

تحلیل و تبیین جامعه شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی (تلگرام و اینستاگرام) بر گرایش به سبک زندگی مدرن دختران شهرستان شهریار (مطالعه در بین دانش آموزان دختر دبیرستان های شهریار)

منا قاسمی شال^۱، مجید رادفر^{۲*}، رضا علی محسنی^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۵

DOI: 10.30495/jisds.2022.19720

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل و تبیین جامعه‌شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی (تلگرام و اینستاگرام) بر گرایش به سبک زندگی مدرن انجام شده است. چهارچوب نظری این پژوهش با توجه به نظریات گیدنز، کاستلز، چنی، بوردیو، مک کامبزوشاو، عاملی وزیمل مورد بررسی قرار گرفت، در این تحقیق سعی شده است تأثیر فضای مجازی بر شکل‌گیری سبک زندگی مدرن مورد بررسی قرار گیرد. برای سنجش اعتبار سوالات پرسشنامه از اعتبار صوری (توافق متخصصان) و برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که پایایی آن نیز با ۰/۸۰ مورد تأیید قرار گرفت. پس از بررسی و مطالعه مباحث و دیدگاه‌های گوناگون انجام شده درباره تأثیر استفاده از فضای مجازی بر گرایش به سبک زندگی مدرن در خصوص روابط میان متغیرها، ۶ فرضیه مختلف مطرح شد و مورد آزمون قرار گرفت. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای که توسط خود محقق طراحی شده بود، صورت گرفت و اطلاعات لازم از طریق مصاحبه با جامعه آماری مورد تحقیق بدست آمد. نمونه آماری ما در این تحقیق شامل ۳۶۰ نفر از دانش آموزان دختر دبیرستانی بودند که در شهر شهریار مشغول تحصیل بودند. برای انتخاب نمونه‌ها نیز در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای و تصادفی ساده استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به سبک زندگی مدرن در بعد رفتارهای اجتماعی، آداب و رسوم، مدیریت بدن، الگوی مصرف رابطه معناداری وجود دارد. در مقابل در این پژوهش مشخص شد بین شبکه‌های اجتماعی و اوقات فراغت نوجوانان ارتباط معناداری وجود ندارد. به تعبیری دقیق‌تر شبکه‌های اجتماعی تأثیر چندانی در گذران اوقات فراغت جامعه مورد تحقیق وجود ندارد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، سبک زندگی مدرن، مدیریت بدن، الگوی مصرف، اوقات فراغت

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی (مسائل اجتماعی ایران)، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(Email: monaghasemi_20@yahoo.com)

^۲ دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
(Email: radfar@gmail.com)

^۳ دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(Email: mohseni.net14@gmail.com)

مقدمه و طرح مسئله

شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیکی جدیدی نیستند که امکانات جالب توجهی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار داده باشند. انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. از طریق ماهواره، اینترنت و... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می‌آید. رسانه‌های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند، در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها همه از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. با این حال، شبکه‌های اجتماعی که بر ارتباطات و تعاملات درون گروهی و برون گروهی افراد احاطه شده و به نظر می‌رسد بر سبک زندگی و انسجام دورنی آنان تأثیرگذار باشد. شبکه‌های اجتماعی مجازی ابعاد مختلف زندگی کاربران از جمله اوقات فراغت، سبک زندگی، تعاملات بین فردی، آگاهی سیاسی، اعتماد نهادی و فردی را تحت تأثیر قرار داده است. بنابراین شبکه‌ها بر روی ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جوامع مؤثر بوده و به همین دلیل در حال گسترش هستند و در آینده نقش به‌مراتب بیشتر و مهم‌تری را در زندگی بازی خواهند کرد، بویژه درصد کثیری از مخاطبان این شبکه را ساخت جمعیتی جوان و نوجوانان تشکیل می‌دهد که میزان فعالیت آنها در شبکه‌های مجازی قابل تأمل است. مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا)

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که امکان برقراری ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش داده و منجر به شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مجازی شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی در این میان، گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند جهان مجازی، دنیای مجازی یا فضای اینترنتی، با وجود گسترش کاربردی و گستره مصرفی، واقعیت محیطی کمتر شناخته‌شده برای ماست. بنابراین شناخت هرچه بیشتر درباره روندها و روال در آن بسیار مهم است. در جهان مجازی ایرانی یا زندگی مجازی ایرانی، شبکه‌های اجتماعی مجازی کاربرد وسیع‌تر و گسترده‌تری پیدا کردند. به طوری که مطابق یافته‌های نظرسنجی‌ها از هر ۱۰ نفر ایرانی، شش نفر عضو حداقل یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. به بیان دیگر ۵۹,۷ درصد حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند که این روند نسبت به آذرماه سال ۱۳۹۴ رشد هفت درصدی داشته و در سال ۱۳۹۶ به ۶۲ درصد و در ابتدای سال ۱۳۹۷ به ۶۵,۳ درصد افزایش یافته است. مطابق یافته‌های نظرسنجی‌های مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در فروردین ۱۳۹۷، ۶۵ درصد مردم ایران اعلام کرده‌اند که عضو تلگرام هستند. یافته‌های نظرسنجی دیگری در خرداد امسال نشان می‌دهد که علی‌رغم فیلترینگ تلگرام، همچنان ۴۹,۴ درصد مردم از این شبکه پیام رسان استفاده می‌کنند. همچنین در رتبه بعدی اینستاگرام است که ۳۲,۲ درصد از پاسخگویان اعلام کرده‌اند که عضو این شبکه اجتماعی هستند. ۲۴,۹ درصد مردم نیز اعلام کرده‌اند که در شبکه اجتماعی واتس‌آپ عضویت دارند. از آنجا که جوانان با پدیده‌های جدید بیشتر و بهتر پیوند برقرار می‌کنند، میزان عضویت جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز بیشتر از سایر گروه‌های سنی است. (ایسپا) نتایج نظرسنجی اخیر ایسپا گویای آن است که ۷۰ درصد مردم ایران، حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی که آزادترین محیط است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده و منابع هویت‌ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آن‌ها را دچار مشکل کرده است و امروزه هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند ادعا کند که از تأثیرات ناشی از این تکنولوژی و فناوری در امان خواهد بود. عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باعث ایجاد سبک جدیدی از زندگی نیز شده است. امروزه به نظر می‌رسد با رشد کاربران اینترنت، سبک جدیدی از زندگی به نام سبک زندگی مدرن در بین نوجوانان و جوانان در حال شکل گرفتن باشد این شیوه زندگی که در آمیخته با شبکه‌های اجتماعی مجازی است، می‌تواند سبک جدیدی از زندگی را شکل می‌دهد که همه فعالیت‌های روزمره را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

(شکاری نمین، ۱۳۹۲: ۱۱) سبک زندگی مدرن در واقع همان اعمال و کارهایی است که به شیوه مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی است و تجسم یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است که به صورت عمل درآمده و همچنین، انتخاب روشها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است. سبک زندگی مدرن از تلفیق‌های فعالیت‌های فراغتی، اولویت بدن، ترجیحات غذایی، الگوی انتخاب لباس و ترجیحات موسیقایی ساخته شده است. (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۳)

از مطالب فوق می‌توان دریافت که شبکه‌های مجازی در جوامع امروزی نقش مهمی در الگو دهی به سبک زندگی افراد دارد و با مقوله‌های کلیدی مثل مصرف، هویت، سلیقه، مدیریت بدن، اوقات فراغت، انتخاب و گزینشگری، پیوند خورده، به گونه‌ای که ساده ترین مسائل را به پیچیده‌ترین موضوعات ارتباط می‌دهد. با عنایت به آنچه گفته شد درک و شناخت تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در رفتار اجتماعی و فرهنگی و شیوه و سبک زندگی کاربران در جامعه ما و به ویژه اهمیت آن برای نسل جوان یکی از مسائلی است که در تحقیق حاضر مورد توجه قرار گرفته است. مقاله حاضر دختران دانش آموز ۱۵ تا ۱۸ ساله شهرستان شهریار را به عنوان گروهی که شیوه‌های رفتاری معینی از خود بروز می‌دهند، برای تحقیق و شناسایی در نظر گرفته است. لذا این پژوهش با هدف تحلیل و تبیین جامعه شناختی تاثیر استفاده از فضای مجازی بر گرایش به سبک زندگی مدرن، در پی پاسخ به این پرسش است که: شبکه‌های اجتماعی چه تاثیری در گرایش به سبک زندگی مدرن در بین جوانان دارد؟

اهداف تحقیق

- تحلیل و تبیین جامعه شناختی تاثیر استفاده از فضای مجازی بر گرایش به سبک زندگی مدرن دختران شهرستان شهریار (هدف کلی)

- شناخت رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی مدرن دانش آموزان دختر
- شناخت رابطه استفاده از فضای مجازی بر تغییر رفتارهای اجتماعی دانش آموزان دختر
- شناخت رابطه استفاده از فضای مجازی بر تغییر سنت و آداب و رسوم دانش آموزان دختر
- شناخت رابطه استفاده از فضای مجازی بر نحوه گذراندن اوقات فراغت دانش آموزان دختر
- شناخت رابطه استفاده از فضای مجازی بر مدیریت بدن دانش آموزان دختر

