (۱) متغیرها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

متغیر اصلی	متغیر فرعی	مفهوم	شاخص
		رویه‌های لاغری	سونای خشک ورزش های هوازی پیاده روی کنترل وزن از طریق رژیم غذایی کنترل وزن از طریق ورزش کنترل وزن از طریق دارو
	هویت اجتماعی	هویت و ارزش	هویت فردی هویت اجتماعی
	نگرش مذهبی	نگرش مذهبی	اعتقادات منسجم ارزش‌ها اخلاقیات آداب و رسوم رفتارهای انسان با یکدیگر، طبیعت و با خویشتن میزان باور افراد
	اوقات فراغت	فراغت فعالانه	مسافرت بین شهری مسافرت خارج از کشور کوهپیمایی انجام فعالیت‌های هنری شرکت در مراسم و مهمانی‌ها گردش داخل شهری (رفتن به پارک یا اماکن تفریحی) رفتن به کافی شاپ و رستوران مطالعه سینما رفتن ورزش
			فراغت منفعلانه
	شیوه‌های ارتباط و تعامل با دیگران	ارتباط و تعامل با دیگران	احساس رضایت و صمیمیت از رابطه با دیگران درک اهمیت این وابستگی‌ها

ادامه جدول (۱) متغیرها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

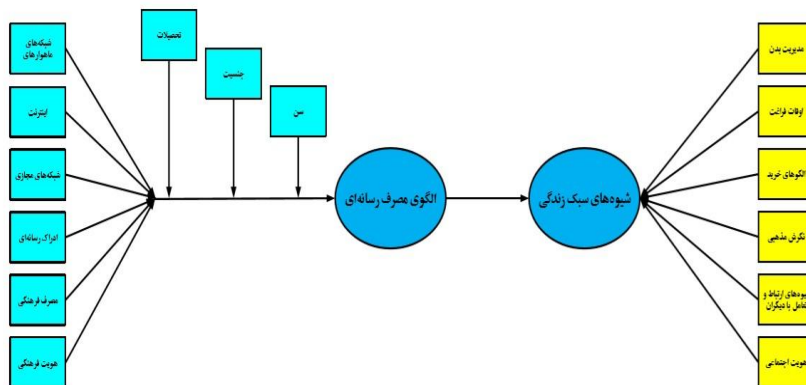
متغیر اصلی	متغیر فرعی	مفهوم	شاخص
	خرید و مصرف کالاها و لوازم زندگی	لذت خرید	خرید کردن صرفاً جهت نیازهای روزمره لذت بردن از خرید حس خوبی داشتن از خرید خرید کردن فی‌النفسه
		نگرش نسبت به خرید	برتری اجتماعی خرید به عنوان ارزش خرید به عنوان نشانه‌ی شخصیت متمایز کردن خود از دیگران به واسطه خرید
		نوع خرید	خرید از پاساژها و مکان‌های لوکس خرید از بازار و مغازه‌های معمولی مطابق مد بودن راحت و بادوام بودن خارجی بودن زیبا بودن
الگوی مصرف رسانه‌ای	شبکه‌های ماهواره‌ای	ارزش‌های اجتماعی	اصول و ارزش‌های فرهنگی تضاد فرهنگی و ارزشی هویت فرهنگی واگرایی نسبی به ارزش‌های فرهنگی ایرانی و اسلامی اعتماد به برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای محتوای برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای ایجاد احساس رضایت و خشنودی از استفاده از برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای
	اینترنت	ارتباطات جهانی	عدم نظارت مرکزی چه بر امور فنی و چه بر سیاست‌های دسترسی و استفاده
	شبکه‌های مجازی	ارتباطات منطقه‌ای	رابطه بین انسان‌ها تحلیل مکانیزم‌های ارتباطی ارتباطات تعاملی و همکاری شناسایی مسائل و تعیین راه‌حل برقراری روابط اجتماعی اداره امور تشکیلاتی سیاست‌گذاری عمومی رهنمون‌سازی افراد در مسیر دستیابی به اهداف

