

خوشه‌بندی سبک زندگی مبتنی بر مصرف رسانه‌ای (مورد مطالعه: کلان‌شهر اصفهان)

سعید شریفی*

محمد مهدی مظاهری**، اکبر اعتباریان***، بدری شاه طالبی****

چکیده

با رشد فزاینده مصارف رسانه‌ای، چگونگی استفاده از رسانه‌های نوین شاخصی برای قشر بندی افراد در کلان‌شهرها شده است. پژوهش حاضر در کلان‌شهر اصفهان به روش پیمایشی برای پاسخ به این سوال بود که کدام مصارف رسانه‌ای عامل این قشر بندی است؟ جامعه آماری این پژوهش را کلیه شهروندان کلان‌شهر اصفهان به تعداد ۱۹۰۸۹۶۸ نفر تشکیل دادند. از این میان تعداد ۹۵۹ نفر به عنوان حجم نمونه برآورد و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای نمونه‌گیری انجام شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۵) برآورد گردید. تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای بر اساس معیار اطلاعاتی (آکائیکه) و ضریب کای دو انجام گرفت. مهم‌ترین نتایج نشان داد دو خوشه در مصرف رسانه‌ای از یکدیگر

* استادیار و عضو هیأت علمی گروه کارآفرینی فرهنگی دانشگاه هنر اصفهان (نویسنده مسئول)
(saeed.sharifi2003@gmail.com)

** استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
(mment39@gmail.com)

*** استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)
(etebarian@ymail.com)

**** استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)
(b_shahtalebi2005@yahoo.com)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۵/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۸/۲۵

قابل تفکیک هستند. خوشه اول نسبت به تعویض گوشی در سال، داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید، استفاده از ارتباطات غیر کلامی و برنامه‌های شبکه‌ای، فعالیت در شبکه‌های مجازی و استفاده زیاد از اینترنت نمرات بالایی کسب کردند. خوشه دوم در استفاده کلامی از تلفن همراه و انجام فعالیت‌های روزمره به صورت الکترونیکی به میانگین نزدیک‌تر بودند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، کلان‌شهر اصفهان، رسانه، مصرف رسانه‌ای

۱. مقدمه

رواج فزاینده کاربرد مفهوم «سبک زندگی» که ناشی از چرخش چند دهه اخیر علوم اجتماعی به سمت فرهنگ است نشان از آن دارد که سنخ‌شناسی موجود متکی بر «طبقه اجتماعی» در تحلیل‌های جامعه‌شناسانه توان تبیین گستردگی «تنوع» را نداشته است. بر این اساس می‌تواند مفهومی همچون سبک زندگی که گستردگی و عمق کردارهای معمول زندگی را توصیف می‌کند به عرصه گفتمان مطالعات فرهنگی ورود پیدا کند. اگرچه سبک زندگی با رشد فزاینده مطالعات فرهنگی و کاهش اعتبار قشر بندی‌های سنتی معطوف به بعد اقتصادی، جایگاه ویژه‌ای در پژوهش‌های اخیر یافته است اما مطالعات معطوف به مصرف رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های جدید در سبک زندگی به واسطه ضریب نفوذ و گستره‌ای که می‌توانند پوشش دهند اهمیت درخور پیدا کرده‌اند. بر این اساس مصرف به ویژه مصرف فناورانه که عمدتاً در ساده‌ترین شکل آن از طریق مصارف رسانه‌ای نمود می‌یابد در کلان‌شهر به موضوعی در خور توجه بدل شده است.

بیان مسأله

یکی از عمده دلایل اقبال گسترده از رسانه‌های جدید و به طور خاص تلفن همراه، ویژگی‌ها و نیازهای مخاطبان و جمعیت استفاده‌کننده از آن است. جوان بودن جمعیت کشور از یک سو و کاستی‌هایی که در پاسخ به نیازهای جوانان بر حسب ذائقه و تمایلات جوانی وجود دارد؛ آمیختگی حوزه «خصوصی» و «عمومی» را منجر می‌شود؛ در هم آمیختگی این دو حوزه تمایلات حوزه خصوصی و عمومی را در ایجاد شبکه‌های عمومی

در فضای مجازی و ابراز ذائقه شخصی از طرق مختلف مصرف فرایندهای رسانه‌های فردگرا همچون تلفن همراه به یکی از مسائل مهم حوزه فرهنگ بدل کرده است.

تلفن همراه همچون سایر فن آوری‌های جدید ارتباطی سهم قابل توجهی از مصرف رسانه‌ای شهروندان را به خود اختصاص داده است. کاهش روابط چهره به چهره هم‌زمان با افزایش ارتباط به واسطه تراکم مکانی از یک سو و افزایش فرد گرایی هم‌زمان با وابستگی هر چه بیشتر انسان به امکانات آن، تلفن همراه را به یک ابزار راهبردی بدل نموده است. چرا که مصرف تلفن همراه هویت و مصرف کنش گران را از چند منظر قابل تأمل کرده است. نخست شدت یافتن استفاده از این ابزار به ویژه در بین نوجوانان و نسل جدید که به شدت یافتن شکاف آگاهی میان نسلی منجر خواهد شد؛ دیگر نفوذ تلفن همراه در ارتباطات میان فردی به حدی است که منجر به افزایش فرد گرایی در جامعه ایران و محدود کردن ارتباط فرد با تلفن همراه شده و علاوه بر این به وسیله‌ای قابل ارتقاء و چند کاربردی مبدل شده است. این امر ضمن اینکه به اقبال استفاده از آن افزوده سبب افزایش نفوذ و یگانه شدن آن به عنوان بهترین بدیل در مراودات اجتماعی شده است. نفوذ این وسیله ارتباطی از یک سو و وابستگی روانی به استفاده از آن به حدی است که به محض دور شدن از آن فقدان حساس می‌شود.

افزون بر این استفاده از فناوری‌های ارتباطی علاوه بر کاهش پیوندهای میان فردی و چهره به چهره به آسیب‌های جسمی و روحی نیز به دنبال دارند. اما آنچه به عنوان مسأله در حوزه سبک زندگی از اهمیت مضاعفی برخوردار است اینکه مصرف رسانه‌ای به ویژه رسانه‌های جدید به عنوان عاملی برای قشر بندی سبک زندگی می‌تواند ملاک نظر قرار گیرند. بدین معنا که نفوذ فناوری‌ها به ویژه رسانه‌ها در زندگی و میزان، کیفیت و شیوه‌های بهره مندی از آن می‌تواند به عنوان عاملی برای تمایز سبک‌های زندگی باشد.

در واقع آنچه مغفول مانده این است که مصرف مبتنی بر رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های نوین می‌تواند منبعی برای قشر بندی کلان شهری باشد، مسئله‌ای که تا پیش از این در قالب ابعاد اقتصادی دیده می‌شد. اگرچه این انتظار می‌رود که نسل جدید از رسانه‌های سنتی و نسل جدید از رسانه‌های نوین استفاده نمایند، اما این پیش فرض در حوزه مصرف رسانه‌ای محل تشکیک است. تا آنجا که می‌توان ادعا کرد که در بین اعضای جامعه این رسانه‌های نوین هستند که می‌توانند دسته بندی ایجاد کنند.

قشر بندی مبتنی بر مصرف رسانه‌ای می‌تواند به عنوان شیوه‌ای جدید در سنخ‌شناسی سبک زندگی که تا پیش از این بیشتر در حوزه بازاریابی و مصرف زیستی مطرح می‌شد، حوزه مداخلات مطالعات فرهنگی را نیز گسترده‌تر نماید. هم از این رو است که در کلان شهرها قشر بندی‌های سستی اقتصادی از اعتبار تبیینی بالایی برخوردار نیستند و برنامه ریزی‌های فرهنگی بر پایه مسائلی همچون مصرف و به ویژه مصارف رسانه‌ای در جدیدترین شکل آن یعنی مصارف رسانه‌ای فردگرا همچون تلفن همراه می‌تواند در برنامه ریزی و حل مسائل معطوف به مصارف فرهنگی راه‌گشا باشد.

