

واکاوی سبک زندگی مصرفی جوانان در استان اردبیل بر حسب تجربه آن‌ها از ارتباطات رسانه‌ای

فرشید خدادوست^۱

اقباله عزیزخانی^۲

سروش فتحی^۳

 [10.22034/ssvs.2023.2771.3012](https://doi.org/10.22034/ssvs.2023.2771.3012)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۴/۱۳

هدف اصلی این پژوهش، واکاوی سبک زندگی مصرفی جوانان استان اردبیل بر حسب تجربه آن‌ها از ارتباطات رسانه‌ای است. روش تحقیق به صورت آمیخته (کیفی - کمی) بود؛ به طوری که در بخش کیفی به صورت داده بنیاد و در بخش کمی به صورت پیمایشی اجرا گردید. مشارکت کنندگان پژوهش در بخش کیفی را خبرگان، اساتید دانشگاه و والدین و جامعه آماری در بخش کمی را جوانان استان اردبیل تشکیل می‌دادند که در بخش کیفی به صورت نمونه‌گیری هدفمند (گلوله برفی) و در بخش کمی از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسش‌نامه بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از طریق تحلیل تم و نرم‌افزار مکس کیودا انجام شد و در بخش کمی از طریق معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS انجام گردید. در بخش کیفی نتایج منجر به شناسایی ۱۸۴ مضمون پایه گردید. سپس جهت تعیین مقوله‌های علی، زمینه‌ای، محوری، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، مدل پارادایمی پژوهش تدوین شد. در بخش کمی نتایج منجر به تأیید مدل تدوین شده گردید.

لذا می‌توان گفت استفاده از یافته‌های این پژوهش می‌تواند در تدوین سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های صحیح در زمینه سبک زندگی مصرفی جوانان و همچنین اتخاذ سیاست‌های درست در زمینه ارتباطات رسانه‌ای کمک نماید.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، ارتباطات رسانه‌ای، جوانان و مصرف.

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران

^۲ استادیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Aazizkhani_aukh@yahoo.com

^۳ دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

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

آدلر^۱ که بسیاری از اندیشمندان او را مبدع مفهوم سبک زندگی می‌دانند، می‌گوید سبک زندگی یعنی کلیت بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرایندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار می‌گیرد (آدلر، ۱۹۵۶). گیدنز^۲ معتقد است سبک زندگی رفتارهایی است که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده است؛ جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات دیگران جلوه می‌کند (کوکرها^۳ و همکاران، ۱۹۹۷). کاویانی (۱۳۹۰) بیان می‌کند سبک زندگی، شیوه‌ای نسبتاً ثابت است که فرد اهداف خود را به وسیله آن پی می‌گیرد. این شیوه‌ها، حاصل زندگی دوران کودکی فرد است. به عبارت دیگر، سبک زندگی، بعد عینی و کمیته‌پذیر شخصیت افراد است. طیف فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آنها در آن عرصه باشد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۰). حاجیانی (۱۳۹۱) سبک زندگی را مجموعه رفتارها و الگوهای کنش‌های هر فرد می‌داند که به ابعاد هنجاری و معنایی زندگی معطوف باشد و نشان‌دهنده کم و کیف نظام باورها و کنش‌های هر فرد است.

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

در میان عوامل دخیل در چگونگی سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای جایگاه خاصی دارد؛ چراکه حضور کمی رسانه‌های گوناگون در زندگی آدمیان، به‌ویژه پس از فراگیر شدن تلفن همراه، به همه اوقات بیداری انسان‌ها گسترش یافته است. از سوی دیگر، حضور کیفی رسانه‌ها نیز در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها بیش از گذشته دیده می‌شود. تأثیر رسانه بر واقعیت‌های اجتماعی، امری پذیرفته شده است (تن، ۱۳۸۸: ۲۸۷) و حتی می‌توان گفت

^۱ Adler

^۲ Giddens

^۳ Cockerham

که در دهه‌های پیشین، گروه‌های اجتماعی، واقعیت‌های جامعه را شکل می‌دادند، ولی در سالیان اخیر، رسانه‌ها توانستند از گروه‌های اجتماعی پیشی بگیرند و واقعیت‌های اجتماعی را بسازند (فیاض، ۱۳۹۰: ۵۵). رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی هستند. رسانه‌ها همانند هر ابزار پیشرفته دیگری، همچون سکه دورو دارد و در کشورهای مصرف‌کننده این فناوری معضلاتی را پدید می‌آورد. اصولاً ورود هر فناوری پیشرفته‌ای در کشورهایی که زمینه‌های لازم را برای توسعه و فناوری و فرهنگ‌سازی آن فراهم نکرده‌اند، باعث ایجاد تناقض و تضادهای زیادی می‌شود و می‌تواند فرهنگ و باورهای یک جامعه را مورد تهاجم قرار دهد و آن را دگرگون کند (سلیمی و صالحی امیری، ۱۳۹۶: ۲۹).

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

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

سبک زندگی در شهرها به دلیل ماهیت شهری بودن از جمله تراکم صنعت، وجود مراکز دانشگاهی، وجود مراکز فرهنگی، گسترش رسانه‌ها (از جمله رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون و ماهواره)، امکان ادامه تحصیل در شهرها به نسبت جوامع روستایی، استفاده از فناوری‌های پیشرفته در جوامع شهری به نسبت جوامع روستایی، کم‌رنگ شدن حمایت‌های مشترک در زندگی شهری، تغییرات سریع سبک زندگی در جوامع شهری و ... (زردشت و همکاران، ۱۳۸۵؛ زارع و فلاح، ۱۳۹۱؛ نجارزاده، ۱۳۹۱؛ مهاجرانی و همکاران، ۱۳۹۴ و شهابی و قائم‌پور، ۱۳۹۹) باعث شده تا افراد سبک زندگی متفاوتی را تجربه نمایند و این مسئله ممکن است در مناطق شهری مرزنشین و غیرمرزنشین متفاوت باشد. از این‌رو، استان اردبیل به لحاظ تنوع جغرافیایی و هم‌مرز بودن با کشور آذربایجان و همچنین تنوع فرهنگی و

¹ Potter

² Khan

قومی و از طرفی به لحاظ برخورداری از جاذبه‌های گردشگری، به نظر می‌رسد سبک زندگی متنوعی را در بین مردمان خود داراست. از سویی، تغییر سبک زندگی مصرفی در سال‌های اخیر باعث شده تا سبک زندگی متفاوتی بین نسل جدید با نسل قدیم رقم بخورد. لذا به نظر می‌رسد سبک زندگی مصرفی بین فرزندان و والدین متفاوت باشد و این مسئله بین مرکز استان اردبیل و شهر مرزنشین پارس‌آباد که تحت تأثیر رسانه‌ها و فرهنگ کشورهای مجاور (از جمله آذربایجان و ارمنستان) است، احتمال دارد متفاوت باشد. بنابراین به نظر می‌رسد پیشرفت و ترقی و همچنین حرکت به سمت جهانی شدن باعث گردد تا فاصله بین نسل‌ها بیشتر شود و به تبع آن سبک‌های زندگی متفاوتی در این زمینه شکل گیرد. با توجه به این که هر روز بر گسترش و پیشرفت فناوری ارتباطات و اطلاعات افزوده می‌شود و کشورهای درحال توسعه به سمت دهکده جهانی حرکت می‌کنند، نگهداری فرهنگ و سبک زندگی بومی و ارائه راهکارهای مناسب در این زمینه مهم است و بررسی این مسئله با رویکرد و روش داده‌بنیاد از جمله نوآوری‌های این پژوهش می‌باشد.

