

تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر سبک زندگی مردم (مطالعه موردی شهروندان ۱۸ تا ۶۰ ساله مناطق ۲۲ گانه شهر تهران)

اصغر محمدی، زهرا شیرازی

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر سبک زندگی مردم شهر تهران می‌باشد. در این پژوهش از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه شهروندان ۱۸ تا ۶۰ ساله مناطق ۲۲ گانه شهری تهران با حجم نمونه برآورد شده به کمک فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شده و جهت دستیابی به نمونه پژوهشی از روش نمونه گیری سهمیه ای و تصادفی استفاده شده است. چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریات سبک زندگی بوردیو، آدلر، زیمل، وبر، و ... و نظریه تغییرات اجتماعی است. و پایداری کل با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ است. نتایج آماری نشان داده که بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی شهروندان تهران (۰/۵۷۲)، مصرف رسانه ای و سبک زندگی فراغتی مردم شهر تهران (۰/۵۷۲)، مصرف رسانه ای و سبک زندگی مصرفی مردم شهر تهران (۰/۲۷۹)، مصرف رسانه ای و سبک زندگی اجتماعی مردم شهر تهران (۰/۱۴۱)، مصرف رسانه ای و سبک زندگی فرهنگی مردم شهر تهران (۰/۶۸۸)، مصرف رسانه ای و سبک زندگی اقتصادی مردم شهر تهران (۰/۳۵۷)، مصرف رسانه ای و سبک زندگی بهداشتی مردم شهر تهران (۰/۶۰۶)، مصرف رسانه ای و سبک زندگی مدرن مردم شهر تهران (۰/۶۶۵) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد اما بین مصرف رسانه ای و سبک زندگی سنتی مردم شهر تهران (۰/۰۸۹) رابطه معناداری وجود ندارد. در نهایت مدلسازی معادله ساختاری پژوهش نشان داد که چقدر مصرف رسانه ای اینترنت می‌تواند سبک زندگی شهروندان تهرانی را در ابعاد مختلف تبیین کند و در کل می‌توان ادعا کرد که اثر مصرف رسانه ای اینترنت بر سبک زندگی با ضریب (۰/۷۲) معنادار بوده و دارای تأثیر زیادی در مدل است. در کل مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی نشان می‌دهد که اثر شاخص‌های مصرف اینترنت بر این متغیر معنادار بوده است. در بحث سبک زندگی نیز اثر تمام بارهای عاملی بر متغیر سبک زندگی معنادار بوده است.

واژگان کلیدی: اینترنت، سبک زندگی، فناوری ارتباطات و اطلاعات و مصرف رسانه ای.

مقدمه

مساله یابی در پژوهش از مشکلی عینی شروع شده و به مساله تحقیق می‌رسد که ماهیتی ذهنی دارد. در این بررسی فاصله اجتماعی میان افراد به دلیل پیشرفت‌های و سایل ارتباطی هر روز بیشتر و بیشتر می‌شود، به نحوی که این مشکل در تمام عرصه‌های زندگی اجتماعی قابل رویت است. پیامدهای ناشی از این ارتباطات به شکلی است که کلیت نظام اجتماعی را مورد هجوم قرار داده و انسجام اجتماعی را در بعد خانواده و خویشاوندی شدیداً تحت تأثیر قرار داده. در دهه‌های اخیر، علاقه به مطالعه پیرامون سبک زندگی بطور چشمگیری افزایش یافته است تا جایی که ابعاد و عوامل گوناگون مرتبط با سبک زندگی، به وسیله محققان زیادی مورد کاوش و بررسی قرار گرفته است و با طرح مباحث مربوط به مدرنیته، هویت، مصرف و انگیزه‌های مصرف کنندگان از سوی جامعه‌شناسان، بستر مناسبی جهت رشد مطالعات و تحقیقات تجربی در این زمینه فراهم شد. در واقع می‌توان گفت که بررسی سبک زندگی در ارتباط با مدرنیته صورت می‌گیرد، با ظهور مدرنیته و پیامدهای حاصل از آن مثل شهر نشینی، صنعتی شدن و گسترش ارتباطات، آداب و رسوم در شیوه زندگی سنتی افراد تغییرات اساسی بوجود آمده است و با افزایش آگاهی و ایجاد فرصت برای ساختن و تداوم ساخت تاریخ زندگی سنتی مبدل به زندگی نوین می‌شود، گرچه

سنت، انسان را به سوی مسیر خاص هدایت کرده و می‌کند. می‌توان اذعان داشت که یکی از پیامدهای مدرنیته، ترویج نوعی روحیه مصرف‌گرایی بین افراد جوامع است که سبب شده دامنه اختیارات افراد، با توجه به تنوع چشمگیر مصرف‌کالاهای فرهنگی مادی افزایش یابد، و شیوه جدید از زندگی را تجربه کنند.

برای مطالعه و درک سبک زندگی می‌توان از ابزارهای مختلفی استفاده کرد. یکی از این ابزارها رسانه‌ها هستند. رسانه را فضایی بازنمایی شده از واقعیت می‌خوانند که باوجود تمامی محدودیت‌هایش در حوزه سبک زندگی الگوسازی می‌کند و یکی از مهم‌ترین ابزارها در تبلیغ سبک زندگی است. سبک زندگی به عنوان ملموس‌ترین سطح از زندگی و فرهنگ، متأثر از سرعت تحولات اجتماعی و گستره رقابت در عرضه محصولات به واسطه رسانه‌های متنوع، به سرعت تغییر می‌کند (جعفری و فتحی، ۱۳۹۶). سبک زندگی یکی از پدیده‌های مهم و مفاهیم حوزه علوم اجتماعی است که الگویی از اندیشه‌ها، احساسات شناخت‌ها و کنش‌هاست که درمجموع هویت اجتماعی و شخصی فرد را می‌سازد (سایرا، ۱۹۹۶: ۷۵) و به معنی نحوه ساماندهی زندگی برای تحقق نیازها و خواسته‌ها با به کارگیری مجموعه‌ای از رفتارهاست. بروز و ظهور سبک زندگی از طریق نحوه صرف زمان، پول و چگونگی گذران اوقات فراغت، انتخاب اشیای مصرفی، انتخاب علائق و ترجیحات (سلیقه) و نظایر خاص آن صورت می‌گیرد. به عقیده گیدنز می‌توان از سبک زندگی به عنوان مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد و روایت خاصی است که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰). در این نگاه سبک زندگی شیوه متفاوت زندگی است و در واقع می‌تواند معیاری برای تمایز و تشخیص افراد در زندگی تلقی گردد (بوردیو، ۱۹۸۴: ۳۶).

در جامعه امروزی، تکنولوژی نوین ارتباطی نه تنها زندگی مادی و اقتصادی مردم، بلکه چارچوب‌های نمادین آن‌ها را نیز دگرگون می‌سازد. انقلاب ارتباطات در عصر حاضر تأثیرات شگرفی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها گذاشته است که از مهمترین آن‌ها می‌توان به تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی اشاره کرد. فناوری‌های نوین و در رأس آن‌ها شبکه جهانی اینترنت با دگرگونی در مفاهیم زمان و مکان تغییر در اشکال نوین ارتباطی و ایجاد سبک‌های جدید زندگی، موجب پیدایش ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های جدید شده است. منازعات، رقابت‌ها، تبادل‌ها و تصورات فرهنگی، فرهنگ مردم ایران را بسیار متنوع ساخته است. جوانان ایرانی متأثر از تحولات کلان فرهنگی، اجتماعی ملی و فراملی و همچنین متأثر از جایگاه‌های اجتماعی متفاوت خود در عرصه سبک زندگی گزینش‌های متعددی صورت داده‌اند (شالچی، ۱۳۸۶: ۹۳-۱۱۵)، از طریق بررسی سبک زندگی در جامعه امروزی می‌توان از پیچیدگی و سرعت تغییرات اجتماعی کاست و به انسان‌ها این توانایی را بخشید که نظم نسبی در زندگی خود و دنیای اطرافشان ایجاد کنند.

تأثیر رسانه بر واقعیت‌های اجتماعی، امری پذیرفته شده است (تن، ۱۳۸۸: ۲۸۷) و حتی می‌توان گفت که در دهه‌های پیشین، گروه‌های اجتماعی، واقعیت‌های جامعه را شکل می‌دادند ولی در سالیان اخیر، رسانه‌ها توانستند از گروه‌های اجتماعی پیشی بگیرند و واقعیت‌های اجتماعی را بسازند. بنابراین، علم جامعه‌شناسی نیز جای خود را به علم ارتباطات داده است (فیاض، ۱۳۹۰: ۵۵). بدین ترتیب، اندیشمندان ارتباطات از الگوی تأثیرات محدود و متعادل رسانه دست برداشته و به الگوی تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها اعتقاد یافته‌اند. کارکرد آشکار رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام، یا محل برخورد محرک و مخاطب است. کارکرد نهانی رسانه، برقرار کننده جریان ارتباط و تأمین کننده یک بخش یا تمام بخش‌های فرایند تبدیل پیام به احساس و سپس ادراک و بعد از آن انگیزش و درنهایت رفتار است (دیندار و صدری نیا، ۱۳۸۸: ۲۰). سازمان‌های رسانه‌ای پیام‌ها را پخش می‌کنند که فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند که این رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد (لیتل جان، ۱۳۸۴).