۲- چارچوب نظری

رشد فزاینده شهرنشینی از سال ۲۰۰۸ به این سو و استمرار روند آن تا حدود سال ۲۰۳۰ این گمانه را تایید خواهد کرد که بیش از ۶۰ درصد مردم جهان در شهرها سکنی خواهند گزید (Koonings and Kruijt, 2009). این گمانه‌ها در خصوص پیش بینی جمعیت اصفهان در سال ۲۰۲۵ تخمینی نزدیک بر دو نیم میلیون نفر دارد (Haub and Kaneda, 2013). افزایش جمعیت، چالش‌های عدیده‌ای را فرا روی کلان شهرها خواهد گذاشت. موضوعی که بسیاری از کلان شهرها به برای مواجهه با آن به الزامات فناورانه روی آورده‌اند (Ohtaka and Fukazawa, 2013). بدون شک پیش شرط تحقق این الزامات، تغییر شیوه زندگی در کلان شهرها است، موضوعی که به ویژه در کلان شهرهای با سابقه فرهنگی و تمدنی تعارضات زیادی را در پی خواهد داشت. علاوه بر آن تفوق بر چالش‌های فرا روی شهرنشینی فزاینده، تبدیل شدن شهروندان سنتی به شهروندان حرفه‌ای است (Ruffin, 2009).

اگرچه سبک زندگی هنوز نتوانسته پیش بینی کننده مناسبی برای عمل اجتماعی باشد و هنوز معلوم نیست که چرا سبک زندگی گاهی اوقات پیش بینی خوبی از عمل اجتماعی داشته و گاهی این مسأله اتفاق نیفتاده است؛ اما به نظر می‌رسد ترجیح‌های فرهنگی در بسیاری از این تحقیقات مد نظر قرار نگرفته است. رسانه‌ها سهم قابل توجهی در ایجاد ترجیحات فرهنگی دارند.

فرهنگ نوین تا حدود زیادی فرهنگ رسانه‌ای الکترونیکی است که در آن شیوه‌های شفاهی و کتبی انتقال مبتنی بر رسانه‌های الکترونیکی تکمیل شده و تا حدودی جای خود را

به آن‌ها داده است (Castells, 1996). همان‌طور که والتر و پارکس (Walther and Parks, 2002) معتقدند تغییر در روابط اجتماعی امروزه شدیداً متأثر از فن آوری است. ظهور اجتماعات مجازی که موجب کم‌رنگ شدن اجتماعات حقیقی می‌گردد و شاید موجبات تحقق شکل تازه‌ای از زیستن گردد. بی‌زمان شدن، مهم‌ترین ویژگی سیستم‌های رسانه‌ای در جامعه شبکه‌ای این است که بیش‌تر جلوه‌های فرهنگی را با همه تنوعشان در قلمرو خود جای می‌دهند این ابزار فرهنگ عامیانه و فرهنگ فرهیختگان، سرگرمی و اطلاعات را به یکدیگر پیوند می‌دهد و بدین ترتیب با ایجاد معجونی، محیط نمادین جدیدی ایجاد کرده دنیای مجازی را به واقعیت اجتناب‌ناپذیر تبدیل می‌کند.

یکی از ویژگی‌هایی که باعث می‌شود رسانه‌ها در عمق زندگی افراد نفوذ پیدا کنند این است که رسانه‌ها در بهینه‌سازی و تولید اوقات فراغت، افسار گسیخته (Untethered) عمل می‌کنند. این ویژگی باعث می‌شود احساس آزادی فرد در انتخاب و عمل زیادتر شود؛ همچنین رسانه‌ها به افراد این امکان را می‌دهد تا مصرف‌کنندگان مشارکتی و پویا باشند که از یک سو نیازهای و از دیگر سو توانایی‌ها و امکانات را در لینک‌های مرتبط هم‌زمان و یکجا با هم قرار دهند. رسانه‌ها به ویژه در کشورهای در حال توسعه سهم زیادی در تغییر سبک زندگی دارد، بررسی‌ها در پاکستان نشان می‌دهد که تبلیغات رسانه‌ای از طریق ایجاد «نیاز» و «خواست» در بین جوانان سبک زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است؛ این بررسی نشان می‌دهد که هنجارهای اجتماعی، باور نسبت به جوانی، ارزش‌های دینی، پیوستگی خانوادگی، تمایل برای مشهور شدن، تقلید پس از مشاهده و رفتار خرید را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (Daud, 2011). همان‌طور که کلنر معتقد است رسانه‌ها با ارائه تصاویر مختلف و متعدد از فرد هویت‌های گوناگونی را برای او ایجاد می‌کند. احساس او از فردیت، تصور او از آنچه به معنی مرد یا زن، قومیت و نژاد، ملیت، طبقه و تمایلات جنسی را رسانه‌ها تحت تأثیر خود قرار داده‌اند (Kellner, 1995).

همین امر، مصرف را مشتاقانه بیشتر می‌کند، این تمایل برای رسانه‌های جدید بیشتر است. بررسی‌ها نشان داده رسانه‌های جدید ارتباطی تا سال‌های اخیر رشد سه برابری نسبت به سایر وسایل ارتباطی داشته‌اند (Bellina and Missoni, 2009). همان‌طور که رایزمن (Riesman et al, 2001) با طرح انبوه تنها تحلیلی می‌کند، در فضای رسانه‌ای جدید رفتار انسان از طریق گروه‌های مرجع دوستان و همسالان و عمدتاً از طریق رسانه‌ها هدایت می‌شود. به زعم رایزمن انسان در دوره‌ای زندگی می‌کند که برای هویت‌یابی به شدت به

تایید دیگران نیاز دارد، از این رو به شدت به هم رنگی با دیگران تمایل پیدا می‌کند. به زعم او مصرف رسانه‌ای و همچنین فراوانی و تکثر رسانه‌ها جدال برای تولید و مصرف از طریق رسانه‌ها را ایجاد کرده است، جدالی که آمال خانواده‌ها و ارزش‌ها و سنت‌های کنار زده شده از یک سو و فقدان الگوی عملی برای رفتار از دیگر سو، افراد را به مشاهده دیگران به ویژه از طریق رسانه و آگاهی از نظرات آن‌ها درباره خودشان می‌کشاند، مسئله‌ای که سبب می‌شود جمعیت‌های بزرگ و انبوه در شهرها فقط و فقط سرگرم شده با تنهایی خود با رسانه‌ها باشند (Riesman et al, 2001).

خطر رسانه‌های جدید در این نیست که وسیله‌ای است برای ساختن و وقت گذرانی و تفریح، بلکه در این است که بخواهد مقولات اساسی نظیر علم و سیاست و دین و مذهب و تاریخ و فرهنگ و اخبار یا ایدئولوژی را به صورت سرگرمی اشاعه دهد (پستمن، ۱۳۷۸). علت محبوبیت رسانه‌هایی همچون تلویزیون این است که سرگرمی و مشغله زیادی را برای بیننده با هزینه‌ای بسیار پایین و با زحمتی ناچیز فراهم می‌کند، به طوری که تقریباً به اندازه گوش کردن به رادیو راحت و کم هزینه است (ارنبرگ و باروایز، ۱۳۷۸) از دیدگاه دالگرن (۱۳۸۰)، تلویزیون از واقعیت تقلید می‌کند و عملاً با زندگی روزمره انسان ممزوج می‌شود، همه تلویزیون تماشا می‌کنند، پس این عمل نفساً اشکالی ندارد. همه حایز یک نوع زندگی روزمره هستند پس این نوع زندگی هم نباید اشکالی داشته باشد. به این ترتیب تلویزیون و زندگی روزمره به مناطق امن تبدیل می‌شوند (دالگرن، ۱۳۸۰). قدرت تلویزیون در مهیج کردن رویدادها موضوعی است در خور توجه و تعمق تا استدلال‌های مجاب کننده و گاه زنده جای خود را به داستان‌های صرفاً زنده و تکان دهنده ندهند (پراتکانیس و دیگران، ۱۳۷۸).