ادبیات تحقیق

فتحی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان «تحلیل جامعه شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان» به بررسی میزان استفاده، الگوی مصرف و عوامل مؤثر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان پرداخته‌اند رویکرد تحقیق ترکیبی روش تحقیق کمی و کیفی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه و مصاحبه همچنین جامعه آماری دانشجویان دانشگاه تهران است که بر اساس آن حجم نمونه به تعداد ۳۵۰ نفر انتخاب شده است نتایج تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر متغیرها نشان می‌دهد از بین متغیرهای وارد شده در معادلات رگرسیونی ۵ متغیر سن، درآمد، سرمایه فرهنگی، وضعیت اشتغال و خودافشایی اثر مستقیم و ۲ متغیر دیگر (مقطع تحصیلی و سرمایه اجتماعی) صرفاً به صورت غیرمستقیم بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی اثر گذار بوده‌اند. (فتحی، ۱۳۹۸: ۱۰۳)

ابراهیمی (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان «بررسی جامعه شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ایجاد اشکال مقاومت نوجوانان در پذیرش هنجارهای خانوادگی» به روش توصیفی پرداخت جامعه آماری این پژوهش کلیه خانواده‌های ساکن در شهر تهران بودند که ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که "بازنمایی از خود" در این فضا، به

گونه‌ای است که نوجوانان، هویت‌هایی را از خود به نمایش می‌گذارند که "دوست دارند آنگونه به نظر برسند" و شدت این بازنمایی در فضایی که عرصه‌ی عمومی آن از محدودیت‌ها و ممنوعیت‌هایی برای دیده شدن برخوردار است بیشتر احساس می‌شود. چرا که افراد در فضای مجازی در ترسیم "خود خودخواسته‌شان"، کمتر اسیر نابرابری‌های اجتماعی می‌شوند و حتی برای لحظاتی آنرا بی‌اثر می‌کنند. تا جایی که صاحب‌نظران نیز سخن از نظمی نوین در روابط اجتماعی به میان می‌آورند. (ابراهیمی، ۱۳۹۸: ۱)

معظمی گودرزی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان "بررسی تاثیر فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۴۰-۱۸ ساله منطقه ۲ و ۵ شهر تهران"، به این نتیجه رسیدند که از مجموع ۴۶ گویه که زیر مجموعه پیام صوتی، تصویری، تبلیغات فرهنگی، تعاملات اجتماعی، برنامه‌های غیراخلاقی و آراستگی ظاهری است، برنامه‌های غیراخلاقی بیشترین و تعاملات اجتماعی کمترین تأثیر را بر سبک زندگی زنان داشتند.

کفاشی و پیرجیلی (۱۳۹۵) در تحقیق "گذراندن اوقات فراغت زنان در فضای مجازی شهر تهران" به این نتیجه رسیدند که فضای مجازی بخش عمده‌ای از زندگی زنان را به خود اختصاص داده است و عامل مهمی در شکل‌دهی سبک زندگی و چگونگی تفکر آنها دارد. این پژوهش با هدف بررسی دقیق و عمیق علل حضور زنان در فضای مجازی و درک این پدیده که چرا زنان ترجیح می‌دهند اوقات فراغت خویش را در فضای مجازی سپری کنند، تهیه شده است. روش این پژوهش کیفی و از نوع تحلیل تماتیک است که در پی مصاحبه عمیق با ۳۰ نفر از زنان که در محدوده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و همگی خانه‌دار هستند، هشت تم بدست آمده است، درانتها هر کدام از تم‌های بدست آمده در چارچوب سه پارادایم جامعه‌شناختی واقعیت اجتماعی، تعریف اجتماعی و رفتار اجتماعی با توجه به الگوهای نظریه‌ای مرتبط تحلیل شده‌اند. که به ترتیب تم نخست با نظریه زیست جهان هابرماس، تم دوم با نظریه مبادله هومنز در قالب قضیه موفقیت، تم سوم با نظریه از جا کنندگی فضا و مکان گیدنز، تم چهارم با نظریه تفاوت بوردیاری، تم پنجم با نظریه مبادله هومنز در چارچوب قضیه عقلانیت، تم ششم با نظریه مبادله ریچارد امرسون، تم هفتم با نظریه هاله پوشی گافمن و تم هشتم با نظریه گزینش عقلانی کلمن، تحلیل و تفسیر جامعه‌شناختی شده‌اند. (کفاشی، ۱۳۹۵: ۱۰۵)

فتحی و مختارپور (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان بررسی نقش و تاثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی باهدف بررسی نقش و تاثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی مردم است. روش تحقیق مورد استفاده پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران که در دانشکده علوم پایه، دانشکده فنی و مهندسی و دانشکده علوم انسانی مشغول تحصیل می‌باشند که تعداد آنها برابر با ۹۷۲۹ نفر در سال ۱۳۹۲ است. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۰ نفر است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی)، رفتارهای دینی و مدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند. (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۳: ۱۰۲)

فتحی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال) با هدف تبیین جامعه‌شناختی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی و ابعاد و مولفه‌های آن، با روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه، به منظور بررسی این رابطه، ۲۴۰ نفر از جوانان ۱۵ الی ۲۹ سال ساکن شهر خلخال اعم از (زن و مرد) به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای با حجم نامتناسب انتخاب شدند. داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از روش‌های آماری در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی، مورد توصیف و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق، حاکی از این است که بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی در کلیات رابطه چندانی وجود ندارد ولی با ورود به جزئیات این رابطه را

می توان مشاهده کرد. مثلا رابطه معنی داری بین متغیرهای تعاملات فرهنگی و تبادل اطلاعات بدون سانسور با سبک زندگی هست. بین دو گروه جنسیت زنان و مردان، مجردین و متاهلین، استفاده کنندگان و غیر استفاده کنندگان، تعاملات سیاسی، تعاملات داخلی و خارج از کشور، تعامل با شخصیت های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی با سبک زندگی رابطه وجود ندارد. (فتحی، ۱۳۹۳: ۶۹).

کفاشی (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان «مدل معادلات ساختاری مولفه های سبک زندگی مؤثر بر هویت اجتماعی». روش تحقیق این پژوهش، پیمایشی و ابزارسنجش، پرسشنامه پنج گزینه ای است مبتنی بر مقیاس لیکرت است، نمونه مورد مطالعه ۸۹۷ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد رودهن می باشد که با روش نمونه گیری خوشه ای و شیوه طبقه بندی شده متناسب با حجم انتخاب شده اند. برای انجام مباحث مدلسازی از نرم افزار لیزرل ۵ استفاده شده است. نتایج این پژوهش در بخش توصیف نشان داد هر دو متغیر سبک زندگی و هویت اجتماعی حکایت از وضعیت مطلوب و نرمال این متغیر در دانشگاه آزاد اسلامی است. همچنین دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی در مقام قیاس با سایر دانشجویان مورد مطالعه از میانگین بیشتری در زمینه هویت اجتماعی برخوردارند. در بخش تبیین و مدلسازی نتایج بر وجود یک الگوی رابطه معنی داری و مستقیم بین شاخص های متغیرهای مستقل سبک زندگی با متغیر وابسته هویت اجتماعی حکایت دارد. همچنین نتایج الگوسازی معادلات ساختاری حکایت از استخراج سه مدل از مدل نظری تحقیق است. با توجه به شاخص های الگوسازی می توان استدلال کرد که مدل های ارائه شده از برازش خوبی برخوردار بوده و انطباق مطلوبی بین مدل ساختاری شده با داده های تجربی فراهم گردیده است. (کفاشی، ۱۳۹۳: ۱۰۶)

فتحی و مختارپور (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان مدل تبیینی کاربری های اینترنت و نقش آن در هویت فرهنگی دانشجویان که روش پژوهش در این تحقیق دو روش اسنادی و پیمایشی، جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر ۲۵۰ نفر تعیین شده است. نتایج تحلیل رگرسیونی عوامل اینترنت تبیین کننده هویت فرهنگ نشان می دهد که از میان متغیرهایی که در مدل نهایی وارد شده اند (میزان و مدت استفاده از اینترنت، الگوهای تجاری، ارتباطی و اطلاعاتی) در مجموع تقریباً ۵۲٪ از واریانس متغیر وابسته (هویت فرهنگی) را تبیین می کند. نتایج این مقاله نشان می دهد حضور در محیط های چت، دوست یابی، وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی و ارائه دیدگاه ها، نگرش ها و احساسات نوجوانان در این محیط آزادی بیان مطالب از سوی آنان، از دیگر دلایل و عواملی هستند که این الگوی کاربری را محبوب جوانان می نماید. همچنین الگوهای کاربری اینترنت در ارتقای سطح فرهنگ دانشجویان و افزایش سطح آگاهی از هویت فرهنگی آنان تاثیر دارد به طوری که با برداشتن مرزهای جغرافیایی در سطح محلی از طریق فضای مجازی و دسترسی آسان به میراث فرهنگی، نمادهای فرهنگی و خرده فرهنگ ها، موثر بوده است. (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۲: ۱۱۷)

کفاشی (۱۳۸۹) مقاله ای با عنوان «مدل سازی معادلات ساختاری تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده» انجام داده که هدف اصلی مقاله، شناخت عوامل تأثیر گذار بر ارزش های خانواده در بین دانشجویان است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که یک الگوی رابطه آماری معکوس بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. متغیرهای مستقل شامل دسترسی به اینترنت، استفاده از اینترنت، وابستگی به اینترنت و تعاملی بودن فضای اینترنت، صمیمی بودن فضای روابط احساسی، وارد شدن در بحث و مناظره گروهی، مورد پذیرش واقع شدن محیط تعاملی و متغیر وابسته اینترنتی، احساس رضایت از احساس گمنامی در اینترنت، اطلاع خانواده از استفاده ای از ارزش های خانواده است. با توجه به شاخص های الگوسازی می توان استدلال کرد که انطباق مطلوبی بین مدل ساختاری ارائه شده و داده های تجربی وجود دارد. (کفاشی، ۱۳۸۸: ۱۳۵)

