

Intergenerational Study of Media Consumption and Lifestyle among Nahavand Citizens with an Emphasis on Public Health¹

Khazaei M.², Roshanaie A.³, Javanmard K.⁴

Abstract

Introduction: The present study was conducted with the aim of examining the relationship between media consumption and health-oriented lifestyle across different generations of citizens in Nahavand.

Methods: This research employed a quantitative approach and a cross-sectional survey method. The statistical population included all citizens of Nahavand, and the sample size was determined to be 383 individuals using Cochran's formula. Sampling was carried out through a combination of cluster and disproportionate stratified methods while considering the geographic welfare index across 20 neighborhoods of the city. Data were collected using a researcher-made questionnaire, and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha coefficient.

Findings: The findings revealed that generational differences play a decisive role in patterns of media consumption and health-oriented lifestyles. Younger generations, compared to middle-aged and older groups, demonstrated higher motivation, opportunity, and competency in media use and primarily managed their health behaviors—such as hygiene and self-care practices, healthy leisure activities, proper dietary choices, and body management—through media resources. In contrast, older generations relied more on face-to-face and traditional interactions and did not show significant differences from the middle-aged generation in adopting a health-oriented lifestyle.

Conclusion: ANOVA results further confirmed a significant relationship between the level of media consumption and both health-oriented and consumerist lifestyles. Theoretical interpretation of the findings, based on the perspectives of Mannheim, Giddens, Bourdieu, Inglehart, Castells, and media theories such as Uses and Gratifications and Media System Dependency, indicates that generational shifts in lifestyle and media consumption reflect broader structural transformations and a rethinking of traditions and health-related behaviors.

Accordingly, it is recommended that cultural and media institutions consider generational differences when designing content, enhance media literacy education at various levels, and create spaces for intergenerational dialogue as well as health-oriented cultural and recreational alternatives in order to prevent the expansion of generational gaps in lifestyle and media consumption.

Keywords: Health-oriented lifestyle; media consumption; generational differences; Nahavand citizens; generational gap.

1- **Cite this article:** Khazaei, Manouchehr; Roshanaie, Ali; Javanmard, Kamal (2026). Intergenerational Study of Media Consumption and Lifestyle among Nahavand Citizens with an Emphasis on Public Health. *Health Management*, 16(4): 85-101.

2- Department of Sociology, Ash.C., Islamic Azad University, Ashtian, Iran

3- Department of Sociology, Ash.C., Islamic Azad University, Ashtian, Iran (Corresponding Author), ali_roshanaei@iau.ac.ir

3- Department of Sociology, Shah.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

مطالعه بین نسلی مصارف رسانه‌ای و سبک زندگی در شهروندان نه‌اوندی با تاکید بر بهداشت جامعه^۱

منوچهر خزایی^۲ / علی روشنایی^۳ / کمال جوانمرد^۴

چکیده

مقدمه: پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی سلامت‌محور در نسل‌های مختلف شهروندان نه‌اوندی انجام شده است.

روش کار: این مطالعه با رویکرد کمی و به روش پیمایش مقطعی انجام گرفت. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان نه‌اوندی بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۳ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به صورت تلفیقی از روش خوشه‌ای و طبقه‌بندی نامتناسب و با لحاظ شاخص رفاه جغرافیایی در ۲۰ محله شهر صورت گرفت. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد تمایز نسلی نقش تعیین‌کننده‌ای در الگوهای مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی سلامت‌محور دارد؛ به‌گونه‌ای که نسل جوان نسبت به نسل‌های میانسال و مسن، انگیزه، فرصت و مهارت بیشتری در استفاده از رسانه‌ها داشته و رفتارهای مرتبط با بهداشت و خودمراقبتی، فعالیت‌های فراغتی سالم، انتخاب‌های غذایی مناسب و مراقبت از بدن را عمدتاً از طریق رسانه‌ها مدیریت می‌کند. در مقابل، نسل‌های مسن‌تر بیشتر به روابط حضوری و سنتی اتکا دارند و در سبک زندگی سلامت‌محور تفاوت معناداری با نسل میانسال نشان نمی‌دهند.

نتیجه‌گیری: نتایج آزمون تحلیل واریانس نیز وجود رابطه معنادار میان میزان مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی سلامت‌محور و مصرف‌گرایانه را تأیید کرد. تبیین نظری نتایج بر اساس دیدگاه‌های مانهایم، گیدنز، بوردیو، اینگلهارت، کاستلز و نظریه‌های رسانه‌ای همچون استفاده و رضامندی و استحکام، بیانگر آن است که تغییرات نسلی در سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای بازتابی از تحولات ساختاری و بازاندیشی در سنت‌ها و رفتارهای سلامت‌محور است. بر این اساس، توصیه می‌شود نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای در طراحی محتوا به تفاوت‌های نسلی توجه کنند، آموزش سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف تقویت شود و فضاهای گفت‌وگوی میان‌نسلی و جایگزین‌های فرهنگی و تفریحی سلامت‌محور فراهم گردد تا از گسترش شکاف نسلی در سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای جلوگیری شود.

کلیدواژه‌ها: رفتار حمایتی، همدلی، انتقاد از عملکرد، تعامل شهروند-پرستار، بیمارستان دولتی، مطالعه آزمایشی، زنجان.

۱- استناد به این مقاله: خزایی، منوچهر؛ روشنایی، علی؛ جوانمرد، کمال (۱۴۰۴). مطالعه بین نسلی مصارف رسانه‌ای و سبک زندگی در شهروندان نه‌اوندی با تاکید بر بهداشت جامعه. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۶(۴): ۸۵-۱۰۱.

۲- گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

۳- گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: ali_roshanaei@iau.ac.ir

۴- گروه جامعه‌شناسی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بیان مساله

سبک زندگی^۱ یکی از مفاهیم بنیادین علوم اجتماعی است که طی دهه‌های اخیر به‌طور گسترده در تحلیل‌های فرهنگی، اجتماعی و حتی سلامت‌محور به کار گرفته شده است. این مفهوم به‌عنوان الگویی از اندیشه‌ها، احساسات، شناخت‌ها و کنش‌ها، نه تنها هویت اجتماعی افراد را بازنمایی می‌کند، بلکه نحوه سامان‌دهی زندگی و سلامت جسمی، روانی و اجتماعی آنان را نیز مشخص می‌سازد (۱)

سبک زندگی به الگوهای رفتار اجتماعی اشاره دارد که هم معطوف به ابعاد هنجاری است و هم متأثر از نظام باورها و کنش‌های فردی؛ بنابراین می‌توان آن را یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری الگوهای سلامت و بهداشت جامعه دانست. انتخاب‌های مربوط به تغذیه، فعالیت بدنی، مصرف رسانه، روابط اجتماعی و شیوه‌های فراغت، همگی بازتابی از سبک زندگی‌اند که بر سلامت جامعه تأثیر مستقیم دارند (۲)

در یک نگاه جامع، سبک زندگی مجموعه‌ای هماهنگ از امور عینی و ذهنی است. امور عینی شامل دارایی‌ها، الگوهای مصرف، روابط اجتماعی، فعالیت‌های فراغتی، پوشش و حتی دکوراسیون منزل می‌شود، در حالی که امور ذهنی شامل ارزش‌ها، گرایش‌ها و باورهاست. این انسجام میان عناصر مادی و نمادین موجب می‌شود سبک زندگی، نه فقط شاخصی فرهنگی بلکه شاخصی سلامت‌محور برای سنجش کیفیت زندگی و بهداشت اجتماعی محسوب شود. از این‌رو، بررسی سبک زندگی در ارتباط با سلامت فردی و جمعی، می‌تواند مسیر بهبود رفتارهای بهداشتی و ارتقای سلامت جامعه را روشن سازد.

تحولات جهان مدرن، به‌ویژه گسترش فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های دیجیتال، تأثیر عمیقی بر بازتولید سبک‌های زندگی و الگوهای سلامت گذاشته‌اند. افزایش سرمایه فرهنگی خانواده‌ها و دسترسی گسترده

به رسانه‌های نوین، به‌ویژه در میان جوانان، سبب شکل‌گیری الگوهای جدیدی از مصرف و بازنمایی سبک زندگی سالم یا ناسالم شده است (۳). رسانه‌ها به‌عنوان ابزار فنی تولید و انتقال نمادها، نقشی کلیدی در الگوسازی و بازنمایی ارزش‌های مرتبط با سلامت جسمی، بهداشت روان و رفتارهای پیشگیرانه دارند (۴). این نوع محتوایی که افراد مصرف می‌کنند می‌تواند نگرش آنان را نسبت به تغذیه، ورزش، خواب، سلامت روان و روابط اجتماعی تغییر دهد؛ بنابراین، مصرف رسانه‌ای نه فقط پدیده‌ای فرهنگی بلکه متغیری اثرگذار بر وضعیت بهداشت جامعه است.

