

بررسی رابطه استفاده از رسانه‌ها با هویت اجتماعی و سبک زندگی زنان (مورد مطالعه: کارمندان زن شهرستان جیرفت)

نوشتۀ

علیرضا صنعت‌خواه*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۲

چکیده

امروزه استفاده از فناوری‌های جدید (شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ها) منجر به تحول‌های اساسی در هویت اجتماعی و سبک زندگی در شهرها شده است. تحقیق پیش رو، در تلاش است تا رابطه استفاده از رسانه‌ها را با سبک زندگی زنان مورد بررسی قرار دهد. جامعه آماری تحقیق برابر با کارمندان زن شاغل در سازمان‌های دولتی شهر جیرفت در سال ۱۳۹۴ (۲۸۰۰ نفر) است و نمونه تحقیق برابر با ۴۰۰ نفر با دقت ۹۵ درصد اطمینان با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برآورد شده است. شیوه نمونه‌گیری تلفیق روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده است. در خصوص چارچوب نظری از تلفیق نظریه‌های ویلن، بوردیو، راش در زمینه تبیین عوامل اجتماعی و نظریه‌های ماکس وبر و دورکیم در زمینه تبیین عوامل فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که مصرف رسانه‌ای از بین تمام متغیرهای تحقیق، بیشترین تأثیر مستقیم و مثبت را بر سبک زندگی دارد، این تأثیر برابر با ۰/۱۹۸ است. پس از آن متغیرهای هویت گروهی، با تأثیری برابر با ۰/۱۵۵ و مصرف فرهنگی با تأثیری برابر با ۰/۱۸۶ بیشترین تأثیر را بر سبک زندگی دارند. تأثیر مستقیم متغیرهای دیگر در مدل‌سازی معادلات ساختاری معنادار نبوده و در اصلاحات پیشنهادی مدل حذف شده است. متغیرهای دیگر تحقیق از طریق تأثیری که بر هویت گروهی دارند، بر سبک زندگی تأثیرگذارند.

کلیدواژه: سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای، هویت اجتماعی، دینداری.

مقدمه

امروزه بشر وارد عرصه‌ای شده است که تصور زندگی شهری، بدون استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله واتس‌آپ، اینستاگرام، ایمو و ... و همچنین ماهواره‌ها امری محال به نظر می‌رسد.

یکی از مسائلی که تحت تأثیر استفاده از این رسانه‌ها قرار دارد هویت است. در جوامع ماقبل صنعتی، هویت هر کس بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد آن جامعه از لحاظ هویت تفاوت چندانی با یکدیگر نداشته باشند، چراکه افراد در محیط‌های کوچک زندگی می‌کردند و هویت ایشان، در ارتباط رودررو با اطرافیان و در محیط‌های ثابت شکل می‌گرفت (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۲). اما با ورود به دوران جدید، ایران نیز هم‌زمان با سایر کشورها، در معرض تجربه‌های تغییر و دگرگونی قرار گرفته و ابعاد زندگی مردمان این سرزمین، تحت تأثیر فرایندهای جهانی، دستخوش تغییر و دگرگونی‌های عمیقی شده است (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۳). از این حیث با توجه به ارزش‌های اسلامی، که شالوده ساختار نظام اجتماعی جامعه ایران را تشکیل می‌دهد، تغییر سبک زندگی میان زنان اهمیت دوچندان دارد. اهمیت سبک زندگی بیشتر از آن جهت است که روی کیفیت زندگی مؤثر است. این مفهوم اشاره به بازتاب کاملی از ارزش‌های اجتماعی، طرز برخورد و فعالیت‌ها دارد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۷).

طرح مسئله

سبک زندگی، ملموس‌ترین سطح از زندگی و فرهنگ است که به سرعت در حال تغییر است (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶: ۲۲۲). جوامع امروزی، به دلیل سرعت بالای تحول‌ها و همچنین تنوع‌پذیری بالای تجارب زندگی، به طور چشمگیری به مسائل مرتبط با سبک زندگی مبتلا هستند (آقایاری هیر و داداشی، ۱۴۰۱). از سوی دیگر، برای مطالعه و درک سبک زندگی می‌توان از ابزارهای گوناگونی استفاده کرد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها را فضایی بازنمایی شده از واقعیت می‌خوانند که با وجود تمام محدودیت‌هایش در حوزه سبک زندگی الگوسازی می‌کند و یکی از مهم‌ترین ابزارها در تبلیغ سبک زندگی است (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶: ۲۲۲). رسانه‌ها، از گذشته تا کنون پیام‌آور ایده‌ها، اندیشه‌ها و شیوه‌های نو، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارها بوده‌اند (توکلی و شاهزائی، ۱۳۹۶: ۲۰۹). بروز و ظهور سبک زندگی از طریق نحوه صرف زمان، پول و چگونگی گذران اوقات فراغت، انتخاب اشیای مصرفی، انتخاب علایق و ترجیح‌ها (سلیقه) و نظایر آن صورت می‌گیرد. (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶: ۲۲۳). سبک‌های زندگی نقش مهمی در خلق هویت فردی و جمعی دارند و قادرند الگوهای رفتاری افراد را در دنیای جدید شکل دهند (یعقوبی دوست و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۷).

در تحقیق پیش رو، موضوع رسانه‌های نوین تصویری، و تأثیری که بر سبک زندگی و هویت اجتماعی زنان دارند مورد توجه قرار گرفته است. چراکه، استفاده از این گونه رسانه‌ها به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، "نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی)، رفتارهای دینی و مدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند" (فتحی و مختاریور، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، سبک زندگی که فرد برای خویش انتخاب می‌کند، زمینه‌ساز هویت اجتماعی او خواهد بود. باید به این نکته نیز توجه داشت که بنا به مسائل فرهنگ دینی و اسلامی، سبک زندگی زنان در جامعه ما توجه بیشتری را می‌طلبد.

از آنجا که امروزه رسانه‌های نوین نظیر ماهواره و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها در جامعه محسوب می‌شوند، در جامعه‌پذیر کردن اعضای جامعه نیز، متناسب با فرهنگ و خواسته خود، موفقیت‌هایی را کسب کرده‌اند (یعقوبی دوست و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۷). بر همین مبنا، هدف اصلی تحقیق پیش رو این است که به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی و هویت اجتماعی زنان کارمند شهر جیرفت بپردازد. پژوهش در شهر جیرفت اجرا شده که مرکز شهرستان جیرفت در ناحیه جنوب استان کرمان و جنوب ایران قرار گرفته است؛ چراکه در فضای اجتماعی این شهر، تغییر فرهنگی از جامعه سنتی به جامعه مدرن را می‌توان مشاهده کرد. از طرف دیگر فناوری مدرن، بالاخص رسانه‌ها، در حال ایجاد تغییرهای شگرفی در فرهنگ این شهر است.

سؤال‌های پژوهش

۱. میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، چه رابطه‌ای با هویت اجتماعی زنان کارمند دارد؟
۲. میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، چه رابطه‌ای با میزان پذیرش سبک زندگی جدید زنان کارمند دارد؟
۳. میزان پذیرش سبک زندگی جدید چه رابطه‌ای با هویت اجتماعی زنان کارمند دارد؟

بر اساس چارچوب نظری، فرضیه‌های چندمتغیره زیر را می‌توان مطرح کرد:

- به نظر می‌رسد بین پذیرش سبک زندگی جدید، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی خارجی (ماهواره‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و ابعاد هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین مصرف فرهنگی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی خارجی (ماهواره‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و سبک زندگی زنان کارمند رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین طبقه اقتصادی - اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی خارجی (ماهواره‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و سبک زندگی زنان کارمند رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین مؤلفه‌های فردی (سن، تحصیلات و ...)، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی خارجی (ماهواره‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و سبک زندگی زنان کارمند رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین دینداری، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی خارجی (ماهواره‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و سبک زندگی زنان کارمند رابطه معناداری وجود دارد.

