

شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانواده دیجیتال در شهر تهران

● بهاره نصیری^۱

چکیده

دیجیتالی شدن به سبک ایرانی و در چارچوب بستر فرهنگ معاصر ایران ویژگی‌های خاص خود را خواهد داشت که ممکن است چالش‌های فردی، اجتماعی، کارکردی، ساختاری، احساسی، عاطفی و زیبایی‌شناختی را به وجود آورد. این پژوهش با هدف شناسایی و مطالعه مؤلفه‌ها و شاخص‌های تغییرات در سبک زندگی خانواده دیجیتال در شهر تهران (مطالعه موردی مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران) صورت گرفت. روش پژوهش با توجه به ماهیت این مطالعه روش ترکیبی متوالی کیفی (مصاحبه عمیق) و کمی (توصیفی-پیمایشی) است. جامعه آماری در مرحله اول شامل ۲۹ نفر از متخصصان در زمینه موضوع پژوهش با نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند بود و برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسش‌نامه بهره گرفته شد. نمونه آماری در مرحله دوم پژوهش ۳۸۴ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران در سال ۱۳۹۸ است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته مطالعه و بررسی شدند. براساس اولویت و اهمیت از دیدگاه صاحب‌نظران، ۴ سبک خانواده شامل: خانواده التقاطی رسانه‌ای، خانواده پایدار رسانه‌ای، خانواده ناپایدار رسانه‌ای و خانواده آشفته رسانه‌ای تدوین شد. سپس ویژگی‌های مشترک سبک‌ها از دیدگاه صاحب‌نظران استخراج و مورد سنجش آماری قرار گرفت و ویژگی‌های اصلی هر سبک تدوین شد. مقایسه دیدگاه صاحب‌نظران و شهروندان نشان داد که صاحب‌نظران بر سبک خانواده رسانه‌ای؛ ساکنان منطقه ۱ شهر تهران بر سبک خانواده التقاطی رسانه‌ای؛ و ساکنان منطقه ۱۵ شهر تهران بر سبک خانواده آشفته تأکید کرده‌اند.

واژگان کلیدی

سبک زندگی، خانواده دیجیتال، فناوری‌های نوین ارتباطی.

مقدمه

تحولات شگرف خانواده بیش از هر چیز سبب شده است تا این مقوله از امری ناخودآگاه و کمتر انعکاس یافته به موضوعی مهم برای بحث و تأمل تبدیل شود. این واقعیت که در نتیجه گسترش رسانه‌ها و فناوری ارتباطی شکل گرفته است، بیش از هر چیز دیگری برای شناخت مسائل خانواده در جهان امروز و ایران معاصر اهمیت دارد؛ چراکه امروزه رسانه‌ها در خدمت بازنمایی واقعیت‌ها یا پدیده‌های انسانی و اجتماعی از جمله خانواده‌اند. این امر تحولی اساسی در معنا، مفهوم و سبک‌های زندگی خانواده خلق کرده است (فاضلی، ۱۳۹۲: ۴۷). به عبارتی، تحولات فرهنگی و اجتماعی در دهه‌های اخیر و ورود فناوری‌های نوین ارتباطی و شکل‌گیری الگوهای ارزشی و نگرشی و رفتاری تأثیرات فردی و اجتماعی مهمی بر خانواده گذاشته‌اند؛ به گونه‌ای که هویت‌یابی آن را با چالش‌های بسیاری روبه‌رو کرده‌اند (Benedikter, 2011: 16). لذا، توجه به آن و قراردادن آن در مسیر شناخت از تغییر «الگو و سبک زندگی خانواده» و ابعاد گوناگون آن حکایت خواهد کرد.

در واقع، با به‌کارگیری مفهوم سبک زندگی و تعمق در آن می‌توان از هنجارهای پنهان در ذهن‌ها و باورها و رفتارهای مردم جامعه نتیجه‌ای به دست آورد و از سوگیری و الگوهای موجود یا در حال شکل‌گیری تفسیری واقع‌بینانه ارائه کرد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۴۵)؛ بنابراین، می‌توان اذعان داشت که امروزه، بیش از هر چیز، این روابط خانوادگی است که در بحران فرهنگی ناشی از ژرفای تغییرات بی‌وقفه اجتماعی و فناوری جامعه مسئله‌آفرین شده است؛ به عبارت دیگر، ابزارها و فناوری به تدریج فضای روانی و محیطی گفت‌وگو را در ارتباط بین فردی دچار اختلال کرده‌اند و اعضای خانواده به جای هم‌گرایی به واگرایی روی می‌آورند؛ تا جایی که فضای خانواده به فضای فیزیکی مشترکی تبدیل می‌شود که تعامل در آن ضعیف می‌شود (رابرتسون، ۱۳۹۲: ۱۳۱)؛ به عبارت دیگر، فضای صمیمی تعامل و گفت‌وگو بین افراد خانواده جای خود را به ارتباط با رسانه‌ها و ابزارهای الکترونیکی داده است که بار عاطفی و احساسی کمتری دارد و سبب تغییر در روابط اعضای خانواده و حضور در جمع خانواده می‌شود. با عنایت به این امر، سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از حضور فناوری؛ برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر به منظور صیانت از آسیب‌های احتمالی این حوزه؛ مطالعات آینده‌پژوهی در حوزه فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی جهت شناخت آینده سبک زندگی خانواده ایرانی اسلامی؛ و برنامه‌ریزی کارآمد و اثربخش با درک بهتر «کاربردها» و «تغییرات» ضروری می‌نماید.

با توجه به اینکه مطالعه و بررسی تغییرات سبک زندگی خانواده به سمت دیجیتال شدن

با رویکرد آینده‌پژوهی حائز اهمیت است و تأمل درباره چگونگی تحولات کنونی و آینده‌های محتمل ضرورت دارد؛ در صورت غفلت و بی‌توجهی، امکان پیشی‌گرفتن^۱ از رویدادهای آینده و تصمیم‌گیری درست و برخورد منطقی و جامع با آن وجود نخواهد داشت. لذا، محققان و سیاست‌گذاران دائماً در معرض تغییراتی قرار خواهند گرفت که قبلاً درباره آن‌ها پیش‌آگاهی نداشتند و پیوسته دچار احساس غافل‌گیری^۲ و عقب‌ماندن از روند حوادث و مسائل فرهنگی خواهند شد. این در حالی است که هدف نهایی علم کنترل، پیش‌بینی و نظم‌دهی به زندگی فردی و حیات اجتماعی بشر است.

با مروری بر پیشینه تجربی در این زمینه در جامعه ایرانی، مشاهده می‌شود طی دو دهه اخیر در بسیاری از پژوهش‌ها مستقیم یا غیرمستقیم به آسیب‌ها، تهدیدها و فرصت‌های ناشی از این تغییر و تحولات اشاره شده است؛ اما پژوهشی که هم‌زمان دیدگاه خبرگان و شهروندان جامعه را بررسی کند و این دیدگاه‌ها را به هم پیوند دهد صورت نگرفته است. از این رو، در پژوهش پیش‌رو تلاش شده، با رویکرد اکتشافی و مصاحبه با خبرگان و متخصصان و بهره‌گیری از روش آینده‌پژوهی، اولاً تغییرات سبک زندگی خانواده‌ها با ورود فناوری نوین ارتباطی شناسایی شود و ثانیاً با دیدگاه خبرگان و متخصصان سناریوهایی تدوین و تنظیم شود. از آنجاکه ممکن است میان دیدگاه خبرگان با افراد جامعه اختلاف نظر وجود داشته باشد، با بهره‌گیری از روش ترکیبی و مقایسه سناریوها بین دو دیدگاه خبرگان و ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران، تلاش شده است سناریوی مناسب سبک زندگی خانواده با توجه به ورود فناوری نوین ارتباطی شناسایی و بررسی شود. هدف اصلی پژوهش پیش‌رو شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانواده دیجیتال با رویکرد ورود فناوری‌های نوین ارتباطی در شهر تهران است.

پیشینه پژوهش

در مروری بر ادبیات پژوهش، به‌ویژه مقالات منتشرشده در حوزه سبک زندگی، می‌توان گفت اگرچه در شماری از پژوهش‌های این حوزه به برخی از جنبه‌های موضوع پرداخته شده بود، مقاله‌ای به‌عنوان پیشینه پژوهش پیش‌رو حائز جامعیت لازم نبود. از این رو، پیشینه مقاله پیش‌رو ناگزیر دربرگیرنده طیف متنوعی از پژوهش‌هایی است که به‌نوعی با موضوع مرتبط هستند.

