

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۳/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۵/۰۳

بررسی رابطه میان میزان و نوع استفاده از اینترنت با سبک زندگی

نوشته

سمیه تاجیک اسماعیلی *

مزگان یوسفزاده **

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه میان فناوری‌های نوین ارتباطی (اینترنت) و سبک زندگی کارکنان سازمان فضایی ایران است. این پژوهش با یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی و نیز یک سؤال اصلی و چهار سؤال فرعی، از دو بُعد، به بررسی رابطه بین میزان و نوع استفاده افراد از اینترنت و سبک زندگی آنها و اوقات فراغت می‌پردازد. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی و جامعه آماری آن را ۴۰۰ نفر از کارکنان سازمان فضایی ایران تشکیل می‌دهد که به یاری فرمول کوکران حجم نمونه ۱۹۶ نفر تعیین شده است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه‌ای شامل ۲۲ سؤال بسته است. در این پژوهش به منظور بیان توصیفی داده‌ها و تجزیه و تحلیل پرسشنامه از نرم افزار SPSS و روش آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی نسبی و فراوانی تجمعی استفاده شده است. در آمار استنباطی این پژوهش، برای تعیین بررسی رابطه میان اینترنت و سبک زندگی از آزمون آماری T برای آزمون رگرسیون از آزمون آماری R برای آزمون رابطه آماری از پیرسون استفاده شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که از ۵ فرضیه این تحقیق سه فرضیه تأیید و دو فرضیه رد شده است که براساس آن، ارتباط معناداری بین میزان استفاده از اینترنت و سبک زندگی مدرن وجود دارد. به این معنی که به همان نسبت که افراد از اینترنت استفاده بیشتری بکنند، از اوقات فراغت و سلیقه مدرن تری برخوردار خواهند بود. در بین محتواهای مورد استفاده، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، چت و گفت‌وگو، دانلود آهنگ‌ها و فیلم‌ها بر سلايق افراد در ميل به نوع مدرن آن و مورد "جست‌وجوی مطالب علمی" بر اوقات فراغت افراد در ميل به نوع مدرن آن ارتباط معناداری را از خود نشان دادند.

کلیدواژه: اینترنت، سبک زندگی، سلیقه، اوقات فراغت.

مقدمه

* استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده مسئول)

S.t.esmaeili@gmail.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات mojgan_yousefzadeh@yahoo.com

سبک زندگی رسانه‌ای شده امروزین، با تولید تصاویر و مدل‌هایی از واقعیت، که به‌طور روزافزون جای خود واقعیت را می‌گیرند، به تجربه بشری شکل می‌دهند. انسان در آستانه قدم گذاشتن به عصری است که الوین تافلر آن را عصر فراصنعتی (الکترونیک) می‌نامد. عصری که مهم‌ترین و ارزشمندترین کالا در آن اطلاعات است، کالایی که مک لوهان درباره قدرت آن در عصر الکترونیک می‌نویسد: تنظیم و انتشار اطلاعات جزء عملکرد اصلی در جهان صنعت و مکانیک شناخته نمی‌شود، در حالی که به عنوان اصلی‌ترین فعالیت و بزرگترین درآمد عصر الکترونیک تلقی می‌شود. در عصر الکترونیک کالای اصلی، اطلاعات است و هزینه برای خود اطلاعات پرداخت می‌شود (مارشال مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۲۳۹). این نیازمندی انسان امروز به اطلاعات در جهت دستیابی به رفاه بیشتر، بهتر زیستن و ارضای نیاز کنجکاوی، قدرت ساخت انگاره‌ها، توانایی شکل‌دهی افکار عمومی را به رسانه‌ها داده است. رسانه‌ها به‌عنوان منابع اطلاعاتی و شکل‌دهنده افکار و تصورات ما از محیط پیرامون، به ویژه در مورد رویدادهایی که خارج از دسترس، دید و تجربه مستقیم ما قرار دارند، نقش مهم و برجسته‌ای ایفا می‌کنند. (نیریوکف، ۱۳۷۲: ۱۴۶)

امروزه مفهوم سبک زندگی با توجه به تحولات نظام‌های سرمایه‌داری غربی، در آثار اندیشمندان علوم اجتماعی، تغییرات عمده‌ای یافته است، به طوری که، از الگوهای فراغتی که وابستگی تام به مؤلفه‌های اقتصادی و ارزش‌های مادی دارند و سبک زندگی را در طبقاتی مشخص مورد مطالعه قرار می‌دهند، گرفته تا الگوهایی که مبتنی بر مؤلفه‌های مصرف کالاهای فرهنگی، هنری و نحوه گذران فراغت هستند و در قشرها و گروه‌های متفاوت اجتماعی گونه‌های متفاوتی را به خود می‌گیرند، سبک‌های زندگی گوناگونی خلق می‌شوند که گاه به تعبیر چنی فراتر از مرزهای ملی حرکت می‌کنند. بنابراین، سبک‌های زندگی در این تعبیر از مشخصه‌های جوامع مدرن تلقی می‌شوند و کسانی که در این جوامع زندگی می‌کنند برای توصیف‌کنش و اعمال خود از این مفهوم بهره می‌گیرند در واقع، سبک زندگی الگوهایی برای رفتارهایی هستند که مردم را از هم متمایز می‌کنند (چنی، ۱۳۷۸: ۱۹). بر اساس تعریف لسلی و دیگران، رفتارهایی که با قشربندی حیثیتی و اعتباری مرتبط است سبک زندگی نامیده می‌شود. سبک زندگی فقط دارایی فرد نیست، بلکه چگونگی نمایش آنها توسط فرد است. سبک زندگی هم الگوهای مصرف را شامل می‌شود و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می‌شود (لسلی و همکاران، ۱۹۹۴: ۳۶۸). براساس تعاریف گفته شده، مفهوم سبک زندگی ناظر به شیوه زندگی افراد بوده و در ارتباط با موضوع اینترنت از دو نظر حائز اهمیت است:

۱. تغییر جایگاه استفاده از اینترنت در سرانه مصرف کارکنان
۲. تغییر نمادهای فرهنگی ناظر به شیوه زندگی؛ در نتیجه عضویت و حضور در اینترنت که مواردی نظیر سبک پوشش، ادبیات افراد و شیوه برقراری ارتباط با دیگران را شامل می‌شود.

ساخت و بازسازی سبک جدیدی از زندگی در میان اعضای شبکه‌های اینترنتی موضوعی است که ذکاپی نیز به آن توجه کرده و معتقد است:

ارتباطات مجازی می‌توانند زمینه شکل‌گیری عادت‌واره‌های جدیدی را فراهم سازند که خود به کنش و انتخاب‌های متفاوتی منتهی می‌شود. ظهور عادت‌واره‌های جدید، عادت‌واره‌های قبلی را به چالش می‌کشاند و در نتیجه در آنها جابه‌جایی‌هایی صورت می‌گیرد بدین ترتیب، اگر چه اساس فرآیند بازآفرینی باقی می‌ماند، با این حال شیوه‌های متنوعی، مبنای تعریف میدان و امکان عمل فرد را فراهم می‌سازد. (ذکاپی، ۱۳۸۶: ۲۸۱)

در اینجا این سؤال پیش می‌آید که: آیا بین اینترنت و مؤلفه‌های مختلف سبک زندگی رابطه وجود دارد؟ پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه میان میزان و نوع استفاده از اینترنت با سبک زندگی، با پنج سؤال و پنج فرضیه در این راستا انجام شده است.

سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: آیا میان میزان و نوع استفاده از اینترنت با سبک زندگی کارکنان سازمان فضایی ایران رابطه وجود دارد؟ و سؤالات فرعی مشتمل هستند بر: آیا بین میزان استفاده از اینترنت و سبک زندگی مدرن رابطه وجود دارد؟ آیا بین نوع استفاده از اینترنت و سبک زندگی مدرن رابطه وجود دارد؟ آیا بین میزان استفاده از اینترنت و سبک زندگی سنتی رابطه وجود دارد؟ آیا بین نوع استفاده از اینترنت و سبک زندگی سنتی رابطه وجود دارد؟

فرضیه‌های این پژوهش نیز شامل یک فرضیه اصلی (بین میزان و نوع استفاده افراد از اینترنت و سبک زندگی آنها رابطه وجود دارد) و ۴ فرضیه فرعی (۱. بین میزان استفاده از اینترنت و بعد سلیقه سبک زندگی افراد رابطه وجود دارد ۲. بین استفاده از اینترنت و بعد اوقات فراغت سبک زندگی افراد رابطه وجود دارد ۳. بین نوع استفاده از اینترنت و بعد سلیقه سبک زندگی افراد رابطه وجود دارد ۴. بین نوع استفاده از اینترنت و بعد اوقات فراغت سبک زندگی افراد رابطه وجود دارد) است.

