

## «مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هفتم، شماره بیست و هشتم، پائیز ۱۳۹۴

ص ص ۲۵-۳۹

### بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی

#### با سبک زندگی شهروندان شهر تبریز

سمیرا موسوی<sup>۱</sup>

دکتر فیروز راد<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۲/۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۵/۲۳

#### چکیده

امروزه پدیده سبک زندگی از مختصات جهان نوین است و افراد برای توصیف کنش‌های خود و دیگران از مفهوم سبک زندگی استفاده می‌کنند. پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی با سبک زندگی شهروندان شهر تبریز انجام گرفت. روش مورد استفاده، پیمایش و جامعه آماری، کلیه شهروندان ۶۴-۱۵ شهر تبریز با تعداد کل ۱/۱۲۵/۰۳۹ در سال ۱۳۹۳ است برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که در نهایت حجم نمونه آماری ۴۰۰ نفر تعیین گردید. جهت جمع‌آوری اطلاعات از فن پرسشنامه و برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون، کی دو و t-test استفاده شد. یافته‌های مربوط نشان دادند که دو فرضیه کلی یعنی میزان نحوه استفاده شهروندان از رسانه‌های جمعی بر حسب نوع سبک زندگی آنان متفاوت نیست ولی تک تک فرضیه‌های اختصاصی که به طریقی جزئی شده بودند تأیید شدند. یعنی بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی، رادیو و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی و بین میزان استفاده از ماهواره، اینترنت و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن رابطه معنی‌داری وجود دارد و بین میزان گرایش به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی، رادیو و بین میزان گرایش به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از برنامه‌های ماهواره، اینترنت رابطه معنی‌داری وجود دارد و در نهایت نوع سبک زندگی شهروندان بر اساس متغیرهای زمینه‌ای جنسیت، تحصیلات، سن، وضعیت تأهل متفاوت است.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، رسانه‌های جمعی، شهروندان.

۱. دانش‌آموخته گروه علوم اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی؛ تبریز- ایران.

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷ - ۱۹۳۹۵ تهران- ایران (نویسنده مسئول).

هر اصطلاحی از اصطلاحات علوم اجتماعی مانند سایر علوم در فضای مفهومی آن قابل درک است. «سبک زندگی» نیز به عنوان یکی از اصطلاحات علوم اجتماعی، پیوند مستقیم و وثیقی با مجموعه‌ای از مفاهیم دارد؛ مفاهیمی مانند: عینیت و ذهنیت، فرهنگ و جامعه، فرهنگ عینی و ذهنی، صورت (شکل) و محتوا، رفتار و معنا (نگرش، ارزش و هنجار)، اخلاق و ایدئولوژی، سنت و نوگرایی، شخصیت و هویت (فردی و جمعی)، وراثت و محیط، فردیت و عمومیت، خلاقیت و بازتولید، تولید و مصرف، طبقه و قشر (بندی) اجتماعی، زیبایی‌شناسی (سلیقه) و نیاز، منزلت و مشروعیت و بدون شناخت این روابط، درک درستی از سبک زندگی و نظریه‌های مربوط به آن به دست نخواهد آمد. بدین لحاظ، هر محقق که می‌خواهد در این حوزه به مطالعه بپردازد، موظف به روشن کردن معنای دقیقی است که از «سبک زندگی» در نظر دارد معنایی که حداقل رابطه «سبک زندگی» را با سایر پدیده‌ها و مفاهیم همجوار نشان می‌دهد (هندری و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۲۸؛ به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۰).

سوبل که شاید مفصل‌ترین متن درباره تعریف سبک زندگی را نوشته معتقد است که «تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره این که چه چیز سازنده سبک زندگی است وجود ندارد». برخی دیگر هم معتقدند که می‌توان این مفهوم را بسته به موضوعی که مطالعه می‌شود، به طرق مختلف تعریف کرد و ارائه تعریفی از آن، نافی بقیه شیوه‌های استفاده از این مفهوم نیست، فقط لازم است تا زمینه‌ای را که در آن از این مفهوم استفاده می‌شود تعریف کرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۷).

با این همه می‌توان تعاریف موجود را به دو گروه کلی تقسیم کرد و از رهگذر مرور آن‌ها به نتایجی رسید که گروه یا رویکرد اول از جنس رفتار و در جامعه‌شناسی و مطالعات فراغت غالب بوده و محدود به الگوی مصرف می‌باشد اما رویکرد دوم که در آن ارزش‌ها و نگرش‌ها بخشی از سبک زندگی است و وجه روان‌شناسی آن بیشتر است و در سنت مطالعات بازاریابی بارز بوده است. لیزر در سال ۱۹۶۳ سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند به نظر وی «سبک زندگی بر مبنای الگوی مصرف دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است. شیوه‌ای که بدان طریق مصرف کننده خرید می‌کند، و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود بازتاب کننده سبک زندگی مصرف کننده در جامعه است» (همان: ۶۸).

گیدنز سبک زندگی را مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین، و حالت‌ها و سلیقه‌ها، مانند طرز لباس پوشیدن و طرز آرایش زنان، آرایه منزل و نحوه گذران اوقات فراغت و غیره در جریان زندگی روزمره می‌داند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۱).

