

## بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی

دکتر سید نورالدین رضوی زاده\*

تاریخ دریافت: ۸۵/۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۸۵/۵/۷

### چکیده

این مقاله برگرفته از تحقیقی پیمایشی در مورد بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل روستایان در تغییر سبک زندگی است. برای این منظور هم میزان استفاده از رسانه‌های مختلف در بین روستایان مورد بررسی و سنجش قرار گرفت و هم تمایلات آن‌ها در سبک زندگی (مصرف مادی) که متغیر وابسته تحقیق محسوب می‌شود. اطلاعات این تحقیق از طریق تکمیل ۴۶۶ پرسشنامه در ۶۴ روستا در استان‌های اصفهان، آذربایجان غربی، خوزستان و گلستان جمع‌آوری شد. تدوین چارچوب نظری تحقیق با استفاده از نظریه کاشت جرح‌گیر صورت گرفت. در بخش یافته‌ها برای سنجش تأثیر استفاده از

---

\* عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات روستایی وزارت جهاد کشاورزی

e-mail:yahoo.com/snrazavizadeh

رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی، از آزمون آماری رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد استفاده از تلویزیون، ویدئو و تماشای تلویزیون‌های خارجی بر نگرش روستاییان به زندگی شهری و تمایل به تغییر سبک زندگی یا تمایلات آن‌ها در مصرف مادی تأثیرگذار است.

**واژه‌های کلیدی:** استفاده از رسانه‌ها، تمایل به تغییر سبک زندگی، تمایل به مهاجرت، نگرش به زندگی شهری

#### مقدمه

#### مسئله اصلی تحقیق و اهمیت آن

موضوع این تحقیق «تمایل به تغییر سبک زندگی در روستا» است. سبک زندگی رفتاری است در زندگی روزمره که هر فرد را از دیگری متمایز می‌کند. از زاویه‌ای دیگر، سبک زندگی به فعالیت‌های روزانه مربوط بوده و به عادت‌های پوشیدن، خوردن، پیروی از مد و محیط و توجه برای روبه‌رو شدن با دیگران اطلاق می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۲۰). مفهوم سبک زندگی را باید در ارتباط با مدرنیته مورد بررسی قرار داد. مدرنیته (Modernization) با امکانات خود و از طریق خلق تنوع، فرد را با انتخاب‌های گوناگون و پیچیده مواجه می‌سازد. «زندگی نوین با افزایش آگاهی و ایجاد فرصت برای ساختن و دوباره ساختن تاریخ زندگی شخصی (هویت و سبک زندگی) نمود پیدا می‌کند. در حالی که سنت انسان را به سوی مسیرهای خاص هدایت می‌کند. گسترش سبک زندگی با موضوعات بنیادینی چون ساختن و دوباره ساختن خود، شخصیت و تاریخ زندگی انسان ارتباط دارد» (Rosengren, 1996: 265).

جوامع محلی یا اجتماعات روستایی کشور ما، آن چنان که برخی تصور می‌کنند، اجتماعات سنتی به معنای کلاسیک آن نیستند. بسیاری از روستاها تحت تأثیر مدرنیته قرار گرفته و از ظواهر آن (فن‌آوری‌هایی همچون برق، تراکتور، اتومبیل، لوازم خانگی برقی و...) بهره‌مند شده‌اند. این بهره‌مندی در واقع به معنای تغییر و دگرگونی الگوی

مصرفی روستاهاست.

در کنار آن چه از آن به عنوان ظواهر مدرنیته یاد شده، مهم‌ترین عاملی که سبب می‌شود بسیاری از روستاهای کشور ما از روستاهای سنتی تفکیک شوند، تغییر در ابزار، شیوه‌ها و وسایل ارتباطی روستاهاست. این ارتباطات شامل ارتباط مستقیم و بی‌واسطه از طریق جاده‌ها و ارتباطات با واسطه از طریق رسانه‌هاست. بدین ترتیب این پرسش مطرح می‌شود که آیا تغییر در سبک ارتباطی روستاییان و گسترش ارتباطات (باواسطه و بی‌واسطه) در تغییر سبک زندگی روستاییان مؤثر بوده است؟

تاکنون تحقیقی در خصوص سبک زندگی در حال تغییر روستاییان صورت نگرفته است. در این تحقیق، تغییرات مذکور از نگاه ارتباطی و اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرند. با توجه به چشم‌انداز گسترش ارتباطات (کامپیوتر و اینترنت) در روستاها اهمیت این نوع تحقیقات بیش‌تر ملموس است.

### هدف و ضرورت تحقیق

هدف این تحقیق شناخت تأثیر ارتباطات بر تمایل به تغییر سبک زندگی در روستاهاست. روستاها به دلیل دربرداشتن بخش قابل توجهی از جمعیت کشور، از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارای اهمیت بسیاری هستند. بررسی و مطالعه تحولات اجتماعی و فرهنگی در روستاها این امکان را فراهم می‌کند تا در برنامه‌ریزی‌های کلان، با توجه به این تحولات، تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات مناسب اتخاذ شوند.

### مبانی نظری تحقیق

زندگی امروزی، با سازماندهی مجدد زمان و فضا، روابط اجتماعی را از قید شرایط محلی رها می‌کند و زمینه ترکیب یا تشابه عناصر سبک زندگی نواحی مختلف با

یکدیگر را فراهم می‌سازد. سازماندهی مجدد زمان و فضا، شرایط مساعدی برای تغییر ماهیت زندگی روزمره و سبک زندگی ایجاد می‌کند. تحت چنین شرایطی با تضعیف قید و بندهای سنتی، دنبال کردن روش زندگی گذشتگان به یک اختیار تبدیل می‌شود.

رواج و اعتبار نسبی تجربه با واسطه، نقشی بارز و در عین حال ظریف در چندانگان شدن انتخاب‌ها ایفا می‌کند. این وضعیت پیامد عملکرد گسترده و دایمی رسانه‌های ارتباطی در زندگی نوین است. رسانه‌ها به قدری با زندگی روزمره ما عجین شده‌اند که مصرف کنندگان رسانه‌ها واقعیات بیرونی را از طریق تصویرسازی رسانه‌ها درک می‌کنند.

«سبک زندگی رسانه‌ای شده امروزین با تولید تصاویر و مدل‌هایی از واقعیت که به طور روزافزونی جای «خود واقعیت» را می‌گیرند به تجربه بشری شکل می‌دهند. ما چگونه می‌فهمیم که واقعیت چیست؟ تلویزیون نگاه می‌کنیم و کتاب‌ها و روزنامه‌ها را مطالعه می‌کنیم. این رسانه‌ها فقط مدل‌هایی از واقعیت را منعکس می‌کنند و از این طریق اقدام به ذهنیت‌سازی برای ما می‌نمایند» (Baudrillard, 1991: 74).

بر این اساس می‌توان گفت که رسانه‌ها و کلاً نظام‌های ارتباطی نقش مهمی در زندگی روزمره کنونی ما ایفا می‌کنند.

### سبک زندگی

متغیر وابسته این تحقیق تمایل به تغییر سبک زندگی است. بنابراین مشخص کردن ابعاد این مفهوم از اهمیت خاصی برخوردار است. تعاریف سبک زندگی متعدد و گوناگون هستند.

سبک زندگی ناظر بر دو چیز است: مردم چه انجام می‌دهند؟ و چگونه انجام می‌دهند؟ این دو پرسش برای عرصه‌های مختلف زندگی کاربرد دارد. از نظر ولیچکو دوبریانوف، جامعه‌شناس مؤسسه جامعه‌شناسی بلغارستان، این عرصه‌ها شامل

۱. فعالیت کاری،
  ۲. فعالیت سیاسی و عمومی،
  ۳. فعالیت فرهنگی و ارتباطی، و
  ۴. زندگی روزمره و بازتولید زندگی می‌شوند.
- مجموع گزینش‌ها در این چهار عرصه، سبک زندگی در آن عرصه را تعریف می‌کند، مثل سبک زندگی کاری یا سبک زندگی فرهنگی و ارتباطی (فاضلی، ۱۳۸۳: ۷۰).
- طیف فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آن‌ها در آن عرصه باشد. به همین دلیل می‌توانیم از سبک زندگی در زمینه مصرف مادی، رفتار بهداشتی، مصرف فرهنگی یا رفتار درون منزل سخن بگوییم (فاضلی، ۱۳۸۳: ۷۹-۸۰).

### نظریه کاشت

برای بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی، از نظریه کاشت (Cultivation Theory) جرج گربر، رییس پیشین دانشکده ارتباطات آنبرگ دانشگاه پنسیلوانیا استفاده شده است.

این نظریه مبتنی بر این پیش فرض است که رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌نهند. اثبات وجود تفاوت بین کم‌مصرف‌ها و پرمصرف‌های رسانه‌ای می‌تواند تقویت‌کننده فرضیه تأثیر رسانه‌ها باشد.

