

پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی

سال سوم، شماره پیاپی، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۶/۲۴ تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۰/۲۵

صص ۷۹-۹۴

بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز

کمال کوهی، استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز*

محمد عباس‌زاده، دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز

علی خواجه بی‌شک، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی

چکیده

مقاله حاضر برگرفته از پژوهشی پیمایشی است که به بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز می‌پردازد. داده‌ها توسط پرسشنامه و از نمونه‌ای با حجم ۷۰۶ نفر که از فرمول کوکران به دست آمده، با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تصادفی، گردآوری شده و تجزیه و تحلیل شده است. نتایج حاصل از آزمون استنباطی آنالیز واریانس و تفاوت میانگین حاکی است: به لحاظ جنسیت، زنان بیش از مردان و به لحاظ تحصیلات، بیسوادان و دیپلم‌ها دارای بالاترین و لیسانس‌ها از کمترین میزان پایبندی به سبک زندگی دینی برخوردارند. نتایج حاصل از تحلیل همبستگی نیز نشان می‌دهد که همبستگی معنی‌دار و مستقیمی بین میزان تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو و در کل، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی مشاهده شد. همچنین، همبستگی معنی‌دار و معکوس بین میزان تماشای ماهواره، استفاده از اینترنت و میزان استفاده از رسانه‌های جهانی با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی وجود دارد. یافته دیگر نیز نشان‌دهنده همبستگی معنی‌دار و مستقیم سن با متغیر وابسته است. نتایج حاصل از مدل رگرسیون خطی گام به گام نیز نشان داد که همه متغیرهای مستقل تحقیق وارد مدل نهایی شده است. این متغیرها توانسته‌اند نزدیک ۲۷ درصد از تغییرات متغیر میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی شهروندان را تبیین نمایند. بنابراین، طبق مدل رگرسیونی می‌توان گفت مهم‌ترین متغیرهایی که در تبیین میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی شهروندان نقش ایفا می‌کنند، ماهواره و تلویزیون داخلی هستند. اولی میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی را کاهش می‌دهد و دومی نیز آن را تقویت می‌نماید.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی، سبک زندگی دینی، رسانه‌های جمعی، ماهواره، تلویزیون.

مقدمه و طرح مسأله

تبدیل جوامع از سنتی به صنعتی، پیامدهای گوناگونی در بخش‌های مختلف جامعه، اعم از اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... به وجود آورده و حتی سبک زندگی جوامع را نیز دچار تغییر و تحول کرده است. امروزه نقش رسانه‌های جمعی، اعم از تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... در تغییر رفتارها و سبک‌های زندگی بیش از پیش به چشم می‌خورد. وسایل ارتباطی از جهت تغییراتی که در رفتار و کردار اجتماعی و تصمیمات گروهی ایجاد می‌کند، دارای اهمیت است. دگرگونی‌های اجتماعی ناشی از انقلاب‌های سیاسی، انقلاب صنعتی و شهرگرایی، اثر عمیقی بر اعتقاد مذهبی گذاشته است و این روند شتابان تغییر و تحول در ابعاد مختلف جوامع، باعث شده است تا افراد، گروه‌ها و جوامع، سبک‌های زندگی متفاوتی را تجربه کنند. هرچند، سبک زندگی، توجه متفکران و جامعه‌شناسان کشورهای توسعه یافته و غربی را به خود مشغول کرده است، اما در مجموع و به خصوص در کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه، تحقیقات در مورد سبک زندگی، همسو با تحولات و توسعه جوامع از لحاظ صنعت، تکنولوژی، فرهنگ و... رشد نکرده است و خلأهای بسیاری در این زمینه وجود دارد.

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 گذران اوقات فراغت در جریان زندگی روز مره است» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۱). در همین راستا، می‌توان ادعا کرد که سبک زندگی دینی مجموعه‌ای از رفتارهای منبعث از دین و بر مبنای دین است که به صورت عملی در رفتارهای زندگی روزمره نمود پیدا می‌کند. مهدوی کنی آن را چنین تعریف کرده است: عموم ادیان دارای نظام معنایی، آموزه‌ها، نهادها و ساختارهایی هستند که پیروانشان را در ایجاد سبک زندگی مبتنی بر آنها توانمند می‌کنند. این گونه سبک زندگی ناشی از فرهنگ دینی

را می‌توان سبک زندگی دینی نامید (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۸۷).

سبک زندگی دینی، امروزه توسط رسانه‌های جمعی غربی مورد تهدید قرار گرفته است. رسانه‌های جمعی به مجموعه وسایل ارتباط جمعی که در انتقال پیام به اشکال مکتوب، سمعی و بصری به مردم نزدیک و دور دست، با سرعت هرچه بیشتر نقش دارند، اطلاق می‌گردد؛ خواه در سلطه دولت باشد یا نباشد. شاخص رسانه‌ها ارتباطاتشان با جمع است (آقابخشی، ۱۳۷۵: ۲۳۱).

اصطلاح ارتباط جمعی نیز مشخص‌کننده وسایل ارتباطی است که هدف آن برقراری رابطه با یک مخاطب یا گروه کوچک نیست، بلکه جمع را در نظر دارد (کازنو، ۱۳۶۴: ۲۱). امروزه مردم حتی اگر در یک محیط دینی زندگی می‌کنند نمی‌توان انتظار داشت که از تأثیرپذیری رسانه‌ها دور باشند. رسانه‌ها امروزه به همه جا رخنه کرده‌اند و تأثیرگذاری آن را نمی‌توان کتمان کرد. البته، به میزان تأثیرگذاری نیز، تفاوت‌هایی را در سبک زندگی مردمان می‌توان مشاهده کرد. تفاوت و فاصله را نیز در جوامع امروز میان دو نسل می‌توان مشاهده کرد، که مشکلات بسیاری اعم از عدم پابندی به آداب و رسوم، سنن و فرهنگ، قانون، عرف و هنجارها و... به وجود آورده است. از دیدگاه جامعه‌شناسان و روان‌شناسان تفاوت بین ارزش‌های جوانان و بزرگسالان در زمینه‌های مختلف به چشم می‌خورد. نسل گذشته پایبند آداب و رسوم و باورهای مذهبی و ملی خود است، ولی نسل جوان تحت تأثیر ارزش‌های نه چندان پایدار، ولی جذاب قرار می‌گیرند. ناتوانی در کمک به شناخت و درونی کردن ارزش‌های پایدار معنوی به جای ارزش‌های مادی، آسیب‌های قابل توجهی به جامعه وارد می‌سازد. امروزه توسعه ارتباطات و گسترش رسانه‌های جمعی و نفوذ کشورهای توسعه یافته و غربی در جوامع، موجب ترویج سبک زندگی غربی و مبتنی بر مصرف‌گرایی می‌گردد. بنابراین، می‌توان گفت که رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های نوین یکی از عواملی هستند که در تقویت و تضعیف سبک زندگی دینی تأثیر بسزایی دارند.

زندگی خود گواهی بر ادعای یاد شده 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 کلاسیک، از جمله نظریات کنت، دورکیم، وبر و ... تا کنون مطرح بوده است. بنابراین، موضوع یاد شده با قدمت فراوان در درازنای تاریخ همیشه متأثر از عواملی بوده است و مخصوصاً در عصر حاضر که هر لحظه پدیده‌های اجتماعی جدیدی به منصفه ظهور می‌رسند، عوامل تأثیرگذار بر آن کثیرند.

