

بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان

دکتر سیدجواد امام‌جمعه‌زاده*، زهره مرندی[✉]، محمودرضا رهبرقاضی**،

لیلا سعیدی ابواسحقی***

چکیده

در این مقاله چگونگی ارتباط بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و سبک زندگی بررسی و تحلیل شده است. روش پژوهش پیمایشی و جامعه آماری کلیه دانشجویان از تمامی رشته‌های تحصیلی دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ بوده که از این میان نمونه‌ای به حجم ۱۳۸ نفر انتخاب شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد، رابطه مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد مصرف فرهنگی، رفتارهای انحرافی، رفتار سیاسی و دینداری معنادار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارتباط مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد سبک زندگی به غیر از رفتارهای انحرافی همبستگی مثبت دارد. همچنین رابطه مصرف رسانه‌های الکترونیک با ابعاد سبک زندگی معنادار و مثبت (به جز بعد رفتارهای انحرافی) است. رابطه مصرف رسانه‌های دیجیتال با ابعاد مصرف فرهنگی و رفتار سیاسی معنادار است. از سوی دیگر، ارتباط مصرف رسانه‌های دیجیتال با بعد دینداری همبستگی منفی ولی با ابعاد دیگر سبک زندگی همبستگی مثبت دارد.

کلید واژه‌ها: مصرف فرهنگی، مدیریت بدن، رفتار سیاسی، رفتار انحرافی، دینداری، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیک، رسانه‌های دیجیتال

* دکترای علوم سیاسی، دانشیار دانشگاه اصفهان

Email: zohreh_mar2020@yahoo.com

[✉] دانشجوی دکترای علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان

** دانشجوی دکترای علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان *** دانشجوی کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل، دانشگاه اصفهان

پذیرش نهایی: ۹۲/۳/۱۷

تجدید نظر: ۹۲/۲/۲۹

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۲۶

مقدمه

در تحلیل‌های جامعه‌شناختی امروز، مصرف رسانه‌ای منشا مدرن ساختار هویتی به شمار می‌رود و این نکته، محصول تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز است. مسئله اصلی پژوهش، بررسی رابطه دو مفهوم مهم جامعه‌شناختی و هدف مقاله حاضر، پاسخ به این پرسش است که آیا بین نوع سبک زندگی افراد جامعه و نوع رسانه و محصولات رسانه‌های مصرفی آنها رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به طور خلاصه، مصرف رسانه‌ای، مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان را برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی در بر می‌گیرد و منظور از سبک زندگی در این پژوهش، شیوه سازمان دادن به زندگی شخصی، الگوهای تفریح و مصرف است. در واقع، سبک‌های زندگی راه الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگ مادی هستند. بیشتر صاحب‌نظران جامعه‌شناسی در تبیین تنوع سبک زندگی بر پدیده مصرف افراد و گروه‌ها تأکید کرده‌اند. از جمله این افراد ماکس وبر است که عقیده دارد گروه‌های دارای مقام و منزلت در مصرف کالاها با سبک خاصی از زندگی ظاهر می‌شوند. به دلیل کارکردهای اجتماعی رسانه‌های جمعی و نقش رسانه‌ها در نشان دادن سبک زندگی، تأثیر رسانه‌های جمعی بر عقاید، ارزش‌ها و رفتارها موضوع بسیاری از پژوهش‌های ارتباطی در نیم قرن اخیر بوده است. در نظریه‌های ارتباط جمعی، دیدگاه‌های مختلفی درباره تأثیر و نقش رسانه بر شکل‌گیری نگرش‌های اجتماعی، جهان‌بینی حیات اجتماعی مطرح شده است. یکی از این چارچوب‌های نظری، نظریه کاشت است. شاخص‌ترین چهره این نظریه، گربنر^۱ است که عقیده دارد همچون زمین کشاورزی، رسانه‌های جمعی آنچه را در حیات اجتماعی می‌کارند، درو می‌کنند. به بیان علمی‌تر، مخاطب در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد و از طریق آنها شکل داده می‌شود. به این ترتیب، سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای با یکدیگر تعامل دارند یعنی اگر چه مصرف رسانه‌ای به عنوان بخشی از سبک زندگی از آن تأثیر می‌پذیرد، احتمالاً خود نیز به عنوان یک متغیر مستقل می‌تواند بر ابعاد سبک زندگی تأثیرگذار باشد. به این ترتیب، با توجه به روند جهانی شدن و ابزارهای مهم آن یعنی رسانه‌های فراملی که به بیان گیدنز^۲، وظیفه انتقال تجربه با واسطه به انسان‌ها از سرزمین‌های دور را بر عهده دارند، در شهرهای

1. Gerbner

2. Giddens

کشورمان شاهد شکل‌گیری نوعی سبک زندگی هستیم که ریشه و مآمن اساسی آن، رسانه‌های جمعی و محصولات فرهنگی هستند. در جامعه امروزی ایران، پژوهش درباره سبک زندگی شهروندان و نقش رسانه‌ها از اهمیت علمی و اجتماعی خاصی برخوردار است. چنان که به نظر می‌رسد، در چند دهه اخیر با سرعت تغییر در مصرف رسانه‌ای، شاهد تغییر در مجموعه‌ای از رفتار و عادات و عقاید و ارزش‌های مردم کشورمان بوده‌ایم. نبض این تحولات در ورود رسانه‌های جدیدی همچون تلویزیون‌های ماهواره‌ای، انواع لوح فشرده و اینترنت به زندگی بخش‌هایی از مردم است. این ورود تدریجی رسانه‌های فرامرزی و گریز از کنترل باعث ایجاد نوعی شوک فرهنگی در سطوح نامرئی و گاه مرئی در بخش فرهنگ شده است. از این رو، ضروری است که این مسئله مورد بررسی قرار گیرد. در این خصوص اهداف پژوهش عبارت‌اند از:

۱. اندازه‌گیری میزان مصرف رسانه‌ای پاسخگویان
۲. اندازه‌گیری میزان استفاده از انواع مختلف رسانه‌ها در بین پاسخگویان
۳. بررسی سبک زندگی و ابعاد آن در میان پاسخگویان
۴. بررسی رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی در میان پاسخگویان

سبک زندگی

بسیاری از اندیشمندان، سبک زندگی^۱ را چگونگی زندگی افراد تعریف کرده‌اند. در واقع سبک زندگی نشان‌دهنده جلوه بیرونی ادراک از خود در محیط زندگی و انتخاب‌های او در زندگی روزمره است. سبک‌های زندگی در چارچوب تعامل بین افراد و معنایی که در این تعامل رد و بدل می‌شود، ظهور می‌یابد. سبک زندگی به لحاظ ماهیت، موضوعی اجتماعی است به این معنا که حامل پیام‌هایی برای دیگران است. به این اعتبار، پیروی کردن از یک سبک زندگی خاص از سوی افراد، ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های خاصی را به دیگران منتقل می‌کند و نشان می‌دهد که دیگران باید در برابر فرد چه رفتاری داشته باشند. همچنین سبک زندگی انتخابی است که در محدوده متغیرهای ساختاری صورت می‌گیرد. سبک زندگی متمایزکننده افراد و گروه‌هاست. برخی اندیشمندان معتقدند سبک زندگی آن نوع رفتارهایی را شامل می‌شود که قابل مشاهده و معنادار هستند به

1. life style

طوری که باعث تفاوت بنیادین میان گروه‌های اجتماعی مختلف می‌شوند اما برخی دیگر معتقدند که سبک زندگی علاوه بر رفتارها، شامل ارزش‌ها، نگرش‌ها و عقاید نیز می‌شود (چانی^۱، ۱۹۹۶، ص ۱۱).

با توجه به نظریات مطرح شده در خصوص سبک زندگی می‌توان به این نتیجه رسید که بسیاری از پژوهشگران مفهوم سبک زندگی را جایگزینی برای مفهوم طبقه می‌دانند، زیرا طبقه در گذشته ملاکی برای تقسیم‌بندی اجتماعی مردم بر پایه اقتصاد بود که انگلس^۲، مارکس^۳ و لینن^۴ به آن معتقد بودند، اما اینک این مفهوم معنای خود را بسط داده و به نوعی طبقه‌بندی نرم‌افزارانه و فرهنگی - هویتی تبدیل شده است، به این ترتیب، از سبک زندگی برای نشان دادن سلسله مراتب و قشربندی‌های اجتماعی استفاده می‌شود. زیمل^۵ سبک زندگی را تجسم تلاش انسان برای یافتن ارزش‌های بنیادی و فردیت برتر خود می‌داند. به اعتقاد وی، فرد می‌کوشد از طریق سبک زندگی، فرهنگ عینی‌اش را به گوش دیگران برساند. به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت و برتری)، برخی شکل (صورت) های رفتاری را بر می‌گزیند. زیمل، توان چنین گزینشی را سلیقه و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می‌نامد (زیمل، ۱۹۹۰، صص ۴۴۵-۴۴۰).

از دیدگاه گیدنز، سبک زندگی، روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. سبک زندگی اغلب به معانی نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است، سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی کاربرد چندانی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است این رویکرد، راهی است که به درک مدرن بودن سبک‌های زندگی و تقابل آنها با شکل‌بندی‌های پیشین می‌انجامد و این معانی نمادین، اموری توافقی هستند که پیوسته از نو ابداع می‌شوند (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۸۲، ص ۱۲۰).

بوردیو^۶ (۱۹۸۴)، سبک زندگی را نتیجه قابل رؤیتی از ابراز عادت می‌داند. از نظر او، همه چیزهایی که انسان را احاطه کرده‌اند مثل مسکن، اسباب و اثاثیه، کتاب‌ها،

1. Chaney 2. Angels 3. Marx
4. Lenin 5. Simmel 6. Bourdieu

سیگارها، عطرها، لباس‌ها و غیره بخشی از سبک زندگی او را تشکیل می‌دهند. او سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند (همان، ص ۲۴۹).

ونزل^۱ در تعریف سبک زندگی می‌گوید، سبک زندگی کلیت الگوهای رفتاری و تمایل‌های جاری است که از طریق فرایندهای اجتماعی تکامل می‌یابد (نقل از هندری و همکاران، ترجمه ملانظر و ککولی دزفولی، ۱۳۸۱، ص ۲۳۲). لسلی^۲ و همکاران نیز در مورد سبک زندگی معتقدند، رفتارهایی که با قشربندی حیثیتی و اعتباری مرتبط‌اند، سبک زندگی نامیده می‌شوند. سبک زندگی فقط موجودی افراد نیست بلکه چگونگی نمایش این موجودی از جانب آنهاست. سبک زندگی هم الگوهای مصرف را شامل می‌شود و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می‌شود. در این خصوص، سلیقه، آداب معاشرت و مد به منزله علایم جای داشتن در نردبان اجتماعی شناخته می‌شوند (۱۹۹۴، ص ۳۶۸).

سوبل^۳ معتقد است، تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره اینکه چه چیز سازنده سبک زندگی است، وجود ندارد. برخی دیگر هم معتقدند که می‌توان این مفهوم را بسته به موضوعی که مطالعه می‌شود، از راه‌های مختلف تعریف کرد زیرا ارائه تعریفی از آن، نافی بقیه شیوه‌های استفاده از این مفهوم نیست؛ فقط لازم است زمینه‌ای که در آن، این مفهوم مورد استفاده قرار می‌گیرد، تعریف شود (نقل از لو^۴، ۱۹۹۰، ص ۲۱). سبک زندگی هر فرد، انعکاسی از تجربیات زندگی، موقعیت‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها و انتظارات اوست. در جوامع سنتی، بویژه در کشورهایی که فرهنگ جمع‌گرایی در آنها غالب است، گزینه‌های مصرف افراد به شدت تحت تأثیر طبقه اجتماعی، خانواده و اطرافیان قرار دارد. اما در جوامع مدرن، مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاها، خدمات و فعالیت‌هایی که به واسطه آن خود را تعریف می‌کنند، آزاد هستند. یک فرد با انتخاب مجموعه‌ای از کالاها و خدمات در واقع ابراز می‌دارد که چه کسی است، چه ماهیتی دارد و دوست دارد عضو چه تیپ افرادی شناخته و دسته‌بندی شود (صمدی، ۱۳۸۶، ص ۱۴۵).

