

*Media and Culture*, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)  
Biannual Journal, Vol. 11, No. 1, Spring and Summer 2021, 271-299  
Doi: 10.30465/ismc.2021.33502.2286

## **The Analysis of media consumption types and leisure time in Tehran'With emphasis on its relation to social classification**

**nahid moayed hekmat\***

**bahare nasiri\*\* , maryam sadat hashemi fesharaski\*\*\***

### **Abstract**

Considering the significant position of mass media in the current Iranian society and the importance of using print media in the society, This article is aim at answering the main question of the research: "Is there a difference between media consumption (print/non-print) of Tehran citizens in their leisure time and their social classification?" The present study tried to test the hypotheses based on Pierre Bourdieu's distinction theory. Research population was Tehran citizens. This research has used a quantitative research method. and Non-parametric statistical inferential statistical model was used to analyze the findings. Income-based approach: Research findings show that "there is a difference between media consumption (print/non-print) of Tehran citizens in their leisure time with social classification (high, medium, low)".

**Keywords:** Media consumption,leisure,non-print media ,print media, Socialstratification.

---

\* Associate Professor, Institute of Social Studies, Institute of Humanities and Cultural Studies institute (Corresponding Author), nahidmoayedhekmat@yahoo.com

\*\* Assistant Professor of Social Communication, Institute of Humanities and Cultural Studies institutebn, nasiri@gmail.com

\*\*\* PhD student in Women's Studies, University of Religions and Religions, mhfesharaki@yahoo.com

Date received: 22/04/2021, Date of acceptance: 24/07/2021

Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



## تحلیل گونه‌های مصرف رسانه‌ای اوقات فراغت در شهر تهران؛ با تاکید به نسبت آن با قشربندی اجتماعی

ناهید موید حکمت\*

بهاره نصیری\*\*، مریم السادات هاشمی فشارکی\*\*\*

### چکیده

نظر به جایگاه قابل توجه فضای رسانه‌ای جمعی در جامعه کنونی ایران، و اهمیت مصرف رسانه چاپی در جوامع، مقاله حاضر، در راستای پاسخ به سوال محوری پژوهش: «آیا میان مصرف رسانه‌ای (چاپی/ غیرچاپی) شهروندان تهرانی، در اوقات فراغت، با قشربندی اجتماعی آنان، تفاوت وجود دارد؟» است، و با بهره‌گیری از دیدگاه «تمایز در مصرف» پیربورديو، نگاشته شده است. روش پژوهش حاضر، کمی و از نوع پیمایش است. در این پژوهش، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه کیفی با سی آزمودنی، با گمارش تصادفی، پرسشنامه محقق ساخت تنظیم و در میان ۳۰۰ پاسخگوی ناهمگون در شش منطقه شهر تهران، انجام شده است. برای تحلیل یافته‌ها، از مدل آمار استنباطی ناپارامتریک مجذور خی، استفاده شد. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که «میان مصرف رسانه‌ای (چاپی/ غیرچاپی) شهروندان تهرانی در اوقات فراغت، با قشربندی اجتماعی- اقتصادی آنان (فرداست، میانی، فرودست)، تفاوت وجود دارد.» یافته‌ها، از یک سو، حاکی از نوعی یکدستی در برتری مصرف رسانه‌ای دیجیتال بر مصرف رسانه‌ای چاپی است، و از سوی دیگر، تمایز در مصرف اقشار اجتماعی است. به گونه‌ای که با حرکت از اقشار فرودست به سوی اقشار فرادست، میزان مصرف دیجیتالی، جهت سپری کردن اوقات فراغت،

\* استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول)،  
institutebn.nasiri@gmail.com

\*\*\* دانشجوی دکتری مطالعات زنان، دانشگاه ادیان و مذاهب، mhfesharaki@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۲

کاهش می‌یابد و اقشار فرودست به نسبت سایر اقشار جامعه، بیشترین مصرف رسانه ای را جهت سپری کردن اوقات فراغت خود دارند.

**کلیدواژه‌ها:** مصرف رسانه‌ای، اوقات فراغت، رسانه‌های غیرچاپی، رسانه‌های چاپی، قشربندی اجتماعی.

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نسبت مصرف رسانه ای (چاپی/غیرچاپی)، در اوقات فراغت شهروندان در اقشار مختلف (فرداست، میانی، فرودست) شهر تهران، بوده است. نظام ارزش های اجتماعی هر جامعه، محصول فرایندهای اجتماعی و تاریخی آن جامعه و نتیجه تعاملات افراد با محیط اجتماعی است که از شرایط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظایر آن تاثیر می پذیرد. نگاهی به جامعه ایرانی نشان می دهد که درطول تاریخ تمدن و هویت فرهنگی و اجتماعی ایران مبتنی بر سنت فرهنگ شفاهی و ارتباطات شفاهی (شنیدن و گفتن) بوده است. تا جایی که هنوز هم در جامعه ایرانی اعتبار شنیده ها و اطلاعات رد و بدل شده در ارتباطات میان فردی بین افراد در جامعه بیش تر از ارتباطات مکتوب و مطالعه منابع اطلاعاتی است. و به تبع آن مصرف رسانه ای مکتوب عمومیت پیدا نکرده و ورود رسانه های نوین مانند سینما، رادیو و تلویزیون به ایران به علت این که در این رسانه ها نیز ارتباط شفاهی (صوت و تصویر) غلبه داشت، زمینه عمومیت یافتن فرهنگ رسانه ای مکتوب را در میان نسل های مختلف از بین برد. (ساعی، ۱۳۹۴) امروزه، افراد در قشرهای گوناگون، خواسته و ناخواسته، ناگزیر، زمان قابل توجهی را صرف استفاده از انواع رسانه می نمایند، به ویژه برای سپری کردن اوقات فراغت (leisure) خود و یافتن سرگرمی های مورد نظر خود به سراغ رسانه ها می روند. فضای رسانه ای، حتی در فضای خانه - که دارای کارکرد عمومی و خصوصی است - جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص می دهد. در واقع، شکلی از زندگی مطرح می شود که در آن شیوه های خواندن، دیدن، شنیدن، اندیشیدن و نشان دادن و به طور دقیق تر شیوه های بودن ما، با مصرف رسانه ای (Media consumption) (چاپی و غیر چاپی) تعیین می شود. نظر به جایگاه «رسانه» در عصر حاضر، مطالعه «مصرف رسانه ای»، به عنوان مؤلفه ای جدایی ناپذیر از زیست اجتماعی افراد در اقشار گوناگون، هم چنین، عنصری تأثیرگذار و تأثیرپذیر از سبک زندگی (Life Style)، و زیرساختی در

مطالعات سیاست‌گذاری‌های کلان، در هر جامعه، مهم می‌نماید. در طی چند دهه گذشته، روندهای جدیدی در حوزه مصرف، به طور کلی و مصرف رسانه‌ای به طور خاص، شکل گرفته است. از آن جمله روند افزایش گرایش به سوی مصرف رسانه غیر چاپی، در برابر مصرف رسانه چاپی (فاضلی، ۱۳۹۵)، (ساعی، ۱۳۹۴)، (حیدری، ۱۳۹۲)، (خادمیان، ۱۳۹۰)، (فراستخواه، ۱۳۸۹)، (محسنی، ۱۳۷۹) است. این در حالی است که به نظر می‌رسد مسئولیت رسانه چاپی \_ از جمله کتاب \_ در جوامع چندان قابل واگذاری به رسانه های غیر چاپی نیست. نقش «کتاب»، به عنوان یک رسانه چاپی، ایجاد و انتقال یک نوع فهم انتزاعی‌تر، عمیق‌تر و سنجیده‌تر و شکل دادن به یک گفت و گوی جدی است. کتاب مخزن یا معدنی است که در آن بهترین گفته‌ها، شنیده‌ها و دستاوردهای فکر بشر یافت می‌شود.

به زعم فاضلی، مطالعه «کتاب» به دانش خواننده «عمق» می‌بخشد و «فکر فلسفی» و «بازاندیشی انتقادی» عمیق را در او برمی‌انگیزاند و همواره عمیق‌تر، دقیق‌تر و جدی‌تر از مطالعه از طریق «فضای مجازی» است. (فاضلی، ۱۳۹۳) رسانه های مکتوب، مخاطبان را پرسش‌گر، تعقلی و خردگرا بار می‌آورد اما رسانه های شفاهی افراد را پذیرا و احساسی بار می‌آورد. (ساعی، ۱۳۹۰)

اگرچه، روند افزایش گرایش به سوی مصرف رسانه غیر چاپی، تنها اختصاص به جامعه ایران ندارد، اما به نظر می‌رسد که تداوم چشمگیر آن می‌تواند موضوع جالبی برای محققان این حوزه باشد. در این راستا، سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که: «آیا میان مصرف رسانه ای (چاپی / غیر چاپی) شهروندان تهرانی در اوقات فراغت، با قشر بندی اجتماعی آنان، تفاوت وجود دارد؟» و براین اساس «نقش متغیرهای زمینه‌ای به ویژه قشر بندی اجتماعی در آن چیست؟».

به تبع آنچه در زیر ساخت بیان مسئله اشاره شده است، نقطه عظیم پژوهش حاضر، بررسی مصرف گونه های رسانه ای در اوقات فراغت، در سطح شهر تهران است. اما، ویژگی تحقیق حاضر در مسأله محوری، زمینه مندی و انضمامی بودن پژوهش است. این تحقیق، برتری گونه مصرف رسانه ای را با قشر بندی اجتماعی می‌سنجد، تا دریابد - آن گونه که بورديو می‌گوید - آیا تمایزی بر مصرف رسانه ای قشرهای گوناگون (فردست/میانی/ فرودست) به چشم می‌خورد و یا این که نوعی یک‌دستی در مصرف رسانه ای غالب است؛ که مقاله حاضر قصد پاسخ‌گویی به آن‌ها را دارد.

## ۲. پیشینه پژوهش

در مروری بر ادبیات تحقیق به‌ویژه مقالات منتشرشده در حوزه مصرف رسانه‌ای، می‌توان گفت اگرچه در شماری از پژوهش‌های مصرف رسانه‌ای، به برخی از جنبه‌های موضوع پرداخته شده بود، مقاله‌ای به عنوان پیشینه تحقیق حاضر، حائز جامعیت لازم نبود. از این رو، پیشینه مقاله حاضر ناگزیر در برگیرنده طیف متنوعی از پژوهش‌هایی است که به نوعی به موضوع مرتبطند.