یکی از عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی شهروندان، جهانی شدن است. جهانی شدن نتیجه گسترش رسانه‌های جمعی است؛ به این مفهوم که جهانی شدن امروزه بیشتر از طریق رسانه‌های جمعی غربی صورت می‌گیرد. بنابراین، نقش رسانه‌های جمعی در این میان یک نقش محوری است. واقعیت این است که امروزه وسایل ارتباط جمعی پیشرفته‌تر و گسترده‌تر شده است. بنابراین، اعتقادات، آداب و رسوم، دین، فرهنگ و سبک‌های زندگی مردمان جوامع گوناگون تحت تأثیر آن، قرار گرفته است. با پیشرفت رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و ماهواره و اینترنت، مردم جوامع گوناگون به فرهنگ جوامع دیگر دسترسی پیدا می‌کنند و همین دسترسی به فرهنگ جوامع دیگر، بخصوص جوامعی که مردم احساس می‌کنند آن جوامع توسعه یافته‌ترند، باعث می‌شود که فرهنگ آن جوامع با تغییراتی موجب پذیرش گردد. علاوه بر آن، می‌توان گفت که کنترل انسان‌ها نیز امروزه توسط رسانه‌ها انجام می‌گیرد. در واقع رسانه‌ها دارای کارکردهای مثبت و منفی هستند. از جمله کارکردهای مثبت آن می‌توان به سهیم شدن افراد در اطلاعات همدیگر، بالا رفتن سواد اجتماعی و مواردی مانند آن اشاره کرد. همچنین، از جمله کارکردهای منفی آن که به نوعی بیشتر بخش مبانی نظری را به خود اختصاص داده است، تهدیدهای رسانه‌ای در سایه جهانی شدن، مخصوصاً در بعد معنوی فرهنگ است.

امروزه، دین از جمله موضوع‌هایی است که جای خود را

امروزه تلویزیون به عنوان پر قدرت‌ترین وسیله ارتباط جمعی، تکوین، تحکیم و تضعیف، جهت‌دهی فرهنگی و ایجاد یا عدم انسجام جامعه نقش اساسی دارد. در جامعه ما روزانه افراد ۲ تا ۵ ساعت وقت خود را در پای تلویزیون صرف می‌کنند و کودکان به وسیله آن هویت می‌پذیرند (خیری، ۱۳۸۹: ۱۷). عصر حاضر را عصر تبلیغات خوانده‌اند؛ عصری که با پیشرفت تکنولوژی ارتباطی و توسعه وسائل جمعی، جهان را به دهکده جهانی تبدیل کرده است؛ به طوری که عرضه افکار، عقاید و سلايق به راحتی امکان‌پذیر است و زمان و مکان، مفهوم خود را از دست داده است (همان: ۲۳).

با توجه به این که روز به روز بر رسانه‌های جهانی، بویژه شبکه‌های ماهواره‌ای سکولار افزوده می‌شود، بیم آن می‌رود که این رسانه‌ها در بطن زندگی کشورهای در حال توسعه، نظیر ایران و علی‌الخصوص در کلانشهر تبریز وارد شده و از دورن نوع گرایش‌ها، نگرش‌ها نسبت به زندگی و در حالت کلی، سبک زندگی آنها را که عمدتاً منبعث از دین و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه است، دگرگون سازد. چیزی که عملاً در جامعه شهری در خصوص سبک زندگی دیده می‌شود، گواه بر این مدعاست. این که آیا رسانه‌های داخلی می‌توانند در مقابل رسانه‌های جهانی در خصوص حفظ و تقویت سبک زندگی دینی نقش مؤثری ایفا نمایند یا نه، بحث اصلی مقاله حاضر را تشکیل می‌دهد. لذا در تحقیق حاضر تلاش بر این است که میزان پابندی به سبک زندگی دینی را تعیین کرده، رابطه استفاده از رسانه‌های داخلی و جهانی با آن را در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله‌های شهر تبریز مورد بررسی قرار دهد.

چهارچوب نظری و تجربی

سبک زندگی یکی از مفاهیمی است که در دهه حاضر جایگاه بسیار ممتازی را در تحقیقات علوم انسانی و مخصوصاً علوم اجتماعی به خود اختصاص داده است. انتشار طرح‌های تحقیقاتی و مقالات پژوهشی در حوزه‌های مختلف سبک

مک لوهان نیز بر این اعتقاد است که اشاعه یک فرهنگ توده‌ای مشترک، جهان را به سوی هماهنگی به پیش می‌برد (خیری، ۱۳۸۹: ۴۸-۴۹). برخی معتقدند همگرایی، قواعدزدایی و جهانی شدن، از ویژگی‌های رسانه‌های گروهی است و عرضه دین در رسانه با این ویژگی موجب تغییراتی از نوع نگرش به دین و کارکرد آن شده است (خیری، ۱۳۸۹: ۱۶۲). جهانی شدن در حوزه مسایل اجتماعی - فرهنگی غالباً با این ایده همراه بوده است که شیوه زندگی انسان‌ها در تمام جوامع در نتیجه صدور کالاها، ایده‌های غربی و مدرن به سوی یکسان شدن یا همسان‌سازی فرهنگی پیش می‌رود؛ آن نوع جهانی شدنی که فرهنگ و آداب و رسوم و عقاید و سنت و دین و بالاخص سبک زندگی جوامع توسعه نیافته و یا در حال توسعه را دچار خطر می‌کند. با توجه به اینکه رسانه‌ها نیز تا حدودی تحت نفوذ آمریکا و غرب هستند و آنها نیز بنا به منافع خود به دنبال القای فرهنگ خود به سایر جوامع هستند، دور از انتظار نخواهد بود که نتیجه‌گیری کنیم که جهانی شدن، غربی شدن نیز هست یا حداقل، جهانی شدن به نفع غربی‌هاست، زیرا به بخشی از اهداف خود مبنی بر القای فرهنگ غرب به سایر جوامع موفق خواهند شد. بنابراین، جهانی شدن، می‌تواند سبک زندگی و فرهنگ دیگر کشورها را نیز تحت‌الشعاع قرار دهد که البته این یک قانون نیست و می‌توان با برنامه‌ریزی‌های مختلف و دقیق، هویت، دین، فرهنگ و سبک زندگی خاص خود را، حتی در این شرایط نیز حفظ کرد (پک، ۱۳۸۲: ۲۸۹).

گیدنز به درستی خاطر نشان می‌کند که جهان مدرن متأخر به شدت بازتابی است. اطلاعات زیادی در دنیای مدرن مبادله می‌شود و بازتاب این اطلاعات در زندگی، شالوده هویت فردی و سبک زندگی او را می‌سازد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۶۲). این امر اهمیت رسانه‌های ارتباطی نظیر اینترنت را در دنیای معاصر دو چندان می‌کند. وجه بازتابی وسایل ارتباطی دیجیتال اجازة می‌دهد که شما بتوانید ذخیره‌ای اطلاعاتی خود را مورد استفاده قرار دهید و با آن به زندگی‌تان نظم بخشید. افزایش

در وسایل ارتباط جمعی باز کرده است. البته، تجربه حضور در جوامع مختلف به تناسب فرهنگ، دین، دولت و رسانه، یکسان نبوده است. نکته کلیدی در اینجا است که نگرانی عمده‌تاً در گسترش و تجاری شدن ارتباطات رسانه‌ای است. در واقع، گسترش و تجاری شدن ارتباطات رسانه‌ای، ماهیت متغیر رسانه‌های جدید در مقام نهاد، تأثیر کالایی شدن اطلاعات و ارتباطات و تأثیر رسانه‌های جدید بر ساختار اخلاقی جوامع، از جمله چالش‌های فرا روی دین با گسترش رسانه‌های الکترونیکی است. در خصوص رویارویی دین و رسانه‌های جدید یک رویکرد بر آن است که رسانه، نهادی است در کنار نهادهای دیگر که نهادهای دینی از منظر ابزار به رسانه می‌نگرند. رویکرد دیگر بر آن است که رسانه تشکیل‌دهنده و ایجادکننده شبکه فرهنگ است و رویکرد سوم به تبیین موقعیت دین و رسانه می‌پردازد و کانون توجه خود را از رسانه به تأثیر آن بر نقش مخاطبان در انتخاب و استفاده از رسانه‌های مورد نظر خود برای رسیدن به معنا و اهداف رضایت بخش مورد نظر خویش معطوف ساخته است. استوارت هور، سهم و نقش اولیه رسانه‌ها را در عمل دینی کنونی به کارکرد بازار مشابه دانسته است. به نظر او فرایند کالایی کردن دین، ضرورتاً به نهادها و اعمال و متون در حوزه رسانه‌ها مرکزیت بخشیده است. عمل رویه دینی کنونی، پایه در نهادهای رسانه‌ای (صنایع آگاهی‌دهنده و کالاهای فرهنگی) آنها دارد. به نظر مرداک نیز دین هنوز هم جزئی از معانی و تعلقات رسانه‌ای در جامعه است، اما اغلب در صورت دیگر شکل گرفته و چالش‌های جدیدی را پیش روی پژوهشگران، بویژه حوزه جامعه‌شناسی و تحقیقات فرهنگی قرار می‌دهد (خیری، ۱۳۸۹: ۱۲۷-۱۳۱). یکی از این چالش‌ها، پدیدایی نوعی همگرایی ارتباطی است؛ به این مفهوم که توسعه ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی، گسترش ارتباطات ماهواره‌ای و افزایش شبکه‌های رایانه‌ای در دهه‌های اخیر، نوعی همگرایی ارتباطی در میان مردم جهان پدیده آورده و موجب نزدیکتر شدن آنها از لحاظ اخلاقی و فرهنگی شده است. نظریه دهکده جهانی

