

### بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با مولفه‌های سبک زندگی

ابراهیم شیخ زاده<sup>۱</sup>

#### چکیده

هدف اصلی این تحقیق حاضر بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با مولفه‌های سبک زندگی با استفاده از چارچوب نظری بوردیو، گیدنز، زیمل و اینگلهارت طراحی و اجرا گردیده است. به منظور بررسی این رابطه در منطقه ۳ شهر تهران، ۳۸۴ نفر از خانواده‌های ساکن این منطقه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. این تحقیق به روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه انجام شده است که داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از روش‌های آماری در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی، مورد توصیف و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق، حاکی از وجود رابطه معنی‌دار بین سبک زندگی کاربران مرد و زن شبکه‌های اجتماعی، کاربران مجرد و متأهل شبکه‌های اجتماعی، میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی، نوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و دو گروه از جوانان (جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند) می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربران، سبک زندگی، شهر تهران.

تاریخ پذیرش: ۹۵/۴/۱۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۲/۱۶

<sup>۱</sup> استادیار و عضو هیات علمی گروه زبان‌های خارجی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی zabanegar01@gmail.com

## مقدمه

امروزه بسیاری از محققان فناوری و منتقدان اجتماعی اعتقاد دارند که فضای مجازی، خصوصاً شبکه‌های اجتماعی در حال تغییر حیات اجتماعی و فرهنگی افراد هستند. (برای مثال آندرسن و بیکسون، لاو، میتچل، ۱۹۹۸). در هر صورت تحلیل گران با ماهیت این تغییرات و این که این تغییرات خوب یا بد هستند با یکدیگر مخالفت دارند. برخی محققان استدلال می‌کنند که شبکه‌های مجازی موجب می‌گردد که افراد از لحاظ اجتماعی منزوی شوند و از روابط اجتماعی اصیل دست بکشند، چرا که آنها به تنهایی در کنار کامپیوترهای خود نشسته و یا با بیگانگانی ناشناس از طریق یک رسانه از لحاظ اجتماعی ارتباط مجازی برقرار می‌کنند (تارکل، ۱۹۹۶: ۵۰). آنان بسیار نگران این موضوع هستند که سهولت ارتباطات مجازی می‌تواند افراد را تشویق و یا منجر به یک روابط مصنوعی به قیمت از دست دادن گفتگوها و مصاحبت‌های رودرو با خانواده و دوستان کنند. (پاتنام، ۲۰۰۰). همچنین عرصه جدیدی را بر گذران فراغت جوانان و شکل‌گیری حوزه فرهنگ‌های مختلف با زمینه‌ها و علایق متنوع فراهم ساخته است. اگر چه نگرش غالب به این عرصه جدید ارتباطی و بهره‌مندی از آن عموماً به آشنایی‌ها و گفتگوهای غیرجدی کنجکاوانه و عادت‌ی است با این حال اقلیتی مجال را به منظور تامل شیوه زندگی خود و تغییر هویت خویش فراهم ساخته است.

در سال ۱۹۶۰ نخستین بار بحث شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه ایلی‌نویز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد، پس از آن در ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی به آدرس اینترنتی SixDegrees.com راه‌اندازی شد. اما بعد از سال ۲۰۰۲ انفجار تجارت در وب سایت‌های شبکه اجتماعی مانند Lindedin و Orkut و Friendestre و... باعث تحول عظیم در این عرصه و شکوفایی شبکه‌های اجتماعی شد. اما در ماه آوریل سال ۲۰۰۸، فیس‌بوک با ایجاد صفحه‌های اصلی وب سایت خود به زبان‌های مختلف باعث شد که این وب سایت ۱۵۳ درصد در سال گذشته رشد داشته باشد. فیس‌بوک می‌گوید ۸۴۵ میلیون کاربر لااقل هفته‌ای یک بار از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. به جز دو کشور روسیه و چین، فیس‌بوک در سایر کشورهای جهان بزرگ‌ترین و پر تعدادترین شبکه‌ی اجتماعی محسوب می‌شود (Deutschewelle, 2012).

اتفاقاتی از قبیل، ایجاد کمپین اینترنتی حمایت از باراک اوباما در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا، عضویت ملکه انگلستان در فیس‌بوک، اغتشاشات ایجاد شده در انگلستان،

جنبش ۹۹٪ در اروپا و بویژه آمریکا، بهار عربی و از همه مهمتر اعتراضات صورت گرفته در ایران در پی انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸ و استفاده گسترده معترضان ایرانی از شبکه های اجتماعی مجازی از قبیل فیس بوک، توئیتر و یوتیوب برای زیر پوشش قرار دادن اخبار و اطلاعات نشان دهنده تاثیر و نفوذ شبکه های اجتماعی در تمامی حوزه های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است. شبکه های اجتماعی در پنج سال گذشته نه تنها جلوه دیگری از کارکردهای متنوع اینترنت در زندگی روزمره ما یافته اند بلکه سبک زندگی ما را نیز دستخوش تغییر کرده اند.

در کشورمان ایران در مورد شبکه های اجتماعی و قدرت آن زیاد شنیده ایم اما کمتر در مورد آن مطالعه تجربی و همه جانبه ای صورت گرفته است. روابط اجتماعی انسان ها تاثیر زیادی بر روحیه، گرایش سیاسی، سرزندگی سیاسی و اجتماعی و حتی روابط عشقی ما دارند. نه فقط دیگران ما را متاثر می سازند بلکه ما هم آنها را متاثر ساخته و زندگی آنها را شکل می دهیم. این فقط اطرافیان نیستند که از ما تاثیر می گیرند بلکه این تاثیر تا سه مرحله امتداد پیدا می کند. نه فقط دوستان که دوستان دوستان و دوستان دوستان نیز در این سپهر جای دارند. به این شکل شادی و سرزندگی یا اندوه و افسردگی هر یک از ما نه فقط دوستان ما که دوستان دوستانمان و دوستان دوستان دوستانمان را متاثر می سازد. در گستره سیاست و جامعه، بسیاری شبکه های اجتماعی را بسان بدیل و جایگزین سازمانهای سیاسی و نهادهای مدنی می بینند. نا امید از شکل گیری احزاب، اتحادیه های صنفی و نهادهای مدنی، آنها چشم امید به شبکه های اجتماعی دوخته اند تا مردم بدون پرداخت هزینه های قابل توجهی گرد خواستها و اهداف معینی جمع شوند.

در سال های اخیر تا حد زیادی جو بسیار سنگین و مشکوکی نسبت به شبکه های اجتماعی بوجود آمده است و همین شرایط باعث شده تا نوعی «فوبیا» یا هراس بیمارگونه روانی نسبت به آن ایجاد شود که در اثر آن «شک و تردید» و «دیدن خطر» در همه جا ایجاد شده است. فوبیا بیش از هر کجا در جایی ما را به وحشت می اندازد که کمترین شناخت را از آن داشته و کمترین کنترل را نیز داشته باشیم دو شرطی که محیط مجازی هر دو را دارد. نه ما و نه هیچ کس نمی تواند ادعا کند که شناختی کامل از شبکه دارد زیرا بنا بر تعریف، این نوعی فناوری است که بر اساس ابهام و همچون یک آبر مبهم و نوعی نظام فازی ابداع و رشد کرده است و اشراف بر آن وجود ندارد. امروز می بینم که بزرگترین قدرت های که خود این شبکه را تاسیس و مراکز اصلی آن را در دست دارند، گاه از برخورد با تروریست ها روی آن ناتوانند، این حاصل عدم شناخت است. عدم

توانایی به کنترل کامل و کاهش نسبی این کنترل‌ها نیز به نظر جزئی لاینفک از رشد و توسعه شبکه‌های مجازی است (فکوهی، ۱۳۹۰).

