

بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر سبک زندگی جوانان

شیدا شکاری نمین

کارشناس ارشد مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
(مسئول مکاتبات) sheydashekarinamin670@yahoo.com

ابراهیم حاجیانی

دانشیار علوم اجتماعی و مدیر پژوهش‌های فرهنگی مرکز تحقیقات استراتژیک
ebhajiyani@gmail.com

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: دنیای مجازی، جهانی است که تاثیرات آن بر زندگی همواره مورد توجه و سؤال بوده است و امروزه به دلیل گستردگی بیش از حد آن حساسیت‌های فراوانی را ایجاد کرده است. از این رو در این پژوهش در تلاش بودیم تا پس از بررسی این گونه از ابزارهای ارتباطی به تاثیر آنها بر روی یک جامعه آماری که در این پژوهش دانشجویان دانشگاه تهران مرکز بوده است، بپردازیم.

روش پژوهش: بر این اساس تعداد ۳۰۰ پرسش‌نامه را میان دو گروه از دانشجویان عضو و غیرعضو توزیع کرده و با طرح سئوالاتی مرتبط با شبکه‌های مجازی و سبک زندگی به بررسی تاثیرات این گونه از ابزارهای ارتباطی بر روی سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد تهران مرکز پرداختیم تا به این پرسش بنیادی پاسخ گوئیم که آیا رابطه معنا داری بین عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) و سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز وجود دارد؟ با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (فراوانی، درصد فراوانی، ضریب و جداول توزیع فراوانی) و بوسیله نرم افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: در این راستا فرضیه این پژوهش بدین شکل تدوین شده بود که به نظرمی رسد بین عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک) و سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: تحقیقات نشان دهنده آن است که عضویت در شبکه‌های مجازی نه به لحاظ مدت آن و به لحاظ شدت فعالیت در آن زمینه‌ساز شکل‌گیری سبک ویژه‌ای از زندگی نبوده است و بدین ترتیب فرضیات این پژوهش رد شده و عدم رابطه‌ی مستقیم میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی متمایز اثبات می‌شود.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، شبکه‌های مجازی، فیسبوک، دانشجویان دانشگاه آزاد تهران مرکزی

مقدمه

جدیدی از زندگی را شکل دهد که همه فعالیت‌های روزمره را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر جذابیت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات مربوط به سبک زندگی جوانان عضو به عنوان یک سوال جدی برای پژوهشگران عرصه فرهنگ و ارتباطات مطرح شود. مفهوم سبک زندگی که امروزه به یکی از مفاهیم بنیادین در تحلیل‌های اجتماعی تبدیل شده است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶، ربانی و شیری، ۱۳۸۸: ص ۲۱۰-۱۱)، یکی از حوزه‌های جدید و مهم مطالعاتی محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر توجه قابل ملاحظه‌ای از محققان اجتماعی را به خود جلب کرده است (شکوری، ۱۳۸۵). بنابراین همان طور که گفته شد رشد کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، پیدایش سبک جدیدی از زندگی به نام سبک زندگی جوامع مجازی را در پی جوانان در پی داشته است. این شیوه زندگی که در آمیخته با شبکه‌های اجتماعی مجازی است، سبک جدیدی از زندگی است که همه فعالیت‌های روزمره را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اما لازم است تا جزئیات ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مقوله‌های مختلف سبک زندگی مورد بررسی قرار گیرد تا بتوانیم درک درستی از محدوده روابط میان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی بدست آوریم. به دلیل گستردگی حوزه تسلط شبکه‌های اجتماعی مجازی در جوامع امروزی و نیز برخورداری این پدیده از ویژگی سیال بودن و حرکت پویامدارانه، لازم است همگام با رشد و تکامل تکنولوژیکی و محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی، در ابعاد مختلف، کارکرد آنها، به ویژه نقش آنها در تحولات اجتماعی، در عصر جهانی شدن مطالعات بیشتری صورت بگیرد. (رحمان زاده، ۱۳۸۹).

امروزه شبکه‌های اجتماعی جایگاه بسیار مهمی در بین افراد و جوامع پیدا کرده اند. هر رسانه‌ای بنا به اقتضانات خاص خودش می‌تواند تاثیراتی بر افراد به جای بگذارد. برخی از پژوهشگران، شبکه‌های اجتماعی را عاملی مهم در تحولات و تغییرات اجتماعی عصر کنونی می‌دانند که کاربران با حضور در این شبکه‌ها صورتی جدید از تعاملات اجتماعی را به وجود می‌آورند. قدرت شبکه‌های اجتماعی را در شرایط کنونی دنیای امروز می‌توان به یک « انفجار ارتباطی» تشبیه کرد. که باعث شده ارتباط وسیعی را میان افراد و شهروندان ایجاد کند که در دنیای واقعی، با این وسعت امکان پذیر نبود (افراسیابی، ۱۳۹۲، ص ۱۰).

تاثیر شبکه‌های اجتماعی، باعث شکل گیری مفاهیمی همچون صمیمیت و اعتماد در فضای سایبر شده است. از طرفی برخی از اطلاعات ارائه شده توسط کاربران می‌تواند منجر به کاهش پابندی به مباحث اخلاقی باشد. که این امور نیز بر دوام و استحکام روابط جوانان می‌تواند اثرگذار باشد (افراسیابی، ۱۳۹۰، ص ۴۳). عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باعث ایجاد سبک جدیدی از زندگی نیز شده است. در روابط اجتماعی روزمره، معمولا ما فقط با کسی رابطه برقرار می‌کنیم که در فعالیت‌های روزمره ما دخیل باشد. این روابط اجتماعی می‌تواند به صورت مکالمه رودررو، ارسال پیامک، مکالمه تلفنی و یا رفتن به مکانی همراه با آن شخص باشد. این گونه ارتباطات، فعالیت‌هایی هستند که معمولا در زندگی روزمره به آنها مبادرت می‌ورزیم، اما امروزه، به نظر می‌رسد با رشد کاربران اینترنت، سبک جدیدی از زندگی به نام سبک زندگی مجازی در بین جوانان در حال شکل گرفتن باشد. این شیوه زندگی که در آمیخته با شبکه‌های اجتماعی مجازی است، می‌تواند سبک

نظر می‌رسد تا با انجام پژوهشی دقیق و علمی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان ایرانی دنبال شود. لذا پرداختن به موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی از دو جهت حائز اهمیت است. ۱. تغییر جایگاه استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در سرانه مصرف اعضای شبکه‌های اجتماعی مجازی

۲. تغییر نمادهای فرهنگی ناظر به شیوه زندگی در نتیجه عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی که مواردی نظیر سبک پوشش، ادبیات، افراد و شیوه برقراری ارتباط با دیگران را شامل می‌شود.

تاریخچه شبکه‌های اجتماعی

در این بخش به بررسی تاریخچه شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم تا زمینه ایجاد آنها و شبکه‌های اجتماعی مختلف را بهتر بشناسیم. برخی معتقدند که سایت‌های دوستیابی اولین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی هستند. اولین سایت‌های دوستیابی زمانی شروع به کار کردند که استفاده از اینترنت تقریباً همه گیر شده بود. این سایت‌ها به کاربران امکان عضویت و برقراری تماس با دیگر اعضا را می‌دادند. سخنگاه‌های آنلاین هم نقش مهمی در پیشرفت و تکامل شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (بشارتی، ی، ۱۳۹۰)؛ اما مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی اولین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد. بعد از آن اولین شبکه اجتماعی اینترنتی مدرن در سال ۱۹۹۷ به نام «شش درجه» راه اندازی شد. این سایت به کاربران امکان عضویت و آشنایی با دیگر اعضا را می‌داد. در این سایت ابتدا کاربران امکان ایجاد پروفایل برای خود داشتند که بعد از مدتی امکان ایجاد لیست دوستان هم به آن اضافه شد (جوادی افتاده، ۱۳۹۰).^۳ البته قبل از این سایت هم سایت‌هایی (مثل «ملاقات»^۴ و «انجمن‌ها»^۵)

با توجه به مطالب ذکر شده سوال اصلی تحقیق که در انجام این پژوهش به دنبال پاسخگویی به آن هستیم این است که آیا عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی جوانان و پارامترها و متغیرهای مربوط به سبک زندگی تاثیر گذار است یا خیر؟

هدف پژوهش

با رشد شتابان تکنولوژی ارتباطات، دو روند بزرگ و اثرگذار و متعامل «جهانی شدن و مجازی شدن» بر زندگی انسان‌ها تاثیر گذاشته است. انتقال زندگی انسان‌ها به فضاهای سایبر و مجازی شدن روابط انسانی به عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری بخش عظیمی از انسان‌ها به‌ویژه جوانان می‌باشد (تامپسون، ۱۳۸۰، ص ۱۸). بدین ترتیب زمینه بکارگیری این ابزار ارتباطی و گسترش شبکه‌ای از این دست در کشورهای در حال توسعه از جمله در کشورمان ایران گریز ناپذیر است. فرهنگ رسانه‌ای با برتری مشهود اینترنت به عنوان فراگیرترین و مسلط ترین فرهنگ تاثیرگذار در جامعه شناخته شده است (معینی، ۱۳۸۴، ص ۱۸).