در یک نگاه کلی می‌توان، مقالات علمی نمایه شده در حوزه «مصرف رسانه‌ای» را با توجه نوع بررسی (اسنادی / کمی / کیفی / ترکیبی) و چگونگی مطالعه رسانه (به صورت متغیر مستقل / متغیر وابسته و ...) در متن هر مقاله، سنخ‌شناسی شده و در چهار گروه دسته‌بندی شده است که شامل: ۱) عوامل تاثیرگذار بر مصرف رسانه‌ای<sup>۱</sup> در این مقالات، عوامل تاثیرگذار بر نوع / میزان مصرف رسانه‌ای مورد نظر در هر پژوهش، با استفاده از روش تحقیق کمی، کیفی یا ترکیبی، مورد بررسی قرار گرفته است. از جمله این موارد می‌توان به، تاثیر هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای، تاثیر سبک زندگی بر مصرف رسانه‌ای، تاثیر صرف یک نوع رسانه بر مصرف دیگر انواع رسانه‌ای، اشاره نمود: (بهادری خسروشاهی، برقی، ۱۳۹۷)، (باستان و همکاران، ۱۳۹۷)، (کلانتیری و همکاران، ۱۳۹۱)، ۲) عوامل تاثیرپذیر از مصرف رسانه‌ای مطالعه شده در هر مقاله، با استفاده از روش تحقیق کمی، کیفی یا ترکیبی، مورد بررسی قرار گرفته است. از جمله این موارد می‌توان به: تاثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف رسانه‌ای، بررسی مؤلفه‌های موثر بر مصرف رسانه‌ای، تاثیر رسانه‌های نوین بر خانواده اشاره کرد: (جعفرآبادی، ۱۳۹۸)، (جنادله و همکاران، ۱۳۹۷)، (حسینی پاکدهی و همکاران، ۱۳۹۵)، (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱)، (باصری، و همکاران، ۱۳۹۰)، (امام جمعه زاده و همکاران، ۱۳۹۲)، (شیخ‌الاسلامی و همکاران، ۱۳۸۹)، (سید نورالدین رضوی زاده، ۱۳۸۵)، (شریفی و همکاران، ۱۳۹۳)، (گنجی، و همکاران، ۱۳۹۸)، (قبادی و همکاران، ۱۳۹۷)، (گل تاجی و همکاران، ۱۳۹۴)، (قاضی طباطبایی، و همکاران، ۱۳۹۳)، (حامدی، ۱۳۹۱)، (شکرپیگی و امیری، ۱۳۹۰)، ۳) بررسی رابطه، بین مصرف رسانه‌ای با سایر مؤلفه‌ها...<sup>۳</sup> در این مقالات، به طور مستقیم یا غیرمستقیم، به بررسی رابطه میان نوع / میزان مصرف رسانه‌ای مورد نظر در هر پژوهش، با مؤلفه‌هایی هم‌چون؛ اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، امنیت اجتماعی، مشارکت سیاسی،

سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، هویت، تجمل گرایی، و ... در جامعه آماری خاص هرپژوهش، پرداخته شده است: (محمدی، و همکاران، ۱۳۹۸)، (شهرام نیا و همکاران، ۱۳۹۴)، (ایمان و همکاران، ۱۳۹۴)، (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۲)، (فرقانی و همکاران، ۱۳۸۷). (۴) شناخت مصرف رسانه‌ای<sup>۴</sup> این دست مقالات شامل مواردی از قبیل: مرور نظام‌مند مقالات علمی در حوزه رسانه بوده است: (احمد مهرشاد و همکاران، ۱۳۹۹)، (روشن دل اربطانی و امیری: ۱۳۹۰)، (گیویان و مهرپرور: ۱۳۹۱)، (محمودی و همکاران، ۱۳۷۹).

با توجه به سنخ شناسی مقالات منتشر شده، نه در این مقالات و نه در دیگر پژوهش‌هایی که جمع آوری و بررسی شد، موردی مشابه با آنچه این مقاله مدنظر دارد، یعنی «بررسی تفاوت مصرف رسانه‌ای چاپی<sup>۵</sup> / غیرچاپی<sup>۶</sup>، با توجه به قشربندی اجتماعی»، مشاهده نشد. در جمع بندی مرور پژوهش‌ها به نظر می‌رسد علی‌رغم این‌که تحقیقات، هر یک به نوعی به مصرف رسانه‌ای پرداخته‌اند، اما هر یک، از شاخصها، معرف‌ها و روش‌های متفاوتی بهره‌مند شده‌اند. به طوری که مقایسه نتایج حاصل از آنها به علت فقدان مقیاس و ابزار واحد، مشکل است.

### ۳. تعریف متغیرهای پژوهش

برای پاسخ به سوال اصلی و بررسی فرضیه پژوهش حاضر، در این بخش به تعریف مفاهیم کلیدی، که در درک مفهوم آن موثر است اشاره می‌شود. از آن جمله است اشاره‌ای به مفهوم «اوقات فراغت»، «مصرف رسانه‌ای»، «رسانه‌های چاپی»، «رسانه‌های غیرچاپی»، «طبقه» و «قشربندی اجتماعی».

«اوقات فراغت»<sup>۷</sup>، از یک سو، به معنای دست‌کشیدن از فعالیت‌های روزانه‌ای هم‌چون کار، و از سوی دیگر، به معنای دل‌مشغولی به فعالیت‌های لذت‌بخش و ارزشمند مورد استفاده قرار گرفته است. این فعالیت‌ها گاه ممکن است سودمند و سازنده و گاه منحرف و آسیب‌زا باشند، اما در هر دو حال، فرد، فارغ از مسئولیت‌های اجتماعی مترتب بر نقش‌های اجتماعی خود، عمل می‌کند. (شهابی، ۱۳۸۶: ۲)،

«مصرف رسانه‌ای»، به معنای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مورد استفاده قرار گرفته است و طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدف‌مند و آزادانه برای آگاهی موضوعی خاص استفاده می‌کند (نوروز بیگی، ۱۳۹۵)

«رسانه‌های ارتباط جمعی» برحسب شیوه ارتباط با مخاطب، کارکردهای خاص و مسائلی از این دست به دو دسته کلی شامل: (۱) «رسانه‌های چاپی» که شاخص‌ترین و شناخته شده‌ترین انواع آن عبارتند از: کتاب، مطبوعات، مجلات و امثال آن. (۲) «رسانه‌های غیرچاپی»، مشتمل بر رسانه‌هایی هم‌چون رادیو و تلویزیون، اینترنت، موبایل و... در نظر گرفته شده‌اند. نماد بارز عصر اطلاعات و دیجیتال، شبکه متشکل از رایانه‌های به هم پیوسته در سراسر جهان، یعنی اینترنت است.

«طبقه» یکی دیگر از مفاهیم نظریه بوردیوست که وی آن را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از کنشگران که پایگاه‌های یکسانی را اشغال می‌کنند، در شرایط یکسانی قرار دارند و احتمالاً تمایلات و علایق یکسانی نیز دارند و به همین دلیل احتمالاً اعمال مشابهی انجام می‌دهند و مواضع مشابهی نیز اتخاذ می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۴، به نقل از کاج، ۱۹۹۶: ۱۹۳). در واقع قشرهای مختلف یک طبقه، به سبب احراز جایگاه‌های متفاوت، دارای میزان و ترکیب مختلفی از انواع سرمایه و در نتیجه منش‌های مختلف‌اند. این منش‌های مختلف خود را به شکل ذائقه‌های متفاوت نشان می‌دهند. موقعیت اقتصادی و میزان سرمایه فرهنگی در شکل‌گیری ذائقه‌های مختلف مؤثرند و ذائقه‌های مختلف سبب تفاوت در مصرف فرآورده‌های فرهنگی می‌شوند و به همین علت است که گروه‌های مختلف اجتماعی از انواع موسیقی، فیلم، و کتاب استفاده می‌کنند (غیاثوند، ۱۳۹۴: ۴۶۶-۴۷۷؛ به نقل از بوردیو ۱۳۸۹: ۵۸).

«قشربندی اجتماعی»، با بهره‌گیری از نظریه تمایز بوردیو، ارائه شده است. در واقع بوردیو به مانند وبر عامل انسانی را در قشر بندی خود مورد توجه قرار داده است. در این راستا، بوردیو جنبه اقتصادی تحلیل مارکس از طبقه اجتماعی و تحلیل وبر از گروه‌های منزلتی را در هم می‌آمیزد تا بگوید عواملان اجتماعی بر مبنای حجم و میزان سرمایه اقتصادی و فرهنگی شان در یک سبک قرار گرفته و از دیگران متمایز می‌شوند. (مؤید حکمت، ۱۳۹۲)<sup>۱</sup> بر مبنای نظریه تمایز، همگون‌سازی جای خود را به درک تفاوت‌ها می‌دهد تا هر چه دقیقتر به چگونگی استیلا یافتن روابط قدرت و نقش آن در برساختن معنا، پی برده شود. (فاضلی، ۱۳۹۳: ۶۰-۶۱)

در این پژوهش، مصرف رسانه‌ای دیجیتال و مصرف رسانه‌ای چاپی، به عنوان متغیر وابسته، تحت تاثیر متغیرهای تعدیل‌کننده: «طبقه فرادست»، «طبقه میانی» و «طبقه فرودست» سنجیده شده است.



#### ۴. ملاحظات نظری

نظر به اینکه بهره‌گیری از تحلیل طبقاتی، به تنهایی، توان تبیین گستردگی تنوع مصرف، به‌طور عام و مصرف فرهنگی در جوامع فرامدرن را ندارد، بحث در حوزه مصرف رسانه‌ای در دهه‌های اخیر، عمدتاً در چارچوب سبک زندگی مطرح شده است. اندیشمندان مختلف، دیدگاه‌های متفاوتی را نسبت به مصرف به‌طور عام و مصرف رسانه‌ای، به‌طور خاص، پرداخته‌اند. که در یک نگاه بسیار کلی، می‌توان آنها را حول دو محور زیر طبقه‌بندی نمود. نخست، نگاه تمایزآمیز نسبت به مصرف که از الگوهای مصرف ویلن (۱۸۵۷-۱۹۲۹ م)، (ویلن، ۱۳۹۲:۱۳) تا تنوع و انتخاب و تکثرگونه‌ها در مصرف، برای متمایز سازی زیمل (Georg Simmel) (۱۹۱۸-۱۸۵۸ م) (زیمل در کیوتسو، ۱۳۷۸:۱۷۹)؛ بوردیو (Bourdieu) و مفهوم محوری تمایز در مصرف (بوردیو، ۱۹۷۹، ۱۳۹۰) و بودریار و فرصت‌های نابرابر (بودریار، جامعه مصرفی، ۱۳۹۳) را نام برد. دوم، نگاه یکدستی است که بر مبنای آن، مصرف طبقاتی برداشته شده و با نوعی یکدستی در مصرف در جامعه مدرن روبرو هستیم. به گونه‌ای که بهره‌گیری از تحلیل طبقاتی صرف، به تنهایی نمی‌تواند پاسخگوی تنوع مصرف در جوامع مدرن باشد. که نقطه عزیمت مقاله حاضر، دیدگاه تمایز در مصرف پیربوردیو است.

