

رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین

جوانان شهر تبریز

صمد عدلی پور[✉]، حمید سلیمانی*، اقبال مفاخری**

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، مطالعه رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی، با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین جوانان بوده است. این پژوهش به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، با حجم نمونه ۴۰۰ نفر در میان مردان و زنان ۱۵ تا ۳۰ سال کلان‌شهر تبریز انجام شده است. نتایج پژوهش حاکی از متفاوت بودن سبک زندگی زنان با مردان است و نشان می‌دهد که مردان سبک زندگی مدرن‌تری را در مقایسه با زنان تجربه کرده‌اند. به این ترتیب، می‌توان گفت از آنجا که هویت زنان و در نتیجه، سبک زندگی آنان بیشتر در ارتباط با خانواده تعریف شده است، تمایزهای هویتی آنان بر انتخاب سبک زندگی، مؤثر واقع شده به طوری که هرچه هویت ملی زنان، قوی‌تر و هویت دینی و خانوادگی آنان دارای اهمیت کمتری باشد، تمایل آنان به سبک زندگی جدید بیشتر است. همچنین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، تنها با تمایل به پذیرش سبک زندگی نوین در بین زنان رابطه معناداری را نشان می‌دهد و تمایل به سبک زندگی جدید در بین مردان، ارتباطی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی نداشته است.

کلید واژه‌ها: سبک زندگی نوین، مصرف رسانه‌ای، هویت اجتماعی

بیان مسئله

امروزه کمتر کسی در این گزاره شک می‌کند که جهان وارد عصر یا دوران تازه‌ای شده است که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر، ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است. این جامعه را دانیل بل^۱، جامعه فراصنعتی، کاستلز^۲، جامعه شبکه‌ای و تادائو اومه‌سائو^۳، جامعه اطلاعاتی نامیده است. در واقع، در چند دهه اخیر، با توجه به سرعت سرسام‌آور پیشرفت و رشد فناوری ارتباطات و اطلاعات، هر روز بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل مرتبط با آن در جهان افزوده شده و گستردگی و پیچیدگی جوامع انسانی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها به امری اجتناب‌ناپذیر بدل کرده است.

یکی از جنبه‌های مهمی که از رسانه‌های جمعی جامعه اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد، هویت است. منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته، از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت؛ این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ هویت‌یابی، چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند. در واقع در گذشته، مکان نقشی کلیدی در خلق هویت اجتماعی ایفا می‌کرد؛ چرا که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آنها در ارتباط رو در رو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی، بخش اعظم هویت آنان را شکل می‌داد. اما به دنبال مدرنیته و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری رو به رو شده‌اند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلی و جهانی پیدا کرده است (خانی‌جزنی، ۱۳۸۸، ص ۳۵). با توجه به توضیحات، می‌توان گفت که افراد کره خاکی در هر نقطه‌ای که باشند، به نحوی با این تحولات گسترده رو به رو هستند و ابعاد گوناگون زندگی آنان به طور همه‌جانبه‌ای تحت تأثیر رسانه‌های جمعی قرار گرفته است، به طوری که دیگر نمی‌توان

1. Daniel Bell

2. Castells

3. Tada Umesao

پیامدها و آثار این رسانه‌های جمعی را انکار کرد. ایران نیز همزمان با سایر کشورها، در معرض تجربه‌های تغییر و دگرگونی قرار گرفته و ابعاد زندگی مردمان این سرزمین، تحت تأثیر فرایندهای جهانی، دستخوش تغییرات و دگرگونی‌های عمیقی شده است. اما بعد دیگری که از رسانه‌های جمعی تأثیر می‌پذیرد، سبک زندگی است. فردی که در جامعه مدرن زندگی می‌کند، هویت شخصی و اجتماعی خود را در سبک زندگی خویش متجلی می‌سازد. به این ترتیب، سبک زندگی به گونه‌ای، ملازم با مدرنیته است و چون متضمن انتخاب است، مفهومی است که در فرهنگ سنتی بی‌معناست. چرا که در گذشته، در عمل، چنین گزینشی در کار نبود. سنت‌ها یا عادات و رسوم گذشته، برنامه‌ای از پیش تعیین شده را عرضه می‌کردند، که در اجرای آن نوعی جبر پنهان وجود داشت. اما در دنیای جدید، انتخاب‌های متنوع و گوناگونی پیش روی فرد قرار می‌گیرد.

رواج فناوری‌های نوین در زندگی روزمره افراد، ازدیاد شیوه‌های جدید در دسترس برای کنش و شیوه‌های برقراری ارتباط و دستیابی به اطلاعات، طیف ابزاری را که افراد از طریق آنها فرهنگ، سبک زندگی و هویت‌های روزمره خود را می‌سازند، گسترش داده است. در این بین، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی همچون ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان به عنوان ابزار مناسبی برای تحلیل فرایند دگرگونی‌ای تلقی کرد که به طور همزمان، شامل افراد (زندگی روزمره، فرهنگ، سبک زندگی و هویت)، اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی است. در واقع، وسایل ارتباط جمعی نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می‌شوند؛ همچنان که خروج جوامع از عصر محدوده‌های جدا یا تک‌افتاده را در پی دارند. همین روند است که ژان کازنو^۱ و بسیاری دیگر از آن به عنوان «توده‌سازی»^۲ یاد می‌کنند؛ به این معنا که با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ‌ها، فرهنگ‌های خاص و مجزا ناپدید می‌شوند و به نوعی تمامی ساکنان یک جامعه تشابه می‌پذیرند و در سبک زندگی، علایق و خواست‌ها از الگوهای مشابهی که وسایل ارتباط جمعی به آن می‌دهند، برخوردار می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۸۸، ص ۸۵). از این رو، امروزه دیگر، فرهنگ در قالب‌های ملی و مرزهای جغرافیایی یک جامعه نمی‌گنجد جریان‌های فرهنگی جهانی، بر ایده‌آل‌ها، ارزش‌ها، تصور از خود و همچنین الگوهای فرهنگی و گروه مرجع افراد تأثیر می‌گذارند

آنها را در معرض انواع مختلف الگوها، مدل‌ها و سبک‌های زندگی قرار می‌دهند. بدیهی است بخش عمده مخاطبان این جریان‌های فرهنگی جوانان هستند که نوگرایی و تنوع‌طلبی، اغلب در صدر ارزش‌های آنان قرار دارد.

