

گونه‌شناسی سبک زندگی با تأکید بر نقش رسانه در میان زنان شهر شیراز

محمد گنجی^۱

محسن نیازی^۲

زهرا مهربان^{۳*}

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۰۸

چکیده

با ظهور رسانه‌های متعدد در عصری که به تعبیری عصر دوم رسانه‌ها نام گرفته، اگرچه پیشرفت‌ها و فرصت‌های انکارناپذیری به وجود آمده است، اما ناگزیر چالش‌ها و تغییرات شگرفی نیز در ارکان زندگی انسان‌ها ایجاد شده است. در این راستا به نظر می‌رسد هر مطالعه‌ای در متن زندگی انسان‌ها، ناگزیر باید نگاهی به نقش و تأثیرات رسانه‌ها داشته باشد؛ از این‌روی هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه‌ها در بروز و ظهور گونه‌های متفاوت سبک زندگی در بین زنان شهر شیراز است.

این مطالعه، پژوهشی کمی با استفاده از تکنیک پیمایش بوده است. جامعه آماری پژوهش، زنان ۱۵ تا ۶۰ ساله در شهر شیراز بوده که پرسشنامه توسط ۳۹۲ نفر از آن به روش نمونه‌گیری تصادفی - خوشه‌ای تکمیل گردیده است. جهت استخراج و تشخیص گونه‌های متفاوت سبک زندگی، تحلیل عاملی بر روی مجموع گویه‌های مربوط به سبک زندگی (با ابعاد اوقات فراغت، مدیریت بدن، خوراک و مصرف) انجام شده است و در نهایت ده گونه‌ی متفاوت سبک زندگی از قبیل مدگرا، ورزشی، مذهبی، فضای مجازی، علمی - هنری، موسیقیایی، سبک فراغتی مدرن، سبک فراغتی ناسالم، سبک فراغتی معمول روزانه و سلامت‌محور معرفی شده است، به طوری که منطبق با یافته‌های به‌دست‌آمده، رسانه‌های مختلف، تأثیرات متفاوتی بر آن گونه‌های سبک زندگی داشته‌اند.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های مجازی، رسانه‌های غیرمجازی، گونه‌شناسی سبک زندگی، شیراز.

۱- دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، ایران

۲- استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، ایران

۳- کارشناس ارشد، مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، ایران

۱. مقدمه

در طول چند دهه‌ی گذشته ظهور و استفاده از سنخ‌شناسی^۱ سبک زندگی، در تحقیقات رشد فوق‌العاده‌ای داشته است. با این حال، سبک زندگی یک ساختار پیچیده همراه با مسائل زیادی است (Jansen, 2011: 177). سبک زندگی^۲ در حوزه مطالعات فرهنگی، به مجموعه رفتارها و الگوهای کنش‌های هر فرد که معطوف به ابعاد هنجاری و زندگی اجتماعی باشد اطلاق می‌شود و نشان‌دهنده‌ی کم و کیف نظام باورها و کنش‌های فرد است. سبک زندگی را می‌توان در تمامی کنش‌ها و رفتارهای فرد و در تعاملات و ارتباطات وی با دیگران، طبیعت و به‌طور کلی محیط اجتماعی اطراف وی ملاحظه و مشاهده کرد. در این معنا، سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد (علاسوند، ۱۳۹۲: ۴۶).

در تعبیری دیگر، سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ و منسجم از کلیه‌ی امور عینی و ذهنی زندگی فرد یا گروه است. این امور می‌تواند شامل دارایی‌ها، الگوهای رفتاری، روابط اجتماعی، مصرف، فعالیت‌های فراغتی و سرگرمی، پوشش و مدیریت بدن، نحوه‌ی غذا خوردن، دکوراسیون منزل و ... باشد که امور و رفتارهایی بیرونی و قابل مشاهده‌اند. همچنین می‌تواند دربرگیرنده‌ی بینش‌ها (ادراکات، اعتقادات و جهان‌بینی)، گرایش‌ها (ارزش‌ها و ترجیحات) و مانند آن‌ها باشد که رفتارهایی درونی و ذهنی‌اند. سبک زندگی، گستره‌ای رفتاری را در برمی‌گیرد که اصلی انسجام‌بخش و هماهنگ‌کننده بر آن حاکم است و بخش اعظم زندگی فرد را تحت سیطره دارد.

دنیای مدرن و شناسه‌ها و تحولات آن، نظیر گسترش و پیشرفت وسایل فناورانه‌ای و ارتباطی، افزایش سرمایه‌ی فرهنگی در خانواده‌ها، دسترسی فراوان به این عناصر و توجه ویژه‌ی جوانان به این روند، در شکل دادن به سبک‌های زندگی مختلف و به تبع آن، شکل دادن به هویت‌های متناسب با آن سبک زندگی، تأثیر فراوان و انکارنشدنی دارد (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۲)؛ بنابراین شاید بتوان گفت امروزه یکی از مهم‌ترین واقعیت‌های هر جامعه‌ای، سبک زندگی و الگوی مصرفی افراد آن جامعه است و با گسترش روزافزون اینترنت و به تبع آن رسانه‌های مجازی، لزوم بررسی تأثیرات آن ضرورتی دوچندان می‌یابد.

1. Typology
2. Life Style

مارک پاستر^۱، در کتاب معروف خود با عنوان «عصر دوم رسانه‌ها»، بیان می‌دارد که جهان با ظهور رسانه‌ها و ابزارهای جدید ارتباطی مانند تلفن همراه، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت وارد عصر دوم رسانه‌ها شده است. از دیدگاه نظریه‌پردازان، عصر دوم رسانه‌ها با ظهور و شکل‌گیری نوع جدید جامعه از طریق ادغام فن‌آوری‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده است. در عصر دوم رسانه‌ها، هر رسانه‌ای خود حامل پیام و فرهنگ خاصی است، از این رو با گسترش رسانه‌های الکترونیکی جدید (نظیر اینترنت)، آن پیام‌ها نیز انتشار می‌یابند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۵۲). در ایران نیز متأثر از عصر دوم رسانه‌ها ظهور و گسترش فن‌آوری‌های نوین ارتباطی رو به افزایش است به طوری که براساس آمار منتشر شده میزان کاربران اینترنت در ایران از ۲۵۰ هزار کاربر در سال ۲۰۰۰ به ۲۳ میلیون کاربر در سال ۲۰۰۷ و ۵۶ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته‌اند (پایگاه جهانی اینترنت، ۲۰۱۷). همچنین طبق برخی آمارهای موجود در حال حاضر، شبکه مجازی اینستاگرام حدود ۸۰۰ میلیون کاربر روزانه در سرتاسر جهان و حدود ۲۴ میلیون کاربر روزانه در کشور ایران دارد (Statista, 2018).

در این راستا به نظر می‌رسد تنوع سبک زندگی در کلان‌شهرهایی که از طرفی در آن‌ها امکان دسترسی به رسانه‌های متفاوت به خصوص شبکه‌های مجازی و سایت‌های اینترنتی وجود دارد و فرهنگ استفاده از آن‌ها نیز فراگیر شده است و از طرف دیگر مراکز خرید، پاساژها و فروشگاه‌های بزرگ عرضه کالا در این شهرها به راحتی امکانات مصرف روزافزون و هرچه بیشتر را فراهم می‌کند، بیشتر در معرض دگرگونی قرار دارند که در این میان شهر شیراز نیز یکی از این کلان‌شهرهاست. به طوری که طبق آمار معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سرمایه انسانی در قالب سالنامه‌ی آماری شهر شیراز، از جمعیت ۱۵۶۵۵۷۲ شیراز در سال ۱۳۹۵، تعداد ۲۰۹۶۸۸۰ نفر مشترک اینترنت تلفن همراه و تعداد ۶۰۱۹۰۱ نفر مشترک اینترنت تلفن ثابت بوده‌اند که ارقام قابل توجهی است.

از سوی دیگر یکی از اقشاری که بیشتر در معرض مصرف‌زدگی و پیروی از سبک‌های به‌روز و جدید در خرید کالا، رفتار و تعاملات فردی و اجتماعی هستند، زنان جامعه هستند. در این پژوهش به دنبال گونه‌شناسی سبک زندگی در میان زنان ۱۵ تا ۶۰ ساله‌ی شهر شیراز براساس نوع و میزان استفاده‌شان از رسانه‌های متفاوت هستیم چراکه در میان طیف‌های متفاوت سنی میزان و نوع استفاده از رسانه‌های مختلف، بسیار متفاوت است. به نظر می‌رسد

در سال‌های اخیر در شهر شیراز، تغییرات زیادی در جنبه‌های متفاوت زندگی افراد جامعه همچون نوع پوشش، نوع خرید، نوع آرایش، همچنین تغییر چهره جوانان از طریق جراحی‌های زیبایی، استفاده روزافزون جوانان از کلاس‌های پرورش اندام و موادی که در ظاهر اندام آن‌ها تغییراتی حاصل می‌کند، به‌وضوح مشاهده می‌شود؛ از طرف دیگر رشد روزافزون پاساژها و مراکز خرید بزرگ و متنوع و حتی تغییر در سبک معماری و چیدمان وسایل منزل با سرعت زیادی در حال وقوع است. اگرچه تغییرات ذکر شده در کل جامعه‌ی ایران در حال وقوع است، اما به‌راحتی با مشاهده چندین شهر از کشور و مقایسه‌ی اجمالی، می‌توان مشاهده کرد که شهر شیراز جزء شهرهایی است که رشد سریع و گسترده این تغییرات در آن مشهود و ملموس بوده است. از این‌روی مطالعه و بررسی تأثیرات و پیامدهای رسانه‌ها بر ابعاد گوناگون زندگی زنان در شهر شیراز از اهمیت فراوانی برخوردار است. در این راستا، این پژوهش با رویکردی علمی در پی پاسخگویی به این سؤالات است که: گونه‌های مختلف سبک زندگی در بین زنان در شهر شیراز کدام است و ارتباط آن‌ها با استفاده از رسانه‌های مختلف چگونه است؟

۲. تعریف و گونه‌های مختلف سبک زندگی

اصطلاح سبک زندگی از دو واژه‌ی استایل^۱ و لایف^۲ تشکیل شده است. معنای واژه‌ی زندگی تا اندازه‌ای روشن است؛ اما مفهوم سبک (نوع یا روش) نیاز به توضیح دارد. در تعریف آن چنین آمده است: «شکل دادن یا طراحی چیزی (نظیر موی سر، اسباب و وسایل منزل) تا بدین شیوه، جالب و جذاب به نظر آید. به‌عبارتی، کیفیت برتر در ظاهر، طراحی و رفتار» (Cambridge, 2006) یا «شیوه‌ی مشخص و تکنیک خاصی که توسط آن چیزی انجام، ایجاد یا اجرا می‌شود» (Webster, 2004). و یا «الگوهای مشخص نسبی کنش و فرهنگ که مردم را از یکدیگر تمایز می‌دهند» (Cambridge, 2006). در جایی دیگر «سبک زندگی روش خاصی از زندگی یک فرد یا گروه» تعریف شده است (Oxford, 2008).

بنابر نظر زمفیر^۳ (۱۹۹۳) سبک زندگی به استراتژی زندگی شخصی، رفتار و نگرش در یک لحظه خاص از زمان، اشاره دارد. سبک زندگی می‌تواند به‌عنوان یک روش کلی که

1. Style
2. Life
3. Zamfir

شخص در آن زندگی می‌کند تعریف شود. این می‌تواند شامل شرایط، فعالیت‌ها، تصمیمات و ... زندگی شخصی باشد (Macoveia, 2014: 87).

بورديو^۱ سبک زندگی را نتیجه قابل‌رؤییتی از ابراز عادت می‌داند. از نظر او همه چیزهایی که انسان را احاطه کرده است مثل مسکن، اسباب و اثاثیه، کتاب‌ها، سیگارها، عطرها، لباس‌ها و مانند آن‌ها بخشی از سبک زندگی او می‌باشند (Palumets, 2003: 45)؛ بنابراین سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی را در بر می‌گیرد و موسیقی عامه، تلویزیون و آگهی‌ها، همه تصورها و تصویرهایی بالقوه از سبک زندگی را فراهم می‌کنند.

