

تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی روستایی و عشایری شهرستان گیلان غرب

دکتر اسحق ارجمند سیاهپوش^۱، معصومه حیدری زرگوش^۲

چکیده

هدف اصلی مقاله بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی روستایی و عشایری در شهرستان گیلانغرب می باشد. روش تحقیق، پیمایشی بوده و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۰ نفر تعیین گردید. با روش نمونه گیری طبقه بندی شده نمونه ها انتخاب و اطلاعات لازم با تکنیک پرسشنامه جمع آوری گردید. با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تی استیودنت، آزمون آنالیز واریانس و همچنین رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر فرضیات مختلف مورد آزمون قرار گرفت.

نتایج تحقیق نشان می دهد که بین متغیرهای میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، سن و شیوه مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. میانگین سبک زندگی بر حسب طبقه اجتماعی و جنسیت متفاوت از همدیگر بوده اما بر حسب میزان تحصیلات تفاوت معناداری را نشان نمی دهد. تحلیل رگرسیون نشانگر آن است که متغیرهای مستقل ۳۰/۷ درصد از تغییرات سبک زندگی را تبیین نموده و بیشترین تأثیر را متغیرهای میزان تحصیلات و شیوه مصرف کالاهای فرهنگی داشته اند.

کلیدواژه: مصرف کالاهای فرهنگی، سبک زندگی، وسایل ارتباط جمعی، طبقه اجتماعی.

^۱ - دکترای جامعه شناسی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اندیمشک e.arjmand@yahoo.com

^۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر

مقدمه و بیان مسئله

ورود تکنولوژی تغییرات بنیادینی را در زندگی، احساس، تفکر، شیوه زیست و فرهنگ انسان امروزی پدید آورده است. مصارف فرهنگی برحسب طبقات و اقشار اجتماعی متغیر است و به فضای اجتماعی که فرد در آن زندگی می کند؛ یعنی به حجم سرمایه نمادینی که در دسترس و اختیار هر طبقه است و به معیارهای فرهنگی که هر طبقه خود را با آن مشخص و متمایز می کند وابسته است (توسلی، ۱۳۸۳: ۱۵). و در خلال این فرآیند، مدعی تمایز، برتری و مشروعیت برای خود می شوند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۷).

با توسعه زندگی شهری و به موازات افزایش اهمیت مباحث تمایز و هویت یابی، سبک زندگی بیش از گذشته اهمیت یافته است. انسان شهرنشین با به کارگیری سبک زندگی تلاش می کند منزلت اجتماعی خود را به دیگران نشان دهد، کاری که در جوامع کوچک لازم نبود. وقتی دنیای اجتماعی متحول می شود، به مفاهیمی نو برای درک آن نیازمندیم. سبک زندگی از جمله مفاهیمی است که در دنیای امروز زیاد از آن استفاده می شود. مطالعه سبک زندگی قابلیت بیشتری برای شناخت دقیق تر از رفتارها و پیش بینی آنها را دارا می باشد. بررسی رفتارهای واقعی با رویکرد کشف انسجام و الگومند یا به عبارتی مطالعه سبک زندگی، می تواند جایگزینی مناسب برای بررسی نگرش ها و ارزش ها باشد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۶۹).

مصرف، مبتنی بر درک و شیوه ارزش گذاری است، بدین سبب امری انتخابی است که از نگرشها، ارزش ها و ذوق ها بر می خیزد. مصرف، نمادی از ویژگی هایی است که فرد از طریق آنها مورد قضاوت قرار می گیرد و سبک زندگی، ساختی از مجموع موقعیت های اجتماعی بر بنیان همان انتخاب های شخصی است. اصل انتخاب زاییده فرصت های برابر در دنیای مدرن است. سبک زندگی یکی از مفاهیمی است که در متون مختلف اجتماعی اقتصادی و فرهنگی کاربرد فراوانی دارد، این مفهوم قدمتی کمتر از یک قرن دارد و آن را محصول مدرنیته می دانند. بنابراین مفهوم سبک زندگی در جامعه سنتی جایگاهی ندارد، زیرا در این دوره تجانس و هم شکلی در شیوه زندگی کردن امکان بروز تمایز را نمی دهد. در جامعه مدرن که تنوع و تکثر کالا و آزادی فردی در مصرف از ویژگی های آن است، سبک زندگی متنوع امکان بروز پیدا می کند (مجدی، ۱۳۸۹: ۳۴).

سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان های موجود است؛ سخن گفتن از کثرت انتخاب نباید به این پندار بیانجامد که در (باب) همه انتخاب ها به روی افراد باز است. یا آنکه همه مردم تصمیم های مربوط به انتخاب های خویش را با آگاهی کامل از کلیه ی امکانات موجود بر می گزینند. چه در عرصه کار و چه در عرصه مصرف، برای همه گروههایی که از قید فعالیت های سنتی آزاد شده اند، انتخاب های گوناگون در زمینه سبک زندگی وجود دارد (رحمت آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۴).

موضوع اصلی این تحقیق تاثیر رسانه ها و مصرف کالاهای فرهنگی بر سبک زندگی روستایی و عشایری است. سبک زندگی را می توان به مجموعه ای از رفتارها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می گیرد زیرا نه تنها نیازهای جاری او را برآورده می کنند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت فردی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می سازد (گیدنز، ۱۳۸۲، ۱۴۳).

سبک زندگی در اثر رشد فرهنگ مصرف گرایی به شالوده ای برای تفاوت ها، تمایزها و هویت اجتماعی تبدیل شده است. طی فرایند مدرن شدن صورصور به خصوصی از فردیت ایجاد می شود که بر حوزه های معینی از کنش اجتماعی مثل ذوق، سلیقه، منش مد و سبک های زندگی مبتنی است، امروزه سبک زندگی یعنی چگونه باید زیست؟ و چگونه باید بود؟ از طریق تصمیم های روزمره درباره چگونه رفتار کردن، چه چیزی پوشیدن و چه چیزی مصرف کردن پاسخ داده می شود (گیدنز، ۱۳۸۲، ۱۴۰). سبک زندگی مجموعه ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیت های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه ای از عادات ها و جهت گیری هاست بنابراین از نوعی وحدت برخوردار است. (گیدنز، ۱۳۸۲، ۱۲۱)

رسانه ها همچنین مطبوعات، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، کتاب، ویدئو و... امروزه بخش جدایی ناپذیر از زندگی روزمره را شامل می شوند. جایگاه استفاده یا بهره مندی (برنامه ریزی شده یا اتفاقی) از رسانه ها در زندگی روزمره ما قطعاً مهم است زیرا هر روز دقیق یا ساعتی از زندگی ما به رسانه ها اختصاص دارد و آنها بخشی از زندگی اجتماعی ما شده اند. بدون رسانه ها حتی شاید نتوانیم روابط خود را با دیگران تنظیم یا برای سبک زندگی خود برنامه ریزی کنیم. زیرا رسانه ها منشا اطلاعات در زندگی پیچیده کنونی محسب می شوند.