ارتباطات مجازی می‌توانند زمینه شکل‌گیری عادت‌واره‌های جدیدی را فراهم سازد که خود به کنش و انتخاب‌های عقلانی منتهی می‌شود. ظهور عادت‌واره‌های جدید، عادت‌واره‌های قبلی را به چالش می‌کشاند. (ذکایی، ۱۳۸۶، ص ۲۸۱). لذا تغییر سبک زندگی می‌تواند بر فرایند «فرهنگ سازی» در جامعه تاثیرگذار باشد. علاوه بر آن می‌تواند، تنش‌ها و چالش‌هایی را در افشار اجتماعی ایجاد و به یک جریان سیاسی- اجتماعی تبدیل شود با این وجود متاسفانه هنوز مباحث شبکه‌های اجتماعی، نه در شکل ایجابی و نه سلبی در جامعه ایران، به خوبی مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است. بر همین اساس ضروری به

خارج کرد. در ادامه ی همین موج بود که سایت «لینکد این» (در سال ۲۰۰۲) نیز راه اندازی شد که هنوز فعالیت آن به عنوان مهم ترین شبکه ی اجتماعی حرفه‌ای و تجاری ادامه دارد. در این سال‌ها شبکه‌های اجتماعی، وب سایت‌های حاشیه‌ای در دنیای مجازی محسوب می‌شدند و هنوز وب سایت‌های کلاسیک «وب»^۱ ی در اینترنت حرف اول را می‌زدند.

از سال ۲۰۰۲ شبکه‌های اجتماعی «فرند استر» «Friendster»، «اورکات» (Orkut) و «لینکد این» راه اندازی شدند. شبکه فرند استر به عنوان مکمل سایت ریز شکل گرفت. این سایت از آنجا که یک امکان جدید را در اختیار کاربران قرار داده بود، کاربران بسیاری از جذب خود کرد و بعد از یک سال، سه میلیون کاربر را از آن خود کرد. این امکان جدید که با استقبال مردم رو به رو شده بود، امکان دوست شدن فرد با چهار نسبت آن طرف تر یعنی دوست دوست دوست دوست هایش بود. یک امکان جذاب دیگر این سایت، آیکونی به نام «معروف ترین‌ها» بود. بعد از مدتی بعضی افراد اقدام به ایجاد پروفایل‌های جعلی شخصیت‌های معروف کردند و مشکلات ایجاد شده، کمپانی را مجبور به حذف این آیکون کرد. مشکل دیگر، حجم زیاد کاربران سایت بود که باعث ایجاد مشکلات فنی در سایت شد. در نتیجه محبوبیت این سایت در آمریکا کم‌رنگ شد اما در همین زمان در کشورهای دیگر به شهرت و محبوبیت بسیاری دست یافت. امروزه کاربری سایت فرند استر تغییر کرده و به شبکه اجتماعی بازی‌های آنلاین تبدیل شده است.

«اورکات بیوک کوکن» مهندسی ترک تبار شرکت اینترنتی گوگل در ساعت هایی که مدیرانش به او و کارمندان دیگر اجازه می‌دادند به پروژه‌های شخصی خود بپردازند، روی شبکه‌ای کار می‌کرد که حاصلش سایت «اورکات» بود. اورکات شبکه‌ای گسترده بود. هر کس برای خود یک پروفایل داشت. برای دوستانش

وجود داشتند که امکان ایجاد پروفایل یا امکان ارتباط با دوستان (شبکه «همکلاسی‌ها») را به کاربران می‌دادند؛ اما تنها سایتی که این دو ویژگی را با هم داشت، «شش درجه» بود. بنابراین به عنوان اولین شبکه اجتماعی شناخته شد. این سایت با ارتقای امکانات خود، کارران زیادی را جذب کرد و کم کم در حال تبدیل شدن به یک ابزار تجارت بود. اما در سال ۲۰۰۰ و بعد از ۳ سال فعالیت، مسدود شد (در سال ۲۰۰۰ فروخته شد و در سال ۲۰۰۱ تعطیل شد). مهم ترین علت آن استفاده نادرست کاربران بود که موجب چندین شکایت از سایت شد (الهام اکبری، ۱۳۸۹).

«از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ شبکه‌های اجتماعی مختلفی با امکانات و ویژگی‌های متفاوت از دیگری ساخته شد. مثل خیابان آسیایی، سیاره سیاه و MiGenete». این‌ها به کاربران امکان عضویت و اضافه کردن لیست دوستان را (بدون دریافت تاییدیه برای اضافه کردن دوست) می‌دادند. کاربران می‌توانستند از سه نوع کاربری حرفه‌ای، شخصی و دوستیابی استفاده کنند. این سایت‌ها هیچ گونه خلاقیتی نداشتند اما جزو اولین شبکه‌های اجتماعی هستند.^۲ (بشارتی. ی. ۱۳۹۰. شبکه‌های اجتماعی)

از سال ۲۰۰۱ به بعد شبکه‌های اجتماعی متفاوتی با کاربری‌های متنوع ایجاد شد و در واقع موج جدیدی از شبکه‌های اجتماعی شکل گرفت. «لایوژورنال» و «رایز» از جمله اولین شبکه‌های اجتماعی با اهداف حرفه‌ای بودند. لایوژورنال شبکه اجتماعی مبتنی بر مرور ژورنال‌ها بود و در ریز نیز کاربران می‌توانستند حول فعالیت‌های تجاری شان شبکه سازی کنند. ریز با هدف تجاری و کسب کار شکل گرفت و به بزرگترین شبکه خدمات کسب و کار تبدیل شد. راه اندازی شبکه‌های اجتماعی ریز در سال ۲۰۰۱ شروع دومین موج از شبکه‌های اجتماعی بود که فعالیت این نوع وب سایت‌ها را از تمرکز بر حوزه ی سرگرمی

اسپیس با ۲ میلیون کاربر صاحب بیشترین کاربران در حوزه شبکه های اجتماعی بودند. اکنون مای اسپیس جای خود را به «فیس بوک» با بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر داده است که امکانات و ویژگی های آن را تمام شبکه های اجتماعی دیگر بیشتر و به روزتر است. فیس بوک در سال ۲۰۰۴ توسط یکی از دانشجویان دانشگاه هاروارد به نام مارک زوکربرگ در خوابگاه دانشگاه راه اندازی شد (الهام اکبری، ۱۳۸۹).^۳

این سایت در سال ۲۰۰۶ در دسترس عمومی قرار گرفت و قبل از آن به دانشجویان دانشگاه هاروارد اختصاص داشت. در این سال «تویتر» هم راه اندازی شد.