مفاهیم نظری تحقیق

سبک زندگی

سبک زندگی جهت‌گیری اصلی روان‌شناختی فرد است و شامل قوانین نسبتاً پایداری است که فعالیت‌های فرد را شکل می‌دهد. اداره آنها را به دست شخص می‌دهد و او را برای بهره‌مندی از انتخاب آزاد و بهره‌برداری کامل از قابلیت‌ها و منابع شخصی توانمند می‌سازد (آدلر، ۱۹۹۳، به نقل از آلن، ۱۹۹۴). جرالند لسلو و دیگران در مورد سبک زندگی می‌گویند:

رفتارهایی که با قشربندی حیثیتی و اعتباری مرتبط‌اند، سبک زندگی نامیده می‌شوند. سبک زندگی فقط آنچه یک فرد از آن موارد دارد نیست بلکه چگونگی نمایش آنها توسط فرد است. سبک زندگی هم الگوهای مصرف را شامل می‌شود و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می‌شود. سلیقه، آداب،

معاشرت و مد به منزله علائم داشتن جا در نردبان اجتماعی شناخته می‌شوند. (لسلی و دیگران، ۱۹۹۴: ۳۶۸)

عناصری که زیمل، وبلن و وبر در آثار خود از آنها یاد کرده‌اند، عبارت است از: شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل و نقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح، اطوار (رفتارهای حاکی از نجیب‌زادگی یا دست و دل بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، تعداد مستخدمان و آرایش آنها). آنچنان که از تعریف آدلر از سبک زندگی معلوم است او سبک زندگی را شامل همه رفتار و افکار و احساسات فرد و حرکتش به سوی هدف می‌داند. در مهم‌ترین تحقیقات میدانی اولیه مبتنی بر سبک زندگی می‌توان به کارهای چاپین (۱۹۳۵) و اسول (۱۹۴۰)، اشاره کرد که در آنها تکیه اصلی بر بررسی محل سکونت، نوع خانه، وسایل، اتاق نشیمن و دیگر جلوه‌های عینی‌شان و منزلت بود. (ای اس اس، جلد ۱۵: ۲۲-۳۲۱)

گردن در جمع‌بندی خود چند عامل مهم را در مطالعه سبک زندگی بر می‌شمرد: الگوهای مصرف، نوع لباس، نحوه صحبت، نگرش‌ها و الگوهای مربوط به نقاط تمرکز علاقه‌مندی در فرهنگ مانند امور جنسی، عقلانیت، دین، خانواده، میهن‌پرستی، آموزش، هنرها و ورزش‌ها. (گردن، ۱۹۶۳: ۱۹)

منظور پژوهشگران از متغیر سبک زندگی، سبک زندگی مدرن و سنتی است که در سه بُعد مصرف فرهنگی، مادی، فعالیت‌های فراغت متجلی و قابل مشاهده است. شاخص‌های مصرف مادی مانند معیار انتخاب لباس، نوع غذا، نحوه همسرگزینی، مدیریت بدن خانم‌ها و آقایان، تزیین اتاق، معیار نام‌گذاری کودکان، تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای، تماشای فیلم از طریق سی دی و دی وی دی، گوش دادن به رادیو داخلی و خارجی، رفتن به کنسرت موسیقی سنتی و مدرن، فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه و خیریه، رفتن به کافی شاپ، زیارت اماکن مذهبی و رفتن به مسجد، معاشرت با دوستان، ارتباط با جنس مخالف، رفتن به میهمانی‌های دوستانه، شرکت در مهمانی‌های خانوادگی، مطالعه روزنامه و مجله، شرکت در کلاس زبان خارجی، استخر سونا و ... ، سفرهای زیارتی داخلی و خارجی، سفرهای سیاحتی داخلی و خارجی و ... بررسی شده است.

اینترنت

اینترنت، سیستمی جهانی از شبکه‌هایی از رایانه‌های به هم پیوسته است که از پروتکل اینترنتی استاندارد (TCP/IP) برای خدمت‌رسانی به میلیاردها کاربر در سراسر جهان استفاده می‌کند. اینترنت، شبکه‌ای است که از میلیون‌ها شبکه محلی یا سراسری مخفی، عمومی، دانشگاهی، تجاری، و دولتی تشکیل شده است که توسط تکنولوژی‌های الکترونیکی، بی‌سیم، و نوری به یکدیگر، متصل شده‌اند. اینترنت، محدوده وسیعی از منابع اطلاعاتی و سرویس‌ها نظیر صفحات

به هم گره خورده اینترنتی در شبکه جهانی وب (World Wide Web) یا (WWW) و یا پست‌های الکترونیکی را در خود جای داده است. (www.noyasystem.com)

منظور محققان از متغیر اینترنت ساعت‌هایی است که کاربر آن‌لاین است. صفر تا یک ساعت، کم، یک تا سه ساعت متوسط، سه تا پنج ساعت در روز زیاد و بیشتر از آن خیلی زیاد است. از نظر نوع استفاده، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، چت و گفت‌وگو، دانلود آهنگ‌ها فیلم‌ها و بازی‌ها و ... و جست‌وجوی مطالب علمی مورد بررسی قرار گرفته است.

مبانی نظری تحقیق

بررسی ادبیات مرتبط با پژوهش حاضر حاکی از آن است که مفهوم سبک زندگی بیشتر به منظور طبقه‌بندی الگوهای مختلف اثرپذیری و استفاده از محتوای رسانه‌ای به کار برده می‌شود که شکل دهنده گرایش‌ها و الگوهای رفتاری در مخاطبان است. همواره چنین به نظر می‌آید که رسانه‌های جمعی پیام‌آور روش‌ها و وسایل نو و مد روز، از مرکز به پیرامون، از غرب به شرق، از شهر به روستا و از سطوح بالای جامعه به سطوح پایین بوده و شیوه‌ها و نظام‌های ارزشی جاقفاده را به چالش می‌طلبند. در این راستا، از نظریه‌های ذیل به عنوان چارچوب نظری پژوهش حاضر استفاده شده است:

- نظریه گافمن و بوردیو: عرضه خود در میدان
- نظریه دیوید چنی درباره سبک زندگی و ساختار اجتماعی
- کاستلز؛ جامعه شبکه‌ای، فشردگی زمان و درهم تنیدگی مکان
- گیدنز و نظریه از جا کندگی

نظریه گافمن و بوردیو: عرضه خود در میدان

در نگاه گافمن، اینترنت چارچوب‌های تعاملی جدیدی را در برقراری ارتباطات بین فردی مهیا ساخته است که علی‌رغم محدودیت‌های ذاتی خود، فرصت‌های جدیدی را نیز برای نمایش شخصیت در اختیار کاربران قرار می‌دهد. (ذکایی، ۱۳۸۳: ۶)

گافمن بر این باور است، که افراد برای ابراز وجود در هرگونه زمینه‌ای از ترفندهایی که فراخور آن می‌پندارند سود می‌جویند. از طرف دیگر، بوردیو عنوان می‌کند که عادات شیوه‌های عمل و زیستی است که فعالان اجتماعی در جریان اجتماعی شدن کسب می‌کنند و از طریق تجربه عملی آموخته می‌شوند. بر این اساس، باید گفت که میدان‌ها در حال تغییرند و رابطه بین عادت و میدان در معرض گسست است. ملزومات میدان ضرورتاً اشاره بر وجود عاداتی ندارند که بازیگران یک میدان مجهز به آن باشند. در اینجا نیز امکان کُش و انتخاب وجود دارد. ارتباطات مجازی می‌تواند زمینه شکل‌گیری عاداتی جدید را فراهم سازد که خود به کُش و انتخاب‌های متفاوتی منتهی می‌شود. ظهور عادات جدید، عادات قبلی را به چالش می‌کشاند و

در نتیجه آن، جابه‌جایی‌هایی صورت می‌گیرد. بدین ترتیب، اگرچه اساس فرایند بازآفرینی باقی می‌ماند، با این حال شیوه‌های متنوعی، مبنای مبارزه برای تعریف میدان و امکان عمل فرد را فراهم می‌سازند. ویژگی‌های ارتباطات الکترونیکی حاکم در فضای اینترنت شرایطی متفاوت از روابط حقیقی و رودررو را برای کاربران آن فراهم می‌کند. سرعت عمل، ناشناس ماندن، سیال بودن و ویژگی‌های دیگر می‌تواند فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزامات ساختی (جنسیتی، طبقاتی، قومی، نژادی و مکانی) فراهم سازد که مستعد تجارب متفاوتی برای کاربران آن است. تعاملات آزمایشی، کنجکاوانه و یا با نیت افزایش ظرفیت شناختی، کاربران اینترنتی را با ذهنیت و گرایش جدیدی تجهیز می‌کند که می‌تواند رفتار و تعاملات آنها در دنیای حقیقی را به چالش کشاند و تغییراتی را هرچند جزئی در میدان عمل اجتماعی آنها فراهم سازد. (همان: ۷)

یکی از عواملی که به‌نظر می‌رسد بر کاربرد اینترنت در میان کاربران تأثیرگذار است، سطح تحصیلات افراد است، به این ترتیب که افراد با سطح تحصیلات بالا، به‌خاطر آشنایی بیشتر با تکنولوژی جدید در عرصه ارتباطات و همچنین در پاره‌ای اوقات به‌خاطر شرایط کار خود از اینترنت استفاده می‌کنند. بورديو (۱۹۸۴) بر این باور است که افراد علاوه بر سرمایه اقتصادی دارای سرمایه فرهنگی هستند، که تحصیلات بالا از نظر بورديو یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی است. به عقیده بورديو سرمایه فرهنگی، همانند سرمایه اقتصادی، عامل تمایز در میان افراد است و معمولاً افرادی که در این طبقه جای می‌گیرند فعالیت‌های فرهنگی خاص خود را دارند که استفاده از اینترنت می‌تواند به‌عنوان یکی از مصادیق این فعالیت‌های فرهنگی مد نظر قرار گیرد.