«شبیه‌سازی‌ها»^۵ و انگاره‌های گفتمان رسانه‌ای است که به جای بینش‌ها، در تجربه‌های زندگی معاصر باید مورد تحلیل و تفسیر قرار گیرد (Scott, 2006:126).

آنتونی اسمیت شروع وابستگی فرهنگی را با پیدایش سینمای ناطق در دهه ۱۹۲۰ در ارتباط می‌داند. نفوذ آمریکا بر سینما و فیلم‌های طویل و دارا بودن وسایل و تجهیزات پیشرفته رادیو و تلویزیون، همچنین آموزش نویسندگان و تهیه‌کنندگان کشورهای دیگر توسط آمریکا و غرب، صدور بیش از نیمی کتاب‌های انتشار یافته در انگلیس، به خارج از کشور و... همه از وابستگی فرهنگی کشورهای توسعه نیافته و جهان سوم به جوامع توسعه یافته غرب و آمریکا حکایت دارند (اسمیت، ۱۳۶۹: ۳۷-۵۷). به نظر جیمز پتراس، آمریکا صدور کالاهای فرهنگی را سودآورترین صنعت خود قرار داده است و هدفش تسخیر بازارها برای کالاهای فرهنگی خود و برقراری سلطه از طریق شکل دادن به افکار عمومی و بیگانه کردن مردم با پیوندهای اجتماعی و... است (توکلی، ۱۳۸۱: ۲۰۶).

سوی موارد مطرح شده، اندیشمندان متعدد دیگری نیز در ارتباط با رسانه‌ها، دیدگاه‌هایی عرضه داشته‌اند. برای مثال، مرتون و لازارسفلد از تأثیر بر ذوق و سلیقه افراد (که به نوعی در سبک زندگی نیز مؤثرند) به عنوان کارکرد رسانه نام می‌برند. رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون، باعث نزول فرهنگ و هنر جامعه می‌شود. رسانه‌ها از طریق ارائه هنجارهای خاص اجتماعی به صورت مثبت به افراد تلقین می‌کنند که رفتار ارائه شده در رسانه‌ها، رفتار مناسب اجتماع است. به این ترتیب رسانه، با ارائه رفتار مناسب اجتماعی باعث ایجاد هم‌نویی در افراد می‌گردد (اعزاز، ۱۳۷۳: ۲۵-۲۶). هابرماس^۶ محتوای اطلاعات رسانه‌ها را بزرگداشت سبک زندگی جدید دانسته و هدف تسلیم مخاطبان به آموزش اجباری ملایم در مصرف مداوم را تعقیب می‌کنند (خیری،

توانایی فرد در استفاده از اطلاعات به طور مستقیم امکان کنترل را کاهش داده است. کما این که به عقیده گیدنز با توجه به وابستگی و اتکای روز افزون دنیای امروز به نظم اطلاعاتی بازتابی، کنترل اطلاعات به نحو بر گشت ناپذیری غیرممکن شده است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۸).

برخی از نظریه‌پردازان بر روی نتایج و عواقب اینترنت به عنوان یک واقعیت جدید و بی‌سابقه تأکید نموده و تفاوت آن را با رسانه‌های گذشته همچون رادیو و تلویزیون بیان داشته‌اند. به گفته استر^۱، اینترنت بسیار بیش از اینکه یک تکنولوژی صرف ابزاری برای تصرف بهتر در قلمروی خارج از واقعیت و زندگی باشد، فضایی است که موجب پیدایش ساز و کارهایی می‌شود که به تشکیل انواع جدیدی از سوژه یاری می‌رساند. پاستر^۲ مورخ کانادایی (۲۰۰۱)، بر ویژگی تکوینی اینترنت که سازنده اشکال نوین فرهنگی و انواع جدید هویت شخصیتی و اجتماعی و سبک زندگی جدید است، تأکید می‌ورزد. جنبه جالب و جذاب این گونه تحلیل، عبور از دو وضعیت نسبتاً ساده‌ای است که اینترنت پیرامون آنها می‌باشد: اینترنت به مثابه یک «بدیل» و اینترنت به منزله یک «ابزار» (Ester, 2003:669).

در چشم‌انداز موضوعی مرتبط، ژان بودریار^۳ اذعان می‌دارد که نشانه‌ها و معانی زبانی که تحت هدایت سیستم‌های اطلاعاتی با تکنولوژی پیشرفته‌اند، بی‌وقفه تا آنجایی تکثیر شده و افزایش می‌یابند که دیگر تثبیت معنای نشانه، برقراری ارتباط واژه و ابژه، و تمایز حقیقت از خطا و واقعیت از توهم، ممکن نخواهد بود (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۳۰). بودریار در اثر اخیر خود، استدلال می‌نماید که نظام نشانه‌ها و بازنمودهای جمعی که توسط رسانه‌های جمعی تولید می‌شوند خود عامل تشکیل‌دهنده و سازنده اصلی واقعیت می‌باشند. «متن»^۴ زندگی اجتماعی توسط رسانه‌های جمعی نگاشته می‌شود و این

¹ Ester

² Poster

³ jean baudrillard

⁴ text

⁵ simulations

⁶ Habermas-Jurgen

اهمیت است، مانند جوامع اسلامی، ابزاری در خدمت ارزش‌های دینی و انسانی است. با توجه به اینکه دین نقش چندانی در زندگی مردم غربی ایفا نمی‌کند، بالطبع پژوهشگران و نظریه‌پردازان غربی نیز به سبک زندگی بدون توجه به دین پرداخته‌اند. ویل از قول گلاسر نقل می‌کند که خلأ ناشی از فقدان دین در جوامع مدرن از طرف سبک‌های زندگی و قهرمانان پر می‌شود (veal, 2000:42)، اما در جوامع اسلامی و به خصوص ایران، رسانه‌های گروهی، خود را از خاستگاه دینی تعریف کرده و یکی از اساسی‌ترین نقش‌های آن ترویج و تبلیغ دینی است.