تویتر یک سرویس ارائه دهنده میکرو بلاگینگ است که در ماه مارس سال ۲۰۰۶ توسط «جک دورسی» ایجاد شد و در ژوئیه ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد و هم اکنون بیش از ۲۰۰ میلیون نفر کاربر دارد.^۴

تویتر با شعار «چه کار می کنید؟» پا به میدان وب ۲ گذاشت اما در نوامبر سال ۲۰۰۹ میلادی این شعار به «چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟» تغییر کرد. یکی از ویژگی های تویتر محدود بودن به تایپ تنها ۱۴۰ کاراکتر است. این دو ویژگی به قدری نو بود که به سرعت در بین کاربران به محبوبیت رسید. در تویتر علاوه بر فرستادن متن می توان فیلم، عکس و صدا نیز ارسال کرد. تویتر در لغت به معنی جیک جیک کردن است.^۵

در سال ۲۰۰۸ فیس بوک با ایجاد صفحات اصلی وب سایت خود به زبان های مختلف، موجب رشد چشم گیر کاربران و کاربری سایت خود شد (جواد افتاده، ۱۳۸۸).^۶

بعد از راه اندازی فیس بوک، ابتدا اکثر دانشجویان هاروارد و بعد از آن بسیاری از دانشگاهیان ایالات متحده و حالا تمام دانشگاه های معتبر و بزرگتری شرکت های دنیا و بزرگ ترین چهره های جهانی و

پیغام می فرستاد و با آنها انجمن های گفت و گو تشکیل می داد و... هر پروفایل دارای سه بخش اجتماعی، حرفه ای و شخصی است (برومند فنبری، ۱۳۹۰). معمول ترین بخش هر پرونده که ابتدا نمایش داده می شود، بخش اجتماعی است که اطلاعات عمومی هر فرد را نشان می دهد. اورکات زمانی بسیار محبوب و پرمخاطب بود اما حالا فیس بوک جای آن را گرفته است.

از سال ۲۰۰۳ تعداد زیادی شبکه اجتماعی با کاربری های مختلف به وجود آمد که می خواستند به موقعیت های فرند استر دست پیدا کنند. این سایت ها گاهی کاربران و مخاطبان خاص خود را داشتند. مثل لینکد این، «مسیر قابل رویت»، «زینگ» که کاربری تجاری و کسب و کار داشتند. شبکه «کلیسای من» که اعضای کلیسای مسیحی را با هم آشنا می کرد. «مای اسپیس» که مهم ترین این شبکه ها بود و هدف ایجاد آن جذب کاربران فرند استر بود که دیگر به آن علاقه ای نداشتند. بنابراین با تبلیغات زیاد از راه های گوناگون دست به جذب کاربران فرند استر زد (الهام اکبری، ۱۳۸۹).^۱ نوجوانان، هنرمندان و اهالی موسیقی بیشتری کاربران مای اسپیس بودند. این سایت دارای محبوبیت جهانی شد (گرچه بعضی کشورها مثل هلند و سوئد و لهستان همزمان با این تحولات، شبکه های اجتماعی اختصاصی برای مردم کشور خود ایجاد کردند). مای اسپیس ویژگی ها و امکانات خاص و جذاب و مورد توجهی را ایجاد کرد که در جذب کاربران نقش بسیار مهمی داشت. مهمترین ویژگی مای اسپیس دو آیکون «چه کسی را مایلم ملاقات کنم؟» و «درباره من» است. پروفایل هر فرد هم از دو بخش «علاقه» و «جزئیات در مورد فرد» تشکیل شده و امکان آپلود عکس هم در این سایت وجود دارد (الهام اکبری، ۱۳۸۹).^۲

در سال ۲۰۰۴ فرند استر با ۷ میلیون کاربر و مای

اصلی این سایت به زبان‌های مختلف ترجمه شد و این موجب رشد چشمگیری در تعداد کاربران سایت شد. در این سال فیس بوک به عنوان پرمخاطب‌ترین وب سایت اجتماعی جهان شناخته شد.

جمعیت بسیار زیادی از مردم سرتاسر جهان عضو این شبکه اجتماعی هستند.

فیس بوک

این شبکه اجتماعی اکنون یکی از پرمخاطب‌ترین سایت‌های دنیاست که افراد بسیاری در سنین و اقشار مختلف را به خود جذب کرده است. کارران فیس بوک از طریق آن به فعالیت‌های مختلف نظیر به اشتراک گذاشتن آراء و افکار، عکس، فیلم، موسیقی و... بازی، ارتباط با یکدیگر، اعلام برنامه‌های عمومی، عوت‌ها، پیام‌های مختلف، تشکیل گروه‌های متنوع، ارسال ایمیل و پیام خصوصی، و... می‌پردازند. در سایت فیس بوک در قسمت درباره فیس بوک آمده است که «وظیفه فیس بوک این است که به مردم قدرت به اشتراک گذاری و بازتر ساختن جهان و ارتباط بیشتر را بدهد». در ادامه آمده است. «میلیون‌ها کاربر هر روز از فیس بوک برای ارتباط با دوستان، آپلود تعداد نامحدودی از عکس‌ها، به اشتراک گذاری لینک‌ها و ویدئوها و آگاهی بیشتر درباره کسانی که ملاقات می‌کنند، استفاده می‌کنند».

سبک زندگی (Lifestyle)

هر اصطلاح علوم اجتماعی در فضای مفهومی آن قابل درک است اصطلاح سبک زندگی نیز به عنوان یکی از اصطلاحات علوم اجتماعی، پیوند مستقیم و وثیقی با مجموعه‌ای از مفاهیم دارد، مفاهیمی مانند عینیت و ذهنیت، فرهنگ و جامعه، فرهنگ عینی و فرهنگ ذهنی، صورت (شکل و محتوا)، رفتار و معنا (نگرش، ارزش و هنجار)، اخلاق و ایدئولوژی، سنت و نوگرایی شخصیت و هویت (فردی و جمعی) وراثت و محیط، فردیت و عمومیت خلاقیت و باز تولید، تولید و مصرف، طبقه و قشر(بندی) اجتماعی، زیبا شناسی(سلیقه) و نیاز، منزلت و مشروعیت و... بدون شناخت این روابط، درک درستی از سبک زندگی و نظریه‌های مربوط به آن بدست نخواهد آمد از سوی دیگر کاربردهای سبک زندگی اغلب آن را همان گویی و کلی گویی کشانده و از آن برای همه و هیچ چیز استفاده شده است به گونه‌ای که به اشتباه از آن تحت عناوینی مانند فرهنگ و طبقه یاد می‌شود پس باید به دنبال معنای دقیقی بود، معنایی که رابطه سبک زندگی را با سایر پدیده‌ها و مفاهیم نشان می‌دهد (هندری و دیگران ۱۳۸۱، ص ۲۲۵).

در سال ۲۰۰۵ فیس بوک در بیش از ۸۰۰ کالج و در دبیرستان‌های آمریکا هم مورد استفاده قرار گرفت و در دسامبر این سال تعداد کاربران آن به ۵/۵ میلیون نفر رسید. در این زمان امکاناتی نظیر افزودن و اشتراک عکس هم به فیس بوک اضافه شد (رضامحمدی، ۱۳۸۹)^۷

این سایت در سال ۲۰۰۶ در دسترس عموم قرار گرفت و در این سال تعداد کاربران فیس بوک به ۱۲ میلیون نفر رسید. در سال ۲۰۰۷ تعداد کاربران فیس بوک از ۵۰ میلیون نفر گذشت. در نوامبر این سال فیس بوک شروع به انتشار تبلیغات در سایت خود کرد. تعداد کاربران فیس بوک به سرعت در حال افزایش بود. به طوری که در سال ۲۰۰۸ به ۱۰۰ میلیون نفر رسید (رضا محمدی، ۱۳۸۹)^۸. در این سال صفحات

چارچوب نظری و مدل مفهومی

در این پژوهش برای اینکه بهتر بتوان سوال پژوهش را تجزیه و تحلیل کرد تلاش شده است که از نظریات دو اندیشمند برای پوشش‌دهی بهتر مباحث استفاده شود. به اعتقاد اندیشمندان عرصه اجتماعی و روان‌شناسی، عوامل متعددی بر

گزينش حاصل توازن است میان شخصیت ذهنی فرد و زیست محیطی عینی و انسانی اش. به توان انجام چنین گزينش و انتخابی سلیقه و به این اشکال به هم مرتبط سبک می گویند. او بر این باور بود که سبک این توان را دارد که محتواهای متعددی را در شکل های بهم مرتبط بیان کند (Simmel, 1990, ص 484).

زیمیل معتقد بود هر کسی مبین توسعه هنجارهایی است که زندگی را به عنوان یک کل بیان می کند. با بهره برداری از تشبیه سبک به زبان در این خصوص می توان گفت هر سبک مانند هر گفتار یا متنی می تواند به عنوان جهانی خودبسنده تلقی شود، با بیانی آلفرد شوتزی، جهانی مستقل از دیگر جهان ها. این چنین است که زندگی در هر زمان خود را در اشکال متعدد می نمایاند و انسان ها از هر یک از اشکال متعدد، زندگی های متعدد پدید می آورند. با این بیان می توان تفاوتی را که زیمیل میان صورت (form)، شیوه (Way) و سبک (Style) قائل بود و چنین بازسازی کرد: انسان با توجه به انگیزهای درونی با محیط تعامل می کند و به کنش می پردازد. هر کنش دارای صورتی است که معنای آن در ذهن کنشگر قرار دارد. چارچوبی که فرهنگ اجتماعی برای انگیزشهای فردی فراهم می کند (تعامل فرهنگ عینی و ذهنی) و کنش در محدوده ی آن امکان بروز می یابد، «شیوه زندگی» است؛ او ترکیبی آشنا که مجموعه های خود بسنده ای از روش های زندگی که زندگی را به عنوان یک کل بیان می کند را «سبک زندگی» می نامد.

