



تأثیر گرافیک و جذابیت‌های بصری رسانه‌های محلی بجنورد بر سبک زندگی

فاطمه شاد^۱، علیرضا اسماعیلی^۲، عیسی حسن زاده^۳

^۱ دانش آموخته گروه جامعه‌شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران. shad2828@gmail.com

^۲ (نویسنده مسئول) دکتری تخصصی، استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران. elmohammadi1396@gmail.com

^۳ دکتری تخصصی، استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران. hasanzadehisa@yahoo.com

چکیده

سبک زندگی افراد جامعه تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد و در عصر حاضر باتوجه به گسترش روزافزون رسانه‌های محلی، مسئله تأثیرگذاری این عامل نیز مطرح می‌شود. شهر بجنورد یکی از شهرهایی است که دارای رسانه محلی می‌باشد. در این پژوهش میزان تأثیرگذاری رسانه‌های محلی بر سبک زندگی افراد در این شهر بررسی می‌شود. این تحقیق به روش همبستگی و از نوع کاربردی به بررسی تأثیر گرافیک و جذابیت‌های بصری رسانه‌های محلی بر سبک زندگی در شهر بجنورد می‌پردازد. حجم نمونه تحقیق به روش تصادفی خوشه‌ای به تعداد ۳۸۰ نفر بود. برای تحلیلی داده‌ها از نرم‌افزار آماری و معادلات ساختاری اسمارت استفاده شد. آزمون فرضیه‌ها از طریق محاسبه ضریب همبستگی پیرسون و مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی بود. نتایج تحقیق نشان داد؛ میانگین سبک زندگی و رسانه محلی در حد متوسط می‌باشد. همچنین میزان همبستگی بین رسانه محلی با متغیر سبک زندگی برابر با ۰,۲۶ است. مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش بیشتر از ۰,۷ مورد قبول می‌باشد و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شد. طبق نتایج حاصل از پژوهش، رسانه‌های محلی بر سبک زندگی شهروندان در شهر بجنورد تأثیر دارد.

اهداف پژوهش

۱. بررسی نقش گرافیک و جذابیت‌های بصری رسانه‌های محلی در سبک زندگی.

۲. بررسی رسانه‌های محلی بجنورد بر سبک زندگی افراد این شهر.

سؤالات پژوهش

۱. گرافیک و جذابیت‌های بصری رسانه‌های محلی چه تأثیری می‌توانند در سبک زندگی افراد جامعه داشته باشند؟

۲. رسانه‌های محلی بجنورد چه تأثیر می‌توانند بر سبک زندگی افراد این شهر داشته باشند؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۴۵

دوره ۱۹

صفحه ۳۷۹ الی ۳۹۳

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۰۸

تاریخ داوری: ۱۳۹۹/۰۵/۰۵

تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۰۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱

کلمات کلیدی

سبک زندگی، رسانه‌های محلی، گرافیک، شهروندان بجنوردی.

ارجاع به این مقاله

شاد، فاطمه، اسماعیلی، علیرضا، حسن زاده، عیسی. (۱۴۰۱). تأثیر گرافیک و جذابیت‌های بصری رسانه‌های محلی بجنورد بر سبک زندگی. مطالعات هنر اسلامی، ۱۹(۴۵)، ۳۷۹-۳۹۳.



dor.net/dor/20.1001.1.1735708.1401.19.45.10.4



dx.doi.org/10.22034/IAS.2020.250550.1369

مقدمه

سبک زندگی مجموعه نسبتاً هماهنگی از رفتارها و فعالیت‌های افراد در جریان زندگی روزمره است. سبک زندگی به‌عنوان مجموعه درهم‌تنیده‌ای از الگوهای رفتاری فردی و اجتماعی، برآمده از نظام معنایی متمایزی است که یک فرهنگ در یک جامعه انسانی ایجاد می‌کند؛ از آنجایی که هیچ‌کدام از جوامع بشری را نمی‌توان عاری از فرهنگ تصور کرد، بنابراین، می‌توان گفت تمام اجتماعات انسانی از ابتدای تاریخ تاکنون دارای سبک زندگی خاص خود بوده و از الگوهای رفتاری متناسب با شاخص‌های فرهنگی خود برخوردار بوده‌اند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۱۶۲). برخلاف جامعه سنتی در جامعه امروزی به‌واسطه بروز جامعه مصرفی، سبک زندگی و تعیین بخشی آن در حوزه‌های دیگر و از جمله حوزه فرهنگی اهمیت بیشتری یافته است. تغییر چهره بزرگ شهرها، جهت‌گیری جوانان به‌سوی فرهنگ مصرفی و همچنین روند فزاینده فردگرایی جوانان که حاصل فرآیند نوسازی است، نمونه‌هایی از تغییر در عرصه سبک زندگی و رفتارهای مصرفی است. در مورد سبک زندگی در ایران و به‌ویژه در دوره پس از انقلاب اسلامی می‌توان گفت که جامعه ایرانی نیز به‌لحاظ فرهنگی و اجتماعی بسیار متنوع بوده و پس از پیروزی انقلاب این تنوعات، پیچیدگی بیشتری به خود گرفته و این امر به تدریج بر سبک زندگی مردم نفوذ کرده و باعث ظهور جامعه مصرفی و شیوه‌های زندگی جدید شده است. از طرفی، تحولات فناورانه و گسترش استفاده از فناوری‌های ارتباطی نظیر اینترنت، ماهواره، همچنین تعاملات با دنیای مدرن باعث شده است، افراد جامعه به‌دنبال ارزش‌ها و الگوهای جدید برای زندگی‌شان باشند؛ به‌عبارتی با دنبال تجربه سبک‌های زندگی جدید باشند؛ تغییرات فرهنگی نشأت گرفته از سبک زندگی مدرن زمینه‌ساز همبستگی از نوع منسجم، ساده و مکانیکی به نوع شبه‌ارگانیک و پیچیده شده است که در نبود نهادهای مدرن و مدنی که بستر ساز انسجام و همبستگی ارگانیک به‌شمار می‌آیند تغییرات ناشی از برهمکنش نظام‌های سنتی و مدرن و تقابل و تعارض‌های ناشی از آن منجر به شکل‌گیری مسائل مختلف و از جمله تغییرات هویتی و مسائل هویتی شده است.

