

سنجش نقش و تأثیر انقلاب اطلاعاتی در تغییر سبک زندگی شهری (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)

فرزاد نوابخش^۱، مهدی مختارپور^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر تحلیل تبیینی تأثیر ابزارهای نوین فناوری بر سبک زندگی شهری دانشجویان است؛ به همین منظور از چارچوب نظری اندیشمندانی نظیر تافلر، بوردیو و دیگر نظریه‌پردازان حوزه‌ی ابزارهای ارتباطی و الگوی زندگی انسان بهره برده شده است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از لحاظ زمانی به صورت مقطعی، از لحاظ میزان ژرفایی، پنهانگر، از بعد کارکردی پژوهش کاربردی و از بعد زمینه و قلمرو اجرا و نحوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی در نظر گرفته شده است. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌شوندگان است. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه‌ی این تحقیق، همه‌ی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران که در دانشکده‌ی علوم پایه، دانشکده‌ی فنی و مهندسی و دانشکده‌ی علوم انسانی مشغول تحصیل در سال ۱۳۹۲ می‌باشند هستند که تعداد آنها برابر با ۹۷۲۹ نفر است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از ابزارهای نوین فناوری اطلاعاتی و ارتباطی به شکل‌گیری سبک زندگی شهری ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی شهری، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد منجر می‌شود و باعث می‌شود

Farzad_navabakhsh@yahoo.com

۱ - استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

۲ - دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

mehdi.mokhtarpour@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۴/۴/۳

تاریخ وصول: ۹۳/۱۲/۳

تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله نگرش به ازدواج (شیوه‌ی همسرگزینی)، رفتارهای دینی و مدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

واژگان کلیدی: انقلاب اطلاعاتی، فناوری ارتباطی، سبک زندگی شهری، شیوه‌ی همسرگزینی، دینداری

بیان مسأله

امروزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به عناصری بی‌بدیل در زندگی بشر تبدیل شده‌اند. عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده‌اند؛ وسایل ارتباط جمعی پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه‌ی اخیر با توجه به سرعت سرسام‌آور پیشرفت و رشد تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، هر روزه بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل در جهان افزوده می‌شود. گستردگی و پیچیدگی جامعه‌ی انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه‌ی مناسبات اجتماعی انسان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر نموده است. تصویری که از حقیقت در ذهن خود می‌سازیم نمادی از ادراک و برداشت ما از واقعیت محسوس و ملموس زندگی است (شاه محمدی، ۱۳۸۵: ۸). اگرچه پیش از این انسان‌ها در ارتباطی رو در رو با یکدیگر بوده‌اند و رونق و ترویج روش‌های زندگی از طریق همین ارتباطات رو در رو و با روندی بسیار کند و ضعیف همراه بوده است، ولی با توجه به فناوری‌های (تکنولوژی) امروزی، می‌توان به جرأت گفت که قدرت مافوق تکنولوژی به جایی رسیده است که جوامع بشری به صورت آن لاین با هم در ارتباط بوده و همین باعث شده است تا سبک‌ها و روش‌های زندگی جدیدی در سطح دنیا در حال چرخش و تغییر باشد. امروزه با پیشرفت ارتباطات جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند؛ رسانه‌های همگانی مانند تلویزیون و ماهواره در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده‌اند که از آن جایگاه به طور فزاینده چه در سطح ملی و بین‌المللی مطرح شده‌اند. آنجا که فرهنگ از طریق رسانه‌های جمعی جریان می‌یابد، اشکال متفاوت زندگی توسعه می‌یابند؛ می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های زندگی و سلیقه‌های عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند. در حال حاضر به دلیل اهمیت رسانه‌های جمعی^۱ بویژه تلویزیون^۲ بیش از

هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه‌ی دقیق و منظم قرار گرفته‌اند. از چند دهه‌ی قبل به موضوع ارتباطات بویژه ارتباط جمعی توجه شده و به رابطه‌ی رسانه‌ها با جامعه و تأثیرات اجتماعی و تعامل آن‌ها تأکید بیشتری شده است. با توجه به نقش مهم ICT در جامعه‌ی شهری و در نهایت توسعه‌ی شهری می‌توان اهداف عام و خاصی را برای این تحقیق در نظر گرفت اما از اصلی‌ترین اهداف این پژوهش شناخت تأثیر ICT و خصیصه‌ی آن به عنوان یک پدیده‌ی نوین، بر زندگی شهری و دگرگونی‌های حوزه‌های مختلف شهری است. یکی از تأثیرات امروزه‌ی رسانه‌های عصر جدید، تأثیر آنها بر الگوها و روش‌های زندگی انسان‌هاست، به طوری که بنا بر اعتقاد گیدنز (۱۹۹۵) رسانه‌ها با قدرت عظیم فرهنگی خود می‌توانند بر الگوهای زندگی انسان‌ها تأثیر بگذارند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۴۸). الگوهای زندگی را بنا به تعریف گیدنز (۱۹۹۵) می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای خود را برآورده کند بلکه روایت خاصی را هم که برای هویت شخصی خود در نظر گرفته است در برابر دیگران مجسم کند (همان، ۶). امروزه با ظهور ماهواره و گسترش آن در کشور ما سرعت تبادل اطلاعات بیشتر شده و در سطح جهانی تأثیرات خود را به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر روی استفاده‌کنندگان آن خواهد گذاشت به طوری که ماهواره نقش بسزایی در تبلیغ الگوهای مختلف زندگی دارد که این الگوهای زندگی گسترده‌تر از الگوهای زندگی است که در کشور ما شکل گرفته است و به جهت‌گیری‌های خاص در زندگی مردم کشور ما منجر می‌شود و مهمتر از همه با فرهنگ کشور ما در تعارض است. سبک زندگی از مفاهیمی است که در دنیای امروز از آن استفاده می‌شود و به دلیل گستردگی آن در رشته‌های مختلف از جمله جامعه‌شناسی کاربرد دارد. در این تحقیق تلاش داشته‌ایم به گونه‌ای بین رشته‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی پیوند ایجاد کنیم و از آنجایی که جهت‌گیری‌های جامعه‌شناسی معاصر به سمت اهمیت فزاینده‌ی حوزه‌ی مصرف در فعالیت‌های مربوط به الگوی زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی قرار گرفته است و اینکه چنین برنامه‌هایی چه تأثیری بر الگوی زندگی مردم می‌گذارد نیازمند تحقیقات و بررسی‌های مداوم است تا جنبه‌های

مختلف این تأثیرات بر الگو زندگی مورد بررسی قرار گیرد بنابراین در تحقیق حاضر به بررسی میزان و چگونگی تأثیر انقلاب ارتباطی بر الگوی زندگی مردم پرداخته می‌شود.

ضرورت و اهمیت مسأله

تعیین بلندای گام و شتاب حرکت در مسیر جهانی شدن زمانی به درستی میسر می‌گردد که جایگاه فعلی (مبدأ)، موانع فرا روی و مقصد به خوبی مورد ارزیابی قرار بگیرند. ارزیابی مراکز تولید علم بویژه دانشگاه‌ها از این منظر اولیوی غیر قابل انکار است. با توجه به اینکه فضای اجتماعی در حال تغییر است و رو به سوی فضای مجازی علمی دارد، دیگر فقط بحث دانش نیست بلکه ما در حجم انبوهی از اطلاعات قرار گرفته‌ایم و پردازش و احیا و تبادل اطلاعات و دانش آن هم با سرعتی شتابان در سایه‌ی تکنولوژی الکترونیکی و فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، نحوه‌ی برخورد و استفاده از دانش و اطلاعات نیز تغییر یافته‌اند.

امروزه با گسترش رسانه‌ها و عمومی شدن ماهواره‌ها و ورود دیگر وسایل ارتباطی در جوامع بشری مسائل اجتماعی جدیدی به وجود آمده است و هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده‌ی آنها در زندگی انسان‌ها افزوده می‌شود. با مراجعه به آمار و ارقام موجود در جهان می‌توان به این واقعیت پی برد که رسانه‌های جمعی بخصوص تلویزیون بیشترین سهم را در گذراندن اوقات فراغت افراد دارند به طوری که بر اساس آمارهای سال ۱۳۸۳ بیش از ۹۰ درصد شهروندان تهرانی برای گذراندن اوقات فراغت خود به تماشای تلویزیون می‌پردازند و به طور کلی بر میزان تماشای تلویزیون به لحاظ حجم و زمان مخاطبان افزوده می‌شود (نوذری، ۱۳۸۸: ۵). امروزه در مورد رسانه‌های همگانی از جمله رادیو، تلویزیون، ماهواره و امثال آنها مطالعات دقیق و منطقی صورت گرفته است؛ این مطالعات حکایت از اهمیت رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی دارد. رسانه‌های جمعی در سطح اجتماعی پایگاهی را اشغال کرده‌اند که از آن، جایگاه فرهنگ جریان یافته و اشکال سمبلیک و نمادین ریشه دوانده و توسعه می‌یابند به طوری که می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های رفتاری، نحوه‌ی سلوک و سلیقه‌های عمومی در جامعه و بر هنجارها اثر می‌گذارد.

به علت ورود وسائل ارتباطی و گسترش ارتباطات بشر هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده‌ی آن در زندگی انسان‌ها افزوده می‌شود. اطلاعات بیشتر یعنی قدرت بیشتر بنابراین افراد برای ادامه‌ی حیات نیاز بیشتری به داشتن اطلاعات گسترده‌تر دارند. رسانه‌ها مخصوصاً تلویزیون از وزنی بالا در حیات فراغت آدمیان برخوردار هستند (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۱۴۳) با مراجعه به آمار و ارقام موجود در مورد تماشای تلویزیون در جهان می‌توان به این واقعیت پی‌برد که تلویزیون بیشترین سهم را در گذراندن اوقات فراغت افراد دارد. امروزه در مورد رسانه‌های همگانی از جمله تلویزیون، رادیو، سینما و امثال آن‌ها مطالعات دقیق و منظمی صورت گرفته است. این مطالعات و تحقیقات گسترده حکایت از اهمیت رسانه‌های جمعی به عنوان نهاد مهم اجتماعی می‌کند؛ با وجود اینکه کشورهای مختلف از لحاظ فرهنگی و سطح زندگی با هم تفاوت بسیاری دارند، اما تماشای تلویزیون همه جا گسترش یافته است (ارنبرگ، ۱۳۷۸: ۱۸۰). از آن جایگاه، فرهنگ جریان یافته و اشکال متفاوت سمبلیک و نمادین ریشه دوانیده و توسعه می‌یابد. در این رابطه می‌توان گفت که رسانه‌ها بر شیوه‌ی رفتاری، نحوه‌ی سلوک و سلیقه‌های عمومی در جامعه و بر هنجارها اثر می‌گذارند (مهرداد، ۱۳۷۶: ۹).

