

خوانش جامعه شناختی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی؛ با تأکید بر نقش پایگاه اقتصادی اجتماعی^۱

ابراهیم طاهری^۲، مهرداد نوابخش^۳، علیرضا محسنی تبریزی^۴، محمد مهدی لیبی^۵

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۱

DOI: 10.22034/RCC.2024.2020820.1097

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی با توجه به نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی انجام شده است. به لحاظ روش‌شناختی، این پژوهش از نوع مطالعات کمی، مقطعی و کاربردی و در قالب پیمایش است که دارای رویکردی توصیفی و تحلیلی بوده و به ارزیابی مسئله اصلی پژوهش در میان جوانان شهر تهران می‌پردازد. جامعه آماری، جوانان ۱۸ تا ۳۴ ساله شهر تهران و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر بوده که این افراد با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی در ۱۰ محله از ۵ منطقه (۱، ۴، ۶، ۱۵، ۲۲) در میان مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب شده‌اند. داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه از طریق نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای «مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و ابعاد سازنده آن (دیداری-شنیداری و نوشتاری) و مدت استفاده از فضای مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های مختلف» رابطه مستقیم و معناداری با سبک زندگی جوانان دارند. همچنین بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان بر حسب جنس، وضعیت تأهل، سن، منطقه زندگی و میزان درآمد و متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد، از طرفی بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان بر حسب تحصیلات و شغل تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین مصرف رسانه‌ای زمینه تغییر سبک زندگی از سنتی به میانه (ترکیبی) و از میانه به مدرن (غربی) را فراهم می‌آورد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی، متغیرهای جمعیت‌شناختی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «تبیین ارزیابی و ارائه مدل مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و نقش آن بر سبک زندگی»، دفاع شده در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات است.

۲. دانشجوی دکتری تخصصی رشته جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: eb.taheri1342@gmail.com

۳. استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسنول).
Email: navabakhsh@srbiau.ac.ir

۴. استاد گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران.
Email: mohsenit@ut.ac.ir

۵. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: labibi_mehdi@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

فناوری‌های ارتباطی که امکان ارتباط هم‌زمان و نامحدود افراد را بدون توجه به وابستگی مکانی و زمانی فراهم کرده است، دنیای جدیدی به نام دنیای مجازی را ایجاد کرده است (تیوری^۱ و پیندوریا^۲، ۲۰۲۲). لذا با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد سبک زندگی متفاوت در بین افراد، پژوهش حاضر از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است. مصرف رسانه‌ای، مجموع اطلاعات و رسانه‌های سرگرمی است که توسط یک فرد یا گروه دریافت می‌شود. این شامل فعالیت‌هایی مانند تعامل با رسانه‌های جدید، خواندن کتاب و مجلات، تماشای تلویزیون و فیلم و گوش دادن به رادیو است. یک مصرف‌کننده رسانه فعال باید ظرفیت شک، قضاوت، تفکر آزاد، پرسش و درک را داشته باشد (زستانکیس^۳، ۲۰۲۰).

با ظهور و استفاده گسترده از اینترنت و تلفن‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی به بخشی فراگیر از تعاملات انسانی تبدیل شده است. استفاده از این شبکه‌های اجتماعی یا اینترنت بر سلامت جسمی، روانی و روحی افراد تأثیر می‌گذارد. از این رو، باید درک کرد که چگونه زمان صرف شده در شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی به‌طور کلی تأثیر می‌گذارد (تیوری^۴ و پیندوریا^۵، ۲۰۲۲). فناوری‌های دیجیتال یا رسانه‌های جدید، پدیده جدیدی را برای ما به ارمان آورده‌اند که به اصطلاح فضای مجازی است (ساینی^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). وقتی افراد وارد فضای مجازی می‌شوند و در آن ارتباط برقرار می‌کنند، فقط فضای ارتباطی نیست که گسترش می‌یابد، بلکه در سبک زندگی نیز همین اتفاق می‌افتد. اگرچه بدیهی است که اینترنت شکل دیگری از فضای مجازی را نیز به همراه دارد، به‌گونه‌ای که اینترنت و فضای مجازی غالب‌ترین مکان برای برقراری ارتباط (اجتماعی) است (تولنایووا^۷ و گالیک^۸، ۲۰۲۰).

اصطلاح فضای مجازی به‌طور کلی رابط بین رایانه‌ها و افراد یا نقطه ملاقات برای اطلاعات دیجیتال و ادراک انسان را توصیف می‌کند. با این حال، اغلب برای اشاره به تعامل بین افرادی که از رایانه استفاده می‌کنند، به‌ویژه از طریق اینترنت استفاده می‌شود. اینترنت و سایر شبکه‌های کامپیوتری به عنوان استفاده جمعی از موجودیت‌های مجازی تعریف می‌شود. اینترنت و دیگر شبکه‌های رایانه‌ای به لطف روش‌های جدید خود، تغییری در ماهیت تعامل

اجتماعی یا ارتباطات، امکانات و روال‌های جدید ایجاد کرده‌اند. ماهیت و ساختار شبکه مانند آن به گسترش فضای متقابل کمک کرده است (فاتحی و شاه‌حسینی، ۲۰۲۰). شناسایی الگوهای مصرف رسانه مخاطبان هدف شما برای طراحی استراتژی و مداخلات ارتباطی حیاتی خواهد بود. مصرف رسانه‌ها در کشورها، جوامع یا خانواده‌ها می‌تواند بسیار متفاوت باشد. به‌عنوان مثال، جوانان به‌احتمال زیاد از رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه یا تبلت (به‌عنوان مثال خدمات پخش آنلاین) برای بازی، دریافت اخبار و لذت بردن از سرگرمی استفاده می‌کنند. درک عادات مصرف رسانه‌ای مخاطبان هدف، بینشی را در مورد اینکه کدام کانال‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای باید درگیر شوند، فراهم می‌کند و روند بازگشایی آنچه در هر زمینه‌ای امکان‌پذیر است، با منابع و اهداف موجود آغاز می‌شود. اگرچه به زمینه بستگی دارد، اما حجم قابل توجهی از پژوهش‌های و اطلاعات در مورد مصرف رسانه و مخاطبان وجود دارد که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد (کیلگو^۹ و هارلو^{۱۰}، ۲۰۱۹).

مصرف رسانه توسط عوامل مختلفی تعیین می‌شود، از جمله علایق و ترجیحات مصرف‌کنندگان؛ توان مالی؛ دسترسی؛ جنسیت و سایر هنجارهای اجتماعی که استفاده را ممنوع می‌کند. استفاده از رسانه صرفاً با مقرون‌به‌صرفه بودن تعیین نمی‌شود. عوامل دیگری نیز ممکن است تأثیرگذار باشند، از جمله جنسیت، به‌عنوان کلیشه‌های جنسیتی، می‌تواند نوع اطلاعاتی را که هم برای زنان و هم برای مردان در دسترس است تعیین کند. به‌عنوان مثال، زنان در کشورهای با درآمد پایین و متوسط به‌طور قابل توجهی کمتر از مردان تلفن همراه دارند و زمانی که تلفن همراه دارند کمتر از مردان از آن استفاده می‌کنند. همچنین موقعیتی که افراد در خانواده اشغال می‌کنند. انتخاب سبک زندگی تأثیرات زیادی در زندگی دارد به‌طوری‌که از یک‌سو می‌تواند تمدن را بسازد و از سوی دیگر همه استعدادهای انسان را به هدر می‌دهد. انسان در عصر توسعه و مبادله فناوری اطلاعات زندگی می‌کند که به موجب آن حجم گسترده‌ای از داده‌ها از نقطه‌ای از جهان به نقطه‌ای دیگر در زمان‌های زیادی در کمتر از یک ثانیه منتقل می‌شود. این روند تبادل اطلاعات طیف بسیار وسیعی از سطوح زندگی از جمله حریم خصوصی، خانواده، فردیت، اجتماعی، آموزش، سیاست، اخلاق، اقتصاد، قانون و غیره را در بر می‌گیرد.