این‌گهارت در بررسی آثار رسانه‌های جهانی بر فرهنگ‌های ملی، اثرگذاری رسانه‌های جهانی بر فرهنگی‌های ملی را انقلاب خاموش می‌نامد. به نظر او، تغییر در ارزش‌ها و ایده‌ها، بویژه اگر سریع باشد، می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند و گروه‌های اجتماعی را به تقابل بکشاند. این مسأله، در مورد کشورهای در حال توسعه بسیار حادتر است، زیرا در این مناطق، ملت‌سازی عقیم مانده و هویت ملی با چالش‌های فراوان رو به روست. بنابراین، ورود ارزش‌های جدید می‌تواند به تضعیف هویت‌های ملی و افزایش بحران‌های اجتماعی منجر شود (به نقل از ربانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۶). نتایج و یافته‌های پژوهش‌های خارجی در ارتباط با موضوع سبک زندگی نشان می‌دهد که ارزش‌ها را برسبک زندگی و سبک زندگی را بر رفتار مؤثر می‌دانند (Brunso and Grunert, 2004). همچنین، نتایج و یافته‌های تحقیقات لی و ونگ نشان‌دهنده ارتباط متغیرهایی، نظیر: جنس، سن، تحصیلات، پایگاه و سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی با سبک زندگی و مصرف‌گرایی و اهمیت سبک زندگی منبعث از دین هستند (Li & Weng, 2007). ربانی و رستگار (۱۳۸۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که ارتباط معناداری بین متغیرهای دینداری، مصرف رسانه‌ای، فرهنگی، سن و سبک زندگی وجود دارد. یافته‌های تحقیق بحرانی و همکاران (۱۳۹۰) ضمن تأیید تفاوت سبک زندگی

۲۲۲:۱۳۸۹). شیلر به نقش رسانه در اشاعه فرهنگ سرمایه‌داری، از جمله مصرف‌گرایی اشاره دارد. شیلر معتقد است که تعداد زیادی از فرآورده‌های تخیلی رسانه‌ای، تنها در شرایط بازار، قابل تولید بوده و در خدمت سرمایه‌داری است. تلویزیون نیز از موقعیت حساسی برخوردار است تا هم تمهیدات فروش کالا را میسر سازد و هم شیوه زندگی مصرفی را تبلیغ کند. به نظر شیلر، سلطه جهانی فرهنگ و محصولات رسانه‌ای آمریکا نه تنها کاهش نیافته، بلکه نیرومندتر نیز شده است، اما پایگاه اقتصادی این سلطه تغییر کرده و شرکت‌های فراملی نقش آن را بر عهده دارند. او هدف اصلی فرهنگ رسانه‌ای آمریکا را اشاعه فرهنگ مصرف دانسته است (خیری، ۱۳۸۹: ۲۱۴-۲۱۸)؛ یعنی اینکه مصرف و مصرف‌گرایی در نتیجه جهانی شدن ارتباطات بر سبک‌های زندگی، از جمله سبک زندگی دینی افراد سایه افکنده است. بنابراین، یکی از مهمترین عواملی که بر سبک زندگی دینی جوامع گوناگون تأثیرگذارند، مصرف‌گرایی است. مصرف و مصرف‌گرایی که در غرب به آن به عنوان مهمترین شاخصه سبک زندگی نگریسته‌اند، می‌توان گفت که سبک زندگی موجود در غرب نیز متأثر از آن است و غرب بر حسب منافع خود، خواهان ترویج آن در دیگر کشورها نیز هست؛ چیزی که به نوعی با آموزه‌های دینی ما چندان همخوان نیست. در کشورهای اسلامی نیز، دین (اسلام) مهمترین شاخص سبک زندگی است، اگر دین به درستی در زندگی عملی و روزمره افراد به کار گرفته شود، منبع مهمی برای تأمین بهداشت روانی و توسعه جوامع است. فرهنگ، که ارتباط تنگاتنگی با دین و سبک زندگی دارد، اگر دچار تغییر گردد سبک زندگی نیز دچار تغییر می‌گردد. ویل معتقد است که رسانه‌های جمعی را می‌توان به لحاظ اهداف به نوعی دارای هدف الهی و هدف غیر الهی تفکیک کرد که در نظام‌های استکباری و مادی‌گرایانه، رسانه‌ها، چیزی جز سمت و سو دادن افکار توده مردم برای رسیدن به منافع و اهداف مادی خودشان نیست، اما در نظام‌هایی که دین در آنجا در بین مردم و مسؤولان دارای

سبک زندگی او را می‌سازد. هابرماس نیز محتوای اطلاعات رسانه‌ها را بزرگداشت سبک زندگی جدید دانسته و هدف تسلیم مخاطبان به آموزش اجباری ملایم در مصرف مداوم را تعقیب می‌کنند. اینگلهارت نیز از نقش رسانه‌ها بر سبک زندگی و فرهنگ پرده برداشته، اثرگذاری رسانه‌های جهانی بر فرهنگی‌های ملی را انقلاب خاموش می‌نامد. به نظر او، تغییر در ارزش‌ها و ایده‌ها، بویژه اگر سریع باشد، می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کرده، گروه‌های اجتماعی را به تقابل بکشاند. این مسأله، در مورد کشورهای در حال توسعه بسیار حادتر است زیرا در این مناطق، ملت سازی عقیم مانده و هویت ملی با چالش‌های فراوان رو به روست. بنابراین، ورود ارزش‌های جدید می‌تواند به تضعیف هویت‌های ملی و افزایش بحران‌های اجتماعی منجر شود.

استر ایترنت را فضایی می‌داند که موجب پیدایش ساز و کارهایی می‌شود که به تشکیل انواع جدیدی از سوژه یاری می‌رساند. پاستر نیز بر ویژگی تکوینی ایترنت که سازنده اشکال نوین فرهنگی و انواع جدید هویت شخصیتی و اجتماعی و سبک زندگی جدید است، تأکید می‌ورزد. بودریار در اثر اخیر خود، استدلال می‌کند که نظام نشانه‌ها و بازنمودهای جمعی که توسط رسانه‌های جمعی تولید می‌شوند، خود عامل تشکیل‌دهنده و سازنده اصلی واقعیت هستند. «متن» زندگی اجتماعی توسط رسانه‌های جمعی نگاشته می‌شود و این «شبیه‌سازی‌ها» و انگاره‌های گفتمان رسانه‌ای است که به جای بینش‌ها، در تجربه‌های زندگی معاصر باید تحلیل و تفسیر شود.

مرتون و لازارسفلد از تأثیر بر ذوق و سلیقه افراد به عنوان کارکرد رسانه نام می‌برند. رسانه‌های جمعی، به خصوص تلویزیون، باعث نزول فرهنگ و هنر جامعه می‌شود. رسانه‌ها از طریق ارائه هنجارهای خاص اجتماعی به صورت مثبت به افراد تلقین می‌کنند که رفتار ارائه شده در رسانه‌ها، رفتار مناسب اجتماع است. به این ترتیب رسانه، با ارائه رفتار

دختران و پسران، بیانگر آن است 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. همچنین، از بین ابعاد مختلف هویت، هویت ملی و دینی فقط در مورد دختران رابطه معناداری با پذیرش سبک زندگی جدید داشته است. در مجموع، یافته‌ها حاکی از آن است که رسانه‌ها نقش مؤثرتری در دگرگونی هویت و سبک زندگی دختران نسبت به پسران ایفا کرده‌اند.

از عوامل دیگری که می‌تواند بر سبک زندگی تأثیرگذار باشد، می‌توان به تحصیلات، شغل، طبقه، درآمد و سن نیز اشاره نمود. پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهند که عواملی، نظیر: جنسیت، دین (Katz-gerro and shavit, 1998)، سن (Wilksa, 2002) و گروه‌های مرجع مستقیماً بر الگوهای مصرف تأثیر می‌گذارند. ویلسکا با مطالعه تجربی نشان داده است که چنین رابطه‌هایی (بین الگوی مصرف و متغیرهای نظیر سن و جنس و پایگاه اقتصادی و اجتماعی و...) وجود دارند (Wilksa, 2002:205). میشل سویل هم بر آن است که تحصیلات به تنهایی تأثیرگذار نیست، بلکه در کنار درآمد و شغل باید سنجیده شود (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۴۴-۱۴۵) دی مگیوواوسیم، از میان تحصیلات، شغل و درآمد، عامل تحصیلات را مهمترین عامل در ارتقای مصرف فرهنگی می‌داند. تحصیلات بالاتر فرد را در شبکه‌ای از افراد قرار می‌دهد که الگوی مصرف فرهنگی مشابه و مبتنی بر مصرف فرهنگی متعالی دارند و به این ترتیب بر سبک زندگی فرهنگی فرد تأثیر می‌گذارد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۳).

