

## بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی دانشجویان شهر اصفهان

منصور حقیقتیان<sup>۱</sup>، ابراهیم انصاری<sup>۲</sup>، زهرا ولی پور<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۰/۶/۱۹ تاریخ تایید: ۹۰/۹/۱۶

### چکیده

سبک زندگی جوانان به ویژه دانشجویان در سال‌های اخیر دچار تحولات زیادی شده است. از طرف دیگر، با توجه به اهمیت یافتن مسائل فرهنگی و مطرح شدن مفاهیمی همچون مهندسی فرهنگی، شناخت گرایش‌های فرهنگی و سبک زندگی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن ضرورت پیدا می‌کند. در این پژوهش با الهام گرفتن از نظریات جامعه‌شناسی پست‌مدرن مانند مفهوم سرمایه فرهنگی از بوردیو (۱۹۸۴) و زیبایی‌شناختی کردن زندگی از فدرسون (۱۹۹۱)، عوامل مؤثر بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش، کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های شهر اصفهان می‌باشد. حجم نمونه ۳۶۱ نفری با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در مرحله بعد با تأکید بر بومی بودن دانشجویان به صورت انقاف ساده انتخاب گردید. روش تحقیق پیمایش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بود. یافته‌های استنباطی نشان داد که متغیرهای طبقه اجتماعی ( $\beta=+0/155$ )، معاشرت با دوستان ( $\beta=+0/159$ )، استفاده از اینترنت ( $\beta=+0/170$ ) و استفاده از ماهواره ( $\beta=+0/304$ ) بر متغیر سبک زندگی تأثیر داشتند، که این متغیرها در مجموع توان استند ۳۷ درصد تغییرات متغیر سبک زندگی را تبیین کنند. همچنین نتایج نشان داد که متغیر جنسیت بر سبک زندگی تأثیری ندارد. مدل دیگرام مسیر نیز نشان دهنده تأثیر متغیر طبقه اجتماعی بر میزان استفاده از ماهواره و اینترنت می‌باشد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، پست‌مدرن، سرمایه فرهنگی، زیبایی‌شناختی کردن زندگی.

- 
- ۱- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان. Mansour-Haghighatian@yahoo.com
  - ۲- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان. E.ansari29@yahoo.com
  - ۳- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی. valipoor.somaye@yahoo.com

## مقدمه

جامعه‌ایرانی به لحاظ فرهنگی همواره متنوع بوده است، لیکن این تنوع در دهه‌های اخیر پیچیدگی‌های خود گرفته است. از جمله متغیرهای اجتماعی مناسب برای فهم پیچیدگی‌های اخیر ایران مفهوم سبک زندگی است. این مفهوم به طور خاص در بررسی فرهنگ جوانان ابزار تحلیلی مفیدی فراهم می‌آورد. فرهنگ و یا به عبارت بهتر فرهنگ‌های جوانان در ایران متأثر از تحولات عمده اجتماعی سیاسی کشور شکل گرفته است. در میان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ‌های جوانان در دهه‌های اخیر نقش فرایندهای فرهنگی فراملی پر رنگ‌تر شده است. جهانی‌شدن فرایندهای تولید و مصرف کالاهای فرهنگی نقش به‌سزایی در این زمینه داشته است، زیرا جهانی‌شدن همزمان باعث کاهش نفوذ فرهنگی جامعه ملی و افزایش مشروعیت علاقمندی و نیازها و سلیقه‌های فردی می‌شود (فرانک و میییر، ۲۰۰۲: ۹۳).

بررسی چگونگی و سازوکارهای مؤثر در این امر یکی از مسائل جامعه‌شناسی فرهنگ و مطالعات فرهنگی است. مشاهده عناصر فرهنگ جهانی در میان فرهنگ‌های جوانان ایرانی یکی از دغدغه‌های بحث‌انگیز در حوزه فرهنگ ایران است؛ امری که البته، چه در بحث میزان و چه در بحث ابعاد و پیامدها، مباحث بسیاری را در ایران دامن می‌زند. شدت حساسیت به موضوع فرهنگ‌های جوانان در ایران پس از جنگ تحمیلی به‌اندازه‌ای بوده که فرهنگ جوانان را به یکی از نگرانی‌های کلان نظام تبدیل نمود و سیاست‌گذاران فرهنگی همواره کوشیده‌اند تا میزان تأثیرگذاری نهادها و سازمان‌های فرهنگی رسمی را گسترش دهند. به بیانی دیگر فرهنگ جوانان در ایران عرصه‌ای است که محل منازعه حداقل دو فرهنگ انقلاب اسلامی و سرمایه‌داری جهانی است.

اولین مسأله‌ای که اهمیت مفهوم سبک زندگی را در مباحث امروزین علوم اجتماعی نشان می‌دهد این است که برخی از سنخ‌شناسی‌های موجود مثل طبقه، قومیت و جنسیت نمی‌توانند تنوع و دگرگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶؛ نلسون، ۲۰۰۷: ۱۶۹) چرا که با پیدایش فرهنگ مصرفی<sup>۱</sup> و عمومی شدن الگوی مصرف در میان طبقات مختلف شاهد نوعی در هم ریختگی طبقاتی هستیم و لذا به مفهومی احتیاج است که این روابط دگرگون شده را تحلیل کند. دومین مسأله به تحلیل هویت اجتماعی در عصر مدرنیته متأخر باز می‌گردد، چرا که بسیاری از منابع و الگوهای هویت‌ساز مثل دینداری و جایگاه فرد در نظام تولید، تضعیف شده و یا ویژگی متمایز کننده بودن خود را از دست داده (هارالامبوس و

هالیورن، ۲۰۰۸: ۵-۶۹۴) و رفتارهای مصرفی مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی شده‌اند. به عبارتی افراد به ویژه جوانان که قشر عظیمی از آن‌ها را دانشگاهیان تشکیل می‌دهند کیستی و چیستی خود را در متن فرهنگ مصرفی جامعه می‌جویند که بیانگر نوع خاصی از سبک زندگی است. سومین مسأله به فرایندهای «فردی شدن»<sup>۱</sup> مربوط می‌شود که آزادی و حق انتخاب بیشتری را به خصوص برای جوانان در بر دارند (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۰۱؛ گیدنز، ۱۹۹۱: ۹۹). فرایندهایی که به موجب آن وظیفه‌ی تصمیم‌گیری درباره‌ی اینکه افراد می‌خواهند با زندگی خودشان چه بکنند در مقایسه با دوره‌های قبل از اهمیت بیشتری برخوردار شده و به بخش مهمی از وجود روزمره‌ی آن‌ها تبدیل گشته است. به بیان دیگر می‌توان اظهار داشت که امروزه ظهور جامعه مصرفی باعث شده است که جوانان دانشجو به نوعی هنجارهای مصرفی، سطحی و ظاهری روی آورند که اساساً تنوع طلبی و لذت جویی را دنبال می‌کنند. جراحی‌های زیبایی، بدن سازی و اصولاً اهمیت یافتن بدن این مسئله را نشان می‌دهد (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ذکائی، ۱۳۸۷) تعریف اینگونه هویت توسط جوانان به ویژه دانشجویان که میراث دار فرهنگ جامعه هستند به نظر نمی‌رسد با مبانی فکری و فرهنگی جامعه‌ی ما مناسبت زیادی داشته باشد.