سبک زندگی که سبب نمایش هویت و شخصیت افراد در جهان کنونی است از جمله مفاهیمی است که در دنیای امروز مورد توجه بسیاری واقع شده است. امروزه الگوهای پوشش، شیوه‌های تغذیه، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی با سرعت هرچه تمام‌تر تغییر می‌کند و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون خویش نیازمند تغییرات زیادی در الگوی مصرف و سبک زندگی شهری خود هستند بنابراین افراد برای ارتقای پیوسته آن نیازمند آگاهی و بهره‌گیری از اطلاعات به روز شده هستند که بخش اعظم این اطلاعات را از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی دریافت می‌کنند؛ بنابراین رسانه‌ها قادرند تأثیرات عمیقی را در ساختار فرهنگی جامعه از جمله سبک زندگی از خود به جای گذارد. در چند دهه‌ی اخیر با توجه به افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی در کشورمان شاهد تغییر در مجموعه‌ای از رفتار، عادات، عقاید و ارزش‌های مردم کشورمان هستیم. نبض این تحولات در ورود ماهواره به کشورمان است به طوری که با ورود ماهواره‌ها به جامعه‌ی

ما سهمی که رسانه‌ی ملی اشغال کرده به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته است و بخش اعظمی از آن به برنامه‌های ماهواره اختصاص یافته و در چند سال اخیر با افزایش تعداد شبکه‌های فارسی زبان ماهواره مخاطبان این رسانه در حال افزایش است. از آنجایی که چنین برنامه‌هایی بدون در نظر گرفتن زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی هر جامعه به اشاعه‌ی ارزش‌های متفاوتی می‌پردازد که در بسیاری از جنبه‌ها با واقعیت جامعه‌ی ما در تعارض است بنابراین انجام یک تحقیق مقطعی فرصتی برای ارائه‌ی فرضیات علمی و نیز پایه‌ای برای مطالعات طولی به منظور شناخت علل و تبعات وضعیت کنونی خواهد بود و بدین سان سیاستگذاران و عوامل اجرایی با علم به مرتبه‌ی عقب‌ماندگی (توسعه‌نیافتگی) در این عرصه قادر خواهند بود منابع و اعتبارات را متناسب با عمق شکاف و حد نیاز به این مقوله اختصاص دهند؛ بنابراین این موضوع که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی چه تأثیری بر الگوی زندگی (سبک زندگی) مردم کشور ما می‌گذارد و چگونه با وجود این تأثیرات و تغییرات مداوم، می‌توان از آسیب‌های استفاده از این رسانه‌های نوین جهانی در امان ماند نیاز به تحقیق و پژوهش در این زمینه را فراهم می‌کند تا بتواند راهگشای بسیاری از مشکلات جامعه امروزی باشد.

هدف تحقیق

هدف کلی تحقیق در این پژوهش سنجش نقش و تأثیر انقلاب اطلاعاتی در تغییر الگوی زندگی دانشجویان است.

فرضیه‌های تحقیق

۱. استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر رفتارهای دینی تأثیرگذار است.
۲. استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر گرایش به مد تأثیرگذار است.
۳. استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر تغییر نگرش به ازدواج تأثیرگذار است.
۴. استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر سبک زندگی تأثیرگذار است.

پیشینه‌ی مطالعاتی تحقیق

مطالعه‌ی تحقیقات پیشین، یک بخش عمده از روش علمی است که به محقق کمک

می‌کند تا بینش وسیع‌تری نسبت به تحقیقات گذشته و روند فعلی پژوهش خود به دست آورد بنابراین در ابتدا به اشارات مختصری از یافته‌های این تحقیقات می‌پردازیم.

تحقیقات داخلی انجام شده در مورد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی

حسینی (۱۳۸۹) تحقیق خود را با نام «بررسی رابطه‌ی میان استفاده از رسانه‌های نوین ماهواره و اینترنت و نگرش به هویت جنسیتی» انجام داده است. جامعه‌ی مورد بررسی او دبیرستان‌های دخترانه‌ی شهرستان سقز است. یافته‌های پژوهش او بیانگر آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های نوین و نگرش به هویت‌های جنسیتی و همچنین بین انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌های نوین و نگرش به هویت جنسیتی رابطه‌ی معناداری وجود دارد اما بین دسترسی به رسانه‌های نوین و نگرش به هویت جنسیتی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد و همچنین بین پایگاه‌های اجتماعی^۰ اقتصادی خانواده و نگرش به هویت جنسیتی و بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی خانواده و انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌های نوین رابطه‌ی معناداری وجود دارد

رحمانی (۱۳۸۷) تحقیق خود را با عنوان «نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری فرهنگ عمومی» انجام داده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فناوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته‌اند به عنوان حاملان پیام می‌توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه‌ی نقاط جغرافیایی پیدا کرده‌اند؛ بنابراین طبق یافته‌های تحقیق کسانی که تأثیرگذاری بیشتری در این فرهنگ داشته باشند می‌توانند در شکل‌دهی فرهنگ عمومی موفق‌تر باشند. از آنجا که نفوذ حضور، نحوه‌ی بیان و شکل انتقال پیام در رسانه‌ی صدا و سیما به طرز ویژه‌ای است که مخاطب را می‌تواند با انواع و اقسام شگردها و روش‌هایی که در آن است به خود جلب کند، این رسانه‌ها می‌توانند در نحوه‌ی تغییر دگرگونی در فرهنگ عمومی پرنفوذترین و مؤثرترین عامل باشند. عرصه‌ی عمومی امروز یک عرصه‌ی کاملاً رقابتی است و کسانی می‌توانند در عرصه‌های رقابت حضور پیدا کنند که بتوانند از قانونمندی‌های عرصه‌ی رقابت استفاده کنند و آن قانونمندی‌ها را خوب بشناسند و منطبق با عملکرد آن

قانونمندی‌ها حرکت کنند.

چپریان (۱۳۸۸) تحقیق خود را با عنوان «قلمروشناسی پژوهش در رسانه‌ی ملی» انجام داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برای ساخت پیام‌های عمیق و مؤثر رسانه‌ای، انجام هر پژوهش عالمانه در هر سطح و عمقی ضروری است و اختصاصاً با ملاحظه‌ی اهداف آموزشی و اطلاع‌رسانی، رسانه‌ی ملی نیز مجموعه‌ی تولیدی و پژوهشی ملزم به انجام تحقیقات ژرفایی در تمامی سطوح زیرمجموعه‌ی اقتصاد و اجتماع است. در واقع صحت پیام و قابلیت میزان اثربخشی پیام تابعی از پشتوانه‌ی پژوهشی برای ساخت آن پیام است و در مرحله‌ی بعد، رسانه به تناسب ضرورت‌های مدیریت پژوهشی و قلمروهای گسترده‌ی پژوهشی محتاج انجام تحقیقات کامل درون سازمانی است؛ به این معنا که ارزشیابی همه‌جانبه‌ای از موقعیت موجود پژوهش و تولید در سازمان صورت گیرد تا نهایتاً شرایط شایسته‌ای برای انجام مشارکت‌های علمی با مراکز آکادمیک، با انگیزه‌ی اعتلای پژوهش‌های رسانه‌ای فراهم گردد.

محمودزاده مرقی (۱۳۹۰) رساله‌ی کارشناسی ارشد خود را با عنوان «تأثیر برنامه‌های ماهواره بر هویت دینی دانشجویان» به انجام رسانیده است. جامعه‌ی مورد بررسی او دانشجویان دانشگاه کاشان و نمونه‌ی مورد نظر او ۳۸۴ نفر از این دانشجویان بوده است. روش انجام این تحقیق پیمایشی بوده و نتایج به دست آمده از این تحقیق بیانگر آن است که بین تماشای برنامه‌های ماهواره و هویت دینی دانشجویان جامعه‌ی مورد مطالعه رابطه‌ی معناداری وجود دارد به طوری که با افزایش میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره، میزان هویت دینی کاهش پیدا خواهد کرد. در این تحقیق فرضیه‌های فرعی نیز مورد تأیید قرار گرفته‌اند که این فرضیه‌ها بدین قرار است: ۱- بین مدت استفاده از ماهواره و هویت دینی رابطه وجود دارد به طوری که با افزایش مدت استفاده از ماهواره، میزان هویت دینی کاهش پیدا خواهد کرد. ۲- فرضیه‌ی فرعی دیگر تحقیق عبارت است از به نظر میرسد بین ساعات تماشای برنامه‌های ماهواره و هویت دینی دانشجویان رابطه وجود دارد بدین معنا که با افزایش ساعات استفاده از ماهواره و هویت دینی رابطه وجود دارد.

تحقیقات داخلی انجام شده در مورد سبک زندگی

خاتم (۱۳۷۹) تحقیق خود را با عنوان «سبک زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرف شهری» در شهر تهران انجام داده است. هدف محقق در این رساله این است که همبستگی سبک زندگی جدید را با اقشار متوسط جدید در جامعه‌ی شهری بررسی کند. مؤلفه‌های سبک زندگی در این تحقیق شامل، استانداردهای بالای مصرف کالاها از جمله مسکن و لوازم لوکس زندگی، نرخ اشتغال زنان در فعالیت‌های اقتصادی، پایین بودن تعداد فرزندان، اهمیت بیشتر کالا و خدمات تجاری و گذراندن اوقات فراغت پیش‌بینی شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که خانواده‌های متعلق به اقشار متوسط جدید بویژه قشر بالای آن یعنی مدیران و متخصصان، در شرایط درآمدی یکسان گرایش بیشتری به استفاده از سبک زندگی فوق داشته‌اند.