اهمیت رسانه‌ها در سبک زندگی از طریق مصرف روزمره به‌خوبی نمایان می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که بزرگسالان به‌طور میانگین بیش از ۱۰ ساعت در روز را صرف مصرف رسانه‌ها می‌کنند، که این مقدار حدود ۶۵ تا ۷۰ درصد از ساعات بیداری را شامل می‌شود (۵ و ۶). در ایران نیز رشد کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی چشمگیر بوده است؛ به‌گونه‌ای که بر اساس گزارش گزارش‌های دیتارپورتال^۲ (۷)، حدود ۷۳٫۱ میلیون نفر (معادل ۸۱٫۷ درصد جمعیت) کاربر اینترنت و نزدیک به ۴۸ میلیون نفر کاربر شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند. این تحولات اگرچه ارتباطات اجتماعی را تسهیل کرده است، اما از سوی دیگر با ایجاد سبک‌های زندگی کم‌تحرک، مصرف‌گرا و وابسته به فضاهای مجازی، تهدیدهایی نیز برای سلامت جسمی و روانی جامعه پدید آورده است. در مقابل، استفاده هدفمند و آگاهانه از رسانه‌ها می‌تواند به ترویج سبک زندگی سالم، آموزش رفتارهای بهداشتی و افزایش سواد سلامت شهروندان کمک کند.

با این حال، تغییرات ناشی از مصرف رسانه‌ای و تأثیر آن بر سبک زندگی و الگوهای سلامت در میان گروه‌های نسلی یکسان نیست. نسل‌ها در علوم اجتماعی به گروه‌هایی اطلاق می‌شود که در یک دوره زمانی مشابه زیست کرده و تجربیات مشترکی دارند (۸)

هر نسل با تجارب زیسته متفاوت خود از رسانه و سبک‌های زیست، الگوهای خاصی از رفتارهای سلامت‌محور، تغذیه، فراغت و روابط اجتماعی را بازنمایی می‌کند. به همین دلیل انتظار می‌رود که تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی سالم یا ناسالم در میان نسل‌های مختلف جامعه جلوه‌های متفاوتی داشته باشد. مطالعه تطبیقی میان‌نسلی رابطه رسانه و سبک زندگی با تأکید بر بهداشت جامعه نیازمند رویکردی میان‌رشته‌ای است که جامعه‌شناسی رسانه، مطالعات نسلی، جامعه‌شناسی سلامت و مطالعات فرهنگی را به هم پیوند دهد. رسانه‌های دیجیتال و به‌ویژه پیام‌رسان‌های مجازی با فراهم کردن امکان بازاندیشی در منابع مادی و معنوی، هم می‌توانند به ارتقای سلامت و بهداشت اجتماعی یاری رسانند و هم در صورت مصرف افراطی، به کاهش سلامت جسمی و روانی بینجامند. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی در حوزه رسانه یا سبک زندگی انجام شده است، اما پژوهش‌هایی که این دو حوزه را با تمرکز بر تمایزات نسلی و ابعاد سلامت جامعه ترکیب کنند، اندک‌اند. افزون بر این، اغلب پژوهش‌های موجود در زمان‌ها یا مکان‌های متفاوتی اجرا شده‌اند و قابلیت تعمیم به بافت کنونی جامعه ایران و به‌ویژه شهر نهاوند را ندارند.

شهر نهاوند، یکی از شهرهای مهم استان همدان، طی سال‌های اخیر تغییرات قابل توجهی در الگوهای مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی شهروندان تجربه کرده است. این تغییرات در نسل‌های مختلف شدت و شکل متفاوتی یافته و به نظر می‌رسد بر رفتارهای سلامت‌محور و الگوهای بهداشت فردی و اجتماعی آنان اثرگذار بوده است. بنابراین، مطالعه حاضر با تمرکز بر نهاوند در پی آن است که به سه پرسش اساسی پاسخ دهد:

سبک زندگی و رفتارهای سلامت‌محور نسل‌های مختلف شهروندان نهاوندی چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارد؟

الگوهای مصرف رسانه‌ای نسل‌های مختلف شهروندان نهاوندی چگونه است؟
چه رابطه‌ای میان مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی سلامت‌محور نسل‌های مختلف شهروندان نهاوندی وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی و خارجی متعددی به بررسی رابطه رسانه‌ها و سبک زندگی پرداخته‌اند که نتایج آنها نشانگر نقش پررنگ رسانه‌ها در بازتولید الگوهای فرهنگی، اجتماعی و بهداشتی است. مصرف رسانه نه‌فقط در حوزه فرهنگ و هویت، بلکه در رفتارهای سلامت‌محور شهروندان، از تغذیه و فعالیت بدنی تا سلامت روان و روابط اجتماعی، تأثیرگذار است.

خالقی‌محمدی و بیران (۱۴۰۰) با تمرکز بر سالمندان نشان دادند که رسانه‌ها در ارتقای آگاهی بهداشتی، رفتارهای پیشگیرانه، تغذیه سالم و روابط اجتماعی اثرگذارند، اما بر فعالیت‌های ورزشی و مدیریت استرس نقش کمتری دارند. (۹) اکبری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی بر روی شهروندان تهرانی دریافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام و تلگرام، با سبک زندگی رابطه معناداری دارد و میزان استفاده از رسانه بیشترین سهم را در تغییر الگوهای سلامت و رفتارهای روزمره ایفا می‌کند. (۱۰)

گنجی و همکاران (۱۳۹۸) با تحلیل عاملی در میان زنان شیراز، ده گونه متفاوت سبک زندگی از جمله مدرن، مذهبی، فضای مجازی و سلامت‌محور را شناسایی کردند که هر یک تحت تأثیر الگوهای بازنمایی رسانه‌ای قرار داشت. نتایج آنان نشان داد رسانه‌ها می‌توانند به تقویت سبک زندگی سلامت‌محور از طریق الگوسازی در زمینه تغذیه، تحرک و بهداشت فردی کمک کنند (۱۱).

فتحی و جعفری (۱۳۹۶) نیز با مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دریافتند که مصرف رسانه‌ای با ابعاد مختلف سبک زندگی همچون مصرف فرهنگی، رفتار سیاسی و دینداری ارتباط مستقیم دارد؛ به‌ویژه

در مطالعات خارجی، ماگومدو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) تأکید کردند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق آموزش سلامت، ترویج تغذیه سالم و تقویت رفتارهای پیشگیرانه، سبک زندگی سالم را ترویج کنند. (۲۱) در مقابل، بتنکورت^۲ (۲۰۱۴) با رویکردی انتقادی به پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی و سلامت روانی، از جمله افزایش اضطراب و بزه‌دیدگی سایبری اشاره کرد. (۲۲)

مرور پیشینه نشان می‌دهد که اگرچه بیشتر پژوهش‌ها بر رابطه رسانه و سبک زندگی تأکید دارند، اما شاخص‌های سلامت و بهداشت جامعه در آن‌ها به‌صورت جامع بررسی نشده است. اغلب تحقیقات، تمایزات نسلی و تأثیر تفاوت در الگوهای مصرف رسانه‌ای بر رفتارهای سلامت‌محور را نادیده گرفته‌اند. افزون بر این، با تغییرات سریع فناوری‌های رسانه‌ای در دهه اخیر، یافته‌های گذشته در تبیین وضعیت سلامت و سبک زندگی شهروندان امروز تا حدی ناکافی به‌نظر می‌رسند.

از این‌رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر شهر نهاوند، در پی آن است که رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی را با تأکید بر بهداشت جامعه و تفاوت‌های بین‌نسلی بررسی کند تا روشن شود نسل‌های مختلف شهروندان چگونه از رسانه‌ها برای شکل‌دهی یا بازتعریف رفتارهای سلامت‌محور خود بهره می‌گیرند و این الگوها چه تأثیری بر وضعیت بهداشت جسمی، روانی و اجتماعی جامعه دارند.

