

## مصرف رسانه‌ای و اوقات فراغت به مثابه مؤلفه بنیادین سبک زندگی دختران جوان

جهانگیر جهانگیری<sup>۱</sup>

حسن تابعیان<sup>۲</sup>

فروزنده زرآور<sup>۳</sup>

محسن زهری<sup>۴</sup>

هدف مقاله حاضر این است که رابطه بین مصرف انواع رسانه (رسانه داخلی، ماهواره و اینترنت) و نحوه گذران اوقات فراغت به مثابه مؤلفه بنیادین سبک زندگی دختران را شناسایی کند. روش این تحقیق بر اساس نوع داده‌های جمع‌آوری و تحلیل‌شده، کمی است و از فن پیمایش در این مطالعه بهره گرفته شده است. جامعه آماری شامل کلیه دختران ورزشکار حاضر در دهمین المپیاد ورزشی دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور در شهرکرد می‌باشند که از میان آن‌ها، ۳۵۵ نفر به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رابطه بین مصرف هر سه نوع رسانه و نحوه گذران اوقات فراغت معنادار است، با این تفاوت که جهت رابطه بین مصرف رسانه داخلی و اوقات فراغت مثبت، اما جهت رابطه بین میزان مصرف ماهواره و اینترنت با اوقات فراغت معکوس است؛ به عبارت دیگر، با افزایش میزان مصرف رسانه داخلی توسط دختران ورزشکار، نحوه گذران اوقات فراغت آن‌ها نیز بهنجارتر می‌شود، اما هرچه دختران ورزشکار بیشتر از ماهواره و اینترنت استفاده می‌کنند، آن‌ها گرایش به انتخاب نوعی از اوقات فراغت خواهند داشت که با هنجارهای جامعه کنونی ما در تعارض است. همچنین، نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان داد که مصرف دو نوع رسانه داخلی و ماهواره قادر هستند، حدود ۲۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته (سبک زندگی) را تبیین نمایند.

**واژگان کلیدی:** سبک زندگی، اوقات فراغت، مصرف رسانه‌ای و دختران ورزشکار

E-mail: jjahangiri@gmail.com

E-mail: h-tabeian@yahoo.com

E-mail: foroozandehzaravar@yahoo.com

E-mail: Zohri.mohsen@gmail.com

۱. استادیار بخش جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز

۲. عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی شیراز، دانشکده پیراپزشکی (نویسنده مسئول)

۳. عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی شیراز، دانشکده پیراپزشکی

۴. دانشجوی دکترا جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز

## مقدمه

اندیشمندان اجتماعی برای تبیین کنش‌ها و جهت‌گیری‌های رفتاری شهروندان در سطح کلان مفاهیم متعددی را ابداع نموده‌اند. (قادری، ۱۳۸۶: ۱۰۴) یکی از مفاهیمی که در این زمینه جامعه‌شناسانی همچون وبلن<sup>۱</sup>، وبر<sup>۲</sup> و زیمل<sup>۳</sup> در اوایل قرن بیستم به تصویر کشیدند، مفهوم سبک زندگی بوده است (باکاک، ۱۳۸۱) که در دنیای مدرن جایگزینی برای مفهوم طبقه شده است. (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۷) در دنیای مدرن که فرا روایت‌ها اهمیت خود را تا حدودی از دست داده‌اند و مصلحت‌گرایی و تکثرگرایی رواج بیشتری یافته است، سبک‌های زندگی، سیاست و جهت‌گیری زندگی افراد و اقشار مختلف را نشان می‌دهد. (ذکایی، ۱۳۸۱: ۲۷) بنابراین، در دنیای امروزه، سبک زندگی را می‌توان الگوی تمیز دهنده افراد جامعه دانست (چنی، ۱۹۹۶: ۴) و این مفهوم را به عنوان ابزاری برای درک چگونگی تغییر افراد و جامعه به کار گرفت. (رسولی، ۱۳۸۲: ۵۵)

با توجه به اهمیت مبحث سبک زندگی، مطالعه پیرامون سبک زندگی به طور چشمگیری افزایش یافته است؛ به نحوی که ابعاد و عوامل گوناگون مرتبط با سبک زندگی، به وسیله محققان زیادی مورد کاوش و بررسی قرار گرفته است که از جمله می‌توان به رابطه میان سبک زندگی و اینترنت (ریبیزل<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ چینگ چانگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۵)، تأثیر رسانه‌های گروهی بر روی سبک زندگی افراد (اسمیت<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰؛ کلین<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵)، سبک زندگی منحرفانه (ناف‌زیگر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹؛ هوار<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱)، ارتباط میان سبک زندگی و شغل افراد (حکیم<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۲؛ کیسی<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴؛ بوسکو و بیانکو، ۲۰۰۵)، تأثیر سبک زندگی بر روی سلامت و بهداشت (کیتامورا، ۲۰۰۹؛ سودا و همکاران، ۲۰۰۷)، رابطه سبک زندگی و پیدایش هویت‌های جدید (ویلزکا<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۲؛ لاوزون<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ استمپل، ۲۰۰۵؛ بورچارد، ۲۰۱۰) و غیره اشاره کرد. بدین ترتیب، علاقه به مطالعه سبک زندگی در جامعه ما نیز به طور روزافزون مشاهده می‌شود تا حدی که به یکی از دغدغه‌های اصلی مسئولین کشور تبدیل شده و در این اواخر به عنوان یک مسئله اجتماعی در جامعه ما مطرح گردیده است.

در دهه‌های قبل و در فرهنگ‌های پیشامدرن، دامنه و تعداد سبک زندگی افراد چنان محدود بود که سبک می‌شد تنها سبک مشخصی برای زندگی در هر فرهنگی تعریف شده باشد و همه افراد متعلق به فرهنگ‌های

1. Veblen

2. Weber

3. Simmel

4. Ribisl

5. Ching Chan

6. Smith

7. Kline

8. Nozinger

9. Hoare

10. Hakim

11. Casey

12. Wilska

13. Lawson

یکسان به سبک تقریباً مشابهی زندگی کنند؛ به عبارت دیگر، در جوامع سنتی انتخاب‌های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده‌ای بر اساس، طبقه، کاست، محیط روستا یا خانواده دیکته می‌شد، (سولومون به نقل از رسولی، ۱۹۹۴: ۴۳۸) اما با ظهور انقلاب صنعتی و مدرن شدن جوامع، فناوری‌های نوینی روی کارآمدند و باعث تغییر در الگوهای سبک زندگی شدند. این تغییرات چنان پدیده و وسیع بودند که تمام ابعاد اجتماعی - اقتصادی و سیاسی را در بر گرفتند. عواملی از قبیل بازنشستگی زودرس، بیمه بیکاری، تغییر الگوهای زندگی خانوادگی، کاهش یافتن ساعت کار در هفته، ترقی شهرنشینی، گسترش آموزش و فرهنگ همگانی، کاهش بی‌سوادی، عمومی شدن سبک زندگی روستایی و شهری و ... تحت تأثیر فناوری و تغییرات ناشی از آن رنگ عوض کردند. (عابدینی، ۱۳۷۹: ۴) بنابراین، دنیای مدرن سبک‌های بسیار متنوع و متفاوتی را پیش روی هر فرد می‌گذارد و او ناگزیر می‌شود تا از میان آن‌ها برای هر عمل خود به‌گزینش پردازد. (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶: ۷۰) بدون شک، یکی از منابع بسیار کارآمد دنیای مدرن برای تغییر سبک زندگی، رسانه‌ها هستند. برجسته‌تر شدن نقش رسانه‌ها نسبت به گذشته باعث شده‌اند که رسانه‌ها در بسیاری از سطوح فرهنگی، سیاسی و اجتماعی زندگی بشری تأثیرگذار باشند؛ به نحوی که در جهان امروزه، رسانه‌ها مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار زندگی بشری و از جمله عوامل تفکیک‌نشده از زندگی روزمره هستند. (معمد نژاد، ۱۳۸۵: ۹؛ معینی فر، ۱۳۸۸: ۱۶۸)

