

## بررسی تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ شهر تهران (۱۳۹۴-۱۳۹۵)

محبوبه معظمی گودرزی<sup>۱</sup>، داود دعاگویان<sup>۲</sup>

### چکیده

این پژوهش با هدف شناخت تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی زنان شهر تهران با روش توصیفی پیمایشی و هدف کاربردی اجرا گردید. جامعه آماری زنان ۱۸-۴۰ ساله شهر تهران ۱۳۹۴-۱۳۹۵ به تعداد ۳۱۶۹۹۶ نفر و نمونه آماری ۳۸۴ نفر که با روش تصادفی خوشه ای و تصادفی ساده با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه مورگان از دو منطقه ۲ و ۵ تهران انتخاب می شوند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته ای ۴۶ گویه ای پنج گزینه ای با استفاده از مقیاس پنج درجه ای لیکرت می باشد. روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و ده نفر از صاحب نظران بررسی شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرانباخ محاسبه و ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۹۷ به دست آمد. در آمار توصیفی فراوانی و درصد و میانگین، میانه، مد و انحراف معیار محاسبه شد. جهت بررسی میزان تأثیر متغیرها از آزمون باینومیل و تحلیل رگرسیون در آمار استنباطی استفاده شد و با نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل صورت گرفت و نتایج به دست آمده نشان داد که از مجموع ۴۶ گویه که زیر مجموعه پیام صوتی، تصویری، تبلیغات فرهنگی، تعاملات اجتماعی، برنامه های غیراخلاقی و آراستگی ظاهری است، برنامه های غیراخلاقی بیشترین و تعاملات اجتماعی کمترین تأثیر را بر سبک زندگی زنان داشتند.

**واژگان کلیدی:** فضای مجازی، شبکه اجتماعی، سبک زندگی زنان، پیام صوتی، پیام تصویری.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۲۳

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: mmoazamigoodarzi@yahoo.com)

<sup>۲</sup> دانشیار دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران (Email: da.doagooyan@yahoo.com)

## مقدمه

رشد، فراگیری و توسعه فضای مجازی<sup>۱</sup>، مرزهای ملی را درنوردیده و تمامی جوامع با ارتباطات وسیع و گسترده در معرض رویارویی با فناوری‌های نوینی هستند که به همراه خود سبک و منش جدیدی از زندگی را در روابط اجتماعی به ارمغان آورده است. فضای مجازی با کاربردهای ویژه و مبتکرانه موجب تغییر یا تقویت باورها شده‌اند. با توجه به اینکه سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره تلقی می‌شود (Giddens, 2003: 153). بی‌شک رسانه‌های مجازی در صدد جریان‌سازی در عرصه سبک زندگی بوده و در دهه‌های اخیر، سبک‌های نوین زندگی متأثر از فضای مجازی، به جزئی اساسی و جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر، تجدد، خلاقیت و به روز بودن تبدیل شده‌است. یکی از عرصه‌های نفوذ شبکه‌های اجتماعی، نفوذ در بین زنان و تغییر سبک زندگی آنها است. با توجه به آمار 74 درصدی استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و تأثیر این شبکه‌ها بر سبک زندگی زنان، می‌توان این سؤال را مطرح کرد که فضای مجازی به چه میزان بر الگوهای مصرف (غذا، دارو، لباس و آراستگی ظاهری)، اوقات فراغت، شیوه‌ی تعاملات و حتی تحولات فرهنگی آشکار و پنهان زنان تأثیر می‌گذارد؟ اهمیت این موضوع از آن حیث است که هرگونه تغییر در سبک زندگی زنان، تغییر در شالوده و بنیان نهاد خانواده در جامعه است و چنین تغییری که با الگوهای فضای مجازی ایجاد می‌شود موجب از هم گسیختگی خانواده، شکاف نسل‌ها و تغییر ارزش‌ها و باورهای مردم می‌گردد. بنابراین سبک زندگی پایه و اساس فهم شرایط فرهنگی موجود و تحولات پیش‌رو در این حوزه تلقی می‌شود و نشان می‌دهد که در بطن ارزش‌های موجود در خرده نظام فرهنگی چه می‌گذرد. به‌طور مثال می‌توان به تعداد آرایشگاه‌هایی که در شهر تهران هستند اشاره کرد که حدود ۱۱۰۰ آرایشگاه و آموزشگاه ثبت شده و تعداد زیادی آرایشگاه‌های ثبت نشده که در منزل شخصی در حال فعالیت هستند، این آمار نشان از آن است که توجه به داشتن چهره متفاوت مطابق با آنچه در تمام دنیا به عنوان مد، هر روزه در حال گسترش است مورد توجه زنان ایرانی نیز قرار گرفته و داشتن صورت و ظاهر زیبا از الزامات زندگی زنان شده است. همچنین سالن‌های ورزشی بانوان که تعداد آنها هر ساله در حال افزایش است روزانه تعداد زیادی از زنان را با تبلیغاتی چون کلاس‌های بدن‌سازی، ایروبیک، پیلاتس، شنا و ... برای داشتن اندامی زیبا، جذب می‌کنند. شرکت در این کلاس‌ها تقریباً جزء برنامه هفتگی اکثر زنان می‌باشد و توجه به اندام از مسائل روز زندگی زنان ایرانی شده است. دیگر پوشش‌های رایج از کارکرد طبیعی خود که همان محافظت، گرم شدن، زینت، عفت و نمادگرایی است دور شده و بیشتر جنبه تظاهر و نمایش به خود گرفته است. لباس فرد، خصوصاً در جامعه مدرن، به صورت یکی از ابزارهای معرفی شیوه زندگی درآمده است. انتخاب‌های بسیاری که در دسترس افراد جامعه قرار دارد، این امکان را تشدید می‌کند. بر این اساس هدف این مقاله عبارت است از تعیین میزان تأثیر گذاری اخبار<sup>۲</sup> و پیام‌های تصویری<sup>۳</sup>، تبلیغات فرهنگی<sup>۴</sup>، تعاملات اجتماعی<sup>۵</sup> زنان، برنامه‌های غیراخلاقی و برنامه‌های آموزشی آراستگی ظاهری<sup>۶</sup> فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران است.

## پیشینه تحقیق

■ فتحی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان "رابطه مصرف شبکه اجتماعی با سبک زندگی جوانان خلیخال" نتیجه می‌گیرند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و منجر به کنش‌های گوناگون از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