چارچوب نظری

موضوع پژوهش حاضر را نمی‌توان صرفاً در قلمرو جامعه‌شناسی فرهنگ یا ارتباطات محدود کرد؛ زیرا رابطه‌ی میان مصرف رسانه‌ای، سبک زندگی و بهداشت جامعه پدیده‌ای چندبعدی است که نیازمند نگاهی میان‌رشته‌ای است. برای تبیین دقیق‌تر، باید

مصرف ماهواره بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به سلامت روانی و اجتماعی داشته است. (۱۲). پژوهش‌های توکلی و شاهزایی (۱۳۹۶) و بادسار و همکاران (۱۳۹۵) در مناطق روستایی نیز حاکی از آن بود که رسانه‌ها موجب تغییرات محسوسی در سبک زندگی روستاییان می‌شوند؛ از جمله افزایش توجه به سلامت خانوادگی، رعایت بهداشت محیط و گرایش به تغذیه صنعتی. البته این اثرگذاری بر حسب گروه‌های سنی متفاوت گزارش شده است. (۱۳ و ۱۴)

در حوزه جوانان، یعقوبی‌دوست و همکاران (۱۳۹۴) در اهواز رابطه معناداری میان مصرف رسانه‌های دیداری و ابعاد فراغت، رفتارهای پرخطر و انتخاب پوشش یافتند (۱۵). موسوی و راد (۱۳۹۴) در تبریز نیز نشان دادند که استفاده از تلویزیون ملی و رادیو با گرایش به سبک زندگی سستی و سالم، و مصرف ماهواره و اینترنت با گرایش به سبک زندگی مدرن و گاه کم‌تحرك و پرخطر رابطه دارد. (۱۶). پژوهش فتحی و مختارپور (۱۳۹۳) در میان دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات نیز تأیید کرد که رسانه‌های نوین تصویری، نگرش به بدن، تغذیه و سلامت روانی را دگرگون کرده و سبک‌های زندگی جدیدی را شکل می‌دهند. (۱۷)

دیگر مطالعات نیز ابعاد گوناگون این موضوع را برجسته کرده‌اند: امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) بر رابطه رسانه‌های چاپی، الکترونیکی و دیجیتال با ابعاد مختلف سبک زندگی و سلامت اجتماعی تأکید کردند (۱۸)؛ بشیر و افراسیابی (۱۳۹۲) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر نحوه گذران اوقات فراغت و تعاملات اجتماعی جوانان اثر داشته و در برخی موارد موجب افزایش فشار روانی ناشی از مقایسه اجتماعی شده است (۱۹)؛ علیخواه و رستمی (۱۳۸۹) نیز با الهام از نظریات بورديو و وبر، سه گونه سبک عوامانه، میان‌مایه و نخبه‌گرایانه را در ارتباط با مصرف رسانه‌ای و شاخص‌های کیفیت زندگی شناسایی کردند. (۲۰)

1- Magomedov, V
2- Bettencourt, Ashley

نظریه‌های نسل، رسانه، سبک زندگی و سلامت اجتماعی را در یک چارچوب تلفیقی ترکیب کرد تا ابعاد پیچیده‌ی رفتارهای ارتباطی و سلامت‌محور شهروندان نهاوندی آشکار شود.

بر اساس نظریه نسلی کارل مانهایم، هر نسل در بستر تجربه‌های تاریخی و اجتماعی خاص خود شکل می‌گیرد و به همین سبب دارای نظام فکری و فرهنگی متمایزی است (۲۳). از این منظر، شهروندان نهاوندی نسل‌های مختلف با تجربه زیسته متفاوت (از دوره پیش از انقلاب تا نسل دیجیتال امروز) نه تنها در رفتار و نگرش، بلکه در شیوه‌های زیست و سلامت نیز تفاوت دارند. رسانه‌ها در این میان نقش مهمی در انتقال و بازتعریف ارزش‌های مرتبط با بهداشت جسمی، روانی و اجتماعی ایفا می‌کنند. دیدگاه اینگلهارت نیز تأکید دارد که تفاوت در شرایط اقتصادی و فرهنگی دوران رشد، موجب تفاوت در ارزش‌های سلامت‌محور نسل‌ها می‌شود (۲۴).

در حوزه رسانه، چند نظریه کلیدی به تبیین نقش رسانه‌ها در سبک زندگی و سلامت کمک می‌کنند. نظریه استفاده و رضامندی (مک‌کویل، ۱۳۸۲) توضیح می‌دهد که نسل‌های مختلف اهداف متفاوتی از کاربرد رسانه دارند (۲۵)؛ برخی به دنبال سرگرمی و برخی به دنبال اطلاعات سلامت، آموزش بهداشتی یا راه‌های ارتقای کیفیت زندگی‌اند. در همین راستا، نظریه برجسته‌سازی مک‌کومبز و شاو^۱ (۲۶) بیان می‌کند که رسانه‌ها با برجسته‌کردن مسائل خاص، از جمله موضوعات سلامت عمومی، می‌توانند ادراک مخاطبان از اهمیت رفتارهای بهداشتی را تغییر دهند. همچنین، طبق نظریه نظریه ماریچ سکوت^۲ (۲۷)، هنگامی که رسانه‌ها سبک‌های خاصی از زندگی یا الگوهای تغذیه و سلامت را ترویج می‌کنند، گرایش به همسویی اجتماعی با آن سبک‌ها افزایش می‌یابد و مخالفت‌ها کمتر ابراز می‌شود (۲۸).

از منظر روان‌شناسی اجتماعی، نظریه یادگیری اجتماعی باندورا (۱۹۸۶) به‌خوبی نشان می‌دهد که رفتارهای سلامت‌محور از طریق مشاهده و تقلید از الگوهای رسانه‌ای تقویت می‌شوند. رسانه‌ها می‌توانند در قالب تبلیغات، سریال‌ها یا شبکه‌های اجتماعی، رفتارهای مثبت سلامت مانند ورزش، تغذیه سالم یا پیشگیری از مصرف دخانیات را آموزش دهند. در همین راستا، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجن (۱۹۹۱) توضیح می‌دهد که نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده، عواملی هستند که رسانه‌ها می‌توانند بر آن‌ها اثر بگذارند و موجب تقویت نیت افراد برای انجام رفتارهای بهداشتی شوند.

از منظر نظریه‌های کلان اجتماعی، می‌توان به دیدگاه گیدنز اشاره کرد که سبک زندگی را نتیجه‌ی فرآیند بازاندیشی مداوم افراد در انتخاب‌های روزمره می‌داند (۲۹). در عصر رسانه‌ای، این بازاندیشی به‌ویژه در حوزه سلامت پررنگ‌تر است، زیرا شهروندان به طور مداوم از طریق رسانه‌ها با توصیه‌های جدید بهداشتی و الگوهای زیستی مواجه می‌شوند. نظریه کاستلز (۲۰۰۱) نیز نشان می‌دهد که شبکه‌های دیجیتال بستر جدیدی برای هویت‌یابی و ترویج فرهنگ سلامت هستند؛ از کمپین‌های آگاهی‌بخشی درباره واکسیناسیون گرفته تا گروه‌های مجازی سلامت و ورزش. میزان «سواد رسانه‌ای و سلامت» که کاستلز بر آن تأکید دارد، تعیین می‌کند افراد تا چه حد می‌توانند پیام‌های رسانه‌ای را در جهت ارتقای بهداشت خود به کار گیرند. (۳۰)

از سوی دیگر، نظریه‌های سبک زندگی چون دیدگاه وبر و وبلن^۳ نیز ابعاد منزلتی و نمادین سلامت را برجسته می‌کنند. وبر سبک زندگی را بازتاب منزلت اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی می‌داند (۳۱) امروزه سلامت جسمی و تناسب اندام در بسیاری از جوامع، به نماد منزلت و سرمایه فرهنگی تبدیل شده است. در همین راستا، وبلن (۱۹۷۵) معتقد است که رفتارهای سلامت‌محور نیز می‌توانند شکلی از «مصرف تظاهری»

1- McCombs, M. E., & Shaw, D. L.

2- Spiral of Silence Theory

3-Veblen, T

استفاده از فرمول کوکران ۳۸۳ تعیین شد. طرح نمونه گیری پژوهش تلفیقی از نمونه گیری خوشه ای و طبقه بندی نامتناسب است. طرح نمونه گیری پژوهش با در نظر گرفتن متغیر میزان رفاه جغرافیایی ۲۰ منطقه و محله مختلف شهر نهاوند تدوین شد.