مفاهیم سبک زندگی و هویت به عنوان ابزاری برای درک چگونگی تغییر افراد و جامعه به کار می‌روند. در جوامعی که سنت‌گرایی را کنار گذاشته‌اند، سبک زندگی تبدیل به معضلی برای مردم شده است. همان طور که گیدنز اشاره می‌کند، هرچه موقعیتهایی که فرد در آن قرار دارد، بیش‌تر رشد کرده باشد، سبک زندگی بیش‌تر به هسته خودشناسی می‌پردازد (روزنگرن، ۱۹۹۶: ۲۵۶). در این پژوهش، مفهوم سبک زندگی و عوامل مؤثر بر آن در ارتباط با فرهنگ مصرفی و به ویژه ابعاد نمایی و بیانگرانه<sup>۲</sup> آن تحلیل گردیده و به سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی مصرف<sup>۳</sup>، مطالعات فرهنگی و به ویژه جامعه‌شناسی پست‌مدرن نگریسته شده است.

### مبانی نظری تحقیق

واکاوی مفهومی سبک زندگی: در دهه‌های اخیر موضوع «سبک زندگی» مورد توجه جامعه‌شناسان زیادی قرار گرفته است (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۹۹). در میان جامعه‌شناسان پست‌مدرن فدرستون<sup>۴</sup> (۱۹۹۱)، گیبینز<sup>۵</sup> (۱۳۸۱) و ریمر<sup>۶</sup> (۱۹۹۵) نظرات قابل توجه‌ای پیرامون

1. Individualization
2. Expressive
3. Sociology of Consumption
4. Featherstone
5. Gibbins
6. Reime

سبک زندگی پست‌مدرن ارائه داده‌اند. تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که سبک زندگی پست‌مدرن در جهان خصوصاً در میان جوانان رو به افزایش است (هارالامبوس وهالبورن، ۲۰۰۸: ۶۸۳؛ نلسون، ۲۰۰۷).

نظر «ماکس وبر» در رابطه با مفهوم سبک زندگی به‌ایده وی در باب «منزلت»<sup>۱</sup> یا «گروه منزلتی»<sup>۲</sup> در بحث قشربندی اجتماعی مربوط است (کوزر، ۱۳۸۶: ۳۱۳). از نظر محتوا هر گروه منزلتی با «سبک زندگی» خاص خود مشخص می‌شود و از اعضای هر گروه منزلتی انتظار می‌رود تا سبک زندگی خاصی را دنبال کنند. از این رو، اگر طبقات بر حسب رابطه‌شان با تولید و کسب کالا دسته‌بندی می‌شوند، دسته‌بندی گروه‌های منزلتی بر اساس شیوه‌های مصرف کالا و سبک زندگی است. نقش تعیین‌کننده سبک زندگی چنان است که هر گونه سبک بخشیدن به زندگی یا از درون گروه‌های منزلتی آغاز می‌شود و یا به وسیله آن‌ها تداوم می‌یابد. همچنین سبک زندگی، سبکی فردی نیست بلکه نوعی اقدام جمعی است که مورد توافق قرار گرفته است (وبر، ۱۳۸۲: ۲۱۵-۲۲۱). مدهای گوناگون نیز از درون سبک‌های مختلف زندگی ناشی شده و به وسیله آن‌ها نیز پذیرفته یا رد می‌شوند. هر سبک زندگی آدابی خاص دارد که این آداب شامل مد نیز می‌شود. «*آداب زمانی، مد<sup>۳</sup> نامیده می‌شوند که تازه بودن رفتار مربوطه مبنای جهت گیری کنش باشد.*» (وبر، ۱۳۷۴: ۳۴). بحث «سبک زندگی» در اندیشه وبر به طور کلی به تفاوت میان مفاهیم «طبقه» و «پایگاه» در اندیشه او باز می‌گردد. وبر، سبک زندگی را مؤلفه‌ای از پایگاه می‌داند که باعث تمایز آن از طبقه در معنای مارکسیستی و رایج آن زمان می‌شود. وبر به عنوان نخستین مبنای تمایز گروه‌های منزلتی هم به فرایند رسمی آموزش و هم به پرستیژ و اعتبار شغل توجه داشت. هر کدام از این ملاک‌ها مبنایی را برای نشان‌دادن سبک‌های مختلف زندگی فراهم می‌نمود، سبک‌هایی که بین قشرهای مختلف اجتماعی وجود دارد (ریزمن و انگویتا، ۱۳۸۳: ۴۷).

بوردیو سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند. معنا یا به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباط‌ها اخذ می‌شود (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۶-۱۷۳). وی در جای دیگر می‌گوید: «سبک زندگی دارایی‌هایی است که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از (دیگران) تمایز می‌بخشند.» (بوردیو، ۱۹۸۴: ۲۴۹).

1. Status
2. Status Group
3. Temporal usage of fashion

### نظریه‌های سبک زندگی

زیمل برای آشکار کردن تضاد فرهنگ مدرن، از مفاهیم «زندگی» و «شکل» استفاده می‌کند. از نظر او، زندگی آن جریان پویا و متحولی است که بی‌وقفه در حال حرکت و جنبیدن است و در جریان این پویایی خلاق، اشکالی را می‌آفریند که مبین خلاقیت و پویایی آن می‌باشد (لاجوردی، ۱۳۸۰: ۲۴۶). زیمل، بر این نظر است که در اعصار قدیم، اشکالی که زندگی خلق می‌کرد در لحظه‌ی خلق شدنشان با آن سازگار بودند و انطباق داشتند اما به مرور که این سازگاری و مطابقت از میان می‌رفت، زندگی پویا و خلاق، شکل جدیدی می‌آفرید. بنابراین تفاوت عمده‌ی شکل و زندگی در این است که زندگی پویا و خلاق است و شکل ثابت است و ادعای بی‌زمانی می‌کند. از نظر زیمل، در هر دوره‌ای از تاریخ، ایده‌ای اساسی بر آن دوره حاکم است که آن ایده، نسبت میان زندگی و شکل را معین می‌کند. به طور مثال در قرون وسطی ایده‌ی بنیادین «خداوند» بود، در رنسانس «طبیعت» و از قرن هفدهم به بعد «قوانین طبیعت». اما زیمل بر آن است که ایده‌ی بنیادین عصر مدرن «بی‌شکلی» است و راز تضاد فرهنگ مدرن همین ایده‌ی بنیادین است. در عصر مدرن، زندگی دیگر نمی‌خواهد همچون اعصار گذشته در این یا آن شکل متجلی شود بلکه می‌خواهد از هر نوع شکلی بگریزد. اما از آن جا که این زندگی ناگزیر است خود را در اشکال هنری، علمی و اجتماعی و... نشان دهد، بنابراین اصل گریز از شکل، به کنه‌این سبک‌ها و نمودهای زندگی بدل می‌شود. ایده‌ی «بی‌شکلی» با اهمیت‌ترین ایده‌ی زیمل به شمار می‌آید، چرا که جزء معدود نظریات اندیشمندان کلاسیک در جامعه‌شناسی است که برای تحلیل فرهنگ پستمدرن کار آمد به نظر می‌رسد؛ فرهنگی که نظام گریز است و از هر گونه تعریف، دوری می‌جوید. از همین رو است که بسیاری او را نخستین جامعه‌شناس پستمدرن تلقی می‌کنند (لاجوردی، ۱۳۸۰: ۲۴۹).