از نظر زیمیل سبک زندگی همان فرهنگ است اما از فرهنگ در محدوده ی فضا و زمان یک فرد یا اجتماع (مهدوی کنی: ص 108). با توجه با این که سبک زندگی، عینی سازی فرهنگ ذهنی با استفاده از امکانات محیط است، در اجتماعات سنتی و

شکل گیری و چگونگی سبک زندگی اعضای جامعه تأثیر می گذارند. هر یک از این عوامل، در وضعیت و موقعیت های گوناگون می تواند منجر به بروز و ظهور سبک های زندگی گوناگون در میان اقشار و گروه های متفاوت جامعه شود. صاحب نظران، طبقه و عوامل اقتصادی، ارزش ها و تحول ارزشی، تحصیلات، جنسیت، سن و دوره عمر، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی را به عنوان مهم ترین عوامل موثر بر سبک زندگی بر شمرده اند اما ما در این پژوهش تلاش داریم تا تاثیر شبکه های مجازی همچون فیس بوک را در سبک زندگی جوانان بررسی کنیم. از این روی از نظرات گئورگ زیمیل و تورشتاین وبلن برای بررسی این موضوع استفاده خواهیم کرد زیرا نظرات این دو در رابطه با پیوند ارتباطات اجتماعی و شکل گیری سبک زندگی می تواند چارچوب مفهومی لازم را برای به آزمون گذاشتن فرضیه پژوهش فراهم کند.

گئورگ زیمیل

زیمیل از آن جهت که انگیزهای درونی و عوامل فردی مؤثر بر شکل گیری الگوهای مصرف را بررسی کرده است، در جامعه شناسی پیشرو است. زیمیل اعتقاد دارد هر نوع تعاملی میان انسان ها و همچنین میان ایشان و محیطشان، توسط دو نیاز هنجاری متناقض هدایت می شود، نیاز به یافتن شخصیتی بی همتا و نیاز به شناختی اجتماعی. فرد این شخصیت بی همتا (فردیت برتر) را در فرهنگ ذهن خود می جوید و شناخت اجتماعی از آن را در فرهنگ عینی جستجو می کند. به بیان دیگر تلاش می کند ارزش های بنیادین خود را در فرهنگ عینی جستجو کند. از نظر زیمیل سبک، تجسم همین تلاش است. در واقع انسان شکل (صورت هایی) را برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر) بر می گزیند. این

می‌پردازد. زیمل ریشه‌ی تکثیر را در دوره‌ی مدرن در دو امر جست و جو می‌کند. اول توانایی بی‌همتای انسان درباره‌ی تولید و بازآوردن بسیاری از موجودات دور از دسترس، هم در بعد زمانی و هم در بعد مکانی، به زندگی است که خود نتیجه توسعه دانش و درک تاریخی میباشد، دوم علاقه انسان مدرن به تغییر است. (Simmel, 1990, ص ۴۶۲). این تکثیر نتایجی را در پی خواهد داشت، در مرحله‌ی اول، تکثیر به خودآگاهی انسان نسبت به وجود و سبک زندگی اش می‌انجامد. پیامد خودآگاهی از سویی قدرت انتخاب و آزادی عمل برای اوست و از سوی دیگر منجر به عینیت یابی سبک در نظر گرفتن و جودی مستقل برای آن است و البته سرانجام این هر دو، سرگشتگی و احساس غربتی است که انسان میان ذهنیت خود و اشکال حس می‌کند. مسئله‌ای که در موضوع مورد بحث ما نیز محل سؤال است. به نظر زیمل سبک خنثی نیست و در قالب محتوا معنا پیدا می‌کند و در قالب‌های مختلف چه معماری، آشپزی و موسیقی و غیره ظهور می‌یابد.

وبلن

در میان جامعه‌شناسان کلاسیک تنها کسی است که اصل «مصرف» را محور توجه و نقطه‌ی عزیمت نظریات خویش قرار داده است. نظریه‌ی وی درباره‌ی انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز که بنیاد نظریه‌ی وی درباره‌ی «مصرف» نیز هست، کماکان در در جامعه‌شناسی ماندگار خواهد بود (کوزر، ۱۳۷۲، ص ۳۶۹) به نظر وبلن، مصرف چشمگیر، تن آسانی چشمگیر و نمایش چشمگیر نمادهای بلند پایگی، وسایلی هستند که انسانها به آنها می‌کوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند و در ضمن، برای خودشان نیز ارزش بیشتری

محدودی که نقش‌های محدود اجتماعی از یک سو تعامل با دیگر اجتماعات اندک است، این تعدد سبک‌ها منجر به تنوع و تکثیر نشده و می‌توان یک یا چند سبک زندگی مشخص را در این گونه اجتماعات باز یافت، مانند جوامع فئودالی و بورژوازی. اما اگر محیط اجتماعی فرهنگ فرصتهایی را برای تنوع فراهم کند آنگاه جامعه صحنه بروز تکثیر سبک‌های زندگی خواهد بود آنچنان که در دنیای مدرن شاهد آن می‌باشیم به قول زیمل تکثیر تا آنجا پیش خواهد رفت که دیگر طبقه بندی سبک‌ها دشوار و موقعیتی فراهم می‌شود که سرتاسر زیست محیط قابل مشاهده‌ی زندگی فرهنگی ما به تکثیر سبک‌ها فرد پاشیده می‌شود (Simmel, 1990, ص ۴۶۳) و ما خود را با بی‌سبکی مواجه می‌بینیم آن چنان که ذکر آن رفت. همان پدیده‌ی که زیمل از آن به عنوان عارضه‌ی افراد در ذهنی‌گرایی نام میبرد.

بر این اساس در پژوهش حاضر مسئله این است که فیسبوک یا دیگر شبکه‌های مجازی نیز به عنوان یک نوع ابزار و امکانات محیطی مطرح است که موجب تعدد سبک‌ها شده یا حداقلی سبک خاصی را میان جوانان بوجود می‌آورد. فرصت‌هایی که ابتدا موجب پدید آمدن تنوع و در نهایت شکل‌گیری تنوع خواهند شد. همچنین تاثیر کیفیت و مدت عضویت در شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری سبک زندگی جدید جوانان نیز موضوعی است که باید مورد توجه قرار گیرد. اینکه این نوع سبک بوجود آمده آیا تمایز مشخصی میان قشر مدرن و سنتی قائل است یا نه باید در فصل‌های بعد مورد بررسی قرار گیرد و بوسیله ابزارهای آزمون فرضیه مورد محک قرار گیرد.