داده ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری گردید. برای سنجش پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیر سبک زندگی در مقیاس لیکرت، ضریب ۰.۸۵ (بالتر از ۰.۷) دارد که بیانگر پایایی مطلوب پرسشنامه است.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

گروه های نسلی: مفهوم «نسل» در علوم اجتماعی تعاریف متعددی دارد و اجماعی کامل بر سر آن وجود ندارد، زیرا ماهیتی سیال و انعطاف پذیر دارد. در ساده ترین بیان، نسل فاصله زمانی میان والدین و فرزندان است و از این منظر همواره سه لایه نسلی در جامعه مشاهده می شود: پدربزرگ ها و مادربزرگ ها، والدین و فرزندان. باین حال، تولد پیوسته فرزندان مانع از ترسیم مرزهای قطعی میان نسل ها می شود و به همین دلیل تمایز میان «هم زمانان» که در یک دوره زندگی می کنند و «هم سالان» که از نظر سنی نزدیک اند اهمیت می یابد (۳۴) در رویکردی دیگر، نسل شامل افرادی است که در یک بازه تاریخی خاص به دنیا آمده و رویدادهای مهم آن زمان را به شکل مشترک تجربه کرده اند؛ بنابراین سال تولد شاخص اصلی در مرزبندی نسلی محسوب می شود (۳۵) با این حال تقسیم بندی نسلی بیشتر بر درک جامعه شناختی استوار است تا صرف معیارهای جمعیت شناختی. در این پژوهش و با توجه به زمینه تاریخی انقلاب اسلامی، سه نسل اصلی مورد بررسی قرار می گیرد: جوانان متولدین ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۴، میانسالان متولدین ۱۳۵۵ تا ۱۳۷۴، و مسنان متولدین ۱۳۳۵ تا ۱۳۵۴. نسل های پیش از انقلاب اسلامی در این مطالعه بررسی نشده اند. مصرف رسانه ای: رسانه های همگانی عبارت اند از تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط که پیام های بصری یا

باشند؛ مانند عضویت در باشگاه های گران قیمت یا پیروی از رژیم های خاص که بیانگر موقعیت اجتماعی اند. (۳۲)

افزون بر آن، نظریه بودریار^۱ (۱۹۸۸) با تأکید بر نقش رسانه ها در بازتولید نشانه ها و نمادها، به ما یادآور می شود که بازنمایی سلامت در رسانه ها اغلب فراتر از واقعیت زیستی است و در سطح نمادین، سبک خاصی از «زیست سالم و مدرن» را به نمایش می گذارد. این امر به ویژه در میان نسل های جوان، موجب درونی شدن ایده های جدیدی از بدن، تغذیه و زیبایی شده است. (۳۳)

در مجموع، چارچوب نظری این پژوهش با ترکیب نظریه های نسلی، رسانه ای، سبک زندگی و سلامت اجتماعی، نشان می دهد که تمایزات نسلی بر نوع و انگیزه مصرف رسانه تأثیر می گذارد و رسانه ها از طریق برجسته سازی و الگوسازی، بر رفتارهای سلامت محور اثر دارند. از سوی دیگر، سبک زندگی شهروندان نهاوندی محصول بازاندیشی در تعامل با رسانه هاست. این تعامل نه تنها بیانگر تفاوت های فرهنگی و اجتماعی نسل ها، بلکه بازتابی از سطح آگاهی و رفتارهای بهداشتی جامعه نیز هست. بنابراین، چارچوب نظری حاضر به دنبال آن است که نشان دهد چگونه مصرف رسانه ای می تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر سبک زندگی سلامت محور و بهداشت جامعه تأثیر بگذارد و این رابطه در میان نسل های مختلف چه تفاوت هایی دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با رویکرد کمی و به شیوه پیمایش مقطعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شهروندان نهاوندی در سال ۱۴۰۲ می باشد. جمعیت شهر نهاوند طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران، حدود ۹۵ هزار می باشد. برآورد حجم نمونه با

1- Budrillard

سمعی را مستقیماً به مخاطبان منتقل می‌کنند (۸) رسانه به‌عنوان ابزار فنی، ارتباط را به‌مثابه گونه‌ای از فعالیت اجتماعی شامل تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین ممکن می‌سازد (۴) تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، پیام‌رسان‌های فضای مجازی و وبسایت‌های اینترنتی نمونه‌هایی از رسانه‌های پرکاربرد معاصر هستند. رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه، شیوه‌های تفسیر زندگی اجتماعی را سازمان‌دهی می‌کنند و نگرش‌های فرهنگی و سبک‌های زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (۳۶) منظور از مصرف رسانه‌ای در این پژوهش میزان وقت صرف‌شده روزمره شهروندان در استفاده از گونه‌های اصلی رسانه‌ای، به‌ویژه پیام‌رسان‌های مجازی، کانال‌های ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی است. برای سنجش مصرف رسانه‌ای از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

سبک زندگی (با تاکید بر بهداشت و سلامتی): سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از کنش‌ها، انتخاب‌ها و عادات روزمره است که افراد از طریق آن، معنا و هویت خاصی برای خود می‌سازند و بازنمایی می‌کنند (۳۰) به تعبیر بوردیو سبک زندگی صرفاً مجموعه‌ای از رفتارهای روزمره نیست، بلکه سازوکاری برای تمایز اجتماعی است؛ زیرا افراد از طریق انتخاب در حوزه‌هایی چون پوشش، خوراک، تفریح، و مصرف فرهنگی، جایگاه خود را در ساختار اجتماعی بازتعریف می‌کنند (۳۷).

این تمایزات در عرصه‌های گوناگون فرهنگ مادی و غیرمادی از جمله زبان، موسیقی، ارزش‌ها، هنر، ادبیات، دین، آیین‌ها، شیوه تغذیه و روابط خانوادگی قابل مشاهده است. از دیدگاه سولومون^۱، سبک زندگی بازتابی از تعامل فرد با محیط اجتماعی و فرهنگی اوست. در جوامع سنتی، انتخاب‌های مربوط به زیستن، عمدتاً توسط عوامل بیرونی همچون طبقه اجتماعی، محیط روستایی، یا هنجارهای خانوادگی تعیین می‌شد؛

اما در جوامع مدرن، فرد در انتخاب کالاها، خدمات و فعالیت‌ها آزادی بیشتری دارد و از این طریق، هویت اجتماعی خود را بازتولید می‌کند.

آسا برگر^۲ نیز سبک زندگی را مفهومی جامع می‌داند که از سلیقه فرد در پوشش و آرایش تا نوع سرگرمی، الگوی مصرف فرهنگی، ادبیات، فراغت و تغذیه را در بر می‌گیرد و در عین حال با مد و طبقه اجتماعی-اقتصادی پیوندی تنگاتنگ دارد. (۳۸). یکی از ابعاد کلیدی در مطالعه سبک زندگی، مصرف‌گرایی است. در این بعد، کنش‌های اجتماعی در قالب الگوهای مصرف کالا و استفاده از خدمات بروز می‌یابند.

در این پژوهش، مفهوم سبک زندگی مصرف‌گرایانه از طریق شاخص‌هایی چون الگوی گذران فراغت و تفریح، مدیریت بدن (ورزش، سلامت، بهداشت و زیبایی)، پوشش و گرایش به مد، الگوی تغذیه و سلامت فردی مورد سنجش قرار می‌گیرد. برای سنجش این متغیر، مجموعه‌ای از گویه‌ها در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است تا نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با سبک زندگی مصرفی و بهداشتی شهروندان نهاوندی ارزیابی شود. این سنجش به پژوهش امکان می‌دهد تا ابعاد فرهنگی و نسلی سبک زندگی را به‌صورت عینی و مقایسه‌پذیر تحلیل کند.

یافته‌ها

در این پژوهش از مجموع ۳۸۱ نفر شرکت‌کننده، ۱۲۷ نفر (۳۳٫۳ درصد) در گروه سنی ۲۲ تا ۳۱ سال به‌عنوان افراد جوان، ۱۲۴ نفر (۳۲٫۵ درصد) در گروه سنی ۳۲ تا ۵۱ سال به‌عنوان افراد میانسال و ۱۳۰ نفر (۳۴٫۱ درصد) در گروه سنی ۵۲ تا ۶۱ سال به‌عنوان افراد مسن قرار داشتند. توزیع سنی نسبتاً متعادل بوده، با این حال بیشترین فراوانی مربوط به گروه مسن است. در بررسی جنسیت، در گروه جوان ۵۲ درصد زن و ۴۸ درصد مرد، در گروه میانسال ۴۷٫۶ درصد زن و ۵۲٫۴

2- Asa Berger

1- Solomon

درصد مرد و در گروه مسن ۴۷۰۷ درصد زن و ۵۲۰۳ درصد مرد حضور داشتند. وضعیت تأهل نشان می‌دهد که در گروه جوان ۷۷۰۲ درصد مجرد، ۲۰۰۵ درصد متأهل و ۲۰۴ درصد مطلقه بودند. در گروه میانسال ۱۷۰۷ درصد مجرد، ۷۱ درصد متأهل و ۹۰۷ درصد مطلقه و در گروه مسن تنها ۳۰۱ درصد مجرد، ۸۶۰۲ درصد متأهل، ۷۰۷ درصد مطلقه و ۳۰۱ درصد نیز همسر فوت شده داشتند.

