

تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی

صمد رسول‌زاده اقدام^{۱*}

صمد عدلی‌پور^۲

سیداحمد میرمحمدتبار^۳

سیمین افشار^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۱۵

چکیده

امروزه با پیشرفت فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون رسانه‌های اجتماعی، جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند و تغییرات زیادی را در فرهنگ و زندگی روزمره افراد به وجود آورده‌اند. به طوری که می‌توان گفت رسانه‌های نوین بر شیوه‌های زندگی و سلیقه‌های عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر، تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش جوانان ایرانی به سبک زندگی نوین است. این مقاله، به صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس و بهره‌گیری از پرسش‌نامه اینترنتی محقق ساخته صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش را کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تهران، تبریز، مشهد و ساری در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهند و حجم نمونه برابر با ۲۱۰۰ نفر است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده (هدفمند یا غیرهدفمند) و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی و گرایش به سبک زندگی نوین در ابعادی چون مدگرایی، توجه و نگرش به بدن، اوقات فراغت، همبستگی معنادار مستقیمی وجود دارد؛ اما متغیرهای مستقل یادشده با بعد نحوه پوشش (گرایش به حجاب) رابطه معنادار معکوسی دارند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، سبک زندگی، مدگرایی، توجه و نگرش به بدن، اوقات فراغت، گرایش به حجاب

۱- استادیار گروه مطالعات خانواده دانشگاه شهید مدنی آذربایجان (* نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز

۳- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد

۴- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز

مقدمه

بسیاری عصر کنونی را عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده‌اند. عصری که در آن وسایل ارتباط جمعی به پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسخیر آرام جوامع تبدیل شده‌اند. در چند دهه‌ی اخیر با توجه به سرعت سرسام‌آور پیشرفت و رشد فناوری ارتباطات و اطلاعات، هر روز بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل مرتبط با آن در جهان افزوده می‌شود. گستردگی و پیچیدگی جوامع انسانی در دوران مدرن امروز، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها به امری اجتناب‌ناپذیر بدل نموده است.

پیش از این انسان‌ها به صورت رو در رو با یکدیگر ارتباط داشتند و رونق و ترویج روش‌های زندگی از طریق این سنخ از ارتباطات با روندی بسیار کند و ضعیف همراه بود، اما در سایه گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، می‌توان به جرأت گفت که قدرت مافوق تکنولوژی به جایی رسیده است که جوامع بشری به صورت برخاط با هم در ارتباط بوده و همین باعث شده است تا سبک‌ها و روش‌های زندگی جدیدی در سطح دنیا در حال چرخش و تغییر باشد. در واقع، امروزه با پیشرفت ارتباطات، جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند رسانه‌های اجتماعی در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده‌اند که تغییرات در فرهنگ و زندگی روزمره تنها یکی از پیامدهای آن است.

سبک زندگی از مفاهیمی است که به دلیل گستردگی آن، در رشته‌های مختلفی چون مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسی کاربرد دارد. به نظر گیدنز^۱ سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردهایی دانست که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌کند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می‌سازد (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۹). فردی که در جامعه مدرن زندگی می‌کند هویت شخصی‌اش را در سبک زندگی خویش متجلی می‌سازد و در واقع بر اساس نظر چنی^۲ (۱۹۹۶: ۱۹۱) سبک زندگی رابطه مستقیمی با هویت افراد دارد. به زعم وی «سبک زندگی زبان هویت اجتماعی در فرهنگ فرد است؛ روشی نمایشی که فقط خودش را مشخص می‌کند».

رواج فناوری‌های نوین در زندگی روزمره افراد، ازدیاد شیوه‌های جدید در دسترس برای کنش و شیوه‌های برقراری ارتباط و دستیابی به اطلاعات، طیف ابزاری را که افراد از طریق آن‌ها فرهنگ، سبک زندگی و هویت‌های روزمره خود را می‌سازند، گسترش داده است. در میان

1. Giddens

2. Cheney

فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان ابزار مناسبی برای تحلیل فرایند دگرگونی‌ای تلقی کرد که به‌طور همزمان شامل افراد (زندگی روزمره، فرهنگ، سبک زندگی و هویت)، اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی است.

امروزه رسانه‌های اجتماعی به منزله رسانه همیشه و همه‌جا حاضر، با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل گسترده‌شان، به سرعت در جامعه ما و به ویژه بین نسل جوان در حال گسترش‌اند. گسترش سریع، فراگیر و همه‌جانبه رسانه‌های اجتماعی پرسش‌هایی را درباره پیامدهای احتمالی آن برای کاربران و جامعه پدید آورده است. در واقع، ظهور رسانه‌های اجتماعی، با خود تغییرات اقتصادی و اجتماعی گسترده و حتی سبک زندگی کاملاً جدیدی به وجود آورده‌اند. بنابراین، می‌توان گفت که افراد نه تنها از این فناوری برای پیشبرد مقاصدشان استفاده می‌کنند بلکه فناوری نیز افراد را منطبق با قواعد خاص نحوه عملکرد خود تغییر می‌دهد.

رسانه‌های اجتماعی علاوه بر این که مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که همزمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی از طریق کامپیوتر یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی پیگیری کنند. در همین زمینه جسیکا هیلبرمن^۱ (۲۰۰۹) معتقد است «امروزه بسیاری از جوانان به فعالیت‌های اجتماعی شبکه‌ای اشتغال دارند و برای ساختن زندگی خود از روابط و مناسبات اینترنتی استفاده می‌کنند. فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده همه ابعاد زندگی است». در واقع، رسانه‌های اجتماعی سبک‌های زندگی جوانان را بیش از سبک‌های زندگی سایر گروه‌های سنتی تغییر داده‌اند. لذا یک مسئله جالب توجه این است که جوانان چگونه هویت و سبک زندگی خود را در عرصه رسانه‌های اجتماعی می‌سازند. از آنجا که حدود ۶۰ درصد جمعیت کشور ما را جوانان تشکیل می‌دهند (کلانتری و حسنی، ۱۳۸۷: ۱۲۰)، شایسته است که رابطه آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر حیات جوانان، مورد توجه ویژه قرار گیرد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر، تحلیل تغییرات ایجادشده در سبک زندگی جوانان است که به واسطه معرفی و رواج رسانه‌های اجتماعی به وجود آمده است. به عبارت دیگر، مسئله محوری نوشتار حاضر، مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی است.

پیشینه پژوهش

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان» با استفاده از روش پیمایش و پرسشنامه اینترنتی، به این نتیجه رسیدند که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی ارتباط وجود داشته است. همچنین عضویت در این شبکه‌های اجتماعی با مقوله‌هایی نظیر نحوه ارتباط با جنس مخالف و شیوه محاورات اعضا در محیط بیرونی ارتباط وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد.

سپهری (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک» نشان داد که شبکه اجتماعی فیس‌بوک منجر به تغییراتی در سبک زندگی جوانان در زمینه‌هایی چون اوقات فراغت، توجه و گرایش به بدن، نحوه پوشش، شیوه محاوره و سبک بیان، ایجاد شرایط برای برقراری ارتباط با جنس مخالف و کسب توانمندی‌های روز در نگرش به فضای جهانی شده است.

یافته‌های پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک با تصور بدن رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. همچنین فیس‌بوک توانسته است تصور کاربران نسبت به بدن را تغییر دهد.

یافته‌های پژوهش نوابخش (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که استفاده از ابزارهای نوین فناوری اطلاعاتی و ارتباطی به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج، رفتارهای اعتقادی و پیروی از مد رفتارهای متفاوتی داشته باشند.

