

The effect of Consumer Media on Rural Life Style (Case Study of People over 15 Years Old in Gilane Gharb)

Masoumeh Heidary zargoush

Ph.D. of Sociology, Teacher of Social Sciences, Gouaver Region, Kermanshah. Iran
heidaryzargoush.m@gmail.com (Corresponding author)

Abdolreza Nourmohammadi

Ph.D. of Sociology, Teacher of Social Sciences, Shahriar, Tehran. Iran
normohamad@yahoo.com

Abstract

Objective: The present study is the effect of consumer media on rural lifestyle in Gilane Gharb.

Methodology: Due to the smallness of this research and the nature of the subject, the descriptive method has been selected as the main method of this research. And is a technique used to collect survey information. The statistical population includes all people aged 15 and over in rural areas of Gilangharb city, which has a population of about 44430 people. The sampling method is multistage cluster and the sample size according to Cochran's formula is 381 people. The data collection tool was a questionnaire that included 172 items. In addition to the personal information of the respondents, this questionnaire measured the dimensions of lifestyle (health and well-being, consumption norms, leisure, type of nutrition) at the distance measurement level. The amount of CVR obtained is 0/83. To analyze the data at the descriptive level of frequency distribution tables and at the inferential level depending on the scale of variables and the objectives of the Pearson correlation coefficient test (according to their distance measurement level), multivariate regression (to recognize the relative importance of independent variables in prediction Lifestyle), one-way analysis of variance (according to their level of distance measurement), path analysis (to determine the direct and indirect effects of independent variables on the dependent variable) have been used. The whole process of analyzing the results has been done using Spss software.

Results: The result is that media consumption can play a role in lifestyle changes and has specific effects on lifestyle both in traditional and modern dimensions. As the amount of media consumption is higher, lifestyle moves toward modernization, and the media play a more effective role in changing the lifestyle of the Gilane Gharb villagers.

Keywords: Consumer media, Rural life style, Consumer norms, Nutrition pattern, Leisure time

تأثیر رسانه‌های مصرفی بر سبک زندگی روستایی (مطالعه موردی افراد بالای ۱۵ ساله شهرستان گیلانغرب)

معصومه حیدری زرگوش

دکترای جامعه‌شناسی، دبیر علوم اجتماعی، منطقه گاوور، کرمانشاه، ایران.

(نویسنده مسئول). heidaryzargoosh.m@gmail.com

عبدالرضا نورمحمدی

دکترای جامعه‌شناسی، دبیر علوم اجتماعی، شهریار، تهران، ایران.

normohamad@yahoo.com

چکیده

هدف: پژوهش حاضر تأثیر رسانه‌های مصرفی بر سبک زندگی روستایی شهرستان گیلانغرب می‌باشد.

روش‌شناسی: با توجه به کمی بودن این پژوهش و ماهیت موضوع مورد مطالعه روش توصیفی به عنوان روش اصلی این پژوهش انتخاب گردیده است و تکنیک به کارگیری برای گردآوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه افراد ۱۵ ساله به بالای روستایی شهرستان گیلانغرب بوده که جمعیتی در حدود ۴۴۴۳۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۱ نفر است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که شامل ۱۷۲ گویه بود این پرسشنامه علاوه بر اطلاعات فردی پاسخگویان، ابعاد سبک زندگی (سلامت و تندرستی، هنجارهای مصرفی، اوقات فراغت، نوع تغذیه) را در سطح سنجش فاصله‌ای مورد سنجش قرار داده است. روایی پژوهش به شیوه اعتبار محتوی و با مراجعه و تبادل نظر با افراد متخصص و صاحب‌نظر تضمین گردیده است. مقدار CVR به دست آمده ۰/۸۳ است. در این پژوهش برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری، از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از جداول توزیع فراوانی و در سطح استنباطی بسته به مقیاس متغیرها و اهداف مورد نظر از آزمون ضریب همبستگی پیرسون (با توجه به سطح سنجش فاصله‌ای آنها)، رگرسیون چندمتغیره (برای شناخت اهمیت نسبی متغیرهای مستقل در پیش‌بینی سبک زندگی)، آزمون آنالیز واریانس یک طرفه (با توجه به سطح سنجش فاصله‌ای آنها)، تحلیل مسیر (تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته) استفاده شده است. تمامی فرایندهای تجزیه و تحلیل نتایج حاصله با استفاده از نرم افزار Spss صورت گرفته است.

یافته‌ها: نشان داد که در سال‌های اخیر سبک زندگی روستایی دستخوش تغییراتی در ابعاد سلامت و تندرستی، هنجارهای مصرفی، اوقات فراغت و نوع تغذیه شده است. بین میزان استفاده از رسانه‌ها با سبک زندگی در جامعه روستایی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. بین مصرف رسانه‌ای با شاخص‌های سبک زندگی روستایی در همه ابعاد آن رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی با افزایش مصرف رسانه‌ها، سبک زندگی روستایی مدرن‌تر می‌شود. نتیجه این که مصرف رسانه‌ای می‌تواند در تغییرات سبک زندگی نقش داشته باشد و اثرات خاصی را بر سبک زندگی چه در بعد سنتی و چه مدرن داشته باشد. به طوری که هر چه میزان مصرف رسانه‌ای بیشتر باشد، میزان سبک زندگی به سمت مدرن شدن پیش می‌رود و رسانه‌ها نقشی مؤثرتر در دگرگونی سبک زندگی روستائیان گیلانغرب ایفا کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های مصرفی، سبک زندگی روستایی، هنجارهای مصرفی، الگوی تغذیه، اوقات فراغت

سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان کرمانشاه

فصلنامه پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، دوره ۱، شماره ۴، ص ۲۰-۴۱

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۸/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۴

۱- مقدمه و بیان مسئله

مانند همه جوامع در حال دگرگونی در دهه‌های اخیر، جامعه ایران نیز دچار دگرگونی در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... شده است. بررسی‌های متعددی در خصوص این تحولات در سال‌های اخیر صورت گرفته است. این در حالی است که جامعه روستایی و عشایری کشور نیز به عنوان جامعه در حال گذار دستخوش این تغییرات و دگرگونی بوده است، ولی در تحلیل جامعه شناختی مورد توجه قرار نگرفته است. مشاهدات مکرر محققان از روستا و عشایر در سال‌های اخیر مبین تغییراتی است که در زندگی روستاییان و عشایر به وجود آمده است، تغییراتی که علاوه بر الگوی مصرف در ساختارهایی همچون همبستگی، نوآوری، فردگرایی و روحیه تعاون و به طور کلی در سبک زندگی آمده است.

این تغییرات در جامعه روستایی و عشایری نسبت به جامعه شهری از شتاب بیشتری برخوردار بوده است به طوری که می‌توان از آن به عنوان پدیده «شهری شدن روستا» نام برد. بسیاری از روستاها از ظواهر مدرنیته و کاربرد تکنولوژی‌هایی چون برق و وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، ماهواره و ... و با از میان برداشته شدن کد مخابراتی بین شهر و روستا، اینترنت، اتومبیل، استفاده از لوازم برقی در منزل و بسیاری از مواهب جدید دیگر بهره‌مند شده‌اند. به عبارت دیگر "سبک زندگی" اجتماعات روستایی، فاقد ویژگی جامعه روستایی به معنای گذشته است، بنابراین، روستاهای ایران به دلیل برخورداری از دستاوردهای تکنولوژیکی دنیای مدرن و برخورداری از تسهیلات ارتباطی، در دوره‌ای از تاریخ تحول فرهنگی - اجتماعی خود قرار گرفته‌اند که حرکتی نسبتاً گسترده را از سبک زندگی سنتی خود به سمت زندگی نوین تجربه می‌کنند. این حرکت و تغییر را می‌توان حاصل عوامل عیدیه‌ای دانست که از مهمترین آنها ورود امکانات مدرن، بالا رفتن سطح تحصیلات روستاییان، جایگزینی نسلی، اجرای طرح‌های خدمات رسانی و عمرانی در روستاها و عشایر و در رأس آن برخورداری از زیرساخت‌های ارتباطی هستند (رضوی زاده، ۱۳۸۳: ۵).

خسروی در کتاب جامعه‌شناسی روستایی ایران از اصطلاح «روستازدگی شهرها» برای بیان دگرگونی‌های به وجود آمده در میان روستاییان بهره می‌گیرد. وی معتقد است که از سال ۱۳۳۵ تا سال ۱۳۵۵ شمسی، روستاییان مهاجر در حومه شهرها و حاشیه شهرک‌ها ساکن شده و به تدریج بر اثر مشاهده ساختمان، اتومبیل، سینما، پوشاک، خوراک و بالاخره شیوه زندگی شهری؛ خودآگاهی در آنان پدید می‌آید. در نتیجه می‌توان گفت از اثرات مهم مهاجرت‌های گروهی روستاییان به شهرها، روستازدگی شهرها یا به بیان دیگر اثرگذاری فرهنگ روستایی در شهرها است. روستازدگی فرایند متأثر شدن جامعه شهری از فرهنگ دهقانان است (خسروی، ۱۳۸۰: ۸۸).

