

تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز

محمد تقی ایمان، استاد بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز*

ندا مرحمتی، کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

چکیده

به علت روند سریع تحولات اجتماعی در نیمه دوم قرن بیستم و پس از آن در آغاز هزاره جدید، ماهیت موجودیت‌های اجتماعی به شدت سیال و متحول شده است. در نتیجه جامعه به مفاهیمی جدید برای تحلیل جامعه نیازمند است و مفهوم "سبک زندگی" چنین خصایصی را داراست. مفهوم سبک زندگی را می‌توان در ارتباط با مدرنیته بررسی کرد. مدرنیته با امکانات خود از طریق خلق تنوع، فرد را با انتخاب‌های گوناگون و پیچیده مواجه می‌سازد و در این پژوهش سبک زندگی مدرن شامل: اعمال و کارها، روش‌ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است. هدف اصلی این مطالعه تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن است. در این رابطه، متغیرهای سرمایه فرهنگی به عنوان فرضیه اصلی و متغیرهای زمینه‌ای به عنوان فرضیه‌های فرعی با گرایش به سبک زندگی مدرن بررسی شده است. در این پژوهش، با استفاده از روش پیمایش و اجرای پرسشنامه در میان ۴۵۱ نفر از جوانان که براساس روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای تصادفی در شهر شیراز انتخاب شده بودند، اطلاعات لازم جمع‌آوری گردید. برای پایایی ابزار سنجش از روش آلفای کرونباخ و برای سنجش اعتبار تحقیق از روایی صوری بهره گرفته شده است. برای آزمون فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون و برای آزمون مقایسه میانگین‌ها از تحلیل واریانس و نهایتاً رگرسیون به کار گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که با توجه به ضریب تبیین $(R^2=0/15)$ ، ۱۵ درصد از تغییرات سبک زندگی مدرن جوانان توسط سرمایه فرهنگی تبیین می‌شود.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی مدرن، سرمایه فرهنگی، تحصیلات، مصرف رسانه‌ای، جنسیت

مقدمه

جهان به جای ورود به دنیای پست مدرن به سوی دوره‌ای گام بر می‌دارد که در آن پیامدهای مدرنیته ریشه‌ای‌تر و جهانی‌تر از پیش شده‌اند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۳۰) و تردیدی نیست که دنیای متجدد کنونی به میزان گسترده‌ای فراسوی محیط فعالیت‌های انفرادی امتداد می‌یابد و هیچ‌کس قادر نیست از تحولات ناشی از گسترش تجدد مصون بماند یا خلاف آن گزینشی به عمل بیاورد؛ حتی مدرنیته، مردمی را که در سنتی‌ترین سکونتگاه‌های ممکن خارج از بخش "پیشرفته" جهان به سر می‌برند، تحت تأثیر قرار می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۳: به نقل از رحمت‌آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۵: ۲۳۸). به همین علت، زندگی در دنیای معاصر، اساساً با زندگی در دنیای قدیم متفاوت است. در گذشته اشکال، کارکرد و ساخت‌ها به مفهومی که ما امروزه می‌شناسیم، مورد نظر مردم آن زمان قرار نمی‌گرفتند.

به علت روند سریع تحولات اجتماعی در نیمه دوم قرن بیستم و پس از آن در آغاز هزاره جدید، ماهیت موجودیت‌های اجتماعی به شدت سیال و متحول شده است. وقتی دنیای اجتماعی متحول می‌شود، به مفاهیمی نو برای درک کردن آن نیازمندیم. مهمترین تحول پدید آمده در قرن اخیر گسترش تاریخی مصرف بوده است (باکاک، ۱۹۹۲: ۱۹۰) و در نتیجه، جامعه به مفاهیمی جدید برای تحلیل جامعه نیازمند است. مفهوم یا مفاهیمی که بتواند تحول پدید آمده را در خود بروز داده و برنامه پژوهشی جدیدی را پیش روی علوم اجتماعی قرار دهند، ظاهراً مفهوم "سبک زندگی" چنین خصایصی را داراست (گیدنز، ۱۳۸۳: به نقل فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۲).

مفهوم سبک زندگی را می‌توان در ارتباط با مدرنیته بررسی کرد. مدرنیته با امکانات خود از طریق خلق تنوع، فرد را با انتخاب‌های گوناگون و پیچیده مواجه می‌سازد. "زندگی نوین با افزایش آگاهی و ایجاد فرصت برای ساختن و دوباره ساختن تاریخ زندگی شخصی (هویت و سبک زندگی) نمود پیدا می‌کند (روزنرگرن، ۱۹۹۶: ۲۶۵). تلویزیون با پخش تبلیغات

تجاری غیر از معرفی کالا و خدمات و نحوه مصرف آنها، سبک و سیاق خاصی از زندگی را در برابر مخاطبان به تصویر می‌کشد. زیرا آگهی‌های تجاری در نهایت با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار مخاطبان قصد دارند باعث افزایش مصرف کالایی خاص در جامعه شوند یا باورهای مشخصی را در بین کالاها یا خدمات مرتبط با آن در جامعه رواج دهند (رسولی، ۱۳۸۳: ۴۸). واقعیت آن است که تبلیغات علاوه بر معرفی کالاها و خدمات، رؤیاهای و شیوه‌های آرمانی زندگی و ارزش‌های خاصی را نیز در بر می‌گیرند. گویی قرار است سبک زندگی آرمانی که با ارزش‌های خاص جوامع غربی و از جمله ارزش‌های مدرن همراه است به همراه، با کالاها یکجا به فروش برسند.

صنایع عصر حاضر، همچون: صنعت غذا، مد لباس و خانه‌سازی، ظاهراً خرده نظام‌های مستقلی را تشکیل می‌دهند و در عصری که تولید، مصرف را می‌آفریند و مصرف ابزاری می‌گردد، در دست تولیدگران، همچون مدیران و صاحبان ابزار تولید و اندیشمندان و هنرمندان و نه کارگران، در این صورت "سبک زندگی" نیز به صورت یک محصول در می‌آید (لفور، ۱۳۷۲: ۱۶۸). در دهه اخیر، زندگی بدون داشتن سبک زندگی؛ یعنی بودن چارچوب‌های مشخصی که شباهت‌ها و تفاوت‌ها را آشکار می‌سازد، افراد یک جامعه امکان برقراری ارتباطی معنادار و پایدار میان خود نخواهند داشت. نمایش مدرن اشیا، نمایش سلسله‌اشیایی است که یکدیگر را تکمیل می‌کنند و حق انتخاب را نشان می‌دهند و جامعه‌ای مملو از نمایش و جلوه که در آن مصرف‌کننده احساس می‌کند که هرچه را می‌خواهد می‌یابد، به وجود آمده است. کلیدی‌ترین ویژگی این جامعه را باید در اجتناب‌ناپذیری افزایش درجه انتخاب در ساخت و عرضه کالا به حساب آورد (رحمت‌آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۵: ۲۳۸). ظهور جامعه مصرفی به واسطه فزونی کالاهای مادی از یک سو و دموکراتیزه شدن مصرف و عمومیت یافتن آن از سوی دیگر، به انتخابی شدن زندگی روزمره می‌انجامد و همین امر نشان‌دهنده اهمیت روزافزون "سبک زندگی" در جامعه معاصر است. سبک زندگی نتیجه

¹ Bocoek

² Rosengern

سؤال اساسی این تحقیق، این است که آیا مؤلفه‌های سرمایه فرهنگی (تحصیلات و نوع مصرف رسانه‌ای) با سبک زندگی مدرن در میان جوانان رابطه دارد؟ و اینکه کدام یک از عوامل جمعیت‌شناختی جامعه‌شناختی به عنوان متغیرهای زمینه‌ای می‌تواند با سبک زندگی مدرن در میان جوانان ارتباط داشته باشد تا با پاسخگویی به این سؤال‌ها بتوان درک درستی نسبت به زندگی جوانان به عنوان یکی از مهم‌ترین اقشار اجتماعی جامعه داشت.

هدف کلی این پژوهش، بررسی جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز است. از اهداف جزئی این تحقیق می‌توان موارد زیر را برشمرد:

- بررسی میزان گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن؛
- بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن؛
- بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن؛
- بررسی رابطه بین هویت طبقاتی و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن؛
- بررسی رابطه بین گرایش‌های دینی و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن؛
- بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن.

مروری بر تحقیقات پیشین

کلانتری و حسنی در تحقیقی که در سال ۱۳۹۰ با عنوان "تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان - رسانه‌های نوین و زندگی روزمره" انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که هویت جوانان تحت تأثیر کاربرد رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های ارتباطی همانند تلفن همراه قرار دارد و جوانان برای حفظ شبکه‌های اجتماعی خود و شکل دادن روابط جدید از موبایل استفاده می‌کنند

آزاده در سال ۱۳۸۹ در تحقیقی با عنوان "ادعای پایگامی و سبک زندگی فرهنگی و مادی" به این نتیجه رسید که تمایل

همه‌گزینش‌ها، ترجیحات و رفتارهایی است که فرد در ارتباط با کالاهای مادی و فرهنگ مصرفی انجام می‌دهد. در این میان "مفهوم سبک زندگی مدرن" که برای اروپاییان امری تدریجی بوده که در طی چند صد سال تحولات از رنسانس تا به امروز شکل گرفته، در جامعه ایران در یک دهه اخیر کم و بیش در حال تجربه است و فراوانی برخی کالاهای مصرفی در چند سال اخیر و بصری شدن نشانه‌ها و نمادهای منزلتی (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱)، باعث شده تا سبک زندگی جوانان با سبک‌بخشی و زیبایشناختی کردن مصرف همراه شود، لذا مصرف کالاها برای جوانان نه فقط از سر رفع نیاز، که حامل معنایی فرهنگی و اجتماعی است (رستگار و ربانی، ۱۳۸۷: ۴۵) و در واقع، گسترش شبکه‌های ارتباطی در سطح جهان موجب شده است تا رسانه‌ها نقش عمده‌ای در اشاعه فرهنگ مدرن در جامعه داشته باشند و به عبارتی، سرمایه‌های فرهنگی‌ای که جوانان از آن برخوردارند، می‌تواند نشان‌دهنده تمایل و گرایش آنها در جهت انتخاب سبک زندگی مدرن باشد. این سرمایه‌های فرهنگی که چه از طریق خانواده و یا محیط بیرون از خانواده از طریق رسانه‌ها به افراد منتقل می‌شود، می‌تواند نقش کلیدی در گرایش‌های بعدی جوانان بازی ایفا کند.

جوانان که در هر جامعه‌ای پیشگام استقبال از تغییرات فرهنگی هستند و بخشی از جامعه به شمار می‌آیند که استعداد گسست فرهنگی و عدم بازآفرینی شیوه‌های سنتی زندگی را از خود نشان می‌دهند، دم‌دست‌ترین ابزار برای فاصله‌گیری هر چه بیشتر از یقین‌های سنتی و هنجارهای الزام‌آور و نمایش استقلال شخصی را انتخاب سبک زندگی می‌دانند (رستگار، ۱۳۸۷).

علی‌رغم کنترل و مراقبت سیاستگذاران و متولیان فرهنگی جامعه در جهت پرورش جوانان ایرانی براساس معیارها، ارزش‌ها و هنجارهای سنتی و اسلامی، برخی از جوانان ایرانی تعریف دیگری از هویت به هنجار بودن و زندگی مطلوب دارند که براساس این تعاریف به سبک‌های زندگی خاصی تمایل پیدا می‌کنند که گاه با هنجارها و ارزش‌های رسمی و مورد انتظار جامعه فاصله دارد و لذا

تحقیقی که دامیس و وارد^۱ (۲۰۰۹) با عنوان "سرمایه فرهنگی و نسل اول موفقیت تحصیلی" انجام داده‌اند، اشاره کرد. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی خانواده، طبقات فرهنگی و روش‌هایی که والدین در فرایند به کارگیری دانشگاه مورد کمک قرار می‌دهند، تماماً برای موفقیت تحصیلی فرزندان معنادار است و کمک والدین و کمک دریافت شده دانشجویان، با عملکرد دانشگاهیشان برای فارغ‌التحصیلی رابطه معناداری دارد.

وی^۲ در سال ۲۰۰۶ تحقیقی با عنوان "سبک‌های زندگی و رسانه‌های جدید: انطباق و استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی بی‌سیم در چین" به دنبال بررسی ارتباط بین سبک زندگی مصرف‌کنندگان حومه شهری چین و انطباق و استفاده از پیجر و تلفن‌های همراه انجام داد. یافته‌ها نشان می‌دهند که پاسخگویان تمایل به شناسایی پیجر و تلفن همراه به عنوان ملاک غربی شدن و سبک زندگی اجتماعی فعال دارند.

در تحقیقی که جیجر و هوم^۳ (۲۰۰۷) با عنوان "آیا سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی والدین تبیین‌کننده تأثیر طبقه اجتماعی بر دستیابی به تحصیلات در رژیم اسکاندیناوی است؟" انجام داده‌اند، نتایج نشان می‌دهد که کنترل هر سه نوع سرمایه که به عنوان بخشی از تأثیر طبقه اجتماعی در نظر گرفته شده، بر کسب تحصیلات تأثیر دارد و دوم اینکه سرمایه اجتماعی و فرهنگی کلیدهای پیش‌بینی‌کننده کسب تحصیلات هستند.

به علاوه، می‌توان از کارهای انجام شده توسط لوزیکی روزانو^۴ و همکاران (۲۰۱۰)، پاوول و اسونسون^۵ (۲۰۰۹) پیسینجر^۶ و همکاران (۲۰۰۹)، چن^۷ (۲۰۰۹)، ایزل و اسمیت^۸ اسمیت^۹ (۲۰۰۹) و بورچارد^۹ (۲۰۰۹) که در ارتباط با سبک

زنان، مجردان، غیر شاغلان و پایگاه بالاتر اجتماعی به سبک زندگی با گرایش فرهنگی است، در حالی که تمایل افراد تحصیل کرده و دوگانه پایگاهی به سبک زندگی با گرایش مادی است.

شارع‌پور و همکاران در تحقیقی که در سال ۱۳۸۹ با عنوان "تحلیل جنسیتی تصادف با تأکید بر مفهوم سبک زندگی سالم" انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که مصرف فرهنگی و علاقه به انجام امور دینی در بین زنان بیشتر از مردان و مصرف الکل و سیگار و رانندگی پرخطر کمتر از مردان در میان زنان دیده می‌شود و در مجموع، زنان در مقایسه با مردان از سبک زندگی سالم‌تر یا مثبت‌تری برخوردارند.

در تحقیقی در سال ۱۳۸۸ با عنوان "بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی" تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی را در پنج بعد (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، ذهنی و روانی) سنجیده است. نتایج نشان می‌دهد که در بعد اجتماعی، برنامه‌های تلویزیونی اهمیت خاصی به جامعه مدرن و قشر مرفه داده‌اند. در بعد فرهنگی بی‌توجهی به جایگاه بانوان و اشتغال بانوان و امر تساوی جنسیتی ملاحظه شده است، در بعد مذهبی مشخص شده است که برنامه‌های تلویزیونی در تحکیم روابط خانواده مؤثر بوده است و در بعد سیاسی در زمینه مشارکت در انتخابات، نتایج قابل توجهی به دست نیامده است و در بعد روانی، الگوپذیری و حس همدلی مخاطب مطرح شده و تأثیر خاصی در این زمینه نداشته است.

در پژوهشی که رستگار (۱۳۸۷) با عنوان "جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی" انجام داده است، نتایج به دست آمده بیانگر ارتباط معنادار میان متغیرهای دینداری، مصرف رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی و سن است و در این میان، دینداری و سبک زندگی رابطه معکوسی داشته‌اند. از دیگر نتایج این مطالعه، عدم ارتباط میان دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جنس با سبک زندگی مصرفی است.

در رابطه با تحقیقات خارجی انجام گرفته نیز می‌توان به

¹ Dumais & Ward

² Wei

³ Jaeger & Homb

⁴ Rozycki Lozano,

⁵ Pavwels & Svensson

⁶ Pisinger

⁷ Chen

⁸ Ezell & Smith

⁹ Borchard

زندگی هستند نیز نام برد.

مبانی نظری

ابتدا لازم است برای فهم و درک بهتر مفاهیم به کار گرفته شده در این پژوهش، به شناسایی ریشه‌های دو مفهوم سبک زندگی و مدرن پرداخته شود. سبک زندگی مدرن از دو اصطلاح سبک زندگی و مدرن تشکیل شده است. تبار واژه "مدرن" که در تمام زبان‌های اروپایی و در بسیاری از زبان‌های دیگر، از جمله در فارسی امروزی ما رایج شده، لفظ لاتینی Modernus است که خود از قید Modos مشتق شده است. در زبان لاتین Modo به معنای این اواخر، به تازگی و گذشته بسیار نزدیک بود. به گمان بعضی از تاریخ‌نگاران لفظ Moderni را رومیان در اواخر سده پنجم در مورد ارزش‌ها و باورهای مشکوک جدید به کار می‌بردند؛ ارزش‌هایی که در تقابل بودند با باورهای پذیرفته شده قدیمی که با لفظ Antique مشخص می‌شوند (احمدی، ۱۳۷۷: ۳).

در ارتباط با مفهوم سبک زندگی نیز قابل ذکر است که از آنجا که مفهوم سبک زندگی در رشته‌های جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و حتی علوم پزشکی محل بحث بوده، بخشی از دشواری‌ها و ابهامات موجود در مفهوم سبک زندگی به تعاریف متنوع و گاه متفاوت آن بر می‌گردد. با این همه، می‌توان تعاریف موجود را به دو گروه کلی تقسیم کرد و از رهگذر مرور آنها به نتایجی رسید. گروه اول مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها و نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارند و رویکرد دوم، ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۷-۶۸) که در این تحقیق صرفاً با تعاریف جامعه‌شناختی آن سر و کار داشته و زمینه بحث صرفاً بر تعاریف مبتنی بر نگاه به سبک زندگی به عنوان یک رفتار، قرار دارد. از جمله تعاریفی که می‌توان در این زمینه مطرح کرد، عبارتند از:

"باسرمن"^۱ (۱۹۸۳) سبک زندگی را الگویی از مصرف می‌داند که در بردارنده ترجیحات، ذائقه‌ها و ارزش‌هاست (باسرمن، ۱۹۸۳). همچنین، ارل^۲ آن را الگویی فردی از گزینش‌ها و فعالیت‌ها تعریف کرده است (ارل، ۱۹۸۳). "مایک فدرستون"^۳ (۱۹۹۱) بدن، لباس‌ها، طرز بیان، فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن، خانه، اتومبیل، انتخاب محل برای تعطیلات و ... را به عنوان شاخص‌های سبک زندگی به حساب می‌آورد (فدرستون، ۱۹۹۱: ۳۴۳). به تعبیر ریمر^۴ "ما سبک زندگی خود را در ارتباط با سبک‌های زندگی سایر افراد انتخاب می‌کنیم" (ریمر، ۱۹۹۵: ۱۲۴). دیوید چینی^۵ (۱۹۹۶) سبک‌های زندگی را مشخصه‌هایی از دنیای مدرن می‌داند و به کارکرد هویت‌بخشی سبک زندگی نیز اشاره می‌کند (چینی، ۱۹۹۶: ۱۴). تعریفی که در این جا از سبک زندگی در نظر گرفته شده است، عبارت است از: طیف رفتاری که اصل انسجام بخشش بر آن حاکم و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۳) و سبک زندگی مدرن: همان اعمال و کارهایی است که به شیوه مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند و تجسم یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است که به صورت عمل درآمده و همچنین، انتخاب روش‌ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است. سبک زندگی مدرن از تلفیق‌های فعالیت‌های فراغتی، اهمیت بدن، ترجیحات غذایی، الگوی انتخاب لباس و نگرش‌های غیرجنسیتی ساخته شده است.

در ارتباط با مفهوم سبک زندگی، نظریه‌پردازان کلاسیک و معاصر نظریه‌های مختلفی در حوزه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مطرح کرده‌اند. در حوزه روان‌شناسی می‌توان از آلفرد آدلر^۶ نام برد. او معتقد است که افراد الگوی منحصر به فردی را از ویژگی‌ها، رفتارها و عادت‌ها پرورش می‌دهند که

^۱ Bosserman

^۲ Earl

^۳ Featherstone

^۴ Reimer

^۵ David Chaney

^۶ Alfred Adler

او آن را منش متمایز و یا سبک زندگی نامیده است. سبک زندگی تعیین می‌کند که افراد به کدام جنبه‌های محیط‌شان توجه نموده یا آنها را نادیده بگیرند (شولتز^۱، ۱۳۸۱: ۱۴۳). در حوزه جامعه‌شناسی می‌توان به عنوان اولین نظریه‌پردازی که در این رابطه صحبت کرده است، از تورشتاین و بلن^۲ نام برد که در خلال بحث‌های مربوط به "مصرف تظاهری" در واقع به نوعی سبک زندگی اشاره دارد. وی سبک زندگی را پدیده‌ای گروهی که محصول تعلق طبقاتی است، می‌داند و طبقه را نیز زنجیره‌ای به هم پیوسته از سلسله مراتب منزلت در نظر می‌گیرد (دی مگیو، ۲۰۰۰: ۴۵۸).

جرج زمیل^۳ با انتشار مقاله "کلان شهر و حیات ذهنی" تأملاتش را در ارتباط با فرد، فردیت و تناقض درونی فرد در دوران گذار از اروپای قرن نوزدهم به عصر مدرن مطرح می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۴) و در همین رابطه شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی را به عنوان راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت کلان شهر و نظام تقسیم کار پیچیده‌ای می‌داند که دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را زایل کرده است (کاکرهام، روتن^۴، ۱۹۹۷: ۳۲۳).

ماکس وبر^۵ مفهوم سبک زندگی را در ارتباط با گروه‌های گروه‌های منزلت مطرح می‌کند. در نظر وی " ... افتخار منزلت به طور معمول در سبک زندگی خاصی که از همه کسانی که دوست دارند در آن حلقه منزلتی عضو باشند، انتظار می‌رود، بروز می‌کند (همان، ۱۹۹۶: ۲۰). وی دریافت که سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است (همان: ۳۲۴).

آنتونی گیدنز^۵ مفهوم سبک زندگی را در درون زمینه وسیع‌تر مدرنیته و فردی شدن طرح می‌کند. در نظر او سنت‌ها و رسوم گذشته، زندگی را در محدوده کانال‌های از پیش تعیین شده به جریان می‌اندازد. تجدد اما فرد را رو در روی تنوعی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و یکی از پیامدهای

آن، اهمیت یافتن سبک زندگی است (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۱۹).
نظر " پیر بوردیو^۶ درباره سبک زندگی در کتاب تمایز^۷ تمایز^۷ (۱۹۸۴) مطرح شده است. بوردیو در این کتاب نوعی جامعه‌شناسی سلیقه ارائه می‌دهد و بر نقش زمینه‌ها و عوامل اجتماعی در شکل‌گیری ذائقه‌های زیبایی‌شناختی تأکید می‌کند. بوردیو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزیین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند. در این متن، بوردیو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم طبقه خود را به وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌کند، متمایز می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۲).

چهار چوب نظری این تحقیق متکی بر دیدگاه بوردیو مطرح شده است. وی با ارائه یک تحلیل ساختاری یا رابطه‌ای، گروه‌های اجتماعی را در یک فضای چند بعدی پیچیده قرار داده و الگویی که برخی رفتارهای ظاهراً متفاوت را در واقع متفاوت می‌نمایاند، رد می‌کند. در نظر بوردیو، جامعه یا عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود. این فضای اجتماعی که جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است و در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورند. در حقیقت، بوردیو به دنبال تحلیل رابطه بین شبکه روابط اجتماعی، امکانات یا منش‌ها و موضع‌گیری‌ها یا انتخاب‌های عاملان اجتماعی در عرصه‌های متنوع رفتاری است. از نظر وی، یکی از اصول تمایز گذار مهم در فضای اجتماعی که از محورهای اصلی نظام تمایز است، سرمایه فرهنگی است. سرمایه فرهنگی نیز آن دانشی را در بر می‌گیرد که از طریق آموزش و تربیت ناشی از پایگاه اجتماعی انباشته می‌شود. وی میان ذائقه و ساختار اجتماعی ارتباط برقرار می‌سازد. ساختارها به روابط

¹ Sholtz

² Thotsein Veblen

³ Cockerham & Rutten

⁴ Max Weber

⁵ Anthony Giddens

⁶ Pierre Bourdieu

⁷ Distinction

منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله آموزش رسمی و به عبارتی سرمایه فرهنگی هستند و با تبیین این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی‌اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و باز تولید آن را تحلیل کرد (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹).

از دیگر متفکرانی که درباره مفهوم سبک زندگی نظریاتی را مطرح کرده‌اند، می‌توان به والتر بنیامین^۲ (فالک و کمپل^۳ ۱۹۹۷). چینی (رسولی، ۱۳۸۳)، ماگلتن^۴ (ماگلتن، ۲۰۰۰) و دوسرتو^۵ (هایمور، ۲۰۰۲) اشاره کرد.

فرضیات تحقیق

فرضیه‌های اصلی تحقیق

۱. بین سرمایه فرهنگی افراد و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن ارتباط وجود دارد.
۲. بین تحصیلات فرد و والدین و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن ارتباط وجود دارد.
۳. بین مصرف رسانه‌ای افراد و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن ارتباط وجود دارد.

فرضیه‌های مربوط به متغیرهای زمینه‌ای

۴. بین وضعیت اشتغال افراد و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن ارتباط وجود دارد.
۵. بین نوع شغل والدین و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن ارتباط وجود دارد.
۶. بین هویت طبقاتی افراد و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن ارتباط وجود دارد.
۷. بین عوامل جمعیت‌شناختی (سن، جنس، تأهل) و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن ارتباط وجود دارد.
۸. بین گرایش‌های دینی افراد و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن ارتباط وجود دارد.

اجتماعی‌ای اطلاق می‌شوند که میان عاملان اجتماعی با قدرت‌های نابرابر به وجود می‌آیند و هدف آنها تداوم و باز تولید حاکمیت و استیلا در درون میدان‌هاست. ذائقه نیز به انتخاب‌های فرهنگی یا به عبارتی به برداشت‌ها و ارزیابی‌های زیبا شناختی‌ای اطلاق می‌شود که بازتاب ساختارهای حاکمیت در منش‌هاست. از نظر بوردیو، شیوه زندگی بیش از هر چیز در ذائقه بازنمایی شده و باعث تمایز میان عاملان اجتماعی و به دنبال آن مرزبندی‌ها و تمایزها در جامعه می‌شود (شویره^۱، ۱۳۸۵: ۱۹؛ به نقل از محمدپور، ۱۳۸۹). بنا به ادعای بوردیو، گروه بندی‌ها واجد نظام ارزشی مشابه و ذائقه‌ها و ذوق و سلیقه‌های شبیه به هم هستند و در کل، بهتر است بیان کنیم واجد سبک زندگی (الگوی مصرفی) مشابهی هستند؛ یعنی بر پایه عادت واره‌های خویش به گزینش شیوه‌های زندگی متمایز از هم می‌پردازد. مطابق مدلی که بوردیو ارائه می‌دهد، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی با هم ترکیب شده و به ایجاد عادت واره‌ای خاص منجر می‌شود (یعنی ساختاری ساخت یافته و ساخت دهنده)، عادت‌واره ایجاد کننده دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه و سلیقه‌ها)، نتیجه نهایی تعامل این دو نوع نظام سبک زندگی است (نظامی از اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده و همچنین نشانه‌های تمایز (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). بوردیو ذائقه انسان را امری ذاتی و طبیعی نمی‌داند، بلکه معتقد است که این ذائقه در نظام مبتنی بر تمایز سلسله مراتب فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد. نوع ذائقه نشان‌دهنده میزان برخورداری افراد از سرمایه فرهنگی و به طور عامتر طبقه افراد است؛ مثلاً میان خورد و خوراک، پوشاک، خانه مسکونی و اتومبیل ما نوعی تناسب برقرار بوده، همگی اینها به عنوان نشانه‌های زندگی ما معرفت تصاویر ذهنی خاص گروه یا طبقه‌ای است که به آن تعلق داریم (همان، ۱۳۸۷: ۱۹). بوردیو با نشان دادن این که سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خو و

² Valter Benjamin

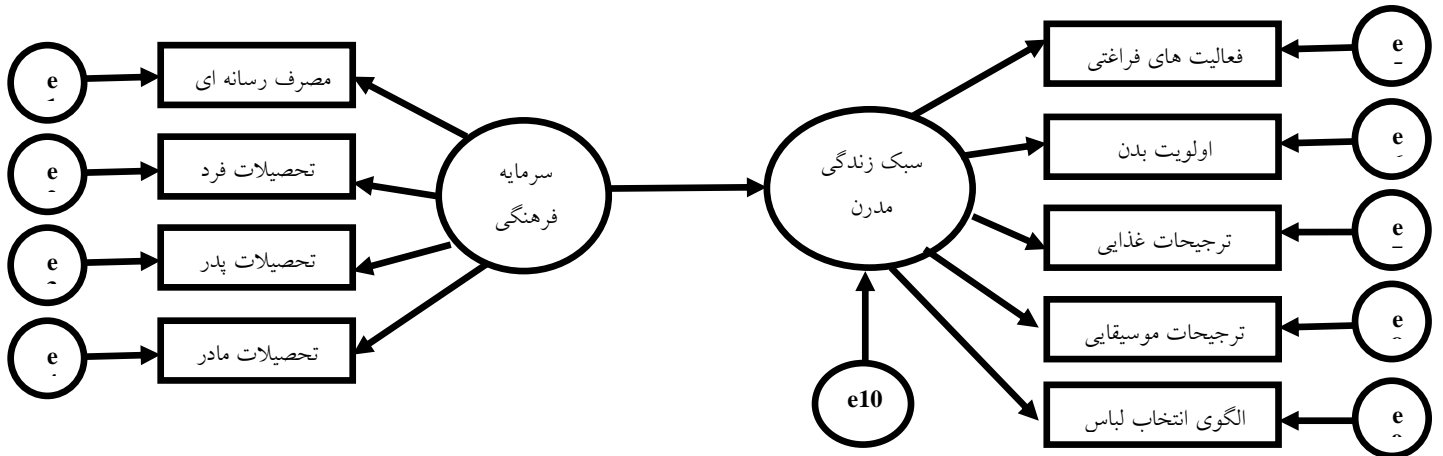
³ Falk & Kampel

⁴ Muggleton

⁵ De cerateau

¹ Shoyre

مدل تجربی تحقیق



اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و ورزشی است که در قالب یک طیف شانزده گویه‌ای سنجیده شده است.

ب - اولویت بدن: این مؤلفه شامل بعد ذهنی تصور از بدن و بعد عینی نظارت و کنترل مدرن بر بدن می‌شود (رستگار، ۱۳۸۷: ۴۹) که به صورت دو جدول بر مبنای طیف لیکرت در قالب ۱۵ و ۱۲ گویه سنجیده شده است.

ج - ترجیحات غذایی مدرن: این مؤلفه شامل دو بعد انتخاب مکان‌های مدرن برای صرف غذا و انتخاب غذاهای مدرن است که به صورت دو جدول بر مبنای طیف لیکرت در قالب ۷ و ۱۰ گویه سنجیده شده است.

د - الگوی انتخاب لباس: این مؤلفه شامل سنجش دو بعد ملاک‌های مدرن انتخاب لباس و انتخاب مکان‌های مدرن انتخاب لباس می‌شود، که به صورت دو جدول بر مبنای طیف لیکرت، در قالب ۶ و ۱۲ گویه سنجیده شده است.

ه - ترجیحات موسیقایی: نوع موسیقی مورد علاقه که در برگیرنده موسیقی‌های مدرن و سنتی می‌شود که در قالب یک طیف لیکرت سنجیده شده است.

متغیرهای مستقل

- سرمایه فرهنگی: در برگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند و شامل

تعریف مفاهیم و متغیرها

واقعیات و مفاهیم اجتماعی پیرامون انسان، آنچنان متعدد، متکثر و پیچیده و گسترده‌اند که برای استفاده از آنها باید با ضرورت تبیین و توصیف شود، لذا ضرورت دارد که در این مرحله، ویژگی‌ها، شاخص‌ها و ابعاد مفاهیم استفاده شده را مشخص و تعیین نماییم؛ به این معنا که می‌خواهیم واژه‌های مفهومی در متغیرها را به بیان ساده و روشن تعریف (مفهومی و عملیاتی) نماییم.

متغیر وابسته

سبک زندگی مدرن: همان اعمال و کارهایی است که به شیوه مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی است و تجسم یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است که به صورت عمل درآمد و همچنین، انتخاب روش‌ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است. سبک زندگی مدرن از تلفیق‌های فعالیت‌های فراغتی، اولویت بدن، ترجیحات غذایی، الگوی انتخاب لباس و ترجیحات موسیقایی ساخته شده است.

الف - فعالیت‌های فراغتی مدرن: فراغت وقت آزادی است که فرد در آن به انواع فعالیت‌های مطلوب و دلخواه خود می‌پردازد. این فعالیت‌ها در برگیرنده فعالیت‌های

گذشته انجام شده است (مرکز آمار ایران).

روش‌شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع پیمایش است. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه جوانان شهر شیراز هستند. رده سنی جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال در نظر گرفته شده، که مطابق با سرشماری سال ۱۳۸۵ تعداد جوانان بالغ بر ۷۳۶۹۷۴ نفر در شهر شیراز بوده است. پس از انجام پیش‌آزمون با حجم نمونه ۳۰ نفر، ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی ابزار سنجش (پرسشنامه) محاسبه گردید. با توجه به حجم وسیع جامعه به منظور تسهیل و تسریع پژوهش و صرفه‌جویی در وقت و هزینه، ناگزیر تعدادی از جامعه آماری به عنوان نمونه معرفی به شیوه چند مرحله‌ای تصادفی برای مطالعه انتخاب شدند که با توجه به ناهمگنی اقتصادی و اجتماعی شهر شیراز، از تقسیم‌بندی انجام شده توسط مقدس که شهر شیراز را به شش منطقه تقسیم کرده بود، استفاده شده است (مقدس، ۱۳۷۴: ۴۷). این مناطق به ترتیب از بالاترین تا پایین‌ترین منطقه اقتصادی را شامل می‌شود. از این مناطق ششگانه، حوزه‌ها و سپس خانوارهایی به طور تصادفی انتخاب شده و آنگاه با یکی از جوانان خانواده که ۱۸ سال به بالا سن دارد، مصاحبه شد. مزیت این روش این است که تمامی جوانان جامعه شانس یکسانی برای انتخاب شدن دارند و انتخاب نمونه به حوزه یا منطقه خاصی محدود نمی‌شود. در این تحقیق، از فرمول لین برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. در این فرمول با توجه به جمعیت جوانان در سنین مذکور، حجم نمونه در سطح ۹۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر است. با در نظر گرفتن احتمال وجود پرسشنامه‌های مخدوش، بی‌جواب و نمونه‌های غیر معرف، تعداد پرسشنامه‌ها را ۴۵۱ عدد در نظر گرفتیم.

جدول ۱- تعداد حوزه‌ها و پرسشنامه‌های اختصاص یافته به هر منطقه در شهر شیراز را نشان می‌دهد. برای

تحصیلات والدین و فرد و میزان استفاده از رسانه‌ها می‌شود.
الف - **تحصیلات:** تعداد سال‌هایی که فرد صرف تحصیل علم و درس خواندن کرده است که در قالب یک سؤال باز پرسیده شده است.

ب - **مصرف رسانه‌ای:** شامل استفاده از انواع رسانه‌های مدرن و سنتی داخلی و خارجی، مانند: سینما، رادیو، ماهواره، اینترنت، روزنامه و ... می‌شود.

- **گرایش‌های دینی:** این متغیر به درک مستقیم از واقعیت غایی و عواطف و احساسات مذهبی ناشی از آن بر می‌گردد. برای سنجش دینداری از نظر "کلاک و استارک" درباره ابعاد دینداری استفاده شده (طالبان، ۱۳۸۰) و بعد اعتقادی آن سنجیده خواهد شده است.

- **سن:** منظور تعداد سال‌هایی است که از لحظه تولد تا زمان تحقیق از عمر پاسخگو می‌گذرد و در سطح فاصله‌ای سنجیده می‌شود.

- **جنسیت:** تفاوت زیست‌شناختی و کالبدشناختی میان زنان و مردان است و در سطح اسمی سنجیده می‌شود.

- **هویت طبقاتی:** به بخشی از جامعه اطلاق می‌شود که به لحاظ داشتن ارزش‌های مشترک، منزلت معین، فعالیت‌های دسته جمعی، میزان ثروت و دیگر دارایی‌های شخصی و نیز آداب معاشرت با دیگر بخش‌های همان جامعه متفاوت باشند (کوئن، ۱۳۷۲: ۲۳۹). در این تحقیق، ماهیت طبقاتی از نظر خود فرد مورد سؤال قرار گرفته و به صورت (بالا، متوسط و پایین) در نظر گرفته شده است.

- **تأهل:** این متغیر در قالب یک سؤال بسته که شامل افراد متأهل، مطلقه، متارکه و مجرد و بیوه می‌شود، پرسیده شده است.

- **شغل:** این متغیر وضعیت کاری افراد را مشخص می‌کند که با گویه‌های شاغل، بیکار، محصل یا دانشجو و خانه‌دار مشخص می‌شود.

- **نوع شغل:** نوع کاری است که توسط فرد در هفت روز

محاسبه تعداد نمونه‌های آماری در هر منطقه، ابتدا حوزه‌های هر منطقه مشخص و سپس درصد حوزه‌های هر منطقه نسبت به کل حوزه‌های مناطق شهر تعیین گردید. در مرحله بعد بر

اساس درصد حوزه‌ها، تعداد پرسشنامه‌های اختصاص یافته به هر منطقه از ۴۰۰ پرسشنامه شهر شیراز محاسبه گردید.

جدول ۱- تعداد حوزه‌ها و پرسشنامه‌های اختصاص یافته به هر منطقه در شهر شیراز

منطقه	تعداد حوزه‌های منطقه	درصد نسبت به کل	تعداد پرسشنامه‌های هر منطقه	تعداد حوزه‌های انتخابی هر منطقه
۱	۳۰	۷/۲	۲۹	۲
۲	۲۳	۵/۵	۲۲	۱
۳	۵۰	۱۱/۹	۴۸	۶
۴	۹۵	۲۲/۷	۹۰	۲۲
۵	۹۰	۲۱/۵	۸۶	۱۹
۶	۱۳۱	۳۱/۳	۱۲۵	۴۰
جمع	۴۱۹	۱۰۰	۴۰۰	۹۰

در پژوهش حاضر برای به‌دست آوردن روایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای اندازه‌گیری متغیرهای جهت‌گیری های مذهبی، بعد ذهنی توجه به بدن، ملاک

انتخاب لباس و از طیف لیکرت استفاده شده است که در این پژوهش فقط این متغیرها از نوع نگرشی بوده‌اند. میزان آلفای کرونباخ گویه‌های مربوطه در جدول زیر آمده است.

جدول ۲- میزان آلفای کرونباخ (پایایی) گویه‌های هر طیف

طیف‌ها	دینداری	بعد ذهنی توجه به بدن	ملاک انتخاب لباس
تعداد گویه	۱۰	۱۵	۱۲
ضریب آلفا	۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۸۱

برای اعتبار صوری نیز پس از طراحی گویه‌های طیف‌های مربوطه (براساس دیدگاه‌های نظری؛ به خصوص چهارچوب نظری رایج) در اختیار استادان و کارشناسان دانشگاه قرار گرفت. اظهار نظر این افراد در راستای سنجش گویه‌های هر طیف، در نهایت به گزینش گویه‌های مناسب برای هر طیف منجر شد.

ویندوز پردازش شدند و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیف و تبیین صورت گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۳ و ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان مرد و زن برحسب سن، تأهل، وضعیت اشتغال و طبقه اقتصادی را نشان می‌دهد که حدود ۳۰ درصد از مردان مجرد در سن ۱۸-۲۱ سال و حدود ۱۷٪ آنها در طبقه اقتصادی متوسط و حدود ۱۵٪ آنها دانشجو هستند، در حالی که حدود ۲۰٪ از زنان مجرد در سن ۱۸-۲۱ سال و حدود ۱۷٪ در طبقه اقتصادی متوسط و حدود ۱۴٪ از آنان دانشجو هستند.

در رابطه با تکنیک‌های آماری برای تبیین و تحلیل آماری متغیرها باید گفت که داده‌های به دست آمده از پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS^۱ و لیزرل^۲ و اموس^۳ در محیط

^۱ Statistical Package for Social Science

^۲ lisrel

^۳ Amos

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان مرد بر حسب سن، تأهل، وضعیت اشتغال و طبقه اقتصادی

سن	۲۱-۱۸			۲۶-۲۲			۳۰-۲۷			کل	مجرد	مرد	
	طبقه اقتصادی			طبقه اقتصادی			طبقه اقتصادی						
	پایین	متوسط	بالا	پایین	متوسط	بالا	پایین	متوسط	بالا				
شاغل	فراوانی	۴	۱۷	۲۲	۲۳	۷	۲۸	۲	۳۷	۴	۱۵	۱	۲۰
درصد		۰/۹	۳/۹	۰/۵	۵/۳	۱/۶	۶/۴	۰/۵	۸/۵	۰/۹	۳/۴	۰/۲	۴/۶
بیکار	فراوانی	۴	۶	۱	۱۱	۶	۶	۰	۱۲	۰	۳	۰	۳
درصد		۰/۹	۱/۴	۰/۲	۲/۵	۱/۴	۱/۴	۰	۲/۷	۰	۰/۷	۰	۰/۷
دانشجو	فراوانی	۱۰	۵۱	۵	۶۶	۴	۲۷	۱	۳۲	۲	۲	۰	۴
درصد		۲/۳	۱۱/۷	۱/۱	۱۵/۱	۰/۹	۶/۲	۰/۲	۷/۳	۰/۵	۰/۵	۰	۰/۹
کل	فراوانی	۱۸	۷۴	۸	۱۰۰	۱۷	۶۱	۳	۸۱	۶	۲۰	۱	۲۷
درصد		۴/۱	۱۶/۶	۱/۸	۲۲/۹	۳/۹	۱۴	۰/۷	۱۸/۵	۱/۴	۴/۶	۰/۲	۶/۲
متاهل	شاغل	فراوانی	۰	۲	۱	۳	۱	۵	۶	۲	۱۰	۱	۱۳
درصد		۰	۰/۵	۰/۲	۰/۷	۰/۲	۱/۱	۰	۱/۴	۰/۵	۲/۳	۰/۲	۳
بیکار	فراوانی	۰	۱	۰	۱	۱	۳	۰	۴	۱	۱	۰	۲
درصد		۰	۰/۲	۰	۰/۲	۰/۲	۰/۷	۰	۰/۹	۰/۲	۰/۲	۰	۰/۵
دانشجو	فراوانی	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۲	۰	۱	۰	۱
درصد		۰	۰/۲	۰	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰	۰/۵	۰	۰/۲	۰	۰/۲
کل	فراوانی	۰	۴	۱	۵	۳	۹	۰	۱۲	۳	۱۲	۱	۱۶
درصد		۰	۰/۹	۰/۲	۱/۱	۰/۷	۱/۲	۰	۲/۷	۰/۷	۲/۷	۰/۲	۳/۷

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان زن بر حسب سن، تأهل، وضعیت اشتغال و طبقه اقتصادی

سن	۲۱-۱۸			۲۶-۲۲			۳۰-۲۷			کل	مجرد	زن	
	طبقه اقتصادی			طبقه اقتصادی			طبقه اقتصادی						
	پایین	متوسط	بالا	پایین	متوسط	بالا	پایین	متوسط	بالا				
شاغل	فراوانی	۱	۱۱	۱	۱۳	۳	۲۲	۳	۲۸	۱	۱۰	۰	۱۱
درصد		۰/۲	۲/۵	۰/۲	۳	۰/۷	۵	۰/۷	۴/۶	۰/۲	۲/۳	۰	۲/۵
بیکار	فراوانی	۰	۱۰	۰	۱۰	۱	۷	۰	۱۰	۰	۱	۰	۱
درصد		۰	۲/۳	۰	۲/۳	۰/۲	۱/۶	۰	۲/۳	۰/۲	۰/۲	۰	۰/۲
دانشجو	فراوانی	۵	۵۴	۳	۶۲	۲	۲۳	۱	۲۶	۰	۰	۰	۰
درصد		۱/۱	۱۲/۴	۰/۷	۱۴/۲	۰/۵	۵/۳	۰/۲	۵/۹	۰	۰	۰	۰
کل	فراوانی	۶	۷۵	۴	۸۵	۷	۵۲	۵	۶۴	۱	۱۱	۰	۱۲
درصد		۱/۴	۱۷/۲	۰/۹	۱۹/۵	۱/۶	۱۱/۹	۱/۱	۱۴/۶	۰/۲	۲/۵	۰	۲/۷
متاهل	شاغل	فراوانی	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۶	۱	۶	۰	۷
درصد		۰	۰/۲	۰	۰/۲	۰/۲	۰/۹	۰	۱/۴	۰/۲	۱/۴	۰	۱/۶
بیکار	فراوانی	۰	۲	۰	۲	۱	۸	۰	۹	۲	۳	۰	۵
درصد		۰	۰/۵	۰	۰/۵	۰/۲	۱/۸	۰	۲/۱	۰/۵	۰/۷	۰	۱/۱
دانشجو	فراوانی	۰	۳	۰	۳	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱
درصد		۰	۰/۷	۰	۰/۷	۰	۰/۲	۰	۰/۲	۰	۰/۲	۰	۰/۲
کل	فراوانی	۰	۶	۰	۶	۲	۱۳	۱	۱۶	۳	۱۰	۰	۱۳
درصد		۰	۱/۴	۰	۱/۴	۰/۵	۳	۰/۲	۷/۳	۰/۷	۲/۳	۰	۳

اختصاص می‌دهد، رادیو ایرانی (رادیو قرآنی، رادیو استانی) با میانگین ۰/۵۷ و تلوزیون داخلی (برنامه‌های مذهبی) با میانگین ۱/۳۵ کمترین میزان استفاده را به خود اختصاص می‌دهد.

جدول ۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از رسانه‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که از آمارهای جدول فوق پیداست، فیلم و سی دی با میانگین ۳/۳۲ و ماهواره با میانگین ۲/۸۲ بیشترین میزان استفاده را به خود

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از رسانه‌ها

میانگین	اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	انواع رسانه‌ها
۰/۵۷	۳۱۵	۶۱	۳۱	۳۵	۵	۲	فراوانی (رادیو قرآن، رادیو استانی)
	۷۰/۲	۱۳/۶	۶/۹	۷/۸	۱/۱	۰/۴	درصد
۰/۸۹	۲۴۵	۸۵	۵۸	۴۱	۱۴	۴	فراوانی (رادیو جوان، رادیو فرهنگ)
	۵۴/۸	۱۹	۱۳	۹/۲	۳/۱	۰/۹	درصد
۰/۸۵	۲۸۹	۴۶	۴۲	۳۹	۱۳	۱۱	فراوانی (رادیو خارجی)
	۶۵/۷	۱۰/۵	۹/۵	۸/۹	۳	۲/۵	درصد
۲/۰۴	۱۱۲	۶۱	۸۷	۱۰۴	۴۹	۳۴	فراوانی (تلوزیون داخلی (گفتگوی سیاسی))
	۲۵/۱	۱۳/۶	۱۹/۵	۲۳/۳	۱۱	۷/۶	درصد
۲/۶۷	۵۳	۵۴	۶۸	۱۳۳	۹۱	۴۸	فراوانی (تلوزیون داخلی (سریال‌های ایرانی))
	۱۱/۹	۱۲/۱	۱۵/۲	۲۹/۸	۲۰/۴	۱۰/۷	درصد
۲/۴۰	۶۸	۷۶	۶۶	۱۱۵	۷۷	۴۰	فراوانی (تلوزیون داخلی (سریال خارجی))
	۱۵/۴	۱۷/۲	۱۴/۹	۲۶	۱۷/۴	۹	درصد
۲/۲۹	۱۱۱	۶۸	۵۷	۷۵	۵۶	۷۷	فراوانی (برنامه ورزشی)
	۲۵	۱۵/۳	۱۲/۸	۱۶/۹	۱۲/۶	۱۷/۳	درصد
۲/۲۵	۹۲	۶۲	۷۵	۱۱۳	۵۸	۴۲	فراوانی (مستندات و برنامه‌های آموزشی)
	۲۰/۸	۱۴	۱۷	۲۵/۵	۱۳/۱	۹/۵	درصد
۲/۵۵	۸۷	۴۱	۶۰	۱۱۹	۶۹	۶۷	فراوانی (اینترنت)
	۱۹/۶	۹/۳	۱۳/۵	۲۶/۹	۱۵/۶	۱۵/۱	درصد
۲/۸۲	۹۱	۳۳	۵۲	۸۷	۶۹	۱۱۱	فراوانی (ماهواره)
	۲۰/۵	۷/۴	۱۱/۷	۱۹/۶	۱۵/۵	۲۵	درصد
۲/۵۶	۵۸	۵۷	۶۹	۱۴۹	۶۱	۵۱	فراوانی (کتاب علمی)
	۱۳	۱۲/۸	۱۵/۵	۳۳/۵	۱۳/۷	۱۱/۵	درصد
۱/۴۶	۱۷۶	۷۶	۶۷	۷۸	۲۸	۱۸	فراوانی (کتاب مذهبی)
	۳۹/۷	۱۷/۲	۱۵/۱	۱۷/۶	۶/۳	۴/۱	درصد
۲/۳۵	۷۴	۶۳	۷۹	۱۳۷	۵۱	۴۳	فراوانی (مجله)
	۱۶/۶	۱۴/۱	۱۷/۷	۳۰/۶	۱۱/۴	۹/۶	درصد
۲/۳۰	۷۴	۷۵	۷۱	۱۲۸	۵۵	۳۹	فراوانی (روزنامه)
	۱۶/۷	۱۷	۱۶/۱	۲۹	۱۲/۴	۸/۸	درصد
۳/۳۲	۳۲	۴۳	۳۸	۱۰۳	۱۰۲	۱۳۰	فراوانی (فیلم و سی دی)
	۷/۱	۹/۶	۸/۵	۲۳	۲۲/۸	۲۹	درصد
۳۲/۶۷							کل

بررسی فرضیات

جدول ۶ آزمون تفاوت میانگین گرایش به سبک زندگی مدرن برحسب وضعیت اشتغال افراد را نشان می‌دهد. با توجه به آماره‌های موجود در این جدول، میانگین افراد دانشجو-محصل ۲۳۰/۲۴، شاغل ۲۲۹/۹۳ و بیکار ۲۱۴/۶۰ هستند که با هم تفاوت دارد. این تفاوت مشاهده شده در بین این

میانگین‌ها بر اساس آزمون F در تحلیل پراکنش و حداقل در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است. به عبارتی، می‌توان گفت که فرضیه فوق تأیید شده است. و جدول ۷ نتایج آزمون شفه را نشان می‌دهد که تفاوت مشاهده شده در گروه بیکار نسبت به شاغل و دانشجو است؛ چرا که فراوانی کمتری را نیز این گروه به خود اختصاص داده است.

جدول ۶- آزمون تفاوت میانگین گرایش به سبک زندگی مدرن بر حسب وضعیت اشتغال

وضعیت اشتغال	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
شاغل	۱۷۳	۲۲۹/۹۳	۳۶/۱۸		
بیکار	۷۰	۲۱۴/۶۰	۳۸/۷۸	۵/۹۴	۰/۰۰۳
دانشجو	۲۰۴	۲۳۰/۲۴	۳۵/۵۴		

جدول ۷- آزمون تفاوت میانگین گرایش به سبک زندگی مدرن بر حسب وضعیت اشتغال فرد بر اساس برآورد شفه

وضعیت اشتغال	تفاوت میانگین‌ها	خطای استاندارد	سطح معناداری
شاغل	بیکار	۱۷/۷۸	۰/۰۱۵
دانشجو	دانشجو	- ۲/۴۰	۰/۸۶۴
بیکار	شاغل	- ۱۷/۷۸	۰/۰۱۵
دانشجو	دانشجو	- ۲۰/۱۹	۰/۰۰۴
دانشجو	شاغل	۲/۴۰	۰/۸۶۴
بیکار	بیکار	۲۰/۱۹	۰/۰۰۴

جدول ۸ آزمون تفاوت میانگین گرایش افراد به سبک زندگی مدرن بر حسب نوع شغل مادر را نشان می‌دهد. با توجه به آماره‌های موجود در جدول، میانگین نمره مادران خانه‌دار برابر با ۲۷۴/۴۷ است که کمتر از میانگین نمره مادران

شاغل است که برابر با ۲۹۰/۹۵ است. با توجه به مقدار T برابر با ۲/۸۶ و سطح معناداری $\text{sig} = ۰/۰۰۵$ رابطه معناداری بین نوع شغل مادران و گرایش به سبک زندگی مدرن در میان فرزندان وجود دارد.

جدول ۸- نتایج آزمون تفاوت میانگین گرایش به سبک زندگی مدرن بر حسب نوع شغل مادر

نوع شغل مادر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	سطح معناداری
شاغل	۵۹	۲۹۰/۹۵	۴۰/۸۸	۲/۸۶	۰/۰۰۵
خانه‌دار	۳۵۸	۲۷۴/۴۷	۴۱/۷۳		

فرض تحقیق بر این امر استوار است که افراد طبقه بالا، گرایش مدرن دارند. جدول ۹ آزمون تفاوت میانگین گرایش به سبک زندگی مدرن بر حسب هویت طبقاتی را نشان

می‌دهد. آماره‌های موجود در جدول نشان می‌شود که با توجه به اختلاف میانگین‌های مشاهده شده طبقه بالا ۲۴۵/۱۹، طبقه متوسط ۲۲۷/۷۱ و طبقه پایین ۲۱۸/۷۰ با توجه به مقدار

مقایسه با اعضای دیگر طبقات دارند و جدول ۱۰ نتایج آزمون شفه را نشان می‌دهد که تفاوت مشاهده شده در بین اعضای طبقه بالا نسبت به طبقات پایین و متوسط مشاهده شده است.

F=۵/۱۵ و سطح معناداری sig=۰/۰۰۶ تفاوت میانگین‌ها معنادار است. و فرضیه فوق تأیید می‌گردد؛ به این معنا که افراد طبقه بالا گرایش بالاتری به سبک زندگی مدرن در

جدول ۹ - آزمون تفاوت میانگین گرایش به سبک زندگی مدرن بر حسب هویت طبقاتی

هویت طبقاتی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	میزان F	سطح معناداری
طبقه پایین	۶۷	۲۱۸/۷۰	۴۰/۱۹		
طبقه متوسط	۳۵۵	۲۲۷/۷۱	۳۵/۰۸	۵/۱۵	۰/۰۰۶
طبقه بالا	۲۶	۲۴۵/۱۹	۳۶/۵۸		

جدول ۱۰ - آزمون تفاوت میانگین گرایش به سبک زندگی مدرن بر حسب هویت طبقاتی بر اساس برآورد شفه

وضعیت اشتغال	تفاوت میانگین‌ها	خطای استاندارد	سطح معناداری
طبقه پایین طبقه متوسط	- ۸/۴۱	۴/۹۱	۰/۲۳۳
طبقه بالا	- ۳۱/۲۶	۸/۵۲	۰/۰۰۱
طبقه متوسط طبقه پایین	۸/۴۱	۴/۹۱	۰/۲۳۳
طبقه بالا	- ۲۲/۸۵	۷/۴۹	۰/۰۱۰
طبقه پایین	۳۱/۲۶	۸/۵۲	۰/۰۰۱
طبقه متوسط	۲۲/۸۵	۷/۴۹	۰/۰۱۰

مستقل فاصله‌ای با گرایش به سبک زندگی مدرن وجود دارد. این فرضیه‌ها حداقل در سطح ۹۵ درصد، معنادار بوده و تأیید شده‌اند.

جدول ۱۱ ضریب همبستگی پیرسون برای متغیرهای مستقل در سطح سنجش فاصله‌ای را نشان می‌دهد. آمارهای جدول نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین تمام متغیرهای

جدول ۱۱ - ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و گرایش به سبک زندگی مدرن

متغیر مستقل	متغیر وابسته	r	تحصیلات فرد	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	دینداری	مصرف رسانه‌ای
گرایش به سبک زندگی مدرن	سطح معناداری	r=-۰/۱۵۳	r=۰/۱۲۷	r=۰/۲۶۹	r=۰/۲۹۳	r=-۰/۲۳۱	r=۰/۳۳۸
		Sig=۰/۰۰۱	Sig=۰/۰۰۰	Sig=۰/۰۰۰	Sig=۰/۰۰۰	Sig=۰/۰۰۰	Sig=۰/۰۰۰

مدل تجربی پژوهش یک مدل علی از نوع تحلیل مسیر است. به وسیله تحلیل مسیر، علاوه بر اینکه شبکه روابط موجود بین متغیرها به نمایش در می‌آید، شدت این روابط نیز آشکار می‌گردد. مدل تحلیل مسیر در این تحقیق با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری برای محاسبه ضرایب مسیر تنظیم گردیده

به علاوه، رابطه معناداری بین متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل، نوع شغل پدر، نوع شغل فرد با گرایش به سبک زندگی مدرن وجود ندارد.

مدل علی رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته

جدول ۱۳، شاخص‌های مختلف برای برازش مدل را پس از اعمال تصحیح پیشنهادی نشان می‌دهد. بدین ترتیب، رابطه کوواریانس بین متغیرهای الگوی اوقات فراغت و میزان مصرف رسانه برقرار گردید. مقدار حاصله برای شاخص‌های مدل، حاکی از این است که با انجام تصحیح پیشنهادی، نیکویی برازش مدل به اندازه کافی برآورده شده است. بر این اساس، داده‌های این پژوهش کفایت لازم را برای مدل تحقیق فراهم نموده‌اند.

جدول ۱۳- نیکویی برازش مدل

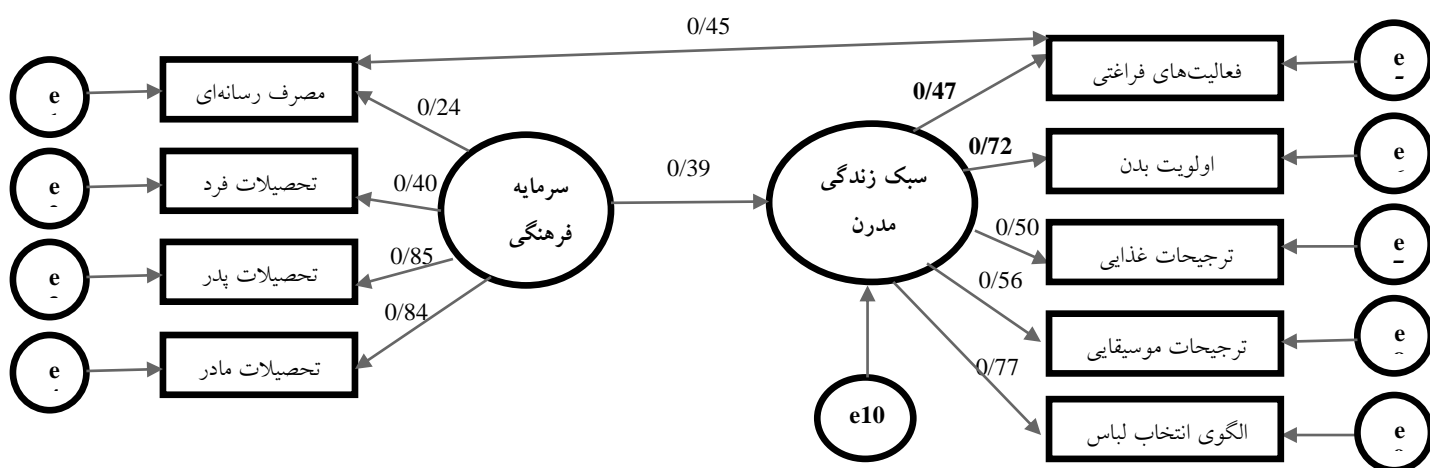
شاخص	دامنه مورد قبول	نیکویی برازش شاخص‌ها در مدل
χ^2	Nil	۱۲۴/۲
df	\geq	۲۵
P	$\geq .05$	۰/۰۰۰
GFI	$\geq .80$	۰/۹۴۵
AGFI	$\geq .80$	۰/۹۰۲
RMSEA	$\leq .08$	۰/۰۹۴
PCLOSE	$\geq .05$	۰/۰۰۰
NFI	$\geq .80$	۰/۸۹۶
CFI	$\geq .90$	۰/۹۱۴

است، که اهمیت و تأثیر نسبی روابط متغیرها را ارزیابی کرده و به کشف دیاگرام مسیر نائل شده است.

جدول ۱۲، شاخص‌های مختلف برای برازش مدل را نشان می‌دهد. اولین شاخص مورد نظر، شاخص کای اسکویر است که مقدار معنی‌داری آن کمتر از ۰/۰۵ شده است، ولی با توجه به اینکه این شاخص به شدت تحت تأثیر درجه آزادی است، بنابراین، برای اطمینان به شاخص‌های دیگر رجوع می‌شود. با توجه به اینکه اکثر شاخص‌ها در دامنه مورد قبول قرار ندارند، به منظور کسب نیکویی برازش، به تصحیح مدل بر اساس پیشنهاد نرم‌افزار اقدام می‌شود.

جدول ۱۲- نیکویی برازش مدل

شاخص	دامنه مورد قبول	نیکویی برازش شاخص‌ها در مدل
χ^2	Nil	۲۰۹/۶
Df	≥ 0	۲۶
P	$\geq .05$	۰/۰۰۰
GFI	$\geq .80$	۰/۹۱۵
AGFI	$\geq .80$	۰/۸۵۳
RMSEA	$\leq .08$	۰/۱۲۵
PCLOSE	$\geq .05$	۰/۰۰۰
NFI	$\geq .80$	۰/۸۲۵
CFI	$\geq .90$	۰/۸۴۲



درصد از تغییرات متغیر سبک زندگی مدرن توسط مدل تبیین شده است. در بین متغیرهای آشکار بیرونی در مدل، تحصیلات والدین بیشترین بار عاملی سازه سرمایه فرهنگی را داشته است. در بین متغیرهای آشکار درونی در مدل، الگوی انتخاب لباس بیشترین بار عاملی سازه سبک زندگی مدرن را داشته است. بر این اساس، بیشترین تبیین کنندگی سازه سبک زندگی مربوط به متغیر الگوی انتخاب لباس است.

جدول ۱۴ معنی‌داری ضرایب رگرسیونی را در مدل نشان می‌دهد. بر اساس مقادیر ستون معنی‌داری، تمامی ضرایب معنی‌دار هستند. بر این اساس، ضریب اثر سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی مدرن برابر با ۰/۳۹ شده است. علامت مثبت حاکی از تأثیر مستقیم آن است. با توجه به مقدار ضریب همبستگی، رابطه متوسطی بین این دو متغیر برقرار می‌باشد. ضریب تعیین بر اساس جدول ۱۴ نشان می‌دهد حدود ۱۵

جدول ۱۴- ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری

سطح معنی‌داری	خطای استاندارد	ضریب تخمین	ضریب استاندارد	سبک زندگی مدرن
۰/۰۰۰	۰/۲۲۰	۰/۹۵۳	۰/۳۹۰	سبک زندگی مدرن
۰/۰۰۰	۰/۴۲۳	۲/۱۶۶	۰/۸۵۷	تحصیلات پدر
۰/۰۰۰	۰/۱۲۹	۰/۵۷۵	۰/۳۹۷	تحصیلات فرد
۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۴۶۸	فعالیت‌های فراغتی
۰/۰۰۰	۰/۳۳۴	۳/۰۴۹	۰/۷۲۰	اولویت بدن
۰/۰۰۰	۰/۱۵۰	۱/۱۳۵	۰/۵۰۲	ترجیحات غذایی
۰/۰۰۰	۰/۰۸۴	۰/۶۷۵	۰/۵۵۷	ترجیحات موسیقایی
۰/۰۰۰	۰/۲۱۰	۱/۹۵۰	۰/۷۷۲	الگوی انتخاب لباس
۰/۰۰۰	۰/۳۷۴	۱/۹۱۸	۰/۸۴۴	تحصیلات مادر
۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۲۴۲	مصرف رسانه‌ای

بحث و نتیجه‌گیری

گیدنز معتقد است که جهان به جای ورود به دنیای پست مدرن، به سوی دوره‌ای گام بر می‌دارد که در آن پیامدهای مدرنیته ریشه‌ای‌تر و جهانی‌تر شده‌اند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۳۰) و تردیدی نیست که دنیای متجدد کنونی به میزان گسترده‌ای فراسوی محیط فعالیت‌های انفرادی امتداد می‌یابد و هیچ‌کس قادر نیست از تحولات ناشی از گسترش تجدد مصون بماند یا خلاف آن‌ها گزینشی به عمل بیاورد. از تحولات پدید آمده می‌توان اولاً به مفهوم "سبک زندگی" اشاره کرد که پدیده جوان و نوظهوری است که کمتر از نیم قرن از عمر آن نمی‌گذرد و دوم، ورود روش‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی و

جدول ۱۵ ضریب تبیین متغیرهای مدل

ضریب تبیین	متغیر
.152	سبک زندگی مدرن
.059	مصرف رسانه‌ای
.713	تحصیلات مادر
.597	الگوی انتخاب لباس
.310	ترجیحات موسیقایی
.252	ترجیحات غذایی
.519	اولویت بدن
.219	فعالیت‌های فراغتی
.157	تحصیلات فرد
.734	تحصیلات پدر

آموزه‌های غربی و مدرن قرار می‌گیرد، بنابراین، تحصیلات می‌تواند شاخصی برای درونی کردن ارزش‌ها و نمادهای مدرن در فرد باشد و این مسأله می‌تواند تمایلات قریحی و در نتیجه سبک زندگی فرد را تحت تأثیر قرار دهد و با خود در راستای سبک زندگی مدرن هم جهت کند. از طرف دیگر، قرار گرفتن فرد در معرض رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از ابزارهای بسیار مهم برای انتقال ارزش‌ها و نمادها و پیام‌ها ست که در بسیاری از موارد این رسانه‌ها، در خدمت گروه خاصی عمل می‌کنند و ارزش‌های ویژه‌ای را در میان مردم گسترش می‌دهند که از جمله می‌توان ارزش‌های مدرنیته برای دنیای سرمایه‌داری را نام برد و این مجموعه، تمایلات قریحه‌ای و در نتیجه سبک زندگی فرد را تحت تأثیر قرار داده، با خود هم جهت می‌کند.

از دیگر متغیرهایی که با گرایش به سبک زندگی مدرن مرتبط است، سن است. در واقع، افراد در سنین مختلف، نیازمندی‌های متفاوتی دارند و از توان متفاوتی برای بر آوردن نیاز خود برخوردارند و قریحه آنها نیز در طول عمر متحول شده، هر چه سن افزایش می‌یابد، تجربه‌های سال‌های گذشته به منبعی برای دوباره شکل دادن به سبک زندگی و الگوی مصرف و فعالیت فرد تبدیل می‌شود.

بحث دیگر در ارتباط با وضعیت اشتغال افراد و گرایش به سبک زندگی مدرن است. این متغیر که به صورت شاغل - دانشجو - بیکار سنجیده شده است، نشان می‌دهد که شاغلان نسبت به بیکاران از گرایش بالاتری به سبک زندگی مدرن برخوردارند. از نظر بوردیو، ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اشتغال، همزمان بر سبک زندگی افراد جامعه مؤثر است و در واقع، شاغلان به علت قرار گرفتن در داخل شبکه‌های اجتماعی و در جریان ارتباطات اجتماعی که در این محیط‌های کاری قرار می‌گیرند که تحت تأثیر و نفوذ فرهنگ و ارزش‌های مدرنیته ساخته می‌شوند، نظام قریح آنها تحت تأثیر این ارتباطات شکل می‌گیرد و به همین علت، گرایشی به سبک زندگی مدرن در آنها پدید می‌آید.

اطلاعاتی که هر کدام، تغییرات بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر، شیوه زندگی و فرهنگ انسان امروزی به وجود آورده و می‌آورد و لذا باید با توجه به ویژگی‌های زندگی جوانان به دنبال تبیین جامعه‌شناسانه گرایش‌های آنها نسبت به سبک زندگی مدرن به عنوان یکی از مهم‌ترین کلیدهای فهم زندگی جوانان و تبیین علمی آن بود تا بتوان درک درستی نسبت به زندگی جوانان به عنوان یکی از مهم‌ترین ا فشار اجتماعی جامعه دست یافت.

در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق، رابطه بین سرمایه فرهنگی و سبک زندگی مدرن توسط معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفت. براین اساس، اثر سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی مدرن مثبت بوده و شدت متوسطی داشته است. میزان ضریب تبیین، گویای این است که حدود ۱۵ درصد از تغییرات سبک زندگی مدرن جوانان توسط سرمایه فرهنگی آنها تبیین می‌شود. تصحیح مدل به وسیله برقراری رابطه کوواریانس بین مصرف رسانه و الگوی اوقات فراغت نیز گویای این واقعیت است که نحوه گذران اوقات فراغت به شدت تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارد. از سوی دیگر، می‌توان گفت مصرف رسانه به نوعی بخشی از گذران اوقات فراغت جوانان است. بنابراین، در این یافته‌ها نیز رابطه متفاوت این دو متغیر نسبت به دیگر متغیرها تأیید کننده این استدلال است.

براساس مباحث نظری و یافته‌های این پژوهش، مفهوم کلیدی بحث سرمایه فرهنگی است. عناصر و مؤلفه‌های سنجیده شده برای سرمایه فرهنگی با توجه به بحث استفاده از رسانه‌های مدرن و تحصیلات، در واقع نشان می‌دهد که در این پژوهش بحث بر روی مفهوم سرمایه فرهنگی مدرن است. بنا به نظر بوردیو، سبک‌های زندگی محصول منظم سرمایه فرهنگی هستند که به نوبه خود به نظام‌هایی از نشانه‌های تشخیص اجتماعی تبدیل می‌شوند (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲) از آنجا که کلیه سیستم آموزشی در ایران، به ویژه در دانشگاه‌ها، آموزه‌ها و کتاب‌های ترجمه هستند، بنابراین فرد ناخودآگاه در معرض

ارزش‌های فردی - دینی از اصلی‌ترین عناصر است و از آنجا که جامعه ما، یک جامعه در حال گذار از سنت به مدرنیته است و مدرنیته اغلب در برابر سنت قرار می‌گیرد، بنابراین، ما شاهد گذار از فرهنگ مذهبی به فرهنگ سکولار می‌باشیم. این تحول ارزشی می‌تواند هم باعث ایجاد سبک‌های زندگی جدید و هم تغییر در اصول سبک زندگی‌های موجود و به اعتقاد بوردیو، برهم خوردن سلسله مراتب قریحه‌ها در جامعه شود و همان‌طور که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند، بین دینداری افراد و گرایش به سبک زندگی مدرن رابطه منفی و معکوسی برقرار است؛ به این معنا که هر چه گرایش‌های دینی در افراد کمتر شود، گرایش به سبک زندگی مدرن با تغییراتی که در سلسله مراتب قریحه‌های افراد ایجاد می‌شود، افزایش می‌یابد.

یکی از مراحل بسیار ضروری هر پژوهشی، ارائه پیشنهادها و راهکارها برای پژوهش‌های بعدی است و مهم‌ترین پیشنهادهای ارائه شده توسط این پژوهش به صورت زیر است:

۱- ارتقای سطح برنامه‌های صدا و سیما در داخل، تا بدین وسیله جذابیت و محتوای برنامه‌های داخلی سبب ارضای بینندگان و به خصوص جوانان شود و آنها را از توجه به برنامه‌های ماهواره‌ای تولید شده در خارج از کشور که در راستای باز تولید ارزش‌های کشورهای غربی هستند، منصرف کنند.

۲- بومی سازی ارزش‌ها و نمادهای مدرن در جهت و در راستای فرهنگ داخلی. برنامه‌ریزان باید بکوشند تا آن عناصر هم جهت با ارزش‌های ملی و محلی را گرفته و بی‌سبب در جهت جلوگیری از آنها عمل نکنند.

۳- تلاش برای انجام برنامه ریزی‌های فرهنگی مناسب و در جهت ارزش‌های جامعه؛ همانند همکاری برای اجرای تئاترهای خیابانی، کنسرت‌های موسیقی، مسابقات هنری و ورزشی، که هم روحیه تنوع‌طلب و لذت‌جویی جوانان را به سمت خود هدایت کند و هم مانع از گرایش آنان به سمت

بحث دیگری که مباحث تئوریک و نتایج پژوهش حاضر بر آن دلالت دارد، این است که هویت طبقاتی افراد با گرایش به سبک زندگی مدرن ارتباط دارد. از نظر بوردیو، سبک زندگی پیامد قریحه‌هاست و از همین رو، نهایتاً سبک زندگی پیامد منش و جامعه‌پذیری طبقاتی انگاشته می‌شود. وی با اتکا بر نظریه منش نشان می‌دهد که منش قادر است ویژگی مصرف و نوع سبک زندگی افراد را در نزد هر طبقه تبیین کند و بنابر تحلیل‌های صورت گرفته، نتایج نشان می‌دهد که طبقات بالا، گرایش بالاتری به سبک زندگی مدرن دارند و آنها این انتخاب و گرایش بالاتر را برای ایجاد تمایزاتی و به مثابه راهی برای بیان تفاوت‌هایی که در نتیجه رشته خود مختار از عوامل اقتصادی قبلاً به وجود آمده‌اند، به کار می‌گیرند.

بحث دیگری که در اینجا مد نظر قرار می‌گیرد، ارتباط نوع شغل مادر با گرایش به سبک زندگی مدرن است. همان‌طور که یافته نشان می‌دهد، افرادی که مادران شاغل دارند، نسبت به افرادی که مادران خانه‌دار دارند، گرایش بیشتری به سبک زندگی مدرن نشان می‌دهند. اولین مسأله‌ای که در این رابطه خود را نشان می‌دهد، این است که زنان با قرار گرفتن در معرض ارزش‌های غیرجنسیتی و نقش‌های غیر کلیشه‌ای که کارخانه را مخصوص زنان و کارهای خارج از خانه را مخصوص مردان می‌پندارند، ابتدا نشان می‌دهند که با ارزش‌های سنتی حاکم در جامعه مخالف و تا حدودی بیانگر ارزش‌های دنیای مدرن در آنان هستند. بنابراین، مسلماً نوع تربیت این دسته از مادران، نسبت به مادران خانه‌دار که هنوز در محدوده سنت‌های خانگی عمل می‌کنند، متفاوت خواهد بود

بحث دیگر در ارتباط با دینداری و ارتباط آنها با گرایش به سبک زندگی مدرن است. باید توجه داشت که نقش ارزش‌ها؛ به‌ویژه ارزش‌های دینی و مهم‌تر از آن، تحول ارزشی جامعه در ایجاد سبک‌های زندگی بسیار زیاد بوده است و برای درک سبک زندگی فرد، شناخت ساختار

رستگار، یاسر و ربانی، رسول. (۱۳۸۷). سبک زندگی جوانان: جستجوی هویت در فرهنگ مصرفی، ارائه مفهوم نوین در تحلیل هویت اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.

رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۳). «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری در تلویزیون»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۳، ص ۴۳.

شارع‌پور، محمود و ابوعلی، و دادهیر و قربان‌زاده، سکینه. (۱۳۸۹). «تحلیل جنسیتی تصادف با تأکید بر مفهوم سبک زندگی سالم»، زن در توسعه و سیاست، دوره ۸، ش ۲، ص ۶۲-۶۹.

شولتز، دوان. (۱۳۸۱). نظریه‌های شخصیت، مترجم: یوسف کریمی، تهران: نشر ارسباران.

شویره، کریستین و فونتن اولویه. (۱۳۸۵). واژگان بوردیو، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.

عبدالحسین کلانتری، حسین حسینی. (۱۳۸۹). «تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان - رسانه های نوین و زندگی روزمره»، رسانه، سال نوزدهم، ش ۴، ص ۱۱۹.

کوئن، بروس. (۱۳۷۲). مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه: غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۳). تجدد و تشخص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

لفبور، هنری. (۱۳۷۲). «هر روز و هر روزه»، مترجم: علی اکبر مهدی، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره هشتم، شماره اول و دوم پاییز و بهار، ص ۱۶۵-۱۷۲.

مقدس، علی اصغر. (۱۳۷۴). «منزلت مشاغل در جامعه شهری: (مطالعه موردی شهر شیراز)»، مجله علوم اجتماعی و

تفریحات و برنامه‌های فرهنگی تدوین شده توسط سیاست‌های کشورهای غربی شوند.

۴- هماهنگی ارزش‌ها و مقررات در جامعه. ارزش‌های تبلیغ شده در جامعه باید با مقررات تدوین شده آن همخوانی داشته باشد ولی متأسفانه ما شاهد عدم هماهنگی این ارزش‌های تبلیغ شده با مقررات موجود در جامعه هستیم، همانند بحث اصلاح الگوی مصرف که هیچ قانونی در خصوص آن مطرح نشده است.

۵- اجرای کارگاه‌های آموزشی و نشست‌های تخصصی با جوانان برای آموزش‌های کاربردی سبک زندگی و آشناسازی آنان با اهداف و سیاست‌های تبلیغاتی در رسانه‌های خارجی.

منابع

آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، ش ۴، ص ۵۷-۷۵.

آزاده، اعظم. (۱۳۸۹). «ادعای پایگاهی و سبک زندگی فرهنگی و مادی»، مجله تحلیل اجتماعی، ش ۴/۵، ص ۱۲۹-۱۴۶.

احمدی، بابک. (۱۳۷۷). معمای مدرنیته، تهران: مرکز.

باکاک، روبرت. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه: خسرو صبری، تهران: انتشارات شیرازه.

بوردیو، پیر. (۱۳۸۳). «ذوق و سرمایه فرهنگی»، ترجمه: لیلی مصطفوی، مجله نامه فرهنگ، ش ۳۰، صص ۱۰۶-۱۱۳.

خوشنویس، ناهید. (۱۳۸۹). «رسانه و سبک زندگی»، ماهنامه علمی - تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ش ۶۹، ص ۹-۱۷.

رحمت‌آبادی، الهام و آقابخشی، حبیب. (۱۳۸۵). «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان»، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پنجم، ش ۲۰، ص ۲۳۵.

- Falk, Pasi. & Campbell, Colin. (1997) "*The Shopping Experience*". London : sage.
- Featherstone, Mike. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London :sage.
- Held, D. & Thompson, Jb. (1989) *Social Theaory of Modern Societies :Anthony Giddens and his Critics*. Cambrige: University Press.
- Highmore, Ben. (2002) *Everyday Life and Cultural Theory, An Introduction*. London and New York : Routledge
- Jaeger. Mads & Homb Anders (2007) "Does Parents' Economic, Cultural, and Social Capital Explain the Social Class Effect on Educational Attainment in the Scandinavian Mobility Regime ", *Social Science Research*, Vol. 36, p 719-744.
- Miles. Steven (1996) "The Cultural Capital of Consumption : Understanding postmodern Identities in A Cultural Ontext" *Culture & Psychology*, Vol. 2, No. 2, p139-158 .
- Muggleton, David. (2000) *Inside Subculture: The Post Modern Meaning of Style*. Berg Publishers.
- Pavels, L. & Svensson, R. (2009) "Adolescent Lifestyle Risk by Gender and Ethnic Background", *European Journal of Criminology*, Vol. 6, No. 1, p 5-23.
- Pisinger, Charlotta. & Toft, Ulla (2009) "The Relationship between Lifestyle and Self-Reported Health in General Population", *Preventive Medicine Journal*, Vol. 49, p 418-423.
- Reimer, Bo. (1995) *Youth and Modern Lifestyles*. London :Sge.
- Rosengern, Karl Erik. (1996) *Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyle*. London and New York : Routledge.
- Rozycki Lozano, Alicia. & Mrgan, D Robert. (2010) "Prison Tattoos as A Reflection of the Criminal Lifestyle", *International Journal of Offender Therapy and Comparative Ciiminology*, Vol. 5, p 35-50.
- Taylor, Lisa. (2002) "From Ways of Life to Lifestyle". *European Journal of Communocation*, Vol. 14, No. 4, p 479-493
- Turner, J. (1998) *The Structural of Sociological Theory*, Belmont, CA:ades worth Publishinh Company.
- Wei, Ran. (2006) "Lifestyles and New Media : Adaption and Use of Wireless Communication Technologies in China", *New Media Society*, Vol .6, p 991-1008.
- Weber, Max. (1996) *The Distinction of Power Within the Political Community : Class, Status, Porty*. Arnolds Publishers. London
- انسانی دانشگاه شیراز، مرکز نشر دانشگاه شیراز، دوره دهم، شماره دوم، صص ۹۴-۴۵.
- محمدپور، احمد و بهمنی، مریم. (۱۳۸۹). «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها»، *مطالعات راهبردی زنان*، سال دوازدهم، ش ۷، ص ۷۲-۴۱.
- Bocock, Robert. (1992) *Consumption and Life styles In:the Social and Cultural forms of Modernity*. (Eds) by Thomson, Kenneth: Robert, Bocock and Stuart, Hall.Polity press and open University pob, pp.120-155.
- Bosserman, P. (1983) "Youth Life – Style in Post Industrial ", *European Leisure and Recreation Association, Leisure Research*, p 249-276.
- Bourdieu, Pierre. (1984) *Distinction: A social Critique of the Judement of Taste*. Routledge.
- Borchard, Kurt. (2009) "Between Poverty and a Lifestyle: The Leisure Activities of Homeless People in Las Vegas", *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 20, No.7, p 120-155, downloaded at : <http://www.sagepub.com/journalsPermissions>.
- Chaney, David. (1996) *Life Styles*, New york and London :Routledge
- Chaney, D. (2001) "*From ways of life to lifestyle: rethinking culture a ideology and sensibility*", pp.75-88 in J. Lull (Ed). *culture in The Communocation Age*, cited in Taylor, Lisa (2002).
- Chen, Xiaojin. (2009) "The Linkage between Deviant Lifestyles and Victimization :an Examination from A Life Course Perspective". *Journal of Interpersonal Violence*. Vol. 24, No. 7, p1083-1110 .
- Cockerham,William. & Rutten Alfred. (1997) "Conceptualizing Contemporary Health Lifestyle: Moving Beyond Weber", *The Sociological Quarterly*, Vol. 38, No. 2, p.321-342.
- Dumais. Susan. A. Ward. Aaryn (2009) "Cultural Capital and First-generation College Success", *Poetics*, vol. 38. P 245-265.
- De Certeau, Michel. (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley,University of Clifornia Press.
- Earl. (1983) *The Economic Imagination: Toward a Behaviioural Analysis of Choice*. Brighton, Uk: Wheatsheaf.
- Ezell, Michael. E. & Tanner-Smith, Emily. E. (2009) "Examining the Role of Lifestyle and Criminal History Variables on the Risk of Homicide Victimization", *Homicide Studies*,Vol. 13, No. 2, p.35-50.