

Examining the Relationship between Media Consumption and the Citizens' Real and Ideal Well-beings

Cobra Shahrivand

Ph. D student, Economic and Development Sociology, Faculty of Humanities, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran

Mohammad Hossein Asadi Davoodabadi *

Assistant Professor of Sociology Department, Faculty of Humanities, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran

Omid Ali Ahmadi

Assistant Professor of Sociology Department, Faculty of Humanities, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran

Ali Roshanaie

Assistant Professor of Sociology Department, Faculty of Humanities, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran

Abstract:

The present research's main purpose is to examine the relationship between media consumption and real and ideal well-beings. The theoretical framework of the research is a combined theory from several perspectives, including Thompson's theory of self and experience in the media world and the theory of Bourdieu, Giddens, and Karl Mannheim. The research was conducted by survey method using the researcher-made questionnaire based on a structured sampling plan among Azna rural and urban citizens. The research sampling plan was a combination of cluster sampling and disproportionate classification; and, the sample size was estimated to be 392 individuals based on Cochran's formula, but considering sample drop, 400 people were selected and the questionnaire was distributed among them. The results showed that among the elements of well-being (economy and livelihood, health and treatment, job and employment, education, individual freedoms, political rights, security, media and communications, entertainment) in the real welfare variable, the highest average is assigned to the health and medical elements and the lowest to the security, media and communication elements; and, regarding ideal welfare, the highest average is assigned to the economy and livelihood elements, and the lowest to the security, media and communication elements. Also, the results showed a significant relationship between the three variables of media consumption, ideal well-being and actual well-being. The results of the univariate regression test showed the impact of real well-being and media consumption on the ideal well-being. Finally, the regression analysis results showed that 37% of the changes in Azna citizens' ideal well-being can be explained through the variables of media consumption and real well-being.

Keywords: Social well-being, media consumption, real well-being, ideal well-being.

¹ Email: [HYPERLINK "mailto:assadi2001ir@yahoo.com"](mailto:assadi2001ir@yahoo.com)assadi2001ir@yahoo.com (Corresponding Autor)

بررسی رابطه بین مصرف رسانه با رفاه واقعی و آرمانی شهروندان

کبری شهریسوند^۱، محمد حسین اسدی داود آبادی^{۲*}، امید علی احمدی^۳، علی روشنایی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰

چکیده

هدف اساسی این پژوهش بررسی رابطه بین مصرف رسانه با رفاه واقعی و آرمانی است. چارچوب نظری پژوهش حاضر نظریه تلفیقی از چند دیدگاه شامل نظریه «خویشتن و تجربه در جهان رسانه ای» «تامپسون و نظریه بورديو و گیدنز و کارل مانهایم» «هستند. این تحقیق به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته بر اساس طرح نمونه‌گیری مدون در بین شهروندان مناطق روستایی و شهری از نایبی انجام یافته است. طرح نمونه‌گیری پژوهش تلفیقی از نمونه‌گیری خوشه‌ای و طبقه‌بندی نامتناسب است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۹۲ نفر برآورد شد اما جهت اطمینان از افت نمونه تعداد ۴۰۰ نفر انتخاب شد و به این تعداد پرسشنامه توزیع شد. نتایج نشان می‌دهد در میان مولفه‌های (رفاه اقتصادی و معیشتی، بهداشتی و درمانی، کار و اشتغال، آموزشی، آزادی‌های فردی، حقوق سیاسی، امنیت، رسانه‌ها و ارتباطات تفریح و سرگرمی) در متغیر رفاه واقعی، بالاترین میانگین به مولفه بهداشتی و درمانی و پایین‌ترین به مولفه امنیت، رسانه‌ها و ارتباطات و درباره رفاه آرمانی، بالاترین میانگین به مولفه اقتصادی و معیشتی، و پایین‌ترین به مولفه امنیت، رسانه‌ها و ارتباطات اختصاص یافته است. همچنین نتایج نشان دهنده رابطه معنادار بین سه متغیر مصرف رسانه ای، رفاه آرمانی و رفاه واقعی است. نتایج آزمون رگرسیون تک متغیر نشان دهنده تاثیر رفاه واقعی و مصرف رسانه‌ای بر رفاه آرمانی است. در نهایت نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد، ۳۷ درصد از تغییرات رفاه آرمانی شهروندان از نایبی را می‌توان از طریق متغیرهای مصرف رسانه‌ای و رفاه واقعی تبیین کرد.

واژگان کلیدی: رفاه اجتماعی، مصرف رسانه، رفاه واقعی، رفاه آرمانی.

بیان مساله

پژوهش حاضر به بررسی روابط بین مصرف رسانه با رفاه واقعی و رفاه آرمانی می‌پردازد. اهمیت این بررسی از آنجا منشاء می‌یابد که در چند دهه اخیر، گفتمان رفاه از «گفتمان مادی» به «گفتمان عینی-ذهنی» چرخش پیدا کرده است و در این میان، نقش رسانه‌ها قابل انکار

^۱ دانشجوی دکترای تخصصی جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشکده علوم انسانی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

^۲ استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران (نویسنده مسئول)

(E mail: HYPERLINK "mailto:assadi2001ir@yahoo.com"assadi2001ir@yahoo.com)

^۳ استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

^۴ استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

نیست. رسانه‌ها موجب شکل‌گیری و ساخت یابی آرمان‌ها در ذهنیت افراد می‌شوند. آنها پلی بین واقعیت و آرمان هستند. بر اساس یافته‌های عمومی روانشناسی ادراکی، مردم تحت تاثیر رسانه‌ها، اطلاعات آشنا را آسان‌تر به ذهن می‌سپارند. مخاطبان، چنانچه با رسانه‌ها به اقناع رسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۳۶-۱۱). رسانه‌ها از آرمان‌ها و واقعیت‌ها و شکاف بین آنها سخن می‌گویند. واقعیت نشان دهنده وضع موجود است (آنچه در محیط پیرامونی ما می‌گذرد)؛ اما آرمان وضع مطلوب را مشخص می‌کند (وضع مورد انتظار و پیشنهاد) (لیالی، ۱۳۹۲). طبیعتاً همه از وضع موجود و به ویژه کاستی‌ها، نقصان‌ها، معایب و کمبودها راضی نیستند (واقعیت‌ها) و می‌خواهند به وضع بهتر و برتر (وضع مطلوب، آرمان‌ها) برسند. آرمان یک فرد یا مجموعه، همان هدف متعالی اوست. آرمان یعنی درک یوتوپیک ما از خود، هستی و دیگری. چنین است که به خود و به «غیر» حرمت قائل می‌شویم (فراسخواه، ۱۳۹۳: ۴۶).

واقعیت اشاره دارد به آنچه در جهان خارجی دیده می‌شود و فعلیت دارد، و انسان می‌تواند به آن علم پیدا بکند (طباطبایی، ۱۴۲۲ ق ۱۲۵). واژه نزدیک به واژه واقعیت، یعنی واژه «عینی»، به کیفیات و ویژگی‌های موضوع شناخت در واقعیت اشاره می‌کند. در مقابل این مفهوم، «ذهنی» قرار دارد که ناظر به کیفیاتی است که در ذهن فاعل شناسایی، شکل می‌گیرد (جلایی پور و محمدی، ۱۳۸۸: ۴۸۰).

آرمان را می‌توان بر اساس هرم مفهومی تعریف کرد که در سطح زیرین آن اعمال بر پایه شوقیات، و شوقیات تحت ادراکات قرار دارند. آرمان، ترکیبی از شوق و ادراک است. هر آنچه دیده می‌بیند (ادراک)، دل یاد می‌کند (شوق). این زنجیره در مقیاس‌های بزرگ خود، آرمان‌ها را شکل می‌دهد (فراسخواه، ۱۳۹۳: ۴۶).

ویلیکینسن (۱۹۹۱) رفاه را در مفهوم وسیع آن، نظامی معرفی کرده است که نیازهای اجتماعی، فرهنگی و فیزیکی افراد، خانواده‌ها، نهادها و اجتماعات آنها را در بر می‌گیرد (برم، ۲۰۰۳: ۲۶). در تعریفی دیگر، رفاه اجتماعی متشکل از سیستمی از خدمات، مؤسسات یا نهادهای اجتماعی است که تلاش می‌کند تا سلامت و زندگی بهتر جامعه و زمینه روابط مناسب پیشرفت استعدادها، قابلیت‌ها و توانایی‌های انسان فراهم سازد (جغتایی، ۱۳۹۷: ۵). از منظری دیگر، رفاه اجتماعی را می‌توان مجموعه شرایط و کیفیت‌هایی برشمرد که نیازهای فردی و اجتماعی تک تک افراد جامعه را در حدی پذیرفتنی تأمین می‌کند و همه مردم از زندگی در آن شرایط احساس امنیت زیستی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌کنند (شایگان، ۱۳۸۹: ۱۴۶).

بر اساس این تعاریف، رفاه اجتماعی شهروندان صرفاً به موضوع اقتصادی مرتبط نمی‌شود و مفاهیمی نظیر احساس محرومیت نسبی، رضایتمندی بهداشتی، رضایتمندی اجتماعی و موارد دیگر را نیز در بر می‌گیرد که ذیل بعد غیرمادی رفاه اجتماعی قرار می‌گیرند (بانت، ۲۰۰۴: ۴۵؛ گیدنز، ۲۰۰۶: ۳۶۵-۳۶۷). به عبارت دیگر رفاه اجتماعی ابعاد مختلفی دارد که مهمترین آنها ابعاد زیستی، حقوقی، اجتماعی، و اقتصادی است (باری، ۱۳۸۰: ۱۵۹).

رفاه اجتماعی به عنوان یک آرمان در کنار دیگر آرمان‌های بزرگ انسانی از یک جهت نتیجه توسعه ادراکات انسانی، آگاهی‌ها و خرد جمعی و ارتباطی است و از جهت دیگر، ناشی از بسط و اعتلای شوقیات آدمیان است. رفاه اجتماعی را می‌توان بر اساس دوگانه آرمان (مورد انتظار) / واقعیت مطالعه نمود. رفاه اجتماعی واقعی در رویکرد رئالیستی و رفاه آرمانی (مورد انتظار) در رویکرد برساخت‌گرایی قابل بررسی است. این دو رویکرد به نوعی دیگر در دو کلید واژه «رفاه عینی» و «رفاه ذهنی» نیز مستتر است. رفاه عینی را قدرت خرید و توانایی در کسب تسهیلات و امکانات زندگی می‌توان تلقی نمود (فیتز پتریک، ۱۳۸۱). در مقابل رفاه ذهنی همان برداشت ذهنی افراد از چگونگی و کیفیت زندگی شان است که به ارزیابی شناختی و عاطفی آنها از زندگی و سلامت اشاره دارد (دولان و وایت، ۲۰۰۸: ۹۴-۱۲۲). معمولاً در مطالعات مختلف، شاخص‌هایی نظیر شادکامی، رضایت از زندگی و کیفیت زندگی به عنوان شاخص‌های ذهنی رفاه بکار می‌روند (فیتز پتریک، ۲۰۰۱: ۲۰۱۳). از این رو، رفاه ذهنی مفهوم گسترده‌ای است که در بر گیرنده تجربه عواطف خوشایند، سطوح پایین تر از خلق و خوی منفی و رضایتمندی بیشتر از زندگی و سلامت روحی-روانی شخص است (داینر، ۲۰۱۳: ۶۶۳-۶۶۶).

نگاه افراد به مقوله رفاه واقعی و آرمانی تحت تاثیر عوامل مهم دگرگون شده است. از عوامل مهم مداخله گر در تشدید این دگرگونی، ظهور جلوه‌های نوین رسانه‌ای در دوره مدرنیته است. منظور از رسانه، ابزار فنی است که بوسیله آن ارتباط به عنوان گونه شاخص فعالیت اجتماعی که شامل تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین است شکل می‌گیرد. طبیعت رسانه فنی از یک نوع به نوع دیگر متفاوت است. (تامپسون، ۱۳۸۹: ۲۶). تأثیرات فرهنگی رسانه‌ها در عرصه‌های اندیشه‌پردازی، ارزشگذاری، هنجارسازی، نمادسازی، جامعه‌پذیری، الگوسازی و نوآوری‌های رفتاری قابل مشاهده است (دهشیری، ۱۳۸۸). ویژگی‌های رسانه‌های جدید مانند تلویزیون، شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و پیام رسانی‌های فضای مجازی را می‌توان در جذابیت و اثربخشی؛ تأثیرپذیری از صنعت تفریحات، صنعتی شدن فرهنگ؛ ظرفیت بالای نگهداری و انتقال متن، عکس، صوت و تصویر؛ جمع‌زدایی؛ ناهمزمانی، و عدم پایداری به زمان خلاصه نمود (محکی، ۱۳۸۲: ۴۴).

درباره ضرورت انجام پژوهش، می‌توان گفت هر چند مطالعات مختلف نشان دهنده شکاف بین رفاه آرمانی با رفاه واقعی در عصر مدرن است، اما درباره تأثیرات رسانه‌ها بر رفاه آرمانی و واقعی پرداخته نشده است. این مساله از آنجا ضرورت دارد که آرمان‌های کنترل نشده رفاه

اجتماعی می‌تواند شکل عصبیت و هیجانات کور به خود بگیرد و با گرفتاری در حصار تمایزات گروهی، طبقاتی، ملی‌گرایی و نژادی مروج خشونت و ایجاد انتظارات نامعقول باشد. همچنین اگر در سیاستگذاری‌های رفاه اجتماعی، عقلانیت به کنار نهاده شود یا پشتوانه ادراکی آرمان‌ها صرفاً در حد عقلانیت ابزاری و اصالت سود و شیء‌انگاری متوقف شود و یا گفتمان‌های معطوف به قدرت بر او سایه اندازد، در این صورت به احتمال زیاد ما با کژتابی آرمان و خصوصاً با پیچش‌های ایدئولوژیک آرمان مواجه خواهیم بود. در این حالت شاهد خواهیم بود که آرمان‌ها با وعده بهشت، برای مردمان جهنم می‌سازند (فراسخواه، ۱۳۹۳: ۴۶). بررسی نقش رسانه در رفاه آرمانی و واقعی می‌تواند سبب ساز جلب توجه هر چه بیشتر سیاستگذاران به معضل فقر و عدالت در توزیع امکانات رفاهی کشور باشد، زیرا وقتی سطح نابرابری در جامعه بالا باشد افراد، رفاه اجتماعی خود را کمتر ارزیابی می‌کنند.

مطالعات روابط بین رفاه آرمانی و واقعی با رسانه در سطح ملی از آن جهت ضرورت دارد که در نتیجه تغییرات اجتماعی و اقتصادی به ویژه شیوع بیماری کرونا و اعمال تحریم‌های شدید اقتصادی غرب علیه ایران و اثرات آن چون رکود اقتصادی، تورم، و بیکاری، مولفه‌های رفاه اجتماعی در جامعه ایران تغییر یافته است و به ویژه با تغییر خط فقر، بسیاری از طبقات متوسط اجتماعی به زیر خط فقر سقوط کرده‌اند. به یقین این تحولات، علاوه بر آثار مستقیم معیشتی باعث دگرگونی آرمان‌های رفاهی و بر ساخت رفاه اجتماعی شده و شکاف بین این آرمان‌ها را با وضعیت افزایش داده است. در این میان، همزمانی این تحولات اجتماعی و اقتصادی با گسترش رسانه‌های جدید به ویژه شبکه‌های اجتماعی وضعیت را به گونه‌ای رقم زده است که رفاه به مقوله ذهنی و عینی زندگی روزمره و دغدغه اصلی آنها تبدیل شده است.

بعد دیگر ضرورت پژوهش حاضر آن است که بر اساس گزارش‌های منتشر شده موسسات بین‌المللی معتبر، کشور ایران از نظر شاخص‌های ذهنی رفاه اجتماعی در وضعیت قابل قبولی نیست. بنابراین انجام مطالعات با هدف افزایش رفاه ذهنی کشور و نهادینه کردن آرمان‌های رفاهی شهروندان ضروری به نظر می‌رسد. اما بعد کلیدی ضرورت پژوهش در حوزه آرمان‌های رفاهی شهروندان، آن است که لایه‌های قدرتمند تصمیم ساز، با یک تبانی غیرمستقیم، می‌توانند ادبیاتی بازتولید کنند که در آن، مشکلات و آرمان‌های لایه‌های پایین جامعه و گروه‌های طرد شده یا فراموش شده اجتماعی، عملاً داخل پیرانتز باقی بماند. متأسفانه «گفتمان واقع‌گرایی لایه‌های قدرت» با پذیرش وضع موجود به عنوان وضع عادی و بهنجار که نمی‌توان و یا حتی نباید دگرگون شود، زوایای محرومیت و گرسنگی و مرارت و نگویندختی و در حاشیه ماندگی را سانسور می‌کند. در این میان کاربرد رسانه و به ویژه گسترش رسانه‌های اجتماعی جدید میزان آگاهی افراد را در مقوله رفاه افزایش می‌دهد. آنها به راحتی می‌توانند وضعیت رفاهی خود را با دیگر اقشار درون جامعه ایران و جوامع خارج از ایران مقایسه کنند.

رسانه‌ها در در سیاستگذاری‌های رفاهی کشور، می‌توانند آرمان‌های طبقات مختلف اجتماعی را در قالب نظام رفاه اجتماعی پیشرفته در حیات واقعی آنها تزریق کنند و آرمان همبستگی اجتماعی را در جامعه ایرانی متبلور سازند. رسانه‌ها کمک می‌کنند این آرمان‌ها به همدیگر نزدیک شوند و با ایجاد آرمان همبستگی ارگانیک در طبقات مختلف اجتماعی، رفاه خود را به رفاه دیگران پیوند بزنند. این آرمان مشترک می‌تواند موتور محرک و پیشران تولید رفاه اجتماعی باشد. در این حالت می‌توان به نهادینه شدن و درونی شدن آرمان‌های رفاه اجتماعی در میان اقشار مختلف مردم امیدوار شد که رفاه اجتماعی در آن به جای نظام سنتی و «کمک‌های موردی و انفعالی فردی» در قالب «کمک‌های غیر مستقیم همه به همه»، با اهرم‌های قانونی و حقوقی و سیاست‌های پولی و مالیاتی به وساطت سیستم‌های کارآمد رفاه اجتماعی نهادینه بشود.

همراستا با دانیل لرنر که وسایل ارتباط جمعی را در روند فرافکنی و این همانی تسهیل کننده و فراهم کننده رشد شخصیت پایه برای پذیرش شرایط گوناگون تلقی می‌کند (کازنو، ۱۳۷۳: ۲۶۰)، می‌توان گفت رسانه‌های همگانی با آسان سازی ادراک انسانی (آنچه میبینیم) و با پیچیده سازی پاسخ‌های انسانی (آنچه می‌کنیم)، به آموزندگان بزرگ دستکاری عاطفی، روانی و فکری انسان تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها به انسان امروزی که دارای مهارت‌های لازم برای مقتضیات تجدد است، انضباط داده‌اند و برای او این امکان را فراهم آورده‌اند تا طرز ایفای نقش‌های اجتماعی را فراگیرد (فرقانی، ۱۳۸۲).

فرض کلیدی این پژوهش بر این اصل استوار است که جهان رسانه و دیجیتال یکی از عوامل مهم تغییر رفاه آرمانی در جهان مدرنیته و پسمدرنیته است؛ چرا که رسانه‌ها امکان بازاندیشی نقادانه در رفاه و سطح نیازهای مادی و معنوی را فراهم می‌کند. بر این اساس، این پژوهش برای دستیابی به پاسخ سوال کلیدی زیر تدوین و انجام یافته است:

بین کاربرد رسانه با رفاه آرمانی و رفاه واقعی چه ارتباطی برقرار است؟

چارچوب نظری

چارچوب نظری پژوهش حاضر یک نظریه تلفیقی و متغیرهای موجود در الگوی تحلیلی اخذ شده از چند نظریه و دیدگاه شامل نظریه

«خویشتن و تجربه در جهان رسانه‌ای تامپسون و نظریه بورديو و گیدنز و نظریه کارل مانهایم» هستند. بر اساس نظریه تامپسون، "خویشتن" محصول "طرح یا پروژه‌ای نمادین" است که فرد آن را از مواد نمادین در اختیار خود می‌سازد (تامپسون، ۱۹۹۵: ۲۲۹). بر اساس نظریه تامپسون قدرت نمادین از فعالیت تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین معنادار ناشی می‌شود. افراد دایم در فعالیت فرامود خویش در اشکال نمادین و در تعبیر و تفسیر فرامود دیگران شرکت دارند، آنها پیوسته در ارتباط با یکدیگر و تبادل اطلاعات و محتوای نمادین در گیرند. مواد نمادین از دیدگاه تامپسون توسط وسایل اطلاعاتی و ارتباطی در ساختار نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای مبادله می‌شود. در این میان نهادهای رسانه‌ای به سوی تولید و نشر تعمیم یافته اشکال نمادین در زمان و مکان، آن هم در مقیاس بزرگ، توجیه شده‌اند. این نهادها پایگاه‌های مهمی برای انباشت وسایل اطلاعاتی و ارتباطی و نیز مواد منابع مالی فراهم ساخته‌اند و به شیوه‌های که در آنها اطلاعات و محتوای نمادین تولید می‌شود و در جهان اجتماعی به گردش در می‌آید، شکل بخشیده‌اند (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۱، ۲۴-۲۵). مواد نمادین خمیر مایه مهمی برای بازنگری انسان‌ها درباره وضعیت رفاهی خود، و انگیزه تلاش برای رسیدن به وضعیت آرمانی رفاه است. انسان‌ها در کسب و دسترسی به قدرت نمادین با یکدیگر برابر نیستند. این نابرابری در منابع نمادین، مهارت‌ها و موقعیت‌های اجتماعی افراد برای بهره‌گیری و شیوه‌های ساختن انگیزه‌ها و نگرش‌ها از مواد نمادین، در تجربه‌های زیسته آنها از رفاه فردی و اجتماعی و نهایتاً "در رفاه آرمانی آنها نیز انعکاس می‌یابد. بر این اساس تجربه‌های زیسته افراد از رفاه و بازتاب آن در ذهنیت رفاهی، تحت تاثیر ظهور رسانه‌های جمعی است.

هر چند نظریه تامپسون هرچند درباره تاثیر رسانه‌ها بر رفاه آرمانی و تغییر آن، ایده‌بخش و تبیین گر است، اما درباره ماهیت این تغییر چیزی به ما نمی‌گوید. استفاده از نظریه بورديو، گیدنز و کارل مانهایم به ما کمک می‌کند تا تاثیر رسانه‌ها را بر رابطه بین رفاه آرمانی و رفاه واقعی بررسی کنیم. بر اساس نظریه گیدنز مدرنیته دارای سه منبع پویایی است. این سه منبع شامل «بازاندیشی»، «جدایی زمان و فضا» و «جاکندگی» است. (گیدنز، ۱۳۸۴: ۶۶). کاربرد رسانه‌های نوین به عنوان یکی از مظاهر مدرنیته موجب شده‌اند تا این پویایی تشدید شود. بر این اساس، رسانه‌ها با فرایند «جدایی زمان و فضا» و «جاکندگی» به افراد کمک می‌کنند «وضعیت رفاهی خود» و «وضعیت آرمانی و مورد انتظار آنها از رفاه را از طریق مشاهده و تأمل در اطلاعات رسانه‌ها، تعریف و بازتعریف کنند و درباره وضعیت رفاهی زندگی خود پرس و جو و بازاندیشی کنند. بر اساس نظریه گیدنز، ساختار رفاهی افراد در دو بعد آرمانی و واقعی مجموعه‌ای از قواعد، منابع و فعالیت‌های تولید و بازتولید کنش اجتماعی است. قواعد رفاهی مشخص می‌کند که کدام شهروند حق بهره‌مندی از امکانات و منابع رفاهی و به چه نسبتی دارد و برای بهره‌مندی از آنها چه ویژگی‌ها و شرایطی را باید داشته باشد. همچنین این ساختار، میزان و نوع منابع در اختیار شهروندان را مشخص می‌کند. شهروندان با توجه به نیازهای خود، انگیزه‌هایی برای کنش و بهره‌مندی از امکانات رفاهی دارند (رفاه آرمانی). آنان با توجه به قواعد و منابع و فعالیت‌های موجود، راههایی را برای تولید و بازتولید فعالیت‌هایشان در پیش می‌گیرند. اما چون نوع "قواعد و منابع" در اختیار شهروندان به تناسب متغیرهای اجتماعی مختلف از جمله کاربرد رسانه متفاوت است، راههای تولید و بازتولید این فعالیت‌ها در آنها از همدیگر متمایز است. این تفاوت‌ها منجر به نابرابری در بهره‌گیری از امکانات رفاهی می‌شود (رفاه واقعی). بر این اساس می‌توان استنتاج نمود که رفاه واقعی و رفاه آرمانی افراد به تناسب کاربرد رسانه از همدیگر متفاوت باشد. همچنین میزان رفاه واقعی افراد کمک می‌کند افراد فرصت بیشتری برای کاربرد رسانه در اختیار داشته باشند. نظام رفاهی به صورت عملکردهای بازتولید شده شهروندان در بستر زمان و مکان و نیز خطراتی که جهت رفتار آگاهانه آنها را مشخص می‌کند متجلی می‌شود. بر این اساس نظام رفاهی شهروندان در خطرات و تجربه زیسته آنها قابل بازیابی و بازسازی است.

بر اساس نظریه کارل مانهایم شهروندان تحت تاثیر فرهنگ عینی و ذهنی جامعه قرار دارند (مانهایم، ۱۹۲۹: ۱۳۰). در نتیجه آرمان‌های رفاهی آنها تحت تاثیر رفاه واقعی آنها و ساختارهای اجتماعی قرار دارد. بخش مهمی از فرهنگ جامعه تحت تاثیر کاربرد رسانه‌ها قرار دارد. نظریه بورديو در بررسی مقایسه وضعیت واقعی و آرمانی رفاه اجتماعی از آن جهت می‌تواند گره‌گشا باشد که این نظریه تلاش دارد ضدیت کاذب بین عینیت گرایی و ذهنیت گرایی و یا به تعبیر او «ضدیت بیهوده میان فرد و جامعه» را از میان بردارد (ریتزر، ۱۳۸۳: ۷۱۵). با کاربرد نظریه بورديو در تبیین تاثیرات رسانه بر روابط بین رفاه آرمانی و واقعی باید گفت رفاه اجتماعی در میدان (زمینه) که در اختیار شهروند قرار دارد تغییر می‌کند. وضعیت رفاه واقعی و کاربرد رسانه‌ها به عنوان میدانی و بسترهایی هستند که ذهنیت افراد را به رفاه تحت تاثیر قرار می‌دهند. تفاوت افراد به واسطه در اختیار داشتن میدانی متفاوت از رسانه‌ها و وضعیت رفاه واقعی موجب تمایز آنها در رفاه ذهنی و آرمانی می‌شود.

در تلفیق نظریه تامپسون با نظریه بورديو و گیدنز و نظریه کارل مانهایم می‌توان گفت استفاده از رسانه‌ها موجب می‌شود مواد نمادین در اختیار افراد برای شکل دادن به نگرش‌ها و آرمان‌های افراد تغییر یابد. این مواد نمادین می‌توانند به قرار گرفتن ذهنی افراد در موقعیت‌های رفاهی دیگر اقشار و حتی دیگر مناطق داخل و خارج از کشور کمک کنند که نتیجه تبعی آن دگرگونی آرمان‌های رفاهی است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش از مدل علی پژوهش استخراج شده است. در جدول زیر متغیرهای مربوطه و فرضیه‌های مرتبط با هر متغیر آمده است.

- رفاه واقعی بر رفاه آرمانی افراد موثر است.
- میزان رفاه واقعی افراد بر کاربرد رسانه موثر است.
- مصرف فرهنگی و رسانه‌ای بر رفاه آرمانی افراد موثر است.

روش پژوهش

روش غالب در پژوهش حاضر، پیمایش است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شهروندان مناطق روستایی و شهری ازبایی در سال ۱۴۰۱ می‌باشد که بر اساس سرشماری نفوس سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران، ۷۱۵۷۶ نفر (۱۱۶۱۸ خانوار) است. برآورد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۳ تعیین شد؛ اما جهت اطمینان از افت نمونه تعداد ۴۰۰ نفر بصورت نمونه در دسترس انتخاب شد و به این تعداد پرسشنامه در مناطق مختلف شهرستان ازنا توزیع شد. طرح نمونه گیری پژوهش تلفیقی از نمونه گیری خوشه‌ای و طبقه‌بندی نامتناسب است. این تلفیق به خاطر ساختار جمعیت آماری پژوهش بوده است.