امروزه، رسانه‌ها با توجه به در دسترس بودن در سراسر جهان، به عنوان منبع فرهنگی قدرتمند و قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند. (عنایتی شبکلانی و محمدخانی ملکوه، ۱۳۹۱: ۷۲؛ مرادی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۲) بنابراین، فرهنگ‌پذیری (یعنی فرایند القا و تقویت ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها، معیارهای رفتاری و دیدن واقعیتی که به وسیله فرهنگی خاص پذیرفته شده است) از مهم‌ترین کارکردهای رسانه است. (صادقی فسایی و کریمی، ۱۳۸۵: ۹۱) آن‌ها به صورت تدریجی بر ذهن عموم تأثیر گذاشته و حساسیت‌ها و برداشت‌های تازه‌ای را نسبت به تمام جنبه‌های زندگی ایجاد می‌کنند. (کاویانی، ۱۳۸۷: ۴۶) یکی از ابعاد تأثیرپذیر زندگی توسط رسانه‌ها، القای نوع خاصی از سبک زندگی و مؤلفه‌ی بنیادین آن یعنی اوقات فراغت افراد یک جامعه (به خصوص قشر جوان) است که این امر می‌تواند هم با معیارهای و هنجارهای خاص جامعه مطابق باشد و هم با آن‌ها در تضاد باشد.

رشد تصاعدی فناوری، توسعه سرسام‌آور ارتباطات، سیطره رسانه‌های گروهی و فشارهای شدید تبلیغاتی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی برای جهانی شدن، سبک زندگی و اوقات فراغت را به ویژه در کشورهای در حال توسعه‌ای مانند ایران دست‌خوش تغییرات بسیاری کرده است. (جوهری فرد، ۱۳۸۸: ۶) جوانان ایرانی متأثر از تحولات کلان فرهنگی اجتماعی ملی و فراملی و همچنین متأثر از جایگاه‌های اجتماعی متفاوت خود در عرصه سبک زندگی گزینش‌های متعددی صورت داده‌اند (شالچی، ۱۳۸۶: ۹۳-۱۱۵) که این گزینش‌ها

گاهی اوقات با سبک‌ها و هنجارهای موجود جامعه در تعارض است. پس با شناخت سبک زندگی و اوقات فراغت اقشار مختلف جامعه و عوامل مرتبط با آن، می‌توان میزان بهنجاری یا نابهنجاری تغییرات گروه‌های مختلف را مورد بررسی قرارداد و همچنین با آگاهی کامل از سبک زندگی آن‌ها، می‌توان از شکل‌گیری سبک‌های زندگی نابهنجار (که از جمله دغدغه‌های اخیر مسئولین کشور است) جلوگیری کرد؛ زیرا از دیدگاه مسئولین کشور تنوع و تکثر سبک‌های زندگی در جامعه ما باعث تضعیف هویت ملی می‌شود. به عنایت به مطالب فوق، هدف مقاله حاضر این است که رابطه مصرف انواع رسانه و نوع اوقات فراغت دختران ورزشکار را با توجه به ویژگی بهنچار یا نابهنچار بودن شناسایی کند. این مطالعه درصدد است که به سؤالات زیر پاسخ دهد:

- وضعیت مؤلفه‌ی بنیادین سبک زندگی (نحوه گذران اوقات فراغت) دختران ورزشکار چگونه است؟
  - میزان مصرف رسانه‌ای دختران ورزشکار از انواع رسانه‌ها در چه سطحی است؟
  - آیا بین میزان مصرف انواع رسانه (رسانه‌های داخلی، ماهواره و اینترنت) با نوع اوقات فراغت دختران ورزشکار رابطه‌ای وجود دارد؟
  - مصرف کدام نوع رسانه، عامل اصلی تبیین‌کننده نوع اوقات فراغت دختران ورزشکار است؟
- همچنین، لازم به ذکر است که پژوهش در عرصه تلاقی رابطه بین مصرف رسانه و نوع اوقات فراغت بر روی نمونه‌ی دختران، بنا به دلایلی ضرورت تحقیق را دو چندان می‌کند؛ در مرحله نخست اغلب پژوهش‌هایی که در این حوزه صورت گرفته، مربوط به سبک زندگی پسران و مردان بوده است (چاوشیان، ۱۳۸۱؛ سازگار، ۱۳۸۲؛ استاجی و همکاران، ۱۳۸۵؛ فاضلی، ۱۳۸۶؛ ربانی و رستگار، ۱۳۸۷؛ زهری، ۱۳۸۹) و هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین، سبک زندگی دختران ورزشکاران را مورد مطالعه قرار نداده‌اند و سبک زندگی دختران ورزشکار، کم‌اهمیت و در حاشیه دیده شده است. در مرحله دوم، رابطه بین مصرف رسانه و سبک زندگی در مورد قشر دختران ورزشکار بنا به دلایل ساختاری و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه و خانواده‌ها می‌تواند، بااهمیت‌تر باشد.

## **مبانی نظری پژوهش**

در عرصه تأثیر رسانه‌ها بر روی ابعاد متفاوت زندگی انسان‌ها، صاحب‌نظران بسیاری به گونه مستقیم و یا غیرمستقیم اظهارنظر کرده‌اند. در ابتدا نظریه‌پردازان، مخاطبان را به مثابه توده‌هایی تصور می‌کردند که فرهنگ توده تولیدشده توسط رسانه‌ها را جذب می‌کنند. بر پایه همین فرض، دیدگاه گلوله جادویی یا سوزن تزریقی تا دهه ۵۰، دیدگاهی غالب بود. این نظریه معتقد بود که می‌توان رفتار مخاطبان را کنترل کرد و تغییر داد؛ چرا که مخاطب، موجودی منفعل به شمار می‌رود. (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۶) دیدگاه سلطه نیز به قدرت شدید رسانه‌ها و ضعف مخاطبان اعتقاد دارد و مخاطب را موجودی منفعل برمی‌شمرد. (دادگران،

۱۳۸۵: ۱۴۳-۱۴۱) همچنین، نوئل نئومان<sup>۱</sup> مخاطب را دنباله‌رو رسانه‌ها می‌داند و معتقد است که رسانه‌های جمعی، عقیده خود را به صورت غالب بیان می‌کنند، اما مخاطبانی که عقایدشان با نظرات حاکم متفاوت است به ناچار و از روی ترس سکوت می‌کنند و این امر موجب ماریپیچ سکوت می‌شود؛ (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۶) اما مک کامبز<sup>۲</sup> و شاو<sup>۳</sup> معتقدند که رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چه فکر کنند، بلکه می‌گویند راجع به چه چه فکر کنند. آن‌ها نشان دادند که تأثیر رسانه‌ها برای همه افراد به یک اندازه و یک شیوه نیست و دو عامل «ارتباطات اطلاعات» و «درجه بی‌خبری از موضوع»، در برجسته شدن معانی انتقال‌یافته توسط رسانه‌ها موثر هستند. (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۰۰)