درواقع از آنجا که جمعیت ایران جمعیتی جوان است، و جوانان بیشترین میزان بهره را از فناوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی و رسانه‌های داخلی را می‌برند، برخی از جوانان تعریف دیگری از هویت، بهنجار بودن و زندگی مطلوب دارند. آنان بر اساس این تعریف، به سبک‌های زندگی خاصی تمایل دارند که گاه با هنجارها و ارزش‌های رسمی و مورد انتظار جامعه فاصله دارد. این گروه از جوانان وجوه تمایز خود را در کنش، ذائقه و سبک زندگی متفاوت خود متجلی می‌سازند و به نحوی تعلقات خرده فرهنگی برای خویش قائل‌اند. در بین این جوانان، نوعی همسانی در الگوهای رفتاری دیده می‌شود که در گرایش آنان به مصرف کالاهای مشابه، انتخاب سبک زندگی مشابه و مصرف یکسان فراغت، نمایان است، هر چند که برخی تفاوت‌ها و تمایزات ساختاری مانند طبقه، جنسیت و مکان زندگی، تأثیر خود را همچنان بر گرایش‌ها و رفتارهای آنان بر جای می‌گذارند. با توجه به اینکه امروزه بر عاملیت افراد در شکل دادن به هویت و سبک زندگی‌شان تأکید می‌شود، گروه‌های سنی و جنسی مختلف و نقش مؤثر آنها در گروه‌بندی‌ها و تمایزات اجتماعی، اهمیت زیادی دارند (بحرانی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۰۷). بر این اساس، پژوهش حاضر در صدد است؛ به تبیین رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجله) و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) با هویت اجتماعی (هویت ملی، هویت دینی و هویت خانوادگی) و سبک زندگی زنان و مردان ۱۵ تا ۳۰ سال شهر تبریز بپردازد.

سؤالات پژوهش

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

پیشینه پژوهش

در خصوص ادبیات پژوهش گفتنی است که پژوهش‌های داخلی و خارجی زیادی در مورد تأثیر رسانه‌های جمعی بر هویت اجتماعی (و ابعاد آن) و همچنین سبک زندگی (البته به طور جداگانه) انجام شده است. اما در این پژوهش‌ها به مطالعه همزمان تأثیر مصرف رسانه‌ای با متغیرهای یاد شده (هویت اجتماعی و سبک زندگی زندگی) و چگونگی رابطه بین پذیرش سبک زندگی جدید با هویت اجتماعی پرداخته نشده است. همچنین در این مطالعات، استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی یا رسانه‌های خارجی برون‌مرزی (اینترنت و ماهواره و غیره) به تنهایی و به طور مجزا مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است، در پژوهش حاضر تلاش می‌شود به مقایسه نقش و تأثیرات این رسانه‌های داخلی و خارجی بر هویت اجتماعی و سبک زندگی جوانان پرداخته شود. از مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

مقدس و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی در مورد تأثیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی طایفه دهدار، نشان دادند که افراد طایفه دهدار، در معرض فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مانند تلفن همراه، ماهواره و اینترنت قرار گرفته‌اند و همین امر، بر تغییر سبک زندگی آنان از سنتی به مدرن تأثیر گذاشته است.

یافته‌های پژوهش خوشنویس (۱۳۸۹) حاکی از آن است که تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی در پنج بعد (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و روانی) صورت گرفته است. در بعد اجتماعی مشخص شده است که برنامه‌های تلویزیونی اهمیت خاصی به جامعه مدرن و قشر مرفه داده‌اند، به طوری که گویی جامعه سنتی به همراه آداب و رسوم خاص آن نادیده گرفته شده است. از سوی دیگر، قشر متوسط و پایین نیز چندان نمایش داده نمی‌شوند. در بعد فرهنگی، بی‌توجهی به جایگاه سیاسی و اجتماعی بانوان و همچنین اشتغال آنان و موضوع تساوی جنسیتی ملاحظه شده است و در بعد مذهبی مشخص شده است که برنامه‌های تلویزیونی در تحکیم روابط خانواده مؤثر بوده‌اند. در بعد سیاسی، در زمینه مشارکت در انتخابات و تظاهرات، نتایج قابل توجهی به دست نیامده است.

نتایج پژوهش امیدعلی (۱۳۹۱) در خصوص نقش شبکه ماهواره‌ای من و تو در تغییر سبک زندگی جوانان ایرانی حاکی از آن است که به طور عمده، فعالیت‌های رسانه‌ای این

شبکه، تلاشی بی‌وقفه، هماهنگ و برنامه‌ریزی شده برای تغییر سبک و روش زندگی و معاشرت جوانان ایرانی و ترویج شیوه‌های زندگی غربی در جامعه است.

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه اختصاص وقت به سایر فعالیت‌ها ارتباط وجود دارد. همچنین عضویت در این شبکه‌های اجتماعی با مقوله‌هایی نظیر نحوه ارتباط با جنس مخالف و شیوه‌های محاوره اعضا در محیط بیرونی مرتبط است؛ به این ترتیب، می‌توان گفت که بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط دیده می‌شود.

عدلی‌پور و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان ایرانی»، نشان دادند؛ سبک زندگی افرادی که در فیس‌بوک عضویت دارند با و کسانی که عضو این شبکه نیستند، متفاوت است.

المجلد^۱ (۲۰۰۸) از طریق تحلیل محتوای یک گروه ساخته شده در شبکه اجتماعی مای‌اسپیس از سوی دانش‌آموزان دختر دبیرستان منطقه میدوسترن، نشان داد که عضویت و حضور در مای‌اسپیس، چگونه سبب تغییر سبک زندگی اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌شود.

یافته‌های پژوهش گراسموک^۲ و همکاران (۲۰۰۹) نیز حاکی از آن است که استفاده افراطی کاربران از تلویزیون، زندگی روزمره آنها را در زمینه‌های مختلفی مانند فعالیت‌های جاری، خواب و تغذیه دچار اختلال می‌کند؛ چنان که این افراد نمی‌توانند مانند گذشته به اداره امور زندگی و فعالیت‌های خود بپردازند.

رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷) تأثیر اینترنت را بر برخی از ابعاد هویت اجتماعی (هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی) مورد مطالعه قرار دادند این مطالعه در میان دو گروه از دختران، یعنی کسانی که از اینترنت استفاده می‌کردند و کسانی که اینترنت را مورد استفاده قرار نمی‌دادند، صورت گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که میان دو گروه یاد شده، به لحاظ هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی تفاوت معناداری وجود دارد و هویت دینی، قومی و خانوادگی در گروه اول، ضعیف‌تر از افراد گروه دوم است.

نتایج پژوهش حسنوندموزاده و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که گرایش دانشجویان به استفاده از اینترنت در تغییر هویت فردی، هویت گروهی، ارزش‌های خانوادگی، ارزش‌های ملی و مذهبی آنان مؤثر است.

کوهی و حسنی (۱۳۹۱) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که استفاده از پایگاه‌های اینترنتی و ماهواره، با هویت فردی و هویت جهانی، رابطه مثبت و با هویت ملی و دینی، رابطه منفی دارد.

یافته‌های پژوهش عدلی‌پور (۱۳۹۱) حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی عاملی مهم در تضعیف هویت دینی، هویت خانوادگی و هویت ملی کاربران هستند. والکن‌برگ^۱ و همکاران (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با عنوان «تجربه‌های هویت نوجوانان در اینترنت»، نحوه تجربه هویتی نوجوانان در اینترنت را بررسی کرده‌اند. آنها با استناد به پژوهش‌های موجود، ادعان می‌دارند که اینترنت، به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی همچون «کاهش نشانه‌های دیداری»، «ناشناختگی» و «شکل‌دهی ارتباطات در اجتماعات بریده از واقعیت»، فرصت‌های شگرفی را برای تجربه هویت در اختیار کاربران قرار می‌دهد. کلی^۲ (۲۰۰۷) در پایان‌نامه خود با عنوان «برساخت هویت در فیس‌بوک»، به مطالعه شش دانش‌آموز کالج، دو دانش‌آموز تازه فارغ‌التحصیل شده و پروفایل‌های آنها پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که هر چند افراد هویت‌های خود را در همه بخش‌های زندگی بر می‌سازند، این برساخت در فیس‌بوک مشهودتر است.