نتایج پژوهش عدلی‌پور و همکارانش (۱۳۹۳) حاکی از آن است که میزان استفاده از رسانه‌های داخلی تنها با تمایل به پذیرش سبک زندگی نوین در بین زنان رابطه مثبت و معناداری را نشان می‌دهد؛ اما تمایل به سبک زندگی جدید در بین مردان ارتباطی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی نداشته است. همچنین، رابطه میان میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با سبک زندگی جدید در مقایسه با رسانه‌های داخلی، هم برای زنان و هم برای مردان، قوی‌تر و معنادارتر بوده است.

معمار و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان «تبیین جامعه‌شناختی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان ایرانی»، نشان دادند که سبک زندگی افرادی که عضو فیس‌بوک هستند و کسانی که عضو نیستند متفاوت است. الگوی خرید و مصرف فرهنگی افراد بر حسب عضویت یا عدم عضویت آنها در فیس‌بوک متفاوت است. همچنین، میزان استفاده از فیس‌بوک بیشترین اثر را بر الگوی خرید و مصرف فرهنگی دارد و مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، تأثیر زیادی بر الگوی تغذیه داشته است.

در خارج از ایران تاکنون پژوهش‌های فراوانی بر روی شبکه‌ها اجتماعی مجازی و سبک زندگی انجام گرفته است. در این‌جا برای پرهیز از طولانی شدن مطلب به چند مورد از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

یکی از پژوهش‌های معروفی که به رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و تغییر سبک زندگی پرداخته است، نظرسنجی است که با عنوان نظرسنجی ۲۰۰۰ شهرت دارد. نظرسنجی ۲۰۰۰ توسط انجمن ملی جغرافیا از سپتامبر تا نوامبر ۱۹۹۸ برای اعضای پایگاه اینترنتی این انجمن که خود نوعی شبکه اجتماعی را تشکیل می‌دادند، قابل دسترس بود. نتایج نظرسنجی ۲۰۰۰ بیانگر این مطلب است که افرادی که مدت طولانی‌تری در شبکه‌های اجتماعی عضویت داشته‌اند، به انواع بیشتری از فعالیت‌های اینترنتی پرداخته‌اند و رفته‌رفته میزان حضورشان در فضای وب بیشتر شده و فعالیت‌های آن‌ها در اجتماع غیرمجازی کمتر می‌شود و در حقیقت، شبکه‌های اجتماعی به موضوعی محوری در ساخت و بازسازی شیوه زندگی و فعالیت‌های مختلف اجتماع کاربران تبدیل می‌شوند (به نقل از امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۳: ۳۱).

وی^۱ در سال ۲۰۰۶ تحقیقی با عنوان «سبک‌های زندگی و رسانه‌های جدید: انطباق و استفاده از فناوری‌های ارتباطی بی‌سیم در چین» به دنبال بررسی ارتباط بین سبک زندگی مصرف‌کنندگان حومه شهری چین و انطباق و استفاده از پیجر و تلفن‌های همراه انجام داد. یافته‌ها نشان می‌دهند که پاسخگویان تمایل به شناسایی پیجر و تلفن همراه به عنوان ملاک غربی شدن و سبک زندگی اجتماعی فعال دارند.

ماری المجلد^۲ (۲۰۰۸) از طریق تحلیل محتوای یک گروه ساخته‌شده در شبکه اجتماعی مای اسپیس توسط دانش‌آموزان دختر دبیرستان منطقه میدوسترن، نشان داد که عضویت و حضور در مای اسپیس چگونه سبب تغییر سبک زندگی اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌شود.

1. Wei

2. Marie Almjeld

وی همچنین نتیجه می‌گیرد که میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با نوع پیام‌ها و عکس‌هایی که توسط اعضا منتشر می‌شود، ارتباط وجود دارد.

یافته‌های پژوهش گراسموک^۱ (۲۰۰۹) حاکی از آن است که استفاده افراطی کاربران از فیس‌بوک، زندگی روزمره‌شان را در زمینه‌های مختلفی چون فعالیت‌های زندگی، خواب و تغذیه دچار اختلال می‌کند و این افراد نمی‌توانند مثل گذشته به اداره امور زندگی و فعالیت‌های خود بپردازند.

وانگ^۲ و همکارانش (۲۰۱۲) در مطالعه‌شان با عنوان «تأثیر استفاده از اینترنت بر سبک زندگی بزرگسالان» نشان دادند که عادت‌های اینترنتی مشخص همچون بیش از حد آنلاین بودن، دسترسی به اینترنت از کافی‌نت‌ها و استفاده از اینترنت برای تخلیه هیجانی با عادات سبک زندگی ضعیف در بزرگسالان در ارتباطند؛ اما استفاده از اینترنت برای اهداف آموزشی همچون پیدا کردن اطلاعات، رابطه معنادار مثبتی با سبک زندگی سالم در بزرگسالان دارند.

مبانی نظری پژوهش

سبک زندگی

از جمله جامعه‌شناسانی که به غنای مفهوم سبک زندگی افزوده‌اند، بوردیو^۳، گیدنز^۴ و چنی هستند. از نظر بوردیو سبک‌های زندگی محصول منظم سرمایه فرهنگی هستند که به‌نوبه خود، به نظام‌هایی از نشانه تشخیص اجتماعی تبدیل می‌شوند. در نظریه بوردیو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی‌شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اسباب و اثاثیه خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن و در واقع عینیت‌یافته و تجسم‌یافته ترجیحات افراد است. از یک‌سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف‌عاملان اجتماعی‌ای است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد، مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است. بنابراین، سبک زندگی محصول نظام‌مند منش است که از خلال رابطه دو جانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به

1. Grasmuck
2. Wang
3. Bourdieu
4. Giddens

نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به‌گونه‌ای جامعه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد (مثلاً به عنوان، قابل احترام، ننگ‌آور و غیره) (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۲).

بورديو نظریه‌ای منسجم درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی ارائه کرده است. مطابق مدلی که وی ارائه می‌کند شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید ذوق خاص منجر می‌شود و ذوق مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها). نتیجه نهایی تعامل دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند. در واقع، سبک زندگی حاصل ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمده و قابل مشاهده هستند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۲).

گیدنز معتقد است که سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می‌سازند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۱۹). سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۸: ۳۳). در نزد گیدنز، تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته به واسطه بازتابندگی به یکدیگر گره می‌خورند و به دلیل گشودگی زندگی اجتماعی امروزی و کثرت زمینه‌های کنش و منابع، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۸۸: ۸۸).

به نظر چنی، سبک زندگی شکل اجتماعی جدیدی است که نشانگر اولیه هویت هر فرد است. وی بر این باور است که سبک‌های زندگی حساسیت‌هایی هستند که در اهمیت‌های اخلاقی، معنوی و یا زیبایی‌شناختی نفوذ می‌کنند. چنی معتقد است برای افراد و گروه‌هایی که توسط راه‌های سنتی‌تر زندگی در شرایط جدید دچار فقدان دوام و ثبات می‌شوند، ساختن سبک‌های زندگی می‌تواند به عنوان ابزار مهمی برای مقابله با تغییرات اجتماعی کاربرد داشته باشد. این سبک‌ها واکنشی رفتاری یا پاسخ‌های کارکردی به مدرنیته هستند (چنی، ۱۹۹۶: ۱۱). لذا سبک‌های زندگی منابعی هستند برای ثبات یا مکانیزم‌هایی برای مقابله که به افراد کمک می‌کنند روابطشان را در شرایط تغییر اجتماعی مدیریت کنند.