رویکرد تحقیق حاضر «مصرف رسانه‌ای» است و در بین نظریه پردازانی که به مصرف به مثابه ارتباط می‌نگرند، به نظر می‌رسد نظریه بوردیو برای پاسخگویی به سؤالات و اهداف این پژوهش مناسبتر باشد. زیرا در نظریه وی، کلیت جامعه و نه گروه خاصی از آن بررسی می‌شود.<sup>۹</sup>

بر اساس نظریه بوردیو، وجود نابرابری جزئی اساسی و جدایی ناپذیر از میدان است. بوردیو نابرابری اجتماعی را با سه مؤلفه اساسی: اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی تبیین و بر مبنای آن نظریات خود را درباره انواع سرمایه در فضای اجتماعی ساخته و پرداخته می‌کند. بر این اساس، میدان به صحنه تنازع کنشگران و نهادها برای حفظ، بازسازی یا براندازی نظام موجود توزیع سرمایه، و در سطحی بالاتر توزیع قدرت، تبدیل می‌شود.

تحلیل بوردیو مبتنی بر این موضوع بود چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، با به کارگیری انواع کالاهای مصرفی، بر آنند که روش زندگی مجزای خویش را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (باکاک، ۱۳۸۱).

پیرو بردیو دربارهٔ فعالیتهای فراغتی و سبکهای زندگی پژوهشهای متعددی انجام داده است تا نشان دهد در نظامهای سلطه، چگونه نابرابریهای طبقاتی باز تولید میشود. از نظر وی، پرورش شخص در خانواده و طبقات خاص، برگزینش او در خصوص نحوهٔ گذران اوقات فراغت بسیار تأثیر گذار است (جنکینز، ۱۳۸۵) براساس نظریهٔ بوردیو، گزینش اوقات فراغت، پویا و مبتنی بر تجربیات زندگی فرد و منشا و، یعنی علایق، ارزشها و برداشت او از فراغت و شایستگیهای فرهنگی است. در این نظریه، افراد باتوجه به تجربیات دوران کودکی خویش، خواستههای ویژه و متفاوتی می یابند که بعدها به برداشت، سلیقه و علاقه تبدیل میشود. این خواستهها در همهٔ اشکال فعالیت فراغتی و مصرفگرایی خودنمایی می کنند. افراد به لحاظ برداشتی که از فراغت و فعالیتهای فراغتی دارند، با یکدیگر متفاوت اند. سبکها و فعالیتهای گوناگون، به انواع متفاوتی از شایستگی فرهنگی نیاز دارند. گزینه فراغت از علایق و سلیقه سرچشمه میگیرند که در واقع وسیلهای برای تمایز و تشخیص اند. (وود لس، ۱۳۸۰) و طبق نظر بوردیو می توان گفت که عاملان در گروه های اجتماعی، شهر کلاتشهر و روستا طبقات اجتماعی را تشکیل میهند که از منظری جامعه شناختی شکل گرفته است. که این طبقات، با تمامیت خود و ساختاری از سرمایه کلیه افرادی که در شرایط زیستی نزدیک به هم قرار دارند، تشکیل می گردد. این تشابه شرایط، منجر به شرطی سازی های اجتماعی مشابهی می شود که در مجموع، آنها نیز نظام های گرایش مشابهی را تولید می کنند. به بیان دیگر، عادت واره (habitus) های خاص عمل های مشابهی را موجب می شوند. (شامپاین ۱۳۹۱: ۳۳)

## ۵. غلبهٔ فرهنگ شفاهی بر فرهنگ مکتوب

البته اگر بپذیریم که در چند رسانه ای ها وجه فرهنگ شفاهی بر فرهنگ مکتوب غالب است. باید گفت در اعصار گوناگون تاریخ ارتباطات، این گونهٔ فرهنگی از مهم ترین ابزارهای برقراری تعامل میان افراد و گروه ها بوده است. در این راستا، به اعتقاد مورخان بزرگ رسانه و ارتباطات انسانی، اگر تمدن بشری را به ۲۴ ساعت تقسیم کنیم، حدود ۲۰ ساعت از زمان وجود این تمدن بر مبنای «فرهنگ شفاهی» جریان یافته است. کتاب «تاریخ اجتماعی رسانه ها: از گوتنبرگ تا اینترنت»، نیز نشان می دهد در این فرهنگ شفاهی، رسانه های خاص شفاهی هم وجود داشته است: گوناگونی آیین و

مناسبات و ابزارهای متناسب با ارتباط شفاهی. به عبارت دیگر، می‌توان گفت: آیین و رسوم، رسانه‌ای برای برقراری ارتباط بوده‌اند (فاضلی، ۱۳۹۳: ۱۶۴).

فرقانی (۱۳۸۷)، نیز در مطالعه کلاسیک تحت عنوان «درآمدی بر ارتباطات سستی در ایران»، بیان داشته است در آیین‌های مذهبی نیز می‌توان «منبر» را به عنوان یک «رسانه»، برای ارتباط شفاهی مهم به حساب آورد. به همین ترتیب می‌توانیم اشکال گوناگون رسانه‌های شفاهی دیگر را نیز نام ببریم. رایزمن (D. Riesman) در کتاب «انبوه تنها» (Lonely Crowd (1950)) چنین تحلیل میکند که در فضای رسانه‌ای جدید، رفتار انسان از طریق گروه‌های مرجع دوستان و همسالان و عمدتاً از طریق رسانه‌ها هدایت میشود. به زعم وی، انسان در دوره‌ای زندگی می‌کند که برای هویت یابی به شدت به تایید دیگران نیاز دارد. از این‌رو، به شدت به هم‌رنگی با دیگران تمایل پیدا میکند. به عقیده او مصرف رسانه‌ای و همچنین فراوانی و تکرار رسانه‌ها، جدال برای تولید و مصرف از طریق رسانه‌ها را ایجاد کرده‌است. جدالی که آمال خانواده‌ها و ارزشهای کنار زده شده از یک‌سو و فقدان الگوی عملی برای رفتار از دیگر سو، افراد را به مشاهده دیگران به ویژه از طریق رسانه و آگاهی از نظرات آنها درباره خودشان می‌کشاند. مسئله‌ای که سبب می‌شود جمعیت‌های بزرگ و انبوه شهرها، فقط و فقط سرگرم شده با «تنهایی خود»، با رسانه‌ها باشند. (رایزمن، ۱۹۵۰)

## ۶. روش پژوهش

نظر به عنوان پژوهش حاضر، «تحلیل گونه‌های مصرف رسانه‌ای اوقات فراغت در شهر تهران؛ با تاکید به نسبت آن با قشربندی اجتماعی»، طرح پژوهش، پیمایش، توصیفی - هم‌بستگی بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه ساکنین شهر تهران تشکیل دادند. برای انتخاب گروه نمونه پژوهش، ملاک، محل سکونت فعلی افراد، برای پاسخ به پرسشنامه به شرح ذیل مقوله بندی شد تا از میان تعداد افراد ساکن در هر مقوله، با توزیع مساوی، ۳۰۰ نفر، به صورت نمونه در دسترس در پژوهش شرکت نمایند. با این روش، نمونه آماری از افراد ناهم‌گون ساکن در شهر تهران، از شش منطقه متفاوت در سطح شهر تهران، انتخاب شدند. در این رابطه، شش منطقه «فرداست»، «میانی» و «فردوست»، سستی و مدرن قشر بندی اجتماعی، برای مقوله بندی داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها اختصاص یافتند. ترتیب نمونه آماری پژوهش، مرکب از افراد ناهم‌گون متعلق به شش منطقه متفاوت شهر تهران بود.

ابزار پژوهش، یک پرسشنامه محقق ساخته بود که در شکل گیری این پرسشنامه ابتدا مطالعه اسناد کتابخانه صورت گرفت و سپس مصاحبه‌های مقدماتی با افراد نا همگون در سطح شهر تهران انجام شده است. در مرحله بعد، با توجه به فحوای مصاحبه‌های کیفی با نمونه سی نفری، تلفیقی از پرسشنامه سبک زندگی (بوردیو، ۱۹۷۹)، بوردیو در اثر «تمایز» (Distinctions) با پرسش‌نامه AIO (Activities, Interests & Opinions) و پرسش‌نامه آدلر، پرسش‌نامه جدیدی که در بر گیرنده ۶۹ سوال است، تنظیم شده است. این پرسش‌نامه‌ها توسط پرسش‌گران در محل اقامت پاسخگویان، پارک‌ها، و ورودی‌های مترو، در اختیار آنان قرار گرفت، تا آنها را تکمیل کنند. پس از استخراج داده‌ها، آنها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی، تحلیل شدند. در این پژوهش، مصرف رسانه‌ای دیجیتال و چاپی، متغیرهای وابسته بود، که بر حسب متغیرهای تعدیل کننده «قشر فرادست»، «قشر میانی»، «قشر فرودست»، تحت تاثیر قرار گرفتند.

## ۷. محل سکونت پاسخ‌گویان

به طور کلی محل سکونت ۳۵ درصد از پاسخ‌گویان از مناطق میانی، ۲۷ درصد از آنان از منطق فرودست و ۲۲/۴ درصد از مناطق فرادست بودند. شایان ذکر است ۱۵/۳ درصد از پاسخ‌گویان به این سؤال پاسخی نداده‌اند.

اقشار فرادست

۱. سنتی: مناطق یک و سه شامل: شمیران، فرمانیه، دربند، دروس، بلوار افریقا، ونک

و ...

۲. مدرن: شهرک غرب، سعادت آباد، گیشا، شهرک امید

اقشار میانی

۳. سنتی: منیریه، حافظ، شاهپور، شهدا، حسن آباد، ناصر خسرو، امیر بهادر، توپخانه،

ابوسعید، فرهنگ، ابوذر، معیری، بهارستان، پامنار، نیرو هوایی

۴. مدرن: آریاشهر، شهر آزا، توحید، رسالت، مجیدیه، نظام آباد، سیلان، نارمک،

تهرانپارس، گلبرگ، شهران، تهرانسر، مدنی، مرزداران، تهران نو، سید خندان،

شهرک المپیک، پیروزی، شهرک شهید بهشتی، بهشت

اقشار فرودست

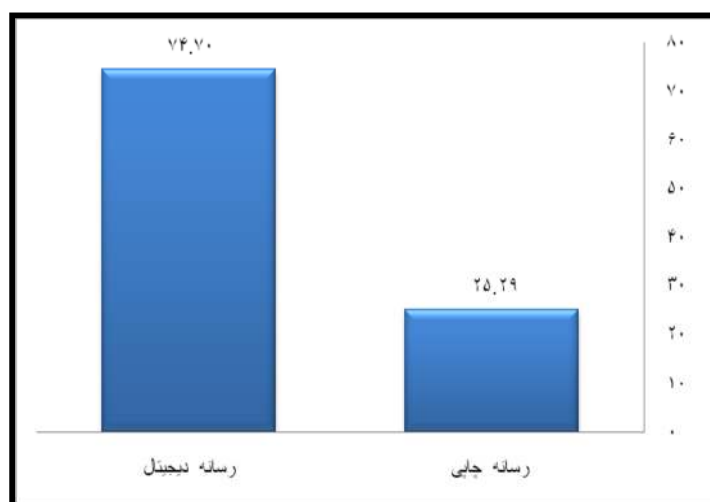
تحلیل گونه‌های مصرف رسانه‌ای اوقات فراغت ... (ناهدید موید حکمت و دیگران) ۲۸۳

۵. سنتی: میدان خراسان، چهارراه لشکر، خواجه نظام، میدان قزوین، رازی، قیام، خزانه، نواب، راه آهن، منطقه ۱۲، مختاری، وحدت، سلطان زاده
۶. مدرن: قلعه حسن خان، اسلامشهر، شهرک آتی شهر، افسریه، طوس، سرآسیاب، قلعه مرغی

## ۸. ارائه و تحلیل یافته‌های پژوهش

در این نگاشته ابتدا به صورت اجمالی مروری بر یافته‌ها خواهیم داشت؛ سپس دلایل حضور آنها ارائه می‌گردد. در این بخش، برای آزمون فرضیه کلی پژوهش یعنی «میان گونه مصرف رسانه ای (دیجیتال/چاپی)، در اوقات فراغت در میان ساکنین شهر تهران، متفاوت است»؛ داده‌های خام با استفاده از شاخص‌های توصیف آماری و آمار استنباطی، برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش، محاسبه و تحلیل می‌گردند.<sup>۱۰</sup>

### الف. آمار توصیفی



نمودار ۱. توزیع درصد فراوانی پاسخگویان بر اساس نوع رسانه مورد استفاده، در گذران اوقات فراغت

بر اساس نمودار شماره ۱، می‌توان مشاهده کرد، ۷۴.۷۰ درصد از پاسخگویان مصرف رسانه ای دیجیتال و ۲۵.۲۹ درصد از پاسخگویان مصرف رسانه ای چاپی را

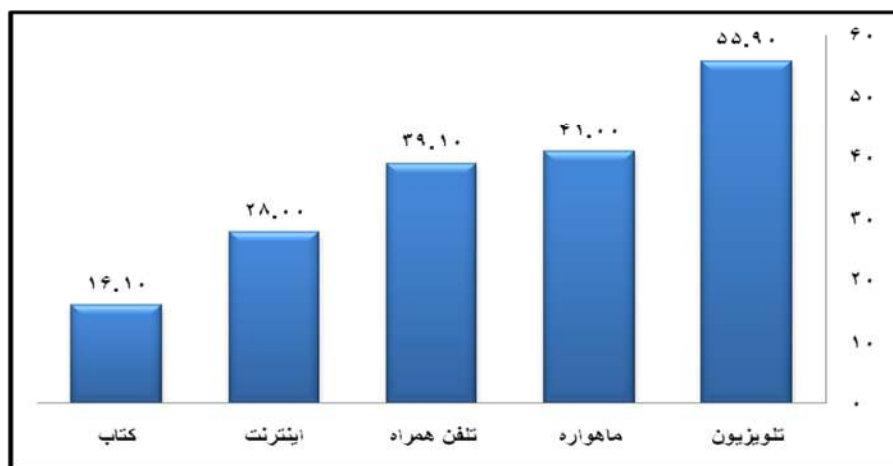
گزارش کرده اند. (نمودار ۱) چنانچه مشاهده می شود، یافته ها حاکی از برتری میزان مصرف «رسانه دیجیتال» نسبت به «رسانه چاپی»، در میان ساکنین شهر تهران است. نگاهی به جوامع غربی نشان می دهد، سنت فرهنگی مکتوب (خواندن و نوشتن) به مرور، با توسعه سواد در میان مردم و نسل های مختلف عمومیت پیدا کرده و ظهور رسانه های دیگر (سینما، رادیو، تلویزیون و...) آن را از میان نبرده است. اما نگاهی به جامعه ایرانی نشان می دهد که سنت فرهنگ شفاهی غلبه داشته است و اگرچه ظهور رسانه های نوین و هم گرایی تکنولوژیک (متن، صدا و تصویر) در اینترنت و فناوری های نوین ارتباطات و اطلاعات، زمینه مناسبی برای عمومی سازی و نهادینه کردن فرهنگ مکتوب فراهم کرد، اما به علت رویکرد سرگرمی محور مخاطبان به این رسانه ها، در طی سالهای گذشته، این رسانه ها نتوانسته اند در خدمت توسعه فکری جامعه قرار گیرند. (ساعی، ۱۳۹۴) این تحلیل را می توان با استناد به آرای مک لوهان، با تاکید بر دوران های ارتباطی در خصوص جامعه ایرانی نیز به کار بست.

#### جدول ۱. دوره های ارتباطی

دوره های ارتباطی	ارتباطات شفاهی	ارتباطات رو در رو و چهره به چهره
	ارتباطات مکتوب	مطالعه روزنامه، مجله و کتاب
	ارتباطات الکترونیکی	استفاده از رادیو، تلویزیون، اینترنت، موبایل، تبلت، و شبکه های اجتماعی

اگر نگاهی به این دوران های ارتباطی در ایران بیندازیم، خواهیم دید که در ایران به صورت جهشی از دوران ارتباطات شفاهی وارد ارتباطات الکترونیکی شدیم. این جهش، به دلیل تاخیر در ورود صنعت چاپ به کشورمان روی داده است. بنابراین شهروندان ایرانی فرصت عادت به کتبی شدن را از دست دادند و بدون بهره مندی از سواد پایه (سواد رسانه ای، سواد فرهنگی، سواد بصری و...) وارد عرصه پسامدرن تصویرشدند. اگر از شهروندان ایرانی سوال شود که دو راه برای کسب خبر در مورد یک موضوع پیش روی شماست: اول دریافت اطلاعات به صورت شفاهی از طرق مختلفی مثل: برنامه خبری رادیو، تلویزیون و سخنرانی و راه دوم دریافت اطلاعات به صورت مکتوب از طرق مختلف مثل: کتاب، روزنامه و مجله، «شما کدام یک را انتخاب خواهید کرد؟» پاسخ اکثر شهروندان ایرانی، دریافت اطلاعات از راه نخست است. چرا که این مسئله ریشه ای

تاریخی دارد و متخصصان معتقدند، دوره‌های ارتباطی در ایران به صورت جهشی بوده است. به طوری که ایران از دوران ارتباطات شفاهی به صورت جهشی وارد دوران ارتباطات الکترونیکی شده است و فرصت کتبی شدن را پیدا نکرده اند. گویی به یکباره از کهکشان شفاهی، در حالی که عادت به کتبی شدن را پیدا نکرده بودند به استقبال رسانه‌های الکترونیک و کهکشان مارگنی رفتند، و ناخودآگاه به جهان تصاویر پرتاب شدند. متخصصان دلایل این جهش را اولاً مربوط به تأخیر در ورود صنعت چاپ به ایران دانسته اند. ثانیاً معتقدند، ایرانی ها شنیدن خبر را به خواندن آن ترجیح می دهند. شاید بتوان دلایل پایین بودن درصد مطالعه کتاب و مغفول ماندن فرهنگ کتاب خوانی و مطالعه در ایران را نتیجه همین جهش ارتباطی دانست.

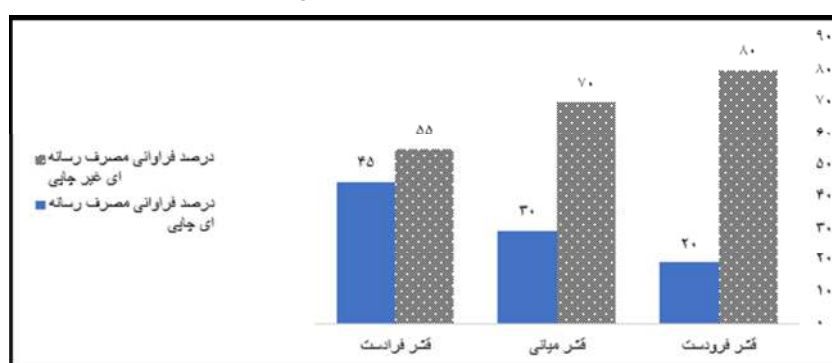


نمودار ۲. توزیع درصد فراوانی پاسخگویان بر اساس رسانه مورد استفاده، در گذران اوقات فراغت

در خصوص توزیع درصد فراوانی پاسخگویان بر اساس گونه رسانه مورد استفاده، در گذران اوقات فراغت، یافته ها حاکی از آن است که اکثریت قریب به اتفاق پاسخگویان در گذران اوقات فراغت خود، به ترتیب از: تلویزیون (۵۵/۹ درصد)، ماهواره (۴۱/۱)، تلفن همراه (۳۹/۱ درصد) و اینترنت (۲۸ درصد) استفاده می نمایند. در مقابل، تنها تعداد اندکی، به مطالعه کتاب (۱۶/۱ درصد) می پردازند. (نمودار ۲)

این اطلاعات بیانگر تغییر در سبب مصرفی و فراغتی خانواده ایرانی است؛ به طوری که هزینه اینترنت در سبب فرهنگی خانواده اضافه شده است که سابق بر این وجود نداشت. همچنین اوقات فراغت خانواده ایرانی، رسانه ای شده است یا به عبارت بهتر، خانگی شدن

و فردی شدن اوقات فراغت از مهمترین آنها محسوب می گردد. رویت پذیری زوایای زندگی، حضور نرم افزارهای مختلف در زندگی (در حوزه های بهداشت، سلامت، آموزشی، ورزشی، همسرداری، فرزندپروری و آشپزی)، مستند شدن حافظه خانوادگی، خوانا و نویسا شدن خانواده، بهره مندی از زبان های متکثر برای برقراری ارتباط خانوادگی (زبان های مکتوب، دیداری و شنیداری) و مصرف گرایی در خانواده (خرید اینترنتی) از دیگر مصادیق گذران اوقات فراغت در شبکه های اجتماعی است.



نمودار ۳. فراوانی نوع مصرف رسانه ای (دیجیتال/چاپی) شهروندان تهرانی در اوقات فراغت، در هر قشر اجتماعی (فرو دست، میانی، فرادست)

چنانچه در نمودار ۳ مشاهده می شود، مصرف رسانه دیجیتال در قشر فرودست، (۸۰ درصد)، بیشتر از مصرف رسانه دیجیتال در قشر میانی، (۷۰ درصد) و قشر فرادست، (۵۵ درصد) می باشد.

جدول ۲. توزیع درصد فراوانی نوع مصرف رسانه ای (دیجیتال/چاپی) شهروندان تهرانی در اوقات فراغت، در شهر تهران، بر حسب قشر بندی اجتماعی

متغیر وابسته	درصد فراوانی رسانه چاپی	درصد فراوانی رسانه غیر چاپی	جمع کل
قشر فرودست	۱۹.۷۴	۸۰.۲۵	۱۰۰
قشر میانی	۲۹.۸۵	۷۰.۱۴	۱۰۰
قشر فرادست	۴۴.۸۲	۵۵.۱۷	۱۰۰



به تفکیک قشر بندی اجتماعی سه گانه تعریف شده در این پژوهش، چنانچه جدول شماره ۵ نشان می دهد، از میان پاسخگویان در قشر فرودست، ۸۰.۲۵ درصد، در اوقات فراغت خود مصرف رسانه‌ای غیر چاپی، و ۱۹.۷۴ درصد، مصرف رسانه‌ای چاپی داشته‌اند. از میان پاسخگویان در قشر میانی، ۷۰.۱۴ درصد، در اوقات فراغت خود مصرف رسانه‌ای غیر چاپی، و ۲۹.۸۵ درصد، مصرف رسانه‌ای چاپی داشته‌اند. از میان پاسخگویان در قشر فرادست، ۵۵.۱۷ درصد، در اوقات فراغت خود مصرف رسانه‌ای غیر چاپی، و ۴۴.۸۲ درصد، مصرف رسانه‌ای چاپی داشته‌اند.

آن چنان که یافته‌ها نشان می‌دهند برخلاف تصور عموم، قشر فرودست نسبت به قشر فرادست به مراتب بیشتر از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی جهت پرکردن اوقات فراغت خود استفاده می‌کنند. به دلیل آن که اقشار فرودست هزینه کافی برای صرف اوقات فراغت غیر رسانه‌ای ندارند و با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای اوقات فراغت خود و خانواده‌اشان را سپری می‌نمایند. در حالی که قشر فرادست اوقات فراغت خود با تفریحات بسیار خاص و لوکس (سفرهای خارج از ایران، سوارکاری، تنیس، برگزاری مهمانی‌های تجملاتی و...) سپری می‌نمایند.

اما می‌توان به این مساله نیز اشاره داشت که قشر فرادست نسبت به قشر فرودست از رسانه‌های چاپی، بیشتر استفاده می‌نمایند و سرانه مصرف رسانه‌ای چاپی در اقشار فرادست بیش‌تر بوده است. البته اینجا نکته‌ای که قابل تامل می‌تواند باشد آن است که بالا بودن مصرف رسانه‌ای اگر صرفاً خرید این اقلام باشد، نمی‌تواند بیانگر اطلاعات دقیقی از سرانه مطالعه در این قشر باشد، آنچه حائز اهمیت است، کیفیت مطالعه و کیفیت بهره‌مندی از رسانه‌های چاپی است که مد نظر پژوهش حاضر نبوده است. اما به هر صورت علت استفاده پایین از رسانه‌های چاپی در اقشار فرودست، از یکسو به دلیل هزینه‌های بالای تهیه رسانه‌های چاپی و از سوی دیگر به دلیل امرار و معاش و چند شغله بودن قشر فرودست، این قشر فرصت و تمرکز کافی برای مطالعه را ندارند.

## ب. آمار استنباطی

برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش حاکی از: «نوع مصرف رسانه‌ای (دیجیتال/ چاپی) در اوقات فراغت در میان ساکنین شهر تهران (فرودست/ میانی/ فرادست) متفاوت است. از مدل آمار استنباطی ناپارامتریک مجذورخی ( $\chi^2$ ) استفاده شد، که نتایج این محاسبات با استفاده

از نرم افزار آماری SPSS در جدول شماره ۶، نشان داده شده است. براساس داده‌های این جدول،  $\chi^2=9.15$  و  $df=2$  و  $p=0.99$  می باشد.

جدول ۳. نتایج آزمون خی دو، برای مقایسه رابطه نوع مصرف رسانه ای (دیجیتال/چاپی) بر حسب قشربندی اجتماعی سه گانه ساکنین شهر تهران؛ در اوقات فراغت

متغیر	نوع مصرف رسانه‌ای	مقدار شاخص کای دو (Value)	درجه آزادی (df)	معناداری (Asymptotic ) (significance(2 _ Sided)
قشر بندی اجتماعی	قشر فرودست	9.150	2	0.010
	قشر میانی			
	قشر فرادست			

براساس داده‌های جدول ۲، نتایج آزمون خی دو، می توان گفت بنابر مقایسه فراوانی‌های «مصرف رسانه‌ای چاپی و دیجیتال» به لحاظ سه مقوله قشربندی اجتماعی، رابطه معنی داری در سطح آلفای ۰/۰۱، بین دو متغیر «نوع مصرف رسانه‌ای» و «سه قشر (فرادست، فرودست و میانی)»، در ساکنین شهر تهران وجود دارد و فرضیه اصلی پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان، تأیید می‌گردد. نظر به معنی داری این رابطه بین دو متغیر، با رجوع به جداول آمار توصیفی می توان اولویت سنخ مصرف رسانه‌ای (دیجیتال / چاپی) را در هر یک از اقشار سه گانه مزبور دریافت.

یافته‌ها حاکی از برتری بارز مصرف رسانه‌های دیجیتال در مقابل چاپی، در اوقات فراغت به خصوص در میان اقشار فرودست و اقشار میانی ساکنین شهر تهران است. اما در قشر فرادست گروه نمونه، اگرچه نوع مصرف رسانه‌ی دیجیتال بیشتر است اما درصد فراوانی آن به درصد مصرف رسانه چاپی نزدیک تر است.

یافته قابل توجه دیگر آن که، مصرف رسانه‌ای دیجیتال با بیشترین درصد در قشر فرودست، و سپس میانی در اولویت بود. این در حالی است که نزد قشر فرادست ساکنین شهر تهران، در هردو سنخ، مصرف رسانه‌ای نسبتاً متوسط و با درصد نزدیک به هم، در میان افراد گروه نمونه پژوهش گزارش شد.

هم‌چنین با توجه به انجام پژوهشی تحت عنوان «تحلیل مولفه‌ها و شاخص‌های تغییر در سبک زندگی خانواده با نقش آفرینی فناوری های نوین ارتباطی در شهر تهران (ساکنین مناطق ۱ و ۱۵)» که توسط یکی از نویسندگان این مقاله در سال ۹۹-۱۳۹۸

انجام شده است، می‌توان شاهد تغییر در سبک زندگی شهروندان در مناطق او ۱۵ شهر تهران در مواجهه با ورود فناوری نوین ارتباطی نیز بود. پژوهش در دو منطقه او ۱۵ شهر تهران، بیانگر آن است که با ظهور فناوری نوین ارتباطی شاهد روند تغییر الگوی خانواده در ابعاد گوناگون، و روند رو به رشد آن در جامعه ایرانی هستیم. به عبارتی فناوری نوین ارتباطی، خانواده و اعضای آن را با رویکردها و قالب های نوین، هویت های جدیدی داده که نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان اعضای خانواده، بلکه نگرش نسبت به خود، دیگران و جهان را دچار تغییر و تحول نموده است. طبق نتایج این تحقیق ساکنین منطقه ۱۵ شهر تهران به نسبت ساکنین منطقه ۱ شهر تهران، استفاده بیشتری از رسانه ها جهت پر کردن اوقات فراغت خود دارند. ساکنین منطقه ۱۵ شهر تهران از رسانه ها در جهت پر کردن اوقات فراغت و بهره مندی از شبکه های اجتماعی برای گردهمایی و دورهمی های خانوادگی، روابط عاطفی اعضای خانواده بهره مند می شوند درحالی که ساکنین منطقه ۱ شهر تهران از رسانه ها بیشتر در جهت توسعه مشاغل، اجتماعی شدن در عین انزوا، نقش آفرینی اقتصادی بهره مند می شوند (نصیری، ۱۳۹۹: ۱۵۶).

