

تأثیر فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی: مطالعه موردی افراد مهاجر و بومی طایفه ی دهدار فارس

دکتر علی اصغر مقدس

استادیار جامعه شناسی، گروه جامعه شناسی، دانشگاه شیراز

دکتر عبدالعلی لهسایی زاده

استاد جامعه شناسی، گروه جامعه شناسی، دانشگاه شیراز

دکتر اسفندیار غفاری نسب

استادیار جامعه شناسی، گروه جامعه شناسی، دانشگاه شیراز، esfandiar.ghafari@gmail.com

چکیده:

این تحقیق به ارزیابی چگونگی ورود فرآیند مدرنیزاسیون به‌ویژه فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به طایفه ی دهدار پرداخته است. به این معنا که طایفه ی دهدار تا چه اندازه در معرض اشاعه ی فنآوری‌های ارتباطی متعلق به دوران مدرن قرار گرفته است. سپس نحوه ی تاثیر فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی افراد طایفه ی دهدار را ارزیابی می‌کند. طایفه ی دهدار به‌ویژه از زمان اجرای اصلاحات ارضی با شدت بیشتری در معرض اشاعه ی فنآوری‌های ارتباطی قرار می‌گیرد. تعداد جمعیت مورد مطالعه ۴۰۴ نفر بوده که تعدادی از آنها در روستای دهداری و تعدادی از آنها در شهر شیراز سکونت دارند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که افراد طایفه دهدار، حتی در معرض فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مانند تلفن همراه، ماهواره و اینترنت نیز قرار گرفته‌اند و همین امر بر تغییر سبک زندگی آنها از سنتی به مدرن تأثیر گذاشته است.

کلید واژه‌ها: اشاعه، سبک زندگی، فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، سنتی، مدرن، مهاجرت، فرهنگ.

مقدمه

مسئله‌ی پژوهشی این مقاله این است که ورود فناوری ارتباطی و اطلاعاتی به منطقه‌ی کوهمره سرخی و از جمله طایفه‌ی دهدار چه تأثیری بر سبک زندگی افراد گذاشته است. به این معنا که ورود فناوری ارتباطی چگونه بر الگوهای همسرگزینی، شیوه‌ی گذران اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی تأثیر گذاشته است. از این رو، هدف تحقیق این است که فناوری ارتباطی و اطلاعاتی چگونه و تا چه حد بر الگوهای همسرگزینی تأثیر داشته است؛ این که فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی چگونه و تا چه حد بر شیوه‌ی مصرف کالاهای فرهنگی تأثیر گذاشته است و آن را به صورت مدرن درآورده است.

توضیح آن که، نظام فرهنگی جوامع بشری در طی تاریخ هیچگاه ثابت و بدون تغییر نبوده است، بلکه همواره دستخوش تغییر و دگرگونی بوده است. از این رو، همه فرهنگ‌ها کم و بیش مراحلی از تغییر را پشت سر گذاشته‌اند (لینتون، ۱۳۷۸: ۵۶). یکی از شیوه‌های بروز تغییرات در جوامع، اشاعه است. از این رو، اشاعه به معنای ورود عناصر یک فرهنگ به فرهنگ‌های دیگر است (۸۹: ۲۰۰۲، Nanda and Warms). هنگامی که فرهنگ‌ها در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند، معمولاً عناصر فرهنگی که دارای عناصر پیچیده‌تری است، وارد فرهنگ ساده‌تر و با درجه پیچیدگی کمتر می‌شود و سبب بروز تغییر و دگرگونی در آن فرهنگ می‌گردد (فرانک، ۱۳۵۹: ۶۷-۱۰۶، گاربارینو، ۱۳۷۷: ۸۵-۷۴، امان‌اللهی، ۱۳۶۲، فکوهی، ۱۳۸۱: ۱۵۷-۱۴۴، ریویر، ۱۳۷۹: ۶۴-۵۹).

ایرانیان به‌ویژه از زمان قاجار با مظاهر تمدن غرب به‌ویژه فناوری‌های ارتباطی آشنا شدند (کیانی و دیگران، ۱۳۸۳: ۲۶۵). با این حال، ورود مدرنیزاسیون و فناوری‌های مدرن به ایران از دوره رضاشاه شدت می‌گیرد (کیانی و دیگران، ۱۳۸۳: ۳۱۱-۲۶۵). دولت مدرن نیز به عنوان یکی از مؤلفه‌های مدرنیته در ایران تشکیل می‌شود (Hall, Held and McLenan, ۱۹۹۶: ۳۲). با این همه، از زمان اجرای اصلاحات ارضی، ورود فرآیند مدرن‌سازی از جمله فناوری ارتباطی مدرن مانند رادیو، گرامافون، وسایل حمل و نقل مدرن، مدارس نوین و سایر ابزارهای مدرن به منطقه کوهمره سرخی و از جمله طایفه‌ی دهدار تسهیل شد.

از آنجا که جوامع غربی در طی چند دهه اخیر وارد دوران جامعه‌ی اطلاعاتی شده است، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در این زمینه نقش تعیین‌کننده‌ای دارند، این گونه فناوری‌ها وارد ایران نیز شده است. از این رو، اشاعه‌ی این فناوری‌ها موجب شکل‌گیری سبک‌های زندگی جدید و متنوعی گردیده است. افراد بومی و مهاجر طایفه‌ی دهدار نیز تحت تأثیر آن قرار گرفته‌اند.

ملاحظات مفهومی و نظری: مروری بر قالب‌های مفهومی تغییرات اجتماعی

از آگوست کنت تا تونیس و سپس تا رایزمن تکیه‌ی متفکرین بر معرفت و تغییر شکل آن و بالاخره بر ارتباط جمعی بوده است (کازینو، ۱۳۶۴: ۳۵). همانطور که مک لوهان و رایزمن بیان کرده‌اند، بشر عصر رسانه‌های همگانی از بیرون هدایت می‌شود، و به سوی زندگی قبیله‌ای تازه‌ای منتها در سطحی جهانی در حرکت است. ولی نباید تصور کرد که این امر باعث یکسانی و مشابهت میان افراد خواهد شد. تعدد منابع اطلاعاتی و تنوع پیام‌ها برعکس، به‌نوعی شخصیت فردی را تقویت خواهد کرد (همان منبع: ۱۸۷).

امروزه بیشترین توجه، وقف اطلاعاتی شدن زندگی اجتماعی شده است (وبستر، ۱۳۸۲: ۲). شاید برجسته‌ترین مشخصه‌ی عصر حاضر به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، افزایش اهمیت سیستم‌های به لحاظ فنی پیشرفته‌ی ارتباطات و اطلاعات باشد (مک چسنی، ۱۳۷۹: ۲۹).

عمومی‌ترین تعریف از «جامعه‌ی اطلاعاتی» بر نوآوری چشمگیر فناوری تأکید می‌کند. تصور کلیدی این است که موفقیت علمی در پردازش، ذخیره و انتقال اطلاعات، کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی را تقریباً به تمام گوشه و کنار جهان گسترش داده است (وبستر، ۱۳۸۲: ۱۳).

توسعه‌ی ارتباط دیجیتالی و پیشرفت‌های فنی مرتبط با آن، نظیر ارتباط از طریق تلفن همراه است که ارتباط را کم هزینه‌تر و دسترسی را بیشتر می‌کند. از سوی، دیجیتالی‌کردن ارتباطات، مردم را به ارتباط جهانی ترغیب کرده است. چراکه انتقال اطلاعات در سراسر جهان می‌تواند تقریباً به‌طور همزمان با بهایی نسبتاً ارزان صورت گیرد. این امر همچنین پیوند و ادغام عمودی را تشویق و ترغیب می‌کند، زیرا در راستای تبدیل تمامی اشکال ارتباط به قالب‌های دیجیتالی، محصولات رسانه‌ای را نیز راحت‌تر قابل انتقال می‌کند (مک چسنی، ۱۳۷۹: ۱۴). بدون شک این تعریفی فناورانه از «جامعه‌ی اطلاعاتی» است (همان منبع).