بر این اساس یکی از مهم‌ترین وجوه عملکرد شبکه‌های اجتماعی، تأثیرات منفی و مثبت آنها در عرصه اجتماعی است. به همین سبب نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی، بویژه تأثیر این پدیده در سبک زندگی جوانان بایستی مورد توجه محققان قرار گیرد. این موضوع می‌تواند یکی از نقاط پیوند رشته‌های جامعه‌شناسی و ارتباطات به شمار آید؛ از این رو تحقیق در این زمینه ماهیتی عمدتاً میان‌رشته‌ای دارد. جهت‌گیری نظریه‌های اجتماعی در دهه اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده سبک زندگی (حوزه مصرف) در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی است و به عنوان موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی مطرح شده است (نوذری، ۱۳۸۹: ۷). اینکه شبکه‌های اجتماعی تا چه حد می‌توانند تأثیرگذار باشد و چه تغییراتی را در عناصر مختلف جامعه بوجود می‌آورند، مخاطبان عمده این شبکه‌ها چه کسانی هستند و چه نوع استفاده‌ای از این شبکه‌ها می‌کنند نیازمند تحقیقات و بررسی‌های مداوم است تا روند تغییرات و جنبه‌های مختلف تأثیرات آن مورد توجه قرار گیرد، باید بررسی شود که با ورود شبکه‌های اجتماعی چه تغییراتی در سطوح مختلف جامعه و زندگی افراد بوجود می‌آید و آیا می‌توان ورود شبکه‌ها و کاربرد آنها را به گونه‌ای کنترل نمود تا تعارضات اجتماعی و فرهنگی ناشی از ورود آنها را به حداقل برساند. از طرفی از آنجایی که جوانان یک جامعه مستعدترین قشر جامعه به حساب می‌آیند و ریسک‌پذیری بالاتری نسبت به بقیه قشرها دارند و با این گونه تغییرات آسانتر روبرو می‌شوند. بنابراین این وظیفه بر دوش محققان و کارگزاران است که منشاء تغییرات و تأثیر آنها را شناسایی کنند و برنامه‌هایی جهت سازماندهی و کنترل بهتر این تغییرات ارائه دهند. در تحقیق حاضر قصد داریم تا به این پرسش‌ها پاسخ دهیم که

۱) رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با مولفه‌های سبک زندگی چگونه است؟

۲) وضعیت شبکه‌های اجتماعی و کمیت و کیفیت استفاده از آن در بین جوانان منطقه ۳ شهر تهران چگونه است؟

۳) سبک زندگی جوانان در منطقه ۳ شهر تهران چگونه است؟

از آنجایی که در عصر عمومی شدن شبکه‌های اجتماعی در جوامع بشری هستیم، قطعاً مسائل اجتماعی جدیدی بوجود خواهد آمد، و هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده از آنها در زندگی

انسانها افزوده خواهد شد. سبک زندگی و مکانیسم های حاکم بر شکل گیری، و حفظ آن به واسطه پیدایش و ورود فن آوری های نوین ارتباطی یعنی اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی در حال دگرگونی است. این دگرگونی به این معنا است که این فن آوری ها قادرند نقش به سزایی را در تغییر شیوه و سبک زندگی ما ایفاء کنند. از این رو اندیشمندان در عرصه های مختلف از جمله جامعه شناسی، روانشناسی و ارتباطات را تشویق به تحقیق و پژوهش های جدی در این خصوص می کنند. یکی از این فن آوری های جدید که بستر مناسبی را برای تغییر سبک زندگی پدید آورده و روابط انسانی را در فضای آنلاین و آفلاین تحت تاثیرات مثبت و منفی قرار داده شبکه های اجتماعی مجازی است که مباحث مناقشه انگیز و تحقیقات دامنه داری را باعث شده است. بی تردید یکی از الزامات، درک تحولات ایجاد شده در سبک زندگی که ناشی از گسترش سایت های شبکه اجتماعی و استقبال روزافزون از آنهاست، تحلیل تاثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی است. این مهم با توجه به اقبال قشر جوان به عضویت در این سایت ها و نیز وجود دیدگاه های مثبت و منفی به عضویت در این شبکه ها اهمیت دو چندان می یابد. بدین ترتیب این تحقیق می کوشد تا به بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر مولفه های سبک زندگی جوانان بپردازد.

### **پیشینه تحقیق**

#### **تحقیقات خارجی و داخلی انجام شده در راستای موضوع تحقیق**

ارتباط و تاثیر فضای مجازی در رفتار، در تحقیقات متعددی مورد توجه قرار گرفته است اما نتایج پژوهش ها متفاوت هستند. تحقیقات کرات و همکاران که در سال ۲۰۰۲ به مدت دو سال بر روی خانواده ها انجام شد، نمونه خوبی از تلاش های این اندیشمندان در مورد تایید فضای مجازی در روابط خانوادگی بود. نتایج این تحقیقات که بر روی خانواده هایی که به طور تصادفی انتخاب شده بودند و از اینترنت و شبکه های اجتماعی استفاده می کردند نشان داد که استفاده از شبکه ها همراه با کاهش متوالی در ارتباطات خانوادگی، حضور اجتماعی، انزوا و پیوندهای ضعیف اجتماعی و افسردگی در خانواده ها و به خصوص جوانان همراه بوده است. نمونه های بررسی شده مشابه نیز در گذشته توسط محققانی همچون ولمان و ورتلی (۱۹۹۰)، کلارک (۱۹۹۶)، و هاوارد و همکاران (۲۰۰۱)، نیز مورد تایید قرار گرفته است.

همچنین تحقیقات دیگری که در زمینه تاثیرات احتمالی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جوانان انجام شده است توسط محققانی چون کریستوفر ساندرز، تیفانی ام فیلد، میکل دیگو، کیلان (۲۰۰۷)، بولن و هری (۲۰۰۰) نشان داد که جوانانی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند بیشتر از جوانانی که استفاده نمی‌کنند دچار کاهش فعالیت‌های اجتماعی، حمایت اجتماعی، ارتباط ضعیف با دوستان و همسالان و کاهش مشارکت در انجمن‌های علمی و فرهنگی و اجتماعی می‌شوند. (باقرنژاد و لواسانی، ۱۳۸۵). استانفورد نیز نشان داد که به نظر می‌رسد استفاده از اینترنت بر اشکال سنتی رسانه‌های جمعی تاثیر داشته و استفاده فزاینده از اینترنت با کاهش تماشای تلویزیون و مطالعه روزنامه رابطه دارد. سایرین نیز استدلال می‌کنند که شبکه‌های مجازی منجر به روابط بهتر و بیشتر اجتماعی و فرهنگی به وسیله رها کردن افراد از موانع و محدودیت‌های جغرافیایی و فرهنگی و یا انزوای ناشی از برجسب خوردن‌های بیماری و یا زمانبندی می‌گردد. (کاتز و اسپدن، ۱۹۹۷: ۸۲)

ارتباطات شامل تماس با همسایگان، دوستان، خانواده و مشارکت در گروه‌های اجتماعی، حمایت اجتماعی افراد، احتمال تحقق بخشیدن روابط فردی، حس آنها از معنا در زندگی، التزام آنها به هنجارهای اجتماعی و اجتماع خود و سلامت جسمی و روانی را نیز در بین کاربران بهبود می‌بخشد (کوهن و ویلس، ۱۹۸۵: ۳۱۰).

همچنین فضای مجازی از طریق استفاده آن برای ارتباطات می‌تواند تاثیرات اجتماعی مثبت بر افراد (مک‌کنا و بارگ، ۲۰۰۰: ۵۷)، سازمانها (اسپرول و کیسلر، ۱۹۹۱)، اجتماعات (ولمان و هامپتون، ۱۹۹۹) و در سطح گسترده جامعه (هیلتر و تورف، ۱۹۷۸) داشته باشد. دسترسی گسترده اجتماعی می‌تواند مشارکت اجتماعی افراد را همانطور که تلفن این کار را انجام داد، افزایش دهد (فیشر، ۱۹۷۸). شبکه‌های مجازی همچنین می‌تواند شکل‌گیری روابط جدید (کاتز و اسپدن، ۱۹۹۷: ۸۶)، هویت اجتماعی (مک‌گیوری و کیسلر، ۱۹۸۴) و تحرک سیاسی را تسهیل بخشد (کروت، ۱۹۹۸: ۱۰۱۷).

یافته‌های پروژه پيو اینترنت (برای مثال هاوارد و همکاران، ۲۰۰۱) نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت به جای آنکه تماس اجتماعی را کاهش دهد، افزایش داده است. هاوارد و همکاران همچنین گزارش دادند که کاربران در مقایسه با میانگین دیگر کاربران، فضای سایبر بر زندگی شخصی آنها تاثیر بسزایی داشته و منجر به بهبود شیوه یادگیری در مورد سرگرمی‌ها، یادگیری

تبیین پدیدار شناختی ابعاد اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن ..... ۱۳۱

چیزهای جدید، کنترل امور شخصی و به دست آوردن اطلاعاتی در مورد مراقبت های بهداشتی و انجام امور خرید شده است.