در همین راستا می‌توان تعاریف موجود را به دو گروه تقسیم کرد و از رهگذر مرور

1. Wenzel

2. Leslie

3. Sobel

4. loov

آنها به برخی نتایج رسید؛ گروه اول، مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارند. رویکرد دوم، ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند. این تقسیم‌بندی، به نوعی ماهیت میان رشته‌ای دارد؛ به این ترتیب که رویکرد اول در جامعه‌شناسی غالب است اما رویکرد دوم که وجه روان‌شناسی آن بیشتر است، در روان‌شناسی نمود بیشتری دارد (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۶۸)

پیشینه پژوهش

جانسون^۱ (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان رسانه‌ای شدن مصرف: به سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر، به تأثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می‌پردازد. او نشان می‌دهد که جامعه کنونی، تحت تأثیر رسانه‌ها به سوی فرهنگ مجازی رسانه‌ای و شبیه‌سازی شده گذر کرده است. بر اساس نتایج، الگوی مصرف رسانه‌ای در سنین مختلف و گروه‌های جنسی گوناگون تفاوت دارد.

اندرسون^۲ و بوشمن^۳ (۲۰۰۱) بر روی جوانان ۱۸-۱۵ ساله کانزاس و ماساچوست پژوهشی انجام داد که موضوع آن چگونگی تأثیر استفاده از تلویزیون در گسترش و بسط رفتار اجتماعی افراد بود. در این پژوهش، مشخص شد که استفاده از رسانه‌ها، بر روی تصور از خود، استفاده از سیگار و الکل، مشارکت در فعالیت‌های فوق برنامه، پرخاشگری، ابتکار و خلاقیت تأثیرگذار است. از نتایج دیگر پژوهش آن بود که رسانه‌ها اصلی‌ترین عامل اجتماعی شدن در جامعه‌اند.

لول^۴ (۱۹۹۸) در کشور چین پژوهشی درباره تلویزیون انجام داد. سؤال اساسی مطرح در پژوهش او این بود که بینندگان از برنامه‌هایی که تماشا می‌کنند، چه درکی دارند. وی در این پژوهش سعی کرد متغیرهای اساسی دخیل در تغییر سبک زندگی مخاطبان تلویزیون را مورد بررسی قرار دهد و میزان تأثیر هر کدام از متغیرهای مداخله‌گر در نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان را به دست آورد. نتایج نشان داد که بینندگان با وجود انتقادهایی که به برنامه‌های تلویزیون دارند، به دلیل ایجاد داده‌ها،

1. Jansson 2. Anderson 3. Bushman

4. Lull

شیوه‌های زندگی و ذائقه‌های جدید ارزش بیشتری برای این رسانه قایل‌اند. روزن‌گرین^۱ (۱۹۹۴) در پژوهشی به مطالعه ریشه‌های روان‌شناختی و اجتماعی استفاده از رسانه‌ها با تکیه بر فعالیت‌های اجتماعی و گروهی پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سلیقه، انتخاب‌ها و نوع رسانه‌ها در شیوه زندگی و الگوهای تفریحی روزمره افراد نقش دارند و از سوی دیگر، آنچه ما شیوه زندگی می‌نامیم بر مصرف رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. از دیگر نتایج پژوهش این بود که افرادی که سبک زندگی اقتصادی دارند، روابط ضعیفی با رسانه‌های جمعی دارند.

رضوی‌زاده (۱۳۸۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌ها می‌پردازد. این پژوهش در ۶۴ روستا در استان‌های اصفهان، آذربایجان غربی، خوزستان و گلستان انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که در روستاها، استفاده از تلویزیون به شکل فراگیری گسترش پیدا کرده است. بررسی مدل تحلیل مسیر نیز حاکی از آن است که استفاده از تلویزیون در نگرش روستاییان به زندگی شهری، تمایل به مهاجرت و تمایل به تغییر سبک زندگی مؤثر است. همچنین نتایج نشان می‌دهد افرادی که بیشتر از دیگران تلویزیون تماشا می‌کنند، نگرش بهتری به زندگی شهری دارند.

علیزاده و فتحی‌نیا (۱۳۸۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر میزان تماشای تلویزیون بر موافقت یا مخالفت مخاطبان با ایده‌های مطرح شده در برنامه‌های (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ورزشی و مذهبی) پرداخته‌اند. نتایج پژوهش این است که با افزایش میزان تماشای برنامه‌های ورزشی، بر مخالفت بینندگان با ایده‌ها و قضاوت‌های مطرح شده در مورد سبک زندگی در این برنامه‌ها افزوده می‌شود. همچنین افزایش پایگاه اقتصادی و اجتماعی مخاطبان، بر مخالفت آنان با ایده‌های اقتصادی، سیاسی و مذهبی مطرح شده در برنامه‌های رسانه ملی می‌افزاید.

رسولی (۱۳۸۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیونی» بر اساس سه الگوی منزلت، تجدد و مصرف، سبک زندگی را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد که مؤلفه‌های سبک زندگی مبتنی بر لایه‌بندی اجتماعی-اقتصادی در تبلیغات تلویزیونی بیشترین فضا را به خود اختصاص داده است. همچنین تمایل به پیوند دادن کالاهای تجاری با مکان‌های مسکونی مجلل

که به مثابه نمادهای منزلتی اعتبار شناخته می‌شوند، باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان کالای مورد اشاره در تبلیغ که متعلق به طبقات مرفه جامعه هستند، سعی کنند با خرید و مصرف این گونه کالاها، منزلت خویش را به شکل ظاهری ارتقا دهند.

