

مصرف رسانه ای و سبک زندگی (مطالعه ای در بین شهروندان شهر تنکابن)

*دکتر فردین علیخواه

**الناز رستمی

تاریخ دریافت مقاله : ۸۹/۰۸/۲۴

تاریخ تأیید مقاله: ۸۹/۰۹/۱۷

چکیده

مقاله حاضر به بررسی سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای در بین شهروندان شهرستان تنکابن می‌پردازد. مسئله اصلی مورد بحث در مقاله بررسی پیوند دو مفهوم مهم جامعه‌شناختی یعنی مصرف رسانه ای و سبک زندگی است. نظریه‌هایی که در این نوشتار استفاده شده عبارت است از: نظریه‌های مربوط به سبک زندگی ۱- نظریه مصرف تورشتاین و بلن، ۲- نظریه قشر بندی ماکس ویر و ۳- نظریه سبک زندگی و مصرف پیر بوردیو و در کنار اینها نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها نیز ۱- نظریه گلوله یا تزریقی ۲- نظریه استفاده و خشنودی در نهایت ۳- نظریه کاشت جورج گربرنر.

اصلی‌ترین نظریه‌هایی که قادر به تبیین تئوریک مسأله‌ی این تحقیق بود نظریه کاشت و نظریه بوردیو است. از ترکیب دو نظریه پیر بوردیو و نظریه کاشت گربرنر به رابطه بین سبک زندگی و مصرف رسانه ای توجه شده است. با استفاده از روش پیمایش و ابزار اصلی آن یعنی پرسشنامه، موضوع اصلی این تحقیق در بین ۲۴۰ نمونه از ۴۳۲۸۰ نفر جمعیت از ساکنان شهرستان تنکابن بررسی گردید. بر اساس مدل نظری ارائه شده برای سبک زندگی سه نوع سبک یعنی: ۱- عوامانه ۲- میان مایه یا متوسط و ۳- نخبه‌گرایانه تعریف شد و این سبک‌ها را در ارتباط با مصرف رسانه ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه‌های صدا و سیما و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره ای سنجیدیم.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما می‌پردازند سبک زندگی‌شان عوامانه است. بیشتر کسانی که به عنوان پربیننده در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تعریف شدند سبک زندگی‌شان میان مایه یا متوسط است. بیشتر کسانی که از طرفی مخاطب فیلم و سریال‌های شبکه‌های تلویزیون صدا و سیما هستند و از طرفی به موسیقی پاپ ایرانی و موسیقی سنتی علاقه دارند، سبک زندگی‌شان عوامانه است.

و بیشتر کسانی که بیننده فیلم‌های سینمایی ماهواره هستند و به موسیقی پاپ خارجی نیز علاقه دارند سبک زندگی‌شان میان مایه است. بیشتر کسانی که بیننده موسیقی و ترانه‌های شبکه‌های ماهواره به ویژه موسیقی کلاسیک هستند سبک زندگی‌شان نخبه‌گرایانه است.

*- استادیار و هیأت علمی دانشگاه گیلان، فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد جامعه‌شناسی واحد تهران شمال.

** - کارشناس ارشد جامعه‌شناسی از واحد تهران شمال

واژگان کلیدی: سبک زندگی، مصرف رسانه ای، تلویزیون، ماهواره، تماشا

مقدمه

استفاده از رسانه‌ها به شکل‌های متعدد با زندگی روزمره آمیخته شده است. این مسأله به ویژه درباره تلویزیون که ملازم همیشگی زندگی خانوادگی است مصداق دارد. رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌توانند حوزه‌های زندگی را دگرگون سازند. رسانه حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کنند.

به طور کلی رسانه‌ها در زندگی روزمره چهار نقش کلی به قرار زیر دارد:

۱- رسانه‌ها به فرایند ساخته شدن هویت (هویت سازی) کمک می‌کند.

۲- رسانه‌ها به فرایند معنایابی کمک می‌کند.

۳- رسانه‌ها برای مردم لذت بخش است.

۴- رسانه‌ها به شکل گیری زندگی روزمره کمک می‌نماید (گیبیز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۷۷).

وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در زندگی ما دارد، آنها علاوه بر فراهم ساختن بسیاری از خدمات اطلاعاتی لازم، امکاناتی برای خود-روشنگری و سرگرمی عرضه می‌کنند. با این وجود، وسایل ارتباط همگانی در مجموع به انعکاس شیوه نگرش گروه‌های مسلط در جامعه گرایش دارند. این امر اساساً به علت سانسور مستقیم، سیاسی نیست بلکه از این واقعیت ناشی می‌شود که مالکیت تلویزیون و دیگر مراکز ارتباطی و اطلاعاتی در دست افراد نسبتاً معدودی متمرکز گردیده است (گیدنز: ۱۳۷۷: ۴۸۰).

طرح مسأله

به نظر می‌رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مردم باشیم و نبض این تحولات در ورود رسانه‌های جدیدی چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای به بخش‌هایی از زندگی مردم است. این ورود غیر تدریجی و گریز از کنترل باعث ایجاد یک شوک فرهنگی در سطوح نامرئی و گاه مرئی خواهد بود.

مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است و منظور از سبک زندگی شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوهای تفریح و مصرف است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۷).

مسأله اصلی در این نوشتار، بررسی پیوند دو مفهوم مهم جامعه شناختی است: می خواهیم دریابیم که آیا بین نوع سبک زندگی افراد جامعه و نوع رسانه و محصولات رسانه‌های مصرفی آنها رابطه‌ای وجود دارد؟ میزان این رابطه چگونه است و با تکیه بر چه مفاهیم جامعه شناختی می‌توان این رابطه را تحلیل کرد.

بررسی مفاهیم و دیدگاه‌های نظری

۱- سبک زندگی

اگرچه تعریف‌های زیادی از این مفهوم شده است. ولی به نظر آرتور آسپرگر برای تعریف سبک زندگی، با مفهوم فراگیری روبرو هستیم، که ازسلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات دیگر را شامل می‌شود.

کلمه سبک، مد را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود بازتاب می‌یابد (آسپرگر، ۱۳۷۹: ۱۴۱).

میشل سوبل^۶ مفصلترین متن را در ۱۹۸۱ نگاشت و در آن پس از ذکر تعاریف گوناگون به این نکته رسید که هنوز توافقی بر این مفهوم حاصل نشده است (sobel, ۱۹۸۱).