پولادی (۱۳۸۲) تحقیق خود را با عنوان «بررسی رابطه‌ی بین سبک زندگی و اختلالات روانشناختی دبیران دوره‌ی متوسطه‌ی شهر اصفهان» انجام داده است. ابزار مورد استفاده‌ی آن پرسشنامه و نمونه‌ی این تحقیق شامل ۲۴۰ نفر از دبیران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بین سبک زندگی و اختلالات روانشناختی رابطه‌ی معکوس معناداری وجود دارد. بین میزان تحصیلات و جنسیت نیز با اختلالات رابطه‌ی معناداری وجود دارد و همچنین بین ابعاد مختلف سبک زندگی زن و مرد تفاوت معناداری وجود دارد.

عباس نژاد (۱۳۸۸) در تحقیق خود به بررسی «رابطه‌ی بین سبک زندگی و هویت اجتماعی» در بین جوانان ۱۵-۲۹ سال شهر بابل پرداخته است. این تحقیق با استفاده از روش پیمایش انجام گرفته است. او از نظریات زیمل، وبر، گیدنز، وبلن و مارکس در زمینه‌ی سبک زندگی استفاده کرده است و نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان‌گر آن است که بین یافته‌های مربوط به مؤلفه‌های سبک زندگی با مؤلفه‌های هویت اجتماعی که شامل هویت مذهبی، هویت ملی، هویت گروهی، هویت خانوادگی و هویت فردی در بین جوانان شهر بابل رابطه‌ی قوی وجود دارد.

مولا پناه (۱۳۸۸) تحقیق خود را با عنوان «بررسی ابعاد سبک زندگی بر دینداری

دانشجویان» انجام داده است. این تحقیق به با استفاده از روش پیمایش و به صورت کمی انجام شده و جامعه‌ی مورد بررسی در این تحقیق دانشجویان دانشکده‌ی دکتر شریعتی بوده است. او در این تحقیق از نظریات وبر، گیدنز پریچارد و وثنو استفاده کرده است. نتایجی که از این تحقیق به دست آمده بدین صورت است که دانشجویانی که دارای دینداری قوی‌تری هستند دارای سبک زندگی فرهنگی بیشتر می‌باشند و از الگوی زندگی مادی پیروی می‌کنند و بیشتر سلیقه‌ی فرهنگی دارند؛ همچنین او به این نتیجه رسیده است که مدیریت بدن بیشترین تأثیر مستقیم را بر دینداری دارد و بیشترین اثر غیر مستقیم را بر مصرف فرهنگی بر دینداری دانشجویان دارد و در کل الگوی زندگی بیشترین تأثیر را بر دینداری دارد.

رستمی (۱۳۸۹) در تحقیق خود به «بررسی مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی» در بین شهروندان شهرستان تنکابن می‌پردازد. او در این تحقیق از نظریات سبک زندگی و مصرف بوردیو، نظریه‌ی قشربندی ماکس وبر، نظریه‌ی تزریقی و نظریه‌ی استفاده و خشنودی استفاده کرده است. او بر اساس مدل نظری ارائه شده برای سبک زندگی سه نوع سبک عوامانه، میان مایه و نخبه‌گرایانه را تعریف می‌کند و این سبک‌ها را در ارتباط با مصرف رسانه‌ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه‌های صدا و سیما و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سنجیده است. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه‌ی شبکه‌های تلویزیونی می‌پردازند سبک زندگی‌شان عوامانه است و بیشتر کسانی که به عنوان پربیننده در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تعریف شده‌اند سبک زندگی‌شان میان‌مایه است.

امیری (۱۳۹۰) تحقیق خود را با عنوان «بررسی رابطه‌ی ابعاد دینداری و سبک زندگی جوانان» انجام داده است. نمونه‌ی این تحقیق شامل ۲۶۳ نفر از دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان و پیش‌دانشگاهی شهر زرقان استان فارس هستند که به شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. بر اساس یافته‌های تحقیق، تنوع قابل توجهی در وضعیت دینداری این دسته از جوانان وجود دارد. در این تحقیق ۵ بعد دینداری سنجیده شده است که بین هر کدام از سه بعد اعتقادی، شرعی و اخلاقی، دینداری افراد نمونه و سبک

زندگی آنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد اما بین هر یک از دو بعد مناسکی و تجربی افراد نمونه و سبک زندگی آنان رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه دین در شرایط کنونی هنوز در جامعه‌ی ما نفوذ دارد اما بازاندیشی مختص زندگی اجتماعی مدرن، زمینه‌های انفعال یا همزیستی دین و سنت را با مدرنیته و جهانی شدن فراهم نموده است و عناصر محلی تا اندازه‌ای در سبک زندگی جوانان، مشهود است.

تحقیقات خارجی انجام شده در مورد سبک زندگی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی

ویلانی (۲۰۰۱) تحقیق خود را با عنوان «بررسی تحقیقات ۱۰ ساله‌ی تأثیر رسانه‌ها بر کودکان و جوانان» پرداخته است. او با بررسی تحقیقات منتشر شده در طی ۱۰ سال گذشته، رسانه‌های مورد بررسی خود را شامل تلویزیون، فیلم، موزیک راک، موزیک ویدئو، تبلیغات، کامپیوتر و اینترنت در نظر گرفته است. نتایج به دست آمده از این تحقیق می‌گوید که تحقیقات اولیه تا ۱۹۹۰ نشان می‌دهد که کودکان یاد می‌گیرند رفتارها و سیستم‌های ارزشی خود را به وسیله‌ی رسانه‌ها شکل دهند. تحقیقات رسانه‌ها در مراحل اولیه بر محتوا و الگوهای نظری استوار بوده است و تأثیرات اولیه‌ی رسانه‌ها حاکی از افشا و در معرض دید گذاشتن افزایش خشونت، رفتارهای پرخاشجویانه است و همچنین ریسک استفاده از الکل و دخانیات را افزایش می‌دهد و در سرعت بخشیدن به فعالیت‌های جنسی مؤثر است. با این وجود شکل‌های جدید رسانه‌ها همچنان به اندازه‌ی کافی مورد مطالعه قرار نگرفته است اما بر اساس این تحقیق وابستگی زیادی میان نتایج منطقی حاصل از تحقیقات گذشته و شکل‌های جدید رسانه‌ها که امروزه بسیار مورد توجه و استفاده‌ی کودکان و جوانان است وجود دارد.

آنتونی ویل (۱۹۹۱) به تحقیقی با عنوان «فراغت، فرهنگ و سبک زندگی» در سال ۱۹۹۱ پرداخته است. ویل در این پژوهش به بررسی رابطه‌ی الگویی گذران فراغت، سطح فرهنگی کنشگران و در نهایت چگونگی شکل‌گیری سبک زندگی در انگلیس پرداخته است. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد که ساختارهای تأثیرگذاری از قبیل طبقه‌ی اجتماعی، امروزه تأثیرات خود را در شکل‌دهی به رفتارهای فراغتی حفظ کرده‌اند. از نظر او عمده‌ترین اختلاف‌ها در رفتارهای مربوط به گذراندن فراغت، هنوز هم به وسیله‌ی سن،

جنس و یا طبقه‌ی اجتماعی تبیین می‌شود. سن و جنس و همچنین پارامترهای اقتصادی- اجتماعی در شکل‌دهی آشکار به سبک‌های زندگی افراد جامعه تأثیرات قابل توجهی دارند. این متغیرها علل اختلاف به وجود آمده در سبک‌های متنوع زندگی را توضیح می‌دهد (ویل، ۱۹۹۱: ۱۴۵).

پسمیر و تایگرت (۲۰۰۹) مطالعات خود را با عنوان «سبک زندگی در حوزه‌ی تولید رسانه‌ای» به انجام رسانیده‌اند. آنها در این تحقیق به رابطه‌ی میان سبک زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی پی برده‌اند به طوری که آن‌ها گروهی از خوانندگان مجلات را با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، متغیرهای استفاده از سایر کالاها و ویژگی‌های انتخاب شغل، تشخیص داده و دسته‌بندی نمودند و طی این مطالعات بنگاه‌های تبلیغاتی بسته به نوع کالای خاص از تشریفات یا سایر رسانه‌ها را برای تبلیغ کالای مناسب و از این طریق به مدل‌های انتخاب رسانه‌ای دست یافتند با این فرض که هر رسانه‌ای اعم از نوشتاری و دیداری برای محتوای خاصی تولید می‌شود و مخاطبان خاص خود را نیز دارد.

بلاکستر (۲۰۰۰) به مطالعه‌ی سبک زندگی پرداخته است. بلاکستر از چهار متغیر سبک زندگی: عادات غذایی، الگوی مصرف دخانیات و الکل، تغییر ورزش و فعالیت‌های فراغتی در ارتباط با مقیاس‌های وضعیت اجتماعی پاسخگویان استفاده کرده تا الگوهای انتظارات بهداشت و سلامتی را ترسیم کند. او معیارهای سبک زندگی را تا حدودی حوزه‌های گزینش ارادی دانسته است و در مقابل وضعیت اجتماعی و اقتصادی را به عنوان محدودیت‌های غیر ارادی در نظر گرفته است (چنی، ۱۳۷۸: ۶۴).

ونیک رشینان و باج پایی (۱۹۹۶) در پژوهشی گسترده، تأثیر برنامه‌های تلویزیونی کشور هند بویژه آگهی‌های تلویزیونی را بر الگوهای رفتاری، نگرش‌ها و سبک زندگی کودکان هندی بررسی کرده‌اند. بر اساس یافته‌های به دست آمده ۷۵ درصد از کودکان ۸ تا ۱۵ ساله تمایل دارند آنچه را که در آگهی تبلیغ می‌شود داشته باشند و عواملی چون سن کودک، طبقه‌ی اجتماعی و اقتصادی خانواده، نحوه‌ی ارائه‌ی پیام، ساخت خانواده و روابط حاکم بر آن و از همه مهمتر مدت زمان تماشای تلویزیون می‌تواند بر آن مؤثر باشد. این پژوهش نشان می‌دهد که کودکان با سن پایین‌تر بیشتر از کودکان بزرگتر کالاهای تبلیغ شده را از والدین خود طلب

می‌کنند چرا که ظرفیت‌های ذهنی کودکان بزرگتر رشد یافته و بهتر می‌توانند ادعاهای مطرح شده در آگهی را با واقعیت‌های عینی ارزیابی کنند و کودکانی که دارای خانواده تحصیل‌کرده هستند پیوسته واقعیت‌های زندگی آنها را بازبینی و کنترل می‌کنند و آگاهی بیشتری نسبت به محتوای آگهی‌ها دارند و در نتیجه دیدگاهشان درباره‌ی این برنامه‌ها منفی است (خوشنویس، ۱۳۸۷: ۱۱۹).