در مجموع با توجه به نظر اندیشمندان مختلف در خصوص سبک زندگی، می‌توان گفت که سبک زندگی بخشی از زندگی است که عملاً تحقق می‌یابد و دربردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی

است که افراد در زندگی روزمره خود انجام می‌دهند. بنابراین، طیف فعالیت‌های مختلف افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آنها در آن عرصه باشد. در یک دسته‌بندی ساده می‌توان سبک زندگی را به سبک زندگی دینی یا سنتی و مدرن تقسیم کرد:

سبک زندگی دینی مجموعه‌ای است از رفتارهای منبعث از دین و بر مبنای دین است که به صورت عملی در رفتارهای زندگی روزمره نمود پیدا می‌کند (کوهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۶). مهدوی‌کنی آن را چنین تعریف کرده است: عموم ادیان دارای نظام معنایی، آموزه‌ها، نهادها و ساختارهایی هستند که پیروان‌شان را در ایجاد سبک زندگی مبتنی بر آنها توانمند می‌کنند. این‌گونه سبک زندگی ناشی از فرهنگ دینی را می‌توان سبک زندگی دینی نامید (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۷: ۱۸۷).

در تعریف سبک زندگی مدرن نیز می‌توان گفت که سبک زندگی مدرن همان اعمال و کردارهایی است که به شیوه مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی است و تجسم‌یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است که به صورت عمل درآمد و همچنین، انتخاب روش‌ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۸).

جدول ۱: گونه‌شناسی نوع روابط در سبک زندگی مدرن و دینی

نوع روابط در سبک زندگی دینی	نوع روابط در سبک زندگی مدرن	مؤلفه‌های سبک زندگی
کلیه تعاملات مبتنی بر رضای خداوند و معنابخشی به زندگی با تکیه بر قناعت	مبتنی بر مصرف	اوقات فراغت
پرهیز از تظاهر و فروتنی و تعمق و تدبیر بیشتر در دین و توانایی تأثیرگذاری در تعاملات	تظاهر‌نمایی	مصرف کالاها و فرهنگی
خدامحوری و استفاده از بدن به عنوان وسیله‌ای در جهت پیمودن کمال الهی و تقرب الی الله	انسان‌محوری و توجه به بدن‌نمایی	توجه و نگرش به بدن
رابطه مرد و زن بر اساس مکمل بودن، افزایش رزق و روزی، آرامش، تکمیل شدن دین	کمرنگ شدن روابط مردسالارانه سنتی	کلیشه‌های جنسیتی

منبع: سیدی و بیرقی، ۱۳۹۱: ۶۰.

رسانه‌های اجتماعی

استفاده از اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» نخستین بار در جولای ۲۰۰۶ میلادی به کار گرفته شد. «کریس شیپلی»^۱ اغلب به عنوان اولین نفری شناخته می‌شود که اصطلاح رسانه‌های

1. Chris Shipley

اجتماعی را ارائه کرده است. شیپلی معتقد است، رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفتگو هستند؛ رویدادی که بحث درباره آن در وبلاگ‌نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی و فناوری‌های مرتبط با فرم‌های رسانه‌های مشارکتی به کار گرفته می‌شود. البته این اصطلاح قبلاً توسط «تینا شارکی»^۱ در سال ۱۹۹۷ میلادی برای توصیف نوعی از جامعه گرداننده محتوای اینترنت به کار گرفته شده بود. «دارل بری»^۲ نیز در سال ۱۹۹۵ میلادی برای توصیف سیستم‌های نرم‌افزاری چندرسانه‌ای که موجب تسهیل مشارکت جامعه و تجربه ذهن از فضای به اشتراک گذاشته‌شده توسط رسانه‌های الکترونیک می‌شوند، به کار گرفت (بصیربان‌جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۰۷).

به هر حال، هیچ تعریف جهانی جامع و شناخته‌شده‌ای برای رسانه‌های اجتماعی مانند سایر تعاریف حوزه ارتباطات، وجود ندارد. «بریان سولیس»^۳ در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: «رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارند؛ زیرا نقش آن‌ها تنها انتشار اطلاعات نیست؛ بلکه اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند» (به نقل از عدلی‌پور، ۱۳۹۱).

رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجادشده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل اینترنت و تلفن‌های همراه متولدشده و رشد پیدا کرده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. این ابزارها شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند فیس‌بوک و توییتر)، شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه (همچون وایبر، تانگو، واتس‌آپ)، پادکست‌ها، فرم‌ها و غیره هستند؛ بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفتگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از افراد هستند.

رسانه‌های جمعی و سبک زندگی نوین

از مهم‌ترین جامعه‌شناسانی که به مطالعه رابطه رسانه‌های جمعی و سبک زندگی مدرن پرداخته‌اند می‌توان به گیدنز و کاستلز^۴ اشاره نمود. از دیدگاه گیدنز، سبک زندگی، روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در

1. Tina Sharkey
2. Darrell Berry
3. Brian Solis
4. Castells

چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. سبک زندگی اغلب به معانی نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است، سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی کاربرد چندانی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است این رویکرد، راهی است که به درک مدرن بودن سبک‌های زندگی و تقابل آنها با شکل‌بندی‌های پیشین می‌انجامد و این معانی نمادین، اموری توافقی هستند که پیوسته از نو ابداع می‌شوند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۲۲۲). شیوه‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌ها مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند، هر یک از تصمیم‌گیری‌هایی که یک شخص در زندگی روزانه می‌کند (چه بیوشم، چه بخورم، در کار چگونه کار کنم، پس از پایان کار با چه کسی ملاقات کنم) در تعیین و تنظیم امور روزمره مشارکت دارند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۲۰).

گیدنز معتقد است که ویژگی خاص مدرنیته، پویایی، تأثیر جهان‌گستر و تغییر دادن عمیق رسوم سنتی است. مدرنیته سبب می‌شود که افراد هر چه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که سنت به‌طور معمول در اختیار آنان قرار می‌دهد رها شوند و بدین ترتیب فرد را در روی تنوع نامنی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل آن که دارای کیفیتی غیر شالوده‌ای است، چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌دهد تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل آورد یاری دهد. در این میان امنیت هستی شناختی فرد آسیب می‌بیند. فرد برای اعاده امنیت هستی شناختی خود از میان انتخاب‌های موجود برخی را برمی‌گزیند. به عقیده گیدنز، این انتخاب‌ها تصادفی نبوده و الگویی را پدید می‌آورند که فقط بخشی از آن مربوط به مصرف است. این مجموعه الگومند، راهنمایی برای کنش می‌شود و فرد را از این معضل که در هر لحظه مجبور به تصمیم‌گیری آگاهانه باشند، می‌رهاند. هر سبک زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادات و جهت‌گیری‌ها است. بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی، پیوند بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را نیز تأمین می‌کند.

به علاوه، با جهانی‌شدن فزاینده رسانه‌های ارتباط جمعی، وجود و عملکرد محافل و سازمان‌های متعدد و گوناگونی در هر زمینه به گوش می‌رسد و همین اطلاعات طبعاً راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص می‌گشاید، تأثیر زیاد رسانه‌های جمعی از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت‌ها و حالات گوناگون، شکل‌ها و نمادهای ویژه‌ای به وجود می‌آورند که شیوه‌های زندگی بی‌سابقه و بنابراین انتخاب‌های تازه‌ای را القا می‌کنند. در واقع، از نظر گیدنز رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که

در رسانه‌ها طرح می‌شوند شاید محدود باشند ولی گسترده‌تر از سبک‌های زندگی‌ای هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آن‌ها جا می‌گیرند. البته به اعتقاد گیدنز رسانه‌ها در جهان جدید در عین اینکه امکان‌ها و گونه‌ها را به دست می‌دهند، تفسیرهایی باریک‌اندیشانه‌ای از نقش‌ها یا سبک‌های زندگی خاص نیز ارائه می‌دهند.