بیش از دو دهه در رسانه ملی سعی دارد تا با علاقه، مطالعه در حوزه مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و نقش آن بر سبک زندگی جوانان شهر تهران را مطرح و واکاوی نماید. همچنین در این پژوهش نقش تعدیل‌کنندگی متغیرهای اجتماعی - اقتصادی و جمعیت‌شناختی نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

در این بخش پژوهش‌هایی که تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی را مورد توجه قرار داده‌اند، مرور می‌شوند. مصرف رسانه‌ای و نوگرایی، سبک زندگی و جهان زیست ایرانی از موضوعاتی است که پژوهشگران این حوزه بدان توجه نموده‌اند. رضائیان (۱۳۹۸) با بررسی مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با نوگرایی، ضمن شناسایی نوگرایی در بین افراد مورد مطالعه و رابطه آن با میزان مصرف رسانه‌های مختلف اعم از جمعی و اجتماعی، چنین گزارش نموده که بین نوگرایی و استفاده از شبکه‌های تلویزیون داخلی، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان، همبستگی وجود ندارد و بین استفاده از رادیوی داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، شبکه‌های رادیویی خارجی و مطالعه مطبوعات با نوگرایی رابطه همبستگی معکوس ملاحظه می‌شود. طبق یافته‌های ایشان، تنها بین نوگرایی و استفاده از اینترنت همبستگی از نوع مستقیم وجود دارد. جهان زیست ایرانی و تأثیر آن در نهادمندی سبک زندگی نیز در پژوهش قزلسفلی و فرخی (۱۳۹۳) مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهشگران عنوان می‌کنند که زیست جهان ایرانی در پرتو تحولاتی چون جهانی‌شدن، رسانه‌ای شدن و نفوذ بیشتر عامه‌پسندی در کنار سبک‌های زندگی سنتی و اسلامی عناصر سبک زندگی مدرن را در سایه مجازی شدن به‌گونه‌ای گزینشی تجربه می‌کنند؛ به عبارتی دیگر با وجود تکنولوژی‌های دیجیتال جامعه ایرانی یک جامعه چندلایه گشته است و سبک‌های پنهان از منافذی همچون وبلاگ‌نویسی فیس‌بوک چت‌روم‌ها یا میدان‌های چند کاربری خواهان رؤیت پذیری بیشتری در حوزه یا فضای عمومی شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد جهان زیست ایرانی در پیوند با اهمیت رابطه سبک زندگی و فضای مجازی دارای سه مشخصه زیست بنیادین است: ۱. سنت‌مداری ایرانی؛ ۲. سنت‌مداری اسلامی؛ ۳. پویایی نوگرایی ناشی

«نتایج و یافته‌های بسیاری از بررسی‌ها و پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استفاده زیاد از اینترنت با پیوند ضعیف اجتماعی مرتبط است. بالعکس کاربرانی که از اینترنت کمتر استفاده می‌کنند، به‌طور قابل ملاحظه‌ای با والدین و دوستانشان ارتباط بیشتری دارند» (صبوری، ۱۳۸۶). بررسی‌های دیگر نشان می‌دهد به احتمال زیاد هیچ‌گاه کاربران اینترنت از افسردگی و انزوای اجتماعی خود آگاه نباشند و در صورت آگاهی آن را تأیید نکنند اما ماهیت کار با اینترنت چنان است که فرد را در خود غرق می‌کند. «یکی از عواملی که می‌تواند در وابستگی به اینترنت نقش داشته باشد ویژگی‌های شخصیتی افراد است. این ویژگی‌ها می‌توانند فرد را در برابر برخی اختلالات از جمله وابستگی به اینترنت و رفتارهای پرخطر آسیب‌پذیر کند» (فتحی، ۱۳۹۲). «از مشکلات عمده کشورهای در حال توسعه گذار اپیدمیولوژیکی همراه با سندرم سبک زندگی است که عدم نظارت و عدم پیش‌بینی‌های لازم از عواقب تکنولوژی‌های نوین این جوامع را در معرض اپیدمی بیماری‌های غیر واگیر در سال‌های آتی قرار داده است» (فیاض بخش و همکاران، ۱۳۹۲).

محققان علوم اجتماعی معتقدند سبک زندگی هر فرد متأثر از دو عامل عمده شخصیت فرد و ویژگی‌های محیطی است. شکل‌گیری شخصیت خود تحت تأثیر عوامل ژنتیکی و تربیتی - اجتماعی صورت می‌گیرد.

امروزه فضای مجازی همچنان‌گیزترین و پویاترین وسیله برای انتقال و تبادل اطلاعات در سراسر جهان است. از آنجایی که تمامی ابعاد زندگی به‌نوعی تحت تأثیر فضای مجازی است، تأثیر این سیستم مجازی بر تمامی ابعاد زندگی انسان دور از انتظار به نظر نمی‌رسد؛ بنابراین، سبک زندگی ما ممکن است تا حد زیادی توسط فضای مجازی شکل بگیرد و رنگ بگیرد. لذا فضای مجازی در سبک زندگی افراد تأثیر بسزایی دارد و از اهمیت روزافزونی برخوردار است. وجه اجتناب‌ناپذیر بودن فناوری‌های نوین و رشد شتابان و بی‌سابقه رسانه‌های دیجیتال از جمله شبکه اجتماعی مجازی به عنوان مخلوق اینترنت که مرزهای جغرافیایی درنوردیده شده و گستره‌های نامحدود را در بر گرفته است و هر یک از ما را تحت تأثیر خود در حوزه‌هایی چون کار، زندگی و شخصیت افراد و... قرار داده است؛ در این راستا محقق به‌واسطه تجارب مدیریتی و مسئولیت

به عنوان مهم‌ترین آسیب‌های فضای مجازی برای نوجوانان مطرح نموده‌اند.

همچنین باید به این نکته اشاره کرد که تأثیرات استفاده از فضای مجازی و اینترنت بر سبک زندگی، محدود به گروه جوانان نیست؛ به طوری که وانگ و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۲) با بررسی رابطه بین استفاده اینترنت و شیوه زندگی بزرگسالان، چنین بیان نموده‌اند که عادات اینترنتی خاص مثل زمان استفاده بیش از حد و استفاده از اینترنت برای تخلیه هیجانی، به عاداتی مانند شیوه زندگی و استفاده از اینترنت برای تخلیه هیجانی به عادات شیوه زندگی ضعیف و بدون تحرک در بزرگسالان منجر شده است، با این حال استفاده اینترنت برای اهدافی مثل کسب دانش و یافتن اطلاعات به طور مثبت شیوه زندگی سالمی را در بزرگسالان پیش‌بینی می‌کند.

با توجه به اینکه تأثیر مصرف رسانه‌ای جوانان در فضای مجازی در طبقات اجتماعی و اقتصادی مختلف به ویژه در کلان‌شهر تهران از مسائل و دغدغه‌های مهم کارشناسان است، در این پژوهش رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی با توجه به نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر به روش کمی صورت گرفته و در نظر دارد تا با دست‌یابی به مدل مناسب، سهمی هرچند اندک در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری سازمان‌های متولی این موضوع و آگاه‌سازی مردم ایران داشته باشد.