از جمله پیامدهای گسترش رسانه های تصویری، اینترنت و بازی های رایانه ای، «بصری شدن» فرهنگ معاصر است. به نوعی، ما به کمک تصاویر می اندیشیم و این همان فرایند بصری شدن فرهنگ معاصر است که عمدتاً رسانه ها، رایانه ها و اینترنت، قشر اساسی در آن داشته اند. به بیان دیگر، اینترنت و تلویزیون به عنوان اصلی ترین نظام های تولید و مصرف تصویر، فرصت درونی شدن فرهنگ نوشتار را از جامعه ما گرفته اند و مانع تثبیت نظام و الگوی نوشتاری در ایران شدند. جامعه ایرانی بدون این که بتواند سواد رسانه ای و اشکال گوناگون سواد های ضروری را برای بهره برداری سازنده از الگوی ارتباط دیداری داشته باشد و سواد پایه را به دست آورد، وارد عرصه پسامدرن تصویر شد. تصاویر، افراد را به تماشای فیلم یا گوش کردن آهنگ عادت داده اند و به همین سبب، حوصله ای برای خواندن کتاب، مقاله و دنبال کردن یک بحث ندارند. حتی با انجام این امور دچار رخوت می شوند که این حالت، ناشی از بصری شدن است. (فاضلی، ۱۳۹۳: ۱۷۵). جانسون نیز در پژوهشی تحت عنوان رسانه ای شدن مصرف، معتقد است که جامعه رسانه ای به سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر و تأثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می پردازد. (جانسون، ۲۰۰۲) بنابراین رسانه ها به عنوان فراهم کننده

چهارچوب های تجربی برای مخاطبان، نگرش های کلی آنان را برای تفسیر اطلاعات توسط افراد ایجاد می کنند. رسانه ها شیوه هایی که افراد در زندگی اجتماعی با آنها مواجه می شوند و نسبت به آن واکنش نشان می دهند را با کمک نظم دادن به تجربه فرد از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می کنند.

## ۹. بحث و نتیجه گیری

دو جهانی شدن یا دو فضایی شدن زندگی (جهان و فضای واقعی و طبیعی و جهان و فضای مجازی) باعث شده تا انسان امروز در دو جهان موازی زندگی کند. فضای مجازی به وجود آورنده دنیای جدید به همراه ارتباطات جدیدی است، که هر کاربری که بخواهد، می تواند وارد این جهان شود، و به تبع آن نظام حکمرانی بر خانواده ها دو فضایی شده است. از این رو، خانواده های ایرانی در سبک فرهنگی خود با شبکه های ماهواره ای، فضای مجازی، رسانه های مدرن و... مواجه می گردند که هرکدام به نوبه خود، بر ساختار خانواده و نحوه گذاراندن اوقات فراغت، تأثیرگذار هستند. بنابراین یکی از واقعیت های انکارناپذیر و مهم رسانه ای شدن، دگرگونی در گونه های مصرف شهروندان است. هویت شهروند ایرانی رنگ های مختلفی به خود گرفته و می گیرد و متناسب با شرایط تازه، اشکال تازه ای از آن ظهور و بروز می یابد؛ و شهروندان هر روز در معرض آگاهی ها و شناخت های تازه ای در زمینه های مختلف تغذیه، بهداشت، تربیت فرزند، اشتغال، پوشش و لباس، موضوعات جنسیتی و جنسی، آموزش و پرورش قرار می گیرد؛ و این فرایند تدریجاً باعث تغییر «سبک زندگی» در خانواده و تغییر عادات و روحیات افراد و شهروندان جامعه می شود. به عبارتی، نه تنها سبک زندگی شهروندان ایرانی به سبک دیجیتال در حال تغییر است، بلکه لایه های عمیق تری از فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی در معرض دیجیتالی شدن قرار می گیرد. لذا چنانچه خانواده ها، به مدیریت هوشمندانه و آگاهانه رسانه ای مجهز نشوند و بدون بهره مندی از سواد رسانه ای از رسانه ها و شبکه های اجتماعی استفاده نمایند، چالش های بعدی چندان دور از انتظار نخواهد بود.

در مقاله مذکور براساس یافته های پژوهش: «میان "مصرف رسانه ای" (چاپی/غیرچاپی)، شهروندان تهران در اوقات فراغت» "فشریندی اجتماعی" آنان، تفاوت وجود دارد»، ضمن اینکه پژوهشگران در این مقاله، به دنبال آن بودند که دریابند نوع مصرف رسانه ای در جامعه دچار چه تغییری شده است. یافته ها حاکی از برتری بارز مصرف

رسانه‌های دیجیتال در مقابل مصرف رسانه‌های چاپی، در اوقات فراغت به خصوص در میان اقشار فرودست و اقشار میانی ساکنین شهر تهران دارد. اما در قشر فرادست گروه نمونه، اگرچه نوع مصرف رسانه‌ی دیجیتال بیشتر است اما درصد فراوانی‌قشر فرادست، به درصد مصرف رسانه‌ی چاپی نزدیک‌تر است. اما بنابر یافته‌های تحقیق حاضر، می‌توان گفت: میزان مصرف «رسانه‌های دیجیتال» در گذران اوقات فراغت در شهر تهران، بیش از مصرف «رسانه‌ی چاپی» در تمامی اقشار شهر تهران است. بدین معنا که اکثریت قریب به اتفاق پاسخ‌گویان در گذران اوقات فراغت خود، به ترتیب از: تلویزیون ۵۵/۹ درصد، سپس ماهواره ۴۱ درصد، تلفن همراه ۳۹/۱ درصد و اینترنت ۲۸ درصد، استفاده می‌نمایند و در مقابل، تنها تعداد اندکی از آنان به مطالعه‌ی کتاب ۱۶/۱ درصد می‌پردازند. که با یافته‌های تحقیقات (فاضلی، ۱۳۹۵)، (ساعی، ۱۳۹۴)، (حیدری، ۱۳۹۲)، (احمدی، ۱۳۹۱)، (خادمیان، ۱۳۹۰)، (فرستخواه، ۱۳۸۹)، (محسنی، ۱۳۷۹)، هم‌سو می‌باشد. اما تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش‌ها، این است که براساس یافته‌های پژوهش حاضر، برخلاف تصور عمومی در جامعه، میزان‌گرایش و استفاده‌ی اقشار فرودست از اینترنت و رسانه‌های دیجیتال بیشتر از سایر اقشار جامعه (اقشار میانی و فرادست) است. دلایل آن عبارت است از این‌که: در اقشار فرودست عمدتاً تلاش برای تامین هزینه‌های خانواده و امرار معاش، منجر به کاهش ارتباط اعضای خانواده به خصوص روابط عاطفی آن‌ها شده است و دوری اعضای خانواده نسبت به هم و تامین نشدن نیازهای عاطفی و ارتباطی افراد در این شرایط امری اجتناب‌ناپذیر است که با این وضعیت فضاهای مجازی شبکه‌های اجتماعی که بین اقشار فرودست رواج یافته‌اند، جایگزینی برای تامین نیاز عاطفی و ارتباطی افراد شوند. افرادی که امکانات و بودجه‌ی کفایت‌برای پر کردن اوقات فراغت خود ندارند، ترجیح می‌دهند به اوقات فراغت رسانه‌ای روی آورند؛ در تنهایی خود آهنگ گوش کنند، فیلم ببینند و یا استراحت کنند. بنابر این به نظر می‌رسد، ما امروزه با «اوقات فراغت رسانه‌ای شده» و «فردی و خانگی شدن اوقات فراغت» در جامعه مواجه هستیم. این مسیر ارتباطی، برتری گونه مصرف چند رسانه‌ای را بر رسانه مکتوب تایید می‌نماید.

نتایج پژوهش حاضر، همچنین با دیدگاه بوردیو در خصوص «تمایز در مصرف» که مطرح‌کننده‌ی گزینش اوقات فراغت مبتنی بر تجربیات زندگی فرد و منش او، یعنی علایق، ارزش‌ها و برداشت او از فراغت است، نیز قابل تبیین است. اوقات فراغت برساخته‌ای اجتماعی و فرهنگی است؛ که امروزه متأثر از فضاهای رسانه‌ای شده است. بدین ترتیب

استنباط می شود کنشگران باتوجه به شرایط، نوع بهره مندی از اوقات فراغت خود را گزینش می کنند و فراغت مجازی را جایگزین شرایط واقعی فراغت می کنند؛ در واقع می توان اذعان داشت که سیر فعالیت ها و برنامه های اوقات فراغت در جامعه، نشانگر نوعی دگرگونی و دگردیسی در شکل و محتوای آن است. البته خود این دگرگونی همان گونه که در نتایج پژوهش به آن اشاره شد، متأثر از عوامل چندگانه از جمله طبقه اجتماعی، میزان درآمد، سرمایه های در اختیار (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی) و... است. جدای از متغیرهای دخیل در نحوه غنی سازی اوقات فراغت، واقعیت موجود جامعه و بررسی های میدانی این پژوهش حاکی از آن است که مصرف منفعلانه و خانگی فراغت در حال شکل گیری در جامعه است، که به نوعی بازتاب و تقویت کننده روحیه فردگرایی در فراغت های رسانه ایشهروندان است.

از جمله دلایل برتری مصرف رسانه ای غیرچاپی، می توان به امکان خود اظهاری و بیان خود، ارزش های لذت جویانه، عدم توجه به بعد زمانی و مکانی، سهولت در دسترسی به منابع و جذابیت اشاره نمود. اکنون در جامعه اطلاعاتی که اینترنت و رسانه های اجتماعی ستون فقرات آن را تشکیل می دهند، به دلیل نهادینه نشدن فرهنگ مکتوب و علاقه و میل اندک مردم به خواندن یا نوشتن و تولید پیام و ضعف سواد رسانه ای مخاطبان و کاربران، بیشتر به عرصه ای برای فعالیت های «سرگرمی محور» کاربران تبدیل شده است. در حالی که گمان می رفت رسانه های حاصل از همگرایی فناوری های نوین عرصه برای توسعه فکری، اطلاع رسانی و اطلاع یابی نسل جدید تبدیل شود.

بنابراین ما شاهد آن هستیم که جامعه کنونی، تحت تاثیر رسانه ها به سوی فرهنگ مجازی رسانه ای و شبیه سازی شده گذر کرده است. به عبارتی فناوری نوین ارتباطی، خانواده و اعضای آن را با رویکردها و قالب های نوین، هویت های جدیدی داده که نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان اعضای خانواده، بلکه نگرش نسبت به خود، دیگران و جهان را دچار تغییر و تحول نموده است و نقش های برون سپاری شده، ساختار قدرت متحول شده، انقطاع و شکاف دیجیتال بین نسلی، ارزش های بعضاً متعارض و تغییر در مفاهیم مرتبط با خانواده را ایجاد نموده و خانواده دیروز در متن اجتماعی امروز با گسترش روزافزون فناوری نوین ارتباطی و اطلاعاتی و تنیده شده آنها در تار و پود زندگی با چالش هایی مواجه شده است که چنانچه در رویارویی با آنها چاره جویی نشود بعید است وضعیت رایج بتواند در آینده سنت ها را نگاه دارد. از این رو انجام پژوهش های

گسترده‌تر در این زمینه می‌تواند سیر مصرف رسانه‌ای را در زمان‌های مختلف را به صورت روشن‌تر مورد بررسی قرار دهد.

