

بررسی نقش فناوری اطلاعات بر سبک زندگی مردم شهر ایذه

دکتر حسین ملتفت^۱، فرود مرادی سرغولی^۲

تاریخ وصول: ۱۴۰۱/۵/۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۲

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش فناوری اطلاعات بر سبک زندگی مردم شهر ایذه است. در این پژوهش از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه شهروندان ۱۸ تا ۶۰ ساله شهر ایذه با حجم نمونه برآورد شده به کمک فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است و جهت دستیابی به نمونه پژوهشی از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای و تصادفی استفاده شده است. چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریات سبک زندگی بوردیو، آدلر، زیمل، وبر و ... و نظریه تغییرات اجتماعی است. تحلیل داده‌های آماری نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و انواع سبک زندگی (فراغتی، مصرفی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، بهداشتی و مدرن) مردم شهر ایذه رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ اما بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی سنتی مردم شهر ایذه رابطه معناداری وجود ندارد.

مفاهیم کلیدی: اینترنت، سبک زندگی، فناوری ارتباطات و اطلاعات و مصرف رسانه‌ای

^۱ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول) moltafet_h@scu.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران forudmoradi1395@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

مسأله‌یابی در پژوهش از مشکلی عینی شروع شده و به مسأله تحقیق می‌رسد که ماهیتی ذهنی دارد. در دهه‌های اخیر، علاقه به مطالعه پیرامون سبک زندگی بطور چشمگیری افزایش یافته است تا جایی که ابعاد و عوامل گوناگون مرتبط با سبک زندگی، به وسیله محققان زیادی مورد کاوش و بررسی قرار گرفته است و 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. در واقع می‌توان گفت که بررسی سبک زندگی در ارتباط با مدرنیته صورت می‌گیرد، با ظهور مدرنیته و پیامدهای حاصل از آن مثل شهرنشینی، صنعتی‌شدن و گسترش ارتباطات، آداب و رسوم در شیوه زندگی سنتی افراد تغییرات اساسی بوجود آمده است و با افزایش آگاهی و ایجاد فرصت برای ساختن و تداوم ساخت تاریخ زندگی سنتی مبدل به زندگی نوین می‌شود، گر چه سنت، انسان را به سوی مسیر خاص هدایت کرده و می‌کند. می‌توان اذعان داشت که یکی از پیامدهای مدرنیته، ترویج نوعی روحیه مصرف‌گرایی بین افراد جوامع است که سبب شده دامنه اختیارات افراد، با توجه به تنوع چشمگیر مصرف‌کالاهای فرهنگی مادی افزایش یابد، و شیوه جدید از زندگی را تجربه کنند.

برای مطالعه و درک سبک زندگی می‌توان از ابزارهای مختلفی استفاده کرد. یکی از این ابزارها رسانه‌ها هستند. رسانه را فضایی بازنمایی شده از واقعیت می‌خوانند که با وجود تمامی محدودیت‌هایش در حوزه سبک زندگی الگوسازی می‌کند و یکی از مهم‌ترین ابزارها در تبلیغ سبک زندگی است. سبک زندگی به‌عنوان ملموس‌ترین سطح از زندگی و فرهنگ، متأثر از سرعت تحولات اجتماعی و گستره رقابت در عرضه محصولات به واسطه رسانه‌های متنوع، به سرعت تغییر می‌کند (Jafari & Fathi, 2017). سبک زندگی^۱ یکی از پر دامنه‌ترین مفاهیم حوزه علوم اجتماعی است که الگویی از اندیشه‌ها، احساسات شناخت‌ها و کنش‌هاست که در مجموع هویت اجتماعی و شخصی فرد را می‌سازد (Thyra, 1996: 75) و به معنی نحوه ساماندهی زندگی برای تحقق نیازها و خواسته‌ها با به کارگیری مجموعه‌ای از رفتارهاست. بروز و ظهور سبک زندگی از طریق نحوه صرف زمان، پول و چگونگی گذران اوقات فراغت، انتخاب اشیای مصرفی، انتخاب علائق و ترجیحات (سلیقه) و نظایر خاص آن صورت می‌گیرد. به عقیده گیدنز می‌توان از سبک زندگی به عنوان مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها

^۱ - Life style

تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به‌کار می‌گیرد و روایت خاصی است که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است (Gidenz, 2003:120). در این نگاه سبک زندگی شیوه متفاوت زندگی است و در واقع می‌تواند معیاری برای تمایز و تشخیص افراد در زندگی تلقی گردد (Bourdieu, 1984: 36).

در جامعه امروزی، تکنولوژی نوین ارتباطی نه تنها زندگی مادی و اقتصادی مردم، بلکه چارچوب‌های نمادین آنها را نیز دگرگون می‌سازد. انقلاب ارتباطات در عصر حاضر تأثیرات شگرفی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها گذاشته است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی اشاره کرد. فناوری‌های نوین و در رأس آنها شبکه جهانی اینترنت با دگرگونی در مفاهیم زمان و مکان تغییر در اشکال نوین ارتباطی و ایجاد سبک‌های جدید زندگی، موجب پیدایش ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های جدید شده است. منازعات، رقابت‌ها، تبادل‌ها و تصورات فرهنگی، فرهنگ مردم ایران را بسیار متنوع ساخته است. جوانان ایرانی متأثر از تحولات کلان فرهنگی، اجتماعی ملی و فراملی و همچنین متأثر از جایگاه‌های اجتماعی متفاوت خود در عرصه سبک زندگی گزینش‌های متعددی صورت داده‌اند (Shallchi, 2007: 115-93)، از طریق بررسی سبک زندگی در جامعه امروزی می‌توان از پیچیدگی و سرعت تغییرات اجتماعی کاست و به انسان‌ها این توانایی را بخشید که نظم نسبی در زندگی خود و دنیای اطرافشان ایجاد کنند.

تأثیر رسانه بر واقعیت‌های اجتماعی، امری پذیرفته شده است (Tenen, 2009: 287) و حتی می‌توان گفت که در دهه‌های پیشین، گروه‌های اجتماعی، واقعیت‌های جامعه را شکل می‌دادند ولی در سالیان اخیر، رسانه‌ها توانستند از گروه‌های اجتماعی پیشی بگیرند و واقعیت‌های اجتماعی را بسازند. بنابراین، علم جامعه‌شناسی نیز جای خود را به علم ارتباطات داده است (Fayass, 2011: 55). بدین ترتیب، اندیشمندان ارتباطات از الگوی تأثیرات محدود و متعادل رسانه دست برداشته و به الگوی تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها اعتقاد یافته‌اند.

کارکرد آشکار رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام، یا محل برخورد محرک و مخاطب است. کارکرد نهانی رسانه، برقرارکننده جریان ارتباط و تأمین‌کننده یک بخش یا تمام بخش‌های فرایند تبدیل پیام به احساس و سپس ادراک و بعد از آن انگیزش و در نهایت رفتار است (Dindar & Sadriniya, 2009:20). سازمان‌های رسانه‌ای پیام‌ها را پخش می‌کنند که فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند که این رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد (Litteljan, 2005).