به نظر محقق در آن دوره زمانی به دلیل مهاجرت‌های روستاییان به شهرها و مشاهده زندگی شهری در خلیقات روستاییان تغییر ایجاد می‌شد، اما در زمان حاضر دیگر نیازی نیست روستایی به شهر برود تا ظواهر زندگی شهری را ببیند و خلیقات و نفسانیاتش در معرض دگرگونی قرار گیرد. اما، اکنون شاهد شکل‌گیری پدیده شهری شدن روستاها هستیم. به رغم شهری شدن روستاها باید این نکته را در نظر داشت که این فرایند به معنای اضمحلال کامل شیوه زندگی روستایی و از بین رفتن کامل تفاوت‌های شهر و روستا نمی‌شود. دوپویی^۱ به درستی در این زمینه

1. Dupoei

می‌نویسد: «برداشت ما از جامعه روستایی، یک گروه اجتماعی نسبتاً مستقل و خودکفا است که در محیط روستایی قرار دارد، دارای سازمان، نظام تولید و ارزش‌های خاص خودش است، تابع جامعه جهانی است ولی جذب آن نمی‌شود» (دوپویی، ۱۳۸۵: ۲۴۱).

آنچه به سبک زندگی روستایی شهری شده در حال حاضر اهمیت می‌دهد، شهری شدن و در عین حال جذب کامل نشدن در آن فرایند است. بعد از آنکه روستازدگی شهرها را سپری کردیم، تغییرات بسیاری در ابعاد مختلف زندگی روستا به وجود آمده است. این تغییرات را می‌توان در اغلب روستاها و عشایر ایران مشاهده کرد. نمی‌توان نگاهی توسعه‌ای به روستا داشت و در عین حال چشم به روی تحولات در حال وقوع در جامعه روستایی بست. بدون شک این تغییرات پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در جامعه روستایی و عشایری دارند با توجه به نقش رسانه‌ها در ایجاد تغییرات بوجود آمده در جامعه روستایی و عشایری از رویکرد جامعه‌شناختی استفاده می‌شود. رسانه‌های جمعی زندگی انسان را بازآفرینی می‌کند و در این بازآفرینی، گویا تقلیدی از واقعیت دارد اما در واقع دارد واقعیت مجازی جدیدی می‌آفریند که با واقعیت حقیقی تفاوت و تناسب دارد. تناسب رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون با واقعیت در این است که می‌کوشد نسبتش را با آن سبک زندگی رسانه‌ای و مصرف حفظ کند تا هرچه باورپذیرتر شود تا جهانی که می‌آفریند به گونه‌ای باشد که مخاطب را قانع کند که این همان جهان واقعی مخاطب است (صادقی، ۱۳۸۶: ۶۱).

رسانه‌های جمعی با تکرار مضمون سبک زندگی مرفه‌گونه در برنامه‌های نمایشی، جهان ممکن می‌آفریند که می‌تواند بینندگان خود را آنگونه که می‌خواهد تربیت کند به ویژه اگر به این نکته توجه کنیم که رسانه می‌تواند این کارها را از راه اثرگذاری بر بخش ناخودآگاه وجود مخاطب انجام دهد. زیرا دیگر مخاطب در برابر آن مقاومتی از خود نشان نمی‌دهد. این موضوع در پرتو این نکته بهتر درک می‌شود که مردم در بسیاری از موارد تلویزیون را تنها برای پرکردن اوقات فراغت برمی‌گزینند.

در این شرایط آنها از حالت جدیت به دورند و خود را رها می‌کنند. جریانی که رسانه در سریال‌های نمایشی ایجاد می‌کند، می‌تواند انسان رها شده را به راحتی و بدون هیچ مقاومتی با خود همراه کند و مخاطب را به هر جا که می‌خواهد ببرد. مخاطب نیز در این حالت با رسانه‌ها صمیمی‌تر است. برخلاف زمانی که احساس جدیت می‌کند ضمنی و زیرپوستی برنامه‌های غیرجدی چون فیلم و سریال از پیام‌های صریح و آشکار برنامه‌های جدی چون خبر، میزگرد و پیام بازرگانی بسیار نافذتر است (همان: ۶۳).

در زندگی اجتماعی امروزی مفهوم شیوه یا سبک زندگی معنای خاص به خود می‌گیرد. هرچه نفوذ و کشش صنعت کمتر می‌شود و هرچه زندگی روزمره بیشتر برحسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شود سبک زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند (زارع و فلاح، ۱۳۹۱).

روستا‌های شهرستان گیلانغرب به دلیل در برداشتن بخش قابل توجهی از جمعیت (بیش از ۴۰ درصد) از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارای اهمیت انکارناپذیری هستند. بررسی و مطالعه تحولات اجتماعی و فرهنگی در روستاها این امکان را فراهم می‌کند تا در برنامه‌ریزی‌های کلان، با توجه به این تحولات تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات مناسب اتخاذ شوند. روستاهای ایران به دلیل بهره‌مندی از بخشی از دستاوردهای تکنولوژیک دنیای

مدرن و به سبب برخورداری از تسهیلات ارتباطی نسبتاً مناسب، در دوره‌ای از تاریخ تحول فرهنگی - اجتماعی خود قرار گرفته‌اند که حرکتی نسبتاً گسترده را از سبک زندگی سنتی خود به سمت سبک زندگی نوین تجربه می‌کنند.

این حرکت و تغییر را می‌توان حاصل عوامل عدیده‌ای دانست که مهمترین آنها ورود امکانات مدرن و در رأس آنها برخورداری از زیر ساخت‌های ارتباطی است. این وضعیت سبب شده تا بتوان قضاوت کرد که احتمالاً سبک زندگی جوامع روستایی در برخی جهات از شکل سنتی خود دور شده است اما وضع کنونی آن تقریباً مشخص نمی‌باشد. به نظر می‌رسد سبک مصرف رسانه‌ای (میزان و نوع برخورداری از رادیو، مطبوعات، تلویزیون و انواع دستگاه‌های صوتی - تصویری) و نیز نگاه مردم به سبک زندگی سنتی و مقایسه آن با سبک زندگی شهری و مدرن می‌تواند در نگاه آنها به وضع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی‌شان تأثیر گذاشته و از این طریق در تحولات کلی روستاهای شهرستان گیلانغرب نقش مؤثری داشته باشد. مسأله این است که با توجه به تاریخچه شهرستان گیلانغرب و مناطق روستایی آن در سال‌های اخیر تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خاصی رخ داده است، به طوریکه نتایج آن را می‌توان در شیوه‌های مصرف فرهنگی و الگوی فراغتی، سبک‌های همسرگزینی، رفتارهای خانوادگی، مدیریت بدن و غیره مشاهده کرد.

در کنار شیوه‌های زندگی متناسب با فرهنگ بومی آن روستاها، در برخی موارد دیده می‌شود که اتخاذ برخی شیوه‌های زندگی همسو با ارزش‌های فرهنگی جامعه نیست و در عین حال اتخاذ چنین شیوه‌هایی رو به گسترش نیز هست. شناخت این مسائل می‌تواند محقق را در ترسیم چشم‌انداز تحولات جوامع محلی یاری رساند. بنابراین محقق درصدد بررسی تأثیر رسانه‌های مصرفی بر سبک زندگی روستایی در شهرستان گیلانغرب است تا ببیند چه رابطه‌ای بین میزان استفاده از رسانه‌های مصرفی با هنجارهای مصرفی روستایی شهرستان گیلانغرب وجود دارد؟

۲- پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه‌های تجربی در زمینه سبک زندگی در ایران نشان می‌دهد که سابقه پژوهش در این زمینه به کمتر از بیست سال می‌رسد البته از سال ۱۳۸۰ تاکنون اقبال محققان به سوی موضوع بیشتر شده است. به گفته فاضلی (۱۳۸۲) گستردگی ابعاد و پیچیدگی موضوع موجب شده است که مرزهای محدودکننده این موضوع لغزنده و مبهم باشد و لذا برداشت‌های متفاوتی از این موضوع و قلمرو آن به وجود آید که در بررسی‌ها قابل مشاهده است.

فتحی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان» (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال) معتقدند که بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی در کلیات رابطه چندانی وجود ندارد ولی با ورود به جزئیات، این رابطه را می‌توان مشاهده کرد. مثلاً رابطه معناداری بین متغیرهای تعاملات فرهنگی و تبادل اطلاعات بدون سانسور با سبک زندگی هست. بین دو گروه جنسیت زنان و مردان، مجردین و متأهلین، استفاده‌کنندگان و غیراستفاده‌کنندگان، تعاملات سیاسی، تعاملات داخل و خارج از کشور، تعامل با شخصیت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی با سبک زندگی رابطه وجود ندارد.

نوابخش (۱۳۹۳) به «تغییرات سبک زندگی در فرایند توسعه ابزارهای نوین فناوری» پرداخته است. هدف کلی تحقیق سنجش نقش و تأثیر انقلاب اطلاعاتی در تغییر الگوی زندگی مردم می‌باشد یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد استفاده از ابزار نوین فناوری اطلاعاتی و ارتباطی به شکل‌گیری سبک ویژه‌ای می‌انجامد. نتایج نشان می‌دهد ابزار

نوین اطلاعاتی و ارتباطی 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، رفتارهای اعتقادی و پیروی از مد رفتارهای متفاوتی داشته باشند.

