

Media consumption in Cyberspace and its relationship with young people's lifestyle

Ebrahim Taheri

Ph.D student in the field of Sociology, studying Iran's social issues, Science and Research Department, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

eb.taheri1342@gmail.com

 0000-0000-0000-0000

Mehrdad Navabakhsh

Professor, Department of Sociology, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author).


navabakhsh@srbiau.ac.ir

 0000-0002-3028-7455

Alireza Mohseni Tabrizi

Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.


mohsenit@ut.ac.ir

 0000-0003-2119-2243

Mohammad Mahdi Labibi

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

labibi_mehdi@yahoo.com

 0000-0002-2888-7032

Abstract

Media consumption and its effects on the lifestyle of different classes of people, especially the young generation, is one of the important issues that has been considered in this research. This study was conducted with the aim of investigating the relationship between media consumption in virtual space and the lifestyle of young people in Tehran. The method of this research is in the form of quantitative analysis and through a questionnaire, and the statistical population is young people aged 18 to 34 in Tehran and the sample size based on Cochran's formula is 400 people in 10 neighborhoods of 5 regions (1, 4, 6, 15, 22) in They have been selected among the 22 districts of Tehran. Data analysis was done using SPSS software and covariance-based structural equation modeling. The results of the research showed that the variables of media consumption in virtual space and its constructive dimensions (visual, listening and writing) and the duration of using virtual space, the amount of use of social networks and messengers and the amount of use of different media have a direct and meaningful relationship with the lifestyle of young people. have. Also, the amount of media consumption provides the context for changing the lifestyle from traditional to middle (mixed) and from middle to modern (western).

Keywords: Lifestyle, Media consumption in cyberspace, Use of social networks and messengers, Youth lifestyle, Communication Sociology.

مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و رابطه آن با سبک زندگی جوانان

ابراهیم طاهری

دانشجوی دکتری تخصصی رشته جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

eb.taheri1342@gmail.com

0000-0000-0000-0000

مهرداد نوابخش

استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
navabakhsh@srbiau.ac.ir

0000-0002-3028-7455

علیرضا محسنی تبریزی

استاد گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران.
mohsenit@ut.ac.ir

0000-0003-2119-2243

محمد مهدی لیبی

استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

labibi_mehdi@yahoo.com

0000-0002-2888-7032

چکیده

مصرف رسانه‌ای و اثرهای آن بر سبک زندگی طبقات مختلف مردم به‌ویژه نسل جوان از موضوع‌های مهمی است که در پژوهش حاضر بدان توجه شده است. این مطالعه با هدف بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی جوانان در کلانشهر تهران انجام شده است. روش این پژوهش به‌صورت تحلیل کمی و از طریق پرسشنامه بوده و جامعه آماری، جوانان ۱۸ تا ۳۴ ساله شهر تهران و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر در ۱۰ محله از ۵ منطقه (۱، ۴، ۶، ۱۵، ۲۲) در میان مناطق ۲۲گانه شهر تهران انتخاب شده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و ابعاد سازنده آن (دیداری، شنیداری و نوشتاری) و مدت استفاده از فضای مجازی، میزان استفاده از شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های مختلف رابطه مستقیم و معناداری با سبک زندگی جوانان دارند. همچنین میزان مصرف رسانه‌ای زمینه تغییر سبک زندگی از سنتی به میانه (ترکیبی) و از میانه به نوین (غربی) را فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی، استفاده از شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی، سبک زندگی جوانان، جامعه‌شناسی ارتباطات.

شابای الکترونیک: ۶۵۵X-۲۵۸۸ / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی

CC BY 4.0

doi 10.22034/scs.2023.391255.1423

مسئولیت مقاله از نظر محتوای علمی و نظرهای مطرح‌شده در متن آن، به عهده نویسندگان و یا نویسنده مسئول مقاله می‌باشد و مورد تأیید / عدم تأیید صاحب امتیاز نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی نمی‌باشد.

مقدمه و بیان مسئله

تغییر در الگوی رفتار منجر به تغییر در الگوی مصرف، الگوی حمل‌ونقل، الگوی سکونت و... شده و به تناسب این تحولات، سبک زندگی نیز دچار دگرگونی خواهد شد. فضای مجازی، عرصه جدیدی برای حیات بشری است که قابلیت پذیرش و انجام بخش عمده‌ای از نیازها، فعالیت‌ها و شئون زندگی بشر، اجتماعات انسانی و حکومت‌ها را دارد (مظفری‌نیا و قاسمی‌پور، ۱۳۹۶؛ صالحی و دیگران، ۱۳۸۹؛ بهروزی و دیگران، ۱۴۰۰). امروزه شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در رفع نیازهای اطلاعاتی افراد ایفا می‌کنند (Oriji & Anikpo, 2019). گرایش به شبکه‌های اجتماعی با توجه به دامنه و تنوع فعالیت‌ها افزایش یافته و به صورت ناخودآگاه در سبک زندگی کاربران تأثیر می‌گذارد (اسکندری نجارکلایی و واحدی، ۱۳۹۸). در واقع سبک زندگی شکل اجتماعی نوینی تلقی می‌شود که فقط در متن تغییرهای فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. سبک زندگی نوین اساساً به معانی نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است.

شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادین در سبک زندگی و فرهنگ جوامع مختلف ایجاد می‌کنند. این شبکه‌ها می‌توانند بر شئون مختلف زندگی افراد جامعه تأثیر بگذارند و منجر به دگرگونی شوند (آل قیس؛ دادگران و رسولی، ۱۳۹۷). در واقع یکی از راه‌های شناخت جامعه نوین، سبک زندگی است که می‌توان از طریق تأثیر ابزارهای گوناگون بدان دست یافت. رسانه، به عنوان فضاهایی بازنمایی شده از واقعیت است که با تمام محدودیت‌هایی که دارد در حیطه سبک زندگی قادر است الگوسازی کند و یکی از مهم‌ترین ابزارها در تبلیغ سبک زندگی شناخته می‌شود. سبک زندگی ملموس‌ترین سطح زندگی و فرهنگ است که متأثر از سرعت تحولات اجتماعی و گسترده رقابت در عرضه محصولات به واسطه رسانه‌های متنوع، به سرعت تغییر می‌کند (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹؛ رضاییان و ادریسی، ۱۳۹۷).

از مشکلات عمده کشورهای در حال توسعه پیدمیولوژیکی همراه با سندرم سبک زندگی است که عدم نظارت و عدم پیش‌بینی‌های لازم از عواقب فناوری‌های نوین این جوامع را در معرض همه‌گیری بیماری‌های غیرواگیر در سال‌های آتی قرار داده است. منظور از سندرم سبک زندگی به آن دسته از تغییرهای سریع در الگوهای غذایی، فعالیت جسمانی، مصرف دخانیات و... گفته می‌شود (فیاض‌بخش و دیگران، ۱۳۹۲). از ضرورت‌های مورد نظر در پژوهش حاضر، نقش مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های

اجتماعی در فضاهای مجازی بر سبک زندگی در کشور است. در حال حاضر در ایران میلیون‌ها کاربر اینترنتی از فضاهای مجازی بهره‌مند می‌شوند. هریک از ما چنان به این فضا وابسته شده‌ایم که بدون شک این وابستگی‌ها توانسته تغییرهای عمده‌ای بر سبک و سیاق زندگی ما داشته باشد؛ بنابراین ارائه مدلی که مطابق با آن بتوان مهم‌ترین عوامل و مؤلفه‌های آشکار و پنهان و البته مداخله‌گر را بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی نشان دهد، لازم است.

۱. هدف پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده، هدف اصلی این پژوهش تبیین، ارزیابی و ارائه مدل مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و نقش آن در سبک زندگی جوانان در شهر تهران است.

۲. سؤال پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا بین مصرف رسانه‌ای (دیداری، شنیداری و نوشتاری) در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان رابطه وجود دارد؟

۳. پیشینه پژوهش

عبدربه و همکاران^۱ (۲۰۱۷) مطالعه‌ای را با عنوان «تأثیر اینترنت بر سلامت جسمانی و سبک زندگی و اعتیاد به اینترنت در دختران نوجوان دبیرستانی در عربستان سعودی» انجام دادند. نتایج نشان داد نگرش دانش‌آموزان نسبت به اینترنت و همچنین نحوه استفاده از اینترنت، با میزان توجه به وضعیت سلامتی و بهداشتی و اعتیاد به اینترنت ارتباط مستقیم دارد.

ری و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در پژوهش خود اشاره نمودند که شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای مزایایی از جمله قرار گرفتن در معرض رویدادهای جاری، ایجاد روابط اجتماعی و تقویت شبکه‌های اجتماعی حامی هستند. این شبکه‌ها برای ارتقاء سلامت عمومی مردم با اطلاع‌رسانی درست درباره کاهش شیوع بیماری‌های همه‌گیر و اضطراب همراه آن، کمک در ایجاد بینش صحیح نظرها و برداشت‌های مردم از سلامتی مفید هستند.

شریفی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تدوین الگوی جهت ارتقای

1. Abduraboh & et al.

2. Rieh & et al.

کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای بهبود وضعیت سلامت زنان» به این نتیجه دست یافتند که ۱۰ عامل ویژگی فردی، استحکام خانواده، میزان آگاهی زنان، مشارکت اجتماعی، کارایی شبکه‌های اجتماعی، جوامع برخط، ویژگی‌های روانی، ویژگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های اجتماعی و عوامل کلان اقتصادی بر تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سلامت زنان مؤثر هستند و سه عامل میزان آگاهی زنان (۰/۸۰۲)، عوامل کلان اقتصاد (۰/۸۰۱) و کارایی شبکه‌های اجتماعی (۰/۷۷۲) دارای بالاترین اولویت و سهم اثرگذاری هستند.

مهدی‌زاده و خاشعی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت محور با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران» انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن بود که بین مصرف رسانه‌ای افراد و سبک زندگی سلامت‌محور آنها و همچنین بین سبک زندگی سلامت‌محور افراد و پایگاه اجتماعی و اقتصادی آنها، ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از بخش تحلیل محتوا نیز حاکی از آن بود که در رسانه‌های بررسی شده، میزان پرداختن به بُعد 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.

فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان» انجام دادند. نتایج نشان داد که بین تغییر در سبک خرید، تغییر در شیوه گذراندن اوقات فراغت، تغییر در تعامل و ارتباط‌های رو در روی کاربران، تغییر سلیقه در نوع پوشش، تغییر در چیدمان و اثاثیه منزل، تغییر در شیوه تغذیه و تغییر در خودآرایی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تلفن همراه رابطه وجود دارد.

فتحی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان شهر خلخال پرداختند. این پژوهش به روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه و با بررسی ۲۴۰ نفر از جوانان ۱۵ الی ۲۹ ساله ساکن شهر خلخال انجام پذیرفته است. نتایج 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 می‌توان مشاهده کرد. مثلاً رابطه معناداری بین متغیرهای تعاملات فرهنگی و تبادل اطلاعات بدون سانسور با سبک زندگی وجود دارد.

پژوهش حاضر در نظر دارد تا با دستیابی به مدل مناسب، سهمی هرچند اندک در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری سازمان‌های متولی این موضوع همچون صداوسیما،

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، سازمان تبلیغات اسلامی، شورای فرهنگ عمومی و شورای فضای مجازی کشور و آگاه‌سازی مردم ایران داشته باشد. بر اساس بررسی‌های انجام شده تاکنون مطالعه‌ای با تأکید بر تأثیر مصرف رسانه‌ای بر جوانان و اثر مصرف رسانه‌ای بر انواع سبک‌های زندگی انجام نشده و این مسئله از نقاط قوت و وجه تمایز پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین است.

۴. ملاحظه‌های نظری پژوهش

۴-۱. تعریف مفاهیم

۴-۱-۱. سبک زندگی

اشاره به طیف رفتاری دارد که به‌عنوان اصلی انسجام‌بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش قرار داده و در میان گروهی از افراد جامعه پیرو و طرفدار دارد. سبک زندگی بیش از هر چیز با شیوه مصرف و به کار گرفتن کالاهای مادی و استفاده از محصولات فرهنگی در ارتباط است که استفاده از این کالاهای مادی و فرهنگی می‌تواند تغییر زندگی فردی و اجتماعی در نظر گرفته شود (Zestanakis, 2020).

۴-۱-۲. سبک زندگی سنتی

حالتی که مربوط به گذشته تاریخی و نمادهای فرهنگی است و در آن نوعی از زندگی به تصویر کشیده می‌شود که مصرف الگوها، ابزارها، امکانات و رفتار بیانگر روش‌های سنتی است.

۴-۱-۳. سبک زندگی نوین (غربی)

سبک نوین با مفهوم مدرنیته هم خانواده هستند و این مفهوم در حوزه‌های گوناگونی تغییر ایجاد کرده و مسیر زندگی آینده را نیز با چالش‌های متعددی همراه ساخته است. چراکه از یک‌سو همراه خود نگرانی‌ها و مخاطرات بسیاری دارد و از سوی دیگر، فرصت‌های بسیار جدید در زندگی به وجود می‌آورد.

۴-۱-۴. سبک زندگی میانه

در این سبک زندگی تلفیقی از عناصر و مقولات زندگی سنتی و نوین درهم آمیخته می‌شود و عناصر سنتی و نوین گزینش می‌شوند و درهم پیچیده و به کار گرفته

می‌شوند. در این سبک از زندگی که به‌نوعی از همان چندگانه‌ها پیروی می‌کند نه زندگی کاملاً سنتی است و نه کاملاً نوین و غربی بلکه هر دو وجه آن نمایان است و شخص با انتخاب این نوع به آرامش می‌رسد. حتی روابط و رفتارها نیز ترکیبی است. به‌عبارت‌دیگر، در این سبک تنها وجه سخت‌افزاری سنت یا مدرنیته مطرح نیست بلکه وجه نرم‌افزاری آن نیز که در نگرش و ارزش‌ها و رفتارهای افراد بروز می‌کند، مدنظر قرار می‌گیرد.

۴-۲. چهارچوب نظری پژوهش

چهارچوب نظری پژوهش حاضر با اتکا بر نظریه‌های مرتبط با موضوع و پژوهش‌های مرتبط با مصرف رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی شکل گرفته است. به همین دلیل و برای دستاورد مطلوب از تلفیق نظری آراء و رویکردهای برخی پژوهشگران و نظریه‌پردازان حوزه ارتباطی استفاده شده است.

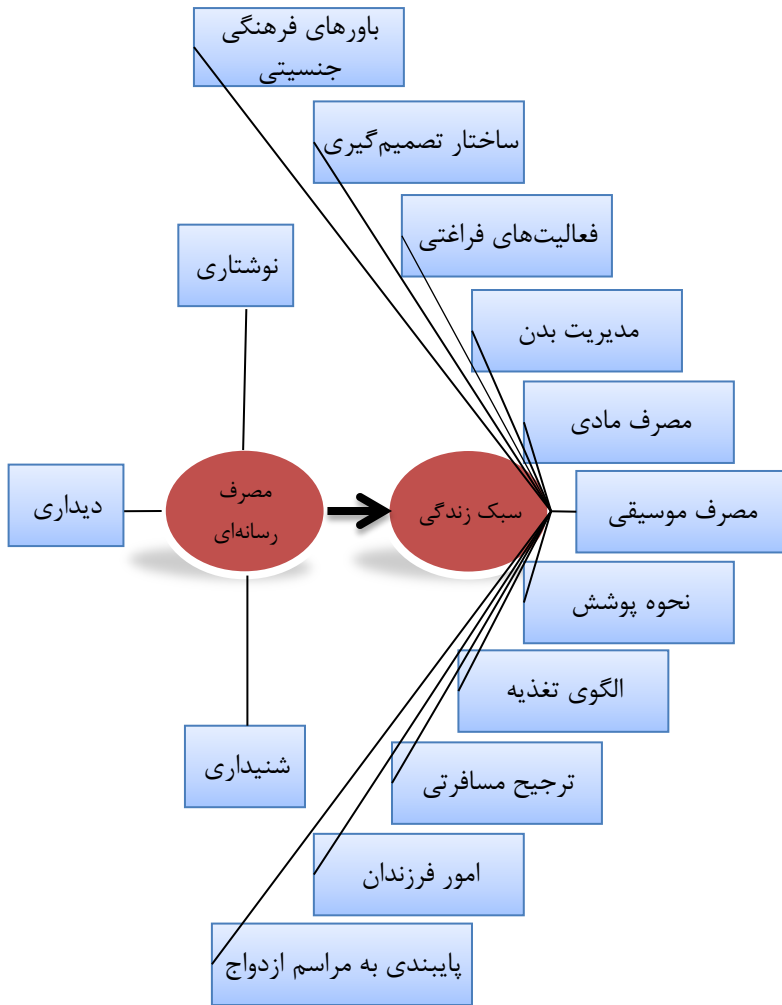
زیمل پیروی از الگویی که از آن «مد» یاد می‌کند و همراه با مصرف است را ناشی از فشارهای ساختاری کلانشهر و نماد تمایز طبقاتی می‌داند. همچنین تأثیر رسانه بر سبک زندگی افراد از منظر بورديو قابل توجه است. از نظر او یادگیری ارزش‌ها و هنجارها در جامعه تعیین می‌شود و از طریق رسانه آموخته می‌شود. مطابق با نظریه یادگیری اجتماعی یا الگوبرداری، تأثیر رسانه‌های نوین در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست بلکه منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری (آثار اجتماعی رسانه‌ها) می‌شود.

از منظر گیدنز، در عصر حاضر، نفوذ سنت کمتر و کمتر می‌شود و زندگی روزمره بیشتر بر حسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود و افراد چاره‌ای جز انتخاب سبک زندگی خود از میان گزینه‌های مختلف ندارند (گیدنز، ۱۳۸۷). گربنز نیز اعتقاد دارد رسانه‌ها جایگاه محوری در زندگی روزمره انسان‌ها دارند که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین انسان‌ها است (مک‌کوایل، ۱۳۸۵).

در جامعه ایران نیز سبک‌های زندگی گوناگونی وجود دارد که الگوهایی از کُنش و تمیزدهنده افراد جامعه از یکدیگر است. در این میان خرده‌فرهنگ‌های جوانان با نشانه‌های مخصوص به خود مثل موسیقی خاص، مد، لباس، تزئین و آرایش ظاهر راه‌حلی برای مواجهه با بحران‌های هویتی و ارتقاء عزت نفس پیش‌روی جوانان قرار می‌دهد و جنبه جمعی و اجتماعی نیز دارد (ذکایی، ۱۳۹۲).

با توجه به آنچه گفته شد و متناسب به مؤلفه‌های مورد نظر در جامعه ایران

سبک‌های زندگی گوناگونی وجود دارد. این سبک‌های زندگی که همان الگوهای از کنش هستند، تمیزدهنده افراد جامعه از یکدیگر است. خرده‌فرهنگ‌ها و هدف از شکل‌گیری آنها در کشورهای غربی و ایران وجود دارند در غرب خرده‌فرهنگ‌ها شیوه‌هایی برای ابراز وجود می‌باشند که جمعی برای اعتراض، برخورد با تناقض‌ها یا مشکلات به صورت مشترک آن‌را به وجود می‌آورند و به صورت جمعی نیز تلاش می‌کنند. خرده‌فرهنگ‌های ایرانی که مصرف مد و تزئین بدن از جلوه‌های بیرونی آن است، غالباً فاقد جهت‌گیری‌های انتقادی هستند که بر نظم اجتماعی جامعه حاکم است و تنها در سطح فردی روشی برای تسکین مشکلات و بحران‌های هویتی افراد محسوب می‌شود. علت اهمیت یافتن سبک زندگی در جامعه نوین را باید ناشی از تحوّل در ویژگی‌ها و شاخص‌های جوانی نیز دانست. در جامعه ایران شرایطی نظیر دوره پس از جنگ، نفوذ فرایند جهانی‌سازی، رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، رواج فردگرایی، تغییر الگوهای ارتباطی دختران و پسران، افزایش فضای مردم‌سالارانه در خانواده‌ها، تغییر شرایط اقتصادی، رشد تحصیلات دانشگاهی و ... موجب انتقال فرهنگی و تغییر سبک زندگی جوانان شده است. همچنین مؤلفه‌های بسیاری مانند جهانی شدن، چندفرهنگی شدن، رسانه‌ای شدن، مجازی شدن و نفوذ بیشتر فرهنگ عامه‌پسند شدن و غیره، طیفی از سبک‌های سنتی، نوین و یا تلفیقی از هر دو را بروز داده‌اند و تحلیل هر یک از آنها پیچیده و دشوار است. بر اساس این موارد و بر مبنای چهارچوب نظری بیان‌شده، مدل پژوهش به صورت مدل ۱ در نظر گرفته شده است.



مدل (۱): مدل مفهومی تأثیر مصرف رسانه‌ای و نقش آن بر سبک زندگی جوانان

۵. روش پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۴ ساله بوده که تعداد ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در ۱۰ محله از ۵ منطقه (۱، ۴، ۶، ۱۵، ۲۲) در میان مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب شده‌اند. از آزمون کولموگورف اسمیرنف^۱ برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرهای پژوهش و از آزمون

1. Kolmogorov-Smirnov (K-S)

همبستگی پیرسون و کای اسکور به منظور بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش استفاده شد. در ادامه به کمک مدل سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور لیزرل به اجرای مدل مفهومی پرداخته شد تا از این طریق ضمن بررسی مدل، به کمک شاخص‌های برازش مشخص شود که آیا مدل اجرا شده از برازش و تناسب لازم برخوردار است یا خیر؟

۶. یافته‌های پژوهش

۶-۱. یافته‌های توصیفی

در این قسمت ابتدا به ارائه یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخته شد تا از این طریق با بافت آماری و یا سیمای آماری پاسخگویان جمعیت مورد مطالعه آشنایی حاصل شود.

جدول (۱): یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

وضعیت					متغیر
۱۵	۲۲	۶	۴	۱	منطقه سکونت
۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	درصد فراوانی
-	-	-	زن	مرد	جنسیت
-	-	-	۴۷,۵	۵۲,۵	درصد فراوانی
-	-	۲۸-۳۳	۲۳-۲۷	۱۸-۲۲	بازه سنی (سال)
-	-	۲۴	۳۵,۲	۴۰,۸	درصد فراوانی
-	-	-	مجرد	متاهل	وضعیت تأهل
-	-	-	۹۰,۳	۹,۷	درصد فراوانی
-	-	بالا	متوسط	پایین	وضعیت اقتصادی
-	-	۲۶,۲	۴۱	۳۲,۸	درصد فراوانی
-	-	-	شاغل	غیرشاغل	وضعیت اشتغال
-	-	-	۵۴,۵	۴۵,۵	درصد فراوانی
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	دیپلم و فوق دیپلم	زیر دیپلم	وضعیت تحصیلات
۵,۳	۳۳,۳	۳۹,۶	۲۱,۳	۰,۵	درصد فراوانی
-	-	بیشتر از ۱۵	۱۰ تا ۱۵	کمتر از ۱۰	وضعیت درآمد ماهیانه (میلیون تومان)
-	-	۱۸,۷	۳۶,۳	۴۵	درصد فراوانی

برای سنجش سبک زندگی، ۱۱ بُعد و ۶۳ گویه در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از بار عاملی مدل سنجش ابعاد و گویه‌های سازنده سبک زندگی به شرح جدول زیر است:

جدول (۲): بار عاملی ابعاد و گویه‌های سازنده سبک زندگی

ابعاد	بار عاملی	گویه	بار عاملی
ساختار تصمیم‌گیری در خانواده	۰,۷۵	آشپزی	۰,۷۳
		خرید مایحتاج زندگی	۰,۶۹
		سرمایه‌گذاری اقتصادی و مالی	۰,۸۲
		خرید یا تعویض منزل	۰,۶۸
		خرید یا تعویض خودرو	۰,۸۲
		رسیدگی به دخل و خرج منزل	۰,۷۷
		انتخاب نام فرزندان	۰,۶۹
		رسیدگی به درس و مدرسه فرزندان	۰,۷۴
		تربیت فرزندان	۰,۶۲
فعالیت فراغتی	۰,۶۹	گشت‌وگذار در خیابان‌ها، پاساژها و فروشگاه‌های بزرگ	۰,۷۲
		سفر با تورهای تفریحی دوستانه	۰,۶۶
		شرکت در جلسات و هیئت‌های مذهبی	۰,۷۷
		رفتن به مسجد	۲۰,۸
		رفت و آمد با دوستان و آشنایان	۰,۸۶
		رفتن به سینما و تئاتر	۰,۷۴
		رفتن به کنسرت	۰,۶۶
		گوش دادن به موسیقی	۰,۵۹
		ورزش کردن (ایروبیک، یوگا، والیبال، بسکتبال و...)	۰,۶۳
		زیارت کردن	۰,۷۳
		شرکت در کلاس‌های موسیقی و هنر	۰,۷۷
		رفتن به کافی شاپ	۰,۵۹
		رفتن به پارک	۰,۶۲
		مطالعه کتاب غیردرسی	۰,۶۷
		شرکت در پارتی‌های مختلط	۰,۷۳

ابعاد	بار عاملی	گویه	بار عاملی
مدیریت بدن	۰,۷۸	کنترل وزن از طریق رژیم غذایی	۰,۷۵
		کنترل وزن از طریق ورزش‌های هوازی (نظیر پیاده‌روی)	۰,۸۲
		کنترل وزن از طریق جراحی و برداشتن چربی (نظیر لیپوساکشن و لیپولیزر)	۰,۷۸
		استفاده از لیزر جهت رفع زوائد پوستی (نظیر خال، لکه‌های پوستی و چین و چروک)	۰,۷۳
		آرایش مو بر طبق مدل روز	۰,۷۶
		استفاده از لوسیون‌های بدن	۰,۸۸
		استفاده از عطر و ادکلن	۰,۸۳
مصرف مادی	۰,۸۳	چقدر در هنگام خرید پوشاک به مطابق مد بودن اهمیت می‌دهید؟	۰,۶۹
		چقدر در هنگام خرید پوشاک به مارک دار بودن اهمیت می‌دهید؟	۰,۷۴
		چقدر خرید پوشاک از فروشگاه‌های لوکس برای شما اهمیت دارد؟	۰,۷۰
		چقدر در خرید وسایل منزل به لوکس و تزیینی بودن آن علاقه دارید؟	۰,۷۵
مصرف موسیقی	۰,۶۶	تا چه اندازه به موسیقی محلی (نظیر کردی، لری و...) علاقمند هستید؟	۰,۶۷
		تا چه اندازه به موسیقی غربی (نظیر جاز، بلوز و...) علاقمند هستید؟	۰,۷۳
		چقدر به موسیقی رپ (نظیر ساسی مانکن، تهی و...) علاقمند هستید؟	۰,۷۵
نحوه پوشش	۰,۵۹	چقدر در خرید لباس، پوشیده بودن آن برایتان اهمیت دارد؟	۰,۷۸
		چقدر چادر را پوشش مناسب برای خانم‌ها ارزیابی می‌کنید؟	۰,۸۲
		چقدر مایلید لباسی بپوشید که متناسب با عرف	۰,۸۳

ابعاد	بار عاملی	گویه	بار عاملی
		مقتضیات فرهنگی جامعه باشد؟	
الگوی تغذیه	۰,۶۳	چقدر به غذاهای ایرانی (انواع خورشت‌ها، آبگوشت و...) علاقمند هستید؟	۰,۷۷
	۰,۶۳	چقدر به غذاهای خارجی (پیتزا، اسپاگتی، لازانیا و...) علاقمند هستید؟	۰,۶۹
		تا چه میزان به رستوران می‌روید و یا غذا از رستوران می‌گیرید؟	۰,۷۶
ترجیح مسافرتی	۰,۷۳	تا چه میزان غذای فست فود مصرف می‌کنید؟	۰,۶۹
	۰,۷۳	چقدر مسافرت‌های زیارتی را ترجیح می‌دهید؟	۰,۷۳
	۰,۷۳	چقدر مسافرت‌های سیاحتی و تفریحی را ترجیح می‌دهید؟	۰,۷۸
امور مسافرتی	۰,۵۵	داشتن بچه یا فرزند در زندگی تا چه اندازه مهم است؟	۰,۶۵
	۰,۵۵	چقدر خود را ملزم می‌دانید که هنگام تولد فرزند، در گوش او اذان قرائت کنید؟	۰,۷۶
	۰,۵۵	تا چه اندازه مایلید فرزندان‌تان طبق معیارهای اسلامی بزرگ شوند؟	۰,۷۹
پایبندی به مراسم ازدواج	۰,۶۷	منوط کردن تصمیم‌گیری برای ازدواج فقط به نظر دختر و پسر	۰,۷۳
	۰,۶۷	معاشرت دختر و پسر قبل از ازدواج	۰,۸۲
	۰,۶۷	خواستگاری مرد از زن	۰,۷۴
	۰,۶۷	برگزاری مراسم عقد و عروسی	۰,۷۷
	۰,۶۷	مشخص کردن مهریه	۰,۶۹
	۰,۶۷	دادن جهیزیه	۰,۸۵
باورهای فرهنگی مبتنی بر جنسیت	۰,۷۴	رفتن به ماه عسل	۰,۸۶
	۰,۷۴	چقدر معتقدید زن می‌تواند مثل مرد در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی جامعه حضور پیدا کند.	۰,۸۳
	۰,۷۴	چقدر معتقدید از نظر قابلیت‌ها و توانایی‌های مختلف، هیچ فرقی بین زن و مرد وجود ندارد.	۰,۸۹
		چقدر معتقدید در واگذاری شغل‌ها به افراد، باید تخصص مدنظر قرار گیرد نه جنسیت.	۰,۷۵

ابعاد	بار عاملی	گویه	بار عاملی
		چقدر معتقدید جای مرد، بیرون از خانه و جای زن، داخل خانه است.	۰,۷۶
		چقدر معتقدید زن خانواده باید از مرد خانواده حرف‌شنوی داشته باشد.	۰,۸۸

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار بار عاملی همه ابعاد و گویه‌های سازنده سبک زندگی بزرگ‌تر از ۰,۴۰ می‌باشد؛ فلذا می‌توان گفت تمامی بارهای عاملی مطلوب می‌باشند.

برای سنجش مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی، سه بُعد و پانزده گویه در نظر گرفته شده است، نتایج حاصل از بار عاملی مدل سنجش ابعاد و گویه‌های سازنده مصرف رسانه‌ای به شرح جدول زیر است:

جدول (۳): بار عاملی ابعاد و گویه‌های سازنده مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی

ابعاد	بار عاملی	گویه	بار عاملی
رسانه نوشتاری	۰,۸۷	ارسال و دریافت پیام متنی	۰,۷۴
		مطالعه فایل و متن‌های مختلف	۰,۷۵
		مطالعه اخبار در شبکه‌های اجتماعی	۰,۸۰
		تولید محتوای متنی در شبکه‌های اجتماعی	۰,۸۳
رسانه دیداری	۰,۷۳	ارسال و دریافت پیام دیداری یا تصویری	۰,۷۲
		تماشای فیلم و کلیپ‌های ویدئویی	۰,۷۴
		تماشای زنده (لایو) در اینستاگرام	۰,۷۰
		استفاده از تماشای تصویری	۰,۷۸
		تماشای تبلیغات تجاری	۰,۷۳
رسانه شنیداری	۰,۸۰	تولید محتوای تصویری در شبکه‌های اجتماعی	۰,۸۲
		ارسال و دریافت پیام‌های صوتی	۰,۷۸
		استفاده از تماشای صوتی	۰,۸۳
		گوش دادن به فایل‌های موسیقی	۰,۷۷
		گوش دادن به فایل‌های پادکست	۰,۷۰
		تولید محتوای صوتی در شبکه‌های اجتماعی	۰,۶۹

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار بار عاملی همه ابعاد و گویه‌های سازنده مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی بزرگ‌تر از ۰,۴۰ می‌باشد؛ فلذا می‌توان گفت تمامی بارهای عاملی مطلوب می‌باشند.

۲-۶. یافته‌های استنباطی

ابتدا به کمک آزمون کولموگراف اسمیرنف به بررسی نرمال بودن داده‌های متغیرهای تحقیق پرداخته شده است که نتایج حاصل از آن به قرار زیر است:

جدول (۴): بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش به کمک آزمون کولموگراف اسمیرنف

متغیر	سطح معناداری
مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی	۰,۱۷۲
سبک زندگی	۰,۱۲۹

منطق تفسیر آزمون کولموگراف اسمیرنف این است که اگر سطح معناداری آزمون کولموگراف اسمیرنف بیشتر از ۰,۰۵ باشد می‌توان نتیجه گرفت توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است. همان‌طور که در جدول فوق گزارش شده است، سطح معناداری همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰,۰۵ است، پس می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است، از این رو به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است.

- بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی
برای بررسی این رابطه پس از در نظر گرفتن ملاحظات لازم از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ آمده است:

جدول (۵): سنجش رابطه بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی و ابعاد آن در جوانان

متغیر مستقل	ابعاد سبک زندگی	ضریب همبستگی	سطح معناداری
مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی	ساختار تصمیم‌گیری در خانواده	۰,۳۳۱	۰,۰۰۱
	فعالیت فراغتی	۰,۵۴۳	۰,۰۰۱
	مدیریت بدن	۰,۵۱۸	۰,۰۰۱
	مصرف مادی	۰,۴۹۷	۰,۰۰۱
	مصرف موسیقی	۰,۲۹۴	۰,۰۰۱

متغیر مستقل	ابعاد سبک زندگی	ضریب همبستگی	سطح معناداری
	نحوه پوشش	۰,۲۵۸	۰,۰۰۱
	الگوی تغذیه	۰,۳۷۸	۰,۰۰۱
	ترجیح مسافرتی	۰,۳۶۳	۰,۰۰۱
	امور فرزندان	۰,۱۰۷	۰,۰۳۳
	پایبندی به مراسم ازدواج	۰,۴۱۰	۰,۰۰۱
	باورهای فرهنگی جنسیتی	۰,۲۴۹	۰,۰۰۱
	سبک زندگی	۰,۵۱۷	۰,۰۰۱

نتایج فوق مؤید این مطلب است که با توجه به مقدار ضریب همبستگی ($r=0.517$)، بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی جوانان رابطه مستقیم و معنادار با شدت متوسط وجود دارد. همچنین مصرف رسانه‌ای با همه ابعاد سبک زندگی رابطه مستقیم و معنادار دارد، به طوری که قوی‌ترین رابطه را با فعالیت‌های فراغتی ($0,543$) و مدیریت بدن ($0,518$) و در مقابل ضعیف‌ترین رابطه را با نگرش نسبت به امور فرزندان ($0,107$) و باورهای فرهنگی مبتنی بر جنسیت ($0,249$) دارد. این مطلب بدان معناست که به‌عنوان مثال افزایش میزان مصرف رسانه‌ای منجر به افزایش میزان فعالیت‌های فراغتی یا افزایش میزان مدیریت بدن شده است.

- رابطه بین ابعاد مصرف رسانه‌ای (دیداری، شنیداری و نوشتاری) و سبک زندگی - برای بررسی این رابطه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن به‌صورت جدول زیر است:

جدول (۶): رابطه بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی (شنیداری) و سبک زندگی

مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی	ضریب همبستگی	سطح معناداری
دیداری	۰,۵۸۲	۰,۰۰۱
شنیداری	۰,۴۶۰	۰,۰۰۱
نوشتاری	۰,۳۵۲	۰,۰۰۱

نتایج حاصل از ماتریس همبستگی و مقادیر ضریب همبستگی ($r=0.460$ و $r=0.582$) و $r=0.352$ ، نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی (به‌ترتیب دیداری، شنیداری و نوشتاری) و سبک زندگی جوانان رابطه معنادار وجود دارد. با افزایش

مصرف رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری جوانان در فضای مجازی، سبک زندگی نیز با شدتی متوسط نوین‌تر می‌شود. در این پژوهش سبک زندگی در قالب ۱۱ بُعد مدیریت بدن، مصرف مادی، مصرف موسیقی و میزان فعالیت‌های فراغتی، نحوه پوشش، الگوی تغذیه، ترجیح‌های مسافرتی و مربوط به امور فرزندان، پابندی به مراسم ازدواج، ساختار تصمیم‌گیری در خانواده و باورهای فرهنگی مبتنی بر جنسیت سنجیده شده است و هرچه نمره‌های افراد در این ابعاد بالاتر باشد، سبک زندگی آنها نوین‌تر و هرچه نمره‌های افراد پایین‌تر باشد، سبک زندگی آنها سنتی‌تر است.

- رابطه بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی و سبک زندگی با توجه به مقدار ضریب همبستگی ($r=0.548$)، می‌توان گفت بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان رابطه مستقیم و معنادار با شدتی متوسط وجود دارد. همچنین نتایج بررسی ارتباط بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی به شرح جدول ۷ است. مقایسه نتایج حاصل از ماتریس همبستگی نشان می‌دهد که میزان استفاده از یوتیوب ($r=0.584$) و توئیتر ($r=0.432$) ارتباط بیشتری با سبک زندگی دارد و در مقابل میزان استفاده از پیام‌رسان سروش، ضعیف‌ترین همبستگی را با سبک زندگی داشته است ($r=0.177$). در بین شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی پرطرفدار (اینستاگرام، واتساپ و تلگرام) نیز نتایج نشان داد که شدت رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و سبک زندگی مدرن بیشتر از دو شبکه دیگر است.

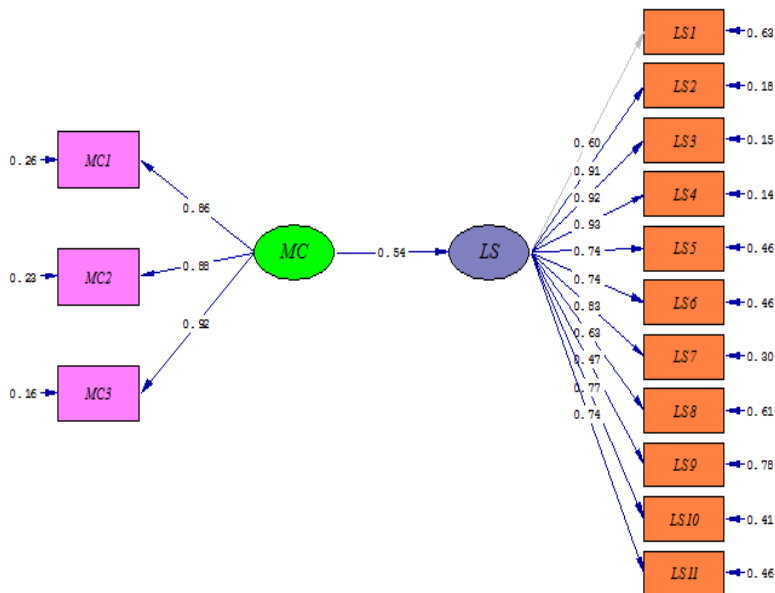
جدول (۷): رابطه بین نوع شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی و سبک زندگی

متغیر مستقل (شبکه اجتماعی)	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معناداری
اینستاگرام	سبک زندگی	۰,۳۵۸	۰,۰۰۱
تلگرام		۰,۲۳۷	۰,۰۰۱
واتساپ		۰,۲۹۷	۰,۰۰۱
فیسبوک		۰,۳۱۴	۰,۰۰۱
توئیتر		۰,۴۳۲	۰,۰۰۱
سیگنال		۰,۲۹۹	۰,۰۰۱
لایکی		۰,۲۸۵	۰,۰۰۱
یوتیوب		۰,۵۸۴	۰,۰۰۱
سروش		۰,۱۷۷	۰,۰۰۱

متغیر مستقل (شبکه اجتماعی)	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معناداری
ایتا		۰,۲۳۳	۰,۰۰۱
بله		۰,۲۳۷	۰,۰۰۱
آی‌گپ		۰,۲۲۱	۰,۰۰۱

- مدل‌سازی معادلات ساختاری

به‌منظور بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی، به اجرای مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل اقدام شد. مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری در مدل ۲ و حالت استاندارد در مدل ۳ ارائه شده است. با توجه به شاخص‌های برازش محاسبه شده در پژوهش، مقدار کای‌دو نسبی محاسبه شده ۲,۰۷۵ بوده که وجود کای‌دو نسبی کوچک‌تر از ۳ مطلوب است. همچنین ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز می‌بایستی کمتر از ۰,۰۸ باشد که در مدل این مقدار برابر ۰,۰۶۱ است.



Chi-Square=157.77, df=76, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

مدل (۳): مدل معادلات ساختاری تأثیر مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی بر سبک زندگی جوانان (در حالت استاندارد)

در مدل ۲ و ۳، مصرف نوشتاری با MC1، دیداری با MC2، شنیداری با MC3، ساختار تصمیم‌گیری در خانواده با LS1 فعالیت فراغتی با LS2، مدیریت بدن با

LS3، مصرف مادی با LS4، مصرف موسیقی با LS5، نحوه پوشش با LS6، الگوی تغذیه با LS7، ترجیح مسافرتی با LS8، امور فرزندان با LS9، پایبندی به مراسم ازدواج با LS10 و باورهای فرهنگی جنسیتی با LS11 نشان داده شده است. همچنین میزان شاخص‌های نکویی برآزش GFI و AGFI و CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰,۹۰ باشد که در مدل به ترتیب برابر ۰,۹۷ و ۰,۹۵ و ۰,۹۶ و ۰,۹۵ بوده است؛ لذا داده‌های جمع‌آوری شده به‌خوبی مدل مفهومی را مورد حمایت قرار می‌دهند و به‌بیانی‌دیگر مدل پژوهش از برآزش مناسبی برخوردار است.

جدول (۸): نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری

مبدا رابطه	مقصد رابطه متغیر نهفته وابسته (یامتغیر η)	ضریب استاندارد (β)	ضریب معناداری (t-value)
مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی	سبک زندگی	۰,۵۴	۸,۹۲

بر اساس نتایج، مقدار ضریب معناداری ($t = ۸,۹۲$) در بازه (۱,۹۶- تا ۱,۹۶) قرار نگرفته است؛ لذا می‌توان گفت مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی بر سبک زندگی جوانان تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به میزان تأثیر ($\beta = ۰,۵۴$) می‌توان گفت تأثیر مصرف رسانه‌ای افراد در فضای مجازی، بر سبک زندگی آنها مستقیم است، به‌عبارت‌دیگر با افزایش مصرف رسانه‌ای پاسخگویان در فضای مجازی، سبک زندگی آنها با شدتی متوسط نوین‌تر می‌شود.

نتیجه‌گیری

بررسی و مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که ارتباط مستقیم بین مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و سبک زندگی جوانان با یافته‌های محسنی و ساعدی (۱۳۹۶)، کوهی و احمدی (۱۳۹۵)، داوودی کهکی (۱۳۹۳) و وانگ، لیو، گائو^۳ و کُنگ^۴ (۲۰۱۲) همخوانی دارد. همچنین یافته‌های به دست‌آمده از ارتباط بین ابعاد مصرف رسانه‌ای (دیداری، شنیداری و نوشتاری) و سبک زندگی با یافته‌های امام جمعه‌زاده (۱۳۹۲) در این خصوص مطابقت دارد. در خصوص رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان نیز

1. Wang
2. Luo
3. Gao
4. Kong

یافته‌های این پژوهش با نتایج فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، داوودی کهکی (۱۳۹۳) مبنی بر اثرگذاری متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان همسو است.

در مجموع باید چنین گفت که مصرف رسانه‌ای زمینه تغییر سبک زندگی از سنتی به میانه (ترکیبی) و از میانه به مدرن (غربی) را فراهم می‌آورد. جامعه ایرانی در جریان گذر از جوامع سنتی به جوامع نوین در وضعیتی به سر می‌برد که از دنیای سنت به طور کامل کنده نشده و در مظاهر دنیای نوین هم به طور کامل ادغام نشده است. جامعه‌ای که ارزش‌های سنتی‌اش سست شده؛ اما ارزش‌های نوین نیز نتوانسته‌اند جایگزین آن شوند. این‌گونه جوامع در حال گذار، حالت ترکیبی، میانه و بینابینی دارند. نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این موضوع است، به نحوی که در برخی از مؤلفه‌های سبک زندگی نظیر «سنخ و نحوه پوشش، نوع نگرش نسبت به امور فرزندان و باورهای جنسیتی» بیشتر نگرش سنتی و در سایر مؤلفه‌های سبک زندگی نظیر «مصرف مادی، مصرف موسیقی، اهمیت دادن به مدیریت بدن و...» بیشتر نگرش نوین حاکم است. این موضوع بیانگر نوعی درهم‌ریختگی فرهنگی در جامعه بوده که به حوزه ارزش‌ها و هنجارها نیز سرایت یافته است. از پیامدهای این مسئله می‌توان به بی‌قاعدگی و بی‌هنجاری (آنومی) در کنش‌ورزی افراد اشاره نمود. از این روست که امروزه شاهد عدم تعادل‌هایی در سبک زندگی جوانان هستیم؛ به عنوان مثال از یک طرف به مدیریت بدن توجه زیادی نشان می‌دهند، اما از طرف دیگر به واسطه استفاده افراطی از شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی و حضور بی‌برنامه در فضای مجازی تا پاسی از شب، خواب منظمی ندارند. این در حالی است که با خواب سالم، طول عمر، لاغری و جوانی پوست را می‌توانند بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای به دست آورند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مصرف مادی و مدیریت بدن در نمونه مورد مطالعه در سطح متوسط رو به بالایی وجود دارد و این موضوع متأثر از مصرف رسانه‌ای است؛ لذا باید گفت رسانه‌ها و به خصوص فضای مجازی پیوسته به مخاطبان خود یاد می‌دهند که چگونه متمایز باشند و این موضوع باعث می‌شود که جامعه به یک جامعه نمایشی تبدیل می‌شود. چنین جامعه‌ای تمایز و مصرف را دوست دارد و در واقع نمایش و تفریحی که در دنیای سنت بد است، در این جامعه به ارزش تبدیل می‌شود رسانه نیز به راحتی می‌تواند این ایدئولوژی مصرف‌گرایی را به جامعه آموزش دهد و آن را از یک ضدارزش در دنیای سنت به یک ارزش در دنیای نوین تبدیل کند.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش، جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده بیشتری می‌کنند سبک زندگی نوین‌تری دارند؛ لذا پیشنهاد می‌شود متولیان امر جامعه‌پذیری (خانواده‌ها، رسانه‌ها، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و...) ارزش‌های ملی واحدی را مبتنی بر فرهنگ بومی و ایرانی در بین نوجوانان و جوانان ترویج و گسترش دهند تا از گسترش ارزش‌های غربی که مروج تکثرگرایی و فردگرایی هستند جلوگیری شود. با توجه به سرعت تحولات جهانی لازم است متناسب با اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور، نقشه راهی برای توسعه کیفی و نظام‌مند فضای مجازی تهیه شود که رسالت‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های دستگاه‌های اجرایی در بخش‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر اساس آن تنظیم و کارکردهای فضای مجازی ایرانی را متنوع و مؤثرتر کند.

محدودیت‌های پژوهش

گاهی برخی افراد نمونه بررسی، سؤال‌ها را کاملاً درک نمی‌کنند و آشنایی کافی با ساختار طیف لیکرت ندارند که منجر به ایجاد مسائل و محدودیت‌هایی در پژوهش شد. همچنین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده که دارای محدودیت‌های خاص خود است. از سوی دیگر معمولاً بین آنچه افراد باور دارند و آنچه ابراز می‌کنند تفاوت‌هایی وجود دارد و در برخی مواقع افراد از اظهار نظر واقعی خود امتناع می‌کنند و این مسئله می‌تواند به کاهش دقت نتایج پژوهش منجر شود.

فهرست منابع

آل قیس، علیرضا؛ دادگران، سیدمحمد و رسولی، محمدرضا (۱۳۹۷). تبیین ارتباط میان افق‌های رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی - مورد کاوی اینستاگرام. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۷(۴)، ۹۳-۱۱۴.

اسکندری نجارکلایی، فاطمه و واحدی، مهدی (۱۳۹۸). *سواد رسانه‌ای و مواجهه با سبک زندگی ارائه شده در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی*. سومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و علوم انسانی:

<https://civilica.com/doc/934360>

امام جمعه زاده، جعفر (۱۳۹۲). بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز). *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی*، (۴)، ۳۱-۹.

بهروزی، شهین؛ احمدی، افسانه و حسینی نیک، سیدمحمد (۱۴۰۰). نقش معلمان در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات. سومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در تعلیم و تربیت، روانشناسی، فقه و حقوق و علوم اجتماعی، شیروان: <https://civilica.com/doc/1246932>

داوودی کهکی، محبوبه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر استفاده از رادیو بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه‌های تهران، دانشکده علوم اجتماعی. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، (۵۶)، ۱۵.

ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۲). مصرف و سبک زندگی، رویکردها، مسائل و آسیب‌ها. *فصلنامه رسانه*، (۲)، ۳۳-۵.

رحمان زاده، سیدعلی (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی (مطالعات راهبردی جهانی شدن)*، (۱)، ۷۸-۴۹.

رضاییان، عالیه و ادیسی، افسان (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم. *مطالعات میان فرهنگی*، (۳۴)، ۱۳، ۳۶-۹.

شریفی، مهدی؛ بورقانی فراهانی، سهیلا؛ شیانی، ملیحه و شریفی، مهدخت (۱۳۹۸). تدوین الگویی جهت ارتقای کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای بهبود وضعیت سلامت زنان. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، (۲۲)، ۲۷۸-۲۴۵.

صالحی، مسلم؛ قلتاش، عباس و آزادمهر اصغر (۱۳۸۹). تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر اثربخشی و خلاقیت دبیران دبیرستان‌های شهر فسا. *مجله فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، (۲)، ۶۲-۴۹.

فتحی، سروش؛ وثوقی، منصور و سلمانی، گودرز (۱۳۹۳). بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال). *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، (۱۳)، ۴، ۸۸-۶۹.

فرقانی، محمدمهدی و مهاجری، ربابه (۱۳۹۷). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان. *مطالعات رسانه‌های نوین*، (۱۳)، ۴، ۲۹۲-۲۵۹.

فیاض بخش، احمد؛ خواجه کاظمی، راضیه؛ سلیمانی نژاد، مرضیه؛ رحیمی، فاطمه؛

- جهانگیری، لیلیا؛ حیدری، سمانه و شمس، محسن (۱۳۹۲). استفاده از اینترنت و سلامت در دانشجویان: بررسی آگاهی، نگرش و سبک زندگی مرتبط با اینترنت. *مجله پژوهشی حکیم*، ۱۴(۹)، ۹۶-۱۰۵.
- کوهی، کمال و احمدی، آرمان (۱۳۹۵). مطالعه جامعه شناختی ارتباط بین دین داری و سبک زندگی محیطی (مورد مطالعه: زنان و مردان متأهل شهر سندنجان). *فصلنامه جامعه شناسی سبک زندگی*، ۱(۳).
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، *جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- محسنی، سحر و ساعدی، محدثه (۱۳۹۶). بررسی مقایسه‌ای بین اعتیاد به فضاهای مجازی و سبک‌های هویت با رشد اجتماعی دانش آموزان متوسطه دوره دوم. *فصلنامه روانشناسی، علوم تربیتی و علوم اجتماعی*، ۱(۳).
- مظفری‌نیا، سهراب و قاسمی‌پور، مریم (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی و طلاق عاطفی در شهر ایلام. *فرهنگ ایلام*، ۱۸(۵۶-۵۷)، ۱۷۱-۱۹۱.
- مک کوایل، دانیل (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد و خاشعی، رضا (۱۳۹۷). نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت‌محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌های شهروندان شهر تهران). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۵(۲)، ۵۱-۷۸.
- Amany, Abdrbo and Salwa, Hassanein (2017). Effect of internet use for health information and internet addiction on adolescents female high school' health lifestyle. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7(12), 10-19.
- Orijji, Abraham & Anikpo, Fanny (2019). Social media in teaching-learning process: Investigation of the use of Whatsapp in teaching and learning in University of Port Harcourt. *European Scientific Journal*, 15(4), 15-39.
- Rieh, Soo Young; Morris, Meredith Ringel; Metzger, Miriram; Francke, Helena and Jeon, Grace YoungJoo Jeon (2014). Credibility perceptions of content contributors and consumers in social media. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 51(1), 1-4.
- Wang, Ligan; Luo, Jiang; Gao, Wenbin & Kong, Jie (2012). The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey, *Computers in Human. Behavior*, 28(2), 2007-2013.
- Zestanakis, Panagiotis (2020). From Media Idiom to Political Argument: Uses of "Lifestyle" in the Early Years of the Greek Crisis, 2009–2015. *Journal of Modern Greek Studies*, 38(1), 209-238.

References

- Alighais, A.; Dadgaran, S. M. & Rasouli, M. R. (1397). Exploring the relationship between media persuasion on social networks and lifestyle: A case study of Instagram. *Social and Cultural Strategy*, 7(4), 93-114.
- Amany, Abdrbo & Salwa, Hassanein (2017). Effect of internet use for health information and internet addiction on adolescents female high school' health lifestyle. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7(12), 10-19.
- Behroozi, S., Ahmadi, A., & Hosseini Nik, S. M. (1400). The role of teachers in the era of information technology and communication. In *The 3rd National Conference on Innovative Research in Education, Psychology, Jurisprudence, and Social Sciences (1-10)2* <https://civilica.com/doc/1246932>.
- Davoodi-Kahaki, M. (1393). The impact of radio usage on students' lifestyle at Tehran universities, Faculty of Social Sciences. *Journal of Cultural Studies and Communications*, (56).
- Eskandari Najarkalayi, F. & Vahedi, M. (1398). Media literacy and exposure to lifestyle presented in virtual spaces and social networks. In *The 3rd International Conference on Psychology, Educational Sciences, and Humanities (1-10)1* <https://civilica.com/doc/934360>
- Farqani, M M. & Mahajeri, R. (2018). The relationship between the use of social media networks and changes in the lifestyle of young people. *New Media Studies*, 4(13), 259-2921.
- Fathi, S.; Vosooghi, M. & Salmani, G. (1393). Investigating the relationship between social media usage and the lifestyle of youth (a case study of Khalkhal youth). *Sociological Studies of Youth*, 4(13), 69-88.
- Fiazbakhsh, A.; Khajeh-Kazemi, R.; Suleimani-Nezhad, M.; Rahimi, F.; Jahangiri, L.; Heydari, S. & Shams, M. (2013). Internet use and health among students: An investigation of awareness, attitudes, and internet-related lifestyle. *Hakim Research Journal*, 14(9), 96-1052
- Giddens, Anthony (2008). *Sociology* (translated by Manouchehr Sabouri). Tehran: Nashr-e Ney4.
- Imam-Jomehzadeh, J. (1392). Investigating the relationship between media consumption and social cohesion: A case study of youth in Tabriz. *Journal of Social and Cultural Development Studies*, 1(4), 9-31.
- Koohi, K. & Ahmadi, A. (2016). A sociological study of the relationship between religiosity and environmental lifestyle (case study: married women and men in Sanandaj). *Lifestyle Sociology Quarterly*, 1(3)3.
- Mahdizadeh, S. M. & Khoshaei, R. (2018). The role of media in choosing health-oriented lifestyles (with an emphasis on media consumption by citizens of Tehran). *Communication Research*, 25(2), 51-78.
- Mazafari-Nia, S. & Ghasemipour, M. (2017). Investigating the relationship between virtual space-influenced lifestyle and emotional divorce in Ilam city. *Ilam Culture*, 18(56-57), 171-191.
- McQuail, D. (2006). *An introduction to the theory of mass communication*

- (translated by Parviz Ajallali). Tehran: Media Studies and Development Office.
- Mohseni & Saadi, M. (2017). A comparative study of addiction to virtual spaces and identity styles with the social development of high school students. *Journal of Communication Research*, 1(3), 1-35. <https://civilica.com/doc/1547011>.
- Orij, A. & Anikpo, F. (2019). Social media in teaching-learning process: Investigation of the use of Whatsapp in teaching and learning in University of Port Harcourt. *European Scientific Journal*, 15(4), 15-39.
- Rahmanzadeh, S. A. (1389). The role of virtual social networks in the era of globalization. *Strategic Studies in Public Policy (Globalization Studies)*, 1(1), 49-78.
- Rezaeian, A. & Edrisi, A. (1397). The influence of social networks on the lifestyle of the fourth generation. *Intercultural Studies*, 13(34), 9-36.
- Rieh, Soo Young; Morris, Meredith Ringel; Metzger, Miriram; Francke, Helena & Jeon, Grace YoungJoo Jeon. (2014). Credibility perceptions of content contributors and consumers in social media. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 51(1), 1-4.
- Salehi, M.; Gholtaash, A. & Azadmehr A. (1389). The impact of information and communication technology on the effectiveness and creativity of high school teachers in Fasa. *Journal of Information Technology and Communication in Educational Sciences*, 1(2), 49-62.
- Sharifi, M.; Borghani-Farahani, S.; Shiani, M. & Sharifi, M. (1398). Developing a model to enhance the functioning of virtual social networks for improving women's health. *Journal of New Media Studies*, 5(22), 245-278.
- Wang, Ligan; Luo, Jiang; Gao, Wenbin and Kong, Jie (2012). The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey, *Computers in Human. Behavior*, 28(2), 2007-2013.
- Zekaei, M. S. (1392). Consumption and lifestyle: Approaches, issues, and challenges. *Media Quarterly*, 23(2), 5-33.
- Zestanakis, Panagiotis (2020). From Media Idiom to Political Argument: Uses of "Lifestyle" in the Early Years of the Greek Crisis, 2009–2015. *Journal of Modern Greek Studies*, 38(1), 209-238.