

فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۶، شماره پیاپی ۲۴، زمستان ۱۳۹۵

شاپای چاپی: ۶۷۳۵-۲۲۵۱ - شاپای الکترونیکی: ۷۰۵۱-۲۴۲۳

<http://jzpm.miau.ac.ir>

نقش رسانه‌ها در تحولات سبک زندگی روستاییان (مورد مطالعه: شهرستان زنجان)

محمد بادسار^۱: استادیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

سهیلا فتحی: دانشجوی دکترای توسعه کشاورزی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

روح اله رضایی: دانشیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

حسین شعبانعلی فمی: دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۱۸

صص ۱۶۶-۱۵۳

دریافت: ۱۳۹۴/۴/۲۰

چکیده

جامعه روستایی ایران به عنوان جامعه در حال گذار دست خوش تغییرات و دگرگونی‌های فراوانی شده است، به گونه‌ای که ما شاهد تغییر ارزش‌های جوانان، تحولات خانواده و شکاف نسلی در جوامع روستایی هستیم. شدت و دامنه تغییر در ابعاد مختلف سبک زندگی در جامعه روستایی به اندازه‌ای است که ورود وسایل ارتباط جمعی جدید منجر به حرکت جامعه از سبک زندگی روستایی به سمت سبک زندگی شهری شده است. با توجه به اهمیت موضوع، تحقیق توصیفی حاضر با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در تحولات سبک زندگی روستاییان در شهرستان زنجان به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی روستاییان شهرستان زنجان بود که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای ۲۵۰ نفر از آنها برای انجام تحقیق انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه با نظر پانلی از متخصصان (اعضای هیات علمی گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی دانشگاه زنجان) مورد تأیید قرار گرفت و روایی سازه و پایایی ترکیبی ابزار تحقیق نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری) مورد ارزیابی قرار گرفت. دامنه مقادیر ضرایب پایایی ترکیبی برای مقیاس‌های مختلف پرسشنامه بین ۰/۹۰۶ تا ۰/۹۲۹ به دست آمد که بیانگر انسجام درونی مناسب ابزار اندازه‌گیری بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم‌افزارهای *SPSS20* و *AMOS20* انجام شد. یافته‌های توصیفی در رابطه با مؤلفه‌های سبک زندگی نشان می‌دهد که ۴۴/۴ درصد از پاسخگویان سطح سلامت اجتماعی خود را در سطح بالا ارزیابی کرده‌اند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که ۷۰ درصد پاسخگویان از سطح سلامت معنوی بالایی برخوردارند. طبق نتایج میانگین تماشای تلویزیون در میان پاسخگویان ۴ ساعت و ۲۰ دقیقه در روز بود. یافته‌های تحلیلی حاکی از آن بود که بین محیط رسانه‌ای با سبک زندگی پاسخگویان رابطه منفی و معنی‌داری وجود داشت. همچنین، بر اساس نتایج استنباطی مشخص شد که متغیر گروه‌های سنی در رابطه میان متغیرهای تحقیق دارای اثر تعدیل‌گری بود، به نحوی که اثر محیط رسانه‌ای بر سبک زندگی روستاییان با گروه سنی پایین منفی و معنی‌دار بود، در حالی که این اثر برای افراد در گروه سنی بالا غیرمعنی‌دار به دست آمد.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی، سلامت معنوی، سلامت اجتماعی، رسانه، زنجان.

۱. نویسنده مسئول: mbadsar@yahoo.com ۰۹۱۲۳۶۲۳۶۱۱

بیان مسأله:

روند تحولات در مناطق روستایی همانند مناطق شهری در حال شتاب بوده و پیشرفت‌های به وقوع پیوسته در مناطق روستایی طی چند دهه اخیر، زمینه دسترسی به خدمات و ابزارهای رسانه‌ای را فراهم ساخته است (Larose et al., 2007: 360). به نحوی که ساکنان روستاها به دلیل تماس‌های روزانه با شهر و دسترسی به وسایل ارتباط جمعی میل به بروز رفتارهای شهری پیدا کرده‌اند (Shaditalab et al, 2011: 29). به عبارت دیگر، الگوی زندگی روستاییان در ابعاد مختلف تا حدودی (Pavis et al, 1998: 1408) با ورود وسایل ارتباط جمعی جدید و رسانه‌ها دچار تغییر شده است (Azkia and Rodbaraki Hossini, 2010: 262). از آنجایی که محیط رسانه‌ای به دلیل داشتن تنوع در روش‌های انتقال مطالب تأثیرگذاری بیشتری دارد، از این‌رو، نگرش و درک افراد نسبت به شیوه‌های زندگی در ابعاد مختلف جسمانی، اجتماعی، معنوی و غیره به شکل عمیق‌تری تحت تأثیر این آموخته‌ها قرار گرفته و دچار تغییر می‌شوند (Fogel 2009: 154-153 and Nehmad, 2010: 242). از سوی دیگر، تکنولوژی در عصر حاضر به عنوان ابزار کلیدی برای انتقال اطلاعات رشد بسیار چشم‌گیری داشته است (Memarباشی and Zamani Myandashti, 2013: 34)، به گونه‌ای که حتی بسیاری از روستاها نیز از ظواهر مدرنیته و کاربرد تکنولوژی‌های گوناگون بهره‌مند شده‌اند؛ این بهره‌مندی در واقع به معنای تغییر در الگوی مصرفی تمامی افراد ساکن در روستاها می‌باشد. به عبارت دیگر، در عصر کنونی الگوی مصرفی و سبک زندگی^۱ جوامع روستایی، فاقد ویژگی‌های یک جامعه روستایی به معنای گذشته است (Azkia and Rodbaraki Hossini, 2010: 242). به موازات تحولات رخ داده در تمامی جوامع طی دهه‌های اخیر، جامعه ایران نیز دچار دگرگونی‌های پرشماری در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شده است (Habibpor Getabi and Safari Shali, 2011: 8) که تغییر در ارزش‌های جوانان، تحولات خانواده و نیز شکاف نسلی در جوامع روستایی، نمونه‌های بارزی از این تحولات به شمار می‌روند. در چنین شرایطی، شدت تغییر در الگوی تولید و مصرف جامعه روستایی نسبت به جامعه شهری، ورود وسایل ارتباط جمعی جدید (Azkia & Rodbaraki Hossini, 2010: 262) و رشد چشمگیر کانال‌های تلویزیونی با کابل‌های ماهواره‌ای و نیز گسترش استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌دار، بنیان و ساختار سنتی خانواده‌ها را متزلزل کرده (Hanusch, 2012: 2) و در نهایت، منجر به حرکت جامعه از سبک زندگی روستایی به سمت سبک زندگی شهری شده است (Azkia & Rodbaraki Hossini, 2010: 262).

بر اساس دیدگاه بندورا^۲ رسانه‌ها اغلب به عنوان پلی بین زندگی شخصی و جهان اجتماعی عمل کرده و ابزاری قدرتمند در جامعه‌پذیری افراد ساکن در شهرها و روستاها محسوب می‌شوند. وی معتقد است افراد جایگاه خود در جامعه را از طریق رسانه‌ها درک می‌کنند و به همین علت، برای ایفای وظایف و کارکردهای اجتماعی‌شان، ناگزیر از توجه به رسانه‌ها و درک محتوای آن‌ها هستند. بنابراین، رسانه‌ها به طور متناوب تصاویر و الگوهای رفتاری زندگی را به مخاطبان شهری و حتی روستاییان عرضه می‌کنند (Shoaibi, 2013: 8). با توجه به این موضوع، مشاهدات مختلف از زندگی روستاییان در سال‌های اخیر در بستر الگوهای تبلیغی از طریق رسانه‌ها، مبین تغییراتی است که در زندگی روستاییان به وجود آمده است (Azkia and Rodbaraki Hossini, 2010: 243). تحولاتی که از نظر بندورا نه تنها منجر به تغییر الگوی مصرفی افراد شده، بلکه درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی افراد به خصوص قشر جوان را نیز به دنبال داشته است (Shoaibi, 2013: 15).