مبانی نظری

در خصوص تبیین رابطه میان استفاده از رسانه‌ها و سبک زندگی چارچوب نظری تلفیقی ارائه می‌شود. در نظریه هویت به این نکته اشاره می‌شود که جامعه "خود" را شکل می‌دهد^۱ و این امر به نوبه خود، رفتار اجتماعی را شکل می‌دهد. افراد به طور قطعی در جوامع مدرن گوناگون هویت‌های متعددی دارند که در یک روش سلسله مراتبی سازمان یافته است (مرولا^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۵۱). در جوامع سنتی هویت، به وسیله نوعی از خویشاندی و مذهب شناخته می‌شد و بیشتر حالت انتسابی داشت. اما در دوران جدید هویت حالتی اکتسابی به خود می‌گیرد و مشخصه‌های اجتماعی بزرگ‌تر از افراد را منعکس می‌کنند. این بدان معنا است که افراد با ساختارهای اجتماعی فعال مانند گروه‌ها، سازمان‌ها و فرهنگ‌ها و از همه مهم‌تر افراد با عناصر جمعی هویت‌یابی می‌کنند (خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۳).

سبک زندگی و هویت، طبق نظریه تصدیق^۳، رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند. بر اساس این نظریه تصاویر افراد از خودشان، از واکنش‌های دریافت‌شده از رفتار خودشان و همچنین از دیگران شکل می‌گیرد (ربانی و شیرینی، ۱۳۸۸: ۲۱۳). از طرف دیگر طبق نظریه پیر بوردیو^۴، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی، به تولید منش او منجر می‌شود که این

1. self

۲. اشاره به فرایند شکل‌گیری خود در نظریه جرج هربرت مید دارد.

3. merolla

4. Affirmation theory

5. Pierre bourdieu

منش، مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها. از نظر ایشان نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵؛ به نقل از بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۱). پس بر اساس این دیدگاه می‌توان گفت که افراد و گروه‌ها در یک جامعه موقعیت‌های متفاوت و متمایزی دارند، که افراد جامعه و یا گروه‌های اجتماعی با درونی کردن این وضعیت و نمادهای آن یک نظام طبقه‌بندی اجتماعی را در ذهن خود پدید می‌آورند. در نظر گیدنز هم به این نکته اشاره می‌شود که سبک زندگی، شامل همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد و سلیقه‌های او مانند طرز لباس پوشیدن و طرز آرایش زنان، دکور منزل و نحوه گذراندن اوقات فراغت در جریان زندگی روزمره است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۲۱). هویت چیزی نیست که از طریق جامعه‌پذیری در دوران کودکی ایجاد شده باشد و تغییری نکند، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۲۸۲). در این نظریه گروه‌های مرجع در ایجاد سبک زندگی مؤثرند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۲). یکی از این گروه‌های مرجع رسانه‌هاست. طبق نظریه کاشت یا کشت جرج گربنر^۱ (به نقل از مک‌کوایل^۲، ۱۳۸۵: ۳۹۹) تأثیرهای تلویزیون (ویژگی کشت‌دهنده) بر مخاطبان، اندک، تدریجی و غیرمستقیم است، ولی به صورت انباشتی و در درازمدت رخ می‌دهد.

تعاریف مفهومی

هویت

هویت در واقع، یک نوع استعداد و ظرفیت انسانی محسوب می‌شود که نشانه یک طبقه‌بندی چند بعدی یا به قول جنکینز^۳ یک نقشه‌برداری از جهان انسانی و جایگاه افراد و اعضای اجتماعات در آن است (جنکینز، ۲۰۰۸: ۵). بر اساس نظریه هویت همه افراد به طور قطعی در جوامع مدرن گوناگون هویت‌های متعددی دارند (خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۰). هویت را می‌توان، مجموعه معانی دانست که خود فرد در یک موقعیت یا نقش اجتماعی به کار می‌برد، این مجموعه معانی مشخص می‌کند فرد کیست و چه می‌تواند باشد.

سبک زندگی را، می‌توان متشکل از "الگوی همگرا (کلیت تام) یا مجموعه منظمی از رفتارها و عناصر بیرونی (عینی) و درونی (ذهنی)، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌ها که جمعی بر مبنای پاره‌ای از تمایل‌ها و ترجیح‌هایش و در تعامل با شرایط محیطی (ساختاری) خود انتخاب می‌کنند" قلمداد کرد (منتظر قائم و سلیمانیان، ۱۳۹۸).

1. Geoge gerbner
2. McQuail Denis
3 jankins

فناوری‌های اطلاعاتی

فناوری اطلاعات^۱ به مطالعه، طراحی، توسعه، پیاده‌سازی، پشتیبانی یا مدیریت سامانه‌های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه، به‌ویژه برنامه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزار رایانه می‌پردازد. به‌طور کوتاه، فناوری اطلاعات، با مسائلی مانند به‌کارگیری رایانه‌های الکترونیکی و نرم‌افزار سروکار دارد تا تبدیل، ذخیره، حفاظت، پردازش، انتقال و بازیابی اطلاعات را راحت‌تر کند. در تعریف دیگری، که به نظر می‌رسد کامل‌تر و دقیق‌تر باشد، فناوری اطلاعات به کلیه فناوری‌هایی اشاره می‌کند که در شش حوزه جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش، حفاظت، انتقال و نمایش اطلاعات کاربرد داشته و اثرگذار هستند (ارسر و محمدی، ۱۳۹۳: ۴).

رسانه‌های داخلی

رسانه‌های ارتباط جمعی را می‌توان، برحسب قابلیت تعامل، به دو گونه سنتی و جدید تقسیم‌بندی کرد. در این دسته‌بندی، رسانه‌های چاپی، سینما، و رسانه‌های الکترونیکی آنالوگ مثل رادیوی آنالوگ و تلویزیون آنالوگ و رسانه‌های الکترونیکی دیجیتال (مثل رادیو و تلویزیون دیجیتال)، جزء گونه رسانه‌های سنتی محسوب می‌شوند. همچنین تلویزیون اینترنتی^۲، تلویزیون پروتکل اینترنت^۳ و تلویزیون اجتماعی^۴ جزء دسته رسانه‌های نوین محسوب می‌شوند که قابلیت تعامل دارند (خجسته باقرزاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۸).

در پژوهش حاضر رسانه‌های جمعی به دو گروه رسانه‌های خارجی یا فراملی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و رسانه‌های جمعی داخلی (تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله‌ها) تقسیم شده‌اند. مصرف رسانه‌ای به صورت میزان ساعات صرف‌شده در طول هفته برای استفاده از این نوع رسانه‌ها اندازه‌گیری شده است (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۲).

مطالعه‌های پیشین

پیشینه تجربی تحقیق سه حوزه سبک زندگی، رسانه‌ها و هویت اجتماعی را در بر می‌گیرد که در دو سطح پژوهش‌های داخلی و پژوهش‌های خارجی گسترش یافته است. میشلز^۵ و همکاران در تحقیقی به بررسی نقش رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای بر گرایش به مدیریت بدن و کم کردن وزن و رژیم غذایی پرداخته‌اند. ایشان برای الهام بخشیدن به فعالیت‌های مؤثر در ارتقای سلامت، رابطه بین اندازه ایده‌آل بدن و عدم رضایت از اندازه بدن را با رژیم غذایی عوامل

1 Information Technology (IT)
 2. OTT and online video
 3. IPTV
 4. Social Television
 5. Michels

مؤثر بر سلامتی، فعالیت بدنی و بهزیستی آزمایش کرده‌اند و به این نتیجه می‌رسند که رسانه‌ها، به عنوان یک تأثیرگذار بالقوه ایده‌آل در کاهش وزن و مدیریت بدن محسوب می‌شوند (میشلز و همکاران، ۲۰۱۷).

