



**طرح پژوهشی**  
**بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی**  
**شهروندان تهرانی**  
**(کد طرح ۷۰۰۱)**

**پژوهشکده علوم اجتماعی**  
**گروه جامعه‌شناسی**

**معاونت پژوهشی**

**شهریور ۱۳۹۸**



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی شهروندان تهرانی

کد طرح ۷۰۰۱

مسئول طرح

هادی برغمندی

پژوهشکده: علوم اجتماعی

گروه پژوهشی: جامعه‌شناسی

شهریور ۱۳۹۸



### مشخصات مسئول و همکاران طرح

نام و نام خانوادگی	مسئولیت در طرح	تخصص
هادی برغمندی	مجری	جامعه‌شناسی
زهرا خستو	همکار	جامعه‌شناسی
غلامرضا اسکندریان	همکار	جامعه‌شناسی
طوبی فرجی	همکار	پژوهش علوم اجتماعی
طلا رستمی	همکار	برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی
سجاد مرجانی	همکار	جامعه‌شناسی
پریسا تهرانی	همکار	علوم اجتماعی
میعاد نوحه خوان	همکار	علوم اجتماعی

## چکیده

مهمترین هدف از انجام این پژوهش بررسی تفاوت سبک زندگی در بین شهروندان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی است که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند. در این راستا اصلی‌ترین نظریاتی در تبیین نظری این پژوهش به گروه پژوهش کمک نموده است، نظریات گیدنز، بوردیو و نظریه سبک‌های زندگی فرهنگی اندرسون و جانسون و نیز فضای دوجهانی جکسون بوده است. در این پژوهش از روش پژوهش کمی و برای گردآوری داده‌ها از پیمایش استفاده شده است. ابزار پژوهش نیز پرسشنامه‌ای پژوهشگر ساخته بوده است. همچنین این پژوهش از نظر مسیر توصیفی - تبیینی، از نظر هدف کاربردی، از نظر زمان مقطعی و از نظر میزان ژرفایی، پهنانگر است. جامعه‌ی آماری پژوهش تمامی شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران و حجم نمونه این مطالعه، تعداد ۶۰۰ نمونه در نظر گرفته شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری متناسب با حجم در ۱۰ خوشه‌ی محلات شهر تهران انتخاب شد. نتایج این تحقیق بیانگر این است که در بعد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان (مصرف‌گرایی، مدیریت بدن، انعطاف‌پذیری سیاسی و ساختارشکنی فرهنگی)، الگوی مصرف شهروندان تهرانی (مصرف پوشاک و مصرف فرهنگی)، گذران فراغت (گذران فعال و منفعل در فضای مجازی) و تعاملات اجتماعی (گستره تعاملات و میزان تعاملات در دنیای واقعی و مجازی) اثرگذار است.

**کلید واژگان:** شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبک زندگی، شهروندان تهرانی

## فهرست مطالب

۷	فصل اول کلیات پژوهش
۸	۱- کلیات پژوهش
۸	۱-۱- بیان مساله
۱۲	۲-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش
۱۲	الف) اهمیت پژوهش
۱۳	ب) ضرورت پژوهش
۱۶	۳-۱- هدف‌های پژوهش
۱۶	۴-۱- پرسش‌های پژوهش
۱۷	فصل دوم پیشینه، ادبیات و مبانی نظری
۱۸	۲- پیشینه، ادبیات و مبانی نظری
۱۹	۱-۲- مرور پیشینه
۱۹	۱-۱-۲- پیشینه پژوهش
۱۹	۱-۱-۱-۲- پیشینه خارجی
۲۲	۲-۱-۱-۲- مطالعات داخلی
۳۹	۳-۱-۱-۲- جمع‌بندی پیشینه
۵۳	۲-۱-۲- مرور نظام‌مند پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترای مرتبط با مفهوم "سبک زندگی"
۷۲	۲-۲- ادبیات پژوهش
۷۲	۱-۲-۲- شبکه اجتماعی
۷۲	۲-۲-۲- شبکه اجتماعی مجازی
۷۳	۳-۲-۲- تاریخچه شبکه اجتماعی مجازی
۷۷	۴-۲-۲- دوران شکل‌گیری شبکه اجتماعی مجازی
۷۸	۱-۴-۲-۲- دوره پیش از اینترنت (دوران طفولیت پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی)
۷۹	۲-۴-۲-۲- دوره رونق اینترنت (دوران بلوغ شبکه‌های اجتماعی)
۸۰	۳-۴-۲-۲- دوره فراگیر شدن وب ۲ (دوران رشد شبکه‌های اجتماعی تجاری)
۸۱	۵-۲-۲- شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران
۸۲	۶-۲-۲- انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی

- ۸۴..... ۷-۲-۲- شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در جهان
- ۸۹..... ۸-۲-۲- شبکه اجتماعی ایرانی پرطرفدار
- ۹۰..... ۹-۲-۲- کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ۹۲..... ۱۰-۲-۲- مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی
- ۹۵..... ۱۱-۲-۲- سبک زندگی
- ۹۶..... ۱-۱۱-۲-۲- تاریخچه سبک زندگی
- ۱۰۲..... ۲-۱۱-۲-۲- شاخص‌های سبک زندگی
- ۱۰۵..... ۳-۲-۱۱-۲-۲- ویژگی‌های سبک زندگی
- ۱۰۷..... ۳-۲- مبانی نظری پژوهش
- ۱۰۷..... ۱-۳-۲- نظریات مارشال مک لوهان و جاشوا میروویتز (تأثیر شکل رسانه)
- ۱۱۰..... ۲-۳-۲- نظریه جامعه مصرفی ژان بودریار
- ۱۱۶..... ۳-۳-۲- نظریه بورديو
- ۱۲۱..... ۴-۳-۲- اندرسون و جانسون: سبک‌های زندگی فرهنگی
- ۱۲۳..... ۵-۳-۲- گونه‌شناسی فراغت و سبک زندگی دکایی
- ۱۲۶..... ۶-۳-۲- سه فضایی شدن سبک زندگی (دکایی و حسنی)
- ۱۲۷..... ۷-۳-۲- عاملی؛ دو فضایی شدن
- ۱۲۸..... ۸-۳-۲- نظریه آنتونی گیدنز
- ۱۳۵..... ۹-۳-۲- نظریه فضای دوجهانی جکسون
- ۱۳۷..... ۱۰-۳-۲- جامعه‌شناسی شناختی رسانه‌ها؛ باندورا
- ۱۳۷..... ۱۱-۳-۲- مدل شناختی استفاده و رضامندی
- ۱۴۰..... ۱۲-۳-۲- جمع بندی مبانی نظری
- ۱۴۴..... ۴-۲- چهارچوب و مدل نظری
- ۱۴۷..... ۵-۲- فرضیه‌های پژوهش
- ۱۴۸..... فصل سوم روش‌شناسی پژوهش**
- ۱۴۹..... ۳- روش‌شناسی پژوهش
- ۱۴۹..... ۱-۳- روش پژوهش
- ۱۴۹..... ۲-۳- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه
- ۱۵۳..... ۳-۳- اعتبار و پایایی ابزار

۱۵۳	۴-۳- مفاهیم و متغیرهای پژوهش
۱۵۸	<b>فصل چهارم یافته‌های پژوهش</b>
۱۵۸	۴-۱- بخش توصیفی
۱۵۹	۴-۱-۱- ویژگی‌های پاسخگویان
۱۶۰	۴-۱-۲- مهارت در استفاده از اینترنت
۱۶۱	۴-۱-۳- آشنایی با شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱۶۸	۴-۱-۴- میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱۶۹	۴-۱-۵- انگیزه حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱۷۳	۴-۱-۶- مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱۷۴	۴-۱-۷- میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱۷۵	۴-۱-۸- محتوای استفاده شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱۷۷	۴-۱-۹- الگوی مصرف
۱۷۷	۴-۱-۹-۱- مصرف فرهنگی
۱۸۴	۴-۱-۹-۲- مصرف خوراک
۱۸۶	۴-۱-۹-۳- مصرف پوشاک
۱۹۰	۴-۱-۱۰- الگوی تعاملات اجتماعی متقابل
۱۹۰	۴-۱-۱۰-۱- میزان تعاملات
۱۹۳	۴-۱-۱۰-۲- گستره‌ی تعاملات
۱۹۳	۴-۱-۱۰-۲-۱- گستره‌ی تعاملات در دنیای واقعی
۱۹۶	۴-۱-۱۰-۲-۲- گستره‌ی تعاملات در دنیای مجازی
۱۹۹	۴-۱-۱۱- الگوی گذران اوقات فراغت
۱۹۹	۴-۱-۱۱-۱- گذران فراغت فعال در فضای واقعی
۲۰۴	۴-۱-۱۱-۲- گذران فراغت منغل در فضای واقعی
۲۰۵	۴-۱-۱۱-۳- گذران فراغت فعال در فضای مجازی
۲۰۶	۴-۱-۱۲- ارزش‌ها و نگرش‌ها
۲۰۶	۴-۱-۱۲-۱- ارزش‌ها و نگرش‌ها در حوزه‌ی سیاسی (انعطاف‌پذیری سیاسی)
۲۰۷	۴-۱-۱۲-۲- ارزش‌ها و نگرش‌ها در حوزه اجتماعی (مصرف‌گرایی)
۲۰۹	۴-۱-۱۲-۳- ارزش‌ها و نگرش‌ها در حوزه فرهنگی (ساختار شکنی)



۲۱۰	..... (مدیریت بدن) ۴-۱۲-۱-۴ ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی
۲۱۲	..... بخش استنباطی ۲-۴
۲۱۲	..... ساخت متغیرها و شاخصهای مدل نظری پژوهش ۱-۲-۴
۲۱۲	..... "متغیر" استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی" ۱-۱-۲-۴
۲۱۵	..... "شاخص" الگوی مصرف" ۲-۱-۲-۴
۲۱۵	..... مصرف فرهنگی ۱-۲-۱-۲-۴
۲۱۷	..... مصرف پوشاک ۲-۲-۱-۲-۴
۲۱۸	..... "شاخص" الگوی تعاملات اجتماعی" ۳-۱-۲-۴
۲۱۸	..... گستره تعاملات اجتماعی ۱-۳-۱-۲-۴
۲۱۹	..... میزان تعاملات اجتماعی در دنیای واقعی ۲-۳-۱-۲-۴
۲۲۱	..... میزان تعاملات اجتماعی در فضای مجازی ۳-۳-۱-۲-۴
۲۲۳	..... "گذران اوقات فراغت" شاخص ۴-۱-۲-۴
۲۲۳	..... گذران اوقات فراغت فعال در فضای واقعی ۱-۴-۱-۲-۴
۲۲۵	..... گذران اوقات فراغت منفعل در فضای واقعی ۲-۴-۱-۲-۴
۲۲۶	..... گذران اوقات فراغت فعال در فضای مجازی ۳-۴-۱-۲-۴
۲۲۷	..... گذران اوقات فراغت منفعل در فضای مجازی ۴-۴-۱-۲-۴
۲۲۸	..... "شاخص" ارزشها و نگرشها" ۵-۱-۲-۴
۲۲۸	..... انعطاف‌پذیری سیاسی ۱-۵-۱-۲-۴
۲۳۰	..... مصرف‌گرایی ۲-۵-۱-۲-۴
۲۳۱	..... ساختار شکنی فرهنگی ۳-۵-۱-۲-۴
۲۳۲	..... گرایش به مدیریت بدن ۴-۵-۱-۲-۴
۲۳۳	..... آزمون فرضیه‌های پژوهش ۲-۲-۴
۲۷۲	..... فصل پنجم بحث و نتیجه‌گیری
۲۷۳	..... جمع‌بندی ۱-۵
۲۷۸	..... بحث و نتیجه‌گیری ۲-۵
۲۹۲	..... منابع





## فصل اول کلیات پژوهش

## ۱- کلیات پژوهش

در این فصل، تحت عنوان کلیات پژوهش به چهار موضوع مهم و آغازین پژوهش پرداخته شده است. نخست بیان مساله آمده است که در آن تلاش شده است با تمرکز بر گستردگی، شدت، نتایج طرح‌های پیشین، اعداد و ارقام مرتبط با موضوع و... "تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی شهروندان" به عنوان یک مساله‌ی اجتماعی تبیین گردد. در ادامه نیز بر این اساس اهمیت انجام اینگونه پژوهش‌ها و ضرورت اجرای طرح فعلی در این زمان و مکان ارائه شده است. در ادامه نیز هدف‌های پژوهش و پرسش‌های برآمده از هدف‌های طرح ارائه شده است.

### ۱-۱- بیان مساله

مطالعه‌ی تاریخ زندگی بشر گویای آن است که یکی از دغدغه‌های همیشگی او این بوده است که چگونه می‌تواند شرایط مناسب‌تری برای زندگی فراهم آورد؟ از چه طریقی و با چه وسایلی قادر خواهد بود رضایت بیشتری از زندگی داشته باشد؟ بر اساس همین دغدغه و جستجوگری، تاکنون زمینه پیشرفت بشر، دستیابی به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های جدید و در مجموع شکل‌گیری تمدن، فراهم آمده است. این دغدغه کمال طلبی و میل به بهبود شرایط از یک سو و تلاش برای ارتقاء سطح رضایت از سوی دیگر، همچنین میلی سیری ناپذیر برای بشر به ارمغان آورده که او را دائماً وادار به تغییر و جستجوی نظمی جدید نموده است. از این روی دائماً در معرض انتخاب قرار دارد. او ناچار به انتخاب شیوه‌ها و الگوهای جدیدی برای زندگی روزمره خود است.

پیشرفت‌های سریع و رشد فزاینده علم و فن‌آوری اطلاعات در سال‌های اخیر، تنوع دامنه و گستره این انتخاب را بیش از پیش نمودار کرده است. به گونه‌ای که بشر امروزی با سردرگمی، ابهام و تردید برای انتخاب‌های خود همراه است. این پدیده به اندازه‌ای نگران‌کننده است که امروزه گفته می‌شود؛ رشد علم و فن‌آوری، علی‌رغم مزایای زیادی که به همراه داشته است، خلاء ویژه‌ای را نیز در زندگی انسان‌ها فراهم آورده است. موج رو به رشد افسردگی، افزایش میزان تنش‌های روحی-روانی و گسترش اختلالات رفتاری و... از جمله پیامدهای خلاء یاد شده است.

به عبارت دیگر، شرایط به گونه‌ای پیش رفته است که دغدغه اولیه بشر دال بر چگونگی تامین شرایط مناسب‌تر زندگی و کسب رضایت، در دنیای مدرن، بیش از پیش به عنوان مساله او شناخته شده و در قالب مفاهیمی همچون "الگو و سبک زندگی" در کانون توجه قرار گیرد.

"سبک زندگی"<sup>۱</sup> از جمله مفاهیم مدرنی است که طی دهه‌های اخیر موضوع بحث بسیاری از اندیشمندان به ویژه جامعه‌شناسان و روانشناسان قرار گرفته است.

سبک زندگی به معنی نحوه ساماندهی زندگی، برای تحقق نیازها و خواسته‌ها با به‌کارگیری مجموعه‌ای از انتخاب‌هاست. بروز و ظهور سبک زندگی از طریق نحوه صرف زمان، پول و چگونگی گذران فراغت، انتخاب اشیای مصرفی، انتخاب علائق و ترجیحات (سلیقه) و نظایر آن صورت می‌گیرد.

سبک زندگی بخشی از زندگی بشر است که عملاً تحقق می‌یابد و در بردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره خود انجام می‌دهند، بنابراین طیف فعالیت‌های مختلف افراد در هر عرصه از زندگی، می‌تواند سازنده سبک زندگی آنها در عرصه باشد (رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۱۶۷).

بر اساس تعریف لسلی<sup>۲</sup> سبک زندگی فقط آنچه یک فرد دارد نیست. بلکه چگونگی به‌نمایش درآمدن آن توسط فرد است. سبک زندگی هم الگوهای مصرف را شامل می‌شود و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می‌شود. سلیقه، آداب معاشرت و مد، نشانه‌های داشتن جایگاهی اجتماعی و نمادهای مرتبط با سبک زندگی هستند (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱: ۳۵).

سبک زندگی در اصل اسباب نمایش هویت و شخصیت افراد در جهان کنونی است. امروزه الگوهای پوشش، شیوه‌های تغذیه، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی با سرعت هر چه تمام‌تر تغییر می‌کنند و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون خویش نیازمند تغییرات زیادی در الگوی مصرف و سبک زندگی خود هستند.

تغییرات پیوسته ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها و به تبع آن تغییرات و گونه‌گون شدن سریع سبک زندگی، خود به دغدغه‌نویسی تبدیل شده است که از ابعاد مختلف قابلیت بحث و بررسی دارد. تغییرات توأم با سرعت، عرصه را برای تامل، ارزیابی و بازاندیشی بسیار محدود می‌نماید. فرصت‌ها را برای لذت بردن از زندگی و تبدیل شدن آن به خاطره، به مخاطره می‌اندازد. ریشه‌ها، ارزش‌ها و سنت را سست و دچار تزلزل می‌نماید. فرد در این شرایط از هویت اصیل و بومی خود فاصله گرفته و زمینه برای بی‌ریشگی فراهم می‌شود. در این شرایط است که حجم انبوه اطلاعات و آگاهی به سبک آنچه رسانه و به ویژه رسانه‌های مجازی ارائه می‌کنند، مبنایی برای بازاندیشی و بازتولید سبک زندگی متناسب با آنچه جدید است، فراهم می‌شود.

به عبارت دیگر، شکل‌گیری و تغییرات سبک زندگی به انتخاب وابسته است و انتخاب نیز به اطلاعات و اطلاعات خود محصول فرایند ارتباطات است. ارتباط می‌تواند میان فردی یا رسانه‌ای باشد. رسانه‌ها به افراد در

1- life style

2- Leslie

زمینه‌ی گزینه‌ها و انتخاب‌هایشان یاری می‌رساند. بنابراین "اولین ویژگی سازنده سبک زندگی در دنیای جدید، انتخاب‌های گسترده‌ی افراد است. این انتخاب‌ها به عرصه‌هایی از زندگی اختصاص دارند که به فعالیت‌های مرتبط با فراغت و مصرف مربوط می‌شوند. سبک زندگی مجموعه‌ای از کارهای فردی و اجتماعی افراد را در بر می‌گیرد که به شدت متأثر از برداشت‌ها و تصاویری است که رسانه‌ها از زندگی ترسیم و ترویج می‌کنند و با تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها به شکل‌گیری رفتارها منجر می‌شوند" (عظیمی فرد، ۱۳۹۲: ۳۶-۳۵).

تا زمانی که رسانه‌های جمعی و اجتماعی در جامعه حضور نداشتند، سنت‌ها و هنجارهای قومی و قبیله‌ای تعیین‌کننده‌ی چارچوب سبک زندگی بودند. یعنی تمام علایق، سلیقه‌ها، ترجیحات، رفتارها و ذائقه‌ها و انتخاب‌ها و افراد تابع سنت‌ها بود. در چنین فضایی، سبک زندگی از یکنواختی و ثبات زیادی برخوردار بود. تغییرات سبک زندگی به کندی صورت می‌گرفت اما از آغاز پیدایش رسانه‌ها تا کنون، ایجاد نیازهای جدید در مخاطبان یکی از مهم‌ترین کارکردهای آنها بوده است. رسانه‌ها همواره مرکز اولیه تولید دانش و اخبار هستند و وقتی یک ایده، دانش و نوآوری توسط رسانه‌ها در اختیار مردم قرار می‌گیرد، متعاقباً نیاز و انگیزه متناسب با آن نیز در مردم شکل می‌دهند. مثلاً فردی که چاق است در مواجهه با تبلیغات رسانه‌ای در خصوص استفاده از رژیم‌های لاغری به این فکر می‌افتد که باید لاغر شود و در واقع تکرار و تعدد پیام‌ها ایده جدیدی برای ورزش کردن، استفاده از رژیم‌ها و داروهای خاص را در او شکل می‌دهد (ساعی، ۱۳۹۴: ۶-۴).

بنابراین می‌توان انتظار داشت تا 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 یابد. امروزه با ظهور و گسترش اینترنت و شبکه‌های مجازی، سرعت تبادل اطلاعات بیشتر شده است. به عبارت دیگر بخش اعظم اطلاعات مورد نیاز انسان امروزی، از طریق رسانه و شبکه‌های اجتماعی مجازی دریافت می‌شود. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی به مثابه هر رسانه‌ای قادرند تأثیرات عمیقی را به طور مستقیم و غیر مستقیم بر رفتار، عادات، عقاید و ارزش‌های کاربران بگذارند به طوری که نقش بسزایی در تبلیغ الگوهای مختلف زندگی داشته و سبک و سیاق زندگی آنها را متأثر نمایند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی امروزه به خصوص در جامعه ما عامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری سبک‌های نوین زندگی است. این شبکه‌ها با انواع تبلیغات و از طریق ایجاد جذابیت‌های متفاوت، توانسته‌اند الگوهای رفتاری، سلیقه و آرزوهای مخاطبان را جهت دهند. شبکه‌های اجتماعی بیش و پیش از هر چیز، از خلال درونی کردن رفتارها و باورها، در ظرف روزمرگی عمل می‌کنند. بدین ترتیب، افراد و گروه‌ها اغلب به صورت ناآگاهانه و بدون آنکه نیازی به فشار بیرونی باشد، همان‌گونه رفتار می‌کنند که به آنان القاء می‌شود و از این راه، نظام موجود را

پیوسته و در هر لحظه بازتولید می‌کنند. بر اساس مطالعات قبلی شبکه‌های اجتماعی مجازی با پیش‌بینی سلیقه‌های اجتماعی و الگوهای رفتاری متناسب با آن، در قالب فیلم، مد لباس، رنگ سال و رفتارهای خاص و با حریص‌تر کردن مردم برای خرید و تماشای برنامه‌های خاص، تأثیر به‌سزایی بر شیوه‌ها و سبک‌های زندگی داشته است.

نکته قابل توجه در زمینه تغییر دیدگاه کاربران نسبت به نوع پوشش و آرایش آنها این است که الگوهای جمعی در جامعه به شدت در حال تضعیف و فردگرایی و توجه به خود، در حال رشد است. آراستگی و زیبایی ظاهر جوان امروز که مورد پسند اوست، به گونه‌ای متفاوت از الگوهای جمعی است که فرهنگ سنتی جامعه برای او ترسیم می‌کند.

از این رو طبیعی است که موضوع سبک زندگی در کانون توجه قرار گیرد. رصد و پایش مستمر آن به عنوان یک مطالبه از سوی سیاستگذاران مطرح شود. چرا که این حجم از تغییرات صرفاً به واسطه شناخت دقیق و برآورد و پیش‌بینی مسیره‌های تغییرات آتی قابل مدیریت و پیگیری است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی ضمن اطلاع‌رسانی و در واقع با فراهم آوردن امکانی برای مقایسه اجتماعی موثرتر، نقش کلیدی در شکل دادن به نگرش‌های افراد و ارائه الگوهای خاصی از سبک زندگی به اصطلاح برتر و متمایز و شیوه‌ی سازمان‌دهی به کنش‌های مصرفی در زندگی روزمره دارند. بر همین اساس جذابیت شبکه‌های اجتماعی و تنوع و قابلیت دسترسی به آن و تغییرات مربوط به سبک زندگی یکی از موضوعاتی است که به عنوان یک پرسش جدی برای پژوهشگران عرصه فرهنگ، ارتباطات و جامعه، تبدیل شده است. پژوهش حاضر نیز پیرامون همین مسئله ساخت یافته و به این شکل قابل طرح است که؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تأثیراتی بر سبک زندگی شهروندان تهرانی داشته است؟

## ۱-۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

در این بخش از گزارش در دو بخش جداگانه مطالبی در مورد اهمیت و ضرورت اجرای طرح آمده است.

### الف) اهمیت پژوهش

چنانچه گفته شد، موضوع "سبک زندگی" و تغییرات سریع آن به عنوان یکی از دغدغه‌های زندگی مدرن، به شدت متاثر از استفاده کنشگران اجتماعی از رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های مجازی است.

از نظر گیدنز<sup>۱</sup> رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی یا گونه‌های آرمانی سبک زندگی که در رسانه‌ها مطرح می‌شوند شاید محدود باشند ولی باز هم گسترده تر از سبک‌های زندگی‌ای هستند که افراد در زندگی روزمره خود در قالب آنها قرار می‌گیرند. بنابراین رسانه‌ها و هم اکنون شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت فرهنگی را در بردارند تا سبک زندگی افراد را تحت تأثیر قرار دهند و به جهت گیری‌های خاص در جنبه‌های گوناگون زندگی منجر شوند. افراد از طریق رسانه‌های مورد استفاده‌شان الگوهای ویژه‌ای را برای رفتارهای خاص در هر یک از حوزه‌های زندگی دنبال می‌کنند (فتحی، وثوقی و سلمانی ۱۳۹۳: ۷۲-۷۱) و این رسانه‌ها (به طور خاص شبکه‌های اجتماعی مجازی) می‌توانند علاوه بر جهت‌دهی به مصرف آن‌ها، حتی ایجاد کننده نیاز نیز باشند. بدین معنا که با ویژگی‌های خود (سرعت، گستردگی، جذابیت و...) می‌توانند به عنوان ابزاری مورد استفاده قرار گیرند تا سلسله‌مراتب نیاز شهروندان را دچار دگرگونی قرار دهند و یا احساس نیازی غیر واقعی را در افراد ایجاد نمایند.

بر این اساس در واقع رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های مجازی هستند که کانون توجه افراد را مشخص می‌سازند. در این میان نکته قابل تامل آن است که شبکه‌های مجازی، آن‌چنان توانسته‌اند در میان مخاطبان خود نفوذ پیدا کنند که می‌تواند آنان را به همانندسازی و همذات‌پنداری با عناصر و الگوهای ایده آل دعوت کند و خواسته و ناخواسته به تقلید از پوشاک، آرایش، نوع تغذیه، لحن سخن گفتن، دکوراسیون منزل و... که نموده‌هایی از سبک زندگی هستند، وادار کند.

بر اساس آمارهای ارائه شده توسط سایت رتبه‌بندی الکسا؛ گوگل، بلاگفا، آپارات، ویکی‌پدیا، میهن بلاگ، رزبلاگ، تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک، پرشین بلاگ در میان سایت‌های پر مصرف ایران هستند (الکسا، ۲۰۱۶). گوگل، فیسبوک، یوتیوب، ویکی‌پدیا، توئیتر، لینکدین و اینستاگرام نیز پربازدیدترین وبسایتهای جهان هستند (الکسا، ۲۰۱۶). این وبسایت‌ها در واقع شبکه‌های اجتماعی پر مصرف ایران و جهان هستند. همچنین آمارها

۱- Giddens



نشان می‌دهد که ۶۵ درصد بزرگسالان و ۹۰ درصد جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (پرین، ۲۰۱۵). برخی از این شبکه‌های اجتماعی با وجود اینکه در ایران فیلتر شده‌اند، اما همچنان مورد استقبال مردم ایران و به ویژه دانشجویان و جوانان هستند (غفوری، ۱۳۸۹). نتایج پژوهش‌ها (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱) نشان می‌دهد که بیشتر جوانان بیش از ۴ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند، ۹۲٫۳ درصد آن‌ها عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند و ۶۲٫۴ درصد نیز از فیلترشکن برای اتصال به شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در حقیقت عضویت روز افزون مردم و به ویژه نسل جوان در شبکه‌های اجتماعی و به ویژه شبکه‌های موبایلی نشان‌دهنده دگرگونی‌هایی در روابط اجتماعی، سبک زندگی و حوزه خصوصی آن‌هاست. شبکه سازی، پروفایل سازی، تولید و مصرف متن، تصویر و موسیقی، مشاهده فیلم‌های اینترنتی و شرکت در بازی‌های شبکه‌ای، سبک‌های زندگی مجازی جدیدی را به همراه دارند که پیامد اصلی آنها، تغییر سبک زندگی فرهنگی واقعی کاربران و دگرگونی هویت آنهاست.

از دیدگاه کارشناسان ارتباطات؛ شبکه‌های اجتماعی فی‌نفسه ابزاری برای بی‌هویتی نیستند ولی اگر جوانان آگاه نباشند و از کارکردهای نادرست این رسانه اجتماعی اطلاع نداشته باشند این ابزار تبدیل به تهدیدی جدی برای جوانان و جامعه خواهد شد. شبکه‌های اجتماعی مثل شمشیر دولبه‌اند اگر از آنها درست استفاده نشود بیشترین آسیب را به کاربران خواهند رساند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲: ۳۵).

بر این اساس توجه به تأثیری که رسانه‌های اجتماعی در نحوه ارتباط، تولید محتوا، تعاملات و دگرگونی‌های زندگی روزمره و سبک زندگی گروه‌های مختلف به ویژه جوانان بر جای می‌گذارد، از اهمیت بالایی برخوردار است.

### ب) ضرورت پژوهش

بر اساس بررسی مرکز فناوری اطلاعات، بالغ بر ۸۳٫۲ میلیون مشترک موبایل در ایران وجود دارد و با احتساب اتصال کاربران از طریق موبایل به اینترنت، ضریب نفوذ اینترنت ۵۵ درصد اعلام شده است. با توسعه زیرساخت‌های ارتباطی نسل سوم و چهارم موبایل در کشور در سال ۱۳۹۵، استفاده از شبکه‌های پیام رسانی موبایلی در میان کاربران ایرانی بسیار جدی‌تر پیگیری شده است.

بر اساس نتایج نظرسنجی ایسپا در سال ۱۳۹۴، ۶۰ درصد شهروندان شهر تهران اعلام کرده‌اند حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند (مرکز افکارسنجی ایران، ۱۳۹۴) و طبق آماري که از سوی دبیر شورای عالی

فضای مجازی کشور مطرح شده، ۵۳ درصد تهرانی‌ها بیش از نیم ساعت در طول روز، درگیر شبکه‌های اجتماعی هستند (خبرگزاری تسنیم، تیرماه سال ۱۳۹۵).

موضوع شبکه‌های مجازی آنچنان کاربران ایرانی را مشغول خود نموده که عنوان بزرگترین گروه مخاطبان وایبر در دنیا را برای آنان به همراه داشته است (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۵: ۴-۲) و از سوی دیگر خبر مهاجرت آنان در کمتر از یک روز به اپلیکیشن تلگرام، توجه رسانه‌های بین‌المللی را به خود جلب نموده است.

چنانچه گفته شد، شبکه‌های مجازی از قدرت قابل توجهی در تحت تأثیر قرار دادن سبک زندگی کاربران خود دارند. بر اساس نتایج پژوهش حسن بشیر و محمد صادق افراسیابی (۱۳۹۱) تقریباً ۳۱ درصد مردان و ۴۱ درصد زنان، معتقدند شبکه‌های اجتماعی اینترنتی توانسته است به میزان بالایی در نوع ادبیات افراد جامعه موثر باشد و همچنین ۴۹٫۵ درصد زنان و ۴۱٫۴ درصد مردان بر این باور هستند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، در سطح متوسط به بالا توانسته است بر سبک پوشش ایشان در جامعه موثر باشد و به این طریق منجر به تغییر سبک زندگی کاربران شود.

معیدفرمعتقد است " تکنولوژی‌های جدید و مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی در عرض کمتر از یک دهه به میزان زیادی توانسته‌اند نگرش افراد را تغییر دهند. به طوری که بسیاری از افراد همین جامعه در صفحات شخصی‌شان نه تنها تصاویر خصوصی از زندگی روزمره‌شان را منتشر می‌کنند بلکه درباره مشکلاتشان، شکست‌ها و ناکامی‌هایشان می‌نویسند و اینها چیزهایی است که پیش از این در سبک زندگی ایرانی‌ها اصولاً گفته نمی‌شد و جزو بخشی از اسرار مگوی افراد و خانواده‌ها بود ". بیات هم معتقد است که شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادین در سبک زندگی و فرهنگ جامعه ایجاد می‌کنند، این شبکه‌ها می‌توانند بر ادبیات افراد جامعه تأثیر بگذارند، پوشش آن‌ها و همچنین روابط با جنس مخالف را دگرگون کنند. کاربران شبکه‌های اجتماعی از این شبکه‌ها برای بیان رویدادهای زندگی خود، خاطرات، موقعیت اجتماعی و مانند این‌ها استفاده می‌کنند و یا از طریق به اشتراک گذاشتن افکار و عقایدشان با دیگران به گفتگو می‌پردازند و بدین ترتیب احساسات گوناگون خود را به گونه‌ای تخلیه می‌کنند. (لحظه نما، ۱۳۹۵).

علی رغم اذعان به واقعی بودن آثار و تبعات یادشده قابل ذکر است که تمام بخش‌ها و اقشار جامعه به یک میزان وارد این فرایند نشده‌اند و به یک میزان هم تحت تأثیر آن قرار نگرفته‌اند. افرادی که اطلاعات بیشتر و دسترسی بیشتر به این امکانات داشته‌اند زودتر وارد این فضا و دهکده جهانی گشته‌اند و همچنین بخش‌هایی که اطلاعات و آمادگی بیشتری داشته‌اند، به صورت مثبت‌تر و با آسیب کمتری وارد این فضا شده‌اند. باید توجه داشت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به صورت توأمان دارای ابعاد مثبت و منفی است یا به عبارتی هم

یک فرصت (در توزیع و دسترسی عموم مردم به امکانات آموزشی و اطلاعات و تکنولوژی، انتقال و تبادل ارزش‌ها و کالاهای فرهنگی و ...) و هم یک تهدید (یکسان سازی فرهنگی، حذف تنوع و افزایش شکاف دیجیتالی) است. شبکه‌های اجتماعی جهانی هم می‌توانند فرهنگ توده را نشر دهند و هم منبع تغذیه نخبگان جامعه با هدف نوآوری و ابداع باشند. هم می‌توانند با به چالش کشیدن فرهنگ و از بین بردن بعد زمانی و مکانی، نیازهای هویتی را به خوبی تأمین می‌کنند و هم می‌توانند با در نوردیدن مرزهای مختلف زندگی اجتماعی، هویت ملی را متزلزل کنند و تبعاتی چون مصرف گرایی، ترویج فرهنگ و سبک غربی به همراه داشته باشد.

طبیعی است که استفاده نا آگاهانه از شبکه‌های مجازی می‌تواند صدمات و لطمه‌های جبران‌ناپذیری را به فرهنگ اصیل جامعه ما بزند. تمایل بیش از حد کاربران برای یکسان سازی خود با الگوهای غربی و به ظاهر مدرن، باعث می‌گردد که تمامی جوانب زندگی خویش را بر اساس چارچوب زندگی آنان چینش نمایند و بخش قابل توجهی از زمان ارزشمندی که می‌توانست صرف کارهای بهینه و خلاقانه گردد، صرف یافتن راه‌های زیبایی و شیوه زندگی الگوهای ارائه شده توسط جوامع مدرن شود و افراد کم کم دچار خلاء شخصیتی و بی‌هویتی گردند.

بنابراین آنچه اهمیت دارد، شناخت دقیق این شبکه‌ها، قابلیت‌ها و کارکردها و آثار و پیامدهای آنهاست، تا از این طریق قدرت مدیریت و استفاده بهینه از نقاط قوت و اجتناب از ضعف‌ها و تهدیدهای آن، فراهم آید. با انجام این پژوهش در شهر تهران که کاربران اینترنتی فراوانی را در خود جای داده است، می‌توان به نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در اتخاذ سبک‌ها و شیوه‌های زندگی جدید پی برد. افراد دائما در حال به روز کردن سبک زندگی خود یا آشنایی با انواع سبک زندگی هستند که لازمه آن اطلاعاتی است که شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به ایجاد امکان دسترسی سریع و بدون مرزبندی در این حوزه به کاربران کمک شایانی نموده است.

این پژوهش به دنبال یافتن میزان و نحوه تأثیرگذاری شبکه‌های مجازی (اینستاگرام، تلگرام و...) بر سبک زندگی شهروندان تهرانی است. این پژوهش در پی آن است که بداند میزان استقبال شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی در گروه‌های سنی و جنسی متفاوت به چه میزان بوده و انگیزه، میزان و نوع استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و وابستگی به شبکه‌ها به چه نحو بر سبک زندگی کاربران تأثیر می‌گذارد و کاربران به چه میزان در تغییر سبک و سیاق زندگی خویش از شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از منابع جهانی استفاده کنند.

### ۱-۳- هدف‌های پژوهش

هدف اصلی این پژوهش را می‌توان اینگونه بیان کرد؛

- بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی شهروندان تهرانی
- بر این مبنا می‌توان اهدافی فرعی نیز برای پژوهش حاضر به شرح زیر بیان نمود:
- سنجش میزان و نحوه استفاده شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ارزیابی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی
- ارزیابی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نگرش‌های شهروندان تهرانی
- ارزیابی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی تعاملات شهروندان تهرانی
- ارزیابی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی مصرف شهروندان تهرانی

### ۱-۴- پرسش‌های پژوهش

- با تکیه بر اهداف پژوهش می‌توان پرسش اصلی پژوهش را این‌گونه مطرح نمود که؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر سبک زندگی شهروندان تهرانی داشته است؟
- متناسب با پرسش اصلی پژوهش، پرسش‌های فرعی پژوهش نیز به این شرح قابل بیان است؛
- میزان و نحوه استفاده شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه است؟
- شهروندان تهرانی با چه انگیزه و دلیلی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند؟
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر الگوی مصرف شهروندان تهرانی اثرگذار است؟
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تا چه حد بر الگوی تعاملات اجتماعی متقابل شهروندان تهرانی اثرگذار است؟
- الگوی گذران اوقات فراغت شهروندان تهرانی تا چه میزان تحت تاثیر میزان استفاده‌ی آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی مجازی است؟
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تا چه حد بر ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان تهرانی اثرگذار است؟



## فصل دوم پیشینه، ادبیات و مبانی نظری

## ۲- پیشینه، ادبیات و مبانی نظری

در این فصل از گزارش ابتدا به مرور برخی از مطالعات انجام شده در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی پرداخته شده است. این بخش را می‌توان به دو زیربخش تقسیم کرد. در بخش نخست به مرور طرح‌هایی اقدام خواهد شد که موضوع محوری آن‌ها شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر سبک زندگی بوده است که برای این مهم پژوهش‌های داخلی و خارجی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در بخش دوم که تحت عنوان "مرور نظام‌مند پایان‌نامه‌های داخلی در حوزه سبک زندگی" ارائه شده، تلاش بر آن بوده تا بر اساس مدل اجرای "مرور نظام‌مند"<sup>۱</sup> پایان‌نامه‌های انجام شده در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری که به موضوع سبک زندگی پرداخته‌اند مورد بررسی دقیق‌تر قرار گیرند تا در طراحی مدل نظری و برای تعیین متغیرهای تشکیل‌دهنده مفهوم سبک زندگی مورد استفاده قرار گیرند.

در ادامه نیز به بسط برخی از مفاهیم مرتبط با موضوع همچون شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، مفهوم سبک زندگی و تاریخچه طرح این مفهوم و... پرداخته شده است. مبانی نظری و اشاره به نظریه‌ها و نظریه‌پردازان مرتبط با پژوهش نیز بخش بعدی این فصل را شکل داده است. در انتها نیز پس از بیان چهارچوب نظری طرح، مدل نظری ارائه تا بر آن اساس فرضیه‌ها و در نهایت ابزار پژوهش تدوین گردد.

بیان این نکته اهمیت دارد که برای تدوین مدل نظری طرح از پیشینه‌ی پژوهش، مرور نظام‌مند پایان‌نامه‌های داخلی، ادبیات پژوهش و مبانی نظری استفاده شده است و مدل ارائه شده بر اساس اطلاعات به دست آمده از تمام موارد بیان شده در فصل دوم بوده است.

---

۱ . Systematic review

## ۲-۱- مرور پیشینه

همان‌طور که پیش از این اشاره شد این بخش به دو مجموعه تقسیم شده است. در بخش نخست به طرح‌های و مقاله‌های انجام شده با موضوع "شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی" پرداخته شده است و در بخش بعد مرور نظام‌مند پای‌پای‌نامه‌های دانشجویی انجام شده در داخل کشور مورد بررسی قرار گرفته است.

## ۲-۱-۱- پیشینه پژوهش

در این بخش برخی از مطالعات انجام شده که از نظر موضوعی به پژوهش حاضر شباهت داشته‌اند ارائه شده است.

## ۲-۱-۱-۱- پیشینه خارجی

- دب روی و چاکرابورتی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) مقاله‌ای را با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر زندگی و آموزش دانشجویان کریمگنج تان» و با هدف بررسی تأثیر مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی در آموزش دانشجویان مقطع کارشناسی و همچنین در زندگی فردی آنها انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد از بین وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک<sup>۲</sup>، مای اسپیس<sup>۳</sup>، توییتر<sup>۴</sup> و یوتیوب<sup>۵</sup>، شبکه فیس بوک دارای محبوبیت بیشتری برای کاربران بوده است بیشتر کاربران به منظور سرگرمی از شبکه‌ها استفاده می‌کنند. محققان با بررسی نظرات دانشجویان دریافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور همزمان دارای اثرات مثبت و منفی است. از جمله اثرات مثبت می‌توان به برقراری ارتباط با دوستان جدید و تجدید ارتباط با دوستان قدیمی، بیان افکار به طور آزادانه، افزایش آگاهی جمعی، کمک به یادگیری و تسهیل آموزش، افزایش خلاقیت و انگیزه و دستیابی به اطلاعات اشاره نمود و از جمله اثرات منفی یاد شده عبارتند از؛ عدم توجه به تلفظ و دستور زبان (روی آوردن به زبان محاوره ای و کوچه خیابانی)، اعتیاد و وابستگی اینترنتی، تغییر شیوه گذران اوقات فراغت، کاهش روابط حضوری، از بین رفتن حریم خصوصی، کاهش تمرکز به فعالیت

۱- Deb Roy & Chakraborty

۲- Facebook

۳- MySpace

۴- Twitter

۵- YouTube

های علمی و افزایش علاقه به امور مجرمانه. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که کاربران جوان در چت و یا گشت و گذار تا نیمه شب در فضاهای مجازی به شدت دچار آسیب‌های فیزیکی می‌شوند و سلامت روانی آنها تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین آزادی بیان در این فضا فرصت خوبی برای منفعت‌گرایان برای سودجویی از افکار جوانان فراهم آورده است. همچنین نتایج این مطالعه بیانگر آن است که بیشتر آثار منفی این فضا ناشی از عدم آگاهی و عدم آماده‌سازی کاربران برای استفاده از شبکه‌های مجازی می‌باشد که زندگی فردی و ارتباط با خانواده‌شان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

- زاتل‌بانک و تات<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) مقاله‌ای را با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و اثرات آن بر افراد و نظام‌های اجتماعی» با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مغز و روان و کیفیت زندگی کاربران انجام داده‌اند. این مقاله قصد دارد با مطالعه وضعیت کنونی اجتماعی و میزان بهره‌مندی و استقبال از شبکه‌های اجتماعی مجازی و بررسی مطالعات مرکز تحقیقاتی علوم اعصاب نشان دهد که رفتارهای فردی و اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، تحت تأثیر قرار می‌گیرند یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مردم از رسانه‌های اجتماعی به میزان زیادی استفاده می‌کنند. هدف عمده کاربران از حضور در این شبکه‌ها، ارتباط و یادگیری است و از آنجایی که این رسانه در اختیار دولت یا قدرت است، استفاده از این قابلیت می‌تواند بر مغز و روح کاربران تأثیر بگذارد و حتی در صورت استفاده ناآگاهانه و ناکارآمد می‌تواند تهدیدی جدی برای افراد و جامعه محسوب شود. به طور کلی میزان دسترسی، میزان آگاهی و کاهش شکاف دیجیتالی در میزان استقبال از رسانه‌های اجتماعی نقش موثری دارند و نوع استفاده و مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نحوه حضور در رسانه‌های اجتماعی و میزان رضایت و محبوبیت رسانه‌ها در بین کاربران بر شیوه‌ی زندگی کاربران تأثیر دارد. افراد بیشتر با هدف ارضای نیاز و دریافت اطلاعات روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و خود می‌توانند به عنوان تولیدکننده‌ی محتوای فضاهای رسانه‌های اجتماعی عمل کنند و به این طریق با نمایش زندگی فردی و بهره‌مندی از شیوه‌ی زندگی و تعاملات موجود در فضاهای مجازی شیوه دلخواه را در نحوه گذران وقت اتخاذ کنند.

- داس و ساهو<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و تحلیل انتقادی تأثیر آن بر زندگی فردی و اجتماعی» به بررسی اثرات شبکه‌های مجازی (فیس بوک) بر زندگی خصوصی و عمومی، پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش که با روش مرور نظام‌مند انجام شده است، حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق

۱- Zeitel-Bank

۲- Das & Sahoo



ارضای نیاز کاربران منجر به وابستگی و علاقه به شبکه‌ها شده است. زمانی که کاربر برای ایجاد پروفایل میگذارد نشانگر احساسات و نیروهای دورنی کاربر است. بر اساس نتایج این مطالعه استفاده بیش از اندازه از شبکه‌های مجازی منجر به افزایش اضطراب و وابستگی به شبکه‌ها (اعتیاد اینترنتی) می‌شود و این رفتار اعتیادگونه بر روابط شخص با همسر و اعضای خانواده تأثیر می‌گذارد. فرد برای حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی مجبور است از بسیاری مناسبات و خواسته‌های فردی (مانند رفتن به گردش، روابط زناشویی و...) دست کشیده و سعی می‌کند دائماً پروفایل خود را به‌روز کند. در این مطالعه همچنین به نتایج یک نظرسنجی که توسط آکادمی آمریکایی ازدواج و کلا (AAML) انجام شده است اشاره می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد که از میان هر ۵ طلاق که در آمریکا صورت می‌گیرد یک طلاق به خاطر استفاده از فیس بوک و خیانت‌های مجازی (پیام لاسی، چت جنسی نامناسب، انتشار عکسهای خصوصی و مستهجن) است. به علاوه نتایج تحقیقات دیگر بیانگر آن است که؛ گشتن در فضای فیس بوک بدون هدف عامل بسیاری از نابهنجاری‌ها و آسیب‌های اجتماعی است که می‌تواند روابط فردی و عمومی را تحت تأثیر قرار دهد.

- جان آن (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «اثر سایت‌های اجتماعی در توسعه علمی و اجتماعی جوانان؛ بر اساس نظریه‌های جاری و نظریه‌های انتقادی» بیان می‌دارد: نوجوانان بیش از کاربران دیگر در فعالیت‌های اجتماعی، زندگی روزانه و مسائل و پرسش‌های درسی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و تعاملات و ارتباطات و حضور فعال آنها در فضاهای مجازی منجر به مشارکت در گروه‌های مختلف می‌شود. این امر می‌تواند علاوه بر افزایش رفاه آموزشی، سرمایه اجتماعی، متغیرهایی همچون حریم خصوصی و امنیت روانی نوجوانان را تهدید کند. این پژوهش با بررسی مطالعات صورت گرفته در سال ۲۰۰۹ دریافته است که ۷۳ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوجوانان بوده و شبکه‌های اجتماعی مجازی برای آن‌ها به مثابه مربی و منبع آموزشی است که اطلاعات متفاوتی را در اختیار آنها قرار می‌دهد. این سطح از دسترسی دانش آموزان به اطلاعات منجر به سرگردانی مربیان و عدم تمرکز والدین بر نوجوانان شده است. از دریچه مطالعات صورت گرفته بر نوجوانان ۷ تا ۱۲ ساله، نتایج حاکی از آن است که فناوری به تنهایی نمی‌تواند افکار و رفتار نوجوانان را تحت تأثیر قرار دهد بلکه میزان دسترسی، مشارکت، انگیزه و مهارت نوجوانان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میزان تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش دارد و به علاوه افرادی که در دنیای واقعی منزوی هستند و اعتماد به نفس پایین تری دارند بیشتر تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار می‌گیرند.

- برغ و مک کنا (۲۰۰۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «اینترنت و زندگی اجتماعی» ضمن اشاره به نقش اینترنت در حذف زمان، مکان و افزایش راحتی تبادل و شکل‌گیری تعاملات گروهی و تسریع امور فردی و اجتماعی به پیامدها و آسیب‌های اجتماعی ناشی از کاربرد افراطی این شبکه‌ها در شکل‌گیری جرم‌ها و آسیب‌های اجتماعی تأکید می‌کند و معتقدند استفاده افراطی از اینترنت منجر به اعتیاد اینترنتی و کاهش روابط خانوادگی، روابط اجتماعی و آسیب‌های روحی و روانی آنها گردیده است. نگارندگان مقاله با نگاهی انتقادی معتقدند که در مجموع فضای اینترنت ابزار قدرتی است که می‌تواند منجر به مشروعیت بخشی قدرت شود یا سلاحی است که می‌تواند آرامش و سلامت فردی و اجتماعی کاربران را تهدید کند. اینترنت و فناوری‌های مربوط به آن تقریباً در هر جنبه از زندگی خصوصی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و... نفوذ پیدا کرده است. ویژگی گمنامی در این فضاها به کاربران اجازه می‌دهد که ارزش‌ها و عقاید واقعی خود را بدون ترس و واهمه به نمایش درآورند و روابط خود را گسترش دهند و با استفاده از این فناوری‌ها از طریق گوشی‌ها حتی شیوه‌ها و سبک زندگی اجتماعی خود را متحول کنند به نحوی که با افزایش روابط فرد در دنیای مجازی کیفیت روابط در دنیای واقعی کاسته می‌شود و جامعه را به سوی فردی شدن، انزوا، هنجارشکنی و از بین رفتن برخی ارزش‌ها سوق می‌دهد.

## ۲-۱-۱-۲- مطالعات داخلی

در این بخش از گزارش، نخست به برخی از کتاب‌های منتشر شده در این حوزه اشاره شده است و پس از آن برخی از پژوهش‌های مرتبط با موضوع آمده است.

- یزدانی‌فر (۱۳۹۷) در کتابی تحت عنوان "آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌های ایرانی" با استفاده از روش اسنادی و تنها با استناد به برخی نظریه‌های کلان پیرامون اینترنت و شبکه‌های مجازی اجتماعی، تنها به معایب و تهدیدات استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی می‌پردازد. نویسنده از چارچوب نظری خاصی استفاده نکرده است، ابتدا نظرات خود را در رابطه با تأثیرات منفی استفاده از شبکه‌های مجازی و اینترنت بیان می‌کند و سپس در تأیید نظرات خود از دیگر منابع و نظریه‌پردازان دیگر شاهد مثال‌هایی می‌آورد. نویسنده معتقد است استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به آسیب‌هایی در حوزه‌های مهارت‌های کلامی، فکری، اخلاقی، جسمانی و زبان ملی می‌گردد. از سوی دیگر بر این نکته تأکید می‌کند که استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی نوجوانان و جوانان تأثیر منفی دارد و ضارزش‌ها را به جای ارزش‌ها القا می‌کند. در بعد تعاملات اجتماعی، فعالیت‌های غیراخلاقی مانند خیانت در

۱- A. Bargh & Y.A. McKenna

روابط زناشویی و روابط نامشروع را ایجاد می‌کند. نویسنده بدون استفاده از هیچ گونه شاهد واقعی و نتایج دیگر پژوهش‌ها، بیان می‌دارد " امروزه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در زندگی اجتماعی، جای دوستان و نزدیکان را گرفته و در حقیقت جایگزین روابط دوستانه و فAMILIARY شده است" (ص ۷۵). در بعد ارزش‌های فرهنگی و سیاسی یکی از تاثیرات استفاده از شبکه‌های مجازی را تهدید امنیت ملی بیان می‌کند و بر این اعتقاد است که جنبش‌های اجتماعی جدید و هویت‌های دگرخواهانه، از مهم‌ترین جنبه‌های نرم‌افزاری تهدید امنیت ملی هستند. از سوی دیگر معتقد است قدرت‌های سیاسی و اقتصادی در جهان چون آمریکا با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی به نفوذ و سلطه‌ی فرهنگی دیگر جوامع به خصوص کشورهای اسلامی می‌پردازند.

مهم‌ترین ضعف این کتاب سایه‌ی سنگین گرایش‌های ایدئولوژیک بر کتاب است و نویسنده بدون هیچ تحقیق میدانی از تاثیرات منفی استفاده از شبکه‌های مجازی سخن می‌گوید، اما برخلاف نظرات مطرح شده در کتاب فوق، نتایج این پژوهش که با استفاده از پیمایش به دست می‌آید و بدون هیچ‌گونه داوری و قضاوت پیشینی، تاثیرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تعاملات را مورد شناسایی قرار می‌دهد. از این‌رو نتایج به دست آمده می‌تواند به عنوان واقعیت‌هایی اجتماعی نتایج کتاب " آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌های ایرانی " را به چالش بکشد.

- کوهستانی (۱۳۹۷) در کتابی تحت عنوان " شبکه‌های اجتماعی و جنبش‌های زیست محیطی " به بررسی نحوه‌ی اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روند و پیشبرد جنبش‌های اجتماعی جدید مانند جنبش‌های زیست محیطی می‌پردازد. نویسنده با استفاده از انواع تکنیک‌های مختلف چون مصاحبه‌ی عمیق و ایمیلی، مصاحبه‌ی تلفنی و مشاهده‌ی مشارکتی با اعضاء فعال و نیمه فعال گروه‌های زیست محیطی مجازی و حقیقی فعال جنبش‌های زیست محیطی استان گیلان به گفتگو و جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد. در مجموع ۴۰ مصاحبه بدون در نظر گرفتن محدودیت‌های جنسی و سنی و... انجام گرفته است. نویسنده چارچوب نظری خود را به دو بخش دیدگاه خوش‌بینانه و دیدگاه بدبینانه به شبکه‌های اجتماعی مجازی تقسیم می‌کند. گروهی که در دیدگاه خوش‌بینانه قرار دارند، معتقدند که حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند مشارکت و کنش‌گری اجتماعی را تسریع و تکمیل کند. محققانی چون چستر، مک لوهان، دیانی، آیزر، هارلو و... از این جمله هستند که در مرکز این دیدگاه هابرماس و به خصوص کاستلز قرار دارند که بر نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی ارتباطات در پیشبرد اهداف و منافع مردم در سطح جهانی تاکید دارند. در مقابل، دیدگاه بدبینانه وجود دارد که به طور کلی رسانه‌های اجتماعی را عاملی برای کاهش تحرک، افزایش تنبلی و ظهور

پدیده‌ای تحت عنوان سستی‌گرایی می‌دانند و معتقدند رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی جدید موجب کاهش حضور و مشارکت اجتماعی افراد در سطح جامعه می‌شوند. از جمله این نظریه‌پردازان می‌توان به پاستر، فردیناند، پارستون و ... اشاره کرد. در مرکزیت این دیدگاه نیز پاتنام و ویریلیو قرار دارند که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی را موجب انزوا و عدم تحرک افراد دانسته و به نوعی باعث کاهش ارتباطات موثر و چهره به چهره می‌دانند. اما نتایج کتاب مذکور، نشان می‌دهد که برخلاف نظر پاتنام و ویریلیو و دیدگاه بدبینانه که معتقد هستند، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث سکون و عدم تحرک اجتماعی می‌شوند، تجربه‌های مصاحبه‌شوندگان و نظراتشان حاکی از این است که شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک می‌توانند در حکم یک جریان‌ساز و راهنما عمل کند و افراد از طریق این شبکه‌ها به حضور در کنشگری‌ها و فعالیت‌های مستقیم و حضوری ترغیب و تشویق می‌شوند. به علاوه یکی دیگر از نتایج این تحقیق این است که شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله فیس‌بوک، فضایی آزاد و فراگیر برای عموم مردم است و افراد می‌توانند تفکرات و عقاید خود را آزادانه با دیگران به اشتراک بگذارند و این مورد در ایران بیشتر مورد توجه است. در نتیجه شبکه‌های اجتماعی مجازی فرصت مشارکت و همراهی در نظرات و برنامه‌ها را به طور آزاد برای کاربران فراهم می‌کند.

- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۳۹۷) در کتابی تحت عنوان "افکار عمومی و شبکه‌های اجتماعی مجازی" در سال ۱۳۹۶، با هدف بررسی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، موضوعاتی چون استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، محتوا و مطالب پروه‌ها و کانال‌های عضو در شبکه‌ها و نظر پاسخگویان در خصوص معایب و مزایای شبکه‌های اجتماعی مجازی را مورد مطالعه قرار داده است. در این طرح از روش پیمایش در سطح کشوری استفاده شده است و سایر اطلاعات نیز از طریق مصاحبه‌ی تلفنی نیز تکمیل شده است. جامعه‌ی آماری این طرح شامل کلیه‌ی شهروندان بالای ۱۸ سال کشور، ساکن در شهر و روستا بوده است. حجم نمونه برابر با ۱۰۳۱ نفر و شیوه‌ی گردآوری اطلاعات به صورت تلفنی بوده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۶۲,۲ درصد پاسخگویان حداقل از یک شبکه‌ی اجتماعی استفاده می‌کنند. بیشترین میزان استفاده در گروه سنی ۱۸-۲۹ سال با ۷۹ درصد است و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی نیز با ۸۴,۶ درصد، بیش از افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. بالاترین میزان استفاده با ۵۸,۴ درصد به شبکه‌ی اجتماعی مجازی تلگرام اختصاص دارد و پس از آن اینستاگرام با ۱۹,۱ درصد قرار گرفته است. ۹,۷ درصد نیز اعلام کرده‌اند از واتس‌آپ استفاده می‌کنند. استفاده گروه‌های مختلف سنی از اکثر شبکه‌های اجتماعی از لحاظ آماری تفاوت معناداری دارد و گروه ۱۸ تا ۲۹ سال به نسبت سایر گروه‌ها بیشترین میزان استفاده را

دارند. محتواهایی که افراد دارای تحصیلات دانشگاهی در شبکه‌های اجتماعی بیشتر دنبال می‌کنند به ترتیب، مطالب سیاسی، طنز و جوک و مطالب ورزشی می‌باشد و محتواهای مورد استفاده‌ی افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی به ترتیب، طنز و جوک، مطالب سیاسی و مطالب جنسی است.

- محمودی (۱۳۹۶) در کتابی تحت عنوان "نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه‌ی اجتماعی" به بررسی تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد ساری می‌پردازد. نویسنده با استفاده از روش پیمایش، با نمونه‌گیری تصادفی ساده و با نمونه‌ی ۳۶۸ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد ساری، به این نتیجه می‌رسد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشجویان و میزان سرمایه اجتماعی آنان رابطه وجود دارد. نویسنده کتاب از رویکردهای مربوط به کارکردهای فضای مجازی، نظریه‌ی ناظر بر تأثیر رسانه‌ها روی مخاطبان، نظریه تزریقی (گلوله‌ی جادویی)، نظریه‌ی استحکام یا تأثیر محدود، نظریه‌ی برجسته‌سازی، نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی و نظریه کاشت بهره می‌برد. از سوی دیگر با توجه به ویژگی‌هایی که در محیط‌های اینترنتی وجود دارد، محیط‌های اینترنتی را به دو دسته‌ی محیط‌های تعاملی و شبه تعاملی تقسیم می‌کند و از نظریه‌های مربوط به محیط‌های تعاملی در اینترنت چون نظریه‌ی کنش هابرماس، نظریه‌ی کلی و ولخارت در مورد تأثیر گروه، تئوری‌های ارتباط جمعی و دیدگاه‌ها و نظریه‌ها در تبیین گرایش به اینترنت را بیان می‌کند. نویسنده با این فرض که وسایل ارتباطی جدید، الگوهای ارتباطی جدیدی را به کاربران معرفی می‌کنند، از نظریه‌های مربوط به روابط اجتماعی چون نظریه‌ی کنترل اجتماعی، نظریه‌ی روان‌کاوی، نظریه‌ی شناختی، نظریه‌ی رفتاری، نظریه‌ی شناختی رفتاری، نظریه‌ی بیولوژیکی و نظریه‌ی سازه‌گرایی اجتماعی استفاده می‌کند. در ادامه نیز برای اندازه‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی از نظرات بوردیو، کلمن، پوتنام و فوکویاما بهره می‌برد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشجویان و میزان سرمایه اجتماعی ساختاری، شناختی و ارتباطی آنها رابطه‌ی معنی‌دار و مثبت وجود دارد. نویسنده به این نتیجه اشاره می‌کند که، شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه‌ی دربرگیری جهانی عظیم، قادر است الگوهای انگیزشی و فرهنگی افراد را تغییر دهد و معیارهایی جدید را برای یکپارچگی و تجانس در جامعه ارائه دهد.

- نصیری، موسوی و صمدی (۱۳۹۶) در کتابی تحت عنوان "تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر انقلاب‌های منطقه‌ی جنوب غرب آسیا (مطالعه‌ی موردی تونس و مصر)" به بررسی نقش رسانه‌های اینترنتی در انقلاب و کنشگری سیاسی می‌پردازد. روش تحقیق این پژوهش اسنادی و تاریخی و با تکیه بر رویکرد نظری

بیداری اسلامی نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر انقلاب‌های تونس و مصر مورد بررسی قرار می‌دهد. به علاوه رویکردهای نظری مورد استفاده در این تحقیق که از نقش رسانه‌های اینترنتی بر انقلاب و کنش سیاسی سخن می‌گویند عبارتند از دیدگاه ملیسارنر و پرایس ولیندسی، دیدگاه لیبرالیستی و قدرت نرم ژوزف نای، دیدگاه علوم ارتباطات و ارتباط قدرت و دانش در نظریات میشل فوکو و نظریه‌ی جهانی شدن و جنبش‌های جهانی. نویسندگان به این نتیجه اشاره می‌کنند که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در نوع کنش سیاسی معترضان اثر مستقیم داشته است. اما نمی‌توان گفت چون اینترنت و فضای مجازی در دسترس جوانان بود انقلاب شد، بلکه باید گفت که اینترنت و فن‌آوری مدرن و شبکه‌های اجتماعی مجازی پاسخی به چگونگی این دو انقلاب بودند و در این انقلاب‌ها شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان ابزاری برای تسهیل جنبش اجتماعی، سازماندهی و ایجاد آگاهی و بسیج سیاسی مورد استفاده قرار گرفتند.

- ذاکری و رضاپور (۱۳۹۵) در کتابی تحت عنوان "چالش‌ها و تهدیدهای نظام خانواده در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی" به تأثیرات منفی و مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی خانواده در ایران می‌پردازد. البته روش مطالعه‌ی این کتاب اسنادی است و پژوهش میدانی انجام نشده است. چارچوب نظری خاصی برای مطالعه ندارد و با بیان انواع نظرات درباره‌ی تأثیر وسایل ارتباط جمعی، به کارکردهای مثبت و منفی و مزایای شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کند و سپس به طور نظری از نفوذ اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در زندگی فردی، اجتماعی و خانواده‌ها می‌نویسد. نویسندگان از مجموع مباحث نظری خود، این نتیجه را می‌گیرند که ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر حاضر به همراه تحولاتی که در فضای مجازی به وجود آمده است، بسیاری از کارکردهای خانواده‌ها را دچار اختلال کرده است. به طوری که امروزه خانواده‌ی ایرانی در سبب فرهنگی خود با اشاعه‌ی جهانی شدن و فرهنگ برآمده از آن در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی مواجه است که هر کدام از انواع شبکه‌ها به نوبه‌ی خود بخشی از ساختار هنجاری، ارزشی و نقشی در خانواده را با چالش‌ها و موانع متعددی مواجه ساخته است. از جمله‌ی این چالش‌ها در کاهش نقش خانواده به عنوان مرجع، کاهش ارتباط والدین با فرزند، شکاف نسلی به دلیل رشد فناوری، و از بین رفتن حریم بین فرزندان و والدین می‌داند. فرهنگ ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی مسائلی چون ناپایداری ازدواج‌ها، تغییر الگوی همسرگزینی، نداشتن مهارت‌هایی برای ازدواج، ناتوانی والدین برای آموزش به فرزندان، افزایش روابط دختر و پسر در زمان نامزدی بدون عقد، تمایل به دریافت مهریه‌های سنگین، بالا رفتن سن ازدواج و ... را به دنبال داشته است.

یکی از مهم‌ترین ضعف‌های این کتاب را می‌توان در تک بعدی دیدن مسائل مربوط به حوزه‌ی خانواده دید که تمام چالش‌هایی را که خانواده با آن روبرو است را به اثرگذاری فرهنگ شبکه‌های اجتماعی مجازی محدود می‌کند و نویسنده بدون اشاره به واقعیت‌های اجتماعی و تحقیقات میدانی، مسائل خانوادگی ایرانی را در تأثیرپذیری صرف از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌بیند.

- احيائي(۱۳۹۴) در کتابی تحت عنوان "فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران" پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر هویت اجتماعی جوانان ایرانی مورد مطالعه قرار می‌دهد. روش مطالعه‌ی این کتاب اسنادی است و نظریات موجود در مورد هویت و فضای مجازی را به سه دسته بسیار کلی تقسیم می‌کند. نظریه‌های اجتماعی با رویکرد مثبت، نظریه‌های اجتماعی با رویکرد منفی (نظریه‌های بدبینانه) و نظریه‌های اجتماعی میانه‌رو (مرکب). در رویکرد خوش‌بینانه نظریه ترکل، استون و دینگولد، در رویکرد بدبینانه به نظریه وین و کاتز و در رویکرد مرکب به نظریه‌ی میلر و تامپسون اشاره می‌کند و در نهایت به نظریه‌ی بر ساخت هویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌پردازد. نویسنده به این نتیجه اشاره می‌کند که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت افراد تأثیر منفی دارد. به خصوص منجر به تضعیف هویت خانوادگی، دینی، ملی، جنسیتی، بدنی، مصرفی و فرهنگی می‌شود و بیان می‌کند، قرار گرفتن جوان ایرانی با فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطی با سیل عظیمی از اطلاعات و برنامه‌های متنوع از سراسر جهان که هر کدام فرهنگ خاص خود را ارائه و معرفی می‌کنند باعث می‌شود که نوجوانان و جوانان با فرهنگ‌های جدیدی روبرو شوند که با فرهنگ خودشان متفاوت است. بنابراین در نتیجه‌ی این امر شاهد تغییرات فرهنگی هم‌چون تغییر رویه، رفتار، طرز تفکر، هویت فرهنگی و در واقع منش جوانان باشیم.

- گودرزی(۱۳۹۵) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی (تلگرام، اینستاگرام، لاین، وایبر و...) بر سبک زندگی نوجوان ۱۵ تا ۱۸ ساله ساکن منطقه ۱۴ تهران» به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی با تأکید بر نظریات ساخت یابی گیدنز، نظریه رضایت و خشنودی، نظریه مصرف فرهنگی آدورنو، بورديو و نظریه فضای دوجوانی پرداخته است. جامعه‌ی آماری این پژوهش مشتمل بر نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله ساکن منطقه ۱۴ تهران است. جامعه نمونه به ۳۸۴ نفر با روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین میزان ساعات استفاده و همچنین میزان وابستگی به شبکه‌های مجازی و مهارت کاربران رابطه وجود دارد و شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر بر سبک‌های فراغتی (انتخاب و تغییر شیوه‌های گذران وقت، کم شدن فعالیت‌های بدنی و افزایش فعالیت‌های فکری و

نمایشی)، سبک‌های رفتاری (تغییر در انتخاب دوستان و نوع ارتباط و تعامل با دیگران، تأثیر در سبک پوشش و به نمایش گذاشتن آن در فضای مجازی، میزان پیروی از الگوهای معرفی شده در شبکه‌ها) کاربران تأثیر داشته است. بیشتر پاسخگویان به منظور اطلاع‌یابی، آشنایی با مد و الگوهای غربی و سرگرمی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه‌ی جذابیت و تنوع و الگوهای نمایشی تبلیغی همواره توانسته زنان را بیشتر از مردان به خود جذب کند و آنها را به الگوبرداری از سبک‌ها و ذائقه‌های مصرفی غربی تشویق کند. به طور کلی میزان استفاده و استقبال مخاطبان از شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش بسیاری در ترویج مصرف‌گرایی، کارناوالی شدن روابط و بروز احساسات در بین عامه و الگوبرداری از سبک زندگی غربی دارند.

- خوش سیرت (۱۳۹۴) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «مطالعه نوع پوشش ارائه شده از خود توسط کاربران زن شبکه اجتماعی فیس‌بوک» با استفاده از نظریات کاشت‌گرینر، گیدنز، بوردیو با تأکید بر نحوه پوشش با بررسی نظرات ۳۲۴ نفر از کاربران شبکه فیس‌بوک و اینستاگرام که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند و با بهره‌گیری از روش ترکیبی پیمایشی و تحلیل محتوا به بررسی تأثیر شبکه فیس‌بوک بر سبک‌زندگی (طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، گفتار و سلیقه‌ها) پرداخته است. در این پژوهش، نویسنده به دنبال تبیین و ارائه روایتی توصیفی از نوع پوشش زنان ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک است. این پژوهش براساس نظریه دو فضایی شدن و نظریه بوردیو، سبک-زندگی در شبکه‌های اجتماعی را بازنمایی پوشاک، گفت‌وگو و مصارف فرهنگی شامل: موسیقی، کتاب آنلاین و... می‌داند. یافته‌ها حاکی از آن است که؛ پوشش زنان ایرانی در فیس‌بوک ناشی از میزان تأثیرگذاری سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی بر پوشش و مدیریت بدن است. تغییر نمادهای فرهنگی با شیوه زندگی در نتیجه عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و انعکاس آن در سبک زندگی مجازی کاربران در ارتباط است. همچنین بین ساعت استفاده و انگیزه استفاده و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان تأثیر پذیری از فیس‌بوک و شبکه مجازی چون اینستاگرام رابطه وجود دارد. به طور کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی برای مردم به سان آینه است که هر چه فرد تصور خود را در آن مانوس‌تر با خود واقعی یا ایده‌آلش بیابد، بیشتر با آن ارتباط برقرار می‌کند. در واقع راز موفقیت و جذب کاربر برای وب سایت‌های عمده این است که کاربر خود را در آینه جهان مجازی پیش‌روی می‌بیند به این ترتیب سعی می‌کند خود را مطابق معیارهای ارائه شده در فضاهای مجازی چه به صورت نگرشی یا رفتاری مطابقت دهد.

- عبدالله‌نژادفراهانی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی؛ مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه علمی و کاربردی شهر تهران» به هدف بررسی تأثیر شبکه‌های



اجتماعی مجازی بر نحوه اوقات فراغت، همسرگزینی، مدگرایی، شیوه تغذیه پرداخته است. این مطالعه با بهره‌گیری از نظریات اینگلههارت، گرنبر، باندورا و کاتز در زمینه تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی و نظریات گیدنز، بورديو، وبلن و زیمل در زمینه سبک زندگی این پژوهش را انجام شده است. روش پژوهش، پیمایشی، ابزار گردآوری آن، پرسشنامه و جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی شهر تهران معرفی شده است. با حجم نمونه‌ای برابر با ۴۰۰ نفر که به روش تصادفی انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد؛ بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی، بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و رفتارهای دینی، نگرش به ازدواج رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بیشتر بر تغییر نحوه گذران اوقات فراغت و کم شدن فعالیت‌های جسمی کاربران و تغییر معیارهای ازدواج و نوع نگرش به ازدواج تأثیر داشته است ولی تأثیر چندانی بر تغییر پوشش، تغذیه، رفتار و لحن کاربران نداشته است. همچنین نگارنده معتقد است، استفاده از شبکه‌های مجازی، مخاطب را با انواع شیوه‌های تغذیه (تغذیه سالم، تغذیه ناسالم (پرکالری)، الگوهای مصرفی و تجملی آشنا نموده اما منجر به تغییر تغذیه کاربران نشده است. نتایج نشان می‌دهد که؛ میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی میان دانشجویان مقطع کاردانی و کارشناسی ارشد بیشتر از کارشناسی بوده است. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی میان گروه‌های شغلی متفاوت است و افراد بیکار بیشتر از اینگونه شبکه‌ها استفاده می‌کنند.

- بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان» با مطالعه تارنمای الکسا به عنوان یکی از بزرگترین کلوب‌های جامعه مجازی، به بررسی رفتارهای فراغتی به عنوان یکی از ابعاد سبک زندگی اجتماعی پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که؛ حضور در شبکه‌های مجازی در کنار سایر تأثیرات فرهنگی منجر به تغییر سبک زندگی کاربران گردیده است و کاربران با توجه به زمانی که در فضاهای مجازی سپری می‌کنند سرگرمی و نحوه اوقات و نحوه تعاملات آنها تغییر یافته و بر اساس فضای مجازی برنامه‌ریزی می‌شود و همچنین نتایج نشان می‌دهد با توجه مخالفت اعضای خانواده کاربران با شبکه‌های مجازی ولی آنها وابستگی بسیار زیادی به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پیدا کرده‌اند و شبکه‌های مجازی نحوه ارتباط جنس مخالف و شیوه محاورات کاربران در محیط بیرونی نیز تغییر داده است. این تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به فرهنگ غرب به عنوان فرهنگ مسلط بر شبکه‌های مجازی می‌تواند مخربی بر روابط خانوادگی و فرهنگ و سبک زندگی ایرانی داشته باشد.

- فتحی، وثوقی و سلمانی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان خلخال» به بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی پرداخته است. در

این مقاله از نظریات بورديو، گيدنز، زيمل و اينگلهارت بهره گرفته شده است. پژوهشگران اين مطالعه به منظور جمع‌آوری اطلاعات و نیز تحليل رابطه‌ی بين متغيرها از روش اسنادی و پيمایشی استفاده کرده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و فیش برداری بوده است. در اين مطالعه ۲۴۱ نفر از ساکنين ۱۵ تا ۲۹ سال شهر خلخال به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج مطالعه حاکی از آن است که بين شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی در کلیات رابطه چندانی وجود ندارد ولی با ورود به جزئیات (توجه به نحوه پوشش و تناسب اندام، معیارهای ازدواج، اطلاع از وضعیت احزاب سیاسی، پیگیری اخبار و انتقاد از وضعیت موجود، ابراز عقیده بدون سانسور و...) اين رابطه را می‌توان مشاهده کرد. در مجموع مقاله مدعی است که کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بيانگر و تايید کننده میزان تأثیرپذیری جوانان می‌باشد. نتایج گویای اين امر است که نحوه استفاده و نوع برنامه‌هایی که جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند بر سبک زندگی آنها تأثیر می‌گذارد. در تحليل نتایج اين طرح باید شرایط محیطی شهر خلخال نیز در نظر گرفته شود. با توجه به شرایط جغرافیایی و تراکم جمعیت، اين شهرستان از بافتی سنتی و حفظ شده که در آن، حوزه تعاملات عمدتاً چهره به چهره است، برخوردار است. در نتیجه، امکان شکل‌گیری سبک زندگی متفاوت بسیار ضعیف است. به عبارت دیگر شبکه‌های مجازی بر کاربران خود در شهر خلخال و سبک زندگی ایشان، به دلیل داشتن بافت سنتی و اعتقاد به ارزش‌های قدیمی و سنتی خود تأثیر چشم‌گیر نداشته است. اگرچه به طور غیر مستقیم بر نگرش و دیدگاه کاربران در تعلق به گروه‌های سیاسی، الگوهای ازدواج، یافتن آزادی بیان و تغییر در پوشش تأثیر داشته است.

- حسنی (۱۳۹۵) رساله دکترای خود را با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی فرهنگی جوانان: مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران» و با استفاده از نظریه‌های سبک زندگی بورديو، جامعه شبکه‌ای کاستلز، هویت بازانديشانه گيدنز، جهانی‌شدن فرهنگ، دوفضایی‌شدن عوامل، کارکرد رسانه‌های اجتماعی، جایگزینی و همگرایی رسانه‌ها (نظریه کاشت گرینر)، نظریه کنش پارسونز، سبک زندگی زيمل، شبکه‌های اجتماعی گلدنبرگ، دموکراسی دیجیتال حوزه عمومی هابرماس، تعادل کارکردی رسانه‌ها (بریکولاژ فرهنگی)، نظریه نمایشی گافمن، نظریه انزوای اجتماعی ترکل، فردگرایی شبکه‌ای ولمن، سرمایه اجتماعی پوتنام و سبک زندگی سلامت‌محور کوکرهام انجام داده است. روش پژوهش رویکرد تلفیقی (استفاده از روش کمی و کیفی) بوده که با ابزار مصاحبه نیمه ساخت‌یافته، مشاهده مشارکتی اکتشافی آنلاین و پرسشنامه است و اعتبار پژوهش نیز صوری-سازه‌ای بوده و پایایی آن با آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است. جامعه آماری آن نیز همه دانشجویان در حال تحصیل دانشگاه تهران و علوم پزشکی تهران (شصت هزار نفر) در سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۳ بوده

که از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب انتخاب شده‌اند. آزمون‌های مورد استفاده پژوهش آزمون T، پیرسون، تحلیل عاملی، کندال، روش‌های هفت مرحله‌ای کولیز مستقل، اسپیرمن، رگرسیون، مدل‌سازی ساختاری کای اسکور و کروسکال وایلس هستند. متغیرهای پژوهش نیز مصرف فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، مدیریت بدن، فعالیت‌های فراغتی، نوع و نحوه پوشش، ذائقه موسیقایی، عضویت و استفاده از شبکه اجتماعی، استفاده از اینترنت، جنس، میزان تحصیلات، سنوات عضویت در فیس‌بوک، اندازه شبکه‌های اجتماعی، فعال بودن در فیس - بوک، واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک، استفاده از امکانات ارتباطی تلفن همراه، مصرف رسانه‌ای دیجیتال، سازوکار ارتباطی اینترنت، دیجیتالی شدن استفاده از چت‌روم‌ها، تعاملات مجازی، رضایت از بدن، عملکردهای بدن، اهمیت به بدن، سرمایه‌گذاری بدن، ارتباط با جنس مخالف، شیوه محاوره، توانمندی‌های ارتباطی، مصرف روزنامه، تلویزیون، سینما، رفتار انحرافی، رفتار سیاسی، دینداری، الگوی کنشگری، الگوی بیان، الگوی دسترسی، ورزش، مصرف فضاهای عمومی، فعالیت‌های عمومی، ارزش‌های اخلاقی، نگرش‌ها، عضویت در اجتماعات، علائق فرهنگی و اجتماعی، گروه مرجع، تولید و مصرف محتوا، ارتباطات مجازی، اعتماد خانوادگی، فعالیت‌های روزانه خانوادگی، تعامل با دوستان، افراد مهم، مشارکت در اجتماعات، تغذیه، فعالیت بدن، استرس، مصرف سیگار، مواد مخدر، روابط جنسی، معیارهای ازدواج، مدیریت استرس، روابط فردی، مسئولیت بهداشتی بوده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داده‌اند بین سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای زیر ارتباط مستقیم وجود داشته است: میزان کاربری شبکه‌های اجتماعی (بیشترین ارتباط آن با سبک زندگی فرهنگی در شکل کلی آن است که شامل شاخص‌هایی دیگری غیر از مصرف مذهبی و مطالعه غیردرسی است)؛ نوع رسانه‌های اجتماعی (بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و سبک زندگی فرهنگی رابطه مستقیم و بین مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی با سبک زندگی فرهنگی رابطه معکوس است)؛ انگیزه فراغتی و سرگرمی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ بین پایگاه اقتصادی، اجتماعی؛ سطح مهارت شناختی؛ و میزان تعامل اجتماعی. بین سبک زندگی فرهنگی و سواد و فناوری اطلاعات و بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و سبک زندگی فرهنگی رابطه معکوس بوده است. براساس یافته‌های این پژوهش اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی عبارت بوده است از: سرگرمی، گذران فراغت، کسب اطلاعات و اخبار، حفظ روابط با دوستان فعلی و یافتن دوستان قدیمی و ارتباط‌گیری، بحث و گفتگو، حفظ روابط با اعضای خانواده و فامیل، اطلاع‌رسانی و آموزش به دیگران، ابراز احساسات و عواطف، زیر نظر گرفتن دیگران و فضولی، کسب پرستیژ اجتماعی، خودشناسی و همسریابی.

- «شبکه‌های اجتماعی، هویت مجازی و سبک زندگی، مطالعه موردی: در میان نوجوانان دانش‌آموز شهر تهران» پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد روحی‌پور (۱۳۹۴) بوده که در رویکرد نظری آن از نظریه‌های شبکه اجتماعی و بلن،

مارک گرانوویتر و قدرت پیوندهای ضعیف، نظریه دوجهانی شدن، گیدنز و مفهوم رابطه ناب، اریکسون، گافمن و مک لوهان استفاده شده است. این پژوهش در پی بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با انواع سبک‌های زندگی نوجوانان بوده و سعی در بررسی هویت مجازی افراد به واسطه حضور در شبکه‌های اجتماعی بوده و نوع و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی را با سبک زندگی نوجوانان بررسی کرده است. پژوهش مزبور با روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه انجام شده است. اعتبار پژوهش نیز صوری بوده و پایایی آن با آلفای کرونباخ انجام شده و جامعه آماری آن نیز شامل همه نوجوانان دختر و پسر ۱۳ تا ۱۸ ساله شهر تهران است که در سال تحصیلی ۹۴ تا ۹۵ در پایه متوسط مشغول به تحصیل بوده‌اند که تعداد آن‌ها ۱۳۶۶ نفر بوده و حجم نمونه ۱۵۰ نفر بوده و از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تصادفی انتخاب شده‌اند. آزمون‌های مورداستفاده پژوهش در سطح توصیفی شامل تک‌متغیره، جداول یک بعدی توزیع فراوانی و در سطح تبیینی شامل همبستگی پیرسون، T مستقل، F، تکنیک آماری تحلیل چندمتغیره رگرسیون لاجستیک و تحلیل مسیر هستند. متغیرهای پژوهش نیز سبک زندگی (سبک زندگی اقتصادی، سبک زندگی فرهنگی، سبک زندگی اجتماعی)، مصرف فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه نمادین مجازی، هویت مجازی؛ سبک زندگی اقتصادی (رستوران گران قیمت رفتن، خرید لباس مارک، اهمیت به گران بودن پوشاک، لذت از خرید)؛ سبک زندگی اجتماعی (مدیریت بدن، رعایت رژیم غذایی، آرایش مو و صورت، پیروی از مد، خالکوبی، عطر و ادکلن، تمایل به عمل زیبایی، خدمات بهداشتی پوست، بیان خود)؛ سبک زندگی فرهنگی (فراغت، مرکز خرید و پاساژ، مهمانی‌های خانوادگی، پارتی مختلط دوستانه، اماکن مذهبی، سفر با تورهای مختلط دوستانه، کلاس‌های ورزشی، گفتگو با دوستان از طریق تلگرام)؛ مصرف فرهنگی (مطالعه مجله، کتاب غیردرسی، شرکت در کلاس‌های هنری، رفتن به موزه و اماکن تاریخی، استفاده از اینستاگرام و تلگرام، رفتن به سینما و تئاتر و کنسرت) بوده‌اند. نتایج پژوهش نشان داده که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و انواع سبک زندگی رابطه معنی‌دار وجود دارد. همچنین بین هویت مجازی (متغیر میانجی) و سبک زندگی نوجوانان و میزان حضور آنان در شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری شکل گرفته است. نتایج پژوهش همسو با رهیافت بوردیو در زمینه سرمایه‌های اجتماعی مجازی افراد بوده که بیانگر ارتباط میان هویت مجازی نوجوانان از یک سو و تأثیر آن بر سبک زندگی آنان است. براساس یافته‌ها بین انواع سبک زندگی اجتماعی و فرهنگی و ابعاد شبکه‌های اجتماعی و هویت مجازی رابطه وجود دارد. می‌توان مطرح نمود که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و انواع سبک زندگی نوجوانان رابطه معکوس وجود دارد، به این معنا که با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، سبک زندگی فرهنگی و اجتماعی نوجوانان دچار نقصان می‌شود. همچنین براساس نتایج می‌توان گفت که نوجوان به واسطه حضور در شبکه‌های اجتماعی، هویتی

مجازی پیدا می‌کنند که این هویت، به زندگی واقعی آنان انتقال پیدا کرده و در انواع سبک زندگی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی آنان تأثیرگذار است.

- شکوهی (۱۳۹۴) پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد خود را با عنوان «بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مختص تلفن همراه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه الزهراء در سال تحصیلی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۵» نگاشته است. نظریات استفاده‌شده این تحقیق نظریه ساخت‌یابی گیدنز، کاشت، نظریه یادگیری آلبرت باندورا، نظریه تامپسون، نظریه سبک زندگی بوده‌اند. متغیرهای پژوهش نیز سبک زندگی (اوقات فراغت، پوشش، آرایش صورت و مو، مدیریت بدن)، اینترنت (میزان مشارکت و فعال بودن، مدت زمان عضویت، میزان استفاده) بوده‌اند. روش پژوهش پیمایشی و پنهانگر بوده که با ابزار پرسشنامه انجام شده است. اعتبار پژوهش نیز صوری بوده و پایایی آن با آلفای کرونباخ انجام شده و جامعه آماری آن نیز دانشجویان در حال تحصیل دانشگاه الزهراء (در مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) در سال تحصیلی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۵ با حجم نمونه ۳۷۰ نفر بوده که از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای خوشه‌ای متناسب با حجم انتخاب شده‌اند. آزمون‌های مورد استفاده پژوهش رگرسیون، مدل رگرسیون سبک زندگی، تحلیل مسیر، پیرسون، آزمون تفاوت میانگین، مدل رگرسیون چندگانه هستند. براساس یافته‌های پژوهش بین سبک زندگی و متغیرهای زیر رابطه مستقیم وجود دارد: میزان مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مختص تلفن همراه (رابطه قوی)؛ مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مختص تلفن همراه (رابطه متوسط)؛ و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مختص تلفن همراه (همبستگی قوی). همچنین بین استفاده از شبکه اجتماعی مختص تلفن همراه و متغیرهای اوقات فراغت (رابطه ضعیف)؛ نوع آرایش صورت و مو (رابطه قوی)؛ مدیریت بدن؛ و نحوه پوشش (رابطه قوی) وجود دارد. به عبارت دیگر بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک با تصور بدن در بین دانشجویان در هر دو جنس رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. این شبکه اجتماعی مجازی باعث شده که نگاه جوانان نسبت به بدن خود، میزان رضایت از وضعیت بدنی خویش، اهمیتی که به آن می‌دهند و نیز وقت و سرمایه‌ای که صرف آن می‌کنند، به‌طور معناداری متفاوت شود. طبق نتایج به‌دست‌آمده نتیجه دست یافت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مختص تلفن همراه بر سبک زندگی دانشجویان دختر در چهار بعد اوقات فراغت، آرایش صورت و مو، مدیریت بدن، پوشش تأثیر داشته است. اگرچه در موارد یادشده دانشجویان گرایش خیلی زیادی به تأثیرپذیری از شبکه اجتماعی اینترنتی مختص تلفن همراه از خود نشان ندادند ولی کاملاً هم فاقد اثرپذیری از آن‌ها نبودند و اغلب در طیف خیلی کم و کم قرار داشتند، اما با وجود این رابطه معنادار و مستقیم بوده است، به این معنی که با افزایش استفاده از شبکه‌های

اجتماعی اینترنتی مختص تلفن همراه و فزونی مشارکت و فعالیت و افزایش مدت زمان عضویت در این نوع شبکه‌ها با توجه به سهولت دسترسی، اثرپذیری از آن‌ها در عرصه سبک زندگی افزایش می‌یابد.

– از دیگر مطالعات این حوزه پایان‌نامه کارشناسی ارشد یوسف‌زاده‌مه‌بادی (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی رابطه میان فناوری‌های نوین ارتباطی (اینترنت) و سبک زندگی کارکنان سازمان فضایی ایران» است. در این پژوهش نظریه‌های ماکس وبر در خصوص سبک زندگی، بورديو و سبک زندگی، نظریه گافمن و بورديو عرضه خود در میدان، نظریه دیوید چینی (چانی) درباره سبک زندگی و ساختار اجتماعی، کاستلز جامعه شبکه‌ای، فشردگی زمان و درهم‌تنیدگی مکان، گیدنز و نظریه از جاکندگی، نظریه استفاده و خشنودی، نظریه اشاعه نوآوری‌ها استفاده شده‌اند. متغیرهای پژوهش نیز سبک زندگی، سلیقه، اوقات فراغت، اینترنت (میزان مصرف، نوع مصرف اینترنت)، سلیقه (مد، توجه جنس مخالف را به خود جلب کردن، سازگاری با معیارهای دینی، مورد پذیرش اعضای خانواده بودن، داشتن برند معروف، رایج بودن بین هنرمندان و خوانندگان معروف) و (تماشای برنامه‌های تلویزیون، ماهواره، گوش دادن به رادیو، رفتن به کنسرت، فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه و خیریه، رفتن به کافی‌شاپ، زیارت اماکن مذهبی مثل امام‌زاده‌ها، رفتن به مسجد، ارتباط با دوست جنس مخالف، رفتن به میهمانی‌های خانوادگی، مطالعه روزنامه و مجلات، شرکت در کلاس زبان‌های خارجی، رفتن به سفرهای زیارتی، رفتن به سفرهای خارج از کشور بوده‌اند. روش تحقیق پیمایش بوده که از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. اعتبار پژوهش نیز محتوایی صوری سنجیده شده و پایایی آن با آلفای کرونباخ انجام پذیرفته است. جامعه آماری این مطالعه کارکنان سازمان فضایی ایران (۴۰۰ نفر) با حجم نمونه ۱۹۶ بوده که از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. آزمون‌های به‌کاررفته درصد فراوانی نسبی، فراوانی تجمعی، آزمون T، آزمون رگرسیون، آزمون آماری پیرسون هستند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های چهارگانه پژوهش مؤید نظریه اشاعه نوآوری‌ها است که برطبق این تئوری جنبه‌ای از فضای مجازی اثرات ماهیتی و رسانه‌ای این رسانه جدید در فرآیند تغییر ارزش‌ها است. یافته‌های پژوهش بیانگر تغییر ارزش‌ها در بین کاربران اینترنت بوده است که آن را در قالب تغییر سبک زندگی هم در بعد نحوه صرف اوقات فراغت و هم در نوع اعمال سلیقه نشان می‌دهد. هدف از این پژوهش بررسی رابطه فناوری‌های نوین ارتباطی (اینترنت) بر سبک زندگی افراد مورد مطالعه بوده است. از این‌رو اینترنت را در بعد میزان استفاده (کمیت) و نوع استفاده (محتوا) سنجیده و ارتباط معنی‌داری را در تأثیر این دو بعد بر سبک زندگی افراد مورد مطالعه در دو بعد سلیقه و اوقات فراغت سبک زندگی پاسخگویان یافته‌اند به عبارت دیگر به همان نسبت که افراد از اینترنت استفاده بیشتری بکنند هم از اوقات فراغت و هم از سلیقه مدرن‌تری برخوردار خواهند بود و در بین محتواهای مورد استفاده عضویت در شبکه‌های اجتماعی، چت، گفتگو، دانلود

آهنگ‌ها و فیلم‌ها بر سلايق افراد در ميل به نوع مدرن آن و مورد جستجوی مطالب علمی بر اوقات فراغت افراد در ميل به نوع مدرن آن ارتباط معنی‌داری از خود نشان داده است.

- «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی، مورد مطالعه: کارکنان سازمان فرهنگی و هنری شهرداری منطقه ۱۶» پایان‌نامه کارشناسی ارشد الطافی (۱۳۹۵) بوده که با بهره‌گیری از نظریه‌های بورديو، زیمل، وبلن و گیدنز انجام شده است. متغیرهای پژوهش نیز سبک زندگی، شبکه اجتماعی مجازی، پوشش، شیوه محاوره، برقراری ارتباط، روند دوست‌یابی بوده‌اند. این پژوهش با روش پیمایش (ابزار پرسشنامه) انجام شده که اعتبار آن ظاهری و محتوایی بوده و پایایی آن با آلفای کرونباخ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش همه مدیران و کارشناسان سازمان فرهنگی هنری منطقه ۱۶ شهرداری تهران با حجم نمونه ۲۹۷ نفر بوده که از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. آزمون‌های مورداستفاده پژوهش در بخش آمار توصیفی: شامل گرایش به مرکز (میان، میانگین، با توجه به مقیاس اندازه‌گیری اسمی و رتبه‌ای)، شاخص‌های پراکندگی انحراف معیار؛ و در آمار استنباطی شامل رگرسیون خطی، کلموگروف اسمیرنوف هستند. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی کارکنان سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران تأثیر دارد. همچنین ابعاد تأثیرگذاری علمی، اجتماعی و ادبی به وجوه سبک زندگی در سه بعد شیوه‌های رفتاری (محاوره، سبک بیان، برقراری ارتباط) سلايق (شیوه طراحی پروفایل، تصاویر پروفایل، سبک طراحی داخلی منزل) و منش فرهنگی (پوشش، نحوه دوست‌یابی، سرگرمی‌ها) تأیید شده‌اند.

- پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد قربانی با عنوان "بررسی نقش نرم‌افزارهای تلفن همراه (اینستاگرام) به تغییر سبک زندگی کارکنان زن شهرداری منطقه ۱ تهران" در سال ۱۳۹۴ انجام شده است. نظریه‌های تن‌آسای وبلن، نظریه منش و میدان بورديو، جهانی‌شدن و مخاطره آنتونی گیدنز، نظریه ابزاری، بنیادی در خصوص تکنولوژی، برجسته‌سازی ماریپیچ سکوت، نیازجوی بااستفاده رضایتمندی، جامعه شبکه‌ای و اطلاعاتی مانوئل کاستلز، نظریه وابستگی رسانه‌ای بال روکیچ و دی نلور، شبکه خانواده الیزابت بات از تئوری‌های استفاده شده در این پژوهش بوده‌اند. در این پژوهش متغیرهای سبک زندگی، اینستاگرام، گرایش به نرم‌افزار، اوقات فراغت، روابط خانوادگی، نوع پوشش، مصرف‌گرایی، هویت جمعی، هویت فردی سنجیده شده‌اند. روش انجام پژوهش پیمایش بوده که با ابزار پرسشنامه انجام شده است. اعتبار پژوهش نیز اعتبار سازه‌ای بوده و با آلفای کرونباخ پایایی آن اندازه‌گیری شده است. جامعه آماری پژوهش مذکور نیز کارکنان، مدیران و کارشناسان ارشد شهرداری منطقه ۱ با حجم نمونه ۴۰۰ نفر بوده که از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. آزمون‌های مورد استفاده پژوهش در بخش توصیفی: جداول فراوانی، توصیف درصدی، درصد تراکمی، نمودار هیستوگرام، میله‌ای، میانگین، واریانس و

انحراف معیار، آزمون نرمال داده‌ها، در آمار استنباطی: کولموگراف، ضریب همبستگی پیرسون هستند. براساس یافته‌ها استفاده از تلفن همراه اینستاگرام بر متغیرهای اوقات فراغت (تأثیر معکوس) و بر هویت فرد (تأثیر مثبت) دارد. علاوه بر این‌ها میزان استفاده از اینستاگرام بر متغیرهای زیر در بین کارکنان زن بی‌تأثیر بوده است: سبک زندگی؛ پوشش؛ روابط خانوادگی؛ هویت جمعی؛ مصرف‌گرایی؛ و گرایش نرم‌فزاری.

— یکی دیگر از مطالعات انجام‌شده در حوزه شبکه‌های مجازی پایان‌نامه کارشناسی ارشد عبدالهی (۱۳۹۲) با عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های ارتباطی مجازی بر سبک زندگی جوانان (دانشجویان دانشکده‌های فنی و مهندسی و علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد گرمسار)» است. نظریاتی که در این پژوهش به کار رفته‌اند عبارت‌اند از: تئوری سبک زندگی (وبر، گیدنز، بوردیو)، نظریه ارتباطات مجازی (کاشت، استفاده و رضایت‌مندی، نظریه شکاف آگاهی، نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی)، نظریه مارپیچ سکوت، نظریه تأثیر رسانه‌ها یورگن هابرماس. متغیرهای پژوهش نیز شامل سبک زندگی (مدرن، سنتی)، نوع دسترسی به اینترنت (بهره‌مندی از اینترنت، عضویت در دسته‌های اجتماعی، نوع مطالب مورد استفاده، مدت زمان استفاده از اینترنت)، سبک زندگی (سنتی، مدرن)، تفریحات، روابط اجتماعی، مدیریت بدن، سبک ورزش، سبک تغذیه، سبک موسیقی، الگوی ازدواج بوده‌اند. روش پژوهش پیمایش بود و با ابزار پرسشنامه انجام شده است. اعتبار آن نیز صوری و پایایی آن با آلفای کرونباخ انجام شده و جامعه آماری پژوهش نیز دانشجویان مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل دانشکده علوم انسانی، فنی مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار با حجم نمونه ۲۴۰ نفر بوده که از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. آزمون‌های مورد استفاده پژوهش توزیع فراوانی، آزمون پراکندگی داده‌ها، آزمون کروسکال‌والیس (خی دو)، آزمون یومن هستند. یافته‌های پژوهش عبارت‌اند از: بین متغیر نوع سبک موسیقی (سنتی و مدرن) و میزان استفاده از اینترنت در طول هفته در بین دانشجویان گروه انسانی رابطه وجود دارد ولی در بین دانشجویان گروه فنی رابطه وجود نداشته است؛ بین زمان استفاده از اینترنت در طول هفته و متغیرهای الگوی ازدواج افراد و روابط اجتماعی در هر دو گروه رابطه وجود داشته؛ بین سبک ورزش مدرن افراد بر حسب نوع سایتی مورد استفاده در بین دانشجویان گروه انسانی رابطه وجود داشته ولی در بین دانشجویان گروه فنی رابطه وجود نداشته؛ بین میزان مدیریت بدن افراد بر حسب نوع سایت مورد استفاده از اینترنت در هر دو گروه رابطه وجود داشته؛ بین سبک تفریحات مدرن افراد بر حسب عضویت در شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان گروه انسانی رابطه وجود ندارد اما بین دانشجویان گروه فنی رابطه وجود داشته؛ بین میزان مدیریت و عضویت در شبکه‌های اجتماعی در گروه انسانی وجود نداشته اما در گروه دیگر دیده شده؛ بین سبک تفریحات مدرن افراد بر حسب نوع سایت مورد استفاده در اینترنت در هر دو گروه رابطه دیده نشده است.