<sup>1</sup> cyberspace

<sup>2</sup> News

<sup>3</sup> MMS

<sup>4</sup> Culture promotion

<sup>5</sup> Social interactions

<sup>6</sup> Appearance

- نیرومند و همکاران (۱۳۹۳) نیز در مقاله بر آمده از گزارش تحقیقی خود با عنوان "عوامل موثر در حضور زنان در شبکه‌های مجازی مطالعه موردی زنان تهران" بیان می‌دارند زنان با حضور در فضای دو جهانی شده در معرض تغییر نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی قرار گرفته‌اند و تأثیرات حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را از طریق نوع روابط خود و تأثیرات آن را در زندگی روزمره خود به عرصه نمایش گذارده‌اند و هویت‌های نو و خویش ساخته را به دور از محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند.
- رستمی (۱۳۹۱) در "نگاهی به سبک زندگی" به این نتیجه می‌رسد سبک زندگی به دلیل فرایندهای فردی شدن، آزادی و حق انتخاب بیشتری را در شرایط به سرعت رو به تغییر جهان، برای افراد فراهم می‌کند.
- میردامادی (۱۳۷۹) در تحقیق "فضای سایبرنتیک<sup>۱</sup> به مثابه فضای شهری" بیان می‌نماید که فروپاشی نظام‌های اخلاقی در جامعه به معنای در دست داشتن ابزار علم بی‌تعهد است. ورود اینترنت و گسترش لحظه‌ای کاربران اینترنتی، بدون فراهم آمدن زیرساخت‌های فرهنگی لازم، به مثابه‌ی شمارش معکوس بمبی در میان ارزش‌ها، باورها و هنجارهای ملی- مذهبی و در یک کلمه «سبک زندگی» ماست.
- ابراهیمی و بهنوئی گدنه (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان "سبک زندگی جوانان: بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی و مؤلفه‌های آن در بین دختران و پسران شهر بابل" در یافتند که پایگاه اجتماعی اقتصادی و میزان تحصیلات جوانان، با گذران اوقات فراغت آنان همبستگی دارند. بعلاوه، میزان گرایش پسران به انجام فعالیت‌های زمان فراغت، بیش از دختران است.
- افسری و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان "بررسی میزان تأثیر دینداری بر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه، ملی کلمبیا<sup>۲</sup>"، به این نتیجه رسیدند که پابندی به مذهب، سرمایه فرهنگی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی نقش زیادی بر انتخاب سبک زندگی جوانان دارد.
- سروش و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان "جهانی شدن، هویت مستقل از خانواده و سبک زندگی زنان شهر شیراز" نتیجه می‌گیرند که حضور زنان در فضاهای شهری امری است که تحت تأثیر جهانی شدن فردگرایی تشدید شده است و زنان می‌توانند توانمندتر از گذشته مشارکت اجتماعی داشته باشند.
- زرقی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "فضای مجازی و تأثیر آن در خیانت همسران" به این نتیجه رسیدند که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به دلایل مختلفی خانواده‌ها را به خود جذب کرده و باعث به وجود آمدن مشکلات عدیده‌ای از جمله خیانت همسران شده است.
- همچنین نتیجه پژوهش آقا بابایی و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان "اینترنت و روابط خانوادگی مطالعه موردی شهرستان شهرکرد" نشان داد اعتیاد به اینترنت در کارهای روزمره دخالت دارد. استفاده از آن باعث افسردگی و عقب‌نشینی از زندگی واقعی می‌شود. فرد معتاد به اینترنت حوصله فعالیت اجتماعی را ندارد.
- احدنژاد روستی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "الگوهای گذراندن اوقات فراغت جوانان در دنیای مجازی مطالعه موردی جوانان ۱۸-۳۵ زنجان" نشان داد دنیای مجازی اگر در جهت مطلوب و ارزش‌های اخلاقی قرار گیرد یکی از بهترین گزینه‌ها برای گذراندن اوقات فراغت جوانان خواهد بود.

<sup>1</sup> Cybernetic

<sup>2</sup>Colombia

- کفاشی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق "گذراندن اوقات فراغت زنان در فضای مجازی مطالعه موردی جوانان منطقه ۴ تهران" به این نتیجه رسیدند که فضای مجازی بخش عمده‌ای از زندگی زنان را به خود اختصاص داده است و عامل مهمی در شکل دهی سبک زندگی و چگونگی تفکر آنها دارد.
- پاداشیان فرد (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان "رابطه بین تأثیرات منفی فضای مجازی و تربیت دینی خانواده‌ها مطالعه موردی اردبیل" بیان داشت که فضای مجازی می‌تواند امنیت اجتماعی را مورد تهدید قرار دهد زیرا به عنوان ابزار قدرتمند در عرصه اطلاع رسانی است. نتایج نشان می‌دهد کارایی خانواده و دینداری با بحران هویت رابطه معکوس دارد.
- مینکلر<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۴) به بررسی هویت مذهبی و مصرف پرداخته‌اند. آنها به این نتیجه رسیدند که مصرف جز انگیزه افراد برای خرید هویت مذهبی را نیز شامل می‌شود. جز کنش عقلانی، اعتقادات دینی نوع مصرف را مشخص می‌نماید.
- کاهله<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۰۵) به بررسی "مذهب، تعصب مذهبی و ارزش‌ها در رفتار مصرف‌کنندگان در بین ۱۵۰۰ نفر از مردم سنگاپور" پرداخته‌اند و متوجه شدند مذهب و تعصب مذهبی تأثیر معنی‌داری بر نگرش‌ها و رفتار مصرفی افراد دارد. مذهب راهنمایی برای انتخاب افراد و ارزش‌های آنها است.

### چارچوب نظری

گیدنز<sup>۳</sup> سبک زندگی را مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره می‌داند، به عبارت دیگر تعمیق پیامدهای تجدد، مانند صنعتی شدن، شهرنشینی و آپارتمان‌نشینی، فردگرایی مفرط، تبدیل شدن مصرف‌گرایی به عامل بنیادین بقای جامعه سرمایه‌داری و توسعه ابزارهایی که خصوصی‌ترین رفتار انسان‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، نظریه‌های اجتماعی را به سمت توجه به نقش سبک زندگی و اهمیت آن در برساختن هویت‌های فردی و اجتماعی، برون‌دادهای زندگی روزمره و تعاملات اجتماعی و نقش آن در تحولات کلان جامعه سوق داده است. جهان به‌جای ورود به‌دنیای پست مدرن<sup>۴</sup>، به‌سوی دوره‌ای گام بر می‌دارد که در آن پیامدهای مدرنیته، ریشه‌ای‌تر و جهانی‌تر از پیش شده‌اند (Giddens, 2003: 30). سبک‌های زندگی همان الگوهای کنش هستند که افراد بر اساس آنها از هم متمایز می‌شوند، الگوهایی که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند و در نحوه پوشش، غذاخوردن، شیوه‌های صحبت کردن و محیط دلخواه برای ملاقات دیگران، جلوه می‌کنند. این رفتارها بازتاب هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی‌اند (Fazelly, 2003: 61). با این وجود آدلر<sup>۵</sup> و پیروانش زندگی هر فرد را از شکل‌گیری تا پیامدها و آثارش به یک درخت تشبیه می‌کنند که ریشه‌های این درخت همان ریشه‌های سبک زندگی است. ساقه‌های این درخت درباره اعتقادات و نگرش‌های کلی افراد (شامل اعتقادات، عواطف و حتی آمادگی) است. شاخه‌ها و سرشاخه‌های درخت، وظایف زندگی هستند و در حقیقت سبک زندگی واقعی شاخه‌ها و سرشاخه‌ها است. سبک زندگی در سطوح فردی، خانوادگی و اجتماعی مطرح می‌شود (Kavyany, 2009: 2) سبک زندگی الگوهای روابط اجتماعی، هنجارهای حاکم بر زندگی روزمره، نحوه تعاملات اجتماعی، مصرف، خرید و اوقات فراغت است. در واقع سبک زندگی، مجموعه کنش‌هایی بر اساس الگوها و نشانه‌هایی است که از نهادهای مرجع گرفته شده و به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، کنش‌هایی که بازنماگر هویت‌های فردی، اجتماعی و گروهی‌اند (Fazelly, 2003: 21).

«وبلن» سبک زندگی را پدیده‌ای گروهی می‌داند، چیزی که محصول تعلق طبقاتی است. از نظر او سبک زندگی فاقد ماهیت مستقل و نمودی از وجود سلسله مراتب‌ها در جامعه است. طبقه نیز حاصل منزلت‌هایی است، که به صورت ایده‌آل‌های فرهنگی طبقه مرفه

<sup>1</sup>Mynklr

<sup>2</sup>Kahle

<sup>3</sup>Giddens

<sup>4</sup>Post modern

<sup>5</sup>Adler

عرضه می‌گردد. او سبک زندگی را در الگوهای قابل مشاهده و در قالب نظریه رقابت اجتماعی تبیین می‌کند. رقابتی که بین طبقات بالا و پایین به منظور حفظ تمایز پدیدار می‌شود (Sharifi, 2012: 89).