لذا هدف این پژوهش آن است تا به واکاوی سبک زندگی مصرفی جوانان استان اردبیل بر حسب تجربه آن‌ها از ارتباطات رسانه‌ای بپردازد. بنابراین سؤال‌های پژوهش به شرح زیرند:

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

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

پیشینه پژوهش

صدیقی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بالا بردن سطح آگاهی مردم و نیاز به آموزش فرهنگی در پیشگیری از عوامل خطر بیماری‌های قلبی-عروقی موثر هستند. موسوی و معظمی (۱۴۰۰) در پژوهشی دریافتند که سبک زندگی تحمیل شده بر زنان بی‌خانمان، فعالیت‌های روزمره، دستیابی به فرصت‌های نامشروع و حضور در مناطق داغ شهری، آنان را به بزه‌دیدگان آسیب‌پذیر بدل می‌کند. کیانی و صالحی (۱۳۹۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که سرمایه فرهنگی و ویژگی‌های فردی (وضعیت تاهل، محل تولد و سن) بر سبک زندگی جانبازان تاثیر دارد. نتایج پژوهش خورشیدی زگلوچه و دیگران (۱۳۹۷) نشان داد که از میان ابعاد سبک زندگی، بعد اقتصادی با سه عامل محوری یعنی تولید، پس‌انداز و مصرف با بیشترین مقدار ویژه نزدیک به ۶۰ درصد تغییرات سبک زندگی خانواده‌های روستایی را تبیین می‌کند. با جمع‌بندی عامل‌های استخراجی می‌توان از سبک زندگی تلفیقی (ترکیبی از سنت و مدرن) نام برد که در خانواده‌های روستایی حاکم است. نتایج پژوهش فتحی و جعفری (۱۳۹۶) نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادری، رفتار سیاسی، و دینداری همبستگی، مستقیم وجود دارد. نتایج پژوهش مظفری‌نیا و

قاسمی پور (۱۳۹۶) نشان داد میانگین نمره سبک زندگی متأثر از فضای مجازی در بین زنان و مردان یکسان است. میانگین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی بر حسب میزان تحصیلات متفاوت می باشد. همچنین بین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی و طلاق عاطفی، رابطه معنادار وجود دارد. نوری لنگ و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رسانه ها یکی از مهم ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی هستند که مانند هر ابزار پیشرفته دیگری همچون سکه دورو دارند؛ یعنی هم می توانند مفید و هم مضر واقع شوند. اصولاً ورود هر فناوری پیشرفته ای در کشورها می تواند سبب توسعه و پیشرفت مقاصد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی ملل مختلف شود و اگر زمینه های لازم برای توسعه و فناوری و فرهنگ سازی آن فراهم نشده باشد، باعث ایجاد تناقض ها و تضادهای زیادی می شود و به خصوص سبک زندگی سنتی و بومی را تغییر می دهد. بدین منظور، از ابزار و شیوه های گوناگون، به ویژه برنامه های به ظاهر جذاب ماهواره ای، فرهنگ بومی را تضعیف و فرهنگ خویش را ترویج می کنند. صادقی (۱۳۹۵) در پژوهشی به این نتیجه رسید که برنامه های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی تلویزیون می تواند بر سبک زندگی مخاطبان تأثیرگذار باشد. نتایج پژوهش کرمی (۱۳۹۵) نشان داد که بین سبک زندگی عمومی و متغیرهای میزان تماشای شبکه های فارسی زبان ماهواره ای، انگیزه استفاده از شبکه، میزان رضایت از تماشای شبکه های فارسی زبان ماهواره ای و میزان تماشای سریال های فارسی زبان ماهواره ای و بین میزان تماشای شبکه های فارسی زبان ماهواره ای و تحصیلات رابطه معناداری وجود دارد و پاسخگویانی که تحصیلات پایینی دارند، بیشتر شبکه های فارسی زبان را تماشا می کنند و بیشتر پاسخگویان از آن به منظور اطلاع یابی، آشنایی با مد و الگوهای غربی و سرگرمی استفاده نمی نمایند. در مجموع یافته های تحقیق حاکی از آن است که میزان تماشای استقبال مخاطبان از برنامه های ماهواره ای نقش بسیاری در ترویج مصرف گرایی و بروز احساسات در بین عامه و الگوبرداری از سبک زندگی غربی دارد. نتایج رگرسونی نشان می دهد بیشترین تأثیر بر سبک زندگی عمومی مربوط به میزان انگیزه استفاده از شبکه های ماهواره ای می باشد. نتایج پژوهش کاوه فیروز و صارم (۱۳۹۵) نشان داد که مؤلفه های سبک زندگی بر نگرش به ازدواج اثرگذار بودند. مصرف فرهنگی با ضریب بتای ۰/۶۱ مهم ترین متغیر اثرگذار بر نگرش دختران به ازدواج بوده و از بین مؤلفه های اثرگذار بر نگرش به ازدواج، ارتباطات اجتماعی یگانه مؤلفه ای است که از سه مؤلفه دیگر سبک زندگی (پایگاه اقتصادی- اجتماعی، مصرف فرهنگی و مدیریت بدن) اثر می پذیرد و به صورت بلافاصل با ضریب بتای ۰/۵۵۳ بر نگرش به ازدواج اثرگذار است. فتحی و مختارپور (۱۳۹۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه های نوین تصویری به شکل گیری سبک زندگی ویژه ای می انجامد و در هر یک از جنبه های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان بینی متفاوتی را ایجاد می کند که منجر به کنش های گوناگونی از جانب افراد می شود و باعث می گردد تا افراد در حوزه های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی)، رفتارهای دینی و مدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند. کوهی و دیگران (۱۳۹۳) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که به لحاظ جنسیت، زنان بیش از مردان و به لحاظ تحصیلات، بی سوادان و دیپلمه ها دارای بالاترین و لیسانس ها از کمترین میزان پابندی به سبک زندگی دینی برخوردارند. نتایج حاصل از تحلیل همبستگی

نیز نشان داد که همبستگی معنی‌دار و مستقیمی بین میزان تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو و در کل، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با میزان پابندی به سبک زندگی دینی مشاهده شد. امام‌جمعه‌زاده و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رابطه بین مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد مصرف فرهنگی، رفتارهای انحرافی، رفتار سیاسی و دینداری معنادار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارتباط مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد سبک زندگی به غیر از رفتارهای انحرافی همبستگی مثبت دارد. همچنین رابطه مصرف رسانه‌های الکترونیک با ابعاد سبک زندگی معنادار و مثبت (به جز بعد رفتارهای انحرافی) است. رابطه مصرف رسانه‌های دیجیتال با ابعاد مصرف فرهنگی و رفتار سیاسی معنادار است. از سوی دیگر، ارتباط مصرف رسانه‌های دیجیتال با بعد دینداری همبستگی منفی ولی با ابعاد دیگر سبک زندگی همبستگی مثبت دارد.

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

با توجه به بررسی‌های محقق، پژوهش‌های مختلفی در زمینه سبک زندگی و رسانه‌های ارتباط جمعی در داخل و خارج کشور انجام شده، ولی در زمینه سبک زندگی مصرفی تحقیقات محدود است. بیشتر تحقیقات انجام شده در این زمینه محدود به روش‌های کمی است و کمتر پژوهشی درباره سبک زندگی مصرفی به صورت کیفی انجام شده است. همچنین بررسی سبک زندگی مصرفی و رسانه‌های ارتباط جمعی در دو شهر مرزنشین و غیرمرزنشین مورد بررسی قرار نگرفته و این کمبود پژوهشی در این حوزه را نشان می‌دهد و بررسی چنین موضوعی اهمیت اجرای پژوهش را دو چندان می‌کند.

¹ Chukwuereen & Chukwuere

² Wang

³ Suliburska

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ ماهیت داده، جزو پژوهش‌های آمیخته (کیفی- کمی) و به لحاظ هدف از نوع توسعه‌ای است که در زیر به صورت جداگانه توضیح داده می‌شود:

الف: بخش کیفی

در بخش کیفی از روش تحقیق داده‌بنیاد و مصاحبه نیمه‌ساختارمند و تکنیک تم یا مضمون استفاده شد. ابتدا پروتکل مصاحبه تدوین شد و بعد از تأیید اساتید راهنما و مشاور، با استفاده از معیارهای مشخص در پروتکل مصاحبه، شروع مصاحبه گردید. مشارکت‌کنندگان پژوهش در بخش کیفی (جامعه آماری) را اساتید دارای حداقل مدرک دکتری در حوزه جامعه‌شناسی و با سابقه خدمت حداقل ۵ سال و والدین دارای تحصیلات حداقل کارشناسی در زمینه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی تشکیل می‌دادند که به صورت هدفمند معیاری از نوع گلوله برفی انتخاب گردیدند و پایان نمونه‌گیری از طریق اشباع نظری در نظر گرفته شد. به این ترتیب پس از ۱۴ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد و تا ۱۸ نفر مصاحبه هم ادامه یافت.

برای دستیابی به صحت و اعتبار مطالعه در بخش کیفی، از روش مثلث‌سازی منابع داده استفاده گردید. سه نوع مثلث‌سازی (سه سویه‌سازی) وجود دارد که در این پژوهش از آن استفاده شده است: الف) مثلث‌سازی داده‌ها: یعنی جمع‌آوری داده‌ها در مکان‌ها و زمان‌ها و از افراد مختلف صورت گرفت؛ ب) مثلث‌سازی بررسی‌کننده: بیش از یک مصاحبه‌گر استفاده گردید؛ ج) مثلث‌سازی نظری: ارزیابی داده‌ها از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت. همچنین برای بررسی پایایی پژوهش نیز از ضریب پایایی هولستی استفاده شد. در این روش، متون در دو مرحله کدگذاری می‌شوند. هولستی فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌های اسمی برحسب «درصد توافق مشاهده‌شده» ارائه کرده است:

$$PAO = \frac{2M}{(N1+N2)}$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد $N1$ و $N2$ به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از $0/7$ بزرگ‌تر باشد، مطلوب است.

$$PAO = \frac{2(170)}{(176+184)} = 0/944$$

کدهای شناسایی شده از مصاحبه‌های صورت‌گرفته برای کدگذار اول برابر با ۱۶۸ و برای کدگذار دوم نیز برابر با ۱۶۸ کد به دست آمد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضریب پایایی هولستی برای تحلیل مضامین بیشتر از ۷۰ صدم و برابر با ۹۴ صدم قرار دارد. بنابراین به لحاظ پایایی مورد تأیید قرار می‌گیرد. لازم به توضیح است که همه مصاحبه‌ها توسط دو کدگذار انجام شده است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از تحلیل مضمون یا تم انجام گرفت و نرم‌افزار مورد استفاده در این بخش مکس کیودا^۱ بود. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶).

ب: بخش کمی

روش تحقیق در این بخش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری برابر با کلیه جوانان استان اردبیل بود که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و بر اساس جدول مورگان و کرجسی، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری در بخش کمی پرسش‌نامه مستخرج از بخش کیفی بود. کل پرسش‌نامه از ۴۸ سؤال تشکیل شده بود - ۴ سؤال مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، وضعیت تأهل و تحصیلات) و ۴۴ سؤال مربوط به متغیرها (شرایط علی برابر با ۹ سؤال، شرایط زمینه‌ای برابر با ۹ سؤال، پدیده محوری برابر با ۸ سؤال، عوامل مداخله‌گر برابر با ۶ سؤال، راهبردها برابر با ۷ سؤال و پیامدها برابر با ۱۲ سؤال).

روایی صوری پرسش‌نامه از طریق نظر خبرگان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد و به دلیل این‌که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر گویه بیشتر از ۷۰ صدم به دست آمد، به لحاظ پایایی مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به دلیل غیرنرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو قسمت کیفی و کمی مورد بررسی و تشریح قرار می‌گیرد.

بخش کیفی

در این قسمت به یافته‌های حاصل از پژوهش که مربوط به مصاحبه و تحلیل آن می‌باشد، پرداخته شده است. به همین دلیل، ابتدا متن مصاحبه‌ها پیاده گردید. سپس مفاهیم اولیه از آن استخراج گردید. مفاهیم اولیه به لحاظ مفهومی نزدیک به هم در یک دسته قرار گرفتند و بر اساس مفهوم همان دسته، در قسمت مضامین اصلی و فرعی دسته‌بندی شدند. در نهایت مدل نظری پژوهش بر اساس مقوله‌ها یا مضامین شناسایی شده، ارائه گردید.

سوالات تحقیق

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

¹MAXQDA

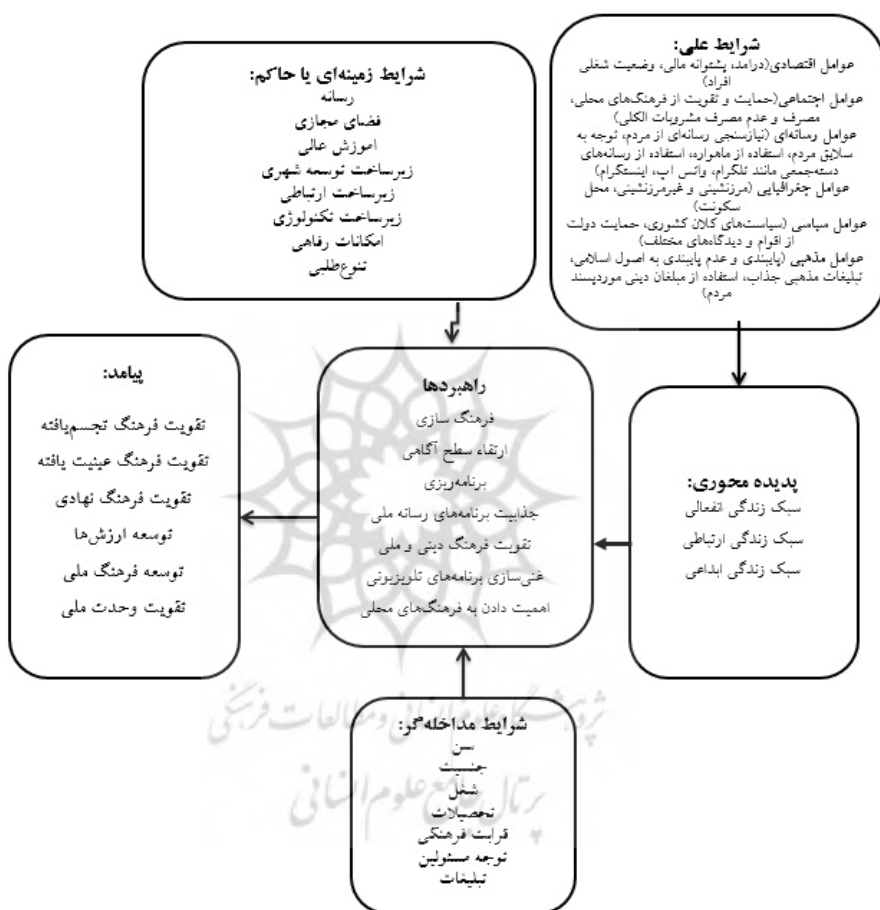
²Braun & Clarke

واکاوای سبک زندگی مصرفی جوانان در استان اردبیل بر حسب تجربه آنها از ارتباطات رسانه ای

۲. سبک مصرفی کنش‌گران بر حسب برهم‌کنشی منجر به کدام شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای می‌شود؟

چه پیامدهایی دارد و راهبردهای اتخاذشده در این زمینه چیست؟

در شکل ۱، مدل پارادایم حاصل از بخش کیفی نشان داده شده است:



شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش

فرایند تدوین مدل پارادایمی پژوهش به این صورت بود که ابتدا مضامین پایه شناسایی گردید. سپس از روی مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده سطح دوم تدوین شدند و سپس مضامین اصلی یا سازمان‌دهنده سطح اول تدوین گردیدند. برای اسم‌گذاری مضامین سطح اول و دوم چندین بار برای تأیید مضامین بین اساتید رفت و برگشت صورت گرفت تا مضامین منطبق با اصول علمی و ادبیات گذشته تدوین گردد. بعد از مشخص شدن مضامین و با

استفاده از ادبیات گذشته (با بررسی نقش متغیرها و اثرگذاری معنی‌دار آن‌ها) و همچنین با راهنمایی اساتید، مدل اولیه تدوین و تکمیل شد. در مدل پیشنهادی پیش‌زمینه‌ها شامل عوامل زمینه‌ای و عوامل اقتصادی، سیاسی و غیره، به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده، سطح درگیری به عنوان متغیر تعدیل‌گر و آثار رقابتی و رفتار مصرف‌کننده به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند. گفتنی است که در گذشته چنین مدلی در زمینه سبک زندگی مصرفی جوانان تدوین نشده و می‌توان گفت که مزیت این مدل نسبت به مدل‌های گذشته در منطبق بودن آن با سبک زندگی مصرفی جوانان بر حسب تجربه آن‌ها از ارتباطات رسانه‌ای است.

بخش کمی

در این قسمت ابتدا در جدول ۱، توصیف متغیرهای پژوهش و نرمال بودن آن آمده و سپس به اعتباریابی مدل پژوهش اقدام شده است. همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، تعداد نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر، میانگین و انحراف معیار متغیر شرایط علی برابر با $(4/55 \pm 0/664)$ ، پدیده محوری برابر با $(4/44 \pm 0/84)$ ، متغیر زمینه‌ای برابر با $(4/711 \pm 0/47)$ ، متغیر راهبردها برابر با $(4/54 \pm 0/625)$ ، متغیر مداخله‌گر برابر با $(4/61 \pm 0/648)$ و پیامدها برابر با $(4/58 \pm 0/643)$ می‌باشد. بالاترین میانگین مربوط به متغیر مداخله‌گر $(4/61)$ و پایین‌ترین میانگین مربوط به متغیر پدیده محوری $(4/44)$ است. همچنین نتایج مربوط به نرمال بودن داده، نشان‌دهنده آن است که داده‌ها در سطح نرمال نیست. به دلیل اینکه سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۵ صدم قرار دارد و از آنجا که داده‌ها در سطح نرمال قرار نداشتند، از نرم‌افزار SmartPls که به عنوان نرم‌افزار حداقل مربعات جزئی شناخته می‌شود، برای معادلات ساختاری و اعتباریابی پرسش‌نامه استفاده گردید.

جدول ۱: یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرها و نرمال بودن آن

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره کولموگروف- اسمیرنف	سطح معنی‌داری
شرایط علی	۳۸۴	۴/۵۵	۰/۶۶۴	۰/۲۴۹	۰/۰۰۰
پدیده محوری	۳۸۴	۴/۴۴	۰/۸۴۰	۰/۲۶۹	۰/۰۰۰
زمینه‌ای	۳۸۴	۴/۷۱۱	۰/۷۱۱	۰/۲۲۹	۰/۰۰۰
راهبردها	۳۸۴	۴/۵۴	۰/۶۲۵	۰/۲۳۶	۰/۰۰۰
مداخله‌گر	۳۸۴	۴/۶۱	۰/۶۴۸	۰/۲۸۲	۰/۰۰۰
پیامد	۳۸۴	۴/۵۸	۰/۶۴۳	۰/۲۶۲	۰/۰۰۰

در بخش استنباطی برای این که مدل تدوین شده، مورد اعتباریابی قرار گیرد، ابتدا پرسش‌نامه‌ای از نتایج بخش کیفی تدوین شد و سپس برای اینکه مشخص شود تعداد نمونه از کفایت لازم برای استفاده از تحلیل عاملی

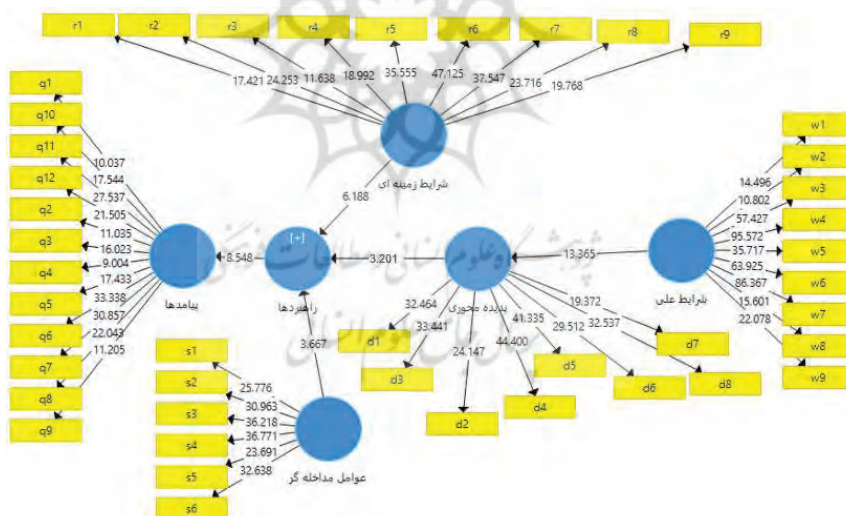
واکاوی سبک زندگی، مصرفی، جوانان در استان اردبیل بر حسب تجربه آنها از ارتباطات رسانه ای

برخوردار است یا نه، با آزمون کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین که با علامت اختصاری KMO مشخص می‌شود، مورد تحلیل قرار گرفت. مقدار آزمون کیزر، میر و اولکین برابر با (۰/۹۶۸) به‌دست آمد و با توجه به این‌که سطح معناداری آزمون کرویت بارلت کمتر از سطح خطای ۵ صدم می‌باشد، از کفایت نمونه برخوردار است.

جدول ۲: بررسی کفایت نمونه گیری

۰/۹۵	کفایت نمونه گیری کیزر-میر-اولکین
۲۷۰۲۶/۳۴۳	کای اسکوتر
۱۵۴۰	درجه آزادی
	آزمون کرویت بارتل
	سطح معناداری
۰/۰۰۰	(sig)

در ادامه، معادلات ساختاری مربوط به مدل تحقیق برآورد شد.



شکل ۲: مقادیر t برای روابط بین متغیرهای پژوهش مدل ساختاری در حالت معناداری (t -value)

در شکل ۲ و ۳ اطلاعات مربوط به مدل معادلات ساختاری نشان داده شده است و در کل نتیجه پژوهش حاکی از تأیید مدل پژوهش می باشد که در ادامه به تفصیل و تشریح آن پرداخته می شود. همان طور که ملاحظه می شود،

مدل پژوهش از ۶ بعد شراط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، عوامل مداخله‌گر و پیامدها تشکیل شده است.

شرایط علی حوادث، وقایع و اتفاقاتی هستند که به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد. در این پژوهش شرایط علی شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی، رسانه‌ای، جغرافیایی، سیاسی و عوامل مذهبی هستند.

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. در این پژوهش، شرایط زمینه‌ای شامل رسانه، فضای مجازی، آموزش عالی، زیرساخت توسعه شهری، زیرساخت ارتباطی، زیرساخت فناوری، امکانات رفاهی و تنوع‌طلبی هستند.

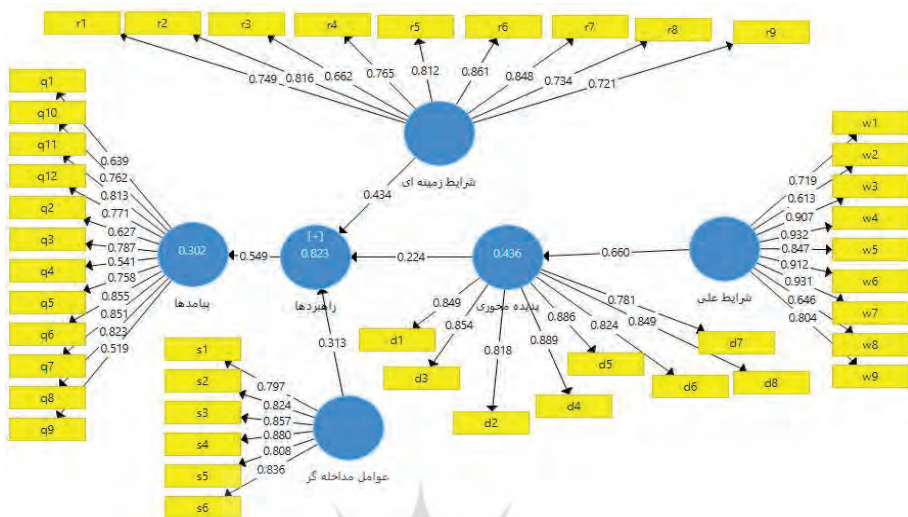
شرایط مداخله‌گر شرایط ساختاری هستند که به پدیده مورد نظر تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آن‌ها راهبردها را در درون بستر خاصی محدود یا تسهیل می‌کنند. در این پژوهش، شرایط مداخله‌گر شامل متغیرهای سن، جنسیت، شغل، تحصیلات، قرابت فرهنگی، توجه مسئولان و تبلیغات هستند.

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردهای مقصود داشته، هدفمند است و به دلیلی صورت می‌گیرد. در این پژوهش راهبردها شامل متغیرهای فرهنگ‌سازی، ارتقای سطح آگاهی، برنامه‌ریزی، جذابیت برنامه‌های رسانه ملی، تقویت فرهنگ دینی و ملی، غنی‌سازی برنامه‌های تلویزیونی و اهمیت دادن به فرهنگ‌های محلی هستند.

پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. در این پژوهش، پیامدها شامل متغیرهای تقویت فرهنگ تجسم‌یافته، تقویت فرهنگ عینیت‌یافته، تقویت فرهنگ نهادی، توسعه ارزش‌ها، توسعه فرهنگ ملی و تقویت وحدت ملی هستند.

پدیده مورد نظر، ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره، کنترل و یا به آن پاسخ دهند. در این پژوهش، پدیده مورد نظر شامل متغیرهای سبک زندگی انفعالی، ارتباطی و ابداعی هستند.

واکاوی سبک زندگی مصرفی جوانان در استان اردبیل بر حسب تجربه آنها از ارتباطات رسانه ای



شکل ۳: بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش با مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

نتایج حاصل از برآورد مدل معادلات ساختاری را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

با توجه به این‌که مقدار ضریب شرایط علی بر پدیده محوری برابر با ۰/۶۶ قرار دارد و مقدار t آن نیز برابر با ۱۳/۳۶ و بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۹۵ درصد به دست آمده است، نتیجه گرفته می‌شود که شرایط علی بر پدیده محوری (سبک زندگی انفعالی، ارتباطی و ابداعی) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین با توجه به این‌که مقدار ضریب پدیده محوری بر راهبردها برابر با ۰/۲۲۴ قرار دارد و مقدار t آن نیز برابر با ۳/۲۰۱ و بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۹۵ درصد به دست آمده است، نتیجه گرفته می‌شود که پدیده محوری بر راهبردها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از طرفی، مقدار ضریب شرایط زمینه‌ای بر راهبردها برابر با ۰/۴۳۴ قرار دارد و مقدار t آن نیز برابر با ۶/۱۸۸ و بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۹۵ درصد به دست آمده است، نتیجه گرفته می‌شود که شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

همچنین با توجه به این‌که مقدار ضریب عوامل مداخله‌گر بر راهبردها برابر با ۰/۳۱۳ قرار دارد و مقدار t آن نیز برابر با ۳/۶۶۷ و بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۹۵ درصد به دست آمده است، نتیجه گرفته می‌شود که عوامل مداخله‌گر بر راهبردها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از طرفی مقدار ضریب راهبردها بر پیامدها برابر با

۰/۵۴۹ قرار دارد و مقدار t آن نیز برابر با ۸/۵۴۸ و بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۹۵ درصد به دست آمده است، پس نتیجه گرفته می شود که راهبردها بر پیامدها تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

جدول ۳: شاخص ها و مقادیر مربوط به مدل پژوهش

متغیر	شاخص استون گیسر (Q ²)	پایایی ترکیبی	ضریب تعیین (R ²)	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی AVE>0.4
راهبردها	۰/۵۷۳	۰/۹۴۳	۰/۸۲۲	۰/۹۲۹	۰/۷۰۶
شرایط زمینه- ای	-----	۰/۹۳۲	-----	۰/۹۱۷	۰/۶۰۳
شرایط علی	-----	۰/۹۴۸	-----	۰/۹۳۶	۰/۶۷۴
عوامل مداخله گر	-----	۰/۹۳۲	-----	۰/۹۱۲	۰/۶۹۵
پدیده محوری	۰/۳۰۴	۰/۹۵۲	۰/۴۳۵	۰/۹۴۲	۰/۷۱۳
پیامدها	۰/۱۵۳	۰/۹۳۳	۰/۳۰	۰/۹۲۱	۰/۹۴۴
میانگین	۰/۳۴۳		۰/۵۱۹		
GOF	۰/۵۵۲				$\sqrt{AveR^2 \times (Ave\ of\ communalities)}$

بررسی ضریب آلفای کرونباخ مدل اندازه گیری برای سنجش پایایی و ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) نشان داد که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده که بیانگر پایایی پرسش نامه است. همچنین شاخص پایایی ترکیبی^۱ مدل اندازه گیری و همبستگی سوالات با یکدیگر در مدل نشان داد که مقادیر به دست آمده برای هر سازه بالای ۰/۷ می باشد که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری دارد. بررسی معیار پایایی

^۱CR(Composit reliability)

اشتراکی^۱ و قابلیت تعمیم پذیری در یک نمونه دیگر از همان جامعه، نیز نشان داد که مقادیر به دست آمده برای هر سازه بیشتر از ۰/۵ بود. معیار ضریب تعیین (R^2) متغیرهای پنهان درون زای مدل محاسبه شد و نتایج با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضریب تعیین ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد. با توجه به جدول ۲، متوسط مقادیر ضریب تعیین متغیرها برابر با ۰/۴۵ بوده که بزرگتر از مقدار ۰/۳۳ و نشان از برازش مناسب مدل دارد.

برآزش کلی مدل نیز از طریق معیار GOF بررسی شد. این معیار فوق توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع و طبق فرمول زیر محاسبه گردید:

$$\sqrt{AveR^2 \times (Ave\ of\ communalities)} \quad \text{فرمول (۱)}$$

به طوری که میانگین Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و $Ave\ R^2$ سازه های درون زای مدل است. با توجه به جدول ۳ و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF و حصول عدد ۰/۵۵۲ برای این مدل، نشان از برازش بسیار مناسب مدل تحقیق است.

بحث و نتیجه گیری

یکی از مقوله های مدل پارادایمی پژوهش، شرایط علی سبک زندگی است. شرایط علی سبک زندگی در بین جوانان و بزرگسالان اردبیل و پارس آباد به عوامل مختلفی از جمله: عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، جغرافیایی، مذهبی و آداب و رسوم بستگی دارد. به عبارتی، شرایط اقتصادی فرد نظیر وضعیت مالی خوب، ضعیف یا متوسط، پشتوانه مالی خوب، برخورداری از مسکن مناسب و منطقه ای که در آن زندگی می کند، عوامل اعتقادی، سیاست حاکم بر کشور، قوانین حمایتی و غیره، علل و عواملی هستند که مشخص می کنند فرد چه نوع سبک زندگی داشته باشد. به عنوان مثال، فردی که از وضعیت اقتصادی خوبی برخوردار است، سعی می کند در بهترین جای شهر ساکن شده و به لحاظ آرامش روحی و جسمی به خود رسیده و از محصولات با بالاترین کیفیت استفاده نماید؛ اما فردی که به لحاظ وضعیت اقتصادی در شرایط ضعیفی قرار دارد، به ناچار از محصولاتی استفاده می کند که توان خرید آن را داشته باشد. همچنین عوامل رسانه ای از جمله ضعف رسانه های داخلی به لحاظ کیفیت محتوا، میزان جذب مردم و عدم رضایت مردم از رسانه، در قبال رسانه های برون مرزی می تواند باعث تغییر سبک زندگی مصرفی مردم گردد. مقوله دیگری که برای مدل پارادایمی سبک زندگی جوانان و بزرگسالان وجود دارد، شرایط زمینه ای و بستر حاکم بر سبک زندگی است. بستر یا زمینه، مجموعه مشخصه های ویژه ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. لذا مقوله هایی مانند رسانه، فضای مجازی، آموزش عالی، زیرساخت توسعه شهری، زیرساخت ارتباطی، زیرساخت فناوری، امکانات رفاهی و تنوع طلبی باعث شکل گیری شرایط زمینه ای حاکم بر سبک زندگی می شود. این مقوله ها مواردی است که زمینه و شکل گیری نوع سبک زندگی را مهیا می سازد. اگر امکانات رفاهی در خانه و شهر زیاد باشد، فرد می تواند در اوقات فراغت خود از آن ها استفاده نماید.

^۱Communality

اگر زیرساخت‌های شهری برای تفریح و سرگرمی مهیا شده باشد، فرد می‌تواند تفریحات خود را به بهترین شکل ممکن سپری کند. از طرفی اگر مراکز آموزش عالی در شهر وجود داشته باشد، افراد به سمت سبک‌های زندگی علمی حرکت خواهند کرد. همچنین اگر رسانه داخلی نتواند رضایت مردم را به خود جلب نماید، مردم به دنبال جایگزین کردن رسانه بیگانه خواهند رفت که این مسئله می‌تواند آسیب‌های جبران‌ناپذیری به سبک زندگی مصرفی مردم و فرهنگ جامعه وارد نماید. بنابراین زمینه‌ها و شرایط حاکم بر محل زندگی افراد می‌توانند باعث شکل‌گیری نوع سبک زندگی مصرفی افراد گردند.

مقوله دیگری که برای مدل پارادایمی سبک زندگی جوانان و بزرگسالان وجود دارد، شرایط مداخله‌گر بر سبک زندگی است. شرایط مداخله‌گر شرایط ساختاری‌ای هستند که به پدیده مورد نظر تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آن‌ها راهبردها را در درون بستر خاصی محدود یا تسهیل می‌کنند. سن، جنسیت، شغل، تحصیلات، قربت فرهنگی، توجه مسئولان و تبلیغات از جمله مقوله‌هایی است که می‌تواند به عنوان متغیرهای مداخله‌گر در سبک زندگی به حساب آید. هر چقدر سن پایین باشد افراد بدون توجه به ماهیت الگوها و بیشتر به سبک تقلید کورکورانه سبک‌های مصرفی خود را شکل می‌دهند- ولی با افزایش سن، این روند حالت معکوس به خود می‌گیرد. سبک زندگی زنان و مردان در بسیاری از زمینه‌ها با یکدیگر متفاوت می‌باشد. همچنین تحصیلات افراد نیز می‌تواند بر نوع سبک انتخابی تأثیرگذار باشد. قربت فرهنگی با شهرهای مجاور و یا حتی با کشورهای مجاور می‌تواند در شکل‌گیری نوع سبک زندگی مصرفی اثرگذار باشد.

مقوله دیگری که برای مدل پارادایمی سبک زندگی جوانان و بزرگسالان وجود دارد، پدیده‌محوری است. پدیده مورد نظر، ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره، کنترل و یا به آن پاسخ دهند. مقوله‌ای که به‌عنوان مقوله محوری انتخاب می‌شود باید به قدر کافی انتزاعی باشد و بتوان سایر مقولات اصلی را به آن ربط داد. پدیده محوری شامل سه مقوله سبک زندگی انفعالی، ارتباطی و ابداعی است. سبک زندگی مصرفی انفعالی (مصرف به‌مثابه دستکاری) نظریه‌هایی را شامل می‌شود که مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کند و مصرف را نوعی دستکاری از جانب قدرت می‌داند. آدورنو، هورکهایمر و مارکوزه از اساسی‌ترین متفکران این حوزه می‌باشند. در سبک زندگی مصرفی ارتباطی، نگاه به مصرف به عنوان رسانه‌ای برای برقراری ارتباط فرض می‌شود و مصرف نوعی چشم و هم چشمی و رقابت و ایجاد ارتباط است. زیمل، وبلن، بوردیو، داگلاس و ایشروود از مهم‌ترین متفکران این می‌باشند. سبک زندگی مصرفی ابداعی، مصرف به مثابه تولید ثانویه، متأثر از آرای فیسک و دو سرتو بوده و مصرف را نوعی تولید کننده معانی اجتماعی می‌داند.

مقوله دیگری که برای مدل پارادایمی سبک زندگی جوانان و بزرگسالان وجود دارد، راهبردهاست. راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها، مقصود داشته و هدفمند هستند و به دلیلی صورت می‌گیرد. در عین حال ممکن است برای اهدافی صورت پذیرد که مربوط به پدیده نیست، اما به هر حال پیامدهایی را برای پدیده در بر خواهد داشت. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که

واکاوی سبک زندگی مصرفی جوانان در استان اردبیل بر حسب تجربه آنها از ارتباطات رسانه ای

راهبردها را سهولت می‌بخشند یا آن را محدود می‌سازند. مواردی از جمله: فرهنگ‌سازی، ارتقای سطح آگاهی، برنامه‌ریزی، جذابیت برنامه‌های رسانه ملی، تقویت فرهنگ دینی و ملی، غنی‌سازی برنامه‌های تلویزیونی، اهمیت دادن به فرهنگ‌های محلی به عنوان راهبردهای شکل‌دهی سبک‌های زندگی می‌باشد؛ یعنی اگر این راهبردها و فرایندها در جامعه شکل بگیرند منجر به پیامدهای مثبتی در سبک‌های زندگی خواهد شد.

آخرین مقوله‌ای که در روش داده‌بنیاد مدنظر است، مقوله پیامدهاست. پیامدها نتیجه برنامه‌های پیاده‌شده خواهد بود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آن چه که در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌روند، در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شوند. پیامدهای حاصل از شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده‌های محوری و راهبردهای سبک زندگی می‌تواند باعث شکل‌گیری تقویت فرهنگ تجسم‌یافته، تقویت فرهنگ عینیت‌یافته، تقویت فرهنگ نهادی، توسعه ارزش‌ها، توسعه فرهنگ ملی و توسعه وحدت ملی گردد. باتوجه به پیامدهای مطرح شده، می‌توان بیان کرد که اگر شرایط علی و شرایط زمینه‌ای توسط سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان‌کشوری درست هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی شود، می‌توان در آینده انتظار تقویت فرهنگ اسلامی- ایرانی و همچنین تقویت سبک زندگی مصرفی مردم را داشت که خود آرامش و آسایش آحاد جامعه را در پی دارد.

در مورد مقایسه این مدل با سایر مدل‌های موجود در زمینه سبک زندگی مصرفی باید گفت که مدل‌ها و نظریه‌های موجود در زمینه‌های مختلف و با رویکردهای مختلف انجام شده، اما این پژوهش با رویکرد تجربه رسانه‌ای و ارتباطات رسانه‌ای و در بین جوانان استان اردبیل صورت گرفته است. از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم بررسی این موضوع در بین اقشار مختلف جامعه اشاره کرد. با توجه به یافته‌های پژوهش و در راستای بهبود سبک‌های مصرفی جوانان، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- در راستای تقویت و بهبود سبک‌های زندگی مصرفی مردم، پیشنهاد می‌شود به تقویت و غنای برنامه‌های تلویزیونی ملی و استانی پرداخته شود و در این مسیر از جوانان نخبه و کوشا استفاده گردد و تغییرات مناسب در نهاد رسانه‌ای کشور صورت پذیرد.
- پیشنهاد می‌شود در رسانه ملی به تقویت برنامه‌های طنز که می‌تواند به جذب بیشتر بینندگان تلویزیونی منجر گردد و باعث جلوگیری از تماشای شبکه‌های خارجی شود، توجه شود و در واقع رسانه با مردم باشد.
- پیشنهاد می‌شود به فرهنگ‌های محلی اهمیت داده شود و سطح آگاهی مردم از طریق برنامه‌های مختلف افزایش یابد که لازمه این کار جلب رضایت مردم از رسانه ملی می‌باشد.
- همچنین پیشنهاد می‌شود موضوع پژوهشی حاضر در بین اقشار مختلف جامعه مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد.

منابع

- امام جمعه‌زاده، سید جواد؛ مرندی، زهره؛ رهبرقاضی، محمودرضا و سعیدی ابواسحق، لیلا. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۰ (۲)، صص ۱۰۱-۱۲۰.
- تن، الکسیس اس. (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. تهران: انتشارات همشهری
- حاجیان، ابراهیم. (۱۳۹۱). الگوهای سبک زندگی ایرانیان. تهران: پژوهشکده مرکز تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام
- خورشیدی زگلوجه، رضا؛ پور گتایی، حبیب و کرم‌پور، روزا. (۱۳۹۷). «بررسی عامل‌های سبک زندگی در خانواده‌های روستایی با مطالعه‌ای در بین خانواده‌های روستایی شهرستان بستان‌آباد». مطالعات جامعه‌شناسی. ۱۰ (۳۸)، صص ۱۱۹-۱۳۷.
- خیر، حسن. (۱۳۸۹). دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی؛ پیش درآمدی بر نظریه ارتباطات اسلامی. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، معاونت پژوهشی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم
- زارع، بیژن و فلاح، مهدی. (۱۳۹۱). «بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل موثر بر آن». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۴۵ (۴)، صص ۷۵-۱۰۵.
- زردشت، رقیه؛ تدین فر، موسی‌الرضا؛ رهنما، فاطمه؛ اکبرزاده، رویا؛ استاجی، زهرا و نجار، لادن. (۱۳۴۸). «بررسی سبک زندگی در ساکنین شهر سبزوار». مجله علمی- پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی سبزوار. ۱۳ (۳)، صص ۱۳۴-۱۳۹.
- سلیمی، محمد و صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۹۶). «الگوی مطلوب از شاخص‌های سنجش امور فرهنگی در رسانه ملی». دوفصلنامه علمی پژوهشی مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه. ۱۱ (۱)، صص ۲۷-۶۲.
- شریفی، احمد حسین. (۱۳۹۱). «سبک زندگی به عنوان شاخصی برای ارزیابی سطح ایمان». فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی. ۳ (۳)، صص ۴۹-۶۲.
- شهابی، محمود و قائم پور، محمدعلی. (۱۳۹۹). «مرزبندی و تردهای فرهنگی در میان گروه‌های سبک زندگی مختلف در شهر تهران». فصلنامه مطالعات فرهنگ- ارتباطات. ۲۱ (۵۱)، صص ۲۲۹-۲۶۰.
- صادقی، سوسن. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر تماشای برنامه‌های شبکه اول تلویزیون بر سبک زندگی ساکنین شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، دانشکده مدیریت تهران غرب، رشته مدیریت رسانه.
- صدیقی، مهرانوش؛ چراغی، مصطفی و هاشم زاده، پژمان. (۱۴۰۰). «بررسی نوع سبک زندگی و اثرات آن بر بیماری‌های قلبی عروقی». علوم پیراپزشکی و بهداشت نظامی. ۱۶ (۱)، صص ۴۶-۵۶.
- صمدی، منصور. (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده. تهران: آییژ
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق
- فتحی، حبیب‌اله و جعفری، علی. (۱۳۹۶). «رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۳ (۹)، صص ۲۲۲-۲۵۵.
- فتحی، سروش و مختارپور، مهدی. (۱۳۹۳). «بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)». مطالعات توسعه اجتماعی ایران. ۶ (۲)، صص ۱۰۱-۱۱۸.
- فیاض، آرش. (۱۳۹۰). کارکرد و تأثیرات رسانه‌ها در برخی بحران‌های اجتماعی کشور در رسانه‌ها و فرهنگ عمومی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- کاظمی، عباس. (۱۳۹۲). پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی. چاپ اول، تهران: فرهنگ جاوید
- کاوه‌فیروز و صارم، اعظم. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر مؤلفه‌های سبک زندگی بر نگرش دختران مجرد در باب ازدواج». مسائل اجتماعی ایران. ۸ (۱)، صص ۷۲-۹۶.

واکاوی سبک زندگی مصرفی جوانان در استان اردبیل بر حسب تجربه آنها از ارتباطات رسانه ای

- کاویانی، محمد. (۱۳۹۰). «کمی سازی و سنجش سبک زندگی اسلامی». مجله علمی پژوهشی روان شناسی و دین. ۴(۲)، صص ۲۷-۴۴.
- کرمی، امیر. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر شبکه های فارسی زبان ماهواره ای بر تحول سبک زندگی عمومی با تأکید بر فعالیت های روزمره در بین دختران ۱۸ تا ۳۵ سال ساکن منطقه ۵ تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- کلانتری، اسماعیل؛ کلانتری، ابراهیم؛ محمودی، فاطمه و مقامی، حمید. (۱۳۹۴). «ارائه چارچوب مفهومی سبک کسب و کار اسلامی». فصلنامه مدیریت اسلامی. ۲۳(۳)، صص ۱۲۳-۱۴۲.
- کوهی، کمال؛ عباس زاده، محمد و بی شک، علی خواجه. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر رسانه های داخلی و خارجی بر میزان پایداری به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ شهر تبریز». پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. ۳(۱)، صص ۷۹-۹۴.
- کیانی، مژده و صالحی، خدیجه. (۱۳۹۸). «تأثیر سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی جانبازان جنگ تحمیلی شهر نجف آباد». مجله مطالعات ملی. ۲۰ (۷۷)، صص ۱۴۵-۱۶۰.
- مظفری نیا، سهراب و قاسم پور، مریم. (۱۳۹۶). «بررسی رابطه بین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی و طلاق عاطفی در شهر ایلام». فصلنامه علمی ترویجی فرهنگ ایلام. ۱۸ (۵۶ و ۵۷)، صص ۱۷۲۱-۱۹۱.
- موسوی، سیده سکینه و معظمی، شهلا. (۱۴۰۰). «بررسی اثربخشی سبک زندگی زنان بی خانمان بر بزه دیدگی آنان». پژوهش های حقوق جزا و جرم شناسی. ۹(۱۷)، صص ۵۱-۷۴.
- مهاجرانی، علی اصغر؛ حقیقتیان، منصور و یوسف نیا، مهدی. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر شهرنشینی بر سبک زندگی ساکنان روستاهای تبدیل شده به شهر در ایران (نمونه موردی: شهرستان های خواف و رشتخوار در استان خراسان رضوی)». مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی. ۴(۲)، صص ۱۰۳-۱۲۳.
- نجارزاده، محمد. (۱۳۹۱). «بررسی تفاوت های سبک زندگی گروه های شهری و روستایی در ارتباط با جهانی شدن فرهنگی (مطالعه موردی: اصفهان و روستاهای آن)». جامعه شناسی کاربردی. ۲۳(۴)، صص ۱۴۳-۱۶۴.
- نوری لنگ، سمانه؛ امید، اسماعیل و شریفی طاسکوه، رفعت الله. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر رسانه های جمعی خارجی و شبکه های ماهواره ای بر سبک زندگی». فصلنامه دانش انظامی گیلان. ۶(۲۱)، صص ۱۰۲-۱۱۹.
- Adler, Alfred. (1956). *The Individual Psychology of Alfred Adler*. New York: Basic Books Inc.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- Chukwuere, J. E., & Chukwuere, P. C. (2017). "The impact of social media on social lifestyle: A case study of university female students". *Gender and Behavior*, 15(4), 9966-9981.
- Cockerham, W. C. (2005). "Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure". *Journal of Health and Social Behavior*, 46, 51-67.
- Khan, H., Razi, A., Ali, S. A., & Asghar, A. (2011). "Identifying consumer lifestyle". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 249-268.
- Potter, W. J. (2010). "The state of media literacy". *Journal of broadcasting & electronic media*, 54(4), 675-696.
- Suliburska, J., Bogdanski, P., Pupek-Musialik, D., Glod-Nawrocka, M., Krauss, H., & Piatek, J. (2012). "Analysis of lifestyle of young adults in the rural and urban areas". *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*, 19(1).
- Wang, L., Luo, J., Gao, W., & Kong, J. (2012). "The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey". *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2007-2013.



شېرشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پر تال جامع علوم انسانی