سانگات بورگن^۱ و همکاران در تحقیق خود تلاش کرده‌اند تا رابطه میان استفاده از رسانه‌ها و سبک زندگی را با میانجی‌گری تصور از بدن، به عنوان متغیر واسطه، در دانش‌آموزان نروژی مورد بررسی قرار دهند. نتایج حاکی از آن است که مداخله این متغیر، باعث تغییر فوری مطلوب در تجسم مثبت و کیفیت زندگی مرتبط با سلامتی در بین دختران شد، اما میان پسران تأثیری نداشت (سانگات بورگن و همکاران، ۲۰۱۹).

ویلانی^۲ در یک پژوهش طولی، تأثیر رسانه‌ها بر زندگی کودکان و نوجوانان را، طی ده سال بررسی کرده است. از نظر او طی ده سال گذشته، رسانه‌ها، شامل تلویزیون، فیلم، موزیک راک، موزیک ویدیو، تبلیغات، رایانه و اینترنت است، باعث شده‌اند تا کودکان رفتارها و سیستم‌های ارزشی خود را به وسیله رسانه‌ها شکل دهند. تأثیر دیگر این رسانه‌ها بر کودکان، ترویج الگوها و سبک‌های زندگی خشونت‌بار (افزایش خشونت، رفتارهای پرخاش‌جویانه) بوده است و همچنین رسانه‌ها می‌توانند ریسک استفاده از الکل و دخانیات را افزایش داده و بلوغ زودرس را به دنبال داشته باشند (سرعت بخشیدن به فعالیت‌های جنسی) (ویلانی، ۲۰۰۱).

سارینا^۳ معتقد است که جهت‌گیری‌های سبک زندگی پیش‌بینی‌کننده قدرتمندی برای اتخاذ فناوری‌های اطلاعات محور و سرگرمی محور است، اما برای اتخاذ فناوری‌های بین فردی مناسب نیست (سارینا، ۲۰۱۳).

فتحی و جعفری معتقدند، بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد. همچنین از نظر ایشان بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار سیاسی و دینداری همبستگی مستقیم وجود دارد (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶). افشارکهن و شرفی معتقدند، سبک زندگی سلامت محور، سبک زندگی سالمی است که از یک سو بر مسئول بودن فرد تأکید می‌کند و از سوی دیگر، نیاز به کسب دانش کافی را در حوزه سلامت خاطر نشان می‌کند. وسایل ارتباط جمعی، به عنوان یکی از منابع اصلی کسب اطلاع، می‌تواند دانش مرتبط با سبک زندگی سلامت محور را بین مخاطبان ارتقا دهند (افشارکهن و شرفی، ۱۳۹۵). مهدی‌زاده و خاشعی معتقدند، بین مصرف رسانه‌ای افراد و سبک زندگی سلامت محور آنها؛ همچنین بین سبک زندگی سلامت محور افراد و پایگاه اجتماعی و اقتصادی آنها، ارتباط معناداری وجود دارد.

کوهی و همکاران در بررسی سبک زندگی دینی و عوامل تأثیرگذار بر آن اظهار می‌دارند

1. Sundgot-Borgena
2. villani
3. Sarrina

که زنان بیش از مردان و از نظر تحصیلات، بی‌سوادان و دیپلم‌ها بالاترین و لیسانس‌ها کمترین میزان پایبندی را به سبک زندگی دینی دارند. همچنین همبستگی معنادار 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.

قسمت عظیمی از ادبیات در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی، بر تأثیر این فناوری‌ها بر هویت اجتماعی تأکید دارند. افشارکهن و رضایی کرمانجانی در خصوص رابطه بین هویت اجتماعی و سبک زندگی به این نتیجه می‌رسند که جهت و شدت رابطه هویت اجتماعی با ابعاد مختلف مفهوم سبک زندگی؛ یعنی فعالیت‌ها (تفریحی، گروهی و دینی)، علاقه‌مندی‌ها (مذهبی، ورزشی و فرهنگی) و نگرش‌های مدرن متفاوت است. بنابراین، می‌توان گفت جوانان، بر اساس هویت اجتماعی‌شان سبک زندگی متفاوتی دارند (افشارکهن و رضایی کرمانجانی، ۱۳۹۶). خواجه‌نوری و همکاران در تحقیق خود راجع به رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی به این نتیجه می‌رسند که زندگی مذهبی و سبک زندگی موسیقایی - سنتی با هویت اجتماعی، ارتباط مثبت و معنادار است و بین متغیرهای سبک زندگی موسیقایی - مدرن و سبک زندگی معطوف به بدن ارتباط منفی و معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی

روش اصلی تحقیق، همبستگی و شیوه اجرای پژوهش پیمایش است. جامعه آماری تحقیق را، زنان کارمند اداره‌های مختلف شهرستان جیرفت تشکیل می‌دهند که بر اساس آمار فرمانداری شهرستان، در سال ۱۳۹۴، ۲۸۰۰ نفرند. نمونه تحقیق از این تعداد، با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شدند که تا ۴۰۰ نفر افزایش یافتند. روش نمونه‌گیری تلفیق روش خوشه‌ای و تصادفی ساده است. برای سنجش اعتبار^۱ از اعتبار سازه و جهت روایی تحقیق^۲ از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای متغیرهای مصرف فرهنگی، با ۰/۷۰۳ برابر با ضریب دینداری، با ۰/۸۸۱، سبک زندگی نوین، با ۰/۸۹۷، هویت اجتماعی، با ۰/۳۱ گویه در چهار بعد هویت قومی، ملی، گروهی و مذهبی برابر با ۰/۸۸۹، مصرف رسانه‌ای، با ۰/۷۰۵ گویه، طبقه اجتماعی با ۰/۷۰۳ برابر با ۰/۷۰۳ برآورد شده است.

1. validity
2. Reliability

جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر	مؤلفه‌ها	منبع
سبک زندگی	به نظر گیدنز سبک زندگی را می‌توان به مجموعه کم‌وبیش جامع از عملکردهایی تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۳). سبک زندگی، مجموعه‌ای به‌نسبت هماهنگ و منسجم از کلیه امور عینی و ذهنی زندگی فرد یا گروه است. شامل دارایی‌ها، الگوهای رفتاری، روابط اجتماعی، مصرف، فعالیت‌های سرگرمی و فراغتی، پوشش، نحوه تغذیه و ... است. همچنین شامل بینش‌ها (ادراکات، اعتقادات و جهان‌بینی) گرایش‌ها (ارزش‌ها و ترجیح‌ها) و ... است.	یحرانی، ۱۳۹۰: ۱۱۲؛ نوروزی، پت‌رامی، ۱۳۹۵: ۲۲۷
مصرف رسانه‌ای	در پژوهش حاضر رسانه‌های جمعی، به دو گروه رسانه‌های خارجی یا فراملی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و رسانه‌های جمعی داخلی (تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله‌ها) تقسیم شده‌اند. مصرف رسانه‌ای، به صورت میزان ساعات صرف‌شده در طول هفته برای استفاده از این رسانه‌ها اندازه‌گیری شده است.	عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۲
هویت اجتماعی	تعریفی است که فرد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویش ارائه می‌دهد و شامل خصوصیات اجتماعی، عقاید، ارزش‌ها، رفتارها و نگرش‌های متمایز گروه‌های گوناگون است. در تحقیق هویت اجتماعی توسط هویت‌های خانوادگی، قومی، هویت ملی، مذهبی و گروهی سنجیده شده است.	ایمان و روحانی، ۱۳۹۲؛ عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۳
دینداری	در این پژوهش به کارگیری مبانی اسلام، توجه به دینداری در انتخاب همسر، توجه به دینداری در انتخاب کاندید، شرکت در جشن عاطفه‌ها و ... رفتن به حج در صورت کفالت مالی، خودداری از پوشیدن لباس‌های تنگ و محرک، شرکت در جلسه‌های مذهبی مانند قرآن و ادعیه، انجام امر به معروف و نهی از منکر از مصادیق دینداری به‌شمار رفته است.	کوهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۶
مصرف فرهنگی	در این پژوهش شرکت در کلاس‌های آموزشی و ورزشی و هنری، رفتن به سینما و تئاتر، رفتن به کنسرت موسیقی، تماشای فیلم‌های معناگرا یا سیاسی و اجتماعی، استفاده از آثار هنری در منزل و ... مصرف فرهنگی در نظر گرفته شده است.	عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۲