از نظر بورديو حتی اگر کل سبک زندگی یک گروه را بتوان از روی چیدن اثاثیه‌ی منزل یا لباس پوشیدن آن‌ها درک کرد، فقط به این دلیل نیست که چنین ویژگی‌هایی، تجسم عینی جبر و ضرورت‌های اقتصادی و فرهنگی است که انتخاب آن‌ها را رقم می‌زند، بلکه به این دلیل نیز هست که روابط اجتماعی عینیت‌یافته در اشیای آشنا و مأنوس، در تجملی یا فقیرانه بودن آن‌ها، ممتاز یا معمولی بودن آن‌ها، زیبایی یا زشتی آن‌ها، از طریق تجربه‌های جسمانی دریافت می‌شود که شاید همان قدر عمیقاً ناخودآگاهانه باشند که نوازش‌های نرم و ملایم قالیچه‌های اعلا و خوش‌رنگ یا زیراندازهای نمودور و مندرس با رنگ‌های زننده، بوی تند مواد شوینده یا رایحه‌ی دل‌انگیز عطرها، کمیاب و گران. همه‌ی حریم‌های خانگی، به زبان خود، شرح حال و حتی وضع گذشته‌ی ساکنانش را بازگو می‌کند (بورديو، ۱۳۹۳: ۱۲۱). بورديو در کتاب تمایز نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، از میان انواع کالای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزیین داخلی منزل، انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی خود را از دیگران متمایز کنند.

دیگر نظریه‌پرداز سبک زندگی، گیدنز است. برداشت گیدنز از مقوله‌ی سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آن‌ها را انتخاب کرده و کنش‌شان در زندگی روزمره به‌واسطه‌ی آن‌ها هدایت می‌شود. مهم این است که چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آن‌ها نمی‌گیرد. گیدنز همچنین بر تأثیر حرفه بر شیوه‌ی زندگی تأکید دارد و معتقد است که شغل و درآمد، شانس‌های زندگی را مشروط می‌سازد و شانس‌های زندگی به‌نوبه‌ی

1. Bourdieu

خود مفهومی است که باید آن را بر حسب موجود بودن یا نبودن شیوه‌های بالقوه زندگی درک کنیم (فتحی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۵).

یکی از راه‌هایی که می‌توان به درک بهتری از مفهوم سبک زندگی از نظر اندیشمندان گوناگون دست یافت، بررسی عناصر و مؤلفه‌هایی است که آنان برای سبک زندگی برشمرده و یا در تحقیقات خود از آن‌ها به‌عنوان شاخص بهره برده‌اند. عناصری که زیمل، وبلن و ویر در آثار خود از آن‌ها یاد کرده‌اند، عبارت از شیوه‌ی تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل‌ونقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح و اطفار (رفتارهای حاکی از دست و دل بازی) و مانند آن‌ها است. در دو دهه اخیر دانشمندان علوم اجتماعی شاخص‌های متعددی را برای سبک زندگی ارائه نموده‌اند (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۹۲: ۱۸۳-۱۸۲). به‌طور کلی می‌توان مؤلفه‌های سبک زندگی را طبق نظر آن‌ها شامل موارد زیر دانست:

- ۱- **الگوهای مصرفی و نمادهای منزلتی:** مسکن، اتومبیل، تلفن همراه، تزیینات و دکوراسیون، پوشش ظاهری؛
- ۲- **الگوهای رفتاری:** طرز گذران اوقات فراغت، تفریحات و ورزش، بیان و لهجه، لحن و گفتار، طرز آرایش؛
- ۳- **نمادهای فرهنگی:** نمادهای بومی محلی و ملی، نمادهای فراملی و جهانی، نمادهای سنتی، نمادهای مدرن؛
- ۴- **نقش‌های اجتماعی:** نقش‌های مبتنی بر روابط شغلی و حرفه‌ای، نقش‌های شخصی، نقش‌های اجتماعی، نقش‌های خانوادگی و خویشاوندی؛
- ۵- **ارزش‌های اجتماعی:** جمع‌گرایی و فردگرایی، آینده‌نگری و گذشته‌گرایی، کار و تلاش فردی و جمعی، تقسیم کار، تخصص‌گرایی، ثروت و دارایی، امنیت و آسایش، معنویت‌گرایی، دنیاگرایی، قدرت‌مداری، خوشبختی و سعادت، حرمت و احترام، قانون‌گرایی (رسولی، ۱۳۸۳: ۶۱).

علاوه بر تعیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی، در طول چند دهه‌ی گذشته، استفاده از سنخ‌شناسی سبک زندگی در تحقیقات منتشر شده رشد فوق‌العاده‌ای داشته است (Jansen, 2011: 177). از نظر تجربی میدان‌های مختلفی که سبک زندگی را می‌توان در آن تحلیل کرد، در تحقیقات مختلف بنا به موضوع تحقیق تعیین شده‌اند. تحقیقات داخلی و خارجی در مورد سبک زندگی را می‌توان در حوزه‌های مربوط به سلامت و مدیریت بدن،

ترجیحات موسیقی و بیشتر از همه در حوزه‌ی اوقات فراغت مشاهده کرد که اوقات فراغت و رفتارهای مرتبط با سلامت جایگاه بسیار پراهمیتی به خود اختصاص داده است (خواجه‌نوری و سروش، ۱۳۹۳: ۳۱-۳۰).

علاوه بر تحقیقات خارجی در این زمینه، با بررسی تحقیقات انجام شده در ارتباط با سبک زندگی در ایران، نیز می‌توان به انواع و سنخ‌های آن پی برد. مثلاً فاضلی شاخص‌های زیر را از پژوهش‌های انجام شده استخراج کرده است: ۱- مصرف فرهنگی، ۲- فعالیت‌های فراغت، ۳- شاخص‌های پراکنده که شامل مدیریت بدن، الگوهای مصرف و مانند آن‌ها می‌شود. اگرچه گاهی مصرف فرهنگی خود می‌تواند بخشی از فعالیت اوقات فراغت به شمار آید؛ اما هر فعالیت فراغتی مصرف فرهنگی نیست. مصرف فرهنگی نیز همیشه در اوقات فراغت انجام نمی‌شود. برخی از فعالیت‌های اوقات فراغت که به‌منزله‌ی شاخص سبک زندگی به شمار آمده و استفاده شده است، عبارت‌اند از: ورزش، رفت‌وآمد با دوستان، مدیریت بدن (اشاره به انواع عادات لباس پوشیدن، آرایش موی سر و استفاده از پیرایه‌ها) و همچنین شیوه‌های مدیریت بهداشت و سلامت بدن (همان: ۳۷-۳۶).

یکی از انواع دسته‌بندی‌های انجام شده در مقوله‌ی سبک زندگی، پژوهشی است که زارع و فلاح در این زمینه انجام داده‌اند، آن‌ها با توجه به تئوری‌های موجود درباره‌ی این موضوع و مشاهدات میدانی صورت گرفته، چهار سبک زندگی متفاوت را از هم تمیز داده‌اند که عبارتند از: سبک زندگی لذت‌جویانه - زیباشناسانه، سبک زندگی کارکردگرایانه، سبک زندگی خرده‌فرهنگی و سبک زندگی منفعلانه.

سبک زندگی لذت‌جویانه - زیباشناسانه: از آن لذت می‌برم؛ حس می‌کنم با دیگران فرق دارم؛ فکر می‌کنم امری فاخر و متعالی است؛ با کلاس به نظر می‌رسد.

سبک زندگی کارکردگرایانه: به رشد آگاهی و دانشم کمک می‌کند؛ موجب دسترسی سریع‌تر و آسان‌تر به اطلاعات می‌شود؛ برای پر کردن اوقاتم از آن استفاده می‌کنم.

سبک زندگی خرده‌فرهنگی: به شخصیت‌ها و آرمان‌های ایده‌آلم نزدیک‌تر می‌شوم؛ حس می‌کنم خودم هستم؛ دوستانم مرا بیشتر تأیید می‌کنند.

سبک زندگی منفعلانه: هدف خاصی ندارم؛ به شکلی اتفاقی از آن استفاده می‌کنم (زارع و فلاح، ۱۳۹۱: ۹۱).

از دیگر پژوهش‌های انجام شده در زمینه‌ی گونه‌شناسی سبک زندگی می‌توان به گونه‌بندی‌ای که توسط خواجه‌نوری و سروش انجام شده است اشاره کرد، براساس پژوهشی

که آن‌ها در شهر شیراز انجام داده‌اند گونه‌های مختلف سبک زندگی به این شرح است: سبک زندگی مذهبی، سبک زندگی فرهنگی، سبک زندگی مذهبی، مدیریت بدن، ترجیحات موسیقیایی جدید، سبک فراغتی (مشارکتی)، سبک فراغتی (مصرفی)، فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های جمعی (خواجانه‌نوری و سروش، ۱۳۹۳: ۳۷).

یکی دیگر از پژوهش‌هایی که تا حدی به‌نوعی گونه‌شناسی از انواع سبک زندگی زنان پرداخته است، پژوهشی است که سروش (۱۳۹۰) در این زمینه انجام داده است. نتایج این پژوهش نشان دادند که در شیراز سه گروه از زنان با توجه به سرمایه‌ها و شرایط ساختاری قابل‌تشخیص هستند: گروه اول زنان مسن نسل گذشته با سرمایه‌ی فرهنگی و پایگاه خانوادگی پایین و سبک زندگی کاملاً سنتی، گروه دوم زنان متأهل با پایگاه اقتصادی متوسط بالا و سرمایه‌ی فرهنگی پایین با سبک زندگی بیشتر سنتی که انتخاب‌های مدرنی هم انجام می‌دهند و گروه سوم زنان جوانی با سرمایه‌ی فرهنگی و پایگاه اقتصادی بالا و سبک زندگی کاملاً مدرن. در این پژوهش در شهر استهبان نیز دو گروه قابل‌تشخیص‌اند: گروه اول زنانی با سن بالا یا میان‌سال با سرمایه‌ی فرهنگی پایین و سبک زندگی سنتی، گروه دوم زنان جوان با سرمایه‌ی فرهنگی بالا و سبک زندگی مدرن.

ذکائی (۱۳۸۲) نیز در دسته‌بندی‌ای که از سبک زندگی جوانان بر پایه‌ی نظریه‌ی بورديو بر روی ۱۰۸ نفر از جوانان شهر تهران به روش مصاحبه انجام داده است، به هشت گونه‌ی متفاوت سبک زندگی در میان جوانان دست یافته است: جوانان سیاسی - جوانان مذهبی - جوانان هنری - جوانان دارای توانایی‌های بالای تحصیلی و حرفه‌ای - جوانان خوش‌گذران، مصرف‌گرا و لذت‌طلب - جوانان بی‌هدف و مستعد بزهکاری - جوانان ورزشی - جوانان بدون گرایش قوی به سبک و یا خرده‌فرهنگ.

همچنین براساس نتایج پژوهش سراج‌زاده و باقری (۱۳۹۶) که با استفاده از روش فراتحلیل بر روی ۵۹ پژوهش علمی در بین سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۹۰ انجام شده است، شش گروه سبک زندگی از این پژوهش‌ها به‌این‌ترتیب قابل‌استخراج است: سبک زندگی شبه‌مدرن، پیشامدرن یا سنتی، لذت‌محور، علم‌محور، جهان‌محلی و ورزش‌محور.

در مورد تأثیر رسانه بر سبک زندگی نیز نتایج پژوهش رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴) 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، اوقات فراغت و توجه و نگرش به بدن همبستگی معنادار مستقیمی وجود دارد.

در رابطه با تأثیرات رسانه‌ها بر هویت به‌طور مستقیم و سبک زندگی به‌طور غیرمستقیم تحقیقات فراوانی انجام شده است در این راستا؛ محمدپور و همکارانش (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران» انجام داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که بین میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و پایبندی به مذهب، فعالیت‌های اوقات فراغت محلی، پایبندی به زبان، احساس تعلق و افتخار به میراث فرهنگی، علاقه به محصولات فرهنگی بومی و غذا رابطه‌ی معنادار و معکوسی وجود دارد. همچنین، آزمون فرضیه‌ی اصلی پژوهش، نشان داد که بین میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و هویت فرهنگی رابطه‌ی معنادار و معکوسی برقرار است.