از آنجا که زیمل به مفهوم تکثیر تاکید می‌کند و آن را حاصل دنیای مدرن می‌داند به ریشه‌یابی آن

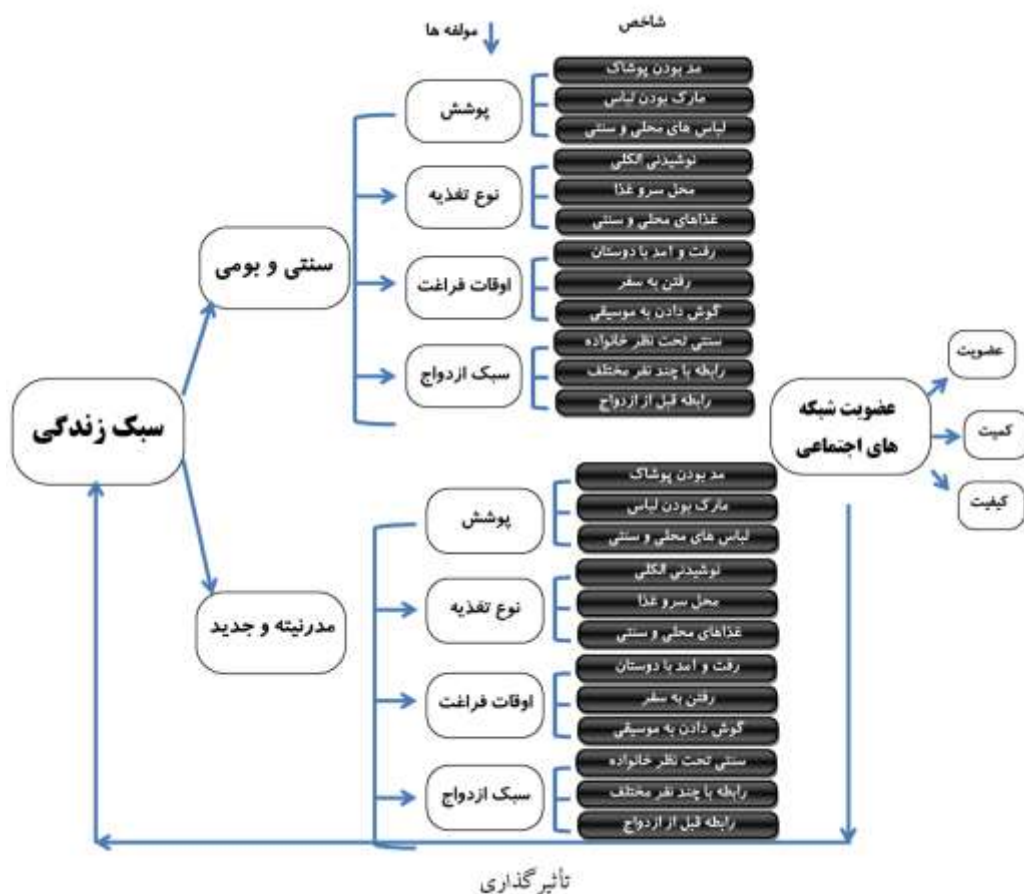
سیستم های بسیار پیچیده سلسله مراتب اجتماعی، چون اروپای قرون وسطی، افراد سطوح پایین تر با انتصاب خود به افراد سطوح بالا به عنوان ندیم، ملازم با دیگر مناصب، در واقع جانشین آنها در استفاده از ثروت و زمان فراغت می گردند و در دنیای امروز نیز ثروت افراد به وسیلهی مصرف بی پایان همسران و فرزندانشان به نمایش گذارده می شود (خاد میان ۱۳۸۷، ص ۷۰).

پیشینه پژوهش

۱) پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بازنمایی گرایش های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس بوک» توسط زهره رجبی در سال ۱۳۸۹ به انجام رسید. هدف اصلی این تحقیق مطالعه بازنمایی گرایش های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی مجازی است، یعنی پاسخ دادن به این سؤال اساسی که در شبکه های اجتماعی مجازی مانند فیس بوک نحوه ابراز گرایش های سیاسی کاربران و دلیل انتخاب این فضا برای بازنمایدن این گرایش های سیاسی چیست و نیز دلایل خودگوشودگی افراد در زمینه های مختلف در این شبکه مجازی چیست. در پاسخ به این سؤال اساسی که گرایش های سیاسی کاربران چگونه در شبکه اجتماعی فیس بوک بازنمایی می شود؟ مقولاتی متناسب با قابلیت های فیس بوک طراحی شد و مشخص شد که گرایش های کاربران در فیس بوک با نمادهای شاخص هر یک از سه نامزد مطرح در دهمین دوره ریاست جمهوری ایران، ابراز علاقه مندی با کیلک روی گزینه پسندیدن (Like) در صفحات فیس بوک طرفداران نامزدهای ریاست جمهور مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت.

قابل شوند. آداب و شیوه های زندگی اشراف منشانه با ضابطه های تن آسانی و مصرف چشمگیر سازگاری دارند. مصرف چشمگیر کالاهای گرانبه و وسیله ی کسب آبرومندی برای نجیب زادگان تن آسان است. الگوی مصرف که استراتژی اصلی سبک زندگی محسوب می شود، از سوی مردم به مثابه ی شاخصی برای تمایز آنان از اقشار پایین تر به شمار می رود و به اعتقاد و بلن مردم در واقع خویش برای کسب ثروت های بی پایان، در حقیقت به دنبال نمادهای بند پایگی و جایگاه متمایز با دیگران هستند و این نگرش نه تنها موجب افزایش تولید و پیشرفت نمی شود بلکه در کاستن میزان فقر نیز مؤثر نیست. (خاد میان ۱۳۸۷، ص ۷۰) در ارتباط این نظریه با بحث شبکه های اجتماعی و سبک زندگی نیز می توان گفت که آیا مدت و کیفیت عضویت در شبکه های اجتماعی و اظهار به آن می تواند سبب تمایز جایگاه اجتماعی افراد تلقی شود؟ به بیان دیگر آیا عضویت در شبکه های اجتماعی به علت جایگاه متمایز و متفاوت و احتمالاً برتر اجتماعی اتفاق نمی افتد؟ آنچه که به نظر می رسد شبکه های اجتماعی ابزاری برای گروه های متفاوت و متمایز از قشر سنتی جامعه ایران هستند که شیوه ی زندگی و ارتباطات متفاوتی از قشر سنتی دارند در حالی که قشر سنتی به روابط رودررو و مستقیم اهمیت می دهند، این قشر نوجو به شکل مجازی وجود خود را ابراز کرده و برای تغییرات بیشتر تلاش می کنند.

اندیشه ی وبلن درباره ی مصرف و سبک زندگی دو مفهوم کلیدی دارد، که این مفاهیم را وبلن علاوه بر اینکه در شرح «طبقه ی مرفه» آورده است، در مواضع گوناگون نیز استفاده کرده است و بسیاری از تحلیلگران آثار وی نیز از آن سود جسته اند: در مفهوم «فراغت نیابتی» و «مصرف نیابتی» در



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: محقق ساخته و برگرفته از ادبیات تحقیق)

۲- همچنین پایان نامه‌ای تحت عنوان (سبک زندگی و هویت) توسط آقای چاووشیان نوشته شده است، در این رساله به این پرسش اساسی پرداخته شده است که در اوضاع و احوال معنی کلان شهری مثل تهران که جامعه‌ای در حال گذار و با تغییرات پر شتاب است، آیا می‌توان خطوط تمایز و تشابه سبک‌های زندگی خود را براساس متغیرهای ساختاری تعیین نمود، یا اینکه سبک‌های زندگی، خود مانند منظومه‌های مستقلی از رفتارها و منش‌ها، نگرش‌ها هستند که هویت اجتماعی را تعریف می‌کنند. از بررسی ادبیات موضوع تحقیق و به خصوص با تاکید بر آرای بوردیو و گیدنز این فرضیه کلی استنتاج شده است که خصوصیات فرهنگی اعضای یک جامعه مدرن به کمک موقعیت یا ویژگی‌های ساختاری آنها قابل پیش بینی نیست و بین عناصر گوناگون سبک زندگی، ارتباط و سازگاری معنا داری وجود دارد. برای آزمودن این فرضیه، متغیرهایی مثل پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سرمایه فرهنگی، ذوق و سلیقه هنری، سطح انتظارات و مدیریت بدن، دین‌داری و سبک زندگی خانوادگی، روابط بین شخصی و هنجارهای مصرف، روی نمونه‌های ۸۲۵ نفری ساکنان بالای ۱۸ سال تهران به روش پیمایشی در تابستان ۱۳۸۰ مورد مطالعه قرار گرفته اند. یافته‌های تجربی این تحقیق تا حد زیادی با فرضیه‌های کلی آن همخوانی دارد، تفاوت‌های فرهنگی پاسخگویان این تحقیق، براساس متغیرهایی مثل پایگاه اقتصادی- اجتماعی قابل تبیین نیست. اما این خصوصیات تا حد زیادی با متغیرهای مثل سن، جنس، تحصیلات و سرمایه فرهنگی تبیین می‌شود، طی فرایند مدرن شدن، ظهور بخصوصی از فردیت ایجاد می‌شود که بر حوزه‌های معینی از کنش

اجتماعی مثل ذوق و سلیقه، منش، مد و سبک زندگی مبتنی است و از همان طریق بیان می شود (چاووشیان، ۱۳۸۰).