به باور کاستلز، فرهنگ نوین تا حدود زیادی فرهنگ رسانه‌ای الکترونیکی است که در آن شیوه‌های شفاهی و کتبی انتقال مبتنی بر رسانه‌های الکترونیکی تکمیل شده و تا حدودی جای خود را به آنها داده است (کاستلز، ۱۹۹۷). در واقع، مهم‌ترین ویژگی نظام‌های رسانه‌ای در جامعه شبکه‌ای این است که بیشتر جلوه‌های فرهنگی را با همه تنوعشان در قلمرو خود جای می‌دهند. این ابزار فرهنگ عامیانه و فرهنگ فرهیختگان، سرگرمی و اطلاعات را به یکدیگر پیوند می‌دهد و بدین ترتیب با ایجاد معجونی، محیط نمادین جدیدی ایجاد کرده و دنیای مجازی را به واقعیت اجتناب‌ناپذیر تبدیل می‌کند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷).

نظریه جامعه شبکه‌ای تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را بر همه ابعاد زندگی نشان داده و مطرح می‌کند که چگونه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی سبب تغییر سبک زندگی افراد می‌شود؟ به اعتقاد کاستلز «بهایی که باید برای ورود به این سیستم (جوامع مجازی) پرداخت تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودی‌ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است. از همین رو است که این سیستم چنان نقش مهمی در تأثیرات اجتماعی مختلف دارد که به‌جای یک سیستم چندرسانه‌ای مرکز، باید یک شبکه ارتباطی افقی دارای کانون‌های متعددی همچون اینترنت ایجاد شود» (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۳). این بیان کاستلز را می‌توان تأکیدی بر وجود ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی و شاخص‌های فرهنگی مرتبط با سبک زندگی دانست. وی تأکید می‌کند: «برای جوامع جدید، ایجاد ممنوعیت برای ورود به این سیستم و گذاشتن رمز ورود برای جریان یافتن و انتشار پیام‌ها در سرتاسر سیستم، چالش‌های فرهنگی مهمی هستند که نتیجه آن‌ها سرنوشت درگیری‌های نمادینی را که در این شرایط تاریخی جدید انجام خواهد گرفت را از پیش تعیین می‌کند. در سیستم جدید این‌که کاربران فعال و منفعل شبکه‌ها چه کسانی هستند تا اندازه زیادی چهارچوب سلطه و فرایندهای آزادی در اجتماع اطلاعاتی را تعیین می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۳). در نهایت نتیجه گسترش جوامع مجازی، دگرگون شدن زندگی بشر به‌گونه‌ای است که مناطق از معنای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خود تهی شده و در شبکه‌های کارکردی یا کولاژهای تصویری گنجانده می‌شوند.

چارچوب نظری

نظریه کاشت^۱

نظریه کاشت یا پرورش گربرنر^۲ بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه کاشت با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶).

نظریه کاشت به فرایند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که به وسیله آن، رسانه اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. همچنین بر اساس این نظریه، رسانه اغلب استنباط‌هایی ویژه و غیرواقعی از دنیا ارائه می‌دهد و دنیا را مکانی خشن‌تر و خطرناک‌تر از آنچه که آمارهای واقعی نشان می‌دهند، معرفی می‌کند (باهنر و جعفری کیذقان، ۱۳۸۹: ۱۴۰). وی که اثر اصلی رسانه به خصوص تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که رسانه تغییرات را به‌تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آن‌ها نگرش رسانه‌ای واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع، نظریه گربرنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گربرنر بیان می‌کند که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یکی می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج، می‌نامد (مورگان، ۱۹۹۵).

بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های کاربران جوان تأثیر دارد. می‌توان گفت هر چه مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی و میزان استفاده از این رسانه‌ها افزایش یابد و فرد محتوای مطالب آن را بیشتر واقعی تلقی کند، احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. برعکس، هر چه مدت زمان عضویت و میزان استفاده از رسانه‌های

1. Cultivation Theory

2. Gerbner

اجتماعی کاهش یابد و فرد محتوای آن را کمتر واقعی تلقی کند، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود.

نظریه استفاده و خشنودی

نظریه استفاده و خشنودی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اصلی نظریه استفاده و خشنودی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴). در واقع، این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه موردنظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های موردنظر رویگردان می‌شود. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷۴).

هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است. بر اساس این رویکرد نظری، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، به انگیزه روشن و مصرّانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های موردنظر بستگی دارد. هر چند این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری همچون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل می‌کند و همچنین تحت تأثیر فوایدی باشد که او از رسانه‌ها به دست می‌آورد و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد. فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و بر اساس انگیزه است (هرمز، ۱۳۸۰: ۱۴۸). در واقع، دیدگاه استفاده و خشنودی، فعالیت مخاطب را مسلّم فرض می‌کند و معتقد است مخاطبین از آنچه که انجام می‌دهند و این‌که چرا انجام می‌دهند، آگاه هستند و لذا می‌توانند گزارش‌های قابل اعتباری از خشنودی‌های رسانه‌ای خود ارائه کنند.

رابین^۱ (۱۹۹۳: ۹۸) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و خشنودی را مشخص کرده است:

(۱) مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آن‌ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.

(۲) مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

(۳) عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

(۴) بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط برای انتخاب، توجه و استفاده رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

(۵) در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند.

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، کاتز و بلومر^۲ (۱۹۷۴)، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند:

زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند.

هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۳-۷۴).

1. Rubin
2. Katz & Blumer

در واقع، کاربران بر اساس نظریه جدید استفاده و رضایت‌مندی بر اساس بافت اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از ارتباط با این رسانه‌ها می‌گیرند و آن‌ها را در ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌های خود اعمال می‌کنند. بنابراین، هر چه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ابزاری و هدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر خواهد بود؛ و هر چقدر اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، غیرهدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر خواهد بود.

در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه پژوهش، می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح نمود:

- (۱) بین مدت زمان عضویت کاربران جوان در رسانه‌های اجتماعی با گرایش به سبک زندگی نوین در بین آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- (۲) بین میزان استفاده کاربران جوان از رسانه‌های اجتماعی با گرایش به سبک زندگی نوین در بین آنها رابطه وجود دارد.
- (۳) بین نوع انگیزه و هدف کاربران جوان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با گرایش به سبک زندگی نوین در بین آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- (۴) بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی از سوی کاربران جوان با گرایش به سبک زندگی نوین در بین آنها رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، با توجه به شرایط و موضوع مورد بررسی، نوع روش پژوهش، روش پیمایشی است. همچنین، از آنجایی که فضای مجازی رسانه‌های اجتماعی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست و فضایی است بین کامپیوتری و مجازی و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت رسانه‌های اجتماعی عملاً در دنیای واقعی به علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نمی‌باشد و اصولاً مطالعه یک کاربر رسانه اجتماعی در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، شایسته‌تر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه اینترنتی استفاده شده است. جامعه آماری این پیمایش نیز شامل جوانان کاربر رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تبریز، تهران، ساری و مشهد است. در واقع، در پیمایش فوق به‌علت موجود و در دسترس نبودن هیچ‌گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس، داوطلبانه و شبکه‌ای یا گلوله برفی

استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به ۱۵۰۰۰ نفر از جوانان کاربر رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تبریز، تهران، ساری و مشهد فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسشنامه‌های بازگشته و تکمیل شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های مشکل دار و ناقص در نهایت ۲۱۰۰ پرسشنامه مورد ارزیابی و استفاده قرار گرفت؛ که از این تعداد، ۱۶۰۰ پرسشنامه به شهرهای اصفهان، تبریز، ساری و مشهد (به تفکیک ۴۰۰ پرسشنامه برای هر شهر) و ۵۰۰ پرسشنامه به شهر تهران اختصاص دارد.