فتحی و مهدوی و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی میزان آشنایی و بهره مندی از اینترنت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار پرداخته اند در این تحقیق از روش اسنادی و پیمایشی استفاده شده است، نتایج این پژوهش نشان داده است که سواد اطلاعاتی (میزان آشنایی با اینترنت) در مردان بیشتر از زنان است، گرچه در مجموع میزان سواد اطلاعاتی در بین دانشجویان در حد متوسط است. سواد رایانه ای (میزان آشنایی با کامپیوتر) در مردان بیشتر از زنان است در کل این میزان نیز در حد متوسط است

نوع برنامه‌های استفاده از در بین دانشجویان زن جستجوی منابع الکترونیکی، مراجعه به سایت‌ها، پست الکترونیکی و چت می‌باشد و در بین مردان دانشجو به ترتیب جستجوی الکترونیکی، مراجعه به سایت‌ها چت و پست الکترونیکی است. (فتحی و مهدوی، ۱۰۴:۱۳۸۸)

لیسا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی نقش درک از شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی جوانان در دانشگاه پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد، تاثیر گسترده رسانه‌ها از آنجاست که افراد، وقت زیادی را در حالی که سراپا چشم و گوش هستند با این رسانه‌ها می‌گذرانند و از سوی دیگر، کوچک‌ترین عنصر صوتی یا تصویری در رسانه، دارای کارکرد بیانی ویژه‌ای است و تاثیر خاصی بر مخاطب می‌گذارد. در حوزه دیداری و شنیداری و مکتوب و مجازی رسانه‌ها دارای کاربردهای ویژه هستند و با شیوه‌های گوناگونی، باعث تغییر یا تقویت باورها در زمینه‌های مختلف می‌شوند.

لین^۲ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییر سبک زندگی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد تاثیر رسانه‌ها بر جامعه ممکن است منشا ایجاد فرهنگ نامطلوب از قبیل ورود فرهنگ و هنجارهای بیگانه شود که این عوامل سبب ضعف جوامع میگردد در این مقاله کوشش شده است رابطه بین سبک زندگی اسلامی با اوقات فراغت و نقش رسانه‌ها در ارتباط با انتقال فرهنگ مطلوب به جوانان بررسی و تحلیل شود.

وانگ^۳ و همکارانش (۲۰۱۲) در مطالعه شان با عنوان «تاثیر استفاده از اینترنت بر سبک زندگی بزرگسالان» نشان دادند که عادات‌های اینترنتی مشخص همچون بیش از حد آنلاین بودن دسترسی به اینترنت از کافی نت‌ها و استفاده از اینترنت برای تخلیه هیجانی با عادات سبک زندگی ضعیف در بزرگسالان در ارتباطند؛ اما استفاده از اینترنت برای اهداف آموزشی همچون پیدا کردن اطلاعات رابطه معنادار مثبتی با سبک زندگی سالم در بزرگسالان دارند.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

از مهم‌ترین نظریه‌پردازی‌هایی که به مطالعه رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی مدرن پرداخته‌اند می‌توان به گیدنز^۴، کاستلز^۵، چنی^۶، بوردیو^۷، مک کامبز^۸ و شاو^۹، عاملی و زیمل اشاره نمود. از دیدگاه گیدنز، سبک زندگی، روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. سبک زندگی اغلب به معنای نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است، سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی کاربرد چندانی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است این رویکرد راهی است که به درک مدرن بودن سبک‌های زندگی و تقابل آن‌ها با شکل بندی‌های پیشین می‌انجامد و این معنای نمادین، اموری توافقی هستند که پیوسته از نو ابداع می‌شوند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۲۲۲). شیوه‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌ها مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند، هر یک از تصمیم‌گیری‌هایی که یک شخص در زندگی روزانه می‌کند (چه پوشش، چه بخورم، در کار چگونه کارکنم، پس از پایان کار با چه کسی ملاقات کنم) در تعیین و تنظیم امور روزمره مشارکت دارند. (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۲).

گیدنز معتقد است که ویژگی خاص مدرنیته، پویایی، تاثیر جهان‌گستر و تغییر دادن عمیق رسوم سنتی است. مدرنیته سبب

¹ lisa

² line

³ Wang

⁴ Giddens

⁵ Castells

⁶ cheney

⁷ Bourdieu

⁸ McCombs

⁹ Donald Shaw

می شود که افراد هر چه بیشتر از قید انتخاب هایی که سنت به طور معمول در اختیار آنان قرار می دهد رها شوند و بدین ترتیب فرد را رو در روی تنوع ناامنی از انتخاب های ممکن قرار می دهد و به دلیل آن که دارای کیفیتی غیر شالوده ای است، چندان کمکی به فرد ارائه نمی دهد تا وی را در گزینش هایی که باید به عمل آورد یاری دهد. در این میان امنیت هستی شناختی فرد آسیب می بیند فرد برای اعاده امنیت هستی شناختی خود از میان انتخاب های موجود برخی را برمی گزیند. به عقیده گیدنز، این انتخاب ها تصادفی نبوده و الگویی را پدید می آورند که فقط بخشی از آن مربوط به مصرف است. این مجموعه الگومند، راهنمایی برای کنش می شود و فرد را از این معضل که در هر لحظه مجبور به تصمیم گیری آگاهانه باشند، می رهاند. هر سبک زندگی مستلزم مجموعه ای از عادات و جهت گیری ها است. بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی، پیوند بین گزینش های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را نیز تضمین می کند.

به علاوه با جهانی شدن فرآیندهای رسانه های ارتباط جمعی وجود و عملکرد محافل و سازمان های متعدد و گوناگونی در هر زمینه به گوش می رسد و همین اطلاعات طبعاً راه های تازه ای برای انتخاب در برابر شخص می گشاید، تأثیر زیاد رسانه های جمعی از طریق کنار هم قرار دادن موقعیتها و حالات گوناگون، شکلهای و نمادهای ویژه ای به وجود می آورند که شیوه های زندگی بی سابقه و بنابراین انتخاب های تازه ای را القا می کنند. در واقع، از نظر گیدنز رسانه ها نقش مهمی در تبلیغ سبک های زندگی مختلفی دارند. طیف سبک های زندگی با گونه های آرمانی که در رسانه ها طرح می شوند شاید محدود باشند ولی گسترده تر از سبک های زندگی ای هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آن ها جا می گیرند. البته به اعتقاد گیدنز رسانه ها در جهان جدید در عین اینکه امکان ها و گونه ها را به دست می دهند تفسیرهایی باریک اندیشانه ای از نقش ها یا سبک های زندگی خاص نیز ارائه می دهند. به باور کاستلز، فرهنگ نوین تا حدود زیادی فرهنگ رسانه ای الکترونیکی است که در آن شیوه های شفاهی و کتبی انتقال مبتنی بر رسانه های الکترونیکی تکمیل شده و تا حدودی جای خود را به آنها داده است (کاستلز، 2005) در واقع، مهم ترین ویژگی نظام های رسانه ای در جامعه شبکه ای این است که بیشتر جلوه های فرهنگی را با همه تنوعشان در قلمرو خود جای می دهند. این ابزار فرهنگ عامیانه و فرهنگ فرهیختگان، سرگرمی و اطلاعات را به یکدیگر پیوند می دهد و بدین ترتیب با ایجاد معجونی، محیط نمادین جدیدی ایجاد کرده و دنیای مجازی را به واقعیت اجتناب ناپذیر تبدیل می کند. (شریفی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷)

نظریه جامعه شبکه ای تأثیر شبکه های اجتماعی اینترنتی را بر همه ابعاد زندگی نشان داده و مطرح می کند که چگونه شبکه های اجتماعی اینترنتی سبب تغییر سبک زندگی افراد می شود؟ به اعتقاد کاستلز بهایی که باید برای ورود به این سیستم (جهان مجازی) پرداخت تطابق یافتن با منطق، زبان ورودی ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است. از همین رو است که این سیستم چنان نقش مهمی در تأثیرات اجتماعی مختلف دارد که به جای یک سیستم چندرسانه ای مرکز، باید یک شبکه ارتباطی افقی دارای کانون های متعددی همچون اینترنت ایجاد شود (کاستلز، ۱۳۸۹: ۴۳۳). این بیان کاستلز را می توان تأکیدی بر وجود ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه های اجتماعی و شاخصهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی دانست. وی تأکید می کند برای جوامع جدید، ایجاد ممنوعیت برای ورود به این سیستم و گذاشتن رمز ورود برای جریان یافتن و انتشار پیامها در سرتاسر سیستم، چالش های فرهنگی مهمی هستند که نتیجه آنها سرنوشت درگیری های نمادینی را که در این شرایط تاریخی جدید انجام خواهد گرفت را از پیش تعیین می کند. در سیستم جدید این که کاربران فعال و منفعل شبکه ها چه کسانی هستند تا اندازه زیادی چهارچوب سلطه و فرایندهای آزادی در اجتماع اطلاعاتی را تعیین می کند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۴۳۳). در نهایت نتیجه گسترش جوامع مجازی، دگرگون شدن زندگی بشر به گونه ای است که مناطق از معنای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خود تهی شده و در شبکه های کارکردی یا کولاژهای تصویری گنجانده می شوند. در نظر کاستلز یکی از پیامدهای مهم گسترش فن آوری های اطلاعات و ارتباطات نوین مبتنی بر آن، دگرگونی فرهنگ هاست. از این رو در اثر ایجاد و گسترش شاهراه های اطلاعاتی، فرهنگ نوینی در حال ظهور است. (کفاشی و فلاحی، ۱۳۹۳: ۱۴۸).

