

## خوشه‌بندی سبک زندگی مبتنی بر کاربرد رسانه‌ای (مورد مطالعه: کلان‌شهر اصفهان)

سعید شریفی\*

محمد مهدی مظاهری\*\*، اکبر اعتباریان\*\*\*، بدری شاه‌طالبی\*\*\*\*

### چکیده

با رشد فزاینده کاربرد رسانه، چگونگی استفاده از رسانه‌های نوین شاخصی برای قشربندی افراد در کلان‌شهرها شده است. پژوهش حاضر در کلان‌شهر اصفهان به روش پیمایشی برای پاسخ به این سؤال بود که کدام کاربرد رسانه‌ای عامل این قشربندی است؟ جامعه آماری این پژوهش را شهروندان کلان‌شهر اصفهان به تعداد ۱۹۰۸۹۶۸ نفر تشکیل دادند. از این میان تعداد ۹۵۹ نفر به منزله حجم نمونه برآورد انتخاب شدند و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به کار رفت. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۵) برآورد شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق تحلیل خوشه‌ای دومرحله‌ای بر اساس معیار اطلاعاتی (آکائیک) و ضریب کای‌دو انجام گرفت. مهم‌ترین نتایج نشان داد دو خوشه در کاربرد رسانه‌ای از یک‌دیگر تفکیک‌پذیرند. خوشه اول در زمینه تعویض گوشی در سال، داشتن گوشی با

---

\* استادیار و عضو هیئت علمی گروه کارآفرینی فرهنگی، دانشگاه هنر اصفهان (نویسنده مسئول)

s.sharifi@au.ac.ir

\*\* استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

mmemt39@gmail.com

\*\*\* استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)

etebarian@ymail.com

\*\*\*\* استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)

b\_shahtalebi2005@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۵/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۸/۲۵

کارایی و امکانات جدید، استفاده از ارتباطات غیرکلامی و برنامه‌های شبکه‌ای، فعالیت در شبکه‌های مجازی، و استفاده زیاد از اینترنت نمرات بالایی کسب کردند. خوشه دوم در زمینه استفاده کلامی از تلفن همراه و انجام دادن فعالیت‌های روزمره به صورت الکترونیکی به میانگین نزدیک‌تر بودند.

**کلیدواژه‌ها:** سبک زندگی، کلان‌شهر اصفهان، رسانه، کاربرد رسانه‌ای.

## ۱. مقدمه

رواج فزاینده کاربرد مفهوم «سبک زندگی»، که ناشی از چرخش چند دهه اخیر علوم اجتماعی به سمت فرهنگ است، نشان از آن دارد که سنخ‌شناسی موجود متکی بر «طبقه اجتماعی» در تحلیل‌های جامعه‌شناسانه توان تبیین گستردگی «تنوع» را نداشته است. بر این اساس، می‌بایست مفهومی هم‌چون سبک زندگی که گستردگی و عمق کردارهای معمول زندگی را توصیف می‌کند به عرصه گفتمان مطالعات فرهنگی وارد شود. اگرچه سبک زندگی، با رشد فزاینده مطالعات فرهنگی و کاهش اعتبار قشربندی‌های سنتی معطوف به بعد اقتصادی، جای‌گاه ویژه‌ای در پژوهش‌های اخیر یافته است، اما مطالعات معطوف به کاربرد رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های جدید در سبک زندگی، به واسطه ضریب نفوذ و گستره‌ای که می‌توانند پوشش دهند اهمیتی درخور پیدا کرده‌اند. بنابراین، مصرف به‌ویژه مصرف فناورانه که عمدتاً در ساده‌ترین شکل آن از طریق استفاده رسانه‌ای نمود می‌یابد در کلان‌شهر به موضوعی درخور توجه بدل شده است.

یکی از دلایل عمده اقبال گسترده به رسانه‌های جدید، و به طور خاص تلفن همراه، ویژگی‌ها و نیازهای مخاطبان و جمعیت استفاده‌کننده از آن است. جوان بودن جمعیت کشور از یک سو و کاستی‌های موجود در پاسخ به نیازهای جوانان بر حسب ذائقه و تمایلات جوانی از سوی دیگر، به آمیختگی حوزه «خصوصی» و «عمومی» منجر می‌شود. درهم‌آمیختگی این دو حوزه و تمایلات آن‌ها در ایجاد شبکه‌های عمومی در فضای مجازی، و ابراز ذائقه شخصی از طرق مختلف کاربرد فزاینده رسانه‌های فردگرا هم‌چون تلفن همراه را به یکی از مسائل مهم حوزه فرهنگ بدل کرده است.

تلفن همراه، هم‌چون سایر فناوری‌های جدید ارتباطی، سهم قابل توجهی از استفاده رسانه‌ای شهروندان را به خود اختصاص داده است. کاهش روابط چهره به چهره هم‌زمان با افزایش ارتباط به واسطه تراکم مکانی از یک سو و افزایش فردگرایی هم‌زمان با وابستگی

هر چه بیش‌تر انسان به امکانات آن، تلفن همراه را به ابزاری راه‌بردی بدل کرده است. هویت و کاربرد کنش‌گران در استفاده از تلفن همراه از چند منظر تأمل‌برانگیز است. نخست، شدت یافتن استفاده از این ابزار به‌ویژه در بین نوجوانان و نسل جدید که به‌شدت یافتن شکاف آگاهی میان‌نسلی منجر خواهد شد؛ از سوی دیگر، نفوذ تلفن همراه در ارتباطات میان‌فردی به حدی است که منجر به افزایش فردگرایی در جامعه ایران و محدود کردن ارتباط فرد با تلفن همراه شده و علاوه بر این به وسیله‌ای قابل ارتقا و چندکاربردی بدل شده است. این امر ضمن این‌که به اقبال استفاده از آن افزوده سبب افزایش نفوذ و یگانه شدن آن به‌منزله بهترین بدیل در مراودات اجتماعی شده است. نفوذ این وسیله ارتباطی و وابستگی روانی به استفاده از آن به حدی است که به محض دور شدن از آن فقدان حساس می‌شود.

افزون بر این، استفاده از فناوری‌های ارتباطی، علاوه بر کاهش پیوندهای میان‌فردی و چهره به چهره، آسیب‌های جسمی و روحی نیز به دنبال دارد، اما مسئله مهم در حوزه سبک زندگی این است که استفاده رسانه‌ای به‌ویژه رسانه‌های جدید می‌تواند به منزله عاملی در قشربندی سبک زندگی ملاک نظر قرار گیرد؛ بدین معنا که نفوذ فناوری‌ها به‌ویژه رسانه‌ها در زندگی و میزان، کیفیت، و شیوه‌های بهره‌مندی از آن‌ها می‌تواند منجر به تمایز سبک‌های زندگی شود.

در واقع آنچه مغفول مانده این است که کاربرد رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین، می‌تواند عاملی برای قشربندی کلان‌شهرها باشد، مسئله‌ای که تا پیش از این در قالب ابعاد اقتصادی دیده می‌شد. اگرچه انتظار می‌رود که نسل قدیم از رسانه‌های سنتی و نسل جدید از رسانه‌های نوین استفاده کنند، اما این پیش‌فرض در حوزه استفاده رسانه‌ای محل تشکیک است. تا آن‌جا که می‌توان گفت رسانه‌های نوین می‌توانند در بین اعضای جامعه دسته‌بندی ایجاد کنند.

قشربندی مبتنی بر استفاده رسانه‌ای می‌تواند به منزله شیوه‌ای جدید در سنخ‌شناسی سبک زندگی حوزه مطالعات فرهنگی را نیز گسترده‌تر کند که تا پیش از این بیش‌تر در حوزه بازاریابی و مصرف زیستی مطرح می‌شد. از این رو در کلان‌شهرها قشربندی‌های سنتی - اقتصادی از اعتبار تبیینی بالایی برخوردار نیستند و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی بر پایه مسائلی هم‌چون مصرف و به‌ویژه استفاده رسانه‌ای و در جدیدترین شکل آن استفاده رسانه‌ای فردگرا، از قبیل تلفن همراه، می‌تواند در برنامه‌ریزی و حل مسائل معطوف به مصارف فرهنگی راه‌گشا باشد.