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق ۴۰۰ نفر از کارمندان زن شاغل در مؤسسه‌های دولتی شهرستان جیرفت کرمان مورد بررسی قرار گرفته‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۴ سال و میانگین سابقه شغلی ایشان برابر با ۱۰ سال است که در حدود ۷۵ درصد آنها متأهل هستند. از نظر تحصیلات ۵۳/۴ درصد

مدرک لیسانس و ۱۹/۳ درصد آنها مدرک فوق لیسانس دارند. در حدود ۸۴ درصد از این تعداد را زنان محجبه (چادری) تشکیل می‌دهند که ۴۲ درصد از ایشان در بیشتر مواقع بدون آرایش و ۳۴ درصد با آرایش ملایم در جامعه ظاهر می‌شوند. اوقات فراغت پاسخگویان از میان مواردی مانند تماشای تلویزیون، گوش دادن به موسیقی، دید و بازدید، مطالعه، حضور در پارک‌ها و تفریح‌گاه‌ها و ورزش (کوهنوردی، پیاده‌روی و ...) بیشتر به دید و بازدید (۴۶ درصد) و سپس تماشای تلویزیون (۲۷ درصد) می‌گذرد.

در خصوص میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی، ۷۴ درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که از تلویزیون داخلی و ۱۰/۴ درصد از ماهواره‌ها استفاده می‌کنند؛ سایر زنان، رسانه‌های دیگر مانند اینترنت و ... را انتخاب می‌کنند که نشان می‌دهد که در شهرستان جیرفت، بیشترین مصرف رسانه‌ای زنان، تماشای کانال‌های داخلی است و با توجه به بافت سنتی این شهر، این موضوع تأثیر فراوان این رسانه را بر مردم نشان می‌دهد.

در زمینه مصرف فرهنگی، تمام نمره‌های مربوط به گویه‌های استفاده از کتاب، شرکت در کلاس‌های هنری، حضور در کتابخانه‌ها، همکاری با انجمن‌های علمی و شرکت در کلاس‌های زبان‌های خارجی بسیار پایین و اکثراً کمتر از نمره میانگین (۲/۵ از ۵) است. بیشترین مصرف فرهنگی شهروندان مربوط به مطالعه کتاب‌های درسی (۲/۵۹ میانگین از ۵) است. در خصوص دینداری، بیشتر نمره‌های به دست آمده، بالاتر از نمره ۳ از حداکثر ۵ نمره میانگین است که نشان می‌دهد با جامعه‌ای سنتی در این شهر سروکار داریم. بیشتر پاسخگویان در انتخاب همسر ملاک‌های دینی را مد نظر (میانگین ۳/۷۵ از ۵) دارند، از احادیث و روایات اسلامی بسیار در زندگی خود استفاده می‌کنند (۳/۶۰ از ۵) و علاقه زیادی به شرکت در مراسم مذهبی و دعا و قرآن‌خوانی دارند (۳/۵۶ از ۵). نتایج بررسی سبک زندگی پاسخگویان در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سبک زندگی بر اساس درصد

سؤالها	خیلی کم	کم	هرگز	زیاد	خیلی زیاد
در خرید وسایل منزل چقدر تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ها (ماهواره تلویزیون، اینترنت و ...) قرار می‌گیرید؟	۳۵/۷	۲۶/۹	۲۴/۳	۱۱/۱	۲
در نحوه چیدمان منزل چقدر تحت تأثیر رسانه‌ها (ماهواره، تلویزیون، اینترنت و ...) قرار می‌گیرید؟	۲۸/۳	۲۸/۶	۲۳/۱	۱۴/۹	۴
در نحوه و ترجیحات غذا خوردن چقدر تحت تأثیر رسانه‌ها (ماهواره، تلویزیون، اینترنت و ...) قرار می‌گیرید؟	۳۰/۶	۲۶/۹	۲۵/۱	۱۲/۹	۳/۱
در نحوه پوشش چقدر تحت تأثیر رسانه‌ها (ماهواره، تلویزیون، اینترنت و ...) قرار می‌گیرید؟	۲۶/۳	۲۶/۳	۳۵/۱	۶/۳	۵/۴

۲/۶	۸	۳۹/۴	۲۳/۷	۲۶	در نحوه آرایش چقدر تحت تأثیر رسانه‌ها (ماهواره، تلویزیون، اینترنت و ...) قرار می‌گیرید؟
۴/۹	۶	۳۶	۲۹/۱	۲۳/۷	در نحوه و انتخاب محل سکونت چقدر تحت تأثیر رسانه‌ها (ماهواره، تلویزیون، اینترنت و ...) قرار می‌گیرید؟
۳/۱	۹/۷	۲۷/۱	۳۴/۹	۲۴/۶	در نحوه گذراندن اوقات فراغت چقدر تحت تأثیر رسانه‌ها (ماهواره، تلویزیون، اینترنت و ...) قرار می‌گیرید؟
۵/۴	۱۷/۷	۲۵/۷	۳۲/۳	۱۸/۶	در نحوه و نوع ورزش چقدر تحت تأثیر رسانه‌ها (ماهواره، تلویزیون، اینترنت و ...) قرار می‌گیرید؟

جدول ۳ هویت اجتماعی زنان را، در ابعاد تشکیل‌دهنده آن نشان می‌دهد. همان‌طور که مشخص است، در بین نمونه تحقیق هویت ملی، قوی‌ترین هویت را بین زنان تشکیل داده است. پس از آن هویت خانوادگی در مرحله دوم اهمیت قرار می‌گیرد.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس نمره‌های میانگین هویت اجتماعی (از ۵ نمره)

متغیرها	میانگین	واریانس	رنج داده‌ها
هویت دینی	۳/۳۴۷	۰/۱۳۸	۱/۰۳۹
هویت قومی	۳/۲۱۴	۰/۱۶۴	۱/۰۵۸
هویت ملی	۳/۹۰۷	۰/۵۳۳	۱/۸۸۸
هویت گروهی	۳/۳۷۶	۰/۱۴۴	۱/۰۷۱
هویت خانوادگی	۳/۴۹۷	۰/۰۳۰	۱/۳۴۱

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، با توجه به سطوح اندازه‌گیری متغیرها از ضرایب همبستگی استفاده شده است. جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه‌ها را، بر اساس سطح معناداری و ضریب همبستگی مربوطه نشان می‌دهد. پس از آزمون فرضیه‌هایی که همبستگی معنادار بین متغیرهای خود داشتند و در سطح فاصله‌ای - فاصله‌ای اندازه‌گیری شده بودند، به منظور تحلیل ساختاری وارد نرم‌افزار amoss22 شدند. نتایج در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های تحقیق