در نگاهی کلی، می‌توان مقالات علمی نمایه‌شده در حوزه «سبک زندگی» را با توجه به

1. Anticipation
2. Surprise

- رویکرد پژوهش‌ها در متن هر مقاله سنخ‌شناسی و در چهار گروه دسته‌بندی کرد:
۱. پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای (الگوی مصرف رسانه‌ای، مصرف صنایع رسانه‌ای، مصرف کالاهای فرهنگی، خرید اینترنتی و...) که در این مقالات عوامل تأثیرگذار بر نوع و میزان مصرف رسانه‌ای مورد نظر در هر پژوهش با استفاده از روش پژوهش کمی، کیفی یا ترکیبی بررسی شده است. از جمله این موارد می‌توان به تأثیر سبک زندگی بر مصرف رسانه‌ای، تأثیر نوع مصرف رسانه‌ای بر تغییر سبک زندگی و تغییر الگوی مصرف خانواده اشاره کرد: ساعی (۱۳۹۰)؛ گنجی، نیازی و مهربان (۱۳۹۸)؛ معصوم شاهی، باغبان و باغبان (۱۳۹۶)؛ قاسمی‌پور و مظفری‌نیا (۱۳۹۶)؛ ملاسعیدی (۱۳۹۶)؛ و محمدی، مجدی و نوغانی دخت بهمنی (۱۳۹۸).
 ۲. پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی و مدیریت بدن (ظواهرآرایی، مُدگرایی، ورزشی، سلامت‌محور و...) که با استفاده از روش پژوهش کمی، کیفی یا ترکیبی صورت گرفته‌اند، شامل: حبیب‌پور گتایی (۱۳۹۵)؛ قبادی، کلدی و مهدی (۱۳۹۷)؛ و خواجه نوری و مقدس (۱۳۸۷).
 ۳. پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی ایرانی‌اسلامی که با استفاده از روش پژوهش کمی، کیفی یا ترکیبی صورت گرفته‌اند، شامل: حیدری، میرفردی و رضانی باصری (۱۳۹۲)؛ کریمی لوئی (۱۳۹۵)؛ و شریفی، مظاهری، اعتباریان و شاه طالبی (۱۳۹۳).
 ۴. پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی و نحوه گذران اوقات فراغت (سبک‌های فراغتی مدرن، سبک فراغتی معمول روزانه، سبک فراغتی ناسالم و...) که با استفاده از روش پژوهش کمی، کیفی یا ترکیبی صورت گرفته‌اند، شامل: بهمنی، موحد و شمعی (۱۳۹۹)؛ بهادری خسروشاهی و برقی (۱۳۹۷)؛ باستان، دلاور و فرهنگی (۱۳۹۷)؛ مؤید حکمت (۱۳۹۲)؛ و کلانتری، حسنی و علیپور درواری (۱۳۹۱).
- با توجه به سنخ‌شناسی مقالات منتشرشده، نه در این مقالات و نه در دیگر پژوهش‌هایی که جمع‌آوری و بررسی شد، موردی مشابه با آنچه این مقاله مدنظر دارد، یعنی «شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانواده دیجیتال»، مشاهده نشد. در جمع‌بندی مرور پژوهش‌ها به نظر می‌رسد، علی‌رغم اینکه پژوهش‌ها هر یک به نوعی به سبک زندگی پرداخته‌اند، اما هر یک از شاخص‌ها و معرف‌ها و روش‌های متفاوتی بهره‌مند شده‌اند؛ به طوری که مقایسه نتایج حاصل از آن‌ها به علت فقدان مقیاس و ابزار واحد مشکل است.

مبانی نظری پژوهش

سبک زندگی^۱ و خانواده به مثابه موضوع شناخت و بازنمایی

سبک زندگی مفهومی است که دانشمندان مختلف تعاریف مختلفی برای آن ارائه داده‌اند. بوردیو^۲ سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی تعریف می‌کند که از ذوق و سلیقه فرد سرچشمه می‌گیرد و بیشتر جنبه عینی و بیرونی دارد و درعین حال، به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و بدین ترتیب، میان قشرهای مختلف اجتماعی تمایز پدید می‌آید (بوردیو، ۱۳۹۰: ۶۷).

سازمان جهانی بهداشت نیز تعریف جالبی از سبک زندگی ارائه می‌کند: «اصطلاح سبک زندگی به روش زندگی مردم و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، طرز برخورد و فعالیت‌ها اشاره دارد. همچنین ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات فردی در سراسر زندگی (فعالیت بدنی، تغذیه، اعتیاد به الکل و دخانیات و...) است که در پی فرایند جامعه‌پذیری به وجود آمده است.» (فیضی، ۱۳۹۲) در ادامه باید افزود خانواده به‌طور تاریخی اثره شناخت و موضوع دانش در معنای امروزی آن نبوده است؛ بلکه فضایی اجتماعی و محیطی انسانی برای کسب تجربه‌ها، ایمان‌ها و نظام ادراکی و احساسی بوده است. بالین همه، خانواده خود چیزی نبود که موضوع تفکر و تأمل باشد. آنچه تصور خانوادگی ما را شکل می‌داد سنت‌ها، آیین‌ها و مناسک بودند. اما در دنیای امروز، سنت‌ها، اگرچه همچنان تأثیرگذارند، جایگاه گذشته را ندارند. تحولات شگرف خانواده با حضور فناوری نوین ارتباطی سبب شده تا این مقوله از امری ناخودآگاه و کمتر انعکاس یافته به موضوعی مهم برای بحث و تأمل جهت شناخت مسائل خانواده در ایران معاصر تبدیل شود.

ظهور الگوهای همسریابی نوین، روابط همسران، کاهش صمیمیت، والدگری رسانه‌ای، تظاهری شدن تجربه‌های زندگی، مصرفی شدن، انگاره‌های جنسیتی رسانه‌ای، افزایش فردگرایی، مشاغل اقتصادی نوین، رشد عقلانیت ابزاری، میل بیش از حد به مفهوم موفقیت به جای کمال و مشکلات متعددی که خانواده‌ها با آن دست‌به‌گریبان‌اند موجب شده است تا زوایای پنهان و آشکار خانواده از سطح ناخودآگاه به بخش خودآگاه انتقال پیدا کند و به موضوع بررسی‌های متعدد تبدیل شود. همچنین، از آنجایی که ماهیت ذهن و روان بشر به‌گونه‌ای شکل گرفته است که به‌شکل تاریخی بر نهاد خانواده بنیاد شده است، هر گونه مطالعه‌ای ناگزیر باید از خانواده شروع شود.

کارکردهای سبک زندگی

فهم زندگی

سبک زندگی راهنمای نقشه زندگی است که به فهم و درک آن کمک می‌کند تا با فکرکردن به زندگی و مخلوقات با آن تعامل برقرار کند و به احساس برسد و نه تنها در مورد خود به جست‌وجو بپردازد؛ بلکه راجع به چستی زندگی و اطرافیان خود نیز به کاوش بپردازد و در مورد نحوه ارتباط برقرارکردن با دیگران، خود، طبیعت، همه هستی و خدا را مورد جست‌وجو قرار دهد تا به معنایی دست یابد و به فهم زندگی برسد؛ اینکه با خدای خود چگونه ارتباط داشته باشد و روابطش با دیگران در چه حدی باشد و به چه شکل و شیوه‌ای عمل کند. سبک زندگی فرد می‌تواند فهم دقیق‌تر از زندگی را برای فرد بازگشاید تا او به شناخت بهتری برسد.

امکان پیش‌بینی

سبک زندگی به ما امکان پیش‌بینی می‌دهد. بدون سبک زندگی ما مجبور خواهیم بود لحظه به لحظه مطالب را با آموزی کنیم و شکست‌ها و خطاهای گذشته را دوباره تجربه کنیم؛ اما با داشتن نقشه و طرح می‌توانیم آن را برای آینده بازسازی و آماده کنیم. این طرح (سبک زندگی) همواره، خودآگاه یا ناخودآگاه، پیش روی ما گسترده است.

امکان کنترل

سبک زندگی به ما امکان کنترل می‌دهد. اگرچه، از دیدگاه وجودی، هیچ‌کس نمی‌تواند زندگی را کنترل کند، در سطح کارکردگرایی تا حدی می‌توانیم کنترل‌هایی داشته باشیم. می‌توانیم به آنچه می‌خواهیم برسیم؛ از آنچه ممکن است برای ما اتفاق بیفتد جلوگیری کنیم؛ و موقعیتی را فراهم کنیم که به مسیر مورد نظر خودمان برسیم (کاوایانی، ۱۳۹۱: ۶۶).

خانواده دیجیتال^۱

امروزه رسانه‌های نوین ارتباطی همچون انواع شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت، فضای سایبری و... در سبب فرهنگی خانواده قرار گرفته و تأثیرات عمیقی بر ساختار فرهنگی به‌ویژه الگوها و روش‌های آن گذاشته است؛ بنابراین، یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر و مهم دیجیتالی‌شدن دگرگونی در خانواده است. تحول در خانواده ایرانی در ابعاد گوناگون روی داده است. دامنه این تحول از مرحله همسریابی و همسرگزینی تا تشریفات عروسی و بعد از آن، تداوم زندگی خانوادگی، روابط بین اعضای خانواده، نگرش جامعه به نهاد خانواده، کارکردهای آن، انگاره‌های روابط بین زن و مرد، انگاره‌های جنسیتی، ایجاد مشاغل اقتصادی نوین، اوقات فراغت، مصرف‌گرایی و بسیاری مسائل دیگر را در بر می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۹۲: ۱۹).

1. Digital Family

فرایند مدرن‌شدن سبک زندگی خانواده ایرانی در پرتو تحولاتی چون جهانی‌شدن، چندفرهنگی‌شدن^۱، مجازی‌شدن^۲، رسانه‌ای‌شدن^۳ و نفوذ بیشتر فرهنگ عامه‌پسند این خصلت بازاندیشانه را پذیرفته است. جهان زیست خانواده ایرانی دیگر آن کلیت منسجم و یکپارچه نیست و به نظر می‌رسد در عصر حاضر به موجودیتی با خصلت‌های اقتدارگریزی^۴، متکثر، گریزاز مرکز خود و «چهل‌تکه»^۵ تبدیل شده است (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۴۴).

در کانون خانواده امروزی ما، بخش نسبتاً چشمگیری از ایرانیان در تلاش‌اند تا تعریف دیگری از بهنجاری و «زندگی خوب» را از طریق فضای مجازی به نمایش بگذارند. برای مثال، سبک‌های پنهان خواهان رؤیت‌پذیری^۶ بیشتری در حوزه یا فضای عمومی شده‌اند. همچنین به یمن فتاوری نوین ارتباطی، شاهد کاهش اقتدار نهاد‌های سنتی جامعه‌پذیرکننده در جامعه ایرانی (حداقل در شهرهای بزرگ) هستیم.

لذا، با وجود آنکه جامعه ایران مدت‌های مدیدی با ارزش‌های اجتماع‌گرایانه و سنت‌های خاص آن هم‌نوا بوده است، اکنون فرایند «رسانه‌ای‌شدن»^۷ و «خانگی‌شدن»^۸ اوقات فراغت بخش عمده‌ای از سبک مدرن خانواده دیجیتالی ایرانی را شکل داده است. نسل جوان ایام خود را بیش‌ازپیش در خلوت سپری می‌کند و برای سرگرم‌شدن به‌طور فزاینده‌ای سبکی از زندگی «رسانه‌ای‌شده» را انتخاب کرده است (قرلسقلی، ۱۳۹۳: ۳۸).