از نظر وضعیت اشتغال، در گروه جوان بیشترین سهم مربوط به دانشجویان و افراد در حال تحصیل (۳۱۰۵ درصد) و بیکاران (۲۵۰۲ درصد) بوده است. در گروه میانسال بیشترین فراوانی به مشاغل آزاد دائمی (۴۲۰۷ درصد) و مشاغل شرکت‌های خصوصی (۲۶۰۶ درصد) تعلق داشت. در گروه مسن نیز بیشترین سهم مربوط به مشاغل آزاد دائمی (۳۷۰۷ درصد) و کار در بخش خصوصی بوده است. در زمینه تحصیلات، در گروه جوان بیشترین افراد دارای مدرک دیپلم (۳۱۰۵ درصد) بودند. در گروه میانسال سهم بالاتری به فوق دیپلم (۲۵۰۸ درصد) و لیسانس (۲۷۰۴ درصد) تعلق داشت. در گروه مسن نیز مدارک فوق دیپلم (۳۰۰۸ درصد) و لیسانس (۳۲۰۳ درصد) بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. توزیع مکانی نیز نشان داد که در گروه جوان، ۱۸۰۱ درصد در مناطق گران‌قیمت، ۲۷۰۶ درصد در مناطق متوسط و ۵۴۰۳ درصد در مناطق ارزان‌قیمت سکونت داشتند. در گروه میانسال، سهم مناطق گران‌قیمت ۳۱۰۵ درصد، مناطق متوسط ۴۲۰۷ درصد و مناطق ارزان‌قیمت ۲۸۰۵ درصد بود. در گروه مسن نیز ۱۶۰۲ درصد در مناطق گران، ۶۳۰۸ درصد در مناطق متوسط و ۲۰ درصد در مناطق ارزان زندگی می‌کردند.

مصرف رسانه‌ای نشان داد که در گروه جوان ۷۰۹ درصد کم، ۴۸ درصد متوسط و ۴۴۰۱ درصد زیاد بوده است. در گروه میانسال ۲۴۰۲ درصد مصرف کم، ۶۲۰۹ درصد متوسط و ۱۲۰۹ درصد زیاد داشته‌اند. در گروه مسن نیز ۳۱۰۵ درصد مصرف کم، ۵۷۰۷ درصد متوسط و ۱۰۰۸ درصد زیاد گزارش شد. به بیان دیگر، بیشترین

مصرف رسانه‌ای در گروه جوان مشاهده گردید. گرایش رسانه‌ای در گروه جوان به ترتیب ۲۵۰۲ درصد کم، ۴۳۰۳ درصد متوسط و ۳۱۰۵ درصد زیاد بود. در گروه میانسال این ارقام به ترتیب ۲۸۰۲، ۴۵۰۲ و ۲۶۰۶ درصد و در گروه مسن ۳۳۰۸، ۴۷۰۷ و ۱۸۰۵ درصد ثبت شد. نتایج نشان داد که بیشترین گرایش رسانه‌ای نیز در گروه جوان دیده می‌شود. در خصوص سواد رسانه‌ای، گروه جوان با ۷۶۰۴ درصد در سطح متوسط بیشترین سهم را داشت، در حالی که در گروه میانسال ۶۱۰۳ درصد و در گروه مسن ۴۱۰۵ درصد در سطح متوسط قرار داشتند.

بررسی ابعاد مختلف سبک زندگی شهروندان نشان می‌دهد که میان نسل‌های مختلف، تفاوت معناداری در الگوهای مرتبط با سبک زندگی مبتنی بر رفتارهای بهداشتی - سلامتی مشاهده می‌شود. در بعد فراغت و تفریح، گروه جوان با ۱۵۰۷ درصد در سطح کم، ۴۹۰۶ درصد در سطح متوسط و ۳۴۰۶ درصد در سطح زیاد قرار دارد. در گروه میانسال این الگو با ۲۹ درصد کم، ۳۳۰۱ درصد متوسط و ۳۷۰۹ درصد زیاد مشاهده می‌شود. در گروه مسن، سهم افراد دارای سطح کم فراغت (۵۲۰۳ درصد) بیشترین مقدار است و تنها ۲۳۰۱ درصد آنان فعالیت تفریحی زیادی دارند. این روند نشان می‌دهد که کمیت و کیفیت فعالیت‌های فراغت - که بخشی از سبک زندگی سالم را تشکیل می‌دهد - در نسل‌های بالاتر کاهش چشمگیری دارد.

در بعد مدیریت بدن - که ارتباط مستقیمی با سلامت و بهداشت فردی دارد - تفاوت‌ها برجسته‌تر است. ۶۳۰۸ درصد جوانان در سطح زیاد مدیریت بدن قرار دارند، در حالی که این میزان در میانسالان ۴۸۰۴ درصد و در سالمندان تنها ۱۵۰۴ درصد است. این یافته بیانگر آن است که رفتارهای مرتبط با مراقبت از بدن، پیشگیری، ورزش و خودمراقبتی، در نسل جوان و میانسال وضعیت مطلوب‌تری دارد.

در حوزه پوشش و مد نیز گرایش نسلی آشکار است. جوانان با ۷۱۰۷ درصد در سطح زیاد بیشترین توجه را به این مؤلفه نشان می‌دهند؛ میانسالان ۵۵۰۶ درصد و

سالمندان تنها ۱۸.۵ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. اهمیت این یافته در چارچوب عنوان جدید مقاله، مرتبط شدن این متغیر با تصویر بدنی، سلامت روانی و بهداشت ظاهری است که در نسل‌های جوان‌تر برجسته‌تر دیده می‌شود.

در سبک تغذیه - که یکی از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های بهداشت و سلامت است - جوانان ۴۸ درصد در سطح متوسط و ۴۰.۲ درصد در سطح زیاد قرار دارند. در گروه میانسال ۶۵.۳ درصد در سطح متوسط و ۲۹.۸ درصد در سطح زیاد مشاهده می‌شود. اما در گروه مسن، ۴۴.۶ درصد در سطح کم تغذیه سالم قرار دارند. این یافته نشان می‌دهد که رفتارهای تغذیه‌ای سالم در نسل‌های جوان‌تر نسبتاً تقویت شده، اما در نسل مسن در سطح ضعیف‌تری قرار دارد.

در نهایت، در بعد سبک زندگی مصرف‌گرایانه، جوانان با ۵۱.۲ درصد، میانسالان با ۴۶ درصد و افراد مسن با ۲۲.۳ درصد در سطح زیاد قرار دارند. این بعد اگرچه مستقیماً ماهیت بهداشتی ندارد، اما در تحلیل سبک زندگی مرتبط با «مصرف سلامت‌محور»، «کالای ورزشی»، «غذاهای سالم» و «رویه‌های بهداشتی» معنای مهمی می‌یابد و نشان می‌دهد که قدرت خرید و الگوهای مصرف، در گروه‌های جوان و میانسال امکان بیشتری برای تقویت سبک زندگی سالم ایجاد می‌کند. به‌طور کلی، الگوی بین‌نسلی یافته‌ها نشان می‌دهد که سبک‌های جدیدتر زندگی و رفتارهای مرتبط با بهداشت، سلامت، خودمراقبتی و تغذیه سالم در نسل‌های جوان و میانسال قوی‌تر بوده و در نسل سالمند در سطح ضعیف‌تری قرار دارد. این تفاوت‌ها می‌تواند نتیجه عوامل متنوعی از جمله دسترسی رسانه‌ای، آگاهی سلامت‌محور، تغییرات فرهنگی، و تأثیر سبک زندگی مدرن باشد.

آزمون فرضیه‌ها:

فرضیه ۱: نسل‌های مختلف شهروندان، سبک زندگی مصرف‌گرایانه و سلامت‌محور (در ابعاد سبک فراغت و

تفریح، سبک تغذیه، مدیریت بدن، و سبک پوشش و مد) متمایزی دارند.

بر اساس جدول تحلیل واریانس (ANOVA)، تفاوت تأثیر گروه‌های نسلی بر سبک زندگی مصرف‌گرایانه و ابعاد چهارگانه آن در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. مقدار $\text{Sig.} = 0.000$ برای سبک زندگی مصرف‌گرایانه و هر چهار بعد آن (فراغت و تفریح، مدیریت بدن، پوشش و مد، تغذیه) کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ است. بنابراین، فرض صفر (H_0) رد شده و می‌توان با ۹۵٪ اطمینان نتیجه گرفت که بین نسل‌های مختلف شهروندان از نظر سبک زندگی مصرف‌گرایانه و شاخص‌های سلامت‌محور آن تفاوت معناداری وجود دارد.