اهداف و سؤالات پژوهش

این مطالعه با هدف بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی با توجه به نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی انجام شده است. سؤالات پژوهش نیز از قرار زیر هستند:

- آیا بین سبک زندگی جوانان و مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی (دیداری، شنیداری و نوشتاری) رابطه وجود دارد؟
- آیا متغیرهای مربوط به پایگاه اقتصادی - اجتماعی در رابطه مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان تأثیرگذارند؟
- آیا متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند جنس، تحصیلات، سن، شغل، درآمد، تأهل و منطقه مسکونی در رابطه مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان تأثیرگذارند؟

از پیوند با محیط بیرونی. تنها در پرتو چنین پیوند معقول و منطقی است که می‌توان امکان کنکاش دیالکتیکی همدلانه و وضعیت ایدئال گفت‌وگو میان سنتی ایرانی اسلامی با مدرنیته را فراهم نمود.

الگوپذیری از شبکه‌های اجتماعی در جوامع شهری با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی مجازی موضوعی است که در پژوهش محسنی و همکاران (۱۳۹۸) بدان توجه شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر متغیرهای (اوقات فراغت، سبک زندگی، ارتباطات عاطفی خانوادگی، هویت اجتماعی، سلامت اجتماعی) تأثیرگذار بوده و رابطه معناداری بین آن‌ها وجود دارد. همچنین از نظر ریم و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۹) شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای مزایایی از جمله قرار گرفتن در معرض رویدادهای جاری، ایجاد روابط اجتماعی، تقویت شبکه‌های اجتماعی حامی هستند. این شبکه‌ها برای ارتقاء سلامت عمومی مردم با اطلاع‌رسانی درست درباره کاهش شیوع بیماری‌های همه‌گیر و اضطراب همراه آن، کمک در ایجاد بینش صحیح نظرات و برداشت‌های مردم از سلامتی مفید هستند. عبدربه و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۷) نیز با بررسی تأثیر اینترنت بر سلامت جسمانی و سبک زندگی و اعتیاد به اینترنت در دختران نوجوان دبیرستانی در عربستان سعودی، چنین گزارش کرده‌اند که نگرش دانش‌آموزان نسبت به اینترنت و همچنین نحوه استفاده از اینترنت در توجه به وضعیت سلامتی و بهداشتی و اعتیاد به اینترنت ارتباط مستقیم دارد.

برخی از پژوهشگران نیز به مطالعه تأثیر آسیب‌های فضای مجازی بر نوجوانان و ارزش‌های نسلی همت گماشته‌اند. از جمله رنجبر مدیسه و ساروخانی (۱۴۰۱) با بررسی مصرف رسانه‌های جمعی جدید بر ارزش‌های نسلی در بین جوانان شهر تهران بیان نموده‌اند که گرایش جوانان به ارزش‌های مدرن و مادی ناشی از جدا افتادگی جوانان از ارزش‌های نسل پیشین به مرور افزایش یافته است. در این بین مصرف رسانه‌های جمعی جدید در تغییرات فرهنگی و هویتی نسل فعلی تأثیرگذار بوده و نوعی گسست و طرد ارزشی نسل فعلی و نسل‌های گذشته شکل گرفته است. موسیوند و همکاران (۱۴۰۳) نیز پنج مقوله اصلی تحت عنوان اثرپذیری هویت، شخصیت و سبک زندگی از فضای مجازی، میل به هنجارشکنی، نگاه ابزاری و مادی‌گرایانه به بدن خود، عدم توانایی در تولید محتوا و فقدان سواد رسانه را

ادبیات پژوهش

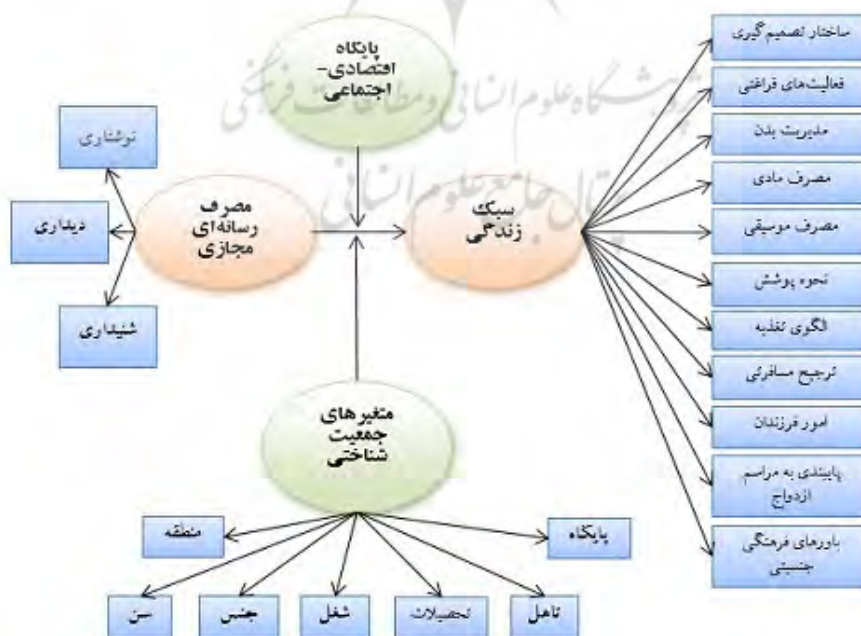
به منظور رسیدن به ادبیات و چارچوب نظری مناسب از تلفیق نظری آراء و رویکردهای بوردیو^{۱۴}، میچل^{۱۵}، گرنبر^{۱۶} و دیگر نظریه پردازان استفاده شده است.

تأثیر رسانه بر سبک زندگی افراد از منظر «بوردیو» قابل توجه است. از نظر او یادگیری ارزش‌ها و هنجارها در جامعه تعیین می‌شود و از طریق رسانه آموخته می‌شود. مطابق با نظریه یادگیری اجتماعی یا الگوبرداری؛ تأثیر رسانه‌های نوین جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌شود.

«میچل» با این اعتقاد که همه عناصر فرهنگ فناورانه مدرن به منطق غیرمادی شدن راه پیدا کرده‌اند؛ می‌خواهد ما را متقاعد کند که مضمون آینده سراسر درباره آفرینش به دلیل مجازی «شهرهای نرم‌افزاری»^{۱۷} است و اینکه وظیفه عمده ما در این محیط اطلاعاتی آینده «فهمیدن» آن است که چگونه اجتماع‌های سایبرنتیکی کار را به شیوه‌های درست «عادلا نه» و «رضایت‌بخش» انجام می‌دهند. سرشت درگیری مجازی با جهان به گونه‌ای است که امروزه دسترس‌پذیری دیداری شدت تازه‌ای یافته است و فناوری‌های تصویری و دیداری

نوین پنجره‌ای الکترونیکی را به دست می‌دهند که ما از طریق آن جهان و رویدادهای آن را پیمایش کنیم. «گرنبر» با طرح تأثیر دیداری و شنیداری در رسانه (تلویزیون) معتقد است: امروزه این ویژگی در دیگر رسانه‌های نوین هویداست بعلاوه آن‌که رسانه‌های نوپدید از قابلیت بسیار بالاتری از ضریب نفوذ تأثیر و برد بیشتری بر طیف متنوعی از مخاطبان در سراسر جهان برخوردارند.