باتوجه به نتایج می‌توان این‌گونه گفت که شبکه اجتماعی ارتباط مجازی (اینترنت) بر سبک زندگی جوانان اثر دارد و سبک زندگی دو گروه تحصیلی علوم انسانی و فنی مهندسی را به سمت سبک زندگی مدرن سوق می‌دهد اما مدرن شدن زندگی در همه ابعاد برابر نیست. مثل سبک موسیقی و الگوی ازدواج و نوع تفریحات جهت‌گیری به هیچ‌کدام از سبک مدرن و سبک سنتی نداشته، بلکه همپوشانی از هر دو سبک سنتی، مدرن بوده است. ولی در بعد روابط اجتماعی سبک ورزش، سبک تغذیه، مدیریت بدن، بین دو گروه تحصیلی علوم انسانی و فنی مهندسی تفاوت وجود دارد و می‌توان چنین استنباط کرد گروه تحصیلی در جهت‌گیری زندگی سنتی با مدرن بودن در این ابعاد نقش داشته است. دست‌آورد این پژوهش مطابق با نظریه گیدنز بوده است.

— احدی و انتصارفومنی (۱۳۹۶) مقاله «بررسی تأثیر میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی دختران و زنان شهر مراغه» را نوشته‌اند. این پژوهش به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته در بین زنان ۱۵ تا ۳۵ ساله مراغه در سال ۱۳۹۵ با تکیه بر نظریه‌های ساخت‌یابی گیدنز، کاشت و استفاده و رضایت‌مندی و نظریه سبک زندگی بوردیو انجام شده است. روش نمونه‌گیری پژوهش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. نتایج پژوهش نشان که بین مدت زمان عضویت کاربران، میزان استفاده، استفاده هدفمند، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی رابطه مثبتی وجود دارد و شبکه اجتماعی مجازی در تغییرات سبک زندگی دختران و زنان شهر مراغه تأثیرگذار هستند.

— شیخ‌زاده (۱۳۹۵) مقاله «بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با مؤلفه‌های سبک زندگی» را با استفاده از نظریه‌های بوردیو، گیدنز، زیمل و اینگلهارت به رشته تحریر درآورده‌اند. این نوشتار در پی پاسخگویی به سه پرسش (۱) رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با مؤلفه‌های سبک زندگی چگونه است؟ (۲) وضعیت شبکه‌های اجتماعی و کمیت و کیفیت استفاده از آن در بین جوانان منطقه ۳ شهر تهران چگونه است؟ و (۳) سبک زندگی جوانان در منطقه ۳ شهر تهران چگونه است؟ بوده است. روش انجام پژوهش کمی (روش پیمایش) و با ابزار پرسشنامه بوده و جامعه آماری این پژوهش منطقه ۳ شهر تهران با حجم نمونه ۳۸۴ نفر از خانواده‌های ساکن بوده است که از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. متغیرهای آزمون شده نیز شامل سبک زندگی، میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی، نوع شبکه اجتماعی مجازی، جنسیت و تأهل بوده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داده‌اند که بین سبک زندگی کاربران مرد و زن شبکه‌های اجتماعی، نوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و دو گروه از جوانان (جوانانی که از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند و جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

— ذکایی و حسنی (۱۳۹۵) در پژوهش «شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: فراتحلیل پژوهش پیشین‌های» به دنبال شناسایی نتایج متفاوت و گاه متناقض پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی از طریق فراتحلیل مسیر بوده‌اند. این پژوهش دو پرسش اصلی داشته که عبارت‌اند از: (۱) پژوهش‌های انجام‌شده در موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی، براساس معیارهای فراتحلیل چه نقاط قوت و ضعفی دارند؟ و (۲) دلایل اصلی تفاوت و تناقض در نتایج پژوهش‌های انجام‌شده کدام‌اند؟ برای این کار پس از پالایش اولیه مقالات شانزده مقاله علمی پژوهشی مرتبط به موضوع از طریق پایگاه اطلاعات علمی مگیران انتخاب و بر اساس معیارهای مختلف در سه سطح نظری، روش‌شناختی و نتیجه‌شناختی فراتحلیل شده‌اند که در قالب سه مرحله انجام گرفته است: ابتدا پایگاه علمی مگیران<sup>۱</sup> با کلیدواژه‌های ترکیبی سبک زندگی، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت جستجو شده و از ۲۵ مقاله به دست آمده تا زمستان ۱۳۹۳ در مجلات علمی پژوهشی ۱۶ مقاله براساس ربط موضوعی و بدون محدودیت زمانی انتخاب شده‌اند. در مرحله دوم با مطالعات کتابخانه‌ای فهرست معیارهای فراتحلیل شامل رویکرد نظری مرور شده، چهارچوب نظری، روش تحقیق، پارادایم روش‌شناختی، شاخص‌های سبک زندگی، متغیرهای مستقل، شبکه‌های مورد بررسی، روش تحلیل داده‌ها و آزمون‌های آماری، رویکرد فرضیه‌آزمایی-نظریه‌پردازی، جمعیت‌آمار، حجم نمونه، دامنه سنی اعضای نمونه، روش نمونه‌گیری، نوع شاخص‌ها (استاندارد، محقق ساخته)، اعتبار، پایایی، سطح تحلیل و سنت‌های رشته‌ای پژوهشگران استخراج و تنظیم شده‌اند؛ و در مرحله سوم دو پژوهشگر مقالات را براساس معیارهای تنظیم شده ارزیابی کرده و در قالب جداول مربوطه تنظیم کرده‌اند. نتایج فراتحلیل نشان داده است که پژوهش‌های انجام‌شده به‌رغم داشتن نقاط قوت دارای نقاط ضعف نظری و روش‌شناختی بوده که همین امر توضیحی بر تفاوت‌ها و تناقض‌های موجود در نتایج به دست آمده باشد؛ همچنین پراکندگی و عدم انسجام در شاخص‌سازی، تلقی متفاوت از مفهوم شبکه‌های اجتماعی مجازی، پس‌افتادگی روش‌شناسی نسبت به چهارچوب‌های نظری، کم‌توجهی به اعتبار ابزار، تعمیم نتایج به‌رغم استفاده از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی، ارزیابی تأثیر شبکه‌های اجتماعی به روش ذهنی و آزمون‌نکردن فرضیه‌ها به تفکیک شاخص‌ها از دیگر نقاط ضعف به دست آمده پژوهش‌ها در این فراتحلیل بوده‌اند.

---

1- Magiran.com

**۲-۱-۲-۳- جمع‌بندی پیشینه**

از آنجایی که یکی از هدف‌های بررسی پیشینه‌دراین پژوهش استفاده از رویکرد نظری این پژوهش‌های انجام شده در گذشته در راستای تعیین متغیرهای مناسب برای بررسی سبک زندگی شهروندان بوده است و این پژوهش‌ها همچنین می‌توانند ابعاد تاثیرگذار متغیر مستقل را نیز آشکار سازند، نخست در جدول زیر خلاصه‌ای از مطالب مورد استفاده برای تحقق این دو هدف ارائه شده است و پس از آن مطالبی در مورد این نمونه‌های پژوهشی آمده است.

**جدول شماره‌ی ۲-۱: خلاصه‌ی اطلاعات مربوط به پیشینه‌ی پژوهش**

ردیف	عنوان	پژوهشگر و سال	متغیرهای شبکه اجتماعی	متغیرهای تحت تاثیر
۱	بررسی تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر زندگی و آموزش دانشجویان کریمگنج‌تان	دب روی و چاکرابورتی (۲۰۱۵)	- نوع شبکه‌ی اجتماعی	- تعاملات اجتماعی - آزادی بیان - آگاهی اجتماعی - آموزش - اخلاقیت - وابستگی اینترنتی - دستور زبان - اوقات فراغت - حریم خصوصی - سلامت روانی
۲	رسانه‌های اجتماعی و اثرات آن بر افراد و نظام‌های اجتماعی	زاتلبانک و تات (۲۰۱۴)	- میزان دسترسی - میزان استفاده - رفتار	- کیفیت زندگی - تعاملات اجتماعی - یادگیری - شیوه‌ی زندگی
۳	شبکه‌های اجتماعی و تحلیل انتقادی تأثیر آن بر زندگی فردی و اجتماعی	داس و ساهو (۲۰۱۲)	-	- وابستگی - اضطراب - اوقات فراغت

- روابط جنسی				
- طلاق				

## ادامه‌ی جدول شماره‌ی ۲-۱: خلاصه‌ی اطلاعات مربوط به پیشینه‌ی پژوهش

ردیف	عنوان	پژوهشگر و سال	متغیرهای شبکه اجتماعی	متغیرهای تحت تأثیر
۴	اثر سایت‌های اجتماعی در توسعه علمی و اجتماعی جوانان؛ بر اساس نظریه‌های جاری و نظریه‌های انتقادی	جان آن (۲۰۱۱)	- میزان دسترسی - مشارکت در شبکه‌ها - انگیزه - مهارت	- آموزش - سبک زندگی - تعاملات اجتماعی - مشارکت اجتماعی - سرمایه‌ی اجتماعی - حریم خصوصی - امنیت روانی - اعتماد به نفس
۵	اینترنت زندگی اجتماعی	برغ و مک - کنا (۲۰۰۴)	-	- آسیب‌های اجتماعی - جرایم اجتماعی - اعتیاد اینترنتی - روابط خانوادگی - روابط اجتماعی - آسیب‌های روحی و روانی - سلامت روانی - سلامت اجتماعی

<p>- وابستگی</p> <p>- سبک‌های فراغتی (انتخاب و تغییر شیوه‌های گذران وقت، کم شدن فعالیت‌های بدنی و افزایش فعالیت‌های فکری و نمایشی)</p> <p>- سبک‌های رفتاری (تغییر در انتخاب دوستان و نوع ارتباط و تعامل با دیگران، تأثیر در سبک پوشش و به نمایش گذاشتن آن در فضای مجازی، میزان پیروی از الگوهای معرفی شده در شبکه‌ها)</p> <p>- آگاهی</p> <p>- مصرف‌گرایی</p>	<p>- میزان استفاده</p> <p>- مهارت</p>	<p>گودرزی (۱۳۹۵)</p>	<p>تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی (تلگرام، اینستاگرام، لاین، وایبر و...) بر سبک زندگی نوجوان ۱۵ تا ۱۸ ساله ساکن منطقه ۱۴ تهران</p>	<p>۶</p>
--	---------------------------------------	----------------------	---	----------

## ادامه‌ی جدول شماره‌ی ۲-۱: خلاصه‌ی اطلاعات مربوط به پیشینه‌ی پژوهش

متغیرهای تحت تاثیر	متغیرهای شبکه اجتماعی	پژوهشگر و سال	عنوان	ردیف
<p>- طرز تلقی ها، ارزش‌ها، گفتار و سلیقه‌ها</p> <p>- پوشش</p> <p>- تغییر نمادهای فرهنگی با شیوه زندگی</p> <p>- سبک زندگی مجازی</p>	<p>- شبکه فیس‌بوک</p> <p>- اینترنت</p> <p>- شبکه مجازی</p> <p>- اینستاگرام</p>	<p>خوش سیرت (۱۳۹۴)</p>	<p>مطالعه نوع پوشش ارائه شده از خود توسط کاربران زن شبکه اجتماعی فیس‌بوک</p>	<p>۷</p>
<p>- رفتارهای دینی</p> <p>- نگرش به ازدواج</p> <p>- اوقات فراغت</p> <p>- فعالیت‌های جسمی</p> <p>- معیارهای ازدواج</p> <p>- شیوه‌های تغذیه (تغذیه سالم، تغذیه ناسالم)، الگوهای مصرفی و تجملی</p>	<p>- اینترنت</p> <p>- میزان استفاده</p>	<p>عبدالله نژاد فراهانی (۱۳۹۳)</p>	<p>تبیین جامعه‌شناختی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی؛ مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه علمی و کاربردی شهر تهران</p>	<p>۸</p>

- اوقات فراغت - تعاملات - ارتباط جنس مخالف - (دستور زبان) شیوه محاورات - روابط خانوادگی - فرهنگ	- میزان استفاده	بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱)	شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان	۹
- پوشش - تناسب اندام - معیارهای ازدواج - ابراز عقیده بدون سانسور - نگرش و دیدگاه - آزادی بیان	- نحوه استفاده - نوع برنامه‌ها	فتحی، وثوقی و سلمانی (۱۳۹۳)	بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان خلخال	۱۰

## ادامه‌ی جدول شماره‌ی ۲-۱: خلاصه‌ی اطلاعات مربوط به پیشینه‌ی پژوهش

متغیرهای تحت تاثیر	متغیرهای شبکه اجتماعی	پژوهشگر و سال	عنوان	ردیف
- سبک زندگی فرهنگی: (مصرف مذهبی) - مطالعه غیردرسی - گذران فراغت - اخبار - روابط دوستی - اطلاع رسانی - پرستیژ اجتماعی	- میزان استفاده - نوع رسانه اجتماعی	حسینی (۱۳۹۵)	شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی فرهنگی جوانان: مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران	۱۱
- انواع سبک زندگی اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی	- میزان استفاده - هویت مجازی	روحي پور (۱۳۹۴)	شبکه‌های اجتماعی، هویت مجازی و سبک زندگی، مطالعه موردی: در میان نوجوانان دانش‌آموز شهر تهران	۱۲

- آرایش صورت و مو - مدیریت بدن - نحوه پوشش - اوقات فراغت	- میزان مشارکت و فعال بودن - مدت زمان عضویت - میزان استفاده و فعال بودن در فیس بوک	شکوهی (۱۳۹۴)	بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مختص تلفن همراه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه الزهرا در سال تحصیلی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۵	۱۳
- اوقات فراغت - سلیقه	- اینترنت - میزان استفاده - محتوا (چت، گفتگو، دانلود آهنگ‌ها و فیلم‌ها)	یوسف زاده مه‌بابادی (۱۳۹۴)	بررسی رابطه میان فناوری‌های نوین ارتباطی (اینترنت) و سبک زندگی کارکنان سازمان فضایی ایران	۱۴

## ادامه‌ی جدول شماره‌ی ۲-۱: خلاصه‌ی اطلاعات مربوط به پیشینه‌ی پژوهش

متغیرهای تحت تأثیر	متغیرهای شبکه اجتماعی	پژوهشگر و سال	عنوان	ردیف
- شیوه‌های رفتاری (محاوره، سبک بیان، برقراری ارتباط) - سلیقه (شیوه طراحی پروفایل، تصاویر پروفایل، سبک طراحی داخلی منزل) - منش فرهنگی (پوشش، نحوه دوست‌یابی، سرگرمی‌ها)	-	الطافی (۱۳۹۵)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی، مورد مطالعه: کارکنان سازمان فرهنگی و هنری شهرداری منطقه ۱۶	۱۵

- اوقات فراغت - هویت فرد - پوشش - روابط خانوادگی - هویت جمعی - مصرف‌گرایی - گرایش نرم‌فزاری	اینستاگرام	قربانی سال (۱۳۹۴)	بررسی نقش نرم‌افزارهای تلفن همراه (اینستاگرام) به تغییر سبک زندگی کارکنان زن شهرداری منطقه ۱ تهران	۱۶
- الگوی ازدواج - روابط اجتماعی - سبک ورزش مدرن - مدیریت بدن - فریحات مدرن	- میزان استفاده از اینترنت - نوع سایت - عضویت	عبداللهی (۱۳۹۲)	بررسی تأثیر شبکه‌های ارتباطی مجازی بر سبک زندگی جوانان (دانشجویان دانشکده های فنی و مهندسی و علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد گرمسار	۱۷
سبک زندگی	- زمان عضویت - میزان استفاده - استفاده هدف‌مند - مشارکت و فعال بودن	احدی و انتصارفومنی (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی دختران و زنان شهر مراغه	۱۸
سبک زندگی	- نوع شبکه اجتماعی - میزان مصرف	شیخ‌زاده (۱۳۹۵)	بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی- مجازی با مؤلفه‌های سبک زندگی	۱۹

**ادامه‌ی جدول شماره‌ی ۲-۱: خلاصه‌ی اطلاعات مربوط به پیشینه‌ی پژوهش**

ردیف	عنوان	پژوهشگر و سال	متغیرهای شبکه اجتماعی	متغیرهای تحت تأثیر
۲۰	شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان	ذکایی و حسنی (۱۳۹۵)	-	سبک زندگی
۲۱	آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌های ایرانی	یزدانی‌فر (۱۳۹۷)	- اینترنت - شبکه‌های اجتماعی مجازی	- تعاملات اجتماعی - اخلاق - دوستی



- ازدواج - امنیت ملی - روابط زناشویی				
- سرمایه اجتماعی ( ساختاری، شناختی، ارتباطی)	- شبکه‌های اجتماعی مجازی	محمودی، محمدکاظم (۱۳۹۶).	نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه‌ی اجتماعی	۲۲
- جنبش‌های اجتماعی - جنبش‌های زیست محیطی - مشارکت اجتماعی	- شبکه‌های اجتماعی مجازی	کوهستانی سورچانی، سمانه (۱۳۹۷).	شبکه‌های اجتماعی و جنبش‌های زیست محیطی (مطالعه‌ای در صفحات مجازی فارسی)	۲۳
- انقلاب منطقه‌ای - مشارکت اجتماعی - مشارکت سیاسی	- اینترنت - شبکه‌های اجتماعی مجازی	نصیری، سوناز. موسوی، سیدمحمدرضا و حسن صمدی (۱۳۹۶)	تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر انقلاب‌های منطقه‌ی جنوب غرب آسیا	۲۴
- میزان استفاده از شبکه‌های مجازی - محتوای مورد استفاده - افکار عمومی	- شبکه‌های اجتماعی مجازی	مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۳۹۷)	افکار عمومی و شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲۵
- تعاملات خانواده - کارکرد خانواده - اخلاق - روابط زناشویی - روابط زن و مرد خارج از چارچوب خانواده	- شبکه‌های اجتماعی مجازی	ذاکری، محمد مهدی و رویا رضایپور (۱۳۹۵)	چالش‌ها و تهدیدهای نظام خانواده در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲۶
- هویت فردی - هویت اجتماعی - هویت قومی - هویت ملی - هویت فرهنگی	- شبکه‌های اجتماعی مجازی	احيائي، پويان (۱۳۹۴)	فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران	۲۷

از آنجایی که سبک زندگی بخشی از زندگی است و دربردارنده‌ی طیف متفاوتی از فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره‌ی خود انجام می‌دهند، کتاب‌هایی در پیشینه مورد استفاده قرار گرفتند که به نوعی به فعالیت‌های اجتماعی و روزمره‌ی افراد اشاره دارند و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر روی این فعالیت‌ها مورد مطالعه قرار می‌دهند. بررسی کتاب‌هایی که به تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر زندگی اجتماعی می‌پردازند، این نکته را نشان می‌دهد که در برخی از آن‌ها نخست مقالاتی در این حوزه نگاشته شده و پس از آن صورت کتاب چاپ شده‌اند و کتاب مدونی که لزوماً با هدف چاپ کتاب، نوشته شود، نگاشته نشده

است. از سوی دیگر کتاب‌هایی که با استفاده از تحقیقات میدانی، به ارزیابی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر زندگی اجتماعی می‌پردازند، به نتایج مثبتی در مورد تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر خانواده، هویت، جنبش‌های اجتماعی و محیط زیست رسیده‌اند، در حالی که کتاب‌هایی که تنها با تکیه به رویکردهای نظری و اسنادی، نظرات نویسندگان را بیان کرده‌اند، ارزیابی کاملاً منفی از تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر زندگی اجتماعی دارند. این کتاب‌ها متغیرهایی چون الگوی اوقات فراغت، تعاملات اجتماعی، الگوی مصرف و ارزش‌ها و نگرش‌های سیاسی را در تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی به صورت میدانی مورد بررسی قرار نداده‌اند و این تحقیق به دنبال شناسایی وضعیت موجود اجتماعی بر اساس داده‌های آماری است تا بتواند بدون هیچ‌گونه سوءگیری تأثیرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر سبک زندگی شهروندان تهرانی مورد ارزیابی قرار دهد و نتایج تحقیقاتی که تنها بر اساس مطالعات اسنادی و نظری به نتیجه‌گیری در مورد تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر زندگی اجتماعی پرداخته‌اند را به چالش کشد.

بررسی پیشنهادی موجود (طرح‌های پژوهشی و پایان‌نامه‌ها) در حوزه سبک زندگی نشان می‌دهد که غالب این پژوهش با استفاده از رویکرد کمی و روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه و بیشتر در بین جوانان و نوجوانان انجام گرفته‌اند. شیوه سنجش اعتبار این پژوهش‌ها بیشتر صوری بوده و پایایی آن‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شده است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی، جوانان را بیش از اقشار سنی دیگر به خود جذب کرده است. حل شدن در فضای مجازی، گونه‌های جدیدی از نحوه تعامل و ارتباط و شیوه‌هایی نوینی از زندگی را برای جوانان به ارمغان آورده است. بر همین اساس استدلال می‌شود که استفاده مکرر از شبکه‌های اجتماعی مجازی و داشتن حضور فعال در آن می‌تواند بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای کاربران تأثیر بگذارد. چنانکه جان آن<sup>۱</sup> وای برغ و وای مک کنا<sup>۲</sup>، دب روی و چاکرابورتی<sup>۳</sup>، زاتلبانک و تات<sup>۴</sup> بیان می‌دارند، دسترسی آزاد و استفاده بی‌هدف و ناآگاهانه از فضاهای مجازی می‌تواند بیش از آنکه تأثیرات مثبتی داشته باشد اثرات نامطلوبی چون کاهش ارتباطات، تغییر سبک‌های فراغتی، کاهش صمیمیت خانوادگی، آسیب‌های جسمانی، کاهش فعالیت‌های بدنی و انتشار و ترویج ادبیات محاوره‌ای را در پی داشته و به تبع آن هم سبک زندگی افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرد و هم منجر به هنجارشکنی و از بین رفتن برخی ارزش‌های جامعه شود.

---

۱- Ahn

۲- A. Bargh & Y.A. McKenna

۳- Deb Roy & Chakraborty

۴- Zeitel-Bank

بر همین اساس شبکه‌های اجتماعی مجازی با ویژگی‌هایی چون تبادلات آزاد، فراگیری، دسترسی راحت و جذاب بودن و دعوت به همسان‌سازی فرهنگی و رفتاری، تأثیر فراوانی بر زندگی بشر و تغییر سبک زندگی به جا خواهند گذاشت. به عبارتی می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکردهایی تأثیر بگذارند که در عرصه‌های مختلف زندگی از جمله نوع پوشش، تغذیه، نحوه‌ی گذاران اوقات فراغت، مد و... تجسم می‌یابند.

اگر سبک زندگی زاییده‌ی انتخاب‌های مردم در میان محدودیت‌های ساختاری خود و بازتاب مهم موقعیت‌های اجتماعی آن‌ها است، پس شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل دامنه‌ی وسیع اطلاعات، قدرت انتخاب فرد را در امور مختلف افزایش می‌دهد. یافته‌های مطالعات انجام‌شده شبکه‌های مجازی نشان داده‌اند که حضور در این شبکه‌ها بر متغیرهای زیادی تأثیرگذار بوده‌اند که در جدول زیر دسته‌بندی می‌شوند.

جدول شماره‌ی ۲-۲: دسته‌بندی متغیرهای تأثیرپذیر فضای مجازی

متغیرهای تأثیرپذیر فضای مجازی	شاخص‌های مرتبط
روابط فردی	آسیب‌های روحی و روانی، رفتار انحرافی
هویت	هویت جمعی، هویت فردی، هویت مجازی، هویت قومی، هویت فرهنگی، هویت ملی
سرمایه (اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی)	سرمایه اجتماعی (ساختاری، شناختی، ارتباطی)، سرمایه نمادین مجازی، سرمایه اقتصادی

ورزش کردن، گردش و تفریح در فضای بیرون از خانه، بازی کردن، استراحت کردن، انجام فعالیت‌های فکری و نمایی،	اوقات فراغت
<p><b>- مصرف کالاهای فرهنگی:</b> مانند روزنامه، تلویزیون، سینما، مطالعه مجله، کتاب غیردرسی، رفتن به کلاس‌های هنری، موزه و اماکن تاریخی، تئاتر و کنسرت، رفتن به سفرهای زیارتی، رفتن به سفرهای خارج از کشور.</p> <p><b>- سبک زندگی و مصرف کالاهای اقتصادی:</b> مانند رفتن به رستوران گران قیمت، خرید لباس مارک، اهمیت قائل شدن به گران بودن پوشاک، لذت از خرید، رفتن به مرکز خرید و پاساژ</p> <p>- الگوی دسترسی و رفتن به فضاهای عمومی</p>	سبک زندگی و مصرف
نگرش به ازدواج، برگزاری مهمانی‌های خانوادگی، روابط زناشویی، روابط زن و مرد خارج از چارچوب خانواده	روابط خانوادگی و ازدواج
افزایش توانمندی‌های ارتباطی، الگوی کنشگری، الگوی بیان، پارتی مختلط دوستانه، سفر با تورهای مختلط دوستانه، رابطه‌ی دوستی	روابط و تعاملات اجتماعی در فضای واقعی
عضویت در اجتماعات مجازی، گفتگو با دوستان از طریق تلگرام،	روابط و تعاملات اجتماعی در فضای مجازی
روابط جنسی، مدیریت استرس، تغذیه، تناسب اندام، پوشش، آرایش مو و صورت، رضایت از بدن، عملکردهای بدن، اهمیت به بدن، سرمایه‌گذاری بدن، ارتباط با جنس مخالف، سلامت جسمی (فعالیت‌های بدنی)، مدیریت بدن، رعایت رژیم غذایی، آرایش مو و صورت، پیروی از مد، خالکوبی، عطر و ادکلن، تمایل به عمل زیبایی، استفاده از خدمات بهداشتی پوست، تمایل به بیان خود، رفتن به کلاس‌های ورزشی	بدن و مدیریت بدن
رفتار سیاسی، جنبش‌های اجتماعی و زیست محیطی، مشارکت و کنش سیاسی، انقلاب	نگرش و رفتار سیاسی
رفتار دینی، ارزش‌های اخلاقی، رفتن به اماکن مذهبی، فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه و خیریه،	اخلاق، نگرش دینی و دینداری

به علاوه متغیرهایی مرتبط با شبکه‌های مجازی که با سبک زندگی رابطه داشته‌اند و در این مطالعه‌ها بررسی شده‌اند عبارت‌اند از: میزان دسترسی، میزان آگاهی، مهارت استفاده، نحوه حضور، میزان رضایت و محبوبیت شبکه، نوع مشارکت، انگیزه، گمنامی و ناشناس ماندن، جذابیت و تنوع الگوهای نمایی تبلیغی، عضویت و حضور فعال، اعتماد به شبکه‌ها. همچنین سبک زندگی در مطالعات بررسی شده با متغیرهای زیر سنجیده شده است: روابط (فردی، خانوادگی، دوستی، اجتماعی و مجازی)، مدیریت بدن (استرس، مصرف سیگار، مواد مخدر، روابط جنسی، مدیریت استرس، تغذیه، تناسب اندام، پوشش، آرایش مو و صورت، رضایت از بدن، عملکردهای بدن، اهمیت به بدن، سرمایه‌گذاری بدن، ارتباط با جنس مخالف، شیوه محاوره، توانمندی‌های ارتباطی)، نگرش به ازدواج، رفتار سیاسی، رفتارهای دینی، اوقات فراغت (ورزش، گردش تفریح در فضای بیرون از خانه، بازی کردن،

استراحت کردن)، فعالیت‌های فکری و نمایشی، سلامت جسمی (فعالیت‌های بدنی)، الگوی کنشگری، الگوی بیان، الگوی دسترسی، مصرف فضاهای عمومی، ارزش‌های اخلاقی، عضویت در اجتماعات، مصرف کالاهای فرهنگی و علائق فرهنگی و اجتماعی (روزنامه، تلویزیون، سینما، مطالعه مجله و کتاب، موسیقی، کلاس هنری، موزه و اماکن تاریخی، تئاتر و کنسرت، رفتن به سفرهای زیارتی، رفتن به سفرهای خارج از کشور)، مصرف‌گرایی، هویت (جمعی، فردی، مجازی)، سبک زندگی اقتصادی (رستوران گران‌قیمت رفتن، خرید لباس مارک، اهمیت به گران‌بودن پوشاک، لذت از خرید)، سبک زندگی اجتماعی (مدیریت بدن، رعایت رژیم غذایی، آرایش مو و صورت، پیروی از مد، خال‌کوبی، عطر و ادکلن، تمایل به عمل زیبایی، خدمات بهداشتی پوست، بیان خود)؛ سبک زندگی فرهنگی (فراغت، مرکز خرید و پاساژ، مهمانی‌های خانوادگی، پارتی مختلط دوستانه، اماکن مذهبی، سفر با تورهای مختلط دوستانه، کلاس‌های ورزشی، گفتگو با دوستان از طریق تلگرام، فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه و خیریه).

مرور پژوهش‌های پیشین، نقاط قوت و ضعف پژوهش‌های انجام شده را مشخص می‌کند. از مهمترین نقاط قوت این پژوهش‌ها می‌توان به ضرورت داشتن موضوع پژوهش، مرور رویکردهای نظری متنوع و استفاده از چهارچوب‌های نظری تلفیقی، تاکید بر مصرف فرهنگی، توجه (محدود) به روش‌های کیفی، استفاده از روش‌های آماری و مضمونی برای تحلیل داده‌ها، توجه به فرضیه‌آزمایی و روش‌های آماری، توجه به نمونه‌های دانشجویی و جوانان، حضور پر رنگ جامعه‌شناسان و متخصصان ارتباطات، خلاقیت در ابزارسازی، توجه به پایایی ابزار، توجه به سطح تحلیل خرد و پرداختن به پیامدهای مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی کاربران اشاره کرد. با این حال در پژوهش‌های انجام شده، محدودیت‌ها و نقاط ضعفی همچون فقر نظریه پردازی بومی، پراکندگی و عدم انسجام و مطابقت شاخص‌های سنجش سبک زندگی با مفهوم‌سازی ارائه شده، اثبات‌گرایی و غلبه پیمایش، بی‌توجهی به روش‌های تلفیقی، توجه کمتر به نوجوانان و جوانان خارج از محیط‌های دانشگاهی، حضور کم‌رنگ همکاری‌های بین رشته‌ای و کم‌توجهی به اعتبار ابزار دیده می‌شود. از طرفی دیگر در بیشتر پژوهش‌های انجام شده، شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی محدود به فیسبوک، وبلاگ‌های ایرانی و کلپ بوده و در برخی از پژوهش‌ها نیز شبکه‌های مورد بررسی مشخص نشده‌اند.

مهمترین نقطه ضعف در پژوهش‌های مرور شده، تناقض در نتایج اصلی آن‌هاست. یکی از دلایل این تناقض به عدم رعایت اصول نمونه‌گیری مربوط است. دومین دلیل روش‌شناختی برای تناقض نتایج مربوط به اعتبار ابزار است؛ برای نمونه بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) در مورد تاثیر شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، روش ذهنی و نظر کاربران را ملاک قرار داده‌اند. در حالی که کاربران به روش ذهنی نمی‌توانند سهم یک شبکه اجتماعی را در

تغییرات سبک زندگی خود مشخص کنند؛ به عبارتی دقیق‌تر نمی‌توان به جای برقراری رابطه‌ای عینی بین دو متغیر مصرف شبکه‌ای با سبک زندگی، تأثیر را به رای گذاشت. سومین دلیل تناقض و تفاوت در نتایج، به تفاوت بودن شاخص‌های سبک زندگی و حتی شبکه‌های مورد بررسی و نحوه آزمون آماری روابط بین آنها برمی‌گردد؛ با توجه به تعدد و تنوع شاخص‌های سبک زندگی و در برخی از موارد نیز تنوع شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی، آزمون کلی فرضیه نمی‌تواند نتایج دقیقی را به دست دهد. مثلاً در پژوهش فتحی و همکاران (۱۳۹۳) شاخص‌های سبک زندگی متشکل از توجه به نحوه پوشش و تناسب اندام، معیارهای ازدواج، اطلاع از وضعیت احزاب سیاسی، پیگیری اخبار و انتقاد از وضعیت موجود، ابراز عقیده بدون سانسور، مصرف فرهنگی و پوشش بدن است و شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی نیز شامل فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب، اورکات، ویکی‌پدیا، فلیکر، گوگل ریدرز و کلپ بوده است. با این حال رابطه خاصی بین نوع شبکه‌ها و سبک زندگی به دست نیامده است. زیرا در این پژوهش تنها یک آزمون کلی برای روابط بین این دو متغیر دیده می‌شود و روابط بین انواع شبکه‌ها با شاخص‌های سبک زندگی به صورت جزئی‌تر آزمون نشده است. به عبارتی دیگر، پژوهشی که شاخص‌های متنوع‌تر و شبکه‌های اجتماعی قابل توجهی را پوشش داده، نتوانسته رابطه‌ای را بین این دو به دست دهد.

رویکردهای روش‌شناختی مورد استفاده و نوع نتایج به دست آمده از این پژوهش‌ها نیز بی‌ارتباط با یکدیگر نیستند؛ از آنجایی که بیشتر پژوهش‌های انجام شده پیمایش مقطعی بوده‌اند که در آنها پژوهشگر کنترل لازم بر متغیرهای تعدیل‌کننده را ندارد، نتایج بدست آمده نیز طیفی از روابط قوی تا نبود روابط را نشان می‌دهد. از طرف دیگر، با توجه به اینکه در پژوهش‌های کمی، چهارچوب نظری نقش مهمی در هدایت پژوهش و تفسیر نتایج به دست آمده دارد، نظریه‌های بدبینانه و خوش‌بینانه مورد استفاده در بروز نتایج منفی و مثبت و یا تفسیر مثبت و منفی از نتایج، بی‌تأثیر نبوده‌اند. برای نمونه پژوهش روحی‌پور (۱۳۹۴) که مبتنی بر نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز است، به نتایج نسبتاً منفی و یا تفسیر منفی از نتایج منجر شده و پژوهش الطافی (۱۳۹۵) که مبتنی بر نظریه فردگرایی شبکه‌ای ولمن است به نتایج مثبت و یا تلقی مثبت از نتایج ختم شده است.

در تصویر کلی به دست آمده از تحلیل پیشینه مشخص شد که پژوهش‌های انجام شده با نقاط قوتی نظیر تنوع رویکردهای نظری مرور شده، توجه به جوانان، خلاقیت در ابزارسازی، توجه به پایایی و توجه به تأثیرات مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی همراه بوده‌اند. با این حال برخی از محدودیت‌ها و نقاط ضعف نیز همراه بوده‌اند که تفاوت و تناقض در نتایج به دست آمده را توضیح می‌دهد. نقاط ضعف اساسی پژوهش‌های انجام شده در دو دسته اصلی نظری و روش‌شناختی قابل بحث است. به طور کلی می‌توان گفت که بیشتر

پژوهش‌های خارجی موضوع مشخص‌تری دارند و نحوه انتخاب متغیرهای این دست از پژوهش‌ها با موضوع پژوهش همخوانی و تطابق دارد و این در حالی است که در بیشتر پژوهش‌های داخلی موضوع‌ها اغلب نامشخص و انتخاب متغیرها تا حد زیادی سلیقه‌ای است.

اولین نقطه ضعف نظری، استفاده تقلیدی و غیر انتقادی از متون سبک زندگی، عدم ارائه مفهوم‌سازی دقیق از سبک زندگی، عدم تفکیک ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و در نتیجه آشفتگی در شاخص‌سازی سبک زندگی است. بنابراین، در نگاه کمی در واقع متغیر وابسته در هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام شده یکسان نبوده، گرچه همگی کم و بیش زیر عنوان سبک زندگی انجام شده‌اند. دومین نقطه ضعف نظری، سطحی بودن بحث‌های نظری مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی است. زیرا در پژوهش‌های انجام شده دسته‌بندی و گونه-شناسی نظری از شبکه‌های مجازی و کاربران آنها دیده نمی‌شود. بنابراین انتخاب شبکه‌های اجتماعی توسط پژوهشگران، منطق نظری روشنی نداشته است. همچنین پژوهش‌ها سعی بر استفاده از نظریه‌های تلفیقی یا چارچوب‌های نظری تلفیقی بوده، اما تعداد محدودی از پژوهش‌ها با روش‌های تحقیق تلفیقی انجام شده‌اند و در بیشتر آنها به استفاده از پیمایش بسنده شده است. بنابراین نوعی پس افتادگی روش‌شناختی قابل تشخیص است. تفاوت اساسی پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین در کاربرد نظریه‌های بومی، تلفیق روش‌های کمی با روش‌های کیفی و استخراج پرسشنامه از مصاحبه با کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی است. بنابراین پرسش‌های پژوهش هم به صورت کمی و هم به صورت کیفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و این امر نقطه قوت پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌ها است. پژوهش حاضر در صدد بررسی موضوع پژوهش با استفاده از نظریات بومی و خارجی و روش تلفیقی (کمی-کیفی) است.

از آنجائی که این تحقیق دو متغیر اصلی شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی را مورد مطالعه قرار می‌دهد، انتخاب کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌ها و ارزیابی مثبت و منفی هر کدام از آنها به دلیل ارتباط موضوعی و مفهومی با عنوان این تحقیق بوده است تا با آشنایی با کم و کیف و کاستی‌های این تحقیقات، در بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی، متغیرهای جدیدی مورد بررسی قرار گیرد. قابل ذکر است در جستجوی عنوان کتابها با موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی، کتاب‌هایی با این عنوان بسیار اندک و غیرقابل دسترس بودند، در واقع این نشان می‌دهد که متغیرهای بسیاری را می‌توان در رابطه میان شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی مورد بررسی قرار داد که پیش از این مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. از این‌رو کتاب‌هایی در پیشینه انتخاب شدند، که بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر بخشی از زندگی اجتماعی

تأکید داشتند، بخش‌هایی چون خانواده، محیط زیست، هویت، سرمایه‌ی اجتماعی که هر کدام می‌توانند با تاثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبک زندگی افراد را تحت تاثیر قرار دهند.

توجه به نقدهای وارد بر پژوهش‌های انجام شده می‌تواند در انجام پژوهش‌های آتی در موضوع شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی به تولید نتایجی با اعتبار بالاتر منجر شود و با اطمینان بیشتری برای رفع نیازهای علمی و سیاست‌گذاری مورد استفاده قرار گیرد. بر این اساس، به نظر می‌رسد پژوهش‌های آتی مستلزم توجه بیشتر به روش‌های تلفیقی با هدف نظریه‌سازی بومی، توجه به طیف گسترده‌تری از شبکه‌های اجتماعی با غنای رسانه‌ای و معاشرت‌پذیری شبکه‌ای متفاوت، شاخص‌سازی‌های دقیق‌تر برای سبک زندگی با توجه به سه فضایی شدن آن، استفاده از نظریه‌های جدید از جمله مدل شناختی - اجتماعی رسانه‌ها و توجه بیشتر به اعتبار سازه‌ای ابزار پژوهش است. اعتبار پژوهش‌های انجام شده در موضوع شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی نه تنها از نظر اخلاق پژوهشی، بلکه از نظر پیامدهایی که نتایج این پژوهش‌ها برای سیاست‌گذاری در پی دارد، حائز اهمیت ویژه‌ای است؛ نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای در تصمیم‌گیری‌های کلان، نیازمند پژوهش‌های معتبر در زمینه شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند تا با اتکا به نتایج آن‌ها بتوانند هم به استفاده از فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی توجه داشته باشند و هم تمهیدات لازم جهت کاهش پیامدهای منفی این شبکه‌ها را از پیش فراهم سازند.

در مقایسه‌ی میان تحقیقات ایرانی و خارجی می‌توان به این نکته اشاره کرد که تحقیقات خارجی به طور هم‌زمان اثرات منفی و مثبت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار می‌دهند، و در این میان بر عنصر آگاهی در کنش‌گران تأکید می‌کنند و بر این نظر هستند که با افزایش آگاهی در میان کاربران، می‌توان از اثرات منفی فضاهای مجازی بر سبک زندگی افراد کاست. اعتقاد این پژوهش‌ها به افزایش آگاهی در کنش‌گران می‌تواند نشأت گرفته از این نگرش باشد که محققان همواره به نقش کنش‌گران در ساخت هویت خود و نیز تاثیرگذاری بر ساختارها اعتقاد دارند. در واقع نگاهی که بر این تحقیقات حاکم است، اعتقاد به کنش‌گری و عاملیت کاربران در فضاهای مجازی است. در حالی که در تحقیقات داخلی نوعی نگرانی از تاثیرگذاری منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی کاربران دیده می‌شود که این امر می‌تواند عدم اعتقاد محققان به رویکردهای ساخت‌یابی در تحقیقات داخلی باشد. در واقع نیاز است که تحقیقاتی نیز با تکیه بر عاملیت کاربران انجام شود تا از میزان قدرت کاربران در اثرگذاری و میزان اثرپذیری‌شان از فضاهای مجازی اطلاعاتی به دست آید.



## ۲-۱-۲- مرور نظام‌مند پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترای مرتبط با مفهوم "سبک زندگی" <sup>۱</sup>

از جمله فعالیت‌های انجام شده در این پژوهش مرور نظام‌مند پایان‌نامه‌های مقطع کارشناسی ارشد و دکترای مرتبط با مفهوم "سبک زندگی" بوده است. هدف از این کار بررسی روش‌شناسی و نظری پایان‌نامه‌ها و رساله‌های انجام شده در داخل کشور بوده است تا از این راه بتوان مسیر پژوهش را با دقت بیشتری طی نمود. همچنین شناسایی شاخص‌هایی که توسط پژوهشگران برای سنجش وضعیت سبک زندگی مورد استفاده قرار گرفته است نیز از جمله هدف‌های این بررسی بوده است.

لازم به ذکر است که مرور انجام شده از آن جایی که بخشی از پژوهش فعلی بوده است و خود به عنوان پژوهشی مستقل انجام نشده است از نظر گستردگی و بسط روشی و نظری محدودیت‌هایی هدف‌مند را داراست و تنها برای دستیابی به هدف‌های بیان شده در بالا انجام شده است. اما می‌توان پرسش محوری این بررسی را اینگونه بیان کرد: پایان‌نامه‌ها و رساله‌های انجام شده در مورد سبک زندگی دارای چه ویژگی‌های روش‌شناختی و نظری بوده‌اند؟

برای پاسخ به این پرسش به کتابخانه‌های شهید بهشتی، علامه طباطبایی، دانشگاه الزهراء، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، کتابخانه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و کتابخانه ملی مراجعه شد. در بررسی اولیه ۲۵۲ مورد شناسایی که به بررسی اولیه آن‌ها پرداخته شد. از این میان ۹۵ مورد، با توجه به معیارهای اولیه (محوریت سبک زندگی، وجود اسناد مربوط به رساله، دسترس پذیری و...) انتخاب و مرور نظام‌مند به اجرا در آمد. در ادامه برخی از نتایج حاصل از این بررسی ارائه شده است.

### زمان انجام پایان‌نامه در پژوهش‌های مورد بررسی

بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد که کل مطالعات مورد بررسی ۱۸,۸ درصد به سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ و ۸۵ درصد به دوره زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ مربوط بوده است. بیشترین فراوانی نیز در سال ۱۳۹۴ با ۲۴ درصد به اجرا در آمده است. گسترش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و استفاده عموم مردم از اینترنت به‌ویژه شبکه‌های مجازی و از جمله دلایل فراوانی پایان‌نامه‌های پنج سال اخیر و توجه بیشتر به سبک زندگی از سوی دانشجویان و اساتید آن‌ها بوده است.

۱. یافته‌های حاصل از مرور نظام‌مند فراتر از آنچه در این بخش آمده، بوه است. در این گزارش به دلیل جلوگیری از حجم غیرضروری گزارش، تنها یافته‌هایی ارائه شده است که می‌توانست برای مشخص کردن مسیر پژوهش و به ویژه تدوین مدل نظری طرح کمک نماید و در آینده سایر یافته‌ها به شکلی دیگر (در قالب مقاله‌ای علمی) ارائه خواهد شد.

جدول شماره ۲-۳: توزیع فراوانی مطالعات از نظر سال انجام

سال	فراوانی	درصد
از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵	۸۰	۸۴.۲
از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰	۱۵	۱۵.۸
جمع	۹۵	۱۰۰

### محل انجام پایان‌نامه در پژوهش‌های مورد بررسی

از منظر محل اجرای پایان‌نامه، واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی کشور با ۶۵ درصد بیشترین پایان‌نامه‌های انجام‌شده را به خود اختصاص داده‌اند که ۴۱ درصد از آن‌ها مربوط به واحدهای دانشگاه آزاد تهران (مرکزی، شمال و شرق) هستند. حدود ۱۶ درصد در دانشگاه علامه طباطبایی و ۷ درصد در واحدهای دانشگاه پیام نور انجام شده‌اند و ۱۳ درصد نیز در دانشگاه‌های شهید بهشتی، الزهرا، دانشگاه تهران و مازندران بوده‌اند.

جدول شماره ۲-۴: توزیع فراوانی دانشگاه‌های مطالعات انجام‌شده

ردیف	دانشگاه	فراوانی	درصد
۱	واحدهای دانشگاه آزاد	۶۲	۶۵.۳
۲	علامه طباطبایی	۱۵	۱۵.۸
۳	پیام نور	۷	۷.۳۰
۴	شهید بهشتی	۶	۶.۳
۵	الزهرا	۳	۳.۲
۶	دانشگاه تهران	۱	۱.۱
۷	دانشگاه مازندران	۱	۱.۱
	جمع	۹۵	۱۰۰

رشته‌های تحصیلی دانشجویان در

### پژوهش‌های مورد بررسی

توزیع فراوانی رشته‌های دانشگاهی این مطالعات نشان می‌دهد که غالب این پژوهش‌ها (۵۵,۸ درصد) در گرایش‌های مختلف علوم اجتماعی همچون جامعه‌شناسی (۳۵,۸ درصد)، پژوهشگری (۹,۵ درصد) و سایر رشته‌های علوم اجتماعی (۱۰,۶ درصد) انجام شده‌اند. حدود ۱۹ درصد از پایان‌نامه در رشته علوم ارتباطات اجتماعی، ۶ درصد روانشناسی و ۱۳,۷ درصد نیز در رشته‌های همچون فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی، اندیشه

سیاسی در اسلام، اقتصاد و توسعه، اخلاق و تربیت اسلامی، برنامه‌ریزی درسی، حقوق جزا و جرم‌شناسی، امور فرهنگی، مشاوره شغلی، مدیریت تحول، گرایش قرآن و متون اسلامی و مدیری فناوری اطلاعات بوده‌اند.

جدول شماره ۲-۵: توزیع فراوانی رشته تحصیلی دانشجویان

ردیف	رشته	فراوانی	درصد
۱	جامعه‌شناسی	۳۴	۳۵.۸
۲	پژوهشگری	۹	۹.۵
۳	روانشناسی	۶	۶.۳
۴	علوم ارتباطات اجتماعی	۱۸	۱۸.۹
۵	علوم اجتماعی (توسعه، جمعیت‌شناسی، مطالعات جوانان، مطالعات زنان و...)	۱۰	۱۰.۶
۶	مدیریت بازرگانی	۴	۴.۲
۷	سایر رشته‌ها (اخلاق و تربیت اسلامی، اندیشه سیاسی، حقوق جزا، امور فرهنگی و...)	۱۳	۱۳.۷
۸	نامشخص	۱	۱.۱
	جمع	۹۵	۱۰۰

### مقطع تحصیلی دانشجویان در پژوهش‌های مورد بررسی

از بین ۹۵ پایان‌نامه بررسی شده ۹۳,۷ درصد در مقطع کارشناسی ارشد نگاشته شده‌اند و ۶,۳ درصد نیز در مقطع دکتری بوده‌اند.

جدول شماره ۲-۶: توزیع فراوانی مقطع دانشجویان

درصد	فراوانی	مقطع	ردیف
۹۳.۷	۸۹	کارشناسی ارشد	۱
۶.۳	۶	دکتری	۲
۱۰۰	۹۵	جمع	

### مفاهیم و متغیرها در پژوهش‌های مورد بررسی

بررسی یافته‌های مفاهیم تعریف شده بیانگر آن است که ۷۳,۲ درصد پایان‌نامه‌ها به خود مفهوم سبک زندگی پرداخته‌اند و آن تعریف در مطالعه به عنوان تعریف محوری مورد استفاده قرار گرفته است. از دیگر مفاهیمی که در این مطالعات آمده است شاخص‌هایی هستند که با آن‌ها سبک زندگی سنجیده شده و به ترتیب فراوانی عبارت‌اند از: الگوی مصرف (35.2 درصد)، اوقات فراغت (۲۲ درصد)، مدیریت بدن (۱۸ درصد)، دینداری و نگرش دینی (۱۸ درصد)، نحوه پوشش (۱۱,۴ درصد)، روابط اجتماعی (۱۰,۵ درصد)، تغذیه (۷,۶ درصد)، سرمایه فرهنگی (۷,۶ درصد) و سرمایه اجتماعی (۵,۷ درصد). همچنین با توجه به موضوع پایان‌نامه‌ها مفاهیمی همچون رسانه (۱۳,۱ درصد)، اینترنت و فضای مجازی (۵,۷ درصد)، ماهواره (۷,۶ درصد) و هویت (۵,۷ درصد) تعریف شده‌اند و از آنها به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر سبک زندگی یاد شده است.

جدول شماره ۲-۷: توزیع فراوانی مفاهیم تعریف شده

ردیف	مفاهیم تعریف شده	فراوانی	درصد
۱	اوقات فراغت	۲۳	۲۱.۹
۲	سبک زندگی	۷۷	۷۳.۲
۳	اینترنت و فضای مجازی	۶	۵.۷
۴	الگوی مصرف	۳۷	۳۵.۲
۵	سرمایه فرهنگی	۸	۷.۶
۶	سرمایه اجتماعی	۶	۵.۷
۷	ماهواره	۸	۷.۶
۸	دینداری و نگرش دینی	۱۹	۱۸.۱
۹	مدیریت بدن	۱۹	۱۸.۱
۱۰	پوشش	۱۲	۱۱.۴
۱۱	تغذیه	۸	۷.۶
۱۲	رسانه	۱۴	۱۳.۳
۱۳	روابط اجتماعی	۱۱	۱۰.۵
۱۴	هویت	۶	۵.۷

### مفاهیم و متغیرهای مورد بررسی در بخش ادبیات پژوهش در پژوهش‌های مورد بررسی

منظور از ادبیات پژوهش در این جا بسط مفهومی برخی مفاهیم و متغیرهایی است که در پژوهش‌ها صورت گرفته است. هدف از این امر آشنایی بیشتر مخاطب با مفاهیم مرتبط با پایان‌نامه است و ارائه‌ی این مطالب می‌تواند مستقل از پیشینه‌ی پژوهش و یا مبانی نظری پایان‌نامه باشد. در این بخش با توجه به موضوع مطالعه مفاهیم مرتبط با آن آمده و به تعریف لغوی، ریشه‌یابی، پیدایش و شکل‌گیری و تعریف آن مفاهیم پرداخته شده است. توزیع جدول فراوانی این بخش نشان می‌دهد که ۶۸ درصد پایان‌نامه‌ها سبک زندگی را در ادبیات خود آورده‌اند. به ترتیب فراوانی سایر مفاهیم بیان شده عبارت‌اند از: رسانه ۲۴ درصد، مصرف ۲۴ درصد، فرهنگ ۲۲ درصد، هویت ۱۸ درصد، فراغت ۱۴ درصد، نقش ۱۲ درصد، تلویزیون ۱۱ درصد، دین ۹ درصد، ارزش ۸ درصد، روابط ۸ درصد، سلامت ۸ درصد، اینترنت ۷ درصد، رضایت ۷ درصد و نگرش ۵ درصد. همچنین ۵ درصد از پایان‌نامه‌ها مفهوم سبک زندگی اسلامی را مورد بررسی قرار داده‌اند.

جدول شماره ۲-۸: توزیع فراوانی مفهوم مورد استفاده در بخش ادبیات

ردیف	مفهوم مورد استفاده	فراوانی	درصد
۱	سبک زندگی	۶۵	۶۸
۲	جنسیت	۷	۷
۳	رسانه	۲۳	۲۴
۴	اینترنت	۷	۷
۵	هویت	۱۷	۱۸
۶	تلویزیون	۱۰	۱۱
۷	رضایت	۷	۷
۸	سلامت	۸	۸
۹	روابط	۸	۸
۱۰	فرهنگ	۲۱	۲۲
۱۱	فراغت	۱۳	۱۴
۱۲	نقش	۱۱	۱۲
۱۳	ارزش	۸	۸
۱۴	نگرش	۶	۶
۱۵	مصرف	۲۳	۲۴
۱۶	سبک زندگی اسلامی	۵	۵
۱۷	دین	۹	۹

### نظریه‌ها و نظریه‌پردازان در پژوهش‌های مورد بررسی

در بررسی نظریات استفاده شده در بخش مبانی نظری، رویکردهای نظری مرتبط با سبک زندگی بسیار پرنوع هستند و دلیل آن غالب بودن پایان‌نامه‌های انجام شده در حوزه علوم اجتماعی هستند. بعد از نظریات سبک زندگی رویکردهای نظری مربوط به رسانه بیشترین فراوانی را داشته‌اند.

مهم‌ترین نظریه استفاده شده در حوزه سبک زندگی نظریات پیر بوردیو (۷، ۵۴ درصد) بوده است. بوردیو بی‌گمان پرخواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره مصرف و سبک زندگی سخن گفته است. بوردیو شبکه‌ای از مفاهیم اصلی را به کار می‌گیرد که تنها با تشریح همه آن‌ها می‌توان طرحی از نظریه وی را مجسم کرد. در بررسی جامعه‌شناسی مصرف بوردیو و تحلیل مفهوم سبک زندگی هفت مفهوم میدان، سرمایه، منش، عمل، نماد، طبقه و قریحه باید بررسی شود (رستمی، اردشیرزاده، ۱۳۹۲: ۱۶). وی مصرف را رکنی حیاتی در عصر کنونی می‌داند و معتقد است عادتواره شکل گرفته در افراد، در شکل دادن الگوی مصرف آنان بسیار تأثیرگذار

است. او انواع سرمایه را معرفی و از بین آن‌ها «سرمایه فرهنگی» و به عبارتی؛ مصرف فرهنگی را بسیار مهم و تعیین کننده می‌داند؛ زیرا تمایزات اجتماعی را مشروعیت می‌بخشد. گروه‌های مسلط، معیارهای فرهنگی و سبک زندگی خود را ارزشمند نشان می‌دهند و با این کار، موقعیت هژمونیک خویش را قانونی جلوه داده، آن را حفظ می‌کنند. بوردیو سبک زندگی را محصول نظام‌مند عادت‌واره می‌داند که از خلال رابطه‌اش با آن درک می‌شود و به صورت نظامی از نشانه‌ها درمی‌آید که بیشتر جنبه عینی داشته، به گونه‌ای نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار مختلف تمایز ایجاد می‌کند. پس، عادت‌واره و سرمایه‌های فرد در میدان‌های مختلف درون فضای اجتماعی، الگوی مصرف و به تبع آن سبک زندگی خاصی را برای فرد و گروه به وجود می‌آورند که منجر به تمایز اجتماعی و هویت بخشی می‌شود. افراد به واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه دست به مصرف فرهنگی و مادی می‌زنند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک و...، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدید را به دست آورند» (بوردیو به نقل از باینگانی، ایران‌دوست و احمدی، ۱۳۹۲: ۷۰ و ۷۱).

بعد از نظریات بوردیو، نظریات گیدنز با ۴۳٫۲ درصد بیشترین کاربرد را در بین مطالعات داشته است. گیدنز در تلاش برای فرا رفتن از دوگانگی عاملیت و ساختار، نظریه ساختاربنندی را مطرح و بر نقش و اهمیت همزمان هر دو تأکید دارد. از نظر وی «انسان‌ها» به مثابه عاملانی اجتماعی قدرت بازاندیشی دارند و همین کار را هم انجام می‌دهند. با این کار از یک سو، فعالیت‌های خود در جامعه را مورد بازنگری قرار داده و خصلتشان را دگرگون می‌کنند و از سوی دیگر، با انجام این کار توان تأثیرگذاری برای تغییر شرایط اجتماعی را کسب می‌کنند. او پیدایش سبک‌های زندگی را محصول بازاندیشی در دنیای مدرن می‌داند که کاربرد آن در عصر پیشامدرن و فرهنگ‌های سنتی چندان رواج نداشت؛ زیرا داشتن سبک زندگی مستلزم آن است که افراد از میان انتخاب‌های مختلف، دست به گزینش بزنند. فرد با انتخاب سبک زندگی خاص خود، هم هویت دل خواهش را به وجود می‌آورد و در معرض دید سایرین قرار می‌دهد و هم اینکه نیازهای زندگی‌اش را برآورده می‌ساخت. خلاصه آن‌که، در دنیای کنونی هویت و شکل‌گیری آن، فرایندی بازاندیشانه است که فرد آن را با انتخاب سبک زندگی ویژه و البته در تعامل با دیگران و حضور در اجتماع انجام می‌دهد (باینگانی، ایران‌دوست و احمدی، ۱۳۹۲: ۷۰).

در بین جامعه‌شناسان کلاسیک نظریه منزلت وبر در ۳۵٫۸ درصد از رویکردهای نظری سبک زندگی به کار رفته است. ماکس وبر در میان جامعه‌شناسان کلاسیک تنها کسی است که بدون هیچ‌گونه اندیشه مبسوطی درباره مصرف و نقش آن در دنیای مدرن، از مفهوم سبک زندگی استفاده کرده است. وبر برای بررسی قشربنندی اجتماعی سه مفهوم طبقه، گروه منزلت و حزب را معرفی می‌کند. مفهوم سبک زندگی حاصل بسط تأملات وبر

درباره گروه‌های منزلت است (رستمی، اردشیرزاده، ۱۳۹۲: ۱۵). وی بحث از سبک زندگی را در خلال بحث از شانس‌های زندگی گروه‌های منزلتی بیان داشت. در مورد شانس‌ها معتقد است شانس‌های زندگی نظیر سن، جنس و قومیت بر انتخاب‌های فرد از جمله سبک زندگی تأثیر فراوانی دارند. همچنین، درباره گروه‌های منزلتی بر آن است که گروه منزلتی از نظر اجتماعی دارای احترام و آبرویی همگانی است و سبک زندگی ویژه خود را دارد و براساس همین امور از سایر گروه‌ها متمایز می‌شود. وبر در کل معتقد است که «سبک زندگی از جایگاه و موقعیت اجتماعی ناشی می‌شود و گروه‌های مختلف سبک‌های زندگی متفاوتی دارند و وجه تمایزشان در آن چیزی است که مصرف می‌کنند (فرولیچ و پوتین به نقل از باینگانی، ایراندوست و احمدی، ۱۳۹۲: ۷۰).

یکی دیگر از نظریه‌های مرتبط با سبک زندگی که در این مطالعات از آن استفاده شده نظریات مرتبط با سبک زندگی زیمل با ۳۲٫۶ درصد بوده است. زیمل در جایی می‌گوید، سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی و شناساندن آن به دیگران. به عبارت دیگر انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت)‌های رفتاری را برمی‌گزیند. زیمل توان چنین‌گزینشی را «سلیقه» و این اشکال به هم مرتبط را «سبک زندگی» می‌نامد. او در جای دیگر معتقد است سبک زندگی، عینیت بخشیدن به ذهنیات در قالب اشکال شناخته‌شده اجتماعی است (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵).

وی مصرف و مد را از خلال مفهوم تمایز اجتماعی تبیین می‌کند. وی بیان می‌دارد که مدرنیته و تحولات آن، فردیت و هویتی نوین برای انسان به وجود می‌آورند، اما این فردیت در بند محدودیت‌ها و فشارهای جامعه است. مصرف‌گرایی و روی آوردن به مدهای گوناگون و بدیع، یکی از راه‌های گذار از این محدودیت‌ها است (باینگانی، ایراندوست و احمدی، ۱۳۹۲: ۶۹).

نظریه مهم به کار رفته در حوزه سبک زندگی نظریات وبلن درخصوص طبقه تن‌آسا با فراوانی ۲۸٫۴ درصد بوده است. وی در بحث از مصرف متوجه طبقه تن‌آسا است و معتقد است اعضای این طبقه برای کسب تمایز و منزلت اجتماعی با یکدیگر و با سایر افراد جامعه کشمکش و رقابت دارند. وی ثروت این طبقه را مبنای اصلی تمایز و جایگاه والای اجتماعی آنان می‌داند (باینگانی، ایراندوست و احمدی، ۱۳۹۲: ۶۸).

داشتن ثروت اگرچه منبع منزلت بوده است، اما نشان دادن این ثروت افتخارآمیز است. به نظر وی، «فراغت خودنمایانه» که از طریق اشتغال فرد به کارهای غیرتولیدی نمایش داده می‌شد، نشان‌دهنده ثروت فرد بود. کار غیرتولیدی نشان می‌داد که فرد برای فراغت و تفریح کار می‌کند و اشتغال به کار مولد به طبقات پایین‌تر اختصاص دارد. فراغت خودنمایانه در اجتماع‌های کوچک کاربرد داشت، ولی در جامعه شهری امکان نمایش



ثروت از این طریق میسر نبود. در مرحله شهرنشینی این «مصرف خودنمایانه» است که در خدمت نشان دادن ثروت قرار می‌گیرد. وبلن فکر می‌کرد که طبقات مرفه به این وسیله به اقتدار هنجاری دست می‌یابند و خود را به الگوی جامعه تبدیل می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۰-۲۱). وبلن پدیده مد را نیز به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین می‌کرد (رستمی، اردشیرزاده، ۱۳۹۲: ۱۲).

آخرین نظریه در این بخش نظریات آدلر در خصوص سبک زندگی است که اصطلاح سبک زندگی را در سال ۱۹۹۲ در روان‌شناسی مطرح کرد. در جمع‌بندی گفته‌های آدلر و شاگردان وی این نتیجه به دست می‌آید که سبک زندگی همان رفتارها و وظایف روزمره انسان در شش حوزه داشتن روحیه اجتماعی یا حس مشارکت؛ توجه به زندگی عاشقانه؛ تحقق خود براساس کار و شغل؛ وظیفه فرد در قبال خود؛ وظیفه معنوی؛ و وظیفه خانوادگی است (کاویانی به نقل از جباران، ۱۳۹۳: ۱۷۶).

علاوه بر این نظریات، در رویکردهای نظری سبک زندگی از نظریات مارکس (۱۱,۶ درصد) پیرامون طبقه، نظریات دیوید چنی پیرامون سبک زندگی (۸,۴ درصد) و رویکردهای مارکسیستی نیز (۷,۴ درصد) استفاده شده است.

جدول شماره ۲-۹: توزیع فراوانی نظریات بیان شده

ردیف	نظریه	فراوانی	درصد
۱	کاشت	۲۱	۲۲.۱
۲	برجسته سازی	۱۰	۱۰.۵
۳	استفاده و خشنودی (رضایت‌مندی)	۱۹	۲۰
۴	نظریه گیدنز (سبک زندگی)	۴۱	۴۳.۲
۵	مارپیچ سکوت	۶	۶.۳
۶	نظریه سبک زندگی بورديو	۵۲	۵۴.۷
۷	وبلن	۲۷	۲۸.۴
۸	نظریه زیمل (سبک زندگی)	۳۱	۳۲.۶
۹	منزلت وبر	۳۴	۳۵.۸
۱۰	سبک زندگی آدلر	۱۵	۱۵.۸
۱۱	نظریات مارکس	۱۱	۱۱.۶
۱۲	رویکرد مارکسیستی	۷	۷.۴
۱۳	نظریه سبک زندگی دیوید چینی	۸	۸.۴

از آنجا که موضوع برخی از مطالعات بررسی شده رسانه‌ها بوده است، در این پژوهش‌ها از نظریه‌های مرتبط با رسانه نیز استفاده شده که در بین آن‌ها نظریه کاشت گربنر با ۲۲.۱ درصد بیشترین فراوانی را داشته است. نظریه کاشت بیان می‌دارد که بیشترین تأثیر رسانه‌ها، تأثیر شناختی است، یعنی رسانه‌ها می‌توانند نحوه مفهوم‌سازی مخاطب را از واقعیت و یقین تعریف کنند. برداشت یا فهم مخاطب از دنیای پیرامون بر آنچه در دنیای رسانه‌ها نمایش داده می‌شود مبتنی است. به عبارتی تصویر ذهنی ما را دنیای رسانه تعیین می‌کند و فهم ما از دنیای واقعی تحت تأثیر رسانه‌ها است (علیخواه و رستمی، ۱۳۸۹: ۷).

دومین نظریه استفاده‌شده مرتبط با رسانه‌ها نظریه استفاده [رضایت] و خشنودی و نظریات کاتز با فراوانی ۲۰ درصد است. فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علایق افراد دارد، افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (متانی و فرهنگی، ۱۳۹۳: ۱۰۱). آخرین نظریات در این بخش نیز نظریه برجسته‌سازی مک‌کامبز و شاو با ۱۰.۵ درصد و نظریه مارپیچ سکوت نئومان بوده است.

باتوجه به رویکردهای نظری ارائه‌شده مهم‌ترین نظریه‌پردازان ذکر شده در این مطالعات به ترتیب فراوانی عبارت‌اند از: بورديو (۶۳.۲ درصد)، گیدنز (۵۸.۹ درصد)، وبر (۵۰.۵ درصد)، زیمل (۴۹.۵ درصد)، وبلن

(۴۵,۳ درصد)، آدلر (۲۴,۲ درصد)، مارکس (۱۵,۸ درصد)، دیوید چنی (۱۴,۷ درصد)، کلاکھون (۱۱,۶ درصد)، بودریار (۱۱,۶ درصد)، پارسونز (۱۰,۵ درصد)، سوبل (۸,۴ درصد)، گرینر (۷,۴ درصد) و هابرماس (۶,۳ درصد).

جدول شماره ۲-۱۰: توزیع فراوانی نظریه پردازان بیان شده

ردیف	نام نظریه پرداز	فراوانی	درصد
۱	گیدنز	۵۶	۵۸.۹
۲	بورديو	۶۰	۶۳.۲
۳	گرینر	۷	۷.۴
۴	زیمل	۴۷	۴۹.۵
۵	وبر	۴۸	۵۰.۵
۶	وبلن	۴۳	۴۵.۳
۷	آدلر	۲۳	۲۴.۲
۸	گافمن	۶	۶.۳
۹	مارکس	۱۵	۱۵.۸
۱۰	بودریار	۱۱	۱۱.۶
۱۱	هابرماس	۶	۶.۳
۱۲	پارسونز	۱۰	۱۰.۵
۱۳	دیوید چنی	۱۴	۱۴.۷
۱۴	کلاکھون	۱۱	۱۱.۶
۱۵	سوبل	۸	۸.۴

### چهارچوب نظری در پژوهش‌های مورد بررسی

از بین نظریات گفته شده در بخش ادبیات نظری مهم‌ترین رویکردهای استفاده شده در چهارچوب نیز به نظریات مرتبط با سبک زندگی اختصاص دارند که به ترتیب فراوانی شامل ۲۰ درصد نظریات بورديو، ۱۱,۶ درصد نظریات

گیدنز، ۱۰٫۵ درصد نظریات زیمل، ۸٫۴ درصد نظریات وبلن، ۷٫۴ درصد نظریات وبر، ۳٫۲ درصد نظریه کاشت گرینر هستند و ۷٫۴ درصد نیز از رویکردهای مربوط به شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند.

جدول شماره ۲-۱۱: توزیع فراوانی نظریات بیان شده در چهارچوب نظری

ردیف	نظریه	فراوانی	درصد
۱	نظریات بوردیو درباره سبک زندگی	۱۹	۲۰
۲	نظریات گیدنز درباره سبک زندگی	۱۱	۱۱٫۶
۳	نظریه کاشت گرینر	۳	۳٫۲
۴	نظریات سبک زندگی	۳۷	۳۸٫۹
۵	نظریه تن آسای وبلن	۸	۸٫۴
۶	نظریه وبر درباره سبک زندگی	۷	۷٫۴
۷	نظریه زیمل درباره سبک زندگی	۱۰	۱۰٫۵
۸	شبکه اجتماعی	۷	۷٫۴

متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش‌ها بیشتر حول د و محور سبک زندگی و شبکه‌های مجازی بوده است. در بحث متغیرهای سبک زندگی که در چهارچوب مطالعات انجام شده آمده است تلاش بر آن بوده که متغیرهایی ارائه شده با کمترین تکرار نیز شناسایی شوند. مهم‌ترین متغیرهای سنجش شده برای سبک زندگی به ترتیب فراوانی عبارت‌اند از: فراغت (۴۱٫۸ درصد)، الگوی مصرف (۳۱٫۴ درصد)، مدیریت بدن (۲۷٫۶ درصد)، تغذیه (۱۸٫۱ درصد)، پوشش (۱۶٫۲ درصد)، مصرف کالای فرهنگی (۱۴٫۳ درصد)، الگوی روابط اجتماعی (۹٫۵ درصد)، اعتقادات دینی (۷٫۶ درصد) و مشارکت (۵٫۷ درصد). علاوه بر این متغیرها که فراوانی زیادی داشته‌اند متغیرهای دیگری همچون مدگرایی، نگرش‌ها و ارزش‌ها، سرمایه فرهنگی، مسکن، مشارکت اجتماعی، نمادهای منزلت، سلامت، بهداشت، ارزش‌های اجتماعی، تحصیلات، جنسیت، طبقه اجتماعی، محل سکونت، نگرش به ازدواج، تقسیم جنسی وظایف منزل، روابط با جنس مخالف، علاقه‌مندی به فرهنگ امور جنسی و هویت نیز بررسی شده‌اند.

جدول شماره ۲-۱۲: توزیع فراوانی متغیرهای سبک زندگی در چهارچوب

ردیف	متغیر سبک	فراوانی	درصد
۱	فراغت	۴۴	۴۱.۸
۲	الگوی مصرف	۳۳	۳۱.۴
۳	مصرف کالای فرهنگی	۱۵	۱۴.۳
۴	پوشش	۱۷	۱۶.۲
۵	مدیریت بدن	۲۹	۲۷.۶
۶	تغذیه	۱۹	۱۸.۱
۷	الگوی روابط اجتماعی	۱۰	۹.۵
۸	مشارکت	۶	۵.۷
۹	اعتقادات دینی	۸	۷.۶
۱۰	مدگرایی	۳	۲.۸۵
۱۱	نگرش‌ها و ارزش‌ها	۴	۳.۸
۱۲	سرمایه فرهنگی	۵	۴.۷۵
۱۳	مسکن	۴	۳.۸
۱۴	مشارکت اجتماعی	۴	۳.۸
۱۵	نمادهای منزلت	۳	۲.۸۵
۱۶	سلامت	۴	۳.۸
۱۷	بهداشت	۳	۲.۸۵
۱۸	ارزش‌های اجتماعی	۲	۱.۹
۱۹	تحصیلات	۲	۱.۹
۲۰	جنسیت	۲	۱.۹
۲۱	طبقه اجتماعی	۲	۱.۹
۲۲	محل سکونت	۳	۲.۸۵
۲۳	نگرش به ازدواج	۲	۱.۹
۲۴	تقسیم جنسیتی وظایف منزل	۱	۰.۹۵
۲۵	روابط با جنس مخالف	۱	۰.۹۵
۲۶	علاقه‌مندی به فرهنگ امور جنسی	۱	۰.۹۵
۲۷	هویت	۱	۰.۹۵
۲۸	قدرت انتخاب	۱	۰.۹۵

زندگی در  
 بررسی

شاخص‌های سبک  
 پژوهش‌های مورد

از دیگر مقولات مورد بررسی در مرور صورت گرفته، شناسایی و دسته‌بندی فراوانی شاخص‌های تعریف‌شده برای سبک زندگی بود. براساس یافته‌ها، مهم‌ترین شاخص‌های تعریف‌شده به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: نوع لباس (۳۰,۵)، روابط دوستانه (۲۴,۲)، ورزش کردن (۲۳,۲)، گوش دادن به موسیقی (۲۳,۲)، خرید کردن (۲۰)، نوع غذا (۱۸,۹)، ارتباط با جنس مخالف (۱۸,۹)، آرایش مو و صورت (۱۸,۹)، مطالعه کردن (۱۵,۸) و کنترل وزن (۱۵,۸).

همچنین براساس یافته‌ها شاخص‌های با بیشترین فراوانی برای هر متغیر به شرح زیر هستند:

۱. پوشش شامل: نوع لباس (۳۱ درصد)، گرایش به مدگرایی (۷,۴ درصد).
۲. مدیریت بدن شامل: آرایش روز (صورت و مو) (۱۹ درصد)، کنترل وزن (۱۵,۸ درصد)، مراقبت بهداشتی (۸,۴ درصد)، انجام جراحی زیبایی (۷,۴ درصد).
۳. الگوی روابط شامل: روابط دوستانه (۲۴,۲ درصد)، ارتباط با جنس مخالف (۱۸,۹ درصد)، روابط خانوادگی (۱۲,۶ درصد)، مهمانی رفتن (۵,۳ درصد)، دیدار با دوستان و آشنایان (۵,۳ درصد).
۴. مصرف فرهنگی شامل: گوش دادن به موسیقی و نوع آن (۲۳,۲ درصد)، مطالعه کردن (۱۵,۸ درصد)، رفتن به تئاتر (۱۳,۷ درصد)، استفاده از اینترنت (۱۳,۷ درصد)، تماشای ماهواره (۱۳,۷ درصد)، رفتن به کلاس‌های آموزشی (۱۲,۶ درصد)، خواندن کتاب (۱۳,۷ درصد)، رفتن به سینما (۱۲,۶ درصد)، رفتن به کنسرت (۱۰,۵ درصد)، دیدن فیلم (۷,۴ درصد).
۵. اوقات فراغت شامل: ورزش کردن (۲۳,۲ درصد)، استراحت در منزل (۸,۴ درصد)، مسافرت رفتن (۹,۵ درصد)، گردش رفتن (۸,۴ درصد)، رفتن به پارک (۶,۳ درصد).
۶. تغذیه شامل: نوع غذا (سنتی، فست‌فود، ایرانی، خارجی، ...) (۱۸,۹ درصد)، رفتن به کافی‌شاپ (۹,۵ درصد)، داشتن رژیم غذایی (۷,۴ درصد)، رفتن به رستوران (۷,۴ درصد).
۷. مصرف‌گرایی شامل: خرید کردن (۲۰ درصد)، نوع هزینه‌ها (۹,۵ درصد)، رفتن به مراکز خرید (۷,۴ درصد)، استفاده از وسایل مارک و برند (۷,۴ درصد).
۸. پایبندی دینی شامل: درنظر گرفتن تأکیدات دینی (۷,۴ درصد)، رفتن به اماکن زیارتی (۶,۳ درصد).
۹. مسکن شامل: وسایل منزل و دکوراسیون (۱۱,۶)
۱۰. و نوع وسیله حمل‌ونقل (۶,۳ درصد).

جدول شماره ۲-۱۳: توزیع فراوانی شاخص‌های بیان‌شده برای متغیر سبک زندگی

ردیف	متغیر	فراوانی	درصد
۱	لباس و نوع پوشاک	۲۹	۳۰.۵
۲	آرایش مو و صورت	۱۸	۱۸.۹
۳	کنترل وزن	۱۵	۱۵.۸
۴	ارتباط با جنس مخالف	۱۸	۱۸.۹
۵	جراحی زیبایی	۷	۷.۴
۶	تماشای ماهواره	۱۳	۱۳.۷
۷	گوش دادن به موسیقی	۲۲	۲۳.۲
۸	خواندن کتاب	۱۳	۱۳.۷
۹	مطالعه کردن	۱۵	۱۵.۸
۱۰	رفتن به سینما	۱۲	۱۲.۶
۱۱	فیلم دیدن	۷	۷.۴
۱۲	دیدار با دوستان و آشنایان	۵	۵.۳
۱۳	رفتن به مسافرت	۹	۹.۵
۱۴	ورزش کردن	۲۲	۲۳.۲
۱۵	گردش رفتن	۸	۸.۴
۱۶	استفاد از اینترنت	۱۳	۱۳.۷
۱۷	خوردن غذا در رستوران	۷	۷.۴
۱۸	مهمانی رفتن	۵	۵.۳
۱۹	خرید کردن	۱۹	۲۰.۰
۲۰	داشتن تأکیدات دینی	۷	۷.۴
۲۱	استفاده از وسایل مارک و برند	۷	۷.۴
۲۲	رفتن به مراکز خرید	۷	۷.۴
۲۳	رفتن به کنسرت	۱۰	۱۰.۵
۲۴	رفتن به تئاتر	۱۳	۱۳.۷
۲۵	مراقبت بهداشتی	۸	۸.۴
۲۶	مدگرایی	۷	۷.۴
۲۷	نوع غذا	۱۸	۱۸.۹
۲۸	رفتن به اماکن زیارتی	۶	۶.۳
۲۹	دکوراسیون منزل	۵	۵.۳
۳۰	رفتن کافی شاپ	۹	۹.۵
۳۱	روابط خانوادگی	۱۲	۱۲.۶
۳۲	روابط دوستانه	۲۳	۲۴.۲
۳۳	وسيله حمل و نقل	۶	۶.۳
۳۴	رفتن به کلاس‌های آموزشی	۱۲	۱۲.۶
۳۵	داشتن رژیم غذایی	۷	۷.۴
۳۶	نوع صرف هزینه‌ها	۹	۹.۵
۳۷	رفتن به پارک	۶	۶.۳
۳۸	استراحت در منزل	۸	۸.۴
۳۹	وسایل منزل	۱۱	۱۱.۶

### متغیرهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی مجازی در پژوهش‌های مورد بررسی

مفهوم دومی که این مطالعه بر آن تأکید داشته است شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است که در بین ۹۵ پایان‌نامه بررسی شده موضوع ۱۵ پایان‌نامه مرتبط با شبکه‌های مجازی بوده است. متغیرهایی که برای سنجش شبکه‌های مجازی استفاده شده‌اند عبارت‌اند از: بهره‌مندی از اینترنت (۲۷درصد)، میزان استفاده از اینترنت (۲۷درصد)، عضویت در شبکه‌های اجتماعی (۲۰درصد)، چت (۲۰درصد)، نوع استفاده (۱۳درصد)، متغیرهای اعتیاد به اینترنت، تعاملات مجازی، زمان استفاده از اینترنت، محتوای استفاده، و میزان مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی هر کدام با ۱۳درصد، چگونگی استفاده با ۷درصد و مدت زمان عضویت در شبکه‌ها نیز با ۷درصد.

جدول شماره ۲-۱۴: توزیع فراوانی متغیرهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی مجازی

ردیف	متغیر	فراوانی	درصد
۱	چت	۳	۲۰
۲	اعتیاد به اینترنت	۲	۱۳
۳	تعاملات مجازی	۲	۱۳
۴	بهره‌مندی از اینترنت	۴	۲۷
۵	زمان استفاده از اینترنت	۲	۱۳
۶	چگونگی استفاده	۱	۷
۷	میزان استفاده	۴	۲۷
۸	محتوای استفاده	۲	۱۳
۹	عضویت در شبکه‌های اجتماعی	۳	۲۰
۱۰	مدت زمان عضویت در شبکه‌ها	۱	۷
۱۱	میزان مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی	۲	۱۳
۱۲	نوع استفاده	۳	۲۰

روش‌شناسی در پژوهش‌های مورد بررسی



در بخش روش‌شناسی، یافته‌ها نشان می‌دهد که رویکرد غالب مطالعات (۶۸,۴ درصد) کمی بوده است. ۷,۴ درصد نیز از رویکرد کیفی استفاده کرده و ۴,۲ درصد نیز در مطالعات خود هم از روش کمی و هم از روش کیفی به صورت تلفیقی استفاده کرده‌اند.

جدول شماره ۲-۱۵: توزیع فراوانی روش استفاده‌شده

ردیف	روش	فراوانی	درصد
۱	کمی	۶۵	۶۸,۴
۲	کیفی	۷	۷,۴
۳	ترکیبی (کمی و کیفی)	۴	۴,۲
۴	سایر.....	۱۹	۲۰
جمع		۹۵	۱۰۰

منظور از "سایر" در جدول بالا پژوهش‌هایی بوده است که یا از نظر روش به موضوعی اشاره نداشته‌اند و یا از عباراتی چون SWOT، همبستگی، پیش‌آزمون - پس‌آزمون و... برای بیان روش پژوهش خود استفاده کرده‌اند که نمیتوان آن‌ها را در دسته‌بندی درستی قرار داد.

باتوجه به اینکه رویکرد کمی روش غالب مطالعات بوده بنابراین انتظار می‌رود که مطالعات پهنانگر نیز غالب باشند که نتایج یافته‌ها نیز بیانگر همین موضوع بوده و ۸۵ درصد از مطالعات پهنانگر هستند. حدود ۱۵ درصد نیز ژرفانگر بوده‌اند.

جدول شماره ۲-۱۶: توزیع فراوانی مطالعات از نظر میزان ژرفایی

ردیف	از نظر میزان ژرفا	فراوانی	درصد
۱	پهنانگر	۸۱	۸۵,۳
۲	ژرفانگر	۱۴	۱۴,۷
جمع		۹۵	۱۰۰

پرسشنامه ابزار اصلی مطالعات کمی بوده و باتوجه به رویکرد کمی غالب در پایان‌نامه‌های مرور شده ۹۰,۵ درصد از آن‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده کرده‌اند، ۹,۵ درصد از ابزار مصاحبه، ۹,۵ درصد فیش‌های اطلاعاتی، ۳,۲ درصد از مشاهده‌نامه. از آنجا که برخی مطالعات ترکیبی بوده‌اند و از هر دو روش کمی و کیفی استفاده کرده‌اند. بنابراین مجموع فراوانی ابزارها بیشتر از تعداد مطالعات بررسی شده است.

جدول شماره ۲-۱۷: توزیع فراوانی ابزار

ردیف	ابزار	فراوانی	درصد
۱	پرسشنامه	۸۶	۹۰.۵
۲	مصاحبه‌نامه	۹	۹.۵
۳	فیش	۹	۹.۵
۴	مشاهده‌نامه	۳	۳.۲

از نظر زمانی بیشتر مطالعات انجام شده (۸۷ درصد) به صورت مقطعی بوده‌اند و حدود ۱۳ درصد نیز بیان داشته‌اند که دست به مطالعات طولی زده‌اند.

جدول شماره ۲-۱۸: توزیع فراوانی مطالعات از نظر زمانی

ردیف	روش از نظر زمانی	فراوانی	درصد
۱	طولی	۱۲	۱۲.۶
۲	مقطعی	۸۳	۸۷.۴
	جمع	۹۵	۱۰۰

جدول توزیع فراوانی اعتبارسنجی مطالعات بررسی شده نشان می‌دهد که در ۷۰ درصد از مطالعات اعتبارسنجی ابزار انجام شده و حدود ۳۰ درصد نیز به آن نپرداخته‌اند. از بین مطالعاتی که ابزار خود را اعتبارسنجی کرده‌اند ۳۳,۷ درصد از اعتبار صوری، ۱۹ درصد اعتبار محتوا، ۱۱,۶ درصد نیز از ارزیابی داوران و متخصصان و ۷,۴ درصد از اعتبار سازه استفاده کرده‌اند. برای سنجش پایایی نیز از بین ۶۹ موردی که نحوه ارزیابی پایایی ابزار خود را بیان کرده‌اند به جز یک مورد که بیان داشته است هم از ضریب آلفای کرونباخ و هم بازآزمایی استفاده کرده است، سایر موارد تنها استفاده از ضریب آلفای کرونباخ را روش ارزیابی پایایی ابزار خود عنوان کرده‌اند.

جدول شماره ۲-۱۹: توزیع فراوانی اعتبار

ردیف	نوع اعتبار	فراوانی	درصد
۱	صوری	۳۲	۳۳.۷
۲	محتوا	۱۸	۱۸.۹
۳	سازه	۷	۷.۴
۴	ارزیابی داوران و متخصصان	۱۱	۱۱.۶
۵	بیان نشده	۲۸	۲۹.۵

برای بررسی پایان‌نامه‌ها و رساله‌های مرتبط با موضوع سبک زندگی به کتابخانه‌های شهید بهشتی، علامه طباطبایی، دانشگاه الزهراء، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، کتابخانه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و کتابخانه ملی مراجعه شد. بیان این نکته ضرورت دارد که در مراجعات به هر یک از این مراکز برخی از پژوهش‌های سایر مراکز نیز در شمار طرح‌های پژوهشی بررسی شده است. به‌طور مثال در مراجعه به کتابخانه ملی پایان‌نامه‌هایی از دانشگاه‌های مازندران، پیام‌نور و... نیز وجود داشته است.

دانشجویان جامعه‌شناسی در این حوزه بیشترین پایان‌نامه‌ها را تدوین کرده‌اند که با توجه به حوزه‌ی نظری این مفهوم این نتیجه نیز قابل پیش‌بینی بوده است. از آنجایی که سبک زندگی در دوران جدید به شدت تحت تأثیر رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی مجازی است، دانشجویان علوم ارتباطات نیز توجه زیادی به این حوزه داشته و در رده‌ی دوم و پس از دانشجویان جامعه‌شناسی قرار داشته و در این حوزه پایان‌نامه‌های خود را تدوین کرده‌اند.

از جمله هدف‌های انجام مرور نظام‌مند در این پژوهش شناخت متغیرهایی است که می‌تواند برای سنجش وضعیت سبک زندگی شهروندان از آن‌ها استفاده شود. به همین منظور در چند بخش این موضوع مورد بررسی قرار گرفت که این پژوهش‌ها چه متغیرهایی را به عنوان شاخص‌های شکل‌دهنده‌ی سبک زندگی مورد توجه قرار داده‌اند. الگوی مصرف، اوقات فراغت، نحوه‌ی پوشش، روابط اجتماعی، تغذیه، مدگرایی، نگرش‌ها و ارزش‌های اجتماعی، هویت و... بخشی از شاخص‌هایی بوده است که برای سنجش متغیر سبک زندگی استفاده شده است. نظریه‌های مورد استفاده در این پژوهش‌ها نیز سبک زندگی گیدنز، سبک زندگی بوردیو، سبک زندگی زیمل، نظریه استفاد و خوشنودی و نظریه کاشت، منزلت و بر، سبک زندگی آدلر و... بوده که بیشترین استفاده از سوی پژوهشگران را به خود اختصاص داده است.

از جمله موارد دیگری که برای پژوهش حاضر مهم بوده است ابعادی است که از سوی پژوهش‌های انجام شده برای فضای مجازی در نظر گرفته شده است و از نظر پژوهشگران می‌تواند بر سبک زندگی شهروندان تأثیرگذار باشد. از این موارد می‌توان به تعاملات مجازی، دسترسی به اینترنت، زمان استفاده، چگونگی استفاده، میزان

استفاده، محتوای استفاده، مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تعداد شبکه‌های عضویت داشته، نوع استفاده و... اشاره داشت.

## ۲-۲- ادبیات پژوهش

در این بخش به مفاهیم و کلمات کلیدی به کار رفته شده در پژوهش پرداخته شده است. به همین منظور مفاهیم شبکه‌اجتماعی، شبکه اجتماعی مجازی، انواع شبکه‌اجتماعی مجازی، تاریخچه شبکه‌اجتماعی مجازی، اثرات شبکه اجتماعی مجازی، سبک زندگی و تاریخچه سبک زندگی و مولفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی ارائه شده است.

## ۲-۲-۱- شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد گفته می‌شود که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند. دانشمندان مفهوم شبکه اجتماعی را به عنوان استعاره‌ای برای توصیف مجموعه‌ای از روابط میان افراد به کار می‌برند. در این دیدگاه، مهم‌ترین مساله روابط موجود در اجتماع است و واحد تشکیل دهنده‌ی ساخت جامعه با حداقل نوعی نظام رابطه‌ای در کوچکترین مقیاس آن فرض می‌شود. از این منظر، جامعه چیزی فراتر از افراد و روابط اجتماعی آنها نیست (چلبی، ۱۳۸۵: ۲۵). شبکه‌های اجتماعی از گروه‌های عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد موثر شبکه همگرا را تصویر می‌کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آنها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است (رحمانزاده، ۱۳۸۹: ۲).

## ۲-۲-۲- شبکه اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی آنلاین فرم خاصی از برقراری ارتباط هستند که در آنها تعاملات و ارتباطات بین عوامل شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیرساخت اینترنت پشتیبانی می‌شود. در این شبکه‌ها، علاقه یا نیاز مشترک می‌-

تواند، عنصری پیوند دهنده باشد که باعث می‌شود عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند (پورضرایبان، ۱۳۹۰: ۲۹). سایت‌های شبکه‌ای مجازی با داشتن انواع قابلیت‌های فنی و زیباشناختی، جلوه‌ای کامل از ارتباطات تعاملی را در سطحی بسیار متفاوت و فراتر از کنش-های صورت پذیرفته در فضای وبلاگ‌ها و اتاق‌های گفت و گو ارائه می‌کنند (اکبری‌تبار، ۱۳۹۰: ۴۲). یک شبکه، مجموعه‌ای از گره‌های به هم مرتبط است. شبکه‌ها ساختارهای انعطاف پذیر و قابل سازگاری هستند که با فناوری اطلاعات تقویت می‌شوند و می‌توانند هر کاری را برایشان برنامه‌ریزی شده، انجام دهند. شبکه‌ها قادرند به شکل نامحدود گسترش یابند و فقط با تغییر تنظیمات خود هر گره جدیدی را به خود اضافه کنند (رحمانزاده، ۱۳۸۹: ۳).

شبکه‌های اجتماعی مجازی مجموعه‌ای از وب سایت‌ها هستند که به کاربران امکان می‌دهد علاقمندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی، سایت‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و... امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورد. شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای تنوع بسیار زیادی هستند (محکم‌کار و حلاج، ۱۳۹۳: ۸۹). شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند (معمار، عدلی پور و خاکسار، ۱۳۹۱: ۱۵۸).

## ۲-۲-۳- تاریخچه شبکه اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی پیشینه‌ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با هم‌زیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یکدیگر دارند. آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آن‌ها است. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه‌ها نموده است. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات؛ به نفع بازیگران جدید محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک سو با گسترده‌تری واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از بین رفته است و از سوی دیگر کانون‌های قدرتی

که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها و علایق مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند (محکم کار و حلاج، ۱۳۹۳: ۹۴).

مباحث مربوط به شبکه‌های اجتماعی حقیقی در سال ۱۹۴۰ به وسیله رادکلیف براون مطرح شد (جعفرپور، ۱۳۹۰: ۱۱۰). اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چی‌ای بارنز<sup>۱</sup> در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. او از واژه شبکه اجتماعی برای بررسی پیوندهای اجتماعی در روستایی در نروژ استفاده کرد و در این مطالعات به این نتیجه رسید که همه زندگی‌های اجتماعی ممکن است به منزله مجموعه‌ای از نقاط دیده شوند که برخی از آنها با خط‌هایی به هم متصل‌اند و یک شبکه کلی از روابط را می‌سازند. او این واژه را به گونه‌ای نظام وار برای نشان دادن الگوهایی از پیوندها، با گنجاندن مفاهیمی که عموم مردم به صورت سنتی به کار می‌بردند و مفاهیم جامعه‌شناسان مانند جنسیت و قومیت استفاده کرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی با پیدایش فناوری‌های ارتباطی جدید رواج یافت که در آن انسان‌ها در یک تعامل چند سویه، علاقه‌مندی‌ها و فعالیت‌های خود را به اشتراک می‌گذارند، یا علاقه‌مند به جستجوی علاقه‌مندی‌ها و فعالیت‌های دیگران هستند. گفتنی است که سابقه این گونه ارتباط بین انسان‌ها محدود به پیدایش و رواج اینترنت و رهیافت‌های وب دو نیست بلکه در سال‌های پیش از آن نیز چنین تعاملاتی بین انسان‌ها وجود داشت (نجف‌لو، ۱۳۹۱: ۴).

نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی در سال ۱۹۶۰ اولین بار در دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد. پس از آن در ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی اینترنتی به آدرس SixDegrees.com راه‌اندازی شد. این سایت به کاربرانش اجازه ایجاد پروفایل داد تا آن‌ها بتوانند لیستی از دوستانشان ایجاد کنند. از سال ۲۰۰۱ به بعد شبکه‌های اجتماعی متفاوتی با کاربری‌های متنوع ایجاد شد و در واقع موج جدیدی از شبکه‌های اجتماعی شکل گرفت. به عنوان مثال شبکه Ryze که با هدف تجاری و کسب و کار شکل گرفت و به بزرگترین شبکه خدمات کسب و کار تبدیل شد. بعد از آن، انفجار تجارت در وب سایت‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ باعث به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی فرنداستر<sup>۲</sup>، اورکات<sup>۳</sup> و لینکداین<sup>۴</sup> شد و باعث شکوفایی قارچ گونه وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در اینترنت

۱ - Friendster

۲- Orkut

۳ - LinkedIn

شد. در سال ۲۰۰۴، سایت‌های شبکه اجتماعی فرنداستر با ۷ میلیون کاربر و مای اسپیس<sup>۱</sup> با ۲ میلیون کاربر صاحب بیشترین کاربران در این حوزه بودند. در همین سال سایت شبکه اجتماعی فیس بوک توسط مارک زوکربرگ<sup>۲</sup> در خوابگاه دانشگاه هاروارد راه اندازی شد. سال ۲۰۰۶، سال گسترش روز افزون کاربران و بازدیدکنندگان وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بود. در این سال دسترسی عمومی مردم به فیس‌بوک آزاد شد و تویتر نیز در این سال پا به عرصه وب‌سایت‌های اجتماعی گذاشت (اسلامی، ۱۳۹۰: ۶-۷).

در سال ۲۰۰۴ مای اسپیس جای خود را به فیس بوک با بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر داده است که امکانات و ویژگی‌های آن از تمام شبکه‌های اجتماعی دیگر بیشتر و به روزتر است. این سایت در سال ۲۰۰۶ در دسترس عموم قرار گرفت و قبل از آن به دانشجویان دانشگاه هاروارد اختصاص داشت. در این سال تویتر هم راه اندازی شد. در سال ۲۰۰۸ فیس بوک با ایجاد صفحات اصلی وب سایت خود به زبان‌های مختلف، موجب رشد چشم‌گیر کاربران سایت خود شد. بعد از راه‌اندازی فیس بوک، ابتدا اکثر دانشجویان هاروارد و بعد از آن بسیاری از دانشگاه‌های ایالات متحده و حالا تمام دانشگاه‌های معتبر و بزرگترین شرکت‌های دنیا و بزرگ‌ترین چهره‌های جهانی و جمعیت بسیار زیادی از مردم سرتاسر جهان عضو این شبکه اجتماعی هستند (حیدری، ۱۳۹۰: ۱-۳).

با ورود شبکه‌های اجتماعی نوع جدیدی از روابط بین افراد شکل گرفت. تشکیل اجتماعات و ارتباطات جمعی، اطلاع رسانی و تبادل خبر و نظر از شناخته شده‌ترین کارکردهای فضای مجازی است. فیس بوک در آوریل ۲۰۱۲ میلادی حاضر شد اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار خریداری کند. فیس بوک با بیش از یک میلیارد کاربر، اینستاگرام بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر و تویتر با بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر و دیگر شبکه‌های اجتماعی شکل نوینی از ارتباطات را به وجود آوردند تا افراد بدون آنکه همدیگر را ببینند با هم در ارتباط باشند. تا به امروز تعریف‌های بسیاری از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی شده است، در کل؛ شبکه‌های اجتماعی اینترنتی عموماً سرویس‌های مبتنی بر وب هستند. سرویس‌های آنلاین یا سایتی محسوب می‌شود که افراد در آن می‌توانند نظرات، علاقه مندی‌ها و در یک کلام محتوا ایجاد می‌نمایند و با دوستان و دیگران به اشتراک می‌گذارند (آذین وب، ۱۳۹۶).

در سال‌های اخیر، با ارائه‌ی نسل‌های جدید تلفن‌ها و تبلت‌های هوشمند به بازار، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای اجتماعی وارد تلفن‌های همراه شدند و توانستند کاربران زیادی را جذب کنند. علاوه بر این، ارائه‌ی نسل‌های سه و چهار شبکه‌ی تلفن همراه، زیرساخت ارتباطی مورد نیاز برای توسعه‌ی رسانه‌ها و نرم‌افزارهای

۴ - Myspace

1 - Mark Zuckerberg

اجتماعی را در تلفن همراه فراهم کرد. نسل جدید شبکه‌ی تلفن همراه با رویکرد چندرسانه‌ای است. سرعت بالا برای انتقال چندرسانه‌ای را فراهم می‌سازد. در نسل سوم همه‌چیز در قالب اطلاعات دیجیتال منتقل می‌شود. با سرعت نسبتاً بالایی که در تلفن‌های نسل سوم پیش‌بینی شده است، امکاناتی از قبیل تلفن‌های تصویری بی‌سیم، با کیفیت مناسب مقدور خواهد بود. طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۴ نسل چهارم واقعی تلفن همراه، که پروتکل شبکه‌ی آن اساساً مبتنی بر اینترنت (IP) خواهد بود، منجر به ایجاد امکان اتصال پهن‌بند چندگیاگیتی شود. نسل چهارم از یک راه‌حل جامع بر مبنای IP برای انتقال صدا، تصویر و داده استفاده می‌کند و برپایه‌ی اصل هر جا و هر زمان، داده‌ها را با سرعتی بسیار بالاتر از نسل‌های قبل در اختیار کاربر قرار می‌دهد. در نسل چهارم، برای ارتباط در حال حرکت، مانند استفاده در قطار یا خودرو، حداکثر سرعت ۱۰۰ مگابیت در ثانیه و برای ارتباطات نسبتاً ثابت و بدون جابه‌جایی، مانند کاربران در حال پیاده روی و یا ساکن در یک نقطه، یک گیاگیت در ثانیه است. بنابراین عوامل گوناگونی مانند پیشرفت و توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی مجازی، نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های متنوع و گسترش زیرساخت‌های ارتباطی، به شکل روزافزونی موجب توسعه‌ی رسانه‌های اجتماعی در تلفن‌های همراه می‌شود. در سال‌های اخیر، نرم‌افزارهای اجتماعی مختلفی برای پلت-فرم‌های<sup>۱</sup> تلفن‌های هوشمند توسط شرکت‌ها عرضه شد. همچنین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیسبوک، نسخه‌ی موبایل خود را به کاربران عرضه کرده‌اند. برخی برای توصیف و تقسیم‌بندی وسایل جدید ارتباطی که زمینه‌ی ارتباطات اجتماعی را فراهم می‌کنند، از اصطلاح نرم‌افزار اجتماعی استفاده می‌کنند و ویژگی نرم‌افزارهای اجتماعی را فراهم کردن تعامل در سطح بالا و پشتیبانی از کنش متقابل نمادین می‌دانند. ابزارهای ارتباطی این نرم‌افزارها کارگردآوری، ذخیره و عرضه‌ی اطلاعات را به صورت نوشتاری و یا صوتی و تصویری انجام می‌دهد. ابزارهای تعاملی در واقع نقش واسطه برای تعامل بین گروهی از کاربران را ایفا می‌کند. بسیاری از کاربران این اصطلاح را فقط به فناوری‌های اینترنتی جدیدتری مثل وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی اطلاق می‌کنند اما بسیاری معتقدند که اصطلاح نرم‌افزارهای اجتماعی را فقط نباید به یک یا چند نرم‌افزار خاص اطلاق کرد، بلکه باید آن را به ارتباطات رایانه‌ای اطلاق کرد که باعث شکل‌گیری یک گروه و اجتماعی از کاربران اینترنت می‌شود. از این رو، نرم‌افزارهای اجتماعی دامنه‌ی وسیعی از شبکه‌سازی حول بازی، اشتراک محتوا، مدیریت رابطه، خرید و فروش و گفت‌وگو را شامل می‌شود (بهرامی، ۱۳۹۲: ۳-۴). با به وجود آمدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مفهوم مخاطب دگرگون شد.