ایمان و مرحمتی (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان می‌دهند که با توجه به ضریب تبیین، ۱۵ درصد از تغییرات سبک زندگی نوین جوانان توسط سرمایه فرهنگی تبیین می‌شود.

رستمی (۱۳۹۰) در تحقیق خود به «بررسی مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی» در بین شهروندان شهرستان تنکابن می‌پردازد. او در این تحقیق از نظریات سبک زندگی و مصرف بوردیو^۱، نظریه قشربندی ماکس وبر^۲، نظریه تریقی و نظریه استفاده و خوشنودی استفاده کرده است. او براساس مدل نظری ارائه شده برای سبک زندگی سه نوع سبک عوامانه، میان‌مایه و نخبه‌گرایانه را تعریف می‌کند و این سبک‌ها را در ارتباط با مصرف رسانه‌ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه‌های صدا و سیما و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سنجیده است. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی می‌پردازند سبک زندگی شان عوامانه است و بیشتر کسانی که به عنوان پر بیننده در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تعریف شدند سبک زندگی شان میان‌مایه یا متوسط است.

رحمت آبادی و همکاران (۱۳۸۵) پایان‌نامه خود را با عنوان «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان» انجام داده است. محقق با استفاده از روش تحقیق کیفی و دلفی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال طبقه متوسط شهری را مورد مطالعه قرار داده است. نتایج به دست آمده بدین صورت است که تولیدات فرهنگی پرکاربردترین مصرف جوانان در اوقات فراغت محسوب می‌شوند و در شرایط امروز، جوانان به جای اینکه صرفاً دنباله‌رو سبک‌های از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند تا حدودی انتخاب‌ها و موقعیت‌ها را خود تعیین می‌کنند هر چند که معتقدند خاستگاه اجتماعی و خانواده بستری مناسب است که جوانان در آن رشد می‌کنند و همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است.

چاوشیان (۱۳۸۱) در تحقیقی با عنوان «سبک زندگی و هویت» بیان می‌کند که تفاوت‌های فرهنگی پاسخگویان بر اساس متغیرهایی مثل پایگاه اقتصادی-اجتماعی قابل تعیین نیست. اما این خصوصیات تا حد زیادی با متغیرهایی مثل سن، جنس، تحصیلات و سرمایه فرهنگی تبیین می‌شود. طی فرایند نوین شدن، صور به خصوصی از فردیت ایجاد می‌شود که بر حوزه‌های معینی از کنش اجتماعی مثل ذوق و سلیقه، منش، مد، سبک زندگی مبتنی است و از همان طریق بیان می‌شود. این حوزه‌های کنش اجتماعی در ترسیم و توصیف زندگی اجتماعی اهمیت شایانی یافته‌اند. در حالی که سایر صورت‌های تمایز ساختاری، کم‌اهمیت‌تر شده‌اند.

کاواسومی^۳ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای به عنوان «پیمایش جهانی بر روی ارتباطات روستایی» به بررسی شاخص‌های ارتباطی در روستاها و نواحی دور افتاده پرداخته است. براساس این مطالعه که در نوامبر ۲۰۰۲ تا آوریل ۲۰۰۳ انجام شده است، مشخص شد تعدادی از مشکلاتی که در زمینه فناوری ارتباطات در نواحی روستایی مشاهده می‌شود، خارج از موضوع ارتباطات بوده، نیازمند هماهنگی در زمینه‌های زیرساختی، مانند برق رسانی روستایی،

1. Bourdieu
2. Max Weber
3. Kawasumi

توسعه شبکه حمل و نقل، آموزش و برنامه‌های پرورشی است. در این پژوهش، پس از بررسی مباحثی، همچون: وضعیت زنان در نواحی روستایی، تفاوت درآمدی بین مناطق روستایی و شهری و وضعیت خدمات در مناطق روستایی، موضوع‌هایی مانند میزان دسترسی به تلفن و نیازمندی‌های مناطق روستایی در زمینه ICT بررسی شده است. سپس به صورت تفکیک شده برای ۲۵ کشور مختلف، نیازمندی‌های مناطق روستایی در زمینه کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، مانند آموزش الکترونیکی، بهداشت الکترونیکی و سایر خدمات الکترونیکی بررسی شده است.

سیمز^۱ (۲۰۰۰) در پژوهشی که بر مبنای مطالعه‌ای موردی در ایرلند انجام شده است، «چشم انداز مناطق روستایی را در زمان پدیدار شدن جامعه اطلاعاتی» بررسی کرده است. کاهش تأثیرات فاصله از بازارهای مرکزی و افزایش ظرفیت‌های آموزشی مناطق روستایی به وسیله توسعه دسترسی به اطلاعات مناسب، از جمله موضوع‌های اساسی است که در این پژوهش دنبال شده است. سیمز تصریح می‌کند که مشکلات وابسته به موقعیت شهر، مانند تراکم و محرومیت اجتماعی، محدودیت‌های خاصی را که مانع از گسترش نواحی روستایی می‌شود، برجسته می‌نماید. در این راستا، امکانات بالقوه‌ای که اطلاعات و تکنولوژی جدید برای نواحی جهت چیره شدن به تأثیرات منفی فاصله از بازارهای مرکزی فراهم می‌کند، در این پژوهش واکاوی شده، تا جایی که ادعای اغراق آمیز «مرگ فاصله‌ها» مطرح شده است.

بال روکیچ^۲ (۱۹۸۴) نشان داد که تلویزیون می‌تواند ابزاری مناسب برای اغوای افراد به پذیرش ارزش‌های جدید باشد. او در مطالعه‌اش شواهدی را مبنی بر پذیرش سریع ارزش‌های فردگرایانه توسط افرادی که در معرض فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی غربی قرار می‌گیرند، یافت.

۳- مبانی نظری پژوهش

سبک زندگی یکی از مفاهیمی است که در نیمه دوم قرن بیستم مورد توجه جدی و اقبال جامعه‌شناسان قرار گرفت. با طرح مباحث مربوط به نوگرایی، هویت اجتماعی، مصرف و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان از سوی جامعه‌شناسان بستر مناسبی جهت رشد مطالعات و تحقیقات تجربی در این زمینه فراهم شد.

در میان جامعه‌شناسان کلاسیک تورشتاین وبلن^۳ تنها کسی است که اصل «مصرف» را محور توجه و نقطه عزیمت نظریات خویش قرار داده است. نظریه وی درباره انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت آمیز که بنیاد نظریه وی درباره «مصرف» نیز هست، کماکان در جامعه‌شناسی ماندگار خواهد بود (کوزر^۴ و همکاران، ۱۳۷۲: ۳۶۹).

به نظر وبلن، مصرف چشمگیر، تن آسانی چشمگیر و نمایش چشمگیر، نمادها و وسایلی هستند که انسان‌ها به آنها می‌کوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند و در ضمن، برای خودشان نیز ارزش بیشتری قایل شوند.

اساساً وبر^۵ نخستین کسی است که در جامعه‌شناسی در خصوص شیوه غالب زندگی سخن گفته است. وبر برای بررسی قشربندی اجتماعی و توضیح تمایزات اجتماعی، علاوه بر مفهوم طبقه به عنوان یک مفهوم اقتصادی و

1. Seames
2. Ball Rokeach
3. Thorstein Veblen
4. Kozar and et al.
5. Weber

حزب به عنوان مفهومی در تحلیل ساختار سیاسی در جامعه، به مفهوم منزلت اشاره می‌کند (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۹۳: ۳۱۳) منزلت معمولاً جزء جدایی‌ناپذیر گروه‌های حقیقی است، نه دسته‌های ساده از افراد. وبر فقط به گروه‌های منزلتی اشاره می‌کند و این به معنای اهمیت دادن وی به عضویت مشترک و آگاهی گروهی است. گروه‌های منزلتی اغلب «سبک زندگی» یا شیوه رفتاری دارند که آنها را از بقیه افراد جامعه متمایز می‌سازد (گرب^۱، ۱۳۷۳: ۷۷).

طبقه بندی انسان‌ها در گروه‌های منزلتی، بیشتر برالگوهای مصرف آنها مبتنی است. گروه‌های منزلتی معمولاً جماعتی هستند که با سبک‌های زندگی و احترام اجتماعی که دیگران برایشان قایلند، به یکدیگر وابستگی پیدا می‌کنند. گروه منزلتی در مورد روابط اعضای خود با کسانی که وابسته به این گروه نیستند، محدودیت‌هایی قایل است و از اعضایش انتظار دارد که نسبت به کسانی که منزلت پایین‌تر دارند، از نظر اجتماعی فاصله بگیرند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۷).

