



تحلیل تأثیر قدرت رسانه‌ها بر سبک زندگی روستاییان مرزنشین (زهک) سیستان

مرتضی توکلی*^۱

عبدالمجید شاهزائی^۲

چکیده:

امروزه با پیشرفت ارتباطات، جوامع دست‌خوش تغییرات بسیاری شده‌اند. رسانه‌های همگانی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره و ... در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده‌اند که از آن جایگاه به طور فزاینده چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌الملل مطرح شده‌اند. از آنجا که فرهنگ‌ها از طریق رسانه‌های جمعی جریان می‌یابند، اشکال متفاوت زندگی نیز توسعه می‌یابند. در این رابطه می‌توان گفت که رسانه‌ها بر شیوه زندگی و سلیقه‌های عمومی در سطح جامعه تأثیر می‌گذارند. هدف پژوهش حاضر آن است که میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تغییر سبک زندگی روستاییان را نشان دهد. روش تحقیق در پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است و داده‌ها و اطلاعات موردنیاز به تبعیت از موضوع پژوهش از دو روش اسنادی-کتابخانه‌ای و پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه مورد مطالعه این تحقیق ۳۸۰ نفر از روستاییان بخش مرکزی شهرستان زهک است. نتایج به دست آمده حاکی از ارتباط معنادار میان میزان استفاده از رسانه‌ها و تغییر در سبک زندگی روستاییان در منطقه مورد مطالعه است.

کلید واژه‌ها: قدرت رسانه‌ها، سبک زندگی، روستاییان، شهرستان زهک سیستان

۱. دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول).

tavakoly52@gmail.com

۲. فارغ التحصیل کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه زابل

مقدمه

سبک زندگی، مقوله‌ای است که اندیشمندان علوم اجتماعی در دهه‌های اخیر بیش از گذشته به آن توجه داشته‌اند. هرچند تعریف‌ها و رویکردهای موجود درباره سبک زندگی متفاوت است، می‌توان به نقاط اشتراکی دست یافت که محل پذیرش بیشتر اندیشمندان است. مطالعه سبک زندگی، در هر جامعه می‌تواند با انگیزه‌های گوناگونی انجام گیرد، ولی اهمیت مطالعه در سبک زندگی ایرانی، به‌طور عمده از آن روست که هدف انقلاب اسلامی ایران، ایجاد یک تمدن نوین اسلامی است و سبک زندگی، به‌مثابه بخش نرم‌افزاری و اصلی یک تمدن خوانده می‌شود.

(سخنرانی مقام معظم رهبری در جمع جوانان استان خراسان شمالی، ۱۳۹۱/۷/۲۳)

در میان عوامل دخیل در چگونگی سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای جایگاه خاصی دارد؛ چراکه حضور کمی رسانه‌های گوناگون در زندگی آدمیان، به ویژه پس از فراگیر شدن تلفن همراه، به همه اوقات بیداری انسان‌ها گسترش یافته است. از سوی دیگر، حضور کیفی رسانه‌ها را در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها بیش از گذشته می‌بینیم. تأثیر رسانه‌ها بر واقعیت‌های اجتماعی، امری پذیرفته شده است. (رضوی زاده، ۱۳۸۵: ص ۱۰۹) و حتی می‌توان گفت در دهه‌های پیشین، گروه‌های اجتماعی، واقعیت‌های جامعه را شکل می‌دادند. از این رو، جامعه‌شناسی به مثابه علم محور، هر واقعیتی را با رویکرد فلسفی خاص، تبیین یا تفسیر می‌کرد، ولی در سالیان اخیر، رسانه‌ها توانسته‌اند از گروه‌های اجتماعی پیشی بگیرند و واقعیت‌های اجتماعی را بسازند؛ بنابراین، علم جامعه‌شناسی نیز جای خود را به علم ارتباطات داده است (فیاض، ۱۳۹۰: ص ۵۵) بدین ترتیب، اندیشمندان ارتباطات از الگوی تأثیرات محدود و متعادل رسانه‌ها دست برداشته و به الگوی تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها اعتقاد یافته‌اند.

رسانه‌ها، از گذشته تاکنون پیام‌آور ایده‌ها، اندیشه‌ها و شیوه‌های نو، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارها بوده‌اند. در جامعه‌شناسی ژاپنی، این عقیده مطرح است که نظام‌های اعتقادی، باورها و الگوهای رفتاری نسل جوان در اکثر اجتماعات امروزی، به شدت و نحوی تعیین کننده، تأثیر گرفته از پیام‌هایی است که یا خود ترجیح می‌دهند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از طریق وسایل ارتباط جمعی دریافت کنند یا مجبور به دریافت آن‌ها می‌شوند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ص ۴۰۲) بر اساس نظریه «مدل‌سازی»، رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون، روش‌ها و الگوهای رفتاری مختلفی

¹. Modeling

را در برنامه‌های خود نشان می‌دهند که می‌تواند الگویی برای تماشاگران باشد. در این میان تلویزیون‌های ماهواره‌ای با توجه به گستردگی و نفوذی که در جوامع مختلف دارند، یکی از مهم‌ترین امکان‌های ارتباطی هستند (معمد نژاد، ۱۳۷۱: ص ۹۸). از آنجا که اغلب برنامه‌های ماهواره حامل فرهنگ‌های مختلف کشورهای سازنده آن‌ها هستند، می‌توانند اشکال متفاوت زندگی را در جوامع توسعه دهند و بر مخاطبان تأثیرات وسیع و گوناگونی به جا بگذارند، زیرا تلویزیون می‌تواند بر سبک‌های زندگی و الگوهای زندگی روزانه جامعه به شدت تأثیرگذار باشد (گیدنز، ۱۳۸۴: ص ۴۸۵). از دیدگاه نظریه پردازان امپریالیسم فرهنگی، رسانه‌های جهانی نوعی مأموریت مخفی را در ترویج نیروهای بازار، شرکت‌های چندملیتی و مصرف‌گرایی در کشورهای درحال توسعه دنبال می‌کنند. از این منظر، امپریالیسم فرهنگی-رسانه‌ای در خصوص کشورهای جهان سوم، علاوه بر ناموزون بودن جریان ارتباطات، به تهدید هویت ملی، رواج مصرف‌گرایی و چالش فرهنگ سنتی، با رشد تجدد اشاره دارد (مک کوایل، ۱۳۸۲: ص ۱۱۵)؛ بنابراین، می‌توان گفت که مهم‌ترین انگیزه و هدف ارسال ماهواره‌های ارتباطی، منافع اقتصادی، فرهنگی، تجاری و سیاسی است. در این زمینه، ماهواره‌های فارسی‌زبان به دلیل رویکرد و محتوای عموماً متفاوتی که با سیاست‌های رسانه‌ای ایران دارند، می‌توانند بر سبک زندگی مردم تأثیر نامناسبی داشته باشند؛ به همین دلیل نیز بررسی چگونگی سبک زندگی برنامه‌های به نمایش درآمده از طریق ماهواره، امری ضروری به نظر می‌رسد.

در نتیجه، با توجه به افزایش کمی و تأثیر کیفی رسانه‌ها، شناخت تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی، به عنوان یکی از محوری‌ترین مباحث حوزه سبک زندگی، بیش از گذشته اهمیت می‌یابد. در ادامه نخست در چارچوب مفهومی بحث، سبک زندگی، سپس، تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی روستاییان، با استناد به پرسشنامه طرح‌شده بررسی می‌شود.