نظریه کاشت که توسط جرج گربنر طرح و گسترش یافته است، برای تشریح تأثیر رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون روی ادراک ما از جهان واقعی بکار گرفته شده است. برخلاف نظریه‌های سنتی که تأثیر رسانه‌ها را مستقیم و فوری فرض می‌کردند، تحلیل کاشت چند فرض اصلی برای شکل‌گیری کاشت ارائه کرد: کاشت جمع شونده و افزایشده است؛ تماشای تلویزیون عادت گونه و غیر انتخابی است؛ روند کاشت چندبعدی است؛ اعتقاد به غالب سازی یک روند. این دیدگاه معتقد است که تلویزیون مجموعه‌ای نسبتاً محدودی از انتخاب‌ها را برای علائق محدودتر مخاطبان فراهم می‌کند. (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۸۵) از نظر گربنر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های محتوایی مبتنی بر فناوری عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۴۱) جورج گربنر با دو مفهوم کلیدی متداول سازی و تشدید، نتیجه می‌گیرد که تماشای بیش از حد تلویزیون می‌تواند سبب نزدیکی نظرات و عقاید افراد به یکدیگر گردد (متداول سازی)، در صورتی که عامل کاشت در طول زمان می‌تواند در گروه خاصی (به عنوان مثال زنان) باعث تشدید نگرشی خاص نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی گردد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۶۰)

رایزمن<sup>۴</sup> در کتاب "انبوه تنها"، معتقد است که در حال حاضر جوامع صنعتی به سوی جامعه‌ای از گونه سوم با عنوان «جامعه دگر راهبر» رهسپارند که بر دوره‌ای از رفاه اقتصادی و زمینه‌ای از وفور انطباق دارد. در این دوره، آموزش از راه دور و پیدایش وسایل ارتباطی جدید، به تنهایی از انگاره‌های ذهنی همچون مدرستی و الگوپذیری از ستارگان سینما و از خود بیگانگی در انسان پدید می‌آید و تمدن الکترونیک، تبلیغات کاذب و آگهی‌های مصرفی و تجاری، انسان را به موجودی تنها و بدون هدف و سرگشته در میان انبوهی از جمعیت شهری تبدیل می‌کند که هیچ‌کس او را نمی‌شناسد؛ یعنی، وسایل ارتباطی، انسان را به شکل توده‌ای مصرفی در می‌آورند. در حقیقت، تبلیغات کاذب تلویزیونی، انسان را به سوی زندگی تجملاتی توأم با مصرف کشانده، وی را مجبور می‌کند بهره کار سال‌ها تلاش خود را در تأمین معیشت و زندگی قسطی هدر دهد.

<sup>۱</sup>. Elisabeth Noelle-Neumann

<sup>۲</sup>. McCombs

<sup>۳</sup>. Shaw

<sup>۴</sup>. Riesman

قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، انسان را دچار بلع و دست‌کاری می‌نماید و نوعی اعتیاد به الگوبدیری از مصرف خرید کالاهای تجاری و مصرفی را در انسان‌ها به وجود می‌آورد و در اصطلاح آدامک سازی می‌نماید و امکان هر نوع تعمق و بازاندیشی را از انسان سلب کرده و امید و آرزوهای واقعی انسان را به صورت کاذب به سوی تأمین لوازم و وسایل تجملاتی منحرف می‌کند. (رزاقی، ۱۳۸۱: ۸۱) همان‌طور که رایزمن بیان کرده است، بشر عصر رسانه‌های همگانی از بیرون هدایت می‌شود و به سوی زندگی قبیله‌ای تازه‌ای متوجه در سطحی جهانی در حرکت است. ولی نباید تصور کرد که این امر باعث یکسانی و مشابهت میان افراد خواهد شد. تعدد منابع اطلاعاتی و تنوع پیام‌ها برعکس، به نوعی شخصیت فردی را تقویت خواهد کرد. (کازینو، ۱۳۶۴: ۱۸۷)

مارکوزه<sup>۱</sup> در کتاب "انسان تک‌ساحتی"، با نگاهی انتقادی به تأثیرات وسایل ارتباط جمعی پرداخته است. او معتقد است سرمایه، ماشین و مهارت ارزش‌های تازه‌ای پدید آورده‌اند؛ مناسبات کالاهای تجملی، ذوق کاذب زیباشناسی در خرید و فروش غیرضروری این‌گونه کالاهای شیوه زندگی امروز را نه تنها از نظر مادی، نادرست جلوه‌گر ساخته، بلکه به خاطر شیفتگی افراد نسبت به خرید کالا، تملک بسیاری چیزها عامل خوشبختی شده است. (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۸) در چنین حالتی با تبلیغات موجود در رسانه‌ها مردم به مصرف بیشتر روی می‌آورند و منافع واقعی خود را درک نمی‌کنند و نوعی یکپارچگی بر جامعه حاکم می‌شود که سرکوبگر و مضر است. مارکوزه با تمایز قائل شدن بین خواسته‌های راستین بشر و خواسته‌های کاذب او، اظهار عقیده می‌کند که وسایل ارتباط جمعی باعث شده‌اند خواسته‌های راستین کنار روند و تمایلات کاذب جای آن‌ها را بگیرند. (رزاقی، ۱۳۸۱: ۲۱) حاکمیت اقتصاد مصرف باعث شکل‌گیری طبیعت ثانویه در انسان می‌شود که او را بیش از پیش به شرایط سودجویانه حاکم بر جامعه وابسته می‌کند. احتیاج به دارا شدن، مصرف کردن و تعویض پیاپی انواع مختلف وسایلی که به انسان‌ها عرضه یا تحمیل می‌شوند و احتیاج به استفاده از این وسایل حتی خطر از دست دادن زندگی، همگی ناشی از همین طبیعت ثانویه است. (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۳۱) مارکوزه، نقش رفاه و مصرف‌گرایی و اوقات فراغت را جهت تحت انقیاد درآوردن پرولتاریا و نفی تضاد طبقاتی و رام کردن طبقه کارگر می‌داند. (عابدینی، ۱۳۷۹: ۴۲)

ژان بودریار<sup>۲</sup> در تحلیل جامعه‌ی معاصر معتقد است که این جامعه دیگر تحت سلطه تولید نیست، بلکه رسانه‌ها، الگوهای سبب‌رئیس و نظام‌های هدایت‌کننده، فن‌آوری اطلاعات، سرگرمی و صنعت دانش و نظایر آن بر آن چیرگی یافته‌اند. نتیجه ناشی از این نظام‌ها، انفجار نشانه‌هاست. به نظر بودریار می‌توان گفت ما از جامعه تحت تسلط شیوه تولید بیرون آمده و وارد جامعه‌ای شده‌ایم که تحت نظارت رمز تولید است. هدف دیگر استثمار و سود نیست، بلکه هدف تسلط بر نشانه‌ها و نظام‌هایی است که این نشانه‌ها را تولید می‌کنند. (ریتزر، ۱۳۷۴: ۸۱۶-۸۲۹) از نظر بودریار احاطه بشر به وسیله بشر پایان گرفته و اینک شاهد محاصره بشر

<sup>۱</sup>. Herbert Marcuse

<sup>۲</sup>. Jean Baudrillard

به وسیله اشیا هستیم. دیگر مبادله روزانه بین افراد نیست T بلکه با تجارت کالاها و پیام‌ها صورت می‌گیرد. (سعیدی، ۱۳۸۲: ۶۵) بودریار تأثیر رسانه‌های گروهی مدرن را بسیار متفاوت و ژرف‌تر از هر فناوری دیگر قلمداد می‌کند. به زعم بودریار، وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون موجب دگرگونی ماهیت و سرشت زندگی ما شده است. او نتیجه می‌گیرد که تلویزیون دنیای ما را فقط بازنمایی نمی‌کند، بلکه چستی دنیایی را که ما در آن در حال زندگی کردن هستیم برای ما تعریف می‌کند. بنابراین، او استدلال می‌کند که در جهان رسانه‌ای واقعیت تازه‌ای (فرا واقعیت<sup>۱</sup>) آفریده می‌شود که از رفتارهای مردم و تصاویر رسانه‌ای تشکیل شده است. (گیدنز، ۱۳۸۲: ۶۷۰-۶۶۹) در مجموع، بودریار معتقد است که آنچه سازنده ذهنیت، آگاهی و نگرش ماست گفتمان رسانه‌ای یا واقعیت‌های مجازی است که رسانه‌ها می‌سازند و خلق می‌کنند. ما دنیا را طوری می‌بینیم که رسانه‌ها برای ما می‌سازند. به عقیده بودریار، انگاره‌های مجازی مهم‌تر و واقعی‌تر از واقعیت برای ما شده‌اند و این‌ها هستند که آگاهی‌های ما را شکل می‌دهند و می‌سازند.

چارچوب نظری تحقیق حاضر را دیدگاه‌های گربنر و بودریار تشکیل می‌دهند که هر دو آن‌ها، رسانه‌ها را به عنوان عامل اصلی شکل‌دهنده جامعه می‌شناسند. از ترکیب دیدگاه‌های آن‌ها که در بالا ارائه گردید، این قضیه استنباط می‌شود که مصرف رسانه‌ای باعث انتخاب‌های خاص و رفتار ویژه افراد می‌شود. بدین ترتیب، افرادی که نوع خاصی از رسانه‌ها را بیشتر مصرف می‌نمایند، تمایل به نوع خاصی از سبک زندگی و اوقات فراغت در جامعه خواهند داشت که ممکن این نوع سبک زندگی با هنجارهای مطلوب جامعه در تعارض باشد.

### فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱- بین میزان مصرف رسانه‌های داخلی و نوع سبک زندگی دختران ورزشکار رابطه وجود دارد.
- ۲- بین میزان مصرف ماهواره و نوع سبک زندگی دختران ورزشکار رابطه وجود دارد.
- ۳- بین میزان مصرف اینترنت و سبک زندگی دختران ورزشکار رابطه وجود دارد.

### روش پژوهش

روش این تحقیق کمی<sup>۲</sup> است و از فن پیمایش<sup>۳</sup>، در این مطالعه بهره گرفته شده است. جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از طریق مراجعه مستقیم پژوهشگر به پاسخگویان و ارائه پرسشنامه به آن‌ها، انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه دختران ورزشکار حاضر در دهمین المپیاد ورزشی دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور در شهرکرد به تعداد ۱۳۸۵ نفر بود. حجم نمونه مطالعه حاضر با توجه به فرمول کوکران (رفیع‌پور، ۱۳۸۳: ۳۸۳) ۳۰۰ نفر محاسبه شد. برای پوشش عدم پاسخگویی و یا پاسخگویی

<sup>۱</sup>. Hyperreality  
<sup>۲</sup>. Quantitative  
<sup>۳</sup>. Survey

ناقص، تعداد ۳۵۵ پرسشنامه پخش گردید تا حداقل مورد نیاز جهت تأیید فرایند علمی نمونه‌گیری فراهم گردد. از آنجایی که این ورزشکاران در ده رشته متفاوت به فعالیت پرداختند، نحوه انتخاب نمونه آماری تحقیق حاضر، شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده است که متناسب با تعداد شرکت‌کننده در هر رشته ورزشی، نمونه تحقیق نیز انتخاب گردید.

برای سنجش پایایی متغیر سبک زندگی، از آماره آلفای کرون باخ<sup>۱</sup> استفاده شد که مقدار آن (بالتر از ۰/۷) حاکی از انسجام درونی مناسبی سؤالات پرسشنامه بود. روایی پرسشنامه نیز از طریق روایی صوری مورد سنجش قرار گرفت.

## **تعریف مفاهیم**

- سبک زندگی:

روشی است که فرد در طول زندگی انتخاب می‌کند و متأثر از جایگاه و فضای اجتماعی است. سبک زندگی دارایی‌هایی است که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف، خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران تمایز می‌بخشند (بوردیو، ۱۳۸۰: ۲۴۹) و عینیت یافته و تجسم‌یافته ترجیحات افراد است. (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶) فعالیت‌هایی مانند تفریحات و اوقات فراغت، نحوه لباس پوشیدن، رسیدگی به ظاهر بدن خود، نحوه استفاده از زبان و بودجه‌بندی، ابعاد سبک زندگی را تشکیل می‌دهند. (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۴) در تحقیق حاضر، سبک زندگی در مؤلفه بنیادین آن یعنی نحوه گذران اوقات فراغت عملیاتی گردید. همچنین، اوقات فراغت در دو نوع بهنجار و نابهنجار عملیاتی شد.

- اوقات فراغت بهنجار و نابهنجار:

هنجارهای اجتماعی عبارت‌اند از: قواعد و رهنمودهای مشترکی که رفتار مناسب را در یک وضعیت معین مقرر می‌دارند. افرادی که از قواعد گروه و یا جامعه خود پیروی می‌کنند، بهنجار و در غیر این صورت نابهنجار نامیده می‌شوند. (جاراللهی، ۱۳۸۰: ۱۵۵) در این رابطه، تعریف بهنجار به منزله یک الگو و مستلزم استقرار یک نظام و یک بهنجار آرمانی است؛ آرمانی که به احتمال زیاد خواست سیاستمداران یا مسئولین فرهنگی و برنامه‌ریزان یک جامعه برای شهروندان باشد. (احمدی و امینایی، ۱۳۸۴: ۵۸) اوقات فراغت بهنجار نوعی از نحوه گذران اوقات فراغت است که منطبق با هنجارهای اجتماعی فرهنگ غالب جامعه باشد. اوقات فراغت بهنجار، آرمانی است که خواست مسئولین فرهنگی و برنامه‌ریزان جامعه برای شهروندان است. در این مطالعه، افرادی که در نحوه گذران اوقات فراغت، از هنجارهای اجتماعی فرهنگ غالب جامعه پیروی می‌کنند، در زمره اوقات فراغت بهنجار محسوب می‌شوند. این متغیر در سطح فاصله‌ای و به وسیله گویه‌های زیر عملیاتی و سنجیده شده است:

- نحوه گذران اوقات فراغت به شیوه متعارف مانند حضور در مکان‌های فرهنگی و تئاتر و کتابخانه

<sup>۱</sup>. Cronbach's Alpha



- ها، شرکت در مجالس مذهبی و عدم گذران اوقات فراغت با دوستان غیر هم‌جنس و ...
- اوقات فراغت نابهنجار نیز نوعی از نحوه گذران اوقات فراغت است که در تعارض با هنجارهای اجتماعی فرهنگ غالب جامعه باشد که در سطح فاصله‌ای و به وسیله گویه‌هایی زیر عملیاتی و سنجیده شده است:
- نحوه گذران اوقات فراغت به شیوه نامتعارف مانند حضور در مهمانی‌های دوستانه<sup>۱</sup> و گذران اوقات فراغت با دوستان غیر هم‌جنس و ...
  - در مجموع، هرچه نمره افراد در گویه‌های اوقات فراغت بهنجار بالاتر و در گویه‌های اوقات فراغت نابهنجار پایین‌تر باشد، فرد دارای اوقات فراغت بهنجار خواهد بود و برعکس. پس، در این تحقیق هرچه نمره فرد از این گویه‌ها بیشتر باشد، فرد دارای اوقات فراغت و سبک زندگی بهنجار محسوب خواهد شد.
  - **مصرف رسانه‌ای:** این مفهوم از نظریه کاشت گربنر اقتباس شده و بیانگر میزان استفاده از رسانه‌هاست. (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۶۵) در این تحقیق مصرف رسانه‌ای شامل استفاده از سه نوع رسانه متفاوت است:
    - مصرف رسانه داخلی: بیانگر میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون و رادیو، روزنامه و مجلات داخل کشور در طی یک هفته است.
    - مصرف ماهواره: بیانگر میزان مشاهده انواع برنامه‌های ماهواره اعم از اخبار، فیلم، ورزش، تبلیغات و ... در طی یک هفته است.
    - مصرف اینترنت: بیانگر میزان استفاده اینترنت برای انواع فعالیت‌های متفاوت و همچنین ارتباط برقرار کردن با کاربران دیگر در طول یک هفته است.

## یافته‌های پژوهش

داده‌های این تحقیق، حاصل استخراج پیمایشی است که توسط ۳۵۵ دانشجوی دختر (از ۳۹ دانشگاه مختلف) حاضر در دهمین المپیاد ورزشی دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی تکمیل گردیده و اساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش حاضر قرار گرفته است. پس از پایان یافتن گردآوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها استخراج و به رایانه انتقال داده شدند و سپس با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری برای علوم اجتماعی<sup>۲</sup> مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان می‌دهند که ۸۷/۳ درصد از دختران ورزشکار، مجرد و بقیه آن‌ها متأهل می‌باشند. ۷۶/۹ درصد از دختران ورزشکار به صورت غیرحرفه‌ای در رشته‌ی ورزشی‌شان مشارکت دارند و فقط ۲۳/۱ درصد از آن‌ها، به صورت حرفه‌ای و در باشگاه‌ها ورزشی مشارکت دارند. همچنین، محل سکونت ۴/۲ درصد از پاسخگویان در روستا، ۳۸/۱ درصد از آن‌ها در شهر و ۵۷/۷ درصد از آن‌ها ساکن شهرستان‌های مرکز استان می‌باشند. ۶۵/۱ درصد از پاسخگویان دارای قومیت فارس، ۹ درصد ترک، ۸/۲ درصد کرد، ۹ درصد لر و مابقی از سایر قومیت‌ها می‌باشند. نوع مذهب ۹۳ درصد از پاسخگویان مسلمان

<sup>۱</sup> . Party

<sup>۲</sup> .Statistical Package for Social Science(SPSS)

شیعه، ۵/۴ درصد مسلمان اهل سنت و مابقی از سایر مذاهب هستند. پس از ارائه تصویر مختصری از توصیف وضعیت پاسخگویان، در این مرحله به توصیف متغیرهای اصلی تحقیق می‌پردازیم.

جدول ۱: درصد میزان مصرف انواع رسانه‌ها در طی یک هفته توسط دختران

انواع رسانه	اصلاً	بندرت	گاهی اوقات	اغلب اوقات
رسانه داخلی	۵/۷	۲۵	۵۶/۹	۱۲/۴
ماهواره	۲۵/۴	۲۲/۵	۳۷/۷	۱۴/۴
اینترنت	۱/۵	۳۲/۸	۵۶/۱	۹/۶

جدول ۱ نشان می‌دهد که دختران ورزشکار به چه میزانی از انواع رسانه‌های موجود استفاده می‌کنند. بیش از ۳۰ درصد دختران، یا از رسانه داخلی استفاده نمی‌کنند یا بندرت به سراغ انواع رسانه‌های داخلی کشور می‌روند. ۵۶/۹ درصد از آن‌ها گاهی اوقات و فقط ۱۲/۴ درصد آن‌ها اغلب مواقع از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند. ۲۵/۴ درصد دختران به هیچ‌وجه مصرف ماهواره‌ای ندارند و ۲۲/۵ درصد آن‌ها بندرت از ماهواره استفاده می‌کنند، اما بیش از ۵۲ درصد آن‌ها گاهی اوقات یا اغلب اوقات در هفته از انواع برنامه‌های ماهواره، مصرف رسانه‌ای دارند. فقط ۱/۵ درصد از دختران ورزشکار به هیچ وجه از اینترنت استفاده نمی‌کنند و ۳۲/۸ درصد آن‌ها بندرت به سراغ آن می‌روند. بیش از ۵۶ درصد دختران گاهی اوقات و ۹/۶ درصد آن‌ها اغلب اوقات هفته خود را مصرف اینترنتی دارند.

جدول ۲: توزیع درصد نحوه گذران اوقات فراغت دختران ورزشکار

نحوه گذران اوقات فراغت	نابهنجار	بهنجار
	۴۲/۶	۵۷/۴

جدول ۲، توزیع درصد جمعیت مورد مطالعه را بر حسب نحوه گذران اوقات فراغت نشان می‌دهد. چنانکه مشاهده می‌شود، ۴۲/۶ درصد از دختران ورزشکار نحوه گذران اوقات فراغشان نابهنجار است. به عبارتی دیگر، آن‌ها اوقات فراغت خود را در کنار دوستان غیر هم‌جنس، در مهمانی‌های دوستانه یا با گشت و گذار در خیابان‌ها و بازارچه‌ها می‌گذرانند و کمتر اوقات فراغت خود را در محیط‌های فرهنگی، علمی یا مذهبی سپری می‌کنند؛ اما ۵۷/۴ درصد از آن‌ها از لحاظ نحوه گذران اوقات فراغت در وضعیت بهنجاری قرار دارند.

جدول ۳: ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

مصرف اینترنت	مصرف ماهواره	مصرف رسانه داخلی	سبک زندگی	
۰/۱۷۵ **	۰/۳۷۷ **	۰/۳۸۴ **	۱	سبک زندگی
۰/۰۷۰	- ۰/۰۵۳	۱	۰/۳۸۴ **	مصرف رسانه داخلی
۰/۳۲۴ **	۱	- ۰/۰۵۳	- ۰/۳۷۷ **	مصرف ماهواره
۱	۰/۳۲۴ **	۰/۰۷۰	- ۰/۱۷۵ **	مصرف اینترنت