بسط افکار وبر درباره گروه‌های منزلت، به مفهوم «سبک زندگی» می‌رسد. وبر در نوشته‌ای با عنوان «مقاله‌ای در جامعه‌شناسی» که سال‌ها پس از مرگ وی منتشر شد (۱۹۵۶) در خصوص «روش زندگی» به مثابه یکی از سه عامل تعیین کننده توسعه قشرهای اجتماعی سخن می‌گوید:

الف) مهمترین عامل شکل‌گیری یک سبک زندگی ویژه، به طور اخص، نوع شغل انتخابی از سوی شخص است. عامل دوم، کاریزمای موروثی منبعث از منزلت موروثی خانوادگی است. عامل سوم، اعتبار سیاسی یا اقتدار است که به عنوان امتیاز انحصاری توسط گروه‌های متمایز به دست می‌آید (خادمیان، ۱۳۹۰: ۷۴) بر اساس نظریات وبر، به نظر می‌رسد که سبک زندگی پیوستگی بسیار نزدیکی با نوع اشتغال دارد که از طریق تحصیلات رسمی اکتساب می‌شود و می‌تواند برای همگان محقق شود. بدین ترتیب با مفهوم گروه‌های منزلت وبر، بر مبنای مصرف و سبک زندگی آن می‌توان به طبقه‌بندی جدیدی از گروه‌های اجتماعی دست یافت. از نظر وی سبک زندگی تفاوت بین گروهی ایجاد می‌کند و به برتری‌های منزلتی و طبقاتی مشروعیت می‌بخشد. گروه‌های منزلت از طریق سبک زندگی به گروه مرجع تبدیل می‌شوند و معیار قضاوت اجتماعی قرار می‌گیرند. افزون بر این، انسجام بخشیدن به گروه‌های اجتماعی، کارکرد دیگر سبک زندگی است؛ افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند، نوعی انسجام گروهی را که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است، تجربه می‌کنند (خادمیان، ۱۳۹۰: ۷۵).

جورج زیمل^۲ در پی آن است که بین قلمرو اجتماعی و سبک زندگی انسان مدرن ارتباط برقرار کند (استونز^۳، ۱۳۷۹: ۱۱۳). زیمل از آن جهت که انگیزه‌های درونی و عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری الگوهای مصرف را بررسی کرده در جامعه‌شناسی پیشرو است. زیمل اعتقاد دارد هر نوع تعاملی میان انسان‌ها و همچنین میان ایشان و محیط‌شان، توسط دو نیاز هنجاری متناقض هدایت می‌شود، نیاز به یافتن شخصیتی بی‌همتا و نیاز به شناختی اجتماعی از این بی‌همتایی. فرد این شخصیت بی‌همتا (فردیت برتر) را در فرهنگ ذهنی خود می‌جوید و شناخت

1. Gerp
2. George Simmel
3. Stownz

اجتماعی از آن را در فرهنگ عینی. به بیان دیگر تلاش می‌کند ارزش‌های بنیادین خود را در فرهنگ عینی جستجو کند. از نظر زیمل سبک زندگی، تجسم همین تلاش است. در نظریه بوردیو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف‌آمیلان اجتماعی است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسه‌مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶).

ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت سبک‌های زندگی متفاوت ایجاد می‌کنند. بنابراین «سبک زندگی» محصول نظام مند منش است که از خلال رابطه دو جانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامعه‌مورد ارزیابی قرار می‌گیرد مثلاً به عنوان نمونه، قابل احترام، ننگ‌آور و... (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). چنانچه بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند مصرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته به نظر بوریو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست، از این رو، در بحث بوردیو مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نماد مطرح است (بوردیو، ۱۹۸۴: ۶۶)، که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می‌شوند. از این رو، مصرف در اندیشه بوردیو، برخلاف مارکسیسم کلاسیک، صرفاً یک متغیر وابسته نیست.

سبک زندگی متأثر از ذائقه و ذائقه پیامد منش (تمایلات بادوام) ماندگار و قابل جابه‌جایی است (خادمیان، ۱۳۹۰: ۹۳). منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. جایگاه فرد در ساختار اجتماعی که مشخص‌کننده میزان بهره‌مندی وی از انواع سرمایه، مثل تحصیلات یا سرمایه اجتماعی که ناظر بر منابع واقعی و بالقوه‌ایست که در اثر عضویت در شبکه اجتماعی عاملان یا کنشگران به دست می‌آید (خادمیان، ۱۳۹۰: ۱۰۱). منش نیز مولد دو نظام است: یکی نظامی از رویه‌های ادراک و ارزیابی، یعنی همان ذائقه و دیگری نظامی از رویه‌های ایجاد کننده اعمال قابل طبقه‌بندی که تعامل این دو نظام سبک زندگی را ایجاد می‌کند. اما این یک طرف رابطه است؛ زیرا سبک زندگی و فرایندهای مصرفی به منزله تجلی آن، هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی شده است و هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی کننده. از این رو است که فرایندهای مصرفی خود به منزله متغیر مستقل در ایجاد سلسه‌مراتب اجتماعی مطرح‌اند. نکته مهمتر رابطه منش و ساختار اجتماعی، یک سویه نیست، بلکه بوردیو از رابطه دیالکتیکی شرایط و منش سخن می‌گوید که سبب تغییر در توزیع سرمایه و توازن رابطه قدرت در جامعه می‌شود و سیستمی از تفاوت‌های ادراک شده و دارایی‌های متمایز ایجاد می‌کند که در واقع همان توزیع سرمایه نمادین و سرمایه مشروعی است که حقیقت عینی را تحریف می‌کند (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). چنانچه پیشتر گفته شد سرمایه نمادین محصول شناخته شدن و به رسمیت شناخته شدن توسط دیگران است و لذا نیازمند آن است که مقوله‌های فهم و ادراک دیگران این اعمال و رویه‌های مصرفی را به عنوان برتر شناسایی کنند.

دسته‌بندی‌های سبک زندگی که از طریق کاربست الگوهای بوردیویی به دست می‌آید صرفاً توصیف مجموعه‌ای از واقعیات نیست، بلکه از آن جهت که اجازه پیش‌بینی سایر اوصاف و خصایل را می‌دهد نقش تبیین‌گر دارد و می‌تواند قدرت پیش‌بینی برخوردارها، دوستی و امیال را به دست دهد. تحلیل بوردیویی در دو جنبه دارای جنبه تبیینی است، جنبه آشکارتر رابطه جایگاه اجتماعی، منش و سبک زندگی است و جنبه دوم طبقه‌بندی‌های سبک زندگی است که به سبب قدرت پیش‌بینی که دارد جنبه تبیینی دارد. تبیین بوردیو از سبک زندگی مناسب‌ترین تحلیل برای تحلیل سبک زندگی است. وی جدا از میراث مارکسیستی‌اش، در پرداختن به فرهنگ به مثابه عاملی مستقل و هم‌چنین توجه به مصرف به مثابه عاملی برای تمایزگذاری، متأثر از وبر است از این رو می‌توان از مفاهیم وی در سنت وبری بهره گرفت. نکته قوت دیگر نظر بوردیو رابطه دیالکتیکی است که در نظریه وی میان عاملیت و ساختار برقرار است. این رابطه دیالکتیکی در تحلیل سبک زندگی اهمیت ویژه‌ای دارد. ساختار نظری منسجم و غنای نظریه بوردیو سبب شده تا بسیاری از اصحاب مطالعات فرهنگی در تحلیل مصرف و سبک زندگی از این رویکرد نظری استفاده کنند (شالچی، ۱۳۸۴: ۱۰۲).

برای پرداختن به نظریه بوردیو در ارتباط با این پژوهش لازم است به فهم فرهنگ از لسان بوردیو پرداخت. بوردیو مدعی است که فرهنگ عبارت است از نمادها، معانی، کالاهای فرهنگی از موسیقی و ادبیات روشنفکرانه گرفته تا غذا، اسباب و اثاث خانه. همواره مهر طبقه اجتماعی را بر روی پیشانی دارد. فرهنگ طبقه اجتماعی را تا جایی باز تولید می‌کند که طبقات مسلط بتوانند ارزش‌های فرهنگی، معیارها، ذائقه‌های خود را بر کل جامعه تحمیل کنند یا دست کم ترجیحات فرهنگی‌شان را به منزله معیار برترین، بهترین و مشروع‌ترین سبک زندگی در فرهنگ تثبیت کند (سیدمن^۱، ۱۳۹۱: ۱۹۹).

بدین ترتیب دیدگاه انتقادی بوردیو در ارتباط با افشای سازوکار قدرت و سلطه در جامعه جدید می‌باشد و بیانگر آن است رفتار اجتماعی انسان کاملاً بر مبنای آگاهی و انتخاب نیست. وی مسأله مربوط به فرهنگ یعنی سبک زندگی، مصرف نمادها، نحوه گذران اوقات فراغت و رسانه‌ها را در یک چارچوب بزرگتری که نظام سلطه و نظام نابرابری تحلیل می‌کند وی اسباب رسانه ترجیحات طبقات مسلط را با کمک خشونت نمادین به طبقات پایین تزریق می‌کنند.