امروزه دیگر منش‌های سنتی نیستند که هویت فرد را می‌سازند؛ بلکه این رویدادهای پیش‌بینی‌ناپذیر روز هستند که فرد را ساده و سریع تحت تأثیر خود قرار می‌دهند و به هر سو نایل می‌کنند. این امر بیش از هر چیز سبب شده تا مقوله خانواده از امری ناخودآگاه و کمترانعکاس‌یافته به موضوعی مهم برای بحث و تأمل تبدیل شود و شناخت مسائل آن در جهان امروز و ایران معاصر اهمیت یابد.

1. Multiculturalization
2. Virtualization
3. Mediasation
4. Anarchic
5. Idented Arlequin
6. Visibility
7. Mediatisation
8. Domesticfication

فناوری نوین ارتباطی^۱

فناوری نوین ارتباطی ظرفیت‌های ارتباطی جدیدی را از جمله: سرعت، دامنه دسترسی، قابلیت ذخیره گسترده، گزینشگری و تعاملی بودن فراهم آورده است. ادعای پاستر^۲ این است که گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و فناوری اطلاعات تأثیرات عمیقی را بر شیوه زندگی و تفکر ما درباره خود و محیط اطرافمان بر جای می‌گذارد؛ چراکه این گسترش شبکه روابط اجتماعی را دگرگون می‌کند (Sobel, 2002: 44). با توجه به رشد و توسعه فناوری‌های رسانه‌ای و افزایش استفاده از ابزارهای رسانه‌ای از قبیل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، می‌توان شاهد بروز تغییرات هویتی، فرهنگی و نیز دگرگونی در سبک زندگی خانواده‌ها تحت تأثیر فناوری نوین ارتباطی در سطح جامعه بود.

فرایند دیجیتالی شدن سبک زندگی خانواده

تأثیر فناوری بر سبک زندگی خانواده متفاوت است و هر یک آثار مثبت و منفی خاص خود را دارد. این فناوری‌ها، به عنوان عامل اثرگذار امروزی مهم، در زوایای مختلف زندگی خصوصی و اجتماعی افراد تأثیر داشته و تغییر زیادی را رقم زده است. از مهم‌ترین موارد تغییر و تحول در خانواده‌های ایرانی به ویژه در دهه‌های اخیر می‌توان به این موارد اشاره کرد:

۱. ساختار خانواده است که در سبک زندگی خانواده ایرانی بسیار مؤثر بوده است. منظور از ساختار خانواده چگونگی و کم‌وکیف خانواده است که مهم‌ترین آن‌ها شامل: تغییر از وضعیت گستردگی به وضعیت هسته‌ای، تحول در جمعیت خانوار و تغییر در وضعیت برتری جنسیتی مرد است (فرهمند و رضوانی، ۱۳۹۸: ۱۳۹).

۲. تغییر و تحول کارکردی خانواده‌های ایرانی و تأثیر آن در سبک زندگی خانواده‌هاست که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: تغییر در نقش اعضای خانواده؛ تغییر در نقش والدین در تعلیم و تربیت و جامعه‌پذیری فرزندان؛ تغییر در کارکرد تربیتی و جامعه‌پذیری اعمال و مناسک دینی؛ واگذار شدن برخی کارکردهای خانواده به دیگر نهادهای اجتماعی؛ تغییر و تحول نگرشی و فرهنگی خانواده‌ها؛ تغییر در رابطه بین نسلی در خانواده؛ تفاوت در علایق، نوع زندگی و دریافت از محیط پیرامونی و ارتباطات اجتماعی؛ تفاوت در نحوه گذراندن اوقات فراغت؛ تغییر در الگوی همسرگزینی؛ افزایش سن ازدواج؛ افزایش میزان طلاق؛ تغییر و تحول در وضعیت زنان؛ مُدگرایی و عرفی شدن برخی خانواده‌ها؛ فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی؛ و مشاغل اقتصادی نوین.

1. New Communication Technology

2. Poster

به عبارتی، وقتی نسیم دگرگونی در جامعه‌ای وزیدن می‌گیرد، می‌توان پیش‌بینی کرد که در درازمدت به احتمال زیاد چه تغییراتی در سیمای جامعه روی خواهد داد. اینگلهارت^۱ معتقد است هرچند نمی‌توان با توجه به شرایط زمانی و مکانی نوع دگرگونی را به دقت پیش‌بینی کرد، اما می‌توان طرحی کلی از بعضی روندهای عمده به دست داد (۱۳۸۲: ۲۱).

آنچه مسلم است این است که فناوری به هر حال متوقف نمی‌شود، انتقال صورت می‌گیرد و تغییراتی آگاهانه در پی دارد و می‌توان یادآوری کرد که:

۱. قالب‌های ازپیش‌تعیین‌شده‌ای را در نظرها مجسم می‌کند که راه اندیشیدن، فکرکردن و خلاقیت را سد می‌کند.

۲. انتقال فناوری، الگوها و رفتارهای استانداردها و غیربومی را تشویق می‌کند که با آداب و رسوم تجربه‌های مردم کشورهای درحال‌گذار نامتناسب است یا در تضاد قرار می‌گیرد و کار هماهنگی و هم‌آوایی توسعه اجتماعی را مختل می‌کند.

۳. اگر انتقال فناوری با نیازمندی‌های بومی و درونی جامعه درحال‌گذار مطابقت نداشته باشد یا به تقویت آنارشیسم (هرج و مرج طلبی و سرگردانی) در درون کشور منجر می‌شود، یا با تولیدات کشورهای صنعتی هماهنگ عمل می‌کند که در این صورت، روند وابستگی را بیشتر استمرار می‌بخشد.

به‌رحال، استفاده از این فناوری باید طوری سازمان‌دهی شود که با نیازمندی‌ها و تجربه‌های جامعه ایران اسلامی همسازي داشته باشد؛ گسست‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی را به حداقل برساند؛ و تضادها و برخوردهای اجتماعی را به رقابت و سالم‌سازی واحدهای تولیدی کهنه تبدیل کند. این جمع‌اضداد زمانی میسر است که شتاب‌زده عمل نکنیم و هر قدم با مطالعه و پژوهش برداشته شود و در برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت استمرار و پیگیری حفظ شود و به صورت عادت مردم و جامعه درآید.^۲ فناوری و به دنبال آن، تغییر جنبه‌های زندگی، افزایش روزافزون وابستگی متقابل کشورها و ملل، تمرکززدایی جوامع و نهادهای موجود (که به سبب گسترش فناوری اطلاعات شتاب بیشتری یافته است)، تمایل روزافزون به جهانی‌شدن به همراه حفظ ویژگی‌های ملی و قومی و فرهنگی و بسیاری عوامل دیگر لزوم درک بهتر تغییرات و آینده را برای خانواده‌ها و جوامع ایجاد می‌کند. آینده قطعی نیست؛ باین‌همه، آثار و رگه‌هایی از اطلاعات و واقعیت‌ها که ریشه در گذشته و اکنون دارند می‌توانند رهنمون به آینده باشند (تافلر^۳، ۱۳۹۳: ۳۲).

1. Inglehart

2. Online

3. Toffler

نظر به اینکه سبک زندگی خانواده دیجیتال به تنهایی توان تبیین گستردگی مؤلفه‌های اثرگذار بر آن را به طور عام ندارد، بحث در حوزه مصرف رسانه‌ای خانواده دیجیتال در دهه‌های اخیر عمدتاً در چارچوب سبک زندگی مطرح شده است. اندیشمندان مختلف دیدگاه‌های متفاوتی را در خصوص سبک زندگی، به طور عام و مصرف رسانه‌ای، به طور خاص، مطرح کرده‌اند که در نگاه بسیار کلی می‌توان آن‌ها را حول این محورها طبقه‌بندی کرد: تنوع و انتخاب و تکثر گونه‌ها در مصرف برای متمایزسازی زیمل^۱ (به نقل از کیوتسو^۲، ۱۳۷۸: ۱۷۹)؛ بوردیو و مفهوم محوری تمایز در مصرف (۱۳۸۹ و ۱۳۹۰)؛ بودریار^۳ و فرصت‌های نابرابر (۱۳۹۳)؛ روش الگومند مصرف گیدنز (۱۳۸۸: ۳۶)؛ و استفاده و خشنودی الیهو کاتز^۴ (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۲). نقطه عزیمت مقاله پیش رو دیدگاه تمایز در مصرف گیدنز است.

با توجه به اینکه رویکرد پژوهش پیش رو شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانواده است و در بین نظریه‌پردازانی که به مصرف به مثابه ارتباط می‌نگرند، به نظر می‌رسد نظریه بوردیو^۵ برای پاسخ‌گویی به سؤالات و اهداف این پژوهش مناسب‌تر باشد؛ زیرا در نظریه وی، کلیت جامعه و نه گروه خاصی از آن بررسی می‌شود.^۶ به معنای دقیق‌تر، مصرف اجازه بازنمایی سبک‌های زندگی مختلف و ذائقه‌های متفاوت را می‌دهد و در نهایت، سبک‌های زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه‌های زیاد شکل می‌گیرند به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کنند. این منطق تمایز در مصرف در قانون توجه بوردیو قرار دارد (Southerton, 2001: 52).

تحلیل بوردیو بر این موضوع مبتنی بود که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی اقتصادی، با به‌کارگیری انواع کالاهای مصرفی، بر آن‌اند که روش زندگی مجزای خویش را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز کنند (باکاک^۷، ۱۳۸۱).

بوردیو در پژوهش‌های متعددی درباره فعالیت‌های فراغتی و سبک‌های زندگی نشان می‌دهد که در نظام‌های سلطه چگونه نابرابری‌های طبقاتی بازتولید می‌شود. از نظر وی، پرورش شخص در خانواده و طبقه‌ای خاص برگزینش او در خصوص نحوه گذران اوقات

1. Simmel

2. Kyutsu

3. Baudrillard

4. Elihu Katz

5. Bourdieu

۶. برای مطالعه بیشتر درباره سایر نظریه‌پردازان حوزه مصرف ارتباطی، رک: فاضلی (۱۳۹۳) و غیاثوند (۱۳۹۰).