۱ - Platform



### – گذار از مخاطب‌شناسی به کاربر شناسی

ماهیت تعاملی و شبکه‌ای، فقدان سلسله مراتب و ارتباط چشمگیر بین مصرف‌کنندگان - تولید کنندگان از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی است که با دگرگونی ماهیت مخاطب، استفاده از واژه کاربر به جای آن را ضروری نموده است. مطالعات مخاطب‌شناسی دو تغییر پارادایمی را پشت سر نهاده است: تغییر اول تبدیل «مخاطب دریافت کننده» به «مخاطب مصرف کننده» است، در این پارادایم، مخاطبان که دریافت کنندگانی در انتهای سیستم یک طرفه رسانه‌ای تلقی می‌شدند، مصرف‌کنندگان و تفسیرگران پیام‌های رسانه در بافت اجتماعی آن در نظر گرفته شدند. تغییر پارادایمی دوم، گذار از «مخاطب مصرف کننده» به «کاربر تعامل‌گر» است. در این پارادایم جدید کاربر می‌تواند در نقش‌های مختلفی از جمله کاربر تولیدکننده، مصرف‌کننده، تولید - مصرف کننده، تعامل‌گر با دیگران و خود رسانه ظاهر شود. از این روست که [ممکن است] واژه مخاطب برای اشاره به مجموعه‌ای از این نقشها، تقلیل‌گرایانه و ناکافی به نظر برسد. بنابراین، در دوران معاصر گذار از مخاطب به کاربر و از مخاطب‌شناسی به کاربر شناسی به موضوعی جدی تبدیل شده است (حسنی، ۱۳۹۵). در جدول زیر تفاوت مخاطب و کاربر آمده است:

جدول شماره‌ی ۲-۲۰: مقایسه مخاطب و کاربر

معیار های مقایسه	مخاطب رسانه‌های قدیمی	کاربر رسانه‌های جدید اجتماعی
ساختار رسانه	عمودی	افقی و شبکه‌ای
رسانه غالب	تلویزیون	رسانه‌های اجتماعی موبایلی
نقش‌های رسانه‌ای	نسبتاً ثابت و محدود	بسیار متغیر و متنوع
نقش غالب	پیام گیرنده	تعامل‌گر
شکل روابط	جدا از هم	مرتبط به هم
پارادایم تحلیل	دریافت پیام	تولید - مصرف محتوا
الگوی انتشار پیام	توده‌ای	شبکه‌ای

### ۲-۲-۴ - دوران شکل‌گیری شبکه اجتماعی مجازی

در این بخش از تحقیق به روند شکل‌گیری شبکه اجتماعی مجازی تا به امروز طی سه دوره (۱) دوران طفولیت پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی، (۲) دوران بلوغ شبکه‌های اجتماعی و (۳) دوران رشد شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود که به اختصار در ادامه توضیح داده شده است؛

## ۲-۲-۴-۱- دوره پیش از اینترنت (دوران طفولیت پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی)

ایجاد فضایی برای تعامل انسان‌ها به شکل برخط برای نخستین بار در BBS ها یا نظام‌های تابلوی اعلانات، صورت گرفت. اولین بار در سال ۱۹۷۳ بود که نظام‌های تابلوی اعلانات، رایانه‌ای شدند و در شهر برکلی ایالت کالیفرنیا از پایانه‌های سخت افزاری مستقر در شهر سانفرانسیسکو برای تبادل اطلاعات استفاده کردند. نخستین Dial-up عمومی برای این نظام‌ها را شخصی به نام وارد کریستین سن<sup>۱</sup> توسعه داد که از طریق خطوط تلفن و یک مودم استفاده می‌شد. پس از عمومی شدن استفاده از اینترنت، خدمات شبکه فیدونت<sup>۲</sup> که تا آن زمان جنینگ<sup>۳</sup> آن را تأسیس کرده بود، نظام‌های تابلوی اعلانات را به اینترنت مرتبط کردند. کاربران به وسیله آن نظام‌ها می‌توانستند، از طریق یک سیستم مرکزی با یکدیگر مرتبط باشند، فایل‌ها یا بازی‌هایی دانلود کنند، یا مطالب و پیام‌هایی به یکدیگر ارسال کنند. نظام‌های تابلوی اعلانات، با گذر زمان به نرم افزاری برای اجرا در رایانه بدل گشته است که به کاربران اجازه اتصال و ورود به سیستم را با استفاده از یک ترمینال پرگرام<sup>۴</sup> می‌دهد. کاربران به محض ورود می‌توانند اعمالی نظیر: آپلود و دانلود نرم افزار و اطلاعات، خواندن اخبار و اطلاعات و رد و بدل کردن پیام از طریق رایانامه یا تابلوی پیام‌ها با دیگر کاربران را انجام دهد. CompuServe نیز از اولین گام‌ها برای تحقق شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌رود که در سال ۱۹۷۰ با رویکردی تجاری شکل گرفت؛ اما در سال ۱۹۸۰ به یک قلمرو عمومی بدل شد. CompuServe اعضای خود را به اشتراک فایل‌ها و دسترسی به اخبار و وقایع قادر می‌ساخت. شبکه‌های اجتماعی BBS و CompuServe گام‌های مؤثری برای شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی شمرده می‌شوند، اما پیشرو واقعی شبکه‌های اجتماعی امروزی را باید AOL بدانیم و در واقع، بذر چنین پایگاه‌هایی بود که در سال ۱۹۸۳ از سوی بیل فون<sup>۵</sup> شکل گرفت. جوامع مجازی که اعضای این شبکه ایجاد کرده بودند، خدمتی بسیار جدید بود و ویژگی‌های به کار رفته در آن، سرلوحه ای برای شبکه‌های اجتماعی شد که بعدها شکل گرفت (امانوئل سی، ۱۳۸۵: ۲۳-۲۲).

1 -Ward Christianson

2 -FidoNet

3- Tom Jennings

4 -Terminal program

۵ - BellPhone

## ۲-۲-۴-۲ - دوره رونق اینترنت (دوران بلوغ شبکه‌های اجتماعی)

با عمومیت یافتن اینترنت در سال ۱۹۹۰ پایگاه‌های گوناگون راه اندازی شدند اینترنت وارد عرصه زندگی عمومی مردم شد و پایگاه‌های تجاری، دانشگاهی آموزشی، در سراسر وب رواج یافت اما نخستین پایگاه شبکه اجتماعی در معنای مدرن آن در سال ۱۹۹۵ ایجاد شد. شبکه اجتماعی Classmates را رانی کونداز<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۵ ایجاد کرد. این شبکه اجتماعی به اعضای خود کمک می‌کرد که دوستانشان را بیابند، با آنها مرتبط شوند و از زندگی آنها باخبر شوند. در پایگاه همکلاسی، برخلاف پایگاه‌های اجتماعی امروزی، پرسش این نیست که با «چه کسی می‌توانم مرتبط شوم؟» بلکه پرسش این است که «من با کدام همکاسی‌ام می‌توانم مرتبط شوم؟» پایگاه همکلاسی اغلب به گونه ای بی واسطه این نظریه را که «انجمن‌های مجازی، بهترین‌اند» اثبات می‌کند. در آن زمان کاربران نمی‌توانستند برای خود پروفایل ایجاد کنند، اما می‌توانستند جمعی صمیمی از همکلاسی‌های دوران ابتدایی را که در آن رقابت‌های دوران مدرسه و مجالس شادی فراموش نشدنی برقرار بود، ایجاد کنند (عاملی، ۱۳۸۹: ۴۲). Blackplanet از نخستین پایگاه‌هایی بودند که خدمات شبکه اجتماعی ارائه می‌کردند. این پایگاه را عمر واسو در سپتامبر ۱۹۹۹ ایجاد کرد که به طور خاص برای جامعه سیاهان آمریکا طراحی شده بود. LiveJournal از دیگر شبکه‌های اجتماعی است که براد فیتزپاتریک<sup>۲</sup> آن را در ۱۵ آوریل سال ۱۹۹۹ ایجاد کرد. این پایگاه به منزله روشی برای ارتباط برخط دوستان دبیرستانی شکل گرفت. پایگاه Cyworld در سال ۱۹۹۹ در کشور کره جنوبی ایجاد شد و در سال ۲۰۰۱ قابلیت‌ها و امکانات شبکه اجتماعی به گونه مستقل به آن افزوده شد. اعضای این پایگاه دارای صفحه شخصی کوچک بودند و می‌توانستند آواتار (تصویر پروفایل) داشته باشند. همچنین اعضا می‌توانستند از امکاناتی چون: گالری عکس، فیلم و تابلوی پیام، فهرست دوستان و تابلوی اعلانات شخصی بهره‌مند باشند. گفتنی است که حروف Cy در عبارت Cyworld شاید به معنای سایبر باشد. MiGente از دیگر پایگاه‌های شبکه اجتماعی بود که در سال ۲۰۰۰ راه اندازی شد و مخصوص جوامع اسپانیایی بود. ایجاد کنندگان این پایگاه مدعی بودند که MiGente در میان پایگاه‌های انگلیسی‌زبان با بیش از ۳ میلیون اعضای ثبت نام‌شده، سریع‌ترین رشد را داشته است. در جولای ۲۰۰۵ شرکت Six Apart که ارائه‌کننده نرم افزارهای وبلاگ بود، این پایگاه را خرید. در ۲ دسامبر ۲۰۰۷ Apart Six آن را به SUP که شرکت رسانه‌ای روسی بود، فروخت. این شرکت روسی خدمات این پایگاه را ارتقا داد. این وظیفه را

۱- Kondraz

۲- Brad Fitzpatrick

شرکت آمریکایی تازه تأسیس Inc.LiveJournal برعهده داشت. در این پایگاه شبکه اجتماعی اعضا می‌توانستند دسترسی مستقیم به صفحه شخصی افراد داشته باشند و همین امر این نگرانی را در پی داشت که اشخاص بتوانند اعضای دیگر را به منزله دوست برگزینند و به نوشته‌ها و تنظیمات مدیریتی شخصی آنها دسترسی یابند. در دسامبر ۲۰۰۷ این پایگاه بنا به گزارش پایگاه رصد کننده اینترنت، hitwise، جزو چهار شبکه اجتماعی برتر از لحاظ تعداد بازدید را داشت. همچنین در جولای همان سال این پایگاه ۱۶,۵ میلیون عضو و ۸۰ میلیون مشاهده صفحه داشت. در سال ۲۰۰۷ این پایگاه با Si TV ادغام شد و کانال جدیدی را در این سایت به راه انداخت. سه پایگاه AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet محصول شرکت Inc Community Connect بودند (علیمرادی، ۱۳۹۴: ۶).

### ۲-۲-۴-۳- دوره فراگیر شدن وب ۲ (دوران رشد شبکه‌های اجتماعی تجاری)

موج بعدی شبکه‌های اجتماعی زمانی آغاز شد که آدریان اسکات<sup>۱</sup> پایگاه Ryze را در سال ۲۰۰۱ راه اندازی کرد تا به مردم در کارهای تجاری یاری دهد. این پایگاه شبکه اجتماعی به منظور مرتبط کردن شرکت‌های تجاری به ویژه شرکت‌های تازه تأسیس طراحی شده بود و گفته شده است که بیش از پانصد هزار عضو از ۲۰۰ کشور جهان دارد. ۱۰۰۰ سازمان خارج از این پایگاه، به منزله شبکه زیر گروه فعالیت می‌کنند. پایگاه شبکه اجتماعی Ryze را نخستین پایگاه از نسل جدید پایگاه‌های شبکه اجتماعی خوانده اند که در شکل گیری پایگاه مشهور فرندستر<sup>۲</sup> نقشی مؤثر داشته است. نکته جالب اینکه نخستین عضو پایگاه رایز کام، یعنی جان اتان ابرام<sup>۳</sup> مؤسس فرندستر بوده است (علیمرادی، ۱۳۹۴: ۸).

در سال ۲۰۰۲ با راه اندازی فرندستر شبکه‌های اجتماعی راه خود را یافت. این پایگاه شبکه اجتماعی مفاهیمی مشابه آنچه را نخستین پایگاه‌های شبکه اجتماعی استفاده می‌کردند، اصلاح کرد و آن را از معبری برای ارتباط دو شخص، به ارتباط عمومی مقید و محکم بین اشخاصی که علاقه مندی مشترک دارند، تغییر داد و نشان داد که راه‌های فراوانی برای کشف این حلقه‌ها وجود دارد. در سال ۲۰۰۳ پایگاه شبکه اجتماعی بزرگ دیگری به راه افتاد که MySpace نام داشت. این شبکه اجتماعی به منظور توسعه و ترویج موسیقی‌های مستقل و مناظر و اماکن اطراف جهان ایجاد شد. افزون بر آن، MySpace پایگاهی سرگرمی و هنری بود که کاربران می‌توانستند پروفایلی یگانه ایجاد کنند و فیلم‌های مورد علاقه خود را به اشتراک بگذارند. همچنین اشخاص می‌

1- Adrian Scott

2 - Friendster

۴- Jonathan Abrams

توانستند از این پایگاه برای مقاصد تجاری استفاده کنند به این گونه که یک صفحه برای سالن زیبایی، ارسال اطلاعات سوابق و فعالیت‌ها و نیز بارگذاری نمونه کارها برای به نمایش درآمدن در پایگاه ایجاد نمایند. در سال ۲۰۰۴ یکی دیگر از بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی آنلاین، یعنی فیس بوک ایجاد شد. مؤسس این شبکه اجتماعی، مارک زوکربرگ است. او فیس‌بوک را در خوابگاهش در دانشگاه هاروارد طراحی نمود و به منزله پایگاه شبکه اجتماعی ویژه دانشجویان راه اندازی کرد. دو هفته پس از راه اندازی این پایگاه، نیمی از دانشجویان دانشگاه هاروارد عضو آن پایگاه شدند تا از این طریق با یکدیگر ارتباط داشته باشند (حبیبی، ۱۳۹۱: ۷۲-۷۱).

## ۲-۲-۵- شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران

اقبال ایرانیان به شبکه‌های اجتماعی از پایگاه Orkut آغاز شد؛ به گونه‌ای که پس از برزیل و امریکا، سومین کشور حاضر در Orkut ایران بود؛ هرچند ردپای این گرایش‌ها را می‌توان در اتاق‌های گفتگوی Yahoo و تالارهای گفتمان عمومی مانند ابزار فارسی و گفتار فارسی یافت. روند عضویت ایرانیان در Orkut به حدی پیش رفت که فارسی به یکی از پنج زبان پر استفاده در این پایگاه تبدیل شد. با گسترش Yahoo ۳۶۰ تعدادی از کاربران ایرانی به سراغ این نوع از پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا کرده اند. همین امر سبب شد جامعه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در کشور ایران راه اندازی شود. cloob از همین دست شبکه‌ها است. پایگاه شبکه اجتماعی cloob در تاریخ یکم دی ماه ۱۳۸۳ بر پایه نیازهای امروزی کاربران اینترنتی ایرانی راه‌اندازی شد، تا به مثابه پایگاهی به منظور ارتباط ایرانیان و فارسی‌زبانان جهان بتواند بستری مناسب را برای تبادل اطلاعات، نیازها، کالا و خدمات، آشنا شدن با همکاران، دوستان قدیمی و ... به وجود آورد. شبکه اجتماعی دانشگاهیان ایران، یعنی "دوره" نیز از دیگر پایگاه‌هایی است که معمولاً اعضای آن از دانشجویان، فارغ‌التحصیلان و استادان دانشگاه اند. از ویژگی‌های این پایگاه، می‌توان به آموزش‌های ویدئویی و کتابخانه اشاره کرد. کاربران دوره می‌توانند مطالب وبلاگ خود را مستقیماً در صفحه (دیوار) دوستان نمایش دهند. همکلاسی‌ها نیز دیگر پایگاه شبکه اجتماعی ایرانی است که اعضایش را در یافتن همکلاسی‌هایشان یاری می‌کند. شبکه اجتماعی متخصصان ایران، یو ۲۴ نیز از دیگر شبکه‌های اجتماعی فارسی زبان است که به اعضای خود در معرفی خدمات، یافتن مشتری و ایجاد روابط حرفه‌ای با دیگر اعضا کمک می‌کند. پایگاه مرجع متخصصین ایران (IrExpert) با هدف ایجاد بانک اطلاعاتی جامع متخصصان ایرانی و نیز به منظور اطلاع‌رسانی مناسب در تمام زمینه‌های تخصصی راه‌اندازی شده است. کاربران با عضویت در این پایگاه دارای صفحه اصلی اختصاصی می‌شوند و می‌توانند

مشخصات فردی، مهارت‌های تخصصی و فهرست پروژه‌های خود را در آن ثبت نموده و در عرصه جهانی معرفی کنند (اکبری، ۱۳۹۰: ۳).

کاربران اینترنتی ایرانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی همپای کاربران سراسر جهان حرکت کرده‌اند. همان‌طور که زمانی ایرانی‌ها در زمینه‌ی وبلاگ‌نویسی از جمله کشورهای پیشرو در دنیا محسوب می‌شدند در استفاده از برخی شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی نیز ایرانی‌ها زمانی در رده‌های بالا قرار داشتند. نخستین موج جدی فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی در ایران به استقبال از وبسایت Orkut بر می‌گردد. شبکه‌ی اجتماعی تحت مالکیت شرکت گوگل است که در سال ۲۰۰۴ به وسیله یکی از کارمندان این شرکت راه‌اندازی شد. تنها فیلتر شدن اورکات بود که توانست این وبسایت را از کانون توجه ایرانیان خارج کند. پس از فیلتر شدن اورکات نوبت به شبکه‌های اجتماعی ایرانی بود تا وارد دنیای مجازی شوند از میان تجربه‌های ایرانی راه‌اندازی وبسایت‌های شبکه‌ی اجتماعی تنها نمونه‌ی موفق و قابل توجه کلوب است. شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک نیز که سال‌ها در ایران فیلتر بود در اواسط سال ۱۳۸۷ از فیلتر خارج شد و با استقبال گسترده‌ی کاربران در مدت کوتاهی به یکی از پربیننده‌ترین وبسایت‌ها در ایران تبدیل شد. رویدادهای پس از انتخابات ریاست جمهوری و طرح نام فیس‌بوک و چند شبکه‌ی اجتماعی دیگر به‌عنوان متهمان و تأثیرگذاران اتفاقات سیاسی، فیلتر شدن دوباره‌ی این وبسایت را به‌دنبال داشت (طراوتی، ۱۳۹۳: ۳۳-۳۲).

## ۲-۲-۶- انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی

در این قسمت به انواع و تقسیم‌بندی شبکه‌های اجتماعی بر اساس فعالیت (خبری، سرگرمی، اطلاعاتی، حرفه‌ای و آموزشی) و محتوا (پروفایل محور، محتوا محور و شبکه‌های موضوعی میکرو بلاگ، شبکه‌های چندکاربر و موضوعی) پرداخته می‌شود.

- **شبکه‌های اطلاعاتی:** در این شبکه‌ها مردم برای یافتن جواب پرسش‌های خود حضور دارند. این پرسش‌ها می‌توانند یافتن اطلاعاتی پیرامون تسهیلات بانکی، روش‌های تجاری سازی، یافته‌های پژوهشی، خرید لوازم کامپیوتری و موبایل و... باشند.

- **شبکه‌های حرفه‌ای:** شبکه‌هایی هستند که افراد در آن به دنبال پاسخ سوالات حرفه‌ای خود هستند. پزشکان در حوزه تخصصی خود، مهندسان در شاخه‌های مختلف فنی و... شبکه‌های اجتماعی تخصصی را ایجاد می‌کنند.

بیشتر افرادی که از این نوع شبکه‌ها استفاده می‌کنند، تخصص پایه را دارند و دنبال این هستند که به تبادل تجربیات و نظرات خود بپردازند و پاسخ‌های تخصصی خود را بیابند.

- **شبکه‌های آموزشی:** این نوع از شبکه‌ها هم طرفداران خاص خود را دارد که در آن بسیاری از دانشجویان و دانش آموزان در پروژه‌های علمی شرکت کرده یا از طریق وب سایت و انجمن‌های اینترنتی و کلاس‌های مجازی آموزش می‌بینند.

- **شبکه‌های سرگرمی:** این شبکه‌ها کاربران را کمک می‌کنند تا بتوانند سرگرمی‌های مورد علاقه خود را در اینترنت جستجو کنند. یکی از شبکه‌های سرگرمی که امروزه کاربران زیادی را به سمت خود جذب کرده یوتیوب است. این شبکه امکان اشتراک گذاشتن ویدیوها را از طریق اینترنت و تلفن همراه به کاربران خود می‌دهند.

- **شبکه‌های خبری:** اخبار مختلف جامعه در این نوع شبکه‌های مجازی منتشر شده و کاربران می‌توانند خبرهای جدید و مرتبط با یک موضوع خاص را مشاهده نمایند (نصیری، ۱۳۸۹: ۵).

- **شبکه‌های اجتماعی پروفایل محور:** اینگونه سایت‌های شبکه اجتماعی، علاوه بر افراد، ممکن است شامل پروفایل‌های گروه‌ها، شرکت‌ها، رویدادها، سازمان‌های غیرانتفاعی و یا احزاب سیاسی باشند. بیو، فیس بوک و مای اسپس نمونه‌های خوبی از این شبکه‌ها هستند. پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت، کاربران با مشارکت در فضای دوستان خود و با کمک قابلیت‌های چند رسانه‌ای سایت، از قبیل گذاشتن عکس، متن، محتوا یا لینک به محتواهای بیرونی، فضای خود را توسعه می‌دهند. در حال حاضر، صدها سایت شبکه اجتماعی با قابلیت‌های مختلف فنی وجود دارند که علایق و آداب و رسوم مختلفی را پشتیبانی می‌کنند و میلیون‌ها کاربر به آن توجه می‌کنند و این سایت‌ها را در زمره کارها و فعالیت‌های روزانه خود قرار داده‌اند. در حالی که این شبکه‌ها دارای امکانات فنی متفاوتی هستند، همه آنها دارای پروفایل‌های نمایانی هستند که فهرست پیوسته دوستان را که کاربرهای سیستم هم هستند، نشان می‌دهد (امیری و حبیب‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۶).

- **شبکه‌های اجتماعی محتوا محور:** در این نمونه از شبکه‌ها نیز کانون اصلی ارتباط پروفایل کاربر است که بر اساس مشارکت در محتوا سازماندهی می‌شود. به طور مثال در سایتی همچون Flickr که به سایت اشتراک عکس معروف است. نظرات و دیدگاه‌ها در خصوص عکس‌ها تبادل می‌شود و نوع عکس دلخواه و سبک عکاسی مورد نظر فرد در پروفایل وی برجسته می‌شود. اکثر شبکه‌های حرفه‌ای و تخصصی نیز در این جرگه قرار می‌گیرند.

- شبکه‌های مجازی چندکاربر: اینگونه سایت‌ها با ایجاد فضای تخیلی و بازی‌گونه با اعضای دارای نمادهای مجازی (آواتار)، شرایط تعامل نمادگونه کاربران با یکدیگر فراهم می‌آورند، سایت‌های چون secondlife.com از این جمله‌اند.

- میکرو بلاگ: برخی سایت‌ها مانند توییتر و فیس بوک با ایجاد امکان ارسال پیامک‌های لحظه به لحظه این بستر را فراهم می‌کنند تا کاربران وضعیت آنی خود را به دیگر اعضا نشان دهند.

- شبکه‌های موضوعی: شبکه‌های خاص پیرامون زمینه‌های خاص هستند که بیشتر جنبه حرفه‌ای، مشورتی، توصیه‌ای و توانمندسازی دارد و افراد عضو می‌توانند دیدگاه‌های خود را در موضوعات مورد نظر تبادل کنند. سایت‌های خاصی چون communitycare.co.uk از آن جمله‌اند. در حالت کلی می‌توان گفت که طراحی اصلی و پشت پرده تمامی شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشابه هم بوده و مطابق سیستم گلوله برفی عمل می‌کنند. به دنبال ثبت نام در شبکه که می‌تواند برخاسته از میل شخصی یا دعوت یکی از اعضا قبلی صورت گیرد، یک کاربر اقدام به ساختن پروفایل شخصی می‌کند که، در آن در کنار اطلاعات مرسوم دموگرافیک نظیر سن و شغل و اطلاعات ارتباطی مثل نام و آدرس، نکاتی درباره قابلیت‌های خاص، علایق، گرایشات فکری و اعتقادی وی نیز درج می‌شود (امیری و حبیب‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۷).

## ۲-۲-۷- شبکه‌های اجتماعی پر کاربرد در جهان

- توییتر<sup>۱</sup>: یک شبکه‌ی اجتماعی و سرویس ارائه دهنده‌ی میکرو بلاگ است که به کاربران اجازه می‌دهد تا ۲۸۰ حرف، پیام متنی را ارسال کنند. توییتر در مارس ۲۰۰۶ به دست جک دورسی ایجاد شد و در ژوئیه ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد. این میکرو بلاگینگ در سال ۲۰۱۲ بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر داشت که ۳۴۰ میلیون توییت در روز می‌فرستند و بیش از ۱۰۶ میلیارد جستجو در آن انجام می‌شود. توییتر با شعار «چه کار می‌کنید؟» پا به میدان وب ۲ گذاشت اما در نوامبر سال ۲۰۰۹ میلادی این شعار به «چه چیزی در حال رخ دادن است؟» تغییر کرد. یکی از ویژگی‌های توییتر محدود بودن به تایپ تنها ۲۸۰ کاراکتر است. این دو شناسه به قدری نو بود که به سرعت در بین کاربران اینترنت به محبوبیت رسید. در توییتر افزون بر فرستادن نوشتار می‌توان فیلم، عکس، و صدا نیز فرستد. توییتر در لغت به معنی جیک‌جیک کردن است (ویکی پدیا، ۱۳۹۶).

۱ - Twitter



- **فیس بوک**<sup>۱</sup>! یک سرویس شبکه اجتماعی برخط است که در ۴ فوریه سال ۲۰۰۴ میلادی توسط مارک زاکربرگ و دوستانش ادواردو سورین، اندرو مک‌کالم، داستین موسکوویتز و کریس هیوز در دانشگاه هاروارد به وجود آمد. در ابتدا نام‌نویسی در این وبگاه به دانشجویان دانشگاه هاروارد محدود بود. اما با گذشت زمان در آن برای دانشگاه‌های شهر بوستون، آیوی لیگ و دانشگاه استنفورد نیز گشوده شد. پس از افزوده شدن دانشگاه‌های مختلف و دبیرستان‌ها به لیست مجاز عضویت در فیس‌بوک، عضویت در آن به تدریج در دسترس تمامی افراد بالای ۱۳ سال در سراسر دنیا قرار گرفت. در ماه سپتامبر سال ۲۰۱۲ میلادی تعداد اعضای این وبگاه از مرز ۱ میلیارد نفر گذشت. این وبگاه به ۱۴۰ زبان دنیا قابل دسترس بوده و ۷۰ درصد از کاربران آن در خارج از ایالات متحده هستند (محکم کار و حلاج، ۱۳۹۳: ۶۹).

- **یوتیوب و آپارات**<sup>۲</sup>: یوتیوب موتور جستجوی عظیم و بسیار خوبی است که شما می‌توانید فیلم‌های خود را در آن آپلود کنید. در حال حاضر یوتیوب نسبت به سایت‌های هاستینگ فیلم دیگر مانند وی‌مئو<sup>۳</sup> مزیت‌های بیشتر دارد. البته هر رسانه اجتماعی مزیت‌ها و معایب خود را دارد. در تحقیقات انجام شده توسط socialbakers<sup>۴</sup> آپلود فیلم در فیس بوک و یوتیوب با هم مقایسه شده‌اند. اگرچه هر دو روش آپلود فیلم تعداد لایک‌ها و اشتراک‌هایی مشابهی داشتند اما فیس بوک تعداد بیشتری کامنت داشت. البته شایان ذکر است که اکثر افراد ترجیح می‌دهند از یوتیوب برای هاست کردن فیلم‌های خود استفاده کنند (احمدی، ۱۳۹۴: ۲).

- **گوگل پلاس**<sup>۴</sup>: گوگل پلاس احتمالاً در آینده یکی از بهترین شبکه‌های اجتماعی مناسب برای تجارت تبدیل می‌شود. این شبکه محل‌هایی به نام Hangout دارد که می‌توانید فیلم‌های خود را در آن آپلود کرده و با افراد متفاوت (مشتریان فعلی یا احتمالی) در مورد آنها بحث کنید. همین‌طور جوامع متفاوتی در این سایت طراحی شده‌اند که شما می‌توانید با تشکیل و به‌کار گرفتن آنها سطح تعامل افراد را بالا ببرید. این سایت مزیت‌های بسیاری دارد و می‌تواند به یکی از قوی‌ترین رسانه‌های اجتماعی تبدیل شود (اکبری‌فر، ۱۳۹۱: ۱۰).

- **اینستاگرام**<sup>۵</sup>: اینستاگرام شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر به

---

1 - Facebook  
۳- YouTube & Aparat  
۴ - Vimeo  
۱ - Google+  
1 - Instagram

اشتراک بگذارند. یک ویژگی متمایز اینستاگرام محدود کردن عکسها به فرم مربع شبیه به عکس دوربین‌های اینستمتایک کداک یا پولاروید است. کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتالی برای عکسهایشان استفاده کنند. حداکثر زمان برای ویدئوهای اینستاگرام ۱۵ ثانیه است. اینستاگرام به وسیله کوین سیستم<sup>۱</sup> خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه اندازی شد. سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ رسید (ویکی پدیا، ۱۳۹۶).

- **وایبر<sup>۲</sup>**: یک نرم‌افزار مالکیتی چندسکویی پیام‌رسان فوری صداروی پروتکل اینترنت برای تلفن‌های هوشمند است. علاوه بر پیام‌رسانی متنی، کاربران می‌توانند به تبادل تصاویر، ویدئو و پیام‌های رسانه‌ای بپردازند. وایبر روی شبکه‌های نسل سوم شبکه تلفن همراه، پروژه مشارکتی نسل سوم شبکه‌ی تلفن همراه و وای‌فای کار می‌کند. برای ثبت نام در این برنامه، باید شماره تلفن همراه شخص به آن اعلام شود و توسط یک پیام کوتاه، کد ورود به برنامه به کاربر اعلام می‌شود. وایبر با استفاده از دفترچه تلفن موجود در تلفن همراه، سایر افرادی که نرم‌افزار فوق را نصب کرده و در دفترچه تلفن قرار دارند را شناسایی کرده و آن‌ها را در لیست دوستان در نرم‌افزار فوق قرار می‌دهد. «وایبر مدیا» شرکتی قبرسی است (شهبازی، ۱۳۹۴: ۳۶).

- **لاین<sup>۳</sup>**: یک اپلیکیشن پیام‌رسان فوری مخصوص تلفن‌های هوشمند و رایانه‌های شخصی است. لاین به کاربران خود این امکان را می‌دهد تا با یکدیگر به تبادل پیام‌های متنی، عکس، ویدئو و موسیقی در نسخه (PC) بپردازند. لاین همچنین امکان برقراری تماس صوتی و تصویری را از طریق بسترهای اینترنتی (Voip) برای کاربران خود فراهم می‌سازد. لاین در سال ۲۰۱۱ در ژاپن راه‌اندازی شد و در ظرف دو سال به بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی ژاپنی بدل شد. به طوری که در نوامبر ۲۰۱۳ تعداد کاربران آن در سطح جهانی به مرز ۳۰۰ میلیون نفر رسید که از این تعداد ۵۰ میلیون آن را ژاپنی‌ها تشکیل می‌دادند. لاین در ابتدا برای گوشی‌های هوشمند اندروید و IOS ارائه شد ولی بعداً در آگوست ۲۰۱۲ نسخه مربوط به گوشی‌های بلک بری نیز عرضه شد. نسخه ویندوز فون نیز یک سال بعد و در سال ۲۰۱۳ برای کاربران ارائه شد. در آگوست ۲۰۱۳ با اضافه شدن بخشی به نام تایم‌لاین، این برنامه از یک پیام‌رسان فوری به یک شبکه اجتماعی تغییر کارکرد داد. اضافه شدن دکمه‌های لایک، امکان درج کامنت، امکان تشکیل گروه‌ها و تخصیص پروفایل شخصی برای افراد بیش از پیش ماهیت این برنامه را به یک شبکه اجتماعی نزدیک می‌کرد (ویکی پدیا، ۱۳۹۶).

۳ - Kevin System

۴ - viber

5- line

-**تلگرام!** یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری است. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد (همه‌ی انواع پرونده‌ها پشتیبانی می‌شود) خودویرانگر و رمزنگاری شده تبادل کنند. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوز فون و آی‌اواس از جمله تبلت‌ها و دستگاه‌های بدون وای-فای) در دسترس است. نرم‌افزارهای کلاینت غیررسمی برای نسخه‌ی اواس ده و یک کلاینت دسکتاپ ویندوز از توسعه‌دهنده‌های مستقل که از رابط برنامه‌نویسی نرم‌افزار تلگرام استفاده می‌کنند در دسترس هستند کاربران نرم‌افزار امکان تبادل پیام، عکس، ویدئو و فایل تا حجم ۱٫۵ گیگابایت را دارند.

-**وی‌چت!** یک سرویس پیام‌رسانی گپ برای تلفن‌های همراه است که به دست تنسنت<sup>۳</sup> در چین ساخته شده است. اولین انتشار آن در ژانویه ۲۰۱۱ بوده است. این برنامه در اندروید، آی‌فون، بلک‌بری، ویندوز فون، و سیستم عامل‌های موبایل در دسترس است. وی‌چت بر روی شبکه‌های وای‌فای، G۲، G۳ و G۴ پشتیبانی می‌شود. نکته اساسی در مورد این نرم‌افزار، این است که از هیچ سیستم رمزگذاری برای اطلاعات کاربران استفاده نمی‌کند و گزارش‌های مختلفی نیز وجود دارد که باعث نگرانی کاربران نسبت به شنود مکالمات آنها می‌شود. ۳۰۰ میلیون نفر در جهان از این برنامه به صورت رایگان استفاده می‌کنند. در ۲۸ آذر ۱۳۹۲، وب‌گاه و نرم‌افزار وی‌چت در ایران از سوی کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه فیلتر و از دسترس خارج شد.

-**تانگو!** این نرم‌افزار کاربردی چندسکویی (Cross platform) برای تلفن‌های هوشمند است که به‌وسیله‌ی «تانگو ام‌ای» در سال ۲۰۰۹ گسترش یافته است. تانگو نرم‌افزاری محبوب در شبکه‌های نسل سوم و نسل چهارم تلفن همراه و وای‌فای است. در میان برنامه‌های اندروید، تانگو رتبه چهاردهم را از نظر دریافت از سوی کاربران داشته است و از سوی پی‌سی‌مگ، به‌عنوان ساده‌ترین نرم‌افزار گپ با حمایت گسترده از آن نام برده شده است (رمضانی کوهینه، ۱۳۹۴: ۱). در ادامه نیز فهرست شبکه‌های اجتماعی دارای بیشترین کاربران فعال در جهان آمده است.

- 1- Telegram
- 2- wechat
- 3- Tencent
- 4- Tango

جدول شماره ۲-۲۱: فهرست شبکه‌های اجتماعی دارای بیشترین کاربران فعال

رتبه	نام	تعداد حساب‌های ثبت‌نام‌کرده	تعداد حساب‌های فعال	تاریخ تأسیس	کشور سازنده	تاریخ به‌روزرسانی
۱	فیس‌بوک	۲ میلیارد	۱,۰۸۶ میلیارد	فوریه ۲۰۰۴	ایالات متحده آمریکا	دسامبر ۲۰۱۶
-	پیام‌رسان فیس‌بوک	۲ میلیارد	۱ میلیارد	اوت ۲۰۱۱	ایالات متحده آمریکا	ژوئیه ۲۰۱۶
۲	واتس‌آپ	۱ میلیارد	۱ میلیارد	اوت ۲۰۰۹	ایالات متحده آمریکا	فوریه ۲۰۱۶
۳	یوتیوب	۱ میلیارد	۱ میلیارد	فوریه ۲۰۰۵	ایالات متحده آمریکا	فوریه ۲۰۱۵
۴	تسننت کیوکیو	۱ میلیارد	۸۹۹ میلیون	فوریه ۱۹۹۹	چین	ژوئن ۲۰۱۶
۵	وی‌چت	۱ میلیارد	۸۰۶ میلیون	ژانویه ۲۰۱۱	چین	ژوئن ۲۰۱۶
۶	Tencent Qzone	۱ میلیارد	۶۵۲ میلیون	مه ۲۰۰۵	چین	ژوئن ۲۰۱۶
۷	اینستاگرام	۵۰۰ میلیون	۵۰۰ میلیون	اکتبر ۲۰۱۰	ایالات متحده آمریکا	ژوئن ۲۰۱۶
۸	KuGou	۸۰۰ میلیون	۴۵۰ میلیون	۲۰۰۴	چین	مارس ۲۰۱۶
۹	توییتر	۱ میلیارد	۳۱۳ میلیون	مارس ۲۰۰۶	ایالات متحده آمریکا	مارس ۲۰۱۶
۱۰	گوگل پلاس	۳ میلیارد	۵۴۰ میلیون	ژوئن ۲۰۱۱	ایالات متحده آمریکا	فوریه ۲۰۱۶
۱۱	Baidu Tieba	۱,۰۵ میلیارد	۳۰۰ میلیون	دسامبر ۲۰۰۳	چین	اوت ۲۰۱۶

**ادامه‌ی جدول شماره‌ی ۲-۲۱: فهرست شبکه‌های اجتماعی دارای بیشترین کاربران فعال**

رتبه	نام	تعداد حساب‌های ثبت‌نام‌کرده	تعداد حساب‌های فعال	تاریخ تأسیس	کشور سازنده	تاریخ به‌روزرسانی
۱۲	اسکایپ	۷۵۰ میلیون	۳۰۰ میلیون	اوت ۲۰۰۳	استونی	مارس ۲۰۱۴
۱۳	اسنپ‌چت	۳۰۰ میلیون	۳۰۰ میلیون	سپتامبر ۲۰۱۱	ایالات متحده آمریکا	دسامبر ۲۰۱۵
۱۴	سینا ویبو	۵۰۳ میلیون	۲۹۷ میلیون	اوت ۲۰۰۹	چین	سپتامبر ۲۰۱۶
۱۵	وایبر	۷۵۴ میلیون	۲۴۹ میلیون	دسامبر ۲۰۱۰	اسرائیل	ژوئن ۲۰۱۵
۱۶	لاین	۶۰۰ میلیون	۲۱۸ میلیون	ژوئن ۲۰۱۱	ژاپن	مارس ۲۰۱۶
۱۷	YY	۷۷۳ میلیون	۱۴۱ میلیون	دسامبر ۲۰۱۰	چین	ژوئن ۲۰۱۵
۱۸	لینکدین	۴۶۷ میلیون	۱۰۶ میلیون	دسامبر ۲۰۰۲	ایالات متحده آمریکا	سپتامبر ۲۰۱۶
۱۹	وی‌کی	۳۶۹ میلیون	۱۰۰ میلیون	اکتبر ۲۰۰۶	روسیه	سپتامبر ۲۰۱۶
۲۰	اسپاتیفای	۱۰۰ میلیون	۱۰۰ میلیون	اکتبر ۲۰۰۸	سوئد	ژوئن ۲۰۱۶
۲۱	پیام‌رسان بلک‌بری	۱۹۰ میلیون	۱۰۰ میلیون	فوریه ۲۰۰۷	کانادا	فوریه ۲۰۱۵
۲۲	پینترست	۱۰۰ میلیون	۱۰۰ میلیون	مارس ۲۰۱۰	ایالات متحده آمریکا	سپتامبر ۲۰۱۵
۲۳	تلگرام	۱۰۰ میلیون	۱۰۰ میلیون	اوت ۲۰۱۳	آلمان	فوریه ۲۰۱۶

(ویکی‌پدیا، بهمن ۱۳۹۶)

**۲-۲-۸- شبکه اجتماعی ایرانی پرطرفدار**

- شبکه اجتماعی کلوب (Clob): کلوب یکی دیگر از شبکه اجتماعی ایرانی بسیار پرکاربر است این شبکه در بخش معرفی خود می‌نویسد: سایت اینترنتی کلوب دات کام در تاریخ یکم دی ماه ۱۳۸۳ برپایه نیازهای امروزی کاربران اینترنتی ایرانی راه اندازی شد تا به عنوان سایتی برای ارتباط ایرانیان و فارسی زبانان جهان بتواند بستری جهت تبادل اطلاعات، نیازها، کالا و خدمات، آشنا شدن با همکاران، دوستان قدیمی و ... به وجود آورد. از دیگر اهداف سایت معرفی امکانات و قابلیت‌های موجود و انطباق آنها با مشکلات و نیازهای مطرح ایرانیان

است تا از این رهگذر با کمترین هزینه ممکن خدمات و اطلاعات درخواستی در اختیار متقاضیان قرار گرفته و موجبات افزایش بهره‌وری و کارایی را در سطح اجتماع فراهم نماید. به گزارش باشگاه خبرنگاران، این شبکه به منظور ارائه خدمات متنوع تر سایت اشتراک ویدیو آپارت را نیز در زیرمجموعه خود دارد (احمدی، ۱۳۹۴: ۶).

- **شبکه اجتماعی فیس نما:** فیس نما، از سال ۱۳۹۱ با هدف رقابت با شبکه‌های بیگانه و فراهم آوردن محیطی امن برای کاربران با مدیریت علیرضا قاسم پور تاسیس شد.

- **شبکه اجتماعی فارس توییتز:** فارس توییتز، از سال ۱۳۹۱ با هدف رقابت با شبکه‌های اجتماعی خارجی و ایجاد محیطی مناسب با فرهنگ ایرانی برای کاربران ایرانی با مدیریت علی اکبر صادقی راه اندازی شد. این شبکه همانطور که از نامش پیداست نوع خدماتش به شبکه معروف توییتز بسیار نزدیک است (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۶).

- **شبکه اجتماعی افسران:** شبکه اجتماعی افسران جنگ نرم که به اختصار افسران نامیده می شود در بخش معرفی خود اینگونه نوشته است: با توجه به تأکیدات ویژه رهبر معظم انقلاب نسبت به مقابله با جنگ نرم دشمن و توصیه ایشان مبنی بر اینکه «خودتان در مجامع فکری تان به دنبال راهکار باشید»، تصمیم گرفتیم تا شبکه افسران را به منظور ایجاد بستر برای هم فکری و بیان دیدگاه شبکه توزیع برای بیشتر دیده شدن محتواهای تولیدشده، انتشار سریع محتوا، ایده یا اطلاع، بسترسازی برای آزمون ایده‌های نو قبل از اجرا - توانمندسازی افسران جوان در مقابله با جنگ نرم دشمن راه‌اندازی کنیم. افسران بستری برای توزیع بهتر، سریعتر و گسترده‌تر محتواهای تولید شده توسط کاربران شبکه است که طبیعتاً علاقه‌مند هستند مخاطبان بیشتری داشته باشند. از سوی دیگر افسران می تواند مورد توجه کسانی قرار بگیرد که سعی دارند با دیدگاه‌ها و نظرات مردم بدون واسطه ارتباط داشته باشند (قاسم پور، ۱۳۹۲: ۴).

## ۲-۲-۹- کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی اند که اجازه می‌دهند، افراد در جامعه‌ای جدید به طور مجازی زندگی کنند. شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌های در وضعیت مدرن و واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های مدرن اند که وارد مسائل مربوط به امر عمومی می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی جهت یافتن دوستان قدیمی و حفظ ارتباط، یافتن دوستان جدید و برقراری ارتباط و بحث و مبادله‌ی نظر بستری فراهم می‌کند که این ارتباط، محیط را بسیار جذاب می‌کند. تمایل به عرضه‌ی نظر خود در فضایی عمومی و به دور از دغدغه و شنیدن نظرات دیگران

در آرامش و همچنین تمایل به تایید گرفتن از جذابیت‌هایی است که این شبکه‌ها را برای کاربران جذاب می‌کند.

**۲-۲-۹-۱- تغییر شکل ارتباطات:** یکی از ویژگی‌های شبکه اجتماعی تغییر شکل ارتباطات گفتمانی است در پایان دهه اول قرن بیستم شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس بوک و توئیتر راه‌های برقراری ارتباط بین انسان‌ها را تغییر داده‌اند. به گفته متخصصان ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش رابطه‌های چهره به چهره را کاهش می‌دهند و در مقابل به گسترش روابط مجازی و دیجیتالی کمک می‌کنند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲: ۲۷). شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مجازی در اینترنت نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند، اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند (محکم کار و حلاج، ۱۳۹۲: ۹۵).

**۲-۲-۹-۲- تعیین سطح سرمایه اجتماعی:** در این میان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی خود به عنوان منبعی برای تعیین سطح سرمایه اجتماعی می‌تواند مورد سنجش قرار گیرد. اعتماد به عنوان سنگ بنای سرمایه اجتماعی و عامل تعیین کننده سطح سرمایه اجتماعی است چرا که امروزه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌تواند عاملی مهم برای میزان و نحوه استفاده از این شبکه‌ها باشد (قرانلو قاجار، ۱۳۹۰: ۱۳).

**۲-۲-۹-۳- عدم نیاز به حضور فیزیکی و برآوردن نیازها:** نتایج مطالعات نشان داده‌اند که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این فضای مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست در این اجتماعات مجازی دارا هستند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲: ۲۸).

**۲-۲-۹-۴- پویایی:** شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین کشف مجدد خود و باز تعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین را فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نیاز افراد را به دوست یابی و تبادل اطلاعات را تامین می‌کنند (رجبی، ۱۳۹۰: ۱۲).

**۲-۲-۹-۵- ایجاد جامعه جدید:** شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی است که اجازه می‌دهد افراد در جامعه جدید زندگی کنند. جایی که روابط چهره به چهره، همدلانه و عاطفی در کنار روابط اقناعی قرار می‌گیرد، اغلب جامعه‌شناسان اخیر سعی کرده‌اند ویژگی‌های قابل دفاع ملی و محلی را باهم ترکیب کنند به

عنوان مثال هابرماس<sup>۱</sup> معتقد است قلمرو عمومی که او آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی می‌خواند، در عصر مدرن احیا شده و در مکان‌هایی مانند قهوه‌خانه‌ها، قرائت‌خانه‌ها و محافل بحث و گفتگو تجلی یافته است. به این معنی شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های مدرن هستند که وارد مسائل مربوط به امور عمومی می‌شوند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲: ۲۸).

**۲-۲-۹-۶- افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر:** مردم در گذشته استفاده از فضایی تعاملی مانند چت را تجربه کرده اند اما در این فضا کاربران کمتر شخصیت و هویت خود را به درستی اعلام می‌کنند و از نام‌ها و شخصیت‌های مستعار استفاده می‌کنند زیرا اعتماد لازم به منظور بازگو کردن حقیقت در این فضا ندارند. با شکل‌گیری وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اعتماد مردم به بیان صداقت در این شبکه‌ها افزایش یافت. به گفته بیشتر کارشناسان تا قبل از به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی، موضوع اعتماد و صمیمیت فضای سایبر در سراسر دنیا لمس نشده بود ولی زمانی که شبکه‌های اجتماعی، پا به عرصه اینترنت گذاشتند، مردم با اعتماد به این پایگاه‌ها، باعث گسترش صمیمیت یکدیگر شدند (محکم کار و حلاج، ۱۳۹۳: ۱۰۵).

#### **۲-۲-۱۰- مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی**

در این بخش به مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای مزایای از قبیل؛ انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، برقراری تعامل و ارتباط، شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی، بیان ایده‌ها به صورت آزادانه تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی، یکپارچه سازی و مشارکت‌های مفید اجتماعی است که در ادامه به اختصار مطالبی در این خصوص ارائه شده است.

**۱. انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی:** اخبار شبکه‌های اجتماعی بدون سانسور منتشر می‌شوند و این می‌تواند یک مزیت تلقی شود؛ هرچند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این شبکه‌ها بیش از نسل قبلی رسانه‌ها است. البته امکان مقایسه و تحلیل اطلاعات برای مخاطبان وجود دارد و نباید بنا را بر اعتماد به هر آنچه در این شبکه‌ها تولید و بازنشر می‌شود، گذاشت. تحلیل اخبار متناقضی که در این نوع پایگاه‌ها منتشر می‌شود، قدرت نقد و نگاه عمیق‌تر به مسائل اجتماعی را فراهم می‌کند. این نوع پایگاه‌ها به مخاطبان خود فرصت می‌دهند تا از تبعیت کورکورانه فاصله گرفته و در درازمدت به خرد نقادانه روی آورند (اوجی، ۱۳۹۳: ۲۳).



۲. امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف: شبکه‌های اجتماعی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می‌کند که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند. اینکه یک جوان بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند، باعث می‌شود تا این رسانه‌ها به مکانی تبدیل شوند که وی بتواند فرهنگ‌ها و آداب و رسوم کشور خود را به دیگران معرفی کند و به اشتراک بگذارد. همچنین در این شبکه‌ها ایده‌های جدید جهت گسترش جامعه، معرفی شده و مورد بحث قرار می‌گیرند. سازمان‌ها نیز می‌توانند فرهنگ و دیدگاه خود را در معرض دید تمام جوامع قرار دهند (حامدی نسب، ۱۳۹۳: ۴).

۳. شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی: یکی از شاخصه‌های مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیدار شدن خرد جمعی است. خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که به مثابه یک پردازشگر عظیم، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کند. همانند دنیای ابر کامپیوترها که قدرت پردازشی آنها، از ترکیب چندین پردازشگر منفرد حاصل می‌شود، نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی اینترنتی و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر ترکیب و همراه می‌شوند و نیرویی عظیم با قدرت پردازشی بالا پدید می‌آوردند (جعفری، ۱۳۹۴: ۳۲).

۴. امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با افکار و سلیقه‌های دیگران: شبکه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی کاربران با همدیگر را تسهیل کرده و آنها را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کنند. این شبکه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. اغلب شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند. آنها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این وب‌سایت‌ها وجود دارد. رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند؛ ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

۵. کارکرد تبلیغی و محتوایی: حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، احتمال مشارکت‌ها و کنش‌های اجتماعی را در آنان افزایش می‌دهد. پس هر چه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها، بیشتر و انبوه‌تر باشد، همراهی و تعاملات و نزدیکی دیدگاه‌ها و حرکت همسو و مشترک، محتمل‌تر خواهد شد. از این رو، استفاده از چنین فضایی برای

معرفی و تبلیغ و همچنین هم راستایی مخاطبان در جهت اهداف رسانه‌ای خود، نقش بسیار و تأثیر بالایی دارد (عظیمی، ۱۳۸۵: ۳۱).

۶. **تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی:** گرچه به علت غلبه ابعاد دیگر شبکه‌های اجتماعی، بعد ارزشی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است، اما به جرأت می‌توان گفت که یکی از قابلیت‌های مهم شبکه‌های اجتماعی که تاکنون مورد غفلت واقع شده، فراهم کردن فضایی بین‌المللی جهت تبلیغ و اشاعه ارزش‌های دینی، اعتقادی، انسانی و اخلاقی است (جعفری، ۱۳۹۴: ۳۳).

۷. **یکپارچه سازی بسیاری از امکانات اینترنتی:** مزیت اصلی شبکه‌های اجتماعی، یکپارچه‌سازی امکانات پایگاه‌های مختلف است. امکاناتی از قبیل ایجاد صفحات و پروفایل‌های شخصی، ساخت وبلاگ‌ها، جستجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها و شرکت در فضاهای گفتگو (چت‌روم‌ها و فروم‌ها) و فضا برای آپلود فایل‌ها که تا پیش از این کاربران برای استفاده از هر کدام از آنها باید عضو سایتی می‌شدند، اکنون از طریق عضویت، امکان‌پذیر است. وبسایت‌های شبکه اجتماعی، محل ارائه خدمات جدید در قالب‌های مختلف هستند. این وبسایت‌ها به راحتی با پایگاه‌های اینترنتی بزرگ دنیا مانند: گوگل، یاهو و حتی پایگاه‌های تخصصی، لینک داخلی برقرار می‌کنند و از امکانات آنها در وبسایت خود استفاده می‌کند.

۹. **توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی:** ایجاد انسجام اجتماعی در بین مردم و تسریع در سازماندهی فعالیت‌های مفید سیاسی و اجتماعی، از آثار مثبت شبکه‌های اجتماعی است (گنجی، ۱۳۸۸: ۴۱).

## ۲-۲-۱۱ - سبک زندگی

سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌ها موجود است. پس از جنگ جهانی دوم، رشد اقتصادی و ماشینی شدن کار، جامعه‌ای را در غرب پدید آورد که تمایزات سنتی در آن تا اندازه‌ای محو شدند، بدین معنا که هر فرد از طریق تنوعی که در انتخاب شغل، محل زندگی، آرایش و پوشاک خود و... در پیش می‌گرفت، سبک خاصی از زندگی را انتخاب می‌کرد. از این میان بود که مفهوم سبک زندگی در معنی جدید آن مطرح شد. سبک‌های زندگی الگویی برای کنش هستند که مردم را از هم متمایز می‌کنند، بنابراین سبک‌های زندگی کمک می‌کنند تا آنچه را مردم انجام می‌دهند و چرایی آن را و معنایی را که برای آنها و دیگران دار را درک کنند (ازکیا و حسینی رودبارکی، ۱۳۸۸: ۲۴۵). سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌هاست که در بیشتر مواقع در میان یک جمع ظهور می‌کند و شماری از افراد، صاحب یک نوع سبک زندگی مشترک می‌شوند و اغلب مالک یک نوع سبک زندگی خاص می‌شوند. در سبک‌های زندگی، رهیافت‌هایی که از ارزش‌ها و تلقی‌ها و سلیقه‌ها و... به دست آمده است در قالب هر چیزی از زندگی نمایان می‌شود. از موسیقی مورد علاقه، غذای مورد علاقه و پوشش مورد علاقه افراد تا معماری، دکوراسیون، تزئین، باغچه و... (مهدی زاده، ۱۳۸۸: ۵۷). سبک زندگی بازتاب دهنده‌ی گرایش‌ها، تمایلات، رفتارها، باورها و ارزش‌های فرد یا جامعه است و مجموعه برداشت‌ها، عادت‌ها، نگرش‌ها، سلیقه‌ها، معیارهای اخلاقی و سطح اقتصادی در کنار هم سبک زندگی زنان و مردان را می‌سازند (جوکار، ۱۳۹۳: ۴۲).

سبک‌های زندگی در چارچوب تعامل بین افراد و معنایی که در این تعامل رد و بدل می‌شود، ظهور می‌یابد. سبک زندگی به لحاظ ماهیت، موضوعی اجتماعی است به این معنا که حامل پیام‌هایی برای دیگران است. به این اعتبار، پیروی کردن از یک سبک زندگی خاص از سوی افراد، ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های خاصی را به دیگران منتقل می‌کند و نشان می‌دهد که دیگران در برابر فرد چه رفتاری باید داشته باشند (امام جمعه، مرندی، رهبرقاسی و ابواسحق، ۱۳۹۲: ۱۰۳).

گیدنز<sup>۱</sup> معتقد است سبک زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه

می‌کنند. اما وی یادآور می‌شود که چنین رفتارهایی بازتاب دهنده هویت‌های شخصی گروه اجتماعی‌اند. مردم با مقاصد خاص از میان مجموعه رفتارهای ممکن برخی را بر می‌گزینند، این گزینش‌ها در هر عرصه‌ای از زندگی می‌تواند مبنایی برای مشخص کردن سبک زندگی باشند. همچنین سبک زندگی را به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر می‌کند که فرد آنها را بکار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می‌سازند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰).

به طور کلی با وجود آشفتگی تعاریف نظری سبک زندگی، وجود محورهای مشترکی را در میان اکثر تعاریف موجود می‌توان حس کرد. اول تشابه و تمایز، در واقع سبک زندگی منظومه‌ی معنی داری از یک سری عناصر مرتبط است که کلی را پدید می‌آورند که از کل‌های دیگر متمایز است. دوم سبک زندگی هم به پدیده‌های عینی مثل رفتار هم به ذهنیاتی مثل ارزش و نگرش ناظر است. سوم سبک زندگی با وجود تبعیت از سلیقه‌های شخصی، ماهیت جمعی دارد و فرد از بین این الگوهای جمعی انتخاب می‌کند. چهارم سبک زندگی به نظر بسیاری نمادین بوده و بازتاب فرایندها و ماهیت‌هایی مثل فردیت، هویت و شخصیت اجتماعی است و در نهایت اینکه افراد در برابر سبک زندگی منفعل نیستند. سبک زندگی ماهیتی خلاقانه و انتخابی دارند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۱۰).

## ۲-۲-۱۱-۱- تاریخچه سبک زندگی

مفهوم جدید سبک زندگی را می‌باید در نسبت مستقیم با تحول مهم اندیشه و علوم اجتماعی غرب در اوایل دهه ۱۹۸۰ فهم کرد. این تحول که بعضاً با عنوان «چرخش فرهنگی» از آن یاد می‌شود، به اهمیت یافتن بیشتر مفهوم فرهنگ و توابع و مشتقات آن در علوم اجتماعی منجر شد. در واقع اصحاب چرخش فرهنگی معتقد بودند نظریه‌های کلاسیک علوم اجتماعی در دهه‌های پایانی قرن نوزدهم و ابتدای قرن بیستم در تعامل با شرایط خاصی پدید آمدند، که دگرگون شدن این شرایط ایجاد تحول بنیادین در این حوزه را به یک الزام مبدل ساخته است. مهم‌ترین وجه این دگرگونی در انتقال مرکز ثقل جامعه جدید از تولید به مصرف و از اقتصاد به فرهنگ بود. رشد بخش خدمات، گسترش بوروکراسی و آموزش عمومی شکل‌بندی اجتماعی جامعه صنعتی را به کلی متفاوت از مقطع پایانی قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم ساخت. به طور مشخص از جهت ترکیب طبقاتی جامعه صنعتی نیمه دوم قرن بیستم متشکل از طبقه متوسط جدید بزرگ و فرجه بود که بخش اعظم صحنه اجتماعی را اشغال می‌کرد. در این شرایط مفهوم سبک زندگی عنوان یک ابزار تحلیلی جایگزین طبقه و مشتقات آن که دست‌کم از نظر

اصحاب چرخش فرهنگی دیگر توانایی خود در تشریح وضعیت‌های جدید اجتماعی را از دست داده بودند، گردید. از این رو نه تنها پیدایی سبک‌های زندگی مشخصه وضعیتی که از آن با تعبیری چون جامعه اطلاعاتی، جامعه پسا صنعتی و وضعیت ما بعد تجددی (پست مدرن) یاد می‌شود، قلمداد شد، که این مفهوم به مثابه یک ابزار تحلیلی مناسب برای سنخ‌شناسی و دسته‌بندی افراد این جامعه شناسایی گردید. در عین حال چنین تحولی عرصه سیاست را نیز از خود متأثر ساخت. برخی تحلیل‌گران سیاسی و اجتماعی، از به حاشیه رفتن مسائل طبقاتی و پررنگ شدن مسائلی چون هویت و سبک‌های زندگی در عرصه سیاسی و رقابت‌های انتخاباتی احزاب جوامع صنعتی سخن گفته و از آن با عنوان «سیاست زندگی» یاد کرده‌اند (حسینی، ۱۳۸۹: ۲۵).

وبلن<sup>۱</sup> در کتاب نظریه‌ی طبقه تن آسا در بررسی پدیده‌ی مصرف در آمریکا از مفهوم سبک زندگی استفاده نکرد و تعریفی از آن ارائه نداد بلکه صرفاً از لابلای بحث‌هایش می‌توان دریافت که آن را دال بر شیوه‌ی زندگی متمایز طبقه‌ی تن آسا و بازنمودی از جایگاه طبقاتی آنان می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۲). خاستگاه بحث «سبک زندگی» با این عنوان خاص، به عالم غرب بر می‌گردد؛ که از عمر آن حدود صد و اندی سال می‌گذرد. این مفهوم در آغاز با مباحث طبقه و منزلت اجتماعی پیوند خورده بود. در اوائل قرن بیستم، از یک سو «سبک زندگی» فرصت تبیین‌هایی غیر مارکسیستی را فراهم کرد و از سوی دیگر بسیاری از جامعه‌شناسان، این اصطلاح را گویاتر از شاخصه‌های رایج در مطالعه طبقه‌بندی اجتماعی دانستند. در غرب کارهایی در این موضوع صورت پذیرفته که به‌عنوان نمونه می‌توان به دیدگاه‌های آدلر<sup>۲</sup>، وبلن، زیمل<sup>۳</sup>، هوتن<sup>۴</sup>، کانل و بوردیو<sup>۵</sup> اشاره کرد؛ که برخی از آن‌ها به طور صریح و برخی دیگر تلویحاً این موضوع را مورد مطالعه و ملاحظه قرار داده‌اند. از دهه ۱۹۴۰ به بعد سبک زندگی به عنوان ابزاری سیاسی برای تمایز به بلوک بندی غرب در مقابل نازی‌ها در جنگ جهانی دوم و سپس بلوک شرق در سال‌های بعد و طی جنگ سرد کمک می‌کرد. با گسترش شهرنشینی و مهاجرت عده زیادی از مردم به شهرها، ساختار روابط اجتماعی تغییر کرد. در وضعیتی که ساکنان شهرها را انبوهی از مردم ناآشنا و بی اطلاع از وضعیت اجتماعی یکدیگر تشکیل می‌دادند، سبک زندگی می‌توانست نمایان جایگاه اجتماعی افراد باشد. ثروتمندان جدید و قدیم با استفاده از مد، مصرف و فعالیت‌های اوقات فراغت سعی می‌کردند هویت<sup>۶</sup> و جایگاه اجتماعی خود را نشان داده و به سطوح بالاتر جامعه راه پیدا کنند. با افزایش سطح

1 - Veblen

2 - Adler

3 - Simmel

4 - Hutten

5- Canle and Bourdieu

6- Identity

رفاه و فراغت نسبی عده‌ای از مردم در دهه ۱۹۶۰ اوقات فراغت به عنوان یکی از عناصر اصلی در بررسی سبک زندگی مورد توجه قرار گرفت و بررسی خرده فرهنگ‌ها از دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و نظریه پردازی در این خصوص عمدتاً در دهه ۱۹۷۰ گسترش یافت.

با توجه به کالوارگی انسان، ترویج مصرف‌گرایی و ایجاد تصور کاذب و ایجاد فرصت‌ها نامحدود برای انتخاب توسط رسانه‌ها برای مخاطبان در دهه ۱۹۶۰ و تأثیر جنبش‌های فلسفی در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مطالعات سبک زندگی وارد ورطه جدیدی چون ارتباط سبک‌های زندگی با ویژگی‌های اجتماعی (ساختارگرایی)<sup>۱</sup> و کارکردهای نمادین سبک زندگی در جامعه (پساساختارگرایی) شد. در دهه ۱۹۹۰ مطالعات سبک زندگی به حوزه‌ای بین رشته‌ای تبدیل شد و با نظرگاه‌های متفاوت مورد بررسی قرار گرفت. در دهه ۱۹۹۰ بحث‌ها در خصوص جهانی شدن و آثار آن هم گسترش یافت و سبک زندگی جهانی که ناخودآگاه الگوها و مدل‌های زندگی غربی به خصوص سبک زندگی نمایشی می‌دهد شکل گرفت (الفت و سالمی، ۱۳۹۱: ۱۷-۱۶).

سبک زندگی از دهه ۱۹۹۰ میلادی مورد اقبال بیشتری قرار گرفت و آثار و مقالات مختلفی با رویکردهای متمایز در این زمینه به رشته تحریر درآمده است. برخی آثار مکتوب فارسی نیز در این زمینه منتشر شده است. سبک زندگی در ادبیات موجود علوم اجتماعی مفهومی جدید است. چنان که گاهی پدیدار شدن سبک زندگی را در زمره اختصاصات جامعه مدرن متأخر قلمداد کرده‌اند. طبیعی است چنانچه سبک زندگی را در مفهومی تنها تحت الفظی و خنثی فهم کنیم، تلقی آن به مثابه امری نوظهور اسباب تعجب را فراهم خواهد کرد. زندگی آحاد بشر در اعصار و جوامع مختلف همواره بر اساس مجموعه‌ای از قواعد و مناسبات معین نظم و نسق یافته است و در وسیع‌ترین معنا واجد سبک قلمداد شود اما در ادبیات علوم اجتماعی مفهوم سبک زندگی محتوایی فراتر از این دارد و به واسطه این محتوای مشخص است که از اصلی‌ترین نشانه‌های تحولات اجتماعی و فرهنگی سه دهه اخیر غرب به حساب می‌آید. این ریشه‌یابی به یک معنا عناصری از واقعیت را نیز با خود دارد اما روشن است که مفهوم جدید سبک زندگی به وضوح فراتر از چیزی است که در آن مفهوم‌بندی‌های اولیه منعکس گردیده است. به عنوان مثال وبر<sup>۲</sup> مفهوم سبک زندگی را با توجه به مقوله منزلت یا احترام به عنوان یکی از اضلاع سه ضلعی مشهور خود (ثروت، قدرت، منزلت) تعریف می‌کرد. در این تعریف، سبک زندگی، مفهومی کم و بیش مترادف با فرهنگ می‌یافت. با وجود این که مفهوم جدید سبک زندگی در زمینه‌ی مباحثاتی شکل گرفته که از کار وبر به طور عام و دسته‌بندی سه گانه ثروت - قدرت - منزلت به طور خاص متأثر است اما درک فاصله مفهوم جدید

1- Structuralism

2- Weber

سبک زندگی با فهم وبر، کار دشواری نیست. در ادبیات جدید جامعه‌شناسی فرهنگ و مطالعات فرهنگی، سبک زندگی امری متفاوت از فرهنگ (البته نه غیرمرتبط با آن) تعریف می‌شود. این تفکیک بیش از هر چیز به سبب نسبتی است که میان مفهوم سبک زندگی با گسترش فردیت و اخلاق فردگرایانه در جامعه جدید برقرار می‌شود. فرهنگ مجموعه منسجمی از ایده‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و آداب و رسوم است که فرد به واسطه دریافت و تطبیق خود با آنها امکان مشارکت در زندگی اجتماعی را می‌یابد البته مواجهه فرد با فرهنگ لزوماً منفعلانه نیست. اما در نهایت فرهنگ مقوله‌ای فرافردی و کلان باقی خواهد ماند (کرمی، ۱۳۹۴: ۳۲).

در مقابل سبک زندگی در مفهوم جدید آن بیشتر محصولی از انسان فردیت‌یافته‌ای که آن را خلق می‌کند، قلمداد می‌شود. البته سبک زندگی نیز امری اجتماعی است. به تعبیری می‌توان آن را تابلوی نقاشی «کولاژ»ی دانست که تکه پاره‌های به کار رفته در آن از متن زندگی اجتماعی فراهم می‌آید، اما نوع تلفیق و ترکیب آنها گویایی چیزی است که انسان مابعدتجددی فردیت‌یافته بر حسب ذوق و سلیقه خود آن را می‌سازد. البته این «ساخت» و سلیقه سازنده آن به شدت سیال، متغیر و دلبخواهی است. شاید این اصلی‌ترین تفاوتی است که مفهوم سبک زندگی با فرهنگ دارد: سبک زندگی مقوله‌ای اساساً سیال، لغزنده و غیرقطعی است. سبک زندگی ریشه در ذائقه و سلیقه دارد. عده بیشتری سبک زندگی را مفهومی در عرض طبقه و امری ورای تقسیمات طبقاتی قلمداد کرده‌اند. این که آیا سبک زندگی فقط رفتار و نمودهای بیرونی فرد را شامل می‌شود یا ذهنیت و نگرش او را نیز در بر می‌گیرد، محل نزاع دیگری بوده است. از این جهت شاید بتوان در میان پیشکسوتان جامعه‌شناسی کسی که بیش از همه به معنای جدید سبک زندگی نزدیک شده بود را زیمل دانست. در واقع این زیمل بود که اول بار مفهوم سبک زندگی را در نسبت مستقیم با فردگرایی مدرن و تلاش فرد مدرن برای ظاهر ساختن «یکتایی هستی خود» تعریف کرد. البته او در دهه‌های آغازین قرن بیستم از امکانات جامعه جدید - به ویژه در چارچوبی به نام کلان‌شهر - برای امکان‌پذیر ساختن چنین وضعیتی سخن می‌گفت. اما به طور حتم دهه‌های پایانی این قرن شواهد و نشانه‌های عینی بیشتری را در جهت نشان دادن امر فراهم آورده است (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۶-۱۴).

مفهوم جدید سبک زندگی را می‌باید در نسبت مستقیم با تحول مهم اندیشه و علوم اجتماعی غرب در اوایل دهه ۱۹۸۰ فهم کرد. این تحول که بعضاً با عنوان «چرخش فرهنگی» از آن یاد می‌شود، به اهمیت یافتن بیشتر مفهوم فرهنگ و توابع و مشتقات آن در علوم اجتماعی منجر شد. در واقع اصحاب چرخش فرهنگی معتقد بودند نظریه‌های کلاسیک علوم اجتماعی در دهه‌های پایانی قرن نوزدهم و ابتدای قرن بیستم در تعامل با شرایط خاصی پدید آمدند، که دگرگون شدن این شرایط ایجاد تحول بنیادین در این حوزه را به یک الزام مبدل ساخته

است. مهم‌ترین وجه این دگرگونی در انتقال مرکز ثقل جامعه جدید از تولید به مصرف و از اقتصاد به فرهنگ بود. رشد بخش خدمات، گسترش بروکراسی و آموزش عمومی شکل‌بندی اجتماعی جامعه صنعتی را به کلی متفاوت از مقطع پایانی قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم ساخت. به طور مشخص از جهت ترکیب طبقاتی جامعه صنعتی نیمه دوم قرن بیستم به طور متزایدی متشکل از طبقه متوسط جدید بزرگ و فربه‌ی بود که بخش اعظم صحنه اجتماعی را اشغال می‌کرد. در چنین وضعیتی اساساً تحلیل‌های طبقاتی که سابق بر این نقشی کلیدی در مباحثات علوم اجتماعی (بالاخص نظریه‌های چپ) داشت، بلاموضوع به نظر می‌رسید. در این شرایط مفهوم سبک زندگی عنوان یک ابزار تحلیلی جایگزین طبقه و مشتقات آن که دست‌کم از نظر اصحاب چرخش فرهنگی دیگر توانایی خود در تشریح وضعیت‌های جدید اجتماعی را از دست داده بودند، گردید (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۲۹-۲۲۸).

پیدایی «سبک‌های زندگی» مشخصه وضعیتی که از آن با تعبیری چون جامعه اطلاعاتی، جامعه پسا صنعتی و وضعیت ما بعد تجدیدی (پست مدرن) یاد می‌شود، قلمداد شد که این مفهوم به مثابه یک ابزار تحلیلی مناسب برای سنخ‌شناسی و دسته‌بندی افراد این جامعه شناسایی گردید. در عین حال چنین تحولی عرصه سیاست را نیز از خود متأثر ساخت. برخی تحلیل‌گران سیاسی و اجتماعی، از به حاشیه رفتن مسائل طبقاتی و پررنگ شدن مسائلی چون هویت و سبک‌های زندگی در عرصه سیاسی و رقابت‌های انتخاباتی احزاب جوامع صنعتی سخن گفته و از آن با عنوان «سیاست زندگی» یاد کرده‌اند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۳۰).

قلمرو این مفهوم آن چنان گسترده تعریف شده است که همه چیز، از الگوی مصرف، نوع پوشش، دکوراسیون خانه و محل کار، ژست‌های رفتاری، نحوه صحبت، فعالیت‌های اوقات فراغت تا نگرش‌های سیاسی و اجتماعی و علاقه‌مندی‌های شخصی را در بر می‌گیرد. با این وجود بخش اعظم کارهای تجربی که در آن از سبک زندگی به عنوان یک ابزار تحلیلی استفاده شده، این مفهوم را در نسبت با دو مقوله مورد استفاده قرار می‌دهند: الگوی مصرف و اوقات فراغت. چنان که بیراه نیست اگر این دو را مولفه‌های اصلی تعیین و تشکیل سبک زندگی قلمداد کنیم. بیان رابطه‌ی تنگاتنگ سبک زندگی با مصرف و اوقات فراغت اگر چه نوعی اخبار از چارچوب مفهومی خاص است ولی در ورای آن می‌تواند حاوی بصیرتی غرب‌شناسانه نیز باشد و ما را در تلقی ضمنی موجود از مفهوم زندگی در جامعه مدرن متأخر یاری کند (الفت و سالمی، ۱۳۹۱: ۱۱).

اصطلاح سبک زندگی در شکل نوین آن اولین بار توسط آلفرد آدلر<sup>۱</sup> در روانشناسی در سال ۱۹۲۹ میلادی ابداع شد. این عبارت به‌منظور توصیف ویژگی‌های زندگی آدمیان مورد بهره‌برداری قرار گرفت. در کتاب‌های

1- Alfred Adler



انگلیسی، این واژه در معانی کم و بیش مشابهی به کار برده شده است: سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی را در بر می‌گیرد. موسیقی عامه، تلویزیون، آگهی‌ها، همه و همه، تصورها و تصویرهایی بالقوه از سبک زندگی فراهم می‌کنند. در میان اندیشمندان علوم اجتماعی غربی، سبک زندگی با رویکردهای مختلفی تعریف شده است: آلفرد آدلر از این اصطلاح برای اشاره به حال و هوای زندگی فرد استفاده کرد. سبک زندگی هدف فرد، خودپنداره، احساس‌های فرد نسبت به دیگران و نگرش فرد نسبت به دنیا را شامل می‌شود (فیست و فیست، ۱۳۸۷: ۹۷).

لیزر<sup>۱</sup> (۱۹۶۳) سبک زندگی را براساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند. به نظر وی سبک زندگی نشان دهنده شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی و نشان‌دهنده شیوه‌ای است که مصرف‌کننده در آن خرید می‌کند و به شیوه‌ای که کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌دهنده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۰). یاسرمن<sup>۲</sup> سبک زندگی را الگویی از مصرف می‌داند که در بردارنده ترجیحات، ذائقه و ارزش‌هاست و سبک زندگی به‌مثابه مجموعه‌ی منسجمی از انتخاب‌ها، ترجیحات و رفتارهای مصرف‌گرایانه است (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷: ۲۴).

«سولومون<sup>۳</sup>» اعتقاد دارد که هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است. سبک زندگی، فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می‌دهد. در جوامع سنتی انتخاب‌های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده - ای براساس طبقه، کاست، محیط روستا یا خانواده دیکته می‌شود؛ در حالی که در جوامع مدرن به هر حال مردم دارای آزادی عمل بیشتری در انتخاب کالاها و خدمات و فعالیت‌هایی هستند که به نوبه خود هویت اجتماعی را خلق می‌کند. به نظر آرتور آسا برگر<sup>۴</sup> برای تعریف اصطلاح سبک زندگی با واژه فراگیری روبرو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. کلمه «سبک»، «مد» را تداعی می‌کند؛ پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۴).

برخی سبک زندگی را با هویت پیوند می‌زنند: «سبک زندگی نظام‌واره و سیستم خاص زندگی است که به یک فرد، خانواده یا جامعه با هویت خاص اختصاص دارد. این نظام‌واره، هندسه کلی رفتار بیرونی است و افراد، خانواده‌ها و جوامع را از هم متمایز می‌سازد.» این تعریف به گونه‌ای هویت فرد را در برابر دیگران به نمایش

---

1- Laser

2 - Yaserman

3 - Solomon

4-Arthur Asa Berger

می‌گذارد. وی در جای دیگری منظور از سبک زندگی را چنین بیان می‌کند: «مجموعه‌ای از رفتارها و عملکردهایی که یک فرد به منظور تامین نیازها و احتیاجات روزمره خود به کار می‌گیرد. شیوه زندگی هر فردی بیانگر هویت و معرف شخصیت آن فرد است.» (شریفی، ۱۳۹۲: ۱۴۶). در نهایت با یک جمع‌بندی از تعاریف ارائه شده می‌توان مشخصات سبک زندگی را در موارد زیر خلاصه کرد:

- ۱- سبک‌های زندگی در چارچوب تعامل بین افراد و معنایی که در این تعامل رد و بدل می‌شود ظهور می‌یابد.
- ۲- بنابراین سبک زندگی ذاتاً اجتماعی است. به این معنا که حامل پیامهایی برای دیگران است. به این اعتبار، پیروی کردن از یک سبک زندگی خاص ارزشها و جهت‌گیری‌های افراد را به دیگران منتقل کرده و به بقیه نشان می‌دهد که باید در برابر فرد چه رفتاری داشته باشند.
- ۳- مشخصه دیگر سبک زندگی، انتخابی بودن آن است. این انتخاب در محدوده متغیرهای ساختاری صورت می‌گیرد.
- ۴- سبک زندگی متمایز کننده افراد و گروه‌ها است. در واقع سبک زندگی مشخصه و معرف افراد و گروه‌ها است.
- ۵- سبک‌های زندگی در زمره فعالیت‌های روزمره است. اما آن نوع رفتارهایی را شامل می‌شود که قابل مشاهده و معنی‌دار هستند و تفاوت بنیادین میان گروه‌های اجتماعی مختلف را سبب می‌شود.
- ۶- علاوه بر رفتارها، سبک زندگی ارزش‌ها، نگرش‌ها و عقاید را نیز شامل می‌شود.
- ۷- سبک زندگی حامل «روایتی از خود» است و صرفاً رفتارهای معطوف به ارضای نیازها را در برنمی‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۶: ۷۱-۷۰).
- ۸- باید میان تعداد کثیری از مردم عمومیت داشته باشد، وگرنه تفاوتی با ذائقه فردی یا هوس‌های مصرفی فرد نخواهد داشت (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۴).

## ۲-۲-۱۱-۲- شاخص‌های سبک زندگی

سبک زندگی مشتمل بر شاخص‌ها و مولفه‌های خاصی است در این بخش بدون در نظر گرفتن سبک زندگی اسلامی یا سبک زندگی غربی با توجه به دیدگاه و بلن به سه شاخص اصلی سبک زندگی یعنی مصرف، پوشش و فراغت پرداخته‌ایم.

**مصرف:** مصرف اصلی‌ترین پدیده‌ای است که همواره سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف شده است. وبلن که پیش از این هم از دیدگاه‌های او یاد شده، از اولین کسانی است که در مورد مصرف نظریه پردازی کرده است.

لوئیس کوزر<sup>۱</sup> بر این باور است که نظرات و بلن درباره انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز که بنیاد نظریه و بلن درباره مصرف را تشکیل می‌دهد، کماکان در جامعه‌شناسی ماندگار خواهد بود (کوزر، ۱۳۷۹: ۳۶۹). و بلن در بررسی تأثیرات مصرف به جایگاه افتخار و منزلت اجتماعی اشاره می‌کند و ثروت را مبنای این منزلت برمی‌شمرد. در نگاه او مصرف در دنیای جدید دارای خصلت تمایز یافتگی می‌باشد. به طوری که به یکی از جنبه‌های تظاهر، تبدیل شده و شاهی بر ثروتمندی است. از اینرو مصرف کالا، رفتاری افتخار‌آمیز است و بیش از هر چیز نشانه توانمندی و شرط لازم بزرگواری است (و بلن، ۱۳۸۳: ۱۱۰).

او مصرف را به صور مشهود و خود نمایانه محدود کرده و در نتیجه از تحلیل الگوهای مصرف که چنین ویژگی را ندارند، عاجز است. زیمل نیز در مورد مصرف، توجه به کسب منزلت از سوی مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار داده است. به اعتقاد او فرد از طریق بسط فردگرایی که هدف آن دنبال کردن نمادهای منزلت و مد است، می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند که این‌گونه مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۵ - ۲۳).

بررسی‌ها نشان می‌دهد بسیاری از مواردی که صرف هزینه‌های معمول زندگی می‌شود، اگر در شاخص مصرف تجملی جایی داشته باشند، برای فرد افتخار آورند و به این ترتیب جزئی از شیوه زندگی می‌شوند. بنابراین ترک آنها به همان اندازه دشوار است که چشم پوشی از صرف هزینه‌هایی که مستقیماً برای راحتی جسم صورت می‌گیرد. پس از و بر و تا زمان بیان دیدگاه بوردیو، با اظهار نظرهایی درباره صنعت فرهنگ روبرو هستیم که سعی می‌کردند رابطه مصرف‌کننده و محصولات را توضیح داده و تبیین متفاوتی از مصرف ارائه کنند. آدرنو از همین گروه بود. به نظر او، صنعت فرهنگ و نقشی که رسانه‌های جمعی توده‌ای بازی می‌کنند، مانع می‌شود تا فرد موجودی مختار و مستقل باشد که بتواند فکر کند و تصمیم بگیرد. تمام محصولات ساخته می‌شوند تا توده‌ها مصرف کنند، در حالی که طبیعت این مصرف هم، توسط این صنعت تعیین شده است. البته او با این رویکرد، مصرف‌کنندگان مدرن را بیش از حد منفعل انگاشته است. بوردیو مصرف را از اصلی‌ترین عناصر دنیای اجتماعی مدرن می‌داند و به عنوان متغیری مستقل و نه فقط تابعی از عوامل اقتصادی، تحلیل می‌کرد. وی انگیزه‌های مصرف را به چیزی فراتر از اقداماتی آگاهانه برای هم‌چشمی (به نظر و بلن) و تمایز (به گفته زیمل) کشانید. مصرف به ویژه مصرف فرهنگی، چیزی بیش از برآوردن نیازهای زیستی است و علاوه بر محدودیت مالی، ساختارهای دیگر نیز مصرف را محدود می‌کنند، از جمله منش و قریحه طبقاتی. بوردیو با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین جنبه بروز سبک زندگی هستند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار

1- Louis Kuzaran

سرمایه‌داری و بازتولید آن را، همان گونه که بعدها گیدنز به آن اشاره کرد، تحلیل نمود. آموزش رسمی، گرایشاتی را در فرد برای ایجاد الگوهای مصرف خاص پدید می‌آورد. زیرا به مصرف کننده تبدیل شدن، نیازمند به وجود آوردن ناخودآگاه و ذخیره‌ای مناسب از نمادهای فرهنگی است و صرفاً فرایندی زیست شناختی نیست (فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۵-۴۴).

در پایان سده بیستم، بسیاری از گروه‌های مردم رفته رفته به همین اندازه به نقش‌های‌شان در بیرون از محل کار برای مثال در خانه، در ارتباط با ورزش و تفریح نیز وابسته شدند. حال در صورت‌بندی‌های اجتماعی پیشرفته، مردم کار نمی‌کنند که صرفاً زنده بمانند، بلکه کار می‌کنند تا بتوانند استطاعت خرید محصول‌های مصرفی را داشته باشند. کالاهایی که تبلیغ می‌شوند، حتی اگر همه و یا هیچ‌یک از آنها نیز خریده نشوند، همچون هدف و پاداش کار عمل می‌کنند. مصرف‌گرایی، این ایدئولوژی فعالی که می‌گوید معنای زندگی را باید در خرید اشیاء و تجارب از پیش بسته‌بندی شده یافت، در سرمایه‌داری مدرن اشاعه می‌یابد. این ایدئولوژی مصرف‌گرایی، هم در خدمت مشروع کردن سرمایه‌داری است و هم در کار برانگیختن مردم برای مصرف کننده شدن در خیال و نیز در واقعیت. علاوه بر آن مصرف‌گرایی در خدمت افزایش بیگانگی بوده است. برای مثال در صورتی که استطاعت خرید مبلمان، اتومبیل‌ها، تعطیلات، پوشاک و یا حتی بسیاری از انواع خوراک و پوشاک وجود نداشته باشد، بیکاری بسیار نگران کننده است زیرا شخص بیکار ممکن است حتی میل و ظرفیت تخیل خرید را نیز از دست بدهد» (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۶-۷۴).

**لباس و پوشش:** به اعتقاد وبلن، شاید هیچ حوزه مصرفی، مانند لباس و هزینه کردن برای لباس، روشنگر این تأثیر نباشد. صرف هزینه در انتخاب و خرید لباس، این مزیت اساسی را دارد که لباس همیشه در معرض دید دیگران است و با یک نگاه، وضعیت شخص را به بیننده معرفی می‌کند. هم‌چنین می‌دانیم صرف هزینه برای نمایش دادن وضعیت خویش، بیشتر پذیرفتنی است و شاید این امر از طریق لباس بیش از دیگر مصرف‌ها عملی باشد (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۹۱). در بررسی مقوله پوشش و لباس، بحث مدیریت بدن؛ آراستن و آرایش ظاهر و هم‌چنین توجه به راحتی و سلامت و مهم‌تر از آن الگوهای خرید، حائز اهمیت است. البته الگوهای خرید زمانی قابل بررسی خواهد بود که انواع مختلف از کالا وجود داشته باشد و به لحاظ قیمت برای بخش عمده‌ای از جامعه قابل دسترسی و رقابت باشد (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۲۸). وبلن در الگوهای مصرف، تظاهر را جنبه بارز مصرف می‌داند. در مورد لباس هم او بر این عقیده پای می‌فشارد که بیشترین بخش هزینه‌هایی که تمامی طبقات برای تهیه لباس مصرف می‌کنند برای تظاهر است تا صرف نگهداری بدن. این امر باعث می‌شود تا مردم وادار شوند به میزان قابل توجهی از راحتی و ضرورت‌های زندگی خود بکاهند و در جهت رسیدن به حد مطلوبی از

تظاهر هزینه کنند. از این رو خیلی طبیعی و عادی است که فرد در یک محیط رسمی، لباس ناراحت بپوشد و خوش پوش جلوه کند. از این مرحله دیگر نیاز به لباس یک نیاز معنوی و روحی می‌شود. دیگر فقط دانستن آداب لباس پوشیدن مهم نیست بلکه ارزش لباسی که فرد می‌پوشد هم مهم است. این نوع نگاه به لباس همراه با انگیزه آگاهانه مصرف کننده و خریدار لباس، به منظور سازگاری با عرف رایج، هماهنگی با استاندارد معتبر سلیقه و آبرومندی است (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۹۲). وبلن در مورد مد و پیروی از آن، دیدگاه محدودی دارد. به اعتقاد وی، مد مختص طبقات بالای جامعه است که می‌خواهند نشان دهند برای کسب موقعیت‌های برتر خود، مجبور به کار و تلاش نیستند. به این ترتیب طبقات پایین شاید الگوهایی را برای خود تعریف کنند که صرفاً خاص خود آنها است و نشانی از الگوهای طبقات بالا در آن یافت نمی‌شود (فاضلی، ۱۳۸۶: ۲۲).

**اوقات فراغت:** اوقات فراغت را می‌توان مهمترین و دلپذیرترین اوقات بشر دانست. تقاضاهای اجتماعی برای گسترش امکانات فراغتی چون پارک، کتابخانه، فضای سبز، انواع برنامه‌های رسانه‌ای و یا ایجاد میادین ورزشی، گواه همین مسأله است. از طرفی لازمه فعالیت مثبت، تجدید قوا است. به هر اندازه تجدید قوا مطلوب تر باشد، می‌توان انتظار داشت که بازدهی اقتصادی و آرامش روانی و سلامت جامعه بیشتر گردد. نیاز به فراغت هم مربوط به یک قشر یا گروه خاص نیست. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، عدم برنامه‌ریزی درست در مورد فراغت می‌تواند به انحراف سبک‌های زندگی منجر شود. رواج انواع تفریحات انحرافی، به واسطه همین مسأله است. در ایران مطالعاتی هر چند اندک، نشان می‌دهد که بسیاری از موارد انحرافی در میان جوانان و نوجوانان، نتیجه بی‌برنامگی جهت گذران اوقات فراغت است (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۴: ۳۹-۳۸).

### ۲-۲-۱۱-۳- ویژگی های سبک زندگی

- خصیصه فردی و یا گروهی سبک زندگی: سبک بر ردیفی از رموز متمایز مختص به گروهی اجتماعی و بیان ترجیحات فردی دلالت دارد. این سؤال مهم است که سبک زندگی فردی است یا گروهی که به دلیل الزام واژه سبک نمی‌توان این دو را از هم جدا کرد. البته عمدتاً وجه گروهی آن مورد توجه علمای علوم اجتماعی است. با این وصف سبک زندگی به معنای مجموعه رفتارهای دارای سبک است که اصلی محوری بر آن حاکم باشد و بتوان این مجموعه را خصیصه گروه دانست. این گروه بیشتر از آن منظر مورد توجه است که تعداد قابل توجهی از افراد را در برمی‌گیرد که ممکن است در تعامل دائم با هم نباشند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۹).

**- انتخاب و سبک زندگی:** شرط تحقق سبک زندگی انتخاب است و هیچ فرهنگی حق انتخاب را به کلی سلب نمی‌کند. گیدنز با تأکید بر مفهوم عاملیت به این انتخاب بها می‌دهد و کنشگر را دارای قدرت انتخاب می‌داند. به عقیده گیدنز، قدرت بر ذهنیت اولویت دارد زیرا کنش، مستلزم قدرت یا توانایی دگرگون سازی است (ریترز، ۱۳۷۹: ۶۰۲). سبک زندگی آن گونه رفتارهایی که مردم حق انتخابی در آن ندارند را شامل نمی‌شود. اما نکته بر سر این است که آیا انتخاب کردن، فرایندی آگاهانه برای شکل دادن به سبک زندگی است؟ ظاهراً دیدگاه بوردیو در مورد منش و وجود نیروی شکل دهنده به انتخاب‌ها در سطحی بین خودآگاهی و ناخودآگاهی، آن چنان که گیدنز آن را خرد عملی می‌خواند، درست است. در مجموع می‌توان گفت عاملیت و ساختار در خرد عملی یا منش گرد هم آمده‌اند تا انتخاب‌هایی که سبک زندگی را می‌سازند، تحقق بخشند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۲). شرط تحقق سبک زندگی انتخاب است از آنجا که در دنیای امروز فرهنگ مصرف طیف وسیعی از انتخاب‌ها را در اختیار مصرف کنندگان قرار می‌دهد و هر انتخاب نشانگر ارزش‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌هایی است که به مفهوم مصرف و هویت جمعی مربوط می‌شود. ذوق و قریحه فرد و انتخاب‌های ذوقی او جزء مسئولیت‌های اوست که از رهگذر آن مورد قضاوت دیگران قرار می‌گیرد. بنابراین ذوق و قریحه با حس هویت در هم می‌آمیزد (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۳).

**- کلی و محلی بودن:** سبک زندگی ویژگی کل گرایانه دارد، به عبارتی می‌توان بدون صدمه زدن به آنچه که سبک دارد چیزی از آن کاست یا بر آن افزود. سبک دارای ثبات است به عبارتی در ساخته‌هایی که هم سبک هستند، می‌توان مشخصات آن را یافت، علاوه بر این، سبک، ویژگی محلی دارد. به سخن دیگر وقتی سبک در یک پاره زمانی و مکانی گسترش می‌یابد هر قدر گسترده تر می‌شود خصایص اصلی خود را از دست می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۰۴).

**- متنوع بودن:** در سبک زندگی باید به دنبال تنوع و دگرگونی بود، اگر چه سبک زندگی بر مبنای ذائقه و ارزش‌های شخص شکل می‌گیرند اما می‌توان انتظار داشت که الگوهای قابل تشخیص وجود داشته باشند که با ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی همخوان باشند. اگر چنین الگوهای سازگاری وجود داشته باشند می‌توانند به درک این زیست جهان‌ها کمک کنند و آنها را به مفاهیم اجتماعی بدل سازند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۴-۲۳).

## ۲-۳- مبانی نظری پژوهش

در دنیای مدرن، حضور و وجود فضای مجازی در کنار فضای فیزیکی و واقعی پذیرفته شده است و صاحب‌نظران در ارتباط با شناسایی کیفیت و چگونگی این فضا، ابعاد و وجوه آن، کارکردهای آن، آثار و پیامدهای آن و ... به مطالعه و بررسی‌های گوناگون پرداخته و چگونگی تأثیر و تأثرات این دو فضا بر یکدیگر را مورد واکاوی قرار داده‌اند. از آنجا که این مطالعات در قالب پارادایم‌ها و رویکردهای نظری مختلف صورت پذیرفته‌اند، نتایج آن‌ها منطبق بر یکدیگر نبوده و جهاتی متفاوت با یکدیگر نیز یافته‌اند. در برخی از جهت‌گیری‌های نظری با رویکردی انتقادی نسبت به فضای مجازی و رسانه‌های مجازی برآمده از آن نگریسته‌اند. در این رویکرد برای کنشگر اجتماعی نقشی قائل نبوده و او را در برابر این فضا و تأثیرات آن، منفعل قلمداد می‌نمایند. در مقابل این رویکرد، جهت‌گیری نظری دیگری، تا بدانجا کنشگر اجتماعی را فعال در نظر گرفته که حتی فضای مجازی و رسانه‌های مجازی را متأثر از آراء و اندیشه‌های او قلمداد می‌کنند. در میان این دو سر طیف نیز نظریاتی قرار دارند که تلاش دارند تا با برقراری پیوند میان دو سطح خرد و کلان، رابطه تعاملی میان کنشگر و ساختار را تبیین نمایند و در پی آن و در چنین فضایی تأثیرات فضای مجازی به عنوان یک ساختار را بر روابط میان کنشگران (در قالب سبک زندگی) مورد بررسی قرار دهند.

در این بخش تلاش شده است تا برای هر یک از پارادایم‌های نظری یاد شده، شواهد نظری مناسبی مورد بحث و اشاره قرار گیرد. از این رو در ارتباط با رویکردهای مطرح شده نظریه رضایت و خشنودی و نظریه جامعه مصرفی ژان بودریار، نظریه گیدنز، نظریه بوردیو و نظریه جکسون مورد بحث قرار گرفته‌اند.

## ۲-۳-۱- نظریات مارشال مک لوهان و جاشوا میروویتز (تأثیر شکل رسانه)

نظریه‌های تأثیر شکل رسانه توسط اینیس و مک‌لوهان مطرح گردید که در ادامه برخی از نظریه‌پردازان از جمله جاشوا میروویتز دنباله‌رو این اندیشه‌ها شدند. نظریه تحول تاریخی بر مبنای ارتباطات بر این اساس است که انسانها در جوامع اولیه، ارتباطات صمیمانه‌ای داشتند، ارتباطات رو در رو برقرار بود و مبنای حواس انسانی بود و چون تمام حواس انسان به کار گرفته می‌شد، ارتباط صمیمانه‌ای بین افراد برقرار بود. در این زمینه مک لوهان می‌افزاید، «وسیله همان پیام است». یعنی صورت بر محتوا، برتری دارد و شیوه‌های نشر هر فرهنگ بر محتوای آن فرهنگ تأثیر دارد.

در این زمینه مارشال مک لوهان عامل اساسی تحولات تاریخی و اجتماعی را نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه در انتقال پیام می‌داند. به نظر او، «عامل اول یعنی نظام ارتباطی، تعیین کننده حامل دوم یعنی محتوای پیام

است. او مبانی اساسی نظریه خود را در یک جمله بیان می‌کند: رسانه، پیام است. مک لوهان نظام ارتباط مکتوب را منشا شکل‌گیری فرهنگ و تمدن مدرن می‌داند. به عقیده مک لوهان، اگر انسان از نظام ارتباطات شفاهی و گفتاری که حس غالب در آن حس شنوایی بود، وارد نظام ارتباط مکتوب و چاپی و سلطه حس بینایی نمی‌شد؛ فرهنگ و تمدن به معنای امروزی شکل نمی‌گرفت و انسان همچنان در نظام بسته قبیله‌ای و ماقبل مدرن می‌زیست. ایده کانونی مک لوهان این است که تحول فناوری‌های ارتباطی، به طور اجتناب‌ناپذیری، به تغییر نظم و صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی منجر می‌شود» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۵-۲۶). مک لوهان بر این باور است که «انسان هر عصر و دوره‌ای، زاینده تکنولوژی زمان خویش است. به عبارت دیگر، هر تکنولوژی بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود. از نظر او شیوه ارتباط یا روش انتقال معلومات و انتشار پیام، نه تنها در رفتار و تصورات انسان موثر است، بلکه در سیستم اعصاب و ادراکات حسی او نیز نقشی تعیین‌کننده دارد» (دادگران، ۱۳۸۹: ۹۰).

در این رابطه مک لوهان در اثر معروف درک رسانه‌ها می‌نویسد: «در تمدن مکتوب، رابطه انسان با گروه اجتماعی مربوطه‌اش، تقریباً به طور کامل از هر نوع احساس و عاطفه جمعی و خانوادگی خالی می‌شود، بنابراین فرد از نظر عاطفی طوری خود را آزاد احساس می‌کند که قادر است از قبیله‌اش جدا شود (قبیله زدایی) و به صورت انسانی متمدن درآید؛ انسانی با ساختار دیداری و دارای گرایش‌ها، عادات و حقوق مشابه با سایر افراد متمدن. او با تعریف رسانه به عنوان امتداد فنی حواس انسان، تمدن جدید را حاصل امتداد و گسترش حواس انسان و بنابراین رسانه‌ها را سازنده تمدن می‌داند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۶-۲۷).