ادامه جدول (۱) متغیرها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

متغیر اصلی	متغیر فرعی	مفهوم	شاخص
متغیر اصلی	سواد رسانه‌ای	یادگیری	دسترسی تجزیه و تحلیل کشف پیام‌های پنهان شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای رشد تفکر انتقادی و مشارکت فعال در فرهنگ رسانه‌ای
	مصرف فرهنگی	کالاهای تولید شده فرهنگی	سلیقه‌ی فرهنگی مصرف‌کننده رفتن به سینما و تئاتر گوش دادن به موسیقی خواندن کتاب روزنامه و مجله دیدن تلویزیون و رسانه‌های تصویری، گوش دادن به رادیو؛ بازدید از موزه شرکت در انواع فعالیت‌های هنری
	هویت فرهنگی	پدیده‌ای واحد و دارای همبستگی با سایر عوامل	بحران هویت بی‌هویتی با بیگانگی اجتماعی هویت قومی هویت سیاسی هویت دینی هویت انسانی ویژگی‌های فردی و تجارب اکتسابی

جدول (۲) شناسایی متغیرهای اصلی و فرعی پژوهش

متغیر اصلی	متغیرهای فرعی
شیوه‌های سبک زندگی	مدیریت بدن
	هویت اجتماعی
	نگرش مذهبی
	اوقات فراغت
	شیوه‌های ارتباط و تعامل با دیگران
	خرید و مصرف کالاها و لوازم زندگی
الگوی مصرف رسانه‌ای	شبکه‌های ماهواره‌ای
	اینترنت
	شبکه‌های مجازی
	سواد رسانه‌ای
	مصرف فرهنگی
	هویت فرهنگی



شکل ۲) مدل نهایی پژوهش بر اساس نتایج تحلیل مصاحبه‌ها

نتیجه‌گیری

در این پژوهش تأثیر الگوی مصرف رسانه و سبک زندگی را با رویکردی از روش‌ها و فنون مختلف مورد مطالعه قرار داده‌ایم. از آنجا که در جوامع کنونی هم الگوی مصرف رسانه و هم سبک‌های زندگی مدرن بر انتخاب‌های زندگی روزمره‌ی انسان‌ها تأثیراتی تعیین‌کننده برجای می‌گذارند و هر دو آن‌ها در زیر مجموعه فرهنگ جای می‌گیرند مطالعه‌ی تطبیقی تأثیرات این دو پدیده بر الگوهای فکری و رفتاری مردمان ایران امروز، این روزها در محور توجه علوم اجتماعی و انسانی قرار گرفته و در این میان پژوهش‌های جامعه‌شناختی متعددی که عمدتاً رویکرد و روش کمی به موضوع داشته‌اند به اجرا درآمده است. در این مطالعه سعی ما بر این بوده که این مسأله را در شهر تهران و همراه با تبیین مدلی کاربردی و تطبیق آن با نظریات مطرح و کارآمد در دنیا در جامعه‌ای قابل دسترس و واقعی مورد واکاوی قرار دهیم. چرا که امروزه با توجه به نقش پررنگ رسانه‌ها در تغییرات به وجود آمده در نوع و روش سبک زندگی که نقش مهمی در الگوسازی در خانواده‌ها دارند را تأیید کرده است.

مفهوم سبک زندگی از مفاهیم جدیدی است که در جوامع مدرن به دنبال ظهور و گسترش فردیت و اهمیت یافتن انتخاب‌های زندگی روزمره و به عبارت دیگر اتخاذ سیاست زندگی پدید آمده است، اما در شرایط کنونی مدرنیته‌ی غربی از طریق رسانه‌های عمومی و فرایند نوسازی، در سایر جوامع نیز گسترش یافته است. این در حالی است که در برخی از زمینه‌های اجتماعی به ویژه در شهرهای کوچک سنت و دین و سنت‌های دینی و فرهنگی همچنان شیوه‌ها و

انتخاب‌های محدود زندگی را تعیین می‌کنند و فردیت و تأمل‌گری که از ملزومات آن است ایجاد نشده است. در چنین شرایطی مطالعه‌ی تطبیقی تأثیراتی که هر یک از این عوامل یعنی نوع و الگوی مصرف رسانه و سبک‌های مدرن زندگی می‌توانند در زندگی اجتماعات کوچک برجای بگذارند می‌تواند روند تغییرات و تحول فرهنگی را روشن کند و راه کارهایی برای احتراز از مشکلاتی که مدرنیته و سبک‌های زندگی مصرف‌گرایانه‌ی غربی را در اختیار ما قرار دهد. چرا که امروزه بدون توجه به مبناهای متفاوت مصرف رسانه‌ای و سبک‌های زندگی مدرن که برگرفته از مدرنیته‌ی غربی است این دو پدیده را که در روح و مبنا و فلسفه‌ی وجودی خود متفاوت و حتی مغایر هم هستند با هم جمع می‌بندند و از سبک‌های زندگی در کشورهای مختلف با توجه به عقاید، احساسات و مذهب سخن می‌گویند، در حالی که آن فردیت و اختیار و آزادی‌ای که در پس سبک‌های زندگی مدرن (البته از نوع غربی) آن وجود دارد اساساً با روح و اندیشه‌ی دینی در جامعه‌ی ایرانی مغایر و متضاد است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بر اساس نظرات اکثر نخبگان رسانه‌ها مبتنی بر نظریه برجسته سازی تلاش دارند تا بخشها و موضوعات مشخصی را برای مخاطبان خود برجسته کنند و از این رو سبک زندگی ناشی از این مصرف رسانه‌ای این رسانه‌ها غالباً منتج به نتایجی میشود که رسانه‌ها از پیش برای آن برنامه ریزی کرده اند. به عبارت دیگر مخاطب رسانه، هویت، مدیریت بدن، نحوه تعامل و ارتباط با دیگران، سبک خرید و سایر ارکان سبک زندگی را مبتنی بر تصویری شکل می‌دهد که رسانه برای او ساخته است

امروز در دنیای اشباع شده از رسانه‌ها، ایمن شدن به مهارت سواد رسانه‌ای به ضرورتی انکارناپذیر بدل شده است. مهارت تنظیم یک رابطه‌ی معقول و منطقی با رسانه‌ها و تفکر انتقادی نسبت به آنچه که از سوی آنها ارائه می‌شود. در شرایطی که فضای پیرامون بشر را انواع اطلاعات پر کرده است، توانایی گزینش اطلاعات صحیح و بهره‌مندی از درکی عمیق نسبت به محتوای پیام‌ها اهمیتی وافر می‌یابد.

با توجه به آنچه که آمد می‌توان گفت سواد رسانه‌ای یکی از شاخص‌های توسعه محسوب شده و در عصر سلطه‌ی رسانه‌ها می‌تواند منجر به افزایش کیفیت زندگی و بهره‌مندی مؤثرتر کاربران از این ابزارها گردد.

همچنین با توجه به اینکه هویت اجتماعی یکی از متغیرهای تأثیرگذار در سبک زندگی و همچنین الگوی مصرف رسانه‌ای می‌باشد باید عنوان کرد که با توجه به نتایج پژوهش‌های

گذشته و نظریات مطرح پژوهشگران معتقدند که بر خلاف گذشته که پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی، سرمایه اقتصادی، طبقه افراد و شغل آنان در شکل‌بندی هویت افراد تأثیرگذار بود، اما امروزه شکل‌بندی هویت افراد را می‌توان بیشتر بر خصوصیات فرهنگی که از جمله خود را در جنس، سن، تحصیلات، دیانت، نگرش سنتی و ... نمایش می‌دهد دانست. صور نوین هویت اجتماعی مبتنی بر صرف با توجه به خصوصیات صورت‌بندی می‌شود که اینک جزء عناصر بنیادین پدیده‌های مرتبط با سبک زندگی است. با تحلیل و بررسی مفهوم سبک زندگی می‌توان از نگرش‌ها، هنجارها و ارزش‌های پنهان که در ذهن، باور و کردارهای جوانان وجود دارد اطلاع یافت و از جهت‌گیری‌ها و الگوی موجود یا در حال شکل‌گیری تفسیر و تصویر واقع بینانه‌تری ارائه داد. به تعبیری دیگر از کیفیت خرده فرهنگ‌ها، روش‌ها و سلیقه‌ها و رفتارهای جوانان اطلاعات با ارزش و کاربردی به دست آورد.

عامل دیگری که می‌شود از آن به‌عنوان یکی از متغیرهای اصلی در تغییر سبک زندگی نام برد استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان ایرانی، سبک زندگی آنان را تغییر داده است. خودنمایی و زندگی ویتروینی از نتایج منفی شبکه‌های اجتماعی است که ایرانیان یکی بزرگترین گروه مخاطبان را در جهان تشکیل می‌دهند. جامعه ایران در نتیجه گسترش و بس شبکه‌های اجتماعی «برونگرا» شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی تصویر شفاف‌تر از زندگی ایرانیان ارایه می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی فاصله‌ها را برداشته است و افراد دوست و آشنا را در اقصی نقاط جهان به فاصله چند کلیک با نگاه داشتن میکروفن موبایل نزدیک کرده است. شبکه‌های اجتماعی اگرچه با گرد هم آوردن دوستان می‌توانند به افزایش ارتباطات انسانی کمک کنند اما تجربه، نشان می‌دهد این شبکه‌ها روابط دوستی افرادی را که در فاصله‌های جغرافیایی دور هستند، مستحکم‌تر می‌کند، اما بر روابط دوستی افرادی که در فواصل جغرافیایی نزدیک هستند، تأثیر منفی دارد.

گسترش فضای مجازی در حوزه رابطه فرزندان و والدین نیز تغییراتی به وجود آورده است که از جمله آن، می‌توان به این موارد اشاره کرد: کاهش نقش خانواده به عنوان مرجع، کاهش ارتباط والدین با فرزند، شکاف نسلی به دلیل رشد تکنولوژی، از بین رفتن حریم بین فرزندان و والدین و ایستادن در برابر یکی از والدین یا هر دو و ... فضای مجازی به عنوان یکی از ویژگی‌های زندگی مدرن امروزی تعریف شده است که همانند هر پدیده دیگری دارای جنبه‌ها و اثرات مثبت و منفی می‌باشد. در پس این جامعه‌ی شبکه‌ای یا مجازی، تغییر ماهیت مراودات

اجتماعی به شکل جوامع مجازی و معاشرت‌های الکترونیکی از طریق متون الکترونیک و سیستم چندرسانه‌ای به عنوان محیط نمادین پدید آمده است که باعث پیدایش نوعی ناامنی اجتماعی و آسیب‌های نوپدید در فضاهاى مجازی شده است. جذابیت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر، سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات مربوط به سبک زندگی افراد عضو، به عنوان یک پرسش جدی برای پژوهشگران می‌شود. حضور در اجتماع یک رابطه دو سویه است، از یک سمت فرد با تمام مختصات فردی خویش، اخلاق، تربیت، روحیات و استعداد و توانایی‌هایش بر اجتماع خود تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، از جامعه خود رنگ می‌پذیرد.

منابع

- برهانی، ف.، عباس زاده، ع.، کهن، س.، گلشن، م. و ا. درتاج رابری، ۱۳۸۶، بررسی رابطه سبک زندگی و شاخص توده بدنی در جوانان شهر کرمان، پژوهش پرستاری دوره ۲، شماره ۶ و ۷، صص. ۶۵-۷۲.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی. ترجمه پیروز ارجمندی. تهران: نشر ثالث (چاپ دوم)، ص ۱۴۵
- بوردیو، پیر، (۱۳۸۱)، کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی، ترجمه محمدرضا فروزنده، فصل‌نامه ارغنون، شماره ۲۰.
- جنگینز، ریچارد (۱۳۸۵)، پی‌یر بوردیو، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، نشر نی، تهران
- ذکایی، محمد سعید و فرزانه، حمیده، (۱۳۸۷)، زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی، فصل‌نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
- ساروخانی. باقر، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۱، موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، تهران، ۱۳۷۲.
- سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجاری (۱۳۸۲)، روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگه.
- فاضلی، محمد، ۱۳۸۷، تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی سال اول، شماره ۱، پاییز، ص ص ۱۹۸-۱۷۵.
- فاضلی، محمد صادق، ۱۳۸۲، مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق

- فاضلی، نعمت اله، ۱۳۸۷، مدرنیته و مسکن (رویکردی مردم نگارانه به مفهوم خانه، سبک زندگی روستایی و تحولات امروزی آن)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی فرهنگی، سال اول، شماره ۱، پاییز ۱۳۸۶، صص ۶۳.
- فیاض بخش، احمد و دیگران، ۱۳۹۰، استفاده از اینترنت و سلامت در دانشجویان: بررسی آگاهی، نگرش، و سبک زندگی مرتبط با اینترنت، فصلنامه حکیم تابستان ۱۳۹۰؛ ۱۴(۲): ۹۶-۱۰۵.
- گبینز، جان آر و بوریمر، (۱۳۸۴)، سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو.
- مهدوی کنی، محمد سعید، (۱۳۸۶)، مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی، فصل نامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۲۳۰-۱۹۹.
- مهدوی کنی، محمد سعید، ۱۳۸۷، دین و سبک زندگی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- Awan, F. and D Gauntlett (2013) 'Young People's Uses and Understandings of Online Social Networks in Their Everyday Lives', *Young*, 21 (2): 111-132.
- Edwards. Monica Leigh, (2009), *Transforming Images: Media, Sexuality And Everyday Life*, a dissertation submitted to the faculty of the graduate school in candidacy for the degree of doctor of philosophy in sociology, Loyola University Chicago. er. London: Routledge.
- Evanse. D & T. Jackson, (2007), *Towards a Sociology of Sustainable Lifestyles*. University of Surrey.
- Jones, M.R & Heyes, C.J. (2009). *Cosmetic surgery in the age of gender*, in cressida.J. Heyes and Meredith Jones (eds), *cosmetic surgery: A Feminist primer*, Ashgate, England and USA.
- Jung, Jaehee, Seung-Hee Lee. (2009) *Cross-Cultural Comparisons of Appearance Self-Schema, Body Image, Self-Esteem, and Dieting Behavior Between Korean and U.S. Women*, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 34, pp. 350-365.
- Lewis, Tania, (2008), *Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise*, Peter Lang Publishing.
- Malson, H. (2008). "Deconstructing Un/Healthy Body-weight and Weight
- Moran, J. (2008) *Queuing for Beginners: The Story of Daily Life from Breakfast to Bedtime*, London: Profile Books.
- Randall. Bryony, (2007), *Modernism, Daily Time And Everyday Life*, Cambridge University Press.
- Ratliff. Kari Michelle, (2007), *Life & Lifestyle Makeovers: The Promotion Of Materialism In Extreme Makeover: Home Edition*, A Thesis Submitted to the Faculty of Miami University in partial fulfillment of the requirements for the

degree of Master of Arts Department of Communication, Miami University Oxford, Ohio.

- Scott, S. (2009) *Making Sense of Everyday Life*, London: Palgrave-Macmillan .
- Sulkunen. Pekka, (2009), *The Saturated Society Governing Risk and Lifestyles in Consumer Culture*, sage.
- Sztompka. Piotr, (2008), *The Focus on Everyday Life: a New Turn in Sociology*, *European Review*, Vol. 16, No. 1, 1-15.
- Wing Sue. Derald, (2010), *MICROAGGRESSIONS IN EVERYDAY LIFE: Race, Gender, and Sexual Orientation*, John Wiley & Sons, Inc .