اعتبار و پایایی پژوهش

ابزار اندازه‌گیری، پرسش نامه بسته پاسخ می‌باشد. پرسشنامه دارای روایی صوری است. احراز روایی صوری با تایید متخصصان و صاحب‌نظران (جمعی از اساتید و دانشجویان دوره دکترا) درباره کلیت پرسشنامه و مطلوب بودن آن در جهت پاسخگویی به سوالات تحقیق به دست آمده است. برای حصول پایایی متغیرهای تحقیق، از تکنیک هماهنگی درونی گویه‌ها یا روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. نتیجه این آزمون برای متغیرهای وابسته و مستقل بیشتر از 70/0 به دست آمد که نشان می‌دهد تمام متغیرها از پایایی بالایی برخوردارند. در جدول زیر، شاخص‌های متغیرها، تعداد سوالات و سطح سنجش نمایان است.

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد گویه‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
رفاه واقعی	40	0.85
رفاه آرمانی	40	0.78
مصرف رسانه‌ای	6	0.81

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

مصرف رسانه‌ای

منظور از رسانه، ابزار فنی است که بوسیله آن ارتباط به عنوان گونه شاخص فعالیت اجتماعی که شامل تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین است شکل می‌گیرد. طبیعت رسانه فنی از یک نوع به نوع دیگر متفاوت است. (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۶). تلویزیون، شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و پیام رسان‌های فضای مجازی از جمله رسانه‌های امروزی مورد استفاده افراد جامعه است.

رسانه‌ها به عنوان فراهم کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می‌کنند (گیدنز: ۱۳۷۳: ۴۷۹).

منظور از مصرف رسانه‌ای میزان وقت صرف شده روزمره شهروندان در استفاده از گونه‌های مهم رسانه‌ای به ویژه پیام رسان‌های فضای مجازی و کانال‌های ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی است.

برای سنجش مصرف رسانه‌ای از میزان استفاده روزانه فرد بر اساس طیف پنج گزینه‌ای هرگز/به ندرت/گاهی/اغالباً/همیشه استفاده شده است.

متغیر میزان رفاه واقعی

«رفاه واقعی» امور عینی رخ داده و در حال جریانی است که شخص به واسطه آن امکانات و خدماتی را بواسطه استعدادهای فردی یا

ساختارهای اجتماعی از نهادهای اجتماعی دریافت نموده و استعدادها، قابلیت‌ها و توانایی‌های خود را ارتقا می‌بخشد. ابعاد مختلف بهره‌مندی از امکانات با جرح و تعدیل در شاخص لگاتوم شامل موارد زیر است: معیشتی و اقتصادی، فرصت‌های کار و اشتغال، بهداشت و درمان، آموزش، امنیت و آسایش، آزادی‌های فردی، حکمروایی، رسانه‌ها و ارتباطات، تفریح و سرگرمی (لگاتوم، ۲۰۱۴).
متغیر "میزان رفاه واقعی" از طریق اظهارات افراد درباره میزان بهره‌مندی خود و اعضای خانواده از ابعاد مختلف امکانات رفاهی مورد سنجش قرار گرفت. گویه‌ها ی این متغیر در قالب طیف لیکرت میزان بهره‌مندی (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد) طراحی شده است.

متغیر میزان رفاه آرمانی

رفاه آرمانی از یک جهت نتیجه توسعه ادراکات انسانی، آگاهی‌ها و خرد جمعی و ارتباطی است و از جهت دیگر، ناشی از بسط و اعتلای شوقیات آدمیان است (فراسنخواه، ۱۳۹۳: ۴۶). «رفاه آرمانی» نتیجه درک آرمانی ما از رفاه، در قالب نظامی از خدمات، مؤسسات یا نهادهای اجتماعی است که تلاش می‌کند سلامت و زندگی بهتر اجتماعی و زمینه مناسب پیشرفت استعدادها، قابلیت‌ها و توانایی‌های انسان را فراهم سازد. رفاه آرمانی به «آنچه می‌باید و انتظار می‌رود» مربوط می‌شود.

برای سنجش رفاه آرمانی لیستی از امکانات و شاخص‌های رفاهی بر اساس ابعاد شاخص لگاتوم که در سنجش رفاه واقعی به کار رفته، ارایه می‌شود تا فرد مشخص کند وضعیت کنونی این امکانات در محل زندگی‌شان با خواسته‌های آنها تا چه حد نزدیک است و رضایت آنها را بر آورده ساخته است. گویه‌ها ی این متغیر در قالب طیف لیکرت، میزان فاصله تا رسیدن به وضعیت مطلوب و آرمانی (بسیار نزدیک به خواسته‌های من / نزدیک به خواسته‌های من / بی‌نظر / مردد / دور از خواسته‌های من / بسیار دور از خواسته‌های من) طراحی شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و تحلیلی ارایه می‌شود.

الف- یافته‌های توصیفی

در جدول زیر اطلاعات توصیفی متغیر میزان رفاه واقعی و آرمانی و مولفه‌های آنها (اقتصادی و معیشتی، بهداشتی و درمانی، کار و اشتغال، آموزشی، آزادی‌های فردی، حقوق سیاسی، امنیت، رسانه‌ها و ارتباطات تفریح و سرگرمی) خلاصه شده است.

جدول ۲: میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر متغیرهای رفاه واقعی و آرمانی

متغیر	مولفه‌ها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
رفاه واقعی	اقتصادی و معیشتی	1. 29	4. 57	2. 70	0. 63
	بهداشتی و درمانی	1. 50	4. 50	2. 91	0. 65
	کار و اشتغال	1. 00	5. 00	2. 53	0. 99
	آموزشی	1013	4. 00	2. 53	0. 65
	آزادی‌های فردی	1. 00	5. 00	2. 58	1. 08
	حقوق سیاسی	1. 00	4. 50	2. 51	0. 74
	امنیت	1. 00	4. 57	2. 46	0. 80
	رسانه‌ها و ارتباطات	1. 00	5. 00	2. 49	0. 78
	تفریح و سرگرمی	1. 00	4. 67	2. 56	0. 99
رفاه آرمانی	اقتصادی و معیشتی	1. 29	4. 43	2. 65	0. 61
	بهداشتی و درمانی	1. 00	4. 50	2. 56	0. 71
	کار و اشتغال	1. 00	5. 00	2. 52	0. 98
	آموزشی	1. 13	3. 88	2. 53	0. 64
	آزادی‌های فردی	1. 00	5. 00	2. 57	1. 08
	حقوق سیاسی	1. 00	4. 50	2. 48	0. 78
	امنیت	1. 00	4. 50	2. 45	0. 79
	رسانه‌ها و ارتباطات	1. 00	5. 00	2. 54	0. 84
	تفریح و سرگرمی	1. 00	4. 67	2. 51	0. 97

بر اساس این جدول، میانگین مولفه بهداشتی و درمانی از سایر مولفه‌های متغیر رفاه واقعی بیشتر می‌باشد (91/2). همچنین دو مولفه امنیت، رسانه‌ها و ارتباطات از رفاه واقعی کمترین میانگین را دارند. درباره متغیر رفاه آرمانی وضعیت به گونه‌ای متفاوت است. میانگین مولفه اقتصادی و معیشتی از سایر مولفه‌های متغیر رفاه آرمانی بیشتر می‌باشد (65/2). ولی همانند رفاه واقعی در رفاه آرمانی نیز دو مولفه امنیت، رسانه‌ها و ارتباطات کمترین میانگین را دارند. در ادامه جهت مقایسه میانگین مولفه‌های میانگین رفاه آرمانی و واقعی از نمودار خطی استفاده شده است.

مصرف رسانه ای

بر اساس جدول زیر میانگین مصرف رسانه‌ای پاسخگویان ۲/۲۷، انحراف استاندارد آن 0.704، حداقل متغیر ۱ و حداکثر آن ۴.۱۷ می‌باشد.

جدول ۳: میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر متغیر مصرف رسانه ای

متغیرها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
مصرف رسانه ای	1.00	4.17	2.27	0.704

ب- یافته‌های استنباطی:

بر اساس نتایج جدول ۴، ضریب همبستگی اسپیرمن میان متغیر وابسته (رفاه آرمانی) و متغیرهای مستقل (مصرف رسانه ای، و رفاه واقعی) به ترتیب برابر (18/0 و 42/0) می‌باشد. با توجه به مقادیر معنی دار بودن اسپیرمن در سطح ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت در حالت کلی بین مصرف رسانه‌ای با رفاه آرمانی و رفاه واقعی رابطه معناداری وجود دارد. از طرف دیگر بین میزان رفاه آرمانی افراد با رفاه واقعی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴: ماتریس ضریب همبستگی اسپیرمن مصرف رسانه ای، رفاه آرمانی و رفاه واقعی

مصرف رسانه ای	رفاه واقعی	رفاه آرمانی
رفاه آرمانی	1	
رفاه واقعی	0.42	1
مصرف رسانه‌ای	0.18	0.22

آزمون رگرسیون تک متغیره

آزمون رگرسیون رفاه آرمانی برحسب متغیر رفاه واقعی

به منظور تعیین دقیق رابطه و همچنین ارزیابی سهم متغیر پیشبین (رفاه واقعی) در تبیین متغیر ملاک (رفاه آرمانی) از تحلیل رگرسیون خطی تک متغیره استفاده کردیم.

نتایج جدول ۵ حاکی از آن است که متغیر پیش بین (رفاه واقعی) جهت ورود به معادله رگرسیون توان لازم را دارد. با توجه به مقدار معناداری f در این مدل می‌توان اذعان نمود، که رفاه واقعی پیش‌بینی کننده خوبی برای میزان متغیر ملاک (رفاه آرمانی) می‌باشد.

جدول ۵: تحلیل واریانس رفاه واقعی و رفاه آرمانی

گام	متغیر وارد شده به معادله	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
1	رفاه واقعی	89.356	1	89.356	3030.396	0.000 ^b
		11.736	398			
		101.092	399	0.029		

با توجه به ضریب R^2 تحلیل رگرسیون در جدول شماره ۶، رفاه واقعی ۷۸ درصد تغییرات رفاه آرمانی شهروندان مورد مطالعه را می‌تواند تبیین کند. همچنین لازم به ذکر است که این مقدار بدست آمده از لحاظ آماری معنادار می‌باشد. در نهایت با توجه به ضریب بتا بدست آمده در جدول فوق باید اشاره کرد که تغییری به میزان یک انحراف معیار در رفاه واقعی موجب 440/0 انحراف معیار تغییر در نمره متغیر ملاک (رفاه آرمانی) خواهد شد.

جدول ۶: خلاصه تحلیل رگرسیون خطی بین رفاه واقعی و رفاه آرمانی

متغیر وارد شده به معادله	B	β	نسبت t	سطح معناداری t	R^2	خطای معیار برآورد
مقدار ثابت	-0.129		-0.621	0.535	0.784	0.271
رفاه واقعی	0.440	0.440	55.049	0.000		

آزمون رگرسیون رفاه آرمانی برحسب متغیر مصرف رسانه ای

به منظور تعیین دقیق رابطه و همچنین ارزیابی سهم متغیر پیشین (مصرف فرهنگی و مصرف رسانه‌ای) در تبیین متغیر ملاک (رفاه آرمانی) از تحلیل رگرسیون خطی تک متغیره استفاده شد.

نتایج جدول ۷، نشان می‌دهد متغیر پیش بین (مصرف رسانه ای) جهت ورود به معادله رگرسیون توان لازم را دارد. با توجه به مقدار معناداری f در این مدل می‌توان اذعان نمود، که مصرف رسانه‌ای پیش‌بینی کننده خوبی برای میزان متغیر ملاک (رفاه آرمانی) می‌باشد.

جدول ۷: تحلیل واریانس مصرف رسانه‌ای و رفاه آرمانی یانس عدالت اجتماعی و سل

گام	متغیر وارد شده به معادله	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
1	مصرف رسانه ای	12.356	2	6.178	27.640	0.000 ^b
		88.736	397	0.224		
		101.092	399			

با توجه به ضریب R^2 تحلیل رگرسیون در جدول ۸؛ مصرف رسانه‌ای ۱۲ درصد تغییرات رفاه آرمانی شهروندان از نایی را می‌تواند تبیین کند. این مقدار از لحاظ آماری معنادار می‌باشد. در نهایت با توجه به ضریب بتا بدست آمده تغییری به میزان یک انحراف معیار در مصرف رسانه‌ای موجب 185/0 انحراف معیار تغییر در نمره متغیر ملاک (رفاه آرمانی) خواهد شد.

جدول ۸: خلاصه تحلیل رگرسیون خطی بین مصرف رسانه‌ای و رفاه آرمانی

متغیر وارد شده به معادله	B	β	نسبت t	سطح معناداری t	R^2	خطای معیار برآورد
مقدار ثابت	1.829		17.477	0.000	0.118	0.4727
مصرف رسانه‌ای	0.133	0.185	2.512	0.012		

آزمون رگرسیون مصرف رسانه‌ای بر حسب رفاه واقعی

به منظور تعیین دقیق رابطه و همچنین ارزیابی سهم متغیر پیش بین (رفاه واقعی) در تبیین متغیر ملاک (مصرف رسانه ای) از تحلیل رگرسیون خطی تک متغیره استفاده شد.

نتایج جدول ۹ حاکی از آن است که متغیر پیش بین (رفاه واقعی) جهت ورود به معادله رگرسیون توان لازم را دارد. با توجه به مقدار معناداری f در این مدل می‌توان اذعان نمود، که رفاه واقعی پیش‌بینی کننده خوبی برای میزان متغیر ملاک (مصرف رسانه‌ای) می‌باشد.

جدول ۹: تحلیل واریانس مصرف رسانه‌ای و رفاه واقعی انس عدالت اجتماعی و سلات اجتماعی

گام	متغیر وارد شده به معادله	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
1	رفاه واقعی	10.058	2	5.029	24.666	0.000 ^b
		80.946	397	0.204		
		91.005	399			

با توجه به ضریب R^2 تحلیل رگرسیون در جدول ۱۰؛ رفاه واقعی حدود ۱۱ درصد تغییرات مصرف رسانه‌ای شهروندان از نایی را می‌تواند تبیین کند. این مقدار بدست آمده از لحاظ آماری معنادار می‌باشد. در نهایت با توجه به ضریب بتا بدست آمده تغییری به میزان یک انحراف معیار در رفاه واقعی موجب 125/0 انحراف معیار تغییر در نمره متغیر ملاک (مصرف رسانه ای) خواهد شد.

جدول ۱۰: خلاصه تحلیل رگرسیون خطی بین مصرف رسانه‌ای و رفاه واقعی

متغیر وارد شده به معادله	B	β	نسبت t	سطح معناداری t	R^2	خطای معیار برآورد
مقدار ثابت	1.928		19.288	0.000	0.106	0.4515
رفاه واقعی	0.085	0.125	1.683	0.093		

آزمون رگرسیون چند متغیره

تحلیل رگرسیونی، با هدف تعیین سهم و تاثیر متغیرهای مصرف رسانه‌ای و رفاه واقعی در تبیین و پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته (رفاه آرمانی) انجام یافت. این مطلب بیانگر آن است که دو متغیر رفاه واقعی و مصرف رسانه‌ای دارای توانایی لازم برای پیش‌بینی رفاه آرمانی می‌باشند. بر اساس نتایج حاصله، می‌توان گفت: در مجموع مصرف رسانه‌ای و رفاه واقعی دارای تاثیر معنی داری بر رفاه آرمانی بوده‌اند. در نهایت نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد، 37 درصد از تغییرات رفاه آرمانی شهروندان از نایی را می‌توان از طریق متغیرهای مصرف رسانه‌ای و رفاه واقعی تبیین کرد

جدول ۱۱: آماره‌های تحلیل رگرسیون چند متغیره رفاه آرمانی

متغیر	بتا	t	sig	آنالیز واریانس	
				کمیت F	سطح معناداری
عدد ثابت	-	0.000	1.000	15.84	0.002
مصرف رسانه‌ای	0.116	1.25	0.000		
رفاه واقعی	0.420	4.65	0.000		
				0.370	R ² ضریب تعیین
				0.372	ضریب تعیین تعدیل شده

** معنی داری در سطح 1 درصد

نتیجه گیری

در این پژوهش بر اساس رویکرد جامعه شناختی، روابط کاربرد مصرف رسانه با رفاه آرمانی و رفاه واقعی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در حالت کلی، کاربرد رسانه بر بالا بردن سطح توقعات رفاهی در قالب متغیر رفاه آرمانی موثر است. همچنین نتایج پژوهش مویدی است بر اینکه رفاه واقعی، هم به صورت مستقیم سطح توقعات رفاهی افراد را مشخص می‌کند (رفاه آرمانی) و هم به صورت غیر مستقیم با تاثیر بر کاربرد رسانه‌ها بر آستانه توقعه رفاهی یا رفاه آرمانی تاثیرگذار است. سطح رفاه واقعی مشخص می‌کند که افراد چقدر برای رسانه‌ها می‌توانند فرصت داشته باشند و ذائقه افراد را برای انتخاب محتواهای رسانه‌ای تغییر می‌دهند.

این نتایج بر اساس نظریه‌های تامپسون، بوردیو و گیدنز و کارل مانهایم قابل تبیین است. بر اساس نظریه تامپسون محتواهای رسانه‌ای خمیر مایه مهمی برای بازنگری انسان‌ها درباره وضعیت رفاهی خود، و انگیزه تلاش برای رسیدن به وضعیت آرمانی رفاه است. ویژگی مشخص رسانه‌های نو، گفت‌وگو است. رسانه‌های نو محتوا را از طریق ارتباط و گفت‌وگو انتقال می‌دهند و این امکان را برای مردم در سراسر جهان فراهم می‌کند تا به اشتراک‌گذاری، نظر دادن و بحث در مورد موضوع‌های متنوعی بپردازند. بر خلاف هر یک از فناوری‌های گذشته، رسانه‌های نو بر روی یک جامعه تعاملی متکی هستند. ویژگی‌های مهم این رسانه‌ها، تعاملی بودن، حضور اجتماعی، غنای رسانه‌ای، استقلال، و خصوصی بودن آنهاست. این ویژگی‌ها موجب می‌شود

جامعه ایران در دهه اخیر تحت تاثیر رسانه‌های نو، مرحله جدیدی از تغییر نگرش‌ها و بازبینی در ارزش‌ها را سپری می‌کند که بر اساس آن سبک زندگی و معیارهای رفاه در ابعاد فردی و اجتماعی با دیگر جوامع مورد مقایسه کمی و کیفی قرار می‌گیرد. نتیجه این بازبینی اجتماعی ارتقای سطح توقعات و کیفیت بخشی به مطالبات اجتماعی و رفاهی است.

با ادبیات بوردیویی مصرف رسانه‌ای بخشی از سرمایه در اختیار افراد و یکی از میدان‌های افراد برای تعقیب رفاه است. از طرف دیگر این دو، اطلاعات، ذهنیت و انگیزه لازم را برای شیوه تحقق اهداف رفاهی تحت تاثیر قرار می‌دهند و آرمان‌های رفاهی افراد را تغییر می‌دهند. به عبارت دیگر تغییرات در شیوه مصرف فرهنگی و رسانه‌ای به تبع خود، ذائقه و نگرش فرد را نسبت به رفاه دچار دگرگونی می‌کند. این مساله به ویژه در شرایط کنونی که عصر انفجار اطلاعات و گسترش فضای مجازی است از اهمیت خاصی برخوردار است. بر اساس نظریه گیدنز، کاربرد رسانه‌ها و مصرف فرهنگی می‌تواند نحوه کاربرد قواعد، منابع و فعالیتهای تولید و بازتولید رفاه را در افراد تحت کنترل داشته باشد. در نتیجه هم آرمان‌های رفاهی و هم سطح رفاه واقعی افراد با کاربرد رسانه‌ها و مصرف فرهنگی تغییر می‌یابد.

با کاربرد نظریه بوردیو در تبیین تاثیر رفاه واقعی بر آرمانی باید گفت رفاه اجتماعی واقعی افراد، علاوه بر آنکه خود تحت تاثیر میادین اجتماعی عینی، قرار دارد، خود نیز به میدانی در اختیار شهروندان تبدیل می‌شود که ذهنیت و آرمان آنها را نسبت به رفاه مشخص می‌کند. در این میان رفاه اجتماعی از یک جهت نتیجه توسعه ادراکات انسانی، آگاهی‌ها و خرد جمعی و ارتباطی است و از جهت دیگر، ناشی از بسط و اعتلای شوقیات آدمیان است. بر اساس تمایز «واقعیت» از «آرمان» می‌توان «رفاه واقعی» را امور عینی یا رخ داده و در حال جریانی

تلقی نمود که شخص به واسطه آن امکانات و خدماتی را از نهادهای اجتماعی دریافت نموده و استعدادها، قابلیت‌ها و توانایی‌های خود را ارتقا می‌بخشد. رفاه واقعی به «آنچه هست» مربوط می‌شود. در مقابل «رفاه آرمانی» نتیجه درک آرمانی ما از رفاه، در قالب نظامی از خدمات، مؤسسات یا نهادهای اجتماعی است که تلاش می‌کند سلامت و زندگی بهتر اجتماعی و زمینه مناسب پیشرفت استعدادها، قابلیت‌ها و توانایی‌های انسان را فراهم سازد. رفاه آرمانی به «آنچه می‌باید و انتظار می‌رود» مربوط می‌شود. از طرف دیگر می‌توان گفت که رفاه آرمانی و واقعی رابطه دیالکتیکی با یکدیگر دارند. واقعیت‌های رفاهی صورت بندی عینی و بیرونی آرمان‌های رفاهی شهروندان هستند و از آرمانها مشروب و مشحون می‌شوند. به عبارت دیگر، آرمانهای رفاهی انسان‌ها با جذب در حیات واقعی موجود و مناسبات واقعی ما درونی می‌شوند. در بعد و منظری دیگر واقعیت‌های رفاهی انسان‌ها در ذهنیت آنها، درونی شده و سطح رفاه آرمانی آنها را شکل می‌دهد. به عبارت دیگر آرمان، ترکیبی از شوق و ادراک است. هر آنچه دیده می‌بیند (ادراک)، دل یاد می‌کند (شوق). با مفاهیم گیدنز، ساختار رفاهی شهروندان مجموعه‌ای از قواعد، منابع و فعالیت‌های تولید و بازتولید کنش اجتماعی است که رفاه واقعی در نتیجه عملکرد افراد بر اساس این قواعد و منابع شکل می‌گیرد. از طرف دیگر ساختار رفاهی در خاطرات و اعمال اجتماعی آنها وجود دارد که این تشکیل دهنده رفاه آرمانی آنهاست.

نتایج پژوهش، مویدی است بر اینکه رسانه‌های جدید آستانه توقعات و انتظارات رفاهی را افزایش می‌دهد. بر این اساس همراه با هاوولد رسانه‌ها را می‌توان عاملی مهم در اقناع انسان برای کنترل هرچه بهتر محیط دانست (سورین؛ تانکارد، ۱۳۸۸). رسانه‌ها با فرایند برجسته سازی در حوزه روانشناسی شناختی، اولویت‌های ذهنی مخاطبان را در مساله رفاه و نگرش به رفاه تغییر می‌دهند (پرویزیان، عرفانی و ابونوری، ۱۳۹۸: ۱۵-۱۶). این مساله از منظر آسیب شناسی اجتماعی قابل تامل است؛ چراکه رسانه‌ها ممکن است نیازهای غیر واقعی و کاذبی را در افراد خلق کنند. "ایجاد نیاز کاذب" در مخاطبان، اصلی‌ترین توقعی‌ست که از فضای رسانه‌ای می‌رود. ایجاد نیاز کاذب یعنی مهم و ضروری جلوه دادن چیزهایی که اگر نباشند، نه تنها حیات انسان را به خطر نمی‌اندازند، بلکه مانعی بر سر راه پیشرفت فرد نیز ایجاد نمی‌کند. ایجاد نیاز کاذب یعنی، اصلی کردن چیزهای فرعی به طوری که فرد تصور کند اگر به این نیاز جواب ندهد، حیات یا پیشرفتش را به خطر انداخته است. در این شرایط، یکی از اصلی‌ترین راه‌های گریز ما از نیازهای کاذب، بررسی نقادانه‌ی رفتارهای مصرفی‌مان و شبیه‌سازی شرایطی است که در آن، به نیازهایمان جواب منفی داده‌ایم. اما از منظری متفاوت رسانه‌ها کیفیت انتظارات رفاهی را ارتقا می‌دهند و چالشی بزرگ برای دولت‌ها در میانه امکانات موجود و توان آنها برای اعمال سیاست‌های رفاهی درست به وجود می‌آورند. شهروندان از این طریق می‌توانند به تجربیات جدیدی از امکانات رفاهی دست پیدا کنند؛ چرا که در جامعه شبکه ای، شهروندان مفاهیم رفاهی را مورد بازاندیشی قرار داده و مفاهیم جدیدی را برای تغییر موقعیت رفاهی خود و خانواده بازتعریف می‌کنند. با وجود این مصرف رسانه‌ای و رفاه واقعی ۳۷ درصد از تغییرات رفاه آرمانی شهروندان از نایی را تبیین می‌کنند و این نشان می‌دهد که متغیرهای دیگری نیز در این میان وجود دارند که در دیگر پژوهش‌ها می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- باری، نورمن (۱۳۸۰) رفاه اجتماعی، ترجمه سیداکبر میرحسینی و سید مرتضی نوربخش، تهران: انتشارات سمت.
- پرویزیان، فرشاد، عرفانی، علیرضا، و ابونوری، اسمعیل (۱۳۹۸). نقش رسانه در شکل گیری انتظارات اقتصادی پویا و مدیریت سبب دارایی‌ها. مدل‌سازی اقتصاد سنجی ۱ (۵)، (پیاپی ۱۶) ۳۶-۱۱.
- تامپسون، جان (۱۳۸۹). رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه‌ی اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه‌ی مسعود اوحدی، چاپ دوم، تهران: نشر سروش.
- جغتایی، محمدتقی (۱۳۷۹) سومین همایش جایگاه روستا در فرایند رفاه اجتماعی، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، تهران.
- جلالی پور، حمیدرضا؛ محمدی، جمال (۱۳۸۸) نظریه‌های متخر جامعه شناسی، تهران: نشر نی.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ سازی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸، ۲۰۸-۱۷۹.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۳). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳) اقناع، غایت ارتباطات، نامه علوم اجتماعی، ۹۳-۱۱۵: (۲۳) ۱.
- سورین، ورنر، جی، تانکارد، جیمز، دبلیو (۱۳۸۸) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- شایگان، فریبا (۱۳۸۹). نگرش نسبت به رفاه اجتماعی- اقتصادی و رابطه آن با اعتماد سیاسی در شهر تهران، برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۲، شماره ۳: ۱۷۸-۱۴۵.
- طباطبایی، محمدحسین، (۱۴۲۲ ق) نه‌ایه الحکمه، قم: نشر اسلامی.

- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۳). اصالت با آرمان است یا واقعیت؟ صد، شماره ۲۱، چهارم بهمن ۹۳، ص ۴۶
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۲). جامعه اطلاعاتی جهانی، گذر از الگوی حاکم، رسانه، شماره ۵۵، ۲۴-۱۴.
- فیتز پتریک، تنی (۱۳۸۱). نظریه رفاه، (ترجمه هرمز همایون پور)، تهران، نشر گام نور.
- کازنو، ژان (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه منوچهر محسنی و باقر ساروخانی، تهران: اطلاعات.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- لیالی، محمد علی (۱۳۹۲). از وضع موجود تا وضع مطلوب، مجله پرسمان شهریور و مهر ماه ۱۳۹۲ شماره ۱۲۹-۱۲۸.
- محکی، علی اصغر (۱۳۸۲). فن آوری‌های نوین ارتباطی و امنیت اخلاقی مطالعات امنیت ملی، فصلنامه علمی کاربردی معاونت اجتماعی ناجا، پیش شماره ۲.
- Bannet, F., 2004, Development of social Security, Social Policy Review, University of Bristol, Great Britain: The Policy Press.
- Brehm, J. M. , 2003, Amenity Migration and Social Change: Expanding the Concept of Community Attachment and its Relationship to Dimensions of Well-being in the Rural West, Doctoral dissertation, Utah State University, Department of Sociology.
- Diener E. (2013) The remarkable changes in the science of subjective well-being. Perspectives on Psychological Science. 8(6):663-6.
- Dolan P, Peasgood T, White M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. Journal of economic psychology; 29(1):94-122.
- Easterlin RA. (2013). Happiness, growth, and public policy. Economic Inquiry. 51(1):1-5.
- Fitzpatrick, T. (2001). Welfare Theory: an introduction. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gainer, M. (2013). Assessing Happiness Inequality in the Welfare State: Self-Reported Happiness and the Rawlsian Difference Principle. Soc Indic Res. Vol. 114, Issue 2, 453-464.
- Giddens, A. , 2006, Sociology, Fifth Edition, Cambridge, Polity Press.
- Thompson, J. B (1995). Media and Modernity. In Crowley and Mitchell (eds), Communication Theory Today, 27-49.
- Wilkinson R, Kater P. (1991), Income Inequality and population health: A review and explanation of the evidence. Social Science & Medicine, 62, pp 1768-1784.