«مک لوهان مفاهیم و مولفه‌های مدرنی چون فردگرایی، عقل‌گرایی، ملی‌گرایی و اصلاحات مذهبی را پیامد چاپ و فنون کتابت و ناشی از غلبه حس بینایی بر دیگر حواس می‌داند، چرا که از بین تمامی حواس، تنها حس بینایی است که می‌تواند باعث احساس جدایی و ناپیوستگی شود. غلبه حس بینایی در قالب ارتباط چاپی و مکتوب، تجربه فردیت و برقراری ارتباط در فواصل زمانی و مکانی را میسر می‌سازد، چرا که هر فردی به تنهایی نوشته‌ای را می‌خواند و با متن ارتباط برقرار می‌کند. چاپ، فناوری فردگرایی است. ماشین چاپ گوتنبرگ تبدیل‌کننده مکان و زمان به عناصر قابل محاسبه، منطقی و قابل پیش‌بینی است. این تجربه در نظام ارتباط شفاهی و زندگی قبیله میسر نیست، زیرا در چنین نظامی ارتباط به واسطه حضور فیزیکی در زمان و مکان واحد و به هم پیوسته میسر است و شخص نه دارای هویتی مجزا و منفرد، بلکه [دارای شخصیت و هویت] حل شده در جمع در قالب قبیله و گروه است» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۷).



دیگر نظریه پرداز تاثیرات شکل رسانه‌ای جاشوا میروویتز، برای تدوین ایده‌ای درباره چگونگی تاثیرگذاری رسانه‌ها بر تغییرات اجتماعی، نظریه تعامل‌گرایی گافمن درباره معرفی خود و نظریه رسانه مک‌لوهان را با یکدیگر ترکیب می‌کند. وی در کتاب بدون حس مکان استدلال می‌کند که «رسانه‌های الکترونیکی به ویژه تلویزیون، تاثیر زیادی بر حس مردم درباره مکان داشته‌اند». او رسانه‌های الکترونیکی را پدیدآورنده «موقعیت-های الکترونیکی» جدیدی می‌داند که افراد می‌توانند به درون آنها وارد شوند. این موقعیت‌های جدید، گزینه‌های جدیدی را برای تولید معنا و هویت فردی و جمعی در اختیار انسان قرار می‌دهد. از نظر مک‌لوهان، رفتار اجتماعی تابعی از موقعیت اجتماعی و تعریف ما از موقعیت است. رسانه‌ها در تعریف و شکل دادن به این موقعیت اجتماعی تاثیر دارند و بر رفتار تاثیر بگذارند. از نظر او «رسانه‌های جدید با دگرگون کردن تعریف مفاهیمی مانند خردسالی، بزرگسالی، مردانگی، زنانگی و... بر تعریف و شکل‌گیری موقعیت اجتماعی و بنابراین رفتارها و تعاملات اجتماعی تاثیر گذارند. آن‌ها باعث شکل‌گیری اجتماعات مجازی و یا به عبارتی، موقعیت اجتماعی جدیدی می‌شوند که بر رفتارها تاثیر می‌گذارد. به باور میروویتز، رسانه‌های جدید، فضای خانه و سایر فضاهای اجتماعی را به صورت محیط‌های اجتماعی جدیدی که دارای الگوهای جدید کنش، احساس و باور اجتماعی است، تغییر می‌دهند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۴-۱۲۵)

میروویتز معتقد است که «رسانه‌های الکترونیکی به نحو تفاوت‌های طبقاتی، سنی و دیگر اشکال تمایز اجتماعی کمک کرده‌اند. برای مثال، یک کودک یا نوجوان امروزی با تماشای تلویزیون، اطلاعاتی را درباره بیماری‌هایی که با تماس جنسی منتقل می‌شوند؛ به دست می‌آورد، که در عصر رسانه‌های چاپی، تنها با داشتن، مهارت سواد و دسترسی و مطالعه کتاب‌های مناسب می‌توانست چنین اطلاعاتی را کسب کند. او بر این باور است که تلویزیون به مثابه یکی از صور دسترسی همگانی به اطلاعات، دسترسی درجه‌بندی شده به اطلاعات را که شالوده فرایند جامعه‌پذیری کودکان است به هم می‌زند و باعث ناپدید شدن دوران کودکی و در هم آمیختن همه جانبه کارکردهای دوران کودکی و بلوغ در قالب سرگرمی‌هایی می‌شود که همه گروه‌ها و رده‌های سنی را در بر می‌گیرد. از نظر او شبکه‌های اطلاعات و دانش به وسیله فناوری‌های رسانه‌ای جدید شکل گرفته‌اند و فاقد حس مکان هستند. بنابراین، تلویزیون و دیگر رسانه‌های الکترونیکی، مهمترین منبع تغییر سیاسی و اجتماعی هستند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۶-۱۲۷).

از مجموع نظریه‌های تاثیرات شکل رسانه‌ها درباره شبکه‌های مجازی می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی دارای ساختارهایی مجازی هستند که شکل تعامل اجتماعی را دستخوش تغییر کرده است. ساختارهایی همچون الزام استفاده از عکس در اینستاگرام، کوتاه بودن متن‌ها، مبتنی بر لایک‌پذیری بودن، تعاملات اجتماعی بین

افرادی که در دنیای واقعی همدیگر را نمی‌شناسند و... موجب گردیده که شکل تعاملات تغییر کند و سطحی بودن تعاملات جای عمق را بگیرد. از این رو می‌توان با استفاده از نظریه تاثیر شکل رسانه‌ها گفت که تعاملات سطحی شده و بدون عمق دنیای مجازی، جای روابط عمیق و مبتنی بر احساس عاطفی موجود را بگیرد. به این ترتیب می‌توان گفت الزامات اساسی شبکه‌های اجتماعی مجازی که مبتنی بر سطحی‌زدگی و فاقد عمق هستند می‌توانند منجر به تغییرات سبک زندگی افراد شوند.

## ۲-۳-۲- نظریه جامعه مصرفی ژان بودریار

ژان بودریار پیچیده‌ترین و ظریف‌ترین نقد پسامدرنی را که تا کنون در باره ارتباطات جمعی مطرح شده، به دست داده است. بودریار شیوه‌هایی را مورد توجه قرار داده است که تجربه مدرنیته از آن طریق با رشد فناوری‌های ارتباطات، مدهای ناپایدار، تفرج گاه‌های موضوعی، دیوار نوشته‌ها، و شیوه زندگی پسا - صنعتی اساساً دگرگون شده است. در این دوره فعالیت فرهنگی به واسطه قابلیت جذب صنایع رسانه‌ای به‌طور مستقیم با مردم در ارتباط است و نه با نخبگان. به نظر بودریار، طلیعه‌ی فرهنگ‌های مصرفی اساساً مرزبندی‌های معمول بین هنر والا و هنر نازل، امور عمیق و امور سطحی، فرهنگ و کالا، دال و مدلول، و نفس‌ایده‌نیازهای انسانی و پیش‌کش‌های کنونی سرمایه‌داری متأخر را برای برآوردن آن‌ها در ورطه تردید افکنده است. در رابطه با این مضامین، مشارکت بودریار در عرصه دیدگاه‌های نظری در باب پژوهش در ارتباطات جمعی در راستای پیشبرد آرای مارشال مک لوهان بوده است. با وجود تفاوت‌های آشکار، بودریار صورت رادیکالی به مفاهیم «فروپاشی»<sup>۱</sup> و «ارتباط‌انی»<sup>۲</sup> بخشیده، در عین حال توجه خود را مستقیماً به رسانه‌های ارتباطی معطوف می‌کند. او بر اهمیت رسانه و نه پیام تأکید دارد. بودریار و مک لوهان در مورد برداشت خوش بینانه از اشکال نوین و جهانی و پیوند متقابلی که به یاری ارتباطات الکترونیکی میسر شده اختلاف نظر عمیقی دارند. در برداشت بسیار بدبینانه‌تر بودریار از این موقعیت، بمباران اطلاعاتی پسامدرن، محو‌کننده سوژه و از این رو موجب بی‌تفاوتی و نه مشارکت محسوب می‌شود. در تحلیل بودریار، فرهنگ مسلط پسامدرن هیچ وجه ذاتی نقادانه‌ای ندارد و تنها متضمن بی-توجهانه‌ترین اشکال تعامل است (استیونسون، ۱۳۸۳: ۱۹۸).

بودریار استدلال می‌کند که کالاها (اشیا) پیش از آن که بتوانند مصرف شوند باید به صورت نشانه در آیند. معنای اشیا از طریق سازمان‌یابی نشانه‌ها در قالب رمزها ایجاد می‌شود. تنها از طریق این رمزگان است که انسان‌ها به خود و نیازهای خود معنا می‌بخشند. رمزها خود به شکلی پایگانی نظم یافته، برای دلالت بر سطوح

۱. Implosion

مختلف‌شان و حیثیت به کار می‌روند. همان‌گونه که بودریار استدلال می‌کند: «یک نیاز بیش از آن که نیاز به یک شیء باشد "نیاز" به تفاوت است (اشتیاق به کسب معنای اجتماعی) و تنها با این درک است که می‌توان دریافت که ارضای نیاز هرگز نمی‌تواند تحقق یابد و در نتیجه هرگز نمی‌توان به تعریفی از نیازها دست یافت» (بودریار، ۱۹۸۸: ۴۰).

به نظر وی تحلیل انتقادی باید در دلالت‌های ضمنی فرهنگی‌ای پژوهش کند که در قالب تبلیغات مطرح می‌شوند. تأثیر ایدئولوژیک تبلیغات در نحوه تبیین تمایزات فرهنگی و نحوه مخاطب شدن مصرف‌کنندگان به عنوان سوژه‌های خود آئین است. راه دیگری که جامعه مصرفی از آن طریق مناسبات سلطه را ابقا می‌کند خصوصی‌سازی حوزه عمومی مصرف است. بودریار استدلال می‌کند که مصرف‌کنندگان فردیت یافته فرهنگ تجاری توسط تفریحات خصوصی شده از یکدیگر جدا می‌شوند. در این باره، بودریار بر این باور است که سرشت منزوی کننده تماشای تلویزیون تصور اشکال جمعی مقاومت در برابر تبلیغات تلویزیونی را دشوار می‌سازد. این نظام درگیر تناقضی اساسی است، این نظام هم باید سوژه‌های مصرف‌کننده فردیت یافته را تولید کند و هم در عین حال اشکال نظارت بوروکراتیکی را مستقر سازد که اطاعت شهروندان از تکالیف مالی خود را تضمین کند. اگرچه بودریار این نکته را مطرح نکرده، با این حال نقد او همچنان نقدی دیالکتیکی باقی می‌ماند، از این نظر که جامعه مصرفی را انباشته از تناقضات و تعارضات نظام‌مند می‌داند. به نظر بودریار، سوژه‌ها دیگر نمود امیال خود را در ابژه‌ها نمی‌جویند؛ فاصله بین این دو از بین رفته است. در نهایت، سوژه‌ها در دنیایی سکونت یافته‌اند که در آن جریان‌های فرهنگی اطلاعات فضای خصوصی را فرو پوشانده‌اند. محرمانه‌ترین لحظات زندگی ما اکنون از طریق فناوری‌های رسانه‌ای با تشریفات خاص خود به عرصه عمومی کشیده می‌شوند. هیچ موضوع تابویی دیگر وجود ندارد: هرچیزی هرچه قدر هم که مبتذل باشد مطرح شده و مورد بحث قرار می‌گیرد. فروپاشی زندگی روزمره را در رسانه‌ها بودریار به عنوان نوعی هرزه‌نگاری توصیف می‌کند. فرهنگ امروزی را می‌توان به درستی فرهنگی «مبتذل» دانست که در آن، دنیا با عاری شدن از هر رمز و رازی وجهه‌ای بی‌واسطه‌تر و شفاف‌تر یافته است. دنیای نمای نزدیک صفحه تلویزیون چشم انداز تأمل انتقادی را محور کرده، سوژه‌ها به حد نهایی یک فرهنگ بی‌روح و پرشتاب تنزل یافته‌اند. تولید فرهنگی بیش از حد به معنی آن است که حجم اطلاعات تولید شده بیرون از ظرفیت تأویل سوژه است. ابژه سوژه را خاموش ساخته است. اگر مردی نشسته در یک بار را تصور کنیم که انبوه دستگاه‌های تلویزیون، پوسترهای تبلیغاتی، مطبوعات جهانی و گفتارهای مکرر رادیوها محاصره‌اش کرده‌اند، می‌توانیم به درکی از نظرات بودریار برسیم (بودریار، ۱۹۹۳: ۳۲).

بودریار عقیده دارد رسانه‌ها هم دنیای مدرن و هم سوژه مدرن را زیر سلطه می‌گیرند. آنها منطبق نمایندۀ واقعیات بودن را انکار می‌کنند، جفتی بودن «آزادی / جزمیت» را قبول ندارند و از همه مهم‌تر آنکه شکل «موضوع آزاد» را نفی می‌کنند (پاستر، ۱۳۷۷: ۳۹).

از نظر بودریار رسانه‌ها فرهنگ تازه‌ای را در قلب زندگی روزمره مردم می‌نشانند، فرهنگی که خارج از حیطه قدرت «روشنگری» برای نشان دادن منطق و بی‌منطقی است. به‌عنوان مثال، تلویزیون به خودی خود با منطق مخالف نیست. درست برعکس است، یعنی اطلاعات را برای ما تأمین می‌کند و تعمیم می‌دهد و قادر است با فشار دادن یک دکمه، همزمان و در هر نقطه از جهان، این اطلاعات را پراکنده کند و هرکسی با استفاده از این قدرت می‌تواند از تمام مسایلی که در سراسر پهنه جهان روی می‌دهد با خبر شود.

به نظر او رسانه‌ها فقط تظاهر به تولید می‌کنند و در همین قالب هم باقی می‌مانند. آنها هم واقعیت را تشدید می‌کنند و هم برای آن جانشین می‌آورند، بدون آنکه هرگز به درک حقیقت نائل شوند. اما از آنجا که امروزه به صورت پدیده‌ای کاملاً مردمی و فراگیر درآمده‌اند، برای دستیابی به حقیقت از خود عطش هم نشان می‌دهند (همان: ۴۰).

از نظر بودریار، رسانه‌ها علاوه بر آنکه اصول فرهنگی جدیدی ابداع می‌کنند از لحاظ تجربیات و مفاهیم مدرن سیاسی نیز نقشی ویرانگر دارند. بنابراین از دیدگاه تئوری انتقادی، مسأله این است که به این ترتیب استراتژی‌های تئوریک که سوژه‌های بشری را محو می‌کنند و همچنین مقاومت‌های «انسانی / غیر انسانی» در واقع دور زده شده مورد توجه قرار نمی‌گیرد (همان: ۴۵). بزرگراه اطلاعاتی و واقعیت بالقوه رسانه‌های ارتباطی اند که انواع موجود فرهنگ مصرفی را افزون می‌کنند. پست مدرنیسم یا شیوه اطلاع‌رسانی حاکی از آن، روش‌های ارتباطی است که ذهنیات را ناپایدار، چند لایه و پراکنده می‌کند (همان: ۶۷).

سرانجام این که، بودریار در تازه‌ترین افزوده‌ی خود به نظریه‌ی فرهنگی خویش در صدد طرح کردن یک اصل شر<sup>۱</sup> بوده است. رمزگان، مایل به محو مفروضات مطرح در خصوص دیگر بودگی بنیادی است. این گونه دیگر بودگی اکنون تنها می‌تواند در اشکال ارتباطی‌ای نمود یابد که از معقول و مستدل بودن یا وجه آرمانی بخشیدن به نیکی انسان‌ها و پشتیبانی از ارزش‌های عقلانیت و دموکراسی سر باز می‌زنند. طرح اصل شر به معنی تبیین نوعی نمادگرایی است که اسیر فرهنگ منعطف جامعه روادار نمی‌شود. نوشتار خود بودریار، همچون اکثر تبلیغات امروزی در راستای جذب مخاطب از طریق متمایز ساختن خود از مایه‌های جدی اکثر محصولات فرهنگی است.

۱ . Evil

همانند تازه‌ترین تبلیغات تلویزیونی برای آبجو، این نوشته‌ها هم هرچه نا متعارف‌تر باشند توجه بیشتری را در این عرصه‌ی تولید بیش از حد به خود جلب می‌کنند (بودریار، ۱۹۹۳: ۲۴۳).

بودریار، سبک زندگی را براساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند. به نظر وی سبک زندگی نشان دهنده شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی و نشان‌دهنده شیوه ای است که مصرف کننده در آن خرید می‌کند. از نظر او، شیوه‌ای که کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌دهنده سبک زندگی مصرف کننده در جامعه است. بودریار معتقد است رابطه‌ی مصرف کننده با شیء تغییر کرده است مصرف کننده دیگر به فلان شیء برای فایده‌ی خاص آن مراجعه نمی‌کند، بلکه به مجموعه‌ای از اشیاء با دلالت کلی آنها روی می‌آورد. "در اینجا، ویتترین ها، آگهی های تبلیغاتی، بنگاه‌های تولیدی و مارک ها هستند که نقش اساسی دارند، دیدگاهی منسجم و عام از این وسایل ارائه می‌دهند و آنها را مانند یک «کل» تقریباً جدایی ناپذیر یا زنجیره‌ای در نظر می‌گیرند که رشته ای از دال هاست. زیرا این اشیا برای یکدیگر حکم فرا شیء پیچیده تری را دارند و برای مصرف کننده انگیزه‌هایی پیچیده تر پدید می‌آورند" (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۷-۱۶).

در دنیای مدرن، سبک زندگی و مصرف به فرآیند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد حس هویت فردی و جمعی است. این حس هویت را دیگر نباید به عنوان چیزی دید که به دلیل عضویت در یک طبقه‌ی اقتصادی خاص و یا گروه اجتماعی منزلتی و یا به طور مستقیم از طریق قومیت و جنسیت کسب می‌شود. هویت ها باید به طرز فعالی به وسیله‌ی تعداد هر چه بیشتری از مردم برای شخص خودشان بنا شود. در این فرایند ساخت هویت فعال، مصرف، نقش محوری را بر عهده گرفته است. بودریار برای مثال می‌گوید که مصرف کنندگان، اقلام پوشاک، خوراک، تزئینات بدلی، مبلمان یا سبک تفریح را برای بیان حس از پیش موجود اینک که چه کسی هستند، نمی‌خرند بلکه مردم حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه که مصرف یا تولید می‌کنند، به دست می‌آورند. به زعم او فرآیند مصرف را از این منظر می‌توان از دو جنبه‌ی اساسی تحلیل کرد:

۱. به عنوان فرایند دلالت و ارتباطات بر پایه‌ی رمزگانی که در آن عمل مصرف ثبت می‌شود معنا پیدا می‌کند. مصرف در اینجا یک نظام مبادله و معادل با یک زبان است. تنها تحلیل ساختاری می‌تواند در این سطح به مطالعه‌ی مصرف بپردازد.

۲. به عنوان فرآیند طبقه‌بندی و تمایزگذاری اجتماعی که در آن اشیا و نشانه‌ها، این بار نه تنها به عنوان تفاوت‌های معنادار در یک رمزگان، بلکه به عنوان ارزش‌های منزلتی در یک سلسله مراتب، سامان می‌یابند. در اینجا مصرف می‌تواند موضوع یک تحلیل استراتژیک قرار گیرد که وزن خاص آن را در توزیع ارزش‌های منزلتی تعیین می‌کند.

اصل تحلیل بدین صورت به قوت خود باقی می‌ماند. هرگز شیء را به خودی خود (به خاطر ارزش مفید آن) مصرف نمی‌کنند. همواره در اشیاء (در وسیع‌ترین مفهوم آن) به عنوان نشانه‌ها دخل و تصرف صورت می‌گیرد. این دخل و تصرف سبب تمایز می‌شود، خواه از طریق وابسته کردن شما به گروه خودتان به عنوان یک مرجع ایده آل و خواه با جدا کردن شما از گروهتان و ارجاع شما به گروهی که از منزلت بالاتری برخوردار است (بودریار، ۱۳۸۹: ۷۸-۷۷). در همین جهت بودریار مطرح می‌سازد که مصرف در دنیای متأخر مولد منزلت اجتماعی است (امری که بورديو نیز با تأکید فراوان بر آن صحنه می‌گذارد) و اشیاء و کالاها تبدیل به نشانه می‌شوند؛ این امر چیزی نیست جز مسئله ساز کردن ایده‌ی فایده یا نیاز: پس مصرف دیگر تنها فعالیتی اقتصادی، غایت مدارانه و مبتنی بر هدف و وسیله نیست. بدین معنا که دلیل خرید رفتن مردم نمی‌تواند صرفاً ارضای یک سری از نیازهای طبیعی باشد که در کنار این هدف، یک سری انگیزه‌های دیگر دخیل اند شاید با یک مثال جنبه‌هایی از این تمایل آشکارتر شود. آیا میان خرید از فروشگاه مواد غذایی و خرید البسه و پوشاک تفاوت وجود دارد؟ کیفیت کنش خرید در هر دو چگونه است؟ انگیزه‌های انجام فعالیت خرید در هر دو نوع آن چه تفاوتی با هم دارند؟ بدیهی است که قدم زنی، بازی نقش، چانه زنی و گپ زدن با دیگران، در نوع دوم خرید (خرید لباس و پوشاک) نمایان‌تر و بیشتر است تا خرید از یک فروشگاه مواد غذایی هر چند که جنبه‌های نمایشی مصرف در آن یکی (خرید از فروشگاه مواد غذایی) نیز کاملاً هویداست (نیک زاد، ۱۳۸۲: ۱۹۴).

بودریار در نظریه جامعه مصرفی خود به این نکته اشاره می‌کند که در جهان نوین، رسانه‌ها چیرگی یافته‌اند و رسانه‌ها دیگر آینه واقعیت نیستند. از نظر او افراد در جامعه جدید هویت خود را از طریق علایم و نمادهای مصرفی بروز می‌دهند و رسانه‌ها از طریق تبلیغ مصرف‌گرایی جنبه‌های مختلف زندگی را تحت تأثیر قرا می‌دهند (وزیری، بهروان و یوسفی، ۱۳۹۰: ۱۸۷). بودریار نشان می‌دهد که چگونه نشانه‌ها و تصاویر به عنوان ساز و کارهای کنترل در فرهنگ معاصر عمل می‌کنند برداشت او به زعم اینکه قدرت را چنان منتشر و انتزاعی می‌داند که قابل پیگیری نیست و اساساً مبارزه با آن را به نوعی ناممکن می‌داند. از نظر توجه به ابعاد جدیدی از جامعه و قدرت که در رسانه‌ها و نشانه‌ها دیده می‌شود، حائز اهمیت است. بودریار با مطرح کردن مفهوم بدل‌سازی (نسخه برداری از نسخه‌ها) معتقد است که عمده‌ای از تفکرات، گفتارها و نوشته‌های ما نه ناشی از نسخه برداری از شیء واقعی که بیشتر نسخه برداری از نسخه‌هایی است که دیگران از واقعیت گرفته‌اند. این همان چیزی است که بودریار از آن به عنوان نظریه مرگبار تعبیر کرده است و اعتقاد دارد که انسان جامعه مدرن با قطع تماس از واقعیت، به نسخه برداری از نسخه‌ها روی آورده است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای برقراری ارتباطات نمادین و خودابرازی و بازنمایی هویت‌های نو و خویش ساخته را به دور از محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند. عمل تولید فرهنگی (تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی) تا حد زیادی بسته به ظرفیت خلاق افرادی دارد که مصرف و استفاده‌ی آنها از محصولات و تصاویر فرهنگی منجر به آفرینش معناهای تازه‌ای می‌شود.

ژان بودریار معتقد است افراد آنچه را دوست دارند در فضای مجازی نشان می‌دهند. فضاهای مجازی نقش مهمی در چگونگی ادراک ما نسبت به دنیای پیرامون ایفا می‌کند و با نمایش حوزه‌های گوناگون روابط اجتماعی می‌تواند شرایط و ضرورت‌های جدیدی از حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی را برای مخاطبان خود به تصویر بکشد و با نمایش روابط حاکم بر زندگی و سبک‌های مختلف رفتاری در محیط زندگی، شیوه جدید زندگی و اندیشیدن را برای مخاطبان خود به ارمغان آورده و بر سبک مصرفی و فراغتی مخاطبان تأثیر می‌گذارد. آن‌ها بر اساس انگیزه‌ها و منافع خود از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و فعال هستند و اگر با منافع و انگیزه‌های آنها متناسب نباشد از شبکه‌های دیگر می‌شوند و شبکه اجتماعی تأثیری بر سبک مصرفی آنها نخواهد داشت. بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از عضویت خود در شبکه می‌گیرند و آن‌ها را در لباس پوشیدن، رفتار و کردار خود اعمال می‌کنند.

بنابراین هر چه اهداف و انگیزه‌های جوانان از عضویت در شبکه‌های اجتماعی مشخص‌تر و هدفمندتر باشد، احتمال تقویت و نفوذ سبک مصرفی (سبک و مدل نمایشی در شبکه‌های مجازی) آنها بیشتر است.

بودریار تعبیر «رسانه همان پیام است»<sup>۱</sup> را برای تحلیل مصرف به کار می‌برد و می‌گوید: پیامی که رمز گشایی و مصرف می‌شود، مفهوم آشکار اصوات و تصاویر نیست، بلکه این پیام الگوی مقید کننده‌ای از تفکیک واقعیت به نشانه‌هایی متوالی و معادل است. در رسانه همه چیز در چارچوب الگوی مصرف قرار می‌گیرد. بودریار در توضیح این سخنان می‌گوید: در رسانه‌ها شاهد گسستگی نشانه‌ها و پیام‌ها از یکدیگر هستیم. رسانه‌ها انواعی از نشانه‌ها با پیام‌های متضاد را در برنامه‌های خبری، تفریحی، مستند، گزارش‌ها، فیلم‌ها، مناظرات سیاسی و غیره و به کمک توانمندی‌های فنی رسانه‌ای و به صورت متوالی در کنار هم می‌چینند. روند کلان این پیام‌های متوالی، یک تأثیر کلی دارد که ما را به مصرف صرف می‌کشاند. با توجه به منفعت احساسی و منحصر به فرد گفتمان مصرف، دیگر گفتمان‌ها به نفع آن کنار می‌روند. وضعیت‌های تأثر آور و وقایع غیر منتظره، که به سرعت

۱- «رسانه همان پیام است» عبارتی است که مارشال مک‌لوهان برای اولین بار به کار برد و پیرویدیو تحت تأثیر مک‌لوهان، این عبارت را برای تحلیل مصرف رسانه‌ای به کار می‌برد.

و به وفور در اختیار مخاطب گذاشته می‌شود، به گفتمان کالایی منتقل می‌شود. ناملايمات از طريق تدوين خنثی می‌شوند. همین ناملايمات برای مصرف آماده می‌شوند. حادثه تاریخی با یک نمایش جنجالی کاذب برابری می‌یابد. بنابراین، پیام تلوزیون تصاویر ارسالی نیست، بلکه روش‌های جدید ارتباط و درکی است که تحمیل می‌کند. در این جا، شاهد یک نظام خوانش هستیم که آنچه در آن مهم است، انسجام درونی این نظام خوانش است و حقیقت جهان یا تاریخ آن دیگر مطرح نخواهد بود. در این وضعیت، می‌توان گفت رسانه خود را به شکل پیام بر مخاطب تحمیل می‌کند (بودریار، ۱۳۸۱: ۱۱۲-۱۱۵).

با این بیان روشن می‌شود که رسانه با منطق خاص خود، که ورای حقیقت و خطا است و هر دو مربوط به امر واقع است، محصولات خاص خود را تولید و زندگی خارجی را بر اساس آن شکل و نظم می‌دهد و با سلطه هر چه بیشتر رسانه، دیگر جایی برای امر واقعی نخواهد ماند. رسانه همه امور را می‌سازد؛ اموری که ماهیتاً حاد واقعی‌اند و نه واقعی.

## ۲-۳-۳- نظریه بودریو<sup>۱</sup>

به نظر می‌رسد برای پیگیری مفهوم سبک زندگی در اندیشه‌های پیر بودریو، حتماً می‌بایست کار را از مفهوم "موقعیت اجتماعی" او آغاز نمود. موقعیت اجتماعی به این ترتیب ساخته می‌شود که عاملان و گروه‌های اجتماعی براساس حجم و میزان سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با برخی افراد اشتراکاتی می‌یابند و با برخی دیگر فاصله پیدا می‌کنند (بودریو، ۱۳۸۰: ۳۳).

بنابراین، موقعیت اجتماعی بر مبنای سرمایه ساخته می‌شود. هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. بودریو استدلال می‌کند مردمی که به طور نزدیک در یک موقعیت اجتماعی قرار دارند، دارای مشابهت‌هایی بسیار هستند؛ حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند. به عبارت دیگر، مردمی که در موقعیت اجتماعی مشابهی قرار دارند، ذائقه‌های مشابه و سبک‌های زندگی مشابه دارند. در واقع به ازای هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی و ذائقه وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند و به وسیله این سلیقه‌ها و ظرفیت تکثیرکننده آنها، مجموعه انتظام یافته‌ای از ثروت‌ها و خصلت‌ها به وجود می‌آید که در درون خود از نوعی وحدت سیره‌ها برخوردارند (همان: ۳۵). بودریو نیز در مطالعات خود، به تحلیل انتخاب‌های سبک زندگی پرداخته و در دنیای مدرن، آن را متأثر از صور فرهنگی

<sup>۱</sup>- Bourdieu



می‌داند. کلیه‌ی اعمال مصرف یعنی استحصال و دخل و تصرف باید به منزله نمایشی از تسلط بر یک رمز ارتباطی در نظر گرفته شود و نیز باید به منزله‌ی یک گرایش زیباشناختی درک شود که پرتقاضاترین عنوانی است که دنیای فرهنگ تحمیل می‌کند. سبک و سیاق استفاده از کالا به خصوص آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می‌شوند تشکیل دهنده‌ی یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاخی ایده آل در استراتژی‌های تمایز است (بورديو، ۱۳۸۹: ۸۸). از نظر بورديو سبک زندگی با "سلیقه" مشخص می‌شود. سلیقه عبارت از "ترجیحات به نمایش درآمده" یا "ظرفیت تولید فعالیت‌ها و محصولات قابل طبقه بندی و ظرفیت فرق گذاری و درک اهمیت این فعالیت‌ها و محصولات" است (جنکینز، ۱۳۸۵: ۴۹). آنچه سلیقه را هدایت می‌کند با اصطلاح عادت‌واره یا منش شناخته می‌شود که طی فرآیند جامعه‌پذیری و بسته به موقعیت فرد در میدان کسب می‌شود. کنشگران میدان بر اساس سلیقه در زندگی روزمره‌ی خود دست به انتخاب‌هایی می‌زنند تا سهم خود را از سرمایه‌ی موجود بیشتر کنند یا توازنی میان سرمایه‌ها ایجاد کنند. در نهایت اعمال سلیقه در زندگی روزمره سبب تمایز یافتن از گروه‌های دیگر می‌شود. انسان‌ها به واسطه‌ی اعمال سلیقه، به هویت خود شکل می‌دهند و دیگران را می‌شناسند.

بورديو همچنین به موضوع شبکه‌های اجتماعی نیز توجه نموده است، از منظر او شبکه‌های اجتماعی مجموعه افراد حقیقی و حقوقی هستند که هر فرد یا گروهی که با آنها در ارتباط است، می‌تواند از طریق مبادله با آنها از کنش آنها به سود خود بهره‌برد و البته خود نیز با کنش خویش به آنها بهره‌برساند. این اتفاق از نظر بورديو محصول وجود سرمایه اجتماعی است. بورديو مطرح می‌کند هرچه شبکه اجتماعی بزرگتر باشد، قدرت فرد نیز بیشتر می‌شود و این گونه سرمایه قابل مبادله و یا افزوده شدن به سرمایه‌های دیگر نظیر سرمایه فرهنگی (تحصیلات و دانش فرهنگی)، سرمایه اقتصادی، سرمایه کاریزماتیک (آبرو و حیثیت اجتماعی) و... است که در مجموع سرمایه کل فرد را تشکیل می‌دهد و موقعیت او را در جامعه معلوم می‌کند. سرمایه اجتماعی می‌تواند کمک بزرگی در پیشبرد وضعیت یک فرد داشته باشد، به عنوان مثال کسی که به عنوان مدیر روابط عمومی فعالیت می‌کند، می‌تواند با برخورداری از شبکه اجتماعی بزرگ خود کسب مشاغل بهتری برای خود یا دیگران فراهم و به حقوق بالاتری (سرمایه اقتصادی) برسد (لوبرتون، ۱۳۹۲: ۱).

بورديو همچنین تحلیل و بلن و زیمل را پیچیده تر ساخت و آن را چند گام جلو برد. وی تحلیل انگیزه‌های مصرف را به چیزی فراتر از اقدام آگاهانه برای هم‌چشمی (وبلن) و تمایز(زیمل) کشانید. وی علاقه‌ای نداشت که نشان دهد گروه‌های اجتماعی مختلف، به شیوه‌های گوناگون مصرف می‌کند بلکه می‌خواهد معلوم کند که گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط درگیر مبارزه‌ی بی‌پایان اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش

و موقعیت اجتماعی خود هستند. کلیه اعمال مصرفی، یعنی استحصال و دخل و تصرف، باید به منزله نمایشی از تسلط بر یک رمز ارتباطی در نظر گرفته شوند و باید به منزله یک گرایش زیبا شناختی حتی درک شود که دنیای فرهنگ مشروع تحمیل می‌کند (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۸). مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگیر تولید و بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند. طبقات مسلط این قابلیت را دارند که شیوه زیستن خود را به عنوان تعریف فرهیختگی مشروعیت بخشند.

مفهوم منش همچنین قادر است ویژگی مصرف در نزد هر طبقه را نیز تبیین کند. قریحه‌های برآمده از منش طبقات دارای سرمایه‌های فرهنگی اندک، بر کارکرد آن چه که مصرف می‌شود تأکید می‌کند؛ اما قریحه ناب بر شکل و فرم تکیه می‌کند. قریحه طبقات پایین بر مقدار مصرف تأکید دارد و قریحه ناب بر کیفیت آنچه که مصرف می‌شود و فقط در قریحه ناب است که شیوه و راه و رسم مصرف اهمیت دارد.

تحلیل قریحه و مصرف فرهنگی در مطالعات بعد از بورديو به یکی از راه‌های تبیین حصر طبقاتی تبدیل شده است. بورديو ذیل عنوان خشونت نمادین نشان داد که در جریان فرآیند مصرف، اعضای طبقات مسلط، بقیه را از حلقه خود می‌دانند و ضمن آنکه توزیع نابرابر ثروت در جامعه را زیر لوای برتری قریحه‌های ملحم از استعداد شخصی می‌پوشانند، انحصار طبقاتی ایجاد می‌کنند و بدین سان سرمایه‌های فرهنگی خود را به سرمایه اجتماعی و اقتصادی نیز تبدیل می‌کنند.

نظریه بورديو قادر است یک گام از تحلیل و بلن جلوتر برود و علاوه بر تحلیل الگوهای مصرف در گروه بندی‌های عمودی جامعه، تفاوت الگوهای مصرف در سطوح افقی را نیز تبیین کند. برای مثال، نظریه وبلن می‌تواند توضیح دهد که چرا طبقه متوسط الگوی مصرفی متفاوت از طبقه کارگر دارد اما نمی‌تواند تفاوت الگوی مصرف مدیران بلند مرتبه و اساتید دانشگاه را که در یک رده طبقاتی قرار می‌گیرند توضیح دهد. بورديو قادر است با اندازه‌گیری حجم انواع سرمایه در نزد این دو گروه و بررسی تأثیر فرهنگ شغلی - که خود از منابع تشکیل سرمایه فرهنگی است - چنین تفاوت‌هایی را تبیین کند.

مصارف فرهنگی بر حسب طبقات و اقشار اجتماعی متغیر است و به فضای اجتماعی که فرد در آن زندگی می‌کند، یعنی به حجم سرمایه نمادینی که در دسترس و اختیار هر طبقه است و به معیارهای فرهنگی که هر طبقه خود را با آن مشخص و متمایز می‌کند، وابسته است (توسلی، ۱۳۸۳: ۱۵).

بورديو همچنین نظریه‌ای منسجم درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی ارائه کرده است. مطابق مدلی که وی ارائه می‌کند شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی تولید منش خاص منجر می‌شود. منش

مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه بندی اعمال و نظامی برای اداراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها). نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه ای خاص طبقه بندی شده و حاصل اداراکات خاصی هستند. سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل در آمده و قابل مشاهده هستند. الگویی غیر تصادفی و ماهیت طبقاتی دارد (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۱).

بورديو با نشان دادن این که سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین بروز سبک-های زندگی‌اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و بازتولید آن را تحلیل کرد. آموزشی رسمی است که گرایشاتی پایدار برای ایجاد الگوهای مصرف خاص پدید می‌آورد زیرا با مصرف کننده شدن نیازمند به وجود آوردن ناخودآگاه و ذخیره ای مناسب از نمادهای فرهنگی است و صرفاً فرایندی زیست‌شناختی نیست (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵).

عمده‌ترین میراث اندیشه بورديو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف و بررسی فرضیه تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قریح و مصرف فرهنگی است. از سویی دیگر، تأکید بورديو بر الگومند بودن اعمال مصرف که نتیجه الزامات منش است، الهام بخش تکنیک‌های پژوهش در باره الگوهای سبک زندگی نیز بوده است که نمونه‌ای از آن‌ها را خود وی در کتاب "تمایز" به کار گرفته است (همان: ۴۶).

به این ترتیب سبک زندگی اولاً فرصتی است برای تجربه یا اثبات موقعیت فرد در فضای اجتماعی که معمولاً در قالب فاصله‌هایی که در مورد فرد و شئون او محفوظ داشته می‌شود یا رتبه او که تأیید می‌شود، خود را نشان می‌دهد. ثانیاً سبک زندگی حاصل نظام طبقه بندی اجتماعی است. نظامی که به طور مستمر ضرورت‌ها را به راهبردها تغییر شکل می‌دهد و آنها را به ترجیحات بدل می‌کند. فرد در قالب این ترجیحات، بدون آنکه تحمیلی حس کند، آن‌ها را به عنوان گزینه‌های پیش روی خود تلقی می‌کند. این گزینه‌ها همان سبک‌های زندگی هستند. سبک و شیوه زندگی، بیشترین توانایی را برای بیان ویژگی‌هایی دارد که همه دنیای فعالیت‌ها را در خود خلاصه کرده است.

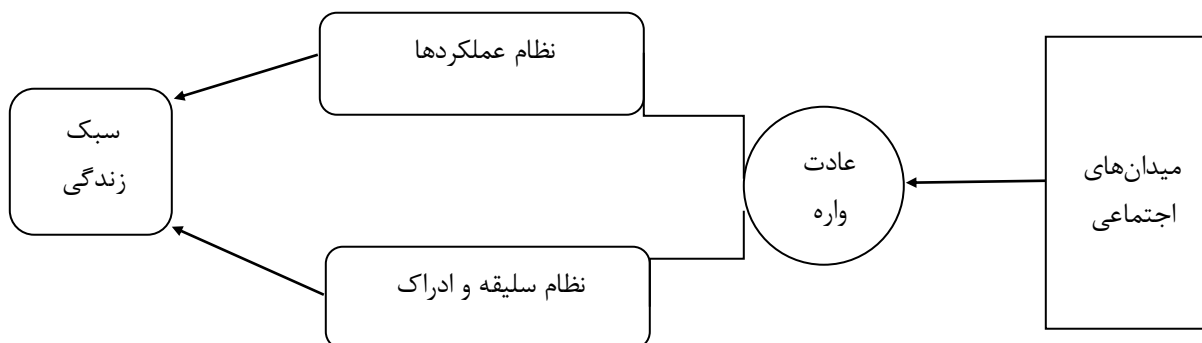
سبک‌های زندگی محصول نظام‌مند عادت‌واره‌ها هستند؛ سبک زندگی و عادت‌واره در روابط متقابل‌شان به مثابه نظام‌هایی از نشانه درک می‌شوند که به صورت اجتماعی اعتبار یافته‌اند. از نظر بورديو، سبک زندگی، نظام عملکردهای طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده و نظام نشانه‌های متمایز-سلیقه - است. تمام تولیدات ساختار یافته‌ای که یک ساختار ساختار دهنده از طریق بازتبدیل شدن مطابق منطق خاص میدان‌های متفاوت و تمام

عملکردهای یک کنشگر به صورت عینی و فارغ از هر گونه اتحاد آگاهانه‌ای با یکدیگر و با تمام عملکردهای اعضای دیگر همان طبقه، هماهنگی دارند. بنابراین، بورديو معتقد است که سبک زندگی اولاً مجموع عملکردهاست. این عملکردها با یکدیگر هماهنگ و الگومند هستند. این الگومندی، تابع عادت‌واره‌ها و منطق خاص هر میدان اجتماعی است. بورديو مصرف فرهنگی را بخش مهمی از سبک زندگی می‌داند. او معتقد است مصرف فرهنگی، نوعی عملکرد فرهنگی است که از طریق آن، قشرهای مختلف خود را متمایز می‌کنند و مدعی منزلت بالاتری می‌شوند. علاوه بر این، بورديو عنوان می‌کند که طبقات تحت سلطه عادت واره خاص، طبقه خودشان را به وجود می‌آورند که سبک زندگی و ترجیحات زیبایی‌شناختی را به همراه می‌آورد و در نتیجه موقعیت اجتماعی‌شان را بازتولید می‌کند. یعنی طبقات تحت سلطه سبک‌های زندگی‌ای را که موقعیت طبقاتی‌شان اجازه می‌دهد بر می‌گزینند، اما در عین حال خود این سبک زندگی موقعیت اجتماعی‌شان را بازتولید می‌کند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۰۰-۲۰۲).

بورديو در کتاب تمایز خود به تفاوت‌های طبقاتی سبک زندگی در فرانسه می‌پردازد. او معتقد است که مبارزه بر سر تصاحب کالاهای اقتصادی یا فرهنگی، در آن واحد، مبارزه‌های نمادین بر سر تصاحب نشانه‌های تشخیص‌آور است. زیرا فضای سبک زندگی، جهان ویژگی‌های تشخیص‌آور است. در نتیجه، فضای سبک‌های زندگی، یعنی جهان ویژگی‌هایی که دارندگان موقعیت‌های مختلف از طریق آنها خود را از دیگران متمایز می‌سازند، عرصه مبارزه‌های نمادین برای به انحصار در آوردن علائم، نشانه‌ها و کالاهای فرهنگی است که به سبک زندگی طبقات، مشروعیت نمادین می‌بخشند (بورديو، ۱۳۸۹: ۳۴۱). مصرف یکی از مراحل فرایند ارتباط است، یعنی نوعی عمل کشف رمز و خوانش که پیش‌فرض آن احاطه عملی یا آشکار بر یک رمز است؛ یک اثر هنری فقط برای کسی معنا و جذابیت دارد که صاحب توانش فرهنگی است، یعنی رمزهایی در اختیار دارد که این اثر با آنها رمزگذاری شده است (بورديو، ۱۳۸۹: ۲۵). بورديو دست کم سه گزاره نظری در رابطه با سبک زندگی مطرح می‌کند:

او معتقد است که طبقات متعدد جامعه ترکیب‌های متفاوتی از سرمایه اقتصادی و فرهنگی دارند. برای مثال، صاحبان مشاغل فکری نظیر معلمان سرمایه فرهنگی بالایی دارند و صاحبان کسب و کار اقتصادی دارای سرمایه فرهنگی کمتری هستند. بدین ترتیب، موقعیت اقتصادی تا حد زیادی تعیین‌کننده طبقه اجتماعی است، در حالی که سرمایه فرهنگی، قشر اجتماعی را به وجود می‌آورند، به این معنا که می‌توان الگوهای فرهنگی طبقاتی مشترکی را در امور گوناگونی همچون موسیقی، تئاتر، خوراک و نحوه تزیین منزل یافت. بورديو معتقد است که هر طبقه عادت واره خود را به وجود می‌آورد، که شامل شیوه‌های تفسیر و داوری درباره پدیده‌ها و رویدادهای

مشترک میان اعضای طبقه است. هر عادت‌واره طبقاتی به همراه سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، موجب شکل‌گیری الگوهای رفتاری همساز با یکدیگر در قلمروهای فرهنگی می‌شود (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۰۲-۲۰۳). نمودار زیر، تلخیص دیداری نظریه بوردیو در مورد سبک زندگی فرهنگی است.



نمودار شماره ۲-۱: تلخیص دیداری نظریه بوردیو در مورد سبک زندگی فرهنگی

### ۲-۳-۴- اندرسون و جانسون: سبک‌های زندگی فرهنگی

اندرسون و جانسون با الهام از مفهوم واسطه‌های فرهنگی جدید بوردیو و زیر سوال بردن مفهوم تمایز نظریه سبک زندگی فرهنگی را ارائه کرده‌اند. آنها معتقدند که نوع محتوای رسانه‌ای مورد استفاده توسط مردم صرفاً با نیازها و خواسته‌های آنها قابل تبیین نیست، بلکه باید بخشی از سبک زندگی کلی مردم در نظر گرفته شوند و این سبک‌های زندگی، در درون بافت وسیع‌تر اجتماعی- فرهنگی و شرایط مادی ساختار می‌یابند. اندرسون و جانسون (۲۰۰۶) معتقدند که تمایز فرهنگی در جامعه معاصر به هم خورده و دیگر نمی‌توان مثل گذشته، یک قشر فرهنگی واحدی را تشخیص داد. آنها مفهوم سبک زندگی فرهنگی مترقیانه را برای اشاره به زندگی گروهی از مردم که سرمایه فرهنگی بالا و سرمایه اقتصادی پایینی دارند، مورد استفاده قرار می‌دهند. از دیدگاه اندرسون و جانسون، در جوامع کنونی، گروه‌بندی‌های مشخص و متمایزی بر مبنای فرهنگ عامه و والا قابل تشخیص نیست؛ این گروه‌ها خط فاصل بین فرهنگ عامه و والا را به هم زده‌اند. در حالی که واسطه‌های فرهنگی جدید بر مبنای علایق شغل شکل می‌گیرد، سبک زندگی فرهنگی مترقیانه به دلیل ترکیب سرمایه فرهنگی با یک اقبال عمومی به انواع محتوای فرهنگی ظهور پیدا می‌کنند. در سبک زندگی فرهنگی مترقیانه، تفاوت فرهنگی درون گروهی بین افراد وجود دارد. بنابراین سبک زندگی فرهنگی مترقیانه در برابر سبک زندگی محافظه‌کارانه قرار می‌گیرد که مشابهت‌های زیادی با سبک زندگی نخبگان فرهنگی در نظریه بوردیو دارد. این گروه به این دلیل

محافظه‌کار قلمداد می‌شود که آشکارا، عدم تمایل خود به حوزه فرهنگ عامه را ابراز می‌نماید. در عوض ترجیحات آنها معطوف به فرهنگ والای سنتی است و سبک مصرف فرهنگی آنها با تمرکز و برنامه ریزی همراه است و تاکیدشان بر ارزش شناختی مصرف است. اندرسون و جانسون تاکید می‌کنند که طبقه بندی و جهت گیری سلیق پایدار نیست، زیرا مردم به طور مداوم این انگیزه را دارند که خودشان را از دیگران متمایز کنند و همچنین حس تعلق خود را به دیگران ابراز نمایند. علاوه بر این اصطلاح «سبک زندگی فرهنگی مترقیانه» دگرگونی بیشتر در درون عملکردهای فرهنگی است. مرز به هم خورده بین فرهنگ عامه و والا به این معنی است که در برخی از ابعاد ما باید به خود سرمایه فرهنگی فکر کنیم. بنابراین، اصطلاح مترقیانه نه تنها به تغییرات در درون میدان‌های فرهنگی موجود اشاره می‌کند، بلکه به ناکارآمدی در مدل قدیمی سلسله مراتبی اشاره دارد (اندرسون و جانسون، ۲۰۰۶: ۶۳-۶۴). به عقیده اندرسون و جانسون، هویت فرهنگی در جامعه معاصر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. در حالی که در جامعه سنتی به دلیل شالوده‌های نسبتاً پایدار اجتماعی، هویت مردم به سختی تغییر می‌یافت، در جامعه کنونی، فرایند مدرن شدن هم به آزادی و هم به ایجاد فشار بیشتر برای انتخاب‌های زندگی و ساختن هویت منجر شده است؛ به دلیل سرعت گرفتن فرایندهای فردی شدن و تمایزپذیری، امروز هویت یابی افراد اغلب یک پروژه بازتابی مادام‌العمر در نظر گرفته می‌شود. افراد در جامعه مدرن کنونی، فشار بیشتری را در جهت بازتاب هویت‌شان، تلاش برای تفسیر آن در ارتباط با بافت اجتماعی و روایت مداوم خود متحمل می‌شوند. این به معنی دگرگونی ماهیت انسان نیست؛ بلکه بافت فرهنگی و اجتماعی پیچیده‌تر و غیرقابل پیش‌بینی‌تر شده است. زندگی امروزی با تصاویر و نمادهایی احاطه شده است که رسانه‌ها و صنعت کالایی از طریق آن مشخص می‌کنند چه کاری باید انجام شود و ما باید چه کسی باشیم. همزمان با این پیچیدگی‌ها، مردم از نظر اجتماعی و جغرافیایی تحرک‌پذیری بیشتری پیدا می‌کنند. بنابراین به دو دلیل، هویت فرهنگی اهمیت بیشتری پیدا کرده است: اول اینکه هویت افراد از این پس موجودیتی ثابت و از پیش تعیین شده نیست، بلکه به عنوان پدیده‌ای مداوم، بازتابی و باز ایجاد شونده در نظر گرفته می‌شود. دوم اینکه محیط اجتماعی و فرهنگی امروز نسبت به جامعه پیشامدرن، متمایز و سیال است و شامل پدیده‌هایی نظیر جهانی شدن، مهاجرت و رسانه‌ای شدن است. با توجه به این دو دلیل، احساس مردم نسبت به تعلق و هویت فرهنگی‌شان، خود ارجاعی‌اش از دست می‌دهد. همچنین به دلیل گسترش صنعت کالایی و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی، هویت نمی‌تواند مکان محور بماند، زیرا این دو، به اشاعه جهانی سبک‌های زندگی مترقیانه کمک کرده‌اند (اندرسون و جانسون، ۲۰۰۶: ۶۵-۶۶).

اندرسون و جانسون معتقدند که عوامل موثر بر سبک زندگی در جامعه معاصر را می‌توان در دو سطح دید: ابتدا اینکه توسعه سبک‌های زندگی منفرد همیشه در بافتی شمول می‌گیرد که به صورت اجتماعی ساخته شده و به این دلیل، عواملی نظیر طبقه اجتماعی، جنس و قومیت نقش مهمی در شکل‌گیری آن ایفا می‌کنند و این به معنی محدود بودن میزان واقعی انتخاب‌های سبک زندگی افراد است. از طرف دیگر، ترجیحات و سبک‌های استفاده که از اجزای هویت محسوب می‌شوند، سبک زندگی افراد را می‌سازند. استفاده از رسانه‌ها هم سبک زندگی کلی را شکل می‌دهد و هم توسط آن شکل می‌گیرد. با این حال، این فردیت به دلیل موقعیت افراد در فضای اجتماعی و ساختارهای خرد اجتماعی و در بافت محلی، محدود است (اندرسون و جانسون، ۲۰۰۶: ۶۵-۶۸).

در اینجا نقطه قوت نظریه اندرسون و جانسون، توجه به مفهوم سازی سبک زندگی فرهنگی است که به نوعی نوآوری نظری است. در نقد نظریه اندرسون و جانسون می‌توان گفت که مصرف اقلام مختلف فرهنگی یا همه چیز خواری فرهنگی الزاماً نمی‌تواند تعالی‌گر در نظر گرفته شود، حتی اگر عنوان آن را مترقیانه بنامیم. بنابراین انتخاب آنچه مصرف می‌شود، از اهمیت والایی برخوردار است نه حجم و تنوع آن. از طرف دیگر سبک زندگی فرهنگی را نمی‌توان مبتنی بر مصرف موسیقی دانست که تولید احساس بدون جهت می‌نماید. به عبارتی دیگر اندرسون و جانسون متعالی‌ترین بعد سبک زندگی را به جای اینکه با لایه‌های مختلف هرم محتوا تعریف و عملیاتی کنند، به موسیقی تقلیل داده و اعتبار سازه‌ای پژوهش خود را در بعد تجربی تنزل داده‌اند.

## ۲-۳-۵- گونه‌شناسی فراغت و سبک زندگی ذکایی

اهمیت روز افزون فعالیت‌های فراغت در نزد جوانان، نظریه‌پردازی‌های متعددی در این حوزه را نیز به دنبال داشته است. گونه‌شناسی فراغت جوانان، یکی از نظریه‌های بومی است که توسط ذکایی (۱۳۹۱) ارائه شده است. او معتقد است، رفتارها و مصارف فراغتی، وجه مهمی از سبک زندگی جوانان در جامعه معاصر است و مولفه‌های آن در کنش‌های فراغتی نمود می‌یابند و از این رو، فراغت هسته اصلی سبک زندگی است. فراغت، اغلب دلالت بر زمینه‌های ارزشی و پشتوانه‌های گرایشی دارند و اگرچه این ارزش‌ها و گرایش‌ها ضرورتاً بخشی از سبک‌های فراغتی را نمی‌سازند، با این حال تاثیرات مستقیم و محسوسی بر آن دارند. سبک‌های فراغتی علاوه بر آنکه در سطح فردی ممکن است منحصر به فرد باشند، با این حال در نگاه جامعه‌شناختی، الگوها و گونه‌های آن در میان گروه‌های اجتماعی به صورت مستقل یا در ارتباط با فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف قابل تحلیل است. به همان شکل، سبک‌های فراغتی می‌تواند دربرگیرنده ترکیب متفاوتی از مولفه‌ها، انتخاب‌ها، سلیقه‌ها و رفتارهایی

باشد که یا در انطباق و هماهنگی کامل با هم هستند و یا اساساً انطباقی با یکدیگر ندارند (ذکایی، ۱۳۹۱: ۱۰۵-۱۰۶).

طبق نظر ذکایی (۱۳۹۱)، سبک‌های فراغتی و سبک‌های زندگی فرهنگی، بر اساس دو معیار میزان آزادی عمل کنشگر و میزان تعلق (هویت یابی) در چهار گونه متمایز قابل شناسایی است. فراغت و سبک زندگی فرهنگی ناب وضعیتی است که انتخاب، عاملیت و آزادی عمل زیاد با احساس عمیق تعلق و مجذوب شدن کامل در یک فعالیت تلاقی دارد. چنین فراغت و سبکی از زندگی فرهنگی، فرصت ایده‌آلی برای بازاندیشی، خلوت درونی و احساس یگانگی برای فرد ایجاد می‌کند. نبود محدودیت‌های سازمانی و ساختاری برای فرد، که آزادی عمل زیادی فراهم می‌سازند، همراه با علاقه و ارتباط ضعیف با میدان فراغتی، در گونه دوم، به شکل فراغت و سبک زندگی فرهنگی آنومیک بروز می‌کند. وضعیت سوم فراغت و سبک زندگی نهادین است که در آن محدودیت‌های ساختاری در بالاترین سطح خود هستند. با این حال فرد از ایفای نقش در این شرایط لذت زیادی برده و تعلق خاطر زیادی بدان دارد. بسیاری از افراد از حضور و ایفای نقش در خانواده، محله، محیط کار، مسجد و مکان‌های مذهبی لذت زیادی نصیب می‌برند و اگرچه در بدو امر درگیری و اشتغال با این نقش‌ها چندان بر انتخاب آزاد آنها استوار نیست. در حالت چهارم، فراغت و سبک زندگی فرهنگی بیگانه کننده بروز می‌کند که برآمده از آزادی عمل محدود در انتخاب و یا فقدان هرگونه انتخاب فراغتی و تعلق محدود و یا عدم تعلق به آن و در نتیجه مواجهه با انفعال و لذت محدود است (ذکایی، ۱۳۹۱: ۱۴۲-۱۴۳). نمودار زیر، این چهار سبک فراغت و سبک زندگی فرهنگی را مشخص می‌سازد.

تعلق زیاد	
فراغت/ سبک زندگی فرهنگی نهادین آزادی عمل کم	فراغت/ سبک زندگی فرهنگی ناب آزادی عمل زیاد
فراغت/ سبک زندگی فرهنگی بیگانه	فراغت/ سبک زندگی فرهنگی آنومیک

تعلق کم

(ذکایی، ۱۳۹۱: ۱۴۰)

نمودار شماره ۲-۲: گونه‌های فراغت و سبک زندگی فرهنگی جوانان ایرانی



### شبکه‌های اجتماعی به مثابه میدان‌های فراغتی

تعدد و تنوع شبکه‌های اجتماعی مجازی در تلاقی با انگیزه‌ها و اهداف مختلف کاربران شبکه‌های اجتماعی اشکال متنوع و جدیدی از فراغت و سرگرمی را پدید می‌آورند که بدون محدودیت‌های فراغت در فضای واقعی، جذابیت‌های زیادی برای جوانان و نوجوانان ایجاد می‌کند. ذکایی با تحلیل تعاملی از ارتباط بین رسانه‌های نو با فراغت و سبک زندگی، شبکه‌های اجتماعی مجازی را به مثابه میدان‌های فراغتی و بستری برای فراغت مجازی می‌داند. او معتقد است دسترسی به شبکه‌های مجازی، فرصت‌ها و زمینه‌هایی بی‌مانند را برای تجارت فراغتی ایجاد کرده است که عموماً از آن به عنوان فراغت مجازی یاد می‌شود. مراد از فراغت مجازی، هرگونه فعالیتی است که با استفاده از دسترسی به شبکه یا وب انجام می‌شود. واسطه شدن تکنولوژی‌های مجازی دیجیتال در تجربه فراغت؛ ویژگی‌های متفاوتی به آن می‌بخشد. به همان سان، صرف دسترسی به فضای مجازی، فرصت‌های متفاوت و بی‌مانندی برای فراغت مهیا کرده، آن را از تجارب متعارف جدا می‌کند. از نمونه‌های این امر ساختن شبکه‌های اجتماعی مجازی و گفت‌وگوهای آنلاین است (ذکایی، ۱۳۹۱: ۳۰۵).

اینترنت و فضای شبکه‌های اجتماعی، از بسیاری جهات، فضای خصوصی ویژه‌ای را برای فعالیت‌های فراغتی فراهم می‌کند. چت کردن با دوستان، بازی‌های اینترنتی، آزمایش و ساخت هویت‌های جدید، بازی با دوستان، گوش دادن به موسیقی، استخراج و به نمایش گذاشتن تصویر و کلیپ‌های ویدئویی، ماجراجویی‌ها، مشارکت‌ها و رفتارهای داوطلبانه مجازی و درگیر شدن در سایر فعالیت‌های سایت‌های شبکه اجتماعی را - که خود مجموعه‌ای از میدان‌های فراغتی را عرضه می‌کند- باید از فرصت‌های فراغتی مجازی دانست که عرصه‌های تازه‌ای را پیش روی مخاطبان آن، به ویژه جوانان می‌گذارد. شبکه‌های اجتماعی، با خلق فرصت‌های متنوع ارتباطی، مرزهای میان تولیدکننده و مصرف‌کننده رسانه و صورت‌های فراغتی فعال و غیر فعال را بر هم می‌زنند. همچنین، فضاهایی را برای تولیدکنندگان مستقل کوچک موسیقی، فیلم و دیگر صورت‌های فرهنگی که امکان تبلیغ ندارند، فراهم می‌کند. گروه‌های موسیقی که از طریق شبکه به تبلیغ و ترویج فعالیت‌های بازاریابی خویش می‌چردازند، مثالی از این نوع است که بر متمرکز نبودن و غیر سلسله‌مراتبی بودن ساختار و ظرفیت اینترنت دلالت دارد (ذکایی، ۱۳۹۱: ۳۰۶).

ذکایی کاربران شبکه‌های اجتماعی را در چندگونه تجربی دسته‌بندی کرده است. برای برخی از این کاربران، شبکه در پیوند با زندگی حرفه‌ای یا علایق خاص معنا پیدا می‌کند؛ دسته‌ای با نگاه توریستی و مقطعی، تجربه‌ای متناوب و نه چندان عمیق با آن برقرار می‌کنند. نگاه گزینشی و تفکیک شده دسته‌ای را به انتخاب هدفمند میدان‌های شبکه‌ای برای رفع نیازهای ارتباطی، اجتماعی و فراغتی خود می‌کشاند. سرانجام تنوع طلبی،

مدزدگی و میل به رویارویی نمایشی با شبکه، گروهی را به سوی لذت تفنن طلبی ماجراجویانه و همه چیزخواری شبکه‌ای هدایت می‌کند (ذکایی، ۱۳۹۱: ۳۴۰).

### ۲-۳-۶- سه فضایی شدن سبک زندگی (ذکایی و حسنی)

با نگاهی دقیق‌تر به تعامل بین فضای مجازی و واقعی، و با الهام از نظریه دوفضایی شدن عاملی و فراواقعیت بودریار می‌توان به این نتیجه رسید که آنچه واقعیت دارد، سه فضایی شدن فرهنگ و سبک زندگی است؛ بین فضای واقعی و مجازی، شکل سومی نیز وجود دارد که در آن عناصری از هر دو فضا به صورت طیفی از واقعی تا مجازی متغیر است. به عبارتی دقیق‌تر حضور رسانه‌های دیجیتال و به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی این دو فضا را به هم پیوند زده است؛ سبک‌های زندگی و فرهنگ‌های کنونی نه عاری از عناصر مجازی و نه تماما مجازی‌اند. بلکه تلفیق ناهمگونی از این دو هستند.

سیر تحول جوامع از پیشامدرن به مدرن و از مدرن به پسا مدرن، با تغییرات قابل توجهی در سبک‌های زندگی همراه بوده است؛ سبک زندگی به تدریج از شالوده‌های واقعی خود فاصله گرفته و به سمت بنیان‌های مجازی پیش رفته است. سه فضایی شدن سبک زندگی، استعاره‌ای برای اشاره به تغییرات سبک زندگی است که در طیفی از مولفه‌های واقعی، واقعی-مجازی و مجازی قابل تحلیل است. بودریار معتقد است که در جوامع پیشامدرن نشانه مصداق و معنایی بافت محور داشت و به واقعیتی اشاره می‌کرد. اما از حدود قرن شانزدهم تا میانه قرن بیستم که فرهنگ مدرن شکل گرفت، رابطه میان نشانه و واقعیت دچار آشفتگی شد. با این حال از میان نرفت. به تدریج و با توسعه فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی مرز میان نشانه و واقعیت محو شد؛ فرهنگ پسامدرنی به وجود آمد که در آن نشانه‌ها، واژه‌ها و رموزها قادر شدند جهان معنایی خودشان را بدون ارتباطی روشن با واقعیت بسازند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۲۹-۲۳۰). بنابراین از نظر بودریار در جامعه کنونی نمادها و نشانه‌ها به پدیده‌های واقعی دلالت نمی‌کنند، بلکه غیر واقعی، دستکاری شده و شبیه‌سازی شده‌اند؛ فراواقعیتی که از نشانه‌های جعلی ساخته شده است، جای واقعیت را می‌گیرد. این نشانه‌های جعلی، دیگر به هیچ وجه به واقعیتی اشاره ندارند، آنها خود ارجاع‌اند (بودریار، ۱۳۸۹).

آنچه در گذشته سابقه نداشته و در عصر کنونی مشاهده می‌شود، سه فضایی شدن و ترکیب شدن فضاهای سبک زندگی است؛ بین سبک زندگی واقعی که با غیاب رسانه‌های قدیم و جدید مشخص می‌شود و سبک زندگی مجازی که پیوند ناگسستنی با رسانه‌های تعاملی از جمله اینترنت و تلفن همراه دارد، شکل سومی نیز قابل تصور است که ترکیبی از هر دو عناصر واقعی و مجازی است که تنها در فضاهای ترکیبی قابل تصور است.

طبق تعریف جوردن (۲۰۰۹) "فضای ترکیبی"، فضایی است که هویت، تجربیات و فرصت‌های زندگی فرد، اشکال فیزیکی و مجازی وجود را به هم پیوند می‌زنند و در نتیجه آن، آگاهی بین خود فیزیکی و خود مجازی به اشتراک گذاشته می‌شود. در این فرایند، پویایی‌های فرهنگی و اجتماعی با روندهای جمعیت‌شناختی و فناورانه در تعامل قرار می‌گیرند تا این جهان واقعی را بیافرینند و قابل فهم سازند.

بر خلاف نظریه بودریار، با اینکه سبک زندگی واقعی محدود به دوران پیشامدرن نیست و در عصر کنونی نیز در جریان است، اما شبکه‌های مجازی قابلیت ویژه‌ای در ایجاد پیوند بین فضای واقعی و مجازی سبک زندگی و سه فضایی نمودن آن دارند. یک مثال استعاری از این پیوند، دو همسایه دیوار به دیوار است که به جای تعامل حضوری، از طریق یک شبکه اجتماعی مجازی از حال و روز یکدیگر باخبر شوند، همسایگان واقعی هستند، اما این نوع از معاشرت، مجازی است. بنابراین، ترکیبی از واقعیت و مجاز در کنار هم، واقعیت جدید و دورگه‌ای را ایجاد کرده‌اند. بدین ترتیب، زندگی روزمره در عصر کنونی به درجات مختلفی بین واقعیت و مجاز در نوسان است؛ حرکت به سمت مجاز، از جا کندگی زمان و مکان (گیدنز، ۱۳۸۴)، بحران معنا و سیال شدن هویت را به دنبال دارد و حرکت یا بازگشت به سمت فضای واقعی به مثابه مکان محوری زمان، معنایابی و ثبات هویت است.

## ۲-۳-۷- عاملی؛ دو فضایی شدن

عاملی نظریه خود در رابطه با فضای مجازی و فرهنگ و سبک زندگی تحت عنوان «دوفضایی شدن» ارائه نموده است. او معتقد است گسترش ابزارهای دیجیتال، یعنی رایانه، اینترنت، تلفن همراه بر نهادهای اصلی جامعه ایران یعنی فرهنگ، سیاست، خویشاوندی، روابط اجتماعی و آموزش تأثیر گذاشته و وضعیت خاصی را پدید آورده است. در جهان مجازی، فرهنگ‌های متفاوتی در جریان است که به نوعی منعکس‌کننده آرزوهای دست نیافته و خلاءهای ارتباطی و چالش‌های فرهنگی در جهان اول است. ورود به جهان مجازی، انتخاب جایگزین و برون رفت از بن‌بست‌های جهان واقعی نیز به شمار می‌رود. البته فرد یا مخاطبان عرصه فرهنگی غیرفعال نیستند، بلکه در درون زمینه‌های فرهنگی دست به یک فرایند معنایی می‌زنند که در اشکال مختلف تبادلات فرهنگی و ارتباطات خلاق فرد با مصرف معنا می‌یابد. با همین نگاه است که مصرف فرهنگی به عنوان بحث فعال بودن تولیدکننده بودن و خلاقیت جوانان در مواجهه با کالاها مطرح می‌کند. از نظر او معنا عنصری ذاتی در کالا نیست، امری انتزاعی است که در ارتباط با فرد و کالا تولید می‌شود (عاملی، ۱۳۹۰: ۹۳-۹۷). فناوری همزمان ارتباطات، صنعتی است که ارتباطات دوسویه را در زمان واحد امکان‌پذیر کرده و به مفهوم فضای بی مکان و ارتباطات فرا زمان معنا بخشیده است. این فناوری، صنعتی است که ارتباطات چهره به چهره را به ارتباطات

فراگیر مجازی تبدیل کرده است که از طریق ارتباطات به واسطه تلفن و ارتباطات به واسطه رایانه، ارتباطات انسانی را برقرار می‌کند و با ظهور موبایل، وسعت، تنوع و فراوانی بیشتری یافته و بخش غالب در زندگی روزمره شده است. تعامل فراگیر صنعت همزمان ارتباطات با فرهنگ، فضاهاى فرهنگى جدیدی را به وجود آورده است که با نگاه ساختاری می‌توان از آن به دوفضایی شدن فرهنگ‌ها تعبیر کرد؛ در واقع، در دنیایی که ما با جهانی شدن‌های به هم چسبیده مواجهیم، ارتباطات و تعامل‌های میان افراد در هر دو جهان واقعی مجازی بسط و گسترش یافته است (عاملی، ۱۳۹۰: ۹۸).

فناوری همزمان ارتباطات و به طور خاص اینترنت دو فضای به هم پیوسته زندگی روزمره را خلق کرده است که گذران زندگی روزمره و یه به عبارتی شیوه‌های زندگی و یا راه زندگی در آیند و فضای متمایز و در عین حال به هم چسبیده شکل می‌گیرد. فرهنگ روزمره به یک معنا به دو فضای موازی تقسیم شده است و فرد برای گذران زندگی که شامل شیوه گذران اوقات فراغت، کار و شغل، ارتباطات دوستانه و انجام امور روزمره زندگی می‌شود، ناگزیر در این دوفضای تعامل اجتماعی برقرار می‌کند (عاملی، ۱۳۹۰: ۱۰۷). دو فضایی شدن زیست جهان اجتماعی، همزمان شدن زندگی روزمره در فضای مجازی و فضای واقعی با سهم متفاوتی از مجاز و واقعیت برای گروه‌های مختلف سنی است. سبک زندگی واقعی محدود به مکان و زمان با مختصات بومی است. در حالی که سبک زندگی مجازی، مستقل از زمان و مکان است و رنگ و بوی بومی ندارد. بر این اساس سبک‌های زندگی فرهنگی-الگوهای مصرف محتوای نمادین در جامعه شبکه‌ای به صورت روز افزونی بر اطلاعات و نمادهای موجود در فضای مجازی مبتنی می‌شود و مصرف نشانه‌ای انبوه، بخشی از زندگی واقعی روزمره را تشکیل می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی مجازی با داشتن قابلیت‌های چشمگیر و امکانات به اشتراک‌گذاری محتوا، مجازی- شبکه‌ای شدن سبک زندگی فرهنگی را تسهیل می‌کند (ون دایک، ۲۰۰۶).

## ۲-۳-۸- نظریه آنتونی گیدنز

گیدنز همانند بوردیو<sup>۱</sup> با مسأله رقابت میان اندیشه‌های خرد و کلان روبه‌رو است. یعنی رقابت میان عاملیت و ساختار. گیدنز با توجه به این که به یاد دارد که افراد در محیط اجتماعی محدودیتهایی را دارند اما با طرح مفهوم عاملیت، به نقش کنشگر توجه ویژه‌ای می‌کند. از منظر او کنشگر آن چنان در دست ساختار، گرفتار نیست که هیچ انتخابی پیش رو نداشته باشد، بلکه قدرت انتخاب‌گری دارد (ریترز، ۱۳۷۹: ۶۰۲).

1- Bourdieu

گیدنز تلقی خود از زندگی انسان و کنش‌های انسانی را بیان می‌کند. از نگاه گیدنز فعالیت‌های انسانی تنها به وسیله کنشگران اجتماعی پدید نمی‌آیند بلکه از طریق همان راههایی که کنشگران برای ابراز وجودشان در پیش می‌گیرند، پیوسته بازایجاد می‌شوند. عاملان اجتماعی از طریق فعالیت‌هایشان شرایطی را ایجاد می‌کنند که این فعالیت‌ها را امکان پذیر می‌کند (ریتزر، ۱۳۷۹: ۶۰۱). از اینجا است که گیدنز، گریزی به رابطه هویت و سبک زندگی می‌زند و سبک زندگی را روشی الگومند می‌داند که منجر به درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی می‌شود و استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. سبک زندگی اساساً به معنای نمادین محصولات توجه دارد و این معنای نمادین امور توافقی هستند که پیوسته در حال نو شدن هستند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۲۰). برای تأیید نمادین بودن محتوای سبک زندگی دلیل هم می‌توان آورد، صنعتی شدن خود دلیل برجسته‌ای است که نه تنها در پرتو آن تعداد اشیاء بسیار فراوان شده است بلکه چگونگی نمایش آنها هم متحول شده است، آن چه در آثار وبلن هم به عنوان تظاهر مصرف، مشهود بود و بوردیو نیز از آن تحت عنوان سرمایه نمادین یاد کرد، نمادهایی است که سبک زندگی را به پدیده‌ای ملموس تبدیل می‌سازد. البته با حفظ انعطاف‌پذیری و توجه به این که در امور مادی و معنوی معانی اجتماعی وجود دارد. این معانی خود نیز بر سبک زندگی فرد اثر گذار هستند و البته در سبک زندگی ساخته شده‌اند. نزد گیدنز تحول سبک‌های زندگی به دلیل زندگی اجتماعی امروز، کثرت زمینه‌های کنش و تعداد مراجع مقتدر، نقش انتخاب سبک زندگی در هویت شخصی و در پیش گرفتن فعالیت‌های روزانه به طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۸۰: ۸۸). به اعتقاد گیدنز، در جوامع امروزی «همه» باید سبک زندگی خود را انتخاب کنند. هرچند که امکان انتخاب برای برخی گروه‌ها بیشتر است، مثلاً «ثروت» یکی از عواملی است که امکان انتخاب را افزایش می‌دهد. شیوه زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می‌آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می‌سازند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۳۱ - ۳۰). شیوه زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است و در عمل نه فقط از نسل گذشته «تحویل گرفته نمی‌شود» بلکه «پذیرفته» می‌شود. شیوه‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. هریک از تصمیم‌گیری‌های کوچک شخصی در زندگی روزانه مثل؛ چه بپوشم، چه بخورم، در محیط کار چگونه کار کنم، پس از پایان کار با چه کسی ملاقات کنم همه و همه در تعیین و تنظیم امور روزمره مشارکت دارند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰). در دنیایی آکنده از امکانات گوناگون برای گزینش

شیوه زندگی، برنامه‌ریزی استراتژیک برای زندگی از اهمیتی خاص برخوردار است. برنامه‌ریزی‌های متفاوت برای زندگی همچون الگوهای گوناگون شیوه زندگی، یکی از ملازم‌های اجتناب‌ناپذیر اشکال اجتماعی ما بعد سنتی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۵). اما این انتخاب‌ها و الگوهای رفتاری، در انتخاب سبک زندگی را، چه عواملی تعیین می‌کنند. در نظریه ساخت‌یابی گیدنز عامل انسانی و ساخت اجتماعی با هم در ارتباطند و تکرار رفتارهای افراد، ساخت‌ها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید توسط کنش انسانی، ساخت برای کنش انسان‌ها، محدودیت ایجاد می‌کند. این نظریه ماهیت کنش در بستر زندگی روزمره و در حالی که عناصر ساختی جامعه با کنش‌های روزمره افراد بازتولید می‌شوند را مشخص می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۸). زندگی اجتماعی تنها محصول جامعه یا فقط محصول فردی نیست بلکه باید آن را به صورت فعالیت‌های در حال جریان و اعمالی که مردم انجام می‌دهند و در عین حال نهادهای بزرگتری را بازتولید می‌کنند، دانست. ساخت‌های اجتماعی همزمان هم بر کنش اثر می‌گذارند و هم نتیجه کنش انسانی‌اند. یعنی افراد همزمان با به وجود آوردن جامعه و ساختارهای آن، تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. در نظریه ساخت‌یابی قواعد و منابعی که در جریان تولید و بازتولید کنش اجتماعی ساخته می‌شوند، وسیله بازتولید نظام اجتماعی نیز محسوب می‌گردند. این قواعد و منابع در دسترس افراد قرار دارند و در این میان «کنشگر ماهر» با توجه به هر دوی آنها کنش‌های خود را تنظیم کرده و زندگی را مدیریت می‌کند. عاملیت به مثابه جریان کنش‌های مردم است که با خودآگاهی، همراه است. جامعه به مثابه ترکیبی از اعمال مکرری فهمیده می‌شود که نهادها را شکل می‌دهند. این اعمال به عادات و اشکالی از زندگی بستگی دارند که افراد با آن اخت شده‌اند. افراد تنها آن‌ها را در فعالیت‌شان به کار نمی‌گیرند بلکه این اعمال زندگی است که چپستی آن فعالیت را تعیین می‌کند. ساخت اساساً در چیزهایی متجلی می‌شود که مردم به شکل نهادینه و قاعده‌مند انجام می‌دهند. (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۳۶-۱۳۲)

همان‌طور که گفته شد، گیدنز ایفای نقش کنشگر را علاوه بر "قواعد"، تابع "منابع" او می‌داند. مقصود از منابع در اصل، آگاهی‌های کنشگر است. از نظر او؛ بیشتر آنچه ما در زندگی روزمره انجام می‌دهیم تابع آن چیزی است که آن را آگاهی عملی می‌نامند، که با قواعد و عرف زندگی اجتماعی در جریان است (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۳۶-۱۳۲). ساخت تا آنجا وجود دارد که مردم کارهایی را با معرفت و آگاهی و در شرایط معینی که پیامدهای خاصی هم دارد انجام دهند. عاملان توانایی عقلانیت دارند، یعنی می‌توانند فراگردهای معمولی را ایجاد کنند که از طریق آن قادرند درکی دایمی از کنش‌های‌شان داشته باشند (ریترز، ۱۳۷۹: ۶۰۱). این پیامدها را گاهی خود مردم هم نمی‌توانند پیش‌بینی کنند یا چیزی درباره آن‌ها بدانند. اما این پیامدها نتیجه کار خود آنهاست. برای مثال دانش تکنولوژیک خصوصیات ساختاری جوامع را نشان می‌دهد. فناوری چیزی نیست جز چیزی که

کنش‌های بشر در آن بکار رفته است. از سوی دیگر باید دانست که، اگرچه فن آوری حضور فیزیکی دارد اما هم محدود کننده و هم توانا کننده است. این امر بستگی به مناسبات بین فاعل‌ها دارد، یعنی کسانی که عادات و عرف‌های گوناگونی دارند و کارهای مختلفی انجام می‌دهند. برای فاعل بودن باید چیزهایی بدانیم و این نکته محوری فاعل بودن است. بدون چنین قابلیت‌هایی در دانش اندوزی، ساختارها وجود نخواهند داشت، نهادها هم وجود نخواهند داشت زیرا معرفت اصل اساسی بازتولید اجتماعی است و به دلیل وجود آن است که خواص ساختاری وجود دارند (ریترز، ۱۳۷۹: ۱۴۴).

گیدنز معتقد است که ویژگی خاص مدرنیته پویایی، تأثیر جهان گستر و زیاد تغییر دادن رسوم سنتی است. مدرنیته سبب می‌شود که افراد هر چه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که سنت به طور معمول در اختیار آنان قرار می‌داد رها شوند و بدین ترتیب فرد را «... رو در روی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل آن که دارای کیفیتی غیر شالوده‌ای است، چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌دهد تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل آورد یاری دهد». در این میان امنیت هستی شناختی فرد آسیب می‌بیند. فرد برای اعاده امنیت هستی شناختی خود از میان انتخاب‌های موجود برخی را برمی‌گزیند. به عقیده گیدنز، این انتخاب‌ها تصادفی نبوده و الگویی را پدید می‌آورند که فقط بخشی از آن مربوط به مصرف است. این مجموعه‌ی الگومند، راهنمایی برای کنش می‌شود و فرد را از این معضل که در هر لحظه مجبور به تصمیم‌گیری آگاهانه باشد می‌رهاند. هر 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 نیز تأمین می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۲۱). از نظر گیدنز خودآرایی و تزیین خویشتن با پویایی خویشتن مرتبط است. در این معنا، پوشاک علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود؛ چرا که لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۹۵).

از نظر گیدنز رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی سبک‌های زندگی که در رسانه‌ها طرح می‌شوند شاید محدود باشند ولی باز هم گستره‌تر از سبک‌های زندگی‌ای هستند که افراد قاعدتا در زندگی روزمره خود در قالب آنها می‌افتند. البته به اعتقاد گیدنز رسانه‌ها در جهان جدید در عین اینکه امکان‌ها و گونه‌ها را به دست می‌دهند، تفسیرهای باریک‌اندیشانه‌ای از نقش‌ها با سبک‌های زندگی خاص نیز ارائه می‌کنند.

در جوامع امروزی "همه" باید سبک زندگی خود را انتخاب کنند. هرچند که امکان انتخاب برای گروه‌هایی بیشتر است، مثلاً "ثروت" یکی از عواملی است که امکان انتخاب را افزایش می‌دهد. شیوه زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می‌آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می‌سازند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۳۱ - ۳۰).

شیوه زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است و در عمل نه فقط از نسل گذشته «تحویل گرفته نمی‌شود» بلکه «پذیرفته» می‌شود. شیوه‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. هریک از تصمیم‌گیریهایی کوچک شخصی در زندگی روزانه چه بیوشم، چه بخورم، در محیط کار چگونه کار کنم، پس از پایان کار با چه کسی ملاقات کنم - همه و همه در تعیین و تنظیم امور روزمره مشارکت دارند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰). هر شیوه زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها است. بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که - علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی - پیوند بین‌گزینه‌های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منتظم را نیز تامین می‌کند. شخصی که خود را متعهد به شیوه زندگی معینی می‌داند، انتخاب‌های دیگر را لزوماً خارج از موازین و معیارهای خویش می‌بیند.

برداشت گیدنز از مقوله سبک زندگی عبارت است از: تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آن‌ها را انتخاب کرده و کنش‌شان در زندگی روزمره به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود. مهم این است که چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آن‌ها نمی‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۵).

به علاوه با جهانی‌شدن فزاینده رسانه‌های ارتباط جمعی، وجود و عملکرد محافل و سازمان‌های متعدد و گوناگونی در هر زمینه به گوش می‌رسد و همین اطلاعات راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص می‌گشاید. تأثیر زیاد تلویزیون و روزنامه‌ها، از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت‌ها و حالت‌های گوناگون، شکل‌ها و نمادهای ویژه‌ای به وجود می‌آورد که شیوه‌های زندگی بی‌سابقه - و بنابراین انتخاب‌های تازه‌ای را القا می‌کنند. از سوی دیگر، تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی فقط در جهت کثرت‌گرایی و تنوع‌طلبی نیست. رسانه‌های جمعی ما را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کند که شخصاً هرگز امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آنها را نداشته -



ایم، ولی از طرف دیگر بین جایگاه‌ها و سکونت‌گاههایی که در گذشته به کلی از یکدیگر مجزا و بی‌خبر بوده‌اند نیز ارتباط‌هایی برقرار می‌سازند.

در دنیایی آکنده از امکانات گوناگون برای گزینش شیوه زندگی برنامه‌ریزی استراتژیکی برای زندگی از اهمیتی خاص برخوردار است. برنامه‌ریزی‌های متفاوت برای زندگی همچون الگوهای گوناگون شیوه زندگی، یکی از ملازمت‌های اجتناب‌ناپذیر اشکال اجتماعی مابعد سنتی است (همان ۱۲۵).

اما این انتخاب‌ها و الگوهای رفتاری در انتخاب سبک زندگی را چه عواملی تعیین می‌کنند. در نظریه ساخت‌یابی‌گیدنز عامل انسانی و ساخت اجتماعی با هم در ارتباطند و تکرار رفتارهای افراد، ساخت‌ها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید توسط کنش انسانی، ساخت برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کند. این نظریه ماهیت کنش در بستر زندگی روزمره و در حالی که عناصر ساختی جامعه با کنش‌های روزمره افراد بازتولید می‌شوند را مشخص می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۸). زندگی اجتماعی تنها محصول جامعه یا فقط محصول فردی نیست بلکه باید آن را به صورت فعالیت‌های در حال جریان و اعمالی که مردم انجام می‌دهند و در عین حال نهادهای بزرگتری را بازتولید می‌کند، در نظر گرفت. ساخت‌های اجتماعی همزمان هم بر کنش اثر می‌گذارند و هم نتیجه کنش انسانی‌اند. یعنی افراد همزمان با به وجود آوردن جامعه و ساختارهای آن، تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. در نظریه ساخت‌یابی قواعد و منابعی که در جریان تولید و بازتولید کنش اجتماعی ساخته می‌شوند، وسیله بازتولید نظام اجتماعی نیز محسوب می‌گردند. این قواعد و منابع در دسترس افراد قرار دارند و در این میان "کنشگر ماهر" با توجه به هر دوی آنها کنش‌های خود را تنظیم کرده و زندگی را مدیریت می‌کند. عاملیت به مثابه جریان کنش‌های مردم است که با خودآگاهی<sup>۱</sup> همراه است. جامعه به مثابه ترکیبی از اعمال مکرری فهمیده می‌شود که نهادها را شکل می‌دهند. این اعمال به عادات و اشکالی از زندگی بستگی دارد که افراد با آن اخت شده‌اند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۳۲).

افراد تنها آن‌ها را در فعالیت‌هایشان به کار نمی‌گیرند بلکه این اعمال زندگی است که چیستی آن فعالیت را تعیین می‌کند. ساخت اساساً در چیزهایی متجلی می‌شود که مردم به شکل نهادینه و قاعده‌مند انجام می‌دهند. بیشتر آنچه ما در زندگی روزمره انجام می‌دهیم تابع آن چیزی است که آنرا آگاهی عملی<sup>۲</sup> می‌نامند، که با قواعد و عرف زندگی اجتماعی در جریان است (همان: ۱۳۶).

1 - Self-Consciousness

2- Consciousness Practical

ساخت تا آنجا وجود دارد که مردم کارهایی را با معرفت و آگاهی و در شرایط معینی که پیامدهای خاصی هم دارد انجام دهند. عاملان توانایی عقلانیت دارند، یعنی می‌توانند فراگردهای معمولی را ایجاد کنند که از طریق آن قادرند درکی دایمی از کنشهایشان داشته باشند (ریترز، ۱۳۸۰: ۶۰۱). این پیامدها را گاهی خود مردم هم نمی‌تواند پیش بینی کنند یا چیزی درباره آنها بدانند. اما این پیامدها نتیجه کار خود آنهاست. برای مثال دانش تکنولوژیک خصوصیات ساختاری جوامع را نشان می‌دهد. فناوری چیزی نیست جز چیزی که کنش‌های بشر در آن بکار رفته است.

ساخت‌ها تنها به صورت انتزاعی نیستند بلکه نظامات اجتماعی به این دلیل وجود دارند که مردم هر روز کارهایی را انجام می‌دهند. ساخت به طور رجعی<sup>۱</sup> با آنچه مردم انجام می‌دهند تولید می‌شود. ساخت اجتماعی نه همان نوع موجودیت ساخت فیزیکی را دارد و نه همان تاثیرات علی‌اش را. تاثیرات علی خصوصیات ساختاری نهادهای انسانی به این دلیل وجود دارند که در کنش‌های روزانه بازتولید می‌شوند و در نهایت این تاثیرات ساختاری به قرارداد و عرف بستگی دارند که هم ابزار و هم نتیجه این کنش‌ها هستند. اگرچه فن‌آوری حضور فیزیکی دارد اما هم محدودکننده و هم تواناکننده است. این امر بستگی به مناسبات بین فاعلها دارد، یعنی کسانی که عادات و عرفهای گوناگونی دارند و کارهای مختلفی انجام می‌دهند.

برای فاعل بودن باید چیزهایی بدانیم و این نکته محوری فاعل بودن است. بدون این چنین قابلیت‌هایی در دانش‌اندوزی، ساختارها وجود نخواهند داشت، نهادها هم وجود نخواهند داشت زیرا معرفت اصل اساسی بازتولید اجتماعی است و به دلیل وجود آن است که خواص ساختاری وجود دارند (همان: ۱۴۴).

زندگی اجتماعی توسط فاعلان کنترل می‌شود. به این معنی که انسان بودن یعنی تحت نظر داشتن مداوم رفتار افراد، در رابطه با رفتار دیگران. از سوی دیگر، مناطق وسیعی از زندگی اجتماعی تحت کنترل فاعلان نیستند. فشارها و قیودی که از سوی جوانب ساختاری سیستم بر رفتار فرد وارد می‌شود نقش عاملیت را محدود می‌کند. پاره‌ای نیروهای اجتماعی تغییرات اجتماعی (سطح کلان) را ایجاد کردند و این تغییرات اجتماعی طرز فکر مردم نسبت به زندگی (سطح خرد) را تغییر می‌دهند.

رسانه‌ها (شبکه‌های اجتماعی مجازی) نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی شاید به گونه‌های آرمانی که در رسانه‌ها طرح می‌شوند، محدود باشند ولی گسترده‌تر از سبک‌های زندگی‌ای هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آنها جا می‌گیرند. رسانه‌ها در جهان جدید در عین اینکه امکان‌ها و گونه‌ها را به دست می‌دهند تفسیرهای باریک‌اندیشانه‌ای از نقش‌ها یا سبک‌های زندگی

1- Recursively

خاص نیز ارائه می‌دهند. به علاوه با جهانی‌شدن فزاینده رسانه‌های ارتباط جمعی، وجود و عملکرد محافل و سازمان‌های متعدد و گوناگونی در هر زمینه به گوش می‌رسد و همین اطلاعات راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص می‌گشاید. رسانه‌های جمعی ما را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کنند که شخصاً هرگز تماس یا آشنایی مستقیم با آنها رانداشته‌ایم ولی از طرف دیگر بین جایگاه‌ها و اماکنی که در گذشته به کلی از یکدیگر مجزا و بی‌خبر بوده‌اند نیز ارتباط برقرار کنند و شیوه‌های جدیدی از زندگی را به نمایش می‌گذارند که با انتخاب هر یک از این الگوهای رفتاری، سبک زندگی جدیدی را اتخاذ می‌کنیم. بدین ترتیب در دنیای متجدد کنونی، 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 در نظریه خود مفهوم سبک زندگی را به مفهوم هویت پیوند می‌زند. به اعتقاد او، سبک زندگی را می‌توان «مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می‌آورند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۲۰).

### ۲-۳-۹- نظریه فضای دوج جهانی جکسون

جکسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) معتقد است برای تحلیل شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باید به برخی اصطلاحات پایه توجه کرد. این اصطلاحات عبارتند از "بازیگران یا گره‌ها" که به واحدهایی در شبکه اشاره دارند که دارای برخی خصلت‌ها هستند و واحدها با آن خصلت‌ها به مثابه عضوی از طبقه‌ی یکسان تلقی می‌شوند. اصطلاح "شبکه" که گره‌ها یا بازیگران را به هم مرتبط می‌کند و در نهایت اصطلاح "ساختار شبکه" که ترکیب آرایش و رشته‌های میان گره‌ها یا بازیگران شبکه است.

در این میان نظریه دو جهانی شدن بستر مناسب را برای تحلیل عملکرد بازیگران در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ارتباط با سبک زندگی ایشان فراهم می‌کند. بر اساس این نظریه، ظهور جهان مجازی به موازات جهان فیزیکی، ترکیب چهارگانه‌ای را موجب شده که تغییراتی بزرگ در فضای زندگی به وجود آورده است. این ترکیب عبارت است از:

۱- Jackson

۱- فیزیکی - مجازی شدن ارتباطات انسانی؛ به معنای خارج شدن ارتباطات انسانی از قلمرو و جبر زمان و مکان فیزیکی خارج، در اثر گسترش استفاده از ابزارهای فناوری ارتباطی به ویژه ابزارهای ارتباطی مبتنی بر شبکه اینترنت؛

۲- فیزیکی - مجازی شدن زمان؛ به معنای تغییر مفهوم زمان در جهان دو فضایی شده که برخوردار از ظرفیت هندسی است که همزمان منجر به انباشت ظرفیت های زمانی می‌شود(به عبارتی به دلیل دسترسی سریع و امکان تبادل اطلاعات بدون توجه به بعد مکانی و زمانی، افراد می‌توانند به اطلاعات وسیعی در زمان محدودی دسترسی پیدا کنند).

۳- فیزیکی - مجازی شدن کار؛ به معنای تبعیت کار از منطق عددی که برخلاف کار فیزیکی که منعکس کننده زمان کامل انجام کار است منجر به ارزش کامل زمان می‌شود؛(با از بین رفتن بعد زمان و مکان ارزش کار براساس تولید اطلاعات می‌باشد و در اینجا زمان به معنای واقعی ارزش پیدا می‌کند. یعنی تولید اطلاعات در زمان کوتاه و سریع)

۴- فیزیکی - مجازی شدن تعلقات و وابستگی ها؛ به معنای ایجاد ظرفیتی به وسعت همه جهان برای حرکت جمعیت و تعلقات فرهنگی و اجتماعی؛

فیزیکی - مجازی شدن، فرایندی است که دو فضایی بودن را در تمام شئون زندگی انسانی مسلط ساخته است. افراد در چنین فضایی که به صورت جهانی در محل خود زندگی می‌کنند و به صورت شبانه روز در معرض ارتباطات تازه هستند با جهان اجتماعی و به دنبال آن با ارزش ها، هنجارها، آیین ها و امور تازه ای مواجه و آشنا می‌شوند (عاملی، ۱۳۸۸: ۳۳-۱۹).

بنابراین با استفاده از این نظریه می‌توان تبیین کرد که چگونه بازیگران شبکه های اجتماعی اینترنتی با حضور در فضای دوج جهانی شده در معرض تغییر نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی قرار گرفته و تأثیرات حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را از طریق نوع روابط خود و چگونگی ویژگی‌های مربوط به قالب بندی صفحه کاربری از یک سو در جوامع مجازی به ظهور گذاشته و از دیگر سو برخی از این تأثیرات را در زندگی خود در جهان خارج به عرصه نمایش می‌گذارند(عاملی، ۱۳۸۸: ۳۸). بهایی که باید برای ورود به این سیستم جوامع مجازی پرداخت، تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودی‌ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است. از همین رو است که این سیستم چنان نقش مهمی در تأثیرات اجتماعی مختلف دارد که به جای یک سیستم چند رسانه‌ای مرکزی باید یک شبکه ارتباطی افقی دارای کانون های متعدد همچون اینترنت دانست. این بیان را می‌توان تأکیدی بر وجود ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه های اجتماعی و نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک

زندگی دانست. کاستلز هم بر این باور است که برای جوامع جدید ایجاد ممنوعیت برای ورود به این سیستم و گذاشتن رمز ورود برای جریان یافتن و انتشار پیام‌ها در سرتاسر سیستم، چالش‌های فرهنگی مهمی هستند که نتیجه‌ی آنها سرنوشت درگیری‌های نمادینی را که در این شرایط تاریخی جدید انجام خواهد گرفت از پیش تعیین می‌کند. این دیدگاه معتقد است که مهم‌ترین تغییر در جهان معاصر که بنیان تغییرات آینده جهان را می‌سازد رقابتی شدن جهان واقعی و مجازی است و در واقع تلاش جهان مجازی این است که همه چیز را در جریان الکترونیسیته قرار دهد و مقوله‌های جهان واقعی را به شکل دیجیتالی درآورد.

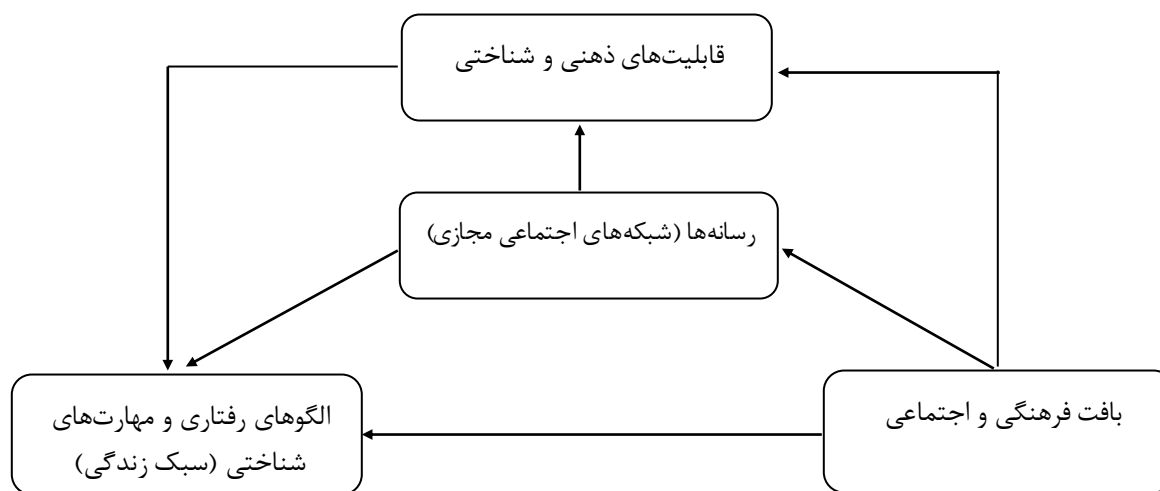
### ۲-۳-۱۰- جامعه‌شناسی شناختی رسانه‌ها؛ باندورا

با اینکه بسترهای اجتماعی ذهن و فرایندهای شناختی در پدیدارشناسی، کنش متقابل نمادین، نظریه‌نمایی و جامعه‌شناسی معرفت در اشکال مختلفی نظریه‌پردازی شده است، اما با رشد علوم شناختی که در ماهیت چند رشته‌ای است، این رویکردهای نظری به صورتی هم‌افزا تحت عنوان جامعه‌شناسی شناختی منسجم شده و توسط جامعه‌شناسانی نظیر پاول دیماجیو و اویاتار زرובال معرفی و گسترش یافته است. جامعه‌شناسی شناختی به تحلیل و شناسایی بسترهای فرهنگی و قواعد نمادینی می‌پردازد که ذهن ما بر اساس آن‌ها معناسازی می‌کند و به تفسیر و درک نمادین از واقعیت دست می‌یابد (ادر، ۲۰۰۷: ۳۹۰). نظریه اجتماعی شناختی بر محور عاملیت کنشگر ارائه شده و کارکردهای انسان را بر حسب علیت متقابل سه‌گانه میان عوامل ذهنی-شناختی، الگوهای رفتاری و تاثیرات محیطی می‌فهمد: این عوامل همگی به صورت دوسویه با هم تعامل دارند و بر هم موثرند؛ «خود» هم متاثر از عوامل دیگر است و هم بر آنها اثر می‌گذارد؛ عاملیت در درون ساختارهای اجتماعی و بافت‌ها ظهور می‌کند و زمانی که پدید آمد؛ ممکن است قادر به تغییر ساختارها و بافت‌های اجتماعی و فرهنگی باشد (جلیلیان، ۲۰۱۳: ۴۷).