مطالعه پيو اينترنت همچنين نشان مي دهد كه ۲۴ ميليون آمريكايي از شبكه هاي مجازي براي پيدا كردن دوستان و اقوامي كه آنها را گم کرده بودند استفاده کرده اند. ۱۶ ميليون نفر اظهار داشتند كه آنها چيزهاي زيادي در مورد اقوام خودشان از زماني كه شروع به استفاده از پست الكترونيك کرده اند، آموخته اند و ۵۴ ميليون نفر به گروهی تعلق دارند كه در آن از اين فضاي مجازي جهت جستجوي تاريخچه خانوادگي و يا شجره شناسي استفاده مي شود. ۷۱ درصد زنان گفته اند كه پست الكترونيك تماس آنها با دوستان شان را افزايش داده و احتمالاً بيشتري از اين فضا به عنوان مكانيسم حمايتي استفاده مي كنند. همانطور كه لن مارك و همكاران، كروت و همكاران، (۲۰۰۲) و پاتنام گزارش دادند كه اينترنت دوستي کاربران را تا حدى و يا خيلي زياد افزايش داده و همراه با پيامدهاي مثبت مثل کاهش تنهائي و افزايش مشاركت اجتماعي بوده است. يافته هاي پژوهش هوم نت نيز نشان داد كه تجربه هاي مثبت کاربران از اين فضاي مجازي جهت برقراري ارتباط والدين با فرزندانى كه در دوردست قرار دارند، يافتن دوباره دوستان قديمي، مشورت افراد با يكديگر و ادامه دوستي بين همكلاسي ها پس از مدرسه مورد استفاده قرار گرفته است (بونوا و همكاران، ۲۰۰۱).

زهره رجبی (۱۳۸۹) تحقيقي در مورد "بازنمايي گرايش هاي سياسي کاربران ايراني در شبكه هاي اجتماعي مجازي با مطالعه موردی فيس بوك" انجام داده است. اين تحقيق با بهره گيري از تركيب دو روش تحليل محتواي كيفي و مصاحبه آنلاين انجام شده است و جامعه آماری اين تحقيق صفحات پروفایل فیسبوک کاربران فارسی بوده است. اين تحقيق در جهت يافتن پاسخ به اين سوال اساسي كه گرايش هاي سياسي کاربران چگونه در شبكه اجتماعي فيس بوك بازنمايي مي شود انجام شده است. براي يافتن پاسخ مقولاتي متناسب با قابليت هاي فيس بوك طراحي شده و مشخص مي شود كه گرايش هاي کاربران در فيس بوك با نمادهاي شاخص هر يك از سه نامزد مطرح در دهمين دوره رياست جمهوري ايران است. هم چنين ابراز علاقمندی با كليك روي گزينه Like در صفحات فيس بوك طرفداران نامزدهاي رياست جمهوري، عضويت در گروههاي مختلف مربوط به نامزدهاي رياست جمهوري، عضويت در جنبش ها، اشتراك گذاشتن لينك ها، تصوير پروفایل کاربر، خود اظهاري کاربران با بيان نظرات از طريق پست جمله يا كلمه

۱۳۲..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۵

یا شعر روی دیوار نوشته‌ها، کامنت گذاشتن برای بیان عقاید سیاسی از ابزارهایی مختلفی است که در نمونه مورد بررسی توسط کاربران فیس بوک استفاده شده است و گرایش‌های سیاسی کاربران در فیس بوک با این ابزارها بازتاب یافته است.

سارا زند و کیلی (۱۳۸۹)، "درآمدی بر: تحلیل کارکردهای عکس‌های شخصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی" یکی دیگر از تحقیقات مرتبط در این زمینه است که در گروه عکاسی و ارتباط تصویری دانشکده هنرهای زیبا دانشگاه تهران انجام گرفته است. در این تحقیق کارکردهای اجتماعی عکس‌های شخصی متشکل از چهار کارکرد: (۱) کارکرد یادمان (۲) کارکرد آیینی (۳) کارکرد هویتی (۴) کارکرد ارتباطی بررسی شده و این نتایج به دست آمده است که (۱) عدم کنترل بر انتشار عکس‌های شخصی موجب خدشه دار شدن (۲) فرایند آگاهانه مدیریت تاثیرگذاری: اهمیت بیشتر نسبت به دغدغه‌های امنیتی (۳) امکان تابو شکنی تدریجی در جامعه نسبت به معیارهای پیشین روابط و رفتارهای خصوصی در نتیجه رسانه‌ای شدن تعاملات روزمره افراد

جواد افتاده (۱۳۸۹)، تحقیقی در زمینه "شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ ابزار نوین روزنامه‌نگاری شهروندی" انجام داده است و این نتایج را به دست آورده است که (۱) شهروندان روزنامه‌نگار، جانشین روزنامه‌نگاران حرفه‌ای نیستند بلکه در امتداد آنها حرکت می‌کنند. (۲) همگرایی روزنامه‌نگاری شهروندی در کنار روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند قدرت صداقت و شفافیت اطلاعات را افزایش دهد. (۳) شهروندان روزنامه‌نگار در نهایت باعث ایجاد جامعه چند صدایی و گفت و گویی می‌شوند. *پژوهش‌های جامعه‌شناختی و مطالعات فرهنگی*

اسماعیل حسام مقدم (۱۳۸۹)، تحقیقی با عنوان "برساخت سوژه لاکانی و بلاگرهای نوجوان در شبکه‌های مجازی (تحلیل نشانه‌شناختی)" به انجام رسانده است. این تحقیق مبتنی بر گزاره‌های زیر است:

- جهان پسا یازده سپتامبری
- خاورمیانه و پروبلماتیک فرهنگ جوانان و نوجوانان
- سوژگی کاربران در فضای مجازی
- شبکه‌های مجازی؛ مطالبات و امیال
- تمایز در سبک زندگی طبقه متوسط ایرانی



• وبلاگستان فارسی و حضور گروههای خاموش (نوجوانان)

و نتایج ذیل را به دست آورد:

- تمایز محسوسی در سبک زندگی نوجوانان دهه هشتاد (جوانان دهه نود) از طریق مشاهده فضای مجازی وبلاگستان فارسی
- نقش اولویت دار فانتزی و تصور در برساخت سوژگی وبلاگرهای نوجوان
- پیش بینی صورت بندی جدیدی از جدال بین سنت و مدرنیته در دهه نود در فرهنگ ایرانی
- افسون زدایی از قدرت هژمونی امر نمادین فرهنگ مسلط و افسون شدگی مجدد درون ساخت هژمونیک میل
- «شبکه های اجتماعی مجازی مقوم سپهر عمومی» تحقیق دیگری است که احسان پوری انجام داده و در این تحقیق به بررسی نقش و تاثیر فیس بوک بر شکل گیری شبکه های اجتماعی از دیدگاه محققان و کارشناسان امور رسانه پرداخته است.

سید نورالدین رضوی زاده (۱۳۸۳) در پایان نامه اش تحت عنوان "تاثیر ارتباطات در تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی" نشان می دهد که در خصوص استفاده از رسانه ها میزان استفاده بر مبنای جنسیت تغییر محسوسی نمی کند و بیشتر سن افرادی که از رسانه ها استفاده می کنند و همچنین تغییر درآمد افراد روستایی تاثیر زیادی روی آنها نمی گذارد، اما تحصیلات بالا به استفاده بیشتری از رسانه ها ارتباط دارد.

چاوشیان (۱۳۸۰) پایان نامه ای تحت عنوان "سبک زندگی و هویت" به انجام رسانده که در آن به این پرسش اساسی پاسخ داده شده است که در اوضاع و احوال فعلی کلان شهری مثل تهران که جامعه ای در حال گذر و شتاب است، آیا می-توان خطوط تمایز و تشابه سبک های زندگی خود را بر اساس متغیرهای ساختاری تعیین نمود؟ و این فرضیه کلی را استنتاج نموده است که خصوصیات فرهنگی اعضای یک جامعه مدرن به کمک موقعیت یا ویژگی های ساختاری آنها قابل پیش بینی نیست و بین عناصر گوناگون سبک زندگی ارتباط و سازگاری معناداری وجود دارد. برای آزمودن این فرضیه متغیرهایی مثل پایگاه اجتماعی، اقتصادی، سرمایه فرهنگی، ذوق و سلیقه هنری، دین داری و ... روی نمونه ۸۲۵ نفری از ساکنان بالای ۱۸ سال شهر تهران به

روش پیمایش مورد مطالعه قرار گرفتند و یافته‌های تحقیق تا حد زیادی با فرضیات کلی آنها همخوانی دارد.

پروین سازگارا (۱۳۸۳) تحقیقی تحت عنوان "بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی (طبقه متوسط جدید و قدیم)" انجام داده است. فرض اصلی این پژوهش این است که طبقه اجتماعی در یک چارچوب چند بعدی و سلسه مراتبی قابل فهم و بررسی است، علاوه بر سرمایه اقتصادی عوامل دیگر مثل سرمایه فرهنگی و نمادین هم بر شکل‌گیری ساختار طبقه اجتماعی اثر می‌گذارد. در نتیجه این پژوهش تفاوت معناداری در سبک زندگی طبقه متوسط جدید و قدیم ملاحظه گردید و این قشر در انتخاب مصادیق سبک زندگی تفاوت قابل ملاحظه‌ای با هم دارند.

#### چارچوب نظری تحقیق

**نظریه استفاده و رضایتمندی کاتز و بلومر:** این باور که استفاده از رسانه به خرسندی، نیاز، آرزو یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهشی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیقه فردی شکل می‌گیرند که منشاء اجتماعی یا روان‌شناختی دارد، این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام «استفاده یا رضایتمندی یا بهره‌وری و خرسندی» است (مک کوایل). این رویکرد اولین بار در مقاله‌ای از کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد، چیزی که کاتز آن را با سوال «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» آغاز کرد.

کاتز چنین می‌گوید: ریشه‌های اجتماعی و روانشناختی باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها به انتظارات از رسانه‌های جمعی می‌انجامد. سابقه رویکرد رضایتمندی و استفاده: سابقه تحقیق رضایتمندی از رسانه‌ها بر می‌گردد به گزارش تحقیقاتی «رادیو و صفحه‌کتاب» در سال ۱۹۴۰ که در آن روزها، انتظار می‌رفت با آمدن رادیو، رسالت آموزش از انحصار رسانه‌های چاپی در آید ولی نتایج تحقیق این انتظار را رد کرد، یکی از مطالعات اولیه این رویکرد به پژوهش «هرتا هروزوگ» در سال ۱۹۴۴ بر می‌گردد که با زنان خانه‌داری که هر روز سریال‌های رادیویی را گوش می‌کردند، در مورد دلایل استفاده از رادیو مصاحبه کرد. از جمله این دلایل کنجکاو، رضایت، آسودگی عاطفی و منجی برای حل مشکلات بود. همچنین برنارد برلسون مطالعه‌ای جمعی در این مورد در سال ۱۹۴۵ انجام داد و عکس‌العمل مردم نیویورک را در قبال اعتصاب روزنامه‌ها بررسی کرد، مردم دلایل استفاده از روزنامه را پرکردن اوقات فراغت، احساس به جای قهرمانان داستان‌های روزنامه بودن و ... ذکر کردند. مرحله دوم تاریخی رویکرد استفاده رضایتمندی،

کاربردی کردن متغیرهای جامعه شناختی که مهمترین آنها گونه شناسی لاسول برای بیان کارکردهای رسانه هاست که معتقد بود کارکرد رسانه ها شامل: نظارت بر محیط، مربوط کردن بخشهای مختلف جامعه به یکدیگر (همبستگی) و انتقال میراث فرهنگی است و رایت در سال ۱۹۶۰ کارکرد سرگرمی را به آن اضافه کرد. مرحله سوم تاریخی الگوی کاتز، بلومر و گورویچ بود که در این مرحله شکل گرفت و گامی به سوی رویکردی که با آن می شد انگیزه ها و انتظارات مخاطب را با هم مرتبط ساخت.

رضامندی و بهره وری، توسعه و تعمیم نظریه گزینش و محدود بودن تاثیر وسایل ارتباط جمعی، هر سه نظریه معتقد است، مخاطب خود تصمیم می گیرد، چه برنامه ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند؟ این رویکرد به دنبال علل و انگیزه هایی است که مخاطب را وادار می دارد، به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضاء خود پردازد و هدف اصلی ما در اینجا چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس العمل مخاطبان رسانه هاست. این نظریه می گوید مخاطب به نیاز خود آگاهی دارد، بنابراین فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد:

- ۱) مخاطب فعال است.
  - ۲) رسانه ها با خود رقابت می کنند تا نیاز مخاطبان را بر آورده سازند.
  - ۳) مخاطب جستجوگر است یعنی برای تامین نیازها و رضایت خودش روشهای مختلفی را تجربه می کند.
  - ۴) مخاطبان از نیاز خود آگاه هستند و برای تامین نیازهای خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می کنند.
  - ۵) مخاطبان برای تامین نیازهای معرفتی خود، آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می کنند.
- آنچه تعیین کننده میزان تمایل فرد به وسایل ارتباط جمعی است، این است که فرد از رسانه چه می خواهد و در آن به دنبال چه می گردد. چند ویژگی در این نظریه دیده می شود که آن را از سایر نظریه ها متمایز می کند: ویژگی اول: این است که این نظریه مخاطب را مرکز توجه قرار می دهد و چندان اعتنایی به فرستنده ندارد. ویژگی دوم: که مرتبط با ویژگی اول است، برخلاف نظریه های فرستنده محور که مخاطب را منفعل و پذیرنده تلقی می کنند مخاطب را فعال و انتخاب کننده به حساب می آورد. ویژگی سوم: این است که نیازهای روان شناختی و اجتماعی را متغییر و عامل تعیین کننده استفاده از رسانه ها یا محتوای خاصی از رسانه ها در نظر می گیرد. و ویژگی آخر: این

که خشنودی مخاطب را پیامد یا نتیجه استفاده در نظر می‌گیرد که در پی انتخاب فعالانه محتوا توسط مخاطب حاصل می‌شود، بنابراین به جای تاکید و توجه اصلی به اثرهای ناخواسته بر مخاطب که در خیلی از نظریه‌ها مورد تاکید است، بر نتیجه‌ای تاکید می‌کند که خواست و نیاز خود مخاطب است، البته در اینجا پیامدهای ناخواسته‌ای هم ممکن است از استفاده از رسانه‌ها حاصل شود ولی به عنوان امری فرعی در نظر گرفته می‌شود.

افراد به رسانه روی می‌آورند تا ۲ پاداش کسب کنند: ۱- پاداش آنی مثل حوادث و رویدادها (نیاز به داشتن اطلاعاتی که در زندگی جاری و روزمره مؤثر است). ۲- پاداش‌های آتی، خدمات و مقوله‌های آموزشی و درازمدت (نیاز به یافتن شغل و جستجوی آگهی‌ها، استفاده‌های آموزشی و ...). مهمترین انتقادی که وارد شده به نظریه نیازجویی این است که تاثیر رسانه را بر ایجاد نیازها و تامین آنها نادیده می‌گیرد.

الگو و عناصر رویکرد استفاده و رضامندی: کاتز، بلومر و گروویچ معتقد بودند ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که سبب می‌شود افراد از رسانه‌ها توقعات و انتظاراتی داشته باشند و این کار باعث گوناگونی و تنوع در عرضه رسانه‌ها می‌شود و در ادامه باعث بر آوردن نیازهای مخاطب می‌شود.

۱) در این نظریه مخاطب فعال محسوب می‌گردد و استفاده او هدفی را دنبال می‌کند، محققان طرفدار این رویکرد ابعاد فعال بودن مخاطب را نیز ذکر کرده اند، تعمودی بودن: که مبتنی بر استفاده هدفمند و برنامه ریزی شده از رسانه است. انتخابی بودن که «خود را آگاهانه در معرض رسانه قرار دادن» تعریف کرده اند و سودمندی: بهره اجتماعی یا روانشناختی استفاده کننده از رسانه.

۲) در فرآیند ارتباط جمعی مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه ای ابتکار عمل زیادی به خرج می‌دهد و رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند.

۳) از دیگر عناصر این رویکرد می‌توان به رضایت هم اشاره کرد، یعنی دریافت پیام از رسانه برای مخاطب هم باید رضایت بخش باشد، یعنی رسانه باید برای کسب رضایت مخاطب چه محتوایی داشته باشد که این خود سبب رقابت رسانه‌ها می‌شود.

بنابراین استفاده از رسانه، تابعی است از این عقیده که هر رسانه خاص دارای ویژگی‌های معینی است که باعث می‌شود انتخاب هر رسانه توسط مخاطب به معنای ارزشیابی مثبت یا منفی او باشد.

**نظریه وابستگی مخاطبان بال روکیج** این تئوری توسط "ساندرا بال روکیج" و "ملوین د فلور" در سال ۱۹۷۶ مطرح شد. این نظریه از ورای یک رابطه منظم پدید آمده است. نظریه وابستگی دیدگاههای مختلفی را در خود دارد.

۱. آمیزه ای از دیدگاه های روانشناختی با تئوریهای اجتماعی است.
۲. دیدگاه های سیستمی را با عناصری از رویکردهای علی آمیخته است.
۳. ترکیبی از مطالعات در حوزه عناصر استفاده و رضامندی و تاثیرات رسانه ای است.

همان تمرکزی که روی تاثیر رسانه ها عمدتاً محدود است. و بالاخره فلسفه ای از روی قرائن و شواهد، در درون تئوری شکل می گیرد که نمادی از محتوا و تاثیر آن بر مخاطبان را به صورت یک جا ارائه می کند. مطالعات و بررسی ها از طریق مدل‌های ارائه شده، توسعه و گسترش می یابد. مدل‌هایی که سعی دارد بیشتر وصفی باشد تا تشریحی و حدس و گمان.

تئوری وابستگی رابطه یکپارچه ای را بین مخاطبان و رسانه ها و نظام وسیع اجتماعی پیشنهاد می کند. بر اساس این نظریه، شخص در جهت دست یافتن به اطلاعات مورد نیاز خود، هدفهای خاصی را برای خود ترسیم می کند، همانند آنچه که در تئوری استفاده و رضامندی وجود دارد و کم کم به اطلاعات رسانه ها وابسته می شود. اما شخص نسبت به همه رسانه ها به یک اندازه وابسته نمی شود. دو عامل در تعیین درجه وابستگی فرد به رسانه ها نقش دارند.

- اول آنکه فرد به رسانه ای که بیشترین نیازهای اطلاعاتی وی را برآورده می سازد، گرایش پیدا می کند و تا حدودی به آن وابسته می شود تا رسانه ای که در آن نیازهای اطلاعاتی وی برآورده نمی شود یا کمتر برآورده می شود.
- دوم، عامل مهمی که در وابستگی نقش بسیار مهمی دارد، ثبات اجتماعی است. زمانیکه جمع دگرگون می شود و تضاد در آن به اوج خود می رسد، سازمانها، موسسات؛ و شرکتهای رسانه ای فرد را وادار می سازند تا باورها، گرایشها، و تصورات و علایق قبلی و رویه پیشین خود را دو باره ارزیابی کنند و در مورد انتخاب های جدید نیز فکر کنند. در چنین شرایطی وابستگی به اطلاعات رسانه ها افزایش می یابد، اما در یک شرایط با ثبات، وابستگی به رسانه ها ممکن است سیر نزولی داشته باشد.

نیازهای انسانی همیشه شخصی نیستند بلکه ممکن است به واسطه مسائل فرهنگی شکل گرفته باشند و یا شرایط مختلف اجتماعی در آن اثر گذار باشند. به کلام دیگر نیازهای فردی، گرایش‌ها و استفاده رسانه‌ای، بیشتر به عوامل بیرونی و محیطی مرتبط است تا علائق و سلائق درونی و فردی و تقریباً این عوامل بیرونی است که بیشترین نقش را به عهده دارد. از قبیل شرایط و امکان دسترسی به رسانه‌ها و یا چگونگی استفاده از امکانات چند رسانه‌ای و نیز توان دست‌یابی به مراکز اطلاعاتی غیر رسانه‌ای.

علاوه بر این رسانه‌های جایگزین جهت برآورده ساختن نیازهای اطلاعاتی فردی، هم موجب وابستگی مخاطبان شده و هم خشنودی آنان را در پی دارد.

از نظر بال روکیچ و دی فلور هر چه قدر جوامع پیچیده تر شوند و همچنین هر چه فناوری رسانه پیچیده تر می‌شود کارکردهای منحصر به فرد رسانه‌ها بیشتر و بیشتر می‌شود. سرانجام درجه وابستگی به رسانه‌ها در میان مخاطبان تفاوت می‌کند. برخی افراد علاقه زیادی به ورزش دارند، در حالی که دیگران علاقه بیشتری به بازار سهام دارند. بال روکیچ و دی فلور استدلال می‌کنند که هر چه وابستگی رسانه‌ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام، شناخت‌ها، احساسات و رفتارهای مخاطبان را تغییر دهد بیشتر است. یکی از نیازهای اصلی مردم، کاهش ابهام است. آنها یادآوری می‌کنند که در یک جامعه پیچیده جدید، موضوعات جدیدی وجود دارد که مخاطب ممکن است راجع به آنها اطمینان نداشته باشد و موارد جدیدی نیز به طور دائم اضافه می‌شوند. این ابهام، تشویش آور است و در نتیجه افراد ممکن است برای کاهش آن به رسانه‌های جمعی روی آورند. این امر می‌تواند در تعریف و شکل‌دهی واقعیت قدرت زیادی به رسانه‌ها بدهد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۸۷). در نتیجه همانطور که دانستیم مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی در خصوص مسائل مذهبی دارند. این مهم زمانی مشخص تر می‌شود که به بررسی رابطه سه گانه رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه توجه بیشتری مبذول داریم. اگر در جامعه و روابط میان فردی بین اعضای جامعه در راستای برنامه‌های صدا و سیما باشد در نتیجه تلویزیون در پیشبرد اهداف خود مسیر راحت تری را در پیش دارد.

**نظریه دگرگونی فرهنگی اینگلهارت:** اولین نظریه مورد بررسی در این تحقیق متعلق به اینگلهارت و همکارانش است، که تحت عنوان دگرگونی فرهنگی مطرح شده است. اینگلهارت و همکارانش پس از بررسی‌هایی در زمینه رابطه دگرگونی‌های فرهنگ با توسعه اقتصادی که

از سال ۱۹۷۰ آغاز گشت، دریافتند که ارزش های مردم غرب از تاکید بر رفاه مادی و امنیت جانی به سوی تاکید بیشتر بر کیفیت زندگی، زوال گرایش های مذهبی سنتی و تغییر هنجارهای اجتماعی مرتبط با خانواده و سقط جنین متمایل شده است. اینگلهارت در تبیین تحول ارزش های مادی به فرامادی دو فرضیه را به شرح زیر مطرح کرد:

فرضیه کمیایی: فرضیه کمیایی مبتنی بر سلسله مراتب نیازهای مازلو است. مفهوم سلسله مراتب نیازهای مازلو در ساده ترین صورت خود به رضایت عمومی اشاره دارد. نیازهای مادی ارضا نشده بر نیازهای ذهنی زیباشناختی و اجتماعی تقدم دارد. فرق اساسی بین نیازهای مادی و طبیعی و ایمنی و نیاز اجتماعی وجود دارد. سلسله مراتب نیازها در نظریه مازلو به صورت یک هرم در نظر گرفته می شود، پایین ترین نیاز به نیازهای فیزیولوژیک و زیستی است، در مرحله بعد نیاز به امنیت، نیاز به عشق و احترام، نیاز به ارزیابی از خود. بر طبق نظر اینگلهارت شخص بیشترین ارزش ها را برای آن چیزهایی قایل می شود که عرضه آنها نسبتاً کم است.

اگر بخواهیم این نظریه را با شبکه های اجتماعی مجازی مرتبط سازیم، این گونه می توان بیان کرد که با توجه به سلسله مراتب نیازهای مازلو، عرضه نیازهای فیزیولوژیک کم است. بدین جهت کاربران شبکه های اجتماعی مجازی رفع این نیازها را در محیط های اینترنتی جستجو می کنند. پس با توجه به این نیازها، هر چه از نیازهایی که به بقا مربوط می شوند فراتر رویم، از وضوح اهمیت نیازهای مادی کاسته می شود و بر اهمیت نیازهای فرامادی مانند نیاز به احترام، ابراز نظر و ارضای نیازهای زیبایی شناختی افزوده می شود و نیازهایی که در سطح بالای هرم قرار دارند تحقق می یابند و اینگلهارت با توجه به این تئوری، فرضیه خود را فرضیه کمیایی نام می گذارد، که این گونه مطرح می شود: اولویت های فرد بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی وی است، شخص بیشترین ارزش ها را برای آن چیزهایی قائل می شود که عرضه آنها نسبتاً کم است. با توجه به این نظریه می توان گفت که فرد بر حسب محدودیت ها و اقتضای بافت اجتماعی و فرهنگی که در آن زندگی می کند، نوع استفاده اش از شبکه های اجتماعی مجازی نیز شکل می گیرد.

**بورديو و سبک زندگی:** پیر بورديو بی گمان پر خواننده ترین جامعه شناسی است که درباره سبک زندگی سخن گفته است. بسیاری کتاب تمایز وی را انجیل محققان این عرصه می دانند. بخشی از این اقبال به اندیشه بورديو ناشی از آن است که وی شاید تنها کسی باشد که بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف پدید آورد. روش وی توجه کردن به زندگی روزمره است اما

۱۴۰..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۵

نه به شیوه‌ای که اتنومتدولوژیست‌ها 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).

او نظریه‌ای منسجم درباره شکل‌گیری سبک زندگی ارائه می‌کند. او اعتقاد دارد که شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود. منش مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه بندی و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها، نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه خاص طبقه بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند، سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که بصورت عمل در آمده و قابل مشاهده هستند. الگویی غیر تصادفی است و ماهیت طبقاتی دارد (Boudieu، ۱۹۸۴: ۱۷۱). بوردیو با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود نقش‌ها و تابعی از انواع تجربه‌ها از جمله آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین سبک‌های زندگی‌اند، ارتباط آموزش رسمی در ساختار سرمایه داری و باز تولید آن را تحلیل کرد. (فاضلی ۱۳۸۲: ۴۵)

بوردیو همچون وبر، از سبک زندگی به عنوان شاخصه و نماد و یا حتی فرصت‌های جلوه‌گری یا اثبات منزلت اجتماعی گروه‌های منزلتی و طبقات اجتماعی بهره می‌گیرد. اما در توضیح و تشریح رابطه سبک زندگی و طبقه، بسیار فراتر از وبر قدم بر می‌دارد و آن را چارچوب نظریه عمل خود قرار می‌دهد.

"...سبک‌های زندگی محصول نظام مند عادت‌واره هستند که روابط دو جانبه‌شان از خلال طرح‌های عادت‌واره درک می‌شوند. این سبک‌ها نظام‌هایی نشانه‌ای هستند که بصورت اجتماعی دارای شرایط لازم شده‌اند، مانند "برجسته"، "متنزل" و... " (مهدوی کنی: ۱۷۴).

به زعم بوردیو 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 طبقه بندی اجتماعی را در ذهن خود پدید می‌آورند. این نظام مجموعه‌ای از ترجیحات و انتخابات‌ها (سلیقه‌ها) 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 انتخاباتها وقتی در محدوده توانایی‌های (یا همان سرمایه) اقتصادی و نمادین در قالب کنشها و دارایی‌های



می یابد سبک های زندگی متمایزی پدید می آورد و به بیان دیگر نظام اجتماعی باز تولید می شود. بورديو این تفاوت ها و تمایز ها را در قالب نظام طبقاتی و نزاع بر سر فرهنگ مشروع قابل فهم می داند. به این ترتیب سبک زندگی اولاً فرصتی است برای تجربه یا اثبات موقعیت فرد در فضای اجتماعی که معمولاً در قالب فاصله هایی که در مورد فرد و شئون او محفوظ داشته می شود یا رتبه او که تأیید می شود خود را نشان می دهد و ثانیاً سبک زندگی حاصل نظام طبقه بندی اجتماعی است. نظامی که بطور مستمر ضرورتها را به راهبردها تغییر شکل می دهد و آنها را به ترجیحاتی بدل می کند که فرد بدون آن که تحمیلی حس کند آنها را به عنوان گزینه هایی پیش روی خود تلقی می کند، این گزینه ها همان سبک های زندگی است. به همین دلیل معنا (ارزش) های سبک های زندگی از همین نظامی که حاوی تضادها و روابط میان اجزا و موقعیت های مختلف اجتماعی است.

بورديو در کنار سبک زندگی از یک فرایند نام می برد که با فاصله گرفتن از ضرورت ها و نیازهای زندگی یا به عبارتی بالا رفتن از سلسله مراتب اجتماعی، آغاز شده پرننگ تر می شود. و بر نام این فرایند را "سبک دهی به زندگی" گذاشته است. طی این فرایند فرد فرصت آن را می یابد که هرچه بیشتر به فعالیت ها و دارایی های خود جهت و سازمان معینی ببخشد. به بیانی روشن تر با توجه به اینکه نیازهای فرد بر آورده شده، او فرصتی یافته است تا به نتایج و کارکردهای فعالیت ها و دارایی های خود کمتر بیاندهد و مانند یک هنرمند در فکر لذت بردن از نظم و تناسب گزینش شده آنها باشد.

بورديو در اینجا از دو گروه یاد می کند که چنین فرصتی را بدست آوردند: اول آنهایی که سرمایه اقتصادی بیشتری برخوردارند و دوم آنهایی که سرمایه فرهنگی و نمادین بیشتری را کسب کرده اند. تاریخ جوامع مختلف نمایانگر جنگی طولانی میان این دو دسته است. گروه اول که مصداق بارز آن بورژوا هستند، با سرمایه اقتصادی خود سعی می کنند دستاورد گروه دوم که مصداق روشن آن هنرمندان هستند را به گونه ای صوری و به دور از معنای آن در خدمت خود و جلونگاه جلوه گری های خود در آورند و به گونه استبدادی فرهنگ و سبک زندگی "مشروع" نشان دهند (مهدی کنی: ۱۷۷).

پس بورديو همچون وبر، سیاست را به عنوان قلمرو سوم اجتماعی به دو قلمرو اقتصاد و فرهنگ (اجتماع) پیوند میزند. سبک زندگی پیوند این سه قلمرو در جامعه است.

از نظر بوردیو تا وقتی جلوه‌های سبک زندگی معادل تجلی آشکار فرد و شخصیت و "نصورت خود" (یعنی ارزشها و قابلیت‌های او) باشد، این جلوه‌ها مبین صوری از تحقق زیبایی‌شناسی و نوعی اخلاق روزمره هستند. معنا و کارکرد هر مولفه و گونه سبک زندگی در میان طبقات مختلف، متفاوت است و باید این مسئله را در هر تبیینی در نظر گرفت (بوردیو ۱۳۸۱: ۲۳۸) به همین دلیل او معتقد است اگر کسی این نکته را درک کند: "اگر کسی جهان‌های فعالیت‌ها بدان تعلق دارد را دریافته باشد سبک فعالیت‌های مختلف فرهنگی فلسفه‌های اجتماعی و جهان بینی‌ای که از این فعالیت‌ها بر می‌خیزد را بسیار بهتر درک خواهند کرد." (Bourdieu ۱۹۸۴: ۲۸۳).

این همه را بوردیو بر اساس یک مبنا بیان می‌کند: "سلیقه فرمول مولد سبک زندگی است، مجموعه‌ای یگانه از ترجیحات متمایز که همان قصد رسا را در منطق خاص زیر هر فضای نمادین بیان می‌کند" (مهدی‌کنی: ۱۷۹). بر مبنای نظریه بوردیو سلیقه چیزی نیست جز نظام طرح‌هایی برای درک و ارزیابی که از عادت‌واره استخراج شده است و عادت‌واره طبقاتی معنای منتسب به فعالیت‌های سبک زندگی را تعریف می‌کند و همچنین عوایدی را که از آن انتظار می‌رود، از جمله این عواید، ارزش اجتماعی است که از پیگیری این فعالیت‌ها ناشی می‌شود. (بوردیو ۱۳۸۱: ۲۴۰ - ۲۳۹)

پیر بوردیو از جمله تاثیرگذارترین نظریه پردازانی است که آثار او بازتعریف سودمندی از جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی بوده و نیز در دوره معاصر توانسته است تحلیل نظری جامعی درباره مفاهیم مصرف و سبک زندگی ارائه دهد. وی بر این موضوع تاکید می‌کند که چگونه اعمال افراد به وسیله ساخت جهان اجتماعی آنها تحت نفوذ و تاثیر قرار می‌گیرد و در مقابل چگونه این اعمال، آن ساخت را مجدد تولید می‌کنند.