مبانی نظری

سبک زندگی به معنی نحوه ساماندهی زندگی برای تحقق نیازها و خواسته‌ها با به کارگیری مجموعه‌ای از رفتارهاست. بروز و ظهور سبک زندگی از طریق نحوه صرف زمان، پول و چگونگی گذران فراغت، انتخاب اشیای مصرفی، انتخاب علائق و ترجیحات (سلیقه) و نظایر آن خاص صورت می‌گیرد. تا زمانی که رسانه‌های جمعی در جامعه حضور نداشتند، سنت‌ها و هنجارهای قومی و قبیله‌ای تعیین‌کننده چارچوب سبک زندگی بودند؛ یعنی تمام علایق، سلاقی، ترجیحات، رفتارها و ذائقه و انتخاب و افراد تابع سنت‌ها بود. در چنین فضایی، سبک زندگی از

یکنواختی و ثبات زیادی برخوردار بود. تغییرات سبک زندگی به کندی صورت می‌گرفت زیرا ارتباطات اجتماعی در یک محدوده جغرافیایی مشخص صورت می‌گرفت و دسترسی به منابع اطلاعاتی محدود بود. در چنین شرایطی ارزش‌ها و هنجارها و علائق فردی از طریق ساختارهای قبیله‌ای و خانوادگی و قومی به‌طور مداوم بازتولید و آموخته می‌شد. به هر عامل و متغیر و عنصر بیگانه‌ای اجازه ورود داده نمی‌شد مگر اینکه با ساختارهای قبلی همخوانی داشت.

اما با فراگیر شدن رسانه‌ها وضع تغییر می‌کند. به عبارتی رسانه، بیگانه‌ای است به عنوان عضوی از خانواده پذیرفته می‌شود. برای همه داستان می‌گوید، اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی می‌کند. چیزهایی را که تاکنون نخوانده‌اند، نشنیده‌اند و ندیده‌اند به آن‌ها نشان می‌دهد. حتی چیزهایی مغایر با ارزش‌های پذیرفته شده را برایشان بیان می‌کند که غیر از رسانه از دست کسی بر نمی‌آید. ارزش‌ها و نوآوری‌های جدیدی به ویژه در تقابل با ارزش‌های سنتی را به افراد خانواده ارائه می‌کند. بدون آنکه کسی به این بیگانه ایرادی بگیرد. چنین کاری تنها از رسانه بر می‌آید. ارزش‌های سنتی را چالش می‌کشد، افراد را دچار تضاد ارزشی می‌کند. اوقات فراغت آن‌ها را پر می‌کند، آن‌ها را سرگرم می‌کند،

تا زمانی که رسانه‌های جمعی اعم از مطبوعات و رادیو و تلویزیون، نخبه‌گرا و تولیدکننده محتواهای فکری و عقیدتی و سیاسی بودند، نمی‌توانستند آن‌چنان بر سبک زندگی عامه تأثیرگذار باشند، چون مخاطبان محدودی داشتند؛ اما با زوال رسانه‌ها نخبه‌گرا و ظهور رسانه‌های عامه‌پسند پرتیراژ، مسئله تغییر علائق و سبک زندگی مورد توجه قرار می‌گیرد. محتوای رسانه‌های عامه‌پسند، علاوه بر خبررسانی، به تبلیغات، ترویج مصرف‌گرایی، پاسخگویی به سلايق متنوع مخاطبان روی آوردند. تا جایی که مکاتب مطالعات انتقادی ارتباطات به ویژه فرانکفورت و بیرمنگام در غرب، محصولات رسانه‌ای و فرهنگی را عامل اساسی برون‌رفت جامعه از وضع طبیعی و از خود بیگانگی و نظایر آن می‌دانند.

به نظر می‌رسد که مفهوم «رسانه «با» تغییر «گره خورده است. مواجهه زیاد با رسانه‌های جمعی در تغییر فکر، ارزش، هویت و علائق فردی و جمعی تأثیرگذار است. در موارد بسیار محدودی کار رسانه تثبیت عقاید موجود است، بلکه کار اصلی رسانه معرفی نوآوری‌ها و ایده‌ها و ارزش‌های نو به جامعه است. هم‌اکنون با فراموشی شدن رسانه‌ها، آن‌ها چیزهایی را به مردم نشان می‌دادند که تاکنون آن‌ها ندیده‌اند. این کارکرد جدید نیاز و خواسته تازه‌ای در سبک زندگی مردم به وجود آورده و فرهنگ‌های غالب فرهنگ‌های بومی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. اگرچه

این موضوع در داخل مرزهای کشور هم قابل تصور بوده و آن زمانی است که اصحاب رادیو و تلویزیون ایده‌های مرکز را برای حواشی و پیرامون آن بازنمایی می‌کنند و با پخش محتواهای سرگرم‌کننده مانند فیلم و سریال‌ها متعدد سبک زندگی روستانشینی را تحت تأثیر سبک زندگی در مرکز قرار می‌دهند (ساعی، ۱۳۹۱: ص ۱-۲)

تاکنون مطالعات متعددی درباره تأثیر سبک مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی مخاطبان رسانه‌ها انجام شده است. نکته تأمل‌برانگیز در پژوهش‌های صورت گرفته درباره تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی، آن است که بسیاری از این تحقیقات بر پایه نظریه کاشت (از نظریه‌های تأثیر قدرتمند) انجام گرفته و نتیجه تحقیقات نیز مؤید این نظریه بوده است. این نظریه را که در دهه ۱۹۶۰ جرج گرینر طرح کرد، بیان می‌کند که تلویزیون اثرهای درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم، ولی متراکم و انباشتی دارد (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۶۶).

کارل اریک روزنگرین نیز تحقیق گسترده‌ای درباره استفاده جوانان سوئدی از رسانه‌ها انجام داد که به بررسی رویکرد افراد در سبک زندگی و تلقی خواننده یا بیننده رسانه‌ها به عنوان مشارکت‌کننده فعال در فرآیند کاشت توجه داشت (Rosengren, 1996:202). در پژوهش روزنگرین مشخص شد سلیقه‌ها و گزینش‌های رسانه‌ای، در سبک زندگی و الگوهای تفریحی نقش دارند و از سوی دیگر نیز سبک زندگی بر مصرف رسانه اثر می‌گذارد. همچنین بر اساس این تحقیق درمی‌یابیم که سن، طبقه اجتماعی و جنسیت نیز می‌تواند بخش زیادی از تفاوت‌های کشف‌شده را توضیح دهد (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ص ۱۳۹)

مطالعه‌تان و تان^۱ در فیلیپین به این نتیجه رسیدند که بینندگان پرمصرف برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی، بیشتر از ارزش‌های سنتی فیلیپین، به ارزش‌های غیر سنتی می‌گرایند که مشابه آن‌ها در برنامه‌هایی تلویزیونی نشان داده می‌شد. آن دسته از دانش‌آموزان دبیرستانی فیلیپین که برنامه‌های آمریکایی را بیشتر تماشا می‌کردند، به ارزش‌های خارجی متمایل تر بودند (رضوی زاده، ۱۳۸۵: ۱۱۰)

گلین یادآور شد که تلویزیون را می‌توان به عنوان نابودگر بزرگ روحیه محلی تلقی کرد. همچنین به تدریج که تازگی تلویزیون در دهه ۱۹۶۰ کمتر می‌شد، ایده‌های آن برای برخی‌ها

¹ Tan.A.S

² Tan.G.K

تقریباً عادی جلوه می‌کرد. سینون سان نیز معتقد است به واسطه تلویزیون، منطقه گرایی در حال محو شدن است (همان).