بسیاری از تحقیقات صورت گرفته بر مصرف به عنوان عامل مهمی در تعیین سبک زندگی (Giddens, 1984) تاکید دارند. بنیان‌های اساسی شیوه مصرف و به تناسب آن سبک زندگی تابعی از ارزش‌ها، و نگرش است (Wells and Tigert, 1971; Cosmas, 1982) همچنین تحقیقات جدید، عرصه‌های ارتباطی (ستتی و مدرن) را نیز در سبک زندگی مطرح نظر قرار می‌دهند (Vermunt, 1991; Brito, 2008; Vyncke, 2002; Whang and Chang, 2004). وینکه (Vyncke, 2002) تصریح می‌کند کانال‌های توزیع جدید، راه‌های جدید برقراری ارتباط، راه‌های جدید پیدا کردن مطالب، منابع جدید محتوا از مهم‌ترین شقوق رفتاری سبک زندگی رسانه‌ای هستند. همچنین به زعم بریتو (Brito) مصرف رسانه‌ها

در اوقات فراغت به شمار می‌آیند که امروزه بخش قابل توجهی از سبک زندگی را به خود اختصاص داده است (Brito, 2008).

۳- پیشینه تحقیقات

پژوهش‌های جدید در خصوص مصرف رسانه‌ای انجام شده است؛ بررسی‌ها نشان داده است مصرف رسانه‌ای می‌تواند بر انسجام اجتماعی در قالب ارزش‌های اجتماعی، احساس تعلق اجتماعی، گرایش به انتظام اجتماعی و مشارکت اجتماعی تأثیرگذار باشد (امام جمعه زاده و همکاران، ۱۳۹۲) همچنین استفاده از تلویزیون داخلی و رادیو داخلی بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت دارد (خواجه نوری و کاوه، ۱۳۹۲). تأثیر رسانه‌ها بر ترویج مد و مدگرایی (فرهنگی و کیانا، ۱۳۹۱) و همچنین به نفوذ مصرف رسانه‌ای و تأثیرات آن بر سبک زندگی در روستاها و تغییر آن به سمت مدرنیته نیز تصریح داشته‌اند (مقدس و همکاران، ۱۳۸۷).

پژوهش کوهی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد بین میزان تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو و در کل، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی همبستگی معنی دار و مستقیمی با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی و همبستگی معنی دار و معکوس بین میزان تماشای ماهواره، استفاده از اینترنت و میزان استفاده از رسانه‌های جهانی با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی وجود داشت.

پژوهش بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) نشان داد میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی ارتباط وجود داشت. استفاده کنندگان به دلیل استفاده بیش از حد از اینترنت برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مورد اعتراض سایر اعضای خانواده واقع شده‌اند. پژوهش آن‌ها نشان داد میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با مقوله‌هایی نظیر نحوه ارتباط با جنس مخالف و شیوه محاورات اعضا در محیط بیرونی ارتباط وجود داشت؛ بنابراین می‌توان گفت میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود داشت.

پژوهش بحرانی و همکاران (۱۳۹۰) نشان می‌دهد فناوری‌های جدید ارتباطی با سبک زندگی دختران و پسران هر دو، معنادار بوده رسانه‌های جمعی داخلی با سبک زندگی دختران دارای رابطه داشت؛ رسانه‌ها از طریق، هویت ملی و دینی در مورد دختران رابطه

معناداری با پذیرش سبک زندگی جدید داشته است. به عبارت دیگر رسانه‌ها نقش موثری در دگرگونی هویت و سبک زندگی دختران ایفا کرده‌اند.

پژوهش خوانچه سپهر و ناصری (۱۳۸۹) نشان می‌دهد برنامه‌های تلویزیونی (سریال‌ها و آگهی‌های بازرگانی) بیشتر به بازنمایی سبک زندگی طبقات مرفه پرداخته‌اند و از این طریق، عناصر مصرف تجملی را به نمایش درآورده‌اند. محتوای برنامه‌های تلویزیونی در دراز مدت می‌تواند ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان را شکل دهد، در بررسی محتوای مجموعه‌های تلویزیونی و آگهی‌های بازرگانی، سازوکارهایی شناسایی شدند که در فرایند برنامه‌سازی می‌توانند سبک مصرف تجملی را شکل دهند.

پژوهش هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد کیفیت و کمیت رسانه‌های جمعی با ابعاد هویت اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. در حالی که استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری و دیداری - شنیداری بر روی هویت ملی، گروهی، مذهبی و جنسیتی تأثیر مثبتی می‌گذارد و باعث تقویت این هویت‌ها می‌شود، ولی با هویت قومی رابطه منفی دارد. یافته‌های آن‌ها در رابطه با استفاده از رسانه‌های الکترونیکی نشان داد که هویت قومی کسانی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، قوی‌تر از کسانی بوده که از این وسیله استفاده نمی‌کنند. در واقع تأثیر رسانه‌های الکترونیک بر دیگر ابعاد هویت اجتماعی منفی بود.

پژوهش ددگلو و اوستاندگلی (Dedeoglu and Ustundagli, 2011) نشان می‌دهد نقش جوامع مجازی در شیوه زندگی و شیوه‌های مصرف اعضا را نمی‌توان ساده در نظر گرفت. سبک زندگی، معانی که تولید می‌شوند در متن جامعه مجازی و به طور خاص در هسته و اعضای فعال تولید می‌شود و مدار سبک زندگی اعضا در پیرامون آن شکل می‌گیرد.

بررسی‌ها همچنین نشان داده است سبک زندگی امروز با حضور فناوری و رسانه‌ها، با همه جذابیت‌هایی که دارد، آسیب‌هایی را به همراه داشته است. شکل‌گیری سبک زندگی بی‌حرکتی و نشسته (Sedentary lifestyle) یکی از این آسیب‌ها است. رشد فناوری‌ها، ماهیت کار و زندگی در دنیای امروز به گونه‌ای است که زمان زیادی برای نشستن و بی‌حرکت بودن هم‌زمان با مصرف پایین انرژی توسط بدن همراه است. این وضعیت به گونه‌ای است که تا بیش از ۶۰ درصد از اوقات بیداری افراد را این حالت به خود اختصاص داده است (Matthews et al, 2008). عمده بیماری‌های مرتبط با چاقی و درد مفاصل به ویژه کمر درد ناشی از سبک زندگی بی‌حرکتی است (Jun, 2012). استفاده از ابزارهای الکترونیکی

همچون تلفن همراه عمدتاً در افرادی که سبک زندگی ناسالم (از نظر پزشکی) دارند و همچنین افرادی که دچار افسردگی شده‌اند یا دارای گونه رفتاری نوع الف هستند بیشتر است (Neumann et al, 2009). در خصوص رسانه‌های جدید و تأثیر آن‌ها در روی دانش آموزان نیز تحقیقات زیادی انجام شده است اگرچه نفوذ تلفن همراه در میان جوانان عمدتاً با اهداف ارتباطی و آموزشی صورت گرفته است. (Johnson, 2007; Wohlwend, 2009). اما از این رهگذر آسیب‌های زیادی را به همراه داشته است؛ آسیب‌هایی چون استفاده از آن به عنوان ابزاری برای تقلب کردن، هرزه نگاری، چت کردن در محیط آموزشی و... این امر سبب شده است تا ورود تلفن همراه به محیط آموزشی ممنوع شود (Thomas et al, 2012). اما جاذبه آن به حدی است که به طور مخفیانه از تلفن همراه در مدارس استفاده کنند (Yilmaz, 2011).