باتوجه به تعاریف و برداشت‌های یاد شده منظور از سبک زندگی یک فرد انعکاسی از تجربیات زندگی، موقعیت، ارزش‌ها، نگرش‌ها و انتظارات اوست. در جوامع سنتی، به ویژه در کشورهایی که فرهنگ جمع-گرایی در آن‌ها غالب است، گزینه‌های مصرف افراد به شدت تحت تأثیر طبقه اجتماعی، خانواده و اطرافیان

هستند. اما در جوامع نوین مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاها، خدمات و فعالیت‌هایی که به واسطه آن خود را تعریف می‌کنند آزاد هستند. در حقیقت هستند به کمک سبک زندگی است که ما می‌توانیم آن‌چه را مردم انجام می‌دهند، چرایی آن و معنایی که برای آن‌ها و دیگران دارد را درک کنیم که عوامل زیادی در تغییر رفتارها و سبک زندگی افراد نقش دارند که در این بین نقش رسانه‌های جمعی، اعم از تلویزیون، ماهواره اینترنت و ... بیش از پیش به چشم می‌خورد تا جایی که نمی‌توان تاثیرگذاری آن‌ها را کتمان کرد چرا که رسانه‌ها در اکثر زمینه‌های زندگی امروزی بشر سایه افکنده‌اند و تمام مسائل را به گستره جهانی هدایت می‌کنند که سبک زندگی نیز از جمله مسائل مطرح در رسانه‌هاست. شایان ذکر است که انواع مختلف سبک زندگی وجود دارد و این سبک‌های زندگی همیشه متأثر از عواملی بوده است و مخصوصاً در عصر حاضر که هر لحظه پدیده‌های اجتماعی جدیدی به منصف ظهور می‌رسند، عوامل تاثیرگذار بر آن بسیاریند. یکی از عوامل تاثیرگذار بر سبک زندگی شهروندان همان طور که بیان شد رسانه‌های جمعی می‌باشد.

چنانچه مک لوهان معتقد بود که هرکسی این وسایل ارتباطی را در اختیار داشته باشد حتی فرهنگ عام را نیز تحت نفوذ دارد و اگر ارشمیدس نقطه اتکایی می‌خواست تا جهان را دگرگون کند من رسانه‌ها را می‌خواهم تا جوامع را دگرگون سازم (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۲۷).

برای رسانه‌ها در زندگی روزمره چهار نقش کلی قائل شده‌اند:

۱. رسانه‌ها به فرآیند ساخته شدن هویت کمک می‌کنند. مردم از طریق رسانه‌ها انگیزه پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که آن‌ها می‌خواهند چه کسی باشند یا بشنوند فکر کنند.
  ۲. رسانه‌ها به فرآیند معنا کمک می‌کنند، درجهانی که به طور روزافزون پیچیده‌تر می‌شود و در جایی که حوادث و رخداد‌های دور دست بسیار پر اهمیت می‌شوند. بیشتر ما برای معنی کردن جهان به رسانه‌های همگانی متکی شده‌ایم.
  ۳. رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش هستند. این لذت می‌تواند از استفاده مستقیم محتوای یک رسانه خاص باشد که از منظر زیباشناسی است یا غیر مستقیم هنگام گفتگو با دیگران صورت می‌گیرد.
  ۴. رسانه‌ها به ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود (گینز و دیگری، ۱۳۸۱: ۷۷).
- پس وسایل ارتباط جمعی می‌تواند نقش و کارکردهای مؤثری در جامعه داشته باشد. مخصوصاً تلویزیون و رادیو (داخلی و خارجی)، اینترنت در میان وسایل ارتباط جمعی، ظرفیت و توان فوق‌العاده‌ای در جهت دهی به سبک‌های زندگی دارد و فرد را در انتخاب نوعی از سبک زندگی از انواع مختلف سبک‌های زندگی (سنتی، مدرن و ...) کمک می‌کند. ترویج انواع مدهای لباس، چگونگی تعامل و رفتار متقابل شهروندان، طرز حرکات و حرف زدن، شیوه مصرف و زندگی کردن و ... مواردی است که در عمل اثرات آن از طریق این وسایل تجربه و درک شده است.

پس ما در این پژوهش با دو مفهوم جامعه‌شناختی سر و کار داریم و می‌خواهیم دریابیم که اولاً میزان و نحوه استفاده شهروندان تبریزی از رسانه‌های جمعی چه قدر است؟ و ثانیاً چه رابطه‌ای بین میزان و نحوه استفاده از رسانه‌ها با نوع سبک زندگی شهروندان تبریز وجود دارد؟

که در این زمینه نظریات مطرح شده عبارتند از:

نظریه بوردیو یکی از نظریاتی است که آرای مارکس و وبر در آن تلفیق شده است و البته بوردیو از آراء دیگران نیز بهره برده است. در نظریه بوردیو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است، اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز برحسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶).

