

واکاوی سبک زندگی مصرفی جوانان و بزرگسالان متأهل در شهرهای اردبیل و پارس‌آباد بر حسب تجربه آن‌ها از ارتباطات رسانه‌ای از طریق رویکرد داده‌بنیاد

فرشید خدادوست^۱، اقباله عزیزخانی^۲، سروش فتحی^۳

چکیده

هدف اصلی این پژوهش مطالعه سبک زندگی مصرفی جوانان و بزرگسالان متأهل در شهرهای اردبیل و پارس‌آباد بر حسب تجربه آن‌ها از ارتباطات رسانه‌ای است. روش تحقیق به صورت کیفی از نوع داده‌بنیاد است. مشارکت‌کنندگان پژوهش را جوانان و بزرگسالان متأهل تشکیل داده‌اند که به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند و پایان نمونه‌گیری از طریق اشباع نظری مشخص شده است. ابزار گردآوری مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و تجزیه و تحلیل اطلاعات در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش، مکس کیودا بود. نتایج منجر به شناسایی ۱۸۴ مضمون پایه، ۱۹ مضمون فرعی و ۱۰ مضمون اصلی شامل «سبک زندگی انفعالی، سبک زندگی ارتباطی، سبک زندگی ابداعی، مصرف فرهنگی، مصرف مادی، مصرف فراغت، مصرف سلامت، شرایط مردم، بعد اعتقادی و دینی، بعد جمعیت‌شناسی» بود. سپس برای تعیین مقوله‌های علی، زمینه‌ای، محوری، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، مدل پارادایمی پژوهش

-
- ۱- دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران
farshidkhodadoust1@gmail.com
 - ۲- استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران (نویسنده مسؤل)
azizkhani_aukh@yahoo.com
 - ۳- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
fathi_souroush@yahoo.com

تدوین شد. با استفاده از یافته‌های این پژوهش، می‌توان سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های خوبی در زمینه سبک زندگی اسلامی - ایرانی اتخاذ کرد و در این زمینه تغییر سیاست‌های صدا و سیما می‌تواند باعث اجرای چنین سبک بومی در کشور گردد.

واژه‌های کلیدی

سبک زندگی، رسانه ارتباط جمعی، جوانان، بزرگسالان متأهل، روش داده‌بنیاد

مقدمه

سبک زندگی از مفاهیمی است که در رشته‌های گوناگون علمی نظیر جامعه‌شناسی، روانشناسی، دین‌شناسی، مطالعات فرهنگی و پزشکی مورد مطالعه و پژوهش است (شریفی، ۱۳۹۱). یکی از رویکردهای پژوهش درباره سبک زندگی، تحقیق درباره مؤلفه‌ها و ابعادی است که سبک زندگی را تشکیل می‌دهد. منظور از مؤلفه‌ها، مصداق‌های عینی سبک زندگی نظیر مصرف، مسکن، پوشش، تغذیه، روابط اجتماعی، کسب و کار، تفریح، اوقات فراغت و موارد مشابه است (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۴).

آدلر^۱ که بسیاری از اندیشمندان او را مبدع مفهوم سبک زندگی می‌دانند، می‌گوید سبک زندگی یعنی کلیت بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرایندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار می‌گیرد (آدلر، ۱۹۵۶). گیدنز^۲ معتقد است سبک زندگی رفتارهایی است که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده است؛ جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات دیگران جلوه می‌کند (کوکرها^۳ و همکاران، ۱۹۹۷). کاویانی (۱۳۹۰) بیان می‌کند سبک زندگی، شیوه‌ای نسبتاً ثابت است که فرد اهداف خود را با آن پی می‌گیرد. این شیوه‌ها، حاصل زندگی دوران کودکی فرد است؛ به عبارت دیگر سبک زندگی، بعد عینی و کمیت‌پذیر شخصیت افراد است. طیف

-
1. Adler
 2. Giddens
 3. Cockerham

فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آنها در آن عرصه باشد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۰). حاجیانی (۱۳۹۱) سبک زندگی را مجموعه رفتارها و الگوهای کنش‌های هر فرد می‌داند که به ابعاد هنجاری و معنایی زندگی معطوف باشد و نشان‌دهنده کم و کیف نظام باورها و کنش‌های هر فرد است.

سبک زندگی هر فرد، انعکاسی از تجربیات زندگی، موقعیت‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها و انتظارات اوست. در جوامع سنتی، به‌ویژه در کشورهایی که فرهنگ جمع‌گرایی در آنها غالب است، گزینه‌های مصرف افراد به شدت تحت تأثیر طبقه اجتماعی، خانواده و اطرافیان قرار دارد (امام جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲)؛ اما در جوامع مدرن، مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاها، خدمات و فعالیت‌هایی که به واسطه آن خود را تعریف می‌کنند، آزادند. یک فرد با انتخاب مجموعه‌ای از کالاها و خدمات در واقع ابراز می‌دارد که چه کسی است، چه ماهیتی دارد و دوست دارد عضو چه تپ افرادی شناخته و دسته‌بندی شود (صمدی، ۱۳۸۶: ۱۴۵).

در میان عوامل دخیل در چگونگی سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای جایگاه خاصی دارد؛ زیرا حضور کمی رسانه‌های گوناگون در زندگی آدمیان، به‌ویژه پس از فراگیر شدن تلفن همراه، به همه اوقات بیداری انسان‌ها گسترش یافته است. از سوی دیگر، حضور کیفی رسانه‌ها نیز در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها بیش از گذشته دیده می‌شود. تأثیر رسانه بر واقعیت‌های اجتماعی، امری پذیرفته شده است (تن، ۱۳۸۸: ۲۸۷) و حتی می‌توان گفت در دهه‌های پیشین، گروه‌های اجتماعی، واقعیت‌های جامعه را شکل می‌دادند ولی در سال‌های اخیر، رسانه‌ها توانستند از گروه‌های اجتماعی پیشی بگیرند و واقعیت‌های اجتماعی را بسازند (فیاض، ۱۳۹۰: ۵۵). رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی‌اند. رسانه‌ها همانند هر ابزار پیشرفته دیگری، همچون سکه دورو دارد و کشورهای مصرف‌کننده این فناوری معضلاتی را پدید می‌آورد. اصولاً ورود هر فناوری پیشرفته‌ای در کشورهایی که زمینه‌های لازم را برای توسعه و فناوری و فرهنگ‌سازی آن فراهم نکرده‌اند، باعث ایجاد تناقض و تضادهای زیادی می‌شود و

می‌تواند فرهنگ و باورهای یک جامعه را مورد تهاجم قرار داده، آن را دگرگون کند (سلیمی و صالحی امیری، ۱۳۹۶: ۲۹).

به طور میانگین افراد، نزدیک به ۷۰ درصد زمان یک روزشان را به استفاده از رسانه مشغولند؛ در مقابل، کمتر از ۳۱ درصد از زمان، وقف کارهای دیگر می‌شود (پوتر^۱، ۲۰۱۰: ۵). بر اساس پژوهش‌های انجام گرفته درباره‌ی تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، بیشترین اثر رسانه‌ها به ترتیب متعلق به رسانه‌های تصویری، رسانه‌های صوتی و سپس رسانه‌های نوشتاری است (تن، ۱۳۸۸: ۱۹۱). امروزه تلویزیون به عنوان پر قدرت‌ترین وسیله‌ی ارتباط جمعی، تکوین، تحکیم و تضعیف، جهت‌دهی فرهنگی و ایجاد یا عدم انسجام جامعه نقش اساسی دارد. در جامعه‌ی ایران، افراد روزانه ۲ تا ۵ ساعت وقت خود را در پای تلویزیون صرف می‌کنند و کودکان به وسیله‌ی آن هویت می‌پذیرند (خیری، ۱۳۸۹: ۱۷).

سبک زندگی ترکیبی از انگیزه‌ها، نیازها و خواسته‌هاست و تحت تأثیر عامل‌هایی از قبیل فرهنگ، خانواده و گروه مرجع و طبقه‌ی اجتماعی قرار دارد (خان^۲ و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۴۹). سبک زندگی مصرفی خود به سه دسته، انفعالی، ابداعی و ارتباطی تقسیم می‌شود که سبک زندگی انفعالی مصرف‌کننده را منفعل فرض کرده و مصرف را نوعی دستکاری از جانب قدرت می‌داند. همچنین سبک مصرفی ابداعی، مصرف را نوعی تولیدکننده‌ی معانی اجتماعی می‌داند و سبک مصرفی ارتباطی به مصرف نوعی چشم و هم‌چشمی و رقابت و ایجاد ارتباط نگاه می‌کند (کاظمی، ۱۳۹۲: ۴۲-۴۱).

سبک زندگی در شهرها به دلیل ماهیت شهری بودن از جمله تراکم صنعت، وجود مراکز دانشگاهی، وجود مراکز فرهنگی، گسترش رسانه‌ها (از جمله رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون و ماهواره)، امکان ادامه‌ی تحصیل در شهرها به نسبت جوامع روستایی، استفاده از فناوری‌های پیشرفته در جوامع شهری به نسبت جوامع روستایی، کم‌رنگ شدن حمایت‌های مشترک در زندگی شهری، تغییرات سریع سبک زندگی در جوامع شهری و

1. Potter
2. Khan

... (زردشت و همکاران، ۱۳۸۵؛ زارع و فلاح، ۱۳۹۱؛ نجارزاده، ۱۳۹۱؛ مهاجرانی و همکاران، ۱۳۹۴ و شهابی و قائم‌پور، ۱۳۹۹) باعث شده تا سبک زندگی متفاوتی را تجربه نمایند و این مسأله ممکن است در مناطق شهری مرزنشین و غیرمرزنشین متفاوت باشد؛ از این رو، استان اردبیل به لحاظ تنوع جغرافیایی و هم‌مرز بودن با کشور آذربایجان و همچنین تنوع فرهنگی و قومی و از طرفی به لحاظ برخورداری از جاذبه‌های گردشگری، به نظر می‌رسد سبک زندگی متنوعی را در بین مردمان خود داراست. از سویی تغییر سبک زندگی مصرفی در سال‌های اخیر باعث شده سبک زندگی متفاوتی بین نسل جدید با نسل قدیم رقم بخورد. بنابر این به نظر می‌رسد سبک زندگی مصرفی بین فرزندان و والدین متفاوت باشد و این مسأله بین مرکز استان اردبیل و شهر مرزنشین پارس‌آباد که تحت تأثیر رسانه‌ها و فرهنگ کشورهای مجاور (از جمله آذربایجان و ارمنستان) بوده، احتمال دارد متفاوت باشد؛ بنابراین به نظر می‌رسد پیشرفت و ترقی و همچنین حرکت به سمت جهانی شدن باعث شود تا فاصله بین نسل‌ها بیشتر شده و به تبع آن سبک‌های زندگی متفاوتی در این زمینه تشکیل شود. با توجه به اینکه هر روز بر گسترش و پیشرفت فناوری ارتباطات و اطلاعات افزوده می‌شود و کشورهای در حال توسعه به سمت دهکده جهانی حرکت می‌کنند؛ نگهداری فرهنگ و سبک زندگی بومی و ارائه راهکارهای مناسب در این زمینه مهم بوده و بررسی این مسأله با رویکرد و روش داده‌بنیاد از جمله نوآوری‌های این پژوهش است.

در این پژوهش قصد بر آن است تا به واکاوی سبک زندگی مصرفی جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال و والدین بر حسب تجربه آن‌ها از ارتباطات رسانه‌ای در شهرهای اردبیل و پارس‌آباد پرداخته شود؛ بنابراین سؤال‌های پژوهش را می‌توان اینچنین بیان کرد که: درک و تفسیر جوانان از سبک مصرفی خود بر حسب کنش‌های رسانه‌ای خود و تجربه ارتباطات رسانه‌ای چگونه است؟ سبک مصرفی کنشگران بر حسب برهمکنشی، منجر به کدام شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای می‌شود؟ چه پیامدهایی دارد و راهبردهای اتخاذ شده در این زمینه چیست؟

مبانی نظری تحقیق:

— مصرف:

لغت‌نامه آکسفورد (۱۹۹۴) «مصرف» را نوعی خرید و استفاده از چیزی که با انتخاب کالا همراه است تعریف می‌کند (لغت‌نامه آکسفورد، ۱۹۹۴). برخی نیز معنای فایده داشتن و مفید بودن را از مصرف برداشت می‌کنند و در واقع به احساس رضایت روانی مصرف‌کننده در هنگام خرید و مصرف کالا اشاره دارند (ویلیامز، ۱۹۷۹: ۲۸).

از معانی دیگر مصرف، خالی کردن و تحلیل بردن / رفتن است. در این صورت مصرف نوعی نیاز است که با تحقق آن، نیازها و لذتهای مصرف‌کننده ارضا می‌شوند (وارسته‌فر و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۲). در دیدگاه جامعه‌شناسی، مصرف یک نظام نمادین معنایی است که کارکردی هویت‌ساز به خود گرفته و در شکل‌گیری هویت و خلق رفتارهای ویژه انسانی مؤثر است. در حقیقت میل عطش‌گونه به مصرف، میلی از سر خودشیفتگی است؛ یعنی فرد از راه تملک یا مصرف شیء یا ابژه جدید، می‌خواهد احساس مطلوب بودن نفس را به دست آورد و تأیید کند (وارسته‌فر و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۳-۴۲). مصرف در دنیای جدید؛ معیاری برای نشان دادن هویت و ارزش‌ها و پایگاه اجتماعی افراد گردیده است و چنان ارزش و اهمیتی یافته است که تمام اعمال اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها، آرزوها و هویت‌ها در رابطه با مصرف تعیین شده و جهت می‌یابند (حیدری، ۱۳۸۸: ۳). در حیطه مصرف، مجموعه وسیعی از دسته‌بندی‌ها وجود دارد که یکی از جامع‌ترین آنها مربوط به جان استوری (۱۹۹۹) است. او در دیدگاه خود در حیطه مصرف، به دو بعد مصرف ارتباطی و مصرف انفعالی اشاره کرده است که در تحقیقات بعدی به سبک زندگی مصرفی ارتباطی و سبک زندگی مصرفی انفعالی بسط داده شده و برای همخوانی بیشتر با سبک زندگی مصرفی جامعه مورد بررسی، سبک زندگی مصرفی ابداعی نیز اضافه شده است.

۱) سبک زندگی مصرفی انفعالی (مصرف به مثابه دستکاری): این رویکرد نظریه‌هایی را شامل می‌شود که مصرف‌کننده را منفعل فرض کرده و مصرف را نوعی دستکاری از

جانب قدرت می‌داند. آدورنو، هورکهایمر و مارکوزه از اساسی‌ترین متفکران این حوزه‌اند.

۲) سبک زندگی مصرفی ارتباطی (مصرف به مثابه ارتباط): نگاه به مصرف به عنوان رسانه‌ای برای برقراری ارتباط فرض می‌شود و مصرف نوعی چشم و هم‌چشمی و رقابت و ایجاد ارتباط است. زیمل، ویلن، بوردیو، داگلاس و ایشروود از مهم‌ترین متفکران این نظریه‌اند.

۳) سبک زندگی مصرفی ابداعی مصرف به مثابه تولید ثانویه: متأثر از آرای فیسک و دو سر تو بوده و مصرف را نوعی تولیدکننده معانی اجتماعی می‌داند (کازمی، ۱۳۹۲: ۴۱-۴۲).

نظریه مصرف و سبک زندگی پیر بوردیو

بوردیو سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شود و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند. از نظر بوردیو، سبک زندگی در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند؛ به عبارت دیگر ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباط‌ها اخذ می‌شود. بوردیو در جای دیگر سبک زندگی را دارایی‌هایی می‌داند که با آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف، خود را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران متمایز می‌کنند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷).

نظریه یادگیری اجتماعی^۱ یا الگوبرداری

یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا^۲ (۱۹۸۶) است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک‌کوایل، ۴۹۳: ۱۳۸۵). نظریه یادگیری

1. Social learning
2. Bandura

اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد؛ یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. مخاطبان از این طریق، می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند؛ بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (تن، ۲۴۶: ۱۳۸۸). بندورا می‌نویسد: رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است؛ ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد (بندورا، ۲۰۰۲: ۱۴۰؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

در زمینه اجرای این پژوهش و تخمین تدوین سؤال‌های پژوهشی، از نظریه‌ها و دیدگاه‌های گوناگونی از جمله دیدگاه جان استوری (۱۹۹۹) استفاده شده. او در دیدگاه خود در حیطه مصرف، به دو بعد مصرف ارتباطی و مصرف انفعالی اشاره کرده که در پژوهش کاظمی (۱۳۹۲) به سبک زندگی مصرفی ارتباطی و سبک زندگی مصرفی انفعالی بسط داده شده و برای همخوانی بیشتر با سبک زندگی مصرفی جامعه مورد بررسی، سبک زندگی مصرفی ابداعی نیز اضافه گشته است. همچنین از نظریه جورج زیمل نیز استفاده شده است؛ جورج زیمل از نظریه‌پردازانی است که به اهمیت مصرف در ساخت زندگی اجتماعی مدرن پی برده بود و مصرف را ابزار مهمی در ساختار تجربه مدرنیته انسان امروز تلقی می‌کرد. او به اهمیت اقتصادی بر اساس پول و همچنین گمنامی روابط در شهرهای بزرگ که بر اساس نیاز به روابط گمنام در بازار شکل می‌گیرد اشاره می‌کرد (آتشین‌صدف و خیری، ۱۳۹۹: ۵۶). همچنین از نظریه مصرف و سبک زندگی پیر بوردیو و نظریه یادگیری اجتماعی یا الگوبرداری آلبرت بندورا (۱۹۸۶) نیز در این پژوهش بهره گرفته شده است.

پیشینه پژوهش:

امام‌جمعه‌زاده و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بین مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد مصرف فرهنگی، رفتارهای انحرافی، رفتار سیاسی و دینداری

معنادار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارتباط مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد سبک زندگی به غیر از رفتارهای انحرافی همبستگی مثبتی دارد. همچنین رابطه مصرف رسانه‌های الکترونیک با ابعاد سبک زندگی معنادار و مثبت (بجز بعد رفتارهای انحرافی) است. رابطه مصرف رسانه‌های دیجیتال با ابعاد مصرف فرهنگی و رفتار سیاسی معنادار است. از سوی دیگر، ارتباط مصرف رسانه‌های دیجیتال با بعد دینداری همبستگی منفی ولی با ابعاد دیگر سبک زندگی همبستگی مثبتی دارد. فتحی و مختارپور (۱۳۹۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی)، رفتارهای دینی و مدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند. کوهی و دیگران (۱۳۹۳) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که، به لحاظ جنسیت، زنان بیش از مردان و به لحاظ تحصیلات، بی‌سوادان و دیپلم‌ها دارای بالاترین و لیسانس‌ها، از کمترین میزان پایبندی به سبک زندگی دینی برخوردارند. نتایج حاصل از تحلیل همبستگی نیز نشان داد که همبستگی معنادار و مستقیمی بین میزان تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو و در کل، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی مشاهده شد. صادقی (۱۳۹۵) در پژوهشی به این نتیجه رسید که برنامه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی تلویزیون می‌تواند بر سبک زندگی مخاطبان تأثیرگذار باشد. نتایج پژوهش کرمی (۱۳۹۵) نشان داد که بین سبک زندگی عمومی و متغیرهای میزان تماشای شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای، انگیزه استفاده از شبکه، میزان رضایت از تماشای شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای و میزان تماشای سریال‌های فارسی زبان ماهواره‌ای و بین میزان تماشای شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای و تحصیلات، رابطه معناداری وجود دارد و پاسخگويانی که تحصیلات پایینی دارند، بیشتر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان را تماشا می‌کنند و بیشتر پاسخگويان برای اطلاع‌یابی، آشنایی با مد و الگوهای غربی و سرگرمی

از آنها استفاده می‌کنند. در مجموع یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که میزان تماشا و استقبال مخاطبان از برنامه‌های ماهواره‌ای نقش بسیاری در ترویج مصرف‌گرایی و بروز احساسات در بین عامه و الگوبرداری از سبک زندگی غربی دارند. با توجه به نتایج رگرسیونی نشان می‌دهد بیشترین تأثیر بر سبک زندگی عمومی مربوط به میزان انگیزه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای می‌باشد. نتایج پژوهش کاوه‌فیروز و صارم (۱۳۹۵) نشان داد که مؤلفه‌های سبک زندگی بر نگرش به ازدواج اثرگذار بودند. مصرف فرهنگی با ضریب بتای ۰/۶۱ مهم‌ترین متغیر اثرگذار بر نگرش دختران به ازدواج بوده و از بین مؤلفه‌های اثرگذار بر نگرش به ازدواج، ارتباطات اجتماعی، یگانه مؤلفه‌ای است که از سه مؤلفه دیگر سبک زندگی (پایگاه اقتصادی- اجتماعی، مصرف فرهنگی و مدیریت بدن) اثر می‌پذیرد و به صورت بلافصل با ضریب بتای ۰/۵۵۳ بر نگرش به ازدواج اثرگذار است. نتایج پژوهش مظفری‌نیا و قاسمی‌پور (۱۳۹۶) نشان داد، میانگین نمره سبک زندگی متأثر از فضای مجازی در بین زنان و مردان یکسان است. میانگین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی، بر حسب میزان تحصیلات متفاوت است؛ همچنین بین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی و طلاق عاطفی، رابطه معناداری وجود دارد. نوری لنگ و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی‌اند که مانند هر ابزار پیشرفته دیگری همچون سکه دو رو دارند؛ یعنی هم می‌تواند مفید و هم مضر باشند. اصولاً ورود هر فناوری پیشرفته‌ای در کشورها می‌تواند سبب توسعه و پیشرفت مقاصد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی ملل مختلف شود و همچنین اگر کشورها زمینه‌های لازم را برای توسعه و فناوری و فرهنگ‌سازی آن فراهم نکرده باشند، باعث ایجاد تناقض‌ها و تضادهای زیادی می‌شود و خصوصاً سبک زندگی سنتی و بومی را تغییر دهد و بدین منظور، ابزار و شیوه‌های گوناگون، به‌ویژه برنامه‌های به ظاهر جذاب ماهواره‌ای، فرهنگ بومی را تضعیف و فرهنگ خویش را ترویج کنند. نتایج پژوهش فتحی و جعفری (۱۳۹۶) نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادری، رفتاری سیاسی و دینداری همبستگی مستقیم

وجود دارد. نتایج پژوهش خورشیدی زگلوچه و دیگران (۱۳۹۷) نشان داد که از میان ابعاد سبک زندگی، بعد اقتصادی با سه عامل محوری یعنی تولید، پس انداز و مصرف با بیشترین مقدار ویژه نزدیک به ۶۰ درصد تغییرات سبک زندگی خانواده‌های روستایی را تبیین می‌کند. با جمع‌بندی عامل‌های استخراجی می‌توان از سبک زندگی تلفیقی (ترکیبی از سنت و مدرن) نام برد که در خانواده‌های روستایی حاکم است. کیانی و صالحی (۱۳۹۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که سرمایه فرهنگی و ویژگی‌های فردی (وضعیت تأهل، محل تولد و سن) بر سبک زندگی جانبازان تأثیر دارد.

وانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که آنلاین بودن بیش از حد، دسترسی از طریق اینترنت به کلپ‌های اینترنتی و استفاده از اینترنت برای تخلیه هیجانات به سبک ضعیف زندگی و عدم تحرک بزرگسالان منجر شده است. در مقابل نیز، استفاده از اینترنت با اهدافی مثل کسب دانش و یافتن اطلاعات، مثبت است و سبک زندگی سالمی را برای بزرگسالان رقم می‌زند. سولیبورسکا^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیقی با عنوان «تحلیل سبک زندگی جوانان در نواحی شهری و روستایی» به این نتیجه رسیده‌اند که سبک زندگی جوانان روستایی از لحاظ تغذیه و تحرک بدنی متفاوت با جوانان شهری است؛ جوانان روستایی سالم‌تر از جوانان شهری‌اند. چوکور و چوکور^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی، کمک و تصحیح می‌کنند که چگونه دانشجویان دختر فکر کنند، واکنش نشان دهند، ارتباط برقرار کنند، چگونه عشق بورزند یا چگونه عشق خود را پیدا کنند و سبک زندگی و بسیاری از موارد دیگر را آموزش می‌دهند.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته توسط محقق، پژوهش‌های مختلفی در زمینه سبک زندگی و رسانه‌های ارتباط جمعی در داخل و خارج کشور انجام شده است؛ ولی در زمینه سبک زندگی مصرفی، تحقیقات انجام شده محدود و بیشتر تحقیقات انجام شده

1. Wang

2. Suliburska

3. Chukwuere & Chukwuere

در این زمینه محدود به روش‌های کمی است و کمتر پژوهشی به سبک زندگی مصرفی به صورت کیفی انجام شده است. همچنین بررسی سبک زندگی مصرفی و رسانه‌های ارتباط جمعی در دو شهر مرزنشین و غیرمرزنشین مورد بررسی قرار نگرفته و این کمبود پژوهشی در این حوزه را نشان می‌دهد و بررسی چنین موضوعی اهمیت اجرای این پژوهش را دوچندان می‌کند.

روش پژوهش

این مطالعه کیفی از نوع داده‌بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین است. روش نظریه‌ی داده‌بنیاد معمولاً برای دست‌یابی به نظریه به کار می‌رود؛ ولی این قابلیت را نیز دارد که از تکنیک‌های آن در قالب روش‌های کیفی دیگر استفاده شود (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰) با استفاده از روش داده‌بنیاد می‌توان مفاهیم را به صورت استقرایی از داده‌های کیفی استخراج کرد و به طریق معناداری در توسعه‌ی نظریه‌های مبتنی بر داده‌ها به کار برد (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۴).

جامعه‌ی مورد مطالعه پژوهش حاضر، والدین و فرزندان شهر اردبیل و پارس‌آباد بوده‌اند. به این صورت که در این بخش با مصاحبه با مشارکت‌کنندگان (والدین و فرزندان)، سبک زندگی مصرفی فرزندان و والدین آنها تنظیم می‌شود. در این پژوهش برای انتخاب افراد از نمونه‌گیری نظری از نوع هدفمند استفاده شد. فرایند نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری؛ یعنی زمانی که هیچ ویژگی جدیدی ظهور نکند و به بیانی، مفهوم جدیدی در خلال گردآوری داده‌ها خلق نشود، ادامه یافته است. در این پژوهش هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها انجام شد و پژوهشگران با انجام مصاحبه با ۱۸ نفر به مرحله‌ی اشباع رسیدند.

در پژوهش حاضر داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با والدین و فرزندان جمع‌آوری شده. روند کار، این‌گونه بود که پس از مطالعه و بررسی فراوان و استفاده از نظر متخصصان راهنمای مصاحبه تنظیم شد. همچنین برای تعیین دقیق راهنمای مصاحبه، یک

مصاحبه آزمایشی در مقیاس کوچک‌تری انجام شد که نهایتاً سؤالات اساسی محورهای مصاحبه با مشارکت‌کنندگان مشخص گردید. مصاحبه‌ها در ماه‌های مرداد و شهریور ماه ۱۴۰۰ انجام شدند و به‌طور میانگین هر مصاحبه در ۶۰ دقیقه انجام گرفته. وضعیت کلی مصاحبه‌های انجام‌شده، در جدول شماره یک ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات نمونه پژوهشی

تحصیلات			نوع شغل		سن (۳۰ سال و پایین‌تر = فرزندان؛ ۳۱ سال به بالا = والدین)		
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	اداری	آزاد	۳۵ به بالا	۳۱-۳۵	۱۸-۳۰
۳	۷	۸	۸	۱۰	۱۱	۳	۴
۱۸ نفر					تعداد کل مصاحبه‌شونده‌ها		

روش تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ و با رویکرد گراند تئوری (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) انجام گرفت و برای این منظور در حین انجام مصاحبه، اطلاعات ضبط می‌شد، سپس برای تجزیه و تحلیل در نرم‌افزار به صورت متن برگردانده شدند (اصطلاحاً نوارهای صوتی پیاده می‌شد).

روش اعتبارسنجی داده‌ها:

در این مطالعه برای تأیید اعتبار و مقبولیت داده‌ها، از دو روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و خبرگان و متخصصان حوزه مورد مطالعه استفاده گردید و پس از دریافت نظرهای اصلاحی، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد.

یافته‌ها

در این قسمت به یافته‌های حاصل از پژوهش که مربوط به مصاحبه و تحلیل آن می‌باشد، پرداخته شده است؛ بنابراین مقوله‌های استخراج شده در پاسخ به دو سؤال اصلی مورد تفسیر قرار می‌گیرند:

۱. درک و تفسیر جوانان از سبک مصرفی خود بر حسب کنش‌های رسانه‌ای خود و تجربه ارتباطات رسانه‌ای چگونه است؟

۲. سبک مصرفی کنشگران بر حسب برهمکنشی، منجر به کدام شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای می‌شود؟ چه پیامدهایی دارد و راهبردهای اتخاذ شده در این زمینه چیست؟

در جدول ۱، نمونه‌ای از کدهای احصا شده از متن مصاحبه نشان داده شده است.

الف) کدگذاری باز:

طی کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدهای استخراجی از متن مصاحبه

ردیف	متن مصاحبه	مقوله‌ها
۱	...کمتر موسیقی گوش می‌دم. چون باور دارم موسیقی باید شعرش ناب باشه، خواننده‌اش خوش صدا باشه و نوازنده هم حرفه‌ای باشه. اگر این سه تا در یک موسیقی باشد گوش می‌کنم و اگر نباشد گوش نمی‌کنم... ... اما اگر تعطیلاتمون بیش از یک روز باشد سعی می‌کنیم به شهرهای دیگر از جمله شهرهای شمالی سفر کنیم، در غیر این صورت به روستاها و شهرهای نزدیک سفر می‌کنیم... ...برای من آرامش و یا رضایت از زندگی این است که کارهام رو به نحو احسن درست و بموقع انجام بدم. حلال بودن مال خیلی برای من مهمه و بهش توجه می‌کنم، ارتباط خوب با فک و فامیل، صداقت و جانب حق بودن بهم آرامش میده...	- مصرف فرهنگی - بعد مذهبی - مصرف فراغت
۲	بی‌شک ما گاهی اوقات کالاهایی مصرف می‌کنیم که ناگزیریم آن را انتخاب کنیم به عنوان مثال، اگر قرار هست کالایی را خرید کنیم، مجبوریم از کالاهای موجود در بازار یکی را انتخاب کنیم و در واقع سرمایه‌گذاران و صاحبان قدرتند که این کالاها را تولید می‌کنند و ما هم مجبوریم یکی از آنها را استفاده کنیم. بنابراین گاهی اوقات هست این انتخاب ما بر اساس تفکرات خودمان بوده و گاهی اوقات به دلیل چشم و هم‌چشمی با دیگران رخ می‌دهد. گاهی اوقات هست که فریب ظاهر کالا را می‌خوریم و گاهی اوقات به کیفیت کالا توجه می‌کنیم. گاهی اوقات هست که برای برطرف کردن نیازهای خودمان کالایی رو خرید می‌کنیم و بعضی وقتها به لحاظ رقابت با دیگران.	- سبک زندگی - انفعالی

<p>سبک زندگی ارتباطی</p> <p>–</p> <p>سبک زندگی ابداعی</p>	<p>۳</p> <p>افرادی وجود دارند که دوست دارند با فرهنگ‌های مختلف و دیدگاه‌های مختلف آشنا شوند و این ممکن است با مطالعه کتاب‌ها، داستان‌ها و زندگینامه بزرگان شهرها و کشورهای مختلف اتفاق بیفتد. در واقع چنین اشخاصی به دنبال برقرار کردن ارتباط با فرهنگ‌ها هستند. از سویی خلاقیت‌ها و نوآوری‌های صورت گرفته در تولیدات باعث می‌شود مصرف‌کنندگان دچار شگفتی شده و احساس خوشایندی در مواجهه با کالاها، تصاویر، اشیای ساخته شده دریافت نمایند.</p>
<p>مصرف سلامت</p>	<p>۴</p> <p>... بنده در وقت‌های آزاد به دنبال ورزش، تفریح، پیاده‌روی در پارک و یا محیط‌های آرام هستم. بیشتر سعی می‌کنم برای کاستن از فشارهای زندگی و کار بیشتر به تفریح برم و به نوعی از دغدغه‌های زندگی در امان بمانم...</p>
<p>مصرف فرهنگی</p>	<p>۵</p> <p>... با اینکه در یک رشته تحصیلات خود را به اتمام رساندم، ولی با این حال برای تنوع‌بخشی به زندگی شخصی خودم و افزایش آگاهی، اقدام به ادامه تحصیل در یک رشته دیگر کردم و این برای من لذت‌بخش است...</p>
<p>سبک زندگی انفعالی</p> <p>عوامل اقتصادی</p> <p>عوامل جغرافیایی</p> <p>عوامل فرهنگی</p>	<p>۶</p> <p>... به نظرم در اکثر کشورها و به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه، سیاست حاکم بر کشور نقش اصلی را در سبک زندگی مصرفی مردم دارد. در کشور ما مردم و به‌خصوص قشر پایین جامعه به دلایل اقتصادی بیشتر دچار سبک زندگی مصرفی انفعالی دارند، همچنین عوامل فرهنگی، عوامل جغرافیایی (مرزسینی، محل سکونت و ..) در نوع مصرف زندگی دخیل هستند...</p>

در این قسمت کدهای اولیه بر اساس معانی و مفاهیم خود در یک دسته قرار گرفتند و پس از دسته‌بندی و بازبینی و بازنگری در دسته‌ها، بر اساس معانی هر دسته یک مفهوم برای آن انتخاب شده که در ادامه به عوامل و دسته‌های شناسایی شده پرداخته شده است.

جدول ۲. شناسایی مضامین اصلی، فرعی و پایه (مفاهیم استخراج شده)

مقوله انتخابی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مقوله‌های پایه	
سبک زندگی مصرفی	سبک زندگی انفعالی	تسلیم در برابر قدرت	تقلید کورکورانه، عدم تفکر، مجبور به خرید از محصولات موجود در بازار، عدم وجود رقابت در بازار محصولات	
		تبلیغات	تأثیرپذیری از تبلیغات، خرید محصولاتی که تبلیغ می‌شود.	
	سبک زندگی ارتباطی	حق انتخاب	انتخاب دلخواه نحوه زندگی، عدم تقلید کورکورانه، منطبق‌گرایی	
		مصرف تظاهری	چشم هم‌چشمی، مصرف به لحاظ تظاهر، مصرف تنها برای ارضای حس کنجکاو	
	سبک زندگی مصرفی	ایجاد رقابت	شناخت فرد به لحاظ نوع خرید، نوع پوشش لباس، نوع رنگ، نوع ماشین، شناخت فرد به لحاظ ویژگی‌های ظاهری	
		ایجاد ارتباط	ارتباط فرد با دیگران با به رخ کشیدن داشته‌های خود، شناخت فرد به عنوان فردی ثروتمند یا صاحب قدرت، ایجاد ارتباط ظاهری با مردم	
	سبک زندگی مصرفی	سبک زندگی ابداعی	خلاقیت	تولید تصاویر متنوع، مصرف وسایل دلخواه، تنوع زیاد در محصولات
		سبک زندگی ابداعی	زیباشناختی	القای حس خوشایند به مصرف‌کننده، تولید معانی زیباشناختی، استفاده از علائم و نماد خاص، فرم و صورت محصولات
	مصرف فرهنگی	مصرف فرهنگی	فرهنگ تجسم یافته	علاقه به فرهنگ خانواده، موافق فرهنگ محل زندگی، علاقه‌مند به فرهنگ شهری، دوستار خلق و خوی مردم
		فرهنگ عینی	فرهنگ عینی	رفتن به سینما، تماشای تئاتر، گوش دادن به موسیقی، مطالعه کتاب، بازدید از موزه، تماشای فیلم، نویسندگی
مصرف مادی	مصرف مادی	فرهنگ نهادی	مدرک تحصیلی، تحصیلات، مهم بودن دانشگاه محل تحصیل	
		خوراکی و دخانیاتی	مواد خوردنی (غذا، میوه، نوشیدنی)، استعمال سیگار، دخانیات، مواد مخدر	
مصرف فراغت	مصرف فراغت	غیرخوراکی	استفاده از زیورآلات، خرید لباس، خرید وسایل و لوازم آرایشی، آرایش (تزییق ژل، بوتاکس، لاک، ناخن، ...)	
		فراغت	رفتن به پارک، سینما، رفتن به مسافرت داخل کشور، مسافرت خارج از کشور، رفتن به باشگاه ورزشی، رفتن به قهوه‌خانه، رفتن به کافی‌شاپ، شرکت در مراسم مذهبی، ملاقات دوستان و آشنایان	
مصرف سلامت	مصرف سلامت	سلامت جسمی	مراقبت‌های بهداشتی، مراجعه مرتب به مراکز بهداشت سلامت شهری، استفاده از داروهای تجویز پزشک، آزمایش پزشکی، استفاده از داروهای تقویتی	

سلامت روانی	دوری از عصبانیت، قرار گرفتن در محیط شاد، دوری از تفکرات آزاردهنده
شرایط علی	درآمد، پشتوانه مالی، وضعیت شغلی افراد
چندگانه	حمایت و تقویت از فرهنگ‌های محلی، مصرف و عدم مصرف مشروبات الکلی، نیازسنجی رسانه‌ای از مردم، توجه به سلائق مردم، استفاده از ماهواره، استفاده از رسانه‌های دسته‌جمعی مانند تلگرام، واتس آپ، اینستاگرام
عوامل جغرافیایی	مرزنشینی و غیرمرزنشینی، محل سکونت
عوامل سیاسی	سیاست‌های کلان کشوری، حمایت دولت از اقوام و دیدگاه‌های مختلف
جو مذهبی جامعه	پایبندی و عدم پایبندی به اصول اسلامی، تبلیغات مذهبی جذاب، استفاده از مبلغان دینی مورد پسند مردم
بعد مذهبی	باور به وجود خدا، شکرگزاری، انجام فرایض دینی، پرداخت زکات و خمس، تبعیت از اصول اسلام، پایبند به اصول اخلاقی، صداقت و راستگویی، ذکره و دعاخوانی، مطالعه قرآن

ب) کدگذاری محوری:

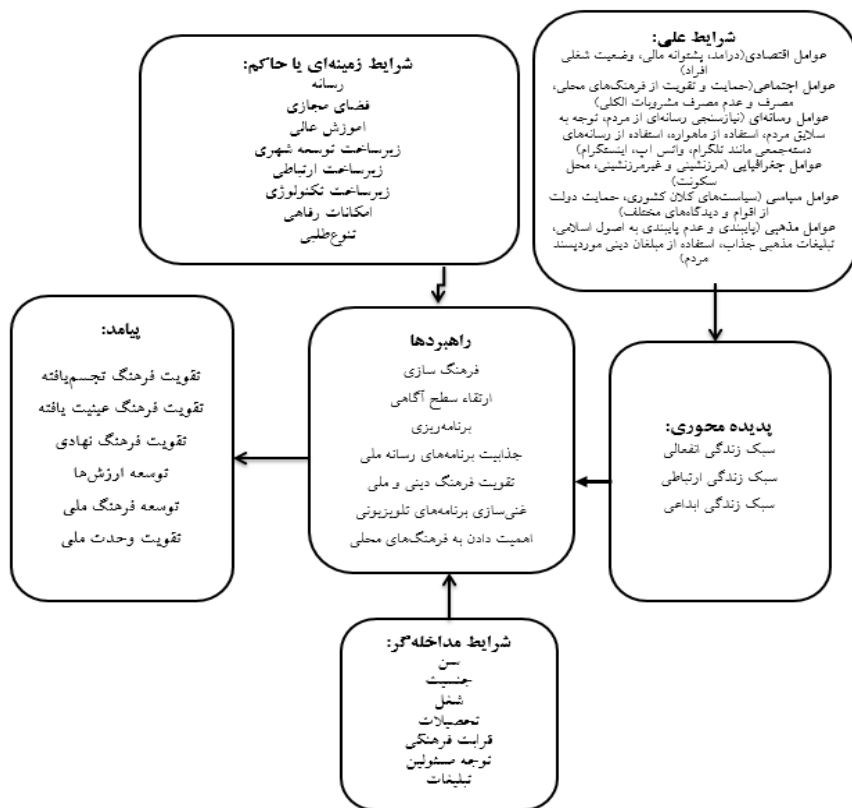
هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. پس از مشخص نمودن پدیده‌های مرکزی در مدل پارادایمی و واکاوی نظام معنایی آنها بر حسب تحلیل شبکهٔ مضامین مربوط، با کدگذاری داده‌ها در قالب کدگذاری محوری، انواع شرایط تأثیرگذار بر فرایند شکل‌گیری پدیده‌های مرکزی شامل علی، زمینه و بستر، شرایط مداخله‌گر، کنش‌ها و واکنش‌هایی که برای اداره، کنترل یا پاسخ به پدیده با پدیده‌های مرکزی (سبک زندگی مصرفی) به وجود می‌آیند (راهبردها) و پیامدهای ناشی از آنها نیز تعریف می‌شوند. اجزای مدل پارادایمی در ادامه توضیح داده می‌شود.

جدول ۳. مقوله‌های محوری اصلی و فرعی یا عمده و جزئی تشکیل‌دهنده مدل پارادایمی تحقیق

مقوله اصلی	مقوله فرعی و جزئی	مقوله اصلی	مقوله فرعی و جزئی
شرایط علی چندگانه	عوامل اقتصادی (درآمد، پشتوانه مالی، وضعیت شغلی افراد)	شرایط زمینه‌ای	مقوله فرعی و جزئی
	عوامل اجتماعی (حمایت و تقویت از فرهنگ‌های محلی، مصرف و عدم مصرف مشروبات الکلی)		رسانه
	عوامل رسانه‌ای (نیازسنجی رسانه‌ای از مردم، توجه به سلائق مردم، استفاده از ماهواره، استفاده از رسانه‌های دسته‌جمعی مانند تلگرام، واتس‌آپ، اینستاگرام)		فضای مجازی
	عوامل جغرافیایی (مرزنشینی و غیرمرزنشینی، محل سکونت)		آموزش عالی
	عوامل سیاسی (سیاست‌های کلان کشوری، حمایت دولت از اقوام و دیدگاه‌های مختلف)		زیرساخت توسعه شهری
	عوامل مذهبی (پابندی و عدم پابندی به اصول اسلامی، تبلیغات مذهبی جذاب، استفاده از مبلغان دینی مورد پسند مردم)		زیرساخت ارتباطی
			زیرساخت تکنولوژی
راهبردها	فرهنگ‌سازی	شرایط مداخله‌گر	امکانات رفاهی
	ارتقای سطح آگاهی		سن
	برنامه‌ریزی		جنسیت
	جذاب بودن برنامه‌های رسانه ملی		شغل
	تقویت فرهنگ دینی و ملی		تحصیلات
	غنی‌سازی برنامه‌های تلویزیونی		قرابت فرهنگی
	اهمیت دادن به فرهنگ‌های محلی		توجه مسئولان
پدیده محوری	سبک زندگی انفعالی	پیامدها	تبلیغات
	سبک زندگی ارتباطی		سرمایه فرهنگ تجسم یافته
	سبک زندگی ابداعی		سرمایه فرهنگی عینی
			سرمایه فرهنگی نهادی

ج) کدگذاری انتخابی:

هدف نظریه‌پردازی داده بنیاد، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای اینکه تحلیل‌ها به نظریه تبدیل شوند مفاهیم باید به طور منظم به یکدیگر ربط یابند: در کدگذاری محوری، مبانی و پایه‌های کدگذاری پی‌ریزی می‌شود. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که مقوله‌محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده، آن روابط را در چارچوب یک روایت و داستان، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند تکمیل می‌کند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در نهایت در کدگذاری انتخابی، کد سبک زندگی مصرفی به عنوان پدیده محوری انتخاب گردید.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مقوله‌های مدل پارادایمی پژوهش، شرایط علی سبک زندگی است. شرایط علی سبک زندگی در بین جوانان و بزرگسالان اردبیل و پارس‌آباد به عوامل مختلفی از جمله «عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، جغرافیایی، مذهبی و آداب و رسوم» بستگی دارد به عنوان مثال، فردی که از وضعیت اقتصادی خوبی برخوردار است، سعی می‌کند در بهترین جای شهر ساکن شده و به لحاظ آرامش روحی و جسمی به خود رسیده و از محصولاتی با بالاترین کیفیت استفاده نماید؛ اما فردی که به لحاظ وضعیت اقتصادی در شرایط ضعیفی قرار دارد، به ناچار از محصولاتی استفاده می‌کند که توان خرید آن را داشته باشد. همچنین عوامل رسانه‌ای از جمله ضعف رسانه‌های داخلی به لحاظ کیفیت محتوا، میزان جذب مردم و عدم رضایت مردم از رسانه، در قبال رسانه‌های برون‌مرزی، می‌تواند باعث تغییر سبک زندگی مصرفی مردم گردد.

مقوله دیگری که برای مدل پارادایمی سبک زندگی جوانان و بزرگسالان وجود دارد، شرایط زمینه‌ای و بستر حاکم بر سبک زندگی است. بستر یا زمینه، مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که بر پدیده مورد نظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بنابر این مقوله‌هایی مانند رسانه، فضای مجازی، آموزش عالی، زیرساخت توسعه شهری، زیرساخت ارتباطی، زیرساخت تکنولوژی، امکانات رفاهی و تنوع‌طلبی، باعث شکل‌گیری شرایط زمینه‌ای حاکم بر سبک زندگی می‌شود. این مقوله‌ها مواردی است که زمینه و شکل‌گیری نوع سبک زندگی را مهیا می‌سازد. اگر امکانات رفاهی در خانه و شهر زیاد باشد، فرد می‌تواند در اوقات فراغت خود از آن‌ها استفاده نماید. اگر زیرساخت‌های شهری برای تفریح و سرگرمی مهیا شده باشد، فرد می‌تواند تفریحات خود را به بهترین شکل ممکن سپری کند. از طرفی اگر مراکز آموزش عالی در شهر وجود داشته باشد، افراد به سمت سبک‌های زندگی علمی حرکت خواهند کرد. همچنین اگر رسانه داخلی نتواند رضایت مردم را به خود جلب نماید، مردم به دنبال جایگزین کردن رسانه بیگانه خواهند رفت که این مسأله می‌تواند آسیب‌های جبران‌ناپذیری به

سبک زندگی مصرفی مردم و فرهنگ جامعه وارد نماید؛ بنابراین زمینه‌ها و شرایط حاکم بر محل زندگی افراد می‌توانند باعث شکل‌گیری نوع سبک زندگی مصرفی افراد گردند. مقوله دیگری که برای مدل پارادایمی سبک زندگی جوانان و بزرگسالان وجود دارد، شرایط مداخله‌گر بر سبک زندگی است. سن، جنسیت، شغل، تحصیلات، قرابت فرهنگی، توجه مسئولان و تبلیغات از جمله مقوله‌هایی است که می‌تواند به عنوان متغیرهای مداخله‌گر در سبک زندگی به حساب آید. هر چه سن پایین باشد افراد بدون توجه به ماهیت الگوها و بیشتر به سبک تقلید کورکورانه، سبک‌های مصرفی خود را شکل می‌دهند؛ ولی با افزایش سن، این روند حالت معکوس به خود می‌گیرد. سبک زندگی زنان و مردان در بسیاری از زمینه‌ها با یکدیگر متفاوت است. همچنین تحصیلات افراد نیز می‌تواند بر نوع سبک انتخابی تأثیرگذار باشد. قرابت فرهنگی با شهرهای مجاور و یا حتی با کشورهای مجاور، می‌تواند در شکل‌گیری نوع سبک زندگی مصرفی اثرگذار باشد.

مقوله دیگری که برای مدل پارادایمی سبک زندگی جوانان و بزرگسالان وجود دارد، پدیده محوری است. پدیده محوری شامل سه مقوله سبک زندگی انفعالی، ارتباطی و ابداعی است. سبک زندگی مصرفی انفعالی (مصرف به مثابه دستکاری) نظریه‌هایی را شامل می‌شود که مصرف‌کننده را منفعل فرض کرده و مصرف را نوعی دستکاری از جانب قدرت می‌داند. آدورنو، هورکهایمر و مارکوزه از اساسی‌ترین متفکران این حوزه‌اند. در سبک زندگی مصرفی ارتباطی، نگاه به مصرف به عنوان رسانه‌ای برای برقراری ارتباط فرض می‌شود و مصرف نوعی چشم و هم‌چشمی و رقابت و ایجاد ارتباط است. زیمل، وبلن، بوردیو، داگلاس و ایشروود از مهم‌ترین متفکران این نظریه‌اند. سبک زندگی مصرفی ابداعی مصرف به مثابه تولید ثانویه، متأثر از آرای فیسک و دو سرتو بوده و مصرف را نوعی تولیدکننده معانی اجتماعی می‌داند.

مقوله دیگری که برای مدل پارادایمی سبک زندگی جوانان و بزرگسالان وجود دارد، راهبردهاست. راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با

پدیده‌ی مورد نظرند. مواردی از جمله «فرهنگ‌سازی، ارتقای سطح آگاهی، برنامه‌ریزی، جذابیت برنامه‌های رسانه‌ی ملی، تقویت فرهنگ دینی و ملی، غنی‌سازی برنامه‌های تلویزیونی، اهمیت دادن به فرهنگ‌های محلی» به عنوان راهبردهای شکل‌دهی سبک‌های زندگی است؛ یعنی اگر این راهبردها و فرایندها در جامعه شکل بگیرند منجر به پیامدهای مثبتی در سبک‌های زندگی خواهد شد.

آخرین مقوله‌ای که در روش داده‌بنیاد مدنظر است، مقوله‌ی پیامدهاست. پیامدها نتیجه برنامه‌های اجرا شده خواهد بود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌هایند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. پیامدهای حاصل از شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده‌های محوری و راهبردهای سبک زندگی، می‌تواند باعث شکل‌گیری تقویت فرهنگ تجسم‌یافته، تقویت فرهنگ عینیت‌یافته، تقویت فرهنگ نهادی، توسعه‌ی ارزش‌ها، توسعه‌ی فرهنگ ملی و توسعه‌ی وحدت ملی گردد. باتوجه به پیامدهای مطرح شده، می‌توان بیان کرد که، اگر شرایط علی و شرایط زمینه‌ای توسط سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان‌کشوری، درست هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی شود، می‌توان در آینده انتظار تقویت فرهنگ اسلامی- ایرانی و همچنین تقویت سبک زندگی مصرفی مردم که می‌تواند باعث آرامش و آسایش آحاد جامعه را در پی داشته باشد، داشت.

با توجه به یافته‌های پژوهش و در راستای بهبود سبک‌های مصرفی جوانان و بزرگسالان، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- در راستای تقویت و بهبود سبک‌های زندگی مصرفی مردم، پیشنهاد می‌شود به تقویت و غنای برنامه‌های تلویزیونی ملی و استانی پرداخته شود و در این مسیر از جوانان نخبه و کوشا استفاده گردیده و تغییرات مناسب در نهاد رسانه‌ای کشور صورت گیرد.
- پیشنهاد می‌شود در رسانه‌ی ملی به تقویت برنامه‌های طنز که می‌تواند به جذب بیشتر بینندگان تلویزیونی منجر گردیده و باعث جلوگیری از تماشای شبکه‌های خارجی گردد، توجه شود و در واقع رسانه با مردم باشد.

پیشنهاد می‌شود به فرهنگ‌های محلی اهمیت داده شود و سطح آگاهی مردم از طریق برنامه‌های مختلف افزایش یابد؛ لازمه این کار جلب رضایت مردم از رسانه ملی است.

منابع

- آتشین صدف، عبدالرضا و خیرری، محمد. (۱۳۹۹). بررسی فلسفی رابطه سبک زندگی، پول و مد از منظر جورج زیمل، پژوهشنامه سبک زندگی، ۶(۱)، ۵۱-۶۷.
- امام جمعه‌زاده، سید جواد؛ مرندی، زهره؛ رهبرقاسمی، محمودرضا و سعیدی ابواسحقی، لیلا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۲): ۱۲۰-۱۰۱.
- تن، الکسیس اس. (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری.
- حاجیان، ابراهیم. (۱۳۹۱). الگوهای سبک زندگی ایرانیان، تهران: پژوهشکده مرکز تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- خورشیدی زگلوجه، رضا؛ حبیب‌پور گتایی و کرم‌پور، روزا. (۱۳۹۷). بررسی عامل‌های سبک زندگی در خانواده‌های روستایی با مطالعه‌ای در بین خانواده‌های روستایی شهرستان بستان‌آباد، مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۰(۳۸): ۱۳۷-۱۱۹.
- خیرری، حسن. (۱۳۸۹). دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی پیش‌درآمدی بر نظریه ارتباطات اسلامی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، معاونت پژوهشی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- زارع، بیژن و فلاح، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل موثر بر آن. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۵(۴)، ۷۵-۱۰۵.
- زردشت، رقیه؛ تدین فر، موسی‌الرضا؛ رهنما، فاطمه؛ اکبرزاده، رویا؛ استاجی، زهرا و نجار، لادن. (۱۳۴۸). بررسی سبک زندگی در ساکنان شهر سبزوار. مجله علمی - پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی سبزوار، ۱۳(۳)، ۱۳۴-۱۳۹.

- سلیمی، محمد و صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۹۶). الگویی مطلوب از شاخص‌های سنجش امور فرهنگی در رسانه ملی، *دوفصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات فرهنگی اجتماعی* حوزه، ۱(۱)، ۲۷-۶۲.
- شریفی، احمد حسین. (۱۳۹۱). سبک زندگی به عنوان شاخصی برای ارزیابی سطح ایمان، *فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی*، ۳(۳)، ۴۹-۶۲.
- شهابی، محمود و قائم پور، محمدعلی. (۱۳۹۹). مرزبندی و تردهای فرهنگی در میان گروه‌های سبک زندگی مختلف در شهر تهران. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۱(۵۱)، ۲۲۹-۲۶۰.
- صادقی، سوسن. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تماشای برنامه‌های شبکه اول تلویزیون بر سبک زندگی ساکنان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، دانشکده مدیریت تهران غرب، رشته مدیریت رسانه.
- صمدی، منصور. (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده، تهران: آبیژ.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
- فتحی، حبیب‌اله و جعفری، علی. (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳(۹)، ۲۵۵-۲۲۲.
- فتحی، سروش و مختارپور، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران). *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۶(۲)، ۱۱۸-۱۰۱.
- فیاض، آرش. (۱۳۹۰). کارکرد و تأثیرات رسانه‌ها در برخی بحران‌های اجتماعی کشور در رسانه‌ها و فرهنگ عمومی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاظمی، عباس. (۱۳۹۲). پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی، تهران: فرهنگ جاوید، چاپ اول.
- کاوه‌فیروز و صارم، اعظم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مؤلفه‌های سبک زندگی بر نگرش دختران مجرد در باب ازدواج، *مسائل اجتماعی ایران*، ۸(۱)، ۷۴-۹۶.
- کاوایانی، محمد. (۱۳۹۰). کمی‌سازی و سنجش سبک زندگی اسلامی، *مجله علمی-پژوهشی روانشناسی و دین*، ۴(۲)، ۲۷-۴۴.

کریمی، امیر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای بر تحول سبک زندگی عمومی با تأکید بر فعالیت‌های روزمره در بین دختران ۱۸ تا ۳۵ سال ساکن منطقه ۵ تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

کلانتری، اسماعیل؛ کلانتری، ابراهیم؛ محمودی، فاطمه و مقامی، حمید. (۱۳۹۴). ارائه چارچوب مفهومی سبک کسب و کار اسلامی. فصلنامه مدیریت اسلامی، ۲۳(۳)، ۱۲۳-۱۴۲.

کوهی، کمال؛ عباس‌زاده، محمد و بی‌شک، علی‌خواجه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ شهر تبریز، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، ۳(۱)؛ ۹۴-۷۹.

کیانی، مژده و صالحی، خدیجه. (۱۳۹۸). تأثیر سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی جانبازان جنگ تحمیلی شهر نجف آباد، مجله مطالعات ملی، ۲۰(۷۷)؛ ۱۶۰-۱۴۵.

مظفری‌نیا، سهراب و قاسم‌پور، مریم. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی و طلاق عاطفی در شهر ایلام، فصلنامه علمی-ترویجی فرهنگ ایلام، ۱۸(۵۶) و ۱۷۲-۱۹۱؛ (۵۷).

مهاجرانی، علی اصغر؛ حقیقتیان، منصور و یوسف‌نیا، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر شهرنشینی بر سبک زندگی ساکنان روستاهای تبدیل شده به شهر در ایران (نمونه موردی: شهرستانهای خواف و رشتنخوار در استان خراسان رضوی) مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، ۴(۲) ۱۲۳-۱۰۳.

مهدوی کنی، محمدسعید. (۱۳۸۶). مفهوم گستره آن در علوم اجتماعی، سبک زندگی. فصلنامه تحقیقات فرهنگ، شماره ۱.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.

نजारزاده، محمد. (۱۳۹۱). بررسی تفاوت‌های سبک زندگی گروه‌های شهری و روستایی در ارتباط با جهانی شدن فرهنگی (مطالعه موردی: اصفهان و روستاهای آن) جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳(۴)، ۱۴۳-۱۶۴.

نوری لنگ، سمانه؛ امید، اسماعیل و شریفی طاسکوه، رفعت‌الله. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی، *فصلنامه‌ی دانش انتظامی گیلان*، ۶ (۲۱): ۱۱۹-۱۰۲.

وارسته‌فر، افسانه و مختاری، هانیه. (۱۳۸۸). بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران، *فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی*، ۲ (۵)، ۴۱-۶۲.

Adler, Alfred (1956). *The Individual Psychology of Alfred Adler*. New York: Basic Books Inc.

Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", **Qualitative Research in Psychology**, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.

Chukwuere, J. E., & Chukwuere, P. C. (2017). The impact of social media on social lifestyle: A case study of university female students. **Gender and Behaviour**, 15(4), 9966-9981.

Cockerham, W. C. (2005). Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure. **Journal of Health and Social Behavior**, 46, 51-67.

Khan, H., Razi, A., Ali, S. A., & Asghar, A. (2011). Identifying consumer lifestyle. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business**, 3(8), 249-268.

Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. **Journal of broadcasting & electronic media**, 54(4), 675-696.

Suliburska, J., Bogdanski, P., Pupek-Musialik, D., Glod-Nawrocka, M., Krauss, H., & Piatek, J. (2012). Analysis of lifestyle of young adults in the rural and urban areas. **Annals of Agricultural and Environmental Medicine**, 19(1).

Wang, L., Luo, J., Gao, W., & Kong, J. (2012). The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey. **Computers in Human Behavior**, 28(6), 2007-2013.