در کشور ایران نیز گسترش چشم‌گیر پدیده شهرنشینی در دهه‌های اخیر بویژه افزایش جمعیت مهاجر به شهر ایذه، مسایل بسیاری از جمله روند سریع رشد جمعیت، مهاجرت، نبود منابع کافی، نزول استاندارد زندگی و ... را در زندگی شهری پدید آورده است. کمبود مسکن، آلودگی‌ها، معضلات ترافیکی، وجود بافت‌های فرسوده شهری، کمبود فرصت‌های فراغتی، تفریحی و ورزشی، کمبود مراکز بهداشتی و درمانی، آلودگی‌های زیست‌محیطی، هزینه‌های بالای زندگی روزمره و بعد مسافت، کمبود وقت و مسائلی از این نوع از جمله مشکلات و معضلات حل نشده زندگی شهری است که با بکارگیری روش‌های سنتی جاری قابل حل نیست. سبک زندگی قبل از هر چیز مستلزم امکانات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاصل از محیط و پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی است. نابرابری در توزیع فرصت‌ها و امکانات اجتماعی و برخورداری نابرابر اعضای جامعه از شانس‌های مختلف زندگی موجب می‌شود اعضای جامعه دارای قدرت خرید متفاوت در گزینش نوع مصرف باشند. از طرفی به نظر گیدنز دگرگونی‌های اجتماعی معاصر حاصل نوآوری‌ها و ابداعات فن‌آورانه است. پس می‌توان گفت که هر نوع تحولی با *ICT* و اینترنت گره خورده است. بنابراین اینترنت می‌تواند آینده روابط ما را مشکل داده و جهانی موازی جهان واقعی بسازد.

امروزه فنآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به عناصری بی‌بدیل در زندگی بشر تبدیل شده‌اند. عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده‌اند و مسایل ارتباط جمعی پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام‌آور پیشرفت و رشد تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، هر روزه بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل در جهان افزوده می‌شود. گستردگی و پیچیدگی جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر نموده است. تصویری که از حقیقت در ذهن خود می‌سازیم نمادی از ادراک و برداشت ما از واقعیت محسوس و ملموس زندگی است (Shahmohammadi, 2006: 8). اگر چه پیش از این انسان‌ها در ارتباطی رو در رو با یکدیگر بوده‌اند و رونق و ترویج روش‌های زندگی از طریق همین ارتباطات رو در رو و با روندی بسیار کند و ضعیف همراه بوده است، ولی کین با توجه به فن‌آوری‌های (تکنولوژی) امروزی، می‌توان به جرأت بیان نمود که قدرت ما فوق تکنولوژی به جایی رسیده است که جوامع بشری بصورت آنلاین با هم در ارتباط بوده و همین باعث شده است تا سبک‌ها و روش‌های زندگی جدیدی در سطح دنیا در حال چرخش و تغییر باشد. امروزه با پیشرفت ارتباطات جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند. رسانه‌های همگانی مانند تلویزیون و

ماهواره در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده‌اند که از آن جایگاه بطور فزاینده چه در سطح ملی و بین‌المللی مطرح شده‌اند. از آنجا که فرهنگ از طریق رسانه‌های جمعی جریان می‌یابد، اشکال متفاوت زندگی توسعه می‌یابند. در این رابطه می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های زندگی و سلیقه‌های عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند. در حال حاضر به دلیل اهمیت رسانه‌های جمعی - به‌ویژه تلویزیون - بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته‌اند. از چند دهه قبل به موضوع ارتباطات به‌ویژه ارتباط جمعی توجه بیشتری شده و به رابطه رسانه‌ها با جامعه و تأثیرات اجتماعی و تعامل آن‌ها تأکید بیشتری نهاده شده است (Navabakhsh, 2014).

یکی از تأثیرات امروزه رسانه‌های عصر جدید، تأثیر آنها بر الگوها و روش‌های زندگی انسان‌ها است به‌طوری که بنا بر اعتقاد گیدنز (۱۹۹۵)، رسانه‌ها با قدرت عظیم فرهنگی خود می‌توانند بر الگوهای زندگی انسان‌ها تأثیر بگذارند (Gidenz, 2009: 48). الگوهای زندگی را بنا به تعریف گیدنز (۱۹۹۵)، می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای خود را برآورده کند بلکه روایت خاصی را هم که برای هویت شخصی خود در نظر گرفته است در برابر دیگران مجسم کند و امروزه با ظهور ماهواره و گسترش آن در کشور ما سرعت تبادل اطلاعات بیشتر شده و آنها در سطح جهانی تأثیرات خود را به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر روی استفاده‌کنندگان آن خواهد گذاشت به‌طوری که نقش بسزایی در تبلیغ الگوهای مختلف زندگی دارند که این الگوهای زندگی گسترده‌تر از الگوهای زندگی است که در کشور ما شکل گرفته است و به جهت‌گیری‌های خاص در زندگی مردم کشور ما منجر می‌شود مهم‌تر از همه با فرهنگ کشور ما در تعارض است. لذا این پژوهش با هدف بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر سبک زندگی مردم شهر ایزده صورت پذیرفت.

سبک زندگی از مفاهیمی است که در دنیای امروز از آن استفاده می‌شود و به دلیل گستردگی آن در رشته‌های مختلف کاربرد دارد. از جمله موارد کاربرد آن را می‌توان در جامعه‌شناسی نام برد و ما در این تحقیق تلاش داشته‌ایم به گونه‌ای بین رشته‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی پیوند ایجاد کنیم و از آنجایی که جهت‌گیری‌های جامعه‌شناسی معاصر به سمت اهمیت فزاینده حوزه مصرف در فعالیت‌های مربوط به الگو زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی قرار گرفته است و اینکه چنین برنامه‌هایی چه تأثیری بر الگوی زندگی مردم می‌گذارد نیازمند تحقیقات و بررسی‌های مداوم است تا جنبه‌های مختلف این تأثیرات بر الگو زندگی مورد بررسی قرار گیرد (Navabakhsh, 2014). این نکته حائز

اهمیت است که سبک زندگی ناظر بر دو مؤلفه است: مردم چه انجام می‌دهند؟ و مردم چگونه انجام می‌دهند؟ بنابراین با ورود و بسط اینترنت در جامعه و بکارگیری آن در زندگی روزمره جهت رفع نیاز و استفاده از خدمات و محتوای آن، مردم به نحوی در جامعه مدرن زندگی می‌کنند و از مفهوم سبک زندگی برای توصیف اعمال خود استفاده می‌نمایند؛ اینکه چه بپوشند؟ چه بخورند؟ با چه کسی ارتباط داشته باشند؟ برای تفریح کجا بروند؟ و ... پس می‌توان از طریق مفاهیم چهره‌ها (انتخاب لباس و رفتار) اعمال و کردار (انتخاب فعالیت‌های فراغت) اشیاء (انتخاب وسایل خانه) و انتخاب دوستان سبک زندگی را بروز داد.