### ۲-۳-۱۱- مدل شناختی استفاده و رضامندی

نظریه کلاسیک استفاده و رضامندی که به نام نظریه نیاز و التذاذ هم معروف است، توسط الهیو کاتز، جی، بلومر و میشل گوروچ در سال ۱۹۷۴ مطرح شد. پیش فرض اصلی مدل استفاده و رضامندی این است که مخاطبان نیازهای مشخصی دارند که با استفاده از منابع رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای رفع می‌شود. این مدل به جای اینکه بر تاثیر رسانه‌ها بر مخاطبان متمرکز شود، به این موضوع می‌پردازد که مردم چه استفاده‌هایی از رسانه‌ها می‌کنند، این رسانه‌ها کدام نیازهای آنها را رفع می‌کند و چه رضایتمندی‌هایی را برای مخاطبان به همراه دارد. پاسخی که

به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و هویت یابی شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک‌کویل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). استفاده و رضامندی با گذار از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد ارتباط‌گیر توجه دارد؛ هدف این است که مشخص شود ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای مخاطبانش دارد. بنابراین، نظریه استفاده و رضامندی بر این اساس شکل گرفته است که مخاطبان فعالند و آنها به دنبال پیدا کردن رسانه‌هایی هستند که بیشترین لذت را برای آنها داشته باشد. درجه این رضامندی بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهمترین نقش رسانه را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. از این رو، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کند و از این طریق میزان استفاده از آنها را تعیین می‌نماید (سورین و تانکار، ۱۳۹۰: ۴۲۰). از نظر باندورا نظریه اجتماعی-شناختی استفاده و رضامندی رفتارهای رسانه‌ای را بر حسب عاملیت دوسویه بین قابلیت‌های ذهنی-شناختی، محیط اجتماعی-فرهنگی و الگوهای رفتاری تبیین می‌کند. بنابراین در این نظریه، رسانه‌ها نیز جز عوامل محیطی محسوب شده‌اند. اما با توجه به نقش رسانه‌ها در وساطت‌های نمادین بین واقعیت‌های عینی و ذهنی، نظریه جامعه‌شناسی شناختی رسانه‌ها را می‌توان به صورتی دقیق‌تر، یعنی با تکیه بر چهار عامل مطرح نمود. در این نظریه چهار عاملی، رسانه‌ها به صورت عامل مستقلی مطرح و در ارتباط با عوامل ذهنی-شناختی، بافت اجتماعی-فرهنگی و الگوهای رفتاری در نظر گرفته می‌شود.



نمودار شماره ۲-۳: مدل اجتماعی-شناختی رسانه‌ها

در مدل اجتماعی - شناختی رسانه‌ها چهار دسته از عوامل با هم در تعامل اند و بر یکدیگر اثر متقابل دارند. دسته اول عوامل ذهنی - شناختی هستند که برخی از آنها عبارتند از قابلیت نمادسازی، یادگیری نیابتی، دوراندیشی، خودتنظیمی و خودبازتابی که تحت عنوان کلی خودکارآمدی کنشگر مطرح می‌شوند؛ نمادسازی به توانایی تفسیر نمادین از واقعیت و تبدیل تجربیات شخصی به مدل‌های شناختی هدایت‌کننده رفتار راجع است و به این دلیل که در بین عوامل چهارگانه وساطت می‌کند، مهمترین قابلیت شناختی محسوب می‌شود؛ یادگیری نیابتی، یادگیری از طریق مشاهده غیرمشارکتی کنش‌های دیگران است؛ دوراندیشی به پیش‌بینی پیامدهای رفتاری قبل انجام آن‌ها راجع است؛ خودتنظیمی حالتی است که در آن خودکنترلی آگاهانه محو می‌شود؛ خودبازتابی، نوعی خودآزمونی و قابلیت کنشگر در گرفتن بازخورد از افکار و کنش‌های خود است؛ خودکارآمدی نیز باور به قابلیت‌های خود برای سازماندهی و انجام مجموعه‌ای از کنش‌های خاص است. هرگونه تغییر در این قابلیت منجر به شکل‌گیری مشوق‌های رفتاری و بروز رفتارهای خاصی از کنشگر می‌شود؛ آنهایی که خودشان را کارآمدتر می‌پندارند، بیشتر از دیگران برای کسب موفقیت تلاش خواهند نمود.

دسته دوم از عوامل، الگوهای رفتاری هستند. الگوهای رفتاری طیف وسیعی از کنش‌ها می‌شود که یادگیری کنش محور نیز از آن جمله‌اند. یادگیری کنش محور یادگیری از طریق انجام دادن و تجربیات مستقیم شخصی است؛ تجربیات مستقیمی که از طریق فعالیت‌های عملی به دست می‌آید، برداشت‌های ذهنی توانمندی‌های شناختی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. کنشگران از طریق ارزیابی این تجربیات نوعی توانمندی خود-بازتابی کسب می‌کنند که کمک می‌کند تا خودشان، دیگران و محیط‌شان را بهتر بفهمند و کنش‌هایشان را مجدداً تنظیم کنند و به شیوه متفاوتی انجام دهند. الگوهای رفتاری علاوه بر تعامل با عوامل شناختی با بافت اجتماعی - فرهنگی و رسانه‌ها نیز در تعامل اند.

دسته سوم از عوامل، رسانه و نهاد رسانه‌ای است. رسانه‌ها از طریق قدرت نمادین و انتشار اطلاعات بصری، متنی و شنیداری بین عوامل شناختی، الگوهای رفتاری و بافت اجتماعی و فرهنگی وساطت می‌کنند. بنابر این از این طریق ضمن نقش آفرینی در تغییرات شناختی، رفتاری و بافت اجتماعی و فرهنگی از هر سه عامل مذکور تاثیر می‌پذیرند.

دسته چهارم از عوامل مطرح شده در مدل اجتماعی - شناختی رسانه‌ها، به بافت اجتماعی و فرهنگی مربوط است. در این دسته از عوامل، شبکه‌های اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. زیرا مجرای مبادله اطلاعات ایده‌ها و یادگیری نیابتی‌اند. بافت فرهنگی نیز با فراهم ساختن قواعد تفسیر نمادین از واقعیت، برقراری ارتباط بین

کنشگران را امکان‌پذیر می‌سازد. تفاوت در بافت‌های فرهنگی، تفاوت در قابلیت‌های شناختی، الگوهای رفتاری و مصرف رسانه‌ای را و بالعکس را در پی خواهد داشت.

مدل اجتماعی-شناختی رسانه‌ها، چشم‌انداز مناسبی برای فهم مصرف شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای آن بر سبک زندگی ایجاد می‌کند. شبکه‌های اجتماعی مجازی با فراهم نمودن امکان گسترش سریع شبکه‌های اجتماعی، تبادل محتوا و ارتباطات نمادین را افزایش می‌دهد و با امکان‌پذیر ساختن دریافت بازخوردهای آنی از رفتارهای کاربران دیگر، همزمان بر قابلیت‌های شناختی، الگوهای رفتاری کاربران، قابلیت‌های ذهنی-شناختی آنها و بافت فرهنگی و اجتماعی است و این تاثیرگذاری و تاثیرپذیری به صورت مداومی در جریان است (لاروس، ماستر و استاین، ۲۰۰۱: ۳۹۷-۳۹۹).

## ۲-۳-۱۲- جمع بندی مبانی نظری

چنانچه در مقدمه بحث نیز ذکر شد، متاثر از پارادایم‌های مختلف، جهت‌گیری‌های نظری متفاوتی نیز در ارتباط با موضوع تعاملات میان فضای مجازی و فضای واقعی شکل گرفته است. دیدگاه‌های نظری ارائه شده را می‌توان در سه سطح نظری در نظر گرفت.

دسته اول، نظریاتی که با تاکید بر سطح خرد، معتقدند کنشگر اجتماعی در فضای مجازی به دنبال رفع نیازهای خود است و تحت تاثیر آن نیازهای خود را رفع می‌کند و درنهایت به نوعی تحت تاثیر فضای موجود در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد و به این ترتیب سبک زندگی، افکار و رفتارش تحت تاثیر قرار می‌گیرد. نظریه استفاده و رضامندی و میدان‌های فراغتی ذکایی در این زمینه ارائه شده است. شبکه‌های اجتماعی، با خلق فرصت‌های متنوع ارتباطی، مرزهای میان تولیدکننده و مصرف کننده رسانه و صورت‌های فراغتی فعال و غیر فعال را بر هم می‌زنند. بر این اساس ذکایی کاربران شبکه‌های اجتماعی را در چندگونه تجربی دسته‌بندی کرده است. برای برخی از این کاربران، شبکه در پیوند با زندگی حرفه‌ای یا علائق خاص معنا پیدا می‌کند؛ دسته‌ای با نگاه مقطعی، تجربه‌ای متناوب و نه چندان عمیق با آن برقرار می‌کنند. نگاه گزینشی و تفکیک شده دسته‌ای را به انتخاب هدفمند میدان‌های شبکه‌ای برای رفع نیازهای ارتباطی، اجتماعی و فراغتی خود می‌کشاند. سرانجام تنوع طلبی، مدزدگی و میل به رویارویی نمایشی با شبکه، گروهی را به سوی لذت تفریح طلبی ماجراجویانه هدایت می‌کند.

این نظریه، بر تاثیر رسانه بر نگرش و رفتار مخاطبان تأکید می‌کند و معتقد است ریشه بسیاری از نیازها و خواسته‌های مخاطبان نشأت گرفته از نیازهای کاذبی است که رسانه‌ها از طرق مختلف در مخاطب ایجاد می



کنند. نیازهایی که حتی ممکن است با الگوهای زندگی فعلی او مغایرت داشته باشد. الگوهای پوشش، شیوه‌های تغذیه، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی با سرعت هرچه تمام‌تر تغییر می‌کنند و افراد برای همراهی با آن نیازمند آگاهی و بهره‌گیری از اطلاعات به روز شده‌ای هستند که بخش اعظم آن از طریق رسانه‌ها دریافت می‌شود. رسانه‌ها از طریق جهت‌دهی افکار و ارزش‌ها بر سبک زندگی افراد تأثیرات عمیقی می‌گذارند. اگر شبکه‌های مجازی بتوانند، نیازها و خواسته‌های کاربران را در حوزه‌های مختلف برطرف کنند، در مدت کوتاهی میتوانند بر نگرش آنها تأثیر بگذارند و با جلب رضایت کاربران احتمال وابستگی آنها را افزایش دهند. به این ترتیب می‌توانند در تغییر سبک زندگی کاربران تأثیر داشته باشند.

دسته دوم، نظریاتی هستند که با تأکید بر سطح کلان، نقش چشمگیری برای کنشگر اجتماعی قائل بوده به گونه‌ای که فضای مجازی را متأثر از نیازها و خواسته‌های خود قرار می‌دهد. نظریات بودریار و مک لوهان و میروویتز در این دسته قرار می‌گیرند.

نظریات تأثیر شکل رسانه (صرف نظر از محتوا) نیز بر این باورند که صرف خود رسانه بر ذهن مخاطبان تأثیر می‌گذارد. به این ترتیب که شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام و سایر شبکه‌ها) به صورت تغییرات رفتاری را در مخاطبان موجب می‌شوند. به نحوی که خود مخاطبان از این امر آگاه نیستند که تحت تأثیر این رسانه‌ها قرار دارند.

بر این اساس شبکه‌های مجازی برخی خصوصیات از قبیل دو طرفه بودن، حق انتخاب محتوا به مخاطب، سطحی بودن و نپرداختن به عمق، خصوصی بودن (در مقابل عمومی بودن) - که به نوعی مخاطب حالتی گسسته پیدا می‌کند - و... دارند که باعث می‌شوند طرز تفکر و احساس مخاطب این شبکه‌ها تغییر کند و به سمت هر چه فردی‌تر شدن بروند؛ چیزی که با فضای عمومی خانواده‌های ایرانی مغایرت دارد. فضای خانواده‌های ایرانی بر دورهم بودن، با خبر بودن از کار یکدیگر (به نوعی مبتنی بر احساس وظیفه)، عمومی بودن فضای زندگی است و خصوصی تلقی شدن فضای شخصی در آن جای کمی دارد. این امر در حالی است که شبکه‌های مجازی سبکی از زندگی را ترویج می‌دهند که فاصله زیادی با سبک زندگی سنتی ایرانی دارد. این نوع تازه از سبک زندگی بسیاری از ارزش‌های تازه را نیز با خود می‌آورد و فرهنگ، جامعه، روابط بین افراد و درون خانواده را نیز دگرگون می‌کند که در این زمینه با توجه به این امر که جامعه ایران دوران در حال گذار را طی می‌کند، می‌تواند سر منشا تعارضات مختلفی در سطح جامعه، فرهنگ و روابط افراد گردد. از این رو شبکه‌های مجازی می‌توانند بر سبک زندگی افراد اثر گذار باشند.

بودریار سبک زندگی را با سبک مصرفی و کالای مصرفی مقارن می‌داند و معتقد است رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های مدرن (شبکه‌های اجتماعی مجازی) تأثیر بسزایی در تغییر ذائقه مصرفی (پوشاک، خوراک و تزیین) دارند. بودریار معتقد است که رسانه، همان پیام است و این اصل را برای تحلیل مصرف به کار می‌برد. در رسانه همه چیز در چارچوب الگوی مصرف قرار می‌گیرد. روند کلان این پیام‌های متوالی یک تأثیر کلی دارد که ما را به مصرف صرف می‌کشاند. بودریار در نظریه جامعه مصرفی خود به این نکته اشاره می‌کند که در جهان نوین، رسانه‌ها چیرگی یافته‌اند و رسانه‌ها دیگر آینه واقعیت نیستند. از نظر او افراد در جامعه جدید هویت خود را از طریق علایم و نمادهای مصرفی بروز می‌دهند و رسانه‌ها از طریق تبلیغ مصرف‌گرایی جنبه‌های مختلف زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در این بین فضاهای مجازی نقش مهمی در چگونگی ادراک ما نسبت به دنیای پیرامون ایفا می‌کنند و با نمایش حوزه‌های گوناگون روابط اجتماعی می‌توانند شرایط و ضرورت‌های جدیدی از حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی برای مخاطبان خود به تصویر بکشند و با نمایش روابط حاکم بر زندگی و سبک‌های مختلف رفتاری در محیط زندگی، شیوه جدید زندگی و اندیشیدن را برای مخاطبان خود به ارمغان آورده و بر سبک مصرفی و فراغتی مخاطبان تأثیر گذارند و شبکه‌های مجازی اجتماعی به واسطه ویژگی تعاملی افراد و همچنین نحوه عضویت و میزان وابستگی، بیشتر تحت تأثیر الگوهای مصرفی و سبک‌های زندگی معرفی شده قرار می‌گیرند.

دسته سوم، نظریاتی هستند که با تلاش برای پیوند دو سطح خرد و کلان، تا حدودی برای کنشگر نقش قائل هستند و پدیده مورد نظر را در چارچوب تعامل میان سطح ساختار و کنشگر تبیین می‌نمایند. در این دسته نیز نظریات گیدنز، بوردیو، جکسون، عاملی و اندرسون و جانسون مورد اشاره قرار گرفت.

بوردیو معتقد است که سرمایه فرهنگی و اقتصادی افراد تعیین‌کننده سبک زندگی افراد است. افراد و گروه‌ها در یک جامعه دارای موقعیت‌های متفاوت و متمایزی هستند. فرد یا گروه با درونی کردن این وضعیت و نمادهای آن، نظام طبقه‌بندی اجتماعی را در ذهن خود پدید می‌آورد. این نظام مجموعه‌ای از ترجیحات و انتخاب‌ها (سلیقه) را در ذهن افراد تولید می‌کنند که معنا (ارزش) هایشان از خلال روابط و تضادها درک می‌شود و برای داشتن سبک زندگی خاص باید در تعامل و ارتباط با دیگران بود که سازنده سرمایه‌های عینی و ذهنی ما هستند. همچنین در این زمینه نظریه سبک‌های زندگی اندرسون و جانسون نیز بر این اساس است که سبک زندگی مردم در جامعه جدید مرزهای مشخصی را که بوردیو برای آن بر اساس نوع و میزان برخورداری از سرمایه اجتماعی قایل بود بر هم زده است و امروزه سبک زندگی و به طور کلی فرهنگ عامه یا والا دارای

تمایزات مشخصی نیستند و گروه‌بندی‌های مشخص و متمایزی بر مبنای فرهنگ عامه و والا قابل تشخیص نیست.

عاملی نیز معتقد است سبک زندگی که در فضای مجازی ارائه می‌شود، نوعی سبک زندگی غربی است که تحت تأثیر فضای جهانی شدن ترویج یافته است. بر این اساس سبک‌های زندگی فرهنگی - الگوهای مصرف محتوای نمادین در جامعه شبکه‌ای به صورت روز افزونی بر اطلاعات و نمادهای موجود در فضای مجازی مبتنی می‌شود و مصرف نشانه‌ای انبوه، بخشی از زندگی واقعی روزمره را تشکیل می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی مجازی با داشتن قابلیت‌های چشمگیر و امکانات به اشتراک‌گذاری محتوا، مجازی - شبکه‌ای شدن سبک زندگی فرهنگی را تسهیل می‌کند. سبک زندگی که پیش از پیش به سبک زندگی غربی نزدیک است.

گیدنز شبکه‌های اجتماعی مجازی را محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان می‌داند که در صورت تکرار و افزایش کنش و تعامل‌های شبکه‌ای شکل می‌گیرند و هرچقدر کنشگر(کاربر) حضور و مشارکت فعالانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته باشد میزان تأثیرپذیری از الگوها و محتویات شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. شبکه‌های مجازی با دنیای وسیعی از خدمات و امکاناتی که در اختیار کاربر قرار می‌دهد، دیدگاه و نگرش کاربر را نسبت به دنیای پیرامون خود تغییر می‌دهد. شبکه‌های مجازی با نمایش و ارائه دنیاهای فراموش شده و جدید، شیوه‌های جدیدی از زندگی را به نمایش می‌گذارند که کاربر می‌تواند با انتخاب هر یک از این الگوهای رفتاری، سبک زندگی جدیدی را اتخاذ کند.

نظریه دو فضایی شدن جکسون بیان می‌کند که چگونه بازیگران شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، با حضور در فضای دوج جهانی شده در معرض تغییر نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی قرار گرفته و تأثیرات حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را از طریق نوع روابط خود و چگونگی ویژگی‌های مربوط به قالب بندی صفحه کاربری از یک سو در جوامع مجازی به ظهور گذاشته و از دیگر سو برخی از این تأثیرات را در زندگی خود در جهان خارج به عرصه نمایش می‌گذارند. والتر و جکسون بر خودابرازی در شبکه‌های مجازی تأکید دارند و معتقدند شبکه‌های مجازی به واسطه داشتن ویژگی گمنامی تمایل افراد را به خودافشایی و ابراز خواسته‌ها و ذهنیات خود بدون ترس را افزایش می‌دهد. فرد با افزایش تعاملات در فضای مجازی احساس صمیمیت بین اعضای مجازی پیدا می‌کند و به راحتی در مورد خصوصی‌ترین مسائل و عمیق‌ترین احساساتش صحبت و زندگی خود را در فضای مجازی علنی کند و از الگوها و سبک‌های زندگی نمایش داده شده تقلید کند. در مجموع می‌توان استفاده از شبکه‌های مجازی ما را با انواع سبک‌های زندگی اسلامی، غربی، سنتی و مدرن آشنا می‌کند ولی افراد از سبک‌ها و الگوهای پیروی می‌کنند که بیشترین جلوه در بین کاربران داشته و همه از آن

پیروی کنند و استفاده مداوم و مکرر و علاقه به شبکه‌ها در تاثیرپذیری از شبکه‌ها در نوع تغذیه، ورزش، گفتگو، شیوه و نوع روابط، نحوه گذران اوقات فراغت و... موثر است.

## ۲-۴- چهارچوب و مدل نظری

از میان مجموعه مباحث مطرح شده در بخش جمع‌بندی مبانی نظری به نظر می‌رسد که دسته دوم نظریه‌ها، از قابلیت بیشتری برای بررسی و واکاوی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی برخوردار هستند. جامعه ایرانی را نه می‌توان طبق نظر بودریار کاملاً مصرفی و مصرف‌زده قلمداد نمود و از این دریچه تاثیر محض او بر شبکه‌های مجازی را مورد بررسی قرار داد و نه می‌توان تابع محض شبکه‌های اجتماعی مجازی و فاقد توان ایفای نقش فعال قلمداد نمود. در این زمینه می‌توان جامعه ایرانی را در حوزه‌ای بینابینی در نظر گرفت که تا اندازه‌ای تحت تاثیر جامعه شبکه‌ای قرار گرفته است.

بر همین اساس نظریاتی همچون نظریه گیدنز، بوردیو، اندرسون و جانسون و جکسون در تبیین موضوع مورد بررسی کارآمدی بیشتری خواهند داشت. بنابراین تلاش شده است تا در طرح حاضر با استعانت از فراگردهای تشریح شده در این نظریات، موضوع، مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

بیان این نکته در این بخش نیز ضروری است که برای انتخاب نظریه‌های مطرح شده در هر سه دسته علاوه بر مطالعات نظری و مصاحبه‌های اکتشافی صورت گرفته از پیشینه‌ی پژوهش، مرور نظام‌مند پایان‌نامه‌های انجام شده در این حوزه و ادبیات موجود در این زمینه نیز بهره گرفته شده است.

نظریه‌ها یا انتخاب شده برای چهارچوب نظری را می‌توان در نتایج مرور نظام‌مند انجام شده نیز مشاهده کرد. نظریه‌های مورد استفاده در این پژوهش‌ها سبک زندگی گیدنز، سبک زندگی بوردیو، نظریه اندرسون و جانسون، میدانهای فراغتی ذکایی، نظریه استفاد و خوشنودی و... بوده که بیشترین استفاده از سوی پژوهشگران را به خود اختصاص داده است و در پژوهش حاضر نیز از برخی از این نظریه‌ها و نظریه‌پردازان بهره گرفته شده است.

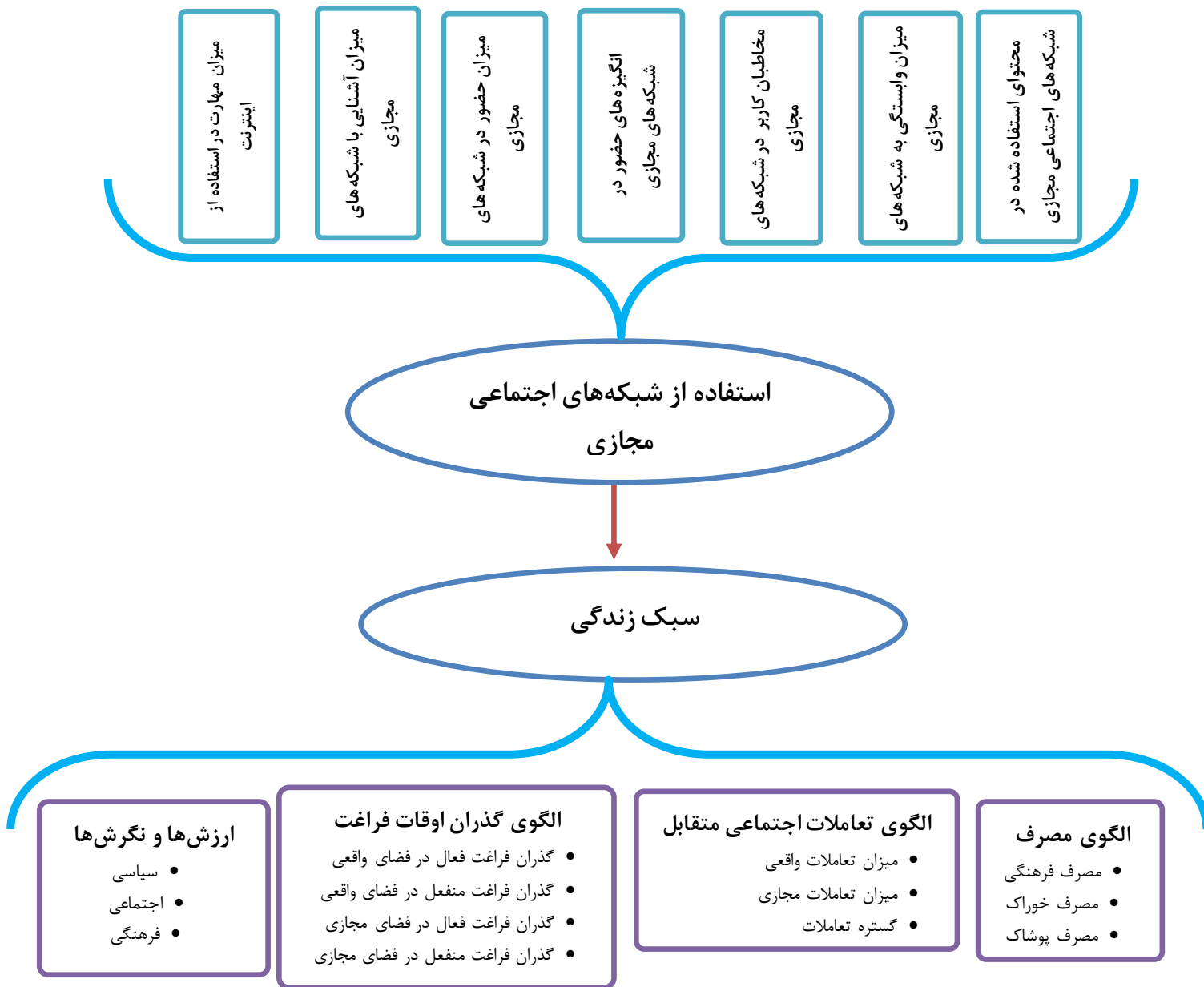
از جمله اقدامات انجام شده در این پژوهش که به کمک بررسی پیشینه‌ها، مرور نظام‌مند پایان‌نامه‌های داخلی، بیان ادبیات موضوع، و مبانی نظری به آن پرداخته شد، شناخت متغیرهایی است که می‌توان با سنجش آن‌ها به شناختی از سبک زندگی شهروندان دست یافت. به همین منظور شاخص‌های مطرح شده در بخش‌های مورد اشاره مورد بررسی قرار گرفته و برخی از آن‌ها در مدل ارائه شده است. لازم به ذکر است که دایره شاخص‌های بیان شده بسیار گسترده‌تر از آنچه در مدل آمده است بوده که در مراحل مختلف (به ویژه ارزیابی‌های انجام شده در بخش طرح‌نامه) به دلایل مختلف از جمله گستره‌ی زیاد، هزینه طرح، محدودیت زمانی و... به پیشنهاد

ارزیابان از مدل خارج شده است و از میان ابعاد محوری تعیین شده چهار بعد (الگوی تعاملات اجتماعی، ارزش‌ها و نگرش‌ها، الگوی مصرف و اوقات فراغت) مورد بررسی قرار گرفته و در مدل آمده است.

لازم به ذکر است که پیش از تدوین مدل و بر مبنای ادبیات پژوهش شغل، محل زندگی، آرایش و پوشاک (ازکیا و حسینی رودبارکی، ۱۳۸۸)، ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها، موسیقی مورد علاقه، غذای مورد علاقه و پوشش مورد علاقه افراد، دکوراسیون، تزیین و... (مهملی زاده، ۱۳۸۸)، گرایش‌ها، تمایلات، رفتارها، باورها و ارزش‌ها، برداشت‌ها، عادت‌ها، نگرش‌ها، سلیقه‌ها، معیارهای اخلاقی و سطح اقتصادی (جوکار، ۱۳۹۳)، لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران (گیدنز، ۱۳۷۸)، شیوه‌ی زندگی (وبلن به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲)، هدف فرد، خودپنداره، احساس‌های فرد نسبت به دیگران و نگرش فرد نسبت به دنیا (فیست و فیست، ۱۳۸۷)، انتخاب‌ها، ترجیحات و رفتارهای مصرف‌گرایانه (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷)، مد یا حالت زندگی یک فرد (چاوشیان، ۱۳۸۱)، مصرف (کوزر، ۱۳۷۹) و (وبلن، ۱۳۸۳)، لباس و پوشش (وبلن، ۱۳۸۳) و اوقات فراغت (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۴) را می‌توان شاخص‌هایی برای ارزیابی "سبک زندگی" قلمداد کرد.

همچنین در بخش مبانی نظری نیز الگوی خرید کالا و مصرف کالا (بودریار، ۱۳۸۹)، سلیقه: "ترجیحات به نمایش درآمده (بودریو به نقل از جنکینز، ۱۳۸۵) و نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران (گیدنز، ۱۳۷۸) را می‌توان شاخص‌هایی از سبک زندگی دانست. در مرور نظام‌مند نیز الگوی مصرف، اوقات فراغت، نحوه‌ی پوشش، روابط اجتماعی، تغذیه، مدگرایی، نگرش‌ها و ارزش‌های اجتماعی، هویت و... بخشی از شاخص‌هایی بوده است که برای سنجش متغیر سبک زندگی استفاده شده است.

از جمله موارد دیگری که برای پژوهش حاضر مهم بوده است ابعادی است که از سوی پژوهش‌های انجام شده برای فضای مجازی در نظر گرفته شده است و از نظر پژوهشگران می‌تواند بر سبک زندگی شهروندان تاثیرگذار باشد. از این موارد می‌توان به تعاملات مجازی، دسترسی به اینترنت، زمان استفاده، چگونگی استفاده، میزان استفاده، محتوای استفاده، مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تعداد شبکه‌های عضویت داشته، نوع استفاده و... اشاره داشت. بنابراین و با توجه به مطالب بیان شده مدل نظری طرح را می‌توان به شکل زیر بیان داشت که در این پژوهش تلاش می‌گردد روابط فرض شده در این مدل بررسی گردد.



نمودار شماره‌ی ۲-۴: چارچوب مفهومی

## ۵-۲- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل نظری ارائه شده می‌توان فرضیه‌ی اصلی پژوهش را به صورت زیر بیان کرد:

✓ استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی شهروندان تهرانی اثرگذار است.

بر این مبنا می‌توان فرضیه‌های اختصاصی نیز برای پژوهش حاضر به شرح زیر بیان نمود:

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی مصرف شهروندان تهرانی اثرگذار است.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی تعاملات اجتماعی متقابل شهروندان تهرانی اثرگذار است.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی گذران اوقات فراغت شهروندان تهرانی اثرگذار است.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان تهرانی اثرگذار است.

بیان این نکته ضرورت دارد که هر یک از فرضیه‌های بالا خود می‌تواند به فرضیه‌های فرعی‌تری نیز تبدیل

گردد. به‌طور مثال برای آزمون رابطه‌ی الگوی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف

شهروندان، می‌توان به بررسی رابطه‌ی میزان استفاده از شبکه‌های مجازی با الگوی مصرف فرهنگی، مصرف

خوراک و مصرف پوشاک شهروندان پرداخت.

## فصل سوم روش‌شناسی پژوهش



### ۳- روش‌شناسی پژوهش

در این فصل نخست به بیان روش پژوهش اقدام شده است. شایان ذکر است که روش‌شناسی پژوهش اثباتی و رویکرد آن نیز کمی بوده است. در ادامه نیز به معرفی جامعه‌ی آماری، چگونگی برآورد حجم نمونه، روش نمونه‌گیری و ویژگی‌های ابزار پژوهش اقدام شده است.

#### ۳-۱- روش پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر، کمی بوده و روش پژوهش از نظر مسیر توصیفی - تبیینی، از نظر هدف کاربردی، از نظر زمان مقطعی و از نظر میزان ژرفایی، پهنانگر است. در این راستا فرایند پژوهش را می‌توان به دو مرحله تقسیم کرد.

در این پژوهش با استفاده از روش اسنادی و بررسی پیشینه‌های پژوهش داخلی و خارجی در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و در گام بعدی با مرور نظام‌مند پایان‌نامه‌ها و رساله‌های داخلی مرتبط با مفهوم "سبک زندگی" به شناخت متغیرهای تأثیرگذار بر سبک زندگی که مرتبط با شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز باشد اقدام شده است. در مرحله بعد و با استفاده از این مطالعات متغیرهای مورد سنجش در مفهوم سبک زندگی نیز تعیین شده‌اند. با توجه به مطالب استخراج شده از مرور پیشینه، مرور ادبیات و مبانی نظری، چهارچوب نظری پژوهش تدوین و مدل نظری نیز طراحی شد. سپس بر مبنای مدل نظری پژوهش فرضیه‌ها تدوین و شاخص‌سازی انجام شده و در نهایت ابزار پژوهش تدوین گردید.

#### ۳-۲- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جمعیت آماری این پژوهش نیز متناسب با دو مرحله طراحی شده برای اجرای پژوهش، به دو دسته قابل تقسیم است.

در بخش نخست و برای انجام مرور نظام‌مند پایان‌نامه‌ها و رساله‌های مقطع تحصیلات تکمیلی که موضوع محوری آن‌ها "سبک زندگی" بوده است جامعه‌ی آماری را شکل داده است. نمونه‌های مورد نظر در این مرحله با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و هدف‌مند، انتخاب و مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در مجموع در این بخش ۹۵ نمونه به عنوان نمون‌های نهایی مورد بررسی قرار گرفته است.<sup>۱</sup>

---

۱. نتایج حاصل از این مرور نظام‌مند در فصل دوم گزارش و تحت عنوان "۲-۱-۲- مرور نظام‌مند پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترای مرتبط با مفهوم "سبک زندگی" ارائه شده است.

در بخش دوم که به روش کمی و با استفاده از روش پیمایش داده‌ها گردآوری شده‌اند، جامعه‌ی آماری پژوهش کلیه‌ی شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران که تعداد آن با توجه به سرشماری سال ۱۳۹۰، ۶۷۲۳۷۳۷ نفر (رنجبری، عرفانی، حق‌گو و قیومی، ۱۳۹۲: ۴۲) بوده است، جامعه‌ی آماری پژوهش را تشکیل داده است. با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه‌ی کوکران و تکیه بر آنچه اثر طرح خواند می‌شود و در پژوهش‌های اجرا شده در شهر تهران بر آن تاکید شده است (دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، ۱۳۸۸)، حجم نمونه این مطالعه، تعداد ۶۰۰ نمونه<sup>۱</sup> در نظر گرفته شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری متناسب با حجم در ۱۰ خوشه‌ی محلات شهر تهران انتخاب شده است. به این ترتیب در بخش نخست می‌توان حجم نمونه در هر یک از خوشه‌های شهرداری تهران را بر اساس جدول زیر بیان کرد<sup>۲</sup>:

---

۱. لازم به یادآوری است که گروه سنی یاد شده و تعداد نمونه بر اساس مصوبات گروه جامعه‌شناسی تعیین شده است. این مصوبات در راستای ایجاد قابلیت تجمیع میان نتایج طرح‌های مختلف شبکه برنامه صورت گرفته است.

۲. خوشه‌بندی شهر تهران حاصل طرحی است تحت عنوان "تیپولوژی (خوشه‌بندی) محلات شهر تهران" که در سال ۱۳۸۹ توسط آقای حسین سراج‌زاده صورت گرفته است. این خوشه‌بندی بر اساس سه متغیر وضع اقتصادی، میزان باسوادی، و میزان مهاجران به دست آمده است.

## جدوی شماره‌ی ۳-۱: خوشه‌بندی محلات تهران و محلات نمونه

شماره خوشه	نام محله‌ها	محلله‌های انتخاب شده برای پرسشگری
۱	عبدل‌آباد، بیسیم، گلچین شرقی، شکوفه شمالی، شادآباد، مظاهری، شریعتی جنوبی، شریعتی شمالی، اسفندیاری و بستان، صاحب‌الزمان، طیب، رجایی، مقدم شمالی، شکوفه جنوبی، مینایی، خانی‌آبادنو شمالی، امام‌زاده حسن جنوبی، شوش - شبیر، صادقیه، مطهری، معلم، فلاح، اتابک، خانی‌آبادنو جنوبی، کیانشهر شمالی، ولی‌عصر جنوبی، کیانشهر جنوبی، ولی‌عصر شمالی، تختی، هاشم‌آباد، مسعودیه، بهدشت، هفده شهر یور، سیزده آبان، شاندیز، شهرک امام، تولیدارو، وصفنارد، صفاییه، زمزم، مقدم جنوبی، نهر بهشتی، افسریه جنوبی، تقی‌آباد، هشت متری طوس، امام‌زاده حسن شمالی، سجاد، جوادیه، شهرک بعثت، شهادت، گلچین غربی، خزانه، حمزه‌آباد، علی‌آباد، بهمنیار، منصوریه، افسریه شمالی، ظهیرآباد - ابن‌بابویه، والفجر - اسلام‌آباد، دوراهی قپان، یاخچی‌آباد، هلال‌احمر، دیلمان، دولت‌آباد، نازی‌آباد، باغ‌خزانه، فیروزآباد، نفرآباد، اقدسیه، ابوذر، حسنی، جی غربی، شبیری - جی، غیوری، مهرآباد جنوبی، سلیمانی - تیموری، کارون جنوبی	۱. مظاهری (منطقه ۱۵) ۲. افسریه جنوبی (منطقه ۱۵) ۳. نازی‌آباد (منطقه ۱۶)
۲	نعمت‌آباد، دولتخواه، شهید کاظمی، علی‌آباد، قلعه‌مرغی، فردوس، باغ آذری، رضویه، یافت‌آباد، امام‌زاده معصوم، مشیریه، ملک‌آباد - جوانمرد قصاب، زهتابی، دانشکده هوایی، سه راه آذری، فیروزآباد، دروازه غار - شوش، هاشمی، شمشیری	۴. یافت‌آباد (منطقه ۱۷) ۵. جوانمرد قصاب (منطقه ۲۰) ۶. شمشیری (منطقه ۹)
۳	ابوذر، شیوا، جوادیه، استخر، بریانک، سلسبیل جنوبی، بلورسازی، دولاب، تهرانسر غربی، عباسی، هفت‌چنار، آهنگران، زنجان، استاد معین غربی، مختاری - تختی، راه‌آهن، استاد معین شرقی، وردآورد، انبار نفت، زاهد گیلانی، شاهین، خاوران، هلال‌احمر، دهقان، نبی‌اکرم، شهرابی، مینای شمالی، نیکنام، دژکام، شکیب، سرتخت، کوثر، آگاهی، لشکر شرقی، شهرک آزادی، مینای جنوبی، سنگلج - درخونگاه، بروجردی، وحیدیه شرقی، وحیدیه غربی، قلمستان، چیتگر شمالی، فروش، کرمان، شهرک ولی‌عصر، ارامنه شمالی، گرگان، شارق غربی، شهر زیبا، زرکش، خواجه نظام‌الملک شرقی، نظام‌آباد، شارق شرقی	۷. تهرانسر غربی (منطقه ۲۱) ۸. انبار نفت (منطقه ۱۱) ۹. کرمان (منطقه ۸)

## ادامه‌ی جدولی شماره‌ی ۳-۱: خوشه‌بندی محلات تهران و محلات نمونه

شماره خوشه	نام محله‌ها	محله‌های انتخاب شده برای پرسشگری
۴	بروجردی، اسدی، شهرک استقلال - دکتر عبیدی، صفا، بازار، دخانیات، امین حضور - پسته بک، خاک سفید، لشکر غربی، مخصوص، کن، حصارک، ارگ - پامنار، شمیران نو، جوادیه، فرحزاد	۱۰. شهرک استقلال (منطقه ۲۱) ۱۱. خاک سفید (منطقه ۴) ۱۲. شمیران نو (منطقه ۴)
۵	امین آباد، تهرانسر مرکزی، باشگاه نفت، گلها، تهرانسر شرقی، کارون شمالی، شهرک دریا، شهرک دانشگاه تهران، جابری، تاکسیرانی، صد دستگاه، آهنگ، آبشار - دردار، فرزانه، چهارصد دستگاه، ابوذر، شکوفه، شورا، قیام، امامت، قاسم آباد، دروازه شمیران، حافظیه، سیزده آبان، جمهوری، نیروی هوایی، فلکه آشتیانی، بهارستان - سعدی، نارمک جنوبی، ناجا، منیریه، شهرک فرهنگیان، کشت اجباری، پیروزی، جنت آباد شمالی، مبعث، خواجه نظام الملک غربی، نارمک غربی، پاسطور، بیمه	۱۳. تهرانسر مرکزی (منطقه ۲۱) ۱۴. شکوفه (منطقه ۱۴) ۱۵. پیروزی (منطقه ۱۳)
۶	دهکده المپیک، تهرانسر شمالی، سلسبیل شمالی، زینبیه، ستاد مشترک، اسکندری، باغشاه، فردوسی، آزادشهر، دانشکده افسری، باقری، جمال زاده، شهرک کوهسار، کوی ارم، شهرک المهدی، کوی شاهین، سازمان برنامه جنوبی	۱۶. اسکندری (منطقه ۱۱) ۱۷. شهرک المهدی (منطقه ۵) ۱۸. سازمان برنامه جنوبی (منطقه ۵)
۷	آب سردار - ژاله، پرواز، انقلاب، آرامنه جنوبی، نارمک شمالی، پرستار، مجیدیه، حشمتیه، اوقاف، نارمک شرقی، جنت آباد جنوبی، شیخ هادی، ده نارمک، شهران جنوبی، نارمک مرکزی، دهقان، شهران شمالی، زیبادشت، تهران پارس، سازمان برنامه شمالی، بهاران، کاج، شهرک راه آهن غربی، کوهسار، خواجه نصیر طوسی - حقوقی، سازمان آب، زنجان، فردوس، مجیدیه، کوی مهران، مجید آباد، نارمک، قصر، ویلاشهر - شهرک سینمایی، کاظم آباد، کالاد، خاقانی - امجدیه، شمس آباد، شیان، بهار، قنات کوثر، اکباتان، گلاب دره - امام زاده قاسم، باغ صبا - سه‌رودی، درکه، دارآباد، مهران، عباس آباد - اندیشه، مبارک آباد، شهرک هما - مرزداران، قاسم آباد، کوهسار، شادمهر، صادقیه، دریان نو، شهرک نفت، پرواز شرقی، چوب تراش، پرواز غربی، نیلوفر، فاطمی، ضرابخانه، توحید، درختی، شهرآرا، تهران ویلا، اراج، کشاورز غربی، قزل قلعه	۱۹. نارمک شمالی (منطقه ۴) ۲۰. جنت آباد جنوبی (منطقه ۵) ۲۱. شهرک نفت (منطقه ۱)

## ادامه‌ی جدوی شماره‌ی ۳-۱: خوشه‌بندی محلات تهران و محلات نمونه

شماره خوشه	نام محله‌ها	محله‌ها ب انتخاب شده برای پرسشگری
۸	شهرک صدر، باغ فیض، شهرک نفت، پونک شمالی، پونک جنوبی، شهرک راه‌آهن شرقی، مرادآباد، حکیمیه، مجیدیه - دبستان، آپادانا، شریعتی، لویزان، میدان ولی عصر - انقلاب، طرشت، تیموری، دانشگاه تهران، نصرت، سوهانک، سرو - آسمان، پونک، ایرانشهر، یوسف‌آباد - امیرآباد، آلستوم، شهرداری	۲۲. باغ فیض (منطقه ۵) ۲۳. پونک شمالی (منطقه ۵) ۲۴. حکیمیه (منطقه ۴)
۹	پردیسان - پارس، کوکب، شهرک آزمایش، میدان جهاد، بهجت‌آباد، نصر - گیشا، دربند، درب دوم، حسن‌آباد زرگنده، گاندی، قائم‌مقام - سنایی، کاشانک، شیراز، سیدخندان، چیدر، حکمت، ایوانک، قیطره، آرژانتین - ساعی، اختیاریه - رستم‌آباد، نیاوران، قلحک، شهرک قدس، داوودیه، رستم‌آباد، جماران، چالهرز، نخجوان، احتشامیه - دروس، امانیه، دزاشیب، زعفرانیه، باغ فردوس، حصار بوعلی، تجریش، محمودیه	۲۵. سیدخندان (منطقه ۳) ۲۶. داوودیه (منطقه ۳) ۲۷. تجریش (منطقه ۱)
۱۰	پاسداران، دریا - فرهنگ، اوین، پارک لاله، عباس‌آباد، سعادت‌آباد، ونک، ولنجک، کاووسیه	۲۸. دریا - فرهنگ (منطقه ۲) ۲۹. ونک (منطقه ۳) ۳۰. کاووسیه (منطقه ۳)

در مرحله‌ی بعد با توجه به جمعیت هر یک از خوشه‌ها حجم نمونه‌ی مربوط به خوشه تعیین شد. پس از آن حجم نمونه خوشه با توجه به تناسب جمعیت هر یک از محلات سه‌گانه‌ی انتخابی نیز تعیین و در نهایت مشخص شد در هر یک از محلات چه تعداد پرسشنامه باید تکمیل گردد.

جدول شماره ۳-۲: حجم نمونه تعیین شده برای هر یک از محلات نمونه

شماره خوشه	منطقه	محلله‌های انتخاب شده	جمعیت بالای ۱۵ سال	درصد	تعداد نمونه	جمعیت محلله	نمونه در محلله
۱	۱۵	۱.مظاهری	۱,۴۱۹,۰۰۰	۲۲,۵۳۴۵۴	۱۳۵	۲۸۹۵۲	۴۳
	۱۵	۲.افسریه جنوبی				۲۰۵۸۳	۳۰
	۱۶	۳.نازی‌آباد				۴۲۰۵۱	۶۲
۲	۱۷	۴.یافت‌آباد	۳۲۸,۰۰۰	۵,۲۰۸۸۳	۳۱	۲۸۱۷۳	۱۳
	۲۰	۵.جوانمرد قصاب				۱۸۸۷۳	۸
	۹	۶.شمشیری				۲۱۹۶۸	۱۰
۳	۲۱	۷.تهرانسر غربی	۷۸۵,۰۰۰	۱۲,۴۶۶۲۵	۷۵	۸۱۰۷	۹
	۱۱	۸.انبار نفت				۱۱۷۴۴	۱۳
	۸	۹.کرمان				۴۵۹۶۶	۵۲
۴	۲۱	۱۰.شهرک استقلال	۲۴۲,۰۰۰	۳,۸۴۳۱	۲۳	۹۵۷۳	۵
	۴	۱۱.خاک‌سفید				۶۲۸۴	۳
	۴	۱۲.شمیران‌نو				۲۶۴۴۳	۱۴
۵	۲۱	۱۳.تهرانسر مرکزی	۶۳۸,۰۰۰	۱۰,۱۳۱۸۱	۶۱	۱۰۸۲۶	۱۹
	۱۴	۱۴.شکوفه				۹۷۷۹	۱۷
	۱۳	۱۵.پیروزی				۱۴۸۲۹	۲۶
۶	۱۱	۱۶.اسکندری	۲۶۱,۰۰۰	۴,۱۴۴۸۳۱	۲۵	۲۰۱۸۴	۵
	۵	۱۷.شهرک المهدی				۵۲۲۹۵	۱۴
	۵	۱۸.سازمان برنامه جنوبی				۲۲۴۳۴	۶
۷	۴	۱۹.نارمک شمالی	۱,۳۷۳,۰۰۰	۲۱,۸۰۴۰۳	۱۳۱	۴۰۵۹۳	۴۹
	۵	۲۰.جنت‌آباد جنوبی				۵۳۲۳۴	۵۸
	۱	۲۱.شهرک نفت				۱۹۵۱۲	۲۴
۸	۵	۲۲.باغ فیض	۵۰۶,۰۰۰	۸,۰۳۵۵۷۲	۴۸	۴۷۰۹۸	۲۳
	۵	۲۳.پونک شمالی				۲۱۰۴۹	۱۰
	۴	۲۴.حکیمیه				۳۰۰۸۳	۱۵
۹	۳	۲۵.سیدخندان	۵۷۸,۰۰۰	۹,۱۷۸۹۷۴	۵۵	۲۲۵۱۳	۲۱
	۳	۲۶.داوودیه				۲۶۴۴۳	۲۵
	۱	۲۷.تجربش				۹۸۴۴	۹
۱۰	۲	۲۸.دریا - فرهنگ	۱۶۷,۰۰۰	۲,۶۵۲۰۵۷	۱۶	۲۲۵۳۴	۵
	۳	۲۹.ونک				۲۱۸۱۲	۵
	۳	۳۰.کاووسیه				۲۵۹۹۵	۶
		جمع	۶۲۹۷,۰۰۰	۱۰۰		۶۰۰	

### ۳-۳- اعتبار و پایایی ابزار

برای حصول اطمینان از اعتبار داده‌ها و نتایج طرح، از شیوه‌های مختلفی استفاده شد. در مرحله‌ی نخست با استفاده از نظر صاحب‌نظران، معتبر بودن شاخص‌های شناسایی شده به منظور سنجش وضعیت سبک زندگی احصاء شده است. در مرحله‌ی دوم، پرسشنامه تولید شده به منظور اجرای پیمایش نیز در اختیار صاحب‌نظران و داوران قرار گرفت تا بدین طریق اعتبار ارزیاب‌ها مورد استفاده قرار گیرد. با اجرای پرسشنامه نیز، به منظور حصول اطمینان از اعتبار سازه، از تحلیل عاملی استفاده شد. پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه که عدد ۰,۶ به دست آمد و از این طریق پایایی همسانی درونی ابزار مورد تایید قرار گرفت.

### ۳-۴- مفاهیم و متغیرهای پژوهش

در این بخش به ارائه‌ی تعریف نظری و عملیاتی دو متغیر مهم اشاره شده در مدل مفهومی یعنی مفاهیم "سبک زندگی" و "الگوی استفاده از شبکه‌های مجازی"، پرداخته شده است.

#### سبک زندگی

##### تعریف نظری

سبک زندگی مجموعه‌ای هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است. سبک زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادات 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 (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۱). سبک زندگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است. سبک زندگی شیوه زندگی است و بر الگوهای فردی مطلوب از زندگی دلالت دارد که جهان بینی، نگرش‌ها، عادت‌ها و وسایل زندگی و همچنین الگوهای روابط اجتماعی، اوقات فراغت و مصرف را در برمی‌گیرد. سبک زندگی از طریق چهره‌ها (انتخاب لباسها و رفتارها)، انتخاب فعالیت‌های فراغتی یا انتخاب وسایل زندگی و حتی گزینش دوستان بیان می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۱: ۱۰۴).

##### تعریف عملیاتی

به منظور ارائه تعریف عملیاتی از مفهوم سبک زندگی با توجه به ادبیات نظری و تجربی مشاهده شده پیرامون موضوع، چهار بعد به عنوان ابعاد سبک زندگی در نظر گرفته شد که عبارتند از: ۱- ارزش‌ها و نگرش‌های

کنشگران (سیاسی): انعطاف‌پذیری سیاسی، اجتماعی: مصرف‌گرایی، و فرهنگی: ساختارشکنی فرهنگی و مدیریت بدن) ۲- الگوی تعاملات اجتماعی متقابل کنشگران (میزان تعاملات در دنیای واقعی، میزان تعاملات در دنیای مجازی و گستره تعاملات)، ۳- الگوی مصرف کنشگران (فرهنگی، خوراک و پوشاک) و ۴- الگوی گذران اوقات فراغت کنشگران (گذران فراغت فعال در فضای واقعی، گذران فراغت منفعل در فضای واقعی، گذران فراغت فعال در فضای مجازی و گذران فراغت منفعل در فضای مجازی)

## شبکه‌های اجتماعی

### تعریف نظری

شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند، اجازه تعامل آزادانه می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی، فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی به وجود آمده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع رسانی، تبادل اطاعات و نظرات از شناخته شده ترین کارکردهای این فضاها هستند (حکیمی، ۱۳۸۹: ۵). شبکه اجتماعی مجازی زنجیره ای از ارتباطات و گره‌های شبکه اجتماعی یا حضور غیر فیزیکی افراد در یک محل مجازی است. در شبکه اجتماعی مجازی ارتباط افراد و سازمان‌ها یا گروه‌ها در رو و بدون واسطه نیست بلکه به ابزاری به نام اینترنت بستگی دارد. این روزها وقتی صحبت از شبکه اجتماعی در اینترنت می‌شود در واقع در حال صحبت از نوع مجازی و غیر قابل لمس شبکه‌ای از ارتباطات انسانی هستیم (اکبری، ۱۳۹۴: ۱۶).

### تعریف عملیاتی

به منظور ارائه تعریف عملیاتی از شاخص میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، تعداد ۷ متغیر در نظر گرفته شده است. این متغیرها عبارتند از: ۱- میزان مهارت در استفاده از اینترنت، ۲- میزان آشنایی با شبکه‌های مجازی، ۳- میزان حضور در شبکه‌های مجازی، ۴- انگیزه‌های حضور در شبکه‌های مجازی، ۵- مخاطبان کاربر در شبکه‌های مجازی و ۶- میزان وابستگی به شبکه‌های مجازی و ۷- محتوای استفاده شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی.





## فصل چهارم یافته‌های پژوهش

#### ۴- یافته‌های پژوهش

فصل چهارم پژوهش به سه بخش قابل تقسیم است. در بخش نخست به ارائه‌ی یافته‌های توصیفی پژوهش اقدام شده است و تلاش شده است تصویری کلی از پاسخ‌های ارائه شده‌ی شهروندان تهرانی به گویه‌های پرسشنامه ارائه گردد. در بخش دوم فرایند ساخت شاخص‌های پژوهش (در راستای آزمون فرضیه‌های مطرح شده و برآمده از مدل نظری پژوهش) ارائه شده است و در نهایت و در بخش پایانی به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده و نتایج آن ارائه شده است.

#### ۴-۱- بخش توصیفی

در این بخش از گزارش نخست به ارائه‌ی برخی از ویژگی‌های پاسخگویان اقدام و در ادامه به بررسی توصیف یافته‌های پژوهش اقدام شده است. برای بیان یافته‌های توصیفی تلاش شد تمامی گویه‌های مرتبط با یک شاخص ارائه شده و در ادامه نیز به توصیف یافته‌های مرتبط با چند شاخص که سازنده‌ی یک متغیر هستند اقدام گردد. بنابراین ارائه‌ی یافته‌ها از نظم پرسشنامه تبعیت نکرده و بر اساس مدل نظری پژوهش و به ترتیب ارائه شده در آن جا، ارائه شده است. به همین منظور پس از داده‌های مرتبط با ویژگی‌های پاسخگویان به توصیف داده‌های مرتبط با میزان مهارت پاسخگویان از اینترنت، میزان آشنایی آن‌ها با شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان حضور در این شبکه‌ها، انگیزه‌ی حضور آن‌ها برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مخاطبان شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی و در نهایت محتوای استفاده شده در این شبکه‌ها پرداخته شده است. تمامی این شاخص‌ها تشکیل متغیری تحت عنوان "استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی" خواهد داد. در ادامه نیز داده‌های مرتبط با الگوی مصرف شهروندان تهرانی (در قالب مصرف فرهنگی، مصرف خوراک و مصرف پوشاک)، الگوی تعاملات اجتماعی (در قالب گستره تعاملات، میزان تعاملات در دنیای واقعی و میزان تعاملات در دنیای مجازی)، الگوی گذران اوقات فراغت (در قالب گذران اوقات فراغت فعال در دنیای واقعی، گذران اوقات فراغت منفعل در دنیای واقعی، گذران اوقات فراغت فعال در دنیای مجازی و گذران اوقات فراغت منفعل در دنیای مجازی) و در نهایت ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان تهرانی (در قالب سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) ارائه شده است که همه‌ی آن‌ها متغیر "سبک زندگی" شهروندان تهرانی را نمایش داده است.

#### ۴-۱-۱- ویژگی‌های پاسخگویان

از میان ۶۰۰ نفر پاسخگو ۴۸,۵ درصد (۲۹۱ نفر) را زنان و ۵۱,۵ درصد (۳۰۹ نفر) را مردان تشکیل می‌دهند. از این بین بیشترین میزان مربوط به افراد متأهل با ۶۹,۲ درصد (۴۱۵ نفر) است. میانگین سنی پاسخگویان نیز ۳۸ سال است و بیشترین فراوانی متعلق به گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال و بیانگر جوان بودن پاسخگویان است که با شرایط جمعیتی کشور نیز هم‌خوانی دارد.

جدول شماره‌ی ۴-۱ و اطلاعات مربوط به میزان تحصیلات نشان می‌دهد که تنها ۲,۵ درصد (۱۵ نفر) از پاسخگویان بی‌سواد هستند. بیشتر پاسخگویان ۳۳,۲ (درصد) دارای مدرک دیپلم‌اند. در مجموع ۳۲,۸ درصد (۱۹۷ نفر) دارای تحصیلات دانشگاهی بوده که از این بین بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک کارشناسی ۲۲,۸ درصد (۱۳۷ نفر) بوده است. در مقابل نیز ۶۴,۴ درصد (۳۸۹ نفر) دارای تحصیلات غیردانشگاهی هستند. نتایج بیانگر این است که بیشتر پاسخگویان تحصیلات دانشگاهی ندارند.

اطلاعات مربوط به وضعیت اشتغال پاسخگویان نشان می‌دهد، ۳۰,۳ درصد (۱۸۲ نفر) از پاسخگویان خانه‌دار هستند. این نتیجه می‌تواند بیانگر این باشد که تعداد بسیاری از زنان پاسخگو فاقد شغل و خانه‌دار بوده‌اند. سپس بیشترین فراوانی متعلق به گروه شغلی آزاد است که ۲۸,۳ درصد (۱۷۰ نفر) را شامل می‌شود. در مجموع وضعیت شغلی پاسخگویان به ترتیب بیشترین میزان فراوانی شامل خانه‌داری، شغل آزاد، نظامی، دانشجو و ... بوده است. از آنجائی که میانگین سنی پاسخگویان ۳۸ و جوان است، کمترین فراوانی متعلق به دانش‌آموزان و افراد بازنشسته بوده است.

جدول شماره‌ی ۴-۱: ویژگی پاسخگویان

متغیر	شاخص	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۹۱	۴۸,۵
	مرد	۳۰۹	۵۱,۵
وضعیت تاهل	مجرد	۱۵۷	۲۶,۲
	متاهل	۴۱۵	۶۹,۲
	بدون همسر - فوت	۲۲	۳,۷
	بدون همسر - طلاق	۶	۱
سن (میانگین ۳۸ سال)	۱۵ تا ۲۴ سال	۹۷	۱۶,۲
	۲۵ تا ۳۴ سال	۱۵۹	۲۶,۵
	۳۵ تا ۴۴ سال	۱۳۴	۲۲,۳
	۴۵ تا ۵۴ سال	۹۰	۱۵
	۵۵ تا ۶۴ سال	۷۶	۱۲,۷
	۶۵ سال و بالاتر	۴۴	۷,۳
میزان تحصیلات	بی سواد	۱۵	۲,۵
	ابتدایی	۵۸	۹,۷
	راهنمایی	۷۵	۱۲,۵
	دیپلم	۱۹۹	۳۳,۲
	پیش دانشگاهی	۵۴	۹
	کارشناسی	۱۳۷	۲۲,۸
	کارشناسی ارشد	۵۱	۸,۵
	دکتری	۹	۱,۵
وضعیت اشتغال	دانشجو	۳۱	۵,۲
	سرباز	۲	۰,۳
	دانش آموز	۱۵	۲,۵
	خانه‌دار	۱۸۲	۳۰,۳
	بیکار	۳۰	۵
	شغل آزاد	۱۷۰	۲۸,۳
	کارمند بخش خصوصی	۵۶	۹,۳
	کارمند بخش دولتی	۳۹	۶,۵
	نظامی	۷۳	۱۲,۲
	بازنشسته	۲	۰,۰۳

#### ۴-۱-۲- آشنایی با شبکه‌های اجتماعی مجازی

در بررسی میزان آشنایی پاسخگویان با شبکه‌های اجتماعی مجازی گویه‌هایی چون میزان استفاده‌ی پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان گفتگوی پاسخگویان در فضای مجازی، نوع فعالیت پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، راه‌های اطلاع پاسخگویان از اخبار موسیقی و آخرین آهنگ‌ها، نحوه‌ی تهیه مصرف فرهنگی، میزان استفاده از فضای مجازی برای قرار گذاشتن یا دعوت از دوستان، میزان استفاده از نرم‌افزارهای مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد سنجش قرار گرفتند.

در بررسی میزان آشنایی شهروندان تهرانی با شبکه‌های اجتماعی مجازی، این گویه از آنها مورد پرسش قرار گرفت که آیا از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. در این رابطه جدول شماره‌ی ۴-۲ نشان می‌دهد، نزدیک به ۸۰ درصد از پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند که بیانگر استفاده و آشنایی خیلی زیاد پاسخگویان (شهروندان تهرانی) از شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

جدول شماره‌ی ۴-۲: استفاده‌ی پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی

درصد	فراوانی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۷۹,۵	۴۷۷	بله
۲۰,۵	۱۲۳	خیر
۱۰۰	۶۰۰	جمع کل

گویه دیگری که میزان آشنایی پاسخگویان با شبکه‌های اجتماعی مجازی را نشان می‌دهد، میزان گفتگو در فضای مجازی بوده است. همانطور که جدول شماره‌ی ۴-۳ نشان می‌دهد از میان ۴۷۷ نفر شهروند پاسخگو که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، ۳۷,۵ درصد (گزینه‌ی زیاد و خیلی زیاد) با دوستان و همکلاسی‌ها، ۱۷,۹ درصد (گزینه‌ی زیاد و خیلی زیاد) با فامیل و آشنایان و در نهایت ۱۷,۶ درصد (گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد) با اعضا خانواده، در شبکه‌های اجتماعی مجازی گفتگو می‌کنند.

در نهایت نتایج بیانگر این است که پاسخگویانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، به میزان زیادی با این فضاها آشنا هستند که آنها را قادر می‌سازد با گروه‌های دوستان، همکلاسی و همکاران و خانواده و فامیل در این فضا گفتگو کنند. در واقع میزان آشنایی آن‌ها منجر به تعاملات بیشترشان در فضای مجازی شده است. بیشترین میزان گفتگو در این فضا با گروه دوستان و هم‌کلاسی‌ها بوده است.

جدول شماره ۴-۳: میزان گفتگوی پاسخگویان در فضای مجازی

جمع		خیلی زیاد		زیاد		تا حدودی		کم		خیلی کم		گفتگو در فضای مجازی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۴۷۷	۳,۱	۱۵	۱۴,۵	۶۹	۱۸,۲	۸۷	۲۱,۶	۱۰۳	۴۲,۶	۲۰۳	با اعضای خانواده
۱۰۰	۴۷۷	۲,۷	۱۳	۱۵,۵	۷۴	۲۱	۱۰۰	۲۴,۷	۱۱۸	۳۶,۱	۱۷۲	با فامیل و آشنایان
۱۰۰	۴۷۷	۸,۴	۴۰	۲۹,۱	۱۳۹	۲۱,۶	۱۰۳	۱۸,۲	۸۷	۲۲,۶	۱۰۸	با دوستان و همکلاسی‌ها
۱۰۰	۴۷۷	۳,۸	۱۸	۱۴	۶۷	۱۳	۶۲	۱۵,۷	۷۵	۵۳,۵	۲۵۵	با همکاران

جدول شماره ۴-۴ مربوط به نوع فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد که آشنایی ۴۷۷ نفر از پاسخگویان با شبکه‌های اجتماعی مجازی، به گونه‌ای است که به میزان زیادی، برابر با ۶۲,۴ درصد (گزینه‌های همیشه و اغلب) به مطالعه‌ی مطالب موجود در گروه‌های اجتماعی مجازی می‌پردازند. از سوی دیگر پاسخگویان به میزان متوسطی برابر با ۵۱,۴ درصد (گزینه‌های همیشه و اغلب) ویدئوها و عکس‌های دوستانشان را در شبکه‌های اجتماعی مجازی تماشا می‌کنند.

در واقع بالا بودن مطالعه‌ی مطالب در گروه‌های اجتماعی مجازی و چک کردن عکس‌ها و ویدئوها در فضای اجتماعی مجازی بیانگر آشنایی آن‌ها با شبکه‌های اجتماعی است.

جدول شماره ۴-۴: نوع فعالیت پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع		همیشه		اغلب		گاهی		به ندرت		هیچ وقت		فعالیت‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۴۷۷	۳۰,۴	۱۴۵	۲۱	۱۰۰	۱۸,۴	۸۸	۱۴,۹	۷۱	۱۵,۳	۷۳	ویدئوها و عکس‌های دوستانم را در شبکه‌های اجتماعی مجازی تماشا می‌کنم.
۱۰۰	۴۷۷	۳۷,۹	۱۸۱	۲۴,۵	۱۱۷	۱۷,۲	۸۲	۱۲,۸	۶۱	۷,۵	۳۶	مطالب موجود در گروه‌های اجتماعی مجازی را مطالعه می‌کنم.

در بررسی میزان آشنایی پاسخگویان، از آنها خواسته شد تا چگونگی اطلاع یافتن از اخبار موسیقی و آخرین آهنگ‌هایی که به بازار می‌آید را مشخص کنند. جدول شماره‌ی ۴-۵ به خوبی نشان می‌دهد که شبکه‌ی اجتماعی تلگرام، به عنوان یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین فراوانی را در مطلع کردن پاسخگویان از اخبار موسیقی و آخرین آهنگ‌ها داراست. در واقع تلگرام یکی از مهم‌ترین شبکه‌ی اجتماعی در انتقال اخبار موسیقی در بین پاسخگویان است. از میان رسانه‌هایی چون رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... نقش مهم تلگرام به عنوان رسانه‌ی مطلع‌کننده، بیانگر میزان آشنایی پاسخگویان با تلگرام است که میزان استفاده و بهره‌مندی از اخبار موسیقی را در میان پاسخگویان افزایش می‌دهد.

جدول شماره‌ی ۴-۵: راه‌های اطلاع پاسخگویان از اخبار موسیقی و آخرین آهنگ‌ها

امتیاز	جمع کل		اولویت سوم (ضریب ۱)	اولویت دوم (ضریب ۲)		اولویت اول (ضریب ۳)		چگونگی اطلاع از آخرین آهنگ‌ها
	درصد	امتیاز کل	فراوانی و امتیاز	امتیاز	فراوانی	امتیاز	فراوانی	
۱	۳۳,۸	۶۹۸	۴۹	۱۷۸	۸۹	۴۷۱	۱۵۷	گروه‌های تلگرام
۲	۲۰,۱	۴۱۶	۸۳	۱۷۴	۸۷	۱۵۹	۵۳	از طریق دوستان
۳	۱۳,۱	۲۷۱	۲۵	۸۴	۴۲	۱۶۲	۵۴	اپلیکیشن‌های تلفن همراه، مانند رادیو جوان
۴	۱۰,۳	۲۱۳	۵۱	۶۶	۳۳	۹۶	۳۲	سایر موارد
۵	۹,۴	۱۹۵	۳۴	۶۸	۳۴	۹۳	۳۱	شبکه‌های ماهواره
۶	۸,۲	۱۷۱	۲۸	۸۶	۴۳	۵۷	۲۹	تلویزیون
۷	۴,۵	۹۳	۱۶	۲۶	۱۳	۵۱	۱۷	رادیو
۸	۰,۲	۶	۲	۴	۲	۰	۰	پیام رسان سروش
-	-	-	۱۸۹	-	۱۳۴	-	۱۰۴	مطلع نمی‌شوم
-	۱۰۰	۲۰۶۳	۴۷۷	-	۴۷۷	-	۴۷۷	جمع

در سنجش میزان آشنایی پاسخگویان از آنها خواسته شد تا نحوه‌ی تهیه‌ی داستان‌های صوتی، فیلم‌های کوتاه، قطعات مداحی و روضه، فیلم‌ها و کلیپ‌های روابط جنسی، سریال‌های خانگی و فیلم‌های خارجی را بیان کنند.

نتایج جدول شماره‌ی ۴-۶ نکات جالبی را نشان می‌دهد، ۴۷۷ پاسخگویی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کردند، موارد فوق را بیشتر از طریق داندلود از فضای مجازی تهیه می‌کنند. از این میان ۶۸٫۸ درصد از پاسخگویان (۳۲۸ نفر) با بیشترین فاصله در فراوانی از دیگر موارد، فیلم‌های کوتاه را از طریق داندلود از فضای مجازی تهیه می‌کنند. در واقع داندلود از فضاهای مجازی یکی از مهم‌ترین راه‌های تهیه‌ی کالاهای فرهنگی در میان پاسخگویان است که این امر خود بیانگر آشنایی و استفاده‌ی زیاد پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی است که آنها را قادر می‌سازد، کالاهای فرهنگی خود را بیشتر از طریق فضاهای مجازی تهیه کنند.

جدول شماره‌ی ۴-۶: نحوه تهیه مصرف فرهنگی

نحوه تهیه ...	داندلود از فضای مجازی		خرید لوح فشرده اصل		خرید لوح فشرده کپی		تبادل با دوستان		سایر موارد		استفاده و کاربردی برایم ندارد		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
داستان‌های صوتی	۴۴	۹٫۲	۴	۰٫۸	۰	۰	۱۳	۲٫۷	۲۵	۵٫۲	۳۹۱	۸۲	۴۷۷	۱۰۰
فیلم‌های کوتاه	۳۲۸	۶۸٫۸	۴	۰٫۸	۱	۰٫۲	۱۴	۲٫۹	۲۰	۴٫۲	۱۱۰	۲۳٫۱	۴۷۷	۱۰۰
قطعات مداحی و روضه	۸۰	۱۶٫۸	۱۸	۳٫۸	۴	۰٫۸	۲۰	۴٫۲	۳۹	۸٫۲	۳۱۶	۶۶٫۲	۴۷۷	۱۰۰
فیلم‌ها و کلیپ‌های روابط جنسی	۱۰	۲٫۱	۱	۰٫۲	۴	۰٫۸	۰	۰	۹	۱٫۹	۴۵۵	۹۵٫۴	۴۷۷	۱۰۰
فیلم‌های خانگی	۷۶	۱۵٫۹	۱۱۴	۲۳٫۹	۹	۱٫۹	۱۶	۳٫۴	۶۳	۱۳٫۲	۱۹۹	۴۱٫۷	۴۷۷	۱۰۰
سریال‌های خانگی	۴۳	۹	۶۶	۱۳٫۸	۷	۱٫۵	۹	۱٫۹	۱۵۸	۳۳٫۱	۱۹۴	۴۰٫۷	۴۷۷	۱۰۰
فیلم‌های خارجی	۱۰۳	۲۱٫۶	۱۳	۲٫۷	۵	۱	۱۷	۳٫۶	۱۲۸	۲۶٫۸	۲۱۱	۴۴٫۲	۴۷۷	۱۰۰



در سنجش میزان آشنایی با شبکه‌های مجازی از پاسخگویان پرسیده شد که دوستان شما برای قرار گذاشتن یا دعوت از شما تا چه میزان از فضای مجازی استفاده می‌کنند، در این رابطه جدول شماره ۴-۷ نشان می‌دهد، از میان ۴۷۷ نفر پاسخگویی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کردند، تنها ۲۳,۹ درصد (گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد) از آنها، از فضای مجازی برای قرار گذاشتن یا دعوت از دوستان خود استفاده می‌کنند.

هر چند نتایج بیانگر این است که فضای مجازی کاربرد زیادی برای پاسخگویان در قرار گذاشتن با یکدیگر ندارد، اما همین امر که آنها می‌دانند برای برقراری تعاملات، قرار گذاشتن و دعوت از یکدیگر می‌توانند از این فضا استفاده کنند، نشان می‌دهد پاسخگویان با فضای اجتماعی مجازی تا حدودی آشنا هستند.

جدول شماره ۴-۷: استفاده‌ی دوستان از فضای مجازی برای قرار گذاشتن یا دعوت از پاسخگویان

۴۷۷	معتبر	تعداد
۱۲۳	بی پاسخ (از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند)	
۱,۵۶	میانگین (از ۰ تا ۴)	
۱ (کم)	میانه	
۰ (خ کم)	نما	

جدول شماره ۴-۸: میزان استفاده‌ی دوستان از فضای مجازی برای قرار گذاشتن یا دعوت از پاسخگویان

درصد	فراوانی	میزان
۲۵,۷	۱۵۴	خیلی کم
۱۴,۳	۸۶	کم
۱۵,۷	۹۴	تا حدودی
۱۷,۲	۱۰۳	زیاد
۶,۷	۴۰	خیلی زیاد
۷۹,۵	۴۷۷	جمع
۲۰,۵	۱۲۳	از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنم
۱۰۰	۶۰۰	جمع کل

یکی دیگر از گویه‌هایی که میزان آشنایی با شبکه‌های مجازی را مورد سنجش قرار می‌دهد، بررسی میزان استفاده (به طور روزانه، هفتگی و ماهانه) از نرم‌افزارهای مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند وایبر، لاین، وانس‌آپ، تویتتر، سروش، اینستاگرام، فیسبوک و تلگرام است. با دقت در داده‌های جدول شماره ۴-۹ می‌توان گفت نتایج بیانگر این است که میزان آشنایی ۴۷۷ پاسخگو (که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند) با شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار بالاست به گونه‌ای که هر روز از شبکه‌ای مثل تلگرام استفاده می‌کنند. از میان ۴۷۷ نفر پاسخگو، ۷۶٫۹ درصد (۳۶۷) نفر به طور روزانه از تلگرام استفاده می‌کنند.

داده‌ها نشان می‌دهند که بیشترین استفاده از نرم‌افزار مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی، به طور روزانه و هفتگی متعلق به تلگرام است. به طور روزانه بعد از تلگرام پاسخگویان از اینستاگرام و سپس واتس‌آپ استفاده می‌کنند و به طور هفتگی بعد از تلگرام از واتس‌آپ و اینستاگرام استفاده می‌کنند. این امر آشنایی بالای پاسخگویان با شبکه‌های اجتماعی مجازی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴-۹: میزان استفاده از نرم‌افزارهای مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی

تلگرام		فیسبوک		اینستاگرام		سروش		تویتر		واتس‌آپ		لاین		تانگو		وایبر		استفاده از نرم‌افزار
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۷۶,۹	۳۶۷	۲,۷	۱۳	۴۷	۲۲۴	۴,۴	۲۱	۲,۵	۱۲	۲۲,۴	۱۰۷	۰,۶	۳	۰	۰	۱,۳	۶	روزانه
۱۵,۵	۷۴	۲,۷	۱۳	۱۱,۹	۵۷	۲,۱	۱۰	۳,۱	۱۵	۱۷,۲	۸۲	۰,۶	۳	۰,۶	۳	۱,۷	۸	هفتگی
۴	۱۹	۳,۱	۱۵	۴,۴	۲۱	۱,۷	۸	۲,۵	۱۲	۸,۶	۴۱	۱,۵	۷	۰,۶	۳	۲,۵	۱۲	ماهانه
۳,۶	۱۷	۹۰,۸	۴۳۳	۳۵,۸	۱۷۱	۸۹,۷	۴۲۸	۸۴,۷	۴۰۴	۵۰,۷	۲۴۲	۹۲,۵	۴۴۱	۹۰,۴	۴۳۱	۸۹,۱	۴۲۵	استفاده نمی‌کنم
۰	۰	۰,۶	۳	۰,۸	۴	۲,۱	۱۰	۷,۱	۳۴	۱	۵	۴,۸	۲۳	۸,۴	۴۰	۵,۵	۲۶	نمی‌شناسم
۱۰۰	۴۷۷	۱۰۰	۴۷۷	۱۰۰	۴۷۷	۱۰۰	۴۷۷	۱۰۰	۴۷۷	۱۰۰	۴۷۷	۱۰۰	۴۷۷	۱۰۰	۴۷۷	۱۰۰	۴۷۷	جمع

#### ۴-۱-۳- مهارت در استفاده از اینترنت

در بررسی متغیر مهارت استفاده از اینترنت، این سوال از پاسخگویان پرسیده شد که وقتی در اینترنت به دنبال اطلاعات هستند، تا چه میزان می‌دانند در کدام سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند اطلاعات خود را به دست آورند.

نتایج جدول شماره‌ی ۴-۱۰ نشان می‌دهد که از میان ۴۷۷ نفری که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، ۶۴٫۹ درصد (گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد) از این امر آگاهی دارند که از کدام سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی اطلاعات خود را می‌توانند به دست آورند. در مقابل تنها ۸٫۵ درصد (گزینه‌های اصلا و کم) اظهار داشتند که نمی‌دانند از کدام سایت‌ها می‌توانند اطلاعات خود را به دست آورند، در مجموع این بیانگر این است که مهارت استفاده از اینترنت در میان پاسخگویان زیاد است.

جدول شماره‌ی ۴-۱۰: میزان آشنایی پاسخگویان با سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی

درصد	فراوانی	نظر پاسخگو
۱٫۸	۱۱	اصلا
۶٫۷	۴۰	کم
۶٫۲	۳۷	بی نظر
۴۱٫۲	۱۴۷	زیاد
۲۳٫۷	۱۴۲	خیلی زیاد
۷۹٫۵	۴۷۷	جمع
۲۰٫۵	۱۲۳	بی پاسخ
۱۰۰	۶۰۰	جمع کل

#### ۴-۱-۴- میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی

در سنجش میزان حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی، این گویه مورد پرسش قرار گرفت که تا چه مدت در فضای مجازی فعالیت دارند. در این رابطه جدول شماره‌ی ۴-۱۱ نشان می‌دهد که میانگین حضور ۴۷۷ پاسخگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی، ۵۳ ساعت در ماه می‌باشد. به طوری که بیشترین ساعتی که فرد در ماه در فضای مجازی حضور داشته است ۳۰۰ ساعت بوده است. نتایج بیانگر این است که میزان حضور پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی بالاست.

جدول شماره‌ی ۴-۱۱: مدت فعالیت پاسخگویان در فضای مجازی (ساعت در ماه)

۴۷۷	فراوانی	تعداد
۱۲۳	بی‌پاسخ (از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند)	
۵۲,۱۸	میانگین	
۴۸	میانه	
۳۶	نما	
۲۹۸	دامنه	
۲	کمینه	
۳۰۰	بیشینه	

#### ۴-۱-۵- انگیزه حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی

در سنجش انگیزه‌ی حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، از پاسخگویان خواسته شد تا از میان انگیزه‌های چون عضویت در شبکه‌های دوستی، دانلود و گوش دادن به موسیقی، دانلود و تماشای عکس و فیلم، استفاده از مطالب علمی، تبلیغات، گرفتن مشاوره‌ی فردی، خانوادگی و ...، خرید و فروش و آموزش، سه انگیزه‌ی خود را به ترتیب اولویت مشخص کنند. نتایج جدول شماره‌ی ۴-۱۲ بیانگر این است که:

اولین انگیزه‌ی استفاده و حضور پاسخگویان از شبکه‌های مجازی، عضویت در شبکه‌های دوستی و اجتماعی و دومین انگیزه‌ی آنها استفاده از مطالب علمی است.

از آنجائیکه این دو عامل با اختلاف زیادی از دیگر انگیزه‌ها، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده بودند می‌توان گفت مهم‌ترین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان پاسخگویان عضویت در شبکه‌های دوستی و اجتماعی و استفاده از مطالب علمی است.

بعد از این دو انگیزه، به ترتیب، دانلود و تماشای عکس و فیلم، دانلود و گوش دادن به موسیقی و نیز آموزش از انگیزه‌هایی بودند که منجر به حضور و استفاده‌ی پاسخگویان از شبکه‌های مجازی می‌شدند. تبلیغات دارای کمترین فراوانی در میان پاسخگویان بود و این بیانگر این است که استفاده از شبکه‌های مجازی در حوزه‌ی برقراری تعاملات اجتماعی بیشتر از مباحث اقتصادی و یا تبلیغاتی قابل تبیین است و در ایران افراد برای برقراری تعاملات با یکدیگر شبکه‌های اجتماعی را مورد استفاده قرار می‌دهند تا اینکه به دنبال کسب منابع یا سود اقتصادی باشند.

بودریار نیز معتقد است مخاطبان بر اساس انگیزه‌ها و منافع خود از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و فعال هستند و اگر با منافع و انگیزه‌های آنها متناسب نباشد از شبکه رویگردان می‌شوند و شبکه

اجتماعی تأثیری بر سبک مصرفی آنها نخواهد داشت. بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از عضویت خود در شبکه می‌گیرند و آن‌ها را در لباس پوشیدن، رفتار و کردار خود اعمال می‌کنند. در واقع نتایج نیز در راستای نظر بودریار است و یکی از دلایل جذابیت شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده از آن این است که این توانایی را به افراد در برقراری تعاملات با دیگر اعضا فراهم می‌کند.

بنابراین هر چه اهداف و انگیزه‌های جوانان از عضویت در شبکه‌های اجتماعی مشخص‌تر و هدفمندتر باشد، احتمال تقویت و نفوذ سبک مصرفی (سبک و مدل نمایشی در شبکه‌های مجازی) آنها بیشتر است. با توجه به نتایج این جدول از آنجائیکه مهم‌ترین انگیزه‌ی پاسخگویان عضویت در شبکه‌های دوستی و اجتماعی است، این امر می‌تواند در سبک زندگی و رفتار و کردار آنها در تاثیرپذیری از شبکه‌های دوستی تاثیرگذار باشد.

جدول شماره‌ی ۴-۱۲: انگیزه‌ی حضور پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

رتبه	جمع کل		اولویت سوم (ضریب ۱)	اولویت دوم (ضریب ۲)		اولویت اول (ضریب ۳)		انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی
	درصد	امتیاز کل	فراوانی و امتیاز	امتیاز	فراوانی	امتیاز	فراوانی	
۱	۲۲,۸	۶۵۳	۵۸	۱۳۰	۶۵	۴۶۵	۱۵۵	عضویت در شبکه‌های دوستی و اجتماعی
۲	۲۱,۲	۶۰۸	۸۹	۲۰۴	۱۰۲	۳۱۵	۱۰۵	استفاده از مطالب علمی
۳	۱۳,۳	۳۸۲	۶۴	۱۶۲	۸۱	۱۵۶	۵۲	دانلود و تماشای عکس و فیلم
۴	۱۲,۶	۳۶۱	۴۹	۱۳۸	۶۹	۱۷۴	۵۸	دانلود و گوش دادن به موسیقی
۵	۱۱,۶	۳۳۱	۷۲	۱۴۸	۷۴	۱۱۱	۳۷	آموزش
۶	۱۱,۶	۳۳۲	۹۴	۱۱۲	۵۶	۱۲۶	۴۲	سایر
۷	۲,۸	۸۱	۱۷	۲۲	۱۱	۴۲	۱۴	خرید و فروش
۸	۲,۵	۷۳	۲۳	۲۶	۱۳	۲۴	۸	گرفتن مشاوره‌ی فردی، خانوادگی و...
۹	۱,۴	۴۱	۱۱	۱۲	۶	۱۸	۶	تبلیغات
۱۰۰		۲۸۶۲	۴۷۷	-	۴۷۷	-	۴۷۷	جمع

در ادامه نیز برای سنجش انگیزه‌ی حضور در شبکه‌های اجتماعی، از پاسخگویان خواسته شد تا ابزارهایی که از طریق آن به موسیقی گوش می‌دهند را مشخص کنند. بر اساس داده‌های جدول شماره‌ی ۴-۱۳ می‌توان گفت، گوش دادن به موسیقی از انگیزه‌های اصلی نیست که پاسخگویان بخواهند به خاطر آن در فضای مجازی حضور داشته باشند. همانطور که جدول شماره‌ی ۴-۱۲ نشان می‌دهد انگیزه‌های پاسخگویان از بودن در فضای اجتماعی مجازی روشن‌تر است و برای برقراری تعاملات، دوستی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی حضور می‌یابند.

جدول شماره‌ی ۴-۱۳: ابزارهای گوش دادن به موسیقی توسط پاسخگویان

رتبه	جمع کل		اولویت سوم (ضریب ۱)	اولویت دوم (ضریب ۲)		اولویت اول (ضریب ۳)		ابزارهای گوش دادن به موسیقی
	درصد	امتیاز کل	فراوانی و امتیاز	امتیاز	فراوانی	امتیاز	فراوانی	
۱	۳۲,۸	۱۰۱۵	۸۰	۲۷۸	۱۳۹	۶۵۷	۲۱۹	گوشی تلفن همراه
۲	۱۶,۶	۵۱۶	۱۱۴	۱۸۰	۹۰	۲۲۲	۷۴	دستگاه‌های پخش خودرو
۳	۱۴,۱	۴۳۶	۷۰	۱۴۴	۷۲	۲۲۲	۷۴	تلویزیون
۴	۹,۱	۲۸۲	۲۲	۶۶	۳۳	۱۴۴	۴۸	رادیو
۵	۸,۶	۲۶۷	۴۴	۱۰۰	۵۰	۱۲۳	۴۱	ماهواره
۶	۷,۹	۲۴۵	۴۰	۱۰۶	۵۳	۹۹	۳۳	دستگاه‌های پخش CD و DVD
۷	۵,۴	۱۶۷	۲۶	۶۸	۳۴	۶۳	۲۱	شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام
۸	۲,۸	۸۷	۲۰	۲۸	۱۴	۳۹	۱۳	سایر موارد
۹	۲,۷	۸۳	۲۳	۲۱	۲۱	۳۹	۱۳	دستگاه‌های سیار MP4 و MP3
۱۰۰		۳۰۹۸	۴۳۹	-	۵۰۶	-	۵۳۶	جمع
		-	۱۶۱	-	۹۴	-	۶۴	موسیقی گوش نمیدهم
		-	۶۰۰	-	۶۰۰	-	۶۰۰	جمع کل

در سنجش انگیزه‌ی حضور در شبکه‌های اجتماعی، این گویه از پاسخگویان سوال شد که از کدام شیوه برای ارتباط برقرار کردن با خانواده، دوستان، خویشاوندان و همکاران استفاده می‌کنند. در واقع شیوه‌های برقراری ارتباط با دیگران می‌تواند به عنوان یکی از انگیزه‌های افراد از حضور در شبکه‌های مجازی باشد. همانطور که جدول شماره‌ی ۴-۱۴ نشان می‌دهد، مهمترین شیوه‌ی برقراری ارتباط با گروه‌های خانواده، دوستان و خویشاوندان و همکاران، به صورت حضوری، سپس تلفنی و بعد از آن از طریق شبکه‌های اجتماعی است. در واقع این بیانگر این است که ارتباطات مستقیم و چهره به چهره از مهم‌ترین شیوه‌های تعاملی در بین پاسخگویان است اما در عین حال از فضای مجازی نیز بیشتر برای ارتباط با گروه‌های دوستی استفاده می‌کنند تا گروه‌های خانواده و همکاران. جدول مربوط به انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نتایج

این جدول هم‌پوشانی دارد. در مجموع می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی برقراری ارتباط با دوستان و سپس خویشاوندان و همکاران است.

جدول شماره ۴-۱۴: شیوه‌های برقراری ارتباط با گروه‌ها توسط پاسخگویان

جمع کل		شبکه‌های اجتماعی		تلفنی		حضور		شیوه ارتباط
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۲,۵	۱۵	۲۱,۲	۱۲۷	۷۶,۳	۴۵۸	خانواده
۱۰۰	۶۰۰	۲۰,۲	۱۲۱	۴۰,۸	۲۴۵	۳۹	۲۳۴	دوستان
۱۰۰	۶۰۰	۱۶,۲	۹۷	۴۲,۷	۲۵۶	۴۱,۲	۲۴۷	خویشاوندان
۱۰۰	۶۰۰	۱۴,۷	۸۸	۲۳	۱۳۸	۶۲,۳	۳۷۴	همکاران

جدول شماره ۴-۱۵ نشان می‌دهد که پاسخگویان بیشتر از طریق فضای مجازی توسط دوستان خود دعوت می‌شوند، تقریباً ۳۰ درصد (گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد) و ۳۷,۷ درصد (گزینه‌های تا حدودی و کم) از پاسخگویان در فضاهای مجازی توسط دوستان خود دعوت می‌شوند.

درواقع این گویه در راستای گویه قبلی که انگیزه مهم پاسخگویان را در برقراری ارتباط با دوستان نشان می‌داد، نشان می‌دهد که علاوه بر اینکه مهم‌ترین انگیزه‌ی افراد از حضور در فضای اجتماعی مجازی، برقراری روابط با دوستان است، بلکه این جدول نیز نشان می‌دهد که از همین فضای اجتماعی مجازی برای دعوت دیدار از یکدیگر استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۴-۱۵: میزان دعوت شدن پاسخگویان به مهمانی به وسیله‌ی شبکه‌های اجتماعی مجازی

درصد	فراوانی	قرار گذاشتن
۲۵,۷	۱۵۴	خیلی کم
۱۴,۳	۸۶	کم
۱۵,۷	۹۴	تا حدودی
۱۷,۲	۱۰۳	زیاد
۶,۷	۴۰	خیلی زیاد
۷۹,۵	۴۷۷	جمع
۲۰,۵	۱۲۳	از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنم
۱۰۰	۶۰۰	جمع کل



#### ۴-۱-۶- مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

در بررسی نوع مخاطبانی که کاربران با آنها در ارتباط هستند از آنها خواسته شد که به ترتیب اولویت مخاطبانی که بیشتر با آنها در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباط هستند را مشخص کنند. نتایج جدول شماره ۴-۱۶ نشان می‌دهد که مخاطب اول پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، خانواده، سپس دوستان و همکلاسی و بعد از آن خویشاوندان است.

به طوری که از میان ۴۷۷ نفر پاسخگویی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، ۳۶٫۷ درصد اولویت اولشان در برقراری ارتباط در شبکه‌های اجتماعی، ارتباط با خانواده و با ۲۹٫۷ درصد اولویت دومشان ارتباط با دوستان و همکلاسی‌ها بوده است. این در حالی است که نتایج این جدول با نتایج جدول شماره ۴-۳ همپوشانی ندارد، در جدول شماره ۴-۳ که بیشترین میزان گفتگو کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی را نشان می‌دهد، کاربران بیشترین گفتگو را با دوستان و همکلاسی‌های خود سپس با فامیل و آشنایان و اعضا خانواده‌ی خود دارند. در حالی که نتایج جدول شماره ۴-۱۶ نشان می‌دهد که خانواده از اولویت‌های اول کاربران در برقراری ارتباط است. در واقع باید این نکته را ذکر کرد که میزان برقراری ارتباط فراتر از گفتگو است، افراد می‌توانند با اعضای خانواده‌ی خود به شکل‌های گوناگون در شبکه‌های اجتماعی مجازی ارتباط و تعامل داشته باشند، اما میزان گفتگوی آنها بیشتر با دوستان و همکلاسی‌هایشان باشد. در اینجا برای روشن شدن علت اینکه چرا میزان ارتباطات افراد با دوستان و همکلاسی‌هایشان بیشتر بوده است، نیاز است که دقیقاً نوع ارتباطات با دیگران مشخص شود که از اهداف این تحقیق نبوده است.

جدول شماره ۴-۱۶: ارتباط با دیگران در شبکه‌های اجتماعی مجازی

رتبه	جمع کل		اولویت سوم (ضریب ۱)	اولویت دوم (ضریب ۲)		اولویت اول (ضریب ۳)		ارتباط با دیگران
	درصد	امتیاز کل	فراوانی و امتیاز	امتیاز	فراوانی	امتیاز	فراوانی	
۱	۳۶٫۷	۱۰۴۳	۶۳	۱۵۲	۷۶	۸۲۸	۲۷۶	خانواده
۲	۲۹٫۷	۸۴۵	۱۳۶	۳۶۴	۱۸۲	۳۶۳	۱۲۱	دوستان و همکلاسی‌ها
۳	۱۸	۵۱۲	۱۲۷	۲۸۶	۱۴۳	۹۹	۳۳	خویشاوندان
۴	۸٫۱	۲۳۲	۹۴	۹۶	۴۸	۴۲	۱۴	همکاران
۵	۴٫۷	۱۳۳	۳۷	۲۴	۱۲	۷۲	۲۴	گروه تخصصی
۶	۲٫۸	۷۹	۲۰	۳۲	۱۶	۲۷	۹	غریبه‌ها
	۱۰۰		۴۷۷	-	۴۷۷	-	۴۷۷	جمع
	-	-	۱۲۳	-	۱۲۳	-	۱۲۳	از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنم
	-	-	۶۰۰	-	۶۰۰	-	۶۰۰	جمع کل

در مجموع می‌توان گفت مهم‌ترین انگیزه‌ی افراد در استفاده از فضای اجتماعی مجازی، برقراری تعامل با اعضا خانواده، دوستان و همکلاسی‌ها است.

#### ۴-۱-۷- میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی

در بررسی میزان وابستگی افراد به شبکه‌های مجازی سه گویه مورد استفاده قرار گرفتند. همانطور که جدول شماره‌ی ۴-۱۷ نشان می‌دهد، میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی کم است به گونه‌ای که تا ۶۵٫۶ درصد از پاسخگویان اگر از فضای مجازی استفاده نکنند هیچ‌وقت عصبی یا افسرده نمی‌شوند، ۶۲٫۱ درصد ترجیح می‌دهند وقت خود را با بیرون رفتن با دیگران بگذرانند و ۶۰ درصد از پاسخگویان از خواب خود برای استفاده فضاهای مجازی نمی‌زنند.

در مجموع می‌توان گفت ۴۷۷ نفر از پاسخگویانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، به فضاهای اجتماعی مجازی در سطح بالایی وابستگی ندارند. در واقع نتایج بیانگر وابستگی بسیار کم پاسخگویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

جدول شماره‌ی ۴-۱۷: میزان وابستگی پاسخگویان به شبکه‌های اجتماعی مجازی

پرسش	هیچوقت		به ندرت		گاهی		اغلب		همیشه		جمع کل	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
تا چه میزان احساس می‌کنید وقتی در اینترنت نیستید افسرده یا عصبی هستید، درحالی که این احساس‌ها وقتی به فضای مجازی می‌روید از بین می‌روند؟	۶۵٫۶	۳۱۳	۵۴	۱۱٫۳	۴۹	۱۰٫۳	۳۶	۷٫۵	۲۵	۵٫۲	۴۷۷	۱۰۰
تا چه میزان گذراندن وقت بیشتر در اینترنت را بر بیرون رفتن با دیگران ترجیح می‌دهید؟	۶۲٫۱	۲۹۶	۸۵	۱۷٫۸	۴۴	۹٫۲	۳۶	۷٫۵	۱۶	۳٫۴	۴۷۷	۱۰۰
تا چه میزان خوابتان را به خاطر این که شب تا دیروقت در اینترنت و فضای مجازی هستید از دست می‌دهید؟	۶۰	۲۸۶	۶۳	۱۳٫۲	۵۹	۱۲٫۴	۴۱	۸٫۶	۲۸	۵٫۹	۴۷۷	۱۰۰

#### ۴-۱-۸- محتوای استفاده شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی

در بررسی محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌شود این گویه از پاسخگویان سوال شد که سه مورد از محتوای پیام‌هایی که در فضای مجازی رد و بدل می‌کنند را به ترتیب اولویت مشخص کنند. همانطور که جدول شماره‌ی ۴-۱۸ نشان می‌دهد، محتوای مورد استفاده‌ی پاسخگویان به ترتیب بیشترین فراوانی و اولویت عبارت است از:

۱- تبادل نظر در مورد مسائل اجتماعی

۲- طنز و جوک

۳- اخبار و رویدادها

۴- مطالب علمی

۵- مباحث فرهنگی و هنری

لازم به ذکر است که مسائل جنسی و تبلیغات تجاری از کمترین میزان فراوانی برخوردار بودند.

در مجموع نتایج نشان می‌دهد که محتوای پیام‌هایی که افراد در فضای اجتماعی مجازی ردوبدل می‌کنند، حول مسائل اجتماعی، طنز و جوک، اخبار و رویدادهای اجتماعی می‌گردد. این بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی مجازی به نوعی تبدیل به ابزار اطلاعاتی در مورد اخبار و مسائل اجتماعی شده‌اند و جای بسیاری از رسانه‌های جمعی چون رادیو و تلویزیون به خصوص روزنامه را گرفته‌اند.

جدول شماره ۴-۱۸: محتوای استفاده شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط پاسخگویان

رتبه	جمع کل		اولویت سوم (ضریب ۱)	اولویت دوم (ضریب ۲)		اولویت اول (ضریب ۳)		محتوای پیام‌ها
	درصد	امتیاز کل	فراوانی و امتیاز	امتیاز	فراوانی	امتیاز	فراوانی	
۱	۱۶	۴۴۶	۴۱	۱۰۸	۵۴	۲۹۷	۹۹	تبادل نظر در مورد مسایل اجتماعی
۲	۱۴	۳۹۰	۶۵	۱۱۸	۵۹	۲۰۷	۶۹	طنز و جوک
۳	۱۰	۲۷۹	۶۹	۹۶	۴۸	۱۱۴	۳۸	اخبار و رویدادها
۴	۹,۳	۲۵۹	۵۸	۹۰	۴۵	۱۱۱	۳۷	مطالب علمی
۵	۸,۹	۲۴۷	۴۱	۹۲	۴۶	۱۱۴	۳۸	مباحث فرهنگی و هنری
۶	۷,۸	۲۱۷	۵۳	۶۸	۳۴	۹۶	۳۲	سایر موارد
۷	۷,۴	۲۰۵	۲۰	۶۲	۳۱	۱۲۳	۴۱	مباحث حرفه‌ای و شغلی
۸	۶,۸	۱۹۰	۴۶	۹۶	۴۸	۴۸	۱۶	موسیقی
۹	۵,۷	۱۵۸	۲۳	۴۲	۲۱	۹۳	۳۱	بحث‌های سیاسی
۱۰	۴,۶	۱۲۹	۲۷	۹۸	۴۹	۸۴	۲۸	مباحث ورزشی
۱۱	۴,۲	۱۱۷	۱۴	۳۴	۱۷	۶۹	۲۳	مباحث عاشقانه
۱۲	۴,۱	۱۱۴	۱۰	۴۴	۲۲	۶۰	۲۰	موضوعات دینی
۱۳	۰,۸	۲۲	۸	۲	۱	۱۲	۴	تبلیغات تجاری
۱۴	۰,۳	۹	۲	۴	۲	۳	۱	مسایل جنسی
	۱۰۰	۲۷۸۲	۴۷۷	-	۴۷۷	-	۴۷۷	جمع
	-	-	۱۲۳	-	۱۲۳	-	۱۲۳	از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمیکنم
	-	-	۶۰۰	-	۶۰۰	-	۶۰۰	جمع کل

#### ۴-۱-۹- الگوی مصرف

در بررسی متغیر الگوی مصرف از شاخص‌هایی چون ۱- مصرف فرهنگی، ۲- مصرف خوراک و ۳- مصرف پوشاک استفاده شد. در ادامه به تفکیک هر کدام از شاخص‌ها پرداخته و هر کدام مورد بررسی قرار گرفته تا در نهایت جمع‌بندی در مورد الگوی مصرف در میان پاسخگویان به دست آید.