در دوره‌ی پساسنتی و مخصوصاً در مدرنیته‌ی متاخر<sup>۱</sup>، با اینکه گزینه‌های زندگی نامحدود نیستند ولی از آن جا که دیگر، نقش‌های اجتماعی از سوی جامعه بر افراد تحمیل نمی‌شود و یا کمتر تحمیل می‌شود. انسان‌ها باید سبک زندگی خود را «انتخاب» کنند. شاید ادعا شود که صرفاً پاره‌ای طبقات مرفه شهری بین شیوه‌های مختلف زندگی حق انتخاب دارند، اما گیدنز معتقد است در جامعه‌ی مدرن «همه» باید سبک زندگی خود را انتخاب کنند، هر چند که امکان انتخاب برای برخی گروه‌ها بیشتر است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۳۰).

ایده‌های اساسی «مایک فدرستون» در باب سبک زندگی و به طور کلی فرهنگ مصرفی در کتاب «فرهنگ مصرفی و پستمدرنیسم» (۱۹۹۱) مطرح شده است. فدرستون، از جمله نظریه

1. Dismorphism  
2. Late modernity

پردازانی است که قائل به ظهور و تجلی نوعی فرهنگ مصرفی پست‌مدرنیستی در زندگی روزمره است، فرهنگی که بر محو شدن مرز میان هنر و زندگی روزمره، از بین رفتن تمایز بین فرهنگ والا<sup>۱</sup> و فرهنگ توده<sup>۲</sup>، در هم ریختگی<sup>۳</sup> و طبقه‌بندی زدایی<sup>۴</sup> فرهنگی تأکید می‌کند. معروف او در این کتاب «زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره»<sup>۵</sup> فرایندی است که به موجب آن ویژگی‌های یک سبک خوب، یک ذائقه‌ی خوب و یک طرح خوب به تمامی جنبه‌های زندگی روزمره‌ی ما وارد می‌شود (فدرستون، ۱۹۹۱: ۱۱۵). بر اساس نظر وی، پست‌مدرن به فرایندهایی اطلاق می‌شود که بر مبنای آن‌ها عوامل فرهنگی مانند مصرف‌گرایی تأثیراتی را در سطح اجتماعی به وجود می‌آورند. این کاربرد بر مبنای فروپاشی مرزهای بین فرهنگ عمومی و فرهنگ نخبگان و فرهنگ برتر و فرهنگ پست شکل گرفته است و بر رشد فرهنگ مصرف‌کننده تأکید می‌کند (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۲۷).

یکی از مشخصه‌های کلیدی حوزه سبک‌های زندگی در پست‌مدرنیته آن است که شامل آن چیزی می‌شود که ممکن است سبک‌های زندگی بیانی<sup>۶</sup> نامیده شود؛ یعنی سبک‌های زندگی‌ای که با ویژگی بیانی «خود» پست‌مدرن مطابقت دارد. در پست-مدرنیته مردم دیگر نه به فرهنگ عالی علاقه دارند و نه به فرهنگ عامه، بلکه به آسانی بین این دو فرهنگ در حرکتند و آن دو را با یکدیگر ترکیب می‌کنند. اکثر مردمی که فرهنگ عالی و فرهنگ عامه را در سبک‌های زندگی پست‌مدرن ترکیب می‌کنند آنهایی هستند که در محیط‌هایی رشد کرده‌اند که در آن محیط‌ها این عناصر طبیعی به نظر می‌رسند. این سبک‌های زندگی، خاص مردمی هستند که تلاش می‌کنند چیزی را به وجود آورند که زندگی‌شان را هم مهیج می‌کند و هم لذت بخش (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۲۱-۱۲۰).

### چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری به کار رفته در این پژوهش، تلفیقی از آرا بررسی شده درباره‌این موضوع می‌باشد. در میان اندیشمندان این حوزه، به دو دیدگاه بر می‌خوریم:

دیدگاه اول، کسانی مانند وبر (۱۹۰۳) و اخیراً نیز بوردیو (۱۹۸۴) هستند که قائل به سبک زندگی طبقاتی بوده و عامل طبقه‌ی اقتصادی-اجتماعی را در شکل‌گیری سبک زندگی مؤثر می‌دانند و به ویژه بوردیو که سبک زندگی را ابزاری برای نشان‌دادن تمایز طبقاتی می‌داند و از

1. High culture
2. Mass Culture
3. Permutations
4. De-categorization
5. Aestheticization of Everyday Life
6. Expressionistic life styles