به همراه رشد و گسترش ابزارهای ارتباطی نوین، توجه به تقویت و توسعه ساختارهای اجتماعی و فرهنگی برگرفته از مبانی دینی در مناطق روستایی ضروری است، چرا که محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی برآمده از معنویت در مناطق روستایی می‌تواند مانعی برای الگوپذیری نامناسب از رسانه‌ها باشد؛ به عبارت دیگر، سلامت روانی و اجتماعی مناطق روستایی تحت تأثیر سلامت معنوی این مناطق قرار دارد. به‌رغم اینکه روح معنویت در تار و پود بنیان‌ها و ساختارهای خانوادگی و

1. Lifestyle

2. Albert Bandura

اجتماعی روستاییان ریشه دوانیده، با این حال، با توجه به رشد سریع ابزارهای ارتباطی داخلی و خارجی در مناطق مختلف کشور نباید از تأثیر تبلیغات رسانه‌ها بر اقشار مختلف به ویژه جوانان که از مخاطبان اصلی رسانه‌ها هستند، غفلت نمود، چرا که تأثیرپذیری قشر جوان از تبلیغات رسانه به خصوص رسانه‌های غربی نه تنها باعث تضعیف روح معنویت می‌شود، بلکه سلامت اجتماعی روستاییان را متزلزل می‌نماید. بنابراین، تلاش در جهت حفظ و انتقال ارزش‌های معنوی موجود بر قشر جوان مناطق روستایی که سلامت اجتماعی جوامع در گرو رشد آنان در فضای آکنده از معنویت است، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است.

بررسی ساختار جمعیتی شهرستان زنجان نشان می‌دهد که از بین ۴۸۶۴۹۵ جمعیت شهرستان زنجان، حدود ۴۹/۵ درصد (۲۴۰۹۰۲ نفر) در گروه سنی ۱۵-۳۹ جا گرفته‌اند و همین نسبت برای جمعیت روستایی شهرستان (۹۷۶۹۹ نفر) برابر با ۴۹/۵ درصد (۴۸۳۸۳ نفر) می‌باشد (Zanjan Province Annals Statistics, 2012) که این مسئله نشان دهنده جمعیت جوان این شهرستان و مناطق روستایی آن می‌باشد. همچنین، از آنجایی که از استان زنجان و شهرستان زنجان به ویژه مناطق روستایی آن به عنوان مناطق به نام و پرآوازه از نظر پایبندی به اصول و ارزش‌های اسلامی یاد می‌شود، لذا بررسی دامنه نفوذ الگوهای نامناسب و تأثیرپذیری از این الگوها که متأسفانه بیشتر از طریق رسانه‌ها القاء می‌گردد، ضروری به نظر می‌رسد. با در نظر گرفتن اهمیت مطالب اشاره شده مانند جوانی جمعیت و هدف قرار گرفتن جوانان به وسیله رسانه‌ها، توجه به نتایج حاصل از تأثیر رسانه‌ها بر تحولات سبک زندگی روستاییان شهرستان زنجان می‌تواند راهگشای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران در جهت حفظ بنیان‌های معنوی جوانان در مناطق روستایی شهرستان زنجان به عنوان پایتخت شور و شعور حسینی باشد. با در نظر گرفتن اهمیت موضوع، در این مطالعه تلاش شده است تا به بررسی نقش رسانه‌ها در تحولات سبک زندگی روستاییان شهرستان زنجان در قالب مولفه‌های سلامت اجتماعی و سلامت معنوی پرداخته شود. همچنین، از آنجا که فرایندهای مدرنیزاسیون و حاملان سترگ آن (رسانه‌ها و نهادهای آموزشی) و تجربه عینی مدرن توسط نسل امروزی بر این تحولات دامن زده است (Habibpor Getabi and Safari Shali, 2011: 8)، به منظور تلاش در راستای حفظ زیرساخت‌ها و فرهنگ جوامع روستایی ضروری است به بررسی و شناخت میزان تأثیر رسانه‌ها بر سلامت اجتماعی و معنوی روستاییان در شهرستان زنجان با تأکید بر متغیرهای مهمی همچون گروه‌های سنی پرداخته شود.

مفاهیم و چارچوب نظری:

همان‌طور که اشاره شد سبک زندگی افراد در جوامع امروزی تحت تأثیر الگوهای تبلیغ شده از رسانه‌ها دچار تغییرات گوناگونی شده است. تأثیر رسانه‌های جمعی محدود به تغییر رفتارها و الگوهای زندگی نیست، بلکه در بلندمدت می‌تواند منجر به کسب رفتارهای اجتماعی جدید با نگرش‌های متفاوت شود. با توجه به اهمیت موضوع، نظریه‌پردازان مختلفی به تبیین آثار اجتماعی رسانه‌ها پرداخته‌اند که یکی از اصلی‌ترین این نظریه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی بندورا است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، تنها از طریق تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. بخش اصلی نظریه بندورا به این نکته مربوط می‌شود که بیشتر رفتارهای انسان به واسطه مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود (Shoabi, 2013: 14). این الگوبرداری در دنیای مدرن امروزی از طریق دسترسی به رسانه‌ها و مراجعه به مجلات و کتابخانه‌های آنلاین، بدون صرف زمان طولانی، به سرعت در حال گسترش است (Hejazi and Hasheminejad, 2011: 43). نظریه یادگیری اجتماعی بندورا نخستین نظریه در بین نظریات یادگیری است که در فرایند یادگیری بر تأثیر الگو، الگو گیرنده، روابط الگو گیرنده و محیط بر یادگیری تأکید جدی دارد. به منظور ارتباط دادن نظریه بندورا با خدمات رسانه، اولین گام ارتباط دادن اجزای آنها با یکدیگر است؛ در این خصوص، ارائه خدمات رسانه‌ای در نقش الگو، مخاطبان در نقش یادگیرنده و الگوپذیری به عنوان جزئی از رابطه الگو گیرنده و محیط و الگوپذیری از سبک‌های ارائه دهنده به عنوان فرایند یادگیری، حاصل ارتباط دادن اجزای آنها با یکدیگر است (Hajipor and Asadi, 2013: 111). این نظریه در مورد اثرپذیری رسانه‌ها و نیز اقتباس الگوهای متعدد عملکرد توسط مخاطبان کاربرد دارد. نقش جامعه‌پذیری رسانه‌ها به این معناست که

رسانه‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جا افتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می‌دهند. جامعه‌پذیری فرایندی است که طی آن فرد می‌آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود و به این ترتیب به موجودی واقعاً اجتماعی و فرهنگی تبدیل گردد. به عبارت دیگر، جامعه‌پذیری فرایند توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگ‌تر از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است. رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری مانند خانواده و مدرسه، اصلی‌ترین نهادهای جامعه‌پذیری در دنیای رسانه‌ای شده امروزی به شمار می‌روند (Shoaibi, 2013: 15).

