

### تغییرات سبک زندگی در فرآیند توسعه ابزارهای نوین فناوری

دکتر فرزاد نوابخش<sup>۱</sup>

#### چکیده

گسترده‌گی 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. هدف پژوهش حاضر تحلیل تبیینی تاثیر ابزارهای نوین فناوری بر سبک زندگی مردم است. به همین منظور از نظریه اندیشمندانی نظیر تافلر، زیمل، بوردیو، گیدنز و سایر نظریه پردازان حوزه ابزارهای ارتباطی و الگوی زندگی انسان بهره برده شده است. یافته‌های نظری و مصاحبه تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از ابزارهای نوین فناوری اطلاعاتی و ارتباطی به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج، رفتارهای اعتقادی و پیروی از مد رفتارهای متفاوتی داشته باشند.

**کلید واژه‌ها:** فناوری ارتباطی و اطلاعاتی، سبک زندگی، بوردیو، زیمل.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۲۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۱/۲۰

---

<sup>۱</sup> عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک. (farzad\_navabakhsh@yahoo.com)

## مقدمه

امروزه فنآوری های اطلاعاتی و ارتباطی به عناصری بی بدیل در زندگی بشر تبدیل شده اند. عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده اند و سبیل ارتباط جمعی پیچیده ترین ابزار القای اندیشه ها و کار آمد ترین سلاح ها برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام آور پیشرفت و رشد تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، هر روزه بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل در جهان افزوده می شود. گستردگی و پیچیدگی جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان ها امری اجتناب ناپذیر نموده است. تصویری که از حقیقت در ذهن خود می سازیم نمادی از ادراک و برداشت ما از واقعیت محسوس و ملموس زندگی است (شاه محمدی، ۱۳۸۵: ۸). اگرچه پیش از این انسان ها در ارتباطی رو در رو با یکدیگر بوده اند و رونق و ترویج روش های زندگی از طریق همین ارتباطات رو در رو و با روندی بسیار کند و ضعیف همراه بوده است، ولی کین با توجه به فن آوری های (تکنولوژی) امروزی، می توان به جرئت بیان نمود که قدرت ما فوق تکنولوژی به جایی رسیده است که جوامع بشری بصورت آن لاین با هم در ارتباط بوده و همین باعث شده است تا سبک ها و روش های زندگی جدیدی در سطح دنیا در حال چرخش و تغییر باشد. امروزه با پیشرفت ارتباطات جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده اند. رسانه های همگانی مانند تلویزیون و ماهواره در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده اند که از آن جایگاه بطور فزاینده چه در سطح ملی و بین المللی مطرح شده اند. از آنجا که فرهنگ از طریق رسانه های جمعی جریان می یابد، اشکال متفاوت زندگی توسعه می یابند. در این رابطه می توان گفت رسانه ها بر شیوه های زندگی و سلیقه های عمومی در جامعه تاثیر می گذارند. در حال حاضر به دلیل اهمیت رسانه های جمعی - به ویژه تلویزیون - بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته اند. از چند دهه قبل به موضوع ارتباطات به ویژه ارتباط جمعی توجه بیشتری شده و به رابطه رسانه ها با جامعه و تاثیرات اجتماعی و تعامل آن ها تاکید بیشتری نهاده شده است.

یکی از تاثیرات امروزه رسانه های عصر جدید، تاثیر آنها بر الگوها و روش های زندگی انسان ها است به طوری که بنا بر اعتقاد گیدنز (۱۹۹۵) رسانه ها با قدرت عظیم فرهنگی خود می توانند بر الگوهای زندگی انسان ها تاثیر بگذارند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۴۸). الگوهای زندگی را بنا به تعریف گیدنز (۱۹۹۵) می توان به مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می گیرد 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 (همان، ۴۶) و امروزه با ظهور ماهواره و گسترش آن در کشور ما سرعت تبادل اطلاعات بیشتر شده و آنها در سطح جهانی تاثیرات خود را به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر روی استفاده کنندگان آن خواهد گذاشت به طوری که نقش بسزایی در تبلیغ الگوهای مختلف زندگی دارند که این الگوهای زندگی گسترده تر از الگوهای زندگی است که در کشور ما شکل گرفته است و به جهت گیری های خاص در زندگی مردم کشور ما منجر می شود مهمتر از همه با فرهنگ کشور ما در تعارض است. سبک زندگی از مفاهیمی است که در دنیای امروز از آن استفاده می شود و به دلیل گستردگی آن در رشته های مختلف کاربرد دارد. از جمله موارد کاربرد آن را می توان در جامعه شناسی نام برد و ما در این تحقیق تلاش داشته ایم به گونه ای بین رشته های علوم ارتباطات و جامعه شناسی پیوند ایجاد کنیم و از آنجایی که جهت گیری های جامعه شناسی معاصر به سمت اهمیت فزاینده حوزه مصرف در فعالیت های مربوط به الگو زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی قرار گرفته است و این که چنین برنامه هایی چه تاثیری بر الگوی زندگی مردم می گذارد نیازمند تحقیقات و بررسی های مداوم است تا جنبه های مختلف این تاثیرات بر الگو زندگی مورد بررسی قرار گیرد بنابراین در تحقیق حاضر به بررسی میزان و چگونگی تاثیر انقلاب ارتباطی بر الگوی زندگی مردم پرداخته می شود.

تعیین بلندای گام و شتاب حرکت در مسیر جهانی شدن زمانی به درستی میسر می‌گردد که جایگاه فعلی (مبدأ)، موانع فراروی و مقصد به خوبی مورد ارزیابی قرار بگیرند. ارزیابی مراکز تولید علم به ویژه دانشگاه‌ها از این منظر اولیوی غیر قابل انکار است. با توجه به اینکه فضای اجتماعی در حال تغییر است و رو به سوی فضای مجازی علمی دارد، دیگر فقط بحث دانش نیست بلکه در حجم انبوهی از اطلاعات که قرار گرفته ایم، پردازش و احیا و تبادل اطلاعات و دانش آن هم با سرعتی شتابان در سایه تکنولوژی الکترونیکی و فنآوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، نحوه برخورد و استفاده از دانش و اطلاعات نیز تغییر یافته‌اند. امروزه با گسترش رسانه‌ها و عمومی شدن ماهواره‌ها و ورود سایر وسایل ارتباطی در جوامع بشری مسائل اجتماعی جدید به وجود آمده‌اند و هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده آنها در زندگی انسان‌ها افزوده می‌شود. با مراجعه به آمار و ارقام موجود در جهان می‌توان به این واقعیت پی برد که رسانه‌های جمعی بخصوص تلویزیون بیشترین سهم را در گذراندن اوقات فراغت افراد دارند به طوری که بر اساس آمارهای سال ۱۳۸۳ بیش از ۹۰ درصد شهروندان تهرانی برای گذراندن اوقات فراغت خود به تماشای تلویزیون می‌پردازند و به طور کلی بر میزان تماشای تلویزیون به لحاظ حجم و زمان مخاطبان افزوده می‌شود (نوذری، ۱۳۸۸: ۵). با توجه به این امر که امروزه در مورد رسانه‌های همگانی از جمله رادیو، تلویزیون، ماهواره و امثال آنها مطالعات دقیق و منطقی صورت گرفته است این مطالعات حکایت از اهمیت رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از نهاد‌های اجتماعی دارد. رسانه‌های جمعی در سطح اجتماعی پایگاهی را اشغال کرده‌اند که از آن، جایگاه فرهنگ جریان یافته و اشکال سمبلیک و نمادین ریشه دوانده و توسعه می‌یابند به طوری که می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های رفتاری، نحوه سلوک و سلیقه‌های عمومی در جامعه و بر هنجارها اثر می‌گذارد.

سبک زندگی که سبب نمایش هویت و شخصیت افراد در جهان کنونی است از جمله مفاهیمی است که در دنیای امروز مورد توجه بسیار واقع شده است. امروزه الگوهای پوشش، شیوه‌های تغذیه، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی با سرعت هر چه تمام‌تر تغییر می‌کند و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون خویش نیازمند تغییرات زیادی در الگوی مصرف و سبک زندگی خود هستند بنابراین افراد برای ارتقا پیوسته آن نیازمند آگاهی و بهره‌گیری از اطلاعات به روز شده می‌باشند که بخش اعظم این اطلاعات را از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی دریافت می‌کنند. بنابراین رسانه‌ها قادرند تأثیرات عمیقی را در ساختار فرهنگی جامعه از جمله سبک زندگی از خود به جای گذارد. در چند دهه‌ی اخیر با توجه به افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی در کشورمان شاهد تغییر در مجموعه‌ای از رفتار، عادات، عقاید و ارزش‌های مردم کشورمان می‌باشیم و نبض این تحولات در ورود ماهواره به کشورمان است به طوری که با ورود ماهواره‌ها به جامعه ما سهمی که رسانه ملی اشغال کرده به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته است و بخش اعظمی از آن به برنامه‌های ماهواره اختصاص یافته است که در این چند سال اخیر با افزایش تعداد شبکه‌های فارسی زبان ماهواره مخاطبان این رسانه در حال افزایش است. از آنجایی که چنین برنامه‌هایی بدون در نظر گرفتن زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی هر جامعه به اشاعه ارزش‌های متفاوتی می‌پردازد که در بسیاری از جنبه‌ها با واقعیت جامعه‌ی ما در تعارض است لذا انجام یک تحقیق مقطعی فرصتی خواهد بود برای ارائه فرضیات علمی و نیز پایه‌ای برای مطالعات طولی به منظور شناخت علل و تبعات وضعیت کنونی و بدین سان سیاستگذاران و عوامل اجرایی با علم به مرتبه عقب ماندگی (توسعه نیافتگی) در این عرصه قادر خواهند بود منابع و اعتبارات را متناسب با عمق شکاف و حد نیاز به این مقوله اختصاص دهند و بنابراین این موضوع که فنآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی چه تأثیری بر الگوی زندگی (سبک زندگی) مردم کشور ما می‌گذارد و چگونه با وجود این تأثیرات و تغییرات مداوم می‌توان از آسیب‌های استفاده از این رسانه‌های نوین جهانی در امان ماند نیاز به تحقیق و پژوهش در این زمینه را فراهم می‌کند تا بتوان راه گشای بسیاری از مشکلات جامعه امروزی باشد.

### هدف تحقیق

هدف کلی تحقیق در این پژوهش سنجش نقش و تأثیر انقلاب اطلاعاتی در تغییر الگوی زندگی مردم می‌باشد.

فناوری اطلاعات و ارتباطات اشاره به فناوری است که دسترسی به اطلاعات از طریق ارتباطات از راه دور را امکان پذیر می‌سازد. فناوری که لازم و ملزوم زندگی انسان شده است. عبارت ICT یا به عبارتی فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۱</sup>، شامل اینترنت، شبکه‌های بی‌سیم<sup>۲</sup>، تلفن‌های همراه و سایر رسانه‌های ارتباطی است. در حقیقت، فناوری اطلاعات و ارتباطات با کابل‌کشی و یا سیستم پیوند بی‌سیم به همگرایی با شبکه‌های صوتی و تصویری و شبکه‌های تلفن با شبکه‌های کامپیوتری می‌پردازد. اولین کامپیوترها حدوداً در سال ۱۹۵۰ میلادی در دسترس سازمان‌ها و مراکز دولتی قرار گرفت. و اولین کاربرد آن در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا بود. این ایده، توسط پایگاه‌های اطلاعاتی متمرکز اطلاعات آمریکا در سال ۱۹۵۱ بود. سال ۱۹۶۰ حضور کامپیوترهای بزرگ با مفهوم انفورماتیک یا داده پردازی شکل گرفت و کاربرد آن در حوزه مدیریت اطلاعات طرفداران بیشتری پیدا کرد. ایده استفاده از سیستم‌های هوشمند و کمک به تصمیم‌گیرها در سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ شکل گسترده‌تری به خود گرفت تا اینکه ایده اصلی اتوماسیون اداری و سیستم‌های بدون کاغذ امروزی را تقویت کرد. کشورهای دیگری چون ژاپن، آلمان، انگلستان و... نیز کاربردهای کامپیوتر در زمینه خدمات بانکداری، هتل داری، مدیریت پروژه‌ها و... را رشد و بسط دادند. با توسعه و رشد روزافزون شبکه‌های کامپیوتری، قدرت ارسال اطلاعات تصویری علاوه بر صدا از طریق شبکه‌های مخابراتی در دهه ۱۹۸۰ رو به فزونی گذاشت. سپس با پیوند تاریخی قدرت محاسباتی کامپیوتری و امکان ارسال اطلاعات، فناوری اطلاعات متولد شد. فناوری اطلاعات مجموعه ابزارها و روش‌های لازم برای تولید، پردازش، نگهداری، توزیع و حذف یا پاک کردن سیستم‌های مبنی بر اطلاعات به معنی فراگیر آن که شامل متن، صوت و تصویر می‌شود. ادغام شبکه‌های صوتی و تصویری در ساختارهای بزرگ اقتصادی، تجاری و علمی، مدیریت سازمان با سیستم شبکه‌های کامپیوتری همه و همه با استفاده از کابل‌کشی یک سیستم واحد و یکپارچه این فناوری صورت می‌گیرد.



شکل ۱: فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی

### پیشینه مطالعاتی تحقیق

مطالعه تحقیقات پیشین، یک بخش عمده از روش علمی است که به محقق کمک می‌کند تا بینش وسیع‌تری نسبت به تحقیقات گذشته و روند فعلی پژوهش خود بدست آورد. بنابراین در ابتدا به اشارات مختصری از یافته‌های این تحقیقات می‌پردازیم.

### تحقیقات داخلی انجام شده در مورد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی

حسینی (۱۳۸۹) تحقیق خود را با عنوان «بررسی رابطه میان استفاده از رسانه‌های نوین ماهواره و اینترنت و نگرش به هویت جنسیتی» انجام داده است. جامعه مورد بررسی او دبیرستان‌های دخترانه شهرستان سقز است. یافته‌های پژوهش او حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های نوین و نگرش به هویت جنسیتی و همچنین بین انگیزه استفاده از رسانه‌های نوین و نگرش به هویت جنسیتی رابطه‌ی معنا داری وجود ندارد و همچنین بین پایگاه‌های اجتماعی - اقتصادی خانواده و نگرش به هویت جنسیتی و بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده و انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌های نوین رابطه‌ی معنا داری وجود دارد.

<sup>1</sup> Information & Communication Technology

<sup>2</sup> Wireless

رحمانی (۱۳۸۷) تحقیق خود را با عنوان «نقش رسانه ها در شکل گیری فرهنگ عمومی» انجام داده است. بر اساس یافته های تحقیق، رسانه ها با تحولاتی که در جنبه های مختلف از بعد فناوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته اند به عنوان حاملان پیام می توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی موثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه ی نقاط جغرافیایی پیدا کرده اند. بنابراین طبق یافته های تحقیق کسانی که اثر و تاثیر گذاری بالاتری در این فرهنگ داشته باشند می توانند در شکل دهی فرهنگ عمومی موفق تر باشند. از آنجا که نفوذ حضور، نحوه ی بیان و شکل انتقال پیام در رسانه ی صدا و سیما به طرز ویژه ای است که مخاطب را می تواند با انواع و اقسام شوگردها و روش هایی که در آن هست به خود جلب کند. این رسانه ها می توانند در نحوه ی تغییر دگرگونی در فرهنگ عمومی پرنفوذترین و موثرترین عامل باشند. عرصه عمومی امروز یک عرصه ی کاملاً رقابتی است و کسانی می توانند در عرصه های رقابت حضور پیدا کنند که بتوانند از قانونمندی های عرصه ی رقابت استفاده کنند و آن قانونمندی ها را خوب بشناسند و منطبق با عملکرد آن قانونمندی ها حرکت کنند.

چپریان (۱۳۸۸) تحقیق خود را با عنوان «قلمروشناسی پژوهش در رسانه ملی» انجام داده است. نتایج حاکی از تحقیق نشان می دهد که برای ساخت پیام های عمیق و موثر رسانه ای، انجام هر پژوهش عالمانه در هر سطح و عمقی ضروری است و اختصاصاً با ملاحظه ی اهداف آموزشی و اطلاع رسانی رسانه ی ملی نیز مجموعه ی تولیدی و پژوهشی ملزم به انجام تحقیقات ژرفایی در تمامی سطوح زیر مجموعه ی اقتصاد و اجتماع است. به واقع صحت پیام و قابلیت میزان اثر بخشی پیام تابعی از پشتوانه ی پژوهشی برای ساخت آن پیام و در مرحله ی دوم، رسانه به تناسب ضرورت های مدیریت پژوهشی و قلمروهای گسترده ی پژوهشی محتاج انجام تحقیقات کامل درون سازمانی است. به این معنا که ارزشیابی همه جانبه ای از موقعیت موجود پژوهش و تولید در سازمان صورت گیرد تا نهایتاً شرایط شایسته ای برای انجام مشارکت های علمی با مراکز آکادمیک، با انگیزه ی اعتلای پژوهش های رسانه ای فراهم گردد.

در پژوهش رمضانی (۱۳۸۸) تحت عنوان «مقایسه نوع هویت دانش آموزان پیش دانشگاهی استفاده کننده از ماهواره و شبکه های تلویزیون و گروه غیر استفاده کننده دانش آموزان» در مراکز پیش دانشگاهی شهر ایلام ۶۰۰ دانش آموز به عنوان نمونه ی تحقیق بررسی شده اند. در این پژوهش بر این نکته تاکید شده است که برنامه های ماهواره ای، الگوهای فرهنگی ویژه ای است که می تواند بر هویت ملی، شخصی و مذهبی شهروندان موثر باشد. یافته های این تحقیق نشان داده است که ۴۹/۸ درصد نوجوانان از شبکه های خارجی تلویزیون و ۱۳/۵ درصد از ماهواره استفاده می کنند. بر اساس این تحقیق، تفاوت میانگین دو گروه در آزمون هویت منزلت خود نشان می دهد ماهواره و شبکه های خارجی تلویزیون بر هویت زودرس و هویت کل تاثیر گذار است و آن را کاهش می دهد. همچنین تفاوت میانگین دو گروه در مقیاس هویت مذهبی نشان می دهد که استفاده از ماهواره و شبکه های خارجی تلویزیون بر هویت مذهبی نوجوانان تاثیر دارد.

محمود زاده مرقی (۱۳۹۰) رساله کارشناسی ارشد خود را با عنوان «تاثیر برنامه های ماهواره بر هویت دینی دانشجویان» به انجام رسانیده است. جامعه مورد بررسی دانشجویان دانشگاه کاشان و نمونه مورد نظر او ۳۸۴ نفر از این دانشجویان بوده است. روش انجام این تحقیق پیمایشی بوده است. نتایج بدست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که تماشای برنامه های ماهواره و هویت دینی دانشجویان جامعه مورد مطالعه رابطه ی معنا داری وجود دارد به طوری که با افزایش میزان استفاده از برنامه های ماهواره، میزان هویت دینی کاهش پیدا خواهد کرد. در این تحقیق فرضیه های فرعی نیز مورد تایید قرار گرفته اند که این فرضیه ها بدین قرار است بین سال های استفاده از ماهواره و هویت دینی رابطه وجود دارد به طوری که با افزایش سال های استفاده از ماهواره، میزان هویت دینی کاهش پیدا خواهد کرد. فرضیه ی فرعی دیگر تحقیق عبارت است از به نظر میرسد بین ساعات تماشای برنامه های ماهواره و هویت دینی دانشجویان رابطه وجود دارد بدین معنا که با افزایش سال های استفاده و هویت دینی رابطه وجود دارد.

## تحقیقات انجام شده در مورد سبک زندگی

پولادی (۱۳۸۲) تحقیق خود را با عنوان «بررسی رابطه‌ی بین سبک زندگی و اختلالات روانشناختی دبیران دوره‌ی متوسطه‌ی شهر اصفهان» انجام داده است و ابزار مورد استفاده‌ی آن پرسشنامه بوده است. نمونه این تحقیق شامل ۲۴۰ نفر از دبیران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بین سبک زندگی و اختلالات روانشناختی رابطه‌ی معکوس معنی‌داری وجود دارد. بین میزان تحصیلات و جنسیت نیز با اختلالات رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و همچنین بین ابعاد مختلف سبک زندگی زن و مرد تفاوت معناداری وجود دارد.

رحمت‌آبادی (۱۳۸۳) پایان‌نامه‌ی خود را با عنوان «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان» انجام داده است. در این پایان‌نامه محقق با استفاده از روش تحقیق کیفی و دلفی جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال را مورد مطالعه قرار داده است. نتایج بدست آمده از این تحقیق بدین صورت است که تولیدات فرهنگی پرکاربردترین مصرف‌جوانان در اوقات فراغت محسوب می‌شوند و در شرایط امروز، جوانان به جای اینکه صرفاً دنباله‌روی سبک‌های از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند تا حدودی انتخاب‌ها و موقعیت‌ها را خود تعیین می‌کنند هر چند که معتقدند خاستگاه اجتماعی و خانواده بستری مناسب است که جوانان در آن رشد می‌کنند. و همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است.

رضوی زاده (۱۳۸۳) تحقیق خود را با عنوان «تأثیر ارتباطات در تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی» انجام داد. محقق در این تحقیق به دنبال سبک زندگی در مواردی همچون محل زندگی، استفاده از وسایل مادی جدید و زندگی شهری در روستاهای کشور و همچنین شناخت تأثیر شبکه ارتباطی و تغییراتی که بر سبک زندگی روستاییان دارد، بوده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در روستاها، استفاده از تلویزیون و در کنار آن استفاده از ویدئو در حال گسترش است. استفاده از این گونه رسانه‌ها در نگرش روستاییان به زندگی شهری، تمایل به مهاجرت و تمایل به تغییر سبک زندگی موثر است و افرادی که بیشتر از دیگران از تلویزیون و ویدئو استفاده می‌کنند، نگرش بهتری به زندگی شهری دارند. شکل‌گیری این نگرش مثبت نسبت به شهر از عوامل و متغیرهای مهم و اساسی در تمایل به مهاجرت و تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی است.

بهنویی (۱۳۸۵) تحقیق خود را با عنوان «بررسی رابطه‌ی بین سبک زندگی و هویت اجتماعی در میان جوانان» انجام داده است. در این پژوهش با بهره‌گیری از نظریه‌ی بوردیو و گیدنز به بررسی تجربی فرضیه‌ی رابطه‌ی بین سبک زندگی و هویت اجتماعی پرداخته شده است. جامعه‌ی مورد بررسی او یک نمونه‌ی ۳۸۰ نفری از ساکنان ۱۵-۲۵ سال شهر بابل است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که که همبستگی بین مولفه‌های مختلف سبک زندگی (مصرف محصولات فرهنگی، گذران فعالیت‌های فراغت، الگوی خرید، مدیریت بدن و الگوی تغذیه) با گونه‌های هویت اجتماعی (هویت مذهبی، ملی، گروهی، خانوادگی و شخصی) متفاوت می‌باشد. بدینسان این نتایج نشان می‌دهد هر چه افراد در نوع انتخاب‌های مصرفی خود از استقلال، ذائقه و منش فردی برخوردار باشند، همبستگی بین مولفه‌های سبک زندگی با گونه‌های هویتی که جنبه‌ی فردی تری از حیث استقلال شخصی دارد بیشتر می‌شود. در ضمن یافته‌ها نشان می‌دادند که همبستگی بین سبک زندگی و هویت اجتماعی معنادار می‌باشد.

عباس‌نژاد (۱۳۸۸) در تحقیق خود به بررسی «رابطه‌ی بین سبک زندگی و هویت اجتماعی» در بین جوانان ۱۵-۲۹ سال شهر بابل پرداخته است. این تحقیق با استفاده از روش پیمایش انجام گرفته است. او از نظریات زیمل، وبر، گیدنز، وبلن و مارکس در زمینه‌ی سبک زندگی استفاده کرده است و نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان‌گر آن است که یافته‌های مربوط به مولفه‌های سبک زندگی با مولفه‌های هویت اجتماعی که شامل هویت مذهبی، هویت ملی، هویت گروهی، هویت خانوادگی و هویت فردی در بین جوانان شهر بابل رابطه‌ی قوی را نشان می‌دهد.

مولا پناه (۱۳۸۸) تحقیق خود را با عنوان «بررسی ابعاد سبک زندگی بر دینداری دانشجویان» انجام داده است. این تحقیق به با استفاده از روش پیمایش و به صورت کمی انجام شده است و جامعه‌ی مورد بررسی در این تحقیق دانشجویان دانشکده شریعتی بوده است.

او در این تحقیق از نظریات وبر، گیدنز، پریچارد و وثنو استفاده کرده است و نتایجی که از این تحقیق به دست آمده است بدین صورت است که دانشجویانی که دارای دینداری قوی تری هستند بیشتر دارای سبک زندگی فرهنگی می باشند و از الگوی زندگی مادی پیروی می کنند و بیشتر سلیقه ی فرهنگی دارند همچنین او به این نتیجه رسیده است که مدیریت بدن بیشترین تاثیر مستقیم را بر دینداری دارد و بیشترین اثر غیر مستقیم را بر مصرف فرهنگی دینداری دانشجویان دارد و در کل الگوی زندگی بیشترین تاثیر را بر دینداری دارد.

رستمی (۱۳۸۹) در تحقیق خود به «بررسی مصرف رسانه ای و سبک زندگی» در بین شهروندان شهرستان تنکابن می پردازد. او در این تحقیق از نظریات سبک زندگی و مصرف بورديو، نظریه ی قشر بندی ماکس وبر، نظریه ی تزریقی و نظریه ی استفاده و خشنودی استفاده کرده است. او بر اساس مدل نظری ارائه شده برای سبک زندگی سه نوع سبک عوامانه، میان مایه و نخبه گرایانه را تعریف می کند و این سبک ها را در ارتباط با مصرف رسانه ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه های صدا و سیما و شبکه های تلویزیونی ماهواره ای سنجیده است. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه های تلویزیونی می پردازند سبک زندگی شان عوامانه است و بیشتر کسانی که به عنوان پربیننده در تماشای برنامه های ماهواره ای تعریف شده اند سبک زندگی شان میان مایه است.

امیری (۱۳۹۰) تحقیق خود را با عنوان «بررسی رابطه ی ابعاد دینداری و سبک زندگی جوانان» انجام داده است. نمونه ی این تحقیق شامل ۲۶۳ نفر از دانش آموزان سال سوم دبیرستان و پیش دانشگاهی شهر زرقان استان فارس که به شیوه ی نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شده اند. بر اساس یافته های تحقیق، تنوع قابل توجهی در وضعیت دینداری این دسته از جوانان وجود دارد و در این تحقیق ۵ بعد دینداری سنجیده شده است که بین هر کدام از سه بعد اعتقادی، شرعی و اخلاقی، دینداری افراد نمونه و سبک زندگی آنان رابطه معناداری وجود دارد اما بین هر یک از دو بعد مناسکی و تجربی افراد نمونه و سبک زندگی آنان رابطه ی معناداری وجود ندارد. نتایج تحقیق نشان می دهد که اگرچه دین در شرایط کنونی هنوز در جامعه ی ما نفوذ دارد اما باز اندیشی مختص زندگی اجتماعی مدرن، زمینه های انفعال یا همزیستی دین و سنت را با مدرنیته و جهانی شدن فراهم نموده است و عناصر محلی تا اندازه ای در سبک زندگی جوانان، مشهود است.

### مبانی نظری تحقیق

**آلومین تافلر:** حضور تکنولوژی های نوین در خانه، منجر به شکل گیری کلبه الکترونیک می شود که افق تازه ای برای کارآفرینی تجاری ایجاد می نماید، در عین حال که طرفداران محیط زیست نیز از این رویداد استقبال می کنند.

✓ تأثیر بر جامعه محلی: حضور فناوری های جدید در خانه و به دنبال کار در خانه چنانچه بخش های قابل ملاحظه ای از جمعیت را در بر گیرد، می تواند برای جامعه محلی ثبات بیشتری به همراه آورد. این امر باعث می شود تا تحرک اجباری، فشار عصبی ناشی از آن و روابط گذرا و سطحی میان افراد کمتر شود و افراد، مشارکت بیشتری در جامعه محلی پیدا کنند. کلبه الکترونیک می تواند به اعاده حس تعلق به جامعه محلی کمک کند و حیات تازه ای به سازمان ها و انجمن های انسان دوستانه و فرهنگی و... بدهد.

✓ تأثیر بر محیط زیست: انتقال تمام یا بخشی از کار به خانه می تواند نیاز به انرژی را کاهش دهد و همچنین قادر است به عدم تمرکز بینجامد. نظام کلبه الکترونیک می تواند انرژی لازم را میان واحدهای کوچک پخش کند و در نتیجه، استفاده از مولدهای نوع دیگر را ممکن سازد؛ بنابراین باعث کاهش آلودگی می شود. ابتدا از طریق انتقال به منابع احیاءپذیر در مقیاس کوچک انرژی، نیاز به سوخت های بسیار آلوده کننده را منتفی می سازد و دوم، آلوده کننده های بسیار متراکمی که محیط زیست و مناطق را آلوده می کنند، به میزان بسیار کمتری رها می شود.

✓ تأثیر اقتصادی: مشاغل اقتصادی نوین مرتبط با تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی به بازار اقتصادی راه می‌یابند. گروه کاملاً جدیدی از مراکز کوچک کامپیوتری و خدمات اطلاعاتی پدیدار می‌شوند که سازمان‌های بزرگ نیز مجهز به این فناوری می‌گردند.

پست الکترونیکی جای پست به صورت ارسال سنتی را می‌گیرد و در نهایت، مشاغلی که توان استفاده از صنایع پیشرفته الکترونیکی را دارند، رونق می‌یابند.

✓ تأثیر روانی: اگرچه فضای هوشمند جدید برای انسان، بیگانه به نظر می‌رسد، اما از طرف دیگر کار در خانه ممکن است به روابط عمیق‌تر، چهره‌به‌چهره و عاطفی، هم در چهارچوب خانه و هم در واحد همسایگی منجر شود. کار در خانه و در خارج خانه باعث می‌شود تا تمرکز از یک محیط جدا شود (تافلر، ۱۳۷۴: ۲۸۷-۲۸۲).

بدین ترتیب با شکل‌گیری فضای الکترونیکی و سپهر اطلاعاتی نظام شهری، ساختار خانواده و ارزش‌ها و نظام سیاسی دچار دگرگونی خواهند شد که همگی ناشی از شرایطی است که منجر به ایاب و ذهاب از راه دور، کلبه الکترونیک، کاهش آلودگی زیست‌محیطی و تغییر در کارآفرینی شده است.

**گنورگ زیمِل:** زیمِل سبک زندگی را تجسم تلاش انسان می‌داند 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 (فردیت برتر)، شکل (صورت)‌های رفتاری را بر می‌گزیند. زیمِل توان چنین‌گزینشی را «سلیقه» و این اشکال به هم مرتبط را «سبک زندگی» می‌نامد (زیمِل، ۱۹۰۸: ۴۶۳). او در جایی معتقد است سبک زندگی، عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است، نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری این یکتایی را درک کند (زیمِل، ۱۹۹۰: ۴۶۳).

اگر بخواهیم با برداشت از عبارت‌های متعدد زیمِل، تعریفی را ارائه دهیم، این تعریف عبارت است از: سبک زندگی، کل به هم پیوسته صورت‌هایی است که افراد یک جامعه مطابق انگیزه‌های درونی و سلیق خودشان و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازن میان شخصیت ذهنی و زیست‌محیطی عینی و انسانی‌شان به انجام می‌رسانند، برای زندگی خود بر می‌گزینند. وبلن نیز در جایی سبک زندگی را الگوی رفتار جمعی می‌داند. این رفتارها از جنس رسوم و عادات اجتماعی و روش‌های فکری هستند. در جایی دیگر سبک زندگی فرد را تجلی رفتاری مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت او قلمداد می‌کند (وبلن، ۱۹۱۹: ۱۰۵).

دنيس رانگ در مقاله‌ای در مورد اندیشه‌های وبر می‌گوید:

«منظور وبر از سبک زندگی ارزش‌ها و رسم‌های مشترک است که به گروه احساس هویت جمعی می‌بخشد و نه آنطور که در حال حاضر معمولاً این اصطلاح به کار می‌رود. یعنی به منزله یک یا راه زندگی که سبب سازگاری‌اش با نیازهای روان‌شناختی افراد، آزادانه انتخاب می‌شود.» (توسلی، ۱۳۷۳: ۶۲).

درک مفهوم اصطلاح «سبک زندگی» و نظریه‌های پیرامون آن بدون بررسی دقیق آثار گنورگ زیمِل (۱۹۱۸-۱۸۵۸) درکی کامل نیست. اهمیت بررسی میراث او در این رابطه، زمانی روشن می‌شود که بدانیم مباحث او، حداقل از نگاه جامعه‌شناسی یا به تعبیری فرهنگ‌شناسی بر پیدایش یک قلمرو اجتماعی و نحوه نهادی‌آن که به طور فزاینده شکل عقلانی و محاسبه‌گرانه به خود می‌گیرد، متمرکز بوده و در پی آن بر آمد که بین قلمرو اجتماعی و سبک زندگی انسان مدرن ارتباط برقرار کند (استونز، ۱۳۷۹: ۱۱۳). زیمِل از آن جهت که انگیزه‌های درونی و عوامل فردی موثر بر شکل‌گیری الگوهای مصرف را بررسی کرده در جامعه‌شناسی پیشرو است. زیمِل اتقاد دارد هر نوع تعاملی میان انسان‌ها و همچنین میان ایشان و محیطشان، توسط دو نیاز هنجاری متناقض هدایت می‌شود: نیاز به یافتن شخصیتی بی‌همتا و نیاز به شناختی اجتماعی از این بی‌همتایی. فرد این شخصیت بی‌همتا (فردیت برتر) را در فرهنگ ذهنی خود می‌جوید و شناخت اجتماعی از آن را در فرهنگ عینی. به بیان دیگر تلاش می‌کند ارزش‌های بنیادین خود را در



فرهنگ عینی جستجو کند. از نظر زیمل سبک تجسم همین تلاش است. در واقع انسان شکل (صورت هابی) را برای معنا مورد نظر خود (فردیت برتر) بر می‌گزیند. این گزینش حاصل توازنی است میان شخصیت ذهنی فرد و زیست محیط عینی و انسانی اش. به توان انجام چنین گزینش و انتخابی «سلیقه» و به این اشکال بهم مرتبط «سبک» می‌گویند (Simmel, 1908:314). او بر این باور بود که سبک این توان را دارد که محتواهای متعددی را در شکل‌های بهم مرتبط بیان کند (Simmel, 1990:473).

در اینجا باید به مبانی فلسفی و جامعه‌شناسی زیمل توجه داشت. او سبک را معادل صرف شکل (صورت) قلمداد نمی‌کند. در واقع سبک مبین یک رابطه است. رابطه‌ای میان ذهن و عین یا به بیانی عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است، نوعی بیان فردیت برتر (یکتایی) در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند. جالب آن که سبک یعنی مجموعه‌ای متشکل از شکل‌ها در ارتباط با محتواها (هنجارهای اجتماعی و...) خود حاصل توسعه و تحول فرهنگ عینی به فرهنگ ذهنی است. لذا به قول زیمل رابطه میان فرهنگ ذهنی و عینی (شخصیت و فرهنگ) اهمیت زیادی برای هر جامعه به خصوص در شکل‌گیری سبک زندگی دارد. او برای درک بهتر سبک در پاره‌ای از نوشته‌های آن را برای بیان مافی الضمیر خود به کار می‌گیریم، در درک سبک زندگی بسیار کارگشا است.

**پی‌و بوردیو:** پیر بردیو بی‌گمان پر خواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره سبک زندگی سخن گفته است. بسیاری کتاب تمایز وی را انجیل محققان این عرصه می‌دانند. بخشی از این اقبال به اندیشه بوردیو ناشی از آن است که وی شاید تنها کسی باشد که بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف پدید آورد. روش وی توجه کردن به زندگی روزمره است اما نه به شیوه‌های که اتنومتولوژیستها و پدیدارشناسان انجام می‌دهند، بلکه توجه به شرایط مادی و اجتماعی بر ساخته شدن ادراکات و تجربه‌های فردی و در این میان (اصل ناآگاهی) راهنمای پژوهش وی است (فاضلی، ۱۳۸۲:۴۴).

او نظریه‌های منسجم درباره شکل‌گیری سبک زندگی ارائه می‌کند. او اعتقاد دارد که شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود. منش مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه بندی و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها، نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ی خاص طبقه بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند، سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که بصورت عمل در آمده و قابل مشاهده هستند. الگویی غیر تصافی است و ماهیت طبقاتی دارد (Boudieu ۱۹۸۴:۱۷۱) بوردیو با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود نقش‌ها و تابعی از انواع تجربه‌ها از جمله آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین سبک‌های زندگی اند، ارتباط آموزش رسمی در ساختار سرمایه داری و باز تولید آن را تحلیل کرد. (فاضلی ۱۳۸۲:۴۵)

بوردیو همچون وبر از سبک زندگی به عنوان شاخصه و نماد و یا حتی فرصت‌های جلوه‌گری یا اثبات منزلت اجتماعی گروه‌های منزلتی و طبقات اجتماعی بهره می‌گیرد. اما در توضیح و تشریح رابطه سبک زندگی و طبقه، بسیار فراتر از وبر قدم بر می‌دارد و آن را چارچوب نظریه عمل خود قرار می‌دهد...

سبک‌های زندگی محصول نظام مند عادت‌واره هستند که روابط دو جانبه‌شان از خلال طرح‌های عادت-واره درک می‌شوند. این سبک‌ها نظام‌هایی نشانه‌ای هستند که بصورت اجتماعی دارای شرایط لازم شده‌اند، مانند «برجسته»، «مبتدل» و... (مهدوی کنی: ۱۷۴).

خلاصه دیدگاه بوردیو این است که افراد و گروه‌ها در یک جامعه دارای موقعیت‌های متفاوت و متمایزی هستند (وضع یا فضای اجتماعی). فرد یا گروه با درونی کردن این وضعیت و نمادهای آن یک نظام طبقه بندی اجتماعی را در ذهن خود پدید می‌آورند. این نظام مجموعه‌ای از ترجیحات و انتخاب‌ها (سلیقه) را در ذهن فرد یا افراد تولید می‌کند که معنا (ارزش) هایشان از خلال روابط و تضادها درک می‌شود. به عبارت دیگر معنایشان ذاتی نیست بلکه رابطه‌ای است. این ترجیحات و انتخاب‌ها وقتی در محدوده توانایی‌ها (یا همان سرمایه) اقتصادی و نمادین در قالب کنش‌ها و دارایی بروز می‌یابد سبک‌های زندگی متمایزی پدید می‌آورد و به بیان دیگر نظام اجتماعی باز تولید می‌شود. بوردیو این تفاوت‌ها و تمایزها را در قالب نظام طبقاتی و نزاع بر سر فرهنگ مشروع

قابل فهم می‌داند. به این ترتیب سبک زندگی اولاً فرصتی است برای تجربه یا اثبات موقعیت فرد در فضای اجتماعی که معمولاً در قالب فاصله‌هایی که در مورد فرد و شئون او محفوظ داشته می‌شود یا رتبه او که تأیید می‌شود خود را نشان می‌دهد و ثانیاً سبک زندگی حاصل نظام طبقه بندی اجتماعی است. نظامی که بطور مستمر ضرورت‌ها را به راهبردها تغییر شکل می‌دهد و آنها را به ترجیحاتی بدل می‌کند که فرد بدون آن که تحمیلی حس کند آنها را به عنوان گزینه‌هایی پیش روی خود تلقی می‌کند، این گزینه‌ها همان سبک‌های زندگی است. به همین دلیل معنا (ارزش)‌های سبک‌های زندگی از همین نظامی که حاوی تضادها و روابط میان اجزا و موقعیت‌های مختلف اجتماعی است.

بورديو در کنار سبک زندگی از يك فرآیند نام می‌برد که با فاصله گرفتن از ضرورت‌ها و نیازهای زندگی یا به عبارتی بالا رفتن از سلسله مراتب اجتماعی، آغاز شده پرننگ تر می‌شود. ویر نام این فرآیند را "سبک دهی به زندگی" گذاشته است. طی این فرآیند فرد فرصت آن را می‌یابد که هرچه بیشتر به فعالیت‌ها و دارایی‌های خود جهت و سازمان معینی ببخشد. به بیانی روشن تر با توجه به اینکه نیازهای فرد بر آورده شده، او فرصتی یافته است تا به نتایج و کارکردهای فعالیت‌ها و دارایی‌های خود کمتر بی‌اندیشد و مانند یک هنرمند در فکر لذت بردن از نظم و تناسب‌گزينش شده آنها باشد.

بورديو در اینجا از دو گروه یاد می‌کند که چنین فرصتی را بدست آوردند: اول آن‌هایی که از سرمایه اقتصادی بیشتری برخوردارند و دوم آن‌هایی که سرمایه فرهنگی و نمادین بیشتری را کسب کرده‌اند. تاریخ جوامع مختلف نمایانگر جنگی طولانی میان این دو دسته است. گروه اول که مصداق بارز آن بورژوا هستند، با سرمایه اقتصادی خود سعی می‌کنند دستاورد گروه دوم که مصداق روشن آن هنرمندان هستند به گونه‌ای صوری و بدور از معنای آن در خدمت خود و جلونگاه جلوه‌گری‌های خود در آورند و به گونه‌ای استبدادی فرهنگ و سبک زندگی «مشروع» نشان دهند (مهدی کئی: ۱۷۷). پس بورديو همچون ویر، سیاست را به عنوان قلمرو سوم اجتماعی به دو قلمرو اقتصاد و فرهنگ (اجتماع) پیوند می‌زند. سبک زندگی پیوند این سه قلمرو در جامعه است.

از نظر بورديو تا وقتی جلوه‌های سبک زندگی معادل تجلی آشکار فرد و شخصیت و «تصور از خود» (یعنی ارزش‌ها و قابلیت‌های او) باشد، این جلوه‌ها مبین صوری از تحقق زیبایی‌شناسی و نوعی اخلاق روزمره هستند. معنا و کارکرد هر مولفه و گونه سبک زندگی در میان طبقات مختلف، متفاوت است و باید این مسئله را در هر تبیینی در نظر گرفت (بورديو ۱۳۸۱: ۲۳۸). به همین دلیل او معتقد است اگر کسی این نکته را درک کند:

*اگر کسی جهان‌های فعالیت‌ها بدان تعلق دارد را دریافته باشد سبک فعالیت‌های مختلف فرهنگی فلسفه‌های اجتماعی و جهان بینی ای که از این فعالیت‌ها برمی‌خیزد را بسیار بهتر درک خواهند کرد. (Bourdieu ۱۹۸۴: ۲۸۳)*

این همه را بورديو بر اساس یک مبنا بیان می‌کند:

*سلیقه فرمول مولد سبک زندگی است، مجموعه‌ای یگانه از ترجیحات متمایز که همان قصد رسا را در منطق خاص هر زیر فضای نمادین... بیان می‌کند (مهدی کئی ۱۷۹).*

بر مبنای نظریه بورديو سلیقه چیزی نیست جز نظام طرح‌هایی برای درک و ارزیابی که از عادت واره استخراج شده است و عادت واره طبقاتی معنای منتسب به فعالیت‌های سبک زندگی را تعریف می‌کند و همچنین عوایدی را که از آن انتظار می‌رود، از جمله این عواید، ارزش اجتماعی است که از پیگیری این فعالیت‌ها ناشی می‌شود. (بورديو ۱۳۸۱: ۲۴۰، ۲۳۹)

«سبک و شیوه بیشترین توانایی را برای بیان ویژگی‌هایی دارد که همه دنیای فعالیت‌ها را در خود خلاصه کرده است» (مانند یک معادله که یک منحنی در آن خلاصه شده است) (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۸۵). او سبک زندگی را فعالیت‌های نظام مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند. معنا یا به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباط‌ها

اخذ می شود. وی در جایی دیگر می گوید: «سبک زندگی دارایی‌هایی است که به وسیله آن، اشغال کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن را از دیگران تمایز می‌بخشند.» (همان: ۲۴۹)

در برخی از مراجع علوم اجتماعی «سبک زندگی» اصطلاحی وبری تلقی می‌شود. منزلت و سبک زندگی: جامعه‌ی انسانی حاصل پیوند میان اعضای آن است و این پیوند ریشه در مشترکات آنها دارد. اما وجود این اشتراک‌ها به معنی نبود وجوه اختلاف و افتراق میان افراد جامعه نیست. این اختلاف‌ها باعث می‌شود یک جامعه در عین داشتن یک هویت واحد، دارای طبقه‌ها، قشرها، گروه‌ها و دسته‌های متعددی می‌شود. به همین لحاظ یکی از حوزه‌های مطالعاتی در علوم اجتماعی، نابرابری یا قشربندی اجتماعی<sup>۱</sup> است که به شدت به نام کارل مارکس پیوند خورده است. مارکس با تئوری خود در باب زیر بنا بودن کار (پراکسیس)، ماتریالیسم تاریخی و اصل دیالکتیک نشان داد که چگونه روابط و ابزار تولید و مالکیت، طبقات مختلف را در یک جامعه پدید می‌آوردند. نقدهای مختلفی بر دیدگاه تک محوری مارکس وارد شد که از جمله آنها می‌توان به دیدگاه ماکس وبر اشاره کرد. وبر به نقد دیدگاه‌های مارکس بسنده نکرد بلکه تلاش کرد تئوری جایگزینی ارائه کند. اگر چه پایه‌ها و عناصر این تئوری از آن وبر نیست و بر گرفته از آثار اندیشمندان بسیاری از جمله زیمل و ویلن است، اما وبر این امکان را یافت از گفته‌های کم و بیش پراکنده، یک نظریه ارائه کند. وبر در مقاله‌ای تحت عنوان Status and Party, Class در کتاب Essays In Sociology که بهترین ارائه او از نظر قشربندی اجتماعی شناخته می‌شود، می‌گوید:

جامعه در طول سه محور بنیادین طبقه، پایگاه (منزلت) و حزب قشر بندی می‌شود. در تعامل هر یک از این مجموعه روابط است که موقعیت‌ها و فرصت‌های زندگی فرد تعیین می‌گردد. به بیان ساده، تفکیک طبقاتی مبتنی بر روابط مولد و وضعیت یا قابلیت بازار است، اما پایگاه، تمایزی را میان مردم در زمینه‌ی الگوهای مصرف ایجاد کرده و خود مردم به طور سلیقه‌ای آن را درک می‌کنند. سرانجام، اقدام سیاسی از طریق مزایای قانونی زیر ساخت جامعه، بر وضعیت شغلی و پایگاه اجتماعی تاثیر می‌گذارد. (Weber ۱۹۶۶ در هندری و دیگران ۱۳۸۰: ۲۲۹)

به این ترتیب وبر افزون بر ابعاد عینی، بعدی ذهنی را، پیرو مکتب جامعه‌شناسی تفهمی خود، به مبحث قشربندی اجتماعی می‌افزاید. وبر در بخش دیگر همین مقاله می‌گوید:

محتوای شأن و اعتبار منزلت را معمولاً این واقعیت بیان می‌کند که فراتر از هر چیز دیگر یک سبک زندگی خاص را می‌توان از تمام کسانی که میل دارند به دایره‌ی منزلتی تعلق داشته باشند توقع داشت ... به محض اینکه حرف تقلید فردی یا تقلید از نظر اجتماعی بی‌اهمیت، از سبک زندگی دیگری در میان نباشد بلکه کنش جمعی مورد توافق و برخوردار از این ماهیت بسته مطرح باشد، آنگاه منزلت در حال قوام یافتن است. (Weber ۱۹۶۶ در مومن کاشی و دیگران ۱۳۷۳: ۹۶۷)

وبر در این رابطه به سبک‌های رایج در امریکا اشاره می‌کند مواردی مثل تسلیم شدن به مد روز، حتی تسلط مردان و رفتار حاکی از تمایل به معرفی خود به عنوان نجیب زاده. او در جای دیگر مقاله می‌گوید:

ما با جایگاه منزلتی امکان دستیابی یک گروه اجتماعی را به احترام اجتماعی مثبت یا منفی در می‌یابیم. فرصت‌های کسب احترام اجتماعی بیش از همه به وسیله تفاوت در سبک زندگی این گروه‌ها تعیین می‌شود.

و این در حالی است که در بحث از طبقه اجتماعی ما با سرمایه یا مهارت‌های اکتسابی به عنوان راه‌های کسب درآمد مواجه می‌باشیم. سپس وبر به قشرهایی می‌پردازد که با تکیه بر این محور (پایگاه یا منزلت) پدید می‌آید. او این قشرها را گروه‌های منزلتی<sup>۲</sup> می‌نامد و آن را چنین معرفی می‌کند:

1. Stratification

2. Status groups

یک گروه منزلتی است که به واسطه‌ی سبک زندگی معین، ادراکات قراردادی و خاصش از احترام و فرصت‌های اقتصادی که به صورت قانونی به انحصار خود در آورده، جامعه پذیر شده است. یک گروه منزلتی همیشه تا حدودی جامعه پذیر شده اما لزوماً بصورت یک انجمن سازمان نمی‌یابد.

علامت مشخصه‌ی این گروه‌ها وجود معاشرت به معنی داد و ستد و زناشویی در میان آنها است. نبود این ویژگی دلالت بر تفاوت‌های منزلتی میان افراد یا گروه‌ها می‌کند. (Weber, 1946: 300).

از نظر وبر گروه‌های منزلتی در سه عنصر با هم سهیم می‌باشند: عنصر اجتماعی، حیثیت یا شرافت، عنصر گروهی سبک زندگی معین و عنصر فردی احترام به خود<sup>۱</sup> (Nicolls & Van Till, 1973: 23). به این ترتیب می‌بینیم دیدگاه فرهنگی وبر در جامعه‌شناسی‌اش در بحث قشربندی اجتماعی، به تحلیلی بر پایه پاره فرهنگ‌ها منجر می‌شود، پاره فرهنگ‌هایی که او آنها را «گروه‌های منزلتی» نامید (Vanfossen 1979: 14).

از نظر وبر «سبک زندگی» در قالب پایگاه. گروه منزلتی معنی می‌یابد، به این ترتیب یک سبک زندگی معین در مورد همه‌ی اعضای یک گروه منطبق است و نه فقط بر یک فرد. به گفته‌ی هندری و دیگران از نظر وبر "... دلیل اصلی برای نوع خاص از زندگی به نیاز گروه از جامعه برای تایید اعتبار از موجودیت خویشتن برای خود و دیگران باز می‌گردد." (هندری و دیگران ۲۲۹:۱۳۸۱) زیرا سبک‌های زندگی مشخص، تقسیمات موجود در نظم اجتماعی را مشروعیت می‌بخشد. از اینجا می‌توان از بحث سبک زندگی به یکی از مفاهیم کلیدی در تفکر وبر یعنی مشروعیت ارتباط برقرار کرد و همچنین از سبک زندگی مدخلی را برای بحث بسیار مطرح سال‌های اخیر یعنی «هویت فرهنگی و اجتماعی» در میراث وبری باز کرد.

تحلیل سبک زندگی بر پایه معنا و رفتار: وبر بحث مستقلی را به سبک زندگی اختصاص نمی‌دهد اما زمانی که تلاش می‌کند که دیدگاه خود را بر باب تاثیر معنا (بینش‌ها، ارزش‌ها، تمایلات و باورها و ...) بر رفتار اجتماعی نشان دهد کراراً از این اصطلاح بهره می‌گیرد. وبر در پاره‌ای از آثار خود، مانند اخلاق پروتستان و روح سرمایه داری، جامعه‌شناسی دین و ... تلاش می‌کند پیوندی میان «سبک زندگی» و چارچوب تحلیلی پیچیده سه عنصری خود (رفتارها، تمایلات و منابع) پدید آورد. بر اساس این الگو رفتارها، انتخاب‌ها را در زندگی نشان می‌دهند، تمایلات این انتخاب‌ها را هدایت می‌کنند و منابع به عامل ساختاری «فرصت‌های زندگی»<sup>۲</sup> مربوط می‌باشند. عاملی که بروز یک رفتار را فراهم می‌آورد. امروزه این دیدگاه وبر الهام بخش کسانی است که به دنبال چارچوبی نظری و روش‌شناختی پیرامون موضوع سبک زندگی هستند.

از سوی دیگر، «تمایز»<sup>۳</sup> مهمترین اثر بوردیو در زمینه سبک زندگی است که در بردارنده پیمایشی اجتماعی در این حوزه است. از نظر او آشنایی با مفهوم سبک زندگی از طریق بررسی مفهوم طبقه اجتماعی به دست می‌آید. بوردیو در تحقیق تجربی و تحلیل خود از جامعه فرانسه از مفاهیم طبقه اجتماعی و سبک زندگی یاد می‌کند. از نظر او طبقات از یک منظر عینی، گروه بندی‌هایی از افراد هستند که از طریق اولویت بندی، شبیه و یا نزدیک به هم هستند و جایگاه‌هایی را اشغال می‌کنند، اما جدا از اشغال جایگاه‌های مشترک که به نحو عینی در نظر گرفته می‌شود، افراد باید به یک شناخت جمعی از هویت خود، به عنوان عامل تمایز از سایر گروه‌ها و طبقات نیز دست یابند تا بتوانند به عنوان طبقه اجتماعی شناخته و پذیرفته شوند و همچنین از یک منش مشترک برخوردار باشند (جنکینز، ۱۹۹۶: ۸۸).

به نحو کلی بوردیو طبقات را گروه بندی‌هایی از افراد در نظر می‌گیرد که بر اساس ترجیحات شبیه و یا نزدیک به هم و جایگاه‌هایی که در درون میدان اشغال می‌کنند شکل می‌گیرند. در نتیجه، طبقات اجتماعی مجموعه‌ای از افراد هستند که از فرصت‌های عینی و

1. self - Esteem

2 Life Chances

3 Distinction

طبایع ذهنی مشابه ای برخوردارند. از نظر بوردیو، طبقه اجتماعی را نمی توان بر اساس یک خصیصه یا مجموعه ای از خصوصیات در نظر گرفت بلکه طبقات با ساختار روابط میان همه خصوصیات ذی ربط تعریف می شوند که ارزش مربوط به هر یک از آنها را تعیین می کند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۱۵۸).

بوردیو به شرایط بنیادین وجودی<sup>۱</sup> افراد توجه دارد و از یک فضای اجتماعی سه بعدی سخن می گوید. این سه بعد عبارتند از: حجم کلی سرمایه<sup>۲</sup>، ترکیب سرمایه<sup>۳</sup> و تغییر این دو خصوصیت در طول زمان (مسیر زندگی)<sup>۴</sup> (همان: ۱۶۸). منظور از حجم کلی سرمایه، ترکیب سرمایه های اقتصادی و فرهنگی است که در محور عمودی نمایش داده می شود و منظور از ترکیب سرمایه ها، در نظر گرفتن سرمایه های اقتصادی و فرهنگی به نحو جداگانه است که در ترکیب با هم موقعیت های مختلفی را به وجود می آورند و در محور افقی به نمایش در می آید. مسیر زندگی نیز معرف تحرک اجتماعی افراد در درون فضای طبقات اجتماعی است که بر اساس آن حجم و میزان سرمایه های افراد تغییر می یابد.

بوردیو به خصوص در کتاب تمایز به مفهوم سبک زندگی توجه می کند و به تحلیل شیوه های مختلف و سلاقی و ذائقه های<sup>۵</sup> فردی می پردازد. از دید او سبک زندگی و طبقه اجتماعی در ارتباط با هم قرار دارند. به این معنی که افرادی که از موقعیت های طبقاتی همانندی برخوردارند، سبک های زندگی مشابه ای دارند. در نتیجه میان سبک های زندگی افراد یک طبقه همبستگی و پیوند وجود دارد و افراد هم طبقه از ذائقه ها و ترجیحات مشابه ای در زمینه پوشاک، غذا، تزئین منزل و... برخوردارند. از سوی دیگر، سبک های زندگی محصول منش هستند و از طبایع منش تاثیر می پذیرند و این تاثیرات می توانند بسیار ماندگار باشد. سبک های زندگی، محصولات سیستماتیک منش هستند که در روابط متقابلشان و به کمک شاکله های منش درک می شوند و به نظام های نشانه ای تبدیل می شوند و به صورت اجتماعی مورد ارزیابی و قضاوت قرار می گیرند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۴۱).

از سوی دیگر بوردیو سلیقه را عامل طبقه بندی کننده ای می داند که خود طبقه بندی شده است. از دید بوردیو، سلیقه یعنی گرایش و توانایی تصرف (مادی و نمادین) مقوله معینی از ابرها یا اعمال طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده، ضابطه زاینده سبک زندگی است، مجموعه تمایز متحدی از ترجیحات تمایز بخش که قصد ابزارگری واحدی را در منطق خاص هر خرده فضای نمادینی مانند مبلمان، پوشاک، زبان یا حرکات و سکناات بدنی به نمایش می گذارد. از دید بوردیو، هر جنبه از سبک زندگی در سایر جنبه ها متجلی می شود و خود نیز سایر جنبه ها را متجلی می کند (همان: ۲۴۳). به نحو کلی، سلیقه در نگاه بوردیو شالوده سازگاری متقابل تمامی خصوصیات یک شخص است که تنها شاید بخش کوچکی از آن آگاهانه باشد.

از نظر بوردیو، میدان طبقات اجتماعی و فضای سبک های زندگی هومولوژی<sup>۶</sup> ساختاری دارند. منظور بوردیو از هومولوژی ساختاری در اینجا ساختاری از تقابل هاست. به عبارت دیگر منظور بوردیو از رابطه طبقه و سبک زندگی اکثراً، ارتباط میان طبقه ای خاص و خصیصه های فرهنگی مصرف کننده ای خاص نیست. او میان اعمال و محصولات مصرف کننده ای خاص و ویژگی های طبقاتی خاص ارتباط ذاتی نمی بیند. در برابر او بر نگرش های ساختاری و رابطه ای میان دو مفهوم طبقه و سبک زندگی تاکید می کند. از دید او تقابل های ساختاری وجود دارند که طبقات را از هم متمایز می سازند و سبک زندگی و مصرف راه های بیان این تقابل ها هستند.

<sup>1</sup> *Fundamental Condition of Existence*

<sup>2</sup> *Total Volume of Capital*

<sup>3</sup> *Composition of Capital*

<sup>4</sup> *Social Trajectory*

<sup>5</sup> *Tastes*

<sup>6</sup> *Homology*

تفاوت های ذکر شده در شرایط طبقاتی، دو نوع منش طبقاتی متمایز و تمایزبخش را ایجاد می کنند که به نحو دیالکتیکی به خلق سبک های زندگی متمایز یاری می رسانند. در نتیجه این تمایزات، منش طبقه مسلط که مبتنی بر تمایز است از منش طبقه کارگر که مبتنی بر ضرورت است تفکیک می یابد. این دو نوع منش در رابطه ای دیالکتیکی، دو نوع ذائقه را تولید می کنند که به ترتیب مبتنی بر تجمل و ضرورت هستند. اعضای طبقه مسلط با اعمال خود به دنبال ایجاد تمایزات با دیگر طبقات هستند، در حالی که اعضای طبقه کارگر توانایی این کار را ندارند و درگیر برآوردن نیازهای اولیه خود می باشند. طبقه بالا از ضرورت های اقتصادی آزاد است در حالی که طبقه پایین به دنبال برآوردن ضرورت های اقتصادی است.

بورديو این تفاوت را در اختلاف فرم و محتوا ردیابی می نماید. از نظر او طبقات بالا بیشتر به فرم اهمیت می دهند، در حالی که طبقات پایین بیشتر بر محتوا تاکید می کنند از دید بورديو این تفاوت سلیقه بیش از آنکه نتیجه تفاوت در درآمد باشد، نتیجه تفاوت در منش های ذکر شده است (همان: ۲۴۷).

از دید بورديو ذائقه های ذکر شده به نحو ساده انعکاسی از شرایط وجودی فرد نیست. طبایع هنری طبقه مسلط به نحو عینی و ذهنی در رابطه با دیگر انواع طبایع به خصوص طبع افراد طبقه کارگر تعریف می شوند. از دید بورديو، افراد طبقه کارگر به تدریج از ذائقه ها و سبک های زندگی طبقه بالا پیروی می کنند و افراد طبقه مسلط پس از مدتی این سبک و ذائقه ها را تغییر می دهند زیرا به علت استفاده افراد طبقه پایین چنین سبک هایی در نظر آنها دیگر جذاب نیستند. از نظر بورديو رفتن به مدرسه نقش مهمی در پذیرش استانداردهای ذائقه طبقه بالا از سوی افراد طبقه پایین ایفا می کند. در نتیجه منش های مبتنی بر تمایز و ضرورت به نحو دیالکتیکی در ارتباط با هم هستند و هر یک در رابطه با دیگری هویت پیدا می کنند. منش تنها بازتاب شرایط وجودی فرد نیست بلکه، نشان دهنده موقعیت نسبی فرد و گروه در سلسله مراتب طبقاتی است (شوارتز، ۱۹۹۷: ۱۷۰).

همچنین بورديو به طبقه متوسط اشاره می کند و طبایع منش افراد این طبقه را از نوع تمایل و تظاهر معرفی می کند. اعضای طبقه متوسط از یک سو، خواستار عدم تشابه با طبقه کارگر و از سوی دیگر در طلب همسان شدن با طبقه بالا هستند. منش و سبک زندگی طبقه متوسط حاصل تقابل خواست یکی شدن با طبقه بالا و امکانات محدود عملی برای به اجرا درآوردن این آرزو است. برخلاف طبقه پایین، طبقه متوسط که بورديو از آنها تحت عنوان خرده بورژوازی یاد می کند، در بازی تمایز وارد می شود اما سرمایه و منش لازم برای تطابق کامل با سبک زندگی طبقه بالا را ندارد (همان: ۱۷۷). هدف بورديو از الصاق برچسب تمایل و تظاهر نشان دادن ابهام شدید طبقه متوسط است که در میان طبقات بالا و پایین قرار گرفته و جهت گیری اش به سمت طبقه مسلط است.

همچنین بورديو معتقد است که منش طبقه متوسط جدید حاوی تاکید بر نفس سبک اعمال است (همان: ۱۸۰). این تاکید بر سبک، شامل تاکید بر سبک های هنری و سبک های مربوط به خوراک و پوشاک در زندگی روزمره می گردد. همچنین از دید بورديو، بدن جلوه گاه تحقق مادی سلیقه طبقاتی است و آن را به طرق گوناگون عیان می سازد. روش های رفتار با بدن، مراقبت از بدن، تغذیه کردن بدن و آرایش آن ژرف ترین طبایع منش را به نمایش می گذارند (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۶۳). شکل بدن و ساختار آن می تواند نشان دهنده شیوه استفاده از بدن در طبقات مختلف در رابطه با کار و فراغت باشد. در نتیجه، بورديو به کاربردهای بدن توجه می کند و شاخص هایی چون طریقه فین کردن، خندیدن و صحبت کردن را در رابطه با مفهوم سبک زندگی قرار می دهد.

به علاوه از نگاه بورديو شیوه غذا خوردن نیز حرف های بسیاری در رابطه با سبک های زندگی دارد. طبقه کارگر معمولاً در کافه ها و به نحو دسته جمعی و آزاد و راحت غذا می خورند، در حالی که بورژوازی معمولاً در رستوران ها، بارعایت حریم فردی و با وسواس و رعایت آداب غذا می خورند. این خصوصیات یادآور تفاوت منش و سلیقه های مبتنی بر ضرورت و مبتنی بر آزادی است (همان: ۲۷۵). همچنین در میدان پوشاک، طبقه پایین به ندرت بین لباس رو و لباس زیر و لباس درون منزل و بیرون منزل تفاوت مهمی می گذارد در حالی که تفاوت این دو نوع لباس اساس سبک زندگی طبقه بالا است. بورديو تفاوت پوشاک طبقات بالا و پایین را به عنوان مثال در تفاوت پالتو و بارانی، اورکت و ژاکت چرمی و رب دوشامبر و پیشبند دنبال می کند.

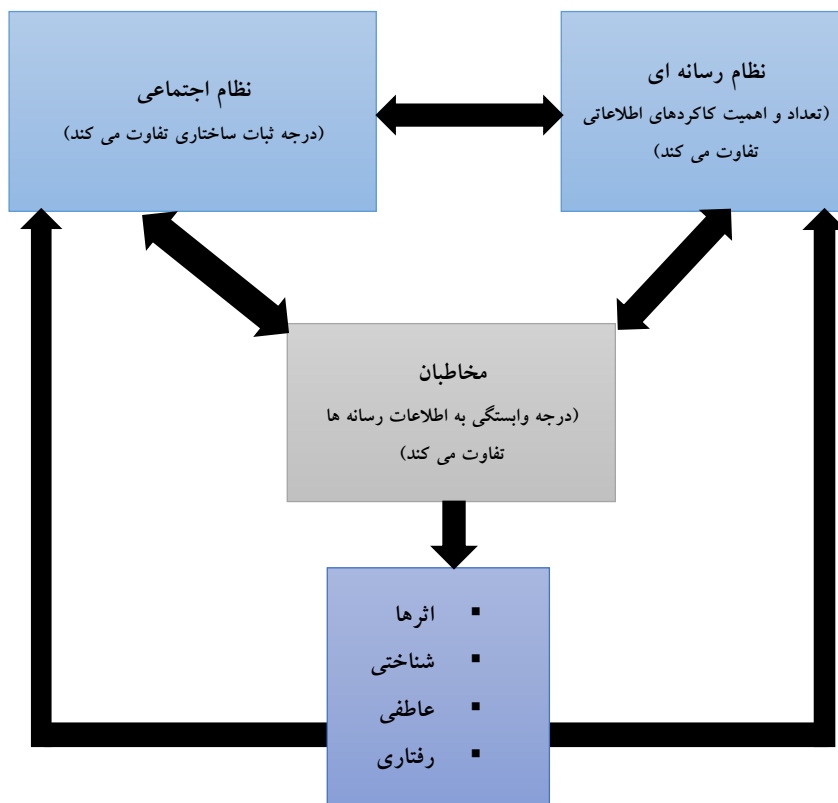
از دید بورديو، عاملان طبقات بالا، زیبایی طبیعی و زیبایی مبتنی بر جایگاه اجتماعی خود را به هم می آمیزند. آنها از این که همیشه معیار و مرجع دیگر طبقات هستند اطمینان دارند و از اعتماد به نفس مناسبی برخوردارند. در حالی که اعضای طبقه متوسط یا خرده بورژوازی، همیشه زندگی را همراه با دست پاچگی، شرم و نگرانی و از چشم دیگران تجربه می کنند. بورديو معتقد است که همین دست پاچگی و وسواس بیش از حد برای رفتار و گفتار صحیح همیشه آنها را لو می دهد و سبک زندگی آنها را از سبک زندگی طبقه بالا متمایز می کنند (همان: ۲۸۴).

یکی از میدان هایی که بورديو در تحقیق خود به توضیح سبک های زندگی در آن پرداخته است، میدان ورزش است. بر اساس تحقیق بورديو، طبقات متوسط به ژیمیناستیک اهمیت زیادی می دهند که متناسب با دغدغه ها و اضطراب های آنها در همنوایی با ارزش های طبقه بالا است. در حالی که طبقات بالا به پیاده روی و دویدن آهسته می پردازند. این ورزش ها را می توان به تنهایی و دور از دسترس دیگران، در مسیرهای مجزا و خلوت و به دور از زقابت انجام داد که کاملاً متناسب با منش این عاملان است. در برابر ورزش های گروهی مانند فوتبال یا راگبی ورزش هایی عوامانه اند و طبقات فرادست از آنها دوری می کنند زیرا مستلزم رقابت با دیگران و گوش به فرمان بودن در برابر انضباط جمعی است که کاملاً برخلاف فاصله نقش بورژوازی است (همان: ۲۹۳). در مجموع، بورديو با توجه به مفاهیم خاص خویش و در چارچوب دستگاه نظری خود به تعریف و استفاده از مفهوم سبک زندگی می پردازد. در نگاه او، سبک زندگی و طبقه در ارتباط با هم قرار می گیرند، هرچند طبقه به آسانی سبک زندگی را تعیین نمی کند. همچنین سبک زندگی، الگوهای مصرف و ذائقه ها باعث تمایز یافتن اعضای طبقات اجتماعی می گردد. بورديو بر خلاف وبلن جریان تمایزبایی را فعالیتی آگاهانه در نظر نمی گیرد بلکه آن را در فضای اجتماعی روابط و تنازعات طبقات و به نحو ساختاری و تحت تاثیر منش و به شیوه ای نیمه آگاهانه متصور می شود. از نظر او سبک های زندگی مقولاتی الگومند و منسجم هستند و ذائقه های مربوط به یک سبک مشخص در ارتباط و هماهنگی با هم قرار دارند. از دید بورديو برای در نظر گرفتن مفهوم سبک زندگی باید حجم و ترکیب سرمایه ها، طبع و قریحه های منش، میدان های مختلف (ورزش، موسیقی، غذا، سیاست، زبان، دکوراسیون ...) و سلیقه یا ذائقه را در نظر گرفت.

**نظریه جبرگرایی رسانه ای مک لوهان:** مارشال مک لوهان (۱۹۶۴) با بیان این که رسانه پیام است جهان را تکان داد (مهرداد، ۱۳۸۸: ۱۶۳) او عامل اساسی تاریخی و اجتماعی را نظام های ارتباطی و نوع رسانه ها در انتقال پیام می داند. وی با تغییرات اساسی نظام های ارتباطی، اشکال و مراحل سه گانه متوالی زندگی اجتماعی را به سه دوره قبیله ای، قبیله زدایی و قبیله ای شدن مجدد تقسیم می کند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۲۵). در دوره اول پیام ها از طریق بیان شفاهی و دریافت سمعی منتقل می شود بنابراین حس غالب حس شنوایی است و در این عصر ارتباطات چهره به چهره و صمیمانه است و فرد بی واسطه در محیط طبیعی خویش قرار دارد و خود را با گروه اجتماعی خویش یعنی قبیله ادغام می کند. در دوره دوم، پیام ها از طریق چاپ و نوشتار و دریافت بینایی منتقل می شود. لذا حس غالب، حس بینایی است. در این عصر، ارتباطات از حالت رو در رو و صمیمانه خارج و به واسطه مجاری ارتباطی جدید یعنی کتاب و مطبوعات میسر می شود. شیوه ارتباط مکتوب باعث جدایی انسان از محیط پیرامون و گروه اجتماعی خویش یعنی قبیله می گردد. در دوره سوم، پیام ها از طریق وسایل ارتباط الکترونیکی (راديو و تلویزیون) منتقل می شوند و وجه مشخصه فرهنگ مبتنی بر رسانه های الکترونیک، کسب اعتبار مجدد بیان شفاهی است و به عقیده مک لوهان این امر برگشتی به جامعه قبیله ای است اما در سطح جهانی و دهکده جهانی، قبیله ای شدن مجدد زندگی بشر و غلبه حس شنوایی تحت تاثیر رسانه های الکترونیک است.

بنابراین طبق نظریه مک لوهان تحول فناوری در عصر جدید به طور اجتناب ناپذیری به تغییر نظم و صورت بندی های فرهنگی و اجتماعی منجر می شود (همان، ۲۶) و نسبت های بین حواس یا الگوهای تصورات ذهنی انسان ها را به طور مداوم و بدون هیچ مقاومتی تغییر می دهند به عبارت دیگر از نظر او مهم ترین تاثیر رسانه های همگانی در عصر جدید این است که عادات، تصورات و نحوه تفکر انسان ها را تحت تاثیر قرار می دهند. مک لوهان با مطرح کردن فرضیه حواس که به منزله توازن بین حواس انسان ها است

تشریح می کند که انسان اولیه بر هر پنج حس خود تاکید می نهادند ولی تکنولوژی به ویژه رسانه های همگانی سبب شده که انسان تنها بر یک حس و به بهای عدم استفاده از سایر حواس تاکید بورزد و امروزه با وجود تلویزیون به عنوان یک رسانه دیداری، شنیداری و لمسی، نسبت حواس انسان را به او باز می گرداند و طبق نظریه او تلویزیون، انسان را به وضعیت قبیله ای باز می گرداند و سبب می شود که ملت ها از وضعیت جدا از هم فاصله بگیرند و امروزه به یک دهکده جهانی تبدیل شوند. (مهرداد، ۱۳۸۸:۱۶۳)



#### نمودار ۱: روابط سه گانه میان رسانه ها، مخاطبان و رسانه

در هر یک از سه واحد جامعه، رسانه و مخاطب عواملی باعث افزایش یا کاهش میزان وابستگی مخاطبان به رسانه ها می شود بدین صورت که:

۱. هرگاه در جامعه میزان تغییر و تضاد و بی نظمی افزایش یابد، مردم برای رفع ابهام و کسب اطمینان، به اطلاعات رسانه ها وابستگی بیشتری پیدا می کنند چنان که به هنگام وقوع جنگ، انقلاب و دیگر بحران های اجتماعی، نیاز های خبری مردم بیشتر و لذا وابستگی شان به رسانه ها بیشتر می شود.
۲. هر چقدر تعداد و محوریت کارکردهای اطلاعات رسانه ای «تهیه اطلاعات راجع به دولت و سیاست، چرخش نظام اقتصادی و عرضه محتوای تفریحی و سرگرم کننده» بیشتر و گسترده تر باشد میزان وابستگی مخاطبان افزایش می یابد.
۳. هر چه قدر دامنه و میزان نیاز مخاطبان به اطلاعات رسانه ای بیشتر باشد میزان وابستگی به رسانه ها بیشتر است (سورین و تانکار، ۱۳۹۰:۴۱۳).

بنابراین استدلال بال روکیچ و دی فلور، هر چه وابستگی به رسانه ها در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد این احتمال که پیام شناختی، احساسات و رفتار مخاطبان را تغییر دهد بیشتر است (بال روکیچ، ۱۹۸۴:۳). از جمله آثار رسانه ها بر مخاطب در شرایط وابستگی، آثار شناختی (ایجاد و از بین بردن ابهام، شکل گیری نگرش، گسترش نظام های اعتقادی مردم، تبیین ارزش ها)، عاطفی (ایجاد ترس و اضطراب، بالا بردن روحیه بیگانگی) و رفتاری (فعال سازی یا منفعل سازی، ایجاد مسئله یا حل مسئله) را شامل می شود (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸:۱۰۹).



## روش شناسی

در تحقیق حاضر با توجه به ماهیت موضوع مورد بررسی از روش اسنادی و تکنیک مصاحبه استفاده شده است به طوریکه روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از لحاظ زمانی به صورت مقطعی، از لحاظ میزان ژرفایی، پهنای، از بعد کارکردی پژوهش کاربردی و از بعد زمینه و قلمرو اجرا و نحوه جمع آوری داده ها میدانی در نظر گرفته شده است. ابزار اندازه گیری در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته جهت اخذ اطلاعات از مصاحبه شوندگان است.

## بحث و نتیجه گیری

امروزه با گسترش فناوری های نوین ارتباطی و ایجاد و رشد سریع رسانه های جمعی و همچنین تاثیرات بسزایی که این ابزار در ارزشها، رفتار، سبک زندگی و فرهنگ مخاطبان خود دارند لزوم تحقیقات وسیع و گسترده محققان در بررسی و شناخت رسانه های جدید و شناخت تاثیرات آنها بر زندگی جامعه کنونی ایران بیش از پیش احساس می شود چرا که این امر می تواند در کنترل تاثیرات مخرب ناشی از استفاده از این ابزار نقش بسزایی داشته باشد. مهمترین مساله در الگوی مصرف رسانه ای در جامعه حس اعتماد است. این مساله تا حدی اهمیت دارد که می توان گفت حتی رسانه های بزرگ و فراگیر اگر متکی بر اعتماد عمومی نباشند در برابر کوچکترین رسانه ها ناتوان می شوند و به مرور زمان مخاطبان خود را از دست می دهند بنا براین مسئولان صدا و سیما باید تلاش بیشتری در جلب و ایجاد اعتماد بین مخاطبان خود داشته باشند تا بتوانند تعداد بیشتری از مخاطبان را به خود جذب کنند در غیر این صورت افراد بیشتری به دلیل بی اعتمادی به برنامه های صدا و سیما به ماهواره روی می آورند. آنچه مخاطبان رسانه های پر قدرت جهان معاصر به آن نیاز مبرم دارند سواد رسانه ای است چرا که هر چه مخاطب آگاه تر باشد امکان تاثیرپذیری کورکورانه از رسانه ها کاهش بیشتری می یابد. سواد رسانه ای قدرت درک نحوه عملکرد رسانه ها و معنی سازی در آنها است، مخاطبی که دارای سواد رسانه ای است از اهداف و میثاق معانی برنامه های رسانه ها مخصوصا شبکه های ماهواره ای مطلع است و از این برنامه ها به صورت آگاهانه و نه انفعالی استفاده می کند بنابراین فرهنگ سازی و ایجاد بسترهای مناسب برای ایجاد سواد رسانه ای می تواند مخاطبان را از تاثیرات مخرب چنین برنامه هایی مطلع سازد و فرد به صورت آگاهانه از این برنامه ها استفاده کند. از آنجا که ورود ماهواره به کشورمان و استفاده از آن امری اجتناب ناپذیر است دلایل گرایش افراد به ماهواره و شبکه های ماهواره ای و علایق و نیازهای مخاطبان آنها توسط محققین باید مورد بررسی قرار گیرد تا مسئولین صدا و سیما با برنامه ریزی مدون و با توجه به علایق مخاطبان خود در چارچوبی که با فرهنگ جامعه ما سازگاری دارد به ساخت و تدوین برنامه های خود بپردازد تا در این صورت بتواند مخاطبان بیشتری را به خود جذب کرده و از تاثیرات مخرب برنامه های ماهواره بکاهد. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق حاضر، کیفیت سبک زندگی دانشجویانی که به تماشای برنامه های پزشکی می پرداختند بیش از سایر دانشجویانی که علاقه مند به دیگر برنامه ها بوده اند می باشد بنابراین مسئولین صدا و سیما با ساخت برنامه های پزشکی می توانند کیفیت سبک زندگی مخاطبان خود را بالا ببرند.

با توجه به آنچه در مباحث نظری مطرح کردیم و نتایجی که در این بررسی بدست آمده است می توان اینگونه نظریات مطرح شده را تحلیل کرد. همانطور که گیدنز می گوید این ساختار اجتماعی است که سبک زندگی را متاثر می سازد و افراد با توجه به جایگاهی که در ساختار اجتماعی دارند سبک های زندگی متفاوتی را برای خود ایجاد می کنند. همینطور بوردیو شرایط عینی و شرایط فرد در اجتماع را موثر بر سبک زندگی افراد می داند و از نظر وی شرایط فردی و اجتماعی منجر به تمایزات بین افراد شده و ترجیحات متفاوتی را بین این افراد با توجه به جایگاهی که در اجتماع دارند و پیشینه اجتماعی خود از همدیگر متمایز می شوند و ویژگی های

فردی و اجتماعی‌شان بر انتخاب آنها در استفاده از ابزارهای نوین فناوری اطلاعاتی و ارتباطی موثر بوده پس نوع کنش آنها نیز متفاوت می‌باشد. بنابراین در انتخاب نوع آنها و نوع برنامه‌ها متفاوت هم عمل می‌کنند.

همچنان که گریز بیان می‌کند رسانه در بلند مدت موجب تاثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی استفاده‌کنندگان پرمصرف خود می‌گردد و به آنها نگرشی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. استفاده از ابزارهای نوین فناوری اطلاعاتی و ارتباطی به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

## منابع

۱. ابراهیم‌پور، داود، "تحلیل اثرات رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی جوانان با تاکید بر تلویزیون و ماهواره (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تبریز)، ۱۳۹۰-۱۳۹۱
۲. اداره کل بررسی سنجش و اطلاعات (وزارت اطلاعات) ۱۳۴۷، "سنجش درباره کیفیت و کمیت استفاده از وسایل ارتباط جمعی"
۳. ارجمند سیاهپوش و دیگران (۱۳۹۱) تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی روستایی و عشایری شهرستان گیلان غرب، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره چهارم.
۴. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰) جامعه‌شناسی توسعه، تهران: کلمه.
۵. استونز، راب (۱۳۸۳) متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
۶. افتاده، جواد (۱۳۸۹)، "شبکه‌های اجتماعی مجازی، ابزار نوین روزنامه نگاری" کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی
۷. انوری، حسن ۱۳۸۱، فرهنگ سخن، انتشارات سخن، تهران
۸. اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲) تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، مریم وتر، تهران: کویر.
۹. آبراهامز، جی. اچ (۱۳۶۹) مبانی و رشد جامعه‌شناسی، حسن پویان، تهران: چاپخش.
۱۰. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶) نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سروش.
۱۱. باکاک، رابرت ۱۳۸۱، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: انتشارات شیراز.
۱۲. بشیریه، حسین (۱۳۸۶) تاریخ اندیشه‌های سیاسی قرن بیستم، جلد اول، تهران: نی.
۱۳. بوردیو، پیر (۱۳۸۱) نظریه کنش، مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
۱۴. بیرو، آلن ۱۳۸۰، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات کیهان، چاپ چهارم، تهران.
۱۵. چاوشیان، حسن (۱۳۸۰) «سبک زندگی و هویت اجتماعی» پایان نامه دکترا جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۱۶. حافظ نیا محمدرضا (۱۳۸۰)، قدمهای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
۱۷. حسام مقدم، اسماعیل (۱۳۸۹)، "بر ساخت سوژه لاکانی و بلاگرهای نوجوان در شبکه‌های مجازی"، کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان
۱۸. خادمیان، طلیعه (۱۳۸۷) سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران: جهان کتاب.
۱۹. خوشنودی نوذری، صاعقه، پایان نامه بررسی مقایسه‌ای تاثیرات رسانه ملی و فراملی بر سبک زندگی جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد ساری) ۱۳۸۸ - ۱۳۸۹
۲۰. دنیس مک کوایل و سون ویندال (۱۳۸۷)، مدل‌های ارتباطات جمعی، مترجم: گودرز میرانی، به سفارش دفتر پژوهش‌های رادیو، نشر: طرح آینده، تهران
۲۱. دواس، دی. ای (۱۳۸۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، هوشنگ نایی، تهران: نشر نی

1. Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge, London.

2. Chaney, David (1996), *Lifestyle*, Rutledge Publisher.
3. Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences, *Journal of Poetics*, vol 27, pp. 327-349.
4. Chan, Tak Wing and Goldthorpe (2007), *Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England*, *Poetics*, 35, pp. 168–190.
5. *Urban Renaissance?*, London, Routledge
6. Hall, S. , D, Held. G, McLennan (1996), **“Introduction”**, In (eds) Stuart Hall, David Held and Tony McGrew. *Modernity and its Future.* . Oxford: Polity Press .
7. [http://: www.managerial.com](http://www.managerial.com).
8. <http://www.mediamanagement.ir/?p=88>.
9. <http://www.medianews.ir/fa/2011/06/10/news-in-digital-age.htm>.
10. <http://www.tehran.ir/>.
11. Hudson, Heather E. (2006) *From Rural Village to Global Village: Telecommunications for Development in the Information Age*, Mahwah, New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
12. Jenkins, Richard, (1996), *Pierre Bourdieu*, London: Routledge.
13. Kellner. D. 1995. *Media culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between The Modern and The Post Modern*. London: Routledge
14. Korpela , M . (1996), **“Traditional culture or Political economy? On the root causes of organizational obstacles of IT in developing countries”**, *Information Technology for development*, 79(1): 29-42.
15. Lin, N (1999), *Building A Network, Theory of Social Capital*, New York: Aldin De Gruyere.
16. Martin, John Levi, (2003), *What Is Field theory? A J S.* Volume 109, Number 1 (July 2003): P 1-49.
17. Mc Guigan. J (2004): "Rethinking cultural policy ", UK, Open university press.
18. 134-149.
19. Torche, Florencia; (2007), *Social status and cultural consumption: The case of reading in Chile*, *Poetics*, 35, pp. 70–92.
20. Tucker, Kenneth E. (1998). **Anthony Giddens and Modern Social Theory**. California: Sage Publication Ltd.
21. Turner, Jonathan H, (1998), *the structure of Sociological Theory*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.