#### ۴-۱-۹-۱- مصرف فرهنگی

در این تحقیق رفتن به تئاتر، سینما، کنسرت موسیقی، موزه و مکان‌های تاریخی و استفاده از خانه‌های فرهنگی (به طور سالانه، ماهانه و هفتگی)، به عنوان شاخص‌هایی که می‌توانستند مصرف فرهنگی را نزد پاسخگویان نشان دهند، مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول شماره‌ی ۴-۱۹ نشان می‌دهد که ۶۰۰ نفر پاسخگو به طور سالانه، بیشتر (۳۶,۷ درصد) به موزه و مکان‌های تاریخی و سینما (۳۱,۵ درصد) می‌روند، اما به طور ماهانه بیشتر (۱۴,۲ درصد) به سینما می‌روند. در هفته نیز بیشتر (۴ درصد) از برنامه‌های خانه‌های فرهنگ و سپس (۳,۷ درصد) از سینما استفاده می‌کنند. در مجموع به طور سالانه، ماهانه و هفتگی، بیشترین استفاده پاسخگویان (۴۹,۴ درصد) از سینما است. در واقع الگوی مصرف پاسخگویان از میان سینما، تئاتر، کنسرت موسیقی، موزه و برنامه‌های فرهنگی بیشتر در استفاده از سینما و سپس از موزه و مکان‌های تاریخی (۴۰,۷ درصد) است.

جدول شماره‌ی ۴-۱۹: میزان مصرف فرهنگی پاسخگویان

برنامه‌های خانه‌های فرهنگ		موزه و مکان‌های تاریخی		کنسرت موسیقی		سینما		تئاتر		زمان
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴	۲۴	۰,۳	۲	۰,۵	۳	۳,۷	۲۲	۱,۳	۸	هفته
۵,۸	۳۵	۳,۷	۲۲	۱,۵	۹	۱۴,۲	۸۵	۳,۸	۲۳	ماه
۱۶,۸	۱۰۱	۳۶,۷	۲۲۰	۱۸,۵	۱۱۱	۳۱,۵	۱۸۹	۱۲,۷	۷۶	سال
۲۶,۶	-	۴۰,۷	-	۲۰,۵	-	۴۹,۴	-	۱۷,۸	-	جمع کل
۷۳,۳	۴۴۰	۵۹,۳	۳۵۶	۷۹,۵	۴۷۷	۵۰,۷	۳۰۴	۸۲,۲	۴۹۳	نمیروم / نرفته‌ام
۱۰۰	۶۰۰	۱۰۰	۶۰۰	۱۰۰	۶۰۰	۱۰۰	۶۰۰	۱۰۰	۶۰۰	جمع کل

یکی دیگر از گویه‌هایی که الگوی مصرف پاسخگویان را بررسی می‌کند، این سوال است که در زمان فراغت چه فعالیت‌های انجام می‌دهند. جدول شماره ۴-۲۰ نشان می‌دهد که ۴۹,۴ درصد (گزینه‌های اغلب و همیشه) در زمان فراغت فیلم‌های تلویزیون را می‌بینند و ۴۱ درصد (گزینه‌های اغلب و همیشه) در زمان فراغت ویدئوها و عکس‌های دوستان خود را در شبکه‌های اجتماعی مجازی تماشا می‌کنند.

هر چند دو فعالیت زیر نمی‌تواند گویای تمام فعالیت‌های افراد در زمان فراغت باشد و از آنجائی که تفاوت فاحشی میان درصدهای جدول وجود ندارد، بنابراین می‌توان گفت، شهروندان تهرانی در زمان فراغت هم فیلم‌های تلویزیون و هم ویدئوها و عکس‌های دوستان را در شبکه‌های اجتماعی مجازی تماشا می‌کنند. اما در زمان فراغت تا حدودی بیشتر به تماشای فیلم‌های تلویزیون می‌نشینند.

جدول شماره ۴-۲۰: نوع فعالیت‌های انجام شده در زمان فراغت

جمع		همیشه		اغلب		گاهی		به ندرت		هیچ وقت		فعالیت‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۳۱,۲	۱۸۷	۱۸,۲	۱۰۹	۱۵,۸	۹۵	۱۵,۰	۹۰	۱۹,۸	۱۱۹	در زمان فراغت فیلم‌های تلویزیون را می‌بینم.
۱۰۰	۶۰۰	۲۴,۲	۱۴۵	۱۶,۸	۱۰۱	۱۵,۰	۹۰	۱۲,۳	۷۴	۳۱,۷	۱۹۰	ویدئوها و عکس‌های دوستانم را در شبکه‌های اجتماعی مجازی تماشا می‌کنم.

علاقه به سبک موسیقی به عنوان یکی از الگوهای مصرف در میان پاسخگویان مورد بررسی قرار گرفت. در مورد علاقه به موسیقی ایرانی، نتایج جدول شماره‌ی ۴-۲۱ نشان می‌دهد که ۴۰٫۸ درصد پاسخگویان به موسیقی سنتی ایرانی علاقه دارند و بعد از آن ۲۸٫۸ درصد به موسیقی پاپ ایرانی.

جدول شماره‌ی ۴-۲۲، مربوط به سبک موسیقی خارجی مورد علاقه‌ی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۱۶٫۷ درصد از پاسخگویان به سبک موسیقی کلاسیک و ۱۶٫۲ درصد به سبک موسیقی پاپ علاقه دارند. هر چند میان درصد این دو سبک موسیقی (کلاسیک و پاپ) تفاوت فاحشی وجود ندارد اما از آنجائی که میان درصد این دو سبک موسیقی و دیگر سبک‌های (رپ، جاز و سایر موارد) تفاوت چشمگیری وجود دارد، در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که علاقه‌ی پاسخگویان به سبک موسیقی (خارجی و ایرانی) سنتی و کلاسیک و سپس پاپ است.

جدول شماره‌ی ۴-۲۱: سبک موسیقی (ایرانی) مورد علاقه‌ی پاسخگویان

درصد	فراوانی	موسیقی ایرانی
۴۰٫۸	۲۴۵	سنتی
۵٫۵	۳۳	رپ
۲۸٫۸	۱۷۳	پاپ
۱۴٫۲	۸۵	تلفیقی
۳٫۸	۲۳	سایر موارد
۶٫۸	۴۱	موسیقی ایرانی گوش نمی‌دهم
۱۰۰	۶۰۰	جمع کل

جدول شماره‌ی ۴-۲۲: سبک موسیقی (خارجی) مورد علاقه‌ی پاسخگویان

درصد	فراوانی	موسیقی خارجی
۶٫۳	۳۸	رپ
۱۶٫۲	۹۷	پاپ
۱۶٫۷	۱۰۰	کلاسیک
۴٫۲	۲۵	جاز
۶٫۷	۴۰	سایر موارد
۵۰	۳۰۰	موسیقی خارجی گوش نمی‌دهم
۱۰۰	۶۰۰	جمع کل

ابزارهایی که افراد برای گوش دادن به موسیقی از آنها استفاده می‌کنند می‌توانند نشان دهنده‌ی چگونگی مصرف آنها از کالاهای فرهنگی چون موسیقی باشد. از اینرو از پاسخگویان خواسته شد که مشخص کنند برای استفاده از موسیقی از چه نوع ابزاری استفاده می‌کنند.

جدول شماره‌ی ۴-۲۳ نشان می‌دهد که گوشی تلفن همراه با بیشترین فراوانی که با اختلاف زیادی از دیگر گزینه‌ها متمایز می‌شود، پرکاربردترین ابزاری است که پاسخگویان از طریق آن به موسیقی گوش می‌دهند. بعد از تلفن همراه، دستگاه پخش خودرو و سپس تلویزیون از ابزارهایی هستند که افراد برای گوش دادن به موسیقی از آنها استفاده می‌کنند.

نتایج بیانگر این است که افراد برای گوش دادن به موسیقی از محیط‌های مجازی خارج می‌شوند و با توجه به نتایج جدول مربوط به چگونگی آگاهی از موسیقی جدول شماره‌ی ۴-۵، که با نتایج این جدول نیز همپوشانی دارد، پاسخگویان بیشتر از آنکه در شبکه‌های اجتماعی مجازی به دنبال گوش دادن موسیقی باشند به دنبال دانلود موسیقی از شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند تلگرام هستند. در واقع می‌توان گفت، پرکاربردترین استفاده از فضای مجازی نزد پاسخگویان استفاده از موسیقی و دانلود آن بوده است.



جدول شماره ۴-۲۳: ابزارهای گوش دادن به موسیقی توسط پاسخگویان

رتبه	جمع کل		اولویت سوم (ضریب ۱)		اولویت دوم (ضریب ۲)		اولویت اول (ضریب ۳)		ابزارهای گوش دادن به موسیقی
	درصد	امتیاز کل	فراوانی و امتیاز	امتیاز	فراوانی	امتیاز	فراوانی		
۱	۳۲,۸	۱۰۱۵	۸۰	۲۷۸	۱۳۹	۶۵۷	۲۱۹	گوشی تلفن همراه	
۲	۱۶,۶	۵۱۶	۱۱۴	۱۸۰	۹۰	۲۲۲	۷۴	دستگاه های پخش خودرو	
۳	۱۴,۱	۴۳۶	۷۰	۱۴۴	۷۲	۲۲۲	۷۴	تلویزیون	
۴	۹,۱	۲۸۲	۲۲	۶۶	۳۳	۱۴۴	۴۸	رادیو	
۵	۸,۶	۲۶۷	۴۴	۱۰۰	۵۰	۱۲۳	۴۱	ماهواره	
۶	۷,۹	۲۴۵	۴۰	۱۰۶	۵۳	۹۹	۳۳	دستگاه های پخش CD و DVD	
۷	۵,۴	۱۶۷	۲۶	۶۸	۳۴	۶۳	۲۱	شبکه های اجتماعی ماند تلگرام	
۹	۲,۷	۸۳	۲۳	۲۱	۲۱	۳۹	۱۳	دستگاه های سیار MP3 و MP4	
۸	۲,۸	۸۷	۲۰	۲۸	۱۴	۳۹	۱۳	سایر موارد	
			۴۳۹	-	۵۰۶	-	۵۳۶	جمع	
		-	۱۶۱	-	۹۴	-	۶۴	موسیقی گوش نمیدهم	
		-	۶۰۰	-	۶۰۰	-	۶۰۰	جمع کل	

در سنجش الگوی مصرف پاسخگویان، نگرش آنها در مورد مسائلی چون دیدن فیلم‌های خارجی، شنیدن آهنگ‌های خارجی، دیدن برنامه‌های ماهواره و خواندن روزنامه مورد بررسی قرار گرفت. در این رابطه جدول شماره ۴-۲۴ نشان می‌دهد، از میان ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۴۸,۲ درصد (۲۹۲ نفر گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) با دیدن فیلم‌های خارجی به وجد نمی‌آیند. در واقع الگوی مصرف پاسخگویان تمایل زیادی به دیدن فیلم‌های خارجی ندارد.

به علاوه از میان این ۶۰۰ نفر، ۵۷,۷ درصد (۳۴۶ نفر گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) شنیدن آهنگ‌های خارجی برایشان لذت‌بخش نبوده است. به علاوه ۴۴,۳ درصد (۲۶۶ نفر گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) دیدن برنامه‌های ماهواره برایشان آموزنده نبوده است. این بیانگر این است که نگرش افراد در الگوی مصرف فرهنگی، کمتر به ابزارها و ارزش‌های غربی گرایش دارد.

هم‌چنین نتایج جدول نشان می‌دهد که از میان ۶۶۰ نفر پاسخگو، ۴۴,۳ درصد (۲۸۶ نفر گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) سعی نمی‌کنند هر روز روزنامه بخوانند. این بیانگر این است که خواندن روزنامه جایگاه بالایی در مصرف فرهنگی پاسخگویان ندارد.

جدول شماره ۴-۲۴: نحوه‌ی نگرش پاسخگویان به مسائل فرهنگی

جمع کل		بسیار مخالفم		مخالفم		بی نظر		موافقم		بسیار موافقم		نگرش به مسایل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۱۸,۵	۱۱۱	۳۰,۲	۱۸۱	۱۱,۳	۶۸	۲۶,۸	۱۶۱	۱۳,۲	۷۹	دیدن فیلم های خارجی مرا به وجد می آورد.
۱۰۰	۶۰۰	۲۵,۵	۱۵۳	۳۲,۲	۱۹۳	۱۰,۳	۶۲	۲۴,۳	۱۴۶	۷,۷	۴۶	شنیدن آهنگ های خارجی برایم لذت بخش است.
۱۰۰	۶۰۰	۱۶	۹۶	۲۸,۳	۱۷۰	۲۴,۷	۱۴۸	۲۶,۸	۱۶۱	۴,۲	۲۵	دیدن برنامه های ماهواره ای آموزنده است.
۱۰۰	۶۰۰	۱۷,۸	۱۰۷	۲۹,۸	۱۷۹	۱۳,۵	۸۱	۳۱,۵	۱۸۹	۷,۳	۴۴	سعی می کنم هر روز روزنامه ها را مطالعه کنم.

در سنجش مصرف فرهنگی پاسخگویان از آنها خواسته شد تا نحوه‌ی تهیه‌ی داستان های صوتی، فیلم های کوتاه، قطعات مداحی و روضه، فیلم ها و کلیپ های روابط جنسی، سریال های خانگی و فیلم های خارجی را بیان کنند. نتایج جدول شماره ۴-۲۵ نکات جالبی را نشان می دهد مبنی بر اینکه پاسخگویان، مواردی زیر را بیشتر از طریق دانلود از فضای مجازی تهیه می کنند. پاسخگویان به ترتیب بیشترین فراوانی:

۱- فیلم های کوتاه

۲- فیلم ها و کلیپ های روابط جنسی

۳- داستان های صوتی

۴- قطعات مداحی و روضه

۵- فیلم های خارجی را از طریق دانلود از فضای مجازی تهیه می کنند.

از این میان بیشترین فراوانی متعلق به فیلم های کوتاه است که ۸۵ درصد (۳۳۴ نفر) از پاسخگویان فیلم های کوتاه را به شیوه‌ی دانلود از فضای مجازی تهیه می کنند. این نتیجه بیانگر این است که فضای مجازی مکانی برای تهیه و دانلود انواع فیلم های کوتاه، کلیپ و روابط جنسی و داستان های صوتی است و به نوبه‌ی خود بر شکل مصرف کاربران خود نیز تأثیر می گذارد.

لازم به ذکر است، نکته‌ی دیگری که این نتایج نشان می دهد این است که هر کدام از موارد نیز به شیوه‌های گوناگون نیز تهیه می شوند. به عنوان مثال، فیلم های خانگی و سریال های خانگی بیشتر با خرید لوح فشرده اصلی تهیه می شوند و حتی پاسخگویان، این فیلم و سریال های خانگی را از طریق تبادل با دوستان

خود تهیه نمی‌کنند. می‌توان گفت الگوی مصرف کالاهای فرهنگی پاسخگویان به گونه است که حق کپی-رایت را در مورد فیلم‌ها و سریال‌های خانگی تولید شده رعایت می‌کنند.

جدول شماره‌ی ۴-۲۵: نحوه‌ی تهیه‌ی کالاهای فرهنگی توسط پاسخگویان

نحوه تهیه ...	دانلود از فضای مجازی		خرید لوح فشرده اصل		خرید لوح فشرده کپی		تبادل با دوستان		سایر موارد		جمع		استفاده و کاربردی برایم ندارد
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
داستان‌های صوتی	۴۶	۴۴,۷	۵	۴,۹	-	-	۱۴	۱۳,۶	۳۸	۳۶,۹	۱۰۳	۱۰۰	۸۲,۸
فیلم‌های کوتاه	۳۳۴	۸۵,۴	۴	۱	۱	۰,۳	۱۷	۴,۳	۳۵	۹,۰	۳۹۱	۱۰۰	۳۴,۸
قطعات مداحی و روضه	۸۵	۳۹,۲	۲۵	۱۱,۵	۴	۱,۸	۲۷	۱۲,۴	۷۶	۳۵,۰	۲۱۷	۱۰۰	۶۳,۸
فیلم‌ها و کلیپ‌های روابط جنسی	۱۱	۴۵,۸	۱	۴,۲	۲	۸,۳	-	-	۱۰	۴۱,۷	۲۴	۱۰۰	۹۶
فیلم‌های خانگی	۷۸	۲۳,۶	۱۲۷	۳۸,۴	۱۰	۳	۱۹	۵,۷	۹۷	۲۹,۳	۳۳۱	۱۰۰	۴۴,۸
سریال‌های خانگی	۴۵	۱۲,۵	۶۹	۱۹,۲	۷	۱,۹	۱۰	۲,۸	۲۲۹	۶۳,۶	۳۶۰	۱۰۰	۴۰
فیلم‌های خارجی	۱۰۶	۳۴,۹	۱۳	۴,۳	۶	۲	۱۹	۶,۳	۱۶۰	۵۲,۶	۳۰۴	۱۰۰	۴۹,۳

#### ۴-۱-۹-۲- مصرف خوراک

تهیه‌ی مواد غذایی به عنوان یکی از شاخص‌های سنجش مصرف خوراک در نظر گرفته شد. در این رابطه جدول شماره‌ی ۴-۲۶ بیانگر این است که از میان ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۳۸,۵ درصد از پاسخگویان (۲۳۱ نفر) با بیشترین فراوانی، از طریق سوپرهای محله مواد غذایی خود را تهیه می‌کنند، سپس بیشترین فراوانی متعلق به تهیه مواد غذای از طریق فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای مانند شهروند، رفاه و هایپر است. در مجموع ۳۴ درصد (۲۰۴ نفر) از پاسخگویان مواد غذایی خود را از فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای ... تهیه می‌کنند.

در مجموع می‌توان گفت پاسخگویان بنابر موقعیت محلی خود از سوپرهای محله‌ی خود مواد غذایی را تهیه می‌کنند.

جدول شماره‌ی ۴-۲۶: نحوه‌ی تهیه‌ی مواد غذایی

درصد	فراوانی	تهیه مواد غذایی
۳۸,۵	۲۳۱	سوپرهای محله
۳۴	۲۰۴	فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای مانند شهروند، رفاه و هایپر
۲۳,۲	۱۳۹	فروشگاه‌های زنجیره‌ای محلی مانند کوروش، جانبو و ...
۰,۳	۲	خرید اینترنتی
۰,۵	۳	خرید تلفنی
۳,۵	۲۱	سایر موارد
۱۰۰	۶۰۰	جمع کل

یکی دیگر از گویه‌هایی که بیانگر الگوی مصرف خوراک پاسخگویان بود، چگونگی نگرش آنها به مسائلی چون حفظ تناسب اندام و خوردن غذاهای خارجی است. با این مبنا که غذا خوردن تا چه میزان می‌تواند تحت تأثیر مد با هدف حفظ تناسب بدن باشد و اینکه الگوی خوراک پاسخگویان تا چه میزان به سمت تجربه‌های جدید در نوع مزه‌هایی غذایی و خارجی بوده است.

نتایج جدول ۴-۲۷ نشان می‌دهد که از میان ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۵۶ درصد (گزینه‌های بسیار موافق و موافق) از پاسخگویان تنها برای رفع گرسنگی خود غذا نمی‌خورند بلکه آنها برای حفظ تناسب اندام خود غذا کم می‌خورند. در این زمینه بوردیو بر این اعتقاد است که مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگیر تولید و بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند. طبقات مسلط این قابلیت را دارند که شیوه‌ی زیستن خود را به عنوان تعریف فرهیختگی مشروعیت بخشند. این بیانگر

ارزش‌مندی و حفظ تناسب بدن در نزد پاسخگویان است که برخاسته از ارزش‌های فرهنگی جامعه و ارزش نهادن به لاغری و تناسب بدن است.

از سوی دیگر جدول زیر نشان می‌دهد که ذائقه‌ی پاسخگویان کمتر به سمت خوردن غذاهای خارجی تمایل دارد. به طوریکه، ۵۳,۳ درصد (گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف)، خوردن غذاهای خارجی را دوست ندارند.

جدول شماره‌ی ۴-۲۷: نگرش پاسخگویان در مورد خوردن غذا

جمع کل		بسیار مخالفم		مخالفم		بی نظر		موافقم		بسیار موافقم		نگرش به مسایل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۱۲,۰	۷۲	۲۱,۳	۱۲۸	۱۰,۷	۶۴	۴۰,۲	۲۴۱	۱۵,۸	۹۵	برای حفظ تناسب اندامم غذا کم می‌خورم.
۱۰۰	۶۰۰	۲۰,۳	۱۲۲	۳۳,۰	۱۹۸	۱۰,۸	۶۵	۲۷,۳	۱۶۴	۸,۵	۵۱	خوردن غذاهای خارجی را دوست دارم.

#### ۴-۱-۹-۳- مصرف پوشاک

جهت بررسی الگوی مصرف پوشاک پاسخگویان، از آنها خواسته شد تا نحوه‌ی تهیه‌ی پوشاک خود را مشخص کنند. نتایج جدول شماره‌ی ۴-۲۸ بیانگر این است که بیشترین درصد متعلق به مغازه‌ها و مراکز خرید محله است. ۴۴,۲ درصد از پاسخگویان از طریق مراکز محلی پوشاک خود را تهیه میکنند. بعد از آن بیشترین فراوانی متعلق به مراکز خرید و پاساژهای بزرگ مانند تیراژه، قایم و ... است.

این جدول نیز به مانند جدول بالا بیانگر این است که افراد بر اساس موقعیت مکانی که در آن قرار دارند، پوشاک خود را تهیه میکنند. در واقع میتوان گفت الگوی مصرف خوراک نیز تابع شرایط محله نیز می‌باشد.

جدول شماره‌ی ۴-۲۸: نحوه‌ی تهیه‌ی پوشاک

درصد	فراوانی	تهیه پوشاک
۴۴,۲	۲۶۵	مغازه ها و مراکز خرید محله
۵	۳۰	فروشگاه های بزرگ زنجیره های ماند شهروند، رفاه و هایپر
۳۷,۳	۲۲۴	مراکز خرید و پاساژهای بزرگ ماند تیراژه، قائم و ...
۱,۷	۱۰	خرید از سایت اینترنتی
۰,۲	۱	خرید از گروه‌های تلگرام، اینستاگرام و ...
۱۱,۷	۷۰	سایر موارد
۱۰۰	۶۰۰	جمع کل

جدول شماره‌ی ۴-۲۹ مربوط به فاکتورهای که بر اساس آنها مراکز خرید پوشاک را انتخاب می‌کند نشان می‌دهد که سه اولویت اول پاسخگویان در انتخاب مراکز خرید، به ترتیب شامل این موارد است:

۱- کیفیت محصولات

۲- ارزان بودن محصولات

۳- شیک بودن

به مانند الگوی مصرف خوراک که پاسخگویان بیشتر از سوپرهای محله‌های خود خرید می‌کردند و به نوعی دسترسی آسان برایشان مهم بوده است، در انتخاب مراکز خرید پوشاک نیز، کیفیت پوشاکی که انتخاب می‌کنند به علاوه‌ی دسترسی آسان به مراکز خرید پوشاک مهم‌تر از ارزان بودن پوشاک بوده است.

جدول شماره ۴-۲۹: اولویت‌های پاسخگویان در انتخاب مراکز خرید

رتبه	جمع کل		اولویت سوم (ضریب ۱)	اولویت دوم (ضریب ۲)		اولویت اول (ضریب ۳)		در انتخاب مراکز خرید پوشاک چه چیزهای برای شما مهم است
	درصد	امتیاز کل	فراوانی و امتیاز	امتیاز	فراوانی	امتیاز	فراوانی	
۱	۳۹,۴	۱۴۱۷	۶۷	۳۵۴	۱۷۷	۹۹۶	۳۳۲	کیفیت محصولات
۲	۲۵,۴	۹۱۵	۱۴۴	۳۷۲	۱۸۶	۳۹۹	۱۳۳	ارزان بودن محصولات
۳	۱۸,۵	۶۶۸	۱۸۵	۲۸۲	۱۴۱	۲۰۱	۶۷	شیک بودن
۴	۸,۸	۳۱۶	۱۱۴	۹۴	۴۷	۱۰۸	۳۶	دسترسی آسان
۵	۵	۱۷۹	۵۶	۶۶	۳۳	۵۷	۱۹	مد بودن
۶	۲,۹	۱۰۵	۳۴	۳۲	۱۶	۳۹	۱۳	سایر موارد
۱۰۰		۳۶۰۰	۶۰۰	-	۶۰۰	-	۶۰۰	جمع کل

در شناسایی الگوی مصرف پوشاک پاسخگویان این سوال از آنها پرسیده شد که در انتخاب پوشاک چقدر مکان‌های که برندهای خاص را عرضه می‌کنند، برایشان مهم است. نتایج جدول شماره ۴-۳۰ نشان می‌دهد که بیش از نیمی از پاسخگویان یعنی ۵۶,۵ درصد برایشان خیلی کم اهمیت دارد که مکان‌هایی را انتخاب کنند که برندهای خاص را عرضه می‌کنند. با توجه به نتایج جدول شماره ۴-۲۹ که به نوعی با نتایج این جدول هم‌پوشانی دارد. می‌توان گفت، پاسخگویان برای انتخاب مراکز خرید به دنبال برندهای خاص و یا قیمت‌های پایین نیستند، بلکه به دنبال کیفیت پوشاکی هستند که انتخاب می‌کنند.

در واقع الگوی مصرف در نزد پاسخگویان به سمت تظاهر و خودنمایی حرکت نمی‌کند. در حالی وبلن در الگوهای مصرف، تظاهر را جنبه بارز مصرف می‌دانست. در مورد لباس هم او بر این عقیده پای می‌فشارد که بیشترین بخش هزینه‌هایی که تمامی طبقات برای تهیه لباس مصرف می‌کنند برای تظاهر است تا صرف نگهداری بدن. این امر باعث می‌شود تا مردم وادار شوند به میزان قابل توجهی از راحتی و ضرورت‌های زندگی خود بکاهند و در جهت رسیدن به حد مطلوبی از تظاهر هزینه کنند.

نتایج این جدول نشان می‌دهد که پاسخگویان از طبقه‌ای نیستند که بخواهند با تظاهر الگوهای مصرف خود را بروز دهند. و کیفیت و دوام پوشاکی که می‌خرند برای آنها مهم‌تر از شیک بودنشان است.

جدول شماره‌ی ۴-۳۰: میزان اهمیت انتخاب مکان‌های عرضه‌ی برنده‌های خاص

اهمیت	فراوانی	درصد
خیلی کم	۳۳۹	۵۶,۵
کم	۵۸	۹,۷
تا حدودی	۱۰۷	۱۷,۸
زیاد	۶۱	۱۰,۲
خیلی زیاد	۳۵	۵,۸
جمع کل	۶۰۰	۱۰۰

در بررسی نگرش پاسخگویان به مصرف پوشاک که به نوعی الگوی مصرف آنها را نشان می‌دهد، از آنها خواسته شد تا نظرشان را در مورد پوشیدن لباس‌های مارک دار، مطابق مد بودن و لباس‌های اندامی بیان کنند.

در این رابطه‌ی جدول شماره‌ی ۴-۳۱ بیانگر این است که ۴۲,۸ درصد (گزینه‌های بسیار موافق و موافق) دوست دارند مطابق مد روز لباس بپوشند، در مقابل نیز ۴۴,۸ درصد (گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) نیز دوست ندارند لباس‌های مطابق مد روز بپوشند. میتوان گفت در الگوی پوشش پاسخگویان مد روز بودن از اهمیت متوسطی برخوردار است.

از سوی دیگر نتایج نشان می‌دهد که لباس‌های مارک‌دار تأثیری چشمگیری بر اعتماد به نفس پاسخگویان ندارد، به گونه‌ای که بیش از نیمی از پاسخگویان، یعنی ۶۷ درصد (گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف)، نپوشیدن لباس‌های مارک‌دار تأثیری در کاهش اعتماد به نفس‌شان ندارد. با توجه به نتایج جداول بالا که نشان می‌دادند کیفیت لباس‌ها برای پاسخگویان مهم‌تر از مارک‌دار بودن آنهاست، نتایج این جدول نیز با نتایج جداول بالا هم‌پوشانی دارد و این جدول نیز نشان داد که الگوی مصرف پاسخگویان به سمت پوشیدن لباس‌های مارک‌دار گرایش چشمگیری ندارد.

نتایج مربوط به لباس‌های اندامی نشان می‌دهد که بیش از نیمی از پاسخگویان، ۶۰,۵ درصد (گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) از پوشیدن لباس‌های اندامی حس بهتری دریافت نمی‌کنند.

در مجموع می‌توان گفت، مارک دار بودن، بر اساس مد روز بودن و لباس‌های اندامی تأثیر چشمگیری بر پوشش پاسخگویان ندارد. و این بیانگر عدم تغییر چشمگیر در الگوی مصرف پوشاک در میان پاسخگویان است.



جدول شماره‌ی ۴-۳۱: نگرش پاسخگویان در مورد پوشیدن لباس

جمع کل		بسیار مخالفم		مخالفم		بی نظر		موافقم		بسیار موافقم		نگرش به مسایل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۱۹,۵	۱۱۷	۲۵,۳	۱۵۲	۱۲,۳	۷۴	۳۱,۵	۱۸۹	۱۱,۳	۶۸	دوست دارم مطابق مد روز لباس بپوشم.
۱۰۰	۶۰۰	۲۹,۲	۱۷۵	۳۷,۸	۲۲۷	۶,۵	۳۹	۱۸,۸	۱۱۳	۷,۷	۴۶	لباس های مارک دار اعتماد به نفس انسان را افزایش می دهد.
۱۰۰	۶۰۰	۲۶,۸	۱۶۱	۳۳,۷	۲۰۲	۸,۷	۵۲	۲۴,۷	۱۴۸	۶,۲	۳۷	لباس های اندامی حس بهتری به من می دهد.

#### ۴-۱-۱۰- الگوی تعاملات اجتماعی متقابل

در بررسی متغیر الگوی تعاملات اجتماعی متقابل از شاخص‌هایی چون ۱- میزان تعاملات ۲- گستره تعاملات دردنیای واقعی ۳- گستره تعاملات دردنیای مجازی استفاده شد. در ادامه به تفکیک هر کدام از شاخص‌ها پرداخته و هر کدام به طور جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرند تا در نهایت به جمع‌بندی در مورد الگوی تعاملات در میان پاسخگویان برسیم.

#### ۴-۱-۱۰-۱- میزان تعاملات

در این بخش، میزان تعاملات در دو فضای واقعی و مجازی مورد بررسی قرار گرفتند. جدول شماره‌ی ۴-۳۲ نشان می‌دهد که در فضای واقعی بیشترین تعاملات و گفتگو با دوستان و هم‌کلاسی‌ها و نیز اعضا خانواده بوده است. به طوری که ۴۷,۳ درصد (گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد) از افراد پاسخگو در فضای واقعی با دوستان و هم‌کلاسی خود ارتباط دارند و ۴۶,۲ درصد (گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد) از افراد پاسخگو با خانواده خود در فضای واقعی در تعامل هستند. از آنجائی که میان این دو درصد، تفاوت چشمگیری وجود ندارد می‌توان گفت، بیشترین میزان گفتگو و تعاملات پاسخگویان در فضای واقعی با دوستان و هم‌کلاسی‌ها و اعضا خانواده‌ی آنها است. در مقابل، کمترین میزان گفتگو و تعاملات در دنیای واقعی با همکاران بوده است به گونه‌ای که ۵۳,۸ درصد (گزینه‌های کم و خیلی کم) از پاسخگویان به میزان کمی با همکاران خود در دنیای واقعی گفتگو و تعامل دارند.

نتایج این جدول با نتایج جدول شماره‌ی ۴-۱۴ که شیوه‌های ارتباط افراد را نشان می‌داد نیز همپوشانی دارد، جدول شماره‌ی ۴-۱۴ نشان می‌دهد که بیشترین شکل ارتباط افراد با اعضا خانواده به صورت حضوری و سپس به صورت تلفنی است. با دوستان و هم‌کلاسی‌های نیز تعاملات بیشتر به صورت تلفنی و حضوری می‌باشد.

در دنیای مجازی نیز بیشترین گفتگو و تعاملات با گروه دوستان و هم‌کلاسی‌ها می‌باشد. به طوری که بیشترین فراوانی متعلق به این گروه است. از میان ۴۷۷ پاسخگویی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند، ۳۷,۵ درصد (گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد) در فضای مجازی با دوستان و هم‌کلاسی‌های خود گفتگو و تعامل دارند. در مقابل کمترین میزان تعامل و گفتگو در فضای مجازی بر اساس بیشترین درصد در گزینه‌های (خیلی کم و کم) به ترتیب شامل گروه‌های همکاران، خانواده، فامیل و آشنایان است. نتایج جدول مربوط به

تعاملات مجازی نشان می‌دهد که میزان تعاملات و گفتگوی افراد پاسخگو در فضای مجازی بیشتر با دوستان و همکلاسی‌ها است و در این فضا بسیار کم، با همکاران و اعضا خانواده تعامل دارند.

در مجموع نتایج مربوط به جدول میزان تعاملات در دنیای واقعی و مجازی بیانگر این است که بیشترین میزان تعاملات در دنیای مجازی با دوستان و هم‌کلاسی‌ها و در دنیای واقعی نیز علاوه بر دوستان و هم‌کلاسی‌ها بیشترین تعامل با اعضا خانواده است.

جدول شماره ۴-۳۲: میزان گفتگوی پاسخگویان در فضای واقعی و مجازی

با همکاران	با دوستان و همکلاسی‌ها	با فامیل و آشنایان	با اعضای خانواده	گفتگو	
				فرآوانی	درصد
۲۷۰	۶۳	۱۳۸	۵۱	فرآوانی	در فضای واقعی
۴۵	۱۰,۵	۲۳	۸,۵	درصد	
۵۳	۱۰,۴	۱۵۱	۷۷	فرآوانی	
۸,۸	۱۷,۳	۲۵,۲	۱۲,۸	درصد	
۱۰,۳	۱۴۹	۱۶۸	۱۹۶	فرآوانی	
۱۷,۲	۲۴,۸	۲۸	۳۲,۷	درصد	
۱۳۲	۲۱۲	۱۱۲	۱۸۷	فرآوانی	
۲۲	۳۵,۳	۱۸,۷	۳۱,۲۲	درصد	
۴۲	۷۲	۳۱	۸۹	فرآوانی	
۷	۱۲	۵,۲	۱۴,۸	درصد	
۶۰۰	۶۰۰	۶۰۰	۶۰۰	فرآوانی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
۲۵۵	۱۰,۸	۱۷۲	۲۰,۳	فرآوانی	در فضای مجازی
۵۳,۵	۲۲,۶	۳۶,۱	۴۲,۶	درصد	
۷۵	۸۷	۱۱۸	۱۰,۳	فرآوانی	
۱۵,۷	۱۸,۲	۲۴,۷	۲۱,۶	درصد	
۶۲	۱۰,۳	۱۰۰	۸۷	فرآوانی	
۱۳	۲۱,۶	۲۱	۱۸,۲	درصد	
۶۷	۱۳۹	۷۴	۶۹	فرآوانی	
۱۴	۲۹,۱	۱۵,۵	۱۴,۵	درصد	
۱۸	۴۰	۱۳	۱۵	فرآوانی	
۳,۸	۸,۴	۲,۷	۳,۱	درصد	
۴۷۷	۴۷۷	۴۷۷	۴۷۷	فرآوانی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

در سنجش میزان تعاملات در دنیای واقعی این گویه مورد سوال قرار گرفت که پاسخگویان در ماه گذشته چند بار به مهمانی خانوادگی و یا دوستانه رفته یا میزبان بودند. نتایج جدول شماره ۴-۳۳ نشان می‌دهد که بیش از نیمی از پاسخگویان یعنی ۶۸,۲ درصد از آنها در ماه گذشته ۱ تا ۴ بار در مهمانی خانوادگی شرکت داشتند. در مقابل تنها ۳۲,۸ درصد در مهمانی دوستان بودند و بیش از نیمی یعنی ۵۸,۸ درصد اصلاً در مهمانی دوستان شرکت نداشتند.

در مجموع نتایج بیانگر این است که میزان تعاملات در فضای واقعی بیشتر به صورت خانوادگی و با اعضا خانواده است.

جدول شماره ۴-۳۳: میزان شرکت در مهمانی‌ها

مهمان یا میزبان		اصلاً		۱ تا ۴ بار		۵ تا ۸ بار		بیش از ۸ بار		جمع	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۹۲	۱۵,۳	۴۰۹	۶۸,۲	۶۵	۱۰,۸	۳۴	۵,۷	۶۰۰	۱۰۰	۶۰۰	۱۰۰
۳۵۳	۵۸,۸	۱۹۷	۳۲,۸	۳۴	۵,۷	۱۶	۲,۷	۶۰۰	۱۰۰	۶۰۰	۱۰۰

علاقه به حضور و برگزاری مهمانی و گذران اوقات فراغت در مهمانی‌ها به عنوان سنجه‌هایی که میزان تعاملات و نگرش آنها را به تعاملات نشان می‌دهد مورد بررسی قرار گرفتند، همانطور که در جدول شماره ۴-۳۴ مشاهده می‌شود، میزان علاقه‌ی پاسخگویان به برگزاری مهمانی زیاد است به گونه‌ای که ۶۲ درصد (گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد) علاقه‌مند به حضور و برگزاری مهمانی هستند. به علاوه افراد تمایل متوسطی دارند که برای گذران اوقات فراغت به مهمانی بروند یا مهمان دعوت کنند، به طوریکه که ۴۵,۲ درصد (گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد) علاقه‌مندند اوقات فراغت خود را در مهمانی بگذرانند.

در مجموع می‌توان در مورد نگرش آنها به تعاملات گفت، افراد پاسخگو علاقه‌مند به برقراری تعاملات در فضای واقعی در قالب مهمانی هستند.

جدول شماره ۴-۳۴: نگرش پاسخگویان به تعاملات (مهمانی)

خیلی کم		کم		تا حدودی		زیاد		خیلی زیاد		جمع کل		گویه
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۴۹	۸,۲	۳۵	۵,۸	۱۴۴	۲۴	۱۵۹	۲۶,۵	۲۱۳	۳۵,۵	۶۰۰	۱۰۰	علاقه‌مند به حضور و برگزاری مهمانی
۶۹	۱۱,۵	۹۲	۱۵,۳	۱۶۸	۲۸	۱۳۶	۲۲,۷	۱۳۵	۲۲,۵	۶۰۰	۱۰۰	برای گذران اوقات فراغت چقدر مهمانی می‌روید یا مهمان دعوت می‌کنید

#### ۴-۱-۱۰-۲- گستره‌ی تعاملات

در سنجش گستره‌ی تعاملات، این گستره در دو فضای واقعی و مجازی مورد بررسی قرار گرفت.

#### ۴-۱-۱۰-۱- گستره‌ی تعاملات در دنیای واقعی

جدول شماره‌ی ۴-۳۵ که گستره‌ی تعاملات در دنیای واقعی به صورت حضوری و تلفنی را نشان می‌دهد، بیانگر این است که ارتباط با اعضا خانواده به صورت حضوری است، به طوریکه ۷۶,۳ درصد از پاسخگویان به صورت حضوری با خانواده خود ارتباط دارند، اما با خویشاوندان خود نه تنها به صورت حضوری بلکه به صورت تلفنی نیز در تعامل هستند. در مقابل با دوستان ۴۰,۸ درصد از طریق تلفنی تعامل برقرار می‌کنند.

در مجموع می‌توان گفت گستره‌ی تعاملات افراد به شیوه‌ی حضوری و بیشتر با اعضا خانواده است.

به علاوه نتایج دو نکته مهم را بیان می‌کنند:

۱- مهم‌ترین شیوه‌ی ارتباط در میان پاسخگویان به صورت حضوری است، بعد از آن از تلفن برای ارتباط استفاده می‌کنند. در واقع افراد برای برقراری ارتباط کمتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و در اینجا شبکه‌های اجتماعی محبوبیت و کاربرد زیادی در برقراری ارتباط ندارد.

۲- شیوه‌ی ارتباط با هر کدام از گروه‌ها متفاوت است. ۷۶ درصد (۴۵۸ نفر) از پاسخگویان با خانواده‌های خود به صورت حضوری ارتباط دارند و تنها ۲,۵ درصد (۲۵ نفر) از شبکه‌های اجتماعی برای تماس با خانواده استفاده می‌کنند. در واقع این بیانگر این است که برقراری رابطه با خانواده به عنوان مهم‌ترین گروه تعاملی، در دنیای واقعی همچنان از موجودیت و هستی بیشتری برخوردار است و افراد به صورت حضوری با خانواده در تعامل هستند. این نتایج، نتایج مربوط به جدول بالا که مربوط به بیشترین میزان ارتباط و گفتگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی است، هم‌پوشانی دارد که نشان می‌داد بیشترین میزان ارتباط و گفتگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی با دوستان و هم‌کلاسی‌ها می‌باشد.

به علاوه نتایج جدول شماره‌ی ۴-۳۵ نشان می‌دهند که پاسخگویان با دوستان و خویشاوندان خود از طریق تلفن در ارتباط هستند و در اینجا نیز شبکه‌های اجتماعی از جایگاه چشمگیری در برقراری روابط میان گروه‌های دوستی و خویشاوندان برخوردار نیست. در تعاملات میان افراد، دنیای واقعی همچنان از موجودیت بالایی برخوردار است و زندگی و تعاملات افراد کاملاً تحت تسلط شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار نگرفته است.

در این رابطه ذکایی و حسنی (۱۳۹۵) از سه فضایی شدن فرهنگ و سبک زندگی سخن می‌گویند که در سبک زندگی مدرن، سبک زندگی غالب هم واقعی و هم مجازی است و فضای سبک زندگی جهان واقعیت و جهان رسانه‌ای است. با توجه به نتایج این جدول نیز می‌توان گفت سبک زندگی در میان مخاطبان در دوره‌ی مدرن قرار دارد. جهان اجتماعی که دنیای مجازی هنوز بر دنیای واقعی افراد چیره نیافته است و در فضای ترکیبی میان اشکال واقعی و فیزیکی و مجازی زندگی اجتماعی قرار گرفته‌ایم

جکسون (۱۹۹۷) نیز از فیزیکی - مجازی شدن ارتباطات انسانی؛ به معنای خارج شدن ارتباطات انسانی از قلمرو و جبر زمان و مکان فیزیکی خارج، در اثر گسترش استفاده از ابزارهای فناوری ارتباطی به ویژه ابزارهای ارتباطی مبتنی بر شبکه اینترنت؛ سخن می‌گوید. جدول زیر نیز از فیزیکی و مجازی شدن ارتباطات در میان افراد پاسخگو خبر می‌دهد که هنوز تعاملات بیشتر به صورت حضوری صورت می‌گیرد اما در عین حال تلفن و سپس شبکه‌های مجازی تنها در راستای تعاملات فیزیکی، قدم برمی‌دارند و به افزایش تعاملات بیشتر نیز منجر می‌شوند.

جدول شماره‌ی ۴-۳۵: گستره‌ی تعاملات پاسخگویان (در دنیای واقعی)

جمع کل		شبکه‌های اجتماعی		تلفنی		حضور		شیوه ارتباط
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۲,۵	۱۵	۲۱,۲	۱۲۷	۷۶,۳	۴۵۸	خانواده
۱۰۰	۶۰۰	۲۰,۲	۱۲۱	۴۰,۸	۲۴۵	۳۹	۲۳۴	دوستان
۱۰۰	۶۰۰	۱۶,۲	۹۷	۴۲,۷	۲۵۶	۴۱,۲	۲۴۷	خویشاوندان
۱۰۰	۶۰۰	۱۴,۷	۸۸	۲۳	۱۳۸	۶۲,۳	۳۷۴	همکاران

در سنجش گستره‌ی تعاملات پاسخگویان از آنها خواسته شد تا همراهان خود را در رفتن به تئاتر، سینما، کنسرت موسیقی و ... مشخص کنند. همانطور که ارقام مربوط به سطر خانواده در جدول شماره‌ی ۴-۳۶ نشان می‌دهد، بیشترین میزان فراوانی متعلق به گروه خانواده است که از مهم‌ترین همراهان فرد در رفتن به تئاتر، سینما، کنسرت موسیقی، موزه بازی‌های جمعی، برنامه‌های خانه‌های فرهنگ، پاساژگردی و پارک، خانواده است.

اما برای رفتن به کافی‌شاپ، مکان‌های عمومی و قهوه‌خانه، گروه دوستان از مهم‌ترین همراهان هستند که دارای بیشترین میزان فراوانی است. نتایج این جدول به مانند جدول بالایی بیانگر این است که خانواده از مهم‌ترین گروه تعاملی افراد است و روابط افراد از گستره‌ی خانواده فراتر نرفته است.

جدول شماره ۴-۳۶: همراهان پاسخگویان در فعالیتهای زمان فراغت

رفتن به مکان های تفریحی، پارک و شهر بازی	پاساز گردی		رفتن به مکان های عمومی، قهوه خانه ها و کافی شاپ		استفاده از برنامه های خانه های فرهنگ		انجام بازی های جمعی		بازدید از موزه و مکان های تاریخی		کنسرت موسیقی		سینما		تئاتر		همراهان	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۶۱,۲	۳۸۹	۵۹,۱	۳۸۰	۳۷,۳	۱۳۸	۴۱,۹	۷۲	۴۶,۴	۲۳۹	۶۶,۳	۱۸۳	۴۸	۷۱	۶۰,۶	۲۰۹	۵۰,۸	۶۵	خانواده
۸	۵۱	۴,۲	۲۷	۵,۷	۲۱	۱,۲	۲	۱۸,۸	۹۷	۶,۲	۱۷	۶,۱	۹	۳,۸	۱۳	۵,۵	۷	اقوام
۲,۲	۱۴	۱,۵	۱۰	۷	۲۶	۳,۵	۶	۵,۴	۲۸	۴,۷	۱۳	۴	۶	۴,۱	۱۴	۷	۹	همکاران
۲۰,۳	۱۲۹	۱۷,۹	۱۱۵	۴۴,۹	۱۶۶	۲۶,۲	۴۵	۲۹,۳	۱۵۱	۱۷,۷	۴۹	۳۹,۹	۵۹	۲۶,۹	۹۳	۲۹,۷	۳۸	دوستان
۸,۲	۵۲	۱۷,۳	۱۱۱	۵,۱	۱۹	۲۷,۳	۴۷	-	-	۵,۱	۱۴	۲,۷	۴	۴,۶	۱۶	۷	۹	تنها
۱۰۰	۶۳۵	۱۰۰	۶۴۳	۱۰۰	۳۷۰	۱۰۰	۱۷۲	۱۰۰	۵۱۵	۱۰۰	۲۷۶	۱۰۰	۱۴۸	۱۰۰	۳۴۵	۱۰۰	۱۲۸	جمع

در بررسی نوع فعالیت پاسخگویان، از آنها خواسته شد تا نظرشان را در مورد فعالیت‌هایی چون دیدن آشنایان، چت با دوستان، و پیام به فامیل و آشنایان بیان کنند. نتایج جدول شماره ۴-۳۷ نشان می‌دهد که بیشترین نوع فعالیت که دراری بیشترین فراوانی است این است که اغلب ۳۳,۲ درصد (۱۹۹ نفر) به دیدن آشنایان خود می‌روند، ۱۶ درصد (۹۶ نفر) اغلب با دوستان خود چت می‌کنند و ۳۳,۵ درصد هیچ وقت به آشنایان و فامیل خود پیام نمی‌دهند، در واقع بیشتر پاسخگویان تعاملات حضوری با آشنایان خود دارند و به دیدار آنها می‌روند.

نتایج بیانگر این است که نوع فعالیت بارز پاسخگویان مربوط به دید و بازدید از آشنایان است، اما بیشترین شکل ارتباط با دوستان به صورت چت و غیرحضوری است که نتایج این جدول نیز با نتایج جدول شماره ۴-۳۵ مربوط به گستره‌ی تعاملات در دنیای واقعی همپوشانی دارد.

جدول شماره ۴-۳۷: نوع فعالیت پاسخگویان در زمان فراغت (در دنیای واقعی)

جمع		همیشه		اغلب		گاهی		به ندرت		هیچ وقت		فعالیت ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۱۸,۲	۱۰۹	۳۳,۲	۱۹۹	۲۳,۵	۱۴۱	۱۹	۱۱۴	۶,۲	۳۷	به دیدن آشنایان می‌روم
۱۰۰	۶۰۰	۱۳,۷	۸۲	۱۶	۹۶	۱۵,۵	۹۳	۱۶,۷	۱۰۰	۳۸,۲	۲۲۹	با دوستانم چت می‌کنم
۱۰۰	۶۰۰	۶,۲	۳۷	۱۰,۵	۶۳	۲۴,۰	۱۴۴	۲۵,۸	۱۵۵	۳۳,۵	۲۰۱	به آشنایان و فامیل پیام می‌دهم

#### ۴-۱-۱۰-۲- گستره‌ی تعاملات در دنیای مجازی

جدول شماره ۴-۳۸ نشان می‌دهد که در فضای مجازی افراد بیشتر با دوستان خود در تعامل هستند. در مجموع بیشترین فراوانی متعلق به گروه دوستان است. ۲۰,۲ درصد از پاسخگویان به وسیله‌ی شبکه‌های مجازی با دوستان خود تعامل برقرار می‌کنند.

جدول شماره ۴-۳۸: گستره‌ی تعاملات پاسخگویان در دنیای مجازی

جمع کل		شبکه‌های اجتماعی		تلفنی		حضور		شیوه ارتباط
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۲,۵	۱۵	۲۱,۲	۱۲۷	۷۶,۳	۴۵۸	خانواده
۱۰۰	۶۰۰	۲۰,۲	۱۲۱	۴۰,۸	۲۴۵	۳۹	۲۳۴	دوستان
۱۰۰	۶۰۰	۱۶,۲	۹۷	۴۲,۷	۲۵۶	۴۱,۲	۲۴۷	خویشاوندان
۱۰۰	۶۰۰	۱۴,۷	۸۸	۲۳	۱۳۸	۶۲,۳	۳۷۴	همکاران

در بررسی گستره‌ی تعاملات در دنیای مجازی، از پاسخگویان خواسته شد تا به ترتیب اولویت افرادی که بیشترین ارتباط را با آنها در فضای اجتماعی مجازی دارند، مشخص کنند. نتایج جدول شماره ۴-۳۹ نشان می‌دهد که سه اولویت اول تا سوم آنها در برقراری ارتباط در فضای مجازی به ترتیب شامل خانواده، سپس دوستان و همکاران و خویشاوندان است. بعد از آنها همکاران، گروه‌های تخصصی و غریبه‌ها قرار دارند.

در واقع می‌توان نتیجه گرفت که افراد در شبکه‌های مجازی بیشتر با خانواده و افرادی که با آنها آشنا هستند، تعامل برقرار میکنند. جدول بالا نیز نشان می‌دهد که دوستان از جمله گروه‌هایی هستند که افراد از طریق فضای اجتماعی مجازی بیشترین ارتباط را با آنها دارند.



جدول شماره ۴-۳۹: ارتباطات پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

رتبه	جمع کل		اولویت سوم (ضریب ۱)		اولویت دوم (ضریب ۲)		اولویت اول (ضریب ۳)		ارتباط با دیگران
	درصد	امتیاز کل	فراوانی و امتیاز	امتیاز	فراوانی	امتیاز	فراوانی		
۱	۳۶,۷	۱۰۴۳	۶۳	۱۵۲	۷۶	۸۲۸	۲۷۶	خانواده	
۲	۲۹,۷	۸۴۵	۱۳۶	۳۶۴	۱۸۲	۳۶۳	۱۲۱	دوستان و همکلاسی‌ها	
۳	۱۸	۵۱۲	۱۲۷	۲۸۶	۱۴۳	۹۹	۳۳	خویشاوندان	
۴	۸,۱	۲۳۲	۹۴	۹۶	۴۸	۴۲	۱۴	همکاران	
۵	۴,۷	۱۳۳	۳۷	۲۴	۱۲	۷۲	۲۴	گروه تخصصی	
۶	۲,۸	۷۹	۲۰	۳۲	۱۶	۲۷	۹	غریبه‌ها	
	۱۰۰		۴۷۷	-	۴۷۷	-	۴۷۷	جمع	
	-	-	۱۲۳	-	۱۲۳	-	۱۲۳	از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنم	
	-	-	۶۰۰	-	۶۰۰	-	۶۰۰	جمع کل	

جدول شماره ۴-۴۰ مربوط به سطح تعاملات با دیگران در شبکه‌های اجتماعی مجازی است که بیانگر آن است که اولین دلیل برقراری تعامل در فضای مجازی که فاصله‌ی زیادی با دیگر دلایل حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی از نظر فراوانی دارد، با ۵۸,۳ درصد، خواندن مطالب دیگران در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. از میان ۴۷۷ نفر پاسخگویی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، ۱۴ نفر از آنها اولویت اولشان از برقراری تعامل در شبکه‌های اجتماعی مجازی، خواندن مطالب دیگران است. از میان ۶۰۰ نفر پاسخگو نیز، ۱۲۳ نفر از فضای اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند.

از میان ۴۷۷ نفری که از فضای مجازی استفاده می‌کنند، دومین و سومین دلیل برای حضورشان در فضای مجازی که سطح تعاملات افراد را بیان می‌کند، لایک کردن و فوروارد کردن مطالب برای دیگران است. در مجموع می‌توان گفت، سطح تعاملات در فضای مجازی بیشتر برای خواندن مطالب یکدیگر است.

جدول شماره ۴-۴۰: سطح تعامل پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

رتبه	جمع کل		اولویت سوم (ضریب ۱)		اولویت دوم (ضریب ۲)		اولویت اول (ضریب ۳)		سطح تعامل با دیگران
	درصد	امتیاز کل	فراوانی و امتیاز	امتیاز	فراوانی	امتیاز	فراوانی		
۱	۵۸,۳	۱۶۶۹	۱۴۷	۲۸۰	۱۴۰	۱۲۴۲	۴۱۴	فقط می‌خوانم	
۲	۱۹	۵۴۴	۷۷	۳۳۸	۱۶۹	۱۲۹	۴۳	لایک می‌زنم	
۳	۱۶	۴۵۹	۱۵۰	۲۵۸	۱۲۹	۵۱	۱۷	برای دیگران فورواردها می‌کنم	
۴	۶,۶	۱۹۰	۱۰۳	۷۸	۳۹	۹	۳	کامنت می‌گذارم	
-	-	-	۱۲۳	-	۱۲۳	-	۱۲۳	از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنم	
-	-	-	۶۰۰	-	۶۰۰	-	۶۰۰	جمع کل	

در بررسی این مورد که گستره‌ی تعاملات در دنیای مجازی تا چه میزان در امتداد تعاملات در دنیای واقعی است از پاسخگویان خواسته شد به این سوال پاسخ دهند که چند نفر از اعضای فهرست دوستانشان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Friend-List) جز دوستان آنها در دنیای واقعی هستند؟

از میان ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۱۲۳ نفر (۲۰,۵ درصد) از فضای مجازی استفاده نمی‌کنند، اما از میان ۴۷۷ نفری که از فضای مجازی استفاده می‌کنند، بیشتر دوستانی که در شبکه‌های اجتماعی با آنها تعامل دارند، همان دوستان واقعی آنها در دنیای واقعی است.

در این رابطه جدول شماره‌ی شماره‌ی ۴-۴۱ نشان می‌دهد که ۵۱,۵ درصد (۳۰۹ نفر) از پاسخگویان، ۷۵ تا ۱۰۰ درصد دوستان آنها در فضای مجازی، جزء دوستان آنها در دنیای واقعی هستند. در واقع بیشتر دوستان آنها در شبکه‌های مجازی کسانی هستند که در دنیای واقعی نیز از دوستان آنها هستند. این امر بیانگر امتداد تعاملات دنیای واقعی به دنیای مجازی است. به علاوه نتایج این جدول نیز با نتایج جدول شماره‌ی ۴-۳۸ که گستره‌ی تعاملات پاسخگویان در دنیای مجازی را نشان می‌داد، همپوشانی دارد، چنانچه پاسخگویانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، در شبکه‌های اجتماعی بیشتر با دوستان خود در تعامل هستند.

جدول شماره ۴-۴۱: میزان دوستی واقعی اعضای فهرست دوستان پاسخگویان در شبکه‌های مجازی

چند درصد ...	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۵ درصد آنها	۶۲	۱۰,۳
۲۵ تا ۵۰ درصد آنها	۴۱	۶,۸
۵۰ تا ۷۵ درصد آنها	۶۵	۱۰,۸
۷۵ تا ۱۰۰ درصد آنها	۳۰۹	۵۱,۵
از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنم	۱۲۳	۲۰,۵
جمع کل	۶۰۰	۱۰۰

#### ۴-۱-۱۱- الگوی گذران اوقات فراغت

متغیر گذران اوقات فراغت بر اساس ۴ سنجه مورد بررسی قرار گرفته است که عبارتند از :

۱- گذران فراغت فعال در فضای واقعی ۲- گذران فراغت منفعل در فضای واقعی ۳- گذران فراغت فعال در فضای مجازی ۴- گذران فراغت منفعل در فضای مجازی. در ادامه هر کدام از این سنجه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

#### ۴-۱-۱۱-۱- گذران فراغت فعال در فضای واقعی

گذران اوقات فراغت پاسخگویان در فضای واقعی از طریق رفتن به تئاتر، سینما، کنسرت موسیقی، موزه و مکان‌های تاریخی، انجام بازی‌های جمعی، استفاده از برنامه‌های خانه‌های فرهنگ، رفتن به مکان‌های عمومی (مانند قهوه‌خانه‌ها و پاساژها)، پاساژگردی و رفتن به مکان‌های تفریحی (مانند پارک و شهربازی) مورد سنجش قرار گرفت.

نتایج جدول شماره ۴-۴۲ نشان می‌دهد که از مجموع ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۱۷,۸ درصد (۱۰۷ نفر) برای گذران اوقات فراغت خود به تئاتر می‌روند، از مجموع ۱۰۷ نفری که به تئاتر می‌روند، ۱,۳ درصد (۸ نفر) هفته‌ای یکبار، ۳,۸ درصد (۲۳ نفر) ماهی یکبار و ۱۲,۷ درصد (۷۶ نفر) سالی یکبار به تئاتر می‌روند.

نتایج مربوط به ستون سینما، نشان می‌دهد که از مجموع ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۴۹,۳ درصد (۲۹۶ نفر) از پاسخگویان برای گذران فراغت خود به سینما می‌روند، از میان ۲۹۶ نفر، ۳,۷ درصد (۲۲ نفر) هفته‌ای یکبار، ۱۴,۲ درصد (۸۵ نفر) ماهی یکبار و ۳۱,۵ درصد (۱۸۹ نفر) سالی یکبار به سینما می‌روند.

نتایج مربوط به ستون کنسرت موسیقی، بیانگر این است که از مجموع ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۲۰٫۵ درصد (۱۲۳ نفر) از پاسخگویان برای گذران فراغت خود کنسرت موسیقی را انتخاب می‌کنند. از میان ۱۲۳ نفری که به کنسرت موسیقی می‌روند، ۰٫۵ درصد (۳ نفر) هفته‌ای یکبار، ۱٫۵ درصد (۹ نفر) ماهی یکبار و ۱۸٫۵ درصد (۱۱ نفر) سالی یکبار به کنسرت موسیقی می‌روند.

نتایج مربوط به ستون موزه و مکان‌های تاریخی، نشان می‌دهد که از مجموع ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۴۰٫۷ درصد (۲۴۴ نفر) از پاسخگویان برای گذران فراغت خود به موزه و مکان‌های تاریخی می‌روند. از میان ۲۴۴ نفری که به موزه و مکان‌های تاریخی می‌روند، ۰٫۳ درصد (۲ نفر) هفته‌ای یکبار، ۳٫۷ درصد (۲۲ نفر) ماهی یکبار و ۳۶٫۷ درصد (۲۲۰ نفر) سالی یکبار به موزه و مکان‌های تاریخی می‌روند.

نتایج مربوط به ستون انجام بازیهای جمعی در زمان فراغت، بیانگر این است که از مجموع ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۶۳ درصد (۳۷۸ نفر) از پاسخگویان برای گذران فراغت خود به انجام بازیهای جمعی روی می‌آورند. از میان ۳۷۸ نفری که بازیهای جمعی انجام می‌دهند، ۲۵٫۳ درصد (۱۵۲ نفر) هفته‌ای یکبار، ۲۰٫۲ درصد (۱۲۱ نفر) ماهی یکبار و ۱۷٫۵ درصد (۱۰۵ نفر) سالی یکبار در بازیهای جمعی شرکت می‌کنند.

نتایج مربوط به ستون برنامه‌های خانه‌های فرهنگ، بیانگر این است که از مجموع ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۲۶٫۷ درصد (۱۶۰ نفر) از پاسخگویان برای گذران فراغت خود از برنامه‌های خانه‌های فرهنگ استفاده می‌کنند. از میان ۱۶۰ نفری که از این برنامه‌ها استفاده می‌کنند، ۴ درصد (۲۴ نفر) هفته‌ای یکبار، ۵٫۸ درصد (۳۵ نفر) ماهی یکبار و ۱۶٫۸ درصد (۱۰۱ نفر) سالی یکبار از برنامه‌های خانه‌های فرهنگ استفاده می‌کنند.

نتایج مربوط به ستون مکان‌های عمومی (قهوه‌خانه‌ها و کافی شاپ)، نشان می‌دهد که از مجموع ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۴۹٫۵ درصد (۲۹۷ نفر) از پاسخگویان برای گذران فراغت خود به مکان‌های عمومی مانند قهوه‌خانه و کافی شاپ می‌روند. از میان ۲۹۷ نفر، ۱۶ درصد (۹۶ نفر) هفته‌ای یکبار، ۲۰٫۳ درصد (۱۲۲ نفر) ماهی یکبار و ۱۳٫۲ درصد (۷۹ نفر) سالی یکبار به کافی شاپ و قهوه‌خانه می‌روند.

نتایج مربوط به ستون پاساژگردی نشان می‌دهد که از مجموع ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۸۳٫۵ درصد (۵۰۱ نفر) از پاسخگویان برای گذران فراغت خود پاساژگردی می‌کنند. از میان ۵۰۱ نفر، ۲۲٫۷ درصد (۱۳۶ نفر) هفته‌ای یکبار، ۳۳٫۳ درصد (۲۰۰ نفر) ماهی یکبار و ۲۷٫۵ درصد (۱۶۵ نفر) سالی یکبار برای گذران اوقات فراغت خود پاساژگردی می‌کنند.

نتایج مربوط به ستون رفتن به مکان‌های عمومی مانند پارک و شهرسازی نشان می‌دهد که از مجموع ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۸۱٫۷ درصد (۴۹۰ نفر) از پاسخگویان برای گذران فراغت خود به پارک و شهرسازی می‌روند. از میان ۴۹۰ نفر، ۲۶٫۵ درصد (۱۵۹ نفر) هفته‌ای یکبار، ۲۷٫۵ درصد (۱۶۵ نفر) ماهی یکبار و ۲۷٫۷ درصد (۱۶۶ نفر) سالی یکبار به پارک و شهرسازی می‌روند.

در مجموع می‌توان گفت به ترتیب بیشترین فراوانی، افراد برای گذران اوقات فراغت خود به ترتیب به انجام امور زیر می‌پردازند.

۱- پاساژگردی

۲- رفتن به مکان‌های تفریحی مانند پارک و شهرسازی

۳- انجام بازی‌های جمعی

۴- رفتن به مکان‌های عمومی مانند قهوه‌خانه و کافی‌شاپ

۵- رفتن به سینما

۶- رفتن به موزه و مکان‌های تاریخی

۷- استفاده از برنامه‌های خانه‌های فرهنگ

۸- رفتن به کنسرت موسیقی

۹- رفتن به تئاتر

در واقع پاساژگری از جمله کارهایی است که افراد در زمان فراغت خود انجام می‌دهند. در حالی که مکان‌های عمومی کارکردهایی چون غنی‌سازی اوقات فراغت را دارند، اما پاساژها به عنوان مکان‌های تجاری که فرهنگ بازار و ارزش‌های اقتصادی بر آن حاکم است، جای مکان‌های تفریحی، فرهنگی و عمومی را برای مردم پر کرده است.

جدول شماره ۴-۴۲: چگونگی گذران فراغت فعال پاسخگویان در فضای واقعی

مکان های تفریحی (پارک و شهر بازی)	پاساژگردی			مکان های عمومی (قهوه خانه ها و کافی شاپ)			برنامه های خانه های فرهنگ			بازی های جمعی			موزه و مکان های تاریخی			کنسرت موسیقی			سینما			تئاتر			وبه
	درصد معتبر	درصد	فراوانی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
	۸۰	۳۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	هفته
	۸۰	۳۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	ماه
	۸۰	۳۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	سال
	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	جمع
	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	نمیروم / نرفته‌ام
	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰	۱۰	جمع کل

در سنجش گذران فراغت فعال در فضای واقعی این سوال از پاسخگویان خواسته شد تا میزان مهمانی‌های خود را با خانواده و دوستان در یک ماه گذشته بیان کنند. نتایج جدول شماره ۴-۴۳ بیانگر این است که بیش از نیمی از پاسخگویان یعنی ۶۸٫۲ درصد از آنها در ماه گذشته ۱ تا ۴ بار در مهمانی خانوادگی شرکت داشتند. این بیانگر این است که بیشترین زمان فراغت پاسخگویان در دنیای مجازی با شرکت در مهمانی‌های خانوادگی سپری می‌شود. از سوی دیگر بخش دیگری از فراغت پاسخگویان از طریق شرکت در مهمانی با دوستان می‌گذرد، به طوریکه ۳۲٫۸ درصد از پاسخگویان در یک ماه گذشته ۱ تا ۴ بار در مهمانی دوستان خود شرکت داشته‌اند.

جدول شماره ۴-۴۳: میزان شرکت پاسخگویان در مهمانی‌ها

جمع		بیش از ۸ بار		۵ تا ۸ بار		۱ تا ۴ بار		اصلاً		مهمان یا میزبان
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۵,۷	۳۴	۱۰,۸	۶۵	۶۸,۲	۴۰,۹	۱۵,۳	۹۲	مهمانی‌های خانوادگی
۱۰۰	۶۰۰	۲,۷	۱۶	۵,۷	۳۴	۳۲,۸	۱۹۷	۵۸,۸	۳۵۳	مهمانی‌های دوستان

جدول شماره ۴-۴۴ نشان می‌دهد که میزان علاقه پاسخگویان به برگزاری مهمانی زیاد است به گونه‌ای که ۶۲ درصد (گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد) علاقه‌مند به حضور و برگزاری مهمانی هستند. به علاوه افراد تمایل متوسطی دارند که برای گذران اوقات فراغت به مهمانی بروند یا مهمان دعوت کنند، به طوری که ۴۵,۲ درصد (گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد) علاقه‌مندند اوقات فراغت خود را در مهمانی بگذرانند.

در واقع نتایج این جدول و جدول بالا نشان از فعالیت چشمگیر پاسخگویان در گذران اوقات فراغت از طریق برگزاری مهمانی به خصوص با خانواده دارند.

جدول شماره ۴-۴۴: میزان علاقه‌ی پاسخگویان به برگزاری مهمانی

جمع کل		خیلی زیاد		زیاد		تا حدودی		کم		خیلی کم		گوبه
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۳۵,۵	۲۱۳	۲۶,۵	۱۵۹	۲۴	۱۴۴	۵,۸	۳۵	۸,۲	۴۹	علاقه‌مند به حضور و برگزاری مهمانی
۱۰۰	۶۰۰	۲۲,۵	۱۳۵	۲۲,۷	۱۳۶	۲۸	۱۶۸	۱۵,۳	۹۲	۱۱,۵	۶۹	برای گذران اوقات فراغت چقدر مهمانی می‌روید یا مهمان دعوت می‌کنید

جدول شماره ۴-۴۵ نشان می‌دهد که بیشترین فعالیت فعالانه‌ی پاسخگویان شامل مسافرت رفتن با ۵۳ درصد (گزینه‌های اغلب و همیشه) می‌باشد. سپس بیشترین فعالیتی که پاسخگویان به صورت فعال به آن می‌پردازند، دید و بازدید از آشنایان است. اما کمترین میزان فعالیت پاسخگویان با ۴۵,۵ درصد (گزینه‌های اغلب و همیشه) مربوط به فعالیت‌های ورزشی است.

در مجموع می‌توان گفت، مسافرت رفتن بیشترین فعالیتی است که پاسخگویان در زمان فراغت در دنیای واقعی به طور فعالانه اوقات خود را به وسیله‌ی آن سپری می‌کنند.

**جدول شماره ۴-۴۵: نوع فعالیت (فعالانه‌ی) پاسخگویان در زمان فراغت (در فضای واقعی)**

جمع		همیشه		اغلب		گاهی		به ندرت		هیچ وقت		فعالیت ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۲۸,۷	۱۷۲	۱۶,۸	۱۰۱	۱۷,۷	۱۰۶	۱۸,۳	۱۱۰	۱۵,۵	۱۱۱	ورزش می کنم
۱۰۰	۶۰۰	۲۱,۷	۱۳۰	۳۱,۳	۱۸۸	۲۷	۱۶۲	۱۷	۱۰۲	۳	۱۸	به مسافرت می روم
۱۰۰	۶۰۰	۱۸,۲	۱۰۹	۳۳,۲	۱۹۹	۲۳,۵	۱۴۱	۱۹	۱۱۴	۶,۲	۳۷	به دیدن آشنایان می روم

#### ۴-۱۱-۲- گذران فراغت منغل در فضای واقعی

جدول شماره ۴-۴۶ نشان می‌دهد که مهم‌ترین فعالیت منفعلانه که افراد در زمان فراغت انجام می‌دهند، تفکر است. ۵۶ درصد (گزینه‌های اغلب و همیشه) از پاسخگویان در زمان فراغت به طور منفعلانه‌ای تنها به فکر فرو می‌روند و فعالیت خاصی انجام نمی‌دهند.

بعد از فعالیت منفعلانه تفکر در زمان فراغت، افراد در زمان فراغت به طور منفعلانه‌ای در خانه می‌مانند و فیلم‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند. در واقع ۴۹,۴ درصد (گزینه‌های اغلب و همیشه) در زمان فراغت به تماشای فیلم‌های تلویزیون می‌پردازند. پاسخگویان به ندرت در زمان فراغت خواب را انتخاب می‌کنند.

**جدول شماره ۴-۴۶: نوع فعالیت (منفعلانه) پاسخگویان در زمان فراغت (در فضای واقعی)**

جمع		همیشه		اغلب		گاهی		به ندرت		هیچ وقت		فعالیت ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۱۶,۸	۱۰۱	۱۲,۳	۷۴	۱۳,۳	۸۰	۲۳,۲	۱۳۹	۳۴,۳	۲۰۶	روزهای تعطیل می خوابم
۱۰۰	۶۰۰	۳۱,۲	۱۸۷	۱۸,۲	۱۰۹	۱۵,۸	۹۵	۱۵	۹۰	۱۹,۸	۱۱۹	در زمان فراغت فیلم‌های تلویزیون را می بینم.
۱۰۰	۶۰۰	۳۶	۲۱۶	۲۰	۱۲۰	۱۲,۸	۷۷	۱۴,۲	۸۵	۱۷	۱۰۲	هنگامی که بیکار هستم به فکر فرو می روم.



#### ۴-۱۱-۳- گذران فراغت فعال در فضای مجازی

جدول شماره‌ی ۴-۴۷ نشان می‌دهد که پاسخگویان در زمان فراغت در فضای مجازی به طور فعالانه‌ای ۲۹,۷ درصد (گزینه‌های اغلب و همیشه) با دوستان خود چت می‌کنند. در مقابل نیز ۵۹,۳ درصد به ندرت (گزینه‌های به ندرت و هیچ‌گاه) با آشنایان و فامیل خود پیام می‌دهند.

در مجموع اعداد بیانگر این است که مهم‌ترین فعالیت با بیشترین فراوانی چت کردن با دوستان است که افراد در فضای مجازی اوقات خود را با این فعالیت سپری می‌کنند. نتایج این جدول با نتایج جدول شماره‌ی ۴-۳۲ همپوشانی دارد که در دنیای مجازی بیشترین گفتگو و تعاملات با گروه دوستان و همکلاسی‌ها بوده است.

جدول شماره‌ی ۴-۴۷: نوع فعالیت (فعالانه‌ی) پاسخگویان در زمان فراغت (در فضای مجازی)

فعالیت‌ها		هیچ وقت		به ندرت		گاهی		اغلب		همیشه		جمع	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
با دوستانم چت میکنم		۳۸,۲	۲۲۹	۱۶,۷	۱۰۰	۱۵,۵	۹۳	۱۶	۹۶	۱۳,۷	۸۲	۶۰,۰	۱۰۰
به آشنایان و فامیل پیام می‌دهم		۳۳,۵	۲۰۱	۲۵,۸	۱۵۵	۲۴	۱۴۴	۱۰,۵	۶۳	۶,۲	۳۷	۶۰,۰	۱۰۰

#### ۴-۱۱-۴- گذران فراغت منفعل در فضای مجازی

جدول شماره‌ی ۴-۴۸ نشان می‌دهد که مهم‌ترین فعالیت منفعلانه در فضای مجازی با بیشترین فراوانی (گزینه‌های اغلب و همیشه) تماشای ویدئوها و عکس‌های دوستان در شبکه‌های مجازی است، به طوریکه ۵۰,۱ درصد از پاسخگویان به این فعالیت در فضای مجازی می‌پردازند. به علاوه ۴۱ درصد (گزینه‌های اغلب و همیشه) مطالب موجود در گروه‌های اجتماعی مجازی را مطالعه می‌کنند.

در مجموع می‌توان گفت فعالیت‌هایی که پاسخگویان در زمان فراغت منفعلانه انجام می‌دهند، تماشای عکس و ویدئوهای دوستان در شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

جدول شماره‌ی ۴-۴۸: نوع فعالیت پاسخگویان در زمان فراغت (در فضای مجازی)

فعالیت‌ها		هیچ وقت		به ندرت		گاهی		اغلب		همیشه		جمع	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
ویدئوها و عکس‌های دوستانم را در شبکه‌های اجتماعی مجازی تماشا می‌کنم.		۳۱,۷	۱۹۰	۱۲,۳	۷۴	۱۵	۹۰	۱۶,۸	۱۰۱	۲۴,۲	۱۴۵	۶۰,۰	۱۰۰
مطالب موجود در گروه‌های اجتماعی مجازی را مطالعه می‌کنم.		۲۵	۱۵۰	۱۰,۷	۶۴	۱۴,۲	۸۵	۱۹,۸	۱۱۹	۳۰,۳	۱۸۲	۶۰,۰	۱۰۰

#### ۴-۱-۱۲- ارزش‌ها و نگرش‌ها

در بررسی متغیر ارزش‌ها و نگرش‌ها از سه سنج‌ی زیر استفاده شد:

۴-۱- ارزش‌ها و نگرش‌ها در حوزه‌ی سیاسی (اعتقاد به مدارای سیاسی حکومت و انعطاف‌پذیری سیاسی)،

۴-۲- ارزش‌ها و نگرش‌ها در حوزه‌ی اجتماعی (مصرف‌گرایی)،

۴-۳- ارزش‌ها و نگرش‌ها در حوزه‌ی فرهنگی (ساختار شکنی و مدیریت بدن)،

در ادامه هر کدام از آنها مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

#### ۴-۱-۱۲-۱- ارزش‌ها و نگرش‌ها در حوزه‌ی سیاسی (اعتقاد به مدارای سیاسی حکومت و

##### انعطاف‌پذیری سیاسی)

در سنجش انعطاف‌پذیری سیاسی که اعتقاد به مدارای سیاسی حکومت را نزد پاسخگویان نشان می‌دهد، ۳ گویه مورد سوال قرار گرفتند. همانطور که در جدول شماره‌ی ۴-۴۹ نشان داده می‌شود، گویه اول اعتقاد پاسخگویان به جدایی دین از سیاست را مورد بررسی قرار می‌دهد. از میان ۶۰۰ نفر پاسخگو، بیش از نیمی از پاسخگویان یعنی ۵۳ درصد (گزینه‌های موافق و بسیار موافق) اعتقاد به جدایی دین از سیاست داشتند.

گویه‌ی دیگری که اعتقاد به مدارای سیاسی حکومت و میزان انعطاف‌پذیری پاسخگویان را مورد بررسی قرار می‌داد، داشتن اجازه اظهار نظر مخالفان حکومت در جامعه است، بیشتر پاسخگویان یعنی ۷۵٫۴ درصد (گزینه‌های موافق و بسیار موافق) اعتقاد دارند که باید باید مخالفان حکومت در جامعه اجازه اظهار نظر داشته باشند.

در مورد گویه‌ی سوم نیز که در مورد آزادی مطبوعات از پاسخگویان اظهار نظر خواسته شد، بیشتر پاسخگویان یعنی ۷۵ درصد (گزینه‌های موافق و بسیار موافق) اعتقاد به آزادی مطبوعات داشتند.

از آنجائیکه در بررسی میانگین نظر پاسخگویان، بیش از ۶۶ درصد پاسخگویان با سه گویه زیر، موافق بودند، می‌توان این نتیجه را گرفت که ارزش‌ها و نگرش‌های پاسخگویان در حوزه‌ی سیاسی، دارای انعطاف‌پذیری بالایی است و معتقد هستند حکومت باید دارای مدارای سیاسی باشد.

**جدول شماره ۴-۴۹: ارزش‌ها و نگرش‌های پاسخگویان در حوزه‌ی سیاسی (میزان انعطاف‌پذیری)**

جمع کل		بسیار مخالفم		مخالفم		بی نظر		موافقم		بسیار موافقم		نگرش به مسایل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۱۱,۷	۷۰	۱۶	۹۶	۱۹,۳	۱۱۶	۳۱,۷	۱۹۰	۲۱,۳	۱۲۸	به جدایی دین از سیاست اعتقاد دارم.
۱۰۰	۶۰۰	۲,۳	۱۴	۵,۵	۳۳	۱۶,۸	۱۰۱	۴۷,۷	۲۸۶	۲۷,۷	۱۶۶	باید مخالفان حکومت در جامعه اجازه اظهار نظر داشته باشند.
۱۰۰	۶۰۰	۲,۸	۱۷	۸,۳	۵۰	۱۴	۸۴	۴۶,۲	۲۷۷	۲۸,۷	۱۷۲	مطبوعات باید در نوشتن مطالب و اخبار آزادی کامل داشته باشند.

#### ۴-۱-۱۲-۲- ارزش‌ها و نگرش‌ها در حوزه‌ی اجتماعی (مصرف‌گرایی)

در سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی پاسخگویان، نگرش آنها نسبت به مصرف‌گرایی مورد سوال قرار گرفت. از این میان ۵ گویه نگرش افراد را در مورد مصرف‌گرایی مورد بررسی قرار می‌دهند. جدول شماره ۴-۵۰ میزان مصرف‌گرایی و نگرش افراد به آن را نشان می‌دهد.

نتایج مربوط به گویه‌ی اول که از آنها خواسته شد نگرش خود را نسبت به این سوال که تا چه اندازه " دوست دارند مطابق مد روز لباس بپوشند"، نشان می‌دهد که ۴۴,۸ درصد (گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) از پاسخگویان بر اساس مد روز لباس نمی‌پوشند. اما در مقابل نیز ۴۲,۸ درصد (گزینه‌های موافق و بسیار موافق) بر اساس مد روز لباس می‌پوشند. از آنجائیکه تقریباً نظر پاسخگویان در دو سر طیف قرار دارد، می‌توان گفت به میزان متوسطی پاسخگویان بر اساس مد روز لباس می‌پوشند.

نتایج مربوط به گویه‌ی مربوط به پوشیدن لباس‌های مارک‌دار، نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان برابر با ۶۷ درصد (گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) گرایش به پوشیدن لباس‌های مارک‌دار ندارند و معتقدند که پوشیدن این لباس‌ها تاثیری بر اعتماد به نفس آنها ندارد. در واقع الزام به پوشیدن لباس‌های مارک‌دار از کالاهای مصرفی و سلیقه پاسخگویان نمی‌باشد.

نتایج مربوط به خرید غیر ضروری که از پاسخگویان خواسته شد، نظر خود را در مورد اینکه چقدر " دوست دارند هر روز خرید کنند حتی اگر نیاز ضروری به آن نداشته باشند"، نشان می‌دهد که ۷۰ درصد (گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) از پاسخگویان دوست ندارند هر روز خرید داشته باشند، در واقع این بیانگر این است که مصرف‌گرایی در مورد خرید غیر ضروری در میان پاسخگویان در سطح پایینی قرار دارد.

از میان ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۶۲ درصد (گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) با این نظر مخالف بودند که وسایل زینتی در منزل، شان و منزلت صاحب‌خانه را افزایش می‌دهد. در واقع نتیجه بیانگر این است که بیش از نیمی از پاسخگویان قائل به مصرف‌گرایی برای افزایش شان و منزلت اجتماعی خود نیستند.

در نهایت، پاسخگویان به این سوال که تا چه میزان به مصرف کالای خارجی تمایل دارند، تعداد زیادی از پاسخگویان برابر با ۵۲ درصد (گزینه‌های موافق و بسیار موافق) بیان کردند، به مصرف کالاهای خارجی تمایل دارند.

می‌توان از نتایج مربوط به این ۵ گویه که ارزش‌ها و نگرش‌های مربوط به میزان مصرف‌گرایی پاسخگویان را می‌سنجد این نتیجه را گرفت که میزان مصرف‌گرایی پاسخگویان در سطح بالایی نیست. ارزش‌ها و نگرش‌های آنان حاکی از آن است که آنها تمایل زیادی به استفاده از لباس‌های مدرن ندارند، و پوشیدن لباس‌های مارک‌دار در اعتمادبه‌نفس آنها تأثیر زیادی ندارد. از سوی دیگر تمایل به خرید غیرضروری آنها کم است و حتی ارزش و شان اجتماعی افراد را به مصرف‌گرایی و استفاده از وسایل زینتی نمی‌دانند. اما میزان مصرف‌گرایی آنها در مورد کالاهای خارجی زیاد است.

جدول شماره ۴-۵: ارزش‌ها و نگرش‌های پاسخگویان در حوزه‌ی اجتماعی (مصرف‌گرایی)

جمع کل		بسیار مخالفم		مخالفم		بی نظر		موافقم		بسیار موافقم		نگرش به مسایل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۱۹,۵	۱۱۷	۲۵,۳	۱۵۲	۱۲,۳	۷۴	۳۱,۵	۱۸۹	۱۱,۳	۶۸	دوست دارم مطابق مد روز لباس بپوشم.
۱۰۰	۶۰۰	۲۹,۲	۱۷۵	۳۷,۸	۲۲۷	۶,۵	۳۹	۱۸,۸	۱۱۳	۷,۷	۴۶	لباس‌های مارک‌دار اعتماد به نفس انسان را افزایش می‌دهد.
۱۰۰	۶۰۰	۲۳,۲	۱۳۹	۴۶,۷	۲۸۰	۳,۳	۲۰	۱۵,۵	۹۵	۱۱	۶۶	دوست دارم هر روز خرید کنم، حتی اگر نیاز ضروری به آن نداشته باشم.
۱۰۰	۶۰۰	۲۶,۷	۱۶۰	۳۵,۳	۲۱۲	۵,۸	۳۵	۲۵	۱۵۰	۷,۲	۴۳	وسایل زینتی در منزل، شان و منزلت صاحب‌خانه را افزایش می‌دهد.
۱۰۰	۶۰۰	۱۱,۸	۷۱	۲۲,۳	۱۳۴	۱۳,۸	۸۳	۳۹,۲	۲۳۵	۱۲,۸	۷۷	به مصرف کالاهای خارجی تمایل دارم.

#### ۴-۱-۱۲-۳- ارزش‌ها و نگرش‌ها در حوزه‌ی فرهنگی (تمایل به ساختارشکنی)

در سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی که میزان تمایل به ساختارشکنی را مورد بررسی قرار می‌دهد، ۳ گویه مورد سوال قرار گرفت. این سه گویه دربرگیرنده‌ی آزادی پوشش، شرکت در پارتی‌های شبانه و برقراری روابط جنسی پیش از ازدواج است. نتایج مربوط به این گویه‌ها جدول شماره‌ی ۴-۵۱ نشان داده شده‌اند.

از مجموع ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۶۱٫۵ درصد (گزینه‌های موافق و بسیار موافق) معتقد هستند که پوشش مسئله‌ای شخصی است و باید آزاد باشد. در واقع این نتیجه بیانگر تمایل ساختارشکنانه پاسخگویان در مورد پوشش و آزادی انتخاب پوشش است.

ارزش‌ها و نگرش‌های پاسخگویان در مورد این گویه که تا چه میزان شرکت در پارتی‌های شبانه را دوست دارند، نشان می‌دهد که ۷۲٫۵ درصد (گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) شرکت در پارتی‌های شبانه را دوست ندارند. در واقع ارزش‌ها و نگرش‌های پاسخگویان در مورد این گویه نشان از تمایل ساختارشکنانه آنها ندارد و از لحاظ فرهنگی پارتی‌های شبانه به عنوان یک ارزش فرهنگی مورد اقبال نیست.

گویه‌ی سوم که ارزش‌ها و نگرش‌های عمیق‌تری را در پاسخگویان نشان می‌دهد، این سوال از آنها بود که آیا به برقراری روابط جنسی پیش از ازدواج اعتقاد دارند، نتایج نشان می‌دهد که ۶۵٫۶ درصد (گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) اعتقادی به روابط جنسی پیش از ازدواج ندارند.

در مجموع می‌توان از نتایج مربوط به این سه گویه که، تمایلات ساختارشکنانه پاسخگویان که به نوعی ارزش‌های و نگرش‌های آنها را نشان می‌دهد، نتیجه گرفت که پاسخگویان تنها در بعد آزادی پوشش، دارای تمایل متوسطی به ساختارشکنی دارند و نگرش آنها حاکی از عدم پذیرش وضع موجود و حجاب اجباری است. اما ارزش‌ها و نگرش‌های آنان در رابطه با آزادی روابط پیش از ازدواج و شرکت در پارتی‌های شبانه بیانگر مخالفت آنها با این نوع از روابط است.

**جدول شماره‌ی ۴-۵۱: ارزش‌ها و نگرش‌های پاسخگویان در حوزه‌ی فرهنگی (ساختارشکنی)**

جمع کل		بسیار مخالفم		مخالفم		بی نظر		موافقم		بسیار موافقم		نگرش به مسایل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۱۰,۳	۶۲	۱۹	۱۱۴	۹,۲	۵۵	۳۴,۲	۲۰,۵	۲۷,۳	۱۶۴	پوشش مسئله‌ای شخصی است و باید آزاد باشد.
۱۰۰	۶۰۰	۴۱,۸	۲۵۱	۳۰,۷	۱۸۴	۸,۵	۵۱	۱۳,۳	۸۰	۵,۷	۳۴	شرکت در پارتی‌های شبانه را دوست دارم.
۱۰۰	۶۰۰	۳۴,۳	۲۰۶	۳۱,۳	۱۸۸	۲۰,۲	۱۲۱	۱۱,۷	۷۰	۲,۵	۱۵	به برقراری روابط جنسی پیش از ازدواج اعتقاد دارم.

#### ۴-۱-۱۲-۴ ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی (مدیریت بدن)

در سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی که میزان مدیریت بدن را نزد پاسخگویان می‌سنجد، ۳ گویه مورد سوال قرار گرفت. این گویه‌ها دربرگیرنده‌ی حفظ تناسب اندام، موافقت با عمل جراحی زیبایی و پوشیدن لباسهای اندامی است که نتایج این گویه‌ها در جدول شماره‌ی ۴-۵۲ نشان داده شده است.

از مجموع ۶۰۰ نفر پاسخگو، ۵۶ درصد (گزینه‌های موافق و بسیار موافق) بیان داشتند که برای حفظ تناسب اندام خود غذا کم می‌خورند. این بیانگر این است که بخشی از مدیریت بدن پاسخگویان با کم خوردن غذا خود را نشان می‌دهد.

ارزش‌ها و نگرش‌های پاسخگویان در مورد این گویه که تا چه میزان با انجام جراحی زیبایی موافق هستند، نشان می‌دهد که ۶۶,۲ درصد (گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) با انجام جراحی زیبایی مخالف هستند. در واقع گرایش به مدیریت بدن در میان پاسخگویان کمتر از طریق جراحی زیبایی روی می‌دهد.

در نهایت نظر پاسخگویان در مورد پوشیدن لباس‌های اندامی برای بهتر شدن حسشان، بیانگر این است که ۶۰,۵ درصد (گزینه‌های مخالف و بسیار مخالف) با پوشیدن لباس اندامی برای داشتن حس بهتر مخالف هستند. این نتیجه بیانگر این است که مدیریت بدن در نزد پاسخگویان در قالب پوشیدن لباس‌های اندامی کمتر قرار دارد.

در مجموع می‌توان از نتایج مربوط به این سه گویه نتیجه گرفت که، ارزش‌های و نگرش‌های فرهنگی پاسخگویان در بخش مدیریت بدن، تنها از طریق غذا کم خوردن صورت می‌گیرد. مدیریت بدن را کمتر از طریق جراحی زیبایی و پوشیدن لباس‌های اندامی انجام می‌دهند.

جدول شماره ۴-۵۲: ارزش‌ها و نگرش‌های پاسخگویان در حوزه‌ی فرهنگی (مدیریت بدن)

جمع کل		بسیار مخالفم		مخالفم		بی نظر		موافقم		بسیار موافقم		نگرش به مسایل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۶۰۰	۱۲	۷۲	۲۱,۳	۱۲۸	۱۰,۷	۶۴	۴۰,۲	۲۴۱	۱۵,۸	۹۵	برای حفظ تناسب اندامم غذا کم می‌خورم.
۱۰۰	۶۰۰	۳۰,۲	۱۸۱	۳۶	۲۱۶	۹,۸	۵۹	۱۹	۱۱۴	۵	۳۰	با انجام جراحی زیبایی موافقم.
۱۰۰	۶۰۰	۲۶,۸	۱۶۱	۳۳,۷	۲۰۲	۸,۷	۵۲	۲۴,۷	۱۴۸	۶,۲	۳۷	لباس‌های اندامی حس بهتری به من می‌دهد.

#### ۴-۲- بخش استنباطی

در این بخش از فصل مربوط به یافته‌های پژوهش، به آزمون فرضیه‌های مطرح شده در فرآیند پژوهش پرداخته شده است. همانطور که در مدل نظری پژوهش بیان شد در این پژوهش رابطه‌ی دو مفهوم اصلی "استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی" و "سبک زندگی" شهروندان تهرانی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در بخش استنباطی برای ساخت متغیر "استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی" از پنج شاخص و برای ساخت متغیر سبک زندگی از چهار شاخص استفاده شده است. در ادامه در مورد هر یک از این دو متغیر مطالبی ارائه شده است.

#### ۴-۲-۱- ساخت متغیرها و شاخص‌های مدل نظری پژوهش

در این بخش از فصل از پژوهش و پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش لازم است متغیرهای اصلی پژوهش (استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی) با کمک شاخص‌های مرتبط ساخته تا بتوان فرضیه‌های پژوهش را آزمون نمود. به همین منظور در ادامه فرآیند ساخت دو متغیر اصلی پژوهش و شاخص‌های آن‌ها آمده است.

#### ۴-۲-۱-۱- متغیر "استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی"

برای ساخت متغیر "استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی" از پنج شاخص استفاده شد. این شاخص‌ها عبارتند از "میزان مهارت در استفاده از اینترنت، میزان آشنایی با شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، دفعات حضور (روز) در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی".

به این منظور از تحلیل عاملی استفاده شد و نخست با استفاده از آزمون *KMO and Bartlett* به بررسی این موضوع پرداخته شد که آیا نمونه‌های پژوهش کفایت لازم برای ساخت یک عامل مشترک (تحت عنوان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی) و حداقل هم‌بستگی بین داده‌ها برای ساخت یک عامل مشترک را دارا هستند یا خیر. نتیجه‌ی این آزمون (*KMO: 0.676* و *Sig: 0.000*) نشان از آن داشت که شاخص‌های انتخابی برای ساخت عامل مشترکی تحت عنوان "استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی" را داشته‌اند.



## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.676
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	273.010
df	10
Sig.	.000

نتایج این دو آزمون نشان داد که شاخص‌های مورد نظر دارای کفایت لازم و هم‌چنین هم‌بستگی لازم (KMO and Bartlett's Test: 0.676) را در سطح معناداری بالاتر از ۹۹ درصد (Sig: 0.000) داشته و برای ساخت یک عامل تحت عنوان "استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی" هستند.

### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	
1	
.698	میزان مهارت مجازی
.675	دفعات حضور مجازی در روز
.666	وابستگی مجازی
.598	میزان آشنایی مجازی
.538	مدت فعالیت مجازی
.613	Cronbach's Alpha

در ادامه نیز مقدار بار عاملی هر یک از شاخص‌های پنج‌گانه‌ی سازنده‌ی عامل نهایی مورد بررسی قرار گرفت. از میان این شاخص‌ها بالاترین بار عاملی با ۰٫۶۹۸ مربوط به "میزان مهارت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی" بوده است. پس از آن نیز "دفعات حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی" و "میزان وابستگی به شبکه‌ها اجتماعی مجازی" در رتبه‌ی دوم و سوم قرار گرفته است. البته آنچه اهمیت دارد آن است که تمامی شاخص‌های پنج‌گانه دارای بار عاملی مناسبی در ساخت عامل نهایی بوده‌اند. علاوه بر دارا بودن بار عاملی مناسب در بین شاخص‌های مورد نظر، آزمون آلفای کرونباخ نشان از وجود پایایی همسانی درونی به میزان زیاد (Cronbach's Alpha: 0.613) در بین شاخص‌ها نیز دارد. در نهایت نیز داده‌های گردآوری شده در مورد شاخص‌های مرتبط با متغیر "استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی" در قالب طیف لیکرت به شکل زیر ارائه شده است:

جدول شماره ۴-۵۳: میزان استفاده از فضای مجازی

گویه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
خیلی کم	۴۲	۷	۸,۹	۸,۹
کم	۱۴۱	۲۳,۵	۳۰	۳۸,۹
تاحدودی	۱۶۶	۲۷,۷	۳۵,۳	۷۴,۳
زیاد	۹۴	۱۵,۷	۲۰	۹۴,۳
خیلی زیاد	۲۷	۴,۵	۵,۷	۱۰۰
جمع	۴۷۰	۷۸,۳	۱۰۰	
بی پاسخ	۱۳۰	۲۱,۷		
جمع کل	۶۰۰	۱۰۰		

یافته‌های پژوهش نشان از آن دارد که ۲۵,۷ درصد از شهروندان تهرانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند (۴۷۰ نفر) به میزان زیاد و در مقابل ۳۸,۹ درصد از این شبکه‌ها چندان استفاده‌ای نمی‌کنند. بالاترین فراوانی نیز به شهروندانی تعلق دارد که به میزانی متوسط از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند.

#### ۴-۲-۱-۲- شاخص "الگوی مصرف"

در این پژوهش الگوی مصرف با سه بعد مورد بررسی قرار گرفته است. مصرف فرهنگی، مصرف خوراک و مصرف پوشاک. به همیت دلیل در ادامه به ساخت این سه شاخص اقدام شده و فرایند این اقدام تشریح شده است.

#### ۴-۲-۱-۲-۱- مصرف فرهنگی

برای ساخت شاخص مربوط به مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی از ۱۲ گویه استفاده شد. این گویه‌ها عبارت بودند از تماشای فیلم کوتاه، گوش دادن به فایل‌های صوتی مداحی، رفتن به سینما، گوش دادن موسیقی، رفتن به تاتر، رفتن به کنسرت، تماشای فیلم‌های خارجی، تماشای فیلم‌های مربوط به شبکه‌ی خانگی، بازدید از موزه، استفاده از خانه‌ی فرهنگ، گوش دادن به داستان‌های صوتی و تماشای سریال‌های خانگی. با استفاده از آزمون KMO and Bartlett و محاسبه بار عاملی مربوط به هر یک از گویه‌ها سه گویه از این مجموعه حذف گردید (استفاده از خانه‌های فرهنگ، گوش دادن به داستان‌های صوتی و تماشای سریال‌های خانگی). به همین منظور با حذف این سه گویه این آزمون مجدد تکرار و نتایج حاصل اجازه ساخت یک عامل مشترک را داده است. از این بین بیشترین بار عاملی مربوط بوده است به گوش دادن به مداحی و تماشای فیلم‌های کوتاه.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1836.507
	df
	36
	Sig.
	.000

**Component Matrix<sup>a</sup>**

Component	
1	
.778	مداحی
.778	فیلم‌های کوتاه
.611	رفتن به سینما
.539	موسیقی
.505	رفتن به کنسرت
.498	رفتن به تاتر
.495	فیلم‌های خارجی
.432	فیلم‌های خانگی
.376	بازدید از موزه
.704	Cronbach's Alpha

آزمون آلفای کرونباخ نیز نشان می‌دهد که بین این گویه‌ها پایایی همسانی درونی مناسبی وجود دارد. در انتها نیز می‌توان به این نکته اشاره نمود که بیش از نیمی از پاسخگویان به میزان کم و یا خیلی کم به انجام اموری که می‌توان از آن‌ها به عنوان مصرف فرهنگی یاد کرد استفاده می‌نمایند و تنها ۲۱ درصد شهروندان تهرانی را می‌توان در شمار افرادی قرار داد که مصرف فرهنگی زیاد و خیلی زیاد دارند.

**جدول شماره ۴-۵۴: میزان مصرف فرهنگی**

مصرف فرهنگی				
درصد تراکمی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۱۹	۱۹	۱۹	۱۱۴	خیلی کم
۵۰,۵	۳۱,۵	۳۱,۵	۱۸۹	کم
۷۹	۲۸,۵	۲۸,۵	۱۷۱	متوسط
۹۴,۷	۱۵,۷	۱۵,۷	۹۴	زیاد
۱۰۰	۵,۳	۵,۳	۳۲	خیلی زیاد
	۱۰۰	۱۰۰	۶۰۰	جمع

#### ۴-۲-۱-۲-۴- مصرف پوشاک

شاخص مصرف پوشاک به عنوان یکی از ابعاد الگوی مصرف رهنگی شهروندان تهرانی از چهار گویه ساخته شده است. این چهار گویه عبارتند از اهمیت مکان‌های عرضه‌کنندهی برندهای خاص برای خرید از سوی شهروندان تهرانی، اعتقاد به اینکه لباس‌های مارک‌دار اعتماد به نفس را افزایش می‌دهد، اولویت‌های شهروندان برای انتخاب مراکز خرید و در نهایت راه تهیه پوشاک توسط شهروندان.

آزمون KMO and Bartlett نشان داد که این گویه‌ها می‌توانند یک عامل مشترک تحت عنوان مصرف پوشاک شهروندان تهرانی را بسازند.