چارچوب نظری

برای بیان چارچوب نظری پژوهش حاضر، از نظریه گیدنز^۳ در خصوص هویت و سبک زندگی استفاده شده است. گیدنز معتقد است؛ در مدرنیته متأخر، هویت به امری بازانديشانه و روزمره بدل شده است و در انتخاب‌هایی خود را نشان می‌دهد که سبک‌های زندگی را می‌سازند. مدرنیته نظمی مابعد سنتی است که در آن پرسش «چگونه باید زیست؟» و «چه کسی باید بود؟» به ناچار از طریق تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره چگونه رفتار کردن، چه چیزی پوشیدن و چه چیزی خوردن پاسخ داده می‌شود. از این رو، گیدنز مفهوم هویت را با در نظر گرفتن مفهوم انتخاب مطرح می‌کند. از نظر گیدنز

1. Valkenburg

2. Kelley

3. Giddens

در هر نوع جامعه مابعد سنتی که تحت تأثیر نظام‌های مجرد به طرز بازتابی سازمان یافته و به علاوه، با تنظیم مجدد زمان و فضا، امور محلی را در ردیف امور جهانی قرار داده باشد «خود» الزاماً دگرگونی ژرفی را از سر می‌گذرانند. در سطح «خود» یکی از مؤلفه‌های اساسی فعالیت روزمره همان انتخاب‌هایی است که به طور عادی به عمل می‌آوریم. روشن است که هیچ فرهنگی، انتخاب را به طور کلی از امور روزمره حذف نمی‌کند و همه سنت‌ها در حقیقت، انتخاب‌هایی میان انبوهی از الگوهای رفتاری ممکن هستند. مدرنیته فرد را رو در روی تنوع پیچیده‌ای از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد اما به دلیل آنکه کیفیتی غیرشالوده‌ای دارد، چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌کند تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل بیاورد، یاری دهد. این امر پیامدهای گوناگونی به دنبال دارد. یکی از این پیامدها، به اهمیت یافتن شیوه زندگی و اجتناب‌ناپذیر بودن آن برای فرد عامل مربوط می‌شود (به نقل از بحرانی و همکاران، ۱۳۹۰).

به زعم گیدنز، این گزینش‌ها تصادفی نیستند و الگویی را پدید می‌آورند که تبدیل به راهنمایی برای کنش می‌شوند و فرد را از این معضل که در هر لحظه مجبور به تصمیم‌گیری آگاهانه باشد، می‌رهانند. هر سبک زندگی، مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین، برخوردار از نوعی وحدت است. در زندگی مدرن، افراد دارای یک «من» کلی، مرکزی، پایدار و کامل نیستند و یک «خود» عقلانی و مستقل ندارند؛ بلکه «خود»، به صورتی بخش‌بخش شده و از هویت‌هایی چندگانه، در ارتباط با دنیای متفاوت اجتماعی که در آن ساکن هستیم، در یک موقعیت خاص ذهنی و با ترتیب خاصی از هویت‌های متفاوت تشکیل شده است. در این موقعیت‌ها، افراد متفاوت، سبک‌های یکسانی را انتخاب می‌کنند زیرا ذهن افراد جدا افتاده نیست بلکه به لحاظ اجتماعی ایجاد می‌شود و مفهوم «خود» را به صورت اجتماعی به دست می‌آورد؛ به این ترتیب، دارای مشترکاتی با دیگر اعضای جامعه است (رایمر^۱، ۱۹۹۸، صص ۱۳۰-۱۲۹). هویت چیزی نیست که از طریق جامعه‌پذیری در دوران کودکی ایجاد شده باشد و تغییر نکند؛ بلکه چیزی است که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۸۷، ص ۳۱).

درواقع، با توجه به نظریات گیدنز می‌توان بیان کرد که تغییر در هویت افراد، در نتیجه تغییراتی است که درون جامعه و از طریق نهادهای امروزی شکل گرفته است و

این امر بستگی به آن دارد که افراد تا چه حد می‌توانند از اطلاعات فنی و غیرفنی، تکنسین‌ها، مشاوره‌ها و غیره تکه‌برداری کنند و از طریق تبلیغات سازمان‌ها یا مطالعه و موارد دیگر، اطلاعات مورد نظر خود را به‌دست بیاورند و آن را در زندگی فردی خود به کار گیرند تا در هویت شخصی خویش تغییر ایجاد کنند. در واقع هویت ما شیوه و سبک زندگی ما را شکل می‌دهد و به همین دلیل هم همیشه بر اساس سبک زندگی، هویت ما تغییر می‌یابد و لازم می‌شود که هویت شخصی خود را در معرض تجدیدنظر قرار دهیم. در واقع، هویت در جریان زندگی پیوسته تغییر می‌کند. هیچ فردی دارای هویت ثابتی نیست، هویت، سیال و همواره در حال ایجاد و عوض شدن است.

باقی ماندن و ثبات این هویت نیز به توانایی شخص در ادامه این تغییر و ارتقای آن به صورت یک جامعیت در ذهن بستگی دارد. هویت در جریان نوعی ارتباط بین محیط خارجی زندگی؛ شامل لباس‌ها، انسان‌های دیگر، اعمال مذهبی در خانه، دوستان، منطقه زندگی، شغل و تعریف داخلی و شخصی فرد از خودش ایجاد می‌شود؛ بنابراین گروه‌های مرجع در ایجاد سبک زندگی مؤثرند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۶۵). یکی از این گروه‌های مرجع، رسانه‌های جمعی هستند. از این نظر، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی افراد اهمیت زیادی می‌یابد.