لازم به توضیح است که با توجه به نوع مخاطب پژوهش و این که دسترسی به اعضا تنها از طریق صفحات پروفایل ایشان میسر است، در مجموع با ارسال ۱۵۰۰۰ درخواست به کاربران رسانه‌های اجتماعی، ۲۲۰۰ پرسشنامه دریافت گردید و مبنای تحلیل این پژوهش قرار گرفت. این درخواست‌ها در ساعات مختلف بر اساس ساعات طبقه‌بندی شده در پرسشنامه شامل ساعت ۱ بامداد تا ۷ صبح، ۷ صبح تا ۱۲ ظهر، ۱۲ تا ۴ بعدازظهر، ۴ بعدازظهر تا ۸ شب، ۸ شب تا ۱ بامداد طی مدت سی روز متوالی در یک ماه ارسال شد. در هر روز ۵۰۰ درخواست در هر یک از دسته‌بندی‌های ساعاتی به کاربران رسانه‌های اجتماعی ارسال و در مجموع طی هر روز از ۳۰ روز مذکور، تعداد ۱۵۰۰۰ درخواست مشارکت در پژوهش برای کاربران رسانه‌های اجتماعی ارسال شد. از تعداد ۱۵۰۰۰ درخواست ارسالی، در مجموع ۲۴۰۰ نفر برای همکاری در پژوهش اعلام آمادگی کردند که از این میان ۲۲۰۰ نفر در مرحله بعدی به پرسشنامه پاسخ دادند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها برخی پاسخ‌ها بسیار ناقص و غیرقابل استفاده تشخیص داده شدند. به همین دلیل ۱۰۰ پرسشنامه تکمیل شده از روند تحلیل اطلاعات خارج و در نهایت ۲۱۰۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفتند. همچنین، گفتنی است که این حجم نمونه با توجه به عدم اطلاع درست از تعداد واقعی جامعه آماری مورد مطالعه و متعاقب آن عدم امکان استفاده از فرمول‌های رایج تعیین حجم نمونه، به‌طور تجربی و با عنایت به حجم نمونه در پژوهش‌های مشابه انتخاب شده است.

تعریف عملیاتی مفاهیم

رسانه‌های اجتماعی

مدت زمان عضویت کاربران در رسانه‌های اجتماعی: عبارت است از مدت زمانی که فرد به عضویت رسانه‌های اجتماعی درآمده است. در پژوهش حاضر؛ مدت زمان عضویت کاربران در شش طبقه: (۱) کمتر از شش ماه، (۲) از شش ماه تا کمتر از یک سال، (۳) از یک سال تا کمتر از

دو سال، ۴) از دو سال تا کمتر از سه سال، ۵) از سه سال تا کمتر از چهار سال و ۶) از چهار سال تا بیشتر از چهار سال دسته‌بندی شده است.

میزان استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی: عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر؛ میزان استفاده کاربران از رسانه‌های به شش طبقه: ۱) کمتر از یک ساعت، ۲) از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۳) از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۴) از سه ساعت تا کمتر از چهار ساعت، ۵) از چهار ساعت تا کمتر از ۵ ساعت و ۶) از پنج ساعت تا بیشتر از پنج ساعت دسته‌بندی شده است.

انگیزه و هدف کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی: به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، تفاوت در نیازها، اهداف و انگیزه‌های افراد در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دو نوع جهت‌گیری به شرح ذیل منعکس می‌شود:

۱) **جهت‌گیری ابزاری:** این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای فعال و هدفمند اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه برای هدف خشنودی نیازهایی مانند کسب اخبار و اطلاعات (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...)، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، دوست‌یابی و ارتباط با دوستان قدیمی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر، بیان احساسات و عواطف خود، دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، به اشتراک‌گذاری هرگونه ویدئو، عکس، کلیپ و غیره، پیگیری و دنبال کردن مباحث موردعلاقه خود، گوش دادن به موسیقی، آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی منجر می‌شود.

۲) **جهت‌گیری عادت‌ی:** این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدفمند و فعال است و برای تفریح، بازی، سرگرمی و وقت‌گذرانی و همچنین فرار از مشکلات زندگی روزمره صرف‌نظر از محتوای آن به کار می‌رود.

واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های اجتماعی از دید کاربران: به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی از معرف‌های زیر استفاده می‌شود:

۱) اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده؛
 ۲) میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی
 مورد استفاده در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛ ۳) اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان رسانه‌های

اجتماعی مورد استفاده از دید کاربران و ۴) درست و مورد تأیید بودن تحلیل‌های صورت گرفته در مورد مسائل سیاسی، دینی، اجتماعی و غیره در رسانه‌های اجتماعی از دید کاربران.

سبک زندگی نوین

در پژوهش حاضر، مفهوم سبک زندگی نوین با توجه به پژوهش‌های ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳)، عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، بحرانی و همکاران (۱۳۹۰) و عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، با استفاده از ابعاد و گویه‌های زیر (جدول شماره ۲) سنجیده شده است.

جدول ۲: گویه‌های سنجش سبک زندگی نوین به تفکیک ابعاد آن

متغیر	ابعاد	گویه‌ها	آلفای کرونباخ
سبک زندگی نوین	نحوه پوشش	وقتی لباس شیک می‌پوشم، جنس مخالفم بیشتر به من توجه می‌کند. زنان باید جاذبه‌های جسمانی زنانه را از دیگران پنهان کنند. حضور زنان در جامعه با آرایش ضرورت ندارد. نمایش اندام زنانه در بیرون از خانه اشکال ندارد. آرایش مخصوص مهمانی و جشن‌ها است. لباس‌های تنگ و چسبان را دوست دارم. زنان و دختران باید چادر بپوشند.	۰/۷۵
	مدگرایی	اکثراً از مدل، لباس و آرایش روز غربی تقلید می‌کنم. جوانان هر چه مدگراتر باشند محبوب‌تر به نظر می‌رسند. به نظرم پیروی از مد چیز خوبی است. مدگرایی به‌روز بودن را نشان می‌دهد. موسیقی غربی برای من جذابیت بیشتری دارد. گاهی فکر می‌کنم بهتر است مدهای غربی در ایران رواج پیدا کنند.	۰/۸۲
	توجه و نگرش به بدن	از وسایل آرایشی که من را زیباتر نشان دهند، استقبال می‌کنم. از راه‌های جدید برای جذاب‌تر شدن استقبال می‌کنم. مردم به کسی که آرایش نمی‌کند اعتنا نمی‌کنند. دخترانی که آرایش نمی‌کنند، دیرتر ازدواج می‌کنند. این روزها مردم بیشتر به اندام ظریف توجه می‌کنند. لاغری اندام نشانه زیبایی است. از ظاهر و اندام خود، راضی هستم.	۰/۷۲
	اوقات فراغت	رفتن به سینما و تئاتر و مراکز فرهنگی، گشت و گذار در خیابان‌ها و پاساژها، گشت و گذار در اینترنت و فضای مجازی، گوش دادن به موسیقی، حضور در پارک‌ها و تفریح‌گاه‌ها، مطالعه غیردرسی در فضای مجازی.	۰/۷۴

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش بیانگر این است که ۴۴/۵ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۵۵/۵ درصد آن‌ها زن بوده‌اند. از لحاظ توزیع سنی، گروه سنی بین ۲۰ تا ۲۴ سال با ۷۰/۴ درصد پاسخ‌گویان دارای بیشترین میزان و گروه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال با ۴/۷ درصد داری کمترین فراوانی می‌باشد. از نظر مقطع تحصیلی، ۲/۹ درصد پاسخ‌گویان در مقطع دیپلم، ۵/۴ درصد در مقطع کاردانی،

۷۱/۷ درصد در مقطع کارشناسی، ۱۱/۵ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۸/۵ درصد در مقطع دکتری قرار دارند. همچنین، از لحاظ وضعیت تأهل، ۸۷/۴ درصد پاسخ‌گویان مجرد و ۱۲/۶ درصد متأهل هستند. از نظر وضعیت شغلی، ۸۷ درصد پاسخ‌گویان دانشجو یا دانش‌آموز، ۱۲/۹ درصد خانه‌دار، ۷ درصد بیکار و ۴/۹ درصد نیز شاغل هستند.