7. Bokok

فراغت بسیار تأثیرگذار است (جنکینز، ۱۳۸۵). بر اساس نظریه بورديو، گزینش اوقات فراغت پویاست و بر تجارب و منش فرد، یعنی علایق و ارزش‌ها و برداشت او از فراغت و شایستگی‌های فرهنگی، مبتنی است. در این نظریه، افراد، با توجه به تجارب دوران کودکی خویش، خواست‌های ویژه و متفاوتی می‌یابند که بعدها به برداشت، سلیقه و علاقه تبدیل می‌شود. این خواست‌ها در همه اشکال فعالیت فراغتی و مصرف‌گرایی خودنمایی می‌کنند. افراد، به لحاظ برداشتی که از فراغت و فعالیت‌های فراغتی دارند، با یکدیگر متفاوت‌اند. سبک‌ها و فعالیت‌های گوناگون به انواع متفاوتی از شایستگی فرهنگی نیاز دارند. گزینه فراغت از علایق و سلیق سرچشمه می‌گیرد که، در واقع، وسیله‌ای برای تمایز و تشخیص‌اند. طبق نظر بورديو، می‌توان گفت که عاملان در گروه‌های اجتماعی کلان‌شهر و روستا طبقات اجتماعی را تشکیل می‌دهند که از منظری جامعه‌شناختی شکل گرفته است. این طبقات از سرمایه تمام افرادی تشکیل می‌شود که در شرایط زیستی نزدیک به هم قرار دارند. این تشابه شرایط به شرطی‌سازی‌های اجتماعی مشابهی منجر می‌شود که، در مجموع، آن‌ها نیز نظام‌های گرایش مشابهی را تولید می‌کنند. به بیان دیگر، عادت‌واره‌های خاص عمل‌های مشابهی را موجب می‌شوند (شامپاین^۲، ۱۳۹۱: ۳۳).

پیوند این نظریه با پژوهش پیش رو در ترکیب اندیشه و کنش تحت شرایط و بستر مدرن است. به عبارتی، منابع و بسترهای تازه‌ای همچون: رسانه‌های جهانی، فضاهای سایبری، فناوری نوین ارتباطی و اطلاعاتی و دانش‌های جدید موجبات تردید و تجدیدنظر در زندگی اجتماعی را فراهم می‌کنند. این منابع و بسترها باعث تکثر مراجع و زمینه‌های عمل می‌شوند و بازاندیشی را به دنبال خواهند داشت. این فضاهای جدید و مدرن انسان عصر جدید را به تأمل و بازاندیشی وامی‌دارند. بر این اساس، می‌توان پیش‌بینی کرد که هرچه افراد بیشتر در معرض حاملان مدرنیته و منابع بازاندیشی قرار می‌گیرند، بیشتر به بازاندیشی در سبک زندگی می‌پردازند. جامعه و خانواده ایرانی نیز هر روز در معرض آگاهی‌ها و شناخت‌های تازه‌ای در زمینه‌های مختلف ازدواج، ساختار و مناسبات زندگی، فرزندپروری، الگوی خرید و فراغت، تغذیه، بهداشت، درمان، مسکن، اشتغال، پوشش و لباس، آموزش و پرورش و دیگر موضوعات زندگی قرار دارد. این تغییرات در الگوی زندگی به واسطه رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، به تدریج، باعث تغییر «سبک زندگی» و تغییر عادات و روحیات و الگوی زندگی افراد شده و بر نوع و چگونگی هویت و فرهنگ جامعه ایرانی تأثیر گذاشته است. همچنین اعضای خانواده با توجه به عضویت در انواع شبکه‌های اجتماعی و برخورداری از هویت‌های

1. Jenkins

2. Champagne

متکثر و متفاوت در این فضا به ایفای نقش می‌پردازند و به نوعی در سبک زندگی رسانه‌ای با هویت‌های متغیر و شناور در فضای سایبری مواجهیم.

روش پژوهش

در این مطالعه از روش ترکیبی (کیفی کمی) به صورت متوالی استفاده شد. از این رو، این مطالعه دارای دو بخش است:

بخش اول: روش پژوهش در این مرحله با توجه به هدف‌های پژوهشی کیفی بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران و متخصصان است.

بخش دوم: روش پژوهش در این مرحله کمی (توصیفی پیمایشی) و توزیع پرسش‌نامه میان شهروندان است.

جهت روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری در مرحله کیفی پژوهش از روش زاویه‌بندی و در مرحله دوم از اعتبار محتوا استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS23، Nvivo10 و Amos Graphics استفاده شد.

بخش اول پژوهش: روش پژوهش کیفی (مصاحبه عمیق)

کانونی‌ترین دغدغه پژوهشگران در روش‌های آینده‌پژوهی آن است که افراد جامعه آماری چه کسانی باید باشند. درک این مسئله تنها به سبب ضرورت فهم یافته‌های آینده‌پژوهی نیست؛ بلکه همچنین به سبب تأمل در مشروعیت، پابرجایی و موضوعیت آن است. از این رو، جامعه آماری در این مرحله شامل افراد خبره و متخصص در زمینه موضوع پژوهش بوده است. ملاک انتخاب صاحب‌نظران (افراد خبره و متخصص) به این شرح است:

- دارای تخصص در زمینه علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی، مدیریت رسانه، مدیریت فرهنگی و مطالعات زنان و خانواده؛

- با حداقل ۱۰ سال سابقه پژوهشی در زمینه موضوع پژوهش؛

- دارای حداقل ۲ مقاله پژوهشی در زمینه موضوع پژوهش.

از این رو، با توجه به ویژگی‌های مذکور، ۲۹ نفر از افراد خبره و متخصص از مراکز علمی و پژوهشی کشور انتخاب شدند. از آنجایی که پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی قطب علمی کشور در حوزه علوم انسانی است و متخصصان و صاحب‌نظران آن، علاوه بر فعالیت پژوهشی در پژوهشگاه، در حوزه‌های مختلف سیاست‌گذاری کشور، آموزشی، اجرایی

سازمان‌ها و مؤسسات دیگر حضور دارند و صاحب‌نظر هستند؛ لذا با عنایت به فعالیت‌های چندجانبه صاحب‌نظران آن، بیشتر متخصصان از این مجموعه انتخاب شدند.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری بخش اول پژوهش

انتخاب صاحب‌نظران به شیوه رایج در روش‌های پیمایشی که عموماً بر نمونه‌گیری احتمالی و نمونه‌های تصادفی تأکید دارند، صورت نگرفت. از آنجاکه در این روش بر حضور افراد متخصص و خبره در زمینه موضوع مورد نظر تأکید می‌شود، استفاده از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی مورد تأکید قرار گرفت. در نمونه‌گیری غیراحتمالی، به جای تکیه بر عامل شانس، نمونه به مدد قضاوت انسانی (ویژگی‌های جامعه آماری) انتخاب می‌شود. از این رو، در این مرحله از پژوهش، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند وابسته به معیار، ۲۹ نفر از افراد خبره و متخصص انتخاب شدند.

هدف اول پژوهش: شناسایی سبک‌های مختلف خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی از دیدگاه صاحب‌نظران

ابتدا، مصاحبه‌های صاحب‌نظران با mp3 player ضبط شد و پس از پیاده‌سازی با نرم‌افزارهای کامپیوتری تایپ شد. کدهای اولیه در محیط word و لیست کدها و طبقه‌بندی در محیط nvivo صورت گرفت. زیرمقوله‌ها در این مطالعه از کل مصاحبه‌ها استخراج شد و مکرراً مورد بررسی مجدد صاحب‌نظران قرار گرفت و به صورت جملات یا عناوین از بیانات و متون مصاحبه‌ها مشخص شد و مقوله‌های اصلی از آن‌ها استخراج شد. سپس، بر مبنای مقوله‌های اصلی، مضامین انتزاع شد. بدین ترتیب، مؤلفه‌ها و مضامین اصلی اشکال مختلف خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی مورد شناسایی قرار گرفت و با توجه به دیدگاه صاحب‌نظران، اهمیت و اولویت‌بندی آن‌ها بررسی شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مرحله کیفی پژوهش

در این بخش به ۴ نوع سبک زندگی دیجیتال در خانواده ایرانی از منظر صاحب‌نظران دست یافتیم که در ادامه به ویژگی‌های اصلی آن‌ها بر اساس اولویت‌گذاری صاحب‌نظران می‌پردازیم.

از مهم‌ترین ویژگی‌های خانواده‌های التقاطی رسانه‌ای حضور نرم‌افزارهای مختلف در زندگی

در حوزه‌های بهداشت، سلامت، آموزش، ورزش و همسررداری؛ مستندشدن حافظه خانواده‌گی (ازدواج، طلاق، تولد، وفات، آشپزی و...)؛ خوانا و نویساشدن خانواده به معنای اینکه روزانه ده‌ها و شاید صدها متن خوانده و یا نوشته می‌شود؛ و بهره‌مندی از زبان‌های متکثر برای برقراری ارتباط خانوادگی است. تعامل با فضای سایبری در خانواده التقاطی به رؤیت‌پذیری زوایای پنهان و مختلف زندگی در این فضا و ورود حریم خصوصی در فضای عمومی منجر شده است.

از مهم‌ترین ویژگی‌های خانواده پایدار رسانه‌ای مدیریت مصرف رسانه در خانواده، توجه به سواد رسانه‌ای اعضای خانواده، والدگری رسانه‌ای (فرزندپروری در عصر رسانه) و واکسیناسیون رسانه‌ای است که از سطح بالاتری نسبت به سایر انواع خانواده برخوردار بوده است. همچنین تعامل، گفت‌وگو، همدلی، روابط عاطفی، گردهمایی‌ها و دوره‌می‌های خانوادگی مورد توجه است. در خصوص روابط خانواده با جامعه مجازی، کمک به توسعه مشاغل خانگی، نقش‌آفرینی اقتصادی زنان در فضای سایبری و ارتقای سطح آگاهی زنان از سطح بالاتری نسبت به سایر انواع خانواده برخوردار بوده است. برابری جنسیتی در استفاده از فرصت‌های فضای سایبری نیز در این نوع خانواده مشاهده می‌شود.