روش تحقیق

این تحقیق بر مبنای هدف، یک تحقیق کاربردی و بر اساس روش، ترکیبی از روش مطالعه کتابخانه‌ای، پیمایشی در آن استفاده شده است، در قالب روش کتابخانه‌ای با مطالعه کتب و مقالات و بررسی اسناد، ابعاد مفهومی و نظری متغیرهای تحقیق از حیث نظری مورد کاوش قرار گرفته که حاصل آن دسترسی به چارچوب مفهومی و نظری تحقیق می‌باشد. از آنجا که در مطالعه منابع و ادبیات، تحقیقی با عنوان ما یافت نشد، در راستای تولید ادبیات مورد نیاز، تدوین نظریات مرتبط و جمع آوری دقیق پیشینه‌های تاریخی تحقیق‌های مرتبط با موضوع مورد پژوهش به بانک‌های اطلاعاتی و مراکز و منابع مکتوب و الکترونیکی مراجعه و نسبت به فیش برداری از اسناد علمی اقدام گردید.

نظر به اینکه تحقیق حاضر از مطالعات غیر تجربی (غیر آزمایشگاهی) می‌باشد که در سطح توصیفی و تبیینی انجام می‌پذیرد. در سطح توصیفی از شاخص‌های فراوانی (فراوانی، درصد فراوانی، درصد تراکمی و...) و نمودار ستونی استفاده شده است. و به کمک آزمون کلموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی قرار گرفته و از آزمون‌های پارامتریک (آزمون one sample t-test) جهت بررسی فرضیه‌ها استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز می‌باشد که به صورت تصادفی انتخاب گردیده است. به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌گردد. برای محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری مورد مطالعه با توجه به حجم نمونه کل جامعه آماری مورد مطالعه N برابر با ۲۹۴ و تعداد ۶۰ نمونه به عنوان پیش آزمون مورد بررسی قرار گرفت، که از این ۲۹۴ نفر تعداد ۱۴۶ نفر از افراد نمونه عضو فیس بوک هستند و ۱۴۸ نفر عضو فیس بوک نیستند.

ابزار جمع آوری اطلاعات در تحقیق حاضر عبارتند از: پرسشنامه است. طراحی پرسشنامه از طیف لیکرت استفاده گردید. بمنظور ارزیابی اثر متغیرهای مستقل (شبکه‌های اجتماعی مجازی) بر متغیر وابسته (سبک زندگی جوانان: مولفه‌های سبک زندگی: ۱ پوشش ۲. نوع تغذیه ۳. الگوی ازدواج ۴. اوقات فراغت)، نحوه امتیاز دهی به پرسشنامه هم از امتیاز ۱ تا ۵ است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ جهت سنجش اعتبار ابزار اندازه‌گیری استفاده شده است. این روش زمانی به کار می‌رود که سوالات آزمون دارای وجوه دو قسمتی نباشد بلکه به صورت درجه موافقت یا مخالفت باشد، یعنی گویه‌ها به صورت چند گزینه‌ای یا چند سطحی باشد. روش آلفای کرونباخ با هدف محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه به کار می‌رود و نشان می‌دهد سوال‌های آزمون تا چه حد توانایی سنجش ویژگی واحد را دارند. آلفای کرونباخ بین عدد صفر و یک نوسان می‌کند. اگر آلفای کرونباخ برابر یک باشد، نشانه دقت کامل و صددرصد ابزار اندازه‌گیری است و در صورتی که صفر باشد نشانه عدم پایایی است. بر این اساس برای پرسشنامه‌ای که در ابتدای کار به منظور پیش آزمون تحقیق حاضر انجام شد، توسط نرم افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد، که نشان می‌دهد که پایایی پرسشنامه جهت انجام تحقیق قابل قبول می‌باشد. در مجموع نیز آلفای کل پرسشنامه محاسبه گردید.

جدول (۲) بخشی از پرسشنامه تکمیل شده پژوهش

ابعاد	امتیازات				
	کاملاً مخالفم (۱)	مخالفم (۲)	تا حدودی (۳)	موافقم (۴)	کاملاً موافقم (۵)
تغییر سبک زندگی	۹	۱۴	۶۳	۳۴	۲۸
	۲۷	۴۱	۴۷	۲۱	۱۲
	۲۰	۳۴	۴۷	۲۴	۲۳
	۱۴	۲۸	۵۴	۳۳	۱۹
	۸۸	۳۴	۱۴	۷	۵
	۲۶	۲۷	۴۵	۳۸	۱۲
	۱۱	۶	۱۹	۶۵	۴۷
	۱۱	۲۰	۵۱	۴۲	۲۳
	۲۲	۴۱	۴۱	۲۱	۲۰
	۸۱	۲۱	۲۰	۱۲	۱۴

(۱) میانگین پاسخگویی هر چه به عدد ۵ نزدیکتر باشد می‌توان نتیجه گرفت افراد با عامل مطرح شده در آن سوال بسیار زیاد موافق هستند و هرچه میانگین به یک نزدیک باشد، نشان دهنده عدم موافقت افراد با عامل مطرح شده در آن سوال است. میانگین در بازه ۱-۲/۳ کم، ۲/۳۱-۳/۷ متوسط و ۳/۷۱-۵ زیاد ارزیابی میگردد.

یافته‌های پژوهش
آمار توصیفی
در این قسمت جداول آماری و نمودار مربوط به سن، جنسیت، سطح تحصیلات و سوالات پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته اند. در خصوص بررسی سوالات پرسشنامه با توجه به کد گذاری انجام شده (خیلی زیاد ۵، زیاد ۴، تا حدودی ۳، کم ۲، خیلی کم

جدول (۳) بافت نگار متغیر سن

تعداد	میانگین سن کل نمونه	میانگین سن افراد غیر عضو فیس بوک	میانگین سن افراد عضو فیس بوک	بیشترین مقدار	کمترین مقدار
۲۹۴	۲۲/۶۹	۲۲/۹۷	۲۲/۴۱	۲۰-۱۷ سال	بیشتر از ۳۰ سال

جدول (۴) بررسی توزیع فراوانی متغیر رشته تحصیلی بر اساس عضویت

رشته تحصیلی	غیر عضو		عضو		کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
جغرافیا	۳۳	۲۲/۳	۳۴	۲۳/۳	۶۷
حقوق	۳۸	۲۵/۷	۳۷	۲۵/۳	۷۵
مدیریت	۴۰	۲۷	۳۴	۲۳/۳	۷۵
علوم اجتماعی	۳۱	۲۰/۹	۳۸	۲۶	۶۹
بی‌پاسخ	۶	۱/۴	۳	۲/۱	۹
جمع	۱۴۸	۱۰۰	۱۴۶	۱۰۰	۲۹۴

جدول (۵): بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیر	مقدار آماره K. S	سطح معنی داری (sig)	نتیجه
پوشش	۱/۳۴۵	۰/۰۵۴	Sig>0. 05 پذیرش فرض صفر- توزیع متغیر نرمال است.
تغذیه	۱/۶۲۲	۰/۰۱	Sig<0. 05 رد فرض صفر- توزیع متغیر نرمال نیست.
سبک ازدواج	۱/۹۱۱	۰/۰۰۱	Sig<0. 05 رد فرض صفر- توزیع متغیر نرمال نیست.
اوقات فراغت	۱/۴۴۲	۰/۰۳۱	Sig<0. 05 رد فرض صفر- توزیع متغیر نرمال نیست.

بررسی نرمال بودن داده ها

در این قسمت ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرهای عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای می‌پردازیم. فرض صفر آزمون عبارت است از (H_0): نرمال بودن توزیع متغیرها فرض مقابل عبارت است از (H_1): عدم نرمال بودن توزیع متغیر مورد بررسی. در صورتی که سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰.۰۵ باشد فرض صفر را رد کرده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت توزیع داده‌ها نرمال نیست. در صورتی که سطح معنی داری آزمون بیشتر از ۰.۰۵ باشد فرض صفر را می‌پذیریم و توزیع داده‌ها نرمال است.