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی فراملی مانند ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در روند جامعه‌پذیری جوانان حضوری فعال دارند و این مسئله باعث ایجاد خرده‌فرهنگ‌هایی در میان آنان شده است که در برخی موارد با انواع غربی آن مشابهت دارد و سبک‌های زندگی غربی را رواج بیشتری داده است. این سبک‌های جدید زندگی که شباهت ناچیزی به سبک زندگی سنتی در گذشته دارند، بر انتخاب‌های روزمره این نسل تأثیر زیادی داشته است و از آنجا که جامعه جدید، سرشار از این انتخاب‌هاست، هویت اجتماعی جوانان را متفاوت از نسل قبل از خودش شکل داده است. هویت اجتماعی جوانان تحت تأثیر رسانه‌ها، مرجع بین‌المللی و جهانی می‌یابد و تصویری از دنیای اجتماعی و جهانی ارائه می‌کند که به صورت بازتابی، بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و در کل، هویت اجتماعی آنان تأثیری غیرقابل انکار دارد. جوانان از طریق رسانه‌ها، دنیایی را مشاهده می‌کنند که با وضعیتی که در آن زندگی می‌کنند تفاوت‌های زیادی دارد. آنان از این بازار، بخش‌هایی را اقتباس می‌کنند که با ویژگی‌های بومی آنها

سازگار باشد و ترکیبات و پیوندهای جدیدی را به وجود می‌آورند؛ در نتیجه، نوعی چهل تکه‌سازی فرهنگی از سوی این کاربران فعال به وجود می‌آید. بنابراین آنچه در حال رخ دادن است، تفکیک هویت‌های مختلف افراد است (شهابی، به نقل از بحرانی و همکاران، ۱۳۹۰). هویت اجتماعی در دنیای پاره پاره امروز، خود به بخش‌های متفاوتی تقسیم شده که بازتاب‌دهنده روایت فرد از «خود» چند وجهی و تمایز یافته او در سپهرهای مختلف اجتماعی است. بنابراین در روایت‌های فردی از «خود» می‌توان ابعاد مختلفی مانند دین، ملیت و جمع‌های گوناگون را تشخیص داد. انتخاب‌های روزمره از فیلتر این روایت‌ها، دنیای اجتماعی را بازتولید می‌کنند. در مجموع، با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

۱. بین سبک زندگی زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. بین ابعاد هویت اجتماعی (هویت خانوادگی، هویت دینی و هویت ملی) در زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. بین میزان پذیرش سبک زندگی جدید و ابعاد هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و ابعاد هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی فراملی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و ابعاد هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و میزان پذیرش سبک زندگی جدید رابطه معناداری وجود دارد.
۷. بین میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی فراملی و میزان پذیرش سبک زندگی جدید رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به صورت پیمایشی انجام گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را مردان و زنان ۱۵ تا ۳۰ سال

رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز ❖ ۱۳۱

ساکن کلان‌شهر تبریز در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول لین^۱ محاسبه شد. نمونه‌گزینی با ضریب پایایی ۰/۴ ضریب اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۳۸۰ نفر بود و برای کسب این تعداد از پرسشنامه تکمیل شده در تبریز، تعداد پرسشنامه‌ها به ۴۰۰ رسانده شد. روش نمونه‌گیری، به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، توأم با تصادفی ساده و سیستماتیک بوده است.

برای تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها، از اعتبار محتوایی و همچنین صوری استفاده شده است. به این ترتیب که هر متغیر، با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت یک سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). همچنین پرسشنامه پس از طراحی از سوی دو نفر از استادان جامعه‌شناسی مورد تأیید قرار گرفته است (اعتبار صوری). به منظور دستیابی به پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ و میزان آماره K.M.O برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	K.M.O
هویت خانوادگی	۱۲	۰/۷۸	۰/۷۰
هویت ملی	۱۶	۰/۸۶	۰/۷۵
هویت دینی	۱۵	۰/۹۴	۰/۷۷
سبک زندگی نوین	۲۰	۰/۷۷	۰/۷۲

مفاهیم و متغیرهای پژوهش

مصرف رسانه‌ای. در پژوهش حاضر، رسانه‌های جمعی به دو گروه رسانه‌های خارجی

یا فراملی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و رسانه‌های جمعی داخلی (تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات) تقسیم شده‌اند. مصرف رسانه‌ای در این پژوهش، به صورت میزان ساعات صرف شده در طول هفته برای استفاده از انواع رسانه‌ها اندازه‌گیری شده است.

هویت اجتماعی. عبارت است از خصوصیات اجتماعی، عقاید، ارزش‌ها، رفتارها و نگرش‌های متمایز گروه‌های ارائه می‌دهد (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱، صص ۵-۴). در حقیقت، هویت اجتماعی، تعریفی است که فرد، بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویشتن ارائه می‌دهد (براون^۱، ۱۹۸۵، ص ۱۷۷). از آنجایی که هویت اجتماعی به عنوان یک مفهوم کلی می‌تواند در بردارنده احساس تعلق به مقولات اجتماعی متفاوتی باشد، ابعاد و مؤلفه‌های هویت اجتماعی نیز متنوع است. بنابراین در بررسی هویت اجتماعی اولویت با مؤلفه‌هایی است که فراگیر و در میان تمام یا اکثریت افراد جامعه، مشترک باشند. با این اوصاف، در پژوهش حاضر، هویت اجتماعی، هویت خانوادگی، هویت دینی و هویت ملی، از ابعاد مختلف کانون توجه قرار گرفته‌اند.

هویت خانوادگی. هویت خانوادگی را می‌توان احساس تعلق خاطر و تعهد اخلاقی نسبت به خانواده به همراه درک زمینه رقابت بین خانواده‌ای تعریف کرد (دوران، ۱۳۸۳، ص ۱۰۷). این نوع هویت با شاخص‌هایی مانند میزان توجه به اصالت خانوادگی، تمایل برای کمک به خانواده، توجه به مصالح خانوادگی و علاقه به زندگی و ازدواج درون فAMILI و همچنین توجه به رسوم خانوادگی، بر اساس تعدادی گویه که در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند، سنجیده شده است.

هویت دینی. تعریف شخص از خود، براساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص، به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب بر آن. هویت دینی با شاخص‌هایی از قبیل میزان افتخار به دین، میزان رعایت دستورهای دینی، میزان تأثیر اعتقادات بر روابط، میزان شناخت از دین، میزان انجام دادن اعمال دینی و میزان اعتقاد به مؤلفه‌های ماورایی دین اندازه‌گیری شده است.

هویت ملی. هویت ملی را می‌توان نوعی احساس تعلق به ملتی خاص دانست. ملتی که نمادها، سنت‌ها، مکان‌های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسان‌ها، به واسطه اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و شبه فرهنگی (حاجیان، ۱۳۸۸، ص ۳۶۱). بر این اساس، هویت ملی در پژوهش حاضر با سه بعد فرهنگ ملی (به معنای تعهد؛ تعلق و ارزیابی مثبت و احساس علاقه به فرهنگ ایران)، سیاست ملی (وفاداری ملی و احساس تعهد، تعلق و احساس تکلیف در برابر کشور ایران یا همگامی ملی) و تعهد و عضویت در اجتماع ملی (به معنی نوع نگرش و کیفیت رابطه با سایر کنشگران در سطح ملی) مورد سنجش قرار گرفته است.