ازکیا و رودبارکی حسینی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان تغییرات سبک زندگی در جامعه روستایی نشان دادند که بین متغیر سن و تغییرات سبک زندگی ارتباط وجود داشت. به عبارتی، بین نسل و متغیرهای سبک زندگی شامل الگوی پوشاک، تغذیه، بهداشت، لهجه و اوقات فراغت رابطه معنی‌داری وجود داشت و الگوهای گذران اوقات فراغت از الگوهای جمع‌گرایانه به سمت الگوهای فردگرایانه تغییر کرده بودند. الگوی فراغتی رسانه‌ای، عمده الگوی فراغتی در بین نسل سوم روستا است. همچنین، نتایج حاکی از آن بود که عادات تغذیه‌ای روستاییان به سمت استفاده از الگوهای تغذیه شهری پیش رفته است. تایتان و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود دریافتند که به دلیل استفاده از ابزارهای ارتباطی گسترده همانند تلفن همراه و اینترنت در مناطق روستایی، روابط بین فردی و خانوادگی افراد تداوم یافته، اما در نتیجه تفاوت‌های محسوس بین الگوهای زندگی شهری و روستایی، پدیده مهاجرت تنها راه‌حل رفع این تفاوت‌ها از دیدگاه روستاییان به ویژه میان مردان بوده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، محیط رسانه‌ای بر مآلفه‌های سبک زندگی تأثیر منفی و معنی‌دار داشت. همچنین، نتایج تحقیق نشان داد که تفاوت بین استانداردهای زندگی و محرومیت اجتماعی مهم‌ترین عامل تفاوت‌های سبک زندگی بود. میل بورن و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در تحقیق خود از ابزارهای ارتباطی به عنوان عامل مؤثر در انتقال جریان‌ها و تحولات نام بوده و ریشه این تحولات را در فقر مناطق، دلبستگی افراد به محیط و عوامل سنتی آن محل می‌دانند. بر اساس یافته‌های تحقیق، انتقال اطلاعات از طریق رسانه سبب دستیابی به فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی مبتنی بر شیوه‌های زندگی برابر بین زنان و مردان می‌شود. افزون بر موارد اشاره شده، اولویت‌های حاصل از شاخص‌های پژوهش نشان داد که اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی در دهه اخیر، سبک‌های زندگی جوانان را به شیوه‌های جدید زندگی دیجیتال پیوند زده و فرهنگ ویژه جوانان را جهانی کرده است. در همین زمینه، نتایج تحقیق رحمت‌آبادی و آقا بخشی (۱۳۸۵) بر این نکته تأکید دارد که جوانان بیشتر از افراد بزرگسال تحت تأثیر رسانه، سبک‌ها و الگوهای زندگی خود را تغییر می‌دهند. سوینین و همکاران^۳ (۲۰۱۰) در تحقیق خود دلایل تغییر سبک زندگی جوانان را نوآوری در زمینه اطلاعات رسانه‌ای و الکترونیکی دانسته و اشاره می‌کنند که دلیل متفاوت بودن دنیای نوجوانان از دنیای والدین، این عامل می‌تواند نقش مهمی در اجتماعی شدن جوانان و مجزا کردن سبک‌های زندگی خود از سایرین داشته باشد. از آنجا که گسترش مرزها و راه‌های ارتباطی بین مناطق منجر به تعاملات شهروندان در کشورهای مختلف شده است، بنابراین، سبک‌ها و استانداردهای زندگی افراد به ویژه جوانان و نوجوانان در بستر رسانه‌ها دچار تغییر می‌شوند. در نهایت، نتایج یافته‌های واس و کروکت^۴ (۲۰۰۵) نشان داد که سطح سلامت معنوی زنان نسبت به مردان بیشتر است. این سبک می‌تواند در رفتار فرزندان نیز تأثیرگذار باشد، به گونه‌ای که اگر یکی از والدین از سطح سلامت معنوی برخوردار باشد، می‌تواند تأثیر بیشتری در آشناسازی فرزندان با محیط و مسائل فرهنگی داشته باشند.

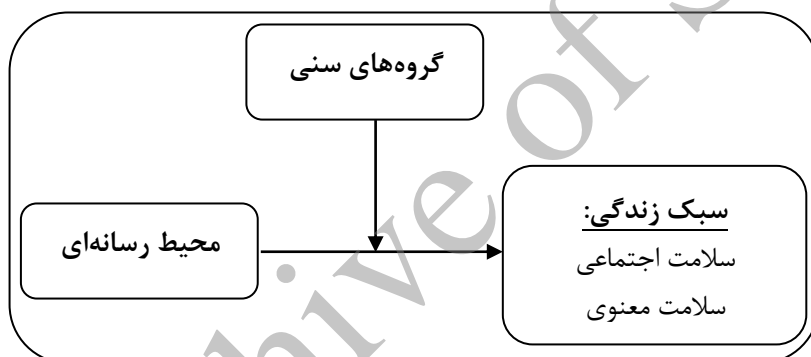
جمع‌بندی مطالعات انجام شده و ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که عوامل محیطی و ویژگی‌های فردی در تغییر و تحولات سبک زندگی نقش مؤثری دارند. در این مطالعه رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل محیطی مؤثر بر تغییر و تحولات سبک زندگی در نظر گرفته شده و سبک زندگی نیز در قالب دو مؤلفه سلامت معنوی و سلامت اجتماعی تبیین شده است. البته، شایان ذکر است که سبک زندگی دارای دو مفهوم متفاوت است؛ در تعریف اول، سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و

1. Titan
2. Milbourne
3. Soininen
4. Voas & Crockett

۷

شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی بکار رفته است. این معنا، در آثار نظریه‌پردازان کلاسیک مانند وبلن^۱، زیمل^۲، وبر^۳ و بوردیو^۴ دیده می‌شود. در مفهوم دوم، سبک زندگی شکل اجتماعی نوینی است که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا پیدا می‌کند. در واقع، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد بر مبنای این معنای سبک زندگی تعریف می‌شوند. گیدنز^۵ به این بعد از مفهوم سبک زندگی توجه کرده است (Moidfar and Sabouri, 2011: 70). سبک زندگی دارای یک ساختار و چارچوب مشخص است که می‌تواند در حوزه و ابعاد متفاوتی چون انگیزه خرید، کیفیت، سلامت جسمانی، الگوی مصرف غذا و غیره، سلامت معنوی و سلامت اجتماعی مطرح شود (Brunsø et al, 2004: 666). از نظر بیابانگرد و جوادی (۱۳۸۳) میزان بهره‌مندی فرد از اعضای جامعه، سطح تعاملات اجتماعی با افراد و گروه‌های مختلف در جامعه و اعضای خانواده و سطح انسجام گروهی به عنوان سلامت اجتماعی مطرح است. هم‌چنین، منظور از سلامت معنوی، دستیابی فرد به سطحی از معنویت است (Gomez and Fisher, 2003: 1975) که موجب شکل‌گیری سبک خاص برای حیات فردی و اجتماعی افراد شود، چرا که دین و باورهای دینی می‌توانند به دریافت نکات تازه‌ای از حیات و سبک زندگی انسان‌ها منجر شوند (Sayedi et al, 2012: 2-5).

در مجموع، بر اساس ادبیات موجود می‌توان بیان داشت که عوامل محیطی (محیط رسانه‌ای) منجر به شکل‌گیری منش خاصی در افراد یا همان سبک زندگی در قالب مؤلفه‌های تحقیق (سلامت اجتماعی و سلامت معنوی) می‌شود. با توجه به مطالب اشاره شده و در قالب هدف اصلی تحقیق و نیز بر اساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط، مدل مفهومی پژوهش ترسیم شده است. (شکل شماره ۱).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق - منبع: نگارندگان ۱۳۹۴ بر اساس مرور ادبیات تحقیق

بر اساس مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های اصلی پژوهش شامل موارد زیر بودند:

فرضیه شماره ۱: محیط رسانه‌ای بر سبک زندگی روستاییان شهرستان زنجان اثر منفی و معنی‌داری دارد.
فرضیه شماره ۲: گروه‌های سنی از نقش تعدیل‌گری در رابطه میان محیط رسانه‌ای با سبک زندگی روستاییان شهرستان زنجان برخوردار می‌باشد.

