

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم

(صفحات ۹ تا ۳۵)

عالیه رضاییان^۱ * افسانه ادیسی^۲

پذیرش: ۱۶/۰۴/۹۷

دریافت: ۱۵/۱۲/۹۶

چکیده

شبکه‌های اجتماعی از پرتعدادترین رسانه‌های اجتماعی هستند که مخاطبان بسیاری به خصوص از قشر جوان و نوجوان دارند. ویژگی‌های تعاملی و بسترسازی برای ایجاد روابط اجتماعی از دلایل مورد استقبال واقع شدن شبکه‌های اجتماعی مجازی است. هدف مقاله حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام، اینستاگرام و توییتر) بر سبک زندگی نسل چهارمی‌ها یا متولدین دهه هشتاد است. در این پژوهش با رویکرد اثبات‌گرایی، از تکنیک پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر تهران بوده و سه منطقه ۱، ۷ و ۱۶ به عنوان مناطق نمونه انتخاب شده‌اند. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای طبقه‌بندی تصادفی انتخاب شدند. یافته‌ها بیانگر آن است که بین میزان استفاده و نوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سبک زندگی همبستگی مستقیمی وجود دارد، به گونه‌ای که هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، گرایش به سبک زندگی مدرن نیز، بالاتر می‌رود. همچنین،

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه آزاد واحد تهران شمال (نویسنده مسئول)؛

Alie.rezaiyan@gmail.com

۲. دانشیار جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال؛ A_edrisi@iau-tnb.ac.ir

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم
به میزان فاصله گرفتن از سبک زندگی سنتی، اعتماد اجتماعی کاهش ولی سرمایه فرهنگی افزایش یافته است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، سبک زندگی، نسل چهارم، اعتماد اجتماعی، سرمایه فرهنگی.

مقدمه

ظهور شبکه‌های اجتماعی یا وب ۲ که نقطه آغاز آن را از ۲۰۰۵ میلادی قلمداد می‌کنند، در یک دوره ۱۵ ساله تا ظهور وب ۳ یا وب هوشمند در ۲۰۲۰ میلادی، بر اساس نظریه کاستلز، بسیاری از عرصه‌های سه‌گانه فرهنگ و اجتماع، قدرت و رسانه را تحت تأثیر خود قرار داده و خواهد داد. «فناوری‌های ارتباطی» با دستکاری در زمان و فضا، دنیایی را پدید آورده‌اند که بسیار کوچک و فشرده است. انفجار سرسام‌آور و خیره‌کننده اطلاعات و ارتباطات به وسیله تکنولوژی، ویژگی دیگر جهان معاصر را تعیین می‌کند که همان اطلاعات محوری است. این تحولات سبک زندگی، شیوه‌های کسب و کار، راه‌های آموزش و حتی ابزارهای سرگرمی را تغییر داده و دنیای دیگری را تحت عنوان «دنیای مجازی» به یک واقعیت تبدیل کرده است.

به این ترتیب افراد با کمک تحولات تکنولوژیک در دنیای دیجیتال به یک زبان دیجیتال و فناورانه دست می‌یابند و «در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اندیشه‌های خود را به وسیله بازنمایی زبان دیجیتال و تجربه حسی، به اشتراک می‌گذارند. افرادی که به دلیل وجود زمان و مکان از یکدیگر جدایند ولی به وسیله شبکه‌هایی از ابزار فیزیکی دسترسی به یکدیگر متصل هستند» (دوران، ۱۳۸۱: ۳۸).

سبک زندگی را می‌توان در اوقات فراغت، تفریح، رفتارهای جنسیتی، علایق حرفه‌ای و شغلی، پوشش، علایق هنری، ادبیات، ورزش، زبان و غیره مورد بررسی قرار داد. یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای سنجش تجربی آن در اوقات فراغت و تفریحات است، زیرا این مقوله، جایی است که افراد با آرامش، طیب خاطر و بنا بر سلیقه شخصی و «آزادانه و یا داوطلبانه»، آن را برمی‌گزینند؛ به همین دلیل با شیوه کاملاً داوطلبانه و آسان‌تری می‌توانند علایق، ذهنیات و تمایلات خود را در آن به کار گرفته و دنبال نمایند. به سخن دیگر، هنگام گذران اوقات فراغت، کنش‌گران فرصت می‌یابند تا «ارزش‌های فرهنگی، علایق هویتی عمیق» و «نگرش‌های پنهان» خود را تعیین بخشند و نوع نگاه و نگرشی متفاوت را اظهار و پی‌گیری نمایند؛ ولو آن‌که این نگرش، با ارزش‌های رسمی و قواعد تنظیم شده، از سوی نهادهای کنترل اجتماعی و فرهنگی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، مغایر باشد. شرط تحقق سبک زندگی، انتخاب

است. گرچه فرهنگ‌های مختلف محدودیت‌هایی بر انتخاب‌ها اعمال می‌کنند اما حق انتخاب را به کلی سلب نمی‌کنند. به همین دلیل می‌توان گفت که سبک زندگی طیفی از رفتار است که علاوه بر ویژگی‌های گفته‌شده، ناشی از انتخاب فرد یا گروه در میان محدودیت‌های ساختاری خود نیز هست.

مهدوی کنی بر این عقیده است که با بالا رفتن سطح رفاه همراه با سرمایه مادی و تولیدات روزافزون، مصرف، از برآوردن نیازهای اولیه انسان به نیازهای ثانویه که به سلیقه و فرصت‌های انتخاب مربوط می‌شود، تغییر یافت و نه تنها فرصت‌های انتخاب برای قشرهای مرفه بلکه برای قشرهای بیشتری از مردم فراهم شد. به این ترتیب تشویق افراد برای اهمیت دادن به سلیقه‌های مختلف، فرصت بیشتری برای مصرف و سود بیشتر تولیدکنندگان را پدید آورد و در همین راستا اهمیت به سر و وضع ظاهری و مدیریت بدن نیز به سبک زندگی به عنوان شاخصی برای متمایز کردن خود از دیگران، مورد اقبال فراوان قرار گرفت (مهدوی کنی، ۱۳۹۱).

از مطالب فوق می‌توان دریافت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جوامع امروزی نقش مهمی در الگودهی به سبک زندگی افراد دارد و با مقوله‌های کلیدی مثل مصرف، هویت، سلیقه، مدیریت بدن، اوقات فراغت، انتخاب و گزینش‌گری، پیوند خورده، به گونه‌ای که ساده‌ترین مسایل را به پیچیده‌ترین موضوعات ارتباط می‌دهد. انواع الگوهای مصرفی نسل چهارمی‌ها یکی از پیامدهای مهم زندگی در دوران مدرن کنونی به شمار می‌آید. این تغییر الگوهای مصرفی و سبک زندگی در این نسل الزامات متفاوتی برای شهرهای کوچک دارد. مقاله حاضر جوانان دهه هشتادی دختر و پسر شهر تهران را به عنوان گروهی که شیوه‌های رفتاری معینی را از خود بروز می‌دهند، برای تحقیق و شناسایی در نظر گرفته است. هدف اصلی پژوهش، بررسی رابطه نوع شبکه اجتماعی مورد استفاده با سبک زندگی و ابعاد آن است. در این راستا سرمایه فرهنگی از دیگر متغیرهای موثر بر سبک زندگی در نظر گرفته شده است. سرمایه فرهنگی، در خلأ فرهنگی عمل نمی‌کند؛ بلکه نیرویی است که ایفای نقش خود را در یک ساختار فراختر اجتماعی انجام می‌دهد. در الگوی بوردیو از جوامع پیچیده مفهوم میدان یا حوزه، جایگاه مرکزی دارد. همچنین از آنجایی که اعتماد یکی از مهمترین عوامل در برقراری رابطه میان انسان‌هاست، در این مقاله بر آن بوده‌ایم تا رابطه میان

سبک زندگی نسل چهارمی‌ها با اعتماد اجتماعی آنها را نیز، بررسی کنیم.

۱. ادبیات پژوهش

۱-۱. ادبیات تجربی

میرحسینی (۱۳۹۶) در بررسی خود به این نتیجه رسیده که گرایش به زندگی بینابینی (مدرن و سنتی) بیشترین تمایل زنان قزوینی به سبک زندگی بوده است. نعیمی و ابراهیم‌زاده (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به این نتایج رسیدند که بین میزان اعتماد بین شخصی، میزان اعتماد نهادی و میزان اعتماد تعمیم‌یافته و نیز میزان اعتماد مدنی پاسخگویان برحسب سبک‌های مختلف زندگی تفاوت معناداری وجود دارد. شیخ‌زاده (۱۳۹۵) در پژوهشی به وجود تفاوت معنی‌دار بین سبک زندگی کاربران مرد و زن، متاهل و مجرد شبکه‌های اجتماعی، میزان مصرف و نوع شبکه‌های مجازی و دو گروه از جوانانی که از شبکه‌ها استفاده می‌کنند و نمی‌کنند، رسیده است. صادقی ده چشمه و داداشی آرانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود رابطه معنادار بین سبک زندگی کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مصرف شبکه‌ها و نوع آن را بین دو گروه نوجوانان (استفاده‌کنندگان و کسانی که استفاده نمی‌کنند) تایید می‌کنند. نیرومند و لطفی (۱۳۹۴) به وجود رابطه معنادار میان دو متغیر برنامه‌های ماهواره و سبک زندگی دختران نوجوان در پژوهش خود دست یافتند. امیرپور و گروانی (۱۳۹۲) در تحقیق خود به رابطه معنادار تأثیر شبکه‌ها بر سبک زندگی شامل نگرش‌ها، عقاید و باورها و هویت جوانان رسیدند. پژوهش‌تهایی و خرمی (۱۳۸۹) حکایت از آن دارد که افراد در موقعیت پشت صحنه نقشی را ایفا می‌کنند و بیشتر به خود واقعی‌شان نزدیک هستند اما در موقعیت جلوی صحنه افراد خود اجتماعی‌شان را به نمایش می‌گذارند. یافته‌های پژوهش خادمیان (۱۳۸۶)، ارتباط و سازگاری معنادار میان عناصر تشکیل‌دهنده سبک زندگی فرهنگی را تأیید می‌کند. پاوار و پوپات^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که سیستم کتاب دوست، می‌تواند کاربران با بالاترین شباهت در سبک زندگی و فعالیت‌ها مشخص کرده و با ایجاد همگرایی و آرایه یک مکانیزم دقیق پیشنهاد دوست بدهد. دیکسون^۲ (۲۰۱۷) در

1. Mayuri Suresh Pawar and Shraddha Popat

2. Janet E. Dickinson

پژوهش خود به این نتیجه رسید که استفاده از شبکه‌های اجتماعی از طریق تلفن همراه، می‌تواند ضمن اثرگذاری بر نگرش افراد با هدف حمایت از آنان، راه‌های ارتباطی جدیدی برقرار کند. حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث افزایش گردشگری پایدار و شیوه‌های جدید ارتباط بین فردی شود. پاور براکرز^۱ (۲۰۱۶) در یافته‌های پژوهش خود عنوان می‌کند، روابط درون زندگی هر فرد در تمامی تنظیمات اجتماعی و سازمانی مختلف تأثیر دارد. برای یک فرد شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های مهم کسب تجربه است. دسترسی به مردم، دسترسی به فرم‌ها و منابع بسیار و ابزارهایی که برای تصمیمات مهم زندگی نیاز به کنترل دارند، از نتایج استفاده از شبکه‌های اجتماعی است؛ هرچند برای فردی دیگر شبکه‌های اجتماعی ممکن است شبیه یک زندان اجتماعی باشد که تمام شیوه‌های کمک و روابط موجود را از بین می‌برد. جوهانسون و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در تحقیق خود نشان دادند که اعتماد اجتماعی میان پیروان هر دین به هم‌کیشان خود بیشتر از پیروان سایر ادیان است.

۲-۱. ادبیات نظری

عنوان شبکه اجتماعی اینترنتی در قالب امروزی برای نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلینویز در ایالات متحده آمریکا مطرح شد و پس از آن در سال ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی به نام «سیکس دگریس»^۳ اجازه ایجاد پروفایل را به کاربرانش داد تا آن‌ها بتوانند فهرستی از دوستان‌شان را ایجاد کنند. فعالیت این سایت به دلیل عدم موفقیت، بعد از سه سال متوقف شد. بعد از آن، انفجار تجارت در وبسایت‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ باعث به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی «فرند استر»^۴، «اورکات» و «لینکداین» و رشد قارچ‌گونه این سایت‌ها در فضای مجازی شد. در ایران نیز، شاید بتوان نخستین شبکه اجتماعی که در فضای اینترنت شکل گرفت، سایت «کلوب»^۵ دانست. این سایت در دی‌ماه سال ۱۳۸۳ به صورت کاملاً خصوصی و برای

1. Power Brokers
2. Johansson, S. & et al
3. Six Degrees
4. Friend Ster
5. Cloob

رفع نیازهایی چون دوست‌یابی، اشتغال، سرگرمی متولد شد و تاکنون نیز فعال است (افراسیابی، ۱۳۹۰: ۲۹).

«گروهی از نظریه‌پردازان جدید، مدعی ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه‌اند که با گذشته کاملاً متفاوت است. این عده معتقدند ما اکنون در حال پشت سر گذاشتن عصر اول رسانه‌ها و شاهد عصر دوم رسانه‌ها هستیم (پاستر، ۱۹۹۵: ۷۴-۷۵). اولین ویژگی پارادایم اطلاعات در فضای شبکه‌های اجتماعی این است که اطلاعات، ماده خام آن است. دومین ویژگی است به فراگیر بودن تأثیرات تکنولوژی‌های جدید. سومین ویژگی به منطق شبکه‌سازی هر سیستم یا مجموعه روابطی که از این تکنولوژی‌های جدید اطلاعات استفاده می‌کنند، اشاره دارد. چهارمین ویژگی به ویژگی خود شبکه‌سازی مربوط می‌شود و آن این است که پارادایم تکنولوژی اطلاعات به انعطاف‌پذیری متکی است. ویژگی پنجم این انقلاب تکنولوژی همگرایی فزاینده تکنولوژی‌های خاص در درون یک سیستم بسیار منسجم است که در آن مسیرهای تکنولوژیک قدیمی و جداگانه غیرقابل تشخیص می‌شوند (کاستلز، ۱۹۹۶، ج. ۱: ۹۴-۹۲).

بنابراین، ارتباطات در فضای سایبر با ورود به عصر دوم خویش یعنی شبکه‌های اجتماعی، مفهوم تازه‌ای را در برابر جامعه‌شناسان قرار داد. تا پیش از این مفهوم سبک زندگی با ویژگی‌های سنتی آن شناخته می‌شد اما، شبکه‌های اجتماعی سبب شدند تا مفهوم یادشده، از دیدگاه جامعه‌شناسان مورد واکاوی و بازخوانی تازه‌ای قرار بگیرد. به همین دلیل است که در جامعه‌شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت متفاوت شده است: نخست مفهومی که سابقه آن به دهه بیست میلادی (۱۹۲۰) برمی‌گردد و در آن سبک زندگی با ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان مشخصه طبقه اجتماعی افراد سنجیده می‌شد. برداشت دیگر ارزش‌ها و تحول ارزشی را اصلی‌ترین منبع شکل‌دهی سبک زندگی دانسته و تأکید دارد که شناخت ساختار ارزش‌های فردی اصلی‌ترین وظیفه برای درک سبک زندگی افراد است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۸).

شبکه‌های اجتماعی توانستند ارزش‌ها و تحول ارزشی یا نظام ارزشی جدیدی را پدید آورند. تحولی که ارزش‌ها و نظام ارزشی جدید را در الگوهای فرهنگی رفتاری افراد جلوه‌گر می‌سازد. به باور وبر سبک زندگی عبارت از روش‌هایی است که طبقات و گروه‌های هم‌رتبه از نوعی زندگی پدید می‌آورند و شامل الگوهای فرهنگی رفتار و

مجموعه‌ای از باورهاست.

در همین رابطه، گیدنز که در میان متأخرین بیش از دیگران دغدغه هویت انسان در جهان مدرن را دارد، بر آن است که «سبک زندگی» را می‌توان به مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورد بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

یکی دیگر از اشکال و قالب‌های مهم در شناسایی سبک زندگی، «الگوی مصرف» است. مصرف به دلیل اهمیتش در جامعه مدرن، شاخص استقرار و حاکمیت سبک زندگی جدید، در مقابل یا در ادامه سبک زندگی سنتی - تلقی می‌شود (حاجیان، ۱۳۸۶: ۹-۷). رابرتز در بحث «سبک زندگی و هویت» اذعان می‌دارد که سبک زندگی جایگزین طبقه اجتماعی نیست و بر تدوین یک نظام تئوریک برای سبک زندگی، بر مصرف و هویت تأکید می‌ورزید. ویل مصرف‌کنندگان را موجوداتی منفعل نمی‌دید و معتقد بود که آن‌ها دارای انتخاب‌های دقیق و اصیلی هستند که بر بازار رقابتی امروز تاثیرگذار است. در تحلیل آن مفاهیمی چون طبقه اجتماعی نیز به کار می‌آید (Veal, 2001).

نگاه گیدنز و رابرتز به ما می‌آموزد که سبک زندگی یک «نظام الگویی رفتاری» و «یک نظام تئوریک» دارد. اولی بر «دغدغه هویت انسان و نظام ارزشی» او تأکید دارد و دومی بر «مصرف هویت و فعالیت‌های اوقات فراغت» مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی صحنه می‌گذارد و جلوه‌گر می‌سازد.

با این وجود، بوردیو^۱ سبک زندگی را، مطالعه دارایی-کالا‌های تجملی یا فرهنگی‌ای می‌داند که افراد جمع کرده‌اند مانند: خانه، ماشین، اثاثیه، نقاشی‌ها، کتاب‌ها، نوشابه‌ها، عطر و مطالعه فعالیت‌هایی که با آن خود را متمایز نشان می‌دهند مانند ورزش‌ها، تفریحات، لباس پوشیدن، رسیدگی به ظاهر بدن خود، نحوه استفاده از زبان و بودجه‌بندی (Bardieu, 1984).

در مجموع با توجه به نظر اندیشمندان مختلف در خصوص سبک زندگی، می‌توان گفت که سبک زندگی بخشی از زندگی است که عملاً تحقق می‌یابد و دربردارنده طیف

1. Bourdieu

کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره خود انجام می‌دهند. بنابراین، طیف فعالیت‌های مختلف افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آن‌ها در همان عرصه باشد.

اما وقتی به موضوع اعتماد اجتماعی می‌رسیم، نقش این شاخص در سبک زندگی تعریف خاص خود را پیدا می‌کند و عمدتاً با کیفیت سروکار دارد تا کمیت و مطالعه دارایی‌ها. بی‌جهت نیست که گیدنز با تکیه بر فرهنگ اکسفورد، اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت توصیف می‌کند. به اعتقاد او اعتماد نوع خاصی از اطمینان است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۳۷). دورکیم نیز، اعتماد را آرامشی می‌داند که حاصل زندگی مسالمت‌آمیز بشر در کنار هم‌نوعانش در حالت صلح و به دور از دشمنی است. زیمل اعتماد را با کلمه ایمان برابر می‌داند. به باور وی اعتماد نوعی ایمان و اعتقاد به افراد جامعه است (گلابی، ۱۳۸۳: ۲۸). افزون بر آن تونیس با توصیف جوامع سنتی یا «گیمین شافت» اعتماد را فضیلتی برای افراد می‌داند که به هم حس تعلق شخصی دارند در حالی که در جوامع مدرن یا «گزل شافت» اعتماد، غیرشخصی و رسمی است (ازکیا، ۱۳۸۴: ۱۵۶).

اما تردیدی نیست که سبک زندگی به جز مفهوم اعتماد با مفهوم دیگری تحت عنوان سرمایه فرهنگی ارتباط تنگاتنگی دارد. زیرا این سرمایه فرهنگی است که می‌تواند کنش‌های فردی و جمعی را به سمت بازتولید ساختار فضای اجتماعی، سوق دهد. بنابراین، مشاهده می‌کنیم که اعتماد و سرمایه فرهنگی هر کدام به نوعی می‌توانند در هویت و دارایی افراد و اجتماع نقش ایفا کنند.

نکته حائز اهمیت در اندیشه بوردیو درباره انواع سرمایه آن است که اشکال گوناگون سرمایه قابل تبدیل به هم هستند. برای مثال سرمایه اجتماعی می‌تواند فرد را وارد روابطی سازد که حاصل آن کسب میزانی از سود به شکل پول یا انواع مالکیت باشد. به همین ترتیب، تحصیلات این قابلیت را دارد که به سرمایه اقتصادی و گاهی نیز به سرمایه اجتماعی تبدیل شود. بدین‌صورت که تحصیلات و کسب مدارک عالی مشاغل پردرآمدی را در اختیار فرد قرار می‌دهد که با قرار گرفتن در آن موقعیت‌ها می‌تواند نه تنها به پول بلکه به قدرت نیز دست یابد و از نمادهایی هم برای مشروعیت بخشیدن به موقعیت خود استفاده کند. البته موانعی نیز در راه تبدیل انواع سرمایه به یکدیگر وجود دارد. کسانی که سرمایه اقتصادی دارند و تازه آن را به دست آورده‌اند، ممکن است هر چقدر کوشش

کنند نتوانند سرمایه فرهنگی را که شامل داشتن سلیقه خوب، یا سخن گفتن به طریقی خاص یا دانستن چند زبان خارجی است، بیاموزند (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۱). بنابراین می‌توان گفت که جوهر نظریه بوردیو راجع به انواع سرمایه در این امر نهفته است که سرمایه‌های غیر اقتصادی یا غیر مادی نیز قابل انباشت، مبادله و تبدیل به سایر انواع سرمایه‌اند (کروبی، ۱۳۸۷: ۳۱۳).

با وجود آنکه درباره شبکه‌های اجتماعی، هویت، کارکرد، رویکرد و تأثیرات آنها از منظر ارتباطات، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و ژورنالیسم، مطالعه و بررسی شده است، این مقاله نخستین پژوهشی است که درباره تأثیرات شبکه‌های اجتماعی نسل دوم موبایلی یا «وب موب» بر دهه هشتادی‌ها یا نسل چهارم، مطالعه و بررسی می‌کند.

نو بودن این تحقیق از آنجا ناشی می‌شود که نسل چهارمی‌ها^۱ یا متولدین دهه هشتاد شمسی، عملاً متولد سال ۲۰۰۰ میلادی یا یک سال پیش از آن هستند و این نسل در سال ۲۰۲۰ میلادی، ۱۹ یا ۲۰ ساله شده‌اند. نسلی که ۴ یا ۵ سال از کودکی را، در فضای وب یک گذرانده و تمام شخصیت‌شان، در عصر وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته است؛ تا جایی که در ۲۰ سالگی وارد وب ۳ یا وب هوشمند می‌شوند: عصری که با آمدن IOT^۲ یا اینترنت اشیا، سطح ارتباطات از ۶ به ۸ سطح گسترش می‌یابد و رابطه «انسان با شی» و «شی با شی»، به آن افزوده خواهد شد.

نکته ظریف اهمیت این پژوهش و نو بودن موضوع آن بر این رابطه تأکید دارد که از آغاز وب ۲-۲۰۰۴م- دوازده سال می‌گذرد و نسل چهارمی‌های امروز ایران نیز، دهه‌ی هفتاد تا اواخر دهه هشتاد به شمار می‌روند. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال آن است که

۱. اگر به تبعیت از «بالس» در مقاله ذهنیت نسلی فاصله بین والدین و فرزندان را مجال بروز و ظهور یک نسل بدانیم با اندکی تسامح متولدین دو دهه یک نسل را تشکیل می‌دهند، بنابراین، متولدین سال‌های ۱۳۱۰ و کمتر را که متولدین دهه اول و دوم قرن حاضر را تشکیل می‌دهند، نسل اول محسوب می‌کنیم و متولدین دهه‌های سی و چهل را نسل انقلاب و جنگ و متولدین دهه پنجاه و شصت را نسل سوم محسوب می‌کنیم، بنابراین متولدین دهه‌های هفتاد و هشتاد را نسل چهارم تشکیل می‌دهند، به عبارت دیگر متولدین سال‌های ۱۳۷۰-۱۳۸۹ افراد نسل چهارم را تشکیل می‌دهند (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۶: ۹۶)

۲. ارتباطات شامل ۶ سطح می‌شود: - ارتباط فرد با فرد، - ارتباط فرد با گروه، - ارتباط گروه با گروه، - ارتباط گروه با جامعه، - ارتباط فرد با جامعه و - ارتباط جامعه با جامعه. اینک به این سطوح ارتباطی پیش از ارتباط فرد با فرد دو سطح دیگر به خاطر وجود وب هوشمند از سال ۲۰۲۰ میلادی افزوده خواهد شد که از آن به ارتباط انسان با شی و شی با شی، یاد می‌کنند.

همزاد و هم‌پا بودن رشد شبکه‌های اجتماعی یا وب ۲ با نسل چهارم امروز ایران را به طور تنگاتنگ مورد بررسی قرار داده و واکاوی کند.

۳-۱. تعریف مفهومی و عملیاتی

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب‌سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان، امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (قاسم‌زاده، ۱۳۹۰).

سرمایه فرهنگی: بورديو در تعريف سرمايه فرهنگي آن را خصلت‌ها و عادات ديرپايي مي‌داند که طی فرآیند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند و اهداف فرهنگی ارزشمندی مثل صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی را در برمی‌گیرد (Anheier, Gerhards & Romo).

اعتماد اجتماعی: پژوهشگران از سه نوع متفاوت اعتماد یاد کرده‌اند:

- اعتماد به بستگان و خویشاوندان: که بیان‌کننده اعتماد افراد جامعه به اعضای خانواده، نزدیکان و دوستان است.

- اعتماد اجتماعی میان افراد: که بیانگر اعتماد افراد نسبت به یکدیگر و افراد جامعه است.

- اعتماد نهادی: که ناظر بر احساس افراد نسبت به نهادها و یا حرفه‌های مختلف و یا حتی بخش‌های مختلف دولتی است (تاجبخش و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۰۸).

نسل چهارم: نسل چهارم کسانی هستند که در واقع درآینده تبدیل به نسل خواهند شد و در حال حاضر کودک هستند. هنوز مراحل جامعه‌پذیری این نسل کامل نشده و انعطافشان بیشتر است. در نتیجه راحت‌تر می‌توان شخصیت آنان را شکل داد. در واقع متولدین دهه هشتاد نسل چهارم را تشکیل می‌دهند.

در ادامه تعریف عملیاتی متغیرهای دیگر (استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرمایه فرهنگی خانواده، اعتماد اجتماعی و سبک زندگی) در جدول زیر آمده است:

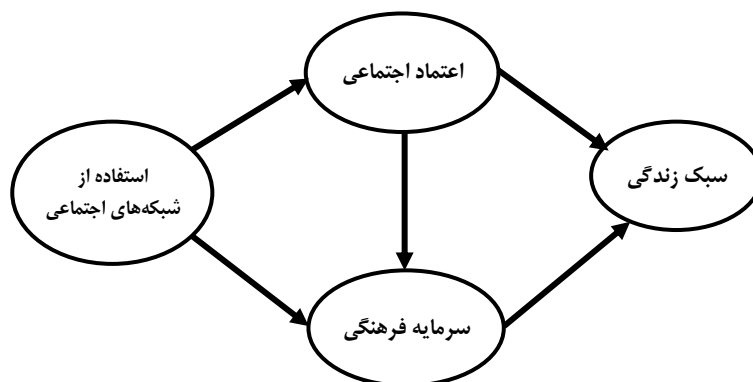
جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	ابعاد	خرده ابعاد
استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	میزان مصرف	زمان
		تعداد
	نوع مصرف	دسترسی و نوع به کارگیری
		شکل و محتوای پیام
سرمایه فرهنگی	تجسم یافته	میزان مهارت‌های فرهنگی هنری
		میزان صرف وقت برای امور فرهنگی هنری
	عینیت یافته	شاهکارهای هنری
		تکنولوژی ماشینی
		مستندات علمی
		تحصیلات پدر
	نهادینه شده	تحصیلات مادر
		مدرک تحصیلی خود فرد و شغل
		بین شخصی
		تعمیم یافته
اعتماد اجتماعی	نهادی	
	سبک زندگی	مصرف فرهنگی
		اوقات فراغت
مدیریت بدن		
سلیقه		

۲. فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه اصلی تحقیق: به نظر می‌رسد استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه اجتماعی با سبک زندگی شان رابطه معناداری دارد.
- به نظر می‌رسد نوع شبکه اجتماعی مورد استفاده با سبک زندگی و ابعاد آن رابطه معناداری دارد.
- به نظر می‌رسد میزان استفاده از فضاهای مجازی با سبک زندگی و ابعاد آن رابطه معناداری دارد.
- به نظر می‌رسد استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه اجتماعی با اعتماد اجتماعی و سرمایه فرهنگی آنها رابطه دارد.
- به نظر می‌رسد اعتماد اجتماعی و سرمایه فرهنگی افراد با سبک زندگی و ابعاد آن رابطه معناداری دارد.

۳. مدل مفهومی



۴. روش پژوهش

مقاله حاضر از لحاظ روش، رویکرد اثبات‌گرایی^۱ دارد و از میان تکنیک‌های روش‌های کمی، از پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر تهران به تعداد کل ۱۷۶۹۵۳ نفر^۲ و ساکن منطقه ۱ (به عنوان نماینده مناطقی با سطح رفاه بالا)، ۷ (به عنوان نماینده مناطقی با سطح رفاه متوسط) و ۱۶ (به عنوان نماینده مناطقی با سطح رفاه پایین) هستند.^۳ روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای طبقه‌بندی تصادفی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق‌محور است، که از طریق مشورت با اساتید (بررسی اساتید) طراحی و تنظیم شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر تعیین شد.

برای محاسبه اعتبار سنج‌ها و متغیرهای مورد نظر از اعتبار صوری (مشورت و نظرخواهی از استادان دانشگاه و سایر محققان) و اعتبار محتوا (ابزار اندازه‌گیری مفهوم مورد نظر و تمام جنبه‌های تحقیق را پوشش دهد) استفاده شد و برای پایایی نیز پرسشنامه، پیش‌آزمون شد، و علاوه بر آن، ضریب آلفای کرونباخ بالای ۷۰ درصد محاسبه شده که نشان می‌دهد متغیرها روایی لازم، برای سنجش مفاهیم مورد نظر دارند.

1. The positivist Approach

۲. بر اساس آمار اداره کل آموزش و پرورش شهر تهران

۳. با توجه به اینکه یک منطقه نمی‌تواند معرف کامل سطح رفاه ساکنان آن باشد، در انتخاب مدارس به محله‌های هر منطقه هم توجه شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. یافته‌های توصیفی

در این پژوهش جمعیت پاسخگویان ۳۸۰ نفر هستند که اصطلاحاً نسل چهارمی‌ها قلمداد می‌شوند و در دو گروه دختران با فراوانی ۴۹/۲ و پسران با ۵۰/۸ حضور دارند. این عده در رده سنی ۱۴ تا ۱۹ سال و با کمترین فراوانی یعنی ۰,۳ مربوط به گروه سنی ۱۴ سال و بالاترین فراوانی یعنی ۴۱/۶ به گروه سنی ۱۶ سال و ۳۵/۳ به گروه سنی ۱۷ سال تعلق دارد، در این گروه جمعیت ۱۸ ساله‌ها ۱۱/۳ و ۱۹ ساله‌ها ۵ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. رشته تحصیلی ۳۵/۳ از نسل چهارمی‌ها تجربی، ۳۱/۳ ریاضی و ۳۲/۶ انسانی بوده است. از این گروه سنی بالاترین فراوانی معدل ۶۵/۸ معدل بالا (۱۸ به بالا) ۱۵/۵ معدل متوسط (۱۵ تا ۱۷) و ۲/۹ معدل پایین (۱۴ و پایین‌تر) داشته‌اند.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی متغیرها

نام متغیر	میانگین	میانه	نما	انحراف استاندارد	واریانس
سبک زندگی	۱۴۶/۶۵	۱۴۵/۰۰	۱۲۷/۰۰	۳۴/۱۴	۱۱۶۵/۹۰
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۴۱/۲۰	۴۱/۰۰	۳۸/۰۰	۱۰/۷۷	۱۱۶/۲۰
اعتماد اجتماعی	۴۲/۵۳	۴۴/۰۰	۵۳/۰۰	۱۲/۰۰	۱۴۴/۲۳
سرمایه فرهنگی خانواده	۳۸/۴۹	۳۷/۰۰	۳۰/۰۰	۱۳/۲۱	۱۷۴/۲۳

نکته قابل ذکر، این است که متغیر سبک زندگی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اعتماد اجتماعی و سرمایه فرهنگی، با استفاده از تکنیک‌های آماری یک بار در سطح سنجش فاصله‌ای و یک بار در سطح سنجش رتبه‌ای سنجیده شده است که اطلاعات مربوط به جدول فوق با استفاده از سطح سنجش فاصله‌ای است. با توجه به نتایج حاصل از نمونه بررسی شده شاخص‌های آمار توصیفی به شرح زیر است:

- میانگین سبک زندگی ۱۴۶/۶۵ و میانه آن ۱۴۵ است. بیشتر پاسخ‌دهندگان نمره ۱۲۷ گرفته‌اند. انحراف استاندارد ۳۴/۱۴ بوده است.
- میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۴۱/۲۰ و میانه آن ۴۱ است. بیشتر پاسخ‌دهندگان نمره ۳۸ گرفته‌اند. انحراف استاندارد ۱۰/۷۷ بوده است.

- میانگین اعتماد اجتماعی ۴۲/۵۳ و میانه‌ی آن ۴۴ است. بیشتر پاسخ دهندگان نمره ۵۳ گرفته‌اند. انحراف استاندارد ۱۲ بوده است.
- میانگین سرمایه اجتماعی ۳۸/۴۹ و میانه آن ۳۷ است. بیشتر پاسخ دهندگان نمره ۳۰ گرفته‌اند. انحراف استاندارد ۱۳/۲۱ بوده است.

جدول ۳. استفاده از شبکه‌های اجتماعی

درصد تراکمی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۳۰/۴	۳/۴	۳/۴	۱۳	خیلی کم
۲۳/۷	۲۰/۳	۲۰/۳	۷۷	کم
۶۱/۶	۳۷/۹	۳۷/۹	۱۴۴	متوسط
۹۲/۱	۳۰/۵	۳۰/۵	۱۱۶	زیاد
۱۰۰/۰	۷/۹	۷/۹	۳۰	خیلی زیاد
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۸۰	مجموع

با توجه به نتایج جدول فوق ۲۳/۷ درصد پاسخگویان ابراز داشتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی کم و خیلی کم، ۳۷/۹ درصد متوسط و ۳۸/۴ درصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی زیاد و خیلی زیاد داشته‌اند. میانگین آماری به دست آمده از جمعیت پاسخگویان یا نسل چهارمی‌ها نشان از آن دارد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی درصد بیشتری داشته است؛ و شبکه‌های مجازی جزو لاینفک زندگی این نسل به شمار می‌آید. نکته قابل ذکر، این که متغیر سبک زندگی با استفاده از تکنیک‌های آماری یک بار در سطح سنجش فاصله‌ای و یک بار در سطح سنجش رتبه‌ای سنجیده شده است که اطلاعات مربوط به جدول فوق با استفاده از سطح سنجش فاصله‌ای است. نتایج حاصل از نمونه بررسی شده شاخص‌های آمار توصیفی به شرح زیر است:

جدول ۴. سبک زندگی

درصد تراکمی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۱۲/۱	۱۲/۱	۱۲/۱	۴۶	خیلی کم
۴۱/۸	۲۹/۷	۲۹/۷	۱۱۳	کم
۷۶/۳	۳۴/۵	۳۴/۵	۱۳۱	متوسط
۹۳/۴	۱۷/۱	۱۷/۱	۶۵	زیاد
۱۰۰/۰	۶/۶	۶/۶	۲۵	خیلی زیاد
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۸۰	مجموع

با توجه به نتایج جدول فوق ۴۱/۸ درصد پاسخگویان ابراز داشتند که سبک زندگیشان سنتی، ۳۴/۵ درصد سبک زندگی متوسط و ۲۳/۷ درصد سبک زندگی مدرن دارند.

۲-۵. یافته‌های استنباطی

۵-۲-۱. بررسی فرضیه‌ها

فرضیه اصلی تحقیق: به نظر می‌رسد که استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه اجتماعی با سبک زندگی شان رابطه معناداری دارد. در فرضیه اصلی تحقیق، یافته‌های استنباطی حکایت از تاثیر استفاده از شبکه‌های مجازی بر سبک زندگی نسل چهارمی‌ها دارد. به منظور آزمون فرضیه از رگرسیون خطی استفاده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون ANOVA

Sig.	F	میانگین مجزورات	df	مجموع مجزورات	
.000 ^b	115.33 1	103301.752	1	103301.752	بین گروهی
		895.700	378	338574.698	درون گروهی
			379	441876.450	مجموع

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل‌های پیش بینی شده

Sig.	t	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		
		Beta	Std. Error	B	
.000	13.755		6.074	83.542	مقدار ثابت
.000	10.739	.484	.143	1.532	استفاده از شبکه‌های اجتماعی

نتایج به دست آمده از ضرایب رگرسیونی استاندارد نشان می‌دهد که استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه‌های اجتماعی بر تمامی ابعاد سبک زندگی پاسخگویان تاثیر مستقیم و مثبت داشته است. لذا فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق اثبات می‌شود.

$$\text{(استفاده از شبکه‌های اجتماعی)} = ۱,۵۳۲ + ۰,۴۸۴ \times \text{سبک زندگی}$$

فرضیه فرعی اول: به نظر می‌رسد نوع شبکه اجتماعی مورد استفاده نسل چهارمی‌ها

با سبک زندگی و ابعاد آن رابطه معناداری دارد.

جدول ۷. آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین انواع شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی و ابعاد آن

مصرف فرهنگی	مدیریت بدن	سلیقه	اوقات فراغت	سبک زندگی		
.064	.026	-.045	.060	.045	r	تلگرام
.210	.615	.385	.240	.386	Sig	
380	380	380	380	380	N	
.019	.197	.268	.343	.244	r	اینستاگرام
.716	.000	.000	.000	.000	Sig	
380	380	380	380	380	N	
.038	.032	.184	.180	.136	r	تویتر
.463	.530	.000	.000	.008	Sig	
380	380	380	380	380	N	
-.079	-.084	-.033	-.087	-.097	r	عدم استفاده
.123	.104	.522	.092	.058	Sig	
380	380	380	380	380	N	

در این جدول بین انواع شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، تویتر و عدم استفاده) به عنوان متغیر مستقل در سطح سنجش فاصله‌ای و سبک زندگی و ابعاد آن هم که در سطح سنجش فاصله‌ای بوده‌اند، آزمون همبستگی پیرسون گرفته شد تا علاوه بر بررسی رابطه همبستگی بین این متغیرها با هم، میزان شدت و جهت رابطه آنها را نیز جداگانه بررسی کنیم. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، با سطح معناداری بالاتر از ۰,۰۵ با سبک زندگی، اوقات فراغت، سلیقه، مدیریت بدن و مصرف فرهنگی همبستگی معنی‌داری ندارد.

- شبکه اجتماعی اینستاگرام در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، با سطح معناداری Sig=.000 با سبک زندگی، اوقات فراغت، سلیقه و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری دارد. با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که به ترتیب ۰,۲۴، ۰,۳۴، ۰,۲۶ و ۰,۱۹ بوده است، شدت رابطه‌ها متوسط ارزیابی می‌شود. مثبت بودن علامت ضرایب، گویای جهت مستقیم رابطه بین متغیرهاست. یعنی هرچه سبک زندگی، اوقات فراغت، مدیریت بدن و سلیقه مدرن‌تر باشد، استفاده از اینستاگرام بیشتر است اما استفاده از شبکه مجازی اینستاگرام با مصرف فرهنگی رابطه ندارد.

- بررسی شبکه اجتماعی تویتر نیز از این حکایت دارد که در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، با سطح معناداری Sig=.000 با سبک زندگی، اوقات فراغت و سلیقه رابطه معنی‌داری

دارد. و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که به ترتیب ۰,۱۳، ۰,۱۸ و ۰,۱۸ بوده است، شدت رابطه‌ها ضعیف ارزیابی می‌شود و مثبت بودن علامت ضرایب، گویای جهت مستقیم رابطه بین متغیرهاست. به عبارت دیگر هرچه استفاده از شبکه اجتماعی تویتر بیشتر شود، سطح زندگی به زندگی مدرن نزدیک‌تر شده، همچنین، اوقات فراغت، بیشتر و سلیقه مدرن‌تر می‌شود. اما استفاده از شبکه مجازی تویتر با مدیریت بدن و مصرف فرهنگی رابطه ندارد.

- بررسی‌ها نشان می‌دهد که عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فاصله اطمینان ۹۵ درصد با سطح معناداری $Sig=0.05$ با سبک زندگی رابطه معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی $r=0.09$ شدت رابطه ضعیف ارزیابی می‌شود و با توجه به علامت منفی ضریب، جهت رابطه معکوس است. یعنی هرچه استفاده از شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد سبک زندگی سنتی افزایش می‌یابد. اما عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ابعاد دیگر سبک زندگی رابطه ندارد.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد میزان استفاده از فضاهای مجازی با سبک زندگی و ابعاد آن رابطه معناداری دارد.

جدول ۸. آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از فضاهای مجازی و سبک زندگی و ابعاد آن

مصرف فرهنگی	مدیریت بدن	سلیقه	اوقات فراغت	سبک زندگی		
.077	.300	.273	.424	.326	r	میزان استفاده
.135	.000	.000	.000	.000	Sig	از فضاهای
380	380	380	380	380	N	مجازی

نتایج جدول فوق حاکی از آن است که میزان استفاده از فضاهای مجازی در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، با سطح معناداری $Sig=0.00$ با سبک زندگی اوقات فراغت، سلیقه و مدیریت بدن همبستگی معنی‌داری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی به ترتیب ۰,۳۲، ۰,۴۲، ۰,۲۷ و ۰,۳۰ است، شدت روابط متوسط ارزیابی می‌شود و جهت رابطه مستقیم است. به عبارت دیگر هرچه میزان استفاده از فضاهای مجازی بیشتر شود، سبک زندگی، اوقات فراغت، سلیقه و مدیریت بدن مدرن‌تر می‌شود. اما میزان استفاده از فضاهای مجازی با مصرف فرهنگی رابطه ندارد.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه اجتماعی با اعتماد اجتماعی و سرمایه فرهنگی آنها رابطه معناداری دارد.

جدول ۹. آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با اعتماد اجتماعی و سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی	اعتماد اجتماعی		
.174*	-.104*	r	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
.001	.042	Sig	
371	380	N	

نتایج نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، با سطح معناداری Sig=0.04 با اعتماد اجتماعی رابطه معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که برابر است با $r=0.01$ شدت این رابطه ضعیف ارزیابی می‌شود و علامت این ضریب که منفی است، گویای جهت غیر مستقیم رابطه بین دو متغیر است. به عبارت دیگر هرچه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر شود، اعتماد اجتماعی کاهش می‌یابد و برعکس.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، با سطح معناداری Sig=0.00 با سرمایه فرهنگی رابطه معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که برابر است با $r=0.17$ شدت این رابطه ضعیف ارزیابی می‌شود و علامت این ضریب که مثبت است، گویای جهت مستقیم رابطه بین دو متغیر است. به عبارت دیگر هرچه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر شود، سرمایه فرهنگی بیشتر است و برعکس.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد بین اعتماد اجتماعی و سرمایه فرهنگی با سبک زندگی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰. آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی و سرمایه فرهنگی با سبک زندگی و ابعاد آن

مصرف فرهنگی	مدیریت بدن	سلیقه	اوقات فراغت	سبک زندگی		
-.085	-.142	-.107	-.103	-.141	r	اعتماد اجتماعی
.100	.006	.037	.045	.006	Sig	
380	380	380	380	380	N	
.336	.224	.272	.357	.414	r	سرمایه فرهنگی
.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
371	371	371	371	371	N	

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که اعتماد اجتماعی در فاصله اطمینان ۹۵ درصد

با سطح معناداری، $Sig=0.06$ با سبک زندگی، $Sig=0.04$ با اوقات فراغت، $Sig=0.03$ با سلیقه، $Sig=0.00$ با مدیریت بدن، همبستگی معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که به ترتیب برابر است با $0.14, 0.10, 0.10, 0.14, 0.00$ شدت این رابطه ضعیف ارزیابی می‌شود و علامت این ضرایب که منفی است گویای جهت معکوس رابطه بین متغیرهاست. به عبارت دیگر هرچه میزان اعتماد اجتماعی کاهش یابد سبک زندگی، سلیقه، اوقات فراغت و مدیریت بدن مدرن‌تر می‌شود. اعتماد اجتماعی با مصرف فرهنگی رابطه ندارد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی در فاصله اطمینان ۹۹ درصد با سطح معناداری، $Sig=0.00$ با سبک زندگی و ابعاد آن همبستگی معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که به ترتیب برابر است با $0.33, 0.22, 0.35, 0.27, 0.41$ ، شدت این رابطه‌ها متوسط ارزیابی می‌شود و علامت این ضریب که مثبت است، گویای جهت مستقیم رابطه بین دو متغیر است. به عبارت دیگر هرچه میزان سرمایه فرهنگی افزایش یابد، سبک زندگی، سلیقه، اوقات فراغت، مدیریت بدن و مصرف فرهنگی مدرن‌تر می‌شود.

۲-۵. رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر

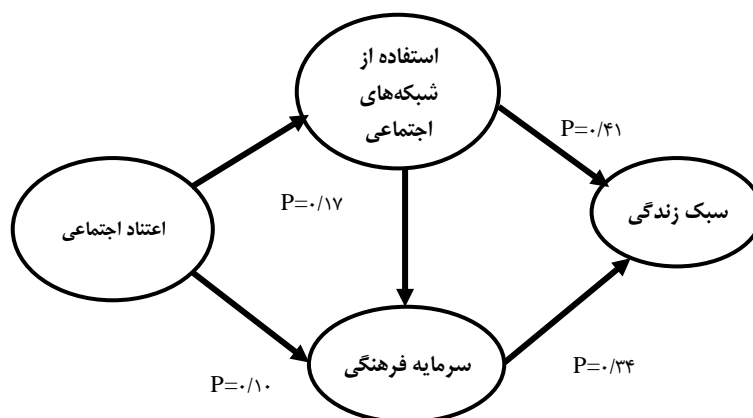
جهت تعیین میزان تأثیر متغیرهای مستقل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی بر سبک زندگی از رگرسیون خطی با روش Stepwise استفاده شده است.

جدول ۱۱: مدل رگرسیون پیش بینی شده

مدل	مجذور ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعدیل یافته
۲	.341	.337

با توجه به نتایج جدول بالا، مقدار ضریب تبیین به دست آمده برای تبیین سبک زندگی در مدل بالا $R^2=0.34$ است؛ در واقع سبک زندگی به میزان ۳۴ درصد توسط متغیرهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سرمایه فرهنگی و به میزان ۶۶ درصد توسط متغیرهای دیگر تبیین می‌شود. معادله خط رگرسیونی پیش بینی آن به شرح ذیل است:

(سرمايه فرهنگي) $0,88 +$ (استفاده از شبکه‌های اجتماعی) $0,31 + 1,38 + 58,38 = y$
 به منظور بررسی مدل مفهومی، از تحلیل مسیر استفاده شد. تحلیل مسیر در سه مرحله انجام شد. در نهایت مدل حاصل از رگرسیون و تحلیل مسیر به شکل زیر به دست آمد:



شکل ۱: مدل نتایج به دست آمده بر اساس تأثیرگذاری متغیرها بر سبک زندگی نسل چهارمی‌ها

۶. نتیجه‌گیری

امروزه شبکه‌های اجتماعی بسیاری از مفاهیم را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند و پیش‌بینی کاستلز مبنی بر تشکیل جامعه شبکه‌ای، قدرت شبکه‌ای و رسانه شبکه‌ای، به عنوان یک نظریه سه‌گانه، تحقق یافته است. اما در این میان پژوهش حاضر وجه تأثیر شبکه‌های اجتماعی از منظر ارتباطی و رسانه را بر سبک زندگی مورد سنجش و تحقیق قرار داد. نتایج این تحقیق زمانی اهمیت خود را بیشتر نشان می‌دهد که به جمعیت پاسخگویان یعنی نسل چهارمی‌ها دقت کنیم. نسلی که در ایران دهه هشتادی خوانده می‌شوند و حدود سال ۲۰۰۰م. متولد شده، و با آغاز تولد وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی را در مهد کودک‌ها و مدارس خود را شناخته است.

با اثبات فرضیه اصلی تحقیق، دریافتیم که شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارمی‌ها تأثیر مستقیم و مثبتی دارد و به همین نسبت با افزایش حضور و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، از زندگی سنتی فاصله گرفته و به زندگی مدرن روی آورده‌اند. این مساله ثابت می‌کند «تغییر و تحول در شیوه تولید، مصرف و سبک زندگی و بروز و پیدایش

سلیقه‌های جدید و تغییر سریع مد و اوقات فراغت و مصرف فرهنگی بر اساس نظر بسیاری از صاحب‌نظران، دوره‌ای به نام پست‌فوردیسم یا پست‌مدرنیسم یا پسا صنعتی آغاز شده که از آن بر اساس نظریه گیدنز با تأکید بر تقویت عقلانیت مدرن، «مدرنیسم متأخر» یاد می‌شود (گیدنز، ۱۹۹۰).

نتایج تحقیق بیانگر آن است که؛ «اعتماد اجتماعی» تأثیر مستقیم بر سبک زندگی ندارد، ولی در بررسی تحلیل مسیر دریافتیم این متغیر مستقل ثانویه، اثر غیرمستقیم بر «سبک زندگی» دارد. به این ترتیب که «اعتماد فردی» تحت تأثیر «اعتماد گروهی» و اعتماد گروهی تحت تأثیر «اعتماد نهادی» است. افزون بر آن، نتیجه می‌گیریم که کسانی که بیشتر از فضاهای مجازی استفاده می‌کنند، اعتماد فردی پایین‌تری دارند، همچنین هرچه اعتماد فردی پایین‌تر بوده است، سبک زندگی در نسل چهارمی‌ها مدرن‌تر شده است، به عبارت دیگر این نتیجه رابطه تأثیرپذیری جامعه هدف از شبکه‌های اجتماعی را به خوبی نشان می‌دهد.

نتایج ترکیبی تحقیق، ما را با پاسخ عمیق‌تر این پرسش، مواجه می‌کند که میزان استفاده از فضاهای مجازی و حضور نسل چهارم در شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی، اوقات فراغت، سلیقه و مدیریت بدن رابطه مستقیم مثبت دارد و نشان‌دهنده تأثیرپذیری جامعه مخاطبان در متغیرهای یادشده از شبکه‌های اجتماعی و مصرف آن است، اما میزان استفاده از فضاهای مجازی با مصرف فرهنگی رابطه معناداری ندارد. بنابراین اگر سبک زندگی، اوقات فراغت، سلیقه و مدیریت بدن را «رفتارهای عینی» متکی بر «نمود خارجی باورها و ذهنیات» و «متأثر از حضور در فضای مجازی» بدانیم، به تأیید نظریات اندیشمندانی چون زیمل، کلاکھون، لیزر، مک‌کی، بوردیو و لسلی، می‌رسیم که رفتارهای عینی را نمود خارجی ذهنیات و باورها دانسته، و براین باور بوده‌اند که سبک زندگی صرفاً بر اساس فعالیت‌ها و رفتارها بررسی می‌شود (Adler, 1956).

همچنین جامعه مخاطبان این تحقیق، هرچه بیشتر از «سرمایه فرهنگی» برخوردار بوده‌اند، اعتماد فردیشان کاهش یافته و به زندگی مدرن‌گرایش بیشتری داشته‌اند. با وجود آن که نسل چهارمی‌ها در شبکه اجتماعی تلگرام، بیش از اینستاگرام و توئیتر حضور دارند، اما نتایج نشان می‌دهد که هر سه شبکه اجتماعی بر سبک زندگی، تأثیر داشته و رابطه معناداری دارند.

با توجه به نتایج به دست آمده شاهدیم که اینستاگرام - به دلیل تصویرمحور بودن - نسبت به تلگرام، بر «سلیقه و مدیریت بدن» از سوی نسل چهارمی‌ها تأثیر مستقیم داشته است. علاوه بر این، تلگرام بر مصرف فرهنگی جامعه مخاطبان نیز تأثیر داشته اما اینستاگرام فاقد این تأثیر بوده است. متغیر اوقات فراغت نشان می‌دهد که هر سه شبکه اجتماعی بر آن تأثیر داشته و کسانی که از آن استفاده نکرده اند اوقات فراغت خود را در غیاب شبکه‌های اجتماعی به شکل سنتی سپری کرده‌اند. همچنین استفاده از شبکه توییتر نشان می‌دهد که بر مدیریت بدن و مصرف فرهنگی نسل چهارمی‌ها تأثیر نداشته اما بر شکل‌گیری سلیقه آنان اثرگذار بوده است.

به عقیده گربنر، رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در «جهان‌بینی و نظام ارزشی استفاده‌کنندگان پر مصرف خود» می‌شود و به آن‌ها «نگرشی واحد» درباره واقعیات می‌دهد.

در این جا، به تأیید نظریه پاتنام می‌رسیم که اعتماد اجتماعی را ناشی از «هنجارهای متقابل» می‌داند که سبب افزایش اعتماد در جامعه می‌شود. اما نتایج این تحقیق نشان از آن دارد که شبکه‌های اجتماعی با وجود آن که بیانگر مشارکت شبکه‌ای افراد در یک جامعه شبکه‌ای و مجازی است، نه تنها سبب «مشارکتی توأم با تعامل و افزایش هنجارها» و در نتیجه «بالارفتن اعتماد اجتماعی» به گروه‌های مرجع نشده بلکه نتیجه عکس هم داشته است. نتیجه‌ای که سبب سوق دادن نسل چهارمی‌ها به سبک زندگی مدرن و به تعبیر هربرت مید «برساخته» از هنجارهای مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی شده است.

نتایج ترکیبی تحقیق، حاکی از آن است که «سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی و تمام ابعاد آن» تأثیر مستقیم با جهت مثبت؛ با شدت قوی دارد. به این صورت که هرچه سرمایه فرهنگی افزایش یابد، شاهد افزایش سبک زندگی مدرن در میان نسل چهارمی‌ها خواهیم بود. افزون بر آن، جنسیت در این مقاله، تأثیری در نتایج به دست آمده نداشت و نشانگر این واقعیت است که شبکه‌های اجتماعی، بدون در نظرگیری جنسیت، بر سبک زندگی تأثیر یکسانی داشته است و دختران همانند پسران، حقوق برابر، پوشش یکسان، اوقات فراغت متنوع و بیشتر را طلب می‌کنند، بنابراین باید به زودی شاهد هویت توده‌واری میان پسران و دختران باشیم که از نتایج تغییر سبک زندگی آنها سرچشمه می‌گیرد. این نتایج، نظریه گیدنز در خصوص جنسیت و تقسیم

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم.....

کار را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که جنسیت در برخی موارد و همپای تحولات در جامعه از منظر جامعه‌شناختی - تعیین‌کننده نیست. شبکه‌های اجتماعی نیز، همین تأثیرگذاری را به یک واقعیت همگانی در جهان واقعی تبدیل کرده است (ساروخانی، ۱۳۹۴).

منابع:

۱. افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۰)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی: مطالعه موردی جامعه مجازی ایرانیان (کلوب)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
۲. ازکیا، مصطفی؛ غفاری، غلامرضا (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی توسعه، تهران: انتشارات کیهان.
۳. امیرپور، مهناز؛ گراوانی، مریم (۱۳۹۲)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱ (۳)، ۲۳-۳۹.
۴. پاستر، مارک (۱۹۹۵)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالح‌یار، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
۵. تاجبخش، کیان و همکاران (۱۳۸۴)، اعتماد، دموکراسی و توسعه. تهران: نشر شیرازه.
۶. تنهایی، ابوالحسن، خرمی، شمس (۱۳۸۹)، بررسی رابطه جامعه‌شناختی باورهای دینی و سبک زندگی براساس نظریه و روش گافمن، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال سوم، شماره ششم، بهار ۸۹.
۷. چیت‌ساز قمی، محمدجواد (۱۳۸۶)، بازشناسی مفاهیم نسل و شکاف نسلی، ماهنامه جوانان و مناسبات نسلی، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۸۶-۱۱۲-۸۵.
۸. حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۶)، الگوی سبک زندگی ایرانیان، انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک.
۹. خادمیان، طلیعه (۱۳۸۶)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی: بررسی رابطه سبک زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی (با تکیه بر کتاب، سینما، موسیقی)، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۱۰. دوران، بهزاد (۱۳۸۱)، تأثیر فضای سایبر بر هویت اجتماعی. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۹۴)، جامعه‌شناسی ارتباطات، اصول و مبانی، تهران، انتشارات اطلاعات.
۱۲. شیخزاده، ابراهیم (۱۳۹۵)، بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با مولفه‌های سبک زندگی مجله پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵.
۱۳. صادقی ده چشمه، ستار؛ داداشی آرانی، زهرا (۱۳۹۵)، سبک زندگی و مصرف از منظر جامعه‌شناسی، ارابه شده در دومین کنفرانس سراسری دانش و فناوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران (ESPCONF02_037).
۱۴. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم، انتشارات صبح صادق.

۱۵. قاسم‌زاده، مرتضی (۱۳۹۰)، نقش شبکه‌های اجتماعی در تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی، پرتال سیاست ما، دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای. Mcstudies.ir
۱۶. کاستلز، مانوئل (۱۹۹۶)، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای) احمد علیقلیان، افشین خاکباز، جلد اول، تهران، طرح نو.
۱۷. کروب، مهدی (۱۳۸۷)، فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری، فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۸، ۳۲۴-۳۰۹.
۱۸. گلایی، فاطمه (۱۳۸۳)، نقش اعتماد در امر توسعه با تأکید بر عملکرد و نقش شوراهای اسلامی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی: دانشگاه تهران.
۱۹. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی.
۲۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، نشر مرکز.
۲۱. ممتاز، فریده (۱۳۸۳)، معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو، پژوهشگاه علوم انسانی، شماره ۴۲-۱۶۰، ۴۱-۱۴۹.
۲۲. مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۹۱)، مطالعات سبک زندگی، سال اول، شماره ۱، پاییز.
۲۳. میرحسینی، بیدا (۱۳۹۶)، بررسی مطالبات اجتماعی زنان با تکیه بر سرمایه اجتماعی و سبک زندگی آنان در شهر قزوین، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز
۲۴. نعیمی، نادیه، ابراهیم‌زاده، داود (۱۳۹۶)، بررسی رابطه اعتماد اجتماعی و سبک زندگی در میان دبیران زن ناحیه ۴ آموزش و پرورش شهر تبریز، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، سال نهم، شماره ۳۶، پاییز، ۶۴-۴۹.
۲۵. نیرومند، لیلا و لطفی، سیدرضا (۱۳۹۴)، «تأثیر برنامه‌های ماهواره بر سبک زندگی دختران نوجوان» فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، پاییز، دوره ۱۰، شماره ۳۰، ۶۲-۵۱.
26. Adler, A (1956), The Individual Psychology of Alfred Adler: A Systematic Presentation in Selections from His Writings. New York : Basic Books
27. Anheier .H & Gerhards. J & Romo. F (1995), Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields, American Journal of Sociology
28. Bourdieu, Pierre (1984), Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Routledge.

29. Johansson, S. & et al (2009), Trust and Religion: Experimental Evidence from Rural Bangladesh, *Economica*, 76.
30. Mayuri Suresh Pawar, Shraddha Popat (2017), Friendbook: A Scalable and Efficient Way to Recommend Friends on Social Networks through Life-Style, *International Journal of Engineering Science and Computing*, April 2017.
31. Dickinson, Janet E (2017), Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice, *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM*, 2017
32. Brokers, Power (2016), Building Youth Social Capital through Connected Learning, University of California, Irvine Student Center / Emerald Bay A Wednesday, October 5.
33. Veal, Anthony. J (2001), "Leisure, Culture and Lifestyle" *Loisir et Société / Society and Leisure*, vol. 24, n° 2, 2001, 359-376.