«بر خلاف نظریه‌های سنتی که تأثیر رسانه‌ها را بر رفتار مستقیم و فوری فرض می‌کردند، تحلیل کاشت چند فرض اصلی برای شکل‌گیری کاشت ارائه کرد:

کاشت، روندی روبه انباشت دارد (cultivation is cumulative).

تماشای تلویزیون عادت‌گونه و غیرانتخابی است (habitual & non-selective viewing).

روند کاشت چندوجهی است (cultivation is multidirectional).

کاشت به رایج سازی یک روند می انجامد (main streaming) (Gerbner, 1994: 18).

روند رو به انباشت کاشت از طریق تلویزیون، بدان معناست که با افزایش استفاده از تلویزیون میزان کاشت افزایش می یابد و به عبارتی، تأثیر تلویزیون در کسانی که بیش تر تلویزیون تماشا می کنند بیش تر است. گرینر و همکارانش بیان داشته اند افرادی که به میزان زیادی تلویزیون می بینند احتمالاً تأثیر بیش تری از آن می پذیرند تا افرادی که کم تر تلویزیون تماشا می کنند، به خصوص در مورد مسائلی که بینندگان تجربه مستقیم و دست اول کم تری دارند (Van Evra, 1990: 167).

نظریه کاشت اهمیت برنامه های خاص را تقلیل نمی دهد، اما مدعی است که انواع برنامه ها از سبک ها و الگوهای مشترک تبعیت می کنند. تکرار مطالب، نقش مهمی دارد و برای مخاطب دایمی، گریزناپذیر است. انتساب یک یافته خاص به تماشای یک برنامه خاص نادیده گرفتن این واقعیت است که بینندگان پرمصرف و همیشگی (heavy viewers) احتمالاً بیش تر برنامه ها را می بینند و در مهم ترین برنامه ها مطالب مهم مشابه هم هستند (Gerbner, 1994: 19).

نظریه کاشت فرض می کند که تلویزیون آثار بلندمدت در نگرش بینندگان دارد، آثاری که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک اما تراکمی و رو به افزایش است (Chandler, 1998: 22-29).

از نظر مورگان و سیگنورلی (Morgan & Signorielli) کاشت یعنی این که مدل های حاکم و مسلط تولید فرهنگی به تولید پیام ها و بازنمایی ایدئولوژی ها، جهان بینی ها، رویکردها، اقدامات و رفتارها و زمینه های فرهنگی گرایش دارند که از آن ها ناشی شده اند تا آن ها را پیروارند و پایدار کنند. گرینر و همکاران او معتقدند اثرات تلویزیون با مقایسه رفتارها و واکنش های بینندگان پرمصرف و کم مصرف مورد بررسی و مطالعه قرار می گیرد و انتظار می رود پاسخ بینندگان پرمصرف در مقایسه با کم مصرف ها، به محتوای تلویزیونی بیش تر شبیه باشد (Morgan & Signorielli, 1990: 225).

امروزه می‌توان بر مبنای نظریه کاشت، ویژگی‌های تلویزیون را به رسانه‌های جدیدتری همچون تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت و تاحدودی ویدئو نیز تعمیم داد. رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که بینندگان این رسانه‌ها چقدر تحت تأثیر نسخه رسانه‌ای «واقعیت» هستند؟

به نظر گربنر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرآیند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ‌پذیری» کند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است.

#### بررسی سوابق تجربی تحقیق

در این قسمت نتایج برخی از تحقیقات مرتبط با موضوع این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. تحقیق هاوکینز و پینگری روی کودکان استرالیایی نشان داد که درک جهان به عنوان محیطی ترسناک، با تماشای برنامه‌های تلویزیونی امریکایی بیش‌تر پدید آمده تا با برنامه‌های تلویزیونی استرالیایی. اما این نگاه ترسناک معطوف به امریکا نبود بلکه مربوط به وطن خودشان یعنی استرالیا می‌شد. (Hawkins and Pingree, 1980: 102).

مطالعه تان و تان در فیلیپین نشان داد بینندگان پرمصرف برنامه‌های تلویزیونی امریکایی، ارزش‌های غیرستنی از خود نشان دادند که بیش‌تر شبیه آن‌هایی بود که در برنامه‌های تلویزیونی نشان داده می‌شد تا ارزش‌های سنتی فیلیپین. آن دسته از دانش‌آموزان دبیرستانی فیلیپین که برنامه‌های امریکایی را بیش‌تر تماشا می‌کردند، بیش‌تر به ارزش‌های خارجی تمایل داشتند (Tan & Tan, 1987: 64).

گلین (Glynn, 1956) متذکر شد که تلویزیون را می‌توان به عنوان نابودگر بزرگ روحیه شهرستانی (provincialism) تلقی کرد و به تدریج که تازگی تلویزیون در دهه

۱۹۶۰ کم‌تر می‌شد، ایده‌های آن برای برخی‌ها تقریباً عادی جلوه می‌کرد. سینون سان (Sinonson) نیز بر این عقیده است که به واسطه تلویزیون، منطقه‌گرایی در حال محو شدن است (Morgan, 1986: 30).

یک تحقیق گسترده توسط کارل اریک روزنگرین درباره «استفاده جوانان سوئدی از رسانه‌ها» انجام شد که به بررسی رویکرد افراد در سبک زندگی و تلقی خواننده یا بیننده رسانه‌ها به عنوان مشارکت‌کننده فعال در فرآیند کاشت توجه داشت (Rosengren, 1996: 202).

در تحقیق روزنگرین مشخص شد، سلیق و انتخاب‌های رسانه‌ای در سبک زندگی و الگوهای تفریحی روزمره نقش دارند و از سوی دیگر نیز سبک زندگی بر مصرف رسانه تأثیر می‌گذارد. طبق این تحقیق این نیز درست است که گوی سن، طبقه اجتماعی و جنسیت نیز می‌توانند بخش زیادی از تفاوت‌های کشف شده را توضیح دهند (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۱۳۸).

به طور کلی می‌توان گفت با توجه به اهمیت بسترهای فرهنگی و اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای، میزان تأثیر فرآیند کاشت در هر کشور و منطقه‌ای به تنوع محتوای در دسترس رسانه‌ای وابسته است (Gerbner, 1994: 34).

الوفی (Al-ogy) اصول تحلیل کاشت گرینر را در بررسی رابطه بین رویارویی با کانال‌های یک و دو تلویزیون عربستان و گرایش‌های اجتماعی افراد مورد استفاده قرار داد (کانال یک دارای برنامه‌های زبان عربی و برنامه‌های کانال دو به زبان انگلیسی و فرانسه است). در این تحقیق سه تأثیر کاشت مورد بررسی و آزمون قرار گرفت که عبارت بودند از: ۱- سبک زندگی غربی ۲- برنامه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای غربی ۳- مسافرت به خارج ۴- ورزش و سلامتی ۵- نقش سنتی جنسیتی ۶- تغییرات فرهنگی ۷- حفظ فرهنگ (بومی) ۸ و ۹- احساس و ادراک مثبت یا منفی به غرب. نتایج نشان دادند که میزان زمان تماشای کانال‌های خارجی به طور معنادار و مثبت، با نگرش به سوی فرهنگ غرب و تولیدات



رسانه‌ای غرب همبستگی داشت. طبق یافته‌های تحقیق، تماشای زیاد تلویزیون با تمایل بینندگان به رفتار کردن بر اساس سبک زندگی و فرهنگ غربی رابطه ندارد (Al-ofy, 1992: 178).

طبق نتایج این تحقیق، بینندگان کانال‌های ماهواره نگرش بسیار مطلوب و مناسبی به سبک زندگی غربی، تولید رسانه‌های غربی، مسافرت به خارج و تصور مثبت از غرب داشتند و بیشتر بینندگان کانال‌های داخلی مستعد تغییرات فرهنگی و توسعه آگاهی ورزشی و تندرستی هستند. در مقابل، بینندگان کانال‌های داخلی بیشتر مستعد و متمایل به حفظ فرهنگ بومی بودند (Al-ofy, 1992: 86).

#### چارچوب نظری تحقیق

ماهواره چنین به نظر می‌آید که رسانه‌های جمعی پیام‌آور روش‌ها و وسایل نو و مدرن، از مرکز به پیرامون، از غرب به شرق، از شهر به روستا و از سطوح بالای جامعه (که معمولاً مصرف رسانه‌ای‌شان زیاد است) به سطوح پایین (که معمولاً مصرف رسانه‌ای‌شان کم است) بوده و شیوه‌ها و نظام‌های ارزشی جا افتاده را به چالش و کلنجار می‌طلبند. نمایش مکرر سبک زندگی شهری در استفاده از وسایل زندگی جدید (مصرف مادی) در سریال‌ها، فیلم‌ها و تبلیغات تلویزیونی، روستاییان را نسبت به این وسایل مطلع و ترغیب می‌کند. طبق نظریه کاشت، رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌نهند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است و به رایج‌سازی یک روند می‌انجامد.