روش تحقیق:

این تحقیق از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود که به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی روستاییان شهرستان زنجان (۳۳۳ روستا با جمعیتی معادل ۹۷۶۹۹ نفر) بود. به منظور تعیین حجم نمونه با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نظر نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها مبتنی

1. Veblen
2. Simmel
3. Max Veber
4. Bourdieu
5. Giddens

بر مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار AMOS انجام گرفته است، افزون بر حجم جامعه آماری به عنوان یکی از معیارهای اصلی برای تعیین حجم نمونه آماری، بر اساس تحقیقات و مطالعات مختلف و متعدد (Hair et al, 2010) (Kline, 2011) معیارهای مهم دیگری همچون نوع تکنیک و تخمین آماری، تعداد متغیرها و پیچیدگی روابط در مدل مفهومی نیز به عنوان عوامل مهم تعیین کننده تعداد نمونه آماری مورد توجه قرار گرفتند. بر اساس یک قانون کلی، برای تحلیل های مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری، نمونه آماری بزرگ (بزرگتر از ۲۰۰) (Hair et al, 2010: 741)، یا حداقل نسبت ۱۰ پاسخگو به ازای هر متغیر پیشنهاد می شود (Ho, 2006: 290). با توجه به مطالب اشاره شده و با در نظر گرفتن تعداد متغیرهای اصلی تحقیق (۲۰ متغیر)، در مجموع ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری مورد مطالعه قرار گرفت. پرسشنامه به عنوان ابزار این تحقیق علاوه بر ویژگی های فردی مشتمل بر دو بخش دیگر برای اندازه گیری متغیرهای اصلی تحقیق بود: ۱- سبک زندگی شامل دو مولفه سلامت اجتماعی و سلامت معنوی که به ترتیب هر یک با هفت و هشت گویه که بر اساس تحقیقات مختلف همچون لعلی و همکاران (۱۳۹۱)، خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۱) و مجدی و همکاران (۱۳۸۹) استخراج شده بودند، اندازه گیری شدند؛ ۲- محیط رسانه های که این بخش نیز شامل پنج گویه بود. (جدول شماره ۱). پرسشنامه ها به شیوه مصاحبه (پرسش و پاسخ حضوری) تکمیل گردید.

جدول ۱- متغیرها، سطوح اندازه گیری و گویه های مورد استفاده

مقیاس اندازه گیری	گویه ها	متغیر
لیکرت ۵ سطحی (۱=)	۱. دوستان صمیمی دارم، ۲. توانایی ابراز عشق و دوستی نسبت به دیگران را دارم، ۳. به راحتی می توانم با دیگران رابطه دوستانه و صمیمی برقرار کنم، ۴. دارای ارتباط نزدیکی با آشنایان و خویشاوندان خود بوده و با آنها به طور مستمر رفت و آمد دارم، ۵. جزو افرادی هستم که در مواقع مورد نیاز، در کنار مردم می باشم، ۶. برای ساخت اماکن مذهبی و مدارس کمک مالی می کنم، ۷. در برنامه های مختلف اجتماعی مانند دادن کمک های مالی و معنوی به بیماران، ایتم و غیره مشارکت می کنم.	سلامت اجتماعی
خیلی کم تا (=۵ خیلی زیاد)	۱. معتقدم نظام خلقت دارای هدف می باشد، ۲. معتقدم زندگی ام دارای هدف بوده و معنادار است، ۳. سعی می کنم در زندگی کارهایی انجام دهم که ارزش ماندگاری داشته باشد، ۴. به مطالعه کتب دینی (قرآن، رساله و...) جهت بکارگیری در امور زندگی روزانه خود علاقه مند، ۵. معتقدم روزه گرفتن جزء وظایف دینی ماست، ۶. تمایل به شرکت در مجالس مذهبی و مراسم دعا دارم، ۷. به نمازهای یومیه اول وقت اهمیت زیادی می دهم، ۸. سعی می کنم هر هفته در نماز جمعه شرکت کنم.	سلامت معنوی

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۴.

روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات گروهی از خبرگان و مطلعان کلیدی (شامل اعضای هیات علمی گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی دانشگاه زنجان) و قبل از انجام پیش آزمون مورد بررسی قرار گرفته و تایید شد. به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق نیز پیش آزمون (شامل نمونه ۳۰ تایی) در روستای همایون و تهم واقع در شهرستان زنجان که از روستاهای انتخاب شده تحقیق نبودند، انجام گرفت و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برای متغیرهای سبک زندگی و محیط رسانه ای به ترتیب ۰/۹۰۶ و ۰/۹۲۹ بود که نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی ابزار تحقیق (پیش از گردآوری داده های اصلی) بود. همانطور که در جدول (۲) نشان داده شده است، نتایج پایایی ترکیبی پس از گردآوری داده های اصلی نیز بیانگر همبستگی درونی بالای ابزار تحقیق می باشد. افزون بر روایی ظاهری و محتوایی در این مطالعه، روایی همگرا و تشخیصی ابزار تحقیق پس از گردآوری داده ها (Hair et al, 2010) مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که با توجه به بارهای عاملی استاندارد مساوی و بزرگتر از ۰/۵، میانگین واریانس استخراج شده مساوی و بزرگتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی مساوی و بزرگتر از ۰/۷، روایی همگرای ابزار تحقیق در سطح قابل قبولی ارزیابی گردید. در رابطه با روایی تشخیصی نیز نتایج تحقیق حاکی از آن بود که با توجه به این که مربع بزرگترین ضریب همبستگی بین متغیرهای مکنون مورد مطالعه کمتر از کوچکترین میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای مکنون می باشد، از این رو، ابزار تحقیق از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار بود. به عبارت دیگر، هر دسته از سؤالات/ گویه های مربوط به متغیرهای مکنون مختلف به طور

۹

مستقل موضوع متفاوتی را اندازه می‌گیرند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS در بخش توصیفی (شامل فراوانی، درصد و میانگین) و AMOS در بخش استنباطی (تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری) استفاده شد.

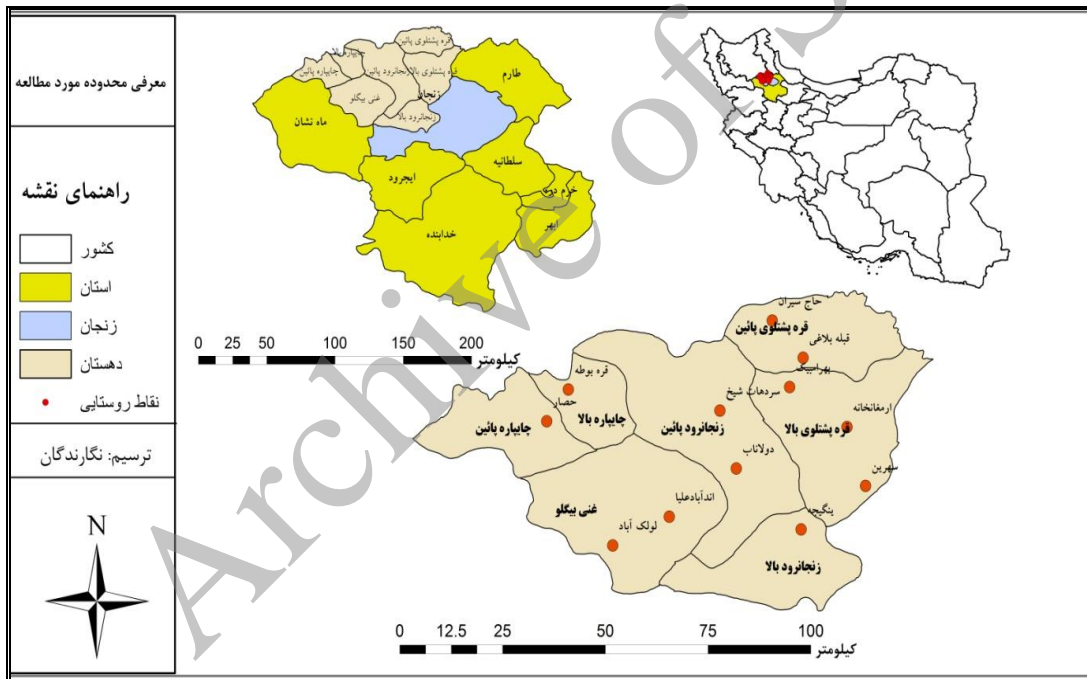
جدول ۲- نتایج میانگین واریانس استخراج شده پایایی ترکیبی و همبستگی متغیرها بر اساس مدل اندازه‌گیری

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (۰/۵≤)	پایایی ترکیبی (۰/۷۰≤)	ضرایب همبستگی بین مکنون‌ها	
			سلامت اجتماعی	سلامت معنوی
سبک زندگی	۰/۵۸۶	۰/۹۰۶	۱	
	۰/۶۲۹	۰/۹۳۱	۰/۶۲۲**	۱
محیط رسانه‌ای	۰/۷۱۷	۰/۹۲۹	-۰/۱۸۷**	-۰/۱۸۷**

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴. *معنی‌داری در سطح ۰/۰۵؛ **معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

قلمرو تحقیق:

استان زنجان در ناحیه مرکزی شمال غربی ایران واقع شده است. این استان دارای هشت شهرستان (شامل زنجان، ابهر، ایچرود، خدابنده، خرمدره، سلطانیه، طارم و ماهنشان) است که در این تحقیق، شهرستان زنجان به عنوان محدوده مورد مطالعه انتخاب شده است. این شهرستان دارای سه بخش مرکزی، زنجان‌رود و قره پشتلو و ۱۲ دهستان و ۳۳۳ روستا می‌باشد. جمعیت شهرستان زنجان طبق آخرین سرشماری برابر ۴۸۶۴۹۵ نفر گزارش شده است. (شکل شماره ۲).