مفهوم سبک زندگی به عنوان ابزاری برای درک چگونگی تغییر افراد و جامعه به کار می‌رود. در جوامعی که سنت‌گرایی را کنار گذاشته‌اند، سبک زندگی تبدیل به معضلی برای مردم شده است. همان‌طور که گیدنز اشاره می‌کند، هر چه موقعیت‌هایی که فرد در آن قرار دارد، بیشتر رشد کرده باشد، سبک زندگی بیشتر به هسته خودشناسی می‌پردازد (روزنگرن، ۱۹۹۶: ۲۵۶).

با توجه به تعاریف و برداشت‌های یاد شده در این مقاله منظور از سبک زندگی یک فرد، انعکاسی از تجربیات زندگی، موقعیت، ارزش‌ها، نگرش‌ها و انتظارات اوست. در جوامع سنتی، به ویژه در کشورهایی که فرهنگ جمع‌گرایی در آنها غالب است، گزینه‌های مصرف افراد به شدت تحت تأثیر طبقه اجتماعی، خانواده و اطرافیان هستند. اما در جوامع نوین مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاها، خدمات و فعالیت‌هایی که به واسطه آن خود را تعریف می‌کنند آزاد هستند. یک فرد با انتخاب مجموعه کالا و خدمات در واقع، ابراز

می دارد که چه کسی هست، چه ماهیتی دارد، دوست دارد و عضو چه تیپ افرادی شناخته و دسته بندی شود (صمدی، ۱۳۸۲: ۱۴۵).

سبک زندگی بخشی از زندگی است که عملاً در حال تحقق یافتن است و در بردارنده طیف کامل فعالیت هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می دهند و همچنین خصایصی نظیر داشتن سبک (تمایز بخش - شکل خاص - کیفیت برجسته - مکان یا شخص خاص) درباره آنها صدق می کند. طیف فعالیت های افراد در هر عرصه از زندگی می تواند سازنده سبک زندگی در زمینه مصرف مادی، رفتار بهداشتی، مصرف فرهنگی یا رفتار درون منزل سخن بگوییم (فاضلی، ۱۳۸۳: ۷۹-۸۰).

۲- مصرف رسانه ای

استفاده از رسانه ها به شکل های متعدد با زندگی روزمره عجین شده است. این مسأله به ویژه درباره 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 را دارد که رسانه ها چهارچوب 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 ساعات خاصی از زندگی روزانه مردم را به خود اختصاص داده است و انجام سایر امور روزانه را تحت تأثیر قرار می دهد.

نوع دوم، مناسباتی است و شامل کاربرد محتوا (مانند پول در تجارت) برای گفت و گوها و وسیله ای برای تسهیل تماس های اجتماعی غیررسمی و یا رسمی. گونه سوم با اصطلاحات «پابندی و اجتناب» مشخص شده است و اشاره به پویایی های پرنوسان روابط اجتماعی دارد که ناشی از تمایل مردم و یا جدایی از آنهاست، که در فضا و مکان دیگری زندگی می کنند، می شود. گونه دیگر استفاده از نظریه لال، یادگیری اجتماعی است که شامل حوزه گسترده ای از ابعاد جامعه پذیری استفاده از رسانه ها مانند اقتباس الگوهای نقش خاص وی شود.

نوع دیگر نیز تحت عنوان توانایی تسلط مشخص شده است. این نوع، اشاره به قدرت اجتماعی مربوط به کنترل کاربرد رسانه در درون خانه و خانواده دارد و شامل حق تصمیم‌گیری درباره انتخاب رسانه و محتوای آن است. این گونه همچنین به کاربردهای اطلاعات و تخصص‌های برگرفته از رسانه‌ها در تبدیل شدن فرد به رهبر فکری در تماس‌های اجتماعی‌اش دارد (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۱۴۸).

رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌تواند حوزه‌های زندگی را دگرگون کند. رسانه‌ها حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کند. در عرصه‌های فرهنگی نیز وسایل ارتباط جمعی می‌تواند نقش و کارکردهای مؤثری داشته باشد. از مسئولیت فرهنگ‌سازی گرفته تا ترویج، تقویت و نهادینه‌سازی آموزه‌ها، باورها و رفتارهای خاص و مطلوب در جامعه. مخصوصاً رادیو، تلویزیون و سینما در میان وسایل ارتباط جمعی، ظرفیت و توان فوق‌العاده‌ای در تولید و مصرف الگوهای فرهنگی دارد و آنها را به راحتی از طریق تولید و نشر برنامه‌های خاص می‌تواند در حرکت‌های فرهنگی جامعه جهت‌دهی نماید. ترویج انواع مدهای لباس، چگونگی تعامل و رفتار متقابل شهروندان، طرز حرکات و حرف زدن، شیوه‌ی مصرف و زندگی کردن، خودباوری‌های فردی و اجتماعی، تقویت روحیه همبستگی و اتحاد، ترغیب شهروندان به تطبیق و رعایت مقررات جامعه، تلاش جهت بارور ساختن فرهنگ بومی و خرده فرهنگ‌هایی موجود در یک جامعه و غیره مواردی است که در عمل اثرات آن از طریق این وسایل تجربه و درک شده است و وضوح و روشنی این تاثیر گذاری‌ها به حدی می‌باشد که به استدلال نیاز ندارد. در این مقاله منظور از مصرف رسانه ای فقط برنامه‌های صدا و سیما و ماهواره است.

پس از تعریفی کوتاه از سبک زندگی و مصرف رسانه ای، در این بخش به شرح نظریه‌هایی می‌پردازیم که به طریقی به تحلیل سبک زندگی و اثرات رسانه‌ها پرداخته‌اند. در این زمینه توجه خاصی به آرای پیر بوردیو درباره تحلیل سبک زندگی و جورج گرنبر درباره مصرف رسانه ای دو نظریه پرداز در عرصه دیدگاه‌های جامعه‌شناسی و جامعه‌شناسی ارتباطات، خواهد شد.

تلویزیون رسانه ای دیداری و شنیداری است از این رو نسبت به رسانه های دیگر فراگیر تر است. از آنجایی که مخاطبان، علاوه بر شنیدن، دیدن را نیز جزو ضروری مصرف رسانه ای تلقی می کنند، تمایلاتشان بیشتر به سمت فرهنگ شنیداری دیداری معطوف شده است (منتظر قائم، ۱۳۸۲: ۴۱۰).