جدول شماره ۳ نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب بعد نحوه پوشش (گرایش به حجاب) سبک زندگی است. بر اساس داده‌های این جدول، ۶۳ درصد از پاسخ‌گویان نحوه پوشش خود را در حد متوسط و ۲۸/۳ درصد از افراد آن را در حد بالا می‌دانند، این در حالی است که تنها ۸/۷ درصد از پاسخ‌گویان نحوه پوشش خود را در حد پایین گزارش کرده‌اند. میانگین بعد نحوه پوشش پاسخ‌گویان در حد متوسط (۳/۰۲) است. مقایسه میانگین‌های نحوه پوشش جوانان پنج شهر مختلف نشان می‌دهد که میانگین نحوه پوشش جوانان شهر ساری با ۳/۱۲ و جوانان شهر تهران با ۳/۰۴ دارای بیشترین میزان می‌باشد. همچنین کمترین میزان در نحوه پوشش به جوانان شهر تبریز با میانگین ۲/۶۰ و جوانان شهر اصفهان با میانگین ۲/۹۵ تعلق دارد.

جدول ۳: وضعیت نحوه پوشش (گرایش به حجاب)

نحوه پوشش	تهران		تبریز		اصفهان		مشهد		ساری		کل	
	شماره	میانگین	شماره	میانگین	شماره	میانگین	شماره	میانگین	شماره	میانگین	شماره	میانگین
پایین	۷۰	۱۴	۲۴	۶	۲۴	۶	۴۰	۱۰	۲۴	۶	۱۸۲	۸/۷
متوسط	۲۵۰	۵۰	۳۰۴	۷۶	۳۰۶	۷۶/۵	۲۴۰	۶۰	۲۲۴	۵۶	۱۳۲۴	۶۳
بالا	۱۸۰	۳۶	۷۲	۱۸	۷۰	۱۷/۵	۱۲۰	۳۰	۱۵۲	۳۸	۵۹۴	۲۸/۳
جمع	۵۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۲۱۰۰	۱۰۰
میانگین (از ۵)	۳/۰۴		۲/۶۰		۲/۹۵		۳/۰۳		۳/۱۲		۳/۰۲	

جدول ۴ نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب بعد مدگرایی سبک زندگی است. بر اساس داده‌های این جدول، ۵۱/۵ درصد از پاسخ‌گویان مدگرایی خود را در حد متوسط و ۲۶/۸ درصد از افراد آن را در حد کم می‌دانند، این در حالی است که ۲۱/۷ درصد از پاسخ‌گویان مدگرایی خود را در حد زیاد گزارش کرده‌اند. میانگین بعد مدگرایی پاسخ‌گویان در حد کم (۲) است. مقایسه میانگین‌های مدگرایی جوانان پنج شهر مختلف نشان می‌دهد که میانگین مدگرایی جوانان شهر تهران با ۲/۸۲ و جوانان شهر اصفهان با ۲/۲۶ دارای بیشترین میزان

می‌باشد. همچنین کمترین میزان در مدگرایی به جوانان شهر مشهد با میانگین ۱/۴۲ و جوانان شهر ساری با میانگین ۲/۰۲ تعلق دارد.

جدول ۴: وضعیت مدگرایی

مدگرایی	تهران		تبریز		اصفهان		مشهد		ساری		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کم	۸۰	۱۶	۴۰	۱۰	۴۰	۱۰	۲۳۲	۵۸	۸۰	۲۰	۵۶۲	۲۶/۸
متوسط	۲۵۰	۵۰	۲۱۶	۵۴	۲۰۰	۵۰	۱۶۸	۴۲	۲۳۲	۵۸	۱۰۸۲	۵۱/۵
زیاد	۱۷۰	۳۴	۱۴۴	۳۶	۱۶۰	۴۰	۰	۰	۸۸	۲۲	۴۵۶	۲۱/۷
جمع	۵۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۲۱۰۰	۱۰۰
میانگین (از ۵)	۲/۸۲		۲/۱۰		۲/۲۶		۱/۴۲		۲/۰۲		۲	

جدول شماره ۵ نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب بعد توجه و نگرش به بدن است. بر اساس داده‌های این جدول، ۶۸/۲ درصد از پاسخ‌گویان نگرش به بدن خود را در حد متوسط و ۲۱/۷ درصد از افراد آن را در حد زیاد می‌دانند، این در حالی است که تنها ۱۰/۱ درصد از پاسخ‌گویان نگرش به بدن خود را در حد کم گزارش کرده‌اند. میانگین بعد نگرش به بدن پاسخ‌گویان در حد متوسط (۲/۹۲) است. مقایسه میانگین‌های نگرش به بدن جوانان پنج شهر مختلف نشان می‌دهد که میانگین نگرش به بدن جوانان شهر تهران با ۳/۱۰ و جوانان شهر ساری با ۳/۰۶ دارای بیشترین میزان می‌باشد. همچنین کمترین میزان در نگرش به بدن به جوانان شهر تبریز با میانگین ۲/۷۰ و جوانان شهر اصفهان با میانگین ۲/۸۰ تعلق دارد.

جدول ۵: وضعیت توجه و نگرش به بدن

نگرش به بدن	تهران		تبریز		اصفهان		مشهد		ساری		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کم	۲۰	۴	۸۰	۲۰	۸۰	۲۰	۰	۰	۳۲	۸	۲۱۲	۱۰/۱
متوسط	۳۶۰	۷۲	۲۶۴	۶۶	۲۶۰	۶۵	۳۰۴	۷۶	۲۴۰	۶۰	۱۴۳۲	۶۸/۲
زیاد	۱۲۰	۲۴	۵۶	۱۴	۶۰	۱۵	۹۶	۲۴	۱۲۸	۳۲	۴۵۶	۲۱/۷
جمع	۵۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۲۱۰۰	۱۰۰
میانگین (از ۵)	۳/۱۰		۲/۷۰		۲/۸۰		۳/۰۵		۳/۰۶		۲/۹۲	

جدول شماره ۶ نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب بعد اوقات فراغت سبک زندگی است. بر اساس داده‌های این جدول، ۴۴/۹ درصد از پاسخ‌گویان اوقات فراغت خود را در

حد متوسط و ۴۳/۱ درصد از افراد آن را در حد زیاد می‌دانند، این در حالی است که تنها ۱۱/۱ درصد از پاسخ‌گویان اوقات فراغت خود را در حد کم گزارش کرده‌اند. همچنین ۰/۹ درصد افراد حاضر در تحقیق هیچ نوع اوقات فراغتی ندارند. میانگین بعد اوقات فراغت پاسخ‌گویان در حد متوسط (۳/۲۱) است. مقایسه میانگین‌های اوقات فراغت جوانان پنج شهر مختلف نشان می‌دهد که میانگین اوقات فراغت جوانان شهر تهران با ۴/۱۳ و جوانان شهر اصفهان با ۳/۴۸ دارای بیشترین میزان می‌باشد. همچنین کمترین میزان در اوقات فراغت به جوانان شهر مشهد با میانگین ۲/۸۷ و جوانان شهر ساری با میانگین ۳/۱۹ تعلق دارد.