در کشور ایران نیز گسترش چشمگیر پدیده شهرنشینی در دهه‌های اخیر بویژه افزایش جمعیت مهاجر به شهر تهران، مسایل بسیاری از جمله روند سریع رشد جمعیت، مهاجرت، نبود منابع کافی، نزول استاندارد زندگی و ... را در زندگی شهری پدید آورده است. کمبود مسکن، آلودگی‌ها، معضلات ترافیکی، وجود بافتهای فرسوده شهری، کمبود فرصت‌های فراغتی، تفریحی و ورزشی، کمبود مراکز بهداشتی و درمانی، آلودگی‌های زیست محیطی، هزینه‌های بالای زندگی روزمره و بعد مسافت، کمبود وقت و مسائلی از این نوع از جمله مشکلات و معضلات حل نشده زندگی شهری است که با بکارگیری روشهای سنتی جاری قابل حل نیست، سبک زندگی قبل از هر چیز مستلزم امکانات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاصل از محیط و پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی است. نابرابری در توزیع فرصت‌ها و امکانات اجتماعی و برخورداری نابرابر اعضای جامعه از شانس‌های مختلف زندگی موجب می‌شود اعضای جامعه دارای قدرت خرید متفاوت در گزینش نوع مصرف باشند. از طرفی به نظر گیدنز دگرگونی‌های اجتماعی معاصر حاصل نوآوری‌ها و ابداعات فن آورانه است. پس میتوان گفت که هر نوع تحولی با ICT و اینترنت گره خورده است. بنابراین اینترنت می‌تواند آینده روابط ما را مشکل داده و جهانی موازی جهان واقعی بسازد.

بیان مسأله

امروزه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی به عناصری بی بدیل در زندگی بشر تبدیل شده اند. عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده اند و سایل ارتباط جمعی پیچیده ترین ابزار القای اندیشه ها و کار آمد ترین سلاح ها برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام آور پیشرفت و رشد تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، هر روزه بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل در جهان افزوده می شود. گستردگی و پیچیدگی جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان ها امری اجتناب ناپذیر نموده است. تصویری که از حقیقت در ذهن خود می سازیم نمادی از ادراک و برداشت ما از واقعیت محسوس و ملموس زندگی است (شاه محمدی، ۱۳۸۵: ۸). اگرچه پیش از این انسان ها در ارتباطی رو در رو با یکدیگر بوده اند و رونق و ترویج روش های زندگی از طریق همین ارتباطات رو در رو و با روندی بسیار کند و ضعیف همراه بوده است، ولی کین با توجه به فن آوری های (تکنولوژی) امروزی، می توان به جرئت بیان نمود که قدرت ما فوق تکنولوژی به جایی رسیده است که جوامع بشری بصورت آن لاین با هم در ارتباط بوده و همین باعث شده است تا سبک ها و روش های زندگی جدیدی در سطح دنیا در حال چرخش و تغییر باشد. امروزه با پیشرفت ارتباطات جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده اند. رسانه های همگانی مانند تلویزیون و ماهواره در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده اند که از آن جایگاه بطور فزاینده چه در سطح ملی و بین المللی مطرح شده اند. از آنجا که فرهنگ از طریق رسانه های جمعی جریان می یابد، اشکال متفاوت زندگی توسعه می یابند. در این رابطه می توان گفت رسانه ها بر شیوه های زندگی و سلیقه های عمومی در جامعه تاثیر می گذارند. در حال حاضر به دلیل اهمیت رسانه های جمعی - به ویژه تلویزیون - بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته اند. از چند دهه قبل به موضوع ارتباطات به ویژه ارتباط جمعی توجه بیشتری شده و به رابطه رسانه ها با جامعه و تاثیرات اجتماعی و تعامل آن ها تاکید بیشتری نهاده شده است (نوابخش، ۱۳۹۳).

یکی از تاثیرات امروزه رسانه های عصر جدید، تاثیر آنها بر الگو ها و روش های زندگی انسان ها است به طوری که بنا بر اعتقاد گیدنز (۱۹۹۵) رسانه ها با قدرت عظیم فرهنگی خود می توانند بر الگو های زندگی انسان ها تاثیر بگذارند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۴۸). الگو های زندگی را بنا به تعریف گیدنز (۱۹۹۵) می توان به مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می گیرد چون نه فقط نیاز های خود را برآورده کند بلکه روایت خاصی را هم که برای هویت شخصی خود در نظر گرفته است در برابر دیگران مجسم کند (همان، ۴۶) و امروزه با ظهور ماهواره و گسترش آن در کشور ما سرعت تبادل اطلاعات بیشتر شده و آنها در سطح جهانی تاثیرات خود را به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر روی استفاده کنندگان آن خواهد گذاشت به طوری که نقش بسزایی در تبلیغ الگو های مختلف زندگی دارند که این الگو های زندگی گسترده تر از الگو های زندگی است که در کشور ما شکل گرفته است و به جهت گیری های خاص در زندگی مردم کشور ما منجر می شود مهمتر از همه با فرهنگ کشور ما در تعارض است. لذا این پژوهش با هدف بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر سبک زندگی مردم صورت پذیرفت.

اهمیت و ضرورت پژوهش

سبک زندگی از مفاهیمی است که در دنیای امروز از آن استفاده می شود و به دلیل گستردگی آن در رشته های مختلف کاربرد دارد. از جمله موارد کاربرد آن را می توان در جامعه شناسی نام برد و ما در این تحقیق تلاش داشته ایم به گونه ای بین رشته های علوم ارتباطات و جامعه شناسی پیوند ایجاد کنیم و از آنجایی که جهت گیری های جامعه شناسی معاصر به سمت اهمیت فزاینده حوزه مصرف در فعالیت های مربوط به الگو زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی قرار گرفته است و این که چنین برنامه هایی چه تاثیری بر الگوی زندگی مردم می گذارد نیازمند تحقیقات و بررسی های مداوم است تا جنبه های مختلف این تاثیرات بر الگو زندگی مورد بررسی قرار گیرد (نوابخش، ۱۳۹۳). این نکته حائز اهمیت است که سبک زندگی ناظر بر دومؤلفه است: مردم چه انجام می دهند؟ و مردم چگونه انجام می دهند؟ بنابراین با ورود و بسط اینترنت در جامعه و بکارگیری آن در زندگی روزمره جهت رفع نیاز و استفاده از خدمات و محتوای آن، مردم به نحوی در جامعه مدرن زندگی می کنند و از مفهوم سبک زندگی برای توصیف اعمال خود استفاده می نمایند؛ اینکه چه بپوشند؟ چه بخورند؟ با چه کسی ارتباط داشته باشند؟ برای تفریح کجا بروند؟ و ... پس می توان از طریق مفاهیم چهره ها (انتخاب لباس و رفتار) اعمال و کردار (انتخاب فعالیت های فراغت) اشیاء (انتخاب وسایل خانه) و انتخاب دوستان سبک زندگی را بروز داد.

اهداف تحقیق

هر پژوهشی هدفی را دنبال می کند، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر فن آوری اطلاعات و ارتباطات (اینترنت) بر سبک زندگی مردم شهر تهران می باشد. اما این پژوهش خرد مولفه هایی از عامل سبک زندگی نظیر؛ سبک زندگی فراغت مردم، مصرفی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، بهداشتی - درمانی، مدرن و سنتی را نیز بعنوان هدف در نظر دارد.

ادبیات پژوهش

• سبک زندگی

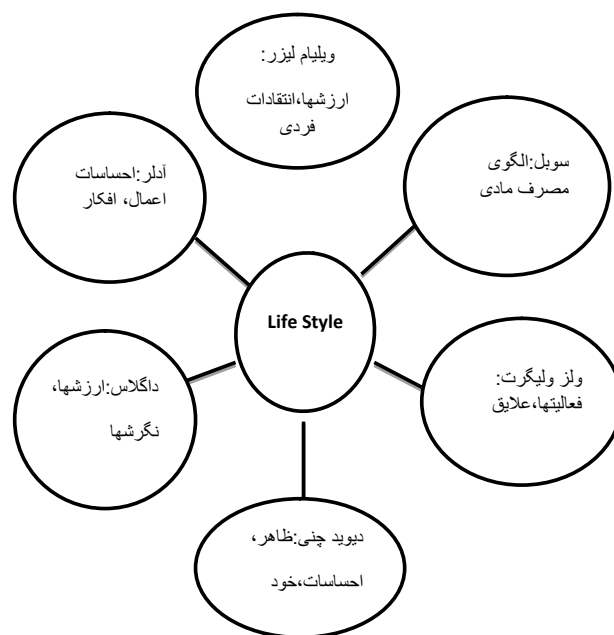
«سبک زندگی، مجموعه ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه ای از عادت ها و جهت گیریها و بنابراین، برخوردار از نوعی وحدت است» (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۲۱). از دیدگاه گیدنز، سبک زندگی، روش الگومند مصرف، درک و ارزش گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می سازد. امروزه این اصطلاح، کاربرد عامیانه فراوان و گسترده ای یافته است و اغلب برای توصیف نوع خانه و اسباب و اثاثیه به کار می رود. اما مفهوم سبک زندگی کلیت بیشتری دارد و دامنه وسیعی از امور عینی و ذهنی را شامل می شود. به طور کلی، این مفهوم الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف، مد و پوشش را در بر می گیرد و حتی نگرش ها، ارزش ها و جهان بینی فرد و گروهی که عضو آن است را نیز باز می نمایند (اوانس و جکسون، ۲۰۰۷).

• سبک زندگی اجتماعی

در مطالعات دهه اخیر، سبک زندگی جایگزین مناسب برای سنجش نحوه شکل گیری هویت اجتماعی به جای طبقه اجتماعی تشخیص داده شد. طبقه اجتماعی که ریشه در آراء مارکس دارد از ایده شکل گیری هویت اجتماعی بر پایه جایگاه فرد در نظام سلسله مراتبی تولید دفاع می کند. این رویکرد تمامی جنبه های زندگی اجتماعی بشر را با سنجش تولید اقتصادی می سنجد و بر این اساس طبقات اجتماعی از یکدیگر مشخص می گردد که به نظر مارکس و انگلس قاطع ترین مبنای شکل گیری هویت اجتماعی فرد در جهت سرمایه داری است. در حالی که با توجه به نظریات بورديو و گیدنز در خصوص مفهوم سبک زندگی؛ مصرف، مشخصه اصلی سبک زندگی است در زندگی روزمره انسان عامل تمایز خود از دیگری است. از طرفی هویت اجتماعی تعریفی است که فرد به واسطه انتساب به گروه های اجتماعی خاص از خود در برابر دیگران دارد. (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۷۳).