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	168.108
	df
	6
	Sig.
	.000

از میان چهار گویه‌ای که برای ساخت این عامل استفاده شده است نیز بالاترین بار عاملی به گویه‌ی اهمیت مکان‌های عرضه‌کنندهی برندهای خاص لباس برای خرید شهروندان تهرانی مربوط بوده است.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	
1	
.779	در خرید پوشاک، انتخاب مکان‌هایی که برندهای خاص را عرضه می‌کنند چقدر برای شما مهم هستند؟
.740	لباس‌های مارک‌دار اعتماد به نفس انسان را افزایش می‌دهد.
.521	در انتخاب مراکز خرید پوشاک چه چیزهایی برای شما مهم است؟
.468	معمولاً پوشاک خود را از چه طریقی تهیه می‌کنید؟
.492	Cronbach's Alpha

داده‌های حاصل نشان می‌دهد که در حوزه مصرف پوشاک می‌توان ۶۵ درصد شهروندان تهرانی را در شمار سنتی و بسیار سنتی و ۱۶ درصد را در گروه مدرن و یا بسیار مدرن جای داد.

#### جدول شماره ۴-۵۵: الگوی مصرف پوشاک

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
بسیار سنتی	۲۱۰	۳۵	۳۵
سنتی	۱۸۱	۳۰,۲	۶۵,۲
خنثی	۱۱۳	۱۸,۸	۸۴
مدرن	۶۴	۱۰,۷	۹۴,۷
بسیار مدرن	۳۲	۵,۳	۱۰۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰	

#### ۴-۲-۱-۳- شاخص "الگوی تعاملات اجتماعی"

در این پژوهش متغیر تعاملات اجتماعی با سه شاخص گستره‌ی تعاملات، میزان تعاملات در دنیای واقعی و میزان تعاملات در دنیای مجازی مورد بررسی قرار گرفته است. به همین دلیل در ادامه به چگونگی ساخت این دو شاخص پرداخته می‌شود.

#### ۴-۲-۱-۳-۱- گستره‌ی تعاملات اجتماعی

شاخص گستره‌ی تعاملات از چهارگویه ساخته شده است. این گویه‌ها در خصوص شیوه‌های ارتباط فرد با دوستان، خویشاوندان، همکاران و خانواده بوده است. به این منظور در ابتدا با استفاده از آزمون **KMO and Bartlett** کفایت لازم نمونه‌ها و همبستگی بین داده‌ها برای استفاده از تحلیل عاملی و ساخت عاملی مشترک با عنوان "گستره‌ی تعاملات" از چهارگویه‌ی اشاره شده مورد بررسی و تایید قرار گرفت.

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	110.955
	df	6
	Sig.	.000

از میان چهار گویه‌ی سازنده‌ی شاخص گستره‌ی تعاملات، بالاترین بار عاملی مربوط به شیوه‌های استفاده شده برای ارتباط با دوستان (۰,۷۱۷) بوده است و کمترین بار عاملی نیز به گویه‌ی شیوه‌های ارتباطی با خانواده مربوط بوده است.

### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	
1	
.717	از کدام شیوه‌ها برای ارتباط با گروه‌های زیر بیشتر استفاده می‌کنید؟ شیوه‌ی ارتباط با دوستان؟
.686	از کدام شیوه‌ها برای ارتباط با گروه‌های زیر بیشتر استفاده می‌کنید؟ شیوه‌ی ارتباط با خویشاوندان؟
.673	از کدام شیوه‌ها برای ارتباط با گروه‌های زیر بیشتر استفاده می‌کنید؟ شیوه‌ی ارتباط با همکاران؟
.303	از کدام شیوه‌ها برای ارتباط با گروه‌های زیر بیشتر استفاده می‌کنید؟ شیوه‌ی ارتباط با خانواده؟
.456	Cronbach's Alpha

هم‌چنین آزمون آلفای کرونباخ بین این چهار گویه نیز نشان از وجود هم‌سانی درونی متوسط (۰,۴۵۶) در بین گویه‌های سازنده‌ی شاخص "گستره‌ی تعاملات" داشته است.

در انتها نیز داده‌های حاصل از گویه‌های مرتبط با شاخص "گستره‌ی تعاملات اجتماعی" را می‌توان در قالب جدول زیر نمایش داد. داده‌های این جدول نشان می‌دهد که حدود یک سوم پاسخ‌گویان دارای گستره‌ی تعاملات گسترده با خانواده، دوستان، خویشاوندان و همکاران خود در فضای واقعی و مجازی هستند.

جدول شماره‌ی ۴-۵۶: گستره‌ی تعاملات

گستره تعاملات	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
کم	۱۳۷	۲۲,۸	۲۲,۸
متوسط	۲۶۶	۴۴,۳	۶۷,۲
زیاد	۱۹۷	۳۲,۸	۱۰۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰	

#### ۴-۲-۱-۳-۲- میزان تعاملات اجتماعی در دنیای واقعی

برای ساخت این شاخص از چهار گویه استفاده شده است. این چهار گویه عبارتند از میزان گفتگوی فرد با اعضای خانواده، میزان گفتگو با فامیل و آشنایان، میزان گفتگو با دوستان و همکلاسی‌ها و میزان گفتگو با همکاران در دنیای واقعی. نتایج آزمون KMO and Bartlett (KMO: 0.533 و sig: 0.000) نشان از برآورده شدن پیش‌شرط لازم برای استفاده از تحلیل عاملی دارد.

### Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.533
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	276.193
	df	6
	Sig.	.000

در میان چهار گویه‌ای که برای ساخت شاخص میزان تعاملات اجتماعی در دنیای واقعی مورد استفاده قرار گرفته است، بالاترین بارعاملی مربوط به گفتگو شهروندان با فامیل و آشنایان (۰,۷۸۰) و در رتبه‌ی بعدی به گفتگو با اعضای خانواده در دنیای واقعی (۰,۷۰۷) مربوط بوده است.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

Component	
1	
.780	فضای واقعی گفتگو با فامیل و آشنایان
.707	فضای واقعی گفتگو با اعضا خانواده (همسر، فرزند، پدر و مادر)
.689	فضای واقعی گفتگو با دوستان و همکلاسی‌ها
.306	فضای واقعی گفتگو با همکاران
.493	Cronbach's Alpha

آزمون آلفای کرونباخ نیز نشان از آن دارد که بین گویه‌های مورد استفاده برای ساخت شاخص "میزان تعاملات اجتماعی" پایایی هم‌سانی درونی در سطح متوسط وجود دارد. در نهایت نیز می‌توان به این نکته اشاره نمود که تنها ۲۲,۵ درصد از پاسخگویان با اعضای خانواده، دوستان، آشنایان و همکاران خود به میزان زیادی در فضای واقعی به گفتگو می‌پردازند و بیش از این درصد (۲۵ درصد) میزان گفتگو در دنیای واقعی با این افراد را کم و خیلی کم عنوان نموده‌اند.

**جدول شماره‌ی ۴-۵۷: میزان تعاملات در دنیای واقعی**

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی کم	۱۳	۲,۲	۲,۲
کم	۱۳۷	۲۲,۸	۲۵
متوسط	۳۰۹	۵۱,۵	۷۶,۵
زیاد	۱۲۶	۲۱	۹۷,۵
خیلی زیاد	۱۵	۲,۵	۱۰۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰	



#### ۴-۲-۱-۳-۳- میزان تعاملات اجتماعی در فضای مجازی

از دیگر شاخص‌هایی که برای سنجش متغیر "الگوی تعاملات اجتماعی" در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، شاخص "میزان تعاملات اجتماعی در فضای مجازی" بوده است که با چهار گویه ساخته شده است (میزان گفتگوی فرد با اعضای خانواده، میزان گفتگو با فامیل و آشنایان، میزان گفتگو با دوستان و همکلاسی‌ها و میزان گفتگو با همکاران در دنیای مجازی). در ابتدا و برای آنکه مشخص شود این گویه‌ها می‌توانند یک عامل مشترک را بسازند از آزمون **KMO and Bartlett** استفاده شد که نتایج به دست آمده نشان از آن داشت که نمونه‌های پژوهش دارای کفایت لازم بوده و هم‌چنین هم‌بستگی میان داده‌ها نیز از حداقل لازم برای ساخت عامل برخوردار هستند.

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	665.367
	df	6
	Sig.	.000

از میان چهار گویه‌ای که برای ساخت شاخص میزان تعاملات اجتماعی در فضای مجازی را ساخته است، گویه مربوط به گفتگو با دوستان با ۰,۸۴۷ درصد و گفتگو با آشنایان و فامیل با ۰,۸۰۶ درصد دارای بالاترین بار عاملی بوده است.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	
1	
.841	فضای مجازی گفتگو: گفتگو با دوستان همکلاسی‌ها
.806	فضای مجازی گفتگو گفتگو با فامیل آشنایان
.744	فضای مجازی گفتگو با اعضا خانواده (همسر، فرزند، پدر و مادر)
.654	فضای مجازی گفتگو: گفتگو با همکاران
.760	Cronbach's Alpha

نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ نیز نشان از وجود پایایی همسانی درونی بالا (۰,۷۶۰) در بین گویه‌های چهارگانه این شاخص دارد.

در نهایت نیز می‌توان بیان نمود که تنها ۷,۵ درصد از پاسخگویان تعاملات با خانواده، همکاران، همکلاسی‌ها و آشنایان را به میزان زیاد و خیلی زیاد در فضای مجازی انجام می‌دهند و در مقابل بیش از ۶۰ درصد بیان داشته‌اند که با این گروه‌ها به میزان کم و خیلی کمی در فضای مجازی گفتگو می‌کنند.

جدول شماره‌ی ۴-۵۸: میزان تعاملات در فضای مجازی

میزان تعامل در فضای مجازی	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی کم	۲۰۰	۳۳,۳	۳۳,۳
کم	۱۶۵	۲۷,۵	۶,۸
متوسط	۱۸۹	۳۱,۵	۹۲,۳
زیاد	۴۱	۶,۸	۹۹,۲
خیلی زیاد	۵	۰,۸	۱۰۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰	

#### ۴-۲-۱-۴- شاخص "گذران اوقات فراغت"

شاخص گذران اوقات فراغت از چهار بعد تشکیل می‌گردد این ابعاد عبارتند از: گذران اوقات فراغت فعال در فضای واقعی، گذران اوقات فراغت منفعل در فضای واقعی، گذران اوقات فراغت فعال در فضای مجازی و در نهایت گذران اوقات فراغت منفعل در فضای مجازی.

#### ۴-۲-۱-۴-۱- گذران اوقات فراغت فعال در فضای واقعی

برای ساخت شاخص گذران اوقات فراغت فعال در فضای واقعی از ۱۰ گویه استفاده شده است. این گویه‌ها به بررسی میزان و چگونگی فعالیت شهروندان در مهمانی‌ها، علاقه‌مندی به برگزاری و یا شرکت در مهمانی، رفتن به دیدن آشنایان، مسافرت رفتن، رفتن به پارک و شهر بازی و...، میهمان یا میزبان بودن در ماه گذشته، انجام بازی‌های جمعی و پاساژگردی پرداخته‌اند.

انجام آزمون **KMO and Bartlett's** نشان داد که امکان ساخت یک عامل از این ۱۰ گویه وجود دارد.

#### Factor Analysis

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1089.378
	df	45
	Sig.	.000

از بین گویه‌ها نیز به مهمانی رفتن، علاقه‌مندی به شرکت و یا برگزاری مهمانی و به دیدن آشنایان رفتن سه گویه‌ای بوده است که بالاترین بار عاملی را به خود اختصاص داده است.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

Component	
1	
.783	مهمانی / رفت و آمد
.717	چقدر به حضور در مهمانی و یا برگزاری مهمانی علاقه مند هستید؟
.694	به دیدن آشنایان می روم
.664	به مسافرت می روم
.453	رفتن به پارک و شهرسازی و ...
.423	در ماه گذشته چه میزان در مهمانی‌ها، مهمان یا میزبان بوده اید؟ مهمانی‌های خانوادگی؟
.319	ورزش میکنم
.228	در ماه گذشته چه میزان در مهمانی‌ها، مهمان یا میزبان بوده اید؟ در مهمانی‌های دوستانه؟
.224	انجام بازیهای جمعی
.212	پاساژگردی
.664	Cronbach's Alpha

انجام آزمون ضریب آلفای کرونباخ نیز نشان داد که گویه‌های مورد اشاره دارای پایایی همسانی درونی بالایی بین خود هستند و می‌توانند برای ساخت عاملی مشترک مورد استفاده قرار گیرند.

با توجه به تجمیع داده‌های این ۱۰ گویه و تبدیل آن‌ها به مقیاسی پنج طبقه‌ای نیز می‌توان به این نکته اشاره نمود که حدود ۴۳ درصد از شهروندان تهرانی زمان زیادی از اوقات فراغت خود را به فعالیت‌های فعالانه در فضای واقعی می‌گذرانند و در مقابل ۱۸ درصد زمان اندکی را صرف انجام فعالیت‌های فعالانه در فضای واقعی می‌کنند.

**جدول شماره ۴-۵۹: میزان فراغت فعال در فضای واقعی**

میزان گذران اوقات فراغت فعال در فضای واقعی	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی کم	۳۳	۵,۵	۵,۵
کم	۷۵	۱۲,۵	۱۸
متوسط	۲۳۶	۳۹,۳	۵۷,۳
زیاد	۱۹۸	۳۳	۹۰,۳
خیلی زیاد	۵۸	۹,۷	۱۰۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰	

#### ۲-۴-۱-۲-۴- گذران اوقات فراغت منفعل در فضای واقعی

ساخت شاخص گذران اوقات فراغت منفعل در فضای واقعی با ترکیب سه گویه به دست آمده است. نتایج آزمون KMO and Bartlett نشان می‌دهد که این گویه‌ها دارای شرایط مناسب برای ساخت یک عامل مشترک هستند.

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.531
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12.195
	df	3
	Sig.	.007

از میان این سه گویه نیز بالاترین بار عاملی مربوط به گویه‌ی "روزهای تعطیل می‌خواهم" بوده است.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	
1	
.689	روزهای تعطیل می‌خواهم
.599	در زمان فراغت فیلم‌های تلویزیون را می‌بینم.
.574	هنگامی که بیکار هستم به فکر فرو می‌روم.
.209	Cronbach's Alpha

البته انجام ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده چندان مناسب نبوده و پایایی همسانی درونی پایینی را بین سه گویه‌ی مورد نظر نشان می‌دهد. این اتفاق ممکن است ناشی از فرآیند پرسشگری و طولانی شدن اجرای مرحله‌ی میدانی (به دلیل وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول زمان اجرای طرح) بوده باشد.

تجمیع داده‌های به دست آمده از این سه گویه نیز نشان می‌دهد که حدود ۳۵ درصد از پاسخگویان زمان فراوانی از زمان فراغت خود را به انجام فعالیت‌های منفعلانه چون خوابیدن، تماشای تلویزیون و به فکر فرورفتن در زمان بیکاری اختصاص می‌دهند. البته افراد مقابل (یعنی اشخاصی که در زمان فراغت خود این اعمال را کم یا خیلی کم انجام می‌دهند) نیز اندکی پایین‌تر (حدود ۲۹ درصد) بوده است.

#### جدول شماره‌ی ۴-۶: میزان فراغت منفعل در فضای واقعی

میزان گذران اوقات فراغت منفعل در فضای واقعی	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی کم	۳۳	۵,۵	۵,۵
کم	۱۴۰	۲۳,۳	۲۸,۸
متوسط	۲۲۱	۳۶,۸	۶۵,۷
زیاد	۱۶۳	۲۷,۲	۹۲,۸
خیلی زیاد	۴۳	۷,۲	۱۰۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰	

### ۴-۲-۱-۳-۴- گذران اوقات فراغت فعال در فضای مجازی

از جمله شاخص‌هایی که برای ساخت متغیر "گذران اوقات فراغت" مورد استفاده قرار گرفته است، چگونگی گذران اوقات فراغت فعال شهروندان تهرانی در فضای مجازی بوده است. به این منظور نخست از آزمون KMO and Bartlett استفاده شده تا این نکته مشخص گردد که دو گویه‌ی تعیین شده برای ساخت یک عامل مشترک مناسب بوده‌اند.

#### Factor Analysis

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	144.049
	df	1
	Sig.	.000

نکته قابل اشاره آن است که هر دو گویه دارای بار عاملی برابری بوده‌اند و به یک اندازه در ساخت شاخص تأثیرگذار بوده‌اند.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	
1	
.855	به آشنایان و فامیل پیام می‌دهم
.855	با دوستانم چت می‌کنم
.625	Cronbach's Alpha

ضریب آلفای کرونباخ نیز نشان می‌دهد که بین گویه‌های اشاره شده پایایی همسانی درونی زیادی وجود داشته است.

حدود نیمی از شهروندان تهرانی بیان داشته‌اند که به میزان کم و خیلی کمی وقت خود را به انجام فعالیت‌های فعالانه در فضای مجازی (هم‌چون پیام دادن به آشنایان و یا چت کردن با دوستان) اختصاص می‌دهند و در مقابل ۱۷ درصد بیان کرده‌اند که میزان زمان سپری شده به این فعالیت‌ها زیاد بوده است.

#### جدول شماره ۴-۶: میزان فراغت فعال در فضای مجازی

میزان گذران اوقات فراغت فعال در فضای مجازی	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی کم	۱۴۳	۲۳,۸	۲۳,۸
کم	۱۵۹	۲۶,۵	۵۰,۳
متوسط	۱۵۹	۳۶,۵	۷۶,۸
زیاد	۱۰۲	۱۷	۹۳,۸
خیلی زیاد	۳۷	۶,۲	۱۰۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰	

#### ۴-۲-۱-۴- گذران اوقات فراغت منفعل در فضای مجازی

گذران اوقات فراغت منفعل در فضای مجازی نیز آخرین شاخصی است که برای ساخت متغیر اصلی "گذران اوقات فراغت" مورد استفاده قرار گرفته است. آزمون KMO and Bartlett نشان از آن دارد که نمونه‌های دوگویه‌ی تماشا کردن ویدئوها و عکس‌های دوستان در فضای مجازی و مطالعه‌ی مطالب موجود در گروه‌های اجتماعی مجازی دارای کفایت لازم برای ساخت یک عامل مشترک بوده و همچنین هم‌بستگی میان داده‌ها نیز در سطح مناسبی قرار دارد.

#### Factor Analysis

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	298.695
	df	1
	Sig.	.000

#### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	
1	
.902	ویدئوها و عکس‌های دوستانم را در شبکه‌های اجتماعی مجازی تماشا می‌کنم.
.902	مطالب موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی را مطالعه می‌کنم.
.771	Cronbach's Alpha

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

پایایی همسانی درونی این دو گویه نیز که با ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است در سطح مناسبی قرار دارد.

نیمی از شهروندان تهرانی، بیان داشته‌اند که به میزان زیاد و خیلی زیاد در زمان فراغت به فعالیت‌های منفعلانه در فضای مجازی مشغول بوده و در مقابل افرادی که این زمان را کم و خیلی کم می‌دانسته‌اند حدود ۳۲,۵ درصد بوده‌اند.

#### جدول شماره ۴-۶: میزان فراغت منفعل در فضای مجازی

میزان گذران اوقات فراغت منفعل در فضای مجازی	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی کم	۱۲۶	۲۱	۲۱
کم	۶۹	۱۱,۵	۳۲,۵
متوسط	۱۰۵	۱۷,۵	۵۰
زیاد	۱۵۳	۲۵,۵	۷۵,۵
خیلی زیاد	۱۴۷	۲۴,۵	۱۰۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰	

#### ۴-۲-۱-۵- شاخص "ارزش‌ها و نگرش‌ها"

بررسی ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان تهرانی به عنوان یکی از چهار شاخصی که متغیر "سبک زندگی" شهروندان را خواهد ساخت نیز در این پژوهش ارزیابی شده است. در طرح حاضر این موضع با سه بعد ارزش‌ها و نگرش‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت. در بعد سیاسی به انعطاف‌پذیری سیاسی شهروندان، در بعد اجتماعی به مصرف‌گرایی آن‌ها و در بعد فرهنگی به ساختار شکنی فرهنگی و گرایش به مدیریت بدن توجه شده است.

#### ۴-۲-۱-۵-۱- انعطاف‌پذیری سیاسی

همان‌طور که اشاره شد در بعد سیاسی ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان تهرانی به انعطاف‌پذیری سیاسی آن‌ها پرداخته و عاملی مشترک تحت این عنوان از سه گویه‌ی مرتبط ساخته شده است. آزمون *KMO and Bartlett* اجازه‌ی ساخت شاخصی مشترک از این سه گویه را داده و نشان از مناسب بودن این گویه‌ها برای ساخت یک عامل را می‌دهد.

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.619
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	308.197
	df	3
	Sig.	.000

از میان سه گویه‌ی استفاده شده برای ساخت عامل انعطاف‌پذیری سیاسی نیز بالاترین بار عاملی مربوط به اعتقاد شهروندان به آزادی مطبوعات در نوشتن مطالب و اخبار بوده است.

### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	
1	
.836	مطبوعات باید در نوشتن مطالب و اخبار آزادی کامل داشته باشند.
.822	باید مخالفان حکومت در جامعه اجازه اظهار نظر داشته باشند.
.665	به جدایی دین از سیاست اعتقاد دارم.
.645	Cronbach's Alpha



ضریب آلفای کرونباخ نیز نشان داد که بین گویه‌های اشاره شده پایایی همسانی درونی قوی وجود دارد. جالب آنکه ۶۲ درصد پاسخگویان را می‌توان در شمار افراد دارای انعطاف‌پذیری سیاسی به میزان زیاد و خیلی زیاد قلمداد کرد. و تنها ۶,۷ درصد در شمار دارای انعطاف‌پذیری سیاسی کم و خیلی کم قرار می‌گیرند.

جدول شماره ۴-۶۳: انعطاف‌پذیری سیاسی

درصد تراکمی	درصد	فراوانی	انعطاف‌پذیری سیاسی
۱,۲	۱,۲	۷	خیلی کم
۶,۷	۵,۵	۳۳	کم
۳۸	۳۱,۳	۱۸۸	متوسط
۸۱,۲	۴۳,۲	۲۵۹	زیاد
۱۰۰	۱۸,۸	۱۱۳	خیلی زیاد
	۱۰	۶۰۰	جمع

#### ۴-۲-۱-۵-۲- مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی به عنوان بعدی از ارزش‌ها و نگرش‌های اجماعی شهروندان تهرانی از مجموع پنج گویه به دست آمده است که از میان آن‌ها بالاترین بار عاملی به گویهی افزایش اعتماد به نفس با داشتن لباس‌های مارک‌دار مربوط بوده است.

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	457.434
	df	10
	Sig.	.000

### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	
1	
.793	لباس‌های مارک‌دار اعتماد به نفس انسان را افزایش می‌دهد.
.743	وسایل زینتی در منزل، شان و منزلت صاحب‌خانه را افزایش می‌دهد.
.693	دوست دارم مطابق مد روز لباس بپوشم.
.555	به مصرف کالاهای خارجی تمایل دارم.
.513	دوست دارم هر روز خرید کنم، حتی اگر نیاز ضروری به آن نداشته باشم.
.681	Cronbach's Alpha

انجام آزمون KMO and Bartlett برای سنجش کفایت نمونه‌ها و وجود همبستگی بین داده‌ها و هم‌چنین ضریب آلفای کرونباخ برای نشان دادن پایایی همسانی درونی بین گویه‌ها همه حاکی از آن است که می‌توان از پنج گویهی استفاده شده عاملی مشترک را ساخت. از جمله نتایج قابل اشاره می‌توان به این نکته اشاره نمود که تنها حدود ۱۷ درصد شهروندان تهرانی به میزان زیاد و خیلی‌زیاد مصرف‌گرا بوده و در مقابل ۴۴٫۲ درصد را می‌توان در شمار افرادی قرار داد که میزان کم و یا خیلی‌کم دچار مصرف‌گرایی هستند.

#### جدول شماره ۴-۶: مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی کم	۴۹	۸٫۲	۸٫۲
کم	۲۱۶	۳۶	۴۴٫۲
متوسط	۲۳۲	۳۸٫۷	۸۲٫۸
زیاد	۸۹	۱۴٫۸	۹۷٫۷
خیلی زیاد	۱۴	۲٫۳	۱۰۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰	

### ۴-۲-۱-۵-۳- ساختارشکنی فرهنگی

ساختارشکنی فرهنگی به عنوان نخستین بعد از شاخص ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی شهروندان تهرانی از سه گویه‌ی مرتبط با برقراری روابط جنسی پیش از ازدواج، شرکت در پارتی‌های شبانه و اعتقاد به آزادی در نوع پوشش تشکیل شده است.

#### Factor Analysis

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.620
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	264.369
	df	3
	Sig.	.000

##### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	
1	
.814	به برقراری روابط جنسی پیش از ازدواج اعتقاد دارم.
.814	شرکت در پارتی‌های شبانه را دوست دارم.
.664	پوشش مسئله‌ای شخصی است و باید آزاد باشد.
.637	Cronbach's Alpha

آزمون KMO and Bartlett این اجاره را می‌دهد تا از سه گویه‌ی اشاره شده یک عامل مشترک ساخته شود. هم‌چنین پایایی همسانی درونی میان این سه گویه نیز (با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ) نشان از داشتن پایایی قوی در بین آن‌ها بوده است.

##### جدول شماره‌ی ۴-۶۵: ساختارشکنی فرهنگی

ساختارشکنی فرهنگی	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی کم	۸۴	۱۴	۱۴
کم	۲۱۳	۳۵,۵	۴۹,۵
متوسط	۱۹۹	۳۳,۲	۸۲,۷
زیاد	۸۸	۱۴,۷	۹۷,۳
خیلی زیاد	۱۶	۲,۷	۱۰۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰	

#### ۴-۲-۱-۵-۴- گرایش به مدیریت بدن

گرایش شهروندان به مدیریت بدن دومین بعد از شاخص ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی شهروندان تهرانی است که با سه گویه مورد بررسی قرار گرفته است. آزمون KMO and Bartlett نشان از مناسب بودن این گویه‌ها برای ساخت یک عامل مشترک تحت عنوان "گرایش به مدیریت بدن" داشته که از میان سه گویه نیز بالاترین بار عاملی مربوط به گویه‌ی "داشتن حس بهتر با پوشیدن لباس‌های اندامی" بوده است.

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.549
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	58.790
	df	3
	Sig.	.000

#### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	
1	
.748	لباس‌های اندامی حس بهتری به من می‌دهد.
.725	با انجام جراحی زیبایی موافقم.
.516	برای حفظ تناسب اندامم غذا کم می‌خورم.
.381	Cronbach's Alpha

#### جدول شماره‌ی ۴-۶۶: گرایش به مدیریت بدن

درصد تراکمی	درصد	فراوانی	گرایش به مدیریت بدن
۸,۷	۸,۷	۵۲	خیلی کم
۴۱,۸	۳۳,۲	۱۹۹	کم
۸۲,۵	۴۰,۷	۲۴۴	متوسط
۹۸,۳	۱۵,۸	۹۵	زیاد
۱۰۰	۱,۷	۱۰	خیلی زیاد
	۱۰۰	۶۰۰	جمع

از دیگر نکات قابل اشاره باید به این موضوع اشاره نمود که تنها ۱۷,۵ درصد شهروندان به میزان زیاد و خیلی زیاد به مدیریت بدن گرایش داشته و حدود ۴۲ درصد گرایششان به داشتن مدیریت بدن در سطح کم و خیلی کم بوده است.

#### ۴-۲-۲- آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از آنکه با تکیه بر مدل نظری پژوهش، متغیرهای پژوهش بر مبنای شاخص‌ها و هر یک از شاخص‌ها با توجه به گویه‌های پژوهش ساخته شد، آزمون فرضیه‌های پژوهش مرحله‌ی بعدی این فصل خواهد بود. به همین منظور برای سنجش فرضیه‌ی اصلی پژوهش که به بررسی رابطه‌ی بین "استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی شهروندان تهرانی" از چهار فرضیه‌ی فرعی استفاده شده است. در ادامه به آزمون هر یک از این فرضیه‌ها پرداخته شده و نتایج آن ارائه گردیده است.

۴-۲-۲-۱- فرضیه نخست: استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی مصرف شهروندان تهرانی اثرگذار است.

در این پژوهش برای آن که متغیر مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی مورد سنجش قرار گیرد، از سه شاخص استفاده شد؛ مصرف فرهنگی، مصرف خوراک و مصرف پوشاک. بنابراین برای سنجش فرضیه‌ی نخست پژوهش ابتدا رابطه‌ی هر یک از این شاخص‌ها با متغیر "استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی" مورد بررسی قرار گرفته است.

## ۴-۲-۱-۱- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی

برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مصرف فرهنگی، نخست این موضوع بررسی شده است که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در مصرف فرهنگی آنها وجود دارد و یا خیر؟ به این منظور از آزمون Mann-Whitney U استفاده شد.

جدول شماره ۴-۶۷: مصرف فرهنگی \* استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		Count		
	خیر	بله			
114	69	45		خیلی کم	مصرف فرهنگی
19.0%	56.1%	9.4%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		
189	42	147		کم	
31.5%	34.1%	30.8%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		
171	7	164		متوسط	
28.5%	5.7%	34.4%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		
94	4	90		زیاد	
15.7%	3.3%	18.9%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		
32	1	31		خیلی زیاد	
5.3%	0.8%	6.5%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		
600	123	477		جمع	
100.0%	100.0%	100.0%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of مصرف فرهنگی is the same across categories of استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

همانطور که نتایج آزمون نشان می‌دهد میزان مصرف فرهنگی بین دو گروه استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند با یکدیگر تفاوت معناداری داشته است.

برای آنکه بتوان مشخص نمود که کدام گروه میزان مصرف فرهنگی بالاتری را داشته‌اند، نمره‌ی هر متغیر در بازه‌ی تغییرات ۰ تا ۱۰۰ ارائه شده است. البته با توجه به ترتیبی بودن سطوح هر شاخص، از رتبه‌ی طیف به عنوان رتبه‌ی شاخص استفاده شده است<sup>۱</sup>:

نمره مصرف فرهنگی در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند: ۴۵,۵۴  
(۱۰ تا ۱۰۰) در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند: ۱۴,۶۳

در نهایت می‌توان مشاهده نمود که شهروندان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نمره‌ی مصرف فرهنگی بالاتری (۴۵,۵۴) نسبت به شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند را به خود اختصاص داده‌اند (۱۴,۶۳). البته به این نکته باید اشاره گردد که در هر دو گروه میزان مصرف فرهنگی از میانگین مورد انتظار پایین‌تر بوده است.

در مرحله‌ی بعد این موضوع بررسی شده است که در بین شهروندانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کرده‌اند آیا رابطه‌ای بین میزان استفاده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مصرف فرهنگی آن‌ها وجود داشته است و یا چنین ارتباط معناداری وجود ندارد. این موضوع با استفاده از آزمون Kendall's tau-b مورد سنجش قرار گرفت. نتایج آزمون نشان داد که در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه‌ی معنادار وجود دارد. به این معنا که هرچه شهروندان تهرانی (البته شهروندان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی) بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، مصرف فرهنگی آن‌ها نیز افزایش یافته و برعکس هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین شهروندان تهرانی کاهش می‌یابد از مصرف فرهنگی آن‌ها کاسته می‌شود.

۱. برای به دست آوردن رتبه طیف در طیف‌های دارای پنج گویه از این فرمول استفاده شد:  $(\text{mean}-1)25$  و برای به دست آوردن رتبه طیف برای طیف‌های سه گویه‌ای از این فرمول:  $(\text{mean}-1)33.33$ . البته در اینجا منظور از میانگین رتبه طیف است که برای به دست آوردن نمره هر یک از متغیرها مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول شماره ۴-۶۸: استفاده از فضای مجازی \* الگوی مصرف فرهنگی

جمع	مصرف فرهنگی					Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
42	1	3	10	16	12	Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	2.4%	7.1%	23.8%	38.1%	28.6%	% within استفاده از فضای مجازی		
141	2	20	36	60	23	Count	کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	1.4%	14.2%	25.5%	42.6%	16.3%	% within استفاده از فضای مجازی		
166	11	30	66	50	9	Count	تاحدودی	استفاده از فضای مجازی
100.0%	6.6%	18.1%	39.8%	30.1%	5.4%	% within استفاده از فضای مجازی		
94	14	26	39	14	1	Count	زیاد	استفاده از فضای مجازی
100.0%	14.9%	27.7%	41.5%	14.9%	1.1%	% within استفاده از فضای مجازی		
27	3	11	9	4	0	Count	خیلی زیاد	استفاده از فضای مجازی
100.0%	11.1%	40.7%	33.3%	14.8%	0.0%	% within استفاده از فضای مجازی		
470	31	90	160	144	45	Count	جمع	استفاده از فضای مجازی
100.0%	6.6%	19.1%	34.0%	30.6%	9.6%	% within استفاده از فضای مجازی		

## Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.342	.034	9.886	.000
	Gamma	.457	.043	9.886	.000
	Spearman Correlation	.404	.039	9.550	.000 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	.397	.038	9.343	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		470			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



#### ۴-۲-۱-۲-۲- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف خوراک

##### شهروندان تهرانی

همان‌طور که اشاره شد برای بررسی رابطه‌ی بین دو متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی از سه شاخص مصرف فرهنگی، مصرف خوراک و مصرف پوشاک بهره گرفته شد. به همین منظور در دومین فرضیه‌ی مورد بررسی نخست وجود تفاوت معنادار بین دو گروه شهروندان تهرانی استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در الگوی مصرف خوراک (سنتی، مدرن و یا بسیار مدرن) مورد بررسی قرار گرفت.

جدول شماره ۴-۶۹: الگوی مصرف خوراک * استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی				
جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		Count	
	بله	خیر		
231	58	173		سنتی
39.9%	48.7%	37.6%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	
139	30	109		مدرن
24.0%	25.2%	23.7%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	
209	31	178		بسیار مدرن
36.1%	26.1%	38.7%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	
579	119	460		جمع
100.0%	100.0%	100.0%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	

#### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of الگوی مصرف خوراک is the same across categories of استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.008	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

همان‌طور که نتایج آزمون نشان می‌دهد الگوی مصرف خوراک بین دو گروه استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند با یکدیگر تفاوت معناداری داشته است. نمره‌ی به دست آمده از این شاخص (مصرف خوراک) در بین دو گروه نیز به صورت زیر بوده است:

نمره مصرف خوراک در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند: ۳۳,۶۹  
(۰ تا ۱۰۰) در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند: ۲۵,۷۶

می‌توان مشاهده نمود که نمره‌ی شهروندان استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به الگوی مصرف مدرن نزدیک‌تر (با فرض اینکه هر چه نمره به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد به مصرف بسیار مدرن و مدرن و هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد به مصرف سنتی تمایل دارد) بوده است (۳۳,۶۹). البته باید این نکته نیز مورد توجه قرار

گیرد که در مجموع الگوی مصرف شهروندان تهرانی در هر دو گروه از الگوی خوراک بسیار مدرن فاصله‌ی زیادی دارد.

پس از تایید وجود تفاوت بین دو گروه در الگوی مصرف خوراک این موضوع در بین استفاده کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بررسی قرار گرفت که آیا بین میزان استفاده‌ی آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف خوراک (با ترتیبی فرض کردن سه الگوی سنتی، مدرن و بسیار مدرن) رابطه‌ای وجود داشته است و یا خیر. به همین منظور از آزمون Kendall's tau-b استفاده شد که نتیجه‌ی به دست آمده نشان داد هیچ رابطه‌ی معناداری میان این دو متغیر وجود ندارد. به این معنا که الگوی مصرف خوراک شهروندان تهرانی استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (سنتی، مدرن و بسیار مدرن) تحت تاثیر میزان استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی مجازی نبوده و متغیرهای دیگری در آن نقش دارند.

جدول شماره‌ی ۴-۷: استفاده از فضای مجازی \* الگوی مصرف خوراک

Crosstab						
جمع	الگوی مصرف خوراک			Count		
	بسیار مدرن	مدرن	سنتی			
37	9	11	17		خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	24.3%	29.7%	45.9%	% within		
136	55	33	48		کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	40.4%	24.3%	35.3%	% within		
160	63	43	54		تاحدودی	استفاده از فضای مجازی
100.0%	39.4%	26.9%	33.8%	% within		
93	38	17	38		زیاد	استفاده از فضای مجازی
100.0%	40.9%	18.3%	40.9%	% within		
27	10	4	13		خیلی زیاد	استفاده از فضای مجازی
100.0%	37.0%	14.8%	48.1%	% within		
453	175	108	170		جمع	استفاده از فضای مجازی
100.0%	38.6%	23.8%	37.5%	% within		

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.008	.041	.191	.848
	Gamma	.011	.060	.191	.848
	Spearman Correlation	.009	.048	.183	.855 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	.009	.048	.194	.847 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		453			

#### ۴-۲-۱-۳- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف

#### پوشاک شهروندان تهرانی

همانطور که در بالا توضیح داده شد، برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی، ابتدا این موضوع بررسی شد که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در مصرف پوشاک وجود دارد و یا خیر؟ به این منظور از آزمون Mann-Whitney U استفاده شد. همانطور که جدول شماره ۴-۷۱ نشان می‌دهد، میزان الگوی مصرف پوشاک در بین دو گروه استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند با یکدیگر تفاوت معناداری وجود دارد، به طوری که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی مصرف پوشاک تأثیر داشته است.

جدول شماره ۴-۷۱: الگوی مصرف پوشاک \* استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		Count		
	بله	خیر			
210	141	69			الگوی مصرف پوشاک
35.0%	29.6%	56.1%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	بسیار سنتی	
181	145	36			
30.2%	30.4%	29.3%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	سنتی	
113	98	15			
18.8%	20.5%	12.2%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	خنثی	
64	61	3			
10.7%	12.8%	2.4%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	مدرن	
32	32	0			
5.3%	6.7%	0.0%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	بسیار مدرن	
600	477	123			جمع
100.0%	100.0%	100.0%	% within استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		

#### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of الگوی مصرف پوشاک is the same across categories of استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

نمره‌ی به دست آمده از شاخص الگوی مصرف پوشاک در بین دو گروه نیز به صورت زیر بوده است:

نمره مصرف پوشاک در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند: ۳۴,۱۷

(۱۰۰ تا ۰) در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند: ۱۵,۲۴

با توجه به نمره‌ی مصرف پوشاک، نمره‌ی ۰ تا ۱۰۰ با این فرض در نظر گرفته شده‌اند که هر چه نمره به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد مصرف پوشاک به مصرف بسیار مدرن و مدرن، و هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد الگوی مصرف پوشاک به مصرف سنتی تمایل نشان می‌دهد. با این فرض، عدد ۳۴,۱۷ نشان می‌دهد که نمره‌ی شهروندان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به الگوی مصرف مدرن نزدیک‌تر است و افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، بیشتر به مصرف مدرن تمایل دارند. اما از آنجائی که نمره‌ی هر دو گروه از حد میانگین پایین‌تر است، می‌توان این نتیجه را گرفت که الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی (در هر دو گروه استفاده‌کنندگان و گروهی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند) از الگوی مصرف مدرن و بسیار مدرن فاصله دارد.

پس از تایید وجود تفاوت بین دو گروه در الگوی مصرف پوشاک، این موضوع نیز مورد بررسی قرار گرفت که آیا بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. همانطور که جدول زیر نشان می‌دهد، برای این منظور از آزمون Kendall's tau-b استفاده شد و نتایج بیانگر این است که در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد ( $sig: 0.000$ ) و در سطح ضعیف ( $Value: 0.261$ ) رابطه‌ی معنادار مستقیم بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک وجود دارد. به این معنا که هر چه شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر استفاده می‌کنند الگوی مصرف پوشاک آن‌ها به سمت بسیار مدرن سوق یافته و از سطوح پیشین خود یعنی بسیار سنتی، سنتی، خنثی، و مدرن گذر خواهد نمود.

جدول شماره ۴-۷۲: استفاده از فضای مجازی \* الگوی مصرف پوشاک

جمع	الگوی مصرف پوشاک					Count		
	بسیار مدرن	مدرن	خنثی	سنتی	بسیار سنتی			
42	1	1	3	17	20	Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	2.4%	2.4%	7.1%	40.5%	47.6%	% within استفاده از فضای مجازی		
141	1	11	30	48	51	Count	کم	
100.0%	0.7%	7.8%	21.3%	34.0%	36.2%	% within استفاده از فضای مجازی		
166	11	23	35	49	48	Count	تاحدودی	
100.0%	6.6%	13.9%	21.1%	29.5%	28.9%	% within استفاده از فضای مجازی		
94	12	17	23	25	17	Count	زیاد	
100.0%	12.8%	18.1%	24.5%	26.6%	18.1%	% within استفاده از فضای مجازی		
27	7	6	6	5	3	Count	خیلی زیاد	
100.0%	25.9%	22.2%	22.2%	18.5%	11.1%	% within استفاده از فضای مجازی		
470	32	58	97	144	139	Count	جمع	
100.0%	6.8%	12.3%	20.6%	30.6%	29.6%	% within استفاده از فضای مجازی		

## Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.261	.035	7.291	.000
	Gamma	.347	.045	7.291	.000
	Spearman Correlation	.312	.042	7.092	.000 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	.333	.041	7.637	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		470			

۴-۲-۲-۲- فرضیه دوم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر "الگوی تعاملات اجتماعی متقابل" شهروندان تهرانی اثرگذار است.

همانطور که پیش از این نیز اشاره شد برای ساخت متغیر "تعاملات اجتماعی متقابل" از سه شاخص میزان تعاملات در فضای واقعی، میزان تعاملات در فضای مجازی و گستره تعاملات شهروندان تهرانی استفاده شده است. بنابراین در ابتدا به آزمون رابطه‌ی بین متغیر مستقل پژوهش (استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی) و هر یک از این سه شاخص پرداخته شده است.

۴-۲-۲-۱- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان تعاملات اجتماعی

### شهروندان تهرانی در دنیای واقعی

برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان تعاملات اجتماعی شهروندان تهرانی در دنیای واقعی، ابتدا این موضوع بررسی شد که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در میزان تعاملات در دنیای واقعی‌شان وجود دارد و یا خیر؟ به مانند دیگر فرضیات، به این منظور از آزمون Mann-Whitney U استفاده شد.

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		Count		
	خیر	بله			
13	5	8		خیلی کم	میزان تعاملات واقعی
100.0%	38.5%	61.5%	% within میزان تعاملات - واقعی		
137	36	101		کم	
100.0%	26.3%	73.7%	% within میزان تعاملات - واقعی		
309	60	249		متوسط	
100.0%	19.4%	80.6%	% within میزان تعاملات - واقعی		
126	16	110		زیاد	
100.0%	12.7%	87.3%	% within میزان تعاملات - واقعی		
15	6	9		خیلی زیاد	
100.0%	40.0%	60.0%	% within میزان تعاملات - واقعی		
600	123	477		جمع	
100.0%	20.5%	79.5%	% within میزان تعاملات - واقعی		

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of واقعی میزان تعاملات - واقعی استقله از شبکه های اجتماعی مجازی. is the same across categories of	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.017	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

همانطور که نتایج آزمون نشان می‌دهد، میزان تعاملات اجتماعی در دنیای واقعی بین دو گروه استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند با یکدیگر تفاوت معناداری دارد.

برای آنکه بتوان مشخص نمود که کدام گروه میزان مصرف تعاملات اجتماعی بالاتری را داشته‌اند، نمره هر متغیر در بازه تغییرات ۰ تا ۱۰۰ ارائه شده است. نمرات بیانگر این است که شهروندان استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نمره‌ی تعاملات اجتماعی در دنیای واقعیشان بیشتر از میانگین و ۵۷،۵۰ بوده است و این به این معنی است که میزان تعاملات کسانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، در دنیای واقعی بیشتر از افرادی است که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند.

نمره تعاملات اجتماعی در دنیای واقعی در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند: ۵۰،۵۷ (۱۰۰ تا)

در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند: ۴۶،۳۴

به علاوه این موضوع بررسی شد که در بین شهروندانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کرده‌اند آیا رابطه‌ای بین میزان استفاده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان تعاملات آنها در دنیای واقعی وجود داشته و یا چنین ارتباط معناداری وجود ندارد، در این رابطه نتایج آزمون Kendall's tau-b نشان می‌دهد که در سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد (sig: 0.000) بین دو متغیر استفاده از فضای مجازی و میزان تعاملات اجتماعی در دنیای واقعی رابطه‌ی معکوس (Kendall's tau-b: -0.087) و بسیار ضعیفی وجود دارد. به این معنا که هرچه بر میزان استفاده شهروندان از فضای مجازی افزوده گردد از تعاملات آنها در دنیای واقعی کاسته خواهد شد و برعکس هر چه از شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر استفاده کنند، تعاملات آنها در دنیای واقعی افزایش خواهد یافت. هر چند میان این دو متغیر رابطه‌ی وجود دارد، اما تاثیر آنها بر

روی یکدیگر از پیوستگی بالایی برخوردار نیست، از این رو می‌توان گفت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر چشم‌گیری بر میزان تعاملات در دنیای واقعی ندارند. در واقع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار کم می‌توانند میزان تعاملات در دنیای واقعی را تبیین کنند، بنابراین متغیرهای دیگری وجود دارند که بر میزان تعاملات در دنیای واقعی اثرگذار هستند.

جدول شماره ۴-۷۴: استفاده از فضای مجازی \* میزان تعاملات اجتماعی در دنیای واقعی

جمع	میزان تعاملات اجتماعی در دنیای واقعی					Count		
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
42	0	14	22	6	0	Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	0.0%	33.3%	52.4%	14.3%	0.0%	% within استفاده از فضای مجازی		
141	3	39	68	29	2	Count	کم	
100.0%	2.1%	27.7%	48.2%	20.6%	1.4%	% within استفاده از فضای مجازی		
166	4	33	90	37	2	Count	تاحدودی	
100.0%	2.4%	19.9%	54.2%	22.3%	1.2%	% within استفاده از فضای مجازی		
94	2	19	53	18	2	Count	زیاد	
100.0%	2.1%	20.2%	56.4%	19.1%	2.1%	% within استفاده از فضای مجازی		
27	0	3	15	8	1	Count	خیلی زیاد	
100.0%	0.0%	11.1%	55.6%	29.6%	3.7%	% within استفاده از فضای مجازی		
470	9	108	248	98	7	Count	جمع	
100.0%	1.9%	23.0%	52.8%	20.9%	1.5%	% within استفاده از فضای مجازی		

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.087	.039	-2.242	.025
	Gamma	-.129	.057	-2.242	.025
	Spearman Correlation	-.102	.045	-2.216	.027 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	-.106	.044	-2.297	.022 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		470			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

c. Based on normal approximation.



#### ۲-۲-۲-۴- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان تعاملات

##### اجتماعی شهروندان تهرانی در دنیای مجازی

برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان تعاملات اجتماعی شهروندان تهرانی در دنیای مجازی، ابتدا این موضوع بررسی شد که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در میزان تعاملات در دنیای مجازی آنها وجود دارد و یا خیر؟

جدول شماره ۴-۷۵: میزان تعاملات مجازی\* استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		Count	خیلی کم	میزان تعاملات مجازی
	خیر	بله			
200	113	87			
100.0%	56.5%	43.5%	% within میزان تعاملات مجازی		
165	7	158		کم	
100.0%	4.2%	95.8%	% within میزان تعاملات مجازی		
189	2	187		متوسط	
100.0%	1.1%	98.9%	% within میزان تعاملات مجازی		
41	0	41		زیاد	
100.0%	0.0%	100.0%	% within میزان تعاملات مجازی		
5	1	4		خیلی زیاد	
100.0%	20.0%	80.0%	% within میزان تعاملات مجازی		
600	123	477			جمع
100.0%	20.5%	79.5%	% within میزان تعاملات - مجازی		

#### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of میزان تعاملات - مجازی is the same across categories of استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

همانطور که نتایج آزمون Mann-Whitney U نشان می‌دهد، میزان تعاملات اجتماعی در دنیای مجازی بین دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند با یکدیگر تفاوت معناداری دارد.

با این فرض که هر چه نمره به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد تعاملات اجتماعی در دنیای مجازی نیز بیشتر خواهد بود، نمره‌ی تعاملات اجتماعی مجازی افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تنها ۳۵,۱۶ بوده است، هر چند این نمره از میانگین فاصله دارد اما با وجود نمره‌ی ۳,۰۵ تعاملات اجتماعی مجازی افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی نمی‌کنند، این فاصله از نمره‌ی تعاملات کسانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، چشمگیر است. بر این اساس می‌توان گفت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در تعاملات اجتماعی افراد در دنیای مجازی تأثیر می‌گذارد در حالیکه تأثیر آن چشم‌گیر نیست و در این رابطه نیز به دنبال دیگر عوامل و متغیرها بود.

نمره تعاملات اجتماعی در دنیای مجازی در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند: ۳۵,۱۶  
(۱۰۰ تا) در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند: ۳,۰۵

پس از تأیید وجود تفاوت بین دو گروه در میزان تعاملات اجتماعی در دنیای مجازی، این موضوع نیز مورد بررسی قرار گرفت که آیا بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان تعاملات اجتماعی در دنیای مجازی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر؟

نتایج آزمون Kendall's tau-b نشان می‌دهد که در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد ( $\text{sig: } 0.000$ ) رابطه‌ی مستقیم ضعیف ( $\text{Value: } 0.182$ ) بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان تعاملات اجتماعی در دنیای مجازی وجود دارد. به این معنا که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی میزان تعاملات شهروندان تهرانی در فضای مجازی افزایش و با کاهش حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی از این تعاملات کاسته خواهد شد. از آنجائی که رابطه‌ی قوی بین این دو متغیر وجود ندارد، می‌توان گفت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی متغیری نیست که بتواند میزان تعاملات اجتماعی شهروندان در دنیای مجازی را به خوبی تبیین کند، بنابراین بر تعاملات در دنیای مجازی، متغیرهای دیگری اثرگذار هستند.

جدول شماره ۴-۷۶: استفاده از فضای مجازی \* میزان تعاملات اجتماعی در دنیای مجازی

جمع	میزان تعاملات اجتماعی در دنیای مجازی					Count		
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
42	0	1	12	13	16	Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	0.0%	2.4%	28.6%	31.0%	38.1%	% within استفاده از فضای مجازی		
141	1	7	48	55	30	Count	کم	
100.0%	0.7%	5.0%	34.0%	39.0%	21.3%	% within استفاده از فضای مجازی		
166	2	15	72	53	24	Count	تاحدودی	
100.0%	1.2%	9.0%	43.4%	31.9%	14.5%	% within استفاده از فضای مجازی		
94	0	13	40	32	9	Count	زیاد	
100.0%	0.0%	13.8%	42.6%	34.0%	9.6%	% within استفاده از فضای مجازی		
27	1	4	12	5	5	Count	خیلی زیاد	
100.0%	3.7%	14.8%	44.4%	18.5%	18.5%	% within استفاده از فضای مجازی		
470	4	40	184	158	84	Count	جمع	
100.0%	0.9%	8.5%	39.1%	33.6%	17.9%	% within استفاده از فضای مجازی		

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.182	.039	4.661	.000
	Gamma	.254	.053	4.661	.000
	Spearman Correlation	.213	.045	4.716	.000 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	.213	.046	4.721	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		470			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### ۴-۲-۳- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گستره تعاملات اجتماعی شهروندان تهرانی

ابتدا برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گستره‌ی تعاملات اجتماعی شهروندان تهرانی، این موضوع بررسی شد که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در گستره‌ی تعاملات اجتماعی‌شان وجود دارد و یا خیر؟ به این منظور به مانند دیگر فرضیات، از آزمون Mann-Whitney U استفاده شد.

همانطور که نتایج آزمون نشان می‌دهد، گستره‌ی تعاملات بین دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند با یکدیگر تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره ۴-۷۷: گستره تعاملات \* استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		کم	متوسط	زیاد	جمع
	خیر	بله				
137	12	125	Count			
100.0%	8.8%	91.2%	% within گستره تعاملات			
266	56	210	Count			
100.0%	21.1%	78.9%	% within گستره تعاملات			
197	55	142	Count			
100.0%	27.9%	72.1%	% within گستره تعاملات			
600	123	477	Count			
100.0%	20.5%	79.5%	% within گستره تعاملات			

#### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of گستره تعاملات is the same across categories of استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

نمره‌ی به دست آمده از شاخص گستره‌ی تعاملات اجتماعی در بین دو گروه به صورت زیر بوده است:

نمره‌ی گستره	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند:	۳۴,۵۱
تعاملات اجتماعی	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند:	۴۴,۹۸
		(۱۰۰ تا ۰)

نمره‌ی گستره‌ی تعاملات از ۰ تا ۱۰۰ با این فرض در نظر گرفته شده‌اند که هر چه نمره به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد، گستره‌ی تعاملات بیشتر خواهد بود. با این فرض عدد ۴۴,۹۸ نشان می‌دهد که گستره‌ی تعاملات اجتماعی شهروندانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند بیشتر است، در حالی که گستره‌ی تعاملات اجتماعی شهروندانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند برابر با ۳۴,۵۱ است. این نتیجه بیانگر این است که گستره‌ی تعاملات افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند بیشتر از افرادی است که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. اما از آنجائیکه نمره‌ی هر دو گروه از حد میانگین پایین‌تر است، می‌توان این نتیجه را گرفت که عوامل دیگری در گستره‌ی تعاملات اجتماعی افراد تأثیر دارند.

پس از تایید وجود تفاوت بین دو گروه در گستره‌ی تعاملات، این موضوع در بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بررسی قرار گرفت که آیا بین میزان استفاده‌ی آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گستره‌ی تعاملات اجتماعی آنها رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به همین منظور از آزمون Kendall's tau-b استفاده شد که نتیجه‌ی به دست آمده نشان داد که در سطح بیش از ۹۹ درصد ( $\text{sig: } 0.000$ ) رابطه‌ی معکوس ضعیف بین این دو متغیر وجود دارد. به این معنا که هر چه بر میزان استفاده‌ی شهروندان تهرانی از فضای مجازی افزوده شود از گستره‌ی تعاملات آن‌ها کاسته شده و هر چه میزان استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر شود بر گستره‌ی تعاملات آن‌ها با اعضای خانواده، دوستان، همکاران و خویشاوندان افزوده می‌گردد.

جدول شماره ۴-۷۸: استفاده از فضای مجازی \* گستره تعاملات

جمع	گستره تعاملات			Count		
	زیاد	متوسط	کم			
42	18	17	7	Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	42.9%	40.5%	16.7%	% within استفاده از فضای مجازی		
141	45	73	23	Count	کم	
100.0%	31.9%	51.8%	16.3%	% within استفاده از فضای مجازی		
166	46	77	43	Count	تاحدودی	
100.0%	27.7%	46.4%	25.9%	% within استفاده از فضای مجازی		
94	26	34	34	Count	زیاد	
100.0%	27.7%	36.2%	36.2%	% within استفاده از فضای مجازی		
27	6	5	16	Count	خیلی زیاد	
100.0%	22.2%	18.5%	59.3%	% within استفاده از فضای مجازی		
470	141	206	123	Count	جمع	
100.0%	30.0%	43.8%	26.2%	% within استفاده از فضای مجازی		

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.160	.041	-3.868	.000
	Gamma	-.229	.058	-3.868	.000
	Spearman Correlation	-.182	.047	-4.015	.000 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	-.191	.047	-4.201	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		470			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

۴-۲-۲-۳- فرضیه سوم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی گذران اوقات فراغت شهروندان تهرانی اثرگذار است.

در این پژوهش برای ساخت متغیر "گذران اوقات فراغت" از چهار شاخص استفاده شد. این شاخص‌ها عبارتند از: گذران اوقات فراغت فعال در فضای واقعی، گذران اوقات فراغت منفعل در فضای واقعی، گذران اوقات فراغت فعال در فضای مجازی و گذران اوقات فراغت منفعل در فضای مجازی.

در ادامه به بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هر یک از این چهار شاخص پرداخته می‌شود.

#### ۴-۲-۲-۳-۱- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت فعال در فضای واقعی

برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت فعال در فضای واقعی، نخست این موضوع بررسی شد، که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در میزان گذران فراغت فعال در فضای واقعی آنها وجود دارد و یا خیر؟ همانطور که در بررسی دیگر فرضیات بیان شد، برای سنجش این تفاوت از آزمون Mann-Whitney U استفاده شد.

جدول شماره ۴- ۷۹: فراغت فعال واقعی \* استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		Count		
	خیر	بله			
33	15	18	Count	خیلی کم	فراغت فعال واقعی
100.0%	45.5%	54.5%	% within فراغت فعال واقعی		
75	28	47	Count	کم	
100.0%	37.3%	62.7%	% within فراغت فعال واقعی		
236	49	187	Count	متوسط	
100.0%	20.8%	79.2%	% within فراغت فعال واقعی		
198	27	171	Count	زیاد	
100.0%	13.6%	86.4%	% within فراغت فعال واقعی		
58	4	54	Count	خیلی زیاد	
100.0%	6.9%	93.1%	% within فراغت فعال واقعی		
600	123	477	Count	جمع	
100.0%	20.5%	79.5%	% within فراغت فعال واقعی		

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of واقعی فراغت فعل - واقعی is the same across categories of شبکه های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

نتایج آزمون نشان می‌دهد در شیوهی گذران فراغت فعال در فضای واقعی بین دو گروه استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند با یکدیگر تفاوت معناداری وجود دارد. نمره‌ی به دست آمده از این شاخص در بین دو گروه نیز به صورت زیر بوده است:

۶۰,۲۷	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند:	فراغت فعال در فضای واقعی
۴۵,۳۲	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند:	(۱۰۰ تا)

همانطور که نمرات نشان می‌دهند، نمره‌ی فراغت فعال در فضای واقعی کسانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند برابر با ۶۰,۲۷ بیشتر از افرادی است که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. می‌توان گفت شهروندان تهرانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، زمان زیادی از اوقات فراغت فعال در فضای واقعی خود را به فعالیت‌های فعالانه در فضای واقعی می‌گذرانند.

پس از تایید وجود تفاوت بین دو گروه در فراغت فعال در فضای واقعی، این موضوع در بین استفاده کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بررسی قرار گرفت که آیا بین میزان استفاده‌ی آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی مجازی و فراغت فعال آنها در فضای مجازی رابطه‌ای وجود دارد و یا خیر.

با استفاده از آزمون Kendall's tau-b نتایج نشان می‌دهند که هیچ رابطه‌ی معناداری میان این دو متغیر وجود نداشته و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گذران اوقات فراغت فعال در فضای واقعی کسانی که از این شبکه‌های استفاده می‌کنند، تأثیر ندارد.

می‌توان گفت شهروندان تهرانی در زمان گذران اوقات فراغت فعالانه، زمان خود را به فعالیت‌هایی چون مهمانی رفتن، برگزاری مهمانی، رفتن به دیدن آشنایان، مسافرت رفتن، رفتن به پارک و شهر بازی و... می‌گذرانند و ارتباطی به مدت زمان استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی مجازی ندارد.



جدول شماره ۴-۸۰: استفاده از فضای مجازی \* فراغت فعال واقعی

جمع	فراغت فعال واقعی					Count		
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
42	2	15	15	6	4	Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	4.8%	35.7%	35.7%	14.3%	9.5%	% within		
141	22	51	58	9	1	Count	کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	15.6%	36.2%	41.1%	6.4%	0.7%	% within		
166	12	64	69	17	4	Count	تاحدودی	استفاده از فضای مجازی
100.0%	7.2%	38.6%	41.6%	10.2%	2.4%	% within		
94	13	30	34	10	7	Count	زیاد	استفاده از فضای مجازی
100.0%	13.8%	31.9%	36.2%	10.6%	7.4%	% within		
27	4	9	8	4	2	Count	خیلی زیاد	استفاده از فضای مجازی
100.0%	14.8%	33.3%	29.6%	14.8%	7.4%	% within		
470	53	169	184	46	18	Count	جمع	استفاده از فضای مجازی
100.0%	11.3%	36.0%	39.1%	9.8%	3.8%	% within		

## Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.025	.042	-.605	.545
	Gamma	-.035	.058	-.605	.545
	Spearman Correlation	-.029	.049	-.629	.530 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	-.027	.051	-.586	.558 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		470			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

## ۲-۳-۲-۴- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت منفعل در فضای واقعی

برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت منفعل در فضای واقعی، ابتدا این موضوع بررسی شد که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در گذران فراغت منفعل آنها در فضای واقعی وجود دارد یا خیر؟ همانطور که نتایج جدول Mann-Whitney U نشان می‌دهد، بین استفاده‌کننده‌ها و کسانی که از شبکه‌های مجازی استفاده نمی‌کنند تفاوتی در میزان گذران فراغت منفعل آنها وجود ندارد. در واقع استفاده یا عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فعالیت منفعلانه شهروندان تهرانی در فضای واقعی تأثیر ندارد و شهروندان تهرانی در زمان فراغت به صورت منفعلانه، به تفکر می‌پردازند و یا در خانه می‌مانند و فیلم‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند

جدول شماره‌ی ۴- ۸۱: فراغت منفعل واقعی \* استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		Count		
	خیر	بله			
33	6	27	Count	خیلی کم	فراغت منفعل واقعی
100.0%	18.2%	81.8%	% within فراغت منفعل واقعی		
140	32	108	Count	کم	
100.0%	22.9%	77.1%	% within فراغت منفعل واقعی		
221	46	175	Count	متوسط	
100.0%	20.8%	79.2%	% within فراغت منفعل واقعی		
163	33	130	Count	زیاد	
100.0%	20.2%	79.8%	% within فراغت منفعل واقعی		
43	6	37	Count	خیلی زیاد	
100.0%	14.0%	86.0%	% within فراغت منفعل واقعی		
600	123	477	Count	جمع	
100.0%	20.5%	79.5%	% within فراغت منفعل واقعی		

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of فراغت منفعل - واقعی is the same across categories of استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.428	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

#### ۴-۲-۳-۳- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت فعال

##### در فضای مجازی

برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت فعال در فضای مجازی نیز نخست این موضوع بررسی شد، که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در میزان گذران فراغت فعال در فضای مجازی آنها وجود دارد یا خیر؟ همانطور که در بررسی دیگر فرضیات بیان شد، برای سنجش این تفاوت از آزمون Mann-Whitney U استفاده شد نتایج آزمون نیز نشان می‌دهد، نحوه‌ی گذران فراغت فعال در فضای مجازی بین دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند با یکدیگر تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره ۴-۸۲: فراغت فعال مجازی \* استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		جمع		
	خیر	بله			
143	88	55	Count	خیلی کم	فراغت فعال مجازی
100.0%	61.5%	38.5%	% within فراغت فعال مجازی		
159	30	129	Count	کم	
100.0%	18.9%	81.1%	% within فراغت فعال مجازی		
159	4	155	Count	متوسط	
100.0%	2.5%	97.5%	% within فراغت فعال مجازی		
102	0	102	Count	زیاد	
100.0%	0.0%	100.0%	% within فراغت فعال مجازی		
37	1	36	Count	خیلی زیاد	
100.0%	2.7%	97.3%	% within فراغت فعال مجازی		
600	123	477	Count	جمع	
100.0%	20.5%	79.5%	% within فراغت فعال مجازی		

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of مجازی - فعال فراغت is the same across categories of استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

برای آنکه بتوان مشخص نمود که کدام گروه میزان فراغت فعال بالاتری در فضای مجازی داشته‌اند، نمره هر متغیر در بازه تغییرات ۰ تا ۱۰۰ ارائه شده است. از آنجائیکه میزان فراغت فعال در فضای مجازی کسانی که بیشترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند برابر یا ۴۶,۵۹ بوده است، میتوان گفت کسانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بیشترین فراغت فعال را در فضای مجازی داشته‌اند.

۴۶,۵۹	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند:	فراغت فعال در فضای مجازی
۸,۵۳	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند:	(۰ تا ۱۰۰)

در ادامه این موضوع بررسی شده است که در بین شهروندانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کرده‌اند آیا رابطه‌ای بین میزان استفاده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان گذران اوقات فراغت به شکل فعال در فضای مجازی آن‌ها وجود داشته است و یا چنین ارتباط معناداری وجود ندارد. این موضوع با استفاده از آزمون Kendall's tau-b مورد سنجش قرار گرفت. نتایج آزمون نشان داد که در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد (sig: 0.000)، و به میزانی ضعیف (value: 0240) رابطه معنادار بین این دو متغیر وجود دارد. به این معنا که هر چقدر شهروندان تهرانی از فضای مجازی بیشتر استفاده کنند، میزان گذران اوقات فراغت آن‌ها در فضای مجازی و به شکل فعالانه نیز افزایش خواهد یافت و با کاهش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی از زمان گذران اوقات فراغت فعالانه‌ی مجازی آن‌ها کاسته خواهد شد.

جدول شماره‌ی ۴-۸۳: استفاده از فضای مجازی \* فراغت فعال مجازی

جمع	فراغت فعال مجازی					Count		
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
42	1	4	8	15	14	Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	2.4%	9.5%	19.0%	35.7%	33.3%	% within استفاده از فضای مجازی		
141	6	21	47	48	19	Count	کم	
100.0%	4.3%	14.9%	33.3%	34.0%	13.5%	% within استفاده از فضای مجازی		
166	14	39	56	44	13	Count	تاحدودی	
100.0%	8.4%	23.5%	33.7%	26.5%	7.8%	% within استفاده از فضای مجازی		
94	11	31	30	16	6	Count	زیاد	
100.0%	11.7%	33.0%	31.9%	17.0%	6.4%	% within استفاده از فضای مجازی		
27	4	5	12	3	3	Count	خیلی زیاد	
100.0%	14.8%	18.5%	44.4%	11.1%	11.1%	% within استفاده از فضای مجازی		
470	36	100	153	126	55	Count	جمع	
100.0%	7.7%	21.3%	32.6%	26.8%	11.7%	% within استفاده از فضای مجازی		

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.240	.037	6.432	.000
	Gamma	.319	.048	6.432	.000
	Spearman Correlation	.285	.044	6.442	.000 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	.278	.044	6.256	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		470			

a. Not assuming the null hypothesis.

## ۴-۲-۲-۳-۴- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت منفعل

### در فضای مجازی

برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت منفعل در فضای مجازی، ابتدا این موضوع بررسی شد، که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در میزان گذران فراغت منفعل در فضای مجازی آنها وجود دارد و یا خیر؟ به مانند دیگر فرضیات، برای سنجش این تفاوت از آزمون Mann-Whitney U استفاده شد.

همانطور که نتایج آزمون نشان می‌دهد نحوه‌ی گذران فراغت منفعل در فضای مجازی بین دو گروه استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند با یکدیگر تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره ۴-۸۴: فراغت منفعل مجازی\* استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی				
	خیر	بله			
126	112	14	Count	خیلی کم	فراغت منفعل مجازی
100.0%	88.9%	11.1%	% within فراغت منفعل مجازی		
69	6	63	Count	کم	
100.0%	8.7%	91.3%	% within فراغت منفعل مجازی		
105	4	101	Count	متوسط	
100.0%	3.8%	96.2%	% within فراغت منفعل مجازی		
153	1	152	Count	زیاد	
100.0%	0.7%	99.3%	% within فراغت منفعل مجازی		
147	0	147	Count	خیلی زیاد	
100.0%	0.0%	100.0%	% within فراغت منفعل مجازی		
600	123	477	Count	جمع	
100.0%	20.5%	79.5%	% within فراغت منفعل مجازی		

### Hypothesis Test Summary

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of مجازی - منفعل فراغت منفعل - مجازی is the same across categories of استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

برای آنکه بتوان مشخص نمود که کدام گروه میزان فراغت منفعل بالاتری در فضای مجازی را داشته‌اند، نمره هر متغیر در بازه تغییرات ۰ تا ۱۰۰ ارائه شده است. از آنجائیکه میزان فراغت منفعل در فضای مجازی کسانی که بیشترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند برابر یا ۶۸,۶۰ بوده است، میتوان گفت کسانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بیشترین فراغت منفعل را در فضای مجازی داشته‌اند.

فراغت منفعل در فضای مجازی در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند: ۶۸,۶۰

(۱۰۰ تا ۰) در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند: ۳,۴۵

پس از تایید وجود تفاوت بین دو گروه در میزان گذران اوقات فراغت منفعل در شبکه‌های مجازی، این موضوع مورد بررسی قرار گرفت که آیا رابطه‌ای بین میزان استفاده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان گذران اوقات فراغت به شکل منفعل در فضای مجازی آن‌ها وجود دارد و یا چنین ارتباط معناداری وجود ندارد. به همین منظور از آزمون Kendall's tau-b استفاده شد که نتیجه‌ی به دست آمده نشان داد که در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد (sig: 0.214) رابطه‌ی مستقیم ضعیف میان این دو متغیر وجود دارد و با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان گذران منفعل شهروندان در فضای مجازی نیز افزوده و با کاهش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، از میزان گذران اوقات فراغت آن‌ها در فضای مجازی کاسته می‌شود.

جدول شماره‌ی ۴-۸۵: استفاده از فضای مجازی \* فراغت منفعل مجازی

Crosstab								
جمع	فراغت منفعل مجازی					Count		
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
42	5	9	11	12	5	Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	11.9%	21.4%	26.2%	28.6%	11.9%	% within استفاده از فضای مجازی		
141	37	40	38	22	4	Count	کم	
100.0%	26.2%	28.4%	27.0%	15.6%	2.8%	% within استفاده از فضای مجازی		
166	54	54	36	21	1	Count	تاحدودی	
100.0%	32.5%	32.5%	21.7%	12.7%	0.6%	% within استفاده از فضای مجازی		
94	34	40	11	6	3	Count	زیاد	
100.0%	36.2%	42.6%	11.7%	6.4%	3.2%	% within استفاده از فضای مجازی		
27	14	9	2	1	1	Count	خیلی زیاد	
100.0%	51.9%	33.3%	7.4%	3.7%	3.7%	% within استفاده از فضای مجازی		
470	144	152	98	62	14	Count	جمع	
100.0%	30.6%	32.3%	20.9%	13.2%	3.0%	% within استفاده از فضای مجازی		

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.217	.037	5.728	.000
	Gamma	.293	.050	5.728	.000
	Spearman Correlation	.257	.044	5.746	.000 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	.265	.045	5.955	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		470			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



۴-۲-۲-۴- فرضیه چهارم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان تهرانی اثرگذار است.

متغیر ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان تهرانی از سه شاخص اصلی تشکیل شده است. این سه شاخص عبارتند از: ارزش‌ها و نگرش‌های سیاسی (که برای بررسی این شاخص به سنجش انعطاف‌پذیری سیاسی شهروندان اقدام شد)، ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی (که برای سنجش این شاخص، مصرف‌گرایی شهروندان تهرانی مورد سنجش قرار گرفت) و ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی (که این شاخص در دو محور ساختار شکنی فرهنگی و مدیریت بدن مورد سنجش قرار گرفت).

۴-۲-۲-۴-۱- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و انعطاف‌پذیری سیاسی

برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و انعطاف‌پذیری سیاسی این موضوع بررسی شد، که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در میزان انعطاف‌پذیری سیاسی آنها وجود دارد و یا وجود ندارد؟ برای سنجش این تفاوت از آزمون Mann-Whitney U استفاده شد.

همانطور که نتایج آزمون نشان می‌دهد میزان انعطاف‌پذیری سیاسی بین دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند با یکدیگر تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره ۴-۸۶: انعطاف پذیری سیاسی\* استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		Count	خیلی کم	انعطاف پذیری سیاسی
	خیر	بله			
7	1	6			
100.0%	14.3%	85.7%	% within		
33	14	19			
100.0%	42.4%	57.6%	% within		
188	65	123			
100.0%	34.6%	65.4%	% within		
259	32	227			
100.0%	12.4%	87.6%	% within		
113	11	102			
100.0%	9.7%	90.3%	% within		
600	123	477			
100.0%	20.5%	79.5%	% within		

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of انعطاف پذیری سیاسی is the same across categories of استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

برای آنکه بتوان مشخص نمود که کدام گروه از میزان انعطاف‌پذیری سیاسی بالاتری برخوردار بوده‌اند، نمره هر متغیر در بازه‌ی تغییرات ۰ تا ۱۰۰ ارائه شده است. در نهایت می‌توان مشاهده نمود که شهروندان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نمره‌ی انعطاف‌پذیری بسیار بالاتری (۷۰٫۹۶) نسبت به شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند را به خود اختصاص داده‌اند که این نمره برابر با (۵۷٫۷۲) است.

نمره‌ی انعطاف‌پذیری سیاسی (۱۰۰ تا ۰)	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند:	۷۰٫۹۶
	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند:	۵۷٫۷۲

در مرحله‌ی بعد این موضوع بررسی شده است که در بین شهروندانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کرده‌اند آیا رابطه‌ای بین میزان استفاده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان انعطاف‌پذیری آن‌ها وجود داشته است و یا چنین ارتباط معناداری وجود ندارد. به مانند دیگر فرضیات، این موضوع با استفاده از آزمون Kendall's tau-b مورد سنجش قرار گرفت. نتایج آزمون نشان داد که در سطح معناداری بیش از ۹۹ درصد و به میزان ضعیف (value: 0.241 و sig: 0.000) رابطه‌ی معناداری مستقیم میان این دو متغیر وجود دارد. به این معنا که هر چه میزان استفاده شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد، انعطاف‌پذیری سیاسی آن‌ها بیشتر بوده و برعکس هر چه میزان استفاده‌ی آن‌ها از این شبکه‌ها کمتر باشد، دارای انعطاف‌پذیری سیاسی کمتری هستند.

جدول شماره‌ی ۴-۸۷: استفاده از فضای مجازی \* انعطاف‌پذیری سیاسی

جمع	انعطاف‌پذیری سیاسی					جمع	
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
42	5	11	20	5	1	Count	خیلی کم
100.0%	11.9%	26.2%	47.6%	11.9%	2.4%	% within استفاده از فضای مجازی	
141	19	70	40	9	3	Count	کم
100.0%	13.5%	49.6%	28.4%	6.4%	2.1%	% within استفاده از فضای مجازی	
166	39	79	43	5	0	Count	تاحدودی
100.0%	23.5%	47.6%	25.9%	3.0%	0.0%	% within استفاده از فضای مجازی	
94	28	51	13	0	2	Count	زیاد
100.0%	29.8%	54.3%	13.8%	0.0%	2.1%	% within استفاده از فضای مجازی	
27	11	12	4	0	0	Count	خیلی زیاد
100.0%	40.7%	44.4%	14.8%	0.0%	0.0%	% within استفاده از فضای مجازی	
470	102	223	120	19	6	Count	جمع
100.0%	21.7%	47.4%	25.5%	4.0%	1.3%	% within استفاده از فضای مجازی	

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.241	.037	6.335	.000
	Gamma	.343	.052	6.335	.000
	Spearman Correlation	.280	.043	6.300	.000 <sup>c</sup>
	Pearson's R	.279	.043	6.283	.000 <sup>c</sup>
Interval by Interval					
N of Valid Cases		470			

#### ۴-۲-۲-۲-۲- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی (بعد اجتماعی)

همانطور که در بالا توضیح داده شد، برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مصرف‌گرایی، ابتدا این موضوع بررسی شد که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در مصرف‌گرایی وجود دارد و یا خیر؟

در این رابطه آزمون Mann-Whitney U نشان می‌دهد، میزان مصرف‌گرایی در بین دو گروه استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند با یکدیگر تفاوت معناداری دارد، به‌طوریکه افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر استفاده می‌کنند، مصرف‌گرایی آنها بیشتر بوده است.

جدول شماره‌ی ۴-۸۸ : مصرف‌گرایی \* استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی				
	خیر	بله			
49	17	32	Count	خیلی کم	مصرف‌گرایی
100.0%	34.7%	65.3%	% within مصرف‌گرایی		
216	72	144	Count	کم	مصرف‌گرایی
100.0%	33.3%	66.7%	% within مصرف‌گرایی		
232	26	206	Count	متوسط	مصرف‌گرایی
100.0%	11.2%	88.8%	% within مصرف‌گرایی		
89	8	81	Count	زیاد	مصرف‌گرایی
100.0%	9.0%	91.0%	% within مصرف‌گرایی		
14	0	14	Count	خیلی زیاد	مصرف‌گرایی
100.0%	0.0%	100.0%	% within مصرف‌گرایی		
600	123	477	Count	جمع	مصرف‌گرایی
100.0%	20.5%	79.5%	% within مصرف‌گرایی		

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of مصرف‌گرایی is the same across categories of استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

در سنجش نمره‌ی مصرف‌گرایی، این نمره از ۰ تا ۱۰۰ با این فرض در نظر گرفته شده‌اند که هر چه نمره به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد تمایل افراد به مصرف‌گرایی افزایش می‌یابد و هر چه به صفر نزدیک‌تر می‌شود، به همین میزان تمایل افراد به مصرف‌گرایی نیز کاهش می‌یابد. با این فرض، عدد ۴۴٫۸۱ نشان می‌دهد که نمره‌ی مصرف‌گرایی شهروندان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر از افرادی است که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند.

مصرف‌گرایی	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند:	۴۴٫۸۱
(۰ تا ۱۰۰)	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند:	۳۰٫۰۸

پس از تایید وجود تفاوت بین دو گروه در میزان مصرف‌گرایی، این موضوع نیز مورد بررسی قرار گرفت که آیا بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی نیز رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. همانطور که جدول شماره‌ی ۴-۸۹ نشان می‌دهد، برای این منظور از آزمون Kendall's tau-b استفاده شد. نتایج نشان می‌دهند که رابطه‌ای ضعیف اما معنادار (sig: 0.000 و value: 0.264) بین این دو متغیر وجود دارد. به این معنا که هر چه بر میزان استفاده شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی افزوده می‌شود مصرف‌گرایی آن‌ها افزایش و هر چه میزان استفاده آن‌ها از این شبکه‌های مجازی توسط آن‌ها کاهش یابد، مصرف‌گرایی آن‌ها نیز کاهش خواهد یافت.

جدول شماره ۴-۸۹: استفاده از فضای مجازی \* مصرف‌گرایی

جمع	مصرف‌گرایی					Count		
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
42	0	5	14	16	7	Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	0.0%	11.9%	33.3%	38.1%	16.7%	% within استفاده از فضای مجازی		
141	3	12	56	53	17	Count	کم	
100.0%	2.1%	8.5%	39.7%	37.6%	12.1%	% within استفاده از فضای مجازی		
166	6	27	74	52	7	Count	تاحدودی	
100.0%	3.6%	16.3%	44.6%	31.3%	4.2%	% within استفاده از فضای مجازی		
94	3	27	48	16	0	Count	زیاد	
100.0%	3.2%	28.7%	51.1%	17.0%	0.0%	% within استفاده از فضای مجازی		
27	2	8	12	4	1	Count	خیلی زیاد	
100.0%	7.4%	29.6%	44.4%	14.8%	3.7%	% within استفاده از فضای مجازی		
470	14	79	204	141	32	Count	جمع	
100.0%	3.0%	16.8%	43.4%	30.0%	6.8%	% within استفاده از فضای مجازی		

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.264	.036	7.182	.000
	Gamma	.368	.049	7.182	.000
	Spearman Correlation	.309	.042	7.029	.000 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	.302	.042	6.848	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		470			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### ۴-۲-۳- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ساختارشکنی فرهنگی

برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان ساختارشکنی افراد، این موضوع بررسی شد که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در میزان ساختارشکنی آنها وجود دارد و یا خیر؟ همانطور که نتایج آزمون Mann-Whitney U نشان می‌دهد میزان ساختارشکنی در بعد فرهنگی، بین دو گروه استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند با یکدیگر تفاوت معناداری دارد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان ساختارشکنی افراد تأثیر می‌گذارد.

جدول شماره ۴-۹۰: ساختارشکنی فرهنگی \* استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		Count		
	خیر	بله			
84	24	60	Count	خیلی کم	ساختارشکنی فرهنگی
100.0%	28.6%	71.4%	% within ساختارشکنی فرهنگی		
213	65	148	Count	کم	
100.0%	30.5%	69.5%	% within ساختارشکنی فرهنگی		
199	30	169	Count	متوسط	
100.0%	15.1%	84.9%	% within ساختارشکنی فرهنگی		
88	3	85	Count	زیاد	
100.0%	3.4%	96.6%	% within ساختارشکنی فرهنگی		
16	1	15	Count	خیلی زیاد	
100.0%	6.3%	93.8%	% within ساختارشکنی فرهنگی		
600	123	477	Count	جمع	
100.0%	20.5%	79.5%	% within ساختارشکنی فرهنگی		

#### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ساختارشکنی فرهنگی is the same across categories of استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

برای آنکه بتوان مشخص نمود که کدام گروه میزان ساختارشکنی (فرهنگی) بالاتری را داشته‌اند، نمره هر متغیر در بازه تغییرات ۰ تا ۱۰۰ ارائه شده است. نمرات بیانگر این است که شهروندان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نمره‌ی ساختارشکنیشان در بعد فرهنگی ۴۱,۹۸ بوده است در مقابل نیز نمره‌ی ساختارشکنی افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کردند، با تفاوت بسیار چشمگیر از گروه مقابل، تنها ۲,۱۲ بوده است. این به این معنی است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر زیادی بر میزان ساختارشکنی افراد در بعد فرهنگی دارد.

ساختارشکنی فرهنگی در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند: ۴۱,۹۸  
(۰ تا ۱۰۰) در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند: ۲,۱۲

به علاوه این موضوع بررسی شد که در بین شهروندانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کرده‌اند آیا رابطه‌ای بین میزان استفاده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان ساختارشکنی فرهنگی وجود دارد و یا چنین ارتباط معناداری وجود ندارد. این رابطه از طریق آزمون Kendall's tau-b مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد، در سطح ضعیف ( $\text{sig}: 0.000$  و  $\text{value}: 0.382$ ) رابطه‌ی مثبت و معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. می‌توان گفت هرچه میزان استفاده‌ی شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش یابد بر ساختارشکنی فرهنگی آن‌ها افزوده خواهد شد و هر چه میزان استفاده آن‌ها از این شبکه‌ها کاهش یابد، ساختارشکنی فرهنگی آن‌ها نیز کاهش خواهد یافت.



جدول شماره‌ی ۴-۹۱: استفاده از فضای مجازی \* ساختار شکنی فرهنگی

جمع	ساختار شکنی فرهنگی					Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
42	0	2	10	18	12	Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	0.0%	4.8%	23.8%	42.9%	28.6%	% within		
141	2	4	43	64	28	Count	کم	
100.0%	1.4%	2.8%	30.5%	45.4%	19.9%	% within		
166	3	36	64	45	18	Count	تاحدودی	
100.0%	1.8%	21.7%	38.6%	27.1%	10.8%	% within		
94	7	33	38	15	1	Count	زیاد	
100.0%	7.4%	35.1%	40.4%	16.0%	1.1%	% within		
27	3	8	11	4	1	Count	خیلی زیاد	
100.0%	11.1%	29.6%	40.7%	14.8%	3.7%	% within		
470	15	83	166	146	60	Count	جمع	
100.0%	3.2%	17.7%	35.3%	31.1%	12.8%	% within		

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.382	.032	11.748	.000
	Gamma	.512	.040	11.748	.000
	Spearman Correlation	.452	.036	10.954	.000 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	.436	.037	10.472	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		470			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### ۴-۲-۲-۴-۴- بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به مدیریت بدن

برای بررسی فرضیه وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان گرایش افراد به مدیریت بدنشان، نخست این موضوع بررسی شده است که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوتی در میزان گرایش به مدیریت بدنشان وجود دارد و یا خیر؟ نتایج آزمون Mann-Whitney U بیانگر این است که میزان گرایش افراد به مدیریت بدن، بین دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، با یکدیگر تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره‌ی ۴-۹۲: گرایش به مدیریت بدن\* استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		Count	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع
	خیر	بله							
52	21	31	Count						
100.0%	40.4%	59.6%	% within گرایش به مدیریت بدن						
199	56	143	Count						
100.0%	28.1%	71.9%	% within گرایش به مدیریت بدن						
244	40	204	Count						
100.0%	16.4%	83.6%	% within گرایش به مدیریت بدن						
95	6	89	Count						
100.0%	6.3%	93.7%	% within گرایش به مدیریت بدن						
10	0	10	Count						
100.0%	0.0%	100.0%	% within گرایش به مدیریت بدن						
600	123	477	Count						
100.0%	20.5%	79.5%	% within گرایش به مدیریت بدن						

#### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of گرایش به مدیریت بدن is the same across categories of استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

به علاوه برای آنکه بتوان مشخص نمود که کدام گروه تمایل بیشتری به مدیریت بدنشان داشته‌اند، نمره هر متغیر در بازه تغییرات ۰ تا ۱۰۰ ارائه شده است. نمرات بیانگر این است که شهروندان استفاده‌کننده از

شبکه‌های اجتماعی مجازی با نمره‌ی ۴۴٫۹۶ تمایل بیشتری به مدیریت بدن داشتند. در مقابل نیز افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند، نمره‌ی گرایش آنها به مدیریت بدنشان ۳۱٫۳۰ است.

گرایش به مدیریت بدن در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند: ۴۴٫۹۶

(۱۰۰ تا) در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند: ۳۱٫۳۰

در ادامه نیز این موضوع بررسی شد که در بین شهروندانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کرده‌اند، آیا رابطه‌ای بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان تمایل آنها به مدیریت بدنشان وجود داشته و یا چنین ارتباط معناداری وجود ندارد، این رابطه نیز به مانند دیگر فرضیات از طریق آزمون Kendall's tau-b مورد ارزیابی قرار گرفت.

نتایج حاکی از آن است که بین این دو متغیر رابطه‌ی معنادار و مثبت وجود دارد. بنابراین با توجه به نتایج می‌توان چنین بیان نمود که هرچه شهروندان تهرانی بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کنند، گرایش آنها به مدیریت بدنشان افزایش خواهد یافت.

جدول شماره‌ی ۴-۹۳: استفاده از فضای مجازی\* گرایش به مدیریت بدن

جمع	گرایش به مدیریت بدن					Count		
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
42	0	3	16	19	4	Count	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	0.0%	7.1%	38.1%	45.2%	9.5%	% within		
141	3	23	52	51	12	Count	کم	استفاده از فضای مجازی
100.0%	2.1%	16.3%	36.9%	36.2%	8.5%	% within		
166	2	37	81	38	8	Count	تاحدودی	استفاده از فضای مجازی
100.0%	1.2%	22.3%	48.8%	22.9%	4.8%	% within		
94	3	20	40	26	5	Count	زیاد	استفاده از فضای مجازی
100.0%	3.2%	21.3%	42.6%	27.7%	5.3%	% within		
27	2	5	11	8	1	Count	خیلی زیاد	استفاده از فضای مجازی
100.0%	7.4%	18.5%	40.7%	29.6%	3.7%	% within		
470	10	88	200	142	30	Count	جمع	استفاده از فضای مجازی
100.0%	2.1%	18.7%	42.6%	30.2%	6.4%	% within		

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.133	.039	3.393	.001
	Gamma	.186	.054	3.393	.001
	Spearman Correlation	.156	.046	3.426	.001 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	.155	.046	3.391	.001 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		470			

## فصل پنجم بحث و نتیجه‌گیری

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

فصل پایانی پژوهش در سه بخش اصلی ارائه شده است. در بخش نخست تحت عنوان جمع‌بندی تلاش شده است تا فرآیند اجرای پژوهش، شاخص‌سازی‌ها و خلاصه‌ای از یافته‌ها بیان شود. در بخش دوم به پرسش‌های مطرح شده در فصل اول پژوهش پاسخ داده شده و در انتها و تحت عنوان بحث و نتیجه‌گیری تلاش شده است میان یافته‌های پژوهش و مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش ارتباط ایجاد گردد تا از این طریق بر اعتبار یافته‌های پژوهش تأکید گردد.

## ۵-۱- جمع‌بندی

مهمترین هدف از اجرای این پژوهش بررسی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی شهروندان تهرانی و سبک زندگی آنان در سال ۱۳۹۷ بوده است. به همین هدف‌های فرعی پژوهش بر محور این هدف اصلی تدوین و به پرسش‌های پژوهش تبدیل شدند. این پرسش‌های اولیه در کنار بررسی پیشینه‌های انجام شده (با تأکید بر مرور نظام‌مند پایان‌نامه‌های انجام شده در ده سال گذشته در ایران) و مبانی نظری موجود در خصوص سبک زندگی مدل نظری پژوهش را شکل داد و فرضیه‌های پژوهش نیز از دل این مدل استخراج شدند.

از آنجایی که رویکرد پژوهش قیاسی و نظریه‌پیرو بوده است در مرحله بعد شاخص‌سازی بخش محوری پژوهش را تشکیل داده و تلاش شد برای هر یک از دو متغیر اصلی پژوهش (استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی) شاخص‌هایی تدوین و برای هر شاخص گویه‌هایی طراحی گردد.

ساخت ابزار، انجام پیش‌آزمون برای سنجش پایایی و اعتبار پژوهش و تدوین پرسشنامه مراحل بعدی طرح را شکل داده‌اند. با استفاده از روش پیمایش داده‌ها در شهر تهران گردآوری و در ادامه توصیف و تحلیل شده و تلاش شد به فرضیه‌های پژوهش پاسخ داده شود.

به دلیل اهمیت بحث شاخص‌سازی صورت گرفته در این پژوهش در ادامه به بیان شاخص‌های ساخته شده و گویه‌های هر یک پرداخته شده است.

- شاخص‌هایی که متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را مورد سنجش قرار داده‌اند عبارتند از:

- میزان مهارت در استفاده از اینترنت
- میزان آشنایی با شبکه‌های اجتماعی مجازی
- میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی
- دفعات حضور (روز) در شبکه‌های اجتماعی مجازی
- میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی

- شاخص‌هایی که متغیر سبک زندگی را مورد سنجش قرار دادند عبارتند از:

- الگوی مصرف (در قالب مصرف فرهنگی، مصرف خوراک و مصرف پوشاک)
- الگوی تعاملات اجتماعی متقابل (در قالب میزان تعاملات در دنیای واقعی و در دنیای مجازی و گستره‌ی تعاملات)
- الگوی گذران اوقات فراغت (در قالب گذران فراغت فعال و منفعل در فضای واقعی و گذران فراغت فعال و منفعل در فضای مجازی)
- ارزش‌ها و نگرش‌ها (در قالب ارزش‌ها و نگرش‌ها سیاسی [انعطاف‌پذیری سیاسی]، اجتماعی [مصرف‌گرایی] و فرهنگی [در قالب ساختار شکنی فرهنگی و گرایش به مدیریت بدن])

به منظور سنجش ارتباط دو متغیر اصلی پژوهش پس از گردآوری اطلاعات نخست با استفاده از تحلیلی عاملی تاییدی این اعتبار مدل نظری مورد سنجش قرار گرفت و تمامی شاخص‌های پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفتند.

پس از آن با استفاده از آزمون‌های آماری به بررسی فرضیه‌های پژوهش اقدام شد. خلاصه‌ی نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش را می‌توان در زیر مشاهده کرد. لازم به ذکر است که فرضیه‌ی اصلی پژوهش وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی شهروندان تهرانی بوده است که به چهار فرضیه فرعی تبدیل شد: (۱) وجود رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی، (۲) وجود رابطه‌ی معنادار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی تعاملات شهروندان تهرانی، (۳) وجود رابطه‌ی معنادار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی گذران اوقات فراغت شهروندان تهرانی و (۴) وجود رابطه‌ی معنادار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان تهرانی.

البته پیش از آزمون رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و متغیرهای اصلی سبک زندگی (الگوی مصرف، تعاملات اجتماعی، الگوی گذران اوقات فراغت و ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان تهرانی) این موضوع بررسی شد که آیا بین دو گروه شهروندانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند تفاوت معناداری وجود داشته است و یا خیر؟ این نتایج به تفصیل در گزارش چهارم (یافته‌های پژوهش) ارائه شده است، اما برای تدوین بحث و نتیجه‌گیری می‌توان در زیر خلاصه‌ای از نتایج حاصل شده را مشاهده نمود:

جدول شماره ۵-۱: خلاصه‌ی نتایج آزمون تفاوت بین کاربران و غیرکاربران

نتیجه	آزمون	فرضیه‌های فرعی	فرضیه اصلی	ردیف
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.000	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در میزان مصرف فرهنگی تفاوت معنادار وجود دارد.	تفاوت الگوی مصرف شهروندان تهرانی در میان دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند	۱
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.008	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در الگوی مصرف خوراک تفاوت معنادار وجود دارد.		
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.000	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در الگوی مصرف پوشاک تفاوت معنادار وجود دارد.		
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.017	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در میزان تعاملات اجتماعی آن‌ها در فضای واقعی تفاوت معنادار وجود دارد.	تفاوت الگوی تعاملات اجتماعی شهروندان تهرانی در میان دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند.	۲
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.000	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در میزان تعاملات اجتماعی آن‌ها در فضای مجازی تفاوت معنادار وجود دارد.		
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.000	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در گستره تعاملات اجتماعی آن‌ها در فضای مجازی تفاوت معنادار وجود دارد.		
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.000	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در میزان گذران فراغت فعال در فضای واقعی تفاوت معنادار وجود دارد.	تفاوت الگوی گذران اوقات فراغت شهروندان تهرانی در میان دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند	۳
رد فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.428	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در میزان گذران فراغت منفعل در فضای واقعی تفاوت معنادار وجود دارد.		
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.000	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در میزان گذران فراغت فعال در فضای مجازی تفاوت معنادار وجود دارد.		

نتیجه	آزمون	فرضیه‌های فرعی	فرضیه اصلی	ردیف
		تفاوت معنادار وجود دارد.		
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.000	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در میزان گذران فراغت منفعل در فضای مجازی تفاوت معنادار وجود دارد.		
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.000	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در انعطاف‌پذیری سیاسی تفاوت معنادار وجود دارد.		
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.000	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در مصرف‌گرایی تفاوت معنادار وجود دارد.		
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.000	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در میزان ساختارشکنی آن‌ها تفاوت معنادار وجود دارد.	تفاوت ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان تهرانی در میان دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند	۴
تایید فرضیه	Mann-Whitney U Sig: 0.000	بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند در میزان گرایش به مدیریت بدن تفاوت معنادار وجود دارد.		

در ادامه نیز چهار فرضیه‌ی اصلی به ۱۴ فرضیه فرعی تبدیل و آزمون‌های مربوطه مورد سنجش قرار گرفتند. در جدول زیر می‌توان نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را مشاهده نمود.



جدول شماره ۵-۲: خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آزمون	فرضیه‌های فرعی	فرضیه اصلی	ردیف
تایید فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.000 Value: 0.343	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی مصرف شهروندان تهرانی اثرگذار است	۱
رد فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.848	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف خوراک شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد		
تایید فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.000 Value: 0.261	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد		
تایید فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.025 Value: -.087	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان تعاملات اجتماعی شهروندان تهرانی در دنیای واقعی رابطه معنادار وجود دارد	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر "الگوی تعاملات اجتماعی متقابل" شهروندان تهرانی اثرگذار است.	۲
تایید فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.000 Value: 0.182	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان تعاملات اجتماعی شهروندان تهرانی در دنیای مجازی رابطه وجود دارد		
تایید فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.000 Value: 0.-160	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گستره تعاملات اجتماعی شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد		
رد فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.045	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت فعال در فضای واقعی رابطه معنادار وجود دارد	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی گذران اوقات فراغت شهروندان تهرانی اثرگذار است	۳
رد فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.983	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت منفعل در فضای واقعی رابطه معنادار وجود دارد		
تایید فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.000 Value: 0.240	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت فعال در فضای مجازی رابطه معنادار وجود دارد		
تایید فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.000 Value: 0.217	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت منفعل در فضای مجازی رابطه معنادار وجود دارد		
تایید فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.000 Value: 0.241	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و انعطاف‌پذیری سیاسی رابطه معنادار وجود دارد	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان تهرانی اثرگذار است	۴
تایید فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.000 Value: 0.264	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی		
تایید فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.000 Value: 0.382	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ساختارشکنی فرهنگی		
تایید فرضیه	Kendall's tau-b Sig: 0.001 Value: 0.133	- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به مدیریت بدن		

همانطور که می‌توان مشاهده نمود از مجموع ۱۴ فرضیه مطرح شده یازده فرضیه تایید و سه فرضیه رد شده است. در واقع میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط شهروندان تهرانی بر الگوی مصرف فرهنگی، الگوی مصرف پوشاک، میزان تعاملات اجتماعی در دنیای واقعی، میزان تعاملات اجتماعی در دنیای مجازی، گستره تعاملات اجتماعی، گذران فراغت فعال در فضای مجازی، انعطاف‌پذیری سیاسی، مصرف‌گرایی، ساختارشکنی فرهنگی و گرایش به مدیریت بدن شهروندان تهرانی، به صورت مستقیم اثرگذار بوده است. به علاوه تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان تعاملات در دنیای واقعی و گستره‌ی تعاملات معنادار اما به شکل معکوس بوده است. در مجموع می‌توان گفت تغییرات در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به تغییر این متغیرها می‌انجامد.

اما در مقابل این متغیر (میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی) بر الگوی مصرف خوراک، گذران فراغت فعال در فضای واقعی و گذران فراغت منفعل در فضای واقعی هیچ تأثیر معناداری ندارد.

در ادامه خلاصه‌ای از آنچه در این پژوهش در رابطه با پرسش‌های پژوهش حاصل شده است ارائه می‌گردد:

**استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی:** بررسی سنجه‌هایی چون، میزان مهارت، آشنایی، میزان حضور و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی را در میان پاسخگویان (شهروندان تهرانی) بررسی می‌کنند، بیانگر این است که میزان استفاده شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی در حد متوسطی است. گویه‌های که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌سنجیدند با هم ادغام شدند و با طیف لیکرت و پنج سطح خیلی کم تا خیلی زیاد سنجیده شد. نتایج نیز بیانگر این است که میزان استفاده از فضای مجازی در حد متوسط روبه بالا است. در واقع میزان استفاده پاسخگویان از فضای مجازی نه آنقدر زیاد است که بتوان گفت پاسخگویان (شهروندان تهرانی) دچار اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی هستند و نه آنقدر کم است که بتوان این میزان استفاده را نادیده گرفت.

**الگوی مصرف:** در این پژوهش الگوی مصرف از طریق شاخص‌هایی چون مصرف فرهنگی، خوراک و پوشاک مورد بررسی قرار گرفته شده است. نتایج نشان داد که مصرف فرهنگی از جمله متغیرهای تأثیرگذار در الگوی مصرف شهروندان تهرانی است و علاوه بر آن رابطه‌ی معناداری نیز میان مصرف فرهنگی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد و میزان استفاده از این شبکه‌ها توسط شهروندان تهرانی مصرف فرهنگی آن‌ها را دچار دگرگونی خواهد کرد.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف خوراک شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود ندارد، در واقع این فرضیه که هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد، الگوی مصرف خوراک آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث تغییر عادت‌های آن‌ها در مصرف خوراک می‌گردد، رد می‌شود. می‌توان گفت در مصرف خوراک، شهروندان تهرانی بیشتر به صورت سنتی عمل می‌کنند و خوراک خود را از سوپرهای محلی که دسترسی نزدیکی به آن‌ها دارند تهیه می‌کنند و اصرار به استفاده از خوراک‌های مدرن و غیرسنتی دیده نمی‌شود. همچنین بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی نیز رابطه وجود دارد. و میزان استفاده شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پوشش آن‌ها و نحوه‌ی خرید آن‌ها تأثیرگذار بوده است.