بوردیو فضای اجتماعی را بر محور اشکال مختلف سرمایه اعم از سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ترسیم می‌کند و معتقد است این اشکال سرمایه به میدان معنا داده و حجم ترکیب آنها نزد افراد جایگاه آنها را در سلسله مراتب میدان تعیین می‌کند. مفهوم ساختار نیز در اندیشه بوردیو با توجه به دو مفهوم میدان و سرمایه شکل می‌گیرد؛ به این معنا که ساختار عبارت است از مجموعه پایگاه‌هایی که با توجه به حجم و ترکیب سرمایه‌های موجود در آنها قابل مقایسه با یکدیگر هستند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). بوردیو در کتاب تمایز به گونه‌ای به بازنگری نظریه وبر، یعنی احیای تضاد میان «طبقه» و «جایگاه» می‌پردازد، او با وبر در خصوص جایگاه افراد در سلسله

تبیین پدیدار شناختی ابعاد اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن ..... ۱۴۳

مراتب فرادستی - فرودستی موافق است، اما پایگاه فرد را تنها از منظر روابط اقتصادی نمی‌نگرد و معتقد است که پایگاه فرد جنبه نمادین یا بعدی از ساختار طبقه است که صرفاً به روابط اقتصادی قابل تقلیل نیست. برای بوردیو، رابطه میان پایگاه و طبقه اتفاقی نیست، بلکه باید گونه‌ای برابری و تشابه میان افراد وجود داشته باشد تا آنها را در پایگاه و جایگاه مشابهی قرار دهد. او این تجانس را با ابزار "ملکه" یا "منش" تعریف می‌کند (خادمیان، ۱۳۸۱: ۴۳). این مفهوم هسته اصلی تبیین وی برای کنش‌های انسان را شکل می‌دهد. بوردیو منش را نظامی از تمایلات با دوام و قابل انتقال می‌داند که مولد اعمال ساخت یافته و به شکل عینی مجسم شده است (بوردیو، ۱۳۸۱: ۲). از نظر بوردیو منش محصول تمایل‌های عینی و تاریخی شخص بوده و قادر است محدودیت‌های ادراکی ناشی از ترکیب انواع سرمایه در نزد هر کنشگر را تبیین کند و نیز می‌تواند ویژگی مصرف نزد هر طبقه را تبیین نماید (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۹).

منش در نظام ساختاری بوردیو، هم «ساختار ساختار دهنده» یعنی ساختی که جهان اجتماعی را شکل می‌دهد و هم «ساختار ساخت یابنده» یعنی ساختی که به وسیله جهان اجتماعی ساخته شده است، دستگاهی از تمایلات و خلق و خواها که برای عاملان نیمه شناخته و نیمه ناشناخته است؛ هنجارها و ارزش‌هایی است که به سیاق فرآیندهای اجتماعی شدن، به کنش شکل می‌دهد. منش در واقع تشکیل دهنده معرفت است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۴۳). به این ترتیب بوردیو از طریق مفهوم منش و ساختار ذهنی، اعمال اجتماعی را به فرهنگ، ساخت و قدرت مرتبط می‌سازد.

پیر بوردیو در ادامه مجموعه مفاهیمی که به کار می‌گیرد، به مفهوم قریحه اشاره می‌کند و آن را «ظرفیت آن که گروهی از اشیا و اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده به کار گرفت»، معنا می‌کند. وی قریحه را محصول منش و مبنای داوری درباره ارزش تجربه‌های مختلف می‌داند که بر نوع و میزان مصرف مؤثر بوده و نشان دهنده پیوند میان بعضی محصولات و مصرف‌کنندگان آنها در یک فضای اجتماعی طبقه بندی شده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۲).

### فرضیه‌ها

به نظر می‌رسد بین سبک زندگی کاربران مرد و زن شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. به نظر می‌رسد بین سبک زندگی کاربران مجرد و متأهل شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. به نظر می‌رسد بین میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین نوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد. به نظر می‌رسد بین دو گروه از جوانان (جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند) و سبک زندگی آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

### روش‌شناسی

روش تحقیق از نوع پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری این تحقیق را خانواده‌های شهر تهران در منطقه ۳ تشکیل می‌دهند.

جدول ۱: اطلاعات جمعیتی منطقه ۳ شهر تهران به استناد سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰

منطقه	تعداد خانوار	زن	مرد	جمعیت
۳	۱۰۶۰۴۶	۱۶۵۴۹۱	۱۴۸۶۲۱	۳۱۴۱۱۲

چنان‌که می‌دانیم در تحقیقات اجتماعی، امکان مراجعه به تک‌تک افراد جمعیت مورد مطالعه وجود ندارد و یا بسیار مشکل به نظر می‌رسد. چنین کاری مستلزم صرف وقت و هزینه فراوانی است و در نهایت هم ممکن است نتیجه‌درستی دربر نداشته باشد. از این رو انجام نمونه‌گیری درست و علمی که امکان مراجعه به درصدی از جمعیت را برای ما فراهم می‌کند، ضروری به نظر می‌رسد. شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق جزء گروه نمونه‌گیری احتمالی (یعنی احتمال برابرحضور کلیه افراد جامعه آماری در فرآیند نمونه‌گیری) و از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و نسبت به جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه اقدام شده است. با توجه به این که حجم نمونه در این تحقیق ۳۱۴۱۱۲ بدست آمده و با در نظر گرفتن طبقات موجود به محاسبه تعداد نمونه متناسب با حجم هر طبقه می‌پردازیم.

$$n = \frac{\frac{(1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5)^2}}{1 + \frac{1}{314112} \frac{(1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5)^2}} = \frac{384/16}{1/0.01219} = 383/692 \approx 384$$

### یافته ها

**فرضیه ۱:** به نظر می رسد بین سبک زندگی کاربران مرد و زن شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به این که سبک زندگی و جنسیت کاربران شبکه های اجتماعی به ترتیب متغیرهای رتبه ای و اسمی می باشند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

جدول ۲: آزمون همبستگی اسپیرمن میان سبک زندگی و جنسیت کاربران شبکه های اجتماعی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سبک زندگی و جنسیت کاربران شبکه های اجتماعی	۳۸۴	۰/۴۱۲	۰/۰۱۳

با توجه به جدول (۲) میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای سبک زندگی و جنسیت کاربران شبکه های اجتماعی برابر با ۰/۴۱۲ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سطح سبک زندگی نوع جنسیت کاربران شبکه های اجتماعی تغییر می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۱۳ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین سبک زندگی و جنسیت کاربران شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

**فرضیه ۲:** به نظر می رسد بین سبک زندگی کاربران مجرد و متأهل شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به این که میزان عدالت سبک زندگی کاربران شبکه های اجتماعی و تاهل آنها به ترتیب متغیرهای رتبه ای و اسمی می باشند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

جدول ۳: آزمون همبستگی اسپیرمن میان سبک زندگی کاربران شبکه‌های اجتماعی و تاهل آنها

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
سبک زندگی و تاهل کاربران شبکه‌های اجتماعی	۳۸۴	۰/۳۸۰	۰/۰۰۲

با توجه به جدول (۳) میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای سبک زندگی و تاهل کاربران شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰/۳۸۰ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سطح سبک زندگی نوع تاهل کاربران شبکه‌های اجتماعی تغییر می‌یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰۲ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می‌شود. یعنی بین سبک زندگی و تاهل کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

**فرضیه ۳:** به نظر می‌رسد بین میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به این که میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان متغیرهای رتبه‌ای می‌باشند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

جدول ۴: آزمون همبستگی اسپیرمن میان میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان	۳۸۴	۰/۴۱۱	۰/۰۱۸

با توجه به جدول (۴) میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان برابر با ۰/۴۱۱ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نوع سبک زندگی کاربران تغییر می‌یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۱۸ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می‌شود. یعنی بین میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان رابطه معنی داری وجود دارد.

تبیین پدیدار شناختی ابعاد اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن ..... ۱۴۷

**فرضیه ۴:** به نظر می رسد بین نوع شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به این که نوع شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان به ترتیب متغیرهای اسمی و رتبه ای می باشند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

جدول ۵: آزمون همبستگی اسپیرمن میان میزان مصرف شبکه های اجتماعی و سبک زندگی جوانان

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
نوع شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان	۳۸۴	۰/۱۰۷	۰/۰۳۵

با توجه به جدول (۵) میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای نوع شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان برابر با ۰/۱۰۷ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با تغییر نوع شبکه های اجتماعی مجازی سبک زندگی جوانان تغییر می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۱۰۷ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین نوع شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان رابطه معنی داری وجود دارد.