معمولا گذراندن اوقات فراغت مخارجی دارد. تلویزیون کم خرج ترین وسیله گذراندن فراغت است (اعزازی، ۱۳۷۳: ۵۹). با وجود رسانه های دیگری چون سینما، کتاب، اینترنت و ... تلویزیون از همه رسانه های دیگر بیشتر استفاده می شود. (اعزازی، ۱۳۷۳: ۵۳). تلویزیون گروه خانواده را دور خود متمرکز می کند (مارتینز، ۱۳۵۴: ۱۰۸). البته روشن بودن تلویزیون حتی با وجود توجه و تماشا نکردن اعضای خانواده نشان از نوعی عادت نیز دارد. بورديو اندیشه‌ی عادت را برای مشخص کردن نظامی از گرایش های فرهنگی برگرفته از اجتماع و کنش هایی که مردم را از دیدگاه شیوه زیستی از هم متمایز می کند، زنده و دوباره مطرح کرد. عادت، تمام پهنه ی فرهنگی - تولید، ادراک و ارزیابی کنش های روزمره _ را در بر می گیرد (لال، ۱۳۷۹: ۱۰۴-۶۹).

لال کاربرد های اجتماعی تلویزیون را اینگونه عنوان می کند: آسان سازی ارتباط:

وابستگی / روی گردانی آموزش اجتماعی: کارآمدی / چیرگی

البته از میان کارکرد های تلویزیون ویژگی های خود رسانه تلویزیون و شرایط تماشای آن، کارکرد سرگرم کنندگی از همه بیشتر است. تلویزیون قبل از هر چیز به عنوان وسیله تمدد اعصاب، گذراندن وقت آزاد بدون ایجاد معضل وجود برای خود، و در عین حال ابزار آموختن تلقی می شود (مارتینز، ۱۳۵۴: ۵۶) فرد زمانی که خسته از کار روزانه به خصوص زندگی پر تراکم شهری، جلوی تلویزیون می نشیند می خواهد به نوعی از مشکلات خود فرار کند و حتی اگر شده لحظاتی چند با دنیایی آرام و سرگرم کننده ارتباط برقرار کند. البته نباید از نقش آموزشی تلویزیون غافل شد چرا که زمانی که مخاطب خود را در آغوش تلویزیون رها می کند به صورت غیر مستقیم و ناآگاهانه می تواند خیلی از مفاهیم را هم بیازد. این نکته آموزش به نوع القای پیام از تلویزیون و محتوای برنامه هم بستگی دارد. برنامه های تلویزیون در بیشتر خانواده ها، به نوعی، تغییرات در عادات ایجاد می کند. ساعت خواب، روابط خانوادگی، غذا خوردن، ساعت تفریح و اوقات فراغت و... تغییر می کند (مارتینز، ۱۳۵۴: ۱۱۰).

از آنجا که کار تلویزیون نمایش است، زمانی می تواند ما را به نمایش خود جلب کند که نمایش با ما رابطه برقرار کند، این رابطه به دو صورت برقرار می شود: یا خودمان در آن نمایش ببینیم یعنی خودمان را با ابژه و یا شخصیتی از آن نمایش هم هویت کنیم، یا تمایلات و خواسته های قلبی که در ما وجود دارند ولی نمی خواهیم آن را قبول کنیم به صورت کم و بیش ناآگاهانه نمایش نسبت دهیم و یا در آن فرافکنی کنیم. این دو فراگرد که در آن واحد هم متضاد و هم مکمل هم هستند، یعنی فراگرد این همانی و فرافکنی در تحلیل روابط میان تماشاگر و نمایش نقش اساسی دارد. (کازینو، ۱۳۶۴: ۱۷۶)

۴- تأثیر رسانه بر سبک زندگی

در خصوص تأثیر رسانه بر سبک زندگی چند رویکرد نظری وجود دارد که در ادامه به آن اشاره می شود:

۴-۱- نظریه کاشت^۱

در نظریه های ارتباطات جمعی دیدگاه های مختلفی درباره تأثیر و نقش رسانه بر شکل گیری نگرش های اجتماعی و نیز جهان بینی و در کل حیات اجتماعی وجود دارد. یکی از این نظریه ها نظریه کاشت است. شاخص ترین چهره این نظریه گربنر است. او معتقد است که همچون زمین کشاورزی، رسانه های جمعی آنچه را که در حیات اجتماعی می کارند درو می کنند. به بیان علمی تر مخاطب در معرض رسانه های جمعی قرار می گیرد و توسط این رسانه ها شکل داده می شود.

نظریه کاشت می گوید بیشترین تأثیر رسانه ها، تأثیر شناختی است، یعنی رسانه ها می تواند نحوه مفهوم سازی مخاطب را از واقعیت و یقین تعریف کند. برداشت یا فهم مخاطب از دنیای پیرامون بر آنچه در دنیای رسانه ها نمایش داده می شود مبتنی است. به عبارتی تصویر ذهنی ما را دنیای رسانه تعیین می کند و فهم ما از دنیای واقعی تحت تأثیر رسانه ها است. شاید عمده رویکردهای مربوط به تأثیر رسانه را بتوان در حوزه رویکردهای اجتماعی- رفتاری قرار داد. سه پیش فرض این نظریه عبارت است از:

^۱ - Cultivation Theory

- (۱) تلویزیون الزاما و اساسا از سایر شکل‌های رسانه‌های جمعی متفاوت است.
- (۲) تلویزیون شیوهی تفکر و ارتباط جامعه ما را شکل می‌دهد.
- (۳) تأثیر تلویزیون محدود است.

تلویزیون و سایر رسانه‌ها در چگونگی مشاهده‌ی جهان توسط مردم نقشی بسیار اساسی دارند. در جامعه امروزی اغلب مردم اطلاعات خود را بیشتر از منابع واسطه‌ای به دست می‌آورند تا این که حاصل تجربه مستقیم باشد. بنابراین منابع واسطه‌ای قادر است احساس شخص از واقعیت را شکل بدهد.

۴-۲- جورج گربرنر^۱

نظریه کاشت رویکردی است که توسط پروفیسور جورج گربرنر، توسعه یافت. گربرنر معتقد است: که تلویزیون دارای اثرات طولانی مدت که کوچک، تدریجی، فزاینده و غیر مستقیم اما مهم است. آنها بر اثرات تماشای تلویزیون به جای رفتار تماشاگران بر نگرش تأکید می‌کنند. به نظر می‌رسد که تماشای زیاد تلویزیون نگرش‌ها یا ادراکاتی را که سازگاری بیشتری با سبک زندگی دارد، پرورش می‌دهد. گربرنر و همکارانش با این ادعا مخالفند که نمایش تلویزیون اهمیت کمی دارد اما روی نگرش‌ها و ارزش‌ها و باورهای بینندگان در خصوص جهان اجتماعی تأثیر می‌گذارد

گربرنر یادآوری می‌کند که بیننده عادی دو ساعت در روز تلویزیون را تماشا می‌کند و افراد پر مصرف از این هم بیشتر. گربرنر می‌گوید: از نظر تماشاگران پر مصرف تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات افکار و آگاهی را ایجاد می‌کند که گربرنر آن را کاشت می‌خواند یا آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، گربرنر پژوهش‌هایی را عرضه می‌کند که موید نظریه کاشت و مبتنی بر مقایسه تماشاگران پر مصرف و کم مصرف تلویزیون است

گربرنر رسانه‌های جمعی را به عنوان یک عامل اجتماعی شدن می‌داند و معتقد است که تلویزیون تأثیر زیادی روی نگرش‌ها باورها و قضاوت‌های بینندگان پر مصرف درباره جهان اجتماعی دارد. رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهد که

^۱ - G.Gerbner

معمولاً در فرهنگ وجود دارد. و رسانه ها این ارزش ها را در میان اعضای یک فرهنگ اشاعه می دهد تا مردم را به همدیگر پیوند بدهد و نزدیک تر کند. تلویزیون بیشتر به حفظ و تثبیت رفتارها و باورهای رایج منجر می شود تا به تهدید و تضعیف آنها. در واقع تماشای تلویزیون ، باعث تشابه و همگونی افکار می شود. نظریه کاشت معتقد است که بیشتر بینندگان پر مصرف - افرادی که تحصیلات بالا یا درآمد بالا دارند - نسبت به تأثیر دیدگاه تلویزیونی روی ارزش ها و نگرش هایشان ناآگاه هستند.

گربرنر پیش بینی می کند که رسانه و به ویژه تلویزیون به خاطر ماهیت نظام مند پیامش و پایداری اش در طول زمان، تأثیر قدرتمندی دارد و به همین دلیل وی جدا رسانه ها را شکل دهندگان جامعه می شناسد. کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه ای توسط مخاطبان و بینندگان است.

نظریه کاشت از نظریه هایی است که به آثار کلی و درازمدت رسانه ها توجه و تأکید دارد. به اعتقاد گربرنر، جایگاه تلویزیون در زندگی روزمره ما جایگاه محوری دارد ، و این جایگاه منجر به غلبه محیط نمادین آن بر محیط واقعی ما شده و پیام هایش از واقعیت در واقع جایگزین تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت ما از جهان شده است. ویژگی مهم رسانه ها و تلویزیون در این زمینه، تکرار دایمی پیامها، محتواها و موضوعات است.

گربرنر پیش بینی می کند رسانه و به شیوه تلویزیون به خاطر ماهیت نظام مند پیامش و پایداری اش در طول زمان تأثیر قدرتمندی دارد به همین دلیل وی رسانه ها را شکل دهندگان جامعه می شناسد. کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه ای توسط مخاطبان و بینندگان است. (رضوی زاده: ۱۳۱)

۵- نظریه های سبک زندگی

نظریه های اجتماعی از ابتدای قرن بیستم با مقوله مصرف و نقش آن در زندگی مدرن دست به گریبان بوده است. نظریه های مربوط به سبک زندگی در این تحقیق شامل نظریه تورشتاین و بلن و نظریه وبر درباره سبک زندگی و نظریه تحلیل مصرف و سبک زندگی پیر بوردیو است. تأکید ما در این جا نظریه پیر بوردیو است چون قادر به تبیین مسأله ای ما در این تحقیق بوده است.

۱-۵- نظریه پیر بوردیو^۱

نظریه‌ی پیر بوردیو بی‌گمان پر خواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره مصرف و سبک زندگی سخن گفته است. پیر بوردیو، یکی از نظریه پردازان رسمی سبک زندگی و مصرف فرهنگی است و تنها جامعه‌شناسی است که در میان صاحب نظران جدید، بنیان نظری محکمی برای تحلیل مصرف پدید آورده است. (فاضلی: ۳۴)

برای شناخت بوردیو، لازم است از ریشه‌های اندیشه‌ورزی وی آغاز کرد، و با روش وی آشنا شد. بریجت فولر ریشه‌های اندیشه‌ورزی بوردیو را از مارکس، لوکاچ، لوسین گلدمن تا والتر بنیامین، فوکو و جامعه‌شناسی معاصر فرانسه دنبال کرده است. (فولر، ۱۹۹۷) ماهار و همکارانش نیز معتقدند که تفکر نظری بوردیو ترکیبی از نظرات مارکس، دورکیم، وبر، سوسور، ویتگنشتاین، و مکاتب فکری پدیدارشناسی، ساختارگرایی و فلسفه تحلیلی است. (ماهار و دیگران، ۱۹۹۰: ۱)

روش بوردیو، توجه کردن به زندگی روزمره است اما نه به شیوه‌ای که پدیدارشناسان انجام می‌دهند؟ بلکه توجه کردن به شرایط مادی و اجتماعی ساخته شدن ادراکات و تجربه‌های فرد. از نگاه وی پدیده اجتماعی را نه در آگاهی و هشیاری افراد، بلکه در نظام روابط عینی که در آن قرار گرفته‌اند باید جستجو کرد. (راب استونز، ۱۳۷۹: ۳۲۵-۳۴۸)

در نظر بوردیو جامعه با عنوان فضای اجتماعی باز نمایی می‌شود. این فضای اجتماعی که جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است و در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورد (واکووانت، ۳۳۰)

در فضای اجتماعی مرکب از میدان‌های کوچک که از نابرابری‌ها و منازعات آکنده است سه سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در جریان است. بوردیو در تمایز، بر این نکته تأکید می‌ورزد که هر چقدر سرمایه‌کنشگران بیشتر باشد در فضای اجتماعی، در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرند. (گیبیز و دیگری، ۱۳۸۱: ۱۱۶)

^۱ - P.Bourdieu

از نظر بورديو سرمايه اقتصادى شامل درآمد و انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت قرار می‌گیرد. سرمايه فرهنگى دربرگیرنده تمایل‌های پایدار فرد است که در خلال اجتماعى شدن در فرد انباشت می‌شود. تحصیلات نمودى از سرمايه فرهنگى تلقى می‌شود. سرمايه نمادین جزوى از سرمايه فرهنگى است و به معنای توانایى مشروعیت دادن، تعریف کردن، ارزش گذاردن یا سبک ساختن در میدان فرهنگ است. سرمايه اجتماعى نیز شامل همه منابع واقعى و بالقوه‌ای است که می‌تواند بر اثر عضویت در شبکه اجتماعى کنشگران یا سازمان‌ها به دست آید. (آن هیر و دیگران : ۸۶۲)

سه منبع سرمايه فرهنگى عبارت است از : پرورش خانوادگى، آموزش رسمى و فرهنگ شغلى (خادمیان همان ۱۰۲)

بهترین شاخص سرمايه فرهنگى مقدار زمان صرف شده برای به دست آوردن آن است. زیرا تبدیل سرمايه اقتصادى به سرمايه فرهنگى وقتى امکان‌پذیر است که وقت مورد نیاز از طریق دسترسى به سرمايه اقتصادى در اختیار افراد قرار می‌گیرد به بیانی دقیق‌تر، سرمايه فرهنگى که به طرز موثر در محدوده خانواده جابه جا می‌شود، علاوه بر مقدار سرمايه فرهنگى موجود در خانواده به زمانى که برای انتقال این سرمايه صرف می‌شود وابسته است. (تراسبى، ۱۳۸۲: ۷۸)

بورديو سرمايه اجتماعى را چنین بیان می‌کند سرمايه اجتماعى عبارت است از : سرمايه ارتباطات اجتماعى که در صورت لزوم، حمایت‌های مفید را ایجاد می‌کند. سرمايه ای از مقبولیت و احترام که غالباً زمانى که شخص می‌خواهد توجه مردم را در یک موقعیت اجتماعى مهم جلب نماید ضرورى است و شاید مانند پول در حرفه سیاسى به کار آید. (بورديو، ۱۹۷۷)

سرمايه اجتماعى، مشخصات زندگى اجتماعى است، شبکه‌ها، معیارها و اعتماد که سبب می‌شود شرکت کنندگان، به صورت فعال‌تری برای تعقیب اهداف مشترک با یکدیگر مشارکت کنند. (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۹۴)

سرمايه نمادین: بورديو در کتاب نظریه کنش، سرمايه نمادین را یک دارندگى بدون هویت خاص می‌داند. زیرا فقط عاملانى که از مقولات درک و داورى برخوردارند از این سرمايه بهره‌مندند و اگر چه نیروی جادویی است، به صورت نمادین منشا اثر واقع

می شود. مثل دستوری که بدون اجبار فیزیکی، بدون ترس از معاقبه و حتی رویت دستور دهنده اجرا می شود. (بورديو، ۱۳۸۱: ۲۵۵)

منش مناقشه انگیزترین مفهوم بورديو است. این مفهوم هسته اصلی تبیین وی برای کنش های انسان را شکل می دهد. بورديو در کتاب الجزایری ها که در سال ۱۹۷۹ منتشر شد منش را نظامی از تمایلات بادوام و قابل انتقال می داند که به عنوان مولد اعمال ساخت یافته و به شکل عینی مجسم شده، عمل می کند و منش محصول تعامل ساختارهای عینی و تاریخ شخصی است.

مصرف فرهنگی ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. نظام قریحه های برآمده از جنبش طبقاتی نیز بر تعیین نوع و میزان مصرف موثرند. طبقه، مفهوم محوری دیگری است که بورديو، به کار می گیرد. تحلیل سرمایه در نزد هر طبقه به سه وجه مرتبط است: الف: میزان سرمایه (کم/زیاد) ب: ساختار سرمایه (اقتصادی/ فرهنگی) ج: بعد زمانی سرمایه (کاهش بین نسلی/ افزایش بین نسلی) (کوچ، ۱۹۹۶: ۱۹۰)

ذوق و قریحه از مؤلفه های اساسی داوری زیبایی شناختی و درک هنر است. قریحه از عناصر اصلی نظام نمادین گروه بندی اجتماعی است. قریحه و ذوق به مثابه نشانه هویت و پایگاه اجتماعی نیز عمل می کند که به گفته داگلاس و ایشروود، قریحه در یک زمان، هم می تواند دیواری جداکننده باشد و هم پلی ارتباطی. (دوگلاس و دیگری، ۱۹۷۹: ۱۲)

بورديو همچنین نظریه ای منسجم درباره شکل گیری سبک های زندگی ارائه کرده است. مطابق مدلی که وی ارائه می کند (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۱) شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش منجر می شود. منش مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت ها. نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. (فاضلی، همان: ۴۵)

بورديو با نشان دادن این که سبک های زندگی محصول منش ها و خود منش ها نیز تابعی از انواع تجربه ها و از جمله تجربه آموزش رسمی است، و بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی ترین بروز سبک های زندگی می باشد، ارتباط میان آموزش رسمی

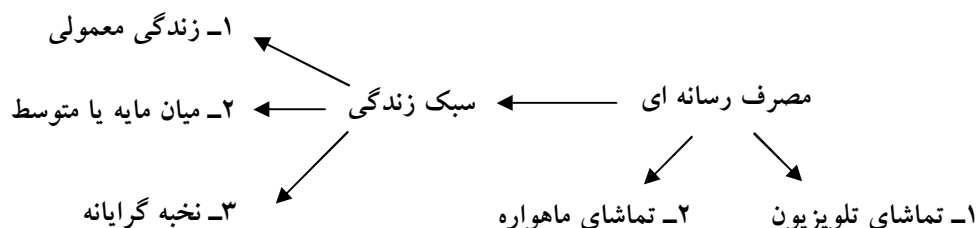
در ساختار سرمایه‌داری و بازتولید آن را تحلیل کرد. آموزش رسمی است که گرایش‌هایی پایدار برای ایجاد الگوهای مصرف خاص پدید می‌آورد. (باکاک، ۹۹: ۱۳۸۱)

۶- مدل نظری و فرضیه‌ها

۶-۱- مدل

در نمودار زیر مدل نظری مقاله حاضر با الهام از آرای بوردیو و گربنر ترسیم شده

است:



نمودار شماره ۱: مدل نظری تحقیق

۶-۲- فرضیات تحقیق

- ۱- ایده اصلی تحقیق: رابطه معناداری بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی وجود دارد. فرضیه‌های برآمده از ایده اصلی به قرار زیر می‌باشد:
- ۱- کسانی که بیشتر به تماشای برنامه تلویزیون صدا و سیما می‌پردازند سبک زندگی‌شان عوامانه است.
- ۲- کسانی که پر بیننده برنامه‌های ماهواره‌ای هستند سبک زندگی‌شان میان مایه یا متوسط است.
- ۳- کسانی که مخاطب فیلم و سریال‌های شبکه‌های تلویزیون صدا و سیما هستند و به موسیقی پاپ ایرانی و موسیقی سنتی علاقه دارند، سبک زندگی‌شان عوامانه است.
- ۴- کسانی که مخاطب فیلم‌های سینمایی ماهواره هستند و به موسیقی پاپ خارجی علاقه دارند سبک زندگی‌شان میان مایه است.
- ۵- کسانی که مخاطب موسیقی و ترانه‌های شبکه‌های ماهواره به ویژه موسیقی کلاسیک هستند سبک زندگی‌شان نخبه‌گرایانه است.
- ۶- فرضیه ششم: بین تحصیلات و سبک زندگی افراد رابطه وجود دارد.

۷- فرضیه هفتم: بین درآمد افراد و سبک زندگی افراد رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

روش این تحقیق از نوع تحقیقات پیمایشی است. و برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق ساکنان شهرستان تنکابن است. و تمام مردان و زنان این شهر را شامل می شود براساس آخرین آمار جمعیتی در سال ۱۳۸۵ جمعیت این شهرستان بالغ بر ۴۳۲۸۰ نفر بوده است. نمونه گیری این تحقیق مبتنی بر نمونه گیری تصادفی سیستماتیک است. به طوری که پرسشگر از بین ساکنان هر بلوک یا ساختمان اداری یا مغازه دار و غیره فرد مورد نظر را انتخاب و مورد مصاحبه قرار می دهد. حجم نمونه بر مبنای فرمول کوکران با ۲۴۰ نفر مصاحبه به عمل آمد. مصرف رسانه ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه های صدا و سیما و تماشای برنامه های ماهواره ای است. و سبک زندگی نیز شامل سه نوع سبک ۱- عوامانه ۲- میان مایه یا متوسط ۳- نخبه گرایانه است.

یافته های پژوهش

۱- انواع سبک زندگی

جدول شماره ۱، نشان دهنده انواع سبک زندگی مردم شهرستان تنکابن است. طبق داده های جدول ۵۳/۷۵ درصد از افراد سبک زندگی شان عوامانه است. ۳۵ درصد افراد سبک زندگی میان مایه و متوسط دارند.

۱۱/۲۵ درصد افراد سبک زندگی شان نخبه گرایانه است.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی بر حسب انواع سبک زندگی

سبک زندگی	تعداد	درصد
زندگی معمولی	۱۲۹	۵۳/۷۵
میان مایه یا متوسط	۸۴	۳۵
نخبه گرایانه	۲۷	۱۱/۲۵
جمع	۲۴۰	۱۰۰

۲- فرجام فرضیه های پژوهش

۲-۱- کسانی که بیشتر به تماشای شبکه های صدا و سیما می پردازند سبک زندگی شان عوامانه است.

با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت تماشای شبکه های تلویزیون صدا و سیما با سبک زندگی افراد ارتباط دارد. داده ها نشان می دهد که ۴۰/۳ درصد از افرادی که در شهر تنکابن سبک زندگی معمولی دارند بیش از دو ساعت در طول روز به تماشای شبکه های صدا و سیما می نشینند و جزو افراد پرتماشا محسوب می شوند.

۲-۲- کسانی که پر بیننده برنامه های ماهواره هستند در شهرستان تنکابن سبک زندگی شان میان مایه یا متوسط است. نتایج نشان می دهد که ۶۸/۳ درصد از افرادی که سبک زندگی متوسط یا میان مایه دارند بیشتر از دو ساعت وقت خود را به تماشای برنامه های ماهواره اختصاص می دهند. و تماشای شبکه های ماهواره با سبک زندگی میان مایه یا متوسط رابطه دارد.

جدول شماره ۳: رابطه میان تماشای شبکه های ماهواره ای و سبک زندگی

بینندگان ماهواره			سبک زندگی	
جمع	پر تماشا	کم تماشا		
۱۱۷	۴۱	۷۶	تعداد	زندگی معمولی
۱۰۰	۳۵	۶۵	درصد	
۸۲	۵۶	۲۶	تعداد	متوسط یا میان مایه
۱۰۰	۶۸/۳	۳۱/۷	درصد	
۲۴	۶	۱۸	تعداد	نخبه گرایانه
۱۰۰	۲۵	۷۵	درصد	
۲۲۳	۱۰۳	۱۲۰	تعداد	جمع
۱۰۰	۴۶	۵۳/۸	درصد	
سطح معناداری = ۰/۰۰۰			کی دو = ۲۲/۲۳۹	
			درجه آزادی = ۲	

۲-۳- کسانی مخاطب فیلم و سریال های شبکه های تلویزیون صدا و سیما هستند و به موسیقی پاپ ایرانی و موسیقی سنتی علاقه دارند، در شهر تنکابن سبک زندگی شان عوامانه است و با توجه نتایج حاصل شده از این تحقیق ، ملاحظه می شود که ۳۴/۴ درصد افرادی که سبک زندگی عوامانه دارند مخاطب فیلم و سریال هستند و ۴۲/۶ درصد علاقه به موسیقی پاپ ایرانی و ۴۵/۷ درصد به موسیقی سنتی علاقه دارند.

۲-۴- کسانی که مخاطب فیلم‌های سینمایی ماهواره هستند و به موسیقی پاپ خارجی علاقه دارند سبک زندگی شان میان مایه است. و ۴۱/۵ درصد افرادی که سبک زندگی میان مایه دارند بیشتر به تماشای فیلم‌های سینمایی می پردازند و ۳۰ درصد از افراد به موسیقی پاپ خارجی علاقه دارند.

۲-۵- کسانی که مخاطب موسیقی و ترانه های شبکه‌های ماهواره به ویژه موسیقی کلاسیک هستند. در شهرستان تنکابن سبک زندگی شان نخبه‌گرایانه است. ۹۶/۳ درصد این افراد به موسیقی کلاسیک علاقه دارند.

۲-۶- بین تحصیلات و سبک زندگی افراد شهر تنکابن رابطه وجود دارد و ملاحظه می شود که با تحصیلات بالاتر شاهد تغییر سبک زندگی عوامانه به سمت سبک زندگی نخبه‌گرایانه خواهیم بود.

۲-۷- بین درآمد افراد و سبک زندگی افراد شهرستان تنکابن رابطه وجود دارد. ولی با افزایش درآمد سبک زندگی افراد تغییر پیدا نمی‌کند. چون بر نظرات پاسخگویان این تحقیق کسانی بودند که کمتر از ۴۰۰ هزار تومان درآمد داشتند و از تحصیلات دانشگاهی خوب برخوردار بودند و و کمتر از یک ساعت وقت خود را به تماشای شبکه‌های ماهواره و صدا و سیما اختصاص می‌داند و اغلب مخاطب اخبار و تحلیل های سیاسی روز دنیا بودند و به موسیقی کلاسیک علاقه داشتند و کسانی بودند که درآمد بالای یک میلیون داشتند و بیشتر ۵ ساعت وقت خود را به این دو (شبکه‌های صدا و سیما و ماهواره) اختصاص می‌داند. پس با افزایش درآمد نمی‌توان گفت که سبک زندگی افراد از عوامانه به سمت سبک زندگی نخبه‌گرایانه پیش می‌رود. فقط با افزایش درآمد شاهد مصرف و تجمل‌گرایی بیشتر خواهیم بود.

جدول شماره ۸: رابطه میان درآمد و سبک زندگی

درآمد				سبک زندگی	
جمع	بالاتر از ۸۰۰ هزار تومان	۴۰۰ تا ۸۰۰ هزار	کمتر از ۴۰۰ هزار		
۱۰۰	۷	۴۳	۵۰	تعداد	زندگی معمولی
۱۰۰	۷	۴۳	۵۰	درصد	
۶۶	۷	۲۲	۳۷	تعداد	میان مایه

۱۰۰	۱۰/۶	۳۳/۳	۲۲	درصد	
۲۳	۹	۳	۱۱	تعداد	نخبه گرایانه
۱۰۰	۳۹/۱	۱۳	۴۷/۷	درصد	
۱۸۹	۲۳	۶۸	۹۸	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۲/۲	۳۶	۵۱/۹	درصد	
سطح معناداری=۰/۰۰۰		درجه آزادی=۴		کی دو= ۲۱/۲۹۲	

بحث و نتیجه گیری

در خصوص تاثیر رسانه بر زندگی مخاطبان لازم است به این نکته توجه داشت که: رسانه ها از جمله تلویزیون می تواند برداشت ها و تصاویری از زندگی و سبک آن ترسیم و ترویج کند و بر ارزش و نگرش هایی که منجر به شکل گیری یک نوع رفتار از جمله مصرف می شود تاثیر بگذارد. اگر چه ارزش ها و نگرش ها براساس تعاریف جزو سبک زندگی نیست ولی جزو منشا سبک زندگی و رفتار قلمداد می شود و تلویزیون می تواند این ارزش ها و نگرش ها را در ذهن مردم ایجاد و یا تغییر دهد .

رسانه های غربی از جمله تلویزیون در ازای تضعیف هویت و ارزشهای فرهنگی کشورهای جهان سوم به اشاعه نظام های ارزشی غربی کمک می کند ، باعث رواج سبک زندگی و مصرف غربی می شود.

افزایش مصرف باعث تحریک عرضه می شود و درآمد ملی را بالا می برد. اگر سطح مصرف جامعه یک واحد ، افزایش یابد درآمد ملی بیش از یک واحد افزایش خواهد یافت. افراد همواره سعی می کنند سطح مصرف را متناسب با سطح مصرف جامعه هماهنگ کنند و مصرف متوسط و متعارف را الگو قرار دهند. معمولاً رسانه ها آنچه را مطرح می کند الگو و متعارف است.

سبک زندگی مجموعه ای از انتخاب های رفتاری است. در جوامعی که فرصت انتخاب وجود ندارد مانند اجتماعات سنتی سبک زندگی از گذشته تعیین شده است . سبک زندگی از آنجایی که مربوط به جامعه مدرن است فرصت انتخاب می دهد. سبک زندگی عینیت و تبلور هویت افراد است سبک زندگی وابسته به انتخاب و انتخاب نیز وابسته به اطلاعات است ،اطلاعات محصول فرآیند ارتباطات است. ارتباط می تواند میان

فردی و یا رسانه ایی باشد. رسانه ها در زمینه اینکه فرد در حوزه های متفاوت چه گزینه هایی دارد و چه انتخاباتی می تواند داشته باشد، اطلاعات می دهد.

رابطه رسانه ها و سبک زندگی یک سیکل بسته است، استفاده از رسانه ها به عنوان سبک مصرف رسانه ای خود بخشی از مجموعه ای کلانی است که به عنوان سبک زندگی می شناسیم هر کدام از ما یک سبک خاصی از استفاده رسانه داریم. امروز استفاده از رسانه یک امر طبیعی است چرا که رسانه ها بخش مهمی از زمان و مکان را در زندگی روزمره ما اشغال کرده است از نظر مکان، تلویزیون امروز در خانه در جایی قرار می گیرد که همه پیرامون آن بنشینند و از نظر زمان هر فرد بخش مهمی از ساعات روز را به رسانه هایی اختصاص می دهد. تأثیر رسانه در زندگی را در چهار نقش می توان خلاصه کرد: ۱- رسانه ها به فرآیند هویت سازی ما کمک می کند. ۲- به فرآیند معنایابی در دنیای پیچیده یاری می کند. ۳- برای ما لذت بخش است. ۴- به شکل گیری زندگی روزمره کمک می کند. رسانه ها با اطلاعات خود می تواند روی ارزش ها نگرش ها و آرزوهای، و انتخابات ما در سبک زندگی تأثیر بگذارد. در مباحث تئوریک این فرآیند را تجربه با واسطه می نامیم، ما اگر چه به نقاط دور دست دسترسی نداریم اما رسانه ها می تواند این دسترسی به نقاط دور دست را برای ما مهیا کند. رسانه ها در واقع یک نوع تصویر تکه برداری شده از رویدادهای متفاوت را که مربوط به نقاط متفاوت است در کنار هم قرار داده و به ما عرضه می کند. و در واقع در کنار آن واقعیتی که وجود دارد یک واقعیت نمادین برای ما می سازد. رسانه ها برای تسهیل در دسترسی به مخاطب، مخاطبان خود را بر مبنای سبک زندگی طبقه بندی می کند و آنگاه تولید پیام را مبتنی بر آن طبقات قرار می دهد. از این جهت سبک زندگی در تولید پیام رسانه ای مورد استفاده قرار می گیرد.