شکل ۲- نقشه موقعیت منطقه مورد مطالعه (شهرستان زنجان)

یافته‌های توصیفی :

بر اساس نتایج مندرج در جدول شماره ۳، نتایج توصیفی نشان می‌دهد که ۳۸ درصد از پاسخگویان را زنان و ۶۲ درصد از آنان را مردان تشکیل می‌دهند. با توجه به نتایج، ۷۰/۸ درصد از پاسخگویان متأهل و از نظر سطح تحصیلات ۲۴/۸ درصد از آنان بی‌سواد، ۴۴ درصد زیر دیپلم و تنها ۸ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر بودند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۷/۷ سال و ۵۳/۶ دارای سنی برابر و کمتر از ۳۵ سال بودند که بیانگر جوان بودن پاسخگویان مورد مطالعه می‌باشد.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس ویژگی‌های فردی

درصد	فراوانی	متغیر	
۶۲	۱۵۵	مرد	جنس
۳۸	۹۵	زن	
۲۹/۲	۷۳	مجرد	وضعیت تاهل
۷۰/۸	۱۷۷	متاهل	
۲۴/۸	۶۲	بیسواد	سطح تحصیلات
۴۴	۱۱۰	زیر دیپلم	
۲۳/۲	۵۸	دیپلم و فوق دیپلم	
۸	۲۰	کارشناسی و بالاتر	
۲۹/۶	۷۴	۲۵ سال و کمتر	گروه‌های سنی (کمینه: ۱۵ سال بیشینه: ۷۳ سال میانگین: ۳۷/۷۲ سال)
۲۴	۶۰	۲۶-۳۵ سال	
۱۲/۸	۳۲	۳۶-۴۵ سال	
۷/۲	۱۸	۴۶-۵۵ سال	
۲۶/۴	۶۶	۵۶ سال و بالاتر	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

یافته‌های توصیفی در رابطه با مؤلفه‌های سبک زندگی شامل سلامت اجتماعی و سلامت معنوی نشان می‌دهد که حدود ۴۸/۸ درصد از پاسخگویان سطح سلامت اجتماعی خود را در سطح متوسط، ۴۴/۴ درصد در سطح بالا و تنها ۶/۸ درصد در سطح پایین ارزیابی کرده‌اند. (جدول شماره ۴). همچنین، بر اساس نتایج مشخص شد که بیشتر پاسخگویان (۷۰ درصد) سلامت معنوی خود را در سطح بالا در نظر گرفته‌اند.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی

درصد	فراوانی	متغیر		سبک زندگی
۶/۸	۱۷	سلامت اجتماعی	- پایین (۱/۳۳۹-۲)	
۴۸/۸	۱۲۲	متوسط (۲/۳-۳۴/۶۶۹)		
۴۴/۴	۱۱۱	بالا (۳/۵-۶۷)		
۳/۶	۹	سلامت معنوی	- پایین (۱/۳۳۹-۲)	
۲۶/۴	۶۶	متوسط (۲/۳-۳۴/۶۶۹)		
۷۰	۱۷۵	بالا (۳/۵-۶۷)		

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس نحوه دسترسی آنان به اطلاعات رسانه‌ای نشان می‌دهد که ۹۳/۶ درصد از پاسخگویان از طریق تلویزیون به محتوا و اطلاعات رسانه‌ای دسترسی دارند. همچنین، نتایج توصیفی در رابطه با میزان استفاده از رسانه‌ها بیانگر آن است که میانگین استفاده پاسخگویان مورد مطالعه از تلویزیون ۴ ساعت و ۲۰ دقیقه در روز است. با توجه به نتایج کسب شده، ۶/۴ درصد از پاسخگویان به ماهواره دسترسی داشته و میانگین استفاده آنان از برنامه‌های ماهواره‌ای در طول روز ۳۴ دقیقه در طول روز می‌باشد.

یافته‌های استنباطی تحقیق:

در این بخش، به منظور آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در رابطه با تأثیر متغیر مستقل محیط رسانه‌ای بر متغیر وابسته سبک زندگی (شامل سلامت اجتماعی و سلامت معنوی) از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از برازش نیکویی مدل نشان داد که مدل ساختاری تحقیق بر اساس شاخص‌های مختلف از برازش مناسبی برخوردار بود. (جدول ۵).

جدول ۵- نتایج میزان انطباق مدل ساختاری با شاخص‌های برازش

شاخص	$\frac{\chi^2}{df}$	GFI	IFI	CFI	TLI	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	≤ 5	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08
مقدار گزارش شده	۱/۵۰	۰/۹۱۱	۰/۹۷۶	۰/۹۷۶	۰/۹۷۳	۰/۰۴۵

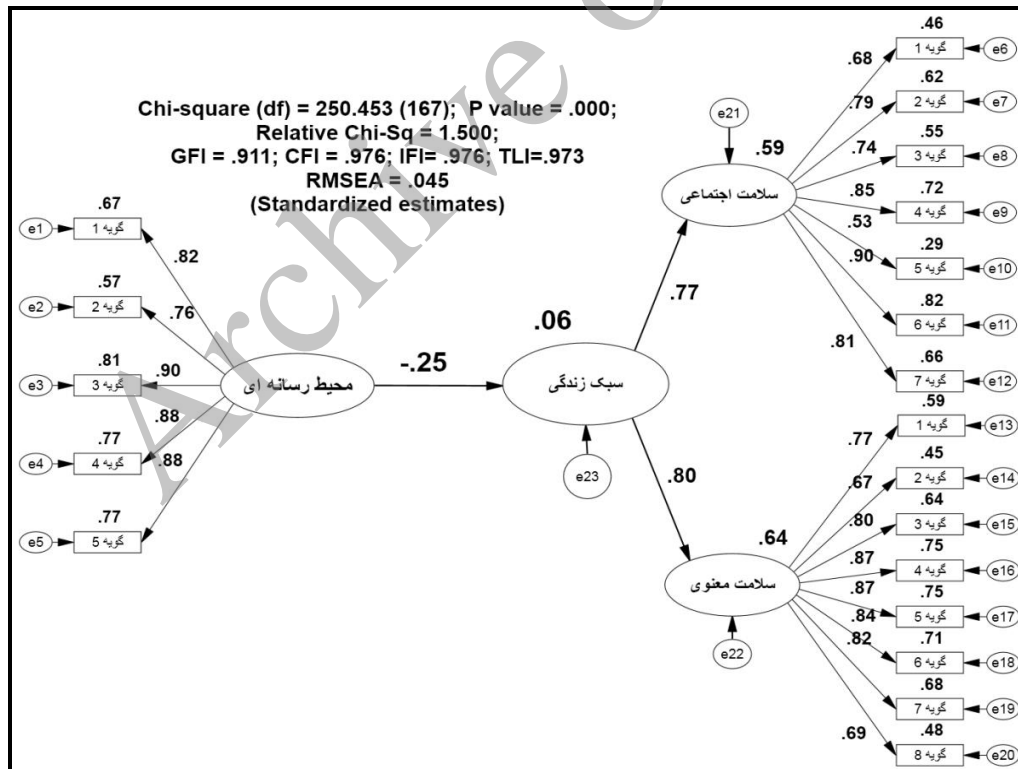
منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

هم‌چنین، همانطور که از شکل (۳) پیداست متغیر محیط رسانه‌ای در حدود ۶ درصد از واریانس متغیر وابسته سبک زندگی (شامل سلامت اجتماعی و سلامت معنوی) را تبیین می‌نماید. نتایج به دست آمده از برآورد مدل ساختاری تحقیق در جدول (۵) نشان داده شده است. بر اساس یافته‌های به دست آمده از مدل ساختاری در رابطه با آزمون فرضیه اول تحقیق، بین محیط رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد ($\beta = -0.248$, $p = 0.006$) (جدول ۶).