ارتباط اطلاعاتی همچنین می‌تواند به تدریج امکان کنترل ارتباط به شیوه‌ی سنتی را تضعیف کند. زیرا به‌طور بالقوه توان آن را دارد که تولید و توزیع اطلاعات با کیفیت بالا را تسهیل کند، که در این میان چشمگیرترین تحول، پیدایش اینترنت بوده است. ارتباط دیجیتالی همچنین بنیانی را برای همگرایی بعدی رسانه‌ها و فناوری ارتباطی دوربرد (در درجه اول سیستم ارتباط تلفنی) و صنایع رایانه‌ای فراهم ساخت (مک چسنی، ۱۳۷۹: ۳۳). در مورد شیوه‌ی اشاعه‌ی فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی تحقیقات زیادی انجام شده که به اختصار به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌کنیم. کورپلا می‌گوید برای ارزیابی مشکلات توسعه فناوری‌های اطلاعاتی در کشورهای در حال توسعه باید به اقتصاد سیاسی و شرایط مادی این کشورها در سیستم جهانی توجه کرد و بر روش‌شناسی مشارکتی و توانبخشی تأکید بیشتری نمود (Korpela, ۱۹۹۶: ۲۹-۴۲). دیماجیو و همکارانش نیز در طی تحقیقی به این نتیجه رسیده‌اند که اینترنت به گونه‌ی ویژه‌ای می‌تواند شیوه‌های ارتباطی را با شکل‌های محتوایی در یکدیگر ادغام کند. این که جامعه‌شناسان باید اینترنت را به گونه‌ای فعال‌تر مطالعه کنند. - (Dimaggio, et al, ۲۰۰۱: ۳۰۷) (۲۳۰) شرودر می‌گوید مصرف فناوری در زندگی روزمره به‌طور هم‌زمان، هم سبب یکسان‌سازی اوقات فراغت و اجتماع پذیری می‌شود و هم موجب تنوع بیشتر آن‌ها می‌گردد. همان‌طور که زندگی روزمره از تنوع بیشتری برخوردار می‌شود، به اوقات فراغت هم گرایش بیشتری پیدا می‌کند. از این رو، مصرف در زندگی روزمره از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. استیو درنه نیز ضمن مطالعه‌ای می‌گوید هند از سال ۱۹۹۱ شاهد گسترش انفجارآمیز رسانه‌های جدید بود. در طی این دهه، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و فیلم‌های هالیوودی به گونه‌ی گسترده‌ای قابل دسترسی شد. بسیاری از مفسران پیش‌بینی می‌کردند که گشودگی بر روی مدل‌های اقتصادی جدید موجب تغییر در نهادهای خانواده و جنسیت در هند خواهد شد (Derne, ۲۰۰۵: ۳۳-۴۷).

انتخاب چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق ما از نظریه‌های گیدنز و دیوید چینی به عنوان چارچوب نظری استفاده کرده‌ایم که اینک به اختصار به شرح آنها می‌پردازیم. براساس دیدگاه گیدنز بازتولید اجتماعی، در جوامع سنتی به‌وسیله‌ی مکان مشروط شده بود، نه تنها زندگی روزمره‌ی افراد تا اندازه زیادی وابسته به سرزمین‌ها و فضاهای کوچک - در دهکده‌ها و شهرها - بود بلکه افراد دسترسی بسیار محدودی نسبت به افراد و رویدادهای دور دست داشتند. جهان خارج جنبه‌ی تغییر ناپذیر، دوردست و ناملموس داشت. اما اکنون آگاهی روزمره، تجربه و عملکرد در یک زمینه جهانی شده اتفاق می‌افتد که در آن «مکان^۱ تنها یک نقطه‌ی مرجع اجتماعی در میان بسیاری دیگر از نقاط مرجع است. تولید، تجارت و رسانه سبب می‌شود که نتایج کنش‌های انسانی را به هر نقطه و گوشه جهان ببرد. افراد به هیچ وجه وابسته به عادت‌ها و رسومات محلی و مکان معین نیستند و کنش‌های آنها فراتر از سرزمین آشنایی می‌رود که در آن زندگی می‌کنند» (Benton, ۱۹۹۹: ۴۱).

مدرنیته از طریق ابزارهای جدید ارتباط و حمل و نقل است که زمان و مکان را از یکدیگر جدا کرده و مجدداً به لحاظ تاریخی آن‌ها را به شیوه‌ای اصیل در یکدیگر ادغام و ترکیب می‌کند. این فاصله‌ی زمانی و مکانی، امکان ایجاد ارتباط‌های تازه، میان ابعاد جهانی و محلی را فراهم می‌آورد (Ibid: ۱۴۴).

همه‌ی ما اکنون نسبت به تغییرات ظاهراً گریزناپذیری آگاهی داریم که در زندگی ما در حال رخ دادن است. ما در جهانی زندگی می‌کنیم که با سرعتی شتابان به پیش می‌رود، یعنی جایی که یک بزرگراه اطلاعاتی^۲ از تلویزیون گرفته تا اینترنت در

^۱ -place

^۲ - informational highway

حال ایجاد یک دهکده‌ی جهانی هستند، که سبب افزایش ارتباط مادی و نمادی میان فرهنگ‌ها می‌شوند، بسیاری از نویسندگان معتقدند که این عصر اطلاعات جدید نشانگر یک جامعه‌ی پسا صنعتی، پسامدرن است (Tucker, ۱۹۹۸: ۱۲۵).

بدینسان امکان گسترش روابط اجتماعی در طی زمان و مکان فراهم آمد. نکته‌ی اصلی در درک این تغییر پارادایمی مدرن از شکل‌های محلی چهره به چهره‌ی سازماندهی زندگی اجتماعی « مکانیزم‌های از جاکننده^۳ مانند پول و نظام‌های تخصصی است (نظام‌های تخصصی شامل فنآوری‌های حمل و نقل و ارتباطات، که زمینه‌ی زندگی روزمره را شکل می‌دهد، اما مکانیزم آن را نمی‌توانیم درک یا کنترل کنیم) (Benton, ۱۹۹۹: ۴۱).

وقتی دنیای اجتماعی متحول می‌شود، به مفاهیمی نو برای درک آن نیازمندیم. مهم‌ترین تحول پدید آمده در قرن اخیر گسترش تاریخی مصرف بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۱). اگر در جوامع سنتی مردم جایگزین و بدیل اندکی برای انتخاب میان برنامه‌های زندگی داشتند اکنون مردم قادرند تا بین جایگزین‌های متفاوت دست به انتخاب بزنند، البته بی آن‌که با اطمینان بدانند که آنچه را که انتخاب کرده‌اند، به کجا منتهی خواهد شد (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۰۱).

چینی معتقد است که فرهنگ معاصر هنوز در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار دارد، به این معنا که جوامع توده‌ای معاصر از مرحله‌ی شیوه‌های زندگی (way of life) وارد مرحله‌ی سبک زندگی (lifestyle) شده است. ایده‌ی فرهنگ به عنوان کل شیوه زندگی که مبتنی بر سنت‌های مشترک و هویت اجتماعی بود، اکنون ظرفیت خود را برای تعریف وجود اجتماعی به عنوان یک تمامیت از دست داده است. امروز زندگی اجتماعی توسط پیوند میان فرهنگ و اجتماع مشخص می‌شود (Chaney, ۲۰۰۱: ۷۷ quoted in Taylor, ۲۰۰۲).

براساس دیدگاه چینی دیدگاه‌های سنتی در باره‌ی فرهنگ، جای خود را به شکل‌های اجتماعی جدیدی داده است. یکی از مصداق‌های مهم این شکل اجتماعی جدید، رشد سبک‌های زندگی است. سبک‌های زندگی مبتنی بر منابعی است که توسط انتخاب‌ها در زمینه‌ی مصرف فراهم می‌شود. این انتخاب‌ها در زمینه‌ی مصرف مبتنی بر ذخیره‌ی نمادی است که در فرهنگ معاصر ارائه می‌شود. در واقع، سبک زندگی برخلاف برداشت سنتی از شیوه‌ی زندگی مبتنی بر اوقات فراغت و صنایع فرهنگی و الگوهای مصرفی است. این سبک زندگی به گونه‌ای بازاندیشانه توسط کسانی پدید آورده می‌شوند که در این زمینه‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. در این‌جا، طرح‌های سبک زندگی ناپایدار هستند و قابل اصلاح مجدد می‌باشند (Taylor, ۲۰۰۲: ۴۸۱). هر سبک زندگی «... مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و، بنابراین، برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی - پیوند بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را نیز تأمین می‌کند (همان منبع: ۱۲۱).

با برداشتی که گیدنز از مقوله‌ی سبک زندگی دارد، مطالعه‌ی سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعه‌ی منظمی از رفتارها با الگوهای کنش که افراد آن‌ها را انتخاب کرده و کنش‌شان در زندگی روزمره به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود. مهم این است که چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آن‌ها نمی‌گیرد (فاضلی: ۶۶).

آنتونی گیدنز معتقد است که سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌ی کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند. اما وی یادآور می‌شود که چنین رفتارهایی بازتاب‌کننده هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی‌اند (Cockerham, et al, ۱۹۹۷: ۲۲۱) به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲ (اشپارگرن به تبعیت از گیدنز رفتاری را مشخصه‌ی سبک زندگی می‌داند که «روایتی از خود» (Spaargaren, ۲۰۰۰: ۲۲۸) به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲ (در آن مستتر باشد، زیرا بسیاری از رفتارها فقط به قصد برآوردن نیازهای اولیه انجام می‌شوند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۹).

در نهایت می‌توان گفت که سبک زندگی مبتنی بر منابعی است که توسط انتخاب‌ها در زمینه‌ی مصرف فراهم می‌شود، در واقع سبک زندگی مبتنی بر اوقات فراغت، صنایع فرهنگی و الگوهای مصرف است. همچنین سبک زندگی مجموعه‌ی منظمی از رفتارها با الگوهای کنش است که افراد آن را انتخاب کرده و کنش‌شان در زندگی روزمره به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود. در

^۳ - dis-embedding dimensions

این تحقیق، سبک زندگی شامل مؤلفه‌هایی است که عبارتند از شیوه‌ی گذران اوقات فراغت، مصرف کالاهای فرهنگی و شیوه‌ی همسرگزینی.

مدل تجربی تحقیق

مدل سازی بخش جدایی ناپذیر از علوم اجتماعی است، زیرا مدل‌ها هم راهنمای توسعه‌ی نظریه و هم طرح تحقیق هستند. مدل‌ها برای دانشمندان علوم اجتماعی بسیار مهم هستند، زیرا که با مدل‌سازی چارچوبی را ایجاد می‌کنند که از طریق آن سؤالات مهم ارزیابی قرار می‌شوند (Delbert and Salkind, ۲۰۰۲: ۴۶). مدل مفهومی تحقیق، نشانگر این است که فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی چه تأثیری بر سبک زندگی دارند. در این مدل، فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به عنوان متغیر مستقل و سبک زندگی به مثابه‌ی متغیر وابسته است.

نمودار (۱): مدل مفهومی تحقیق



از مدل مفهومی قضیه زیر استنتاج می‌شود:

- هرچه میزان استفاده از فنآوری ارتباطی و اطلاعاتی بیشتر شود، سبک زندگی به صورتی مدرن‌تر در می‌آید. براساس مدل مفهومی تحقیق، مدل تجربی زیر ساخته شده است. در این مدل شاخص‌های فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی عبارتند از: رادیو، تلویزیون، ضبط صوت، ویدئو، ماهواره، تلفن ثابت، تلفن همراه و کامپیوتر. در مورد سبک زندگی نیز از شاخص‌هایی استفاده شده است که عبارتند از: شیوه‌ی همسرگزینی، مصرف کالاهای فرهنگی، شیوه‌ی گذران اوقات فراغت.

نمودار (۲) - متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر وابسته		متغیرهای مستقل		
سبک زندگی	شیوه‌ی همسرگزینی	فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی	رادیو	
			تلویزیون	
			ویدئو	
	شیوه‌ی گذران اوقات فراغت		تلفن ثابت	
			تلفن همراه	
			ضبط صوت	
	مصرف کالاهای فرهنگی		ماهواره	
			کامپیوتر	
			متغیرهای زمینه‌ای	سن
				جنس
محل سکونت				

بر پایه‌ی مدل تجربی بالا، فرضیه‌های زیر استنتاج می‌شود.

- سن با میزان استفاده از فنآوری ارتباطی رابطه دارد.

- جنسیت با میزان استفاده از فناوری ارتباطی رابطه دارد.
- محل سکونت با میزان استفاده از فناوری ارتباطی رابطه دارد.
- میزان استفاده از فناوری ارتباطی با شیوهی همسرگزینی رابطه دارد.
- میزان استفاده از فناوری ارتباطی با شیوهی مصرف کالاهای فرهنگی رابطه دارد.
- میزان استفاده از فناوری ارتباطی با شیوهی گذران اوقات فراغت رابطه دارد.

تعریف عملیاتی مفاهیم

فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی

منظور از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی فناوری‌هایی است که انسان‌ها هم برای برقراری ارتباط و هم برای انتقال اطلاعات از آنها استفاده می‌کنند.

فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی							
رایدیو	تلویزیون	ضبط صوت	ویدئو	ماهواره	تلفن ثابت	تلفن همراه	کامپیوتر

سبک زندگی :

در نهایت می‌توان گفت که سبک زندگی مبتنی بر منابعی است که توسط انتخاب‌ها در زمینه‌ی مصرف فراهم می‌شود. در واقع سبک زندگی مبتنی بر اوقات فراغت، صنایع فرهنگی و الگوهای مصرف است. همچنین سبک زندگی، مجموعه منظمی از رفتارها با الگوهای کنش است که افراد آن را انتخاب می‌کنند و کنش‌شان در زندگی روزمره، به واسطه‌ی آن‌ها هدایت می‌شود. در این تحقیق، سبک زندگی شامل مؤلفه‌هایی است که عبارتند از شیوهی گذران اوقات فراغت، مصرف کالاهای فرهنگی و شیوهی همسرگزینی.

سبک زندگی		
شیوهی گذران اوقات فراغت	شیوهی همسرگزینی	مصرف کالاهای فرهنگی

ملاحظات روش شناختی

روش‌های عملیاتی کردن و اندازه‌گیری

در این تحقیق از روش کمی استفاده شده است. تکنیک مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده نیز پیمایش است و پرسشنامه نیز ابزار گردآوری داده‌ها بوده است.

جامعه‌ی مورد مطالعه و حجم نمونه

جامعه‌ی مورد مطالعه را افراد طایفه‌ی دهدار تشکیل می‌دهند. این طایفه یکی از طوایف شش‌گانه (دهدار، ناصرو، جیحون، جبارزار، بگی، شکرو) ایل سرخی است که در منطقه کوهمره سرخی واقع در جنوب غربی شیراز سکونت داشته است. کوهمره یکی از مناطق کوهستانی فارس است که از سه منطقه کوهمره سرخی، کوهمره جروق و کوهمره نودان تشکیل شده است (امان‌اللهی، ۱۳۶۷: ۲۳۲).

ایل سرخی در گذشته متشکل از شش طایفه بوده است. طایفه‌ی دهدار نیز یکی از طوایف شش‌گانه آن به شمار می‌رفت. بعد از اجرای اصلاحات ارضی، بخشی از افراد طایفه‌ی دهدار به سوی یکجانشینی و کشاورزی روی آوردند و در روستای دهداری شوراب مسکن گزیدند و بخشی نیز عمدتاً از سال‌های ۱۳۵۰ به بعد به تدریج به شهر شیراز مهاجرت کرده‌اند که اکنون در این شهر ساکن هستند. اکنون طبق سرشماری که انجام شده طایفه‌ی دهدار شامل ۱۵۱ خانوار است که تعداد ۶۵ خانوار در روستای دهداری ساکن هستند، و تعداد ۸۶ خانوار آن نیز به شهر شیراز مهاجرت کرده‌اند و در این شهر ساکن هستند.

در این تحقیق از روش سرشماری استفاده کرده‌ایم و به روش نمونه‌گیری نپرداخته‌ایم. از آنجا که معمولاً برای تعیین حجم نمونه به جدول لین مراجعه می‌شود اما در جدول لین، نمونه‌ای کمتر از ۱۰۰۰ نفر مورد توجه نیست از این رو، و برای اطمینان، از طریق پست الکترونیک از آقای لین نظرخواهی نمودیم. لین اظهار داشته است که از آنجا که جمعیت مورد مطالعه شما نسبتاً کوچک و کمتر از ۱۰۰۰ نفر است، پس بهتر است که کل جمعیت جامعه آماری را انتخاب کرده و دیگر لزومی به انجام نمونه‌گیری نیست. از این رو، ما به جای نمونه‌گیری از روش سرشماری استفاده کردیم و تمام جمعیت این طایفه که سن اعضای آن بیشتر از ۱۵ سال بود را مورد سرشماری قرار دادیم. در مجموع ۴۴۰ نفر واحدهای مشاهده را تشکیل می‌دادند که از میان آن‌ها ۴۰۴ نفر مورد مشاهده قرار گرفتند و پرسشنامه را پر کردند.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

اطلاعاتی که گردآوری شده پس از آماده‌سازی با استفاده از نرم افزار آمار ۱۱.۵ SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. داده‌ها در ابتدا با استفاده از شاخص‌های چند متغیره مورد آزمون قرار گرفتند و نتایج به تفصیل در گزارش دیگری آمده که بخشی از آن در اینجا ارائه می‌شود. آمار توصیفی جامعه مورد مطالعه مورد توصیف قرار گرفت و سپس فرضیات تحقیق، به کمک آزمون F و رگرسیون مورد آزمون قرار گرفتند.

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

این بخش از گزارش به تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق اختصاص دارد. در این بخش ضمن توصیف داده‌ها از طریق جدول فراوانی و شاخص‌های وضعی با استفاده از آمار استنباطی به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. اما قبل از آن، لازم است که خصوصیات اقتصادی و اجتماعی پاسخگویان مورد ارزیابی قرار گیرد.

خصوصیات اقتصادی و اجتماعی پاسخگویان

ارزیابی جنسیت پاسخگویان نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از آن‌ها مرد و نیمی نیز زن هستند. این در حالی است که ۳ نفر نیز جنسیت خود را بیان ننموده‌اند. به‌رغم آن که اکثریت پاسخگویان در روستا متولد شده‌اند، اما بیشتر آن‌ها ساکن شهر هستند (۵۲/۷ درصد).

میزان استفاده‌ی پاسخگویان از انواع مختلف فنآوری ارتباطی

نتایج تحقیق نشان می‌دهد پاسخگویان نه تنها از فنآوری‌های ارتباطی مربوط به مراحل اولیه مدرنیته، استفاده می‌کنند، بلکه به تدریج از فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مربوط به دوران مدرنیته متأخر نیز استفاده می‌کنند، چنانکه ۲۰/۵ درصد از آنها با کامپیوتر کار می‌کنند، و حتی ۳/۸ درصد آن‌ها بیشتر اوقات یا همیشه از این فنآوری استفاده می‌کنند. ۴۶/۳ درصد آن‌ها از موبایل استفاده می‌کنند گرچه تنها ۹/۹ درصد آن‌ها بیشتر اوقات یا همیشه از این فنآوری بهره می‌برند. ماهواره نیز از جمله فنآوری‌های ارتباطی است که ۴۸/۷ درصد آزمودنی‌ها از آن استفاده می‌کنند هرچند که ۹/۷ درصد از افراد بیشتر اوقات و همیشه از آن استفاده می‌کنند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که رادیو و ویدئو از جمله وسایل ارتباطی کم طرفدار است. این در حالی است که تلویزیون و ضبط صوت و تلفن معمولی از جمله وسایل ارتباطی‌اند که بیشتر از همه مورد استفاده قرار می‌گیرند. به‌طوری که ۶۹ درصد از افراد مورد ارزیابی همیشه یا اغلب اوقات از این وسیله ارتباطی استفاده می‌کنند. همچنین ۴۶/۶ درصد آن‌ها همیشه یا بیشتر اوقات از ضبط صوت استفاده می‌نمایند (جدول شماره ۱).

جدول ۱. میزان استفاده‌ی پاسخگویان از فناوری‌های ارتباطی

نوع فناوری ارتباطی	هیچ وقت		به ندرت		گاهی اوقات		بیشتر اوقات		همیشه		بی جواب
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
تلفن معمولی	۵۳	۱۳/۳	۶۷	۱۶/۸	۱۱۵	۲۸/۸	۹۳	۲۳/۳	۷۲	۱۸	۴
تلفن همراه	۲۱۲	۵۳/۷	۸۹	۲۲/۵	۵۵	۱۳/۹	۲۱	۵/۳	۱۸	۴/۶	۹
کامپیوتر	۳۱۱	۷۹/۵	۲۸	۷/۲	۳۷	۹/۵	۸	۲	۷	۱/۸	۱۳
تلویزیون	۳۷	۹/۴	۱۷	۴/۳	۶۸	۱۷/۳	۱۱۱	۲۸/۲	۱۶۰	۴۰/۷	۱۱
ماهواره	۲۰۰	۵۱/۳	۷۶	۱۹/۵	۱۵۶	۱۹/۵	۱۶	۴/۱	۲۲	۵/۶	۱۴
رادیو	۵۹	۱۴/۹	۱۴۵	۳۶/۵	۹۱	۲۲/۹	۵۱	۱۲/۸	۵۱	۱۲/۸	۷
ویدئو	۱۰۳	۲۶/۳	۹۰	۲۳	۱۰۸	۲۷/۶	۵۰	۱۲/۸	۴۱	۱۰/۵	۱۲
ضبط و صوت	۴۸	۱۲	۶۸	۱۷	۱۱۸	۲۹/۴	۹۴	۲۳/۴	۷۳	۱۸/۲	۳

مطالعه‌ی سبک زندگی افراد مورد ارزیابی

متغیر وابسته‌ی ما در این تحقیق سبک زندگی است. این متغیر خود دارای سه بعد، شیوه‌ی همسرگزینی، نحوه‌ی گذران اوقات فراغت و نوع کالاهای فرهنگی مورد مصرف است. این بخش از گزارش به ارزیابی این ابعاد اختصاص دارد.

نگرش پاسخگویان نسبت به گویه‌های طیف همسرگزینی

ارزیابی نگرش پاسخگویان نسبت به گویه‌های طیف همسرگزینی نشان می‌دهد که در برخی از ابعاد، آن‌ها تا حدود زیادی سنتی هستند، به طوری که ۵۳/۶ درصد آن‌ها در حد زیاد و خیلی زیاد ترجیح می‌دهند که همسرشان از اقوام و خویشان باشند. همچنین ۶۳ درصد آن‌ها در حد کم و خیلی کم ترجیح می‌دهند همسرشان از هر دینی باشد. در برخی از ابعاد نیز پاسخگویان در حد زیادی مدرن هستند. به طوری که ۹۵/۷ درصد آن‌ها در حد زیاد و خیلی زیاد اخلاق و رفتار مناسب را ملاک اصلی ازدواج می‌دانند. همچنین ۹۲/۸ درصد از افراد تفاهم با همسر را ملاک انتخاب می‌دانند. همچنین ۸۲/۴ درصد نیز در حد زیاد و خیلی زیاد اصالت خانوادگی و ۷۵/۹ درصد نیز در حد زیاد و خیلی زیاد تحصیلات همسر را در انتخاب همسر مهم می‌دانند.

ارزیابی نحوه نگرش پاسخگویان نسبت به شیوه گذران اوقات فراغت

ارزیابی نگرش پاسخگویان نسبت به گویه‌های طیف نشان می‌دهد که آن‌ها چندان وقتی را برای گذران اوقات فراغت مدرن و بازاندیشانه صرف نمی‌کنند. به طوری که ۸۸/۴ درصد آن‌ها در حد کم و خیلی کم به بازی با آتاری و سگا می‌پردازند و ۸۶/۲ درصد آن‌ها در حد کم و خیلی کم به کارهای هنری می‌پردازند. همچنین ۷۰/۳ درصد آن‌ها نیز در حد کم و خیلی کم کتاب می‌خوانند و ۶۸/۸ درصد نیز در حد کم و خیلی کم روزنامه می‌خوانند. بیشترین شیوه گذران اوقات فراغت پاسخگویان رفتن به کوه و صحرا است. به طوری که ۴۲/۲ درصد آن‌ها در حد زیاد و خیلی زیاد از این طریق به گذران اوقات فراغت می‌پردازند و این در حالی است که ۳۴/۹ درصد نیز در حد کم و خیلی کم به این روش سنتی اوقات فراغت خود را سپری می‌کنند. همچنین رفتن به دید و بازدید از دیگر شیوه‌های سنتی گذران اوقات فراغت است، به نحوی ۳۹/۷ درصد از پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد از این طریق به گذران اوقات فراغت می‌پردازند. این در حالی است که ۳۹/۳ درصد افراد نیز در حد کم و خیلی کم به دید و بازدید یکدیگر می‌روند.

مطالعه‌ی نوع کالاهای فرهنگی مورد استفاده توسط پاسخگویان

غیر از نوع فنآوری مورد استفاده و نحوه گذران اوقات فراغت که نشان‌دهنده‌ی سنتی یا مدرن بودن پاسخگویان است، نوع برنامه‌های فرهنگی که پاسخگویان بیشتر به آن گرایش دارند نیز نشان‌دهنده‌ی میزان سنتی بودن یا مدرن بودن افراد است. استفاده از برنامه‌های مربوط به خانواده و ازدواج بیشتر حاکی از سنت‌گرایی و استفاده از برنامه‌های معمول نظیر اخبار، برنامه‌های اقتصادی، علمی، فیلم و سریال، موسیقی و آواز و نظایر آن بیشتر حاکی از داشتن از گرایشات مدرن و استفاده از برنامه‌های ورزشی و هنر و ادبیات بیشتر حاکی از داشتن گرایشات فرامدرن هستند. قبل از ارزیابی میزان استفاده پاسخگویان از این برنامه‌ها لازم است پایایی و سازگاری درونی طیف ارزیابی شود. اما قبل از آن نکته‌ای که باید خاطر نشان کرد این است که هر یک از این برنامه‌ها ممکن است از چند طریق توسط فرد مورد استفاده قرار گیرد. به طور مثال، استفاده از آواز و موسیقی می‌تواند از طریق رادیو، تلویزیون، ویدئو، ضبط و صوت، ماهواره و اینترنت انجام پذیرد. اما برخی برنامه‌ها نظیر تماشای فیلم و سریال تنها از طریق تلویزیون، ویدئو، ماهواره و اینترنت امکان پذیر است.

لذا برای قابل مقایسه کردن میزان استفاده پاسخگویان از این برنامه‌ها، باید ابتدا مجموع نمره‌ای که فرد از میزان استفاده از هر یک از برنامه‌ها که از وسایل مختلف ارتباطی به دست می‌آورد محاسبه و بر تعداد آن وسائل تقسیم شود تا میانگین نمره استفاده فرد از آن برنامه به دست آید. با این توضیح به ارزیابی پایایی و سازگاری درونی طیف می‌پردازیم.

ارزیابی میزان استفاده از برنامه‌های فرهنگی

همان‌گونه که قبلاً ذکر شد از میان ۹ برنامه، سه برنامه موسیقی و شو، برنامه تفریحی و سرگرمی و فیلم و سریال جنبه سنتی‌تر دارند، و هرچه که پاسخگویان بیشتر از این برنامه‌ها استفاده کنند، سنتی‌تر هستند، اما استفاده بیشتر از ۶ برنامه دیگر نشانگر مدرن بودن فرد است. نتایج ارزیابی نشان می‌دهد که پاسخگویان در انتخاب برنامه‌ها بیشتر به برنامه‌های سنتی گرایش دارند تا برنامه‌های مدرن، به طوری که ۸۶/۵ درصد آن‌ها در حد کم و خیلی کم از برنامه‌های ادبی استفاده می‌کنند. همچنین ۸۳/۷ درصد آن‌ها در حد کم و خیلی کم به برنامه‌های اقتصادی علاقمند هستند و ۷۶ درصد نیز در حد کم و خیلی کم به برنامه‌های علمی گرایش دارند. این در حالی است که ۴۲ درصد آن‌ها در حد زیاد و خیلی زیاد به فیلم و سریال‌های تلویزیونی علاقمند بوده و مورد استفاده قرار می‌دهند. در حالی که ۱۸/۶ درصد در حد کم و خیلی کم به فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی گرایش دارند.

ارزیابی عوامل مؤثر بر میزان استفاده از کالاهای فرهنگی

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که تحصیلات ($R = ۰/۵۱۷$)، میزان استفاده از فنآوری ارتباطی ($R = ۰/۴۹۲$)، و سن پاسخگویان ($R = -۰/۳$)، با میزان استفاده آن‌ها از کالاهای فرهنگی رابطه‌ی معنی‌دار دارد. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌گردد، رابطه‌ی سن با متغیر وابسته منفی است و به این معناست که افراد جوان‌تر از کالاهای فرهنگی مدرن‌تری استفاده می‌کنند. همچنین افزایش در میزان تحصیلات و استفاده از فنآوری ارتباطی باعث افزایش در استفاده از کالاهای فرهنگی مدرن‌تر و فرامدرن می‌شود.

جدول ۲. ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از کالاهای فرهنگی با متغیرهای مستقل نسبی و فاصله‌ای

نام متغیر	تحصیلات	استفاده از فنآوری ارتباطی	سن
ضریب همبستگی	۰/۵۱۷	۰/۴۹۲	-۰/۳
p- value	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که مردان بیش از زنان از کالاهای فرهنگی مدرن استفاده می‌کنند. به طوری که میانگین نمره‌ی آن‌ها از طیف مزبور ۱۹/۵ است. در حالی که این میانگین برای زنان ۱۶/۵ است. این تفاوت در سطح ۹۹ درصد قابل تعمیم به کل جامعه آماری است.

جدول ۳. آزمون معنی داری تفاوت میانگین نمره پاسخگویان از مصرف کالاهای فرهنگی بر حسب جنس

F	درجه آزادی	درجه اطمینان	میانگین	تعداد	جنس
۲۶/۲	۱ و ۳۱۸	۰/۰۰۰	۱۹/۵	۱۶۳	مرد
			۱۶/۵	۱۵۷	زن

افراد مجرد نیز بیش از افراد متأهل از کالاهای مصرفی مدرن استفاده می‌کنند. براساس جدول ۹ میانگین نمره افراد مجرد از این طیف ۱۹/۸ است در حالی که این میانگین برای افراد متأهل ۱۷/۳ است. این تفاوت نیز در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است.

جدول ۴. آزمون معنی داری تفاوت میانگین نمره پاسخگویان از طیف استفاده از کالاهای فرهنگی بر حسب تأهل

F	درجه آزادی	درجه اطمینان	میانگین	تعداد	وضعیت تأهل
۱۴/۴	۱ و ۳۱۴	۰/۰۰۰	۱۹/۸	۱۰۳	مجرد
			۱۷/۳	۲۱۳	متأهل

دانشجویان و محصلین نیز بیش از سایر گروه‌های فعالیتی از کالاهای فرهنگی مدرن و فرامدرن استفاده می‌کنند. این در حالی است که زنان خانه دار و افراد از کار افتاده کمتر از سایر گروه‌ها از این نوع کالاها استفاده می‌کنند.

ارزیابی عوامل مؤثر بر نحوه گذران اوقات فراغت

سطح تحصیلات ($R = ۰/۶۴$)، میزان استفاده از فنآوری ارتباطی ($R = ۰/۵۱$)، و سن ($R = - ۰/۴۳$) سه متغیر هستند که رابطه معنی‌دار با نحوه گذران اوقات فراغت دارند. براساس این نتایج با افزایش سن میزان گذران اوقات فراغت بازاندیشانه و مدرن کاهش می‌یابد. اما افزایش دو متغیر دیگر موجب افزایش گذران اوقات فراغت به شیوه مدرن و بازاندیشانه می‌گردد.

جدول ۵. ضرایب همبستگی پیرسون بین میزان گذران اوقات فراغت و متغیرهای مستقل نسبی و فاصله‌ای

نام متغیر	تحصیلات	استفاده از فنآوری ارتباطی	سن
ضریب همبستگی	۰/۶۴	۰/۵۱	-۰/۴۳
p-value	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که جنسیت پاسخگویان رابطه‌ای معنی‌دار با نحوه گذران اوقات فراغت ندارد. اما شیوه‌ی گذران اوقات فراغت در بین ساکنین شهر بیشتر جنبه‌ی مدرن و بازاندیشانه دارد، به گونه‌ای که میانگین نمره آن‌ها ۱۹/۹ است، در حالی که این میانگین برای ساکنین روستا ۱۶/۵ است. این تفاوت در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است.

جدول ۶. آزمون معنی داری تفاوت میانگین نمره پاسخگویان از طیف نحوه گذران اوقات فراغت بر حسب محل زندگی

F	درجه آزادی	درجه اطمینان	میانگین	تعداد	محل زندگی
۲۹/۹	۱ و ۳۲۷	۰/۰۰۰	۱۹/۹	۱۷۵	شهر
			۱۶/۵	۱۵۴	روستا

همچنین متولدین شهر نیز اوقات فراغت خود را بیشتر به صورت مدرن و بازاندیشانه می‌گذرانند. به گونه‌ای که میانگین نمره‌ی آن‌ها از طیف ۲۱/۱ است. در حالی که این میانگین برای متولدین روستا ۱۶/۹ است. این تفاوت نیز در سطح ۹۹ درصد قابل تعمیم به کل جامعه آماری است.

جدول ۷. آزمون معنی داری تفاوت میانگین نمره پاسخگویان از طیف نحوه گذران اوقات فراغت بر حسب محل تولد

محل تولد	تعداد	میانگین	درجه اطمینان	درجه آزادی	F
شهر	۱۰۹	۲۱/۱	۰/۰۰۰	۱ و ۳۲۷	۴۰/۷۶
روستا	۲۲۰	۱۶/۹			

همچنین افراد مجرد بیش از افراد متأهل اوقات فراغت خود را به شیوه مدرن می‌گذرانند (با میانگین نمره ۲۲). تفاوت موجود بین میانگین نمره‌ی این دو گروه از طیف که ۵/۵ است. در سطح ۹۹ درصد قابل تعمیم به کل جامعه آماری است (جدول ۸).

جدول ۸. آزمون معنی داری تفاوت میانگین نمره پاسخگویان از طیف نحوه گذران اوقات فراغت بر حسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	درجه اطمینان	درجه آزادی	F
مجرد	۱۱۰	۲۲	۰/۰۰۰	۱ و ۳۲۷	۸۰/۱۷
متأهل	۲۱۶	۱۶/۵			

ارزیابی عوامل مؤثر بر شیوه‌ی همسرگزینی

سه متغیر سطح تحصیلات ($R = ۰/۲۹۴$)، میزان استفاده از فناوری ارتباطی ($R = ۰/۲۱$) و سن ($R = -۰/۲$) متغیرهای نسبی و فاصله‌ای هستند که رابطه معنی دار با شیوه‌ی همسرگزینی دارند. متغیر سن رابطه منفی با شیوه‌ی همسرگزینی دارد و این بدان معنی است که افراد مسن تر در انتخاب خود بیشتر از ملاک‌های سنتی استفاده می‌کنند. اما افزایش در سطح تحصیلات و استفاده از فناوری ارتباطی موجب می‌شود که ملاک‌های همسرگزینی بیشتر مدرن گردد (جدول ۹).

جدول ۹. ضرایب همبستگی پیرسون بین شیوه‌ی همسرگزینی با متغیرهای نسبی و فاصله‌ای

نام متغیر	تحصیلات	استفاده از فناوری ارتباطی	سن
ضریب همبستگی	۰/۲۴۹	۰/۲۱	-۰/۲
p-value	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

از میان متغیرهای اسمی سه متغیر محل سکونت، محل تولد و وضعیت تأهل رابطه معنی دار با شیوه همسرگزینی دارند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که ساکنین شهر، در انتخاب همسر خود ملاک‌های مدرن‌تری دارند، به گونه‌ای که میانگین نمره‌ی آن‌ها از طیف همسرگزینی ۲۹/۸ است. در حالی که این میانگین برای روستاییان ۲۸/۶ است (جدول ۱۰)

جدول ۱۰. آزمون های معنی داری تفاوت میانگین نمره پاسخگویان از طیف همسرگزینی بر حسب محل سکونت آنها

F	درجه آزادی	درجه اطمینان	میانگین	تعداد	محل سکونت
۹/۰۳	۱ و ۳۳۷	۰/۰۰۳	۲۹/۸	۱۸۰	شهر
			۲۸/۶	۱۵۹	روستا

همچنین متولدین روستا، در انتخاب همسر خود از ملاک‌های سنتی تری استفاده می‌کنند (با میانگین نمره ۲۸/۵). همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، میانگین نمره متولدین روستا ۲/۲ کمتر از متولدین شهری است که این تفاوت در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است.

جدول ۱۱. آزمون معنی داری تفاوت میانگین نمره پاسخگویان از طیف همسرگزینی بر حسب محل تولد

F	درجه آزادی	درجه اطمینان	میانگین	تعداد	محل سکونت
۲۴/۴	۱ و ۳۳۷	۰/۰۰۳	۳۰/۷	۱۱۱	شهر
			۲۸/۵	۲۲۸	روستا

نتایج ارزیابی همچنین حاکی از این است که افراد مجرد ملاک‌های مدرن تری برای انتخاب همسر دارند، به طوری که میانگین نمره‌ی آنها از طیف همسرگزینی ۳۰/۱ است. حال آن که این میانگین برای افراد متأهل ۲۸/۹ است (جدول ۱۲).

جدول شماره (۱۲) آزمون معنی داری تفاوت میانگین نمره پاسخگویان از طیف همسرگزینی بر حسب وضعیت تأهل

F	درجه آزادی	درجه اطمینان	میانگین	تعداد	وضعیت تأهل
۶/۹	۱ و ۳۱۴	۰/۰۰۹	۳۰/۱	۱۱۱	مجرد
			۲۸/۹	۲۲۵	متأهل

نتیجه‌گیری

همه‌ی ما اکنون در جهانی زندگی می‌کنیم که با سرعت شتابان به پیش می‌رود، یعنی جایی که یک بزرگراه اطلاعاتی از تلویزیون گرفته تا اینترنت سبب افزایش ارتباط مادی و نمادی میان فرهنگ‌ها می‌شوند. به نظر گیدنز بازتولید اجتماعی در جوامع سنتی توسط مکان مشروط شده و دسترسی افراد به مردم و سرزمین‌های دوردست محدود بود. تجربه و آگاهی بر پایه موقعیت مکانی استوار بود. اما اکنون آگاهی روزمره، تجربه و عملکرد در یک زمینه‌ی جهانی شده اتفاق می‌افتد و رسانه سبب می‌شود که نتایج کنش انسانی را به هر نقطه و گوشه جهان ببرد.

با توجه به آنچه گفته شد، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از زمان اجرای اصلاحات ارضی، زمینه ورود فناوری‌های ارتباطی مدرن به طایفه‌ی دهدار تسهیل شد و روندی شتاب گونه به خود گرفت. در ابتدا گرامافون و رادیو وارد منطقه کوهمره گردید، از آن پس به تدریج ضبط صوت، تلفن ثابت و نظایر آن وارد این منطقه شده و طایفه دهدار هم در معرض اشاعه آن قرار می‌گیرد. در چند دهه اخیر که جامعه غربی وارد دوران عصر اطلاعات یا به تعبیر گیدنز وارد دوران مدرنیته متأخر گردیده است و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مانند تلفن همراه، ماهواره و اینترنت ظهور کرده است. این گونه فناوری‌ها وارد منطقه کوهمره نیز شده و طایفه‌ی دهدار هم در معرض اشاعه آن قرار گرفته است. از این رو، افراد طایفه دهدار نه تنها از فناوری‌های مربوط به دوران مدرنیته ساده استفاده می‌کنند، بلکه به تدریج فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مربوط به دوران مدرنیته متأخر را نیز به کار می‌گیرند. نکته جالب آن است که یک طایفه از طریق کوچ نشینی زندگی را می‌گذرانده، در پرتو اشاعه، اکنون ۲۰/۵ درصد از افراد آن از کامپیوتر و ۴۶/۳ درصد از افراد آن نیز از موبایل استفاده می‌کنند، ۴۸/۷ درصد از افراد نیز از ماهواره استفاده می‌کنند. ضبط صوت، تلفن معمولی و تلویزیون از جمله وسایل ارتباطی هستند که بیش از همه مورد استفاده قرار می‌گیرند. به طوری که ۶۹ درصد از افراد همیشه یا اغلب اوقات از تلویزیون استفاده می‌کنند و ۴۶/۶ درصد از افراد نیز همیشه یا بیشتر اوقات از ضبط صوت استفاده می‌کنند.

در این تحقیق سبک زندگی دارای سه بعد است که عبارتند از اوقات فراغت، شیوه همسرگزینی و مصرف کالاهای فرهنگی. براساس نظر گیدنز مطالعه سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناختن مجموعه منتظمی از رفتارها با الگوهای کنش که افراد آن‌ها انتخاب کرده و کنش‌شان در زندگی روزمره به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود (فاضلی: ۵۱).

در ارزیابی عواملی که بر میزان استفاده از کالاهای تأثیر می‌گذارند، نتایجی که از آزمون همبستگی پیرسون بدست می‌آید، نشان می‌دهد که تحصیلات ($R = ۰/۵۱۷$)، میزان استفاده از فناوری ارتباطی ($R = ۰/۴۹۲$)، و سن پاسخگویان ($R = -۰/۳$) با میزان استفاده آن‌ها از کالاهای فرهنگی رابطه معنی‌دار دارد. همانگونه که نشان داده، رابطه سن با متغیر وابسته منفی است. به این معنا است که افراد جوان‌تر از کالاهای فرهنگی که بیشتر جنبه بازاندیشانه دارند، استفاده می‌کنند. همچنین افزایش در میزان تحصیلات و استفاده از فناوری ارتباطی سبب افزایش در استفاده از کالاهای فرهنگی مدرن‌تر و بازاندیشانه‌تر می‌گردد. همچنین نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که مردان بیش از زنان از کالاهای فرهنگی مدرن استفاده می‌کنند. به گونه‌ای که میانگین نمره‌ی آن‌ها از طیف مزبور ۱۹/۵ است، در حالی که این میانگین برای زنان ۱۶/۵ است. این تفاوت در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است. همچنین افراد مجرد بیش از افراد متأهل از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند. این تفاوت نیز در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است. دانشجویان و محصلین نیز بیش از سایر گروه‌های فعالیتی از کالاهای فرهنگی مدرن و بازاندیشانه استفاده می‌کنند.

در مورد سبک زندگی نیز باید گفت که وقتی دنیای اجتماعی متحول می‌شود، به مفاهیمی نو برای درک آن نیازمندیم. مهم‌ترین تحول پدید آمده در قرن اخیر گسترش تاریخی مصرف بوده است. برای تحلیل این شرایط جدید نیازمند به مفاهیم جدیدی هستیم، که در این میان مفهوم سبک زندگی می‌تواند مفید باشد. در زمان کنونی نقش مردم در تصمیم‌گیری‌ها در زمینه‌ی نحوه گذران زندگی‌شان افزایش یافته است و اکنون که قید و بندهای سنتی برداشته شده، قدرت افراد در انتخاب شیوه‌ی زندگی نیز بیشتر شده است. براساس نظر دیوید چینی سبک‌های زندگی مبتنی بر منابعی است که توسط انتخاب‌ها در زمینه‌ی مصرف فراهم می‌شود. در واقع سبک زندگی برخلاف برداشت سنتی که از فرهنگ مبتنی بر اوقات فراغت، صنایع فرهنگی و الگوهای مصرفی است. گیدنز نیز سبک زندگی را مجموعه‌ی منتظمی از رفتارها با الگوهای کنش می‌داند که افراد

آن‌ها را انتخاب کرده و به واسطه آن کنش‌شان در زندگی روزمره هدایت می‌شود. گیدنز نیز معتقد است که سبک زندگی کردارهایی هستند که به جریان‌های عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند.

از میان افراد شاغل، افرادی که دارای شغل اداری سطح بالا با میانگین ۲۲/۲ و افراد دارای شغل اداری سطح متوسط با میانگین ۲۲/۱، بیشترین استفاده کنندگان از کالاهای فرهنگی هستند. این در حالی است که کسبه کمترین میزان استفاده از این کالاها دارند، و بیش از همه به مصرف کالاهای فرهنگی سنتی گرایش دارند.

پیش از آن که به اوقات فراغت بپردازیم، باید گفت که صنعتی شدن نگرش به اوقات فراغت را از آنچه که در دوره کهن و جامعه ماقبل سرمایه داری با آن مواجه بوده، تغییر داده است. برای مثال، ارسطو اوقات فراغت را معادل کار می‌دانسته است. اما در دوران مدرن، فراغت به معنی فرصتی برای وقت آزاد است. اما در عین حال، در جامعه مصرفی امروز نمی‌توان همان تعریفی از اوقات فراغت به کار برد که در آغاز جامعه صنعتی به کار می‌رفت. افزون بر آن، مناقشات در باره پست مدرنیسم و جهانی‌شدن بر اوقات فراغت هم متمرکز است. به این معنی که مصرف‌کننده معاصر یک نوع خاص و متناسب شیوه زندگی فراغتی در زندگی را آزاد ساخته است. بنابراین، می‌توان از تحول در مفهوم فراغت و ظهور جامعه فراغتی سخن گفت (همان منبع). از سوی دیگر، بخش زیادی از اوقات فراغت به کالایی شدن زندگی بدل شده است که به رشد جامعه مصرفی دامن زده است. البته اوقات فراغت نیز میان جمعیت به گونه‌ای ناموزون توزیع شده است (همان منبع).

در ارزیابی عوامل مؤثر بر نحوه گذران اوقات فراغت، سطح تحصیلات ($R = 0/64$)، میزان استفاده از فناوری ارتباطی ($R = 0/51$) و سن ($-0/43$) سه متغیری هستند که رابطه‌ی معنی‌دار با نحوه گذران اوقات فراغت دارند. براساس نتایج، با افزایش سن میزان گذران اوقات فراغت به صورت مدن و بازاندیشانه نیز کاهش می‌یابد. اما افزایش دو متغیر دیگر موجب افزایش گذران اوقات فراغت به شیوه مدرن و بازاندیشانه می‌شود. همچنین نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که جنسیت پاسخگویان رابطه معنی‌داری با نحوه گذران اوقات فراغت ندارد. اما شیوه‌ی گذران اوقات فراغت در بین افراد ساکن شهر بیشتر جنبه‌ی بازاندیشانه دارد. به گونه‌ی ای که میانگین نمره‌ی آن‌ها ۱۹/۹ است، حال آن که این میانگین برای ساکنین روستا ۱۶/۵ است. این تفاوت در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است.

همچنین افراد متولد شهر نیز بیشتر اوقات فراغت خود را به صورت مدرن و بازاندیشانه می‌گذرانند. به گونه‌ای که میانگین نمره‌ی آن‌ها از طیف ۲۱/۱ است. در حالی که این میانگین برای افراد متولد روستا ۱۶/۹ است. این تفاوت نیز در سطح ۹۹ درصد قابل تعمیم به کل جامعه آماری است. همچنین افراد مجرد بیشتر از افراد متأهل اوقات فراغت خود را به صورت مدرن و بازاندیشانه می‌گذرانند (با میانگین نمره ۲۲). تفاوت موجود بین میانگین نمره این دو گروه از طیف ۵/۵ است و در سطح ۹۹ درصد قابل تعمیم به کل جامعه آماری است.

نتایج همچنین حاکی از آن است که طلبه‌ها، دانشجویان و محصلین بیشتر اوقات فراغت خود را به شیوه مدرن می‌گذرانند. این در حالی است که افراد از کار افتاده و زنان خانه دار بیشتر از همه تمایل به این دارند که اوقات فراغت خود را به صورت سنتی بگذرانند.

اکنون به ارزیابی عوامل شیوه همسرگزینی می‌پردازیم. گیدنز معتقد است که جهانی شدن بر حقوق شخصی و خانواده تأثیر گذار است. او می‌گوید «این مطالب آنقدر که تصور می‌شود، با موضوع یکپارچگی جهانی بی‌ارتباط نیست» (گیدنز، ۱۳۷۹: ۹۱). او ادامه می‌دهد که تجلی تغییراتی که به‌طور روزمره آن‌ها را مشاهده می‌کنید به نحو قابل توجهی بر خانواده تأثیر می‌گذارد.

اگر این تغییرات را در کنار آنچه شرح دادم قرار دهید، چه نوع خانواده‌ای در حال ظهور است. فکر می‌کنم آنچه در حال رخ دادن است، حداقل امکانی است که آن را دموکراسی احساسات^۴ می‌نامم. دموکراسی احساسات قرار دادن زندگی روزمره در موازات با معیارهای دموکراتیک‌تر است. اگر بشر می‌تواند دنیایی را خلق کند که در آن ارتباط خوب به صورت هنجار در می‌آید، باید راجع به دموکراتیک کردن زندگی روزمره بحث کند. دموکراسی و ارتباط خوب هر دو با کیفیت‌های جدیدی درگیر می‌شوند (گیدنز: ۱۰۴).

^۴democracy of the emotions.

در اینجا به ارزیابی عوامل مؤثر بر همسرگزینی می‌پردازیم. سه متغیر سطح تحصیلات ($R = 0/294$)، میزان استفاده از فنآوری ارتباطی ($R = 0/21$)، و سن ($R = -0/2$)، متغیرهای نسبی و فاصله‌ای هستند، که رابطه‌ی معنی‌دار با شیوه‌ی همسرگزینی دارند. متغیرهای سن رابطه منفی با همسرگزینی دارد. این بدان معنی است که افراد مسن‌تر در انتخاب خود بیشتر از ملاک‌های سنتی استفاده می‌کنند. اما افزایش در سطح تحصیلات و استفاده از فنآوری ارتباطی موجب می‌شود که ملاک‌های همسرگزینی بیشتر مدرن شود.

از میان متغیرهای اسمی سه متغیر محل سکونت، محل تولد و وضعیت تأهل دارای رابطه معنی‌دار با شیوه‌ی همسرگزینی هستند. نتایج همچنین نشان می‌دهند که افراد ساکن شهر درانتخاب همسر خود ملاک‌های مدرن‌تری دارند. همچنین متولدین روستا در انتخاب همسر از ملاک‌های سنتی‌تر استفاده می‌کنند. نتایج ارزیابی همچنین حاکی از این است که افراد مجرد ملاک‌های مدرن‌تری در انتخاب همسر دارند.

منابع

منابع فارسی

امان اللهی، سکندر (۱۳۶۷). *قوم‌گر*. تهران: آگاه.

امان اللهی، سکندر (۱۳۶۲). *نظام اجتماعی - سیاسی ایل بهاروند و تغییر و تحول آن*. ایلات و عشایر، تهران: آگاه.

ریویر، کلود (۱۳۷۹). *درآمدی بر انسان‌شناسی*. ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نی.

سپانلو، ابوالفتح، (۱۳۷۴)، "الگوی توسعه و نظام شهری"، از کتاب *توسعه*، شماره ۸: ۲۷-۲۰.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، تهران: صبح صادق.

فاضلی، نعمت ا. . . (۱۳۸۳)، "پیامدهای مدرنیته: تحلیلی بر تحولات وضعیت خانواده و الگوهای رفتار جنسی در بریتانیا"، *فصلنامه مطالعات جوانان*، شماره ۶: ۱۷۱-۱۴۵.

فرانک، آندره گوندر (۱۳۵۹). *جامعه‌شناسی توسعه و توسعه نیافتگی جامعه شناسی*. ترجمه منوچهر سناجیان، تهران: دانشگاه صنعتی شریف.

فکوهی، ناصر (۱۳۸۱). *تاریخ اندیشه و نظریه های انسان‌شناسی*. تهران: نی.

کاتوزیان، محمدعلی (۱۳۷۲). *اقتصاد سیاسی ایران*. تهران: مرکز.

کازینو، ژان (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون*. ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.

کیانی و دیگران (۱۳۸۳)، "عشایر و هویت ایرانی"، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۱، ۳۱۱-۲۶۵.

گاربارینو، مروین (۱۳۷۷). *نظریه های مردم شناسی*. ترجمه عباس محمدی اصل، تهران: آوای نو.

گیبینز، جان آر و بوریمر (۱۳۸۱). *سیاست پست مدرنیته*. ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹). *جهان رها شده*. ترجمه علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب. تهران: علم و ادب.
لینتون، رالف (۱۳۷۸). *سیر تمدن*. ترجمه پرویز مرزبان، تهران: علمی و فرهنگی.

مک چسنى ، رابرت (۱۳۷۹). "مبارزه جهاني براي ارتباط دموکراتيک" ، ترجمه خسرو پارسا، جامعه انفورماتيک و سرمايه داري : واقعيت واسطوره. تهران: آگه.

ويستر ، فرانک (۱۳۸۲). نظريه هاي جامعه اطلاعاتي ، ترجمه مهدي داودي ، تهران : وزارت امور خارجه.

Benton, Ted (۱۹۹۹), **“Radical Politics – Neither left nor Right ?”**. In (eds). *Theorising Modernity: Reflexivity, Identity and environment in Giddens' Social theory* Martin O'Brain, Sue Penna and Colin Hay. London: Longman.

Chaney, D. (۲۰۰۱), **“From Ways of Life to Lifestyle : Rethinking Culture as Ideology and Sensibility”**, in J. Lull(ed.) *Culture in The Communication Age*, cited In Taylor, Lisa. (۲۰۰۲). pp. ۷۵-۸۸.

Cockerham, William (۱۹۹۷), **“Lifestyle, social, class, demographic Characteristics, and health behavior”**. In David S. Ochman (ed). *Handbook of Health Behavior Research I: Personal and Social Determinants*. New York : Plenum Press, pp. ۲۵۳-۲۶۵.

Derne, Steve (۲۰۰۵), **“ The (Limited) effect of cultural globalization in India: implications for culture theory”**. *Poetics*. Vol. ۳۳: ۳۳-۴۷. ۱۶۱.

Delbert , C. Miller and Neil J. Salkind (۲۰۰۲). **Handbook of Research and Social Measurment**. London: Sage.

Dimaggio, Paul, Eszter H Argittai, Neuman, Robinson, John. P. (۲۰۰۱), **“Social Implication of the internet”**, In *Annual Review of Sociology*. Vol. ۲۷: ۳۰۷-۳۳۷.

Hall, S. , D, Held. G, McLennan (۱۹۹۶), **“Introduction”**, In (eds) Stuart Hall, David Held and Tony McGrew. *Modernity and its Future*. . Oxford: Polity Press .

Korpela , M. (۱۹۹۶), **“Traditional cultrue or Political economy? On the root causes of organizational obstacles of IT in developing countries”**, *Information Technology for development*, ۷(۱): ۲۹-۴۲.

Nanda, S. and R. Warms (۲۰۰۲). **Cultural Anthoropology**. U. S. A: Wadsworth.

Spaargaren, Gert (۲۰۰۰), **“Ecological Modernization Theory and Domestic Consumption”** , In *Journal of Environmental Policy and Planning*, No. ۲, : ۳۲۳-۳۳۵.

Schroeder, Ralf (۲۰۰۲), **“The Consumption of technology in every day life: car, telephone and television in Sweden and America in comparative – historical perspective”**, *Sociological Research online*, ۷(۴)(<<http://www.socresonline.org.uk/۷/۴/schroeder.html>>).

Taylor, Lisa. (۲۰۰۲), **“From Ways of Life to Lifestyle”**, *European Journal of Communication*. Vol, ۱۴. No. ۴: ۴۷۹-۴۹۳.

Tucker, Kenneth E. (۱۹۹۸). **Anthony Giddens and Modern Social Theory**. California: Sage Publication Ltd. Ltd.