چارچوب نظری

یکی از نظریات مهمی که در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی مردم مطرح شده، نظریه کاشت است. نظریه کاشت رویکردی است که گربنر آن را توسعه داده است. گربنر و همکارانش بر تأثیرات تماشای تلویزیون به جای رفتار تماشاگران تأکید کرده‌اند. وی استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را می‌پروانند که پیش از این در فرهنگ عمومی معرفی شده بود (کارلسون^۱، ۱۹۹۳، ص ۲۴۳).

گربنر و همکارانش رسانه‌ها را عاملی می‌دانند که بر روی نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای بینندگان در خصوص جهان اجتماعی تأثیر زیادی می‌گذارند. مردمی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند - بیشتر از کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند - تمایل دارند از برنامه‌هایی پیروی کنند که توسط تلویزیون ارائه می‌شوند (گربنر و گروس^۲، ۱۹۷۶، ص ۱۷۳).

گربنر معتقد است که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم‌تثیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است، تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود (نقل از گونتر^۳، ترجمه نیکو، ۱۳۸۴، ص ۳۱۰).

گربنر مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه برقرار است و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیت‌های زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت، موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و

1. Carlson

2. Gross

3. Gunter

به آنها نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گرینر با تفاوت قایل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون را بر مخاطب پرمصرف اثبات می‌کند. گرینر استدلال می‌کند که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یکپارچه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (سورین^۱ و تانکارد^۲، ترجمه دهقان، ۱۳۸۶، ص ۳۹). گرینر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به دلیل تکرار دایمی، در نهایت به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند در نهایت به پذیرفتن دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود (مک‌کوئیل^۳، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۵، ص ۳۹۹).

گرینر سپس دو مفهوم متداول‌سازی و تشدید را به نظریه کاشت اضافه می‌کند. با این مفاهیم این واقعیات‌ها در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون، نتایج متفاوتی برای گروه‌های مختلف دارد. گرینر معتقد است متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد وسایل ارتباط جمعی منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شود اما تشدید زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروهی خاص از جمعیت بیشتر می‌شود. نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند، تماشای زیاد تلویزیون موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان پرمصرف در مقایسه با کم‌مصرف‌ها از شباهت فکری بیشتری برخوردار باشند، یعنی بر اساس نظریه کاشت، تماشای تلویزیون باعث نوعی تشابه و همگرایی افکار در میان انسان‌ها می‌شود (هارمون^۴، ۲۰۰۱، ص ۴۰۵).

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

1. Severin 2. Thankard 3. McQuail
4. Harmon

نگرش و رفتار افراد تأثیرگذار است. به تعبیر نظریه کاشت، مصرف زیاد رسانه‌ها منجر به کاشت سبک زندگی خاصی در بین مصرف‌کنندگان می‌شود. چارچوب محوری پژوهش حاضر، نظریه کاشت گربنر است. این نظریه رسانه‌های جمعی را به عنوان یک عامل اجتماعی شدن می‌داند و معتقد است که وسایل ارتباط جمعی تأثیر زیادی بر نگرش‌ها، باورها و قضاوت‌های مصرف‌کنندگان درباره جهان اجتماعی دارند. رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهند که به طور معمول در فرهنگ رایج وجود دارد. رسانه‌ها این ارزش‌ها را در میان اعضای یک فرهنگ اشاعه می‌دهند تا مردم را به همدیگر پیوند دهند و نزدیک‌تر کنند.

تعریف عملیاتی مفاهیم

الف) رسانه‌های جمعی. رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... نمونه‌هایی از رسانه‌های ارتباطی هستند (امیر تیموری، ۱۳۷۷، ص ۱۶). کارکرد آشکار رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام، یا محل برخورد محرک و مخاطب است. کارکرد نهانی رسانه، برقرارکننده جریان ارتباط و تأمین‌کننده یک بخش یا تمام بخش‌های فرایند تبدیل پیام به احساس و سپس ادراک و بعد از آن انگیزش و در نهایت رفتار است (دیندار و صدری‌نیا، ۱۳۸۸، صص ۲۰-۱۹). در پژوهش حاضر، رسانه‌های ارتباط جمعی بر حسب شیوه ارتباط با مخاطب، کارکردهای خاص و مسائلی از این دست، به سه دسته کلی تقسیم‌بندی شده‌اند.

۱. **رسانه‌های چاپی:** شاخص‌ترین و شناخته شده‌ترین انواع رسانه‌های چاپی، عبارت‌اند از: مطبوعات، کتاب و مجلات و امثال آن. این گونه رسانه‌ها، از جمله از قدیمی‌ترین انواع رسانه‌های گروهی محسوب می‌شوند. روزنامه‌ها به دلیل ماهیت و نوع انتشار که دسترسی روزانه و مستمر مردم به اخبار و اطلاعات را فراهم می‌آورند، بسیار مورد توجه عموم هستند. برای بررسی این متغیر، میزان خواندن روزنامه، کتاب، مجلات و دیگر وسایل ارتباطی نوشتاری در طول هفته سنجیده شده است.

۲. **رسانه‌های الکترونیک.** رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون را می‌توان در زمره رسانه‌های الکترونیک دانست. در بین این گونه رسانه‌ها، تلویزیون به دلیل اینکه تصویر

را به صورت مکمل صدا در خود جمع کرده است، در مخاطبان خود از نفوذ بیشتری برخوردار است. برای بررسی این متغیر، میزان تماشای سینما، تلویزیون و رادیوی داخلی و برنامه‌های آن سنجیده شده است.