جدول ۶: وضعیت اوقات فراغت

اوقات فراغت	تهران		تبریز		اصفهان		مشهد		ساری		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
اصلاً	۱۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۸	۲	۱۸	۰/۹
کم	۶۰	۱۲	۱۵	۳/۸	۱۵	۳/۸	۹۶	۲۴	۴۸	۱۲	۲۳۴	۱۱/۱
متوسط	۲۱۰	۴۲	۱۸۱	۴۵	۱۷۶	۴۳/۵	۲۰۰	۵۰	۱۶۰	۴۰	۹۴۳	۴۴/۹
زیاد	۲۲۰	۴۴	۲۰۴	۵۱	۲۱۱	۵۲/۸	۱۰۴	۲۶	۱۸۴	۴۶	۹۰۵	۴۳/۱
جمع	۵۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۲۱۰۰	۱۰۰
میانگین (از ۶)	۴/۱۳		۳/۴۰		۳/۴۸		۲/۸۷		۳/۱۹		۳/۲۱	

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای چهار فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت، به آن‌ها پرداخته می‌شود. اطلاعات جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که بین متغیر مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی با گرایش به سبک زندگی نوین در همه ابعاد آن (به جز بعد نحوه پوشش) رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی با افزایش مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، گرایش جوانان به سبک زندگی نوین افزایش می‌یابد. همچنین، بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با گرایش به سبک زندگی نوین در همه ابعاد آن (به جز بعد نحوه پوشش) رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان افزایش می‌یابد؛ اما بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با بعد نحوه پوشش یا گرایش به حجاب رابطه معنادار معکوسی وجود دارد. علاوه بر این، بین نوع استفاده (استفاده هدفمند و غیرهدفمند) از رسانه‌های اجتماعی با گرایش به سبک زندگی نوین در همه ابعاد آن (به جز بعد نحوه پوشش) رابطه معنادار مثبت و با بعد نحوه پوشش رابطه معنادار معکوسی وجود دارد؛ یعنی با افزایش نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی،

گرایش جوانان به سبک زندگی نوین افزایش می‌یابد. همچنین، بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی و گرایش جوانان به سبک زندگی نوین در همه ابعاد آن (به جز بعد نحوه پوشش) رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

جدول ۷: آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیر	مدت زمان عضویت	میزان استفاده	استفاده ابزاری	استفاده عاداتی	نوع استفاده	واقعی تلقی کردن محتوا
نحوه پوشش	-۰/۰۹۸°	-۰/۱۰۰°	-۰/۰۹۵°	-۰/۰۸۵°	-۰/۰۸۰°	-۰/۱۱۵°
مدگرایی	۰/۱۵۳°	۰/۳۵۶°	۰/۲۶۸°	۰/۳۳۴°	۰/۳۳۶°	۰/۱۵۰°
توجه و نگرش به بدن	۰/۰۸۰°	۰/۱۴۸°	۰/۱۷۸°	۰/۱۴۱°	۰/۱۷۱°	۰/۱۳۰°
اوقات فراغت	۰/۲۷۵°	۰/۲۸۸°	۰/۴۴۶°	۰/۳۲۳°	۰/۴۰۹°	۰/۱۴۸°
سبک زندگی نوین	۰/۲۲۹°	۰/۲۹۶°	۰/۳۳۷°	۰/۳۲۷°	۰/۳۶۱°	۰/۱۷۲°

*ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است.

**ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

نتایج مندرج در جدول ۸ نشان می‌دهد همبستگی چندگانه (R) معادل ۴۰ درصد محاسبه‌شده که گویای این مطلب است که متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی به‌طور همزمان ۴۰ درصد با متغیر سبک زندگی نوین ارتباط دارند. ضریب تعیین (R^2) نیز ۱۶ درصد محاسبه‌شده است. به این معنی که حدود ۱۶ درصد از تغییرات سبک زندگی نوین توسط متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی توضیح داده می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول ۷ نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر سبک زندگی نوین به ترتیب متغیرهای، نوع استفاده (بتا=۰/۲۹)، میزان استفاده (بتا=۰/۱۳)، مدت زمان عضویت (بتا=۰/۱۲) و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی (بتا=۰/۱۰) می‌باشند.

جدول ۸: ضرایب بتای تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل بر سبک زندگی نوین و ابعادهایش

ابعاد متغیر وابسته متغیرهای مستقل	نحوه پوشش	مدگرایی	توجه و نگرش به بدن	اوقات فراغت	سبک زندگی نوین
مدت زمان عضویت	۰/۱۰°	۰/۲۳°	۰/۱۱°	۰/۱۶°	۰/۱۳°
میزان استفاده	-۰/۱۴°	۰/۴۰°	-۰/۱۷°	۰/۱۱°	۰/۱۳°
نوع استفاده	۰/۰۴	۰/۲۰°	۰/۱۰°	۰/۳۵°	۰/۲۹°
واقعی تلقی کردن محتوا	-۰/۱۲°	۰/۱۵°	۰/۱۲°	۰/۰۱	۰/۱۰°
R	۰/۲۵	۰/۴۲	۰/۳۰	۰/۴۳	۰/۴۰
R ²	۰/۰۶	۰/۱۷	۰/۱۰	۰/۱۸	۰/۱۶
F	۱۵/۵۵	۱۱۵/۲۳	۲۸/۲	۱۳۱/۴۱	۹۲/۰۷
Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

*ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است.

**ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های نوین یکی از عوامل مهم در دگرگونی‌های فرهنگی و فرهنگ‌پذیری جوانان محسوب می‌شوند و از منظر فرهنگی، این رسانه‌های نوین محیطی برای امکان‌آشنایی و یادگیری تمام عناصر فرهنگی جهان هستند که می‌توانند به اعضای فرهنگ‌های مختلف دیگر منتقل شوند. با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های فرهنگی از مکان و زمان خود جدا شده و در اختیار همگان قرار گرفته است. به طوری که در جوامع فعلی، رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند مفاهیمی چون دوست، ارتباط، خانواده، هویت و حتی مسائلی جزئی مانند نحوه احوال‌پرسی کردن را بازتعریف کنند.

همچنان که نتایج پژوهش حاضر نشان داده است در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی در گرایش جوانان به سبک زندگی نوین می‌توان گفت که بین مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده (استفاده هدفمند یا غیرهدفمند) و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی و گرایش به سبک زندگی نوین (در ابعاد توجه و نگرش به بدن، مدگرایی و اوقات فراغت) رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی با افزایش‌های متغیرهای مستقل یادشده، گرایش جوانان به سبک زندگی نوین افزایش پیدا می‌کند؛ اما بین مدت زمان، میزان استفاده، نوع استفاده (استفاده هدفمند یا غیرهدفمند) و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی و نحوه پوشش (گرایش به حجاب) رابطه معنادار معکوسی وجود دارد. این یافته‌ها در راستای یافته‌های پژوهش سپهری

(۱۳۹۳)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۳)، نوابخش (۱۳۹۳)، معمار و همکاران (۲۰۱۳) و عدلی‌پور و همکارانش (۱۳۹۳) است.

در مجموع یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی عاملی تأثیرگذار در گرایش جوانان ایرانی به سبک زندگی نوین است و این رسانه‌ها با توجه به افزایش و گرایش روزافزون کاربران خود، منجر به تغییراتی در شیوه زندگی جوانان در زمینه‌هایی همچون اوقات فراغت، توجه و نگرش به بدن، نحوه پوشش و گرایش به مد یا مدگرایی شده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌هایی چون «فراگیری»، «قابلیت دسترسی دائم»، «فرامگانی»، «فرازمانی»، «جهانی بودن»، «سیال بودن»، «تشدید شدن واقعیت»، «چندرسانه‌ای بودن»، «تعاملی بودن»، «امکان تعامل و ارتباط با فاصله و تعامل همزمان» و غیره زندگی کاربران خود به‌ویژه جوانان را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها را با موج گسترده‌ای از ارتباطات و اطلاعات در مورد سبک‌های زندگی نوین مواجه ساخته‌اند.

در تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش جوانان به سبک زندگی نوین می‌توان گفت که رشد و گسترش رسانه‌های نوین، بر الگوپذیری جوانان برای انتخاب تفریح و سرگرمی، مدیریت و تصور بدن، نوع پوشش بدن و نیز بالا رفتن فزاینده سطح نیازهای آنان تأثیر گذاشته‌اند و گاه دسته‌ای را به کندن از واقعیات حقیقی و پناه بردن به واقعیات مصنوعی و به تعبیر بل^۱ (۱۹۹۹) تابعیت فرهنگ‌های نمایشی کشانده‌اند. علاوه بر این تصاویر و مطالب ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی تأثیر به‌سزایی در ترویج فرهنگ مصرفی دارد و واکنش‌های هیجانی شدیدی را از جمله لذت، تمایل و خودشیفتگی در هویت جوانان برانگیخته است. امروزه بسیاری از جوانان و نوجوانان می‌توانند با طیفی از سایت‌ها و نرم‌افزارهای کامپیوتری کار کنند و به راحتی آن را بفهمند. این تحولات تکنولوژیک علاوه بر تأثیرگذاری بر ذوق، سلیقه و نیاز ارتباطی آن‌ها، گذران اوقات فراغت آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. دو فرایند «رسانه‌ای شدن» و «خانگی شدن» توصیف‌کننده گذران بخش عمده‌ای از فراغت نوجوانان و جوانان در جوامع مدرن است. جوانان فراغت خود را بیش از پیش در خلوت سپری می‌کنند و برای سرگرم شدن به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌های اجتماعی متکی هستند.

همچنین، رسانه‌های جدید توانسته‌اند همه ابعاد زندگی بشری از جمله تصور ذهنی او نسبت به بدن خود را تغییر دهند. این فناوری‌ها با تأثیرات شگرف خود باعث می‌شوند که نگاه انسان نسبت به بدن خود، میزان رضایت از وضعیت بدنی خویش، اهمیتی که به آن می‌دهد و نیز وقت و سرمایه‌ای که صرف آن می‌کند، به‌طور معناداری متفاوت شود. علاوه بر این، با توجه به جوان

1. Bell

بودن جمعیت کشور، ما شاهد تغییر در الگوهای فرهنگی جوانان کشور به ویژه دختران و زنان جوان نسبت به بسیاری مسائل از جمله مدل لباس و آرایش نیز هستیم. نکته قابل توجه در زمینه تغییر دیدگاه جوانان نسبت به نوع پوشش و آرایش و به‌طور کلی مدگرایی آنها این است که الگوهای جمعی در جامعه به شدت در حال تضعیف و فردگرایی و توجه به خود، در حال رشد است. آراستگی و زیبایی ظاهر جوان امروز که موردپسند اوست، به‌گونه‌ای متفاوت از الگوهای جمعی است که فرهنگ سنتی جامعه برای او ترسیم می‌کند. در واقع، در جامعه جوان ایران، انتخاب نوع پوشش و سبک آرایش، بی‌تأثیر از برنامه‌های ماهواره و صفحات گوناگون مد و زیبایی رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی نیست.

منابع

- امیریور، مهناز و گریوانی، مریم (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، سال اول، شماره ۳.
- ایمان، محمدتقی و مرحمتی، ندا (۱۳۹۳)، تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و پنجم، شماره ۵۵.
- باهنر، ناصر و جعفری کیزقان، طاهره (۱۳۸۹)، تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴.
- بحرانی، شعله؛ سروش، مریم و حسینی، مریم (۱۳۹۰)، مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شهر شیراز، مطالعات ملی، سال دوازدهم، شماره ۳.
- بشیر، حسن و افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۱.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲)، رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹)، «رسانه و سبک زندگی»، ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۳.
- سپهری، آسیه (۱۳۹۳)، تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک، جوان و رسانه، شماره ۱۳.
- سیدی، فرانک و بیرقی، محمدرحیم (۱۳۹۱)، بررسی تطبیقی روابط اجتماعی سبک زندگی دینی و سبک زندگی مدرن با تأکید بر جامعه ایران، پژوهش دینی، سال چهارم، شماره ۲۵.
- شریفی، سعید؛ مظاهری، محمدمهدی؛ اعتباریان، اکبر و شاه‌طلیبی، بدری (۱۳۹۳)، خوشه‌بندی سبک زندگی مبتنی بر مصرف رسانه‌ای (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال پنجم، شماره ۳.
- عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۱)، تحلیل پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- عدلی‌پور، صمد؛ بنیاد، لیلی و بردیافر، نیما (۱۳۹۴)، تحلیل رابطه سبک زندگی با هویت فرهنگی جوانان شهر تبریز، مطالعات ملی، سال شانزدهم، شماره ۴.
- عدلی‌پور، صمد؛ سلیمانی، حمید و مفاخری، اقبال (۱۳۹۳)، رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز، پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و یکم، شماره ۳.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران: صبح صادق.
- قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد و کیانپور، مسعود (۱۳۹۱)، تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان، دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره ۲.
- قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد و برندگی، بدری (۱۳۹۳)، رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان، مطالعات اجتماعی- روانشناختی زنان، سال دوازدهم، شماره ۳.

- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰)، عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کلانتری، عبدالحسین و حسینی، حسین (۱۳۸۷)، «رسانه‌های نوین و زندگی روزمره»، فصلنامه رسانه، سال نوزدهم، شماره ۴.
- کوهی، کمال، عباس‌زاده، محمد و خواجه بی‌شک، علی (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۶۵-۱۵ ساله شهر تبریز، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال سوم، شماره ۱.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸)، *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۷)، *دین و سبک زندگی*، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- مهدی‌زاده، سیدمهدی (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری نوابخش، فرزاد (۱۳۹۳)، تغییرات سبک زندگی در فرآیند توسعه ابزارهای نوین فناوری، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره ۲.
- ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو و جین اولسون (۱۳۸۷)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان: جامعه‌شناسان.
- هرمز، مهرداد (۱۳۸۰)، *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات فاران.
- Almjeld, J. M. (2008), *The Girls of Myspace*, College of Bowling Green State University.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction*, New York: Routledge & Kegan paul.
- Castells, M. (1997), *The Power of Identity*, Oxford: Blackwell.
- Chaney, D. (1996), *Fictions of Collective Life*, New York: Routledge.
- Grasmuck, Sh. (2009), *Facebook and life*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15: 158-188.
- Hilberman, J. (2009), *Young People are Social Networking in Drove*s, Retrived in <http://iipdigital.usembassy.gov/st>.
- Memar, S; Adlipour, S. and Khosravi, E. (2013), *Sociological Analysis of the Relation Between the Uses of Virtual Social Networks and Life Style of the Young (Case Study of Facebook and the Young of Isfahan)*, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6.
- Morgan, M. (1995), *The Critical Contribution of George Gerbner*, Colorado: Westview Press.
- Rubin, A. (1993), *Audience Activity and Media Use*, *Communication Monographs*, Vol. 60, Issue 1: 98-105.
- Wang, L.; Luo, J.; Gao, W. and Kong, J. (2012), *The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 6, 2007-2013.

Wei, R. (2006), Lifestyles and New Media: Adaption and Use of Wireless Communication Technologies in China, *New Media Society*, Vol.6, 991-1008.