علاوه بر سطح تحصیلات، به‌نظر می‌رسد پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران بر میزان استفاده آنان از اینترنت تأثیرگذار باشد. بورديو (۱۹۸۴) معتقد است، افرادی که در یک طبقه اجتماعی قرار دارند، به‌خاطر پیشینه طبقاتی که دارند، معمولاً فعالیت فرهنگی یکسانی دارند و معمولاً سبک زندگی یکسانی را اتخاذ می‌کنند. با توجه به اینکه استفاده از اینترنت در ایران مستلزم صرف هزینه‌هایی است، لذا به‌نظر می‌رسد افرادی که جزء طبقات بالای جامعه هستند بیشتر از اینترنت به‌عنوان یک فعالیت فرهنگی استفاده کنند. در نقطه مقابل این دیدگاه فرناس و بک (۱۹۹۵) معتقدند، بر اثر تغییرات اجتماعی سریع و رادیکال، پیوندهای سنتی که به‌وسیله طبقه و خانواده شکل می‌گرفتند کم اهمیت شده است. فرناس و بک برای تبیین موارد ذکر شده از مفهوم فرایند فردی شدن استفاده می‌کنند که باعث کاهش همبستگی بین طبقات و فراموشی مرزهای مشترک بین طبقات شده است. و در واقع، به عقیده ایشان دیگر فعالیت‌های فرهنگی مثل سابق مختص به طبقات خاص جامعه نیست و در میان همه افراد فراگیر شده است.

نظریه دیوید چنی درباره سبک زندگی و ساختار اجتماعی

اولین مبحثی که دیوید چنی در مورد مفهوم سبک زندگی به آن توجه می‌کند، جایگاه سبک زندگی در بحث ساختارهای اجتماعی است. به نظر وی، پیدایش سبک‌های زندگی متعلق به

دوران مدرن است و در جوامع مدرن، افراد مفهوم سبک زندگی را برای توصیف اعمال خود به کار می گیرند. سبک های زندگی الگوهای متمایز کنش در میان مردم است و مردم در زندگی روزانه خود از مفهوم سبک زندگی بی آنکه توضیح منظور خود را ضروری بیابند استفاده می کنند. زیرا این مفهوم به توضیح رفتار افراد، علل آن و معنایی که این رفتار برای آنها دارد کمک می کند اما این بدان معنا نیست که می توان سبک زندگی را به زندگی همه افراد نسبت داد، زیرا افرادی هستند که به کلی پیروی یا تمایل نسبت به یک سبک معین را در زندگی خود انکار می کنند. به اعتقاد چنی سبک زندگی بخشی از زندگی روزانه در دنیای مدرن است و عملکرد آن به گونه ای است که افراد این جامعه را از آنها که به جامعه مدرن تعلق ندارند، جدا می سازد. (چنی، ۱۹۹۶: ۷۰)

از دیدگاه چنی مطالعه سبک زندگی صورت جدید و امتداد مباحثی است که تحت عنوان طبقه، قشر اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی قبلاً مطرح بوده است و در حال حاضر در جوامع سرمایه داری با نام سبک زندگی مطرح است. این مفهوم در چارچوبی عام تر به نام فرهنگ مصرف گرایی قرار می گیرد. زیرا سبک زندگی برای توصیف کنش خود و دیگران مورد استفاده قرار می گیرد و برای کنش افراد الگوهایی را ایجاد می کند، بر این اساس افراد برای نشان دادن اتصال یا تمایز از گروه ها، بر مصرف کالاها تأکید می کنند. سبک زندگی متکی بر مصرف گرایی راهی است تازه برای پاسخ به فقدان معنای زندگی روزمره. نحوه گذران اوقات فراغت نیز با سبک زندگی پیوند دارد. قبلاً برخی از شیوه های گذران اوقات فراغت همچون موسیقی، نمایش و ورزش در انحصار نخبگان بود، اما از اوایل قرن پنجم و به صورتی فزاینده عمومی تر شده است. بنابراین، اوقات فراغت به سمت کاهش بین طبقات حرکت می کند. پر کردن این اوقات فراغت با استفاده از تفریحات فرهنگی چون منابع منتشر شده، رادیو، تلویزیون، ویدئو، سینما، موسیقی اینترنت و ماهواره انجام می گیرد. این صنایع فراغتی برای روشن کردن سبک زندگی اهمیت دارند. (فردرو و صداقت زادگان، ۱۳۷۹: ۷)

کاستلر؛ جامعه شبکه ای، فشرده گی زمان و درهم تنیدگی مکان

مانوئل کاستلر تحولات جهانی را در حوزه های اقتصاد، جامعه و فرهنگ بر اساس توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات تبیین می کند. ظهور جامعه شبکه ای را سرآغاز دگرگونی های همه جانبه در این عصر می نامد. او شبکه های اطلاعاتی و ارتباطی را عنصر اصلی کنشگری های اجتماعی در اواخر سده بیستم می داند و به بررسی روابط این شبکه ها و تغییرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی می پردازد. منطق شبکه ای تغییرهای بسیاری در تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ به وجود می آورد، قدرت جریان ها از جریان های قدرت پیشی می گیرد، غیبت یا حضور در شبکه منبع ناتوانی یا توانایی در جهان جدید است.

شناخت عناصر ارتباطی، که موجب تشکیل این جهان زیست فشرده و درهم تنیده فرهنگی شده‌اند، اهمیت ویژه‌ای دارد. سیستم جدید همه جلوه‌های فرهنگی را در جامعه دربرمی‌گیرد و در واقع، چند رسانه‌ای یا چند پیشه‌گی نظام ارتباطی آن می‌تواند همه صورت‌بندی‌های بیانی و همه ارزش‌ها، تخیل‌ها و منافع متنوع را در بر بگیرد. به گفته کاستلز «ویژگی سیستم جدید القای واقعیت مجازی نیست، ایجاد مجاز واقعی است» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۱). این سیستم، زمان و مکان را دگرگون می‌سازد، منطق از معانی متعارف فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خود فاصله می‌گیرد و در کولاهای تصویری و شبکه‌های کارکردی نوینی قرار می‌گیرد. فضای جریان‌ها و زمان بی‌زمان، بنیان‌های فرهنگ جدید هستند. فرهنگ مجاز واقعی که در آن بازنمایی، صورتی عینی از باورهای اجتماعی به حساب می‌آید.

حضور در شبکه یا حذف از آن و مهندسی روابط میان شبکه‌هایی که به اعتبار فناوری اطلاعات و ارتباطات به وجود می‌آیند و گسترش می‌یابند، ریخت و ساخت و کارکرد مسلط جوامع کنونی را تعیین می‌کند. شبکه‌ها ساختارها و ابزارهای مناسب و باز برای فعالیت‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هستند. جامعه شبکه‌ای فرایند جدیدی از جهانی شدن را نشان داده است، فرایندی پیچیده، متناقض و چند وجهی که از یک سو به تشدید روندهای یکسان سازی در سطح بین‌الملل کمک کرده است و از سوی دیگر، به رشد بومی‌گرایی و توجه فرهنگ‌های خرده اقلیمی و پاره فرهنگ‌ها انجامیده است.

”منطق مکانی“ عصر ارتباطات یا ”فضای جریان‌ها“ نیز بخش دیگری از واقعیت زمان ماست. خدمات پیشرفته که سهم روزافزونی در تولید هستند، از تمرکز و پراکندگی هم‌زمانی برخوردارند. جهان به سوی شهری اطلاعاتی جهت گرفته است که بیش از یک مکان، مفهومی فرایندی دارد. تولید جدید میکروالکترونی منطق جدید ”مکان صنعتی“ را سامان داده است که ویژگی اساسی آن توانایی فناورانه و سازمانی برای صورت دادن به فرایند تولید در مکان‌های مختلف است. سیستم صنعتی جدید هم نه جهانی صرف و نه محلی محض است، پیوندی جدید از تحرک‌های کنونی نیست، خود جوامع است. از این رو، امروز مکان را باید تبلور زمان دانست و زمان و مکان را خارج از معرفت و کنش اجتماعی جدید نجست. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۸۹)

یدنز و نظریه از جا کنندی

گیدنز جهانی شدن را به منزله تبدیل و دگرگونی مفهوم زمان و مکان در زندگی انسان‌ها، مورد توجه قرار می‌دهد. به گفته او، ارتباطات سریع الکترونیکی، که حتی بر ساکنان مناطق بسیار فقیر کره زمین اثر می‌گذارد، نهادهای محلی و شکل زندگی روزمره را به شدت دگرگون می‌سازد. گیدنز موضوع ”کش آمدن روابط اجتماعی در طول زمان و مکان“ را که موجب از جا کنندی مردم از محل‌های واقعیشان می‌شود جوهره جهانی شدن می‌داند و می‌گوید: «از منظر تجربه

فرهنگی آنچه اهمیت می‌یابد چگونگی تأثیر این کش آمدن روابط اجتماعی بر خصلت محله‌هایی است که ما نوعاً در آن سکونت می‌گزینیم.» (گیدنز، ۱۳۸۰)

گیدنز تأثیرهای جهانی شدن را در بُعد اقتصاد قابل ملاحظه می‌داند و معتقد است که هرچند بیشتر مبادلات تجاری، منطقه‌ای باقی مانده‌اند، اما یک «اقتصاد به طور کامل جهانی» در زمینه بازارهای پولی و مالی وجود دارد. وی بر افزایش نقش بازارهای مالی بین‌المللی که به‌طور دائم، در حال عمل هستند تأکید می‌کند.