مصرف رسانه‌ای مفهومی است که در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه محققان و برنامه‌ریزان اجتماعی قرار گرفته است. مفهومی که نیاز به سنجش و بررسی‌های مداوم دارد. این‌که رسانه در معنای کلی چه تغییرات و چه تأثیراتی بر شیوه و یا سبک زندگی طبقات مختلف مردم به‌ویژه نسل جوان دارد از موضوعات مهم و از دغدغه‌های ضروری محقق در مقاله حاضر محسوب می‌شود. ماهیت این تأثیرگذاری به شکلی است که زندگی همه افراد جامعه با رسانه گره خورده است. مصرف رسانه‌ای چه از نوع دیداری، گفتاری و نوشتاری موجب تغییر سبک و شیوه زندگی جوانان در طبقات مختلف جامعه شده است. در راستای صحبت‌های صورت گرفته شده مدل مفهومی پژوهش به صورت مدل (تصویر ۱) در نظر گرفته می‌شود.



تصویر ۱. مدل مفهومی تأثیر مصرف رسانه‌ای و نقش آن در سبک زندگی جوانان.

فرضیات پژوهش

با توجه به موارد بیان‌شده، فرضیات این پژوهش به صورت زیر است:

— به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی (دیداری، شنیداری و نوشتاری) و سبک زندگی جوانان رابطه وجود دارد.

— به نظر می‌رسد متغیرهای مربوط به پایگاه اقتصادی-اجتماعی در رابطه مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی جوانان تأثیرگذارند.

— به نظر می‌رسد متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنس، تحصیلات، سن، شغل، درآمد و تأهل، منطقه محل سکونت) در رابطه مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی جوانان تأثیرگذارند.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است. در پژوهش حاضر ملاک مورد نظر کلیه افراد جوان در فاصله سنی ۱۸ تا ۳۴ سال در استان تهران است که برابر ۳۸۲۰۴۹۲ هستند (سالنامه آماری استان تهران؛ ۱۳۹۸). طبق محاسبه فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه به دست آمد که با پیش‌بینی خطای برآورد و ریزش احتمالی نمونه، ۱۶ نفر به اندازه نمونه افزوده شد و در نهایت ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه اصلی تحقیق به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعیین گردید.

در پژوهش حاضر بر مبنای روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای آنکه پوشش خوبی از همه مناطق داده شود تا نتایج، قابلیت تعمیم بیشتری به جامعه آماری داشته باشد، ابتدا از هر محدوده جغرافیایی یک منطقه انتخاب شد، به طوری که منطقه یک در شمال، منطقه چهار در شرق، منطقه شش در مرکز، منطقه بیست‌ودو در غرب و منطقه پانزده در جنوب شهر تهران انتخاب شدند، سپس از هر منطقه دو محله به صورت تصادفی انتخاب شد، به نحوی که در منطقه یک (محلات ولنجک و تجریش)، در منطقه چهار (محلات حکیمیه و نارمک)، در منطقه شش (محلات امیرآباد و یوسف‌آباد)، در منطقه بیست‌ودو (محلات دهکده المپیک و شهرک راه‌آهن) و در منطقه پانزده (محلات اتابک و کیانشهر) به صورت تصادفی انتخاب شد، لذا از این طریق ۱۰ محله در مناطق ۲۲گانه شهر تهران انتخاب شدند، سپس از هر محله به صورت تصادفی ۴۰ پرسشنامه نظرسنجی و تکمیل شد.

جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش به شکل میدانی

و با استفاده از یک تیم پرسشگری ۱۰ نفره (دو پرسشگر برای هر منطقه) انجام شد. به منظور بررسی روایی همگرا در سطح عامل از شاخص متوسط واریانس استخراج شده استفاده شده است. برای بررسی قابلیت اعتماد ابزار سنجش (طیف‌ها) مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. میزان ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای همه مفاهیم پژوهش از ۰/۷۰ بزرگ‌تر اند و این موضوع نشان‌دهنده همبستگی درونی مناسب بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است.

یافته‌های پژوهش

الف. یافته‌های توصیفی

نتایج کلی مربوط به یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی در «جدول ۱» ارائه شده است.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی.

متغیر	وضعیت				
منطقه	۱	۴	۶	۲۲	۱۵
سکونت	درصد فراوانی	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰
جنسیت	مرد	زن	-	-	-
درصد فراوانی	۵۲/۵	۴۷/۵	-	-	-
سن	بازه سنی (سال)	۱۸-۲۲	۲۳-۲۷	۲۸-۳۳	-
درصد فراوانی	۴۰/۸	۳۵/۲	۲۴	-	-
وضعیت	متاهل	متاهل	-	-	-
تاهل	درصد فراوانی	۹/۷	۹۰/۳	-	-
پایگاه اقتصادی اجتماعی	وضعیت	پایین	متوسط	بالا	-
درصد فراوانی	۳۲/۸	۴۱	۲۶/۲	-	-
اشتغال	وضعیت	غیرشاغل	شاغل	-	-
درصد فراوانی	۴۵/۵	۵۴/۵	-	-	-
تحصیلات	وضعیت	زیر دیپلم	دیپلم و فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس دکتری
درصد فراوانی	۰/۵	۲۱/۳	۳۹/۶	۳۳/۳	۵/۳
درآمد ماهیانه	وضعیت (میلیون تومان)	کمتر از ۱۰	۱۰ تا ۱۵	بیشتر از ۱۵	-
درصد فراوانی	۴۵	۳۶/۳	۱۸/۷	-	-

در بعد توصیفی شواهد پژوهشی حاصل از بررسی متغیرهای مستقل، نشان دادند که ۲۸٪ از جوانان در حد

جدول ۲. توزیع نسبی میزان مصرف رسانه‌ای پاسخگویان در فضای مجازی.

شرح	درصد	انحراف معیار
کم	۲۵/۲	۰/۸۰
متوسط	۲۸/۲	
زیاد	۴۶/۶	
جمع	۱۰۰	

جدول ۳. آمارهای توصیفی مصرف رسانه‌ای برحسب نوع فضای مجازی.

نوع	میانگین	انحراف معیار	کمترین نمره	بیشترین نمره
نوشتاری یا متنی	۳/۳۶	۰/۸۷	۰	۵
دیداری یا تصویری	۳/۱۹	۰/۸۵	۰	۵
شنیداری یا صوتی	۳/۳۱	۰/۸۸	۰	۵

جدول ۴. سنجش رابطه بین مصرف رسانه‌ای و ابعاد سبک زندگی جوانان.

متغیر مستقل	ابعاد سبک زندگی	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی	ساختار تصمیم‌گیری در خانواده	۰/۳۳۱	۰/۰۰۱
	فعالیت فراغتی	۰/۵۴۳	۰/۰۰۱
	مدیریت بدن	۰/۵۱۸	۰/۰۰۱
	مصرف مادی	۰/۴۹۷	۰/۰۰۱
	مصرف موسیقی	۰/۲۹۴	۰/۰۰۱
	نحوه پوشش	۰/۲۵۸	۰/۰۰۱
	الگوی تغذیه	۰/۳۷۸	۰/۰۰۱
	ترجیح مسافرتی	۰/۳۶۳	۰/۰۰۱
	امور فرزندان	۰/۱۰۷	۰/۰۳۳
	پایبندی به مراسم ازدواج	۰/۴۱۰	۰/۰۰۱
	باورهای فرهنگی جنسیتی	۰/۲۴۹	۰/۰۰۱

جدول ۵. سنخ‌شناسی (تیپولوژی) سبک زندگی.

شرح	درصد	انحراف معیار
سنتی	۳۶	۰/۷۱
بینابین (میانه، ترکیبی)	۲۳/۸	
مدرن	۴۰/۳	
جمع	۱۰۰	

کم و در مقابل ۴۰٪ در حد زیادی اظهار داشته‌اند که از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند. همچنین میزان مصرف رسانه‌ای مجازی ۲۵٪ از پاسخگویان در حد کم و در مقابل ۴۷٪ در حد زیاد است.