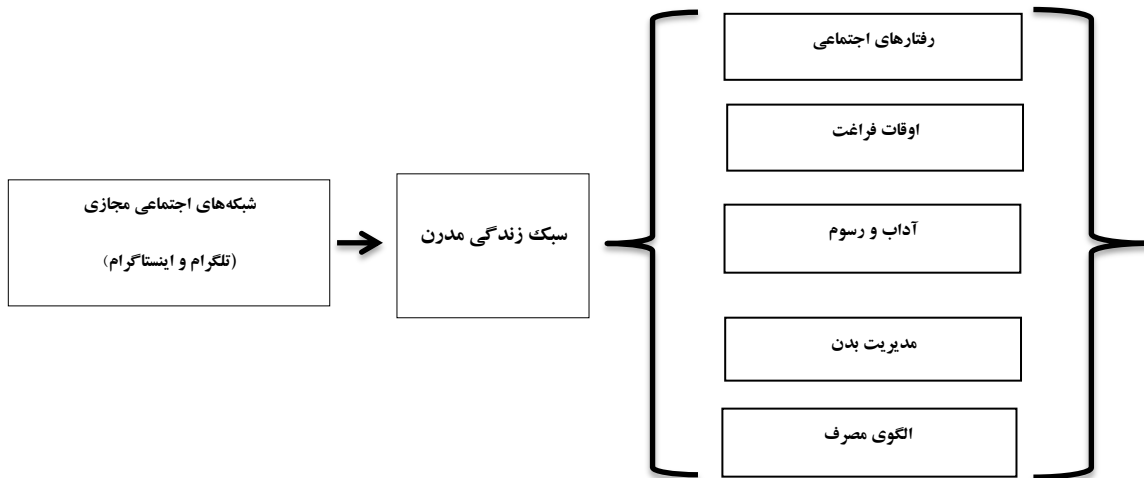
دیوید چنی یک از نظریه پردازان برجسته در زمینه سبک زندگی است. نظریات برجسته او در زمینه جایگاه سبک زندگی در بحث ساختارهای اجتماعی است. او بحث ساختاری سبک زندگی را با تشریح زمینه اجتماعی پیدایش آن آغاز می کند: پیدایش سبک های زندگی متعلق به دوران مدرن است و در جوامع مدرن است که افراد مفهوم سبک زندگی را برای توصیف اعمال خود به دیگران به کار می گیرند. سبک های زندگی الگوهای متمایز کنش میان مردم است و مردم در زندگی روزانه خود از مفهوم سبک زندگی، بی آن که توضیح منظور خود را ضروری یابند، 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 به آن 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 چانی سبک زندگی بخشی از زندگی اجتماعی روزانه در دنیای مدرن است و عملکرد آن به گونه ای است که افراد این جامعه را از آنهایی که به جامعه مدرن تعلق ندارند جدا می سازد. (Cheney, 1996:4)

چنی در بحث از جایگاه سبک زندگی در ساختارهای اجتماعی، به چند وجه توجه می کند اول جنبه بازتابی^۱؛ این پدیده به زبان ساده به معنای شکل گیری و تأثیرپذیری آن در روند کنش های اجتماعی است دوم اهمیت و نقش آن در تثبیت تمایزات ساختاری در نظم اجتماعی جدید است. او اعتقاد دارد که با از میان رفتن تمایزات اجتماعی طبیعی و انعطاف ناپذیر متعلق به پیش از مدرنیته، تمایزات فرهنگی مبتنی بر سلیقه و سبک زندگی، جای آن را گرفته است. این تمایزات ضمن آن که ممکن است گاه با تمایزات ناشی از موقعیت طبقاتی افراد تقاطع پیدا کند، در تثبیت سلسله مراتب اجتماعی موجود مؤثر است. بحثهای چانی در این زمینه را می توان این طور تفسیر کرد که گرایش به یکسان بودن معیارهای مصرف (سلطه فرهنگ مصرفی)، موجب شده که پایه های تمایزات اجتماعی به جای تولید (و طبقات اجتماعی ناشی از آن) به روابط ذهنی و فرهنگی جامعه در حوزه مصرف (یا سبک زندگی) منتقل شود. به این ترتیب به نکته سومی در بحث چانی از سبک زندگی می رسیم که تفاوت این مفهوم را با منزلت اجتماعی بیان می کند. سبک زندگی مشتمل بر نحوه استفاده از منابع و امتیازات در اختیار افراد است و نه خود امتیازات و فرصت هایی که بر اثر منزلت اجتماعی یکسان نصیب آنها شده است. در واقع او سبک زندگی را نوع جدیدی از گروه بندی جامعه بر اساس منزلت اجتماعی می داند که خاص جامعه مدرن است. سبک های زندگی به صورت مجموعه ای از توقعات، نقش یک ابزار کنترل را برای بی ثباتی های اجتماعی روبه رشد در جامعه ایفا می کنند. این توقعات نه ضروری و نه اجباریند، هر چند ممکن است فرد آنها را ضروری و اجباری احساس کند اما در واقع سبک زندگی یک الگو یا روش زندگی است که خطوط عمومی تمایزات طبقاتی ساخت یافته را مادیت می بخشد. به طور کلی مردم از سبک زندگی در زندگی روزمره به منظور شناسایی و بیان مجموعه گسترده ای از عناصر مرتبط با هویت و قرابت خود با دیگران استفاده می کنند. به صورت خلاصه، سبک های زندگی منابع تفسیرند نوعی دانش درونی که گرچه جنبه نسبی دارند، اما در زندگی جامعه توده ای از اهمیت زیادی برخوردارند. (Cheney, 1996: 11)

از نظر بوردی و سبک زندگی مجموعه ای از ذائقه ها، باورهای نظام مندی است که پاسخ طبقه ای معین را مشخص می کند. سبک زندگی را بیش از هر چیز مطالعه دارایی می داند که افراد دور خود جمع کرده اند مانند خانه، ویلا، لباس پوشیدن، رسیدگی به ظاهر خود، نحوه استفاده از زبان (Bourdieu, 1984: 28) بوردی و همچون وبر از سبک زندگی به عنوان شاخصه و نماد و یا حتی فرصت های جلوه گری یا اثبات منزلت اجتماعی گروه های منزلتی و طبقات اجتماعی بهره می گیرد. اما در توضیح و تشریح رابطه سبک زندگی و طبقه، بسیار فراتر از وبر قدم بر می دارد و آن را چارچوب نظریه عمل خود قرار می دهد. (فتحی، ۱۳۹۳: ۱۱۱)

¹ reflexive

شکل (۱) مدل نظری و مفهومی تحقیق



بورديو بر حسب اینکه انسان‌ها و گروه‌ها چه نوع رفتارهایی در ابعاد مختلف دارند و چگونه و چقدر زمان، صرف رفتارهای مصرفی می‌کنند، سبک‌های زندگی را مورد مطالعه قرار داد و بدین ترتیب بین گروه‌ها و لایه‌ها مرزهای نمادین ایجاد می‌کند. سبک زندگی محصول منظم سرمایه فرهنگی هستند. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بستر، فضا و به تعبیر بوردی و میدان‌های مناسبی برای کنشگری افراد و رقابت و مبادله منش‌ها، عادت واره‌ها و سرمایه‌های آنان (فرهنگی، اجتماعی و شاید اقتصادی) در این میادین مجازی را فراهم نموده است که این مبادله و مواجهه می‌تواند به انتقال سبک‌های زندگی میان کنشگران درگیر در این ارتباط شده. از نظر مک کامبزوشاو نظریه برجسته‌سازی بر آن است که رسانه‌های جمعی این توان را دارند که موضوعات مختلف را وارد بحث عمومی نمایند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها موضوعی را که عامه راجع به آن فکر می‌کنند تعیین نمایند. نظریه برجسته‌سازی بر آن است که رسانه‌های جمعی این توان را دارند که موضوعات مختلف را وارد بحث عمومی نمایند. بر این اساس، زمانی که توجه رسانه‌های جمعی به موضوعی جلب می‌شود، اهمیت آن از نظر عموم افزایش می‌یابد. یکی از فرضیات این نظریه این است که تاثیرات مستقیم بر مخاطبان با اطمینان قابل توجهی بر مبنای محتوای رسانه‌ها پیش بینی شود (سورین و تانکار، ۳۲۶: ۱۳۸۶). بر اساس این نظریه؛ مک کامبز و شاو کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها را گرایش رسانه به تاثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد یا آنچه مهم تلقی می‌کنند، توصیف کرده اند (ویندال و همکاران، ۳۶۲: ۱۳۸۷) به اعتقاد عاملی، امروزه فناوری‌ها و صنایع ارتباطات به طور همزمان همه چیز را دستخوش تغییر کردند و به بازتعریف آنها پرداختند جامعه امروز به یمن صنعت همزمان ارتباطات در حال تجربه نوع تازه‌ای از شبکه‌ای شدن و شبکه‌ای بودن است. (افراسیابی، ۳۹: ۱۳۹۳) همزمانی با «بی سیمی» فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات نوع تازه‌ای از جامعه شبکه‌ای را به وجود آورده است. (عاملی، ۵: ۱۳۸۸). زیمل را می‌توان نخستین جامعه‌شناس سبک زندگی شهری مدرن محسوب کرد. همچنین، نخستین جامعه‌شناسی است که درباره جهان فراغت و مصرف‌گرایی اظهار نظر کرده است. به اعتقاد زیمل، فرد فقط از طریق بسط شدید فرد گرایی که هدف آن دنبال کردن نهادهای مد و منزلت است، می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. اینگونه مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فرد است (چاوشیان، ۳۷: ۱۳۸۱) از طرف دیگر، زیمل متمایز کردن خود از دیگران به واسطه مد را محرک مصرف می‌داند؛ ولی کارکرد دوگانه‌ای برای آن قائل است. در یک وجه، اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است؛ اما وجه دیگر آن، که جنبه طبقاتی دارد، سبب همبستگی گروهی و تقویت و انسجام اجتماعی طبقاتی می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۳)

¹ wirelessness

زیمل از طریق تبیین مفهوم مصرف سعی کرد به بیان جلوه‌های ویژه سبک زندگی بپردازد. مفهوم مصرف نزد زیمل، ارتباط تنگاتنگی با سبک زندگی به عنوان مسئله جامعه مدرن دارد. از نظر او سبک زندگی مدرن، چیزی است که تنها در تمایز میان شهر به معنای متجدد آن و اجتماعات کوچک تر فهمیدنی است. از نظر زیمل سبک زندگی مدرن در کلان شهر است که شکلی متمایز می‌یابد.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به سبک زندگی مدرن در بین جوانان (دختران دبیرستانی) رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام و اینستاگرام) و تغییر رفتارهای اجتماعی در بین جوانان (دختران دبیرستانی) رابطه وجود دارد.
۳. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام و اینستاگرام) و تغییر سنت و آداب و رسومشان در بین جوانان رابطه وجود دارد.
۴. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام و اینستاگرام) و الگوی مصرف در بین جوانان رابطه وجود دارد.
۵. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام و اینستاگرام) و مدیریت بدن در بین جوانان رابطه وجود دارد.
۶. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام و اینستاگرام) و تغییر نحوه گذران اوقات فراغت در بین جوانان رابطه وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع همبستگی و به صورت پیمایشی انجام شده است. همچنین به منظور تدوین چهارچوب نظری پژوهش، از فنون تکمیلی همچون مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی نیز بهره گرفته شده است. با استفاده از این روش به بررسی مطالعات انجام شده قبلی و نظریات جامعه شناسی به منظور تحلیل موضوع پژوهش پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل همه دختران دبیرستانی سنین ۱۸-۱۵ ساله دوره ی دوم متوسطه دبیرستانهای شهرستان شهریار که طبق گزارش ۵۵۰۰ نفر است تشکیل می‌دهند حجم نمونه در این تحقیق شامل ۳۶۰ نفر می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران و به شرح زیر تعیین گردید.

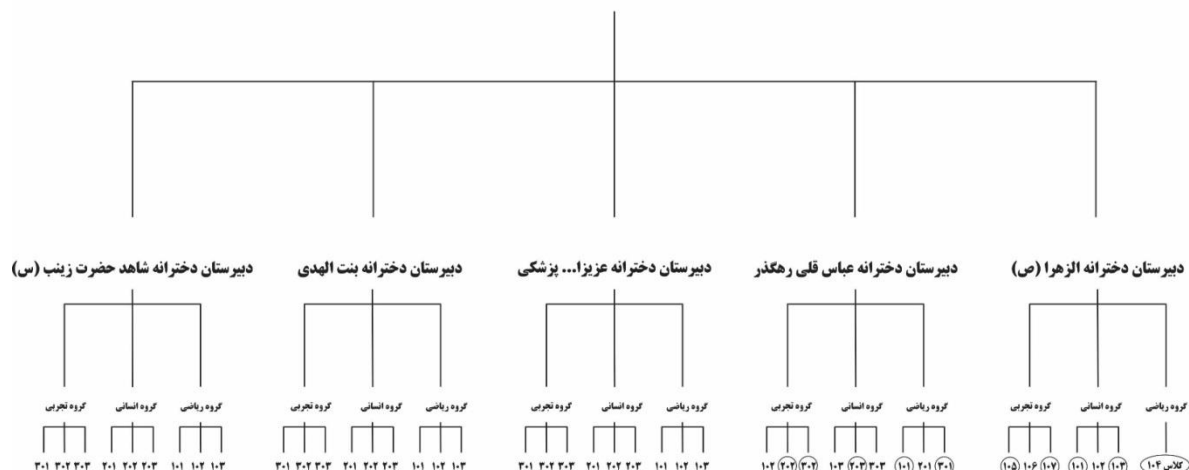
$$n = \frac{p \cdot q \cdot t^2 \cdot N}{N \cdot d^2 + p \cdot q \cdot t^2} = \frac{(0/5) \times (0/5) \times (1/96)^2 \times (5500)}{(4322) \times (0/05)^2 + (0/5) \times (0/5) \times (1/96)^2} = 359/80$$

مناسب ترین روش نمونه گیری برای این پژوهش، نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد. بدین صورت که در مرحله اول از بین چند دبیرستان شهریار دو مورد به عنوان نمونه انتخاب و در مرحله دوم، کلاس‌ها را انتخاب شدند و در نهایت از روش تصادفی ساده با استفاده از چک لیست اسامی دانش آموزان، (براساس لیست حضور غیابی که از کلاس‌ها داشته‌ایم) دانش آموزان انتخاب شده‌اند. در پژوهش حاضر برای انتخاب نمونه مناسب، مناطق آموزش و پرورش شهرستان شهریار به پنج قطب تقسیم شد (جهت تحت پوشش قرار دادن تمام مناطق). بدین ترتیب از هر قطب یک منطقه، و سپس از هر منطقه دو مدرسه و در پایان از هر مدرسه، پنج کلاس انتخاب گردید.

در این تحقیق از تکنیک پرسشنامه محقق ساخته برای سنجش متغیرهای تحقیق استفاده شد. پرسشنامه نیز به شکل طیف لیکرت بود. در بحث اعتبار وسیله اندازه گیری چندین نوع مختلف اعتبار می‌توان متصور بود که هر کدام با بعد متفاوتی از موضوع اندازه گیری سروکار دارند. در این تحقیق از اعتبار صوری برای ارتقاء روایی سنجش‌های استفاده شده برای سنجش متغیرها استفاده شد. در

این باره، پرسشنامه تهیه شده به دست استاد مشاور و راهنما داده شد و وفاق آن ها در مورد شاخص ها، دلیل روشنی براعتبار پرسشنامه طراحی شده بود. برای بررسی الفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق حاضر ابتدا نمونه شامل ۵۰ پرسشنامه در بین پاسخ گویان که به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شدند پخش گردید که نتایج بشرح زیر می باشد:

نمودار شماره ۱: نمودار خوشه ای نمونه گیری شهرستان شهریار
مقطع: دختران دبیرستانی دوره دوم متوسطه: سنین ۱۵-۱۸ سال (پایه دهم-یازدهم-دوازدهم)
شهرستان شهریار



جدول ۱: ضریب الفای کرونباخ

متغیر	ابعاد- (گویه ها)	تعداد سوال	ضریب آلفا
سبک زندگی	رفتارهای اجتماعی	15	0/89
	اوقات فراغت	12	0/68
	مدیریت بدن	10	0/72
	سنت و آداب و رسوم	15	.73
	الگوی مصرف	14	.78
	مجموع الفای گویه ها	66	.80

یافته های پژوهش:

یافته های توصیفی

مطابق با داده های بدست آمده بیش از نیمی از افراد مورد مطالعه ۱۶ سال سن دارند همچنین به لحاظ قومیت ۵۵ درصد از پاسخگویان فارس، ۵،۲۸ درصد کرد، ۵۵٪ کرمانج، ۲۸،۰۵ درصد ترک، ۱،۶۶ درصد تات و ۹ درصد از سایر اقوام هستند. ۹۰،۶ درصد از پاسخگویان عنوان نموده اند که در شبکه های اجتماعی عضو بوده و هر روز و یا اغلب روزها از تلگرام و اینستاگرام استفاده می کنند. که در این بین میزان استفاده آنان از اینستاگرام به مراتب بالاتر از تلگرام بوده است.

یافته های استنباطی و تبیینی

همانگونه که در جدول پایین مشاهده می گردد آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای نمره سبک زندگی معنادار نیست بنابراین سبک زندگی دارای توزیع نرمالی است و می توان از تحلیل های پارامتریک برای آن استفاده کرد.

جدول ۱: آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن نمره شاخص‌های سبک زندگی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	Z کولموگروف اسمیرنوف	P
رفتارهای اجتماعی	۴۷/۷۹	۹/۶۴	۰/۹۹۴	۰/۲۷۶
اوقات فراغت	۲۸/۱۷۲	۶/۵۸	۱/۹۲	۰/۰۰۱
مدیریت بدن	۳۰/۵۵	۷/۰۱	۰/۹۲۸	۰/۳۵۵
اداب و رسوم سنتی	۳۶/۱۳	۱۰/۴۲	۱/۳۴۷	۰/۰۵۳
الگوی مصرف	۴۱/۳۹	۷/۷۸	۱/۶۲۹	۰/۰۱۰

فرضیه اول:

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و گرایش به سبک زندگی مدرن رابطه وجود دارد.