«ماکس وبر» سبک زندگی را شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت است (Soobel, 1981 gouted of Fazelly, 2003: 28). او سبک زندگی را شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی می‌داند که به عوامل اقتصادی محدود نمی‌شود. وی معتقد است این کردارها ناشی از تفاوت بین گروه‌های اجتماعی است. «رایمر»<sup>۱</sup> چهار دلیل عمده را در تجدید حیات این مفهوم عنوان می‌کند، فرآیندهای "فردی شدن" که آزادی و حق انتخاب بیشتری را به خصوص برای جوانان در شرایط به سرعت رو به تغییر جهان داشته‌اند. رشد طبقه متوسط جدیدی که جهت‌گیری آنها آشکارا به سوی "سرگرمی و مصرف" است. که عمدتاً جوانان شهری دارای "مهارت‌های حرفه‌ای" را در بر می‌گیرد. افزایش روزافزون بحث‌های دانشگاهی در خصوص "پست مدرنیسم" که در آن "ظهور ارزش‌ها و سبک‌های زندگی جدید" نقش کلیدی را ایفاء می‌کنند (Bashir, 2012: 65).

«آنتونی گیدنز»<sup>۲</sup> معتقد است اهمیت یافتن سبک زندگی از پیامدهای تجدد است. فرهنگ مبتنی بر سنت، آداب و رسوم جا افتاده در زندگی را در محدوده‌ی کانال‌های از پیش تعیین شده قرار می‌دهد. در این نوع فرهنگ اگر چه افراد انتخاب می‌کنند، اما انتخاب آنها در بازه‌ی خاصی قرار می‌گیرد. سبک زندگی در این معنا عملی است، که بدون ایجاد هیچ‌گونه تغییری در آن، بی قید و شرط پذیرفته می‌شود. اما فرآیند تجدد (مدرنیته) باعث می‌شود، که فرد در گزینش‌های خود بدون هیچ‌گونه راهبرد از پیش تعیین شده‌ای از تنوع انتخاب برخوردار باشد. همچنین می‌گوید در دنیای متجدد کنونی، همه ما از شیوه‌های معینی در زندگی پیروی می‌کنیم و ناچار به این پیروی هستیم، زیرا علاوه بر برآورده کردن نیازهای جاری‌مان، هویتی را که برگزیدیم نیز مشخص می‌شود و در پی آن دیگران رفتارهای خاصی را در کنش‌هایشان بر طبق این هویت آشکار شده، بروز می‌دهند. بدین ترتیب شیوه‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند، عملکردهایی که در نوع "پوشش، خوراک، روش کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران جلوه می‌کند. «گیدنز» همچنین به خاصیت بازتابندگی امور روزمره در هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی اشاره می‌کند. همچنین به تجدید نظر مداوم در روش‌ها و نگرش‌ها بر اساس اطلاعات یا دانش‌های نوین می‌پردازند. درباره‌ی انتخابی بودن و کثرت سبک زندگی، این‌گونه استدلال می‌کند که: نباید تصور کرد، افراد قادرند به انتخاب همه‌ی الگوهای موجود بپردازند. زیرا تعدد الگوهای کلی شیوه‌ی زندگی کمتر از تعدد انتخاب‌های موجود در تصمیم‌گیری‌های راهبردی<sup>۳</sup> روزمره است (Giddens, 2001:132). سبک زندگی و برنامه‌ی زندگی هر فرد در خلال بازتابندگی خود، نوع انتخاب، شکل‌گیری هویت شخصی با تجدید نظر مداوم در نمای ظاهری و کردار مرتبط با آن و مسوئیت در قبال آن‌ها پدیدار می‌شود (Giddens, 2005:274).

در سال‌های اخیر داشتن تصویری مثبت از بدن در میان دختران و زنان جوان، تبدیل به مهم‌ترین نگرانی‌ها و دل‌مشغولی‌ها شده است (Zokaee & Farzaneh, 2008:46). توجه به بدن به عنوان یک رسانه و توجه به زیبایی و موزون بودن آن امر جدیدی است که متأثر از پذیرش ارزش‌های فرهنگی جوامع دیگر و به ویژه جوامع غربی توسط بخش‌هایی از جامعه به خصوص جوانان و در این میان زنان و دختران جوان است. ارزش‌هایی چون لاغری، موزون بودن و مانند آن‌ها در جامعه ما در حال گسترش است. این گسترش با خود پیامدهایی دارد. عمده نگرانی‌های موجود در مورد آثار منفی پیامدها است که ایجاد نگرانی از بابت چاقی و یا نداشتن اندامی موزون، بدشکل، نازیبا و مانند آنها که محتوای تعاریف آنها نیز دستخوش دگرگونی است، می‌باشد. زیرا عدم پذیرش اجتماعی در میان گروه‌های همسالان و مانند آنها را به وجود می‌آورد. این نارضایتی‌ها و نگرانی‌ها از تصور از بدن، زنان و دختران جوان را به

<sup>1</sup>Reimer

<sup>2</sup>Giddens Anthony

<sup>3</sup> Stratigic

سمت جراحی‌های زیبایی، تاتو، لایوساکشن و غیره سوق می‌دهد و نیز باعث افزایش رژیم‌های غذایی بدون نظارت پزشک برای لاغری سوق می‌دهد.

دلیل چنین نگرانی‌هایی، عمدتاً ناشی از الگوبرداری از رفتارهای جوامع دیگر است و بدین‌سان ذائقه آنها نیز تغییر خواهد کرد. این افراد در تنظیم رفتار خود در فعالیت‌های روزمره‌شان تحت تأثیر سبک‌های زندگی در فرامرزهای ایران قرار می‌گیرند. بدین جهت است که رویکرد به بدن برای این افراد از مرزهای صحت و سلامتی فرارفته و به آن به شکل رسانه‌ای می‌نگرند که می‌تواند نه تنها بیان هویت‌شان باشد، بلکه سایرین را با استفاده از آن تحت تأثیر خود قرار دهند (Khajehnoori & Moghadas, 2009; Swami & Others, 20). با گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نظیر ماهواره و اینترنت و گسترش شبکه‌های ارتباطی، فرهنگ مدرن در جهان گسترش پیدا کرد. این شبکه‌های ارتباطی و ماهواره‌ها فرایند یکسان‌سازی فرهنگ جهانی را دنبال می‌کنند (Khajehnoori, 2007: 6-7). در عین حال با ایجاد سبک‌های متفاوت زندگی، رفتارهای افراد را تغییر داده و افراد پیوسته بر اثر آن بر خود و محیط پیرامونی خود نظارت می‌کنند و حتی سعی دارند آن را تغییر دهند. یکی از این رفتارها می‌تواند نظارت بر خود و بدن خود باشد. از سوی دیگر امکانات چند رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی تحت وب<sup>۱</sup> و موبایل، موجب شده تا ارزش‌ها، هنجارها و سایر تولیدات فرهنگی مادی و معنوی عصر جهانی با شدت بسیار زیادتری در بین جوامع نفوذ کرده و گسترش یابند. جامعه و فرهنگ ایرانی با سرعت فراوانی تحت نفوذ این رسانه‌ها قرار گرفته است (Khajehnoori, 2006). عناصر فرهنگی و سبک زندگی جوامع مختلف با سرعت فراوان در ایران در حال گسترش هستند. در این میان جوانان بیش از سایر گروه‌های سنی متأثر از این روند هستند زیرا از میزان پذیرندگی بیشتری برخوردار هستند. آنها برای تولید و بازتولید هویت خود به طور مدام از منابع و امکانات موجود در اختیار استفاده می‌کنند (Khajehnoori & Moghadas, 2009) توجه به بدن به‌عنوان یک رسانه و توجه به زیبایی و موزون بودن آن امر جدیدی است که متأثر از پذیرش ارزش‌های فرهنگی جوامع دیگر و به‌ویژه جوامع غربی توسط بخش‌هایی از جامعه به خصوص جوانان و در این میان زنان و دختران جوان است. ارزش‌هایی همچون لاغری، موزون بودن و مانند آن‌ها در جامعه زنان ما در حال گسترش است.