بررسی نظریه‌ها و تحقیقات انجام شده در خصوص سبک زندگی و رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها به عنوان عامل شکل‌دهنده سبک زندگی تلقی شده است. همچنانکه گیدنز به درستی خاطر نشان می‌کند که جهان مدرن متأخر به شدت بازتابی است. اطلاعات زیادی در دنیای مدرن مبادله می‌شود و بازتاب این اطلاعات در زندگی، شالوده‌هویت فردی و

مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی هستند که عموماً با ارتباطی یک سویه به دنبال جمعی از مخاطبان هستند (افتاده، ۱۳۹۱: ۶۹). در تحقیق حاضر رسانه‌های جمعی به دو گروه رسانه‌های داخلی و رسانه‌های جهانی تقسیم شده‌اند. در بین رسانه‌های داخلی رادیو و تلویزیون داخلی و در بین رسانه‌های جهانی نیز اینترنت و ماهواره مطالعه شده است. برای اندازه‌گیری میزان استفاده از آنها از مقیاس ساعت در روز استفاده شده است.

میزان پایبندی به سبک زندگی دینی: سبک زندگی دینی مجموعه‌ای است از رفتارهای منبعث از دین و بر مبنای دین است که به صورت عملی در رفتارهای زندگی روزمره نمود پیدا می‌کند. مهدوی کنی آن را چنین تعریف کرده است: عموم ادیان دارای نظام معنایی، آموزه‌ها، نهادها و ساختارهایی هستند که پیروانشان را در ایجاد سبک زندگی مبتنی بر آنها توانمند می‌کنند. این گونه سبک زندگی ناشی از فرهنگ دینی را می‌توان سبک زندگی دینی نامید (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۸۷). برای سنجش میزان پایبندی به سبک زندگی دینی از ۲۸ شاخص، مانند: به کارگیری مبانی اسلام، توجه به دینداری در انتخاب همسر، توجه به دینداری در انتخاب کاندیدا، شرکت در جشن عاطفه‌ها و...، رفتن به حج در صورت کفایت مالی، خودداری از پوشیدن لباس‌های تنگ و محرک، رعایت حدود شرعی در ملاقات‌ها، پرداخت خمس و زکات در صورت وجوب، پرهیز از خوردنی و نوشیدنی حرام، خودداری از کسب روزی حرام، روزه گرفتن، رفتن به زیارت اماکن مقدس و مذهبی، تماشای برنامه‌های دینی، دوری از انجام گناهان، اجتناب از اسراف و تبذیر، صله رحم، خودداری از دیدن برنامه‌های مبتذل، توجه به محریمیت در ارتباطات، خواندن قرآن، مطالعه کتب دینی مذهبی، استفاده از نام‌های دینی و مذهبی، خواندن نمازهای واجب، شرکت در نماز جماعت، شرکت در نماز جمعه، همکاری با مسجد یا مؤسسات دینی، شرکت در عزاداری حسینی، شرکت در جلسات مذهبی مانند قرآن و ادعیه، انجام امر به معروف و نهی از منکر استفاده شده است. این شاخص‌ها به صورت گویه‌های بسته پاسخ و در

مناسب اجتماعی باعث ایجاد هم‌نوایی در افراد می‌گردد. در مجموع هم نظریه و تحقیقات داخلی و خارجی نیز نشان می‌دهند که ارتباط خاصی بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی وجود دارد.

حال با لحاظ موارد مطروحه در بالا می‌توان استنباط کرد که رسانه‌ها، شاید به عنوان مؤثرترین و تسهیل‌کننده‌ترین ابزار در فرایند ظهور و پدیدایی جهانی شدن نقش عمده‌ای را در ایجاد تغییرات اجتماعی و فرهنگی، از جمله سبک دینی شهروندان دارند. به همین جهت، فرضیه‌های ذیل برای آزمون و سنجش تدوین شده‌اند:

میزان پایبندی به سبک زندگی دینی بر حسب جنسیت متفاوت است.

بین میزان پایبندی به سبک زندگی دینی و سن همبستگی معنی‌داری وجود دارد.

میزان پایبندی به سبک زندگی دینی بر حسب سطح تحصیلات متفاوت است.

بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و میزان پایبندی به سبک زندگی دینی شهروندان رابطه وجود دارد.

بین میزان گوش دادن به برنامه‌های رادیو و میزان پایبندی به سبک زندگی دینی شهروندان رابطه وجود دارد.

بین میزان تماشای برنامه‌های ماهواره و میزان پایبندی به سبک زندگی دینی شهروندان رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از اینترنت و میزان پایبندی به سبک زندگی دینی شهروندان رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی و میزان پایبندی به سبک زندگی دینی شهروندان رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از رسانه‌های جهانی و میزان پایبندی به سبک زندگی دینی شهروندان رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

میزان استفاده از رسانه‌های جمعی: رسانه‌های جمعی،

طیف پنج درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده است. پژوهش حاضر، به روش پیمایشی در مقطع زمانی ۱۳۹۱ در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله کلانشهر تبریز که بالغ بر ۱۰۲۳۵۸۹ نفر هستند، انجام گرفته است. از این تعداد ۶۹۲ نفر به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. برای کاهش خطای نمونه‌گیری تعداد نمونه تا ۷۰۶ نفر افزایش داده شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

برآورد واریانس متغیر وابسته از تحقیقات پیشین^۱ (کوهی، ۱۳۹۰: ۱۴۰) $(t=1/96)$ یا ضریب اطمینان ۹۵ درصد (تعیین دقت احتمالی مطلوب $(d=t.sx)$ $(s=3/13)$ $(d=0/233)$ $(d=1/96)$)

$$n = \frac{NS^2T^2}{Nd^2 + S^2T^2} = \frac{1023589 \times 3.84 \times 9/78}{1023589 \times (0.233)^2 + 3.84 \times 9/78} = 692$$

روش کار نمونه‌گیری به این صورت بود که در مرحله نخست، از هر یک از مناطق تبریز بلوک‌هایی به شیوه تصادفی ساده و با استفاده از نقشه بلوک‌بندی هر منطقه انتخاب شدند و داخل هر بلوک افرادی به شیوه تصادفی سیستماتیک از جامعه آماری انتخاب شده، پرسشنامه را تکمیل کردند.

ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده که حاوی سؤال‌هایی در خصوص متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی است و اغلب سؤال‌ها در آن به صورت طیف لیکرت و بسته پاسخ تدوین شده است. روشی که برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه و گویه‌های مندرج در آن به کار برده شده، روایی صوری است. طبق این نوع روایی، اجماع نظر متخصصان امر نشان‌دهنده از روایی محتوایی گویه‌های موجود در پرسشنامه برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق است. نتایج حاصل از دیدگاه‌ها و نظرهای صاحب‌نظران این حوزه در خصوص سؤال‌ها و

پس از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ورود داده‌ها به نرم‌افزار SPSS ویرایش‌ها و تبدیلات لازم بر روی داده‌ها انجام و نهایتاً، داده‌ها برای مرحله تجزیه و تحلیل آماده گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده طبق سطوح اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از آمار توصیفی، نظیر: میانگین، انحراف معیار و... و از آمار استنباطی نظیر: تفاوت میانگین، تحلیل واریانس یک طرفه، ضریب همبستگی پیرسون و مدل رگرسیون خطی گام به گام موجود در نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۱ استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی

نتایج به دست آمده از تحلیل توصیفی متغیرهای زمینه‌ای نشان می‌دهد که از کل نمونه مورد بررسی، ۵۱/۳ درصد، مرد و ۴۸/۷ درصد، زن هستند. میانگین سن، برابر ۳۲/۲۹ سال است. از حیث سطح تحصیلات ۲/۴ درصد از جامعه آماری تحقیق بیسواد بودند و بقیه را باسوادان تشکیل می‌دادند. از بین باسوادان نیز بیشترین تعداد دارای سطح تحصیلات لیسانس هستند. ۱۲/۲ درصد، شاغل بخش دولتی، ۴۲/۹ درصد دانشجو یا دانش‌آموز و ۱۰/۱ درصد بیکار هستند.

^۱ در تحقیق کوهی یکی از متغیرها، دینداری افراد بالای ۱۵ سال است. بنابراین، از واریانس، انحراف معیار و خطای استاندارد میانگین این متغیر برای برآورد تعداد نمونه استفاده شده است.