پژوهش دیگری با عنوان «بررسی تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی جوانان» توسط حقیقی (۱۳۹۱) انجام شده است. در این تحقیق، زبان، آداب‌ورسوم و مذهب به‌عنوان مؤلفه‌های هویت فرهنگی موردبررسی قرار گرفته است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که بین مشاهده‌ی تلویزیون ماهواره‌ای (به‌عنوان متغیر مستقل) و متغیرهای تغییر در زبان جوانان، تغییر در آداب‌ورسوم جوانان و تغییر در مذهب جوانان ارتباط معناداری وجود دارد.

مطالعه‌ای نیز با عنوان «بررسی تأثیر اینترنت بر هویت چندفرهنگی» توسط بابایی فرد و همکارانش (۱۳۹۳) در میان دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکی کاشان انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که بین مدت و میزان استفاده از اینترنت، مهارت در بهره‌گیری از اینترنت، استفاده از سایت‌های علمی اینترنت، استفاده از سایت‌های هنری اینترنت، خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت چندفرهنگی ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد.

مرور پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه‌ی گونه‌شناسی سبک زندگی نشان می‌دهد که هیچ‌کدام از تحقیقات انجام شده در زمینه‌ی سبک در مورد گونه‌شناسی سبک زندگی زنان با تأکید بر نقش رسانه‌های مختلف انجام نشده است؛ اگرچه مطالعاتی در ارتباط با نقش رسانه‌ها در هویت در ایران به انجام رسیده است. در این میان زارع و فلاح به بررسی سبک زندگی بدون در نظر گرفتن جنسیت پرداخته‌اند، ذکایی نیز گونه‌های مختلف سبک زندگی را در میان همه‌ی جوانان بررسی کرده است، علاوه بر اینکه در هر دو پژوهش نقش رسانه در این زمینه بررسی نشده است. در پژوهشی که سروش انجام داده است نیز هرچند به

گونه‌شناسی سبک زندگی زنان پرداخته شده است، اما نقش رسانه‌ها در این گونه‌شناسی بررسی نشده است. در پژوهشی که خواجه‌نوری و سروش انجام داده‌اند نیز اگرچه تأثیر رسانه بر سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفته است، اما جامعه‌ی آماری در آن هم مردان و هم زنان و طیف سنی خاصی (۲۹-۱۵) مدنظر بوده است. همچنین رسول‌زاده اقدام و همکاران (۱۳۹۴) نیز تنها به بررسی کلی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر گرایش جوانان سبک زندگی نوین پرداخته‌اند. نتیجه‌ی پژوهش سراج‌زاده و باقری نیز یک فراتحلیل از همه‌ی پژوهش‌های مرتبط با سبک زندگی بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۸۵ بوده است. با همه این‌ها نباید اطلاعات و داده‌هایی که تحقیقات پیشین در اختیار محققین می‌گذارند را نادیده گرفت، چراکه این تحقیقات از آن جهت که در زمینه‌های مختلف صورت گرفته‌اند، به محققین کمک کنند تا با دستیابی به تجربیات بیشتر، تحقیق خود را غنی‌تر از تحقیقات قبلی تدوین نماید. بنابراین با توجه به مطالب فوق، پژوهشی که به‌طور خاص در زمینه‌ی گونه‌شناسی سبک زندگی، با در نظر گرفتن نقش همه‌ی رسانه‌های تأثیرگذار امروزی در شهر شیراز بر روی زنان انجام شده باشد، وجود ندارد و نوشتار حاضر در پی بررسی این مقوله در شهر شیراز است.

۳. پیشینه نظری پژوهش

یکی از نظریه‌پردازانی که به‌طور مبسوط به گونه‌های مختلف سبک زندگی پرداخته، پیر بوردیو است. در واقع بوردیو با تلفیق ایده‌های مارکس و وبر، درکی کامل‌تر در باب طبقات اجتماعی ارائه کرده و ابعاد اقتصادی و فرهنگی را در بحث طبقه لحاظ می‌کند. از نظر بوردیو طبقه‌ی اجتماعی بر اساس یک خصوصیت تعریف نمی‌شود (حتی اگر این خصوصیت مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین باشد، مانند حجم و ترکیب سرمایه)، با مجموعه‌ای از خصوصیات نیز تعریف نمی‌شود (جنس، سن، خاستگاه اجتماعی، خاستگاه قومی ...) و حتی براساس زنجیره‌ای از خصوصیات که از یک خصوصیت بنیادی (موقعیت در روابط تولید) به‌صورت علت و معلول یا شرایط یا شرط و مشروط، نشئت می‌گیرند نیز تعریف نمی‌شود، بلکه طبقات یا ساختار روابط میان همه‌ی خصوصیات ذی‌ربطی تعریف می‌شوند که ارزش مختص به هر یک از آن‌ها را تعیین می‌کند و تأثیراتی را که بر کارکردها وارد می‌کنند رقم می‌زند (بوردیو، ۱۳۹۳: ۱۵۸). همچنین بوردیو معتقد است که سلیقه، عامل طبقه‌بندی است. به بیان دیگر، سلیقه، عامل واقعی تبدیل کردن هر چیز به نشانه‌های تشخیص

و تمایز و تبدیل توزیع‌های پیوسته به تقابل‌های گسسته است. بنابراین، ذوق و سلیقه منبع ویژگی‌های متمایزی است که هرکس که شناختی عملی درباره‌ی روابط میان نشانه‌ها و موقعیت‌های متمایز در این توزیع دارد، باید آن را به‌مثابه‌ی تجلی سیستماتیک طبقه‌ی خاصی از شرایط وجودی، یعنی به‌مثابه‌ی سبک زندگی متمایز، تشخیص دهد (همان: ۲۴۴).

بورديو جامعه معاصر را به سبب وجود انواع سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، جامعه‌ای متمایز می‌داند. و با مفهوم فضای اجتماعی، سبک‌های زندگی گوناگون را نشان می‌دهد. مردمی که به‌طور نزدیک در یک فضای اجتماعی قرار دارند، حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند، دارای مشابَهت‌های بسیاری هستند. به‌عبارت‌دیگر، مردمی که در فضای اجتماعی مشابهی قرار دارند، ذائقه‌ها و سبک‌های زندگی مشابه دارند. این سلیقه‌ها و ظرفیت تکثیرکننده‌ی آن‌ها، مجموعه انتظام‌یافته‌ای از ثروت و خصلت‌ها به‌وجود می‌آورند که در درون خود از نوعی وحدت سیره‌ها برخوردارند (یعقوبی‌دوست، ۱۳۹۵: ۲۱۳). به‌این ترتیب، فضاهایی که با ترجیحات غذایی، پوشاکی یا آرایشی و زیبایی تعریف می‌شوند، براساس ساختار بنیادین واحد و مشابهی سازمان‌دهی می‌شوند، یعنی براساس فضایی اجتماعی که با حجم و ترکیب سرمایه تعیین می‌شود. برای برساختن تام و تمام فضای سبک‌های زندگی که کردوکارهای فرهنگی در چارچوب آن‌ها تعریف می‌شود، نخست باید برای هر طبقه و هر پاره‌طبقه، یعنی برای هر یک از صورت‌های گوناگون سرمایه، دستورالعمل‌های زاینده‌ی ریختارهایی معلوم شود که ضرورت‌ها و امکانات مختص هر مجموعه شرایط ورودی (نسبتاً) همگون و متجانسی را به سبک زندگی خاصی باز تبدیل می‌کند. سپس باید معلوم شود که طبع و قریحه‌های ریختار چگونه در هر یک از حوزه‌های عمده و مهم عمل، با کاربست یکی از سبک‌های ممکن موجود در هر میدان (میدان ورزش، یا موسیقی یا غذا، دکوراسیون، سیاست، زبان و غیره) مشخص خواهد شد. با روی هم چیدن این فضاهای همگون بازنمود دقیقی از فضای سبک‌های زندگی به‌دست می‌آید که امکان تعریف و توصیف هر یک از ویژگی‌های تمایزبخش (مانند گذاشتن یک کلاه یا نواختن پیانو) را به دو لحاظ فراهم می‌سازد، که تعریف عینی آن را رقم می‌زنند، یعنی از یک‌سو با ارجاع به مجموع ویژگی‌های تشکیل‌دهنده‌ی حوزه‌ی موردنظر (مثل مدل‌های مو) و از سوی دیگر با ارجاع به مجموع ویژگی‌های تشکیل‌دهنده‌ی سبک زندگی معین (مثل سبک زندگی طبقه‌ی کارگر) که معنا و اهمیت اجتماعی این ویژگی‌های متمایز در آن تعیین می‌شود (بورديو، ۱۳۹۳: ۲۸۶-۲۸۵).

بورديو در پيرامون ارزيايی سبک زندگی، علاوه بر مقوله مصرف از سرمايه فرهنگی نيز به‌عنوان معيار تعيين‌کننده‌ی سبک زندگی استفاده کرده است. در واقع یکی از سازه‌های نسبتاً جديد که به توانايی تعامل مؤثر در ميان فرهنگ‌ها هم اشاره می‌کند مفهوم سرمايه فرهنگی است که برای نخستين بار توسط بورديو در اوایل دهه ۱۹۶۰ به‌کار رفته است. سرمايه فرهنگی دامنه‌ی جديدی از سرمايه است که ارتباط بسيار زیادی با سبک زندگی دارد (بورديو، ۱۳۸۰). بورديو در تعريف سرمايه‌ی فرهنگی، آن را خصلت‌ها و عادات ديرپايی می‌داند که طی فرايند جامعه‌پذيری حاصل می‌شوند و اهداف فرهنگی ارزشمندی مثل صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی را در بر می‌گیرد (Anheier & Romo, 1995: 873)؛ بنابراین سرمايه فرهنگی دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد و گرایش‌ها و عاداتی است که طی فرايند جامعه‌پذيری حاصل می‌شوند و شامل کالاهای فرهنگی و انواع دانش مشروعه است (بورديو، ۱۹۹۶: ۴۷).

مناسبات ديالکتیکی بين سبک زندگی و سرمايه فرهنگی در نظريه فرهنگی و اجتماعی بورديو به تفصيل تبیین شده است. بورديو تأثیر سرمايه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی فرهنگی افراد را با توسل به نظريه‌ی تمایز بیان می‌کند که مطابق با این نظريه، دارندگان سرمايه فرهنگی با مصرف فرهنگ و هنر متعالی خود را از بقیه متمایز می‌کنند. داشتن سرمايه فرهنگی بیشتر به معنای داشتن توان شناختی بالاتر است و چنان‌که ورفهورست^۱ نشان داده است گرایش به فرهنگ و هنر متعالی ناشی از شایستگی ارتباطی بیشتر دارندگان این ظرفیت شناختی و کنجکاوای بیشتر ایشان برای رمزگشایی از محصولات فرهنگی است. بدین‌ترتیب سرمايه‌ی فرهنگی، از مسیری فردی - ذهنی و نه براساس راهبردی اجتماعی - مبارزه‌جویانه سبب گرایش افراد به سبک زندگی فرهنگی خاصی می‌شود (بورديو، ۱۳۸۴: ۱۳۷). از این جهت طبق نظر بورديو، سرمايه‌ی فرهنگی می‌تواند به فرد سلیقه، ادب و شیوه‌هایی را بیاموزد که فرد را به منزلت خاص نزدیک می‌کنند. به‌طوری‌که در راستای سرمايه‌ی فرهنگی، از طریق تمایز و تملک انواع سرمايه به ترجیحات ذائقه‌ای خود در موسیقی، غذا و آشپزی، ورزش، علایق سیاسی، علایق دینی، ادبیات و حتی آرایش مو (و یا به‌عبارت‌دیگر سبک زندگی) بپردازند (Bourdieu, 1984: 113-114).