• سبک زندگی سنتی و مدرن

سولومون معتقد است که هر جامعه ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است و سبک زندگی فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می دهد. در جوامع سنتی انتخاب ها مبتنی بر مصرف به صورت بسیار زیاد به طبقه، کاست، محیط زندگی و خانواده وابسته است در حالی که در جوامع مدرن مردم دارای آزادی عمل بیشتر در انتخاب کالاها و خدمات می باشند که هویت اجتماعی فرد را خلق می نمایند. سبک زندگی سنتی مؤلفه هایی مربوط به گذشته تاریخی و نمادهای منزلتی و طبقاتی بوده که نمادها آثار و اشکال و رفتار این طبقات را در بر گرفته که واضح ترین مشخصات آن محور قرار گرفتن پول، دارایی، ثروت و قدرت اقتصادی از طریق نمایش نمادهای منزلتی است.



نمودار ۱: اندیشمندان مختلف سبک زندگی

• فناوری اطاعات

ICT در زمینه‌های مختلف زندگی بشر تأثیرات قابل ملاحظه‌ای بر جای گذاشته و اهمیت حضور خود را به اثبات رسانیده است از جمله در آموزش پزشکی، تجارت، ادارات و دولت، فرهنگ و اقتصاد و... فن آوری اطلاعات و ارتباطات بدون شک تحولات گسترده‌ای را در تمامی عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی بشریت بدنبال داشته و تأثیر آن بر جامعه بشری به گونه‌ای است که در جهان امروز به سرعت جامعه در حال تبدیل شدن به یک جامعه اطلاعاتی است. جامعه‌ای که در آن دانایی و میزان دسترسی و استفاده مفید از دانش، دارای نقشی محوری و تعیین کننده می‌باشد. گستردگی کاربرد و تأثیرات تکنولوژی ICT در ابعاد مختلف زندگی امروزی و آینده جوامع بشری به یکی از مهمترین مباحث روز جهان مبدل شده و توجه بسیاری از کشورهای جهان را به خود معطوف کرده است.

در واقع توسعه ICT در حال تغییر روشهای سنتی و تعاملات بین کشورها و ایجاد تحولات شگرف در زندگی روزمره مردم جهان است. در نتیجه این تغییرات، هر روز شاهد تولیدات و خدمات متنوعی هستیم که در یک نقطه جهان معرفی و به سرعت از طریق اینترنت به سایر نقاط جهان راه پیدا می‌کند. پس ICT به عنوان یک فن آوری پویا در کلیه امور ارتباطات اجتماعی، اقتصادی، رویه‌های بازرگانی، سیاست، رسانه‌ها، بهداشت، بانکداری، آموزش، تفریح، نحوه انجام کار و سرگرمی‌ها اثر عمیقی می‌گذارد.

پیشینه تحقیقات انجام شده

تحقیقات داخلی

۱. فتحی و جعفری (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی) بیان کردند. بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار سیاسی و دینداری همبستگی مستقیم وجود دارد. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نیز نشان داد که بین نوع رسانه و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد، به گونه‌ای که تغییرات سبک زندگی در دانشجویانی که غالباً از ماهواره استفاده می‌کنند بیشتر و در بین دانشجویانی که غالباً از اینترنت استفاده می‌کنند کمتر است. به عبارت دیگر مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است.
۲. مقدس (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر ITC بر سبک زندگی (مطالعه موردی افراد مهاجر و بومی طایفه دهدار فارس) به ارزیابی چگونگی ورود ITC به طایفه دهدار پرداخته است به این معنی که طایفه دهدار تا چه اندازه در معرض اشاعه ITC متعلق به دوران مدرن است؟ و سپس نحوه تأثیر ITC بر سبک زندگی افراد طایفه دهدار، که در معرض فن آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند تلفن همراه، ماهواره و اینترنت نیز قرار گرفته اند و اینکه بر تغییر سبک زندگی آنان از سنتی به مدرن تأثیر گذاشته است را مورد مطالعه قرار داده است.

۳. ربیعی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان رسانه‌های نوین و بحران هویت به بحث افزایش استفاده از اینترنت و مواجهه با فضای مجازی در میان جوانان ایرانی و تأثیرپذیری از آن پرداخته و این تحقیق با تأکید بر جنبه‌های مجازی اینترنت و نیز تغییرات هویتی در سطوح مختلف و بحران ناشی از استفاده از رسانه‌های نوین صورت پذیرفته است. از نظر ایشان یکی از آثار فضای مجازی در جوامع ایجاد هویت فردی، گروهی، قومی و دینی می‌باشد. طبق نتایج بررسی شده در این اثر ضمن معرفی نسل سوم به عنوان نسل حداکثری در جهت استفاده از اینترنت حاکی از آن است که هویت نسل سوم با تأثیرپذیری از اینترنت و فضای مجازی دستخوش تغییرات معنا سازی شده است.

۴. ربیعی و شاقاسمی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان آسیب شناسی فردی و اجتماعی در روابط مجازی در ایران با رویکردی انتقادی به مسئله دوستی‌های اینترنتی و عشق سیال و ابعاد مختلف این پدیده در بین جوانان ایرانی پرداخته اند. طبق یافته‌های این اثر دوستی‌های اینترنتی به رغم وجود مخالفت‌هایی در این خصوص، مورد استقبال کاربران اینترنت و وبلاگ نویسان قرار گرفته است.

۵. ربیعی و شاقاسمی (۱۳۸۷) در پژوهش دیگری با عنوان من به کسی اعتماد ندارم به بررسی پیامدهای اثر اینترنت بر رفتار کاربران ایرانی پرداخته اند. طبق نتایج این تحقیق برقراری رابطه با جنس مخالف می‌تواند پیامدهای منفی بر زندگی فرد در جهان واقعی داشته باشد به طوریکه ویژگی رمزآلود روابط اینترنتی سبب شکل گیری نوعی حس کنجکاو در کاربران می‌شود و علت استقبال کاربران از اینترنت به جهت جذابیت عشق مجازی است.

تحقیقات خارجی

۱. دکتر آدریانا یوکونسو (۲۰۱۰) مشاور انجمن بین المللی جامعه شناسی در پژوهشی در خصوص ارائه خدمات الکترونیک به مردم این گونه عنوان می‌نماید که از طریق اینترنت به نوعی روش جاگزین برای ارائه خدمات به صورت سنتی است. که در تحقیق خود اشاره ای کوتاه به خدماتی که از طریق اینترنت ارائه می‌گردد اشاره دارد. خدماتی مانند اقتصاد الکترونیک می‌تواند به عنوان جایگزینی برای تجار به صورت سنتی و کلاسیک گردد. آموزش الکترونیک یا از راه دور شیوه ای جایگزین برای آموزش دانش آموزانی است که به دلیل بعد زمان و مکان اجازه حضور در کلاس را پیدا نمی‌کنند و ... نهایتاً نتایج بررسی بر آن شد که اینترنت و فناوری‌های پیشرفته اثرات شگرفی را بر زندگی روزانه افراد می‌گذارد چون کار روزانه آنان از این طریق انجام می‌پذیرد و فعالیت‌های اقتصادی و تجاری، آموزش آنان صورت می‌گیرد و می‌تواند با دیگران نیز ارتباط برقرار نمایند و اوقات فراغت خود را سپری کنند از این رو با ارائه خدمات از طریق اینترنت افراد می‌توانند در کمترین زمان ممکن و بدون صرف هزینه زیاد به صورت online و روزانه به کارهای روزمره خود بپردازند.

۲. کانبرگ روبرت لی (۲۰۰۹) در پژوهشی در خصوص اثر ITC بر جامعه در قرن جدید به جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی ITC در جامعه پرداخته که مهمترین آن در ارائه خدمات بر روی اینترنت است که راه جدیدی در جهت پیشبرد اهداف و فعالیت‌های تجاری است که در واقع شیوه ای است که جایگزین تجارت به صورت سنتی می‌گردد که حتی این موضوع موجب گسترش ارائه خدمات دیگر از جمله سلامت و بهداشت و آموزش از طریق اینترنت نیز می‌شود در نهایت، نتیجه این تحقیق بر آن شد که اثبات نماید ITC اثرات اقتصادی و اجتماعی زیادی را در جامعه مدرن در پی دارد که این نیازمند تحقیقات جدی جهت بررسی مزایا، معایب، فرصتها و چالشهای آن از منظر علوم اجتماعی است.

۳. وندی میپلز (۲۰۰۸) در تحقیقی در خصوص نقش ITC در فرهنگ و بازنمایی و هویت مطرح می‌نماید که با گسترش و رشد ITC تغییرات اجتماعی عظیمی رخ می‌دهد که منجر به تغییرات سیاسی و اقتصادی اعم از تغییر در توزیع قدرت درآمد افزایش کار و تولید می‌شود که در نتیجه آن جامعه شاهد تغییرات بسیار چشمگیر فرهنگی از جمله هویت افراد است.

۴. شاه و همکاران (۲۰۰۷) در صدد واکاوی این مسأله هستند که چگونه گرایش‌ات مصرفی و ارتباطی باعث سبک‌های زندگی سیاسی می‌شوند؟ نویسندگان معتقدند که، تئوری‌های فرهنگی و تاریخی به طور وسیعی بیان نموده اند که روابط سیاسی اغلب رفتار مصرفی را هدایت می‌کند، اما چنین مصرف گرایی سیاسی توجه معدودی از دانشمندان را به خود جلب نموده است بنابراین، هدف تحقیق آنها این است که رابطه بین مصرف گرایی سیاسی با متغیرهای ارتباطی، گرایش‌ات مصرفی و عوامل مطلوب را مورد بررسی قرار دهند. داده‌های این تحقیق از مطالعه پانلی گرفته شده که در آمریکا از ابتدای سال ۲۰۰۲ تا ژولای سال ۲۰۰۵ انجام شده است. محققان یک مدل نظری را با استفاده از طرح‌های مقطعی و پیمایشهای پانلی مورد آزمایش قرار دادند. مدل‌های ثابت و متغیر نشان می‌دهند که اخبارهای جدید و قدیمی که مصرف گرایی را تشویق می‌کنند بر روی گفتگوهای سیاسی و روابط محیطی تأثیر غیر مستقیمی می‌گذارند. اما کاربرد رسانه‌های جمعی به وسیله کاهش خواسته‌ها، ممکن است تأثیر بازدارنده ای بر روی افراد بگذارد و آنها را از پیام‌های مضر حمایت کند. یافته‌های تحقیق نشان

می‌دهد که چگونه فعالیتهای ارتباطی و گرایشات مصرفی با کمک یکدیگر، بیشتر از عوامل معین شده قبلی، بر روی مصرف گرای سیاسی تأثیر می‌گذارند.

