

رابطه «تفکر و سواد رسانه‌ای» با «مدیریت خانواده و سبک زندگی»

سیدغلامرضا فلسفی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات

مقدمه

کرده‌اند رفتارها، نگرش‌ها و عواطف این افراد با این تعریف هم‌جهت می‌شود. رسانه‌ها به دلیل حضور مداوم و مؤثر در ایجاد و شکل دادن به سبک‌های جدید از زندگی، از جاذبه‌های عینی و در عین حال مجازی برخوردارند که نه تنها می‌توانند نیازهای اجتماعی افراد را به نوعی برآورده سازند بلکه فراتر از آن، در ساخت انسان جدید، براساس نوعی از تفکر جمعی که در فرهنگ خاص هویت‌مدار ریشه ندارد، تأثیرگذاری جدی داشته باشند. دستیابی به سواد رسانه‌ای به افراد این توانایی را می‌دهد تا تعاریف رسانه‌ای را شکافته، خطوط رمزی را که رسانه‌ها در ذهن افراد برنامه‌ریزی کرده‌اند پاک کرده و دیدگاه‌های خود را جایگزین برنامه‌ریزی رسانه‌ای نمایند. این مهم از آنجا اهمیت می‌یابد که بسیاری، به غلط، تصور می‌کنند دارای سواد رسانه‌ای هستند، چرا که، نام بسیاری از تارنماها، آهنگ‌ها، کتاب‌ها، مجله‌ها، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی را می‌دانند، چهره و نام شخصیت‌های مشهور را تشخیص

چند سالی است که نظام تعلیم و تربیت عمومی رسمی شاهد حضور عناوین و موضوعات جدید درسی در گردونه نظام آموزشی است که از آن میان می‌توان به کتاب‌های «تفکر و سواد رسانه‌ای» در پایه دهم و «مدیریت خانواده و سبک زندگی» در پایه دوازدهم اشاره کرد. در این تحقیق سعی شده است از منظری ارتباطی و به‌طور میدانی به رابطه دو موضوع محوری این کتاب‌ها که «سواد رسانه‌ای» و «سبک زندگی» است پرداخته شود و با عنایت به اینکه دروس مورد بحث در دوره دوم متوسطه ارائه می‌شود؛ رابطه میان این دو متغیر با یکدیگر، با تأکید بر شاغلان به تحصیل در دوره متوسطه دوم منطقه شش تهران، مورد بررسی قرار گیرد. اگر سبک زندگی افراد را در تعریفی موجز عبارت از «ترجیحات فردی در رفتار شخصی و مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، شیوه‌های رفتاری، حالات و سلیقه‌ها» بدانیم، همین که رسانه‌ها به تدریج زندگی را برای مردم تعریف



عوامل متعددی بر سبک زندگی اثرگذارند که در این میان رسانه، از مهم‌ترین این عوامل قلمداد شده و مهم‌ترین شاخص در تغییر سبک زندگی در دنیای معاصر به‌شمار می‌رود

را برنامه‌ریزی می‌کنند. نحوه نگرستن افراد به جهان را با طرح انتظارآتشان از نحوه مصرف، روابط، جذابیت، موفقیت، شهرت، سلامت، حوادث دارای ارزش خبری، مسائل و راه‌حل‌ها توسط رسانه‌ها برنامه‌ریزی شده است. در سطحی به نسبت پایین از سواد رسانه‌ای، افراد به‌اندازه کافی می‌دانند که چه‌طور به پیام‌های رسانه‌ای دسترسی پیدا کنند، هرچند به‌اندازه کافی قادر نیستند از خود در برابر تأثیرات چشمگیر و مداوم رسانه‌ای، که در چارچوب شکل‌دهی به ادراک افراد از زندگی است، محافظت کنند.

طرح مسئله

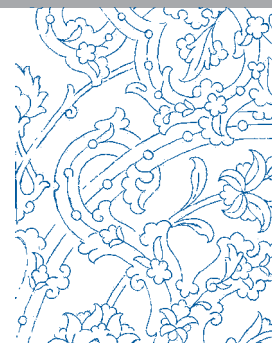
در حوزه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تعاریفی متعدد از سبک زندگی ارائه شده است. اکثر قریب به اتفاق آن‌ها سبک زندگی را روش زندگی و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، شیوه برخورد، فعالیت‌ها و ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات مصرفی فرد در زندگی می‌دانند که در پی فرایند جامعه‌پذیری به‌وجود آمده است. در مورد شاخص‌های سبک زندگی، اجماعی کلی مابین صاحبان رأی وجود ندارد اما با تکیه بر اینکه برخی چون آدلر سبک زندگی را مجموعه‌ای از رفتارها می‌دانند، می‌توان برای آن مصادیقی یافت. در این میان سوویل بر این باور است که شاخص‌های سبک زندگی باید ابزاری بوده و در جامعه قابل تشخیص و مشاهده باشند. البته دیگر پژوهش‌گران نیز از مقوله مصرف، مصرف فرهنگی و اوقات فراغت را در مقام شاخص‌های سبک زندگی نام می‌برند. در کنار این شاخص‌ها می‌توان از شاخص‌هایی از جمله مدیریت بدن، الگوهای خرید، نام‌گذاری کودکان، رفتار خانوادگی و الگوهای مصرف غذا نیز نام برد که گروهی دیگر از جامعه‌شناسان بر آن‌ها تأکید دارند.^۱

عوامل متعددی بر سبک زندگی اثرگذارند که در این میان رسانه، از مهم‌ترین این عوامل قلمداد شده و مهم‌ترین شاخص در تغییر سبک زندگی در دنیای معاصر به‌شمار می‌رود. در حوزه ماهواره و فضای مجازی، وقتی فرد در مقابل تلویزیون‌های مختلف ماهواره‌ای و تنوع فضاهای اینترنتی قرار می‌گیرد ناخودآگاه احساس اختیار در انتخاب

می‌دهند، می‌دانند که چه‌طور باید مطالعه کنند، به راحتی می‌توانند موضوع اصلی را در فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی پیگیری کنند، با معنی اصطلاحاتی چون فلش‌بک آشنا هستند و مثلاً می‌دانند که وقتی موسیقی متن ملایم یک فیلم با پای نهادن یکی از شخصیت‌های فیلم به صحنه‌ای خطرناک اوجی تکان‌دهنده می‌گیرد؛ باید بترسند. حتی ممکن است در انجام بازی‌های یارانه‌ای، دانلود آهنگ و آپلود ویدئو در صفحه اینترنتی شخصی مهارت لازم را داشته باشند. همچنین به‌طور مشخص می‌دانند که چه‌طور خود را در برابر رسانه‌ها قرار دهند و اطلاعات را جذب کرده و خود را با آن‌ها سرگرم کنند و از این قبیل امور. حال آیا این افراد واقعاً دارای سواد رسانه‌ای هستند؟ بله البته. اینان حجمی عظیم از اطلاعات را به‌دست آورده و در خود مهارت‌هایی مهم را بسط داده‌اند. توانایی صحبت کردن با زبانی مشخص، خواندن، فهم تصاویر و پیگیری روایات دستاوردهایی هستند که اغلب آن‌ها را بدیهی می‌انگارند. با وجود این، مهم است بدانیم که تمام افراد می‌توانند حتی بسیار بیشتر از وضعیت فعلی سواد رسانه‌ای کسب کنند.