نتایج حاصل از شاخص‌های آماری هم نشان داد که مصرف رسانه‌ای پاسخگویان در فضای مجازی در حد متوسط رو به بالا است. همچنین نتایج حاصل از بررسی مصرف رسانه‌ای برحسب نوع فضای مجازی نشان داد که مصرف «نوشتاری یا متنی» جوانان در فضای مجازی بیشتر از مصرف «دیداری و شنیداری» آن‌ها است. به لحاظ مدت استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نتایج نشان داد که دامنه تغییرات مدت زمان استفاده جوانان نمونه مورد مطالعه از فضای مجازی و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی بین دو تا ده سال با متوسط پنج سال بوده است.

در ادامه به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و ابعاد سبک زندگی پرداخته شده که نتایج حاصل از آن به شرح «جدول ۴» است.

در ماتریس فوق به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و ابعاد سبک زندگی پرداخته شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود مصرف رسانه‌ای با همه ابعاد سبک زندگی رابطه مستقیم و معناداری دارد، به طوری که قوی‌ترین رابطه را با فعالیت‌های فراغتی (۰/۵۴۳) و مدیریت بدن (۰/۵۱۸) و در مقابل ضعیف‌ترین رابطه را با نگرش نسبت به امور فرزندان (۰/۱۰۷) و باورهای فرهنگی مبتنی بر جنسیت (۰/۲۴۹) دارد.

جهت سنخ‌شناسی سبک زندگی پاسخگویان، پانزده گویه در یازده بُعد - (ساختار تصمیم‌گیری در خانواده)، «فعالیت فراغتی»، «مدیریت بدن»، «مصرف مادی»، «مصرف موسیقی»، «نحوه پوشش»، «الگوی تغذیه»، «ترجیح مسافرتی»، «امور فرزندان»، «پایبندی به مراسم ازدواج» و «باورهای فرهنگی جنسیتی» - در نظر گرفته شده است و به منظور ساخت مفهوم مذکور، میانگین امتیاز کل همه پرسش‌های مربوط به این مفهوم با لحاظ کردن جهت‌های مثبت و منفی سنجه‌ها محاسبه شد.

در نهایت، ارزیابی‌های توصیفی پیرامون متغیر وابسته این پژوهش «سبک زندگی» حاکی از این بود که سبک زندگی ۳۶٪ از پاسخگویان سنتی، ۲۴٪ ترکیبی (میانه) و ۴۰٪ مدرن (غربی) ارزیابی شده است. (جدول ۵)

جدول ۶. بار عاملی ابعاد و گویه‌های سازنده مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی.

ابعاد	بار عاملی	گویه	بار عاملی
رسانه نوشتاری	۰/۸۷	ارسال و دریافت پیام متنی	۰/۷۴
		مطالعه فایل و متن‌های مختلف	۰/۷۵
		مطالعه اخبار در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۰
رسانه دیداری	۰/۷۳	تولید محتوای متنی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۳
		ارسال و دریافت پیام دیداری یا تصویری	۰/۷۲
		تماشای فیلم و کلیپ‌های ویدئویی	۰/۷۴
		تماشای لایو در اینستاگرام	۰/۷۰
		استفاده از تماشای تصویری	۰/۷۸
		تماشای تبلیغات تجاری	۰/۷۳
		تولید محتوای تصویری در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۲
رسانه شنیداری	۰/۸۰	ارسال و دریافت پیام‌های صوتی	۰/۷۸
		استفاده از تماس صوتی	۰/۸۳
		گوش دادن به فایل‌های موسیقی	۰/۷۷
		گوش دادن به فایل‌های پادکست	۰/۷۰
		تولید محتوای صوتی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۹

با توجه به اینکه برای سبک زندگی یازده بعد در نظر گرفته شده بود، لذا نتایج حاصل از ابعاد سازنده سبک زندگی حاکی از این بود که در بعد «ساختار تصمیم‌گیری در خانواده»، اکثریت جوانان، ساختار تصمیم‌گیری در خانواده خود را دموکراتیک ارزیابی کردند، به لحاظ «میزان فعالیت‌های فراغتی» شاخص‌های مورد بررسی نشان دادند که میزان فعالیت‌های فراغتی جوانان در حد متوسط رو به بالا است. همچنین جوانان در حد متوسط رو به بالا به مدیریت بدن خود اهمیت می‌دهند. از نظر «مصرف مادی و مصرف موسیقی» بنا بر داده‌های حاصله می‌توان گفت که میزان مصرف جوانان در هر دو بعد در سطح متوسط رو به بالا است. «نحوه پوشش» یکی دیگر از ابعاد منظور شده در عملیاتی کردن مفهوم سبک زندگی است که نتایج حاصل از سنجش آن نشان داد که بیش از نیمی از جوانان «۵۴٪» نحوه پوشش سنتی را می‌پسندند. جوانان از نظر «نوع الگوی تغذیه» بیشتر تمایل به غذاهای خارجی دارند و به لحاظ «ترجیح مسافرتی» بیشتر تمایل به مسافرت‌های سیاحتی و تفریحی دارند. نتایج حاصل از بررسی نوع نگرش نسبت به امور فرزندان نشان داد که در اکثریت نمونه مورد مطالعه، نگرش سنتی حاکم است و از جهت «پایبندی به مراسم ازدواج» نتایج نشان داد که نیمی از جوانان در حد کم پایبند به مراسم ازدواج می‌باشند. نتایج حاصل از بررسی میزان و توزیع باورهای فرهنگی مبتنی بر جنسیت به عنوان آخرین بعد سبک زندگی نیز مؤید این مطلب بود که میزان کلیشه‌های جنسیتی جوانان در حد متوسط است.

ب. یافته‌های استنباطی

- رابطه بین ابعاد مصرف رسانه‌ای (دیداری، شنیداری و نوشتاری) و سبک زندگی

برای سنجش مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی، سه بعد و پانزده گویه در نظر گرفته شده است، نتایج حاصل از بار عاملی مدل سنجش ابعاد و گویه‌های سازنده مصرف رسانه‌ای به شرح «جدول ۶» زیر است.

همان‌طور که در «جدول ۶» مشاهده می‌شود مقدار بار عاملی همه ابعاد و گویه‌های سازنده مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی بزرگ‌تر از ۰/۴۰ است، فلذا می‌توان گفت تمامی بارهای عاملی مطلوب می‌باشند.

نتایج حاصل از ماتریس همبستگی به مقدار ضریب

همبستگی ($r=0.582$ و $r=0.460$ و $r=0.352$) به ترتیب نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی (شنیداری، دیداری و نوشتاری) و سبک زندگی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. بررسی رابطه بین مصرف مجازی دیداری با سبک زندگی نشان داد که با افزایش مصرف رسانه‌ای دیداری جوانان در فضای مجازی، سبک زندگی نیز با شدتی متوسط مدرن‌تر می‌شود. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد بعد شنیداری مصرف رسانه‌ای نیز با سبک زندگی جوانان رابطه معناداری دارد و همچنین مصرف مجازی نوشتاری هم رابطه معناداری با سبک زندگی جوانان داشت، به بیانی دیگر با افزایش مصرف رسانه‌ای دیداری، شنیداری و نوشتاری جوانان نیز سبک زندگی آن‌ها نیز با شدتی متوسط مدرن‌تر می‌شود. (جدول ۷)

- رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی
با توجه به اینکه در این فرضیه هدف بررسی نقش

جدول ۸. مشخص‌کننده‌های تحلیل رگرسیونی.

ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (Rsquare)	F	سطح معنی‌داری (Sig)
۰/۵۴۲	۰/۲۹۳	۵۴/۹۱۱	۰/۰۰۱

جدول ۹. ضریب رگرسیونی تأثیر مصرف رسانه‌ای مجازی بر سبک زندگی بر حسب پایگاه.

شاخص آماری متغیر	ضریب رگرسیونی استاندارد نشده	خطای استاندارد	t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۱/۲۶۵	۰/۳۲۳	۳/۹۱۳	۰/۰۰۱
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۰/۲۳۳	۰/۱۶۱	۱/۴۴۷	۰/۱۴۸
مصرف رسانه‌ای مجازی	۰/۴۶۳	۰/۱۰۰	۴/۶۰۳	۰/۰۰۱
پایگاه * مصرف رسانه‌ای	۰/۰۲	۰/۰۴۷	۰/۴۸۹	۰/۶۲۴

جدول ۱۰. بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی	t	فاصله اطمینان		تغییرات ضریب تعیین	
		حد پائین	حد بالا	مقدار ضریب تعیین	F
پائین	۸/۱۲۱	۰/۳۳۰	۰/۵۴۱	۰/۰۰۴	۰/۲۳۹
متوسط	۱۰/۷۲۶	۰/۳۴۱	۰/۴۹۴		
بالا	۷/۵۰۵	۰/۲۹۵	۰/۵۰۵		

جدول ۱۱. مشخص‌کننده‌های تحلیل رگرسیونی.

نوع متغیر جمعیت‌شناختی	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (Rsquare)	F	سطح معنی‌داری (Sig)
جنس	۰/۵۱۷	۰/۲۶۷	۴۸/۲۶۳	۰/۰۰۱
وضعیت تأهل	۰/۵۴۲	۰/۲۹۴	۵۵/۱۱۵	۰/۰۰۱
تحصیلات	۰/۵۶۱	۰/۳۱۵	۶۰/۹۱۹	۰/۰۰۱
درآمد ماهیانه	۰/۵۸۰	۰/۳۳۶	۶۶/۹۲۰	۰/۰۰۱
سن	۰/۵۴۲	۰/۲۹۴	۵۵/۱۳۸	۰/۰۰۱
منطقه محل سکونت	۰/۵۲۳	۰/۲۷۵	۴۹/۶۹۳	۰/۰۰۱
شغل	۰/۵۸۸	۰/۳۴۶	۷۰/۰۴۱	۰/۰۰۱

جدول ۷. رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی (شنیداری) و سبک زندگی.

مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
دیداری	۰/۵۸۲	۰/۰۰۱
شنیداری	۰/۴۶۰	۰/۰۰۱
نوشتاری	۰/۳۵۲	۰/۰۰۱

تعدیل‌کنندگی متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی در رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی جوانان از رگرسیون هایس استفاده شده است که نتایج حاصل از آن به شرح «جدول ۸» است.

نتایج به‌دست‌آمده گویای این مطلب است که ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۵۴۲ است که با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2=0.293$ می‌توان گفت حدود ۲۹ درصد از تغییرات سبک زندگی جوانان توسط متغیرهای مستقل و تعدیل‌کننده قابل تبیین است.

با توجه به «جدول ۹» اثر تعاملی متغیر مستقل و متغیر تعدیل‌گر بر سبک زندگی معنادار نشده است ($Sig=0.624$). لذا بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی جوانان بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد، به بیانی دیگر با تغییر پایگاه اقتصادی - اجتماعی رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی تفاوت معناداری پیدا نمی‌کند. همچنین حد پائین و بالای رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی بر حسب سطوح پایگاه اقتصادی - اجتماعی با یکدیگر همپوشانی دارند و در حضور اثر تعاملی مقدار ضریب تعیین ۰/۰۰۴ افزایش پیدا می‌کند که با توجه به سطح گزارش شده، این میزان افزایش در ضریب تعیین به لحاظ آماری معنادار نیست. (جدول ۱۰)

- رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی
به‌منظور بررسی این فرضیه از روش رگرسیون هایس استفاده شده است که نتایج حاصل از آن به شرح «جدول ۱۱» است.

نتایج به‌دست‌آمده گویای این مطلب است که ضریب همبستگی بین دو متغیر برای جنس، وضعیت تأهل،

جدول ۱۲. ضریب رگرسیونی تأثیر مصرف رسانه‌ای مجازی بر سبک زندگی بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی

سطح معنی داری	t	خطای استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد نشده	شاخص آماری متغیر
۰/۶۲۸	۰/۴۸۴	۰/۰۷۶	۰/۰۳۷	جنس * مصرف رسانه‌ای
۰/۲۸۴	۱/۰۷۱	۰/۱۲۱	۰/۱۳۰	وضع تاهل * مصرف رسانه‌ای
۰/۰۹۸	۱/۶۵۵	۰/۰۴۶	۰/۰۷۷	سن * مصرف رسانه‌ای
۰/۶۲۸	۰/۴۸۳	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲۴	منطقه * مصرف رسانه‌ای
۰/۸۶۲	۰/۱۷۳	۰/۰۴۹	۰/۰۰۸	درآمد * مصرف رسانه‌ای
۰/۰۰۶	۲/۷۴۵	۰/۰۴۳	۰/۱۱۸	تحصیلات * مصرف رسانه‌ای
۰/۰۰۱	۶/۲۷۵	۰/۰۲۸	۰/۱۷۹	شغل * مصرف رسانه‌ای

تحصیلات، درآمد ماهیانه، سن، منطقه محل سکونت و شغل به ترتیب برابر ۰/۵۱۷، ۰/۵۴۲، ۰/۵۶۱، ۰/۵۸۰، ۰/۵۴۲، ۰/۵۲۳، ۰/۵۸۸ است که با توجه به مقدار ضریب تعیین R^2 می‌توان گفت به ترتیب حدود ۲۷، ۲۹، ۳۲، ۳۳، ۲۸ و ۲۵ درصد از تغییرات سبک زندگی جوانان توسط متغیرهای مستقل و تعدیل کننده قابل تبیین است.

همان‌طورکه در «جدول ۱۲» ملاحظه می‌شود، اثر تعاملی متغیر مستقل (مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی) و متغیر تعدیل‌گر (جنس، وضعیت تاهل، سن، منطقه زندگی و درآمد) بر سبک زندگی معنادار نشده است (به ترتیب Sig برابر ۰/۶۲۸، ۰/۲۸۴، ۰/۰۹۸، ۰/۶۲۸ و ۰/۸۶۲). لذا می‌توان گفت بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان بر حسب جنس، وضعیت تاهل، سن، منطقه زندگی و میزان درآمد رابطه معناداری

جدول ۱۳. بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیرهای جمعیت‌شناختی.