جوزف کلاپر<sup>۲</sup> در کتاب خود با عنوان «اثرات رسانه‌های همگانی» به تأثیر محدود رسانه‌ها اشاره دارد و طبق این نظریه رسانه‌های همگانی، به طور معمول، شرط لازم و کافی برای تأثیرگذاری بر مخاطب به شمار نمی‌رود، بلکه آن‌ها تنها از طریق عوامل واسطه‌ای مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Mehrdad, 2001: 161). نیومن<sup>۳</sup> معتقد است که رسانه‌های همگانی تأثیر فوق‌العاده‌ای روی افکار عمومی دارد. از دیدگاه نیومن چنانچه سه مشخصه بارز ارتباط توده یعنی انباشت، حضور همه‌جانبه و هماهنگی با یکدیگر ترکیب شوند، قدرت زیادی را تولید می‌کند که قادر است بر افکار عمومی اثر بگذارد (Mehrdad, 2001: 165). دانیل لرنر<sup>۴</sup> نیز نوسازی و رشد جامعه را متأثر از رسانه‌ها می‌داند و آن را به عنوان محرک توسعه در جامعه مدرن تلقی می‌کند (Lerner, 2004: 83-7 quoted of doagooyan, 2015: 51). آزادی‌گرایی رسانه‌ها، اذعان می‌دارد که توسعه کشورهای جدید از نظام ارتباطی آغاز می‌شود و آنها را از یک نظام قبیله‌ای به یک تمدن مدرن تبدیل می‌کند (Schramm, 1964: 41 quoted of Doagooyan, 2015: 51).

نظریه نشر نوآوری راجرز<sup>۵</sup> به عنوان یک چهارچوب محلی برای هدایت ارتباطات در خدمت توسعه را دارد. نظریه نشر نوآوری، ارتباطات نظری مهمی نیز با پژوهش‌های متمرکز بر حوزه تأثیر ارتباطی داشت. تأکید نظریه نشر نوآوری عمدتاً بر تأثیرات ابزارهای

<sup>1</sup> Web

<sup>2</sup> Clapper Joseph

<sup>3</sup> Noelle-Neumann Elisabeth

<sup>4</sup> Lerner Daniel

<sup>5</sup> Schramm

<sup>6</sup> Rogers

ارتباطی بود. قدرت پیام های رسانه ای و رهبران فکری برای ایجاد دانش مربوط به رویه ها و ایده های جدید و نیز قدرت متقاعدسازی مخاطبان پیام ها برای اتخاذ نوآوری هایی که از بیرون به آنها ارائه می شد (Ragers, 1969:18 quoted of Doagooyan, 2015:53) بروکشایر تامپسون<sup>۱</sup>، بر این اعتقاد است که تغییر جوامع از نظام سنتی به نظام مدرنیستی را باید بر پایه الگوهای ارتباطات و تعامل تبیین کرد. از این رو، نوآوری های رسانه ای به ویژه فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی مدرن، دگرگونی های رو به توسعه را در جوامع ایجاد کردند (Thompson, 2000 quoted of Doagooyan, 2015:54). هابرماس<sup>۲</sup> با تأیید نظریه سلطه رسانه ها، آنها را عنصری برای تجاری شدن و سود محوری می پندارد. او عملکرد و نقش رسانه ها را در جوامع غربی "مهندسی گردن عقاید" می داند. لیکن قبل از این دوره، یعنی در قرن ۱۷، اطلاعات و آگاهی های واقعی در حوزه عمومی صورت می گرفت و به تدریج به تکامل می رسید (Hoolab, 1999:41 quoted of Doagooyan, 2015:58).

گسترش رسانه های نوین ارتباطی و الکترونیک و بخصوص ایجاد و گسترش شبکه اینترنت، فضایی را ایجاد کرده است که از آن تحت عنوان «فضای مجازی» نام برده می شود. فضای مجازی که ارتباطات بین انسان ها و حتی بین ماشین ها را از طریق رایانه فراهم کرده تمام جنبه های زندگی انسان اعم از جنبه های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را تغییر داده و ظرفیت های جدیدی را به زندگی انسان افزوده است. اما باید به یاد داشت که فضای مجازی تفاوت هایی با فضای فیزیکی و واقعی زندگی بشر دارد که توجه به این تفاوت ها به منظور شناخت محدودیت ها و ظرفیت های هر دو فضا ضروری می نماید. ویژگی های فضای مجازی عبارتست از: «سریع شدن فضا، فراگیری، قابلیت دسترسی دائم، فرامکانی و فرا زمانی، جهانی بودن و چند رسانه ای بودن» (Amely, 2012:26).

یکی از بارزترین و شاخص ترین ویژگی های فضای مجازی «سرعت» آن است. با استفاده از فضای مجازی می توان کندی فضای فیزیکی را جبران نمود با سرعت بخشیدن به زندگی بشر جدید، سبب شده وقت بسیار کمتری از مردم برای انجام فعالیت های آنان گرفته شود و انسان بتواند با سرعتی نزدیک به سرعت نور به مقصد و مقصود مورد نظر خود دست یابد. این در حالی است که «در فضای فیزیکی، فرد با زمان به عنوان امری مستمر و متناهی روبرو می شود و برای تحقق طرح هایش فقط مقدار زمان معینی در اختیار دارد. ساختار زمانی اجباری است و در واقع ترتیب منظم وقایع یکی از عناصر اصلی آگاهی انسان به زندگی روزمره است (Burgur & Colman, 1996: 43). تحولات گسترده اطلاع رسانی و ارتباطات مجازی، تغییرات اساسی را در اخذ خبر بوجود آورده است (asteraky, 2012). امروزه جامعه جهانی به مثابه ساکنان یک دهکده امکان برقراری ارتباط با یکدیگر و اطلاع از اخبار و رویدادهای جهانی را دارند (Ansari, 2011: 9). تعاملات جهانی مبتنی بر فضای مجازی چنان با تاروپود زندگی مردم در هم آمیخته که نه تنها جدایی این محیط از زندگی آنان امری تصورنشده می نماید، بلکه با پیشرفت این فناوری، این آمیختگی و وابستگی لحظه به لحظه رشد یافته و ابعاد تازه و پیچیده تری به خود می گیرد (Hosseinikhah & Rahmaty, 2010: 120). جدیدترین نوع روابط انسانی در "شبکه های اجتماعی" مجازی شکل گرفته است که از تأسیس آنها مدت زیادی نمی گذرد. این شبکه ها با اشتراک گذاری دنیای شخصی کاربران خود و به حداقل رساندن فاصله بین آنها، امکان تأثیر گذاری بیشتر و آسان تر را فراهم می کنند. گرایش روز افزون کاربران به شبکه های اجتماعی نشان می دهد که دنیای مجازی تا حد زیادی تحت تأثیر این شبکه ها درآمده است (Fathiyan & Mahdavinoor, 2007: 80). فضای مجازی مبتنی بر شبکه های اجتماعی با داشتن امکانات فراوانی تلفن اینترنتی و ظرفیت های تبادل تصویری و صوتی می تواند به فرصتی تبدیل شود که به صورت متقابل مورد استفاده ما قرار گیرد. امروزه دیگر گشت و گذار در وب، سفر یک نفره و مکاشفه تنهایی نیست، زیرا شبکه های اجتماعی از قبیل فیس بوک<sup>۳</sup>، توییتر<sup>۴</sup> به بخش جدایی ناپذیری از فرهنگ زندگی آنلاین تبدیل شده اند. طی پنج سال گذشته موضوع شبکه های

<sup>1</sup> Thompson Brookshire

<sup>2</sup> Habermas

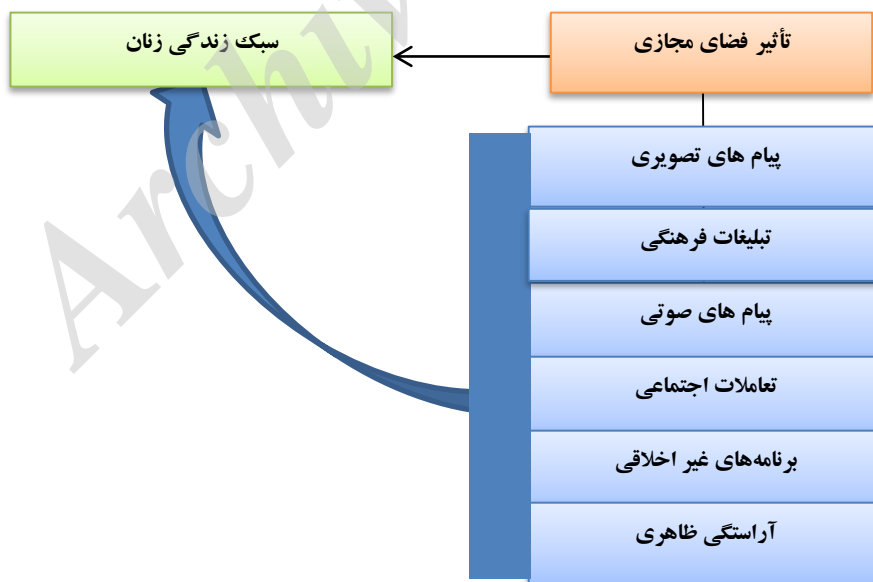
<sup>3</sup> Facebook

<sup>4</sup> Twitter

اجتماعی مجازی اصلی ترین دغدغه کاربران اینترنت در دنیا و به تبع آن ایران بوده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال حاضر قوی‌ترین رسانه آنلاین در دنیا به شمار می‌روند. این شبکه‌ها به دلیل تکرر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم افزاری و اینترنتی تأثیر زیادی بر سبک زندگی گذاشته است. زنان به عنوان یکی از کاربران فضای مجازی، شدیداً تحت تأثیر این فضا قرار داشته و تلاش می‌کنند که سبک زندگی خود را با آخرین روش‌ها و تبلیغات صوتی و تصویری این فضا تطبیق دهند. ظرفیت‌های گسترده فضای مجازی در انتقال اطلاعات و اخبار در بین کاربران موجب گشته است که تأثیر زیادی بر سبک زندگی زنان بگذارد و به همین دلیل می‌توان به فرضیه‌های زیر رسید:

- به نظر می‌رسد بین فضای مجازی و سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین اخبار و پیام‌های تصویری فضای مجازی و سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین پیام‌های صوتی و چندرسانه‌ای فضای مجازی و سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین تبلیغات فرهنگی فضای مجازی و سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین برنامه‌های غیراخلاقی فضای مجازی و سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین برنامه‌های آموزشی آراستگی ظاهری و سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران رابطه وجود دارد.

چهارچوب اصلی تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی زنان را در مدل مفهومی زیر مشاهده کرد:



نمودار (۱): مدل مفهومی تحقیق



## روش تحقیق

- ✓ این تحقیق با هدف کاربردی و با روش توصیفی پیمایشی اجرا گردیده است.
- ✓ جامعه آماری پژوهش، زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ شهر تهران (به تعداد ۳۱۶۹۹۶ نفر) است که بر پایه جدول مورگان حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با روش احتمالی خوشه ای و تصادفی ساده، نمونه‌ها انتخاب شده‌اند ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته‌ای که دارای ۴۶ گویه پنج گزینه‌ای با استفاده از مقیاس پنج درجه ای لیکرت می‌باشد. روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و ده نفر از صاحب‌نظران بررسی شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کراباخ محاسبه و ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۹۷ به دست آمد.
- ✓ در آمار توصیفی فراوانی و درصد و میانگین، میانه، مد و انحراف معیار محاسبه شد. جهت بررسی میزان تأثیر متغیرها از آزمون باینومیال و تحلیل رگرسیون در آمار استنباطی استفاده شد. با نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل صورت گرفت.

## تعاریف نظری و عملیاتی

فضای مجازی: مجموعه‌ای از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق رایانه و وسایل مخابراتی، بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی گفته می‌شود (Doagooyan, 2015:46). سبک زندگی: مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره، 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 گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را تأمین می‌کند (Giddens, 2003:153).

در تعریف عملیاتی متغیرها می‌توان گفت که فضای مجازی یا فضای سایبر<sup>۱</sup>، عبارتی است که در دنیای اینترنت، رسانه و ارتباطات بسیار شنیده می‌شود و با مفاهیم دیگری مانند شهروند سایبر<sup>۲</sup>، پول سایبر<sup>۳</sup>، فرهنگ سایبر<sup>۴</sup>، راهنمایی فضای سایبر<sup>۵</sup>، تجارت سایبر<sup>۶</sup>، کانال سایبر<sup>۷</sup> ارتباط ماهوی دارد. ارتباطات در فضای سایبرنتیک به شکل‌های گوناگونی صورت می‌گیرد. به طور کلی فضای مجازی در این تحقیق همان اینترنت، شبکه اجتماعی اینستاگرام و شبکه پیام رسان تلگرام است. پیام‌های تصویری در این تحقیق، کلیه اطلاعات و اخبار سبک زندگی که به صورت تصویر در این فضا به نمایش گذاشته می‌شود مانند پیام‌های مصرف‌گرایی، رژیم غذایی زنان، نوع طبخ غذا و مصرف‌گرایی مواد آرایشی. پیام‌های صوتی در این تحقیق، کلیه اطلاعات و اخباری که به صورت صوتی چند رسانه‌ای در این فضا به سمع کاربران گذاشته می‌شود.

تبلیغات فرهنگی فضای مجازی، کلیه اطلاعات و ابزارهایی که با استفاده از شگردهای تبلیغات تجاری تصویری و صوتی در جهت تغییر الگوی مصرف زنان و تغییر سبک زندگی آنان به کار گرفته می‌شود. تعاملات اجتماعی زنان، همان ارتباطات یک و یا دو طرفه متأثر از فضای مجازی از سوی زنان است که در تغییر سبک زندگی آنان تأثیر دارد. برنامه‌های آموزشی آراستگی، کلیه روش‌های آموزشی فضای مجازی است که اطلاعات گسترده‌ای را در اختیار زنان در خصوص سبک‌های نوین آراستگی ظاهری و آرایش قرار می‌دهد.

<sup>1</sup> Cyberspace

<sup>2</sup> Cybercitizen

<sup>3</sup> Cybercash

<sup>4</sup> Cyberculture

<sup>5</sup> CyberCoach

<sup>6</sup> Cyberbusiness

<sup>7</sup> Cyberchannel

یافته های تحقیق

جدول (۱): توصیف متغیر های جمعیت شناختی پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد	محل زندگی	فراوانی	درصد
بین ۱۸ تا ۲۴ سال	۱۲۸	۳۳/۳	منطقه ۵	۱۸۸	۴۹
بین ۲۵ تا ۳۰ سال	۹۸	۲۵/۵	منطقه ۲	۱۳۶	۳۵/۴
بین ۳۱ تا ۳۵ سال	۹۳	۲۴/۲	پاسخ نداده	۶۰	۱۵/۶
بین ۳۶ تا ۴۰ سال	۶۵	۱۶/۹	جمع	۳۸۴	۱۰۰
مجموع کل	۳۸۴	۱۰۰	-	-	-
تحصیلات	فراوانی	درصد	شغل	فراوانی	درصد
دیپلم	۶۴	۱۶/۷	کارمند	۸۸	۲۲/۹
فوق دیپلم	۵۰	۱۳	دانشجو	۱۵	۳/۹
لیسانس	۱۷۱	۴۴/۵	بیکار	۱۱۲	۲۹/۲
فوق لیسانس	۵۷	۱۴/۸	خانه دار	۱۶۲	۴۲/۲
دکتر و بالاتر	۴۲	۱۰/۹	پاسخ نداده	۷	۱/۸
مجموع کل	۳۸۴	۱۰۰	مجموع کل	۳۸۴	۱۰۰
میانگین آشنایی با شبکه های اجتماعی	اینستاگرام	۳/۴۳	یوتیوب	۲/۴۵	۲/۷۲
	تلگرام	۴/۲۴	تویتر	۲/۱۲	۲/۷۲

یافته های جدول ۱ نشان می دهد که سن بیشتر پاسخگویان بین ۱۸ تا ۲۴ سال است. ۴۴/۵ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و شغل ۴۴/۲ درصد آنان خانه دار و ۴۹ درصد آنان در منطقه ۵ تهران ساکن بوده و در نهایت بیشترین میانگین آشنایی آنان از بین شبکه های اجتماعی مجازی و پیام رسان شبکه تلگرام است که در حد میانگین ۴/۲۴ یا به عبارتی در حد زیاد و خیلی زیاد در مقیاس لیکرت است. همچنین در توصیف شاخص های مرکزی و پراکندگی پیام ها و برنامه های فضای مجازی در خصوص سبک زندگی می توان بر پایه نتایج جدول ۳ بیان داشت که میانگین و انحراف معیار پیام های تصویری به ترتیب برابر با ۳/۶۲ و ۰/۸۱۰ می باشد و این مقدار برای پیام های صوتی به ترتیب برابر با ۳/۵۴ و ۰/۷۷۳، برای تبلیغات فرهنگی ۳/۵۱، ۰/۷۰۴، برای تعاملات اجتماعی ۳/۸۲ و ۰/۷۲۸، و در نهایت برای برنامه های غیر اخلاقی به ترتیب برابر با ۳/۲۸ و ۱/۱۱ و آموزشی آراستگی ظاهری، ۳/۸۶، ۰/۷۹۰ است.

جدول (۲): توصیف شاخص های مرکزی و پراکندگی پیام ها و برنامه های فضای مجازی

پیام ها و برنامه های فضای مجازی	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار
پیام های تصویری	۳۸۴	۳/۶۲	۳/۸	۴	۰/۸۱۰
پیام های صوتی	۳۸۴	۳/۵۴	۳/۶۶	۳/۵	۰/۷۷۳
تبلیغات فرهنگی	۳۸۴	۳/۵۱	۳/۵۴	۴	۰/۷۰۴
تعاملات اجتماعی	۳۸۴	۳/۸۲	۴	۴	۰/۷۲۸
برنامه های غیر اخلاقی	۳۸۴	۳/۲۸	۳/۵	۴	۱/۱۱
آموزشی آراستگی ظاهری	۳۸۴	۳/۸۶	۴	۳/۶۷	۰/۷۹۰

از سوی دیگر نتایج تحلیلی آمار استنباطی در آزمون فرضیه‌های تحقیق، نشان می‌دهد که آزمون نرمال بودن داده‌های متغیرها تحقیق با استفاده از آزمون کلموگرف-اسمیرنف دارای توزیع نرمالی نبوده و به عبارتی سطح معنی داری آزمون کلموگرف-اسمیرنف برای متغیرها کمتر از ۰/۰۵ می باشد، بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها صادق نیست در نتیجه برای تجزیه آماری از روش غیر پارامتریک و آزمون باینومیال استفاده شده است.

جدول (۲): آزمون دو جمله ای باینومیال برای فرضیه های تحقیق

آزمون باینومیال برای فرضیه اول «تأثیر پیام‌های تصویری فضای مجازی بر سبک زندگی زنان»					
آزمون	گروه بندی	تعداد	نسبت مشاهدات	تست پایه	سطح معنی داری
گروه برابر با ۳ و کمتر از آن	۳<=	۷۶	۰/۲۰	۰/۵۰	۰/۰۰۱
گروه بیشتر از ۳	۳>	۳۰۸	۰/۸۰		
مجموع		۳۸۴	۱		
آزمون باینومیال برای فرضیه دوم «تأثیر پیام‌های صوتی فضای مجازی بر سبک زندگی زنان»					
آزمون	گروه بندی	تعداد	نسبت مشاهدات	تست پایه	سطح معنی داری
گروه برابر با ۳ و کمتر از آن	۳<=	۸۳	۰/۲۲	۰/۵۰	۰/۰۰۱
گروه بیشتر از ۳	۳>	۳۰۱	۰/۷۸		
آزمون باینومیال برای فرضیه سوم «تأثیر تبلیغات فرهنگی فضای مجازی بر سبک زندگی زنان»					
آزمون	گروه بندی	تعداد	نسبت مشاهدات	تست پایه	سطح معنی داری
گروه برابر با ۳ و کمتر از آن	۳<=	۸۸	۰/۲۳	۰/۵۰	۰/۰۰۱
گروه بیشتر از ۳	۳>	۲۹۶	۰/۷۷		
مجموع		۳۸۴	۱		
آزمون باینومیال برای فرضیه چهارم «تأثیر تعاملات اجتماعی فضای مجازی بر سبک زندگی زنان»					
آزمون	گروه بندی	تعداد	نسبت مشاهدات	تست پایه	سطح معنی داری
گروه برابر با ۳ و کمتر از آن	۳<=	۵۹	۰/۱۵	۰/۵۰	۰/۰۰۱
گروه بیشتر از ۳	۳>	۳۲۵	۰/۸۵		
مجموع		۳۸۴	۱		
آزمون باینومیال برای فرضیه پنجم «تأثیر برنامه غیر اخلاقی فضای مجازی بر سبک زندگی زنان»					
آزمون	گروه بندی	تعداد	نسبت مشاهدات	تست پایه	سطح معنی داری
گروه برابر با ۳ و کمتر از آن	۳<=	۱۵۶	۰/۴۱	۰/۵۰	۰/۰۰۱
گروه بیشتر از ۳	۳>	۲۲۸	۰/۵۹		
مجموع		۳۸۴	۱		
آزمون باینومیال برای فرضیه ششم «تأثیر آراستگی ظاهری فضای مجازی بر سبک زندگی زنان»					
آزمون	گروه بندی	تعداد	نسبت مشاهدات	تست پایه	سطح معنی داری
گروه برابر با ۳ و کمتر از آن	۳<=	۶۹	۰/۱۸	۰/۵۰	۰/۰۰۱
گروه بیشتر از ۳	۳>	۳۱۵	۰/۸۲		
مجموع		۳۸۴	۱		

نتایج جداول ۳ نشان می‌دهد که آزمون دو جمله‌ای باینومیل برای کلیه فرضیه‌های تحقیق با بیش از ۹۹ درصد اطمینان معنادار بوده و مؤید این است که پاسخ‌های داده شده به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر از ۳ است. بنابراین با توجه به سطح معنی‌داری این آزمون، می‌توان گفت که اعضای نمونه آماری معتقدند که پیام‌های تصویری (بیش از ۸۰ درصد)، پیام‌های صوتی (بیش از ۷۸ درصد)، تبلیغات فرهنگی (بیش از ۷۷ درصد)، تعاملات اجتماعی (بیش از ۸۵ درصد)، برنامه غیر اخلاقی (بیش از ۵۹ درصد) و آراستگی ظاهری (بیش از ۸۲ درصد) در فضای مجازی به شکل تأثیر گذاری بر سبک زندگی زنان مناطق ۲ و ۵ تهران تأثیر داشته است.

