

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره هشتم، زمستان ۹۵، صفحات ۲۷-۸۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۰۴ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۱۲/۸

## بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام بر سبک زندگی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب)

پروانه دانش<sup>۱</sup>

امیرملکی<sup>۲</sup>

اعظم حسین زاده راد<sup>۳</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر باهدف تبیین جامعه‌شناختی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی دانشجویان دانشگاه پیام نور تهران غرب به انجام رسید. در این پژوهش ابعاد و مؤلفه‌های سبک زندگی از قبیل (مصرف کتاب، فیلم، لباس، موسیقی، اوقات فراغت، مدیریت بدن، عادات غذایی) و مؤلفه‌های شبکه اجتماعی (میزان، زمان، نحوه و چگونگی استفاده) با استفاده از چهارچوب نظری حاکم بر تحقیق که از نظریه‌هایی در حوزه سبک زندگی و شبکه‌های اجتماعی (بورديو، گیدنز، زیمل، کاسنلز، اینگلهارت) و همچنین نظریه کاشت و نظریه استفاده و خشنودی تدوین گردیده است، مورد بررسی و سنجش قرار گرفته‌اند. تحقیق به روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری، کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور تهران غرب است، که تعداد آن‌ها ۸۰۰۰ نفر و بر اساس فرمول کوکران ۳۶۷ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج آزمون مقایسه میانگین‌ها نشان از معنادار بودن رابطه بین میزان استفاده، نوع استفاده، زمان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی دانشجویان دارد. ولی رابطه‌ای بین چگونگی استفاده از تلگرام و سبک زندگی مشاهده نشده است. با توجه به اینکه سبک زندگی در این پژوهش به دو نوع سبک نخبه‌گرایانه و عامیانه‌گرا تفکیک شده است، رابطه بین انواع سبک زندگی و مؤلفه‌های شبکه اجتماعی به‌صورت جداگانه نیز سنجیده شده است. نتایج حاکی از آن است که بین سبک زندگی نخبه‌گرایانه با میزان استفاده از تلگرام و نوع استفاده از تلگرام (خانوادگی، آموزشی، سیاسی، علمی) رابطه مشاهده شده است. همچنین بین سبک زندگی عامیانه‌گرا با زمان استفاده از تلگرام و نوع استفاده از آن رابطه معناداری مشاهده گردیده است.

**کلیدواژه‌ها:** تلگرام، دانشجویان، سبک زندگی، شبکه‌های اجتماعی، سبک زندگی عامیانه‌گرا، سبک زندگی نخبه‌گرا.

p\_danesh@pnu.ac.ir  
maleki@pnu.ac.ir  
p.t204020@gmail.com

۱ - دانشیار دانشگاه پیام نور تهران غرب  
۲ - دانشیار دانشگاه پیام نور تهران غرب  
۳ - کارشناس ارشد دانشگاه پیام نور تهران غرب (نویسنده مسئول)

## مقدمه

شبکه‌های اجتماعی اوازه‌ای برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود (صدیق بنای، ۱۳۸۷)، که در آن افراد با عضویت در آن‌ها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آن‌ها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی، تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای شبکه را پیدا می‌کنند. از جمله پدیده‌های جدید که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته است، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها با عضوگیری‌های رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان سازی‌های مختلف نقشی اساسی بر عهده داشته باشند. مهم‌ترین این شبکه‌ها بر اساس بیشترین مخاطب عبارت‌اند از: فیس بوک، توییتر، اینستاگرام و تلگرام (به نقل از کیا و نوری مزد آبادی، ۱۳۹۱: ۱۸۲) بنابراین جذابیت این شبکه اجتماعی مجازی (از جمله تلگرام) از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع (مجازی) از سوی دیگر سبب می‌شود تا رابطه‌ای میان عضویت و حضور در این شبکه‌های اجتماعی و تغییرات مربوط به سبک زندگی دانشجویان به عنوان پرسش جدی برای پژوهشگران عرصه‌های مختلف از جمله جامعه‌شناسی، فرهنگ و ارتباطات مطرح شود (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱: ۳۲-۳۳).

مفهوم سبک زندگی که امروزه به یکی از مفاهیم بنیادین در تحلیل‌های اجتماعی

۲ Social networks

۴ Life style

تبدیل شده (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶؛ ربانی و شیر، ۱۳۸۸: ۲۱۰-۱۱)، یکی از حوزه‌های جدید و مهم مطالعاتی محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر توجه فراوانی از محققان اجتماعی را به خود جلب کرده است (شکوری، ۱۳۸۵). بر اساس تعریف لسلی<sup>۱</sup> و دیگران، «رفتارهایی که با قشربندی حیثیتی و اعتباری مرتبط است، سبک زندگی نامیده می‌شوند. سبک زندگی، فقط آنچه یک فرد دارد، نیست؛ بلکه چگونگی نمایش آن‌ها توسط فرد است. سبک زندگی، هم الگوهای مصرف را شامل می‌شود و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می‌شود. سلیقه، آداب معاشرت و مد، نشانه‌های داشتن جایگاهی در نردبان اجتماعی و نمادهای مرتبط با سبک زندگی هستند» (Leslie & et al, 1994:368؛ به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۶). آسا برگر<sup>۲</sup> در تعریف سبک زندگی بیشتر به موضوع مد توجه کرده و می‌گوید: «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. کلمه سبک، مد را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی- اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود، بازتاب می‌یابد» (آسا برگر، ۱۳۷۹: ۱۴۱). از نظر بوردیو سبک زندگی، دارایی‌هایی است که به وسیله آن اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف- با قصد یا بدون قصد تمایز- خودشان را از دیگران تمایز می‌بخشند (جباران، ۱۳۹۴). به‌طور کلی از نظر بوردیو تمایزاتی که سبک زندگی فراهم کرده است در ذوق و سلیقه افراد نهفته است. سبک زندگی زاینده انتخاب‌های مردم در میان محدودیت‌های ساختاری‌شان است. بوردیو با

<sup>۱</sup> Leslie

<sup>۲</sup> Asa berger

مفهوم «فضای اجتماعی» سبک‌های زندگی مختلف را نشان می‌دهد. فضای اجتماعی به این ترتیب ساخته می‌شود که عاملان و گروه‌های اجتماعی بر اساس حجم و میزان سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با برخی افراد اشتراکاتی می‌یابند و با برخی دیگر فاصله پیدا می‌کنند (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۳). بوردیو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های مختلف خود را به وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌سازد متمایز می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۲). بوردیو در یک تعریف کلی سبک زندگی را اعمال طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات، ورزش، شیوه‌های معاشرت، آداب سخن گفتن، راه رفتن، نوع پوشش، عادات غذایی و... تعریف می‌کند. بر همین اساس در این پژوهش از دو نوع سبک زندگی سخن به میان آمده است: سبک زندگی نخبه-گرایانه و سبک زندگی عامیانه‌گرا<sup>۱</sup>.

در میان عوامل دخیل در چگونگی سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای جایگاه خاصی دارد؛ چراکه حضور کمی رسانه‌های گوناگون در زندگی آدمیان، به ویژه پس از فراگیر شدن تلفن همراه، به همه اوقات بیداری انسان‌ها گسترش یافته است. از سوی دیگر، حضور کیفی رسانه‌ها را نیز در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها بیش از گذشته می‌بینیم. تأثیر رسانه بر واقعیت‌های اجتماعی، امری پذیرفته شده است (تن، ۱۳۸۸: ۲۸۷). و حتی می‌توان گفت که در دهه‌های پیشین، گروه‌های اجتماعی، واقعیت‌های جامعه را شکل می‌دادند ولی در سالیان اخیر، رسانه‌ها توانستند از گروه‌های اجتماعی پیشی بگیرند و واقعیت‌های اجتماعی را بسازند (فیاض، ۱۳۹۰:

<sup>۱</sup> Elitist life style

<sup>۲</sup> Folk- oriented life style

جوانان به خاطر داشتن روحیه تنوع‌طلبی، خلاقیت، گرایش به برقراری ارتباط با دیگران، حس کنجکاوی و علاقه به داشتن زندگی متفاوت به عضویت در شبکه‌های اجتماعی گرایش بیشتری دارند. آن‌ها در این شبکه‌ها با توجه به محدودیت‌های اجتماعی که در جامعه ایران وجود دارد به تبادل اطلاعات، کسب خبر و دوست‌یابی می‌پردازند. شبکه‌های اجتماعی فی‌نفسه ابزاری برای بی‌هویتی نیستند، ولی اگر جوانان آگاه نباشند و از کارکردهای نادرست این رسانه اجتماعی اطلاع نداشته باشند، این ابزار تبدیل به تهدیدی جدی برای جوانان و جامعه خواهد شد. شبکه‌های اجتماعی مثل شمشیر دو لبه‌اند، اگر از آن‌ها درست استفاده نشود، بیشترین آسیب را به کاربران خواهند رساند (امیر پور و گریوانی، ۱۳۹۲: ۲۵).

یکی از مهم‌ترین وجوه عملکرد شبکه‌های اجتماعی، تأثیرات مثبت و منفی آن‌ها در عرصه‌های اجتماعی است. به همین سبب نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی، به ویژه تأثیر این پدیده در سبک زندگی دانشجویان و جوانان بایستی مورد توجه محققان قرار گیرد. اینکه شبکه‌های اجتماعی تا چه حد می‌توانند تأثیرگذار باشند و چه تغییراتی را در عناصر مختلف جامعه به وجود می‌آورند، مخاطبان این شبکه چه کسانی هستند و چه نوع استفاده‌ای از این شبکه‌ها می‌کنند، نیازمند تحقیقات و بررسی مداوم است تا روند تغییرات و جنبه‌های مختلف تأثیرات آن مورد توجه قرار گیرد. از طرفی از آنجایی که جوانان و دانشجویان یک جامعه مستعدترین قشر جامعه به حساب می‌آیند و ریسک‌پذیری بالاتری نسبت به بقیه قشرها دارند و با این‌گونه تغییرات آسان‌تر روبرو می‌شوند. بنابراین این وظیفه بر دوش محققان و کارگزاران است که منشأ تغییرات و

تأثیر آن‌ها را شناسایی کنند و برنامه‌هایی جهت سازمان‌دهی و کنترل بهتر این تغییرات ارائه دهند (فتحی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۱-۷۱). متأسفانه در ایران در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌های جدید توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه‌های اجتماعی نشده است. در حقیقت نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بی‌توجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان نه تنها ما را از شناخت علمی این‌گونه نیازها دور می‌کند، بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکه‌ها (که بسیاری از مواقع همسو با منافع ملی ما نیست) فراهم می‌آورد (کیا و مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۱۸۳).

این پژوهش، باهدف تحلیل و مطالعه رابطه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و سبک زندگی دانشجویان در دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب و پاسخ به این مسئله که دانشجویان این دانشگاه دارای کدام‌یک از انواع سبک‌های زندگی هستند؟ در سال ۱۳۹۵ و به روش پیمایشی انجام شده است.

## ادبیات تحقیق

### پیشینه نظری

تحلیل سبک زندگی در نظریه بوردیو، در قیاس با نظریات دیگر، به لحاظ قدرت تبیینی و در نظر گرفتن عوامل مختلف و درعین حال، انعطاف‌پذیر نسبت به شرایط اجتماعی متفاوت دارای مزیت‌های متعددی است که جامعیت و عدم تقلیل‌گرایی از آن جمله‌اند (اسمیت، ۱۳۸۷: ۳۹). بوردیو تحلیل ویلن<sup>۱</sup> و زیمل<sup>۲</sup> را پیچیده‌تر ساخت و

<sup>۲</sup> Veblen

آن را چند گام جلو برد. وی تحلیل انگیزه‌های مصرف را به چندی فراتر از اقدام آگاهانه برای هم‌چشمی (ویلن) و تمایز (زیمل) کشانید و علاقه‌ای نداشت که نشان دهد گروه‌های اجتماعی مختلف، به شیوه‌های گوناگون مصرف می‌کنند بلکه می‌خواهد معلوم کند که گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند. مصرف و خصوصاً مصرف فرهنگی ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها، نمادها فعالانه درگیر تولید و بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند. طبقات مسلط این قابلیت را دارند که شیوه زیستن خود را به‌عنوان تعریف فرهیختگی مشروعیت بخشند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۴). به تعبیر بوردیو اگر درصدد فهم جهان اجتماعی هستیم، باید ایده سرمایه، انباشت آن و تأثیرات آن را مجدداً به جهان اجتماعی معرفی کنیم. به اعتقاد او سرمایه می‌تواند دارای اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد (شارع پور و خوش فر، ۱۳۸۱: ۱۳۴). سرمایه اقتصادی؛ درآمد پولی و سایر منابع مالی و دارایی‌ها و نیز تجلی نهادی آن؛ یعنی حقوق مالی را دربر می‌گیرد. سرمایه فرهنگی؛<sup>۳</sup> گرایش و عادت دیرپا که در طی فرایند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند و نیز اهداف فرهنگی ارزشمند، نظیر صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی را شامل می‌شود. سرمایه اجتماعی؛<sup>۴</sup> مجموعه منافع بالفعل و بالقوه که

---

۱ simmel

۲ Economic capital

۳ Cultural capital

۴ Social capital

کنشگران از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌ها به دست می‌آورند (Anherier & et al, 1995). سرمایه نمادین! جزئی از سرمایه فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن، ارزش گذاردن در میدان فرهنگ است. بوردیو دیدگاه جدیدی را در عرصه سبک زندگی و اوقات فراغت به وجود آورد. او به عرصه و میدان توجه می‌کند. مطابق با هر میدان، سرمایه‌هایی شکل می‌گیرد که سبک زندگی گوناگونی را به صورت عادت واره به وجود می‌آورد (خواجانه‌نوری، ۱۳۸۷: ۱۴۱) میدان در نظریه بوردیو، پهنه اجتماعی کم‌ویش محدودی است که در آن تعداد زیادی از بازیگران و کنشگران اجتماعی با منش‌های تعریف شده و توانایی‌های سرمایه‌ای وارد عمل می‌شوند و به رقابت، همگرایی یا مبارزه با یکدیگر می‌پردازند تا بتوانند به حداکثر امتیازات دست یابند. جامعه در واقع از تعداد بی‌شماری میدان تشکیل شده است: میدان دانشگاهی، هنری، صنعت و تجارت، حکومت، رسانه‌ها و... (فکوهی، ۱۳۸۴: ۱۴۵). میدان نظام ساخت یافته موقعیت‌هایی است - که توسط افراد یا نهادها اشغال می‌شود - که ماهیت آن تعریف‌کننده وضعیت برای دارندگان این موقعیت‌هاست. میدان هم‌چنین نظام نیروهایی است که بین این موقعیت‌ها وجود دارد. یک میدان از درون بر اساس روابط قدرت ساخت می‌یابد (ریچارد، جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۶-۱۳۵). بوردیو، برای تبیین نظریه‌های خود از مفهومی به نام ذائقه سود می‌جوید. (ذائقه عملکردی است که یکی از کارکردهایش این است که به افراد ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌دهد (کوزر، ۱۳۸۴: ۷۲۷). به معنای دقیق‌تر باید گفت مصرف، اجازه بازنمایی سبک‌های زندگی مختلف و ذائقه‌های مختلف را می‌دهد و



نهایتاً اینکه سبک‌های زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه (اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) شکل می‌گیرند، به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز در مصرف، در کانون توجه بورديو قرار دارد (Southerton, 2001). در نظریه بورديو از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی‌ای است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنانچه بورديو در کتاب تمایز برحسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). او، نشان داد که علاوه بر محدودیت‌های مالی و منابع اقتصادی، ساختار دیگری وجود دارد که مصرف (خصوصاً مصرف فرهنگی) را محدود می‌کند. نظام قریحه‌های برآمده از منش‌های طبقاتی نیز بر تعیین نوع و میزان مصرف مؤثرترند. بورديو در تبیین مفهوم سبک زندگی به دو سبک زندگی نخبه‌گرایانه و سبک زندگی عامیانه‌گرا توجه می‌کند. که برحسب برخورداری از سرمایه‌های مد توجه و نظام طبقه‌بندی که خود بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی مفهوم‌پردازی کرده است، تقسیم‌بندی شده است. مفهوم منش بورديو به لحاظ نظری بیش از مفهوم بخت زندگی و بر قدرت تبیین‌کنندگی دارد. منش‌ها قادر است محدودیت‌های ادراکی ناشی از ترکیب انواع سرمایه در نزد هر کُشگر را نیز تبیین کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵). سبک زندگی متأثر از ذائقه، و ذائقه پیامد منش و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. جایگاه فرد در ساختار اجتماعی که مشخص‌کننده میزان بهره‌مندی وی از انواع سرمایه است، منش وی را شکل می‌دهد و منش نیز مولد دو نوع نظام است. یک نظامی از

رویه‌های ادراک و ارزیابی، یعنی همان ذائقه و دیگری نظامی از رویه‌های ایجاد کننده اعمال قابل طبقه‌بندی که تعامل این دو نظام سبک زندگی را ایجاد می‌کند. اما این یک طرف رابطه است؛ زیرا سبک زندگی و فرآیندهای مصرفی به منزله تجلی آن، هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی شده است و هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی کننده. از این رو است که فرآیندهای مصرفی خود به منزله متغیری مستقل در ایجاد سلسله‌مراتب اجتماعی مطرح‌اند (با توجه به تقسیم‌بندی بوردیو از سبک زندگی عامیانه و نخبه‌گرا). نکته مهم‌تر آنکه رابطه منش و ساختار اجتماعی یک‌سویه نیست، بلکه بوردیو از رابطه دیالکتیکی شرایط و منش سخن می‌گوید که سبب تغییر در توزیع سرمایه و توازن رابطه قدرت در جامعه می‌شود و سیستمی از تفاوت‌های ادراک شده و دارایی‌های متمایز ایجاد می‌کند که در واقع همان توزیع سرمایه نمادین و سرمایه مشروعی است که حقیقت عینی را تحریف می‌کند (Bourdieu, 1984: 172). بوردیو معتقد است شرایط عینی اجتماعی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود (Bourdieu, 1984: 171؛ فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۵). بنابراین بوردیو سبک زندگی را محصول منش‌های تابعی از انواع تجربه‌ها و آموزش‌های رسمی می‌داند و الگوهای مصرف را اصلی‌ترین عامل بروز سبک‌های زندگی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵). بوردیو در کتاب تمایز استدلال می‌کند که تمایزات اجتماعی<sup>۱</sup> را می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد، از جمله عواملی که مربوط به فراغت می‌شوند مثل تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و استفاده از شبکه‌های اجتماعی. خلاصه دیدگاه بوردیو این است که افراد و گروه‌ها در یک جامعه دارای موقعیت‌های

---

<sup>۱</sup> Social distinctions

متفاوت و متمایزی هستند (وضع یا فضای اجتماعی). فرد یا گروه با درونی کردن این وضعیت و نمادهای آن یک نظام طبقه‌بندی را در ذهن خود به وجود می‌آورند. این نظام مجموعه‌ای از ترجیحات و انتخاب‌ها (سلیقه‌ها) را در ذهن فرد تولید می‌کند که معنا و ارزش‌هایشان از خلال روابط و تضادهایشان درک شود. این ترجیحات و انتخاب‌ها وقتی در محدوده توانایی‌ها (همان سرمایه اقتصادی، نمادین) در قالب کنش و دارایی‌ها بروز کند سبک زندگی متمایزی را ایجاد می‌نماید و به بیان دیگر نظام اجتماعی بازتولید می‌شود (شهری و حاملی، ۱۳۹۴: ۲)

همچنین برداشت گیدنز<sup>۱</sup> از سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها با الگوهای کنش که افراد آن‌ها را انتخاب کرده و کنش آن‌ها در زندگی روزمره به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود. مهم این است که چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آن‌ها نمی‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۵). گیدنز همچنین بر تأثیر کار و حرفه افراد بر شیوه زندگی آنان تأکید می‌کند و معتقد است که کار و شغل و درآمد آن شانس‌ها و بخت‌های زندگی را به شدت مشروط می‌سازد و شانس‌های زندگی به نوبه خود مفهومی است که باید بر اساس موجود بودن و نبودن شیوه‌های بالقوه زندگی درک کنیم (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۵). گیدنز معتقد است جهانی شدن فزاینده رسانه‌های ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، وجوه عملکرد محافل و سازمان‌های متعدد و گوناگونی در هر زمینه به گوش می‌رسد و همین اطلاعات طبعاً راه‌های تازه‌ای را برای انتخاب در برابر شخص می‌گشاید. تأثیر زیاد رسانه‌ها از جمله موبایل، کامپیوتر و... از

---

<sup>۱</sup> Giddens

طریق کنار هم قرار دادن موقعیت‌ها و حالت‌های گوناگون، شکل‌ها و نمادهای ویژه‌ای را به وجود می‌آورد که شیوه‌های زندگی بی‌سابقه و بنابراین انتخاب‌های تازه‌ای را القا می‌کند. از سوی دیگر تأثیر رسانه‌های جمعی من جمله شبکه‌های اجتماعی تلگرام که افراد از طریق تلفن همراه خود در آن‌ها عضو می‌شوند، فقط در جهت کثرت‌گرایی و تنوع‌طلبی نیست. رسانه‌های جمعی مجازی، افراد (دانشجویان) را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کنند که شخصاً هرگز امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آن‌ها را نداشته‌اند، ولی از طرف دیگر بین جایگاه‌ها و سکونتگاه‌هایی در دنیای آکنده از امکانات مجازی گوناگون برای گزینش شیوه‌های زندگی، برنامه‌ریزی استراتژیک برای زندگی از اهمیت خاصی برخوردار است. در نظریه ساخت‌یابی<sup>۱</sup> اگیدنز عامل انسانی و ساخت اجتماعی با هم در ارتباط هستند و تکرار رفتارهای افراد ساخت‌ها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید توسط کنش‌های انسانی، ساخت برای هر کنش انسانی محدودیت ایجاد می‌کند. این نظریه ماهیت کنش در بستر زندگی روزمره درحالی‌که عناصر ساختی جامعه با کنش‌های روزمره افراد بازتولید می‌شوند را مشخص می‌کند (جلایی پور و محمدی، ۱۳۹۲: ۱۸). بنابراین رفتار مخاطبان با توجه به ساخت‌ها شکل می‌گیرد. وجود ساخت‌های متفاوت در جامعه و تأثیر آن‌ها بر افراد باعث شده تا رفتارهای رسانه‌ای افراد اعم از میزان استفاده، نوع استفاده و چگونگی استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با یکدیگر یکسان نبوده و دسته‌های مختلفی را ایجاد نماید. این تفاوت‌ها در نهایت منجر به تنوع انتخاب سبک زندگی خواهد شد. یعنی طبق این نظریه ساخت‌های اجتماعی در سطح کلان بر افکار و رفتارهای افراد در زندگی

<sup>۱</sup> Theory struction

روزمره (خرد) تأثیر می‌گذارد. در واقع دسترسی و میزان استفاده دانشجویان از رسانه‌های مجازی از جمله تلگرام و کانال‌های موجود با توجه به نوع ساختارهای اجتماعی مثل تحصیلات، درآمد، سن، شغل و... منابعی را در دسترس عاملان و یا مخاطبان قرار می‌دهد که می‌توانند بر انتخاب سبک زندگی‌شان مؤثر باشد و با آن رابطه داشته باشد.

همچنین تئوری اینگلهارت<sup>۱</sup> با عنوان دگرگونی فرهنگی<sup>۲</sup> که در آن به فرضیه کمیابی<sup>۳</sup> اشاره شده است، مبنی بر سلسله‌مراتب نیازهای مازلو<sup>۴</sup> است. سلسله‌مراتب نیازها در نظریه مازلو به صورت یک هرم در نظر گرفته می‌شود، پایین‌ترین نیاز به نیازهای فیزیولوژیک و زیستی، 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 قائل می‌شود که عرضه آن‌ها نسبتاً کم است (اینگلهارت و آبرامسون، ۱۳۷۸). اگر بخواهیم این نظریه را با شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند تلگرام مرتبط سازیم، می‌توان این‌گونه بیان کرد: اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی وی است. شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شود که عرضه آن‌ها 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 استفاده‌اش از شبکه اجتماعی نیز شکل می‌گیرد. بر اساس مدل شبکه‌های اجتماعی اینگلهارت، متغیرهای مختلف، از

۱ Ingelhart

۲ Cultural change

۳ Scarcity theory

۴ Maslow's needs

سویی نوع استفاده افراد از تلگرام را مشخص می‌کند و از سوی دیگر زمینه گرایش به انتخاب سبک زندگی را برای افراد ایجاد می‌کند، که با دیدگاه بوردیو مبنی بر این که گرایش‌های افراد بر اساس تجربه و اجتماعی شدن ساخته می‌شود و جایگاه اجتماعی افراد شرایط اجتماعی را برای این فرآیند فراهم می‌کند، مطابقت دارد (فتیحی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۹). زیمل اعتقاد دارد هر نوع تعاملی میان انسان‌ها و همچنین میان ایشان و محیطشان، توسط دو نیاز هنجاری متناقض هدایت می‌شود، نیاز به یافتن شخصیتی بی‌همتا و نیاز به شناختی اجتماعی. فرد این شخصیت بی‌همتا (فردیت برتر) را در فرهنگ ذهن خود می‌جوید و شناخت اجتماعی از آن را در فرهنگ عینی<sup>۱</sup> جستجو می‌کند. به بیان دیگر تلاش می‌کند ارزش‌های بنیادین خود را در فرهنگ عینی جستجو کند. از نظر زیمل سبک، تجسم همین تلاش است. در واقع انسان شکل (صورت‌هایی) را برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر) برمی‌گزیند. از نظر زیمل سبک زندگی همان فرهنگ است اما از فرهنگ در محدوده فضا و زمان یک فرد یا اجتماع. با توجه به اینکه سبک زندگی، عینی سازی فرهنگ ذهنی با استفاده از امکانات محیط است، در اجتماعات سنتی و محدودی که نقش‌های محدود اجتماعی از یک سو تعامل با دیگر اجتماعات اندک است، این تعدد سبک‌ها منجر به تنوع و تکثیر نشده و می‌توان یک یا چند سبک زندگی مشخص را در این گونه اجتماعات باز یافت. اما اگر محیط اجتماعی فرهنگ فرصت‌هایی را برای تنوع فراهم کند آنگاه جامعه صحنه بروز تکثیر سبک‌های زندگی خواهد بود. آن‌چنان که در دنیای مدرن شاهد آن هستیم به قول زیمل تکثیر تا آنجا پیش خواهد رفت که دیگر طبقه‌بندی

<sup>۱</sup> Culture objectively

سبک‌ها دشوار و موقعیتی فراهم می‌شود که سرتاسر زیست محیط قابل مشاهده زندگی فرهنگی ما به تکثیر سبک‌ها فرد پاشیده می‌شود (شکاری نمین و حاجیانی، ۱۳۹۳: ۷۱). بر این اساس در پژوهش حاضر مسئله این است که تلگرام یا دیگر شبکه‌های مجازی نیز به‌عنوان یک نوع ابزار و امکانات محیطی مطرح است که موجب تعدد سبک‌ها شده یا حداقلی سبک خاصی را میان جوانان به وجود می‌آورد.

همچنین به اعتقاد کاستلز<sup>۲</sup> بهایی که باید برای ورود به جوامع مجازی پرداخت تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودی‌ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است. از همین رو است که این سیستم چنان نقش مهمی در تأثیرات اجتماعی مختلف دارد که به‌جای یک سیستم چندرسانه‌ای مرکزی، باید یک شبکه افقی دارای کانون‌های متعدد همچون اینترنت ایجاد شود (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۳). این بیان کاستلز می‌توان تأکیدی بر وجود رابطه میان عضویت و حضور در شبکه اجتماعی (تلگرام) و نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی دانست. وی تأکید می‌کند برای جوامع جدید، ایجاد ممنوعیت برای ورود به این دستگاه‌ها و گذاشتن رمز ورود برای جریان یافتن و انتشار پیام‌ها در سرتاسر سیستم، چالش‌های فرهنگی هستند که نتیجه آن‌ها سرنوشت درگیری‌های نمادینی را که در این شرایط تاریخی جدید انجام خواهد گرفت، از پیش تعیین می‌کند. در سیستم جدید اینکه کاربران فعال و منفعل شبکه‌ها چه کسانی هستند، تا اندازه زیادی چارچوب سلطه و فرآیندهای آزادی در اجتماع اطلاعاتی را تعیین می‌کند (همان: ۴۳۳). در نهایت نتیجه گسترش جوامع مجازی، دگرگون شدن زندگی بشری به گونه‌ای است که مناطق از معنای فرهنگی، تاریخی، جغرافیایی خود تهی شده

---

<sup>۲</sup> Castells

و در شبکه‌های کارکردی یا کولازهای تصویری گنجانده می‌شوند (همان: ۴۳۴). طبق تئوری بورديو به خاطر تجارب متفاوتی که نسل‌های مختلف از جمله جوانان (دانشجویان) از موقعیت و جایگاه خود برحسب سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی دارند، با اینکه همه متعلق به یک میدان می‌باشند، تفاوت در بین آن‌ها پیدا می‌شود که نتیجه آن تغییر میدان اجتماعی است (توکل، ۱۳۸۵: ۱۱۹). همچنین به سبب گسترش دامنه تأثیر رسانه‌های جمعی، به‌ویژه ماهواره، اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاع‌رسانی مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند تلگرام و...، جامعه اطلاعاتی؛ امروزه بعدی جهانی پیدا کرده و افراد در پی پدیده جهانی شدن و تجدد و نیز گسترش محدوده انتخاب افراد و افزایش فردگرایی، سبک‌های زندگی متفاوتی ایجاد می‌کند که گاهی از نسل پیشین خود بسیار فاصله دارد.

نظریه استفاده و خشنودی نیز به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند تا با رسانه و محتوای آن انجام دهند مربوط است. فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به‌صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علائق افراد دارد، افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (مارتینز، ۱۹۹۲؛ به نقل از متانی و فرهنگی، ۱۳۹۳: ۱۰۱). الگوی این رویکرد را بلامر و کاتز در سال ۱۹۷۴ ارائه کرده‌اند. نظریه استفاده و خشنودی واکنشی بود به رویکرد جامعه‌توده‌ای که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای ملاحظه



می‌کرد. در این رویکرد مردم فعال‌اند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند (پرس و فرگوسن، ۲۰۰۳: ۷۹). اساس رویکرد استفاده و خشنودی ارضای نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با دیگر منابع رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از محتوای یک رسانه یا از یک نوع برنامه مثل تماشای سریال‌های خانوادگی، یا از مواجهه عمومی با رسانه مثل تماشای تلویزیون و یا از زمینه اجتماعی که در آن رسانه استفاده می‌شود به دست آید (بلوملر و کاتز، ۱۹۷۴: ۱۱۸).

کاتز، بلوملر، گروویچ و هاوس (۱۹۷۳) سی‌و‌پنج نیاز که از کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی نشأت گرفت توسعه دادند و آن‌ها را در پنج طبقه قرار دادند:

۱- نیازهای شناختی، شامل به‌دست آوردن اطلاعات، دانش و درک. ۲- نیازهای عاطفی، شامل عواطف، لذت و احساسات. ۳- نیازهای فردی- معاشرتی، شامل اعتبار، ثبات، جایگاه. ۴- نیازهای اجتماعی- معاشرتی، شامل تعامل با خانواده و دوستان. ۵- نیازهای آزادسازی تنش، شامل فرار و تنوع.

این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شود که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد (دهقان، ۱۳۷۶: ۲۷۴). به‌طوری‌که از دید لاسول رسانه‌ها برای جامعه و نیز افراد و گروه‌های فرعی داخل جامعه چهار کارکرد دارند که عبارت‌اند از: اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط، سرگرمی، انتقال فرهنگ یا جامعه‌پذیری (سعیدیان و همکاران، ۱۳۷۶: ۶۶). در این پژوهش برای تبیین نظری رابطه نوع استفاده از شبکه

اجتماعی و سبک زندگی از این نظریه نیز بهره برده شده است. با بهره‌گیری از اصول این نظریه می‌توان گفت حضور کاربران جوان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس زمینه روانی و اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. آن‌ها بر اساس انگیزه‌ها و منافع خود از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و فعال هستند و اگر با منافع و انگیزه‌های آن‌ها متناسب نباشد از شبکه روی گردان می‌شوند و شبکه اجتماعی تأثیری بر سبک زندگی آن‌ها نخواهد داشت. بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از عضویت خود در شبکه می‌گیرند و آن‌ها را در سبک زندگی، لباس پوشیدن، رفتار و کردار خود اعمال می‌کنند. بنابراین، هر چه اهداف و انگیزه‌های جوانان از عضویت در شبکه‌های اجتماعی هدفمند باشد، احتمال تقویت و گسترش سبک زندگی آن‌ها بیشتر است. برعکس، هر چه اهداف و انگیزه‌های جوانان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برحسب عادت و غیر جهت‌مند باشد، احتمال گسترش سبک زندگی آنان کمتر خواهد بود (امیر پور و گریوانی، ۱۳۹۳: ۳۲-۳۳).

از نگاه رویکرد کاشت، رسانه‌ها تأثیرات بلندمدتی دارند که غیرمستقیم تدریجی و کوچک هستند، اما تراکمی و رو به افزایش و چشمگیرند و عمدتاً تأکید بر آثار نگرشی است تا آثار رفتاری. رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به‌عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که آیا بینندگان در نسخه رسانه‌ای (مثلاً شبکه‌های اجتماعی) واقعیت را که بیشتر می‌بینند، باور دارند؟ از دیدگاه این رویکرد رسانه‌های جمعی، به‌ویژه شبکه‌های مجازی که عاملی مهم در اجتماعی کردن افراد هستند، نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراک‌های ما از جهان واقعی را شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند (Tan, 1985: 243) به نقل از حسین زاده و

شجر اوی، ۱۳۹۲: ۷) از دیدگاه گربرنر، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن فرهنگ‌پذیری کند. رسانه با عبور از موانع تاریخی سواد، علم و تحرک، منبع متداول و اولیه اجتماعی شدن و اطلاعات روزمره مردمی شده است. تحقیقات گرینر نشان داده است که در مواجهه درازمدت و میزان زیاد استفاده از رسانه‌ها بیننده‌های پرمصرف، به تدریج قضاوت و دیدگاهی پیدا می‌کنند که بیشتر با جهت‌گیری‌های نمایش داده شده از رسانه سازگار است تا با دنیای واقعی. متغیرهای اصلی تحقیق از جمله میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام توسط این نظریه نیز به روشنی قابل تبیین می‌باشند.

با توجه به چارچوب نظری بیان شده ارتباط میان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و سبک زندگی دانشجویان مورد تبیین قرار گرفته است. چهارچوب نظری این پژوهش از نظریه‌هایی شامل مدل سبک زندگی پیر بوردیو، نظریه ساخت‌یابی گیدنز و نظریه کمیابی اینگلههارت، نظریه زیمل و نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز و نظریات رسانه مشتمل بر نظریه استفاده و خشنودی و نظریه کاشت بهره برده است.

### پیشینه تجربی

رحمتی و همکار (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان سبک زندگی و الگوی مصرف (مورد مطالعه: تلفن همراه) به این نتایج رسیدند که نظریه بوردیو در جامعه مورد مطالعه به میزان زیادی رفتار مصرفی دانشجوها در ارتباط با تلفن همراه را به خوبی تبیین می‌کند. همچنین نتایج مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی، نظریه گمنامی در فضای مجازی را در زمینه مصرف برنامه‌های پیام‌رسان مانند لاین، وایبر، تلگرام و... را

تأیید می‌کند.

فتحی، وثوقی، سلمانی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال) به این نتیجه رسیدند که بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی در کلیات رابطه 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 هست. بین دو گروه مردان و زنان، مجردان و متأهلین، استفاده‌کنندگان و غیر استفاده‌کنندگان، تعاملات سیاسی، تعاملات داخلی و خارج از کشور، تعامل با شخصیت‌های فرهنگی، اجتماعی سیاسی با سبک زندگی رابطه وجود نداشته است.

شکاری نمین و حاجیانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر سبک زندگی جوانان نیز به بررسی ابزارهای ارتباطی نوین (فیس بوک، تلگرام و...) و تأثیر آن‌ها بر روی جامعه آماری پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی نه به لحاظ مدت آن و به لحاظ شدت فعالیت در آن زمینه‌ساز شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای نبوده است. و بدین ترتیب فرضیات این پژوهش رد شده‌اند و عدم رابطه مستقیم میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی دانشجویی متمایز به اثبات رسیده است.

امیر پور و گریوانی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان به این نتیجه رسیده است که شبکه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در تغییر سبک زندگی، نگرش‌ها، باورها و هویت جوانان ایفا می‌کنند.

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان به این نتیجه رسیدند که افراد با اهداف متنوعی عضو این شبکه‌ها می‌شوند که مهم‌ترین آن سرگرمی است. یافته‌ها نشان داده‌اند که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی ارتباط وجود داشته است. همچنین میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با مقوله‌هایی نظیر ارتباط با جنس مخالف، شیوه محاورات اعضا در محیط بیرونی ارتباط وجود دارد. در نهایت بیان داشته‌اند که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد.

کریشنا کومار<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان با مدرک کارشناسی ارشد: مطالعه سبک زندگی و اثربخشی آن در ساختن یا ایجاد ملیت، به بررسی رابطه و اثر شبکه‌های اجتماعی بر جوانان پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای جمعیت شناختی سن، جنس و درآمد مؤثر بر سبک زندگی جوانان موریس می‌باشند، البته از طریق متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی. در نهایت تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی جوانان و ایجاد ملیت خاص تأیید شده است.

ویکری<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان من چیزی برای پنهان کردن ندارم، اما چالش‌ها و مذاکرات از حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه برای

---

<sup>۱</sup> Krishna kumar

<sup>۲</sup> Vickrey

جوانان غیر غالب است به این نتیجه نائل می‌شود که جوانان به سه طریق این حریم خصوصی را در رسانه‌های اجتماعی حفظ می‌کنند: ۱- اشتراک‌گذاری (در اطراف محدودیت‌های مالی ساختار مذاکره می‌کنند. ۲- از طریق عدم استفاده که به طور فعال در برابر تلفن‌های همراه و رسانه‌های اجتماعی مقاومت می‌کنند. به عبارتی فضای اجتماعی و فیزیکی را پیکربندی می‌کنند. ۳- به عمد از تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. جوانان با درآمد کم برای آزادی بیان بیشتر و بهتر شدن شیوه زندگی و سبک زندگی خود این حریم خصوصی و رسانه‌های اجتماعی را تقبل می‌کنند.

اسد و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان اثر شبکه‌های اجتماعی بر شیوه و سبک زندگی استادان و دانشجویان در مؤسسات آموزش عالی به بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی تأثیرات مثبت و منفی بر سبک زندگی استادان و دانشجویان داشته است. این یافته‌ها تأیید کرد که دانشجویان می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به بحث‌های گروهی و تبادل ایده با یکدیگر و ارتباط با اساتید خود داشته باشند. و معلمان نیز می‌توانند مطالب درسی را با دانشجویان به اشتراک بگذارند. که می‌تواند منجر به تشکیل گروه‌های دانشجویی و همکاری در پروژه‌های با اساتید خود و یا سایر اساتید در دانشگاه‌های دیگر شود. در نهایت اعلام می‌دارند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی باید در سبک زندگی دانشجویان و اساتید گنجانده شود و به‌عنوان یک طبیعت سودمند به آن توجه شود.

سلیک<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان تلفن همراه در ترکیه: تکنولوژی مدرنیته خود تولید به این نتیجه نائل شده است که بودن با تلفن همراه یعنی بودن با مدرنیته در سبک‌های جدید زندگی. این راه شامل تجربه، تخیل، خروج از افسردگی تاریخی جمعی که جدا از دیدگاه نخبه‌گرایی تاریخی است. محقق در پایان متذکر می‌شود که تلفن همراه در عصر مدرنیته به عنوان یک تولید سبک زندگی مدرنیته به عنوان یک خود تولید اجتماعی به دور از افسردگی تاریخی و جمعی است.

پالومتس<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) در تحقیق خود در مورد سبک زندگی در استونی، بر اساس ترکیب سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی مورد نظر پیر بوردیو سه گروه تشخیص می‌دهد که هر کدام سبک زندگی خاصی دارند. گروه اول کسانی که سرمایه اقتصادی و سرمایه تحصیلی بالایی دارند در مورد سبک زندگی این گروه، گذراندن اوقات فراغت با تجهیزات ورزشی، کوهنوردی و تکنولوژی عکاسی و مصرف بالای فرهنگی، کارهای هنری و کلکسیون هنری و کتابخانه، کلبه تابستانی و مصرف مکمل‌های غذایی، گروه دوم کسانی که سرمایه اقتصادی بالایی دارند و در مورد سبک زندگی آنان می‌توان به مشخصه‌هایی همچون داشتن اتومبیل شخصی، سنگ‌ها و فلزات گران‌بها، ملاقات اجتماعی در رستوران‌ها و کافه‌ها، رفتن به کنسرت‌ها، تئاترها و نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های سیاسی اشاره کرد و گروه سوم کسانی که سرمایه تحصیلی بالایی دارند که سبک زندگی آنان با ویژگی‌های داشتن آلات موسیقی، کم‌اهمیت دادن به دیدن تلویزیون و گوش دادن به رادیو، خواندن روزنامه، اهمیت

---

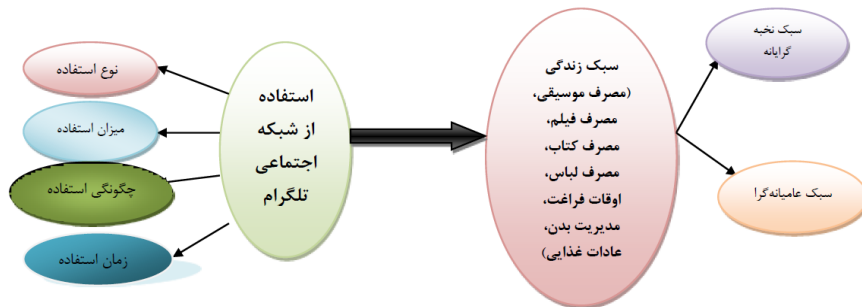
۱ Selick

۲ Palumets

دادن به پیشرفت ذهنی و یادگیری زبان‌های خارجی از دو گروه قبل متمایز می‌شوند. پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه سبک زندگی بیش‌تر حول پدیده مصرف می‌چرخد، پژوهش‌های اخیر در ایران نیز، حول موضوع مصرف انجام‌شده که حاکی از وضعیت بحرانی مصرف، به‌خصوص در میان جوانان است. در اکثر تحقیقات انجام‌شده سبک زندگی به‌صورت کلی بر مبنای مؤلفه‌های آن (مصرف، اوقات فراغت و...) مورد سنجش قرار گرفته است. در این پژوهش محقق علاوه بر بررسی و سنجش سبک زندگی و ابعاد و مؤلفه‌های آن در بین نمونه، و بررسی رابطه میزان استفاده، زمان استفاده، چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلگرام و آن، به تفکیک سبک زندگی به دو گروه نخبه‌گرایانه و عامیانه‌گرا پرداخته است و در نهایت به بررسی رابطه هر یک از دو نوع سبک زندگی با مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. همچنین در بررسی و سنجش شبکه‌های اجتماعی، تحقیقات پیشین به‌صورت کلی و یا بیشتر به مصرف و نحوه عضویت در شبکه‌هایی اجتماعی مانند فیس‌بوک و تویتر پرداخته‌اند، و کمتر به میزان استفاده شبکه‌های اجتماعی جدیدی مانند تلگرام، پرداخته شده است. تحقیق حاضر با هدف مطالعه جامعه‌شناختی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و سبک زندگی دانشجویان اجرا شده است.

مدل مفهومی تحقیق به‌صورت ذیل است:





شکل ۱: مدل نظری تحقیق (نگارنده)

### فرضیه‌های پژوهش

**فرضیه اصلی:** به نظر می‌رسد بین استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی تلگرام و سبک زندگی آن‌ها رابطه وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی

۱. میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب رابطه دارد.
۲. نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب رابطه دارد.
۳. به نظر می‌رسد سبک زندگی دانشجویان به تفکیک وضعیت چگونگی استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام (حضور خانواده و یا عدم حضور خانواده) متفاوت است.
۴. زمان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب رابطه دارد.

## روش انجام تحقیق

در این تحقیق، از روش پیمایش از نوع کاربردی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب است، که تعداد کل آن‌ها ۸ هزار نفر (اعم از زن و مرد) است. بوده است؛ و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۷ نفر انتخاب شدند.

$$N = \frac{8000 \times (1/96)^2 \times (0/05)(0/05)}{8000(0/05)^2 + (1/96)^2 \times (0/05)(0/05)} = 367$$

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، طبقه‌ای است. اطلاعات مورد نیاز از دانشجویان با استفاده از تکنیک پرسشنامه جمع‌آوری شده است. سنجش سؤالات پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت بوده است. همچنین سؤالات پرسشنامه سبک زندگی بنا بر پاسخ پاسخگویان به دو گروه نخبه‌گرایانه و عامیانه‌گرا تفکیک شده است و هر کدام جداگانه مورد تجزیه و تحلیل (اعم از توصیفی و استنباطی) قرار گرفته‌اند. در این پژوهش مطابق با نظریه سبک زندگی پیر بوردیو متغیر سبک زندگی به دو نوع سبک زندگی نخبه‌گرایانه و عامیانه‌گرا تفکیک شده است (این گروه‌بندی بر اساس پاسخ پاسخگویان به هر یک از گویه‌های موجود در پرسشنامه سبک زندگی به دست آمده است) در ابتدا رابطه میان شاخص سبک زندگی به صورت کلی (مطابق با فرضیه‌های تحقیق) با هر یک از اجزای شبکه اجتماعی تلگرام (میزان، نوع، چگونگی، زمان) سنجیده شده و سپس بر اساس گروه‌بندی رابطه هر یک از سبک زندگی نخبه‌گرایانه و عامیانه‌گرا با اجزای شبکه اجتماعی تلگرام به صورت جداگانه مورد آزمون F قرار گرفته است. یافته‌های پاسخگویان بر اساس آمار توصیفی و استنباطی و با به کارگیری از نرم‌افزار spss22 و با استفاده از آماره‌هایی چون: آزمون مقایسه میانگین

(F) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همچنین قبل از فرایند تحلیل استنباطی وضعیت نرمال بودن متغیرهای اصلی تحقیق به وسیله آزمون کلموگروف-اسمیرنف بررسی شده است. لازم به ذکر است ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر وابسته «سبک زندگی» با ۷۳ گویه برابر با ۰/۸۷ بر آورده شده است که نشان از پایایی مطلوبی است. همچنین به منظور سنجش متغیر مستقل (کیفی) شبکه اجتماعی تلگرام پرسشنامه خود محقق ساخته مرکب از ۱۶ گویه در میان دانشجویان توزیع شد. روایی و پایایی این پرسشنامه توسط استادان رشته جامعه‌شناسی پیام نور واحد تهران غرب مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است.

### تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

تعریف نظری سبک زندگی (متغیر وابسته): بوردیو سبک زندگی را روشی می‌داند که فرد در طول زندگی انتخاب می‌کند که در واقع متأثر از جایگاه و فضای اجتماعی است (بوردیو، ۱۳۸۰: ۲۴۹). در پژوهش حاضر برای عملیاتی کردن مفهوم سبک زندگی از مؤلفه‌هایی مانند: مصرف کتاب (خواندن کتاب‌هایی با مضامین سیاسی، فلسفی، شعر، علمی، روانشناسی و تربیتی در سبک زندگی نخبه‌گرا و کتاب‌های داستان‌های عشقی، رمان، تفریحی، طالع بینی، مذهبی در سبک زندگی عامیانه) مصرف موسیقی (موسیقی سنتی ایرانی، موسیقی پاپ ایرانی (قدیمی) با صبغه موسیقی سنتی، موسیقی پاپ غربی با صبغه موسیقی کلاسیک غربی و موسیقی کلاسیک غربی معرف ژانرهای موسیقایی نخبه‌گرایانه و موسیقی مذهبی عاشورایی-آیینی، موسیقی پاپ ایرانی با صبغه موسیقی سنتی (افتخاری، اصفهانی)، موسیقی پاپ ایرانی با صبغه موسیقی پاپ غربی، موسیقی پاپ ایرانی که در خارج از کشور تولید می‌شود،

موسیقی زیرزمینی، موسیقی پاپ ایرانی با صدای جلی، یساری و...، موسیقی راک، جاز و سایر موسیقی‌های تند و پرهیجان غربی. معرف ژانرهای موسیقایی عامیانه) و مصرف سینمایی (فیلم‌های جنگی، فیلم‌های مستند، فیلم‌های تاریخی - حماسی و فیلم‌های انتقادی - اجتماعی معرف ژانرهای سینمایی نخبه‌گرایانه و فیلم‌های اکشن، مذهبی، کمدی و طنز، رومانس‌ها و عاشقانه، پلیسی جنایی و فیلم‌های تخیلی معرف ژانرهای سینمایی عامیانه) و فعالیت‌هایی از قبیل ورزش، تفریح و شیوه‌های اوقات فراغت (مطالعه یا تألیف می‌کنم، به کنسرت موسیقی می‌روم، از کامپیوتر یا اینترنت استفاده می‌کنم، موسیقی می‌نوازم، به سینما یا تئاتر می‌روم، بازی‌هایی مانند تخته‌نرد، دومینو و بلیارد و... انجام می‌دهم، از گالری‌ها و نمایشگاه‌های مختلف دیدن می‌کنم، به کافی‌شاپ می‌روم، به سفرهای سیاحتی می‌روم، در پارتنی‌ها و مهمانی‌ها شرکت می‌کنم و ورزش می‌کنم، معرف فعالیت‌های فراغتی نخبه‌گرایانه و در پارک یا خیابان قدم می‌زنم، به دیدار خویشاوندان می‌روم، در سفرها و هیئت مذهبی شرکت می‌کنم، در کارهای داوطلبانه و خیریه شرکت می‌کنم، در خانه استراحت می‌کنم، به زیارت اماکن متبرکه می‌روم، با دوستانم ملاقات می‌کنم، موسیقی گوش می‌کنم، سریال‌های تلویزیون را تماشا می‌کنم، معرف فعالیت‌های فراغتی عامیانه) و عادات غذایی (گویه‌هایی نظیر غذاهایی که زمان بخت طولانی‌تری را می‌برد را بیش‌تر ترجیح می‌دهم، غذاهای سنتی و محلی را ترجیح می‌دهم، غذاهای پر حجم و چرب را ترجیح می‌دهم و ترجیح می‌دهم غذا خوشمزه باشد تا اینکه مغذی باشد. معرف سلیقه عامیانه و گویه‌های غذایی که سریع آماده می‌شود مانند ساندویچ ... را ترجیح می‌دهم. غذاهای کم حجم و سبک را ترجیح می‌دهم. غذاهای خارجی و اصیل را ترجیح

می‌دهم معرف سلیقه نخبه گرایانه) مصرف لباس (سلیقه عامیانه با گویه‌های ترجیح می‌دهم لباسم راحت باشد ترجیح می‌دهم برش و دوخت ساده و کلاسیک داشته باشد و به قیمتش بیارزد. از مدهای جسورانه و غیرعادی خوشم می‌آید. سلیقه نخبه گرایانه با: ترجیح می‌دهم لباسم متین و مناسب باشد ترجیح می‌دهم لباسم طبق مد و باشخصیت من تطبیق داشته باشد. ترجیح می‌دهم لباسم اعیانی و مارک‌دار باشد سنجیده می‌شود در بخش دوم مکان خرید لباس‌ها پرسیده می‌شود. گویه‌های خیاط می‌دوزد، از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهیه می‌کنم، معرف سبک عامیانه و گویه‌های، از بوتیک تهیه می‌کنم، از مزون‌های معروف تهیه می‌کنم و... معرف سلیقه نخبه گرایانه) و مدیریت بدن (سلیقه نخبه گرا: ورزش می‌کنم، آرایش می‌کنم، سلیقه عامیانه: به سلامتی خودم توجه دارم، تناسب بدنم را حفظ می‌کنم) استفاده می‌شود. و این مؤلفه‌ها را بر مبنای نوع سلیقه افراد، اعم از نخبه گرایانه یا عامیانه، مورد سنجش قرار داده می‌شود. تمامی گویه‌های پرسشنامه سبک زندگی در تمامی مؤلفه‌های آن با استفاده از طیف ۵ قسمتی لیکرت و به صورت مستقیم طراحی شده‌اند. همچنین به هر گویه از ۵ (بیش‌ترین گرایش) تا ۱ (عدم گرایش) امتیاز داده شده است. با جمع زدن نمرات مربوط به هر گویه، شاخص کلی سبک زندگی مبنی بر دو نوع نخبه گرا و عامیانه گرا ساخته شده است.

تعریف نظری شبکه اجتماعی تلگرام (متغیر مستقل): پیام‌رسان تلگرام<sup>۱</sup> یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی است. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد (همه انواع پرونده‌ها پشتیبانی می‌شود) خود ویرانگر و رمزنگاری شده

تبادل کنند. تلگرام رسماً برای اندروید و آی‌اواس (از جمله تبلت‌ها و دستگاه‌های بدون وای-فای) در دسترس است. برای سنجش و عملیاتی کردن این متغیر (متغیر مستقل) از گویه‌هایی مانند میزان استفاده از تلگرام، زمان استفاده (صبح، آخر شب، اول شب و...) چگونگی استفاده از تلگرام (با حضور اعضای خانواده، بدون حضور اعضای خانواده)، نوع استفاده از تلگرام (ورزشی، سرگرمی، علمی، آموزشی و...) استفاده شده است.

### ارائه یافته‌ها

#### آمار توصیفی

در این تحقیق از بین شاخص‌های آمار توصیفی ما به یاری شاخص‌های فراوانی، درصد نسبی، میانگین متغیرها نتایج قابل توجهی را به دست آورده شده است. در این تحقیق مهم‌ترین متغیرهای زمینه‌ای همچون سن، وضعیت تأهل، مقطع تحصیلی و جنس را به عنوان متغیرهای زمینه‌ای (جمعیت‌شناختی) در نظر گرفته شده که نتایج در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای زمینه‌ای

بیشترین تعداد پاسخگویان به لحاظ سنی در گروه سنی ۲۰-۲۴ سال (۳۰/۲ درصد)	کمترین تعداد پاسخگویان به لحاظ سنی در گروه سنی کمتر از ۲۰ سال (۱/۹ درصد)	سن
مجرد: ۵۲/۳ درصد	متأهل: ۴۷/۷ درصد	وضعیت تأهل
مرد: ۴۶ درصد	زن: ۵۴ درصد	جنس
بیشترین: ۶۴ درصد لیسانس	کمترین ۳۶ درصد فوق‌لیسانس	مقطع تحصیلی

جدول ۲: شاخص‌های آماری سبک زندگی و مؤلفه‌های آن

بیشترین	کمترین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۵۹	۱۶	۶/۶۳	۳۸/۴۷	۳۶۷	مصرف موسیقی
۵۰	۱۰	۶/۸۰	۳۸/۸۲	۳۶۷	مصرف کتاب
۹۷	۳۴	۸/۸۳	۵۸/۶۸	۳۶۷	مصرف فراغت
۵۰	۱۴	۶/۰۴	۳۴/۹۵	۳۶۷	مصرف فیلم
۳۲	۷	۳/۱۸	۲۳/۹۴	۳۶۷	عادات غذایی
۳۰	۱۰	۳/۱۷	۲۰/۱۱	۳۶۷	مصرف لباس
۲۰	۵	۲/۰۸	۱۳/۲۲	۳۶۷	مدیریت بدن
۳۵۴	۸۲	۵۶/۵	۲۲۴/۲۱	۳۶۷	سبک زندگی (کل)

جدول شماره ۲، شاخص‌های آماری متغیر وابسته سبک زندگی و مؤلفه‌های آن را نشان می‌دهد، با توجه به وجود ۷۳ گویه برای سنجش سبک زندگی دانشجویان، با احتساب طیف امتیازها به هر گویه از ۱ تا ۵ (حداقل ۷۳ و حداکثر ۳۶۵)، امتیاز ۳ معادل ۲۱۹ امتیاز برای متغیر سبک زندگی نشانگر میزان متوسط آماری است؛ بنابراین امتیاز به دست آمده معادل ۲۲۴/۲۱ برای دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد غرب، به معنای اهمیت آن‌ها به شیوه زندگی در حد متوسط و رو به بالا است. انحراف معیار این متغیر در توزیع آن ۵۶/۵ است. همچنین با توجه به وجود ۱۲ گویه برای سنجش میزان مصرف موسیقی دانشجویان، با احتساب طیف امتیازها به هر گویه از ۱ تا ۵ (حداقل ۱۲ و حداکثر ۶۰)، امتیاز ۳ معادل ۳۶ امتیاز برای متغیر مصرف موسیقی نشانگر میزان متوسط آماری است؛ بنابراین امتیاز به دست آمده معادل ۳۸/۶۷ برای دانشجویان

دانشگاه پیام نور واحد غرب، به معنای مصرف موسیقی آن‌ها در حد متوسط و رو به بالا است. انحراف معیار این متغیر در توزیع آن ۶/۶۳ است. همچنین با توجه به وجود ۱۰ گویه برای سنجش میزان مصرف کتاب دانشجویان، با احتساب طیف امتیازها به هر گویه از ۱ تا ۵ (حداقل ۱۰ و حداکثر ۵۰)، امتیاز به دست آمده معادل ۳۸/۸۲ برای دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد غرب، به معنای مصرف کتاب آن‌ها در حد بالا است. (مطابق با طریقه محاسبه در موارد اول و دوم) نتایج جدول نشان می‌دهد که میزان استفاده و خواندن کتاب در هر یک از انواع آن در بین دانشجویان در سطح بالایی قرار دارد. با توجه به وجود ۲۰ گویه برای سنجش میزان مصرف اوقات فراغت دانشجویان، امتیاز به دست آمده معادل ۵۸/۶۸ برای دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد غرب، به معنای مصرف فراغت آن‌ها در حد متوسط و رو به پایین است. انحراف معیار این متغیر در توزیع آن ۸/۸۳ است. نتایج جدول نشان می‌دهد که میزان مصرف فراغت در هر یک از انواع آن در سطحی پایین تر از حد متوسط است. با توجه به وجود ۱۰ گویه برای سنجش میزان مصرف انواع فیلم توسط دانشجویان، امتیاز به دست آمده معادل ۳۴/۹۵ برای دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد غرب، به معنای مصرف انواع فیلم آن‌ها در حد بالاست است. انحراف معیار این متغیر در توزیع آن ۶/۰۴ است. نتایج جدول نشان می‌دهد که میزان مصرف انواع فیلم در سطحی بالاتر از حد متوسط است. با توجه به وجود ۷ گویه برای سنجش میزان عادات غذایی دانشجویان، امتیاز به دست آمده معادل ۲۳/۹۴ برای دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد غرب، به معنای اهمیت آن‌ها به عادات غذایی در حد کمی از متوسط بالاست انحراف معیار این متغیر در توزیع آن ۳/۱۸ است. با توجه به وجود ۱۰ گویه برای سنجش مصرف لباس



دانشجویان، امتیاز به دست آمده معادل ۲۰/۱۱ برای دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد غرب، به معنای اهمیت آن‌ها به مصرف لباس در حد پایین گزارش شده است. انحراف معیار این متغیر در توزیع آن ۳/۱۷ است. همچنین با توجه به وجود ۴ گویه برای سنجش مدیریت بدن دانشجویان، امتیاز به دست آمده معادل ۱۳/۲۲ برای دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد غرب، به معنای اهمیت آن‌ها به سلامتی و بدن خود در حد بالا گزارش شده است. انحراف معیار این متغیر در توزیع آن ۲/۰۸ است.

مطابق با نتایج توصیفی حاصل از جداول توزیع فراوانی، پاسخگویان مصرف موسیقیایی خود را در سطح متوسط و رو به بالا گزارش کرده‌اند. از میان دانشجویان مورد بررسی؛ ۶۹/۷۱ درصد به موسیقی‌های سبک عامیانه و ۳۰/۲۹ درصد از آن‌ها به موسیقی‌های سبک نخبه گرایانه گوش می‌دهند. همچنین بالاترین میانگین مربوط مصرف کتاب‌هایی در حوزه روانشناسی و تربیتی است و کمترین میانگین از آن خواندن و یا مصرف کتاب‌های سیاسی است. در کل می‌توان اذعان کرد میزان مصرف کتاب پاسخگویان در سطح بالاست. از میان دانشجویان مورد بررسی؛ ۵۵/۶ درصد کتاب‌های عامیانه گرا مطالعه می‌کنند و ۴۴/۴ درصد از آن‌ها به مطالعه کتاب‌های نخبه گرا علاقه دارند. میزان مصرف فراغت پاسخگویان در سطحی پایین‌تر از متوسط است. از میان ۳۶۷ دانشجو ۳۹/۷ درصد در زمان اوقات فراغت به فعالیت‌های عامیانه و ۶۰/۳ درصد از دانشجویان به فعالیت‌های نخبه گرایانه مشغول هستند. همچنین مطابق با نتایج حاصل، پاسخگویان مصرف فیلم خود را در بالا گزارش کرده‌اند. دانشجویان ۶۲/۵ درصد اوقات خود را به تماشای فیلم‌های عامیانه و ۳۷/۵ درصد از دانشجویان به تماشای فیلم‌های نخبه گرایانه می‌گذرانند. مطابق با نتایج به دست آمده حدود ۶۲/۱۸

درصد از جامعه آماری عادات غذایی نخبه گرایانه و ۳۷/۸۲ درصد از جامعه آماری عادات غذایی عامیانه داشتند. همچنین در سبک پوشش اکثریت افراد اعلام کرده‌اند که به‌ندرت از مدل‌ها و مدهای جسورانه و غیر عادی پیروی می‌کنند. چیزی در ۳۹/۸۵ درصد از جامعه آماری مصرف لباس نخبه گرایانه و ۱۵/۶۰ درصد از جامعه آماری الگوی مصرف لباس عامیانه داشتند. همچنین در مؤلفه مدیریت بدن بالاترین میانگین مربوط به گویه سوم است (به‌سلامتی خودم توجه می‌کنم با مقدار ۳/۹۸ درصد و کمترین میانگین مربوط به گویه دوم (همیشه آرایش می‌کنم) با مقدار ۳/۲۰ درصد. در این پژوهش شاخص سبک زندگی به همراه مؤلفه‌های آن مبنی بر نظریه پیر بوردیو به دو گروه نخبه‌گرا و عامیانه‌گرا تفکیک شده است. بنابراین با توجه به اینکه گویه‌ها برای دو سبک زندگی نخبه‌گرا و عامیانه طراحی شده است، لذا در نهایت قسمت آمار توصیفی نمونه مورد بررسی بر حسب سبک نخبه‌گرا و عامیانه‌گرا به صورت کلی (مجموع مؤلفه‌های سبک زندگی) برآورد شده است. بدین ترتیب ۶۴/۶۸ درصد سبک زندگی عامیانه و ۳۵/۴ درصد سبک زندگی خود را نخبه‌گرایانه گزارش کرده‌اند.

جدول ۳: نمونه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر سبک زندگی (کل)

شاخص سبک زندگی	درصد
سبک زندگی نخبه‌گرایانه	۳۵،۴۰
سبک زندگی عامیانه	۶۴،۶۸

در دیدگاه بوردیو سبک‌های زندگی بر پایه فرهنگ مصرفی از یکدیگر تمایز می‌یابند. به این ترتیب که گروه‌های فرا دست از سبک زندگی بالا با مشخصه‌هایی

چون درک و مصرف هنری بالا، و گروه‌های فرودست صاحب سبک زندگی پایین و عامیانه هستند. بر همین اساس متغیرهای که برای شاخص سازی سبک زندگی به کار برده شده است که شامل: مصرف موسیقی، مصرف فیلم، مصرف کتاب، اوقات فراغت، عادات غذایی و مصرف لباس، مدیریت بدن است را در دو سطح نخبه گرایانه و عامیانه سنجیده شده‌اند.

همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق، از بین ۳۶۷ پاسخ‌دهنده، ۵/۴ درصد افراد در هیچ گروهی عضو نیستند. ۱۷/۷ درصد در ۱ تا ۲ گروه، ۴۸/۵ درصد در ۳ تا ۵ گروه، ۱۸ درصد در ۶ تا ۱۰ گروه، ۴/۱ درصد در ۱۱ تا ۱۵ گروه، ۲/۷ درصد در بیشتر از ۱۵ گروه عضو هستند و ۳/۵ درصد تعداد گروه‌هایی که عضو هستند را مشخص نکرده‌اند. همچنین مطابق با یافته‌های توصیفی تحقیق ۲۵/۱ درصد از پاسخگویان کمتر از یک ساعت، ۲۷/۲ درصد ۱-۲ ساعت، ۲۲/۹ درصد ۲-۳ ساعت و ۲۴/۸ درصد بیش از ۳ ساعت در طول روز از شبکه اجتماعی تلگرام استفاده می‌کنند. همچنین ۷/۶ درصد از دانشجویان مورد بررسی صبح‌ها، ۶ درصد قبل از ظهر، ۴/۴ درصد ظهر، ۲۱/۳ درصد بعد از ظهر، ۱۸/۳ درصد اول شب و ۴۵/۵ درصد آخر از این شبکه استفاده می‌کنند. ۳۴/۱ درصد در حضور خانواده و ۶۵/۱ درصد در شرایط عدم حضور خانواده از تلگرام استفاده می‌کنند. از نظر محتوای گروه‌های عضو شده افراد در تلگرام ۳۸/۱ درصد در گروه‌های ورزشی، ۷۷/۴ درصد سرگرمی، ۶۰/۸ درصد علمی، ۶۶/۸ آموزشی، ۲۵/۱ درصد سیاسی و ۶۸/۹ درصد در گروه‌های خانوادگی عضویت دارند. از نظر فراوانی اعضای گروه‌ها و میزان اعتماد به آن‌ها نیز ۴۲ درصد از افراد خانواده، ۵۵/۹ درصد دوستان، ۱۷/۷ درصد همکاران و ۳۰/۵ درصد آشنایان را گزارش

کرده‌اند. همچنین میزان اعتماد به اعضا و محتوای گروه‌ها در بین پاسخگویان در حد متوسط گزارش شده است.

### آمار استنباطی

از آنجایی که متغیر وابسته تحقیق (سبک زندگی) به صورت شاخص و در سطح سنجش فاصله‌ای مورد بررسی قرار گرفته است، لذا برای بررسی رابطه آن (متغیر وابسته) با متغیرهای مستقل تحقیق که به صورت کیفی می‌باشند، از آزمون مقایسه میانگین‌ها (T و F) استفاده شده است. در این آزمون میانگین متغیر وابسته کمی در طبقات متغیر مستقل را با هم مقایسه تا نشان داده شود اختلاف میانگین‌های متغیر وابسته مطابق با فرضیه تحقیق است. و همچنین از طریق آزمون F که آزمون آماری فرضیه صفر ویژه تفاوت میانگین‌هاست تعمیم‌پذیری تفاوت میانگین‌ها را به جمعیت مبنای نمونه‌گیری مشخص می‌شود. (نایی، ۱۳۹۳: ۱۸۱). با توجه به اینکه برای بررسی فرضیات، متغیر وابسته سبک زندگی از شاخص استفاده شده است و در سطح سنجش فاصله‌ای بوده‌اند لذا داده‌ها به توزیع نرمال نزدیک بوده‌اند. برای اطمینان بیشتر از نرمال بودن متغیرها اقدام به احتساب آزمون کولموگروف-اسمیرنوف شده است که مقدار آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تطابق توزیع نمونه با توزیع نظری غیر معنی‌دار بوده است بنابراین توزیع متغیرهای موردنظر نرمال بوده است.

فرضیه اول: میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب رابطه دارد.

برای تحلیل رابطه متغیر وابسته کمی (شاخص سبک زندگی) و گروه‌های متغیر

مستقل کیفی (میزان استفاده از شبکه تلگرام بر حسب ساعات در روز) از آزمون مقایسه میانگین‌ها (F) استفاده شده است (نایی، ۱۳۹۳: ۱۸۱).

جدول ۴: میانگین برخورداری از سبک زندگی بر حسب میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام

انحراف استاندارد	تعداد	میانگین	میزان استفاده از تلگرام در طول روز
۶/۳۵	۹۲	۷۲/۳۶	کمتر از یک ساعت
۹/۳۷	۱۰۰	۷۳/۹۸	۱-۲ ساعت
۶/۹۲	۸۴	۷۱/۰۱	۲-۳ ساعت
۷/۱۵	۹۱	۷۲/۷۵	بیشتر از ۳ ساعت
۷/۶۴۰	۳۶۷	۷۲/۵۹	کل

با توجه به جدول شماره ۴ باید اذعان نمود که از نظر میانگین متغیر سبک زندگی بر حسب میزان استفاده از تلگرام، نزدیک به ۷۴ درصد پاسخگویان میزان استفاده‌شان در ۱-۲ ساعت، ۷۲/۳۶ درصد در کمتر از یک ساعت و ۷۱/۰۱ درصد در ۲-۳ ساعت و نزدیک به ۷۳ ساعت بیشتر از سه ساعت ارزیابی شده است. (در این تحلیل میانگین متغیر وابسته کمی در طبقات متغیر مستقل را باهم مقایسه می‌کنیم تا نشان دهیم اختلاف میانگین‌های متغیر وابسته مطابق با فرضیه تحقیق است یا خیر؟) بنابراین می‌توان استنباط کرد بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و سبک زندگی دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول ۵: تحلیل واریانس تفاوت میانگین سبک زندگی بر حسب میزان استفاده از شبکه تلگرام

معناداری	F	متوسط	درجه	مجموع
----------	---	-------	------	-------

	مجدورات	آزادی	مجدورات		
میزان استفاده از تلگرام * سبک زندگی					
مجموع مجدور بین گروهی	۴۰۹/۴۴۳	۳	۱۳۶/۴۸۱	۲/۳۶۴	۰/۰۵
مجموع مجدور درون گروهی	۲۰۹۵۷/۰۶	۳۶۳	۵۷/۷۳۳		
کل	۲۱۳۶۶/۵۰۷	۳۶۶			

با توجه به مقدار آزمون F (۲/۳۶۴) و مقدار معناداری آن که در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است می‌توان گفت فرض تحقیق تأیید می‌شود و رابطه بین دو متغیر وجود دارد.

جدول ۶: مقادیر توصیفی میانگین سبک زندگی بر حسب میزان استفاده از تلگرام

مقادیر میزان استفاده از تلگرام	میانگین سبک زندگی بر حسب استفاده از تلگرام	انحراف استاندارد
زیاد	۷۳/۹۱۶۱	۱۷/۲۶۲۱۲
متوسط	۷۲/۴۶۳۵	۱۵/۸۱۳۹۹
کم	۶۷/۶۹۲۳	۱۷/۰۲۳۹۷
کل	۷۱/۶۱۳۱	۱۶/۵۷۶۱۲

جدول شماره ۶ مقادیر توصیفی میانگین سبک زندگی را بر حسب میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام نشان می‌دهد، همان‌طور که هویدا است از نظر میزان استفاده از تلگرام، ۷۳ درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان در سطح زیاد، ۷۲ درصد در سطح

متوسط و ۶۷ درصد در سطح کم برآورد شده است. مقادیر میانگین هر یک از درجات استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در جدول ۶ آورده شده است. شدت رابطه متغیر وابسته (سبک زندگی) با متغیر مستقل کیفی (میزان استفاده از تلگرام) را با ضریب نسبت همبستگی اتا (مجدور اتا) و ضریب اتا به دست آورده، که مقدار ضریب اتا با شدت (۰/۱۳۸) رابطه را (هرچند نسبتاً ضعیف) بین دو متغیر نشان می‌دهد. در این پژوهش شاخص سبک زندگی مبنی بر نظریه پیر بوردیو به دو گروه نخبه‌گرا و عامیانه گرا تفکیک شده است. بنابراین با توجه به اینکه گویه‌ها برای دو سبک زندگی نخبه‌گرا و عامیانه گرا گروه‌بندی شده است، علاوه بر بررسی رابطه شاخص سبک زندگی با میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام (مطابق با فرضیه اول)، در این قسمت، رابطه سبک زندگی نخبه‌گرایانه با میزان استفاده از تلگرام و رابطه سبک زندگی عامیانه‌گرا با میزان استفاده از تلگرام به صورت جداگانه نیز مورد آزمون مقایسه میانگین (F) قرار گرفته‌اند. نتایج بررسی حاکی از این است که میزان استفاده از تلگرام با سبک زندگی نخبه‌گرایانه رابطه داشته است ( $F=2/13$ ) و در سطح معناداری ۰/۰۴ معنادار بوده است) ولی در بررسی رابطه بین میزان استفاده از تلگرام با سبک زندگی عامیانه‌گرا رابطه مشاهده نشده است (معناداری بزرگ‌تر ۰/۰۵ به دست آمده است).

فرضیه دوم: نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب رابطه دارد. با توجه به اینکه نوع گروه‌هایی که پاسخ‌دهندگان عضو هستند شامل گروه‌های ورزشی، سرگرمی، علمی، آموزشی، سیاسی و خانوادگی است به منظور مقایسه رابطه بین نوع استفاده از تلگرام و سبک

زندگی دانشجویان از آزمون F استفاده می‌کنیم. نتایج به صورت زیر است:

جدول ۷: میانگین برخورداری از سبک زندگی بر حسب نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام

نوع استفاده از تلگرام	میانگین	تعداد	انحراف استاندارد
ورزشی	۵۶/۳۶	۵۲	۱۶/۴۴
آموزشی	۶۵/۴۸	۷۰	۱۴/۸۸
علمی	۷۵/۰۷	۶۹	۱۴/۸۹
سرگرمی	۷۵/۱۷	۸۲	۱۳/۳۹
خانوادگی	۷۸/۹۰	۷۲	۱۶/۲۸
سیاسی	۷۱/۷۲	۲۲	۱۷/۳۲
کل	۷۱/۱۶	۳۶۷	۱۶/۸۷

با توجه به جدول شماره ۷ باید اذعان کرد که میانگین متغیر سبک زندگی در نوع استفاده از تلگرام در بین پاسخگویان، ۷۸/۹۰ درصد خانوادگی، ۷۵/۱۷ درصد سرگرمی و ۷۵/۰۷ درصد علمی بیشترین انواع مورد استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در میان دانشجویان بوده است. بنابراین می‌توان استنباط کرد بین نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و سبک زندگی دانشجویان رابطه وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی، به خصوص آن‌هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف موردعلاقه فراهم می‌کنند. به همین دلیل است که استفاده کاربران از این شبکه‌ها زیاد است و به طبع بر روی سبک



زندگی آنها اثرگذار، با توجه به نتایج جدول، هر یک از انواع گروه‌های تلگرامی که افراد در آن عضو هستند با عواملی که سبک زندگی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد ارتباط دارند و این نشان‌دهنده ارتباط بین نوع استفاده از تلگرام با سبک زندگی افراد است. بنابراین فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می‌شود.

جدول ۸: تحلیل واریانس تفاوت میانگین سبک زندگی برحسب نوع استفاده از شبکه تلگرام

معناداری	F	متوسط مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	نوع استفاده از تلگرام*سبک زندگی
۰/۰۰۰	۱۷/۵۱۴	۴۰۶۶/۸۷۷	۵	۲۰۳۳۴/۳۸۷	مجموع مجذور بین گروهی
		۲۳۲/۲۱۲	۳۶۱	۸۳۸۲۸/۴۷۴	مجموع مجذور درون گروهی
			۳۶۶	۱۰۴۱۶۲/۸۶۱	کل

با توجه به مقدار آزمون F (۱۷/۵۱۴) و مقدار معناداری آن که در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار است می‌توان گفت فرض تحقیق تأیید می‌شود و رابطه قوی بین دو متغیر وجود دارد. شدت رابطه متغیر وابسته (سبک زندگی) با متغیر مستقل کیفی (نوع استفاده از تلگرام) را هم با ضریب نسبت همبستگی اتا (مجذور اتا) و ضریب اتا به دست آورده که مقدار نسبت همبستگی اتا برابر با ۰/۱۹۵ است این بدان معناست که ۰/۱۹ از تغییرات متغیر سبک زندگی دانشجویان در دانشگاه پیام نور غرب را نوع استفاده آنها از شبکه اجتماعی تلگرام و گروه‌هایی که در آن عضویت می‌یابند تبیین می‌کند. مقدار ضریب اتا با شدت (۰/۴۴۲) رابطه متوسط و نسبتاً قوی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در این قسمت، رابطه سبک زندگی نخبه گرایانه با نوع استفاده از تلگرام

و رابطه سبک زندگی عامیانه گرا با نوع استفاده از تلگرام به صورت جداگانه نیز مورد آزمون مقایسه میانگین (F) قرار گرفته‌اند. نتایج حاکی از این است که نوع استفاده از تلگرام با سبک زندگی نخبه گرایانه در انواع آموزشی، سیاسی و علمی و خانوادگی رابطه داشته است ( $F=21/11$ ) و در سطح معناداری  $0/000$  معنادار بوده است) و با سبک زندگی عام گرایانه نیز مقدار آزمون F معنادار به دست آمد. ( $F=7/43$ ) و در سطح معناداری  $0/03$ ). به زعم وبر، سبک‌های زندگی علاوه بر آنکه موجب تفاوت بین گروهی می‌شوند به برتری‌های منزلتی و طبقاتی نیز مشروعیت می‌بخشند. گروه‌های منزلت قضاوت اجتماعی و ارزیابی اخلاقی را نیز تعریف می‌کنند.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد سبک زندگی دانشجویان به تفکیک وضعیت چگونگی استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام (حضور خانواده و یا عدم حضور خانواده) متفاوت است.

جدول ۹: میانگین و انحراف معیار سبک زندگی دانشجویان بر حسب چگونگی استفاده از تلگرام

متغیر	گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار
سبک زندگی	استفاده از تلگرام در حضور خانواده	۷۳/۱۲	۶/۹۳
	استفاده از تلگرام در عدم حضور خانواده	۷۲/۲۵	۷/۹۶

همچنان که در جدول شماره ۹ آمده است میانگین سبک زندگی دانشجویان در شرایط حضور خانواده برابر  $73/12$  و در شرایط عدم حضور برابر  $72/25$  بوده است. انحراف معیار آن‌ها نیز به ترتیب برابر  $6/93$  و  $7/96$  بوده است که تقریباً مساوی است که نشان می‌دهد میزان پراکندگی آن‌ها به یک نسبت است.

جدول ۱۰: آزمون معنی‌داری T سبک زندگی بر حسب چگونگی استفاده از تلگرام (حضور یا

## عدم حضور خانواده)

آزمون معنی داری T			آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		متغیر		
اختلاف میانگین	سطح معنی داری (دو دامنه)	درجه آزادی	T	سطح معنی داری			F
۰/۸۷۷	۰/۲۹	۳۶۵	۱/۰۴	۰/۱۹	۱/۶۵	فرض برابری واریانس‌ها	سبک زندگی

برای آزمون این فرضیه از آزمون T با دو نمونه مستقل استفاده شده است. برای آزمون فرض برابری واریانس‌ها از آزمون لون استفاده شده است. با توجه به جدول بالا مقدار T برابر ۱/۰۴ است و سطح خطای آن هم ۰/۲۹ است که معنی دار نیست؛ بنابراین وضعیت چگونگی استفاده از تلگرام (در حضور یا عدم حضور خانواده) تأثیر معنی داری بر سبک زندگی آن‌ها نداشته است.

فرضیه چهارم: زمان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب رابطه دارد. به منظور بررسی این فرضیه پژوهشی از آزمون مقایسه میانگین (آزمون F) استفاده شده است. نتایج این آزمون به صورت جدول زیر است.

جدول ۱۱: میانگین برخورداری از سبک زندگی بر حسب زمان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام

انحراف استاندارد	تعداد	میانگین	زمان استفاده از تلگرام در طول روز
۴/۵۲	۲۸	۲۹/۵۳۵	صبح

قبل از ظهر	۳۲/۰۰	۲۲	۷/۰۱
ظهر	۳۰/۸۱۲	۱۶	۵/۰۷
بعد از ظهر	۳۰/۶۰۲	۷۸	۶/۲۴
اول شب	۲۸/۷۱۶	۶۷	۵/۴۸
آخر شب	۲۸/۷۱۱	۱۵۶	۶/۱۱
کل	۲۹/۸۶۵	۳۶۷	۵/۹۹۵

با توجه به جدول شماره ۱۱ باید اذعان کرد که میانگین متغیر سبک زندگی پاسخگویان (در این تحلیل میانگین متغیر وابسته کمی در طبقات متغیر مستقل را باهم مقایسه می‌کنیم تا نشان دهیم اختلاف میانگین‌های متغیر وابسته مطابق با فرضیه تحقیق است) بر حسب زمان استفاده از تلگرام، ۳۲ درصد قبل از ظهر، ۳۰/۸۱ درصد ظهر، ۳۰/۶۰ درصد بعد از ظهر، ۲۹/۵۳ درصد صبح، ۲۸/۷۱ درصد اول شب و ۲۸/۷۱ درصد آخر شب برآورد شده است. بنابراین می‌توان استنباط کرد بین زمان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و سبک زندگی دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۲: تحلیل واریانس تفاوت میانگین سبک زندگی بر حسب زمان استفاده از شبکه تلگرام

معناداری	F	متوسط مجدورات	درجه آزادی	مجموع مجدورات	زمان استفاده از تلگرام* سبک زندگی
۰/۰۴	۲/۲۵۰	۷۹/۵۲۲	۵	۳۹۷/۶۱۲	مجموع مجدور بین گروهی
		۳۵/۳۴۰	۳۶۱	۱۲۷۵۷/۷۱۲	مجموع مجدور درون گروهی
			۳۶۶	۱۳۱۵۵/۳۲۴	کل

با توجه به مقدار آزمون F (۲/۲۵۰) و مقدار معناداری آن که در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است می‌توان گفت فرض چهارم تحقیق تأیید می‌شود و رابطه بین دو

متغیر وجود دارد. شدت رابطه متغیر وابسته (سبک زندگی) با متغیر مستقل کیفی (زمان استفاده از تلگرام) را هم با ضریب نسبت همبستگی اتا (مجذور اتا) و ضریب اتا نیز به دست آورده که مقادیر آن‌ها بین ۰ تا ۱ (به معنی فقدان رابطه تا رابطه کامل) است. مقدار نسبت همبستگی اتا برابر با  $0/030$  است این بدان معناست که  $0/17$  از تغییرات متغیر سبک زندگی دانشجویان در دانشگاه پیام نور غرب را زمان استفاده آن‌ها از شبکه اجتماعی تلگرام تبیین می‌کند. مقدار ضریب اتا با شدت ( $0/174$ ) رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در این قسمت، رابطه سبک زندگی نخبه‌گرایانه با زمان استفاده از تلگرام و همچنین رابطه سبک زندگی عامیانه‌گرا با زمان استفاده از تلگرام به صورت جداگانه نیز مورد آزمون مقایسه میانگین (F) قرار گرفته‌اند. نتایج حاکی از این است که زمان استفاده از تلگرام با سبک زندگی نخبه‌گرایانه رابطه‌ای نداشته است ( $F=1/01$ ) و مقدار معناداری آن  $0/43$  بوده است) ولی زمان استفاده از تلگرام با سبک زندگی عام‌گرایانه در سطح خطای  $0/03$  رابطه مشاهده شده است.

### خلاصه و نتیجه‌گیری

این پژوهش یک مطالعه توصیفی - پیمایشی به منظور بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی دانشجویان در سال ۱۳۹۵ است. در این پژوهش شاخص سبک زندگی به همراه مؤلفه‌های (مصرف موسیقی، مصرف فیلم، مصرف کتاب، اوقات فراغت، عادات غذایی و مصرف لباس، مدیریت بدن) آن مبنی بر نظریه پیر بوردیو به دو گروه نخبه‌گرا و عامیانه‌گرا تفکیک شده است. بنابراین با توجه به اینکه گویه‌ها برای دو سبک زندگی نخبه‌گرا و عامیانه طراحی شده است، لذا در نهایت نمونه مورد بررسی برحسب سبک نخبه‌گرا و عامیانه‌گرا به صورت کلی (مجموع

مؤلفه‌های سبک زندگی) برآورد شده است. بدین ترتیب ۶۴/۶۸ درصد سبک زندگی عامیانه و ۳۵/۴ درصد سبک زندگی خود را نخبه‌گرایانه گزارش کرده‌اند.

در بررسی رابطه فرضیه اول (میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی دانشجویان) مطابق با نتایج به دست آمده باید اذعان کرد که میانگین متغیر سبک زندگی در استفاده ۱-۲ ساعت از شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر است. و با توجه به نتایج فرضیه مورد قبول قرار گرفته است. بورديو استدلال می‌کند که تمایزات اجتماعی را می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد، از جمله عواملی که مربوط به فراغت می‌شوند مثل تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و استفاده از شبکه‌های اجتماعی. خلاصه دیدگاه بورديو این است که افراد و گروه‌ها در یک جامعه دارای موقعیت‌های متفاوت و متمایزی هستند (وضع یا فضای اجتماعی). فرد یا گروه با درونی کردن این وضعیت و نمادهای آن یک نظام طبقه‌بندی را در ذهن خود به وجود می‌آورند. این نظام مجموعه‌ای از ترجیحات و انتخاب‌ها (سلیقه‌ها) را در ذهن فرد تولید می‌کند که معنا و ارزش‌هایشان از خلال روابط و تضادهایشان درک شود. این ترجیحات و انتخاب‌ها وقتی در محدوده توانایی‌ها (همان سرمایه اقتصادی، نمادین) در قالب کنش و دارایی‌ها بروز کند سبک زندگی متمایزی را ایجاد می‌نماید. در این پژوهش نیز رابطه بین سبک زندگی نخبه‌گرایانه و استفاده بیشتر از شبکه اجتماعی تلگرام اثبات شده است. بنا به دیدگاه گیدنز وجود ساخت‌های متفاوت در جامعه و تأثیر آن‌ها بر افراد باعث شده تا رفتارهای رسانه‌ای افراد اعم از میزان استفاده، نوع استفاده و چگونگی استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با یکدیگر یکسان نبوده و دسته‌های مختلفی را ایجاد نماید. این تفاوت‌ها در نهایت منجر به تنوع انتخاب سبک

زندگی خواهد شد. در واقع دسترسی و میزان استفاده دانشجویان از رسانه‌های مجازی از جمله تلگرام و کانال‌های موجود با توجه به نوع ساختارهای اجتماعی مثل تحصیلات، درآمد، سن، شغل و... منابعی را در دسترس عاملان و یا مخاطبان قرار می‌دهد که می‌توانند بر انتخاب سبک زندگی شان مؤثر باشد و با آن رابطه داشته باشد. همچنین در بررسی رابطه متغیرها در فرضیه دوم (نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی دانشجویان) نوع گروه‌هایی که پاسخ‌دهندگان عضو هستند شامل گروه‌های ورزشی، سرگرمی، علمی، آموزشی، سیاسی و خانوادگی مشخص شده است. بر اساس نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین‌ها، میانگین متغیر سبک زندگی در نوع استفاده خانوادگی، سرگرمی و علمی از شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر است. با این فرض می‌توان استنباط کرد بین نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و سبک زندگی دانشجویان رابطه وجود دارد. با توجه به نظریه اینگلهارت می‌توان گفت که فرد برحسب محدودیت‌ها و اقتضای بافت اجتماعی و فرهنگی که در آن زندگی می‌کند، نوع استفاده‌اش از شبکه اجتماعی تلگرام نیز شکل می‌گیرد. بر اساس مدل شبکه‌های اجتماعی اینگلهارت، متغیرهای مختلف، از سویی نوع استفاده افراد از تلگرام را مشخص می‌کند و از سوی دیگر زمینه‌گرایی به انتخاب سبک زندگی را برای افراد ایجاد می‌کند، که با دیدگاه بوردیو مبنی بر این که گرایش‌های افراد بر اساس تجربه و اجتماعی شدن ساخته می‌شود و جایگاه اجتماعی افراد شرایط اجتماعی را برای این فرآیند فراهم می‌کند، مطابقت دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج پژوهش شکاری نمین و حاجیانی (۱۳۹۳) مبنی بر عدم رابطه مستقیم میان عضویت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی دانشجویی متمایز مطابقت نمی‌کند. اما در تأیید

این فرضیه مبنی بر رابطه میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی، با تحقیق افراسیابی و بشیر ۱۳۹۱ مطابقت دارد. همچنین نتایج آزمون T نشان می‌دهد که فرضیه سوم (چگونگی استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی دانشجویان) تأیید نشده است. لازم به ذکر است که نتایج این آزمون‌ها حاکی از این است که چگونگی استفاده از تلگرام با سبک زندگی نخبه‌گرایانه و همچنین با سبک زندگی عام‌گرایانه نیز رابطه‌ای نداشته است. کاستلز تأکید می‌کند برای جوامع جدید، ایجاد ممنوعیت برای ورود به این سیستم‌ها و گذاشتن رمز ورود برای جریان یافتن و انتشار پیام‌ها در سرتاسر سیستم، چالش‌های فرهنگی هستند که نتیجه آن‌ها سرنوشت درگیری‌های نمادینی را که در این شرایط تاریخی جدید انجام خواهد گرفت، از پیش تعیین می‌کند. در سیستم جدید اینکه کاربران فعال و منفعل شبکه‌ها چه کسانی هستند، تا اندازه زیادی چارچوب سلطه و فرآیندهای آزادی در اجتماع اطلاعاتی را تعیین می‌کند. در بررسی رابطه متغیرها در فرضیه چهارم (زمان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی) این نتیجه نائل شد که میانگین متغیر سبک زندگی در زمان استفاده قبل از ظهر، ظهر، بعدازظهر بیشترین میانگین را داراست ولی بیشترین زمان استفاده از شبکه تلگرام را پاسخگویان آخر شب اعلام کرده‌اند. تأثیر زیاد رسانه‌ها از جمله موبایل، کامپیوتر و... از طریق کناره هم قرار دادن موقعیت‌ها و حالت‌های گوناگون، شکل‌ها و نمادهای ویژه‌ای را به وجود می‌آورد که شیوه‌های زندگی بی‌سابقه و بنابراین انتخاب‌های تازه‌ای را القا می‌کند. از سوی دیگر تأثیر رسانه‌های جمعی من جمله شبکه‌های اجتماعی تلگرام که افراد از طریق تلفن همراه خود در آن‌ها عضو می‌شوند و زمان زیادی از وقت خود را در آن صرف می‌کنند، فقط در جهت



کثرت گرایی و تنوع طلبی نیست. رسانه‌های جمعی مجازی، افراد (دانشجویان) را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کنند که شخصاً هرگز امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آن‌ها را نداشته‌اند، ولی از طرف دیگر بین جایگاه‌ها و سکونتگاه‌هایی در دنیای آکنده از امکانات مجازی گوناگون برای گزینش شیوه‌های زندگی، برنامه‌ریزی استراتژیک برای زندگی از اهمیت خاصی برخوردار است. به سبب گسترش دامنه تأثیر رسانه‌های جمعی، به‌ویژه ماهواره، اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاع‌رسانی مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند تلگرام و...، جامعه اطلاعاتی، امروزه بعدی جهانی پیدا کرده و افراد در پی پدیده جهانی شدن و تجدد و نیز گسترش محدوده انتخاب افراد و افزایش فرد گرایی، سبک‌های زندگی متفاوتی ایجاد می‌کند که گاهی از نسل پیشین خود بسیار فاصله دارد. یافته‌های تحقیق حاضر، مبنی بر تأیید رابطه استفاده از شبکه اجتماعی با سبک زندگی دانشجویان، با یافته‌های پژوهش فتحی و همکارانش (۱۳۹۳) مبنی بر عدم رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی همخوانی ندارد. فتحی و همکاران بیان داشته‌اند که شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری با موانع بسیاری مواجه هستند و یا حداقل گسترش رسانه‌های جمعی متفاوت موجب شده است تا برای تأثیرگذاری گزینه مشخصی چون شبکه اجتماعی نتوان به‌صراحت از تأثیرگذاری صحبت کرد. البته با توجه به اینکه در تحقیق حاضر نیز فقط رابطه شبکه اجتماعی تلگرام با سبک زندگی بررسی شده است در کلیه موارد نمی‌توان با یافته‌های جزئی تحقیق فتحی و همکاران مقایسه شود. همچنین نتایج تحقیق حاضر با نتایج پژوهش امیرپور و گریوانی (۱۳۹۲) و پژوهش کریشناکومار (۲۰۱۶) مبنی بر این که شبکه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در تغییر سبک زندگی، نگرش‌ها، باورها و هویت جوانان ایفا

می‌کنند، همخوانی کامل دارد. سبک زندگی و مکانیسم‌های حاکم بر شکل‌گیری، و حفظ آن به واسطه پیدایش و ورود فن‌آوری‌های نوین ارتباطی یعنی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال دگرگونی است. این دگرگونی به این معنا است که این فن‌آوری‌ها قادرند، نقش به‌سزایی را در تغییر شیوه و سبک زندگی ما ایفاء کنند. از این رو اندیشمندان در عرصه‌های مختلف از جمله جامعه‌شناسی، روانشناسی و ارتباطات را تشویق به تحقیق و پژوهش‌های جدی و ارائه راهکارهای مناسب (از جمله افزایش سواد رسانه‌ای و...) در این خصوص می‌کنند.

### راهکارها

- مدیریت زمان استفاده از وسایل ارتباط الکترونیکی از طریق آموزش فرهنگ صحیح استفاده از امکانات و شبکه‌های اجتماعی جدید و اختصاص دادن زمانی برای گفتگوهای دوره‌می درباره مسائل مختلف در ساعات روز در محیط خانواده.
- طراحی و بومی‌سازی شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ ایرانی برای جلوگیری از تغییر و تأثیر استفاده از این شبکه‌ها بر سبک زندگی آن‌ها.
- استفاده از فضای مجازی در قالب گروه‌های خانوادگی برای گسترش ارتباطات صمیمی در میان اعضای خانواده.
- آموزش سواد رسانه‌ای و آگاهی دهی به جوانان و اطلاع‌رسانی درباره شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی
- نظارت کارشناسان بر شبکه‌های اجتماعی تا از این طریق بتوان با استفاده از امکانات و فرصت‌های ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی، شرایط تقویت و

گسترش سبک زندگی سالم را برای جوانان مهیا کرد و از تهدیدهای آن با فرهنگ سازی و آموزش در امان ماند.

## منابع

- آسا برگر، احمد (۱۳۷۹)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها، مترجم: پرویز اجلائی*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مؤسسه مطالعات و تحقیقات رسانه.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷)، *درآمدی بر نظریه فرهنگی*، ترجمه حسن پویان، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶)، *زندگی روزمره در ایران: زندگی روزمره، قدرت و فرهنگ*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- امیر پور، مهناز؛ گریوانی، مریم (۱۳۹۲)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان، *فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی*، سال اول، شماره سوم، پاییز، صص: ۲۳-۳۹.
- اینگلهارت، رونالد؛ پل آر، آبرامسون (۱۳۷۸)، امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی، مترجم شهناز شفیع‌خانی، *مجله نامه پژوهش فرهنگی*، پاییز و زمستان، شماره ۱۴-۱۵، صص: ۵۹-۱۰۶.
- باکات، رابرت (۱۳۸۱)، *مصروف*، ترجمه: خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- بشیر، حسن؛ افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱)، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره پنجم، شماره ۱، بهار، صص: ۳۱-۶۲.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۰)، *نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- تن، آلکسیس اس (۱۳۸۸)، *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی*، ترجمه نعیم بدیعی، تهران، انتشارات همشهری.

- توکل، محمد؛ قاضی نژاد، مریم (۱۳۸۵)، *شکاف نسلی در رویکردهای کلان جامعه‌شناختی: بررسی و نقد رهیافت‌های نسل تاریخی و تضاد با تأکید بر نظریات مانهایم و بوردیو، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۷، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.*
- جباران، محمدرضا (۱۳۹۴)، تحلیل مفهومی سبک زندگی، *فصلنامه قبستان، سال ۲۰، بهار، صص: ۱۷۳-۱۸۷.*
- جلالی پور، حمیدرضا؛ محمدی، جمال (۱۳۹۲)، *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی، چاپ چهارم، تهران، نشر نی.*
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵)، *پیر بوردیو، ترجمه: لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان، تهران، نشر نی.*
- خواجه نوری، بیژن؛ مقدس، علی اصغر (۱۳۸۷)، بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان گذران اوقات فراغت، مورد مطالعه دانش آموزان دبیرستانی شهرستان آباده، *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی (ویژه‌نامه پژوهش‌های اجتماعی)*، نیمه دوم ۱۳۸۷، صص: ۱۳۳-۱۵۶.
- حسین زاده، علی حسین؛ شجر اوی، محمد (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر میزان و نوع استفاده از ماهواره بر هویت اجتماعی، دینی و ملی نوجوانان (مورد مطالعه: دانش آموزان مقطع سوم دبیرستان شهر اهواز)، *فصلنامه دانش انتظامی استان خوزستان، شماره ۵، پاییز، صص: ۱۳-۳۲.*
- ویندال، سون، بنوسیگنازیر، جین اولسون (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.*
- ربانی، رضا؛ شیری، حمید (۱۳۸۸)، اوقات فراغت جوانان در تهران: بررسی جامعه‌شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال دوم، شماره ۸، صص ۲۰۹-۲۴۲.*

- رحمتی، محمد مهدی؛ سعادت، بخشی (۱۳۹۴)، سبک زندگی و الگوی مصرف (مورد مطالعه: تلفن همراه)، *نشریه تحقیقات فرهنگی ایران*، زمستان، دوره ۸، شماره ۴، پیاپی ۳۲، صص: ۱۱۹-۱۴۲.
- سعیدیان، ایمان؛ نیکو، مینو؛ یرکسیسیان، وازگن (۱۳۷۶)، رویکرد استفاده و رضایتمندی، *مجله پژوهش و سنجش*، شماره ۲۱، سال ۴.
- شارع پور، محمود؛ خوش فر، غلامرضا (۱۳۸۱)، رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی شهر تهران)، *نشریه نامه علوم اجتماعی*، پاییز و زمستان، دوره ۱۰، شماره پیاپی ۲۰، صص: ۱۳۳-۱۴۷.
- شکاری نمین، شیدا؛ حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر سبک زندگی جوانان، *مجله مدیریت فرهنگی*، سال هشتم، شماره بیست و ششم، زمستان، صص: ۶۳-۷۹.
- شکوری، علی (۱۳۸۵) تمایزپذیری و هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف: مطالعه موردی جوانان شهر تهران، *مجله جهانی رسانه*، دوره ۱، شماره ۲، صص: ۱-۲۱.
- شهری، رضا؛ حاملی، منوچهر (۱۳۹۴)، واکاوی و بررسی جایگاه هنر و شیوه زندگی اسلامی به سبک زندگی ایرانی اسلامی متأثر از زندگی غربی، *کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در عمران، معماری و شهرسازی*، تهران، مرکز همایش‌های صداوسیما.
- صدیق بنای، هلن (۱۳۸۷)، *آشنایی با شبکه‌های اجتماعی*، تهران، مرکز مطالعات تحقیقات رسانه‌ای، روزنامه همشهری، دسترسی

- فاضلی، محمد (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف، سبک زندگی*، قم: انتشارات صبح صادق.
- فتیحی، سروش؛ وثوقی، منصور؛ سلمانی، گودرز (۱۳۹۳)، بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال)، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، سال چهارم، شماره سیزدهم، بهار، صص: ۶۹-۸۸.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۴)، *پیر بورديو، پرسمان دانش و روشنگری، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، دوره ۱، شماره ۱، صص: ۱۴۱-۱۶۱.
- فیاض، ابراهیم (۱۳۹۰)، *کارکرد و تأثیرات رسانه‌ها در برخی از بحران‌های اجتماعی کشور در رسانه‌ها و فرهنگ عمومی*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰)، *عصر اطلاعات اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*، مترجم: احمد علیقلیان و افشین خاک‌باز، چاپ هفتم، تهران، انتشارات طرح نو.
- کوزر، لوئیس (۱۳۸۴)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- کیا، علی‌اصغر؛ نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱)، «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به سبک اجتماعی فیس‌بوک، بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا»، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص ۱۸۱-۲۱۲.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، چاپ دوم، نشر نی.
- متانی، مهرداد؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۲)، بررسی میزان و علل بهره‌مندی مخاطبان

- قائم شهری از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، *مجله مطالعات رسانه‌ای*، سال ۹، شماره ۲۵، تابستان، صص: ۹۹-۱۱۱.
- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۶)، مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۱، صص: ۱۹۹-۲۳۰.
- نایی، هوشنگ (۱۳۹۳)، *تحلیل داده‌های تحقیقات کمی*، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- Anherier, H.k, Gerhards, J, & Romo, F. P. (1995), Forms of capital and social structure in cultural fields: examining Bourdieu,s social topography, *American Journal of sociology*, Vol: 100, pp: 859-903.
- Asad, seguya & Almamun, Md Abdullah, Clement, chekum, (2012), The effect of social network site to the life styles of teachers & students in higher educational institutions, *inter national Journal of basic and applied sciences*, Vol: 1, No: 4, pp: 498- 510.
- Blumler, J.G & E.katz (1974), the uses of mass communication: current perspectives on Gratifications research, *American Journal of sociology*, Vol: 81, N: 6, May.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction, A social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard university press.
- Celik, B (2011), Cellular telephony in turkey: A technology of self-produced modernity. *European Journal of Cultural Studies*, 14 (2), 147-161.
- Charndler, Daniel (1998), *Why do people watch tv?* The university of Western Australia, UWA.
- Kumar jha, Krishna (2016), impact of social networking site on the mauritian youth: A study of their life styles and its effectiveness in nation building, inter national conference on communication, media, technology and desigh, 27- 29 May, 2016, 2 agreb- Croatia.



- Leslie, G. R., Larson, R. F., Gorman, B. L. (1994), *Introductory Sociology*, Oxford University Press.
- Martinez, Andrea, scientific knowledge about television violence (1992), *Canadian radio- television and telecommunications commission*.
- Palumets, Liis (2002), *Space of lifestyles in Estonia in 1991*, pro ethnologia.
- Press Elizabeth, Ferguson Douglas (2003), “*Audience activity and the third generation of television*”, paper presented at the broadcast education association national conference, Las Vegas, April.
- Southerton Dale (2001), Consuming Kitchens: Taste, context and identity formation, *Journal of Consumer Culture*, Vol 1(2): 179-203.
- Vickery, J. R. (2015), ‘I don’t have anything to hide, but...’ the challenges and negotiations of social and mobile media privacy for non-dominant youth, *Information, Communication & Society*, 18 (5), Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.989251>.