**الگوی تعاملات اجتماعی:** در این بخش میزان تعاملات در دنیای مجازی، واقعی و گسترده‌ی تعاملات شهروندان تهرانی و روابط فیما بین آنها با استفاده از شبکه‌های مجازی بررسی شد.

نتایج پژوهش نشان داد که میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان تعاملات اجتماعی شهروندان تهرانی در دنیای واقعی رابطه‌ی معنادار وجود دارد، البته رابطه‌ای معکوس. به این معنا که هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد، میزان تعاملات اجتماعی شهروندان تهرانی در دنیای واقعی کمتر خواهد بود و بالعکس. در واقع میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تعاملات در دنیای واقعی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

به علاوه در بررسی تعاملات اجتماعی در دنیای واقعی چهار گویه، میزان گفتگوی فرد با اعضای خانواده، میزان گفتگو با فامیل و آشناسان و میزان گفتگو با دوستان و همکلاسی‌ها و هم‌چنین همکاران مورد سنجش قرار گرفتند، این چهار گویه با هم تجمیع و نشان داد که تعاملات در دنیای واقعی در سطح متوسطی قرار دارد.

از دیگر نتایج نیز رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تعاملات افراد در دنیای مجازی بود. به این معنا که هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، تعاملات افراد در دنیای مجازی نیز بیشتر می‌شود و هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی کمتر می‌شود، میزان تعاملات افراد در دنیای مجازی با گروه‌های خانواده، خویشاوندان، دوستان، همکلاسی‌ها و همکاران نیز کاهش می‌یابد.

هم‌چنین رابطه‌ی منفی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گسترده‌ی تعاملات وجود دارد. شهروندان تهرانی هر چه زمان بیشتری را صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کنند از گسترده‌ی تعاملاتشان کاسته می‌گردد و در دنیای واقعی با افراد و گروه‌های کمتری ارتباط خواهد داشت. این موضوع می‌تواند در دراز مدت به انزوای فرد و جدایی او از گروه‌های اجتماعی در دنیای واقعی منجر گردد. به علاوه شاخص گسترده‌ی تعاملات از طریق چهار گویه مورد سنجش قرار گرفت که نشان داد گسترده‌ی تعاملات افراد در دنیای مجازی و واقعی در سطح متوسط است.

**گذران اوقات فراغت:** برای بررسی گذران اوقات فراغت شهروندان تهرانی، چهار بعد مورد بررسی قرار گرفت. گذران اوقات فراغت فعال در دنیای واقعی، گذران فراغت منفعل در دنیای واقعی، گذران فراغت فعال در دنیای مجازی و گذران فراغت منفعل در دنیای مجازی.

نتایج پژوهش نشان داد که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران اوقات فراغت فعال و منفعل در فضای واقعی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. در مقابل بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان زمان صرف شده برای انجام فعالیت‌های فعالانه در دنیای مجازی رابطه‌ی معنادار وجود دارد. این نشان می‌دهد که افراد در زمان فراغت خود زمانی که به شبکه‌های اجتماعی مجازی رو می‌آورند بیشتر با دوستان خود چت می‌کنند و یا به فامیل و آشنایان خود پیام می‌دهند که بیانگر نقش فعال پاسخگویان در فضای مجازی است.

رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران فراغت منفعل در فضای مجازی نیز همچون مورد قبل مورد قبل مورد تایید قرار گرفت. در واقع افراد هر چه بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند فراغت خود را بیشتر به صورت منفعلانه می‌گذرانند.

**ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان تهرانی:** در این بخش ارزش‌های و نگرش‌های افراد بر اساس چهار شاخص انعطاف‌پذیری سیاسی، مصرف‌گرایی، ساختارشکنی و گرایش به مدیریت بدن مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج نشان داد که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و انعطاف‌پذیری سیاسی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. مبنی بر اینکه هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر شود، افراد بیشتر بر این اعتقاد هستند که مطبوعات باید در نوشتن مطالب و اخبار آزادی کامل داشته باشند، مخالفان حکومت در جامعه باید اظهار نظر داشته باشند و دین باید از سیاست جدا باشد.

هم‌چنین میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی افراد رابطه‌ی معناداری وجود دارد، مبنی بر اینکه افراد متأثر از شبکه‌های اجتماعی مجازی، هر چه بیشتر از این شبکه‌ها استفاده کنند میزان مصرف‌گرایی آنها نیز افزایش می‌یابد و اعتقاد و رفتارهایی چون پوشیدن لباس‌های مارک‌دار برای افزایش اعتماد به نفس، اعتقاد به افزایش شأن صاحب‌خانه با استفاده از وسایل زینتی در خانه، پوشیدن لباس مد روز، مصرف کالاهای خارجی و خرید کردن حتی اگر نیاز ضروری وجود نداشته باشند، در بین افرادی که بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کند، بیشتر وجود دارد.

نتایج پژوهش هم‌چنین نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ساختارشکنی فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد. در واقع ساختارشکنی افراد را می‌توان از طریق میزان استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی مجازی بررسی کرد. در این رابطه افرادی که بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، نسبت به دیگر افراد جامعه به برقراری روابط جنسی پیش از ازدواج اعتقاد بیشتری دارند، شرکت در پارتی‌های شبانه را دوست دارند و بر این اعتقاد هستند که پوشش مسئله‌ای شخصی است و باید آزاد باشد.

در نهایت، این فرضیه که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد نیز مورد تایید قرار گرفت. در این رابطه استفاده‌ی بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به افزایش گرایش و تمایل به مدیریت بدن در افراد می‌گردد. این افراد در تاثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی معتقدند که لباس‌های اندامی حس بهتری به آنها می‌دهد، با انجام جراحی‌های زیبایی موافقند و در رفتارشان چنان تاثیر دارد که برای حفظ تناسب اندام خود غذا کم می‌خورند.

## ۵-۲- بحث و نتیجه‌گیری

جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل جوانان با میانگین سنی ۳۸ سال بوده است که بیشتر آنها متاهل و فاقد تحصیلات دانشگاهی و دارای شغل آزاد بوده‌اند (برای زنان خانه‌دار دارای فراوانی بالایی بوده است). در بررسی میزان وابستگی کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی میزان وابستگی به این فضاها کم بوده است و آنها ترجیح می‌دهند وقت بیشتری را برای بیرون رفتن یا استراحت و خوابیدن صرف کنند، اما میزان حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی فضایی بالا است.

مخاطبان اول این کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب خانواده، دوستان و هم‌کلاسی‌ها و سپس خویشاوندان است. از سوی دیگر در میان کاربران، ارتباط مستقیم چهره‌به‌چهره از مهم‌ترین شیوه‌ی برقراری تعامل با خانواده و دوستان است و در کنار تعاملات رودررو، کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز در کنار دوستان و هم‌کلاسی و خویشاوندان خود با اعضا خانواده نیز به تعامل و گفتگو می‌پردازند. در مجموع شکل تعاملات در فضای واقعی کاربران به صورت خانوادگی و با شرکت در مهمانی‌های خانوادگی و دوستانه است و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث کاهش این شکل از تعاملات میان کاربران نشده است. در حالی که نتایج برخی تحقیقات (یزدانی‌فر، ۱۳۹۷. ذاکری و رضاپور، ۱۳۹۵) نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ابعاد اخلاقی و ارتباطی خانواده تأثیر منفی به همراه داشته است، اما می‌توان گفت، شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین کاربران، فضایی چسبیده به فضای خانوادگی و واقعی افراد است و نمی‌توان فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی را کاملاً مستقل از فضای خانواده و فضای واقعی افراد دید و یا حتی برای این فضا کارکردهای کاملاً منفی و سوء برشمرد.

در واقع باید این مهم را مورد کنکاش قرار داد که فضاهای اجتماعی مجازی که به مکانی برای تعامل، گفتگو اعضا خانواده و دوستان با یکدیگر تبدیل شده‌اند تا چه میزان در تضاد با ارزش‌ها و سنت‌های خانواده‌ی ایرانی است و تا چه میزان با ارزش‌های سنتی خانواده‌ی ایرانی فاصله دارد و حتی این سوال را مطرح کرد، چه نوع ارزش‌هایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی به سطح روابط خانوادگی انتقال می‌یابد؟ و آیا روابط سنتی خانوادگی در ایران نمی‌تواند هیچ تأثیری بر فضای شبکه‌های اجتماعی داشته باشد. با توجه به اینکه انتظار می‌رفت نتایج تحقیق به گونه‌ای باشد که مخاطب کاربران به جای خانواده، دوستان و هم‌کلاسی‌ها و حتی همکاران باشد، اما نتیجه‌ی این تحقیق نشان داد که مخاطب اول کاربران خانواده است، این می‌تواند بیانگر این باشد که ارزش‌ها و تعاملات سنتی خانواده نیز به نوبه‌ی خود در ارزش‌های حاکم بر فضاهای مجازی نیز اثرگذار بوده است.

نکته‌ی جالب در نتایج این است که محتوای پیام‌هایی که در فضای مجازی ردوبدل می‌شود، تبادل نظر در مورد مسائل اجتماعی، سپس طنز و جوک و نیز اخبار و رویدادها است. در دنیای مدرن رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها همواره مرکز اولیه‌ی تولید اخبار، سلیقه‌های فکری و رویدادها بوده‌اند، اما با گسترش فضاهای اجتماعی مجازی در میان مردم، این نقش رسانه‌های جمعی تا حدودی ضعیف شده است و شبکه‌های مجازی به محل تولید ایده‌ها، اخبار و رویدادها توسط کاربران تبدیل شده‌اند، افراد در این شبکه‌های می‌توانند به راحتی و آزادانه تبادل نظر کنند و با یکدیگر

وارد تعامل شوند. این امر بیانگر این است که فضاهای مجازی پایه‌های رسانه‌های جمعی چون تلویزیون و روزنامه‌ها و حتی با سرعتی بالاتر از آنها اطلاعات و نظرات و ایده‌ها را می‌توانند در جامعه‌ی ایران تولید و گسترش دهند. فضاهای مجازی نه تنها توانسته‌اند فضایی آزاد برای بیان و تبادل نظرات در مورد مسائل اجتماعی فراهم کنند، در واقع امکان فضای باز فکری و آزادانه را نیز برای افراد فراهم کرده‌اند. این احساس آزادی افراد در بیان نظرات و عقایدشان در مورد مسائل اجتماعی و دسترسی آزاد آنها به طنز و اخبار می‌تواند منجر به احساس آزادی و رضایت در کاربران شود و همین رضایت نیز می‌تواند استفاده از فضاهای مجازی را مستمر و پایدار سازد. از این‌رو در ایران، دیگر با مخاطبان مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی مواجه نبوده و می‌توان گفت با "کاربران تعامل‌گرا" (حسینی، ۱۳۹۵) مواجه هستیم که دارای قدرت تحلیل و روحیه‌ی انتقادی هستند و با دیگران، خود و حتی رسانه‌های دیگر به تعامل می‌پردازند و تنها به دنبال خواندن اخبار و نظرات مطرح شده در رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها نیستند.

در مجموع پاسخگویان دارای مهارت استفاده از اینترنت هستند و می‌دانند در کدام سایت‌ها به دنبال اطلاعات خود باشند. ۸۰ درصد از آنها با شبکه‌های اجتماعی مجازی آشنا هستند و اولویت این افراد در برقراری ارتباط در شبکه‌های اجتماعی مجازی با اعضا خانواده و سپس دوستان و همکلاسی و نیز خویشاوندانشان است. هر چند بیشترین گفتگوها در شبکه‌های اجتماعی را با دوستان و همکلاسی‌های خود انجام می‌دهند، اما این نکته را می‌توان از یکدیگر متمایز کرد که گفتگو شکلی از تعاملات مستقیم و گاه همزمان (حضور همزمان طرف‌های گفتگو در شبکه‌ی اجتماعی مجازی) است که افراد را قادر به درک، شناخت احساسات، سلیق و نظرات یکدیگر می‌کند، اما ارتباطات در فضای مجازی الزاما به معنای روابط مستقیم مانند گفتگو نیست و می‌تواند شامل عضویت در گروه‌های خانوادگی، دوستان و خویشاوندان و یا خواندن و لایک کردن مطالب و عکس‌های افراد باشد. از این‌رو می‌توان گفت گفتگو شکلی از روابط مستقیم و تعاملات افراد است که افراد را به یکدیگر بیشتر نزدیک می‌کند.

کاربران برای دانلود آخرین آهنگ‌های داخلی از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند که منجر به این شده است که مجموع میزان حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی بالا باشد. انگیزه‌ی حضور این افراد که ساعات زیادی را در این شبکه‌های می‌گذرانند بیشتر عضویت در شبکه‌های دوستی و اجتماعی است، در واقع بیشترین گفتگوهای مجازی را با گروه‌های دوستی، فامیل و آشنایان و خانواده انجام می‌دهند. هر چند به دانلود فیلم و آهنگ نیز در این شبکه‌های مبادرت می‌ورزند، اما از انگیزه‌ی حضور خود در این شبکه‌ها آگاهی دارند و به دنبال پیدا کردن دوست جدید، برقراری تعامل با آشنایان و دوستان قدیمی و جدید خود هستند. در این زمینه نیز بودریار معتقد است مخاطبان بر اساس انگیزه‌ها و منافع خود از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و فعال هستند و اگر با منافع و انگیزه‌های آنها متناسب نباشد از شبکه رویگردان می‌شوند و شبکه اجتماعی تأثیری بر "سبک زندگی و الگوی مصرف" آنها نخواهد داشت. بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از عضویت خود در شبکه می‌گیرند و آن‌ها را در لباس پوشیدن، رفتار و کردار خود نشان می‌دهند. در واقع نتایج نیز در راستای نظر بودریار است و یکی از دلایل جذابیت شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده از آن این است که این توانایی را به افراد در برقراری تعاملات با دیگر اعضا فراهم می‌کند. به همین دلیل تمایل استفاده از

این شبکه‌های نیز افزایش می‌یابد. بنابراین هر چه، حضور، اهداف و انگیزه‌های افراد از عضویت در شبکه‌های اجتماعی مشخص‌تر و هدفمندتر باشد، احتمال تقویت و نفوذ سبک زندگی و الگوی مصرف (سبک و مدل نمایی در شبکه‌های مجازی) آنها بیشتر است.

با توجه به نتایج به دست آمده، از آنجایی که مهم‌ترین انگیزه‌ی پاسخگویان عضویت در شبکه‌های دوستی و اجتماعی است، این امر می‌تواند در سبک زندگی و رفتار و کردار آنها در تأثیرپذیری از شبکه‌های دوستی تأثیرگذار باشد و منجر به تغییر در سبک‌های رفتاری افراد در برقراری تعامل با دوستان خود شود و حتی افراد به شیوه‌های متفاوت به دنبال یافتن دوست‌های جدیدی باشند.

همسو با نتایج این تحقیق گودرزی (۱۳۹۵) به این نتیجه در پژوهش خود دست یافته است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک‌های رفتاری نوجوانان تأثیر داشته و منجر به تغییر رفتار آنها در انتخاب دوستان و نوع ارتباط و تعامل با دیگران شده است.

در این زمینه نیز گیدنز بر این اعتقاد است که فعالیت‌های انسانی تنها به وسیله کنشگران اجتماعی پدید نمی‌آیند بلکه از طریق همان راه‌هایی که کنشگران برای ابراز وجودشان در پیش می‌گیرند، پیوسته بازتولید می‌شود. عوامل اجتماعی از طریق فعالیت‌هایشان شرایطی را ایجاد می‌کنند که این فعالیت‌ها را امکان پذیر می‌کند.

در واقع تحول سبک‌های زندگی به دلیل زندگی اجتماعی امروز، کثرت زمینه‌های کنش و تعداد مراجع مقتدر، نقش انتخاب سبک زندگی در هویت شخصی و در پیش گرفتن فعالیت‌های روزانه به طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد. از این رو می‌توان گفت آشنایی بالای پاسخگویان (شهروندان تهرانی) با شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به ایجاد راه‌های جدیدی برای کنشگران شده است که از طریق آن می‌توانند دوستان و نوع تعاملات خود را بر اساس آزادی بیشتر انتخاب کنند، از این رو آشنایی با شبکه‌های اجتماعی را می‌توان یکی از عوامل افزایش فردیت و قدرت انتخاب فرد در سبک زندگی خود دانست.

در عصر ارتباطات، یکی از مهم‌ترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی را می‌توان اطلاع‌رسانی برشمرد، نتایج این تحقیق نیز بیانگر این بوده است که نوع فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی در وهله‌ی اول خواندن مطالب در گروه‌های اجتماعی مجازی بوده است. این امر نه تنها بیانگر میزان آشنایی بالای کاربران با فضای شبکه‌های اجتماعی است بلکه اولویت آنها در اطلاع‌یافتن از آخرین اخبار موسیقی و آخرین آهنگ‌ها نیز از طریق تلگرام است. شبکه‌های ماهواره، تلویزیون و رادیو از کاربرد کمتری برای اطلاع یافتن افراد از آخرین آهنگ‌ها دارند. این بیانگر تأثیر شبکه‌های تلگرام در تهیه کالای فرهنگی و نیز اطلاع از اخبار و رویدادها است. به گونه‌ای که برای کاربران، تلگرام از پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است و بعد از آن اینستاگرام در مقام دوم قرار گرفته است. تلگرام و شبکه‌های مجازی به یکی از مکان‌های مهم برای تهیه کالاهای فرهنگی مانند فیلم‌های کوتاه، فیلم‌های خارجی، قطعات مداحی و روزه و فیلم‌ها و سریال‌های خانگی تبدیل شده است. در اینجا دیگر نمی‌توان نقش تلگرام و شبکه‌های اجتماعی مجازی را در

سبک زندگی فرهنگی و مصرف فرهنگی افراد جامعه نادیده گرفت. با آنکه از اردیبهشت سال ۱۳۹۷ تلگرام در ایران فیلتر شده است اما این شبکه‌ی اجتماعی از مهم‌ترین و پرکاربردترین شبکه در ایران محسوب می‌شود. اندرسون و جانسون (۲۰۰۶) معتقدند استفاده از رسانه‌ها هم سبک زندگی کلی را شکل می‌دهد و هم توسط آن شکل می‌گیرد. با این حال، این فردیت به دلیل موقعیت افراد در فضای اجتماعی و ساختارهای خرد اجتماعی و در بافت محلی، محدود است. رسانه‌ای مانند تلگرام هم متأثر از فضای فرهنگی و دینی جامعه، اخبار و موسیقی‌های ایرانی و مداحی و نوحه‌ها را در معرض مصرف کاربران قرار می‌دهد، از سوی دیگر نیز می‌تواند فراتر از موقعیت محلی و فرهنگی ایران، انواع فیلم، کلیپ و موسیقی خارجی و کلیپ‌های جنسی را وارد سبد مصرف فرهنگی کاربران در جامعه کند. اما در اینجا آنچه مهم است، مصرف بالای موسیقی نزد کاربران و استفاده از فضاهای مجازی در دانلود و اطلاع‌یابی از اخبار موسیقی است، اگر یکی از عناصر تاثیرگذار بر سبک زندگی فرهنگی مصرف بالای موسیقی در نظر گرفته شود، میتوان بر اساس نظریه اندرسون و جانسون، بیان داشت که موسیقی با جایگاهی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارد، در جامعه می‌تواند در کنار شبکه‌ی اجتماعی تلگرام یکی از تاثیرگذارترین متغیرها بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان باشد. در این زمینه نیز نتایج تحقیقات عبداللهی (۱۳۹۲) نشان داده است که سبک موسیقی در ایران به هیچ‌کدام از سبک مدرن و یا سنتی جهت‌گیری نداشته است و هم‌پوشانی از هر دو سبک مدرن و سنتی وجود دارد. نتایج این تحقیقات نیز در رابطه با الگوی مصرف موسیقی پاسخگویان نشان داده است که سبک موسیقی ایرانی و خارجی مورد علاقه‌ی پاسخگویان سنتی ایرانی، و پاپ ایرانی و خارجی است.

در صورت افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، انتظار می‌رود که الگوی مصرف شهروندان تهرانی نیز تغییر کند. اگر الگوی مصرف را به انواع شاخص‌ها و ابعاد متفاوت دسته‌بندی کنیم، استفاده از شبکه‌های مجازی نمی‌تواند در تمام ابعاد الگوی مصرف تاثیر یکسان داشته باشد. حتی می‌تواند نتیجه بالعکس نیز به همراه داشته باشد و الگوی مصرف شهروندان می‌تواند در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز تاثیرگذار باشد.

نتایج تحقیق در مورد الگوی مصرف فرهنگی پاسخگویان نشان می‌دهد که افراد به طور سالانه بیشتر از موزه و مکان‌های تاریخی و سینما استفاده می‌کنند، به طور ماهانه نیز بیشتر از سینما استفاده می‌کنند اما به طور هفتگی از برنامه‌های خانه‌های فرهنگ. در واقع الگوی رفتاری پاسخگویان در مورد مصرف فرهنگی، نیازهای فرهنگی آنها را نشان می‌دهد که برای تامین نیازهای فرهنگی، خانه‌های فرهنگ می‌توانند پاسخگوی مناسبی برای افراد در طول هفته باشند. این امر بیانگر اهمیت این خانه‌ها در محلات است و نیازمند توجه بیشتر مسئولان به غنی‌سازی فرهنگی خانه‌های فرهنگ در محلات است.

در مجموع الگوی مصرف پاسخگویان از میان سینما، تئاتر، کنسرت موسیقی، موزه و برنامه‌های فرهنگی بیشتر در استفاده از سینما و سپس از موزه و مکان‌های تاریخی است. سینما به عنوان مکان فرهنگی که ارزش‌های و فرهنگ ایرانی را نیز به صورت بصری بازتولید و به نمایش می‌گذارد، می‌تواند از جایگاه ویژه‌ای در سیاست‌گذاری اجتماعی و فرهنگی در



بر کردن اوقات فراغت و ترویج فرهنگ ایرانی داشته باشد. از این منظر نیز میتوان گفت که نتیجه‌ی تحقیقات در مورد نحوه‌ی نگرش پاسخگویان به کالاهای و مسائل فرهنگی به گونه‌ای است که تمایل زیادی به دیدن فیلم‌های خارجی ندارند و برای بیشتر پاسخگویان شنیدن آهنگ‌های خارجی از لذت بالایی برخوردار نیست و حتی معتقدند برنامه‌های ماهواره برایشان آموزنده نبوده است. این بیانگر این است که نگرش افراد در الگوی مصرف فرهنگی، کمتر به ابزارها و ارزش‌های غربی گرایش دارند. و کالاهای فرهنگی در ایران مانند سینما و خانه‌های فرهنگ می‌توانند بیشتر از گذشته در پر کردن اوقات فراغت شهروندان و تاثیرگذاری بر سبک زندگی آنها نقش بازی کنند.

نتایج نشان داده است که خواندن روزنامه از جایگاه بالایی در مصرف فرهنگی پاسخگویان برخوردار نیست. از سوی دیگر پرکاربردترین ابزاری که پاسخگویان از طریق آن به موسیقی گوش می‌دهند، گوشی تلفن همراه است. همانطور که در بالا گفته شد، دانلود موسیقی از طریق فضای مجازی به خصوص از طریق تلگرام، از جایگاه بالایی نزد پاسخگویان برخوردار بوده است. این نتایج بیانگر این هستند که با مدرن شدن جامعه و گسترش ابزارهای مصرفی، مصرف فرهنگی بیشتر به سمت شنیداری و نیز خواندن مطالب کوتاه در شبکه‌های اجتماعی مجازی حرکت می‌کنند. به تعبیر گیدنز اگرچه فن آوری حضور فیزیکی دارد اما هم محدودکننده و هم توانا کننده نیز هست، در واقع گوشی‌های تلفن همراه به عنوان ابزار فن آوری حضور شبکه‌های اجتماعی مجازی را در زندگی فردی و اجتماعی افزایش داده است و در کنار آن نیز پاسخگوی بخشی از نیازهای فرهنگی افراد است. در واقع در کنار شبکه‌های اجتماعی مجازی، متغیر تاثیرگذار دیگری به نام گوشی‌های همراه وجود دارد که با حضورشان فرهنگ شبکه‌های اجتماعی مجازی را وارد حوزه‌های رفتاری و عملکردی افراد جامعه می‌کنند. در واقع می‌توان گفت ابزارهای مدرن و فن آوری، با حضور فیزیکیشان، فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی و الگوهای مصرفی متفاوتی را به همراه می‌آورند و بخشی از قدرت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی افراد حضور همین ابزار فن آوری است.

یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد، که میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در مصرف خوراک پاسخگویان تاثیر چشمگیری نداشته است، چنانچه تعداد زیادی از پاسخگویان، مواد غذایی خود را به جای تهیه از فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای، از سوپرهای محله تهیه می‌کنند، از سوی دیگر ذائقه‌های غذایی آنها هم چنان تمایل به خوردن غذاهای سنتی و ایرانی دارد و کمتر به سمت خوردن غذاهای خارجی می‌روند، در واقع فرهنگ سنتی غذایی ایران هم چنان از قدرت بالایی در شکل دادن به ذائقه و مصرف خوراک دارد. اما بیش از نیمی از پاسخگویان تنها برای رفع گرسنگی خود غذا نمی‌خورند بلکه آنها برای حفظ تناسب اندام خود، غذا کم می‌خورند. به تعبیر گیدنز در اینجا می‌توان کنش‌گری افراد را در بازتعریفشان از مصرف خوراک مشاهده کرد، با آنکه افراد تمایل به خوردن غذاهای سنتی ایرانی با کالری بالا دارند، اما با نقش فعالانه‌ای که برای خود تعریف کرده‌اند، آنها برای حفظ تناسب اندام خود مقدار کمی غذا می‌خورند تا بتوانند اینگونه بر بدن خود نیز مدیریت داشته باشند.

اما نکته‌ی جالب در مورد مصرف خوراکی و پوشاک این است که پاسخگویان به مانند مواد غذایی، پوشاک خود را بیشتر از مراکز خرید محلی تهیه می‌کنند، در اینجا می‌توان تاثیر متغیر دیگری چون طبقه و سرمایه‌های اقتصادی افراد بنا بر

موقعیت محلیشان را مشاهده کرد، و این سوال را مطرح کرد چرا الگوی مصرف خوراک و پوشاک افراد تابع شرایط محله است و تا چه اندازه طبقه و شرایط اقتصادی در محلات شهر تهران در این امر اثرگذار هستند.

نتایج بیانگر این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در مصرف فرهنگی و پوشش آنها اثرگذار بوده است. چنانچه بودریار معتقد است رابطه‌ی مصرف کننده با شیء تغییر کرده است مصرف کننده دیگر به فلان شیء برای فایده‌ی خاص آن مراجعه نمی کند، بلکه به مجموعه‌ای از اشیاء با دلالت کلی آنها روی می آورد. پس می توان گفت تغییر در الگوی مصرف پوشاک و تمایل به پوشیدن لباس‌های بدن نما و مارک دار، دلالت بر قدرت و سرمایه‌های اقتصادی و فردی افراد در مدیریت بدن و سبک زندگیشان دارد. در دنیای مدرن، سبک زندگی و مصرف به فرآیند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد حس هویت فردی و جمعی است. این حس هویت را دیگر نباید به عنوان چیزی دید که به دلیل عضویت در یک طبقه‌ی اقتصادی خاص و یا گروه اجتماعی منزلتی و یا به طور مستقیم از طریق قومیت و جنسیت کسب می شود. هویت‌ها باید به طرز فعالی به وسیله‌ی تعداد هر چه بیشتری از مردم برای شخص خودشان بنا شود. در این فرایند ساخت هویت فعال، مصرف، نقش محوری را بر عهده گرفته است. بودریار برای مثال می گوید که مصرف کنندگان، اقلام پوشاک، خوراک، تزئینات بدلی، مبلمان یا سبک تفریح را برای بیان حس از پیش موجود اینکه چه کسی هستند، نمی خردند بلکه مردم حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه که مصرف یا تولید می کنند، به دست می آورند.

الگوی تعاملات اجتماعی متقابل شهروندان با توجه به گسترش دنیای مجازی در زندگی اجتماعی و فردی افراد تأثیر به‌سزایی داشته است. از این رو نمی توان الگوی تعاملات را در دنیای مدرن و صنعتی امروز تنها در قالب تعاملات اجتماعی رودررو و دنیای واقعی در نظر گرفت و به تعبیر ذکایی و عاملی، حضور رسانه‌های دیجیتال و به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی این دو فضا را به هم پیوند زده است؛ سبک‌های زندگی و فرهنگ‌های کنونی نه عاری از عناصر مجازی و نه تماما مجازی‌اند. بلکه تلفیق ناهمگونی از این دو هستند. باید تعاملات را در دنیای فضای موازی با تعاملات مستقیم، به عنوان یکی از مولفه‌های تعاملات اجتماعی متقابل شهروندان در نظر گرفت. بنابراین انتظار می رود با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، الگوی تعاملات متقابل در دنیای واقعی و مجازی نیز تغییر یابد.

نتایج این تحقیق نیز نشان می دهد که افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی میزان تعاملات در دنیای واقعی اثرگذار است و این تأثیرگذاری خود را به این گونه نشان می دهد که هرچه میزان استفاده شهروندان از شبکه‌های اجتماعی افزایش می یابد، میزان تعاملات آنها در دنیای واقعی کمتر می شود. این بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی می توانند با کشاندن فرد به دنیای مجازی، منجر به انزوای افراد از جامعه و گروه‌های خانواده، دوستان، همکلاسی‌ها و همکاران گردند. میزان گفتگوها و دیدارهای افراد را کمتر کند و همین امر باعث احساس تنهای فرد و کاهش مهارت‌های ارتباطی افراد در دنیای واقعی گردد. در این رابطه نیز برغ و مک‌لنا (۲۰۰۴) به این نتیجه‌ی مشابه رسیده‌اند که با استفاده از فناوری‌ها از طریق گوشی‌ها، فرد شیوه‌ها و سبک زندگی اجتماعی خود را متحول می کند، به نحوی که با افزایش روابط فرد در دنیای مجازی کیفیت روابط در دنیای واقعی کاسته می شود و جامعه را به سوی فردی شدن، انزوا، هنجارشکنی و از بین رفتن برخی ارزش‌ها سوق می دهد.

نتایج تحقیقات در مورد گستره‌ی تعاملات پاسخگویان بیانگر این است که دوستی‌های افراد در فضای مجازی در امتداد همان دوستی‌های آنها در دنیای واقعی است. به علاوه هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان شهروندان افزایش یابد، میزان تعاملات مجازی آنها با خانواده، دوستان و همکاران نیز در شبکه‌های مجازی افزایش می‌یابد. در واقع افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی به نفع تعاملات در فضای مجازی است و تعاملات در این فضا را افزایش می‌دهد. نتایج مربوط به گستره‌ی تعاملات نشان داد که هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش می‌یابد گستره‌ی تعاملات افراد با اعضا خانواده، خویشاوندان، همکلاسی‌ها و همکاران نیز کاهش می‌یابد. همسو با نتایج پژوهش روحی‌پور (۱۳۹۴) افراد به واسطه‌ی حضور در شبکه‌های اجتماعی، هویت مجازی پیدا می‌کنند به گونه‌ای که بر زندگی واقعی آنها تأثیر می‌گذارد و از زندگی واقعی خود جدا می‌شوند. اما نتایج این تحقیق این را نشان می‌دهد که دوستی‌های فضای مجازی کاملاً گسسته از دوستی‌های دنیای واقعی افراد نیست و این همان تأثیر فرهنگ تعاملی در ایران است که بر شکل تعاملات در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر گذاشته است و در جامعه‌ی ایران نمی‌توان از ایجاد هویت مستقل مجازی در بین کاربران سخن گفت. زیرا تعاملات رودررو در فرهنگ تعاملات ایرانی یکی از شکل‌های مهم برقراری ارتباط است.

در نظریه‌ی ساخت‌یابی گیدنز نیز، عامل انسانی و ساخت اجتماعی با هم در ارتباطند و تکرار رفتارهای افراد، ساخت‌ها را بازتولید می‌کند و به واسطه‌ی همین بازتولید توسط کنش انسانی، ساخت برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کند. این نظریه ماهیت کنش در بستر زندگی روزمره و در حالی که عناصر ساختی جامعه با کنش‌های روزمره افراد بازتولید می‌شوند را مشخص می‌کند. در این رابطه می‌توان گفت، زمانی که تعاملات در دنیای واقعی کمتر می‌شود و افراد عادت می‌کنند که از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی با یکدیگر تعامل برقرار کنند، این امر می‌تواند ساخت تعاملات اجتماعی در جامعه را تغییر دهد و کنشگری افراد را محدود کند به گونه‌ای که ساختاری ایجاد کند که تعاملات در جامعه را در قالب مجازی و از راه دور برقرار سازد. به تعبیر گیدنز افراد همزمان با به وجود آوردن جامعه و ساختارهای آن، تحت تأثیر آن نیز قرار می‌گیرند. در واقع شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساختار تعاملات جامعه تأثیرات محدود کننده‌ای دارند و می‌توانند قدرت آزادی فرد را در انتخاب شکل تعاملاتش افزایش دهند، اما در نهایت تعاملات را از شکل انسانی، رودررو، چشمی، گرم و احساسی دور ساخته و منجر به ایجاد ساختارهای تعاملی سرد و مجازی در جامعه گردد.

بر اساس نظر مک لوهان و جاشوا میروویتز، در مورد تأثیرات شکل رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی دارای ساختارهایی مجازی هستند که شکل تعامل اجتماعی را دستخوش تغییر کرده‌اند. ساختارهایی هم‌چون الزام استفاده از عکس در اینستاگرام، کوتاه بودن متن‌ها، مبتنی بر لایک‌پذیری بودن، تعاملات اجتماعی بین افرادی که در دنیای واقعی همدیگر را نمی‌شناسند و... موجب گردیده که شکل تعاملات تغییر کند و سطحی بودن تعاملات جای عمق را بگیرد. از این رو می‌توان با استفاده از نظریه تأثیر شکل رسانه‌ها گفت که تعاملات سطحی شده و بدون عمق دنیای مجازی، جای روابط عمیق و مبتنی بر احساس عاطفی موجود را بگیرد. به این ترتیب می‌توان گفت

الزامات اساسی شبکه‌های اجتماعی مجازی که مبتنی بر سطحی‌زدگی و فاقد عمق هستند می‌توانند منجر به تغییرات سبک زندگی افراد شوند.

به علاوه در این رابطه نیز عاملی (۱۳۹۰) نظریه خود در رابطه با فضای مجازی و فرهنگ و سبک زندگی تحت عنوان «دوفضایی شدن» ارائه نموده است. او معتقد است گسترش ابزارهای دیجیتال، یعنی رایانه، اینترنت، تلفن همراه بر نهادهای اصلی جامعه ایران یعنی فرهنگ، سیاست، خویشاوندی، روابط اجتماعی و آموزش تاثیر گذاشته و وضعیت خاصی را پدید آورده است. تعامل فراگیر صنعت همزمان ارتباطات با فرهنگ، فضاهای فرهنگی جدیدی را به وجود آورده است که با نگاه ساختاری می‌توان از آن به دوفضایی شدن فرهنگ‌ها تعبیر کرد؛ در واقع، در دنیایی که ما با جهانی شدن‌های به هم چسبیده مواجهیم، ارتباطات و تعامل‌های میان افراد در هر دو جهان واقعی مجازی بسط و گسترش یافته است. فناوری همزمان ارتباطات و به طور خاص اینترنت دو فضای به هم پیوسته زندگی روزمره را خلق کرده است که گذران زندگی روزمره و یه به عبارتی شیوه‌های زندگی و یا راه زندگی در آیند و فضای متمایز و در عین حال به هم چسبیده شکل می‌گیرد. فرهنگ روزمره به یک معنا به دو فضای موازی تقسیم شده است و فرد برای گذران زندگی که شامل شیوه گذران اوقات فراغت، کار و شغل، ارتباطات دوستانه و انجام امور روزمره زندگی می‌شود، ناگزیر در این دوفضای تعامل اجتماعی برقرار می‌کند.

اوقات فراغت به عنوانی متغیرهایی که می‌تواند سبک زندگی افراد را بسنجد، بخشی از الگوهای رفتاری در زمان فراغت را نشان می‌دهد که متأثر از روابط، زمینه‌ها و ابزارهای ارتباطی و تعاملی است. در واقع یکی از وجوه مهم اوقات فراغت جنبه‌ی اجتماعی بودن آن مثل رفتن به پارک، سینما و فضاهای عمومی و با دیگران بودن است. در حالی که انتظار می‌رود استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی گذران اوقات فراغت شهروندان تاثیر بگذارد اما نتایج نشان می‌دهد که میزان تاثیرگذاری بر الگوی فراغت همه‌جانبه نیست. از آنجائیکه الگوی فراغت به سنجه‌هایی چون فراغت فعال و منفعل در فضای واقعی و مجازی تقسیم شده‌اند. نتایج نشان داد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران اوقات فراغت فعال و منفعل رابطه وجود ندارد.

شیوه‌های گذران فراغت فعال در دنیای واقعی شهروندان، از طریق روش‌های سنتی چون مهمانی دادن و مهمانی رفتن، دید و بازدید از خویشاوندان و دوستان، مسافرت و پارک رفتن و انجام بازیهای جمعی می‌گذرد و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های شهروندان در زمان فراغتشان تاثیر نداشته است. اما یکی از شیوه‌های مدرنی که شهروندان در زمان فراغت در دنیای واقعی انجام می‌دهند پاساژگردی است که بیانگر تاثیر شیوه‌های زندگی مدرن است.

این نتیجه مغایر با تحقیق عبدالله‌نژادفراهانی (۱۳۹۳) است که بیان داشت، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بر نحوه-ی گذران اوقات فراغت و کم شدن فعالیت‌های جسمی کاربران تاثیر داشته است. در حالی که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی از فعالیت‌های شهروندان در دنیای واقعی مانند رفت و آمد و رفتن به مکان‌های مختلف نکاسته است. می‌توان گفت فراغت افراد در دنیای واقعی بر اساس ارزش‌های سنتی جامعه مانند برگزاری مهمانی‌های خانوادگی و خویشاوندان و دوستان می‌گذرد. حتی فعالیت‌های منفعلانه شهروندان مانند خوابیدن، تماشای

تلویزیون و فکر کردن در دنیای واقعی تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار نگرفته و از میزان این فعالیت‌های منفعلانه کم نشده است و می‌توان گفت شهروندان تهرانی در زمان فراغت بیشتر ترجیح می‌دهند به استراحت و تماشای تلویزیون بپردازند تا اینکه به شبکه‌های اجتماعی مجازی روی آورند، این امر نیز بیانگر گذران فراغت به شیوه‌ی مرسوم و سنتی در جامعه است که پیش از توسعه‌ی فناوری، وجود این قبیل فعالیت‌ها می‌توانسته یکی از گزینه‌های افراد در گذران اوقات فراغت باشد.

همسو با این نتیجه نیز فتحی، وثوقی و سلمانی (۱۳۹۳) به این نتیجه دست یافته‌اند که شبکه‌های مجازی بر کاربران خود در شهر خلخال و سبک زندگی ایشان، به دلیل داشتن بافت سنتی و اعتقاد به ارزش‌های قدیمی و سنتی خود تأثیر چشم‌گیر نداشته است. در واقع می‌توان گفت میزان تأثیرپذیری شبکه‌های اجتماعی مجازی به قدرت ارزش‌ها و سنت‌های متفاوت جامعه و جریان جامعه‌پذیری موفق در آن جامعه نیز بستگی دارد. همان‌طور که در بخش الگوی مصرف نیز بیان شد، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در الگوی مصرف خوراک شهروندان تأثیری نداشته است و در استفاده از خوراک از شیوه‌های سنتی پیشین استفاده می‌کنند. به علاوه در سطح فراغت در عین اینکه افراد در دنیای واقعی به حفظ سنت‌های پیشین مثل برگزاری مهمانی خانوادگی و دیدوبازدید از اقوام و آشنایان پرداخته‌اند اما در بخش دیگری از این زندگی اجتماعی حضور مدرنیته و ارزش‌های آن را می‌بینیم، مانند افزایش پاساژگردی در زمان فراغت، در واقع می‌توان گفت، سنت در زندگی شهروندان تهرانی در بخش‌های از سبک زندگی آنها حضور قدرتمندی دارد و در دیگر بخش‌ها نیز به نفع ارزش‌های مدرنیته کمرنگ شده است. در واقع این همان دوفضایی بودن زندگی در جامعه‌ی ایران است که هم می‌توان حضور سنت و هم حضور مدرنیته را دید. در واقع می‌توان از دو فضایی شدن سبک زندگی که همزمان دارای ابعاد سنتی و مدرن است سخن گفت. این یافته نیز با نتایج به دست آمده توسط عبداللهی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. دستاوردهای او بیانگر این است که شبکه اجتماعی ارتباط مجازی (اینترنت) بر سبک زندگی جوانان اثر دارد و سبک زندگی آنها را به سمت سبک زندگی مدرن سوق می‌دهد اما مدرن شدن زندگی در همه ابعاد برابر نیست. مثل سبک موسیقی و الگوی ازدواج و نوع تفریحات جهت‌گیری به هیچ‌کدام از سبک مدرن و سبک سنتی نداشته، بلکه همپوشانی از هر دو سبک سنتی، مدرن بوده است. ولی در بعد روابط اجتماعی سبک ورزش، سبک تغذیه، مدیریت بدن، به سمت سبک زندگی مدرن بوده‌اند.

به علاوه نتایج در مورد الگوی گذران اوقات فراغت در فضای مجازی نشان می‌دهد که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی فراغت فعال و منفعل در فضای مجازی تأثیر می‌گذارد. در واقع شبکه‌های اجتماعی مجازی بنا بر هویت مجازی خود بر الگوهای فراغت در فضاهای مجازی بیشتر تأثیر می‌گذارند تا الگوهای فراغت در دنیای واقعی. بنا بر نتایج به دست آمده هرچه افراد از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر استفاده می‌کنند، به صورت فعالانه به آشنایان و بستگان و دوستان خود در فضاهای مجازی بیشتر پیام می‌دهند و با آنها چت می‌کنند و به صورت منفعلانه نیز بیشتر به تماشای عکس‌ها و فیلم‌های دوستانشان در گروه‌ها و خواندن مطالب این شبکه‌ها مبادرت می‌ورزند. بر اساس این یافته‌ها، نتیجه تحقیق عبدالله‌نژادفراهانی (۱۳۹۳) را می‌توان اینگونه اصلاح کرد، شبکه‌های مجازی بیشتر بر تغییر نحوه‌ی گذران

اوقات فراغت شهروندان در دنیای مجازی تاثیر میگذارد و منجر به کم شدن فعالیت‌های جسمی آنها میگردد. اما از سوی دیگر تعاملات افراد با دیگران به خصوص دوستان و آشنایان را افزایش می‌دهد.

در نهایت می‌توان از سه فضایی شدن زندگی اجتماعی و سبک زندگی در ایران سخن گفت و یا به تعبیر ذکاوی و حسنی، سبک زندگی در دنیای امروز، به تدریج از شالوده‌های واقعی خود جدا می‌شود و به سمت بنیان‌های مجازی نیز پیش می‌رود. و در قالب طیفی از مولفه‌های واقعی، واقعی - مجازی و مجازی قرار می‌گیرد و طبق تعریف جوردن (۲۰۰۹) "فضای ترکیبی" در سبک‌های زندگی در میان شهروندان تهرانی می‌توان دید که هم کاملاً متأثر از فضاهای مجازی قرار دارد و سبک زندگی پوشاک افراد را تحت تاثیر قرار میدهد و هم متأثر از سنت‌های فرهنگی و بدور از اثرپذیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی، فراغت شهروندان را در قالب مهمانی‌های خانوادگی و دورهمی‌های دی که از گذشته‌ی دور در فرهنگ تعاملی ایرانیان دیده می‌شود و هم ترکیبی از واقعی و مجازی که منجر به تحرک افراد در گذران اوقات فراغت و رفتن با مکان‌های مدرن و سرمایه‌دارانه چون پاساژ می‌گردد.

با توجه به ظهور و گسترش اینترنت و شبکه‌های مجازی و سرعت تبادل اطلاعات بیشتر این انتظار وجود دارد که بخش اعظم اطلاعات مورد نیاز افراد نه تنها از طریق فضای مجازی تامین گردد بلکه این رسانه‌ها به دلیل داشتن قدرت بصری و اقناع‌سازی، قادر باشند تاثیرات عمیقی بر ارزش‌ها و نگرش‌های سنتی یک جامعه بگذارند، به گونه‌ای که منجر به تغییرات رفتاری و سبک زندگی در جامعه گردند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان در ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تاثیر می‌گذارد.

میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بر میزان انعطاف‌پذیری شهروندان تهرانی اثرگذار بوده است به گونه‌ای که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بر سبک زندگی سیاسی و ارزش‌ها و نگرش‌هایی چون آزادی بیان، مطبوعات، آزادی بیان مخالفان حکومت و آزادی دین از سیاست تاثیر داشته و بر این موارد بیشتر تاکید داشتند. همسو با این نتیجه، فتوحی، وثوقی و سلمانی (۱۳۹۳) نیز به این نکته در پژوهش خود اشاره می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی هر چقدر بر سبک زندگی سنتی در میان شهروندان خلخالی تاثیر نداشته است اما به طور غیرمستقیم بر نگرش و دیدگاه کاربران در تعلق گروه‌های سیاسی و ارزش‌های سیاسی مانند آزادی بیان تاثیر داشته است.

نتایج در بعد اجتماعی که تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر میزان مصرف‌گرایی پاسخگویان نشان می‌دهد، بیانگر این است که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی اثرگذار است. این تاثیر در پوشیدن لباس‌ها مارک‌دار برای افزایش اعتماد به نفس، استفاده از وسایل زینتی برای افزایش شان و منزلت، بر اساس مد روز لباس پوشیدن، مصرف کالاهای خارجی و خریدهای غیرضروری نشان داده است. این تغییرات در نگرش و ارزش‌های اجتماعی بیانگر تغییرات سبک زندگی افراد و تمایل آنها به ارزش‌ها و نگرش‌های سرمایه‌داری است. همسو با نتیجه‌ی این تحقیق نیز گودرزی (۱۳۹۵)، خوش سیرت (۱۳۹۴)، حسنی (۱۳۹۵) و یوسف‌زاده‌ی مهابادی (۱۳۹۴) به این نتیجه اشاره میکنند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش بسیاری در ترویج مصرف‌گرایی در بین نوجوانان، دانشجویان، زنان و کارمندان داشته است.

طبق نظر بورديو افراد به‌واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه دست به مصرف فرهنگی و مادی می‌زنند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک و...، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدید را به دست آورند، بر این اساس می‌توان گفت، در بین پاسخگویان افراد با مصرف لباس‌های مارک‌دار نه تنها در صدد نشان دادن سرمایه‌های اقتصادی خود هستند، بلکه سعی دارند هویت طبقاتی خود را متمایز از سطح عموم جامعه تعریف کنند. به تعبیر و بلن، در اینجا دیگر تنها پوشش در استفاده از لباس نیست بلکه افراد سعی دارند، با تظاهر به مدرن بودن، متفاوت بودن و پولدار بودن، هویت طبقاتی خود را به رخ دیگر افراد جامعه بکشند. در واقع مصرف کالاهای خارجی نیز بیانگر نوعی از سبک مصرفی است که افراد از طریق آنها سعی دارند نشان دهند که چقدر از دیگران متمایز، مدرن (غربی) و دارای سرمایه‌ی اقتصادی بیشتری هستند.

با آنکه وبر معتقد است سبک زندگی از جایگاه و موقعیت اجتماعی ناشی می‌شود و گروه‌های مختلف سبک‌های زندگی متفاوتی دارند و وجه تمایزشان در آن چیزی است که مصرف می‌کنند، اما در مورد مصرف گرایی پاسخگویان این نظر وبر بالعکس قابل تحلیل است، در این رابطه می‌توان گفت که افراد با استفاده از لوازم تجملی برای خود اعتباری را بیافرینند، در واقع آنها سعی میکنند با مصرف جایگاه و موقعیت اجتماعی برای خود تعریف کنند. اما بر اساس نظر گیدنز و بورديو، این شکل از عاملیت در میان شهروندان تهرانی، میتواند به ایجاد عادت‌واره و ذائقه‌ی آنها کمک کند که سبک زندگی خاصی را در پیش بگیرند و در آینده با سبک زندگی تجملاتی‌تر در بیان شهروندان تهرانی مواجه شویم.

نتایج در بعد فرهنگی نیز نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی فرهنگی تأثیر دارد و ساختارشکنی در افراد جامعه را افزایش داده و تمایل آنها را بر مدیریت بدنشان بیشتر می‌کند. تغییر ارزش‌های و نگرش‌های فرهنگی افراد خود را اینگونه نشان داد که افراد تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی به برقراری روابط جنسی پیش از ازدواج اعتقاد دارند، به شرکت در پارتی‌های شبانه علاقه دارند و پوشش را مسئله‌ای شخصی می‌دانند.

تغییر ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی افراد در زمینه‌های مدیریت فرهنگی خود را اینگونه نشان می‌دهد که افراد از پوشیدن لباس‌های اندامی حس بهتری پیدا می‌کنند، با انجام جراحی زیبایی موافق هستند و برای حفظ تناسب اندام خود غذا کم می‌خورند. در واقع می‌توان گفت میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی افراد در زمینه‌های مدیریت بدن تأثیر به‌سزایی داشته است. همسو با این نتیجه‌ی تحقیق عبدالهی (۱۳۹۲)، شکوهی (۱۳۹۴) و خوش‌سیرت (۱۳۹۴) نیز به این نتیجه اشاره دارند که میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی بر نگاه افراد به بدنشان و مدیریت بر بدنشان تأثیر بگذارد. به گونه‌ای که شبکه‌های اجتماعی نگاه جوانان نسبت به بدن خود، میزان رضایت از وضعیت بدنیشان را تحت تأثیر قرار داده و اهمیت بیشتری به بدن خود می‌دهند و وقت و سرمایه‌های بیشتری را برای مدیریت بدن خود صرف میکنند.

بودریار در نظریه جامعه مصرفی خود به این نکته اشاره می‌کند که در جهان نوین، رسانه‌ها چیرگی یافته‌اند، چنانچه واقعیت را می‌سازند در حالی که آینه واقعیت نیستند، بر اساس نظر بودریار می‌توان اینگونه تحلیل کرد که رسانه‌های از طریق تبلیغات می‌توانند تصور ما را نسبت به واقعیت زندگی حتی واقعیت بدنمان شکل دهند، همانطور که نتایج این

تحقیق نیز نشان داد، پاسخگویان (شهروندان تهرانی) در تاثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبک زندگیشان در ابعاد فرهنگی تغییر کرده است و برای مدیریت بدن خود غذا کمتر می‌خورند. تبلیغاتی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی از شکل بدن می‌شود، هر چند زیبا به نظر می‌آیند اما با ویژگی‌های طبیعی بدن و زمینه‌های اجتماعی می‌تواند ناسازگار باشد. حفظ تناسب بدن نیاز به مصرف کالاهای ورزشی، پزشکی خوراکی دارد که در این شبکه‌ها برای حفظ تناسب بدن تبلیغ می‌شود و فرد نمی‌تواند برای کسب زیبایی تعریف شده، در برابر خریدن این وسایل و خوراکی‌ها از خود مقاومت نشان دهد. در واقع در بحث مدیریت بدن تنها با اشکال فردیت که به زیبایی بدن و فرد به عنوان ارزش اجتماعی بها داده می‌شود، روبرو نیستیم، بلکه با شکلی از نظام سلطه‌ی سرمایه‌داری در مصرف کالاهایی هستیم که به افراد قدرت مدیریت بر بدن خود را فراتر از ویژگی‌های طبیعی و اجتماعی‌شان می‌دهد. به عنوان مثال زنی که هم نقش مادر، هم کارمند و هم همسر را دارد، کمتر وقت دارد برای مدیریت بدن خود از کالاهای ورزشی استفاده کند بنابراین سعی میکند برای حفظ تناسب بدن خود کمتر از نیاز بدن خود غذا بخورد و انرژی دریافت کند در حالی که انجام این وظایف نیاز به انرژی زیادی دارد. در کنار این مادر به انواع خوراکی‌های و ویتامین‌هایی روی می‌آورد که بتواند در انجام کارهای روزمره به او کمک کند. در واقع نوعی عقلانیت ظاهری در پس فقدان عقلانیت دیده می‌شود که این سبک از زندگی را برای فرد توجیه می‌کند. همسو با نظر بورديو میتوان گفت، مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی ابزاری برای تولید و تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی، مشروعیت‌سازی و حتی مبارزه با فرهنگ‌های گذشته است. مصرف به چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی تبدیل شده است که بیانگر فردیت و مدیریت فرد بر بدن و زندگی فردی خود است. اما در نهایت این سوال مطرح می‌شود که کدام طبقه در جامعه‌ی ایران می‌تواند بیشترین تاثیر را بر ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی داشته باشد، آیا طبقه مسلط در جامعه‌ی ایران همان طبقه مرفه است که با تبلیغات ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی خود سعی در تحمیل سبک زندگی خود دارد؟



## منابع

- ابادری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی، *نامه‌ی علوم اجتماعی*، ۴ (۲۰): ۳-۲۸.
- احدی، الناز و غلامحسین انتصارفومنی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی دختران و زنان شهر مراغه، *فصلنامه‌ی مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی*، ش ۲۱، صص ۱۷۳ تا ۱۹۳.
- احمدی، محمد (۱۳۹۴)، *انواع شبکه‌های اجتماعی و کاربرد ایشان برای مبتدی‌ان*، قابل رویت در درگاه زیر:  
<http://www.cloob.com/c/ghalbeiran/99482710>
- احيائي، پويان (۱۳۹۴). فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران. تهران: پارسینه.
- آذرین وب (۱۳۹۶)، *تاریخچه‌ی شبکه‌ی اجتماعی مجازی*. قابل رویت در درگاه زیر:  
<http://azarinweb.com/blog/learning-articles/10118>
- ازکیا، مصطفی و سکینه حسینی رودبارکی (۱۳۸۸). تغییرات نسلی سبک زندگی در جامعه روستایی، *فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی*، ۱۰ (۳۷): ۲۴۱-۲۶۴.
- اسلامی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آنها بر ابعاد مختلف زندگی، *فصلنامه‌ی جهاد دانشگاهی*، ۳ (۲): ۱-۲۳.
- استیونسون، نیک و کولاک بودریار (۱۳۸۳). *پسامدرنیته، ارتباطات و مبادله نمادین*. ترجمه‌ی پیام یزدان جو، رسانه، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال پانزدهم، شماره ۱، بهار، شماره پیاپی ۵۷، صص ۱۹۷-۲۴۴.
- اکبری فر، جواد (۱۳۹۱). فرهنگ و صنایع فرهنگ. جزوه درسی، ۲۰-۱.
- اکبری، شیم (۱۳۹۴). *عوامل اجتماعی موثر بر گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بین دانشجویان واحد تهران شرق*، پایان نامه کارشناسی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- اکبری، الهام (۱۳۹۰). *تاریخچه‌ی شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ یادگیری الکترونیکی، مطالعات رسانه*، ۴ (۳): ۱-۱۲.
- اکبری تبار، علی اکبر (۱۳۹۰). *بررسی تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی*، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

- الطافی بی‌نام (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی مورد مطالعه: کارکنان سازمان فرهنگی و هنری شهرداری منطقه ۱۶، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد امور فرهنگی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- الفت، سعیده و آزاده سالمی (۱۳۹۱). مفهوم سبک زندگی، فصلنامه‌ی مطالعات سبک زندگی، ۱(۱): ۹-۳۶.
- امام جمعه زاده، سید جواد؛ مرندی، زهره؛ رهبرقاسی، محمودرضا و لیل‌سعیدی ابواسحق (۱۳۹۲). بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۲): ۱۰۱-۱۲۰.
- امیرپور، مهناز و مریم گریوانی (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان. فصلنامه‌ی دانش انتظامی، ۱(۳): ۲۴-۳۹.
- امانوئل سی، ال (۱۳۸۵). عصر اطلاعات، مترجم: محمد شفیعی، تهران: انتشارات گلگشت، چاپ اول.
- امیرپور، مهناز و مریم گریوانی (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان، فصلنامه‌ی دانش انتظامی خراسان شمالی، ۵(۱): ۲۳-۳۹.
- امیری، نجات و اصحاب حبیب زاده (۱۳۹۴). تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس مدل SWOT، فصلنامه‌ی راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵(۱۷): ۷-۳۵.
- اوجی، فرزانه (۱۳۹۳). بررسی عوامل فردی و خانوادگی موثر بر درخواست حمایت‌های اجتماعی از شبکه‌های مجازی (آنلاین) در بین دانشجویان دانشگاه آزاد تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- باشگاه خبرنگاران جوان (۱۳۹۶). با ۵ شبکه‌ی اجتماعی وطنی پرتعداد آشنا شوید، قابل دسترسی در درگاه زیر:  
<http://www.yjc.ir/fa/news/۴۶۷۷۴۴۳/%D%8A%8D8>
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبوری. تهران: نشر پژوهش شیرازه.
- بهرامی، سمیه (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی موبایلی. سایت نورمگس. ۶(۴): ۱-۱۰.
- باینگانی، بهمن؛ ایراندوست، سیدفهمیم و سینا احمدی (۱۳۹۲). سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی، نشریه‌ی مهندسی فرهنگی، ش ۷۷، صص ۵۶ تا ۷۴.
- بشیر، حسن و محمد صادق افراسیابی (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، ۵(۱): ۶۲-۳۲.
- بودریار، ژان (۱۳۸۱). در سایه اکثریت‌های خاموش، ترجمه پیام یزدان‌جو، تهران، مرکز.
- بودریارد، ژان (۱۳۸۹). جامعه‌ی مصرفی، مترجم: پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث، چاپ اول.
- بودریو، پی‌یر (۱۳۸۹). تمایز. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات ثالث.

- پاستر، مارک (۱۳۷۷). **عصر دوم رسانه‌ها**، ترجمه غلامحسین صالحیار. تهران: انتشارات موسسه ایران.
- پورضرایبان حقیقی، علی (۱۳۹۰). **بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی ارتباطات اجتماعی دانش آموزان دبیرستانی شهر تهرانی**، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات گرایش تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳). **تحلیلی از اندیشه پیر بورديو درباره فضای منازعه آمیز اجتماعی و نقش جامعه شناسی، نامه‌ی علوم اجتماعی**، جلد ۱۱، شماره ۳، صص ۱-۲۵.
- جباران، محمدرضا (۱۳۹۳). **تحلیل مفهومی سبک زندگی، فصلنامه‌ی قبسات**، ش ۷۵، صص ۱۷۳ تا ۱۸۷.
- جعفری، محمد (۱۳۹۴). **بررسی پیامدهای اجتماعی استفاده افراطی از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی (اینستاگرام، تانگو، تلگرام و...)** در بین جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال شهر تهران، طرح نامه، دانشگاه امام حسین (ع).
- جعفرپور، محمود (۱۳۹۰). **مفهوم شناسی و بررسی متغیرهای مؤثر بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش سازمان‌های مردم نهاد در آن‌ها، فصلنامه‌ی مطالعات بسیج**، ۱۴ (۵۲): ۱۰۰-۱۲۰.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). **پی‌یر بورديو**. ترجمه حسن چاوشیان لیلا جوافشانی، تهران: نشر نی.
- جوکار، محبوبه (۱۳۹۳). **مدرنیته، تغییر سبک زندگی و کاهش جمعیت در ایران، پژوهش‌نامه اسلامی زنان و خانواده**، ۲ (۳): ۵۴-۳۸.
- چاوشیان، حسین (۱۳۸۱). **سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته متاخر**، رساله دکتری، دانشگاه علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۵). **تحلیل اجتماعی در فضای کنش**، تهران: انتشارات نی.
- حامدی نسب، حسین (۱۳۹۳). **آسیب شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی و راهکارهای پیشگیری از آن، فصلنامه‌ی کنفرانس‌ها و ژورنال سیلویکا**، قابل رویت در درگاه زیر:
- [https://www.civilica.com/PdfExport-CSITM01\\_505](https://www.civilica.com/PdfExport-CSITM01_505)
- حبیبی، شهاب (۱۳۹۱). **قصه از کجا شروع شد، ماهنامه‌ی وب**، ۱۲ (۱۵۰): ۷۱-۷۲.
- حسنی، محمدحسین (۱۳۹۵). **شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی فرهنگی جوانان: مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران**، رساله دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی.
- حسینی، نرگس (۱۳۸۹). **نقش سرمایه فرهنگی و اوقات فراغت بر سبک زندگی. فصلنامه‌ی جامعه شناسی**، ۷ (۳۳): صص ۱۹-۳۵.
- حکیمی، رویا (۱۳۸۹). **نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت. فصلنامه‌ی جهاد دانشگاهی**، ۳ (۳): صص ۱-۱۵.

- حیدری، آرمان (۱۳۹۰). ضرورت شناخت شبکه‌های اجتماعی مجازی، *مجله‌ی علوم اجتماعی*، ۱۰(۳): ۱-۱۶.
- خبرگزاری تسنیم (تیرماه ۱۳۹۵). سال ۹۴ و قدرت شبکه‌های اجتماعی. پیامک بازنده رقابت با اپلیکیشن‌ها. قابل دسترس در اینترنت به نشانی:  
<http://www.tasnimnews.com/fa/news/.....>
- خوش سیرت، حمید (۱۳۹۴). مطالعه نوع پوشش ارائه شده از خود توسط کاربران زن شبکه اجتماعی فیس‌بوک. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹). رسانه و سبک زندگی، *فصلنامه‌ی روابط عمومی*، ۷۳(۱۲): ۹-۱۷.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۹). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: انتشارات مروارید.
- دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، اداره افکارسنجی (۱۳۸۸). *طرح فنی نمونه نظرسنجی گیری شهری‌های آن ۲۲ در تهران و مناطق*.
- ذاکری، محمدمهدی و رویا رضاپور (۱۳۹۵). *چالش‌ها و تهدیدهای نظام خانواده در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی*. تهران: انتشارات آکادمیک.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۱). *فراغت، مصرف و جامعه؛ گفتارهای انتقادی*. تهران: تیسرا.
- ذکایی، محمدمسعود و محمدحسین حسینی (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: فراتحلیل پژوهش پیشین‌های، *فصلنامه‌ی راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ش ۲۲، صص ۷ تا ۲۵.
- ربانی، رسول و یاسر رستگار (۱۳۸۷). جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی. *فصلنامه‌ی نور*، ۷(۲۳): ۱۹-۳۴.
- رجبی، زهرا (۱۳۹۰). بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه فیس بوک، *مطالعات رسانه*، ۶(۱): ۱-۲۵.
- رحمانزاده، علی (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، *فصلنامه‌ی مطالعات رسانه*، ۱۳(۵): ۱-۲۷.
- رستمی، احسان و مرجان اردشیرزاده (۱۳۹۲). نگاهی به نظریه‌های سبک زندگی، *فصلنامه‌ی مطالعات سبک زندگی*، ش ۲، صص ۹ تا ۳۱.
- رسولی، محمدرضا و مریم مرادی (۱۳۹۱). میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی. *مجله‌ی مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال سیزدهم، شماره نوزدهم: ۱۱۳-۱۴۰.
- رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۶). بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. چاپ اول.

- رنجبری، حسن؛ عرفانی، جمیله؛ حق‌گو، نصرت‌الله و زهرا قیومی (۱۳۹۲). بررسی ویژگی‌های جمعیت و مسکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران در سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ و مقایسه آن با سال ۱۳۹۲. مرکز آمار ایران، پژوهشکده آمار، گروه پژوهشی پردازش داده‌ها و اطلاع‌رسانی.

- روحی‌پور، زهرا (۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی، هویت مجازی و سبک زندگی، مطالعه موردی: در میان نوجوانان دانش‌آموز شهر تهران، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا.

- رضانی کوهینه، م (۱۳۹۴). شبکه‌های مجازی. قابل دسترس در اینترنت به نشانی:

[http://www.blogfa.com.blogfa\\_jahijan25](http://www.blogfa.com.blogfa_jahijan25)

- ریتزر، جرج (۱۳۷۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ثلاثی، م، نشر علمی، تهران: چاپ اول.

- ساعی، محمد (۱۳۹۴). سرمایه فرهنگی و سبک زندگی، فصلنامه‌ی جامعه‌شناسی، سال ۱۲، شماره ۲۵، ۱۸-۱.

- سازمان ملی جوانان (۱۳۸۴). مطالعه شاخص‌های استفاده جوانان از اینترنت، تهران: معاونت مطالعات برنامه ریزی سازمان ملی جوانان، چاپ اول.

- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۹۰). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه‌ی علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- سیدمن، استیون (۱۳۸۶). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی. ترجمه‌ی هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

- شریفی، احمدحسین (۱۳۹۲). همیشه بهار: اخلاق و سبک زندگی اسلامی، تهران: دفتر نشر معارف.

- شکوهی، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مختص تلفن همراه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه الزهرا در سال تحصیلی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۵، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد مطالعات زنان، گرایش زن و خانواده دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا.

- شهبازی، هانیه (۱۳۹۴). تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

- شیخ‌زاده، ابراهیم (۱۳۹۵). بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با مؤلفه‌های سبک زندگی، پژوهش‌های جامعه‌شناختی، ش ۲، صص ۱۲۶ تا ۱۵۰.

- طراوتی، پیام (۱۳۹۳). بررسی نقش فیسبوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

- عاملی، رضا (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

- عاملی، سعید (۱۳۸۹). مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا: قدرت نرم و امپراتورهای مجازی، تهران: انتشارات امیر کبیر.

- عاملی، سعید رضا (۱۳۹۰). **مطالعات جهانی شدن**. تهران: سمت.
- عبداله‌نژادفراهانی، احمد رضا (۱۳۹۳). **تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی؛ مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه علمی و کاربردی شهر تهران**، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- عبدالهی، طاهره (۱۳۹۲). **بررسی تأثیر شبکه‌های ارتباطی مجازی بر سبک زندگی جوانان (دانشجویان دانشکده‌های فنی و مهندسی و علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد گرمسار)**، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد علوم اجتماعی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار.
- عظیمی فرد، فاطمه (۱۳۹۲). **گفتمان سبک زندگی، رسانه و جهانی شدن**. فصلنامه‌ی **مطالعات سبک‌زندگی**. ۲(۳): ۳۳-۴۴.
- عظیمی، لیلیا (۱۳۸۵). **بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی**. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علوم اجتماعی.
- علیخواه، فردین و الناز رستمی (۱۳۸۹). **مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن)**، فصلنامه‌ی **علوم اجتماعی**، ش ۲۸، صص ۱ تا ۱۹.
- علیمرادی، مصطفی (۱۳۹۴). **سیر تطور شبکه‌های اجتماعی؛ نگاهی به آغاز و انجام شبکه‌های اجتماعی**، فصلنامه‌ی **ره آورد نور**، ۴(۳۱): ۱-۹.
- غفوری، پرویز (۱۳۸۹). **بررسی میزان مصرف محصولات فرهنگی در بین شهروندان تهرانی و تبریزی**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. قم: نشر صبح صادق.
- فتحی، سروش؛ وثوقی، منصور و گودرز سلمانی (۱۳۹۳). **بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال)**. فصلنامه‌ی **مطالعات جامعه‌شناختی جوانان**. ۱۴(۱۳): ۶۹-۸۸.
- فیست، جس و گریگوری جی، فیست (۱۳۸۴). **نظریه‌های شخصیت**. ترجمه یحیی محمدی. تهران: نشر روان.
- قاسم پور، م (۱۳۹۲). **با ۵ شبکه اجتماعی وطنی پرتعداد آشنا شوید**. قابل دسترس در اینترنت به نشانی: <http://www.yjc.ir/fa/news/4677443>
- قربانی، فاطمه (۱۳۹۴). **بررسی نقش نرم‌افزارهای تلفن همراه (اینستاگرام) به تغییر سبک زندگی کارکنان زن شهرداری منطقه ۱ تهران**، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند.
- قرانلو قاجار، مصطفی (۱۳۹۰). **کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانش‌آموزان**. **مطالعات فرهنگی و رسانه**، ۱(۱): ۱-۲۵.

- کرمی، امیر(۱۳۹۴). بررسی تأثیر شبکه‌های فارسی زبان ماهواره ای بر تحول سبک زندگی عمومی با تاکید فعالیت‌های روزمره در بین دختران ۱۸ تا ۳۵ سال ساکن بر منطقه ۵ شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- کوزر، لوئیس(۱۳۷۹). **زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی**. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- گنجی، محمد(۱۳۸۸). بررسی آثار مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی در رفتار اجتماعی نوجوانان و جوانان، فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، ۳(۷۷): ۳۵-۵۳.
- کوهستانی سورچانی، سمانه(۱۳۹۷). **شبکه‌های اجتماعی و جنبش‌های زیست محیطی (مطالعه‌ای در صفحات مجازی فارسی)**. تهران: صالحیان.
- گودرزی، علیرضا(۱۳۹۵). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی (تلگرام، اینستاگرام، لاین، وایبر و...) بر سبک زندگی نوجوان ۱۵ تا ۱۸ ساله ساکن منطقه ۱۴ تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات گرایش علوم ارتباطات واحد تهران شرق.
- گیدنز، آنتونی(۱۳۷۸). **پیامدهای مدرنیت**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی(۱۳۸۰). **مدرنیت و مدرنیسم**، ترجمه حسینعلی نودری، تهران: انتشارات نقش جهان، چاپ دوم.
- گیدنز، آنتونی(۱۳۸۲). **تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی. تهران: چاپ دوم.
- گیدنز، آنتونی(۱۳۸۴). **پیامدهای مدرنیت**. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی(۱۳۸۴). **چشم اندازهای جهانی**. ترجمه محمد رضا جلالی پور. تهران: طرح نو.
- لوبرتون، داوید(۱۳۹۲). **جامعه‌شناسی بدن**، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر ثالث.
- متانی، مهرداد و علی‌اکبر فرهنگی(۱۳۹۳). بررسی میزان و علل بهره‌مندی مخاطبان قائم‌شهری از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، **مطالعات رسانه‌ای**، ش ۲۵، صص ۹۹ تا ۱۱۱.
- مجله لحظه نما(۱۳۹۴). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی. قابل دسترس در اینترنت به نشانی: <http://lahzehnama.ir/fa/news/19374>
- محکم کار، ایمان؛ حلاج، محمد مهدی(۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟ فصلنامه‌ی دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱(۲): ۸۷-۱۰۸.
- مهدوی کنی، محمد سعید(۱۳۸۶). مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، ۱(۱): ۲۰۹-۲۳۴.

- معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد و فائزه خاکسار (۱۳۹۱). فصلنامه‌ی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱(۴): ۱۷۶-۱۵۵.

- مک کوپل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول.

- محمودی، محمدکاظم (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه‌ی اجتماعی. تهران: انتشارات موجک.

- مهدی زاده، حسین (۱۳۸۸). پیشینه‌ی سبک زندگی، ماهنامه‌ی سوره، ۸(۵۱): ۵۷-۵۹.

- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۳۹۴). دیدگاه مردم در خصوص شبکه‌های اجتماعی، قابل دسترس در اینترنت به نشانی:

<http://ispa.ir/>

- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۳۹۷). افکار عمومی و شبکه‌های اجتماعی مجازی. تهران: سازمان انتشارات جهاددانشگاهی.

- نجفلو، مریم (۱۳۹۱). تاریخچه شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه‌ی نور، ۱(۱): ۱-۵.

- نصیری، سوناز. موسوی، سیدمحمدرضا و حسن صمدی (۱۳۹۶). تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر انقلاب‌های منطقه‌ی جنوب غرب آسیا (مطالعه‌ی موردی تونس و مصر). تهران: هدف.

- نصیری، زهره (۱۳۸۹). بررسی آسیب‌ها و پیامدهای وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین نوجوانان و جوانان، جزوه درسی مهندسی مکاترونیک هنرستان ارم استان قزوین.

- نیک زاد، مهدی (۱۳۸۲). تحلیل اجتماعی کنش‌های مصرف، نامه‌ی پژوهش فرهنگی، ۷(۲): ۱۸۱-۲۱۳.

- وبلن، تورستن (۱۳۸۳). نظریه‌ی طبقه تن آسا. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

- وزیر، هاجر؛ بهروان، حسین و علی یوسفی (۱۳۹۰). مصرف‌نمایی پوشاک و عوامل موثر بر آن در بین دانش‌آموزان دبیرستانی شاهرود نمونه، فصلنامه‌ی علوم اجتماعی، ۱۳۹۰؛ ۲۰(۱۰): ص ۱۹۸-۱۸۳.

- ویکی‌پدیا (بهمن ۱۳۹۶). فهرست شبکه‌های مجازی دارای بیشترین کاربران فعال. قابل دسترس در اینترنت به نشانی:

<https://fa.wikipedia.org/wiki>

- ویکی‌پدیا (۱۳۹۶). توپتر، قابل دسترس در اینترنت به نشانی:

<https://fa.wikipedia.org/wiki>



- یزدانی فر، فاطمه (۱۳۹۷). آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌های ایرانی. خراسان رضوی: انتشارات جالیز.

- یوسف‌زاده‌مه‌بابادی، مژگان (۱۳۹۴). بررسی رابطه میان فناوری‌های نوین ارتباطی (اینترنت) و سبک زندگی کارکنان سازمان فضایی ایران، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

-Ahn.J (2011). The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 62(8):1435-1445

- Alexa (2016). *Alexa.com*. 2016.url:www.alexa.com

-Bargh.J & Y.A. McKenna.K (2004). THE INTERNET AND, SOCIAL LIFE, *JOURNAL Knowledge and Learning*. 23 (12):1-23.

-Eder, k. (2007). Cognitive sociology and the theory of communicative action: the role of communication and language in the making of the social bond. *European journal of social theory*, 10 (3), 389- 408.

-Larose, R., Mastro, D. A., & Estain, M. S. (2001). Understanding internet usage: A social cognitive approach to uses and gratifications. *Social science computer review*, 19, 395- 413.

-Andersson, M, & jansson, A. (2006). The blurring of distinction. *Media use and the progressive cultural LIFE STYLE*. Nordicom review, 2, 63-77.

-Van Dijk, T. A. (2006), "Introduction: Discourse, interaction and cognition", *In Discourse Studies*, 8, 1, 5-7.

-Budrillard, J. (1993), *Transparency of Evil: Essays on Extrem- e Phenomena*, Trans, J. Benedict, London: verso.

-Budrillard, J. (1988), *Selected Writings, Ed and Introduced by Mark Poter*, Cambridge: Polity Press.

-Bourdieu, Pierre. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of tests*.

-Das.B& Sahoo.J.N(2012). Social Networking Sites – A Critical Analysis of Its Impact on Personal and Social Life. *International Journal of Business and Social Science*. 2(14):222-228.

-Deb Roy.S& Kumar Chakraborty.S (2015). Impact of Social Media / Social Networks on Education and life of Undergraduate level students of Karimganj town-A survey. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies*. 1 (1): 141-147



- Jalilian, c. (2013). *Agency and identity in social media*. In W. Steven & H. Stylianos (EDs), *Digital identity and social media* (pp. 37- 57). Hershey, PA, USA: IGI Global.
- Perrin. A. (2015). *Social networking usage: 2005- 2015*. Pew research center. Available at: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2008-2015>.
- Zeitel-Bank.N& Tat.U (2014). Social Media and ITS Effects on Individuals and SocialL Systems. *JOURNAL Knowlage and Learning*.1183-1190.



# پیوست شماره ۱

## پرسشنامه

به نام خدا

پاسخگوی گرامی، با سلام و احترام:

پرسشنامه حاضر به منظور انجام پژوهشی در حوزه سبک زندگی شهروندان تهرانی آماده شده است. صبر و حوصله شما در پاسخگویی، در افزایش دقت این مطالعه بسیار موثر است. از این که این وقت را در اختیار ما قرار داده و با دقت به سوالات پاسخ می‌دهید، بسیار سپاسگزاریم. یادآوری می‌کنیم که پاسخ‌های شما کاملاً محرمانه بوده و بدون ذکر نام و مشخصات شما ثبت خواهد شد.

۱- طی یک سال/ماه/هفته گذشته، هر یک از فعالیت‌های فرهنگی یاد شده در جدول را چه مقدار و با چه کسانی تجربه نموده اید؟

همراهان در انجام فعالیت (بیش از یک گزینه می‌تواند انتخاب شود)						میزان تجربه فعالیت (تعداد مراجعات)			نوع فعالیت
فرزندان همسر (خانواده‌والدین)	اقوام	همکاران همکلاسی‌ها	سایر دوستان	تنها / فردی	نفرتم/انجام ندادم	سال	ماه	هفته	
						بار ..... بار	بار ..... بار	بار ..... بار	رفتن به سالن تئاتر
						بار ..... بار	بار ..... بار	بار ..... بار	رفتن به سینما
						بار ..... بار	بار ..... بار	بار ..... بار	رفتن به کنسرت موسیقی
						بار ..... بار	بار ..... بار	بار ..... بار	بازدید از موزه و یا اماکن تاریخی و باستانی
						بار ..... بار	بار ..... بار	بار ..... بار	انجام بازی‌های جمعی
						بار ..... بار	بار ..... بار	بار ..... بار	استفاده از برنامه‌های خانه‌های فرهنگ و فرهنگ‌سراها
						بار ..... بار	بار ..... بار	بار ..... بار	رفتن به مکان‌های عمومی همچون کافه/قهوه‌خانه/کافی شاپ
						بار ..... بار	بار ..... بار	بار ..... بار	گردش در پاساژها و مراکز خرید (پاساژگردی)
						بار ..... بار	بار ..... بار	بار ..... بار	رفتن به مراکز تفریحی سطح شهر (پارک، شهربازی و ...)

۲- معمولاً در طول یک روز چه مقدار وقت برای گفتگو صرف می‌کنید؟

در فضای مجازی					در فضای واقعی					مخاطبان در فضای گفتگو
خیلی زیاد	زیاد	ناحدودی	کم	خیلی کم	خیلی زیاد	زیاد	ناحدودی	کم	خیلی کم	
										گفتگو با اعضا خانواده (همسر، فرزند، پدر و مادر)
										گفتگو با فامیل و آشنایان
										گفتگو با دوستان و همکاران / همکلاسی‌ها
										گفتگو با همکاران

۳- در ماه گذشته چه میزان در مهمانی‌ها، مهمان یا میزبان بوده‌اید؟

ردیف	گروه‌ها	اصلاً	۱ تا ۴ بار	۵ تا ۸ بار	بیش از ۸ بار
۱	مهمانی‌های خانوادگی				
۲	در مهمانی‌های دوستان				

۴- لطفاً نظر خود را در مورد هر یک از جملات زیر بیان کنید:

ردیف	گویه‌ها	هیچ‌وقت	به‌ندرت	گاهی	اغلب	همیشه
۱	ورزش می‌کنم.					
۲	به مسافرت می‌روم.					
۳	به دیدن آشنایان می‌روم.					
۴	روزهای تعطیل می‌خوابم.					
۵	در زمان فراغت فیلم‌های تلویزیون را می‌بینم.					
۶	هنگامی که بیکار هستم، به فکر فرو می‌روم.					
۷	با دوستانم چت می‌کنم.					
۸	به آشنایان و فامیل پیام می‌دهم.					
۹	ویدئوها و عکس‌های دوستانم را در شبکه‌های اجتماعی مجازی تماشا می‌کنم.					
۱۰	مطالب موجود در کانال‌های اجتماعی مجازی را مطالعه می‌کنم.					

۵- چه سبک از موسیقی را بیشتر دوست دارید؟ (فقط یک گزینه انتخاب شود)

۵-۱- از ایرانی‌ها

۱. سنتی  ۲. رپ  ۳. پاپ  ۴. تلفیقی  ۵. سایر موارد  (بیان شود): .....

۵-۲- از خارجی‌ها

۱. رپ  ۲. پاپ  ۳. کلاسیک  ۴. جاز  ۵. سایر موارد  (بیان شود): .....

۶- به طور معمول در طول روز، چه مقدار از وقت خود را به گوش دادن به موسیقی می‌گذرانید؟ ..... ساعت / ..... دقیقه

۷- برای گوش دادن به موسیقی معمولاً از چه رسانه/ابزارهایی استفاده می‌کنید؟ (به ترتیب اولویت تا سه مورد)

۱. رادیو  ۲. تلویزیون  ۳. ماهواره  ۴. شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام  ۵. گوشی تلفن همراه  ۶. دستگاه‌های پخش CD/DVD خانگی   
 ۷. دستگاه‌های پخش خودرو  ۸. دستگاه‌های سیار (MP3/MP4 و...)  ۹. سایر موارد  (بیان شود): .....

۸- معمولاً چگونه از اخبار موسیقی و آخرین آهنگ‌هایی که به بازار می‌آید مطلع می‌شود؟ (به ترتیب اولویت تا سه مورد)

۱. رادیو  ۲. تلویزیون  ۳. شبکه‌های ماهواره  ۴. اپلیکیشن‌های تلفن همراه مانند رادیو جوان  ۵. کانال‌های تلگرام  ۶. پیام‌رسان سروش   
 ۷. از طریق دوستان  ۸. سایر موارد  (بیان شود): .....

۹- به طور معمول و در طول یک هفته چه میزان وقت برای شنیدن و یا تماشای هر یک از موارد زیر صرف می‌کنید؟ و چگونه آن‌ها را تهیه می‌نمایید؟

برنامه‌ها	مدت زمان صرف شده در		نحوه تهیه				
	طول هفته	ساعت	۱.دانلود از فضای مجازی	۲. خرید لوح فشرده اصل	۳. خرید لوح فشرده کپی	۴. تبادل با دوستان	۶. سایر موارد (بیان شود)
شنیدن داستان‌های صوتی							
تماشای کلیپ‌ها، فیلم‌های کوتاه							
شنیدن قطعات مداحی /روضه خوانی							
تماشای فیلم‌ها و کلیپ‌های حاوی روابط جنسی							
تماشای فیلم‌های خانگی							
تماشای سریال‌های خانگی							
فیلم‌های خارجی							

۱۰- معمولا مواد غذایی خود را از چه طریقی تهیه می‌کنید؟ (یک مورد)

۱. سوپرهای محله  ۲. فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای مانند شهروند، رفاه و هایپر  ۳. فروشگاه‌های زنجیره‌ای محلی مانند کوروش، جانبو و ...   
 ۴. خرید اینترنتی  ۵. خرید تلفنی  ۶. سایر موارد  (بیان شود): .....

۱۱- در صورت خرید اینترنتی، از کدام سایت‌ها (مانند روکولند...) برای خرید مواد غذایی خود استفاده کرده‌اید؟ .....

۱۲- معمولا پوشاک خود را از چه طریقی تهیه می‌کنید؟

۱. مغازه‌ها و مراکز خرید محله  ۲. فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای مانند شهروند، رفاه و هایپر  ۳. مراکز خرید و پاساژهای بزرگ مانند تیراژه، قائم و ...   
 ۴. خرید از سایت‌های اینترنتی  ۵. خرید از کانال‌های تلگرام، اینستاگرام و غیره  ۶. سایر موارد  (بیان شود): .....

۱۳- در صورت خرید اینترنتی، از کدام سایت‌ها (دیجی کالا و دیجی استایل و...) برای خرید پوشاک استفاده کرده‌اید؟ .....

۱۴- خرید اینترنتی (غیر حضوری) چه مزیت‌هایی برای شما داشته است؟

۱. صرفه‌جویی در زمان  ۲. ارزان‌تر بودن  ۳. راحت‌تر بودن  ۴. وجود تنوع بیشتر  ۵. قابلیت مقایسه   
 ۶. امکان خرید در هر ساعتی از شبانه‌روز  ۷. سایر موارد  (بیان شود): .....

۱۵- در انتخاب مراکز خرید پوشاک چه چیزهای برای شما مهم است؟ (به ترتیب اولویت انتخاب کنید)

۱. ارزان بودن محصولات  ۲. کیفیت محصولات  ۳. مد بودن  ۴. شیک بودن  ۵. دسترسی آسان  ۶. سایر موارد  (بیان شود): .....

۱۶- در خرید پوشاک، انتخاب مکان‌هایی که برندهای خاص را عرضه می‌کنند چقدر برای شما مهم هستند؟

۱. خیلی کم  ۲. کم  ۳. متوسط  ۴. زیاد  ۵. خیلی زیاد

۱۷- چقدر به حضور در مهمانی و یا برگزاری مهمانی علاقه‌مند هستید؟

۱. خیلی کم  ۲. کم  ۳. متوسط  ۴. زیاد  ۵. خیلی زیاد

۱۸- برای گذران اوقات فراغت خود تا چه اندازه به مهمانی می‌روید یا مهمان دعوت می‌کنید؟

۱. خیلی کم  ۲. کم  ۳. متوسط  ۴. زیاد  ۵. خیلی زیاد

۱۹- به ترتیب اولویت از کدام شیوه‌ها برای ارتباط با گروه‌های زیر بیشتر استفاده می‌کنید؟

ردیف	گروه‌ها	ارتباط حضوری	ارتباط تلفنی	ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی
۱	خانواده			
۲	دوستان			
۳	خویشاوندان			
۴	همکاران			

۲۰- نظر خود را در مورد جملات زیر بیان کنید.

ردیف	گویه	بسیار موافقم	موافقم	بی‌نظر	مخالفم	بسیار مخالفم
1	پوشش مسئله‌ای شخصی است و باید آزاد باشد.					
2	دوست دارم مطابق مد روز لباس بپوشم.					
3	برای حفظ تناسب اندامم غذا کم می‌خورم.					
5	دوست دارم هر روز خرید کنم، حتی اگر نیاز ضروری به آن نداشته باشم.					
6	شرکت در پارتهای شبانه را دوست دارم.					
7	زندگی کردن در اروپا آرزوی من است.					
8	با انجام جراحی زیبایی موافقم.					
9	لباس‌های مارک‌دار اعتماد به نفس انسان را افزایش می‌دهد.					
10	وسایل زینتی در منزل، شان و منزلت صاحب‌خانه را افزایش می‌دهد.					
11	به برقراری روابط جنسی پیش از ازدواج اعتقاد دارم.					
12	به جدایی دین از سیاست اعتقاد دارم.					
13	به مصرف کالاهای خارجی تمایل دارم.					
14	دیدن فیلم‌های خارجی مرا به وجد می‌آورد.					
15	شنیدن آهنگ‌های خارجی برایم لذت‌بخش است.					
16	دیدن برنامه‌های ماهواره‌ای آموزنده است.					
17	سعی می‌کنم هر روز روزنامه‌ها را مطالعه کنم.					
18	مصرف قلیان برایم لذت‌بخش است.					
19	هر غذای جدیدی را امتحان می‌کنم.					
20	خوردن غذاهای خارجی را دوست دارم.					
21	لباس‌های اندامی حس بهتری به من می‌دهد.					
22	باید مخالفان حکومت در جامعه اجازه اظهار نظر داشته باشند.					
23	مطبوعات باید در نوشتن مطالب و اخبار آزادی کامل داشته باشند.					
24	در انتصاب مقام سیاسی لیاقت افراد ملاک قضاوت قرار می‌گیرد.					
25	حکومت باید بتواند برای همه افراد جامعه، رفاه را تامین کند.					
26	سیستم سیاسی کشورم قابل اعتماد است.					
27	من از سیستم سیاسی کشورم ناراضی هستم.					

۲۱- از چه وسیله‌ای برای اتصال به شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید (به ترتیب اولویت شماره‌گذاری کنید) (در صورت استفاده نکردن، پرش به پرسش‌های هویتی)

۱. لپ‌تاپ  ۲. دسکتاپ (کامپیوتر)  ۳. تبلت  ۴. تلفن همراه هوشمند  ۵. استفاده نمی‌کنم

۲۲- دوستان شما برای قرار گذاشتن یا دعوت از شما تا چه میزان از فضای مجازی استفاده می‌کنند؟

۱. خیلی کم  ۲. کم  ۳. متوسط  ۴. زیاد  ۵. خیلی زیاد

۲۳- از هر یک از شبکه‌های مجازی زیر چه میزان استفاده (ساعت) می‌کنید؟

نوع	وایبر	تانگو	لاین	واتس آپ	توییتر	سروش	اینستاگرام	فیسبوک	تلگرام	غیره (نام ببرید)
روزانه (چند ساعت)										
هفتگی (چند ساعت)										
ماهانه (چند ساعت)										
استفاده نمی‌کنم										
نمی‌شناسم										

۲۴- با توجه به عضویت تان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را که عضو آن‌ها هستید مشخص کنید.

مدت فعالیت در فضای مجازی	میزان چک کردن	سطح تعامل با دیگران (به ترتیب اولویت تا سه مورد)	انگیزه استفاده از شبکه اجتماعی (تا ۳ اولویت شماره‌گذاری شود)	ارتباط با دیگران (تا ۳ اولویت شماره‌گذاری شود)	نحوه حضور در شبکه
۱..... ماه	۱..... بار	۱. فقط می‌خوانم <input type="checkbox"/>	۱. عضویت در شبکه‌های دوستی و اجتماعی <input type="checkbox"/>	۱. خانواده <input type="checkbox"/>	۱. با هویت واقعی <input type="checkbox"/>
۲..... سال	در روز	۲. لایک می‌زنم <input type="checkbox"/>	۲. دانلود و گوش دادن به موسیقی <input type="checkbox"/>	۲. خویشاوندان <input type="checkbox"/>	۲. با هویت غیر واقعی <input type="checkbox"/>
	۲..... بار	۳. برای دیگران فرورود می‌کنم <input type="checkbox"/>	۳. دانلود و تماشای عکس و فیلم <input type="checkbox"/>	۳. دوستان و همکلاسی‌ها <input type="checkbox"/>	۳. هر دو <input type="checkbox"/>
	در هفته	۴. کامنت می‌گذارم <input type="checkbox"/>	۴. استفاده از مطالب علمی <input type="checkbox"/>	۴. همکاران <input type="checkbox"/>	
			۵. تبلیغات <input type="checkbox"/>	۵. غریبه‌ها <input type="checkbox"/>	
			۶. گرفتن مشاوره‌ی فردی، خانوادگی و... <input type="checkbox"/>	۶. گروه تخصصی <input type="checkbox"/>	
			۷. خرید و فروش <input type="checkbox"/>		
			۸. آموزش <input type="checkbox"/>		
			۹. سایر: (بیان کنید):.....		

۲۵- محتوای پیام‌هایی که در فضای مجازی رد و بدل می‌کنید چیست؟ (به ترتیب اولویت ۳ مورد را شماره‌گذاری کنید)

۱. تبادل آرا و افکار در مورد مسائل اجتماعی  ۲. مباحث عاشقانه  ۳. مباحث فرهنگی و هنری  ۴. مباحث حرفه‌ای و شغلی  ۵. بحث‌های سیاسی
۶. موضوعات دینی  ۷. مباحث ورزشی  ۸. اخبار و رویدادها  ۹. مسائل جنسی  ۱۰. طنز و جوک  ۱۱. موسیقی
۱۲. مطالب علمی  ۱۳. تبلیغات تجاری  ۱۴. سایر  (بیان کنید):.....

۲۶- چند نفر از اعضای فهرست دوستان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Friend List) شما جز دوستان شما در دنیای واقعی هستند؟

۱. کمتر از ۲۵ درصد آن‌ها  ۲. ۲۵ تا ۵۰ درصد آن‌ها  ۳. ۵۰ تا ۷۵ درصد آن‌ها  ۴. ۷۵ تا ۱۰۰ درصد آن‌ها

۲۷- بهترین دلیل شما برای پسند کردن (Like) مطالب دیگر اعضا چیست؟

۱. هر مطلبی که خوشم بیاید را لایک می‌کنم  ۲. اینکار را نوعی عمل متقابل می‌دانم که او هم مطالب من را بپسندد  ۳. سایر  (بیان کنید):.....

۲۸- دلیل اولیه شما برای پیروی و پیوستن به گروه‌ها (follow/join) چیست؟

۱. علاقه به مطالب آن‌ها  ۲. این کار را نوعی عمل متقابل می‌دانم که او هم مرا فالو کند و بر تعداد پیروان من افزوده شود  ۳. سایر  (بیان کنید):.....

۲۹- لطفاً به پرسش‌های زیر پاسخ دهید؟

ردیف	گویه	معمولاً	بسیار	گاهی	اغلب	همیشه
۱	چقدر تلاش می‌کنید، مدت زمانی که در فضاهای مجازی هستید را کوتاه کنید؟					
۲	(اگر همیشه/اغلب) چقدر این تلاش شما به نتیجه می‌رسد و شما می‌توانید مدت حضور خود در فضاهای مجازی را کاهش دهید؟					
۳	تا چه میزان احساس می‌کنید وقتی در اینترنت نیستید افسرده یا عصبی هستید، در حالی که این احساس‌ها وقتی به فضای مجازی می‌روید از بین می‌روند؟					
۴	تا چه میزان گذراندن وقت بیشتر در اینترنت را بر بیرون رفتن با دیگران ترجیح می‌دهید؟					
۵	تا چه میزان خوابتان را به خاطر این که شب تا دیروقت در اینترنت و فضای مجازی هستید از دست می‌دهید؟					



۳۰- در صورتی که شبکه‌های اجتماعی مجازی فیلتر شود، تا چه میزان ممکن است برای استفاده از آن فیلترشکن نصب کنید؟

۱. خیلی کم  ۲. کم  ۳. متوسط  ۴. زیاد  ۵. خیلی زیاد
- (در صورتی که پاسخ زیاد و یا خیلی زیاد است به پرسش بعدی پاسخ دهید)

۳۱- فیلترشکن‌های خود را از چه طریقی تهیه می‌کنید؟

۱. گرفتن از دوستان و همکاران  ۲. گرفتن از اعضای خانواده  ۳. نصب از طریق برنامه‌هایی مانند گوگل پلی و اپل استور  ۴. دانلود مستقیم از طریق سایت گوگل  ۵. سایر موارد  (بیان شود): .....

۳۲- لطفاً بگویید که هر یک از جملات زیر چقدر مورد قبول شماست؟

کاملاً موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	کاملاً مخالف	گویه
					۱. در شبکه‌های اجتماعی کسانی هستند که برای حل مشکلات به آن‌ها اعتماد دارم.
					۲. در شبکه‌های اجتماعی کسی هست که می‌توانم برای مشاوره در تصمیم‌گیری‌های خیلی مهم به او مراجعه کنم.
					۳. در شبکه‌های اجتماعی کسی هست که بتوانم با خیال راحت درباره امور شخصی و محرمانه با او صحبت کنم.
					۴. اگر نیاز به یک وام ۵ میلیون تومانی داشته باشم، در شبکه‌های اجتماعی حداقل یک نفر هست که می‌توانم روی کمک او حساب کنم.
					۵. کسانی که در شبکه‌های اجتماعی با آن‌ها در ارتباطم، حاضرند شغل‌های خوبی به من معرفی کنند.
					۶. ارتباط با کسانی که در شبکه‌های اجتماعی هستند، باعث می‌شود تجارب جدیدی به دست بیاورم.
					۷. تعامل با افراد در شبکه‌های اجتماعی، افراد جدیدی را برای گفتگو و معاشرت کردن به من معرفی می‌کند.
					۸. وقتی در اینترنت به دنبال اطلاعات هستم، می‌دانم در کدام سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانم اطلاعات خود را به دست آورم.

۱- سن؛ ..... سال

۲- جنسیت؛ ۱. مرد  ۲. زن

۳- وضعیت تاهل؛ ۱. مجرد  ۲. متاهل  ۳. سایر (نام برده شود): .....

۴- محل تولد (استان): .....

۵- میزان تحصیلات؛ ۱. بیسواد  ۲. ابتدایی  ۳. راهنمایی  ۴. دیپلم و پیش‌دانشگاهی  ۵. کارشناسی  ۶. ارشد و بالاتر  ۷. حوزوی  (سطح آن ذکر شود): .....

۶- وضعیت اشتغال؛ ۱. دانشجو  ۲. سرباز  ۳. دانش آموز  ۴. خانه دار  ۵. بیکار  ۶. شغل آزاد  ۷. کارمند بخش خصوصی

۸. کارمند بخش دولتی  ۹. نظامی  ۱۰. بازنشسته  ۱۱. سایر (بیان شود)  .....

۷- در صورت اشتغال: عنوان دقیق شغل: .....

۸- خود را متعلق به کدام طبقه اجتماعی و اقتصادی می‌دانید؟ ۱. پایین  ۲. متوسط پایین  ۳. متوسط  ۴. متوسط بالا  ۵. بالا

نام و نام خانوادگی پرسشگر	شماره بلوک	خیابان اصلی	خیابان فرعی	کوچه	پلاک و واحد

امضا پرسشگر

The Impact of Virtual Social Networks on the Lifestyle of Citizens of Tehran

Abstract

The main purpose of this paper was to investigate the relationship between the use of virtual social networks of Tehrani citizens and their lifestyle in 1397. The main theories that could theoretically explain the main issue of this study were Giddens's, Bourdieu's and Styles Theories. It was Anderson and Johnson's cultural life as well as Jackson's dual world. In this paper, quantitative and survey data method and questionnaire technique are used to reach the findings. This method is descriptive-explanatory, in terms of practical purpose, in cross-sectional time and in terms of depth, is ambiguous. . The statistical population of the study consisted of all citizens over 15 years of age in Tehran and the sample size of this study was 600. The results of this study indicate that social dimension of social media use has an impact on the values and social attitudes and consumption patterns of Tehrani citizens and in the cultural dimension of the lifestyle of the respondents has changed in the impact of virtual social networks.

Keywords: Virtual Social Networks, Lifestyle, Citizens of Tehran

**ACECR  
Institute of  
humanities and social studies**

**Final report  
The Impact of Virtual Social Networks on the Lifestyle of Citizens of Tehran**

**Code:7001**

**Research group:  
Sociology**

**Principal Investigator:  
Hadi Barghamadi**

**Date:  
2019 September**