همچنین پژوهشی که نعمت‌الله کرم‌اللهی در چارچوب نظری کاشت درباره تأثیر رسانه بر دین‌داری انجام داده است، نشان می‌دهد که سبک مصرف رسانه‌ای، تأثیر مستقیمی بر دین‌داری دارد و بر این اساس، آن‌ها که از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند، دین‌دارتر از کسانی هستند که به رسانه‌های خارجی گرایش دارند؛ بنابراین تحقیق، تماشای ماهواره و گوش دادن به رادیوهای خارجی، به ترتیب بیش‌ترین اثر را در کاهش دین‌داری داشته‌اند و در مقابل، گوش کردن به رادیوهای داخلی و تماشای تلویزیون داخلی، به ترتیب بیش‌ترین اثر را در افزایش این متغیر گذاشته‌اند (کرم‌اللهی، ۱۳۹۰: ۴۲).

تحقیقات انجام‌گرفته درباره اثر اینترنت نیز نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت، رابطه منفی با متغیر دین‌داری کاربران دارد (محسنی تبریزی، ۱۳۸۸: ص ۲۷۷). در صورت تأیید این یافته در دیگر پژوهش‌ها، باید با توجه به وضعیت کنونی، افزایش سرمایه اینترنتی را نوعی دغدغه دانست که ضروری است باهم‌اندیشی‌اندیشه‌ورزان حوزه دین و ارتباطات، برای برون‌رفت از این مسئله، راه جویی کرد؛ چراکه از یک‌سو نمی‌توان اینترنت را گسترش‌نداد و از سوی دیگر، نمی‌توان در برابر کاهش پایبندی کاربران اینترنت به احکام دینی بی‌توجه بود.

افزون بر این تأثیر غیرمستقیم، رسانه‌های خبری و اطلاع‌رسانی که در خارج مدیریت می‌شود، تأثیر مستقیمی بر اعتقاد سیاسی مخاطبان‌شان دارد. شمار زیادی از شبکه‌های ماهواره‌ای به تبلیغ بر ضد نظام سیاسی ایران می‌پردازند که با توجه به نظریه‌های اثرهای قدرتمند رسانه‌ها، احتمال کاهش اعتقاد به نظام سیاسی ایران وجود دارد.

همچنین بررسی فضای سایبر فارسی نشان می‌دهد که غالب بر بسیاری از شبکه‌ها و سایت‌های اینترنتی فارسی‌زبان، مانند شبکه اجتماعی فیس‌بوک، در تضاد با نظام سیاسی ایران است. این مسئله با توجه به نظریه مارپیچ سکوت، می‌تواند به‌مثابه مسئله‌ای رسانه‌ای پژوهش شود. نظریه مارپیچ سکوت، باهدف تبیین چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی ارائه‌شده است و بیان می‌کند که بیشتر مردم، ترسی طبیعی از این دارند که در انزوای قرار گیرند و هنگام ابراز عقیده، می‌کوشند خود را با عقیده اکثریت و وفاق عمومی، هماهنگ و از آن پیروی کنند (مک کوایل، ۱۳۸۸: ص ۳۹۶) و (مینی مقدس و عبد سردی، ۱۳۹۲: ص ۵۱).

چارچوب نظری تحقیق

همواره چنین به نظر می‌آید که رسانه‌های جمعی پیام‌آور روش‌ها و وسایل نو و مد روز، از مرکز به پیرامون، از غرب به شرق، از شهر به روستا و از سطوح بالای جامعه (که معمولاً مصرف رسانه‌ای‌شان زیاد است) به سطوح پایین (که معمولاً مصرف رسانه‌ای‌شان کم است) بوده و شیوه‌ها و نظام‌های ارزشی جا افتاده را به چالش و کلنجار می‌طلبند. نمایش مکرر سبک زندگی شهری در استفاده از وسایل زندگی جدید (مصرف مادی) در سریال‌ها، فیلم‌ها و تبلیغات تلویزیونی، روستاییان را نسبت به این وسایل مطلع و ترغیب می‌کند.

طبق نظریه کاشت، رسانه‌ها بر افکار و نیز رفتار استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌نهند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است و به رایج‌سازی یک روند می‌انجامد.

به نظر گرنبر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک در انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرآیند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌های یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیت اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن فرهنگ پذیری کند. رسانه‌ها با تکرار پیام در سبک و سیاق واحد و مشترک در تلاش‌اند تا یک سبک زندگی را عمومی ساخته و از این نظر به یکدست شدن جامعه کمک کنند. بدین ترتیب آن‌ها همواره در جهت تخریب اقلیت‌ها، سبک‌های زندگی سنتی و خرده‌فرهنگ‌ها عمل می‌نمایند (این وضع به ویژه در شرایط دسترسی محدود رسانه‌ای که پیام‌ها فاقد تکرار و یکدست هستند نمود بیشتری می‌یابد). برنامه‌های که از تلویزیون پخش می‌شوند از یک زمینه مشترک فرهنگی و اجتماعی برخوردارند و انواع برنامه‌ها از الگوها و سبک‌های مشترک تبعیت می‌کنند. روند رو به انباشت کاشت از طریق رسانه، بدان معناست که با افزایش استفاده از تلویزیون میزان کاشت افزایش می‌یابد و به عبارتی، تأثیر تلویزیون در کسانی که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند بیشتر است (رضوی زاده، ۱۳۸۵: صص ۱۱۹-۱۲۰).

در واقع، رسانه‌ها که اغلب توسط شهروندان شهرهای بزرگ کنترل و هدایت می‌شوند به طور دائم فرهنگ شهری و سبک زندگی شهری را به تصویر می‌کشند (حتی در پاره‌ای موارد سبک زندگی و فرهنگ روستایی را دستمایه برنامه‌ها و پیام‌های طنز خود قرار می‌دهند) از این طریق به تعبیر گرنبر آن‌ها سعی در غالب‌سازی و رایج‌سازی سبک زندگی شهری دارند.

در این تحقیق با الهام از نظریه کاشت، به دنبال بررسی رابطه علی بین مصرف رسانه‌ها با تمایلات مردم روستا در سبک زندگی هستیم. از دیدگاه نظریه کاشت می‌توان فرض کرد،

روستاییانی که مصرف رسانه‌ای بیشتری دارند، در مقایسه با روستاییانی که مصرف رسانه‌ای کم تری دارند، به سبک‌های نمایش داده‌شده در تلویزیون و دیگر رسانه‌های دیداری-شنیداری تمایل بیشتری خواهند داشت. از آنجایی که سبک زندگی به نمایش درآمده در رسانه‌ها به متمایل شدن به سبک‌های زندگی رسانه‌ای می‌انجامد.

مصرف رسانه‌ها ← تمایلات در سبک زندگی

مأخذ: رضوی زاده، ۱۳۸۵: ص ۱۲۱

تحقیق حاضر با درک اهمیت و ضرورت مسائل مطرح‌شده درصدد است تا با رویکردی توصیفی-تحلیلی به ارزیابی تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی روستاییان مرزنشین شهرستان زهک بپردازد. در این راستا سؤالات متعددی قابل طرح است که مهم‌ترین آن در دستور کار این تحقیق قرار دارد که به شرح ذیل صورت‌بندی شده است:

سؤال اصلی

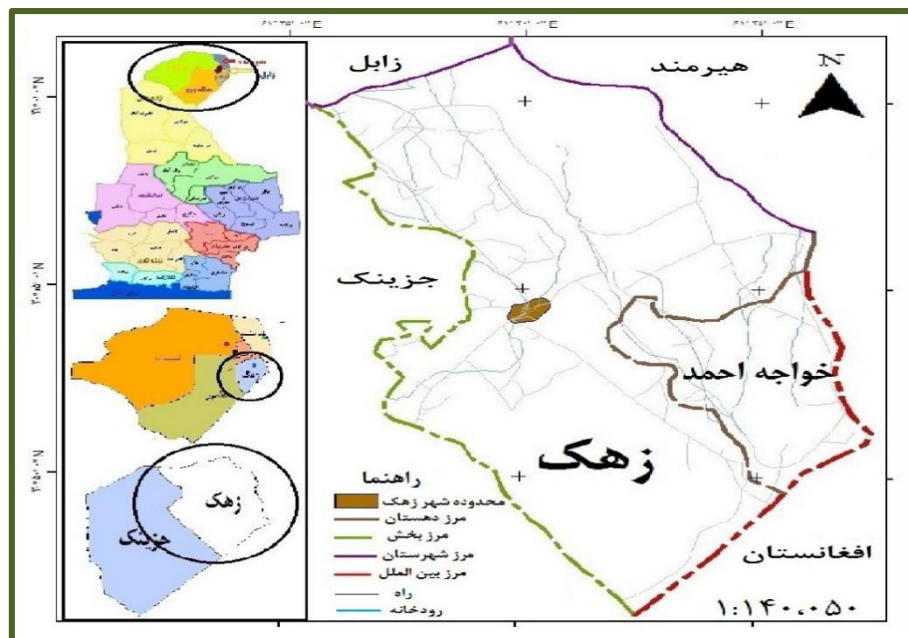
تأثیر رسانه‌ها در تغییر سبک زندگی روستاییان مرزنشین بخش مرکزی شهرستان زهک چگونه می‌باشد؟

فرضیه‌های تحقیق

بین میزان استفاده از رسانه‌ها و سبک زندگی در جامعه روستایی ارتباط معناداری وجود دارد. سبک زندگی روستاییان مرزنشین شهرستان زهک بیشتر تحت تأثیر فضای مجازی است.

محدوده مورد مطالعه

منطقه و محدوده مورد مطالعه‌ای این پژوهش، بخش مرکزی شهرستان زهک است. بخش مرکزی یکی از دو بخش این شهرستان و در محدوده شرقی این شهرستان واقع گردیده است. این بخش از شرق با کشور افغانستان و از قسمت شمال با شهرستان‌های زابل و هیرمند و از سمت غرب و جنوب غربی با بخش جزینک هم‌جوار می‌باشد. از نظر مختصات جغرافیایی این بخش بین نقاط ۳۰ درجه و ۴۴ دقیقه تا ۳۰ درجه و ۵۹ دقیقه عرض شمالی و ۶۱ درجه و ۳۷ دقیقه تا ۶۱ درجه و ۴۸ دقیقه طول شرقی واقع شده است. این منطقه با ارتفاع کمتر از ۵۰۰ متر از سطح دریا و با وسعت تقریبی ۴۰۰ کیلومترمربع مساحت و دارای تراکم جمعیتی ۵/۱۳۷ نفر در کیلومترمربع می‌باشد (نقشه شماره ۱).



نقشه شماره ۱: موقعیت محدوده مورد مطالعه در استان سیستان و بلوچستان و شهرستان زهک

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۳

روش تحقیق

روش تحقیق به کاررفته در تهیه و تدوین این مقاله از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و در راستای فراهم نمودن داده‌ها و اطلاعات موردنیاز از دو روش کتابخانه‌ای-اسنادی و روش مطالعات میدانی استفاده شده است. با توجه به گستردگی تعداد سکونتگاه‌های روستایی، تعداد ۳۰ آبادی به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و از طریق پرسشنامه، داده‌های موردنیاز گردآوری گردید. نهایتاً برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای *Spss 16* و *Excel 2013* بهره برده شده است.

جامعه آماری و تعداد نمونه

جامعه آماری این پژوهش را جمعیت ساکن در نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان زهک تشکیل می‌دهد. به استناد نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰، تعداد جمعیت بخش مرکزی شهرستان زهک در حدود ۴۰۶۲۹ نفر بوده است که در ۸۱ آبادی دارای جمعیت، سکونت داشته‌اند. از این میزان جمعیت، ۱۰۰۳۱ نفر معادل ۷/۲۴ درصد جمعیت در ۲۰ روستا در دهستان خواجه احمد سکونت داشته‌اند. در دهستان زهک نیز ۳۰۵۹۸ نفر با ۳/۷۵ درصد جمعیت در ۶۱ روستای این دهستان سکونت داشته‌اند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران

با ضریب اطمینان ۹۵ درصد استفاده گردیده است. حجم نمونه به دست آمده از طریق این فرمول برابر با ۳۸۰ نفر است.

یافته‌های تحقیق

بررسی پاسخگویان بر حسب جنسیت نشان می‌دهد که اکثر آن‌ها با ۲۶۸ نفر ۵/۷۰ درصد را مردان تشکیل داده و ۱۱۲ نفر با ۵/۲۹ درصد بقیه را زنان در برمی‌گیرند. توزیع سنی پاسخگویان نشان می‌دهد که سنین آن‌ها بین ۱۵ تا ۷۵ سال بوده و اکثریت آن‌ها ۳۰ درصد در سنین ۲۵-۳۴ سالگی قرار داشتند ۳۱۵ نفر معادل ۹/۸۲ درصد از پاسخگویان متأهل و ۱/۱۷ درصد هم مجرد می‌باشند.

توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات نشان می‌دهد که اکثریت افراد ۷۳/۹ درصد دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم می‌باشند. حدود ۶/۱۲ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی و همچنین تعداد ۴۸ نفر هم دارای تحصیلات حوزوی می‌باشند. میزان بی‌سوادی در بین پاسخگویان ۱۰ درصد می‌باشد ۶/۱ درصد افراد مورد مطالعه میزان درآمد ماهیانه خود را زیر ۳۵۰ هزار تومان اعلام نموده‌اند. پس از این، افراد با درآمد ماهیانه بین ۳۵۰ تا ۵۰۰ و ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار تومان به ترتیب با ۶/۲۰ و ۷/۵۴ درصد در رده‌های بعدی درآمدی قرار دارند. تعداد ۶۰ نفر یا ۳/۲۳ درصد کل پاسخگویان درآمد خود را مشخص نکرده‌اند، همچنین ۱۱۲ نفر نیز اعلام داشتند هیچ منبع درآمدی ندارند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون بیشترین استفاده را در بین جامعه مورد مطالعه دارا می‌باشد، این رسانه با ۲۵۶ مخاطب که ساعتی از شبانه‌روز را پای برنامه‌های مختلف این رسانه را می‌گذارند بیشترین مخاطب را دارا می‌باشد، به طوری که ۷/۹۳ درصد آن‌ها از این رسانه استفاده می‌نمایند. حدود ۶/۲۱ درصد تا یک ساعت، ۷/۲۳ درصد یک تا دو ساعت، ۲۵ درصد ۲ تا ۳ ساعت، ۸/۱۱ درصد ۳ تا ۴ ساعت و ۵/۹ درصد نیز ۴ تا ۵ ساعت و ۱/۲ درصد بیش از ۵ ساعت از تلویزیون بهره می‌برند؛ بعد از این رسانه، رادیو در جایگاه دوم قرار دارد، این رسانه نیز ۱۸۷ مخاطب دارد که اغلب از گروه مردان می‌باشند، ۲/۵۷ درصد از مخاطبین این رسانه اغلب کمتر از ۲ ساعت از شبانه‌روز را به این رسانه گوش فرا می‌دهند، ۴۲ درصد بقیه کمتر از ۵ ساعت شنونده برنامه‌های این رسانه می‌باشند. بعد از این دو رسانه پرمخاطب، شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های تلویزیونی کشور افغانستان در جایگاه‌های بعدی قرار دارند، این رسانه‌ها به ترتیب ۱۴۳ و ۱۲۳ مخاطب داشتند.

جدول شماره 1: میزان استفاده از رسانه‌های مختلف در بین جامعه نمونه

جمع	نه	کساعت و بیشتر	4 تا 5 ساعت	3 تا 4 ساعت	2 تا 3 ساعت	1 تا 2 ساعت	1 تا ساعت	شرح	
								فراوانی	تلویزیون
380	24	8	36	45	95	90	82	فراوانی	تلویزیون
100	3/6	1/2	5/9	8/11	25	7/23	6/21	درصد	
380	193	0	19	25	36	52	55	فراوانی	راديو
100	8/50	0	5	6/6	5/9	7/13	5/14	درصد	
143	-	0	0	10	38	68	27	فراوانی	ماهواره
100	-	0	0	7	6/26	6/47	9/18	درصد	
123	-	0	9	11	13	28	62	فراوانی	برنامه‌های تلویزیونی افغانستان
100	-	0	3/7	9/8	6/10	8/22	4/50	درصد	

مأخذ: یافته‌های پژوهش، 1393

بر اساس جدول مورد نظر 5 نفر (3/1) از جامعه نمونه پاسخ دادند که برنامه‌های سیاسی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی را دنبال می‌کنند، برنامه‌های از جمله گفتگوی خبری 22:30 شبکه 2، برنامه دیروز، امروز، فردا شبکه 3 و برنامه‌های دیگری از این دست را می‌توان نام برد. این برنامه‌ها از جمله کم بیننده‌ترین برنامه‌های سیما می‌باشد. بعد از این برنامه‌ها، برنامه‌های خانوادگی قرار دارند، این گونه برنامه‌ها 14 نفر را به خود جذب کرده‌اند که معادل 7/3 از جامعه نمونه می‌باشند، از جمله این برنامه‌ها را می‌توان سیمای خانواده، تصویر زندگی، به خانه برمی‌گردیم شبکه تهران (که بعد از راه‌اندازی سیستم دیجیتال در منطقه با استفاده از دستگاه‌های دیجیتال قابل دریافت می‌باشد) را می‌توان نام برد. بعد از برنامه‌ها برنامه‌های مربوط به روستا و کشاورزی از جمله برنامه‌های مانند سینک روستا تشکیل می‌دهند، این برنامه‌ها 27 نفر را به خود اختصاص داده‌اند که در مجموع 1/7 درصد از بینندگان تلویزیونی را به خود اختصاص داده. در

رده بعدی برنامه‌های ورزشی قرار دارند، این برنامه‌ها از جمله پخش زنده ورزش‌های مانند فوتبال، والیبال و بسکتبال قرار دارند و 29 نفر به این گزینه اشاره کرده‌اند که 6/7 درصد را شامل می‌گردد و تنها بینندگان مرد را شامل می‌گردد. بینندگان برنامه‌های مذهبی در رده بعدی قرار دارند و 31 نفر معادل 2/8 درصد را مخاطبین خود، اخبار و برنامه‌های خبری نیز 51 نفر 4/13 درصد مخاطب خود می‌بینند و در رده سوم پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی قرار دارند. در رده دوم، برنامه‌های استانی قرار دارند و بیش از 63 نفر 6/16 درصد از مخاطبین شبکه‌های تلویزیونی داخلی را به خود اختصاص داده‌اند. فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی بیننده‌ترین برنامه‌های پخش از سیمای جمهوری اسلامی می‌باشند و به تنهای 122 نفر معادل 1/32 درصد از مخاطبین را به خود اختصاص داده‌اند، 14 نفر نیز دیگر برنامه‌های تلویزیونی از جمله برنامه‌های مستند، پزشکی و از این دست برنامه‌ها را تماشا می‌کنند. در نهایت 24 نفر نیز اظهار داشته‌اند که برنامه تلویزیونی را دنبال نمی‌کنند.

در رتبه اول میزان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای، فیلم و سریال قرار دارد. این نوع برنامه‌ها با 77 نفر معادل با 8/53 درصد بیننده دارند. در رتبه بعدی برنامه‌ها و شبکه‌های مذهبی قرار دارند، این برنامه‌ها 21 نفر معادل با 7/14 از جامعه نمونه را به خود جذب کرده‌اند. در رده بعدی برنامه‌های خبری قرار دارند که 15 نفر از مخاطبین این شبکه‌های ماهواره‌ای در منطقه بیننده آن می‌باشند. در رده چهارم موزیک ویدئوها با 13 مخاطب قرار می‌گیرند. در رده بعدی برنامه‌های سیاسی تنها با 3 مخاطب جای می‌گیرند که 1/2 درصد از جامعه نمونه را تشکیل می‌دهند. سایر برنامه‌های ماهواره‌ای نیز 14 نفر را به خود می‌بینند که 8/9 درصد از جامعه هدف را شامل می‌گردد. برنامه‌های ورزشی نیز بیننده‌ای در جامعه مورد مطالعه ما در این پژوهش ندارند.

بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، 13 نفر برابر با 6/10 درصد از جامعه نمونه که شبکه‌های افغانستان را دریافت می‌کردند اعلام نمودند برنامه‌های خبری را دنبال می‌کنند. فیلم‌ها و سریال‌های شبکه‌های افغانی بیشترین بیننده را در بین جامعه نمونه داشتند، برابر با داده‌های جمع‌آوری شده، 44 نفر بیننده این برنامه‌ها بودند که 8/35 درصد از جامعه 123 نفری بیننده این شبکه‌ها را تشکیل می‌دادند. برنامه‌های ورزشی کمترین بیننده را در بین مخاطبین این منطقه دارا بودند و تنها 3 نفر 2/4 درصد به این برنامه‌ها نگاه می‌دوختند 10 نفر نیز اعلام کردند که برنامه‌های مذهبی این شبکه‌ها را دنبال می‌کنند، این افراد 9/4 درصد از جامعه ما تشکیل داده بودند. برنامه‌های سیاسی نیز با 6 بیننده 1/8 درصد از جامعه نمونه ما را تشکیل می‌دهند. موزیک ویدئوها

دومین گزینه پرترفدار در بین جامعه نمونه ما بودند که نزدیک به 30 نفر ۴/۲۴ درصد از جامعه نمونه ما را تشکیل داده بودند. سایر برنامه‌ها نیز 17 نفر را بیننده خود می‌دیدند که 8/13 درصد از جامعه ما تشکیل می‌دادند.