## ۲. چهارچوب نظری

رشد فزاینده شهرنشینی از سال ۲۰۰۸ به این سو و استمرار روند آن تا حدود سال ۲۰۳۰ این گمانه را تأیید خواهد کرد که بیش از ۶۰ درصد مردم جهان در شهرها سکنی خواهند گزید (Koonings and Kruijt, 2009). این گمانه‌ها در خصوص پیش‌بینی جمعیت اصفهان در سال ۲۰۲۵ تخمینی نزدیک بر دو و نیم میلیون نفر است (Haub and Kaneda, 2013). افزایش جمعیت چالش‌های عدیده‌ای را فراروی کلان‌شهرها خواهد گذاشت. موضوعی که بسیاری از کلان‌شهرها برای مواجهه با آن به الزامات فناورانه روی آورده‌اند (Ohtaka and Fukazawa, 2013). بی‌شک پیش‌شرط تحقق این الزامات تغییر شیوه زندگی در کلان‌شهرهاست، موضوعی که به‌ویژه در کلان‌شهرهای با سابقه فرهنگی و تمدنی تعارضات بسیاری را در پی خواهد داشت. علاوه بر آن، تفوق بر چالش‌های فراروی شهرنشینی فزاینده تبدیل شدن شهروندان سنتی به شهروندان حرفه‌ای را در پی خواهد داشت (Ruffin, 2008). اگرچه سبک زندگی هنوز نتوانسته پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای عمل اجتماعی باشد و هنوز معلوم نیست که چرا سبک زندگی گاهی اوقات پیش‌بینی خوبی از عمل اجتماعی داشته و گاهی این مسئله اتفاق نیفتاده است، اما به نظر می‌رسد ترجیحات فرهنگی در بسیاری از این تحقیقات مد نظر قرار نگرفته است. گفتنی است که رسانه‌ها سهم قابل توجهی در ایجاد ترجیحات فرهنگی دارند.

فرهنگ نوین تا حدود بسیاری فرهنگ رسانه‌ای الکترونیکی است که در آن شیوه‌های شفاهی و کتبی انتقال جای خود را به رسانه‌های الکترونیکی داده است (Castells, 1996). همان‌طور که والتر و پارکس (Walther and Parks, 2002) معتقدند تغییر در روابط اجتماعی امروزه شدیداً متأثر از فناوری است. ظهور اجتماعات مجازی موجب کم‌رنگ شدن اجتماعات حقیقی می‌شود و شاید موجبات تحقق شکل تازه‌ای از زیستن شود. بی‌زمان شدن مهم‌ترین ویژگی سیستم‌های رسانه‌ای در جامعه شبکه‌ای است که بیش‌تر جلوه‌های فرهنگی را با همه تنوعشان در قلمرو خود جای می‌دهند. این ابزار فرهنگ عامیانه و فرهنگ فرهیختگان، سرگرمی، و اطلاعات را به یک‌دیگر پیوند می‌دهد و با این معجون محیط نمادین جدیدی ایجاد می‌کند و دنیای مجازی را به واقعیت اجتناب‌ناپذیر تبدیل می‌کند.

یکی از ویژگی‌هایی که باعث می‌شود رسانه‌ها در عمق زندگی افراد نفوذ پیدا کنند این است که رسانه‌ها در بهینه‌سازی و تولید اوقات فراغت افسارگسیخته (untethered) عمل می‌کنند؛ این ویژگی باعث می‌شود احساس آزادی فرد در انتخاب و عمل زیادتر شود.

همچنین رسانه‌ها به افراد این امکان را می‌دهند تا مصرف‌کنندگان مشارکتی و پویا باشند و از یک سو نیازها و از دیگر سو توانایی‌ها و امکانات را مرتبط با هم و به طور هم‌زمان و یک‌جا بیان کنند. رسانه‌ها به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه سهم بسیاری در تغییر سبک زندگی دارند. بررسی‌ها در پاکستان نشان می‌دهد که تبلیغات رسانه‌ای، از طریق شکل‌دهی «نیاز» و «خواست»، در بین جوانان سبک زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. این بررسی نشان می‌دهد که تبلیغات رسانه‌ای هنجارهای اجتماعی، باور به جوانی، ارزش‌های دینی، پیوستگی خانوادگی، تمایل برای مشهور شدن، تقلید پس از مشاهده، و رفتار خرید را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (Daud Usman and Faiza, 2011). همان‌طور که کلنر معتقد است رسانه‌ها با ارائه تصاویر مختلف و متعدد از فرد هویت‌های گوناگونی را برای او ترسیم می‌کنند. رسانه‌ها احساس او از فردیت، تصور او از جنسیت، قومیت و نژاد، ملیت، طبقه، و تمایلات جنسی را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند (Kellner, 1995).

همین امر مصرف را مشتاقانه‌تر می‌کند، البته این تمایل برای رسانه‌های جدید بیش‌تر است. بررسی‌ها حاکی از آن است که رسانه‌های جدید ارتباطی در سال‌های اخیر نسبت به سایر وسایل ارتباطی رشد سه‌برابری داشته‌اند (Bellina and Missoni, 2009). همان‌طور که رایزن تحلیل می‌کند در فضای رسانه‌های جدید رفتار انسان از طریق گروه‌های مرجع دوستان و هم‌سالان و عمدتاً از طریق رسانه‌ها هدایت می‌شود. به زعم رایزن، انسان در دوره‌ای زندگی می‌کند که برای هویت‌یابی به‌شدت به تأیید دیگران نیاز دارد، از این رو به هم‌رنگی با دیگران تمایل پیدا می‌کند. به زعم او کاربرد رسانه‌ای و همچنین فراوانی و تکثر رسانه‌ها منجر به جدال برای تولید و مصرف از طریق رسانه‌ها شده است؛ به طوری که آمال خانواده‌ها و ارزش‌ها و سنت‌های کنارزده‌شده از یک سو و فقدان الگوی عملی برای رفتار از دیگر سو، افراد را به مشاهده دیگران به‌ویژه از طریق رسانه و آگاهی از نظر آن‌ها درباره خودشان می‌کشاند؛ مسئله‌ای که سبب می‌شود جمعیت‌های بزرگ و انبوه در شهرها فقط و فقط با تنهایی خود با رسانه‌ها سرگرم باشند (Riesman et al., 2001).

خطر رسانه‌های جدید در این نیست که وسیله‌ای است برای ساختن و وقت‌گذرانی و تفریح، بلکه در این است که بخواهد مقولات اساسی نظیر علم، سیاست، دین و مذهب، تاریخ، فرهنگ، اخبار، یا ایدئولوژی را به صورت سرگرمی اشاعه دهد (پستمن، ۱۳۷۸). علت محبوبیت رسانه‌هایی هم‌چون تلویزیون این است که سرگرمی و مشغله زیادی را برای بیننده با هزینه‌ای بسیار پایین و با زحمتی ناچیز فراهم می‌کند، به طوری که تقریباً

به اندازه گوش کردن به رادیو راحت و کم‌هزینه است (ارنبرگ و باروایز، ۱۳۷۸). از دیدگاه دالگرن، تلویزیون از واقعیت تقلید می‌کند و عملاً با زندگی روزمره انسان ممزوج می‌شود و همه تلویزیون تماشا می‌کنند، پس این عمل نفساً اشکالی ندارد. همه حائز نوعی زندگی روزمره‌اند پس این نوع زندگی هم نباید اشکالی داشته باشد. به این ترتیب، تلویزیون و زندگی روزمره به مناطق امن تبدیل می‌شوند (دالگرن، ۱۳۸۰). قدرت تلویزیون در مهیج کردن رویدادها موضوعی است در خور توجه و تعمق تا استدلال‌های مجاب‌کننده و گاه زنده جای خود را به داستان‌های صرفاً زنده و تکان‌دهنده ندهند (پراتکانیس و ارونسون، ۱۳۷۸).

بسیاری از تحقیقات بر مصرف به منزله عامل مهمی در تعیین سبک زندگی (Giddens, 1984) تأکید دارند. بنیان‌های اساسی شیوه مصرف و به تناسب آن سبک زندگی تابعی از ارزش‌ها و نگرش‌هاست (Wells and Tigert, 1971; Cosmas, 1982). هم‌چنین، تحقیقات جدید عرصه‌های ارتباطی سنتی و مدرن را نیز در سبک زندگی مطرح نظر قرار می‌دهند (Vermunt, 1991; Brito, 2008; Vyncke, 2002; Whang and Chang, 2004). وینکه تصریح می‌کند که کانال‌های توزیع جدید، راه‌های جدید برقراری ارتباط، راه‌های جدید پیدا کردن مطالب، و منابع جدید محتوا از مهم‌ترین شقوق رفتاری سبک زندگی رسانه‌ای‌اند (Vyncke, 2002). هم‌چنین، به زعم بریتو استفاده از رسانه‌ها اوقات فراغت به شمار می‌آید که امروزه بخش قابل توجهی از سبک زندگی را به خود اختصاص داده است (Brito, 2008).