جدول (۴): برآورد مدل رگرسیون برای فرضیه‌های تحقیق

خلاصه مدل	ضریب تعیین		دوربین واتسون		F		خطا (sig)
	۰/۹۰۰		۱/۷		۵۶۹/۴۹		۰/۰۰۱
آزمون مدل	متغیرها	B(ضریب)	خطای استاندارد	BETA	T	خطا (sig)	
	مقدار ثابت	۰/۱۳۹	۰/۰۶۷		۲/۰۷۴	۰/۰۳۹	
	پیام تصویری	۰/۱۵۲	۰/۰۳۴	۰/۱۷۵	۴/۴۶۶	۰/۰۰۱	
	پیام صوتی	۰/۱۷۷	۰/۰۲۶	۰/۱۹۴	۶/۷۴۳	۰/۰۰۱	
	تبلیغات فرهنگی	۰/۱۷۳	۰/۰۲۸	۰/۱۷۳	۶/۲۱۰	۰/۰۰۱	
	تعاملات اجتماعی	۰/۱۱۸	۰/۰۳۰	۰/۱۲۲	۳/۹۵۴	۰/۰۰۱	
	برنامه غیر اخلاقی	۰/۱۵۹	۰/۰۱۴	۰/۲۵۱	۱۰/۹۶۱	۰/۰۰۱	
	آراستگی ظاهری	۰/۱۷۴	۰/۰۲۵	۰/۱۹۶	۶/۸۹۸	۰/۰۰۱	
	متغیر وابسته: سبک زندگی						

در جدول فوق مشاهده می‌شود با ضریب تعیین ۰/۹ کلیه متغیرها مستقل توانسته‌اند متغیر وابسته را تحت تأثیر خود قرار دهند. به عبارتی از بین مؤلفه‌ها برنامه‌های غیر اخلاقی ۰/۲۵۱ بیشترین تأثیر را دارد و تعاملات اجتماعی با ضریب ۰/۱۲۲ کمترین تأثیر را دارد و به ترتیب در بین بالاترین و پایینترین ضریب بتا آراستگی ظاهری، پیام صوتی، پیام تصویری و تبلیغات فرهنگی در مراتب بعدی قرار دارند و همه متغیرها بر سبک زندگی زنان ۱۸ تا ۴۰ سال مؤثر می‌باشند.

### بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از آمار استنباطی فرضیه اول ضمن تأیید تأثیر اخبار و پیام‌های تصویری فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ سال منطقه ۵ و ۲ تهران با نظر تحقیق فتحی (۲۰۱۴) مبنی بر آنکه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به شکل گیری سبک زندگی ویژه ای می‌انجامد همسو می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از آمار استنباطی فرضیه دوم نشان داد پیام‌های صوتی و چند رسانه‌ای فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران تأثیر می‌گذارد و نتایج به دست آمده با تحقیق کفاشی (۲۰۱۵) که امروزه فضای مجازی بخش عمده‌ای از زندگی زنان را به خود اختصاص داده است، بنابراین عامل مهمی در شکل‌دهی سبک زندگی و چگونگی تفکر به شمار می‌رود همسو است. از سوی دیگر نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان داد تبلیغات فرهنگی فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران تأثیر می‌گذارد که نتایج به دست آمده با نظرات توسلی (۲۰۰۶) مبنی بر روابط چند گانه در شبکه‌های اجتماعی مجازی سرمایه اجتماعی را پایین می‌آورد زیرا برای هر بخش از زندگی، دوستان مجازی انتخاب می‌کنند و احدنژاد (۲۰۱۲) دنیای مجازی یکی از بهترین گزینه‌ها برای گذراندن اوقات فراغت جوانان خواهد بود، همسو است. نتایج حاصل از آمار استنباطی فرضیه چهارم نشان داد تعاملات اجتماعی زنان در فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران تأثیر می‌گذارد. نتایج به دست آمده از تحقیق میردامادی (۲۰۰۱) مبنی بر فروپاشی نظام اخلاقی در جامعه که با ورود اینترنت و گسترش لحظه‌ای کاربران اینترنتی بدون فراهم شدن زیرساخت فرهنگی همچون بمبی در میان ارزش‌ها، باورها و هنجارهای ملی و مذهبی و در یک کلمه سبک زندگی تغییر ایجاد کرده است همسو می‌باشد. فرضیه پنجم نشان داد برنامه‌های غیر اخلاقی فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران تأثیر می‌گذارد و با نتایج تحقیق توسلی (۲۰۰۶) مبنی

بر روابط چندگانه در شبکه های اجتماعی مجازی سرمایه اجتماعی را پایین می آورد زیرا برای هر بخش از زندگی، دوستان مجزایی انتخاب می کنند و نتیجه تحقیق کفاشی (2016) مبنی بر اینکه امروزه فضای مجازی بخش عمده ای از زندگی زنان را به خود اختصاص داده است، بنابراین عامل مهمی در شکل دهی سبک زندگی و چگونگی تفکر آنان به شمار می رود، همسو می باشد و در نهایت نتایج حاصل از آمار استنباطی فرضیه ششم نشان داد برنامه های آموزشی آراستگی ظاهری فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران تأثیر می گذارد و با نتایج تحقیق شهبازی (2015) مبنی بر تأثیر تبلیغات رسانه بر گرایش زنان به جراحی زیبایی مؤثر همسو می باشد. بنابراین با توجه به یافته های موجود باید گفت که پیشرفت های تکنولوژی و ارتباطی دهه های اخیر، سبک های نوین زندگی را به جزئی اساسی و جدایی ناپذیر از زندگی بشر تبدیل کرده است. اهمیت یافتن سبک های زندگی در جهان امروز، از پیامدهای افزایش انتخاب های زندگی است و نشان از تجدد پیش روی خاص دارد و بر خلاف انتخاب های سنتی به هیچ روی متأثر از سنت یا عادات و رسوم نیست. سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش ها و نگرش ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل های اجتماعی روز به روز افزایش می یابد. در واقع سبک زندگی روشی است که فرد در طول زندگی انتخاب کرده و زیر بنای آن در خانواده پی ریزی می شود که در واقع متأثر از فرهنگ، نژاد، مذهب، وضعیت اجتماعی و اقتصادی، اعتقادات و باورها است. حضور در این شبکه های اجتماعی باعث می شود تا زندگی روزمره زنان متأثر از این شبکه های اجتماعی باشد. بی شک اصلی ترین هدف رسانه های مجازی، جریان سازی در عرصه سبک زندگی است، سبک زندگی الگوی نسبتاً ثابت زندگی روزمره سازمان یافته در چهارچوب موقعیت زندگی و منابع قابل دسترسی است و هنر فرد در کشف و انتخاب مناسب ترین و خردمندانه ترین راه برای پاسخ به توقعات و تحقق اهداف است. اهمیت یافتن سبک های زندگی در جهان امروز، از پیامدهای افزایش انتخاب های زندگی است و نشان از تجدد پیش روی خاص دارد و بر خلاف انتخاب های سنتی به هیچ روی متأثر از سنت یا عادات و رسوم نیست. در دنیای متجدد کنونی، اشخاص از سبک های زندگی معینی پیروی نمی کنند، بلکه به تعبیری که اهمیت بالایی هم دارد، ناچار به پیروی از سبک های متفاوتی هستند. شبکه های مجازی با عضوگیری های رایگان از کاربران توانسته اند در جریان سازی های مختلف نقشی اساسی بر عهده داشته باشند با توجه به نقشی که تاکنون در ابعاد مختلف زندگی مردم پیدا کرده اند قطعاً قابل چشم پوشی نیستند و روزبه روز نیز نقش آن پررنگتر می شود. زنان به خاطر داشتن روحیه تنوع طلبی، خلاقیت، گرایش به برقراری ارتباط با دیگران، حس کنجکاوی و علاقه به داشتن زندگی متفاوت به عضویت در شبکه های اجتماعی گرایش پیدا کرده اند. برای اینکه این تأثیرات در جهت مثبت و همسو با اعتقادات ایرانی سوق دهیم می توان با فرهنگ سازی از طریق دانشگاه ها، مدارس، روحانیون و دستگاه های فرهنگی همچون وسایل ارتباط جمعی با مدیریتی متناسب با ساختار فرهنگی برای جلوگیری از آثار مخرب آن در جامعه کوشید، همچنین با تقویت و تعمیق باورهای دینی فرزندان و تحکیم بنیان خانواده و تبعیت از ارزشهای اخلاقی در مصون ماندن از آسیب های آن از طریق هماهنگی نهادهای مذهبی و آموزشی پرداخت. برای رسیدن به چنین فضایی باید با تشریح کاربردهای مثبت و منفی فضای مجازی توسط کارشناسان متبحر و نیز فیلتر کردن شبکه هایی که با ارزش های جامعه مغایرت دارد به نحوی که اخلاق و فضای روانی جامعه و حریم خصوصی افراد تهدید نشود، در بالا رفتن آگاهی های اجتماعی زنان در جهت مثبت اقدام نمود پس با ایجاد فضای مجازی با محتویات ایرانی اسلامی، و ایجاد الگوهای مناسب و بروز جهت کم کردن نارضایتی از طریق شناسایی ارزشهای برتر جامعه و کم اهمیت کردن تبلیغات و هویت بخشی اجتماعی به زنان هویت اجتماعی آنها را تقویت کرد.

