

نقش توسعه فضای مجازی و شبکه اجتماعی بر سبک زندگی دانشجویان شهرستان دماوند در سال ۱۳۹۹

حجت مداحی شاهخالی^۱، علی باصری^{۲*}، سید محمد ثقفی نژاد^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۱۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷

DOI:10.30495/JISDS.2022.68944.11782

چکیده

این پژوهش با هدف نقش توسعه فضای مجازی و شبکه اجتماعی بر سبک زندگی دانشجویان شهرستان دماوند انجام پذیرفت. روش تحقیق حاضر از نوع کیفی و توصیفی و از نظر اجرا میدانی و کتابخانه‌ای است. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه‌های دماوند هستند که در سال ۱۳۹۹ در حال تحصیل در این دانشگاه هستند. شیوه جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه و مشاهده غیرمستقیم می‌باشد بر این اساس مصاحبه را تا جایی که به حد اشباع برسد ادامه داده و با ۱۲ نفر مصاحبه انجام گرفت. بعد از منسجم کردن اطلاعات آنها را بر اساس کدها دسته‌بندی و کدگذاری کرده و تحلیل گفتمان انجام شد. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت رشد فناوری سلامت، بهداشت، ارتقای سطح تغذیه و توجه بیشتر بر سلامت غذایی؛ افزایش علاقه به جوانی، تناسب و زیبایی ظاهر و پوشش‌های مناسب و حتی اوقات فراغت از مطالعه آزاد به وب گردی و تنها مطالعه کتاب‌های درسی خود یک نوع سبک زندگی را بوجود می‌آورد که با تبلیغات‌های موجود در فضاهای مجازی این سبک در حال گسترش در بین جوانان می‌باشد تا جایی که بتوانند از عهده پرداخت آن بر بیابند از کالاهای برند و خوب استفاده می‌کنند و حتی همه پاسخگوبان به نوعی از اعتمادی که در گروه‌ها به واسطه شناختی که در فضاهای مجازی بوجود می‌آید یا به واسطه یکی از دوستان در گروهی عضو شده بوجود آمده است.

واژگان کلیدی: توسعه شبکه‌های اجتماعی، سبک زندگی، فضای مجازی

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.
(Email: h.madahi30@gmail.com)

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران، (نویسنده مسئول).
(Email: alibaseri@gmail.com)

^۳ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.
(Email: saghafi@gmail.com)

مقدمه

فضای مجازی جهان پیچیده‌ای از افراد مختلفی با گرایش‌های متفاوتی است که این گروه‌ها در کنار هم و در تعامل با یکدیگر زندگی می‌کنند. در واقع از آن جا که دنیای مجازی همگام با دنیای حقیقی بر وجود آدمی و گرایش‌هایش تأثیر می‌گذارد، می‌توان از واژه‌ی زندگی در سایبر اسپیس^۱ استفاده کرد. به عبارت دیگر فضای مجازی محلی برای وارد کردن و دخالت دادن دنیای واقعی در آن است، مجازی شدن با عبور از مرزهای دنیای واقعی به نیرو محرکه‌ای برای تغییر سبک زندگی بشری و بالاتر از آن به عاملی برای تغییر سبک‌های فکری و رفتاری آدمی تبدیل شده است. همچنین طبق نظر مک لوهان^۲، فناوری ارتباطات، جهان را به صورت یک دهکده جهانی درآورده است. امروزه فضای مجازی تعداد زیادی از دهکده‌های جهانی با اجتماعات مجازی را به وجود آورده است که فاقد محدودیت زمان و مکان هستند (صانعی و رزم آزما، ۱۳۹۸: ۶۵-۶۶). شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی، به جمع‌آوری، ارائه، پردازش و انتشار اطلاعات اجتماعی چون نژاد، گرایش جنسی و یار و همراه، مذهب، کتب و فیلم‌های موردعلاقه، وضعیت روابط و آلبوم عکس، اشاره می‌کنند که این اطلاعات در میان دوستان، همکلاسان، اعضای خانواده و سایر افراد به اشتراک گذاشته می‌شود (بلسن^۳، ۲۰۰۹: ۶۱) در واقع شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام، دسته‌ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی‌های خاصی گرد هم می‌آورند. به عبارت ساده‌تر، شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند (کبیری و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۶۵). سرویس‌های آنلاین، پلتفرم با سایتی محسوب می‌شوند که مردم در آنها می‌توانند نظرات، علاقه‌مند یک کلام محتوا ایجاد کنند و با دوستان و سایرین به اشتراک بگذارند. بنابراین شناخت تنوع و قابلیت‌های هر یک از شبکه‌های به عنوان بخشی از رسانه‌های اجتماعی ضروری است وب سایت ایوت^۴ شبکه‌های اجتماعی را به ۷ دسته مختلف تقسیم کرده است. شبکه‌های اجتماعی عمومی، شبکه‌های اجتماعی فیلم و موسیقی، شبکه‌های اجتماعی موبایل، شبکه‌های اجتماعی حیوانات خانگی، شبکه‌های اجتماعی علاقمندان تخصصی و هابی، شبکه‌های اجتماعی کسب و کار، شبکه‌های اجتماعی کتاب (افتاده، ۱۳۹۴: ۸۰). افراد تمایل دارند در شبکه‌های اجتماعی با هم در ارتباط بوده و به تبادل اطلاعات درباره محصولات بپردازند. این شبکه‌ها همچنین به افراد و مشتریانی که در جستجوی اطلاعات برای خرید یک کالا یا خدمت هستند کمک می‌کنند تا با مطالعه نظرهای و بررسی‌های صورت از سوی، گرفته توسط دیگران، اطلاعات لازم را به دست آورند (هو و همکاران^۵، ۲۰۱۷). از سوی دیگر مشتریان بالقوه از طریق شبکه‌های اجتماعی با نظر دوستان و همسالان خود آشنا میشوند که این نظرهای، تأثیر بسیار زیادی بر رفتار خرید آنها دارد. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی با ایجاد امکان رتبه بندی و اظهارنظر درباره شرکت و محصول و همچنین امکان توصیه، به افراد کمک می‌نماید تا از نظرهای دوستانشان و سایر کاربران آگاه گردند که این امر در تصمیم‌گیری خرید و رفتار خرید آنها بسیار مؤثر است. (لین و همکاران^۶، ۲۰۱۷). تانبرگ^۷ کارکردهای اجتماعی شبکه‌های مجازی را در ۴ دسته بررسی می‌کند. کارکرد اظهارنظر: از آنجا که افراد مایل‌اند برای خود و گروه خود هویت یابی نمایند در این شبکه‌ها به طور موثری اظهار وجود می‌نمایند. کارکرد اجتماعی: باهم بودن و برقراری ارتباط نوعی حس اجتماع را میان افراد می‌آفریند. کارکرد آگهی بخشی: از طریق ارتباط، افراد می‌توانند در اطلاعات یکدیگر سهم شوند. کارکرد کنترل: ارتباطات در این شبکه‌های مجازی اجتماعی سبب شکل‌گیری کنترهای مشترک و تغییر محیط می‌گردد

¹ Cyberspace

² McLuhan

³ Bolsen

⁴ About

⁵ Hou et al.