دیگر جامعه‌شناسی که به تبیین سبک زندگی پرداخته و رسانه را از جمله عوامل مهم تأثیرگذار بر سبک زندگی دانسته، آنتونی گیدنز است. دگرگونی‌های فرهنگی - اجتماعی در

دهه‌ی اخیر مدرنیته، اصلی‌ترین مضمون مورد توجه گیدنز است. هر چند گیدنز نیز بر پیوند مصرف و تمایز با مفهوم سبک زندگی تأکید می‌کند، اما دیدگاه وی این ایده را بیشتر در تمایز میان دنیای سنتی و مدرن و امکان انتخاب‌های متنوع فرد در درون مدرنیته، مطرح می‌نماید تا در چشم‌وهم‌چشمی میان طبقات. گیدنز سبک زندگی را مجموعه‌ی نسبتاً منسجمی از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره خود می‌داند که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها است و بر همین اساس از نوعی وحدت برخوردار است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰). از نظر گیدنز سبک زندگی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های زندگی در جامعه بازاندیشانه دوره مدرن متأخر یا عصر جهانی است. گیدنز در مورد سبک زندگی بیان می‌کند که سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد؛ چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است. این رویکرد راهی است که به درک مدرن بودن سبک زندگی و تقابل آن‌ها با شکل‌بندی‌های پیشین می‌انجامد و این معانی نمادین، اموری توافقی هستند که پیوسته در حال از نو ابداع شدن هستند. سخن گفتن از کثرت انتخاب نباید به این پندار بیانجامد که در همه‌ی انتخاب‌ها به روی همه افراد باز است یا آنکه همه‌ی مردم تصمیم‌های مربوط به انتخاب‌های خویش را با آگاهی کامل از کلیه امکانات موجود برمی‌گزینند. چه در عرصه کار و چه در عرصه مصرف، برای همه گروه‌هایی که از قید فعالیت‌های سنتی آزاد شده‌اند، انتخاب‌های گوناگونی در زمینه‌ی سبک زندگی وجود دارد (همان: ۱۲۵).

به دیگر سخن، سبک‌های زندگی از نظر گیدنز کردارهایی هستند که به جریان‌های عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند. چنین رفتارهایی بازتاب‌دهنده‌ی هویت‌های شخصی و جمعی‌اند. از نظر گیدنز هرچه کشش سنت کمتر می‌شود و هرچه زندگی روزمره بیشتر بر حسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند که شیوه زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. با این وصف به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی امروزین و همچنین به علت تکثریابی زمینه‌های عمل و تنوع «مراجع»، انتخاب شیوه زندگی بیش‌ازپیش در ساخت هویت شخصی و فعالیت روزمره اهمیت پیدا می‌کند (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۹).

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 روزمره‌ی خود در قالب

آن‌ها جای می‌گیرند. البته به اعتقاد گیدنز رسانه‌ها در جهان جدید در عین اینکه امکان‌ها و گونه‌ها را به دست می‌دهند، تفسیرهای بازاندیشانه‌ای از نقش‌ها یا سبک‌های زندگی خاص ارائه می‌دهند (شریفی و رادمنش، ۱۳۹۳: ۲۲۶). گسترش نظام‌های تخصصی و تکنولوژیک، این روند بازاندیشی سنت‌ها از طریق رسانه‌های سیال جهانی و وسایل سریع حمل‌ونقل در همه جوامع را تسریع کرده و به تدریج جامعه را به جامعه‌ی پساسنتی تبدیل می‌کند. رشد بازاندیشی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های دنیای جدید است و رسانه‌ها از مهم‌ترین عوامل این بازاندیشی محسوب می‌شوند (جهانگیری و ابوترابی زارچی، ۱۳۹۱: ۱۰۰).

علاوه بر تأکید گیدنز بر تأثیر رسانه بر تنوع سبک‌های زندگی، در رابطه با نقش رسانه‌ها در تغییر و تحولات دنیای مدرن، مارک پاستر به تأثیراتی که عصر دوم رسانه‌ها بر ذهنیت، هویت و سبک زندگی داشته، توجه نشان می‌دهد. از نظر او در عصر اینترنت و بزرگ‌راه‌های اطلاعاتی، ذهنیت‌سازی از طریق سازوکارهای کنش متقابل صورت می‌گیرد که از متداول‌ترین کاربردهای اینترنت به شمار می‌آید. او همچنین تأکید می‌کند در دوره‌ی جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، داده‌ها، اطلاعات و اجتماعات مجازی هستند که هویت و نوع سبک‌های زندگی افراد را می‌سازند. به عبارت دیگر، وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروز به وجود می‌آورند، ذهنیت‌ها، هویت‌ها و سبک‌های زندگی را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است (پاستر، ۱۳۷۷: ۶۹).

از دیگر نظریات مطرح در باب تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب، نظریه‌ی جورج گرینر، که به نظریه‌ی کاشت معروف است، است. گرینر رسانه‌ها را عاملی می‌داند که بر روی نگرش‌ها و باورهای بینندگان در خصوص جهان اجتماعی تأثیر زیادی می‌گذارند. مردمی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند بیشتر از کسانی که کمتر تلویزیون می‌بینند، تمایل دارند از برنامه‌هایی پیروی کنند که توسط تلویزیون ارائه می‌شوند. به عبارتی، مخاطب در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد و از طریق آن‌ها شکل داده می‌شود. به این ترتیب، سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای با یکدیگر تعامل دارند یعنی اگرچه مصرف رسانه‌ای به عنوان بخشی از سبک زندگی از آن تأثیر می‌پذیرد، احتمالاً خود نیز به عنوان یک متغیر می‌تواند بر سبک زندگی اثرگذار باشد (امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۲).

بنابراین با توجه به آنچه توضیح داده شد بورديو و گیدنز دو نظریه‌پرداز هستند که سعی کرده‌اند با ترکیب نظریات گذشته به نظریه‌های خلاقانه‌ای برسند که در آن سهم کنشگر و ساختار اجتماعی در نظر گرفته شده باشد. بورديو از دیدگاهی ساختارگرا و گیدنز

از دیدگاهی کنش‌گرا سعی در تلفیق ساختار و کنش دارند. نکته‌ای که اهمیت این دو نظریه‌پرداز را برای پژوهش حاضر افزایش می‌دهد، توجه به عمل اجتماعی به‌عنوان واسطه بین کنش و ساختار است. این امر باعث شده هر دو نظریه‌پرداز توجه ویژه‌ای به سبک زندگی داشته و رابطه آن را در زندگی روزمره با ساختار اجتماعی پیوند داده و از رهگذر آن، هم عمل فردی و هم ویژگی‌های ساختاری تبیین می‌شوند (سروش، ۱۳۹۳: ۱۵۴). اگر بخواهیم چارچوب کلی از تلفیق این نظریات ارائه دهیم، می‌توان گفت که تغییرات در سطح کلان (ساختار) باعث تغییرات در سطح خرد (عاملیت) می‌شود. یعنی عناصر ساخت اجتماعی مثل تحصیلات، درآمد، شغل، مذهب، قومیت و جنس افراد نهایتاً باعث شکل‌گیری تمایزات اجتماعی در بین افراد می‌شود. همین تفاوت افراد در امکانات و فرصت‌ها باعث تفاوت در ترجیحات و انتخاب‌های آن‌ها شده و بازتاب این اختلافات را می‌توان در گزینش نوع رسانه‌ها و میزان مصرف آن‌ها مشاهده کرد. از طرف دیگر استمرار مصرف رسانه‌ای خاص نهایتاً منجر به شکل‌گیری جهان‌بینی ویژه‌ای در بین آن مصرف‌کنندگان می‌شود (فتحی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۹). بنابراین در پژوهش حاضر و برای بیان فرضیات در نظر گرفته شده، تلفیقی از نظریات بوردیو، گیدنز، پاستر و گربنر استفاده شده است که بر آن اساس می‌توان چنین مفروض داشت که:

بین میزان استفاده از شبکه‌های رسانه‌ی ملی و انتخاب گونه‌های مختلف سبک زندگی رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و انتخاب گونه‌های مختلف سبک زندگی رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و انتخاب گونه‌های مختلف سبک زندگی رابطه وجود دارد.

۴. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع پیمایش که از طریق مراجعه‌ی مستقیم پژوهشگر به پاسخگویان و ارائه پرسشنامه محقق‌ساخته به آن‌ها، انجام شده است. جامعه آماری، زنان ۱۵ تا ۶۰ ساله‌ی شهر شیراز است که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، تعداد آن‌ها ۶۵۶۲۷۰ نفر بوده است که از این میان به ۳۹۲ نفر از آن‌ها به‌عنوان حجم نمونه (براساس فرمول کوکران) به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای پرسشنامه اختصاص داده شده است.

همچنین برای تعیین اعتبار، از اعتبار صوری و از نظرات اساتید و کارشناسان در این زمینه استفاده شده است. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که برای این منظور ابتدا حدود ۵۰ پرسشنامه به صورت مقدماتی در بین اعضای جامعه آماری توزیع شده و ضریب آلفای آن در جدول زیر محاسبه گردیده است. از سوی دیگر مبتنی بر تحلیل عاملی هم روایی گونه‌ها مجدد ارزیابی شده و هم گونه‌های متعدد سبک زندگی مورد توصیف و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ مفاهیم

متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ
سبک زندگی مدگرا	۰/۸۶۹	سبک زندگی موسیقایی	۰/۶۶۳
سبک زندگی ورزشی	۰/۸۰۵	سبک فراغتی مدرن	۰/۸۲۶
سبک زندگی مذهبی	۰/۸۱۲	سبک فراغتی ناسالم	۰/۶۶۴
سبک زندگی فضای مجازی	۰/۷۷۱	سبک فراغتی معمول روزانه	۰/۶۶۷
سبک زندگی علمی - هنری	۰/۶۴۹	سبک زندگی سلامت‌محور	۰/۶۶۵

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. میزان استفاده از رسانه‌ها

در جداول زیر رسانه‌ها به دو قسم غیرمجازی (شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های ملی) و مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی همانند تلگرام، اینستاگرام و واتس‌آپ) تقسیم شده‌اند.

جدول ۲: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از رسانه‌ها

گروه	اصلاً	کمتر از ۰/۵ ساعت	۰/۵-۲/۵ ساعت	۲/۵-۴/۵ ساعت	بیشتر از ۴/۵ ساعت	میانگین
شبکه‌های ماهواره‌ای	۵۳/۹	۱۴/۳	۱۴/۱	۱۰/۲	۷/۶	۲/۰۳
شبکه‌های ملی (رادیو و تلویزیون)	۱۱/۲	۲۳/۴	۳۷/۸	۱۷/۷	۹/۹	۲/۹۲
اینترنت	۱۲/۵	۲۰/۶	۲۵/۳	۱۶/۱	۲۵/۵	۳/۲۲
تلگرام (Telegram)	۲۶/۳	۳۱/۵	۲۲/۹	۹/۶	۹/۶	۲/۴۵
اینستاگرام (Instagram)	۵۱/۰	۱۵/۱	۱۶/۷	۸/۹	۸/۳	۲/۰۸
واتس‌آپ (Whats aPP)	۱۸/۰	۲۶/۰	۲۷/۱	۱۲/۲	۱۶/۷	۲/۸۴

جدول ۳: توصیف بعد میزان استفاده از رسانه‌ها

گویه	میانگین (۱-۵)	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
میزان استفاده از رسانه‌های غیرمجازی	۲/۴۷	۰/۵۳	۱	۴/۴۰
میزان استفاده از رسانه‌های مجازی	۲/۶۵	۰/۵۳	۱	۵

طبق اطلاعات جدول ۲، میزان استفاده از اینترنت دارای بیشترین میانگین پس‌از آن شبکه‌های ملی و واتس آپ قرار دارند - و شبکه‌های ماهواره‌ای و اینستاگرام دارای کمترین میانگین می‌باشند. همچنین جدول شماره ۳، نیز نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های پرکاربرد مجازی میانگین بیشتری نسبت به رسانه‌های غیرمجازی دارد (۲/۶۵) در برابر (۲/۴۷).

در این پژوهش با توجه به نظریات بوردیو، جهت بررسی سبک زندگی چهار بعد، اوقات فراغت - مدیریت بدن - خوراک مدرن - مصرف مدرن، در نظر گرفته شده است که برای استخراج و تشخیص گونه‌های متفاوت سبک زندگی، تحلیل عاملی بر روی مجموع گویه‌های مربوط به این چهار بعد انجام شده است و در نهایت ده گونه‌ی متفاوت از سبک زندگی به‌دست‌آمده است که عبارتند از: سبک‌های زندگی مدگرا، ورزشی، مذهبی، مجازی، علمی - هنری، موسیقیایی، سبک فراغتی مدرن، سبک فراغتی ناسالم، سبک فراغتی معمول روزانه و سلامت‌محور که در جداول زیر به توصیف آن‌ها خواهیم پرداخت.