به‌طور کلی، می‌توان گفت گیدنز، جهانی شدن را مجموعه‌ای پیچیده از جریان‌هایی می‌داند که به‌وسیله عوامل متعدد سیاسی و اقتصادی هدایت می‌شود و زندگی انسان‌ها را متحول می‌سازد. در این تحول، او بر وجوه توأمان دو متغیر «جهانی شدن از بالا» که در آن نقش دولت‌ها برجسته است و «جهانی شدن از پایین» که بر مدار نهادهای مدنی می‌چرخد، تأکید می‌کند و نقش متغیر دوم را روزه‌روز، رو به افزایش می‌داند.

دیدگاه گافمن از بابت تأثیر فضای مجازی در کیفیت و سرعت تعاملات و ارتباطات، نوع روابط در اینترنت مانند ناشناس ماندن و ... که منجر به ایجاد انگیزه برای بیشتر ماندن در فضای مجازی است در پژوهش حاضر استفاده شده است.

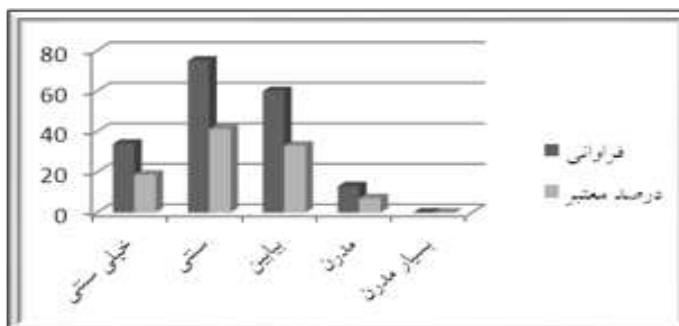
دیدگاه دیوید چنی نیز از این بابت در حوزه سبک زندگی لحاظ شده است. وی معتقد است در گذشته بحث از ساختارهای زندگی مطرح بود اما امروزه سبک زندگی با مؤلفه‌های سنتی و مدرن مطرح است. سبک زندگی با ابعاد و مؤلفه‌های مختلف مبین شرایط زندگی افراد در اشکال مختلف است. دیدگاه کاستلز و گیدنز در باب جامعه اطلاعاتی و از جا کنده‌گی معرف شرایط زندگی در دنیای اطلاعات و دنیای پر سرعت اینترنت است که با جدا کردن فرد از زمان و مکان (به شکل سنتی) او را در فضایی مجازی قرار می‌دهد که می‌تواند از زمان و مکان خود کنده شود.

جدول ۱. بُعد سلیقه سبک زندگی

درصد	فراوانی	
۱۷/۳	۳۴	خیلی سنتی
۳۸/۱	۷۵	سنتی
۳۰/۵	۶۰	بینابین
۶/۶	۱۳	مدرن
۰۰	۰۰	بسیار مدرن
۰۲/۴	۱۸۲	فراوانی
۷/۶	۱۵	گمشده (Missing)
۱۰۰	۱۹۷	فراوانی کل

برون‌دادهای آماری حاصل از جدول توصیفی فوق نشان می‌دهد که سلیقه سنتی با فراوانی ۷۵ نفر و ۴۱ درصد بیشترین سهم را از میزان سلیقه سبک زندگی پاسخگویان پژوهش به خود اختصاص داده است. بر این اساس، ۳۴ نفر از پاسخگویان یعنی ۱۹ درصد از آنان دارای سلیقه

خیلی سنتی، ۶۰ نفر از پاسخگویان یعنی (۳۳ درصد) از آنان دارای سلیقه بینابین سنتی / مدرن، ۱۳ نفر از پاسخگویان یعنی ۷ درصد از ایشان دارای سلیقه مدرن و هیچ یک از پاسخگویان پژوهش معیارهای بسیار مدرن را نداشته‌اند. همچنین بر اساس این برون‌دادها از ۱۹۷ پاسخگو ۱۵ درصد پاسخگویان به سؤالات (گویه‌های) مربوط به این بعد پاسخ نداده‌اند.



نمودار ۱. نمودار میله‌ای فراوانی بعد سلیقه سبک زندگی

اوقات فراغت

اوقات فراغت دومین بُعد از ابعاد تشکیل دهنده سبک زندگی پاسخگویان پژوهش است. این متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای

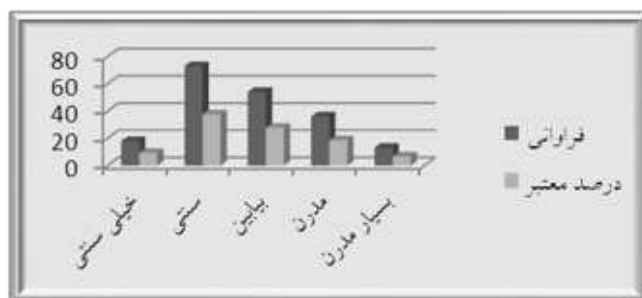
جدول ۲. بعد اوقات فراغت سبک زندگی

درصد	فراوانی	
۹/۱	۱۸	خیلی سنتی
۳۷/۱	۷۳	سنتی
۲۷/۴	۵۴	بینابین
۱۸/۳	۳۶	مدرن
۶/۶	۱۳	بسیار مدرن
۹۸/۵	۱۹۴	فراوانی
۱/۵	۳	گم‌شده (Missing)
۱۰۰	۱۹۷	فراوانی کل

درصد	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	فراوانی معتبر (Valid)
۹/۱	۱۸	۹/۳	۹/۳	خیلی سنتی
۳۷/۱	۷۳	۳۷/۶	۴۶/۹	سنتی
۲۷/۴	۵۴	۲۷/۸	۷۴/۷	بینابین
۱۸/۳	۳۶	۱۸/۶	۹۳/۳	مدرن
۶/۶	۱۳	۶/۷	۱۰۰	بسیار مدرن
۹۸/۵	۱۹۴	۱۰۰		فراوانی
۱/۵	۳			گم‌شده (Missing)

فراوانی	خیلی سَنّی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
	سَنّی	۷۳	۳۷/۱	۹/۳	۹/۳
(Valid)	بینابین	۵۴	۲۷/۴	۲۷/۸	۷۴/۷
	مدرن	۳۶	۱۸/۳	۱۸/۶	۹۳/۳
	بسیار مدرن	۱۳	۶/۶	۶/۷	۱۰۰
	فراوانی	۱۹۴	۹۸/۵	۱۰۰	
	گمشده (Missing)	۳	۱/۵		
	فراوانی کل	۱۹۷	۱۰۰		

برون داده‌های آماری حاصل از جدول توصیفی نشان می‌دهد که اوقات فراغت سَنّی نیز به مانند سلیقه سَنّی با فراوانی ۷۳ نفر و ۳۸ درصد بیشترین سهم را از میزان اوقات فراغت سبک زندگی پاسخگویان پژوهش به خود اختصاص داده است. بر این اساس، ۱۸ نفر از پاسخگویان یعنی ۹ درصد از آنان دارای اوقات فراغت خیلی سَنّی، ۵۴ نفر از پاسخگویان (۲۸ درصد) دارای اوقات فراغت بینابین سَنّی/ مدرن، ۳۶ نفر از پاسخگویان (۱۹ درصد) از ایشان دارای اوقات فراغت مدرن و ۱۳ نفر (حدود ۷ درصد) نیز معیارهای اوقات فراغت بسیار مدرن را داشته‌اند. همچنین بر اساس این برون داده‌ها از ۱۹۷ پاسخگو (۳ درصد) پاسخگویان به سؤالات (گویه‌های) مربوط به این بُعد پاسخ ندادند.