سطح معنی داری	F	مقدار ضریب تعیین	فاصله اطمینان		t		
			حد بالا	حد پائین			
۰/۶۲۸	۰/۲۳۴	۰/۰۰۰۵	۰/۵۴۳	۰/۳۴۰	۸/۵۶۶	مرد	جنس
			۰/۵۹۰	۰/۳۶۲	۸/۴۲۰	زن	
۰/۲۸۴	۱/۱۴۸	۰/۰۰۲	۰/۵۴۹	۰/۳۹۳	۱۱/۹۰۰	مجرد	وضعیت تاهل
			۰/۵۶۷	۰/۱۱۴	۲/۹۵۵	متاهل	
۰/۸۶۲	۰/۰۳۰	۰/۰۰۰۱	۰/۵۲۵	۰/۳۱۶	۷/۹۲۳	کمتر از ۱۰ میلیون	درآمد (تومان)
			۰/۴۹۹	۰/۳۵۴	۱۱/۶۲۹	بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون	
			۰/۵۳۳	۰/۳۳۳	۸/۴۹۸	بالای ۱۵ میلیون	
۰/۰۹۸	۲/۷۳۸	۰/۰۰۰۴	۰/۵۴۶	۰/۳۲۸	۷/۸۸۱	بالا	منطقه
			۰/۵۳۰	۰/۳۸۰	۱۱/۹۶۶	مرکز	
			۰/۵۷۷	۰/۳۷۰	۹/۰۰۹	پائین	
۰/۰۹۸	۲/۷۳۸	۰/۰۰۴۹	۰/۴۸۶	۰/۲۶۰	۶/۴۹۷	۱۸-۲۲ سال	سن
			۰/۵۰۹	۰/۳۵۹	۱۱/۳۶۴	۲۳-۲۷ سال	
			۰/۵۹۰	۰/۴۰۰	۱۰/۲۶۰	۲۸-۳۳ سال	
۰/۰۰۶	۷/۵۳۷	۰/۰۱۳	۰/۶۷۲	۰/۴۶۸	۱۰/۹۹۸	فوق دیپلم و پائین‌تر	تحصیلات
			۰/۵۴۲	۰/۳۹۷	۱۲/۷۰۰	لیسانس	
			۰/۴۷۲	۰/۲۶۵	۷/۰۳۴	فوق لیسانس و بالاتر	
۰/۰۰۱	۳۹/۳۸۶	۰/۰۶۵	۰/۳۳۴	۰/۱۳۶	۴/۶۵۹	بیکار و کارگر	شغل
			۰/۵۵۰	۰/۴۰۷	۱۳/۲۱۷	کارمند، معلم و آزاد	
			۰/۸۴۵	۰/۶۲۱	۱۲/۸۹۲	وکلا اساتید پزشکان	

تعیین سرنوشت و همچنین مباحث مربوط به آزادی‌های بشر است که این مسئله می‌تواند کشورهای را که دارای تفاوت‌های قومی، زبانی و... است تحت تأثیر قرار دهد. در واقع رسانه، آزادی خصوصی را به عنوان دموکراسی به ما می‌فروشد، در حالی که برداشتن حجاب به معنای دموکراسی نیست، دموکراسی یعنی تربیت انسان‌های بالغ که توان بحث کردن داشته باشند نه اینکه در شبکه‌های اجتماعی دنبال ایماژها بدونند. در واقع به نوعی می‌توان گفت گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب تقویت خرده‌فرهنگ‌ها و تحریک آن‌ها نیز می‌شود و با اولویت‌بخشی به مؤلفه‌های سبک زندگی مدرن از جمله مصرف‌گرایی موجبات تضعیف مؤلفه‌های سبک زندگی سنتی را فراهم می‌کند، سوم اینکه رواج فرهنگ غربی در اثر فناوری شبکه‌های اجتماعی موجب بروز برخی ناهنجاری‌ها و ضد ارزش‌ها در جوامع می‌شود، ترویج و تبلیغ ارزش‌هایی که بعضاً با ارزش‌های سنتی سازگاری ندارد و از این طریق موجب تضعیف ارزش‌های سنتی شده و فرهنگ جوامع را دچار دگرگونی ارزش‌ها می‌کنند؛ بنابراین فضای مجازی در واقع محیطی است، مشتمل بر شبکه‌های آنلاین که در لحظه فرد با دیگران به مبادله اطلاعات می‌پردازند. این ارتباطات نه تنها شکل نوینی از روابط اجتماعی را می‌سازد، بلکه فضای مجازی را شکل می‌دهد که در این فضا روابط اجتماعی متنوع و متکثر مبتنی بر هویت مجازی شکل می‌گیرد و باعث تضعیف سبک زندگی سنتی می‌گردد، این موضوع زمانی اهمیت پیدا می‌کند که بدانیم سبک‌های زندگی سنتی مبتنی بر پیوندهای اجتماعی است، اما امروزه رسانه، پیوندهای اجتماعی در همه سطوح بخصوص در نهاد خانواده را نیز بسیار سست کرده است، حتی گفت‌وگو در داخل خانواده هم به کمترین میزان خود کاهش پیدا کرده است و این‌ها موضوعاتی است که شایسته تأمل است.

نظر به اینکه نقش تعدیل‌کنندگی متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی در رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی تأیید نشد، می‌توان گفت اکنون دیگر همه اقشار جامعه در معرض فضای مجازی هستند. فضای مجازی فقط در اختیار افراد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتر قرار ندارد و همه اقشار جامعه، به نحوی سهل‌تر و قابل دسترس‌تر از گذشته، می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند، به طوری که می‌توان گفت محصولات فرهنگی

وجود ندارد، به بیانی دیگر با تغییر جنس، وضعیت تأهل، سن و منطقه زندگی و میزان درآمد جوانان رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی تفاوت معناداری پیدا نمی‌کند.

همچنین ملاحظه می‌شود اثر تعاملی متغیر مستقل (مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی) و متغیر تعدیل‌گر (تحصیلات و شغل) بر سبک زندگی معنادار شده است (به ترتیب Sig برابر ۰/۰۰۶ و ۰/۰۰۱). لذا می‌توان گفت بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان بر حسب تحصیلات و شغل رابطه معناداری وجود دارد، به بیانی دیگر با تغییر میزان تحصیلات و شغل جوانان رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی تفاوت معناداری پیدا می‌کند.

در «جدول ۱۳» مشاهده می‌شود، حد پائین و بالای رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی بر حسب جنس، وضعیت تأهل، درآمد، منطقه زندگی و سن با یکدیگر همپوشانی دارند و در حضور اثر تعاملی مقدار ضریب تعیین به ترتیب برابر ۰/۰۰۵، ۰/۰۰۲، ۰/۰۰۰۱، ۰/۰۰۰۴ و ۰/۰۰۴۹ افزایش پیدا می‌کند که با توجه به سطح معناداری گزارش شده، این میزان افزایش در ضریب تعیین به لحاظ آماری معنادار نیست. همچنین حد پائین و بالای رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی بر حسب سطوح مختلف تحصیلات و شغلی با یکدیگر همپوشانی ندارد و در حضور اثر تعاملی مقدار ضریب تعیین ۰/۰۱۳ و ۰/۰۶۵ افزایش پیدا می‌کند که با توجه به سطح معناداری گزارش شده، این میزان افزایش در ضریب تعیین به لحاظ آماری معنادار است.

نتیجه‌گیری

با جمع‌بندی مطالب بیان شده و تبیین یافته‌های به دست آمده می‌توان گفت به نظر می‌رسد مصرف مجازی به چند طریق می‌تواند بر روی سبک زندگی تأثیرگذارند. اولاً در اثر جهانی شدن و گسترش فضای مجازی، پیوند میان یک گذشته مشترک و حال مشترک از بین می‌رود و نظم سنتی معنابخش و هویت‌ساز نابود می‌شود. همچنین علاوه بر تضعیف قدرت معناسازی نمادهای سنتی در اثر گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی یکی از پیامدهای جهانی شدن و گسترش فضای مجازی، گسترش دموکراسی خواهی و حق

و وانگ^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. همچنین یافته‌های به‌دست‌آمده از ارتباط بین ابعاد مصرف رسانه‌ای (دیداری، شنیداری و نوشتاری) و سبک زندگی با یافته‌های امام‌جمعه‌زاده (۱۳۹۲) در این خصوص مطابقت دارد. در مجموع باید چنین گفت که مصرف رسانه‌ای زمینه‌تغییر سبک زندگی از سنتی به میانه (ترکیبی) و از میانه به مدرن (غربی) را فراهم می‌آورد.