به نظر گربنر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک در انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرآیند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد فاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ‌پذیری» کند. رسانه‌ها با تکرار پیام‌ها

در سبک و سیاق واحد و مشترک در تلاشند تا یک سبک زندگی را عمومی ساخته و از این نظر به یکدست شدن جامعه کمک کنند. بدین ترتیب آن‌ها همواره در جهت تخریب اقلیت‌ها، سبک‌های زندگی سنتی و خرده فرهنگ‌ها عمل می‌نمایند (این وضع به ویژه در شرایط دسترسی محدود رسانه‌ای که پیام‌ها فاقد تکثر و یکدست هستند نمود بیش‌تری می‌یابد).

برنامه‌هایی که از تلویزیون بخش می‌شوند از یک زمینه مشترک فرهنگی و اجتماعی برخوردارند و انواع برنامه‌ها از الگوهای و سبک‌های مشترک (سبک زندگی شهری) تبعیت می‌کنند. روند رو به انباشت کاشت از طریق تلویزیون، بدان معناست که با افزایش استفاده از تلویزیون میزان کاشت افزایش می‌یابد و به عبارتی، تأثیر تلویزیون در کسانی که بیش‌تر تلویزیون تماشا می‌کنند بیش‌تر است.

تماشاگران پرمصرف نیز احتمالاً بیش‌تر برنامه‌ها و طیف متنوعی از آن‌ها را می‌بینند. افرادی که به میزان زیادی تلویزیون می‌بینند احتمالاً تأثیر بیش‌تری از آن می‌پذیرند تا افرادی که کم‌تر تلویزیون تماشا می‌کنند. گریتر و همکاران او معتقدند اثرات تلویزیون با مقایسه رفتارها و واکنش‌های بینندگان پرمصرف و کم مصرف مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد.

بنابراین می‌توان گفت، استفاده زیاد از رسانه‌ها به خصوص تلویزیون در نگرش روستاییان به سبک زندگی شهری تأثیر می‌نهد. به تعبیر نظریه کاشت، مصرف زیاد رسانه‌ها منجر به کاشت سبک زندگی شهری در بین مصرف‌کنندگان روستایی می‌گردد.

در واقع، رسانه‌ها که اغلب توسط شهری‌های شهرهای بزرگ کنترل و هدایت می‌شوند به طور دایم فرهنگ شهری و سبک زندگی شهری را به تصویر می‌کشند (حتی در پاره‌ای موارد سبک زندگی و فرهنگ روستایی را دستمایه برنامه‌ها و پیام‌های طنز خود قرار می‌دهند). از این طریق به تعبیر گریتر آن‌ها سعی در غالب سازی و رایج سازی سبک زندگی شهری دارند.

در این تحقیق با الهام از نظریه کاشت، به دنبال بررسی رابطه علی بین مصرف رسانه‌ها با تمایلات مردم روستا در سبک زندگی هستیم. از دیدگاه نظریه کاشت می‌توان فرض کرد، روستاییانی که مصرف رسانه‌ای بیش‌تری دارند، در مقایسه با روستاییانی که مصرف رسانه‌ای کم‌تری دارند، به سبک‌های زندگی نمایش داده شده در تلویزیون و دیگر رسانه‌های دیداری - شنیداری تمایل بیش‌تری خواهند داشت. از آنجایی که سبک زندگی به نمایش در آمده در رسانه‌ها، عموماً شهری و غیر روستایی است، استفاده زیاد از رسانه‌ها به متمایل شدن به سبک‌های زندگی رسانه‌ای می‌انجامد.

مصرف رسانه‌ها ← تمایلات در سبک زندگی

از دیدگاه نظریه کاشت می‌توان گفت که رسانه‌ها با تأثیر در نگرش روستاییان نسبت به زندگی شهری شرایط تحرک اجتماعی آن‌ها (اعم از مهاجرت به معنای تحرک فیزیکی یا تغییر سبک زندگی به معنای تحرک اجتماعی) را فراهم می‌سازند.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌های آن از پرسشنامه استفاده شده است.

### جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق، جمعیت روستایی کشور است. چون انجام یافتن تحقیق در کلیه مناطق روستایی از نظر زمان و هزینه مقدور نبود، چهار استان با توجه به ویژگی‌های جغرافیایی، رسانه‌ای و قومی انتخاب شدند و مورد بررسی قرار گرفتند.

### نمونه گیری

نمونه گیری این تحقیق مبتنی بر روش خوشه ای چند مرحله ای است. نمونه گیری در چند مرحله در ابتدا از میان استان‌ها و سپس در سطح شهرها و در نهایت در سطوح روستایی صورت گرفت.

در مرحله اول، ابتدا استان‌های کشور از نظر ویژگی جغرافیایی و قومی طبقه‌بندی و انتخاب شدند. استان‌های انتخاب شده عبارتند از: اصفهان، گلستان، آذربایجان غربی و خوزستان.

در هر استان چهار شهر و از هر شهر چهار روستا بر اساس دسترسی رسانه‌ای طبقه بندی و انتخاب شدند. قاعده نمونه گیری در هر روستا بر مبنای تعداد خانوار ساکن در هر روستا استوار بود. بر این اساس، تعداد نمونه در هر روستا به شرح زیر تعیین و مشخص می‌شد:

روستاهاى ۳۰ تا ۶۰ خانوار؛ ۶ نمونه

روستاهاى ۶۱ تا ۱۲۰ خانوار؛ ۸ نمونه

روستاهاى بالاتر از ۱۲۰ خانوار؛ ۱۰ نمونه

این تعداد در هر روستا با شیوه تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند. از نظر توزیع جنسی نمونه‌های تحقیق، تلاش شد ۵۰ درصد مصاحبه شونده‌ها مرد و ۵۰ درصد زن باشند و از نظر توزیع سنی، جمعیت نمونه شامل افراد ۱۵ تا ۶۴ ساله روستایی است.

### حجم نمونه

بر اساس فرمول کوکران و جمعیت ۱۵ تا ۶۴ ساله ساکن مناطق روستایی مورد بررسی، حداقل نمونه ۳۸۵ نفر برآورد شد. اما با توجه به ملاک عمل قرار گرفتن جمعیت روستا در تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده در هر روستا، جمع نهایی پرسشنامه‌های تکمیل شده در مجموع بیش‌تر از عدد فرمول شد و به ۴۶۶ نفر رسید. این تعداد در ۶۲ روستای مربوط به ۱۶ شهر در استان‌های آذربایجان غربی، اصفهان،

خوزستان و گلستان مورد مصاحبه قرار گرفتند.

### پرسش‌های تحقیق

این تحقیق مبتنی بر طرح یک پرسش اولیه و اصلی است:

استفاده از رسانه‌ها چقدر در تمایل روستاییان به تغییر سبک زندگی تأثیر دارد؟

در پی طرح این پرسش و مرور متون نظری و تحقیقات مختلف پرسش‌ها و فرضیه‌های دیگری نیز مطرح شد که به شرح زیر است .

گروه‌های سنی مختلف چقدر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟

زنان و مردان چه تفاوت یا شباهتی در استفاده از رسانه‌ها دارند؟

تمایل زنان و مردان به تغییر سبک زندگی چگونه است؟

علاوه بر این‌ها تمایل به مهاجرت ، رضایت از زندگی در روستاییان رفت و آمد به شهر از جمله موارد دیگری بود که برای بررسی تأثیر آن‌ها بر متغیر وابسته تحقیق مورد سنجش قرار گرفت .

### فرضیه‌های تحقیق

۱- استفاده از رسانه‌ها رسانه‌ها در نگرش روستاییان به زندگی شهری تأثیرگذار است.

۲- استفاده از رسانه‌ها در تمایل روستاییان به تغییر محل زندگی (مهاجرت) تأثیرگذار است.

۳- استفاده از رسانه‌ها در تمایل روستاییان به تغییر سبک زندگی (استفاده از وسایل مادی جدید) تأثیرگذار است.

مدل تحلیل مسیر استفاده شده (اولیه) در تحقیق به همراه مدل اصلاحی در پایان بخش یافته‌های تحقیق ارائه شده است.

## یافته‌های تحقیق

در ارائه یافته‌ها در ابتدا وضع مصرف رسانه‌ای در روستا، شامل میزان استفاده از رسانه‌های تلویزیون، ویدئو، رادیو و مطبوعات در گروه‌های سنی و جنسی توضیح داده می‌شود. سپس با استفاده از رگرسیون چند متغیره به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستاییان خواهیم پرداخت.

## استفاده از رسانه‌ها در بین روستاییان

## میانگین استفاده از تلویزیون در گروه‌های سنی

جدول شماره یک نشان دهنده تفاوت معنادار بین گروه‌های سنی مختلف از نظر میانگین تماشای تلویزیون در هر روز است. طبق جدول، جوانان (۱۵ تا ۲۹ ساله) روزانه به طور متوسط ۲۱۷ دقیقه تلویزیون تماشا می‌کنند. این میزان در افراد میانسال (۳۰ تا ۴۹) به ۱۸۰ دقیقه افزایش می‌یابد و در بین بزرگسالان (۵۰ تا ۶۴ ساله) مجدداً به حدود ۱۲۳ دقیقه در روز می‌رسد. در مجموع، افراد جوان بیش از دیگر گروه‌های سنی تلویزیون تماشا می‌کنند.