شاید بتوان ارتباط بین رسانه و جامعه را به ۳ محور اصلی تقسیم کرد: ۱- تصمیم گیرندگان حکومت و انتظارشان از رسانه ۲- ظرفیت رسانه ۳- انتظار مخاطب یا مخاطب شناسی. این سه عنصر با یکدیگر در حال تعاملند. غفلت از هر کدام و یا افراط در هر کدام باعث می شود که رسانه نتواند تأثیرگذار باشد. ما در دنیای متکثر رسانه ایی زندگی می کنیم، ما روستاییانی نیستیم که به شبکه یک یا دو دسترسی دارند. هم اکنون دسترسی متکثر رسانه ایی برای اکثر شهرنشین ها فراهم است. علیرغم اینکه ما شبکه خبر داریم اخبار شبکه خبر با اخبار شبکه ۱ یا دیگر شبکه ها هیچ تفاوتی ندارد. چرا که رسانه آینه

تمام نمای افکار، عقاید و رویدادهای یک جامعه است. و به محض اینکه یک رسانه در وظیفه خود کوتاهی کند اعتبار و اعتمادش را از دست می دهد. بنابراین مردم ممکن است به خبر گوش دهند ولی همواره در هاله ای از ابهام و شک و تردید اخبار رسانه را دریافت می کنند. به همین دلیل به دنبال مجاری دیگر خبر رسانی اعم از روزنامه و اینترنت می روند. متأسفانه این فضای بی اعتمادی خبری و رسانه ای که در کشور ما ایجاد شده اعتبار رسانه های بیرون مرزی را بالا برده است. فقط به این دلیل که مردم به رسانه های خودمان اعتماد کامل ندارند به دنبال آن رسانه ها می روند.

منابع

۱. آسپرگر، آ. (۱۳۷۹) روشهای تحلیل رسانه ها، ترجمه ی پ اجالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
۲. استونز، ر (۱۳۷۹) متفکران بزرگ جامعه شناسی، ترجمه م میردامادی، نشر مرکز
۳. عزیزی، ش. (۱۳۷۳) خانواده و تلویزیون، کتاباد: نشر موندیز
۴. باکاک، ر (۱۳۸۱) مصروف، ترجمه خ صبوری، انتشارات شیرازه، تهران
۵. بوردیو، پ. (۱۳۸۰). نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه م بردیو، انتشارات نقش و نگار.
۶. تاجبخش، ک. (۱۳۸۴) سرمایه اجتماعی، اعتماد، توسعه (مجموعه مقاله، تألیف و ترجمه) ترجمه ا خاکباز و ح پویان تهران، نشر شیرازه
۷. تراسبی، د. (۱۳۸۲) اقتصاد و فرهنگ، ترجمه ک فرهادی، تهران، نشر نی
۸. خادمیان، ط. (۱۳۸۷) سبک زندگی و مصروف فرهنگی، نشر موسسه فرهنگی - هنری جهان کتاب.
۹. رضوی زاده، ن. (۱۳۸۶) بررسی تأثیر فرهنگ رسانه ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر ارتباطات، تهران.
۱۰. کازینو، ژ. (۱۳۶۴) قدرت تلویزیون، ترجمه ع اسدی، تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر
۱۱. گیدنز، آ. (۱۳۷۷) پیامدهای مدرنیت، ترجمه م ثلاثی، نشر مرکز
۱۲. گیبینز، ج. (۱۳۸۱) سیاست پست مدرنیت، ترجمه م انصاری، نشر گام نو.
۱۳. فاضلی، م (۱۳۸۲) مصروف و سبک زندگی، ناشر صبح صادق، قم
۱۴. فیلی، ج. (۱۳۸۵) سرمایه اجتماعی، ترجمه ج متقی، تهران، موسسه پژوهش تأمین اجتماعی
۱۵. صدیقی، م. (۱۳۸۲) رفتار مصروف کننده: انتشارات آبیژ، تهران
۱۶. لال، ج. (۱۳۷۹) رسانه ها، ارتباطات، فرهنگ، ترجمه م تکودست، تهران: انتشارات موسسه ایران .
۱۷. مارتینز، ا. (۱۳۵۴) تلویزیون در خانواده و جامعه نو، ترجمه ج ارجمند، تهران: انتشارات سرو.
۱۸. مک کونیل، د. (۱۳۸۰) مخاطب شناسی. ترجمه ی م منتظر قائم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

۱۹. Anheier, Helmut K., Gerhards, Jürgen & Romo, Frank P. (۱۹۹۵) *Forms of capital and social structure in cultural fields: Examining Bourdieu social topography*. American Journal of Sociology
۲۰. Bourdieu, P. (۱۹۷۷). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press
۲۱. Bourdieu, P. (۱۹۸۴). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.
۲۲. Douglas, M. and Isherwood, B. (۱۹۷۹). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London, Allen Lane
۲۳. Fowler, Bridget (۱۹۹۷). *Pierre Bourdieu and Cultural Theory: Critical Investigations*
۲۴. SAGE Publications
۲۵. Koch, Max. (۱۹۹۶) *Class and taste: Bourdieu's contribution to the analysis of social structure and social space*. vol. ۱۴, No. ۲. pp. ۱۸۷-۲۰۲
۲۶. Mahar, Cheleen. Harker, Richard. Wilkes. Harker. (۱۹۹۰) *The basic theoretical position*. pp. ۱-۲۰. Martin press.
۲۷. Sobel, Michael. (۱۹۸۱) *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, and Analyses*. Academic Press.