**فرضیه ۵:** به نظر می رسد بین دو گروه از جوانان (جوانانی که از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده می کنند و جوانانی که از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده نمی کنند) و سبک زندگی آنان رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به این که سبک زندگی و کاربران و غیر کاربران به ترتیب متغیرهای رتبه ای و اسمی می باشند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

جدول ۶: آزمون همبستگی اسپیرمن میان سبک زندگی و کاربران و غیر کاربران

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
سبک زندگی و کاربران و غیر کاربران	۳۸۴	۰/۴۸۹	۰/۰۰۰

با توجه به جدول (۶) میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای سبک زندگی و تاهل کاربران شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰/۴۸۹ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سطح سبک زندگی نوع گروه کاربران و غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی تغییر می‌یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰۰ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می‌شود. یعنی بین دو گروه از جوانان (جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند) و سبک زندگی آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

### **بحث و نتیجه‌گیری**

با توجه به آنچه در مباحث نظری مطرح کردیم و نتایجی که در این بررسی بدست آمده است می‌توان اینگونه نظریات مطرح شده را تحلیل کرد. همانطور که گیدنز می‌گوید این ساختار اجتماعی است که سبک زندگی را متأثر می‌سازد و افراد با توجه به جایگاهی که در ساختار اجتماعی دارند سبک‌های زندگی متفاوتی را برای خود ایجاد می‌کنند. همینطور بوردیو شرایط عینی و شرایط فرد در اجتماع را موثر بر سبک زندگی افراد می‌داند و از نظر وی شرایط فردی و اجتماعی منجر به تمایزات بین افراد شده و ترجیحات متفاوتی را بین این افراد با توجه به جایگاهی که در اجتماع دارند و پیشینه اجتماعی خود از همدیگر متمایز می‌شوند و ویژگی‌های فردی و اجتماعی‌شان بر انتخاب آنها در استفاده از شبکه اجتماعی موثر بوده پس نوع کنش آنها نیز متفاوت می‌باشد. بنابراین در انتخاب نوع شبکه‌های اجتماعی و نوع برنامه‌ها متفاوت هم عمل می‌کنند. پس از آنجایی که نوع شبکه‌ای که این افراد انتخاب می‌کنند و میزان استفاده آنها با هم متفاوت است. همچنان که گربنر بیان می‌کند رسانه در بلندمدت موجب تاثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی استفاده‌کنندگان پرمصرف خود می‌گردد و به آنها نگرشی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. همانطور که در بعضی از فرضیات اثبات شد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از الگوهای متفاوتی پیروی کنند. همانطور که اثبات شد شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند تاثیرات متفاوتی برجای بگذارند.



با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق مشخص شد که رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان در کلیت تایید می‌شود ولی با ورود به جزئیاتی از قبیل میزان استفاده کنندگان از اینترنت، میزان مطالعه استفاده کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، توجه به نحوه پوشش و تناسب اندام، معیارهای ازدواج، اطلاع از وضعیت احزاب سیاسی، پیگیری اخبار و اطلاعات احزاب، انتقاد به وضعیت موجود، ابراز عقیده بدون سانسور، عدم خود سانسوری و غیره تاثیر مشهود است.

### منابع

۱. آبراهامز، جی. اچ (۱۳۶۹) مبانی و رشد جامعه شناسی، حسن پویان، تهران: چاپخش.
۲. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶) نظریه های جامعه شناسی، تهران: سروش.
۳. اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲) تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، مریم وتر، تهران: کویر.
۴. باکاک، رابرت ۱۳۸۱، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: انتشارات شیراز.
۵. بشیریه، حسین (۱۳۸۶) تاریخ اندیشه‌های سیاسی قرن بیستم، جلد اول، تهران: نی.
۶. بوردیو، پیر (۱۳۸۱) نظریه کنش، مرتضی مردیپناه، تهران: نقش و نگار.
۷. بیرو، آلن ۱۳۸۰، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات کیهان، چاپ چهارم، تهران.
۸. پاتنام، رابرت (۱۳۸۰) دموکراسی و سنت‌های مدنی، محمدتقی دلفروز، تهران: غدیر.
۹. تاجبخش، کیان (۱۳۸۴) سرمایه اجتماعی (اعتماد، دموکراسی و توسعه) افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: شیرازه.
۱۰. جس فیست و گریگوری جی فیست (۱۳۹۱)، نظریه های شخصیت، مترجم یحیی سید محمدی، ناشر: روان، ویرایش اول، چاپ هفتم
۱۱. چاوشیان، حسن (۱۳۸۰) «سبک زندگی و هویت اجتماعی» پایان نامه دکترا جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۱۲. خادمیان، طلحه (۱۳۸۷) سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران: جهان کتاب.
۱۳. خوشنودی نوذری، صاعقه، پایان نامه بررسی مقایسه‌ای تاثیرات رسانه ملی و فراملی بر سبک زندگی جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد ساری) ۱۳۸۸ - ۱۳۸۹
۱۴. دنیس مک کوایل و سون ویندال (۱۳۸۷)، مدل های ارتباطات جمعی، مترجم: گودرز میرانی، به سفارش دفتر پژوهش های رادیو، نشر: طرح آینده، تهران
۱۵. دواس، دی. ای (۱۳۸۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، هوشنگ نایی، تهران: نشر نی
۱۶. رحیق اغصان، علی ۱۳۸۴، دانش نامه علم سیاست، تهران، انتشارات فرهنگی صبا
۱۷. رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۸۳)، " تاثیر ارتباطات در تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی"، رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی
۱۸. زکایی محمد سعید و خطیبی فاخره (۱۳۸۵)، رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن (پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوانان ایرانی)، فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۳۳
۱۹. ساروخانی، باقر (۱۳۸۰) دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران: انتشارات کیهان.
۲۰. ساروخانی، باقر (۱۳۸۷) روش های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

۱۵۰ ..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۵

۲۱. سازگارا، پروین (۱۳۸۳)، "سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مطالعات زنان دانشگاه تربیت مدرس
۲۲. سورین، ورنر و تانکار، جیمز؛ نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳، چاپ سوم، ص ۳۹۲-۳۸۹.
۲۳. سید عربی نژاد، عزیزه (۱۳۸۷)، "تاثیر فضای اجتماعی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تاکید بر اینترنت"، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال دوم، شماره اول، بهار ۱۳۸۷
۲۴. سرمد، زهره و دیگران (۱۳۸۱) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه
۲۵. فاضلی، محمد ۱۳۸۲، مصرف و سبک زندگی، انتشارات صبح صادق، چاپ اول.
۲۶. فصلنامه جامعه‌شناسی معاصر، سال اول، شماره سوم، تابستان ۱۳۸۸
۲۷. کاستلز، مانوئل، ۱۳۸۵، عصر اطلاعات (اقتصاد-جامعه-فرهنگ)، ترجمه حسن چاوشیان، طرح نو، تهران.
۲۸. کلانتری، خلیل (۱۳۸۵) پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی اقتصادی، تهران: شریف.
۲۹. کوئن، بروس (۱۳۷۸) مبانی جامعه‌شناسی، محسن ثلاثی، تهران: نی.
۳۰. گوشبر، فرهاد، (۱۳۸۴)، طبقه اجتماعی و سبک زندگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
۳۱. گونتر، بری؛ روش‌های تحقیق رسانه‌ای، مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۴، چاپ اول، ص ۳۱۰
۳۲. هندری، لئو و دیگران ۱۳۸۱، اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان، ترجمه فرامرز گلویی دزفولی و مرتضی ملانصر، تهران، انتشارات نسل دوم
33. Bourdieu, Pierre, (1996), the State Nobility, Translated by Laurant Clough, Oxford: Polity Press.
34. Bourdieu, Pierre, (1984), Distinction, a Social Critique of Judgment of Taste Translated by Richard Nice, London: Routledge&Keagen Paul.
35. <http://anthropology.ir/node/11631>
36. <http://www.dw.de/dw/article/0,,15930781,00>.
37. Jenkins, Richard, (1996), Pierre Bourdieu, London: Routledge.
38. Martin, John Levi, (2003), What Is Field theory? A J S. Volume 109, Number 1 (July 2003): P 1-49.
39. Swartz, David, (1997), Culture & Power: The sociology of Pierre Bourdieu, The University of Chicago Press.
40. Thyra C (1996), "Definition of life and its application to travel behavior", department of marketing at the Aarhus V, Denmark
41. Turner, Jonathan H, (1998), the structure of Sociological Theory, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.