۳. **رسانه‌های دیجیتال.** نماد بارز عصر اطلاعات، شبکه متشکل از رایانه‌های به هم پیوسته در سراسر جهان، یعنی اینترنت است. اینترنت رشد یافته‌ترین ابزار ارتباطی جهان است که به همه زوایای زندگی انسان امروز نفوذ کرده است برای بررسی این متغیر، میزان استفاده از برنامه‌های مختلف اینترنت از قبیل شبکه‌های اجتماعی، خبرگزاری‌ها، سایت‌های علمی و غیره مورد سنجش قرار گرفته است.

ب) **سبک زندگی.** سبک زندگی مجموعه‌ای به نسبت هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۸۲، ص ۱۲۱). در واقع شیوه زندگی قشرها، طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف را در جامعه سبک زندگی می‌نامند (رسولی، ۱۳۸۲، ص ۶۴). هر یک از قشرهای اجتماعی سبک زندگی ویژه با رویکردها و باورداشتهای خاص خود را دارند. اما در این پژوهش از پنج بعد زیر برای تعریف سبک زندگی استفاده شده است.

۱. **مصرف فرهنگی.** این متغیر از طریق سؤالاتی در خصوص مسافرت رفتن، اهل مطالعه بودن، موسیقی گوش کردن، سینما رفتن، رایانه داشتن و اهل تماشای فیلم بودن مورد سنجش قرار گرفت.

۲. **رفتار انحرافی.** این متغیر از طریق سؤالاتی در خصوص داشتن تجربه مصرف سیگار، داشتن تجربه مصرف قلیان، داشتن تجربه مصرف تریاک و شیر، داشتن تجربه شرکت در پارتی‌های مختلط، داشتن تجربه مصرف مشروبات الکلی و غیره مورد ارزیابی قرار گرفت.

۳. **رفتار سیاسی.** این متغیر بر میزان مشارکت پاسخگو در رأی‌گیری‌های انتخابات مختلف، اعتماد سیاسی و آگاهی سیاسی تأکید می‌کند.

۴. **مدیریت بدن.** این متغیر از طریق سؤالاتی همچون اهل رژیم غذایی گرفتن، تمایل به جراحی زیبایی داشتن و اهل ورزش بودن مورد سنجش قرار گرفت.

۵. **دینداری.** این متغیر از طریق سؤالاتی از قبیل میزان حضور در مسجد، میزان ایمان به خدای یگانه، میزان اعتقاد به زندگی پس از مرگ، میزان اعتقاد به دین برای خوشبختی انسان و غیره مورد ارزیابی قرار گرفت.

روش پژوهش

روش پژوهش مورد استفاده در این بررسی، روش پیمایشی و جامعه آماری آن، کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ بوده است. حجم نمونه ۱۵۰ نفر بود که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش ۱۳۸ پرسشنامه باقی ماند. میانگین و انحراف استاندارد سن برای کل دانشجویان به ترتیب ۲۳/۱۱ و ۸/۳۶ است.

دو متغیر اصلی در این پژوهش، مصرف رسانه‌ای و نوع سبک زندگی دانشجویان بود که از طریق پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت.

در پژوهش حاضر، ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برابر ۷۰ درصد بوده است. به منظور افزایش دقت و صحت مطالعه و با توجه به شرایط جامعه ایران، مصرف رسانه در سه بعد مصرف رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های دیجیتال تقسیم‌بندی شد. این مقیاس ابزاری برای سنجش مصرف رسانه افراد است که نمره‌گذاری هر سؤال را بر روی پیوستاری از (کاملاً موافقم) تا (کاملاً مخالفم) در بر می‌گیرد.

پژوهش حاضر، از نوع مطالعات همبستگی است. واحد تحلیل در این پژوهش فرد است. به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، علاوه بر آماره‌های توصیفی، از ضریب همبستگی و رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود. ابتدا یافته‌های توصیفی ذکر می‌شود.

جدول ۱ میانگین نمرات شرکت‌کنندگان را در هر یک از ابعاد مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی نشان می‌دهد که بالاترین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، مربوط به رسانه‌های دیجیتال و پایین‌ترین میزان مربوط به رسانه‌های چاپی بوده است.

جدول ۱- میانگین نمرات شرکت کنندگان در هر یک از ابعاد مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی

متغیر	میانگین
رسانه‌های دیجیتال	۱۴/۸۴
رفتار انحرافی	۱۳/۰۱
مدیریت بدن	۹/۷۵
دینداری	۱۱/۰۵
رسانه‌های الکترونیک	۱۱/۰۴
مصرف فرهنگی	۱۰/۸
رفتار سیاسی	۹/۷۵
رسانه‌های چاپی	۶/۶۶

جدول ۲ همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد سبک زندگی را با ابعاد مصرف رسانه‌ای نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام همبستگی‌ها به لحاظ آماری معنادار هستند. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه مصرف رسانه‌های الکترونیک با مصرف فرهنگی ($r=0/73, p < 0/01$) و کمترین میزان، مربوط به رابطه مصرف رسانه‌های دیجیتال با میزان دینداری ($r=0/17, p < 0/05$) است.

جدول ۲- همبستگی ابعاد مصرف رسانه‌ای با ابعاد سبک زندگی

متغیر	مصرف فرهنگی	رفتار انحرافی	رفتار سیاسی	مدیریت بدن	دینداری
رسانه‌های چاپی	۰/۵۸۰**	۰/۴۹۸**	۰/۳۹۸**	۰/۲۵۰**	۰/۳۲۹**
رسانه‌های الکترونیک	۰/۷۳۲**	۰/۳۸۶**	۰/۵۱۷**	۰/۴۱۱**	۰/۴۲۹**
رسانه‌های دیجیتال	۰/۵۵۸**	-۰/۲۰۴*	۰/۴۸۲**	۰/۳۳۸**	۰/۱۷۳*

** $p < 0/01$ * $p < 0/05$

برای بررسی رابطه چندگانه مصرف رسانه با هر یک از ابعاد سبک زندگی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. جدول ۳ نتایج مدل رگرسیونی را به ازای رابطه مصرف

رسانه‌ای با هر یک از ابعاد سبک زندگی؛ شامل مصرف فرهنگی، رفتار انحرافی، رفتار سیاسی، مدیریت بدن و دینداری نشان می‌دهد.

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، ابعاد مصرف رسانه‌ای پیش‌بینی‌کننده خوبی برای مؤلفه‌های سبک زندگی هستند. ضریب تعیین ۶۴ درصد مقدار قابل تبیین واریانس‌های سبک زندگی رسمی را از روی مصرف رسانه‌های چاپی، الکترونیک و دیجیتال نشان می‌دهد. ضریب تعیین ۲۸ درصد، مقدار قابل تبیین واریانس‌های رفتار انحرافی را از روی مصرف رسانه‌های چاپی، الکترونیک و دیجیتال نشان می‌دهد. ضریب تعیین ۳۵ درصد، مقدار قابل تبیین واریانس‌های رفتار سیاسی را از روی مصرف رسانه‌های چاپی، الکترونیک و دیجیتال نشان می‌دهد. ضریب تعیین ۱۹ درصد واریانس‌های مدیریت بدن از روی مصرف رسانه‌های چاپی، الکترونیک و دیجیتال قابل تبیین است. ضریب تعیین ۲۱ درصد، مقدار قابل تبیین واریانس‌های نمره دینداری را از روی مصرف رسانه‌های چاپی، الکترونیک و دیجیتال نشان می‌دهد. سطح معناداری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد تمام ضرایب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

نتایج ضرایب رگرسیون غیراستاندارد و استاندارد به ازای رگرسیون هر بعد از ابعاد مصرف رسانه‌ای بر ابعاد سبک زندگی نشان می‌دهد. در تمام ابعاد سبک زندگی به جز رفتارهای انحرافی، بعد مصرف رسانه‌های الکترونیک پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری است و از وزن b بالاتری برخوردار است. در مجموع، رابطه مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد مصرف فرهنگی، رفتارهای انحرافی، رفتار سیاسی و دینداری معنادار ولی با متغیر مدیریت بدن معنادار نیست. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارتباط مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد سبک زندگی به غیر از رفتارهای انحرافی همبستگی مثبت دارد. همچنین رابطه مصرف رسانه‌های الکترونیک با ابعاد سبک زندگی معنادار و مثبت (به جز بعد رفتارهای انحرافی) است. رابطه مصرف رسانه‌های دیجیتال با ابعاد مصرف فرهنگی و رفتار سیاسی معنادار است. از سوی دیگر، ارتباط مصرف رسانه‌های دیجیتال با بعد دینداری همبستگی منفی ولی با ابعاد دیگر سبک زندگی همبستگی مثبت دارد.

جدول ۳- ضرایب رگرسیون غیر استاندارد و استاندارد به ازای رگرسیون بعد از

مصرف رسانه‌ای بر ابعاد سبک زندگی

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضرایب غیر استاندارد	ضرایب استاندارد	سطح معناداری	R ²	F	سطح معناداری
مصرف فرهنگی	رسانه‌های چاپی	۰/۴۴۹	۰/۲۸۵	۰/۰۰۰**	۰/۶۴۴	۸۰/۶۶۶	۰/۰۰۰
	رسانه‌های الکترونیک	۰/۷۲۴	۰/۵۰۵	۰/۰۰۰**			
	رسانه‌های دیجیتال	۰/۲۸۴	۰/۱۹۵	۰/۰۰۲**			
رفتار انحرافی	رسانه‌های چاپی	-۰/۹۲۶	-۰/۴۱۷	۰/۰۰۰**	۰/۲۸۵	۱۷/۷۸۰	۰/۰۰۰
	رسانه‌های الکترونیک	-۰/۴۷۴	-۰/۲۳۵	۰/۰۱۰**			
	رسانه‌های دیجیتال	-۰/۱۳۷	۰/۰۶۷	۰/۴۴۰			
رفتار سیاسی	رسانه‌های چاپی	۰/۱۷۸	۰/۱۶۶	۰/۰۳۷*	۰/۳۵۱	۲۴/۱۹۳	۰/۰۰۰
	رسانه‌های الکترونیک	۰/۲۹۷	۰/۳۰۶	۰/۰۰۱**			
	رسانه‌های دیجیتال	۰/۲۶۰	۰/۲۶۴	۰/۰۰۲**			
مدیریت بدن	رسانه‌های چاپی	۰/۰۳۰	۰/۰۵۷	۰/۵۱۹	۰/۱۹۳	۱۰/۶۸۶	۰/۰۰۰
	رسانه‌های الکترونیک	۰/۱۴۳	۰/۳۰۳	۰/۰۰۲**			
	رسانه‌های دیجیتال	۰/۰۷۷	۰/۱۶۱	۰/۰۸۲			
دینداری	رسانه‌های چاپی	۰/۲۰۷	۰/۱۸۸	۰/۰۳۳*	۰/۲۱۵	۱۲/۲۳۹	۰/۰۰۰
	رسانه‌های الکترونیک	۰/۳۹۷	۰/۳۹۷	۰/۰۰۰**			
	رسانه‌های دیجیتال	-۰/۱۰۱	-۰/۰۹۹	۰/۲۷۶			

بحث و نتیجه‌گیری

سبک زندگی، مفهومی گسترده و چند بعدی است و اینکه یک بعد خاص آن را به عنوان شاخص سبک زندگی بررسی کنیم گویا نیست، هر چند توجه به همه ابعاد هم وسعت کار را به حدی افزایش می‌دهد که شاید انجام آن امکان‌پذیر نباشد. البته می‌توان به روش بینابینی ترکیبی از مهم‌ترین شاخص‌ها را به عنوان شاخص سبک زندگی در نظر گرفت. ساختن چنین شاخصی به راحتی امکان‌پذیر نیست و نیاز به بررسی‌های تجربی مکرر دارد. شاخص مورد استفاده برای متمایز کردن سبک‌های زندگی از یکدیگر، با مشارکت پنج معرف ساخته شده است.