سبک زندگی جدید. به نظر گیدنز سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردهایی تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد، نه فقط به این دلیل که نیازهای جاری او را برآورده می‌کنند بلکه از این رو که روایت خاصی را هم که وی برای هویت خویش برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می‌سازند (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۸۷، ص ۱۲۰). بنابراین سبک زندگی، به معنای مجموعه کنش‌ها و وجهه ظرهایی است که فرد آنها را می‌پذیرد و در زندگی روزمره به کار می‌برد و شکل‌گذاران اوقات فراغت، نحوه پوشش و گفتار، ترجیحات غذا خوردن و نوع ورزش مورد علاقه، نشان‌دهنده آن است (بحرانی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۱۲). برای اندازه‌گیری این متغیر، در ابتدا فعالیت‌هایی که نشان‌دهنده سبک زندگی جدید هستند، گزینش شده‌اند و تعداد دفعات انجام این فعالیت‌ها در طول هفته، به تفکیک فعالیت‌های مشترک میان دو جنس (فعالیت‌های خاص زنان و فعالیت‌های خاص مردان) از پاسخگویان سؤال شده است. در پژوهش حاضر، سبک زندگی نوین با چهار بُعد نگرش و توجه به بدن (رضایت از بدن، سرمایه‌گذاری برای بدن، رفتارهای سلامت‌محور همچون کنترل وزن، آرایش و بهداشت)، فعالیت‌های اوقات فراغت مدرن (گشت و گذار در اینترنت و فضای مجازی، بازی‌های رایانه‌ای، حضور در مهمانی‌های دوستانه، گشت و گذار در خیابان‌ها و پاساژها و گوش دادن به موسیقی خارجی)، الگوی خرید و نحوه پوشش (خرید لباس‌های مارک‌دار، خرید از مکان‌های لوکس، پوشیدن لباس‌های تنگ و چسبان،

استفاده از لباس‌های نازک و آستین کوتاه در مهمانی‌ها و جشن‌ها) و مصرف فرهنگی (شرکت در کلاس‌های آموزشی، ورزشی و هنری، رفتن به سینما و تئاتر، رفتن به کنسرت موسیقی، تماشای فیلم‌های اجتماعی و معناگرا، استفاده از آثار هنری در تزیین اتاق خود و یا منزل) سنجیده شده است. نمره بالا در این متغیر، نشان‌دهنده میزان گرایش پاسخگو به سبک زندگی جدید است که در آن توجه به بدن، فعالیت‌های مدرن اوقات فراغت، الگوهای خرید و نحوه پوشش و مصرف فرهنگی بیشتر دیده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن است که ۴۱/۳ درصد از پاسخگویان را مردان و ۵۸/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی ۲۶-۲۳ سال و کمترین تعداد در گروه سنی ۱۸-۱۵ سال قرار دارند. از نظر وضعیت تأهل، ۷۰ درصد پاسخگویان مجرد و ۳۰ درصد متأهل بودند. از نظر میزان تحصیلات ۲۲ درصد دیپلم و فوق‌دیپلم، ۴۲ درصد کارشناس، ۲۵ درصد کارشناس ارشد و ۱۱ درصد دارای مدرک دکترا بوده‌اند. همچنین ۴۸ درصد پاسخگویان دانشجوی و دانش‌آموز، ۲۷ درصد شاغل و ۲۵ درصد نیز خانه‌دار بوده‌اند.

در خصوص میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که زنان نسبت به مردان، بیشتر به رسانه‌های داخلی توجه دارند و در مقابل، مردان نسبت به زنان بیشتر از رسانه‌های خارجی همچون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. برای مثال، ۴۲ درصد زنان کمتر از ۵ ساعت، ۳۸ درصد بین ۶ تا ۱۰ ساعت و ۲۰ درصد بیش از ۱۰ ساعت به طور متوسط در هر هفته، از تلویزیون داخلی استفاده می‌کنند. در حالی که ۵۲ درصد مردان کمتر از ۵ ساعت، ۳۵ درصد بین ۶ تا ۱۰ ساعت و ۱۳ درصد نیز بیش از ۱۰ ساعت از تلویزیون داخلی استفاده می‌کنند. ۴۵ درصد مردان بیشتر از ۱۰ ساعت در هر هفته از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و این در حالی است که فقط ۲۳ درصد زنان بیشتر از ۱۰ ساعت در هفته از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

جدول ۲- میزان مصرف رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک جنس و نوع رسانه (درصد)

جنس	میزان مصرف نوع رسانه	کمتر از ۵ ساعت	از ۶ ساعت تا ۱۰ ساعت	بیشتر از ۱۰ ساعت
زن	تلویزیون	۴۲	۳۸	۲۰
مرد		۵۲	۳۵	۱۳
زن	رادیو	۴۰	۳۵	۲۵
مرد		۵۴	۳۳	۱۳
زن	روزنامه و مجلات	۴۵	۳۲	۲۳
مرد		۵۵	۳۰	۱۵
زن	شبکه‌های ماهواره‌ای	۴۰	۲۸	۳۲
مرد		۲۶	۳۵	۳۹
زن	اینترنت	۴۶	۲۹	۲۵
مرد		۱۹	۳۳	۴۸
زن	شبکه‌های اجتماعی مجازی	۵۰	۲۷	۲۳
مرد		۲۰	۳۵	۴۵

در جدول ۳، میزان هویت اجتماعی افراد و ابعاد آن، قابل مشاهده است. بر اساس یافته‌های این جدول مشاهده می‌شود که در متغیر هویت اجتماعی، این میزان برای ۵۳ درصد پاسخگویان، در حد متوسط، برای ۵ درصد پایین و برای ۴۲ درصد دیگر بالاست.

جدول ۳- میزان هویت اجتماعی افراد و ابعاد آن (درصد)

میزان متغیر	ابعاد هویت	خانوادگی	دینی	ملی	اجتماعی
پایین		۱۲	۲۰	۱۵	۵
متوسط		۳۰/۲	۲۸/۸	۴۷/۵	۵۳
بالا		۵۷/۸	۵۱/۲	۳۷/۵	۴۲
کل		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

در جدول ۴، میزان تمایل به پذیرش سبک زندگی نوین افراد و ابعاد آن، قابل مشاهده است. بر اساس یافته‌های این جدول مشاهده می‌شود که در متغیر سبک زندگی نوین، ۴۱ درصد پاسخگویان میزان تمایل‌شان به پذیرش سبک زندگی جدید در حد متوسط، ۱۸/۸ درصد پایین و ۴۰/۲ درصد نیز بالا است.

جدول ۴- میزان تمایل به پذیرش سبک زندگی نوین افراد و ابعاد آن (درصد)

ابعاد میزان متغیر	نگرش به بدن	الگوی خرید و نحوه پوشش	فعالیت‌های اوقات فراغت	مصرف فرهنگی	سبک زندگی جدید
پایین	۲۱/۲	۲۵	۱۶/۵	۲۴	۱۸/۸
متوسط	۴۰	۳۸/۲	۴۳	۴۸	۴۱
بالا	۳۸/۸	۳۶/۸	۴۰/۵	۲۸	۴۰/۲
کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

در فرضیه اول پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین سبک زندگی زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه، از آزمون T مستقل استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۵ نشان‌دهنده آن است که مردان بیش از زنان، سبک زندگی جدید را پذیرفته‌اند. تفاوت میانگین‌ها در سبک زندگی بین زنان و مردان، بسیار زیاد معنادار است.