جدول ۲: آزمون پیرسون رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و گرایش به سبک زندگی مدرن

شبکه‌های اجتماعی	سبک زندگی مدرن
همبستگی پیرسون	۰/۵۱۶
سطح معنی داری	۰/۰۳۸
جمع کل	۳۰۲

سطح معنی داری در جدول ۲ برابر $\text{Sig} = ۰/۰۳۸$ است که نشان‌دهنده رابطه معنی داری بین شبکه‌های اجتماعی و گرایش به سبک زندگی مدرن می‌باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر $۰/۵۱۶$ است که نشان‌دهنده شدت رابطه بسیار قوی و مستقیم بین متغیرهاست. نتایج آزمون نشان می‌دهد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی داری بر گرایش به سبک زندگی نوجوانان دارد. براساس پارادایم تعریف گرایشی اجتماعی استفاده از فضای مجازی کنش و واکنش‌های مردم جامعه به خصوص جوانان را طی دهه‌های اخیر حتی در جزئی‌ترین و ریزترین ابعاد زندگی تحت تأثیر خود قرار داده است و باعث شده است که به سمت زندگی غربی و مدرن گرایش بیشتری داشته باشند. براساس پارادایم رفتارگرایی اجتماعی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی رفتارهای اجتماعی جوانان و نوجوانان تأثیر بسزایی گذاشته است و باعث تغییر خلق و خوی آنها گردیده است و آنها را از یک نوجوان سنتی و مذهبی به یک نوجوان غربی و مدرن و نوجوانی که هوادار الگوهای غربی است تبدیل کرده است. براساس پارادایم واقعیت اجتماعی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر در ساختارها و نهادهای اجتماعی جامعه شده است و شبکه‌های اجتماعی بر اندیشه و کنش فردی کاربران آنها نیز تأثیر داشته و در طی زمان باعث تغییر اندیشه، نگرش و کنش‌های فردی آنها نیز شده است.

فرضیه دوم

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و گرایش به سبک زندگی مدرن در بعد رفتارهای اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۳: آزمون پیرسون رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و رفتارهای اجتماعی

رفتارهای اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی
همبستگی پیرسون	۰/۱۹۱ ^{**}
Sig	۰/۰۰۰
جمع کل	۳۴۰

تحلیل و تبیین جامعه شناختی تاثیر استفاده از فضای مجازی بر گرایش به سبک زندگی مدرن دختران شهرستان شهریار / ۶۳

سطح معنی داری در جدول ۳ برابر $Sig = ۰/۰۰۰$ است که نشان دهنده رابطه معنی داری بین شبکه‌های اجتماعی و گرایش به سبک زندگی مدرن در بعد رفتارهای اجتماعی می‌باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر $۰/۱۹۱^{**}$ است که نشان دهنده شدت رابطه بسیار قوی و مستقیم بین متغیرهاست. نتایج آزمون نشان می‌دهد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی داری بر رفتارهای اجتماعی نوجوانان دارد. براساس پارادایم رفتارگرایی اجتماعی میزان استفاده از فضای مجازی تأثیر بسزا و معنی داری بر رفتارهای اجتماعی نوجوانان دارد و بین این دو متغیر همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد بدین صورت که هر چه قدر افراد از شبکه‌های اجتماعی در طول شبانه روز بیشتر استفاده کنند به همان میزان رفتارهای اجتماعی آنان بیشتر تغییر می‌کند و به سمت سبک زندگی غربی و مدرن می‌رود. براساس پارادایم واقعیت گرایی اجتماعی نیز میزان استفاده از فضای مجازی بر روی اندیشه و کنش‌های فردی انسانها نیز تاثیرگذار است و آنها را تغییر می‌دهد و آنها را به سمت سبک زندگی مدرن و غربی سوق می‌دهد براساس پارادایم تعریف اجتماعی میزان استفاده از فضای مجازی بر کنش اجتماعی مردم جامعه تاثیرگذار است و باعث تغییر خلق و خوی و کنش‌های متقابل آنها می‌شود.

فرضیه سوم

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و گرایش به سبک زندگی مدرن در بعد اوقات فراغت رابطه وجود دارد.

جدول ۴: آزمون پیرسون رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و اوقات فراغت

شبکه‌های اجتماعی	اوقات فراغت	
همبستگی پیرسون	۱	۰/۰۳۸
سطح معنی داری	۰	۰/۸۲۹
جمع کل	۳۵۸	۳۵۸

در جدول ۴ سطح معنی داری برابر $Sig = ۰/۸۲۹$ است که نشان دهنده عدم رابطه معنی داری بین شبکه‌های اجتماعی و اوقات فراغت می‌باشد نتایج آزمون نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی تأثیری در گذران اوقات فراغت نوجوانان ندارند. هر سه پارادایم جامعه شناسی (واقعیت گرایی اجتماعی، تعریف گرایی اجتماعی و رفتارگرایی اجتماعی) با فرضیه مذکور ارتباط معناداری ندارند و ارتباط معناداری بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نحوه گذران اوقات فراغت وجود ندارد و شبکه‌های اجتماعی تأثیری در نحوه گذران اوقات فراغت نوجوانان ندارد.

فرضیه چهارم

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و گرایش به سبک زندگی مدرن در بعد مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

جدول ۵ آزمون پیرسون رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بدن

شبکه‌های اجتماعی	مدیریت بدن	
همبستگی پیرسون	۱	۰/۲۰۲ ^{oo}
Sig	۰	۰/۰۰۰
جمع کل	۳۵۸	۳۵۸

سطح معنی داری در جدول ۵ برابر $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ است که نشان‌دهنده رابطه معنی‌داری بین شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بدن می‌باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر $۰/۲۰۲$ است که نشان‌دهنده شدت رابطه بسیار قوی و مستقیم بین متغیرهاست. نتایج آزمون نشان می‌دهد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر مدیریت بدن دارد. براساس پارادایم رفتارگرایی اجتماعی میزان استفاده از فضای مجازی مستقیماً بر روی مدیریت بدن شخص استفاده‌کننده از این فضا تأثیر دارد و ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود دارد بدین معنا که وقت‌گذاری در این فضا و غرق شدن در آن به دلیل جذابیت الگوهای غربی و دیزاین‌ها و مدل‌های فشن که برگرفته از آداب و رسوم و فرهنگ خودشان است تأثیر مستقیم دارد بر تغییر مدیریت بدن جوانان و اینکه آن‌ها علاقه دارند و گرایش دارند که به استفاده از لوازم آرایشی و رژیم‌های لاغری که زیباتر و جذاب‌تر به نظر برسند. براساس پارادایم واقعیت اجتماعی میزان استفاده از فضای مجازی تأثیر معناداری بر تغییر کنش فردی انسانها دارد و انسان در این فضا به دنبال تغییر اعضای بدنش است و دیگر خود واقعی خویش را قبول ندارد، براساس پارادایم تعریف اجتماعی که بیشتر از روش مشاهده سود می‌جوید، این پارادایم ارتباط معناداری با فرضیه شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بدن دارد بدین صورت که انسانها از طریق مشاهده خیلی از چیزها و الگوهای جذاب و پررنگ و نقش (مانند آرتیست‌ها، سلبریتی‌ها در اینستاگرام) و غیر حقیقی که به ظاهر حقیقی و واقعی جلوه می‌دهند به گرایش تغییر جسم خود مانند رژیم‌های سخت، اعمال زیبایی چهره، کاشت و فرنج ناخن، لمینیت، ارتودنسی، میکرو، پیرسینگ و ... دارند و دیگر بدن خود را همان طور که هست قبول ندارند و خواهان جذابیت بیشتر جسم خود هستند و خواهان تغییر به هر قیمتی و با هر هزینه‌ای هستند.

فرضیه پنجم

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و گرایش به سبک زندگی مدرن در بعد آداب و رسوم رابطه وجود دارد.

جدول ۶ آزمون پیرسون رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و آداب و رسوم		
شبکه‌های اجتماعی	آداب و رسوم	
۱	۰/۳۰۳ ^{**}	همبستگی پیرسون
۰	۰/۰۰۰	Sig
۳۵۸	۳۵۸	جمع کل

سطح معنی‌داری در جدول ۶ برابر $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ است که نشان‌دهنده رابطه معنی‌داری بین شبکه‌های اجتماعی و آداب و رسوم می‌باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر $۰/۳۰۳$ است که نشان‌دهنده شدت رابطه بسیار قوی و مستقیم بین متغیرهاست. نتایج آزمون نشان می‌دهد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر آداب و رسوم دارد. براساس پارادایم واقعیت‌گرایی اجتماعی استفاده از فضای مجازی در عصر حاضر تأثیر مستقیم و خطرناکی بر تغییر آداب و رسوم و سنن و فرهنگ قدیمی و سنتی جامعه ما گذاشته و بیش از پیش جامعه ما و فرهنگ ما را به سمت الگوهای غربی و بیگانه کشانده و بسیاری از آداب و رسوم ما را که در گذشته برایمان مهم و با اهمیت و ارزشمند بوده بی‌اعتبار کرده و از ارزش ساقط کرده براساس پارادایم تعریف اجتماعی که نظریه روش‌شناسی مردم‌نگارانه و کنش متقابل نمادین نیز جزء آن است استفاده از فضای مجازی بر روی مجموعه کنش متقابل افراد شامل گرایش‌های ذهنی و اعتقادات آنها تأثیرگذار است و آنها با گذشت زمان تغییر می‌دهد و متحول می‌کند. (ریترز، ۱۳۸۳: ۶۳۴) این فرضیه با پارادایم رفتار اجتماعی نیز ارتباط معناداری دارد. بدین نحو که میزان استفاده از فضای مجازی در عصر حاضر تأثیر مستقیمی بر نحوه رفتار انسانها دارد و رفتارهای آنها را برانگیخته می‌کند و تغییر می‌دهد بدین معنی

که هر چه از شبکه‌های مجازی در طول شبانه روز بیشتر استفاده کنیم به همان میزان رفتارها و آداب و رسوم کهن ما در دسترس خطر و بحران و آسیب است.