\*\* : سطح معنی داری ۹۹ درصد

جدول ۳، ماتریس همبستگی میان متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. نتایج جدول حاکی از آن است که رابطه بین هر سه نوع مصرف رسانه‌ای با سبک زندگی معنادار است. رابطه بین مصرف رسانه داخلی با سبک زندگی معنادار (۰/۰۰۰) است و مقدار رابطه نیز برابر (۰/۳۸۴) است که نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین این دو متغیر است؛ بدین معنی که با افزایش میزان یک متغیر، به مقدار متغیر دیگر نیز افزوده خواهد شد. همچنین، رابطه بین مصرف ماهواره با نوع سبک زندگی نیز معنادار (۰/۰۰۰) است و مقدار رابطه نیز برابر با (۰/۳۷۷-) است. نکته جالب توجه بین رابطه مصرف ماهواره و سبک زندگی نسبت به رسانه داخلی این است که هم میزان همبستگی کمی کاهش یافته است و هم جهت رابطه نیز معکوس است؛ بدین معنی که با افزایش میزان یک متغیر، از مقدار متغیر دیگر کاسته خواهد شد. همچنین رابطه بین مصرف اینترنت و سبک زندگی دختران نیز معکوس (۰/۱۷۵-) و معنادار (۰/۰۰۰) است، اما مقدار همبستگی این رابطه کمتر از رابطه بین مصرف ماهواره و سبک زندگی است. نکته جالب توجه دیگر این است که جدول ماتریس همبستگی نشان می‌دهد که بین مصرف ماهواره و اینترنت نیز نوعی همبستگی معناداری مشاهده می‌شود؛ این شاید بدان معنی است که رابطه نزدیکی بین ماهیت این دو نوع رسانه وجود دارد و به همین دلیل است که جهت رابطه بین هر دو این رسانه با سبک زندگی دختران، معکوس است.

جدول ۴: آزمون رگرسیون چندگانه به شیوه گام به گام متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش‌بینی متغیر وابسته

(سبک زندگی)

متغیر پیش بین	R	ضریب تعیین	R <sup>2</sup> Ad	ضریب B	Beta	مقدار F	سطح معنی داری
مصرف رسانه داخلی	۰/۳۸۳	۰/۱۴۶	۰/۱۴۳	۱/۶۰۱	۰/۳۵۴	۵۰/۹	۰/۰۰۰
مصرف ماهواره	۰/۵۱۵	۰/۲۶۵	۰/۲۶۰	- ۰/۹۰۹	- ۰/۳۴۵		

جدول ۴، نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره به شیوه گام به گام را نشان می‌دهد. بررسی نتایج گویای آن است که متغیرهای مستقل در دو مرحله وارد نمونه شده‌اند. متغیر میزان مصرف رسانه‌های داخلی در مرحله اول وارد نمونه شده و حدود ۱۴/۳ درصد از تغییرات نحوه گذران اوقات فراغت دختران را تبیین کرده

است. با ورود متغیر مصرف ماهواره در مرحله دوم میزان تبیین به ۲۶ درصد افزایش یافته است. بر این اساس، این دو متغیر در نهایت توانسته است ۲۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند. از این رو، می‌توان گفت مصرف رسانه یک از عوامل تعیین‌کننده در نحوه گذران اوقات فراغت است. از سوی دیگر، با توجه به علامت ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل، مشاهده می‌شود استفاده از رسانه‌های داخلی در بهنجار شدن اوقات فراغت تأثیر مثبت دارد، درحالی‌که مصرف برنامه‌های ماهواره‌ای تأثیر منفی بر اوقات فراغت دختران داشته و منجر به نابهنجاری در نحوه گذران آن می‌شود.

## بحث و نتیجه‌گیری

ملاحظات نظری و تجربی در دهه‌های اخیر باعث گردیدند که علاقه به مطالعه پیرامون سبک زندگی به طور چشمگیری افزایش یابد تا جایی که مبحث سبک زندگی اقشار مختلف و رابطه آن با مفاهیم دیگر به وسیله تحقیقات زیادی مورد کاوش و بررسی قرار گرفته است. هدف مقاله حاضر این است که رابطه مصرف انواع رسانه و نوع اوقات فراغت دختران ورزشکار را با توجه به ویژگی بهنجار یا نابهنجار بودن شناسایی کند.

برای تحقق این هدف، پس از بررسی نظریه‌های موجود، چارچوب نظری تحقیق انتخاب شد. بر اساس چارچوب اتخاذشده که مبتنی بر ترکیب نظریه‌های گربنز و بودریار بود، این قضیه استنباط گردید که مصرف انواع رسانه باعث تغییر در نوع سبک زندگی و نحوه گذران اوقات فراغت دختران ورزشکار می‌شود که ممکن این نوع سبک زندگی با هنجارهای مطلوب جامعه در تعارض باشد و تبدیل به یک مسئله و معضل اجتماعی شود.

برای اثبات این قضیه، ۳۵۵ نفر از دختران ورزشکار حاضر در دهمین المپیاد ورزشی دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور در شهرکرد به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده انتخاب شدند و به شیوه پیمایش و با ابزار پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز در مورد نحوه گذران اوقات فراغت و میزان مصرف انواع رسانه آن‌ها استخراج گردید. یافته‌های تحقیق در مورد میزان مصرف انواع رسانه حاکی از آن است که بیش از ۳۰ درصد دختران، یا از رسانه داخلی استفاده نمی‌کنند یا بندرت به سراغ انواع رسانه‌های داخلی کشور می‌روند، اما بیش از نیمی از دختران ورزشکار، گاهی اوقات یا اغلب اوقات در هفته از انواع برنامه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی، مصرف رسانه‌ای دارند. به عبارت دیگر، آن‌ها ترجیح می‌دهند که از رسانه‌های خارجی و ماهواره استفاده کنند و کمتر برنامه‌های رسانه‌های داخلی را دنبال می‌کنند. به همین دلیل، احتمال دارد که سبک زندگی و نحوه گذران اوقات فراغت دختران ورزشکار به شدت تحت تأثیر الگوهای و رسانه‌های غربی قرار گرفته باشد. دلیل اصلی استقبال دختران ورزشکار از رسانه‌های غربی را تحقیقات متعددی پاسخ داده‌اند؛ مطالعات زیادی در جامعه ما گویای آن است که ورزش زنان در رسانه‌های داخلی

جامعه ما جایگاهی ندارد و ورزش و ورزشکاران زن در رسانه‌های داخلی بسیار کم پوشش داده می‌شوند. (کرمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۵-۱۵۲؛ افروز و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۸؛ بارفروش، ۱۳۸۶؛ مهدی‌زاده: ۱۳۸۶؛ نعمتی انارکی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۶) به همین دلیل، دختران ورزشکار نیازهای خود را در رسانه‌های غربی و بیگانه جستجو می‌کنند. هرچند مسئولیت رسانه‌های داخلی از پوشش برنامه‌های ورزشی زنان با توجه به نقش بااهمیت فرهنگ اسلامی در کشور ما بسیار اساسی است، اما این امر به هیچ‌وجه نمی‌تواند به عنوان توجیه عملکرد ضعیف رسانه‌ها در بازتاب ورزش زنان در رسانه‌های داخلی پذیرفته شود.

همچنین یافته‌های تحقیق در مورد نحوه گذران اوقات فراغت دختران ورزشکار نشان داد که نحوه گذران اوقات فراغت ۴۲/۶ درصد از دختران ورزشکار نابهنجار است. به عبارت دیگر، آن‌ها اوقات فراغت خود را در کنار دوستان غیر هم‌جنس، در مهمانی‌های دوستانه یا با گشت و گذار در خیابان‌ها و بازارچه‌ها می‌گذرانند و کمتر اوقات فراغت خود را در محیط‌های فرهنگی، علمی یا مذهبی بهنجار سپری می‌کنند. عدم آگاهی از آسیب‌های احتمالی نحوه گذران اوقات فراغت نابهنجار و همچنین عدم بسترسازی مطلوب و نابرابری در خدمات ارائه‌شده جهت گذران اوقات فراغت بهنجار برای دختران می‌تواند از جمله دلایل احتمالی این واقعیت باشد.

در مرحله بعد با استفاده از فنون آمار استنباطی، فرضیه‌های ارائه‌شده مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین مصرف انواع رسانه و نوع سبک زندگی دختران ورزشکار رابطه معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر، میزان نابهنجاری و بهنجاری بودن در نحوه گذران اوقات فراغت دختران با مصرف انواع رسانه‌ها متفاوت است. نوع همبستگی بین مصرف رسانه داخلی با سبک زندگی مثبت است و نشان‌دهنده این است که با افزایش میزان مصرف رسانه داخلی دختران ورزشکار، سبک زندگی آن‌ها نیز بهنجارتر می‌شود، اما نوع همبستگی بین مصرف ماهواره و اینترنت با نوع سبک زندگی افراد معکوس است؛ بدین معنی که هرچه دختران ورزشکار بیشتر از ماهواره و اینترنت استفاده می‌کنند، آن‌ها گرایش به انتخاب نوعی از سبک زندگی و اوقات فراغت خواهند داشت که با هنجارهای جامعه کنونی ما در تعارض است. بنابراین، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای خاص باعث شکل‌گیری رفتارها و گزینش اوقات فراغت متفاوت می‌شود. از آنجایی که ماهیت رسانه‌هایی مانند ماهواره و اینترنت تا حدودی با هنجارهای جامعه ما متفاوت است، مصرف این نوع رسانه‌ها باعث رواج نوعی از سبک‌های زندگی میان جوانان می‌شود که به طور طبیعی با هنجارهای جامعه ما ناسازگار هستند.

با این حال، یافته‌های تحقیق نشان دادند که اولین رسانه تأثیرگذار بر نحوه گذران اوقات فراغت دختران، رسانه داخلی است و این نوع رسانه در مرحله اول وارد نمونه شده و حدود ۱۴/۳ درصد از تغییرات نحوه گذران اوقات فراغت دختران را تبیین کرده است. بنابراین، به نظر می‌رسد که توجه به پرمحتوا شدن و قابل پسند بودن برنامه‌های رسانه داخلی برای جلب دختران جامعه ما ضروری‌تر از دیدگاه‌های سلبی برای

ماهواره و اینترنت است. زمانی که برنامه‌های رسانه داخلی کشور بتواند مصرف اصلی رسانه‌های دختران جامعه را تشکیل دهد، این امر به نوبه خود به کاهش مصرف ماهواره و اینترنت می‌انجامد. بنابراین، ابتدا باید با برنامه‌ریزی صحیح سعی نمود تا رسانه داخلی منحصر به طیف خاصی نباشد و بتواند برای هر ذائقه‌ای برنامه تهیه نماید. سپس، سعی شود تا در برنامه‌های داخلی بر نوعی از نحوه گذران اوقات فراغت و سبک زندگی برای جوانان تاکید شود که با هنجارهای جامعه ما منطبق باشد.

از سوی دیگر، این به معنی غافل شدن از خطرات و تهدیدهای رسانه‌های بیگانه با جامعه ما نیست، زیرا یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که با ورود متغیر مصرف ماهواره در مرحله دوم میزان تبیین به ۲۶ درصد افزایش یافته است. بنابراین باید نظارت و برنامه‌ریزی خاصی نیز بر نحوه مصرف این نوع رسانه با توجه به سیاست‌گذاری‌های موجود شود. در مجموع دو متغیر مصرف رسانه داخلی و ماهواره در نهایت توانسته‌اند که ۲۶ درصد از تغییرات اوقات فراغت دختران را تبیین نمایند. پس، می‌توان گفت مصرف رسانه یک از عوامل تعیین‌کننده در نحوه گذران اوقات فراغت است.

بدیهی است که نتایج تحقیق حاضر می‌تواند در خدمت برنامه‌ریزان و مسئولان فرهنگی کشور قرار بگیرد تا آن‌ها بتوانند با شناخت کامل رابطه بین مصرف رسانه و سبک زندگی فعلی دختران ورزشکار، برنامه‌ریزی صحیحی را برای الگوهای سبک زندگی سازگار با فرهنگ موجود کشورمان ترسیم نمایند. همچنین، با توجه به اهمیت فراوان مفاهیم اسلامی و فرهنگی خاص در فعالیت‌های ورزشی به خصوص برای دختران، یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند در جهت طراحی سبک زندگی متناسب با فرهنگ کشورمان، بکار گرفته شود. پس با شناخت وضعیت سبک‌های زندگی دختران، هدف می‌تواند رسیدن به حداقلی از انسجام و همبستگی ملی باشد تا جامعه از آسیب‌های اجتماعی در مصونیت قرار گیرد. شناخت سبک زندگی دختران جوان ورزشکار، می‌تواند بستر مناسب را برای فعالیت ورزشی آن‌ها فراهم نماید تا بدین طریق آن‌ها از خطرات جسمی و روانی در امان بمانند و بتوانند به عنوان نیروهای علمی و انسانی مفید در آینده نقش موثری در روند توسعه جامعه داشته باشند.

- اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی». نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۰.
- احمدی، فاطمه و امینایی، مریم (۱۳۸۴) «رابطه رفتار بهنجار اجتماعی نوجوانان تهران با وضعیت اخلاقی مادران». فصلنامه خانواده و پژوهش. سال دوم، شماره ۲.
- استاجی، زهرا و اکبرزاده، رویا (۱۳۸۵) «بررسی سبک زندگی در ساکنین شهر سبزوار». مجله دانشکده علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی سبزوار. دوره ۱۳، شماره ۳.
- افروز، محمد صادق و همکاران (۱۳۹۱) «شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۱۹، شماره ۱ (پیاپی ۶۹).
- بارفروش، احمد (۱۳۸۶) تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی سه ماه اول سال ۱۳۸۶. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف. خسرو صبوری. تهران: انتشارات شیرازه
- بوردیو، پیر (۱۳۸۰) نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی. مرتضی مردیها. تهران: انتشارات نقش و نگار
- جاراللهی، عذرا (۱۳۸۰) «بررسی ارتباط وضعیت تحصیلی دانشجویان با نابهنجاری‌های اجتماعی». فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۱۶، پاییز و زمستان ۱۳۸۰.
- جوهری فرد، رضا و داوودی، رها (۱۳۸۸) «اصلاح سبک زندگی رویکردی نوین به سلامت». تهران: مجله اطلاعات علمی.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) «سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته متأخر». تهران: رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۶) «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران». تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره ۱.
- دادگران، محمد (۱۳۸۵) مبانی ارتباطات جمعی. تهران: مروارید
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۱) «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره اول.
- ربانی، رسول و رستگار، یاسر (۱۳۸۷) «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی». تهران: ماهنامه مهندسی فرهنگی. سال سوم.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات اجتماعی. تهران: نشر پیکان
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲) «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون». تهران: فصلنامه دانشگاه علامه طباطبایی. شماره ۲۳.
- رضوی‌زاده، نورالدین (۱۳۸۶) بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۳) *کندوکاوها و پنداشته‌ها*. تهران: شرکت سهامی انتشار
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴) *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. محسن ثلاثی. تهران: علمی
- زهری، محسن (۱۳۸۹) «*بررسی تطبیقی عوامل مرتبط با سبک زندگی کارگران و کارفرمایان صنعتی در ایران (مطالعه موردی: صنعت فرش شهرستان آران و بیدگل)*». رساله کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵) *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات
- سازگار، پروین (۱۳۸۲) «*بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی*». تهران: رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۲) «*جامعه مصرفی و جوانان*». تهران: فصلنامه مطالعات جوانان. شماره پنجم.
- شالچی، وحید (۱۳۸۶) «*سبک زندگی جوانان کافی شاپ*». تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره ۱.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰) «*نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای*»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هشتم، شماره ۲۶.
- صادقی فسایی، سهیلا و کریمی، شیوا (۱۳۸۵) «*تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی*». *مطالعات زنان*. سال ۴، شماره ۳.
- عابدینی، صمد (۱۳۷۹) «*بررسی عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موثر بر میزان اوقات فراغت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی*». رساله کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.
- عنایتی شبکلانی، علی و خانی، محمد (۱۳۹۱) «*نقش تلویزیون در همگانی شدن فوتبال در ایران*». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۱۹، شماره ۱ (پیاپی ۶۹).
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶) «*سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی*». تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره ۱.
- قادری، طاهره (۱۳۸۶) «*سودمندی مفهوم طبقه در تحلیل تعاملات گروه‌های کلان اجتماعی*». اطلاعات سیاسی - اقتصادی. شماره ۲۳۹ و ۲۴۰.
- کازینو، ژان (۱۳۶۴) *قدرت تلویزیون*. علی اسدی. تهران: امیرکبیر
- کاویانی، علیرضا (۱۳۸۷) «*رسانه، پیام، مخاطب و انحصار*». فصلنامه راهبرد فرهنگ. شماره چهارم.
- کرمی، عبدالله (۱۳۹۱) «*تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان*». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۱۹، شماره ۱ (پیاپی ۶۹).
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲) *جامعه‌شناسی*. منوچهر صبوری. تهران: نشرنی
- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲) *انسان تک ساحتی*. محسن مؤید. تهران: انتشارات امیرکبیر
- مرادی، مهدی و همکاران (۱۳۹۰) «*مقایسه زیر مؤلفه‌های موثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی*». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۱۸، شماره ۴ (پیاپی ۶۸).
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵) *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی



- معینی فر، حشمت السادات (۱۳۸۸) «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه‌ها؛ مطالعه موردی: صفحات حوادث روزنامه همشهری». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره دوم، شماره ۷.
  - مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵) *نظریه ارتباطات جمعی*. پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
  - مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶) «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی». تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره ۱.
  - مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۶) «ساخت و محتوای مطبوعات عامه‌پسند؛ تحلیل محتوای صفحه اول هجده نشریه عامه‌پسند». رسانه. سال هجدهم، شماره سوم.
  - نعمتی انارکی، داوود و همکاران (۱۳۹۰) «مقایسه تطبیقی اخبار زنان در سایت های واحد مرکزی خبر، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا در سال ۱۳۸۸». مجله جهانی رسانه. دوره ۶، شماره ۲.
- Borchard, Kurt (2010) «**Between Poverty and a Lifestyle: The Leisure Activities of Homeless People in Las Vegas**». Journal of Contemporary Ethnography. Vol. 39, No 2.
  - Bosco, Susan, Bianco, M. & Candy A. (2005) «**Influence of Maternal Work Patterns and Socioeconomic Status on Gen Y Lifestyle Choice**» Journal of Career Development. Vol 32, No 2.
  - Casey, Catherine and Petricia Alach (2004) «**Just a Temp? Women, Temporary Employment and Lifestyle**». Work Employment Society. 18.
  - Chaney, D (1996) **Lifestyle**. London: Routledge
  - Ching Chan & Joey Ka and Louis, Leung (2005) «**Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption**». New Media Society. No 7.
  - Hakim, Catherine (2002) «**Lifestyle Preferences as Determinants of Women's Differentiated Labor Market Careers**» Work and Occupations.
  - Hoare, Phillip (2001) «**Youth Offenders' Lifestyles**». Probation Journal. 48; 49.
  - Kitamura, Kazuya and Michael D. Fetters, Kiyoshi Sano, Juichi Sato and Nobutaro Ban (2009) «**Lifestyle changes of Japanese people on overseas assignment in Michigan, USA**». Asia Pacific Family Medicine. 8.
  - Kline, Stephen (2005) «**Countering Children's Sedentary Lifestyles: An evaluative study of a media-risk education approach**». Childhood. 12.pLawson.
  - Nofziger, Stacey (2009) «**Deviant Lifestyles and Violent Victimization at School**». Journal of Interpers Violence.
  - Ribisl, Kurt M. & Lee, Rebecca E. & Henriksen, Lisa and Harry H. Haladjian (2003) «**A Content Analysis of Web Sites Promoting Smoking Culture and Lifestyle**». Health Educ Behav. 30.
  - Rob and Sarah Todd (2002) «**Consumer Lifestyles: A Social Stratification Perspective**». Marketing Theory. 2.p;
  - Smith, Angela (2010) «**Lifestyle television programmes and the construction of the expert host**». European Journal of Cultural Studies. 13.p: 191.
  - Solomon, Michael.R. (1994) **Consumer behavior: buying having and being**. 2 edition .Boston: Allyn& Bacon
  - Stempel, Carl (2005) «**Adult Participation Sports as Cultural Capital; A Test of Bourdieu's Theory of the Field of Sports**». International Review for the Sociology of

Sport. 40/4(2005)

- Suda, Miyuki& Nakayama, Kunio& Morimoto, Kanehisa (2007)«**Relationship between Behavioral lifestyle and Mental Health Status Evaluated Using the GHQ-28 and SDS Questionnaires in Japanese Factory Workers**». Industrial Health. 45.
- Wilska, Terhi-Anna (2002)«**Me\_A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland**». Acta Sociologica. 45.

## **Media consumption and leisure time as a fundamental factor of lifestyle (case study of athletic girls)**

### **Jahangir Jahangiri**

Ph.D., Assistant professor in Sociology, Shiraz University

### **Hassan Tabeian**

Academic member of Medical Sciences Dept. , Shiraz University

### **Foroozandeh Zaravar**

Academic member of Medical Sciences Dept. , Shiraz University

### **Mohsen Zohri**

Ph.D. Student in Sociology, Shiraz University

The purpose of this article is to define the relationship between the consumption of media (local media- satellite, internet) and the any way of spending their leisure time as a fundamental factor of girls' lifestyle. The method of this study is quantitat based of the type of gathered and analyzed data which has used the survey technique. The statistical sampling includes all current athletic girls in the 10<sup>th</sup> Olympic games of medical university students of Shahrekord which 355 persons have been elected according stratified sampling. The result of research showed that there is meaningful relationship between the consumption of media and their way of leisure time spending. But the correlations between them are positive and there is negative relationship between utilization of internet and satellite and leisure time. In other words, as the utilization of local media is got more normalized but the more usage of internet and satellite by athletic girls influence them to choose the type of leisure time that is in conflict with norms of society. Also the results of multi various regression disclose that the utility of 2 kinds of media such as internal media and satellite cause 26 percent of changes in depended variable(lifestyle).

**Key word:** lifestyle, leisure time, media consumption and athletic girls