۵-۲. توصیف گونه‌های سبک زندگی

سبک زندگی مدگرا

در سبک زندگی مدگرا افراد به‌ظاهر خود توجه زیادی دارند، که به این منظور استفاده‌ی زیادی از لوازم آرایشی می‌کنند و توجه زیادی به پوشش مد روز دارند، همچنین در این گونه از سبک زندگی افراد زیاد خرید انجام می‌دهند و به‌دنبال خرید اجناس مارک‌دار هستند. شاخص‌های این بعد در جدول زیر آمده است.

جدول ۴: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب گویه‌های سبک زندگی مدگرا

گویه	اصلاً	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
توجه به جراحی‌های زیبایی (بینی، کاشت مو، ارتودنسی)	۶۶/۱	۱۵/۱	۱۲/۰	۴/۴	۲/۳	۱/۶۲
استفاده از لوازم آرایشی (کرم پودر، رژلب، رژ گونه، ریمل)	۱۱/۵	۲۶/۳	۳۶/۵	۱۲/۵	۱۳/۳	۲/۹۰
توجه به پوشش مد روز	۲۵/۰	۲۴/۲	۲۹/۷	۱۰/۹	۱۰/۲	۲/۵۷

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	گویه
۱/۴۵	۳/۴	۲/۳	۷/۰	۱۰/۴	۷۶/۸	استفاده از ناخن یا مژه مصنوعی
۲/۲۲	۹/۶	۶/۳	۱۷/۷	۲۹/۴	۳۷/۰	خیلی زود از وسایلی که دارم خسته می‌شوم.
۲/۵۵	۸/۶	۱۲/۸	۲۵/۳	۳۱/۵	۲۱/۹	وسایل زیادی دارم که از آن‌ها استفاده نمی‌کنم.
۲/۳۰	۷/۰	۸/۳	۲۲/۷	۳۲/۰	۲۹/۹	خرید زیورآلات جدید
۲/۰۷	۳/۶	۶/۰	۲۰/۱	۳۳/۹	۲۶/۵	تجدید لوازم و دکوراسیون منزل هرچند وقت یک‌بار
۲/۳۵	۶/۰	۹/۹	۲۳/۷	۳۳/۶	۲۶/۸	خرید جدیدترین اجناس در بازار
۲/۲۷	۶/۳	۸/۶	۲۴/۷	۲۶/۳	۳۴/۱	خرید اجناس مارک‌دار

در جدول ۴، توزیع درصد پاسخگویان بر حسب گویه‌های سبک زندگی مدگرا به نمایش گذاشته شده است. استفاده از لوازم آرایشی (۲/۹۰) و توجه به پوشش مد روز (۲/۵۷) بالاترین رتبه را دارند. همچنین توجه به جراحی‌های زیبایی (۱/۶۲) و استفاده از ناخن یا مژه مصنوعی (۱/۴۵) پایین‌ترین میانگین را در بین گویه‌ها داشته‌اند. در سبک زندگی مدگرا افراد به‌ظاهر خود توجه زیادی دارند، افراد زیاد خرید می‌کنند و از وسایلی که دارند زود خسته می‌شوند، به دنبال خرید اجناس مارک‌دار هستند و وسایل زیادی دارند که از آن‌ها استفاده نمی‌کنند و...

سبک زندگی ورزشی

در این‌گونه از سبک زندگی افراد توجه زیادی به فعالیت‌های ورزشی مانند کوهنوردی، پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری، شرکت در باشگاه‌های ورزشی و کلاس‌های بدن‌سازی دارند. شاخص‌های این بعد در جدول زیر آمده است.

جدول ۵: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب گویه‌های سبک زندگی ورزشی

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	گویه
۲/۶۳	۷/۶	۱۳/۸	۲۸/۴	۳۴/۴	۱۵/۹	ورزش (کوهنوردی، شطرنج و ...)
۱/۴۵	۱/۸	۱/۸	۶/۸	۱۸/۲۰	۷۱/۴	ورزش‌های آرام‌بخش مانند یوگا، تایجی، سانشو و ...
۱/۵۷	۳/۱	۳/۹	۷/۸	۱۶/۷	۶۸/۵	استفاده از وسایل ورزشی مانند تردمیل و دوچرخه در خانه
۱/۸۶	۳/۱	۴/۷	۱۶/۴	۲۶/۶	۴۹/۲	کوهنوردی
۲/۹۶	۱۰/۷	۲۳/۴	۲۹/۲	۲۶/۰	۱۰/۹	پیاده‌روی

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	گویه
۱/۶۴	۱/۸	۶/۳	۱۰/۷	۱۶/۹	۶۴/۳	دوچرخه‌سواری
۲/۱۷	۷/۳	۹/۱	۱۶/۷	۲۷/۶	۳۹/۳	شرکت در باشگاه‌های ورزشی
۲/۰۴	۶/۸	۵/۷	۱۸/۲	۲۳/۴	۴۵/۸	شرکت در کلاس‌های بدن‌سازی

در جدول شماره ۵، پیاده‌روی (۲/۹۶) و ورزش‌هایی مثل کوهنوردی و شطرنج (۲/۶۳) بالاترین رتبه را دارند. همچنین استفاده از وسایل ورزشی مانند تردمیل و دوچرخه در خانه (۱/۵۷) و ورزش‌های آرام‌بخش مانند یوگا، تایجی، سانشو و ... (۱/۴۵) پایین‌ترین میانگین را در بین گوئی‌ها داشته‌اند. در واقع آنچه افراد این‌گونه از سبک زندگی بدان توجه دارند انجام ورزش‌های مختلف است.

سبک زندگی مذهبی

این‌گونه به توصیف سبک زندگی افرادی می‌پردازد که انجام اعمال مذهبی - مثل رفتن به سفرهای زیارتی و حضور در مراسم‌های مذهبی - جزئی از سبک زندگی آن‌هاست. شاخص‌های این بعد در جدول زیر آمده است.

جدول ۶: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب گوئی‌های سبک زندگی مذهبی

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	گویه
۲/۳۷	۴/۹	۱۲/۰	۲۵/۸	۲۹/۹	۲۷/۳	گوش دادن به سخنرانی‌های مذهبی و قرآن
۱/۵۸	۲/۳	۳/۱	۹/۹	۱۹/۳	۶۵/۴	سفرهای زیارتی خارجی (کربلا، مکه و ...)
۲/۳۵	۲/۳	۱۰/۲	۳۱/۰	۳۳/۶	۲۲/۹	سفرهای زیارتی داخلی (مشهد، قم ...)
۱/۵۶	۲/۶	۴/۲	۸/۶	۱۵/۶	۶۹/۰	حضور در نیروی بسیج
۲/۱۳	۳/۶	۴/۹	۲۵/۰	۳۳/۳	۳۳/۱	شرکت در جلسه‌ها یا سفره‌های مذهبی زنانه
۲/۳۸	۴/۹	۹/۶	۲۷/۶	۳۴/۱	۲۳/۷	شرکت در مراسم مذهبی
۲/۳۳	۱/۶	۶/۰	۳۸/۰	۳۲/۶	۲۱/۹	امور خیریه

در جدول ۶، شرکت در مراسم مذهبی (۲/۳۸) و گوش دادن به سخنرانی‌های مذهبی و قرآن (۲/۳۷) بالاترین رتبه را دارند. همچنین سفرهای زیارتی خارجی (کربلا، مکه و ...) (۱/۵۸) و حضور در نیروی بسیج (۱/۵۶) پایین‌ترین میانگین را در بین گوئی‌ها داشته‌اند.

سبک زندگی فضای مجازی

این‌گونه از سبک زندگی افرادی را تعریف می‌کند که زمان زیادی را به استفاده از اینترنت و فضای مجازی اختصاص می‌دهند. شاخص‌های این بعد در جدول زیر آمده است.

جدول ۷: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب گویه‌های سبک زندگی فضای مجازی

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	گویه
۲/۳۱	۶/۸	۹/۱	۲۴/۵	۲۷/۹	۳۱/۸	سر زدن به سایت‌های اینترنتی (خبری، علمی، سیاسی و ...)
۲/۰	۳/۹	۸/۶	۱۸/۲	۲۲/۱	۴۷/۱	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (خبری، علمی و ...)
۱/۹۹	۴/۷	۶/۳	۲۰/۶	۲۰/۸	۴۷/۷	شرکت در کلاس‌های آموزشی (زبان، کامپیوتر و ...)
۲/۳۶	۴/۷	۱۳/۳	۲۵/۸	۲۶/۰	۳۰/۲	سرزدن به سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی
۳/۲	۱۶/۴	۲۷/۶	۲۸/۱	۱۵/۱	۱۲/۸	استفاده از فناوری‌های تلفن همراه (واتس‌آپ، تلگرام و ...)
۲/۳۱	۲/۹	۷/۸	۲۵/۳	۴۵/۳	۱۸/۸	ارسال پیام کوتاه و بلوتوث

در جدول ۷، میانگین استفاده از فناوری‌های جدید تلفن همراه (واتس‌آپ، وایبر، تلگرام و ...) (۳/۲) و سرزدن به سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی (۲/۳۶) بالاترین رتبه را دارند. همچنین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (خبری، علمی، سیاسی و ...) (۲/۰) و شرکت در کلاس‌های آموزشی (زبان، کامپیوتر و ...) (۱/۹۹) پایین‌ترین میانگین را در بین گویه‌ها داشته‌اند.

سبک زندگی علمی - هنری

این‌گونه شامل توصیف سبک زندگی افرادی است که جهت انجام کارهای هنری، رفتن به اماکن فرهنگی وقت می‌گذارند و علاقه‌مند به مطالعه هستند. شاخص‌های این بعد در جدول زیر آمده است.

جدول ۸: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب گویه‌های سبک زندگی علمی - هنری

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	گویه
۱/۹۵	۱/۶	۵/۷	۱۸/۰	۳۵/۷	۳۹/۱	رفتن به تئاتر و سینما
۲/۵۵	۵/۲	۱۲/۵	۳۵/۲	۲۶/۳	۲۰/۸	مطالعه کتاب‌ها و مجلات غیردرسی (رمان، شعر، سیاسی)
۲/۴۲	۶/۵	۱۴/۱	۲۵/۸	۲۲/۷	۳۱/۰	مطالعه کتاب‌ها و مجلات تخصصی (رشته تحصیلی)
۱/۷۸	۱/۶	۳/۹	۱۵/۹	۲۷/۹	۵۰/۸	بازدید از نمایشگاه‌های (نقاشی، عکس، کتاب و ...)

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	گویه
۱/۸۷	۱/۰	۳/۹	۱۵/۴	۴۰/۱	۳۹/۶	بازدید از موزه‌ها و مکان‌های تاریخی
۱/۸۴	۲/۹	۷/۰	۱۳/۳	۲۵/۳	۵۱/۶	انجام کارهای هنری (نقاشی، نواختن موسیقی و ...)
۲/۱۱	۳/۱	۸/۶	۲۲/۴	۲۸/۱	۳۷/۸	انجام کارهای هنری زنانه (گل‌دوزی، خیاطی و ...)

در جدول ۸، مطالعه کتاب‌ها و مجلات غیردرسی (رمان، شعر، سیاسی، ورزشی، سینمایی و ...) (۲/۵۵) و مطالعه کتاب‌ها و مجلات تخصصی (در زمینه‌ی رشته تحصیلی) (۲/۴۲) بالاترین رتبه را دارند. همچنین انجام کارهای هنری (نقاشی، نواختن موسیقی و ...) (۱/۸۴) و بازدید از نمایشگاه‌های (نقاشی، عکس، کتاب و ...) (۱/۷۸) پایین‌ترین میانگین را در بین گویه‌ها داشته‌اند.

سبک زندگی موسیقایی

در این‌گونه از سبک فرد برای گوش دادن به موسیقی وقت می‌گذارد و به آن علاقه‌مند است و این موسیقی‌ها شامل انواع مختلف موسیقی سنتی، پاپ، کلاسیک و مانند آن‌ها می‌باشند. شاخص‌های این بعد در جدول زیر آمده است.