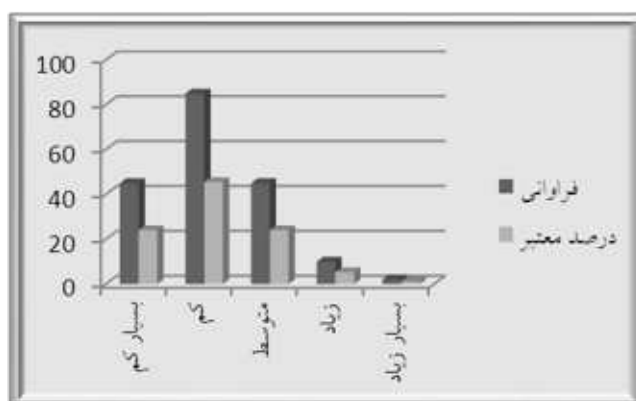
نمودار ۲. میله‌ای فراوانی بُعد اوقات فراغت سبک زندگی

اینترنت

میزان مصرف

اینترنت متغیر مستقل اصلی پژوهش است. به واقع، قصد اصلی این پژوهش سنجش تأثیر استفاده از اینترنت بر سبک زندگی است. ما استفاده از اینترنت را در دو بُعد کمی (میزان مصرف) و کیفی (نوع مصرف) سنجیده‌ایم. میزان مصرف اولین بُعد از ابعاد اینترنت است که در سطح سنجش فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج نشان داد که مصرف کم اینترنت با فراوانی ۸۵ نفر

و ۴۶ درصد بیشترین سهم را از میزان مصرف اینترنت پاسخگویان پژوهش به خود اختصاص داده است. بر این اساس، ۴۵ نفر از پاسخگویان (۲۴ درصد) دارای مصرف اینترنت پایین، ۴۵ نفر از پاسخگویان (۲۴ درصد) دارای مصرف اینترنت متوسط، ۱۰ نفر از پاسخگویان (۵ درصد) دارای مصرف زیاد فقط دو نفر از ایشان معیارهای مصرف اینترنت بسیار زیاد را داشته‌اند. بر اساس بررسی پژوهش‌های پیشین، میزان مصرف صفر تا یک ساعت کم، یک تا دو ساعت متوسط، دو تا پنج ساعت در روز زیاد و بیشتر از آن را خیلی زیاد در نظر گرفته شده است. همچنین بر اساس این برون‌دادها از ۱۹۷ پاسخگو، ۱۰ نفر از پاسخگویان به سؤالات (گویه‌های) مربوط به این بُعد پاسخ نداده‌اند.



نمودار ۳. نمودار میله‌ای فراوانی بُعد میزان مصرف اینترنت

نوع مصرف اینترنت

نوع و محتوای برنامه‌های مورد انتشار در اینترنت بُعد دیگر متغیر مستقل این پژوهش (اینترنت) است. این بُعد از متغیر مستقل، در سطح سنجش اسمی، مورد سنجش واقع شده است. این متغیر، در ۱۰ طبقه از انواع بهره‌مندی از امکانات و تسهیلات اینترنت تشکیل شده است.

جدول ۴. انواع استفاده از اینترنت به صورت ترتیبی

گویه‌ها	۰- اصلاً	۱- کم	۲- کم	۳- زیاد	۴- خیلی زیاد	میانگین ^۱
جست‌وجوی و اخذ مطالب علمی	۸/۲	۶/۱	۳۷/۸	۳۵/۷	۱۲/۲	۲/۳۷
چت و گفت‌وگو	۱۷/۴	۲۰/۵	۲۵/۶	۲۱/۰	۱۵/۴	۱/۹۶
پی‌گیری خبرهای سیاسی، ورزشی و	۲۲/۴	۱۸/۹	۲۴/۰	۱۸/۴	۱۶/۳	۱/۸۷
دانلود آهنگ‌ها و فیلم‌ها	۱۲/۸	۲۷/۷	۳۰/۳	۲۰/۵	۸/۷	۱/۸۴

۱/۸۲	۴/۶	۲۴/۷	۳۵/۶	۱۸/۶	۱۶/۵	عضویت در گروه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی
۱/۶۴	۵/۶	۱۶/۹	۲۹/۲	۳۲/۳	۱۵/۹	جست‌وجو مطالب عمومی (فال، بهداشتی، آب و هوا و)
۱/۶۳	۷/۲	۱۳/۴	۳۳/۵	۲۷/۸	۱۸/۰	چک کردن ایمیل
۰/۹۲	۲/۱	۳/۶	۲۰/۵	۳۲/۸	۴۱/۰	خرید و فروش کالا و خدمات
۰/۷۶	۱/۰	۵/۱	۱۶/۹	۲۳/۶	۵۳/۳	تبلیغات کالا و خدمات
۰/۷۰	۲/۶	۳/۱	۱۴/۵	۲۱/۸	۵۸/۰	بارگذاری مطالب در وبلاگ یا در سایت شخصی

برون‌داده‌های آماری حاصل از جدول توصیفی نشان می‌دهد که مطالب علمی با بالاترین میانگین (۲/۳۷) بیشترین استفاده را در بین پاسخگویان پژوهش بخود اختصاص داده است. این داده به این معناست که اکثر پاسخگویان در حال تحصیل بوده‌اند. اگر این مورد اول را نادیده بگیریم، یک الگوی دو وجهی از موارد استفاده اینترنتی پاسخگویان پژوهش به دست می‌آید: موارد دوم تا هفتم، که بیشتر با مصرف اینترنت به صورت منفعل همراه است، با فاصله میانگین چشمگیری بالاتر از سه مورد پایانی قرار گرفته‌اند؛ این سه مورد پایانی نیازمند مصرف اینترنت به صورت فعالانه و مشارکتی است.

تحلیل دو متغیره

رابطه میزان مصرف اینترنت و سلیقه

سنجش رابطه میان میزان مصرف اینترنت پاسخگویان با بُعد سلیقه در سبک زندگی آنها از جمله فرضیات پژوهش حاضر بوده که با استفاده از داده‌های خام هر دو متغیر در یک توزیع با طیف صفر تا ۱۰۰ و در سطح سنجش فاصله‌ای با استفاده از آزمون همبستگی و معناداری R پیرسون مورد آزمون قرار گرفته است. برون‌داد آماری مربوط به رابطه میان این دو متغیر با این آماره میزان همبستگی میان این دو متغیر را ۰/۴۵۵ نشان می‌دهد. رابطه به‌دست آمده گویای آن است که همبستگی مستقیم و متوسطی میان متغیر میزان استفاده از اینترنت پاسخگویان تحقیق و سلیقه در سبک زندگی آنان وجود دارد. رابطه میان این دو متغیر نیز با سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، این میزان همبستگی میان این دو متغیر را می‌توان با سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد به جامعه آماری تعمیم داد. بنابراین، رابطه میان میزان استفاده از اینترنت پاسخگویان و سلیقه در سبک زندگی ایشان مستقیم و برابر ۰/۴۵۵ است که فرضیه محقق را تأیید می‌کند. یعنی به هر میزان که پاسخگویان از میزان مصرف اینترنت بالایی برخوردار باشند، احتمال تغییر سلاقی ایشان در سبک زندگی به گونه مدرن‌تر نیز بالاتر است، به دست به عبارت دیگر، پاسخگویانی که مصرف اینترنت بالاتری دارند، در سبک زندگی نیز سلیقه مدرن‌تری دارند.

جدول ۵. آزمون پیرسون، رابطه میزان مصرف اینترنت و سلیقه در سبک زندگی

آماره های مربوط به آزمون پیرسون R رابطه میزان مصرف اینترنت و سلیقه سبک زندگی پاسخگویان پژوهش		
آزمون معنی داری	ارزش آزمون	تعداد نمونه
۰/۰۰۰	۰/۴۵۵	۱۸۳

رابطه میزان مصرف اینترنت و اوقات فراغت

سنجش رابطه میان میزان مصرف اینترنت پاسخگویان با بعد اوقات فراغت در سبک زندگی فرضیه دیگر پژوهش حاضر است که با استفاده از داده های خام هر دو متغیر در یک توزیع با طیف صفر تا ۱۰۰ و در سطح سنجش فاصله ای با استفاده از آزمون همبستگی و معناداری R پیرسون مورد آزمون قرار گرفت. برون داد آماری مربوط به رابطه میان این دو متغیر با این آماره میزان همبستگی میان این دو متغیر را ۰/۵۱۸ نشان می دهد. رابطه به دست آمده گویای آن است که همبستگی مستقیم و متوسط رو به بالایی میان متغیر میزان استفاده از اینترنت پاسخگویان تحقیق و اوقات فراغت سبک زندگی آنان وجود دارد. رابطه میان این دو متغیر نیز با سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید می شود. به عبارت دیگر، این میزان همبستگی میان این دو متغیر را می توان با سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد به جامعه آماری تعمیم داد. بنابراین، رابطه میان میزان استفاده از اینترنت پاسخگویان و اوقات فراغت در سبک زندگی ایشان مستقیم و برابر با ۰/۵۱۸ است که فرضیه محقق را تأیید می کند. یعنی به هر میزان که پاسخگویان میزان مصرف اینترنت بالایی داشته باشند احتمال تغییر نحوه اوقات فراغت ایشان در سبک زندگی به گونه مدرن تر آن نیز بالاتر است، به عبارت دیگر پاسخگوییانی که مصرف اینترنت بالاتری دارند اوقات فراغت مدرن تری در سبک زندگی نیز دارند.