جدول شماره ۲: نوع برنامه‌های تلویزیونی بر اساس میزان مخاطب بر حسب جنسیت

شرح		تلویزیون		ماهواره		تلویزیون افغانستان	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
نوع برنامه	سیاسی	3/1	5	1/2	3	1/8	6
	خانوادگی	7/3	14	8/9	14	-	-
	ورزشی	6/7	29	-	-	2/4	3
	خبر	4/13	51	1/1	4	6/10	13
	استانی	6/16	63	-	-	-	-
	برنامه‌های مرتبط روستا و کشاورزی	1/7	27	-	-	-	-
	برنامه‌های مذهبی	2/8	31	7/14	21	9/4	10
	فیلم و سریال	1/32	122	8/53	77	8/35	44
	موزیک ویدئو	-	-	1/9	13	4/24	30
	سایر	7/3	14	8/9	14	8/13	17
	عدم تماشا	3/6	24	-	-	-	-
	جمع	100	380	100	143	100	123

مأخذ: یافته‌های پژوهش، 1393

میزان مطالعه روزنامه و مجله در بین جامعه نمونه ما بسیار پایین می‌باشد که علت آن را می‌توان عدم توزیع این کالای فرهنگی و عدم استقبال مردم این منطقه از این قضیه دانست. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده تنها 72 نفر از جامعه نمونه ما البته آن‌هم به صورت بسیار محدود و گهگاه روزنامه و مجله مطالعه می‌کنند که 9/18 درصد از جامعه نمونه را تشکیل می‌دهند؛ که از این میان 49 نفر معادل 9/12 درصد را مردان و 23 نفر را زنان با 6 درصد تشکیل می‌دهند. 308 نفر نیز به هیچ‌عنوان روزنامه و مجله مطالعه نمی‌کنند که بیش از 1/81 درصد از جامعه نمونه ما را تشکیل می‌دهند که از این میان 219 نفر را مردان با 6/57 درصد و زنان با 89 نفر

و 5/23 درصد تشکیل داده‌اند 28 نفر از جامعه نمونه ما به مطالب و روزنامه‌های سیاسی توجه دارند این تعداد 9/38 درصد از جامعه 72 نفری مطالعه کننده روزنامه و مجله در منطقه مورد مطالعه می‌باشد. مطالب اقتصادی روزنامه‌ها، دومین مورد پربازدید در روزنامه‌ها و مجلات می‌باشد، این موضوع 14 نفر از جامعه نمونه ما را به سوی روزنامه معطوف نموده است که 5/19 درصد از جامعه نمونه ما را تشکیل داده‌اند. سومین موضوع پرتعداد در روزنامه‌ها عناوین فرهنگی می‌باشد 10 نفر از جامعه نمونه ما به این عنوان در روزنامه‌ها توجه می‌نمایند که 9/13 درصد از جامعه نمونه ما را تشکیل داده‌اند. عناوین اجتماعی و ورزشی نیز هر کدام با 7 نفر در رده بعدی قرار گرفته‌اند و 7/9 درصد از جامعه نمونه ما را تشکیل داده‌اند. سایر عناوین نیز با 6 نفر در رده آخر قرار دارند.

جدول شماره 3: توزیع جامعه نمونه برحسب نوع روزنامه و مجله

شرح	سیاسی	اقتصادی	اجتماعی	فرهنگی	ورزشی	سایر	مجموع	روزنامه و مجلات	
								فراوانی	درصد
	28	14	7	10	7	6	72		
	9/38	5/19	7/9	9/13	7/9	3/8	100		

مأخذ: یافته‌های پژوهش، 1393

یافته‌های پژوهش در منطقه مورد مطالعه در مورد تأثیرگذاری رسانه‌ها در نوع پوشش مردم این منطقه نشان می‌دهد که، تلویزیون بیشترین تأثیر را در نوع پوشش مردم این منطقه داشته است 133 نفر معادل 35 درصد از جامعه مورد پژوهش ما اظهار داشتند که تأثیر فراوانی از تلویزیون در بحث با نوع پوشش روزمره خود پذیرفته‌اند، 129 نفر معادل 9/33 درصد نیز اظهار داشتند که تأثیر کم و خیلی کمی از تلویزیون در بحث پوشش خود پذیرفته‌اند، 114 نفر نیز در اظهارات خود اعلام داشتند که تأثیری از تلویزیون در نوع پوشش خود نپذیرفته‌اند. برنامه‌های ماهواره‌ای علی‌رغم ترویج فرهنگ‌های مادی در اغلب برنامه‌های خویش تأثیر کمی در نوع پوشش مردم این منطقه داشته‌اند که در این میان تنها 12 نفر معادل 4/8 درصد از مخاطبین این نوع از شبکه‌ها از تأثیر زیاد این نوع از برنامه‌ها بر نوع پوشش خود اعلام داشته‌اند، 102 نفر نیز اعلام داشتند که تأثیر برنامه‌های ماهواره‌ای بر نوع پوشششان بسیار کم بوده است، 29 نفر نیز تأثیری از این برنامه‌ها را بر نوع پوشش خود اعلام نداشته‌اند. سایت‌های اینترنتی نیز در نوع پوشش مردم این منطقه آن‌چنان تأثیر فراوانی نداشته‌اند.

جدول شماره 4: تأثیر رسانه‌های مختلف بر نوع پوشش مردم این منطقه

اینترنت		ماهواره		تلویزیون		شرح
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
0	0	7/0	1	9/13	53	خیلی زیاد
6/1	4	7/7	11	1/21	80	زیاد
2/1	3	6/12	18	4/23	89	کم
6/1	4	7/58	84	5/10	40	خیلی کم
6/95	240	3/20	29	1/31	114	اصلاً
100	251	100	143	100	380	جمع

مأخذ: یافته‌های پژوهش، 1393

یافته‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌ها و تبلیغات تلویزیونی تأثیر زیادی بر مردم این منطقه در نوع خریدهایشان داشته‌اند، 112 نفر معادل 5/29 درصد از مردم این منطقه از تأثیر زیاد تبلیغات تلویزیونی بر خریدهایشان سخن گفته‌اند، 213 نفر نیز از تأثیر کم این تبلیغات در خریدهایشان گفته‌اند، 55 نفر نیز هیچ تأثیری از تبلیغات تلویزیونی و آگهی‌های بازرگانی در خریدهایشان دیده نمی‌شود. تبلیغات ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی نیز آن‌چنان تأثیری بر خرید مردم این منطقه نداشته‌اند.

جدول شماره 5: تأثیر رسانه‌ها بر خریدهای مردم این منطقه

اینترنت		ماهواره		تلویزیون		شرح
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
6/1	4	2/4	6	8/15	60	خیلی زیاد
2/1	3	1/2	3	7/13	52	زیاد
4/6	16	7	10	8/26	102	کم
0	0	6/5	8	2/29	111	خیلی کم
8/90	228	1/81	116	5/14	55	اصلاً
100	251	100	143	100	380	جمع

مأخذ: یافته‌های پژوهش، 1393

آزمون فرضیات
فرضیه اول

بین نوع برنامه‌های رسانه‌های ارتباط جمعی مورد استفاده و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد.

فرض H_1 نشان‌دهنده وجود رابطه بین دو متغیر میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و سبک زندگی است و فرض H_0 نشان‌دهنده عدم رابطه بین دو متغیر میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و سبک زندگی است

برای سنجش میزان همبستگی بین نوع برنامه‌های رسانه‌های ارتباط جمعی مورد استفاده و سبک زندگی با توجه به سطح سنجش فاصله‌ای آن‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. به خاطر این که محقق به دنبال سنجش سمت و جهت تغییرات دو متغیره نبوده، لذا بایستی از آزمون فرض دو دامنه استفاده گردد.

ضریب همبستگی پیرسون بین نوع برنامه‌های رسانه‌های ارتباط جمعی مورد استفاده و سبک زندگی روستاییان برابر با $350/0$ و سطح معناداری آن $005/0$ است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از $5/0$ است، لذا رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد و فرض H_0 رد شده و فرض H_1 تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت که هر چه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی بالاتر باشد، تأثیرپذیری سبک زندگی از رسانه‌ها بیشتر می‌شود و برعکس هر چه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی پایین‌تر باشد، میزان تأثیرپذیری سبک زندگی از رسانه‌ها جمعی کمتر می‌باشد. رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر مشاهده می‌شود که با احتمال بیش‌تر از 99% معنادار است.

جدول شماره 6: همبستگی پیرسون بین نوع استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی با سبک زندگی

همبستگی پیرسون	سبک زندگی	رسانه‌های ارتباط جمعی
ضریب همبستگی پیرسون* سطح معناداری (sig) تعداد مشاهدات (N)	1 380	*652/0 005/0 380

*همبستگی خیلی ضعیف ($0-100\%$)، همبستگی ضعیف ($100\%-350\%$)، همبستگی متوسط ($350\%-650\%$)، همبستگی نسبتاً قوی ($650\%-850\%$) و همبستگی قوی ($850\%-1$)

مأخذ: یافته‌های تحقیق، 1393

فرضیه دوم

سبک زندگی روستاییان مرزنشین شهرستان زهک بیشتر تحت تأثیر فضای مجازی است. با توجه به تحلیل‌های آماری تحقیق، بین سبک زندگی روستاییان و شدت تأثیرگذاری فضای مجازی بر زندگی آن‌ها، رابطه معناداری وجود ندارد. در این راستا برای آزمون فرضیه تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که بر این اساس، میزان همبستگی بین مرزنشینی و شدت تأثیرگذاری فضای مجازی برابر $0.17/0$ بوده است و با سطح اطمینان 99 درصد می‌توان گفت که بین مرزنشینی و شدت تأثیرگذاری فضای مجازی بر سبک زندگی روستاییان، ارتباط غیرمستقیم و همبستگی خیلی ضعیف بین متغیرها وجود دارد؛ بنابراین فرضیه فوق رد می‌گردد و می‌توان گفت که نقش فضای مجازی در تغییر سبک زندگی روستاییان ساکن در این منطقه بسیار کم می‌باشد.

جدول 7: ضریب همبستگی بین متغیرها

همبستگی اسپیرمن	سبک زندگی	فضای مجازی
ضریب همبستگی اسپیرمن*	1	$*0.17/0$
سطح معناداری (sig)		$740/0$
تعداد مشاهدات (N)	380	380

* همبستگی خیلی ضعیف ($0-100\%$)، همبستگی ضعیف ($100\%-350\%$)، همبستگی متوسط ($350\%-650\%$)، همبستگی نسبتاً قوی ($650\%-850\%$) و همبستگی قوی ($850\%-1$)

مأخذ: یافته‌های تحقیق، 1393

می‌توان این گونه تفسیر کرد: فضای مجازی تأثیر خیلی ضعیفی در سبک زندگی روستاییان دارد. به طوری که نقش عوامل مجازی را در سبک زندگی روستاییان مرزنشین کمتر می‌توان مشاهده نمود.

بحث و نتیجه‌گیری

از میان همه فرآیندهای خاص مدرنیته هستند، رسانه‌ای شدن فرآیندی است که تأثیرات آن بیشتر از همه فرآیندهای دیگر بوده و این تأثیر همچنان زندگی اجتماعی را در سطح وسیعی دگرگون می‌کند. نه تنها دوام این فرآیند بلکه تکامل رو به رشد این فرآیند (رسانه‌ای شدن آن) را از سایر فرآیندها متمایز می‌کند. در عصر کنونی، نفوذ و تأثیر رویدادهای دوردست بر رخدادهای نزدیک‌تر و نیز بر خصوصی‌ترین گوشه‌های زندگی ما، بیش از پیش به صورت پدیده

ای رایج و متعارف درآمده است. تجربه باواسطه، همواره تأثیرات پایداری بر زندگی شخصی ما و نیز بر ساختارهای روابط اجتماعی دارد (ارجمند سیاه‌پوش، 1391، 100).

استفاده از رسانه‌ها به شکل‌های متعدد بازندگی روزمره ما عجین شده است. این مسئله به‌ویژه در مورد تلویزیون که ملازم همیشگی زندگی خانوادگی است مصداق دارد. جیمز لال گونه‌شناسی از کاربردهای اجتماعی تلویزیون را با استفاده از روش مشاهده مشارکتی در خانواده‌ها ارائه کرده است. نوع اول همان استفاده اجتماعی ساختاری است و اشاره به شیوه‌های متعددی دارد که رسانه‌ها چارچوب زمانی را برای فعالیت‌های روزانه ارائه می‌کنند. این همان است که مندل سون از آن به‌عنوان کارکرد رادیو برای «چارچوب دادن به‌روز» نام برد. در چنین وضعی رسانه‌ها جایگاه خاصی در ساعت خاصی از زندگی روزانه مردم را به خود اختصاص داده و انجام سایر امور را تحت تأثیر قرار می‌دهند (همان، 101).

پرداختن به موضوع مهمی مانند سبک زندگی، در واقع فرع بر پذیرش دو نکته اساسی و مهم در جهان معاصر ماست: نخست، سرعت و گستره وسیع تغییر و تحول در زندگی امروزی و دوم، کثرت الگوهای مورد توجه جامعه بشری برای زیستن. روشن است که اگر این دو پدیده نبود، دیگر پرداختن به «سبک زندگی» اهمیت کنونی را نداشت. اثبات این مدعا نیز چندان دشوار و پیچیده نیست؛ فقط کافی است درباره دیروز و امروز جامعه خودمان مطالعه کنیم. مثلاً اگر به دگرگونی‌های کمی و کیفی که در حوزه رسانه و ارتباطات در جامعه ایران و تنها در همین پنجاه سال اخیر رخ داده است، توجه کنیم، به آسانی متوجه خواهیم شد چه کثرت دگرگونی‌ها وجود دارد و نتیجه آن نیز انتخاب‌های گوناگون برای سبک زندگی است. پس سبکی شدن زندگی، نتیجه دگرگونی‌های گسترده در زندگی و کثرت الگوهای آن است (فاضل قانع، 1392، 217-218).

زندگی امروزی و نگاهی هرچند ساده به شرایط زندگی، نشانگر این واقعیت است که سبک و روش زندگی مردم روستایی در حال تغییر است. در حال حاضر سیطره روزافزون اینترنت و پخش برنامه‌های گوناگون ماهواره زمینه‌ساز تغییر سبک زندگی برای اقشاری از جامعه و به‌ویژه روستاییان هست و این روشی است که غربی‌ها چند سالی است آن را پیشه خود قرار داده و تا حدودی نیز موفق عمل کرده‌اند. رسانه به‌عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین نهاد اجتماعی می‌تواند بر تغییر سبک زندگی افراد نقش داشته باشد. در حال حاضر رفتار و نگرش اقشاری از مردم، مخصوصاً بخشی از روستاییان به ما این هشدار را می‌دهد که نگاه و نگرش بیشتر آن‌ها با آن

چیزی که هدف جمهوری اسلامی هست، تفاوت دارد و این تفاوت آنچنان مشهود هست که مقام معظم رهبری به صراحت به آن اشاره و تأکید داشته است. کوتاهی مسئولان صداوسیما جمهوری اسلامی در تولید و پخش برنامه و فیلم‌های گوناگون در رده‌های سنی مختلف و استفاده از فیلم‌های داستانی و سینمایی بی کیفیت و بی محتوا انگیزه مردم را برای دیدن کانال‌های ماهواره ای بیشتر کرده است و این تمایل نتیجه‌ای جز تغییر سبک زندگی به شیوه غربی در بر نخواهد داشت؛ اقدامی که چه خوشایند باشد و چه ناخوشایند، سبک زندگی را در ایران دگرگون کرده است (ابهری، 1391: 2)

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین نوع برنامه‌های رسانه‌های ارتباط جمعی مورد استفاده و سبک زندگی برابر با 652/0 و سطح معناداری آن برابر با 005/0 است. لذا رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد و فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید است؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت که هر چه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی بالاتر باشد، تأثیرپذیری سبک زندگی از رسانه‌ها بیشتر می‌شود و برعکس هر چه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی پایین‌تر باشد، میزان تأثیرپذیری سبک زندگی از رسانه‌ها جمعی کمتر می‌باشد. با توجه به تحلیل‌های آماری تحقیق، بین سبک زندگی روستاییان و شدت تأثیرگذاری فضای مجازی بر زندگی آن‌ها، رابطه معناداری وجود ندارد. در این راستا برای آزمون فرضیه تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که بر این اساس، میزان همبستگی بین مرزنشینی و شدت تأثیرگذاری فضای مجازی برابر 0/017 بوده است و با سطح اطمینان 99 درصد می‌توان گفت که بین مرزنشینی و شدت تأثیرگذاری فضای مجازی بر سبک زندگی روستاییان، ارتباط غیرمستقیم و همبستگی خیلی ضعیف بین متغیرها وجود دارد.

منابع

- ابادری، یوسف و چاوشیان، حسن، (1381)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی « رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی »، *نامه علوم اجتماعی*، شماره 20، صص 3-27.
- ابهری، مجید، (1391)، تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی، *نشریه سلامت*، شماره 394، 6/8/1391.
- ارجمند سیاه‌پوش، اسحق و حیدری زرگوش، معصومه، (1391)، تأثیر و سایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی روستایی و عشایری شهرستان گیلان غرب، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال چهارم، شماره چهارم، صص 89-103.
- جوادی، زهرا السادات، (1389)، *بررسی میان نسلی سبک زندگی زنان (مطالعه موردی شهر یزد)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ص 3.
- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی، (1386)، *سبک زندگی و پوشش زنان در تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره 1، صص 65-92.
- دفلور، ملوین و اورت، دنیس (1383)، *شناخت ارتباط جمعی*، ترجمه سیروس مرادی. انتشارات سروش، تهران.
- رضوی زاده، سید نورالدین، (1385)، *بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی، فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره 31، صص 111-144.
- رضوی زاده، سید نورالدین، (1386)، *بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران*، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ص 140.
- سعایی، منصور و افتاده، جوادی، (1391)، *رسانه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی*، کتاب مجموعه مقالات رسانه‌های اجتماعی؛ ابعاد و ظرفیت‌ها.
- سخترانی مقام معظم رهبری در جمع جوانان استان خراسان شمالی، 23/7/1391.
- سرشماری عمومی نفوس و مسکن (1390)، مرکز آمار ایران.
- شفیعی آبادی، عبدالله و ناصری، غلامرضا، (1371)، *نظریه‌های مشاوره و روان‌درمانی*، مرکز نشر دانشگاهی، تهران، ص 165.
- فاضل قانع، حمید، (1392)، *سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی (با رویکرد رسانه‌ای)*، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، تهران.
- فاضلی، محمد (1382)، *مصرف و سبک زندگی*، نشر صبح صادق، چاپ اول، تهران.
- کرم‌اللهی، نعمت‌الله، (1390)، *بررسی رابطه استفاده از رادیو، تلویزیون و ماهواره با وضعیت دین‌داری مخاطبان، مجله دین و رسانه*، شماره 2، صص 13-45.
- گیدنز، آنتونی (1384)، *چشم اندازه‌ای جهانی*، ترجمه محمدرضا جلالی پور چاپ دوم، انتشارات طرح نو، تهران.

- گیدنز، آنتونی، (1382)، *تجدد و تشخیص - جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- گیدنز، آنتونی، (1380)، *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز، چاپ دوم.
- مبینی مقدس، مجید؛ عبد سرمدی، نرگس، (1392)، *سبک مصرف رسانه‌ای و اثربخشی بر سبک زندگی*، *مجله مطالعات جوان و رسانه*، شماره نهم، 37-62.
- محسنی تبریزی، علیرضا و کرم‌اللهی، نعمت‌الله، (1388) *بررسی وضعیت التزام دانشجویان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری*، *مجله پژوهش‌نامه علوم اجتماعی گرسار*، سال سوم، شماره دوم، تابستان، صص. 7-34.
- معتمد نژاد، کاظم، (1371)، *وسایل ارتباط جمعی*، جلد یکم، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- مک کوئیل، دنیس، (1382) *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلاالی، مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها، تهران.
- مک کوئیل، دنیس، (1380)، *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
- مهدی زاده، مهدی، (1391)، *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، چاپ همشهری، تهران.
- Ans, bacher H. L. (1990) Alfred Adler's influence on the three loading cofounders of humanistic Psychology, *journal of Humanistic Psychology*, Vol 30(4), 45 – 53.
 - Fair, field B. (1990) Reorientation: The use of hypnosis for Life - style Change & Individual psychology, *Journal of Adlerian Theory*, Vol 46 (4)451 - 458.
 - Fuchino, Y. Mizoue, T. Ttokui, N. Ide, R. Fujino, Y. Yoshimura, T. (2003) Health-related lifestyle and mental health among inhabitants of a city in Japan. *Nippon-Koshu-Eisei-Zasshi*, 50, 303-13.
 - Plasker, E. (2007) *The 100-Year lifestyle*. Adams Media, an F+W publications company. U.S.A.
 - Gerbner, George. (1994) Television's global marketing strategy creates a damaging and alienated window on the world, *The Ecology of Justice*.
 - Rosengern, Karl Erik. (1996) *Media Effects and Beyond; Culture Socialization and Life Style*, London & New York: Rutledge.
 - Judith Van Evra, (1990) *Television and Child Development*, Lawrence Erlbaum Associates
 - Chandler (1984) *Young Learners and the Microcomputer*, Milton Keynes: Open University Press
 - Peek, Joe & Rosengern, Eric S. (1996) "Bank Regulatory Agreements and Real Estate lending, *Real Estate Economics*, American Real Estate and Urban Economics Association, vol. 24(1), pages 55-73.

قدرت نرم

قدرت

قدرت

قدرت

قدرت

قدرت

قدرت

قدرت

قدرت