مبانی نظری تحقیق

آلومین تافلر: حضور تکنولوژی‌های نوین در خانه، منجر به شکل‌گیری کلبه‌ی الکترونیک می‌شود که افق تازه‌ای برای کارآفرینی تجاری ایجاد می‌نماید، در عین حال که طرفداران محیط زیست نیز از این رویداد استقبال می‌کنند.

✓ تأثیر بر جامعه‌ی محلی: حضور فناوری‌های جدید در خانه و به دنبال کار در خانه چنانچه بخش‌های قابل ملاحظه‌ای از جمعیت را در برگیرد، می‌تواند برای جامعه‌ی محلی ثبات بیشتری به همراه آورد. این امر باعث می‌شود تا تحرک اجباری، فشار عصبی ناشی از آن و روابط گذرا و سطحی میان افراد کمتر شود و افراد، مشارکت بیشتری در جامعه‌ی محلی پیدا کنند. کلبه‌ی الکترونیک می‌تواند به اعاده‌ی حس تعلق به جامعه‌ی محلی کمک کند و حیات تازه‌ای به سازمان‌ها و انجمن‌های انسان‌دوستانه و فرهنگی و... بدهد.

✓ تأثیر بر محیط زیست: انتقال تمام یا بخشی از کار به خانه، می‌تواند نیاز به انرژی را کاهش دهد و همچنین قادر است به عدم تمرکز بینجامد. نظام کلبه‌ی الکترونیک می‌تواند انرژی لازم را میان واحدهای کوچک پخش کند و در نتیجه، استفاده از مولدهای نوع دیگر را ممکن سازد؛ بنابراین باعث کاهش آلودگی می‌شود. ابتدا از طریق انتقال به منابع احیاپذیر در مقیاس کوچک انرژی، نیاز به سوخت‌های بسیار آلوده‌کننده را منتفی می‌سازد و دیگر اینکه آلوده‌کننده‌های بسیار متراکمی که محیط زیست و مناطق را آلوده می‌کنند، به میزان بسیار کمتری رها می‌شوند.

✓ تأثیر اقتصادی: مشاغل اقتصادی نوین مرتبط با تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی به بازار اقتصادی راه می‌یابند. گروه کاملاً جدیدی از مراکز کوچک کامپیوتری و خدمات

اطلاعاتی پدیدار می‌شوند که سازمان‌های بزرگ نیز مجهز به این فناوری می‌گردند. پست الکترونیکی جای پست به صورت ارسال سنتی را می‌گیرد و در نهایت، مشاغلی که توان استفاده از صنایع پیشرفته‌ی الکترونیکی را دارند، رونق می‌یابند.

✓ تأثیر روانی: اگرچه فضای هوشمند جدید برای انسان، بیگانه به نظر می‌رسد، اما از طرف دیگر کار در خانه ممکن است به روابط عمیق‌تر بین چهره‌ها و عاطفی، هم در چهارچوب خانه و هم در واحد همسایگی منجر شود. کار در خانه و در خارج خانه باعث می‌شود تا تمرکز از یک محیط جدا شود (تافلر، ۱۳۷۴: ۲۸۷-۲۸۲).

بدین ترتیب با شکل‌گیری فضای الکترونیکی و سپهر اطلاعاتی نظام شهری، ساختار خانواده و ارزش‌ها و نظام سیاسی دچار دگرگونی خواهند شد که همگی ناشی از شرایطی است که منجر به ایاب و ذهاب از راه دور، کلبه‌ی الکترونیک، کاهش آلودگی زیست‌محیطی و تغییر در کارآفرینی شده است.

پی‌یر بوردیو: پی‌یر بوردیو بی‌گمان‌ترین خواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره‌ی سبک زندگی سخن گفته است. بسیاری کتاب‌های وی را انجیل محققان این عرصه می‌دانند. بخشی از این اقبال به اندیشه‌ی بوردیو ناشی از آن است که وی شاید تنها کسی باشد که بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده‌ی مصرف‌پدید آورد. روش وی توجه کردن به زندگی روزمره است اما نه به شیوه‌هایی که اتنومتولوژیست‌ها و پدیدارشناسان انجام می‌دهند، بلکه توجه به شرایط مادی و اجتماعی بر ساخته شدن ادراکات و تجربه‌های فردی و در این میان (اصل ناآگاهی) راهنمای پژوهش وی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۴).

خلاصه‌ی دیدگاه بوردیو این است که افراد و گروه‌ها در یک جامعه دارای موقعیت‌های متفاوت و متمایزی هستند (وضع یا فضای اجتماعی). فرد یا گروه با درونی کردن این وضعیت و نمادهای آن یک نظام طبقه‌بندی اجتماعی را در ذهن خود پدید می‌آورند. این نظام مجموعه‌ای از ترجیحات و انتخاب‌ها (سلیقه) را در ذهن فرد یا افراد تولید می‌کند که معنا (ارزش)‌هایشان از خلال روابط و تضادها درک می‌شود؛ به عبارت دیگر معنایشان ذاتی نیست بلکه رابطه‌ای است. این ترجیحات و انتخاب‌ها وقتی در محدوده‌ی توانایی‌ها (یا همان سرمایه) اقتصادی و نمادین در قالب کنش‌ها و دارایی بروز می‌یابد سبک‌های زندگی

تمتیزی پدید می‌آورد و به بیان دیگر نظام اجتماعی بازتولید می‌شود. بورديو این تفاوت‌ها و تمایزها را در قالب نظام طبقاتی و نزاع بر سر فرهنگ مشروع قابل فهم می‌داند. 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 شؤونات او محفوظ داشته می‌شود یا رتبه‌ی او که تأیید می‌شود خود را نشان می‌دهد و ثانیاً سبک زندگی حاصل نظام طبقه‌بندی اجتماعی است؛ نظامی که به طور مستمر ضرورت‌ها را به راهبردها تغییر شکل می‌دهد و آنها را به ترجیحاتی بدل می‌کند که فرد بدون آنکه تحمیلی حس کند آنها را به عنوان گزینه‌هایی پیش روی خود تلقی می‌کند، این گزینه‌ها همان سبک‌های زندگی است. به همین دلیل معنا (ارزش) سبک‌های زندگی از همین نظامی که حاوی تضادها و روابط میان اجزا و موقعیت‌های مختلف اجتماعی است.

بورديو در کنار سبک زندگی از یک فرآیند نام می‌برد که با فاصله گرفتن از ضرورت‌ها و نیازهای زندگی یا به عبارتی بالا رفتن از سلسله مراتب اجتماعی، آغاز شده پرننگ‌تر می‌شود. وبر نام این فرآیند را "سبک دهی به زندگی" گذاشته است. طی این فرآیند فرد فرصت آن را می‌یابد که هرچه بیشتر به فعالیت‌ها و دارایی‌های خود جهت و سازمان معینی ببخشد؛ به بیانی روشن‌تر با توجه به اینکه نیازهای فرد برآورده شده، او فرصتی یافته است تا به نتایج و کارکردهای فعالیت‌ها و دارایی‌های خود کمتر بیندیشد و مانند یک هنرمند در فکر لذت بردن از نظم و تناسب‌گزینش شده آنها باشد. بر مبنای نظریه‌ی بورديو سلیقه چیزی نیست جز نظام طرح‌هایی برای درک و ارزیابی که از عادت‌واره استخراج شده است و عادت‌واره‌ی طبقاتی معنای متناسب به فعالیت‌های سبک زندگی را و همچنین عوایدی را که از آن انتظار می‌رود، (از جمله این عواید، ارزش اجتماعی است که از پیگیری این فعالیت‌ها ناشی می‌شود) تعریف می‌کند (بورديو، ۱۳۸۱: ۲۴۰، ۲۳۹).

«سبک و شیوه بیشترین توانایی را برای بیان ویژگی‌هایی دارد که دنیای همه‌ی فعالیت‌ها را در خود خلاصه کرده است (مانند یک معادله که یک منحنی در آن خلاصه شده است)» (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۸۵). او سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه‌ی عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین

به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند. معنا یا به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباط‌ها اخذ می‌شود. وی در جایی دیگر می‌گوید: «سبک زندگی دارایی‌هایی است که به وسیله‌ی آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن را از دیگران تمایز می‌بخشند.» (همان: ۲۴۹)

پی‌یر بوردیو با طرح جامعه‌شناسی رابطه‌محور و با ابداع مفاهیمی چون میدان^۱، منش^۲ و سرمایه^۳، دستگاه نظری خویش را پی‌می‌افکند. درک مفهوم منش مستلزم آشنایی با مفهوم طبع^۴ است به نحوی که بوردیو در تعریفی منش را به عنوان نظامی از طبایع در نظر می‌گیرد (شوارتز، ۱۹۹۷: ۱۰۳). منش تصویری از «ارکستر بی رهبر^۵» را پیشنهاد می‌کند تا بر منظم بودن، یک‌دست بودن و نظام‌دار بودن اعمال بدون هماهنگی آگاهانه تأکید کند (همان: ۱۰۵). میدان به عنوان شبکه‌ی روابط عینی موقعیت‌های مشخص در نظر گرفته می‌شود. عوامل انسانی یا نهادها اشغال‌کنندگان موقعیت‌های میدانی هستند و هر موقعیت شرایط خاص خویش را بر اشغال‌کننده‌اش تحمیل می‌کند (جنکینز، ۱۹۹۲: ۸۵). همچنین، از نظر بوردیو میدان قدرت مهم‌ترین میدان اجتماعی است؛ میدان‌های دیگر در درون این میدان قرار دارند و تحولات دیگر میدان‌های اجتماعی به تبع تحولات میدان قدرت صورت می‌گیرد (شوارتز، ۱۹۹۷: ۱۳۶). افزون بر این، بوردیو سرمایه را منبعی ارزشمند و موضوع نزاع اجتماعی در میدان می‌داند و به طور کلی چهار نوع سرمایه را تشخیص می‌دهد: ۱- سرمایه‌ی اقتصادی ۲- سرمایه‌ی اجتماعی ۳- سرمایه‌ی فرهنگی ۴- سرمایه‌ی نمادین (ترنر، ۱۹۹۸: ۵۱۲). سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی مهم‌ترین سرمایه‌ها هستند و فضای درونی میدان‌های اجتماعی بر اساس رابطه‌ی این دو سرمایه تقسیم بندی می‌گردد. «تمایز^۶» مهم‌ترین اثر بوردیو در زمینه‌ی سبک زندگی است که در بردارنده‌ی پیمایشی