این یافته نشان می‌دهد که نسل جوان و میانسال، در رفتارهای مرتبط با فراغت، مراقبت از بدن، انتخاب پوشش و تغذیه سالم وضعیت مطلوب‌تری دارند، در حالی که نسل سالمند در این ابعاد ضعیف‌تر عمل می‌کند.

در ادامه بر اساس جدول آزمون تعقیبی توکی، نسل مسن با هر دو نسل میانسال و جوان تفاوت معناداری در سبک زندگی مصرف‌گرایانه و سلامت‌محور دارد اما بین نسل میانسال و جوان تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه ۲- نسل‌های مختلف شهروندان، مصرف رسانه‌ای متمایزی دارند.

با توجه به جدول تحلیل واریانس تفاوت تأثیر گروه‌های نسلی بر مصرف رسانه‌ای شهروندان (جدول ۳)، در سطح خطای ۵٪، سطح معنی داری sig. مربوطه ۰.۰۰۰ می‌باشد که از سطح خطای ۰.۰۵ کمتر است؛ در نتیجه فرض H_0 رد و با ۹۵ درصد اطمینان می‌پذیریم که در نسل‌های مختلف شهروندان و مصرف رسانه‌ای تفاوت معنی داری وجود دارد.

در ادامه بر اساس نتایج آزمون تعقیبی توکی (جدول ۴)، مشخص شد بین تمامی نسل‌ها در مصرف رسانه‌ای تفاوت وجود دارد.

جدول ۱: تحلیل واریانس تفاوت تاثیر گروه های نسلی بر سبک زندگی مصرف گرایانه شهروندان (در ابعاد سبک فراغت و تفریح، سبک تغذیه، مدیریت بدن، سبک پوشش و مد)

Table 1: Analysis of variance of the difference in the impact of generational groups on the consumerist lifestyle of citizens (In the dimensions of leisure and entertainment style, nutrition style, body management, clothing style and fashion)

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار آماره F	سطح معنی داری Sig.	
تفاوت بین گروهی	2	6752.676	24.741	.000	سبک فراغت و تفریح
تفاوت درون گروهی	378	272.936			
جمع	380	116675.155			
تفاوت بین گروهی	2	7497.197	95.347	.000	سبک مدیریت بدن
تفاوت درون گروهی	378	78.631			
جمع	380	44716.840			
تفاوت بین گروهی	2	3424.365	98.033	.000	سبک پوشش و مد
تفاوت درون گروهی	378	34.931			
جمع	380	20052.567			
تفاوت بین گروهی	2	2592.209	40.197	.000	سبک تغذیه
تفاوت درون گروهی	378	64.488			
جمع	380	29560.871			
تفاوت بین گروهی	2	77338.857	68.632	.000	سبک زندگی مصرف گرایانه
تفاوت درون گروهی	378	1126.865			
جمع	380	580632.588			

جدول ۲: آزمون توکی تفاوت دو به دوی تاثیر گروه های نسلی بر سبک زندگی مصرف گرایانه سلامت محور شهروندان (در ابعاد سبک فراغت و تفریح، سبک تغذیه، مدیریت بدن، سبک پوشش و مد)

Table 2: Tukey's pairwise difference test of the effect of generational groups on the health-oriented consumer lifestyle of citizens (in the dimensions of leisure and recreation style, nutrition style, body management, clothing style and fashion)

متغیر وابسته	گروه های نسلی (I)	گروه های نسلی (J)	تفاوت میانگین دو گروه (I-J)	خطای استاندارد	سطح معنی داری Sig.
سبک فراغت و تفریح	نسل چهارم	نسل سوم	1.58915	2.08571	.727
		نسل دوم	13.26881*	2.06122	.000
	نسل سوم	نسل چهارم	-1.58915	2.08571	.727
		نسل دوم	11.67965*	2.07379	.000
	نسل دوم	نسل چهارم	-13.26881*	2.06122	.000
		نسل سوم	-11.67965*	2.07379	.000
سبک مدیریت بدن	نسل چهارم	نسل سوم	.69387	1.11949	.809
		نسل دوم	13.56124*	1.10634	.000
	نسل سوم	نسل چهارم	-.69387	1.11949	.809
		نسل دوم	12.86737*	1.11309	.000
	نسل دوم	نسل چهارم	-13.56124*	1.10634	.000
		نسل سوم	-12.86737*	1.11309	.000
سبک پوشش و مد	نسل چهارم	نسل سوم	.97517	.74615	.392
		نسل دوم	9.38522*	.73739	.000
	نسل سوم	نسل چهارم	-.97517	.74615	.392
		نسل دوم	8.41005*	.74189	.000
	نسل دوم	نسل چهارم	-9.38522*	.73739	.000
		نسل سوم	-8.41005*	.74189	.000

متغیر وابسته	(I) گروه های نسلی	(J) گروه های نسلی	تفاوت میانگین دو گروه (I-J)	خطای استاندارد	سطح معنی داری Sig.
سبک تغذیه	نسل چهارم	نسل سوم	.82182	1.01383	.697
		نسل دوم	8.15457*	1.00192	.000
	نسل سوم	نسل چهارم	-.82182	1.01383	.697
		نسل دوم	7.33275*	1.00803	.000
	نسل دوم	نسل چهارم	-8.15457*	1.00192	.000
		نسل سوم	-7.33275*	1.00803	.000
سبک زندگی مصرف گرایانه سلامت محور	نسل چهارم	نسل سوم	4.08001	4.23799	.601
		نسل دوم	44.36984*	4.18821	.000
	نسل سوم	نسل چهارم	-4.08001	4.23799	.601
		نسل دوم	40.28983*	4.21376	.000
	نسل دوم	نسل چهارم	-44.36984*	4.18821	.000
		نسل سوم	-40.28983*	4.21376	.000

جدول ۳: تحلیل واریانس تفاوت تاثیر گروه های نسلی بر مصرف رسانه ای شهروندان

Table 3: Analysis of variance of the difference in the impact of generational groups on citizens' media consumption

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار آماره F	سطح معنی داری Sig.
1174.115	2	587.058	31.616	.000
7018.893	378	18.568		
8193.008	380			
تفاوت بین گروهی				
تفاوت درون گروهی				
جمع				

جدول ۴: آزمون توکی تفاوت دو به دوی تاثیر گروه های نسلی بر مصرف رسانه ای شهروندان

Table 4: Tukey's pairwise difference test of the effect of generational groups on citizens' media consumption

(I) گروه های نسلی	(J) گروه های نسلی	تفاوت میانگین دو گروه (I-J)	خطای استاندارد	سطح معنی داری Sig.
نسل چهارم	نسل سوم	2.89986*	.54402	.000
	نسل دوم	4.18013*	.53763	.000
نسل سوم	نسل چهارم	-2.89986*	.54402	.000
	نسل دوم	1.28027*	.54091	.048
نسل دوم	نسل چهارم	-4.18013*	.53763	.000
	نسل سوم	-1.28027*	.54091	.048

۰٫۰۵ است. بنابراین، فرض صفر (H_0) رد شده و می توان با ۹۵ درصد اطمینان نتیجه گرفت که سطح مصرف رسانه ای شهروندان (کم، متوسط، زیاد) بر سبک زندگی مصرف گرایانه و سلامت محور آنان تأثیر متمایزی دارد.

این یافته نشان می دهد که افرادی که مصرف رسانه ای بالاتری دارند، در ابعاد مرتبط با بهداشت و سلامت مانند فعالیت های فراغتی، مراقبت از بدن، انتخاب های تغذیه ای سالم و گرایش به پوشش مناسب، وضعیت مطلوب تری از خود نشان می دهند، در حالی که مصرف

فرضیه ۳: با مصرف رسانه ای متفاوت، شهروندان نهاوندی سبک زندگی مصرف گرایانه و سلامت محور خود را (در ابعاد سبک فراغت و تفریح، سبک تغذیه، مدیریت بدن، سبک پوشش و مد) به صورت متمایز نشان می دهند.