جدول ۶- ضرایب رگرسیونی بین متغیرهای محیط رسانه‌ای و سبک زندگی روستاییان

رابطه	مقدار غیراستاندارد	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
محیط رسانه‌ای \leftarrow سبک زندگی	-۰/۱۳۷	۰/۰۵۰	-۰/۲۴۸	-۲/۷۶۸	۰/۰۰۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق - منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

آزمون اثر تعدیل‌گری متغیر گروه‌های سنی:

هر چند بر اساس مدل ساختاری (شکل ۳)، نتایج تحقیق نشان داد که رابطه منفی و معنی داری بین محیط رسانه‌ای با سبک زندگی پاسخگویان وجود دارد، اما ادبیات تحقیق در برخی مطالعات (رحمت‌آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۵؛ سوینین و همکاران، ۲۰۱۰) حاکی از آن است که اثرپذیری افراد جوان از رسانه بیشتر از افراد مسن می‌باشد، به عبارت دیگر، با افزایش سن میزان اثرپذیری از رسانه کاهش می‌یابد. بر این اساس، در این بخش به بررسی اثر تعدیل‌گری متغیر گروه‌بندی شده سن بر اساس میانگین سنی (شامل دو گروه پایین‌تر و بالاتر از میانگین ۳۷/۷۲ سال) در رابطه بین محیط رسانه‌ای و سبک زندگی پرداخته شد. به عبارت دیگر، پرسش اصلی در این بخش این بود که آیا ارتباط بین محیط رسانه‌ای بر سبک زندگی می‌تواند برای افراد در گروه‌های سنی مختلف، متفاوت باشد یا خیر؟ در راستای پاسخگویی به این پرسش از تکنیک تحلیل گروه‌های چندگانه^۱ در نرم‌افزار آماری AMOS استفاده شد تا ضمن فراهم شدن امکان مقایسه و آزمون مناسب بودن فرض یکسان بودن یا متفاوت بودن کلیت مدل، امکان آزمون و مقایسه تک تک روابط برای دو گروه سنی نیز فراهم شود.

نتایج حاصل از تحلیل گروه‌های چندگانه بر اساس شاخص‌های برازش نیکویی برای مدل‌های مبتنی بر یکسانی و غیریکسانی روابط در میان دو گروه نشان می‌دهد که مدل مبتنی بر غیر یکسان بودن رابطه بین دو گروه دارای کای اسکور کوچکتر و بر اساس سایر شاخص‌ها (مانند: CFI , IFI , GFI , $RMSEA$) از وضعیت بهتر و قابل قبولی برخوردار است. (جدول شماره ۷). هم‌چنین، با توجه به معنی دار بودن تفاوت کای اسکور برای این دو مدل ($110/544 = 624/080 - 620/510$) با درجه آزادی ($334 - 377 = 43$) (جدول شماره ۸)، فرض مبتنی بر بهتر و مناسب بودن مدل متفاوت یا غیر یکسان بودن رابطه بین محیط رسانه‌ای با سبک زندگی در میان دو گروه مورد تأیید قرار می‌گیرد. علاوه بر این، کوچک بودن شاخص مقایسه مدل‌ها یعنی AIC^2 برای مدل متفاوت یا غیر یکسان بودن روابط در میان دو گروه $682/08$ در برابر مقدار این شاخص برای مدل برابری روابط $706/62$ ، نشان دهنده برازش نیکویی بهتر مدل متفاوت یا غیر یکسان بودن رابطه می‌باشد. از این‌رو، در ادامه رابطه بین متغیر مستقل با سبک زندگی بر اساس این مدل (متفاوت یا غیر یکسان بودن رابطه) برای دو گروه سنی مورد تفسیر و مقایسه قرار می‌گیرد.

جدول ۷- خلاصه شاخص‌های برازش نیکویی برای مدل‌های مبتنی بر یکسانی و غیریکسانی روابط در میان دو گروه سنی

مدل	کای اسکور (χ^2)	درجه آزادی (DF)	سطح معنی داری (Sig.)	کای اسکور/درجه آزادی (χ^2/DF)	GFI	IFI	CFI	RMSEA	AIC
مدل غیر یکسان رابطه	۵۱۰/۰۸	۳۳۴	۰/۰۰۰	۱/۵۳	۰/۸۴	۰/۹۵۲	۰/۹۵۲	۰/۰۴۶	۶۸۲/۰۸
مدل یکسانی رابطه	۶۲۰/۶۲	۳۷۷	۰/۰۰۰	۱/۶۵	۰/۸۱	۰/۹۲۳	۰/۹۲۳	۰/۰۵۱	۷۰۶/۶۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

جدول ۸- اساس مقایسه مدل‌ها (با این فرض اصلی که مدل متفاوت بودن رابطه برای دو گروه بهتر است)

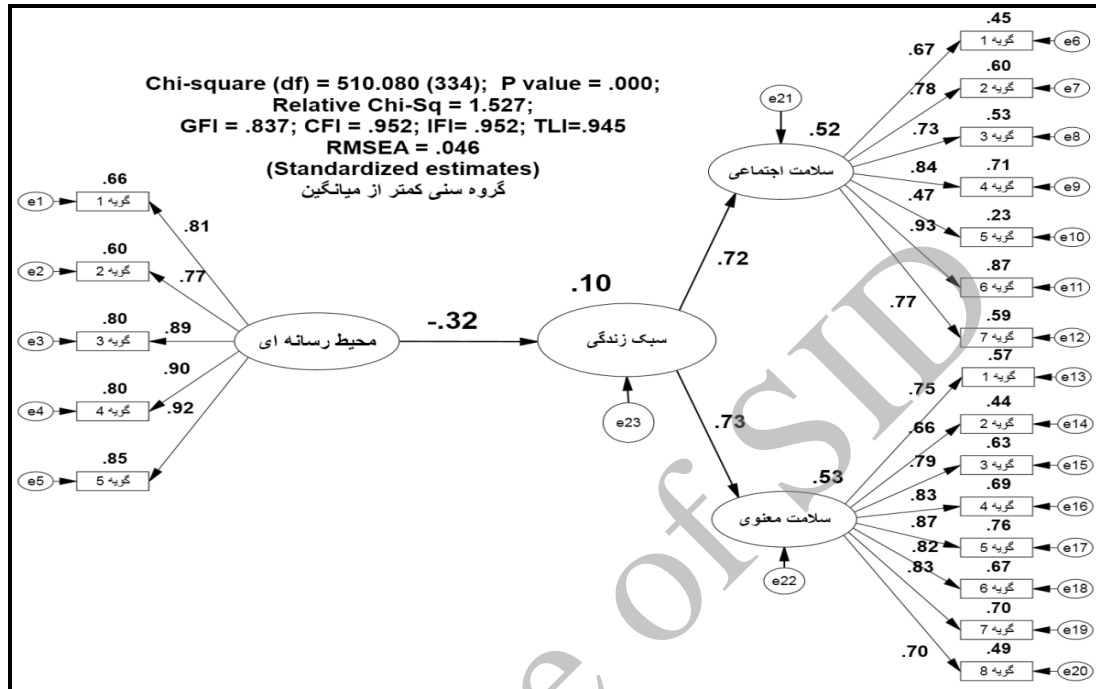
مدل	کای اسکور (χ^2)	درجه آزادی (DF)	سطح معنی داری (Sig.)
مدل یکسان روابط	($620/624 - 510/080 = 110/544$)	($377 - 334 = 43$)	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