شاید سطح سواد رسانه‌ای برخی افراد بزرگسال به همان اندازه زمانی باشد که نوجوان بوده‌اند. هرچه از آن زمان تاکنون بنیان اطلاعاتی آن‌ها در برخی از انواع پیام‌های رسانه‌ای نظیر آهنگ‌های عامه‌پسند، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های رایانه‌ای و تارنما‌های اینترنتی رشدی چشمگیر داشته است؛ درعین حال بنیان اطلاعاتی‌شان در حوزه‌های دیگر مانند چگونگی تولید و برنامه‌ریزی پیام‌ها، مالکیت رسانه‌ها، اقتصاد و صنعت رسانه‌ای و چگونگی اعمال تأثیرات مستمر رسانه‌ای بر فرد و سبک زندگی مخاطب رشدی چندانی نداشته است. از این رو سطح فعلی سواد رسانه‌ای افراد به آن‌ها اجازه می‌دهد کارهایی زیاد با رسانه‌ها انجام دهند. با این وجود اگر دانش خود را در سایر حوزه‌ها نیز پرورش دهند می‌توانند با کسب کنترل بیشتر، رهایی هرچه بیشتر خود را از مواجهات رسانه‌ای تمرین کنند (پاتر، ۱۳۹۱، صص ۱۷ و ۱۸).

هرچه افراد نسبت به عملکرد رسانه‌ها و چگونگی تأثیر آن‌ها بر مخاطب بیشتر آگاه شوند، کنترل بیشتری بر تأثیرات رسانه‌ای خواهند داشت و بیش از پیش خود را از مخاطبان معمولی رسانه‌ها که اداره بخشی عظیم از زندگی خود را برعهده رسانه‌ها گذاشته‌اند، بدون اینکه آن‌ها را بشناسند؛ جدا خواهند نمود. اداره بخشی عظیم از زندگی خود را برعهده رسانه‌ها گذاشتن یعنی چیزی بیشتر از صرف زمان و پول؛ هرچند هر دوی این‌ها نیز قابل توجه‌اند. رسانه‌ها به‌طور معمول عادات رویارویی افراد با رسانه‌ها



مهم‌ترین ویژگی سواد رسانه‌ای پیوستاری و چندبعدی بودن آن است

و اطلاعاتی که به‌دست می‌آورد فقط در بعد شناختی نبوده بلکه دربرگیرنده ابعادی دیگر چون احساسی، زیباشناختی و اخلاقی نیز بشود (پاتر، ۱۳۸۵، ص ۸۱).

بر اساس آمار ارائه‌شده از سوی مرکز آمار ایران مبنی بر اینکه ۲۰ درصد جمعیت ایران در فاصله سنی ۱۵ تا ۲۴ سال قرار دارند^۱ می‌توان ادعا نمود که جامعه ایرانی جامعه‌ای جوان است، و چون این قشر به‌ویژه نوجوانان پرمصرف‌ترین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های نوین محسوب می‌شوند لذا ضریب نفوذ مصرف رسانه‌ای در بین آنان بیش از بقیه است. این طیف از سواد فنی بالایی برخوردارند اما سواد رسانه‌ای آنان در سطحی بالا قرار ندارد که این وضعیت به‌طور طبیعی سبب زندگی آنان را در مواجهه با اثر پیام‌های رسانه‌ای بسیار آسیب‌پذیر می‌کند؛ پیام‌هایی به آنان ارسال می‌کنند که می‌تواند منجر به کاهش پایبندی به مباحث اخلاقی شده بر کیفیت روابطشان در نهادهای مختلف جامعه از جمله خانه و مدرسه و همچنین در روابط بین‌فردی همچون ارتباط با جنس مخالف اثرگذار شود.

هدف‌های تحقیق هدف اصلی

هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران است.

هدف‌های فرعی

- جهت مطالعه هدف اصلی تحقیق اهداف فرعی زیر مورد مطالعه قرار می‌گیرد:
- بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با نوع ارتباط نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران با والدین
 - بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با نحوه گذران اوقات فراغت نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران
 - بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با انتخاب سبک پوشش نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران
 - بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با نوع فعالیت نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران در مدرسه

می‌کند درحالی‌که خودش توجه ندارد که به شیوه‌ای جبری و مدیریت‌شده وارد این عرصه شده و تحت‌تأثیر این فضا قرار گرفته است؛ در واقع اراده‌ای نامحسوس پشت تنوع و ذائقه‌سنجی تلویزیون‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی برای جذب مخاطب و ایجاد تغییرات فرهنگی نهفته است.^۲ آمارها نشان می‌دهد که در سال ۱۳۷۴ در تهران یک درصد از مردم ماهواره داشته و از آن استفاده می‌کردند در حالی‌که در سال ۱۳۹۲ این میزان به ۷۱ درصد رسید که این جهش آماری به معنای انفجار استفاده از ماهواره است.^۳

بدیهی است که تأثیر پیام‌های این رسانه بر نسل جدید بیش از دیگر نسل‌هاست، چرا که نتایج پژوهشی دیگر نشان می‌دهد نسل نوجوان نسبت به نسل میان‌سال بیشتر از تلویزیون‌های ماهواره استفاده می‌کنند و این خود حاکی از آن است که هرچه میزان استفاده از ماهواره افزایش یابد میزان گرایش به معیارهای مدرن در انتخاب پوشش افزایش و میزان گرایش به معیارهای سنتی در انتخاب پوشش کاهش می‌یابد.^۴ در این میان آنچه اهمیت و چگونگی اثرگذاری رسانه‌ها و سبک زندگی را مشخص می‌کند سواد رسانه‌ای است و نحوه مواجهه با رسانه و میزان اثرپذیری از آن منوط به میزان سواد رسانه‌ای فرد.