بر اساس جدول تحلیل واریانس (ANOVA)، تفاوت میزان مصرف رسانه ای شهروندان بر سبک زندگی مصرف گرایانه و ابعاد چهارگانه آن در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. مقدار $Sig. = 0.000$ برای متغیر سبک زندگی سلامت محور و هر چهار بعد آن (فراغت و تفریح، مدیریت بدن، پوشش و مد، تغذیه) کمتر از

کمتر رسانه با سطح پایین‌تر سبک زندگی سلامت‌محور
 همراه است.
 دوی گروه‌ها بر اساس جدول آزمون تعقیبی توکی،
 نشان دهنده تمایز معنادار بین نسل‌های مختلف است.
 در ادامه با توجه به معنی دار بودن تفاوت گروه‌های
 مورد نظر بر اساس جدول تحلیل واریانس، تفاوت دو به

جدول ۵: تحلیل واریانس تفاوت میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان بر سبک زندگی مصرف‌گرایانه سلامت‌محور آنها (در ابعاد سبک فراغت و تفریح، سبک تغذیه، مدیریت بدن، سبک پوشش و مد)

Table 5: Analysis of variance of the difference in the amount of media consumption of citizens on their health-oriented consumer lifestyle (in the dimensions of leisure and entertainment style, nutrition style, body management, clothing style and fashion)

سطح معنی داری Sig.	مقدار آماره F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات		
.000	15.670	4466.472	2	8932.944	تفاوت بین گروهی	سبک فراغت و تفریح
		285.032	378	107742.211	تفاوت درون گروهی	
			380	116675.155	جمع	
.000	28.972	2971.837	2	5943.674	تفاوت بین گروهی	سبک مدیریت بدن
		102.575	378	38773.166	تفاوت درون گروهی	
			380	44716.840	جمع	
.000	31.693	1439.845	2	2879.690	تفاوت بین گروهی	سبک پوشش و مد
		45.431	378	17172.877	تفاوت درون گروهی	
			380	20052.567	جمع	
.000	32.154	2148.951	2	4297.903	تفاوت بین گروهی	سبک تغذیه
		66.833	378	25262.968	تفاوت درون گروهی	
			380	29560.871	جمع	
.000	31.789	41799.153	2	83598.307	تفاوت بین گروهی	سبک زندگی مصرف‌گرایانه
		1314.906	378	497034.281	تفاوت درون گروهی	
			380	580632.588	جمع	

جدول ۶: آزمون توکی تفاوت دو به دوی میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان بر سبک زندگی مصرف‌گرایانه و سلامت‌محور آنها (در ابعاد سبک فراغت و تفریح، سبک تغذیه، مدیریت بدن، سبک پوشش و مد)

Table 6: Tukey's pairwise difference test of citizens' media consumption on their consumerist and health-oriented lifestyle (in the dimensions of leisure and entertainment style, nutrition style, body management, clothing style and fashion)

متغیر وابسته	مصرف رسانه‌ای (I)	مصرف رسانه‌ای (J)	تفاوت میانگین دو گروه (I-J)	خطای استاندارد	سطح معنی داری Sig.
سبک فراغت و تفریح	کم	تا حدودی	-7.02671*	2.20246	.004
		زیاد	-14.61484*	2.61405	.000
	تا حدودی	کم	7.02671*	2.20246	.004
		زیاد	-7.58813*	2.15552	.001
	زیاد	کم	14.61484*	2.61405	.000
		تا حدودی	7.58813*	2.15552	.001
سبک مدیریت بدن	کم	تا حدودی	-6.47946*	1.32124	.000
		زیاد	-11.92621*	1.56815	.000
	تا حدودی	کم	6.47946*	1.32124	.000
		زیاد	-5.44675*	1.29308	.000
	زیاد	کم	11.92621*	1.56815	.000
		تا حدودی			

متغیر وابسته	(I) مصرف رسانه‌ای	(J) مصرف رسانه‌ای	تفاوت میانگین دو گروه (I-J)	خطای استاندارد	سطح معنی داری Sig.
سبک پوشش و مد	کم	تا حدودی	5.44675*	1.29308	.000
		تا حدودی	-5.32722*	.87930	.000
		زیاد	-8.13107*	1.04362	.000
	تا حدودی	کم	5.32722*	.87930	.000
		زیاد	-2.80385*	.86056	.003
		کم	8.13107*	1.04362	.000
سبک تغذیه	کم	تا حدودی	-4.48304*	1.06649	.000
		زیاد	-10.09388*	1.26579	.000
		کم	4.48304*	1.06649	.000
	تا حدودی	زیاد	-5.61085*	1.04376	.000
		کم	10.09388*	1.26579	.000
		تا حدودی	5.61085*	1.04376	.000
سبک زندگی مصرف گرایانه	کم	تا حدودی	-23.31643*	4.73052	.000
		زیاد	-44.76601*	5.61453	.000
		کم	23.31643*	4.73052	.000
	تا حدودی	زیاد	-21.44958*	4.62969	.000
		کم	44.76601*	5.61453	.000
		زیاد			

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سبک زندگی و الگوهای مصرف رسانه‌ای شهروندان نهاوندی به‌طور معناداری تحت تأثیر تمایزات نسلی قرار دارند و این تأثیر، ابعاد مرتبط با سلامت و بهداشت فردی را نیز شامل می‌شود. برای تبیین این نتایج می‌توان از ترکیب نظریه‌های مانهایم، گیدنز، بوردیو، اینگلهارت، کاستلز و نظریه‌های رسانه‌ای همچون استفاده و رضامندی و استحکام بهره گرفت.

بر اساس نظریه نسلی مانهایم، هر نسل در فرآیند اجتماعی‌شدن خود مهر حوادث تاریخی و اجتماعی زمانه خویش را بر پیشانی دارد؛ حوادثی که در ایران از دوره پهلوی دوم تا جمهوری اسلامی تجربه شده و موجب تمایز ذهنی، فرهنگی و رفتاری میان نسل‌ها گردیده است. این تمایز در سبک زندگی مصرف‌گرایانه و رفتارهای مرتبط با سلامت و خودمراقبتی به‌ویژه در جوانان برجسته است. نظریه گیدنز نیز امکان بازاندیشی و انتخاب‌های جدید در سبک زندگی را کلید فهم این تفاوت‌ها می‌داند؛ بدین معنا که نسل جوان نسبت به

نسل‌های میانسال و مسن‌تر، توان بیشتری در بازاندیشی سنت‌ها و تغییر شیوه‌های مصرف و رفتارهای بهداشتی دارد. بوردیو نیز نشان می‌دهد که تغییرات در «زمینه» اجتماعی شهر نهاوند، به تغییر «ذوق» و ساختارهای ذهنی شهروندان انجامیده و سبک زندگی آنان را در جهت سلامت و مراقبت فردی دگرگون ساخته است.

نتایج آماری نشان می‌دهد که تمایز نسلی در سبک زندگی مصرف‌گرایانه و رفتارهای بهداشتی و سلامت محور برجسته‌تر میان نسل جوان و دو نسل دیگر (میانسال و مسن) است، در حالی که تفاوت میان میانسالان و سالمندان چندان چشمگیر نیست. این امر بیانگر آن است که شکاف نسلی در الگوهای مصرف و مراقبت از بدن، تغذیه سالم، فعالیت‌های فراغتی و انتخاب پوشش، در نسل جوان شدت بیشتری یافته است؛ موضوعی که در پژوهش‌های پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته و از نوآوری‌های این مطالعه به شمار می‌رود.

در زمینه مصرف رسانه‌ای و سلامت، نسل جوان انگیزه، فرصت و مهارت بیشتری برای استفاده از رسانه‌ها دارد.

بر اساس این نتایج، می‌توان توصیه کرد نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای محتواهای متناسب با گروه‌های سنی مختلف تولید کنند تا نیازهای نسل‌ها به صورت متوازن پاسخ داده شود و از تشدید شکاف نسلی پیشگیری شود. همچنین لازم است آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز عمومی تقویت شود تا قدرت تحلیل و انتخاب محتواهای سلامت‌محور افزایش یابد و گرایش بی‌رویه به مصرف‌گرایی کاهش یابد. از سوی دیگر، ایجاد فضاهای گفت‌وگوی میان‌نسلی درباره سبک زندگی و مصرف سالم، فاصله فرهنگی و رفتارهای ناسالم را کاهش می‌دهد. در این راستا، توسعه امکانات فرهنگی، ورزشی و تفریحی جایگزین، به ویژه برای نسل جوان، می‌تواند مسیر سالم و سلامت‌محور بر پایه سرگرمی و خودمراقبتی فراهم نماید. در نهایت، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده این موضوع را در مقیاس‌های ملی یا منطقه‌ای و با روش‌های کیفی تکمیلی دنبال کنند تا ابعاد پنهان‌تر شکاف نسلی در مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی سلامت‌محور روشن‌تر شود.

منابع

- [1] Thyra C. Uth (1996). Definition of Lifestyle and its Application to travel behavior. PhD student. Department at the Aarhus school of Business. Aalborg, Denmark, p46.
- [2] Alasvand, F (2013) Normativity of religious lifestyle: Explanation of three central principles, Women in Culture and Art, Volume 1, Issue 1, p. 46.
- [3] Bayangi B; Irandoost S.F; Ahmadi, S. (2013) Lifestyle from a Sociological Perspective: An Introduction to Understanding and Analyzing the Concept of Lifestyle, Cultural Engineering, Fall 8th Year, No. 77: 72.
- [4] Thompson, J (2010). Media and Modernity, Social Theory of Media, translated by Masoud Ohadi, second edition, Tehran: Soroush Publishing, p. 26,

آنان فعال‌تر در شبکه‌های اجتماعی هستند، زمان بیشتری صرف رسانه‌ها می‌کنند و توانایی بیشتری در تفسیر و بهره‌برداری از محتواهای مرتبط با سلامت و سبک زندگی دارند. بر مبنای نظریه استفاده و رضامندی، رسانه‌ها برای آنان ابزار تأمین نیازهای اطلاعاتی، هویتی، سرگرمی و خودمراقبتی و بهداشت فردی محسوب می‌شوند؛ نیازهایی که در نسل‌های میانسال و مسن عمدتاً از طریق روابط سنتی و حضوری تأمین می‌شود. نظریه استحکام نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای در نسل جوان، بیش از تغییر بنیادی عقاید، به تثبیت و انتخاب محتواهایی متناسب با ذائقه، ارزش‌ها و رفتارهای سلامت‌محور کمک می‌کند. نظریه کاستلز نیز تأکید دارد که شبکه‌های اجتماعی مسیر تغییر سبک زندگی و ارتقای رفتارهای سلامت‌محور را برای نسل جوان هموار ساخته است.

یافته‌های آماری تحلیل واریانس نشان داد که میزان مصرف رسانه‌ای (کم، متوسط، زیاد) با سبک زندگی مصرف‌گرایانه و سلامت‌محور رابطه معناداری دارد. رسانه‌ها در این میان به مثابه «میدان» عمل می‌کنند که ذائقه، رفتارهای بهداشتی و شیوه‌های زندگی افراد را شکل می‌دهد. در عین حال، مقاومت نسل‌های مسن در برابر تغییرات سبک زندگی مصرف‌گرایانه و سلامت‌محور آشکار است؛ آنان کمتر توانسته‌اند همگام با تحولات اجتماعی و رسانه‌ای حرکت کنند. این امر نشان می‌دهد که شکاف نسلی در مصرف رسانه‌ای محسوس است، اما در سبک زندگی سلامت‌محور بیشتر به صورت تفاوت میان نسل مسن و نسل‌های جوان و میانسال بروز می‌کند.

در مقایسه با مطالعات پیشین داخلی و خارجی، نتایج این پژوهش با یافته‌های خالقی و محمدی و بیران (۹)، اکبری و همکاران (۱۰)، گنجی و همکاران (۱۱) و ماگومدو (۲۱) همخوانی دارد. نوآوری اصلی این مطالعه، توجه همزمان به مصرف رسانه‌ای، سبک زندگی مصرف‌گرایانه و رفتارهای سلامت‌محور و تمایز نسلی در بافت محلی نه‌آوند است؛ موضوعی که کمتر در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته است.

- [5] Nielsen. (2019). Nielsen Total Audience Report. Retrieved from <https://www.nielsen.com>
- [6] Statista. (2023). Daily time spent with media worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com>
- [7] DataReportal. (2024). Digital 2024: Iran. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-iran>
- [8] Gould, J; William L. K (2005). Dictionary of Social Sciences, translated by a group of translators with the effort of Mohammad Javad Zahedi, Tehran: Maziar Publications, pp. 843-844.
- [9] Khaleghi Mohammadi H; Babran, S (1400) The role of media in changing the lifestyle of the elderly, Culture-Communication Studies, Winter 1400, Volume 22, Number 56 (Serial 88), 57-7.
- [10] Akbari S; Jafari A; Soltanifar, M (2019) The role of digitalization of media consumption in the lifestyle of citizens over 18 years of age in Tehran, Urban Sociological Studies (Urban Studies), Volume 10, Number 36.
- [11] Ganji M; Niazi M; Mehraban, Z (2019) Lifestyle typology with emphasis on the role of media among women in Shiraz, Contemporary Sociological Research, Spring and Summer 2019, Volume 8, Number 14, 155-189.
- [12] Fathi H; Jafari, A (2017) the relationship between media consumption and lifestyle change (case study: Islamic Azad University students), New Media Studies, spring 2017, Volume 3, Number 9, 221-255.
- [13] Tavakoli M; Shahzaei A.M (2017) Analysis of the impact of media power on the lifestyle of border villagers (Zahak) in Sistan, Soft Power Studies, Spring and Summer 2017, Volume 7, No. 16, 208-228.
- [14] Badsar M; Fathi S; Rezaei R; Shabanali Femi H (2016) The role of media in the changes in the lifestyle of villagers (case study: Zanjan city), Regional Planning, Winter 2016, Volume 6, Number 24, 153-166.
- [15] Yaghoubidoust M (2012) Investigating the relationship between religiosity and lifestyle - Case study: Women in Ahvaz, Sociology of Social Institutions, No. 2, 261-266.
- [16] Mousavi S; Rad F (2015) Investigating the relationship between the amount and manner of using mass media and the lifestyle of Tabriz citizens, Sociological Studies, Fall 2015, Volume 7, Number 28, 25-39.
- [17] Fathi S; Mokhtarpou, M (2014), Investigating the role and impact of new visual media in changing lifestyle (Case study: students of Tehran University of Sciences and Research), Iranian Journal of Social Development Studies, Year 6, No. 2, 101-118.
- [18] Imamjomezadeh S.J; Marandi Z; Rahbarghazi M.R; Saeedi Abu Eshaghi L (2013) Investigating the relationship between media consumption and lifestyle among students of Isfahan University, Communication Research, Year 20, No. 2, 126-161.
- [19] Bashir H; Afrasiabi M.S (2013) Internet social networks and youth lifestyle, a case study of the largest Iranian virtual community, Cultural Research, Year 1, No. 1, 2-31.
- [20] Alikhah F; Rostami E (2011) Media Consumption and Lifestyle (A Study Among the Citizens of Tonekabon City), Quarterly Scientific and Research Journal of Social Sciences, Year 7, Issue 28.
- [21] Magomedov, Guseyn B.; Veretennikova, Elena V.; Ulyankin, Sergey V.; Martynenko, Stanislav E.; Ilkevich, Tatyana G.; Karnaukh, Inessa S.; Borisova, Liliya V., (2019), "Healthy Lifestyle and Social Networks: Trajectory of Their Intersections in Student Life", Journal of Environmental Treatment Techniques, V. 7, Issue 3, pp. 389-393.
- [22] Bettencourt, Ashley, (2014), Empirical Assessment of Risk Factors: How

- Online and Offline Lifestyle, Social Learning, And Social Networking Sites Influence Crime Victimization, Thesis for the degree of Master, Bridgewater State University.
- [23] Mannheim K (2001) Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge, translated by Fariborz Majidi, Tehran: Publications of the Organization for the Study and Compilation of Humanities Books in Universities "Samat", p. 477.
- [24] Inglehart R (1994), Cultural Evolution in Advanced Industrial Society, translated by Maryam Vetter, Tehran: Kavir Publications.
- [25] McQuail D, (2003) an Introduction to Mass Communication Theory. Translated by Parviz Ajlali, Center for Media Studies and Research, Tehran.
- [26] McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- [27] Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin*. University of Chicago Press.
- [28] Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- [29] Giddens A (2003), *Modernity and Individuation - Society and Personal Identity in the Modern Age*, translated by Naser Mofaqian, Tehran: Ney Publishing House, second edition, 121.
- [30] Castells, Manuel (2001) *Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford, Oxford University Press.
- [31] Mahdavi Kani M.S (2007), "The concept of "lifestyle" and its scope in social sciences", *Quarterly Journal of Cultural Research*, Year 1, No. 1, 199-230.
- [32] Veblen, T (1975), *The Theory of leisure class*, London: Constable.
- [33] Budrillard, J. (1988), *Selected Writings*, Ed and Introduced by Mark Poter, Cambridge: Polity Press.
- [34] Tajik M.R (2007) *The Generational Gap or Break in Iran Today - Analyses, Estimates and Strategies*. Strategic Research Institute, Expediency Discernment Council Publications
- [35] Graf, P. (2017). *Leading Generation Y in Austria*. Master thesis, Linne University.
- [36] Giddens A (1993), *Sociology*, translated by Manouchehr Sabouri, Tehran, Ney Publishing House, p. 479.
- [37] Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social Critique Of The judgement Of Taste* (R.Nice, Trans.). Cambridge, MA: Harvard university press, p36.
- [38] Asa B.A (2000) *Methods of Media Analysis*, Translator: Parviz Ajlali, Media Research and Study Institute, p. 140.