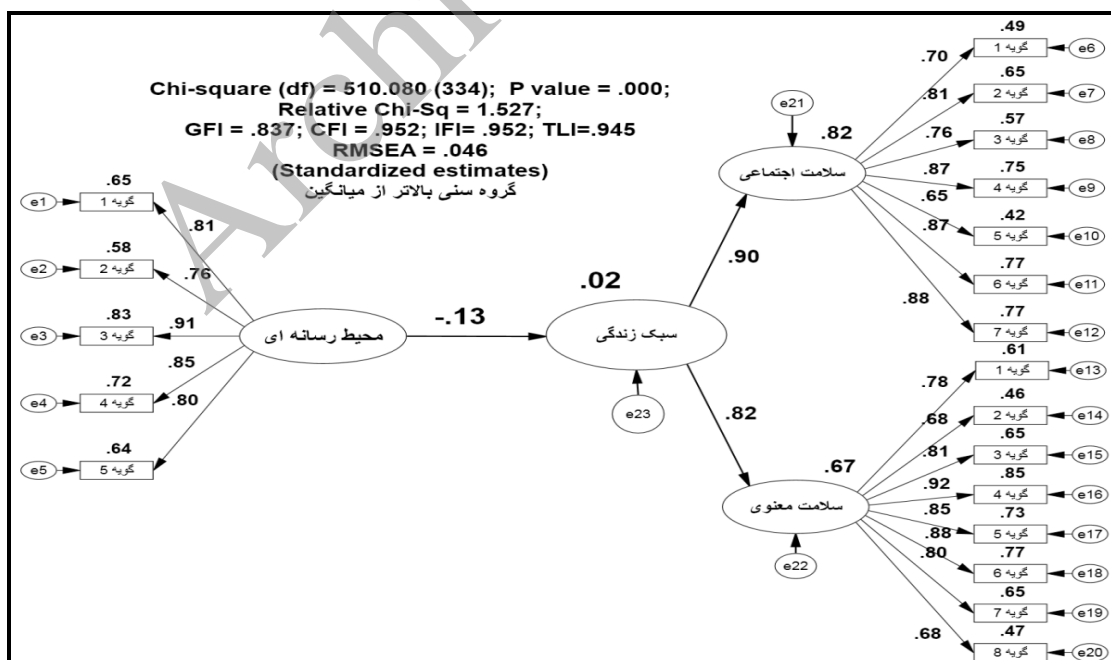
بر اساس نتایج نشان داده شده در شکل‌های ۴ و ۵، رابطه بین محیط رسانه‌ای با سبک زندگی برای افراد در گروه سنی پایین‌تر از میانگین، منفی و معنی دار ($\beta = -0/317$, $p = 0/013$) و برای افراد گروه سنی بالاتر از میانگین، منفی اما غیر معنی‌دار ($\beta = -0/135$, $p = 0/239$) می‌باشد. (جدول شماره ۹). بنابراین، بر اساس آنچه که هیر^۳ و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌دارند با توجه به منفی و معنی دار بودن رابطه بین محیط رسانه‌ای و سبک زندگی برای گروه سنی پایین‌تر از میانگین سنی، ولی

1. Multiple-Group Analyses
2. Akaike Information Criterion
3. Hair

منفی و غیرمعنی‌دار این رابطه برای گروه سنی بالاتر از میانگین، نقش تعدیل‌گری گروه‌های سنی در رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که متغیر محیط رسانه‌ای برای گروه سنی پایین‌تر از میانگین سنی در حدود ۱۰ درصد از واریانس متغیر وابسته سبک زندگی را تبیین نموده است، در حالی که این مقدار برای گروه سنی بالاتر از میانگین سنی به ۲ درصد کاهش پیدا کرده است. بنابراین، بر اساس این یافته می‌توان نتیجه گرفت روستاییان با سن پایین‌تر در مقایسه با پاسخگویان با سن بالاتر، اثرپذیری بیشتری از محیط رسانه‌ای دارند.



شکل ۴- مدل ساختاری تحقیق بر اساس مدل غیر یکسان روابط با مقادیر ضرایب استاندارد شده برای گروه سنی پایین‌تر از میانگین سنی (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴)



شکل ۵- مدل ساختاری تحقیق بر اساس مدل غیر یکسان روابط با مقادیر ضرایب استاندارد شده برای گروه سنی بالاتر از میانگین سنی (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴)

جدول ۹- نتایج و ضرایب رگرسیونی بر اساس مدل‌های ساختاری غیریکسان رابطه بین رسانه و سبک زندگی برای دو گروه پایین‌تر و بالاتر از میانگین سنی

گروه	رابطه	مقادیر غیراستاندارد	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
گروه سنی پایین‌تر از میانگین سنی	محیط رسانه ای ← سبک زندگی	-۰/۱۵۹	۰/۰۶۴	-۰/۳۱۷	-۲/۴۸۰	۰/۰۱۳
گروه سنی بالاتر از میانگین سنی	محیط رسانه ای ← سبک زندگی	-۰/۰۹۷	۰/۰۸۲	-۰/۱۳۵	-۱/۱۷۷	۰/۲۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

نتیجه‌گیری:

بهره‌مندی مناطق روستایی از خدمات الکترونیکی و رسانه‌های منجر به تغییر سبک زندگی اجتماعات روستایی در بستر توسعه خدمات رسانه‌ای شده است. از این‌رو، این تحقیق با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در تحولات سبک زندگی روستاییان شهرستان زنجان انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که بین محیط رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیقات از کیا و رودبارکی حسینی (۱۳۸۹)، تایتان و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان چنین استدلال کرد که تبلیغات رسانه‌ای با سرعت فزاینده‌ای در حال گسترش است تا جایی که سرعت انتقال الگوها و سبک‌های زندگی جدید و مدرن حتی در مناطق کوچک با انسجام اجتماعی مستحکم نیز به آسانی قابل مشاهده است، به گونه‌ای که پیامدهای حاصل از رسانه‌ها و تغییر الگوهای زندگی بر مناطق کوچک روستایی نیز سایه افکننده و زندگی افراد روستایی را نیز به چالش کشیده است. از این‌رو، می‌توان بیان داشت چون رسانه‌ها یکی از اصلی‌ترین ابزارهای تأثیرگذار بر سبک زندگی افراد به شمار می‌روند، بنابراین، بایستی برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران این موضوع را مد نظر قرار دهند، همچنان که نتایج این تحقیق نشان داد محتوای این برنامه‌ها می‌تواند اثرات و پیامدهای متفاوتی برای گروه‌های مختلف سنی داشته باشد. در این خصوص، رحمت آبادی و آقا بخشی (۱۳۸۵) نیز تأکید دارند که ارتباطات و انتقال اطلاعات از طریق رسانه‌ها سبک‌های زندگی جوانان را به شیوه‌های جدید زندگی دیجیتال پیوند زده است. از این‌رو، محتوای برنامه‌ها و اطلاعات منتقل شده از طریق رسانه‌ها می‌تواند در صورت برنامه‌ریزی درست و اصولی بازخورد مناسبی در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و معنوی داشته باشد؛ چرا که نتایج این تحقیق نیز نشان داد که حدود ۷۰ درصد از افراد ساکن در روستاهای شهرستان زنجان سلامت معنوی خود را در سطح بالا ارزیابی کرده‌اند. نتایج حاکی از این است که هم‌اکنون نیز شرایط فرهنگی هر جامعه می‌تواند تعیین‌کننده‌ترین گزینه باشد. چرا که هویت هر فرد بر گرفته از فرهنگ و آداب و رسوم آن جامعه است، بنابراین، جامعه‌ای که ارزش‌های فرهنگی و معنوی خود را حفظ کرده باشد، افراد آن جامعه دارای هویت مشخصی خواهند بود که طبق یافته میل برون و همکاران (۲۰۱۴) می‌توانند به فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی برابر دست یابند. لازمه این امر تقویت عدالت اجتماعی در سایه معنویت است.

