

ارتباط مدل سبک زندگی، سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی کشور

حمیدرضا عباسی مقدم^۱
محمد رضا اسمعیلی^۲
طیبه السادات زرگر^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۵/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۶/۲۲

هدف اصلی تحقیق حاضر، طراحی مدل تأثیر سبک زندگی و سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی کشور است. ۳۸۴ نفر از کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان کل کشور با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به صورت داوطلبانه در تحقیق شرکت نمودند و از پرسشنامه‌های «هویت اجتماعی» صفاری نیا (۱۳۹۰) دارای ۲۰ گزاره، پرسشنامه «سواد رسانه‌ای» فلسفی (۱۳۹۳) شامل ۲۲ سوال و نیز پرسشنامه «سبک زندگی» (QSL) لعلی و همکاران (۱۳۹۱) شامل ۷۰ سؤال استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی صوری و نظرات ۱۰ تن از متخصصان و ضریب پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ مطلوب و بیش از ۰/۷۰ گزارش شد. در بخش تجزیه و تحلیل یافته‌ها، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع یافته‌ها و از روش تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید. نتایج نشان داد مدل تحقیق از برازش کافی برخوردار است میزان ($RMSEA = ۰/۰۹$) و همچنین

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Dr.m.esmaeili@gmail.com

۳. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

شاخص‌های برازش مقدار CFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۸۵، ۰/۸۹ و ۰/۸۸ به دست آمد. علاوه بر آن، بین سبک زندگی با هویت اجتماعی ارتباط معنی‌دار و مستقیم ($t = ۲/۷۴$ و $R = ۰/۲۱$)، بین سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی معنی‌دار و مستقیم ($t = ۵/۲۲$ و $R = ۰/۴۴۴$) و نیز بین سبک زندگی و سواد رسانه‌ای معنی‌دار و مستقیم ($t = ۵/۲۲$ و $R = ۰/۴۴$) وجود دارد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی



مقدمه

تأمل در مورد چگونه زیستن از دیرباز ذهن بشر را به خود مشغول ساخته و به موازات ارتقای سطح دانش و آگاهی عمومی و نیز پیشرفت علم و فناوری به خصوص فناوری های نوین ارتباطی، سبک های زندگی مختلف رواج یافته است. سبک زندگی، از جمله مفاهیمی است که در ادبیات علوم اجتماعی کاربرد گسترده ای دارد و برای بیان برخی از مهمترین واقعیت های فرهنگی به کار می رود. سبک زندگی، حوزه ای به شدت درآمیخته با سلايق، تمایلات و ترجیحات تک تک افراد جامعه است. سبک زندگی مجموعه ای از ارزش ها، طرز تلقی ها، شیوه های رفتار، حالت ها و سلیقه هاست که در میان یک جمع ظهور پیدا می کند و شیوه زندگی مشترک شماری از افراد می شود. در سبک های زندگی، رهیافت هایی که از ارزش ها، تلقی ها و سلیقه ها به دست آمده اند، در قالب هر چیزی از زندگی نمایان می شوند (مهدی زاده، ۱۳۹۰).

۳۱

امروزه کمتر کسی در این گزاره شك می کند که جهان وارد عصر یا دوران تازه ای شده است که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه داری در ده های اخیر، ما را وارد عصر و جامعه تازه ای کرده است. این جامعه را دانیل بل^۱، «جامعه فراصنعتی»، کاستلز^۲، «جامعه شبکه ای» و تادائو اومه سائو^۳، «جامعه اطلاعاتی» نامیده است. در واقع، در چند دهه اخیر، با توجه به سرعت سرسام آور 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 رسانه های جمعی را در صحنه مناسب اجتماع انسان ها به امری اجتناب ناپذیر بدل کرده است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۳).

در مورد شاخص های سبک زندگی اجتماعی توافق کلی مابین صاحبان رای وجود ندارد، اما برخی چون آدلر سبک زندگی را مجموعه ای از رفتار می داند که می توان برای آن مصادیقی یافت. سوبل نیز بر این باور است که شاخص های سبک زندگی باید ابزاری و در جامعه قابل تشخیص و مشاهده باشند. دیگر پژوهشگران هم از مقوله مصرف، مصرف فرهنگی و فعالیت های فراغت در مقام شاخص های سبک زندگی نام برده اند. عوامل متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر سبک زندگی اثرگذار هستند که در این میان، رسانه به عنوان یکی از متغیرهای فرهنگی و عوامل موثر بر شکل گیری سبک زندگی قلمداد شده و مهم ترین شاخص در تغییر سبک زندگی در دنیای معاصر به شمار می رود (علیپور و همکاران، ۱۳۹۳). سواد رسانه ای در ورزش، نوعی درك متکی بر مهارت است که می توان بر اساس آن انواع رسانه ها را از یکدیگر تمییز داد و انواع تولیدات رسانه ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه ای سعی دارد آگاهی آحاد افراد جامعه را به شکل های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد و به نوجوانان یاری دهد تا بینش ها و باورهای مردم را ارزیابی کنند و فرآیند شکل گیری فرهنگ عمومی را مورد بررسی قرار دهند. رسانه ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم،

1. Daniel Bel
2. Castells
3. Tada Umesao

روزنامه و مجله‌ها، اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلف فزاینده‌ای را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهم در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها دربردارند (حسین زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹).

تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعاتی، افراد با شیوه‌های نو از زندگی آشنا می‌شوند و با منابع هویتی بی‌شماری مواجه می‌شوند که به دگرگونی هویت آنان در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه مصرف و سبک زندگی منجر شده است (هریسج و همکاران، ۱۳۹۱). هویت معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، اما بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد، معنایی ندارد. افراد بی‌همتا و متغیر هستند، اما شخصیت کاملاً به صورت اجتماعی و به واسطه مراحل گوناگون فرآیند اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری ساخته می‌شود (رئوفی، ۱۳۸۹). در تایید این موضوع هریسج و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد کیفیت و کمیت رسانه‌های جمعی با ابعاد هویت اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. جکینز (۱۳۸۱) از نظریه پردازان هویت اجتماعی، معتقد است که هویت اجتماعی، ترکیب مضمون‌های درهم آمیخته و جدایی ناپذیر شباهت‌ها و تفاوت انسانی در خلال عمل اجتماعی است. هویت‌های اجتماعی جمعی بر شباهت‌ها تاکید می‌ورزند و حتی آن‌را می‌سازند. او یادآور می‌شود که هویت اجتماعی، ویژگی همه انسان‌ها به عنوان موجودات اجتماعی است و از مفهوم عام «هویت» گرفته نشده است، زیرا هویت تمامی موجودات و مواد و اشیا را دربر می‌گیرد و قلمرو آن گسترده‌تر از بشریت است. او در تعریف کلی از هویت اجتماعی، تمرکز بسیاری بر دو اصل شباهت و تفاوت دارد. به نظر وی، هویت اجتماعی به شیوه‌هایی که افراد و جماعت‌ها از آن طریق در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند، اشاره دارد و کاربرد آن برای برقراری و متمایز ساختن نظام مند نسبت‌های شباهت و تفاوت میان افراد، جماعت‌ها و میان افراد و جماعت‌هاست. شباهت خواه واقعی و خواه ناشی از میل و گرایش باشد، اهمیت کمتری نسبت به تفاوت ندارد (جکینز، ۱۳۸۱). جهانی و مهدی پور (۱۳۹۴) دریافتند که میزان استفاده از رسانه‌های خارجی نسبت به رسانه‌های داخلی بیشتر و استفاده از آن‌ها، بر میزان پذیرش سبک زندگی نوین مؤثر است و با افزایش مصرف رسانه‌ها، هویت اجتماعی شرکت‌کنندگان نیز تقویت می‌شود. 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 هویت دچار تغییر و دگرگونی نشوند. و واقع در گذشته، مکان نقشی کلیدی خلق هویت اجتماعی ایفا می‌کرد، چرا که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی خود در 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 کم رنگ شد، زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان شخصی‌اش جدا کنند و به کل جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری رو به رو شده‌اند و هویت‌یابی شکلی غیر محلی پیدا

کرده است (خانی جزینی، ۱۳۸۸).

با توجه به مطالب یاد شده، کارکنان سازمان‌های ورزشی بیشترین میزان بهره را از فناوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی و رسانه‌های داخلی در امر ورزش را می‌برند. برخی از کارکنان تعریف دیگری از هویت، بهنجار بودن و سبک زندگی مطلوب دارند. آنان به سبک‌های زندگی خاص تمایل دارند که گاه با هنجارها و ارزش‌های رسمی و مورد انتظار جامعه فاصله دارد. این گروه از افراد وجوه تمایز خود را در کنش، ذائقه و سبک زندگی متفاوت خود متجلی می‌سازد و له نحوی تعلقات خرده فرهنگی برای خویش قائل اند. پژوهش حاضر با محور قرار دادن سبک زندگی و میزان مصرف رسانه ای در میان بخشی از جامعه ورزشی، تلاش دارد نقش سبک زندگی و سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی را مورد سنجش قرار دهد.

مطالعه پیشینه‌های داخلی و خارجی پژوهش در این زمینه نشان داد که تحقیقات کمتری در زمینه سبک زندگی و سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی صورت گرفته است. بنابراین برای رفع چنین خلاء علمی که بتواند پشتوانه تحقیقات آتی در این زمینه باشد، انجام چنین تحقیقی ضرورت دارد. همچنین، مدیران سازمان‌های ورزشی می‌توانند از نتایج این تحقیق در برنامه ریزی‌های کلان استفاده کنند.

در بین این کارکنان، نوعی همسانی در الگوهای رفتاری دیده می‌شود که در گرایش آنان به مصرف کالایی مشابه، انتخاب سبک زندگی مشابه و مصرف یکسان فراغت، تأثیر خود را همچنان بر گرایش‌ها و رفتارهای آنان برجای می‌گذارد. با توجه به اینکه امروزه بر عاملیت افراد در شکل دادن به هویت و سبک زندگی شان تأکید می‌شود، گروه‌های سنی و جنسی مختلف از نقش مؤثری در گروه‌بندی‌ها و تمایزات اجتماعی برخوردارند. حال با توجه به مسائل گفته شده محقق در پی پاسخ به این سوال است: آیا بین سبک زندگی، سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی کشور رابطه علی وجود دارد؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر زمان، مقطعی و از نظر گردآوری داده‌ها، در زمره تحقیقات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان کل کشور در سال ۱۳۹۷ به تعداد ۱۵۰۰ نفر بود. جهت تعیین حجم نمونه، از روش‌های مختلفی از جمله فرمول‌های حجم نمونه و جداول تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود. در تحقیق حاضر نیز با توجه به حجم جامعه آماری (۱۵۰۰ نفر) با استفاده از جدول حجم نمونه کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای هدفمند انتخاب و شرکت کنندگان به صورت داوطلبانه در پژوهش حاضر شدند. از پرسشنامه‌های اطلاعات فردی شامل تعیین جنسیت، سن، تحصیلات، تاهل و ... استفاده گردید. همچنین از مقیاس سنجش «هویت اجتماعی» صفاری نیا (۱۳۹۰) دارای ۲۰ سؤال بسته پاسخ با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) که به ترتیب نمره ۱-۲-۳-۴-۵ به آن‌ها تعلق گرفت بهره‌گیری شد - پایایی پرسشنامه ۰/۹۴ گزارش شده است. از پرسشنامه «سواد رسانه‌ای» فلسفی (۱۳۹۳) با ۲۲ گویه و پاسخگویی به سؤالات طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت هم استفاده شد - پایایی این پرسشنامه

نیز ۰/۸۵ به دست آمد.

برای اندازه‌گیری سبک زندگی نیز از پرسشنامه «سبک زندگی» (QSL) لعلی و همکاران (۱۳۹۱) استفاده شد که شامل ۷۰ سؤال و پاسخگویی پنج ارزشی طیف لیکرت و دارای مولفه‌های سلامت جسمانی، ورزش و تندرستی، کنترل وزن و تغذیه، پیشگیری از بیماری‌ها، سلامت روانشناختی، سلامت معنوی، سلامت اجتماعی، اجتناب از دارو، مواد مخدر، پیشگیری از حوادث و سلامت محیطی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از میانگین، انحراف استاندارد، نمودار و جدول برای جمع‌بندی و توصیف داده‌ها و از آزمون‌های همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر^۱ و در نهایت برای ارائه الگو مناسب از روش مدل معادلات ساختاری^۲ (SEM) با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای LISREL و SPSS 21 در سطح $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

۳۴

یافته‌های جدول ۱، نشان داد از ۳۸۴ نفر شرکت‌کننده مورد بررسی، ۴۲/۷۰ درصد زن و ۵۷/۲۹ درصد مرد هستند. همچنین ۲۴/۴۷ درصد در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۸/۱۲ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۵/۶۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۱/۷۱ درصد ۵۰ سال به بالا می‌باشند. از نظر تحصیلات، ۲۵/۲۶ درصد دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ۴۸/۹۵ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۳۰/۷۲ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۲۲/۹۱ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۲/۸۶ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. از نظر سابقه خدمت، بیشترین تعداد (۳۵/۶۷ درصد) با سابقه خدمت ۲۰ سال به بالا و کمترین تعداد با سابقه خدمت ۱ تا ۵ سال گزارش شده است.

جدول ۱: توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان

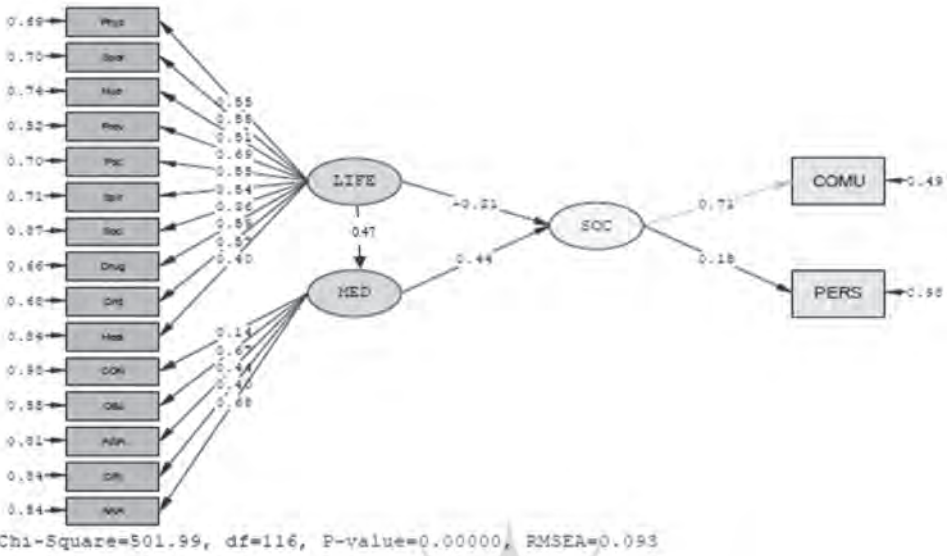
متغیر	مقوله	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۰	۵۷/۲۹
	زن	۱۶۴	۴۲/۷۰
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۹۴	۲۴/۴۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۸	۲۸/۱۲
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۳۷	۳۵/۶۷
	۵۱ سال به بالا	۴۵	۱۱/۷۱

۴/۹۴	۱۹	۵ تا ۱۰ سال	سابقه خدمت
۸/۰۷	۳۱	۱۰ تا ۱۵ سال	
۲۱/۳۵	۸۲	۱۱ تا ۱۵ سال	
۲۹/۹۴	۱۱۵	۲۰ تا ۲۰ سال	
۳۵/۶۷	۱۳۷	۲۰ سال به بالا	
۲۵/۲۶	۹۷	کاردانی	تحصیلات
۴۸/۹۵	۱۸۸	کارشناسی	
۲۲/۹۱	۸۸	کارشناسی ارشد	
۲/۸۶	۱۱	دکتری	

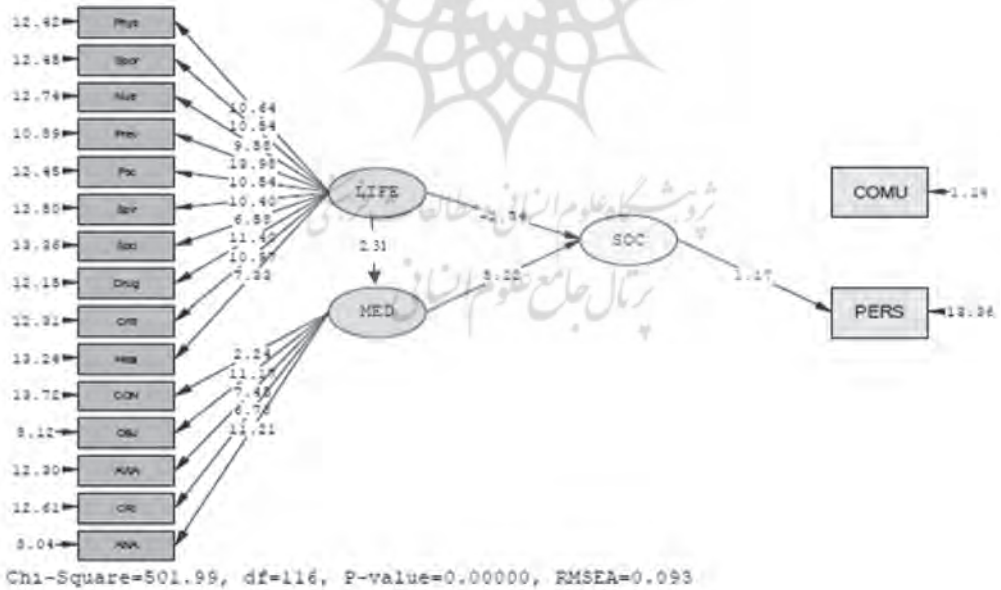
یافته‌های جدول ۲ گویای آن است که در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند. (نسبت ۲ χ^2 به df نزدیک عدد ۳ می باشد). میزان $RMSEA = 0/09$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. همچنین، نتایج حاصل نشان داد ارتباط علی معنی داری بین سبک زندگی با هویت اجتماعی ($t = 2/74$)، بین سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی ($t = 5/22$) و بین سبک زندگی و سواد رسانه‌ای وجود دارد ($t = 2/69$) به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI ، CFI و NFI نیز به ترتیب برابر با $0/85$ ، $0/89$ و $0/88$ می باشد که نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد.

جدول ۳: بررسی نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

تأیید یا رد	معناداری	میزان تأثیر (تخمین استاندارد)	میزان تأثیر
تایید	۲/۷۴	-۰/۲۱	ارتباط سبک زندگی با هویت اجتماعی
تایید	۵/۲۲	۰/۴۴	ارتباط سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی
تایید	۲/۶۹	۰/۴۷	ارتباط سبک زندگی و سواد رسانه‌ای



شکل ۱: آزمون مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲: آزمون مدل در حالت معنی داری

بحث و نتیجه گیری

تلاش‌های تحقیق حاضر برای بررسی موضوع نشان داد که بین سبک زندگی و هویت اجتماعی و نیز بین سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی ارتباط معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات مهرابیان و همکاران (۱۳۹۶)، بهراد فرد (۱۳۹۶)، غفرانی (۱۳۹۳)، کفاشی (۱۳۹۳)، جانگ (۲۰۱۸) و ارساند (۲۰۱۶) همخوانی داشت. در دنیای رسانه‌ای امروز که براساس آمارهای رسمی بیش از هفتاد درصد وقت روزانه مردم با رسانه‌ها سپری می‌شود (پاترا، ۲۰۰۸) مخاطبان نیاز به آگاهی از رسانه‌ها و نحوه عملکردشان در مقابل مردم دارند. رسانه‌ها با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های مختلف، در پی جذب و هدایت مخاطبان به سوی اهداف از پیش تعیین شده هستند. از سوی دیگر، رشد و دگرگونی در انواع رسانه‌ها، قابلیت‌هایی که دارند و محتوای بسیار متنوعی که به مخاطبان خود ارائه می‌کنند، سبب شده است تا مخاطبان دچار سردرگمی شوند و در بیشتر مواقع، بدون اراده خویش، مخاطب پیام‌هایی شوند که از رسانه‌ها منتشر می‌شود؛ پیام‌هایی که مخاطبان به دنبال آن‌ها نیستند، بلکه رسانه‌ها، آن پیام‌ها را در اختیار افراد می‌گذارند و افراد بدون اندیشه، پیام‌ها را می‌شنوند و پذیرای آن‌اند. این موضوع، اهمیت دانش و داشتن اطلاعات را در برابر رسانه‌ها نشان می‌دهد و ما را بر آن می‌دارد تا نسبت به رسانه‌ها و نحوه عملکردشان در مقابل مردم آگاه باشیم. سواد رسانه‌ای به معنی توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و در مرتبه بالاتر خلق پیام‌های رسانه‌ای است و بر اهمیت موضوع آگاهی از رسانه‌ها، پیام‌ها و همچنین عملکردشان نسبت به مخاطبان و لزوم کسب این آگاهی‌ها تأکید می‌کند. افراد باید بتوانند پیام‌های رسانه‌ای را تجزیه و تحلیل کنند و به عبارتی اسیر جذابیت‌های ظاهری آن‌ها نشوند و در جایگاه مخاطبی آگاه، از فنون و تکنیک‌های مختلف رسانه‌ها برای جذب و هدایت مخاطبان باخبر باشند. متأسفانه در حال حاضر مفهوم سواد رسانه‌ای در کشور ما به اشتباه با سواد رایانه‌ای و اطلاعاتی یکسان تلقی می‌شود. در برخی کتاب‌ها و مقالاتی که در این زمینه منتشر شده‌اند، مفهوم سواد رسانه‌ای با مواردی از قبیل توان کار با رایانه و اینترنت یکسان در نظر گرفته شده است. بر همین اساس از سواد رسانه‌ای نه به عنوان ملاکی برای ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای، بلکه به عنوان اطلاعات فرد درباره رسانه‌ها و نحوه به کارگیری آن‌ها یاد می‌شود. اما با توجه به تعاریفی که در بالا از سواد رسانه‌ای شد، باید گفت مفهوم سواد رسانه‌ای، قابلیت ارزیابی، درک و تفسیر افراد از پیام‌های رسانه‌ای است (افخمی و رجبی، ۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای در ورزش نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمییز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای سعی دارد آگاهی‌آحاد افراد جامعه را به شکل‌های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد و به نوجوانان یاری دهد تا بینش‌ها و باورهای مردم را ارزیابی کنند و فرآیند شکل‌گیری فرهنگ عمومی را مورد بررسی قرار دهند. رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه و مجله‌ها، اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگاهی‌های مختلف فزاینده‌ای را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقش مهمی در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها دارند (حسین زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹). از سوی دیگر، اگر چه جامعه‌شناسانی کلاسیک چون زیمل به ابعادی از مفهوم سبک زندگی توجه کرده‌اند،

با این حال هیچ‌گاه به طور مستقل و مستقیم آن را مورد استفاده قرار نداده‌اند. مفهوم سبک زندگی با توجه به تحولات نظام سرمایه‌داری غربی در آثار اندیشمندان علوم اجتماعی تغییرات عمده‌ای یافته است؛ به طوری که از الگوهای منزلتی که وابستگی تام و تمام به مولفه‌های اقتصادی و ارزش‌های مادی و ثروت دارند و سبک زندگی را در طبقاتی مشخص مورد مطالعه قرار می‌دهند گرفته تا الگوهایی که مبتنی بر مولفه‌های مصرف کالا‌های فرهنگی هنری و نحوه‌گذران فراغت هستند و در قشرها و گروه‌های متفاوت اجتماعی گونه‌هایی متنوع را به خود می‌گیرند، سبک‌های زندگی گوناگون خلق شده که گاه به تعبیر چنی فراتر از مرزهای ملی حرکت می‌کنند. بنابراین سبک زندگی در این تعبیر، از مشخصه‌های جوامع مدرن تلقی می‌شود و کسانی که در این جوامع زندگی می‌کنند برای توصیف کنش و اعمال خود از این مفهوم بهره می‌گیرند. در واقع سبک زندگی، الگویی برای رفتارهایی است که مردم را از هم متمایز می‌کند (چنی، ۱۳۷۸: ۱۹).

از نظر آیزنشتات، هویت اجتماعی به طور طبیعی خلق نمی‌شود، بلکه با ساخت اجتماعی مرزها شکل می‌گیرد. مرزها، تمایز بین درون و برون، غریبه و آشنا، خویشاوند و غیرخویشاوند، دوست و دشمن، فرهنگ و طبیعت و تمدن و بربریت را بنیان می‌نهند. هویت اجتماعی و آگاهی اجتماعی همانند بیشتر حوزه‌های حیات اجتماعی بر ساخته الگوهای نظام فرهنگی و اجتماعی و کدها و چارچوب‌های عام هستی‌شناختی‌اند که در چارچوب آن‌ها پنداشت‌ها و تصورات رایج در باب نظم اجتماعی، حوزه‌های عمده تعامل اجتماعی، ساختار ترجیحات و مرزبندی‌های هویتی تعریف و تصریح می‌شوند. براساس نظر آیزنشتات، الگوهای نظام فرهنگی و اجتماعی در نهایت با فرایندهای منازعه و رقابت بر سر کنترل و تخصیص منابع و منازعه بر سر هژمونی گفتمانی در ارتباط است (عبداللهی و قادرزاده، ۱۳۸۸). هویت اجتماعی آن بخش از خودانگاره فرد است که از ادراک عضویت در یک گروه اجتماعی مشتق می‌شود. در زمینه ارتباط بین متغیرهای تحقیق می‌توان به تحقیق رانگ اشاره کرد که در مقاله‌ای در مورد اندیشه‌های وبر می‌گوید: «منظور وبر از سبک زندگی، ارزش‌ها و رسم‌های مشترکی است که به گروه احساس هویت جمعی می‌بخشد». مک‌کی در مورد دیدگاه وبر می‌گوید: «آن چه وبر سبک زندگی می‌نامد، به روش‌هایی بازمی‌گردد که طبقات و گروه‌های هم‌رتبه از نوعی از زندگی پدید می‌آورند. بنابراین وبر سبک زندگی را معادل قشر اجتماعی نمی‌داند، بلکه معرف آن می‌شناسد. به بیان دیگر آن را چیزی معرفی می‌کند که مرزهای نامشخص موقعیت و قشر اجتماعی را تعیین می‌کند. وبر سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی بستر بروز آن را فراهم می‌نماید» (مهدوی کنی، ۲۰۶: ۱۳۸۶). سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیر قابل اجتناب و واقع‌نگر نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده و دایما در حال تغییر و تحول اطراف ماست. با وجودی که سواد رسانه‌ای پرسش‌های انتقادی را پیرامون تأثیرات رسانه‌ها مطرح می‌سازد، اما باید گفت که این فرایند یک جنبش ضد رسانه‌ای نیست، بلکه هدف اصلی آن این است که از طریق مهارت‌هایش به همه افراد به ویژه کودکان و نوجوانان که در برابر محیط خشونت‌بار رسانه‌ای عصر حاضر بسیار آسیب‌پذیر هستند کمک کند تا در زمینه انواع رسانه‌ها حالتی کارآمد، دقیق و با سواد پیدا کنند؛ به طوری که بتوانند کنترل تعبیر آنچه را که می‌خوانند، می‌شنوند و می‌بینند در دست گیرند، نه این که بگذارند این تعبیر، کنترل آن‌ها را در اختیار گیرد

(بیران، ۱۱: ۱۳۸۲) در واقع، سواد رسانه‌ای بر خورد هدفمند با رسانه‌هاست که موجب بالا رفتن سطح آگاهی افراد جامعه به عنوان مخاطبان رسانه‌ها می‌شود و منجر به ارتباطی دو سویه و مشارکت جویانه با رسانه‌ها، از یک سو و تقویت ساختار دموکراتیک جامعه در راستای مباحث مشارکت فعال در حوزه رسانه، از سوی دیگر می‌گردد (زارع کهن، ۱۳۹۳).

سواد رسانه‌ای یکی از ارکان مهم سلامت اجتماعی نیز می‌باشد. سلامت، سرمایه ارزشمندی است که حفظ و ارتقای آن در زمره مهم‌ترین تلاش‌های زندگی انسان‌ها محسوب می‌شود. بی‌شک انسان سالم، محور توسعه پایدار و توانمندی انسان‌ها در حفظ و ارتقای سلامتی خود، از ارکان مهم در این زمینه است. سلامت و تعالی روحی انسان‌ها هم از مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار بر سلامت جوامع انسانی است که سبب زندگی فعال سبب ایجاد چنین دیدگاهی در جامعه می‌شود (صلحی و همکاران، ۱۳۹۵).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- بیران، صدیقه. (۱۳۸۲). «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای». روزنامه ایران، ۲۳ مهرماه، شماره ۲۶۰۹.
- بی، ازل. (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. رضا فاضل. تهران: سمت
- بدیعی، مریم. (۱۳۸۴). «دانش رسانه‌ای». روزنامه همشهری، ۱۹ مردادماه، ش ۳۷۷۰.
- براون، جیمز. ای. (۱۳۶۸). «رویکردهای سواد رسانه‌ای». پیروز ایزدی. سال هفدهم. ش چهارم، سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- پاتر، جیمز. (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای». لیدا کاووسی. فصلنامه رسانه. سال هفدهم، ش ۷.
- رئوفی، محمود. (۱۳۸۹). «مولفه‌های هویت دینی». مجله دین و ارتباطات. ش ۱۷.
- حسین زاده، اکبر و محمدی استانی، مرتضی. (۱۳۸۹). راهنمایی توصیری مدیریت دانش. نسخه دست نویس.
- علیپور، صمد؛ سلیمانی، حمید و مفاخری، اقبال. (۱۳۹۳). «رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۱(۳)، صص ۱۲۱-۱۴۶.
- غفرانی، (۱۳۹۳). «نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری هویت تیمی و رابطه آن با وفاداری در هواداران فوتبال». هشتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کفاشی، مجید. (۱۳۹۳). «مدل معادلات ساختاری مولفه‌های سبک زندگی مؤثر بر هویت اجتماعی». مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران. ۶(۳)، صص ۶-۱۲۰.
- هریسج، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید و رهبر قاضی، محمود رضا. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان». مجله شناسی کاربردی. ش ۲۳.
- Aarsand, P., & Melander, H. (2016). "Appropriation through guided participation: Media literacy in children's everyday lives". *Discourse, Context & Media*, 12: 20-31.
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). "Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions". *Computers in Human Behaviour*, 80: 295-302
- Potter, W. James. (2005). *Media literacy*. Sage Publications, third edition, pp. 25 – 28.