امروزه سبک زندگی در خراسان شمالی بالاخص در شهر بجنورد به‌عنوان یک کلان‌شهر استان، به‌واسطه تأثیر کانال‌های ماهواره‌ای، سایت‌ها، وبلاگ‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و به‌طور کلی فضای رسانه‌ای، ظرفیت‌های انتخابی ایجاد کرده است که ساختار سنتی هویت‌ساز ملی را در کانون توجه و قدرت تأثیرگذاری خود قرار داده و به مبارزه و چالش فراخوانده است. در چنین شرایطی، مردم این استان در برابر الگوهای قومی، ملی و جهانی دچار تعارض، سردرگمی، بلاتکلیفی، نارضایتی و برونگرایی می‌شوند. در واقع می‌تواند گفت تغییرات ناشی از سبک زندگی جدید، ساختار سنتی حاکم بر آن را به چالش کشیده است و پیامدهایی را از خود بر جای گذاشته است. از طرف دیگر با رشد و گسترش شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی در سراسر جهان، نقش ارتباطات و توسعه، همچنان مورد توجه صاحب‌نظران این حوزه است. بنابراین می‌تواند گفت با توجه به انقلاب ارتباطات و پیدایش روزافزون این فناوری‌های ارتباطاتی نوین، جامعه و فرهنگ شهری بجنورد در خراسان شمالی و جوانان آن نیز در حال تجربه کردن نوعی گذار است. علاوه بر آن به دلیل موقعیت جغرافیایی و هم‌جواری با کشور ترکمنستان و وجود دادوستدهای تجاری، اقتصادی و فرهنگی، امکان بازاندیشی و به چالش کشیده شدن عناصر فرهنگی و هویت‌ساز و سبک زندگی در آن بسیار وجود دارد. دلایلی برای عدم قطعیت

تأثیرات رسانه‌ها در زمینه‌های مورد مجادله‌ای چون اخلاقیات، عقاید و رفتار که بیشترین توجه عموم را برمی‌انگیزد وجود دارد. تأثیر رسانه بر روی سبک‌های زندگی افراد با پیدایش رسانه‌های نوین که جذابیتی بیش از اسلاف خود داشته و بر روی زندگی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تأثیرات مهمی داشته است؛ در چنین شرایطی، انجام تحقیق در این زمینه به شناخت عناصر تضعیف‌کننده یا تقویت‌کننده کمک می‌کند.

بررسی پیشینه پژوهش حاضر حاکی از این است که تاکنون اثر مستقلی با این عنوان به رشته تحریر درنیامده است اما آثار متعددی به بررسی ارتباط رسانه و سبک زندگی پرداخته‌اند. بشیر و افراسیابی (۱۳۸۸) براساس نتایج پژوهشی که درباره شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان انجام گرفته است. براساس نتایج تحقیقی که به شکل خاص با هدف بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیون بر سبک زندگی انجام شده مشخص شده است که تلویزیون در بُعد اجتماعی سبک زندگی اهمیت خاصی به جامعه‌ای مدرن و قشر مرفه داده است؛ علی‌خواه و رستمی (۱۳۸۹)، پژوهشی با عنوان مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی در بین مردم شهر تنکابن انجام داده‌اند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما می‌پردازند سبک زندگی‌شان عوامانه است.

بیچرانلو (۱۳۸۹) در بررسی انواع مختلف رسانه‌ها به این نتیجه می‌رسد که رسانه‌ها هدف‌های خاصی را دنبال می‌کنند و به دلایل متعدد فراوانی ایجاد می‌شوند. در این بررسی به‌طور مثال، در مورد ماهواره اشاره می‌شود که تغییر در ارزش‌های اخلاقی و برخی اصول هدف از ایجاد بعضی از شبکه‌های ماهواره‌ای همچون فارسی وان بوده است.

هرسیج، اوغلی، عیسی نژاد و رهبر قاضی (۱۳۹۱) تحقیقی با موضوع بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام داده‌اند. براساس داده‌های به‌دست‌آمده بین ابعاد هویت اجتماعی و کیفیت و کمیت رسانه‌های جمعی در پاسخگویان رابطه معناداری وجود دارند. رسانه‌هایی همچون رسانه‌های نوشتاری و چاپی مثل کتاب و مجلات، رسانه‌های دیداری همچون تلویزیون و رسانه‌های شنیداری (راديو) رابطه مثبت و معناداری با هویت ملی افراد، هویت گروهی و مذهبی و همچنین هویت جنسیتی دارد. به این معنا که باعث تقویت آن‌ها می‌شود. فروزان و امینی (۱۳۹۲) بررسی به روش کیفی در مورد آسیب‌شناسی سبک زندگی در برنامه‌های تلویزیون و راهکارهای ارتقای آن در ایران امروز انجام دادند. یافته‌های نهایی تحقیق شامل اطلاعاتی در پنج بعد از ابعاد تعریف‌شده برای سبک زندگی بودند که هرکدام حاوی مجموع‌های از آسیب‌های تلویزیون در هر بُعد، بود. ابعاد اصلی سبک زندگی در تحقیق شامل مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی بود که هرکدام به شکل کلی مورد بررسی قرار گرفتند. اسماعیلی و ساروخانی (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان بررسی نقش رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان شهر گرگان انجام داده‌اند. به این نتیجه رسید که رسانه ملی (تلویزیون) عامل مؤثری در توسعه فرهنگ کارآفرینی محسوب می‌شود. به این صورت که با بالا رفتن نقش رسانه ملی، توسعه فرهنگ کارآفرینی نیز در بین جوانان افزایش می‌یابد. نورمحمدی نجف‌آبادی و صدیقی ارفعی (۱۳۹۳)، تحقیقی با عنوان بررسی نقش رسانه‌های ملی با تأکید بر تلویزیون بر سبک زندگی اسلامی خانواده‌ها با روش تحلیلی اسنادی و جست‌وجو در پایگاه‌ها و منابع اطلاعات علمی اینترنتی انجام شده است. رسانه‌ها با ارائه برنامه‌هایی درباره مسائل دینی نه تنها می‌توانند سبب افزایش

اطلاعات دینی و تعمق در دین شوند، بلکه رفتار دینی را هم برمی‌انگیزند و این برانگیخته شدن از طریق نمایش رفتارهای دینی و آیینی صورت می‌گیرد. موسوی و فیروزی‌راد (۱۳۹۴) مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی با سبک زندگی شهروندان در شهر تبریز انجام داده‌اند. یافته‌های مربوط نشان دادند بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی، رادیو و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی و بین میزان استفاده از ماهواره، اینترنت و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن رابطه معناداری وجود دارد و بین میزان گرایش به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی، رادیو و بین میزان گرایش به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از برنامه‌های ماهواره، اینترنت رابطه معنی‌داری وجود دارد و در نهایت نوع سبک زندگی شهروندان براساس متغیرهای زمینه‌ای جنسیت، تحصیلات، سن، وضعیت تأهل متفاوت است.

ناتانسون (۲۰۰۱) در پژوهشی روش‌های تأثیرگذاری بر ارزشی‌های خانواده را بر مبنای دلایل اهمیت حضور والدین در زمان تماشای برنامه‌های تلویزیونی به‌وسیلهٔ بچه‌ها مورد تحلیل و بررسی قرار داده‌اند. نتایج هر دو پژوهش نشان داد در سنین کودکی حضور والدین در زمان تماشای برنامه‌های تلویزیونی به دلیل محتوای نامناسب برخی از شبکه‌های تلویزیونی برای سنین خاص ضروری است و با توجه به این که تأثیر زیادی بر روی روان و فکر کودک می‌گذارد از اهمیت بالایی برخوردار است. برونسو و گرونرت (۲۰۰۴) در مطالعه دیگری در مورد سبک زندگی به مقایسه ۶ مدل پرداختند. سؤال اصلی این بود آیا سبک زندگی می‌تواند به‌عنوان یک رابط مهم نقش میانجی را داشته باشد. در مدل تأثیر غیرمستقیم، نتایج نشان داد که میان ارزش‌ها و سبک زندگی یک رابطه دوطرفه وجود دارد و هریک بر دیگری اثر متقابل می‌گذارد. یافته‌های پژوهش تایلر^۲ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است.

در تحقیق دیگری گوردون^۳ (۲۰۱۳) بر تأثیر رسانه به‌ویژه تلویزیون بر خانواده تأکید کرده‌اند. در این تحقیق بر ضرورت دقت و توجه والدین در مورد برنامه‌های تلویزیون اشاره می‌شود. لو^۴ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «تلاش برای بدن مدرن: مصرف مواد آرایشی زنان چینی» به دنبال کشف معانی و ایدئولوژی‌هایی بود که به‌وسیله آن زنان چینی تصمیم به عمل جراحی می‌گرفتند. یافته‌های این پژوهش بر اهمیت ارتباط میان مصرف، شکل‌های هویت و جهانی شدن تأکید دارد و نشان می‌دهد که همه این‌ها به باز ساخت هویت زنان مدرن چینی کمک می‌کند.

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع همبستگی است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی است. تحقیق کاربردی در جست‌وجوی دستیابی به یک هدف عملی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه افراد ۱۸ سال به بالا ساکن در شهر بجنورد است که براساس آخرین آمار سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ تعداد ۱۷۳۷۵۷ نفر می‌باشد. انتخاب

¹ Brunso, K. and Grunert

² Tyler

³ Gordon

⁴ Luo

نمونه‌ها به صورت تصادفی خوشه‌ای بوده است. در مواردی که واریانس جامعه یا درصد مورد نیاز را در اختیار نداشته باشید، می‌توان از جدول مورگان برای برآورد حجم نمونه استفاده کرد. این جدول حداکثر تعداد نمونه را در برآورد میزان شیوع نشان می‌دهد؛ در این تحقیق بر مبنای برآورد جمعیت، تعداد ۳۸۰ نمونه تعیین شد. برای گردآوری اطلاعات از تکنیک اسنادی در زمینه (ادبیات، سوابق، موضوع تحقیق و نگرش مبانی تئوری) و از تکنیک پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها جهت آزمون فرضیه‌ها بهره گرفته شده است. بدین منظور برای سنجش سبک زندگی شهروندان از پرسش‌نامه استاندارد شده در تحقیق (اله دادی و همکاران، ۱۳۹۶) استفاده شد. برای پرسش‌نامه رسانه محلی به صورت محقق ساخته تنظیم شد. برای روایی متغیر رسانه‌های محلی که به صورت محقق ساخته تهیه گردیده است با استفاده از نظر صاحب‌نظران (استاد راهنما و استاد مشاور تحقیق) بررسی و پس از رفع اشکالات آن مورد تأیید قرار گرفت. است و پایایی پرسش‌نامه مربوط به متغیر رسانه‌های محلی نیز پس از آزمون اولیه سؤالات تأیید شد. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و اسمارت pls استفاده شد.

۱. سبک زندگی

از نظر برگر سبک زندگی، مُد یا حالت زندگی فرد هست. همچنین سوبل «سبک زندگی را هر شیوه متمایز، اما قابل تشخیص زیستن» تعریف کرده است. با در نظر داشتن این تعاریف، ما با واژه فراگیری روبه‌رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس، سرگرمی و تفریح، کار و شغل تا هنر و غیره، همگی را شامل می‌شود (نویدنیا، ۱۳۹۳: ۳۵۸). مفهوم سبک زندگی به معنی شیوه و روش انجام چیزی خصوصاً شیوه‌ای که برای فرد، گروهی از مردم، مکان یا دوره‌ای نوعی باشد، اجزا یا انجام اموری که تمایزدهنده فرد یا گروه یا سطح خاصی باشد. طرز نگرش خاص فردی و سلیقه که بیانگر و ممیز راه زندگی است و شیوه انجام چیزی خصوصاً راهی که نشان‌دهنده تأکید بر طرز نگرش خاص یا مشخصه دوره معینی باشد، به کار گرفته شده است. آلفرد آدلر از این اصطلاح برای اشاره به حال و هوای زندگی فرد استفاده کرد.

لیزر سبک زندگی را براساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند. به نظر وی سبک زندگی نشان‌دهنده شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی و نشان‌دهنده شیوه‌ای است که مصرف‌کننده در آن خرید می‌کند و شیوه‌ای که کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌دهنده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (خوشنویس، ۱۳۸۸: ۱۰). از دیدگاه «سویل»، سبک زندگی عبارت است از هر شیوه متمایز و بنابراین قابل تشخیص زیستن (چاوشیان و ابادری، ۱۳۸۱: ۲۴). «سولومون» اعتقاد دارد که هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است. سبک زندگی، فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می‌دهد.

«سازمان بهداشت جهانی» سبک زندگی را این‌گونه تعریف می‌کند: «اصطلاح سبک زندگی به روش زندگی مردم و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، طرز برخورد و فعالیت‌ها اشاره دارد. همچنین ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات فردی در سراسر زندگی (فعالیت بدنی، تغذیه، اعتیاد به الکل و دخانیات و...) است که در پی فرایند جامعه‌پذیری به وجود آمده است» (فیضی، ۱۳۹۲: ۱۲۶). با توجه به تعاریفی که از سبک زندگی بررسی کردیم، می‌توان این‌گونه نتیجه

گرفت که باوجود اینکه تعاریف متعددی از مفهوم سبک زندگی در فرهنگ‌های مختلف وجود دارد، اما در تمامی تعاریف وجوه مشترک بسیاری وجود دارد: از جمله این که سبک زندگی افراد طیف کاملی از تمام فعالیت‌هایی که افراد در زندگی روزمره انجام می‌دهند را دربر می‌گیرد. سبک زندگی یکی از مؤلفه‌های کلیدی مفاهیم علوم اجتماعی نوین به‌شمار آمده و در بررسی‌های اجتماعی و فرهنگی معاصر به تدریج جایگاه خاصی یافته است.

۲. رسانه محلی

رسانه‌های ارتباط جمعی به مجموعه وسایل غیرشخصی برای انتقال پیام‌های سمعی و بصری و مکتوب به مردم در مناطق دور و نزدیک گفته می‌شود، خواه در سلطه دولت باشند یا نباشند. شاخص این رسانه‌ها ارتباطشان با جمع است. اصطلاح «ارتباط جمعی» مشخص‌کننده نوع وسایل ارتباطی است که هدف آن برقراری رابطه با یک مخاطب با گروه کوچک نیست، بلکه جمع را در نظر دارد؛ و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و شعاع عمل گسترده است. وسایل ارتباط جمعی از نظر نوع نیز بسیارند. در واقع هرچه سبب تسهیل امر ارتباطات میان انسان‌ها شود و جمع زیادی را مخاطب پیام خود قرار دهد در این تعریف جای دارد مانند رادیو، تلویزیون، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و ... رسانه محلی در یک تعریف ساده به رسانه‌ای از وسایل ارتباط جمعی گفته می‌شود که معطوف به محل و منطقه خاصی است و برنامه‌های آن صرفاً کاربرد بومی و محلی دارد؛ اما آنچه که در رسانه‌های محلی حائز اهمیت است محتوای این رسانه‌هاست. با وجود اینکه افراد بسیاری از توجه و تأکید فزاینده بر محتوای بومی و محلی سخن می‌گویند، در حقیقت دانش و آگاهی اندکی درباره چیستی محتوای محلی و بومی وجود دارد و افراد، محققان یا سازمان‌های تحقیقاتی معدودی به این موضوع توجه دارند. علت نیز آن است که هر یک برای تعریف و یافتن دقیق محتوا مبانی متفاوتی را در نظر دارند. از این محتوای بومی و محلی دارای تعاریف متفاوتی مانند موارد زیر است:

۱- گاه مبنای تعریف، منطقه جغرافیایی مانند روستای استان یا حتی کشور است. مشکل این تعریف این است که اطلاعات تولید شده در یک منطقه جغرافیایی محدود ارتباطی با زندگی مردم آن منطقه ندارد به‌خصوص در عصری که تأثیر جهانی شدن مشهود است.

۲- برخی محققان بر این باورند که محتوای محلی و بومی، محتوایی است که مخاطبان بومی و محلی را مورد توجه قرار می‌دهد و با فرهنگ با زبان خاص مردم یک منطقه شود (غفوری، ۱۳۹۱: ۷۴).

۳- گروه دیگر بر این عقیده‌اند که محتوای بومی، محتوایی است که از جهت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مربوط به جامعه‌ای خاص و مشخص باشد اما اشکال این است که بسیاری از اخبار و مسائل شبکه‌های بین‌المللی رادیو و تلویزیونی و حتی برخی اخبار و اطلاعات بر روی پایگاه‌های اینترنتی را نمی‌توان محتوای بومی و محلی دانست.

۴- گروه دیگر، محتوای محلی را محتوایی می‌دانند که به مردم دارای یک زبان با مردم دارای سنن فرهنگی مشترک مربوط شود.

۵- گروه دیگر بر این عقیده‌اند که محتوای محلی محتوایی است که مردم خاص یک منطقه آن را به کار می‌برند.