جدول شماره ۱ - میانگین تماشای تلویزیون در گروه‌های سنی مختلف (ANOVA)

سن	تعداد	درصد به کل	میانگین	انحراف معیار
جوان (۱۵ تا ۲۹ ساله)	۱۹۸	۴۲/۵	۲۱۶/۶۲	۱۵۸/۶۳۱
میان سال (۳۰ تا ۴۹)	۱۶۱	۳۴/۵	۱۸۰/۹	۱۳۳/۳۰۲
بزرگ سال (۵۰ تا ۶۴ ساله)	۱۰۷	۲۳	۱۲۳/۴۴	۱۱۴/۷۹۹
جمع	۴۶۶	۱۰۰	۱۸۲/۸۸	۱۴۵/۱۸۳

$$f = ۱۵/۲۰۴$$

$$df = ۲$$

$$۰/۰۰ = \text{سطح معناداری}$$

میانگین استفاده از تلویزیون در زنان و مردان

جدول شماره ۲ دو نشان می‌دهد که بین زنان و مردان از نظر متوسط تماشای تلویزیون در هر روز تفاوت معنادار وجود ندارد.

جدول شماره ۲- میانگین تماشای تلویزیون بین زنان و مردان (ANOVA)

جنس	تعداد	درصد به کل	میانگین	انحراف معیار
مرد	۲۳۴	۵۰/۲	۱۸۴/۳۲	۱۲۲/۶۸۴
زن	۲۳۲	۴۹/۸	۱۸۱/۴۴	۱۶۵/۰۵
جمع	۴۶۶	۱۰۰	۱۸۲/۸۸	۱۴۵/۱۸۳

$$f = .۰۴۶$$

$$df = ۱$$

$$۰/۳۱ = \text{سطح معناداری}$$

تماشای برنامه‌های تلویزیونی مختلف و میزان رضایت از آنها

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که روستاییان مورد بررسی برنامه‌های مختلف تلویزیون را چقدر می‌بینند و میزان رضایت آن‌ها چقدر است؟ طبق جدول، فیلم و سریال، اخبار و برنامه‌های دینی بیش‌تر از دیگر برنامه‌های تلویزیونی در روستا بیننده دارند. ۵۸ درصد روستاییان به میزان زیاد و خیلی زیاد فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند. بیش‌ترین میزان رضایت از برنامه‌ها نیز مربوط به رضایت روستاییان از فیلم‌ها و سریال‌ها (۷۰ درصد)، و اخبار و برنامه‌های دینی (هر کدام حدوداً ۶۵ درصد) است.

در میان برنامه‌های مختلف، برنامه‌های سیاسی کم بیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیون در بین روستاییان است و شاید رضایت کم آن‌ها از این برنامه‌ها را بتوان با تماشای کم آن مرتبط دانست که روی هم رفته نشان‌دهنده عدم علاقه آن‌ها به این‌گونه مسائل می‌باشد. نکته دیگر مربوط به برنامه‌های روستا و کشاورزی است که بیش از ۳۰ درصد

پاسخگویان اصلاً این برنامه‌ها را نمی‌بینند و حدود ۲۱ درصد نیز اظهار داشته‌اند که کم‌تر این‌گونه برنامه‌ها را تماشا می‌کنند.

جدول شماره ۳ - میزان تماشای برنامه‌ها و رضایت از آن‌ها

میانگین میزان رضایت	پاسخ‌ها (درصد)					تعداد پاسخ معتبر	میزان تماشای برنامه‌ها
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هیچ		
۶۵/۷	۱۲/۳	۳۳	۲۵/۵	۲۰/۷	۸/۶	۴۴۰	اخبار
۶۱/۳	۱۱/۳	۲۰/۴	۱۷/۷	۲۱/۵	۲۹	۴۴۱	برنامه‌های ورزشی
۷۰/۷	۲۷/۹	۳۰/۲	۲۴/۷	۱۰/۴	۶/۸	۴۴۱	فیلم و سریال
۳۴/۶	۲/۵	۷/۳	۱۶/۱	۲۱/۶	۵۲/۵	۴۴۰	برنامه‌های سیاسی
۶۵/۱	۱۲/۵	۲۷/۲	۳۱/۱	۱۵/۶	۱۳/۶	۴۴۱	برنامه‌های دینی و مذهبی
۵۱/۶	۷/۹	۱۸/۸	۲۱/۵	۲۰/۸	۳۱	۴۴۲	برنامه‌های روستا و کشاورزی

میانگین استفاده از ویدئو در گروه‌های سنی نوجوانان و نوجوانان فرستادگی جدول شماره چهار نشان می‌دهد که گروه‌های سنی مختلف به طور متوسط در هر هفته چقدر از ویدئو استفاده می‌کنند. طبق جدول، بین گروه‌های سنی مختلف از نظر متوسط مصرف ویدئو در یک هفته تفاوت معنادار وجود دارد. گروه سنی جوان در هر هفته حدود ۲۹۰ دقیقه یعنی نزدیک به ۵ ساعت از ویدئو استفاده می‌کنند. اما هرچه که به سمت سنین بالا می‌رویم مصرف ویدئو کم‌تر می‌شود به طوری که در گروه سنی میان‌سال این میزان به ۱۰۷ دقیقه در هفته و در بزرگ سالان به ۶۳ دقیقه در هفته کاهش می‌یابند.



جدول شماره ۴ - میانگین مصرف ویدئو در سنین مختلف (ANOVA)

سن	تعداد	درصد به کل	میانگین	انحراف معیار
جوان (۱۵ تا ۲۹ ساله)	۹۸	۴۲/۵	۲۹۰/۲۶	۵۴۶/۲
میان سال (۳۰ تا ۴۹ ساله)	۶۱	۳۴/۵	۱۰۷/۵۳	۱۸۶/۷۷۷
بزرگسال (۵۰ تا ۶۴ ساله)	۱۰۷	۲۳	۶۳/۰۴	۱۹۹/۷۴۱
جمع	۴۶۶	۱۰۰	۱۷۴/۹۵	۳۹۶/۹۹۷

$$f = ۱۵ / ۸۸$$

$$df = ۲$$

$$\text{سطح معناداری} = ۰ / ۰۰$$

میانگین استفاده از ویدئو در زنان و مردان جدول شماره پنج نشان دهنده میانگین مصرف ویدئو در بین زنان و مردان است. داده‌ها نشان می‌دهند که بین زنان و مردان از این نظر تفاوت معنی‌دار مشاهده نمی‌شود.

جدول شماره ۵ - میانگین مصرف ویدئو در گروه‌های جنسی (ANOVA)

جنس	تعداد	درصد به کل	میانگین	انحراف معیار
مرد	۲۳۴	۵۰/۲	۱۸۱/۶۱	۴۵۳/۲۲۶
زن	۲۳۲	۴۹/۸	۱۶/۲۵	۳۳۱/۶۲۹
جمع	۴۶۶	۱۰۰	۱۷۴/۹۵	۳۰

$$f = ۰ / ۱۳۲$$

$$df = ۱$$

$$\text{سطح معناداری} = ۰ / ۷۱۷$$

میانگین استفاده از رادیو در گروه‌های سنی داده‌های جدول شش مبین عدم تفاوت معنادار بین گروه‌های سنی مختلف از نظر مصرف رادیو است. طبق جدول، میانگین استفاده از رادیو در جوانان ۵۳ دقیقه، افراد میانسال ۵۵ دقیقه و کهنسالان ۳۴ دقیقه در روز می‌باشد که تفاوت زیادی با یکدیگر ندارد. به جز در بزرگسالان که تقریباً نزدیک به نصف مصرف دیگر گروه‌هاست. اما به

لحاظ آماری تفاوت‌های بین گروهی از این نظر قابل قبول و تأیید نیست.

جدول شماره ۶ - میانگین مصرف رادیو در گروه‌های سنی مختلف (ANOVA)

سن	تعداد	درصد به کل	میانگین	انحراف معیار
جوان (۱۵ تا ۲۹ ساله)	۱۹۸	۴۲/۵	۵۲/۸۲	۹۴/۲۳۶
میان سال (۳۰ تا ۴۹)	۱۶۱	۳۴/۵	۵۴/۶	۱۱۲/۹۹۲
بزرگسال (۵۰ تا ۶۴ ساله)	۱۰۷	۲۳	۳۳/۶۲	۵۵/۹۲۸
جمع	۴۶۶	۱۰۰	۴۹/۰۳	۹۴/۵۵۱

$$f = ۱/۸۶۷$$

$$df = ۲$$

$$۰/۱۵ = \text{سطح معناداری}$$

میانگین استفاده از رادیو در زنان و مردان

داده‌های جدول هفت تفاوت معناداری بین استفاده مردان و زنان از رادیو نشان نمی‌دهند. زنان روزانه ۴۱ دقیقه و مردان ۵۷ دقیقه از رادیو استفاده می‌کنند. گرچه استفاده مردان کمی بیش‌تر از زنان است، اما این تفاوت از نظر آماری معنادار نیست.

جدول شماره ۷ - میانگین استفاده از رادیو در گروه‌های جنسی (ANOVA)

جنس	تعداد	درصد به کل	میانگین	انحراف معیار
مرد	۲۳۴	۵۰/۲	۵۶/۷۹	۱۰۷/۲۵۶
زن	۲۳۲	۴۹/۸	۴۱/۱۹	۷۹/۱۷۹
جمع	۴۶۶	۱۰۰	۴۹/۳	۹۴/۵۵۱

$$f = ۳/۱۸۸$$

$$df = ۱$$

$$۰/۷۵ = \text{سطح معناداری}$$

گوش دادن به برنامه‌های رادیویی مختلف و میزان رضایت از برنامه‌ها

جدول شماره هشت نشان می‌دهد که شنوندگان رادیو عموماً برنامه‌های مختلف

رادیو را چقدر گوش می‌دهند یا به آن علاقه‌مندند؟ طبق داده‌ها، برنامه‌های صبح جمعه، مذهبی و اخبار، پرشنونده‌ترین برنامه‌های رادیویی در روستا هستند و برنامه‌های سیاسی کم‌تر از دیگر برنامه‌ها در روستا شنونده دارند. ۳۹ درصد روستاییان به میزان زیاد و خیلی زیاد برنامه‌های صبح جمعه رادیو را گوش می‌دهند. در حالی که فقط ۸ درصد آن‌ها برنامه‌های سیاسی را به میزان زیاد گوش می‌کنند. از سوی دیگر بیش‌ترین رضایت از برنامه‌های رادیویی مربوط به برنامه‌های صبح جمعه (۶۸٪)، اخبار (۶۵٪) و برنامه‌های مذهبی (۶۳٪) و متترین رضایت مربوط به برنامه‌های سیاسی می‌باشد.

جدول شماره ۸ - برنامه‌هایی که در رادیو گوش داده می‌شوند

میانگین میزان رضایت	پاسخ‌ها (درصد)					تعداد پاسخ معتبر	فیلم‌های مختلف
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	هیچ		
۶۵/۵۳	۱۱/۱	۲۰/۸	۲۵	۲۵/۵	۱۷/۶	۲۱۶	اخبار
۳۲/۰۲	۰/۹	۷/۴	۱۲/۶	۱۷/۲	۶۱/۹	۲۱۵	برنامه‌های سیاسی
۵۴/۷۴	۳/۷	۲۱/۸	۲۵	۱۷/۱	۳۲/۴	۲۱۶	استان و برنامه‌های سرگرم کننده
۵۱/۱۱	۵/۱	۱۵/۹	۱۷/۳	۲۲	۳۹/۷	۲۱۴	برنامه‌های مربوط به روستا و کشاورزی
۶۳/۱۲	۱۰/۷	۲۳/۳	۲۵/۱	۱۴/۴	۲۶/۵	۲۱۵	برنامه‌های مذهبی
۶۸/۴۶	۱۳	۲۵/۹	۲۱/۸	۱۴/۴	۲۵	۲۱۶	صبح جمعه
۵۱/۲	۱۰/۳	۱۳/۶	۱۴	۱۹/۶	۴۲/۵	۲۱۴	گزارش‌های ورزشی

## میانگین استفاده از مطبوعات در گروه‌های سنی

جدول شماره ۹ نشان دهنده وجود تفاوت معنادار بین گروه‌های سنی مختلف از نظر مطالعه مطبوعات در طول یک هفته می‌باشد. طبق جدول، میانگین مطالعه مطبوعات در طول یک هفته در جوانان ۱۴۳ دقیقه، در افراد میانسال ۸۴ دقیقه و افراد بزرگسال ۲۲ دقیقه است. (البته باید توجه داشت که معمولاً سن و سواد نیز با یکدیگر رابطه دارند و در روستاها درصد جوانان باسواد بیش‌تر از دیگر گروه‌های سنی می‌باشد).

در مجموع جوانان بیش از دیگر گروه‌های سنی و کهنسالان کم‌تر از سایر افراد به مطالعه مطبوعات می‌پردازند و تفاوت آن‌ها از نظر آماری قابل تعیید و پذیرش در سطح احتمال ۹۹ درصد می‌باشد.

جدول شماره ۹ - میانگین مطالعه مطبوعات در گروه‌های سنی مختلف (ANOVA)

سن	تعداد	درصد به کل	میانگین	انحراف معیار
جوان (۱۵ تا ۲۹ ساله)	۱۹۸	۴۲/۵	۱۴۳/۱۸	۲۶۵/۸۶
میان سال (۳۰ تا ۴۹)	۱۶۱	۳۴/۵	۸۴/۱۷	۱۷۱/۵۵
بزرگسال (۵۰ تا ۶۵ ساله)	۱۰۷	۲۳	۲۱/۸۷	۱۷۵/۱۰۲
جمع	۴۶۶	۱۰۰	۹۴/۹۴	۲۲۲/۰۸

$$f = 11/116$$

$$df = 2$$

$$0/00 = \text{سطح معناداری}$$

## میانگین استفاده از مطبوعات در زنان و مردان

جدول شماره ۱۰ نشان دهنده وجود تفاوت معنادار بین زنان و مردان از نظر مطالعه مطبوعات است. زنان در هر هفته ۶۶ دقیقه و مردان ۱۲۳ دقیقه به مطالعه مطبوعات مختلف اختصاص می‌دهند. به عبارتی مردان دو برابر زنان به مطالعه مطبوعات می‌پردازند. این تفاوت از نظر آماری نیز در سطح ۹۹ درصد معنادار می‌باشد.

جدول شماره ۱۰ - میانگین مطالعه مطبوعات بر اساس جنسیت (ANOVA)

جنس	تعداد	درصد به کل	میانگین	انحراف معیار
مرد	۲۳۴	۵۰/۲	۱۲۳/۵۶	۲۳۸/۲۲۵
زن	۲۳۲	۴۹/۸	۶۶/۰۷	۲۰۰/۹۳۵
جمع	۴۶۶	۱۰۰	۹۴/۹۴	۲۲۲/۰۸۵

$f = 7/922$        $df = 1$        $\alpha = 0/05$  سطح معناداری

جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد که پاسخگویانی که مطبوعات را مطالعه می‌کنند، چه مطبوعاتی را به چه میزان مورد توجه و مطالعه قرار می‌دهند. طبق داده‌های جدول، بر روی مقیاس صفر تا صد، بیش‌ترین میانگین مربوط به مطالعه روزنامه‌های ورزشی (۴۳) است. با این همه حتی میزان مطالعه این نوع نشریات نیز به طور میانگین، در حد متوسط نیست. از سوی دیگر کم‌ترین میانگین مربوط به مطالعه مطبوعات مربوط به کشاورزی است که ۲۵/۸ است. کم‌ترین انحراف معیار محاسبه شده نیز مربوط به مطالعه اندک مطبوعات کشاورزی است (۲۷/۸) که پراکندگی کم‌تر در بین پاسخگویان را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱۱ - میزان مطالعه مطبوعات مختلف

مطبوعات	تعداد پاسخ معتبر	پاسخ‌ها (درصد)			
		هیچ	کم	متوسط	زیاد
مجلات خانواده	۱۸۳	۲۱/۳	۲۸/۴	۲۶/۲	۱۸
روزنامه‌های عمومی	۱۸۳	۲۶/۲	۲۳/۵	۳۲/۲	۱۴/۲
روزنامه‌های ورزشی	۱۸۴	۲۹/۳	۱۶/۳	۱۶/۸	۲۸/۳
هفته‌نامه‌های حوادث	۱۸۱	۲۶/۵	۲۱	۲۵/۴	۲۳/۸
مجلات طنز و سرگرمی	۱۸۳	۳۳/۹	۲۴/۶	۲۱/۳	۱۸/۶
مجلات کشاورزی	۱۸۱	۴۵/۹	۱۷/۷	۲۳/۲	۱۲/۷
مجلات علمی	۱۸۰	۳۷/۸	۲۳/۳	۲۳/۳	۱۳/۹

تمایل به تغییر سبک زندگی در زنان و مردان روستایی

جدول شماره ۱۲ نشان می‌دهد تمایل به تغییر سبک زندگی در بین زنان و مردان روستایی چگونه است.

همان طور که مشاهده می‌شود، بین مردان و زنان روستایی از نظر تمایل به تغییر سبک زندگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معنا دار وجود دارد.

داده‌های جدول بیانگر آن هستند که در مجموع روستاییان مورد بررسی از نظر میزان تمایل به تغییر سبک زندگی قابل تفکیک به سه گروه با تمایلات کم، متوسط و زیاد هستند که تعداد آن‌ها نسبتاً یکسان می‌باشد. در بین زنان مشاهده شد که ۲۰ درصد تمایل کم، ۳۴ درصد تمایل متوسط و ۴۶ درصد زیادی برای تغییر سبک زندگی دارند. در بین مردان ۳۷ درصد تمایل کم، ۲۴ درصد تمایل متوسط و ۳۸ درصد تمایل زیادی برای تغییر سبک زندگی دارند. بنابراین به نظر می‌رسد زنان روستایی نسبت مردان تمایل بیشتری برای تغییر سبک زندگی دارند.

#### تحلیل رگرسیونی چندمتغیره

در این بخش با استفاده از روش تحلیل رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر به بررسی تأثیر رسانه‌ها و عوامل دیگر، بر تمایل به تغییر سبک زندگی، مهاجرت و نگرش به زندگی شهری و روستایی، خواهیم پرداخت. رگرسیون چند متغیره یک آزمون آماری که از طریق آن متغیرهای پیش بینی کننده ترکیب می‌شوند.

#### عوامل مؤثر بر تمایل به تغییر سبک زندگی

جدول شماره ۱۳ عوامل مؤثر بر تمایل به تغییر سبک زندگی و میزان تأثیر هر یک از عوامل را نشان می‌دهد. داده‌ها نشان می‌دهند، تمایل به مهاجرت، نگرش به زندگی شهری، تماشای ویدیو و تلویزیون‌های خارجی و جنس افراد در افزایش تمایل به تغییر

جدول شماره ۱۲ - جنسیت و تمایل به تغییر سبک زندگی

جمع	جنس				
	زن	مرد			
۱۰۲	۲۹	۷۳	تعداد	کم	تمایل به تغییر سبک زندگی
۱۰۰	۲۸/۴	۷۱/۶	درصد سطری		
۲۹/۷	۱۹/۷	۳۷/۱	درصد ستونی		
۹۸	۵۰	۴۸	تعداد	متوسط	
۱۰۰	۵۱	۴۹	درصد سطری		
۲۸/۵	۳۴	۲۴/۴	درصد ستونی		
۱۴۴	۶۸	۷۶	تعداد	زیاد	
۱۰۰	۴۷/۲	۵۲/۸	درصد سطری		
۴۱/۹	۴۶/۳	۳۸/۶	درصد ستونی		
۳۴۴	۱۴۷	۱۹۷	تعداد	جمع	
۱۰۰	۴۲/۷	۵۷/۳	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		

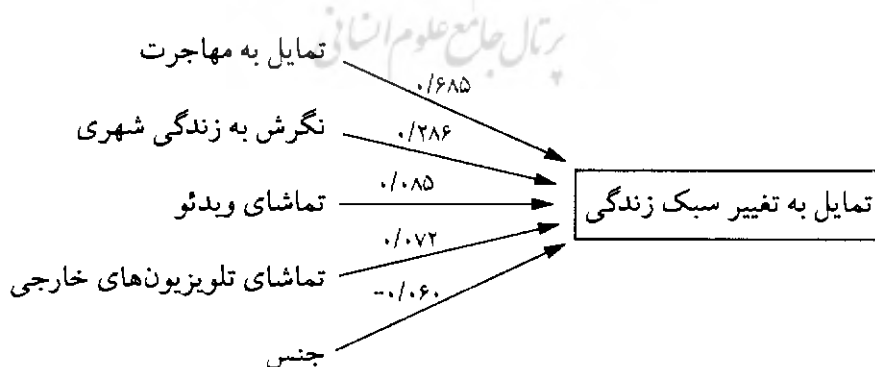
$df = 2$  سطح معناداری = ۰/۰۲  $\chi^2 = 12/461$  کای اسکور

سبک زندگی موثرند. در این میان وزن تأثیر تمایل به مهاجرت بیش از دیگر متغیرها می‌باشد. افرادی که تمایل بیش‌تری به مهاجرت دارند، تمایل بیش‌تری برای تغییر سبک زندگی دارند. در میان عوامل رسانه‌ای نیز تأثیر تماشای ویدیو و کانال‌های تلویزیونی خارجی بر افزایش تمایل به تغییر سبک زندگی مشخص شده است. در مورد تأثیر جنس افراد مشخص شد که زنان بیش از مردان به تغییر سبک زندگی تمایل دارند.

جدول شماره ۱۳ - ضریب تأثیر و سطح معناداری عوامل مؤثر بر تمایل به تغییر سبک زندگی

عوامل	ضریب تأثیر (BETA)		t	سطح معناداری	R2
	استاندارد نشده	استاندارد شده			
عدد ثابت	-۰/۹۷۹	-	-۳/۳۸۵	۰/۰۰۱	۰/۸۰۲
تمایل به مهاجرت	۰/۷۸۳	۰/۶۸۵	۲۳/۱۸۸	۰/۰۰۰	
نگرش به زندگی شهری	۰/۲۹۶	۰/۲۸۶	۹/۶۸۷	۰/۰۰۰	
تماشای ویدیو	۰/۰۲۱	۰/۰۸۵	۳/۴۵۶	۰/۰۰۱	
تماشای تلویزیون‌های خارجی	۰/۱۸۶	۰/۰۷۲	۲/۹۲	۰/۰۰۴	
جنس	-۱۲/۵۱۵	-۰/۰۶۰	-۲/۴۴	۰/۰۱۵	

ضریب بتا (ضریب تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) متعلق به متغیرهای مستقل نیز بر روی نمودار شماره یک ثبت شده که نشان دهنده ضریب و وزن تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد. طبق داده‌ها، مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر تمایل به تغییر سبک زندگی در نمودار شماره یک ذکر شده‌اند.



نمودار شماره یک - تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر تمایل به تغییر سبک زندگی و وزن تأثیر آن‌ها (بتا)



عوامل مؤثر بر تمایل به تغییر محل زندگی (مهاجرت)

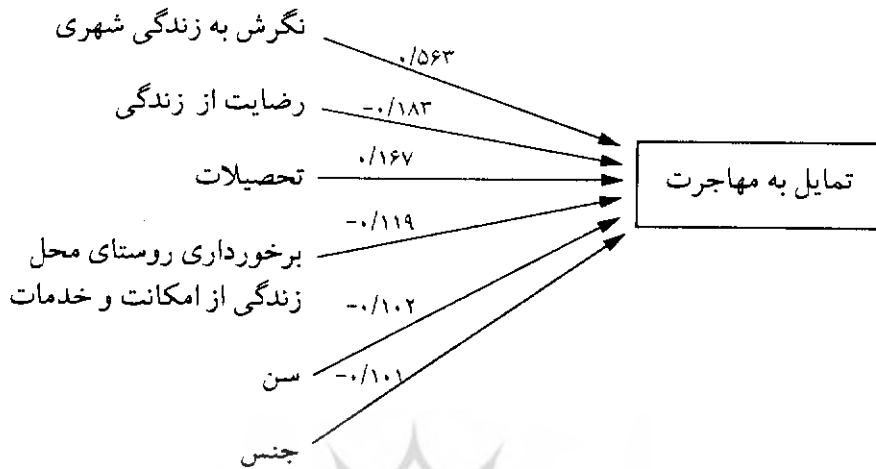
جدول شماره ۱۴ نشان دهنده عوامل مؤثر بر مهاجرت یا تمایل به تغییر محل زندگی است. همان طور که داده‌ها نشان می‌دهند، نگرش به زندگی شهری، رضایت از زندگی، تحصیلات، برخورداری روستای محل زندگی از امکانات و خدمات، سن و جنس در افزایش تمایل به تغییر محل زندگی تأثیر دارند.

داده‌ها نشان می‌دهند، بهبود نگرش به زندگی شهری و افزایش تحصیلات و از سوی دیگر کاهش رضایت از زندگی، کاهش امکانات و خدمات روستای محل زندگی و کاهش سن در افزایش تمایل به مهاجرت تأثیر گذار است. همچنین زنان بیش‌تر از مردان به مهاجرت تمایل دارند.

جدول شماره ۱۴ - ضرایب بتا و سطح معناداری عوامل مؤثر بر تمایل به مهاجرت

عوامل	ضریب تأثیر (BETA)		t	سطح معناداری	R2
	استاندارد نشده	استاندارد شده			
عدد ثابت	-۴۹/۸	-	-۱/۸۶۴	۰/۰۶۳	۰/۴۱
نگرش به زندگی شهری	۰/۵۱	۰/۵۶۳	۱۳/۱۸	۰/۰۰۰	
رضایت از زندگی	-۰/۵۸۹	-۰/۱۸۳	-۴/۳۸۸	۰/۰۰۰	
تحصیلات	۳/۲۴	۰/۱۶۷	۳/۹۴۴	۰/۰۰۰	
برخورداری روستای محل زندگی از امکانات و خدمات	-۵۹/۳۵	-۰/۱۱۹	-۲/۸۸۸	۰/۰۰۴	
سن	-۰/۲۵۲	-۰/۱۰۲	-۲/۴۶۱	۰/۰۱۴	
جنس	-۱۸/۲۱۵	-۰/۱۰۱	-۲/۳۹۵	۰/۰۱۷	

میزان تأثیر متغیرها بر تمایل به مهاجرت در نمودار شماره ۲ همراه با وزن تأثیرشان نشان داده شده است.



نمودار شماره ۲ - تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر تمایل به تغییر محل زندگی و وزن تأثیر آن‌ها (بنا)

### عوامل مؤثر بر نگرش به زندگی شهری

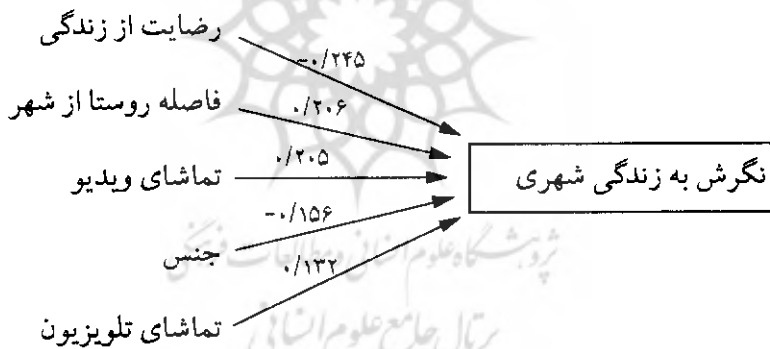
جدول شماره ۱۵ نشان دهنده عوامل و متغیرهای مؤثر بر تغییر نگرش به زندگی شهری است. داده‌ها نشان می‌دهند، رضایت از زندگی، فاصله روستای محل زندگی از شهر، تماشای ویدیو و تلویزیون و نیز جنس افراد در نگرش آن‌ها به زندگی شهری مؤثر است. هر چه رضایت افراد از زندگی کم‌تر باشد نگرش آن‌ها به زندگی شهری بهتر است. همچنین زنان در مقایسه با مردان نگرش بهتری به زندگی شهری دارند. در میان عوامل رسانه‌ای، افزایش تماشای ویدیو و تلویزیون در بهبود نگرش به زندگی شهری مؤثر است. به عبارت دیگر افرادی که بیش‌تر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند نگرش بهتری به زندگی شهری دارند.

متغیرهای مؤثر بر نگرش به زندگی شهری همراه با وزن تأثیرشان در نمودار شماره

سه مشخص شده‌اند.

جدول شماره ۱۵- ضریب تأثیر و سطح معناداری عوامل مؤثر بر نگرش به زندگی شهری

عوامل	ضریب تأثیر (BETA)		t	سطح معناداری	R2
	استاندارد نشده	استاندارد شده			
عدد ثابت	۹۰۷/۲۳۶	-	۱۴/۸۸۱	۰/۰۰	۰/۱۷۳
رضایت از زندگی	-۳/۵۳۸	-۰/۲۴۵	-۴/۷۸۴	۰/۰۰۰	
فاصله روستا از شهر	۳/۱۰۶	۰/۲۰۶	۳/۹۸۹	۰/۰۰۰	
تماشای ویدیو	۲/۳۶۲	۰/۲۰۵	۳/۹۶	۰/۰۰۰	
جنس	-۱۲۷/۷۹۹	-۰/۱۵۶	-۳/۰۵۱	۰/۰۰۲	
تماشای تلویزیون	۱/۴۸۶	۰/۱۳۲	۲/۵۵۷	۰/۰۱۱	



نمودار شماره ۳- عوامل مؤثر بر نگرش به زندگی شهری و وزن تأثیر آن‌ها (بتا)

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این تحقیق به منظور شناخت سبک مصرف رسانه‌ها در روستاها و تأثیر آن بر تمایل به تغییر محل زندگی و تمایل به تغییر سبک زندگی صورت گرفته است. ابتدا تلاش شد تا میزان استفاده روستاییان از رسانه‌های مختلف مشخص شود و سپس با شناخت تمایل آن‌ها به مهاجرت و تغییر در سبک زندگی روستایی، تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر

متغیرهای اخیر مورد بررسی و آزمون قرار گیرد.

### استفاده از رسانه‌ها

در خصوص استفاده از تلویزیون مشخص شد، جوانان (۱۵ تا ۲۹ سال) روزانه به طور متوسط ۲۱۷ دقیقه تلویزیون تماشا می‌کنند. این میزان در افراد میانسال (۳۰ تا ۴۹ سال) به ۱۸۰ دقیقه افزایش می‌یابد و در بین بزرگسالان (۵۰ تا ۶۵ سال) مجدداً به حدود ۱۲۳ دقیقه در روز می‌رسد. یعنی افراد جوان بیش از دیگر گروه‌های سنی تلویزیون تماشا می‌کنند. اما بین زنان و مردان از نظر تماشای تلویزیون در هر روز تفاوت معنادار وجود ندارد. روستاییان در هر روز، به طور متوسط ۳ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و فیلم و سریال، اخبار و برنامه‌های دینی تلویزیون پر بیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیون هستند.

در مورد مصرف ویدئو در هر هفته، نتایج تحقیق نشان دادند بین گروه‌های سنی مختلف از نظر متوسط مصرف ویدئو در یک هفته تفاوت معنادار وجود دارد. گروه سنی جوان در هر هفته حدود ۲۹۰ دقیقه یعنی نزدیک به ۵ ساعت از ویدئو استفاده می‌کنند. اما هرچه که به سمت سنین بالا می‌رویم مصرف ویدئو کم‌تر می‌شود به طوری که در گروه سنی میان سال این میزان به ۱۰۷ دقیقه در هفته و در بزرگسالان به ۶۳ دقیقه در هفته کاهش می‌یابند. از سوی دیگر بین زنان و مردان از این نظر تفاوت معنادار مشاهده نمی‌شود. زنان با میانگین مصرف ۱۶۸ دقیقه در هفته و مردان با میانگین ۱۸۱ دقیقه در هفته از ویدئو استفاده می‌کنند.

نتایج تحقیق در خصوص مصرف رادیو در هر روز نشان دادند بین گروه‌های سنی مختلف از این نظر تفاوت معنادار وجود ندارد. میانگین استفاده از رادیو در جوانان ۵۳ دقیقه، افراد میانسال ۵۴ دقیقه و بزرگسالان ۳۴ دقیقه در روز می‌باشد. همچنین استفاده مردان کمی بیش‌تر از زنان است، اما این تفاوت از نظر آماری معنادار نیست. زنان روزانه ۴۱ دقیقه و مردان ۵۷ دقیقه از رادیو استفاده می‌کنند. همچنین برنامه‌های

صبح جمعه، مذهبی و اخبار پرشنونده ترین برنامه‌های رادیویی در روستا هستند و برنامه‌های سیاسی کم‌تر از دیگر برنامه‌ها در روستا شنونده دارند.

در خصوص مطالعه مطبوعات در طول یک هفته نتایج نشان دادند جوانان ۱۴۳ دقیقه، افراد میانسال ۸۴ دقیقه و افراد بزرگسال ۲۲ دقیقه در هفته به مطالعه مطبوعات اختصاص می‌دهند. در مجموع جوانان بیش از دیگر گروه‌های سنی و بزرگسالان کم‌تر از سایر افراد به مطالعه مطبوعات می‌پردازند. از سوی دیگر، زنان در هر هفته ۶۶ دقیقه و مردان ۱۲۳ دقیقه به مطالعه مطبوعات مختلف اختصاص می‌دهند. به عبارتی مردان دو برابر زنان به مطالعه مطبوعات می‌پردازند.

نتایج تحقیق در بخش تحلیل رگرسیونی داده‌ها نشان داد، افرادی که تمایل بیشتری به مهاجرت دارند، تمایل بیشتری برای تغییر سبک زندگی از خود نشان داده‌اند. همچنین با افزایش نگرش مثبت به زندگی شهری، افزایش استفاده از ویدئو و تماشای تلویزیون‌های خارجی شاهد افزایش تمایل به تغییر سبک زندگی می‌باشیم. علاوه بر اینها، زنان بیش‌تر از مردان به تغییر سبک زندگی تمایل دارند.

نتایج این بخش از یافته‌های تحقیق همچنین نشان داد، نگرش بهتر به زندگی شهری، رضایت کم‌تر از زندگی و تحصیلات بیشتر، برخورداری کم‌تر از امکانات و خدمات در روستای محل زندگی و سن کم‌تر در افزایش تمایل به مهاجرت مؤثر است. همچنین زنان بیش‌تر از مردان برای مهاجرت تمایل دارند.

از سوی دیگر، رضایت کم‌تر از زندگی، افزایش روستای محل زندگی از شهر، افزایش تماشای ویدئو و تلویزیون در بهبود نگرش به زندگی شهری تأثیر دارند. از سوی دیگر، زنان در مقایسه با مردان نگرش بهتری به زندگی شهری دارند.