متغیرها	همبستگی	ضریب	سطح معناداری
مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی	پیرسون	۰/۳۳۹	۰/۰۰۰
مصرف فرهنگی و سبک زندگی	پیرسون	۰/۳۲۳	۰/۰۰۰
سبک زندگی و سن	پیرسون	۰/۱۶۰	۰/۰۰۴
سابقه کار و سبک زندگی	پیرسون	۰/۱۲۸	۰/۰۲۷
هویت اجتماعی و سبک زندگی	پیرسون	۰/۲۰۱	۰/۰۰۰
میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و هویت اجتماعی	پیرسون	۰/۱۱۶	۰/۰۳۷
میزان استفاده از فناوری‌های نوین و سبک زندگی	پیرسون	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰
مصرف فرهنگی و هویت اجتماعی	پیرسون	۰/۲۹۳	۰/۰۰۰
مصرف فرهنگی و میزان استفاده از فناوری‌های نوین	پیرسون	۰/۴۱۰	۰/۰۰۰
طبقه و میزان استفاده از فناوری‌های نوین	پیرسون	۰/۱۹۸	۰/۰۰۱
دینداری و استفاده از رسانه‌های داخلی	پیرسون	۰/۱۸۱	۰/۰۰۱

در خصوص فرضیه‌های تحقیق و آزمون آن‌ها، فرضیه نخست تحقیق به این صورت مطرح شد که بین پذیرش سبک زندگی جدید، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی خارجی (ماهواره‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و ابعاد هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که همبستگی بین سبک زندگی و میزان استفاده از رسانه‌های داخلی معنادار نیست؛ اما بین سبک زندگی و میزان استفاده از فناوری‌های نوین رابطه معناداری وجود دارد (ضریب پیرسون ۰/۴۴۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰). از طرف دیگر، رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و هویت اجتماعی معنادار (ضریب همبستگی ۰/۱۱۶ و معناداری ۰/۰۳۷) گزارش شده است؛ اما بین هویت اجتماعی و استفاده از فناوری‌های نوین، رابطه معناداری وجود ندارد. با توجه به این نتایج مشخص است که صداوسیما جمهوری اسلامی توانسته با استفاده از برنامه‌های مختلفی که در رسانه داخلی تولید شده، همبستگی مثبت و معناداری را با هویت اجتماعی زنان کارمند ایجاد کند.

در فرضیه دوم، به این موضوع اشاره شده که بین مصرف فرهنگی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی خارجی (ماهواره‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و سبک زندگی زنان کارمند رابطه معناداری وجود دارد.

رابطه همبستگی بین مصرف فرهنگی و میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، معنادار نیست، اما رابطه همبستگی استفاده از فناوری‌های نوین و مصرف فرهنگی معنادار است. این یافته نشان می‌دهد، استفاده از فناوری‌های نوین، رابطه مثبت و معناداری با مصرف فرهنگی زنان کارمند دارد.

در فرضیه سوم، آمده که بین طبقه اقتصادی - اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی خارجی (ماهواره‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و سبک زندگی زنان کارمند، رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که تنها استفاده از رسانه‌های نوین با طبقه اجتماعی زنان رابطه معناداری دارد (ضریب همبستگی ۰/۱۹۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۱).

در فرضیه چهارم، به این موضوع اشاره شده که بین مؤلفه‌های فردی (سن، تحصیلات و...)، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی خارجی (ماهواره‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و سبک زندگی زنان کارمند، رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که تنها متغیرهای سن (با ضریب پیرسون ۰/۱۶۰ و معناداری ۰/۰۰۴) و سابقه کار (با ضریب پیرسون ۰/۱۲۸ و معناداری ۰/۰۲۷) با سبک زندگی زنان کارمند، رابطه معناداری دارند و سایر متغیرهای فردی مانند تحصیلات رابطه معناداری با سبک زندگی ندارند.

در فرضیه پنجم، تحقیق به این موضوع اشاره شده که بین دینداری، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی خارجی (ماهواره‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و سبک زندگی زنان کارمند رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که دینداری، تنها با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی رابطه معناداری دارد (ضریب پیرسون ۰/۱۸۱ و معناداری ۰/۰۰۱) و رابطه همبستگی استفاده از فناوری‌های نوین و دینداری تأیید نشده است.

برازش مدل ساختاری و نتایج حاصل از آن

پس از بررسی وضعیت ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق، متغیرهایی که ضریب همبستگی پیرسون آن‌ها معنادار گزارش شده بود، وارد محیط مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار amoss 17 شدند.

به منظور تبیین بهتر تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی زنان، مدل مسیر در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه شده که حاکی از برازش مطلوب این مدل با واقعیت است. در این مدل، متغیرهای گوناگونی به عنوان متغیرهای مستقل وارد شده‌اند و رابطه آن‌ها با بی‌تفاوتی مدنی مورد بررسی قرار گرفته است. شاخص‌های برازش مدل ساختاری مسیر، حاکی از

جدول ۵. خلاصه شاخص‌های برازش مدل مسیر

وضعیت پذیرش	تفسیر	سطح قابل قبول	مقدار حاصل در مدل مفروض	معیار برازش مدل
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۵۹ برازش مطلوب است	صفر عدم برازش تا یک برازش کامل	۰/۹۹۳	GFI
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۵۹ برازش مطلوب است	صفر عدم برازش تا یک برازش کامل	۰/۹۶۵	AGFI
قابل قبول	کمتر از ۰/۸ مطلوب است	کوچک‌تر از ۰/۸	۰/۰۴۷	RMSEA
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۵۹ برازش مطلوب است	صفر عدم برازش تا یک برازش کامل	۰/۹۶۷	TLI
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۵۹ برازش مطلوب است	صفر عدم برازش تا یک برازش کامل	۰/۹۸۱	NFI
قابل قبول	کمتر از ۱ ضعف برازش و بیشتر از ۵ منعکس کننده نیاز به بهبود است	یک تا پنج	۱/۷۷۵	CMIN/DF
قابل قبول	بالاتر از ۰/۰۵ یا ۰/۰۶	بالاتر از ۰/۰۵ یا ۰/۰۶	۰/۲۶۲	PNFI
قابل قبول	بالاتر از ۰/۰۵ یا ۰/۰۶	بالاتر از ۰/۰۵ یا ۰/۰۶	۰/۲۶۲	PCFI

جدول ۶ ضرایب رگرسیونی استاندارد و غیر استاندارد را در خصوص متغیرهای وارده در مدل نشان می‌دهد. مصرف رسانه‌ای از بین تمام متغیرهای تحقیق، بیشترین تأثیر مستقیم و مثبت را بر سبک زندگی مدرن زنان دارد. این تأثیر، برابر با ۰/۱۹۸ است. در مدل ساختاری تلاش شده تا هویت اجتماعی توسط ابعاد تشکیل دهنده آن وارد شود. همان طور که از داده‌های جدول ۶ مشخص است از میان ابعاد تشکیل دهنده هویت اجتماعی، هویت گروهی، با تأثیر ۰/۱۵۵ و مصرف فرهنگی، با تأثیر ۰/۱۸۶، بیشترین تأثیر را بر سبک زندگی مدرن زنان دارند. متغیرهای مصرف فرهنگی، دینداری و مصرف رسانه‌ای، به طور غیر مستقیم و توسط تأثیری که بر هویت گروهی برجای گذاشته‌اند، سبک زندگی مدرن زنان را متاثر ساخته‌اند.