-
- 1- Field
 - 2- Habitus
 - 3- Capital
 - 4- Disposition
 - 5- Conductorless Orchestration
 - 6- Distinction

اجتماعی در این حوزه است. از نظر او آشنایی با مفهوم سبک زندگی از طریق بررسی مفهوم طبقه‌ی اجتماعی به دست می‌آید. بوردیو در تحقیق تجربی و تحلیل خود از جامعه‌ی فرانسه از مفاهیم طبقه‌ی اجتماعی و سبک زندگی یاد می‌کند. از نظر او طبقات از یک منظر عینی، گروه‌بندی‌هایی از افراد هستند که از طریق اولویت‌بندی، شبیه و یا نزدیک به هم هستند و جایگاه‌هایی را اشغال می‌کنند، اما جدا از اشغال جایگاه‌های مشترک که به نحو عینی در نظر گرفته می‌شود، افراد باید به یک شناخت جمعی از هویت خود، به عنوان عامل تمایز از سایر گروه‌ها و طبقات نیز دست یابند تا بتوانند به عنوان طبقه‌ی اجتماعی شناخته و پذیرفته شوند و همچنین از یک منش مشترک برخوردار باشند (جنکینز، ۱۹۹۶: ۸۸).

بوردیو به شرایط بنیادین وجودی^۱ افراد توجه دارد و از یک فضای اجتماعی سه بعدی سخن می‌گوید، این سه بعد عبارتند از: حجم کلی سرمایه^۲، ترکیب سرمایه^۳ و تغییر این دو خصوصیت در طول زمان (مسیر زندگی)^۴ (همان: ۱۶۸). منظور از حجم کلی سرمایه، ترکیب ترکیب سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی است که در محور عمودی نمایش داده می‌شود و منظور از ترکیب سرمایه‌ها، در نظر گرفتن سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی به نحو جداگانه است که در ترکیب با هم موقعیت‌های مختلفی را به وجود می‌آورند و در محور افقی به نمایش در می‌آید. مسیر زندگی نیز معرف تحرک اجتماعی افراد در درون فضای طبقات اجتماعی است که بر اساس آن حجم و میزان سرمایه‌های افراد تغییر می‌یابد.

با در نظر گرفتن ترکیب سرمایه‌ها، طبقات بالا، میانه و پایین از هم متمایز می‌شوند و با توجه به تفکیک سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، طبقات بالا، متوسط و پایین به نحو درونی بر اساس توزیع نابرابر سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی به پاره طبقات مختلف تقسیم می‌گردند. در مورد نقش عامل مسیر زندگی، بوردیو از سه مسیر زندگی ممکن سخن می‌گوید: حرکت رو به بالا، حرکت رو به پایین و ثبوت. مسیرهای رو به بالا و رو به پایین به ترتیب دیدگاه‌های خوشبینانه و بدبینانه‌ای را نسبت به بخت‌های آینده‌ی فرد به همراه دارند. همچنین، این

-
- 1- Fundamental Condition of Existence
 - 2- Total Volume of Capital
 - 3- Composition of Capital
 - 4- Social Trajectory

تحركات می‌تواند عمودی (صعودی یا نزولی)، در درون یک میدان مشخص (برای مثال از معلم مدرسه به استاد دانشگاه) و یا جانبی، از یک میدان به میدانی دیگر (برای مثال از معلم مدرسه یا پسر او به یک مغازه‌دار کوچک) باشد. حرکات عمودی مستلزم تغییر در حجم سرمایه‌ی کل و حرکات افقی مستلزم تغییر در ترکیب سرمایه‌ها و تبدیل یک نوع سرمایه به نوع دیگر است (همان: ۱۹۰).

شهر الکترونیک^۱: شهر الکترونیک شهری است که بیشتر فعالیت‌های آن در حوزه‌های مختلف چون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسط شبکه‌های کامپیوتری صورت می‌پذیرد. تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات خمیرمایه‌ی اصلی شکل‌گیری چنین مجموعه‌ای است و هدف از ایجاد آن ارتقا و بهبود خدمت‌رسانی به شهروندان است تا با انرژی کمتر و سرعت بیشتر از طریق دنیای مجازی^۲ کارایی بهتر و بازدهی مرغوب‌تری داشته باشند. شکل‌گیری شهر الکترونیک و فضای مجازی با تحقق دولت الکترونیک^۳ شکل می‌گیرد.

دنیای مجازی از سوی دیگر منجر به شکل‌گیری تجارت الکترونیک^۴ و آموزش الکترونیک و... شده است که همگی در شهر نمایان می‌شود و ساختار شهرهای امروز را از دیروز متفاوت کند به طوری که زمان و مکان در هم می‌شکند و توسط ICT پیوندهای شبکه‌ای صورت می‌پذیرد؛ بنابراین فرد می‌تواند نیازهای خود را در فضای مجازی برآورده سازد بدون اینکه با جسم خود در محل حضور به هم رساند؛ خریدهای روزانه خود را انجام داده و از خدمات بانکداری الکترونیکی^۵ نیز بهره‌مند شود و فعالیت‌های متنوع دیگری را نیز توسط خدمات اینترنتی راهبری نماید، در عین حال که هزینه‌ی کمتری متقبل شده و به کاهش آلودگی محیط زیست با کم شدن تردد نیز کمک نموده است. آمستردام در هلند به عنوان اولین شهر الکترونیک از سال ۱۹۹۴ در نظر گرفته می‌شود و میل به مجازی کردن فضای شهری از آنجا به دیگر نقاط جهان نیز راه پیدا کرده است به طوری که امروزه از مهمترین شهرهای الکترونیک می‌توان به تورنتو در کانادا و از نمونه‌های موفق به سنگاپور با ۲۶ ترابیت

1- E-city

2- Virtual

3- E-Government

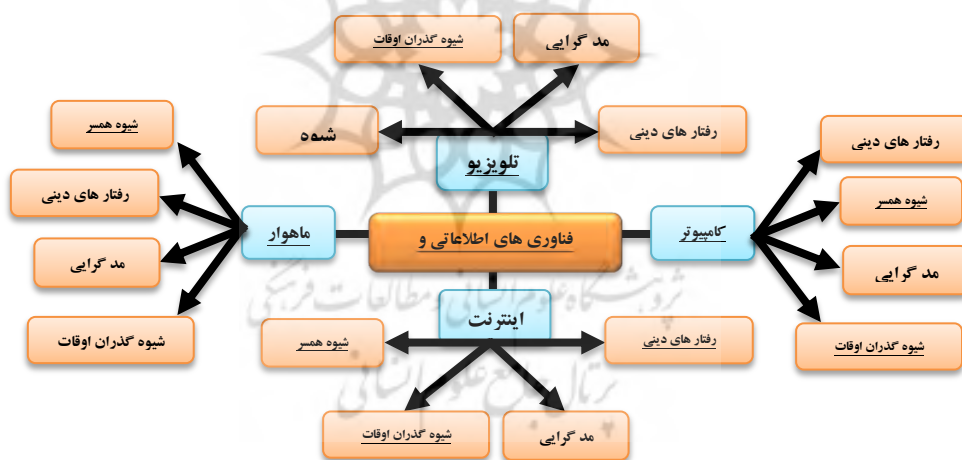
4- E- trade

5- E-bank

پهنای باند و همچنین کواللمپور و توکیو اشاره نمود. دبی نیز به عنوان اولین در خاورمیانه در نظر گرفته می شود. امروزه بسیاری از کلان شهرها و مراکز کشورهای اروپایی، آمریکایی حرکت به سوی شهر الکترونیک را در دستور کار خود قرار داده اند. با توجه به اینکه آسیا نمونه های موفق را به جامعه جهانی عرضه نموده است. (اگرچه موفق ترین دولت الکترونیک در دانمارک قابل طرح است) اما سنگاپور نیز توانست در ژوئن ۲۰۰۰ دولت الکترونیک را به منظور تسهیل در خرید و تدارکات و فعالیتهای بازرگانی تحقق بخشد.

به هر حال استفاده از پدیده های نوینی چون آموزش الکترونیک^۱، دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک و... همانطور که ساختار شهری^۲ را متحول می نماید؛ شهروند امروز را نیز متفاوت از گذشته می خواهد. شهروند یک جامعه اطلاعاتی که در شهر الکترونیک ساکن است باید توانایی لازم برای زندگی شبکه ای را داشته باشد، سپس فرد می تواند بدون اینکه حتی از خانه خارج شود بسیاری از امور مربوط به بیرون از خانه را توسط کامپیوتر هدایت و تنظیم کند.

مدل نظری تحقیق



روش تحقیق

در تحقیق حاضر با توجه به ماهیت موضوع مورد بررسی از روش پیمایش استفاده شده است به طوری که روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از لحاظ زمانی به صورت

- 1- E-learninig
- 2- Urban structure

مقطعی، از لحاظ میزان ژرفایی، پهنانگر، از بعد کارکردی پژوهش کاربردی و از بعد زمینه و قلمرو اجرا و نحوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی در نظر گرفته شده است. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه این تحقیق، همه‌ی جوانان دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران که در دانشکده علوم پایه، دانشکده‌ی فنی و مهندسی و دانشکده‌ی علوم انسانی مشغول تحصیل هستند می‌باشند که تعداد آنها برابر با ۹۷۲۹ نفر است و صفات مشترک میان آنها دانشجو بودن و همچنین تحصیل در واحد علوم و تحقیقات تهران در سال ۱۳۹۲ است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده و حجم نمونه ۳۷۰ نفر شد که به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب شدند.