فرضیه نهم

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و گرایش به سبک زندگی مدرن در بعد الگوی مصرف رابطه وجود دارد.

جدول ۷ آزمون پیرسون رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و الگوی مصرف		
الگوی مصرف	شبکه‌های اجتماعی	
۰/۱۵۹ ^{۰۰}	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۳	۰	Sig
۳۵۸	۳۵۸	جمع کل

سطح معنی داری در جدول ۷ برابر $Sig = ۰/۰۰۳$ است که نشان‌دهنده رابطه معنی داری بین شبکه‌های اجتماعی و الگوی مصرف می‌باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر $۰/۰۰۳$ است که نشان‌دهنده شدت رابطه بسیار قوی و مستقیم بین متغیرهاست. نتایج آزمون نشان می‌دهد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی داری بر الگوی مصرف دارد. بر اساس پارادایم واقعیت‌گرایی اجتماعی میزان استفاده از فضای مجازی افراد را به سمت تمایل به مصرف‌گرایی سوق داده است، و آنها را به آدمهایی بی‌انگیزه، افسرده، تنبل تبدیل کرده است. و اندیشه و کنش فردی آنها را نسبت به گذشته بسیار تغییر داده است و متحول کرده است براساس پارادایم تعریف اجتماعی میزان استفاده از فضای مجازی بر روی کنش‌های متقابل افراد تأثیر بسزایی گذاشته و آنها را به افرادی مصرف‌گرا تبدیل کرده و انسان فعال را به یک انسان منفعل در ساخت اجتماعی تبدیل کرده است که فقط مصرف کردن صرف را یاد گرفته است و چیزی جز مصرف کردن بلد نیست. براساس پارادایم رفتارگرایی اجتماعی اغلب رفتاری بیشتر بروز می‌کند که بر آن بیشتر پاداش داده شود، با توجه به تعریف این پارادایم، در فضای مجازی هم سوق دادن افراد به سمت مصرف‌گرایی و الگوی مصرف بیشتر پاداش می‌گیرد و این فضا افراد را هر چه بیشتر به سمت وابسته بودن و مصرف‌گرایی صرف سوق می‌دهد و آنها را هر چه بیشتر به سمت یک زندگی تجمل‌گرایانه و راحت و غربی تشویق می‌کند و انگار به آنها آموزش می‌دهد که توبه عنوان یک انسان فقط به دنیا آمدی که در این دنیا مصرف‌کننده باشی تا تولیدکننده و راحت و آسوده و بدون تلاش زندگی کنی.

بحث و نتیجه گیری

یکی از دستاوردهای این تحقیق این است که سبک زندگی مدرن آثار مخربی بر روی جوانان ما داشته است به واسطه سبک زندگی مدرن جوانان به استقلال رسیده اند و این استقلال را از گروه همسالان به دست آوردند و از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی کسب کردند آن‌ها بدون آگاهی و اندیشه در این فضا وارد شدند و به تقلید کورکورانه از الگوهای غربی می‌پردازند و به راحتی اطلاعات شخصی خود را در اختیار کاربران این فضا می‌گذارند و متأسفانه خیلی اوقات متأسفانه این فضا جوانان را به سوی رفتارهای پرخطر اجتماعی سوق می‌دهد، یکی از پیامدهای دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی تجرد قطعی در بین جوانان ما است، به مدد این فضا در عصر مدرن هیچ یک از جوانان دیگر اصلاً ازدواج نمی‌کنند و تشکیل خانواده را به کلاسی قلمداد می‌کنند و به اصطلاح خود در دسر تلقی می‌کنند و نظرشان این است که حالا مگر ازدواج نکنیم چه می‌شود مجردی بیشتر حال می‌دهد و از زیر با مسئولیت‌شانه خالی می‌کنند و تنبل و سست اراده و بی‌انگیزه بار آمده اند و رقبت و علاقه ای به ازدواج ندارند و دوستی با جنس مخالف را به ازدواج و تشکیل خانواده ترجیح می‌دهند. یکی از شاخص‌های سبک زندگی مدرن مصرف‌گرایی است که

جوانان ما در عصر مدرن به مدد فضای مجازی بیشتر مصرف کننده صرف هستند تا تولید کننده، سبک زندگی مدرن به واسطه فضای مجازی منابع هویت ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آن ها را دچار مشکل کرده است و امروزه هم هیچ جامعه‌ای نمی تواند ادعا کند که از تأثیرات ناشی از تکنولوژی و فناوری در امان خواهد بود در نهایت فضای مجازی باعث تغییر سبک زندگی جوانان ما شده است و پیامد این تغییر سبک در نهایت تغییر و تخریب ارزش ها و آداب و رسوم و چیزهای که برای جوانان ما مهم و حیاتی بوده است دیگر بی ارزش شده است و رفتارهای اجتماعی جوانان ما را به فرد انگاری، پوچی، انزوا، افسردگی، از خود بیگانگی، پرخاشگری، اعتیاد اینترنتی سوق می دهد یکی از دستاوردهای دیگر تحقیق این است که سبک زندگی مدرن می تواند برای قشر جوان که در سن حساسی هستند و به دنبال مسئولیت پذیری فردی و کسب هویت هستند آثار مخربی داشته باشد و باعث شده خیلی از نمادها و اصول فرهنگی و آداب و رسوم سنتی که در گذشته برای ما ارزشمند و قابل احترام بوده از درجه احترام و ارزش به مدد این فضای مجازی، افتاده و دیگر ارزشمند نیست. نتایج تحقیق نشان داد که زندگی جوانان و حتی بزرگسالان به صورت خاص جامعه آماری محقق، نه یکدست مدرن و نه یکدست سنتی است برخلاف تصور ما زندگی ها اینجا یکدست نیست. بلکه عناصر سنتی و مدرن در کنار هم یک همجواری ای دارند که هر دو می توانند در کنار هم زندگی کنند. به این معنا، مانه یک سبک زندگی کاملاً مدرن نه یک سبک زندگی کاملاً سنتی داریم. (اصطلاح همجواری زیست مدرن و سنتی). شهریار، اسلامشهر، رباط کریم، ورامین، شهرری و... شهرهای اقماری تهران محسوب می شوند. شهرهایی هستند که همجواری تهران هستند اما خود تهران نیستند، تا ۲۰ سال پیش فرهنگ مردم شهریار و چه بسا شهرهای اقماری تهران یک نوع الگوگیری و پیروی داشت از تهران، هر آن چیزی که در تهران اتفاق می افتاد در شهریار هم ممکن بود اتفاق بیافتد. اما الان نتیجه تحقیق نشان می دهد که الان این الگوگیری به مدد فضای مجازی دیگر حضور فیزیکی نیست. یکی از پیامدهای دیگر شبکه های اجتماعی مجازی تجرد قطعی در بین جوانان ما است، به مدد این فضا در عصر مدرن خیلی از جوانان دیگر اصلاً ازدواج نمی کنند و تشکیل خانواده را بی کلاسی قلمداد می کنند و به اصطلاح خود در دسر تلقی می کنند و نظرشان این است که حالا مگر ازدواج نکنیم چه می شود مجردی بیشتر حال می دهد و از زیر بار مسئولیت شانه خالی می کنند و تنبل و سست اراده و بی انگیزه بار آمده اند و رقبت و علاقه ای به ازدواج ندارند و دوستی با جنس مخالف را به ازدواج و تشکیل خانواده ترجیح می دهند.

پیشنهادهای

- در جامعه اطلاعاتی که نسل جدید در شاهره آن قرار دارند پذیرش فضای مجازی و شبکه های اجتماعی آنلاین به عنوان یک واقعیت اجتماعی مناسبترین راهبرد خواهد بود. بنابراین، پیشنهاد می شود، خانواده ها و مسئولان و حتی معلمان با در نظر گرفتن موضوع برساخت هویت در فضای مجازی، با کنترل و نظارت غیرمستقیم، به ارائه آموزش های لازم مبتنی بر انتقال معیار هنجارین جامعه به فرزندان این مرز و بوم بپردازند.
- با توجه به فراگیری فضای مجازی در سطح کلان، پیشنهاد می شود، مسئولان به جای برخوردهای سلبی با فضای مجازی، به آموزش استفاده درست از این فضا بپردازند. به عبارتی به جای فیلترینگ های ناکارآمد و بعضاً کژکارکرد، اقدام به تولید محتوا باهدف انتقال ارزشها و هنجارهای جامعه خود نماید. و همچنین، در همین فضا موقعیت هایی را به وجود آورند تا شکلگیری هویت نسل جدید در سایه گفتمان بین نسلی ساخته شود.
- شایسته است مسئولان امر، اتخاذ سبک زندگی مدرن از طرف نوجوانان و جوانان به ویژه دختران را مصداقی از نافرمانی مدنی معنا نکنند و بر آن اساس در سیاستگذاریهای خود از رویکرد برنامه های مقابله با هنجارگریزی نوجوانان استفاده نمایند. مسئولان، نهادهای مختلف فرهنگی و حتی خانواده ها باید بپذیرند که عرصه عمومی نسل امروز به وسعت این کره خاکی است و حلقه اتصال این عرصه، بستر گسترده فضای مجازی می باشد.