پیشنهاد‌های راهبردی

با توجه به یافته‌های پژوهش، جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده بیشتری می‌کنند سبک زندگی مدرن‌تری دارند، لذا پیشنهاد می‌شود متولیان امر جامعه‌پذیری (خانواده‌ها، رسانه‌ها، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی و ...) ارزش‌های ملی واحدی را مبتنی بر فرهنگ بومی و ایرانی در بین نوجوانان و جوانان ترویج و گسترش دهند تا از گسترش ارزش‌های غربی که مروج تکثرگرایی و فردگرایی هستند جلوگیری شود.

با توجه به سرعت تحولات جهانی لازم است متناسب با اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور، مجلس شورای اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای فرهنگ عمومی کشور، شورای عالی فضای مجازی نقشه راهی برای توسعه کمی و کیفی و نظام‌مند فضای مجازی تهیه کنند که رسالت‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های دستگاه‌های اجرایی در بخش‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر اساس آن تنظیم و کارکردهای فضای مجازی ایرانی را متنوع و مؤثرتر کند.

به‌صورت هر چه دموکراتیک‌تر از گذشته در اختیار افشار مختلف مردم قرار گرفته است و می‌توان ادعا کرد دموکراسی در عرصه‌های فرهنگی به مرحله ظهور رسیده است، لذا به همین خاطر است که پایگاه اقتصادی-اجتماعی نمی‌تواند همبسته خیلی قوی‌ای برای سبک زندگی باشد و همچنین نمی‌تواند تعدیل‌کننده رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی هم باشد.

در نهایت نتایج حاصل از بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیرهای (جنس، سن، تحصیلات، محل سکونت، قومیت و شغل) در رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان نشان داد که تنها نقش تعدیل‌کنندگی متغیرهای تحصیلات و شغل تأیید شد به‌طوری‌که در بین جوانان با تحصیلات لیسانس رابطه بین دو متغیر مصرف مجازی و سبک زندگی قوی‌تر از سایر مقاطع تحصیلی است، به بیانی دیگر می‌توان گفت در بین جوانان با تحصیلات لیسانس، تأثیرپذیری سبک زندگی از مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی بیشتر از سایرین است. در مورد شغل نیز نتایج نشان داد که در بین جوانان «کارمند، معلم و دارای مشاغل آزاد» رابطه بین دو متغیر مصرف مجازی و سبک زندگی قوی‌تر از سایرین است، به بیانی دیگر می‌توان گفت در بین جوانان کارمند، معلم و دارای مشاغل آزاد تأثیرپذیری سبک زندگی از مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی بیشتر از سایرین است.

بررسی و مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که ارتباط مستقیم بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان با یافته‌های محسنی و ساعدی (۱۳۹۶)، کوهی (۱۳۹۵)

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|---------------|--------------|---------------------|---------------------|
| 1. Tiwari | 6. Saini | 11. Riem et al | 16. Gerbner |
| 2. Pindoriya | 7. Tolnaiova | 12. Abduraboh et al | 17. Software cities |
| 3. Zestanakis | 8. Galik | 13. Wang et al | 18. Wang |
| 4. Tiwari | 9. Kilgo | 14. Bourdieu | |
| 5. Pindoriya | 10. Harlow | 15. Mitchell | |

منابع

امام‌جمعه‌زاده، ج.؛ صادقی نقدعلی، ز.؛ رهبر قاضی، م.ر.؛ نوعی باغبان، س.م. (۱۳۹۲)، بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، ۱

- (۴)، ۳۱-۹. گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، انتشارات نشر نی.
- محسنی، ر.ع.؛ بورقانی فراهانی، ح.؛ ابوالحسن تنهایی، ح.؛ شیری، ط. (۱۳۹۸)، *الگوپذیری از شبکه‌های اجتماعی در جوامع شهری با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: جوانان شهر اراک)*، *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۹ (۳۰)، ۵۵-۸۸.
- ملک‌شاهی، ف.؛ مؤمن‌نسب، م. (۱۳۸۶)، *تأثیر برنامه آموزش پیشگیری از رفتارهای پرخطر بر آگاهی و نگرش مربیان بهداشت مدارس ابتدایی خرم‌آباد*، *مجله علمی پژوهشی یافته*، ۹ (۲): ۴۷-۵۴.
- موسیوند، م.، سلگی، م. و ساکی، ف. (۱۴۰۳)، *مطالعه تأثیر آسیب‌های فضای مجازی بر نوجوانان (مطالعه کیفی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه)*، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۳ (۴): DOI: 10.22034/rcc.2024.2022387.1105
- رضائیان، م (۱۳۹۸)، *مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با نوگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سوره)*، *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۰ (۳)، ۱۴۵-۱۶۵.
- رنجبر مدیسه، م.؛ ساروخانی، ب. (۱۴۰۱)، *تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی جدید بر ارزش‌های نسلی (مورد مطالعه: جوانان ۱۸-۳۲ ساله شهر تهران)*، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۲ (۴): ۸۱-۹۴.
- فیاض‌بخش، ا. و همکاران (۱۳۹۲)، *استفاده از اینترنت و سلامت در دانشجویان: بررسی آگاهی، نگرش و سبک زندگی مرتبط با اینترنت مجله پژوهشی حکیم، تابستان، دوره چهاردهم، شماره ۹، ۱۰۵-۹۶.*
- قرلسفلی، م.ت.؛ فرخی، س. (۱۳۹۳)، *جهان زیست ایرانی و تأثیر آن در نهادمندی سبک زندگی، جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۲ (۲۴)، ۶۱-۸۴.
- کلمن، جیمز، (۱۳۷۷)، *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات نشر نی، چاپ اول.

- Abdrbo, A., Hassanein, S. (2017). Effect of internet use for health information and internet addiction on adolescents female high school' health lifestyle. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7 (12) , 10-19.
- Fatehi, N., Shahhoseini, H. (2020). A Hybrid Algorithm for Evaluating Trust in Online Social Networks. In 2020 10th International Conference on Computer and Knowledge Engineering (ICCKE) (pp. 158-162). IEEE.
- Kilgo, D.K., Harlow, S. (2019). Protests, media coverage, and a hierarchy of social struggle. *The International Journal of Press/Politics*, 24 (4) , 508-530.
- Riem, M. M., & Karreman, A. (2019). Childhood adversity and adult health: The role of developmental timing and associations with accelerated aging. *Child maltreatment*, 24 (1) , 17-25.
- Saini, N., Sangwan, G., Verma, M., Kohli, A., Kaur, M., Lakshmi, P. V. M. (2020). Effect of social networking sites on the quality of life of college students: a cross-sectional study from a city in north India. *The Scientific World Journal*, 2020.
- Tiwari, A., Pindoriya, N.M. (2022). Automated demand response in smart distribution grid: a review on metering Infrastructure, communication technology and optimization models. *Electric Power Systems Research*, 206, 107835.
- Tolnaiová, S.G., Gálik, S. (2020). *Cyberspace as a New Living World and Its Axiological Contexts. In Cyberspace*. London, UK: IntechOpen.
- Wang, L., Luo, J., Gao, W., & Kong, J. (2012). The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey. *Computers in Human Behavior*, 28 (6) , 2007-2013.
- Zestanakis, P. (2020). From Media Idiom to Political Argument: Uses of "Lifestyle" in the Early Years of the Greek Crisis, 2009-2015. *Journal of Modern Greek Studies*, 38 (1) , 209-238.