۶- در صنعت رسانه‌ای، محتوای بومی و محلی بخشی از برنامه‌هاست که امکان صدور آن به رسانه‌های دیگر مناطق وجود ندارد (آلیسون، ۲۰۰۶) باید گفت همه این تعاریف در جای خود معتبر هستند اما در عین حال هر یک نقاط ضعف مهمی دارند زیرا نه جامع هستند و نه مانع؛ بسیاری از مطالب و مفاهیم لازم را شامل نمی‌شوند و برخی مطالب غیر محلی به آن‌ها راه پیدا می‌کند شاید بهتر باشد در بحث محتوای بومی و محلی جای اینکه بگوییم: محتوا «برای» اجتماعات بومی و محلی بگوییم محتوا «از» اجتماعات بومی و محلی.

۳. گرافیک و جذابیت‌های بصری

با آغاز هزاره سوم و توسعه و رشد فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات با حضور گسترده رسانه‌ها در سپهر عمومی و همه شئون زندگی، فضا و چارچوبی فراهم شده که آموزش، فرهنگ، سیاست و ... انسان، حول محور ارتباطات و رسانه‌ها جریان یابد. در این میان، ارتباطات گرافیکی با تکیه بر درک بالاتر داده‌های فراهم آمده به کاربران کمک می‌کند تا میزان بهره‌وری در دریافت در دریافت اطلاعات را افزایش دهند و نقش مؤثری را در روابط عمومی دانش محور دارد. امروزه گرافیک اطلاع‌رسان به جزئی جدایی‌ناپذیر از راهبرد روابط عمومی‌ها تبدیل شده است که در انجام وظایف روابط عمومی بخشی به این نوع ارتباط اختصاص داده شده، بخشی که در حوزه‌های اطلاع‌رسانی، آموزش، تبلیغ سازمان‌ها را یاری می‌رساند و منجر به تولید علم در قالب گرافیکی شده و در سبک زندگی افراد جامعه تأثیرگذار است (محسن زاده، اسفندی، ۱۳۹۵: ۱).

گرافیک و جذابیت‌های بصری به‌عنوان یکی از ابزارهای تأثیرگذار در انتقال مفاهیم می‌توانند فرهنگ‌های مختلف را تحت تأثیر قرار دهد. از سوی دیگر می‌توانند بر فرهنگ و فراز و فرود آن تأثیرگذار باشد. انتقال مفاهیم به‌واسطه ابزاری مانند گرافیک، فرهنگ‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مرزها را کنار زده و معنا و مفهوم را به مخاطب انتقال می‌دهد. نگرش حاکم بر این کارکرد، برگرفته از کارکرد بصری و نگرش زیبایی‌شناسانه است. گرافیک، حرکت در میان فرم و رنگ، سپیدی و سیاهی و بیان مفاهیم در قالب تصویر است. نوعی از گرافیک، گرافیک اجتماعی است که باید از نظر اجتماعی پیام مفیدی را برساند و چشم و ذهن را جلب کند و نظم لازم را برای دیدن به ذهن بدهد و در شناخت ارزش‌های لازم برای یک زندگی کامل و لذت بردن را فراهم سازد. این هنر می‌تواند به‌طور مؤثر به آماده‌سازی راه برای هنری مؤثر و مثبت یاری رساند. هنری که بتواند پیام خود را به مردم برساند و از طرف آن‌ها درک شود (بخشی، دوستی، ۱۳۹۵: ۱۲۴-۱۲۷). با این تفاسیر، گرافیک و جذابیت‌های بصری قابلیت انتقال مفاهیم و تأثیرگذاری آن‌ها را افزایش می‌دهد و از این طریق می‌تواند در زندگی فردی و اجتماعی افراد نقش داشته باشد.

۴. سبک زندگی از نظر نظریه‌گیدنز^۵

گیدنز از جمله نظریه‌پردازانی است که بخش‌های مهمی از نظریه‌اش در مورد موضوع سبک زندگی در دنیای مدرن است. به‌بیان‌دیگر، یکی از قسمت‌های عمده نظریه آنتونی گیدنز مسئله مدرنیته است که در ارتباط با تغییر سبک زندگی افراد و هویت در دنیای مدرن هست. گیدنز مدرنیته را محور کار خود قرار می‌دهد؛ و پدیده‌ها را بر اساس آن

⁵ Anthony Giddens

مقایسه و تحلیل می‌کند. براساس نظریه گیدنز فرایند هویت‌یابی در دوران مدرن یا همان مدرنیته تغییر شکل داده است.

سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، زیرا همراه نوعی انتخاب از بین تعداد بسیاری از امکان‌های موجود است. این رویکرد راهی است که به درک مدرن بودن سبک‌های زندگی و تقابل آن‌ها با شکل‌بندی‌های پیشین می‌انجامد و این معنای نمادین، اموری توافقی‌اند که مدام در حال ابداع و خلق شدن‌اند. شیوه زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به‌کار می‌گیرد، چون نه فقط نیاز او را برآورده می‌کند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌کند (گیدنز، ۱۲۰: ۱۳۷۸).

سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. امروزه هر چه نفوذ سنت کم‌تر می‌شود و زندگی روزمره بیشتر بر حسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند تا سبک زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. سبک‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند، ولی این امور در پرتو ماهیت متحرک شخصی، به‌طرزی بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند. در نزد گیدنز، تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته به واسطه بازتابندگی به یکدیگر گره می‌خورند و به دلیل گشودگی زندگی اجتماعی امروزی و کثرت زمینه‌های کنش و منابع، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد.

گسترش سبک زندگی فردی به‌جای شیوه زندگی بر مبنای طبقه را می‌توان با قدرت پیدا کردن خویشتن فرد مدرن هم توضیح داد. به بیان گیدنز، باز اندیشی یکی از مؤلفه‌های دنیای مدرن است؛ بدین‌معنا که دنیای مدرن یافته‌های حاصل از نظام‌های انتزاعی را مرتباً در سازماندهی مجدد خود به‌کار می‌برد. باز اندیشی عصر مدرن پویایی و تحرک بی‌سابقه‌ای به آن داده به نحوی که در هیچ یک از فرهنگ‌های ماقبل مدرن وجود نداشته است. یکی از پیامدهای بازاندیشی در خویشتن، پیدایش سبک زندگی است. در فرهنگ‌های پیشامدرن هم شاهد وجود انتخاب‌هایی برای افراد هستیم، اما گزینه‌های گوناگون به هم شباهت دارند و تعداد آن‌ها چنان محدود است که سبب می‌شود تنها سبک مشخصی برای زندگی در هر فرهنگی تعریف شده باشد و همه افراد متعلق به فرهنگ‌های یکسان به سبک تقریباً مشابهی زندگی کنند. در اینجا نکته مهم، تطابق همه افراد با ارزش‌های همسان منبعث از فرهنگ واحد است نه امکان انتخاب‌هایی که گاهی پیدا می‌شوند (گیدنز، ۱۳۸۴)؛ اما 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 بپردازد. حتی اگر کسی بخواهد مطابق با فرهنگ سنتی زندگی کند، ناخواسته دست به‌گزینشی خاص می‌زند؛ بنابراین، در عصر مدرن، هر فرد به‌ناچار دارای نوعی سبک زندگی است که ویژه خود او به‌شمار می‌رود. بدیهی است این‌گزینش‌ها تأثیر عمیقی بر هویت فرد خواهد داشت و هویت او را ویژه و منحصربه‌فرد خواهد کرد؛ بنابراین، سبک زندگی هر فرد سهم به‌سزایی در

ساختن روایت زندگی او خواهد داشت. اما نکته مورد نظر این است که هر فرد برای انتخاب سبک زندگی خود کاملاً آزاد نیست و اسیر قید و بندهایی خواهد بود. همیشه انتخاب سبک زندگی صرفاً توسط فرد صورت نمی‌گیرد، بلکه گاهی این گروه‌های اجتماعی، یا فشارهای اقتصادی‌اند که فرد را ناچار به گزینش می‌کنند. در انتخاب سبک زندگی هر فرد، دو عامل نقش درخور دارند: شانس‌ها و فرصت‌ها. این دو عامل هم خود تحت تأثیر عوامل اجتماعی دیگری هستند. حاصل انتخاب سبک زندگی توسط هر فرد - چه به صورت اختیاری و چه به صورت اجباری - آن است که فرد به یکی از اقشار و گروه‌های اجتماعی - یعنی جمع کسانی که دارای سبک‌های زندگی مشابه او هستند - تعلق می‌یابد؛ بنابراین، انتخاب سبک‌های زندگی مقدمه‌ای بر گروه‌بندی‌های اجتماعی متفاوت است.

۵. نظریات مربوط به رسانه

۵.۱. نظریه تزریقی

نظریه تزریقی، مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به‌طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد. به‌عبارتی، نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. نظریه تزریقی نشأت گرفته از نظریه رفتارگرایی یا الگوی محرک-پاسخ در روان‌شناسی است که در اوایل سده بیستم، انگاره مسلط بود. ویژگی‌های اصلی این نظریه بدین قرار است:

۱. مخاطبان به‌طور مستقیم و بدون میانجی ساختار اجتماعی یا گروهی با رسانه‌ها در ارتباط هستند.
۲. مخاطبان به صورت مجموعه همسان و یکپارچه و از نظر وزن و ارزش، «برابر» فرض می‌شوند (ویژگی‌های متمایز فردی و اجتماعی آن‌ها نادیده گرفته می‌شود).
۳. رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۱).

۵.۲. نظریه برجسته‌سازی

به این معناکه رسانه‌ها با برجسته‌ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، برآگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد.

۵.۳. نظریه کاشت

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گربرنر واضع نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی

⁶ George Gerbner

را با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان دربارهٔ جهان واقعی را بررسی کند. نظریه کاشت یا پرورش گرنر، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. درواقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۲۶).

۶. تأثیر گرافیک و عناصر بصری رسانه‌های محلی بجنورد بر سبک زندگی

۶.۱. آمار جمعیت‌شناختی

طبق از مجموع افراد مورد بررسی تعداد ۱۴۸ نفر (۳۹,۸) درصد از افراد مرد و ۲۲۴ نفر (۶۰,۲) درصد زن می‌باشد. طبق نتایج، از مجموع افراد مورد بررسی تعداد ۱۶۱ نفر (۴۳,۳) درصد از افراد بین ۱۸ تا ۳۳ سال، ۱۸۰ نفر (۴۸,۴) درصد بین ۳۴ تا ۴۹ سال، ۳۱ نفر (۸,۳) درصد بین ۵۰ تا ۶۵ سال قرار دارند. طبق نتایج از مجموع افراد مورد بررسی تعداد ۱۱۶ نفر (۳۱,۲) درصد از افراد مجرد و ۲۵۶ نفر (۶۸,۸) درصد متأهل می‌باشند. طبق نتایج، از مجموع افراد مورد بررسی میزان ۵۰,۵ درصد از افراد دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۳۶,۶ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۱۱,۶ درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۱,۳ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. طبق نتایج، از مجموع افراد مورد بررسی تعداد ۲۴۰ نفر (۶۴,۵) درصد از افراد شاغل و ۱۳۲ نفر (۳۵,۵) درصد غیرشاغل می‌باشند.

۶.۲. توصیف متغیرهای اصلی

جدول شماره ۱. نتایج شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای اصلی

متغیر	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس
سبک زندگی	۱۰۰,۱۰	۹۸	۹۶	۱۹,۲۸	۳۷۱,۹۹
رسانه محلی	۱۱,۲۲	۱۰	۱۰	۴,۴۳	۱۹,۶۵

همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌گردد سهم هر یک از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی در مورد هر دو متغیر سبک زندگی و رسانه‌های محلی مشخص شده است. از طرف دیگر، این شاخص‌ها در مورد متغیر سبک زندگی بیش از سایر متغیرها می‌باشد. کم‌ترین مقدار در مورد شاخص‌های مربوط به رسانه‌های محلی به دست آمد.

۶.۳. ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها

جدول شماره ۲. محاسبه ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	معیار	سبک زندگی	رسانه محلی
سبک زندگی	ضریب پیرسون	۱	۰,۰۶
	سطح معناداری		۰,۲۴۷
رسانه محلی	ضریب پیرسون	۰,۰۶	۱
	سطح معناداری	۰,۲۴۷	

نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۲ نشان می‌دهد میزان همبستگی بین رسانه محلی با متغیر وابسته سبک زندگی به لحاظ آماری معنادار برابر با ۰,۰۶ می‌باشد و درجه معناداری ۰,۲۴۷ است و همبستگی وجود ندارد. برای بررسی فرضیه پژوهش، تحت عنوان «رسانه‌های محلی بر سبک زندگی شهروندان در شهر بجنورد تأثیر دارد»، بر مبنای شاخص‌های به دست آمده از نرم‌افزار Smart PLS و جدول شماره ۳ می‌توان در مورد برازش مدل پژوهش قضاوت نمود. در مورد معنادار بودن اعداد به دست آمده مدل می‌توان گفت، از آنجایی که آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ انجام می‌شود، ضرایب معناداری باید از ۱,۹۶ بیشتر باشد. در غیر این صورت، معنادار نخواهد بود.

جدول شماره ۳. نتایج تحلیل فرضیه فرعی سوم

مسیر مستقیم	آماره t-value	ضرایب استاندارد شده	نتیجه آزمون
رسانه‌های محلی سبک زندگی	۱,۲۲	۰,۰۸	عدم تأیید

باتوجه به نتایج جدول شماره ۳ پس از تأیید برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، با استفاده از ضرایب معناداری t و بررسی ضرایب مسیر استاندارد مربوط به مسیرهای هر یک از سازه‌های اصلی تأیید شدند فرضیه سوم بررسی شد. همان‌طور که در جدول مشخص می‌گردد، ضرایب مسیر مستقیم متغیر (۰,۰۸) با سطح معناداری (۱,۲۲) کم‌تر از ۱,۹۶ نشان می‌دهد که فرضیه فرعی سوم مورد تأیید قرار نگرفت.

۶.۴. برازش مدل کلی معیار GOF

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود.

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{GOF} = \sqrt{(\text{Comunalitie}) \times R^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

مفهوم (Comunalitie) نشانه‌ی میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر است و (R^2) نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares متغیرهای درون‌زای الگو است. برای اجرا از بخش الگوریتم؛ داده‌های بخش Communalitie را فراخوانی کرده و مقادیر میانگین R Squares متغیرهای درون‌زا را انتخاب و در فرمول فوق قرار داده و محاسبه می‌کنیم. جداول ذیل حاصل برآیند محاسبات تحقیق می‌باشد.

جدول شماره ۴. میانگین مقادیر اشتراکی

	communality
life style	0.621287
local media	0.541940

جدول شماره ۵. میانگین مقادیر R Squares

	R Square
life style	0.163794
local media	0.119372

محاسبه: مجموع هر یک از مقادیر اشتراکی و R^2 بر مبنای میانگین مقدار متوسط ضرایب در جداول ۴ و ۵ به دست می‌آید و بنابر این $(\text{Comunalitie} = 0,626)$ و $\sqrt{R^2}$ مقدار $0,14$ به دست آمد؛ بنابراین مقدار معیار GOF مدل مطابق با رابطه (۱) محاسبه گردید. با توجه به سه مقدار $0,01$ ، $0,25$ و $0,36$ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵: ۱۵۳). بنابراین براساس فرمول کلی می‌توان چنین به دست آورد؛

$$\text{GOF} = \sqrt{0,6260 \times 0,14} = 0,296 \quad \longrightarrow \quad \text{GOF} = \sqrt{0,296}$$

مقدار $0,296$ حاصل از برآزش کلی نشان می‌دهد که مدل از مطلوبیت در حد متوسطه رو به بالایی برخوردار می‌باشد.

نتیجه‌گیری

برای بررسی فرضیه پژوهش، تحت عنوان «رسانه‌های محلی بر سبک زندگی شهروندان تأثیر معناداری دارد» بر مبنای شاخص‌های نشان داده‌شده با توجه به نتایج جدول ۳، پس از تأیید برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، با استفاده از ضرایب معناداری t و بررسی ضرایب مسیر بار عاملی مربوط به مسیرهای هریک از سازه‌های اصلی

تأیید شدن سوم بررسی شد. همان‌طور که در جدول مشخص گردید، ضریب معناداری $t(1,22)$ کمتر از $1/96$ و ضرایب مسیر بار عاملی $(0,08)$ هم از $0/4$ کمتر می‌باشد، لذا فرضیه مربوطه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که کلیه مؤلفه‌های رسانه‌های محلی و سبک زندگی شهروندان معنی‌دار نیستند؛ بنابراین مدل پژوهش نمی‌تواند یک الگوی مناسب محسوب شده و روابط بین ابعاد و متغیرها را به خوبی نشان دهد. در نتیجه، فرضیه تحقیق مبنی بر این که رسانه‌های محلی بر سبک زندگی شهروندان تأثیر معناداری ندارد و مورد تأیید هم قرار نمی‌گیرد. نتایج این تحقیق با برخی تحقیقات تجربی داخل و خارجی همسویی ندارد. برخی تحقیقات غیرهمسو در داخل شامل نتایج تحقیق هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱)، موسوی و فیروزی‌راد (۱۳۹۴) و علی‌خواه و رستمی (۱۳۹۹) است. برخی تحقیقات خارجی غیرهمسو با نتایج تحقیق ما شامل تحقیق گوردون (۲۰۱۳) می‌توان نام برد. طبق نتایج حاصل پیشنهاداتی ارائه شد که عبارتند از:

- مبنای تحقیق انجام شده رسانه‌های محلی نتوانسته رابطه مثبت و معناداری را با سبک‌های زندگی ایجاد نماید. این می‌تواند به دلیل عدم محبوبیت رسانه‌های محلی در اذهان عمومی باشد که عوامل مختلفی در این جریان وجود دارد. همچنین رسانه‌های محلی در اجرا و عملکردشان ضعیف بوده‌اند و نتوانستند ارتباط مناسبی با اعضای آن منطقه ایجاد نمایند. البته آزادی‌های سیاسی و اجتماعی در جامعه می‌تواند مشارکت‌های همه‌جانبه‌ای را در بین شهروندان بجنوردی فراهم سازد.
- در آزمون فرض میانگین بین عوامل زمینه‌ای همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد با تقویت زمینه‌های جمعیتی مثل آموزش و بالابردن سطح سواد و مهارت‌های فردی و جمعی شهروندان می‌توان به بالابردن آگاهی و اطلاعات و دانش موجود در فرایند سازمانی در پیشبرد سازمان برای رسیدن به چشم اندازه‌ای چندساله کمک کرد.
- نتایج نشان داد که آنچه در این تحقیق محرز هست میزان توانمندسازی ضعیف در بین اصحاب رسانه را نشان می‌دهد؛ لذا ضرورت می‌یابد نیروی انسانی در بخش به‌خصوص مدیریت با توانمندسازی در بخش‌های مختلف آن‌ها را برای دریافت بیشتر از سهم سرمایه‌های اجتماعی مساعدت نمود. این توانمندسازی کردن نیروی انسانی باید با اصول و فن‌های علمی خاص صورت پذیرد تا به‌طور سریع بتوان به اهداف سازمانی دست‌یافت. مثلاً آموزش‌های ضمن خدمت، گردش‌های علمی و بازدیدها از مراکز علمی و صنعتی و به‌روز کردن مدیران و پرورش روحیه نوآوری و خلاقیت بتوان در این جریان گامی مؤثر برداشت.
- این تحقیق چون در مورد شهروندان بجنوردی طراحی شده بود ضرورت می‌یابد در تحقیقات آتی، طیف دیگر آزمون‌شوندگان در مناطق دیگر استان خراسان شمالی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

کتاب‌ها

بوردیو، پیر. (۱۳۹۰). نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی، مترجم: مرتضی، مریدها، چاپ چهارم. تهران: انتشارات نقش و نگار.

عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی. (۱۳۹۰). تأثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: نشر پژوهشکده مطالعات راهبردی.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). چشم اندازه‌ای جهانی، ترجمه حمیدرضا جلالی پور، تهران: انتشارات طرح نو.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص در جامعه جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری.

مقالات

اسماعیلی، علیرضا و ساریخانی، مریم. (۱۳۹۳). «بررسی نقش رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان؛ (مطالعه موردی: شهر گرگان)». مجله: مطالعات اجتماعی جوانان، شماره ۱۵ علمی-پژوهشی. صص. ۲۶-۹.

بخشی، حسین و دوستی، نوشین. (۱۳۹۵). بررسی نقش گرافیک در فرهنگ عمومی، چیدمان، شماره ۱۳، صص. ۱۲۹-۱۲۴.

خوشنویس، ناهید. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی»، ماهنامه‌ی علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره‌ی ۶۹، صص. ۳۶.

ربانی خوراسگانی، رسول و رستگار، یاسر. (۱۳۸۷). «جوان، سبک زندگی و مصرفی»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره ۲۳ و ۲۴، صص. ۴۴-۵۳.

علیخواه، فردین و رستمی، الناز. (۱۳۹۰). «مصرف رسانه ای و سبک زندگی» مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن، مطالعات علوم اجتماعی ایران، شماره ۲۸.

فروزان، حامد و امینی، حجت‌الله (۱۳۹۳) آسیب‌شناسی سبک زندگی در برنامه‌های تلویزیون و راهکارهای ارتقای آن در ایران امروز، فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی، شماره ۱۳، صص. ۲۳۲-۲۳۰.

فیضی، مجتبی. (۱۳۹۲). «درآمدی بر سبک زندگی اسلامی»، ماهنامه علمی ترویجی معرفت، شماره ۴.

محسن‌زاده، محمدجواد و اسفندی، محمد. (۱۳۹۵). «تولید محتوا و ارتباطات گرافیکی (کاربرد ارتباطات گرافیکی در تولید دانش روابط عمومی‌ها)»، سومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی، تهران.

- نویدنیاء، منیژه. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه امنیت اجتماعی و سبک زندگی (تحقیقی در شهر تهران)، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، شماره ۴۱: ص. ۳۵۸.
- نورمحمدی نجف آبادی، محمد و صدیقی ارفعی، فریبرز. (۱۳۹۳). «بررسی آسیب‌های رسانه‌های نوین بر هویت دینی جوانان»، مجله: پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، شماره ۱۰۴ ص. ۵۱.
- هرسیج، حسین. (۱۳۹۱) «سبک زندگی و هویت اجتماعی: ارزیابی جامعه‌شناختی سبک زندگی و هویت». مجله: تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱۸.

پایان‌نامه‌ها

- بشیر، حسن؛ افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۸۸). شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.
- چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی، پایان‌نامه دکتری دانشگاه علوم اجتماعی تهران.
- مودن‌پور، شفیعه. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر هویت ملی نوجوانان» مطالعه موردی دانش‌آموزان دبیرستان‌های دولتی شهرستان بابل»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه علوم اجتماعی.

منابع لاتین

- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior—a means–end theory of lifestyle. *Journal of business research*, 57(6), 665-670. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00310-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00310-7). [Google Scholar](#), [Scopus](#)
- Gordon, C. (2011). Impression management on reality TV: Emotion in parental accounts. *Journal of Pragmatics*, 43(14), 3551-3564. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.08.004>. [Google Scholar](#), [Scopus](#)
- Luo, W. (2014). *Acting for The Modern Body: Chinese Womens Consumption of Cosmetic Surgery*. A Thesis of Doctor of Philosophy in Consumption, University of Utah. [ProQuest](#)
- Tyler, T. (2012). Social networking and Globalization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(6), 32-45. [Google Scholar](#)