جدول ۹: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب گویه‌های سبک زندگی موسیقایی

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	گویه
۱/۶۳	۳/۱	۴/۴	۸/۱	۲۱/۴	۶۳/۰	رفتن به کنسرت‌های موسیقی زنده
۲/۴۱	۷/۸	۱۴/۳	۲۲/۱	۲۲/۴	۳۳/۳	گوش دادن به موسیقی‌های لس‌آنجلسی (معین، ابی و ...)
۱/۷۴	۲/۹	۵/۷	۱۲/۵	۲۰/۶	۵۸/۳	گوش دادن به موسیقی کلاسیک (بتهوون، باخ، موزارت)
۲/۵۵	۸/۳	۱۲/۰	۲۶/۳	۳۳/۳	۲۰/۱	گوش دادن به موسیقی سنتی ایرانی (شجریان، عقیلی و...)
۱/۸۹	۶/۳	۷/۶	۱۳/۰	۱۵/۶	۵۷/۶	گوش دادن به موسیقی پاپ خارجی (سلن دیون و ...)
۳/۰۷	۱۷/۴	۱۹/۸	۲۹/۴	۱۸/۸	۱۴/۶	گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی (خواجه امیری، حامد و...)

در جدول ۹، گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی (خواجه امیری، حامد و ...) (۳/۰۷) و گوش دادن به موسیقی سنتی ایرانی (شجریان، عقیلی و ...) (۲/۵۵) بالاترین رتبه را دارند. همچنین گوش دادن به موسیقی کلاسیک (بتهوون، باخ، موزارت و ...) (۱/۷۴) و رفتن به کنسرت‌های موسیقی زنده (۱/۶۳) پایین‌ترین میانگین را دارند.

سبک فراغتی مدرن

این‌گونه، سبکی را توصیف می‌کند که در آن فرد مبادرت به انجام برخی عادات و ویژگی‌های غذایی و تفریحی جامعه مدرن می‌کند. شاخص‌های این بعد در جدول زیر آمده است.

جدول ۱۰: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب گویه‌های سبک فراغتی مدرن

گویه	اصلاً	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
استفاده از میز برای غذا خوردن	۳۰/۷	۲۵/۰	۲۰/۱	۱۰/۴	۱۳/۸	۲/۵۲
استفاده از غذاهای خارجی	۵۲/۱	۲۹/۲	۱۲/۲	۳/۶	۲/۹	۱/۷۶
خوردن قهوه یا میلک شیک	۳۰/۲	۲۹/۹	۳۲/۲	۱۲/۰	۴/۷	۲/۳۱
خوردن غذاهای آماده مانند ساندویچ، پیتزا و ...	۱۱/۵	۳۹/۶	۲۹/۷	۱۳/۸	۵/۵	۲/۶۲
غذا خوردن در رستوران‌ها	۱۷/۷	۳۷/۲	۳۰/۷	۱۰/۹	۳/۴	۲/۴۵
سفرهای تفریحی خارجی (دبی، ترکیه و ...)	۷۸/۹	۹/۹	۶/۵	۲/۶	۲/۱	۱/۳۹
سفرهای تفریحی داخلی (کیش، شمال، قشم و ...)	۳۷/۰	۲۵/۰	۲۴/۰	۹/۴	۴/۷	۲/۲
رفتن به کافی‌شاپ	۴۹/۲	۲۰/۶	۱۹/۳	۷/۳	۳/۶	۱/۹۶

در جدول ۱۰، توزیع درصد پاسخگویان بر حسب سبک فراغتی مدرن به نمایش گذاشته شده است. با توجه به میانگین هر یک از گویه‌ها، خوردن غذاهای آماده مانند ساندویچ، پیتزا و ... (۲/۶۲) و استفاده از میز برای غذا خوردن (۲/۵۲) بالاترین رتبه را دارند. همچنین استفاده از غذاهای خارجی (۱/۷۶) و سفرهای تفریحی خارجی (دبی، ترکیه و ...) (۱/۳۹) پایین‌ترین میانگین را در بین گویه‌ها داشته‌اند.

سبک فراغتی ناسالم

در گونه سبک زندگی ناسالم، برخی رفتارها و اعمالی که بر اساس عرف و شرع جامعه‌ی ایران ناسالم است چون مصرف نوشابه‌های الکلی، روان‌گردان‌ها، مواد مخدر و ... انجام می‌گیرد. شاخص‌های این بعد در جدول زیر آمده است.

جدول ۱۱: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب گویه‌های سبک فراغتی ناسالم

گویه	اصلاً	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
مصرف داروهای روان‌گردان	۹۹/۰	۱/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱/۰۱
مصرف نوشابه‌های الکلی	۸۹/۱	۶/۰	۲/۹	۱/۸	۰/۳	۱/۱۸
مصرف قلیان	۸۴/۴	۹/۱۰	۴/۲	۱/۰	۱/۳	۱/۲۶
کشیدن مواد مخدر به صورت تفننی	۹۷/۹	۱/۳۰	۰/۰۸	۰/۰	۰/۰	۱/۰۳
کشیدن سیگار	۹۶/۶	۱/۶۰	۰/۸	۰/۸	۰/۳	۱/۰۷
شرکت در مهمانی‌های دوستانه و مختلط (پارتی)	۸۲/۶	۶/۸	۷/۶	۲/۱	۱/۰	۱/۳۲

در جدول ۱۱، شرکت در مهمانی‌های دوستانه و مختلط (پارتی) (۱/۳۲) و مصرف قلیان (۱/۲۶) بالاترین رتبه و کشیدن مواد مخدر به صورت تفننی (۱/۰۷) و مصرف داروهای روان‌گردان (۱/۰۱) پایین‌ترین میانگین را در بین گویه‌ها داشته‌اند. در کل میانگین مربوط به انجام فعالیت‌های مربوط به این نوع از سبک زندگی بالا نیست.

سبک فراغتی معمول روزانه

این سبک از زندگی، روش زندگی افرادی را توصیف می‌کند که جهت گذراندن اوقات فراغت خود، به انجام فعالیت‌های موردقبول و پذیرفته شده در جامعه - همچون گردش خارج از شهر، حضور در پارک و مانند آن‌ها - می‌پردازند. شاخص‌های این بعد در جدول زیر آمده است.

جدول ۱۲: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب گویه‌های سبک فراغتی معمول روزانه

گویه	اصلاً	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
شرکت در مهمانی‌های دوستانه با دوستان هم‌جنس	۲۱/۶	۲۸/۴	۲۹/۲	۱۳/۵	۷/۳	۲/۵۷
صحبت‌های تلفنی	۴/۲	۳۷/۲	۳۱/۰	۲۰/۱	۷/۶	۲/۹۰
رفتن به پاساژها و مراکز خرید	۶/۰	۳۳/۶	۳۵/۴	۲۰/۳	۴/۷	۲/۸۴
گردش خارج از شهر	۱۳/۳	۳۴/۴	۳۳/۹	۱۲/۵	۶/۰	۲/۶۴
استراحت در منزل	۱/۳	۱۵/۶	۳۴/۴	۳۳/۳	۱۵/۴	۳/۴۶
حضور در پارک‌ها	۷/۰	۲۸/۹	۳۷/۵	۱۹/۸	۶/۸	۲/۹۰
دیدوبازدید از خویشاوندان	۴/۴	۲۴/۷	۴۳/۲	۲۰/۶	۷/۰	۳/۰۱

در جدول ۱۲، استراحت در منزل (۳/۴۶) و دیدوبازدید از خویشاوندان (۳/۰۱) بالاترین رتبه را دارند. همچنین رفتن به پاساژها و مراکز خرید (۲/۸۴) و گردش خارج از شهر (۲/۶۳) پایین‌ترین میانگین را در بین گویه‌ها داشته‌اند.

سبک زندگی سلامت‌محور

این سبک از زندگی، مدل زندگی افرادی را تعریف می‌کند که به سلامتی خود اهمیت می‌دهند و فعالیت‌هایی را که برای سلامتی آن‌ها مفید است - مثل چکاپ سالانه، توجه به کالری غذاها، استفاده از کرم‌های نرم‌کننده یا ضدآفتاب - انجام می‌دهند. شاخص‌های این بعد در جدول زیر آمده است.

جدول ۱۳: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب گویه‌های سبک زندگی سلامت‌محور

گویه	اصلاً	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
استفاده از کرم‌های نرم‌کننده یا ضدآفتاب	۹/۱	۱۴/۱	۲۲/۱	۳۱/۵	۲۳/۲	۳/۴۶
چکاپ سالانه	۲۰/۱	۲۷/۹	۳۴/۴	۱۳/۳	۴/۴	۲/۵۴
توجه به کالری غذاها	۲۷/۹	۲۵/۰	۲۶/۶	۱۳/۵	۷/۰	۲/۴۷
کنترل روزانه یا هفتگی وزن	۲۳/۴	۳۲/۳	۲۰/۳	۱۵/۶	۸/۳	۲/۵۳
استفاده از غذاهای ایرانی و محلی	۳/۴	۹/۴	۲۵/۳	۳۹/۱	۲۲/۹	۳/۶۹

در جدول ۱۳، استفاده از غذاهای ایرانی و محلی (۳/۶۹) و استفاده از کرم‌های نرم‌کننده یا ضدآفتاب (۳/۴۶) بالاترین رتبه را دارند. همچنین کنترل روزانه یا هفتگی وزن (۲/۵۳) و توجه به کالری غذاها (۲/۴۷) پایین‌ترین میانگین را در بین گویه‌ها داشته‌اند. میانگین بالای گویه‌های مربوط به این‌گونه از سبک زندگی نشان می‌دهد که اغلب افراد متعلق به این‌گونه از سبک زندگی به مواردی که به سلامت و تندرستی آن‌ها مربوط می‌شود توجه مناسبی دارند.

مقایسه انواع سبک زندگی در شیراز

جدول ۱۴: مقایسه انواع سبک زندگی در شیراز

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
سبک زندگی مدگرا	۲/۲۲	۰/۷۸	۱	۴/۷۰
سبک زندگی ورزشی	۲/۰۴	۰/۷۴	۱	۴/۶۳
سبک زندگی مذهبی	۲/۰۹	۰/۷۰	۱	۴/۴۳
سبک زندگی فضای مجازی	۲/۳۶	۰/۷۸	۱	۴/۵۰
سبک زندگی علمی - هنری	۲/۰۷	۰/۶۸	۱	۴/۷۱

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
سبک زندگی موسیقایی	۲/۲۱	۰/۸۵	۱	۵
سبک فراغتی مدرن	۲/۱۵	۰/۷۴	۱	۵
سبک فراغتی ناسالم	۱/۱۴	۰/۳۲	۱	۳/۵۰
سبک فراغتی معمول روزانه	۲/۹۰	۰/۵۹	۱	۵
سبک زندگی سلامت‌محور	۲/۹۳	۰/۷۶	۱	۵

در جدول ۱۴، مقادیر مربوط به گونه‌های مختلف سبک زندگی را نشان می‌دهد. با توجه به میانگین هر یک از گونه‌ها، سبک زندگی سلامت‌محور (۲/۹۳) و سبک زندگی فراغتی معمول روزانه (۲/۹۰) بیشترین میانگین و سبک فراغتی ناسالم (۱/۱۴) و سبک زندگی ورزشی (۲/۰۴) کمترین میانگین را دارند.

ارتباط بین میزان استفاده از رسانه‌های مختلف با گونه‌های سبک زندگی

بر اساس فرضیات پژوهش بین میزان استفاده از شبکه‌های رسانه‌ی ملی، شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های مجازی با گونه‌های مختلف سبک زندگی ارتباط وجود دارد. روابط بین متغیرها در جدول زیر توضیح داده شده است.

جدول ۱۵: ارتباط بین میزان استفاده از شبکه‌های ملی با گونه‌های سبک زندگی

سلامت‌محور	سبک فراغتی روزانه	سبک فراغتی ناسالم	سبک فراغتی مدرن	موسیقیایی	علمی - هنری	فضای مجازی	مذهبی	ورزشی	مدگرا	سبک‌های زندگی	
										میزان استفاده	
۰/۰۸	۰/۱۱	-۰/۱۰	-۰/۲۰	-۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	-۰/۰۹	-۰/۱۷	پیرسون	شبکه‌های ملی
۰/۰۸۳	۰/۰۳۱	۰/۰۳۳	۰/۰۰۰	۰/۶۲۷	۰/۹۶۴	۰/۸۰۵	۰/۹۶۸	۰/۰۶۱	۰/۰۰۱	معنی‌داری	
۰/۱۰	۰/۱۷	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۳۲	-۰/۰۳	۰/۰۴	-۰/۳۲	۰/۱۵	۰/۲۸	پیرسون	شبکه‌های ماهواره‌ای
۰/۰۳۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۰۵	۰/۳۸۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	معنی‌داری	
۰/۰۸	۰/۱۵	۰/۲۲	۰/۳۲	۰/۳۱	۰/۰۷	۰/۴۹	-۰/۱۳	۰/۱۷	۰/۳۸	پیرسون	شبکه مجازی
۰/۱۰۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۳۳	۰/۰۰۰	۰/۰۱۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معنی‌داری	

طبق اطلاعات جدول شماره (۱۵):

سبک زندگی مدگرا: اگرچه میزان استفاده از شبکه‌های ملی، میزان تمایل به سبک زندگی مدگرا را کاهش می‌دهد (رابطه معکوس) اما میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و نیز شبکه‌های مجازی در افزایش این نوع سبک زندگی مؤثر بوده‌اند (رابطه مستقیم).