از نظر بوردیو گروه‌های طبقات فرودست و حاشیه‌نشین همچون روستایی که در خانواده و طبقه اجتماعی خودشان دسترس به سبک زندگی طبقات فرادست را تجربه نکرده‌اند در مواجهه با انتقال نمادها و سبک زندگی از طریق رسانه‌ها که ارزش‌های طبقات بالادست بر آنها حاکم است، خودشان را به عنوان گروه‌هایی ناشایست و ناموفق ارزیابی و طبقه‌بندی می‌کنند که توان فراتر رفتن از طبقه و موقعیت خانوادگی یا تاریخی یا اجتماعی خود را ندارند و به نحوی سازمان یافته این موقعیت تبعیض‌آمیز و زیرسلطه بودن خودشان را ناآگاهانه و بدون انتقاد کردن می‌پذیرد. بوردیو در واقع انتقادش به این ریاکاری نظام‌های نمادی رسمی جامعه است که این نهادها خود را بی‌طرف یا عادلانه یا بر مبنای مفهوم شایستگی توضیح می‌دهند و ارائه می‌کنند. اما در واقعیت این نظام این ویژگی‌ها را ندارند و در خدمت طبقات بالا هستند.

البته نظریه بوردیو تا حدودی رادیکالی و تند می‌باشد اما واقعیت آن است که شتاب شدید شهری شدن روستا با این نظریه تعمیم‌پذیر است. آنچه در رسانه‌ها پخش می‌شود. بطور مثال تبلیغات تجاری که از سوی طبقات حاکم است نه طبقات محروم و روستایی و تقلید ناآگاهانه جمعیت روستایی خود بیانگر واقعیت‌های نهفته در این نظریه و تطبیق آن با جامعه روستایی ما می‌باشد.

چینی^۱ هرگونه سیاست هدفمند در زمینه مدیریت اجتماعی مستلزم کشف چشم‌اندازهای بی‌شمار سبک زندگی مردم جامعه است و از این رو در نگاه نخست، سبک زندگی راه، راه الگومند مصرف می‌داند؛ الگوهایی که مردم را از یکدیگر متمایز می‌سازد و به ویژه در جوامع پیشرفته جدید، تنها راه قشر بندی اجتماعی به شمار می‌رود (چینی، ۱۳۷۸: ۶۱) وی در تبیین شکل‌گیری سبک‌های زندگی سه نوع نظریه در باب فرهنگ مصرف ارائه می‌دهد: ۱- نظریه‌هایی که مصرف را از وجوه توسعه سرمایه‌داری می‌دانند. ۲- نظریه‌هایی که توجه جامعه‌شناختی بیشتری به رابطه مصرف و کالا و روش‌های تعیین پایگاه دارند؛ روش‌های مختلف استفاده از کالاها که مردم برای آفریدن پیوندها یا تمایزهای اجتماعی آنها را در پیش می‌گیرند. ۳- نظریه‌هایی که به خلاقیت مصرف‌کننده می‌پردازد، یعنی زیبایی‌شناسی مصرف (چینی، ۲۰۰۱: ۱۰). وی از مجموع این نوع نظریه به این نتیجه می‌رسد که برای بسط همه مفاهیم عمده در جامعه‌شناسی، نیاز به تحلیل ساختار سبک زندگی به چشم می‌خورد. در نگاه چینی، سبک‌ها را باید در متن و زمینه‌های خاص زندگی افراد شناسایی کرد؛ بدین معنا که سلیقه‌ها و قریحه‌های خاص همان‌طور که بوردیو نیز اذعان می‌دارد، برآمده از متن ویژه فضای زندگی خصوصی انسان‌ها است. چینی معتقد است که فرهنگ معاصر هنوز در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار دارد، به این معنا که جوامع توده‌ای معاصر از مرحله شیوه‌های زندگی وارد مرحله سبک زندگی شده است. ایده فرهنگ به عنوان کل شیوه زندگی که مبتنی بر سنت‌های مشترک و هویت اجتماعی بود، اکنون ظرفیت خود را برای تعریف وجود اجتماعی به عنوان یک تمامیت از دست داده است. امروزه زندگی اجتماعی توسط پیوند میان فرهنگ و اجتماع مشخص می‌شود (چینی، ۱۹۶۶: ۷۷).

براساس دیدگاه چینی دیدگاه‌های سنتی درباره فرهنگ، جای خود را به شکل‌های اجتماعی جدیدی داده است. یکی از مصادقات‌های مهم این شکل اجتماعی جدید، رشد سبک‌های زندگی است. سبک‌های زندگی مبتنی بر منابعی است که توسط انتخاب‌ها در زمینه مصرف فراهم می‌شود. این انتخاب‌ها در زمینه مصرف مبتنی بر ذخیره نمادی است که در فرهنگ معاصر ارائه می‌شود. در واقع، سبک زندگی برخلاف برداشت سنتی از شیوه زندگی مبتنی بر اوقات فراغت و صنایع فرهنگی و الگوهای مصرفی است. این سبک زندگی به گونه‌ای بازاندیشانه توسط کسانی پدید آورده می‌شوند که در این زمینه‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. در این جا، طرح‌های سبک زندگی ناپایدار هستند و قابل اصلاح مجدد می‌باشند (تایلور^۲، ۲۰۰۲: ۴۸۱).

به زعم چینی تحولات و تغییرات هویتی در روستاها دلیلی بر ارتباطات بیشتر بین اجتماع و روستاها است که این ارتباط از طریق فرهنگ و با توجه به هدف این مطالعه از راه رسانه می‌باشد وی معتقد است که سبک‌های زندگی با توجه به ارتباطات باز در معرض تجدید شدن هستند. آنچه باعث انتخاب این نظریه شد تحولات هویتی و تغییرات

1. Chaney
2. Taylor

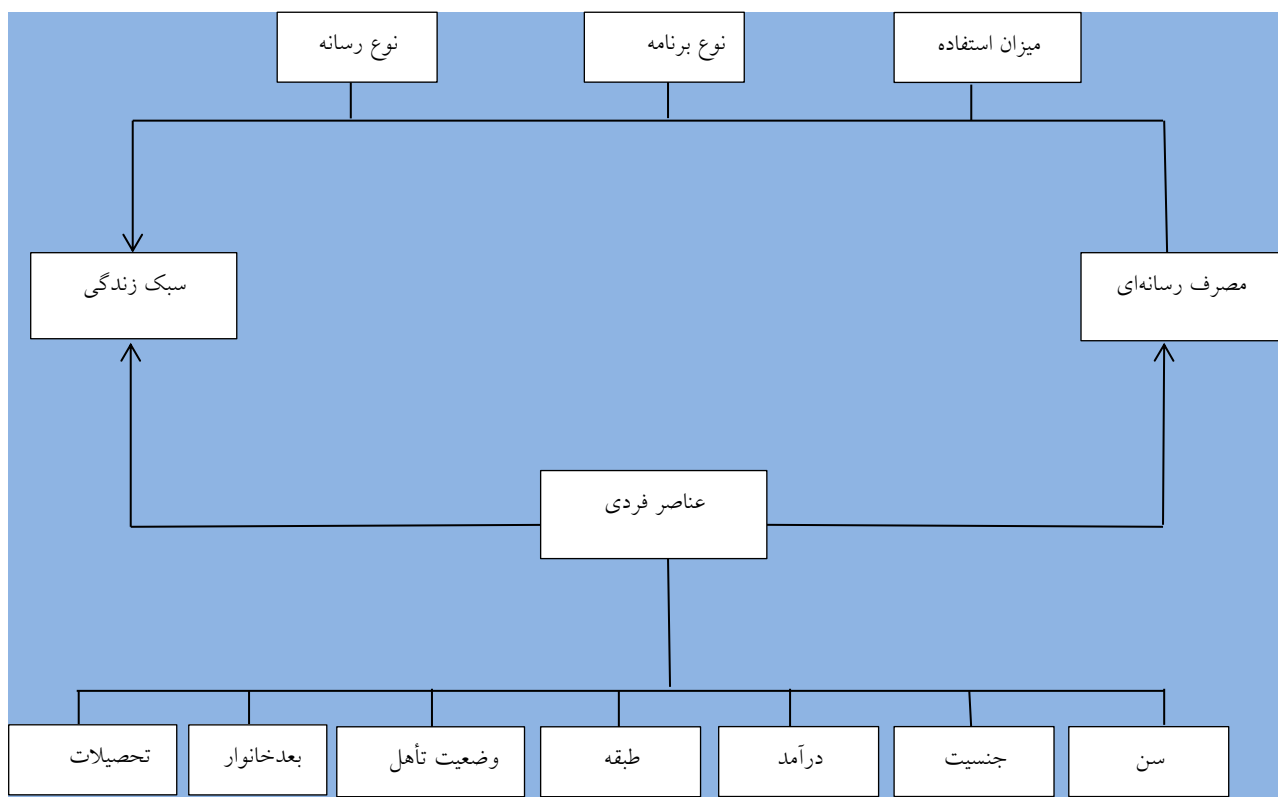
شدید در روستاها بود که با ظهور تکنولوژی و انتقال سریعتر نمادها، سبک‌های زندگی روستایی دیگر همچون سبک‌های سنتی ایستا نیستند و ناپایدار هستند.

در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند حق تقدم با نظریه "کاشت" گربنر^۲ (۱۹۸۰) است که به آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. شاهد اصلی برای نظریه کاشت از تحلیل محتوای سیستماتیک تلویزیون آمریکا به دست آمده که طی چندین سال متوالی توسط گربنر و همکارانش انجام شده است. گربنر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادها است که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع رسانه‌ها به ویژه گرایش دارند روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی را ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ‌پذیرکنند (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۹۹). نتایج به دست آمده از تحقیق گربنر نشان می‌دهد که تلویزیون جایگاه محوری در زندگی روزمره انسانها پیدا کرده که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین انسان‌ها شده است و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. به نظر گربنر پیام تلویزیون از جنبه‌های اساسی، از واقعیات فاصله دارد اما به خاطر تکرار دائمی‌اش نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۴۰۰).

او همچنین یادآوری می‌کند که بیننده عادی چهارساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند اما بیننده پر مصرف از این هم بیشتر تماشا می‌کند. نظریه پردازان کاشت، استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات دراز مدت، تدریجی، غیر مستقیم اما متراکم و انباشتی دارد. آنها تأکید می‌کنند که تماشای زیاد تلویزیون به عنوان کاشت نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۶۶) و به عقیده آنها از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در می‌آورد و یک کاسه می‌کند، اثر مواجه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را کاشت می‌خواند که آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج را در بر می‌گیرد به طوری که تماشای تلویزیون برای مدت طولانی موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پر مصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد و همچنین تأثیرات بسزایی بر مخاطبان خود نسبت به اعتقادات، باورها و ارزش‌های آنان دارد. بنابراین گربنر طبق پژوهش‌هایش که مبتنی بر مقایسه تماشاگران پر مصرف و کم مصرف، انجام شد به این نتیجه رسید که تماشاگران پر مصرف و کم مصرف تلویزیون، نوعاً پاسخ متفاوتی می‌دهند و حتی این تفاوت‌ها در شماری از متغیرهای مهم از جمله سن، تحصیلات، مطالعه خبر و حتی جنسیت نیز ظاهر می‌شود (سورین و تانکارد^۳، ۱۳۹۶: ۳۹۰).

1. The Theory of Cultivation
2. Gerbner
3. Sorin and Tankard

محققان کاشت به منظور ارائه دیدگاه خود درباره تلویزیون به عنوان یک رسانه نافذ فرهنگی به فرایند چهار مرحله‌ای اشاره می‌کنند. آنان نخستین مرحله را «تحلیل نظام پیام» می‌نامند یعنی تحلیل و ارزیابی تصاویر، مضامین و ارزش‌ها و نقش‌هایی که به طور مستمر و مکرر در تلویزیون پخش می‌شود. دومین مرحله تنظیم و تدوین پرسش‌هایی درباره کم و کیف واقعیات اجتماعی از دید بینندگان است. سومین مرحله مطالعه مخاطبان به منظور بررسی میزان وقتی است که افراد به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند و در نهایت مرحله چهارم به مقایسه مفهوم سازی بینندگان بر مصرف و کم مصرف از واقعیات اجتماعی می‌پردازد (باران و دیویس، ۲۰۱۱: ۳۱۵). گرنبر با تجدید نظر در نظریه‌اش دو مفهوم دیگر متداول سازی و تشدید را اضافه نمود و با به کار بردن این مفاهیم این واقعیت در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. طبق نظریه او متداول‌سازی زمانی اتفاق می‌افتد که تماشای بیش از حد منجر به تقارن دیدگاه‌ها در جامعه می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۹۶: ۳۹۲) و به طور خلاصه متداول‌سازی به این معناست که تلویزیون چشم‌اندازهای مشترک را کشت می‌کند و بیانگر نوعی از همگن سازی دیدگاه‌ها است (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۶۸). تشدید زمانی روی می‌دهد که مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی را با واقعیات روزمره زندگی‌شان سازگار و منطبق می‌بینند به عبارتی هر آنچه در صفحه تلویزیون مشاهده می‌کنند یادآور زندگی واقعی‌شان است، بنابراین در این حالت اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر می‌شود. گرنبر با افزودن این دو مفهوم به نظریه کاشت نتیجه گرفت که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی خواهد گذاشت و بر بعضی دیگر، تأثیر نخواهد داشت (سورین و تانکارد، ۱۳۹۶: ۳۹۲).



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- فرضیه‌های پژوهش:

۱. بین میزان استفاده از رسانه‌های مصرفی با هنجارهای مصرفی در جامعه روستایی رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین مصرف رسانه‌ای با شاخص‌های سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین نوع رسانه‌های مصرفی مورد استفاده و سبک زندگی روستایی رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین نوع برنامه‌های رسانه‌های مصرفی مورد استفاده و سبک زندگی روستایی رابطه معناداری وجود دارد.

۵- روش پژوهش:

جامعه پژوهش شامل کلیه افراد ۱۵ ساله به بالای روستایی شهرستان گیلانغرب می‌باشد. بر اساس نتایج سرشماری سال ۱۳۹۵ آمار اخذ شده از مرکز آمار و اطلاعات فرمانداری (بخش مرکزی) مجموع جمعیت روستایی شهرستان گیلانغرب در این سنین ۴۴۴۳۰ نفر می‌باشد. تعداد ۳۸۱ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. بعد از مشخص شدن نمونه آماری، برای انتخاب نمونه از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. در پژوهش حاضر، رسانه‌های مصرفی که همان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون، اینترنت، رادیو، کتاب، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی) است، به عنوان متغیر مستقل سنجیده شده است که برای سنجش آن از چهار شاخص میزان استفاده، نوع رسانه، نوع استفاده و نوع برنامه استفاده شده است. متغیر وابسته، سبک زندگی است. برای سنجش این متغیر از چهار شاخص سلامت و تندرستی، هنجارهای مصرفی، اوقات فراغت و نوع تغذیه استفاده شده است. پرسشنامه محقق ساخته شامل ۱۷۲ گویه بوده و این پرسشنامه علاوه بر اطلاعات فردی پاسخگویان، ابعاد سبک زندگی (سلامت و تندرستی، هنجارهای مصرفی، اوقات فراغت، نوع تغذیه) را در سطح سنجش فاصله‌ای مورد سنجش قرار داده و طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت بوده است.

همچنین ابعاد رسانه مصرفی (نوع استفاده و میزان استفاده) را در سطح سنجش فاصله‌ای و نوع برنامه، را در سطح سنجش ترتیبی مورد سنجش قرار داده و طیف پاسخ‌گویی آن از نوع لیکرت بوده است. روایی پژوهش به شیوه اعتبار محتوی و با مراجعه و تبادل نظر با افراد متخصص و صاحب‌نظر تضمین گردیده است. مقدار CVR بدست آمده ۰/۸۳ می‌باشد. برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری، از آلفای کرونباخ استفاده شد. پرسشنامه را به صورت تصادفی به ۳۰ نفر از ساکنان شش روستا که می‌توانستند در نمونه باشند قرار داده شد که بعد از انجام تحلیل عاملی، آلفای کرونباخ نیز محاسبه گردید، که نتایج آن به شرح ذیل در جدول (۱) آمده است.

مقدار آلفای کرونباخ متغیرها بین ۰/۸۶ تا ۰/۹۲ می‌باشد و نشانگر آن است که همبستگی و همسازی درونی بین گویه‌های مربوط به متغیرها مناسب و قابل قبول می‌باشد. بنابراین مقدار ضریب آلفای کرونباخ متغیرها در حد بالایی است و گویه‌های آن توانسته‌اند از همسازی درونی لازم برخوردار باشند. پس از جمع‌آوری اطلاعات، داده‌های بدست آمده با کمک نرم افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱. آزمون مقدار آلفای کرونباخ
متغیرها آلفای کرونباخ

سلامت و تندرستی	۰/۹۲
هنگامهای مصرفی	۰/۸۶
اوقات فراغت	۰/۸۸
الگوی تغذیه	۰/۸۸
نوع استفاده رسانه‌های مصرفی	۰/۸۹
سبک زندگی	۰/۹۰

جدول ۲. توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌های مصرفی

میزان استفاده	تلویزیون	اینترنت	رادیو	کتاب	ماهواره	شبکه‌های اجتماعی
کمتر از یک ساعت	۲/۹	۳/۳	۱۵/۲	۶/۲	۴/۱	۲/۹
از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت	۱۸/۱	۱۴/۸	۱۶/۰	۱۷/۷	۸/۲	۱۲/۸
از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت	۲۲/۲	۱۶/۵	۴/۹	۹/۵	۱۲/۸	۱۳/۶
از سه ساعت تا کمتر از چهار ساعت	۱۷/۷	۵/۳	۳/۷	۵/۳	۳/۳	۱۲/۸
از چهار ساعت تا کمتر از پنج ساعت	۱۲/۳	۴/۵	۱/۰	۲/۵	۲/۵	۳/۷
از پنج ساعت تا بیشتر از پنج ساعت	۲۳/۱	۹/۹	۰/۸	۱۰/۷	۱۱/۵	۱۳/۶
عدم استفاده	۳/۷	۴۵/۷	۵۸/۵	۴۸/۱	۵۷/۶	۴۰/۶
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول (۲) نشان دهنده توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب میزان و نوع استفاده از رسانه‌های مصرفی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد پاسخ‌گویان نه تنها از رسانه‌های مصرفی مربوط به مراحل اولیه نوگرایی، استفاده می‌کنند، بلکه به تدریج از رسانه‌های مصرفی مربوط به دوران نوگرایی متأخر نیز استفاده می‌کنند، چنانچه ۴۱/۶ درصد از آنها از رادیو استفاده می‌کنند، ۵۱/۹ درصد از کتاب، ۴۲/۴ درصد از ماهواره، ۵۴/۳ درصد از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی از جمله رسانه‌های مصرفی که ۵۹/۴ درصد از آزمودنی‌ها از آن استفاده می‌کنند هر چند که ۴۰/۳ درصد همیشه یا معمولاً از آن استفاده می‌کنند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که رادیو و ماهواره از جمله رسانه‌های کم‌طرفدار هستند. این در حالی است که تلویزیون، از جمله رسانه‌های مصرفی است که بیشتر از همه موارد مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طوری که ۹۶/۳ درصد از آزمودنی‌ها از این رسانه مصرفی استفاده می‌نمایند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که حدود ۲/۹ درصد از آزمودنی‌ها کمتر از یک ساعت، ۱۸/۱ درصد از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۲۲/۲ درصد از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت، ۱۷/۷ درصد از سه ساعت تا کمتر از چهار ساعت،

۱۲/۳ درصد از چهار ساعت تا کمتر از پنج ساعت و ۲۳/۱ درصد نیز از پنج ساعت تا بیشتر از پنج ساعت در شبانه روز از تلویزیون بهره می‌برند.

۶- یافته‌های تحلیلی

۶-۱- **فرضیه اول:** بین میزان استفاده از رسانه‌های مصرفی با هنجارهای مصرفی در جامعه روستایی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج جدول (۳) ضریب همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌های مصرفی با هنجارهای مصرفی در جامعه روستایی برابر با ۰/۲۲۵- محاسبه شده است که این نشانگر وجود رابطه منفی و معکوس است. بدین معنی که با افزایش یا کاهش میزان استفاده از رسانه‌های مصرفی می‌توان شاهد کاهش (یا افزایش) هنجارهای مصرفی در جامعه روستایی بود. بنابراین، بین میزان استفاده از رسانه‌های مصرفی با هنجارهای مصرفی در جامعه روستایی رابطه وجود دارد.

جدول ۳. همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های مصرفی با هنجارهای مصرفی

مقدار رابطه			
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۲۵-		
هنجارهای مصرفی	میزان استفاده	سطح معناداری	۰/۰۰۰
		تعداد	۳۸۱

۶-۲- **فرضیه دوم:** بین مصرف رسانه‌ای با شاخص‌های سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد. براساس نتایج جدول (۴) بین مصرف رسانه‌ای با شاخص‌های سبک زندگی روستایی در همه ابعاد آن رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی با افزایش مصرف رسانه‌ها، سبک زندگی روستایی در چهار حوزه هنجارهای مصرفی، سلامت و تندرستی، اوقات فراغت و الگوی تغذیه‌ای مدرن‌تر می‌شود.

جدول ۴. همبستگی پیرسون مصرف رسانه‌ای با شاخص‌های سبک زندگی

شاخص‌ها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	نتیجه
هنجارهای مصرفی	۰/۲۴۸	۰/۰۰۰	وجود رابطه مثبت و معنادار
سلامت و تندرستی	۰/۲۶۳	۰/۰۰۰	وجود رابطه مثبت و معنادار
اوقات فراغت	۰/۴۴۷	۰/۰۰۰	وجود رابطه مثبت و معنادار
نوع تغذیه	۰/۱۴۹	۰/۰۲۰	وجود رابطه مثبت و معنادار

۶-۳- **فرضیه سوم:** بین نوع رسانه‌های مصرفی مورد استفاده و سبک زندگی روستایی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده جدول (۵) مقدار معناداری محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با صفر می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، که با اطمینان ۹۵٪ می‌توانیم فرض H_0 را رد کنیم لذا بین دو متغیر نوع رسانه‌های مصرفی مورد استفاده و سبک زندگی روستایی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به شدت همبستگی

بدست آمده که برابر با ۰/۳۶۰ است، لذا همبستگی مثبت با شدت متوسط و باجهت مستقیم بین دو متغیر نوع رسانه‌های مصرفی مورد استفاده و سبک زندگی روستایی وجود دارد؛ لذا بر این اساس فرضیه تأیید می‌شود.

جدول ۵. ضریب همبستگی پیرسون بین نوع رسانه‌های مصرفی مورد استفاده و سبک زندگی روستایی

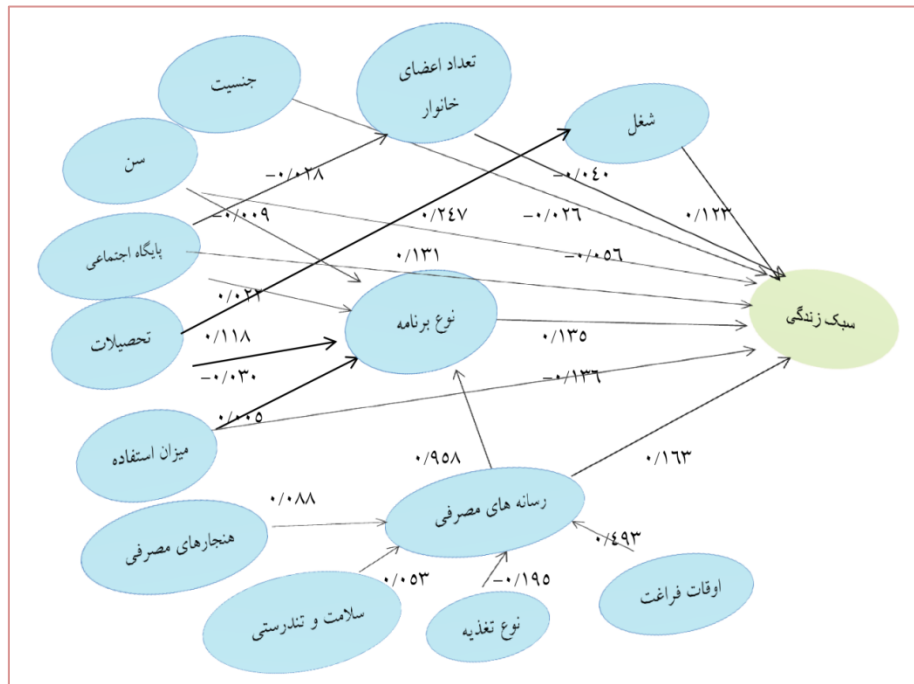
مقدار رابطه	شاخص
۰/۳۶۰	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	سطح معناداری
۳۸۱	تعداد

۶-۴- فرضیه چهارم: بین نوع برنامه‌های رسانه‌های مصرفی مورد استفاده و سبک زندگی روستایی رابطه معناداری وجود دارد.

براساس جدول (۶) سطح معنی‌داری برابر با $\text{sig}=0/020$ این امر بدان معنا است که با اطمینان ۹۵٪ می‌توان فرض H_0 را رد کرد. یعنی بین میانگین‌ها تفاوت وجود دارد. مقدار $F=1/473$. بدان معنا است که نوع برنامه رسانه‌های مصرفی مورد استفاده بر سبک زندگی روستایی تأثیر می‌گذارد، به عبارتی بین نوع برنامه‌های رسانه‌های مصرفی مورد استفاده و سبک زندگی روستایی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۶. آزمون تحلیل واریانس بین نوع برنامه‌های رسانه‌های مصرفی و سبک زندگی روستایی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آزمون F	سطح معنی‌داری
سبک زندگی نوع برنامه	بین گروهی	۱۳۹۲۸۷/۳۱۰	۸۰	۱۷۴۱/۰۹۱	۱/۴۷۳	۰/۰۲۰
	درون‌گروهی	۱۹۱۵۰۴/۶۹۰	۳۰۱	۱۱۸۲/۱۲۸		
	جمع	۳۳۰۷۹۲/۰۰۰	۳۸۱			



نمودار ۲. مدل تحلیل مسیر سبک زندگی

۷- بحث و تفسیر یافته‌ها:

در این پژوهش به تأثیر رسانه‌های مصرفی بر سبک زندگی روستایی در شهرستان گیلانغرب پرداخته شد. نتایج نشان داد که نوع برنامه رسانه‌های مصرفی مورد استفاده بر سبک زندگی روستایی تأثیر می‌گذارد، به عبارتی بین نوع برنامه‌های رسانه‌های مصرفی مورد استفاده و سبک زندگی روستایی رابطه معناداری وجود دارد. در مناطق روستایی شهرستان گیلانغرب تغییرات چشمگیری در حوزه سبک زندگی و ابعاد چهارگانه آن اتفاق افتاده است. این تغییرات در حیطه مراودات و ارتباطات بین افراد با مردم سایر مناطق و همچنین در اثر استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی اتفاق افتاده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای می‌تواند در تغییرات سبک زندگی نقش داشته باشند و اثرات خاصی را بر سبک زندگی چه در بعد سنتی و چه مدرن داشته باشد. به طوری که هر چه میزان مصرف رسانه‌ای بیشتر باشد، میزان سبک زندگی به سمت مدرن شدن پیش می‌رود و رسانه‌ها نقشی مؤثرتر در دگرگونی سبک زندگی روستاییان گیلانغرب ایفا کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش با یافته‌های فتحی و همکاران (۱۳۹۳) و یافته‌های نوابخش (۱۳۹۳) همسو و یافته‌های آنها را تأیید می‌کند. همه ما اکنون در جهانی زندگی می‌کنیم که با سرعت شتابان به پیش می‌رود، یعنی جایی که یک بزرگراه اطلاعاتی از تلویزیون گرفته تا اینترنت سبب افزایش ارتباط مادی و نمادی میان فرهنگ‌ها می‌شوند. به نظر گیدنز^۱ بازتولید اجتماعی در جوامع سنتی توسط مکان مشروط شده و دسترسی افراد به مردم و سرزمین‌های دور دست محدود بود. تجربه و آگاهی بر پایه موقعیت مکانی استوار بود. اما اکنون آگاهی روزمره، تجربه و عملکرد در یک زمینه جهانی شده اتفاق می‌افتد و رسانه سبب می‌شود که نتایج کنش انسانی را به هر نقطه و گوشه جهان برسد. در

1. Giddens

چند دهه اخیر که جامعه غربی وارد دوران عصر اطلاعات یا به تعبیر گیدنز وارد دوران نوگرایی متأخر گردیده است و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مانند تلفن همراه، ماهواره و اینترنت ظهور کرده است. اینگونه فناوری‌ها وارد شهرستان گیلانغرب نیز شده و روستاها و عشایر شهرستان هم به تدریج در معرض اشاعه آن قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش با یافته‌های کاواسومی (۲۰۰۴) همسو و یافته‌های آنها را تأیید می‌کند. از این رو، افراد روستاهای شهرستان گیلانغرب نه تنها از فناوری‌های مربوط به دوران نوگرایی ساده استفاده می‌کنند، بلکه به تدریج فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مربوط به دوران نوگرایی متأخر را نیز به کار می‌گیرند. ورود فناوری تغییرات بنیادینی را در زندگی، احساس، تفکر، شیوه زیست و فرهنگ انسان امروزی پدید آورده است.

روستاهای ایران طی نیم قرن گذشته از نظر شیوه زندگی و ارزش‌های بنیادی فرهنگی دستخوش تغییرات مهمی شده‌اند. از این رو دیگر نمی‌توان با رویکردهای کلاسیک که روستا را مقرر سنت می‌دید و شهر را مقرر نوگرایی فهم کرد. در روستاهای ایران به نوعی «نوگرایی روستایی ایرانی» وجود آمده است. برای مثال ارزش‌های مبتنی بر مصرف یا ارزش‌های نمادین کالاها در روستاها نیز دیده می‌شود. آن تلقی سنتی که روستا زادبوم و زیستگاه «فولکور» یا «فرهنگ قومی» بود اکنون از میان رفته است و در روستاها نیز دیگر همانند شهرها به ندرت می‌توان شعر و زبان و موسیقی فولکوریک را مشاهده کرد و بجای آن همان محصولات رسانه‌ای یا عامه پسند جایگزین شده است. حتی صنایع دستی سنتی روستایی مانند قالیبافی، گلیم بافی، سفالگری و امثال اینها در حال از بین رفتن هستند و دختران جوان روستایی دیگر ترجیح می‌دهند به یادگیری مهارت نوین بپردازند. به عبارتی در مصرف رسانه هویت روستایی مورد تهاجم قرار گرفته می‌شود و این تغییر هویت امروزه نه رنگ و نشان توسعه بلکه فقط مصرف ناآگاهانه را بدنبال خواهد. رسانه‌ای شدن و خانگی شدن به طور فزاینده‌ای، توصیف کننده مصرف بخش عمده‌ای از فراغت که نه تنها جوانان شهری بلکه روستایی در جامعه ایران شده است و سبک‌های زندگی آنها را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده است. حال آنکه در گذشته عمده فراغت جوانان روستایی همراه با فعالیت تولید در کنار فعالیت جمعی می‌گذشت اما امروزه فردی شدن سبک‌های زندگی علاوه بر آنکه متأثر از رشد تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی است، خود توضیح دهنده اقبال فزاینده آنها بدان نیز هست.

خاصیت تعاملی و دو سویه رسانه‌ها امکان انتخاب و عاملیت بیشتری را به جوانان می‌بخشد و مجال بیشتری به مشارک‌های دیجیتال، اظهاری و مجازی در اختیار آنها می‌گذارد. در نتیجه رسانه‌ای شدن فرهنگ روستایی و تحولات ساختاری، دیگر ارزش‌های اجتماع گرایانه رو به افوال نهاده و ارزش‌های فردگرایانه در آن توسعه یافته است. این امر باعث تفاوت‌های اساسی بین نسل‌های بزرگسالان (پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها) با فرزندان و نوه‌های آنها شده است. این موضوع بیش از هر چیز در شیوه لباس پوشیدن، آرایش، شیوه‌های گفتار و رفتار نسل جوان روستایی تجلی و عینیت یافته است. دیگر به سهولت نمی‌توان تفاوت فرهنگی بارز بین جوان روستایی و شهری مشاهده کرد اگرچه همچنان این دو در زمینه‌های خاصی متفاوت هستند.

یافته‌های پژوهش با یافته‌های چاوشیان (۱۳۸۱)، بال روکیچ (۱۹۸۴) همسو و یافته‌های آنها را تأیید می‌کند. رسانه‌های جمعی برای تناسب بیشتر خود با واقعیت و مقبول و باورپذیرتر کردن برنامه‌های خود و برای تسهیل در دسترسی و جذب مخاطب بیشتر، مخاطبان خود را بر مبنای سبک زندگی طبقه‌بندی می‌کند. این طبقه‌بندی را از طریق داشتن و مصرف کردن کالاها و تمایزبخشی در سبک‌های زندگی به نمایش درآمده دنبال می‌کند.

فهرست منابع:

- ایمان، محمدتقی؛ مرحمتی، ندا (۱۳۹۳). تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و پنجم، ۳ (۵۵).
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبوری، تهران: انتشارات شیرازه، چاپ اول.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر» پایان نامه دکتری، رشته جامعه‌شناسی. تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- چینی، دیوید (۱۳۷۸). سبک زندگی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- خادمیان، طلعه (۱۳۹۰). سبک زندگی و مصرف فرهنگی، مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب.
- خسروی، خسرو (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی روستای ایران. تهران: نشر فرس.
- دوپویی، فرانسیس (۱۳۸۵). انسان‌شناسی اقتصادی، ترجمه محدثه محب حسین، تهران: نشر علم.
- رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۳). بررسی تأثیر ارتباطات در تمایل به تغییر سبک زندگی در جامعه روستایی، پایان نامه دکترای علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- رستمی، الناز؛ علیخواه، فردین (۱۳۹۰). مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان تنکابن). مجله مطالعات علوم اجتماعی دوره ۷ شماره اول.
- رحمت آبادی، الهام؛ آقابخشی، حبیب (۱۳۸۵). سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره بیستم.
- زارع، بیژن؛ فلاح، مهدی (۱۳۹۱). بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۵، شماره ۴.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۱). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- سورین، ورنر؛ جیمز، تانکارد (۱۳۹۶). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران.
- شالچی، سمیه (۱۳۸۴). هویت بازاندیشانه و رسانه‌ها، بررسی شکل‌گیری هویت بازاندیشانه و ارتباط آن با رسانه‌ها. پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی تهران.
- صادقی، هادی (۱۳۸۶). مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون. قم: پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، چاپ اول.
- فتحی، سروش؛ وثوق، منصور؛ سلمانی، گودرز (۱۳۹۳). بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال) فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال پنجم، شماره ۱۳، صفحات ۸۸-۶۹.

- کوزر، لوئیس؛ روزنبرگ، برنارد (۱۳۹۳). **نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی**. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی، چاپ ششم.
- گرب، ادوارد (۱۳۷۳). **نابرابری اجتماعی: دیدگاه‌های نظریه پردازان کلاسیک و معاصر**، مترجمان محمد سیاهپوش و احمدرضا غروی‌زاد، تهران: نشر معاصر.
- مهدی زاده، سیدمهدی (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: نشر همشهری.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نوابخش، فرزاد (۱۳۹۳). **تغییرات سبک زندگی در فرایند توسعه ابزارهای نوین فناوری**. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره دوم.
- Bourdieu, Pierre (1984), **Distinction: A Social Critique of Judgment of Taste**, London: R.K.P.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2011), **Mass communication theory: Foundations, ferment, and future**. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Ball Rokeach, S. J., & M., Rokeach, & J.W. Grebe (1984), **The great American values test: Influencing behavior and belief through television**. New York, Free.
- Chaney, David (1996), **Lifestyle**. Landon, Routledge.
- Chaney, David (2001), **From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility**, in J. Lull (ed).
- Graber, D. (1980), **Mass Media and American Politics**, (Washington.D.C:Congressional Quarterly Press.
- Kawasumi, Yasuhiko (2004), **Global Survey on Rural Communication: ITU-D Rapporteur on**.
- Seames, Grimes (2000), **rural areas in the information society: diminishing distance or increasing learning capacity?** Journal of rural studies, pp.13-21.
- Taylor, Lisa. (2002), **From Ways of Life to Lifestyle**, **European Journal of Communication**.Vol,14. No. 4: 479-493.