⁶ Lin et al

⁷ Tunberg

(امانلو و شادمانی، ۱۳۹۴: ۵۹). شناخت کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و آگاه کردن مخاطبین با کارکرد این شبکه‌ها یک ضرورت است. شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده نوظهوری است که همزمان با توسعه فناوری اطلاعات در دنیا رایج و با استقبال گسترده اقشار مختلف مردم روبرو شده است. درحالی که شاهد روند رو به رشد کاربران و اعضای شبکه‌های اجتماعی مجازی هستیم، شناخت ابعاد گوناگون شبکه‌ها و آگاهی از تأثیرات آن، امری ضروری است. با ورود تکنولوژی در عرصه کشورها، همواره باید شاهد فراز و نشیب‌های آن نیز باشیم. استفاده از فناوری‌های نوین در کنار ایجاد فرصت، به تهدید نیز تبدیل می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی اند که اجازه می‌دهند افراد در جامعه‌ای جدید، به طور مجازی زندگی کنند. هابرماس بر این باور است که قلمرو عمومی، که آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی می‌نامد، در عصر مدرن احیا شده است و در مکان‌هایی مانند قهوه خانه‌ها، قرائت خانه‌ها و محافل بحث و گفت و گو متجلی شده است. بنابراین، به این معنی می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های مدرن اند که وارد مسائل مربوط به امر عمومی می‌شوند (بخشی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۰). از دیگر جنبه‌های زندگی امروزی که تحت تأثیر فضای رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد می‌توان به سبک زندگی^۱ اشاره کرد. سبک زندگی می‌تواند به عنوان شیوه خاص زندگی در نظر گرفته شود که با مجموعه‌ای از رفتارهای پر معنی و الگویی افراد تعریف شده و با ثبات معینی در طی یک دوره زمانی اتفاق می‌افتد (حسین خانزاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۲). در مورد "سبک زندگی" تعابیر متعدد ارائه شده است. به عنوان مثال در یک تعریف "سبک زندگی" به عنوان الگویی از کنش اجتماعی که تمیزدهنده افراد (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۰۱) و گروه‌های اجتماعی از یکدیگر تعبیر شده است. در این تعریف تأکید بر «الگوی کنش اجتماعی» وجه تمایز دهنده این مفهوم با دیگر مفاهیم چون طبقه اجتماعی است. در تعریف دیگری آمده است: "سبک زندگی" راه و روش زندگی است که بیان کننده ایستارها و ارزش‌های یک فرد یا یک گروه می‌باشد. به دلیل تفاوت افراد و گروه‌های اجتماعی از یکدیگر میلیون‌ها تعریف از "سبک زندگی" وجود دارد البته اگر افراد شبیه یکدیگر باشند و گروه‌های اجتماعی از یکدیگر متمایز نباشند (فرض محال)، ما به اندازه جمعیت بشری "سبک زندگی" نخواهیم داشت (ویلت و والتر^۲، ۲۰۰۲). ریمر چهار دلیل عمده‌ی زیر را برای تجدید حیات مفهوم سبک زندگی بر می‌شمرد: ۱. فرآیندهای "فردی شدن" که آزادی و حق انتخاب بیشتری را به خصوص برای جوانان در شرایط به سرعت رو به تغییر جهان در برداشته است. ۲. رشد طبقه‌ی متوسط جدیدی که جهت‌گیری آنها آشکارا به سوی سرگرمی و مصرف است و عمدتاً جوانان شهری دارای مهارت‌های حرفه‌ای را در بر می‌گیرد. ۳. افزایش روزافزون مباحثات آکادمیک در خصوص پست مدرنیسم که در آن، ظهور ارزش‌ها و سبک‌های زندگی جدید، نقش کلیدی را ایفا می‌کند. ۴. سهم مؤثر آثار بورديو در موضوع سبک‌های زندگی و به خصوص کتاب او درباب تمایز. چنان که ملاحظه می‌شود، آنچه توضیح دهنده رواج سبک زندگی در استوی جدیدی جامعه شناسی است، تغییرات ساختی حادث شده از جمله رواج مصرف گرایی و اهمیت استقلالی عمل فردی و آزادی‌های برای انتخاب است. این ویژگی‌ها تفاوت آشکاری با زمینه خرده فرهنگی دارند که جوانان و گروه‌های دیگر از آن برای رفع تعارضات اجتماعی و هویت یابی جمعی استفاده می‌کنند. بدین ترتیب سبک‌های زندگی را باید پاسخ‌های کارکردی به نوگرایی دانست. سبک زندگی امکان تعامل افراد با شرایط ساختاری اجتماعی را فراهم می‌سازد و انطباقی با ساختار و یا دگرگونی آن، نتیجه‌ی این سبک‌های زندگی است. افراد محدودیت‌های اجتماعی را تجربه می‌کنند و در همان حال، از آزادی عمل نیز برخوردارند. این واقعیت در مفهوم سبک زندگی به خوبی متجلی شده است (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۰۱-۱۰۲). بهترین وجه از سبک زندگی، به عنوان متن، در رسانه‌ها نمود پید می‌کند، رسانه‌ها محملی بازتاب دهنده برای زیست شیوه انسان مدرن هستند که زمان مدیدی از زندگی خود را با فانتزی‌ها، اسطوره‌ها، نمادها و فراواقعیت‌ها می‌گذرانند. بخش عمده‌ای از نمایش‌های رسانه‌ای باز نمایی مقاومت‌هایی است که از طریق مناسک و

¹ Lifestyle

² Willet & Walter

مقاومت‌هایی ایدئولوژیک نشان داده می‌شود و بخش دیگر آن تناقضات زندگی روزمره با تاملات فرهنگی است. تأکید ما بر رسانه‌ها در این بخش بیشتر معطوف به رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه‌های نوین است. برخی از رسانه‌ها مثل تلفن همراه که در ارتباطات میان فردی نقش مهمی ایفا می‌کنند، خود به موضوع مستقلی در گستره تحقیقات بدل شده‌اند، اما عطف توجه در این بخش بیشتر پیرامون مسائل معلوف به رسانه‌های جمعی بر مصرف با محوریت اینترنت است. رسانه‌ها از پیچیده‌ترین ابزارهای ارتباطی هستند که بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری نظام فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دارند و ابزاری در دست سرمایه‌داری متأخر برای حفظ وضع موجود و هدایت افکار عمومی قلمداد می‌شوند مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را می‌توان در انتقال اطلاعات و تنویر افکار عمومی و ارائه آگاهی و بینش به افراد جامعه دانست، به گونه‌ای که زمینه بسیاری از تحولات و تغییرات اجتماعی را رقم خواهند زد (طلایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۸). آنچه در گذشته سابقه نداشته و در عصر کنونی مشاهده می‌شود، سه فضایی شدن و ترکیبی شدن فضاهای سبک زندگی است؛ بین سبک زندگی واقعی که با غیاب رسانه‌های قدیم و جدید مشخص می‌شود، و سبک زندگی مجازی که پیوند ناگسستنی با رسانه‌های تعاملی از جمله اینترنت و تلفن همراه دارد، شکل سومی نیز قابل تصور است که ترکیبی از هر دو عناصر واقعی و مجازی است که تنها در فضاهای ترکیبی قابل تصور است. طبق فضای ترکیبی، فضایی است که در آن مرز بین فضای فیزیکی یا واقعی با آنچه دیجیتال است محو می‌شود. این فضای ترکیبی، فضایی است که هویت، تجربیات و فرصت‌های زندگی فرد، اشکال فیزیکی و مجازی وجود را به هم پیوند می‌زند و در نتیجه آن، آگاهی بین خود فیزیکی و خود مجازی به اشتراک گذاشته می‌شود. در این فرایند، پویایی‌های فرهنگی و اجتماعی با روندهای جمعیت‌شناختی و فناورانه در تعامل قرار می‌گیرند تا این جهان [ترکیبی] واقعی را بیافرینند و قابل فهم سازند (ذکایی و حسینی، ۱۳۹۶: ۱۲). با توجه به مطالب عنوان شده و اهمیت استفاده و تاثیر فضای مجازی در زندگی بیشتر انسان‌ها در این مقاله به دنبال بررسی نقش توسعه فضای مجازی و شبکه اجتماعی بر سبک زندگی دانشجویان شهرستان دماوند در سال ۱۳۹۹ می‌باشیم.