۵. یوجا و جیمسون (۲۰۰۶) در تحقیق در خصوص نقش اینترنت در زندگی روزمره و ارتباطات مردم اینگونه عنوان می‌نماید که بکارگیری اینترنت در زندگی و ارتباطات مردم موجب کوچک شدن فضا، سرعت گرفتن زمان و ارتباطات الکترونیکی آنی می‌شود که این نیز تغییرات اجتماعی را در پی دارد به عبارتی فناوری سبب دگرگون شدن محدودیت زمانی و فضایی (مکان) پیشین می‌گردد. بررسی تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که هر کدام از تحقیقات انجام شده به یک بعد خاص از سبک زندگی توجه کرده است و جای خالی یک تحقیق که به ابعاد گوناگون سبک زندگی توجه کرده و سنخ بندی خود را بر اساس ترکیب ابعاد چند گانه آن ارائه نماید ما را بر آن داشت که این موضوع را مورد بررسی قرار دهیم.

باتوجه به مطالب و تحقیقات قبلی ذکر شده، اکثر محققین در خصوص نقش فناوری بر سبک زندگی مردم تأکید داشته اند، تأثیر فناوری اطلاعات بر سبک زندگی مردم بر ابعاد آن قابل توجه است، ابعادی همچون؛ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، درمانی و... لذا در این پژوهش نگارنده سعی بر شناسایی نقش فناوری اطلاعات در ابعاد گوناگون سبک زندگی مردم تهران دارد و امید می‌رود با بررسی این پژوهش، نتایج درخور توجه بیان شود.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

• آدلر

آدلر اعتقاد دارد که سبک زندگی، کلیت بی همتا و فردی زندگی است که همه فرایندهای عمومی زندگی، در وجود دارد. سبک زندگی، طرح و دریافتی اجمالی است از جهان، فرایند در حال گذار و راه است؛ راه یکتا و فردی زندگی و دستیابی به هدف؛ خلاقیتی است حاصل از کنار آمدن با محیط و محدودیتهای آن. سبک زندگی رفتار و ساختمان ذهنی نیست بلکه امری است که همه رفتارها تجربیات انسانی را برای واحد هدایت می‌کند. و خود به واسطه خوی ها و ساختمان ذهنی فردی شکل می‌گیرد. (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۶). آدلر تنها کسی است که سبک زندگی را به این تعبیر فردی می‌داند و به تعداد افراد انسانی سبک زندگی متمایز در نظر می‌گیرد. باز هم این آدلر است که تقریباً راهی جدا پیموده و با توجه به مبانی و دیدگاه‌های خود معتقد است، سبک زندگی راه دستیابی به هدف است. آدلر در تعریف و مباحث خود بر خلاقیت و طراحی بر مبنای دریافت های فرد از محیط تکیه می‌کند و به این ترتیب بیشتر بر جنبه عقلانی و حسابگرانه و کمتر بر جنبه احساسی و تخیلی سبک زندگی تأکید می‌ورزد. یک زندگی نه صحیح است و نه غلط، نه طبیعی است و نه غیر طبیعی، بلکه صرفاً نوعی بینش است که از طریق آن شخص خود را با توجه به شیوه خاص خود در درک زندگی می‌نگرد و انسان به وسیله هدفهای خود به جلو رانده می‌شود (شفیع آبادی، ناصری: ۱۳۷۱).

• زیمل

سبک زندگی از نظر زیمل، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزشهای بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی اش و شناساندن آن به دیگران؛ به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود شکل (صورت)های رفتاری ای را برمی‌گزیند. زیمل، توان چنین گزینشی را سلیقه زندگی و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می‌نامد. او در جایی دیگر معتقد است سبک زندگی، عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵). همچنین زیمل گسترش مصرف گرایی و رواج مدگرایی در مصرف را نیز در سطحی کلان تحلیل می‌کند. تمایل افراد به مد را حاصل کشاکش فرد و جامعه می‌داند. به نظر وی اگرچه دنیای مدرن منجر به آزادی فرد از اسارت شده، اما خود محدودیت هایی را برای فرد ایجاد کرده است؛ به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده هایی چون مد پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸). در مجموع از نگاه مثبت دیدگاه زیمل این است که او زمانی که از انتخاب افراد در مورد مد یا سبک زندگی سخن می‌گوید، هم عوامل فردی و هم عوامل جمعی را با هم در نظر می‌گیرد (اسدی، ۱۳۸۶). در کل زیمل تأثیر حضور کلان شهرها را بر الگوهای مصرف تحلیل کرده است؛ به نظر وی سبک زندگی کل به هم پیوسته صورت هایی است که افراد یک جامعه مطابق انگیزه‌های درونی و سلايق خودشان و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازنی میان شخصیت ذهنی و زیست محیطی عینی و انسانی شان به انجام می‌رسانند، برای زندگی خود بر می‌گزینند.

• وبر

ماکس وبر نخستین کسی است که اصطلاح سبک زندگی را به کار می‌برد و تمایزی سنتی بین طبقه و منزلت وجود دارد و بیانگر توجه به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روشهای مصرف به جای روشهای تولید است (کرایب، ۱۳۸۲: ۲۲۶). سبک زندگی نزد وبر در درون اصطلاح دیگری به نام فرصتهای زندگی نهفته است، که هر دوی این مفهوم از جمله پیامدهای قشر بندی اجتماعی محسوب می‌شود. فرصتهای زندگی

برخاسته از طبقات اجتماعی هستند که بر اساس آن مجموعه ای از امکانات و شرایط برای افراد درون طبقات اجتماعی فراهم می‌شود (گوشبر، ۱۳۸۴: ۸۶). اما، تعریف وبر از سبک زندگی شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن؛ اندیشیدن و نگرشهایی است که مشخص کننده گروه‌های منزلتی متفاوت است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸).

وبر، سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات، آن را هدایت می‌کند و فرصتهای زندگی بستر بروز آن را فراهم میکند (هندری و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۲۳). بنابراین وبر سبک زندگی را معادل قشر اجتماعی نمی‌داند بلکه معرف آن می‌شناسد. به بیان دیگر آن را چیزی معرفی می‌کند که مرزهای نامشخص موقعیت و قشر اجتماعی را تعیین می‌کند. (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۶).

• رایزمن

از نظر رایزمن بشر در عصر رسانه‌های همگان از بیرون هدایت می‌شود، و به سوی زندگی قبیله ای تازه ای منتها در سطحی جهانی در حرکت است. ولی نباید تصور کرد که این امر باعث یکسانی و مشابهت میان افراد خواهد شد. تعدد منابع اطلاعاتی و تنوع پیام ها بر عکس، به نوعی شخصیت فردی را تقویت خواهد کرد (کازینو، ۱۳۶۴: ۱۸۷). بنابراین از یک طرف، انتخابهای شخصی برای گزینش افراد در سبک زندگی زیاد شده، ولی این آزادی انتخاب سبک زندگی موجب شده که وی، در میان انبوه افراد تنها بماند.

• چنی

چنی معتقد است که فرهنگ معاصر هنوز در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار دارد، به این معنی که جوامع توده ای معاصر از مرحله شیوه‌های زندگی وارد مرحله سبک زندگی شده است. ایده فرهنگ به عنوان کل شیوه زندگی که مبتنی بر سنت‌های مشترک و هویت اجتماعی بود، اکنون ظرفیت خود را برای تعریف وجود اجتماعی به عنوان یک تمامیت از دست داده است (زهری، ۱۳۸۹: ۳۳). امروز زندگی اجتماعی توسط پیوند میان فرهنگ و اجتماع مشخص می‌شود (۲۰۰۱: ۷۷). از نظر وی، دیدگاه‌های سنتی درباره فرهنگ، جای خود را به شکل‌های اجتماعی جدیدی داده است. یکی از مصداق‌های مهم این شکل اجتماعی جدید، رشد سبک‌های زندگی است (مقدس و همکاران، ۱۳۸۷). چنی تنوع در شیوه‌های نمادین شدن در زندگی روزانه را فرهنگ خرد خرد شده میدانود وی به چهار تغییر مهم جامعه مدرن و معاصر در عرصه فرهنگی اشاره می‌کند که عبارتند از: ۱- بدیهی شدن حضور فعالیتهای فرهنگی در زندگی روزانه اکثریت افراد ۲- محو گردیدن بخش عظیمی از قشر بندی‌های فرهنگی ۳- حرکت فرهنگ ها به سوی بالکنی شدن، که در آن ناهماهنگی زیاد سبک ها و هویت‌های فرهنگی برای مردم قابل ملموس تر است. ۴- آمیخته شدن انتخاب‌های فرهنگی متنوع که به شدت با مصرف رسانه ای و آزادانه توسط افراد تجربه می‌شود (ذکایی و پورغلام آرانی، ۱۳۸۴: ۱۰).

چنی مدعی است که عدم توافق در مورد مفهوم سبک زندگی حاصل این است که بعضی از افراد فرهنگ را معادل سبک زندگی کلی مردم می‌دانند، در حالی که سبک زندگی وابسته به اشکال فرهنگی خاص است (چنی، ۱۹۹۶: ۵). وی معتقد است که مردم سبک‌های زندگی را در زندگی روزمره برای مشخص کردن و تبیین پیچیدگی‌های وسیع تر هویت و پیوستگی بکار می‌برند (همان، ۱۲). چنی می‌گوید سبک زندگی مهمترین منبع هویت است. یعنی اینکه مهم است که شما چه می‌پوشید، چه فرشی دارید و چه ذائقه ای نسبت به موسیقی دارید. این اهمیتش مانند تعلق شما به طبقه اجتماعی در روزگاران گذشته است. بنابراین، سبک زندگی را می‌توان الگوهایی از کنش دانست که تمیز دهنده افراد جامعه است. سبک زندگی را باید پاسخ‌های کارکردی به نو گرایی دانست (همان، ۴).