جدول ۵- آزمون T مستقل برای مقایسه تفاوت میانگین سبک زندگی جدید

متغیر	گروه	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	T	سطح معناداری
جنس	مرد	۱۶۵	۱۷۰/۲۰	۲۹۰/۲۷	-۳/۴۴	۰/۰۱
	زن	۲۳۵	۱۲۰/۳۰	۱۳۹/۳۶		

جدول ۶ آزمون تفاوت میانگین ابعاد هویت اجتماعی را برحسب جنس نشان می‌دهد. از بین سه نوع هویت خانوادگی، ملی و دینی، تنها هویت دینی زنان و مردان با یکدیگر تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. به طوری که میانگین زنان در این نوع هویت، بالاتر از مردان است. به عبارت دیگر، هویت دینی زنان قوی‌تر از مردان است.

جدول ۶- آزمون T مستقل برای مقایسه تفاوت میانگین ابعاد هویت اجتماعی بر حسب جنس

متغیر	گروه	میانگین	انحراف معیار	T	سطح معناداری
هویت خانوادگی	مرد	۱۴/۲۵	۲/۳۰	-۱/۳۰	۰/۱۳
	زن	۱۴/۱۷	۲/۱۹		
هویت ملی	مرد	۱۳/۴۰	۱/۸۰	-۱/۸۰	۰/۱۰
	زن	۱۳/۹۰	۱/۹۳		
هویت دینی	مرد	۱۰/۷۳	۲/۱۵	۳/۱۰	۰/۰۰۱
	زن	۱۳/۷۸	۲/۱۰		

جدول ۷ همبستگی متغیرهای مستقل را با متغیر وابسته نشان می‌دهد. نتایج آزمون حاکی از آن است که هویت ملی، دینی، خانوادگی و میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با میزان پذیرش سبک زندگی جدید در میان زنان رابطه معنادار دارد در حالی که در مورد مردان، بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با میزان پذیرش سبک زندگی جدید، رابطه معنادار دیده می‌شود.

جدول ۷- آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و سبک زندگی جدید مردان و زنان

متغیر	گروه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
هویت خانوادگی و سبک زندگی نوین	مرد	-۰/۱۰	۰/۰۸
	زن	-۰/۱۲	۰/۰۲
هویت ملی و سبک زندگی نوین	مرد	۰/۰۹	۰/۱۲
	زن	-۰/۱۴	۰/۰۰
هویت دینی و سبک زندگی نوین	مرد	-۰/۰۷	۰/۱۲
	زن	-۰/۲۲	۰/۰۳
میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و سبک زندگی نوین	مرد	۰/۱۵	۰/۱۰
	زن	۰/۱۶	۰/۰۳
میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و سبک زندگی نوین	مرد	۰/۳۰	۰/۰۱
	زن	۰/۳۵	۰/۰۰

جدول ۸ همبستگی ابعاد مختلف هویت را با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی نشان می‌دهد. نتایج آزمون حاکی از آن است که میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با هویت ملی و دینی، هم برای زنان و هم برای مردان معنادار شده است.

جدول ۸- آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و ابعاد هویت اجتماعی بر حسب جنس

متغیر مستقل	متغیر وابسته	گروه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
میزان استفاده از رسانه‌های داخلی	هویت خانوادگی	زن	۰/۰۹	۰/۱۲
		مرد	۰/۰۷	۰/۱۰
میزان استفاده از رسانه‌های داخلی	هویت ملی	زن	۰/۱۷	۰/۰۴
		مرد	۰/۱۵	۰/۰۳
میزان استفاده از رسانه‌های داخلی	هویت دینی	زن	۰/۲۲	۰/۰۱
		مرد	۰/۱۶	۰/۰۳

جدول ۹ همبستگی ابعاد هویت اجتماعی را با میزان استفاده از رسانه‌های خارجی نشان می‌دهد. آماره‌های جدول نشان‌دهنده آن است که رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با تمام ابعاد هویت، هم برای مردان و هم برای زنان مورد تأیید قرار گرفته است و با افزایش میزان استفاده از این رسانه‌ها، هویت خانوادگی، دینی و ملی پاسخگویان تضعیف می‌شود.

جدول ۹- آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و

ابعاد هویت اجتماعی بر حسب جنس

متغیر مستقل	متغیر وابسته	گروه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
میزان استفاده از رسانه‌های خارجی	هویت خانوادگی	زن	-۰/۱۲	۰/۰۴
		مرد	-۰/۰۸	۰/۰۳
	هویت ملی	زن	-۰/۱۵	۰/۰۱
		مرد	-۰/۲۳	۰/۰۱
	هویت دینی	زن	-۰/۳۱	۰/۰۳
		مرد	-۰/۲۴	۰/۰۰

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، به تحلیل رگرسیونی به روش مرحله به مرحله پرداخته می‌شود. جدول ۱۰، مدل رگرسیونی چند متغیره سبک زندگی کاربران را نشان می‌دهد. از میان متغیرهایی که وارد این معادله شده‌اند، دو متغیر برای مردان؛ یعنی رسانه‌های خارجی و هویت خانوادگی و چهار متغیر رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی، هویت دینی و هویت خانوادگی برای زنان، باقی مانده‌اند. در مجموع، این متغیرها توانسته‌اند ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را برای زنان و ۲۰ درصد را برای مردان تبیین کنند. مقادیر به دست آمده برای بتا، بیانگر آن است که از بین متغیرهای وارد شده، برای مردان، هویت خانوادگی و برای زنان، هویت دینی و هویت خانوادگی دارای رابطه منفی با میزان پذیرش سبک زندگی جدید بوده‌اند.

جدول ۱۰- مدل رگرسیونی چندمتغیره سبک زندگی جدید پاسنگویان بر حسب جنس

جنس	متغیر وارد شده	R	R ²	Beta	سطح معناداری
زن	رسانه‌های خارجی	۰/۴۱	۰/۱۷	۰/۳۳	۰/۰۰
	هویت دینی	۰/۴۲	۰/۱۸	-۰/۱۶	۰/۰۴
	هویت خانوادگی	۰/۴۳	۰/۱۹	-۰/۱۲	۰/۰۲
	رسانه‌های داخلی	۰/۴۷	۰/۲۲	۰/۱۰	۰/۰۱
مرد	هویت خانوادگی	۰/۳۹	۰/۱۵	-۰/۲۰	۰/۰۲
	رسانه‌های خارجی	۰/۴۵	۰/۲۰	۰/۳۵	۰/۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر، رسانه‌های جمعی یکی از عوامل مهم در دگرگونی‌های فرهنگی و فرهنگ‌پذیری جوانان محسوب می‌شوند و از منظر فرهنگی، محیطی برای امکان‌آشنایی و یادگیری آن دسته از عناصر فرهنگی جهان هستند که می‌توانند به اعضای فرهنگ‌های مختلف دیگر منتقل شوند. با گسترش استفاده از رسانه‌های جمعی، ویژگی‌های فرهنگی از مکان و زمان خود جدا شده و در اختیار همگان قرار گرفته‌اند؛ به طوری که در جوامع فعلی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی توانسته‌اند مفاهیمی چون دوست، ارتباط، خانواده، هویت و حتی مسائلی جزئی مانند نحوه احوال‌پرسی کردن را بازتعریف کنند. البته افراد خود در شکل‌دهی به این جوامع، نقش چشمگیری ایفا می‌کنند اما قوانین و گفتمان حاکم بر این رسانه‌های جمعی در تأثیرگذاری و شکل‌دهی به هویت اعضای خود و سبک زندگی، وظیفه مهمی بر عهده دارند. بر این اساس، در پژوهش حاضر، به مطالعه رابطه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در دو شکل داخلی و خارج بر هویت اجتماعی و سبک زندگی جوانان پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مردان بیش از زنان، سبک زندگی نوین را پذیرفته و تجربه کرده‌اند و این بیانگر آن است که سبک زندگی جدید برای مردان بسیار

جا افتاده‌تر از زنان است؛ به عبارت دیگر، این سبک، به اندازه‌ای برای مردان عمومیت یافته که تمایزهای موجود در سطوح هویت اجتماعی (هویت ملی، دینی و خانوادگی) را درنور دیده است. اما در خصوص زنان، با توجه به اینکه تمایزهای هویت اجتماعی‌شان بر انتخاب سبک زندگی‌شان مؤثر است؛ شرایط به نحوی است که هر چه هویت اجتماعی (هویت خانوادگی، دینی و ملی) آنها اهمیت کمتری داشته باشد، تمایل‌شان به سبک زندگی جدید بالاتر می‌رود. به این ترتیب، با رواج و گسترش سبک‌های زندگی نوین در بین زنان، هویت اجتماعی آنان تضعیف می‌شود.

سایر یافته‌های پژوهش نیز نشان‌دهنده این هستند که استفاده از رسانه‌های جمعی (چه رسانه‌های داخلی و چه خارجی)، بر میزان پذیرش سبک‌های زندگی نوین مؤثر است (البته در این میان، نقش رسانه‌های خارجی بیشتر از رسانه‌های داخلی است). این یافته که در راستای نتایج پژوهش مقدس و همکاران (۱۳۸۷) و بحرانی و همکاران (۱۳۹۰) است، تأثیر جهانی‌شدن فرهنگی را بر سبک زندگی نوین و هویت اجتماعی جوانان به خوبی نشان می‌دهد. البته در این خصوص، گفتنی است که تأثیر رسانه‌ها بر پذیرش سبک زندگی نوین در بین زنان، قوی‌تر از مردان است. میزان استفاده از رسانه‌های داخلی تنها با تمایل به پذیرش سبک زندگی نوین در بین زنان رابطه معنادار و مستقیمی دارد؛ اما تمایل به سبک زندگی نوین در بین مردان، ارتباطی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی ندارد. همچنین، با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، هم مردان و هم زنان، بیشتر آماده انجام فعالیت‌هایی هستند که از ارکان سبک زندگی نوین به شمار می‌روند.

علاوه بر این، با توجه به یافته‌های توصیفی پژوهش حاضر در خصوص میزان استفاده مردان و زنان از رسانه‌های داخلی و خارجی نکته مهمی که از یافته‌های پژوهش حاضر هم‌راستا با یافته‌های پژوهش بحرانی و همکاران (۱۳۹۰) حاصل می‌شود، این است که رسانه‌های داخلی همچون رسانه‌های خارجی، سبک زندگی جدید را برای زنان ترویج می‌دهند، هر چند رسانه‌های خارجی به صورت مستقیم‌تری این کار را انجام می‌دهند. در واقع، از آنجا که برخی از مؤلفه‌های سبک زندگی نوین مانند توجه و نگرش به بدن، زیبایی و سلامتی، کنترل وزن از طریق ورزش و رژیم غذایی و غیره، در سطح جامعه مقبولیت عام و همگانی یافته‌اند، همین امر نیز کم و بیش، برنامه رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار داده و آنها را تا حدودی به مبلغان این نوع زندگی تبدیل کرده است.

برخی دیگر از یافته‌های پژوهش حاضر نشان‌دهنده آنند که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، هویت ملی و دینی مردان و زنان نیز تقویت می‌شود. اما افزایش میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، هویت خانوادگی، دینی و ملی زنان و مردان را تضعیف می‌کند. در توجیه این یافته می‌توان گفت از آنجا که ایجادکنندگان و برنامه‌سازان رسانه‌های خارجی به طور عمده، از کشورهای توسعه‌یافته غربی هستند، تعجبی ندارد که انبوه فیلم‌ها و سایت‌های پرمخاطب آنها، هویت خانوادگی، دینی و ملی کشورهای مصرف‌کننده را تحت‌تأثیر قرار دهد و تضعیف کند. همچنین با گسترش روزافزون این رسانه‌های نوین، بویژه در جوامع در حال گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد. این رسانه‌ها می‌توانند بر نگرش‌ها و رفتار شهروندان تأثیر بگذارند و باعث کاهش همدلی، احساس تعلق دینی و ملی یا انسجام اجتماعی شوند. اینگلهارت^۱ با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند گسست‌هایی جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. همچنان که کاستلز بیان کرده است؛ ماهواره و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت‌های دینی و ملی شهروندان ایفا می‌کنند (ترجمه علیقلیان و خاکباز، ۱۳۸۹، ص ۳۸۳). علاوه بر این، پاستر بر نقش اینترنت در گسترش فرهنگ و هویت و روش جدید ساخته شدن هویت ملی تأکید کرده است. در این زمینه، او فرایند جهانی‌شدن رسانه‌ها را با به وقوع پیوستن افول هویت ملی تحلیل کرده است (ترجمه صالحیار، ۱۳۷۷، ص ۵۲).

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر و سایر مطالعات صورت گرفته که نشان می‌دهند رسانه‌های خارجی نسبت به رسانه‌های داخلی، عاملی تأثیرگذارتر بر هویت اجتماعی و پذیرش سبک زندگی نوین (نگرش و توجه به بدن، نحوه پوشش و الگوهای خرید، فعالیت‌های اوقات فراغت مدرن و غیره) هستند، مسئولان فرهنگی جامعه باید هم با کمک خانواده‌ها و هم با استفاده از رسانه‌های داخلی و افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی افراد، خطرات توجه بیش از حد به پدیده بدن و مسئله ظرافت و لاغری را که امروزه

1. Inglehart

توأم با یکدیگر مطرح می‌شوند، به جوانان گوشزد کنند. همچنین سعی بر آن باشد تا اوقات فراغتی که می‌تواند در مواجهه با فضای مجازی، صرف سایت‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای غیراخلاقی یا سرگرمی‌های زودگذر شود، با یک جهت‌دهی دوباره، در راه بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی برای مصارف سازنده و مفید سپری شود تا پیامدهای منفی آن کاهش یابد. علاوه بر این، با توجه به اینکه مفهوم توجه و نگرش به بدن (مدیریت بدن و تصور بدن) تبدیل به بخش جدایی‌ناپذیری از هویت شخصی و اجتماعی افراد شده است، پیشنهاد می‌شود مقوله‌های مرتبط با مدیریت و تصور بدن، به گونه‌ای در متون و محتواهای آموزشی مربوط در سطوح دبیرستان و دانشگاه گنجانیده شود تا با متجلی شدن نوع رفتار متناسب با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی جامعه، تأثیرات رسانه‌ها و الگوهای بیگانه تا حد ممکن کاهش یابد.

