

تأثیر گرافیک و جذابیت‌های بصری رسانه‌های محلی بجنورد بر سبک زندگی

چکیده

سبک زندگی افراد جامعه تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد و در عصر حاضر با توجه 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 ۰.۰۲۶ 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 که 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؟
- کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، رسانه‌های محلی، گرافیک، شهروندان بجنوردی.

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؛ و 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، نمودهایی 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 به لحاظ 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 به دنبال ارزش‌ها و الگوهای جدید برای زندگی‌شان باشند؛ به‌عبارتی به دنبال تجربه سبک‌های زندگی جدید باشند؛ تغییرات فرهنگی نشأت گرفته از سبک زندگی مدرن زمینه‌ساز همبستگی از نوع منسجم، ساده و مکانیکی به نوع شبه ارگانیک و پیچیده شده است که در نبود نهادهای مدرن و مدنی که بستر ساز انسجام و همبستگی ارگانیک به شمار 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 به عنوان یک کلان شهر استان، به‌واسطه‌ی 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 می‌نماید.

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) بر اساس نتایج پژوهشی که درباره‌ی 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. بر اساس 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 هر کدام حاوی مجموع‌های از آسیب‌های تلویزیون در هر بعد، بود. ابعاد اصلی سبک زندگی در تحقیق شامل مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی بود که هر کدام 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. نور محمدی 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 فیروزی راد (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 معنی‌داری وجود دارد و بین میزان گرایش به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی، رادیو و بین میزان گرایش به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از برنامه‌های ماهواره، اینترنت رابطه معنی‌داری وجود دارد و در نهایت نوع سبک زندگی شهروندان بر اساس متغیرهای زمینه‌ای جنسیت، تحصیلات، سن، وضعیت تأهل متفاوت است.

ناتانسون (۲۰۰۱) در پژوهشی روش‌های تأثیرگذاری بر ارزشی‌های خانواده را بر مبنای دلایل اهمیت حضور والدین در زمان تماشای برنامه‌های تلویزیونی به‌وسیله 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 این‌که تأثیر زیادی بر روی روان و فکر کودک می‌گذارد از اهمیت بالایی برخوردار است. برونسو و گرونر^۱ (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 هر یک بر دیگری

^۱ Brunso, K. and Grunert

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 نموده‌اند. 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 جستجوی دستیابی به یک هدف عملی است جامعه آماری در این پژوهش کلیه افراد ۱۸ سال به بالا ساکن در شهر بجنورد است که بر اساس آخرین آمار سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ تعداد ۱۷۳۷۵۷ نفر می‌باشد. انتخاب 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؛ که در این تحقیق بر مبنای برآورد جمعیت تعداد تعداد ۳۸۰ نمونه تعیین گردید. 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 و برای پرسشنامه رسانه محلی به صورت محقق ساخته تنظیم گردید. 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 تایید قرار گرفت. است و پایایی پرسشنامه مربوط به متغیر رسانه‌های محلی نیز پس از آزمون اولیه سؤالات تایید گردید. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و اسمارت pls استفاده شد.

نتیجه‌گیری

برای بررسی فرضیه‌ی 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 برازش 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 (۱.۲۲) کمتر از ۱/۹۶ و ضرایب مسیر بار عاملی (۰.۰۸) هم از ۰/۴ 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 به‌خوبی نشان دهد. در نتیجه فرضیه تحقیق مبنی بر این‌که 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 پیشنهادهای ارائه شد که عبارتند از:

^۲ Tyler

^۳ Gordon

^۴ Luo

- مبنای تحقیق انجام شده رسانه های محلی نتواسته رابطه مثبت و معناداری را با سبک های زندگی ایجاد نماید. این می تواند به دلیل عدم محبوبیت رسانه های محلی در اذهان عمومی باشد که عوامل مختلفی در این جریان وجود دارد. همچنین رسانه های محلی در اجرا و عملکردشان ضعیف بوده اند و نتوانستند ارتباط مناسبی با اعضای آن منطقه ایجاد نمایند. البته آزادی های سیاسی و اجتماعی در جامعه می تواند مشارکت های همه جانبه ای را در بین شهروندان بجنوردی فراهم سازد.
- در آزمون فرض میانگین بین عوامل زمینه ای همان طور که نتایج نشان می دهد با تقویت زمینه های جمعیتی مثل آموزش و بالا بردن سطح سواد و مهارت های فردی و جمعی شهروندان می توان به بالا بردن 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 محرض هست میزان توانمند سازی ضعیف در بین اصحاب رسانه را نشان می دهد؛ لذا ضرورت می یابد نیروی انسانی در بخش به خصوص مدیریت با توانمندسازی در بخش های مختلف آن ها را برای دریافت بیشتر از سهم سرمایه های اجتماعی مساعدت نمود. این توانمندسازی کردن نیروی انسانی باید با اصول و فن های علمی خاص صورت پذیرد تا به طور سریع بتوان به اهداف سازمانی دست یافت. مثلاً آموزش های ضمن خدمت، گردش های علمی و بازدیدها از مراکز علمی و صنعتی و به روز نمودن 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 می یابد در تحقیقات آتی، طیف دیگر آزمون شوندگان در مناطق دیگر استان خراسان شمالی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- اسماعیلی، علیرضا؛ 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؛ دوستی، نوشین. (۱۳۹۵). بررسی نقش گرافیک در فرهنگ عمومی، چیدمان، شماره ۱۳، صص ۱۲۹-۱۲۴.
- بشیر، حسن؛ افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۸۸). شبکه های اجتماعی و سبک زندگی جوانان: مطالعه ای موردی بزرگ ترین جامعه ای مجازی ایرانیان، پایان نامه ای کارشناسی ارشد، دانشکده ای معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات. بوردیو، پ. (۱۳۹۰). نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی، مترجم: مرتضی، مریدها، چاپ چهارم. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی، پایان نامه دکتری دانشگاه علوم اجتماعی تهران. خوشنویس، ناهید. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر برنامه های تلویزیونی بر سبک زندگی»، ماهنامه ای علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۶۹، صص ۳۶.
- ربانی خوراسگانی، رسول؛ رستگار، یاسر. (۱۳۸۷). «جوان، سبک زندگی و مصرفی»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره ۲۳ و ۲۴، صص ۴۴-۵۳.
- عباسی قادی، مجتبی؛ خلیلی کاشانی، مرتضی. (۱۳۹۰). تأثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: نشر پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- علیخواه، فردین؛ رستمی، الناز. (۱۳۹۰). «مصرف رسانه ای و سبک زندگی» مطالعه ای در بین شهروندان شهر تنکابن، مطالعات علوم اجتماعی ایران، شماره ۲۸.

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

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

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

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

محسن‌زاده، محمدجواد؛ 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.

مودن‌پور، شفیعه. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل موثر بر هویت ملی نوجوانان) مطالعه موردی دانش آموزان دبیرستان‌های دولتی شهرستان بابل»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه علوم اجتماعی.

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

نویدنیا، 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؛ صدیقی ارفعی، فریبرز. (۱۳۹۳). «بررسی آسیب‌های رسانه‌های نوین بر هویت دینی جوانان»، مجله: پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، شماره ۱۰۴ ص ۵۱.

هرسیج، حسین و دیگران. (۱۳۹۱) «سبک زندگی و هویت اجتماعی: ارزیابی جامعه‌شناختی سبک زندگی و هویت». مجله: تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱۸.

Brunso, K. and Grunert, G. (۲۰۰۴). Closing the Gap between Values and Behaviora Means End Theory of Life Style, Journal of Business Research, Vol. ۵۷, pp. ۶۶۵-۶۷۰.

Gordon, C. "Impression management on reality TV: Emotion parental accounts in (۲۰۱۳), Journal of Pragmatics. ۴۳(۱۴), ۳۵۵۱-۳۵۶۴

Luo, W. (۲۰۱۴). Acting For The Modern Body: Chinese Womens Consumption of Cosmetic Surgery". A Thesis of Doctor of Philosophy in Consumption, University of Utah.

Tyler, T. (۲۰۱۲). Social networking and Globalization, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. ۴, No. ۶.