سبک زندگی ورزشی: با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و نیز شبکه‌های مجازی، میزان تمایل به سبک زندگی ورزشی افزایش پیدا می‌کند (رابطه مستقیم). اما بین میزان استفاده از شبکه‌های ملی و میزان تمایل به سبک زندگی مذهبی رابطه وجود ندارد.

سبک زندگی مذهبی: هرچه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و نیز شبکه‌های مجازی بیشتر می‌شود میزان تمایل به سبک زندگی مذهبی کاهش پیدا می‌کند (رابطه غیرمستقیم). از سوی دیگر بین میزان استفاده از شبکه‌های ملی و میزان تمایل به سبک زندگی مذهبی رابطه وجود ندارد.

سبک زندگی مجازی: با افزایش استفاده از شبکه‌های مجازی میزان تمایل به سبک زندگی مجازی نیز بیشتر می‌شود (رابطه مستقیم)، اما بین میزان استفاده از شبکه‌های ملی و نیز ماهواره‌ای با آن نوع از سبک زندگی رابطه وجود ندارد.

سبک زندگی علمی - هنری: بین میزان استفاده از رسانه‌های مورد مطالعه (شبکه‌های ملی، ماهواره‌ای و مجازی) و تمایل به سبک زندگی علمی - هنری رابطه معناداری وجود ندارد.

سبک زندگی موسیقایی: هرچه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های مجازی بیشتر می‌شود میزان تمایل به سبک زندگی موسیقایی نیز افزایش می‌یابد (رابطه مستقیم)، اما بین میزان استفاده از شبکه‌های ملی و تمایل به آن نوع از سبک زندگی رابطه وجود ندارد.

سبک زندگی مدرن: میزان استفاده از شبکه‌های ملی بر تمایل به دارا بودن سبک زندگی مدرن اثر کاهشی (رابطه غیرمستقیم) و میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های مجازی اثری افزایشی بر تمایل به آن نوع از سبک زندگی دارد (رابطه مستقیم).

سبک فراغتی ناسالم: میزان استفاده از شبکه‌های ملی بر تمایل به سبک زندگی ناسالم اثر کاهشی (رابطه غیرمستقیم) و میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های مجازی بر تمایل به آن نوع از سبک، اثر افزایشی دارد (رابطه مستقیم).

سبک فراغتی معمول و روزانه: هرچه میزان استفاده از شبکه‌های ملی، شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های مجازی بیشتر می‌شود تمایل به دارا بودن سبک زندگی فراغتی روزانه نیز

افزایش می‌یابد (رابطه مستقیم) به طوری که در این میان تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بیش از دو رسانه دیگر است.

سبک زندگی سلامت‌محور: میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در افزایش سبک زندگی سلامت‌محور مؤثر است (رابطه مستقیم)، اما بین میزان استفاده از شبکه‌های ملی و شبکه‌های مجازی و سبک زندگی سلامت‌محور رابطه‌ای وجود ندارد.

در کل:

میزان استفاده از شبکه‌های ملی، بر افزایش سبک زندگی معمول و فراغتی و کاهش سبک‌های زندگی مدگرا، فراغتی مدرن و فراغتی ناسالم مؤثر بوده و با سایر سبک‌های زندگی رابطه معنی‌دار ندارد.

میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، بر افزایش سبک‌های زندگی مدگرا، ورزشی، موسیقایی، فراغتی مدرن، فراغتی ناسالم، فراغتی معمول و روزانه و سلامت‌محور و کاهش سبک زندگی مذهبی مؤثر بوده و با سایر سبک‌های زندگی رابطه معنی‌دار ندارد.

میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، در افزایش سبک‌های زندگی مدگرا، ورزشی، مجازی، موسیقایی، فراغتی مدرن و فراغتی معمول و روزانه و کاهش سبک زندگی مذهبی مؤثر بوده و با سایر سبک‌های زندگی رابطه معنی‌دار ندارد.

نتیجه‌گیری

در واقع آنچه که با وقوع انقلاب صنعتی شاهد آن بوده‌ایم این است که با پیشرفت تکنولوژی، بشریت با تحولات شگرف و عمیقی مواجه شده که دارای رشد و تحولی بی‌سابقه بود؛ لکن با وجود این حجم از گسترش و پیشرفت رسانه‌ها و به خصوص تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات نوین در نیم قرن اخیر گوی سرعت و گسترش را از دیگر عرصه‌های فناوری در طول تاریخ ربوده است و آن‌چنان با زندگی آحاد مردم در نقطه‌نقطه‌ی کره‌ی زمین عجین شده که امروزه دیگر بحث از انسان، زندگی و سبک زندگی او بدون در نظر گرفتن رسانه‌ها امری ناقص است.

از طرفی آنچه به نظر مشهود است این است که سبک زندگی از جمله اموری است که در جوامع مدرن و مصرفی و در کلان‌شهرها بیشتر نمود پیدا می‌کند، زیرا در آن شرایط از سویی امکان انجام انتخاب‌های بیشتر در معرض افراد وجود دارد و از سوی دیگر امکان تحقق این انتخاب‌ها بیشتر از شهرهای کوچک است، به بیان دیگر در شهرهای بزرگ فرد از

سویی به‌طور آزادانه‌تری می‌تواند از قیدوبند سنت‌ها رها باشد و دست به انتخاب‌های مدرن و متفاوت بزند و از سوی دیگر دسترسی بهتر و بیشتری به منابع تأمین و تحقق انتخاب‌های خود دارد. بنابراین در این پژوهش شهر شیراز به‌عنوان جامعه آماری طرح انتخاب شده است. شهر شیراز از جمله کلان‌شهرهای ایران است که از سویی جلوه‌های زندگی مدرن و مصرفی و از سوی دیگر وجود سبک‌های زندگی متفاوت، به‌وضوح در سطح آن قابل‌مشاهده است. آنچه از جنبه‌های سخت‌افزاری مدرنیته می‌توان به‌وضوح در سطح شهر شیراز مشاهده کرد رشد روزافزون جنبه‌های متفاوت مدرنیته است، از جمله گسترش فزاینده و چشمگیر پاساژها و مراکز خرید، گسترش روزافزون کافی‌شاپ‌ها و قهوه‌فروشی‌ها، احداث هر روزه‌ی پل‌ها و بزرگراه‌ها، افزوده شدن رستوران‌هایی با غذاهای سنتی و مدرن، رشد سرسام‌آور فروشگاه‌های فست‌فودی و مانند آن‌ها؛ اما آنچه از جنبه‌های نرم‌افزاری قابل‌مشاهده است تغییر روزافزون و برق‌آسای مدل‌های لباس، مدل‌های آرایش، تغییر در الگوی سبک‌های فراغتی، تفرجگاه‌ها، برگزاری پارتی‌های مختلط، تغییرات چشمگیر در نوع رفتارهای اجتماعی جوانان و نوجوانان، رشد روزافزون مصرف‌گرایی، رفتن به سفرهای خارجی و ... این همه بیانگر این است که شهر شیراز حرکت فزاینده‌ای به سمت مدرن شدن چه از جهت سخت‌افزاری و چه از جهت نرم‌افزاری دارد. اما باین‌همه وجود فرهنگ ایرانی - اسلامی در عمق فرهنگی افراد جامعه، منجر به این می‌شود که علاوه بر وجود سبک‌های زندگی غربی و سبک‌های زندگی مذهبی و سنتی با سبک‌هایی از زندگی مواجه شویم که به نحوی آمیختگی میان فرهنگ غربی و فرهنگ ایرانی - اسلامی نیز در آن‌ها اتفاق افتاده و منجر به گونه‌هایی از سبک زندگی شده‌اند که هم برخی از جنبه‌های زندگی مدرن را دریافت کرده و هم بخشی از فرهنگ بومی خود را حفظ کرده‌اند. از این‌روی شناخت تنوع و گونه‌های سبک‌های زندگی و نیز تأثیر رسانه‌ها بر آن گونه‌ها از اهداف اصلی این پژوهش بوده است. اگرچه تنوع و وجود سبک‌های زندگی در میان احاد افراد جامعه مشهود است، اما شاید بتوان گفت که نمود ظاهری آن در میان زنان جامعه به دلیل ویژگی‌های ذاتی و اجتماعی - فرهنگی آن‌ها، بیشتر قابل‌مشاهده و درک است، از این‌رو در این پژوهش به بررسی وجود انواع سبک‌های زندگی در میان زنان پرداخته شده است.

نتایج به‌دست‌آمده با توجه به داده‌های جمع‌آوری‌شده حاکی از آن است که ده نوع متفاوت سبک زندگی در بین زنان شهر شیراز قابل‌تمایز است. در این پژوهش با توجه به نظریات بورديو برای سبک زندگی چهار بعد، اوقات فراغت - مدیریت بدن - خوراک مدرن -

مصرف مدرن، در نظر گرفته شده است که برای استخراج و تشخیص گونه‌های متفاوت سبک زندگی، تحلیل عاملی بر روی مجموع گویه‌های مربوط به این چهار بعد انجام شده است و در نهایت ده گونه‌ی متفاوت سبک زندگی استخراج شده است: مدگرا، ورزشی، مذهبی، فضای مجازی، علمی - هنری، موسیقیایی، سبک فراغتی مدرن، سبک فراغتی ناسالم، سبک فراغتی معمول روزانه، سلامت‌محور.

در مجموع می‌توان گفت بر اساس یافته‌های این پژوهش در مورد ارتباط بین گونه‌های متفاوت سبک زندگی و ارتباط آن با رسانه‌های متفاوت همان‌طور که طبق نظریات گیدنز و گربنر پیش‌بینی می‌شد ارتباطات معناداری وجود دارد. البته آنچه در اینجا باید بدان اشاره این است که همه‌ی انواع رسانه با همه‌ی گونه‌های سبک زندگی ارتباط معناداری ندارند، بلکه هر کدام از رسانه‌ها بر چندین گونه از گونه‌های به‌دست‌آمده تأثیرگذار هستند: شبکه‌های ملی با گونه‌ی سبک فراغتی معمول روزانه رابطه‌ی مستقیم و معناداری داشته است، اما با گونه‌های سبک فراغتی مدرن، سبک فراغتی ناسالم و مدگرا رابطه‌ای معکوس و معنادار داشته است، این در حالی است که با گونه‌های ورزشی، مذهبی، علمی - هنری، فضای مجازی، موسیقیایی و سلامت‌محور رابطه‌ی معناداری نداشته است؛ شبکه‌های ماهواره‌ای با سبک زندگی مذهبی رابطه‌ای معکوس و معنادار داشته است، درحالی‌که با گونه‌های مدگرا، ورزشی، موسیقیایی، سبک فراغتی مدرن، سبک فراغتی معمول روزانه، سبک فراغتی ناسالم و سلامت‌محور رابطه‌ای مستقیم و معنادار داشته است و با سبک‌های زندگی فضای مجازی و علمی - هنری رابطه‌ی معناداری نداشته است؛ شبکه‌های مجازی نیز با سبک زندگی مذهبی رابطه‌ای معکوس، با گونه‌های مدگرا، ورزشی، موسیقیایی، سبک فراغتی مدرن، سبک فراغتی معمول روزانه، سبک فراغتی ناسالم و فضای مجازی رابطه‌ای مستقیم و معنادار و در نهایت با سبک‌های زندگی فضای مجازی و علمی - هنری رابطه‌ی معناداری نداشته است.