۴- سوالات پژوهش

۱. مصرف رسانه‌ای در بین مردم کلان‌شهر اصفهان چگونه است؟
۲. چند خوشه می‌توان با توجه مصارف فرهنگی از هم متمایز کرد؟

۵- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شهروندان اصفهانی است که تعداد آن‌ها طبق آخرین سرشماری، ۱۹۰۸۹۶۸ نفر گزارش شده است. به دلیل مشخص نبودن واریانس جامعه آماری پیش برآورد نمونه از طریق یک مطالعه مقدماتی ضرورت داشت. به این منظور پرسشنامه تهیه شده در اختیار سی نفر از شهروندان قرار داده شد و پس از تعیین واریانس جامعه نسبت به تعیین حجم نمونه اقدام گردید. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی خوشه‌ای متناسب با حجم بر اساس ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز اصفهان صورت گرفت. از میان ۵ منطقه به عنوان نماینده شهر اصفهان مناطق شرح جدول ۱- از طریق نرم افزار اکسل انتخاب گردید. سپس به تعداد سهمی که هر منطقه از جامعه داشت، و به نسبت نمونه محاسبه شده، پرسشنامه در میان شهروندان این مناطق توزیع و جمع‌آوری شد.

جدول ۱- اطلاعات مربوط به حجم نمونه در هر منطقه

موقعیت منطقه شهری	منطقه	تعداد در جامعه	درصد سهم از جامعه	سهم حجم نمونه
غرب	۹	۶۸۳۲۷	۱۴	۱۳۴
شرق	۴	۱۱۲۳۶۶	۲۲	۲۱۱
شمال	۷	۱۲۵۴۳۳	۲۳	۲۲۱
جنوب	۵	۱۴۴۳۳۵	۲۷	۲۵۹
مرکز	۱	۷۳۵۸۳	۱۴	۱۳۵
جمع		۵۲۴۰۴۴	۱۰۰	۹۶۰

از مجموع پرسشنامه‌های توزیع شده تعداد ۹۵۸ پرسشنامه بازگشت داده شده، قابلیت استفاده داشت. بر این اساس نرخ بازگشت پرسشنامه برابر ۹۹ درصد بود. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود که بر اساس نظرات ۱۰۷ نفر از اساتید دانشگاه و متخصصان موضوعی مورد بررسی قرار گرفت و روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تایید شد.

۶- یافته‌های پژوهش

در خصوص سوال اول پژوهش که مصرف رسانه‌ای در بین مردم کلان‌شهر اصفهان چگونه است؟ جداول ۲- الی ۱۲ نشان دهنده وضعیت سبک زندگی در موقعیت مصرف رسانه‌ای است.

جدول ۲-: توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت مصرف رسانه‌ای (تلفن همراه)

نوع	درصد فراوانی مقدار مصرف					کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری	تلفن همراه	ردیف
	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً					
تعویض گوشی در سال	۱۰	۶۳	۱۳/۸	۲۹/۵	۴۰/۴	۳۹۱/۰۴۱	۴	۰/۰۰۱	۱	
داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید	۲۱	۲۰/۷	۲۸/۱	۱۵/۳	۱۴/۸	۵۵۰/۰۴۷	۴	۰/۰۰۱	۲	
داشتن گوشی با ظاهر (رنگ و ...)	۱۴/۵	۲۴/۴	۲۵/۶	۱۴/۵	۲۱	۵۲/۵۲۸	۴	۰/۰۰۱	۳	

ردیف	زیبایی جذاب	۱۴/۳	۲۳/۸	۲۳/۵	۱۵/۶	۲۲/۹	۴۰/۶۷۴	۴	۰/۰۰۱
۴	مارک گوشی	۱۹/۶	۱۲/۹	۱۴/۲	۱۴/۷	۳۸/۶	۲۱۲/۵۱۵	۴	۰/۰۰۱
۵	استفاده از برنامه‌های شبکه‌ای	۱۵/۵	۲۸/۹	۳۱/۸	۱۴/۳	۹/۴	۱۷۸/۶۰۲	۴	۰/۰۰۱
۶	استفاده غیر کلامی	۱۳/۵	۳۱/۶	۳۵/۱	۱۰/۹	۸/۹	۲۸۷/۱۱۷	۴	۰/۰۰۱
۷	استفاده کلامی	۱۰/۸	۲۱/۴	۳۲/۷	۱۶/۸	۱۸/۲	۱۲۱/۵۱۹	۴	۰/۰۰۱
۸	استفاده از امکانات جانبی تلفن								

یافته‌های جدول ۲- در خصوص سبک زندگی در موقعیت مصرف رسانه‌ای (تلفن همراه) نشان می‌دهد، بیشترین درصد فراوانی در تمایل به تعویض گوشی در سال به گزینه اصلاً با ۴۰/۴ در بعد داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید به گزینه کم ۲۸/۱، در بعد داشتن گوشی با ظاهر (رنگ و زیبایی) جذاب به گزینه کم ۲۵/۶، مارک گوشی به گزینه زیاد با ۲۳/۸، استفاده از برنامه‌های شبکه‌ای به گزینه اصلاً با ۳۸/۶، استفاده کلامی و غیر کلامی و استفاده از امکانات جانبی تلفن به گزینه کم با ۳۱/۸ و ۳۵/۱ و ۳۲/۷ اختصاص دارد. با توجه به آماره‌های (کای دو در هر دسته) و همچنین سطح معنا داری ($P < 0.01$) تفاوت فراوانی در موقعیت مصرف رسانه‌ای در بعد تلفن همراه در سبک زندگی معنا دار است.

جدول ۳- توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت مصرف رسانه‌ای (ماهواره)

ردیف	نوع	درصد فراوانی	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری
۱	ترجیح دیدن تلویزیون داخلی به ماهواره	۲۳/۱	۱۸۸/۱۲۰	۲	۰/۰۰۱
۲	عدم مشاهده ماهواره	۲۲/۳			
۳	ترجیح دیدن ماهواره به تلویزیون داخلی	۵۴/۴			

یافته‌های جدول (۴-۳۲) در خصوص سبک زندگی در موقعیت مصرف رسانه‌ای (ماهواره) نشان می‌دهد ترجیح تماشای ماهواره به تلویزیون داخلی با فراوانی ۵۴/۴ درصد در رتبه اول و ترجیح تلویزیون به ماهواره و عدم مشاهده ماهواره با درصد فراوانی ۲۳/۱ و

۲۲/۳ در رتبه‌های بعدی قرار دارد. با توجه به آماره کای دو و همچنین سطح معنا داری ($P < 0.01$) تفاوت فراوانی‌های در این بعد معنا دار است.

جدول ۴- توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت مصرف رسانه‌ای (نوع برنامه ماهواره)

ردیف	نوع	درصد فراوانی	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری
۱	طنز	۱۰			
۲	مستند	۹/۲			
۳	حیات وحش	۶/۱			
۴	فیلم‌های خانوادگی	۱۵/۵			
۵	فیلم‌های اکشن	۲/۷			
۶	برنامه‌های عاشقانه	۵/۹			
۷	برنامه‌های ورزشی	۵/۱			
۸	موزیک ویدئو	۱۴/۸			
۹	اخبار	۹/۵			
۱۰	مباحث و نقدها	۱/۸			
۱۱	سایر	۵/۴			

یافته‌های جدول ۴- در خصوص سبک زندگی در موقعیت مصرف رسانه‌ای (نوع برنامه ماهواره) نشان می‌دهد دیدن فیلم‌های خانوادگی با درصد فراوانی ۱۵/۵ در رتبه اول و موزیک ویدئو با فراوانی ۱۴/۸ درصد و طنز با فراوانی ۱۰ درصد و اخبار با فراوانی ۹/۵ در رتبه‌های بعدی قرار دارد. کم‌ترین فراوانی نیز به مباحث و نقدها با فراوانی ۱/۸ اختصاص دارد. با توجه به آماره کای دو و همچنین سطح معنا داری ($P < 0.01$) تفاوت فراوانی‌های در این بعد معنا دار است.

