فصلنامهٔ علمی ـ پژوهشی رفاه اجتماعی، سال چهاردهم، شماره ۵۵

رابطهٔ مصرف اینترنتی و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان

سیدجواد امام‌جمعه‌زاده،* حوا ابراهیمی‌پور،** مجید ملکان،*** رضا محموداوغلی***

مقدمه: *: تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم‌آوردن امکان پیدایی «جامعه شبکه‌ای» افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده‌اند. این تکنولوژی‌ها نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه ایستار افراد را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده‌اند. در این میان، اینترنت شاخص‌ترین و اصلی‌ترین این تکنولوژی‌هاست. اینترنت به عنوان رسانهٔ چندبُعدی فضای فرهنگی و اجتماعی است که کاربران را در موقعیت‌های متنوع نقشها و سبک‌های زندگی قرار می‌دهد. اینترنت هم در تولید و هم در مصرف، عملکردهای اجتماعی دارد که علاوه بر هویت‌سازی، باعث تغییر هویتی هم می‌شود. در همین راستا، پژوهش حاضر به بررسی رابطهٔ بین مصرف اینترنت و سبک زندگی دانشجویان پرداخته است.*

روش: *روش این پژوهش پیمایش و ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ که از بین آنها، تعداد ۱۹۹ نفر با استفاده از فرمول کوکران و به شیوه نمونه گیری خوشه‌ای انتخاب شدند.*

یافته‌ها: *میان مصرف اینترنتی و سبک زندگی کل پاسخگویان، در مجموع، رابطه وجود دارد. در ضمن، نتایج نشان داد که مصرف اینترنتی باعث تغیرات مؤلفه‌های سبک زندگی می‌شود. باتوجه‌به نتایج تحقیق، دیجیتالی شدن بر چگونگی آموزش دانشگاهی نیز تأثیر گذاشته است.*

بحث: *. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که میان مصرف اینترنتی و سبک زندگی دانشجویان، در مجموع، رابطه وجود دارد. با بخش‌بندی نوع مصرف اینترنت به چهار بعد اطلاعاتی، سرگرمی، آموزشی و شبکه‌های اجتماعی، نتایج نشان داد که بعد آموزشی اینترنت بیشترین تأثیر را بر سبک زندگی کاربران دارد. باتوجه‌به یافته‌ها، فرضیات مصرف فرهنگی، اولویت هزینه‌ای، اوقات فراغت با میزان و شیوه مصرف اینترنتی رابطه داشته و تأیید می‌شوند.*

واژه‌های کلیدی: اینترنت، سبک زندگی، مصرف فرهنگی، نظریه کاشت

تاریخ دریافت:۹۲/۸/۱۱ تاریخ پذیرش:۹۲/۱۲/۱۳

* دکتر علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان

** دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان، <h.ebrahimipour@yahoo.com> (نویسنده مسئول)

*** دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

مقدمه

سبک زندگی، رفتاری است در زندگی روزمره که هر فرد را از دیگری متمایز می‌کند. الگوهایی از کنش که تمیز دهندهٔ افراد جامعه است. سبک زندگی را می‌توان شیوه زندگی طبقات و گروههای اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن، افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا انتخاب نمادهای فرهنگی و منزلتی خاص، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند (رسولی، ۱۳۸۳). مجموعه رفتارهایی که فرد آنها را به‌کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآورند بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم سازد. در واقع سبک زندگی، راهی برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار (هویت) افراد است. از زاویه‌ای دیگر، سبک زندگی به فعالیت‌های روزانه مربوط بوده و به عادت‌های پوشیدن، خوردن، پیروی از مد و محیط و توجه برای روبرو شدن با دیگران اطلاق می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۰). در این معنا سبک زندگی نتیجه همهٔ گزینش‌ها، ترجیحات و رفتارهایی است که فرد در ارتباط با کالاهای مادی و فرهنگ مصرفی انجام می‌دهد (ربانی و شیری، ۱۳۸۸). این شیوه‌های مصرف در سلسله مراتبی آرایش می‌یابد که به طیف کاملی از تمایز و تفاوت‌ها، تا حد توان ذهن بشر، میدان می‌دهند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱).

در این میان، رسانه‌ها نقش اساسی در اشاعه سبک‌های مختلف زندگی ایفا می‌کنند. تحت تأثیر رسانه‌ها، هویت رسمی و مسلط مدرن به قدری تفکیک یافته و در قالب حساسیتها و ترجیحات سبک‌های زندگی متکثر درآمده است که در نتیجهٔ آن، قرائت‌های کلاسیک از خرده‌فرهنگ با دلالت‌های سیاسی و مقاومتی آن اعتبار سابق خود را از دست داده است (جنکز[1]، ۲۰۰۵). رسانه‌ها از طریق عرضه صورت‌های عینی شده از انواع کالاها، اشیاء، و ایده‌ها همراه با زمینه‌های کاربرد و استفاده از آنها، و همچنین پیچاندن مفاهیم در بسته‌های

1. Jenks

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

تبلیغاتی، مردم را به پذیرش سبک‌های تازه ترغیب می‌نمایند. رسانه‌ها نه تنها مردم را سرگرم می‌کنند و جهان لذت‌بخشی برای آنها می‌آفرینند، بلکه نقش اساسی در چگونگی فهم یا مفهوم-سازی آنها از واقعیت دارند. در واقع امروزه افراد در متن یک «فرایند رسانه‌ای شدن فزاینده» زندگی می‌کنند که از رهگذر آن، رسانه‌ها به طور روز افزونی در مسیر درگیری در فرایندهای فراملی قرار گرفته و در حال تجاری شدن و خارج شدن از قلمرو نظارت و کنترل دولتی هستند (تاجیک، ۱۳۸۷). در این فرایند، رسانه‌ها با تأکید بر تنوع و تغییر، نوعی «خلاقیت در مصرف» را به وجود می‌آورند. از این رو، مصرف‌کننده نیز احساس می‌کند که با تغییر سبک زندگی خود، نه تنها موجود منفعل نیست، بلکه می‌تواند بازیگر خلاق عرصهٔ زندگی شخصی خود باشد (گیدنز، ۱۳۸۲). از این دیدگاه گفته می‌شود که اشیاء و کالاها و خدماتی که مصرف می‌شوند، تنها مواد مصرفی نیستند، بلکه هر یک مجموعه‌ای از «نام‌ها» و «نشانه‌ها» هستند و نظامی از «معانی» را با خود حمل می‌کنند. این معانی قابل تأویل و تفسیرند و از این رو دائماً تغییر می-کنند. در نتیجه، برای انسان مدرن که بر اساس الگوهای مصرف، هویت اجتماعی‌اش را تعریف می‌کند، بحرانی از هویت‌های متغیرشونده به وجود می‌آید (باکاک، ۱۳۸۱). در تبلیغات رسانه‌ای که بر عناصر فضاسازی، رنگ و نمایش انسان‌های خوشبخت و مرفه جامعه تکیه دارد، به مخاطب این گونه القا می‌شود که با خرید و مصرف کالاهای مورد اشاره در آگهی می‌توان به این نوع زندگی نزدیک شد. بنابراین، انقلاب ارتباطی–اطلاعاتی سده بیست و یک را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطهٔ انسان‌ها دانست. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، با فراهم آوردن امکان پیدایی «جامعه شبکه‌ای» که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده (کاستلز، ۱۳۸۰)، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه ایستار[1] ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است.