همچنین با توجه به اینکه یکی از ابعاد یا شاخص‌های اساسی سبک زندگی نوین، بعد الگوهای خرید (بوژه در زمینه لباس) و نحوه پوشش جوانان است، می‌توان با اقدامات زیر، در پرتو ارائه مبانی هنجاری خود در رسانه‌های خاص، به مقابله با شیخون فرهنگی بیگانه در این زمینه پرداخت:

- با ایجاد شبکه‌های مخصوص نمایش لباس و مد و ارائه الگوهای ایرانی - اسلامی، با نظارت اهل فن می‌توان بخش عمده‌ای از تأثیرات منفی (صرف‌نظر از آثار و برنامه‌های مثبت این فناوری) رسانه‌های خارجی و غربی را تعدیل کرد. وقتی جوانان، بوژه زنان و دختران بدانند که برنامه‌های مورد علاقه خود را می‌توانند با کیفیت عالی و متنوع در شبکه‌های تلویزیون ملی تماشا کنند، به طور حتم، تعداد بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای و استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی مجازی به حداقل ممکن خواهد رسید و جوانان ایرانی به جای آنکه مصرف‌کننده این شبکه‌های بیگانه باشند، به شهروندان فرهیخته و با سواد رسانه‌ای بالا در چارچوب مرزهای ملی کشورمان تبدیل خواهند شد.

- خلاقیت و ارائه نوآوری و الگوسازی برای مدهای جوانان در سریال‌ها و برنامه‌های صداوسیما

- ایجاد مؤسسات تولید مد با استفاده از کارشناسان، استادان و متخصصان جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و طراحان، متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه

- استفاده از شخصیت‌های محبوب در فیلم‌ها و سریال‌های سیما برای ارائه مطلوب مدهای مورد قبول جامعه به جوانان
- تقویت بخش‌های تحقیقات و پژوهش در صداوسیما برای بررسی راهکارهای ارائه مدهای مطلوب جوانان
- با کمک صداوسیما بویژه تلویزیون، الگوسازی تیپ‌های مناسب را در قالب سریال‌ها و نقش‌های مهم و درجه اول آنها
- ارتقای سطح بینش سیاسی، مذهبی و اعتقادی خانواده‌ها با استفاده از برنامه‌های رادیو و تلویزیون (بویژه انواع فیلم و سریال)
- پخش برنامه‌های شاد و جذاب متناسب با نیازهای جوانان، به منظور مقابله با نفوذ روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره‌ای
- ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی دولت و استفاده از شخصیت‌های محبوب قشر جوان، نظیر قهرمانان ورزشی، هنری، فرهنگی و حتی سیاسی جامعه، به منظور مقابله با نفوذ و تأثیرات مخرب شبکه‌های اجتماعی بیگانه
- نمایش و انعکاس پوشش‌های بومی نقاط مختلف کشور، با فرهنگ و سنت‌های خاص خود، در رسانه‌های ملی
- راه‌اندازی جشنواره‌ها و جشن‌های رسمی با مشارکت جوانان و ارائه مدها و پوشش‌های ملی و بومی سراسر کشور با حضور خود آنان
- ساخت برنامه‌هایی در قالب مسابقه یا استفاده از طراحان صاحب نام در عرصه طراحی لباس متناسب با فرهنگ ایرانی - اسلامی

منابع

- اباذری، یوسف و چاووشیان، حسن. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی. *نامه علوم اجتماعی*، ۱۸ (۲۰)، صص ۲۸-۳.
- امیدعلی، میثم. (۱۳۹۱). نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در تغییر سبک زندگی جوانان ایرانی (با تأکید بر شبکه من و تو). *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، ۲ (۵)، صص ۴۹-۶۵.

رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز ❖ ۱۴۵

بحرانی، شعله؛ سروش، مریم و حسینی، مریم. (۱۳۹۰). مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شهر شیراز. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۲ (۳)، صص ۱۲۰-۱۰۳.

بشیر، حسن و افراسیابی، محمد صادق. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۵ (۱)، صص ۶۲-۳۱. پاستر، مارک. (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها (ترجمه غلامحسین صالحیار). تهران: مؤسسه ایران.

حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هویت ایرانی. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک. حسوندموزاده، مهدی و همکاران. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر اینترنت بر هویت دانشجویان دانشگاه ایلام. مجموعه مقالات دومین همایش سراسری هجوم خاموش.

خانی‌جزنی، جمال. (۱۳۸۸). هویت مجازی. تهران: مهرتاب. خوشنویس، ناهید. (۱۳۸۹). رسانه و سبک زندگی. ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران، ۷۳، صص ۱۷-۹.

دوران، بهزاد. (۱۳۸۳). هویت خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک. تهران: ویژه‌نامه تخصصی علوم اجتماعی، ۱۲ (۴۴)، صص ۱۲۸-۸۹. رفعت‌جاه، مریم و شکوری، علی. (۱۳۸۷). اینترنت و هویت اجتماعی. مجله جهانی رسانه، ۳ (۱)، صص ۱۷-۱.

ساروخانی، باقر. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات. عدلی‌پور، صمد. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان. رساله کارشناسی ارشد، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای (ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز). تهران: طرح نو.

کوهی، کمال و حسینی، محمدرضا. (۱۳۹۱). رابطه استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله شهر تبریز. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۴ (۷۲)، صص ۱۳۰-۱۰۹.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). **تجدد و تشخیص** (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نی.
مقدس، علی‌اضغر و همکاران. (۱۳۸۷). تأثیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک
زندگی: مطالعه موردی افراد مهاجر و بومی طایفه دهدار فارس. **مجله جهانی**
رسانه، ۳ (۱)، صص ۱۸-۱.

Adlipour, S.; Memar, S. & Khosravi, E. (2013). Sociological Analysis of the
Relation Between the Uses of Virtual Social Networks and Life Style
of the Young (Case Study of Facebook and the Young of Isfahan).
Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol. 4, No. 6.

Almjeld, J.M. (2008). **The Girls of Myspace**. College of Bowling Green
State University.

Brown, R. (1985). **Social Identity**. In Adam and Jessica Kupper (eds) *The
Review of Social Science Encyclopedia*. London: R. K. P.

Giddens, A. (1991). **Modernity and Self-Identity: Self and Society in the
Late Modern Age**. Cambridge: Polity Press.

Grasmuck, S. & et al. (2009). Lifestyle and TV. **Journal of Computer-
Mediated Communication**, Vol. 15.

Kelley, F.L. (2007). **Face-Time: The Construction of Identity on Facebook**.
London: Wadsworth.

Reimer, B. (1998). Youth and Modern Lifestyles. in Fornas, J. & G. Bolin, (Eds),
Youth Culture in the Late Modernity, London: Sage Publication.

Valkenburg, P.; Schouten, A. & Jochen, P. (2005). Adolescent's Identity
Experiments on the Internet. **Journal of New Media & Society**.
Vol. 7 , No. 3.