جدول ۶. آزمون پیرسون، رابطه میزان مصرف اینترنت و اوقات فراغت در سبک زندگی

آماره های مربوط به آزمون پیرسون R رابطه میزان مصرف اینترنت و اوقات فراغت در سبک زندگی پاسخگویان پژوهش		
آزمون معنی داری	ارزش آزمون	تعداد نمونه
۰/۰۰۰	۰/۵۱۸	۱۹۴

رابطه نوع مصرف اینترنت و سلیقه

سنجش رابطه میان نوع مصرف اینترنت پاسخگویان با بُعد سلیقه در سبک زندگی آنها، سومین فرضیه پژوهش حاضر بوده که با استفاده از داده های خام، هر دو متغیر در یک توزیع با طیف

صفر تا ۱۰۰ و در سطح سنجش فاصله‌ای با استفاده از آزمون پیش‌بینی و کنترل رگرسیون و معناداری T مورد آزمون قرار گرفته است. در این بررسی، موارد ده‌گانه برساننده نوع مصرف اینترنت با سلیقه در سبک زندگی پاسخگویان به صورت یک‌به‌یک و با کنترل تأثیر ۹ مورد دیگر به آزمون گذاشته شد تا وجود رابطه میان این موارد با متغیر سلیقه در سبک زندگی پاسخگویان آشکار شود و در صورت وجود چنین رابطه‌ای نوع رابطه موجود مشخص شود.

برونداد آماری مربوط به رابطه میان این دو متغیر با آماره رگرسیون نشان داد که از موارد ده‌گانه مورد سنجش در این پژوهش فقط سه مورد "چت و گفت‌وگو"، "دانلود آهنگ‌ها و فیلم‌ها"، و "عضویت در گروه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی" بر سلیقه در سبک زندگی پاسخگویان پژوهش تأثیرگذار هستند و موارد دیگر تأثیری بر سلیقه سبک زندگی افراد مورد بررسی نداشته‌اند.

جدول ۷. برون‌داد رگرسیونی پیش‌بینی رابطه نوع مصرف اینترنت بر سلیقه در سبک زندگی

برونداد رگرسیونی پیش‌بینی رابطه نوع مصرف اینترنت بر سلیقه سبک زندگی پاسخگویان					
مدل رگرسیونی (Constant)	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده Beta	t مقدار	معناداری
	Std. Error	B			
	۳/۵۳۳	۱۴/۴۹۸		۴/۱۰۴	۰/۰۰۰
عضویت در شبکه‌های اجتماعی	۱/۰۸۷	۳/۴۴۴	۰/۲۲۳	۳/۱۶۸	۰/۰۰۲
چت و گفت‌وگو	۱/۲۱۹	۲/۵۷۰	۰/۱۹۲	۲/۱۰۹	۰/۰۳۶
دانلود آهنگ‌ها و فیلم‌ها	۱/۴۷۱	۳/۳۵۳	۰/۱۸۵	۲/۲۷۹	۰/۰۲۴

رابطه سه مورد فوق نیز با سلیقه در سبک زندگی پاسخگویان پژوهش از نوع رابطه مستقیم است. به عبارت دیگر از آنجا که صفر سویه افراطی سنت‌گرایی در سلیقه و ۱۰۰ سویه افراطی مدرن‌گرایی در سلیقه در پژوهش پیش رو فرض شده است، لذا در هر یک از موارد استفاده "چت و گفت‌وگو"، "دانلود آهنگ‌ها و فیلم‌ها"، و "عضویت در گروه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی"، به هر میزان که استفاده فرد از این موارد افزایش می‌یابد سلیقه سبک زندگی وی نیز از نمرات بزرگ‌تری برخوردار می‌شود، که در این پژوهش نشانگر سوق سلیقه سبک زندگی پاسخگو به سوی مدرن‌گرایی است و به عبارت ساده به طرف عدد ۱۰۰ میل می‌کند.

نکته دیگر میزان اثرگذاری این سه مورد در مقایسه با یکدیگر است که آماره بتای موجود در جدول رگرسیونی به سادگی نمایانگر آن است. بتا به دلیل استاندارد کردن توزیع قابلیت مقایسه بین موارد، مورد را به محقق می‌دهد. از این رو، می‌توان با تمسک به برون‌دادهای آماری این آماره نشان داد که به ترتیب عضویت در شبکه‌های اجتماعی، چت و گفت‌وگو، و دانلود آهنگ و فیلم تأثیرگذاری بیشتری نسبت به دیگری در تغییر سلیقه در سبک زندگی پاسخگویان در گرایش به نوع مدرن آن داشته‌اند.

در نهایت، می‌توان گفت به میزانی که پاسخگویان از اینترنت به منظور ارتباط و گفت‌وگو با دیگر کاربران آن استفاده می‌کنند و به میزانی که از اینترنت به منظور دانلود آهنگ و فیلم استفاده می‌کنند و نیز به میزانی که در گروه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی هم از نظر کمی و هم از نظر کیفی- بیشتر عضو شده و مشارکت دارند انتظار می‌رود سلیقه سبک زندگی ایشان رو به سوی مدرن‌گرایی بگذارد.

رابطه میان نوع مصرف اینترنت و اوقات فراغت

سنجش رابطه میان نوع مصرف اینترنت پاسخگویان با بعد اوقات فراغت در سبک زندگی آنها آخرین فرضیه پژوهش حاضر بوده است. این دو نیز با استفاده از داده‌های خام هر دو متغیر در یک توزیع با طیف صفر تا ۱۰۰ و در سطح سنجش فاصله‌ای با استفاده از آزمون پیش‌بینی و کنترل رگرسیون و معناداری T مورد آزمون قرار گرفت. در این بررسی موارد ده‌گانه برساننده نوع مصرف اینترنت با اوقات فراغت در سبک زندگی پاسخگویان به صورت یک‌به‌یک و با کنترل تأثیر نه مورد دیگر به آزمون گذاشته شد تا وجود رابطه میان این موارد با متغیر اوقات فراغت سبک زندگی پاسخگویان آشکار شود و در صورت وجود چنین رابطه‌ای نوع رابطه موجود مشخص شود. برون‌داد آماری مربوط به رابطه میان این دو متغیر با آماره رگرسیون نشان داد که از موارد ده‌گانه مورد سنجش در این پژوهش فقط یک مورد "جست‌وجوی مطالب علمی" بر اوقات فراغت در سبک زندگی پاسخگویان پژوهش تأثیرگذار هستند و موارد دیگر تأثیری بر اوقات فراغت در سبک زندگی افراد مورد بررسی نداشته‌اند.

جدول ۸. برون‌داد رگرسیونی پیش‌بینی رابطه نوع مصرف اینترنت بر اوقات فراغت در سبک زندگی

برون‌داد رگرسیونی پیش‌بینی رابطه نوع مصرف اینترنت بر اوقات فراغت سبک زندگی پاسخگویان					
مدل رگرسیونی (Constant)	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		معناداری
	B	Std. Error	Beta	t	
	۲۰/۹۷۶	۴/۲۳۳		۴/۹۵۵	۰/۰۰
جست‌وجوی مطالب علمی	۳/۹۵۹	۱/۸۸۹	۱۷۸/۰	۲/۰۹۵	۰/۰۸۳

رابطه مورد فوق نیز با اوقات فراغت در سبک زندگی پاسخگویان پژوهش از نوع رابطه مستقیم است. به عبارت دیگر از آنجا که صفر سویه افراطی سنت‌گرایی در سلیقه و ۱۰۰ سویه افراطی مدرن‌گرایی در سلیقه در پژوهش پیش رو فرض شده است، لذا به هر میزان که استفاده فرد از اینترنت به شکل جست‌وجوی مطالب علمی افزایش می‌یابد، اوقات فراغت در سبک زندگی وی نیز از نمرات بزرگ‌تری برخوردار می‌شود که در این پژوهش نشانگر سوق اوقات فراغت در سبک زندگی پاسخگو به سوی مدرن‌گرایی است، به عبارت ساده به طرف عدد ۱۰۰ میل می‌کند. در نهایت، می‌توان گفت به میزانی که پاسخگویان از اینترنت به منظور جست‌وجوی مطالب علمی استفاده می‌کنند انتظار می‌رود سلیقه سبک زندگی ایشان رو به سوی مدرن‌گرایی

بگذارد. البته ناگفته پیداست که جست‌وجوی مطالب علمی در اینترنت یک شاخص تعیین‌کننده در زندگی اقبال دانشجوست. از این رو، احتمال می‌رود این قشر به دلیل تجهیز خود به تفکر انتقادی مدرن، به مدد زیست جهان‌دانشجویی و تجربه زیسته ناشی از آن، بیشتر از سایرین از امکان گذران اوقات فراغت از نوع مدرن در سبک زندگی برخوردار باشند.