دیگر نظریه‌پرداز فرانسوی، ژان بودریار نیز معتقد است رابطه مصرف‌کننده با شئی تغییر کرده است. مصرف‌کننده دیگر به فلان شئی برای فایده خاص آن مراجعه نمی‌کند، بلکه به مجموعه‌ای از اشیاء با دلالت کلی آن‌ها روی می‌آورد. ویتترین‌ها، آگهی‌های تبلیغاتی، بنگاه‌های تولیدی و مارک‌ها که در این جا نقش اساسی دارند، دیدگاهی منسجم و جمعی از این وسایل ارائه می‌دهند و آن‌ها را مانند یک «کل» تقریباً جدایی‌ناپذیر یا زنجیره‌ای در نظر می‌گیرند که رشته‌ای به هم پیوسته از اشیاء ساده نیست، بلکه رشته‌ای از دال‌هاست؛ زیرا این اشیاء برای یکدیگر حکم فراشی پیچیده‌تری را دارند و برای مصرف‌کننده انگیزه‌هایی پیچیده‌تر پدید می‌آورند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۶-۱۷). بر همین مبناست که می‌گوید مصرف نه به عنوان عمل و کارکرد اشیاء دارایی‌ها و غیره، نه به عنوان نظام ارتباطات و مبادله به مثابه رمزگان نشانه‌هایی که دائماً مانند زبان فرستان، دریافت و بازآفرینی می‌شوند؛ تعریف می‌شود (همان: ۱۳۳).

به عقیده بودریار مصرف در جوامع مدرن/پسامدرن مبتنی بر یک رشته از نیازهای از پیش موجودی نیست که ریشه در جنبه زیستی انسان، و رای لایه بسیار اساسی آن دارد. او از «منطق اجتماعی مصرف» سخن می‌گوید که به هیچ وجه منطق تملک فردی ارزش مفید کالا و خدمات و این منطق رضایت‌مندی نیست. به زعم او فرآیند مصرف را از این منظر می‌توان از دو جنبه اساسی تحلیل کرد:

۱. به عنوان فرآیند دلالت و ارتباطات بر پایه زندگانی که در آن، عمل مصرف ثبت می‌شود و معنا پیدا می‌کند. مصرف، در این جا یک نظام مبادله و معادل با یک زبان است. تنها تحلیل ساختاری می‌تواند در این سطح به مطالعه مصرف بپردازد.

۲. به عنوان فرآیند طبقه‌بندی و تمایزگذاری اجتماعی که در آن اشیاء/ نشانه‌ها این بار نه تنها به عنوان تفاوت‌های معنادار در یک رمزگان، بلکه به عنوان ارزش‌های منزلتی در یک سلسله مراتب سامان می‌یابند. در این جا، مصرف می‌تواند موضوع یک تحلیل استراتژیک قرار گیرد که وزن خاص آن را در توزیع ارزش‌های منزلتی تعیین می‌کند.

از نظر گیدنز، در زندگی امروزی، مفهوم سبک زندگی معنای خاصی به خود می‌گیرد. هر چه نفوذ و کشش سنت کمتر می‌شود و هر چه زندگی روزمره بیشتر برحسب تاثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند که سبک زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. به دلیل «باز بودن» زندگی اجتماعی امروزی و هم‌چنین به علت تکثریابی زمینه‌های عمل و تنوع «مراجع»، انتخاب سبک زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی و فعالیت روزمره اهمیت می‌یابد. برنامه‌ریزی زندگی بر اساس بازتابه‌ای محلی و جهانی به صورت طرح مرکزی ساختار هویت شخص در می‌آید که نباید موجب شود تفاهم درباره سبک زندگی و رابطه آن با برنامه‌ریزی زندگی شود. با توجه به این که مصرف را در بعضی منابع از اصطلاح زندگی به شمار می‌آورند به همین سبب بعضی‌ها تصور می‌کنند «سبک زندگی» مربوط به طبقات یا لایه‌های صرفه‌تر جامعه است از این نظر مردم تهیدست را به طور کلی از امکان انتخاب «سبک زندگی» محروم می‌دانند. «سبک زندگی» به تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در شرایط مادی دشوار نیز ارتباط دارد. این گونه الگوی زندگی ممکن است در مواردی به طرد و تغییر کم و بیش سبک‌های رفتاری و مصرفی بسیار رایج و گسترده‌تر نیز منتهی گردد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۲-۱۹).

گیدنز معتقد است سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند. اما وی چنین رفتارهایی را بازتاب کننده هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی می‌داند. مشخصه سبک زندگی، انتخابی بودن آنهاست. «... آن نوع گزینش‌هایی که وقتی شرایط مادی و فیزیکی را کنترل کنیم، امکان تغییر دادن آنها وجود دارد». این انتخاب در محدوده متغیرهای ساختاری صورت می‌گیرد طیف فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آن‌ها در آن عرصه باشد به همین دلیل می‌توانیم از سبک زندگی در زمینه مصرف مادی، رفتار بهداشتی، رانندگی، مصرف فرهنگی یا رفتار درون منزل سخن بگوییم (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۰).

نظیه طبقه تن‌آسای ویلن نخستین تلاش جدی در ادبیات مصرف محسوب می‌شود. ویلن دیدگاه خود را با این سؤال آغاز می‌کند که مبنای‌شان، منزلت و پایگاه اجتماعی برای افراد چیست و پاسخ به این سؤال را به ثروت مربوط می‌داند. اگر کسی صاحب ثروت باشد و در تمنای منزلت اجتماعی باشد، در این صورت باید ثروت خود را نمایش دهد. از نظر ویلن فرد شکست خورده به واسطه ناتوانی در نمایش ثروت از دست‌یابی به منزلت اجتماعی محروم است. سؤالی که اینک مطرح است نحوه نمایش ثروت برای توجه عموم

و تحسین آن‌هاست. وبلن دو شیوه اصلی نمایش ثروت را فراغت کاذب و مصرف کاذب می‌داند. در دوره پیش از صنعتی شدن، زندگی فراغتی در دسترس‌ترین و جامع‌ترین نشانه قدرت است. مشروط به آن که نجبای فراغتی بتوانند در آسایش و فراغت زندگی کنند (وبلن، ۱۹۷۵: ۳۸؛ به نقل از دکایی، ۱۳۹۱: ۱۱).