فرضیه ۱: استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر رفتارهای دینی تأثیرگذار است. با توجه به اینکه استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی یک متغیر کمی است و در این فرضیه به تأثیرگذاری استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر تغییر رفتارهای دینی پرداخته می‌شود به برازش مدل رگرسیونی می‌پردازیم. اما قبل از آن با توجه به اینکه شرط برقراری رابطه بین دو متغیر در رگرسیون خطی الزامی است پس در ابتدا وجود رابطه میان دو متغیر را با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون آزمایش می‌کنیم:

جدول ۱: رابطه‌ی بین فناوری و رفتار دینی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معناداری (۰/۰۵)
استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و رفتارهای دینی	۳۷۰	۷۰/۰	۰۰/۰

میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و رفتارهای دینی برابر با ۰/۷۰ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ی مستقیم است، بدین معنا که با افزایش (یا کاهش) استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی شاهد افزایش (یا کاهش) تغییر در رفتارهای دینی هستیم. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین بین استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و رفتارهای دینی رابطه وجود دارد. حال

پس از تأیید وجود رابطه میان این دو متغیر می توان به برازش مدل رگرسیونی پرداخت.

جدول ۲: آزمون رگرسیون فناوری و رفتار دینی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۷۰/۰	۴۹/۰	۳۸/۰	۴۲۹۱/۰

ضریب همبستگی دو متغیر استفاده از فناوری های اطلاعاتی و رفتارهای دینی برابر ۰/۷۰ و مجذور آن یعنی ضریب تبیین برابر $R^2 = ۰/۴۹$ و ضریب تبیین تعدیل شده نیز برابر $\overline{R^2} = ۰/۳۸$ است؛ به عبارت دیگر در حالت تعدیل یافته ۰/۳۸ درصد از واریانس متغیر رفتارهای دینی توسط متغیر مستقل یعنی استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی تبیین و پیش بینی می شود.

جدول ۳: تحلیل واریانس برازش رگرسیونی

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری (۰/۰۵)
۰/۳۳۶	۱	۳۳۶/۰	۳۱۵/۷	۰۰۰/۰
۰۵۹۱/۰	۳۶۸	۷۷۰/۲۱		
۱۱۸/۰	۳۶۹	-		
رگرسیون				
باقیمانده				
کل				

جدول بالا تحلیل واریانس برازش رگرسیونی را نشان می دهد که در آن مجموع مربعات، میانگین مربعات، درجات آزادی، مقدار آماره $F (۷/۳۱۵)$ و همچنین سطح معناداری (۰/۰۰) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است می توان معناداری رگرسیون را استنتاج نمود.

جدول ۴: برآورد ضرایب مدل رگرسیونی

سطح معناداری (۰/۰۵)	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰۰۰/۰	۴۰۴/۱۶	--	۲۰۱/۰	۳۰۱/۳	(ثابت)
۰۰۰/۰	۳۵۱/۱	۰۷/۰	۰۶۵/۰	۰۸۸/۰	فناوری اطلاعاتی و ارتباطی

جدول بالا برآورد ضرایب مدل رگرسیونی را نشان می دهد. ضریب رگرسیون برای متغیر

استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برابر ۰/۰۸۸، مقدار خطای استاندارد ۰/۰۶۵ و ضریب استاندارد برابر ۰/۰۶۵ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۱/۳۵۱ و سطح معناداری (برابر ۰/۰۰) کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است می‌توان معناداری ضریب متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تأثیر آن بر متغیر رفتارهای دینی را تأیید کرد. به عبارت دیگر

$$(\text{استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی}) = ۰/۰۷ = \text{رفتارهای دینی} + \varepsilon$$

همانطور که در معادله‌ی بالا مشاهده می‌گردد، متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر متغیر رفتارهای دینی تأثیر دارد که این تأثیر به ازای ۰/۰۷ تغییر در مقادیر متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به اندازه‌ی ۱ واحد در متغیر رفتارهای دینی تغییر ایجاد می‌کند.

فرضیه ۲: استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر گرایش به مد تأثیرگذار است. با توجه به اینکه استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی یک متغیر کمی است و در این فرضیه به تأثیرگذاری استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر گرایش به مد پرداخته می‌شود به برآزش مدل رگرسیونی می‌پردازیم. اما قبل از آن با توجه به اینکه شرط برقراری رابطه بین دو متغیر در رگرسیون خطی الزامی است پس در ابتدا وجود رابطه میان دو متغیر را با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون امتحان می‌کنیم:

جدول ۵: رابطه‌ی بین فناوری و گرایش به مد

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معناداری (۰۵/۰)
استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و گرایش به مد	۳۷۰	۳۶/۰	۰۰/۰

میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و گرایش به مد برابر با ۰/۳۶ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ی مستقیم است. بدین معنا که با افزایش (یا کاهش) استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی شاهد افزایش یا کاهش تغییر در گرایش به مد هستیم. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین بین استفاده از

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و گرایش به مد رابطه وجود دارد. حال پس از تأیید وجود رابطه میان این دو متغیر می‌توان به برازش مدل رگرسیونی پرداخت.

جدول ۶: مدل رگرسیونی فناوری و گرایش به مد

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۳۶/۰	۱۲/۰	۱۳/۰	۴۵۶۶/۰

ضریب همبستگی دو متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و گرایش به مد برابر ۰/۳۶ و مجذور آن یعنی ضریب تبیین برابر $R^2 = 0/12$ و ضریب تبیین تعدیل شده نیز برابر $\bar{R}^2 = 0/13$ است. به عبارت دیگر در حالت تعدیل یافته ۰/۱۳ درصد از واریانس متغیر گرایش به مد توسط متغیر مستقل یعنی استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تبیین و پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۷: تحلیل واریانس برازش رگرسیونی

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری (۰۵/۰)
۱۱/۵۹۴	۱	۵۹۴/۱۱	۵۸۹/۵۵	۰۰۰/۰
۷۵۲/۷۶	۳۶۸	۲۰۹/۰		
۳۴۶/۸۸	۳۶۹	-		
				رگرسیون
				باقیمانده
				کل

جدول بالا تحلیل واریانس برازش رگرسیونی را نشان می‌دهد که در آن مجموع مربعات، میانگین مربعات، درجات آزادی، مقدار آماره $F(55/589)$ و همچنین سطح معناداری (۰/۰۰) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است می‌توان معناداری رگرسیون را استنتاج نمود.

جدول ۸: برآورد ضرایب مدل رگرسیونی

سطح معناداری (۰۵/۰)	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰۰۰/۰	۵۷۹/۲۰	---	۲۱۴/۰	۴۰۶/۴	(ثابت)
۰۰۰/۰	۵۶/۷	۳۶/۰	۰۶۹/۰	۵۱۶/۰	فناوری اطلاعاتی و ارتباطی

جدول بالا برآورد ضرایب مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد. ضریب رگرسیون برای متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برابر ۰/۵۱۶، مقدار خطای استاندارد ۰/۰۶۹ و ضریب استاندارد برابر ۰/۳۶ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۷/۵۶ و سطح معناداری (برابر ۰/۰۰) کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است می‌توان معناداری ضریب متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تأثیر آن بر متغیر گرایش به مد را تأیید کرد. به عبارت دیگر

$$\text{(استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی)} = ۰/۳۶ = \text{گرایش به مد} + \varepsilon$$

همانطور که در معادله‌ی بالا مشاهده می‌گردد، متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر متغیر گرایش به مد تأثیر دارد که این تأثیر به ازای ۰/۳۶ تغییر در مقادیر متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به اندازه‌ی ۱ واحد در متغیر گرایش به مد تغییر ایجاد می‌کند.

فرضیه‌ی ۳: استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر تغییر نگرش به ازدواج تأثیرگذار است.

با توجه به اینکه استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی یک متغیر کمی است و در این فرضیه به تأثیرگذاری استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر تغییر نگرش به ازدواج پرداخته می‌شود به برازش مدل رگرسیونی می‌پردازیم. اما قبل از آن با توجه به اینکه شرط برقراری رابطه بین دو متغیر در رگرسیون خطی الزامی است پس در ابتدا وجود رابطه میان دو متغیر را با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون آزمون می‌کنیم:

جدول ۹: رابطه‌ی بین فناوری و نگرش به ازدواج

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معناداری (۰/۰۵)
استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و نگرش به ازدواج	۳۷۰	۷۸/۰	۰۰/۰

میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و نگرش به ازدواج برابر با ۰/۷۸ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ی مستقیم است؛ بدین معنا که با افزایش (یا کاهش) استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و

ارتباطی شاهد افزایش یا کاهش تغییر در نگرش به ازدواج هستیم. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین بین استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و نگرش به ازدواج رابطه وجود دارد. حال پس از تأیید وجود رابطه میان این دو متغیر می‌توان به برازش مدل رگرسیونی پرداخت.

جدول ۱۰: مدل رگرسیونی فناوری و نگرش به ازدواج

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۷۸/۰	۶۰/۰	۳۱/۰	۴۰۳۶/۰

ضریب همبستگی دو متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و نگرش به ازدواج برابر ۰/۷۸ و مجذور آن یعنی ضریب تبیین برابر $R^2 = ۰/۶۰$ و ضریب تبیین تعدیل شده نیز برابر $\overline{R^2} = ۰/۳۱$ است؛ به عبارت دیگر در حالت تعدیل یافته ۰/۳۱ درصد از واریانس متغیر نگرش به ازدواج توسط متغیر مستقل یعنی استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تبیین و پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۱۱: تحلیل واریانس برازش رگرسیونی

	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری (۰۵/۰)
رگرسیون	۰/۳۶۷	۱	۳۶۷/۰		
باقیمانده	۹۵۵/۵۹	۳۶۸	۱۶۳/۰	۲۵۲/۲	۰۰۰/۰
کل	۳۲۲/۶۰	۳۶۹	-		

جدول بالا تحلیل واریانس برازش رگرسیونی را نشان می‌دهد که در آن مجموع مربعات، میانگین مربعات، درجات آزادی، مقدار آماره $F (۲/۲۵۲)$ و همچنین سطح معناداری (۰/۰۰) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است می‌توان معناداری رگرسیون را استنتاج نمود.