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی استاندارد و غیر استاندارد متغیرهای تحقیق

رگرسیون استاندارد	سطح معناداری	C.R.	S.E.	رگرسیون غیر استاندارد	رابطه متغیرها
۰/۴۲۸	***	۸/۹۴۶	۰/۰۵۳	۰/۴۷۱	دینداری ----> هویت ملی
-۰/۱۶۴	***	-۳/۴۳۲	۰/۰۸۷	-۰/۳۰۰	مصرف رسانه‌ای ----> هویت ملی
۰/۴۶۸	***	۱۱/۲۱۴	۰/۰۴۰	۰/۴۵۱	دینداری ----> هویت دینی
۰/۳۶۷	***	۸/۷۷۵	۰/۰۳۷	۰/۳۲۱	هویت ملی ----> هویت دینی
۰/۱۴۹	۰/۰۱۴	۲/۴۵۸	۰/۰۶۹	۰/۱۷۰	دینداری ----> هویت قومی
۰/۱۶۵	***	۳/۶۰۶	۰/۰۸۷	۰/۳۱۲	مصرف رسانه‌ای ----> هویت قومی
۰/۳۵۷	***	۵/۶۲۷	۰/۰۷۵	۰/۴۲۳	هویت دینی ----> هویت قومی
۰/۱۶۱	۰/۰۰۲	۳/۱۰۱	۰/۰۵۱	۰/۱۵۷	مصرف فرهنگی ----> هویت گروهی
۰/۳۳۵	***	۶/۵۰۴	۰/۰۵۱	۰/۳۲۸	مصرف رسانه‌ای ----> هویت گروهی
۰/۱۶۵	۰/۰۰۲	۳/۱۲۱	۰/۰۲۸	۰/۰۸۹	هویت ملی ----> هویت گروهی
۰/۱۶۶	۰/۰۰۱	۳/۲۰۹	۰/۰۲۷	۰/۰۸۶	هویت قومی ----> هویت گروهی
۰/۱۸۶	***	۳/۳۹۹	۰/۰۷۸	۰/۲۶۶	مصرف فرهنگی ----> سبک زندگی
۰/۱۵۵	۰/۰۰۵	۲/۸۳۲	۰/۰۸۰	۰/۲۲۷	هویت گروهی ----> سبک زندگی
۰/۱۹۸	***	۳/۵۱۸	۰/۰۸۱	۰/۲۸۵	مصرف رسانه‌ای ----> سبک زندگی

کوواریانس در جدول ۷، به معنای هم‌تغییری متغیرهای تحقیق با یکدیگر است. در این جدول، کوواریانس متغیرهای مصرف رسانه‌ای با دینداری تأیید نشده است، اما نتیجه بسیار حائز اهمیت اینکه مصرف فرهنگی، که یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر سبک زندگی است، دارای هم‌تغییری با مصرف رسانه‌ای و دینداری است. طبق نتایج جدول ۴، افرادی که دیندارند، مصرف فرهنگی متناسب با آن را دارا هستند. یعنی میزان مطالعه کتاب‌های دینی در ایشان بالاتر است، عضویت‌شان در گروه‌های مذهبی و انجمن‌های مذهبی بیشتر است. از طرف دیگر طبق یافته‌های تحقیق، مصرف فرهنگی این گروه، هویت گروهی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین دینداری می‌تواند هویت دینی افراد را متأثر سازد. با شکل‌گیری هویت دینی قوی، ما شاهد تقویت هویت قومی، خواهیم بود و این هویت قومی، با تأثیری که بر هویت گروهی دارد، سبک زندگی متناسبی را شکل‌دهی می‌کند. متغیر دینداری دارای چنان قدرتی است که می‌تواند همه مقوله‌ها و مؤلفه‌های هویت اجتماعی را از جمله هویت ملی، قومی، دینی و گروهی، متأثر سازد.

معنی کوواریانس مصرف رسانه‌ای «...» مصرف فرهنگی و دینداری «...» مصرف فرهنگی این است که وقتی تعلقات دینی افراد، تحت تأثیر مصرف فرهنگی یا مصرف رسانه‌ای تغییر می‌کند (تضعیف و یا تقویت می‌شود) کل تعلقات قومی گروهی، ملی و مذهبی را از خود متأثر می‌سازد. دینداری از یک طرف می‌تواند تحت تأثیر مصرف فرهنگی و مصرف رسانه‌ای کم‌رنگ شود، اما از طرف دیگر، خود این مؤلفه قادر است مصرف فرهنگی و رسانه‌ای مذهبی را به دنبال داشته باشد.

جدول ۷. ضرایب کوواریانس بین متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	سطح معناداری	C.R.	S.E.	ضریب
مصرف رسانه‌ای «...» مصرف فرهنگی	** *	۷/۱۷۰	۱/۲۷۳	۹/۱۲۹
دینداری «...» مصرف فرهنگی	** *	۵/۲۴۹	۲/۰۳۰	۱۰/۶۵۷
er3 «...» er2 خطای خارج از مدل	۰/۰۰۶	۲/۷۲۴	۳/۳۹۶	۹/۲۵۰

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در دوران کنونی رسانه‌های جمعی، یکی از عواملی محسوب می‌شوند که نقش مهمی در دگرگونی‌های فرهنگی و فرهنگ‌پذیری شهروندان دارند و از منظر جامعه‌شناسی، می‌توانند محیط مناسبی را برای امکان‌آشنایی و یادگیری آن دسته از عناصر فرهنگی محیا کنند که به‌راحتی قابل انتقال به فرهنگ‌های گوناگون است. در این تحقیق تلاش شده تا رابطه استفاده از رسانه‌های گوناگون از جمله تلویزیون، ماهواره، اینترنت و ... با هویت اجتماعی و سبک زندگی زنان کارمند مورد بررسی قرار گیرد.

در این پژوهش، مشخص شده است که استفاده از رسانه‌ها، بعد از دید و بازدید، نقش مهمی در زندگی زنان کارمند دارد. درخصوص میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که زنان بیشتر به رسانه‌های داخلی توجه دارند، این نتیجه با نتیجه تحقیق عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳ هماهنگ است؛ اما متأسفانه در زمینه مصرف فرهنگی نمره‌های مطلوبی از سوی پاسخگویان ارائه نشده است. در خصوص مواردی از جمله مطالعه کتاب، شرکت در کلاس‌های هنری، حضور در کتابخانه‌ها، همکاری با انجمن‌های علمی و شرکت در کلاس‌های زبان‌های خارجی، نمره‌های میانگین به دست‌آمده اکثر گویه‌ها، رقمی کمتر از ۲/۵ از ۵ نمره را نشان می‌دهد. بیشترین مصرف فرهنگی شهروندان مربوط به مطالعه کتاب‌های درسی است میانگین نمره ۲/۵۹ از ۵ پایین بودن میزان مطالعه کتاب‌های مختلف و زنگ خطری برای مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی در کشور است، چراکه این

مسئله می‌تواند منجر به سوگیری‌های تعصب‌آمیز نسبت به حل و فصل برخی مسائل فرهنگی و اجتماعی و مانعی در مقابل توسعه فرهنگی شود.

در خصوص دینداری، بیشتر نمره‌های به دست آمده بالاتر از نمره ۳ از حداکثر ۵ نمره میانگین است که نشان می‌دهد، شهر جیرفت همچنان جامعه‌ای با ساختار فرهنگی سنتی است. در این شهر همچنان بیشتر پاسخگویان در انتخاب همسر، ملاک‌های دینی را مد نظر قرار می‌دهند (میانگین ۳/۷۵ از ۵)، آنها به طور گسترده‌ای حتی در تمثیل‌های اجتماعی که برای یکدیگر به کار می‌برند از احادیث و روایات اسلامی استفاده می‌کنند (۳/۶۰ از ۵) و علاقه زیادی به شرکت در مراسم مذهبی و دعا و قرآن‌خوانی دارند (۳/۵۶ از ۵).

در خصوص سبک زندگی، نتایج حاکی از استحکام سبک زندگی اسلامی در زنان کارمند شهر جیرفت است. طبق نتایج جدول ۲، آنها چندان تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای از جمله ماهواره‌ها قرار نمی‌گیرند، در نحوه چیدمان منزل، ترجیح‌های غذا خوردن، نحوه پوشش، گذران اوقات فراغت بیشتر آنها اظهار کرده‌اند که تأثیر رسانه‌ها بر ایشان در حد کم و خیلی کم است. اما در زمینه نحوه و نوع ورزش بسیار تحت تأثیر رسانه‌های مدرن قرار گرفته‌اند.

در خصوص هویت اجتماعی و شاخص‌های تشکیل‌دهنده آن (هویت‌های دینی، قومی، ملی، گروهی و خانوادگی) شدت هویت ملی در درجه اول و هویت خانوادگی در درجه دوم است که در واقع نسبت به مؤلفه‌های هویتی دیگر بالاتر است (میانگین ۳/۹۰۷ از ۵). سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که با توجه به آنکه بیشترین استفاده کارمندان زن شهر جیرفت از رسانه داخلی و تلویزیون داخلی است، آیا می‌توان نتیجه گرفت که برنامه‌های صداوسیما توانسته منجر به تقویت هویت‌های ملی و هویت خانوادگی در افراد مورد مطالعه باشد یا خیر؟ پاسخ این سؤال را باید در نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری جست‌وجو کرد.

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری حاکی از آن هستند که تأثیرهای مستقیم مصرف فرهنگی، هویت گروهی و مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی معنادار است. طبق نتایج به دست آمده، مصرف رسانه‌ای منجر به تقویت هویت قومی و هویت گروهی شده است. این یک نتیجه ارزشمند برای رسانه ملی محسوب می‌شود، اما از طرف دیگر نتایج نشان می‌دهد که این رسانه نتوانسته است هویت ملی را نزد شهروندان تقویت کند؛ تأثیر مصرف رسانه‌ای بر هویت ملی برابر با ۰/۱۶۴- است.

طبق نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری، مصرف رسانه‌ای قادر است که سبک زندگی زنان را جهت دهد. این یافته در راستای پژوهش مقدس و همکاران (۱۳۸۷) و بحرانی و همکاران (۱۳۹۰) است. از سوی دیگر نتایج تحقیق حاکی از آن است که مصرف رسانه‌ای از طریق تأثیری که بر مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هویت بر جای می‌گذارد، سبک زندگی را در زنان کارمند جهت‌دهی می‌کند. همان‌طور که اشاره شد، مصرف رسانه‌ای توانسته با تأثیر بر سه مؤلفه هویت

اجتماعی (هویت گروهی، هویت ملی و قومی) سبک زندگی زنان کارمند شهر جیرفت را متأثر سازد. طبق چارچوب نظری تحقیق، گروه‌های مرجع، از جمله رسانه‌ها و بالاخص رسانه داخلی (راديو و تلویزیون داخلی) نقش مهمی در شکل‌گیری سبک زندگی زنان کارمند دارند. البته نتایج نشان می‌دهد که همه مؤلفه‌های هویت، به طور مستقیم بر سبک زندگی تأثیرگذار نیستند، بلکه تنها تأثیر مستقیم هویت گروهی بر سبک زندگی معنادار است. این بعد از هویت، خود تحت تأثیر مصرف رسانه‌ای، مصرف فرهنگی، هویت ملی و هویت قومی است. با اینکه تأثیر مصرف رسانه‌ای بر هویت ملی منفی بوده است اما تأثیر آن از طریق (مصرف رسانه‌ای) ← هویت ملی ← هویت گروهی ← سبک زندگی، مثبت ارزیابی شده است.

از طرف دیگر مصرف فرهنگی هم مستقیم بر سبک زندگی زنان کارمند تأثیرگذار است و هم با تأثیری که بر هویت گروهی دارد، توانسته در شکل‌دهی سبک زندگی موثر باشد. این تأثیر به این صورت خلاصه می‌شود: مصرف فرهنگی ← هویت گروهی ← سبک زندگی. نتایج دیگر تحقیق، حاکی از معنادار بودن ضریب کواریانس بین مصرف رسانه‌ای «...» مصرف فرهنگی و دینداری «...» مصرف فرهنگی است. همچنین این ضریب، مثبت اعلام شده است. این امر بر این نکته دلالت دارد که وقتی تعلقات دینی افراد، تحت تأثیر مصرف فرهنگی یا مصرف رسانه‌ای تغییر می‌کند (تضعیف یا تقویت می‌شود) کل تعلقات قومی گروهی، ملی و مذهبی را از خود متأثر می‌سازد. دینداری از یک طرف، می‌تواند تحت تأثیر مصرف فرهنگی و مصرف رسانه‌ای کم‌رنگ شود، اما از طرف دیگر، خود این مؤلفه قادر است مصرف فرهنگی و رسانه‌ای مذهبی را به دنبال داشته باشد. یعنی هرچه نظام جمهوری اسلامی در جهت تقویت باورهای حجاب و عفاف پیش رود، به همان اندازه می‌تواند از الگوهای منحرف رسانه‌ای و فرهنگی پیشگیری کند، اما تقویت این باورها با اجبار امکان‌پذیر نیست؛ چراکه خود این متغیر، تحت تأثیر مصرف رسانه‌ای قرار دارد که قسمت اعظم آن را تماشای کانال‌های ماهواره‌ای و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی به خود اختصاص داده است. سوی دیگر آن مصرف فرهنگی است، یعنی شهروندان جامعه در دنیایی از اطلاعات به سر می‌برند که اجبار هیچ‌گونه کارایی ندارد.

پیشنهادها

اما مهم‌ترین راهکارهایی که بر اساس نتایج تحقیق می‌توان مطرح کرد بدین قرارند:
۱. از آنجا که طبق نتایج تحقیق، زنان در شهر جیرفت بیشتر به رسانه‌های داخلی توجه دارند و از آنجا که مصرف فرهنگی در زمینه مطالعه کتاب، شرکت در کلاس‌های هنری، حضور در کتابخانه‌ها و ... مطلوب نیست، توصیه می‌شود در صداوسیما برنامه‌های فرهنگی و آموزشی و تبلیغی گسترده‌ای بر این اساس تولید شود که اشتیاق به مطالعه و فعالیت‌های فرهنگی را در زنان بالا برد.

۲. از آنجا که بیشترین مصرف فرهنگی زنان مورد مطالعه مربوط به مطالعه کتاب‌های درسی است، توصیه می‌شود در نهادهای آموزشی از جمله دانشگاه‌ها و سازمان‌های مختلفی که زنان در آنجا مشغول به فعالیت هستند، برنامه‌های مختلفی از جمله مسابقه‌های فرهنگی جهت مطالعه کتاب‌های غیر درسی مطالعه کتاب‌های دینی، حافظ خوانی، کتاب‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و ... تدوین شود.

۳. از آنجا که گرایش‌های دینی در شهر جیرفت قوی است و زنان به استفاده از رسانه‌های داخلی بیشتر گرایش دارند و نیز طبق نتایج تحقیق تنها رسانه‌های نوین هستند که رابطه معناداری با سبک زندگی دارند، توصیه می‌شود دولت و نهادهای فرهنگی، فعالیت‌های گسترده‌ای را در فضای مجازی در راستای اهداف اسلامی و هویت دینی شکل دهند.