- از آنجایی که نسل امروز تفکر رسانه‌ای شدن دارد و از مصادیق سبک زندگی جدید خود برای رسانه‌ای شدن بهره می‌برد پیشنهاد می‌شود مسوولان امر با تولید معنا در جامعه در فرایند تولید و حتی مصرف محصولات فرهنگی متناسب با شرایط امروز همت گمارد تا با راهکارهای مدیریتی، این امر را در جهتی پیش برد تا نوجوانان و جوانان جامعه در جهت درست قدم بردارند تا از هویت خود دور نشوند. زیرا این سن، سن هویت یابی اجتماعی، فردی، ملی و دینی آنها است و اگر هویت درستی از خود نداشته باشند متأسفانه اتفاقات ناگوارتری در انتظار جامعه‌ی فردا خواهد بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا در مقاطع آموزشی مدارس و دانشگاه‌ها، کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزشی در زمینه‌ی ارتقای سطح فرهنگی افراد در خصوص نحوه‌ی استفاده‌ی درست از این فضا برگزار شود. به عبارتی سواد رسانه‌ای به عنوان نیاز فرزندان امروز در سرفصل‌های آموزشی و از پایه مد نظر قرار گیرد.

منابع

۱. ابراهیمی، معصومه. (۱۳۹۸). بررسی جامعه شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ایجاد اشکال مقاومت نوجوانان در پذیرش هنجارهای خانوادگی، پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.
۲. افراسیابی، محمد صادق. (۱۳۹۳). مطالعات شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان، تهران: سیمای شرق.
۳. ایمان، محمد تقی؛ مرحمتی، ندا (۱۳۹۳) تبیین جامعه شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز، جامعه شناسی کاربردی سال بیست و پنجم شماره ۵۵.
۴. باکاک، ر. (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه: خ، صبری. تهران: نشر و پژوهش شیرازه، چاپ اول.
۵. پیوزی، مایک (۱۳۷۹) یورگن هابرماس، ترجمه احمد تدین. تهران: هرمس .
۶. چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی، پایان نامه دکتری، دانشگاه علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۷. دوران، بهزاد (۱۳۸۱) تاثیر فضای سایبر بر هویت اجتماعی. پایان نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
۸. رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۶) بررسی تاثیر مصرف رسانه ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۹. سورین، جی؛ تانکارد، دلیو. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۱۰. شالچی، وحید. (۱۳۸۶). سبک زندگی جوانان کافی شاپ، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوه اول، شماره ۱.
۱۱. شکاری نمین، شیما. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر روی سبک زندگی جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه تهران مرکز.
۱۲. صمیم، رضا. (۱۳۹۳). نگاهی انتقادی به پیشینه داخلی مطالعات جامعه شناختی بر روی سبک زندگی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره ۱، ص ۱۶۶-۱۴۵
۱۳. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی واجتماعی.
۱۴. فاضلی، محمد. (۱۳۸۳). مصرف و سبک زندگی، تهران: انتشارات صبح صادق.
۱۵. فتحی، سروش؛ وثوقی، منصور؛ سلمانی، گودرز. (۱۳۹۳). بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال)، نشریه جامعه شناسی مطالعات جوانان، دوره ی ۴، شماره ۱۳، ص ۸۸-۶۹.
۱۶. فتحی، سروش؛ مهدوی، سیدمحمد؛ شمسایی، علی حاجی. (۱۳۸۸). بررسی میزان آشنایی و بهره مندی از اینترنت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، مجله جامعه شناسی معاصر، سال دوم/شماره اول / زمستان.

۱۷. فتحی، لیلا؛ کلدی، علیرضا؛ ساروخانی، باقر. (۱۳۹۸). تحلیل جامعه شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره ۱.
۱۸. فتحی، سروش؛ مختارپور، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی نقش و تاثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)، نشریه: مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۶، شماره ۲، ص ۱۱۸-۱۰۱.
۱۹. فتحی، سروش؛ مختارپور، مهدی. (۱۳۹۲). مدل تبیینی کاربری‌های اینترنت و نقش آن در هویت فرهنگی دانشجویان، نشریه مدیریت فرهنگی، دوره ۶، شماره ۱، ص ۱۰۵-۱۲۳.
۲۰. کفاشی، مجید؛ فلاحی، علی. (۱۳۹۳). تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران، دو فصلنامه علمی و پژوهشی دین و ارتباطات، س ۲۱، ش ۲ (پیاپی ۴۶)، ص ۱۳۵ تا ۱۴۶.
۲۱. کفاشی، مجید. (۱۳۹۳). مدل معادلات ساختاری مولفه‌های سبک زندگی مؤثر بر هویت اجتماعی، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم/شماره سوم/تابستان.
۲۲. کفاشی، مجید؛ پیرجلیلی، زهرا. (۱۳۹۵). گذران اوقات فراغت زنان در فضای مجازی (شهر تهران سال ۱۳۹۴)، نشریه زن و جامعه، دوره ۷، ص ۱۰۵-۱۲۳.
۲۳. کفاشی، مجید. (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادلات ساختاری تاثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده، فصلنامه پژوهش‌های جامعه شناختی گرمسار، سال چهارم، شماره ۳، ص ۱۳۵-۱۵۴.
۲۴. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). "عصر اطلاعات: جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه ای"، مترجمان: احمد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو.
۲۵. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). "عصر اطلاعات: اقتصاد-جامعه-فرهنگ"، ترجمه: حسن چاوشیان؛ تهران: طرح نو، جلد ۲، چاپ ششم.
۲۶. گیدنز، انتونی (۱۳۸۲)، تجدد و تخصص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
۲۷. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). پیامدهای مدرنیت، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
۲۸. محمودی، علیرضا (۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی؛ ابعاد و مفاهیم. تهران: نشر ساکو
۲۹. معظمی گودرزی، محبوبه؛ دعاگویان، داود (۱۳۹۶) بررسی تاثیر فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۴۰-۱۸ ساله منطقه ۲ و ۵ شهر تهران (۹۵-۹۴)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال دهم، شماره ۱، زمستان ۹۶.
۳۰. ویندال، س؛ سیگنایترز، ب؛ اولسون، ج (۱۳۸۷) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات جامعه شناسان.

- 31 Bourdieu, P. (1984). *Distinction, a social critique of judgment of taste* translated by Richard Nice. London: Routledge & Keagen Paul.
- 32 Castells, Manuel (2005), "Talks with Manuel Castells" (translated by Hasan Chavashian and Leila Joa Afshani). Tehran: Ney. [Persian]
- 33 Cheney, D. (1996). *Lifestyle*, London and New York: Routledge.
- 34 Lisa, Thomasa Pam, Briggsa Andrew, Hartb Finola, Kerrigan (2017) *Understanding social media and identity work in young people transitioning to university*, *Computers in Human Behavior* Volume 76, November 2017, Pages 541-553.
- 35 Simmel, G. (1971), *On Individuality and Social Forms*, ed. By D. N. Levine, Chicago: University of Chicago Press.
- 36 Wang, L.; Luo, J.; Gao, W. and Kong, J. (2012), *The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 6, 2007-2013.
- 37 Yang, W. S., Dia, J. B., Cheng, H.C. & Lin, H. T. (2014), "Mining social networks for targeted advertising", *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences* 2006, available at: IEEE Explore database (accessed 6 June 2014).

Sociological analysis and explanation of the effect of using cyberspace (Telegram and Instagram) on the trend of modern lifestyle of Shahriar girls (study among Shahriar high school female students)

Mena Ghasemi Shawl¹

PhD student in Sociology (Social Issues of Iran), Research Sciences Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Majid Radfar²

*Associate Professor, Department of Sociology, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Corresponding Author)*

Reza Ali Mohseni³

Associate Professor, Department of Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract: *The present study was conducted with the aim of sociological analysis and explanation of the impact of the use of cyberspace (Telegram and Instagram) on the trend of modern lifestyle has been done. The theoretical framework of this study was examined according to the theories of Giddens, Castells, Cheney, Bourdieu, McCombushaw, Amel and Simmel. In this research, the effect of cyberspace on the formation of modern lifestyle has been investigated. Formal validity (experts' agreement) was used to assess the validity of the questionnaire questions and Cronbach's alpha test was used to assess the reliability, the reliability of which was also confirmed with 0.80. After reviewing various topics and perspectives on the impact of cyberspace on the trend of modern lifestyle regarding the relationships between variables, 6 different hypotheses were proposed and tested. Data were collected through a questionnaire designed by the researcher and the necessary information was obtained through interviews with the statistical population. Our statistical sample in this study included 360 female high school students who were studying in Shahriar. In order to select the samples, in this research, simple two-stage cluster sampling method has been used. The results showed that there is a significant relationship between the use of social networks and the tendency to modern lifestyle in terms of social behaviors, customs, body management, consumption pattern. In contrast, in this study it was found between social networks and adolescents' leisure There is no significant relationship.*

Key words: *Social Networks, Modern Lifestyle, Versatility, Body Management, Consumption Pattern.*

¹ Email: monaghasemi_20@yahoo.com

² Email: radfar@gmail.com (Corresponding Author)

³ Email: mohseni.net14@gmail.com