با توجه به جدول (۵) جدول از آنجا که سطح معنی داری آزمون نرمال بودن متغیرهای تغذیه، سبک ازدواج و اوقات فراغت کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین فرض صفر را رد کرده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت توزیع متغیرها نرمال نیست، بنابراین جهت بررسی وجود اختلاف معنی دار در سبک تغذیه، سبک ازدواج و الگوی اوقات فراغت دانشجویان عضو فیس بوک و دانشجویان غیر عضو از آزمون ناپارامتری من ویتنی استفاده می‌نماییم. سطح معنی داری آزمون نرمال بودن متغیر پوشش (۰/۰۵۴) بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین فرض صفر را رد نکرده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت توزیع متغیر پوشش نرمال است. بنابراین جهت بررسی وجود اختلاف معنی دار در الگوی پوشش دانشجویان عضو فیس بوک و دانشجویان غیر عضو از آزمون پارامتری t مستقل استفاده می‌نماییم.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف، از آزمون one sample t-test و آزمون دوجمله‌ای استفاده می‌نماییم. در صورتی که سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد شده و متغیرهای مورد نظر بر سبک زندگی افراد تاثیر دارد.

جدول (۶) به بررسی آزمون میانگین متغیر پوشش به تفکیک وضعیت عضویت می‌پردازد. ابتدا فرض برابری واریانس دو جامعه بررسی می‌شود با توجه به این که سطح معنی داری آزمون (۰/۵۷۱) بیشتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض برابری واریانس‌ها رد نمی‌شود. در نتیجه جهت بررسی میانگین‌ها از سطر اول جدول (سطر برابری واریانس‌ها) استفاده می‌گردد.

در آزمون t مستقل آماره آزمون و درجه آزادی به ترتیب برابر ۱/۵۹- و ۲۹۲ است. سطح معنی داری آزمون ۰/۱۱۲ می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد نشده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت بین وضعیت پوشش افراد عضو و غیر عضو تفاوت معنی داری وجود ندارد. به عبارتی عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر الگوی پوشش دانشجویان تاثیر ندارد.

جدول (۶): آماره توصیفی

متغیر	عضویت	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف از میانگین
پوشش	غیر عضو	۲/۷۶	۰/۷۲۷	۰/۰۵۹
	عضو	۲/۸۹	۰/۶۸۲	۰/۰۵۶

با توجه به جدول مشاهده می‌شود میانگین متغیر پوشش برای افراد غیر عضو برابر ۲/۷۶ و افراد عضو برابر ۲/۸۹ است.

جدول (۶) بررسی آزمون میانگین الگوی پوشش به تفکیک وضعیت عضویت

متغیر	آزمون برابری واریانس		آزمون برابری میانگین (Independent sample T-test)	
	آماره F	سطح معنی داری	آماره t	درجه سطح معنی داری
الگوی پوشش	فرض برابری واریانس ها	۰/۳۲۲	۰/۵۷۱	۲۹۲
	فرض عدم برابری واریانس ها	-	-	۲۹۱/۲۴

جدول (۷) آزمون من-ویتنی

آماره من ویتنی	آماره z	سطح معنی داری
۸۲۱۳	-۳/۵۷۶	۰/۰۰۰

۲. متغیر تغذیه:

جهت بررسی وجود اختلاف معنی دار در میانگین سبک تغذیه به تفکیک وضعیت عضویت از آزمون من ویتنی استفاده می‌نماییم.

۳. متغیر: الگوی ازدواج

جهت بررسی وجود اختلاف معنی دار در میانگین نوع ازدواج به تفکیک وضعیت عضویت از آزمون من ویتنی استفاده می‌نماییم.

فرض صفر: عدم وجود اختلاف معنی دار در میانگین نوع ازدواج بین افراد عضو و غیر عضو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک)

فرض مقابل: وجود اختلاف معنی دار در میانگین نوع ازدواج بین افراد عضو و غیر عضو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک)

فرض صفر: عدم وجود اختلاف معنی دار در میانگین سبک تغذیه بین افراد عضو و غیر عضو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک)

$$\begin{cases} H_0: \mu_{\text{غیر عضو}} = \mu_{\text{عضو}} \\ H_1: \mu_{\text{غیر عضو}} \neq \mu_{\text{عضو}} \end{cases}$$

جدول (۷) آماره توصیفی

متغیر	عضویت	میانگین رتبه	مجموع رتبه
سبک	غیر عضو	۱۲۹/۹۹	۱۹۲۳۹
	عضو	۱۶۵/۲۵	۲۴۱۲۶

جدول (۸) آماره توصیفی

متغیر	عضویت	میانگین رتبه	مجموع رتبه
نوع ازدواج	غیر عضو	۱۳۹/۳۲	۲۰۶۱۹/۵
	عضو	۱۵۵/۷۹	۲۲۷۴۵/۵

با توجه به جدول مشاهده می‌شود میانگین رتبه متغیر سبک تغذیه برای افراد غیر عضو برابر ۱۲۹/۹۹ و افراد عضو برابر ۱۶۵/۲۵ است.

نتیجه گیری

با بررسی نظریات و دیدگاههای اندیشمندان و صاحب نظران علوم انسانی و فرضیات مورد نظر تحقیق تایید گردید در این پژوهش تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی در شکل گیری عواملی چون انتخاب الگوی تغذیه، ازدواج، تغذیه و اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز مورد بررسی قرار گرفت.

به نظر زیمل انسان تلاش می کند ارزش های بنیادین خود را در فرهنگ عینی جستجو کند. از نظر زیمل سبک، تجسم همین تلاش است. از نظر وی در واقع انسان صورتهایی را برای معنای مورد نظر خود بر میگزیند. این گزینش حاصل توازن است میان شخصیت ذهنی فرد و زیست محیطی عینی و انسانی اش. به توان انجام چنین گزینش و انتخابی سلیقه و به این اشکال به هم مرتبط سبک می گویند. او بر این باور بود که سبک این توان را دارد که محتواهای متعددی را در شکل های بهم مرتبط بیان کند.

از این دیدگاه باید گفت که اگر بخواهیم تاثیر شبکه های مجازی را در سبک زندگی و رفتار و یا به تعبیر زیمل انتخاب سلیقه ای دو گروه متفاوت عضو و غیر عضو بررسی کنیم، به این نتیجه می رسیم که طبق آزموننی که در فصل چهار ذکر آن رفت، تفاوت محسوسی در سبک دو گروه مشاهده نمی شود و هر دو گروه عضو و غیر عضو دانشجویان سبک زندگی مدرنی داشته اند که هیچ ارتباط مستقیم با شبکه های مجازی نداشته است و در زمینه شدت یا مدت زمان عضویت نیز این مسئله صادق است یعنی رابطه ای مستقیمی میان عضویت دو گروه و انتخاب سبک زندگی متفاوت مدرن یا سنتی وجود ندارد.

از سوی دیگر به نظر ویلن، مصرف چشمگیر، تن آسانی چشمگیر و نمایش چشمگیر نمادهای بلند پایگی، وسایلی هستند که انسانها به آنها می کوشند تا

با توجه به جدول مشاهده می شود میانگین رتبه متغیر نوع ازدواج برای افراد غیر عضو برابر ۱۳۹/۳۲ و افراد عضو برابر ۱۵۵۲/۷۹ است.

جدول (۸): آزمون من-ویتنی

آماره من ویتنی	آماره z	سطح معنی داری
۹۵۹۳/۵	-۱/۶۷۴	۰/۰۹۴

۴. متغیر: الگوی اوقات فراغت

جهت بررسی وجود اختلاف معنی دار در میانگین الگوی اوقات فراغت به تفکیک وضعیت عضویت از آزمون من ویتنی استفاده می نمایم.

فرض صفر: عدم وجود اختلاف معنی دار در میانگین الگوی اوقات فراغت بین افراد عضو و غیر عضو در شبکه های اجتماعی مجازی (فیس بوک)

فرض مقابل: وجود اختلاف معنی دار در میانگین الگوی اوقات فراغت بین افراد عضو و غیر عضو در شبکه های اجتماعی مجازی (فیس بوک)

$$\begin{cases} H_0: \mu_{\text{غیر عضو}} = \mu_{\text{عضو}} \\ H_1: \mu_{\text{غیر عضو}} \neq \mu_{\text{عضو}} \end{cases}$$

جدول (۹): آماره توصیفی

متغیر	عضویت	میانگین رتبه	مجموع رتبه
الگوی اوقات فراغت	غیر عضو	۱۴۵/۲۱	۲۱۴۹۱/۵
	عضو	۱۴۹/۸۲	۲۱۸۷۳/۵

با توجه به جدول مشاهده می شود میانگین رتبه متغیر الگوی اوقات فراغت برای افراد غیر عضو برابر ۱۴۵/۲۱ و افراد عضو برابر ۱۴۹/۸۲ است.