جدول ۱۲: برآورد ضرایب مدل رگرسیونی

سطح معناداری (۰۵/۰)	t	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	B	
۰۰۰/۰	۳۶۵/۱۴	--	خطای استاندارد ۱۸۹/۰	(ثابت) ۷۱۹/۲

فناوری اطلاعاتی و ارتباطی	۰۹/۰	۰۶۱/۰	۰۷/۰	۵۰۱/۴	۰۰۰/۰
---------------------------	------	-------	------	-------	-------

جدول بالا برآورد ضرایب مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد. ضریب رگرسیون برای متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برابر ۰/۰۹، مقدار خطای استاندارد ۰/۰۶۱ و ضریب استاندارد برابر ۰/۰۷ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۴/۵۰۱ و سطح معناداری (برابر ۰/۰۰) کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است می‌توان معناداری ضریب متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تأثیر آن بر متغیر نگرش به ازدواج را تأیید کرد؛ به عبارت دیگر

$$\text{(استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی)} = ۰/۰۷ = \text{نگرش به ازدواج} + \varepsilon$$

همانطور که در معادله‌ی بالا مشاهده می‌گردد، متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر متغیر نگرش به ازدواج تأثیر دارد که این تأثیر به ازای ۰/۰۷ تغییر در مقادیر متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به اندازه‌ی ۱ واحد در متغیر نگرش به ازدواج تغییر ایجاد می‌کند.

فرضیه ۴: استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر سبک زندگی تأثیرگذار است.

با توجه به اینکه استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی یک متغیر کمی است و در این فرضیه به تأثیرگذاری استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر سبک زندگی پرداخته می‌شود به برآزش مدل رگرسیونی می‌پردازیم. اما قبل از آن با توجه به اینکه شرط برقراری رابطه بین دو متغیر در رگرسیون خطی الزامی است پس در ابتدا وجود رابطه میان دو متغیر را با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون آزمایش می‌کنیم:

جدول ۱۳: رابطه‌ی بین فناوری و سبک زندگی

متغیرها	تعداد	مقدار همبستگی	ضریب	سطح (۰۵/۰)	معناداری
استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و سبک زندگی	۳۷۰		۴۸/۰		۰۰/۰

میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و سبک زندگی برابر با ۰/۴۸ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ی مستقیم است؛ بدین معنا که با افزایش یا کاهش استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و

ارتباطی شاهد افزایش یا کاهش تغییر در نگرش به سبک زندگی هستیم. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین بین استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و سبک زندگی رابطه وجود دارد. حال پس از تأیید وجود رابطه میان این دو متغیر می‌توان به برازش مدل رگرسیونی پرداخت.

جدول ۱۴: مدل رگرسیونی فناوری و سبک زندگی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۴۸/۰	۲۳/۰	۲۱/۰	۲۰۷۶/۰

ضریب همبستگی دو متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و سبک زندگی برابر ۰/۴۸ و مجذور آن یعنی ضریب تبیین برابر $R^2 = ۰/۲۳$ و ضریب تبیین تعدیل شده نیز برابر $\overline{R^2} = ۰/۲۱$ است؛ به عبارت دیگر در حالت تعدیل یافته ۰/۲۱ درصد از واریانس متغیر نگرش به ازدواج توسط متغیر مستقل یعنی استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تبیین و پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۱۵: تحلیل واریانس برازش رگرسیونی

	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری (۰/۰۵)
رگرسیون	۰/۷۳۸	۱	۷۳۸/۰	۱۱۴/۱۷	۰۰۰/۰
باقیمانده	۸۶۷/۱۵	۳۶۸	۰۴۳/۰		
کل	۶۰۵/۱۶	۳۶۹	-		

جدول بالا تحلیل واریانس برازش رگرسیونی را نشان می‌دهد که در آن مجموع مربعات، میانگین مربعات، درجات آزادی، مقدار آماره F (۱۷/۱۱۴) و همچنین سطح معناداری (۰/۰۰) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است می‌توان معناداری رگرسیون را استنتاج نمود.

جدول ۱۶: برآورد ضرایب مدل رگرسیونی

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری (۰/۰۵)
	B	خطای استاندارد			
(ثابت)	۳۵۷/۳	۰۹۷/۰	--	۴۸۲/۳۴	۰۰۰/۰
فناوری اطلاعاتی و ارتباطی	۱۳/۰	۰۳۱/۰	۴۸/۰	۱۳۷/۴	۰۰۰/۰

جدول بالا برآورد ضرایب مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد. ضریب رگرسیون برای متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برابر ۰/۱۳، مقدار خطای استاندارد ۰/۰۳۱ و ضریب استاندارد برابر ۰/۴۸ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۴/۱۳۷ و سطح معناداری (برابر ۰/۰۰) کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است می‌توان معناداری ضریب متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تأثیر آن بر متغیر سبک زندگی را تأیید کرد؛ به عبارت دیگر

$$\text{(استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی)} = ۰/۴۸ = \text{سبک زندگی} + \varepsilon$$

همانطور که در معادله بالا مشاهده می‌گردد، متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر متغیر سبک زندگی تأثیر دارد که این تأثیر به ازای ۰/۴۸ تغییر در مقادیر متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به اندازه‌ی ۱ واحد در متغیر سبک زندگی تغییر ایجاد می‌کند. برآوردهای هر یک از مسیرهای مشخص شده، ضرایب استاندارد شده‌ی رگرسیون (یا ضرایب مسیر) محاسبه می‌شود. این ضرایب از طریق برقراری معادله‌های ساختاری یعنی معادله‌هایی که ساختار روابط مفروض در یک مدل را مشخص می‌سازد به دست می‌آیند. در نتیجه:

$$\text{(ماهواره)} = ۰/۱۲ + \text{(تلویزیون)} = ۰/۱۳ + \text{(اینترنت)} = ۰/۱۶ + \text{(کامپیوتر)} = ۰/۱۵ = \text{گرایش به مد} + \varepsilon$$

$$\text{(استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی)} = ۰/۳۶ = \text{گرایش به مد} + \varepsilon$$

$$\text{(استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی)} = ۰/۰۷ = \text{رفتارهای دینی} + \varepsilon$$

$$\text{(استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی)} = ۰/۰۷ = \text{نگرش به ازدواج} + \varepsilon$$

$$\text{درآمد ماهیانه} = ۰/۱۱ + \text{(شغل)} = ۰/۱۱ + \text{(مقطع تحصیلی)} = ۰/۱۴ + \text{(جنسیت)} = ۰/۰۴ = \text{سبک زندگی} + \varepsilon$$

$$\text{(استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی)} = ۰/۴۸ = \text{سبک زندگی} + \varepsilon$$

بحث و نتیجه‌گیری

بوردیو شرایط عینی و شرایط فرد را در اجتماع را بر سبک زندگی افراد مؤثر می‌داند و از نظری شرایط فردی و اجتماعی به تمایزات بین افراد منجر شده و ترجیحات متفاوتی را بین آنها به وجود می‌آورد که باعث تفاوت سلیق بین آنها می‌شود که همین امر نیز در انتخاب آنها از استفاده از رسانه‌ای مانند ماهواره و مقدار تأثیرپذیری از آن نیز تأثیرگذار

است. بنا به عقیده‌ی گیدنز ساخت‌های اجتماعی بر افکار و انتخاب‌های افراد در زندگی روزمره تأثیر می‌گذارد و افراد با توجه به جایگاهی که در ساختار اجتماعی دارند و با توجه به منابع موجود در ساختارها بر گزینش سبک زندگی موثرند. از طرف دیگر گرنبر نیز بیان می‌کند که تماشای تلویزیون در طولانی مدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی، اعتقادات و باورهای بینندگان پرمصرف خود می‌شود که البته این تأثیرات می‌تواند با تفاوت‌های فردی (جنسیت، سن و...) متفاوت باشد و طبق عقیده‌ی باندورا از جمله تأثیرات مربوط به رسانه‌ها این است که رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای جدید، ارزش‌های جاافتاده و قدیمی را مورد تهدید قرار داده و به چالش می‌کشد. همانطور که در فرضیات تحقیق حاضر اثبات شد بین میزان تماشای برنامه‌های ماهواره و سبک زندگی و مؤلفه‌های آن (نگرش به ازدواج، مدگرایی، رفتارهای دینی) رابطه وجود دارد؛ با توجه به این که ماهواره در این چند دهه‌ی اخیر وارد کشور ما شده است بنابراین در آینده می‌تواند تأثیرات خود را بر سبک زندگی و مؤلفه‌های آن بیشتر نشان دهد که این امر می‌تواند باعث کم رنگ شدن و از بین رفتن سبک زندگی ایرانی که پیوندی عمیق با اعتقادات، ارزش‌ها و باورهای مردم ایران دارد منجر شود بنابراین باید به فکر راهکارهایی بود تا تأثیرات مخرب ابزارهای نوین فناوری بر سبک زندگی را به حداقل رساند.

پیشنهادها و راهکارها

۱) مهمترین مسأله در الگوی مصرف رسانه‌ای در جامعه حس اعتماد است. این مسأله آنقدر اهمیت دارد که می‌توان گفت حتی رسانه‌های بزرگ و فراگیر اگر متکی بر اعتماد عمومی نباشند در برابر کوچکترین رسانه‌ها ناتوان می‌شوند و به مرور زمان مخاطبان خود را از دست می‌دهند بنابراین مسؤولان کشور باید در جلب و ایجاد اعتماد بین مخاطبان خود تلاش بیشتری بکنند تا بتوانند تعداد بیشتری از مخاطبان را به خود جذب کنند در غیر این صورت افراد بیشتری به دلیل بی‌اعتمادی به برنامه‌های صدا و سیما به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره روی می‌آورند.

۲) امروزه با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و ایجاد و رشد سریع رسانه‌های

جمعی و همچنین تأثیرات بسزایی که این ابزار در ارزش‌ها، رفتار، سبک زندگی و فرهنگ مخاطبان خود دارند لزوم تحقیقات وسیع و گسترده‌ی محققان در بررسی و شناخت رسانه‌های جدید و شناخت تأثیرات آنها بر زندگی جامعه کنونی ایران بیش از پیش احساس می‌شود چرا که این امر می‌تواند در کنترل تأثیرات مخرب ناشی از استفاده از این ابزار نقش بسزایی داشته باشد.