پس سبک زندگی به زعم چنی، از مشخصه‌های جوامع مدرن تلقی می‌شود (رسولی، ۱۳۸۲: ۵۸). دیوید چنی سبک‌های زندگی را سازمان اجتماعی مصرف می‌خواند و به اعتقاد وی سبک زندگی راه الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگی مادی است، و منش و راهی برای استفاده از کالاها و مکانها و زمانهای خاص است (چنی، ۱۹۹۶: ۶۱).

• فدرستون

مایک فدرستون اشاره می‌کند که واژه سبک زندگی در درون فرهنگ معاصر، به نوعی فردیت، ابراز وجود و خودآگاهای سبک گرایانه اطلاق می‌شود. از نظر وی، بدن، لباس، طرز بیان، فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن، خانه، اتومبیل، انتخاب محل برای تعطیلات و غیره به عنوان شاخص‌های سبک زندگی به حساب می‌آید (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷: ۴۵). فدرستون چرخش و تحول به سمت مفهوم سبک زندگی را با زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره همراه می‌داند و معتقد است که این فرایند به دلیل ناپایدار شدن زندگی روزمره از طریق اشباع بیش از حد آن در فرهنگ مصرفی حائز اهمیت شده است. از نظر وی فرهنگ مصرف مشوق نفوذ زیباگرایی در امور زندگی روزمره است (هیوود و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۸۲). فدرستون معتقد است که به سه معنا می‌توانیم از زیباشناختی کردن زندگی روزمره سخن بگوییم. اولاً می‌توانیم به آن خرده فرهنگ‌های هنری رجوع کنیم که دادا و آوانگارد تاریخی و جنبش‌های سوررئالیستی را در جنگ جهانی اول و دهه ۲۰ قرن بیستم ایجاد کردند و کوشیدند در آثارشان در بعضی موارد در پی وحو کردن مرز میان هنر و زندگی روزمره برآیند. دوم اینکه زیباشناختی کردن زندگی روزمره می‌تواند بیان کننده پروژه تبدیل زندگی به اثر هنری باشد. سومین معنای زیباشناختی کردن زندگی روزمره به شیوع سریع نشانه ها و ایماژهایی باز می‌گردد که اجزای همبسته زندگی روزمره جامعه امروزی را در خود غرق می‌کند (فدرستون، ۱۳۸۰ به نقل از زهری، ۱۳۸۹).

• گیدنز

از دیدگاه گیدنز، پیدایش سبک زندگی فردی، محصول جایگاه طبقاتی فرد مدرن نیست، بلکه مبتنی بر قدرت پیدا کردن وی است. به بیان گیدنز، باز اندیشی یکی از مؤلفه‌های دنیای مدرن است. بازاندیشی عصر مدرن پویایی و تحرک بی سابقه‌ای 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 (گیدنز، ۱۳۸۲ در زهری، ۱۳۸۹). بازتابی بودن سبک‌های زندگی بدین معناست که هر سبک زندگی در متن خود معنایی ضرورتاً نامعین دارد و بنابراین قطعی نبودن معنای سبک زندگی یعنی نفی امکان تبیین کافی معنا توسط تعیین کننده‌های ساختاری. بازتابندگی اشاره دارد به اینکه معنای فعالیت‌های سبک زندگی اساساً با نیروهای وسیع تر تعیین نمی شود، بلکه طی فرایند داد و ستد عملی زیست جهان‌های متمایز، معانی روش‌های استفاده از مواد و مصالح نمادین مصرف انبوه، مبدل به اشیاء و اعمال ملموس می‌شوند که استعاره‌ای برای خودشان می‌باشند، بازتابندگی اشاره‌ای است به استفاده اطلاعات مربوط به شرایط فعالیت به عنوان ابزاری برای تنظیم و تعریف مجدد و قاعده مند معنا و چیرستی رفتار (گیدنز، ۱۳۸۰: ۸۶).

سبک‌های زندگی از نظر گیدنز برنامه‌هایی مهم تر از فعالیت‌های فراغتی هستند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۸). سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره به حساب می‌آید. سبک زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی، پیوند بین گزینه‌های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را تامین می‌کند. همچنین، سبک زندگی نیز با هویت شخصی ارتباط دارد. زیرا روایت خاصی را که فرد برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌کند و مستلزم تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره نحوه پوشش، مصرف، کار و فراغت است. به ویژه در فرهنگ مصرف‌گرایی دوران معاصر به علت تکثر یافتن زمینه‌های عمل و مراجع، انتخاب سبک زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی اهمیت یافته است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۱).

• بورديو

بورديو در کتاب تمایز شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم رده و هم طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بورديو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و ترفینات داخلی منزل و... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶: ۷۲). در تایید این امر بورديو کارگرانی را مثال می‌زند که به رغم داشتن استطاعت مالی در تهیه غذاهای بورژوازی، همچنان غذاهای سنگین، چرب و حجیم را می‌پسندند و یا زنان کارگری که علی‌رغم قدرت خرید میلی به خرید از فروشگاه‌های بورژوازی را ندارند (بورديو، ۱۹۸۴: ۳۷۹). از نظر وی سبک‌های زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه‌های مختلف شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند. این منطق تمایز در مصرف، در کانون توجه بورديو قرار دارد (سائرتون، ۲۰۰۱ در زهری، ۱۳۸۹).

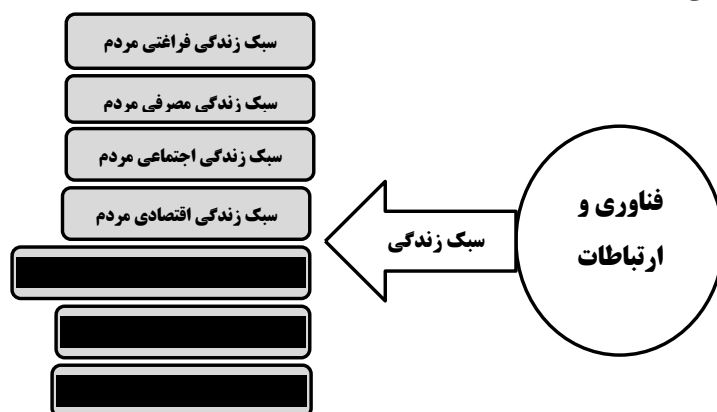
وی سعی می‌کند سبک زندگی را همراه با مفهوم مصرف توضیح دهد. در نظر او مصرف، ابزاری مشروع برای تولید سرمایه فرهنگی است. او درصدد است تا نشان دهد که چگونه گروه‌های اجتماعی با قدرت نابرابر درگیر مبارزه‌ای بی پایان برای تثبیت ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند. در دیدگاه بورديو سبک‌های زندگی بر پایه فرهنگ مصرفی از یکدیگر تمایز می‌یابند. در نظریات وی این مفهوم بحث محوری است و سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند. در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند. معنا یا به عبارتی از ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضاد و ارتباط‌ها اخذ می‌شود. (مهدوی کنی، ۲۰۷: ۱۳۸۶). بورديو هم چنین نظریه‌ای منسجم درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی ارائه کرده است. مطابق با مدل ارائه شدن توسط وی، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش منجر می‌شود.

چارچوب نظری تحقیق

ردیف	نظریه پرداز	نقد
۱	آدلر	آدلر اعتقاد دارد که سبک زندگی، کلیت بی هم‌تا و فردی زندگی است که همه فرایندهای عمومی زندگی، در وجود دارد.
۲	زیمل	سبک زندگی از نظر زیمل، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی اش و شناساندن آن به دیگران؛ به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود شکل (صورت)‌های رفتاری‌ای را برمی‌گزیند.

۳	ویر	ویر، سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات، آن را هدایت می‌کند و فرصتهای زندگی بستر بروز آن را فراهم میکند
۴	رایزمن	از نظر رایزمن بشر در عصر رسانه‌های همگان از بیرون هدایت می‌شود، و به سوی زندگی قبیله ای تازه ای منتها در سطحی جهانی در حرکت است. ولی نباید تصور کرد که این امر باعث یکسانی و مشابهت میان افراد خواهد شد. تعدد منابع اطلاعاتی و تنوع پیام ها بر عکس، به نوعی شخصیت فردی را تقویت خواهد کرد. بنابراین از یک طرف، انتخابهای شخصی برای گزینش افراد در سبک زندگی زیاد شده، ولی این آزادی انتخاب سبک زندگی موجب شده که وی، در میان انبوه افراد تنها بماند.
۵	چنی	چنی معتقد است که فرهنگ معاصر هنوز در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار دارد، به این معنی که جوامع توده ای معاصر از مرحله شیوه‌های زندگی وارد مرحله سبک زندگی شده است. ایده فرهنگ به عنوان کل شیوه زندگی که مبتنی بر سنت‌های مشترک و هویت اجتماعی بود، اکنون ظرفیت خود را برای تعریف وجود اجتماعی به عنوان یک تمامیت از دست داده است
۶	فدرستون	مایک فدرستون اشاره می‌کند که واژه سبک زندگی در درون فرهنگ معاصر، به نوعی فردیت، ابراز وجود و خودآگاههای سبک گرایانه اطلاق می‌شود.
۷	گیدنز	از دیدگاه گیدنز، پیدایش سبک زندگی فردی، محصول جایگاه طبقاتی فرد مدرن نیست، بلکه مبتنی بر قدرت پیدا کردن وی است.
۸	بوردیو	او سبک زندگی را فعالیتهای نظام مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند.

مدل مفهومی تحقیق



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیات پژوهش

با توجه به مبانی نظری پژوهش می‌توان فرضیات زیر را استخراج نمود:

- ۱- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فراغتی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مصرفی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اجتماعی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فرهنگی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اقتصادی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.
- ۷- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی بهداشتی - درمانی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.
- ۸- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مدرن مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.
- ۹- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی سنتی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه شهروندان ۱۸ تا ۶۰ سال ساکن در تهران هستند که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ در مجموع برابر با ۶۲۱۴۳۸۳ نفر است. با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب و برای احتیاط بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه در بین شهروندان ۱۸ تا ۶۰ ساله تهرانی توزیع شد. از میان ۴۰۰ پرسشنامه ۳۷۹ عدد که بدون ایراد و مشکل بودند، اساس تحلیل قرار گرفتند. در این تحقیق روش نمونه گیری جهت دستیابی به نمونه پژوهشی معرف نمونه گیری سهمیه ای و تصادفی بود. به این صورت که ابتدا متناسب با جمعیت خانوارهای هر منطقه از شهر سهمیه ای به هر منطقه اختصاص داده شد و سپس در درون هر منطقه به شکل تصادفی افراد نمونه توسط پژوهشگران انتخاب شدند. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ حاصل شد و برای هر گویه به ترتیب: ۰/۸۷، ۰/۷۹، ۰/۸۲، ۰/۹۶، ۰/۹۰، ۰/۸۱، ۰/۹۱، ۰/۹۳، ۰/۸۸، ۰/۷۸، بدست آمد. از پیرسون، مدل سازی معادله ساختاری و رگرسیون چند متغیره برای تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار ۲۲ SPSS استفاده شد.

نتایج

• آمار توصیفی

نتایج فراوانی متغیر جنس نشان می دهد که ۴۱/۲ درصد افراد مورد مطالعه مرد و ۵۸/۸ درصد دیگر را زن تشکیل داده اند. نتایج فراوانی متغیر سن نشان می دهد که ۳۱/۷ درصد پاسخگویان ۱۸-۳۰ سال، ۳۹/۶ درصد پاسخگویان ۳۱-۴۰ سال، ۲۳/۲ درصد پاسخگویان ۴۱-۵۰ سال، ۵/۵ درصد پاسخگویان ۵۱-۶۰ سال هستند. در خصوص وضعیت تأهل پاسخگویان ۵۸ درصد از کل نمونه در دست متأهلان و ۳/۲ درصد از کل افراد نمونه طلاق گرفته اند. سطح تحصیلات افراد نشان میدهد که میزان ۶/۹ درصد پاسخگویان زیردیپلم، ۱۹/۰ درصد پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، ۱۲/۷ درصد پاسخگویان دارای مدرک کاردانی، ۴۱/۲ درصد پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی، ۱۴/۸ درصد پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۵/۵ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دکترا هستند. نتایج فراوانی متغیر اشتغال نشان می دهد که ۱۲/۴ درصد از پاسخگویان خانه دار، ۱۶/۹ درصد از پاسخگویان دانشجویان، ۵۹/۴ درصد از پاسخگویان کارمند، ۱۱/۳ درصد از پاسخگویان دارای شغل آزاد هستند. در خصوص وضعیت درآمد ۲۱/۹ درصد از پاسخگویان درآمد خود را کمتر از ۴۰۰۰۰۰ در ماه، ۱۱/۹ درصد بین ۴۰۱۰۰۰ تا ۶۰۰۰۰۰ در ماه، ۱۹/۵ درصد از پاسخگویان بین ۶۰۱۰۰۰ تا ۸۰۰۰۰۰ در ماه و ۴۶/۷ درصد درآمد خود را بیشتر از ۸۰۰ هزار تومان در ماه عنوان کرده اند.

آمار توصیفی مربوط به شاخصهای سبک زندگی نشان می دهد که شاخص سبک زندگی فراوانی بیشترین میانگین (۳۶/۴۲) و سبک زندگی بهداشتی- درمانی دارای کمترین (۱۹/۷۲) میانگین است. بطور کلی میانگین بدست آمده از شاخصهای سبک زندگی نشان می دهد که همه گرایشها در حد متوسط رو به بالا قرار دارند. همچنین میانگین بدست آمده از متغیر مصرف رسانه ای، اینترنت (۲۸/۸۱) نشان می دهد که گرایش در حد متوسط رو به بالا قرار دارد.

• آمار استنباطی

فرضیه اصلی پژوهش

- ۱- به نظر می رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.
جدول (۱) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر تهران

بر آورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
Sig=0/000	N=379	r=0/572

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد (Sig=0/000) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت (r=0/572) می توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی داری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر تهران وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی شهروندان تهرانی دارد.

فرضیه فرعی اول پژوهش

- ۱- به نظر می رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.

جدول (۲) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فراغتی مردم

شهر تهران		
برآورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
Sig=0/000	N=379	r=0/572

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/572$) می توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی داری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فراغتی مردم شهر تهران وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی فراغتی افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی فراغتی شهروندان تهرانی دارد.

فرضیه فرعی دوم پژوهش

۱- به نظر می رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مصرفی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.

جدول (۳) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مصرفی مردم

شهر تهران		
برآورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
Sig=0/000	N=379	r=0/279

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/279$) می توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی داری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مصرفی مردم شهر تهران وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی مصرفی افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی مصرفی شهروندان تهرانی دارد.

فرضیه فرعی سوم پژوهش

۱- به نظر می رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اجتماعی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.

جدول (۴) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اجتماعی مردم

شهر تهران		
برآورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
Sig=0/006	N=379	r=%141

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=%141$) می توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی داری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اجتماعی مردم شهر تهران وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی اجتماعی افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی اجتماعی شهروندان تهرانی دارد.

فرضیه فرعی چهارم پژوهش

۱- به نظر می رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فرهنگی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.

جدول (۵) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فرهنگی مردم

شهر تهران		
برآورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
Sig=0/000	N=379	r=%688

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=%688$) می توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی داری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فرهنگی مردم شهر تهران وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی فرهنگی افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی فرهنگی شهروندان تهرانی دارد.

فرضیه فرعی پنجم پژوهش

۱- به نظر می رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اقتصادی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.

جدول (۶) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اقتصادی مردم شهر تهران

برآورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
Sig=0/000	N=379	r=0/357

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد (Sig=0/000) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت (r=0/357) می توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی داری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اقتصادی مردم شهر تهران وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی اقتصادی افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی اقتصادی شهروندان تهرانی دارد.

فرضیه فرعی ششم پژوهش

۱- به نظر می رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی بهداشتی-درمانی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.

جدول (۷) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی بهداشتی-درمانی مردم شهر تهران

برآورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
Sig=0/000	N=379	r=0/606

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد (Sig=0/000) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت (r=0/606) می توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی داری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی بهداشتی-درمانی مردم شهر تهران وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی بهداشتی-درمانی افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی بهداشتی-درمانی شهروندان تهرانی دارد.

فرضیه فرعی هفتم پژوهش

۱- به نظر می رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مدرن مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.

جدول (۸) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مدرن مردم شهر تهران

برآورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
Sig=0/000	N=379	r=0/665

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد (Sig=0/000) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت (r=0/665) می توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی داری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مدرن مردم شهر تهران وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی مدرن افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی مدرن شهروندان تهرانی دارد.

فرضیه فرعی هشتم پژوهش

۱- به نظر می رسد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی سنتی مردم شهر تهران رابطه وجود دارد.

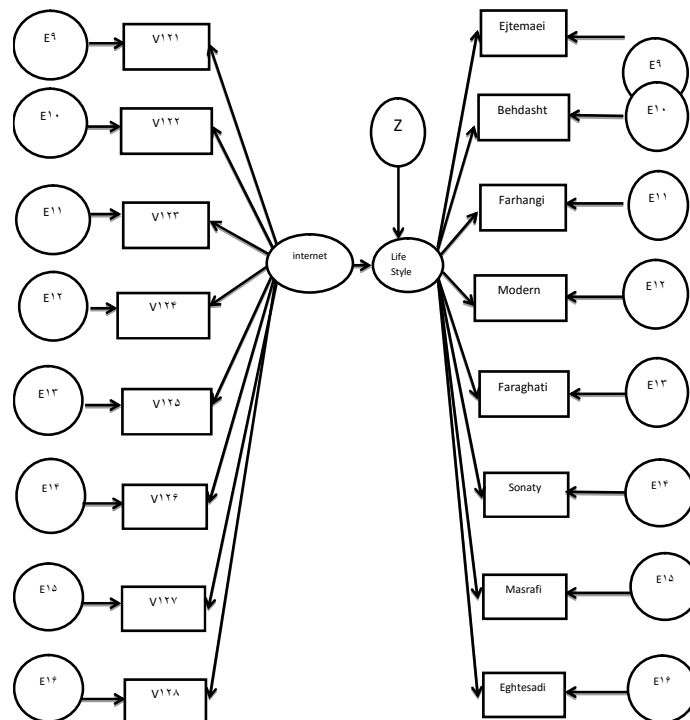
جدول (۹) خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی سنتی مردم شهر تهران

برآورد	جامعه آماری	ضریب همبستگی
Sig=0/085	N=379	r=0/089

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد (Sig=0/085) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت (r=0/089) می توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی داری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی سنتی مردم شهر تهران وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی سنتی افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی سنتی شهروندان تهرانی دارد.

مدل کلی پژوهش

به منظور تعیین شدت و جهت تأثیر متغیرهای مستقل بر سبک زندگی شهروندان تهرانی از یک مدل معادله ساختاری بهره گرفته شده است که نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده تعریف می کند. همچنین می توان گفت در مدل اندازه گیری مشخص می شود که تعداد متغیرهای مشاهده شده برای یک متغیر پنهان تا چه حد تحت تأثیر متغیر پنهان مورد نظر و تا چه حد تحت تأثیر متغیر خطا هستند.



نمودار ۲: مدل معادله ساختاری برای تبیین سبک زندگی شهروندان تهرانی

در این مدل (۲) ۱۶ متغیر مشاهده شده وجود دارد که این متغیرها از مجموع تعداد زیادی گویه در بخش سبک زندگی حاصل شده اند. متغیرهای مشاهده شده شامل ۱۶ متغیر مستقل اصلی پژوهش هستند که در مدل مشخص شده و برای تبیین متغیر مستقل و وابسته مصرف اینترنت سبک زندگی به کار رفته اند. متغیرهای خطای $e1$ تا $e16$ نماد خطای اندازه گیری ۱۶ متغیر مشاهده شده برای متغیرهای مدل هستند. در مدل فوق با توجه به جهت پیکان ها از سمت متغیر پنهان به سمت متغیر مشاهده شده که معرف آن متغیر پنهان است، بیانگر این نکته روش شناختی است که نمره هر پاسخگو در متغیر مشاهده شده تحت تأثیر وضعیتی است که آن پاسخگو در متغیر پنهان زیر بنایی مرتبط با متغیر مشاهده شده دارد. برای مثال، در این مدل متغیرهای پنهان ما شامل: مصرف رسانه ای (اینترنت) و سبک زندگی است که در مدل مشخص شده است.

به عبارت دیگر می توان گفت مصرف رسانه ای (اینترنت) چقدر به خاطر وجود میزان استفاده از پست الکترونیک (gmail یا email (V124) است. یعنی میزان استفاده از پست الکترونیکی (V124) می تواند ۰/۷۸ مصرف رسانه ای اینترنت را تبیین کند و در بحث تبیین سبک زندگی بعد فرهنگی سبک زندگی بتوان تبیین سبک زندگی با ضریب ۰/۸۰ دارد. همچنین در مدل فوق می توان ادعا کرد که اثر مصرف رسانه ای اینترنت بر سبک زندگی با ضریب (۰/۷۲) معنادار بوده و دارای تأثیر زیادی در مدل است. به زبان ساده تر (۰/۷۲) وجود سبک زندگی در شهر تهران به خاطر وجود مصرف اینترنت است. در کل مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن های رگرسیونی شامل بارهای عاملی نشان می دهد که اثر شاخص های مصرف اینترنت بر این متغیر معنادار بوده است. در بحث سبک زندگی نیز اثر تمام بارهای عاملی بر متغیر سبک زندگی معنادار بوده است. البته مثبت بودن ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نشان از تأیید مدل دارد، در کل مثبت بودن تمامی ضرایب همبستگی در مدل نتیجه ای منطقی و قابل قبول است.

برازش مدل

برای بررسی برازش مدل از شاخص های برازش استفاده می شود. شاخص های برازش مقادیری آماری را به دست می آورند که محقق را در تصمیم گیری نسبت به تشخیص یا انتخاب مدل مناسب تر، یاری می کنند. همچنین شاخص های برازش گویای این واقعیت است که داده های پژوهش از شاخص ها و متغیرهای تحقیق حمایت می کنند. شاخص های برازش زیادی وجود دارند، اما پرکاربردترین آنها

که در عین حال، پایه و اساس سایر شاخص ها محسوب می شود X^2 است. هرچه مقدار مجذور کای به صفر نزدیک تر باشد، نشان دهنده برازش بهتر مدل است. از آن جا که مقدار مجذور کای تحت تأثیر حجم نمونه و تعداد روابط مدل قرار می گیرد و مقدار آن بزرگ می شود، بنابراین با اتکا بر مقدار مجذور کای نمی توان به نتایج مطلوب دست یافت. در نتیجه در کنار این شاخص، از شاخص های دیگری نیز برای برازش مدل ها استفاده می شود. شاخص دیگری که برای از میان برداشتن این محدودیت مجذور کای معرفی شده، شاخص X^2/df است که اگر کوچکتر از ۳ باشد، نشانگر برازندگی الگو است. بر اساس قاعده کلی، شاخص های نیکویی برازش (GFI)، نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)، برازندگی تطبیقی (CFI)، نرم شده برازندگی (NFI)، و نرم شده برازندگی (NNFI)، برای مدل های خوب بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ تفسیر می شوند و مقادیر بالای ۰/۸ نیز نشان دهنده برازش نسبتاً خوب مدل هستند. همچنین شاخص ریشه خطای میانگین مجزورات تقریب (RMSEA) که لوهین (۲۰۰۴) برای برازندگی این شاخص، پیشنهاد نمود که در صورتی که کوچکتر از ۰/۰۸ باشد، نشانگر برازندگی خوب، ۰/۰۸ تا ۰/۱، نشانگر برازندگی قابل قبول و مقادیر نزدیکتر به صفر نشانگر بیشترین برازندگی هستند. در جدول ۴-۲۲ نتایج تحلیل عامل مرتبه اول برای ساختار چهار عاملی نشان داده شده است و مقادیر در جدول ذیل به اختصار آمده است. در کل شاخص های برازش گویای برازش مطلوب و مناسبی برای مدل پژوهش هستند.

جدول (۱۰) شاخص های برازندگی مدل

شاخص ها	مقدار	شاخص ها	مقدار	شاخص ها	مقدار
CMIN	۸۳۶/۱۸۲	GFI	۰/۷۵۷	NFI	۰/۷۰۱
RMSEA	۰/۱۳۷	AGFI	۰/۶۷۹	RFI	۰/۶۵۱
CMIN/DF	۲۳/۲۸۴	CFI	۰/۷۲۶	HOELTER	۶۳

مقادیر برازش برای مدل فوق در کل تأییدی بر مناسب بودن مدل هستند. از آنجایی که حجم نمونه تأثیر زیادی در مقادیر کای اسکویر و درجه آزادی مدل دارند، پس شاخص هایی هم برای تناسب حجم نمونه برای مدل وجود دارد که مهمترین آنها شاخص هلتر در دو سطح معناداری ۵ و یک درصد خطاست. در این مدل برای دقت بیشتر مقدار ۱ درصد خطا؛ یعنی فاصله اطمینان ۹۹ درصد مدنظر گرفته شده است. این شاخص گویای این نکته است که چه مقدار حجم نمونه برای مدل کافی به نظر می رسد. بر اساس شاخص هلتر در فاصله اطمینان ۹۹ درصد برای مدل فوق مقدار حجم نمونه ۶۳ نفر کافی به نظر می رسد، اما مدل پژوهش حاصل تحلیل ۳۷۹ مورد از حجم نمونه پژوهش است و این یعنی برازش خوب برای مدل از لحاظ حجم نمونه و سایر شاخص های برازش.

بحث و نتیجه گیری

در نتایج توصیفی در جدول های مرتبط با ویژگی های جمعیت شناختی بررسی شده است. در این پژوهش سن، جنس، تحصیلات، شغل و وضعیت تأهل به عنوان پارامترهای جمعیت شناختی انتخاب گردیده است و در جداول توصیفی مشخص شده است. در این پژوهش ۴۰۰ عدد پرسشنامه در میان شهروندان تهرانی توزیع گردید که ۳۷۹ عدد پرسشنامه قابل قبول مبنای کار قرار گرفته است و بقیه به علت مخدوش بودن از روند تحلیل حذف گردیدند. در بررسی توصیفی نیز وضعیت توزیع فراوانی گویه های مربوط به سؤالات سبک زندگی و تمام ابعادش بررسی شد و نمرات گویه ها هر کدام به صورت تک تک با میانگین مشاهده شده شرح و تحلیل شده اند.

همچنین در بررسی استنباطی فرضیات اصلی پژوهش با توجه به اعداد به دست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/572$) می توان این نتیجه گرفت که رابطه مستقیم و معنی داری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر تهران وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی افراد متفاوت خواهد شد این یافته با یافته های یوکونسو (۲۰۱۰)، ربیعی و شاقاسمی (۱۳۸۷) و فتحی و جعفری (۱۳۹۶)، میپلز (۲۰۰۸)، شاه و همکاران (۲۰۰۷)، روبرت لی (۲۰۰۹) و یوجا و جیمسون (۲۰۰۶) همسو است. همچنین در بررسی فرضیات فرعی پژوهش رابطه معناداری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر تهران وجود دارد. با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/572$) می توان این نتیجه گرفت که رابطه مستقیم و مثبت است این یافته با یافته های یوکونسو (۲۰۱۰)، ربیعی و شاقاسمی (۱۳۸۷) و فتحی و جعفری (۱۳۹۶) همسو است. در بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و سبک زندگی مصرفی و اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/279$) می توان این نتیجه گرفت که رابطه مستقیم و معناداری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مصرفی مردم شهر تهران وجود دارد این یافته با یافته میپلز (۲۰۰۸) و شاه و همکاران (۲۰۰۷) همسو می باشد. در بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و سبک زندگی اجتماعی با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی

پیرسون مثبت ($r=0/141$) می توان این نتیجه گرفت که رابطه مستقیم و معناداری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اجتماعی مردم شهر تهران وجود دارد، این یافته با یافته ربیعی و شاقاسمی (۱۳۸۷)، روبرت لی (۲۰۰۹)، میپلز (۲۰۰۸) و یوجا و جیمسون (۲۰۰۶) همسو می باشد. همچنین رابطه معناداری با ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/۶۸۸$) و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فرهنگی مردم شهر تهران وجود دارد این یافته با یافته های فتحی و جعفری (۱۳۹۶)، ربیعی و شاه قاسمی (۱۳۸۷) و میپلز (۲۰۰۸) همسو است. با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/357$) می توان این نتیجه گرفت که رابطه مستقیم و معناداری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اقتصادی مردم شهر تهران وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی اقتصادی افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی اقتصادی شهروندان تهرانی دارد، این یافته با یافته های فتحی و جعفری (۱۳۹۶)، روبرت لی (۲۰۰۹) و میپلز (۲۰۰۸) همسو است. و رابطه مستقیم و معناداری بین مصرف رسانه ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی بهداشتی-درمانی مردم شهر تهران وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی بهداشتی-درمانی افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی بهداشتی-درمانی شهروندان تهرانی دارد این یافته با یافته های مقدس (۱۳۸۷)، ربیعی (۱۳۸۸) و یوکونسو (۲۰۱۰) همسو است، اما سبک سنتی زندگی رابطه معناداری با مصرف رسانه ای اینترنت ندارد. در نهایت مدلسازی معادله ساختاری پژوهش نشان دارد که چقدر مصرف رسانه ای اینترنت می تواند سبک زندگی شهروندان تهرانی را در ابعاد مختلف تبیین کند و در کل می توان ادعا کرد که اثر مصرف رسانه ای اینترنت بر سبک زندگی با ضریب (۰/۷۲) معنادار بوده و دارای تأثیر زیادی در مدل است. در کل مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن های رگرسیونی شامل بارهای عاملی نشان میدهد که اثر شاخص های مصرف اینترنت بر این متغیر معنادار بوده است. در بحث سبک زندگی نیز اثر تمام بارهای عاملی بر متغیر سبک زندگی معنادار بوده است.