در این پژوهش، نویسندگان به مطالعه در خصوص رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و سبک زندگی پرداخته‌اند و هدف اصلی آنان بررسی میزان تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی دانشجویان بوده است. به این ترتیب، با استفاده از نظریه کاشت، پدیده سبک زندگی و واکنش دانشجویان به آن بررسی شده است. در این مدل پژوهشگران به دنبال تعیین نقش هر یک از متغیرهای چهارگانه منبع پیام، کانال پیام، محتوای پیام و مخاطب پیام در فرایند ارتباطات هستند اما در پژوهش حاضر، تنها به بررسی نقش کانال پیام (رسانه‌های جمعی) و مخاطبان پیام در اقناع افراد به یک سبک زندگی خاص پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش در قسمت آماری توصیفی نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال از قبیل اینترنت در بین دانشجویان مورد بررسی بالاتر از دیگر انواع رسانه‌هاست و این امر نشان می‌دهد که دانشجویان به استفاده از فضای مجازی گرایش بیشتری دارند؛ البته شاید دلیل دیگر این باشد که دانشجویان، بویژه دانشجویان ساکن در خوابگاه‌ها دسترسی محدودتری به رسانه‌های الکترونیک بخصوص رادیو و تلویزیون دارند در حالی که استفاده گسترده از انواع کامپیوترها و لپ‌تاپ‌های شخصی امکان دسترسی به فضای مجازی را برای دانشجویان تسهیل کرده است.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان رفتارهای انحرافی در بین پاسخگویان تا حدودی بالاتر از دیگر متغیرهاست. شاید یکی از دلایل این باشد که در محیط دانشگاه و بخصوص خوابگاه، با توجه به تنگناهای موجود، احساس ناکامی بین دانشجویان ساکن در خوابگاه‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است که در بسیاری از موارد نماد بیرونی آن به صورت پرخاشگری و یا اغلب افسردگی، اضطراب و فشارهای روانی

مداوم جلوه‌گر می‌شود. چنین وضعیتی، زمینه بروز کجروی‌ها را آماده می‌کند. به عبارت دیگر، گوناگونی فرهنگی و نبود توجه و پذیرش برخی از این اصول، سبب بروز اصطکاک در محیط خوابگاه می‌شود. ضعف‌های فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و خانوادگی، دوری از خانواده و کاهش حمایت‌ها و نظارت‌های این نهاد اجتماعی و مهم زمینه را برای آسیب‌پذیری این قشر مهیا می‌سازد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کلیه ابعاد رسانه با بعد مصرف فرهنگی رابطه معنادار و مثبتی دارد. بنابراین می‌توان استدلال کرد افرادی که از وسایل ارتباط جمعی بیشتری استفاده می‌کنند، به میزان بیشتری به کارهای فرهنگی و هنری، از قبیل رفتن به مسافرت، مطالعه، گوش کردن موسیقی، رفتن به سینما و تماشای فیلم اقدام می‌کنند. رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فناوری، تجهیزاتی، حجم و روش یافته‌اند، به عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام می‌توانند در شکل‌گیری فرهنگ‌ها، باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. رسانه‌ها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی و فرهنگی امکان حضور در همه نقاط جغرافیایی را پیدا کرده‌اند. بنابراین کسانی که توان تأثیرگذاری بالاتری در این فرهنگ داشته باشند می‌توانند در شکل‌دهی فرهنگ موفق‌تر باشند. اثرگذاری در فرهنگ با استفاده از ابزارهایی است که امکان این تأثیر را فراهم می‌کنند. مطبوعات، رادیو، تلویزیون و اینترنت از رسانه‌هایی هستند که با نحوه بیان و شکل انتقال پیام، به طرز ویژه‌ای می‌توانند مخاطب را با انواع و اقسام شگردهایی که دارند به خود جلب کنند. این رسانه‌ها می‌توانند در نحوه تغییر و دگرگونی فرهنگ‌ها پرنفوذترین و مؤثرترین عوامل باشند.

همچنین نتایج نشان داد که رسانه‌های چاپی و الکترونیک، رابطه‌ای منفی با گرایش افراد به رفتارهای انحرافی دارند. اما رابطه معناداری میان رسانه‌های دیجیتال و از جمله اینترنت با رفتارهای انحرافی وجود ندارد.

یافته دیگر پژوهش آن است که مصرف تمام انواع رسانه، تأثیر مثبتی بر رفتار سیاسی دانشجویان دارد. رسانه‌ها نقش و جایگاه چند بعدی دارند، از یک سو، رسانه‌ها می‌توانند، خواسته‌ها و آرای مردم و دیدگاه سیاسی و اجتماعی آنان را به مسئولان انتقال دهند و به عنوان سخنگوی مردم و افکار عمومی فعالیت کنند و از سوی دیگر، تأثیرات و نتایج نظرهای مردمی را در سیاست‌ها و فعالیت‌های کشور نشان دهند تا