جدول ۱- معرفی خصوصیات جامعه مورد بررسی

متغیرها	توزیع درصدی
جنس	۵۱/۳ درصد مرد و ۴۸/۷ درصد زن
وضعیت تحصیلات	بیسواد (۲/۴)، زیر دیپلم (۱۲/۹)، دیپلم (۲۰/۳)، فوق دیپلم (۱۹/۱)، لیسانس ۳۷/۰ و فوق لیسانس و بالاتر (۸/۴)
وضعیت اشتغال	شاغل بخش دولتی (۱۲/۲)، شاغل بخش خصوصی (۱۸/۱) کارگر (۷/۸) خانه‌دار (۸/۹) دانشجو و دانش‌آموز (۴۲/۹)* و بیکار ۱۰/۱ درصد
سن	حداقل سن ۱۵ و حداکثر سن ۶۵ و میانگین سنی ۳۲/۲۹

* بیش از ۵۵۰۰۰۰ نفر از جامعه آماری تحقیق در گروه سنی ۱۵ تا ۳۰ سال قرار داشتند. این تعداد بیش از ۴۵ درصد جامعه آماری را شامل می‌شد، بنابراین، وجود تعداد بیشتر دانش‌آموزان و دانشجویان در نمونه آماری طبیعی است.

تماشای تلویزیون ۲ ساعت و ۱۰ دقیقه، گوش دادن به برنامه‌های رادیو کمتر از نیم ساعت، تماشای ماهواره ۱ ساعت و ۱۰ دقیقه، استفاده از اینترنت ۱ ساعت و ۲۰ دقیقه در روز است و در مجموع، میانگین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی بیش از ۲ ساعت و ۳۰ دقیقه و رسانه‌های جهانی کمتر از ۲ ساعت و ۳۰ دقیقه در روز است.

نتایج تحلیل توصیفی میزان پایبندی به سبک زندگی دینی نشان می‌دهد که متوسط میزان پایبندی به سبک زندگی دینی شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز تقریباً ۱۱۷/۸۸ از ۱۶۸ و ۷۰ از ۱۰۰ برآورد شده است. این مقدار نشان‌دهنده وضعیت مناسب میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان مذکور است.

تحلیل توصیفی رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد میانگین

جدول ۲- جدول توصیفی میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی

شاخص‌ها	مقادیر
تعداد مشاهدات	۷۰۶
میانگین	۱۱۷/۸۸
میانه	۱۲۱
انحراف معیار	۱۰۳/۲۵
چولگی	-۰.۴۷۰
کشیدگی	-۰.۳۷۷
مینیمم	۵۶
ماکزیمم	۱۶۳

جدول ۳- آمارهای توصیفی رسانه‌های جمعی

آماره‌ها	تلویزیون داخلی	رادیو	رسانه‌های داخلی	ماهواره	اینترنت	رسانه‌های جهانی
مشاهدات	۶۹۸	۷۰۳	۶۹۵	۶۸۸	۶۷۹	۶۶۴
میانگین	۲/۱۴۳	۰/۴۲	۲/۵۵	۱/۲	۱/۴	۲/۴۴
خطای استاندارد میانگین	۰/۰۶۸	۰/۰۳۲	۰/۰۷۸	۰/۰۷۸	۰/۰۷۷	۰/۱۲
انحراف معیار	۱/۸۱	۰/۸۷	۲/۰۷	۲/۰۴	۲/۰۱	۳/۱
واریانس	۳/۳	۰/۷۶	۴/۳	۴/۲	۴/۱	۹/۷

ب) یافته‌های استنباطی

میزان پایبندی به سبک زندگی مردان و زنان در آزمون t و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده است. به عبارت دیگر، حضور مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در زندگی زنان به طور معنی‌داری بیشتر از مردان بوده است.

نتایج آزمون تفاوت میانگین میزان پایبندی به سبک زندگی دینی بر حسب جنس نشان می‌دهد که میانگین میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی در بین زنان برابر با ۱۱۹/۸۸ و مردان مساوی ۱۱۵/۹۷ بوده است. میزان اختلاف مشاهده شده بین

جدول ۴- نتایج آزمون تفاوت میانگین میزان پایبندی به سبک زندگی دینی بر حسب جنس

متغیر مستقل	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آزمون لوین		آزمون t	
					آماره F	معنی‌داری	آماره t	درجه آزادی
جنسیت	مرد	۳۶۲	۱۱۵/۹۷	۲۷/۲	۱۳/۱۸	۰/۰۰۰	-۲/۰۸۷	۶۹۱/۴۲
	زن	۳۴۴	۱۱۹/۸۸	۲۲/۵۵				۰/۰۳۷

درصد معنی‌دار بوده است. همچنین، نتایج آزمون تعقیبی LSD حاکی از آن است که اختلاف بین گروه بیسوادان با گروه‌های دارای سطح تحصیلات لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر، زیر دیپلم با دیپلم، دیپلم نیز با فوق دیپلم، لیسانس و فوق لیسانس و بالاتر معنی‌دار بوده است.

نتایج آزمون آنالیز واریانس یکطرفه میزان پایبندی به سبک زندگی دینی بر حسب تحصیلات نشان می‌دهد که بالاترین میانگین میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی به بیسوادها و پایین‌ترین میانگین نیز به گروه لیسانس‌ها تعلق داشته است. اختلاف مشاهده شده در میزان پایبندی به سبک زندگی دینی شهروندان بر حسب سطح تحصیلات در سطح اطمینان ۹۵

جدول ۵- نتایج آزمون تحلیل واریانس میزان پایبندی به سبک زندگی دینی بر حسب تحصیلات

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	آزمون	گروه‌های متغیر مستقل	میانگین	مقدار F	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
میزان پایبندی به سبک زندگی دینی	آنالیز واریانس یکطرفه	میزان پایبندی به سبک زندگی دینی	بیسواد	۱۲۸/۷۶	175/5	۰/۰۰۰	معنی‌دار
			زیر دیپلم	۱۱۷/۸۴			
			دیپلم	۱۲۵/۴۸			
			فوق دیپلم	۱۱۸/۱۹			
			لیسانس	۱۱۳/۴۲			
			فوق لیسانس و بالاتر	۱۱۵/۳۷			

جدول ۶- نتایج آزمون تعقیبی LSD میزان پایبندی به سبک زندگی دینی بر حسب تحصیلات

تحصیلات	میانگین اختلاف	خطای معیار اختلاف	سطح معنی داری
بیسواد	۱/۹۳	۶/۵۴	۰/۰۹۵
زیر دیپلم	۳/۳	۶/۴	۰/۶۰۴
فوق دیپلم	۱۰/۵۸	۶/۳۷	۰/۰۹۵
لیسانس	*۱۵/۳۴	۶/۱۹	۰/۰۱۳
فوق لیسانس و بالاتر	*۱۳/۳۹	۶/۸۱	۰/۰۵۰
زیر دیپلم	*-۷/۶۴	۳/۳۲	۰/۰۲۲
فوق دیپلم	-۰/۳۵	۳/۳۶	۰/۹۱۷
لیسانس	۴/۴۱	۳/۰۱	۰/۱۴۳
فوق لیسانس و بالاتر	۲/۴۶	۴/۱۳۵	۰/۵۵۲
دیپلم	*۷/۲۹	۲/۹۷	۰/۰۱۴
لیسانس	*۱۲/۰۵۴	۲/۵۷	۰/۰۰۰
فوق لیسانس و بالاتر	*۱۰/۱۰	۳/۸۳	۰/۰۰۸
فوق دیپلم	۴/۷۶	۲/۶۲	۰/۰۷۰
فوق لیسانس و بالاتر	۲/۸۱	۳/۸۶	۰/۴۷
لیسانس	-۱/۹۵	۳/۵۷	۰/۵۸۴

اما میزان استفاده از رسانه‌های جهانی با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی دارای همبستگی معنی دار و معکوسی است. در مجموع، می‌توان گفت که میزان اثرگذاری رسانه‌های جهانی در مقایسه با رسانه‌های داخلی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی شهروندان ۱۵-۶۵ ساله‌های شهر تبریز بیشتر بوده است.

نتایج تحلیل همبستگی بین میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی و متغیرهای مستقل سن، رسانه‌های جمعی (داخلی و فراملی) نشان می‌دهند که سن همبستگی معنی دار و مثبتی با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی دارد؛ به این مفهوم که، با افزایش سن، میزان پایبندی به سبک زندگی دینی نیز افزایش می‌یابد. میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی همبستگی معنی دار و مثبتی با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی دارد،

جدول ۷- نتایج تحلیل همبستگی پیرسون رسانه ای جمعی و میزان پایبندی به سبک زندگی دینی

متغیرها	تعداد	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون و نوع رابطه
سن	۷۰۶	۰/۰۱۵	*۰/۰۹۲	معنی دار و مستقیم
تماشای تلویزیون	۶۹۸	۰/۰۰۰	*۰/۲۶۷	معنی دار و مستقیم
گوش دادن به رادیو	۷۰۳	۰/۰۰۰	*۰/۱۷۳	معنی دار و مستقیم
رسانه‌های داخلی	۶۹۵	۰/۰۰۰	*۰/۳۲۵	معنی دار و مستقیم
تماشای ماهواره	۶۸۸	۰/۰۰۰	*-۰/۳۶۵	معنی دار و معکوس
استفاده از اینترنت	۶۷۹	۰/۰۰۰	*-۰/۲۱۱	معنی دار و معکوس
رسانه‌های جهانی	۶۶۴	۰/۰۰۰	*-۰/۳۷۶	معنی دار و معکوس

* در سطح معنی داری ۰,۰۵؛ یعنی فرضیه با ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید است

** در سطح معنی داری ۰,۰۱؛ یعنی فرضیه با ۹۹ درصد اطمینان مورد تأیید است

ج) تحلیل رگرسیونی

در نهایت، پس از تحلیل همبستگی متغیرها، برازش کاراترین مدل رگرسیونی با کنترل پیش فرض‌های آن برای تبیین میزان پایبندی به سبک زندگی دینی به وسیله متغیرهای میزان استفاده از تلویزیون، ماهواره، رادیو و اینترنت براساس داده‌ها انجام شده است. نتایج حاصل از مدل رگرسیون خطی گام به گام نشان می‌دهد که همه متغیرهای مستقل تحقیق وارد مدل نهایی شده است. این متغیرها توانسته‌اند نزدیک ۲۷ درصد از تغییرات متغیر میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی شهروندان را تبیین نمایند. همچنین، ضرایب استاندارد بتا بیانگر این امر است که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های جهانی، از میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی شهروندان کاسته می‌شود، اما هر چه بر میزان استفاده از رسانه‌های

داخلی بیشتر شود، میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی شهروندان بالا می‌رود. در میان رسانه‌های فراملی تأثیرات ماهواره به مراتب بیشتر از اینترنت بوده است و طبق بتای استاندارد مدل رگرسیونی می‌توان گفت که بیشترین تأثیر بر روی میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی از سوی شبکه‌های ماهواره‌ای انجام می‌شود. در میان رسانه‌های داخلی نیز تأثیرات مثبت تلویزیون بیش از رادیو بوده است. در مجموع، طبق مدل رگرسیونی می‌توان گفت مهمترین متغیرهایی که در تبیین میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی شهروندان نقش ایفا می‌کنند، ماهواره و تلویزیون داخلی هستند. اولی میزان پایبندی به سبک زندگی مذهبی را تضعیف و دومی تقویت می‌کند.

جدول ۸- جدول آماره‌های تحلیل رگرسیون چند متغیره میزان پایبندی به سبک زندگی دینی

متغیر	استاندارد شده	T	sig	آنالیز واریانس	
				کمیت F	سطح معنی داری
ماهواره	-۰/۳۸۹	-۱۰/۹۴۷	۰/۰۰۰		ضریب همبستگی چندگانه ۰/۵۲۲
تلویزیون داخلی	۰/۱۹۷	۵/۵۹۹	۰/۰۰۰	۵۸/۹۵	ضریب تبیین ۰/۲۷۳
اینترنت	-۰/۱۳	۳/۶۰۴	۰/۰۰۰		ضریب تبیین اصلاح شده ۰/۲۶۸
رادیو	۰/۱۱۶	۳/۳۹۴	۰/۰۰۰		اشتباه معیار بر آورد ۱۹/۹۵
					کمیت دوربین واتسون ۱/۶۲

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بسیاری از اندیشمندان معتقدند که عصر حاضر، عصر اطلاعات و رسانه‌هاست. این رسانه‌ها هستند که باعث شتاب بیشتر تغییرات اجتماعی و فرهنگی شده‌اند و به واسطه آنها الگوهای متنوعی از سبک زندگی در جهان معرفی می‌شود. بنابراین، با توجه به اهمیت این موضوع، در این پژوهش به بررسی میزان پایبندی به سبک زندگی دینی و تأثیر رسانه‌های جمعی بر آن در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله‌های کلانشهر تبریز با حجم نمونه ۷۰۶ نفر به روش پیمایشی پرداخته شده

است. نتایج پژوهش حاضر نیز بیانگر این است که: به لحاظ جنسیت، زنان بیش از مردان و به لحاظ تحصیلات، بیسواد و دیپلم دارای بالاترین و لیسانس از کمترین میزان پایبندی به سبک زندگی دینی برخوردارند. یکی از نتایج جالب توجه پژوهش حاضر این است که گرچه رسانه‌های داخلی همبستگی معنی دار و مثبتی را با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی از خود نشان داده‌اند، اما تأثیر رسانه‌های جهانی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی که نشان‌دهنده همبستگی معنی دار و معکوسی بین آن دو است، بیش از تأثیر

شکل دادن به افکار عمومی و بیگانه کردن مردم با پیوندهای اجتماعی و ... است. شیلر به نقش رسانه در اشاعه فرهنگ سرمایه‌داری، از جمله مصرف‌گرایی اشاره دارد و معتقد است رسانه‌ها در خدمت سرمایه‌داری است. علاوه بر آنها، اینگلهارت در بررسی تأثیرات رسانه‌های جهانی بر فرهنگ‌های ملی، اثرگذاری رسانه‌های جهانی بر فرهنگی‌های ملی را انقلاب خاموش می‌نامد. به نظر او، تغییر در ارزش‌ها و ایده‌ها، بویژه اگر سریع باشد، می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کرده، گروه‌های اجتماعی را به تقابل بکشاند. همچنین، نتایج و یافته‌های تحقیقات خارجی، نظیر: لی و ونگ (۲۰۰۷)، کاتزگرو (۱۹۹۸)، ویلسکا (۲۰۰۲) و اینگلهارت و نوریس (۱۳۸۷) و تحقیقات داخلی نظیر تحقیقات ربانی و رستگار (۱۳۸۷) و بحرانی و همکاران (۱۳۹۰) که نشان‌دهنده ارتباط متغیرهایی نظیر: رسانه‌های جمعی، جنس، سن، تحصیلات، با سبک زندگی است، با یافته‌های تحقیق حاضر در خصوص سن، جنس، تحصیلات و رسانه‌ها همگراست.

در عصر حاضر رسانه‌های ارتباط و اطلاعاتی قادر هستند سبک‌های زندگی متفاوت تری را برای مخاطبان عرضه نماید. 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؛ چیزی که نتایج تحقیق نیز آن را نشان داده است. رسانه‌های داخلی موجب تقویت میزان پایداری به سبک زندگی دینی شده و رسانه‌های جهانی با معرفی سبک زندگی عمدتاً سکولار موجب تضعیف آن می‌گردد.

