

## بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و سبک زندگی (مورد مطالعه: جوانان شهر اهواز)\*

۱ محمود یعقوبی دوست

۲ بهروز شاهون‌وند

۳ غلامرضا جولا

۴ عزیزعلی مرادی

### چکیده

سبک‌های زندگی نقش مهمی در خلق هویت فردی و جمعی دارد و قادرند الگوهای رفتاری افراد در دنیای جدید را شکل دهند. در این میان رسانه‌های جمعی سهم عمده‌ای بر سبک‌های زندگی و الگوهای زندگی روزانه جامعه داشته و به شدت تأثیرگذار بوده و افراد تحت تأثیر رسانه‌ها به سلايق و ارزش‌های خود شکل می‌دهند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و سبک زندگی جوانان شهر اهواز می‌باشد. روش تحقیق، پیمایشی و جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه جوانان شهر اهواز بوده که براساس فرمول کوکران و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده‌اند. برای سنجش از پرسشنامه‌های محقق ساخته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آماری درصد، میانگین، انحراف استاندارد، همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شد. یافته‌ها بیانگر آن است که بین رسانه‌های دیداری و ابعاد سبک زندگی (فعالیت‌های فراغتی، رفتار انحرافی و انتخاب پوشش و آرایش جوانان) رابطه معنادار وجود دارد، اما بین رسانه‌های دیداری و بعد خرید لوازم و سبک تزیین منزل و تغییر معیار ازدواج جوانان رابطه معنادار مشاهده نگردید. نتایج تحلیل رگرسیونی چند متغیره گام به گام نشان می‌دهد که متغیر شبکه‌های ماهواره-ای، بیشترین تأثیر را در تبیین سبک زندگی جوانان شهر اهواز داشته است. در مجموع متغیرهای مستقل توانسته‌اند، ۳۸/۲۵ درصد تغییرات متغیر سبک زندگی را تبیین نمایند.

**کلید واژه:** رسانه‌های دیداری، فعالیت‌های فراغتی، رفتار انحرافی، خرید لوازم و سبک تزیین منزل، انتخاب پوشش و آرایش، تغییر معیار ازدواج.

\* تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۳

۱- گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، ایران M\_4162004@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی و دبیر آموزش و پرورش اندیمشک

۳- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی‌شناسی

۴- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی‌شناسی

## ۱- مقدمه و بیان مسأله

سبک زندگی<sup>۱</sup> یکی از مفاهیمی است که در دهه حاضر جایگاه بسیار ممتازی را در تحقیقات علوم انسانی و مخصوصاً علوم اجتماعی به خود داده است. انتشار طرح‌های تحقیقاتی و مقالات پژوهشی در حوزه‌های مختلف سبک زندگی خود گواهی بر ادعای یادشده است. واقعیت این است که سبک‌های زندگی افراد از تعدد و تنوع فراوانی برخوردارند. خود موضوع سبک زندگی به صورت‌های مستقیم و غیرمستقیم از ابتدای طرح نظریات جامعه‌شناسانی همچون ماکس وبر<sup>۲</sup>، گیدنز<sup>۳</sup>، وبلن<sup>۴</sup>، بوردیو<sup>۵</sup>، پیترسون<sup>۶</sup> و... انجام گرفت. گیدنز سبک زندگی را چنین تعریف می‌کند «سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین و حالت‌ها و سلیقه‌ها مانند طرز لباس پوشیدن و طرز آرایش زنان، دکور منزل و نحوه گذراندن اوقات فراغت در جریان زندگی روزمره است» (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۱). سبک زندگی بیانگر انواع الگوهای مصرف، اوقات فراغت، شیوه‌ی تعاملات و حتی تحولات فرهنگی پنهان در یک جامعه است. بنابراین با توجه به اهمیت سبک زندگی در جامعه‌ی مدرن، توجه به این مفهوم در جامعه‌ی ایرانی نیز که هم در معرض مدرنیته است و هم با بسیاری از شاخصه‌های سبک زندگی مدرن از جمله مصرف، تجملات، پوشش، آرایش، اهمیت بدن، تفریح، لذت و غیره مواجه شده است، حائز اهمیت است. بنابراین، موضوع یادشده با قدمت فراوان در طول تاریخ همیشه متأثر از عواملی بوده است و مخصوصاً در عصر حاضر که در هر لحظه پدیده‌های اجتماعی جدیدی به منصفه ظهور می‌رسند، عوامل تأثیرگذار بر آن کثیرند.

امروزه پس از خانواده، نقش رسانه‌های ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون برای تولید و معرفی سبک زندگی و شکل‌دهی به هویت و شخصیت افراد اهمیت دارد. بی‌تردید هم سویی این دو نهاد و بهره‌گیری از ظرفیت‌های ممتاز هریک می‌تواند توان این دو نهاد را دو چندان سازد (گلشنی، ۱۳۸۸: ۱۰). امروزه رسانه‌ها نوین نظیر ماهواره و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب‌ترین رسانه‌های در جامعه محسوب می‌شود، مسلماً در جامعه‌پذیر کردن اعضای جامعه متناسب با فرهنگ و خواسته خود نیز موفقیت‌هایی را کسب کرده است. لذا می‌توان گفت که رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوعی بازنگری منش نمادین زندگی

1. lifestyle
2. Weber
3. Giddings
4. Veblen
5. Bourdieu
6. Peaterson

اجتماعی و شیوه‌های ارتباطی نوین را در بین مردم به همراه می‌آورد که ممکن است با فرهنگ جامعه و سبک زندگی دینی و ملی همخوانی نداشته باشد (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۸۳).

در عصر حاضر رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی قادر هستند سبک‌های زندگی متفاوت‌تری را برای مخاطبان عرضه نمایند. در این میان، الگوی ارائه شده سبک زندگی از رسانه‌های داخلی منبعث از ارزش‌ها و هنجارهای متداول در جامعه بوده، اما رسانه‌های جهانی در قیاس با رسانه‌های داخلی الگوی متفاوتی از سبک زندگی ارائه می‌کند که در بسیاری از موارد با الگوی ارائه شده در رسانه‌های داخلی متفاوت بوده و در عین حال، در برخی موارد نیز متضاد آن بوده است (بحرانی و همکاران، ۱۳۹۰).

در جامعه امروزی ایران، پژوهش درباره سبک زندگی شهروندان و نقش رسانه‌ها در آن از اهمیت علمی و اجتماعی خاصی برخوردار است. چنانکه به نظر می‌رسد، در چند دهه اخیر با سرعت تغییر در مصرف رسانه‌ای، شاهد تغییر در مجموعه‌ای از رفتار و عادات و عقاید و ارزش‌های مردم کشورمان بوده‌ایم. نبض این تحولات در ورود رسانه‌های جدیدی همچون تلویزیون‌های ماهواره‌ای، انواع لوح فشرده، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است، گواه آن را می‌توان در نتایج تحقیقاتی نظیر "یافته‌های چاوشیان (۱۳۸۱)؛ مهدی‌زاده (۱۳۸۰)؛ و کیلی (۱۳۹۱)؛ افتاده (۱۳۸۹)؛ سازگار (۱۳۸۳)؛ فردرو (۱۳۷۸)؛ رضوی زاده (۱۳۸۷) مشاهده کرد که نتایج آنها نشان داد رسانه‌های جمعی مدرن چگونه بر سبک زندگی جوانان تأثیر گذاشته و موجب می‌شود که فرهنگ مصرف‌گرایی در بین آنان گسترش یابد، جستجو کرد. همچنین، تحقیقات خارجی نیز مؤید اهمیت این مسأله بوده تحقیقاتی نظیر "مطالعات ریپزل و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳): چینگ چانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، اسمیت<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، و کلاین<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) که نشان دادند استفاده از رسانه‌های دیداری همچون ماهواره، تلویزیون به شکل‌گیری سبک زندگی جدیدی می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

در این میان جوانان مخاطبان اصلی این رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید هستند و در واقع این رسانه‌های جدید بیشترین تأثیر را نیز بر جوانان می‌گذارند، از آنجا که اینان سرمایه‌های ملی جهت اداره کردن کشور می‌باشند، باید باورها، گرایش‌ها و تمایلات لازم برای پیشرفت و توسعه جامعه را داشته باشند تا به عنوان سرمایه‌های اساسی جامعه تعیین و تسهیل‌کننده فرآیند توسعه پایدار، در تمامی مقوله‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... باشند. لذا جوانان در مسیر شکل گرفتن سبک زندگی و شخصیت

1. Ribisl et al
2. Ching Chan et al
3. Smit
4. Kline

خود به راه‌حل‌هایی متوسل می‌شوند که این راه‌حل‌ها اغلب به شکل یافتن الگوهاست، در این میان نهادهای اجتماعی نه تنها نتوانستند نقش فعال و اثر بخشی در شکل‌دهی به الگوهای جوانان در سبک زندگی و شخصیت آنان داشته باشند، بلکه با عملکرد ناقص خود موجبات گرایش جوانان را به سبک زندگی غربی دامن زدند. حال با لحاظ موارد مطروحه در بالا می‌توان استنباط کرد که رسانه‌ها، شاید به عنوان مؤثرترین و تسهیل‌کننده‌ترین ابزار در فرآیند ظهور و پدیده جهانی شدن نقش عمده‌ای را در ایجاد تغییرات اجتماعی و فرهنگی، از جمله سبک زندگی جوانان دارند. بنابراین، با لحاظ نمودن شرایط و رویدادهای جدید در جامعه امروزی، هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بین رسانه‌های دیداری نظیر "تلویزیون، ماهواره و... با ابعاد سبک زندگی جوانان شهر اهواز است.

## ۲- پیشینه تجربی پژوهش

- رسولی (۱۳۸۴) در پژوهشی تحت عنوان " بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات بر اساس سه الگوی منزلت، تجدد و مصرف، سبک زندگی" را مورد بررسی قرار داده است. در این تحقیق که دوهدف اصلی دنبال می‌شود که شامل ارائه تصویری کمی از ویژگی‌های مختلف تبلیغات تجاری و همچنین شناسایی سبک‌های زندگی مورد توجه در تبلیغات مذکور می‌باشد. برای این منظور پژوهشگر از میان ۸ هزار و هفتصد و پنجاه و نه مورد آگهی را که در طول سال از تلویزیون پخش شده است تعداد ۳۷۰ آگهی را به روش علمی به نسبت سال و موضوع آگهی نمونه‌گیری و مورد بررسی قرار داده است روش مورد استفاده در این تحقیق تحلیل محتوا و تکنیک ثبت و ضبط داده‌ها از متن تبلیغات از طریق طراحی پرسشنامه معکوس بوده است.