جدول (۹): آزمون من-ویتنی

آماره من ویتنی	آماره z	سطح معنی داری
۱۰۴۶۵/۵	-۰/۴۶۷	۰/۶۴۰

پیشنهادهات

۱. هر چند طبق نتایج این پژوهش، سبک زندگی دو گروه عضو و غیرعضو دانشجویان واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد در شبکه‌های مجازی از جمله فیسبوک نزدیک و یکسان بود اما شاید این مسئله به دلیل محیط و شرایط یکسان این قشر از اجتماع است و لزوماً این مسئله در خصوص دیگر اقشار و یا دیگر دانشگاه‌های کشور صدق نمی‌کند.
۲. مسلماً نگرانی‌های فراوانی در خصوص تغییر سبک زندگی دانشجویان عضو در شبکه‌های مجازی بین‌المللی از جمله فیسبوک و توئیتر وجود دارد که نتایج این پژوهش تا حدودی نشان داده است که این نگرانی‌ها واقعیت علمی نداشته و در واقع تفاوت آشکاری میان سلاقی و علاقی دانشجویان در اکثر زمینه‌های زندگی وجود نداشته و اکثریت آنها سبک زندگی مشابهی را دنبال می‌کنند و از الگوهای نزدیک و متجانسی پیروی می‌کنند.
۳. مطمئناً تحقیقاتی که در آینده به صورت گسترده‌تر به انجام می‌رسد زوایای واضح‌تری از سبک زندگی دانشجویان و دیگر اقشار جامعه را در پیوند با شبکه‌های اجتماعی آشکار خواهد کرد.
۴. پیشنهاد می‌شود که تحقیقات مشابه و مفصل‌تری در خصوص تاثیر شبکه‌های مجازی در سبک زندگی دانشجویان دانشگاه‌های برتر کشور از جمله دانشگاه تهران، شهید بهشتی، علامه طباطبائی و برخی دیگر از دانشگاه‌های دولتی نیز انجام شود.
۵. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های گسترده‌تری در خصوص تاثیرات شبکه‌های مجازی در سبک زندگی اقشار دیگر اجتماع از قبیل کارمندان، معلمان، مهندسان، پزشکان و غیره به انجام رسد.

در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند و در ضمن، برای خودشان نیز ارزش بیشتری قایل شوند. آداب و شیوه‌های زندگی اشراف‌منشانه با ضابطه‌ی تن‌آسانی و مصرف چشمگیر سازگاری دارند. مصرف چشمگیر کالاهای گرانتقیمت وسیله‌ی کسب آبرومندی برای نجیب زادگان تن‌آسان است.

به نظر این اندیشمند الگوی مصرف که استراتژی اصلی سبک زندگی محسوب می‌شود، از سوی مردم به مثابه‌ی شاخصی برای تمایز آنان از اقشار پایین‌تر به شمار می‌رود. به اعتقاد و بلن مردم در واقع خویش برای کسب ثروت‌های بی‌پایان، در حقیقت به دنبال نمادهای بندپایگی و جایگاه متمایز با دیگران هستند.

اگر از این دیدگاه نیز بخواهیم فرضیات پژوهش را به آزمون بگذاریم، متوجه این موضوع می‌شویم که با توجه به نتایج بدست آمده عضویت در شبکه‌های مجازی هیچ‌گونه نماد بندپایگی و یا جایگاه متمایز از دیگران را به ارمغان نمی‌آورد و نمی‌تواند به عنوان عاملی تاثیرگذار در ایجاد سبک زندگی متفاوت تلقی شود. به تعبیری دیگر عضویت در شبکه‌های مجازی نه به لحاظ مدت آن و به لحاظ شدت فعالیت در آن زمینه‌ساز شکل‌گیری سبک ویژه‌ای از زندگی نبوده است و گروهی که در این شبکه‌ها عضو بوده‌اند هیچ‌گونه وجه متمایزی را به لحاظ برخورداری از فرهنگ یا آداب و رفتار متفاوت که به صورت کلی سبک زندگی اطلاق می‌شود، دارا نبوده‌اند و با گروهی که در این شبکه‌ها عضو نیستند، به لحاظ روش و سبک زندگی در سطح برابری قرار دارند. بدین ترتیب فرضیات این پژوهش رد شده و عدم رابطه‌ی مستقیم میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی متمایز اثبات می‌شود.

منابع و مآخذ

۱۲) معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۴). هویت و مجاز: تاثیر هویت اینترنت، فصلنامه مطالعات ملی، سال ششم، شماره ۴.
۱۳) هنری، لئوبی [ودیگران]، (۱۳۸۳) «اوقات فراغت و سبک های زندگی جوانان»، ترجمه مرتضی ملا نظرو فرامرز ککولی دزفولی، سازمان ملی جوانان، تهران: انتشارات نسل سوم.

۱) افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۰)، مطالعات شبکه های اجتماعی و سبک زندگی جوانان، تهران، انتشارات سیمای شرق.

۲) اکبری، الهام، «تاریخچه شبکه های اجتماعی». وبلاگ «یادگیری الکترونیکی». <http://learning-ict.blogfa.com/>

تاریخ دسترسی ۱۳۹۰/۱۲/۱۹

14) Adler, A. (1956), *The Individual psychology of Alfred Adler*, New York: Basic Books Inc. American Heritage Dic. (2000).

۳) آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶)، «جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی

و ارتباطات، پاییز و زمستان ۱۳۸۴ - شماره ۴

۴) تامپسون، جان برو کشایر (۱۳۸۰)، رسانه ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه ها، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: نشر سروش.

۵) خادمیان، طلیعه (۱۳۸۷)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران: انتشارات جهان کتاب.

۶) ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶): جامعه شناسان جوانان ایران. تهران: نشر آگه، چاپ اول.

۷) ربانی، ر. و ح. شیری، ۱۳۸۸، اوقات فراغت جوانان در تهران: بررسی جامعه شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگ، ی سال دوم، شماره ۸، صص ۲۰۹-۲۴۲.

۸) فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.

۹) قنبری، برومند. (۱۳۹۰). اورکات (orkut) چیست، مطالعات فرهنگی ارتباطات، ۵(۲).

۱۰) کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات، جلد سوم، ترجمه حسن چاوشیان و دیگران، تهران: نشر طرح نو.

۱۱) محمدی، رضا. (۱۳۸۹). مروری کوتاه بر تاریخچه فیس بوک به مناسبت ۷ سالگی آن. آی تی بلاگ.

تاریخ دسترسی ۱۳۹۱/۰۱/۱۸

یادداشت ها

¹Six Degrees

^۲ افتاده. ج. (۱۳۹۰). آشنایی باتاریخچه شبکه های اجتماعی اینترنتی. همشهری آنلاین.

Dating

^۴ بشارتی. ی

^۵Forums

¹Classmates

^۲ بشارتی. ی. ۱۳۹۰. شبکه های اجتماعی

^۱ اکبری. ا. (۱۳۸۹). «تاریخچه شبکه های اجتماعی». وبلاگ «یادگیری الکترونیکی». تاریخ دسترسی ۱۳۹۰/۱۲/۱۹

^۲ اکبری. ا. (۱۳۸۹). «تاریخچه شبکه های اجتماعی». وبلاگ «یادگیری الکترونیکی». تاریخ دسترسی ۱۳۹۰/۱۲/۱۹

^۳ اکبری. ا. (۱۳۸۹). «تاریخچه شبکه های اجتماعی». وبلاگ «یادگیری الکترونیکی». تاریخ دسترسی ۱۳۹۰/۱۲/۱۹

^۴ ویکی پدیا.

^۵ ویکی پدیا.

^۶ افتاده. ج. (۱۳۸۸). شبکه های اجتماعی یکپارچه سازی خدمات در روابط عمومی الکترونیک. چهارمین همایش عمومی الکترونیک.

^۷ محمدی، ر. (۱۳۸۹). مروری کوتاه بر تاریخچه فیس بوک به مناسبت ۷ سالگی آن. آی تی بلاگ. تاریخ دسترسی ۱۳۹۱/۰۱/۱۹

^۸ محمدی، ر. (۱۳۸۹). مروری کوتاه بر تاریخچه فیس بوک به مناسبت ۷ سالگی آن. آی تی بلاگ. تاریخ دسترسی ۱۳۹۱/۰۱/۱۸

Archive of SID