زمانی که رسانه‌های نوین نظیر اینترنت و ماهواره پر مخاطب‌ترین رسانه‌ها در جامعه محسوب می‌شود، مسلماً در جامعه‌پذیر کردن اعضای جامعه متناسب با فرهنگ و خواسته

و ارتباط رسانه‌های داخلی و میزان پایداری به سبک زندگی دینی است؛ یعنی میزان همبستگی معکوس رسانه‌های جهانی، بیش از همبستگی مستقیم رسانه‌های داخلی بر میزان پایداری به سبک زندگی دینی است. در راستای نتایج تحقیق حاضر، نظریه‌پردازان معتقدند که جهان امروز، جهان رسانه‌هاست. به نظر مرداک نیز دین هنوز هم جزئی از معانی و تعلقات رسانه‌ای در جامعه است، اما اغلب در صورت دیگر شکل گرفته و چالش‌های جدیدی را پیش روی پژوهشگران، بویژه حوزه جامعه‌شناسی و تحقیقات فرهنگی قرار می‌دهد. یکی از این چالش‌ها، پدیدایی نوعی همگرایی ارتباطی است؛ به این مفهوم که توسعه ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی، گسترش ارتباطات ماهواره‌ای و افزایش شبکه‌های رایانه‌ای در دهه‌های اخیر، نوعی همگرایی ارتباطی در میان مردم جهان پدید آورده و موجب نزدیکتر شدن آنها از لحاظ اخلاقی و فرهنگی شده است. مک لوهان در قالب نظریه دهکده جهانی نیز بر این اعتقاد است که اشاعه یک فرهنگ توده‌ای مشترک، جهان را به سوی هماهنگی به پیش می‌برد. گیدنز نیز به درستی خاطر نشان می‌کند که جهان مدرن متأخر به شدت بازتابی است. اطلاعات زیادی در دنیای مدرن مبادله می‌شود و بازتاب این اطلاعات در زندگی، شالوده‌هویت فردی و سبک زندگی او را می‌سازد. همچنین، از دید استر، اینترنت فضایی است که موجب پیدایش ساز و کارهایی می‌شود که به تشکیل انواع جدیدی از سوژه یاری می‌رساند. پاستر معتقد است که اینترنت سازنده اشکال نوین فرهنگی و سبک زندگی جدید است. هابرماس نیز محتوای اطلاعات رسانه‌ها را بزرگداشت سبک زندگی جدید دانسته و تکوین روحیه مصرف‌گرایی در بین مخاطبان را دنبال می‌کند. در همین راستا، ژان بودریار اذعان می‌دارد که متن زندگی اجتماعی توسط رسانه‌های جمعی نگاشته می‌شود.

به نظر جیمز پتراس، آمریکا صدور کالاهای فرهنگی را سودآورترین صنعت خود قرار داده است و هدفش تسخیر بازارها برای کالاهای فرهنگی خود و برقراری سلطه از طریق

اسمیت، آنتونی. (۱۳۶۹). *ژئوپولیتیک اطلاعات*، فریدون شیروانی، تهران: سروش.

اعزازی، شهلا. (۱۳۷۳). *خانواده و تلویزیون*، گناباد: مردنیز. افتاده، جواد. (۱۳۹۱). «تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی»، *ماهنامه علوم اجتماعی*، ش ۵۶، ص ۶۷-۷۲.

اینگلهارت، رونالد و پیپا نوریس. (۱۳۸۷). *مقدس و عرفی: دین و سیاست در جهان: کند و کاوی در جوامع مذهبی و غیرمذهبی جهان*، تهران: کویر.

بحرانی، شعله؛ سروش، مریم و حسینی مریم. (۱۳۹۰). «مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شیراز، پاییز، ۳، ۱۲، (۴۷): ۱۰۳-۱۲۰.

پک، جانیس. (۱۳۸۲). *تحلیل روان‌شناسانه از دین در جهان رسانه‌ای شده*، باز اندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، مسعودآریایی‌نیا، تهران: سروش.

سیدمن، استیون. (۱۳۸۶). *کشاکش آرا در جامعه شناسی*، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

توکلی خمینی، نیره. (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی صنعتی*، بی‌جا: انتشارات پیام نور.

خدمیان، طلعه. (۱۳۸۷). *سبک زندگی و مصرف فرهنگی*، تهران: انتشارات جهان کتاب.

خیری، حسن. (۱۳۸۹). *دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی پیش درآمدی بر نظریه ارتباطات اسلامی*، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی معاونت پژوهشی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.

ربانی، رسول و رستگار، یاسر. (۱۳۸۷). «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی»، *مهندسی فرهنگی*، سال سوم، ش ۲۳ و ۲۴، ص ۴۴-۵۳.

ربانی، علی و همکاران. (۱۳۸۸). «رسانه‌های جمعی و هویت ملی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، ش ۲.

خود نیز موفقیت‌هایی را کسب کرده است. لذا می‌توان گفت که رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوعی بازنگری منش نمادین زندگی 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. پس چنین می‌نماید که رسانه داخلی باید تحولات عظیم و پرشتاب در مقیاس جهانی، بویژه عرصه تکنولوژی ارتباطی را به دیده باز، موشکافانه و لحظه به لحظه رصد کند و با اخذ رویکردی آینده‌پژوهانه، و با وقوف به ذات و ماهیت این نوع تحولات، اتفاقات و رویدادهای آینده را، دست‌کم در کوتاه مدت و میان مدت پیش‌بینی کند و پیش از آن که چرخ‌های سنگین تکنولوژی جدید مظاهر سنن، ارزش‌ها و فرهنگ ما را از بین ببرد، در جهت انطباق با آن بکوشد و اگر نیز نتواند بر آن چیره شود، لااقل پا به پایش حرکت کند. در همین راستا، افزایش دانش و شناخت اعضای جامعه و آگاه‌سازی آنها از مؤلفه‌های سبک زندگی دینی، حداقل تلاشی است که رسانه‌های کشور می‌توانند با ساخت سریال‌های تلویزیون از قهرمانان ملی در عرصه‌های گوناگون، فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تاریخی در این مسیر انجام دهند. همچنین حضور منظم و فعال در فضای‌های مجازی، تولید بازی‌های رایانه‌ای بومی، گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای ایرانی، گسترش کانال‌های تلویزیونی و توسعه رادیوهای تخصصی، از دیگر اقداماتی است که رسانه‌های داخلی می‌توانند نقش‌آفرینی نمایند. در یک کلام تدوین برنامه‌های مستمر مبتنی بر تقویت مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در رسانه‌های داخلی و همچنین، در فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای می‌تواند گامی برای کاهش تأثیرات رسانه‌های جهانی بر سبک زندگی دینی تلقی شود.

منابع

آقا بخشی، علی. (۱۳۷۵). *فرهنگ علوم سیاسی*، تهران: اطلاعات و مدارک ملی ایران.

- vol. 14. No 4. p. 369 - 386
- Li , G. and Weng.,Q. (2007) "Measuring the Quality of Life in City of Indianapolis by Integration of Remote Sensing and Census Data International", *Journal of Remote Sensing*, 28(2). 249-267.
- Veal, A. J. (2000) *Lifestyle and Leisure: A Review and Annotated Bibliography School of Leisure, Sport and Tourism*, University of Technology Sydney, On-line Bibliography 8, at: WWW.business.uts.edu.au./leisure/research/bibs.htm
- Wilska, Terhi Anna. (2002) "Me – A Consumer Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland", *Acta Sociologica*, vol. 45, pp.195 – 210.
- Brunso, K. and Grunert, G. (2004) "Closing the Gap between Values and Behavior a Means End Theory of Life Style". *Journal of Business Research* ,57 pp 665-670.
- Scott, John. (2006) *Social Theory: Central Issues in Sociology*, London: sage.
- Ester, Peter & Henk Vinken. (2003) "Debating Civil Society : On the Fear for Civic Decline and Hope for the Internet Alternative", *International Sociology*, Vol 18(4): 659-680.
- (پیاپی ۵۸)، ص ۶۵-۹۳.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق*.
- کازنو، ژان. (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، تهران: انتشارات دوران، چاپ سیزده*.
- کوهی، کمال. (۱۳۹۰). *تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در بین شهروندان تبریز، پایان نامه دکتری دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی*.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جاوید، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشرنی*.
- مهدوی کنی، محمدسعید. (۱۳۸۷). *دین و سبک زندگی (مطالعه موردی شرکت‌کنندگان در جلسات مذهبی)*، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
- Katz-gerro, Tally. & Shavit, Yossi (1998) "The Stratification of Leisure and Taste: Class Life Styles in Israel". *European Sociological Review*,

Archive of SID