### ۳. پیشینه تحقیقات

پژوهش‌های جدیدی در خصوص کاربرد رسانه‌ها انجام شده است؛ بررسی‌ها نشان داده است کاربرد رسانه می‌تواند بر انسجام اجتماعی در قالب ارزش‌های اجتماعی، احساس تعلق اجتماعی، گرایش به انتظام اجتماعی، و مشارکت اجتماعی تأثیرگذار باشد (امام جمعه‌زاده و هم‌کاران، ۱۳۹۲). هم‌چنین، استفاده از تلویزیون داخلی و رادیوی داخلی بیش‌ترین تأثیر را در احساس امنیت دارد (خواججه‌نوری و کاوه، ۱۳۹۲). تحقیقات به تأثیر رسانه‌ها در ترویج مد و مدگرایی (فرهنگی و کیانا، ۱۳۹۱) و هم‌چنین به نفوذ کاربرد رسانه‌ها و تأثیرات آن‌ها در سبک زندگی در روستاها و تغییر آن‌ها به سمت نوگرایی نیز تصریح داشته‌اند (مقدس و هم‌کاران، ۱۳۸۷).

پژوهش کوهی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد بین میزان تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو، و در کل استفاده از رسانه‌های داخلی با میزان پای‌بندی به سبک زندگی دینی هم‌بستگی معنی‌دار و مستقیم و بین میزان تماشای ماهواره، استفاده از اینترنت، و میزان استفاده از رسانه‌های جهانی با میزان پای‌بندی به سبک زندگی دینی هم‌بستگی معنی‌دار و معکوسی برقرار است.

پژوهش بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) نشان داد که بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی ارتباط برقرار است. استفاده‌کنندگان و فعالان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به دلیل استفاده بیش از حد از اینترنت مورد اعتراض سایر اعضای خانواده واقع شده‌اند. پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با مقوله‌هایی نظیر نحوه ارتباط با جنس مخالف و شیوه محاورات اعضا در محیط بیرونی ارتباط برقرار است؛ بنابراین می‌توان گفت عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با سبک زندگی جوانان ارتباط دارد.

پژوهش بحرانی و همکاران (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که تأثیر فناوری‌های جدید ارتباطی در سبک زندگی دختران و پسران معنادار بوده است و رسانه‌های جمعی داخلی نیز با سبک زندگی دختران رابطه دارد. رسانه‌ها در زمینه هویت ملی و دینی دختران رابطه معناداری با پذیرش سبک زندگی جدید داشته‌اند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌ها نقش مؤثری در دگرگونی هویت و سبک زندگی دختران ایفا کرده‌اند.

پژوهش خوانچه‌سپهر و ناصری (۱۳۸۹) نشان می‌دهد برنامه‌های تلویزیونی (سریال‌ها و آگهی‌های بازرگانی) بیش‌تر سبک زندگی طبقات مرفه را بازنمایی می‌کنند و از این طریق، عناصر مصرف تجملی را به نمایش درمی‌آورند. محتوای برنامه‌های تلویزیونی در درازمدت می‌تواند ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان را شکل دهد؛ در بررسی محتوای مجموعه‌های تلویزیونی و آگهی‌های بازرگانی سازوکارهایی شناسایی شدند که در فرایند برنامه‌سازی می‌توانند سبک مصرف تجملی را شکل دهند.

پژوهش هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که هم‌بستگی‌های معناداری میان ابعاد کیفیت و کمیت رسانه‌های جمعی با ابعاد هویت اجتماعی پاسخ‌گویان برقرار است. در حالی که استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری و دیداری - شنیداری بر هویت ملی، گروهی، مذهبی، و جنسیتی تأثیر مثبتی دارد و باعث تقویت این هویت‌ها می‌شود، اما با هویت قومی رابطه منفی دارد. یافته‌های آن‌ها درباره استفاده از رسانه‌های الکترونیکی نشان داد که هویت قومی کسانی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند قوی‌تر از کسانی

است که از این وسیله استفاده نمی‌کنند. در واقع تأثیر رسانه‌های الکترونیکی در دیگر ابعاد هویت اجتماعی منفی است.

پژوهش ددگلو و اوستانگلی (Dedeoglu and Ustundagli, 2011) نشان می‌دهد نقش جوامع مجازی در شیوه زندگی و شیوه‌های مصرف اعضا را نمی‌توان نادیده گرفت. در متن جامعه مجازی، و به طور خاص درباره اعضای فعال، سبک زندگی و معانی که تولید می‌شوند مدار سبک زندگی اعضا را در حیطه خود شکل می‌دهند.

بررسی‌ها هم‌چنین نشان داده است سبک زندگی امروز، با حضور فناوری و رسانه‌ها، با همه جذابیت‌هایی که دارد آسیب‌هایی را به همراه داشته است. شکل‌گیری سبک زندگی بی‌حرکت و نشسته (sedentary lifestyle) یکی از این آسیب‌هاست. رشد فناوری‌ها و ماهیت کار و زندگی در دنیای امروز به گونه‌ای است که فرد زمان بسیاری را برای نشستن و بی‌حرکت بودن با مصرف پایین انرژی می‌گذراند. این وضعیت به گونه‌ای است که تا بیش از ۶۰ درصد از اوقات بیداری افراد را این حالت به خود اختصاص داده است (Matthews et al., 2008). عمده بیماری‌های مرتبط با چاقی و درد مفاصل به‌ویژه کمردرد ناشی از سبک زندگی بی‌حرکتی است (Jun, 2012). استفاده از ابزارهای الکترونیکی، هم‌چون تلفن همراه، عمدتاً در افرادی که سبک زندگی ناسالم (از نظر پزشکی) دارند و هم‌چنین افرادی که دچار افسردگی شده‌اند یا گونه رفتاری نوع الف دارند بیشتر است (Neumann et al., 2009). در خصوص رسانه‌های جدید و تأثیر آن‌ها در دانش‌آموزان نیز تحقیقات بسیاری انجام شده است، اگرچه نفوذ تلفن همراه در میان جوانان عمدتاً با اهداف ارتباطی و آموزشی صورت گرفته است (Johnson and Kritsonis, 2007; Wohlwend, 2009)، اما از این ره‌گذر آسیب‌های زیادی را به همراه داشته است؛ آسیب‌هایی چون استفاده از آن به منزله ابزاری برای تقلب کردن، هرزه‌نگاری، و چت کردن در محیط آموزشی سبب شده است که ورود تلفن همراه به محیط آموزشی ممنوع شود (Thomas et al., 2012)، اما جاذبه آن به حدی است که به طور مخفیانه از تلفن همراه در مدارس استفاده می‌شود (Yilmaz, 2011).

#### ۴. سوالات پژوهش

۱. کاربرد رسانه‌ای بین مردم کلان‌شهر اصفهان چگونه است؟
۲. با توجه به مصارف فرهنگی چند خوشه را می‌توان از هم متمایز کرد؟



## ۵. روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل همه شهروندان اصفهانی است که تعداد آن‌ها طبق آخرین سرشماری ۱۹۰۸۹۶۸ نفر گزارش شده است. به دلیل مشخص نبودن واریانس جامعه آماری پیش‌برآورد نمونه از طریق مطالعه‌ای مقدماتی ضرورت داشت. به این منظور، پرسش‌نامه تهیه شده در اختیار ۳۰ نفر از شهروندان قرار داده شد و پس از تعیین واریانس جامعه درباره تعیین حجم نمونه اقدام شد. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی خوشه‌ای متناسب با حجم بر اساس پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب، و مرکز اصفهان انجام شد. از میان پنج منطقه، به منزله نماینده شهر اصفهان، مناطق مذکور در جدول ۱ از طریق نرم‌افزار اکسل انتخاب شد. سپس به تعداد سهمی که هر منطقه از جامعه داشت، و به نسبت نمونه محاسبه شده، پرسش‌نامه میان شهروندان این مناطق توزیع و جمع‌آوری شد.

جدول ۱. اطلاعات مربوط به حجم نمونه در هر منطقه

| موقعیت منطقه شهری | منطقه | تعداد در جامعه | درصد سهم از جامعه | سهم حجم نمونه |
|-------------------|-------|----------------|-------------------|---------------|
| غرب               | ۹     | ۶۸۳۲۷          | ۱۴                | ۱۳۴           |
| شرق               | ۴     | ۱۱۲۳۶۶         | ۲۲                | ۲۱۱           |
| شمال              | ۷     | ۱۲۵۴۳۳         | ۲۳                | ۲۲۱           |
| جنوب              | ۵     | ۱۴۴۳۳۵         | ۲۷                | ۲۵۹           |
| مرکز              | ۱     | ۷۳۵۸۳          | ۱۴                | ۱۳۵           |
| جمع               |       | ۵۲۴۰۴۴         | ۱۰۰               | ۹۶۰           |

از مجموع پرسش‌نامه‌های توزیع شده تعداد ۹۵۸ پرسش‌نامه بازگشت داده شده قابلیت استفاده داشت. بر این اساس، نرخ بازگشت پرسش‌نامه برابر ۹۹ درصد بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته بود که بر اساس نظر ۱۰۷ نفر از اساتید دانشگاه و متخصصان موضوعی بررسی شد و روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تأیید شد.

## ۶. یافته‌های پژوهش

در خصوص سؤال اول پژوهش که کاربرد رسانه‌ای بین مردم کلان‌شهر اصفهان چگونه است؟ جداول ۲ الی ۱۲ نشان‌دهنده وضعیت سبک زندگی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای‌اند.

جدول ۲. توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت کاربرد رسانه‌های (تلفن همراه)

| ردیف | نوع                                    | درصد فراوانی مقدار مصرف |      |      |         | کای دو  | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|--|-------------------------|------|------|---------|---------|------------|--------------|
|      |  | خیلی زیاد               | زیاد | کم   | خیلی کم |         |            |              |
| ۱    | تعویض گوشی در سال                      | ۱۰                      | ۶۳   | ۱۳/۸ | ۲۹/۵    | ۳۹۱/۰۴۱ | ۴          | ۰/۰۰۱        |
| ۲    | داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید    | ۲۱                      | ۲۰/۷ | ۲۸/۱ | ۱۵/۳    | ۵۵۰/۰۴۷ | ۴          | ۰/۰۰۱        |
| ۳    | داشتن گوشی با ظاهر (رنگ و زیبایی) جذاب | ۱۴/۵                    | ۲۴/۴ | ۲۵/۶ | ۱۴/۵    | ۵۲/۵۲۸  | ۴          | ۰/۰۰۱        |
| ۴    | مارک گوشی                              | ۱۴/۳                    | ۲۳/۸ | ۲۳/۵ | ۱۵/۶    | ۴۰/۶۷۴  | ۴          | ۰/۰۰۱        |
| ۵    | استفاده از برنامه‌های شبکه‌ای          | ۱۹/۶                    | ۱۲/۹ | ۱۴/۲ | ۱۴/۷    | ۲۱۲/۵۱۵ | ۴          | ۰/۰۰۱        |
| ۶    | استفاده غیر کلامی                      | ۱۵/۵                    | ۲۸/۹ | ۳۱/۸ | ۱۴/۳    | ۱۷۸/۶۰۲ | ۴          | ۰/۰۰۱        |
| ۷    | استفاده کلامی                          | ۱۳/۵                    | ۳۱/۶ | ۳۵/۱ | ۱۰/۹    | ۲۸۷/۱۱۷ | ۴          | ۰/۰۰۱        |
| ۸    | استفاده از امکانات جانبی تلفن          | ۱۰/۸                    | ۲۱/۴ | ۳۲/۷ | ۱۶/۸    | ۱۲۱/۵۱۹ | ۴          | ۰/۰۰۱        |

یافته‌های جدول ۲ در خصوص سبک زندگی در موقعیت کاربرد رسانه‌های (تلفن همراه) نشان می‌دهد بیش‌ترین درصد فراوانی در تمایل به تعویض گوشی در سال به گزینه اصلاً با ۴۰/۴ درصد، در بعد داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید به گزینه کم ۲۸/۱ درصد، در بعد داشتن گوشی با ظاهر (رنگ و زیبایی) جذاب به گزینه کم ۲۵/۶ درصد، مارک گوشی به گزینه زیاد با ۲۳/۸ درصد، استفاده از برنامه‌های شبکه‌ای به گزینه اصلاً با ۳۸/۶ درصد، استفاده کلامی و غیر کلامی و استفاده از امکانات جانبی تلفن به گزینه کم با ۳۱/۸ و ۳۵/۱ و ۳۲/۷ درصد اختصاص دارد. با توجه به آماره‌های کای دو در هر دسته و هم‌چنین سطح معناداری ( $P < 0.01$ )، تفاوت فراوانی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای در بعد تلفن همراه در سبک زندگی معنادار است.

جدول ۳. توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت کاربرد رسانه‌های (ماهواره)

| ردیف | نوع                                  | درصد فراوانی | آماره کای دو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|--------------------------------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ۱    | ترجیح دیدن تلویزیون داخلی به ماهواره | ۲۳/۱         |              |            |              |
| ۲    | مشاهده نکردن ماهواره                 | ۲۲/۳         | ۱۸۸/۱۲۰      | ۲          | ۰/۰۰۱        |
| ۳    | ترجیح دیدن ماهواره به تلویزیون داخلی | ۵۴/۴         |              |            |              |

یافته‌های جدول ۳ در خصوص سبک زندگی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (ماهواره) نشان می‌دهد ترجیح تماشای ماهواره به تلویزیون داخلی با فراوانی ۵۴/۴ درصد در رتبه اول و ترجیح تلویزیون به ماهواره و مشاهده نکردن ماهواره با درصد فراوانی ۲۳/۱ و ۲۲/۳ در رتبه‌های بعدی قرار دارد. با توجه به آماره کای دو و هم‌چنین سطح معناداری ( $P < 0.01$ ) تفاوت فراوانی‌ها در این بعد معنادار است.

جدول ۴. توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (نوع برنامه ماهواره)

| ردیف | نوع                | درصد فراوانی | آماره کای دو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|--------------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ۱    | طنز                | ۱۰           |              |            |              |
| ۲    | مستند              | ۹/۲          |              |            |              |
| ۳    | حیات وحش           | ۶/۱          |              |            |              |
| ۴    | فیلم‌های خانوادگی  | ۱۵/۵         |              |            |              |
| ۵    | فیلم‌های اکشن      | ۲/۷          |              |            |              |
| ۶    | برنامه‌های عاشقانه | ۵/۹          | ۲۲۵/۲۵۳      | ۱۰         | ۰/۰۰۱        |
| ۷    | برنامه‌های ورزشی   | ۵/۱          |              |            |              |
| ۸    | موزیک ویدئو        | ۱۴/۸         |              |            |              |
| ۹    | اخبار              | ۹/۵          |              |            |              |
| ۱۰   | مباحث و نقدها      | ۱/۸          |              |            |              |
| ۱۱   | سایر               | ۵/۴          |              |            |              |

یافته‌های جدول ۴ در خصوص سبک زندگی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (نوع برنامه ماهواره) نشان می‌دهد دیدن فیلم‌های خانوادگی با درصد فراوانی ۱۵/۵ در رتبه اول، موزیک ویدئو با فراوانی ۱۴/۸ درصد، طنز با فراوانی ۱۰ درصد، و اخبار با فراوانی ۹/۵ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. کم‌ترین فراوانی نیز به مباحث و نقدها با فراوانی ۱/۸ درصد اختصاص دارد. با توجه به آماره کای دو و هم‌چنین سطح معناداری ( $P < 0.01$ ) تفاوت فراوانی‌ها در این بعد معنادار است.

جدول ۵. توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت کاربرد غیرزیستی - رسانه‌ای (نوع برنامه تلویزیون)

| ردیف | نوع                  | درصد فراوانی | آماره کای دو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|----------------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ۱    | طنز                  | ۱۵/۳         | ۳۸۷/۹۰۱      | ۱۰         | ۰/۰۰۱        |
| ۲    | مستند                | ۷/۳          |              |            |              |
| ۳    | حیات وحش             | ۵/۳          |              |            |              |
| ۴    | فیلم‌های خانوادگی    | ۲/۹          |              |            |              |
| ۵    | فیلم‌های اکشن        | ۱۷/۱         |              |            |              |
| ۶    | برنامه کودک و نوجوان | ۳/۱          |              |            |              |
| ۷    | برنامه‌های ورزشی     | ۸/۶          |              |            |              |
| ۸    | نما آهنگ             | ۱/۶          |              |            |              |
| ۹    | اخبار                | ۲/۹          |              |            |              |
| ۱۰   | مباحث و نقدها        | ۱۰/۹         |              |            |              |
| ۱۱   | برنامه‌های مذهبی     | ۲/۵          |              |            |              |
| ۱۲   | سایر                 | ۲/۵          |              |            |              |

یافته‌های جدول ۵ در خصوص سبک زندگی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (نوع برنامه تلویزیون) نشان می‌دهد دیدن فیلم‌های اکشن با فراوانی ۱۷/۱ درصد، برنامه‌های طنز با فراوانی ۱۵/۳ درصد، و مباحث و نقدها با فراوانی ۱۰/۹ درصد در رتبه‌های بالا قرار دارند. کم‌ترین درصد فراوانی نیز به نما آهنگ با فراوانی ۱/۶ اختصاص دارد. با توجه به آماره کای دو و هم‌چنین سطح معناداری ( $P < 0.01$ ) تفاوت فراوانی‌ها در این بعد معنادار است.

جدول ۶. توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (نوع برنامه اینترنت)

| ردیف | نوع                                   | درصد فراوانی | آماره کای دو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|---------------------------------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ۱    | چت                                    | ۸/۱          | ۳۷۲/۲۱۴      | ۱۰         | ۰/۰۰۱        |
| ۲    | مراودات مالی                          | ۵/۲          |              |            |              |
| ۳    | وب‌گردی                               | ۸/۲          |              |            |              |
| ۴    | تحقیق و پژوهش                         | ۲۰/۹         |              |            |              |
| ۵    | دانلود (فیلم، بازی، نرم‌افزار، و ...) | ۸/۲          |              |            |              |
| ۶    | عضویت در شبکه‌های اجتماعی             | ۵/۵          |              |            |              |
| ۷    | امور شغلی                             | ۴/۶          |              |            |              |
| ۸    | اخبار                                 | ۸/۴          |              |            |              |
| ۹    | نامه‌نگاری الکترونیکی                 | ۴/۴          |              |            |              |
| ۱۰   | پورن                                  | ۰/۶          |              |            |              |
| ۱۱   | سایر                                  | ۲/۴          |              |            |              |
| ۱۲   | از اینترنت استفاده نمی‌کنم            | ۱۳/۵         |              |            |              |

یافته‌های جدول ۶ در خصوص سبک زندگی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (نوع برنامه اینترنت) نشان می‌دهد تحقیق و پژوهش با فراوانی ۲۰/۹ درصد بیش‌ترین مورد استفاده را در میان سایر انواع استفاده‌ها از اینترنت دارد و کم‌ترین میزان استفاده از پورن (هرزه‌نگاری) با ۰/۶ درصد اختصاص دارد. با توجه به آماره کای دو و هم‌چنین سطح معناداری ( $P < 0.01$ ) تفاوت فراوانی‌ها در این بعد معنادار است.

جدول ۷. توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (استفاده از امکانات الکترونیک و عضویت در فضای مجازی)

| ردیف | موقعیت                       | نوع مصرف                          | درصد فراوانی مقدار مصرف |      |      |         | کای دو  | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|------|------|---------|---------|------------|--------------|
|      |                              |                                   | خیلی زیاد               | زیاد | کم   | خیلی کم |         |            |              |
| ۱    | استفاده از امکانات الکترونیک | حجم فعالیت‌های الکترونیکی روزمره  | ۱۵                      | ۳۴/۷ | ۲۷/۲ | ۱۳/۴    | ۲۰۵/۱۱۳ | ۴          | ۰/۰۰۱        |
| ۲    | عضویت در فضای مجازی          | استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی | ۹/۹                     | ۱۸/۲ | ۱۶/۳ | ۱۵      | ۲۶۴/۴۵۲ | ۴          | ۰/۰۰۱        |

یافته‌های جدول ۷ در خصوص سبک زندگی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (استفاده از امکانات الکترونیک و عضویت در فضای مجازی) نشان می‌دهد در بعد حجم فعالیت‌های الکترونیکی بیش‌ترین درصد فراوانی به گزینه زیاد با ۳۴/۴ درصد و در بعد استفاده از شبکه‌های اجتماعی به گزینه اصلاً با فراوانی ۴۰/۵ درصد اختصاص دارد. با توجه به آماره کای دو در هر دسته و هم‌چنین سطح معناداری ( $P < 0.01$ )، تفاوت فراوانی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای در حجم فعالیت‌های الکترونیکی روزمره و عضویت در شبکه‌های مجازی معنادار است.

جدول ۸. توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (میزان استفاده از رسانه‌ها طی روز)

| ردیف | نوع مصرف | درصد فراوانی مقدار مصرف |         |    |      |           | کای دو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|----------|-------------------------|---------|----|------|-----------|--------|------------|--------------|
|      |          | اصلاً                   | خیلی کم | کم | زیاد | خیلی زیاد |        |            |              |
| ۱    | تلویزیون | ۵/۸                     | ۲/۵     | ۳  | ۱۹/۸ | ۳۵/۱      | ۳۳/۸   | ۵          | ۰/۰۰۱        |

|       |   |          |      |     |     |      |      |      |                  |             |   |
|-------|---|----------|------|-----|-----|------|------|------|------------------|-------------|---|
| ۰/۰۰۱ | ۵ | ۴۳۰/۳۶۹  | ۱۸/۸ | ۳/۳ | ۴/۱ | ۱۱/۹ | ۳۲/۵ | ۲۹/۴ | ماهواره          | میزان       | ۲ |
| ۰/۰۰۱ | ۵ | ۴۳۱/۸۸۶  | ۱۰/۴ | ۶   | ۵   | ۱۴/۴ | ۳۵/۲ | ۲۹/۱ | اینترنت          | استفاده از  | ۳ |
| ۰/۰۰۱ | ۵ | ۷۲۲/۷۶۱  | ۱/۳  | ۶/۳ | ۶/۵ | ۱۴/۱ | ۲۸/۲ | ۴۳/۶ | تلفن همراه       | رسانه‌ها طی | ۴ |
| ۰/۰۰۱ | ۵ | ۹۲۲/۰۱۶  | ۳۵/۵ | ۷/۵ | ۰/۶ | ۳/۱  | ۹/۸  | ۴۳/۵ | رادیو            | روز         | ۵ |
| ۰/۰۰۱ | ۵ | ۱۱۰۵/۶۴۷ | ۲۱/۴ | ۵/۹ | ۱/۳ | ۱/۳  | ۱۵/۵ | ۵۴/۶ | روزنامه و نشریات |             | ۶ |

یافته‌های جدول ۸ در خصوص سبک زندگی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (میزان استفاده از رسانه‌ها طی روز) نشان می‌دهد بیش‌ترین فراوانی در استفاده از تلویزیون و ماهواره و اینترنت به‌گزینه بین یک تا سه ساعت با فراوانی ۳۵/۱، ۳۲/۵ و ۳۵/۲ درصد اختصاص دارد. در بعد تلفن همراه، رادیو، و روزنامه و نشریات بیش‌ترین استفاده با فراوانی ۴۳/۶، ۴۳/۵، و ۵۴/۶ به‌استفاده کم‌تر از یک ساعت اختصاص دارد. با توجه به آماره کای‌دو در هر دسته و هم‌چنین سطح معناداری ( $P < 0.01$ )، تفاوت فراوانی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای در استفاده از رسانه‌ها معنادار است.

جدول ۹. توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای‌دو در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (نوع موسیقی)

| ردیف | نوع                         | درصد فراوانی | آماره کای‌دو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|-----------------------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ۱    | سنتی داخلی                  | ۲۹/۵         |              |            |              |
| ۲    | جدید داخلی                  | ۲۴/۷         |              |            |              |
| ۳    | کلاسیک خارجی                | ۶/۷          |              |            |              |
| ۴    | مدرن خارجی                  | ۳/۱          | ۵۳۲/۲۶۲      | ۶          | ۰/۰۰۱        |
| ۵    | سایر                        | ۲/۳          |              |            |              |
| ۶    | اصراری روی نوع موسیقی ندارم | ۲۱/۹         |              |            |              |
| ۷    | موسیقی گوش نمی‌دهم          | ۷/۶          |              |            |              |

یافته‌های جدول ۹ در خصوص سبک زندگی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (نوع موسیقی) نشان می‌دهد موسیقی سنتی داخلی با ۲۹/۵ درصد و موسیقی جدید داخلی با ۲۴/۷ درصد بیش‌ترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به آماره کای‌دو در هر دسته و هم‌چنین سطح معناداری ( $P < 0.01$ )، تفاوت فراوانی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای در استفاده از نوع موسیقی معنادار است.

جدول ۱۰. توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (نحوه استفاده از مکتوبات)

| ردیف | نوع                                   | درصد فراوانی | آماره کای دو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|---------------------------------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ۱    | اشتراک نشریات و عضویت در کتابخانه     | ۱۴/۷         |              |            |              |
| ۲    | خرید نشریات و کتب مورد علاقه          | ۳۶/۸         |              |            |              |
| ۳    | استفاده از فایل دیجیتالی در صورت وجود | ۱۸/۷         | ۱۱۱/۸۶۶      | ۳          | ۰/۰۰۱        |
| ۴    | اهل مطالعه نیستم                      | ۲۷/۶         |              |            |              |

یافته‌های جدول ۱۰ در خصوص سبک زندگی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (نحوه استفاده از مکتوبات) نشان می‌دهد بیش‌ترین درصد فراوانی به خرید نشریات و کتب مورد علاقه با ۳۶/۸ درصد و کم‌ترین به اشتراک نشریات و عضویت در کتابخانه با ۱۴/۷ درصد اختصاص دارد. با توجه به آماره کای دو و هم‌چنین سطح معناداری ( $P < 0.01$ )، تفاوت فراوانی‌ها در این بعد معنادار است.

جدول ۱۱. توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (میزان مطالعه کتاب)

| ردیف | نوع               | درصد فراوانی مقدار مصرف |                    |                           |                               |                        | سطح معناداری |       |
|------|-------------------|-------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------|--------------|-------|
|      |                   | اصلاً                   | بیش‌تر از هشت ساعت | بین هشت تا بیست و یک ساعت | بین بیست و یک تا سی و شش ساعت | بیش‌تر از سی و شش ساعت |              |       |
| ۱    | میزان مطالعه کتاب | ۱/۲                     | ۸۳                 | ۳/۴                       | ۲۴/۴                          | ۴۲/۱                   | ۱۶/۳         | ۰/۰۰۱ |

یافته‌های جدول ۱۱ در خصوص سبک زندگی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (میزان مطالعه کتاب) نشان می‌دهد بیش‌ترین درصد فراوانی به مطالعه بین یک الی سه ساعت با فراوانی ۴۲/۱ درصد اختصاص دارد. با توجه به آماره کای دو و هم‌چنین سطح معناداری ( $P < 0.01$ )، تفاوت فراوانی در موقعیت میزان مطالعه کتاب معنادار است.

جدول ۱۲. توزیع درصد فراوانی میانگین، انحراف از معیار و آماره کای دو در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (نوع مکتوبات و پی‌گیری اخبار)

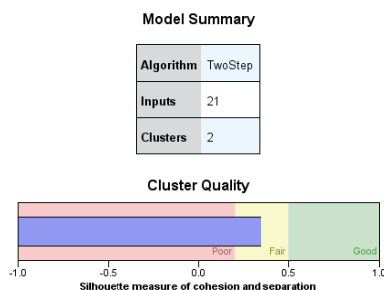
| ردیف | محل پی‌گیری اخبار             | درصد فراوانی | آماره کای دو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|-------------------------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ۱    | رسانه‌های صوتی و تصویری داخلی | ۴۳/۸         |              |            |              |
| ۲    | روزنامه                       | ۴/۹          |              |            |              |
| ۳    | ماهواره                       | ۱۸/۳         | ۶۶۸/۱۷۱      | ۵          | ۰/۰۰۱        |
| ۴    | اینترنت                       | ۹/۷          |              |            |              |
| ۵    | دوستان                        | ۴/۶          |              |            |              |
| ۶    | پی‌گیر اخبار نیستم            | ۱۰           |              |            |              |

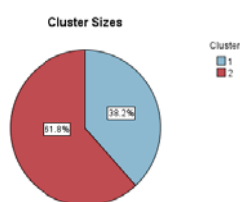
| ردیف | نوع مکتوبات      | درصد فراوانی | آماره کای دو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------|------------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ۱    | رشته تخصصی       | ۳۱           |              |            |              |
| ۲    | طنز و سرگرمی     | ۴/۳          |              |            |              |
| ۳    | دانستنی‌های علمی | ۱۳/۷         |              |            |              |
| ۴    | رمان             | ۹/۲          |              |            |              |
| ۵    | کتاب تاریخی      | ۳/۲          | ۷۰۱/۳۰۰      | ۹          | ۰/۰۰۱        |
| ۶    | کتاب مذهبی       | ۳/۷          |              |            |              |
| ۷    | شعر              | ۴            |              |            |              |
| ۸    | عمومی            | ۴/۹          |              |            |              |
| ۹    | سایر             | ۳/۷          |              |            |              |
| ۱۰   | اهل مطالعه نیستم | ۱۱/۱         |              |            |              |

یافته‌های جدول ۱۲ در خصوص سبک زندگی در موقعیت کاربرد رسانه‌ای (نوع مکتوبات و پی‌گیری اخبار) نشان می‌دهد بیش‌ترین فراوانی یعنی ۴۳/۸ درصد به پی‌گیری اخبار از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری داخلی و بیش‌ترین فراوانی در بعد نوع مکتوبات، به دانستنی‌های علمی با فراوانی ۱۳/۷ درصد اختصاص دارد. با توجه به آماره کای دو و هم‌چنین سطح معناداری ( $P < 0.01$ )، تفاوت فراوانی‌های در این بعد معنادار است. در خصوص سؤال دوم پژوهش که با توجه به مصارف فرهنگی چند خوشه را می‌توان از هم متمایز کرد اشکال ۱ و ۲ نشان‌دهنده تعداد خوشه‌های قابل تمایز و نسبت آن‌هاست.





شکل ۱. الگوریتم دومرحله‌ای، تعداد ورودی‌ها، و خوشه‌سازی مطلوب



|   |             |
|---|-------------|
| Size of Smallest Cluster                            | 125 (38.2%) |
| Size of Largest Cluster                             | 202 (61.8%) |
| Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster | 1.62        |

شکل ۲. اندازه و توزیع خوشه سبک زندگی در موقعیت غیرزیستی (رسانه‌ای)

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود خوشه‌بندی در دو دسته با ۲۱ ورودی از کیفیت نسبتاً مطلوبی برخوردار است (میانگین نیم‌رخ  $= 0.4$ ). همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد اندازه بزرگ‌ترین خوشه با ۲۰۲ نفر ۶۱/۸ درصد و اندازه کوچک‌ترین خوشه با ۱۲۵ نفر ۳۸/۲ درصد است. هم‌چنین نسبت بزرگ‌ترین خوشه به کوچک‌ترین خوشه برابر ۱/۶۲ درصد است. جزئیات وضعیت جمعیت‌شناختی هر یک از خوشه‌ها و رفتار آنها را می‌توان در جداول ۱۳ و ۱۴ ملاحظه کرد.

جدول ۱۳. وضعیت جمعیت‌شناختی خوشه‌ها

| وضعیت جمعیت‌شناختی | خوشه اول   | خوشه دوم |
|--------------------|------------|----------|
| جنسیت              | مرد        | ۹۰       |
|                    | زن         | ۱۱۲      |
| سن                 | ۲۸-۱۸      | ۳۰       |
|                    | ۳۸-۲۹      | ۲۵       |
| تأهل               | ۴۸-۳۹      | ۴۰       |
|                    | ۴۸ به بالا | ۳۰       |
| وضعیت جمعیت‌شناختی | متاهل      | ۸۰       |
|                    | مجرد       | ۴۵       |

همان‌طور که جدول ۱۳ نشان می‌دهد در خوشه اول تعداد زنان و در خوشه دوم تعداد مردان بیش‌تر است. هم‌چنین در خوشه اول نسبت جوان به میان‌سال و در خوشه دوم نسبت میان‌سال به جوان بیش‌تر است. خوشه اولی‌ها عمدتاً مجرد و خوشه دومی‌ها غالباً متأهل‌اند.

جدول ۱۴. جزئیات خوشه‌بندی سبک زندگی (رسانه‌ای)

| ضریب اهمیت | خوشه    |         | سبک زندگی در موقعیت مصرف غیرزیستی | کاربرد رسانه‌ای  |                           |
|------------|---------|---------|-----------------------------------|--|---------------------------|
|            | اول     | دوم     |                                   |  |                           |
|            | میانگین | میانگین |                                   |  |                           |
| ۰/۴۸       | ۱/۷۴    | ۳/۴۰    |                                   | تعویض گوشی در سال  | رنگ و بو                  |
| ۰/۳۵       | ۲/۷۳    | ۴/۱۴    |                                   | داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید                              |                           |
| ۰/۵۲       | ۲/۵۲    | ۱/۲۲    |                                   | داشتن گوشی با ظاهر (رنگ و زیبایی) جذاب                           |                           |
| ۰/۴۵       | ۲/۳۴    | ۳/۹۵    |                                   | اهمیت مارک گوشی  |                           |
| ۱          | ۱/۶۲    | ۴/۲۲    |                                   | استفاده از برنامه‌های شبکه‌ای (وی‌چت، وایبر، واتس‌آپ، و ...)     | استفاده از تلفن همراه     |
| ۰/۴۶       | ۲/۹۹    | ۴/۴۰    |                                   | استفاده غیرکلامی (پیامک و ...)                                   |                           |
| ۰/۰۱       | ۳/۴۴    | ۳/۵۴    |                                   | استفاده کلامی (صحبت کردن)  |                           |
| ۰/۱۴       | ۲/۶۹    | ۳/۵۴    |                                   | استفاده از امکانات جانبی تلفن (دوربین، پخش صوت، مکان‌یاب، و ...) |                           |
| ۰/۲۱       | ۳/۰۹    | ۳/۹۹    |                                   | انجام فعالیت‌های روزمره به صورت الکترونیکی                       | بازار استفاده از رسانه‌ها |
| ۰/۴۲       | ۱/۹۰    | ۳/۵۳    |                                   | فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و ...)                 |                           |
| ۰/۰۱       | ۲/۱۱    | ۱/۹۷    |                                   | تلویزیون   |                           |
| ۰/۱۳       | ۱/۳۳    | ۲/۰۲    |                                   | ماهواره  |                           |
| ۰/۲۴       | ۱/۶۴    | ۲/۷۱    |                                   | اینترنت  |                           |
| ۰/۰۹       | ۱/۸۳    | ۲/۵۰    |                                   | تلفن همراه   |                           |
| ۰/۰۲       | ۰/۸۸    | ۱/۱۴    |                                   | رادیو  |                           |
| ۰/۰۰       | ۱/۰۶    | ۱/۱۰    |                                   | روزنامه و نشریات   |                           |

همان‌طور که جدول ۱۴ نشان می‌دهد افراد خوشه اول در خصوص کاربرد رسانه‌ای در ابعاد تعویض گوشی در سال، داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید به‌ویژه با مارک خاص، استفاده از ارتباطات غیرکلامی مثل پیام کوتاه و برنامه‌های شبکه‌ای، فعالیت در شبکه‌های مجازی مثل فیس‌بوک و استفاده زیاد از اینترنت نمرات بالایی را کسب کرده‌اند. در مقابل افراد خوشه دوم در بعد استفاده کلامی از تلفن همراه و فعالیت‌های روزمره به

صورت الکترونیکی به میانگین نزدیک‌ترند. جدول ۱۵ برای تحلیل رفتاری هر دو گروه مناسب به نظر می‌رسد.

جدول ۱۵. جزئیات بیش‌ترین رفتار در موقعیت سبک (رسانه‌ای)

| ضریب اهمیت | خوشه اول                               | خوشه دوم                               | سبک زندگی در موقعیت مصرف |
|------------|--|--|--------------------------|
|            | درصد فراوانی                           | درصد فراوانی                           | مصرف غیرزیستی            |
| ۰/۰۲       | ۶۲/۴                                   | ۵۴/۵                                   | تمایل به ماهواره         |
|            | ترجیح مشاهده ماهواره به تلویزیون داخلی | ترجیح مشاهده ماهواره به تلویزیون داخلی |                          |
| ۰/۰۶       | ۶۲/۴                                   | ۲۳/۳                                   | نوع برنامه ماهواره‌ای    |
|            | موزیک ویدئو                            | مستند                                  |                          |
| ۰/۰۶       | ۲۹/۶                                   | ۲۱/۸                                   | نوع برنامه تلویزیونی     |
|            | فیلم‌های خانوادگی                      | فیلم‌های خانوادگی                      |                          |
| ۰/۲۴       | ۱۸/۴                                   | ۴۹                                     | نوع استفاده از اینترنت   |
|            | وب‌گردی                                | تحقیق و پژوهش                          |                          |
| ۰/۰۵       | ۴۶/۶                                   | ۴۴/۱                                   | محل پی‌گیری اخبار        |
|            | رسانه‌های داخلی                        | رسانه‌های داخلی                        |                          |

## ۷. نتیجه‌گیری

همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد خوشه اول در همه رفتارهای مصرفی تقریباً پر استفاده و خوشه دوم کم استفاده بودند. در خوشه اول مارک گوشی و داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید اهمیت بسیاری داشت در حالی که، در خوشه دوم داشتن گوشی با ظاهر (رنگ و زیبایی) جذاب اهمیت بیش‌تری داشت. استفاده غیرکلامی، استفاده از برنامه‌های شبکه‌ای (وی‌چت، وایبر، واتس‌آپ، و...)، و داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید در خوشه اول تقریباً بالاترین سطح را به خود اختصاص می‌داد در حالی که، استفاده کلامی (صحبت کردن) در خوشه دوم نزدیک به خوشه اول بود. استفاده از روزنامه و نشریات و رادیو در بین هر دو خوشه پایین‌ترین سطح را داشت در حالی که، از تلویزیون در خوشه دوم بیش‌تر استقبال می‌شد. نسبت جمعیتی خوشه اول با ۲۰۲ نفر ۶۱/۸ درصد و خوشه دوم با ۱۲۵ نفر ۳۸/۲ درصد بود. بیش از ۶۲ درصد از خوشه اول و ۵۴ درصد از

خوشه دوم مشاهده ماهواره را به تلویزیون داخلی ترجیح می‌دادند. بیش از ۱۸ درصد از خوشه اول ترجیح می‌دادند در اینترنت وب‌گردی کنند، در حالی که ۴۹ درصد از خوشه دوم تمایل به تحقیق و پژوهش داشتند.

همان‌طور که بیان شد، به نظر می‌رسد استفاده فزاینده از رسانه‌های جدید، به‌ویژه رسانه‌های فردی، تا حد بسیاری می‌تواند در تمایز رفتارهای افراد دخیل باشد. یافته‌های پژوهش نیز تأیید می‌کند که رسانه‌های فردی هم‌چون تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی توانایی بیش‌تری در قشر بندی افراد بر اساس کاربرد رسانه‌ای در سبک زندگی دارند. نکته قابل تأمل این‌جاست که نه تنها مسائلی هم‌چون تعویض گوشی در سال، داشتن گوشی با کارایی و امکانات جدید، داشتن گوشی با ظاهر (رنگ و زیبایی) جذاب، و اهمیت مارک گوشی در بین مصرف‌کنندگان می‌تواند ملاکی برای تمایز باشد، بلکه در بین مؤلفه‌های کاربرد رسانه‌ای، بهره‌مندی از دنیای مجازی اهمیت بیش‌تری دارد. در واقع آنچه می‌تواند به طور مشخص بین مصرف‌کنندگان رسانه‌ای در سبک زندگی کلان‌شهری تمایز ایجاد کند استفاده از برنامه‌های شبکه‌ای (وی‌چت، وایبر، واتس‌آپ، و ...)، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و ...)، و نوع استفاده از اینترنت است.

به‌وضوح می‌توان بین افراد عضو گروه‌های شبکه‌ای در شبکه‌های تحت تلفن همراه و هم‌چنین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و به‌طور کلی اینترنت با کسانی که عضو نیستند یا از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند یا از اینترنت کم‌تر بهره می‌گیرند تمایز قائل شد. نفوذ فزاینده این نوع رسانه‌ها را در مقابل رسانه‌های سنتی، به‌ویژه روزنامه‌ها و نشریات، می‌توان از یک سو با ویژگی‌های این رسانه‌ها و تناسب آن‌ها با اقتضات زندگی جدید و از سوی دیگر، با میل افراد برای برقراری ارتباط تبیین کرد. با تشدید فرایند جهانی شدن و گسترش فناوری ارتباطات، کاربرد منابع هویت‌بخش نوین هم‌چون رسانه‌های نوین (ماهواره، اینترنت، و تلفن همراه) نیز شدت گرفت و جای‌گاه بی‌بدیل و منحصر به فرد هویت جمعی، که تا پیش از آن از طریق سازه‌های سنتی هم‌چون مرز جغرافیایی و تاریخ مشترک شکل یافته بود، در تمامی سطوح با چالش مواجه شد.

امروزه و به‌ویژه در کلان‌شهرها، تنها شدن انسان مدرن با خودش و محدود شدن ارتباط از دریچه تلفن همراه اعتماد و اتکای او را به این ابزار بیش‌تر کرده است. از سوی دیگر، افزایش امکانات این ابزار وابستگی انسان را به ابزاری چندکاره که می‌تواند هم‌بازی و همراه او باشد بیش‌تر خواهد کرد؛ هم‌چنین دسترسی سریع به اطلاعات و کاهش فاصله زمانی و مکانی می‌تواند به سیالیت اخبار و اطلاعات منجر شود و حوزه عمومی را با چالش اصالت

اطلاعات مواجه کند. خصوصی شدن بیش از اندازه اطلاعات و همچنین تکثر آن در فضای تلفن همراه می‌تواند چالشی جدی برای دولت‌هایی باشد که در اختیار گرفتن شبکه‌های ارتباطی را به منزله ابزاری برای مهار اجتماعی در نظر گرفته‌اند.

پرواضح است که اتکای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران به حذف یا محدود کردن شبکه‌های مجازی و اجتماعی تلفن همراه و اینترنت راه کار مناسبی برای مهار اجتماعی نیست؛ همان‌طور که نتایج تحقیق نیز تأیید می‌کند شکل گرفتن عادات و رفتارهای مصرفی در حوزه رسانه، چه در زمینه اینترنت و چه در زمینه تلفن همراه، عاملی مهم در دسته‌بندی افراد به شمار می‌رود و حجم قابل توجهی از افراد به‌ویژه جوانان در زمره کاربران رسانه‌های نوین قرار می‌گیرند.

اگرچه به نظر می‌رسد از تماشای تلویزیون هم‌چنان استقبال شود، اما ترجیح تماشای ماهواره به تلویزیون داخلی نکته درخور تأمل دیگری است که در حوزه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی، به منظور تقویت محتوای برنامه‌های تلویزیونی، نیازمند توجه جدی است. جزئیات کاربرد رسانه‌ای نشان می‌دهد در این حوزه فیلم‌های خانوادگی در صدر قرار دارد. در واقع خانواده ایرانی هم‌چنان تمایل خود را به مشاهده موضوعات مربوط به خانواده بیش‌تر نشان می‌دهد.

در خصوص جزئیات رفتارهای مصرفی متمایز، خوشه اولی‌ها تمایل زیادی به وب‌گردی از خود نشان می‌دهند. بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی این گروه نشان می‌دهد آن‌ها بیش‌تر زن، مجرد، و جوان‌اند، در حالی که خوشه دوم بیش‌تر مرد، متأهل، و میان‌سال‌اند. پرواضح است که جمعیت خوشه اول کم‌تر از خوشه دوم است و از نظر نوع رفتار، تهور و بی‌باکی بیش‌تری از خود نشان می‌دهند و خوشه دوم تمایلات محافظه‌کارانه بیش‌تری در کاربردهای رسانه‌ای از خود ابراز می‌دارند.

## منابع

- ارنبرگ، اندرو و پاتریک باروایز (۱۳۷۸). *تلویزیون و مخاطبان آن*، ترجمه فرهاد رادپور، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- امام جمعه زاده، سیدجواد و دیگران (۱۳۹۲). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی در بین دانش‌جویان دانشگاه اصفهان»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، دوره بیست و چهارم، ش ۱.
- بحرانی، شعله، مریم سروش، و مریم حسینی (۱۳۹۰). «مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز»، *مطالعات ملی*، دوره دوازدهم، ش ۳.

- بشیر، حسن و محمدصادق افراسیابی (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره پنجم، ش ۱.
- پراتکانیس، آنتونی و الیوت ارونسون (۱۳۷۸). *عصر تبلیغات*، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: سروش.
- پستمن، نیل (۱۳۷۸). *نقش رسانه‌های تصویری در دوران کودکی*، تهران: اطلاعات.
- خواجه نوری، بیژن و مهدی کاوه (۱۳۹۲). «مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی»، *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، دوره دوم، ش ۲.
- خوانچه‌سپهر، شیرزاد و عرفان ناصری (۱۳۸۹). «نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان»، *پژوهش‌های ارتباطی*، دوره هفدهم، ش ۱.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰). *تلویزیون و گستره عمومی*، ترجمه مهدی شفق‌تی، تهران: سروش.
- کوهی، کمال، محمد عباس‌زاده، و علی خواجه بی‌شک (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پای‌بندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز»، *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، دوره سوم، ش ۱.
- مقدس، علی اصغر، عبدالعلی لهسایی‌زاده، و اسفندیار غفاری نسب (۱۳۸۷). «تأثیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی: مطالعه موردی افراد مهاجر و بومی طایفه دهدار فارس»، *مجله جهانی رسانه*، ش ۵.
- هرسیج، حسین و دیگران (۱۳۹۱). «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانش‌جویان دانشگاه اصفهان»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، دوره بیست و سوم، ش ۳.

- Bellina, L. and E. Missoni (2009). 'Mobile Cell-phones (M-phones) in Telemicroscopy: Increasing Connectivity of Isolated laboratories', *Diagnostic Pathology*, 4: 19.
- Brito, Pedro Quelhas (2008). 'Conceptualizing and Illustrating the Digital Lifestyle of Youth', *LIAAD/ INESC-Porto Faculdade de Economia da Universidade do Porto*, Portugal.
- Castells, M. (1996). 'The Rise of Network Society', *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. 1, Blakwell: Oxford.
- Cosmas, S. C. (1982) 'Lifestyles and Consumption Patterns', *Journal of Consumer Research*, No. 8.
- Daud Usman, Farooq Umer and Anwar Faiza (2011). 'Impact of Advertisement on the Lifestyle of Pakistani Youth', *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, No. 7.
- Dedeoglu, Ayla Ozhan and Elif Ustundagli (2011). 'Consumers' Lifestyle, Social Identity and Consumption Practices in the Context of Communities of Practice', *Business and Economics Research Journal*, Vol. 2, No. 2.
- Giddens, Anthony (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Berkeley: University of California Press.
- Haub, Carl and Kaneda Toshiko (2013). 'World Population Data Sheet United Nations Population Division', *World Urbanization Prospects: The 2011 Revision*, (New York: UN, 2012),(Washington, DC: Population Reference Bureau, 2013).

- Johnson, Clarence and William Allan Kritsonis (2007). 'National School Debate: Banning Cell Phones in Public Schools: Analyzing a National School and Community Relations Problem', Online Submission, *National Forum of Educational Administration and Supervision Journals*, Vol. 25, No. 4.
- Jun, Lu Yu (2012). *Effects of Sedentary Lifestyle on the Development of Back Pain in Children and Adolescents*, submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Public Health at the University of Hong Kong.
- Kellner, Douglas (1995). *Media Culture, Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern*, London and New York: Routledge.
- Koonings, Kees and Dirk Kruijt (2009). *Megacities: the Politics of Urban Exclusion and Violence in the Global South*, London & New York: Zed Books.
- Matthews, C.E. et al. (2008). 'Amount of Time Spent in Sedentary Behaviors in the United States, 2003-2004', *American Journal of Epidemiology*, Vol. 167.
- Neumann, Grit and Wilhelm Kirch (2009). *Network EuroLifestyle*, Thieme; Auflage.
- Ohtaka, Hiroshi and Yoshiaki Fukazawa (2013). 'Modeling Dependability of IT Services Associated with Social and Economic Infrastructure Including Healthcare, Pervasive and Mobile Sensing and Computing for Healthcare', *Smart Sensors, Measurement and Instrumentation*, Vol. 2.
- Riesman, David, Nathan Glazer, and Reuel Denney (2001). *The Lonely Crowd: a Study of the Changing American Character*, Yale University Press
- Ruffin, Fayth A. (2008). 'Professionalizing Business District Management for the Twenty-first Century', *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, No. 1.
- Thomas, Kevin M. and Christy D. McGee (2012). 'The Only Thing We Have to Fear 120 Characters', *Tech Trends: Linking Research and Practice to Improve Learning*, Vol. 56, No. 1.
- Vermunt, J. K. (1991). 'Life-style and Demographic Behavior: An Application of Latent Class Analysis', *Maandstat Bevolking*, 39(11).
- Vyncke, Patrick (2002). 'Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences', *European Journal of Communication*, 17(4).
- Walther, J. B. and M. R. Parks (2002). 'Cues Filtered Out, Cues Filtered in: Computermediated Communication and Relationships', *The Handbook of Interpersonal Communication*, M. L. Knapp and J. A. Daly (eds.), CA: Sage.
- Wells, W. D. and D. J. Tigert (1971). 'Attitudes, Interests and Opinions', *Journal of Advertising Research*, No. 11.
- Whang, L. S.M. and G.Chang (2004). Lifestyle of Virtual World Residents: Living in the On-line Game "Lineage", *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 7, No. 5.
- Wohlwend, Karen E. (2009). 'Early Adopters: Playing New Literacies and Pretending New Technologies in Print-Centric Classrooms', *Journal of Early Childhood Literacy*, Vol. 9, No. 2.
- Yilmaz, Harun (2011). 'Cyberbullying in Turkish Middle Schools: An Exploratory Study', *School Psychology International*, Vol. 32, No. 6.