اهداف تحقیق

هدف کلی

شناسایی نقش توسعه فضای مجازی و شبکه اجتماعی بر سبک زندگی دانشجویان شهرستان دماوند

اهداف فرعی

۱. شناسایی نقش فضای مجازی در مطالعه کتاب و اوقات فراغت دانشجویان شهرستان دماوند.
۲. شناسایی نقش توسعه فضای مجازی در انتخاب پوشش و آرایش و نوع ورزش مدیریت بدن دانشجویان شهرستان دماوند.
۳. شناسایی نقش سرمایه‌های نمادین مانند برندهای پوشاک و گوشی و مدهای موجود در جامعه بر زندگی دانشجویان شهرستان دماوند.
۴. شناسایی تاثیر هنجارها، تعهدات، مبادله و اعتماد ایجاد شده در روابط اجتماعی، ساختارهای اجتماعی بر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی دانشجویان شهرستان دماوند.
۵. شناسایی نقش شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بر شکوفا شدن نگرش‌ها و باورهای دانشجویان شهرستان دماوند.

پیشینه تحقیق

- حسین خانزاده و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله "کیفیت زندگی، عملکرد خانواده و سبک زندگی زنان متأهل کاربر و غیرکاربر شبکه‌های اجتماعی" بیان کردند: روش این پژوهش از نوع علی-مقایسه‌ای بود و جامعه آماری آن شامل تمامی

زنان متأهل کاربر و غیر کاربر شبکه‌های اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی شهر رشت در سال ۱۳۹۵ بود. نمونه مطالعه شامل ۱۵۰ نفر از افراد کاربر و ۱۵۰ نفر افراد غیر کاربر بودند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند و بر حسب شرایط ورود به پژوهش انتخاب شدند. نتایج آزمون تحلیل واریانس چندمتغیری نشان داد که بین زنان متأهل کاربر و غیر کاربر شبکه‌های اجتماعی در ۴ مؤلفه کیفیت زندگی، ۳ مؤلفه سبک زندگی و در تمام مؤلفه‌های عملکرد خانواده تفاوت معنادار وجود دارد، به طوری که نمره گروه کاربر شبکه‌های اجتماعی کمتر از گروه غیر کاربر بود بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت زندگی و عملکرد خانواده زنان غیر کاربر بهتر بوده است.

- فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) در تحقیق " رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان (مطالعات رسانه‌های نوین)" بیان کردند: با استفاده از روش پیمایش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بین ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای توزیع شد. نتایج آن حاکی از آن است که بین مؤلفه‌های سبک زندگی همچون تغییر سلیقه در نوع پوشش، تغییر در شیوه تغذیه، تغییر در خودآرایی، تغییر در انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل، تغییر در سبک خرید، تغییر در شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح و تغییر در تعاملات و ارتباطات رو در روی کاربران با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه وجود دارد به طوری که با افزایش ساعات استفاده از این شبکه‌ها تغییر در هر یک از مؤلفه‌های سبک زندگی نیز بیشتر می‌شود.
- مهدی زاده و خاشعی (۱۳۹۷) در تحقیق " نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران)" بیان کردند: در این پژوهش از طریق پیمایش با نمونه آماری ۸۰۲ نفر از شهروندان ۱۸ ساله و بالاتر، شناسایی شود تا در نهایت، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بین مصرف رسانه‌ای افراد و سبک زندگی سلامت محور آنها؛ همچنین بین سبک زندگی سلامت محور افراد و پایگاه اجتماعی و اقتصادی آنها، ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از بخش تحلیل محتوا نیز حاکی از آن است که در هر چهار رسانه یاد شده، میزان پرداختن به بعد جسمانی سلامت در رتبه اول قرار دارد و پس از آن، ابعاد «اجتماعی»، «روانی» و «معنوی» به ترتیب، بیشترین فراوانی و مدت زمان را به خود اختصاص داده‌اند.
- رضاییان و ادریسی (۱۳۹۷) در تحقیق " تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم" بیان کردند: جامعه آماری دانش آموزان مقطع متوسطه دوم شهر تهران بوده و سه منطقه ۱، ۷ و ۱۶ به عنوان مناطق نمونه انتخاب شده‌اند. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای طبقه بندی تصادفی انتخاب شدند. یافته‌ها بیانگر آن است که بین میزان استفاده و نوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سبک زندگی همبستگی مستقیمی وجود دارد، به گونه‌ای که هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، گرایش به سبک زندگی مدرن نیز، بالاتر می‌رود. همچنین، به میزان فاصله گرفتن از سبک زندگی سنتی، اعتماد اجتماعی کاهش ولی سرمایه فرهنگی افزایش یافته است.
- چاو و لی^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی که با عنوان " بر ساخت استدلالی از هویت‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی: بینش از یک گروه فیس بوک در مقطع کارشناسی برای یک دوره زبان شناسی" انجام دادند؛ به این نتیجه رسیدند که گروه صرفاً یک گروه دانشگاهی نیست، بلکه " یک فضای اجتماعی و آموزشی" هم است. اعضا به استقرار طیف گسترده‌ای از منابع مانند شکلک برای معناسازی دست یافته‌اند. همچنین یکی از شرکت کنندگان نشان می‌دهد که چگونه هویت‌های مختلف می‌تواند با منابع و شیوه‌های استدلالی ساخته شود.