جدول ۵- توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت مصرف غیر زیستی - رسانه‌ای (نوع برنامه تلویزیون)

ردیف	نوع	درصد فراوانی	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری
------	-----	--------------	--------------	------------	---------------

			۱۵/۳	طنز	۱
			۷/۳	مستند	۲
			۵/۳	حیات وحش	۳
			۲/۹	فیلم‌های خانوادگی	۴
			۱۷/۱	فیلم‌های اکشن	۵
۰/۰۰۱	۰	۳۸۸/۹۰۱	۳/۱	برنامه کودک و نوجوان	۶
			۸/۶	برنامه‌های ورزشی	۷
			۱/۶	نما آهنگ	۸
			۲/۹	اخبار	۹
			۱۰/۹	مباحث و نقدها	۱۰
			۲/۵	برنامه‌های مذهبی	۱۱
			۲/۵	سایر	۱۲

یافته‌های جدول ۵- در خصوص سبک زندگی در موقعیت مصرف رسانه‌ای (نوع برنامه تلویزیون) نشان می‌دهد دیدن فیلم‌های اکشن با فراوانی ۱۷/۱ برنامه‌های طنز با فراوانی ۱۵/۳ مباحث و نقدها با فراوانی ۱۰/۹ در رتبه‌های بالا قرار دارند. کم‌ترین درصد فراوانی نیز به نما آهنگ با فراوانی ۱/۶ اختصاص دارد. با توجه به آماره کای دو و همچنین سطح معنا داری ($P < 0.01$) تفاوت فراوانی‌های در این بعد معنا دار است.

جدول ۶- توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت مصرف رسانه‌ای (نوع برنامه اینترنت)

ردیف	نوع	درصد فراوانی	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری
۱	چت	۸/۱			
۲	مراودات مالی	۵/۲			
۳	وبگردی	۸/۲	۳۷۲/۲۱۴	۱۰	۰/۰۰۱
۴	تحقیق و پژوهش	۲۰/۹			
۵	دانلود (فیلم، بازی، نرم افزار و..)	۸/۲			
۶	عضویت در شبکه‌های اجتماعی	۵/۵			

۷	امور شغلی	۴/۶
۸	اخبار	۸/۴
۹	نامه نگاری الکترونیکی	۴/۴
۱۰	پورن	۰/۶
۱۱	سایر	۲/۴
۱۲	از اینترنت استفاده نمی‌کنم	۱۳/۵

یافته‌های جدول ۶- در خصوص سبک زندگی در موقعیت مصرف رسانه‌ای (نوع برنامه اینترنت) نشان می‌دهد تحقیق و پژوهش با فراوانی ۲۰/۹ درصد بیشترین مورد استفاده در میان سایر انواع استفاده‌ها را از اینترنت دارد. کم‌ترین میزان استفاده به پورن با درصد ۰/۶ اختصاص دارد. با توجه به آماره کای دو و همچنین سطح معنا داری ($P < 0.01$) تفاوت فراوانی‌های در این بعد معنا دار است.

جدول ۷- توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت مصرف رسانه‌ای (استفاده از امکانات الکترونیک و عضویت در فضای مجازی)

رتبه	موقعیت	نوع مصرف	درصد فراوانی مقدار مصرف					کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری
			خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً			
۱	الکترونیک	استفاده از امکانات	۱۵	۳۴/۷	۲۷/۲	۱۳/۴	۹/۶	۲۰۵/۱۱۳	۴	۰/۰۰۱
۲	فضای مجازی	عضویت در فضای مجازی	۹/۹	۱۸/۲	۱۶/۳	۱۵	۴۰/۵	۲۶۴/۴۵۲	۴	۰/۰۰۱

یافته‌های جدول ۷- در خصوص سبک زندگی در موقعیت مصرف رسانه‌ای (استفاده از امکانات الکترونیک و عضویت در فضای مجازی) نشان می‌دهد، در بعد حجم فعالیت‌های

الکترونیکی بیشترین درصد فراوانی به گزینه زیاد با ۳۴/۴ و در بعد استفاده از شبکه‌های اجتماعی به گزینه اصلاً با فراوانی ۴۰/۵ اختصاص دارد. با توجه به آماره های (کای دو در هر دسته) و همچنین سطح معنا داری ($P < 0.01$) تفاوت فراوانی در موقعیت مصرف رسانه‌ای در حجم فعالیت‌های الکترونیکی روزمره و عضویت در شبکه‌های مجازی معنا دار است.

جدول ۸- توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت مصرف رسانه‌ای (میزان استفاده از رسانه‌ها در طول روز)

موقعیت	نوع مصرف	درصد فراوانی مقدار مصرف						کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری	رتبه
		کمتر از یک ساعت	بین یک الی سه ساعت	بین سه الی پنج ساعت	بین پنج الی هشت ساعت	بیشتر از هشت ساعت	اصلاً				
۱	تلویزیون	۳۳/۸	۳۵/۱	۱۹/۸	۳	۲/۵	۵/۸	۶۵۲/۱۶۹	۵	۰/۰۰۱	۱
۲	ماهواره	۲۹/۴	۳۲/۵	۱۱/۹	۴/۱	۳/۳	۱۸/۸	۴۳۰/۳۶۹	۵	۰/۰۰۱	۲
۳	اینترنت	۲۹/۱	۳۵/۲	۱۴/۴	۵	۶	۱۰/۴	۴۳۱/۸۸۶	۵	۰/۰۰۱	۳
۴	تلفن همراه	۴۳/۶	۲۸/۲	۱۴/۱	۶/۵	۶/۳	۱/۳	۷۲۲/۷۶۱	۵	۰/۰۰۱	۴
۵	رادیو	۴۳/۵	۹/۸	۳/۱	۰/۶	۷/۵	۳۵/۵	۹۲۲/۰۱۶	۵	۰/۰۰۱	۵
۶	روزنامه و نشریات	۵۴/۶	۱۵/۵	۱/۳	۱/۳	۵/۹	۲۱/۴	۱۱۰۵/۶۴۷	۵	۰/۰۰۱	۶

یافته‌های جدول ۸- در خصوص سبک زندگی در موقعیت مصرف رسانه‌ای (میزان استفاده از رسانه‌ها در طول روز) نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی در استفاده از تلویزیون و ماهواره و اینترنت به گزینه بین یک تا سه ساعت با فراوانی ۳۵/۱ و ۳۲/۵ و ۳۵/۲ اختصاص دارد. در بعد تلفن همراه، رادیو و روزنامه و نشریات بیشترین استفاده با فراوانی ۴۳/۶، ۴۳/۵ و ۵۴/۶ به استفاده کمتر از یک ساعت اختصاص دارد. با توجه به آماره های

(کای دو در هر دسته) و همچنین سطح معنا داری ($P < 0.01$) تفاوت فراوانی در موقعیت مصرف رسانه‌ای در موقعیت استفاده از رسانه‌ها معنا دار است.

جدول ۹- توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت مصرف رسانه‌ای (نوع موسیقی)

ردیف	نوع	درصد فراوانی	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری
۱	سنتی داخلی	۲۹/۵			
۲	جدید داخلی	۲۴/۷			
۳	کلاسیک خارجی	۶/۷			
۴	مدرن خارجی	۳/۱	۵۳۲/۲۶۲	۶	۰/۰۰۱
۵	سایر	۲/۳			
۶	اصراری روی نوع موسیقی ندارم	۲۱/۹			
۷	موسیقی گوش نمی‌دهم	۷/۶			

یافته‌های جدول ۹- در خصوص سبک زندگی در موقعیت مصرف رسانه‌ای (نوع موسیقی) نشان می‌دهد موسیقی سنتی داخلی با ۲۹/۵ و موسیقی جدید داخلی با ۲۴/۷ بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. با توجه به آماره های (کای دو در هر دسته) و همچنین سطح معنا داری ($P < 0.01$) تفاوت فراوانی در موقعیت مصرف رسانه‌ای در موقعیت استفاده از نوع موسیقی معنا دار است.