طرح سبک زندگی در میان طبقات سخن رانده است (تاملینسون، ۱۹۹۸). اگر چه بورديو جزء آن دسته از نظریه پردازانی است که به تلفیق ساخت و کنش معتقد است (ریترز، ۲۰۱۱: ۵۲۷)، اما تأکید او بر جایگاه کنشگران که از ترکیب حجم و نوع سرمایه به دست می‌آید تا حدی دیدگاه او را به ساختارگرایی نزدیک می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که سبک زندگی از منظر بورديو در نتیجه‌ی تفکیک طبقاتی و اختلافات در دارایی‌های مادی و فرهنگی است. تورستین وبلن و ماکس وبر نیز، سبک زندگی را راهی برای تشخیص طبقاتی می‌دانند. وبلن در اشاره به طبقه نو ظهور و تازه به دوران رسیده‌ی آمریکا که برای نشان دادن دارایی خود، به شکل تظاهری مصرف می‌کرد، این مفهوم را به کار برد؛ وبر نیز در تحلیل قشربندی اجتماعی و در نقد نظریه‌ی مارکسیستی قشربندی بحث خود را مطرح کرد و به کمک سبک زندگی از مفهوم پایگاه سخن راند. دیدگاه دوم، دیدگاهی است که سبک زندگی را نه یک مفهوم طبقاتی و ابزاری برای تمایز آن، بلکه به عنوان مفهومی نوین در برابر طبقه مطرح می‌کند و املاي یک کلمه‌ای سطح زندگی<sup>۱</sup> آن نیز، حکایت از کاربردی نوین در جامعه‌شناسی دارد (رستگار، ۱۳۸۴: ۱۰۶). از این منظر سبک زندگی پس از تحولات اقتصادی و فکری در دهه شصت و هفتاد میلادی قرن بیستم و با ظهور جامعه‌ی مصرفی و رشد کالاها و خدمات مصرفی مطرح می‌شود. دوره‌ای که با افزایش فردگرایی و کاهش نقش ساختارها در زندگی روزمره همراه است و لذا "انتخاب" حایز اهمیت فراوانی می‌شود. در این دیدگاه به سبب دمکراتیزه شدن مصرف، همه اقشار جامعه، چه طبقات بالا و چه طبقات پایین همگی حق انتخاب دارند و خود، زندگی‌نامه‌ی خود را رقم می‌زنند. نظریه پردازانی چون آنتونی گیدنز (۱۹۹۱)، الریش بک (۱۹۹۲)، جان گیبینز و بوریمر (۱۹۹۵) به این دیدگاه وابسته هستند. همچنین از آن جا که سلیقه‌های طبقاتی در حال نزدیک شدن به یکدیگر هستند ذائقه نخبه و توده دیگر مطرح نیست و بی‌شکلی، بی‌معنایی، التقاط‌گرایی<sup>۲</sup>، سطحی شدن و گریز از کلیشه که به عنوان مؤلفه‌های انتزاعی پست‌مدرنیسم معرفی می‌شوند در نوع زیستن افراد نیز ظهور پیدا کرده است. از آن جا که در جامعه‌ی ایران، خصوصاً در شهرهای بزرگ و در میان قشر جوان دانشجو شاهد تغییر در رفتار، ترجیحات و نگرش‌ها می‌باشیم، به نظر می‌رسد که این تغییر به سمت نوعی سبک زندگی پست‌مدرن که با بی‌شکلی، تنوع، سطحی‌گرایی و لذت طلبی همراه است میل می‌کند. در این پژوهش با الهام گرفتن از جامعه‌شناسان پست‌مدرن مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره، سرمایه‌فرهنگی، فردگرایی، اهمیت مصرف و مد، اهمیت زمان، عدم تقدیرگرایی و عرفی کردن دین به عنوان مؤلفه‌های سبک زندگی در نظر گرفته شده‌اند. هدف اصلی پژوهش بررسی

1. Lifestyle
2. Eclecticism

تأثیر متغیرهای استفاده از اینترنت و ماهواره، طبقه اجتماعی، معاشرت با دوستان و تعلقات مذهبی بر سبک زندگی دانشجویان می‌باشد.

### پیشینه تحقیق

یک تحقیق گسترده از سوی کارل اریک روزنگرین درباره «استفاده جوانان سوئدی از رسانه‌ها» انجام شد که به بررسی رویکرد افراد در سبک زندگی و تلقی خواننده یا بیننده رسانه‌ها به عنوان مشارکت کننده در فرایند «کاشت» توجه داشت. در این تحقیق مشخص شد، سلیقه‌ها و انتخاب‌های رسانه‌ای در سبک زندگی و الگوهای تفریحی روزمره نقش دارند و از سوی دیگر نیز سبک زندگی بر مصرف رسانه تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیق هم‌چنین نشان داد که سن، طبقه اجتماعی و جنسیت نیز می‌توانند بخش زیادی از تفاوت‌های کشف شده را توضیح دهند (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۱۳۸).

چاوشیان (۱۳۸۱) در مطالعه سبک زندگی و هویت اجتماعی: "مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده‌ی تمایز و تشابه اجتماعی در دوره‌ی مدرنیته متأخر" به بررسی مفهوم سبک زندگی از منظر مطالعات فرهنگی پرداخته که در میان ساکنان بالای ۱۸ سال شهر تهران اجرا شده است. چارچوب نظری تحقیق برگرفته از آرای گیدنز و بوردیو می‌باشد نتایج تحقیق نشان می‌دهد عوامل فرهنگی مثل دینداری و سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی افراد تأثیر گذار می‌باشد که اهمیت دوباره "فرهنگ" در تحلیل مسائل اجتماعی را نشان می‌دهد.

رسولی (۱۳۸۲) در بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون به شناسایی شاخص‌های سبک زندگی و نحوه پرداخت آن در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون پرداخته است. سؤالات اصلی این پژوهش این است که آیا تبلیغات تجاری در تلویزیون، سبک و شیوه‌ای خاص از زندگی را به مخاطبان معرفی می‌کند؟ و این که در تبلیغ کالا و نوع الگوی مصرف تبلیغ شده در آگهی‌ها چه ارزش‌هایی مورد توجه هستند؟ نتایج به دست آمده حاکی از آن است که سه گونه سبک زندگی در تبلیغات مطرح شده است: (۱) سبک زندگی مبتنی بر نمایش الگو و ارزش‌های مربوط به طبقات اجتماعی، (۲) سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی و اقتصادی، (۳) سبک زندگی مبتنی بر الگوهای مدرن و سنتی. بدین معنی که بیشتر الگوها و ارزش‌های مربوط به زندگی «مدرن» «طبقات متوسط» و «مرفه» جامعه در تبلیغات عرضه شده است.

رضوی‌زاده (۱۳۸۲) در "بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی" سبک زندگی که مشخصه آن مصرف مادی بوده را متغیر وابسته تحقیق قرار داده است. تدوین چارچوب نظری تحقیق با استفاده از نظریه کاشت جرج گربرنر صورت گرفته است. یافته‌های



تحقیق نشان می‌دهد استفاده از تلویزیون، ویدئو و تماشای تلویزیون‌های خارجی بر نگرش روستاییان به زندگی شهری و تمایل به تغییر سبک زندگی یا تمایلات آن‌ها به مصرف مادی تأثیرگذار است.

رستگار (۱۳۸۴) در "بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر سبک زندگی جوانان شهر شیراز" دو سوال اساسی را مطرح نمود. (۱) اینکه سبک زندگی جوانان تحت تأثیر چه متغیرهای اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرد؟ و (۲) آیا می‌توان از شکل‌گیری سبک زندگی و مصرف‌گرایی در میان جوانان سخن گفت یا خیر؟ نتایج تحقیق نشان می‌دهد میانگین توجه به شاخص‌های سبک زندگی ۶۳ درصد می‌باشد که نشان از مصرفی شدن جامعه‌ی مورد مطالعه دارد. این تحقیق تأثیر عواملی مانند جنسیت، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، دینداری و عرفی شدن فرد، نگرش به جهانی شدن، سرمایه فرهنگی، فردگرایی، تعلق ذهنی طبقاتی، سن و وضع تأهل را بر سبک زندگی جوانان مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان داد که بین همه متغیرها به جز جنسیت و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با سبک زندگی جوانان رابطه معنی‌داری وجود ندارد که همین مسئله در هم ریختگی طبقاتی و جنسیتی و عمومیت یافتن مصرف‌نمایشی در میان جوانان طبقات مختلف را نشان می‌دهد.

قلی‌پور (۱۳۸۴) در مطالعه اثرات آگهی‌های تجاری بر شیوه زندگی در شهر شیراز به این نتایج رسیده است که بین اثرات آگهی‌های تجاری و ابعاد شیوه زندگی «مصرف‌نمایشی، تمایز اجتماعی، تفکر مدرن، نوع غذا و تعارض روانی» رابطه معنی‌داری وجود دارد در این پژوهش شیوه زندگی عبارت است از عناصر، ارزش‌ها و رفتارهایی که انسجام محوری با همدیگر دارند. و رابطه بین آگهی‌های تجاری و انفعال سیاسی معنادار نبوده است.

تحقیقات انجام شده پیرامون سبک زندگی تأثیر برخی عوامل اجتماعی را بر سبک زندگی مورد توجه قرار داده و یا صرفاً تأثیر آگهی‌های تجاری را مد نظر داشته‌اند و در این تحقیقات سبک زندگی مصرفی بیشتر مورد تأکید بوده است. در پژوهش حاضر سبک زندگی از منظر پست‌مدرن مورد ارزیابی قرار گرفته و تأثیرات استفاده از ماهواره و اینترنت به عنوان رسانه‌های جهانی بر سبک زندگی دانشجویان مورد بررسی قرار گرفته‌اند امری که در تحقیقات پیشین توجه چندانی به آن نشده بود، بنابراین نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده دیگر پژوهشگران در این زمینه قرار گیرد.

### روش تحقیق

روش تحقیق این مطالعه پیمایش و تکنیک جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های شهر اصفهان می‌باشد. از آن جایی که، دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی عمده‌ترین دانشگاه‌های دولتی اصفهان هستند، برای مطالعه انتخاب شدند. نتایج یک مطالعه مقدماتی نشان داد که بیش از نیمی از دانشجویان گرایش به سبک زندگی پست‌مدرن داشتند بنابراین  $q = 0/50$  و  $p = 0/50$  در نظر گرفته شد و نمونه‌ای معادل ۳۸۴ نفر با تأکید بر بومی بودن دانشجویان، به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ۳۶۱ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت.

متغیرهای مستقل تحقیق عبارتند از جنسیت، میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از ماهواره، معاشرت با دوستان، طبقه اجتماعی، تعلقات مذهبی (در چهار بعد اعتقادی، عاطفی، پیامدی و مناسکی). برای سنجش متغیرها از سؤالات چند گزینه‌ای استفاده شد و آلفای کرونباخ آنها، غیر از جنسیت، به ترتیب  $0/85$ ،  $0/83$ ،  $0/69$ ،  $0/71$ ،  $0/89$  بود. برای آزمون رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

سبک زندگی متغیر وابسته است که شاخص‌ها و آلفاهای آن‌ها عبارتند از: زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره  $0/55$ ، سرمایه فرهنگی  $0/726$ ، فردگرایی  $0/675$ ، اهمیت مصرف و مد  $0/759$ ، عدم تقدیرگرایی  $0/674$ ، تجمل‌گرایی و تنوع‌طلبی  $0/672$ ، اهمیت زمان  $0/652$  و عرفی کردن دین  $0/712$  اطلاعات لازم برای متغیر وابسته با استفاده از پرسشنامه‌ای که شامل ۵۱ سوال ۵ گزینه‌ای از نوع طیف لیکرت بود گردآوری شد.

#### یافته‌ها

یافته‌های توصیفی برخی از متغیرهای مستقل تحقیق در جدول شماره (۱) گزارش شده‌اند.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد برخی از متغیرها

| متغیر                            | گزینه                 | فراوانی | درصد | متغیر                    | گزینه             | فراوانی | درصد |
|----------------------------------|-----------------------|---------|------|--------------------------|-------------------|---------|------|
| جنسیت                            | زن                    | ۲۱۳     | ۵۹   | تحصیلات مادر             | زیر دیپلم         | ۲۱۹     | ۶۰/۶ |
|                                  | مرد                   | ۱۴۸     | ۴۱   |                          | دیپلم و فوق دیپلم | ۱۰۶     | ۲۹/۴ |
| تحصیلات پدر                      | زیر دیپلم             | ۱۴۸     | ۴۱   | ارزش اتومبیل             | لیسانس و بالاتر   | ۳۶      | ۱۰   |
|                                  | دیپلم و فوق دیپلم     | ۱۵۳     | ۴۲/۴ |                          | بدون اتومبیل      | ۶۰      | ۱۶/۶ |
| درآمد خانواده هزار تومان         | کمتر از ۵۰۰           | ۱۶۲     | ۴۴/۸ |                          | زیر ۱۰ میلیون     | ۲۰۱     | ۵۵/۷ |
|                                  | ۵۰۱-۷۰۰               | ۹۷      | ۲۶/۹ | بالای ۱۰ میلیون          | ۱۰۰               | ۲۷/۷    |      |
| ساعات استفاده از اینترنت در هفته | کمتر از ۵             | ۲۸۵     | ۷۹   | رضایت از اینترنت ماهواره | خیلی کم و کم      | ۴۳      | ۱۲   |
|                                  | ۵-۱۰                  | ۴۶      | ۱۲/۲ |                          | متوسط             | ۱۶۰     | ۴۴/۳ |
| استفاده از ماهواره               | ۱۰ به بالا            | ۳۰      | ۸/۳  |                          | زیاد و خیلی زیاد  | ۱۵۸     | ۴۳/۷ |
|                                  | اصلاً یا به ندرت      | ۱۲۹     | ۳۵/۷ | خیلی کم و کم             | ۱۷۰               | ۴۷/۱    |      |
| معاشرت حضوری با دوستان           | هر روز                | ۱۶۴     | ۴۵/۵ | ارسال پیام به دوستان     | خیلی کم و کم      | ۹۰      | ۳۰   |
|                                  | چند روز یا هفته یکبار | ۱۵۱     | ۴۱/۹ |                          | متوسط             | ۱۳۳     | ۳۶/۸ |
| تعداد دوستان به نفر              | سالی یکبار            | ۲۰      | ۵/۵  |                          | زیاد و خیلی زیاد  | ۱۳۸     | ۳۸/۲ |
|                                  | ۰-۵                   | ۱۲۲     | ۳۳/۸ | خیلی زیاد                | ۲۲۱               | ۶۱/۲    |      |
| تعداد دوستان به نفر              | ۶-۱۰                  | ۸۳      | ۲۳   | زیاد                     | ۱۰۱               | ۲۸      |      |
|                                  | ۱۵ به بالا            | ۱۵۶     | ۴۳/۲ | متوسط و کم               | ۳۹                | ۱۰/۸    |      |

ارقام جدول شماره (۱) نشان می‌دهند که دانشجویان عموماً از خانواده‌های قشر متوسط جامعه هستند زیرا درصد نسبتاً کمی از پدر و مادرها دارای تحصیلات عالی هستند و نزدیک به ۷۰ درصد خانواده‌ها نیز دارای درآمد ماهیانه کمتر از ۷۰۰ هزار تومان می‌باشند و تنها حدود یک چهارم خانواده‌ها دارای اتومبیل‌های با قیمت بیش از ده میلیون تومان هستند. ارقام این جدول هم چنان نشان می‌دهند با وجود آنکه نمونه مورد مطالعه گرایش‌های مذهبی نسبتاً محکمی دارند با این حال میزان نفوذ رسانه‌های جدید هم در بین آنها قابل توجه است به طوری که

بیش از ۲۰ درصد آن‌ها در هفته بیش از ۵ ساعت را با اینترنت می‌گذرانند و میزان رضایت آن‌ها از اینترنت نیز نسبتاً بالا است. درباره ماهواره باید خاطر نشان ساخت که هر چند میزان رضایت‌شان از ماهواره نسبتاً پائین است ولی میزان استفاده آن‌ها از ماهواره نسبتاً بالا می‌باشد، با این حال به نظر می‌رسد این رسانه‌ها جایگزین معاشرت‌های حضوری نشده‌اند، زیرا که بیش از ۵۰ درصد آن‌ها اظهار داشته‌اند به صورت روزانه با دوستان‌شان معاشرت دارند. اطلاعات مربوط به متغیر سبک زندگی در جدول شماره (۲) آورده شده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی شاخص‌های متغیر سبک زندگی پست‌مدرن دانشجویان (بر حسب درصد)

| شاخص‌های سبک زندگی |      | کاملاً موافقم |      | موافقم |      | بی نظرم |      | مخالفم |      | کاملاً مخالفم                     |    |
|--------------------|------|---------------|------|--------|------|---------|------|--------|------|-----------------------------------|----|
| مرد                | زن   | مرد           | زن   | مرد    | زن   | مرد     | زن   | مرد    | زن   | مرد                               | زن |
| ۲۷/۸               | ۲۰/۷ | ۳۰/۳          | ۳۴   | ۱۹/۵   | ۱۵/۴ | ۱۴      | ۱۷/۲ | ۸/۴    | ۱۲   | زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره   |    |
| ۳۲/۶               | ۳۱/۲ | ۳۴            | ۴۰/۷ | ۲۱/۲   | ۱۵/۵ | ۸/۴     | ۹/۳  | ۴/۸    | ۳/۲  | سرمایه فرهنگی                     |    |
| ۳۹/۶               | ۳۵/۲ | ۲۵/۵          | ۳۱/۶ | ۱۱/۷   | ۹/۵  | ۱۳      | ۱۷/۳ | ۱۰/۲   | ۵/۴  | فردگرایی                          |    |
| ۲۷/۹               | ۲۶/۹ | ۳۲/۴          | ۳۱/۴ | ۱۷/۹   | ۱۵/۸ | ۱۵/۳    | ۱۶/۵ | ۶/۵    | ۹/۵  | تنوع طلبی، التقاطی‌گری و لذت جویی |    |
| ۲۲                 | ۲۳/۲ | ۲۴/۴          | ۲۶/۴ | ۱۸/۱   | ۱۸/۷ | ۲۱/۷    | ۱۹/۱ | ۱۳/۸   | ۱۲/۶ | عدم تقدیرگرایی                    |    |
| ۲۷/۸               | ۱۶/۹ | ۲۶/۱          | ۲۷/۵ | ۱۴/۹   | ۱۷/۱ | ۲۱/۹    | ۲۵/۵ | ۹/۳    | ۱۳/۱ | اهمیت مد و مصرف                   |    |
| ۲۱/۴               | ۲۳   | ۳۵/۸          | ۳۸/۳ | ۱۷/۶   | ۱۶/۲ | ۱۱/۶    | ۱۶/۲ | ۱۶/۲   | ۶/۳  | اهمیت زمان                        |    |
| ۲۴/۴               | ۲۷/۵ | ۱۸/۷          | ۲۱/۸ | ۱۴     | ۱۶/۷ | ۲۱/۱    | ۱۶   | ۲۱/۹   | ۱۸   | عرفی کردن دین                     |    |

ارقام جدول شماره (۲) بیانگر این است که در حدود ۵۸/۱ درصد از زنان با سؤالات شاخص زیبایی شناختی شدن زندگی روزمره موافق هستند (در مقایسه با ۵۴/۷ درصد از مردان). در خصوص شاخص سرمایه فرهنگی حدود ۶۶/۶ درصد از زنان و ۷۱/۹ درصد از مردان نظر موافق داشته‌اند. در حدود ۶۵/۱ درصد از زنان و ۶۶/۸ درصد مردان با شاخص فردگرایی هم‌نظر بودند در حالی که در حدود ۶۰/۳ درصد زنان و ۵۸/۳ درصد از مردان، با شاخص تنوع‌طلبی و لذت‌جویی نظر موافق داشتند، این‌ها نشان از آن دارد که جوانان احساس می‌کنند حق انتخاب زیادی دارند و می‌توانند به سبک دلخواه خود زندگی کنند. در خصوص شاخص عدم تقدیرگرایی و بی‌توجهی به عرف، ۴۶/۴ درصد از زنان و مردان ۵۹/۹ درصد با این شاخص موافق بودند. درباره شاخص عرفی کردن دین، ارقام نشان می‌دهند که ۴۳/۱ درصد از زنان و ۴۹/۳ درصد از مردان با این شاخص موافق بودند. این حاکی از نفوذ نه چندان کم سنت و مذهب در بین دانشجویان می‌باشد.

### تحلیل یافته‌ها

جدول شماره (۳) رابطه جنسیت با سبک زندگی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقایسه سبک زندگی در دو گروه جنسی

| جنسیت | میانگین | آزمون همگنی واریانس‌ها |              | آزمون برابری میانگین‌ها |              |
|-------|---------|------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
|       |         | مقدار F                | مقدار احتمال | مقدار T                 | مقدار احتمال |
| مردان | ۱۷۴/۶   | ۱/۹۲                   | ۰/۱۶۷        | ۰/۳۲۴                   | ۰/۷۴۶        |
| زنان  | ۱۷۵/۶   |                        |              |                         |              |

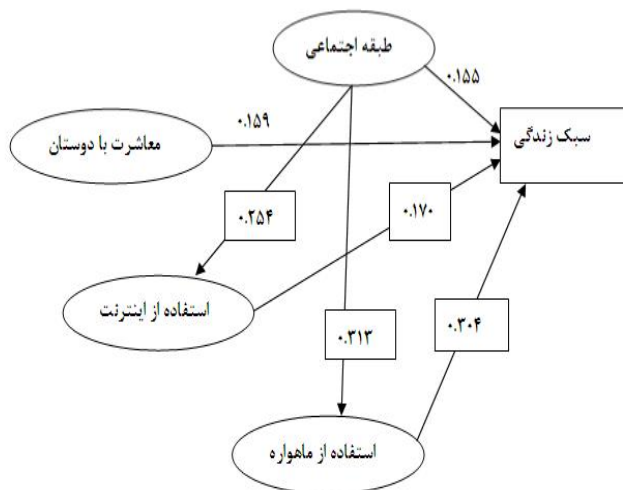
ارقام جدول شماره (۳) نشان می‌دهد بین سبک زندگی و جنسیت رابطه معنی داری وجود ندارد ( $p = ۰/۷۴۶$ ). هر چند میانگین نمره سبک زندگی اندکی بیشتر از میانگین نظری، یعنی عدد ۱۵۳ است ولی نشان می‌دهد که سبک زندگی پست‌مدرن در هر دو جنس در حال نفوذ می‌باشد.

جدول ۴. آزمون رابطه سبک زندگی با متغیرهای مستقل

| متغیر مستقل  | طبقه اجتماعی | معاشرت با دوستان | استفاده از اینترنت و ماهواره | تعلقات مذهبی |
|--------------|--------------|------------------|------------------------------|--------------|
| متغیر وابسته | $r = ۰/۳۱۸$  | $r = ۰/۲۹۶$      | $r = ۰/۴۵۵$                  | $r = -۰/۳۰$  |
| سبک زندگی    | $p < ۰/۰۰۱$  | $p < ۰/۰۰۱$      | $p < ۰/۰۰۱$                  | $p < ۰/۰۰۱$  |
|              | $n = ۳۶۱$    | $n = ۳۶۱$        | $n = ۳۶۱$                    | $n = ۳۶۱$    |

یافته‌ها نشان می‌دهد بین سبک زندگی و طبقه اجتماعی، معاشرت با دوستان، استفاده از اینترنت و ماهواره رابطه معنادار مستقیم و بین سبک زندگی و تعلقات مذهبی رابطه معنی دار معکوس وجود دارد که البته آزمون رگرسیون چند متغیره، رابطه معنی داری بین این متغیر و سبک زندگی را نشان نداد.

مدل دیاگرام مسیر رابطه بین متغیرهای مستقل با یکدیگر و رابطه آن‌ها با متغیر سبک زندگی را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. مدل دیاگرام مسیر

مدل دیاگرام مسیر نشان می‌دهد که متغیرهای میزان استفاده از ماهواره ( $\beta=0/304$ )، طبقه اجتماعی ( $\beta=0/155$ )، معاشرت با دوستان ( $\beta=0/159$ )، استفاده از اینترنت ( $\beta=0/170$ ) بر سبک زندگی دانشجویان تأثیر گذار بوده است. همچنین از میان متغیرهای مستقل، متغیر طبقه اجتماعی بر میزان استفاده از ماهواره ( $\beta=0/313$ ) و میزان استفاده از اینترنت ( $\beta=0/254$ ) تأثیر گذار بوده است. جدول شماره (۵) اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر سبک زندگی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج تحلیل مسیر تأثیر متغیرهای مستقل بر سبک زندگی

| اثر تحلیل نشده | اثر تحلیل شده | معنی داری | اثر کل | نوع اثر    |                | متغیرهای مستقل     |
|----------------|---------------|-----------|--------|------------|----------------|--------------------|
|                |               |           |        | اثر مستقیم | اثر غیر مستقیم |                    |
| ۰/۶۳           | ۰/۳۷          | ×         | ۰/۵۷۹  | ۰/۱۵۵      | ۰/۴۲۴          | طبقه اجتماعی       |
|                |               | ×         | ۰/۷۷۲  | ۰/۱۵۵      | ۰/۶۱۷          | طبقه اجتماعی       |
|                |               | ×         | ۰/۱۵۹  | -          | ۰/۱۵۹          | معاشرت با دوستان   |
|                |               | ×         | ۰/۱۷۰  | -          | ۰/۱۷۰          | استفاده از اینترنت |
|                |               | ×         | ۰/۳۰۴  | -          | ۰/۳۰۴          | استفاده از ماهواره |

چنانچه از ارقام جدول شماره (۵) برآید، هر چند اثر مستقیم طبقه اجتماعی کمتر از اثر سایر متغیرها است ولی طبقه اجتماعی تنها متغیری است که اثرات غیر مستقیم زیادی بر سبک

زندگی دارد و این اثر گذاری عمده از طریق فراهم کردن امکان ارتباط با دنیای بیرون از طریق استفاده از اینترنت و ماهواره می‌باشد. ارقام جدول هم چنین نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین متغیرهای استفاده از ماهواره، استفاده از اینترنت، طبقه اجتماعی، و معاشرت با دوستان با سبک زندگی برابر با ۰/۶۰۸ بود، یعنی اینکه این متغیرها مجموعاً ۳۷ درصد واریانس متغیر سبک زندگی را تبیین می‌کنند.

### بحث و نتیجه گیری

از یافته‌های استنباطی تحقیق می‌توان چنین نتیجه گرفت که بین متغیر جنسیت با سبک زندگی رابطه‌ای وجود ندارد. رستگار (۱۳۸۴) در شیراز نیز به این نتیجه رسیده بود. بنابراین می‌توان اینگونه استنباط کرد که در کلان شهرها دخترها و پسرها در انتخاب سبک زندگی و گرایش به سبک زندگی پست‌مدرن از آزادی انتخاب تقریباً یکسانی برخوردارند. علاوه بر این یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان استفاده از اینترنت و ماهواره بر سبک زندگی دانشجویان تأثیر مثبت داشته است. بنابراین نظریه جامعه‌شناسانی همچون گیدنز، بودریار، فدرستون، گیبینز و ریمر و رابرت جی دان که به اهمیت نقش رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های جهانی اذعان دارند مورد تأیید قرار می‌گیرد. به تعبیر گیدنز (۱۳۸۴)، فرد حتی اگر به لحاظ مالی نتواند کالاهای تبلیغ شده را خریداری کند، آرزوی داشتن آن‌ها را می‌کند. و این یعنی اثر رسانه‌ها و تبلیغات. بنابراین می‌توان اینگونه استدلال کرد که در ایران با وجود محدودیت و ممنوعیت استفاده از ماهواره، درصد زیادی از دانشجویان از این رسانه استفاده می‌کنند و از آنجایی که برنامه‌های ماهواره معمولاً به تبلیغات زیبایی اندام و صورت می‌پردازند و در واقع مصرف‌گرایی، تنوع طلبی، لذت جویی و مدگرایی را مد نظر دارند لذا استفاده از ماهواره تأثیر به‌سزایی در این نوع سبک زندگی داشته است. از طرف دیگر اینترنت نیز علاوه بر تبلیغات مصرف‌گرایی، نقش مهمی در افزایش سرمایه فرهنگی که یکی دیگر از مؤلفه‌های این سبک زندگی است، داشته است.

نتایج هم چنین نشان می‌دهد که بین سبک زندگی دانشجویان و تعلقات مذهبی آن‌ها رابطه معکوس وجود دارد که البته این رابطه بر خلاف نتایج تحقیق رستگار (۱۳۸۴) بسیار ضعیف است. تأییدی تجربی در اثبات نظریه جامعه‌شناسان پست‌مدرن چون ال‌ریش بک و مایک فدرستون است که اهمیت دین را در تعیین رفتارها و الگوی مصرف و اثر آن را بر ترجیحات افراد رو به کاهش می‌دانند. با این که جامعه ایران، جامعه‌ای است که نسبتاًش با دین، ساختاری و نظام مند است و دین با زندگی افراد عجین شده است، انتظار می‌رفت اعتقادات افراد در سبک زندگی آن‌ها بیشتر مؤثر باشد ولی نتایج پژوهش نشان می‌دهد افراد با اینکه از تعلقات مذهبی بالایی برخوردارند، آن را در سبک زندگی خود خیلی مؤثرند آن است یا می‌توان

بیان داشت که برداشت و تفسیرشان از دین به گونه‌ای است که آن را با مؤلفه‌های زندگی پست‌مدرن در تضاد نمی‌بینند. همانطور که نمره شاخص عرفی کردن دین در سبک زندگی پست‌مدرن نشان می‌دهد، نسبت زیادی از جامعه آماری تحقیق با توجه به سلیقه خود دین را پذیرفته است.

در خصوص تأثیر طبقه اجتماعی بر سبک زندگی پست‌مدرن نتایج نشان داد که طبقه اجتماعی بر سبک زندگی دانشجویان تأثیر مستقیم داشته است. بنابراین نظریه پیر بوردیو و تأکید آن بر اهمیت نقش ساختار طبقاتی بر سبک زندگی مورد تأیید قرار گرفت که نشان می‌دهد هنوز طبقه اجتماعی به عنوان یک عامل اثر گذار بر سبک زندگی پست‌مدرن مشهود است و رهیافت دانشمندانی چون آنتونی گیدنز و یا مایک فدرستون که معتقداند امروزه مرزهای طبقاتی فرو ریخته است و طبقه اجتماعی تأثیری بر سبک زندگی ندارد، حداقل در خصوص دانشجویان شهر اصفهان فاقد توان تبیین‌کنندگی لازم است. البته در مقایسه نمره میانگین طبقات اجتماعی مختلف، چنین استنباط می‌شود که در شهر اصفهان بین طبقات متوسط و بالا در ارتباط با سبک زندگی تفاوت معنی داری وجود ندارد که حاکی از آن است که در کلان شهرها طبقات متوسط از نظر سلايق و گرایش به سبک زندگی پست‌مدرن، شبیه طبقات بالا بوده و مرز بین این طبقات فرو ریخته و طبقه اجتماعی تأثیری بر سبک زندگی ندارد، این مسئله در تضاد با نتایج تحقیق (رستگار، ۱۳۸۴) است.

یکی دیگر از یافته‌های تحقیق اهمیت نقش معاشرت با دوستان بر سبک زندگی پست‌مدرن را نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان استنباط کرد که دانشجویانی که دارای دوستان زیادی هستند و با آن‌ها معاشرت دارند، اطلاعات زیادی را در خصوص مد، انواع مارکها و جراحی‌های زیبایی و... به دست می‌آورند و یا به واسطه دوستان، سرمایه فرهنگی و در مواردی گرایش‌های فردگرایی‌یشان افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان استنباط کرد که سبک زندگی جوانان همان‌طور که فدرستون و دیگر جامعه‌شناسان پست‌مدرن معتقدند به سمت بی‌ثباتی، بی‌شکلی و التقاطگری تمایل دارد که از ویژگی‌های سبک زندگی پست‌مدرن می‌باشد.

در پایان ضریب همبستگی چند گانه نشان داد که در حدود ۳۷ درصد از واریانس تغییر سبک زندگی دانشجویان اصفهان با متغیرهای طبقه اجتماعی، میزان استفاده از ماهواره، استفاده از اینترنت و معاشرت با دوستان تبیین می‌شود و درصد، باقیمانده مربوط به عوامل و متغیرهایی می‌شود که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند و جا دارد تحقیقات دیگر این مسئله را مورد کنکاش قرار دهند.



## منابع

- آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) "بدن به مثابه رسانه هویت" مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴، زمستان.
- ابادری، یوسف؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) "از طبقه‌ی اجتماعی تا سبک زندگی"، نامه‌ی علوم اجتماعی شماره ۲۰.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) "سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده‌ی تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته متاخر"، پایان نامه دکتری جامعه‌شناسی نظری فرهنگی، دانشگاه تهران.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۶) **فرهنگ مطالعات جوانان**، تهران: آگه.
- ----- (۱۳۸۷) "جوانان، بدن، و فرهنگ تناسب" مجله ایرانی تحقیقات فرهنگی، شماره ۱.
- ریزمن، لئوناردو ماریا انگویتا (۱۳۸۴) **جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری اجتماعی**، ترجمه محمد قلی پور، مشهد، آوای کلک.
- رستگار، یاسر (۱۳۸۴) «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر سبک زندگی جوانان» (مطالعه موردی شهر شیراز) پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.
- رسولی، محمد رضا (۱۳۸۲) «بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، فصلنامه‌ی علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۸۴) «بررسی تأثیر رسانه‌ها و تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی» فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- قلی پور، کیانوش (۱۳۸۴) "اثرات آگهی‌های تجاری بر شیوه زندگی در شهر شیراز"، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی دهقان.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۳) **زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- گیبینز/بوریمر، جان آر (۱۳۸۱) **سیاست پست مدرنیته**، ترجمه‌ی منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴) **پیامدهای مدرنیته**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز گام نو.
- لاجوردی، هاله (۱۳۸۰) "درباره‌ی تضاد فرهنگ مدرن"، فصلنامه‌ی ارغنون، شماره ۱۸.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۰) **مخاطب‌شناسی**، ترجمه مهدی منتظر قائم، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۷) "مفهوم «سبک زندگی» و گستره آن در علوم اجتماعی"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱.

- وبر، ماکس (۱۳۷۴) **اقتصاد و جامعه**، ترجمه منوچهر ترابی نژاد و عمادزاده، تهران: انتشارات مولی.
- وبر، ماکس (۱۳۸۲) **دین، قدرت، جامعه**، ترجمه احمد تدین، تهران: انتشارات هرمس.
- Bourdieu, Pierre. (1984). **Distinction: a Social Critique on the Judgment of Tastes**. London: Routledge.
- Featherstone, Mike. (1991). **Consumer Culture and Postmodernism**. London: Sage.
- Frank, David and John Meyer. (2002). "**The Profusion of Individual Roles and Identities in the postwar period**". *Sociological Theory*, 20, PP. 86-105.
- Giddens, Anthony. (1991). **Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age**. Stanford, CA: Stanford University press
- Haralambos, Mike, and Martin Holborn. (2008). **Sociology: Themes and perspectives**. London: Harper Collins publishers.
- Nelson, Joel I. (2007). **The Sociology of Consumer Behavior**, in Bryant, C. D. and D. L. Peck. (Editors). *21st century Sociology*, Vol. 2, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reimer, Bo, (1995). **Youth and Modern Lifestyles**, London: Sage
- Ritzer, George (2011). **Sociological Theory**, Eighth edition, New York: Mc Graw Hill.
- Rosengrn, Karl Erik (1996). **Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyle**. London and New York: Routledge
- Tomlinson, Mark. (1998). "**Lifestyles and Social Classes**" CRIC Discussion paper no. 9, February.