فعالیت رسانه و رادیو و گسترش جاده ها که منجر به توسعه ارتباط با شهرها شدند را می توان از نخستین تغییرات در الگو یا کسب ارتباطی روستاها و عشایر دانست. رادیو با تولید و پخش پیام های متناسب با فرهنگ شهری به اطلاع رسانی در خصوص سبک زندگی شهری برای روستائیان و عشایر پرداخت و جاده های اسفالت شده همراه با گسترش کاربرد اتومبیل های شخصی و عمومی در سطح روستاها و عشایر فرصت مراجعه بیشتر و ارتباطات رودررو و چهره به چهره بیشتری برای روستائیان و عشایر با شهرها فراهم ساختند پس از آن به تدریج به تلویزیون و تلفن دسترسی یابند.

روستاها و عشایر ایران به دلیل بهره مندی از بخشی از دستاوردهای تکنولوژیک دنیای مدرن و به سبب برخورداری از تسهیلات ارتباطی نسبتاً مناسب، در دوره ای از تاریخ تحول فرهنگی - اجتماعی خود قرار گرفته اند که حرکتی نسبتاً گسترده را از سبک زندگی سنتی خود به سمت سبک زندگی نوین تجربه می کنند. این حرکت و تغییر را می توان حاصل عوامل عدیده ای دانست که مهم ترین آنها ورود امکانات مدرن و در راس آنها برخورداری از زیر ساخت های ارتباطی است. این وضعیت سبب شده تا بتوان قضاوت کرد که احتمالاً سبک زندگی جوامع روستایی و عشایری در برخی جهات از شکلی سنتی خود دور شده است اما وضع کنونی آن تقریباً مشخص نمی باشد. ارزش ها و گرایش های روستائیان و عشایر ها به ویژه نزد جوانان روستا و عشایر که آینده سازان جوامع محلی هستند تقریباً نامشخص است. به نظر می رسد سبک مصرف رسانه ای (میزان و نوع برخورداری از رادیو، مطبوعات، تلویزیون و انواع دستگاه های صوتی - تصویری) و نیز نگاه مردم به سبک زندگی سنتی و مقایسه آن با سبک زندگی شهری و مدرن می تواند در نگاه آنها به وضع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادیشان تأثیر گذاشته و از این طریق در تحولات کلی جوامع روستایی و عشایری نقش موثری داشته باشد. شناخت این مسائل می تواند ما را در ترسیم چشم انداز تحولات جوامع محلی یاری رساند. این شناخت برای برنامه ریزی مدیریت ابعاد مختلف زندگی روستایی و عشایری ضروری و لازم به نظر می رسد.

باید توجه داشت که ارتباطات در تمامی اشکال و شیوه های آن به افزایش اطلاعات و به تبع آن، شناخت جدید امور و وسایل خواهد انجامید و افزایش اطلاعات و شناخت می تواند در شرایط مساعد و مناسب به ایجاد یا شکل گیری تغییرات

در فرد و سبک زندگی او بینجامد. مانند همه جوامع در حال دگرگونی در دهه های اخیر، جامعه ایران نیز دچار دگرگونی در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... شده است. بررسی متعددی در خصوص این تحولات در سال های اخیر صورت گرفته است. این در حالی است که جامعه روستایی و عشایری کشور نیز به عنوان جامعه در حال گذار دستخوش این تغییرات و دگرگونی بوده است ولی در تحلیل جامعه شناختی مورد توجه قرار نگرفته اند.

مشاهدات مکرر محققان از روستا و عشایر در سالهای اخیر مبین تغییراتی است که در زندگی روستائیان و عشایر به وجود آمده است تغییراتی که علاوه بر الگوی مصرف در ساختارهایی هم چون همبستگی، نوآوری، فردگرایی و روحیه تعاون و به طور کل در سبک زندگی آمده است این تغییرات در جامعه روستایی و عشایری نسبت به جامعه شهری از شتاب بیشتری برخوردار بوده است به طوری که می توان از آن به عنوان پدیده "شهری شدن روستا" نام برد. بسیاری از روستاها از ظواهر مدرنیته و کاربرد تکنولوژی هایی چون برق و وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، ماهواره و ... و با از میان برداشته شدن کد مخابراتی بین شهر و روستا، اینترنت، اتومبیل، استفاده از لوازم برقی در منزل و بسیاری از مواهب جدید دیگر بهره مند شده اند به عبارت دیگر سبک زندگی اجتماعات روستایی، فاقد ویژگی جامعه روستایی به معنای گذشته است بنابراین روستاهای ایران به دلیل برخورداری از دستاوردهای تکنولوژی که دنیای مدرن و برخورداری از تسهیلات ارتباطی، در دوره از تاریخ تحول فرهنگی - اجتماعی خود قرار گرفته اند که حرکتی نسبتاً گسترده را از سبک زندگی سنتی خود به سمت زندگی نوین تجربه می کنند. این حرکت و تغییر را می توان حاصل عوامل عدیده ای دانست که از مهمترین آن ها ورود امکانات مدرن، بالا رفتن سطح تحصیلات روستائیان، جایگزینی نسلی، اجرای طرح های خدمات رسانی و عمرانی در روستاها و عشایر و در راس آن برخورداری از زیرساختهای ارتباطی هستند. (رضوان زاده، ۱۳۸۳: ۵).

بدون شک این تغییرات پیامدهای اجتماعی فرهنگی و اقتصادی در جامعه روستایی و عشایری دارند. با توجه به نقش رسانه ها در ایجاد تغییرات بوجود آمده در جامعه روستایی و عشایری از رویکرد جامعه شناختی استفاده می کنیم. با توجه به آنچه که در این تحقیق مطرح شد در پی پاسخ به این پرسش ها برآمدیم که آیا بین وسایل ارتباط جمعی و سبک زندگی و جامعه روستایی و عشایری رابطه معناداری وجود دارد؟

ملاحظات نظری تحقیق

اندیشمندان اجتماعی سبک زندگی را از جنبه های متعدد مورد بررسی قرار داده اند و هر یک از دیدگاه خود عواملی را که در انتخاب سبک زندگی تأثیر گذار هستند تبیین نموده اند. در یک تقسیم بندی کلی می توان این نظریه ها را در سه دسته جای داد: دسته اول نظریاتی هستند که سبک زندگی را در سطح کلان بررسی کرده اند. دسته دیگر از نظریه پردازان به نقش عوامل خرد در تبیین سبک زندگی می پردازند. پاره ای دیگر از جامعه شناسان به نقش هر دو عوامل سطح خرد و کلان در بررسی سبک زندگی توجه نموده اند که از آن ها تحت عنوان نظریه پردازان تلفیقی نام برده می شود که به اختصار به آن سه دسته اشاره می کنیم.

از دیدگاه نظریه پردازان سطح کلان، سبک های زندگی به ساختار اجتماعی و موقعیت های ساختاری وابسته است و هرگونه تحول و دگرگونی در ساختار اجتماعی، باعث ایجاد تنوع و دگرگونی در سبک های زندگی می شود. اندیشمندان کلان نگر، با در نظر گرفتن ساختارهای پهن دامنه، به تحلیل سبک زندگی می پردازند. این ساختارهای پهن

دامنه، در اندیشه مونتسکیو^۳ و ابن خلدون ساختار جغرافیایی و شرایط آب و هوایی و در اندیشه ابن خلدون و مارکس^۴، ساختار اقتصادی و معیشتی، در اندیشه وبر و پارسونز و الکساندر، ساختارهای فرهنگی و در اندیشه دورکیم^۵، ساختارهای اجتماعی و در اندیشه جامعه شناسان دیگر مثل مانهایم^۶، شرایط و موقعیت تاریخی را در برمی گیرد. در اندیشه ی این نظریه پردازان، ساختارها مسلط بر عملکرد و کنش فرد هستند و می توانند در تمام شرایط تعدیل کننده ی رفتارهای کنشگران درون ساختار باشند (پورجلی و سرایی، ۱۳۸۶: ۹۴).

در چشم انداز مونتسکیو آب و هوا بر شکل گیری مزاج و فرهنگ جوامع تأثیر دارد و تقویت کننده روح کلی است. از نظر او افراد لباسی که می پوشند، غذایی که می خورند و موسیقی که استفاده می کنند و باورها و اعتقاداتی که دارند، همه برگرفته از ساختارهای آب و هوایی و محیطی و بازتاب این شرایط است. بنا بر اندیشه مونتسکیو، تنوع آب و هوایی سبک های زندگی متفاوتی را به همراه دارد.

در اندیشه ابن خلدون نیز متناسب با شرایط آب و هوایی سبک های زندگی متنوعی دیده می شوند و اخلاقیات و نژاد و آداب و رسوم افراد تحت تأثیر شرایط جغرافیایی شکل می گیرد. از طرف دیگر او، به شیوه معیشت جوامع اشاره می کند. به نظر او بادیه نشینی که گهواره تمدن است، نوعی از شیوه معیشت است که انسان ها را در مقابل طبیعت قرار داده و از لحاظ روحی و روانی آن ها را برای زندگی در چنین شرایطی آماده می کند، بادیه نشینان دلیرترین مردمانند و در مقایسه با جمعیت شهری که شیوه معیشت متفاوتی دارند روحیه فداکاری و دفاع دارند که نوعی از سبک زندگی انسان ها را تشکیل می دهد.

در نگاهی دیگر به شیوه معیشت می توان به مارکس اشاره کرد. او در تقسیم بندی جامعه، به مراحل مختلف معتقد است که؛ در هر مرحله ای از تاریخ یک شیوه معیشتی غالب، سبک زندگی خاصی را به وجود می آورد که متناسب با آن نوع معیشت است و این فرآیند به طور جبری در تاریخ از طرف مالکان و صاحبان ابزارهای تولید بر توده های تحت سلطه جامعه تحمیل شده است. در دو دیدگاه مطرح شده، تحمیل ساختارها بر سبک زندگی دیده می شود. داشتن شیوه معیشت متفاوت و زندگی در شرایط جغرافیایی مختلف، می تواند سبک زندگی متفاوتی را ایجاد می کند (همان: ۹۵).

نظریه پردازانی که در سطح خرد سبک زندگی را مورد بحث قرار می دهند، تأکیدشان بر روی کنشگران به عنوان عامل فعال و خلاق است، و این که کنشگران با تفکر و آگاهی و بر اساس اراده ی آزاد خود دست به عمل می زنند. از این دیدگاه، ساختار اجتماعی چیزی جز کنش کنشگران نیست. بنابراین، به همان میزان که نقش کنشگر اهمیت می یابد، از نقش مسلط ساختارها بر عمل کنشگران کاسته می شود. به تعبیر مید و بلومر، کنشگران از بین شناخته های مختلف، دست به گزینش می زنند. این گزینش از طریق معنی و تفسیر نمادها توسط کنشگران صورت می گیرد و نحوه ی گزینش ها در طول فرآیند جامعه پذیری و درونی کردن ارزش های جامعه صورت می گیرد. در این فرآیند و با وجود

۱-Muntesciu

۲-Marx

۳-Durkheim

۴-Manhuim

قدرت عمل کنشگران در تفسیرشان از موقعیت و گزینش های منحصر به فرد و مستقل آن ها، انسان ها می توانند زندگی منحصر به فردی برای خود ترتیب دهند و سبک خاصی را برای خود در زندگی برگزینند .

علاوه بر نظریه پردازانی که دیدگاه آن ها در سطح خرد و کلان مطرح شد، نظریاتی نیز وجود دارد که در تلفیق بین این دو سطح سعی دارند. به اعتقاد این جامعه شناسان، عامل اساسی در تبیین پدیده ها، نه کنش به تنهایی و نه صرف ساختار، بلکه تلفیق این دو است. به بیان کالینز ساختارهای اجتماعی از کنشگرانی که آن ها را می سازند جدایی ناپذیر است و الگوهای کنش متقابل از عناصر ذاتی این ساختارها به شمار می روند. بوردیو به عنوان نظریه پرداز تلفیقی، از یک سو کنشگر را به عنوان عاملی در نظر می گیرد که با اتکا بر قریحه های خود، ترجیحات مصرفی اش را برمی گزیند. از سوی دیگر، این گزینش بر اساس ساختمان ذهنی کنشگر و میزان برخورداری آن از سرمایه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین صورت می گیرد (همان: ۹۸).

با آن که «سبک زندگی» ماهیتی مدرن دارد، اما بن مایه ها و عناصر شناختی آن را می توان در آرای صاحب نظران کلاسیک جامعه شناسی یافت. سبک زندگی، الگوی مصرف، درک و ارزشگذاری محصولات گوناگون است. با عنایت به تأثیر کتمان ناپذیر بزرگانی چون مارکس، وبر، زیمل و ویلن به بررسی نظریات آن ها را در زمینه مصرف، الگوها و شیوه زندگی می پردازیم (خادمیان، ۱۳۸۸: ۵۹).

نظریه مارکس در تحلیل نقش وجوه مادی تولیدی در شکل دادن به ساختار اجتماعی و جایگاه افراد در آن بسیار توانمند است و نظریه وبر به نوعی تکمیل این نظریه است، به وسیله روشن ساختن چگونگی تأثیر گذاردن عوامل غیر اقتصادی در جایگاه فرد در ساختار اجتماعی. نظریه بوردیو به نحو تحسین انگیز هر دو مورد را در یک نظام نظری منسجم تلفیق کرده است. تحلیل سبک زندگی در نظریه بوردیو، در قیاس با نظریات دیگر، به لحاظ قدرت تبیینی و در نظر گرفتن عوامل مختلف و در عین حال انعطاف پذیری نسبت به شرایط اجتماعی متفاوت دارای مزیت های متعددی است که جامعیت و عدم تقلیل گرایی از آن جمله اند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۳۹).

در نظریه بوردیو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده فرد در عرصه هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو سبک های زندگی شیوه های مصرف عاملان اجتماعی ای است که دارای رتبه بندی های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی اند. این شیوه های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسه مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (باکاک، ۱۳۸۲: ۹۶). ذائقه ها و ترجیحات زیبا شناختی متفاوت سبک های زندگی متفاوت ایجاد می کنند. بنابراین «سبک زندگی» محصول نظام مند منش است که از خلال رابطه دو جانبه خود با رویه های منش درک می شود و تبدیل به نظام نشانه هایی می گردد که به گونه ای جامعه مورد ارزیابی قرار می گیرد مثلاً به عنوان، قابل احترام، ننگ آور و... (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). چنانچه بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می کند مصرف به منزله نظامی از نشانه ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایز گذاری اجتماعی دارد که البته به نظر بورویو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می شود و چیزی جز آن نیست، از این رو در بحث بوردیو مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی شود، بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی

از نشانه ها و نماد مطرح است (همان : ۶۶). البته خود این نشانه ها و نمادها از خلال فرآیند مصرف تولید می شوند. از این رو، مصرف در اندیشه بوردیو بر خلاف مارکسیسم کلاسیک، صرفاً یک متغیر وابسته نیست.

سبک زندگی متأثر از ذائقه و ذائقه پیامد منش [ملکه یا منش، نظام و مجموعه ای از خوی و خصلت های (تمایلات بادوام) ماندگار و قابل جابه جایی است (خادمیان، ۱۳۸۸: ۹۳)] و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. جایگاه فرد در ساختار اجتماعی که مشخص کننده میزان بهره مندی وی از انواع سرمایه [مثلاً سرمایه فرهنگی که گرایش فرد به اشیاء فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی نزد اوست مثل تحصیلات یا سرمایه اجتماعی که ناظر بر منابع واقعی و بالقوه ایست که در اثر عضویت در شبکه اجتماعی عاملان یا کنشگران بدست می آید (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۰۱)] است، منش وی را شکل می دهد و منش نیز مولد دو نظام است: یکی نظامی از رویه های ادراک و ارزیابی، یعنی همان ذائقه و دیگری نظامی از رویه های ایجاد کننده اعمال قابل طبقه بندی که تعامل این دو نظام سبک زندگی را ایجاد می کند. اما این یک طرف رابطه است؛ زیرا سبک زندگی و فرآیندهای مصرفی به منزله تجلی آن، هم نظامی از اعمال طبقه بندی شده است و هم نظامی از اعمال طبقه بندی کننده. از این رو است که فرآیندهای مصرفی خود به منزله متغیر مستقل در ایجاد سلسله مراتب اجتماعی مطرح اند. نکته مهمتر رابطه منش و ساختار اجتماعی، یک سویه نیست، بلکه بوردیو از رابطه دیالکتیکی شرایط و منش سخن می گوید که سبب تغییر در توزیع سرمایه و توازن رابطه قدرت در جامعه می شود و سیستمی از تفاوت های ادراک شده و دارایی های متمایز ایجاد می کند که در واقع همان توزیع سرمایه نمادین و سرمایه مشروعی است که حقیقت عینی را تحریف می کند (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). چنانچه پیشتر گفته شد سرمایه نمادین محصول شناخته شدن و به رسمیت شناخته شدن توسط دیگران است و لذا نیازمند آن است که مقوله های فهم و ادراک دیگران این اعمال و رویه های مصرفی را به عنوان برتر شناسایی کنند.

دسته بندی های سبک زندگی که از طریق کاربست الگوهای بوردیویی به دست می آید صرفاً توصیف مجموعه ای از واقعیات نیست، بلکه از آن جهت که اجازه پیش بینی سایر اوصاف و خصایل را می دهد نقش تبیین گر دارد و می تواند قدرت پیش بینی برخوردارها، دوستی و امیال را به دست دهد. تحلیل بوردیویی در دو جنبه دارای جنبه تبیینی است، جنبه آشکارتر رابطه جایگاه اجتماعی، منش و سبک زندگی است و جنبه دوم طبقه بندی های سبک زندگی است که به سبب قدرت پیش بینی ای که دارد جنبه تبیینی دارد. تبیین بوردیو از سبک زندگی مناسب ترین تحلیل برای تحلیل سبک زندگی است. وی جدا از میراث مارکسیستی اش، در پرداختن به فرهنگ به مثابه عاملی مستقل و هم چنین توجه به مصرف به مثابه عاملی برای تمایز گذاری، متأثر از وبر است از این رو می توان از مفاهیم وی در سنت وبری بهره گرفت. نکته قوت دیگر نظر بوردیو رابطه دیالکتیکی است که در نظریه وی میان عاملیت و ساختار برقرار است. این رابطه دیالکتیکی در تحلیل سبک زندگی اهمیت ویژه ای دارد. ساختار نظری منسجم و غنای نظریه بوردیو سبب شده تا بسیاری از اصحاب مطالعات فرهنگی در تحلیل مصرف و سبک زندگی از این رویکرد نظری استفاده کنند (شالچی، ۱۳۸۶: ۱۰۲).

از نظر گیدنز رسانه ها نقش مهمی در تبلیغ سبک های زندگی مختلف دارند. طیف سبک های زندگی با گونه های آرمانی که در رسانه طرح می شوند شاید محدود باشند ولی گسترده تر از سبک های زندگی ای هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آن ها جا می گیرند. البته به اعتقاد گیدنز رسانه ها در جهان جدید در عین اینکه امکان ه

و گونه ها را به دست می دهند، تفسیرهایی باریک اندیشانه از نقش ها یا سبک های زندگی خاص نیز ارائه می دهند. در جوامع امروزی همه مردم زندگی خود را انتخاب می کنند. هر چند امکان انتخاب برای گروه های بیشتر است، مثلاً ثروت یکی از عواملی است که امکان انتخاب را افزایش می دهد.

شیوه زندگی را می توان به مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن ها را بکار می گیرد. چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می سازند.

شیوه زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار، و محیط مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می یابند هر یک از تصمیم گیری هایی که یک شخص در زندگی روزانه می کند (چه پوشش، چه بخورم، در کار چگونه کار کنم، پس از پایان کار با چه کسی ملاقات کنم در تعیین و تنظیم امور روزمره مشارکت دارند.

هر شیوه زندگی مستلزم مجموعه ای از عادت و جهت گیری ها است. بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی پیوند بین گزینش های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را نیز تامین می کند. شخصی که خود را متعهد به شیوه زندگی معینی می داند، انتخاب های دیگر را لزوماً خارج از موازین و معیارهای خویش می بیند.

گیدنز معتقد است که ویژگی خاص مدرنیته، پویایی، تأثیر جهان گستر و تغییر دادن عمیق رسوم سنتی است. مدرنیته سبب می شود که افراد هر چه بیشتر از قید انتخاب هایی که سنت به طور معمول در اختیار آنان قرار می دهدرها شوند و بدین ترتیب فرد را "رو در روی تنوع ناامنی از انتخاب های ممکن قرار می دهد و به دلیل آن که دارای کیفیتی غیر شالوده ای است، چندان کمکی به فرد ارائه نمی دهد تا وی را در گزینش هایی که باید به عمل آورد یاری دهد". در این میان امنیت هستی شناختی فرد آسیب می بیند، فرد برای اعاده امنیت هستی شناختی خود از میان انتخاب ها تصادفی نبوده و الگویی را پدید می آورند که فقط بخشی از آن مربوط به مصرف است.

هدف از چارچوب نظری، ساختن مدلی است که بتوان فرضیات، مفاهیم و متغیرها را از آن استخراج نمود و در جامعه مورد مطالعه فرضیات را به بوته آزمون قرار داد. تنها پس از تایید نهایی برخی از فرضیات و رسیدن به مرحله قانونمندی است که مدل نظری اصلاح و چارچوب نظری همراه با اصول مکتبی تبدیل به تئوری می شود. رسانه ها با تأثیر در نگرش روستائیان و عشایر نسبت به سبک زندگی شهری، روستایی و عشایری اجتماعی آنها را فراهم کرده اند. رسانه ها با اطلاع رسانی در خصوص شهر و زندگی شهری قبل از آنکه به مهاجرت روستائیان کمک می کند به مهاجرت و گذار از روستائیان حداقل قبل از تصمیم یا اقدام برای تغییر محل زندگی به تغییر سبک زندگی خود پرداخته اند.

یکی از مبانی نظری موثر در این تحقیق نیز باور به نظری راجرز در خصوص نشر نوآوری های اجتماعی و فرهنگی از طریق رسانه هاست که در چارچوب اشاعه وسایل زندگی در روستا از طریق بکارگیری و نمایش مکرر وسایل مادی جدید در سریال ها، فیلم ها و تبلیغات تلویزیونی صورت می گیرد. در واقع رسانه ها که توسط شهری ها کنترل و هدایت می شوند به طور دائم فرهنگ شهری و سبک زندگی شهری را به تصور می کشند و حتی درپاره ای موارد سبک زندگی

و فرهنگ روستایی را دستمایه برنامه ها و پیام های طنز خود قرار می دهند. از این طریق به قول گرنبر آنها سعی در غالب سازی و رایج سازی سبک زندگی شهری دارند.

نظریه و اندیشه جامعه پذیری عنصر کنترل را نیز شامل می شود و رسانه ها نیز با تکرار پیام ها در سبک و سیاق واحد و مشترک در تلاشند تا با عمومی سازی یک سبک زندگی و یکدست ساختن جامعه، وضع موجود کلی را تثبیت کرده و تقویت نمایند. از این نظر آن ها همواره در جهت تخریب اقلیت ها، سبک های زندگی سنتی و خرده فرهنگ ها عمل می کنند.

فرضیه های تحقیق

بین وسایل ارتباط جمعی و سبک زندگی در جامعه روستایی و عشایری رابطه معناداری وجود دارد.

بین شیوه مصرف کالاهای فرهنگی و سبک زندگی در جامعه روستایی و عشایری رابطه معناداری وجود دارد.

بین ویژگی های فردی (میزان تحصیلات، سن، طبقه اجتماعی، جنسیت، درآمد و بعد خانوار) و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

روش انجام این تحقیق، پیمایشی می باشد. واحد تحلیل در این تحقیق، فرد (تعداد افراد ۱۵-۷۴ ساکن در روستاها و عشایر شهرستان گیلان غرب) است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه افراد ۱۵-۷۴ ساله روستایی و عشایری می باشد که بر اساس آمار اخذ شده از مرکز آمار و اطلاعات از فرمانداری (بخش مرکزی) مجموع آنها ۳۷۴۱۷ نفر می باشد و حجم نمونه ۳۸۰ نفر است. بعد از مشخص شدن نمونه آماری، برای انتخاب نمونه از جامعه آماری از روش نمونه گیری طبقه بندی شده استفاده شد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها و سئوالات اساسی تحقیق در دو سطح اطلاعات حاصله تحلیل می شوند. از آن جایی که علم آمار مجموعه ای از تکنیک ها را در اختیار پژوهشگر قرار می دهد و با توجه به اینکه هدف پردازش داده های حاصل از پرسشنامه که شامل دو مرحله جمع آوری داده ها و تحلیل داده ها می شود، در این مرحله به تجزیه و تحلیل آماری پژوهش حاضر پرداخته خواهد شد. این تحلیل به دو صورت توصیفی و تحلیلی انجام می شود، بدین ترتیب که با استفاده از نرم افزار SPSS و بر مبنای این که چه هدفی وجود دارد، نوع داده ها، نوع متغیرها و مقیاس سنجش در این طرح، مناسب ترین تکنیک ها و آزمون ها را انتخاب و فرضیه ها تحقیق آزمون خواهد شد.

اعتبار ابزار اندازه گیری، مبتنی بر داوری و قضاوت متخصصان است. منظور آن است که اعتبار شاخص ها یا معرف های پژوهش از طریق مراجعه به داوران تعیین می شود. پس برای تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه از روش اعتبار صوری و برای تعیین پایایی پرسشنامه با توجه به نوع سوالات و گویه ها، مناسب ترین روش آلفای کرونباخ تشخیص داده شده است. مقدار ضریب پایایی آلفای متغیرهای اصلی تحقیق به شرح جدول زیر می باشد: مقدار آلفای کرونباخ متغیرها بین ۰/۶۳ تا ۰/۸۳ می باشد و نشانگر آن است که همبستگی و همسازی درونی بین گویه های مربوط به متغیرها مناسب و قابل قبول می باشد. به عبارت دیگر از پایایی و قابلیت اعتماد برخوردار است. مقدار آلفای کرونباخ متغیر وابسته سبک زندگی برابر با ۰/۶۳ می باشد که دارای همسازی درونی متوسط رو به بالا است.

یافته های تحقیق

بررسی پاسخگویان بر حسب جنسیت نشان می دهد که اکثر آنها با ۵۲ درصد را مردان تشکیل داده و ۴۸ درصد بقیه را دختران در بر می گیرند. توزیع سنی پاسخگویان نشان می دهد که سنین آن ها بین ۱۶ تا ۷۰ سال بوده و اکثریت آن ها (۲۵ درصد) یا یک چهارم در سنین ۲۹-۲۵ سالگی قرار داشته اند. ۲۱ درصد در سنین ۲۴-۲۰ سالگی قرار داشته اند. حدود نیمی از پاسخگویان متأهل و ۴۶ درصد هم مجرد می باشند. درصد ناچیزی را هم افراد مطلقه، همسر فوت کرده و یا بی پاسخ ها هستند.

توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات نشان می دهد که اکثریت افراد (۳۱ درصد) تحصیلات دیپلم دارند. حدود ۲۶ درصد دارای تحصیلات کمتر از دیپلم و همین تعداد هم دارای تحصیلات لیسانس می باشند. میزان بیسوادی در بین مادران و پدران پاسخگویان بالا بوده و به ترتیب برابر با ۵۱ و ۸۲ درصد می باشد. اکثر افراد مورد مطالعه (۲۷/۱ درصد) میزان درآمد ماهیانه خود را بین ۲۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان اعلام نموده اند. پس از این، افراد با درآمدهای ماهیانه بین ۶۰۱ تا ۸۰۰ و ۴۰۱ تا ۶۰۰ هزار تومان به ترتیب با ۲۵ و ۲۲/۱ درصد در رده های بعدی درآمدی قرار دارند. تعداد ۴۵ نفر یا ۱۱/۸ درصد کل پاسخگویان میزان درآمد خود را مشخص نکرده اند. بررسی پاسخگویان بر حسب طبقه اجتماعی نشان می دهد که ۲۶ درصد از افراد مورد مطالعه در طبقات پایین، ۴۰ درصد در طبقات متوسط اجتماعی و ۳۴ درصد در طبقه بالا قرار دارند. اکثر افراد مورد مطالعه (۲۸ درصد) تعداد اعضای خانوارشان برابر با پنج نفر بوده است. ۲۲ درصد دارای خانوار چهار نفره و ۲۰ درصد دارای خانوار شش نفره هستند.

اکثر افراد مورد مطالعه از وسایلی مانند رادیو، مطبوعات، کتاب و اینترنت استفاده نمی کنند. تنها تلویزیون است که توسط پاسخگویان بیشترین استفاده را در طول شبانه روز دارد. به طوری که ۹۴ درصد آنها از این وسیله ارتباط جمعی استفاده می نمایند. حدود ۱۲ درصد یک ساعت، ۲۶ درصد دو ساعت، ۲۴ درصد سه ساعت، ۱۹ درصد چهار ساعت و ۱۳ درصد نیز از پنج ساعت در شبانه روز از تلویزیون بهره می برند. نوع استفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات، کتاب و اینترنت به صورت علمی، مستندهای تاریخی و پزشکی، داستانی و فیلم نامه ای، اقتصادی و عمرانی، ورزشی و تفریحی، اجتماعی و فرهنگی، خبری، سیاسی و تبلیغاتی است. افراد مورد مطالعه از برنامه های داستانی و فیلم نامه ای و همچنین بخش خبری بیشترین استفاده را دارند ولی به برنامه های تبلیغاتی، سیاسی، علمی، مستندهای تاریخی و پزشکی و همچنین اقتصادی و عمرانی توجه چندانی ندارند.

بررسی ها نشان می دهد که در مجموع سبک زندگی آنها نشانگر ساده زیستی و عدم تنوع طلبی است. به طوری که اکثریت افراد مورد مطالعه وقت خود را بیشتر با خانواده می گذرانند (۷۵ درصد). اکثراً معتقدند که بیشتر باید به خود توجه کرد نه سایرین (۶۲ درصد). همچنین اکثراً بر این اعتقادند که کار بیرون فقط برای مرد و کار منزل فقط برای زن است، کارهایی مثل آشپزی و شست و شو فقط برای زن است و نحوه زندگی ما باید مثل علمای دینی و امامان باشد (ساده بودن). با این وجود اعتقادی به مواردی مانند اهمیت و ضرورت وجود مبلمان، سرویس غذا خوری، سرویس خواب و کالاهای لوکس و زینتی در منزل، اهمیت توانایی استفاده از کامپیوتر و خدمات آن مثل ایمیل، گفتار و کردار و نوع پوشش و ظاهر ما باید مشابه بازیگران و خوانندگان داخلی و خارجی باشد و گفتار و کردار و نوع پوشش و ظاهر ما باید مشابه بازیگران و خوانندگان داخلی و خارجی باشد، ندارند. نتایج نشان می دهد که افراد مورد مطالعه تماشای تلویزیون داخلی

و تماشای تلویزیون خارجی (ماهواره) را در اولویت برنامه های خود قرار داده اند. همچنین به موسیقی های داخلی و خارجی هم توجه زیادی دارند. اما خرید لباس، کیف و کفش و تفریح و خوش گذرانی در حد متوسطی انجام می شود.

آزمون فرضیات

۱- بین نوع برنامه های وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد.

فرض H_1 نشان دهنده وجود رابطه بین دو متغیر نوع برنامه های وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده و سبک زندگی است. فرض H_0 نشان دهنده عدم رابطه بین دو متغیر نوع برنامه های وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده و سبک زندگی است. برای سنجش میزان همبستگی بین نوع برنامه های وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده و سبک زندگی با توجه به سطح سنجش فاصله ای آنها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. به خاطر این که محقق به دنبال سنجش سمت و جهت تغییرات دو متغیر نبوده، لذا بایستی از آزمون فرض دو دامنه استفاده گردد.

ضریب همبستگی پیرسون بین نوع برنامه های وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده و سبک زندگی برابر با $0/240$ و سطح معناداری آن $0/008$ است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از 5% است، لذا رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد و فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید است. به عبارت دیگر می توان گفت که هر چه میزان برنامه های وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده بالاتر باشد، میزان سبک زندگی بیشتر می شود و برعکس هر چه میزان برنامه های وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده پایین تر باشد، میزان سبک زندگی کاهش خواهد یافت. رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر مشاهده می شود که با احتمال بیش از 99% درصد معنادار می باشد.

جدول ۱: همبستگی پیرسون بین نوع استفاده از وسایل ارتباط جمعی با سبک زندگی

نتیجه	سطح معناداری	مقدار ضریب	ضریب همبستگی
وجود رابطه مثبت نسبتاً قوی	$0/008$	$0/240$	ضریب همبستگی پیرسون

۲- بین شیوه مصرف کالاهای فرهنگی و سبک زندگی در جامعه روستایی و عشایری رابطه معناداری وجود دارد.

سطوح سنجش متغیرهای سبک زندگی و شیوه مصرف کالاهای فرهنگی هر دو کمی (فاصله ای) است. لذا جهت سنجش رابطه بین دو متغیر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. علاوه بر این به خاطر این که محقق به دنبال سنجش سمت و جهت تغییرات دو متغیر نیست، بایستی از آزمون فرض دو دامنه استفاده گردد.

جدول ۲: ضریب همبستگی پیرسون بین شیوه مصرف کالاهای فرهنگی و سبک زندگی

نتیجه	سطح معناداری	مقدار ضریب	ضریب همبستگی
وجود رابطه مثبت قوی	$0/000$	$0/542$	ضریب همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی پیرسون برابر با $0/542$ و سطح معناداری آن صفر است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از 5% است، لذا رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد و فرض H_0 مورد تأیید بوده و فرض H_1 رد می شود. هر چه میزان مصرف کالاهای فرهنگی بالاتر باشد، سبک زندگی بیشتر می شود و برعکس هر چه میزان مصرف کالاهای فرهنگی پایین تر باشد، سبک زندگی کاهش خواهد یافت. رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر مشاهده می شود که با احتمال بیش از 99% درصد معنادار می باشد.

۳- بین ویژگی های فردی (میزان تحصیلات، سن، طبقه اجتماعی، جنسیت، درآمد و بعد خانوار) و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد.

برای سنجش رابطه بین ویژگی های فردی و سبک زندگی از آزمون های مختلفی استفاده شده است. در میزان تحصیلات و طبقه اجتماعی از آزمون آنالیز واریانس، برای جنسیت از آزمون تی استیودنت و برای متغیرهای درآمد و بعد خانوار از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید.

جدول ۳: آزمون های معناداری بین دو متغیر ویژگی های فردی و سبک زندگی

ویژگی های فردی	سطح سنجش	نوع آزمون	مقدار آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
میزان تحصیلات	ترتیبی	آنالیز واریانس	۱/۴۸	۰/۲۰۲	عدم وجود تفاوت معنادار
سن	فاصله ای	همبستگی پیرسون	۰/۲۱۵	۰/۰۱۶	همبستگی مثبت معنادار
طبقه اجتماعی	ترتیبی	آنالیز واریانس	۴/۴۸	۰/۰۰۲	وجود تفاوت معنادار
درآمد	فاصله ای	همبستگی پیرسون	-۰/۲۳۸	۰/۰۱۳	همبستگی منفی معنادار
جنسیت	اسمی	تی استیودنت	-۳/۶۷	۰/۰۰	وجود تفاوت معنادار
بعد خانوار	فاصله ای	همبستگی پیرسون	۰/۰۷۵	۰/۲۲۹	عدم وجود همبستگی

نتایج نشان می دهد که میانگین سبک زندگی بر حسب میزان تحصیلات تفاوت معناداری ندارد، اما میانگین سبک زندگی بر حسب جنسیت (زن و مرد) و همچنین بر حسب طبقه اجتماعی (خیلی پایین، پایین، متوسط، بالا و خیلی بالا) تفاوت معناداری دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین سن و درآمد با سبک زندگی معنادار بوده اما بین بعد خانوار و سبک زندگی همبستگی معناداری مشاهده نشده است.

مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۵۵۴ بوده که نشان دهنده رابطه در حد متوسط بین متغیرهای مستقل و وابسته است. مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۳۰۷ بوده و بیانگر این حقیقت است که ۳۰/۷ درصد از تغییرات سبک زندگی به این متغیرهای مستقل مربوط است. جدول تجزیه واریانس نیز معنی دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان داده که سطح معناداری آن را تأیید می کند. جدول آنالیز واریانس نشان می دهد که مقدار F یعنی نسبت متوسط واریانس رگرسیون به متوسط واریانس باقیمانده برابر با ۴/۲۶ بوده و سطح معناداری صفر است. به احتمال بیش از ۹۹ درصد اطمینان بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته سبک زندگی اختلاف معناداری وجود دارد. این آزمون نشان می دهد که مدل رگرسیون با مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته سبک زندگی از پردازش خوبی برخوردارند.

جدول ۴: ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل با سبک زندگی

متغیرهای مستقل	ضریب رگرسیون	خطای استاندارد	وزن بتا	آزمون t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱۹/۰۵۴	۴/۸۷۳	---	۳/۹۱۰	۰/۰۰۰
میزان استفاده از وسایل ارتباطی	۰/۱۱۷	۰/۱۰۳	۰/۱۳۶	۱/۱۴۰	۰/۲۵۸
شیوه مصرف کالاهای فرهنگی	۰/۲۰۰	۰/۰۷۳	۰/۳۵۹	۲/۷۴۸	۰/۰۰۷
جنسیت	۰/۰۵۱	۰/۰۵۹	۰/۱۰۶	۰/۸۶۶	۰/۳۸۹
تحصیلات	-۰/۶۶۷	۰/۴۶۵	-۰/۱۵۶	-۱/۴۳۷	۰/۱۵۵
درآمد	۰/۰۰۲	۰/۰۰۳	۰/۱۳۷	۰/۹۵۹	۰/۳۴۰
طبقه اجتماعی	-۱/۷۷۳	۰/۶۶۴	-۰/۳۵۱	-۲/۶۷۰	۰/۰۰۹
بعد خانوار	۰/۰۸۹	۰/۳۶۷	۰/۰۲۵	۰/۲۴۲	۰/۸۰۹
	$R = ۰/۵۵۴$ $R^2 = ۰/۳۰۷$	$Sig = ۰/۰۰۰$		$F = ۴/۲۶$	

بحث و نتیجه گیری

از میان همه فرایندهایی که خاص مدرنیته هستند، رسانه شدن فرایندی است که تأثیرات آن بیشتر از همه فرایندهای دیگر بوده و این تأثیر همچنان زندگی اجتماعی را در سطح وسیعی دگرگون می‌کند. نه تنها دوام این فرایند بلکه تکامل رویه رشد این فرایند (رسانه ای شدن) آن را از سایر فرایندها متمایز می‌کند. در عصر کنونی، نفوذ و تأثیر رویدادهای دور دست بر رخدادهای نزدیک تر و نیز بر خصوصی ترین گوشه های زندگی ما، بیش از پیش به صورت پدیده ای رایج و متعارف در آمده است. تجربه با واسطه، همواره تأثیرات پایداری بر زندگی شخصی ما و نیز بر ساختارهای روابط اجتماعی دارد.

استفاده از رسانه ها به شکل های متعدد با زندگی روزمره ما عجین شده است. این مسأله به ویژه در مورد تلویزیون که ملازم همیشگی زندگی خانوادگی است مصداق دارد. جیمز لال گونه شناسی ای از کاربردهای اجتماعی تلویزیون را با استفاده از روش مشاهده مشارکتی در خانواده ها ارائه کرده است. نوع اول همان استفاده اجتماعی ساختاری است و اشاره به شیوه های متعددی دارد که رسانه ها چارچوب زمانی را برای فعالیت های روزانه ارائه می کنند. این همان است که مندلسون از آن به عنوان کارکرد رادیو برای «چارچوب دادن به روز» نام برد. در چنین وضعی رسانه ها جایگاه خاصی در ساعت خاصی از زندگی روزانه مردم را به خود اختصاص داده و انجام سایر امور روزانه را تحت تأثیر قرار می دهند.

سبک زندگی روشی است که فرد در طول زندگی انتخاب کرده و از عوامل بسیار مهم در سلامت جسم و روان آدمی به شمار می آید که متاثر از فرهنگ و نژاد و عوامل جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی و عقاید و باورهای ماست (استاجی، ۱۳۸۵: ۱۳۴). سبک زندگی نقش مهمی در خلق هویت فردی و جمعی دارد. توالی ایده ها از زیمیل تا گیدنز و بقیه محققان دال بر آن است که سبک های زندگی قادرند مشخصه های هویتی و الگوی انتخاب های رفتارهای افراد، هویت سیاسی، جنبه هایی از حافظه تاریخی و نگرش افراد درباره مصرف در دنیای جدید را شکل دهند. (باکاک، ۱۳۸۲: ۴۴). نتایج نشان می دهد که رابطه قوی و مثبتی بین دو متغیر شیوه مصرف کالاهای فرهنگی و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با سبک زندگی وجود دارد.

بین ویژگی های فردی (میزان تحصیلات، سن، طبقه اجتماعی، جنسیت، درآمد و بعد خانوار) و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج نشان می دهد که میانگین سبک زندگی بر حسب میزان تحصیلات تفاوت معناداری ندارد، اما میانگین سبک زندگی بر حسب جنسیت (زن و مرد) و همچنین بر حسب طبقه اجتماعی (خیلی پایین، پایین، متوسط، بالا و خیلی بالا) تفاوت معناداری دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین سن و درآمد با سبک زندگی معنادار بوده اما بین بعد خانوار و سبک زندگی همبستگی معناداری مشاهده نشده است.

تحصیلات از طریق قرار دادن فرد در نظام آموزشی که به بازتولید فرهنگی می انجامد، تأثیر عوامل دیگر چون مفاهیم پایگاه و طبقه را نیز افزون تر می کند. به نظر گیدنز مدارس و سایر نهادهای اجتماعی از طریق بازتولید فرهنگی به دایمی کردن نابرابری های اجتماعی کمک می کنند. این مفهوم ذهن ما را به وسایلی معطوف می سازد که به مدد آن مدارس از طریق برنامه های پنهان، بر یادگیری ارزش ها، نگرش ها و عادات و سبک های خاص تأثیر می گذارند (گیدنز، ۱۳۷۳: ۴۷۲). و همچنین او معتقد است که طبقات اجتماعی یکی از عوامل تعیین کننده سرمایه فرهنگی می باشد. به نحوی که

افرادی که در سلسله مراتب اجتماعی و اقتصادی بالاتر قرار دارند، نوع مصرف کالاهای فرهنگی، ارائه روش ها، منش ها و الگوهای متفاوتی دارند و افراد این طبقات، به واسطه برخورداری از امکانات بیشتر و نوع سلیقه و ذائقه متفاوت و دست یابی به امکانات و لوازم فرهنگی، از منزلت برتری برخوردارند سرمایه فرهنگی، تعیین کننده پرستیژ فرهنگی سطوح مختلف ساختار طبقاتی در جامعه می باشد. (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۸۶: ۶۳). از نظر بوردیو، موقعیت عاملان در حیطه اجتماعی با مقدار سرمایه نسبی آن ها و راهبرد آنان برای رسیدن به مقصود تعیین می شود (فیلد، ۱۳۸۵: ۲۳). و این بدان معناست که فضای اجتماعی بر مبنای سرمایه ساخته می شود و هر قدر سرمایه های فرد (از هر نوعی) بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می گیرد (گینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۱۷).

نتایج این پژوهش نشان می دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین نوع برنامه های وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده و سبک زندگی برابر با $0/240$ و سطح معناداری آن $0/008$ است. لذا رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد و فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید است. به عبارت دیگر می توان گفت که هر چه میزان برنامه های وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده بالاتر باشد، میزان سبک زندگی بیشتر می شود و برعکس هر چه میزان برنامه های وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده پایین تر باشد، میزان سبک زندگی کاهش خواهد یافت. رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر مشاهده می شود. نتایج با تحقیقات آزاد ارمکی (۱۳۸۴) و میرزایی و امینی (۱۳۸۴)، عباسی (۱۳۸۲) و چاوشیان (۱۳۸۱) هماهنگ می باشد.

منابع

- آزادارمکی، تقی (۱۳۸۶) انواع سبک زندگی در ایران، پژوهشنامه سبک زندگی، شماره ۱۱، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، صص ۶۲-۵۳.
- آسابرگر، آرتور. (۱۳۷۹). روشهای تحلیل رسانه ها، ترجمه پرویز اجلائی. تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی. نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، پائیز و زمستان ۱۳۸۱.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲) تحولات فرهنگی در جوامع صنعتی، ترجمه: مریم وتر، تهران، نشر کویر - استاجی، ز و اکبر زاده، ر و تدین فر، م. ا و رهنما، ف و زردشت، ر و نجار، ل (۱۳۸۵) بررسی سبک زندگی در ساکنین شهر سبزوار، مجله دانشکده علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی سبزوار، دوره سیزده، شماره سه، ۱۳۹-۱۳۴.
- پورجلی، ر و سرایی، ح. (۱۳۸۶). **بررسی سبک زندگی دو قوم کرد و آذری**؛ مورد مطالعه قوم کرد و آذری شهر ارومیه، فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی سال سوم، شماره سیزدهم، ۱۱۴-۸۶.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳)، تحلیلی از اندیشه ی بوردیو درباره ی فضای منازعه آمیز اجتماعی و نقش جامعه شناسی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، صص ۲۵-۱.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر. پایان نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- رضوان زاده، ن. (۱۳۸۳). بررسی تأثیرات ارتباطات در تمایل به تغییر سبک زندگی در جامعه روستایی، پایان نامه دکتری علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴) نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، انتشارات صبح صادق.

۱۱. باکاک، ر (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران، انتشارات شیرازه.
 ۱۲. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲) تجدد و تشخص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ناصر موفقیان، تهران، نشر نی، چاپ دوم.
 ۱۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳). جامعه شناسی، ترجمه چاوشیان، تهران، نشر نی.
 ۱۴. مجدی، علی اکبر (۱۳۸۹) سبک زندگی جوانان ساکن شهر مشهد پایان نامه دکتری، دانشکده ادبیات دانشگاه فردوسی.
 ۱۵. مجدی، علی اکبر، صدر نبوی، رامپور، بهروان، حسین، هوشمند، محمود (۱۳۸۹) سبک زندگی جوانان ساکن شهر مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز و زمستان.
 ۱۶. رحمت آبادی، الهام و آقابخش، حبیب (۱۳۸۴) سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی سال پنجم، شماره ۲
 ۱۷. شالچی، وحید (۱۳۸۶) سبک زندگی جوانان کافی شاپ، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره اول. سال اول، ۹۳-۱۱۵.
 ۱۸. خادیمان، طلیعه و غلامعباس توسلی (۱۳۸۶) نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال اول، شماره چهارم: ۶۴-۵۱.
 ۱۹. خادیمان، طلیعه. (۱۳۸۸). سبک زندگی و مصرف فرهنگی مطالعه ای در حوزه جامعه شناسی فرهنگی و دیباچه ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب.
20. Burdieu, Pierre, 1984, *Distinction: A social critique of the Judgment of taste*. Routledge, ۱۹۸۴