در بین این تکنولوژی‌های نوین، شاخص‌ترین و اصلی‌ترین آنها و به نظر کاستلز زیرساخت

1. attitude

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

اساسی جامعه اطلاعاتی، اینترنت است. اینترنت از ابتدای ظهور خود، بسیار سریع‌تر از رسانه‌های پیش از خود در دنیا رواج یافت. اینترنت، رسانه‌ای است که هم به لحاظ محتوا و هم به لحاظ ذات، تفاوت‌های آشکاری با رسانه‌های پیش از خود داشته و در عین حال تقریباً همهٔ آن رسانه‌ها را در خود دارد (کاستلز، ۱۳۸۰). توانایی اینترنت در تغییر و تحولات اجتماعی را اساساً باید در ماهیت این فن‌آوری چند رسانه‌ای و ویژگی‌هایی چون: تمرکززدایی، تنوع بی‌شمار مطالب و اطلاعات، مجازبودن، کاهش اهمیت زمان و مکان، جهانی و تعاملی بودن رسانه و همچنین امکان دسترسی آسان، سریع و ارزان به اطلاعات دانست.

آخرین آمار منتشر شده بر روی سایت «وضعیت جهانی اینترنت»[1] نشان می‌دهد تعداد کاربران اینترنت ایران در سال ۲۰۱۱ نسبت به سال گذشته سه میلیون و ۳۰۰ هزار و نسبت به سال ۲۰۰۹ حدود چهار میلیون و ۳۰۰ هزار نفر افزایش داشته است. در حالی که این سایت در سال ۲۰۱۰ آمار تعداد کاربران ایرانی را ۳۳ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر اعلام کرده بود، آمار جدید، تعداد کاربران ایرانی را ۳۶ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر اعلام کرده است، تعدادی که بیش از نیمی از کاربران اینترنت در کل خاورمیانه را تشکیل داده است. از این رو، کشور ایران پرکاربرترین کشور در خاورمیانه به شمار می‌رود (گروه بازاریابی مینی‌وات، ۲۰۱۱). بر این اساس، درک بهتر تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی دانشجویان می‌تواند در تشخیص رفتارهای اجتماعی و سیاسی آنان تأثیرگذار باشد. باتوجه‌به موارد فوق، سؤال اساسی که این مطالعه در صدد پاسخگویی به آن می‌باشد این است که اینترنت چه تأثیراتی بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه اصفهان داشته است؟

پیشینه تحقیق

مطالعات متعددی درباره ماهیت و تأثیرات اینترنت بر سبک زندگی افراد انجام شده است.

1. Internet World Status

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

این مطالعات به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که چگونه مشارکت اعضا در محیط‌های آنلاین به طور فردی و اجتماعی بر سبک زندگی آنها تأثیر می‌گذارد. یافته‌های شین[1] و دیگران (۲۰۰۸) نشان داد که ارتباطات مجازی رایانه‌محور، افراد را قادر می‌سازند تا از همدیگر آموخته و دانش جمعی و گروهی ویژه‌ای را به دست آورند. در این مطالعه، پژوهشگران در پی آن بوده‌اند که نقش هویت و رفتار شهروندی سازمانی را در ارتباطات مجازی رایانه محور بررسی کنند. نتایج، حاکی از آن است که خودنمایی و رفتار شهروندی سازمانی، تعیین‌کننده‌هایی مهم دربارهٔ خروجی‌های اجتماع بودند. از جانب دیگر، خودنمایی می‌تواند نقشی کلیدی در هویت اجتماعات آنلاین داشته باشد. یافته‌های شاو و بلک (۲۰۰۸) نشان داد که عضویت و حضور در مای اسپیس[2] سبب تغییر سبک زندگی اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌شود. همچنین میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با نوع پیامها و عکس‌هایی که توسط اعضا منتشر می شود، ارتباط وجود دارد. یافته‌های جانسون (۲۰۰۲) نشان داد که جامعه کنونی تحت تأثیر رسانه‌ها به سوی فرهنگ مجازی رسانه‌ای و شبیه سازی شده گذر کرده است. همچنین الگوی مصرف رسانه‌ای در سنین مختلف و گروههای جنسی گوناگون تفاوت دارد. نتایج پژوهش پیرس و دان (۱۹۹۵) نشان داد که دارندگان این رسانه‌ها (با تاکید بر اینترنت) برای آگاهی و یادگیری درباره اتفاقات در جهان، سرگرمی، تهییج، استراحت، فراموش کردن مشکلات، احساس تنهایی کمتر، مشغولیت، انجام دادن به دلیل عادت، انجام کار با دوستان و خانواده از آن بهره گرفته‌اند (به نقل از سورین و تانکارد، ۱۳۸۵). یافته‌های روزنگرین[3] (۱۹۹۴) نشان داد که سلایق و انتخاب‌های رسانه‌ای در شیوه زندگی و الگوهای تفریحی روزمره نقش دارند و از سوی دیگر نیز آنچه ما شیوه زندگی می‌نامیم بر مصرف رسانه‌ای تاثیر می‌گذارد. از

1 . Shin
2 . My Space
3 . Rosengreen

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

دیگر نتایج این تحقیق این بود که افرادی که سبک زندگی اقتصادی دارند، روابط ضعیفی با رسانه‌های جمعی مانند اینترنت برقرار می‌کنند.

از دید فانک و بومن (۱۹۹۶) قرارگرفتن در معرض رسانه‌هایی چون اینترنت و ماهواره می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتار و هویت مردم تأثیر بگذارد. تداوم پرداختن به آنها ممکن است در بلندمدت تأثیر منفی داشته باشد و باعث کاهش همدلی و ایجاد پاسخ‌های پرخاشگرانه، عدم احساس تعلق ملی و مذهبی و تقویت این عقیده شود که دنیا محل خطرناکی است (علوی و دیگران، ۱۳۸۹). هوارد رینگولد[1] (۱۹۹۳) در کتاب «اجتماعات مجازی» نشان می‌دهد که فضای مجازی اینترنت نسخه تکنولوژیکی اجتماعی سنتی است. وی بر آن است که تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی به ما فرصت بازسازی اجتماعات را در عصر جدید می‌دهند، اجتماعاتی که به واسطهٔ تحولات جدید آسیب دیده‌اند. آنچه از دست رفته است اکنون می‌تواند به کمک صفحه کلید، مانیتور، پردازشگر و مودم ساخته شود.

مطالعات داخلی هم از تأثیرات اینترنت بر جامعهٔ ایرانی حکایت دارد. یافته‌های پژوهش بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) نشان داد میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوهٔ اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی ارتباط وجود داشته و همچنین میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با مقوله‌هایی نظیر نحوه ارتباط با جنس مخالف و شیوه محاورت اعضا در محیط بیرونی ارتباط وجود دارد. بر مبنای یافته‌های سلیمانی‌نژاد و دیگران (۱۳۹۱)، افراد معتاد به اینترنت نسبت به کاربران عادی اینترنت از نظر سبک زندگی سالم در وضعیت نامطلوبی به سر می‌برند. پژوهش منتظرالقائم و رشا قاسمی (۱۳۸۷) نشان داد که اینترنت باعث ایجاد یک نسل در ایران شده است. گروههای اجتماعی مختلف بنا به ویژگی‌های خاص جامعهٔ ایران، اینترنت را مکان خوبی برای خودابرازی و ایجاد ارتباط یافته‌اند. زنان ایرانی برای دستیابی

1 . Hooward Ringold

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

به اهداف اجتماعی و گروهی خود پا به پای مردان و گاهی پیش از آنها از امکانات اینترنت استفاده کرده‌اند. اینترنت در ایران امکان نوع خاصی از هنجارشکنی را پدید آورده که امکان برخورد با آن به روش‌های سنتی وجود ندارد. نتایج پژوهش فیضی (۱۳۸۴) نشان داد افرادی که به میزان زیادی از اینترنت استفاده کرده‌اند، خود اظهار داشته‌اند که روابط خانوادگی‌شان دچار آفت و اختلال شده اما روابط دوستانه آنها، گسترده‌تر و مؤثرتر شده است. نگاه کاربران نسبت به اینترنت و استفاده زیاد از اینترنت متفاوت است. کسانی که در مراحل اولیهٔ استفاده از اینترنت هستند یا از آن به میزان کم استفاده می‌کنند، آن را ابزار اطلاعاتی و ارتباطی مهمی دانسته و برعکس، بیشتر کاربرانی که مدت بیشتری از اینترنت استفاده کرده‌اند، استفاده از آن را برای سرگرمی دانسته‌اند. نتایج پژوهش محسنی و دیگران (۱۳۸۵) نشان داد میان زمان استفاده از اینترنت در طول شبانه‌روز و انزوای اجتماعی رابطهٔ معکوس وجود دارد. همچنین، استفادهٔ اجتماعی از اینترنت موجب کاهش انزوای اجتماعی می‌گردد.

یافته‌های مطالعه گدازگر و موسی‌پور (۱۳۸۳) تأثیرات استفاده از اینترنت بر نسبی‌نگری هنجاری دانشجویان را مورد تأیید قرار داده، اما بین دیدگاه جهانی‌نگری دانشجویان کاربر و غیرکاربر تفاوتی مشاهده نشده است. همچنین میزان استفاده از اینترنت در بین افراد مورد مطالعه، با وجود تفاوت در جنسیت، سطح تحصیلات، قومیت و تأهل، تفاوتی ندارد. یافته‌های پاک‌سرشت و نوری‌نیا (۱۳۸۶) حاکی از آن است که کاربران اینترنت زمان بیشتری را صرف رفتارهای فرهنگی و فراغتی می‌کنند. همچنین، کارکرد ارتباطی اینترنت موجب ارتقای کیفی و کمی فعالیت‌های فراغتی دارای کارکرد غالب اجتماعی با محوریت روابط دوستانه شده است. در بخش فراغت رسانه‌ای، کاربرد اینترنت تأثیر واحدی ندارد. بدین معنی که این تأثیر در ارتباط با تماشای تلویزیون، از الگوی جایگزینی، در ارتباط با گوش‌دادن به رادیو، از الگوی دوگانه و در مورد مطالعه کتاب، روزنامه و مجله، از الگوی ارتقا پیروی می‌کند. در نهایت، کاربرد اینترنت بر رفتارهای فراغتی سرگرم‌کننده تأثیری ترغیب‌کننده دارد.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

مبانی نظری

رابطه اینترنت و سبک زندگی

برای تبیین رابطه اینترنت و سبک زندگی، ابتدا به مفهوم سبک زندگی اشاره می‌شود و در ادامه به بررسی رابطه اینترنت و سبک زندگی پرداخته می‌شود. سبک زندگی، یکی از مفاهیمی است که در نیمه دوم قرن بیستم مورد توجه جدی و اقبال جامعه‌شناسان قرار گرفت. با طرح مباحث مربوط به مدرنیته، هویت، مصرف و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان از سوی جامعه‌شناسان، بستر مناسبی جهت رشد مطالعات و تحقیقات تجربی در این زمینه فراهم شد. این گسترش با محوریت نظریات و آرای جامعه‌شناسانی همچون ماکس وبر، گیدنز، وبلن، بوردیو، پیترسون و... انجام گرفت. در ادبیات نظری، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و دو گونه مفهوم‌سازی متفاوت به عمل آمده است. در فرمول‌بندی نخست که سابقهٔ آن به دههٔ ۱۹۲۰ باز می‌گردد، سبک زندگی معرف «ثروت و موقعیت اجتماعی افراد» و غالباً به عنوان شاخصی برای تعیین «طبقه اجتماعی» به کار رفته است. این رویکرد طبقه را تعیین کننده رفتارها، اندیشه‌ها، نگرش‌ها و روابط اجتماعی در یک کلام تعیین هویت اجتماعی افراد دانسته است. در فرمول‌بندی دوم، سبک زندگی، نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ «مصرف‌گرایی» معنا می‌یابد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱). همان‌طور که مفهوم طبقه، ریشه در پارادایم تولید و اهمیت ساز و کارهای برخاسته از آن دارد، از دل پارادایم مصرف نیز مفهوم جدید «سبک زندگی» بیرون آمده است.

بوردیو از جمله کسانی است که نظریه‌ای منسجم درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی ارائه کرده است. از دید بوردیو، سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص هستند. همچنین سبک زندگی، تجسم‌یافتهٔ ترجیحات افراد است که به صورت عمل در آمده و قابل مشاهده هستند و الگویی غیرتصادفی است که ماهیت طبقاتی دارد. او با نشان‌دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منشها و خود منشها نیز

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف، اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی‌اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و بازتولید آن را تحلیل کرد. هدف بوردیو فراتر رفتن از مدل قشربندی مارکس بود. مارکس به یک نوع منشأ نابرابری باور داشت که آن هم نابرابری اقتصادی بود، در حالی که بوردیو فضای اجتماعی را با چند محور ترسیم می‌کند: سرمایهٔ اقتصادی، سرمایهٔ فرهنگی و سرمایهٔ اجتماعی (فاضلی، ۱۳۸۲). در میان انواع سرمایه، سرمایهٔ فرهنگی نقش بسیار مهمی در اندیشه بوردیو ایفا می‌کند. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی دربارهٔ سبک زندگی، بر همین نوع سرمایه متکی است. بوردیو تلاش دارد نشان دهد که سبک زندگی با مصرف مشخص می‌شود و مردم در قالب فرد یا جمع با به‌کارگرفتن «استراتژی‌های تمایز» برای معقول واقع شدن به رقابت می‌پردازند (ریتزر، ۱۳۸۰). او می‌گوید فضای اجتماعی در حقیقت مبتنی بر سرمایه است، ترکیب دو گونه «فرهنگی» و «اقتصادی» آن باعث خلق گروه‌بندی‌هایی با میزان‌هایی متفاوت از هر دوی این سرمایه‌ها می‌شود. بنا بر ادعای بوردیو، این گروه‌بندیها واجد نظام ارزشی مشابه و ذائقه‌ها و ذوق و سلایق شبیه هم هستند و در کل بهتر است گفته شود، واجد«سبک زندگی» مشابهی هستند. عمده‌ترین میراث اندیشه بوردیو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف، بررسی فرضیه تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قرایح و مصرف فرهنگی است (فاضلی، ۱۳۸۲). بودریو معتقد است که نوع کالایی که فرد مصرف می‌کند، صرفاً کارکرد اقتصادی ندارد، بلکه همزمان می‌تواند حامل نشانه‌ها و نمادها نیز باشد. نشانه‌ها و نمادهایی که معرف ذوق، سلیقه و علایق افراد هستند و در عین حال خبر از تعلق فرد به گروه اجتماعی خاصی می‌دهند. گروهی که نه به واسطه عضویت در آن، بلکه از طریق تکرار و پیگیری منظم الگوهای رفتاری و علایق زیبایی‌شناسانه آنها به نوعی همذات‌پنداری متوسل می‌شود و از این طریق، سبک زندگی خاص خود را به نمایش می‌گذارد. فرهنگ مصرف «کالاهای

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

فرهنگی» باعث می‌شود تا فرد به جای اینکه از طریق روابط اقتصادی (طبقه) یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی «شیوه زندگی» هویت یابد (فریدمن[1]، ۱۹۹۴). طبق نظر بوردیو، طبقه مسلط در جامعه، بر فرهنگ قانونی حق انحصاری و سلطه دارد، آن را تعریف کرده و تعیین می‌کند که چه ذائقه‌هایی بهتر و چه سبک‌هایی از زندگی غالب بوده و حاکم‌اند. مبارزه و کشمکش برای سلطه، بین طبقات و خرده طبقات به تداوم تغییرات سبک زندگی منجر می شود. نبرد نمادین در زمینه‌های متفاوت ترجیحات فرهنگی است و رسانه‌ها هم مولد عادات و هم بر هم زننده عادات هستند (مگنوس و آندر[2]، ۲۰۰۴).

رابطه مصرف فرهنگی یا مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی را باید از دو بعد مورد توجه قرار داد: نخست مصرف فرهنگی یا (رسانه‌ای) به عنوان پیامد سبک زندگی و دوم سبک زندگی به عنوان پیامد مصرف فرهنگی یا رسانه‌ای. بدین معنا که همان‌طور که سبک‌های خاص زندگی سبک خاصی از مصرف فرهنگی و رسانه ای را شامل می‌شوند، رسانه‌ها نیز به عنوان حاملان و انتقال دهندگان اطلاعات، مصرف کنندگان خود را با انبوه فرصت‌های انتخاب در ابعاد مختلف سبک زندگی، آشنا می‌کنند (دوگلاس و بارون[3]، ۱۹۹۶). مصرف رسانه‌ای، با مجموعه‌ای از عوامل از طریق ایجاد رابطه میان «مصرف فردی رسانه‌ها با هر فعالیت جداگانه گروههای فرعی که بر اساس موقعیت اجتماعی، جنس، سن و طبقه اجتماعی تعریف شده‌اند مرتبط است. بدین معنا که فعالیت‌های متفاوت نوجوانان با مصرف تلویزیون و مصرف کتاب یا نوع موسیقی مرتبط است (رونگرن و ویندال[4]، ۱۹۸۹). مطابق این نظریه‌ها، اینترنت مجموعه‌ای از رسانه‌ها را به صورت یک واحد کل ارائه می‌دهد. اینترنت انتخاب‌هایی برای مخاطبان فراهم می‌کند که

1. Friedman
2. Magnus and Ander
3. Douglas and Baron
4. Rosengren and Windahl

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

دربرگیرندهٔ انتخاب‌های سایر رسانه‌ها نیز می‌باشد. بنابراین رسانه‌های تعاملی (اینترنت) به مثابه عاملان جامعه‌پذیری و انتقال دهندگان ارزش‌ها، هنجارها و نگرشها نقش مهمی را ایفا می‌کنند و تصاویر و سمبل‌های رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای نشان دادن حد و مرزها و بیان هویت و تمایز استفاده می‌شوند. در حال حاضر با شیوع اینترنت در ایران، سبک زندگی کاربران نیز دستخوش تغییراتی شده است. جامعه و فرهنگ ایرانی و به تبع آن انسان ایرانی مانند دیگر جوامع، فرهنگ‌ها و انسان‌ها تحت تأثیر ظهور تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید، در حال دیجیتالی یا الکترونیکی شدن است.

مصرف اینترنت به منزلهٔ یک رفتار فراغتی جدید، به مجموعه رفتارهای فراغتی جوانان ایرانی افزوده شده است. به طوری که گاهی کاربرد فراغتی اینترنت از طریق جایگزینی فعالیت‌های فراغتی متناظر و یا متفاوت غیر آنلاین، موجب بروز تغییر در زمان و الگوی فراغتی کاربران می‌شود؛ مانند جایگزینی مطالعه روزنامه در اینترنت با مطالعه روزنامه در فضای واقعی یا جایگزینی چت کردن با تفریح یا استراحت. در مواردی نیز کاربرد فراغتی اینترنت به واسطهٔ ترغیب کاربران به انجام برخی رفتارهای فراغتی واقعی و یا ارتقاء و بهبود کیفی آنها، در زمان و الگوی فراغت افراد تأثیر بر جای می‌گذارد. مانند کسب اطلاع در مورد کتاب‌های منتشرشده و یا برنامه‌های سینما از طریق اینترنت. همچنین زمان و الگوی فراغت پیشین کاربران ممکن است از طریق ایجاد یا افزوده شدن رفتارهای فراغتی جدید در فضای مجازی دچار تغییر شود. مانند افزوده شدن فعالیتی مانند چت‌کردن به مجموعه فعالیت‌های فراغتی پیشین.

اینترنت در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده است. مردم در طول شبانه‌روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی اینترنت استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزشها و هنجارهای جامعهٔ خود و دیگر جوامع را از اینترنت دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسلها از طریق رسانه‌های مجازی انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه‌ها تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی، رفتاری و حتی سبک زندگی ما را تعیین می‌کنند. در این میان تاثیر اینترنت به دلیل گستره و فراگیری آن بسیار بیشتر از سایر رسانه‌هاست. بیشتر مردم این ایده را که رسانه‌ها می‌توانند روی مردم تأثیر بگذارند، پذیرفته‌اند.

در نظر کاستلز یکی از پیامدهای مهم گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نوین مبتنی بر آن، دگرگونی فرهنگی است. یورگن هابرماس به عنوان یکی از مهم‌ترین نظریه پردازان انتقادی به ظهور فناوری‌های ماهواره‌ها و اطلاعات دیجیتالی و تأثیر آن در فرآیند جهانی شدن تأکید کرده است. به نظر وی، اگرچه مهم‌ترین بُعد این جهانی‌شدن، جهانی‌شدن اقتصاد بوده اما در عرصه‌های فرهنگی نیز گرایش به تولیدات فرهنگی خاص، نوعی همسانی در فرهنگها را به دنبال داشته است. همچنین هابرماس در اثر معروف خود با عنوان «دگرگونی ساختاری حوزهٔ عمومی» به چگونگی پیدایش حوزهٔ عمومی در جوامع سرمایه‌داری پرداخته و اظهار کرده که اطلاعات، هستهٔ مرکزی حوزهٔ عمومی است و رسانه‌های جمعی و نهادهای اطلاعاتی در ایجاد و گسترش این حوزه، نقش داشته‌اند (وبستر، ۱۳۸۳).

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر «نظریه کاشت» گربنر است. مطابق این نظریه، رسانه‌های جمعی تأثیر زیادی بر نگرش‌ها، باورها و قضاوت‌های مصرف‌کنندگان دربارهٔ جهان اجتماعی دارند. این نظریه مبتنی بر این پیش‌فرض است که رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده کنندگان خود تأثیر می‌گذارند. اثبات وجود تفاوت بین کم‌مصرفها و پرمصرف‌های رسانه‌ای می‌تواند تقویت کنندهٔ فرضیهٔ تأثیر رسانه‌ها باشد. بر این اساس، کاشت، اولاً روندی رو به انباشت دارد. علاوه بر آن، عادت‌گونه و غیرانتخابی و چندوجهی است. و در نهایت به رایج‌سازی یک روند

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

می‌انجامد. نظریه کاشت فرض می‌کند که رسانه، آثار بلندمدت در نگرش بینندگان دارد، آثاری که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک اما تراکمی و رو به افزایش است. رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی از جمله اینترنت به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد. به نظر گربنر[1] (۱۹۹۴)، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگریستن به رویدادهاست. او این فرایند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد توافق از واقعیات اجتماعی را ارائه کند و مخاطب خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ‌پذیری» نماید. این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان دهندهٔ تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند. گربنر (۱۹۹۴) عقیده دارد که رسانه به لحاظ عمق و نفوذ قابل‌ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی رسانه‌ها را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شدهٔ صنعتی–اجتماعی می‌داند، که به‌جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزشها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی رسانه را جامعه‌پذیری یعنی اشاعهٔ ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که رسانه‌های جمعی تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رسانند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمدهٔ فرهنگی محقق می‌شود. از نظر گربنر، رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغ و نهادینه‌کردن سبک‌های زندگی مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که در رسانه‌ها طرح می‌شوند، شاید محدود باشند ولی گسترده‌تر از سبک‌های زندگی‌ای هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمرهٔ خود در قالب آنها جای می‌گیرند. در این تحقیق، این امر در قالب نظریهٔ کاشت مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Gerbner

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

فرضیه‌ها

۱. بین مقدار مصرف اینترنت و سبک زندگی دانشجویان دانشگاه اصفهان رابطه وجود دارد.

۲. بین شیوه مصرف اینترنت و سبک زندگی دانشجویان دانشگاه اصفهان رابطه وجود دارد.

روش

ماهیت و روش تحقیق

روش این پژوهش پیمایشی و ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است. جامعهٔ آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ بوده است که از بین آنها، تعداد ۲۳۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه تعیین و سپس به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. بدین صورت که هر دانشکده به عنوان یک خوشه و در دانشکده، هر کلاس به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. از بین ۲۳۰ نمونه و پرسشنامه، بعد از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، تعداد ۱۹۹ پرسشنامه باقی ماند. میانگین و انحراف استاندارد سن برای دختران به ترتیب ۲۲/۱۳ سال و ۹/۱۶ سال و برای پسران ۲۳/۱۲ سال و ۷/۱۴ سال به دست آمد. میانگین و انحراف استاندارد درآمد برای کل نمونه به ترتیب ۳۲۴۴۷۵/۲۳ تومان و ۲۲۴۷۱۷/۵۳ تومان به دست آمد.

ابزارهای تحقیق

پرسشنامه مصرف اینترنتی: مصرف اینترنت به فعالیت‌هایی اشاره دارد که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از سایتها و وبلاگ‌های اینترنتی جهت آگاهی پیدا کردن دربارهٔ موضوعی خاص استفاده می‌کند. به منظور سنجش مؤلفه‌های مصرف اینترنت و الگوی استفاده از اینترنت، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. برای این منظور، پرسشنامه‌ای با تعداد ۲۱ سوال انتخاب گردید. این پرسشنامه مصرف اینترنتی را در دو بعد سنجیده است: الف) کمیت مصرف که بر مدت زمان استفاده از اینترنت توسط استفاده‌کنندگان اشاره دارد. ب)

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

شیوه مصرف که بر اساس چگونگی استفاده از اینترنت در ابعاد مراجعه به سایت‌های خبری- اطلاعاتی، سرگرمی، آموزشی و شبکه‌های اجتماعی سنجش شده است. اعتبار این پرسشنامه از طریق اعتباریابی صوری و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (A=۰/۷۷) محاسبه شد.

پرسشنامه محقق‌ساخته سبک زندگی: برای سنجش سبک زندگی از پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت که منطبق با مدل نظری پیر بوردیو بود و ۲۴ سؤال داشت، استفاده شد. برای تعیین اعتبار و پایایی این پرسشنامه، ابتدا پرسش‌های متعددی در بین چند نفر متشکل از استادان علوم سیاسی و علوم اجتماعی مطرح شدند و پس از بحث و بررسی تعداد ۲۴ سؤال انتخاب گردید و بعد از ویرایش لازم و به منظور اطمینان بیشتر روی یک گروه ۴۰ نفری (۲۰ نفر پسر و ۲۰ دختر) به صورت پیش‌آزمون اجرا شد. مطالعات مربوط به اعتبار این پرسشنامه بر اساس نمونهٔ مشابه و محاسبهٔ ضریب همسانی درونی، نشان می‌دهد این پرسشنامه از روایی و پایایی بالایی سود می‌برد. ضرایب پایایی این پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ بالا بود (A=۰/۷۵) بود. به منظور افزایش دقت و صحت مطالعه و باتوجه‌به شرایط جامعه ایران، برای مفهوم سبک زندگی سه بعد مصرف فرهنگی، اوقات فراغت و اولویت‌های هزینه‌ای در نظر گرفته شده است. مصرف فرهنگی به این دلیل به عنوان یکی از مؤلفه‌ها انتخاب شده است که مطابق دیدگاه بوردیو، طبقات بالای جامعه، خود را با استفاده از فرهنگ متعالی از بقیه طبقات متمایز می‌کنند. مصرف فرهنگی با مؤلفه‌های نوع مصرف فیلم، نوع مصرف موسیقی و نوع مطالعه کتاب سنجش شده است. اوقات فراغت «مجموعه‌ای از اشتغالات است که افراد آن را پس از آزاد شدن از الزامات شغلی، خانوادگی و اجتماعی به منظور استراحت، تفریح، توسعهٔ اطلاعات، آموزش غیر انتفاعی و مشارکت اجتماعی به کار می‌برند. برای مؤلفه اوقات فراغت هم فعالیت‌هایی مانند صحبت‌کردن با دوستان دربارهٔ مسائل مختلف، مشارکت در فعالیت‌های مذهبی، مشارکت در فعالیت‌های سیاسی، مطالعهٔ غیر درسی، استفاده از اینترنت، استراحت کردن و ورزش، سنجش شده است.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

جدول (۱) میانگین و انحراف معیار نمرات شرکت کنندگان در هر یک از ابعاد مصرف اینترنتی و سبک زندگی

متغیر	M	SD	متغیر	M	SD
میزان مصرف اینترنت	۷/۱۷	۱/۹۹	مصرف فرهنگی	۱۶/۸۸	۲/۹۱
اطلاعات–خبری	۱۶/۸۱	۲/۹۵	اوقات فراغت	۱۹/۷۲	۳/۸۰
سرگرمی	۱۴/۳۰	۲/۸۲	اولویت‌های هزینه‌ای	۲۴/۵۱	۴/۷۷
آموزشی	۸/۱۶	۲/۳۵	سبک زندگی (کل)	۶۱/۱۱	۸/۶۱
شبکه‌های اجتماعی	۱۸/۵۵	۳/۴۷			
مصرف اینترنت (کل)	۶۴/۹۹	۱۱/۷۰			

اولویت‌های هزینه‌ای هم به شیوه خرید کردن و نوع کالایی که خریداری می‌شوند، در نظر گرفته شده است. برای اولویت‌های هزینه‌ای، مقدار هزینه برای موارد مصرف در حوزه‌های پوشش، کامپیوتر و لپ تاپ، لوازم آرایشی و گردش و تفریح سنجش شده است. نمره‌گذاری هر سؤال نیز، بر روی یک پیوستار از کاملاً موافقم (کد ۱) تا کاملاً مخالفم (کد ۵) بوده است.

یافته‌ها

توصیف ابعاد مصرف اینترنتی و سبک زندگی

جدول (۱) میانگین و انحراف استاندارد نمرات پاسخگویان را در هر یک از ابعاد مصرف اینترنتی و سبک زندگی نشان می‌دهد. میانگین و انحراف معیار نمرات کل مصرف اینترنتی به ترتیب ۶۴,۹۹ و ۱۱,۷۰ به دست آمده است و میانگین آن برای سبک زندگی ۶۱,۱۱ با انحراف معیار ۸,۶۱ بوده است.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

جدول (۲) رابطهٔ بین ابعاد مصرف اینترنتی و ابعاد سبک زندگی

متغیر	میزان مصرف اینترنت	اطلاعات- خبری	سرگرمی	آموزشی	شبکه‌های اجتماعی	مصرف اینترنت (کل)
مصرف فرهنگی	۰/۳۲**	۰/۴۵**	۰/۱۹**	۰/۵۵**	۰/۴۷**	۰/۴۹**
اوقات فراغت	۰/۲۴**	۰/۳۱**	۰/۱۱*	۰/۴۱**	۰/۳۳**	۰/۳۱**
اولویت‌های هزینه‌ای	۰/۱۸**	۰/۲۳**	۰/۰۷*	۰/۳۴**	۰/۲۶**	۰/۲۰**
سبک زندگی (کل)	۰/۲۶**	۰/۳۷**	۰/۱۹**	۰/۴۳**	۰/۳۹**	۰/۳۷**

$p<۰/۰۱$ ** $p<۰/۰۵$ *

رابطهٔ بین مصرف اینترنتی و سبک زندگی

جدول (۲) نتایج آزمون همبستگی ساده (پیرسون) بین هر یک از ابعاد مصرف اینترنتی با ابعاد سبک زندگی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمام همبستگیها در سطح کوچکتر از ۰/۰۵ معنی‌دارند. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطهٔ مؤلفه آموزشی با متغیر مصرف فرهنگی (r=۰/۵۵، $p<۰/۰۱$) و کمترین میزان مربوط به رابطهٔ مؤلفه سرگرمی با متغیر اولویت‌های هزینه‌ای (r=۰/۰۷، $p<۰/۰۵$) است. باتوجه‌به این جدول، مؤلفه‌های میزان مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و سرگرمی با تمام ابعاد سبک زندگی رابطه مثبت دارند. لذا، با سطح اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت، بین مصرف اینترنت و سبک زندگی رابطهٔ مستقیم وجود دارد.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

تحلیل رگرسیون نقش مصرف اینترنتی در پیش‌بینی سبک زندگی

در این تحقیق، برای بررسی نقش مصرف اینترنتی در پیش‌بینی سبک زندگی، از تحلیل رگرسیون چند متغیره با روش همزمان استفاده شد که جدول (۳) نتایج مدل رگرسیونی را به ازای ضریب رگرسیونی ابعاد مصرف اینترنتی بر هر یک از ابعاد سبک زندگی و میزان کل این مؤلفه نشان می‌دهد.

همان‌گونه که جدول (۳) نشان می‌دهد، مصرف اینترنت پیش‌بینی‌کنندهٔ خوبی برای مؤلفه‌های سبک زندگی است. مقدار ضریب تعیین مصرف اینترنت با مؤلفه مصرف فرهنگی ۰/۳۸ است که نشان می‌دهد ۳۸٪ از واریانس متغیر مصرف فرهنگی از روی ابعاد مصرف اینترنت قابل تبیین است. مقدار ضریب تعیین برای مؤلفه اوقات فراغت ۰/۲۸ است که طبق آن، ۲۸٪ از واریانس متغیر اوقات فراغت از روی ابعاد مصرف اینترنت قابل تبیین است. در مورد مؤلفه اولویت‌های هزینه‌ای نیز، مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۱۳ که تبیین ۳۱٪ از واریانس متغیر اولویت‌های هزینه‌ای از روی ابعاد مصرف اینترنت را نشان می‌دهد. در مورد شاخص کل سبک زندگی، مقدار ضریب تعیین حاصله (۰/۲۴) دلالت بر این دارد که ۲۴٪ واریانس سبک زندگی دانشجویان از روی ابعاد مصرف اینترنت قابل تبیین است. ضمن اینکه سطح خطای مقدار F در هر چهار مدل رگرسیونی کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ است که نشان از برازش مدل در پیش‌بینی سبک زندگی از روی مصرف اینترنت دارد.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

جدول (۳) خلاصهٔ رگرسیون چند متغیره برای پیش‌بینی نقش ابعاد مصرف اینترنتی در تغییرات ابعاد سبک زندگی

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	B	SES	β	t	p
مصرف فرهنگی	میزان مصرف اینترنت	۰/۱۲	۰/۱۳	۰/۱۷	۳/۵۴	<۰/۰۰۱
	اطلاعات–خبری	۰/۱۴	۰/۰۸	۰/۱۹	۴/۹۱	<۰/۰۰۱
	سرگرمی	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۰۹	۳/۴۱	<۰/۰۰۱
	آموزشی	۰/۵۱	۰/۲۰	۰/۵۳	۵/۱۵	<۰/۰۰۱
	شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۱	۰/۱۷	۰/۲۴	۲/۹۸	<۰/۰۱
	مصرف اینترنت (کل)	۰/۳۰	۰/۱۴	۰/۲۷	۳/۳۶	<۰/۰۰۱
$R = ۰/۶۱$ $R^2_{adj.}=۰/۳۸$ $R^2=۰/۳۷$ $F=۵۳/۷۴$ $p<۰/۰۰۱$						
اوقات فراغت	میزان مصرف اینترنت	۰/۱۳	۰/۸	۰/۱۷	۴/۳۱	<۰/۰۰۱
	اطلاعات–خبری	۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۲۶	۳/۵۲	<۰/۰۰۱
	سرگرمی	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۱۱	۳/۰۴	<۰/۰۰۱
	آموزشی	۰/۵۲	۰/۱۱	۰/۴۸	۵/۳۷	<۰/۰۰۱
	شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۵	۰/۰۴	۰/۱۷	۳/۱۲	<۰/۰۰۱
	مصرف اینترنت (کل)	۰/۲۶	۰/۰۸	۰/۲۲	۲/۹۲	<۰/۰۰۱
$R = ۰/۵۳$ $R^2_{adj.}=۰/۲۸$ $R^2=۰/۲۸$ $F=۴۹/۱۷$ $p<۰/۰۰۱$						
اولویت‌های هزینه‌ای	میزان مصرف اینترنت	۰/۰۹	۰/۶	۰/۰۵	۳/۱۵	<۰/۰۰۱
	اطلاعات–خبری	۰/۲۱	۰/۳	۰/۲۴	۴/۹۱	<۰/۰۰۱
	سرگرمی	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۱۵	۳/۱۵	<۰/۰۰۱
	آموزشی	۰/۳۸	۰/۲۰	۰/۳۷	۴/۳۴	<۰/۰۰۱
	شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۱	۰/۰۸	۰/۲۶	۵/۵۰	<۰/۰۰۱
	مصرف اینترنت (کل)	۰/۲۲	۰/۱۴	۰/۲۱	۳/۴۹	<۰/۰۰۱
$R = ۰/۳۷$ $R^2_{adj.}=۰/۱۳$ $R^2=۰/۱۵$ $F=۴۰/۵۳$ $p<۰/۰۰۱$						

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	B	SES	β	t	p
سبک زندگی	میزان مصرف اینترنت	۰/۱۶	۰/۱۱	۰/۲۲	۳/۶۳	<۰/۰۰۱
	اطلاعات–خبری	۰/۲۷	۰/۰۹	۰/۲۹	۴/۷۵	<۰/۰۰۱
	سرگرمی	۰/۱۴	۰/۰۶	۰/۱۶	۳/۸۶	<۰/۰۱
	آموزشی	۰/۴۸	۰/۱۵	۰/۴۵	۵/۱۹	<۰/۰۰۱
	شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۶	۰/۱۳	۰/۲۷	۴/۱۰	<۰/۰۰۱
	مصرف اینترنت (کل)	۰/۳۳	۰/۰۸	۰/۳۷	۲/۵۴	<۰/۰۰۱
$R=۰/۴۹$ $R^2_{adj.}=۰/۲۴$ $R^2=۰/۲۵$ $F=۵۱/۷۴$ $p<۰/۰۰۱$						

جدول (۳)، همچنین، ضرایب رگرسیون غیراستاندارد(B) و استاندارد(β) را به ازای رگرسیون هر بعد از مصرف اینترنت بر ابعاد سبک زندگی نشان می‌دهد. همان‌گونه که ضرایب رگرسیون استاندارد نشان می‌دهند، در تمام ابعاد سبک زندگی، مؤلفه آموزشی از مصرف اینترنت پیش‌بینی‌کنندهٔ مهم‌تری است و از وزن بتای بالاتری برخوردار است ($p<۰/۰۰۱$). در ضمن، بیشترین تأثیر مؤلفه آموزشی به ترتیب روی مصرف فرهنگی ($\beta=۰/۵۳$)، اوقات فراغت ($\beta=۰/۴۸$) و اولویت‌های هزینه‌ای ($\beta=۰/۴۵$) است و علامت تمام بتاها در مؤلفه‌های مصرف اینترنت مثبت است که نشان می‌دهد این مؤلفه‌ها اثر مثبتی روی ابعاد سبک زندگی دارند.

بحث

این پژوهش به منظور شناخت تأثیر اینترنت بر سبک زندگی دانشجویان صورت گرفته است. ابتدا تلاش شد تا میزان استفاده دانشجویان از اینترنت مشخص شود و سپس با شناخت تمایلات آنها، تغییر یا عدم تغییر سبک زندگی آنها مورد بررسی قرار گیرد. نتایج مطالعه نشان می‌داد که میان مصرف اینترنتی و سبک زندگی دانشجویان، در مجموع، رابطه وجود دارد. با

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

بخش‌بندی نوع مصرف اینترنت به چهار بعد اطلاعاتی، سرگرمی، آموزشی و شبکه‌های اجتماعی، نتایج نشان داد که بعد آموزشی اینترنت بیشترین تأثیر را بر سبک زندگی کاربران دارد. باتوجه‌به یافته‌ها، فرضیات مصرف فرهنگی، اولویت هزینه‌ای، اوقات فراغت با میزان و شیوه مصرف اینترنتی رابطه داشته و تأیید می‌شوند. در ضمن، نتایج نشان داد که مصرف اینترنتی باعث تغیرات مؤلفه‌های سبک زندگی می‌شود. باتوجه‌به نتایج تحقیق، دیجیتالی شدن بر چگونگی آموزش دانشگاهی نیز تأثیر گذاشته است. دانشگاهیان ایران امروز به مجموعه گسترده‌ای از دانش جهانی دسترسی دارند و می‌توانند درصورت تمایل با همکاران خود در سراسر جهان مراوده داشته باشند. روش‌های تدریس نیز به کمک وسایل و تکنولوژی سمعی و بصری دیجیتال در دانشگاه‌های کشور در حال دگرگونی است.

همان‌طورکه برای این مطالعه در چارچوب نظریه کاشت فرض شد، رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌گذارند. در مدل نظری کاشت، پژوهشگران به دنبال یافتن تعیین نقش هر یک از متغیرهای چهارگانه منبع پیام، کانال پیام، محتوای پیام و مخاطب پیام در فرایند ارتباطات هستند. در این پژوهش نیز یافته‌ها نشان داد که میزان مصرف و شیوه مصرف اینترنتی بر نوع سبک زندگی افراد تأثیر دارد. این یافته‌های با نتایج تحقیقات ماری المجلد (۲۰۰۸)، پیرس و دان (۱۹۹۵)، روزنگرین (۱۹۹۴)، بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱)، ماهری و دیگران (۱۳۹۱)، فیضی (۱۳۸۴)، محسنی و دیگران (۱۳۸۵)، گدازگر و موسی‌پور (۱۳۸۳) همسو بوده و حاکی از تغییرات سبک زندگی با افزایش مصرف اینترنتی است.

یافته‌ها نشان داد که هر چقدر میزان مصرف اینترنت بالا رود، میزان تغییرات در ابعاد سبک زندگی دانشجویان بیشتر محسوس می‌شود. چرا که افرادی که از اینترنت استفاده بیشتری می‌کنند، به میزان بیشتری در معرض سبک‌های جدید زندگی از قبیل نوع مصرف کالاها، نوع پوشش، نوع رفتار و گفتار قرار می‌گیرند. تغییر نحوهٔ زندگی افراد در ارتباط با شیوه برقراری رابطه با جنس مخالف، سبک پوشش، ادبیات گفتاری اعضا و... ناشی از تأثیرات جامعهٔ

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

مجازی است. یافته‌ها نشان داد در میان کسانی که مصرف اینترنتی بالایی داشتند، درصد قابل‌توجهی از افراد بیشتر وقت خود را به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گذرانند. باتوجه‌به اینکه ایرانیان بخش وسیعی از فضای مجازی اینترنت را شکل داده‌اند و حجم وسیعی از سایتها و شبکه‌های اینترنتی به ایران، ایرانیان و مسائل مرتبط با جامعه و فرهنگ ایرانی اختصاص دارد، می‌توان گفت که رسانه‌ها نقش اساسی در تغییر سبک زندگی جمعیت ایرانی داشته‌اند.

باتوجه‌به بسط روزافزون استفاده از اینترنت و نقش مهم وسایل ارتباطی در زندگی اجتماعی، به ویژه در بین جوانان، نیاز به برنامه‌ریزی در این حوزه احساس می‌شود. سبک زندگی چندگانه و سیال در فضای مجازی، سبک زندگی بومی جوانان را مورد هدف قرار داده‌اند؛ در این میان، اینترنت با بهره‌گیری از فضای چند بعدی منجر به ایجاد بحران هویت و سرانجام ایجاد هویت‌های سیال می‌شود. ضرورت این مسائل ایجاب می‌کند که با یک برنامه‌ریزی صحیح و کارشناسانه، بتوان از بروز مشکلاتی همچون بحران هویت در نوجوانان جلوگیری به عمل آورد و به صورت صحیح و علمی راه‌های شناخت و تقویت هویت را پیش پای آنان نهاد. باید در این زمینه فرهنگ‌سازی مناسب و آموزش صحیح در سطح جامعه و خانواده‌ها برای استفاده مناسب و موثر از اینترنت انجام شود.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

منابع و مآخذ References

-اباذری، ی. و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی. ***فصلنامه علوم اجتماعی***، دورهٔ ۱۰، شمارهٔ ۲۰، ۳-۲۷.

-باکاک، ر. (۱۳۸۱). ***مصرف***. ترجمهٔ خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.

-بشیر، ح. و افراسیابی م. ص. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان. ***تحقیقات فرهنگی ایران***، دورهٔ ۵، شمارهٔ ۱۷، ۳۱-۶۰.

-بوردیو، پ. (۱۳۸۱). ***نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی***. ترجمهٔ مرتضی مردیها، چاپ دوم، تهران: انتشارات نقش و نگار.

-پاک‌سرشت، س. و نوری‌نیا، ح. (۱۳۸۶). بررسی پیامدهای کاربرد فراغتی اینترنت بر رفتارهای فراغتی جوانان تهرانی. ***مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات***، دورهٔ ۳، شمارهٔ ۱۰، ۵۱-۷۸.

-تامپسون، ج. (۱۳۷۹). ***رسانه‌ها و نوگرایی***. ترجمهٔ علی ایثاری کسمایی، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.

-ذکایی، م. س. و خطیبی، ف. (۱۳۸۵). اینترنت و تغییرات هویتی پژوهشی در میان کاربران جوان حرفه‌ای. ***مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات***، دورهٔ ۲، شمارهٔ ۷، ۱۶۵-۲۰۳.

-ربانی، ر. و شیری، ح. (۱۳۸۸). اوقات فراغت و هویت اجتماعی. ***فصلنامه تحقیقات فرهنگی***، سال ۲، شمارهٔ ۸، ۲۰۹-۲۴۲.

-رسولی، م. ر. (۱۳۸۲). بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون. ***فصلنامه علوم اجتماعی***، شمارهٔ ۲۳، ۴۳-۹۵.

-ریتزر، ج. (۱۳۷۴). ***نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر***. ترجمهٔ محسن ثلاثی، چاپ دوم، تهران: نشر علمی.

-سلیمانی‌نژاد، م. و همکاران (۱۳۹۱). شبکه زندگی مرتبط با اینترنت در دانشجویان کاربر اینترنت دانشگاه‌های شهر گرگان. ***مجله تحقیقات نظام سلامت***، سال هشتم، شمارهٔ پنجم، ۸۳۴-۸۴۳

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]

منابع و مآخذ

References

- فاضلی، م. (۱۳۸۲). ***مصرف و سبک زندگی***. تهران: نشر صبح صادق.

- کاستلز، م. (۱۳۸۰). ***عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای***. ترجمهٔ احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.

- گدازگر، ح. و موسی‌پور، ع. م. (۱۳۸۳). بررسی تأثیرات استفاده از اینترنت بر نسبی‌نگری هنجاری و جهانی‌نگری دانشجویان دانشگاه تبریز. ***مجله علوم اجتماعی***، سال اول، شماره ۳، ۱۸۳-۲۰۳.

- گیدنز، آ. (۱۳۸۲). ***تجدد و تشخص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)***. ترجمهٔ ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

- محسنی، م.، دوران، ب. و سهرابی، م. ه. (۱۳۸۵). بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کاربران کافی‌نت‌های تهران). ***مجله جامعه‌شناسی ایران***، دورهٔ ۷، شمارهٔ ۴، ۷۲-۹۵.

- منتظرقائم، م. و شاقاسمی، ا. (۱۳۸۷). اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فراتحلیلی با تاکید بر جوانان. ***مجله جامعه‌شناسی ایران***، دوره نهم، شماره ۳ و ۴، پیاپی ۲۴، ۱۲۰-۱۴۲.

- Bourdieu, P. (1997). The form of capital. In: Halsey, A. H., Brown, Ph., Weus, L. and Stuart, A. (Eds.). Education, Culture, ***Economy Society. London:*** Oxford University Press.

- Chih-Hung, K., Ju-Yu, Y., Cheng-Sheng, C. and Cheng-Fang, Y. (2008). ***Psychiatric Comorbidity of Internet Addiction in College Students.*** Interview Study, CNS,13(2).

- Deagelis, T. (2000). Is Internet addiction real? ***Electronic Journal of Sociology.*** Volume 31, No. 4, 71 .

- Duran, M. G. (2000). Internet Addiction Disorder. ***AllPsych Journal,*** 14 December.

- Gerbner, G. (1994). ***Growing up with Television: The Cultivation Perspective.*** In: Bryant, J and Zillmann, D. (Eds.). Media Effects. Newjersey: Lawrence Erlbaum Associationes.

- Nie, N. and Lutz, E. (2002). Internet and Society: A Preliminary Report. ***It & Society***, Volume 1, Issue 1 .

- Shaw, M. and Black, D. (2008). Internet Addiction: Definition Assessment. ***Pidemiology and Clinical Management,*** CNS Drugs, 22 (5)

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-09]