از سوی دیگر نتایج برخی از پژوهش‌های گذشته نیز مؤید یافته‌های این پژوهش در زمینه‌ی تأثیر رسانه بر سبک زندگی است؛ برای مثال بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) اذعان می‌کنند که بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق مقدس و همکاران (۱۳۸۸) نشان می‌دهد که افراد طایفه‌ای بنام طایفه‌ی دهدار، در معرض فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مانند تلفن همراه، ماهواره و اینترنت قرار گرفته‌اند و همین امر بر تغییر سبک زندگی آن‌ها از سنتی به مدرن

تأثیر گذاشته است. رضوی‌زاده (۱۳۸۵) نیز به این نکته اشاره دارد که تماشای تلویزیون داخلی و تلویزیون‌های خارجی بر نگرش روستاییان نسبت به زندگی شهری و تمایل به تغییر سبک زندگی یا تمایلات آن‌ها در مصرف مادی تأثیرگذار است.

از طرفی همان‌گونه که نتایج پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد، وجود رسانه‌های مختلف و به‌کارگیری آن‌ها در همه‌ی جوامع امری گریزناپذیر است؛ از سوی دیگر تأثیر شگرف آن‌ها در ذائقه‌سازی و سمت‌وسو دادن به افراد نیز انکارناپذیر است؛ بنابراین آنچه مهم است این است که با استفاده‌ی آگاهانه از این تکنولوژی‌ها می‌توان تا حد زیادی با بهره‌گیری از مزایای آن‌ها به پیشرفت اجتماعی، فرهنگی، علمی و حتی اقتصادی جامعه کمک کرد و این خود به شکل‌گیری سبک‌های اصیل و سازگار با فرهنگ جامعه در زندگی افراد منجر شود؛ این امر به تمهیدات مناسب و بهنگام از سوی متصدیان سیاسی و فرهنگی کشور نیاز دارد. ازجمله مسائل بسیار مهم در ارتباط با استفاده از رسانه‌ها، داشتن سواد رسانه‌ای از سوی مخاطبان آن‌ها است؛ چه اینکه سواد رسانه‌ای به فرد کمک می‌کند تا در بهره‌گیری از رسانه‌های مختلف بتواند حداکثر بهره‌برداری را انجام داده و از مضرات آن تا جایی که می‌شود، بکاهد. اقدام در جهت آشنایی افراد جامعه با سواد رسانه‌ای متناسب با سن و موقعیت اجتماعی به‌ویژه در مدارس، دانشگاه‌ها و سایر نهادها و نیز رسانه‌های رسمی به افراد و خانواده‌ها به نظر امری لازم و ضروری است.

از دیگر اقدامات مهم در جهت بهینه کردن استفاده از رسانه‌های مختلف، حضور فعال متصدیان فرهنگی در عرصه‌های مختلف رسانه، همچون رسانه‌ی ملی و فضای مجازی است؛ چراکه با افزایش قابلیت‌های رسانه‌ها و تولید محتواهای غنی، اقناع‌کننده و بروز متناسب با ساختارهای فرهنگی تا حد زیادی می‌توان سبک‌های زندگی افراد را از سبک‌های سطحی و غیرمنطقی به سبک‌های زندگی عمیق‌تر و اصیل‌تری متمایل کرد.

از سوی دیگر همان‌طور که یافته‌های پژوهش نیز نشان می‌دهد یکی از مؤلفه‌های مهم در شکل دادن به سبک زندگی، نحوه‌ی گذراندن اوقات فراغت است و از سوی دیگر طبق یافته‌های توصیفی بیشترین کاربردی که پاسخگویان از رسانه داشته‌اند، به‌کارگیری آن برای سرگرمی بوده است؛ این بدان معنی است که در جامعه‌ی کنونی رسانه نقش بسیار مهمی در گذران اوقات فراغت افراد دارد، بنابراین چگونگی سمت‌وسو گرفتن آن، به نحوه‌ی کل سبک زندگی فرد را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. این بخش از سبک زندگی، بخشی است که می‌توان در جهت شکل دادن و ارتقای آن اقدامات مهمی ازجمله موارد زیر انجام داد: گسترش

مکان‌های ورزشی به‌خصوص برای زنان و بهبود کیفیت آن‌ها، ایجاد فضاهای هیجان‌انگیز که علاوه بر داشتن هیجان کافی از ایمنی لازم نیز برخوردار باشند، اقدام در جهت ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی در میان اقشار مختلف و گروه‌های سنی متفاوت، ایجاد گروه‌های سنی مختلف برای انجام فعالیت‌های گروهی همچون برگزاری تورهای گردشگری در طبیعت، انجام کارهای عام‌المنفعه، گپ و گفت‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و تلاش برای ترغیب افراد به حضور و فعالیت در این گروه‌ها، اقدام در جهت سوق دادن افراد به انجام کارهای هنری و دستی به‌جای استفاده‌ی بیش‌ازحد از انواع بازی‌های رسانه‌ای مختلف و آموزش عملی راه‌های گذران اوقات فراغت در قالب مستند، فیلم و

منابع

- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد؛ مرندی، زهره؛ رهبرقاسی، محمودرضا؛ سعیدی ابواسحق، لیلا. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه‌ی مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان». *پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیستم، شماره ۲، ۱۲۰-۱۰۱.
- بابایی‌فرد، اسداله؛ گنجی، محمد؛ حیدریان، امین. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر اینترنت بر هویت چندفرهنگی (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکی کاشان)»، *مطالعات توسعه‌ی اجتماعی - فرهنگی*، ۱(۲)، ۱۲۴-۹۷.
- باینگانی، بهمن؛ ایراندوست، سید فهیم؛ احمدی، سینا. (۱۳۹۲). «سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی»، *مهندسی فرهنگی*، ۸(۷۷)، ۷۴-۵۶.
- بشیر، حسن؛ افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان»، *تحقیقات فرهنگی*، ۵(۱)، ۶۲-۳۱.
- بورديو، پی.یر. (۱۳۸۴). *شکل‌های سرمایه، در سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، گردآوری: کیان تاج‌بخش. ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: نشر شیرازه.*
- بورديو، پی.یر. (۱۳۹۳). *تمايز، ترجمه: حسن چاوشیان. تهران: ثالث. چاپ سوم.*
- بورديو، پی.یر. (۱۳۸۰). *نظریه کنش، ترجمه: مرتضی مردیها. تهران: نقش نگار.*
- پاستر، مارک. (۱۳۷۷). *عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه: غلامحسین صالح‌یار. تهران، مؤسسه‌ی فرهنگی - مطبوعاتی ایران.*
- جهانگیری، جهانگیر؛ ابوترابی زارچی، فاطمه. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان: مطالعه موردی دانشگاه شیراز»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، ۲۸، ۱۲۲-۸۹.
- حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران)». *مطالعات رسانه‌ای*، ۷(۱۸)، ۵۵-۴۳.
- خواججه‌نوری، بیژن؛ سروش، مریم. (۱۳۹۳). «استفاده از رسانه‌ها، سبک زندگی و کیفیت زندگی جوانان شیراز»، *علوم اجتماعی (دانشگاه فردوسی)*، ۱۱(۲)، ۵۰-۲۵.
- ذکائی، محمدسعید. (۱۳۸۲). «جوانان، شهروندی و ادغام اجتماعی»، *مطالعات جوانان*، سال اول، شماره ۳ و ۴، ۳۵-۴.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ افشار، سیمین. (۱۳۹۴). «تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی». *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، ۴(۶)، ۶۰-۳۳.
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۳). «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، *علوم اجتماعی*، ۱(۲)، ۹۳-۴۳.

- رضوی‌زاده، سید نورالدین. (۱۳۸۵). «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی». *علوم اجتماعی*، شماره ۳۱، ۱۴۴-۱۱۱.
- زارع، بیژن؛ فلاح، مهدی. (۱۳۹۱). «بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن». *تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۲۰، ۷۵-۱۰۶.
- سراج‌زاده، سید حسین؛ باقری، لیلا. (۱۳۹۶). «تحلیل نظام‌مند پژوهش‌های سبک زندگی بعد از دهه‌ی ۸۰». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، دوره هجدهم، شماره ۳۷، ۱۶۲-۱۳۱.
- سروش، مریم. (۱۳۹۰). *مقایسه‌ی بین نسلی سرمایه‌ها و فرصت‌های زندگی زنان و بازنمایی آن‌ها در سبک زندگی (نمونه موردی: زنان ۲۵ تا ۳۹ سال شیراز و استهبان)*. پایان‌نامه. دانشگاه شیراز.
- سروش، مریم. (۱۳۹۳). «الگوهای فراغتی جوانان و هویت و سبک تربیتی؛ مطالعه موردی شهر شیراز». *مطالعات ملی*، شماره ۵۹، ۱۷۸-۱۵۱.
- شریفی، سید مهدی؛ رادمنش، بهاره. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر برنامه‌ی استعدادیابی شبکه‌ی «من و تو» بر سبک زندگی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تهران)». *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، شماره ۱۱، ۲۴۴-۲۲۵.
- علاسوند، فریبا. (۱۳۹۲). «هنجارشناسی سبک زندگی دینی: تبیین سه اصل محوری». *زن در فرهنگ و هنر*، دوره ۵، شماره ۱، ۶۲-۴۵.
- علی‌پور، صمد؛ بنیاد، لیلی؛ بردیافر، نیما. (۱۳۹۴). «تحلیل رابطه سبک زندگی با هویت فرهنگی جوانان شهر تبریز». *مطالعات ملی*، سال شانزدهم، شماره ۴، ۱۱۴-۹۳.
- فتحی، سروش؛ وثوقی، منصور؛ سلمانی، گودرز. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه‌ی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال)». *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، شماره ۱۳، ۸۸-۶۹.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص*. ترجمه: ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد؛ نقدی، اسداله؛ نادرزاد، بهزاد. (۱۳۸۹). «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران (بررسی موردی دانشجویان گُرد دانشگاه‌های سنندج)». *پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، شماره ۱۴، ۱۵۶-۱۳۱.
- معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سرمایه انسانی. (۱۳۹۶). *سالنامه‌ی آماری شهر شیراز ۱۳۹۵*. چاپ اول. شیراز: انتشارات فرهنگ پارس.
- مقدس، علی اصغر؛ لهسایی‌زاده، عبدالعلی؛ غفاری‌نسب، اسفندیار. (۱۳۸۸). «تأثیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی: مطالعه موردی افراد مهاجر و بومی طایفه‌ی دهدار فارس». *رسانه*، شماره ۵، ۸۹-۱۰۶.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط‌جمعی*. تهران: مؤسسه‌ی فرهنگی - پژوهشی فاران.

- نیازی، محسن؛ کارکنان نصرآبادی، محمد. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین دینداری و سبک زندگی شهروندان: مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰». *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، شماره ۱۶، ۲۱۳-۱۷۳.
- یعقوبی دوست، محمود. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین میزان دینداری و سبک زندگی (مورد مطالعه: زنان شهر اهواز)». *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، شماره ۷، ۲۴۰-۲۰۵.
- Anheier, H., Gerhards, J. & Romo, F. (1995). "Forms of capital and Social Structure in Cultural Fields: examining Bourdieu's social topography". *American Journal of Sociology*, 100, 859-903
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social Critique Of The judgement Of Taste (R. Nice, Trans.)*. Cambridge, MA: Harvard university press.
- Bourdieu, P. (1996). *The State Nobility*. Translated by Laurttac Clough. Oxford: Polity Press.
- Cambridge Dictionary* (2006).
- Internet World Stats (2017). *Internet Usage in the Middle East*, Available at: <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>
- Jansen, Sylvia J. T. (2011). *Lifestyle Method*. The Measurement and Analysis of Housing Preference and Choice, 177-202.
- Macoveia, S.; Tufana Anca, A.; Iulian Vulpea, B. (2014). "Theoretical Approaches to Building a Healthy Lifestyle through: the Practice of Physical Activities". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 117, 86-91.
- Palumets, L. (2003). "Space of lifestyles in Estonia in 1991. Society with Soviet Heritaje, in the Light of Bourdieu's Theory". *Pro Ethnologia*, 16, 39-59.
- Oxford Dictionary* (2008).
- Statista. (2018). Instagram daily active users 2018 Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>
- Webster Dictionary* (2004).