از آنجا که سواد رسانه‌ای دارای گستره‌ای فراگیر است و شامل همه رسانه‌ها می‌شود بنابراین دارای ویژگی‌هایی است که مهم‌ترین آن‌ها پیوستاری و چندبعدی بودن آن است. سواد رسانه‌ای، مانند دماسنجی مدرج، پیوستاری تلقی می‌شود که همه افراد در این پیوستار جایی را به خود اختصاص داده‌اند. هیچ نقطه‌ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی فاقد سواد رسانه‌ای است و هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح آن نیست که مؤید سواد رسانه‌ای کامل کسی محسوب شود، چرا که در این پیوستار همواره جا برای پیشرفت وجود دارد. البته جای افراد بر روی این پیوستار براساس دیدگاه و چشم‌انداز آن‌ها در ارتباط با رسانه‌ها تعیین می‌شود. همچنین کسب سواد رسانه‌ای، که از چهار بعد شناختی، حسی، اخلاقی و زیباشناختی تکوین یافته، مستلزم آن است که شخص دانش



هرچه افراد نسبت به عملکرد رسانه‌ها و چگونگی تأثیر آن‌ها بر مخاطب بیشتر آگاه شوند، کنترل بیشتری بر تأثیرات رسانه‌ای خواهند داشت و بیش از پیش خود را از مخاطبان معمولی رسانه‌ها که اداره بخشی عظیم از زندگی خود را برعهده رسانه‌ها گذاشته‌اند، بدون اینکه آن‌ها را بشناسند؛ جدا خواهند نمود

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق به لحاظ نوع اکتشافی، به لحاظ راهبرد کمی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران بودند که بنا به اعلام منابع رسمی شامل جمعیتی بالغ بر ۲۵۵۳۰ نفر از مجموع مدارس دوره متوسطه دوم منطقه مزبور است. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۷۹ نفر بود که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته از نوع بسته پاسخ بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت بوده. داده‌های تحقیق پس از احصای نتایج از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس مورد تحلیل قرار گرفت.

جهت نمونه‌گیری ابتدا منطقه به شیوه تصادفی ساده به پنج بخش شمالی، جنوبی، غربی، شرقی و مرکزی تبدیل شد. آنگاه فهرستی از مدارس دوره دوم متوسطه بخش‌های پنج‌گانه تهیه گردید، سپس یک مدرسه دخترانه و یک مدرسه پسرانه در هر بخش به شیوه تصادفی منظم انتخاب شد و در نهایت از هر مدرسه ۲ کلاس انتخاب شد. بدین ترتیب، در مجموع ۲۰ کلاس و از هر کلاس ۱۹ دانش‌آموز به شیوه خوشه‌ای انتخاب شدند. پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها و دریافت آن‌ها یک پرسش‌نامه را به دلیل پاسخ ندادن به متغیر وابسته مخدوش دانسته و از رده خارج کردیم که در نهایت ۳۷۹ پرسش‌نامه نهایی شد.

توصیف یافته‌ها

- ۴۹/۹ درصد پاسخ‌گویان دختر و ۵۰/۱ درصد پاسخ‌گویان پسر.
- بیشترین فراوانی پاسخ‌گویان به گروه سنی ۱۷ سال و کمترین فراوانی پاسخ‌گویان به گروه سنی ۱۸ سال مربوط است.
- بیشترین فراوانی توزیع سن پاسخ‌گویان دختر به گروه سنی ۱۵ سال و بیشترین فراوانی توزیع سن پاسخ‌گویان پسر به گروه سنی ۱۶ سال تعلق دارد.

سؤال‌های تحقیق

سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که: چه رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای با سبک زندگی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران وجود دارد؟

سؤال‌های فرعی

- جهت مطالعه سؤال اصلی تحقیق سؤال‌های فرعی زیر مورد مطالعه قرار گرفتند:
- چه رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای با نوع ارتباط نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران با والدین وجود دارد؟
- چه رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای با نحوه گذران اوقات فراغت نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران وجود دارد؟
- چه رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای با نوع فعالیت نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران در مدرسه وجود دارد؟
- چه رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای با انتخاب سبک پوشش نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران وجود دارد؟

چارچوب مفهومی تحقیق

مبانی نظری پژوهش حاضر از تلفیق دو بخش سبک زندگی و سواد رسانه‌ای تشکیل شده است. در واقع برای تدوین مبانی نظری از رویکردی تلفیقی استفاده می‌شود. از آنجا که مفاهیم سبک زندگی و سواد رسانه‌ای هنوز از چارچوب نظری استواری برخوردار نیست و ما با دیدگاه‌ها و مفاهیم سروکار داریم، به جای چارچوب نظری از چارچوب مفهومی بهره‌گیری می‌شود. به منظور احصای ابعاد متغیرهای سواد رسانه‌ای و سبک زندگی و شاخص‌های آن‌ها، ما از دیدگاه‌های برخی صاحب‌نظران و نتایج پژوهش‌های دیگر محققان بهره‌گیری نموده‌ایم.

متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، سبک زندگی در مقام متغیر وابسته است با ابعادی چون رفتار با والدین، تفریحات، رفتار در مدرسه و نوع لباس پوشیدن؛ و سواد رسانه‌ای، در مقام متغیر مستقل با ابعاد آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و در نهایت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای. تلاش شده در حوزه سبک زندگی ابعاد متغیر وابسته از دیدگاه‌های وبر و ویلن و در حوزه سواد رسانه‌ای ابعاد متغیر مستقل از دیدگاه تامن، هابز و پاتر اخذ و استنباط شود.



رسانه‌های نمونه مورد مطالعه ۶۲ است؛ بنابراین می‌توان گفت گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌های پاسخ‌گویان در سطحی قابل قبول قرار دارد. مقدار چولگی نیز حاکی از این امر است که گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌های اکثریت نمونه بالاست. با توجه به دامنه تغییر این متغیر گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌های ۴۳ درصد پاسخ‌گویان متوسط و کمتر از آن، و در مقابل، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌های ۵۷ درصد آنان زیاد و خیلی زیاد است.

- بنابراین نتایج توزیع درصدی، میانگین نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌های نمونه مورد مطالعه ۵۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌های پاسخ‌گویان در سطحی متوسط قرار دارد. مقدار چولگی نیز حاکی از این امر است که گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌های اکثریت نمونه بالاست. با توجه به دامنه تغییر این متغیر نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌های ۶۴ درصد پاسخ‌گویان متوسط و کمتر از آن، و در مقابل، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌های ۳۶ درصد آنان زیاد و خیلی زیاد است.

- بنابر نتایج توزیع درصدی، میانگین تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌های نمونه مورد مطالعه ۴۶ است. بنابراین می‌توان گفت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های پاسخ‌گویان در سطحی تقریباً متوسط قرار دارد. با توجه به دامنه تغییر این متغیر تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های ۷۰ درصد پاسخ‌گویان متوسط و کمتر از آن و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های ۳۰ درصد آنان زیاد و خیلی زیاد است.

- بنابر نتایج توزیع درصدی، سواد رسانه‌های نمونه مورد مطالعه ۵۰ است، بنابراین می‌توان گفت سواد رسانه‌های پاسخ‌گویان در سطحی متوسط قرار دارد. با توجه به مقدار میانه نمره سواد رسانه‌های نیمی از جامعه ۵۹ و کمتر از آن و نیم دیگر از ۵۹ بیشتر است. با توجه به دامنه تغییر این متغیر سواد رسانه‌های ۵۵ درصد پاسخ‌گویان متوسط و کمتر از آن و سواد رسانه‌های ۴۵ درصد آنان زیاد و خیلی زیاد است.

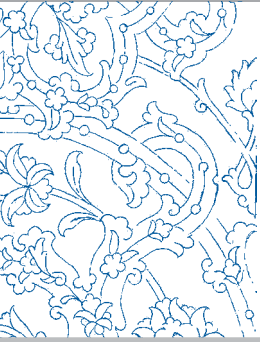
- بنابر نتایج توزیع درصدی، میانگین رفتار با والدین، در نمونه مورد مطالعه، ۷۴/۵ است؛ بنابراین می‌توان گفت نحوه رفتار پاسخ‌گویان با والدین در سطحی بالا قرار دارد. با توجه به دامنه تغییر این متغیر در نمونه رفتار تقریباً ۲۱ درصد پاسخ‌گویان با والدین متوسط و کمتر از آن و رفتار تقریباً ۷۹ درصد آنان با والدینشان زیاد و خیلی زیاد ارزیابی شده است.



- بنابر نتایج توزیع درصدی، میانگین درک محتوای پیام‌های رسانه‌های نمونه مورد مطالعه ۶۹ است. بنابراین می‌توان گفت درک محتوای پیام‌های رسانه‌های پاسخ‌گویان در سطحی قابل قبول قرار دارد. با توجه به دامنه تغییر این متغیر درک محتوای پیام‌های رسانه‌های ۲۸ درصد پاسخ‌گویان متوسط و کمتر از آن و در مقابل درک محتوای پیام‌های رسانه‌های ۷۲ درصد آنان زیاد و خیلی زیاد است.

- بنابر توزیع درصدی، میانگین آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌های نمونه مورد مطالعه ۶۳ است. بنابراین می‌توان گفت آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌های پاسخ‌گویان در سطحی قابل قبول قرار دارد. با توجه به دامنه تغییر این متغیر آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌های ۴۰ درصد پاسخ‌گویان متوسط و کمتر از آن و آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌های ۷۲ درصد آنان زیاد و خیلی زیاد است.

- بنابر توزیع درصدی، میانگین گزینش آگاهانه پیام‌های



پویایی ادراکی نوجوان در برابر پیام‌های رسانه‌ای، و تقلیدناپذیری او از پیام‌ها، به تعالی سبک زندگی وی منجر می‌شود

اهمیت یافتن انتخاب رسانه و توجه به نحوه تولید محتوای پیام‌های رسانه‌ای توأم با داشتن قدرت تشخیص محتوای پیام‌ها بر بهبود رابطه نوجوان با والدین و نحوه رفتار او در منزل تأثیر بسزای دارد. به دلیل اینکه این رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است قابلیت تعمیم به جمعیت را دارد.

– چه رابطه‌ای بین گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای با تفریحات مورد مطالعه وجود دارد؟

طبق نتایج به‌دست آمده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای با تفریحات رابطه‌ای معنادار وجود دارد. میزان همبستگی این دو متغیر (r) برابر ۰/۲۸۵ بوده که نشانگر همبستگی مثبت و متوسط رو به ضعیف است، به این معنا که آگاهی از خط‌مشی رسانه‌ها که منجر به استفاده هوشمندانه از رسانه می‌گردد موجب می‌شود که نوجوان برنامه‌های مورد علاقه‌اش را از میان رسانه‌های مختلف براساس عقاید و باورهایش گزینش نموده و لذا تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای قرار نمی‌گیرد. با عنایت به اینکه از مجموع گویه‌های بُعد تفریحات تنها گویه وب‌گردی دارای جهت منفی است افزایش این متغیر در نتایج تحقیق نشان از کاهش حضور نوجوان در فضای آنلاین در امر واقع دارد. رو به ضعیف بودن شدت همبستگی در عین قابل قبول نمایاندن میزان گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای نشان‌دهنده آن است که علاوه بر سواد رسانه‌ای متغیر کنترل نیز با تفریحات نوجوان رابطه دارد که بر شدت آن تأثیرگذار است. به دلیل اینکه این رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است قابلیت تعمیم به جمعیت را دارد.

– چه رابطه‌ای بین تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای با رفتار مورد مطالعه در مدرسه وجود دارد؟

طبق نتایج به‌دست آمده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، میان دو متغیر تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای با رفتار در مدرسه رابطه‌ای معنادار وجود دارد. میزان همبستگی دو متغیر (r) برابر ۰/۳۵۰ بوده که بیانگر همبستگی مثبت و متوسط است، بدین معنا که انتخاب آگاهانه برنامه‌ها توسط نوجوان براساس آگاهی از محتوای پیام‌های رسانه و اطلاع از

– بنابر نتایج توزیع درصدی، میانگین رفتار در مدرسه نمونه مورد مطالعه ۶۰ است، بنابراین می‌توان گفت رفتار پاسخ‌گویان در مدرسه در سطحی قابل قبول قرار دارد. با توجه به دامنه تغییر این متغیر رفتار تقریباً ۲۰ درصد پاسخ‌گویان در مدرسه کم و خیلی کم و رفتار ۸۰ درصد آنان در مدرسه بیشتر از کم (متوسط، زیاد و خیلی زیاد) ارزیابی می‌شود.

– بنابر نتایج توزیع درصدی، میانگین نوع لباس پوشیدن نمونه مورد مطالعه ۵۰ است، بنابراین می‌توان گفت نوع لباس پوشیدن پاسخ‌گویان در سطحی متوسط قرار دارد. با توجه به دامنه تغییر این متغیر نوع لباس پوشیدن تقریباً ۳۱ درصد پاسخ‌گویان کم و نوع لباس پوشیدن تقریباً ۶۹ درصد آن‌ها متوسط، زیاد و خیلی زیاد ارزیابی می‌شود.

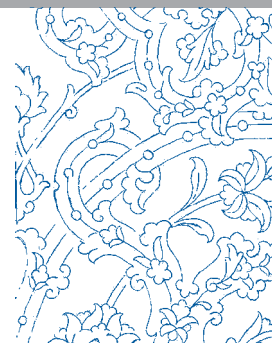
– بنابر نتایج توزیع درصدی، میانگین تفریحات نمونه مورد مطالعه ۶۹ است، بنابراین می‌توان گفت تفریحات پاسخ‌گویان در سطحی تقریباً بالا قرار دارد. با توجه به دامنه تغییر این متغیر تفریحات ۱۰ درصد پاسخ‌گویان کم و خیلی کم و تفریحات ۹۰ درصد آنان بیش از کم (متوسط، زیاد و خیلی زیاد) ارزیابی می‌شود.

– بنابر نتایج توزیع درصدی، سبک زندگی نمونه مورد مطالعه ۶۳/۵ است، بنابراین می‌توان گفت سبک زندگی پاسخ‌گویان در سطحی بالاتر از متوسط قرار دارد. با توجه به مقدار میانه نمره سبک زندگی نیمی از جامعه ۶۴ و کمتر از آن و نیم دیگر از ۶۴ بیشتر است لذا سبک زندگی ۵ درصد پاسخ‌گویان کم و خیلی کم و سبک زندگی ۹۵ درصد آنان بیشتر از کم (متوسط، زیاد و خیلی زیاد) ارزیابی می‌شود.

تحلیل یافته‌ها

– چه رابطه‌ای بین درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای با رفتار مورد مطالعه با والدین وجود دارد؟

طبق نتایج به‌دست آمده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، بین درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای با رفتار با والدین رابطه‌ای معنادار وجود دارد. میزان همبستگی دو متغیر (r) برابر ۰/۲۰۳ بوده که بیانگر همبستگی مثبت و متوسط رو به ضعیف است؛ به این معنی که هرچه پاسخ‌گویان نسبت به درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای مهارت بیشتری پیدا کنند کیفیت رفتار آنان با والدین ارتقا می‌یابد. به عبارت دیگر،



از آنچه دیدگاه‌های پاتر، تامن و هابز بیان می‌دارند می‌توان گفت مخاطب پیام‌های رسانه‌ای دارای سواد رسانه‌ای فردی است

متغیر کنترل نیز با این فعالیت فرهنگی رابطه دارد و بر شدت آن تأثیرگذار است. به دلیل اینکه این رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است قابلیت تعمیم به جمعیت را دارد.

– چه رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای جامعه مورد مطالعه با سبک زندگی آنان وجود دارد؟

متغیر مستقل در نظر گرفته شده سواد رسانه‌ای است که رابطه مثبت و معناداری، در سطح معناداری ۹۹ درصد، میان میزان سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان و سبک زندگی آنان وجود دارد. میزان همبستگی دو متغیر (r) برابر ۰/۴۷۳ بوده که بیانگر همبستگی مثبت و متوسط رو به قوی است. بدین معنا که هر چه سواد رسانه‌ای جامعه مورد مطالعه بیشتر شود سبک زندگی آن‌ها متناسب با هنجارهای جامعه ارتقا می‌یابد.

نتیجه‌گیری

در روزگاری که امپراتوری رسانه بر تمامی شئون زندگی انسان مسلط شده و هر پیام ارزش و سبک زندگی متناسب با خود را به منصفه ظهور می‌گذارد، مخاطب نیازمند سواد رسانه‌ای است تا قادر شود سبک زندگی القا شده در هر پیام را شناسایی کند. از ضرورت‌های این دوران نیاز به دانش و مهارتی متناسب با قرن بیست و یکم است که مخاطب را برای رویارویی با چالش‌های زندگی در حال تغییر و غیرقابل پیش‌بینی آماده سازد. با سواد رسانه‌ای، تسلط فرد در فهم خروجی رسانه افزایش یافته به این ترتیب شخص به خوبی می‌داند از رسانه چه می‌خواهد و فعلا نه به ارزیابی نقادانه محتوای آن می‌پردازد تا معنای پیام‌هایی را که بر سبک زندگی‌اش اثر می‌نهد دریابد. ذکر این نکات یادآور رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی است؛ رابطه‌ای بسیار مهم که تدبیر هر چه بیشتر در آن چگونگی ریل‌گذاری جهت ارتقای سبک زندگی نسل نوجوان را هویدا می‌نماید. طبق نتایج این تحقیق، سواد رسانه‌ای با سبک زندگی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد.

مراد از سواد رسانه‌ای در این پژوهش درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای است که نتایج تحقیق حاکی از سطح متوسط سواد رسانه‌ای جامعه مورد مطالعه است. نوجوان امروز به‌طور کامل با رسانه عجین شده است. برای او و هم‌نسلان او، ارتباطات جزئی از زندگی روزمره محسوب شده و بر این نمط سبک زندگی‌ای متفاوت را برای

ماهیت پیام‌ها، ضمن جلوگیری از سردرگمی وی در مواجهه با انواع رسانه‌ها و پیام‌های آنان، باعث بهسازی فعالیت حرفه‌ای نوجوان می‌شود و علی‌رغم شانتاژهای رسانه‌هایی چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای که سعی می‌کنند آیین‌ها و مناسکی چون اقامه نماز را نکته‌ای منفی در سبک زندگی نسل امروز نشان دهند، وی در نماز جماعت مدرسه شرکت، بر خلاف روح حاکم بر پیام‌های رسانه‌ای عصر حاضر مبنی بر ترویج خشونت از رفتارهای وندالیستی پرهیز نموده و امر مبارکی چون گفت‌وگو را ابزاری در سبک زندگی خود قرار دهد. نتایج نشان می‌دهد با عنایت به متوسط بودن میزان تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، برای پاسخ‌گویی در حوزه سواد رسانه‌ای به آموزش‌های لازم نیاز داریم. به دلیل اینکه این رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار ایست قابلیت تعمیم به جمعیت را دارد.

– چه رابطه‌ای بین نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای با نوع لباس پوشیدن مورد مطالعه وجود دارد؟

طبق نتایج به‌دست آمده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، میان دو متغیر نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و نوع لباس پوشیدن رابطه‌ای معنادار وجود دارد. میزان همبستگی این دو متغیر (r) برابر ۰/۲۵۶ بود که نشانگر همبستگی مثبت و متوسط رو به ضعیف است، به این معنی که عدم وابستگی نوجوان به رسانه‌ها موجبات عدم تسلط پیام‌های رسانه‌ای بر وی را فراهم نموده باعث آگاهی نوجوان از تأثیرات نامطلوب رسانه‌ها بر خود می‌شود. اشراف بر این مهم موجب می‌شود که تبلیغات رسانه‌های فراملی جهت القای فرهنگ مصرف نتواند خارج از هنجارهای جامعه بر سبک پوشش نوجوان تأثیر بنهد، لذا نوجوان بدون توجه به مقوله مد و نوع پوشش اسطوره‌های تبلیغاتی غرب به انتخاب نوع لباس دست زده از پوشش در مقام دستاویزی جهت نمایش خود بهره‌مند نمی‌شود. لازم به ذکر است که منفی بودن جهت‌گویی‌های این بعد در نتایج تحقیق مؤید این امر واقع است. رو به ضعیف بودن شدت همبستگی در عین متوسط بودن میزان نگاه انتقادی اکثریت نمونه به پیام‌های رسانه‌ای نشان‌دهنده آن است که علاوه بر سواد رسانه‌ای،

تنوع و تلون رسانه‌های جدید همراه با اقتضائاتشان، ارزش‌های نوجوان را تغییر داده، برخی را حذف و برخی را به نظام ارزشی وی افزوده و در نهایت وی را دچار استحاله هویتی کرده است



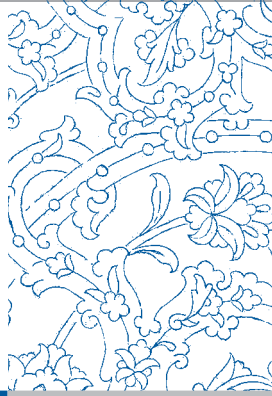
با رسانه برای رفع نیازهای شناختی است. لذا فرض این است که فرد، مخاطبی است کم‌وبیش فعال، و در پی محتوایی است که بیشترین رضایت را برای وی فراهم کند، که این درجه از خشنودی بستگی به نیازها و علایق وی دارد (سورین و تانکار، ۱۳۸۴، ص ۴۲۶). آنچه می‌تواند به تحقق این مسئله یاری رساند، میزان فهم شخص از پیام‌های رسانه‌ای و تشخیص میزان اعوجاج احتمالی موجود در پیام است. به بیان دیگر بر اساس میزان سواد رسانه‌ای مقدار رضایت فرد از پیام

تغییر می‌کند. سیلاب اطلاعاتی رسانه، شخص را چون غربقی در گزینش پیام با دشواری مواجه می‌سازد و گاه اعتقادات و ارزش‌های او را دچار تناقض نموده و بعضاً با آن‌ها در تعارض قرار می‌گیرد و به‌طور کلی سبک زندگی فرد را دچار تطور ساخته تزلزل را در آن رقم می‌زند. بر این سیاق برخی خود را نیازمند به هماهنگ شدن با پیام‌های جدید در سبک زندگی می‌دانند و از این‌رو ویژگی‌هایی کژتابانه در سبک زندگی آن‌ها رؤیت می‌شود.

بازبینی نحوه مواجهه با پیام‌های رسانه بر مبنای مطالعات ارتباطی گواه آن است که اعمال ممنوعیت و تشدید محدودیت توأم با تمسک به فناوری انضباطی و قفس آهنین، توان صیانت از کبان سبک زندگی نوجوان را ندارد؛ لذا به نظر می‌رسد تنها راه کار مدیرانه‌ای که بیش از دو دهه است صاحب‌نظران علم ارتباطات جهت مقابله با هژمونی رسانه به آن امید بسته‌اند اهدای کلید سواد رسانه‌ای به مخاطب است. صاحب‌نظران این حوزه، سواد رسانه‌ای را جهت استفاده

وی تعریف کرده است. تفاوت تنها در نحوه دسترسی به رسانه‌هاست که موجب تعریف نظام‌های ارزشی مختلف برای این گروه می‌شود و این تفاوت در نظام ارزشی، به تفاوت در سبک زندگی آنان منجر می‌شود. فراگیر شدن، تنوع و تلون رسانه‌های جدید همراه با اقتضائاتشان، ارزش‌های نوجوان را تغییر داده، برخی را حذف و برخی را به نظام ارزشی وی افزوده و در نهایت وی را دچار استحاله هویتی کرده است. این تغییر در نظام ارزشی قطعاً سبک زندگی وی را دگرگون می‌کند، سبکی از زندگی که دیگر تنها در فضای آفلاین (واقعی) وجود ندارد. سبک زندگی نوجوان در دنیای آفلاین (مجازی) نه تنها ادامه سبک زندگی در دنیای آفلاین نیست بلکه به‌شدت بر آن تأثیر نهاده است. نوجوان در شبکه‌های اجتماعی آفلاین گروه‌های مختص به خود را دارد و این باعث می‌شود روابطی جدید بین او و هم‌نسلانش به‌وجود آید که به شدت بر سبک زندگی او در دنیای آفلاین اثرگذار است.^۶ تلقی از سبک زندگی در این پژوهش بر سازمان اجتماعی مصرف یا رفتار و نگرش‌های هنجاری و قاعده‌مند مرتبط با مصرف مبتنی است. مفهوم مصرف در این تحقیق شامل تمامی فعالیت‌های اجتماعی است که می‌توانند برای ویژگی‌ها و هویت مورد مطالعه به کار روند؛ لذا بدیهی است که مصرف بر پایه نیازهای زیستی و طبیعی مورد توجه نبوده بلکه مصرف بر پایه نیازهای اجتماعی و فرهنگی به معنای امری نمایشی و یا ابزاری مدنظر است. در چارچوب تعریف عملیاتی مزبور سبک زندگی شامل طیفی از فعالیت‌های کاری (رفتار در مدرسه)، فعالیت‌های ارتباطی و فرهنگی (تفریحات و نوع لباس پوشیدن) و باز تولید زندگی (رفتار با والدین) است. نتایج تحقیق نشان از سبک بالای زندگی جامعه مورد مطالعه داشته نشان می‌دهد که نوجوان دارای مهارت سواد رسانه‌ای متوسط از سازمان اجتماعی مصرف متناسب با هنجارهای اجتماعی برخوردار است. به بیان دیگر این مهم بیانگر آن است که پویایی ادراکی نوجوان در برابر پیام‌های رسانه‌ای، و تقلیل ناپذیری او از پیام‌ها با فربه‌سازی مهارت مزبور، به تعالی سبک زندگی وی منجر می‌شود، لیکن با عنایت به میزان شدت روابط متغیرها نباید از تأثیر عوامل زمینه‌ای غافل شد؛ کما اینکه نتایج از شکنندگی شدت رابطه متغیرهای سنجیده شده حکایت می‌کند.

کاتز معتقد است که انتظارات مخاطب از رسانه‌ها بر مبنای ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی تعریف می‌شود. این امر بر دو عامل، یکی پویا دانستن مخاطب و دیگری چند متغیره بودن فرایند ارتباط متکی است. در این چارچوب مخاطب نیازمند خودآگاهی است و میزان ابهام و مناسب دانستن موضوع پیام‌ها با کار و زندگی وی تعیین‌کننده میزان تمایزش به رویارویی



با سواد رسانه‌ای، تسلط فرد در فهم خروجی رسانه افزایش یافته به این ترتیب شخص به خوبی می‌داند از رسانه چه می‌خواهد و فعالانه به ارزیابی نقادانه محتوای آن می‌پردازد تا معنای پیام‌هایی را که بر سبک زندگی‌اش اثر می‌نهد دریابد

ساخت پیام و جنبه‌های جافانده در آن می‌پردازد (طلوعی، ۱۳۹۱: ۷۹). لذا با استنباط از دیدگاه تامن می‌توان گفت که این دیدگاه در مورد سبک زندگی نوجوان دارای سواد رسانه‌ای متوسط صدق می‌کند چرا که آزمون‌های آماری و ضرایب همبستگی نشان داد رابطه‌ای مثبت بین دو متغیر وجود دارد، یعنی نوجوان دارای سواد رسانه‌ای متوسط موجودی تسلیم و تأثیرپذیر نیست و توان شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام را که توسط رسانه حذف می‌شود دارد. در عین حال شدت متوسط همبستگی برخی رابطه‌ها نشان‌دهنده آن است که نظریه مزبور لزوماً در مورد همه افراد جامعه نمونه صدق نمی‌کند. هابز نیز توان سواد رسانه‌ای را مهارت و توانی جهت ارزیابی پیام رسانه‌ای می‌داند که در اعماق خود به بروز و ظهور سبک‌های زندگی مستتر در پیام‌های رسانه‌ای منجر می‌شود (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۳) که این خود موجبات درکی عمیق از پیام را رقم زده امکان‌گزینه‌های آگاهانه و مخیرانه ارزش‌های موجود در پیام را فراهم می‌نماید. لذا با استنباط از دیدگاه هابز می‌توان گفت که این دیدگاه در مورد سبک زندگی نوجوان دارای سواد رسانه‌ای متوسط صدق می‌کند، چرا که آزمون‌های آماری و ضرایب همبستگی نشان داد رابطه‌ای مثبت بین دو متغیر وجود دارد، چون نتایج حکایت از آن دارد که دانش بیشتر و عمیق‌تر حاصل از سواد رسانه‌ای مورد مطالعه توانسته است به شناسایی ارزش‌های آشکار و پنهان ناشی از سازمان اجتماعی مبتنی بر مصرف بیانجامد. به‌طور کلی با توجه به چارچوب مفهومی تحقیق و آنچه دیدگاه‌های پاتر، تامن و هابز بیان می‌دارند می‌توان گفت مخاطب پیام‌های رسانه‌ای دارای سواد رسانه‌ای فردی است. فعال، خودبینگر و پرسشگر که علی‌رغم جریان‌سازی رسانه‌های اصلی، سازمان اجتماعی مبتنی بر مصرف را به چالش کشیده است.

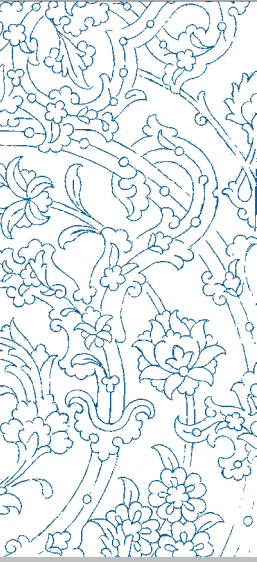
در این پژوهش به سبک زندگی از منظر وبر و ویلن پرداخته شد. از منظر وبر در مقام یکی از تئوری‌های منتخب تحقیق واژه سبک زندگی برای اشاره به شیوه‌های رفتار سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده قشربندی اجتماعی مفهوم گروه‌های منزلت متفاوت است به کار رفته است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸). وبر سبک زندگی را معرف قشربندی اجتماعی و ارزش‌ها و روش‌هایی مشترک می‌داند که به گروه احساس هویت جمعی می‌بخشد. نکته حائز اهمیت در دیدگاه وبر این است که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی بستر بروز آن را فراهم می‌نماید (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۶). به گمان وبر گروه‌های منزلت از طریق

آگاهانه از محصولات رسانه‌ای و تشخیص شیوه فریبکارانه برای بازسازی واقعیت، تنها راه مقاومت و محافظت از مخاطب در برابر زورمندی رسانه می‌دانند؛ دانش و مهارتی که محدود به زمان و مکانی خاص نبوده و پدیده‌ای ثابت نیست، بلکه فراگردی است مادام‌العمر که دائماً در حال دگرگونی است به‌طوری که فرد همواره باید ساختار دانش خود را بر روی این پیوستار وسعت بخشد و با استفاده از راه‌حل‌های جدید به نقد و تفسیر پیام پرداخته و از اطلاعات روز دنیا بهره‌مند شود.