جدول ۱۰- توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت مصرف رسانه‌ای (نحوه استفاده از مکتوبات)

ردیف	نوع	درصد فراوانی	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری
۱	اشتراک نشریات و عضویت در کتابخانه	۱۴/۷			
۲	خرید نشریات و کتب مورد علاقه	۳۶/۸			
۳	استفاده از فایل دیجیتالی در صورت وجود	۱۸/۷	۱۱۱/۸۶۶	۳	۰/۰۰۱
۴	اهل مطالعه نیستم	۲۷/۶			

یافته‌های جدول ۱۰- در خصوص سبک زندگی در موقعیت مصرف رسانه‌ای (نحوه استفاده از مکتوبات) نشان می‌دهد بیشترین درصد فراوانی به خرید نشریات و کتب مورد علاقه با ۳۶/۸ و کم‌ترین به اشتراک نشریات و عضویت در کتابخانه با ۱۷/۴ اختصاص دارد. با توجه به آماره کای دو و همچنین سطح معنا داری ($P < 0.01$) تفاوت فراوانی‌های در این بعد معنا دار است.

جدول ۱۱- توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت مصرف رسانه‌ای (میزان مطالعه کتاب)

موقعیت	نوع مصرف	درصد فراوانی مقدار مصرف						کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری
		کمتر از یک ساعت	بین یک الی سه ساعت	بین سه الی هشت ساعت	بین پنج الی هشت ساعت	بیشتر اصلاً	اصلاً			
۱	میزان مطالعه کتاب	۱۶/۳	۴۲/۱	۲۴/۴	۳/۴	۸/۳	۱/۲	۸۵۸/۲۹۹	۶	۰/۰۰۱

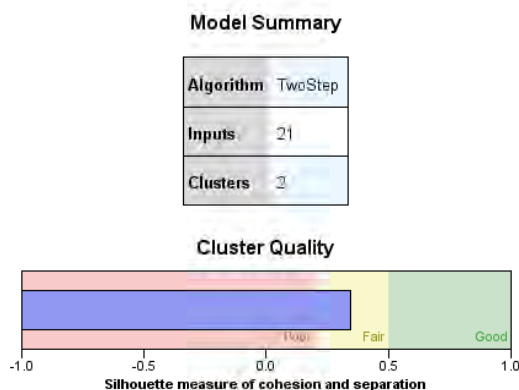
یافته‌های جدول ۱۱- در خصوص سبک زندگی در موقعیت مصرف رسانه‌ای (میزان مطالعه کتاب) نشان می‌دهد بیشترین درصد فراوانی به مطالعه بین یک الی سه ساعت با فراوانی ۴۲/۱ اختصاص دارد. توجه به آماره‌های و همچنین سطح معنا داری ($P < 0.01$) تفاوت فراوانی در موقعیت میزان مطالعه کتاب معنا دار است.

جدول ۱۲- توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت مصرف رسانه‌ای (نوع مکتوبات و پیگیری اخبار)

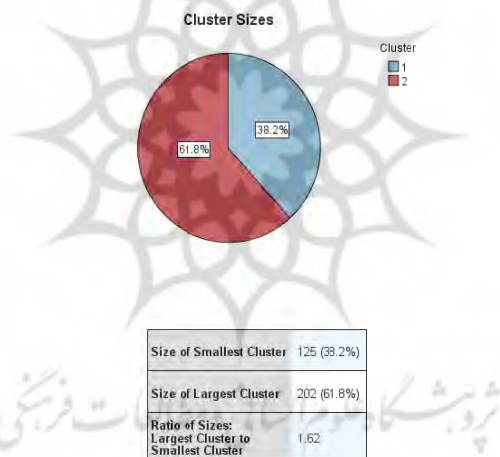
ردیف	محل پیگیری اخبار	درصد فراوانی	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری
۱	رسانه‌های صوتی و تصویری داخلی	۴۳/۸			
۲	روزنامه	۴/۹	۶۶۸/۱۷۱	۵	۰/۰۰۱
۳	ماهواره	۱۸/۳			

ردیف	نوع مکتوبات	درصد فراوانی	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنا داری
۴	اینترنت	۹/۷			
۵	دوستان	۴/۶			
۶	پیگیر اخبار نیستم	۱۰			
۱	رشته تخصصی	۳۱			
۲	طنز و سرگرمی	۴/۳			
۳	دانشتنی‌های علمی	۱۳/۷			
۴	رمان	۹/۲			
۵	کتاب تاریخی	۳/۲	۷۰۱/۳۰۰	۹	۰/۰۰۱
۶	کتاب مذهبی	۳/۷			
۷	شعر	۴			
۸	عمومی	۴/۹			
۹	سایر	۳/۷			
۱۰	اهل مطالعه نیستم	۱۱/۱			

یافته‌های جدول ۱۲- در خصوص سبک زندگی در موقعیت مصرف رسانه‌ای (نوع مکتوبات و پیگیری اخبار) نشان می‌دهد بیشترین فراوانی یعنی ۴۳/۸ به پیگیری اخبار از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری داخلی و بیشترین فراوانی در بعد نوع مکتوبات به دانشتنی‌های علمی با فراوانی ۱۳/۷ اختصاص دارد. با توجه به آماره کای دو و همچنین سطح معنا داری ($P < 0.01$) تفاوت فراوانی‌های در این بعد معنا دار است. در خصوص سوال دوم پژوهش که چند خوشه می‌توان با توجه مصارف فرهنگی از هم متمایز کرد؟ شکل ۱- و ۲- نشان دهنده تعداد خوشه‌های قابل تمایز و نسبت آن‌ها است.



شکل ۱- الگوریتم دو مرحله‌ای، تعداد ورودی‌ها و خوشه سازی مطلوب



شکل ۲- اندازه و توزیع خوشه سبک زندگی در موقعیت غیر زیستی (رسانه‌ای)

همان‌طور که در شکل ۱- مشاهده می‌شود خوشه‌بندی در دو دسته با ۲۱ ورودی از کیفیت نسبتاً مطلوبی برخوردار است (میانگین نمرخی = $0/4$). همان‌طور که شکل ۲- نشان می‌دهد اندازه بزرگ‌ترین خوشه با ۲۰۲ نفر ۶۱.۸ درصد و اندازه کوچک‌ترین خوشه با ۱۲۵ نفر، ۳۸.۲ درصد است. همچنین نسبت بزرگ‌ترین خوشه به کوچک‌ترین خوشه برابر

۵۲ خوشه‌بندی سبک زندگی مبتنی بر مصرف رسانه‌ای ...

۱.۶۲ درصد است. جزئیات وضعیت جمعیت شاخشی هر یک از خوشه‌ها و رفتار آن‌ها را می‌توان در جدول ۱۳- و ۱۴- ملاحظه نمود.

جدول ۱۳- وضعیت جمعیت شاخشی خوشه‌ها

وضعیت جمعیت شناختی	خوشه اول	خوشه دوم
جنسیت	مرد	۹۰
	زن	۱۱۲
سن	۲۸-۱۸	۳۰
	۳۸-۲۹	۲۵
	۴۸-۳۹	۴۰
	۴۸ به بالا	۳۰
تأهل	مجرد	۱۳۸
	متأهل	۸۰

همان‌طور که جدول ۱۳- نشان می‌دهد در خوشه اول تعداد زنان و در خوشه دوم تعداد مردان بیشتر است. همچنین در خوشه اول نسبت جوانان به میان‌سال و در خوشه دوم نسبت میان‌سال به جوان بیشتر است. خوشه اولی‌ها عمدتاً مجرد و خوشه دومی‌ها غالباً متأهل هستند.