۴. از آنجا که رابطه بین مصرف فرهنگی و استفاده از رسانه‌های داخلی معنادار نیست، اما این رابطه در خصوص استفاده از فناوری‌های نوین و مصرف فرهنگی معنادار است، توصیه می‌شود مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی از طریق فعالیت‌های گسترده در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، انگیزه مطالعه و انجام فعالیت‌های فرهنگی را در زنان را تقویت کنند.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- احمدی، یعقوب؛ حسین محمدزاده و حسین و سیمین علی‌رمانی. ۱۳۹۵. «رابطه انواع سرمایه و سبک زندگی سلامت‌محور در زنان شهر سنندج». فصلنامه رفاه اجتماعی». ۱۶ (۶۱): ۱۲۳ - ۱۵۹.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=360001>
- ارسر، ژاله و یونس محمدی. ۱۳۹۳. «نقش فناوری اطلاعات در مدیریت دانش در سازمان‌ها». همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری،
<https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?ID=17137>
- افشارکهن، جواد و برومند شرفی. ۱۳۹۵. «وسایل ارتباط جمعی، موقعیت اجتماعی - اقتصادی مخاطبان و برجسته‌سازی دانش مرتبط با سبک زندگی سلامت محور». فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۷ (۱): ۷۷-۹۴.
 doi: 10.22108/jas.2016.20482
- افشارکهن، جواد و ملیحه رضایی کرماجانی. ۱۳۹۶. «بررسی نقش هویت اجتماعی در تعیین سبک زندگی جوانان (شهر همدان)». دوفصلنامه علوم اجتماعی. دانشگاه فردوسی مشهد. ۱۴ (۱): ۱۵۷-۱۸۸.
 doi: 10.22067/jss.v14i1.22265
- آقایاری هیر، توکل و رویا داداشی. ۱۴۰۱. «بررسی تأثیر الگوی استفاده از رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی سالم». فصلنامه رسانه. ۳۳ (۴): ۸۹-۱۱۱.
 doi: 10.22034/bmsp.2021.300127.1597

ایمان، محمد تقی و علی روحانی. ۱۳۹۲. «بررسی رابطه هویت ملی و سرمایه اجتماعی (بررسی موردی دانشجویان دانشگاه شیراز)». فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. ۷(۳): ۳۷-۶۲.
بحرانی، شعله؛ مریم سروش و مریم حسینی. ۱۳۹۰. «مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز». فصلنامه مطالعات ملی. ۱۲(۴۷): ۱۰۳-۱۲۰.
توکلی، مرتضی. عبدالحمید شاهزائی. ۱۳۹۶. «تحلیل تأثیر قدرت رسانه‌ها بر سبک زندگی روستاییان مرزنشین (زهک) سیستان». فصلنامه مطالعات قدرت نرم. ۷(۱۶): ۲۰۸-۲۲۸.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=345083>

خجسته باقرزاده، حسن؛ ملیکا بردبار و سیدوحید عقیلی. ۱۳۹۷. «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی». فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۹(۷۵): ۸۳-۱۰۶.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=478351>

خواججه‌نوری، بیژن؛ لیلیا پریان و صغری همت. ۱۳۹۳. «مطالعه رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی مطالعه موردی: جوانان شهر بندرعباس». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۷(۱): ۶۹-۹۴.

ربانی خوراسگانی، رسول و حامد شیرینی. ۱۳۸۸. «اوقات فراغت و هویت اجتماعی: بررسی جامعه شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در جوانان در تهران». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۲(۸): ۲۰۹-۲۴۲.

عدلی پور، صمد؛ حمید سلیمانی و اقبال مفاخری. ۱۳۹۳. «رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۱(۷۹): ۱۲۱-۱۴۶.

فاضلی، محمد. ۱۳۸۲. مصرف و سبک زندگی. قم: انتشارات صبح صادق.

فتحی، حبیب‌اله و علی جعفری. ۱۳۹۶. «رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۳(۹): ۲۲۱-۲۵۵.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=344780>

فتحی، سروش و مهدی مختارپور. ۱۳۹۳. «بررسی نقش رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)». فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. ۶(۲): ۱۰۱-۱۱۸.

کوهی، کمال؛ محمد عباس‌زاده و علی خواججه‌بی‌شک. ۱۳۹۳. «بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پابندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز». فصلنامه پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران. ۳(۱): ۷۹-۹۴.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=224466>

گیدنز، آنتونی. ۱۳۸۷. تجدد و تشخص. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

مقدس، علی اصغر، عبدالعلی لهسایی‌زاده؛ اسفندیار غفاری‌نسب و فرشید دانش. ۱۳۸۷. «تأثیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی: مطالعه موردی افراد مهاجر و بومی طایفه دهمدار فارس». مجله جهانی رسانه. ۳(۱): ۱-۱۸.

https://journals.ut.ac.ir/article_66549.html

مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۰. مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
منتظر قائم، مهدی و علی اصغر سلیمانیان. ۱۳۹۸. «بازنمایی سبک زندگی در سریال‌های خانوادگی پربیننده تلویزیون در دهه هفتاد: مطالعه موردی سریال «پدرسالار»». فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری. ۱۳(۳۱): ۲۲۳-۲۴۹.

مهدی‌زاده، سیدمحمد و رضا خاشعی. ۱۳۹۷. «نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت‌محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران)». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۵(۹۴): ۵۱-۷۸.

نوروزی، فیض‌الله و آذر پت‌رامی. ۱۳۹۵. « بررسی سبک زندگی دانشجویان دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن». فصلنامه رفاه اجتماعی. ۱۶ (۶۲): ۲۲۲۵ - ۲۷۷.

یعقوبی دوست، محمود؛ بهروز شاهون‌وند؛ غلامرضا جولا و عزیزعلی مرادی. ۱۳۹۴. «بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و سبک زندگی (مورد مطالعه: جوانان شهر اهواز)». فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان. (۱۸) ۶: ۱۶۷ - ۱۹۸.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=261896>

- Jenkins, R. 2008. *social edintity*. Third edition London and newyork: routledge, taylor & francis group.
- Merolla, D. M; Serpe, R. T., Stryker, S. & Schultz, P. W. 2012. "Structural Precursors to Identity Processes". *Social Psychology Quarterly*. 75(2): 149-172.
<https://doi.org/10.1177/0190272511436352>
- Michels, N. & Amenyah, S. 2017. "Body size ideals and dissatisfaction in Ghanaian adolescents: role of media, lifestyle and well-being". *Public Health*. 146: 65-74.
<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2017.01.006>
- Morton, K., Pattison, H., Langley, C., Powell, R. 2015. "A qualitative study of English community pharmacists' experiences of providing lifestyle advice to patients with cardiovascular disease". *Res Social Adm Pharm*. 11(1): 17-29.
<https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2014.04.006>. Epub 2014 May 9. PMID: 24882219.
- Sarrina Li, S. C. 2013. "Lifestyle orientations and the adoption of Internet-related technologies in Taiwan". *Telecommunications Policy*. 37 (8): 639-650.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.12.009>
- Sundgot-Borgen, C., Friborg, O., Kolle, E., Engen, K. M., Sundgot-Borgen, J., Rosenvinge, J. H., Pettersen, G., Klungland Torstveit, M., Piran, N. & Bratland-Sanda, S. 2019. "The healthy body image (HBI) intervention: Effects of a school-based cluster-randomized controlled trial with 12-months follow-up". *Body Image*. 29, 122-131.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.007>
- Villani, S. 2001. "Impact of media on children and adolescents: a 10-year review of the research". *J Am Acad Child Adolesc Psychiatry*; 40(4): 392-401.
<http://doi.org/10.1097/00004583-200104000-00007>. PMID: 11314564.