## ۱.۹ موانع پژوهش

از آنجایی که تکمیل نمونه آماری مورد نظر در این تحقیق ۳۰۰ تن از پاسخ‌گویان پراکنده در شش منطقه پیش گفته است، و نمونه‌گیری به صورت تصادفی در بیرون از محل اقامت پاسخ‌گویان، پارک‌ها و ورودی‌های متروها تکمیل شد. نیاز به همکاری آنان در تکمیل پرسش‌نامه‌ی سبک زندگی در برگزیده ۶۹ سوال، در دسته‌های مختلف بود. که در مقاله حاضر، یافته‌های بخش مربوط به رسانه آن، ارایه شده است. شاید بتوان جلب اعتماد پاسخ‌گویان و اختصاص وقت از سوی آنان را از جمله محدودیت‌های این پژوهش دانست.

## ۲.۹ پیشنهادهای آتی به پژوهش‌گران

اگر قرار باشد که پیشنهادی، در خصوص تحقیق حاضر ارایه شود، آن پیشنهاد، جنبه‌ی علمی دارد. و انجام تحقیقی دیگر در یافتن دلایل برتری رسانه‌ی غیرچاپی/چاپی از منظر کاربران آن است. تحقیق کیفی با انجام سی مصاحبه ناهم‌گون با جوانان در زمینه دلایل برتری رسانه‌ی غیرچاپی/چاپی، از منظر آنان، پیشنهاد می‌شود. در این رابطه مقولاتی هم‌چون دسترسی پذیری آسان، بی‌زمانی و بی‌مکانی، لذت جویی، گمنامی و موارد دیگری از این دست می‌توانند مورد توجه قرار گیرند.

## پی‌نوشت‌ها

۱. ۵/۴ درصد از مجموع مقالات
۲. ۴۴/۰۶ درصد از مجموع مقالات
۳. ۴۵/۹۴ درصد از مجموع مقالات
۴. ۴/۶ درصد از مجموع مقالات
۵. شامل: کتاب، روزنامه، مجله
۶. شامل: رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، تلفن همراه

۷. اوقات فراغت، عرصه اجتماعی نوینی است که در بستر مدرنیته، تغییرات فرهنگی اجتماعی معاصر و رشد مصرف گرایی، معنا و اهمیت یافته است. فرایند صنعتی شدن موجب ازهم گسیختگی و پاره پارگی فزاینده زندگی روزانه افراد شده است و در نتیجه تفکیک فزاینده‌های بین ساعات کار و ساعت غیرکاری ایجاد کرده است. از اینرو در جوامع جدید امکان فراغت بیشتری برای افراد فراهم شده و اوقات فراغت به عرصه‌های رو به گسترش همراه با تنوع تبدیل شده است تا جایی که امروزه از تمدن فراغت صحبت به میان می‌آید (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۳). در گذشته اوقات فراغت را به معنای مجموعه فعالیت‌های ترکیب شده که آموزنده و آگاهی بخش بوده، در نظر گرفته شد. امروزه اوقات فراغت را فرصتی برای پرداختن به بعضی از فعالیت‌ها خواه جدی یا نسبتاً غیرفعال که ضرورت‌های زندگی اقتضاء نکرده باشد، تعریف مینمایند (Caldwell, ۱۹۹۹: ۵۷، در بهمنی، مهناز، ۱۳۹۸). اوقات فراغت در هر روش و مفهومی مورد تعریف قرار گیرد، یکی از معرف‌های سبک زندگی به شمار میرود. به عبارتی اوقات فراغت و نحوه گذران آن یکی از شاخص‌های اساسی سبک زندگی است و شیوه زندگی افراد نیز معمولاً خود را در گذران اوقات فراغت نشان میدهد (al et Katz, ۱۹۹۹، در بهمنی، مهناز، ۱۳۹۸) میزان دسترسی افراد به منابع مادی، منابع فرهنگی میتواند موقعیت اجتماعی و اقتصادی او را تعیین و به همراه مسائل امنیتی و امکانات زیرساختی نوع خاصی از سبک زندگی را برای آنان ایجاد و میزان و نحوه برخورداری آنان را از امکانات فراغتی مشخص نماید (شکوری، ۱۳۸۵: ۴). به عبارتی پدیده گذران اوقات فراغت تحت تأثیر عوامل اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی و جنبه‌هایی مختلفی از جمله مسائل زیبا شناختی، زیرساختی و... می‌باشد. افراد همان طور که رشد می‌کنند و بزرگ میشوند، برای بقاء و کامیابی همواره به گذران اوقات فراغت متکی هستند. انسانها برای حفظ سلامت و انجام فعالیت‌های لذت بخش به گذران اوقات فراغت می‌پردازند (Wood, 2012، در بهمنی، مهناز، ۱۳۹۸).

۸. رسانه: در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی، مقصود از رسانه، وسیله رسانی دنیام‌آز پیام دهنده به پیام‌گیرنده است (دانایی، ۱۳۸۹: ۱۷). در فرهنگ بزرگ سخن، رسانه به وسیله‌هایی که اخبار و اطلاعات را به مردم میرساند، تعریف شده است. مانند: تلویزیون، روزنامه، مجله و شبکه‌های رایانه‌ای (انوری، ۱۳۸۱، ۳۶۱۵) در این زمینه آلبیرو معتقد است که رسانه هادارای سه‌گونه اصلی رسانه‌های چاپی (مانند روزنامه، کتاب و مجله)، رسانه‌های غیرچاپی (مانند رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های دیجیتال (مانند اینترنت) است (امام جمعه زاده و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۴) بر پایه آن‌چه آورده شد، می‌توان دریافت، رسانه به هرگونه ابزار یا وسیله‌ای گفته می‌شود که با استفاده از آن می‌توان به انتقال پیام از فرستنده به گیرنده پرداخت. از آنجا که در فراگرد ارتباطات موقعیت فرستنده و گیرنده می‌تواند حالات مختلفی داشته باشد، انواع رسانه‌های گوناگون را می‌توان از یک‌دیگر متمایز ساخت. برخی از رسانه‌های مذکور در ارتباطات بین فردی و یا گروه و



برخی دیگر در ارتباطات جمعی و اجتماعی به کار می‌رود. در این نوشتار بر حسب موضوع تحقیق، رسانه‌هایی که هم‌اکنون در سطح جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرند در دو دسته رسانه‌های چاپی و رسانه‌های غیر چاپی استفاده شده است. از جمله مواردی که در زمره رسانه‌های غیر چاپی (دیجیتال)، قرار می‌گیرد، می‌توان به رادیو، تلویزیون و اینترنت، ماهواره و موبایل، اشاره کرد. همچنین از جمله مواردی که در زمره رسانه‌های چاپی قرار می‌گیرند، می‌توان به کتاب، مجله، روزنامه و ... اشاره نمود.

رسانه‌های چاپی: شاخص‌ترین و شناخته‌شده‌ترین انواع رسانه‌های چاپی عبارتند از: مطبوعات، کتاب، مجلات و امثال آن. اینگونه رسانه‌ها، از جمله قدیمی‌ترین انواع رسانه‌های گروهی محسوب می‌شوند. روزنامه‌ها به دلیل ماهیت و نوع انتشار، که دسترسی روزانه و مستمر مردم به اخبار و اطلاعات را فراهم می‌آورند، بسیار مورد توجه عموم هستند.

رسانه‌های دیجیتال: رسانه‌های دیجیتال، نماد بارز عصر اطلاعات شبکه، متشکل از رایانه‌های بهم پیوسته، در سراسر جهان، یعنی اینترنت است. در پژوهش حاضر، رسانه‌های دیجیتال، به مثابه رسانه‌های غیر چاپی در نظر گرفته شده است. و شامل رسانه‌هایی هم‌چون رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، موبایل و ... می‌باشد.

۹. برای مطالعه بیشتر درباره سایر نظریه پردازان حوزه مصرف ارتباطی؛ فاضلی، ۱۳۸۲؛ خادمیان، ۱۳۸۸؛ غیاثوند، ۱۳۹۰

۱۰. یافته‌های تحلیل توصیفی و استنباطی حاضر، مبتنی بر سوال اصلی تحقیق، با استفاده از «آمار توصیفی» و «آمار استنباطی» در تقابل با متغیرهای زمینه‌ای تحقیق، ارائه می‌شود.

## کتابنامه

امام جمعه زاده، جواد، زهراصادق، نقدعلی، محمودرضا رهبرقاضی و سید مرتضی نوعی باغبان، (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه مصرف رسانه‌های و انسجام اجتماعی؛ مطالعه موردی جوانان شهر تبریز»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، دوره اول، شماره ۴.

امام جمعه زاده، سیدجواد، زهره مرندی، محمود رضا رهبرقاضی، لیلا سعیدی ابواسحق (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، پیاپی ۷۴، تابستان، ص ۱۰۱.

انوری، حسن (۱۳۸۱)، فرهنگ بزرگ سخن، انتشارات سخن، تهران.

ایمان، محمد تقی، احمد کلاته ساداتی (۱۳۹۴)، «یک الگوی پارادایمی از رابطه جوان و رسانه در شیراز»، نشریه رسانه و فرهنگ، سال پنجم، شماره ۲، پاییز و زمستان، صص ۱-۲۰.

باستان، مصطفی، علی دلاور و علی اکبر فرهنگی، (۱۳۹۷)، «بررسی مؤلفه های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان تهرانی؛ باهدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه های نوظهور»، نشریه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۸، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۹، تابستان، صص ۱۰۹ الی ۱۴۲.

باصری، احمد، سید محمد میرسندسی، حمیدرضا حاتمی و ابراهیم حاجیانی (۱۳۹۰)، «تغییر نگرش مخاطب در جنگ رسانه ای»، مجله روانشناسی نظامی، پیاپی ۸، زمستان، صص ۸۳ تا ۹۶.  
باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.

بوردیو، پیر (۱۳۸۹)، نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی، چاپ سوم، انتشارات نقش نگار، تهران.  
بوردیو، ژان (۱۳۹۳)، جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.  
بهادری خسروشاهی، جعفر و عیسی برقی (۱۳۹۷)، «نقش سواد رسانه ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه ای دانش آموزان»، نشریه مطالعات رسانه های نوین، پیاپی ۱۴، تابستان، صص ۲۸۳-۳۰۸.

بهمنی، مهناز، علی موحد، علی شمعی (۱۳۹۹)، «تحلیل عوامل مؤثر بر نحوه گذران اوقات فراغت در شهر تهران؛ نمونه موردی: منطقه ۲۲»، فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، پیاپی ۶۰، صص ۳۶۱ تا ۳۷۷.

بوردیو، پیر (۱۳۸۹)، نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی، چاپ سوم انتشارات نقش نگار، تهران.  
جعفرآبادی، ابوطالب (۱۳۹۸)، «تبیین جامعه شناختی تاثیر رسانه ها بر از خودبیگانگی؛ مطالعه موردی: جوانان شهر گرگان ۱۳۸۹»، مجله تحقیقات جدید در علوم انسانی، پاییز، شماره ۵۴، صص ۱-۱۶.  
جنادله، علی و مریم رهنما، (۱۳۹۷)، «بازنمایی آسیب شناسانه رسانه های نوین در مطالعات خانواده؛ فراتحلیل مقالات چاپ شده درخصوص تاثیر رسانه های نوین بر خانواده»، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، پیاپی ۱۶، زمستان، صص ۱-۴۰.

جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵)، پیر بوردیو، ترجمه لیلا جوهرافشا نی و حسن چاوشیان، تهران: نی.  
حامدی، محمد (۱۳۹۱)، «عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه ای دانشجویان؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق»، مطالعات رسانه ای، زمستان، دوره ۷، شماره ۱۹، صص ۶۵ تا ۷۸.

حسینی پاکدهی، علیرضا، یعقوب مرادیان (۱۳۹۵)، «تاثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه)»، فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، پیاپی ۲۹، تابستان، صص ۱۱۳ تا ۱۴۲.

حیدری، آرمان و همکاران (۱۳۹۲)، «مقایسه جنسیتی هویت دینی و رابطه آن با مصرف رسانه ای (تلویزیون و ماهواره)؛ مورد مطالعه، دانش آموزان متوسطه شهر مرودشت (۱۳۹۱-۱۳۹۲)»، دین و ارتباطات، سال بیستم، پاییز و زمستان، شماره ۲، پیاپی ۴۴.

تحلیل گونه‌های مصرف رسانه‌ای اوقات فراغت ... (ناهدید موید حکمت و دیگران) ۲۹۷

خادمیان، طلیعه، (۱۳۹۰)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی؛ مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران: موسسه فرهنگی-هنری جهان کتاب، چاپ سوم.

دانایی، نسرين (۱۳۸۹)، رسانه شناسی، مبنای خرد، تهران.

رضوی زاده، سیدنورالدین، (۱۳۸۵)، «تفاوت های نسلی در روستاهای ایران»، فصلنامه‌مهرستا و توسعه، سال نهم شماره ۲، تابستان، صص ۱۹.

روشن دل اربطانی، طاهر؛ دیواندري، علی؛ جان، سارا (۱۳۹۰)، «بررسی اثرات همگرایی بر مدیریت رسانه های خبری چاپی مورد مطالعه روزنامه همشهری»، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت دولتی (دانشگاه تهران)، زمستان، شماره ۸، صص ۳۹ - ۵۶.

ساعی، منصور و همکاران (۱۳۹۴)، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارزش‌های اجتماعی مطالعه‌ای درباره اثر برنامه‌های ماهواره‌ای بر ارزش‌های بین نسلی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

ساعی، منصور (۱۳۹۰)، رسانه و هویت ایرانی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی.

شامپاین، پاتریک (۱۳۹۱)، پیر بوردیو، ترجمه ناهید مؤید حکمت، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

شریفی، سعید، محمد مهدی مظاهری، اکبر اعتباریان و بدری شاه طالبی، (۱۳۹۳)، «خوشه بندی سبک زندگی مبتنی بر مصرف رسانه ای؛ مورد مطالعه: کلان شهر اصفهان»، فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی، سال پنجم، شماره ۳، پاییز، صص ۳۳-۵۸.

شکریگی، عالیه و امیر امیری (۱۳۹۰)، «مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان)»، جامعه شناسی مطالعات جوانان، پاییز، دوره ۲، شماره ۳، صص ۸۵ - ۱۰۸.

شهابی، محمود (۱۳۸۶)، «سخن سردبیر: آموزش فراغت»، مجله «رشد آموزش علوم اجتماعی، تابستان، شماره ۲: ۳۵.

شهرام نیا، امیر مسعود، زهره مرندی، راضیه مهرابی، محسن سیستانی (۱۳۹۴)، «رابطه مصرف رسانه ای و سرمایه فرهنگی»، فصلنامه رفاه اجتماعی، پیاپی ۵۹، زمستان، صص ۱۸۷-۲۱۹.

شیخ الاسلامی، محمدحسن و محسن عسگریان (۱۳۸۹)، «رسانه، هویت و الگوی مصرف؛ رویکرد نظری»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، پیاپی ۶۲، تابستان، صص ۳۱.

غیاثوند، احمد (۱۳۹۰)، سبک مصرف کتاب و وضعیت کتاب خانه های عمومی در شهر تهران، تهران: جامعه و فرهنگ.

فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، «جامعه شناسی مصرف موسیقی»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴، دوره ۱، پاییز و زمستان.

فاضلی، نعمت ا.. (۱۳۹۵)، سخنرانی تاثیرات شبکه های اجتماعی بر خانواده، دانشگاه شهید بهشتی، اردیبهشت ماه.

- فاضلی، نعمت الله (۱۳۹۳)، تاریخ فرهنگی ایران مدرن، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. فراستخواه، مقصود (۱۳۸۹)، «در باره نیمرخ رفتار ایرانی»، مجله علمی - پژوهشی جامعه شناسی ایران، دوره ۱۱، شماره ۱، بهار.
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۷)، «در آمدی بر ارتباطات سنتی در ایران»، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- قاضی طباطبایی، محمود، عبدالحسین کلانتری اعظم نسیم افزا (۱۳۹۳)، «بررسی و مقایسه میزان مصرف فرهنگی در کلان شهرها، شهرها و روستاها»، جامعه پژوهی فرهنگی، سال پنجم، پاییز، شماره ۳، پیاپی ۱۳.
- قبادی، حشمت، علیرضا کلدی و سید محمدصادق مهدی (۱۳۹۷)، «تبیین جامعه شناسی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی»، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، پیاپی ۴۵، زمستان، صص ۷۵-۹۵.
- کلانتری، عبدالحسین، حسین حسینی و اکرم علیپور درواری (۱۳۹۱)، «سنجش تاثیر جنسیت بر مصرف رسانه ای در ایران؛ تحلیل ثانویه داده های پیمایشی ملی»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، زمستان، دوره ۱۰، شماره ۴، پیاپی ۳۹، صص ۷۹-۹۹.
- کشاوری، زهرا سادات، بهجت یزدخواستی (۱۳۹۲)، «بررسی ارتباط بین مصرف رسانه ای و بهبود فرهنگ ترافیک شهروندان اصفهانی»، مجله راهور، پیاپی ۴، بهار، صص ۳۳-۶۲.
- کیوتسو، پیتر (۱۳۷۸)، اندیشه های بنیادی در جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- گل تاجی، مرضیه (۱۳۹۴)، «مطالعه آلمتریک مقالات علمی حوزه "سواد سلامت" در رسانه های اجتماعی»، نشریه علمی - پژوهشی پایش، خرداد و تیر دوره، ۱۷، شماره ۳، صص ۲۴۹-۲۵۶.
- گنجی، محمد، محسن نیازی، زهرا مهربان (۱۳۹۸)، «گونه شناسی سبک زندگی با تاکید بر نقش رسانه در میان زنان شهر شیراز»، نشریه پژوهش های جامعه شناسی معاصر، سال هشتم شماره ۱۴، بهار و تابستان، صص ۱۵۵-۱۸۹.
- گیویان، عبدالله، سمانه، مهرپرور (۱۳۹۱)، «شناخت الگوهای مصرف سریال های غیررسمی؛ مطالعه موردی مجموعه ویدئویی قهوه تلخ»، فصلنامه علمی - ترویجی رسانه، سال بیست و سوم، زمستان، شماره ۴، پیاپی ۸۹.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)، بررسی آگاهی ها، نگرشها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، تهران.
- محمدی، هانیه، علی اکبر مجدی، محسن نوغانی دخت بهمنی (۱۳۹۸)، «تحلیل رابطه میان میزان مصرف رسانه ای (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) با تجمل گرایی در بین زنان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر مشهد»، نشریه علوم اجتماعی، سال شانزدهم شماره ۱، بهار و تابستان، صص ۲۷-۵۵.
- محمودی، عبدالله (۱۳۷۹)، «مدیریت، رسانه و مدیریت رسانه ای»، پژوهش های ارتباطی، شماره ۲۳ و ۲۴.

تحلیل گونه‌های مصرف رسانه‌ای اوقات فراغت ... (ناهد مویده حکمت و دیگران) ۲۹۹

مهرشاد، احمد، علی ربانی خوراسگانی، عبدالحسین کلاتتری، محمد مهدی ذوالفقارزاده (۱۳۹۹)، «مرور نظام مند مقالات علمی شبکه های اجتماعی؛ مورد مطالعه: اصفهان»، جامعه شناسی کاربردی، سال سی ام، تابستان، شماره ۲، پیاپی ۷۸، صص ۲۳-۴۰.

مؤید حکمت، ناهید (۱۳۹۲)، بررسی سبک های زندگی در سطح شهر تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

نصیری، بهاره (۱۳۹۹)، تحلیل مولفه ها و شاخص های تغییر در سبک زندگی خانواده با نقش آفرینی فناوری‌های نوین ارتباطی در شهر تهران؛ ساکنین مناطق ۱ و ۱۵، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

نوروزی‌بیگی، داود (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین مصرف رسانه ای و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی محصولات ایران خودرو با تاکید بر کمپین نخریدن خودروی صفر)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

هرسیج، حسین، رضا محموداوغلی، امید عیسی نژاد، محمودرضا رهبرقاضی (۱۳۹۱)، «بررسی تاثیرات مصرف رسانه ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره ۳، پاییز، صص ۷۵-۹۲.

Bourdieu, Pierre, *Distinction*, (1979), ed minuit, paris.

Jansson, A. (2002), *The Mediatization of Consumption. Towards An Analytical Framework of Image Culture*, *Journal of Consumer Culture*, 2, pp. 5-31.

Riesman, David, (1950), Nathan Glazer, and Reuel Denney, *The lonely crowd: a study of the changing American character*, Garden City, Doubleday & company Inc.