جدول ۱۴- جزئیات خوشه بندی سبک زندگی (رسانه‌ای)

ضریب اهمیت	سبک زندگی در موقعیت مصرف غیر زیستی	
	خوشه اول	خوشه دوم
	میانگین	میانگین
۰.۴۸	۱.۷۴	۳.۴۰
۰.۳۵	۲.۷۳	۴.۱۴
۰.۵۲	۲.۵۲	۱.۲۲
۰.۴۵	۲.۳۴	۳.۹۵
۱	۱.۶۲	۴.۲۲
۰.۴۶	۲.۹۹	۴.۴۰
۰.۰۱	۳.۴۴	۳.۵۴

تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه

مصرف رسانه‌ای

تعویض گوشی در سال
داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید
داشتن گوشی با ظاهر (رنگ و زیبایی) جذاب
اهمیت مارک گوشی
استفاده از برنامه‌های شبکه‌ای (وی‌چت، وایپر، واتس‌آپ و...)
استفاده غیر کلامی (پیامک و...)
استفاده کلامی (صحبت کردن)

سعید شریفی و دیگران ۵۳

میزان استفاده از رسانه‌ها			
۰.۱۴	۲.۶۹	۳.۵۴	استفاده از امکانات جانبی تلفن مانند (دوربین، پخش صوت، مکان یاب و...)
۰.۲۱	۳.۰۹	۳.۹۹	انجام فعالیت‌های روزمره به صورت الکترونیکی
۰.۴۲	۱.۹۰	۳.۵۳	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک و...)
۰.۰۱	۲.۱۱	۱.۹۷	تلویزیون
۰.۱۳	۱.۳۳	۲.۰۲	ماهواره
۰.۲۴	۱.۶۴	۲.۷۱	اینترنت
۰.۰۹	۱.۸۳	۲.۵۰	تلفن همراه
۰.۰۲	۰.۸۸	۱.۱۴	رادیو
۰.۰۰	۱.۰۶	۱.۱۰	روزنامه و نشریات

همان‌طور که جدول ۱۴- نشان می‌دهد افراد خوشه اول در خصوص مصرف رسانه‌ای در ابعاد تعویض گوشی در سال، داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید به ویژه با مارک خاص، استفاده از ارتباطات غیر کلامی مثل پیام کوتاه و برنامه‌های شبکه‌ای، فعالیت در شبکه‌های مجازی مثل فیس بوک و استفاده زیاد از اینترنت نمرات بالایی را کسب کرده‌اند. در مقابل افراد خوشه دوم در بعد استفاده کلامی از تلفن همراه و انجام فعالیت‌های روزمره به صورت الکترونیکی به میانگین نزدیک‌ترند. جدول ۱۵- برای تحلیل رفتاری هر دو گروه مناسب به نظر می‌رسد.

جدول ۱۴- جزئیات بیشترین رفتار در موقعیت سبک (رسانه‌ای)

ضریب اهمیت	خوشه دوم	خوشه اول	سبک زندگی در موقعیت مصرف
	درصد فراوانی	درصد فراوانی	مصرف غیر زیستی
۰.۰۲	۵۴.۵	۶۲.۴	تمایل به ماهواره
	ترجیح مشاهده ماهواره به تلویزیون داخلی	ترجیح مشاهده ماهواره به تلویزیون داخلی	
۰.۰۶	۲۳.۳	۶۲.۴	نوع برنامه ماهواره‌ای
	مستند	موزیک ویدئو	
۰.۰۶	۲۱.۸	۲۹.۶	نوع برنامه تلویزیونی
	فیلم‌های خانوادگی	فیلم‌های خانوادگی	
۰.۲۴	۴۹	۱۸.۴	نوع استفاده از اینترنت
	تحقیق و پژوهش	وبگردی	

۷- بحث و نتیجه گیری

همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد خوشه اول در همه رفتارهای مصرفی تقریباً پراستفاده و خوشه دوم کم استفاده بودند. در خوشه اول اهمیت مارک گوشی و داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید اهمیت زیادی داشت. در حالی که در خوشه دوم داشتن گوشی با ظاهر(رنگ و زیبایی) جذاب اهمیت بیشتری داشت. استفاده غیر کلامی، استفاده از برنامه‌های شبکه‌ای (وی چت، وایبر، واتس آپ و...) و داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید در خوشه اول تقریباً بالاترین سطح را به خود اختصاص می‌داد؛ در حالی که استفاده کلامی (صحبت کردن) در خوشه دوم نزدیک به خوشه اول بود. مصرف روزنامه و نشریات و رادیو در بین هر دو خوشه پایین‌ترین سطح را داشت؛ در حالی که تلویزیون در خوشه دوم بیشتر مورد استقبال قرار می‌گرفت. نسبت جمعیتی خوشه اول با ۲۰۲ نفر ۶۱.۸ درصد و خوشه دوم با ۱۲۵ نفر، ۳۸.۲ درصد بود. بیش از ۶۲ درصد از خوشه اول و ۵۴ درصد از خوشه دوم مشاهده ماهواره را به تلویزیون داخلی ترجیح می‌دانند. بیش از ۱۸ درصد از خوشه اول ترجیح می‌دادند در اینترنت وبگردی کنند، در حالی که ۴۹ درصد از خوشه دوم تمایل به تحقیق و پژوهش داشتند.

همان‌طور که در طرح مسئله آمد به نظر می‌رسد مصرف فزاینده رسانه‌های جدید به ویژه رسانه‌های فردی تا حد زیادی می‌توانند در تمایز رفتارهای افراد دخیل باشند. یافته‌های پژوهش نیز تایید می‌کند که رسانه‌های فردی همچون تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی توانایی بیشتری در قشر بندی افراد در مصرف رسانه‌ای در سبک زندگی دارند. نکته قابل تأمل اینجاست که نه تنها مسائلی همچون تعویض گوشی در سال، داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید و داشتن گوشی با ظاهر(رنگ و زیبایی) جذاب و اهمیت مارک گوشی در بین مصرف کنندگان می‌تواند ملاکی برای تمایز باشد بلکه در بین مؤلفه‌های مصرف رسانه‌ای، بهره مندی از دنیای مجازی اهمیت بیشتری دارد. در واقع آنچه می‌تواند به طور مشخص بین مصرف کنندگان رسانه‌ای در سبک زندگی کلان‌شهری تمایز ایجاد کند استفاده از برنامه‌های شبکه‌ای (وی چت، وایبر، واتس آپ و...) و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی(فیس بوک و...) و نوع استفاده از اینترنت است.

به وضوح می‌توان بین عضو گروه‌های شبکه‌ای بودن در شبکه‌های تحت تلفن همراه و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و به طور کلی اینترنت با کسانی که عضو نیستند یا از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند یا از اینترنت کمتر بهره می‌گیرند، تمایز قائل شد. نفوذ فزاینده این نوع رسانه‌ها در مقابل رسانه‌های سنتی به ویژه روزنامه‌ها و نشریات را می‌توان از یک سو به ویژگی‌های این رسانه‌ها و تناسب آن با اقتضائات زندگی جدید دانست و از سوی دیگر می‌توان میل افراد برای ارتباط تبیین کرد. با تشدید فرایند جهانی شدن و گسترش فناوری ارتباطات منابع هویت بخش نوین همچون رسانه‌های نوین (ماهواره، اینترنت و تلفن همراه) نیز شدت گرفت و جایگاه بی بدیل و منحصر به فرد هویت جمعی که تا پیش از آن از طریق سازه‌های سنتی همچون مرز جغرافیایی، تاریخ مشترک و... شکل یافته بود را در تمامی سطوح با چالش مواجه کرد.