با توجه به فراهم بودن بستر و شرایط معنوی و فرهنگی مناسب در کشور با اجرای سیاست‌های برنامه‌ریزی شده، نه تنها می‌توان سطح معنویت را حفظ کرد، بلکه با انتقال مباحث معنوی از طریق رسانه‌ها نیز می‌توان زمینه‌های گسترش معنویت را در بین نسل‌های کنونی نیز فراهم کرد. تحقق این امر نیازمند تدوین و تهیه برنامه‌های رسانه‌ای مناسب و همچنین انتقال مباحث معنوی در قالب برنامه‌های رسانه‌ای است. نتایج تحقیق واس و کروکت (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که سطح سلامت معنوی زنان بیشتر از مردان است و چون زنان مدت زمان بیشتری را صرف استفاده از رسانه‌ها می‌کنند، لذا با اندیشیدن تدابیر لازم در این زمینه، می‌توان از زنان به عنوان تربیت‌کنندگان نسل آینده در انتقال معنویت به نسل‌های جدید کمک گرفت. هم‌چنین، نتایج نشان داد که رابطه بین محیط رسانه‌ای با سبک زندگی برای افراد در گروه سنی پایین‌تر از میانگین سنی پاسخگویان (کمتر از ۳۷/۷ سال) منفی و معنی‌دار و برای افراد با گروه سنی بالاتر از میانگین سنی پاسخگویان (بالاتر از ۳۷/۷) منفی اما غیر معنی‌دار می‌باشد. در این خصوص، نکته قابل‌تأمل این است که رسانه‌ها و تبلیغات متنوع آن بر هر دو گروه سنی تأثیرگذار

بوده و این امری نمایان است. به عبارتی، افراد با گروه سنی بالاتر از میانگین هم تحت تأثیر رسانه قرار می‌گیرند، ولی شدت این تأثیر و الگوپذیری در این گروه کمتر از گروه اول با میانگین سنی پایین‌تر است. می‌توان گفت در مناطق روستایی به دلیل پایین بودن سن ازدواج افراد با میانگین سنی بالاتر از ۳۷/۷ سال عموماً متأهل بوده و این افراد به دلیل درگیری‌های شغلی برای تامین معاش زندگی کمتر از افراد مجرد و کم سن و سال فرصت و مجال استفاده از رسانه‌ها را دارند. به عبارتی، مسئولیت زندگی افراد متأهل بخش مهم و اعظمی از فعالیت‌های روزانه را در بر می‌گیرد. در مقابل افراد مجرد که گروه سنی کمتر از میانگین (۳۷/۷) را شامل می‌شوند به دلیل شرایط سنی و موقعیت‌های اجتماعی در حال تکوین، رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهند. این افراد نیازمند توجه بیشتر مسئولین و برنامه‌ریزان هستند، چرا که اگر محتوای برنامه‌های رسانه‌ای در دستور کار جدی برنامه‌ریزان قرار گرفته و به ویژه محتوای مناسب برای مناطق روستایی تدوین و ارایه شود، می‌تواند پیامدهای مثبت پرشماری را در ابعاد مختلف در پی داشته باشد.

References:

1. Azkia, M. and Rodbaraki Hossini, S. (2010): *Generational change in rural lifestyle*, *Social Welfare Quarterly*, No. 27 (10), pp: 241-264. (in Persian)
2. Brunso, K., Scholderer, J., and Grunert, K.G, (2004): *Closing the gap between values and behavior—a means–end theory of lifestyle*. *Journal of business research*, 57(6), pp: 665-670.
3. Byabangard, E. and Javadi, F. (2004): *Mental health of teenagers and youth in Tehran City*, *Social Welfare Quarterly*, No. 14 (4), pp: 127-144. (in Persian)
4. Fogel, J and Nehmad, E, (2009): *Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns*. *Computers in human behavior*, 25(1), pp:153-160.
5. Gomez, R., and Fisher, J.W, (2003): *Domains of spiritual well-being and development and validation of the Spiritual Well-Being Questionnaire*. *Personality and individual differences*, 35(8), pp:1975-1991.
6. Habibpor Getabi, K. and Safari Shali, R. (2011): *A Review of Rural Modernity Experience in Iran (Case study: villages of Markazi Province)*, *Social Welfare Quarterly*, No. 14, pp: 7-38. (in Persian)
7. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R. E., and Tatham, R.L, (2010): *Multivariate data analysis (Seven ed)". United State of Amreica: Pearson prentice hall*.
8. Hajipor, B. and Asadi, Z. (2013): *Investigate the factors affecting Obedience of customer in high contact service according to Bandura's social cognitive theory*, *Journal of New Marketing Research*, No. 4 (3), pp: 109-126. (in Persian)
9. Hanusch, F, (2012): *Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry*. *Journalism practice*, 6(1), pp: 2-11.
10. Hejazi, U. and Hasheminejad, A. (2011): *The role of information and communication technology (ICT) in academic achievement of post graduate students Tehran University College of Agriculture and Natural Resources*, *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, No. 2, pp: 35-48. (in Persian)
11. Ho, R, (2006): *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS: CRC Press*.
12. Khaje Nori, B., Hashemi, S. and Rohani, A. (2010): *Lifestyle and National Identity case study: high school students in the city of Shiraz*, *National Studies Quarterly*, No, 4 (11), pp: 127-152. (in Persian)
13. Kline, R. B. (2011): *Principles and practice of structural equation modeling: The Guilford Press*.
14. Lali, M., Abedi, A. and Kajbaf, M. B. (2012): *Construction and validation of the lifestyle questionnaire (LSQ)*, *Psychological Research*, Vol.115, No. 1, pp: 64-80. (in Persian)
15. LaRose, R., Gregg, J. L., Strover, S., Straubhaar, J., and Carpenter, S, (2007): *Closing the rural broadband gap: Promoting adoption of the Internet in rural America*. *Telecommunications Policy*, 31(6), pp:359-373.

16. Majdi, A. A., Sadrnabavi, R., Behravan, H. and Hoshmand, M. (2010): *Lifestyle of youth living in Mashhad city and its relationship with economic and cultural capital of parents*, *Social Science Magazine of Firdausi Mashhad University*, Vol. 7, No. 2, pp: 131-161. (in Persian)
17. Memarbashi, P. and Zamani Myandashti, N. (2013): *An analysis of information-seeking behavior through the internet among agricultural undergraduate student at Razi University of Kermanshah*, *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, Vol. 9, No. 1, pp: 33-49. (in Persian)
18. Milbourne, P. and Kitchen, L. (2014): *Rural mobilities: Connecting movement and fixity in rural places*. *Journal of Rural Studies*. 34(0), pp: 326-336.
19. Moidfar, S. and Sabouri Khosrowshahi, H. (2011): *Conflict in lifestyle between children and parents*, *Social Development & Welfare Planning*, No. 7, pp: 67-97. (in Persian)
20. Pavis, S., Cunningham-Burley, S., and Amos, A. (1998): *Health related behavioural change in context: young people in transition*. *Social Science and Medicine*. 47(10), pp:1407-1418.
21. Rahmat Abadi, E. and Agha Bakhshi, H. (2006): *Lifestyle and youth social identity*, *Social Welfare Quarterly*, No. 20 (5), pp: 235-256. (in Persian)
22. Sayedi, F. Biraghi, m. R. (2012): *A comparative study of social relations, religious lifestyle and modern lifestyles with an emphasis on of Iranian society*, *Quarterly of Religious Research*, No. 25, pp: 35-64. (in Persian)
23. Shaditalab, J. Imani Jajarmi, H. and Bayat, M. (2011): *Characteristics of Transitional Villages in Tehran Metropolitan Area: A Sociological Analysis*, *Iranian Journal of Social Problems*, No. 2, Issue 1, pp: 23-40. (in Persian)
24. Shoaibi, F. (2013): *Imitation and social learning*, *Electronic Publishing*, 2013. (in Persian)
25. Soininen, M., and Merisuo-Storm, T. (2010): *The life style of the youth. their every day life and relationships in Finland*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2(2), pp:1665-1669.
26. Titan, E., Ghita, S., and Covrig, M. (2012): *Migration Phenomenon: A Globalization Effect or a Consequence of Poverty?* *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 62(0), pp: 367-371.
27. Voas, D., and Crockett, A. (2005): *Religion in Britain: Neither believing nor belonging*. *Sociology*, 39(1), pp: 11-28.
28. *Zanjan Province Annual Statistics (2012): Statistical Center of Iran*. (in Persian).