رویکرد استفاده و بهره‌مندی (رضایت‌مندی)، بر این اصل استوار است که «پیام یک رسانه فعال است» برای رسیدن به تعریف عینی از فعال بودن، محققان هوادار این رویکرد به ابعاد گوناگون آن پرداخته‌اند. شواهد تجربی نشان می‌دهند که مخاطبان، فعالانه محتوای رسانه‌ها را پردازش می‌کنند و این پردازش تحت تاثیر انگیزه‌های فرد است.

طبق نظریه آلبرت بندورا نهادهای اجتماعی مانند رسانه‌های گروهی و به خصوص تلویزیون در ایجاد و شکل دادن به خصوصیات سالم و ناسالم افراد، نقش تعیین‌کننده، وسیع و عمیقی دارند. با تاکید بر الگو-گیری و تقویت از طریق یادگیری نهفته معتقد است که از طریق مشاهده، یادگیری انجام می‌شود و زمانی که فرد در موقعیت مناسب قرار گیرد، یادگیری به عملکرد تبدیل می‌شود. بندورا تاکید می‌کند تنها چیزی که مورد مشاهده قرار می‌گیرد آموخته می‌شود. یادگیری مشاهده‌ای در همه وقت اتفاق می‌افتد و پس از آن که توانایی یادگیری مشاهده‌ای به حد کمال رشد کرد، کسی قادر نخواهد بود مانع دیگران شود تا آن چه را که می‌بیند یاد نگیرند (هرگنهان، ۱۳۷۶: ۱۳۸۷).

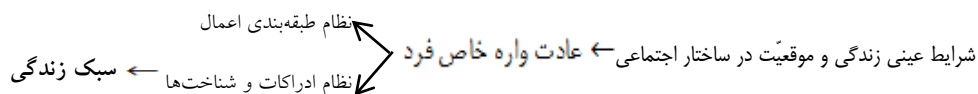
نظریه کاشت (کشت) «جرج گرینر» که بیشتر در مورد تلویزیون مطرح است به دنبال این سؤال است که آیا از نظر مخاطبان، دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم شبیه همان دنیایی است که از تلویزیون نشان داده می‌شود یا خیر. این نظریه در نهایت چنین نتیجه‌گیری می‌کند که تاثیرات تلویزیون بر مخاطبان، اندک تدریجی و غیرمستقیم است. ولی به صورت انباشتی و در درازمدت رخ می‌دهد (ویژگی کشت دهنده تلویزیون) این نظریه هم مخاطب را در دراز مدت تاثیرپذیر قلمداد می‌کند. در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت است این نظریه می‌گوید تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن جایگاه چنان محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹).

نئومان نظریه‌ای تاثیرگذار در مورد نقش ارتباطات جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی وضع کرد. برای نئومان افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی نشات می‌گیرد. ولی اثرات رسانه‌ها بر افکار عمومی را قوی و قدرت‌مند می‌داند. چرا که «سه ویژگی ارتباطات جمعی یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند». هم‌صدایی، باعث شکل‌گیری تصویری همسان از موضوعات و رویدادها می‌شود، و بر مواجهه‌گزینه‌ش مخاطبان غلبه می‌کند. عامل دیگری که وارد عمل می‌شود «ماریپیچ سکوت» است. به این معنا که درخصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز،

افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت و سپس می‌کوشند تعیین نمایند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌هاست، یا خیر. به باور نئومان، اگر آن‌ها احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهات فاصله گرفتن از آن‌هاست ترجیح می‌دهند سکوت اختیار کنند، هرچه قدر اقلیت بیشتر سکوت کنند مردم احساس می‌کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است. لذا مارپیچ سکوت تشدید می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۲).

- رسانه‌های جمعی به سه شیوه بر مارپیچ سکوت اثر می‌گذارند:
- رسانه‌ها، تصورات افراد را راجع به این که چه عقایدی مسلط است شکل می‌دهند.
- رسانه‌ها، تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می‌دهند.
- رسانه‌ها تصوراتی را شکل می‌دهند راجع به این که شخص چه عقیده‌ای را می‌تواند در افکار عمومی ابراز کند بدون این که منزوی شود.

مهم‌ترین نظریه پیر بردیو، بحث آن در مورد منش و میدان است. در نظر او منش‌ها، همان ملکه ذهن شده و قالب‌های ناخودآگاهی هستند که در اثر درونی ساختن محدودیت‌ها و امکان‌های بیرونی در ذهن افراد شکل گرفته‌اند و میدان، عرصه‌ای اجتماعی محسوب می‌شود که در چارچوب آن کشاکش و مانورها بر سر کسب منابع خاص یا دسترسی به آن‌ها صورت می‌گیرد. بردیو معتقد است در جامعه و حوزه‌های مختلف آن جایگاه افراد و گروه‌ها براساس میزان سرمایه‌هایی که آن‌ها در دست دارند مشخص می‌شود او چهار سرمایه اصلی را (سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین) از هم متمایز می‌کند. از بین آن‌ها سرمایه نمادین در بحث رسانه‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است. این سرمایه تنها در چشم دیگران پدید می‌آید و به طور اجتناب‌ناپذیری کارکردی ایدئولوژی به خود می‌گیرد. نکته قابل توجه این است که رسانه‌ها در میدان‌های مختلف اجتماعی، این توانایی را دارند که میزان سرمایه نمادین افراد و موقعیت‌ها را تغییر دهند، اما با استفاده از نظریه بردیو در نظریه بردیو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، طبق مدلی که بردیو درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی ارائه می‌کند، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید عادت‌واره‌ای خاص منجر می‌شود. عادت‌واره مولد دو دسته نظام است. نظامی برای طبقه اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (سلیقه‌ها). نتیجه نهایی تعامل این دو نظام سبک زندگی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵). بردیو سبک زندگی را به معنای همین سلیقه‌ها و عادت‌واره‌ها به کار می‌برد (بردیو، ۱۳۸۱: ۳۷).



(الگوی سبک زندگی از دیدگاه بوردیو؛ به نقل از خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۱۷).

اما در بحث رسانه‌ها نظریه کاشت که استدلال می‌کند که تلویزیون اثرات دراز مدت، تدریجی، غیر مستقیم، اما متراکم و انباشتی دارد. به نظر گربنر میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد. پس با تلفیق این دو نظریه می‌توان نتیجه گرفت که در نهایت افراد به دلیل استفاده مکرر رسانه از برنامه‌های خاصی، جهان‌بینی مشترکی پیدا می‌کنند. در واقع تلویزیون دیدگاه‌ها را نسبت به جهان و سبک زندگی شکل می‌بخشد. چرا که رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین عنصر تولید و بر هم زنده عادات عمل می‌کنند.

هر طرح پژوهشی برای دستیابی به اهداف خاصی صورت می‌گیرد و تمام مراحل پیش‌بینی شده محقق را در رسیدن به اهداف یاری می‌رساند. مسلماً این پژوهش خارج از این قاعده نیست و جهت رسیدن به این اهداف به ترتیب کلی و جزئی ذیل انجام می‌شود.

- تعیین رابطه میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی.

- تعیین رابطه میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی.

- تعیین رابطه میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن.

- تعیین رابطه میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای.

- تعیین رابطه میزان استفاده از برنامه‌های رادیو و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی.

- تعیین رابطه میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های رادیو.

- تعیین رابطه میزان استفاده از اینترنت و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن.

- تعیین رابطه میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از اینترنت.

- تعیین تفاوت میزان استفاده از رسانه‌های جمعی برحسب نوع سبک زندگی شهروندان شهر تبریز.

- تعیین تفاوت نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی برحسب نوع سبک زندگی شهروندان شهر تبریز.

- تعیین تفاوت نوع سبک زندگی شهروندان برحسب سن آن‌ها.

- تعیین تفاوت نوع سبک زندگی شهروندان برحسب جنس آن‌ها.

- تعیین تفاوت نوع سبک زندگی شهروندان برحسب وضعیت تاهل آن‌ها.

- تعیین تفاوت نوع سبک زندگی شهروندان برحسب تحصیلات آن‌ها.

با توجه به اهداف کلی و جزئی فرضیه‌های تحقیق حاضر عبارتند از:



- بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی رابطه وجود دارد.
- بین میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن رابطه وجود دارد.
- بین میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از برنامه‌های رادیو و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی رابطه وجود دارد.
- بین میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های رادیو رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از اینترنت و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن رابطه وجود دارد.
- بین میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از اینترنت رابطه وجود دارد.
- میزان استفاده شهروندان از رسانه‌های جمعی برحسب نوع سبک زندگی آن‌ها متفاوت است.
- نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی برحسب نوع سبک زندگی شهروندان شهر تبریز متفاوت است.
- نوع سبک زندگی شهروندان برحسب سن آن‌ها متفاوت است.
- نوع سبک زندگی شهروندان برحسب جنس آن‌ها متفاوت است.
- نوع سبک زندگی شهروندان برحسب وضعیت تاهل آن‌ها متفاوت است.
- نوع سبک زندگی شهروندان برحسب تحصیلات آن‌ها متفاوت است.

### ابزار و روش تحقیق

در این مطالعه از فن فیش برداری برای جمع‌آوری اطلاعات اسنادی استفاده شده است. با استفاده از اطلاعات اسنادی ابعاد مفهومی و نظری مورد بررسی قرار گرفت. به عبارت دیگر این تحقیق از نظر کنترل شرایط پژوهشی یک تحقیق پیمایشی است که از نظر زمانی به صورت مقطعی انجام پذیرفته است. بدون شک مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها در پیمایش پرسشنامه است. در این تحقیق نیز از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است طیف مورد استفاده در پرسشنامه لیکرت می‌باشد جهت تعیین و پایایی پرسشنامه، پیش‌آزمون در بین ۳۰ نفر از افراد نمونه اجرا و پایایی سؤالات تحقیق پیش‌آزمون با استفاده از آلفای کرونباخ تعیین گردید و سپس پرسشنامه اصلی تنظیم گردید. و ضریب پایایی محاسبه شده پرسشنامه از طریق سیستم نرم‌افزاری SPSS ۸/۴، می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق کلیه شهروندان

شهر تبریز در سال ۱۳۹۳ هست که بر اساس آخرین سرشماری ۱۵۴۵۴۹۱ نفر که از این تعداد ۱۱۲۵۰۳۹ نفر در سن ۱۵-۶۴ ساله می‌باشد که در پنج منطقه (۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷) که به تصادف انتخاب شده است این تعداد ۶۸۵۰۵۲ نفر می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر هست که بنا به درخواست استاد راهنما به دلیل جامعه آماری بالا به ۴۰۰ نفر ارتقا داده شد.

در این پژوهش از آمار توصیفی (جداول، توزیع فراوانی‌ها، نمودارها و ...) و آمار استنباطی (t-test، پیرسون، خی دو و ...) در سنجش وجود شدت و ضعف رابطه بین مستقل و وابسته استفاده شده است. - از کل نمونه آماری ۴۰۰ نفر، ۱۴۴ نفر (۳۶ درصد) در بازه سنی (۱۵-۲۴) ساله، ۹۵ نفر (۲۳/۸ درصد) در بازه سنی (۲۵-۳۴) ساله، ۷۹ نفر (۱۹/۸ درصد) در بازه سنی (۳۵-۴۴) ساله، ۵۹ نفر (۱۴/۸ درصد) در بازه سنی (۴۵-۵۴) ساله و ۲۲ نفر (۵/۵ درصد) در بازه سنی (۵۵-۶۴) ساله و ۱ نفر (۲ درصد) سن خود را اعلام نکرده وجود دارد.

- ۱۲۶ نفر (۳۱/۵ درصد) مرد، ۲۷۳ نفر (۶۸/۲ درصد) زن و ۱ نفر (۲ درصد) اعلام نکرده وجود دارد. - ۱۷۰ نفر (۴۲/۵ درصد) مجرد، ۲۲۵ نفر (۵۶/۴ درصد) متاهل، ۲ نفر (۵ درصد) مطلقه، ۲ نفر (۵ درصد) همسر فوت کرده و ۱ نفر (۲ درصد) اعلام نکرده وجود دارد.

**جدول شماره (۱): آزمون همبستگی پیرسون برای متغیرها**

سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون	فراوانی	متغیرهای مورد بررسی
۰/۰۰	۰/۳۲۶	۳۲۸	فرضیه ۱: میزان استفاده از رسانه ملی و سبک زندگی سنتی
۰/۰۰	۰/۴۰۶	۳۲۵	فرضیه ۲: سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از رسانه ملی
۰/۰۰	۰/۳۹۸	۲۱۰	فرضیه ۳: میزان استفاده از رسانه ماهواره‌ای و سبک زندگی مدرن
۰/۰۳	۰/۲۱۰	۲۰۲	فرضیه ۴: سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از رسانه ماهواره‌ای
۰/۰۱	۰/۲۳۸	۱۸۹	فرضیه ۵: میزان استفاده از رادیو و سبک زندگی سنتی
۰/۰۰	۰/۳۷۶	۱۸۹	فرضیه ۶: سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از رادیو
۰/۰۰	۰/۳۱۶	۳۰۱	فرضیه ۷: میزان استفاده از اینترنت و سبک زندگی مدرن
۰/۰۰	۰/۳۱۵	۲۹۶	فرضیه ۸: سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از اینترنت

با توجه به جدول (۱) و آزمون ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی داری هر ۸ فرضیه نخست تأیید می‌شود یعنی:

- فرضیه اول: بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ملی و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه دوم: بین میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه سوم: بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه چهارم: بین میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه پنجم: بین میزان استفاده از برنامه‌های رادیو ملی و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه ششم: بین میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های رادیو ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه هفتم: بین میزان استفاده از اینترنت و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه هشتم: بین میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از اینترنت رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه نهم: باتوجه به این که متغیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در سطح فاصله‌ای و متغیر نوع سبک زندگی در سطح اسمی دو حالت اندازه‌گیری شده است، مناسب‌ترین آزمون آماری برای بررسی ارتباط این دو متغیر، استفاده از آزمون تفاوت میانگین‌ها یا (t-test) می‌باشد که نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر آمده است.

**جدول شماره (۲): نتایج آزمون تفاوت میانگین و یکنواختی واریانس‌ها برای متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و نوع سبک زندگی**

تست leven		تست t		
(آزمون یکنواختی واریانس‌ها)		(آزمون تفاوت میانگین‌ها)		
F	سطح معنی‌داری F	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۰/۰۵۶	۰/۸	-۱/۶۲۱	۱۰۸	۰/۱

مطابق جدول و سطح معنی‌داری ۰/۱ که بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین فرض  $H_1$  رد و فرض  $H_0$  با اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد به عبارتی (میزان استفاده شهروندان از رسانه‌های جمعی بر حسب نوع سبک زندگی آنان متفاوت نیست).

فرضیه دهم: با توجه به این که متغیر نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی در سطح فاصله‌ای و متغیر نوع سبک زندگی در سطح اسمی دو حالت اندازگی‌گیری شده است، مناسب‌ترین آزمون آماری برای بررسی ارتباط این دو متغیر، استفاده از آزمون تفاوت میانگین‌ها یا (t-test) می‌باشد که نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر آمده است.

**جدول شماره (۳): نتایج آزمون تفاوت میانگین و یکنواختی واریانس‌ها برای متغیرهای نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی و نوع سبک زندگی**

تست leven		t-test	
(آزمون یکنواختی واریانس‌ها)		سطح معنی‌داری	
F	سطح معنی‌داری	مقدار t	درجه آزادی
۰/۸۴	۰/۳	-۰/۸۶	۱۰۱

مطابق جدول و سطح معنی‌داری ۰/۱ که بیشتر از ۰/۰۵ هست بنابراین فرض  $H_1$  رد و فرض  $H_0$  با اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد به عبارتی (بین نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی و نوع سبک زندگی شهروندان متفاوت نیست).

و فرضیه‌های ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴ که شامل متغیرهای زمینه‌ای سن، جنس، وضعیت تاهل و تحصیلات می‌باشد تأیید شدند. یعنی نوع سبک زندگی شهروندان بر حسب سن، جنس، وضعیت تاهل و تحصیلات متفاوت می‌باشد.

تبیین میزان هم‌نوایی با نوع سبک زندگی بر اساس متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، ماهواره، رادیو، اینترنت به منظور تبیین میزان هم‌نوایی با نوع سبک زندگی بر اساس مجموع متغیرهای مستقل معنی‌دار از رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شد که در نهایت طبق اطلاعات جدول (۴) ملاحظه می‌شو که ضریب همبستگی آن‌ها با میزان هم‌نوایی با نوع سبک زندگی برابر  $R=0/25$  و ضریب تعیین خالص برابر  $R^2=0/064$  به دست آمده است و این ضریب بیانگر آن است که حدود ۶/۴ درصد از واریانس هم‌نوایی با نوع سبک زندگی توسط متغیرهای مستقل موجود در شکل تبیین می‌گردد. هم‌چنین شکل رگرسیونی تبیین شده مطابق جدول شماره (۵) و طبق آزمون تحلیل واریانس انجام شده خطی می‌باشد زیرا مقدار آزمون F برای تعیین معنی‌داری اثر متغیر مستقل بر سطح هم‌نوایی با نوع سبک زندگی برابر ۷/۳۸ با سطح معنی‌داری  $Sig=0/008$  می‌باشد.

**جدول شماره (۴): ضریب همبستگی چندگانه برای تبیین هم‌نوایی با نوع سبک زندگی**

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین خالص	اشتباه معیار برآورد
۱	۰/۲۵	۰/۰۶۴	۰/۴۰

جدول شماره (۵): تحلیل واریانس برای آزمون معنی‌داری شکل رگرسیونی

شکل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۱/۲۳	۱	۱/۲۳	۷/۳۸	۰/۰۰۸
باقی‌مانده	۱۸/۰۸	۱۰۸	۰/۱۶		
کل	۱۹/۳۱	۱۰۹	-		

در مجموع طبق اطلاعات جدول (۵) و با توجه به این که سایر متغیرها در روش گام به گام حذف شده‌اند و فقط میزان استفاده از ماهواره باقی‌مانده است و با توجه به ضرایب بتاهای استاندارد نشده ملاحظه می‌شود که مقدار ثابت ( $\alpha$ ) برابر ۱/۰۳، و میزان استفاده از رسانه ماهواره با بتای  $\beta=۰/۶۵$ ، در تبیین نوع سبک زندگی سهم معنی‌داری دارد. در نهایت با حذف مقدار ثابت ( $\alpha$ ) از طریق استاندارد کردن مقادیر متغیر مستقل ملاحظه می‌شود که میزان استفاده از رسانه ماهواره با بتای  $\beta=۰/۲۵$  هر کدام در پیش‌بینی هم‌نوایی با هنجارهای اجتماعی تأثیر مثبتی دارند.

جدول شماره (۶): ضرایب متغیرهای مستقل باقی‌مانده در شکل رگرسیونی به روش گام به گام

sig	T	ضرایب استاندارد شده			ورودی متغیر
		Beta	Std.error	B	
۰/۰۰۰	۱۲/۶۲	-	۰/۰۸	۱/۰۳۲	مقدار ثابت
۰/۰۰۸	۲/۷۱	۰/۲۵	۰/۲۴	۰/۶۵	میزان استفاده از رسانه ماهواره

### بحث و نتیجه‌گیری

- بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی رابطه مستقیم، مثبت و در حد ضعیف وجود دارد.
- بین میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی رابطه مستقیم، مثبت و در حد ضعیف وجود دارد.
- بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن رابطه مستقیم، مثبت و در حد ضعیف وجود دارد.
- بین میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای رابطه مستقیم، مثبت و در حد ضعیف وجود دارد.