حس اعتماد و اطمینان بین مردم و دولت افزایش یابد. رسانه‌ها با تبلیغ نامزدها و گروه‌های سیاسی می‌توانند باعث آشنایی مردم با دیدگاه سیاسی و اجتماعی نامزدها شوند تا این آگاهی منجر به انتخاب فرد اصلح و شایسته برای جامعه شود. همچنین رسانه‌ها می‌توانند با فعالیت دقیق و سنجیده در عرصه انتخابات، افراد تأثیرگذار و مورد اعتماد نظام را وارد مجلس، ریاست‌جمهوری و شوراها یا شهر یا روستا کنند. به عبارت دیگر، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به مردم کمک کنند تا شناخت جامع و دقیقی از نامزدهای مورد نظر به دست آورند و بر اساس این شناخت، تصمیم نهایی را اتخاذ کنند. از یافته‌های دیگر این پژوهش، رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های الکترونیک و مدیریت بدن بود. در دوران مدرن، رسانه‌های الکترونیک از جمله رادیو و تلویزیون، بخش زیادی از زندگی انسان‌ها را بویژه در زمان فراغت به خود اختصاص داده‌اند. بر این اساس، افرادی که بیشتر در معرض رسانه‌های الکترونیک قرار گرفته‌اند، بیش از افراد دیگر بدنشان را مدیریت می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد نمایش تصاویر تجملی و فانتزی در سینما و سریال‌های تلویزیونی که با واقعیت موجود در جامعه و زندگی اکثر مردم در تضاد قرار دارد، علاوه بر اینکه تصویر وارونه‌ای از واقعیت نشان می‌دهد، تصور کاذبی نیز از واقعیت اجتماعی در ذهن جوانان می‌آفریند که بازخورد آن را می‌توان در تغییر مدیریت بدن از جانب دانشجویان ردیابی کرد.

سرانجام آخرین یافته پژوهش را می‌توان تأثیر مثبت رسانه‌های چاپی و الکترونیک بر میزان دینداری دانشجویان و نبود ارتباط میان استفاده از رسانه‌های دیجیتال و سطح دینداری دانست. شاید دلیل این امر آن باشد که رسانه‌های چاپی و الکترونیک در ایران در مقایسه با رسانه‌های دیجیتال تحت نظارت بیشتری قرار دارند و به این ترتیب، محتوای این رسانه‌ها با ارزش‌های اسلامی و ایرانی انطباق و هماهنگی بیشتری دارد. بنابراین همه این رسانه‌ها تلاش می‌کنند بین سه نهاد اجتماعی دولت، خانواده و دین تعامل برقرار کنند و در برنامه‌های خود جهت‌گیری دینی داشته باشند. با نگاهی کلی به برنامه‌های تلویزیون و محتوای رسانه‌های مکتوب و نوشتاری، سهم قابل توجه برنامه‌های دینی در این رسانه‌ها در مقایسه با برنامه‌های رسانه‌های دیجیتال مشخص می‌شود. برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، پررنگ کردن مناسبت‌ها و تفسیر احکام دینی از اصلی‌ترین برنامه‌های دینی انعکاس یافته از سوی این نوع رسانه‌ها هستند. از سوی دیگر، سعی بر این است که برنامه‌های سرگرم‌کننده نیز جهت‌گیری دینی داشته باشند.

اما فضای مجازی برخلاف رسانه‌های چاپی و الکترونیک داخلی، به عنوان یک میدان، به طور عمده متأثر از فرهنگ و فضای جهانی و غربی است؛ بنابراین، کاربران مختلف (بویژه جوانان دانشجوی)، متأثر از طبیعت ثانویه خود، هنگام استفاده از این رسانه پیچیده و چند ساحتی، ممکن است با مخاطراتی روبه‌رو شوند.

منابع

- امیر تیموری، محمدحسن. (۱۳۷۷). رسانه‌های آموزشی. شیراز: ساسان.
- دیندار، فرکوش و صدری‌نیا، حسین. (۱۳۸۸). روابط عمومی و رسانه. تهران: سایه روشن.
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۲). بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیونی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۳.
- رضوی‌زاده، سید نورالدین. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۳۱.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صمدی، منصور. (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده. تهران: آبیژ.
- علیزاده، عبدالرحمن و فتحی‌نیا، محمد. (۱۳۸۵). رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها (با تأکید بر تلویزیون) و طرز فکر مخاطبان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۳ (۴۸).
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
- کلانتری، عبدالحسین و حسینی، حسین. (۱۳۸۸). سبک زندگی‌سازی برنامه‌های رادیویی: پاسخ‌گویی به نیازهای روزمره مخاطبان در عصر مدرن. اطلاع‌رسانی و کتابداری، ۸۰.
- گونتر، بری. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای (ترجمه مینو نیکو). تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). تجدد و تشخیص (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نی.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- هندری، لثوبی و همکاران. (۱۳۸۱). اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان (ترجمه مرتضی ملانظر و فرامرز ککولی دزفولی). تهران: سازمان ملی جوانان.

- Anderson, C.A. & Bushman, B.J. (2001). Effects Of Violent Games On Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Arousal, & Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review Of The Scientific Literature. **Psychological Science**, 12, pp. 353-358.
- Bourdieu, P. (1984). **D Istinction** , Newyork: Routledge And Kegan Paul.
- Carlson, J.M. (1993). Television Viewing: Cultivating Perceptions Of Affluence And Support For Capitalist Values. **Political Communication**, 10, pp. 243-257.
- Chaney, D. (1996). **Life Styles**. London: Routledge.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. **Journal Of Communication**, 26, pp. 173-199.
- Harmon, M.D. (2001). Affluenza: Television Use And Cultivation Of Materialism. **Communication & Society**, 4, pp. 405-418.
- Jansson, A. (2002). The Mediatization Of Consumption. Towards An Analytical Framework Of Image Culture. **Journal Of Consumer Culture**, 2, pp. 5-31.
- Leslie, G.R.; Larson, R.F. & Gorman, B.L. (1994). **Introductory Sociology**, Oxford University Press.
- Loov, T.F. (1990). **The Notion Of Lifestyle: Some Theoretical Contributions, In The Nordicom Review**, Goteborg University.
- Lull, J. (1998). Constructing Rituals Of Extension Through Family Television Viewing. **In World Families Watch Television**, Edited By J. Lull. Newbury Park, Ca: Sage.
- Rosengren, K.E (1994). **Media Effects And Beyond. Cultur, Socialization And Lifestyles**. London / New York: Routledge.
- Simmel, G. (1990). **The Philosophy Of Money**. Edited By David Frisby. Translated By Tom Bottomore and David Frisby, London and New York: Routledge.