جمع‌بندی

ارزش آزمون پیرسون برای رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و اوقات فراغت مد نظر پاسخگویان پژوهش برابر با ۰/۵۱۸ به دست آمد. این رابطه گویای این است که هر یک از پاسخگویان که بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند با احتمال ۰/۵۱۸ در هزار از اوقات فراغت متناسب با سبک زندگی مدرن برخوردار می‌شوند و با همان احتمال و شدت از سبک زندگی متناسب با سنت دور می‌شوند. رابطه میان میزان استفاده از اینترنت و سلیقه فرد نیز به مانند فرضیه پیشین تأیید شد. ارزش آزمونی R پیرسون در این فرضیه نیز نشان داد که میزان استفاده از اینترنت در سلیقه مورد اختیار پاسخگویان دخالتی تام دارد. به این معنی که ۰/۴۵۵ درصد از تغییرات سلیقه با تغییرات در میزان استفاده از اینترنت پاسخگویان همگام است و رابطه به دست آمده نیز رابطه‌ای واقعی از نظر آماری یعنی معنادار است. یعنی به هر میزان که پاسخگویان میزان مصرف اینترنت بالایی داشته باشند، احتمال تغییر نحوه گذران اوقات فراغت ایشان در سبک زندگی به گونه‌ی مدرن‌تر آن نیز وجود دارد؛ به عبارت دیگر پاسخگویانی که مصرف اینترنت بالاتری دارند، از اوقات فراغت مدرن‌تری در سبک زندگی نیز دارند.

جدول ۹. آماره‌های مربوط به آزمون R پیرسون: رابطه میزان مصرف اینترنت و ابعاد سبک زندگی

آماره‌های مربوط به آزمون R پیرسون: رابطه میزان مصرف اینترنت و ابعاد سبک زندگی پاسخگویان پژوهش			
آزمون معناداری	ارزش آزمون	تعداد نمونه	
اوقات فراغت	۰/۵۱۸	۱۹۴	
سلیقه	۰/۴۵۵	۱۸۳	

فرضیه‌های بعدی به ترتیب در پی سنجش تأثیر هریک از کیفیات ده‌گانه استفاده از اینترنت بر ابعاد سبک زندگی، یعنی سلیقه و اوقات فراغت، بوده‌اند. برون‌داد آماری مربوط به رابطه میان کیفیات ده‌گانه استفاده از اینترنت و متغیر سلیقه با آماره رگرسیون نشان داد، از موارد ده‌گانه مورد سنجش در این پژوهش، فقط ۳ مورد “چت و گفت‌وگو”، “دانلود آهنگ‌ها و فیلم‌ها”، و “عضویت در گروه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی” بر سلیقه در سبک زندگی پاسخگویان پژوهش تأثیرگذار هستند و موارد دیگر تأثیری بر سلیقه در سبک زندگی افراد مورد بررسی نداشته‌اند. از

این رو، با تمسک به برون‌دادهای آماری این آماره نشان داده شد، به ترتیب عضویت در شبکه‌های اجتماعی، چت و گفت‌وگو، و دانلود آهنگ و فیلم، تأثیرگذاری بیشتری نسبت به دیگری در تغییر سلیقه در سبک زندگی پاسخگویان در گرایش به نوع مدرن آن داشته‌اند.

سنجش رابطه میان نوع مصرف اینترنت پاسخگویان با بُعد اوقات فراغت، در سبک زندگی آنها، آخرین فرضیه پژوهش حاضر بود برون‌داد آماری مربوط به رابطه میان این دو متغیر نیز با آماره رگرسیون نشان داد، از موارد ده‌گانه مورد سنجش در این پژوهش، فقط یک مورد "جست‌وجوی مطالب علمی" بر اوقات فراغت در سبک زندگی پاسخگویان پژوهش تأثیرگذار است و موارد دیگر تأثیری بر اوقات فراغت در سبک زندگی افراد مورد بررسی نداشته‌اند.

جدول ۱۰. برون‌داد رگرسیونی پیش‌بینی رابطه نوع مصرف اینترنت بر سبک زندگی

برون داد رگرسیونی پیش‌بینی رابطه نوع مصرف اینترنت بر سبک زندگی پاسخگویان						
مدل رگرسیونی		ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		معناداری
		B	Std. Error	Beta	t مقدار	
سلیقه	عضویت در شبکه‌های اجتماعی	۳/۴۴۴	۱/۰۸۷	۰/۲۲۳	۳/۱۶۸	۰/۰۰۲
	چت و گفت‌وگو	۲/۵۷۰	۱/۲۱۹	۰/۱۹۲	۲/۱۰۹	۰/۰۳۶
	دانلود آهنگ‌ها و فیلم‌ها	۳/۳۵۳	۱/۴۷۱	۰/۱۸۵	۲/۲۷۹	۰/۰۲۴
اوقات فراغت	جست‌وجوی مطالب علمی	۳/۹۵۹	۱/۸۸۹	۰/۱۷۸	۲/۰۹۵	۰/۰۳۸

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه فناوری‌های نوین ارتباطی (اینترنت) بر سبک زندگی افراد مورد مطالعه بوده است. از این رو، اینترنت را در دو بُعد میزان استفاده (کمیت) و نوع استفاده (محتوا) سنجیده و ارتباط معناداری را در تأثیر این دو بُعد بر سبک زندگی افراد مورد مطالعه باز در دو بُعد سلیقه و اوقات فراغت سبک زندگی پاسخگویان یافتیم. به عبارت دیگر، به همان نسبت که افراد از اینترنت استفاده بیشتری بکنند، هم از اوقات فراغت و هم از سلیقه مدرن‌تری برخوردار خواهند بود. در بین محتواهای مورد استفاده، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، چت و

گفت‌وگو، داندلود آهنگ‌ها و فیلم‌ها بر سلاقی افراد در میل به نوع مدرن آن و مورد “جست‌وجوی مطالب علمی” بر اوقات فراغت افراد در میل به نوع مدرن آن ارتباط معناداری را از خود نشان دادند.

برای سنجش همبستگی و همگامی تغییرات دو متغیر میزان استفاده از اینترنت و ابعاد دوگانه سبک زندگی، یعنی سلیقه و اوقات فراغت، از آزمون آماری R پیرسون بهره جسته‌ایم. آزمون فرضیه‌های اول و دوم پژوهش با این آماره نشان داد که رابطه معنادار و واقعی از نظر آماری میان میزان استفاده از اینترنت و ابعاد سبک زندگی پاسخگویان پژوهش اوقات فراغت و سلیقه وجود دارد.

فرضیه‌های بعدی به ترتیب در پی سنجش رابطه هر یک از کیفیات ده‌گانه استفاده از اینترنت بر ابعاد سبک زندگی، یعنی سلیقه و اوقات فراغت، بوده‌اند. برون‌داد آماری مربوط به رابطه میان کیفیات ده‌گانه استفاده از اینترنت و متغیر سلیقه با آماره رگرسیون نشان داد که از موارد ده‌گانه مورد سنجش در این پژوهش فقط سه مورد “چت و گفت‌وگو”، “داندلود آهنگ‌ها و فیلم‌ها”، و “عضویت در گروه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی” بر سلیقه در سبک زندگی پاسخگویان پژوهش تأثیرگذار هستند و موارد دیگر تأثیری بر سلیقه در سبک زندگی افراد مورد بررسی نداشته‌اند.

سنجش رابطه میان نوع مصرف اینترنت پاسخگویان با بعد اوقات فراغت سبک زندگی آنها آخرین فرضیه پژوهش حاضر بود. برون‌داد آماری مربوط به رابطه میان این دو متغیر نیز با آماره رگرسیون نشان داد که از موارد ده‌گانه مورد سنجش در این پژوهش فقط یک مورد “جست‌وجوی مطالب علمی” بر اوقات فراغت در سبک زندگی پاسخگویان پژوهش تأثیرگذار هستند و موارد دیگر تأثیری بر اوقات فراغت در سبک زندگی افراد مورد بررسی نداشته‌اند.

ارزیابی کلی از نتایج تحقیق گویای رابطه علی و ایجابی اینترنت بر سبک زندگی پاسخگویان پژوهش است. این امر به معنای آستانه‌های ادغام جامعه جوان ایرانی در نظام جهانی بر محوریت فناوری اطلاعات و در رأس آن اینترنت است. همان چیزی که گیدنز آن را جوهره جهانی شدن می‌نامد: کش آمدن روابط اجتماعی در طول زمان و مکان. یافته‌های پژوهش در یک نگاه کلی بیانگر تأیید نظریه جابه‌جایی اوست. به زعم او باز بودن فضاهای خصوصی زندگی ما به روی جهان، به واسطه فناوری‌های پیشرفته پیام‌رسانی، از عوامل مهم دگرگونی تجربه فرهنگی انسان در تمام سطوح است. به گفته او «در اوضاع مدرنیته متأخر، معنی زندگی کردن انسان در جهان با زیستن او در دوره‌های پیشین فرق کرده است ... هرچند همگان به‌صورت محلی زندگی می‌کنند، دنیا‌های پدیداری افراد به‌طور عمده، به‌راستی جهانی‌اند ... دیگر در موارد بسیار اندکی دنیای پدیداری فرد با محیط عادی او که به‌طور فیزیکی در آن زندگی می‌کند منطبق است ...» (گیدنز، ۱۳۸۰)

در مورد یافته‌های توصیفی این پژوهش بیشترین نوع استفاده به جست‌وجوی مطالب علمی

اختصاص داشت که به واسطه جمعیت آماری مورد پژوهش، کارکنان سازمان فضایی که دائم در حال پژوهش‌اند، یافته‌ای طبیعی به شمار می‌آید و یکی از اصلی‌ترین امکان‌های ابزاری محیط‌های تخصصی برای تسریع کارکردهای علمی تخصصی است، اما بعد از آن چت و گفت‌وگو از بیشترین میانگین در بین انواع ده‌گانه استفاده از اینترنت در بین پاسخگویان پژوهش است.

نتایج به دست آمده، مؤید یافته‌های پژوهش عبداللهی (۱۳۹۲) در رابطه با معناداری رابطه بین شبکه ارتباطی مجازی (اینترنت) با سبک زندگی مدرن کارکنان و همچنین بین میزان استفاده از اینترنت با مؤلفه‌های سبک زندگی ایشان و یافته‌های عبیدی (۱۳۹۱) که با افزایش استفاده از اینترنت نیز فعالیت‌های انجام شده در زمان اوقات فراغت آنها، مدرن‌تر می‌شود، است. و همین‌طور با افزایش استفاده از تلویزیون، فعالیت‌های انجام شده در زمان اوقات فراغت آنها سنتی‌تر می‌شود، علاقه آنها به موسیقی سنتی نیز بیشتر می‌شود، یافته‌های افراسیابی (۱۳۹۰) که نشان می‌دهد عضویت در جوامع اینترنتی تا حدودی بر نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی، نظیر نحوه پوشش و نوع محاوره، افراد تأثیرگذار بوده است، خود ناظر به نوعی تغییر سبک زندگی است.

بر اساس نظریه گافمن و بوردیو، ارتباطات مجازی می‌تواند زمینه شکل‌گیری عاداتی جدید را فراهم سازد که خود به گنش و انتخاب‌های متفاوتی منتهی می‌شود. ظهور عادات جدید، عادات قبلی را به چالش می‌کشاند و در نتیجه آن، جابه‌جایی‌هایی صورت می‌گیرد. بنابراین یافته‌های پژوهش با این نظریه‌ها همخوان هستند؛ چراکه با استفاده بیشتر از اینترنت سبک زندگی نیز در میان کاربران تغییر کرده و مدرن شده است.

همچنین دیدگاه چنی در ارتباط با استفاده از رسانه‌ها در اوقات فراغت و رابطه میان آن با سبک زندگی نیز بر اساس یافته‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

از دیدگاه مانوئل کاستلز، حضور در شبکه و مهندسی روابط میان شبکه‌هایی که به اعتبار فناوری اطلاعات و ارتباطات به وجود آمده و گسترش می‌یابند، ریخت و ساخت و کارکرد مسلط جوامع کنونی را تعیین می‌کند. حضور در شبکه‌ها ساختار زندگی اجتماعی را نیز شکل می‌بخشد. همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان داد، هر قدر حضور در شبکه بیشتر باشد تأثیرپذیری از مؤلفه‌های سبک زندگی مدرن افزایش می‌یابد. بنابراین یافته‌های پژوهش با دیدگاه کاستلز نیز همخوانی دارد.

گیدنز جهانی شدن را به منزله تبدیل و دگرگونی مفهوم زمان و مکان در زندگی انسان‌ها، مورد توجه قرار می‌دهد. به گفته او، ارتباطات سریع الکترونیکی، که حتی بر ساکنان مناطق بسیار فقیر کره زمین تأثیر می‌گذارد، نهادهای محلی و شکل زندگی روزمره را به شدت دگرگون می‌کند. سبک زندگی سنتی نیز یکی از مظاهر است که در پی جهانی شدن بسیار تحت تأثیر و دگرگونی قرار می‌گیرد. نتایج این پژوهش نیز این ادعای گیدنز را تأیید می‌کند.

در کل می‌توان نتیجه گرفت، اینترنت و کم و کیف استفاده از آن رابطه علی بر سبک زندگی کاربران ایرانی دارد، یافته مزبور، هم در این پژوهش و هم در تحقیقات پیشین، به تأیید رسیده است. چند و چون این رابطه کلی تحت تأثیر عوامل و متغیرهای مداخلاتی دیگری، نظیر پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد، کم و کیف تعلقات اجتماعی و مذهبی ایشان و دیگر عوامل اجتماعی و شخصیتی است که می‌تواند به‌عنوان مسئله‌ای جداگانه در جهت توسعه مبانی نظری و تجربی رابطه اینترنت بر سبک زندگی افراد در پژوهش‌های آتی مورد مذاقه قرار گیرد.

پیشنهادهای پژوهشی

پیشنهادهای پژوهشی. با توجه به اینکه رابطه اینترنت و سبک زندگی مسئله‌ای عمومی و در خور توجه است پیشنهاد می‌شود:

پژوهش‌های مشابه در دانشگاه‌های دیگر کشور در بررسی رابطه اینترنت بر سبک زندگی ایرانیان انجام شده است، نتایج این پژوهش‌ها در کنار هم مورد تدقیق و بررسی بیشتر قرار بگیرد. مسلم است که هم‌افزایی این شناخت‌ها می‌تواند به درک پدیده مورد نظر کمک بیشتری کند.

از آنجا که جامعه آماری پژوهش حاضر تنها به کارکنان سازمان فضایی ایران محدود شود و نیز با توجه به این که موضوع مورد بررسی به یکی از مسائل اصلی جامعه ما تبدیل شده است، پیشنهاد می‌شود چنین تحقیقی با تیم تحقیقی مجرب در سطح جامعه به اجرا گذاشته شود. نتایج چنین تحقیقی می‌تواند شناخت ما را نسبت به رابطه اینترنت در سطح جامعه تا حد بسیاری ارتقاء دهد.

پیشنهادهای کاربردی. از آنجا که نتایج پژوهش ناشی از رابطه اینترنت و سبک زندگی جامعه آماری مورد بررسی به طور اخص است و سایر کاربران اینترنت به طور اعم، لازم است که حضور و تبلور فرهنگ ایرانی - اسلامی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنت به گفتمانی مسلط در برابر انواع متضاد و متعارض آن از جمله فرهنگ غربی تبدیل شود. گستردگی و انفجار اطلاعاتی ناشی از این مهمان ناخوانده بر خوان فرهنگ ایرانی نوعی از تحیر و سرگستگی از یک سو و پذیرش بی چون و چرای آن از سوی دیگر را برای کاربران و سیاستگذاران عرصه فضای مجازی ایجاد کرده است. آموزش مبتنی بر فناوری ارتباطات با محوریت اینترنت جای خود را حتی در دوره‌های ابتدایی تحصیل کودکان و نوجوانان ایرانی باز کرد که برخورد نقادانه در عین بهره‌مندی از موهبات آن را الزامی کرده است. از این رو پیشنهاد می‌شود، نقادی مستمر از سویه‌های تاریک و منفی این پدیده توسط مجاری تحصیلات رسمی از سنین پایین تا مقاطع تحصیلی تکمیلی مشروط بر الزامات ادراکی کاربران انجام گرفته و تدریس شود.

پی‌نوشت

۱. میانگین به‌دست آمده از مجموع کمترین نمره پاسخگو یعنی اصلاً (۰) و بیشترین نمره پاسخگو یعنی خیلی زیاد (۴) به‌دست آمده است.

منابع

- آسابرگر، آ (۱۳۷۹)، *روشن‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
- بیروکف، ن.س (۱۳۷۲)، *تلویزیون و دگرترین‌های آن در غرب*، ترجمه محمد حفاظی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پستمن، ن. (۱۳۷۳)، *تسلیم فرهنگ به فناوری*، ترجمه دکتر صادق طباطبائی، انتشارات اطلاعات، تهران.
- چنی، د (۱۳۷۸)، *سبک زندگی*، ترجمه علیرضا چاوشی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
- ذکایی، سعید (۱۳۸۳)، "خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت"، مقاله منتشر شده در دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی.
- ذکایی، سعید (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی جوانان ایران*، نشر آگه، تهران.
- محسن، فردرو و شهناز صداقت زادگان (۱۳۷۸)، *بررسی نقش پایگاه اقتصادی - اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی*، نشر زهد، تهران.
- فردرو، محسن و شهناز صداقت‌زادگان (۱۳۷۹)، "پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی"، نشریه شورای فرهنگ عمومی، شمار، ۲۲ - ۲۳.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*، علیقلیان، ا و خاکباز، ا و چاوشیان، ح. ج ۱، انتشارات طرح نو، تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی، تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، "جهان رهاشده: گفتارهایی درباره یکپارچگی جهانی"، ترجمه علی‌اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب، علم و ادب، تهران.
- مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه‌ها*، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.

Castells.M (2007a), *Mobile communication and society a global perspective,the information revolution &global politics*,.Norwood Mass : Books 24x7.com.

Cheney .D. (1994), *the cultural turn* .New York,Routledge.

Leslie .G.R. Larson.R.F & Gorman.B.L.(1994), "Introductory sociology",oxford, oxford un . press.

Bourdieu.pierre.Distinction (1984), *A Social Critique of the Judgement of Taste* ,Routledge.

Bourdieu.pierre (1977), "Out line of a theory of practice", Cambridge University Press.

Leslie.G.R&Gorman.B.L. (1994), "Interductory Sociology" Oxford Un.press.