نتایج نشان می‌دهد که مؤلفه‌های سبک زندگی مبتنی بر لایه‌بندی اجتماعی اقتصادی در تبلیغات تلویزیونی بیشترین فضا را به خود اختصاص داده است. همچنین تمایل به پیوند دادن کالاهای تجاری با مکان‌های مسکونی مجلل که به مثابه نمادهای منزلتی اعتبار شناخته می‌شوند، باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان کالای مورد اشاره در تبلیغ که متعلق به طبقات مرفه جامعه هستند، سعی کنند با خرید و مصرف این گونه کالاهای منزلت خویش را به شکل ظاهری ارتقا دهند، و می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات تجاری منزلت اجتماعی را عمدتاً از زاویه بهره‌مندی و مصرف کالاهایی تعریف کرده است که به مثابه نوعی سرمایه اقتصادی تلقی می‌شوند و به مقوله فرهنگ به معنی خاص آن حتی در تبلیغ کالاهای تجاری توجه چندانی نشده است.

- رضوی زاده (۱۳۸۴) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل روستائیان در تغییر سبک زندگی" می‌پردازد. اطلاعات این تحقیق از طریق تکمیل ۴۶۶ پرسشنامه در ۶۴ روستا در استان-های اصفهان، آذربایجان غربی، خوزستان و گلستان انجام شده است. تدوین چارچوب نظری تحقیق با استفاده از نظریه کاشت جرج گرینر صورت گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در روستاها، استفاده از تلویزیون به شکل فراگیری گسترش پیدا کرده است. بررسی مدل تحلیل مسیر نیز حاکی از آن است که استفاده از تلویزیون در نگرش روستائیان به زندگی شهری، تمایل به مهاجرت و تمایل به تغییر سبک زندگی مؤثر است. همچنین نتایج نشان می‌دهد افرادی که بیشتر از دیگران تلویزیون تماشا می‌کنند، نگرش بهتری به زندگی شهری دارند.

- رستمی (۱۳۸۹) در تحقیق خود تحت عنوان "بررسی مصرف رسانه ای و سبک زندگی" در بین شهروندان شهرستان تنکابن که روش تحقیق در این پژوهش پیمایش بوده و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه افراد شهرستان تنکابن که از رسانه‌های خارجی استفاده کرده‌اند تشکیل داده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری ساده استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که بر این اساس ۳۶۶ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شده‌اند. او در این تحقیق از نظریات سبک زندگی و مصرف بوردیو، نظریه ی قشربندی ماکس وبر، نظریه ی تزریقی و نظریه ی استفاده و خشنودی استفاده کرده است. او بر اساس مدل نظری ارائه شده برای سبک زندگی سه‌نوع سبک عوامانه، میان مایه و نخبه‌گرایانه را تعریف می‌کند و این سبک‌ها را در ارتباط با مصرف رسانه‌ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه‌های صدا و سیما و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سنجیده است. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی می‌پردازند سبک زندگی شان عوامانه است و بیشتر کسانی که به عنوان پربیننده در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تعریف شده‌اند سبک زندگی شان میان مایه است.

- خوانچه سپهر و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان "نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان" نشان دادند که برنامه‌های تلویزیونی (سریال‌ها و آگهی‌های بازرگانی) بیشتر به بازنمایی سبک زندگی طبقات مرفه پرداخته‌اند و از این طریق، عناصر مصرف تجملی را به نمایش درآورده‌اند. در این پژوهش در خصوص اثرات رسانه‌ها، از نظریه کاشت و در مورد نحوه مواجهه مخاطب باپیام‌های رسانه، از نظریه استفاده و رضامندی بهره گرفته شد. براساس نظریه کاشت، محتوای برنامه‌های تلویزیونی در دراز مدت می‌تواند ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان را شکل دهد، در بررسی محتوای مجموعه‌های تلویزیونی و آگهی‌های بازرگانی، سازوکارهایی شناسایی شدند که در فرآیند برنامه‌سازی می‌توانند سبک مصرف تجملی را شکل دهند. این سازوکارها

عبارتند از: سناریو، فضا سازی و بازنمایی. با این حال، بر مبنای رویکرد استفاده و رضامندی استدلال می‌شود که پیام‌های یاد شده، تأثیری مستقیم و یکسان بر همه مخاطبان نخواهند داشت. نتیجه کلی پژوهش آن است که در محتوای برنامه‌های تلویزیون، عناصری وجود دارد که می‌تواند زمینه ساز ایجاد نگرش مصرف تجملی در مخاطبان شود، اما مخاطبان در مواجهه با این پیام‌ها، بر حسب ویژگی‌های روان‌شناختی خود واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند و به این ترتیب، تأثیرات متفاوتی از این پیام‌ها دریافت می‌کنند.

- بحرانی و حسینی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان "مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز" که باهدف مطالعه‌ی رابطه‌ی میان میزان استفاده از انواع رسانه‌ها (رسانه‌های جمعی و فناوری‌های جدید ارتباطی) با هویت و سبک زندگی دختران و پسران جوان است. این پژوهش با رویکرد کمی و روش پیمایشی انجام گرفته و جامعه‌ی آماری آن شامل جوانان ۱۸-۲۹ ساله-ی شهر شیراز می‌باشد که ۸۸۸ نفر برآورد شد. یافته‌های پژوهش ضمن تأیید تفاوت سبک زندگی دختران و پسران، نشان داد که فناوری‌های جدید ارتباطی با هویت ملی و دینی و سبک زندگی دختران و پسران هر دو، معنادار بوده، اما رسانه‌های جمعی داخلی تنها با هویت و سبک زندگی دختران دارای رابطه است. رسانه‌ها نقش مؤثرتر در دگرگونی هویت و سبک زندگی دختران نسبت به پسران ایفا کرده‌اند. نکته‌ی جالب توجهی که در نتایج، دیده شده آن است که رسانه‌های گروهی داخلی، مانند کتاب، مجله‌ها، رادیو و تلویزیون هم راستا با فناوری‌های جدید ارتباطی و فناوری‌های جدید، رسانه‌های عمومی داخلی که مهمترین آنها را صدا و سیما تشکیل می‌دهند نیز سبک زندگی جدید را ترویج می‌کنند، هرچند رسانه‌هایی مانند ماهواره و اینترنت به صورت مؤثرتر و مستقیم‌تری این کار را انجام می‌دهند.

- مهدی زاده و خسروی (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی میزان تماشای ماهواره بر روی سبک زندگی" که با استفاده از روش پیمایشی و با تکنیک پرسشنامه و مصاحبه از ۳۸۴ دانشجوی دختر و پسر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران انجام شد و طبق یافته‌های تحقیق مشخص شد که بین میزان تماشای برنامه‌های ماهواره و سبک زندگی مادی و فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین تحصیلات، درآمد و سن با سبک زندگی رابطه منفی معنادار وجود دارد به این مفهوم که با افزایش متغیرهای نامبرده، گرایش به سبک زندگی فرهنگی نیز افزایش می‌یابد. در تحلیل رفتار رسانه‌ای (انتخاب نوع برنامه) ماهواره براساس یافته‌ها می‌توان مطرح نمود که ارتباط مثبت معنی‌داری بین انتخاب نوع برنامه و سبک زندگی فرهنگی وجود دارد. بدین ترتیب که با افزایش تنوع برنامه، گرایش دانشجویان به برنامه‌های فرهنگی بیشتر می‌شود و به این ترتیب سبک زندگی فرهنگی افزایش می‌یابد.

- امام جمعه زاده، مردی و رهبرقاضی (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان" که با روش پژوهش پیمایشی و جامعه آماری کلیه دانشجویان از تمامی رشته‌های تحصیلی دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ بوده که از این میان نمونه‌ای به حجم ۱۳۸ نفر انتخاب شده است. در این پژوهش نشان می‌دهد، 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 به غیر از رفتارهای انحرافی همبستگی مثبت دارد. همچنین رابطه مصرف رسانه‌های الکترونیک با ابعاد سبک زندگی معنادار و مثبت (به جز 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.

- فتحی و مختارپور (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان "نقش رسانه‌های نوین در تغییر سبک زندگی" که در این تحقیق از چارچوب نظری اندیشمندانی نظیر میچل، زیمل، بوردیو و سایر نظریه‌پردازان حوزه ابزارهای ارتباطی و الگوی زندگی انسان بهره‌برده شده است. روش تحقیق مورد استفاده پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران که تعداد آنها برابر با ۹۲۷۹ نفر است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل 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 گذراندن آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی)، رفتارهای دینی و مدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

- فتحی، وثوقی و سلمانی (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی ابعاد و مؤلفه‌های آن از قبیل (اوقات فراغت، مدیریت بدن، میزان مصرف، نوع مصرف)" با استفاده از چهارچوب نظری حاکم بر نظریه که بوسیله بوردیو، گیدنز، زیمل و اینگلهارت گسترش یافته طراحی و اجرا گردیده است. این تحقیق به روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه انجام پذیرفته است به منظور بررسی این رابطه، ۲۴۰ نفر از جوانان ۱۵ الی ۲۹ سال ساکن شهر خلخال اعم از (زن و مرد) به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای با حجم نامتناسب انتخاب شدند. نتایج تحقیق، حاکی از این است که بین شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی در کلیات رابطه چندانی وجود ندارد ولی با ورود به جزئیات این رابطه را می‌توان مشاهده کرد. مثلاً رابطه معنی‌داری بین متغیرهای تعاملات فرهنگی و تبادل اطلاعات بدون سانسور با سبک زندگی هست. بین دو گروه جنسیت زنان و مردان، مجردین و متأهلین، استفاده

کنندگان و غیراستفاده کنندگان، تعاملات سیاسی، تعاملات داخل و خارج از کشور، تعامل با شخصیت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی با سبک زندگی رابطه وجود ندارد.

- روزنگرین (۱۹۹۴) مطالعات خود را با عنوان "ریشه‌های روان‌شناختی و اجتماعی استفاده از رسانه‌ها" با تکیه بر فعالیت‌های اجتماعی و گروهی پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سلايق، انتخاب‌ها و نوع رسانه‌ها در شیوه زندگی و الگوهای تفریحی روزمره افراد نقش دارند و از سوی دیگر، آنچه ما شیوه زندگی می‌نامیم بر مصرف رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. از دیگر نتایج پژوهش این بود که افرادی که سبک زندگی اقتصادی دارند، روابط ضعیفی با رسانه‌های جمعی دارند.

- پسیمر و تایگرت (۲۰۰۹) مطالعات خود را با عنوان "سبک زندگی در حوزه تولید رسانه‌ای" به انجام رسانیده‌اند و آنها در این تحقیق به رابطه میان سبک زندگی مصرف کالاهای فرهنگی پی برده‌اند به طوری که آنها گروه‌هایی از خوانندگان مجلات را با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، متغیرهای استفاده از سایر کالاهای و ویژگی‌های انتخاب‌شغل، تشخیص و دسته‌بندی نمودند و طی این مطالعات بنگاه‌های تبلیغاتی بسته به نوع کالا خاص از تشریفات یا سایر رسانه‌ها را برای تبلیغ کالا مناسب و از این طریق به مدل‌های انتخاب رسانه‌ای دست یافتند با این فرض که هر رسانه‌ای اعم از نوشتاری و دیداری برای محتوای خاصی تولید می‌شود و مخاطبان خاص خود را نیز دارد.

### ۳- چارچوب نظری

چارچوب محوری پژوهش حاضر، نظریه کاشت گربنر است، البته در این پژوهش سعی شده از نظریه‌های گیدنز و بوردیو نیز به عنوان نظریه‌های تکمیلی استفاده شود تا چگونگی تأثیرات متغیرهای مد نظر را مورد بررسی قرار دهیم.

#### نظریه‌ی کاشت (گربنر)

یکی از نظریات مهمی که در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی مردم مطرح شده، نظریه کاشت است. نظریه کاشت رویکردی است که گربنر آن را توسعه داده است. گربنر و همکارانش بر تأثیرات تماشای تلویزیون به جای رفتار تماشاگران تأکید کرده‌اند. وی استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را می‌پروانند که پیش از این در فرهنگ عمومی معرفی شده بود (کارلسون، ۱۹۹۳: ۲۴۳). گربنر و همکارانش رسانه‌ها را عاملی می‌دانند که بر روی نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای بینندگان در خصوص جهان اجتماعی تأثیر زیادی می‌گذارند. مردمی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند بیشتر



از کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند تمایل، دارند از برنامه‌هایی پیروی کنند که توسط تلویزیون ارائه می‌شوند (گربرنر و گروس، ۱۹۹۴: ۲۷۹).

رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که بینندگان این رسانه‌ها چقدر تحت تأثیر نسخه رسانه‌های از واقعیت هستند؟ (رضوی زاده ۱۳۸۳). این نظریه رسانه‌های جمعی را به عنوان یک عامل اجتماعی شدن می‌داند و معتقد است که وسایل ارتباط جمعی تأثیر زیادی بر نگرش‌ها، باورها و اولویت‌های مصرف‌کنندگان درباره جهان اجتماعی دارند. رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهند که به طور معمول در فرهنگ رایج وجود دارد. رسانه‌ها این ارزش‌ها را در میان اعضای یک فرهنگ اشاعه می‌دهند تا مردم را به همدیگر پیوند دهند و نزدیکتر کنند (گربرنر، ۱۹۹۴: ۱۴).

طبق نظریه کاشت جرج گربرنر، می‌توان نتیجه گرفت که افرادی که از تلویزیون استفاده می‌کنند در نهایت به دلیل استفاده مکرر رسانه از برنامه‌های خاصی، جهان بینی مشترکی در بین مخاطبان ایجاد می‌کنند. البته باید اذعان نمود که این جهان بینی در میان اقشار مختلف جامعه بر حسب منابع مورد استفاده در دسترس آنها متفاوت می‌باشد. در این تئوری (کاشت) میزان تماشای تلویزیون متغیر مستقلی است که در میان تماشاگران پر مصرف به ایجاد هماهنگی در نگرش‌ها و گرایش‌ها می‌انجامد. تلویزیون دیدگاه‌ها را نسبت به جهان و سبک زندگی شکل می‌بخشد و انسان را به یک دنیای وسیع‌تری ارتباط می‌دهد. به نظر گربرنر (۱۹۹۴)، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرآیند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن ((فرهنگ پذیری)) کند. کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌های توسط مخاطبان و بینندگان است، بنابراین از دیدگاه این نظریه می‌توان فرض کرد، کسانی که مصرف رسانه‌ای بیشتری دارند، در مقایسه با کسانی که مصرف رسانه‌ای کمتری دارند، به سبک‌های زندگی نمایش داده شده در تلویزیون و دیگر رسانه‌های دیداری - شنیداری تمایل بیشتری خواهند داشت (مورگان و سیگنرلی، ۲۰۰۲).

گربرنر (۱۹۹۹) معتقد است که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تربیت شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که به جای تغییر، تهدید یا توصیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها در خدمت حفظ، تربیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است

تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود (نقل از گونتر، ترجمه نیکو، ۱۳۸۴: ۳۱۰).

گرنبر مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه برقرار است و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیت‌های زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف نظر دارند. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت، موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قابل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون را بر مخاطب پرمصرف اثبات می‌کند. گرنبر استدلال می‌کند که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در آورده و یکپارچه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۶: ۹۳).

گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبش اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به دلیل تکرار دایمی، در نهایت به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند در نهایت به پذیرفتن دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود (مک کوکیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۵: ۳۹۹). گرنبر سپس دو مفهوم متداول سازی و تشدید را به نظریه کاشت اضافه می‌کند. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون، نتایج متفاوتی برای گروه‌های مختلف دارد. گرنبر معتقد است متداول سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد وسایل ارتباط جمعی منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شود اما تشدید زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروهی خاص از جمعیت بیشتر می‌شود. نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند، تماشای زیاد تلویزیون موجب می‌شود که مصرف کنندگان پرمصرف در مقایسه با کم مصرف‌ها از شباهت فکری بیشتری برخوردار باشند، یعنی بر اساس نظریه کاشت، تماشای تلویزیون باعث نوعی تشابه و همگرایی افکار در میان انسان‌ها می‌شود (هارمون، ۲۰۰۱: ۴۰۵).

نظریه کاشت از نظریه‌هایی است که به آثار کلی و دراز مدت رسانه‌ها توجه و تأکید دارد. به اعتقاد گرنبر، تلویزیون در زندگی روزمره ما جایگاهی محوری دارد که به غلبه محیط نمادین آن بر محیط واقعی ما می‌انجامد همچنان که پیام‌هایش در مورد واقعیت نیز جایگزین تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت ما از جهان می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که استفاده زیاد از رسانه‌ها بخصوص تلویزیون بر سبک نگرش و

رفتار افراد تأثیرگذار است. به تعبیر نظریه کاشت، مصرف زیاد رسانه‌ها منجر به کاشت سبک زندگی خاصی در بین مصرف کنندگان می‌شود.

### گیدنز و سبک زندگی

از نظر گیدنز (۲۰۰۹) رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی مختلف دارند. رابطه‌ی میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان پذیرش سبک زندگی جدید از لوازم نظریه‌ی گیدنز است و استفاده از رسانه‌ها، صرف‌نظر از نوع آن، بر میزان پذیرش سبک زندگی جدید مؤثر است. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که در رسانه طرح می‌شوند شاید محدود باشند ولی گسترده‌تر از سبک‌های زندگی‌ای هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آنها جا می‌گیرند. البته به اعتقاد گیدنز (۲۰۰۹) رسانه‌ها در جهان جدید در عین اینکه امکان و گونه‌ها را به دست می‌دهند، تفسیرهایی باریک‌اندیشانه از نقش‌ها یا سبک‌های زندگی خاص نیز ارائه می‌دهند. در جوامع امروزی همه مردم زندگی خود را انتخاب می‌کنند. هرچند امکان انتخاب برای گروه‌های بیشتر است، مثلاً ثروت یکی از عواملی است که امکان انتخاب را افزایش می‌دهد.

طبق نظر گیدنز (۲۰۰۹) ساخت‌های اجتماعی و رسانه‌ای در سطح کلان بر افکار و انتخاب‌های افراد در زندگی روزمره (سطح خرد) تأثیرگذار می‌باشند. ساختار رسانه‌ای حاصل کنش‌های افرادی است که تصمیم به سیاست‌گذاری، تولید و پخش و غیره می‌گیرند، قواعد و منابع موجود در ساختارها و عامل‌ها برگزینش سبک زندگی مؤثرند. دسترسی افراد به هریک از رسانه‌ها و کانال‌های موجود باتوجه به نوع ساختارهای اجتماعی مانند تحصیلات، درآمد و شغل، منابعی را در دسترس عاملان یا مخاطبان قرار می‌دهند که می‌تواند در انتخاب و الگومند ساختن افراد و انتخاب سبک زندگی شان مؤثر باشد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۸).

### بورديو سبک زندگی

در نظریه بورديو<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و

1. Boudieu

مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (باکاک، ۱۳۸۲: ۹۶). بنابراین «سبک زندگی» محصول نظام منداانه است که از خلال رابطه دو جانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌های جامعه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). چنانچه بوردیو (۱۹۸۴) در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند مصرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته به نظر بوردیو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. از این رو، در بحث بوردیو مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نماد مطرح است که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرآیند مصرف تولید می‌شوند. از این رو، مصرف در اندیشه بوردیو، برخلاف مارکسیسم کلاسیک، صرفاً یک متغیر وابسته نیست (همان: ۶۶).

سبک زندگی متأثر از ذائقه و ذائقه پیامد منش [ملکه یا منش، نظام و مجموعه‌ای از خوی و خصلت‌های (تمایلات بادوام) ماندگار و قابل جایجایی است] (خادمیان، ۱۳۸۸: ۹۳) و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. جایگاه فرد در ساختار اجتماعی که مشخص کننده میزان بهره‌مندی وی از انواع سرمایه (مثلاً سرمایه فرهنگی که گرایش فرد به اشیاء فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی نزد اوست مثل تحصیلات یا سرمایه اجتماعی که ناظر بر منابع واقعی و بالقوه ایست که در اثر عضویت در شبکه اجتماعی عاملان یا کنشگران بدست می‌آید، است. منش وی را شکل می‌دهد و منش نیز مولد دو نظام است: یکی نظامی از رویه‌های اداراک و ارزیابی، یعنی همان ذائقه و دیگری نظامی از رویه‌های ایجادکننده اعمال قابل طبقه‌بندی که تعامل این دو نظام سبک زندگی را ایجاد می‌کند (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۰۱). اما این یک طرف رابطه است؛ زیرا سبک زندگی و فرآیندهای مصرفی به منزله تجلی آن، هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی شده‌است و هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی کننده. از این رو است که فرآیندهای مصرفی خود به منزله متغیر مستقل در ایجاد سلسله مراتب اجتماعی مطرح‌اند. نکته مهمتر رابطه منش و ساختار اجتماعی، یک سویه نیست، بلکه بوردیو از رابطه دیالکتیکی شرایط و منش سخن می‌گوید که سبب تغییر در توزیع سرمایه و توازن رابطه قدرت در جامعه می‌شود و سیستمی از تفاوت‌های ادراک شده و دارایی‌های متمایز ایجاد می‌کند که در واقع همان توزیع سرمایه نمادین و سرمایه مشروعی است که حقیقت عینی را تحریف می‌کند (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). چنانچه پیشتر گفته شد سرمایه نمادین محصول شناخته شدن و به رسمیت شناخته شدن توسط دیگران است و لذا نیازمند آن است که مقوله‌های فهم و ادراک دیگران این اعمال و رویه‌های مصرفی را به عنوان برتر شناسایی کنند. بنابراین بوردیو سبک-

های زندگی را محصول منش‌ها و تابعی از انواع تجربه‌ها و آموزش رسمی می‌داند و الگوهای مصرف را اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵).

بوردیو سبک زندگی را نتیجه قابل رؤیتی از ابراز عادت می‌داند. از نظر او، همه چیزهایی که انسان را احاطه کرده‌اند مثل مسکن، اسباب و اثاثیه، کتاب‌ها، سیگارها، عطرها، لباس‌ها و غیره بخشی از سبک زندگی او را تشکیل می‌دهند. او سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبش عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند (موفقیان، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

#### ۴- فرضیه‌های تحقیق

فرضیات این پژوهش، با توجه به اهداف و چارچوب نظری به صورت زیر مطرح می‌شوند:

##### ۴-۱- فرضیه اصلی

بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و ابعاد سبک زندگی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

##### ۴-۲- فرضیه‌های فرعی

بین میزان استفاده از انواع رسانه‌های دیداری و سبک زندگی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و فعالیت‌های فراغتی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و رفتار انحرافی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و خرید لوازم و سبک تزئین منزل توسط جوانان رابطه

معنادار وجود دارد.

بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و انتخاب پوشش و آرایش جوانان رابطه معنادار وجود

دارد.

بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و تغییر معیار ازدواج جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

#### ۵- روش شناسی

این مطالعه از نوع پیمایشی<sup>۱</sup> است. در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه دختران و پسران ۱۸-۲۹ ساله شهر اهواز می‌باشد. در این پژوهش میزان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای<sup>۲</sup> است. به این

1. Survey

2. Multi-stage cluster sampling

صورت که در ابتدا با استفاده از نقشه‌های بلوک‌بندی مرکز آمار ایران (۱۳۸۷)، کل حوزه‌های مشخص شده در مناطق چهارگانه شهرداری اهواز، حوزه‌هایی به تصادف انتخاب شده و در هر حوزه بلوک‌هایی به صورت تصادفی مشخص می‌شوند. این بلوک مورد بررسی قرار گرفته و افراد واجد شرایط در این بلوک‌ها بصورت سیستماتیک انتخاب شدند.

در این پژوهش از ابزار پرسشنامه محقق ساخته جهت جمع‌آوری داده‌ها بهره‌گرفته شده‌است. پرسشنامه برای اندازه‌گیری هر متغیر (ابعاد سبک زندگی و انواع رسانه‌های دیداری) بصورت محقق ساخته تهیه شدند. اعتبار طیف‌های گوناگون اندازه‌گیری شده در پژوهش و دیگر انواع سنج‌ها، به‌روش اعتبار صوری (مشورت با اساتید و صاحب‌نظران) بررسی شد. برای اندازه‌گیری اعتبار صوری پرسشنامه پژوهش به ۸ نفر از اساتید و صاحب‌نظران علوم اجتماعی داده شد و بر مبنای نظرات آنها پرسشنامه اصلاح شد. روایی پرسشنامه نیز به دو روش بررسی آلفای کرونباخ طیف‌ها و روش آزمون دوباره برای سازه‌هایی که به صورت طیف اندازه‌گیری نمی‌شوند، بدست آمد. ضریب آلفای کرونباخ برای طیف‌های رسانه‌های دیداری ۰/۷۱ می‌باشد. این پرسشنامه به دو صورت آزمون شده است. نخست، تعداد ۴۰ پرسشنامه در یک آزمون مقدماتی بین جامعه آماری دربین جوانان شهر اهواز توزیع شد تا آلفای هر سنجه سنجیده شود و بر اساس مشاهدات پرسشگران اگر اشکالی در پرسشنامه بود مشخص شود. برای آزمون دوم دوباره، متغیرهای ابعاد سبک زندگی (فعالیت‌های فراغتی، رفتار انحرافی، خرید لوازم و سبک تزیین منزل، انتخاب پوشش و آرایش، تغییر معیار ازدواج)، پرسش‌ها در قالب یک پرسشنامه جداگانه تنظیم شدند و به ۴۰ نفر از افراد جامعه آماری ارائه شدند. به فاصله یک هفته بعد این پرسشنامه دوباره در اختیار آنها قرار گرفت و با پرسشنامه نخست جفت شد. ضریب آلفای کرونباخ برای طیف‌های رسانه‌های دیداری و سبک زندگی به ترتیب ۰/۷۱، ۰/۷۷ می‌باشد.

بعد از تکمیل پرسشنامه توسط پاسخگویان، داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد پردازش قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آماری میانگین، انحراف استاندارد، همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شد.

## ۶- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

### ۶-۱- سبک زندگی

سبک زندگی مجموعه تقریباً هماهنگی است از تمامی رفتارها و کنش‌هایی که یک فرد در طول زندگی روزمره از خود نشان می‌دهد، در واقع سبک زندگی نمودی از جهت‌گیری‌ها و عادات روزانه است

که در دیدگاه آنتونی گیدنز این مجموعه عادات برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی و پیوندی بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را تأمین می‌نماید (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۱). در تعریف سبک زندگی با واژه فراگیری روبه رو هستیم. به عنوان مثال بوردیو بر این باور است که سبک زندگی شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، آداب سخن گفتن، راه رفتن، نوع پوشش، نوع خوراک و ... محسوب می‌شود (بهنویی گدنه، ۱۳۹۱: ۸).

در این پژوهش، سبک زندگی در پنج ابعاد، فعالیت‌های فراغتی، رفتار انحرافی، خرید لوازم و سبک تزیین منزل، انتخاب پوشش و آرایش، تغییر معیار ازدواج، سنجیده می‌شود. این شاخص‌ها به صورت گویه‌های بسته پاسخ و در طیف پنج درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده است. در پژوهش حاضر ضریب پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ به ترتیب، کل سبک زندگی ۰/۷۲، بعد فعالیت‌های فراغتی ۰/۷۵، بعد رفتار انحرافی ۰/۷۱، بعد خرید لوازم و سبک تزیین منزل ۰/۷۰، بعد انتخاب پوشش و آرایش ۰/۷۰ و بعد تغییر معیار ازدواج ۰/۷۳ به دست آمد. در کل مجموعاً ۴۰ گویه برای سنجش پنج بعد در قالب طیف لیکرت طراحی شده است.

#### ۶-۲- میزان استفاده از رسانه‌های دیداری

وسایل ارتباط جمعی به تمام اشکال ارتباط نوشتاری از قبیل: روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها و همه‌ی گونه‌های ارتباط بخشی از قبیل: رادیو، تلویزیون و سینما و... که برای عموم مردم هستند، اشاره می‌کند (مور، ۲۰۰۳). در تحقیق حاضر ابعاد رسانه‌های جمعی دیداری شامل "تلویزیون، ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و سینما می‌باشند که می‌توانند برداشت و تصاویری از زندگی و سبک آن ترسیم و ترویج کنند و بر ارزش و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری یک نوع رفتار از جمله رفتار مصرفی می‌شود تأثیر بگذارند. برای اندازه‌گیری این متغیر از پاسخگو خواسته خواهد شد میزان استفاده خود را از این وسایل ارتباطی به ساعت در هفته به صورت طیف لیکرت ۵ قسمتی مشخص کند. ضریب آلفای کرونباخ برای طیف رسانه‌های دیداری ۰/۷۱ می‌باشد.

#### ۷- یافته‌های تحقیق

##### ۷-۱- یافته‌های توصیفی

در ابتدا به توصیف برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان می‌پردازیم. براساس یافته‌ها از مجموع ۳۸۴ نفر پاسخگو، ۴۲/۵٪ از پاسخگویان پسر و ۵۷/۵٪ درصد دختر می‌باشند. نتایج تحقیق

حاکمی است که میانگین سنی مشارکت کنندگان در این مطالعه برای زنان ۲۳/۵ سال و برای مردان ۲۴/۲ سال بوده است. ۲۳/۵ درصد زنان و ۱۲ درصد مردان متأهل و مابقی مجرد بوده‌اند. اکثریت پاسخگویان دارای تحصیلات بالاتر از دیپلم بوده‌اند. به لحاظ میزان تحصیلات به ترتیب ۲/۳ درصد بی‌سواد، ۵/۴ درصد ابتدایی، ۱۰ درصد راهنمایی و ۲۴/۹ درصد دیپلم، ۲۱/۵ فوق دیپلم و ۳۵/۹ درصد لیسانس و بالاتر بوده‌اند. همچنین از نظر متغیرهای اقتصادی، ۲۶ درصد خود را جزء طبقه بالای اجتماعی معرفی کرده‌اند. ۶۵/۵ درصد آنان متوسط و ۸/۵ درصد پایین؛ از نظر اشتغال تنها ۱۵ درصد زنان شاغل بوده‌اند این در حالی است ۳۳ درصد مردان خود را شاغل معرفی کرده‌اند. از جهت قومیت، ۲۳/۶ درصد از پاسخگویان فارس، ۳۹/۲ درصد عرب، ۳۱/۸ درصد لر، ۱/۷ درصد کرد و ۳/۷ درصد ترک می‌باشند.

#### ۷-۲- یافته‌های تحلیلی

فرضیه اول: بین استفاده از انواع رسانه‌های دیداری و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

جدول ۱. آزمون رابطه همبستگی بین انواع رسانه‌های دیداری و سبک زندگی

متغیر وابسته (سبک زندگی)		رسانه‌های دیداری	
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	
۰/۰۰۱	۰/۲۹۱	۳۸۴	تلویزیون
۰/۰۰۲	۰/۳۴۴	۳۸۴	شبکه‌های ماهواره‌ای
۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	۳۸۴	اینترنت
۰/۰۰۰	۰/۲۶۶	۳۸۴	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۴۱	-۰/۱۴۷	۳۸۴	سینما

همانگونه که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، نتیجه آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین استفاده از تلویزیون با سبک زندگی رابطه معنادار وجود دارد ( $r=0.291$  و  $p=0.000$ ). بین استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با سبک زندگی رابطه معنادار وجود دارد ( $r=0.344$  و  $p=0.000$ ). همچنین بین



استفاده از اینترنت با سبک زندگی رابطه معنادار معنادار وجود دارد ( $r = -0/244$  و  $p = 0/000$ ). همچنین بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی رابطه معنادار وجود دارد ( $r = 0/266$  و  $p = 0/000$ ). در نهایت بین استفاده از سینما با سبک زندگی رابطه منفی معنادار وجود دارد ( $r = -0/147$  و  $p = 0/041$ ). به عبارتی، با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های دیداری، گرایش جوانان به سبک زندگی جدید افزایش می‌یابد. فرضیه دوم: بین استفاده از رسانه‌های دیداری و فعالیت‌های فراغتی جوانان رابطه وجود دارد.

جدول ۲: آزمون رابطه همبستگی بین استفاده از رسانه‌های دیداری و فعالیت‌های فراغتی جوانان

متغیر وابسته (فعالیت‌های فراغتی)			متغیر مستقل
تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	
۳۸۴	۰/۲۶۳	۰/۰۰۱	استفاده از رسانه‌های دیداری

همانگونه که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، نتیجه آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های دیداری و فعالیت‌های فراغتی جوانان رابطه مثبت معناداری وجود دارد ( $r = 0/263$  و  $p = 0/000$ ). بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین ((استفاده از رسانه‌های دیداری و میزان فعالیت‌های فراغتی جوانان)) تأیید می‌شوند. به عبارتی، با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های دیداری، میزان فعالیت‌های فراغتی جوانان افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم: بین استفاده از رسانه‌های دیداری و رفتار انحرافی رابطه وجود دارد.

جدول ۳: آزمون رابطه همبستگی بین استفاده از رسانه‌های دیداری و رفتار انحرافی

متغیر وابسته (رفتار انحرافی)			متغیر مستقل
تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	
۳۸۴	۰/۴۸۶	۰/۰۰۲	استفاده از رسانه‌های دیداری

همانگونه که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، نتیجه آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های دیداری و رفتار انحرافی رابطه مثبت معنادار وجود دارد ( $r = 0/486$  و  $p = 0/000$ ). بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین ((استفاده از رسانه‌های دیداری و رفتار انحرافی)) تأیید می‌شود. به عبارتی، با افزایش استفاده از رسانه‌های دیداری، میزان رفتار انحرافی جوانان افزایش می‌یابد. فرضیه چهارم: بین استفاده از رسانه‌های دیداری و خرید لوازم و سبک تزیین منزل رابطه وجود دارد.

جدول ۴. آزمون رابطه همبستگی بین استفاده از رسانه‌های دیداری و خرید لوازم و سبک تزیین منزل

متغیر وابسته (خرید لوازم و سبک تزیین منزل)			متغیر مستقل
تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	
۳۸۴	-۰/۰۵۱	۰/۳۲۲	استفاده از رسانه‌های دیداری

همانگونه که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، نتیجه آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های دیداری و خرید لوازم و سبک تزیین منزل رابطه معنادار وجود ندارد ( $r = -0/051$  و  $p = 0/322$ ). بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر ((رابطه بین استفاده از رسانه‌های دیداری و خرید لوازم و سبک تزیین منزل)) تأیید نمی‌شود به بیان دیگر، با افزایش استفاده از رسانه‌های دیداری، میزان خرید لوازم و سبک تزیین منزل توسط جوانان افزایش نمی‌یابد.

فرضیه پنجم: بین استفاده از رسانه‌های دیداری و انتخاب پوشش و آرایش رابطه وجود دارد.

جدول ۵. آزمون رابطه همبستگی بین استفاده از رسانه‌های دیداری و انتخاب پوشش و آرایش

متغیر وابسته (انتخاب پوشش و آرایش)			متغیر مستقل
تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	
۳۸۴	۰/۵۱۴	۰/۰۰۲	استفاده از رسانه‌های دیداری

همانگونه که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، نتیجه آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های دیداری و انتخاب پوشش و آرایش رابطه مثبت معنادار وجود دارد ( $r = 0/514$  و  $p = 0/000$ ). بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین ((استفاده از رسانه‌های دیداری و انتخاب پوشش و آرایش)) تأیید می‌شوند. به عبارتی، با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های دیداری، میزان انتخاب پوشش و آرایش جوانان افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم: بین استفاده از رسانه‌های دیداری و تغییر معیار ازدواج رابطه وجود دارد.

جدول ۶. آزمون رابطه همبستگی بین استفاده از رسانه‌های دیداری و تغییر معیار ازدواج

متغیر وابسته (تغییر معیار ازدواج)			متغیر مستقل
تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	
۳۸۴	۰/۰۶۲	۰/۲۲۵	استفاده از رسانه‌های دیداری

همانگونه که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، نتیجه آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های دیداری و تغییر معیار ازدواج رابطه معناداری وجود ندارد ( $r=0/062$  و  $p=0/225$ ). بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین ((استفاده از رسانه‌های دیداری و تغییر معیار ازدواج)) تأیید نمی‌شود. به عبارتی، با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های دیداری، تغییر معیار ازدواج در جوانان افزایش نمی‌یابد.

### تحلیل رگرسیونی

در این مرحله به منظور بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل و تنظیم معادله پیش‌بینی از تحلیل رگرسیون چند متغیره به شیوه گام به گام استفاده شده است. در این روش ابتدا متغیری که بیشترین همبستگی را با متغیر وابسته دارد انتخاب می‌شود و متغیر دوم متغیری است که بعد از متغیر متقدم دارای بیشترین همبستگی است. در این روش در هر مرحله متغیر یا متغیرهای باقی می‌مانند که پس از تفکیک مشارکت متغیرهای مقدم بر آنها دارای بیشترین مجذور همبستگی R باشد. پس از انجام رگرسیون چندگانه به روش گام به گام هر پنج متغیر در معادله باقی می‌ماند. این متغیرها توانسته‌اند نزدیک ۳۸/۲۵ درصد از تغییرات متغیر سبک زندگی جوانان را تبیین نمایند. همچنین، ضرایب استاندارد بتا بیانگر این است که با افزایش میزان استفاده از برنامه‌های رسانه‌های دیداری، گرایش جوانان به سبک زندگی جدید افزایش می‌یابد. جدول ۷ عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای تبیین ابعاد سبک زندگی را نشان می‌دهد. متغیر شبکه‌های ماهواره‌ای با مقدار  $Beta=0/202$  و  $sig=0/05$  بیشترین ارتباط را با سبک زندگی دارد. پس از آن متغیر تلویزیون بیشترین ارتباط را با سبک زندگی داشت. متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی قادرند ۳۸/۲۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

در مجموع، طبق مدل رگرسیونی می‌توان گفت مهمترین متغیرهایی که در تبیین سبک زندگی جوانان شهر اهواز نقش ایفا می‌کنند، به ترتیب شبکه‌های ماهواره‌ای، تلویزیون داخلی، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و در نهایت سینما هستند.

جدول ۷. تحلیل رگرسیون چند متغیره گام به گام برای پیش‌بینی متغیر وابسته

متغیرهای مستقل	ضرایب رگرسیونی (B)	ضرایب شده استاندارد (Beta)	مقدار t	سطح معناداری
۱ شبکه‌های ماهواره‌ای	۰/۲۵۷	۰/۲۰۲	۳/۴۹	۰/۰۰۵
۲ تلویزیون	۰/۱۶۷	۰/۱۱۵	۲/۳۸	۰/۰۰۲
۳ اینترنت	۰/۹۷	۰/۶۵	۰/۴۷	۰/۰۰۱
۴ شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۶	-۰/۱۶	۰/۴۶	۰/۰۰۵
۵ سینما	۰/۱۷	-۰/۰۲	۰/۱۲	۰/۰۰۲

## ۸- نتیجه‌گیری

در جهان امروزه، سبک زندگی تعیین کننده هویت افراد است، به همین منظور، شناخت سبک زندگی افراد از اهمیت فراوانی برخوردار بوده و در سال‌های اخیر دسترسی راحت مردم بالأخص جوانان به رسانه‌های جمعی اثرات و تغییرات قابل توجهی در سبک زندگی آنان در پی داشته است و توجه بسیاری از جامعه‌شناسان را به خود معطوف داشته است. در تحقیق حاضر هدف اصلی بررسی رابطه بین رسانه‌های دیداری و سبک زندگی جوانان شهر اهواز است که مورد آزمون قرار گرفت و بیانگر این است که سبک زندگی جوانان تحت تأثیر رسانه‌های دیداری می‌باشد. برای رسیدن به این هدف، چارچوب نظری پژوهش مبتنی بر نظریه کاشت گربنر، گیدنز و نظریه‌های بوردیو و زیمل انتخاب گردید. از نظریه گربنر این قضیه می‌توان استنباط کرد؛ یافته‌های نتایج تحقیق متناسب با بنیان نظری کاشت، نظریه گربنر (۱۹۸۴) می‌باشد که سؤال و مسأله تحقیق از آن استخراج شده است، به این ترتیب نتایج تحقیق حاضر متناسب با نظریه کاشت گربنر است که مبتنی بر این اعتقاد است که رسانه‌های جمعی موجب تأثیر درجهان بینی و نظام ارزشی استفاده‌کنندگان پر مصرف خود می‌گردد و به آنها نگرشی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. همانطور که در برخی از فرضیات این تحقیق اثبات شد استفاده از رسانه‌های دیداری همچون ماهواره، تلویزیون و... به شکل‌گیری سبک زندگی جدید و ویژه‌ای می‌انجامد و در هریک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

به عبارتی، با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های دیداری، گرایش جوانان به سبک زندگی جدید افزایش می‌یابد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اغلب دختران و پسرانی که از رسانه‌های دیداری مورد بررسی استفاده می‌کنند، تمایل داشته‌اند که رفتار و پوشش و آرایش خود، و حتی اوقات فراغت را همانند آنچه در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی دیده‌اند، مطابقت دهند. نتایج بدست آمده از فرضیات یک تا شش بدین قرار است:

فرضیه نخست که رابطه بین استفاده از انواع رسانه‌های دیداری و سبک زندگی را مورد بررسی قرار می‌داد بر اساس یافته‌های تحلیلی این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که انواع رسانه‌های دیداری با بعد سبک زندگی رابطه معنادار و مرتبط دارد. بنابراین می‌توان استدلال کرد افرادی که از وسایل ارتباط جمعی بیشتری استفاده می‌کنند، به میزان بیشتری به کارهای فرهنگی و هنری، از قبیل رفتن به مسافرت، مطالعه، گوش کردن موسیقی، رفتن به سینما و تماشای فیلم ادامه می‌دهند. بر

مبنای یافته‌های مطالعه حاضر، در میان انواع رسانه‌های دیداری، شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون به ترتیب قویترین رابطه مثبت را با بعد سبک زندگی دارد.

این یافته بیانگر نظریه‌های کاشت گرینر و بورديو مبنی بر پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است و می‌توان گفت که استفاده زیاد از رسانه‌ها بالأخص رسانه‌های دیداری بر سبک نگرش و رفتار افراد تأثیرگذار است. به تعبیر نظریه کاشت، مصرف زیاد انواع رسانه‌ها منجر به کاشت سبک زندگی خاصی در بین مصرف کنندگان می‌شود. بنابراین می‌توان گفت هرچه افراد بیشتر از رسانه‌های دیداری استفاده می‌کنند، بیشتر در معرض این تغییر نگرشی قرار می‌گیرند. رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبش‌های مختلف از بعد فناوری، تجهیزاتی، حجم و روش یافته‌اند، به عنوان حاملان و منتقل کنندگان پیام می‌توانند در شکل‌گیری فرهنگ‌ها، باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. شبکه‌های ماهواره‌ای، تلویزیون و اینترنت از رسانه‌هایی هستند که با نحوه بیان و پیام خود می‌توانند در نحوه تغییر و دگرگونی فرهنگ‌ها پرنفوذترین و مؤثرترین عوامل باشند. همچنین، یافته‌ها نشان داد در میان جوانان، دختران به عنوان مصرف کنندگان عمده‌ای مطرح می‌شوند که آماج تبلیغات (اینترنت، تلویزیون، ماهواره و ..) قرار می‌گیرند آنها در جامعه مصرفی به وسیله انواع و اقسام کالاهای مصرفی احاطه شده و به مصرف این کالاها تشویق می‌شوند. این یافته با پژوهش‌های خواجه نوری (۱۳۹۰)، فریدمن (۱۹۷۷)، هینبرگ (۱۹۹۹)، نمروف و دیگران (۱۹۹۴)، اندرسون (۲۰۰۴)، باندورا (۱۹۹۴)، موحد و حسینی (۱۳۹۱)، فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷)، آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۹۱)، رضایی (۱۳۸۹) و مختاری (۱۳۸۸) همخوانی دارد.

در مجموع، رسانه‌های دیداری چون ماهواره، اینترنت و ماهواره و شبکه‌های اجتماعی در راستای هدایت و کنترل فرهنگی تأکید بیشتری بر پذیرش سبک زندگی جدید مصرف‌گرایی نظیر؛ پوشش و آرایش بدن دارند. همچنین اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت تعاملی و چندرسانه‌ای از موقعیت متمایزی برخوردارند. اینترنت بدلیل خاصیت گمنامی در شبکه‌های مجازی، فرصت زیادی را برای کاربران فراهم کرده است تا به راحتی و بدون نگرانی از شناخته شدن، به سایت‌های گوناگون اعم از اخلاقی و غیر اخلاقی وارد شوند. در بسیاری از این سایت‌ها و همچنین، فضای مجازی که با استفاده از چت و پست الکترونیکی شکل می‌گیرد، موضوع‌های گوناگونی که یکی از آنها پوشش و آرایش بدن، است، موضوع مورد بحث است. لذا، ارزش‌هایی چون توجه بیش از حد به پوشش و آرایش نه در جهت سلامتی بلکه در جهت زیبایی، لاغری و... که تناسب چندانی با بنیان‌های ارزشی و نشانگان فرهنگ ایرانی-اسلامی ندارند، به مثابه بخشی از نظام ارزشی جوانان، بویژه زنان جوان در حال شکل‌گیری است که این موضوع می‌تواند سلامت و بهداشت روانی و نظام ارزشی جوانان در ایران را با چالش جدی مواجه سازد.

نتایج، فرضیه دوم تحقیق را هم تأیید کرد، بدین صورت که بین استفاده از رسانه‌های دیداری و فعالیت‌های فراغتی رابطه معنادار وجود دارد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد رسانه‌های دیداری توانسته‌اند اوقات فراغت جوانان را تغییر دهند و جوانان بجای مطالعه کتاب و یا کارهای هنری و ورزشی وقت خود را به برنامه‌های رسانه‌ها اختصاص دهند.

نتایج این پژوهش مطابق با نظریه بورديو است که معتقد بود که چگونگی گذران اوقات فراغت نشان دهنده‌ی آن است که امروزه در ارزش‌ها و رفتار جوانان از تأثیر خانواده کاسته شده و سایر نهادهای اجتماعی از جمله رسانه‌های جمعی تأثیر بیشتری بر جای می‌گذارند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد، نبودن وسایل گذران اوقات فراغت به دلایلی مانند ساختار فیزیکی برخی مناطق شهر اهواز مانند عدم وجود پاساژها و مراکز خرید، عدم امکان حضور جوانان در محافل و مراکز فرهنگی مانند سالن‌های سینما، تئاتر و یا فرهنگ سراها و کلاس‌های گوناگون، موجب می‌گردد، جوانان بیشتر اوقات خود را با رسانه‌های جمعی خانگی مانند "تلویزیون، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی سپری کنند و دیدن سبک زندگی غیر واقعی در سریال‌ها و یا تبلیغ کالاهای مصرفی و بخصوص کالاهای آرایشی و پوششی موجب تغییر نگرش آنان نسبت به مسائلی همچون تشکیل خانواده، نوع پوشش و آرایش و داشتن سبک زندگی مانند آنچه می‌بینند، می‌شود که در بیشتر موارد شرایط برآورده شدن خواسته‌هایشان امکان‌پذیر نمی‌باشد.

یکی دیگر از نتایج تحقیق بیانگر این مطلب است که تعداد مراکز و مؤسساتی که زنان می‌توانند آزادانه به آنها مراجعه کنند، در شهر اهواز بسیار کمتر از موارد مشابه برای مردان است. غالب فضاهای فراغتی مانند مراکز ورزشی و تفریحی تحت نظارت مردان قرار دارد. علاوه بر این زنان برای دسترسی به وسایل حمل و نقل خصوصی نیز با محدودیت و مشکل روبه‌رو هستند. محدودیت‌های فضایی - زمانی دامنه‌ی گزینش فعالیت‌های فراغت زنان را بسیار محدود می‌کند البته به این عوامل، عامل مادی را هم باید افزود، که همه این عوامل موجب می‌شود وقت خود را به برنامه‌های رسانه‌ها اختصاص دهند.

این یافته با نتایج پژوهش‌های کیا (۱۳۸۸)، کاظمی (۱۳۸۷)، رفعت‌جاه (۱۳۸۷) که مؤید این مسأله است که رسانه‌های ارتباطی جدید در مصرف فرهنگی و فراغتی جوانان بویژه زنان جوان بالاترین سهم را به خود اختصاص داده و به مثابه مهمترین منبع هویت بخشی هستند، همخوانی دارد.

فرضیه سوم نیز که رابطه بین استفاده از رسانه‌های دیداری و رفتار انحرافی را مورد بررسی قرار می‌داد بر اساس یافته‌های تحلیلی این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد استفاده از برنامه‌های رسانه‌های دیداری درگسترش رفتارهای انحرافی نظیر "سیگار و قلیان کشیدن، مصرف مشروبات الکلی،

رابطه غیراخلاقی دوستی دختران و پسران، پرخاشگری و خشونت، شرکت در پارتی‌های مختلط در بین جوانان مؤثر بوده و میزان بالایی از این نابهنجاری و رفتارهای انحرافی را رسانه‌های جمعی به عنوان شکل خاصی از سبک زندگی جدید و مدرن برای افراد (به ویژه جوانان) به صورت ایدآل به تصویر کشیده است. بنابراین می‌توان گفت که استفاده زیاد از رسانه‌ها بخصوص تلویزیون بر سبک نگرش و رفتار افراد تأثیر گذار است. به تعبیر نظریه کاشت، مصرف زیاد رسانه‌ها منجر به کاشت سبک زندگی خاصی در بین مصرف کنندگان می‌شود. بنابراین، هرچه جوانان، میزان بیشتری از رسانه‌های دیداری که حاوی صحنه‌های غیراخلاقی و خشن هستند استفاده کنند، بیشتر در معرض این تغییر نگرشی که آنها را به سمت رفتارهای انحرافی می‌کشاند، قرار می‌گیرند.

این نتیجه تأییدکننده‌ی، مطالعات ذکایی و پورغلام‌آرانی (۱۳۸۴)، ربانی و رستگار (۱۳۸۷)، جلیلی (۱۳۷۵) است که به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های جمعی غیررسمی در ایجاد نگرش مثبت دختران نسبت به رابطه غیراخلاقی دوستی دختران و پسران تأثیر مثبت داشته است. یافته‌ها همچنین، با مطالعه ابولطف‌العوفی (۲۰۰۰) همخوانی زیادی دارد که به این نتیجه رسید که برنامه‌های ماهواره و تلویزیون‌ها، موجب سوق دادن جوانان به سوی سبک زندگی مبتنی بر رفتارهای مبتذل غربی شده‌است. همچنین نتایج تحقیق اندرسون و بوشمن (۲۰۰۱) نشان داد که استفاده از تلویزیون درگسترش رفتار انحرافی افراد مؤثر بوده و مشخص کرد استفاده از رسانه‌ها بر روی استفاده از سیگار، الکل و پرخاشگری تأثیر گذار است.

فرضیه چهارم نیز که رابطه بین استفاده از رسانه‌های دیداری و خرید لوازم و سبک تزیین منزل را مورد بررسی قرار می‌داد، براساس یافته‌های تحلیلی این پژوهش مورد تأیید قرار نگرفت و می‌توان استدلال کرد افرادی که از وسایل ارتباط جمعی بیشتری استفاده می‌کنند، بدلالی نظیر مشکلات اقتصادی لزوماً رغبتی به خرید لوازم و سبک تزیین منزل ندارند. زیرا بیشتر افراد مورد مصاحبه قرار گرفته در این پژوهش به لحاظ اقتصادی در وضعیت مشابهی قرار داشتند و درآمد مالی بیشتر آنها پایین بوده که در نتیجه این امر از خرید وسائل جدید و سبک تزیین منزل تا حد زیادی معذور بودند. به همین دلیل، این فرضیه معنادار نبوده است.

بنابراین به نظر می‌رسد نمایش تصاویر تجملی و سبک تزیین منزل در شبکه‌های ماهواره‌ای، سینما و سریال‌های تلویزیونی که با واقعیت موجود در جامعه و زندگی اقتصادی اکثر مردم در تضاد قرار دارد، علاوه بر اینکه تصویر وارونه‌ای از واقعیت نشان می‌دهد که تصور کاذبی از واقعیت اجتماعی در ذهن جوانان می‌آفریند که بازخورد آن را می‌توان تا حدودی در نگرش جوانان به تغییر خرید لوازم و سبک تزیین منزل از جانب جوانان ردیابی کرد. چنانکه تحقیقات رسولی (۱۳۸۳) نشان می‌دهد که رسانه‌ها

بیشتر الگوها و ارزش‌های مدرن را تبلیغ می‌کنند. زیرا با میزان افزایش استفاده از رسانه‌های دیداری نظیر ماهواره و تلویزیون، مصرف کالاهای فرهنگی و نمایش تصاویر تجملی و سبک تزئین منزل نیز مدرن‌تر می‌شود، ولی چنین نتیجه‌ای در این پژوهش بدلائل ذکر شده دیده نشد.

فرضیه پنجم نیز که رابطه بین استفاده از رسانه‌های دیداری و انتخاب پوشش و آرایش را مورد بررسی قرار می‌داد بر اساس یافته‌های تحلیلی این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. این رابطه مثبت بوده است، یعنی هرچه جوانان استفاده بیشتری از رسانه‌های دیداری داشته باشند به همان میزان تأثیر بیشتری در انتخاب پوشش و آرایش آنها خواهند داشت.

این یافته بیانگر نظریه‌های کاشت و یادگیری اجتماعی مبنی بر پذیرش و درونی‌سازی نگرش رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است. بنابراین، جوانان بالاخص زنان همواره در تلاش‌اند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت ظاهری بدن، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود هماهنگ سازند، همچنین، رسانه‌های دیداری همچون شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون همگی سرشار از پیام‌هایی هستند که چگونگی پوشش و آرایش، جراحی پلاستیک و نیز جذاب سازی و نمایش جنسی بدن را ترویج می‌کنند.

مطابق با یافته‌های تحقیق حاضر، جامعه‌ی ایران در سالیان اخیر همراه با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده‌ی جدید مصرف-گرایی به اشکال مختلفی نظیر پوشش و آرایش انواع مدهای جدید جوانان مواجه شده است که پیامدهای اجتماعی و فرهنگی نامناسبی را بوجود آورد. علی‌رغم اینکه در آموزه‌های دینی و فرهنگی ایران اموری که مستلزم اسراف و تبذیر هستند به شدت نهی شده و سبک زندگی ایده آل مطرح شده در فرهنگ سنتی و دینی جامعه، زندگی بدون اسراف است. با این حال مصرف‌گرایی در جامعه‌ی ایران رواج یافته و بسیاری از جوانان آن را مبنای هویت و سبک زندگی خود قرار داده‌اند.

در این رابطه همچنین می‌توان به این واقعیت اشاره کرد که انتخاب پوشش و آرایش در ایران در مقایسه با بیشتر کشورهای جهان به میزان بالایی است. البته این امر در پرتو موضوع مورد بررسی این پژوهش، یعنی استفاده از رسانه‌های دیداری همانند تلویزیون و ماهواره، بیشتر معنا می‌یابد زیرا این رسانه‌ها بر اساس بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته، تأثیرگذاری زیادی بر نحوه پوشش و آرایش افراد دارند. در این مطالعه نیز مشخص است که استفاده از رسانه‌های دیداری در انتخاب چگونگی آرایش و پوشش تأثیرگذار است. زیرا بیشتر جوانان بالاخص دختران به گونه‌ای مداوم برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای را دنبال نموده و از برنامه‌های آنها تأثیر می‌پذیرند. نتیجه این پژوهش در این فرضیه با پژوهش متا (۲۰۱۰) همسو است که نشان می‌دهد رسانه‌های مدرن چگونه بر جوانان تأثیر گذاشته و موجب می‌شود که فرهنگ



مصرف کالایی آرایشی و بهداشتی و مدهای لباس جدید و مدرن در بین آنان گسترش یابد و درحقیقت با افزایش استفاده از رسانه‌های دیداری میزان استفاده از آرایش افزایش یافته و فرهنگ کالایی و مصرف-گرایی افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیقات حمیدی و فرجی (۱۳۸۶) ذکایی و پورغلام آرانی (۱۳۸۴) خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۰) همسو با نتایج تحقیق حاضر است که نشان می‌دهد با توجه به اهمیت پوشش و آرایش برای جوانان بال‌اخص دختران جوان در جامعه آماری شهر اهواز که گرایش به آرایش‌های غلیظ و زنده (استفاده از رنگ موهای نامتعارف، تاتو، لاک ناخن، لزرنگی، پوستیژ یا مژه مصنوعی) دارند و خود می‌تواند یک مسأله اساسی مطرح گردد، که میزان بالایی از این نابهنجاری را رسانه‌های جمعی شکل خاصی از پوشش و آرایش را برای افراد (به ویژه دختران) به عنوان صورت ایده‌ال ارائه شده و با نمایش زنان زیبا و تأکید بر معیارهای زیبایی، سیستم مقایسه روبه بالا به طور ناخودآگاه در فرد به کار می‌افتد و مسلماً مقایسه با پوشش-ها و آرایش‌های بدن‌هایی که بسیار زیبا ارائه می‌شوند، در افراد احساس نارضایتی از خود را ایجاد می‌کند. بنابراین انتظار می‌رود افراد با افزایش استفاده از رسانه‌ها، بیشتر در معرض این احساس نامطلوب قرار بگیرند که یافته‌های این پژوهش مؤید آن بود.

بر مبنای یافته‌های مطالعه حاضر، در میان انواع رسانه‌های دیداری، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به ترتیب قویترین رابطه مثبت را با شاخص انتخاب پوشش و آرایش دارد. همچنین نتایج این پژوهش همسو با تحقیقات شیلین (۱۹۹۳)، رسولی (۱۳۸۴)، چاوشیان (۱۳۸۱)، فرزانه (۱۳۸۵) است که نشان می‌دهد که تلویزیون بیشتر الگوها و ارزش‌های مدرن را در قالب پوشش و آرایش تبلیغ می‌کند و بدین گونه بر افراد تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ششم تحقیق مورد تأیید قرار نگرفت و رابطه معناداری بین استفاده از رسانه‌های دیداری و تغییر معیار ازدواج با استناد به داده‌های این تحقیق وجود ندارد. لذا یک تبیین برای این فرضیه این است که با وجود تغییرات فراوانی که رسانه‌های دیداری ایجاد کرده‌اند، معیارهای انتخاب همسر و ازدواج جوانان در جامعه مورد مطالعه شهر اهواز در نهایت، توسط بزرگ‌ترهای خانواده و فامیل کنترل می‌شود. این بدان معنی است که هرچند امروزه گرایش‌ها و نگرش‌های بسیاری از دختران و پسران تغییر کرده است، اما در نهایت، بزرگ‌ترها و دیگران مهم بر معیارهای ازدواج جوانان تسلط می‌یابند. در رابطه با این فرضیه می‌توان گفت که با وجود تغییرات گرایشی و نگرشی در میان دختران و پسران، اعمال این تغییرات نگرشی به سختی انجام می‌گیرد زیرا به دلیل فضای قومی و سنتی حاکم بر شهر اهواز، در مقابل کوچکترین اعمالی که مبنی بر معیارهای ازدواج توسط خود آنها باشد از جانب والدین و خویشان نزدیک، مقاومت صورت گرفته و این والدین سعی می‌کنند این امور را خود مدیریت کنند و در مقابل تغییرات بایستند.

نتایج این تحقیق همسو با تحقیقات لو (۱۹۹۰) است که معتقد است در جوامع سنتی، بویژه در کشورهای که فرهنگ جمع‌گرایی در آنها غالب است، معیار ازدواج افراد به شدت تحت تأثیر طبقه اجتماعی، آداب و رسوم سنتی، خانواده و اطرافیان قرار دارد، و از طرفی ناهمسو با تحقیقاتی شهابی (۱۳۸۶) و دویچین (۲۰۰۳) است که نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی تأثیر بسزایی در گرایش به انتخاب معیارهای ازدواج در بین جوانان گذاشته‌اند، و معیارهای ازدواج را در بین آنان متنوع تر و بیشتر کرده‌اند تا از این راه بتوانند با استفاده از معیارهای جدید ازدواج کنند.

در مجموع، طبق مدل رگرسیونی می‌توان گفت مهمترین متغیرهایی که در تبیین سبک زندگی جوانان شهر اهواز نقش ایفا می‌کنند، به ترتیب شبکه‌های ماهواره‌ای، تلویزیون داخلی، شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و در نهایت سینما هستند.

#### ۹- پیشنهادات

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی بالأخص رسانه‌های مدرن تأثیر بسزایی بر انتخاب سبک زندگی جوانان دارند. توجه به سبک زندگی جدید به صورتی که بتواند پاسخگوی نیاز تنوع‌طلبی جوانان باشد ضرورت دارد. مسئولین فرهنگی کشور باید متوجه باشند که در عرصه‌ی پوشش، تفریح، اوقات فراغت و فعالیت‌های مورد علاقه‌ی جوانان باید ظرفیت پذیرش گوناگونی‌های فرهنگی و هویتی جوانان را که منجر به پذیرش و ایجاد سبک‌های زندگی متنوعی می‌شود داشته باشند و به صورتی فعال در این زمینه وارد شوند. باید توجه داشت که جوانان منتظر دستور و برنامه‌ریزی نهادهای فرهنگی رسمی در جامعه نمی‌مانند بلکه فعالانه به نمونه‌های موجود جهانی پاسخ می‌دهند.

بنابراین، آگاهی بخشی و آموزش، می‌تواند در فرآیند جامعه‌پذیری درباره سبک زندگی بدون منطق و اثرات آنها بر فرهنگ، اقتصاد و جامعه، از راه آموزش و پرورش، رسانه‌ها، کتاب‌های درسی افزایش یابد. همچنین، سبک‌های پوششی سنتی و بومی فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف مورد نوعی بی‌مهری و فراموشی قرار گرفته و هنوز در جامعه نتوانسته‌ایم الگوها و سبک‌های پوششی متناسب با علایق جوانان در راستای بنیان‌های ارزشی اسلامی و ایرانی خود طراحی و تدوین نماییم. از این رو، ضرورت دارد، مسئولین فرهنگی کشور به طریقی منطقی، هدفمند و منسجم در این عرصه وارد شده و با مطالعه و تحقیق در این زمینه برنامه‌های کوتاه مدت و بلند مدت و در عین حال انعطاف‌پذیری داشته باشند تا هاضمه‌ی قوی فرهنگ عمومی بتواند علاوه بر اینکه گوناگونی‌های جامعه‌ی جهانی را در خود هضم می‌کند هویت ملی و فرهنگ اسلامی و ملی جامعه را نیز حفظ کند.

کلام آخر اینکه، می‌بایست زمینه‌های تشویق جوانان و نه تهدید آنها را از راه رسانه‌ها آگاهی رسانی به موقع به آنها، فراهم نمود. به گونه‌ای که جوانان در پیروی از الگوهای فرهنگی و ارزش‌های مسلط، در جهت مناسب هدایت شوند. چنانچه از طریق رسانه‌های جمعی بتوان راه حل مناسبی برای گرایش جوانان به سبک زندگی در نظر گرفت، راحت‌تر می‌توان آنها را به پیروی از مدهای فرهنگ اصیل اسلامی - ایرانی هدایت نمود. در نهایت امکانات تفریحی، علمی - آموزشی جهت پر کردن مناسب اوقات فراغت و فراهم کردن زمینه‌های اشتغال برای نسل جوان توسعه یابد و از تعرض به نشانگان هویتی و شخصیتی جوانان اجتناب ورزیده شود و متناسب با شرایط و نیازهای نسل جوان انجمن‌ها و سازمان‌های اجتماعی و سیاسی ایجاد شود.

#### فهرست منابع

- ۱- اباذری، یوسف، حسن چاوشیان، (۱۳۸۱)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۲۷-۳.
- ۲- آزادارمکی، تقی، (۱۳۸۶)، انواع سبک زندگی در ایران، پژوهشنامه سبک زندگی، شماره ۱۱، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، صص ۶۲-۵۳.
- ۳- استاجی، زهرا و همکاران، (۱۳۸۵)، بررسی سبک زندگی در ساکنین شهر سبزوار، مجله دانشکده علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی سبزوار، دوره ۱۳، شماره ۳، صص ۱۳۹-۱۳۴.
- ۴- استوری، جان، (۱۳۸۵)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده: نشر آگه، تهران.
- ۵- امام جمعه زاده، سیدجواد، مرندی، زهره، رهبرقازی، محمود رضا، سعیدی ابواسحقی، لیلا، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی سال بیستم، شماره ۷۴، صص ۱۲۱-۱۰۱.
- ۶- باکاک، ر.، (۱۳۸۲)، مصرف، ترجمه خسرو صبری: انتشارات شیرازه، تهران.
- ۷- بحرانی شعله، سروش، مریم و حسینی، مریم، (۱۳۹۰)، مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۳ (۴۷)، صص ۱۲۰-۱۰۳.
- ۸- بهنوئی گنده، عباس، (۱۳۹۱)، جوانان، سبک زندگی و هویت اجتماعی: ارزیابی جامعه‌شناختی سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان بابلسر، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، سال اول، شماره ۱، صص ۸۷-۱۰۶.

- ۹- پورغلام، زهرا، (۱۳۸۶)، سبک‌های زندگی یا رفتارهای خرده فرهنگ در بین دختران نوجوان الگوهای سبک زندگی ایرانیان.
- ۱۰- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی، (۱۳۸۶)، سبک زندگی و پوشش زنان در تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی شماره ۱، صص ۶۵-۹۲.
- ۱۱- خادمیان، طلیعه و غلامعباس توسلی، (۱۳۸۶)، نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی، پژوهش- نامه علوم اجتماعی، سال اول، شماره ۴، صص ۵۱-۶۴.
- ۱۲- خادمیان، طلیعه، (۱۳۸۸)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان: انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب، تهران.
- ۱۳- خواجه نوری، بیژن، هاشمی، سمیه و روحانی، علی، (۱۳۸۹)، سبک زندگی و هویت ملی (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر شیراز)، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۱۱ (۴) (۴۴)، صص ۱۵۲-۱۲۷.
- ۱۴- خواجه نوری، بیژن، روحانی، علی و هاشمی، سمیه، (۱۳۹۰)، سبک زندگی و مدیریت بدن « مطالعه موردی زنان شهر شیراز. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، صص ۱۰۳-۷۹.
- ۱۵- خوانچه سپهروهمکاران، (۱۳۸۹)، نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان، پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش): دوره ۱۷، شماره ۱ (پیاپی ۶۱)؛ صص ۱۴۷-۱۱۹.
- ۱۶- چاوشیان، حسن، (۱۳۸۱)، سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره‌ی مدرنیته‌ی اخیر. پایان‌نامه دکتری، دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۱۷- ذکایی، محمدسعید و زهرا پورغلام آرانی، (۱۳۸۴)، خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی، پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران، فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴، صص ۲۵-۱.
- ۱۸- ربانی، رسول، شیرینی، حامد، (۱۳۸۸)، اوقات فراغت جوانان در تهران: بررسی جامعه‌شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی سال دوم، شماره ۸، صص ۲۴۲-۲۰۹.

- ۱۹- رحمت آبادی، الهام و آقابخشی، حبیب، (۱۳۸۵)، سبک زندگی و هویت جوانان، فصلنامه علمی - پژوهشی. رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲، صص ۲۵۳-۲۳۵.
- ۲۰- رسولی، محمدرضا، (۱۳۸۴)، بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون، فصلنامه علوم اجتماعی: دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۲۳، صص ۹۳-۴۴، تهران.
- ۲۱- رضوی زاده، نورالدین، (۱۳۸۳)، بررسی تأثیرارتباطات در تمایل به تغییر سبک زندگی در جامعه روستایی، پایان نامه دکتری علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۲۲- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۸۳)، کندوکاوها و پنداشتها، شرکت سهامی انتشار، تهران.
- ۲۳- ساروخانی، باقر، (۱۳۷۸)، جامعه شناسی ارتباطات تهران: انتشارات اطلاعات.
- ۲۴- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز، (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، نشر دانشگاه تهران، ۱۳، تهران چاپ سوم.
- ۲۵- شهابی، محمد، (۱۳۸۶)، سبک‌های زندگی جهان و طنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آن، کتاب الگوهای سبک زندگی ایرانیان، مجموعه مقالات: نشر پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، تهران.
- ۲۶- فاتحی ابوالقاسم، اخلاصی ابراهیم، (۱۳۸۷)، مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان): دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص ۴۲-۹.
- ۲۷- فاضلی، محمد، (۱۳۸۶)، تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۱۸۹-۱۷۵.
- ۲۸- فاضلی، محمد، (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی: انتشارات صبح صادق، قم.
- ۲۹- فتحی، سروش، مختارپور، مهدی، (۱۳۸۶)، 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 دوم، ۳۱، صص ۱۰۲-۱۱۸).
- ۳۰- فتحی و همکاران، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان شهر خلخال فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال چهارم، شماره ۱۳، صص ۸۸-۶۹.

- ۳۱- فرجی، مهدی و نفیسه حمیدی، (۱۳۸۴)، نگرش زنان نسبت به انواع پوشش‌های رایج، سازمان تبلیغات اسلامی، تهران.
- ۳۲- فردرو، محسن و صداقت زادگان، شهناز، (۱۳۷۸)، پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی، انتشارات زهد، تهران.
- ۳۳- فرزانه، چ، (۱۳۸۳)، زنان و فرهنگ بدن، عوامل موثر بر نگرش به عمل جراحی زیبایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۳۴- کاظمی، عباس، (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- ۳۵- کفاشی، مجید، پهلوان، منوچهر و عباس نژاد عربی، کاظم، (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی. فصلنامه پژوهش اجتماعی، شماره ۹، صص ۱۳۹-۱۱۷.
- ۳۶- گلشنی، مهدی، غلامی، رضا، (۱۳۸۷)، گزارش پژوهش ملی ایران و جهانی شدن: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، چاپ اول.
- ۳۷- گونتر، بری، (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، اداره کل پژوهش‌های سیما، تهران.
- ۳۸- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۲)، تجدد و تشخص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید) ترجمه، ناصر موفقیان: نشر نی، تهران، چاپ دوم.
- ۳۹- مختاری، مریم، (۱۳۸۸)، گراند تئوری از تصویر زنان بدن: چرا زنان درگیر به جراحی آرایشی و بهداشتی؟ پایان‌نامه دکتری گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز.
- ۴۰- مک کوئیل، دنیس، (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
- ۴۱- مهدی زاده، شراره، خسروی وحیده، (۱۳۸۸)، بررسی میزان تماشای ماهواره و تأثیر آن بر روی سبک زندگی، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۱، شماره ۲، صص ۸۷-۱۰۴.
- ۴۲- هندری، ال. بی و دیگران، (۱۳۸۱)، اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان، ترجمه مرتضی ملا نظر و فرارز ککولی دزفولی، سازمان ملی جوانان، تهران: نسل سوم.

۴۳- موحّد، مهدی حسینی، م، (۱۳۸۹)، عوامل اجتماعی و فرهنگی مربوط به مدیریت و صورت در میان زنان جوان، مجله جامعه‌شناسی زنان، شماره ۲، صص ۴۰-۷.

- 44-Anderson, E.p. (2004). " A " Coca – Cola" shape: Cultural change, body image, and eating disorders in San Anderes, Belize" ,In: Cultur, Medicine and Psychiaty, Vol.28, PP.561-595.
- 45- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge.
- 46- Bandura, A. & Ross, D. (1994). Social Cognitive theory of mass communication. *Abnorm Soc. Psycho*, 63, p575-582.
- 47-Carlson, J.M. (1993). Television Viewing: Cultivating Perceptions Of Affluence And Support For Capitalist Values. *Political Communication*, 10, pp. 243-257.
- 48- Ching, Ch., Joey, K. & Louis, L. (2005). *Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption*. New Media Society.No 7. pp 357.
- 49-Duchin, Faye & Hubacek , Klaus. (2003). *linking social expenditures to household lifestyles*, *Futures Vol35*.
- 50- Giddnes, A. (2009). *Modernity and dignity: community and self-identity in the modern era*, translated Movafaqyan N. Tehran, Ney Publication .
- 51- Grebner, G. (1994). *Growing up with television: The cultivation Perspective* " in. Bryant, Vol 8.
- 52-Harmon, M.D. (2001). Affluenza: Television Use And Cultivation of *Materialism.Communication & Society*, 4, pp. 405-418.
- 53-Loov, T.F. (1990). The Notion of lifestyle: some theoretical contributions, *The Nordicom Review*, Goteborg University.
- 54-Mehta, S. (2010). Commodity Culture and Porous Socio-Religious Boundaries: *Muslim Women in Delhi. South Asia Research*, 1, 1-24.

- 55-Morgan, M. & Signorielli, N. (2002). Growing up With Television: Cultivation Processes", In: J.Bryant & D.Zillmann(Eds.), *Media effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale, Nj: Lawrence Elbaum; Pp.17-41.
- 56- Moore, S. (2003). *Investigation of Mass Media Sociology*, translated by A. yaghoobi, Marefat Magazine, No. 72, PP: 63-69.
- 57-Nemeroff, C. J., Stein, R. I., Diehl, N. S., & Smilack, K. M. (1994). From the Cleavers to the Clintons: Role Choices and Body Orientation as Reflected in Magazine Article content, *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 16(2): 167-176.
- 58-Rosengren, K. (1994). *Media effects and beyond. Culture, Socialization and Lifestyles*. London / New York: Routledge.
- 59-Shilling ,Ch. (1993).Educating the body:physical capital and the production of social inequalities. *Sociology*,vol 25,no 4:653-672.
- 60-Smit, A. (2010). Lifestyle television programmes and the construction of the expert host. *European Journal of Cultural Studies*.pp: 13: 191.
- 61-Swami, V., Hadji-Michael, M., Furnham, A. (2008). *Personality and Individual Correlates of Positive Body Image*, Body Image in Press, pp. 1-4.