¹ Chau & Lee

- کولاندیراج^۱ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی انجام داده است. نمونه‌های این پژوهش شامل ۲۵۰ دانشجوی دختر و پسر بوده اند که با بهره‌گیری از مصاحبه به سؤالات پژوهش پاسخ داده‌اند. بر اساس یافته‌های به دست آمده از این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی دانشجویان تأثیرات قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد شبکه‌های مجازی بر نوع تفریح، تغذیه، ورزش و انتخاب موسیقی دانشجویان مورد بررسی تأثیرگذار بوده است. همچنین در این تأثیرات میان دانشجویان زن و مرد تفاوتی وجود نداشته است. بیشترین استفاده این دانشجویان از این شبکه‌ها، شامل پیام رسانی، ارسال عکس و فیلم و مواردی از این قبیل بوده است. شایان ذکر است که نوع استفاده از شبکه‌های مجازی نیز بر سبک زندگی کاربران اثرگذار بوده است به طوری که استفاده تفریحی از این شبکه‌ها با اثرات نامطلوب بر سبک زندگی همراه بوده است اما استفاده صرفاً ارتباطی از شبکه‌های یادشده تأثیری بر سبک زندگی دانشجویان نداشته است.
- وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و سبک زندگی بزرگسالان در چین» با بررسی مقطعی در سال ۲۰۰۹ با استفاده از یک مدل و دسته‌ای از تحلیل‌های رگرسیونی، تأثیرات استفاده از اینترنت بر زندگی بزرگسالان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که آنلاین بودن بیش از حد، دسترسی از طریق اینترنت به کلپ‌های اینترنتی و استفاده از اینترنت برای تخلیه هیجانات به سبک ضعیف زندگی و عدم تحرک بزرگسالان منجر شده است؛ در مقابل نیز، استفاده از اینترنت با اهدافی مثل کسب دانش و یافتن اطلاعات، مثبت است و سبک زندگی سالمی را برای بزرگسالان رقم می‌زند.

چارچوب نظری

نظریه رسانه‌های جدید: «رسانه‌های جدید»^۳ مجموعه‌ای متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک «دیجیتالی بودن» و دسترسی گسترده‌ی شهروندان به آن برای «استفاده‌ی شخصی» است. مفهوم رسانه‌های جدید، واجد معانی زیر است: تجربیات متنی جدید: انواع جدید ژانر، صور متنی، سرگرمی، لذت و الگوهای مصرف رسانه‌ای (بازی‌های کامپیوتری، فرامتن‌ها و...). شیوه‌های جدید بازنمایی جهان: عرضه‌ی تجربیات و امکانات جدید بازنمایی (محیط‌های مجازی، رسانه‌های تعاملی صفحه بنیاد). روابط جدید بین سوژه‌ها (کاربران و مصرف کنندگان) و تکنولوژی‌های رسانه‌ای: تغییر در استفاده و دریافت تصاویر و رسانه‌های ارتباطی در زندگی روزمره و معانی نهاده شده در تکنولوژی‌های رسانه‌ای. مفاهیم جدید رابطه‌ی اندام زیستی با رسانه‌های تکنولوژیک: چالش با تمایزهای پذیرفته شده بین انسان و چیزهای مصنوعی، طبیعت و تکنولوژی، بدن و [رسانه‌ها به عنوان مصنوعات تکنولوژیک]، واقعی و مجازی. تجربیات جدید روابط بین جسم، هویت و اجتماع: تغییرات در تجربه‌ی شخصی و اجتماعی زمان، فضا و مکان (در سطوح محلی و جهانی) که دلالت می‌کند بر شیوه‌هایی که در آن، ما خودمان و جایگاه مان در جهان را تجربه می‌کنیم. مهمترین پیامد دیجیتالی شدن برای نهادهای رسانه‌ای، همگرایی بین همه‌ی اشکال رسانه‌ای موجود بر حسب سازمان، توزیع، دریافت و مقررات‌گذاری است. اینترنت، نمونه‌ی بارز رسانه‌ی جدید و تبلور ویژگی‌های فوق است. اینترنت، علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره‌ی اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی اما به مثابه‌ی ارتباطات عمومی است و صرفاً دارای فعالیت حرفه‌ای و به لحاظ بروکراتیک، سازماندهی شده نیست. مارک پاستر^۴، ماهیت اینترنت را «عدم قطعیت» می‌داند. این ویژگی نه تنها به خاطر تنوع و دوام این رسانه در آینده، بلکه همچنین به خاطر خصلت پست

^۱ Kulandairaj

^۲ Wang

^۳ New media

^۴ M. poster

مدرنیستی آن است. «اینترنت به عنوان یک «رسانه‌ی جدید» از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر می‌رود؛ چرا که به واسطه‌ی آن ۱. گفت و گوی عده‌ای زیاد با عده‌ای زیاد امکان‌پذیر می‌شود، ۲. دریافت همزمان و تغییر و توزیع مجدد کالاهای فرهنگی ممکن می‌شود، ۳. کنش ارتباطی، از محیط زندگی ملی یا روابط فضایی سرزمینی مدرنیته جابه جا می‌شود، ۴. ارتباط سریع جهانی امکان‌پذیر می‌شود و ۵. همگرایی رسانه‌ای در قالب شبکه ایجاد می‌شود. لیوینگستون^۱ (۱۹۹۹) ویژگی‌های اینترنت را تعامل و خلاقیت، گستره‌ی نامحدود محتوا، دسترسی مخاطب و ماهیت جهانی ارتباطات بیان می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۱۹).

تئوری شری ترکل^۲ در باب فرهنگ دیجیتال و فضای مجازی:

نظریه شری ترکل درباره حضور در فضای مجازی و شکل‌گیری خود پست مدرن در بین کاربران فضای مجازی به خصوص شرکت‌کنندگان در (MUDS) با میدان‌های چند کاربری^۳ به مثابه فضای مجازی برای گفتگو، بازی نقض و تعامل با سایرین می‌باشد. ترکل در کتاب «زندگی بر صفحه نمایش» در پی پاسخگویی به این مسئله است که چگونه رایانه‌ها با تغییر ندادن نسبی شرایط زندگی ما، خودهای ما را تغییر می‌دهند؟ وی معتقد است حضور در فضای مجازی به علت ویژگی‌های خاص آن از جمله گمنامی و حذف آثار فیزیکی به کاربر فرصت می‌دهد که نقش‌های متفاوت را در زمان‌های مختلف بازی کند. از نظر ترکل فضای مجازی، فضایی رهایی بخش است زیرا فرد اجازه رهایی از خود واقعی و نمایش خود مطلوبش را می‌دهد. از نظر وی کاربران در فضای مجازی از «خاصیت گمنامی»^۴ برای بیان و شرح بخش‌های جستجو نشده و محقق نشده خودهایشان استفاده می‌کنند و رایانه ابزاری تکنولوژیک برای بروز خودهای فاش نشده کاربران می‌باشد و فضای مجازی نیز در حکم عرصه‌ای برای تجربیات جدید مطرح می‌شود. ترکل علت جذابیت تعاملات در فضای مجازی را برای کاربران در خاصیت گمنامی و یا توهم گمنامی در فضا می‌داند. همچنین شکل داده به «خودی» بسیار نزدیک و یا دور از خود واقعی‌شان را از علل جذابیت این فضا می‌داند. از نظر ترکل در این فضا کاربران با افراد روبه‌رو نیستند بلکه با پیام‌ها و نوشته‌ها روبه‌رو هستند که میان افراد رد و بدل می‌شود. در نظر ترکل افراد از خصیصه گمنامی برخوردارند و این گمنامی آزادی را برای افراد فراهم می‌آورد. فرد با کمک این ویژگی‌ها به کسب تجاربی می‌پردازد که شاید در زندگی واقعی امکان تجربه آن‌ها را نداشته باشد و فرد در این شرایط ممکن است دست به فعالیت‌هایی بزند که شاید متضاد با واکنش‌هایش در زندگی واقعی باشد و جنبه‌هایی از وجودش را بروز دهد که شاید در زندگی واقعی هرگز این ابعاد ناشناخته فرصت بروز پیدا نکنند، در واقع فرد به دنیایی وارد می‌شود که فرصت بدست آوردن تجربیات جدید را می‌یابد تجربیاتی که امکان وقوعشان در دنیایی واقعی نمی‌باشد. در حقیقت فضای مجازی با خاصیت‌هایی چون گمنامی، ناشناس ماندن محیطی را فراهم می‌سازند تا افراد با خود از پیش ساخته و عنوانی جعلی و یا نام مستعار در این فضا نقش بازی کنند. وجود آزادی‌های بسیار زیاد و شرایط بی‌هویتی و ناشناس ماندن و نبود آثار فیزیکی و همه این عوامل حکایت از شرایطی متفاوت و غیرقابل کنترل در فضای مجازی می‌کند. اگرچه نظریه شری ترکل در باب شکل‌گیری هویت‌های جدید پست مدرن در بین کاربران فضای مجازی می‌باشد و اینکه فضای مجازی در حال سوق دادن افراد به سمت فرهنگی پست مدرن بر مبنای تمایز و پراکندگی است با این حال از لا به لای سخن ترکل شرایط و موقعیت ویژگی‌های فضای مجازی قابل استخراج می‌باشد که خود توصیف‌کننده شرایطی متفاوت از جهان واقعی می‌باشد (شعاع کاظمی، مومنی جاوید، ۱۳۹۳: ۷۸-۷۹).

¹ S. Livingstion

² SH. Turkle

³ Multi-user domains

⁴ Anonymity

نظریه تورشتاین ویلن: از دیدگاه وی داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علائق خاص فراغت است. داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه به برجسته کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است. به نظر وی ثروت مهمترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن «مصرف تظاهری و نمایشی» است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (نیازی و کارکنان نصر آبادی، ۱۳۹۴: ۳۴). ویلن سبک زندگی را پدیده‌ای گروهی می‌داند، چیزی که محصول تعلق طبقاتی بوده و ماهیت مستقلی نیز ندارد و نمودی از وجود طبقاتی است. به هر حال ویلن تنها جامعه‌شناس کلاسیکی است که به تحلیل پدیده مصرف پرداخته و به همین دلیل در مباحث مربوط به مصرف و سبک زندگی جایگاه خاصی را داراست (رستمی و اردشیر زاده، ۱۳۹۲: ۱۲). به نظر ویلن مصرف چشمگیر، تن آسانی چشمگیر و نمایش چشمگیر نمادهای بلند پایگی، وسایلی هستند که انسان‌ها با آنها می‌کوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند و در ضمن برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل شوند، چرا که مصرف چشمگیر کالاها گران قیمت، وسیله کسب آبرومندی برای نجیب زادگان تن آسان است (نیازی و کارکنان نصر آبادی، ۱۳۹۲: ۱۸۶). ویلن در جایی سبک زندگی فرد را الگوی رفتار جمعی می‌داند - این رفتارها از جنس رسوم و عادات اجتماعی و روش‌های فکری‌اند - او در جای دیگر سبک زندگی فرد را تجلی رفتاری مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت او قلمداد می‌کند (رستمی و اردشیر زاده، ۱۳۹۲: ۱۲).

نظریه اینگلهارت: تئوری اینگلهارت مبتنی بر سلسله مراتب نیازهای مازلو است. سلسله مراتب نیازها در نظریه مازلو به صورت یک هرم در نظر گرفته می‌شود، پایین‌ترین نیاز به نیازهای فیزیولوژیک و زیستی است، در مرحله بعد نیاز به امنیت، نیاز به عشق و احترام، نیاز به ارزیابی از خود. بر طبق نظر اینگلهارت شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قایل می‌شود که عرضه آنها نسبتاً کم است. اگر بخواهیم این نظریه را با شبکه‌های اجتماعی مجازی مرتبط سازیم، این گونه می‌توان بیان کرد اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی وی است، شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شود که عرضه آنها نسبتاً کم است. با توجه به این نظریه می‌توان گفت که فرد بر حسب محدودیت‌ها و اقتضای بافت اجتماعی و فرهنگی که در آن زندگی می‌کند، نوع استفاده اش از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز شکل می‌گیرد. بر اساس مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی اینگلهارت، متغیرهای مختلف، از سویی نوع استفاده ما از شبکه‌های اجتماعی را مشخص می‌سازند و از سوی دیگر، زمینه‌گرایی به انتخاب سبک زندگی را برای افراد ایجاد می‌کند، این حالت با دیدگاه بورديو مبنی بر این که گرایش‌ها افراد بر اساس تجربه و اجتماعی شدن ساخته می‌شوند و جایگاه اجتماعی افراد شرایط اجتماعی را برای این فرایند فراهم می‌کند، مطابقت می‌کند. استمرار مصرف رسانه‌ای خاص نهایتاً منجر به شکل‌گیری جهان بینی ویژه‌ای در بین آن مصرف‌کنندگان می‌شود. که باعث می‌شود تا افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند دارای سبک زندگی متمایزی از بقیه باشند (فتحی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۹).

نظریه هکت: این نظریه به طور مستقیم تاثیر شبکه‌های اجتماعی را بر سبک زندگی و دوست‌یابی را نشان می‌دهد و از این جهت بسیار مهم است. چرا که اساس هویت یک فرد سایر خصوصیات مرتبط با او را می‌سازد. به عنوان مثال اگر هویت فردی این چنین تعریف شد که ارتباط با دوستان اینترنتی و اشاره به آنها برایش موضوعیت یافت، رفته رفته وقت بیشتری را برای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و معرفی خود به دیگر اعضا صرف کرده و از این حیث سبک زندگی جدیدی را دنبال می‌کند. از طرف دیگر او با توجه به فضای حاکم بر شبکه اجتماعی هویت خود را در آن مکان بازتعریف می‌کند و از عبارات و عکس‌های خاصی استفاده کرده و هویت و سبک زندگی جدیدی پیدا می‌کند. الگوهای مرتبط با مد، پوشش و .. در فرد بر اساس هویت جدید او تعیین می‌شود و به همین صورت شاهد اثر گذاری جدی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر فرد خواهیم بود (افراسیابی، ۱۳۹۳: ۴۳).

روش شناسی

روش پژوهش از نظر مسیر، کیفی است به دلیل اینکه نمونه‌های انتخاب شده را با توجه به عناصر مشخص شده مورد تحلیل جامعه شناختی قرار خواهد گرفت. این پژوهش از نوع مطالعات کیفی است. روش‌های پژوهش کیفی اساساً از رویکردهای جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی سرچشمه گرفته است. در پژوهش کیفی از طرح فرضیه‌های از پیش تعیین شده یا شناسایی متغیری خاص برای تمرکز مطالعه اجتناب می‌شود (میرزایی، ۱۳۹۰: ۷۰). با توجه به اینکه روش پژوهش تحلیل گفتمان می‌باشد برای گردآوری داده‌ها از ابزارهایی مانند فیش برداری، و مصاحبه با نمونه‌های مورد نظر استفاده خواهد شد. مصاحبه: این روش برای جمع‌آوری داده‌ها دقیق به صورت پاسخ‌های آزاد استفاده می‌شود. در این پژوهش از مصاحبه باز بهره خواهیم برد چراکه مصاحبه شونده در شرح و تفصیل آزاد گذاشته می‌شود و اغلب شبیه گفتگوهای غیر رسمی می‌باشد و بیشتر در پژوهش‌های کیفی و توصیفی بکار می‌رود. واحد تحلیل در تحلیل گفتمان فراتر از کلمه است، برحسب موضوع مورد بررسی و برحسب متغیرها و شاخص‌های تحقیق، واحد تحلیل در این پژوهش جمله، عبارت، بند، پارگراف می‌باشد. سپس مطالب را مطابق فرضیه‌های تحقیق در مقولات یا طبقات متفاوت دسته بندی کرده و به تحلیل پرداخته خواهد شد. این تحلیل ناظر بر چند سطح، یعنی سطح توصیفی که صرفاً به تحلیل متن می‌پردازد، سطح تفسیری که به تحلیل فرآیندها می‌پردازد و سطح تبیینی که در واقع تحلیل اجتماعی است، می‌باشد.

جامعه آماری دانشجویان دانشگاه‌های دماوند هستند که در سال ۱۳۹۹ در حال تحصیل در این دانشگاه هستند. در این روش نمونه‌گیری که خاص تحقیقات کیفی است، تعداد افراد مورد مصاحبه، به عبارت دیگر، اندازه نمونه به اشباع نظری سوالات مورد بررسی بستگی دارد، به این ترتیب که هر گاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده شده و یا مصاحبه‌های انجام شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها و یا مصاحبه‌ها شده و داده‌های جدیدی در آنها وجود ندارد، تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه با دیگران می‌کشد» در یک تحقیق که با این روش انجام می‌شود، روایی و پایایی و یافته‌های آن، وابسته به بحث‌های منطقی‌ای است که در تحلیل وجود دارد. اعتبار تحلیل گفتمان به کیفیت قدرت نطق و بیان وابسته است.

یافته‌ها

تحلیل زبان شناختی، تحلیل بینا متنی، و بر این باورند که تحلیل زبان شناختی بسیار گسترده است که علاوه بر سطوح متعارف آن، مسائل فراتر از حد تحلیل جمله در متن را نیز تحلیل می‌کند. مسائلی همچون انسجام بین جمله‌ای و جنبه‌های گونه‌گون ساختار متون که مورد بررسی تحلیل گفتمان و تحلیل گران مکالمه قرار می‌گیرد. یکی از این جنبه‌ها خصوصیات گفت و گو است همچون سازمان‌دهی نوبت‌گیری در گفت و گو. تحلیل زبان شناختی نشان می‌دهد که چگونه متون از نظام‌های زبانی به نحو گزینش‌گرانه بهره می‌گیرند، حال آنکه تحلیل بینا متنی نشان می‌دهد که متون چگونه از نظم‌های گفتمان بنحوی گزینش‌گرانه استفاده می‌کنند.

به چه میزان و چگونه از فضای مجازی و مطالعه کتاب و اوقات فراغت خود برنامه‌ریزی استفاده می‌کنید؟" از فضای مجازی با وجود قرنطینه امروزی به جهت کرونا قبلاً روزانه ۴ الی ۵ ساعت بوده اما الان گاهی تا ۱۰ ساعت بخصوص گروه‌های دوستانه که تانزدیک صبح بیداریم." " به خاطر شرایط کاری زمان زیادی از فضای مجازی استفاده می‌کنم و متأسفانه زمان کافی برای مطالعه ندارم."

امروزه، مصرف کالاهای فرهنگی یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی است اگرچه مصرف در ابتدا فعالیت صرفاً برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی درک می‌شد اما اندیشمندان بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید دارند و مصرف فرهنگی را مهمترین مؤلفه جامعه دانسته اند که خود نوعی سبک زندگی تلقی می‌شود. بسیاری افراد در اوقات فراغت خود مشغول مطالعه هستند و با وجود

فضای مجازی و افزایش قیمت کالاهای فرهنگی سرانه کتاب خوانی کم شده است و پاسخگویان اغلب به خواندن کتاب‌های درسی خود مشغول بوده و گاهی توسعه فضای مجازی تا چه میزان در انتخاب پوشش و آرایش و نوع ورزش و همچنین مدیریت بدن تان در جامعه موثر است؟ "دنیای مجازی و تبلیغات باعث تغییر در مدیریت بدن، ظاهر آدم‌ها و عمل جراحی برای بیشتر دیده شدن در جامعه می‌باشد و ورزش خیلی خوبه و همه می‌دونن برای سلامتی چقدر ارزشمند اما من بیشتر به بازی‌های اندرویدی می‌پردازم."

رشد فناوری سلامت، بهداشت، ارتقای سطح تغذیه و توجه بیشتر بر سلامت غذایی؛ افزایش علاقه به جوانی، تناسب و زیبایی ظاهر و پوشش‌های مناسب خود یک نوع سبک زندگی را بوجود می‌آورد که با تبلیغات‌های موجود در فضاهای مجازی این سبک در حال گسترش در بین جوانان می‌باشد به نوعی که در بعضی از صفحات اینستاگرام به کرار سبک آرایش مشترک با نوع پوشش‌های مشابه دیده می‌شود. همه دانشجویان از اهمیت ورزش اطلاع دارند ولی به دلیل مشغله‌های زیاد از آن دور شده‌اند. به دلیل وجود ویروس کرونا و تعطیل شدن بسیاری از باشگاه‌ها خیلی از افراد در منزل به ورزش‌های خود ادامه می‌دهند.

سرمایه‌های نمادین مانند برندهای پوشاک و گوشی و مدهای موجود در جامعه در زندگی شما چه نقشی دارند؟ "توجه به مد یکی از اولویت‌های اصلی من در زندگی محسوب می‌شود و می‌خواهم که مدهای جدید را حتما تجربه کرده و داشته باشم احساس می‌کنم در غیر این صورت خیلی عقب می‌مانم از دوستانم. به زیبا بودن و به روز بودن خیلی اهمیت می‌دهم رستوران و پوشاک که حتما باید لاکچری باشد گوشی و ماشین هم در اولین فرصت موقعیت باشه به روز می‌کنم."

مجموعه ابزارهای نمادین، پرستیژ، حیثیت، احترام و قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام و کالبد) که فرد در اختیار دارد. اشکال گوناگون سرمایه قابل تبدیل به هم هستند. به این ترتیب که تحصیلات و داشتن مدارک عالی مشاغل پر درآمدی را در اختیار فرد قرار می‌دهد که با قرار گرفتن در آن موقعیت‌ها می‌تواند نه تنها به پول بلکه به قدرت نیز دست یابد و از نمادهایی برای مشروعیت بخشیدن به موقعیت خود استفاده کند. سبک زندگی فراگردی است که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس، تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. اکثر دانشجویان با مد هیچ مخالفتی نداشته بلکه آن را به گونه‌ای به عنوان شیک پوشی نام برده‌اند. و بیان داشتند مد همیشه وجود داشته و گاهی به ناچار از آن استفاده می‌کنند. از دیدگاه دیوید چنی سبک زندگی تصویری از مطالعه‌ی میزان و نوع مصرف اعضای جامعه است. برخی از صاحب‌نظران اعتقاد دارند که قشر بندی جوامع جدید باید بر اساس نوع غالب کالاهای مصرفی صورت گیرد. پاسخگویان از کالاهای مصرفی برند استفاده می‌کردند و اظهار داشتند تا جایی که بتوانند از عهده پرداخت آن بر بیایند از کالاهای برند و خوب استفاده می‌کنند.

به نظر شما هنجارها، تعهدات، مبادله و اعتماد ایجاد شده در روابط اجتماعی، ساختارهای اجتماعی تا چه میزان بر استفاده از شبکه‌های مجازی تاثیر دارد؟ چگونه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی می‌توانند به شکوفا شدن نگرش‌ها و باورها کمک رسانند؟ "میزان اعتمادی که افراد از یکدیگر دارند یا از اطرافیان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار است به طور مثال اقوام خودم را می‌دیدم که برای خرید کالا با پیشنهاد کسی نرم افزاری را نصب می‌کردند تا وارد لینک کانالش بشن. از طریق رسانه با تفکرات مختلف و شخصیت‌های گوناگونی آشنا می‌شویم اما اینکه بتوانیم بد و خوب را تشخیص دهیم نیاز به آموزش سواد رسانه هر رده سنی است."

یک از مولفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی در یک گروه اجتماعی وجود اعتماد اجتماعی درونی شده است. زمانی که اعتماد در جامعه به قدری باشد که بتواند روابط میان افراد را تنظیم و سامان‌دهی کند، در این حال در جامعه میزان سرمایه اجتماعی قابل توجه خواهد بود. در واقع سرمایه اجتماعی شبکه‌ها، هنجارها و ارزش‌هایی است که به اعضای واحد اجتماعی (گروه، محله، اجتماع، سازمان، جامعه) امکان می‌دهد در گونه‌های اقدام جمعی مشارکت کنند که برآیند آن دستیابی به منافع متقابل است. همه پاسخگویان به نوعی از اعتمادی که در گروه‌ها به واسطه شناختی که در فضاهای مجازی بوجود می‌آید یا به واسطه یکی از دوستان

در گروهی عضو شده بوجود آمده است. به باور وبر سبک زندگی عبارت از روش‌هایی است که طبقات و گروه‌های هم رتبه از نوعی زندگی پدید می‌آورند و شامل الگوهای فرهنگی رفتار و مجموعه‌ای از باورها است. سبک زندگی به خانه و اثاث محدود نمی‌شود و مواردی مانند الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف و لباس را در بر می‌گیرد و نگرش‌ها، ارزش‌ها و جهان بینی فرد و گروهی که عضو آن است را منعکس می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

فضای مجازی آمیزه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدهاست و امروز فضای مجازی تبدیل به یک فضای جنگ نرم شده که جنگی تمام‌عیار بوده و در طول تاریخ اسلام بی‌سابقه است و هدف اصلی آن نیز ضربه زدن به فرهنگ است. توسعه و گسترش رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از معادلات، تعاملات، فضای کسب و کار، سبک زندگی و... انسان‌ها را دچار تغییر کرده اند و لذا بخشی از این گرایشات نیز مبتنی بر مقتضیات و نیازها و نیز حرکت به سمت تسهیل بوده و گاه نیز گریزی از آنها نیست و حتی سبک تعاملات خانواده را به سمت تغییر در سبک زندگی مجازی شاهد هستیم. واقعیت این است که امروزه فضای مجازی تبدیل به فضای دوم زندگی ما شده است. رشد و توسعه این فناوری، ارتباطی به کرونا ندارد اما اعمال قرنطینه و محدودیت‌های سراسری که به معنای محدودیت ارتباطات فیزیکی است، باعث گسترش و افزایش ارتباطات مجازی و در نتیجه وقت گذراندن در آن شده است. طبق نظر شومپتر (۱۹۳۹)، "تکامل اقتصادی" اصطلاح طراحی شده برای تغییرات در روند اقتصادی است که به وسیله نوآوری به وجود آمده است، زیرا نه تنها این تغییرات اقتصادی، بلکه اجتماعی و فرهنگی فنی نیز هستند. این تغییرات، که توسط یک نوآوری موفق ایجاد شده است، در طول تکامل اقتصادی، دارای ویژگی سبکی بوده است. امروزه، مصرف کالاهای فرهنگی یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی است اگرچه مصرف در ابتدا فعالیتی صرفاً برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی درک می‌شد اما اندیشمندان بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تاکید دارند و مصرف فرهنگی را مهمترین مؤلفه جامعه دانسته اند که خود نوعی سبک زندگی تلقی می‌شود.

بسیاری افراد در اوقات فراغت خود مشغول مطالعه هستند و با وجود فضای مجازی و افزایش قیمت کالاهای فرهنگی سرانه کتاب خوانی کم شده است و پاسخگويان اغلب به خواندن کتاب‌های درسی خود مشغول بوده و گاهی خواندن مطالب در فضاهای مجازی را به عنوان استفاده مطلوب از این فضاها یاد می‌کنند و بیشتر اوقات خود را در این فضاها به سر می‌برند. با توجه به پاسخ دانشجویان می‌توان گفت همه آنها به خانواده و کارهای هنری، گردش و دورهمی دوستانه علاقه داشته‌اند و اوقات فراغت خود را اینگونه سپری می‌کنند. همچنین اظهار داشتند که متاثر از فضای مجازی پوشش خود را انتخاب نمی‌کنند سعی می‌کنند آنچه که مطابق میل خودشان و عرف جامعه است استفاده کنند. همه دانشجویان از اهمیت ورزش اطلاع دارند ولی به دلیل مشغله‌های زیاد از آن دور شده‌اند. و به دلیل وجود ویروس کرونا و تعطیل شدن بسیاری از باشگاه‌ها خیلی از افراد در منزل به ورزش‌های خود ادامه می‌دهند. رشد فناوری سلامت، بهداشت، ارتقای سطح تغذیه و توجه بیشتر بر سلامت غذایی؛ افزایش علاقه به جوانی، تناسب و زیبایی ظاهر و پوشش‌های مناسب خود یک نوع سبک زندگی را بوجود می‌آورد که با تبلیغات‌های موجود در فضاهای مجازی این سبک در حال گسترش در بین جوانان می‌باشد به نوعی که در بعضی از صفحات اینستاگرام به کرار سبک آرایش مشترک با نوع پوشش‌های مشابه دیده می‌شود. برخی از صاحب‌نظران اعتقاد دارند که قشر بندی جوامع جدید باید بر اساس نوع غالب کالاهای مصرفی صورت گیرد. پاسخگويان از کالاهای مصرفی برند استفاده می‌کردند و اظهار داشتند تا جایی که بتوانند از عهده پرداخت آن بر بیایند از کالاهای برند و خوب استفاده می‌کنند. سبک زندگی فراگردی است که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس، تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. اکثر دانشجویان با مد هیچ مخالفتی نداشته بلکه آن را به گونه‌ای به عنوان شیک پوشی نام برده اند و بیان داشتند مد همیشه وجود داشته و گاهی به ناچار از آن استفاده می‌کنند. مد مختص

به طبقه بالایی است که می‌خواهد نشان دهد برای کسب درآمد مجبور به کار کردن نیست. مد در سطح جامعه توسعه می‌یابد و از سوی طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. «به روز بودن» معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مرفه مسلط خود تعریف می‌کند. ویلن سبک زندگی را پدیده‌ای گروهی می‌داند، چیزی که محصول تعلق طبقاتی بوده و ماهیت مستقلی نیز ندارد و نمودی از وجود طبقاتی است. به هر حال ویلن تنها جامعه‌شناس کلاسیکی است که به تحلیل پدیده مصرف پرداخته و به همین دلیل در مباحث مربوط به مصرف و سبک زندگی جایگاه خاصی را داراست (رستمی و اردشیرزاده، ۱۳۹۲: ۱۲). در واقع سرمایه اجتماعی شبکه‌ها، هنجارها و ارزش‌هایی است که به اعضای واحد اجتماعی (گروه، محله، اجتماع، سازمان، جامعه) امکان می‌دهد در گونه‌های اقدام جمعی مشارکت کنند که برآیند آن دستیابی به منافع متقابل است. همه پاسخگويان به نوعی از اعتمادی که در گروه‌ها به واسطه شناختی که در فضاهای مجازی بوجود می‌آید یا به واسطه یکی از دوستان در گروهی عضو شده بوجود آمده است. به باور وبر سبک زندگی عبارت از روش‌هایی است که طبقات و گروه‌های هم رتبه از نوعی زندگی پدید می‌آورند و شامل الگوهای فرهنگی رفتار و مجموعه‌ای از باورها است. سبک زندگی به خانه و اثاث محدود نمی‌شود و مواردی مانند الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف و لباس را در بر می‌گیرد و نگرش‌ها، ارزش‌ها و جهان بینی فرد و گروهی که عضو آن است را منعکس می‌کند. توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در هویت، نگرش‌ها و ارزش‌های جوانان داشته باشد. فضای مجازی، فضایی است که در عین داشتن تهدیدها و محدودیت‌ها، می‌تواند فرصت‌ها و قابلیت‌های زیادی را نیز همراه داشته باشد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود سیاستگذاران باید در درجه اول نیازهای جوانان را به خوبی شناسایی کنند و در درجه دوم این فضا را بدرستی مدیریت کنند و به سمت تولید محتوای مناسب و سالم در قالب‌های جذاب و متناسب با ذائقه جوانان بروند. تا زمانی که به لحاظ فرهنگی، اقدامی عملی صورت نگرفته و برنامه ریزی مدونی برای اوقات فراغت جوانان وجود ندارد، نباید انتظار داشت که جوانان از تهدیدهای مربوط به استفاده از تکنولوژی‌های جدید مصون بمانند.

منابع

- افراسیابی، محمد صادق. (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان. تهران: سیمای شرق، چاپ دوم.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها و طارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول.
- امانلو، حسین. شادمانی، احسان. (۱۳۹۴). ماهیت مجازی درآمدی بر شبکه‌های اجتماعی. تهران: فرهنگ اندیشه، چاپ اول.
- بخشی، بهاره. نصیری، بهاره. بختیاری، آمنه. طاهریان، مریم. (۱۳۹۲). نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه‌ای برای مادران و کودکان). پژوهشنامه زنان دوره ۴، شماره ۲: ۳۷ تا ۵۹.
- حسین خانزاده، عباسعلی. ولی نژادفومنی، زهرا. خداکریمی، فائزه. (۱۳۹۸). کیفیت زندگی، عملکرد خانواده و سبک زندگی زنان متأهل کاربر و غیر کاربر شبکه‌های اجتماعی. مجله علوم روانشناختی، دوره ۱۸، شماره ۷۳: ۲۹ - ۴۳.
- رضاییان، عالیبه. ادریسی، افسانه. (۱۳۹۷). تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم. مطالعات میان فرهنگی، دوره ۱۳، شماره ۳۴: ۹-۳۶.
- رستمی، احسان و اردشیرزاده، مرجان. (۱۳۹۲). نگاهی به نظریه‌های سبک زندگی، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، سال دوم، شماره ۳: ۹ - ۳۱.
- ذکائی، محمدسعید. (۱۳۸۶). فرهنگ مطالعات جوانان. تهران: مؤسسه انتشارات آگاه.

- ذکایی، محمدسعید. حسنی، محمدحسین. (۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: فرا تحلیل پژوهش‌های پیشین. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی دوره ۶، شماره ۲۲: ۷-۲۵.
- شعاع کاظمی، مهرانگیز. مومنی جاوید، مهرآورد. (۱۳۹۳). آسیب‌های اجتماعی (نویدید). تهران: انتشارات آوای نور. چاپ چهارم.
- صانعی مهری، زهره. رزم آزما، پری. (۱۳۹۸). مقایسه میزان و دلایل استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان پسر و دختر دانشگاه فرهنگیان. دوفصلنامه پویا در آموزش علوم تربیتی و مشاوره دوره پنجم، شماره ۱۱: ۶۴-۸۵.
- طلایی، شاه‌طالبی، بدری. رشیدپور، علی. شریفی، سعید. (۱۳۹۳). هویت و مسئله هویت و سبک زندگی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- فرقانی، محمدمهدی. مهاجری، ربابه. (۱۳۹۷). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان. مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۴، شماره ۱۳: ۲۵۹-۲۹۲.
- فتحی، سروش. وثوقی، منصور. سلمانی، گودرز. (۱۳۹۳). بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال) جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، دوره ۴، شماره ۱۳: ۶۹-۸۸.
- کبیری، افشار. سعادت، موسی. قاسمی، الناز. (۱۳۹۸). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبیین آگاهی سیاسی دانشجویان. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۹: ۲۸۹-۲۶۱.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: نشر همشهری، چاپ چهارم.
- مهدی زاده، سیدمحمد. خاشعی، رضا. (۱۳۹۷). نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران). پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، دوره ۲۵، شماره ۲ (پیاپی ۹۴): ۵۱-۷۸.
- نیازی، محسن و کارکنان نصر آبادی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین دینداری و سبک زندگی شهروندان (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰)، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۱۶، ۲۱۳-۱۷۳.
- نیازی، محسن و کارکنان نصر آبادی، محمد. (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی سبک زندگی. تهران: نشر شهر، چاپ اول.
- Chou, A. & Lim, B. (2017) A framework for measuring happiness in onlinesocial network. Illinois state university.
- Bolsen, T. (2009). "Motivating Sources of Political Awareness: Do Personal Stakes Matter?", Paper Presented at the Annual Meeting of the International Society of Political Psychology, Classical Chinese Garden, Portland, Oregon USA Online Application.
- Hou, R.; Wu, J.; Du, H. S. (2017), Customer social network affects marketingstrategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model, Physica, 469, 644-653.
- Kulandairaj, Jesu. (2014). Impact of Social Media on the Lifestyle of Youth. International Journal of Technical Research and Applications. 22-28.
- Lin, Y., Hsu, C., Chen, M., & Fang, Ch. (2017). New gratifications for socialword-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratificationsapproach with a perspective of media technology, Telematics and Informatics, 34(4), 382-397.
- Wang, Ligang., Luo, Jing., Gao, Wenbin., Kong, Jie. (2012): «The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey», Computers in Human Behavior.
- Willet, C. Walter, (2002), "Balancing Life-style and Genomics Research for Disease prevention, science, 26 April 2002, vol 296. no. 5568, pp. 695-698.