بدون شک، یافتن پاسخ برای هر پرسشی، پرسش های دیگری را به وجود می آورد که انجام پژوهش های بیشتر را ضروری می سازد. علاوه بر این، رفع کاستی های این پژوهش، انجام مطالعات بعدی را ایجاب می کند. بنابراین انجام چنین پژوهش هایی پیشنهاد می گردد:

- در این مطالعه سبک زندگی در ابعاد، مدیریت بدن، مصرف رسانه ای و اوقات فراغت بطور همزمان مورد بررسی قرار گرفت، که باتوجه به گستردگی حجم کار، منجر به توصیف سطحی از موضوع مورد بررسی شد. اگر هر کدام از این مؤلفه ها به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار بگیرند، می تواند توصیف ضخیمی از واقعیت را به همراه داشته باشد.
- با مطالعاتی نیز در ابعاد دیگر سبک زندگی مردم مانند؛ الگوهای مصرف، ذوق و سلايق موسیقي، هنری و غذایی، اولویت های هزینه ای، خرید لباس و پوشاک، تزیینات خانه، سبک زندگی خانوادگی و روابط اجتماعی و غیره صورت گیرد. تفاوت اساسی مؤلفه های سبک زندگی تحقیق حاضر با مؤلفه های پیشنهادی تحقیقات آتی این است که، مؤلفه های تحقیقاتی آتی تا حدودی انتخابی تر و شخصی تر است و بر خلاف ابعاد سبک زندگی مورد بررسی در تحقیق فعلی، به ساختارها و موقعیت های اجتماعی افراد زیاد وابسته نیستند. بنابراین نتایج تحقیق با مؤلفه های آتی می تواند متفاوت با نتایج حاضر باشد.
- از آنجایی که این مطالعه، بررسی سبک زندگی و رابطه آن با مصرف رسانه ای بوده است، پیشنهاد می گردد که محققان بعدی سبک زندگی درون گروهها و اقشار دیگر بیشتر مورد مطالعه قرار دهند.
- از آنجایی که اغلب نمونه مورد مطالعه ما کاربران اینترنت بودند، توصیه می شود، در یک مطالعه تطبیقی، سبک زندگی کاربران و غیر کاربران مورد بررسی قرار بگیرد.
- نتایج این پژوهش بطور کلی می تواند تحت تأثیر ساختار شهری جهت گیری خاصی داشته باشد، یعنی تأثیر فرهنگ غالب شهر مورد مطالعه می تواند منجر به چنین نتایجی شده باشد. بنابراین، پیشنهاد می گردد که همین موضوع در شهرهای سنتی و کوچکتر پیاده شود، و بعداً در یک تحلیل چند سطحی و بررسی تطبیقی نتایج دو تحقیق، تأثیر متغیر شهر بر روی سبک زندگی کنترل شود.
- در این پژوهش سبک زندگی مردم بعنوان متغیر وابسته بررسی شد. به محققان پیشنهاد می گردد، در مطالعات گوناگون تأثیر سبک زندگی مردم مورد مطالعه را بعنوان متغیر مستقل بر روی پدیده های شکاف نسلی، رضایت شغلی، سازگاری زناشویی و هویت طبقاتی مورد واکاوی قرار بدهند.

درکل نتایج این پژوهش در خصوص رابطه نقش فناوری اطلاعات بر ۱۶ عامل سبک زندگی مردم تهران سنجیده شد، از آنجایی که تاکنون پژوهشی این تعداد از عوامل سبک زندگی را در رابطه با فناوری اطلاعات مورد بررسی قرار نداده، لذا یکی از جنبه های نوآوری این پژوهش بکاربردن این تعداد از عوامل می باشد. همچنین استفاده از جامعه و نمونه آماری گسترده یکی از امتیازات این پژوهش است.

مراجع

۱. اباذری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). "از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۳-۲۷.
۲. استیفن لیتل جان (۱۳۸۴)، نظریه های ارتباطات، ترجمه؛ سیداکبر میرحسینی، مرتضی نوربخش، نشر جنگل، تهران.
۳. بوردیو، پیر (۱۳۸۰). نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی. ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
۴. بوردیو، پیر (۱۳۸۰). نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی. ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
۵. تن، آ. (۱۳۸۸)، نظریه ها و پژوهش های ارتباط جمعی، ترجمه: نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری.
۶. جعفری، علی و فتحی، حبیب اله (۱۳۹۶)، رابطه مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)، مطالعات رسانه های نوین « بهار ۱۳۹۶ - شماره ۹ (از صفحه ۲۲۱ تا ۲۵۵).
۷. حمیدی، علی، (۱۳۸۵). ارائه خدمات مرجع در محیط الکترونیک، تهران: فصلنامه کتاب ۶۵
۸. دیندار فرکوش، فیروز و صدری نیا، حسین (۱۳۸۸)، روابط عمومی و رسانه، انتشارات سایه روشن، تهران.
۹. ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۱). "خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت". فصلنامه رشد آموزش علوم اجتماعی. شماره ۲۰-۲۱، صص ۲۷-۲۰.
۱۰. ربانی، رسول و یاسر رستگار (۱۳۸۷). "جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی". تهران: ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۲۳ و ۲۴.
۱۱. ربیعی، ع.، شاه قاسمی، الف. (۱۳۸۷)، نقش ارتباطات در مدیریت بحران. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۷، ۶۱ - ۸۱.
۱۲. ربیعی، ع.، شاه قاسمی، الف. (۱۳۸۸)، من به کسی اعتماد ندارم: جستاری در پیامدهای اثر اینترنت بر رفتار کاربران ایرانی. نشریه جهانی رسانه، شماره ۷.
۱۳. رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲). "بررسی مؤلفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون". تهران: فصلنامه دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۲۳.
۱۴. زهری، محسن. (۱۳۸۹). بررسی تطبیقی عوامل مرتبط با سبک زندگی کارگران و کارفرمایان صنعتی در ایران (مطالعه موردی: صنعت فرش شهرستان آران و بیدگل). پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته علوم اجتماعی-جامعه شناسی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.
۱۵. شالچی، وحید (۱۳۸۶). "سبک زندگی جوانان کافی شاپ". تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۹۳-۱۱۵.
۱۶. شفیق آبادی، عبدالله و غلامرضا ناصری (۱۳۷۱). نظریه های مشاوره و روان درمانی. مرکز نشر دانشگاه تهران.
۱۷. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
۱۸. فدرستون، مایک (۱۳۸۰)، "زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره". ترجمه مهسا کرم پور؛ مجله ارغنون، شماره ۱۹، ص ۱۸۷-۲۲۸.
۱۹. فیاض، آ. (۱۳۹۰)، کارکرد و تأثیرات رسانه ها در برخی بحرانهای اجتماعی کشور در رسانه ها و فرهنگ عمومی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز، چاپ دوم.
۲۱. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۲۲. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۲۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، جامعه شناسی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، چاپ دهم.
۲۴. گیدنز، آ. (۱۳۸۸)، تجدد و تشخص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه: ناصر موفقیان. تهران: نی.
۲۵. مقدس، علی اصغر، عبدالعلی لهسایی زاده و اسفندیار غفاری نسب (۱۳۸۷). "تأثیر فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی: مطالعه موردی افراد مهاجر و بومی طایفه دهدار فارس". مجله جهانی رسانه. بهار ۱۳۸۷، شماره ۵.
۲۶. مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶). "مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی". تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، پاییز ۱۳۸۶، صص ۱۹۹-۲۳۰.
۲۷. هندری، ل. بی و دیگران (۱۳۸۳). اوقات فراغت و سبک های زندگی جوانان. ترجمه فرامرز ککولی دزفولی و مرتضی ملانظر، سازمان ملی جوانان، تهران: نسل سوم.
۲۸. شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵)، اقناع و تبلیغ: جامعه شناسی و فنون، نشر زرباف اصل، تهران.

۲۹. نوایخ، فرزاد (۱۳۹۳)، تغییرات سبک زندگی در فرآیند توسعه ابزارهای نوین فناوری، مطالعات توسعه اجتماعی ایران « بهار ۱۳۹۳، سال ششم - شماره ۲ (از صفحه ۴۵ تا ۶۳).

30. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgments of taste*, London: R.K.P
31. Chaney , D.(2001). "From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility, in J.Lull (ed)." *Culture in the Communication Age*, cited In Taylor. Lisa. Pp. 75-88.
32. Chaney ,D.(1996). *Lifestyle*, London, Routledge.
33. Evanse, D. & T. Jackson (2007). *Towards a Sociology of Sustainable Lifestyles*. University of Surrey
34. Shah,Dhavan V& Douglas M.McLeod&Eunkyung Kim&Sun Young Lee& Melissa R.Gotlieb& Shirley S.Ho and Hilde Breivik. (2007). "Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive Lifestyle Politics". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2007; 611;217-235.
35. Thyra C. Uth (1996). *Definition of Lifestyle and its Application to travel behavior*. PhD
36. student. Department at the Aarhus school of Business. Aalborg, Denmark