ادبیات پژوهش

- سبک زندگی

«سبک زندگی، مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین، برخوردار از نوعی وحدت است» (Gidenz, 2009: 121). از دیدگاه گیدنز، سبک زندگی، روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. امروزه این اصطلاح، کاربرد عامیانه فراوان و گسترده‌ای یافته است و اغلب برای توصیف نوع خانه و اسباب و اثاثیه به کار می‌رود. اما مفهوم سبک زندگی کلیت بیشتری دارد و دامنه وسیعی از امور عینی و ذهنی را شامل می‌شود. به‌طورکلی، این مفهوم الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف، مد و پوشش را در بر می‌گیرد و حتی نگرش‌ها، ارزش‌ها و جهان‌بینی فرد و گروهی که عضو آن است را نیز باز می‌نمایاند (Evans & Jackson, 2007)

- سبک زندگی اجتماعی

در مطالعات دهه اخیر، سبک زندگی جایگزین مناسب برای سنجش نحوه شکل‌گیری هویت اجتماعی به جای طبقه اجتماعی تشخیص داده شد. طبقه اجتماعی که ریشه در آراء مارکس دارد از ایده شکل‌گیری هویت اجتماعی بر پایه جایگاه فرد در نظام سلسله مراتبی تولید دفاع می‌کند. این رویکرد تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی بشر را با سنجش تولید اقتصادی می‌سنجد و بر این اساس طبقات اجتماعی از یکدیگر مشخص می‌گردد که به نظر مارکس و انگلس قاطع‌ترین مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی فرد در جهت سرمایه‌داری است. در حالی که با توجه به نظریات بوردیو و گیدنز در خصوص مفهوم سبک زندگی؛

مصرف، مشخصه اصلی سبک زندگی است در زندگی روزمره انسان عامل تمایز خود از دیگری است. از طرفی هویت اجتماعی تعریفی است که فرد به واسطه انتساب به گروه‌های اجتماعی خاص از خود در برابر دیگران دارد (Abazari & Chavoshian, 2002: 273).

- سبک زندگی سنتی و مدرن

سولومون معتقد است که هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است و سبک زندگی فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می‌دهد. در جوامع سنتی انتخاب‌ها مبتنی بر مصرف به صورت بسیار زیاد به طبقه، کاست، محیط زندگی و خانواده وابسته است در حالی که در جوامع مدرن مردم دارای آزادی عمل بیشتر در انتخاب کالاها و خدمات می‌باشند که هویت اجتماعی فرد را خلق می‌نمایند. سبک زندگی سنتی مؤلفه‌هایی مربوط به گذشته تاریخی و نمادهای منزلتی و طبقاتی بوده که نمادها آثار و اشکال و رفتار این طبقات را در بر گرفته که واضح‌ترین مشخصات آن محور قرار گرفتن پول، دارایی، ثروت و قدرت اقتصادی از طریق نمایش نمادهای منزلتی است.

- فناوری اطلاعات

ICT در زمینه‌های مختلف زندگی بشر تأثیرات قابل ملاحظه‌ای بر جای گذاشته و اهمیت حضور خود را به اثبات رسانیده است از جمله در آموزش پزشکی، تجارت، ادارات و دولت، فرهنگ و اقتصاد و ... فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بدون شک تحولات گسترده‌ای را در تمامی عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی بشریت بدنبال داشته و تأثیر آن بر جامعه بشری به گونه‌ای است که در جهان امروز به سرعت جامعه در حال تبدیل شدن به یک جامعه اطلاعاتی است. جامعه‌ای که در آن دانایی و میزان دسترسی و استفاده مفید از دانش، دارای نقشی محوری و تعیین‌کننده می‌باشد. گستردگی کاربرد و تأثیرات تکنولوژی *ICT* در ابعاد مختلف زندگی امروزی و آینده جوامع بشری به یکی از مهم‌ترین مباحث روز جهان مبدل شده و توجه بسیاری از کشورهای جهان را به خود معطوف کرده است.

در واقع توسعه *ICT* در حال تغییر روش‌های سنتی و تعاملات بین کشورها و ایجاد تحولات شگرف در زندگی روزمره مردم جهان است. در نتیجه این تغییرات، هر روز شاهد تولیدات و خدمات متنوعی هستیم که در یک نقطه جهان معرفی و به سرعت از طریق اینترنت به سایر نقاط جهان راه پیدا می‌کند. پس *ICT* به‌عنوان یک فن‌آوری پویا در کلیه

امور ارتباطات اجتماعی، اقتصادی، رویه‌های بازرگانی، سیاست، رسانه‌ها، بهداشت، بانکداری، آموزش، تفریح، نحوه انجام کار و سرگرمی‌ها اثر عمیقی می‌گذارد.

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

فتحی و جعفری (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی) بیان کردند. بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد؛ همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار سیاسی و دینداری همبستگی مستقیم وجود دارد. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نیز نشان داد که بین نوع رسانه و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد، به گونه‌ای که تغییرات سبک زندگی در دانشجویانی که غالباً از ماهواره استفاده می‌کنند بیشتر و در بین دانشجویانی که غالباً از اینترنت استفاده می‌کنند کمتر است. به عبارت دیگر مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است. مقدس (۱۳۸۷)، در پژوهشی با عنوان تأثیر *ITC* بر سبک زندگی (مطالعه موردی: افراد مهاجر و بومی طایفه دهدار فارس) به ارزیابی چگونگی ورود *ITC* به طایفه دهدار پرداخته است به این معنی که طایفه دهدار تا چه اندازه در معرض اشاعه *ITC* متعلق به دوران مدرن است؟ و سپس نحوه تأثیر *ITC* بر سبک زندگی افراد طایفه دهدار، که در معرض فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند تلفن همراه، ماهواره و اینترنت نیز قرار گرفته‌اند و اینکه بر تغییر سبک زندگی آنان از سنتی به مدرن تأثیر گذاشته است را مورد مطالعه قرار داده است.

ربیعی (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان رسانه‌های نوین و بحران هویت به بحث افزایش استفاده از اینترنت و مواجهه با فضای مجازی در میان جوانان ایرانی و تأثیرپذیری از آن پرداخته و این تحقیق با تأکید بر جنبه‌های مجازی اینترنت و نیز تغییرات هویتی در سطوح مختلف و بحران ناشی از استفاده از رسانه‌های نوین صورت پذیرفته است. از نظر ایشان یکی از آثار فضای مجازی در جوامع ایجاد هویت فردی، گروهی، قومی و دینی می‌باشد. طبق نتایج بررسی شده در این اثر ضمن معرفی نسل سوم به عنوان نسل حداکثری در جهت استفاده از اینترنت حاکی از آن است که هویت نسل سوم با تأثیرپذیری از اینترنت و فضای مجازی دستخوش تغییرات معناسازی شده است.

ربیعی و شاقاسمی (۱۳۸۷)، در پژوهشی با عنوان آسیب‌شناسی فردی و اجتماعی در روابط مجازی در ایران با رویکردی انتقادی به مسأله دوستی‌های اینترنتی و عشق سیال و

ابعاد مختلف این پدیده در بین جوانان ایرانی پرداخته‌اند. طبق یافته‌های این اثر دوستی‌های اینترنتی به رغم وجود مخالفت‌هایی در این خصوص، مورد استقبال کاربران اینترنت و وبلاگ نویسندگان قرار گرفته است.