از مهم‌ترین ویژگی‌های خانواده ناپایدار رسانه‌ای در ظهور اشکال نوین خانواده می‌توان به ازدواج اینترنتی، ولنتاین ایرانی، زندگی با روابط موازی زوجین و زندگی تک‌زیستی اشاره کرد. در این خانواده‌ها تعامل، گفت‌وگو، همدلی، روابط عاطفی، گردهمایی‌ها و دوره‌می‌های خانوادگی در سطح پایینی قرار دارد. در خصوص رابطه این نوع خانواده با جامعه مجازی، به استفاده کمتر از فرصت‌های فضای سایبری و بی‌توجهی به نقش‌آفرینی اقتصادی در فضای سایبری می‌توان اشاره کرد. اوقات فراغت به شدت رسانه‌ای شده و فردگرایی زیادی در این نوع خانواده وجود دارد. در این خانواده‌ها مدیریت مصرف رسانه‌ای جایگاهی ندارد و شکاف عمیق دیجیتالی میان والدین و فرزندان مشهود است.

خانواده آشفته رسانه‌ای که به صورت پیش‌بینی‌ناپذیری دچار افراط و تفریط در استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی است، در بخش‌هایی از فرصت‌ها و نقاط مثبت این فضا بهره‌مند می‌شوند؛ ازجمله: توسعه مشاغل اقتصادی در این فضا، بهره‌مندی از زبان‌های متکثر برای برقراری ارتباط در فضای سایبری (زبان‌های مکتوب، دیداری و شنیداری)، استفاده از انواع مختلف نرم‌افزارهای فضای سایبری در حوزه‌های مختلف (آموزش، تربیت، سلامت و بهداشت)؛ و در بخش‌هایی بی‌توجهی به مدیریت مصرف رسانه‌ای به ظهور انواع زندگی، ازجمله: زندگی باهم‌باشی، زندگی تک‌زیستی، زندگی فراجنسیتی و زندگی با روابط موازی زوجین منجر شده است.

یافته‌های مرحله کمی پژوهش (توصیفی پیمایشی)

همان‌طور که بیان شد، مرحله دوم پژوهش از رویکرد کمی (توصیفی پیمایشی) بهره برده است. استفاده از رویکرد کمی در این مرحله برای دستیابی به دیدگاه ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران در خصوص سبک‌های (آینده‌های بدیل) پژوهش و سنجش ویژگی‌های مشترک در هر سبک است.

هدف آن ایجاد روابط کمی از ارتباط اساسی بین مشاهدات تجربی و عبارت ریاضی است و با استفاده از آمار، داده‌ها تجزیه و تحلیل می‌شود (ایمان و کلاته ساداتی، ۱۳۹۴: ۱۷). در مرحله اول پژوهش، سبک‌های (آینده‌های بدیل) پژوهش و ویژگی‌های مربوط به هر سبک تنظیم شد و سپس این ویژگی‌ها در هر سبک از دیدگاه شهروندان نیز بررسی شد تا مشخص شود دیدگاه صاحب‌نظران با دیدگاه شهروندان یکسان است یا متفاوت. از این رو، با استفاده از رویکرد کمی سعی شد پلی بین دیدگاه صاحب‌نظران و شهروندان به عمل آید. با توجه به دسته‌بندی روش‌های پژوهش کمی، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با توجه به ماهیت داده‌ها پیمایشی است. با عنایت به این روش، پژوهشگر به مطالعه دیدگاه ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران در خصوص سبک‌های زندگی خانواده پرداخته است. در این مرحله، از یک سو، پژوهشگر مستقیماً به جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه از گروهی از افراد جامعه آماری اقدام کرده و ویژگی‌های مشترک هر یک از سبک‌ها را بررسی کرده است. از این رو، روش پژوهش این مطالعه پیمایشی است. از سوی دیگر، از آنجاکه این مطالعه در محیط طبیعی و بدون دست‌کاری و کنترل آزمایشی صورت گرفته، توصیفی است. به سخن دیگر، در مرحله دوم با استفاده از رویکرد کمی، پژوهشگر دیدگاه ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران را در خصوص ویژگی‌های سبک‌های زندگی که در مرحله اول از مصاحبه صاحب‌نظران استخراج شده بود، مورد بررسی و آزمون قرار داد. در نهایت، پژوهشگر، با مقایسه نتایج مراحل اول و دوم پژوهش، به فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و تلفیق رویکردهای کمی و کیفی (روش ترکیبی) پرداخته است.

جامعه آماری بخش دوم پژوهش

به علت گستردگی جمعیتی شهر تهران و تنوع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ساکنان مناطق مختلف آن، بررسی و مقایسه تمام مناطق ۲۲ گانه با پیچیدگی همراه خواهد بود و در بازه زمانی این پژوهش نمی‌گنجد. لذا، دو منطقه ۱ و ۱۵ مطالعه شدند. این مناطق به سبب حائز بودن تنوع فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به عنوان نماینده مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب شدند. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، ساکنان منطقه یک تهران ۴۸۷،۵۰۸ نفر و

ساکنان منطقه پانزده تهران ۶۵۹,۴۶۸ نفر بوده‌اند. جهت مطالعه مقایسه‌ای، منطقه یک به‌عنوان نماینده خانوارهایی که از امکانات رفاهی زیادی برخوردارند و منطقه ۱۵ (سومین منطقه تهران به لحاظ بُعد جمعیت) به‌عنوان نماینده خانوارها در دو بخش متوسط و ضعیف شهر تهران انتخاب شدند و مورد پژوهش قرار گرفتند.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری بخش دوم پژوهش

برای انتخاب نمونه‌های مورد مطالعه در مرحله دوم پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. از آنجا که جامعه آماری این مطالعه مناطق ۱ و ۱۵ است، محقق از روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع خوشه‌ای استفاده کرده است. پژوهشگر به فهرست نمونه‌های ساکن در خیابان‌ها و کوچه‌های منتخب دسترسی نداشت و مجبور شد از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی استفاده کند؛ به طوری که از هر یک از مناطق منتخب (۱ و ۱۵) به صورت تصادفی ساده ۳ ناحیه و از هر ناحیه یک محله و از هر محله دو خیابان و از هر خیابان دو کوچه به شیوه قرعه‌کشی انتخاب شد. در مرحله انتخاب نمونه‌ها نیز پژوهشگر مجبور شد از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده کند. آمار دقیقی از جامعه آماری (ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران) در دسترس نبوده است. از این رو، برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران (۱۹۶۳) استفاده شد. بر اساس نتایج، تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. به عبارتی، حجم جمعیت جامعه آماری در مرحله دوم پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران بوده است. از آنجا که به تمام جمعیت شهروندان در این مناطق دسترسی وجود نداشت؛ نیمی از جمعیت برآورد شده (۱۹۲ نفر) به منطقه ۱ و نیمی دیگر (۱۹۲ نفر) به منطقه ۱۵ اختصاص داده شد.

منطقه ۱ دارای ۱۰ ناحیه است که برای اجرای پژوهش نواحی ۲ و ۷ و ۹ انتخاب شدند. از ناحیه ۲، محله زعفرانیه و دو خیابان پرزین بغدادی (کوچه‌های لادن و توفیقی) و مردانی (کوچه‌های اردیبهشت مرکزی و سوداچی) به صورت تصادفی ساده با قرعه‌کشی انتخاب شدند. نحوه انتخاب نمونه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری هدفمند بود.

از ناحیه ۷، محله تجریش و دو خیابان شهید ابراهیم دربندی (کوچه‌های نمازی و نیلوفر) و سید محمد شریفی منش (کوچه‌های رامین و لادن) به صورت تصادفی ساده با قرعه‌کشی انتخاب شدند. نحوه انتخاب نمونه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری هدفمند بود.

از ناحیه ۹، محله ازگل و دو خیابان گلشن شمالی (کوچه‌های گلپر و شیراز) و گلچین شمالی (کوچه‌های امین و گل‌ها) به صورت تصادفی ساده با قرعه‌کشی انتخاب شدند. نحوه انتخاب نمونه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری هدفمند بود.

منطقه ۱۵ دارای ۸ ناحیه است که ۶ ناحیه در محدوده قانونی شهر تهران و ۲ ناحیه در

حریم استحفاظی شهر قرار دارد. جهت اجرای پژوهش نواحی ۱، ۵ و ۸ انتخاب شدند. از ناحیه ۱، محله شوش و خیابان‌های تاجیک (کوچه‌های قادری و امجدی) و خیابان فداییان اسلام (کوچه‌های انصاری و قباد دوم) به صورت تصادفی ساده با قرعه‌کشی انتخاب شدند. نحوه انتخاب نمونه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری هدفمند بود. از ناحیه ۵، محله افسریه و خیابان‌های پانزده‌متری یکم (کوچه‌های آشوری و هاشمی) و پانزده‌متری سوم (کوچه‌های اسدیان و جابری) به صورت تصادفی ساده با قرعه‌کشی انتخاب شدند؛ اما نحوه انتخاب نمونه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری هدفمند بود. از ناحیه ۸، محله کیان‌شهر و خیابان‌های سیامک (دوم و پنج غربی) و مینایی (هفتم و دهم شرقی) به صورت تصادفی ساده با قرعه‌کشی انتخاب شدند؛ اما نحوه انتخاب نمونه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری هدفمند بود. جهت تکمیل پرسش‌نامه‌ها، مراجعه حضوری در روزهای متمادی صورت گرفت. در تکمیل پرسش‌نامه‌ها، زنان و دختران بیشترین همکاری را داشتند.

روش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها در بخش دوم پژوهش

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این مرحله از پژوهش پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته بوده است. همان‌طور که در مرحله اول پژوهش بیان شد، پرسش‌نامه با همکاری و همفکری صاحب‌نظران طی چند رفت‌وبرگشت طراحی شد. گویه‌های پرسش‌نامه با توجه به ویژگی‌های مشترک در سبک‌های زندگی خانواده تدوین شد. امتیاز گویه‌های پرسش‌نامه از کمترین تأثیر (۱ امتیاز) تا بیشترین تأثیر (۷ امتیاز) در نظر گرفته شد. با توجه به این مقیاس ۷ امتیازی، احتمال وقوع این ویژگی‌ها از دیدگاه شهروندان منتخب (ساکن مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران) بررسی شد. قبل از ارسال پرسش‌نامه نهایی به شهروندان منتخب، ابتدا محقق و چند تن از متخصصان در زمینه روش پژوهش گویه‌های پرسش‌نامه را اصلاح کردند و برخی از گویه‌هایی که نزدیک به هم بودند با هم ادغام شدند.

پرسش‌نامه حاوی دو بخش بود. در بخش اول پرسش‌نامه، شامل مقدمه و کلیات، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه نمونه (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و منطقه مسکونی از نظر شهرداری تهران) و در بخش دوم پرسش‌نامه میزان تأثیرگذاری از کمترین تأثیر (۱ امتیاز) تا بیشترین تأثیر (۷ امتیاز) اخذ شد. در این بین، پاسخ‌گو می‌بایست نظر خود را درباره میزان مربوط و مناسب بودن هر ویژگی بر روی طیفی بین ۱ تا ۷ مشخص می‌کرد. در این طیف، عدد ۱ بیانگر کمترین تأثیر و عدد ۷ نشان‌دهنده بیشترین تأثیر ویژگی موردنظر بوده است.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران

در این قسمت، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (متغیرهای زمینه‌ای) جامعه مورد مطالعه بررسی شد که نتایج به این شرح است:

از مجموع ۳۸۴ نفر از ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران، ۴۶/۹ درصد مرد و ۵۳/۱ درصد زن بوده‌اند. در منطقه ۱، این میزان برابر با ۴۱/۶ درصد مرد و ۵۸/۴ درصد زن بوده است و در منطقه ۱۵ نیز مردان معادل ۵۲/۱ درصد و زنان برابر ۴۷/۹ درصد بودند.

از مجموع ۳۸۴ نفر از ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران، بیشترین درصد مربوط به گروه سنی ۴۰-۴۹ سال (۲۷/۳ درصد) و کمترین درصد مربوط به گروه سنی ۶۰ سال و بیشتر (۰/۶۱ درصد) بوده است. میانگین سنی آنان برابر با ۳۸ سال، حداقل سن ۲۰ سال و حداکثر سن ۶۱ سال بود. در منطقه ۱، بیشترین درصد در گروه سنی ۴۰-۴۹ سال (۳۰/۷ درصد) و کمترین درصد در گروه سنی ۶۰ سال و بیشتر (۰/۶ درصد) بوده است. میانگین سنی در این منطقه برابر با ۳۹/۷ سال، حداقل سن ۲۴ سال و حداکثر سن ۶۱ سال بود.

در منطقه ۱۵، بیشترین درصد در گروه سنی ۲۰-۲۹ سال (۲۹/۲ درصد) و کمترین درصد در گروه سنی ۶۰ سال و بیشتر بوده است. میانگین سنی در این منطقه برابر با ۳۷/۷ سال، حداقل سن ۲۰ سال و حداکثر سن ۶۰ سال بود.

از مجموع ۳۸۴ نفر از ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران، ۳۳/۳ درصد از آنان مجرد و مابقی (۶۶/۷ درصد) متأهل بوده‌اند. این میزان در منطقه ۱، ۳۹/۱ درصد مجرد و ۶۰/۹ درصد متأهل بود و در منطقه ۱۵ به ترتیب ۲۷/۶ درصد مجرد و ۷۲/۴ درصد متأهل بودند.

از مجموع ۳۸۴ نفر از ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران، پایین‌ترین درصد مربوط به سطح تحصیلات فوق‌دیپلم (۵/۱۰ درصد) و بالاترین درصد مربوط به سطح تحصیلات لیسانس (۸/۳۶ درصد) بوده است. در منطقه ۱، پایین‌ترین درصد مربوط به سطح تحصیلات زیردیپلم (۳/۱ درصد) و بالاترین درصد مربوط به سطح تحصیلات لیسانس (۴۴/۸ درصد) بوده است. در منطقه ۱۵، پایین‌ترین درصد مربوط به سطح تحصیلات با مدرک فوق‌دیپلم (۱۰/۴ درصد) و بالاترین درصد مربوط به سطح تحصیلات با مدرک لیسانس (۲۸/۶ درصد) بوده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی نسبی ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران برحسب منطقه مسکونی

درصد	فراوانی	محل سکونت (منطقه)
۵۰	۱۹۲	۱
۵۰	۱۹۲	۱۵
۱۰۰	۳۸۴	جمع

آمار و ارقام جدول بیانگر پراکندگی منطقه سکونت شهروندان در مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران است. با توجه به نتایج، از مجموع ۳۸۴ نفر از ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران، ۵۰ درصد در منطقه ۱ و ۵۰ درصد در منطقه ۱۵ شهر تهران ساکن بوده‌اند.

هدف دوم پژوهش: تعیین سبک‌های مختلف خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی از دیدگاه ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران

در این پژوهش، بعد از محاسبه دیدگاه صاحب نظران در خصوص سبک‌های مختلف خانواده در بخش کیفی پژوهش، تلاش شد دیدگاه ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران نیز بررسی شود. جامعه آماری مناطق ۱ و ۱۵ بوده که از نظر طبقه اجتماعی متفاوت‌اند. از این رو، پژوهشگر ابتدا با بهره‌گیری از آزمون یومان ویتنی^۱ دیدگاه ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران را بررسی کرد. نتایج نشان داد که بین دیدگاه ساکنان منطقه ۱ با منطقه ۱۵ در خصوص سبک‌های مختلف خانواده تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که با محاسبه یومان ویتنی بین میانگین رتبه‌ای در دو منطقه مورد بررسی می‌توان به وجود تفاوت میانگین رتبه‌ای در بین این دو منطقه اشاره کرد ($Z=2/571$ و $\text{Sig}=0/001$). به عبارتی، نوع نگاه و نگرش ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ به سبک‌های ارائه شده در پژوهش متفاوت بوده است. با بهره‌گیری از معادلات ساختاری، نتایج دقیق‌تری در این زمینه حاصل شد.

جدول ۲. نتایج آزمون یومان ویتنی بین ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران

ضرایب	آماره
04231/30	Mann-Whitney U
8562/500	Wilcoxon W
2/571	Z
0/001	Asymp. Sig. (2-tailed)

سبک زندگی خانواده از دیدگاه ساکنان منطقه ۱ شهر تهران

برای دستیابی به این هدف پژوهش، پژوهشگر با بهره‌گیری از مدل ساختاری ابتدا شاخص نیکویی برازش مدل را بررسی کرد. سپس، ضرایب بتای سبک‌ها و ویژگی‌های آن بررسی شد که نتایج در جدول ۳ آورده شده است.

1. Mann Whitney U Test

جدول ۳. نتایج شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

GFI	NFI	RMSEA	P. value	CMIN /df	Df	CMIN (χ^2)
0/921	0/941	0/0510	0/000	2/37	84	199/120

با توجه به اینکه مقدار نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی (CMIN /d f) کمتر از ۳؛ RMSE کوچک‌تر از ۰/۰۸ و شاخص برازش نرم (NFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) بزرگ‌تر از ۰/۹ است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار است. به عبارتی، مدل از لحاظ آماری مطلوب و مورد تأیید است.

مدل اندازه‌گیری برازش سبک‌ها از دیدگاه ساکنان منطقه ۱ شهر تهران

با استفاده از مدل ساختاری، این روابط بررسی شد و نتایج نشان داد که سبک ۱ (خانواده‌ی تقاطعی رسانه‌ای) از ضرایب بتای بیشتری در سطح معنی‌داری ۱ درصد برخوردار بوده است؛ به طوری که در این سبک $\beta=0/43$ در سطح معنی‌داری ۱ درصد بوده است. به عبارتی، سبک مورد پذیرش ساکنان منطقه ۱ شهر تهران سبک ۱ (خانواده‌ی تقاطعی رسانه‌ای) است.

سبک زندگی خانواده از دیدگاه ساکنان منطقه ۱۵ شهر تهران

برای دستیابی به این هدف پژوهش، پژوهشگر با بهره‌گیری از مدل ساختاری ابتدا شاخص نیکویی برازش مدل و سپس ضرایب بتای سبک‌ها و ویژگی‌های آن را بررسی کرد که نتایج در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

GFI	NFI	RMSEA	P. value	CMIN /df	Df	CMIN (χ^2)
0/977	0/954	0/063	0/000	2/40	85	204/111

با توجه به اینکه مقدار نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی (CMIN /d f) کمتر از ۳؛ RMSE کوچک‌تر از ۰/۰۸ و شاخص برازش نرم (NFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) بزرگ‌تر از ۰/۹ است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار است. به عبارتی، مدل از لحاظ آماری مطلوب و مورد تأیید است.

مدل اندازه‌گیری برازش سبک‌ها از دیدگاه ساکنان منطقه ۱۵ شهر تهران

با استفاده از مدل ساختاری، این روابط بررسی شد و نتایج نشان داد سبک ۴ (خانواده آشفته رسانه‌ای) از ضرایب بتای بیشتری در سطح معنی‌داری ۱ درصد برخوردار است؛ به طوری که در این سبک $\beta = 0/51$ در سطح معنی‌داری ۱ درصد بوده است. به عبارتی، سبک موردپژیرش ساکنان منطقه ۱۵ شهر تهران سبک ۴ (خانواده آشفته رسانه‌ای) است.

هدف سوم پژوهش: مقایسه دیدگاه‌های صاحب‌نظران و شهروندان در خصوص

سبک‌های مختلف خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی

بعد از محاسبه دیدگاه صاحب‌نظران در خصوص سبک‌های پژوهش در بخش کیفی، تلاش شد دیدگاه صاحب‌نظران با شهروندان منتخب نیز بررسی شود؛ زیرا پژوهشگر، با توجه به نتایج مذکور در پیشینه پژوهش، معتقد است نوع نگرش و دیدگاه صاحب‌نظران با نوع نگاه و نگرش شهروندان در خصوص ویژگی‌های سبک‌های پژوهش متفاوت است. به نظر می‌رسد نگاه صاحب‌نظران آرمان‌گرایانه‌تر و نگاه شهروندان واقعی‌تر است. از این رو، پژوهشگر با اتخاذ رویکرد ترکیبی، پس از مطالعه کیفی و شناسایی سبک مطلوب از دیدگاه صاحب‌نظران، تلاش کرده دیدگاه شهروندان را نیز در خصوص ویژگی‌های سبک‌ها بررسی کند تا مشخص شود که دیدگاه شهروندان همانند دیدگاه صاحب‌نظران است یا متفاوت از آن است. از این رو، پژوهشگر، با بهره‌گیری از آزمون یومان ویتنی، تفاوت معنی‌داری را بین میانگین رتبه‌ای صاحب‌نظران و شهروندان در خصوص سبک‌های پژوهش یافت ($2/510$ $Z = 0/001$ Sig). صاحب‌نظران بر سبک ۲ (خانواده پایدار رسانه‌ای) و ساکنان منطقه ۱ شهر تهران بر سبک ۱ (خانواده التقاطی رسانه‌ای) و ساکنان منطقه ۱۵ شهر تهران بر سبک ۴ (خانواده آشفته رسانه‌ای) تأکید داشتند.

جدول ۵. نتایج آزمون یومان ویتنی بین صاحب‌نظران و شهروندان منتخب

آماره	ضرایب
Mann-Whitney U	4712/500
Wilcoxon W	9545/400
Z	2/510
Asymp. Sig. (2-tailed)	0/001

بحث و نتیجه‌گیری

دوجهانی شدن یا دوفضایی شدن زندگی (جهان و فضای واقعی و طبیعی / جهان و فضای سایبری) باعث شده تا انسان امروز در دو جهان موازی زندگی کند. فضای سایبری خالق دنیای جدید به همراه ارتباطات جدید و سبک‌های زندگی است و هر کاربری که بخواهد می‌تواند وارد این جهان شود. نظام حکمرانی بر خانواده‌ها دوفضایی شده است. از این رو، خانواده‌های تهرانی در سبک فرهنگی خود با شبکه‌های ماهواره‌ای، فضای سایبری، رسانه‌های مدرن و... مواجه می‌شوند که هرکدام، به نوبه خود، بر ساختار خانواده و نحوه گذران اوقات فراغت تأثیرگذارند. یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر و مهم رسانه‌ای شدن دگرگونی در گونه‌های سبک زندگی شهروندان است.

این مقاله به دنبال آن بود که مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانواده دیجیتال را شناسایی کند. همان‌طور که ملاحظه شد، از سوی صاحب‌نظران چشم‌انداز آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی در ۴ سبک زندگی دیجیتالی ارائه شد: خانواده التقاطی؛ خانواده پایدار رسانه‌ای؛ خانواده آشفته رسانه‌ای که خبرگان بر خانواده ناپایدار رسانه‌ای تأکید داشتند. بر اساس یافته‌های پژوهش، در سبک زندگی دیجیتالی، میان ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران تفاوت وجود دارد. دیدگاه ساکنان منطقه ۱ شهر تهران در خصوص چشم‌انداز آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی با سبک خانواده التقاطی رسانه‌ای همخوانی دارد و دیدگاه ساکنان منطقه ۱۵ شهر تهران با سبک خانواده آشفته رسانه‌ای همخوانی دارد.

درعین حال، یافته‌ها حاکی از برتری بارز مصرف رسانه‌های دیجیتال در میان اقشار فرادست (منطقه ۱) و اقشار میانی و فرودست (منطقه ۱۵) شهر تهران است؛ بنابراین، یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر و مهم دیجیتالی شدن دگرگونی در سبک زندگی خانواده است. درواقع، تمایل انسان امروزی به «تفاوت و خاص بودن» و پیچیدگی‌های مربوط به ناهمسازی سبک‌های زندگی هر فرد گاه سبب می‌شود افراد خود را تنها ملزم به رعایت حداقلی از شباهت‌ها با سایر افراد «هم‌سبک» بدانند که این موضوع با یافته‌های گنجی و همکاران (۱۳۹۸)؛ بهادری خسروشاهی و برقی (۱۳۹۷)؛ باستان و همکاران (۱۳۹۷)؛ مؤید حکمت (۱۳۹۲)؛ و کلانتری و همکاران (۱۳۹۱) همسوست؛ اما تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش‌ها آن است که به نظر می‌آید کل شهروندان در مناطق منتخب شهر تهران درگیر با فناوری دریافت‌های بسیار متفاوتی از فناوری نوین ارتباطی کسب کرده‌اند. از این رو، دیدگاهی هم‌جهت با صاحب‌نظران در خصوص تغییرات سبک زندگی خانواده نداشته‌اند.

آنچه در نتایج این مطالعه می‌تواند مورد توجه قرار گیرد تحت‌الشعاع قرارگرفتن هویت

خانواده در مواجهه با ورود فناوری نوین ارتباطی است که این امر به معنای سیال بودن هویت خانواده در اثر متغیرهای مداخله‌گری همچون ورود فناوری نوین ارتباطی است. نتایج پژوهش پیش رو همچنین با دیدگاه بورديو و بسیاری از نظریه‌پردازان اجتماعی دیگر در خصوص «بازنمایی سبک‌های مختلف زندگی» با حضور رسانه‌ها که مطرح‌کننده تغییر و تحول در سبک زندگی خانواده است، همسوست. به باور بورديو، خانواده هر روز در معرض آگاهی‌ها و شناخت‌های تازه‌ای در زمینه‌های مختلف تغذیه، بهداشت، تربیت فرزند، اشتغال، پوشش و لباس، موضوعات جنسیتی و جنسی، آموزش و پرورش قرار می‌گیرد و این فرایند به تدریج باعث تغییر «سبک زندگی» در خانواده و تغییر عادات و روحیات افراد و اعضای خانواده می‌شود. به عبارتی، نه تنها سبک زندگی خانواده‌های تهرانی به سبک دیجیتال در حال تغییر است؛ بلکه لایه‌های عمیق‌تری از فرهنگ جامعه در معرض دیجیتالی شدن قرار می‌گیرد؛ اما آنچه در این امر حائز اهمیت است چگونگی بازتعریف سبک زندگی و ساختار خانواده از سوی متخصصان و کارشناسان است. زیرا همان‌طور که در نتایج مشاهده شد، صاحب‌نظران چشم‌انداز آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده در مواجهه با ورود فناوری نوین ارتباطی را در خانواده پایدار رسانه‌ای (سبک ۲) می‌بینند و معتقدند این فرایند را باید «دیجیتالی شدن خانواده» نامید. هرچند در مسیر دیجیتالی شدن یا الکترونیکی شدن کمی لنگان‌لنگان راه را می‌پیمایند، جهت و جاده در راه آینده همان بزرگراه ارتباطی الکترونیکی شدن است. البته منظور آنان شکل‌گیری، رشد و گسترش فرهنگ دیجیتالی شدن در خانواده و شکل‌گیری انواع سبک‌های زندگی منبعت از آن است. اما از دیدگاه شهروندان دو منطقه منتخب شهر تهران، این فرایند تا حدودی متفاوت است؛ زیرا چشم‌انداز آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده در مواجهه با ورود فناوری نوین ارتباطی را در منطقه ۱ سبک یک (خانواده التقاطی) و در منطقه ۱۵ سبک چهار (خانواده آشفته رسانه‌ای) می‌بینند.

این موضوع بیانگر آن است که تغییر و تحولات فناوریانه ساختار سنتی خانواده تهرانی را در انواع الگوهای همسرگزینی، روابط بین همسران، روابط والدین با فرزندان، شیوه‌های فرزندپروری، روابط بین دو نسل، مشاغل اقتصادی نوین در خانواده، اوقات فراغت، انگاره‌های جنسیتی و... متأثر کرده است. خانواده دیروز در متن اجتماعی امروز، با گسترش روزافزون فناوری نوین ارتباطی و اطلاعاتی و تنیده شده آن‌ها در تاروپود زندگی، با چالش‌هایی مواجه شده است که چنانچه چاره‌جویی نشود، بعید است وضعیت رایج بتواند در آینده سنت‌ها را نگاه دارد. بر این اساس، نادیده‌انگاشتن اهمیت تغییرات فناوریانه و فرهنگی در جامعه و سبک‌های زندگی منبعت از آن ممکن است به از دست رفتن فرصت‌ها و پیش‌بینی ناپذیر شدن تهدیدها منجر شود. از این جهت، بایسته است تحلیلگران و متخصصان الگوی متناسبی را

برای تغییرات خانواده که برخاسته از نیازها و شرایط خاص است، بیابند یا بسازند. این امر در پژوهش پیش رو با قالبی کوچک تحت عنوان مدل مطلوب خانواده پایدار رسانه‌ای از سوی صاحب نظران ارائه شده است.

از آنجایی که تکمیل نمونه آماری مورد نظر در این پژوهش ۳۸۴ نفر از پاسخ‌گویان پراکنده در دو منطقه پیش‌گفته است و نمونه‌گیری به صورت تصادفی در بیرون از محل اقامت پاسخ‌گویان و در پارک‌ها و ورودی‌های متروها تکمیل شد، به همکاری آنان در تکمیل پرسش‌نامه نیاز بود. جلب اعتماد پاسخ‌گویان و اختصاص وقت از سوی آنان از جمله محدودیت‌های این پژوهش بود.

پیشنهادها

با توجه به نتایج این مطالعه در خصوص چشم‌انداز آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی، سبک مورد پذیرش خبرگان و ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران به ترتیب خانواده پایدار رسانه‌ای، خانواده التقاطی رسانه‌ای و خانواده آشفته رسانه‌ای بوده است. نتایج بیانگر نوعی شکاف و گسست در دیدگاه‌هاست. از این رو، پیشنهادهایی به منظور دستیابی به راهکارهای مناسب‌تر در برخورد با چشم‌اندازهای آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده با ورود فناوری نوین ارائه شده است.

خبرگان در چشم‌انداز آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی بر سناریوی ۲ تأکید کرده‌اند و این سناریو ترکیبی از سبک زندگی مدرن و تعامل سازنده خانواده با رسانه‌هاست؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود کارشناسان و متخصصان در محیط‌های عمومی (مانند سرای محله‌ها و فرهنگ‌سراها) و محیط‌های آموزشی (مانند مدارس، دانشگاه‌ها و مهدکودک‌ها) کارگاه‌های آموزشی را برای خانواده‌ها و والدین و دانش‌آموزان و دانشجویان برگزار کنند و در این دوره‌ها مواد آموزشی‌ای که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است مد نظر مراکز همانند مؤسسات و پژوهشگاه‌های علمی پژوهشی و شهرداری‌ها، به عنوان متولی آموزش شهروندان تهرانی، در محتوای آموزشی قرار گیرد:

- آموزش به والدین به منظور مجهز شدن آنان به سواد رسانه‌ای در زمینه شناخت فضای سایبری و ارتقای سطح سواد دیجیتالی و سواد رسانه‌ای خانواده‌ها؛
- در آموزش به شهروندان، آثار مثبت و منفی و گوی‌های الکترونیکی در خانواده به صورت تصویری (فیلم، تبلیغات، پوستر، تابلو و...) ارائه شود.

- افزایش سطح آگاهی والدین در خصوص نحوه مواجهه هدفمند با فضای سایبری؛
- ارتقای سطح آگاهی رسانه‌ای والدین، فرزندان، دانش‌آموزان و دانشجویان در زمینه قدرت

مدیریت، انتخابگری و تشخیص محتواهای مناسب ارائه شده از سوی رسانه‌ها؛

- آموزش به والدین و فرزندان در خصوص چگونگی مدیریت مصرف رسانه در خانواده؛

- آموزش در زمینه پیوند بیشتر خانواده با طبیعت و تقویت مناسبات خانوادگی؛

- آموزش والدین در زمینه تقویت رابطه والدفرزند و چگونگی ایجاد گفت‌وگوی صمیمانه،

رفاقت با فرزند، مهارت گوش دادن و بازآفرینی فضای مشارکتی و همدلانه در محیط

خانه؛

- در آموزش‌ها باید به تفاوت‌های واقعی در روابط و مناسبات نسل اول و دوم در خانواده

مدرن و همچنین روابط و مناسبات در خانواده سنتی توجه شود، زیرا در نسل اول

خانواده مدرن، آموزش‌ها باید بر آشنایی با فضای سایبری و عملکرد آن متمرکز باشد؛

درحالی‌که در نسل دوم خانواده مدرن، آموزش‌ها باید بر چگونگی استفاده مناسب از این

فضا متمرکز باشد.

- آموزش درمورد اهمیت بازشناسی مفهوم والدگری در بین خانواده‌ها و اصلاح الگوهای

والدگری با توجه به شرایط زمانی و مکانی؛

- آموزش انواع الگوی مدیریت بدن در جامعه ایرانی به ویژه شهر تهران، به دور از افراط و تفریط؛

- آموزش چگونگی بازتعریف مدیریت مصرف در زمینه اوقات فراغت، سرگرمی‌ها، رسانه‌ها، مُد

و مدگرایی، پوشاک و ظاهر بدن در ساختار خانواده‌ها.

اگر قرار باشد پیشنهادی در خصوص پژوهش پیش رو ارائه شود، آن پیشنهاد جنبه علمی

دارد و تحقق پژوهش‌های دیگر در سایر مناطق شهر تهران و حتی لزوم اجرای پژوهش ملی

در سطح ایران است تا عمیق‌تر و جدی‌تر بتوان مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانواده

دیجیتال ایرانی را شناسایی کرد و در جهت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های صحیح‌تر و

هوشمندانه‌تر گام برداشت.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- ابادری، یوسف علی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی». **فصلنامه نامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۰: ۶۷.
- ایمان، محمدتقی و احمد کلانه ساداتی (۱۳۹۴). «یک الگوی پارادیمی از رابطه جوان و رسانه در شیراز». **دوفصلنامه رسانه و فرهنگ**، شماره ۲: ۱۲۰.
- اینکلههارت، رونالد (۱۳۸۲). **تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی**. ترجمه مریم وتر. تهران: انتشارات کویر.
- باستان، مصطفی، علی دلاور و علی اکبر فرهنگی (۱۳۹۷). «بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان تهرانی؛ با هدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه‌های نوظهور». **فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی**، شماره ۱: ۱۰۹۱۴۲.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). **مصرف**. ترجمه خسرو صبری. تهران: شیرازه.
- بودریار، ژان (۱۳۹۳). **جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها**. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- بودریو، پیر (۱۳۸۹). **نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی**. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بودریو، پیر (۱۳۹۰). «درباره سلطه و عشق». ترجمه نریمان رحیمی. بازیابی شده در: <https://www.feministschool.com/spip.php?article190>
- بهادری خسروشاهی، جعفر و عیسی برقی (۱۳۹۷). «نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱۴: ۲۸۳-۳۰۸.
- بهمنی، مهناز، علی موحد و علی شمعی (۱۳۹۹). «تحلیل عوامل مؤثر بر نحوه گذران اوقات فراغت در شهر تهران؛ نمونه موردی: منطقه ۲۲». **فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی**، شماره ۶: ۳۶۱-۳۷۷.
- تافلر، الوین (۱۳۹۳). **شوک آینده**. ترجمه حشمت‌الله کامرانی. تهران: نشر علم.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). **پی‌یر بودریو**. ترجمه لایلا جوهرافشانی و حسن چاوشیان. تهران: نی.
- حبیب‌پور گتایی، کرم (۱۳۹۵). «تحولات سبک زندگی در ایران». **فصلنامه فرهنگ مردم ایران**، شماره ۴۴: ۱۲۰-۱۲۱.
- حیدری، آرمان، اصغر میرفردی و عباس رضانی باصری (۱۳۹۲). «مقایسه جنسیتی هویت دینی و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای (تلویزیون و ماهواره)؛ مورد مطالعه: دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت (۱۳۹۱-۱۳۹۲)». **دوفصلنامه دین و ارتباطات**، شماره ۴۴: ۵۴۳.
- خواجه نوری، بیژن و علی اصغر مقدس (۱۳۸۷). «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان گذران اوقات فراغت؛ مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شهرستان آباد». **فصلنامه پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی**، شماره ۲: ۱۵۵-۱۳۳.
- رابرتسون، جفری (۱۳۹۲). **جنایت علیه بشریت**. گروه ترجمه دانشگاه علوم اسلامی رضوی، زیر

نظر حسین میرمحمد صادقی. مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.

رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۸۶). **بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان شهر تهران**. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

ساعی، منصور (۱۳۹۰). **رسانه و هویت ایرانی**. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی. شامپاین، پاتریک (۱۳۹۱). **پیر بوردیو**. ترجمه ناهید مؤید حکمت. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

شریفی، سعید، محمد مهدی مظاهری، اکبر اعتباریان و بدری شاه طالبی (۱۳۹۳). «خوشه‌بندی سبک زندگی مبتنی بر مصرف رسانه‌ای؛ مورد مطالعه: کلان‌شهر اصفهان». **فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی**، شماره ۳: ۳۳۰۵۸.

غیاثوند، احمد (۱۳۹۰). **سبک مصرف کتاب و وضعیت کتابخانه‌های عمومی در شهر تهران**. تهران: جامعه و فرهنگ.

فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). **تجربه تجدید: رویکردی انسان‌شناختی به امروزی شدن فرهنگ ایرانی**. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۳). **تاریخ فرهنگی ایران مدرن**. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

فرهمند، مهناز و زهره رضوانی (۱۳۹۸). «ساختار و عملکرد خانوادگی در خانواده‌های تک‌همسری و چندهمسری». **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره ۳: ۱۳۵۱۵۴.

فیضی، مجتبی (۱۳۹۲). «درآمدی بر سبک زندگی اسلامی». **ماهنامه معرفت**، شماره ۱۸۵: ۲۷۰۴۲. قاسمی پور، مریم و سهراب مظفری‌نیا (۱۳۹۶). «بررسی رابطه بین سبک زندگی متأثر از فضای سایبری و طلاق عاطفی در شهر ایلام». **دوفصلنامه فرهنگ ایلام**، شماره ۵۶ و ۵۷: ۱۷۱۱۹۱.

قبادی، حشمت، علیرضا کلدی و سید محمدصادق مهدی (۱۳۹۷). «تبیین جامعه‌شناسی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی». **فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده**، شماره ۴۵: ۷۵۹۵.

قرلسقلی، محمدتقی (۱۳۹۳). **فلسفه سیاسی**. تهران: رشد آموزش.

کاویانی، آزاده (۱۳۹۱). «تبیینی جامع بر علل و عوامل مؤثر بر پراکنش افقی شهرها». **فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی**، شماره ۲۵: ۱۷۳۰۱۹۳.

کریمی لوئی، علی (۱۳۹۵). **خانواده و سبک زندگی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی، دانشگاه خوارزمی.

کلانتری، عبدالحسین، حسین حسنی و اکرم علیپور درواری (۱۳۹۱). «سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران؛ تحلیل ثانویه داده‌های پیمایشی ملی». **فصلنامه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)**، شماره ۴: ۷۹۹۹.

کیوتسو، پیتر (۱۳۷۸). **اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی**. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
گنجی، محمد، محسن نیازی و زهرا مهربان (۱۳۹۸). «گونه‌شناسی سبک زندگی با تأکید بر نقش رسانه در میان زنان شهر شیراز». **دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر**، شماره ۱۴: ۱۵۵-۱۸۹.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). **مبانی جامعه‌شناسی**. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
معصوم شاهی، ربابه، ابوالفضل باغبان و سهیلا باغبان (۱۳۹۶). «تأثیر رسانه بر سبک زندگی خانواده».

اولین همایش ملی علوم رفتاری و اسلامی.

ملاسعیدی، سارا (۱۳۹۶). «پیش‌بینی الگوی مصرف بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی». **فصلنامه علوم اجتماعی شوستر**، شماره ۱: ۲۴۹-۲۷۲.

مؤید حکمت، ناهید (۱۳۹۲). **بررسی سبک‌های زندگی در سطح شهر تهران**. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: نشر همشهری.

Benedikter, R. (2011). 'Lifestyles'. In H. K. Anheier & M. Juergensmeyer (Eds.), **Encyclopedia of Global Studies**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Sobel, M. E. (2002). **Lifestyle and social structure: Concepts, definitions, analyses**. Elsevier.

Southerton, D. (2001). 'Consuming Kitchens: Taste, Context and Identity Formation'. **Journal of Consumer Culture**, 2, 179-203.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی