

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال اول، شماره سوم، پاییز ۹۴، صفحات ۱-۳۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۱۴ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۷/۲۳

رسانه‌های دیداری و سبک زندگی اسلامی

ام البنین چابکی^۱

منصوره زارعان^۲

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر پاسخ به این پرسش است که رسانه‌های دیداری چه نقشی در شکل دادن به سبک زندگی در سه بعد مدیریت مصرف، مدیریت اوقات فراغت و مدیریت بدن دارند. روش تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را نیز ساکنان شهر تهران تشکیل می‌دهند که از میان آنها ۴۰۰ نفر به شیوه خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه محقق ساخته به دست آمده است. اعتبار پرسشنامه به روش صوری و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و سبک زندگی افراد همبستگی وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام، ماهواره، اینترنت و تلویزیون ۵۹/۸ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده و تلویزیون بیشترین تأثیر را در این زمینه داشته است.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی اسلامی، رسانه‌های دیداری، مصرف، مدیریت اوقات فراغت، مدیریت بدن.

Chaboki1@yahoo.com

Man.zarean@gmail.com

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی و توسعه دانشگاه الزهراء (س)

۲- استادیار گروه علوم اجتماعی و توسعه دانشگاه الزهراء (س)

مقدمه

سبک زندگی به عنوان الگوی نسبتاً پایدار مدیریت و شیوه سامان دادن به زندگی، در ابعاد مختلف فردی و اجتماعی، به نوع نگاه افراد به جهان هستی بستگی دارد. نوع زیست کسی که دنیا را محل گذر و توفقی کوتاه برای آزمایش می‌داند، متفاوت از کسی است که آن را محل خوش گذرانی و لذت تلقی می‌کند. با این وصف، سبک زندگی مجموعه‌ای کم و بیش جامع و منسجم از عمل کرده‌های روزمره یک فرد است که این امر، نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌سازد، بلکه روایت خاصی که وی برای هویت شخصی خود برمی‌گزیند، را در برابر دیگران مجسم می‌سازد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸)؛ به عنوان مثال فرهنگ مصرفی باعث می‌شود فرد با خوردن، نوشیدن، پوشیدن و نحوه گذران اوقات فراغت و به عبارتی شیوه زندگی هویت یابد (املی، ۲۰۰۲: ۷۱). سبک زندگی افراد، تحت تأثیر ارزش‌ها و باورهایی است که در جریان جامعه‌پذیری به آنان منتقل می‌شود. فرایندی که رسانه‌ها در آن نقش بی‌بدیلی را ایفا می‌کنند. به اعتقاد تامپسون^۱، مردم جذب پیام‌ها و مفاهیم تلویزیون می‌شوند و این پیام‌ها و مفاهیم در طرح‌های هویتی آنان تنیده می‌شود (فهیمی‌فر، ۱۳۹۱: ۱۰۴). مازریو^۲ معتقد است جهانی شدن فرهنگی، ارزش‌های جدید از جمله لذت‌گرایی را ترویج می‌دهد (املی، ۲۰۰۲: ۳۹۰). به این ترتیب انتقال و ترویج ارزش‌هایی چون لذت‌گرایی، فردگرایی و مصرف‌گرایی سبب اتخاذ سبکی خاص در زندگی می‌شود. بر این اساس، به نظر می‌رسد سبک زندگی غالب در شهر تهران، تحت تأثیر رسانه‌ها

1 - Thompson

2 - Mazryv

تغییرات عمده‌ای یافته است. نتایج پژوهش معدن‌دار و محمدی نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی بر زندگی مردم ایران مسلط شده است (معدن‌دار و محمدی، ۱۳۸۹). علی‌خواه نیز در مطالعه‌ای در همین رابطه به این نتیجه دست یافته که در سال‌های اخیر، عناصر نظام ارزشی جامعه ایران از وضعیت مذهبی و معنوی به اولویت و غلبه عناصر مادی و در نتیجه انتظارات مصرفی، در حال جا به جایی است (علی‌خواه، ۱۳۸۷). با توجه به این که یکی از عوامل تأثیرگذار بر اقتصاد ملی و همچنین سطح بهداشت روانی افراد جامعه، سبک زندگی آنان است، پژوهش حاضر در صدد است تا به مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های دیداری با سبک زندگی مردم شهر تهران پردازد و نشان دهد در سبک غالب، معیارهای اسلامی از جایگاه بایسته برخوردار نیست.

اسلام و سبک زندگی

از آن جا که سبک زندگی چارچوب شناختی‌ای است که فرد در قالب آن، رفتارهای خاصی را اتخاذ می‌کند تا با زندگی کنار بیاید، باور یا بی‌اعتنایی به ارزش‌های اسلامی، منجر به اتخاذ سبک زندگی متفاوتی خواهد شد؛ زیرا در اسلام، شیوه زندگی در ابعاد گوناگون آن مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان مثال در ارتباط با چگونگی مصرف، احادیث و روایات بسیاری نقل شده است که در هیچ یک از آنها مصرف - جز در مواردی که به بدن ضرر می‌رساند - نهی نشده است. اما آنچه به شدت مورد نهی قرار گرفته، اسراف است، حتی اگر به اندازه دور انداختن هسته‌های یک خرما باشد (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۶: ۴۶۰). خداوند متعال در آیه ۳۱ سوره نحل، می‌فرماید: «بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید که خدا اسراف‌کنندگان را

دوست ندارد». آیه ۶۷ سوره فرقان نیز حتی اسراف در انفاق را جایز ندانسته است. یکی از علل این تأکیدها می‌تواند این نکته باشد که وقتی مصرف، وسیله‌ای برای ابراز وجود و کسب هویت اجتماعی می‌شود، جنبه نمادین به خود می‌گیرد و نیازهای کاذب و غیرضروری، انسان را به سوی انواع اسراف‌ها و زیاده‌خواهی‌ها سوق می‌دهد و از او انسانی مصرف‌زده می‌سازد. در فراز ۲۸ سخنان حضرت علی (ع) در نهج‌البلاغه آمده است که تا در دنیا هستید از دنیا به اندازه‌ای که فردا بتوانید نفس خویش را حفظ کنید، توشه بگیرید (نهج‌البلاغه، بی تا: ۹۱). بنابراین اخلاق مصرف در اسلام بر مبنای نفی نیازهای کاذب و غیر واقعی و دوری از هوای نفس قرار دارد.

درارتباط با «مدیریت بدن» نیز بیشترین توصیه‌های اسلام، شامل بهداشت و پاکیزگی می‌شود. حر عاملی در وسایل‌الشیعه به حدود ۴۰۰ حدیث در خصوص استحمام و بهداشت اشاره می‌کند. از پیامبر اسلام حضرت محمد (ص) نقل شده است: «بد بنده‌ای است شخص کثیف» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۶: ۴۳۹)؛ همچنین از قول حضرت صادق (ع) آمده است: «باید هر یک از شما در روزهای جمعه خود را بیاراید، شست و شو کند، خود را معطر نماید، موها را شانه زند، پاکیزه‌ترین لباس خود را بپوشد» (کلانتری، ۱۳۸۸: ۴۴). در ارتباط با پوشش، اسلام استفاده از رنگ سفید را مورد تأکید قرار می‌دهد، که رنگ پاکیزگی است و به لحاظ روان‌شناختی تأثیر مثبتی بر روح و روان انسان دارد. پیامبر فرموده است سفید پوشید که آن پاکیزه‌تر و نظیف‌تر است (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۶: ۴۴۵). همچنین پوشیدن لباس‌های زیبا توصیه شده و شرط حلال بودن لباس مد نظر قرار گرفته است. امام صادق (ع) می‌فرماید: «لباس را زیبا پوش، زیرا خداوند، زیبا است و زیبایی را دوست دارد؛ اما باید از حلال باشد» (حرّ

عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۵: ۶).

در ارتباط با مدیریت بدن، جزئی‌ترین موارد نیز از نظر اسلام دور نمانده است. روایتی از حضرت امام صادق (ع) نقل شده است که نشان می‌دهد پیامبر، در مورد نظافت و زیبایی ناخن، به مردان فرموده‌اند: «ناخن‌هایتان را کوتاه کنید» و به زنان سفارش کرده‌اند: «مقداری از ناخن‌هایتان را رها کنید، زیرا این کار به زینت شما می‌افزاید» (کلاتری، ۱۳۸۸: ۴۶). این نکته نشان می‌دهد که اسلام حتی به این موارد جزئی نیز توجه داشته است. استفاده از بوی خوش نکته دیگری است که در مدیریت بدن مد نظر اسلام تأکید شده است. بر اساس روایتی دیگر از امام صادق (ع)، هزینه مصرفی پیامبر اسلام (ص)، در ارتباط با عطر و بوی خوش، بیش از مبلغی بوده است که برای خوراکی‌ها هزینه می‌کرد (کلاتری، ۱۳۸۸: ۱۳۱).

در اسلام حتی استفاده از وسایل آرایشی و زینتی با این شرط که سلامت جامعه و فرد، مورد مخاطره قرار نگیرد، توصیه و در مواردی مستحب دانسته شده است. از حدیثی به نقل از امام صادق (ع) چنین استفاد می‌شود که خودآرایی برای همسر، هم برای مرد و هم برای زن، توصیه شده است (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۶: ۴۸۰)؛ ضمن آن که خوشبو ساختن و خودآرایی زن برای غیر همسر نهی شده و در زمره گناهان قرار گرفته است. این امر بیانگر آن است که اسلام، به مدیریت بدن، نگاهی چند بُعدی داشته و در کنار توجه همه جانبه به آن، از سلامت فرد، خانواده و جامعه نیز غفلت نکرده است. نکته جالب این که برخی از موارد مربوط به مدیریت بدن، که امروزه مورد استقبال برخی از مردم خصوصاً قشر جوان قرار گرفته، از جمله رژیم‌های لاغری، با توصیه‌های اسلامی ناسازگار است. بر اساس روایتی از امام صادق (ع)، شام نخوردن

در اسلام نهی شده است. آن حضرت می‌فرماید: «شام نخوردن سبب از بین رفتن بدن می‌شود» (امام خمینی، ج ۲: ۱۶۳) و در حدیثی دیگر از آن حضرت نقل شده است: «شام نخوردن، موجب پیری (زودرس) می‌شود» (حر عاملی، ۱۴۹۰، ج ۲۴: ۳۳۰). بنابراین در اسلام برای مدیریت بدن، محدودیتی وجود ندارد و انسان جایز به انجام هر کاری است که از حدود شرع خارج نشده باشد و ضرری را متوجه فرد و جامعه نکند.

اسلام برای پر کردن «اوقات فراغت» نیز توصیه‌هایی دارد که مهم‌ترین آن، صرف اوقات فراغت با همسر، صلۀ رحم، سفر کردن و تعقل و حسابرسی نفس است. اسلام، بر ارضای نیازهای فراغت در چارچوب شرع و در حد اعتدال تأکید می‌کند و راه‌های متنوعی را برای گذران اوقات فراغت نشان می‌دهد. در حدیثی از امام موسی (ع) آمده است: «اوقات خود را چهار قسمت کنید: قسمتی از آن را برای مناجات با خدا اختصاص دهید و بخشی از آن را برای امور زندگی و معاش خود در نظر بگیرید و بخشی را برای گفت و گو با برادران و افراد مورد اعتماد صرف کنید؛ افرادی که عیب‌هایتان را به شما می‌شناسانند و صادقانه با شما برخورد می‌کنند؛ و قسمتی از اوقات خود را برای بهره‌برداری از لذت‌های حلال اختصاص دهید و بدانید که با این بخش چهارم است که می‌توانید سایر فعالیت‌های خود را انجام دهید» (شریفی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۵). نکته پایانی این حدیث، به شکل آشکار بر اهمیت اوقات فراغت اشاره دارد.

در اسلام، اوقات فراغت مترادف با استفاده از لذت‌های حلال است که به عنوان بخشی از زندگی اسلامی مطرح است. گذشته از مواردی که در بالا ذکر شد، بهترین کارها در این اوقات، چنانچه از احادیث برمی‌آید، بازی و تفریح با کودکان، فراگیری

اسب‌سواری، آموزش شنا، فراگیری تیراندازی، درخت کاری، زیارت قبور، گردش و هواخوری است. دیدار با خویشاوندان و همچنین دوستان و آشنایان و همسایگان، یکی از بهترین برنامه‌هایی است که می‌توان برای اوقات فراغت داشت. آیین‌های مذهبی، سرشار از مناسبت‌هایی است که فرصت لازم را به خانواده‌ها برای گردهم آمدن می‌دهد. به عنوان مثال اعیاد اسلامی و حتی مجالس سوگواری، جشن‌های عروسی، تولد و... از مواردی است که نشان از جایگاه خاص دیدار با خویشاوندان دارد. امام علی (ع) صلوة رحم را در زمرة شاخصه‌های دینداری قرار داده (کلینی، ۱۳۶۵ ج ۲: ۲۳۹) و امام باقر (ع) آن را باعث پاکی اعمال، رشد اموال، دفع بلاها، حسابرسی آسان و طول عمر دانسته است (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۱۵۰). همچنین آیات بسیاری در قرآن، سیر در ارض به منظور عبرت‌آموزی و پند گرفتن را به مسلمانان توصیه می‌کند که از جمله آنها می‌توان به سوره‌های آل عمران آیه ۱۳۷، انعام آیه ۱۱، حج آیه ۴۶، نمل آیه ۶۹، روم آیه ۴۲ و عنکبوت آیه ۲۰ اشاره کرد. این موارد نشان دهنده آن است که نگاه اسلام به اوقات فراغت، تربیتی و اخلاقی است و نه پرکردن بدون هدف وقت.

با توجه به موارد بالا باید گفت سبک زندگی اسلامی دارای ویژگی‌های اساسی زیر است:

(۱) به تمام ابعاد زندگی انسان توجه دارد. (۲) تضمین کننده سلامت فرد، خانواده و جامعه است. (۳) بر رعایت اصل میانه‌روی و اعتدال، قناعت و پرهیز از افراط (اسراف) و تفریط در «مصرف»، توجه به پاکیزگی، سادگی و آراستگی ظاهر در «مدیریت بدن» (در حدی که سلامت فرد و جامعه به خطر نیفتد) و پایبندی به اصول اخلاقی و تربیتی

در «مدیریت اوقات فراغت» تأکید دارد.

چارچوب نظری

یکی از مهم‌ترین ابزارهای فرهنگ‌ساز و تأثیرگذار بر سبک زندگی، رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیداری هستند. در دنیای امروز که به گفته مک لوهان^۱، رسانه‌های الکترونیک، با ایجاد دهکده جهانی^۲ (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۶۷)، افراد سراسر دنیا را به اندازه ساکنان یک روستا به یکدیگر نزدیک کرده‌اند، سبک زندگی با فاصله گرفتن از فرهنگ بومی، رو به سوی تأثیرپذیری از فرهنگ‌های دیگر دارد. با گسترش وسایل ارتباط جمعی و تماس بین فرهنگ‌ها، به شکل دائمی هنجارها و باورهای افراد، دست‌خوش تغییر شده است. به گونه‌ای نیز ابعاد گوناگون زندگی تحت تأثیر این پدیده، به سمتی خاص که از ارزش‌های بومی دور است، متمایل می‌شود؛ زیرا ارزش‌ها چارچوبی را فراهم می‌آورند که از طریق آن افراد زندگی و وضعیت‌های فردی را درک می‌کنند (گونل، ۲۰۰۷: ۳). اهمیت ارزش‌ها در شکل دادن به وضع افراد در جامعه به ویژه سبک زندگی آنان، نقش ابزارهای فرهنگی شکل دهنده به ارزش‌ها را آشکارتر می‌سازد. یکی از ارزش‌هایی که توسط رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های تصویری به شکل مستمر تبلیغ و ترویج می‌شود، رهایی از الزامات مذهب و سنت است (مشیرزاده، ۱۳۸۱: ۲۳۱) که با پذیرش آن دیندار بودن به انتخابی فردی تبدیل می‌شود و در کنار انتخاب‌های دیگر بر سبک زندگی تأثیر می‌گذارد.

1 - MacLuhan

2 - Global Village

نخستین نظریه‌ها درباره تأثیرگذاری رسانه‌ها، از جمله نظریه‌های «گلوله جادویی»^۱ و «سوزن تزریق»^۲، اعتقاد به تأثیر نیرومند رسانه‌ها داشتند. با زیر سؤال رفتن این دیدگاه‌ها، نظریه «تأثیرات محدود»^۳ مطرح شد. از نظر ژوزف کلایپر^۴، یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان در این زمینه، وسایل ارتباط جمعی به عنوان بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می‌کنند (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷: ۳۳۵ - ۳۳۶). نظریه‌های «انگ»^۵ و «تکمله»^۶ به این امر اشاره دارند.

در این زمان رویکرد «بهره‌مندی و خرسندی»^۷ خود را به عنوان ادراک فردی از ارتباطات جمعی مطرح کرد (راس و نایتینگل، ۲۰۰۸: ۲۹). این رویکرد، نخستین رویکردی بود که بر مخاطب فعال (و نه منفعل) تأکید می‌کرد. از آغاز دهه ۱۹۷۰، با طرح نظریه «کاشت»^۸ نظریه‌هایی که بر تأثیر نیرومند رسانه‌ها تأکید می‌کردند، بازگشتند. نظریه کاشت، به آثار کلی و درازمدت رسانه‌ها توجه دارد. جرج گربرنر^۹ واضع این نظریه و همکارانش اعتقاد دارند که یادگیری از تلویزیون، ناخودآگاه است و تماشای تلویزیون، اثر تدریجی و فزاینده‌ای بر ادراک مخاطبان و رفتار آنان دارد. وی مدعی است بین تماشای تلویزیون و اظهار نظر درباره واقعیت‌های دنیا رابطه وجود دارد و تماشای تلویزیون، در بلندمدت موجب اثرگذاری در جهان بینی و نظام ارزشی

1 - The Magic Bullet Theory
 2 - The Hypodermic Needle Theory
 3 - Limited Effects
 4 - Joseph Clapper
 5 - Stigmata Theory
 6 - Supplementation Theory
 7 - Use and Gratification
 8 - Cultivation Theory
 9 - George Gerbner

بینندگان پرمصرف خود شده و نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیت‌ها به آنها داده می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹). دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب هوشمند افزون بر آن که مخاطب را در جریان ارتباط فعال می‌داند، نقش تأثیرگذاری بر منبع پیام را نیز برای او در نظر می‌گیرد. این نظریه‌ها شامل نظریه ارتباط شبکه‌ای^۱، کنش ارتباطی هابرماس، نظریه تئاتر مباحثه‌ای بوال^۲ و نظریه ارتباط دوسویه گرونیک و هانت^۳ می‌شود (محسنیان راد و سپنجی، ۱۳۹۰: ۴۰).

بر اساس نظریه بندورا^۴، یادگیری نه تنها از طریق تقویت مستقیم بلکه با مشاهده سرمشق^۵ نیز انجام می‌پذیرد. از دید وی انسان بیشتر رفتارهای خود را به شکل آگاهانه یا تصادفی از طریق مشاهده سرمشق یا نمونه می‌آموزد. طرفداران این نظریه معتقدند که ما با دیدن این که دیگران برای اشکال خاصی از رفتار تشویق یا تنبیه می‌شوند، می‌آموزیم که از رفتارهایی که منجر به دریافت پاداش شده‌اند، تقلید کنیم یا الگو بسازیم (حبیب‌زاده ملکی و قاسمی، ۱۳۸۸: ۱۰۶).

نظریه «ماریچ سکوت»^۶ الیزابت نوئل نویمان^۷ نیز بر این مبنا قرار دارد که بیشتر مردم ترسی طبیعی از انزوا دارند و از این رو می‌کوشند تا خود را با اکثریت هماهنگ کنند. در این میان، منبع اصلی اطلاعات در مورد وفاق جمعی، رسانه‌ها هستند که قدرت زیادی برای تعریف جو فکری در زمانی معین یا در مورد موضوعی خاص یا

1 - Network Communication

2 - Bual

3 - Gronic & Hunt

4 - Bandura

5 - Model

6 - Spiral of Silence

7 - Elisabeth Noelle-Neumann

احیاناً عام‌تر را دارند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۳۹۶). بر اساس این نظریه، تلویزیون با شکل دادن به تصورات مخاطبان در مورد این که چه سبک از زندگی و عقاید موارد غالب است و همچنین با شکل دادن به سبک زندگی و ترغیب مخاطب به انتخاب کالاهایی خاص، برای آن که در افکار عمومی منزوی نشود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۸) بر رفتار مصرفی آنان تأثیر می‌گذارد. بنابراین رسانه‌های دیداری، مرجع فهم دنیای بیرونی و اجتماعی‌ای می‌شوند که فرد در آن به سر می‌برد.

نظریه‌های مطرح شده، نقش رسانه‌های دیداری را در آموزش، هدایت و شکل دادن به نگرش مخاطبان نسبت به سبک زندگی تبیین می‌کنند، اما در این میان دو نظریه کاشت و مارپیچ سکوت، دربارهٔ اتخاذ سبکی خاص از زندگی، از قدرت تبیین بیشتری برخوردارند. از این رو الگوی مفهومی این پژوهش، بر مبنای ترکیبی از این دو نظریه قرار دارد. نظریه «کاشت»، بر قدرت تأثیرگذاری رسانه‌های دیداری بر مخاطب تأکید دارد و نظریه «مارپیچ سکوت» به یک اصل روان‌شناختی، مبنی بر تلاش انسان‌ها برای اجتناب از انزوای اشاره می‌کند که می‌تواند توضیح بیشتری در مورد علت تمایل به تغییر و در نتیجه تأثیرپذیری از تلویزیون و دیگر رسانه‌های دیداری ارائه دهد.

پیشینه تجربی

مطالعات تجربی نیز بیانگر تأثیر رسانه‌ها در موضوع مورد بررسی است. پژوهش «وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی» با هدف نشان دادن تغییر رویکرد رسانه‌ها و تأثیر آن بر تغییر ارزشی مخاطبان، به تحلیل محتوای فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی و برنامه‌های ویدیویی و مطبوعات دهه‌های ۶۰ و ۷۰ پرداخته و به این نتیجه

دست یافته که رویکرد رسانه‌ها در دهه ۷۰ به سمت ترویج ارزش‌های مادی مصرفی تغییر یافته است (رفیع‌پور، ۱۳۷۸).

فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) با هدف بررسی ارتباط میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن، مطالعه‌ای با عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن؛ مطالعه موردی زنان شهر شیراز» انجام دادند. نتایج این بررسی پیمایشی در مناطق هشت گانه شهر شیراز، حاکی از آن است که بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای با پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت آن رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. عیوضی (۱۳۸۸) در پژوهش «سبک زندگی تلویزیونی و مصرف» که به روش اسنادی و با هدف بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیون بر مصرف و سبک زندگی مخاطبان انجام شد، به این نتیجه دست یافت که رسانه‌ها و از جمله تلویزیون موجب تغییر سلیقه و در نهایت سبب تغییر الگوی مصرف می‌شوند. نتایج پژوهش خوانچه سپهر و ناصری (۱۳۸۹) با عنوان «نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان» حاکی از آن است که برنامه‌های تلویزیون، زمینه‌ساز مصرف تجملی در مخاطبان می‌شود و آنان با توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی خود، واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند. این پژوهش به روش اسنادی و در چارچوب نظریه‌های «کاشت» و «استفاده و رضامندی» انجام شده است. معدن‌دار و محمدی شکبیا (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود با عنوان «بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها» به این نتیجه رسیدند که جریان مصرف متأثر از نهادهای اجتماعی خصوصاً رسانه‌های گروهی (به ویژه تلویزیون) است. این پژوهش با هدف شناخت نظر مردم تهران در ارتباط با الگوی مصرف و نقش رسانه‌ها در این زمینه انجام

شد. «مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش» عنوان پژوهش موحد و همکاران (۱۳۹۰) است که به روش پیمایشی بر روی ۶۰۱ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه‌های شیراز انجام شد و به این نتیجه دست یافت که بین میزان نارضایتی از تصویر بدن و میزان استفاده از رسانه‌ها و به ویژه ماهواره، با هر دو متغیر عمل و تمایل به آرایش رابطه معنادار آماری وجود دارد. پژوهش بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) با عنوان «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان» نشان داد که میان عضویت جوانان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه مدیریت اوقات فراغت و اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی، ارتباط وجود دارد. این پژوهش، با هدف مطالعه تأثیر فضای مجازی بر کاربران (از نظر زمانی که افراد به اینترنت اختصاص می‌دهند و سایر تأثیرات فرهنگی عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی) به روش پیمایش اینترنتی و ارسال پرسش‌نامه به صورت آنلاین برای کاربران فعال کلوب انجام شده است. پژوهش «جهانی شدن و هویت دینی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی» نیز توسط سفیری و نعمت الهی (۱۳۹۱) با هدف مطالعه و بررسی تأثیر جهانی شدن بر هویت دینی زنان و مردان شهر تهران، به روش پیمایشی انجام شد و به این نتیجه دست یافت که میزان استفاده از اینترنت و ماهواره با میزان مصرف گرایی و میزان لذت‌گرایی افراد رابطه معنادار دارد و میزان مصرف گرایی و لذت‌گرایی با میزان هویت دینی رابطه معکوس دارد.

در پژوهش‌های خارجی، مطالعه مکادو بورخس^۱ در برزیل، درباره تأثیر

1 - Mikado Burkes

سریال‌های نمایشی در زندگی روزمره افراد ۱۳ تا ۱۴ سال بیانگر آن است که این افراد از زندگی هنرپیشه‌ها، رژیم غذایی، برنامه‌های ورزشی، نوع لباس پوشیدن، جراحی پلاستیک و زیبایی آنها سخن می‌گویند و حتی گاه از آنها تقلید می‌کنند (فی لیتزن، ۱۳۸۷). تیگمان و مک‌گیل^۱ (۲۰۰۴) با هدف بررسی نقش فرآیندهای مقایسه اجتماعی در تأثیرپذیری زنان از تصاویر مرتبط با لاغری آرمانی، پژوهشی را با عنوان «نقش مقایسه اجتماعی بر اثر تبلیغات مجلات، در خلق و خوی و نارضایتی از بدن در زنان» انجام دادند. این پژوهش بر روی ۱۲۶ زن که تبلیغات مجلات را در ارتباط با زیبایی و لاغری آرمانی دنبال می‌کردند، صورت گرفت و نتایج آن نشان داد افرادی که در معرض تماشای تصاویر استاندارد شده‌ای از زیبایی و لاغری قرار می‌گیرند، احساس بسیار منفی و نارضایتی از بدن را تجربه می‌کنند. همچنین ترنر^۲ و همکاران (۱۹۹۷) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر مجلات مد بر رضایت از تصویر بدن در زنان کالج؛ یک تحلیل اکتشافی» به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها در شکل دادن به بدن افراد نقش مهمی دارند. مطالعه «تأثیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر فرهنگ بنگلادش؛ از منظر بینندگان» که به روش پیمایشی توسط شمش و نعیم عبدالله (۲۰۱۲) در بنگلادش انجام گرفت، نشان دهنده آن است که استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای در بنگلادش از سال ۱۹۹۲ سبب شده است سبک زندگی مردم به معیارهای خارجی و غیربومی گرایش یابد. نتایج پژوهش «استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر فعالیت‌های اوقات فراغت در چین» که توسط ژو و همکاران (۲۰۱۴) بر روی ۲۴۰۰ نفر از کاربران اینترنت در این کشور انجام شد، بیانگر آن است که کاربرانی که به میزان زیادتری در مقایسه با

1 - Tiggemann & McGill

2 - Turner

دیگران، از این وسیله استفاده می‌کنند، تمایلی به فعالیت‌های فیزیکی برای پرکردن اوقات فراغت خود ندارند و فعالیت‌های فکری را ترجیح می‌دهند. نای و همکارانش (۲۰۰۲)، در پژوهش «اینترنت در زندگی روزمره^۱» که با هدف بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر تعاملات اجتماعی کاربران انجام شد، به تأثیر اینترنت بر روابط بین فردی و اجتماعی کاربران پرداختند. نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد که استفاده فزاینده از اینترنت به کاهش تعامل کاربران با اعضای خانواده و دوستان و محدود شدن تعاملات اجتماعی آنان منجر می‌شود.

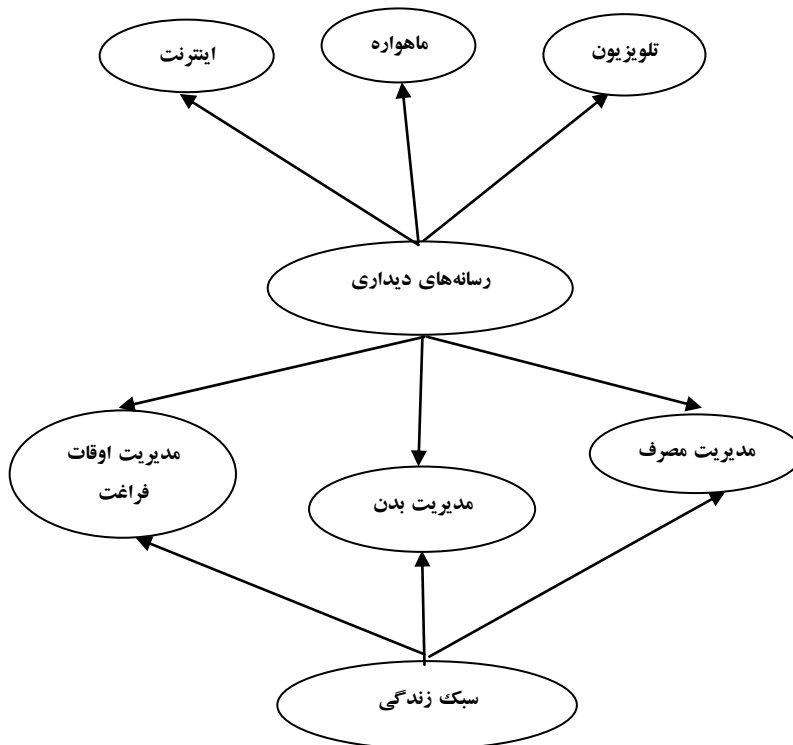
پژوهش‌های بالا هر یک به بعدی از ابعاد سبک زندگی پرداخته و عوامل تأثیرگذار بر آن را بررسی کرده‌اند. البته بیشتر آنها فقط تأثیر یک رسانه را مد نظر قرار داده‌اند و هیچ کدام به شکل خاص، به سبک زندگی اسلامی نپرداخته‌اند؛ اما پژوهش حاضر هم سه بعد سبک زندگی (مدیریت بدن، مصرف و اوقات فراغت) و هم تأثیر سه رسانه پر طرفدار را بر سبک زندگی به شکل هم‌زمان مورد مطالعه قرار داده و به معیارهای اسلامی نیز توجه داشته است.

با توجه به چارچوب نظری پژوهش و فرضیه اصلی مبنی بر این که «بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و سبک زندگی رابطه معنادار آماری وجود دارد»، فرضیه‌ها و نمودار تحلیلی زیر قابل ارایه است:

۱. بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و سبک مدیریت مصرف در افراد رابطه معنادار آماری وجود دارد.

۲. بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و سبک مدیریت اوقات فراغت افراد، رابطه‌ی معنادار آماری وجود دارد.

۳. بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و سبک مدیریت بدن در افراد رابطه‌ی معنادار آماری وجود دارد.



نمودار ۱: مدل تحلیلی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی تحلیلی، به روش پیمایشی انجام شده و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته به دست آمده است. پرسش‌نامه، با پرسش‌های بسته با طیف لیکرت (در قالب ۵ گزینه، از گزینه کاملاً مخالف = یک نمره تا گزینه کاملاً موافق = ۵ نمره) تنظیم و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای برآورد شد که میزان آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ذکر شده است. همچنین برای بررسی روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه، نظرات ۵ نفر از اساتید گروه علوم اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت. در پرسش‌نامه برای سنجش سبک زندگی گویه‌هایی درباره شیوه مدیریت مصرف، مدیریت اوقات فراغت و مدیریت بدن در نظر گرفته شد. تعداد جامعه آماری پژوهش را نیز ساکنان ۱۵ تا ۶۵ سال شهر تهران تشکیل می‌دهند، که از میان آنها ۴۰۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای از نقاط مختلف شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب شهر انتخاب شدند. در این پرسش‌نامه، پرسش‌هایی در ارتباط با مدیریت مصرف، مدیریت اوقات فراغت و مدیریت بدن مطرح شده است که رابطه میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و سبک زندگی را مورد سنجش قرار می‌دهد. داده‌ها، با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون معناداری پیرسون و تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱: میزان آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه	میزان آلفای کرونباخ
مدیریت مصرف	۱۱	۰/۸۸
مدیریت بدن	۱۱	۰/۸۴
مدیریت اوقات فراغت	۱۸	۰/۸۷

تعریف متغیرها

بر اساس الگوی نظری بالا، «میزان استفاده از رسانه‌های دیداری» متغیر مستقل، و «سبک زندگی» متغیر وابسته است.

میزان استفاده از رسانه‌های دیداری: تعریف عملیاتی متغیر مستقل این پژوهش، میانگین مدت زمان استفاده از رسانه‌های دیداری در شبانه‌روز است که با گویه‌های ۰ تا کمتر از یک ساعت، یک ساعت تا کمتر از ۲ ساعت، ۲ ساعت تا کمتر از ۳ ساعت و ۳ ساعت تا کمتر از ۴ ساعت و ۴ ساعت و بیشتر سنجیده شده است.

سبک زندگی: سبک زندگی شامل، مد یا حالت زندگی یک فرد است و سلیقه او را در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی و تفریح، ادبیات و غیره شامل می‌شود (برگر، ۱۳۷۹: ۱۴۱) و از ابعاد گوناگونی برخوردار است که عمده‌ترین آنها مدیریت مصرف، مدیریت اوقات فراغت و مدیریت بدن است.

مصرف: «مصرف» عبارت از ارزش پولی کالاها و خدماتی است که توسط افراد خریداری و تهیه می‌شود (اخوی، ۱۳۸۰: ۱۵۱). منظور از مدیریت مصرف، شیوه تصمیم‌گیری در باره خرید و مصرف کالا و خدمات است. مدیریت مصرف، در این پژوهش با ۱۱ گویه در ارتباط با انتخاب و خرید کالاها و خدمات مشاهده شده در رسانه‌های دیداری و همچنین در ارتباط با میزان تمایل به خرید جدیدترین کالاها و خدمات و بالاترین مدل اقلام مصرفی مد نظر قرار گرفت. این ۱۱ گویه شامل: لوازم منزل، اتومبیل، خوراکی‌ها و مصارف فرهنگی (انتخاب کتاب، نشریات، سی‌دی فیلم‌ها و وسایل بازی و سرگرمی)، وسایل ورزشی، کالاها بهداشتی، لوازم آرایشی، لباس،

کیف، کفش و زیورآلات (طلا، جواهر و ...) است.

اوقات فراغت: «اوقات فراغت» شامل سرگرمی‌ها و فعالیت‌هایی است که افراد، فارغ از نیازهای شغلی، خانوادگی و اجتماعی، برای استراحت، تفریح، افزایش اطلاعات و آموزش انجام می‌دهند (تورکیدسن، ۲۰۰۱). برای سنجش مدیریت اوقات فراغت، شیوه‌های مختلف گذران اوقات فراغت با توجه به شاخص‌های «فردگرایی»، «کم تحرکی» و «فقدان اهداف مذهبی» طبقه‌بندی شد که برای آن ۱۸ گویه شامل: خواندن دعا و نماز، حضور در مسجد و مجالس مذهبی، سفرهای زیارتی، سفرهای تفریحی، میهمانی رفتن (صلهٔ رحم)، گذران وقت با اعضای خانواده و خویشاوندان، جست‌وجوی موضوع‌های مذهبی در رسانه‌ها و سایت‌های اینترنتی، جست‌وجو در سایت‌ها برای سرگرمی، شرکت در امور خیریه، خرید کردن، قدم زدن و پیاده‌روی، بازی‌های حرکتی، گذران وقت با انجام کارهای مورد علاقه در منزل (باغبانی، خیاطی و ...)، ورزش‌های جسمی و بدن‌سازی، بازی‌های فکری، بازدید از موزه‌ها و آثار تاریخی، بازی‌های گروهی و وقت گذرانی با دوستان در نظر گرفته شد.

مدیریت بدن: مفهوم «مدیریت بدن» به معنای نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری بدن است (ابراهیمی و ضیاءپور، ۱۳۹۱). برای تعریف عملیاتی مدیریت بدن، این متغیر با ۱۱ گویه در ارتباط با نوع پوشش، مدیریت سلامت بدن و زیبایی و تناسب اندام شامل: میزان پایبندی به پوشش اسلامی، جراحی‌های زیبایی، رعایت رژیم‌های غذایی برای کنترل وزن، آرایش مو، ناخن و صورت، استفاده از لوازم زینتی - آرایشی و عطر و ادکلن برای محارم و در داخل منزل و یا خارج از منزل و برای غیر محارم، میزان توجه به سلامت بدن با مراجعهٔ مرتب به پزشک برای بررسی

وضعیت جسمانی و انجام مرتب ورزش‌های روزانه مورد سنجش قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان داد، ۲۱۲ نفر (۵۳ درصد) از پاسخ‌گویان زن و ۱۸۸ نفر (۴۷ درصد) مرد بوده‌اند. ۵ نفر (۱/۲۵ درصد) بی‌سواد، ۵۱ نفر (۱۲/۷۵ درصد) زیر دیپلم، ۱۵۳ نفر (۳۸/۲۵ درصد) دیپلمه، ۱۴۶ نفر (۳۶/۵ درصد) فوق دیپلم و لیسانسیه، ۴۵ نفر (۱۱/۲۵ درصد) فوق لیسانس و دکترا بوده‌اند. ۱۴۲ نفر (۳۵/۵ درصد) آزمودنی‌ها متأهل و ۱۰۱ نفر (۲۵/۲۵ درصد) آنان شاغل بودند. ۱۶۵ نفر (۴۱/۲۵ درصد) بین ۱۵ تا ۳۵ سال، ۱۲۱ نفر (۳۰/۲۵ درصد) بین ۳۵ تا ۵۰ سال و ۱۱۴ نفر (۲۸/۵ درصد) بین ۵۰ تا ۶۵ سال سن داشته‌اند. یافته‌ها همچنین بیانگر آن است که ۳۹۲ نفر (۹۸ درصد) از آزمودنی‌ها، برنامه‌های تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند؛ ۱۶۵ نفر (۴۱/۲۵ درصد) از آزمودنی‌ها، افزون بر برنامه‌های تلویزیون ایران، از برنامه‌های ماهواره نیز استفاده می‌کنند و ۱۱۸ نفر (۲۹/۵ درصد) کاربر اینترنت هستند. در ارتباط با تلویزیون، بیشترین فراوانی (۲۰۸ نفر) مربوط به آزمودنی‌هایی می‌شود که به طور متوسط ۴ تا ۶ ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند. در بین تماشاگران ماهواره، بیشترین فراوانی (۱۰۲ نفر) ۴ تا ۶ ساعت از وقت خود را صرف تماشای برنامه‌های ماهواره می‌کنند و در بین کاربران اینترنت، بیشترین فراوانی (۷۷ نفر) ۲ تا ۴ ساعت در شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنند.

آزمون فرضیه‌ها

برای پذیرش فرضیه اصلی پژوهش، نیاز به پذیرش فرضیه‌های فرعی است. برای

این منظور با توجه به سطوح سنجش متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون به عنوان آزمون آماری استفاده شده است.

فرضیه اول: بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و مدیریت مصرف در افراد رابطه معنادار آماری وجود دارد.

بر اساس داده‌های جدول ۲، نتایج آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد، بین متغیر مستقل و مدیریت مصرف (میانگین نمرات گویه‌های مرتبط با میزان استفاده از رسانه‌های دیداری برای انتخاب و خرید کالا و خدمات)، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. در واقع هرچه میزان استفاده از تلویزیون، ماهواره و اینترنت بیشتر می‌شود، الگوی مصرف بیشتر تحت تأثیر برنامه‌های این رسانه‌ها قرار می‌گیرد. داده‌های این جدول همچنین نشان دهنده این است که بین متغیر مستقل استفاده از رسانه‌های دیداری و میزان تمایل به مصرف کالا و خدمات جدید (مصرف‌گرایی) در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار آماری وجود دارد و آزمودنی‌هایی که ساعات بیشتری را در شبانه‌روز به تماشای این رسانه‌ها اختصاص داده‌اند، تمایل بیشتری به خرید آخرین مدل لباس‌ها، وسایل منزل، اتومبیل و دیگر کالاها و خدمات دارند.

جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و مدیریت مصرف

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
ساعات استفاده از رسانه‌های	مدیریت مصرف	۰/۷۲۲	۰/۰۰۰
دیداری در شبانه روز	مصرف‌گرایی	۰/۵۵۳	۰/۰۰۰

فرضیه دوم: بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و سبک مدیریت اوقات فراغت افراد، رابطه معنادار آماری وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول زیر نشان می‌دهد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین متغیرهای مستقل استفاده از رسانه‌های دیداری و وابسته مدیریت اوقات فراغت همبستگی قوی و معنادار آماری وجود دارد. برای آزمون همبستگی بین این دو متغیر، گویه‌های مرتبط با فعالیت‌های اوقات فراغت، با توجه به سه ویژگی کم-حرکی، فردگرایی و فاقد اهداف مذهبی بودن (و نه الزاماً غیر مذهبی بودن) نمره-گذاری شد و سپس همبستگی بین میانگین نمرات فعالیت‌های اوقات فراغت و میزان استفاده از رسانه‌های دیداری، محاسبه شد. نتایج آزمون پیرسون نشان داد که هرچه میزان استفاده از این رسانه‌ها بیشتر می‌شود، شیوه‌های گذران اوقات فراغت بیشتر به سمت فردگرایی، کم‌حرکی و نداشتن اهداف مذهبی سوق می‌یابد.

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و مدیریت اوقات فراغت

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
ساعات استفاده از رسانه‌های دیداری در شبانه روز	مدیریت اوقات فراغت	۰/۷۲۶	۰/۰۰۰

فرضیه سوم: بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و سبک مدیریت بدن در افراد رابطه معنادار آماری وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون مندرج در جدول ۴، با سطح اطمینان ۰/۹۹ حاکی از آن است که بین متغیر مستقل میانگین ساعات استفاده از رسانه‌های دیداری در

شبانه‌روز و متغیر وابسته مدیریت بدن، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. در واقع هرچه میزان استفاده از رسانه‌های دیداری بیشتر می‌شود، مدیریت بدن بیشتر به سمت آرایش ظاهر و بدحجابی رفته و کمتر متوجه توصیه‌های اسلامی و سلامت بدن است.

جدول ۴: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و مدیریت بدن

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
ساعات استفاده از رسانه‌های دیداری در شبانه روز	مدیریت بدن	۰/۶۸۹	۰/۰۱۴

تحلیل رگرسیون گام به گام

برای نشان دادن تأثیر متغیرهای مستقل (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) بر متغیر وابسته و مشخص کردن سهم هر یک از این متغیرها در پیش‌بینی متغیر وابسته، از تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون مندرج در جدول ۵، میزان استفاده از تلویزیون، مهم‌ترین رسانه مؤثر در سبک زندگی شهروندان تهرانی با ضریب تأثیر ۰/۳۰۱، بعد از آن ماهواره با ضریب تأثیر ۰/۲۸۳ و اینترنت با ضریب تأثیر ۰/۲۲۵ به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را در سبک زندگی شهروندان تهرانی دارند. در مجموع متغیرهای مستقل میزان استفاده از رسانه‌های دیداری (عامل میزان استفاده از ماهواره، اینترنت و تلویزیون) ۰/۵۹۸ از تغییرات متغیر وابسته سبک زندگی شهروندان تهرانی را تبیین می‌کند.

جدول ۵: تحلیل رگرسیون گام به گام برای تبیین واریانس سبک زندگی

متغیر	Beta	T	P - value	F	R	R ²	Adj.R ²
ماهواره	۰/۲۸۳	۴/۸۱	۰/۰۰۱				
تلویزیون	۰/۳۰۱	۳/۷۴	۰/۰۰۲	۸۱/۳۰۲	۰/۷۹۲	۰/۶۱۰	۰/۵۹۸
اینترنت	۰/۲۲۵	۳/۲۹	۰/۰۰۰				

میزان استفاده از رسانه‌های دیداری

نتیجه

پژوهش حاضر به منظور نشان دادن رابطه استفاده از رسانه‌های دیداری و سبک زندگی در شهر تهران انجام شد. برای این منظور ترکیبی از نظریه «کاشت» و «ماریج سکوت» مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد، رسانه‌ها در تغییر سبک زندگی نقش تعیین کننده‌ای داشته و سبب شده‌اند معیارهای اسلامی در سبک زندگی مردم شهر تهران، از جایگاه بایسته برخوردار نباشد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری، میزان خرید کالا و خدمات و مصرف‌گرایی رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه با نتایج به دست آمده از پژوهش معدن-دار و محمدی (۱۳۸۹) در مورد همبستگی مثبت بین میزان استفاده از رسانه‌ها - به ویژه تلویزیون - و مصرف، پژوهش رفیع‌پور (۱۳۸۷) در ارتباط با ترویج ارزش‌های مادی و مصرفی توسط مجموعه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها، نتایج مطالعه سفیری و نعمت‌اللهی (۱۳۹۱) مبنی بر رابطه مستقیم میزان استفاده از اینترنت و ماهواره با میزان مصرف-

گرایی و نتایج پژوهش خوانچه‌سپهر و ناصری (۱۳۸۹) در مورد تأثیر برنامه‌های تلویزیون بر مصرف تجملی، همسو است. این در حالی است که آموزه‌های اسلامی بر رعایت اصل اعتدال در تمام ابعاد زندگی تأکید دارد.

تغییر ذائقه مخاطبان توسط رسانه‌ها، شامل «مدیریت اوقات فراغت» نیز می‌شود. گرایش به شیوه‌های غیربومی، به گونه‌ای محسوس افراد را از پر کردن اوقات فراغت به شیوه‌های توصیه شده اسلام از قبیل صرف این اوقات برای مناجات با خدا، حضور در مسجد و مجالس مذهبی، در کنار همسر و خانواده بودن، صله رحم، سفر کردن و سیر در ارض به منظور عبرت آموزی و پند گرفتن و مواردی از این دست باز می‌دارد. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد که مدیریت اوقات فراغت با میزان استفاده از رسانه‌های دیداری همبستگی معناداری دارد، آزمون همبستگی پیرسون، در ارتباط با فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۹٪. به این نتیجه دست یافت که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های دیداری، شیوه‌های مدیریت اوقات فراغت نیز تغییر کرده و به سمت فعالیت‌های کم‌تحرك، فردی و بدون اهداف مذهبی رفته است (جدول ۳). این نتیجه نیز متناسب با نتایج پژوهش بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) در مورد نقش شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در پر کردن اوقات فراغت جوانان عضو این شبکه‌ها، نتایج مطالعه ژو^۱ و دیگران (۲۰۱۴) در خصوص عدم تمایل کاربران اینترنت به فعالیت‌های فیزیکی برای پر کردن اوقات فراغت و همچنین نتیجه مطالعه نای و همکارانش (۲۰۰۲) مبنی بر کاهش تعاملات اجتماعی کاربران اینترنت است.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که تغییر سبک زندگی شامل «مدیریت بدن» نیز

می‌شود. آزمون همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۰/۹۹ با پذیرش فرضیه سوم این پژوهش (جدول ۴) نشان داد که رابطه معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و مدیریت بدن وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه میزان استفاده از رسانه‌های دیداری در آزمودنی‌ها بیشتر بوده، آنان در مدیریت بدن بیشتر به سمت زیبایی چهره و تناسب اندام از طریق جراحی‌های زیبایی و یا کنترل غیرمنطقی وزن با رژیم‌های غذایی و درباره پوشش، به مدل‌های مغایر با الگوهای اسلامی و بومی گرایش پیدا کرده‌اند. این نتیجه نیز با نتایج مطالعات موحد و همکاران (۱۳۹۰) و تیگمان و مک‌گیل (۲۰۰۴) در مورد تأثیر استانداردهای زیبایی و لاغری به نمایش درآمده در رسانه‌ها و احساس نارضایتی از بدن مخاطبان متناسب بوده و مؤید نتایج مطالعه فاتی و اخلاصی (۱۳۸۷) درباره ارتباط مستقیم مصرف رسانه‌ای با پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت آن است.

بنابراین با پذیرش سه فرضیه فرعی پژوهش، فرضیه اصلی مبنی بر وجود رابطه معنادار آماری بین میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و سبک زندگی، مورد پذیرش قرار می‌گیرد. در واقع هرچه میزان استفاده از رسانه‌های دیداری بیشتر باشد، تغییر در سبک زندگی به‌ویژه در ابعاد مدیریت مصرف، مدیریت اوقات فراغت و مدیریت بدن چشم‌گیرتر خواهد بود و برعکس کسانی که از این رسانه‌ها کمتر استفاده می‌کنند، سبک زندگی آنان کمتر دستخوش تغییر خواهد شد. در این میان، نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره (جدول ۵) نیز بیانگر آن است که میزان استفاده از تلویزیون بیشترین تأثیر را بر تغییر سبک زندگی مردم تهران داشته است.

با توجه به استفاده روزافزون از رسانه‌های دیداری و تأثیرات اجتماعی- روانی تبلیغ

مستقیم و غیرمستقیم کالا و خدمات از طریق این رسانه‌ها و همچنین تمایل مردم به هم‌رنگ شدن با جماعت و مرجع قرار دادن رسانه‌ها برای تحقق آن، به نظر می‌رسد با ادامه این شرایط، خانواده‌ها به تدریج به سمت شرایطی گرایش پیدا کنند که ارزش‌های مذهبی آن را برنمی‌تابد؛ زیرا رسانه‌ها با ترویج سبک خاصی از زندگی، شرایطی را ایجاد می‌کنند که پیامدهای روانی، اجتماعی و اقتصادی بسیاری را در پی دارد که هر یک به نوبه خود می‌تواند زمینه‌ساز کنش و رفتاری غیراسلامی و یا حتی ضد اسلامی شود.

پیشنهادات

- با توجه به عدم امکان کنترل استفاده از رسانه‌های دیداری، برای کاهش تأثیرات مخرب اینترنت و ماهواره، نکات زیر پیشنهاد می‌شود:
- بالا بردن کیفیت برنامه‌های رسانه‌های داخلی به‌ویژه رسانه ملی.
 - آموزش خانواده‌ها و افزایش آگاهی آنان در خصوص پیامدهای استفاده نادرست از اینترنت و ماهواره، در جلسات اولیا و مربیان و نیز از طریق رسانه ملی، به منظور اقناع آنها برای استفاده کنترل شده از این رسانه‌ها.
 - آموزش مصرف بهینه کالا و خدمات با طرح معیارهای اسلامی در این زمینه، در قالب سریال‌های جذاب و پرمخاطب و نیز پیام‌های بازرگانی.
 - معرفی و تبلیغ شیوه‌های گذران سالم اوقات فراغت با بهره‌گیری از توصیه‌های دینی، و بازی‌ها و سرگرمی‌های بومی.
 - آموزش مدیریت بدن برای ایجاد حساسیت در افراد نسبت به حفظ سلامت خود و نه زیبایی ظاهری از طریق دستکاری.

- از آن جا که سبک زندگی توصیه شده اسلام، دارای مجموعه‌ای از اصول «خود کنترلی» است که در صورت رعایت آنها، نوعی تعادل در وضعیت عمومی جامعه به لحاظ جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اقتصادی و فرهنگی ایجاد می‌شود، ضرورت دارد نهادهای فرهنگی و آموزشی با در نظر گرفتن شرایط زمان و مکان که مورد تأکید فقه پویای اسلام و به‌ویژه شیعه است، برای ارائه الگویی اسلامی - ملی از سبک زندگی، متناسب با یکدیگر تلاش کنند و برنامه‌ای عملیاتی در این زمینه ارائه دهند.

منابع

- اخوی، احمد (۱۳۸۰)، *اقتصاد کلان*، چاپ پنجم، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- امام خمینی (بی‌تا)، *تحریر الوسیله*، قم: دارالکتب العلمیه و اسماعیلیان.
- برگر، آرتور آسا (۱۳۷۹)، *روش تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بشیر، حسن؛ افراسیابی، محمد صادق (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگترین جامعه مجازی ایرانیان»، *فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی*، سال ۵، شماره ۱ (پیاپی ۱۷): صص ۶۰-۳۱.
- حبیبزاده ملکی، اصحاب؛ قاسمی، محمد (۱۳۸۸)، «رابطه بین استفاده از رسانه‌های صوتی و تصویری و بزه کاری نوجوانان»، *فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۶، شماره ۵۸: صص ۲۰-۹۵.
- حر عاملی (۱۴۹۰ ق)، *وسائل الشیعه*، قم: مؤسسه آل‌البیت (ع).
- خوانچه سپهر، شیرزاد؛ ناصری، عرفان (۱۳۸۹)، «نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان»، *فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۷، شماره ۶۱: صص ۱۴۷-۱۱۹.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، *وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی*، تهران: کتاب فردا.
- سفیری، خدیجه؛ نعمت‌اللهی، زهرا (پاییز ۱۳۹۱)، «جهانی شدن و هویت دینی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی»، *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، سال ۱۰، شماره ۳: ۳.

صص ۳۹-۶۶.

- سورین، ورنر جی؛ و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شریفی، احمد حسین و همکاران (۱۳۹۲)، *همیشه بهار*، اخلاق و سبک زندگی اسلامی، قم: نشر معارف.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۷)، «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، *فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی*، سال ۱، شماره ۱: صص ۲۵۶-۲۳۱.
- عیوضی، غلامحسین (تابستان ۱۳۸۸)، «سبک زندگی تلویزیونی و مصرف». *فصل‌نامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده*، سال ۵، شماره ۱۶: صص ۱۶۸-۱۴۳.
- فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم (پاییز ۱۳۸۷)، «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)»، *مطالعات راهبردی زنان* (کتاب زنان)، دوره ۱۱، شماره ۴۱: صص ۹-۴۲.
- فهیمی‌فر، اصغر (۱۳۹۱)، «مروری بر رویکردهای ارتباطاتی و زیبایی‌شناختی در مطالعه‌ی تلویزیون»، *فلسفه رسانه؛ مجموعه مطالعات رسانه* (جلد ۱)، سید حسن حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، اداره کل پژوهش‌های رادیو: صص ۱۳۲-۸۹.
- فی لیتزن، سیلیافن (۱۳۸۷)، *نوجوانان و سریال‌های تلویزیونی*، ترجمه معصوم عصام، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- کلاتری، علی اکبر (۱۳۸۸)، *الگوی مصرف (برگزیده اسلام و الگوی مصرف)*، قم:

- مؤسسه بوستان کتاب.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۵)، **کافی**، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
 - گیدنز، آنتونی با همکاری کارن بردسال (۱۳۸۶)، **جامعه‌شناسی**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
 - **متن کامل نهج البلاغه**، سخنان علی (ع)، (بی تا)، ترجمه سید بنی‌الدین اولیایی، بی جا، انتشارات زرین.
 - محسنیان راد، مهدی و سینجی، امیر عبدالرضا (۱۳۹۰)، «مخاطبان منفعل یا افراد گزینش - گر آن سوی رسانه‌ها؛ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی». **فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی**، دوره ۴، شماره ۱: صص ۲۷-۴۷.
 - مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۱)، **درآمدی بر جنبش‌های اجتماعی**، تهران: پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی.
 - معدن‌دار، لیلیا؛ و محمدی، شکیبا (۱۳۸۹)، «بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها»، **فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی**، بهار، جلد ۱۷، شماره ۱: صص ۱۷۱-۱۴۹.
 - مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
 - موحد، مجید؛ محمدی، نوراله؛ حسینی، مریم (پاییز ۱۳۹۰)، «مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش»، **مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان**، دوره ۹، شماره ۲: صص ۱۶۰-۱۳۳.

- ویندال، سون و دیگران (۱۳۸۷)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علی‌رضا دهقانی، چاپ دوم، تهران: جامعه‌شناسان.
- Ameli, Saied Reza (2002), *Globalization and British Muslim Identity*. London: ICAS Press.
 - Gerbner, George, & Gross, Larry (1986). "Living with Television, the Violence Profile", in *Journal of Communication*, Vol. 26, pp. 173-200.
 - Gunnell, Martin J. (2007), *Global Cultural Values Change and the Relationship With Telecommunications Change: A Longitudinal Analysis*, Capella University.
 - Nie, Norman H., Hillygus, Sunshine D. and Erbring, Lutz (2002), Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability: A Time Diary Study. In: Wellman, B & Haythomthwaite, C (Eds). *The Internet in Everyday Life*. Oxford Blackwell, PP.215-244.
 - Ross, Karen & Nightingale, Virginia (2008), *Media and Audiences*, London: McGraw Hill.
 - Shamsheer, Robaka, & Nayeem Abdullah, Mohammad (2012), "Effect of Satellite Television on the Culture of Bangladesh: The Viewers Perception". *European Journal of Business and Management*. Vol 4, No .9, PP.45-55.
 - Tiggemann, Marika, & McGill, Belinda (2004), *The role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction*. Journal of Social and Clinical Psychology, Vol. 23, No.1, PP. 23-44.
 - Turner, Sherry L, Hamilton Heather, Jacobs Meija, Angood Laurie M., & Dwyer Deanne Hovde (1997), *The Influence of Fashion Magazines on the Body image Satisfaction of College Women: An Exploratory Analysis*. *Adolescence*, Vol. 32, No. 127, pp.603-614.

- Zhou, Ronggang, Fong Patrick S.W & Tan Peking (2014), “Internet Use and Its Impact on Engagement in Leisure Activities in China”.
In: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0089598>.