- بین میزان استفاده از برنامه‌های رادیو ملی و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی رابطه مستقیم، مثبت و در حد ضعیف وجود دارد.
- بین میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های رادیو ملی رابطه مستقیم، مثبت و در حد ضعیف وجود دارد.
- بین میزان استفاده از اینترنت و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن رابطه مستقیم، مثبت و در حد ضعیف وجود دارد.
- بین میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از اینترنت رابطه مستقیم، مثبت و در حد ضعیف وجود دارد.
- بین میزان استفاده شهروندان از رسانه‌های جمعی برحسب نوع سبک زندگی آنان تفاوت معنی‌دار آماری وجود ندارد.
- بین نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی و نوع سبک زندگی شهروندان تفاوت معنی‌دار آماری وجود ندارد.

- نوع سبک زندگی شهروندان برحسب سن متفاوت است.

- نوع سبک زندگی شهروندان برحسب جنسیت متفاوت است.

- نوع سبک زندگی شهروندان برحسب وضعیت تاهل متفاوت است.

- نوع سبک زندگی شهروندان برحسب سطح تحصیلات متفاوت است.

در این پژوهش میزان زمان صرف شده به تماشای هر یک از رسانه‌ها (تلویزیون داخلی، ماهواره، رادیو و اینترنت) در نوع سبک زندگی مؤثر بوده‌اند که در واقع می‌توان گفت این فرضیات با فرضیات تحقیق (بررسی تاثیر رسانه‌های گروهی بر سبک زندگی دانشجویان) همخوانی داشته‌است و فرضیه‌های متغیرهای زمینه‌ای با فرضیات متغیرهای زمینه‌ای تحقیق و عوامل اجتماعی مرتبط با سبک زندگی زنان در شهر تبریز و سایر تحقیقات آورده شده در پیشینه تحقیق همخوانی داشته‌است. البته شایان ذکر که اگر ما در این پژوهش سبک زندگی را به سنتی و مدرن دسته‌بندی نمی‌کردیم و فقط خود مؤلفه‌های سبک زندگی باقی می‌ماند در این صورت فرضیات این پژوهش با اکثر فرضیات پژوهش‌های دیگر همخوانی داشت.

### پیشنهاد‌های پژوهشی

- بررسی جداگانه میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی با نوع سبک زندگی تا نتایج دقیق‌تری به دست آید.
- بررسی جداگانه رسانه‌ها با نوع سبک زندگی.
- بررسی تاثیر رسانه‌های با انواع دیگر سبک زندگی.

- بررسی علل اصلی استفاده از ماهواره در بین مخاطبان.
- از لحاظ روش‌شناسی پیشنهاد می‌شود در صورت امکان چنین تحقیقاتی به صورت کیفی و با استفاده از مصاحبه‌های حضوری و مشاهده مشارکتی انجام شود تا نتایج دقیق‌تری گرفته شود.
- استفاده از نظر کارشناسان علوم اجتماعی، رفتاری و دینی در تولید سریال‌ها و توجه به پیوست فرهنگی و غیر آشکار سریال‌ها که در ناخودآگاه مخاطب تاثیر داشته و دارد.
- پایش مداوم و بررسی رابطه بین سبک زندگی تلویزیونی با سبک زندگی جامعه مخاطب.

### منابع

- باکاک، ر. (۱۳۸۱). **مصرف**. ترجمه: خ، صبری. تهران: انتشارات شیرازه.
- بودریار، ژ. (۱۳۸۹). **جامعه مصرفی**. ترجمه: پ، ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- بورديو، پ. (۱۳۸۱). **نظریه کنش**. ترجمه: م، مردی. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- خادمیان، ط. (۱۳۸۸). **سبک زندگی و مصرف فرهنگی**. تهران: جهان کتاب.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۸). **جامعه‌شناسی نوین ارتباطات و رسانه‌ها در جهان امروز**. دانشنامه ارتباطات، انتشارات اطلاعات.
- علیخواه، ف؛ و دیگری. (۱۳۸۹). مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی و مطالعه‌ای در بین شهروندان تنکابن، **فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی**. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، سال هفتم، شماره بیست و هشتم، بهار ۱۳۹۰.
- فاضلی، م، ص. (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. قم: صبح صادق.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). **تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**. ترجمه: ن، موفقیان. تهران: نشر نی.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۷). **پیامدهای مدرنیته**. ترجمه: م، ثلاثی. تهران: نشر مرکز.
- گیبنز، ج، آ. ب. (۱۳۸۱). **سیاست پست مدرنیته، درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر**. ترجمه: م، انصاری. تهران: گام نو.
- مک کوایل، د. (۱۳۸۵). **نظریه ارتباط جمعی**. ترجمه: پ، اجالالی. تهران: دفتر مطالعات توسعه رسانه‌ها. چاپ دوم.
- مهدوی‌کنی، س. (۱۳۸۶). مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. سال اول، شماره ۱، پاییز ۱۳۸۶، ص ۲۳۰-۱۹۳.
- مهدی‌زاده، ش؛ و دیگری. (۱۳۸۸). بررسی میزان تماشای ماهواره و تاثیر آن بر روی سبک زندگی. **مجله جامعه‌شناسی معاصر**. سال اول، شماره دوم، بهار ۱۳۸۸.
- ولین، ت. (۱۳۸۳). **نظریه طبقه مرفه**. ترجمه: ف، ارشاد. تهران: نشر نی.
- هرگنهان، ب. آ. (۱۳۷۶). **مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری**. ترجمه: ع، ا، سیف. تهران: نشر دوران.