امروزه و به ویژه در کلان‌شهرها، تنها شدن انسان مدرن با خودش و محدود شدن ارتباط از دریچه تلفن همراه اعتماد و اتکای او را به این ابزار بیشتر کرده است. از سوی دیگر افزایش امکانات این ابزار، وابستگی انسان را به ابزاری چند کاره که می‌تواند همبازی و همراه او باشد بیشتر خواهد کرد؛ از سوی دیگر دسترسی سریع به اطلاعات و همچنین کاهش فاصله زمانی و مکانی می‌تواند به سیالیت اخبار و اطلاعات منجر شده و حوزه عمومی را با چالش اصالت اطلاعات مواجه کند. خصوصی شدن بیش از اندازه اطلاعات و همچنین تکرار آن در فضای تلفن همراه می‌تواند چالش جدی برای دولت‌هایی باشد که کنترل شبکه‌های ارتباطی را به عنوان ابزاری برای کنترل اجتماعی در نظر گرفته‌اند.

پرواضح است که اتکای برنامه ریزان و سیاست گذاران به حذف یا محدود کردن شبکه‌های مجازی و اجتماعی تحت تلفن همراه و اینترنت راهکار مناسبی برای کنترل اجتماعی نیست؛ همان‌طور که نتایج تحقیق نیز تایید می‌کند شکل گرفتن عادات و رفتارهای مصرفی در حوزه رسانه چه در زمینه اینترنت و چه در زمینه تلفن همراه عاملی مهمی در دسته بندی افراد به شمار می‌رود و حجم قابل توجهی از افراد به ویژه جوانان در زمره مصرف کنندگان رسانه‌های نوین هستند.

اگرچه به نظر می‌رسد مشاهده تلویزیون همچنان مورد استقبال باشد؛ اما ترجیح مشاهده ماهواره به تلویزیون داخلی نکته قابل تأمل دیگری است که در حوزه برنامه ریزی و سیاست گذاری فرهنگی به ویژه در جهت تقویت محتوای برنامه‌های تلویزیونی نیازمند توجه جدی است. جزئیات مصرف رسانه‌ای نشان می‌دهد در این حوزه فیلم‌های خانوادگی

در صدر بیشترین میزان مشاهده است. در واقع خانواده ایرانی همچنان تمایل خود را به مشاهده موضوعات مربوط به خانواده بیشتر نشان می‌دهد.

در خصوص جزئیات رفتارهای مصرفی متمایز خوشه اولی‌ها تمایل زیادی به وبگردی از خود نشان می‌دهند. بررسی وضعیت جمعیت شناختی این گروه نشان می‌دهد آن‌ها بیشتر زن، مجرد و جوان هستند؛ در حالی که خوشه دوم بیشتر مرد، متأهل و میان‌سال می‌باشند. پر واضح است که جمعیت خوشه اول از نظر تعداد کمتر از خوشه دوم و از نظر نوع رفتار تهور و بی‌باکی بیشتری از خود نشان می‌دهند و خوشه دوم تمایلات محافظه کارانه بیشتری در مصارف رسانه‌ای از خود نشان داده‌اند.

منابع

- ارنبرگ، اندرو و پاتریک باروایز (۱۳۷۸)، *تلویزیون و مخاطبان آن*، ترجمه فرهاد راد پور، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- بحرانی شعله، سروش مریم، حسینی مریم. (۱۳۹۰). مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز، *مطالعات ملی*، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۱۰۳-۱۲۰
- بشیر حسن، افراسیابی محمدصادق. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان، *تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۵، شماره ۱، صص ۳۱-۶۰
- پراتکانیس، آنتونی و الیوت ارونسون، (۱۳۷۸)، *عصر تبلیغات*، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.
- پستمن، نیل. ۱۳۷۸، *نقش رسانه‌های تصویری در دوران کودکی*، تهران: انتشارات اطلاعات.
- خوانچه سپهر شیرزاد و ناصر عرفان. (۱۳۸۹). نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان، *پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۱۷، شماره ۱، صص ۱۱۹-۱۴۷
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰)، *تلویزیون و گستره عمومی*، ترجمه مهدی شفق‌تی، تهران: نشر سروش.
- کوهی کمال، عباس زاده محمد، خواجه بی‌شک علی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز، *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، دوره ۳، شماره ۱، صص ۷۹-۹۴
- مقدس علی اصغر، لهسایی زاده، عبدالعلی، غفاری نسب اسفندیار. (۱۳۸۷). تأثیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی: مطالعه موردی افراد مهاجر و بومی طایفه دهدار فارس، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۵

- Bellina, L., Missoni, E.(2009). Mobile cell-phones (M-phones) in telemicroscopy: increasing connectivity of isolated laboratories. *Diagnostic Pathology*. 2009, 4: 19.
- Brito Pedro Quelhas.2008. Conceptualizing and illustrating the digital lifestyle of youth, *LIAAD/INESC-Porto Faculdade de Economia da Universidade do Porto*, Portugal
- Cosmas, S.C. (1982) 'Life Styles and Consumption Patterns', *Journal of Consumer Research* 8: 453-5.
- Daud Usman, Farooq Umer, Anwar Faiza.2011. Impact of Advertisement on the Life Style of Pakistani Youth, *Interdisciplinary Journal of Research in Business* Vol. 1, Issue. 7, pp.39-44
- Dedeoglu Ayla Ozhan, Ustundagli Elif.(2011). Consumers' Life Style, Social Identity and Consumption Practices in the Context of Communities of Practice, *Business and Economics Research Journal*, Volume 2 ,Number 2, Pp 23-40
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Haub Carl and Kaneda Toshiko.2013. World Population Data Sheet United Nations Population Division, *World Urbanization Prospects: The 2011 Revision* (New York: UN, 2012),(Washington, DC: Population Reference Bureau, 2013).
- Johnson, Clarence; Kritsonis, William Allan. 2007. National School Debate: Banning Cell Phones in Public Schools: Analyzing a National School and Community Relations Problem. Online Submission, *National Forum of Educational Administration and Supervision Journals*, v25 n4
- Jun Lu Yu.2012. *Effects of sedentary lifestyle on the development of back pain in children and adolescents*, submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Public Health at the University of Hong Kong
- Kellner, Douglas (1995) *Media Culture. Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London and New York: Routledge
- Koonings Kees and Kruijt Dirk 2009.*Megacities: the politics of urban exclusion and violence in the global South*, Zed Books, Printed and bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne
- Matthews, C.E., Chen, K.Y. Freedson, P.S. et al. Amount of time spent in sedentary behaviors in the United States, 2003-2004. *American Journal of Epidemiology* 2008;167:875-81.
- Ohtaka Hiroshi, Fukazawa Yoshiaki.2013. Modeling Dependability of IT Services Associated with Social and Economic Infrastructure Including Healthcare, Pervasive and Mobile Sensing and Computing for Healthcare, *Smart Sensors, Measurement and Instrumentation* Volume 2, pp 297-313
- Riesman David, Glazer Nathan, Denney Reuel (2001). *The lonely crowd: a study of the changing American character*. Yale University Press
- Ruffin Fayth A..2008. Professionalizing business district management for the twenty-first century, *Journal of Place Management and Development* Volume: 1 Issue: 1 pp. 29 – 45

- Thomas, Kevin M. McGee, Christy D. 2012. The Only Thing We Have to Fear 120 Characters. Tech Trends: *Linking Research and Practice to Improve Learning*, v56 n1 Pp19-33
- Vermunt JK.1991. [Life-style and demographic behav Whang L. S.M. and Chang G. (2004), Lifestyle of virtual world residents: living in the on-line game "Lineage" *Cyber Psychology & Behavior*, vol. 7-no.5, pp.592-600.
- Vyncke Patrick.2002. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences, *European Journal of Communication*,17; 445
- Wells, W. D. and Tigert, D. J. (1971) Attitudes, Interests and Opinions, *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Whang L. S.M. and Chang G. (2004), Lifestyle of virtual world residents: living in the on-line game "Lineage" *Cyber Psychology & Behavior*, vol. 7-no.5, pp.592-600.
- Wohlwend, Karen E. (2009). Early Adopters: Playing New Literacies and Pretending New Technologies in Print-Centric Classrooms. *Journal of Early Childhood Literacy*.