سواد رسانه‌ای از منظر متخصصان مرکز سواد رسانه‌ای (CML) در پی پاسخ‌گویی به این پنج سؤال کلیدی است که به باور راقم این سطور، سهم و جایگاه پیام در سبک زندگی نقطه عطف آن محسوب می‌شود:

۱. چه کسی پیام را به‌وجود آورده است؟
۲. هدف از ارسال پیام چیست؟
۳. چه روش‌های خلاقانه‌ای برای جلب‌توجه مخاطب مورد استفاده قرار گرفته است؟
۴. درک و فهم ارتباط‌گیر از پیام چقدر متفاوت از درک و فهم سایر ارتباط‌گیران از همان پیام است؟
۵. چه نوع سبک زندگی، ارزش‌ها یا دیدگاه‌هایی در پیام گنجانده شده یا از پیام حذف شده است؟

طبق نظریه پاتر کنترل و تسلط بر سواد رسانه‌ای موجب می‌شود که امکان تمایزگذاری میان واقعیت و آنچه رسانه‌ها تصویر می‌کنند به دست آید (سپاسگر ۱۳۸۴: ۱۲۸). لذا با استنباط از دیدگاه پاتر می‌توان گفت که این دیدگاه در مورد سبک زندگی نوجوان دارای سواد رسانه‌ای متوسط صدق می‌کند؛ یعنی همان‌طور که آزمون‌های آماری و ضرایب همبستگی نشان داد رابطه‌ای مثبت بین دو متغیر وجود دارد. در عین حال شدت متوسط همبستگی برخی رابطه‌ها نشان‌دهنده آن است که نظریه مزبور لزوماً در مورد همه افراد جامعه نمونه صدق نمی‌کند. از سوی دیگر براساس دیدگاه تامن لایه‌های سواد رسانه‌ای موجبات توجه مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه را فراهم نموده با این مهارت مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب



در حوزه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تعاریفی متعدد از سبک زندگی ارائه شده است. اکثر قریب به اتفاق آن‌ها سبک زندگی را روش زندگی و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، شیوه برخورد، فعالیت‌ها و ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات مصرفی فرد در زندگی می‌دانند که در پی فرایند جامعه‌پذیری به وجود آمده است

سبک زندگی به گروه‌های مرجع تبدیل می‌شوند و معیارهای قضاوت اجتماعی و ارزیابی اخلاقی را تعریف می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۰). لذا با استنباط از دیدگاه وبر این دیدگاه در مورد نوجوانان دارای سواد رسانه‌ای متوسط صدق می‌کند، چرا که نتایج حاصل نشان‌دهنده آن است که با افزایش مهارت سواد رسانه‌ای در نمونه مورد مطالعه، رفتار مورد مطالعه در عین تنوع در درون یک واحد منزلتی حائز مشروعیت و مقبولیت بوده می‌تواند به معیاری برای قضاوت اجتماعی و ارزیابی اخلاقی تبدیل شوند.

از منظر وبلن نیز سبک زندگی فرد رفتارهایی از جنس رسوم، عادات اجتماعی و روش‌های فکری‌اند و تجلی رفتاری مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت شخص مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی تلقی شده و تماما محصول ثروتی است که ثمره کار مستقیم فرد نیست. در این چارچوب هرگونه ثروت برای اینکه بیشترین شأن و منزلت را برای صاحب‌اش به ارمغان آورد باید خودنمایانه یا متظاهرانه به نمایش گذارده شود. لذا داشتن ثروت گرچه منبع منزلت است لیکن نمایش آن افتخارآمیز محسوب می‌شود و این فراغت و مصرف خودنمایانه است که در خدمت نشان دادن ثروت قرار می‌گیرد. در این میان پدیده مد به مدد انگیزش اجتماعی، رفتار رقابت‌آمیز را تبیین می‌کند. لازم به ذکر است که این پدیده مختص به طبقات بالای اجتماع بوده و در سطح جامعه توسعه می‌یابد. هم‌زمان که این پدیده از سوی طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود طبقات بالاتر برای حفظ موقعیت اجتماعی خود شیوه‌های جدیدتر از الگوهای مصرف می‌آفرینند. لذا به‌روز بودن، معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۰ و ۲۱). لذا با استنباط از دیدگاه وبلن این دیدگاه در مورد نوجوانان دارای سواد رسانه‌ای متوسط صدق نمی‌کند چرا که نتایج حاصل نشان‌دهنده آن است که با افزایش مهارت سواد رسانه‌ای در نمونه مورد مطالعه که از طبقه متوسط شهرنشین تشکیل می‌شوند روند کاهشی مصرف خودنمایانه به چشم می‌خورد. رو به تقویت بودن شدت همبستگی، در عین متوسط بودن میزان این رابطه، نشان‌دهنده آن است که افزایش مهارت سواد رسانه‌ای می‌تواند به تقویت هرچه بیشتر شدت رابطه بیانجامد. لازم به ذکر است که با بررسی میانگین دو نمونه و تعیین برابری واریانس دو جامعه مشخص شد که تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای و سبک زندگی به تفکیک با جنسیت معنی‌دار نیست لذا می‌توان گفت در این پژوهش رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای و سبک زندگی با دختر یا پسر بودن نمونه و همچنین سن وی وجود نداشته و داده‌های تحقیق از همگونی مناسب برخوردارند.

پی‌نوشت‌ها

1. www.farhangemrooz.com/print/5363
2. www.jameeirani.ir
3. www.life.shafaqna.com/healthy-community/item/18190
4. www.ricac.ir/print.php?plugin:content.1419
5. www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1390/sarshomari90_nahaai.pdf
6. از آنجاکه نوع این تحقیق اکتشافی بوده و فرضیه آزما نیست لذا در این پژوهش به جای فرضیه با سؤال‌هایی فرضیه مانند سروکار داریم.
7. www.shafaqna.com/persian/medias/item/67102

منابع

۱. پاتر. ج. نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی. ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی. انتشارات سیمای شرق، تهران ۱۳۹۱.
۲. پاتر. ج. بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی. مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، قم ۱۳۹۱.
۳. پاتر. ج. تعریف سواد رسانه‌ای. ترجمه لیدا کاووسی. فصل‌نامه رسانه ۱۳۸۵. سال هفدهم. شماره چهار: ۶۷-۸۶.
۴. سورین؛ و تانکار. ج. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. چاپ دوم. انتشارات دانشگاه تهران ۱۳۸۴.
۵. سپاسگر. م. رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای. فصل‌نامه پژوهش و سنجش. ۱۳۸۴. شماره ۱۲: ۱۳۶-۱۱۸.
۶. طلوعی. ع. سواد رسانه‌ای در آمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تهران ۱۳۹۱.
۷. فاضلی. م. مصرف و سبک زندگی. انتشارات صبح صادق، چاپ اول، تهران ۱۳۸۲.
۸. مهدوی کنی. س. مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی. فصل‌نامه تحقیقات فرهنگ، شماره یک ۱۳۸۶.