## References

1. Afsari, A. & Afkhami, E. (2013). Study of the Impact of Religiosity on the Lifestyle among National University Students at Columbia National University. *Socio-Political Studies in the World*. Volume 3. No. 1. [persion]
2. Aghababaei, A. & Bagheri, S. and Bagheri, M. (2011). Internet and Family Relationships, The First National Congress of Social Violence and Cyberspace. [persion]
3. Ahangzadrooshti, M. & Saeedi, N. and Goddvandy, A. (2012). Youth leisure curriculum in the virtual world (A case study of youth aged 18-35 in Zanjan city). The first national tourism and nature tourism conference in Iran: Hamedan Azad University. Environmental think tank. [persion]
4. Ameli, Seyed S. R. (2012). *The Dual Spatial Approach to Cases, Criminals, Laws and Cyberspace Policies*. Tehran. Amir Kabir Publications. [persion]
5. Ansary, F. (2011). *Going to leisure sociology*, Social Science Moon book, Tehran. Book Home, December & February. [persion]
6. Asteraky, A. (2012). *the era of thecnological culture. From information society to virtual life*. Tehran. Toseeh publishing. [persion]
7. Bashir, H. & Afrasiabi, M. S. (2012). Internet Social Networking and Youth Lifestyles. *Cultural Research Papers*. Issue No. 5. No. 1, 31-62. [persion]
8. Burger, C. and Luckman, T. (1996). *Social construction of reality (a treatise on sociology of cognition)*. (Majidi, F.). Tehran. Thoughts of the New Age. [persion]
9. Doagooyan, D. (2015). *Research method in cyberspace*. Amin University of Police Sciences. Tehran. printing 1. [persion]
10. Ebrahimi, G. & Behnooye Gednah, A. (2010). Youth lifestyle: Sociological study of lifestyle and its components among girls and boys in Babolsar. *Journal of Cultural and Communication Studies*. Scientific research, No. 18. [persion]
11. Fathi, S. and colleagues (2014). Investigating the relationship between the use of virtual social networks and the youth lifestyle: Case study of Khalkhal youth. *Journal of Sociology of Youth Studies*. Article 4. No. 13. [persion]
12. Fathiyani, M., Mahdavi Noor, H. (2007). *Towards the Information Society*. Tehran: DybaGaran Publishing House. [persion]
13. Fazeli, M. (2003). *Consumption and lifestyle*. Qom: Sobh Sadegh Publications. [persion]
14. Giddens, A. (2001). *Refresher and Specifically: Society and Personal identity in the New Age*. (Movafeghian, N.). Tehran. Nashreney. [persion]
15. Giddens, A. (2005). *Global Perspectives*. (Jalayipour, M.R.). Tehran. Tarhenoo. (persion)
16. Giddens, A. (2003). *Modernity and Personality; Society and Personal Identity in the New Age* (Movafeghian, N.). Tehran: Nashrney. [persion]
17. Kafashi, M. and Pirjili, Z. (2016). Spending Women's Leisure in Cyberspace. Tehran. 2015. *Journal of Women and Society*. Volume 7. 105-124. [persion]
18. Kahle, L.R., Kau, A., Tambyash, S., Tan, S. & Jung, K. (2005). Religion, religiosity, and values: implications for consumer behavior. *Implications for consumer behavior*, In Hautgvedt, C.P., merunka, D. And Worlop, L. (end). *Proceeding of the la land seminar .32 nd international research seminar marketing la lond-les-manres. France*, 249-59
19. Kaviani, M. (2009). Islamic Revolution. Passing from general goals to behavioral goals. An interdisciplinary study of the Quran. No. 3. [persion]
20. Khajeh Noori, B. & Moghaddas, A. (2009). Globalization and social capital of women. *Journal of Social Sciences College of the Faculty of Literature and Human Sciences of Ferdowsi University of Mashhad*. Year 5 No. 2. 131-154. [persion]
21. Khajeh Noori, B. (2006). *A Study on the Relationship between the Components of Globalization and Social Participation of Women, a Case Study of Tehran Women, Shiraz and Estahban*. Ph.D. thesis of Shiraz University, Faculty of Social Science. [persion]

22. Khajeh Noori, B. (2007). The Impact of the Globalization Process on the Division of Household Work, Case Study: Married Women in Tehran, Shiraz and Estahban. Journal of Social Sciences, Faculty of Literature and Human Sciences, Ferdowsi University of Mashhad. No. 2. 23-1. [persion]
23. Khajeh Noori, B. & Rouhani, A. and Hashemi, S. (2011). Relationship between lifestyle and body image; Case study: Women in Shiraz. Cultural Studies. Ph.D. 4.No.1. 79-103. [persion]
24. Mahdi Kani, S. (2007). Religion and lifestyle. Tehran. University of Imam Sadiq.edition 2. [persion]
25. Mehrdad, H. (2001). An introduction to the ideas and concepts of mass communication. Tehran. Faran Cultural and Research Institute. [persion]
26. Minkler, L. and T .Miceli (2004) "Lying, Integrity, and Cooperation," Review of Social Economy, forthcoming.
27. Mirdamadi, M. (2001). Cybernetic space as urban space. Master's Thesis, University of Tehran. [persion]
28. Niroomand, L. and colleagues (2015). Investigating the Factors Affecting the Presence of Women in Virtual Social Networks Case Study of Residents of Tehran. Journal of Media Studies. Year 10, No. 28. [persion]
29. Padashian Fard, A. (2015). The Relationship between Negative Impact of Cyberspace and Religious Education of Families (Case Study of Ardabil). Baqer al-ulum Research Center. Spiritual Research. [persion]
30. Rostami, E. et al. (2013). A review of lifestyle theories, Journal of Life Style Studies. Year 2. No. 3. [persion]
31. Shahbazi, M. and Parsamehr, Sh. (2015). The role of media advertising on the tendency of women to aesthetic nose surgery (Case study: Women referring to hospitals and clinics, Tehran, 2013. Third National Conference on Sociology and Social Sciences. Tehran. [persion]
32. Sharifi, A. (2012). Always spring. Qom: Publishing. First. [persion]
33. Soroush, M. and Hosseini, M. (2013). Globalization, independent identity of the family and urban lifestyle. Journal of Women and Society. Year 4, 1ST.]persion]
34. Zarghi, M. and Taghizadeh, M. (2016). Cyberspace and its impact on the betrayal of the spouses. The 2nd National Conference on Lifestyle and Sustainable Family. Iran and World News Group. Id 413. [persion]
35. Zokaei, M. S. and Farzaneh, H. (2008). Women and Body Culture: Cultural Studies and Communications. Year 4. No. 11. 43-59. [persion]