به طور خلاصه، نتایج تحقیق حاضر نشان داد که در روستاها، استفاده از تلویزیون به شکل فراگیری گسترش پیدا کرده و در کنار آن استفاده از ویدئو به سرعت در حال گسترش است. بررسی مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهد، استفاده از تلویزیون و ویدئو در نگرش روستاییان به زندگی شهری، تمایل به مهاجرت و تمایل به تغییر سبک زندگی

مؤثر است. نتایج نشان داد افرادی که بیشتر از دیگران تلویزیون و ویدئو تماشا می‌کنند، نگرش بهتری به زندگی شهری دارند. شکل‌گیری این نگرش مثبت نسبت به شهر از عوامل و متغیرهای مهم و اساسی در تمایل به مهاجرت و تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی است. ضمن آن که استفاده از ویدئو و تماشای تلویزیون‌های خارجی (در روستاهای مرزنشین) مستقیماً بر تمایل به تغییر سبک زندگی مؤثر است.

این مدل بیانگر آن است که رسانه‌ها در تغییرات نگرشی و رفتاری استفاده‌کنندگان خود مؤثرند و این تأثیر در تعامل با دیگر متغیرها شکل می‌گیرد. در این فرآیند رسانه ویدئو به عنوان رسانه‌ای که اخیراً در روستاها رواج قابل توجهی پیدا کرده نقش مؤثری دارد.

این مدل همچنین بیانگر آن است که تأثیر رسانه‌ها در کنار سایر متغیرها مانند جنس، سن، فاصله روستا از شهر، امکانات و خدمات موجود در روستا و رضایت از زندگی معنادار است. به عبارت دیگر تغییر در نگرش افراد نسبت به زندگی شهری یا تمایل آن‌ها به مهاجرت و تغییر سبک زندگی، صرفاً با مصرف رسانه‌ها شکل نمی‌گیرد بلکه وجود شرایط و عوامل دیگری در کنار مصرف رسانه‌ها، روند و جهت تأثیر آن‌ها را تعیین می‌کنند.

#### پیشنهاد‌های تحقیق

به نظر می‌رسد سبک زندگی در روستاها در حال تغییر است. این تغییر، هم از جهت ورود و گسترش رسانه‌های مختلف در روستا است و هم از جهت پیامدهایی که استفاده از محتوای رسانه‌ای می‌تواند داشته باشد. از جمله این پیامدها تمایل به مصرف مادی است. پیشنهاد می‌شود محققان از زوایای گوناگون به بحث تغییرات سبک زندگی در روستا بپردازند. بررسی آرزوها و ارزش‌ها از متغیرهای مهم در آینده نگرش تغییرات سبک زندگی روستایی محسوب می‌شود.

به دنبال گسترش رسانه تلویزیون در روستاها، اکنون رسانه‌های دیگری همچون

ویدئو به سرعت در روستاها در حال گسترش هستند. این وضعیت بدون در نظر گرفتن اثرات محتوایی رسانه‌ها، و فقط در سطح تحلیل ابزاری و فرایندی، به معنای تغییراتی در رفتار روزمره مردم در استفاده از رسانه‌ها و یا گذران اوقات زندگی روزمره با وسایل و شیوه‌هایی است که تا پیش از این در روستاها وجود نداشتند. این شرایط در کنار بررسی اثرات محتوایی رسانه‌ها در روستاها، فرصت و موضوع پژوهشی مناسبی برای محافل علمی و اجرایی کشور محسوب می‌شود.

بنابر این با توجه به تحولات ارتباطی در حال وقوع و پیش روی، به خصوص گسترش ویدئو و اینترنت در روستاها، پیشنهاد می‌شود تحقیقات بیش‌تری مربوط به رسانه‌ها و روستا انجام شود و ابعاد گوناگون این بحث مورد بررسی قرار گیرد. برای مثال می‌توان به بررسی کاربری اینترنت در روستا و علایق و تمایلات جوانان روستایی در این حوزه پرداخت. باید توجه داشت که سبک مصرف رسانه‌ای در روستا با دسترسی به رسانه‌های جدید در حال تغییر است. روستاییان که تا پیش از این از رادیو استفاده زیادی می‌کردند اکنون بیش از همه به دنبال مصرف تلویزیون، تلویزیون‌های خارجی و ویدئو هستند. بنابراین به نظر می‌رسد تحقیق روی سبک مصرف رسانه‌ای از حوزه‌های مهم تحقیق در سبک زندگی در حال تغییر در روستاست.

از آنجایی که سبک مصرف رسانه‌ای روی سبک زندگی در عرصه‌های مختلف شفلی، رفتاری، روابط میان فردی و / تأثیر می‌نهد از اهمیت بسزایی در زندگی روزمره برخوردار است به ویژه آن که سبک مصرف رسانه‌ای به دلیل ورود و حضور رسانه‌های جدید در حال تغییر بوده و تمایلات مصرفی نیز به ویژه نزد جوانان روستا در حال تغییر می‌باشد. از آنجایی که تحصیلات در کنار سن از متغیرهای مؤثر در این عرصه بوده و سطح تحصیلات روستاییان نسبت به سال‌های گذشته در حال افزایش می‌باشد لذا این شرایط در جامعه روستایی از جهات مختلف فرصت مناسبی برای پژوهش ایجاد کرده است.

ذکر این نکته نیز لازم است که با گسترش جامعه اطلاعاتی جهانی، جهانی سازی و

گسترش هرچه بیشتر رسانه‌های جهانی، دسترسی رسانه‌ای روستاییان بیش از پیش بهبود یافته و از این نظر فاصله شان با شهرها کاهش خواهد یافت. لذا مطالعه وضع موجود، اطلاعات مناسبی برای پیش‌بینی وضع آینده فراهم می‌سازد.

در نهایت ذکر این نکته نیز ضروری به نظر می‌رسد که اکنون روستاییان با ظرفیت ۳۰ درصد جمعیت کشور، جزیی از شبکه گسترده استفاده‌کنندگان تلویزیون هستند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود سازمان صدا و سیما، با توجه به گسترش این رسانه در روستا، بخشی از محتوا و برنامه‌های رسانه‌ای خود را به نیازها و علایق و مسائل این گروه از مردم جامعه اختصاص دهند.

در کنار این تحقیقات، پژوهش‌های تحلیل محتوای پیام‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای به طور دقیق نشان می‌دهد سهم سبک‌های زندگی بومی، سنتی و روستایی در رسانه‌های داخلی چقدر است و رسانه‌ها تا چه حد سبک زندگی این بخش بزرگ از جامعه را مورد توجه قرار می‌دهند.

### منابع

- فاضلی، نعمت‌الله. سبک زندگی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۳.
- گیبینز، جان آر. و بورمر. سیاست پست مدرنیته. تهران: گام نو، ۱۳۸۱.
- گیدنز، آنتونی. تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی، ۱۳۷۸.
- مک کوئیل، دنیس. مخاطب شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۰.
- مک کوئیل، دنیس. نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
- مولانا، حمید. گذر از نوگرایی. ترجمه یونس شکرخواه. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱.



- ویندال، سون و بنوسیگنایزر و جین اولسون. کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.

- Al-ogy A. "The Saudi Tv and the Realization of Social Attitudes According to the Cultural Cultivation Theory" (Al-telefizyoon al-Saudi Wa-edrak al-ettijhat wefq nathareyat al-ghars al-thagafi) *Bohooth Al-ettisul* (1999) Vol. 3, no.8, pp 157-190.

- Bourdieu, Pierre. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: University Press, 1977.

- Chandler, Daniel. *Cultivation Theory*, Sep. 2004.

"<http://www.aber.ac.ukæmedia/Dukuments/short/ultiv.html>

- Corrigan, peter. *The Sociology of Consumption: An Introduction*, London: SAGE, 1997.

- Gerbner G. "Growing up with Television: The Cultivation Perspective" in. Bryant, J.8 Zillmann, D. *Media Effects*, NewJersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

- Gerbner, G. & L.Gross. & M. Morgan, and N. Signorielli" A Curious Journey in to the Scary World of Paul Hirsch" *Communication Research* (1981) Vol. 8, no.3, pp. 282-301.

- Hawkins, R. and S. Pingree. "Some Processes in The Cultivation Effect " *Communication Research* (1980) Vol. 7, pp.193-226.

- Hawkins, R. & S. Pingree, "using Television to Construct Social Reality" *Journal of Broadcasting* (1981) Vol. 25, no.4, pp.347-364

- Morgan, M. "Television and the erosion of regional diversity" *Journal of*

*Broadcasting and Electronic Media* (1986) Vol. 30, PP.123-139

- Rosengren, Karl Erik. *Media Effects and Beyond; Culture Socialization and Lifestyles*, London & NewYork: Routledge, 1996.

- Signorielli, N. & M. Morgan, *Cultivation Analysis*, California: Sage, 1990

- Tan, A. S. Tan, G.K. "American TV in The Philippines: A test of Cultural impact" *Journalism Quarterly* (1987) Vol.64, PP. 65-72