ربیعی و شاقاسمی (۱۳۸۷)، در پژوهش دیگری با عنوان من به کسی اعتماد ندارم به بررسی پیامدهای اثر اینترنت بر رفتار کاربران ایرانی پرداخته‌اند. طبق نتایج این تحقیق برقراری رابطه با جنس مخالف می‌تواند پیامدهای منفی بر زندگی فرد در جهان واقعی داشته باشد به طوریکه ویژگی رمزآلود روابط اینترنتی سبب شکل‌گیری نوعی حس کنجکاوی در کاربران می‌شود و علت استقبال کاربران از اینترنت به جهت جذابیت عشق مجازی است.

ب) تحقیقات خارجی

دکتر آدریانا یوکونسو (۲۰۱۰)، مشاور انجمن بین‌المللی جامعه‌شناسی در پژوهشی در خصوص ارائه خدمات الکترونیک به مردم این‌گونه عنوان می‌نماید که از طریق اینترنت به نوعی روش جاگزین برای ارائه خدمات به صورت سنتی است؛ که در تحقیق خود اشاره‌ای کوتاه به خدماتی که از طریق اینترنت ارائه می‌گردد اشاره دارد. خدماتی مانند اقتصاد الکترونیک می‌تواند به عنوان جایگزینی برای تجار به صورت سنتی و کلاسیک گردد. آموزش الکترونیک یا از راه دور شیوه‌ای جایگزین برای آموزش دانش‌آموزانی است که به دلیل بعد زمان و مکان اجازه حضور در کلاس را پیدا نمی‌کنند و ... نهایتاً نتایج بررسی بر آن شد که اینترنت و فناوری‌های پیشرفته اثرات شگرفی را بر زندگی روزانه افراد می‌گذارد چون کار روزانه آنان از این طریق انجام می‌پذیرد و فعالیت‌های اقتصادی و تجاری، آموزش آنان صورت می‌گیرد و می‌تواند با دیگران نیز ارتباط برقرار نمایند و اوقات فراغت خود را سپری کنند از این رو با ارائه خدمات از طریق اینترنت افراد می‌توانند در کمترین زمان ممکن و بدون صرف هزینه زیاد به صورت *online* و روزانه به کارهای روزمره خود بپردازند.

کانبرگ روبرت لی (۲۰۰۹)، در پژوهشی در خصوص اثر *ITC* بر جامعه در قرن جدید به جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی *ITC* در جامعه پرداخته که مهم‌ترین آن در ارائه خدمات بر روی اینترنت است که راه جدیدی در جهت پیشبرد اهداف و فعالیت‌های تجاری است که در واقع شیوه‌ای است که جایگزین تجارت به صورت سنتی می‌گردد که حتی این موضوع موجب گسترش ارائه خدمات دیگر از جمله سلامت و بهداشت و آموزش از طریق اینترنت نیز می‌شود در نهایت، نتیجه این تحقیق بر آن شد که اثبات نماید *ITC* اثرات اقتصادی و اجتماعی زیادی

را در جامعه مدرن در پی دارد که این نیازمند تحقیقات جدی جهت بررسی مزایا، معایب، فرصت‌ها و چالش‌های آن از منظر علوم اجتماعی است.

وندی میپلز (۲۰۰۸)، در تحقیقی در خصوص نقش *ITC* در فرهنگ و بازنمایی و هویت مطرح می‌نماید که با گسترش و رشد *ITC* تغییرات اجتماعی عظیمی رخ می‌دهد که منجر به تغییرات سیاسی و اقتصادی اعم از تغییر در توزیع قدرت درآمد افزایش کار و تولید می‌شود که در نتیجه آن جامعه شاهد تغییرات بسیار چشمگیر فرهنگی از جمله هویت افراد است. شاه و همکاران (۲۰۰۷)، در صدد واکاوی این مسأله هستند که چگونه گرایشات مصرفی و ارتباطی باعث سبک‌های زندگی سیاسی می‌شوند؟ نویسندگان معتقدند که، تئوری‌های فرهنگی و تاریخی به‌طور وسیعی بیان نموده‌اند که روابط سیاسی اغلب رفتار مصرفی را هدایت می‌کند، اما چنین مصرف‌گرایی سیاسی توجه معدودی از دانشمندان را به خود جلب نموده است بنابراین، هدف تحقیق آنها این است که رابطه بین مصرف‌گرایی سیاسی با متغیرهای ارتباطی، گرایشات مصرفی و عوامل مطلوب را مورد بررسی قرار دهند. داده‌های این تحقیق از مطالعه پانلی گرفته شده که در آمریکا از ابتدای سال ۲۰۰۲ تا ژولای سال ۲۰۰۵ انجام شده است. محققان یک مدل نظری را با استفاده از طرح‌های مقطعی و پیمایش‌های پانلی مورد آزمایش قرار دادند. مدل‌های ثابت و متغیر نشان می‌دهند که اخبارهای جدید و قدیمی که مصرف‌گرایی را تشویق می‌کنند بر روی گفتگوهای سیاسی و روابط محیطی تأثیر غیر مستقیمی می‌گذارند. اما کاربرد رسانه‌های جمعی به وسیله کاهش خواسته‌ها، ممکن است تأثیر بازدارنده‌ای بر روی افراد بگذارد و آنها را از پیام‌های مضر حمایت کند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که چگونه فعالیت‌های ارتباطی و گرایشات مصرفی با کمک یکدیگر، بیشتر از عوامل معین شده قبلی، بر روی مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر می‌گذارند.

یوجا و جیمسون (۲۰۰۶)، در تحقیق در خصوص نقش اینترنت در زندگی روزمره و ارتباطات مردم این‌گونه عنوان می‌نماید که بکارگیری اینترنت در زندگی و ارتباطات مردم موجب کوچک شدن فضا، سرعت گرفتن زمان و ارتباطات الکترونیکی آنی می‌شود که این نیز تغییرات اجتماعی را در پی دارد به عبارتی فنآوری سبب دگرگون شدن محدودیت زمانی و فضایی (مکان) پیشین می‌گردد. بررسی تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که هر کدام از تحقیقات انجام شده به یک بعد خاص از سبک زندگی توجه کرده است و جای خالی یک تحقیق که به ابعاد گوناگون سبک زندگی توجه کرده و سنخ‌بندی خود را بر اساس ترکیب ابعاد چند گانه آن ارائه نماید ما را بر آن داشت که این موضوع را مورد بررسی قرار دهیم.

با توجه به مطالب و تحقیقات قبلی ذکر شده، اکثر محققین در خصوص نقش فناوری بر سبک زندگی مردم تأکید داشته‌اند، تأثیر فناوری اطلاعات بر سبک زندگی مردم بر ابعاد آن قابل توجه است، ابعادی همچون؛ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، درمانی و ... لذا در این پژوهش نگارنده سعی بر شناسایی نقش فناوری اطلاعات در ابعاد گوناگون سبک زندگی مردم ایده دارد و امید می‌رود با بررسی این پژوهش، نتایج در خور توجه بیان شود.

چارچوب نظری پژوهش

ردیف	نظریه پرداز	نقد
Row	Theorist	Critique
۱	آدلر	آدلر اعتقاد دارد که سبک زندگی، کلیت بی‌همتا و فردی زندگی است که همه فرایندهای عمومی زندگی، در وجود دارد
۲	زیمل	سبک زندگی از نظر زیمل، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران؛ به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود شکل (صورت)‌های رفتاری‌ای را برمی‌گزیند
۳	وبر	وبر، سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات، آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی بستر بروز آن را فراهم می‌کند
۴	رایزمن	از نظر رایزمن بشر در عصر رسانه‌های همگان از بیرون هدایت می‌شود، و به سوی زندگی قبیله‌ای تازه‌ای منتها در سطحی جهانی در حرکت است، ولی نباید تصور کرد که این امر باعث یکسانی و مشابهت میان افراد خواهد شد. تعدد منابع اطلاعاتی و تنوع پیام‌ها بر عکس، به نوعی شخصیت فردی را تقویت خواهد کرد. بنابراین از یک طرف، انتخاب‌های شخصی برای گزینش افراد در سبک زندگی زیاد شده، ولی این آزادی انتخاب سبک زندگی موجب شده که وی، در میان انبوه افراد تنها بماند
۵	چنی	چنی معتقد است که فرهنگ معاصر هنوز در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار دارد، به این معنی که جوامع توده‌ای معاصر از مرحله شیوه‌های زندگی وارد مرحله سبک زندگی شده است. ایده فرهنگ به‌عنوان کل شیوه زندگی که مبتنی بر سنت‌های مشترک و هویت اجتماعی بود، اکنون ظرفیت خود را برای تعریف وجود اجتماعی به‌عنوان یک تمامیت از دست داده است
۶	فدرستون	مایک فدرستون اشاره می‌کند که واژه سبک زندگی در درون فرهنگ معاصر، به نوعی فردیت، ابراز وجود و خودآگاه‌های سبک‌گرایانه اطلاق می‌شود
۷	گیدنز	از دیدگاه گیدنز، پیدایش سبک زندگی فردی، محصول جایگاه طبقاتی فرد مدرن نیست، بلکه مبتنی بر قدرت پیدا کردن وی است
۸	بورديو	او سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند

با توجه به مبانی نظری پژوهش می‌توان فرضیات زیر را استخراج نمود:

- ۱- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فراغتی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مصرفی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اجتماعی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فرهنگی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اقتصادی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.
- ۷- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی بهداشتی - درمانی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.
- ۸- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مدرن مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.
- ۹- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی سنتی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه شهروندان ۱۸ تا ۶۰ سال ساکن در ایذه هستند که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ در مجموع برابر با ۸۵۶۴۰ نفر است. با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب و برای احتیاط بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه در بین شهروندان ۱۸ تا ۶۰ ساله ایذه‌ای توزیع شد. از میان ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۷۹ عدد که بدون ایراد و مشکل بودند، اساس تحلیل قرار گرفتند. در این تحقیق روش نمونه‌گیری جهت دستیابی به نمونه پژوهشی معرف، تصادفی طبقه‌ای متناسب بود، به این صورت که ابتدا متناسب با جمعیت خانوارهای هر

منطقه از شهر سهمیه‌ای به هر منطقه اختصاص داده شد و سپس در درون هر منطقه به شکل تصادفی افراد نمونه توسط پژوهشگران انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ضریب همبستگی پیرسون با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۲ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

نتایج فراوانی متغیر جنس نشان می‌دهد که ۴۱/۲ درصد افراد مورد مطالعه مرد و ۵۸/۸ درصد دیگر را زن تشکیل داده‌اند. نتایج فراوانی متغیر سن نشان می‌دهد که ۳۱/۷ درصد پاسخگویان ۱۸-۳۰ سال، ۳۹/۶ درصد پاسخگویان ۳۱-۴۰ سال، ۲۳/۲ پاسخگویان ۴۱-۵۰، ۵/۵ درصد پاسخگویان ۶۰-۵۱ سال هستند. در خصوص وضعیت تأهل پاسخگویان، ۵۸ درصد متأهل و ۳/۲ درصد طلاق گرفته بودند. سطح تحصیلات افراد نشان می‌دهد که میزان ۶/۹ درصد پاسخگویان زیر دیپلم، ۱۹ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۲/۷ درصد دارای مدرک کاردانی، ۴۱/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۱۴/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۵/۵ درصد دارای مدرک دکترا هستند. نتایج فراوانی متغیر اشتغال نشان می‌دهد که ۱۲/۴ درصد از پاسخگویان خانه‌دار، ۱۶/۹ درصد از پاسخگویان دانشجو، ۵۹/۴ درصد از پاسخگویان کارمند، ۱۱/۳ درصد از پاسخگویان دارای شغل آزاد هستند. در خصوص وضعیت درآمد ۲۱/۹ درصد از پاسخگویان درآمد خود را کمتر از ۴۰۰۰۰۰ در ماه، ۱۱/۹ درصد بین ۴۰۱۰۰۰ تا ۶۰۰۰۰۰ در ماه، ۱۹/۵ درصد از پاسخگویان بین ۶۰۱۰۰۰ تا ۸۰۰۰۰۰ در ماه و ۴۶/۷ درصد درآمد خود را بیشتر از ۸۰۰ هزار تومان در ماه عنوان کرده‌اند.

آمار توصیفی مربوط به شاخص‌های سبک زندگی نشان می‌دهد که شاخص سبک زندگی فراغتی دارای بیشترین میانگین (۳۶/۴۲) از ۵۶ و سبک زندگی بهداشتی - درمانی دارای کمترین میانگین (۱۹/۷۲) از ۸۸ است. بطور کلی میانگین بدست آمده از شاخص‌های سبک زندگی نشان می‌دهد که همه گرایش‌ها در حد متوسط رو به بالا قرار دارند؛ همچنین میانگین بدست آمده از متغیر مصرف رسانه‌ای، اینترنت (۲۸/۸۱) از ۳۵ شده است که نشان می‌دهد که گرایش در حد بالا است.

فرضیه اصلی پژوهش

به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر ایده رابطه وجود دارد.

جدول ۱: خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر ایذه

Table 1: The Output of the Statistical Analysis of the Pearson Correlation Coefficient of the Relationship between Media Consumption (Use of the Internet) and the Lifestyle of the People of Izeh City

ضریب همبستگی	جامعه آماری	برآورد
The Correlation Coefficient	Statistical Society	Estimated
$r=۰/۵۷۲$	$N=۳۷۹$	$Sig=۰/۰۰۰$

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=۰/۰۰۰$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=۰/۵۷۲$) می‌توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر ایذه وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی به سمت مدرن متمایل می‌شود. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطی (*ICT*) باعث تغییر سبک زندگی از سنتی به مدرن می‌شوند.

فرضیه فرعی اول پژوهش

به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فراغتی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.

جدول ۲: خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فراغتی مردم شهر ایذه

Table 2: The Output of the Statistical Analysis of the Pearson Correlation Coefficient of the Relationship between Media Consumption (Use of the Internet) and the Leisure Lifestyle of the People of Izeh City

ضریب همبستگی	جامعه آماری	برآورد
The Correlation Coefficient	Statistical Society	Estimated
$r=۰/۵۷۲$	$N=۳۷۹$	$Sig=۰/۰۰۰$

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=۰/۰۰۰$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=۰/۵۷۲$) می‌توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فراغتی مردم شهر ایذه

وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی مردم به سوی سبک‌های فراغت محور متمایل تر می‌شود و اینترنت مردم را ترغیب به این نوع سبک زندگی می‌کند.

فرضیه فرعی دوم پژوهش

به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مصرفی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.

جدول ۳: خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مصرفی مردم شهر ایذه

Table 3: The Output of the Statistical Analysis of the Pearson Correlation Coefficient of the Relationship between Media Consumption (Use of the Internet) and the Consumption Lifestyle of the People of Izeh City

ضریب همبستگی	جامعه آماری	برآورد
The Correlation Coefficient	Statistical Society	Estimated
$r=0/279$	$N=379$	$Sig=0/000$

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/279$) می‌توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مصرفی مردم شهر ایذه وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی افراد متمایل به مصرفی شدن می‌کند به عبارتی استفاده از اینترنت عاملی است که شیوه زندگی را به سمت مصرفی شدن سوق می‌دهد و هر چه استفاده از اینترنت بیشتر می‌شود میزان سبک مصرفی هم افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی سوم پژوهش

به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اجتماعی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.

جدول ۴: خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اجتماعی مردم شهر ایذه

Table 4: The Output of the Statistical Analysis of the Pearson Correlation Coefficient of the Relationship between Media Consumption (Use of the Internet) and the Social Lifestyle of the People of Izeh City

ضریب همبستگی	جامعه آماری	برآورد
The Correlation Coefficient	Statistical Society	Estimated
$r=0/141$	$N=379$	$Sig=0/006$

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/141$) می‌توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اجتماعی مردم شهر ایذه وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی اجتماعی افراد نیز پرننگ‌تر خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی اجتماعی شهروندان ایذه‌ای دارد.

فرضیه فرعی چهارم پژوهش

به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فرهنگی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.

جدول ۵: خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فرهنگی مردم شهر ایذه

Table 5: The Result of the Statistical Analysis of the Pearson Correlation Coefficient of the Relationship between Media Consumption (Use of the Internet) and the Cultural Lifestyle of the People of Izeh City

ضریب همبستگی	جامعه آماری	برآورد
The Correlation Coefficient	Statistical Society	Estimated
$r=0/688$	$N=379$	$Sig=0/000$

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/688$) می‌توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فرهنگی مردم شهر ایذه

وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی فرهنگی افراد هم بیشتر خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطی (ICT) باعث تغییر شیوه زندگی مردم به گونه‌ای که به مسایل فرهنگی بیشتر متمایل شوند شده است.

فرضیه فرعی پنجم پژوهش

به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اقتصادی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.

جدول ۶: خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اقتصادی مردم شهر ایذه

Table 6: The Output of the Statistical Analysis of the Pearson Correlation Coefficient of the Relationship between Media Consumption (Use of the Internet) and the Economic Lifestyle of the People of Izeh City

ضریب همبستگی	جامعه آماری	برآورد
The Correlation Coefficient	Statistical Society	Estimated
$r=0/357$	$N=379$	$Sig=0/000$

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/357$) می‌توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اقتصادی مردم شهر ایذه وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی به سوی سبک‌های اقتصادمحور متمایل خواهد شد؛ و مباحث اقتصادی برای افراد از اهمیت برخوردار می‌شوند.

فرضیه فرعی ششم پژوهش

به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی بهداشتی - درمانی مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.

جدول ۷: خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی بهداشتی - درمانی مردم شهر ایذه

Table 7: The Output of the Statistical Analysis of the Pearson Correlation Coefficient of the Relationship between Media Consumption (Use of the Internet) and Health-Treatment Lifestyle of the People of Izeh City

ضریب همبستگی	جامعه آماری	برآورد
The Correlation Coefficient	Statistical Society	Estimated
$r=0/606$	$N=379$	$Sig=0/000$

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/606$) می‌توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی بهداشتی - درمانی مردم شهر ایذه وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی بهداشتی از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطی (ICT) تأثیر مثبتی در سبک زندگی بهداشتی - درمانی شهروندان ایذه‌ای دارد.

فرضیه فرعی هفتم پژوهش

به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مدرن مردم شهر ایذه رابطه وجود دارد.

جدول ۸: خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مدرن مردم شهر ایذه

Table 8: The Output of the Statistical Analysis of the Pearson Correlation Coefficient of the Relationship between Media Consumption (Internet Use) and the Modern Lifestyle of the People of Izeh City

ضریب همبستگی	جامعه آماری	برآورد
The Correlation Coefficient	Statistical Society	Estimated
$r=0/665$	$N=379$	$Sig=0/000$

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/665$) می‌توان این نتیجه را گرفت که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مدرن مردم شهر ایذه

وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی افراد مدرن تر خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطی (*ICT*) باعث مدرن شدن سبک زندگی شهروندان ایزده‌ای شده است.

فرضیه فرعی هشتم پژوهش

به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی سنتی مردم شهر ایزده رابطه وجود دارد.

جدول ۹: خروجی تحلیل آماری ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مصرف رسانه‌ای

(استفاده از اینترنت) و سبک زندگی سنتی مردم شهر ایزده

Table 9: The Result of the Statistical Analysis of the Pearson Correlation Coefficient of the Relationship between Media Consumption (Use of the Internet) and the Traditional Lifestyle of the People of Izeh City

ضریب همبستگی	جامعه آماری	برآورد
<i>The Correlation Coefficient</i>	<i>Statistical Society</i>	<i>Estimated</i>
$r=0/089$	$N=379$	$Sig=0/085$

با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری که بیشتر از ۵ درصد است ($Sig=0/085$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/089$) می‌توان این نتیجه را گرفت که رابطه معنی‌داری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی سنتی مردم شهر ایزده وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در نتایج توصیفی در جدول‌های مرتبط با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بررسی شده است. در این پژوهش سن، جنس، تحصیلات، شغل و وضعیت تأهل به‌عنوان پارامترهای جمعیت‌شناختی انتخاب گردیده است و در جداول توصیفی مشخص شده است. در این پژوهش ۴۰۰ عدد پرسشنامه در میان شهروندان ایزده‌ای توزیع گردید که ۳۷۹ عدد پرسشنامه قابل قبول مبنای کار قرار گرفته است و بقیه به علت مخدوش بودن از روند تحلیل حذف گردیدند. در بررسی توصیفی نیز وضعیت توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به سؤالات سبک زندگی و تمام

ابعادش بررسی شد و نمرات گویه‌ها هر کدام به صورت تک تک با میانگین مشاهده شده شرح و تحلیل شده‌اند.

همچنین در بررسی استنباطی فرضیات اصلی پژوهش با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/572$) می‌توان این نتیجه گرفت که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر ایذه وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی افراد متفاوت خواهد شد این یافته با یافته‌های یوکونسو (۲۰۱۰)، ربیعی و شاقاسمی (۱۳۸۷) و فتحی و جعفری (۱۳۹۶)، میپلز (۲۰۰۸)، شاه و همکاران (۲۰۰۷)، روبرت لی (۲۰۰۹) و یوجا و جیمسون (۲۰۰۶) همسو است؛ همچنین در بررسی فرضیات فرعی پژوهش رابطه معناداری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فراغتی مردم شهر ایذه وجود دارد. با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/572$) می‌توان این نتیجه گرفت که رابطه مستقیم و مثبت است این یافته با یافته‌های یوکونسو (۲۰۱۰)، ربیعی و شاقاسمی (۱۳۸۷) و فتحی و جعفری (۱۳۹۶) همسو است. در بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و سبک زندگی مصرفی مردم شهر ایذه وجود دارد این یافته با یافته میپلز (۲۰۰۸) و همکاران (۲۰۰۷) همسو می‌باشد. در بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و سبک زندگی اجتماعی با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/141$) می‌توان این نتیجه گرفت که رابطه مستقیم و معناداری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مردم شهر ایذه وجود دارد، این یافته با یافته ربیعی و شاقاسمی (۱۳۸۷)، روبرت لی (۲۰۰۹)، میپلز (۲۰۰۸) و یوجا و جیمسون (۲۰۰۶) همسو می‌باشد؛ همچنین رابطه معناداری با ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/688$) و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی فرهنگی مردم شهر ایذه وجود دارد این یافته با یافته‌های فتحی و جعفری (۱۳۹۶)، ربیعی و شاه قاسمی (۱۳۸۷) و میپلز (۲۰۰۸) همسو است. با توجه به اعداد بدست آمده؛ یعنی سطح معناداری کمتر از ۵ درصد ($Sig=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون مثبت ($r=0/357$) می‌توان این نتیجه گرفت که رابطه مستقیم و معناداری

بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی اقتصادی مردم شهر ایزه وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی اقتصادی افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطی (*ICT*) تأثیر مثبتی در سبک زندگی اقتصادی شهروندان ایزه‌ای دارد، این یافته با یافته‌های فتحی و جعفری (۱۳۹۶)، روبرت لی (۲۰۰۹) و میپلز (۲۰۰۸) همسو است. و رابطه مستقیم و معناداری بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی بهداشتی - درمانی مردم شهر ایزه وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف اینترنت بالا رود، سبک زندگی بهداشتی - درمانی افراد متفاوت خواهد شد. به عبارت دیگر مصرف اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطی (*ICT*) تأثیر مثبتی در سبک زندگی بهداشتی - درمانی شهروندان ایزه‌ای دارد این یافته با یافته روبرت لی (۲۰۰۹)، همسو است. و در بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای (استفاده از اینترنت) و سبک زندگی مدرن مردم شهر ایزه وجود دارد این یافته با یافته‌های مقدس (۱۳۸۷)، ربیعی (۱۳۸۸) و یوکونسو (۲۰۱۰) همسو است، اما سبک سنتی زندگی رابطه معناداری با مصرف رسانه‌ای اینترنت ندارد. در نهایت مدل‌سازی معادله ساختاری پژوهش نشان دارد که چقدر مصرف رسانه‌ای اینترنت می‌تواند سبک زندگی شهروندان ایزه‌ای را در ابعاد مختلف تبیین کند و در کل می‌توان ادعا کرد که اثر مصرف رسانه‌ای اینترنت بر سبک زندگی با ضریب (۰/۷۲) معنادار بوده و دارای تأثیر زیادی در مدل است. در کل مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی نشان می‌دهد که اثر شاخص‌های مصرف اینترنت بر این متغیر معنادار بوده است. در بحث سبک زندگی نیز اثر تمام بارهای عاملی بر متغیر سبک زندگی معنادار بوده است.

پیشنهادات پژوهش

بدون شک، یافتن پاسخ برای هر پرسشی، پرسش‌های دیگری را به وجود می‌آورد که انجام پژوهش‌های بیشتر را ضروری می‌سازد. علاوه بر این، رفع کاستی‌های این پژوهش، انجام مطالعات بعدی را ایجاب می‌کند؛ بنابراین انجام چنین پژوهش‌هایی پیشنهاد می‌گردد.

- در این مطالعه سبک زندگی در ابعاد، مدیریت بدن، مصرف رسانه‌ای و اوقات فراغت بطور همزمان مورد بررسی قرار گرفت، که با توجه به گستردگی حجم کار، منجر به توصیف سطحی از موضوع مورد بررسی شد. اگر هر کدام از این مؤلفه‌ها به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار بگیرند، می‌تواند توصیف ضخیمی از واقعیت را به همراه داشته باشد.

- با مطالعاتی نیز در ابعاد دیگر سبک زندگی مردم مانند؛ الگوهای مصرف، ذوق و سلیقه موسیقی، هنری و غذایی، اولویت‌های هزینه‌ای، خرید لباس و پوشاک، تزئینات خانه، سبک زندگی خانوادگی و روابط اجتماعی و غیره صورت گیرد. تفاوت اساسی مؤلفه‌های سبک زندگی تحقیق حاضر با مؤلفه‌های پیشنهادی تحقیقات آتی این است که، مؤلفه‌های تحقیقاتی آتی تا حدودی انتخابی‌تر و شخصی‌تر است و برخلاف ابعاد سبک زندگی مورد بررسی در تحقیق فعلی، به ساختارها و موقعیت‌های اجتماعی افراد زیاد وابسته نیستند. بنابراین نتایج تحقیق با مؤلفه‌های آتی می‌تواند متفاوت با نتایج حاضر باشد.
 - از آنجایی که این مطالعه، بررسی سبک زندگی و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای بوده است، پیشنهاد می‌گردد که محققان بعدی سبک زندگی درون گروه‌ها و اقشار دیگر بیشتر مورد مطالعه قرار دهند.
 - از آنجایی که اغلب نمونه مورد مطالعه ما کاربران اینترنت بودند، توصیه می‌شود، در یک مطالعه تطبیقی، سبک زندگی کاربران و غیر کاربران مورد بررسی قرار بگیرد.
 - نتایج این پژوهش بطور کلی می‌تواند تحت تأثیر ساختار شهری جهت‌گیری خاصی داشته باشد، یعنی تأثیر فرهنگ غالب شهر مورد مطالعه می‌تواند منجر به چنین نتایجی شده باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد که همین موضوع در شهرهای سنتی و کوچک‌تر پیاده شود، و بعداً در یک تحلیل چند سطحی و بررسی تطبیقی نتایج دو تحقیق، تأثیر متغیر شهر بر روی سبک زندگی کنترل شود.
 - در این پژوهش سبک زندگی مردم بعنوان متغیر وابسته بررسی شد. به محققان پیشنهاد می‌گردد، در مطالعات گوناگون تأثیر سبک زندگی مردم مورد مطالعه را بعنوان متغیر مستقل بر روی پدیده‌های شکاف نسلی، رضایت شغلی، سازگاری زناشویی و هویت طبقاتی مورد واکاوی قرار بدهند.
- در کل نتایج این پژوهش در خصوص رابطه نقش فناوری اطلاعات بر ۱۶ عامل سبک زندگی مردم ایذه سنجیده شد، از آنجایی که تاکنون پژوهشی این تعداد از عوامل سبک زندگی را در رابطه با فناوری اطلاعات مورد بررسی قرار نداده، لذا یکی از جنبه‌های نوآوری این پژوهش بکاربردن این تعداد از عوامل می‌باشد؛ همچنین استفاده از جامعه و نمونه آماری گسترده یکی از امتیازات این پژوهش است.

References:

Abazari, Y.; Chavashian, H. (2002). "From Social to Lifestyle: New Approaches to Sociological Analysis", *Social Sciences Letter*, No. 20, pp. 3-27. (Persian).

Stefan Little, J. (2005). *Communication Theories*, Translation; Seyedakbar Mirhosseini, Morteza Nourbakhsh, Forest Publishing, Tehran.

Bourdieu, P. (2001). *Theory of action, practical reasons and rational choice*. Translated by Morteza Mardiha, Tehran: Role and Journal.

Bourdieu, P. (2001). *Theory of action, practical reasons and rational choice*. Translated by Morteza Mardiha, Tehran: Role and Journal.

Tene, A. (2009). *Theories and Researches in Connection*, Translation: Naeem Badiie, Tehran: Hammshahri Publishing.

Jafari, A.; Fathi, H. (2017). "The Relationship between Media Consumption and Lifestyle Change (Case Study: Islamic Azad University Students)", *New Media Studies*, Spring 2012 - No. 9 (From 221 to 255). (Persian).

Hamidi, A. (2008). *Providing reference services in the electronic environment*, Tehran: Quarterly Journal of Book 65. (Persian).

Dindar Farokosh, F.; Sadriinia, H. (2009). *Public Relations and Media*, Sade-e-Rosh Publications, Tehran.

Zokaei, M. S. (2002). "Subculture, Lifestyle and Identity", *Quarterly journal of social science education*. No. 20-21, pp. 20-27. (Persian).

Rabbani, R.; Rastegar, Y. (2008). "Young, Lifestyle and Consumer Culture", *Tehran: Cultural Engineering Monthly*, Third Year, No. 23 & 24. (Persian).

Rabiei A., Shah Ghasemi, A. (2008). "The Role of Communications in Crisis Management", *Journal of Cultural and Cultural Studies*, 7, 61 - 81. (Persian).

Rabiei A., Shah Ghasemi, A. (2009). "I do not trust anyone: an investigation into the consequences of the Internet effect on the behavior of Iranian users", *World Media Magazine* No. 7. (Persian).

Rasouli, M. R. (2003). "Study the components of lifestyle in commercial TV commercials", Tehran: The Allameh Tabatabai University, No. 23. (Persian).

Zohri, M. (2010). Comparative Study of Factors Related to the Lifestyle of Industrial Workers and Employers in Iran (Case Study: Aran & Bidgol County Carpet Industry). Master's thesis in Social Sciences Sociology, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University. (Persian).

Shalchi, V. (2003). "Lifestyle Youth Cafe", Tehran: Cultural Research Quarterly, Year 1, No. 1, pp. 93-115. (Persian).

Shafi Abadi, A.; Naseri, Gh. (1992). Theories of counseling and psychotherapy. Tehran University Publication Center. (Persian).

Fazeli, M. (2003). Consumption and Lifestyle. Qom: Sayyah Sadiq. (Persian).

Federstone, M. (2001). "Aestheticizing Daily Life", Translation by Mahsa Karampoor; Organon Magazine No. 19, pp. 187-228.

Fayyaz, A. (2011). The Functioning and Influence of the Media on Some Social Crises in Media and Public Culture, Tehran: Research, Culture, Arts and Communication. (Persian).

Giddens, A. (2001). Consequences of Modernity, translation by Mohsen Solati. Tehran: Publishing Center, Second Edition.

Giddens, A. (2002). Modernity and Individuality: A Society and Personal Identity in a New Age, Translated by Naser Mofeghian, Tehran: Nayer Rey.

Giddens, A. (2002). Modernity and Individuality: A Society and Personal Identity in a New Age, Translated by Naser Mofeghian, Tehran: Nay Rey.

Giddens, A. (2003). Sociology. Translated by Manouchehr Sabouri, Tehran Noisheh Publishing.

Giddens, A. (2009). Modernity and Individuality; Society and Personal Identity in the New Age. Translation: Nasser Sadiyan. Tehran: Nay.

Moghaddas, A. A.; Lalsayizadeh, A.; Ghaffari Nasab, E. (2008). "The Influence of Communication and Information Technologies on Lifestyle: A Case Study of the Immigrants and Indigenous Peoples of Fars", World Media Magazine. Spring 2008, No. 5. (Persian).

- Mahdi Khani, M. S. (2007). "The concept of lifestyle and its scope in the social sciences", Tehran: Quarterly Journal of Cultural Research, Vol. 1, No. 1, Autumn 2007, pp. 199-230. [Persian]
- Hendry, L. B. & et. al, (2004). Leisure time and youth lifestyles. Translated by Faramarz Kakoli Dezfuli and Morteza Melanazar, National Youth Organization, Tehran: Third Generation.
- Shah Mohammadi, A. (2006). Persuasion and propaganda: Sociology and Techniques, Zarbaf Asl Publishing, Tehran. (Persian).
- Nabakh, F. (2017). "Lifestyle changes in the development process of new technology tools", Social Development Studies of Iran, Spring 2014, Year 6 No.2 (Page 45 to 63). (Persian).
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgments of taste, London: R.K.P
- Chaney, D. (2001). "From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility, in J.Lull (ed)", Culture in the Communication Age, cited In Taylor. Lisa. Pp. 75-88.
- Chaney, D. (1996). Lifestyle, London, Routledge.
- Evans, D. & T. Jackson (2007). Towards a Sociology of Sustainable Lifestyles. University of Surrey.
- Shah Dhavan, V. & Douglas M. McLeod & Eunhyung Kim & Sun Young Lee & Melissa R. Gotlieb & Shirley S. Ho and Hilde Breivik (2007). "Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive Lifestyle Politics", the Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2007; 611; 217-235.
- Thyra C. Uth (1996). Definition of Lifestyle and its Application to travel behavior. PhD student. Department at the Aarhus school of Business. Aalborg, Denmark.

The Effect of Information Technology on the Life Style of People in Izeh City

Hossein Moltafet (Ph.D)¹, Foroud Moradi²

DOI: 10.22055/QJSD.2023.28005.1818

Abstract:

The purpose of this research is to investigate the role of information technology on the lifestyle of the people of Izeh city. In this research, a survey method and a questionnaire were used to collect information. The statistical population in this research is all the citizens aged 18 to 60 of Izeh city with the estimated sample size of 384 people using Cochran's formula and quota and random sampling method was used to obtain the research sample. The theoretical framework of the research is based on the lifestyle theories of Bourdieu, Adler, Simmel, Weber, etc. and the theory of social changes. The analysis of statistical data showed that there is a direct and significant relationship between media consumption (use of the Internet) and types of lifestyle (leisure, consumption, social, cultural, economic, health and modern) of the people of Izeh city; But there is no significant relationship between media consumption and the traditional lifestyle of the people of Izeh.

Key Concepts: *Internet, Lifestyle, Communication and Information Technology and Media Consumption*

¹ Assistant Professor, Department of Sociology, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran (Corresponding Author), moltafet_h@scu.ac.ir

² Ph.D student in sociology, University of Shiraz, Shiraz, Iran, foroudmoradi1395@gmail.com



© 2019 by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).