(۳) یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر سبک زندگی، تعامل بدون سانسور است. به گمان هابرماس ارتباط تحریف شده امکان ارتباط آدم‌ها با هم و فهم یکدیگر را از بین می‌برد و به یک پوشش حائل تبدیل می‌شود؛ اینجاست که هابرماس راه‌حل این بحران‌ها را در ایجاد تعادل دوباره بین جهان زندگی و سیستم می‌داند و این تعادل بخشیدن دوباره از طریق گسترش فضایی عمومی در نواحی سیاسی و اقتصادی (حوزه‌ی عمومی) میسر است و ایجاد موقعیت‌های بیشتری برای کنش ارتباطی، برای همین مسئولان باید به فکر کاهش محدودیت دسترسی آسان به فناوری‌های نوین ارتباطی باشند و این فضا را به عنوان فضای عمومی نه تهدید بلکه فرصت قلمداد نمایند.

(۴) از آنجا که ورود فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به کشورمان و استفاده از آن امری اجتناب‌ناپذیر است دلایل گرایش افراد به این ابزارهای نوین و علایق و نیازهای مخاطبان آنها توسط محققان باید مورد بررسی قرار گیرد تا مسئولان و برنامه‌ریزان با برنامه‌ریزی مدون و با توجه به علایق مخاطبان خود در چارچوبی که با فرهنگ جامعه‌ی ما سازگاری دارد به ساخت و تدوین برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و درازمدت بپردازد تا در این صورت بتواند مخاطبان بیشتری را به خود جذب کرده و از تأثیرات مخرب فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بکاهد.

(۵) آنچه مخاطبان رسانه‌های پر قدرت جهان معاصر به آن نیاز مبرم دارند سواد رسانه‌ای است چرا که هر چه مخاطب آگاه‌تر باشد امکان تأثیرپذیری کورکورانه از این ابزارهای نوین کاهش بیشتری می‌یابد. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه‌ی عملکرد رسانه‌ها و معناسازی در آنهاست؛ مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است از

اهداف و میثاق معانی برنامه‌های رسانه‌ها مخصوصاً شبکه‌های ماهواره‌ای مطلع است و از این برنامه‌ها به صورت آگاهانه و نه انفعالی استفاده می‌کند بنابراین فرهنگ‌سازی و ایجاد بسترهای مناسب برای ایجاد سواد رسانه‌ای می‌تواند مخاطبان را از تأثیرات مخرب چنین ابزارهایی مطلع سازد و فرد به صورت آگاهانه از این فناوری‌ها استفاده کند.

۶) به نظر می‌رسد برای ایجاد محدودیت‌های استفاده از این فناوری‌ها، تبلیغات سوء درباره‌ی استفاده‌کنندگان از آنها چندان با نتایج تحقیق همخوانی ندارد، به عبارتی دیگر سبک زندگی کسانی که از این فناوری‌ها استفاده می‌کنند با کسانی که کمتر استفاده نمی‌کنند در کلیات تفاوت دارد و باید شرایطی فراهم گردد تا فویبای ایجاد شده در این باره از میان برود.

منابع

- اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). از "طبقه‌ی اجتماعی تا سبک زندگی"؛ رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۰، صص ۳-۲۷.
- ابراهیمی، قربانعلی و مسلمی پطرودی، رقیه. (۱۳۹۰). اوقات فراغت، سرمایه‌ی فرهنگی و زنان (مطالعه‌ی موردی: زنان شهرستان جویبار)، فصلنامه‌ی زن در توسعه و سیاست، دوره‌ی ۹، شماره‌ی ۴، زمستان، صص ۷۳-۹۱.
- ادگار، اندرو و پیتر سجویک. (۱۳۸۸). مفاهیم کلیدی در نظریه‌ی فرهنگی، ترجمه‌ی ناصرالدین علی تقویان، تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- اشتریان، کیومرث. (۱۳۹۱). سیاست‌گذاری فرهنگی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان
- امان‌اللهی، سکندر. (۱۳۶۷). قوم‌گر، تهران: آگاه.
- ایروانی، محمدجواد. (۱۳۸۰). درآمدی بر نظریه‌ی نهادی، تهران: نشر سیاست.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه‌ی خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- بیکر، ترز. (۱۳۸۶). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ نایی، تهران: نشر

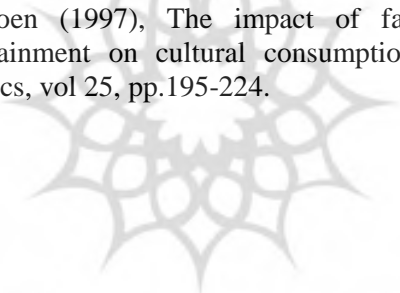
نی.

- تافلر، الوین. (۱۳۷۳). شوک آینده، ترجمه‌ی حشمت‌اله کامرانی، تهران: چاپخانه گلشن.
- تافلر، آلوین. (۱۳۷۴). موج سوم، ترجمه‌ی شهیندخت خوارزمی، تهران: نشر علم.
- توسلی، غلامعباس؛ خادمیان، طلیمه. (۱۳۸۶). نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی، پژوهش‌نامه‌ی علوم اجتماعی، سال اول، شماره‌ی چهارم، زمستان، صص ۶۴-۵۱.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا و پرستش، شهرام. (۱۳۸۶). دیالکتیک منش و میدان در نظریه‌ی عمل پیر بورديو، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۳۰، صص ۸۷-۶۷.
- خادمیان، طلیمه. (۱۳۸۸). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه‌ی جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران: مؤسسه‌ی فرهنگی، هنری جهان کتاب.
- زاهدزاهدانی، سیدسعید؛ سروش، مریم. (۱۳۸۷). الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری: مطالعه‌ای درباره‌ی دختران شیراز، فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم، شماره‌ی ۱۱، صص ۱۰۷-۷۵.
- زرگر، علیرضا. (۱۳۸۵). امنیت و تهدید در جامعه‌ی اطلاعاتی، ناشر قدیم.
- شهرداری تهران. (۱۳۹۱). اطلس کلان‌شهر تهران، <http://atlas.tehran.ir>
- صالحی امیری، سیدرضا، عظیمی دولت‌آبادی، امیر. (۱۳۸۷). مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: پژوهشکده‌ی تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- عبدوی، فاطمه و فخری، فرناز. (۱۳۹۰). نقش رسانه در توسعه‌ی فرهنگ ورزش در اوقات فراغت زنان، فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، شماره‌ی ۴ (پیاپی ۶۸)، زمستان، صص ۵۰-۳۱.
- غیاثوند، احمد و قلی‌زاده، بهنام. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر سبک زندگی بر سبک مصرف کتب و نشریات، فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، شماره‌ی ۱۸، بهار، صص ۵۴-۳۷.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: نشر صبح صادق.
- آموزش تغییر سبک زندگی به شیوه‌ی گروهی بر افزایش رضایت زناشویی، مطالعات

روانشناختی، دوره‌ی ۴، شماره‌ی ۳، صص ۵۷-۷۲.

- کازینو، ژان. (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون. ترجمه‌ی علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه، فرهنگ، ترجمه‌ی احد علی‌قلیمان، افشین خاکباز و محسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کوزر، لیوئیس. (۱۳۸۲). زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- مرادی، سجاد. (۱۳۸۷). تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمد عبداللهی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- (۱۳۷۸). مطالعات فرهنگی، ویراسته سایمن دورینگ، ترجمه‌ی حمیرا مشیرزاده، تهران: مؤسسه‌ی فرهنگی آینده‌پویان.
- مک چسنی، رابرت. (۱۳۷۹). مبارزه جهانی برای ارتباط دموکراتیک، ترجمه‌ی خسرو پارسا، جامعه‌ی انفورماتیک و سرمایه‌داری: واقعیت و اسطوره، تهران: آگه.
- میلر، تویی و جرج یودیس. (۱۳۸۹). سیاست فرهنگی، ترجمه‌ی نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- نوابخش، مهرداد و معصومه مطلق. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی فناوری اطلاعات و ارتباطات شهری، تهران: انتشارات دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- هیوود، لس و همکاران. (۱۳۸۴). اوقات فراغت، ترجمه‌ی محمد احسانی، تهران: انتشارات بامداد کتاب.
- Bihagen, Erik and Katz-Gerro (2000), Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences, Poetics, 27, pp. 327-349.
- Rethinking Culture as Ideology and Sensibility in J. Lull (ed.) Culture in The Communication Age, cited In Taylor, Lisa. (2002). pp. 75-88.
- Chaney, David (1996), Lifestyle, Rutledge Publisher.
- Cockerham, William (1997), "Lifestyle, social, class, demographic Characteristics, and health behavior". In David S. Ochman (ed). Handbook of Health Behavior Research I: Personal and Social Determinants. New York: Plenum Press, pp. 253-265.
- Crane .D (2002):" Culture and Globalization", theoretical model and emerging trend: pp: 1-28 In D.Crane (eds): Culture and Globalization, UK, Routledge.
- Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences, Journal of Poetics, vol 27, pp. 327-349.

- Currie, Timothy (2011), Experiments in Location-Based Content: A Case Study of Postmedia s Use of Foursquare.
- Delbert, C. Miller and Neil J. Salkind (2002). Handbook of Research and Social Measurement. London: Sage.
- Derne, Steve (2005), " The (Limited) effect of cultural globalization in India: implications for culture theory". Poetics. Vol. 33: 33-47. 161.
- Dimmaggio, Paul, Eszter H Argittai, Neuman, Robinson, John. P. (2001), Social Implication of the internet In Anual Review of Sociology. Vol. 27: 307-337.
- <http://www.tehran.ir/>.
- Hudson, Heather E. (2006) From Rural Village to Global Village: Telecommunications for Development in the Information Age, Mahwah, New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Jenkins, Richard, (1996), Pierre Bourdieu, London: Routledge.
- Kellner. D. 1995. Media culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and The Post Modern. London: Routledge
- Shirky, C (2009), "Newspapers and Thinking the Unthinkable", [online] Available at: <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/> [date accessed: 13/04/2011]
- Van Eijck, Koen (1997), The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: A sibling analysis, Journal of Poetics, vol 25, pp.195-224.



 پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی