

الله الرحمن الرحيم



دانشکده علوم انسانی
گروه علوم اجتماعی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
علوم اجتماعی
در رشته مطالعات فرهنگی

بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش دختران به مد و خودآرایی

استاد راهنما:

دکتر سید کمال‌الدین موسوی

نگارش:

فاطمه یعقوبی

خرداد ماه 1398

تقديم:

تشر و قدردانی:

چکیده

حرکت به سوی مدرنیته در کنار بروز تحولاتی همچون جهانی شدن فرهنگ و رشد فرهنگ مصرفی، گرایش به مد و نظارت مستمر بر ویژگی های ظاهری و مرئی بدن را به پدیده مسری و همه گیر مبدل کرده است. در این میان، عضویت و مشارکت در شبکه های اجتماعی مجازی نیز بی ارتباط با مدگرایی بنظر نمی رسد. لذا، هدف این پژوهش، بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی در گرایش دختران به مد و خودآرایی در شهر قم است. روش مورد استفاده در این پژوهش، روش پیمایش بوده و جامعه آماری را زنان 19 تا 29 ساله شهر قم تشکیل می دهد که از میان آن ها 383 نفر به عنوان نمونه و با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای مورد بررسی قرار گرفته اند. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه بهره گرفته شده و داده های به دست آمده با استفاده از نرم افزار تحلیل داده های آماری (SPSS) و به کارگیری آمار توصیفی (فراوانی، درصد میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، آزمون F , t) تحلیل گردیده اند. همچنین، به منظور سنجش اعتبار داده ها از روش اعتبار صوری و به منظور سنجش پایایی متغیرها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته های این پژوهش در بعد توصیفی نشان دادند که میزان مشارکت و فعالیت زنان شهر قم در شبکه های اجتماعی مجازی بالا بوده (60/2 درصد) و این گروه از شهروندان، در سطح بالایی از شبکه های مجازی به عنوان ابزاری برای مقایسه مسائل مرتبط با مد بهره می برند (57/6 درصد). همچنین اکثریت آنان (59/1 درصد) بر این اعتقاد هستند که رسانه های اجتماعی به ویژه شبکه های اجتماعی مجازی نقش مهمی در برجسته کردن اشیاء و کالاهای مد برعهده دارند. به لحاظ گرایش به مد نیز اکثریت زنان جوان شهر قم گرایش فزاینده ای به مدهای روز دارند (60/2 درصد گرایش متوسط و 27/1 درصد زیاد). در بعد تحلیلی، یافته ها نشان دادند که اگرچه مدت زمان عضویت زنان در شبکه های اجتماعی مجازی رابطه ای گرایش به مدگرایی آنان ندارد، ولیکن با افزایش میزان استفاده و مشارکت در شبکه های اجتماعی، گرایش آنان به مدگرایی افزایش می یابد. همچنین، بین مقایسه های اجتماعی فراهم شده در شبکه های اجتماعی مجازی و نیز برجسته سازی ایجاد شده در این شبکه ها پیرامون مد و مدگرایی با گرایش زنان به مدگرایی رابطه معنادار و مستقیمی وجود داشت. در نهایت، نتایج تحلیل چندمتغیره نشان داد متغیرهای پیش بین تحقیق توانسته اند 29 درصد از تغییرات متغیر گرایش به مد را تبیین کنند و در این میان بالاترین میزان اثرگذاری بر مدگرایی مربوط به متغیر مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه های اجتماعی مجازی است. بدین ترتیب، رسانه های اجتماعی به ویژه شبکه های اجتماعی مجازی نظیر تلگرام و اینستاگرام، نقش قابل توجهی در دنیای امروز و به ویژه در حوزه خودآرایی و مدگرایی ایفا می نمایند.

کلیدواژه ها: شبکه های اجتماعی مجازی، برجسته سازی، مقایسه اجتماعی، گرایش به مد، جوانان،

فهرست مطالب

1	فصل اول: کلیات تحقیق
2	1-1. مقدمه
3	2-1. طرح مسئله
9	3-1. اهمیت و ضرورت تحقیق
9	3-1-1. ضرورت نظری
10	3-1-2. ضرورت عملی و کاربردی نتایج
11	4-1. اهداف تحقیق
11	4-1-1. هدف اصلی
11	4-1-2. اهداف فرعی
12	5-1. تعریف مفاهیم کلیدی تحقیق
14	فصل دوم: ادبیات تحقیق
15	2-1. مقدمه
15	2-2. تعریف مفاهیم کلیدی تحقیق
15	2-2-1. مد و مدگرایی
20	2-2-2. شبکه‌های اجتماعی مجازی
24	3-2. سیر تاریخی توجه و گرایش به مد در جهان
27	4-2. فرایند ظهور و افول مد
29	5-2. تیپ‌شناسی مد و مدگرایی
31	6-2. عوامل مؤثر بر مدگرایی
34	7-2. تاریخچه شبکه‌های اجتماعی مجازی در جهان
37	8-2. تاریخچه شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران

38	9-2. مراحل شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی
40	10-2. قابلیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی
43	11-2. تیپ‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی
46	12-2. انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی فعال
53	13-2. حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی ایران و جهان
55	14-2. نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق
55	1-14-2. رویکردهای نظری به مسئله مد و مدگرایی
61	2-14-2. نظریه‌های رسانه و شبکه‌های اجتماعی
63	نظریه تزریقی یا گلوله جادویی
64	نظریه کاشت
65	نظریه استفاده و رضایتمندی (خشنودی)
68	نظریه برجسته‌سازی
69	نظریه میمی‌های کاپلا
69	نظریه وابستگی مخاطب-رسانه-جامعه
70	نظریه یادگیری اجتماعی
72	نظریه جهانی شدن فرهنگی
74	نظریه ساخت‌یابی گیدنز
75	رویکرد شبکه و جامعه شبکه‌ای
76	نظریه شبکه اجتماعی کاستلز
78	نظریه مقایسه اجتماعی
79	15-2. پیشینه تحقیق
87	16-2. چهارچوب نظری
89	17-2. مدل نظری تحقیق
90	18-2. فرضیه‌های تحقیق
92	فصل سوم: روش تحقیق

93	1-3. روش تحقیق
93	2-3. جامعه آماری
94	3-3. حجم نمونه
95	4-3. شیوه نمونه گیری
96	5-3. روش جمعآوری دادهها
98	6-3. شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات
98	7-3. شیوه سنجش متغیرها
98	1-7-3. متغیرهای جمعیت شناختی
100	2-7-3. متغیر مستقل (استفاده از شبکه اجتماعی مجازی)
104	3-7-3. متغیر وابسته (مدگرایی)
105	8-3. اعتبار ابزار تحقیق
105	9-3. پایایی ابزار تحقیق
107	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل دادهها
108	1-4. مقدمه
109	2-4. یافته‌های توصیفی تحقیق
109	1-2-4. سیمای جمعیتی پاسخگویان
109	1-1-2-4. وضعیت سنی
110	2-1-2-4. وضعیت تأهل
110	3-1-2-4. وضعیت اشتغال
111	4-1-2-4. نوع شغل
111	5-1-2-4. وضعیت سکونت
112	6-1-2-4. ناحیه سکونت
112	7-1-2-4. وضعیت تحصیلات
113	8-1-2-4. وضعیت درآمد ماهیانه
114	9-1-2-4. پایگاه اجتماعی- اقتصادی

115	2-2-4. توصیف متغیرهای اصلی پژوهش
115	1-2-2-4. مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی
116	2-2-2-4. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی
117	3-2-2-4. مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی
119	4-2-2-4. برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی
121	5-2-2-4. مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه
123	6-2-2-4. مدگرایی
126	3-4. یافته‌های تحلیلی تحقیق
126	1-3-4. بررسی وضعیت نرمالیده متغیرهای تحقیق
126	2-3-4. بررسی ارتباط میان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی
127	3-3-4. بررسی ارتباط میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی
128	4-3-4. بررسی ارتباط میان میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی
129	5-3-4. بررسی ارتباط میان مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی
130	6-3-4. بررسی ارتباط میان برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی
131	7-3-4. بررسی ارتباط میان متغیرهای زمینه‌ای (سن، تأهل، اشتغال، تحصیلات، درآمد، وضعیت سکونت، ناحیه سکونت و پایگاه اجتماعی و اقتصادی) و مدگرایی
133	8-3-4. تحلیل چند متغیره (رگرسیون) عوامل مؤثر بر مدگرایی
135	فصل پنجم؛ بحث و نتیجه‌گیری
136	1-5. بحث و نتیجه‌گیری
144	2-5. پیشنهادهای کاربردی تحقیق
146	3-5. پیشنهادهای پژوهشی
146	4-5. محدودیت‌های پژوهش
147	منابع

فهرست جداول

- 53 جدول شماره (1-2). 10 کشوری با بیشترین میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی.....
- 88 جدول شماره (2-2). نظریه‌ها و متغیرهای اخذ شده در راستای مدگرایی و خودآرایی.....
- 93 جدول شماره (1-3). جمعیت زنان 19-29 سال شهر قم.....
- 95 جدول شماره (2-3). نواحی و محله‌های مورد بررسی جهت استخراج نمونه.....
- 105 جدول شماره (3-3). مقادیر پایایی متغیرهای تحقیق.....
- 108 جدول شماره (1-4). توصیف وضعیت سنی.....
- 109 جدول شماره (2-4). توصیف متغیر وضعیت تأهل.....
- 109 جدول شماره (3-4). توصیف متغیر وضعیت اشتغال.....
- 110 جدول شماره (4-4). توصیف متغیر نوع شغل.....
- 110 جدول شماره (5-4). توصیف وضعیت سکونت.....
- 111 جدول شماره (6-4). توصیف وضعیت ناحیه سکونت.....
- 111 جدول شماره (7-4). توصیف وضعیت تحصیلات.....
- 112 جدول شماره (8-4). توصیف وضعیت درآمد ماهیانه خانواده.....
- 113 جدول شماره (9-4). توصیف وضعیت پایه اجتماعی-اقتصادی.....
- 114 جدول شماره (10-4). توصیف وضعیت مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
- 115 جدول شماره (11-4). توصیف وضعیت میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
-

فهرست جداول

116	جدول شماره (4-12). توزیع فراوانی متغیر مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
117	جدول شماره (4-13). توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
117	جدول شماره (4-14). توزیع طبقه‌های مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
118	جدول شماره (4-15). توزیع فراوانی متغیر برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی.....
118	جدول شماره (4-16). توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی.....
119	جدول شماره (4-17). توزیع طبقه‌های برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی.....
120	جدول شماره (4-18). توزیع فراوانی متغیر مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه.....
121	جدول شماره (4-19). توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه.....
121	جدول شماره (4-20). توزیع طبقه‌های مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه.....
122	جدول شماره (4-21). توزیع فراوانی متغیر مدگرایی.....
124	جدول شماره (4-22). توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر مدگرایی.....
124	جدول شماره (4-23). توزیع طبقه‌های مدگرایی.....
125	جدول شماره (4-24). آزمون نرمالیت متغیرهای پژوهش.....
126	جدول شماره (4-25). آزمون F پیرامون بررسی ارتباط میان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی.....
127	جدول شماره (4-26). آزمون F پیرامون بررسی ارتباط میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی.....
127	جدول شماره (4-27). نتایج پی‌اس‌آزمون تحلیل واریانس (توکی).....
128	جدول شماره (4-28). بررسی ارتباط میان میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی.....
129	جدول شماره (4-29). بررسی ارتباط میان مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی.....
130	جدول شماره (4-30). بررسی ارتباط میان برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی.....

فهرست جداول

- جدول شماره (4-31). بررسی ارتباط میان متغیرهای زمینهای و
مدگرایی..... 131
- جدول شماره (4-32). توصیف متغیرهای ورود یافته/ خارج شده در رگرسیون خطی..... 132
- جدول شماره (4-33). خلاصه مدل رگرسیونی عوامل مؤثر بر
مدگرایی..... 132
- جدول شماره (4-34). آزمون آنوا پیرامون تحلیل رگرسیونی عوامل مؤثر بر
مدگرایی..... 133
- جدول شماره (4-35). ضرایب رگرسیونی عوامل مؤثر بر
مدگرایی..... 133
-

فهرست اشکال

- شکل شماره (2-1). نمودار انگیزه استفاده از رسانه متعلق به کاتز و بلومر (1974)..... 67
- شکل شماره (2-2). مدل نظری پژوهش..... 89
-

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱. مقدمه

در جوامع ابتدایی که هنوز طبقات اجتماعی شکل نگرفته و رقابت اقتصادی وجود نداشت، بدن‌های زنان و مردان در معرض رنگ آمیزی و دست کاری‌های تزئینی بود. این امر به‌طور ویژه ارتباطی با مقوله زیبایی نداشت چراکه در آن دوره زمانی لازم بود تا همه افرادی که به دلیل قرابت، متعلق به گروه مشخصی بودند، خود را به شکل خاصی نشانه‌گذاری کنند. این نشانه‌ها تنها به زینت آلات، انگشتر، الگو و مانند آن‌ها محدود نمی‌شد بلکه به‌صورت شکاف و بریدگی‌هایی بر روی بدن، خال کوبی، رنگ آمیزی به اشکال مختلف و غیره خودنمایی می‌کرد. این نشانه‌ها نه تنها تعیین‌کننده جنسیت افراد، بلکه تعیین‌کننده گروه و موقعیت کاری هر فرد از دوره کودکی تا پیری بود.

به تدریج و با شکل‌گیری جامعه طبقاتی این نشانه‌ها دگرگون گردید و به مد و آرایش مبدل شد که دیگر بیانگر نابرابری اجتماعی نبود، بلکه نشانه‌ای از نشانه‌های تعلقات قومی، قبیله‌ای و گروهی محسوب می‌گردید. اوج این تشخیص و تمایز اجتماعی را می‌توان در دربار فرانسه و پیش از انقلاب کبیر فرانسه مشاهده کرد. شاهان، شاهزادگان، اشراف زمین‌دار و مردان و زنان آن‌ها مطابق با مد روز به بهترین شکل لباس می‌پوشیدند، صورت‌های خود را پودر زده، موهای خود را رنگ می‌کردند و از والن‌های تور دار، زینت آلات، طلا و نظایر آن استفاده می‌کردند. بدین‌وسیله مردان و زنان نه تنها به زیبایی خود توجه می‌نمودند، بلکه این مدها و لوازم آرایش، زنان و مردان طبقات بالا را نشانه‌گذاری کرده و آنان را از تهی‌دستان جدا می‌نمود. در آن دوران مد نشانه تمایز طبقاتی زنان و مردان طبقه حاکم بود و آنان را از طبقات دیگر باز می‌شناساند. اما بورژوازی بزرگی که بعد از انقلاب فرانسه سر برآورد، تعیین پایگاه طبقاتی را به عهده زنان گذاشت تا به جای مردان که دیگر شلوار زربافت و والان تور دار نمی‌پوشیدند، با استفاده از مدهای زنانه و عوامل دیگر، تمایز طبقاتی آنان را به نمایش بگذارند. با رشد سرمایه‌داری، تعداد ماشین‌های تولید افزایش یافت و نیاز به بازارهای وسیع برای مصرف این ماشین‌ها بالا گرفت (هنس و رید^۱، 1381: 102 و 103). سرمایه‌داران عرصه زیبایی درصدد برآمدند از توده مردم به‌منظور فروش کالای خود بهره‌برداری کنند و این چنین شد که مد از محدوده ثروتمندان و طبقات بالا خارج شد و در روابط اجتماعی بر کل جامعه تحمیل گردید (افراسیابی و همکاران، 1395: 36 و 37). امروزه مدگرایی و گرایش به مد، مبدل به پدیده‌ای شده است که کمابیش در میان تمامی اقشار جامعه رخنه کرده است و حس تنوع‌طلبی توأم با گرایش به خودنمایی در محیط اجتماعی، تغییرات چشمگیری در نوع پوشش، آرایش، الگو، رفتار و اغلب گرایش‌های بشری به‌ویژه در میان

جوانان را به همراه داشته است. گستردگی این دگرگونی‌ها به اندازه بزرگی انسان امروزی بوده و اشاعه هر یک از آن‌ها در سطح جامعه، پیامدهای خاص خود را به همراه دارد و پدیده مدگرایی گریبان گیر جامعه مصرف محور امروز جهان شده است. مد به عنوان شکلی از شیوه زندگی، محدوده وسیعی را دربر می‌گیرد و تنها به لباس و آرایش محدود نمی‌شود، هرچند که نمود عینی آن در آرایش و پوشش افراد به ویژه جوانان متجلی می‌شود. یک مد جدید، مانند سیلی بزرگ جامعه را فراگرفته، جوانان را مسخ نموده و پس از مدتی تغییر می‌کند. مهم‌تر از این مسئله، شیوه‌های رفتاری، هنجاری و ارزش‌های خاصی است که به همراه سبک‌ها و کالاهای مد شده، در بین افراد رونق و شیوع پیدا می‌کند و بدین ترتیب مد، عاملی برای انتقال هنجارها و ارزش‌ها از جامعه‌ای به جامعه دیگری شود (مهدی زاده، 1389؛ عمیدی و محمد احمدی، 1395: 124). بدین لحاظ بررسی زمینه‌ها، پیامدها و عوامل مؤثر بر مدگرایی، از جمله مضامین مهم به ویژه در جوامع در حال توسعه و در معرض سبک‌ها و دگرگونی‌های اجتماعی متنوع می‌باشد.

۱-۲. طرح مسئله

حرکت به سوی مدرنیته در کنار بروز تحولاتی همچون جهانی شدن فرهنگ و رشد فرهنگ مصرفی، گرایش به مد و نظارت مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن را به پدیده مسری و همه گیر در جوامع مصرفی مبدل کرده است. افراد مدرن امروزی با استفاده خاص از برخی اقلام مد روز، تصویرهایی شخصی از خود می‌آفرینند که هم خویشتن آن‌ها را برپا می‌دارد و هم پیام‌هایی با رمزهای فرهنگی به دیگران ارسال می‌کند (بخارایی و رفیعی، 1395: 310). بدین لحاظ مدگرایی نوعی از مصرف است که نه برای رفع نیازهای زیستی، بلکه برای اهداف اجتماعی صورت می‌گیرد. به عبارتی مد متضمن رفتار جمعی مورد قبول جامعه است (بانیستر و هوگ^۱، 2004). همچنین پیامد تغییر فرهنگ و ارزش‌ها و منعکس کننده سلیقه گروه اجتماعی است (اکاس و فراست^۲، 2002؛ المدرسی و همکاران، 1394). به گفته پل هیرش^۳، «امروزه کالاهایی تولید می‌شوند که نه به خاطر کارکرد واقعی‌شان بلکه صرفاً به سبب زیبایی، بیان شأن و منزلت افراد خریداری می‌شوند» (هیرش، 1972: 639). هرچند این مصرف نمایشی، در قرن‌های گذشته هم وجود داشته است و وبلن (1899) از آن در میان طبقه اشراف و جوامع غربی سخن گفته است اما نگرستن به آن به عنوان یک مشکل و مسئله اجتماعی، منحصر به عصر کنونی است چراکه امروزه

¹ Banister & hogg

² Ocass & frost

³ Hirsch

مدگرایی از مرزهای طبقاتی و جوامع غربی عبور کرده و دیگر مختص طبقه یا جامعه خاصی نیست و «از سال 1970 ما شاهد ظهور مدگرایی در کشورهای در حال توسعه نیز بوده‌ایم» (اسپرس¹، 2001: 272؛ حاتمی و همکاران، 1394: 200).

مد به لحاظ لغوی اشاره به دگرگونی‌هایی دارد که زود رواج می‌یابد و عمری نسبتاً محدود دارند (قادری و رضایی، 1393: 13). به عبارتی، مد به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا بعضی از افراد و گروه‌های خاص یک جامعه اطلاق می‌شود و به انجام رفتاری خاص یا مصرف کالایی به‌خصوص یا در پیش گرفتن سبکی ویژه در زندگی منجر می‌شود (اسفندیار، 1387: 69). لذا مدگرایی یا گرایش به مد آن است که فرد سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن پیروی کند (دهخدا، 1377: 18115؛ هنروران، 1391). هدف از مدگرایی، تشخیص طلبی و تمایز از طبقات پایین‌تر و حراست از هویت طبقاتی است و در این میان نوع پوشش و آرایش ظاهری به‌عنوان یکی از محسوس‌ترین جلوه‌های مد، ملاک قضاوت در مورد هویت افراد قرار می‌گیرد، چراکه گمنامی نسبی و ضرب‌آهنگ پرشتاب زندگی در کلان‌شهرهای کنونی، مستلزم روش‌های کاملاً بصری و گذرا برای ابراز هویت محسوب می‌شود، مخصوصاً در شهرهایی که به عقیده زیمل «با سلطه حس بصری بر سایر حواس مشخص می‌گردد» (سواج و وارد، 1385: 161، به نقل از زیمل، 1950؛ حاتمی و همکاران، 1394: 200).

بررسی ابعاد مختلف حیات اجتماعی بشری حاکی از این است که پدیده مد اولاً، همیشه در تاریخ بشر موجود بوده است و منحصر به دوره معاصر نیست. به عبارتی مد به‌منزله جزئی از پدیده وسیع‌تر خلق و انتساب نشانه‌ها و ارزش‌های نمادین به فرهنگ مادی، با فرهنگ همه جوامع عجین و مأنوس است و حدومرز جغرافیایی نمی‌شناسد. همان‌طور که کانون² (1998) تصریح می‌کند، «به‌زعم آنکه فرایندهای رقابت و هم‌چشمی مبتنی بر مد بیشتر در شرایط تغییرات شتابان که ویژگی جوامع صنعتی است، به چشم می‌خورند، فرایندهای مشابهی دست‌کم در مقیاسی محدودتر در اکثر فرهنگ‌ها یافت می‌شود... عام بودن مد با توجه به تعریف کلی آن، به‌عنوان عامل و واسطه تغییرات سبکی آشکار می‌گردد و از همین رو مد نه‌تنها در جوامع مدرن، بلکه در همه جوامع یافت می‌شود» (کانون، 1998: 23؛ بخارایی و رفیعی، 1395: 311). ثانیاً هرگاه این پدیده در هر دوره‌ای از تاریخ آگاهانه و با

¹ Aspers

² Cannon

گزینش و انتخاب و با توجه به فرهنگ و چهارچوب‌های فکری و اعتقادی جامعه صورت گرفته، نه تنها موجب پیدایش نارسایی‌های فرهنگی و اجتماعی نشده بلکه به‌عنوان یک دستاورد اجتماعی، به‌نوبه خود به رشد و تعالی فرهنگ و تمدن جوامع کمک‌های زیادی نموده است و زمینه آراستگی مناسب جنبه ظاهری زندگی افراد را فراهم کرده است. با این وجود آنچه امروزه به‌عنوان مد به‌صورت افراطی آن در جوامع مختلف رواج می‌یابد، شکل مذموم و ناپسند آن است که عموماً از سوی کشورهای غربی به سایر کشورها اشاعه می‌یابد و هدف از آن تضعیف ارزش‌ها، هنجارها، الگوهای فرهنگی و سلطه بر سایر جوامع است (محمدنژاد، 1383؛ سادات ایزی، 1395: 33). به‌عبارتی دیگر، مدگرایی گرچه ریشه در نیازهای طبیعی انسان‌ها به‌ویژه قشر جوانان دارد و بر خواسته از روحیه نوگرایی آنان است، اما به لحاظ آن که مدها و مدل‌ها نمایانگر علایق و ارزش‌های مسلط یک‌زمان و یک‌قشر خاص‌اند و افزون بر آن شاهد آن هستیم که امروزه افراد از مدهای مختلف پیروی می‌کنند و ناخواسته به هنجارهایی روی می‌آورند که چه‌بسا با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی ما در تضاد است، لذا می‌توان گفت که مدگرایی در جامعه ما تا حدود زیادی کارکرد منفی به خود گرفته و پیامدهای آن به‌شدت جوانان را تهدید می‌کند (توبک، 1386؛ مام‌الهی و علمی، 1392: 9).

همچنین گرایش به مد در روزگار کنونی تحت تأثیر گروه‌های فشار، آگهی‌های تجاری، امکانات اجتماعی، اقتصادی و دیگر عواملی است که مروج استانداردهای اجباری هستند (گیدنز، 1378: 86 و 87؛ اله راسخ و همکاران، 1389: 42) و به‌گونه‌ای افراطی سقوط ارزش‌های اجتماعی، برجسب انحراف، تضاد بین والدین و فرزندان و یا شکاف بحران‌زای نسلی و ضررهای مادی فراوانی ایجاد می‌کند و جوانان با گرایش به مدهای غیر شایسته زمینه بی‌هویتی و مصرف‌گرایی را مهیا کرده و متعاقباً در تعیین سرنوشت فرهنگی نسل‌های بعدی نیز اثر نامطلوب می‌گذارد (پیلتن و طالبی، 1392: 51). بدین لحاظ توجه به مدگرایی و عوامل مؤثر بر این پدیده با اتخاذ رویکردی آسیب‌شناسانه، از مهم‌ترین مضامین مطرح در حوزه مطالعات فرهنگی محسوب می‌گردد. در این زمینه مطالعات نشان می‌دهد که عضویت و میزان فعالیت و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مدگرایی می‌باشند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی ساکن‌داران اقیانوس پرتلاطم اینترنت و گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر (کاتر و

اسپیدن، 1997)، فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند (کراوت و همکاران، 2001: 2). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان کشورهای مختلف دنیا و مکان تبادل آرا و افکار ایشان تبدیل شده‌اند. این قبیل شبکه‌ها علاوه بر این که مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که هم‌زمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی پیگیری کنند (بشیر و همکاران، 1391: 32). به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارتباطات مجازی حاصل از آن‌ها می‌توانند زمینه شکل‌گیری عادت واره‌های جدیدی را فراهم سازند که خود به کنش و انتخاب‌های متفاوتی منتهی می‌شود (ذکایی، 1386: 281). بازیگران شبکه‌های اجتماعی مجازی با حضور در فضای دوجوانی شده در معرض تغییر نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی قرار می‌گیرند. چنانچه بر اساس نظر فینبرگ و باکاردیوا¹ (2004)، مطالعه خواستگاه و کارکردهای گروه‌های برخط (شبکه‌های اجتماعی اینترنتی) بیانگر قدرت این دسته از جوامع برای در اختیار گذاشتن اشکال جدید جامعه‌پذیری می‌باشد (عاملی، 1388: 38؛ بشیر و همکاران، 1391: 34).

این شبکه‌های اجتماعی مجازی از منابع مهم اطلاع‌رسانی در زمینه امور فرهنگی و اقتصادی در بین جوانان می‌باشند و تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری الگوهای گرایشی و کنشی جوانان دارند. درواقع شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه شبکه‌ای، به‌عنوان یک عامل فعال با تکیه بر تکنولوژی اطلاعات، هویت من جوانان را اعم از منش، کنش، واکنش، انگیزش و نظایر آن شکل می‌دهند و آنان را در اجبار فرایند بازسازی و بازتابی هویت ما قرار می‌دهند (خوشنویس، 1389: 13-17؛ صدفی و بابایی، 1393). این شبکه‌ها به‌نوبه خود و به علل مختلف افراد به‌ویژه جوانان را به خود جذب می‌کنند. یکی از این جاذبه‌ها دیدن و آشنا شدن با تازه‌ترین پدیده‌هایی است که در نقاط مختلف جهان مورد توجه و استقبال واقع می‌شوند. به‌ویژه اگر این پدیده‌های تازه با زندگی روزمره جوان نیز مرتبط بوده و حس و حال جدیدی را بتواند در او به وجود آورند مانند فیلم، موسیقی، تیپ هنرپیشه‌های معروف، رنگ و مدل لباس‌های جدید، مدل موهای جدید و هر آنچه که در فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، مد روز شناخته شود می‌تواند عامل مؤثری برای کنجکاوی و جذب جوانان به‌سوی خود گردد. در این زمینه تعداد زیادی از صفحات مد و زیبایی شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه‌گذاری زیاد و استفاده از فن‌آوری‌های به‌روز تلاش

¹ Finberg & Bakardiva

می‌کنند سبک‌های و طرح‌های متنوع و مختلفی را به جوانان القا کنند. باید توجه داشت، امروزه جهان با همه وسعت خود به دهکده‌ای مبدل شده و توسعه ارتباطات الکترونیک جوامع جدید را از جوامع پیشین متمایز ساخته و شبکه‌های اجتماعی مجازی از میان تمامی رسانه‌ها، بیشترین تأثیر فرهنگی را در همه‌جا بر جای گذاشته و در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خوی انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل سهمی شگرف داشته‌اند. در چنین دورانی، عرصه‌ای که در آن لحظه‌به‌لحظه مدل‌های جدید و متنوعی از سبک زندگی، فراغت، تفریح، غذا، لباس، آموزش، روابط و... به مردم ارائه می‌شود وسعتی بسیار پیدا کرده است و انسان‌ها نیز قدرت انتخاب مضاعفی پیدا کرده‌اند.

در مجموع، پدیده‌های اجتماعی دارای کارکردهای آشکار و پنهان بسیاری هستند که بررسی همه‌جانبه آن‌ها مستلزم نگاه دقیق، چندبعدی و موشکافانه است و مدگرایی به‌عنوان یک پدیده و جریان اجتماعی، نشان از پویایی فرهنگ جوامع انسانی دارد. با این حال همانند سایر پدیده‌ها و جریان‌های اجتماعی دیگر، مدگرایی نیز آسیب‌هایی به همراه خود دارد و بدین منظور مطالعه حاضر به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش دختران به مد و خودآرایی در شهر قم اختصاص داده شده است. تأکید بر ارزیابی مدگرایی در بازه سنی 19-29 سال که به دوره جوانی مشهور است بدین علت است که در این مرحله از زندگی، مدگرایی نزد افراد جذابیت بیشتری دارد. مد یک نوع جلوه‌گری فردی در محیط اجتماعی است و دوره بلوغ و جوانی نیز به معنی جهش توأم با نوعی جلوه‌گری فردی در محیط اجتماعی است. در این دوره فرد برای نمایش تمنیات خود به جلوه‌گری‌های فردی متوسل می‌شود (فرخی‌نیا و لطفی، 1390؛ افراسیابی و همکاران، 1395: 37). باید توجه داشت که جستجوی تازگی به درجات مختلف نزد هر جوان وجود دارد و این ویژگی نوظهوری، گواه روشنی است بر نیاز جوان به شکستن قالب‌های موجود، نیاز به فاصله گرفتن از محیط و والدین، و حتی فاصله گرفتن از موجودیتی که خود پیش از آن داشته و از آن‌پس می‌خواهد چیز دیگری باشد. این نوجویی که موريس دبس آن را یکی از مظاهر اساسی بحران بلوغ می‌داند به اشکال گوناگون در جوان‌ها بروز پیدا می‌کند. در شیوه لباس پوشیدن، طرز رفتار، در استعمال لغات و اصطلاحات مخصوص، در خط و نگارش، در افکار و... زیرا جوان خود را در این مرحله از رشد، متفاوت از آنچه بوده حس می‌کند و خواهان آن است که متفاوت از دیگران به‌ویژه از بزرگ‌سالان باشد (اکبری‌تبار، 4: 1390 و 3). نوجویی در شکل آرایش و ترکیب ظاهری، تقریباً یک خصوصیت مشترک در میان دختران و پسران جوان است و

تمایل آنان را به فاصله گرفتن از قالب‌های موجود می‌رساند. براین اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به پرسش‌های ذیل بویژه در بین دختران و زنان جوان ساکن در شهر قم می‌باشد:

1. چه ارتباطی میان مدت زمان عضویت زنان در شبکه‌های اجتماعی و میزان گرایش به مد وجود دارد؟
2. چه ارتباطی میان میزان استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی و میزان گرایش به مد وجود دارد؟
3. چه ارتباطی میان میزان مشارکت و فعالیت زنان در شبکه‌های اجتماعی و میزان گرایش به مد وجود دارد؟
4. چه ارتباطی میان مقایسه اجتماعی زنان مبتنی شبکه‌های اجتماعی و میزان گرایش به مد وجود دارد؟
5. چه ارتباطی میان برجسته سازی مد در شبکه‌های اجتماعی و میزان گرایش به مد وجود دارد؟
6. چه ارتباطی میان متغیرهای زمینه ای (سن، تأهل، اشتغال، تحصیلات، درآمد، وضعیت و ناحیه سکونت، پایگاه اجتماعی و اقتصادی) و میزان گرایش به مد وجود دارد؟
7. کدام یک از متغیرهای مستقل مورد بررسی در این پژوهش، تأثیر بیشتری بر مد‌گرایی دارد؟

۳-۱. اهمیت و ضرورت تحقیق

1-3-1. ضرورت نظری

امروزه مدگرایی در بسیاری از جوامع تبدیل به مسئله‌ای اجتماعی شده است، واژه‌ای که به‌تنهایی برای توجیه بسیاری از انتخاب‌های تقلیدی، گرایش‌ها و علایق به‌ظاهر ذاتی و در باطن تحمیلی به‌کاربرده می‌شود. اما اهمیت پرداختن به مدگرایی در کشور ما از آن سبب است که مد در ایران، وارداتی، تقلیدی و نمایشی است و از هویت دینی و ملی ما دور شده است و در موارد بسیاری با ارزش‌های سنتی و دینی حاکم بر کشور مانند ساده زیستی و معیارهای پوششی در تناقض قرار می‌گیرد (ذکایی، 1384: 11). همچنین افراط در مدگرایی علاوه بر فشار اقتصادی و به وجود آمدن اختلافات شدیدی که برای خانواده‌ها دربر دارد، در درازمدت باعث از بین رفتن بسیاری از جنبه‌های فرهنگی خواهد شد و متعاقب آن جامعه دچار یک نوع بی‌ارزشی و دگرگونی فرهنگی عظیم خواهد گردید که می‌تواند در تعیین سرنوشت فرهنگی نسل‌های بعدی آن جامعه اثر نامطلوبی بجا گذاشته و باعث احساس دوری و ناآشنایی جوانان نسل‌های بعدی آن جامعه با ریشه‌های فرهنگی خود و متعاقباً منفل شدن جوانان و از کار افتادن قوه ابتکار و نوآوری و بروز مشکلات عدیده گردد (میرخواری، 1391: 7). بر اساس تحقیقات انجام شده، جوامعی که در قبال گرایش جوانان و نوجوانان به مد، واکنش‌های تحقیرآمیز و مقابله‌ای در پیش می‌گیرند، به نتایجی وخیم‌تر در مسئله بحران نسل‌ها رسیده و بخش مهمی از نیروی کارآمد انسانی خود را مضمحل خواهند یافت (ترکاشوند، 1387: 1؛ قادری و رضایی، 1393: 3).

از سویی دیگر با عمومی شدن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی و افزایش تصاعدی ضریب نفوذ اینترنت در ایران و در کنار آن افزایش تعداد سایت‌ها و وبلاگ‌های جوانان و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بر روی این شبکه جهانی، یکی از مهم‌ترین دلایل احساس نیاز برای بررسی گرایش به مدگرایی نزد جوانان ایجاد می‌شود (مظاهری، 1392: 2؛ نیرومند و ذهابی، 1394: 54) چراکه با همه مزایای شگفت‌انگیز آموزشی، اطلاعاتی و فراغتی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، باید به جنبه‌های تاریک و آسیب‌های فرهنگی و تربیتی این شبکه‌های اجتماعی از جمله ناهنجاری‌های رفتاری، فروپاشی ارزش‌ها، گم‌کردگی هویت و نقش‌ها، سردرگمی اجتماعی و فرهنگی بر خورده از گسترش روزافزون کاربری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و به‌ویژه گرایش به تب مدگرایی و خودآرایی اشاره کرد که باعث تعارض و ناهماهنگی ارزش‌ها در جامعه می‌شود که خود تغییر در سبک زندگی جوانان و عدم تعادل در

جامعه را رقم زده است (بختیاری و عزیز خانی، 1392: 130). لذا در این زمینه ضرورت بررسی نقش عضویت و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن در گرایش جوانان به مد و خودآرایی احساس می‌شود. در نهایت اینکه گرایش جوانان به مدیریت بدن و به‌ویژه خودآرایی ریشه در انگیزه‌ها و دلایل گوناگونی دارد، به این معنا که از سویی مرتبط با مرحله رشد روانی- فیزیولوژیکی دوران بلوغ و مابعد آن، و یا مرتبط با دوران همسریابی است و از سوی دیگر نشانه نوجویی است، هرچند که در همین حال می‌تواند به‌منزله نشانه‌ای از غرور و عصیان جوانی بر ضد آداب و سنن فرهنگی مسلط باشد. آنچه که از جمله مجهولات و ناگفته‌هاست این مسئله است که از این میان سهم اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به چه میزان است؟ پاسخ به چنین سؤالی است که اهمیت و ضرورت انجام پژوهش‌هایی چون پژوهش حاضر را مضاعف می‌سازد.

1-3-2. ضرورت عملی و کاربردی نتایج

ضرورت توجه به میزان تأثیرپذیری از فرهنگ‌های دیگر در زمینه مد، لباس، آرایش و وضع ظاهری، به‌ویژه در جوانان ایرانی که خیل عظیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، می‌تواند یاری‌رسان و راهگشای برنامه‌ریزی‌ها، فرهنگ‌سازی‌ها و تصمیمات سنجیده‌تری در نهادهای رسمی گردد. از آنجایی که فرهنگ هر ملت و یا قومی، مجموعه آداب و رسوم، سنت‌ها، ارزش‌ها و موارث اجتماعی است که از گذشتگان به ارث برده‌اند بررسی این موضوع حساسیت بیشتری را در جهت ابقا و مصونیت آن از هر گزند می‌طلبد و واضح است که بر اساس مطالعات دقیق، می‌بایست در ارتباط با دوران نوجوانی و جوانی، بین زیرساخت‌های فرهنگی هر نسل با آرمان‌های مقبول و مشروع جامعه وفاق ایجاد نمود و در این مسیر است که پژوهش حاضر گامی کوچک برداشته است. همچنین نتایج به‌دست آمده از این تحقیق می‌تواند در توسعه دانش نظری در حوزه‌هایی چون مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسی جوانان سهم مؤثری داشته باشد. ضمن اینکه نتایج این تحقیق می‌تواند به‌منظور اخذ تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های سطح کلان توسط نهادها و سازمان‌های زیر مورد بهره‌برداری قرار گیرد:

* وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

* آموزش و پرورش

* صداوسیما

* سازمان تبلیغات

* سازمان فرهنگی هنری شهرداری‌ها

۱-۴. اهداف تحقیق

1-4-1. هدف اصلی

بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی در گرایش دختران به مد و خودآرایی

1-4-2. اهداف فرعی

شناخت رابطه میان مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی و میزان گرایش به مد در زنان 19-29 سال شهر قم

شناخت رابطه میان میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و میزان گرایش به مد در بین زنان 19-29 سال شهر قم

شناخت رابطه میان میزان مشارکت و فعالیت در شبکه های اجتماعی و میزان گرایش به مد در بین زنان 19-29 سال

شهر قم

شناخت رابطه میان مقایسه اجتماعی مبتنی شبکه های اجتماعی و میزان گرایش به مد در بین زنان 19-29 سال شهر

قم

شناخت رابطه میان برجسته سازی مد در شبکه های اجتماعی و میزان گرایش به مد در بین زنان 19-29 سال شهر قم

شناخت رابطه میان متغیرهای زمینه ای (سن، تأهل، اشتغال، تحصیلات، درآمد، وضعیت و ناحیه سکونت، پایگاه

اجتماعی و اقتصادی) و میزان گرایش به مد در میان دختران جوان 19-29 سال شهر قم

شناسایی مؤثرترین عامل تأثیرگذار بر گرایش به مد در میان دختران جوان 19-29 سال شهر قم

۱-۵. تعریف مفاهیم

در این بخش از پژوهش، مفاهیم اصلی بکار گرفته شده در این پژوهش ارائه شده و به لحاظ نظری، تعریف می‌گردند.

شبکه های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی اینترنتی امروزه به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان کشورهای مختلف دنیا و مکان تبادل آرا و افکار ایشان تبدیل شده‌اند. این قبیل شبکه‌ها علاوه بر این که مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که هم‌زمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی پیگیری کنند (بشیر و همکاران، 1391: 32). به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارتباطات مجازی حاصل از آن‌ها می‌توانند زمینه شکل‌گیری عادت واره‌های جدیدی را فراهم سازند که خود به کنش و انتخاب‌های متفاوتی منتهی می‌شود (ذکایی، 1386: 281).

مُد و مدگرایی: مد از نظر لغت شناسی اشاره به دگرگونی‌هایی دارد که زود رواج می‌یابد و عمری نسبتاً محدود دارند (قادری و رضایی، 1393: 13). به عبارتی، مد به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همگان و یا بعضی افراد و گروه‌های یک جامعه اطلاق می‌گردد بگونه‌ای که به انجام رفتاری خاص یا مصرف کالایی به‌خصوص یا در پیش گرفتن سبکی ویژه در زندگی منجر شود (اسفندیار، 1387: 69). مدگرایی یا گرایش به مد آن است که فرد سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن پیروی کند (دهخدا، 1377: 18115؛ هنروران، 1391).

خودآرایی: خودآرایی، عنصر و بعد عینی سبک زندگی افراد قلمداد می‌گردد (جباران، 1394) و منظور از آن نظارت و تغییر مستمر ویژگی‌های ظاهری و جسمانی انسان می‌باشد که با کمک معرف‌هایی نظیر استفاده از لباس‌های اندامی، جراحی‌های زیبایی، میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و هر عاملی سنجیده می‌شود (بابامیری و همکاران، 1390: 196) که فرد را در راستای خود زینت‌دهی و آراستن ظاهر جسمانی کمک می‌نماید.

گرایش و تمایل: گرایش پایه رفتار است و به عنوان یک حلقه غیر قابل رویت میان محرک قابل مشاهده و پاسخ قابل مشاهده قرار می‌گیرد. گرایش به معنای تمایل آموخته شده به منظور واکنش نشان دادن به یک اثر خاص به

شیوه ای خوشایند و ناخوشایند است. به عبارت دیگر گرایش، ارزیابی مثبت و منفی از یک پدیده و عمل بر اساس آن می باشد (نیازی و کارکنان، 1387: 31). همچنین گرایش به معنای یک نظام از تمایلات، عقاید و اعتقادات یک فرد نسبت به پدیده های محیط خود می باشد. این نظام از تمایلات در طول زمان به دنبال تأثیرات محیطی و تجربیات شکل می گیرد و کم و بیش دارای قوام و دوام می باشد. آلپورت معتقد است گرایش عبارت است از یک نوع آمادگی فکری و ذهنی که به وسیله تجربه سازماندهی می شود و بر روی عکس العمل های انسان نسبت به کلیه پدیده ها و وضعیت هایی که با او سروکار دارد، تأثیری جهت دهنده یا پویا دارد (آلپورت، 1974: 90؛ همان، 31).

فصل دوم: ادبیات تحقیق

۲-۱. مقدمه

فصل دوم به طور کلی به تشریح ادبیات نظری و پیشینه تجربی تحقیق اختصاص یافته است. در این فصل، نخست مفاهیم کلیدی تحقیق، یعنی مد و مدگرایی (به مثابه متغیر وابسته) و شبکه‌های اجتماعی مجازی (به مثابه متغیر وابسته) به صورت مبسوط مورد کنکاش مفهومی قرار گرفته‌اند. سپس، سیر تاریخی پدیده مد و نیز توسعه شبکه‌های مجازی در جهان و ایران تشریح شده است. همچنین فرایند ظهور و افول مد، انواع تیپ‌های مد و مدگرایی و عوامل مؤثر بر مدگرایی مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر، جهت شرح و بسط متغیر مستقل این پژوهش، به ارزیابی مراحل شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌ها و کارکردهای آن‌ها، تیپ‌شناسی شبکه‌ها، انواع شبکه‌های اجتماعی فعال و میزان حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی ایران و جهان، پرداخته‌ایم. علاوه بر این، رویکردهای نظری مرتبط با مسئله مد و مدگرایی، رویکرد شبکه و جامعه شبکه‌ای و نیز رویکردهای پیونددهنده شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به مدگرایی از دیگر مباحث اصلی ادبیات نظری تحقیق می‌باشند. در نهایت، با ارزیابی پیشینه تجربی داخلی و خارجی و تنظیم چهارچوب نظری تحقیق، مدل مفهومی این پژوهش ارائه و بر مبنای این مدل، فرضیات اصلی صورت‌بندی شده است.

۲-۲. تعریف مفاهیم کلیدی تحقیق

2-1-2. مد و مدگرایی

در جامعه ابتدایی که هنوز طبقه‌های اجتماعی شکل نگرفته بود و رقابت اقتصادی وجود نداشت، زنان و مردان، بدنشان را رنگ‌آمیزی و زینت می‌کردند اما هیچ ربطی به مقوله زیبایی نداشت، بلکه در آن زمان لازم بود همه افرادی که به دلیل قرابت، متعلق به گروه مشخصی بودند، خود را به شکل خاصی نشانه‌گذاری کنند. این نشانه‌ها، تنها به زینت‌آلات، انگشتر، النگو و مانند آن محدود نمی‌شد، بلکه به صورت شکاف و بریدگی‌هایی بر روی بدن، خال‌کوبی و رنگ‌آمیزی به شکل‌های مختلف و ... خودنمایی می‌کرد. این نشانه‌ها نه تنها جنسیت هر فرد را تعیین می‌کرد، بلکه تعیین‌کننده گروه و موقعیت کاری هر فرد از دوره کودکی تا پیری بود. با شکل‌گیری جامعه طبقاتی این نشانه‌ها دگرگون گردید و به مد و آرایش تبدیل شد و دیگر بیانگر نابرابری اجتماعی نبود، بلکه به عنوان نشانه تعلقات قومی، قبیله‌ای و گروهی تلقی می‌گردید. اوج این تشخیص و تمایز اجتماعی را می‌توان در دربار فرانسه و پیش از انقلاب کبیر فرانسه مشاهده کرد. شاهان، شاهزادگان و اشراف زمین‌دار و مردان و زنان طبق مد روز به

بهترین شکل لباس می پوشیدند، صورت هایشان را پودر می زدند و موهایشان را رنگ می کردند، از والان های تور دار، زینت آلات، طلا و نظایر آن استفاده می کردند. هر دو جنس به زیبا نمودن خود توجه می کردند، اما مهم تر آن بود که این مدها و لوازم آرایش، زنان و مردان طبقات بالا را نشانه گذاری می کرد و آنان را از تهی دستان جدا می نمود.

در آن دوران، مد نشانه تمایز طبقاتی زنان و مردان طبقه حاکم بود و آنان را از طبقات دیگر باز می شناساند. اما بورژوازی بزرگی که بعد از انقلاب فرانسه سر بر آورد، تعیین پایگاه طبقاتی را به عهده زنان گذاشت تا به جای مردان که دیگر شلوار زربافت و والان تور دار نمی پوشیدند با استفاده از مدهای زنانه و عوامل دیگر، تمایز طبقاتی آنان را بنمایاند. سودجویان عرصه زیبایی در صدد برآمدند از توده زنان به عنوان بخشی عظیمی از جامعه بهره برداری کنند و این چنین شد که مد از محدوده تنگ ثروتمندان بیرون آمد و فراگیر شد و در روابط اجتماعی بر کل جمعیت زنان تحمیل گردید (هنسن و همکاران^۱، 1381: 102 و 103؛ رفعت جاهد، 1386: 136 و 137). امروزه نیز مد و گرایش به مدهای جدید گریبان گیر جامعه مصرف محور جهان است. مد به عنوان شکلی از شیوه زندگی، محدوده وسیعی را در بر گرفته و تنها به لباس و آرایش محدود نمی شود، هر چند که نمود عینی آن در آرایش و پوشش افراد متجلی شده است. یک مد جدید، مانند سیلی بزرگ است که به سرعت جامعه را فرا گرفته، جوانان را مسخ نموده و پس از مدتی خود نیز تغییر می کند. خیلی از افراد مد و مدگرایی را یک امر کاملاً شخصی و سلیقه ای می دانند و معتقدند نمی توان افراد جامعه را مجبور کرد که برخلاف آنچه دوست دارند انتخاب کرده و عمل نمایند. ولی سؤال اینجاست که آیا انتخاب هرگونه لباس و آرایشی برای هر جامعه و فرهنگی مناسب است؟ و اساساً در یک سطح عمیق تر این سؤال همواره مطرح است که مدگرایی خوب است یا بد؟ (مهدی زاده، 1389؛ به نقل از عمیدی و احمدی، 1395: 124) و اینکه چه فلسفه ها و کارکردهایی درون مایه مد و مدگرایی را تشکیل می دهند؟ از این رو نیازمند تأمل و کنکاش بیشتری در مفهوم مد و مدگرایی هستیم.

واژه مد^۲، واژه ای فرانسوی و به معنای طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش، رسم و باب روز می باشد. این واژه از ریشه لاتین مودوس^۳ منتج شده است. در زبان انگلیسی اصطلاح فشن^۴ برای واژه مد به کار می رود و تقریباً همان

¹ Hensen

² Mode

³ modus

⁴ Fashion

تعاریفی که برای مد در زبان فرانسه آمده است، در ذیل این واژه نیز به کار می‌رود؛ یعنی روشی است که برای لباس پوشیدن، رفتار کردن، دکوراسیون یا یک علاقه که مدّ نظر قرار می‌گیرد (فرهنگ وبستر، 1986: 825). این واژه پس از جنگ جهانی اول وارد زبان فارسی شد (صبور اردوبادی، 1368: 15 و 16). مد، در فرهنگ دهخدا به معنی روش و طریقه‌ای موقت است که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می‌کند. شیوه متداول و رایج زمان در شئون زندگی اجتماعی را مد گویند (دهخدا، 1352: 2). در دایره المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، مد عبارت است از شیوه‌های نسبتاً زودگذر کنش در آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها. تفاوت مد با رسم در آن است که برخلاف رسم که دوام و دیرپایی ویژگی آن می‌باشد، مد تازه است و تبعیت از آن بیشتر به خاطر تازگی آن می‌باشد (شایان مهر، 1377: 126؛ رفعت جاه، 1386: 138 و 139). مد متضمن رفتار جمعی مورد قبول جامعه (بانیستر و هوگ¹، 2004) و پیامد تغییر فرهنگ و ارزش‌ها و نیز منعکس‌کننده سلیقه گروه اجتماعی است (اکاس و فراست²، 2002). اصطلاح مد زمانی که اشاره به شیء دارد، برخی صفات مانند تغییر، دوسویگی، تازگی، و ارزش افزوده را به همراه دارد (کاوامورا³، 2005: 4؛ الحسینی و همکاران، 1394: 190).

مد مفهومی پیچیده و چندلایه است و دلالت‌های معنایی متعددی دارد، به طوری که در ادبیات نظری به تعاریفی از آن برمی‌خوریم که دامنه وسیعی را دربر می‌گیرد، تعاریفی که الزاماً با یکدیگر در توافق نیستند و حتی در مواردی نافی یکدیگرند. به عنوان مثال، نزد زیمل (1957) مد چیزی نیست مگر یکی از اشکال متکثر زندگی و هدف از آن جست و جوی تمایز فردی و تغییر است... مد شیوه‌ای است که بر اساس آن شکل‌های خاصی از فرهنگ رواج و اشاعه می‌یابد. کرین⁴ (2000) به تأسی از برنینک میر⁵ که لباس را «ماده خام تشکیل دهنده مد» توصیف می‌کند، مد را برای اشاره به سبک‌های پوششی قابل‌رؤیتی به کار می‌برد که در برهه خاصی از زمان، واجد ارزشی فوق‌العاده می‌گردند. این دو محقق با محدود کردن مد به قلمروی لباس، تصریح می‌کنند که مد بصیرت‌هایی مهم درباره هنجارهای مشروع و رسوم قراردادی جامعه در اختیار می‌گذارد. هرچند که در این تعاریف، مد به برجسب دائمی پوشاک و لباس مبدل شده است، اما کاوامورا (2005) با الهام از بلومر (1969) مد را در معنای وسیع‌تر به کار

¹ Banister, E.N & Hogg, K.M.

² Ocass, A. & frost, H.

³ Kawamura, Y.

⁴ Crane, D.

⁵ Brenninkmeyer

می‌برد. به زعم وی، برای توصیف و تبیین مد الزاماً نیازمند ابژه‌هایی بصری نیستیم، زیرا مد دامنه فراخ‌تری دارد و صرفاً به پوشاک و البسه محدود نمی‌شود. وی مد را به منزله «نظامی از نمادها» تعریف می‌کند که در فرایند اجتماعی تولید، توزیع و اشاعه مد دخالت و نظارت مستمر دارند. به گفته کاوامورا، فهم و ادراک مد در گرو توجه به نقش بنیادی این نمادهای میانجی است که جملگی در ایجاد باوری که راجع به مد در اذهان افراد وجود دارد، دخیل‌اند. بدین ترتیب کاوامورا در تعریف مد به عنصر ذهنیت و نقشی که نمادهای میانجی در ایجاد این ذهنیت دارند، اولویت می‌دهد. در این معنا، مد باوری است که در انتخاب‌های مصرفی افراد، اعم از پوشاک و لباس، متجلی می‌شود. وی در تعریف مد بر عنصر «قبول عام» نیز انگشت می‌گذارد و معتقد است که کالاهای مختلف، از جمله لباس و پوشاک، فقط و فقط زمانی مد روز تلقی می‌شوند که شمار زیادی از مردم جامعه آن را بپذیرند و استفاده کنند. در این معنا، «یک مدل یا سبک خاصی از لباس باید به طور گسترده‌ای اشاعه یابد و سپس از هر حیث پذیرفته شود تا واجد برچسب مد روز بودن گردد» (کاوامورا، 2005). از منظر نشانه‌شناسی، مد نظام نشانه‌ای لباس است که ویژگی بارز آن انگیزختگی است و سطح دلالتی بسیار بالایی دارد (سجوی، 1393). بر این مبنا، مد جزئی از پدیده وسیع‌تر خلق و انتساب نشانه‌ها و ارزش‌های نمادین به فرهنگ مادی محسوب می‌شود و نسبیّت پیدا می‌کند (بخارایی و رفیعی، 1395: 312 و 313). گیرو¹ (1380) مد را یکی از صور ارتباط اجتماعی بین افراد می‌داند. ارتباطات اجتماعی بی‌شمارند: آیین‌ها، جشن‌ها، مراسم، میثاق‌ها، رمزگان ادب و بازی‌ها که می‌توان آن‌ها را به چهار نوع اصلی تقسیم کرد:

1. میثاق‌ها که کارکردشان برقراری ارتباط میان افراد است.
2. آیین‌ها که در آن فرستنده، گروه است.
3. بازی‌ها، شامل بازی‌های خصوصی و فردی یا بازی‌های عمومی و جمعی - که باز نمود یک موقعیت جمعی هستند.
4. مدها که اشکال سبک پرداخته و فردی شده رمزگان هستند (گیرو، 1380: 127).

به باور گیرو (1380)، مدها شیوه‌های وجودی خاص گروه از حیث پوشاک، خوراک، مسکن و غیره هستند، در جامعه‌ای که فوران محصولات مصرفی، این محصولات را از کارکرد اولیه‌شان (محافظت و تغذیه) دور کرده باشد،

¹ Gireu, P.

مدها نقش بسیار مهم پیدا می کند و آشکار است که مثلاً کروات، اتومبیل و مبلمان سلطنتی در واقع نشانه‌هایی دال بر موقعیت اجتماعی افراد هستند. مد با جنبشی دوگانه آغاز می شود که هم مرکزگرا و هم مرکزگریز است. میل شخص به همانندی با یک گروه ممتاز اجتماعی منجر به اختیار نشانه‌هایی می شود که به آن گروه اجتماعی تعلق دارد، اما آن عده از اعضای گروه که تمایلی به این همانندی ندارند، این نشانه‌ها را رها می کنند. این چیزی است که باعث می شود مد، به خصوص در فرهنگ‌هایی که در آن نشانه‌های اجتماعی رمز پردازی ناچیزی دارند، تا به این حد متغیر و خلاق باشند. مد مانند سرگرمی، جبران کننده محرومیت‌ها است و عطش پرستیژ و قدرت را فرو می نشاند (گیرو، 1380: 129 و 130؛ بهار و زارع، 1388: 28 و 29). ساموئل کلمن¹ مقوله مد را یکی از اشکال رفتار جمعی و مترادف با هوس می داند. هوس‌ها در طول زمان الگوی خاصی دارند: پدید می آیند، به آرامی شروع به رشد می کنند، کم کم نیرو می گیرند، به اوج می رسند و سرانجام رو به زوال می گذارند و از بین می روند (کلمن، 1377: 351). از سوی دیگر، بلومر معتقد است که مد عرصه گسترده‌ای دارد و در بسیاری از حوزه‌های انسانی از جمله نقاشی، مجسمه‌سازی، موسیقی، تئاتر، معماری، رقص، دکوراسیون خانگی، فلسفه مدرن، ادبیات و سیاست وارد عمل می شود، اما چندان تحت تأثیر محیطی که در آن پدید می آید نیست، بلکه ممکن است تغییرات مهم و تأثیر گذری نیز بر آن داشته باشد (بلومر، 1969: 275 و 276). در همین رابطه، گولد² مد را به صورت شکل‌ها یا الگوهای غیرمنطقی و ناپایداری تعریف می کند که به طور مکرر در جوامعی به وجود می آید که دارای نمادهای طبقاتی ثابت نبوده و اعضای آن با استفاده از تقلیدهای انتخابی جهت دار در جستجوی ابراز وجود و یک نوع هویت طبقاتی هستند (گولد، 1376: 761؛ حاتمی و همکاران، 1394: 202 و 203).

مد دارای دو بعد است:

1. گرایش: گرایش و طرز تلقی، وضعی است که یک شخص در برابر اشیاء حائز ارزش از جمله مد به خود می گیرد. گرایش، آمادگی برای انجام عمل به طرزی خاص است.
2. رفتار: رفتار، شیوه معمول عمل و زندگی - و از جمله در رابطه با مد - است و رفتار اجتماعی یا جمعی اشاره به نحوه بودن و شیوه‌های عمل هر مجموعه اجتماعی دارد. رفتار اجتماعی تمامی افراد متعلق به یک مجموعه از نوعی همگنی و ثبات برخوردار است (سادات ایزی، 1395: 38 و 39).

¹ Colman, J.

² Gold, J.

همچنین مد به عنوان صورتی ظاهری از افکار عمومی، شاخصی برای تشخیص ویژگی‌های شخصیت اجتماعی است. با این نگاه، مد گویای یک نیاز در برقراری ارتباط با جمع است و از این رو، فرد و جمع را در قضاوت خود هوشیار و متعهد و مسئولیت فردی و گروهی را بارور می‌سازد. ارزش یک جامعه به کیفیت افکار عمومی بستگی دارد و مد گونه‌ای از آن است و به عبارتی دیگر، هر جامعه شایسته همان افکار عمومی است که داراست (لازار، 1390: 18). جیمز اسلاتر¹ مد را این گونه تعریف می‌کند: «تغییر مستمر در ذائقه، کالاها، ظاهر افراد و سبک‌های زندگی که مشخصه تجدد محسوب می‌شود. مطابق مد روز بودن، یعنی همنوایی با سبک زندگی مصرف‌کنندگان پیش تاز و پیروی از کسانی که از نظر منزلت در بالای نردبان اجتماعی قرار گرفته‌اند و با مصرف اشیاء خاص، آن‌ها را به مد روز تبدیل می‌کنند» (اسلاتر، 1997؛ خورشیدیان، 1393: 75).

به طور کلی اگرچه تعاریف ارائه شده از مد در مواردی با یکدیگر تناقض دارند، اما مضمون مشترک بیشتر آن‌ها تأکید بر دو عنصر «تازگی و تغییرپذیری» به منزله دو ویژگی اصلی مد است و در این راستا، مدگرایی آن است که فرد نوع لباس پوشیدن و سبک زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن پیروی نماید. جالب این است که مد فرایندی مقدم بر مصرف بوده و کالاهای مادی، اعم از پوشاک و لباس، قبل از رسیدن به مرحله مصرف می‌بایست بدو با برچسب مد روز بودن مشخص شوند تا نهایتاً واجد ارزش مصرف گردند (کاوامورا، 2005). مصرف‌کنندگان مدگرا، حتی خریدهای ترفنی را نیز بر پایه مدگرایی انجام می‌دهند (پارک²، 2006؛ حیدرزاده، 1390: 62 و 63). خرید ترفنی بر پایه مدگرایی به آگاهی یا استنباط شخص نسبت به نوع طراحی و یا سبک جدید نسبت داده می‌شود و زمانی که مصرف‌کنندگان یک مد جدید را مشاهده می‌کنند، آن محصول جدید را خریداری می‌کنند.

2-2-2. شبکه‌های اجتماعی مجازی

در یکی - دو دهه اخیر، رشد اینترنت و شبکه‌های ارتباط جهانی و تأثیرات آن‌ها در زندگی کاربران، توجه برخی تحلیل‌گران را به خود جلب کرده است، به طوری که بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر

¹ Slater, D.

² Park, E.J.

ما را وارد عصر تازه‌ای کرده است. دانیل بل این عصر جدید را جامعه فرا صنعتی، کاستلز آن را جامعه شبکه‌ای و تادا اومه سائو¹ آن را جامعه اطلاعاتی نامیده است. در بستر این عصر تازه، دانش ارتباطات موجب تحول شگرفی در عرصه روابط اجتماعی شده است. این تحولات موجب شده از یک سو پدیده فشردگی و کوچک شدن جهان یا همان دهکده جهانی و از سوی دیگر شکل‌گیری جامعه مجازی محقق شود (شکوری و رفعت‌جاه، 1387: 2). بدون تردید، رشد فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی یا صنعت جهانی ارتباطات، مهم‌ترین عامل ایجاد این پدیده‌ها است که با قدرتی سرسام‌آور زمان و مکان را در عرصه‌های گوناگون زندگی پیش روی انسان قرار داده و چهارچوب و حصارهای موجود را دچار تحولات مفهومی و شکلی نموده است (رسول‌زاده اقدم و همکاران، 1395: 35 و 36). در این میان نقش شبکه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌های اجتماعی دسترسی‌پذیر از طریق تلفن همراه با امکانات و فرصت‌های متنوعی که عرضه می‌کنند، برجستگی خاصی یافته است. به عبارتی، می‌توان گفت که رسانه‌های نوین اطلاعاتی و در رأس آن‌ها اینترنت به نوسازی فرایندهای اجتماعی دامن زده و تمام جنبه‌های زندگی مردم را تحت الشعاع قرار داده‌اند (جهانگرد، 1391: 3).

شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه توانشان در ایجاد ارتباطات سریع هم‌زمان و ناهم‌زمان و دسترس‌پذیر کردن حجم انبوهی از اطلاعات، نفوذ گسترده‌ای در زیست جهان‌های کاربران پیدا کرده‌اند. ابعاد این تأثیرگذاری امروزه وسعتی جهان‌شمول پیدا کرده است به طوری که از هر ده کاربر اینترنت در جهان، شش نفر از شبکه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند و میانگین زمان صرف شده برای این قبیل کاربری‌ها به ویژه برای نوجوانان ایرانی، 52 دقیقه در هفته ثبت شده است (صادقیان، 1389). این قبیل شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر جذابیت‌ها، تنوع و سرگرمی‌ها، چهارچوب تعاملی جدیدی را در برقراری ارتباطات بین فردی مهیا ساخته که به رغم محدودیت ذاتی خود، فرصت‌های جدیدی را نیز برای نمایش شخصیت در اختیار کاربران قرار می‌دهد (ذکایی، 1386: 286). به بیان دیگر، کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی حول فضای مشترکی به صورت مجازی جمع شده و جماعت‌های آنلاین را شکل می‌دهند. این اجتماعات می‌توانند از مرزهای جغرافیایی و زمانی فراتر رفته و به افراد آزادی شرکت در صور نوین روابط جمعی را آنهم فراسوی محدودیت‌های فیزیکی محل زندگی‌شان عرضه کنند (بنت، 1386: 143؛ محمدی و همکاران، 1395: 65-60). این شبکه‌ها در عین حال که فضایی هستند که در آن‌ها افراد، دوستان جدیدی پیدا

¹ Tada umesao

می‌کنند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آن‌ها عقاید و نظرات خود را باهم به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت که یک جوان بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر ارتباط برقرار کند باعث می‌شود تا این شبکه‌ها به مکانی برای معرفی و مورد بحث و بررسی قرار دادن ایده‌های جدید تبدیل شوند (خیری اصل، 1390: 3). از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی که در سال‌های اخیر توانسته‌اند کاربران و اعضای زیادی را به سوی خود جلب کنند، می‌توان به فیس بوک، توئیتر، مای اسپیس، تلگرام، وایبر، و... اشاره کرد. جسیکا هیلبرمن¹ معتقد است که «امروزه بسیاری از جوانان برای ساختن زندگی خود از روابط و مناسبات اینترنتی و فعالیت‌های اجتماعی شبکه‌ای استفاده می‌کنند و فعالیت در این شبکه‌های اجتماعی، همه ابعاد زندگی آن‌ها را دربر گرفته است (هلیبرمن، 2009؛ به نقل از بشیر و افراسیابی، 1391: 34). بنابراین جذابیت شبکه‌های اجتماعی از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر سبب می‌شود تا بررسی ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییرات مربوط به ابعاد مختلف زندگی به یکی از دغدغه‌های محققین حوزه علوم اجتماعی بدل شود. پیش‌زمینه این مسئله، شناخت شبکه‌های اجتماعی مجازی و حوزه نظری مرتبط با آن است که در ادامه بدان پرداخته خواهد شد.

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار جی ای بارنز² در سال 1954 مطرح کرد و از آن پس به سرعت به متغیری کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمان‌ها بود که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل بوده و با یکدیگر در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل داشتند. شکل سنتی شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز بود اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است (معمار و همکاران، 1391: 157). به عبارتی دیگر، امروزه اصطلاح شبکه اجتماعی زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار دارد. رسانه‌های اجتماعی، مفهومی کلی و عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل اینترنت و تلفن‌های همراه متولد شده و رشد پیدا کرده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که مردم از آن‌ها برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده

¹ Heliberman, J.

² Barenz, J.

می‌کنند. این ابزارها شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه‌های تلفن همراه، پادکست‌ها، فروم‌ها و غیره هستند (رسول‌زاده اقدم و همکاران، 1394: 41).

لذا شبکه‌های اجتماعی مجازی یا اینترنتی، پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورند تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای افراد فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون¹، 2007: 212؛ عدلی‌پور و قاسمی، 1392: 145). این شبکه‌ها، سرویس‌های تحت وب 2 هستند که به کاربران امکان ایجاد صفحات شخصی و درج اطلاعات شخصی را می‌دهند، همچنین می‌توانند به صورت عمومی یا نیمه عمومی قابل مشاهده باشند؛ به بیان دیگر، شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی میلیون‌ها کاربر اینترنت هستند که بدون توجه به مرزهای جغرافیایی، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. ولمن می‌گوید: «یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از گروه‌های اجتماعی است که با یک یا چند رابطه به هم وصل شدند. این واحدها به طور معمول بیشتر از اشخاص یا سازمان‌ها تشکیل شده، اما در اصل هر واحدی که قادر است به واحد دیگر متصل شود، می‌تواند مانند گروه مطالعه شود» (رجبی، 1388؛ نقیب‌السادات و قصابی، 1392: 219). بدین لحاظ، شبکه‌های اجتماعی، فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به وجود آمده‌اند. ایجاد ارتباط جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی و تبادل اطلاعات و نظریات، شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند (سلطانی فر، 1388).

در مجموع، شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر، خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند (پمپک و همکاران²، 2009)، به طوری که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهند صفحات خود را روی آن‌ها ایجاد کنند، در مرحله دوم، این امکان را می‌دهند که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند. در

¹ Boyd, D. M., & Ellison, N. B

² Pempek

حقیقت یک شبکه اجتماعی، وب گاه یا مجموعه وب گاهی است که کاربران آن دوست دارند علاقه مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند (قاسمی و همکاران، 1391: 12). لذا این شبکه‌ها برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند و از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق، برقراری ارتباط در آن‌ها تسهیل می‌گردد. لازم به ذکر است که برقراری ارتباطات اجتماعی در شبکه‌های مجازی به چند طریق صورت می‌گیرد:

1. این شبکه‌ها کاربران را قادر می‌سازند تا شبکه‌هایی وسیع‌تری از افراد را مدیریت کنند که قبلاً با آن‌ها در ارتباط نبوده‌اند.

2. این شبکه‌ها، اطلاعات بیشتری در مورد افرادی که کاربر با آن‌ها در زندگی روزمره آشنا بوده، ارائه می‌دهند. این اطلاعات می‌تواند به‌عنوان یک تسهیل‌کننده اجتماعی عمل نموده و انواع جدیدی از تعامل‌ها را به وجود آورد.

3. این شبکه‌ها، راه‌های جدیدی برای ارتباط با دیگر افراد بر پایه علائق، مسائل یا تجربه‌های مشترک در اختیار اعضا قرار می‌دهند (سوامی و همکاران¹، 2008).

به باور کاستلز² (2009)، روابط رسمی و بوروکراتیک از این شبکه‌ها رخت بر بسته و تعامل در آن آسان‌تر و فارغ از دغدغه‌های جاری در فضای فیزیکی صورت می‌گیرد. علی‌رغم اینکه در نگاه نخست، ممکن است شبکه‌های اجتماعی مجازی به مانند جزیره‌هایی جدا از هم به نظر برسند، اما واقعیت این است که این شبکه‌ها از طریق «سرپل» های متعدد با یکدیگر مرتبط‌اند و نیرویی عظیم ایجاد می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌عنوان جوامع آنلاین، حاصل تعامل بین گروه‌های هم‌فکر و دوستان است و از ویژگی «باز بودن» و «عدم تمرکز» برخوردارند. بدین معنا که آسیب دیدن یک عنصر یا گره در شبکه، آن را متلاشی نمی‌کند.

۲-۳. سیر تاریخی توجه و گرایش به مد در جهان

توجه به البسه و پوشاک جدید و مواردی نظیر آرایش، گویش، نوع مدل مو و ... همواره در دوره‌های گوناگون تاریخی در میان اقشار مختلف مردم امری رایج بوده است. ماری استلا نیوتن معتقد است که سال 1350 میلادی

¹ Swami, V.

² Castells. M.

همراه با ابداعاتی در مدل مو، کفش و به خصوص مدل لباس بود (مارکو بلفانتی¹، 2009). در این سال، تغییری در نوع لباس مردم در اروپا به وجود آمد، لباس‌های گشاد و با تکه‌های پارچه تزئین شده، به لباس‌های تنگ‌تر تبدیل شدند. در آن سال‌ها شاهد تغییراتی متوالی در نوع پوشش هستیم. به عنوان نمونه، در اواخر قرن 14 میلادی، لباس‌ها بسیار باز و کوتاه شدند و خودنمایی نامحدود و بی‌پروایی دیده می‌شد. به عنوان یک دوره گذار، قرن 14، مابین دو دوره قرار داشت: دوره لباس‌های سنتی و لباس‌های مدل جدید که با لباس‌های گذشته تفاوت زیادی داشت. از این قرن به بعد، حتی طبقات پایین هم لباس‌هایشان تغییر کرد. هرچند که طبقات پایین لباس‌هایی متفاوت با طبقات بالا داشتند (مارکو بلفانتی، 2009: 262). لباس‌های تنگ، تونیک‌های کوتاه، کفش‌های نوک‌تیز و مدل‌های جدید مو، مد روز شد. به اصطلاح زیمل می‌توان گفت که در آن زمان مد جنبه تقلیدی داشت و این وضعیت ادامه داشت بگونه‌ای که تا قرن 16 میلادی ظاهر انسان‌ها نشانگر طبقه، گروه و نژادی بود که به آن تعلق داشتند. در واقع، بین نوع لباس و پایگاه اجتماعی افراد رابطه بسیار نزدیکی وجود داشت. لباس زنان ازدواج کرده با دختران، جوانان با پیران، و فقرا با ثروتمندان متفاوت بود. رنگ لباس‌ها هم نشان از طبقه اجتماعی افراد داشت. به عنوان مثال، رنگ مشکی مخصوص طبقات بالا و اشراف بود. در آن زمان هر کسی سعی داشت در خارج از منزل مرفه‌تر از آنچه که در داخل منزل بود، جلوه نماید. در این دوران، قانون تعدیل مخارج و هزینه‌ها برای کاهش هزینه گوشت و پوشاک وضع شد. بعدها این تفکیک‌ها و شکاف‌ها در لباس پوشیدن کمتر شد. در قرن 17 دیگر تشخیص طبقه افراد از روی لباس ممکن نبود، مثلاً مغازه‌داران مانند اشراف لباس می‌پوشیدند و تمایزها کمرنگ‌تر شد زیرا. در این دوره قیمت پارچه و پوشاک در اروپا ارزان‌تر شده بود و در قرن 18، اجناس با کیفیت‌های متفاوت و با قیمت‌های متنوع به بازار عرضه شد. بنابراین به تدریج از قرن شانزدهم به بعد تا حدودی شاهد کمرنگ شدن نشانه‌های سلسله‌مراتب در ظاهر افراد بودیم و این به دلیل مشکلات اجرای قانون تعدیل هزینه‌ها، فشار طبقات اجتماعی برای تحرک به سمت بالا و همچنین تلاش‌های بازار پوشاک برای تولید کیفیات گوناگون لباس، عرضه لباس‌های دست‌دوم و ... بوده است (همان، 264-274).

در قرن 19، لباس مردان در مجموع کمی راحت‌تر شد و یقه‌ها کمی پایین‌تر آمد، اما همانند زنان، آن‌ها هم با توجه به سختگیری عرف و هنجارهای رسمی مجبور بودند برای هر موقعیتی لباس‌های مناسب بر تن کنند و برای شیک

¹ Marco Belfanti, C.

بودن روزی چند بار لباس هایشان را عوض کنند. در این دوره فقط طبقه کارگر و افراد کم‌بضاعت یا تازه به دوران رسیده از لباس‌های پرنقش‌ونگار استفاده می‌کردند.

تجمل و عظمت دربار فرانسه در زمان ناپلئون سوم، پاریس را بیش‌ازپیش به مرکز مد خانم‌ها تبدیل کرده بود و حتی بعد از حمله پروس در سال 1870 و انهدام امپراتوری دوم فرانسه، پاریس کماکان تا اوایل قرن بیستم مرکز مد جهان باقی ماند (زهرایی، 1383: 28). پس از جنگ جهانی اول، هم‌زمان با افزایش استقلال و مشارکت اجتماعی، مردم به ساده پوشیدن تشویق شدند، لباس‌ها مطلوب‌تر شده، ظاهری مردانه پیدا کرده و به دلیل کمبود پارچه، قد لباس‌ها کاهش یافت. با آغاز دهه پنجاه، چارلز جیمز همگام با دایمر، طرح‌هایی را عرضه کرد که از ساختار و استخوان‌بندی قوی‌تر از قبل برخوردار بودند. لباس‌های زیر و رو با رشته‌های مروارید و تن‌پوش‌های جلو بسته چسبان، مدل‌های اصلی مد روز را تشکیل می‌دادند. اما لباس‌های دکلمه بی‌بند، که معمولاً بالاتنه مواج داشتند، برای جشن‌های شبانه دوخته می‌شدند. موهای مرتب و آرایش شده، لب‌های قرمز و ابروهای مدل‌دار مانند الیزابت تیلور، ایده آل روز بودند. بتدریج تأکید بر روی طرح‌های چسبان رو به کاهش نهاد و مجدداً پیراهن به همراه بالاتنه‌ای کوتاه و دامنی پف‌دار مورد توجه قرار گرفت. در اواسط قرن 20، به سبب آزادی‌های جدید، روند مد شدت گرفت و لباس‌ها کوتاه‌تر شدند و به تدریج طرح‌های هندسی با برش‌های مشخص ساسونی و چکمه‌های آخرین مدل که برای قدم زدن بر روی ماه طراحی شده بودند، ظاهر شد. سال‌های دهه 1970، تناسب قوام‌گرایی‌های اواخر دهه شصت با ادامه انقلاب فرهنگی در مد، راهی برای طرح‌های تزئین شده تر باز کرد. قد لباس از کوتاه به متوسط و سپس بلند تغییر کرد. این تغییرات فرصت بیشتری را برای نمایش و ابراز خود ایجاد کردند. با رایج شدن لباس‌های چندلایه و فراوانی موهای طبیعی مدل‌ها، نیاز بود فیگورها بلندتر باشند. تمایل به طرح‌های روستایی و کولی وار، سلیقه جامعه را از شیک و آراسته بودن به طرف طرح‌های متنوع هیپی‌ها سوق داد. نقطه کانونی توجه به اندام‌ها از یک نقطه به چند نقطه تغییر یافت. سبک‌های طراحی شده بیشتر مهیج و پررنگ بودند و بر ترکیبی شلوغ از رنگ‌ها و طرح‌ها تأکید داشتند. در اواخر قرن بیستم، هم‌زمان با اینکه زنان در کارهایشان از اعتماد به نفس و امنیت بیشتری برخوردار شدند، کیفیت پوشاک زنانه تر شد. علاوه بر این در آستانه قرن 21، طراحان به دنبال طرح‌هایی بودند که هم ارزش‌های گذشته و هم حساسیت‌های دنیای مدرن را در نظر داشته باشند. به‌طور کلی، تناسبات دهه 90، ترکیبی

از لباس‌های بلند، کوتاه و یک یا چندلایه را عرضه می‌کردند (تفرشی، 1383: 45 و 46؛ به نقل از قادری و رضایی، 1393: 4-6).

بدین ترتیب، می‌توان تصدیق نمود که پدیده مد همیشه در تاریخ بشر بوده است و منحصر به دوره معاصر نیست. هر جنبش و گروهی برای خود نوعی مد به همراه آورده است (ترکاشوند، 1387: 20؛ هنروران، 1391: 3)؛ در دهه 60 جنبش بیتلیم در آمریکا، در دهه 70 جنبش هیپی‌ها و هیپیزم، در دهه 80 مقوله پانک و پانکیزم و در دهه 90 مقوله رپ و رپیزم به مثابه پنج موج اجتماعی در حوزه فرهنگ عوام، هر کدام نوع پوشش، لباس، آرایش، گویش، نوع مدل مو و... خاص خودشان را ارائه و به دنیا تحمیل کردند و حالا هم نوبت هوی متال، متالیکا و سپ یاراس است.

حال که سخن بدینجا رسیده است، ذکر مواردی درباره مد و مدگرایی در ایران نیز خالی از فایده نخواهد بود. در حقیقت می‌توان اذعان داشت ریشه‌های تاریخی گرایش به مد در ایران به دوره‌های قاجاریه و پهلوی باز می‌گردد، به طوری که برخی معتقدند اولین محصلان ایرانی که در دوره قاجار برای تحصیل به اروپا سفر کردند، مد را به ایران آوردند. هر چند که عده‌ای نیز بنیان‌گذار مدگرایی در ایران و تقلید از غرب در این زمینه را به دوره پهلوی و عصر رضاشاه منتسب می‌کنند. به لحاظ قدمت و سابقه تاریخی، تاریخچه ورود مد به ایران به دوران سلطنت فتحعلی شاه و ناصرالدین شاه قاجار و ارتباط ایرانیان با فرهنگ باز می‌گردد. هر چند که در آن زمان مدهای اروپایی به خصوص فرانسه فقط در دربار قاجار مشاهده می‌شد. اما در دوره پهلوی و عصر سلطنت رضاشاه، مدگرایی به مردم عادی نیز تسری پیدا کرد. از زمان رضاشاه نحوه و شکل لباس پوشیدن مردن تغییر کرد (افراسیابی و همکاران، 1395: 37). رضاشاه با سلطه سیاسی بر کشور، نحوه لباس پوشیدن مردم ایران را تغییر داده و تغییر لباس سنتی، راه را برای ورود مد لباس‌های خارجی به کشور باز کرد (محمدی، 1390؛ قادری و رضایی، 1395: 7).

۲-۴. فرایند ظهور و افول مد

پدیده مد مستلزم وجود یک جامعه طبقاتی است. برخلاف رسم^۱ که هنجاری ایستاست، مد به شکل پویا و همچون یک جنبش^۲ عمل می‌کند، چراکه مد اساساً مبتنی بر تفکیک و تقلید است. در یک جامعه طبقاتی، ویژگی‌های

¹ Custom

² Movement

ظاهری و بیرونی زندگی و رفتار نخبگان و طبقات بالا از سوی طبقات متوسط تعقیب می‌گردند که آنها نیز از سوی گروه‌ها یا طبقات پایین‌تر دنباله‌روی می‌شوند. این فرایند یک خصلت عمودی به مد بخشیده و یک جریان سلسله‌مراتبی را شکل می‌دهد، اما طبقه نخبه همواره متوجه این واقعیت می‌شود که پس از مدتی، به واسطه تقلید طبقات پایین‌تر از آنها دیگر قابل تشخیص و تمایز نیستند و این باعث می‌شود که به معیارها و ملاک‌های تمایزبخش جدیدی روی آورند که این معیارها نیز به سهم خود دوباره از سوی طبقات پایین‌تر تقلید خواهد شد. این خصلت مد باعث شده است که همچون یک جنبش عمل‌کننده (شهابی، 1389: 145؛ خورشیدیان و همکاران، 1393: 75 و 76). به طور کلی، پیدایش و ظهور و افول مد معمولاً در پنج مرحله صورت می‌گیرد:

1. آفرینش و ایجاد مد.
2. ارائه و معرفی مد.
3. مردم‌پسند کردن مد: معمولاً در این مرحله کوشش دامنه‌داری در جهت شناساندن مد می‌شود و با استفاده از تبلیغات و رسانه‌های عمومی سعی در معرفی مد و کالای جدید و قبولاندن آن به جامعه می‌شود.
4. تولید انبوه مد روز لباس و...
5. کهنه شدن مد موجود و تقاضای مد جدید: قوس نزولی تقاضا و زوال مد آغاز شده و با پیدایی مد جدید، مد قبلی از دور خارج می‌شود (زارعی، 1356: 151؛ رفعت‌جاه، 1386: 139 و 140).

بدین ترتیب، مد به سرعت فرایند ظهور، اشاعه و افول خود را طی می‌کند و با افول آن، سبک‌های جدیدی به مثابه مد پا به عرصه جامعه گذاشته و فراگیر می‌شوند. باید توجه داشت که مد پدیده‌ای نیست که مختص به جامعه و فرهنگی خاص باشد و هر جامعه‌ای بنا به مقتضیات زمانی و مکانی، در عرصه‌های گوناگون، اعم از پوشاک، آرایش، طراحی ساختمان، تزئینات داخلی و مبلمان منزل، مدهای مختلفی را به نمایش می‌گذارد.

۲-۵. تیپ‌شناسی مد و مدگرایی

مطالعات نشان می‌دهند که به طور کلی، انگیزه‌ها و دلایل متفاوتی نزد افراد جهت پیروی از مد وجود دارد. این مسئله محققان علوم اجتماعی را بر آن داشته است تا با تکیه بر الگوها و سبک‌های بصری به ارزیابی انگیزه‌ها و دلایل فردی و اجتماعی گرایش فزاینده به مد پردازند و در این زمینه تیپ‌هایی ارائه کنند. در این زمینه، بخارایی و رفیعی (1395) در پژوهشی تحت عنوان «زنان و گرایش به مد»، با تکیه بر الگوی پوشش و بررسی نگرش زنان، به ارائه تیپ‌های سه‌گانه‌ای از مد پرداخته‌اند. این تیپ‌ها شامل موارد ذیل می‌گردد:

1. مد انطباق‌گرایانه

تیپ نخست، در تلاش بی‌وقفه برای همنوایی و هم‌رنگی با مدهای روز می‌کوشند فاصله خود را تا سرحد امکان با هر آنچه به منزله امر مقبول شناخته می‌شود، کم و کمتر کنند و بدین گونه بر وجه اجتماعی خود بیفزایند. مضمون اصلی برای توصیف این تیپ، «مد انطباق‌گرایانه» است. زنان منسوب به این تیپ، عمدتاً متأهل و خانه‌دار هستند و سطح تحصیلات متوسطی دارند. اغلب آنان با شور و اشتیاق بیمارگونه، عزمی راسخ در خرید و مصرف لباس‌های مد روز دارند و در این راه آن گونه به افراط می‌افتند که آگاهی و فردیت خود را از یاد می‌برند. این گروه به شدت تحت تأثیر آن دسته از گردانندگان مد و زیبایی قرار دارند که به تعبیر مک رویی¹، «بطور مداوم زنان را به استفاده از لباس‌های توجه جلب کن تشویق می‌کنند و آن را بخشی ذاتی از زنانگی و اشتغال تمام وقتی به حساب می‌آورند که مستلزم مهارت و شکیبایی و یادگیری است» (مک رویی، 1991). به نظر می‌رسد این گروه از افراد با تسلیم بی‌چون و چرای خود در برابر هر آنچه به نام مد عرضه می‌شود نسبت به آگاهی خود بی‌اعتناتر از ظاهر خود هستند. در این گروه، گرایشی قوی به هم‌رنگی با جماعت دیده می‌شود و دلیل اصلی آنان نیز ترس از رسوایی ناشی از عدم مقبولیت است. در اینجا مد به ابزاری برای برآوردن نیاز به سازگاری بدل می‌شود و اضطراب‌های ناشی از عدم همگونی را تسکین می‌دهد. در سطحی دیگر می‌توان گفت این گروه از افراد به تعبیر استوری² «به قصد دیده شدن» به لباس‌های مد روز روی می‌آورند. در این زمینه قضاوت دیگران از اهمیت خاصی برای آن‌ها برخوردار است و لذا برای زیباتر به نظر رسیدن حاضر به انتخاب هر نوع پوششی هستند، حتی اگر در تقابل با فرهنگ و قوانین مسلط

¹ McRobbie, A.

² Storie, J.

جامعه باشد. لذا این سبک از مد، علاوه بر این که ماهیتی انطباق گرایانه دارد، واجد سویه‌ای رادیکال نیز هست (بخارایی و رفیعی، 1395: 320 و 321).

2. مد و اسازانه

دسته دوم از افراد، کسانی هستند که به پیروی کورکورانه از مدهای رایج لباس زنانه تن نمی‌دهند و به تعبیر بنت¹ «قراردادهای عرفی جنسیت را به بازی می‌گیرند» (بنت، 1386)، لیکن با سبک خاص پوشش خود شکلی جدید می‌آفرینند که به تدریج در بین معدودی از زنان طرفدار پیدا می‌کند و خود به سبک تازه‌ای بدل می‌شود که «مد و اسازانه» نامیده می‌شود. این نوع مد که بیش از همه در بین زنان و دخترانی که با گرایش‌های عمدتاً فمینیستی و هنری و سطح تحصیلات بالا به چشم می‌خورد، با هدف برانداختن عرف حاکم و خلق تصویری دیگرگونه از زن مدرن امروزی، مجدانه بر همه شکل‌های متعارف پوشش خط بطلان می‌کشد و با واسازی نقش زنان به منزله موضوع همیشگی تماشای مردان، فعالانه در آفرینش تصویری مثبت از جنس دوم شرکت می‌کنند، آنهم تصویری که به موجب آن زن صرفاً عامل منفعل جلب نگاه و توجه مردان نیست. این افراد اذعان دارند که چون زیبایی در جامعه معاصر به اشتباه با پوشش زننده و پر زرق و برق خلط شده است، آگاهانه از آن اجتناب می‌ورزند تا برائت خود را از پوشاک بی‌روح و بی‌محتوای فروشگاه‌های لباس مد روز اعلام کرده باشند. به این اعتبار، آنان به خوبی از تأثیرات مخرب رسانه‌ها و صنایع فرهنگی و ایدئولوژی‌های مردسالارانه در شکل‌دهی به انتخاب‌های مصرفی زنان آگاه‌اند و از همین رو همه تلاش خود را به کار می‌گیرند تا با انتخاب لباس‌هایی نوعاً متفاوت، فردیت متمایز خود را ابراز کنند. در اینجا لباس به چشم یک اثر هنری نگریسته می‌شود که می‌توان آن را پوشید و با آن رابطه زیبایی‌شناختی برقرار کرد. از سویی نزد این گروه لباس صرفاً تن‌پوش نیست بلکه ابزار و رسانه‌ای است برای اثبات فردیت و تأمل و توان تشخیص و بیش از هر چیز منش ویژه و سرمایه فرهنگی بالای آنان را در معرض دید قرار می‌دهد. به همین دلیل است که زنان منسوب به این گروه اغلب به سمت استفاده از لباس‌های ساده و بی‌آرایه و کمتر متعارف کشانده می‌شوند. گرایش این زنان به استفاده از پوشاک الیاف طبیعی تولید داخل، ضمن تجلیل و ستایش از زیبایی و ظرافت فرهنگ ایرانی، به معنای آگاهی از مخاطرات زیست‌محیطی نیز هست. مجموعه این عوامل، مبین تقابل آشکار این گروه با محصولات و همواره و بی‌وقفه، به نام مدهای مشروع و متعارف به

¹ Benet, A.

خورد زنان داده می‌شود. اینجاست که مد به شکلی از قدرت اجتماعی تبدیل می‌شود و به تعبیر مک رویی، «استراتژی‌هایی برای مقاومت ایجاد می‌کند» (مک رویی، 1991؛ استوری، 1386).

3. مد التقاطی

این سبک از پوشش جایی میان دو سبک پیشین قرار دارد و هم‌زمان خصایصی از هر دو طیف را منعکس می‌سازد. افراد منسوب به این گروه نه کورکورانه و با اشتیاقی وصف‌ناپذیر از مدهای رایج لباس پیروی می‌کنند و نه به شیوه‌ای کاملاً تأملی لباس می‌پوشند. در توصیف دلایل و انگیزه‌های این گروه در گرایش نسبی به مد می‌توان به ترکیبی از عوامل نظیر لذت‌جویی، سازگاری با اکثریت، گریز از یکنواختی زندگی روزمره و رضایت ذهنی اشاره کرد. به نظر می‌رسد که در این گروه، مد‌گرایی در پیوند مستقیم با لذت‌گرایی قرار دارد و محملی است برای کسب لذت و رهایی از یکنواختی و کسالت و روزمرگی. برای بسیاری از زنان این گروه پیروی از مد جنبه‌ای ثانویه دارد بلکه برای آنها، خرید لباس یا گشت‌وگذار در بازارها و مراکز خرید و تجاری است که اولویت محسوب می‌شود، گویی در خود عمل خرید لذتی نهفته است که به کالای خریداری‌شده چندان ارتباطی ندارد (بخارایی و رفیعی، 1395: 324 و 325).

۲-۶. عوامل مؤثر بر مد‌گرایی

بررسی مطالعات و پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عوامل متعددی در گرایش به مد مؤثر است. این عوامل به دو دسته بیرونی و درونی تقسیم می‌شوند. عوامل درونی شامل تنوع‌طلبی، همانندسازی، رقابت و چشم و هم‌چشمی، التزام ناشی از دوستی، جلب توجه، تشخیص طلبی و نیز عوامل بیرونی شامل خانواده، ضعف ایمان و معنویت، نبود باورهای فرهنگی، نقش متولیان امر آموزش جامعه، عوامل مربوط به محیط اجتماعی نظیر از خودبیگانگی در جامعه، رشد وسایل ارتباط جمعی، رشد شهرنشینی و صنعتی شدن، همسالان، تولیدکنندگان و بنگاه‌های اقتصادی و ... می‌باشد (مطلبی، 1394: 63-68). در این زمینه مطالعات حاکی از این هستند که محققان علوم انسانی و اجتماعی به برخی از عوامل و متغیرها اقبال بیشتری نشان داده و ارتباط میان این دسته از عوامل را با گرایش به مد بیشتر مورد بررسی قرار داده‌اند که در این بین، دین‌داری و باورهای مذهبی، سرمایه فرهنگی، تشخیص طلبی، رسانه‌ای شدن مصرف و رشد تبلیغات در کنار توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشند. در ادامه عوامل مذکور با جزئیات بیشتر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

1. دین‌داری و نگرش مذهبی

دین غالباً می‌تواند عامل نیرومند و تعیین‌کننده پدیده‌های اجتماعی و روانی باشد، به نهادها شکل بدهد، بر ارزش‌ها تأثیر بگذارد، روابط را زیر نفوذ خود بگیرد (رضادوست و همکاران، 1390:4) و به‌عنوان یک نهاد اجتماعی برای جامعه، انضباط، انسجام و خوشبختی به همراه بیاورد. دین چهره جهان را در نزد فرد دین‌دار دگرگون می‌سازد و طرز تلقی او را از خود، خلقت و رویدادهای پیرامون تغییر می‌دهد (کروز¹، 2003). دین‌داری، جلوه و مصداق دین است و درواقع عنوان عامی می‌باشد که به هر فرد یا پدیده‌ای که ارزش‌ها و نشانه‌های دینی در آن متجلی باشد، اطلاق می‌شود. یک فرد دین‌دار کسی است که با آگاهی از اصول و شعائر یک مذهب به پیروی از آن می‌پردازد، به‌نحوی که این پیروی بر زندگی فردی و اجتماعی وی تأثیرگذار است. شواهد نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مذهبی، اغلب خواستار به دست آوردن اقلام ضروری‌اند درحالی‌که لوکس‌گرایان، مصرف‌کنندگان اقلام غیرضروری هستند. درواقع می‌توان بیان کرد که مذهب و مصرف‌گرایی در اصل در تقابل با یکدیگر قرار دارند؛ مذهب تأکید بیشتری بر تعالی خود و توجه به دیگران بیش از خود دارد، درحالی‌که مصرف بیشتر بر خودمحوری و توجه بیشتر به خود تأکید دارد (پاسی²، 2013). از دیدگاه اسلامی می‌توان استدلال کرد که بین مذهب و گرایش به مد و مصرف شکاف وجود دارد. درواقع زیاده‌روی در زندگی مجلل و میل به نشان دادن خود در اسلام رد شده است. مسلمانان اغلب تمایل دارند تا از پیگیری اهداف مادی خودداری کنند (الموتاوا³، 2013؛ الحسینی المدرسی و همکاران، 1394). بدین ترتیب به هر میزان که افراد به‌ویژه جوانان گرایش‌های دینی و نگرش مذهبی قوی‌تری داشته باشند، تمایل کمتری به مدگرایی در راستای کسب شأن، موقعیت و منزلت خواهند داشت.

2. سرمایه فرهنگی

منظور از سرمایه فرهنگی، شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب می‌باشد. «لامونت و لارو⁴ (1983) سرمایه فرهنگی را مجموعه‌ای از نمادهای فرهنگی و مشترک و عالی‌رتبه می‌دانند، تراسبی (1382) سرمایه فرهنگی را نوعی دارائی قلمداد می‌کند که مجسم‌کننده، ذخیره‌کننده یا تأمین‌کننده ارزش‌های فرهنگی افراد، علاوه بر هرگونه ارزش‌های اقتصادی است که می‌تواند داشته باشند»

¹ Kruse

² Pace, S.

³ Al-Mutawa, F.S.

⁴ Lamount & Iaro

(باینگانی و کاظمی، 1389:6). این نوع سرمایه حاصل تحصیلات، مدارک، مهارت‌ها و تجاربی است که مجوز ورود به عرصه‌هایی از نظام اجتماعی را برای شخص و گروه فراهم می‌کند. بوردیو¹، تأثیر سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی افراد را با توسل به نظریه تمایز تبیین می‌کند. مطابق با این نظریه افراد بر اساس میزان سرمایه فرهنگی بین خودشان با دیگران تمایز قائل می‌شوند. لذا سرمایه فرهنگی سبب گرایش افراد به سبک‌های زندگی خاص می‌شود (فاضلی، 1382: 101). وی به این مسئله اشاره می‌کند که سرمایه‌های فرهنگی گروه‌ها، برحسب ویژگی‌های طبقاتی آن‌ها، چهارچوب‌های شناختی و مذهبی برایشان مهیا می‌سازد که توضیح‌دهنده رفتار مصرفی آن‌ها است. از نظر بوردیو افرادی که دارای سرمایه‌های فرهنگی بیشتری هستند، قادر به انجام کارهای مستقل بوده و نیازی به پیروی و تقلید از دیگران را ندارند. داشتن سرمایه فرهنگی بدان معناست که فرد می‌تواند خود را از الزامات روزمره جدا کند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه فرهنگ انجام دهد. آن‌هایی که سرمایه فرهنگی دارند، اغلب دارای دنیا‌های مستقلی هستند (دنای علم، هنر و کار اجتماعی) که این‌گونه دنیاها از نقطه نظر اصول منفعت‌جویی به بی‌طرفی می‌گریند. بنابراین، این‌گونه افراد کمتر تمایل به پیروی از مد دارند (قادری و رضایی، 1393:9). لذا هر چه میزان سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد، گرایش به مد نزد آن‌ها کمتر می‌شود.

3. تشخیص طلبی

تشخیص به معنی ابراز برتری و متفاوت انگاشتن خود از دیگران (معین، 1375: 678)، حالت ممتاز بودن و شخصیت داشتن (انوری، 1381: 1743) و نیز نمایش تمایز و برتری در رفتار و بیان و پوشش ظاهری می‌باشد. الکساندر ماری در طبقه‌بندی بیست‌گانه نیازها، نیاز به خودنمایی (تشخیص طلبی) را مطرح و آن را این‌گونه تعریف می‌کند: «نیاز به خودنمایی و تمایز یعنی خود را طرف توجه قرار دادن، روی دیگران تأثیر گذاشتن، دیگران را تحریک کردن، کنجکاوی آن‌ها را برانگیختن و آن‌ها را سرگرم کردن» (رفعت‌جاه، 1386: 146؛ به نقل از حاتمی و همکاران، 1394: 202). زیمل نیز معتقد است که مد ابزاری است که طبقات بالای جامعه از آن همچون ابزاری برای ابراز تمایز و تشخیص استفاده می‌کنند (اسپرس²، 2001: 272). بنابراین به هراندازه که میزان تشخیص طلبی افراد بیشتر باشد، گرایش به مد و خودآرایی نزد آنان بالاتر می‌رود.

¹ Bordiaue

² Aspers, P.

4. رسانه‌ای شدن مصرف

رسانه‌ای شدن مصرف و رشد تبلیغات در کنار افزایش درآمد طبقات میانی در هر جامعه‌ای، میدانی فراخ برای فعالیت کارگزاران جهانی مد ایجاد می‌کند و به مدگرایی هرچند در ابعادی محلی و محدودتر، دامن می‌زند. شواهد نشان می‌دهد تبلیغات رسانه‌ای نقش بارزی در نحوه تصمیم‌گیری زنان برای انتخاب پوشاک دارند. بسیاری از افراد اذعان داشته‌اند که در برابر هجوم تبلیغات رسانه‌ها تاب مقاومت ندارند و از همین رو همه امکانات خود را برای نزدیک شدن به الگوهای رسانه‌ای بهنجار به کار می‌بستند. باید دانست تصاویر و ترفندهایی که در رسانه‌ها برای تعریف زیبایی و امر مطلوب به کار گرفته می‌شوند، به نوبه خود این فرایند را تشدید می‌کنند، زیرا در این تصاویر، اغلب زیبایی با باریک اندامی و تنوع پوشش و مصرف برندی یکی گرفته می‌شود و در واقع از طریق همین تصاویر و ترفندهاست که گونه‌ای ایدئولوژی و سبک زندگی خاص به افراد تحمیل می‌شوند و نهایتاً امکان هرگونه کنش گری و انتخاب آزاد از دست می‌رود. این امر تأییدی بر نظریات فمینیستی در مورد نقش ایدئولوژی‌های سرمایه سالارانه و مردسالارانه بر مدگرایی زنان است (بخارایی و رفیعی، 1395: 325 و 326)

عامل مؤثر دیگر در گرایش به مد، شبکه‌های اجتماعی مجازی و به عبارتی عضویت، میزان فعالیت و نوع استفاده از این شبکه‌ها می‌باشد که با توجه به موضوع پژوهش حاضر و این که متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان عامل مستقل تأثیرگذار بر مدگرایی و خودآرایی در نظر گرفته شده است، در بخش‌های بعدی این متغیر به طور مبسوط مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

2-7. تاریخچه شبکه‌های اجتماعی مجازی در جهان

از سال 1955 تاکنون صدها سایت شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌های مختلف فنی و رویکردهای متنوع اجرایی به وجود آمده‌اند که علائق و رسالت‌های متفاوتی را پشتیبانی می‌کنند. بسیاری از شبکه‌ها افکار شخصی را نشر می‌دهند، حال آنکه شبکه‌های دیگر بر ارتباطات خانوادگی، دوستانه، دانشگاهی یا کاری متمرکز می‌شوند، موضوعات خبری مطرح روز را نشان می‌دهند، علائق اعضا را مشخص می‌کنند یا اینکه همه این امور با هم ترکیب می‌شوند. به طور کلی، ظهور سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سال 1995 با سایت هم‌کلاسی¹ که به اعضا کمک می‌کرد دوستان

¹ Classmate.com

دوران تحصیل در مقاطع ابتدایی، دبیرستان و دانشگاه را پیدا کنند، کلید خورد. در آن زمان، کاربران امکان ایجاد پروفایل نداشتند، اما رویکرد شبکه موفقیت‌آمیز بود.^۱ سپس شبکه اجتماعی سیکس دگریس^۲ که طلایه‌دار پایگاه‌های اجتماعی به معنای مدرن است در سال 1997 به وجود آمد. این شبکه از نخستین پایگاه‌هایی بود که به کاربران اجازه ایجاد پروفایل، دعوت از دوستان، سازمان‌دهی گروه و دیدن پروفایل دیگر کاربران را می‌داد. مؤسسان این سایت معتقدند که این شبکه فراتر از زمان خود بود (بوید و الیسون، 2008: 214). همچنین در سال 1997 شبکه اجتماعی «شش درجه» راه‌اندازی شد که به کاربران امکان عضویت و آشنایی با دیگر اعضا را می‌داد. در این سایت ابتدا کاربران امکان ایجاد پروفایل برای خود را داشتند که بعد از مدتی امکان ایجاد لیست دوستان هم به آن اضافه شد (افتاده، 1390). این شبکه در سال 2000 و بعد از سه سال فعالیت مسدود شد که مهم‌ترین دلیل آن، استفاده نادرست کاربران بود که موجب چندین شکایت از سایت شد (اکبری، 1390؛ شکاری ثمین و حاجیانی، 1393: 65)

از سال 1997 تا 2001 شبکه‌های اجتماعی مختلفی با امکانات متفاوت ساخته شدند، نظیر خیابان آسیایی، سیاره سیاه و می‌گیت^۳. این شبکه‌ها به کاربران امکان عضویت و اضافه کردن لیست دوستان را بدون دریافت تأییدیه برای اضافه کردن دوست می‌دادند. کاربران می‌توانستند سه نوع کاربری حرفه‌ای، شخصی و دوست‌یابی داشته باشد. موج جدید شبکه‌های اجتماعی خود را از سال 2001 به جهان عرضه کرد. لایوژورنال و رایز^۴ از جمله اولین شبکه‌های اجتماعی با هدف حرفه‌ای در این سال شکل گرفتند. لایوژورنال شبکه اجتماعی مبتنی بر مرور ژورنال‌ها بود و در رایز نیز کاربران می‌توانستند حول فعالیت‌های تجاری خود شبکه‌سازی کنند. راه‌اندازی شبکه اجتماعی رایز در سال 2001 شروع دومین موج از شبکه‌های اجتماعی بود که فعالیت این نوع وب‌سایت‌ها را از تمرکز بر حوزه سرگرمی خارج کرد. در ادامه همین موج سایت لینکداین^۵ نیز راه‌اندازی شد که هنوز فعالیت آن به عنوان مهم‌ترین شبکه اجتماعی تجاری و حرفه‌ای ادامه دارد (شکاری ثمین و حاجیانی، 1393: 66). در ادامه این موج شبکه‌های اجتماعی

¹ wordpress

² SixDegrees.com

این شبکه توسط آندرو وینریچ برگرفته از نظریه شخصی به نام کوبین بیکن که بر اساس آن، هیچ شخصی بیش از شش درجه فاصله اجتماعی از دیگری متفاوت و جدا نیست، ابداع شد.

³ MiGenete

⁴ Ryze

⁵ LinkedIn

دیگری نظیر فرندستر^۱ (2002) در امور تجاری، مای اسپیس^۲ برای سرگرمی و امور هنری و کوچ سرفینگ^۳ در امور مسافرت (2003)، فیس بوک^۴ برای دانشجویان هاروارد، اورکارت^۵ برای دوستان دوران تحصیل، فلیکر^۶ در حوزه هنری (2004)، یوتیوب برای فیلم و عکس، یاهو 360، ببو و سانگ برای ارتباط عموم (2005)، فیس بوک برای عموم (2006) و مواردی از این قبیل رقم خورد (بوید و الیسون، 2008: 215).

در سال 2002 با راه اندازی فرندستر، شبکه های اجتماعی راه خود را یافتند. این پایگاه، شبکه اجتماعی را از مفهومی مشابه آنچه که نخستین پایگاه های شبکه اجتماعی استفاده می کردند، اصلاح کرد و آن را از معبری برای ارتباط بین دو شخص، به ارتباط عمومی مقید و محکم بین اشخاصی که علاقه مندی مشترک دارند، تغییر داد و نشان داد که راه های فراوانی برای کشف این علائق وجود دارد. تنها یک سال پس از راه اندازی فرندستر، بیش از سه میلیون کاربر در آن ثبت نام کردند.^۷ از سال 2003 تعداد زیادی شبکه اجتماعی با کاربری های مختلف به وجود آمد که می خواستند به موقعیت های فرندستر دست پیدا کنند. برخی از این سایت ها مانند «زینگ»، «مسیر قابل رویت»، که کاربری تجاری و کسب و کار داشتند و همچنین شبکه «کلیسای من» که اعضای کلیساهای مسیحی را با هم آشنا می کرد، کاربران و مخاطبان خاص خود را داشتند (اکبری، 1390). یک سال بعد، پایگاه شبکه اجتماعی لینکدین راه اندازی شد که رویکردی متعادل به پدیده شبکه اجتماعی داشت. لینکدین به جای اینکه تفرجگاهی برای همکلاسی ها و جوانان باشد، منبعی شبکه ای برای تجار حرفه ای بود که می خواستند با دیگر حرفه ای ها در ارتباط باشند.^۸ در سال 2003 که لینکدین راه اندازی شد، پایگاه شبکه ای اجتماعی بزرگ مای اسپیس راه افتاد. این شبکه اجتماعی به منظور توسعه و ترویج موسیقی های مستقل و مناظر و اماکن اطراف جهان ایجاد شد. افزون بر آن، هدف شبکه «مای اسپیس» جذب کاربران فرندستر بود که دیگر به آن علاقه ای نداشتند. بنابراین، با تبلیغات زیاد از راه های گوناگون دست به جذب کاربران فرندستر زد. مای اسپیس، پایگاهی سرگرمی و هنری بود که کاربران می توانستند پروفایلی یگانه ایجاد کنند و فیلم های مورد علاقه خود را به اشتراک بگذارند. همچنین اشخاص

¹ Friendster

² Myspace

³ Coach Serfing

⁴ Facebook

⁵ Orkut

⁶ Flickr

⁷ www.mashable.Com

⁸ www.Linkedin.com

می‌توانستند از این پایگاه برای مقاصد تجاری استفاده کنند؛ به این گونه که یک صفحه برای سالن زیبایی، ارسال اطلاعات سوابق و فعالیت‌ها و نیز بارگذاری نمونه کارها برای به نمایش درآمدن در پایگاه ایجاد نمایند¹.

در سال ۲۰۰۴ فرندستر با ۷ میلیون کاربر و مای اسپیس با ۲ میلیون کاربر صاحب بیشترین کاربران در حوزه شبکه‌های اجتماعی بودند. اکنون مای اسپیس جای خود را به فیس‌بوک با بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر داده است که امکانات و ویژگی‌های آن از تمام شبکه‌های اجتماعی دیگر بیشتر و به‌روزتر است. فیس‌بوک در چهارم فوریه ۲۰۰۴، به‌عنوان شبکه اجتماعی مجازی، توسط مارک زاکربرگ متخصص دانشجویان هاروارد تأسیس شد (اکبری، ۱۳۹۰). در مارس ۲۰۰۴ فیس‌بوک به دانشگاه‌های آکسفورد، کلمبیا، استانفورد، ییل و در نهایت به بسیاری از دانشگاه‌های برجسته ایالات متحده و کانادا گسترش یافت و در سال ۲۰۰۶، زمانی که با استقبال گسترده روبه‌رو شد، عضویت را برای عامه مردم امکان‌پذیر کرد (عاملی، ۱۳۸۹: ۲۷۰). نام وبگاه برگرفته از کتابچه‌ای است که در ابتدای هر سال دانشگاهی، از طرف دانشکده‌های آمریکایی، برای شناخت بهتر دانشجویان از یکدیگر به ایشان داده می‌شود. فیس‌بوک اساساً یک شبکه اجتماعی مجازی است که در آن کاربران توانایی به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی، تصاویر، عضویت در گروه‌های مختلف و ملحق شدن به افراد حاضر در لیست سایر دوستان را دارند (باکمان^۲، ۲۰۰۵: ۱۴). در سال ۲۰۰۸ فیس‌بوک با ایجاد صفحات اصلی وب‌سایت خود به زبان‌های مختلف، موجب رشد چشم‌گیر کاربران و کاربری سایت خود شد. در سال ۲۰۱۱، فیس‌بوک به‌عنوان دومین سایت از نظر بازدیدکننده در جهان و مهم‌ترین شبکه اجتماعی مجازی محسوب می‌شد. بعدها با فراگیر شدن و توسعه فضای مجازی، شبکه‌هایی نظیر تلگرام، وایبر، ایمو، اینستاگرام و ... شکل گرفتند.

۲-۸. تاریخچه شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران

مفهوم شبکه‌های اجتماعی در ایران به‌طور گسترده تقریباً در سال ۱۳۸۳ با حضور شبکه اجتماعی اورکات در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی به‌قدری سریع رشد کرد که پس از برزیل و امریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات^۳ شد و سرعت باورنکردنی افزایش کاربران این شبکه در ایران، تقریباً موضوع بسیاری از نشریات و رسانه‌های خبری کشور گردید (افراسیابی، ۱۳۸۳: ۵۳). اورکات شبکه‌ای گسترده بود. هر

¹ www.digitaltrends.com

² Buckman, R.

³ orkut

کس برای خود یک پروفایل داشت. برای دوستانش پیغام می‌فرستاد و با آن‌ها انجمن‌های گفت‌وگو تشکیل می‌داد. هر پروفایل دارای سه بخش اجتماعی، حرفه‌ای و شخصی است. معمول‌ترین بخش هر پروفایل که ابتداءً نمایش داده می‌شود، بخش اجتماعی است که اطلاعات عمومی هر فرد را نشان می‌دهد (قنبری، 1393). دوره ظهور شبکه‌های اجتماعی متنوع در ایران با راه‌اندازی کلوب¹ در سال 1383 آغاز شده و پس از آن چند سایت پرطرفدار دیگر شکل گرفتند.

شبکه اجتماعی هم میهن از سال 1384 تأسیس شد. نقطه قوت شبکه هم میهن را هماهنگی بودن با فرهنگ ایرانی و اسلامی، کنترل محتوا و سالم‌سازی محیط تحت نظر 60 مدیر و شش میلیون مخاطب ایرانی عنوان کرده‌اند. یو 24 که شبکه اجتماعی متخصصان ایرانی است، در سال 1386 راه‌اندازی شد. این پایگاه، باهدف ایجاد بانک اطلاعاتی جامع متخصصان ایرانی و نیز به منظور اطلاع‌رسانی مناسب در تمام زمینه‌های تخصصی راه‌اندازی شده است.² شبکه اجتماعی فیس فا³ در سال 1388 به دو زبان فارسی و انگلیسی راه‌اندازی شد. علاوه بر دوست‌یابی و به اشتراک گذاری اطلاعات، کاربران فیس فا شخصاً می‌توانند آگهی تبلیغاتی جذب کنند و آگهی‌های خویش را در بخش‌های مربوطه به خود نمایش دهند (بخشی و همکاران، 1392: 42 و 43). در ادامه این مسیر شبکه اجتماعی فیس نما، از سال 1391 با هدف رقابت با شبکه‌های بیگانه و فراهم آوردن محیطی امن برای کاربران تأسیس شد که نزدیک به یک میلیون کاربر ایرانی دارد. نقطه قوت فیس نما نسبت به دیگر شبکه‌های داخلی، حضور اکثر کاربران ایرانی فعال در حوزه شبکه‌های اجتماعی، امکانات متعدد و رسیدگی سریع به مشکلات کاربران می‌باشد. شبکه اجتماعی فارس توئیت از دیگر شبکه‌های اجتماعی است که نوع خدماتش به شبکه معروف توئیت نزدیک است که به اذعان مدیر این شبکه تعداد کاربران آن به 29 هزار نفر رسیده است (باشگاه خبرنگاران جوان، 1396).

۲-۹. مراحل شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی در شش مرحله شکل می‌گیرند که شناخت این مراحل کمک فراوانی به ارزیابی آثار آن‌ها و نیز عملکردشان دارد. این مراحل به ترتیب عبارت‌اند از:

¹ www.cloob.com

² www.irexpert.ir

³ www.facefa.com

1. در نظر گرفتن مخاطبان

مهم‌ترین مرحله در ایجاد شبکه‌های مجازی، مخاطب‌سنجی آن‌ها می‌باشد. در این مرحله مشخص می‌شود که چه کسانی و چگونه در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و به عبارتی، تعداد، نوع، طول عمر فعال و ادبیات آنان چگونه است.

2. تعیین مأموریت، پیام یا هدف شبکه

مدیریت و جذب استعداد، همکاری در پروژه، نظارت، برندینگ، اطلاع‌رسانی، تفریح و سرگرمی، تبلیغات، توسعه روابط اجتماعی و غیره ممکن است از مهم‌ترین اهداف شبکه‌های اجتماعی باشد. این اهداف باید منطبق با دیگر اهداف شبکه باشد و به نوعی میان اهداف متنوع آن، هم‌ارزی وجود داشته باشد.

3. تعیین ویژگی‌ها و کاربردهای شبکه

عضویت، نوع روابط، آپلود عکس، موزیک و فیلم و سایر ویژگی‌هایی که می‌توان به منزله خدمات شبکه اجتماعی در نظر گرفت، نیز در شکل‌گیری و اهداف یک شبکه اجتماعی اثرگذار است.

4. تنظیم دستورالعمل

چگونه برقراری امنیت و نظارت بر شبکه اجتماعی از مهم‌ترین اهداف تنظیم دستورالعمل شبکه‌های اجتماعی است.

5. میزان بودجه و هزینه شبکه

هر طرحی برای اجرایی شدن، راه‌اندازی، بازاریابی و حفظ و مهم‌تر از آن، پویایی به بودجه مشخص نیازمند است. بررسی میزان حدودی بودجه شبکه‌ها در این طرح بررسی می‌شود.

6. نگه‌داری سایت

روزآمدی مداوم سایت، استراتژی پویا در شبکه‌های اجتماعی است. قدرت فیس‌بوک یا هر شبکه‌های اجتماعی دیگر این است که هر روز مبتنی بر نیاز و سلیقه مخاطب، خدمتی جدید ارائه می‌کنند. به طور کلی، در این قسمت میزان فعالیت سایت‌ها مدنظر است (بخشی و همکاران، 1392: 41 و 42).

۲-۱۰. قابلیت ها و کارکردهای شبکه‌ی اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای قابلیت ها و کارکردهای متعددی نظیر به اشتراک گذاری، بسیج کنندگی و سازمان دهی، دوستی، اعتماد، حلقه‌های مخاطبان، استناد و تعمیم، چند رسانه ای بودن، نقد بی رحمانه، دنبال کردن و دنبال شدن پرستیژ، باز انتشار، خرد جمعی، جهانی بودن، سرگرمی، ساختار دمکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی، ابتکار و خلاقیت هستند (ضیایی پرور، 1388؛ نقیب‌السادات و قصابی، 219:1392). مدیریت هویت، وجود امکانات جستجوی پیشرفته، آگاهی از زمینه‌های مشترک با دیگر کاربران، مدیریت تماس‌ها یا ارتباطات، آگاهی از فعالیت دیگر اعضا و اطلاع‌رسانی رویدادها با موضوعات مختلف و قابلیت تبادل پذیری اطلاعات از دیگر قابلیت های شبکه‌های اجتماعی مجازی می باشد (قاضی‌نوری و همکاران، 52:1393 و 53). به طور کلی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی را می توان در قالب های ذیل توضیح داد:

1. انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی

اخبار شبکه‌های اجتماعی، بدون سانسور منتشر می‌شوند و این می‌تواند یک مزیت تلقی شود؛ هرچند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این شبکه‌ها بیش از نسل قبلی رسانه‌ها متصور می‌باشد. البته امکان مقایسه و تحلیل اطلاعات برای مخاطبان وجود دارد و نباید بنا را بر اعتماد به هر آنچه در این شبکه‌ها تولید و بازنشر می‌شود، گذاشت. تحلیل اخبار متناقضی که در این نوع پایگاه‌ها منتشر می‌شود، قدرت نقد و نگاه عمیق‌تر به مسائل اجتماعی را فراهم می‌آورد. این نوع پایگاه‌ها به مخاطبان خود فرصت می‌دهند تا از تبعیت کورکورانه فاصله گرفته و در درازمدت به خرد نقادانه روی آورند.

2. امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف

امروزه شبکه‌های اجتماعی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می‌کند که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند. اینکه یک جوان بتواند با هم سن و سالان خود در سایر کشورهای جهان ارتباط برقرار نماید، باعث می‌شود تا این رسانه‌ها به مکانی تبدیل شوند که بتوان فرهنگ‌ها و آداب و رسوم کشور خود را به دیگران

معرفی کرد. همچنین، در این شبکه‌ها، ایده‌های جدید جهت گسترش جامعه معرفی شده و مورد بحث قرار می‌گیرند. سازمان‌ها نیز می‌توانند فرهنگ و دیدگاه خود را در معرض دید تمام جوامع قرار دهند.

3. شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی

یکی از شاخصه‌های مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیدار شدن خرد جمعی است. خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که به مثابه یک پردازشگر عظیم، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کند. همانند دنیای ابر کامپیوترها که قدرت پردازش آن‌ها، از ترکیب چندین پردازشگر منفرد حاصل می‌شود، نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی اینترنتی و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر ترکیب و همراه می‌شوند و نیرویی عظیم با قدرت پردازش بالا را پدید می‌آورند.

4. امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران

شبکه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی کاربران با یکدیگر را تسهیل کرده و آن‌ها را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کنند. این شبکه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. اغلب شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند. آن‌ها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند و به‌ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این وب‌سایت‌ها وجود دارد. رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند؛ لیکن در رسانه‌های اجتماعی نوین، فضایی برای گفتگو و محاوره دوطرفه وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

5. کارکرد تبلیغی و محتوایی

حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، احتمال مشارکت‌ها و کنش‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. بنابراین هراندازه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها، بیشتر باشد، احتمال همراهی و تعاملات و نزدیکی دیدگاه‌ها بیشتر می‌شود. تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی گرچه به علت غلبه ابعاد دیگر شبکه‌های اجتماعی، بعد ارزشی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است، اما به جرأت می‌توان گفت که یکی از قابلیت‌های مهم شبکه‌های اجتماعی

که تاکنون مورد غفلت واقع شده، فراهم کردن فضایی بین‌المللی جهت تبلیغ و اشاعه ارزش‌های دینی، اعتقادی، انسانی و اخلاقی است. بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی افرادی هستند که در صورت تبلیغ صحیح ارزش‌های اخلاقی و انسانی، از آن استقبال کرده و تحت تأثیر قرار خواهند گرفت.

6. یکپارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی

مزیت اصلی شبکه‌های اجتماعی، یکپارچه‌سازی امکانات پایگاه‌های مختلف از قبیل ایجاد صفحات و پروفایل‌های شخصی، ساخت وبلاگ‌ها، جستجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها و شرکت در فضاهای گفتگو (چت روم‌ها و فروم‌ها) و فضا برای آپلود فایل‌ها است (محکم کار و حلاج، 1393: 102-104).

7. افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای مجازی

مردم در گذشته، استفاده از فضایی تعاملی مانند چت را تجربه کرده‌اند، اما در این فضا، کاربران، کمتر شخصیت و هویت خود را به‌درستی اعلام می‌کردند و از نام‌ها و شخصیت‌های مستعار استفاده می‌کنند؛ زیرا اعتماد لازم به‌منظور بازگو کردن حقیقت در این فضا را ندارند. با شکل‌گیری وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی، اعتماد مردم به بیان صداقت در این شبکه‌ها افزایش یافته است. اغلب کارشناسان اذعان دارند تا قبل از به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی، موضوع اعتماد و صمیمیت فضای سایبر در سراسر دنیا لمس نشده بود، ولی زمانی که شبکه‌های مذکور پا به عرصه اینترنت گذاشتند، مردم با اعتماد به این پایگاه‌ها، باعث گسترش صمیمیت در بین یکدیگر شده‌اند (محکم کار و حلاج، 1393: 105-106).

همچنین به علت ماهیت شبکه‌های اجتماعی مجازی و ساختار غیر سلسله‌مراتبی و افقی آنها، قطع چند حلقه ارتباطی منجر به خلل در آنها نمی‌شوند. ویژگی خودسازماندهی از دیگر ویژگی‌های شبکه‌های مجازی است. در این شبکه‌ها خود اعضا هستند که فعالیت را سازماندهی می‌کنند و محدودیت‌های اعضای این شبکه‌ها نسبت به اعضای شبکه‌های اجتماعی سنتی کمتر است و افراد در این شبکه‌ها از آزادی عمل بسیار بالاتری برخوردار هستند. آنچه این شبکه‌ها را منحصر به فرد می‌کند این نیست که به افراد اجازه می‌دهند تا با افراد ناآشنا که فرسنگ‌ها از آنها فاصله دارند ارتباط برقرار کنند و یا حتی در مراحل بالاتر با آن‌ها ملاقات کنند، بلکه این شبکه‌ها کاربران را قادر می‌کند تا ارتباطات اجتماعی شان را آشکار سازند (نقیب السادات و قصابی، 1392: 223). در حوزه

کارکردی، شبکه های اجتماعی جهت یافتن دوستان قدیمی و حفظ ارتباط، یافتن دوستان جدید و برقراری ارتباط و بحث و مبادله نظر بستری فراهم می کند، به گونه ای که این ارتباط محیط را بسیار جذاب می کند. تمایل به عرضه نظر خود در فضایی عمومی و به دور از دغدغه، شنیدن نظرات دیگران در آرامش و همچنین تمایل به تأیید شدن یا تأیید گرفتن از جذابیت هایی است که این شبکه های را برای کاربران جذاب کرده است. به اذعان چونگ (2000)، «صفحات پروفایل افراد در شبکه های اجتماعی، ایجاد وبلاگ شخصی در این فضا، گذاشتن عکس ها و موسیقی ها و لینک ها و... همه و همه فضایی جذاب برای تعاملی مجازی را فراهم می کنند. از این رو شناخت عملکرد این شبکه ها در عصر حاضر این شانس را به خالقان خود می دهد که آن جنبه هایی از هویت را که پیش تر پنهان بود، افشا کنند. به این ترتیب، کاربران شبکه های اجتماعی بیان می کنند که این «من واقعی» است که نمایش داده می شود» (چونگ¹، 2000: 44؛ بخشی و همکاران، 1392: 41).

۲-۱۱. تیپ شناسی شبکه های اجتماعی مجازی

به طور کلی، شبکه های اجتماعی مجازی را می توان به چندین رده متفاوت تقسیم و تیپ بندی کرد که مهم ترین آن ها عبارت اند از:

* شبکه های اجتماعی پروفایل محور

این گونه سایت های شبکه اجتماعی، علاوه بر افراد، ممکن است شامل پروفایل های گروه ها، شرکت ها، رویدادها، سازمان های غیرانتفاعی و یا احزاب سیاسی باشند (گزارش پژوهش بین المللی چایلدنت²، 2007). بی بو، فیس بوک و مای اسپیس نمونه های خوبی از این شبکه ها هستند. پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت، کاربران با مشارکت در فضای دوستان خود و با کمک قابلیت های چند رسانه ای سایت، از قبیل گذاشتن عکس، متن، محتوا یا لینک به محتواهای بیرونی، فضای خود را توسعه می دهند. در حال حاضر، صدها سایت شبکه اجتماعی با قابلیت های مختلف فنی وجود دارند که علایق و آداب و رسوم مختلفی را پشتیبانی می کنند و میلیون ها کاربر توجهشان را به آن ها معطوف کرده و این سایت ها را در زمره کارها و فعالیت های روزانه خود قرار داده اند. در حالی که این شبکه ها دارای امکانات فنی متفاوتی هستند، همه آن ها دارای پروفایل های نمایانی هستند که

¹ Chung, C.

² Childnet International research report

فهرست پیوسته دوستان را، که کاربرهای سیستم نیز هستند، نشان می‌دهد. پروفایل‌ها صفحات منحصر به فردی هستند که یک فرد می‌تواند «خود را به صورت فرد»¹ نشان می‌دهد (سادن، 2003: 3؛ به نقل از نیازی و منصوریان، 1396).

* شبکه‌های اجتماعی محتوا محور

در این نمونه از شبکه‌ها نیز کانون اصلی ارتباط پروفایل کاربر است که بر اساس مشارکت در محتوا سازمان‌دهی می‌شود. به‌طور مثال در سایتی همچون فلیکر، که به سایت اشتراک عکس معروف است، نظرات و دیدگاه‌ها در خصوص عکس‌ها تبادل می‌شود و نوع عکس دلخواه و سبک عکاسی موردنظر فرد در پروفایل وی برجسته می‌شود. اکثر شبکه‌های حرفه‌ای و تخصصی نیز در این جرگه قرار می‌گیرند.

1. شبکه‌های اجتماعی نامشخص

در این سایت‌ها هیچ‌گونه پیش‌فرض کاربری لحاظ نشده و کاربر قادر است با امکانات سایت، فضای اختصاصی خود را ایجاد و به تبادل با افراد موردنظر خود، تولید و به اشتراک‌گذاری محتوای دلخواه خود بپردازد. به‌طور مثال سایت «وت پینت»² به کاربران اجازه می‌دهد با عضویت در یک اجتماع خاص، با توجه به علایق و تمایلات خود، تولید محتوا کنند.

* شبکه‌های مجازی چند کاربر

این گونه سایت‌ها نظیر سکندلایف³ با ایجاد فضای تخیلی و بازی گونه با اعضای دارای نمادهای مجازی (آواتار)، شرایط تعامل نماد گونه کاربران با یکدیگر فراهم می‌آورند.

¹ Type oneself into being

² wetpaint

³ secondlife

* شبکه‌های اجتماعی همراه

در حال حاضر بیشتر شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق تلفن همراه قابل دسترسی و بسیار هم مورد اقبال قرار دارند. از اینرو در حال حرکت و جابجایی نیز افراد قادر به حضور و فعالیت های گوناگون در شبکه‌های اجتماعی هستند.

* میکرو بلاگ

برخی سایت‌ها مانند توییتر و فیس بوک با ایجاد امکان ارسال پیامک‌های لحظه به لحظه این بستر را فراهم می کنند تا کاربران وضعیت آنی خود را به دیگر اعضا نشان دهند.

* شبکه‌های موضوعی

شبکه‌های خاص پیرامون زمینه‌های خاص هستند که بیشتر جنبه حرفه‌ای، مشورتی، توصیه‌ای و توانمندسازی دارد و افراد عضو می‌توانند دیدگاه‌ها و تدابیرشان را در موضوعات مورد نظر تبادل کنند، نظیر سایت کامیونیتی کایر¹. از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی از نظر عملکرد، به چهار دسته کلی تقسیم‌بندی می‌شوند: ملاقات، دوست‌یابی، موضوعی خاص و دانشگاهی/ تجاری. پژوهشگران عقیده دارند که امکان اشتراک دانش و تعاملات بین افراد در تمامی انواع شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، ولی به‌طور بالقوه قابلیت اشتراک دانش در شبکه‌های دوست‌یابی، موضوعی خاص و دانشگاهی/ تجاری، به‌ویژه در دو مورد اخیر بیشتر است (میرزا بیگی و عباسپور، 1388). به‌طور کلی، طراحی اصلی و پشت پرده تمامی شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشابه هم بوده و مطابق سیستم گلوله برفی عمل می‌کنند، یعنی به دنبال یک ثبت نام و ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت، کاربران با مشارکت در فضای دوستان خود و با کمک قابلیت‌های چند رسانه‌ای سایت همچون گذاشتن عکس، متن، محتوا یا لینک به محتواهای بیرونی، فضای خود را توسعه می‌دهند (هایدمن، 2010؛؛ نیازی و منصوریان، 1396).

¹ www.communitycare.co.uk

۲-۱۲. انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی فعال

شبکه‌های اجتماعی مجازی متنوعی در سرتاسر جهان فعال می‌باشند که پربیننده‌ترین این شبکه‌ها و محبوب‌ترین آن‌ها به قرار ذیل می‌باشند:

1. اینستاگرام

اینستاگرام یا اینستاگرام شبکه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر هم‌رسانی کنند. کاربران هم‌چنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس‌هایشان استفاده کنند. محدودیت هم‌رسانی ویدئو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه است (فرامر^۱، 2010). اینستاگرام زمانی که کوین سیستروم و مایک کرایگر روی پروژه چندمنظوره اچ‌تی‌ام‌ال ۵ که بوربن^۲ نام داشت و در واقع مربوط به عکاسی با موبایل بود تحقیق می‌کردند، در سان فرانسیسکو توسعه یافت. مایک کرایگر معتقد بود که پروژه بوربن شبیه به برنامه فوراسکوئر است با این تفاوت که قابلیت‌های بیشتری می‌تواند داشته باشد. سپس تمرکز پروژه بوربن برای اشتراک‌گذاری تصاویر ادامه یافت. واژه اینستاگرام ترکیبی از دو واژه اینستنت کَمِر^۳ و تلگرام^۴ به معنی پیام‌رسانی فوری از طریق عکس و دوربین است. نسخه نخستین اینستاگرام در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. این سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد و میزان استقبال از آن به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ رسید. در سال ۲۰۱۴ نیز نسخه ویندوز موبایل برنامه اینستاگرام به صورت عمومی منتشر شد. اینستاگرام از طریق اپ استور اپل، گوگل پلی و فروشگاه ویندوز فون قابل دسترسی است (مورف^۵، 2012). پشتیبانی این نرم‌افزار کاربردی برای آیفون، آی‌پد، آی‌پاد تاچ و گوشی‌های دارای سیستم عامل اندروید برقرار است. هم‌چنین نرم‌افزار کاربردی شخص ثالث اینستاگرام برای بلک‌بری ۱۰ و گوشی‌های سیمیان نوکیا در دسترس است.

در مدت‌زمان بسیار کوتاهی این برنامه توانست سودآوری به ارزش ۵۰۰ میلیون دلار آمریکا برای سرمایه‌گذاران داشته باشد. با رشد سریع و فراگیر این رسانه اجتماعی، سرمایه‌گذاران بیشتری تمایل به سرمایه‌گذاری پیدا کردند.

¹ Frommer, D.

² Burbn, D.

³ Instant Camera

⁴ Telegram

⁵ Murph

در تاریخ ششم ماه سپتامبر سال ۲۰۱۲، شرکت فیس بوک، برنامه اینستاگرام را به ارزش یک میلیارد دلار آمریکا (به صورت نقد و سهام) خریداری نمود. در سال ۲۰۱۳ رشد اینستاگرام ۲۳٪ بود در حالیکه فیس بوک به عنوان کمپانی مادر تنها ۳٪ رشد را تجربه کرد (کنیسیس^۱، ۲۰۱۴) گفته می شود اگر اینستاگرام همین رشد را حفظ کند، از فیس بوک بزرگ تر خواهد شد. از زمان انتشار تاکنون این برنامه دو تغییر و به روزرسانی عمده و مهم داشته است که اولین تغییر در ماه مارس سال ۲۰۱۴ به منظور کاهش اندازه نسخه اندروید برنامه اینستاگرام به نصف و همچنین افزایش و بهبود کارایی و تقویت رابط کاربری انجام گرفت. به روزرسانی دوم در ماه آوریل سال ۲۰۱۷ انجام شد. این تغییر شامل افزودن حالت آفلاین و اعمال تغییرات در این حالت بود. بدین معنی که به محض آنلاین شدن کاربر، تمامی تغییرات و پردازش های انجام شده در حالت آفلاین به صورت عمومی ثبت می شوند. برنامه اینستاگرام از آغاز تاکنون تغییرات فراوانی داشته است و به صورت پیوسته به روزرسانی می شود. نتایج تازه ترین پژوهش در بریتانیا نشان می دهند که اینستاگرام بیشترین تأثیر منفی بر سلامت جوانان را دارد. اینستاگرام در ایران برخلاف سایت ها و شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر، یوتیوب و دیگر شبکه های محبوب دنیا به طور مطلق فیلتر نیست اما طرح فیلترینگ هوشمند اینترنت روی آن اجرا شده است.

2. توئیتر

توئیتر یک شبکه اجتماعی و سرویس ارائه دهنده میکرو بلاگ است که به کاربران اجازه می دهد تا ۱۴۰ حرف، پیام متنی را که توییت نامیده می شود، ارسال کنند. توئیتر در مارس ۲۰۰۶ به دست جک دورسی ایجاد شد و در ژوئیه ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد. این میکرو بلاگینگ در سال ۲۰۱۲ بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر داشت که ۳۴۰ میلیون توییت در روز می فرستند و بیش از ۱۰۶ میلیارد جستجو در آن انجام می شود. توئیتر با شعار «چه کار می کنید؟» پا به میدان گذاشت اما در نوامبر سال ۲۰۰۹ میلادی این شعار به «چه چیزی در حال رخ دادن است؟» تبدیل شد. یکی از ویژگی های توئیتر محدود بودن به تایپ تنها ۱۴۰ کاراکتر است. این دو شناسه به قدری نو بود که به سرعت در بین کاربران اینترنت به محبوبیت رسید. در توئیتر افزون بر فرستادن نوشتار می توان فیلم، عکس، و صدا نیز فرستاد. توئیت در لغت به معنی جیک جیک کردن است. در ژوئن ۲۰۱۱ تعداد کاربران این وب گاه از مرز ۲۰۰ میلیون نفر گذشت و تعداد ۲۰۰ میلیون توییت در روز به ثبت رسید. این عدد برابر با نوشتن ده میلیون صفحه کتاب

¹ Knibbs, K.

در روز یا برابر با نوشتن ۸۱۶۳ نسخه از کتاب جنگ و صلح اثر لئو تولستوی می‌باشد، خواندن این تعداد از توئیت حدود ۳۱ سال طول می‌کشد و بلندی آن‌ها روی هم برابر با ۱۴۷۰ فوت یعنی معادل ارتفاعی نزدیک به برج تایوان در تایپه خواهد شد. شرکت توئیت رشد سریعی را تجربه کرده است، طوری که در سه‌ماهه اول سال ۲۰۰۷، ۴۰۰,۰۰۰ توئیت ارسال شد، این رقم در سه‌ماهه نخست سال ۲۰۰۸ به ۱۰۰ میلیون توئیت رسید و در فوریه ۲۰۱۰ کاربران توئیت روزانه ۵۰ میلیون توئیت در روز به این وب‌سایت فرستادند. در ژوئن ۲۰۱۰ در حدود ۶۵ میلیون توئیت در روز که برابر است با فرستادن ۷۵۰ توئیت در هر ثانیه به توئیت، ارسال شد (گارت^۱، 2010).

در ماه مارس ۲۰۱۰، بیش از ۷۰۰۰۰ برنامه‌های کاربردی برای توئیت به ثبت رسید و تا ژوئیه ۲۰۱۱ بیش از یک میلیون نرم‌افزار برای توئیت توسط توسعه‌دهندگان نوشته شد که این نرم‌افزارها توسط شرکت توئیت تأیید و ثبت شده‌اند. طبق آخرین آمار موجود در سال ۲۰۱۵ توئیت دارای بیش از ۲۸۲ میلیون کاربر فعال است. به تعبیر جالب دیگری، اگر توئیت با تعداد کاربران موجود خود به عنوان کشوری اعلام استقلال کند، دوازدهمین کشور پرجمعیت جهان خواهد بود. علاوه بر این، اثر نفوذ تبلیغات در توئیت به سطحی رسیده است که طبق آمار اعلام شده، تبلیغات در این شبکه ۸ تا ۲۴ برابر فیس بوک، کلیک می‌شوند و این نکته به موفقیت توئیت در زمینه تبلیغات آنلاین اشاره دارد. توئیت در بسیاری از مشاغل و حرفه‌ها کاربردهای متفاوتی دارد و می‌توان از این سرویس‌دهنده به عنوان یک ابزار مفید در رشته‌های مختلف و همچنین به عنوان ابزاری برای گفتگو بهره برد. به سبب ویژگی‌های خاص توئیت بسیاری از روزنامه‌نگاران از این سرویس برای خبررسانی استفاده می‌کنند. بسیاری از روزنامه‌نگاران ایرانی و رسانه‌های فارسی زبان نیز در توئیت عضو هستند و آخرین رویدادها را در صفحه خود به روز می‌کنند. بسیاری گزارشگران از توئیت به عنوان یک ابزار خبررسانی به روز استفاده می‌کنند و توئیت می‌تواند به عنوان سریع‌ترین خبررسان جهان مطرح شود چون هر کاربر توئیت خود یک گزارشگر می‌باشد و ناخودآگاه از موضوعات اطراف خود توئیت می‌کند. شرکت رسانه‌ای - اجتماعی توئیت، به همین منظور خدمات راهبردی تازه‌ای را برای استفاده از سرویس پیام‌رسانی‌اش در اتاق‌های خبری تحت عنوان «توئیت برای اتاق خبر»، به راه انداخته است.

¹ Garrett, S.

3. تلگرام

پیام‌رسان تلگرام یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چند سکویی مبتنی بر رایانش ابری است. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد خودویرانگر و رمزنگاری‌شده (همه انواع پرونده‌ها پشتیبانی می‌شود) تبادل کنند. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوز فون و آی‌اواس از جمله تبلت‌ها و دستگاه‌های بدون وای-فای در دسترس است. کاربران نرم‌افزار امکان تبادل پیام، عکس، ویدئو و فایل تا حجم 1/5 گیگابایت را دارند. تلگرام توسط دو برادر روسی با نام‌های پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد. پاول دورف برادر کوچک نیکلای دورف است و یک سازمان غیرانتفاعی کارآفرینی در آلمان دارد که پشتیبان مالی پروژه است. در اکتبر ۲۰۱۳ تلگرام روزانه صد هزار کاربر فعال داشت (شو^۱، 2013) که در ۲۴ مارس ۲۰۱۴ این تعداد به ۱۵ میلیون رسید.

در دسامبر ۲۰۱۴، تلگرام اعلام کرد که بیش از ۵۰ میلیون کاربر فعال دارد که روزانه بیش از یک میلیارد پیام تبادل می‌کنند. میزان تبادل پیام‌ها در بازه زمانی پنج‌ماهه دو برابر شد و به ۲ میلیارد پیام در روز رسید. در سپتامبر ۲۰۱۵، اعلام شد که تلگرام بیش از ۶۰ میلیون کاربر فعال دارد که روزانه ۱۲ میلیارد پیام با یکدیگر تبادل می‌کنند. در فوریه ۲۰۱۵، تعداد ثبت‌نام کنندگان در تلگرام به ۳۵۰ هزار کاربر در روز رسید و در مجموع روزانه کاربران بیش از ۱۵ میلیارد پیام در بستر این پیام‌رسان منتقل می‌کنند (بورن^۲، 2016). در سال ۲۰۱۷، تلگرام با حدود ۱۰۰ میلیون کاربر، هفتمین پیام‌رسان پرکاربرد شناخته شد (پیشسن میستر^۳، 2017). سازندگان تلگرام بر امنیت برنامه خود تأکید بسیاری دارند، به گونه‌ای که در نوامبر سال ۲۰۱۴ یک جایزه سیصد هزار دلاری برای یافتن باگ^۴ بر روی تلگرام اعلام شد که خود نشان از اطمینان برنامه‌نویسان تلگرام دارد. این مسابقه در فوریه ۲۰۱۵ بدون برنده خاتمه یافت. در سال ۲۰۱۵ شرکت امنیتی غیرانتفاعی الکترونیک فرونتایر فوندیشن^۵ رتبه ۴ از ۷ را به بخش پیام‌رسان و رتبه ۷ از ۷ را به بخش گفتگوی محرمانه این نرم‌افزار داد. شواهد نشان می‌دهد بیش از ۸۰ درصد از کاربران ایرانی از تلگرام استفاده می‌کنند (خبرگزاری تسنیم، 2017). تا شهریور ۱۳۹۵، بیش از ۲۰ میلیون کاربر ایرانی در تلگرام فعالیت

¹ Shu, C.

² Burns, M.

³ Pichsenmeister, D.

⁴ معنی عامیانه BUG حشره است، اما در اصطلاحات کامپیوتر آن را «گیر» یک برنامه یا هر سیستم عامل و یا ... معنی می‌کنند. در واقع اگر نرم‌افزار یا حتی سیستم عاملی اشکالی داشته باشد اصطلاحاً BUG دارد.

⁵ Electronic Frontier Foundation

می‌کردند. با توجه به تعداد کل کاربران تلگرام، در حال حاضر حدود ۴۰ درصد کاربران را ایرانی‌ها تشکیل می‌دهند (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۶)

گروه‌ها یکی از بخش‌های اصلی پیام‌رسان تلگرام هستند به طوری که کاربران می‌توانند با پیوستن به گروه‌ها به صورت چند طرفه با دیگران ارتباط برقرار کنند. گروه‌های اولیه قابلیت ۲۰۰ عضو را داشتند ولی بعدها تلگرام با انتشار آپدیت‌های جدیدتر قابلیت ارتقای گروه عادی به سوپر گروه و افزایش اعضا را از ۲۰۰ به ۵۰۰ و سپس به ۵۰۰۰ نفر در دسترس همگان قرار داد. البته در آخرین آپدیت، مدیران گروه‌ها می‌توانند پیام سنجاق شده را در بالای گروه‌ها قرار دهند که از آن به عنوان اطلاعیه نیز نام برده می‌شود. از دیگر موارد می‌توان به اضافه شدن قابلیت انتخاب شناسه برای گروه‌ها و ساخت گروه‌های عمومی اشاره کرد که قابلیت جستجوی گروه‌ها بر اساس شناسه را برای کاربران فراهم می‌کند. همچنین کانال امکان جدیدی است که در تلگرام اضافه شده است. کانال تلگرام مسیر یک‌طرفه‌ای است که فقط ادمین می‌تواند در آن پست‌های دلخواه را برای اعضای کانال منتشر کند و سایر اعضا امکان اضافه کردن پست در آن را ندارند. از کانال می‌توان برای پیام‌رسانی به تعداد نامحدودی از کاربران استفاده کرد. این کانال‌ها می‌توانند به صورت عمومی باشند و همه کاربران بتوانند در آن عضو شوند و یا خصوصی باشند و امکان عضویت برای همه میسر نباشد. در ژوئن ۲۰۱۵، تلگرام اجازه ساخت ربات را به کاربران ثالث داد. این ربات‌ها حساب‌های کاربری هستند که از روی یک برنامه اجرا می‌شوند (ویکی‌پدیا، ۱۳۹۶/۰۷/۰۵).

4. فیس‌بوک

فیس‌بوک از جمله پرکاربردترین سایت‌ها در زمینه ترکیب و ارتقای ارتباطات اجتماعی موجود و همچنین تشکیل گروه‌های اجتماعی جدید است. فیس‌بوک یک سایت اجتماعی است که توسط سازنده جوان آن مارک زاکربرگ در چهارم فوریه ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. این پایگاه هم‌اکنون از نظر تعداد کاربران عضو و نیز از نظر کارشناسان و در یک جمله در زمینه کاری خود، شبکه اجتماعی شماره یک جهان محسوب می‌شود. محیط فیس‌بوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به شمار می‌آید و این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند. کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به عنوان یک عضو می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث

گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و یا بپذیرند و در فیس‌بوک بازی کنند (گوزین مازمن و یوزلول^۱، 2010: 44؛ عدلی پور و قاسمی، 1392: 145).

5. لینکداین^۲

لینکداین یک شبکه اجتماعی بر اساس روابط تجاری است. نسخه اولیه این شبکه اجتماعی در سال ۲۰۰۲ میلادی ساخته شد و در ماه مه سال ۲۰۰۳ به صورت رسمی افتتاح گردید. مدیرعامل کنونی لینکداین داندولف می‌باشد که در گذشته مدیر اجرایی یاهو بوده است. لینکداین توسط رید هافمن، که از اعضای سابق پی پال و وب‌گاه سوشیال دات نت بوده، بنیان‌گذاری شد. رید هافمن، پیش‌تر مدیرعامل لینکداین بوده، ولی هم‌اکنون عضو هیئت‌مدیره لینکداین است. لینکداین در سرتاسر دنیا بیش از ۲۰ دفتر فعال دارد و دفتر مرکزی آن در کالیفرنیا است. تعداد بازدیدکنندگان این شبکه اجتماعی در سال ۲۰۰۶ از مرز ۲۰ میلیون نفر گذشت. بر اساس گزارش ارسالی توسط بخش تحقیقات بازار لینکداین در ژوئن ۲۰۱۳ تعداد کاربران این شبکه اجتماعی در بیش از ۲۰۰ کشور جهان به مرز ۲۵۹ میلیون نفر رسید. این وب‌گاه به بیش از ۲۰ زبان زنده دنیا در دسترس کاربران است: در دوم ژوئیه ۲۰۱۳، وب‌گاه کوانت کست گزارش داد که بازدید از لینکداین به صورت ماهانه و در سرتاسر دنیا به ۱۷۸۰۴ میلیون نفر رسید (ویکی پدیا، 1396/07/05).

6. لاین^۳

لاین، اپلیکشنی است که علاوه بر ارسال و دریافت پیام، امکان تماس تلفنی را نیز در اختیار کاربران خود قرار داد. این ویژگی باعث شد تا در دوره‌ای که تماس صوتی و وایبر در ایران با محدودیت مواجه شده بود، لاین به پیام‌رسانی محبوب تبدیل شود. البته تماس صوتی لاین با تأخیر یکی دو ثانیه‌ای تأخیر همراه بود و امکان تماس تصویری نیز وجود نداشت و این محدودیت‌ها باعث شد تا به تدریج، اپلیکشن‌هایی مانند تانگو، در بخش تماس‌های آنلاین، جای لاین را بگیرند؛ اما لاین با کارکرد چندگانه خود همچنان یک شبکه اجتماعی محبوب مشابه فیس‌بوک بود. نوشتن مطالب و انتشار پست و عکس مانند فیس‌بوک موجب شد تا این اپ مورد توجه بسیاری از کاربران ایرانی قرار بگیرد. پشتیبانی از زبان فارسی و ارائه صفحات آموزشی زبان انگلیسی، سرگرمی و مسابقه به زبان فارسی هم

¹ Guzin Mazman, S., & Usluel, K.

² LinkedIn

³ Line

بیان‌گر آن بود که سازندگان ژاپنی این شبکه، حساب ویژه‌ای بر روی مخاطبان ایرانی خود باز کرده‌اند. لاین هنوز هم برای حضور در بازار شلوغ کشورمان، برنامه‌هایی در سر دارد اما بعید است که در حال حاضر بتواند به یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران تبدیل شود.

7. واتس آپ¹

واتس آپ، در ابتدای شروع فعالیت خود اعلام کرده بود که تنها برای یک سال، خدمات خود را به صورت رایگان به کاربران ارائه خواهد داد اما سازندگان آن پس از مدتی متوجه شدند که در بازار به شدت رقابتی پیام‌رسان‌های موبایلی، جایی برای اپلیکیشن‌های پولی وجود ندارد و به همین دلیل، واتس آپ برای همیشه رایگان باقی ماند. در این اپلیکیشن می‌توان علاوه بر فرستادن متن، فایل‌های مختلف مانند پی‌دی‌اف و اسناد حجیم را بدون پایین آمدن کیفیت ارسال کرد و همین موضوع باعث شد تا به سرعت مورد توجه کاربران قرار بگیرد. رمزگذاری پیام‌ها پیش از ارسال و جلوگیری از سرقت اطلاعات افراد، از دیگر قابلیت‌های مورد توجه واتس آپ است. حضور فعال 430 میلیون کاربر و ارسال متوسط 45 میلیارد پیام کوتاه به صورت روزانه باعث شد تا مارک زاکربرگ (مالک فیس‌بوک) در سال 2014 این اپلیکیشن نوپا و پردرآمد را خریداری کند. ورود واتس آپ به ایران با سر و صداهای زیادی همراه بود و مسئولان قضایی کشورمان خواستار فیلتر شدن آن شدند اما مسئولان وزارت ارتباطات در مقابل فشارها مقاومت کردند. پس از مدتی، سازندگان این پیام‌رسان، زبان فارسی را نیز به واتس آپ اضافه کردند و از سال 1394، نسخه فارسی این اپلیکیشن موبایلی در حال فعالیت است.

8. یوتیوب²

یوتیوب بزرگترین و محبوب‌ترین شبکه اجتماعی برای تماشا و به اشتراک‌گذاری ویدئو می‌باشد، این شبکه در فوریه 2005 توسط سه نفر از مدیران پی‌پال³ راه‌اندازی شد و در سال بعد به قیمت 1.6 میلیارد دلار توسط گوگل خریداری شد. یوتیوب بیش از 1 میلیارد بازدید ماهانه دارد و دومین موتور جست و جوی پرطرفدار اینترنت پس از گوگل محسوب می‌شود.

¹ WhatsApp

² YouTube

³ پی‌پل به انگلیسی PayPal یا پی‌پال یک شرکت آمریکایی است که در زمینه تجارت الکترونیکی و سامانه انتقال وجه الکترونیکی آن فعالیت می‌کند.

9. گوگل پلاس¹

پس از توئیتر، فیس‌بوک و لینکداین شبکه اجتماعی گوگل پلاس، محبوب‌ترین شبکه محسوب می‌شود. ارزش بهینه‌سازی این شبکه برای سایتها، آن‌ها تبدیل به یک شبکه متفاوت و ضروری برای هر کسب‌وکار می‌کند. این شبکه در دسامبر 2011 راه‌اندازی شد و تاکنون بیش از 420 میلیون کاربر جذب کرده است.

۲-۱۳. حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی ایران و جهان

موضوع گذراندن وقت در شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط بسیاری از مؤسسات پژوهشی مورد توجه قرار گرفته است و به عنوان مثال آژانس جهانی «وی آر سوشیال^۲»، 10 کشوری که مردم در آن بیش از سایر نقاط جهان در شبکه‌های اجتماعی وقت می‌گذرانند را معرفی کرده است. از نگاه این موسسه تحقیقاتی، به طور کلی در سطح جهان یک دقیقه از هر سه دقیقه‌ای که کاربران در فضای مجازی و اینترنت سپری می‌کنند، به شبکه‌های مجازی و پلت فرم‌های مختلف آن اختصاص می‌یابد. از دیگر آمار جالب توجه این کمپانی می‌توان به این موضوع اشاره کرد که در فاصله سال‌های 2012 تا 2016 تعداد اکانت‌های فعال هر یک از کاربران از 3 به 7 عدد رسیده است. طبق این تحقیقات، 10 کشوری که بیشترین درصد فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را به خود اختصاص داده‌اند، بدین قرار می‌باشند:

جدول شماره (2-1). 10 کشوری با بیشترین میزان فعالیت روزانه در شبکه‌های اجتماعی

ردیف	کشور	میان کاربران فعال	تعداد ساعات فعالیت
1	فیلیپین	47	3/7
2	برزیل	49	3/3
3	مکزیک	47	3/2
4	آرژانتین	59	3/2
5	امارات	68	3
6	مالزی	59	3

¹ Google+

² We Are Social

ردیف	کشور	میان کاربران فعال	تعداد ساعات فعالیت
7	عربستان سعودی	35	2/9
8	تایلند	58	2/9
9	اندونزی	30	2/7
10	آفریقای جنوبی	24	2/7

(جلیلی، 1395: 8)

نتایج مطالعات موسسه پژوهشی بریتانیایی گلوبال وب ایندکس¹ درباره رفتار آنلاین یک نمونه پنج هزار نفری از کاربران نشان می‌دهد که کاربران اینترنت در جهان به طور متوسط روزانه 109 دقیقه را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند که البته این روند هر سال رو به افزایش است. گواه این مطلب آماری است که نشان می‌دهد کاربران در سال 2013 حدود 96 دقیقه از زمان آنلاین بودن خود را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کردند که این رقم در سال 2014 به 100 دقیقه و در سال 2015 به 103 دقیقه رسیده است. این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که 92 درصد بزرگسالان جهان حداقل در یک شبکه اجتماعی عضو هستند ولی به طور متوسط هر نفر 7 اکانت در شبکه‌های اجتماعی دارد که البته همه این اکانت‌ها فعال نیستند. این پژوهش، روند رو به رشد حضور در شبکه‌های اجتماعی و سپری کردن اوقات را با افزایش میزان استفاده جوانان از تلفن‌های هوشمند و راحتی کار با آن‌ها مرتبط می‌داند (جلیلی، 8:1395). از لحاظ وضعیت عضویت و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی نیز شواهد نشان می‌دهد که تا اواخر سال 1393 در ایران تلگرام با 20 میلیون کاربر، وایبر با 9/5 میلیون کاربر، فیس‌بوک با 5 میلیون کاربر، وی‌چت با 4 میلیون کاربر، واتس‌آپ با 3/5 میلیون کاربر و اینستاگرام با 3 میلیون کاربر، محبوب‌ترین و پر عضوترین شبکه‌های اجتماعی در ایران بودند (خبرگزاری مهر، 1393).

چندی قبل، سایت آماری تک‌رسان² از مطالعه بر روی چهار هزار و چهارصد نفر کاربران ایرانی در سطح استان‌های کشور خبر داد و مشخص گردید که 53 درصد از جمعیت بالای 18 سال ایران حداقل در یک شبکه اجتماعی عضو هستند و با توجه به جمعیت ایران، مشخص می‌شود که 28/5 میلیون فرد بالای 18 سال حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند. از نگاه این سایت آماری، محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران به ترتیب تلگرام (20

¹ Global Web Index

² TechRasa

میلیون کاربر)، اینستاگرام، واتس آپ، لاین، فیس بوک، توئیتر، وی چت، تانگو و گوگل پلاس هستند. طبق نتایج این تحقیق، افراد مجرد تمایل بیشتری به حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. ولی از آنجایی که جامعه متأهل ایران از لحاظ آماری بزرگ‌تر از مجردهاست همچنان متأهل‌ها بخش بیشتری از کاربران شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند. طبق نتایج این تحقیقات، از لحاظ سنی هم 34/3 درصد کاربران این شبکه‌ها بین 18 تا 29 سال، 41/8 درصد بین 30 تا 49 سال و 23/9 درصد بالای 50 سال سن دارند. به لحاظ جنسی نیز 55 درصد کاربران شبکه‌های مجازی در ایران مرد و 45 درصد زن هستند. به لحاظ تحصیلات نیز افراد با تحصیلات بالا بیش از بقیه در شبکه‌ها حضور دارند و سربازان و کارگران کمترین حضور را در شبکه‌های اجتماعی دارند (جلیلی، 1395: 8).

۲-۱۴. نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق

پس از بررسی مفاهیم، تاریخچه و سایر ابعاد مربوط به مدگرایی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، در ادامه ابتدا به صورت مجزا رویکردهای نظری مرتبط با مدگرایی، شبکه‌های مجازی و سپس دیدگاه‌های پیونددهنده این دو مفهوم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

2-14-1. رویکردهای نظری به مسئله مد و مدگرایی

ارائه نظریه‌ها و تبیین‌های موجه در زمینه عوامل پیدایش مدهای گوناگون از آن جمله موضوعاتی است که در حوزه جامعه‌شناسی مطرح و مورد توجه قرار گرفته است. برخی از این نظریه‌ها مد را تقبیح کرده و آن را بر پایه هوس‌های اجتماعی و تمایلات مصرف‌گرایانه تعریف می‌کنند. این گروه، انسان مدگرا را موجودی مقلد، غرب‌زده و تحت تأثیر تبلیغات نظام سرمایه‌داری جهانی می‌دانند. از این منظر، مد مبنای فساد و تباهی نسل جوان و از بین برنده فرهنگ و رسوم و عادات ملی و مذهبی معرفی می‌شود. از منظر دیگر، موافقان مدگرایی، نیاز به ارائه زیبایی خود و جلب توجه دیگران، نو به نو شدن و میل به لذت‌جویی و شادکامی را حق انسان و مبنای عمل مدگرایانه می‌دانند. این گروه، مد را همسویی با جهان پیشرفته و نشان رشد و ترقی فردی تفسیر می‌کنند. در این دیدگاه، به تمایلات طبیعی انسان و ضرورت عدم سرکوب آن استناد می‌شود و هر نوع قیدوبندی در مقابل مد را در حقیقت سدی بر راحتی، آزادی، لذت و شادکامی انسان معرفی می‌کنند. هر دو طیف از طرق گوناگون که مهم‌ترین آن رسانه‌های همگانی رسمی و غیررسمی هستند، برای تبلیغ ایده و الگوی خود کوشش می‌کنند (رفعت‌جاه، 1386).

141: و 142). افزون بر این دسته از نظریه‌ها، نظریه‌پردازانی نظیر مارکس، وبر، زیمل، ویلن، بوردیو، فدرستون و ... نیز در این حوزه صاحب نظر بوده و به نوعی منشاء رویکردهای متأخر تبیین کننده مد می‌باشند.

کارل مارکس هرچند به صورت مستقیم در رابطه با مد صحبت نکرده است، لیکن شرایط مادی و اقتصادی را عامل تعیین کننده سبک زندگی اشخاص و رفتار آنها می‌داند (ریترز، 1381: 55). مارکس وبر برخلاف کارل مارکس، سبک زندگی (مد به مثابه جلوه‌ای از سبک زندگی) را بیش از آنکه بر پایه تولید استوار ببیند، بر الگوی مصرف مبتنی می‌داند. از نظر وی، مصرف فرایندی است که کارکردهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را شامل می‌شود و بیان کننده تفاوت میان گروه‌های اجتماعی است، آنهم تفاوت‌هایی که فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. با تأسی از نظریه وبر می‌توان اذعان داشت که مشابهت در الگوی رفتار و مصرف، غالباً با گردهم آمدن در اماکن خاص و حتی تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی همراه است (فاضلی، 1382: 27).

به رغم آرا کلاسیک‌هایی نظیر مارکس و وبر، می‌توان گفت که جورج زیمل (1904) اولین جامعه‌شناسی بود که به دقت به مطالعه مد پرداخت و کار خود را به منزله نقطه شروعی برای رهیافت‌های جامعه‌شناسانه به مد قرار داد. به گفته وی، خیلی از دانشمندان علوم اجتماعی مد را به عنوان بی‌خردی می‌بینند اما مد ابزاری است که طبقات بالای جامعه از آن همچون وسیله‌ای برای ابراز تمایز و تشخیص استفاده می‌کنند (اسپرس، 2001: 272). به باور زیمل، در جوامع اولیه افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند. از این رو بسیار همگن بودند اما در جوامع مدرن فرایند هویت‌یابی، فردی شده است. به نظر وی در شهرهای بزرگ امروزی، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد. وی تمایل افراد به مد را حاصل کشاکش فرد و جامعه می‌داند. به نظر وی اگرچه دنیای مدرن منجر به آزادی فرد از اسارت شده اما خود محدودیت‌هایی را برای فرد ایجاد کرده است به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی چون مد پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند (زائر کعبه، 1392: 22).

زیمل مد و مدسازی را فرایندی می‌داند که بر اثر کشمکش میان طبقات متضاد، بر سر دست‌یابی به منابع بیشتر با تکیه بر فراگرد تمایز حاصل می‌شود و صورتی از تقلید و بنابراین صورتی از تشخیص اجتماعی است. ولی در عین حال، ضمن دگرگونی مستمر خود یک زمان را از زمان دیگر و یک قشر اجتماعی را از قشر اجتماعی دیگر متمایز می‌کند و مواردی را که مربوط به یک طبقه اجتماعی است، متحد کرده و آنها را از دیگران منفک می‌کند، یعنی

مد هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را. اگر مد نتواند نیاز به هم‌رنگ شدن با دیگران یا نیاز به جد شدن را ارضاء کند، محو می‌شود. خصوصیات واقعی مد ایجاب می‌کند که در یک موقع به وسیله بخشی از یک گروه معین، یعنی اکثریت عظیمی که صرفاً در مسیر پذیرش آن هستند به مرحله اجرا درآید. به مجرد آنکه یک نمونه از مد مورد قبول عام قرار گرفت، دیگر از آن به صورت مد سخن نمی‌گوییم. هنگامی که مد گسترش یافت و عمومیت پیدا کرد، به تدریج به پایان خود نزدیک شده است (اسفندیار، 1387: 33). این چرخه مد ناشی از نیاز ثابتی است که در میان افراد طبقات بالای جامعه برای تغییر پوشش خود وجود دارد تا از این طریق خود را از مردم عادی متمایز و مشخص‌تر نشان دهند (اسپرس، 2001: 273؛ حاتمی و همکاران، 1394: 202 و 203). بدین ترتیب زیمیل به نقش مد به عنوان یک شکل و فرم اجتماعی جدید و عاملی برای تمایز طبقاتی اشاره می‌کند. همچنین وی اذعان می‌دارد که مد، درگیر دو تیپ از افراد است:

1. کسانی که از مد تبعیت و سپس نیازهای خود را بر اساس آن تنظیم می‌کنند و از آن لذت می‌برند.

2. کسانی که دیگران را تحریک و سپس راضی می‌کنند تا نیازهای خود را به عنوان چیزهای نو تقلید کنند.

مد در این مفهوم یک عمل اجتماعی است که گروه‌هایی را تحت حاکمیت خود در می‌آورد تا با تقلید از نشانه‌های لباس و اشکال رفتاری از گروهی خاص، موقعیت اجتماعی خود را تثبیت کند. گروه‌های معمولی جامعه در این فرایند در حالت فشار قرار می‌گیرند و به تبع از مدهای جدید، تفاوت اجتماعی خود را اعلام می‌کنند (بهار و زارع، 1388: 35).

از دید زیمیل فرد مدرن با پیگیری نمادها و نشانه‌های مد، فردگرایی را گسترش می‌دهد. ارزیابی‌های بعدی از آراء زیمیل در زمینه مد نشان دادند که زیمیل شاید تا اندازه‌ای تناقض‌آمیز قصد داشت که نشان دهد مد یکی از شیوه‌هایی است که به کمک آن افراد می‌کوشند آزادی درونی‌شان را حفظ کنند (کیوستیو، 1380: 180). از نظر زیمیل مد یک فرایند تناقض‌میز را در درون خودش دارد. فرایندی که هم باعث می‌شود فرد از دیگران تبعیت کند و هم خود را از آن‌ها جدا کند. کالاهایی که مد می‌شوند فایده‌ابزاری ندارند یا بسیار کم دارند و اغلب با فاصله‌های زمانی مد می‌شوند (کرایب، 1384: 287). از سوی دیگر، به نظر می‌رسد که مد بسیار پارادوکسیکال است، از این جهت که فردی که فکر می‌کند خود را از دیگران متمایز کرده و گروه را هدایت می‌کند، خود بیشتر غرق در گروه است و این یکی از ویژگی‌های جوامع دمکراتیک است. به نظر او الگوی مد مدرن، نوعی صورت‌بندی اجتماعی پدید

می‌آورد که مانند چهارچوبی فرا فردی به انسان اجازه می‌دهد بدون سلب آزادی درونی‌اش، پابندی خود به هنجارهای زمانه‌اش را نشان دهد و پیوندهای اجتماعی خود را با آنها تقویت کند (زیمل، 1986: 57). به بیانی دیگر، برای تثبیت مد دو گرایش اجتماعی ضرورت دارد: نیاز به وحدت از یک سو و نیاز به انزوا از سویی دیگر (زیمل، 1981: 8؛ افراسیابی و همکاران، 1395: 41).

تورشتاین وبلن¹ نیز نظیر زیمل، دیدگاه مشابهی را در زمینه مد بسط داد. وی پدیده مد را به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین می‌کند. از نظر او، مد مختص طبقات بالای جامعه است که برای کسب درآمد مجبور به انجام کار نیستند. وقتی مد در سطح جامعه توسعه یابد، توسط طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف را می‌آفرینند. مد روز بودن، معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کنند (وبلن، 1386). وبلن در تحلیل خویش از اهمیت و معنای مد برای طبقه مرفه نوظهور آمریکایی، نشان می‌دهد که ویژگی‌های اصلی لباس‌های گران قیمت مد روز، پیامی است که باید درباره کامیابی صاحب آن در نیل به منزلتی فراتر از طبقه کارگر، صاحبان حرفه‌ها یا سایر طبقه‌های شغلی ارسال کنند. تحلیل وبلن از مد بیانگر درک کامل ارزش‌های زیبایی‌شناختی مشترکی است که گروه‌های مصرف‌کننده به اقلام مد روز می‌دهند. در تحلیل وبلن، می‌توانیم رهیافتی را بیابیم که کالاهای مد روز را منابعی با معناهای زیبایی‌شناختی تفسیر می‌کند که به صورت جمعی از سوی افرادی به مصرف می‌رسد که دلیل اصلی‌شان برای خرید انواع خاص لباس‌ها استفاده از آنها برای نمایش دادن سبک زندگی خاص و ویژه است (بنت، 1386: 161 و 162؛ بخارایی و رفیعی، 1395: 314 و 315).

از دیدگاه بوردیو، جامعه به منزله فضایی اجتماعی بازنمایی می‌شود. وی فضای اجتماعی را یک جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان می‌داند که در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چهارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورند. او فضای اجتماعی را با محور انواع سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین ترسیم می‌کند که مد و مدگرایی به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح می‌شوند. به عبارتی دیگر، از دیدگاه بوردیو پرستیژ، غرور و افتخار از نمونه‌های سرمایه نمادین هستند که از منظری می‌توانند با مدگرایی ارتباطی تنگاتنگ داشته باشند و به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر بگذارند، چراکه در نوع تفکر امروزی

¹ Weblan, T.

مد و مدل‌های روز می‌توانند باعث غرور و افتخار شوند و به دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آن‌ها نقش بسزایی داشته باشد. اما بورديو مفهوم دیگری را نیز در عرصه اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند ارتباط ویژه‌ای با مد و مدگرایی داشته باشد و آن سلیقه است. به باور وی، سلیقه یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که به افراد ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌دهد. به عبارتی، سلیقه، آن‌هایی را که ترجیحات همسانی دارند را به هم نزدیک می‌سازد و این افراد را از افراد دیگری که سلیقه‌های متفاوت با آن‌ها دارند، متمایز می‌سازد. بدین‌سان، انسان‌ها از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی سلیقه، پدیده‌های دیگر را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فراگرد خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند. بورديو معتقد است که جدای برخی حس‌پذیری‌های درونی منحصربه‌فرد و شخصی، سلیقه یک توانایی اجتماعی است که از تربیت و پرورش طبقاتی ناشی می‌شود. او معتقد است که سلیقه، نشان‌دهنده پیوند میان بعضی محصولات و مصرف‌کنندگان آن‌ها در یک فضای اجتماعی طبقه‌بندی‌شده است (جنکینز، 1385: 215).

به طور کلی، تفسیر بورديو از مد و نحوه پوشش، در درون چهارچوب سلیقه فرهنگی و منازعه طبقاتی قابل فهم است. او توضیح می‌دهد که طبقه بورژوا به دلیل برخورداری از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بالا بر ارزش‌های زیبایی‌شناسی تأکید دارد، حال آنکه طبقه کارگر زیر فشار اقتصادی و محرومیت فرهنگی به سمت ارزش‌های واقع‌گرایانه و کارکردی سوق می‌یابد که این امر در انتخاب‌های فرهنگی آنان همچون مد و لباس متجلی می‌شود. لذا از نگاه بورديو، مد بیش از هر چیز کارکردی تمایز بخش دارد و طبقات مختلف را از یکدیگر تفکیک می‌کند، ضمن آنکه سلیقه طبقات بالا را مشروعیت می‌بخشد و سایر طبقات را به پیروی و تبعیت از ایدئال‌های آنان وامی‌دارد (بخارایی و رفیعی، 1395: 315).

فدرستون¹ با مطرح کردن مفهوم سرمایه‌داری مصرفی، سلسله‌مراتب ارزش بدن‌ها و قدرت انتخاب آدم‌ها برای تعیین سطح زندگی خود را مطرح می‌کند. وی بر این عقیده است که بازار سرمایه‌داری و قدرت انتخاب بین کالاهای سرمایه‌داری این فرصت را به افراد می‌دهد که با تنظیم مجموعه‌ای از انتخاب‌ها به بهبود خود و واقعی کردن این خود (شامل بدن و ظاهر) دست یابند. امروزه گروه‌های سنی و جنسی مختلف با خریدن کالاهایی که در بازار سرمایه‌داری کنونی به عنوان نمادها و نشانه‌های آن گروه تعیین شده‌اند، سعی می‌کنند تعلق خود را به آن جبهه خاص

¹ Federeston, M.

تأکید کنند. اغلب این انتخاب‌ها (انتخاب مصارف) انتخابی شخصی نیست، بلکه به ملزومات هویت‌یابی فردی و اجتماعی تبدیل شده‌اند. افراد برای اثبات تعلق خود به گروه‌ها و تأمین امنیت عضویتشان ناچارند که طبق قوانین معینی که اغلب تحت عنوان مد ارائه می‌شود، پوشش، شکل و آرایش بدن خود را تنظیم کنند. به دست آوردن این استانداردها مستلزم رعایت الگوهای مصرفی خاصی است که در بازار سرمایه‌داری تعیین می‌شود (فدرستون، 1991: 28؛ افراسیابی و همکاران، 1395: 42).

در نهایت پیرامون مسئله مدگرایی رویکرد فمینیستی نیز از اهمیت خاصی برخوردار است چراکه اگر در آرای زیمل، وبلن و بوردیو پیرامون مد با روایتی از بالا به پایین مواجه می‌شویم که در آن طبقات فرودست دنباله رو مد و پسند طبقات فرادست تلقی شده و عمدتاً از سبک زندگی آن‌ها تقلید می‌کنند، در تفاسیر فمینیستی این مضمون حول محور جنسیت بسط پیدا می‌کند. البته باید دانست که زیمل و وبلن نیز در آرای خود اشاراتی به زنانه بودن مد داشته‌اند و به تعبیر بنت، «زنان را جنس مد پسند نوع بشر» تلقی کرده‌اند. به عنوان مثال، زیمل با تأکید بر زنانه بودن مد مدعی است که «ضعف جایگاه اجتماعی، که زنان در قسمت اعظم تاریخ بدان محکوم بوده‌اند، موجب شده است تا آنان با آنچه عرف و شایسته است و نیز با شکل وجودی رایج و مقبول رابطه نزدیکی پیدا کنند» (زیمل، 1386). با این همه باید اشاره کرد که تأکید بر سرکوب جنسیتی زنان از طریق مد، مضمونی است که نخستین بار در تفاسیر فمینیستی بسط یافته است. اولین رید¹ (1954) با توضیح این نکته که چگونه تحت شرایط سرمایه‌داری «عرضه زنان به مثابه کالا» از طریق «عرضه کالا به زنان» آشکار می‌شود، اظهار می‌دارد که «جهان مد، معدن طلای سرمایه‌داری است که امکانات واقعاً نامحدودی را در خود نهفته دارد تا متعاقب آن بتواند هر روز ثروتمندتر و ثروتمندتر شود» (رید، 1954). به باور اولین رید، سرمشق سرمایه‌داری جهان مد، زنان را به نحوی توأمان مورد استثمار جنسیتی و طبقاتی قرار می‌دهد: «جایی که تغییر فصل به فصل کمد لباس‌ها برای زنان مرفه، نوعی سرگرمی و تفریح محسوب می‌شود، همین تجربه برای زنان فقیر، مقرون به بدبختی و مصیبت است» (همان). از این منظر مد به نحوی توأمان بازتاب‌دهنده و بازتاب‌کننده نابرابری جنسیتی و طبقاتی است. نظریه پردازان بعدی نظیر بلومر (1969)، دیویس (1992) و کرین² (2000) عمدتاً بر این دیدگاه تأکید دارند که مد، برخلاف تفسیرهای پیشین، نمی‌تواند به شرح و تعبیرهای روایتی از بالا به پایین مبتنی بر طبقه یا جنسیت محدود باشد. به باور

¹ Reed, E.

² Crane, D.

کرین، از دهه 1960 به بعد، فهم و تبیین پدیده مد اساساً بر پایه یک مدل پایین به بالا قرار دارد که در آن سبک‌های جدید در طبقات پایین ظهور کرده و توسط طبقات بالاتر اقتباس می‌گردد. از سوی دیگر امکانات تحرک در فضای جوامع معاصر و به تبع آن اشتغال مردان کارگر در مشاغل ماهرانه و اداری موجب شده است که مردان بیش از زنان غیرشاغل، به لباس‌های مد روز توجه کنند (کرین، 2000: 14). آراء کرین دو نکته مهم را نشان می‌دهد:

- نخست تضعیف مرجعیت طبقه فرادست در شکل‌دهی به ذائقه و پسند عموم.
- دوم تأکید بر مردانه شدن مد که هم‌زمان به معنی واسازی تلقی رایج از زنان به منزله جنس بلامنازع مد است.

بدین لحاظ در جوامع معاصر دیگر نمی‌توان مرزبندی‌های اجتماعی را چونان ویژگی انتسابی ثابتی در راستای خطوط طبقه، جنسیت و غیره ... تلقی کرد، بلکه مرزبندی اجتماعی به صورت تأملی و توسط گروه‌هایی ترسیم می‌شود که هویت جمعی آن‌ها به واسطه الگوی مشترک سلیقه، عادات و علایق حاصل می‌شود (بنت، 1386؛ بخارایی و رفیعی، 1395: 316-318). بدین ترتیب، نظریه‌های متأخر فمینیستی برخلاف نظریه‌پردازی‌های زیمل، وبلن، بوردیو و فمینیست‌های اولیه، به جای آن که مد را بازتاب بی‌چون و چرای موقعیت اجتماعی و طبقاتی بدانند، آن را برآیند انتخاب فردی و ساختارهای اجتماعی در نظر گرفته و به قدرت سوژه‌های مدرن نیز توجه کرده‌اند.

2-14-2. نظریه‌های رسانه و شبکه‌های اجتماعی

امروزه با گسترش فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره، شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفتگو و به طور کلی ارتباطات دو سویه فراهم آورده است. در این بین، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه و مکان تبادل آرا و افکار ایشان و تأمین نیازهای متناسب زندگی اجتماعی تبدیل شده و مرجعی برای تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود به شمار می‌روند (بشیر، 1391: 31). این قبیل رسانه‌ها نگرش‌ها و بینش‌های مردم را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهند. آن‌ها انواع گوناگون اطلاعات را که افراد از طرق مختلف دیگر نمی‌توانند کسب کنند، انتقال می‌دهند و ما را در ارتباط نزدیک با تجاربی قرار می‌دهند که به گونه‌ای دیگر

نمی‌توانستیم آگاهی چندانی در مورد آنها داشته باشیم. معمولاً رسانه‌های رسمی هر جامعه به تبعیت از ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی، در ارائه برنامه‌ها عمل می‌کنند و به دلیل تأثیرشان بر آحاد جامعه نمی‌توانند از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه تخطی کنند. لیکن این امر در رابطه با رسانه‌های غیر رسمی و مجازی نظیر برخی شبکه‌های اجتماعی، ماهواره، فیلم و ژورنال‌های خارجی صادق نیست و ممکن است تعارضی با نظام فرهنگی جامعه داشته باشند و چنانچه بستر اجتماعی مناسبی فراهم باشد، الگوهای رفتاری آنها توسط گروهی از افراد جامعه پذیرفته شود. یکی از این زمینه‌های اثرگذاری، توسعه مدگرایی، خودآرایی و مدیریت بدن می‌باشد (رفعت‌جاه، 1386:160). در این راستا، تعداد زیادی از صفحات مد و زیبایی شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه‌گذاری زیاد و استفاده از فن‌آوری‌های به روز، تلاش می‌کنند سبک‌ها و طرح‌های متنوع و مختلف به افراد القا کنند. ناگفته نماند که در این زمینه، رویکردهای نظری متعددی در جهت تبیین مسئله توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آنها بر گرایش به مد و خودآرایی شکل گرفته است که در ادامه بدان‌ها اشاره و چهارچوب اصلی تحقیق از میان آنها گزینش می‌شود.

به طور کلی پیرامون اثرگذاری رسانه‌ها بر مخاطب در حوزه‌های مختلف دو دسته نظریه اصلی وجود دارد: نظریه‌های نخستین، یعنی نظریه‌های رسانه محور، بر قدرت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار مخاطب و مفهوم‌سازی او از واقعیت تأکید می‌کنند و برای مفاهیمی نظیر فرستنده، پیام، گیرنده، معنا و غیره تعریف و برداشتی خاص قائل هستند. این گونه نظریه‌ها، ضمن تأکید بر اهمیت و نقش رسانه‌ها و پیام، مخاطب را در فرایند ارتباط، عنصری منفعل و پذیرنده تلقی می‌کنند. در نقطه مقابل، نظریه‌های مخاطب محور با تأکید بر اهمیت و قدرت مخاطب در فرایند ارتباط و نقش فعال او در معناسازی، تعبیر و تفسیر پیام، قدرت و اهمیت رسانه و پیام را به حداقل می‌رسانند. در چنین رویکردی، قدرت رسانه‌ها در خلق پیام‌هایی که همگان معنا و مفهوم واحدی از آنها دارند، دست کم گرفته می‌شود. در عوض، چند و چون جریانی کاویده می‌شود که طی آن معانی از سوی خود مردم خلق و به رسانه‌ها منتسب می‌شود. همچنین در ذیل به کارگیری رسانه‌ها، بحث در مورد تأثیر و پیامدهای گوناگون آنها به میان می‌آید، به طوریکه نظریه‌پردازی و مفهوم‌بندی این تأثیرات در خلال دوره پیدایش رسانه‌ها و وسایل ارتباطی در سه مرحله قابل طبقه‌بندی است؛

1. تأثیرات قاطع (حذف‌اصل دو جنگ جهانی): در این دوره تصور می‌شد وسایل ارتباط‌جمعی دارای اثر نیرومند و تعیین‌کننده‌ای هستند. نظریه «سوزن تزریقی» و «گلوله جادویی» در مطالعات اولیه در این مقوله قرار می‌گیرند.
2. تأثیرات محدود (پس از جنگ تا دهه 1970): در این دوره پژوهشگران در اثر نبود شواهد کافی نسبت به تأثیرات رسانه دچار تردید شدند.
3. تأثیرات نیرومند (از دهه 1970 تا کنون): در این دوره، رویکرد عمومی پژوهشگران به نوعی به رسانه‌های نیرومند بازگشته است (دوران، 1381: 128؛ شریفی فر، 1393: 97 و 98).

در ادامهٔ مرور ادبیات و مبانی نظری مرتبط با موضوع این پژوهش، برخی از مهم‌ترین رویکردهای تبیین‌کننده ارائه می‌شود.

نظریه تزریقی یا گلوله جادویی

بر اساس این نظریه، مخاطبان رسانه‌ها موجوداتی بدون اراده در مقابل تزریقات حاوی تبلیغات رسانه‌ها محسوب می‌شدند و گویی هر پیام به مثابه گلوله‌ای به سمت مخاطب شلیک می‌شد و او را هدف قرار می‌داد (طالبی نژاد، 1368: 352). نظریه تزریقی بر این نکته اشاره دارد که رسانه‌های گروهی، تأثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی بر روی مخاطبان دارند. افراد در برابر پیام‌های ارتباط‌جمعی فوق‌العاده شکننده‌اند و اگر پیام به مخاطب برسد، اثر مطلوب را خواهد داشت. اما پس از مدتی، نتایج مطالعات بعدی باعث کم‌رنگ شدن اعتقاد راسخ به قدرتمندی رسانه‌ها و پیام‌های آنان بر مخاطبان گردید. برای مثال، مطالعات لازارسفلد و برلسون¹ در سال 1994 یکی از آن نمونه تحقیقات می‌باشد، چراکه نتیجه تحقیقات آن‌ها شامل سه نکته مهم است:

1. پیام به صورت یکنواخت اثر نمی‌کند.
2. برخورد توده مخاطبان با پیام بر اساس ساخت‌های قبلی آن‌هاست (موضع‌گیری).
3. پیام رسانه از طریق واسطه‌ها به مخاطبان می‌رسد (هرسیچ و همکاران، 1391: 79).

¹ Lazarsfeld & Berelson

نظریه کاشت

نظریه کاشت یا پرورش گربنر¹، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده فرد از رسانه با واقعیت پنداری محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. درواقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادری و همکاران، 1390: 81). از دیدگاه رویکرد کاشت، رسانه‌ها تأثیرات بلندمدتی دارند که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک هستند و عمدتاً در این نظریه تأکید بر آثار نگرشی است تا آثار رفتاری (چاندلر²، 1998: 22؛ هرسیج و همکاران، 1391: 80).

این نظریه تبیین‌گر یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تا چه حد می‌تواند به باور و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ (احمدزاده کرمانی، 1390: 336). درواقع محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و به نگاه و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌نامند. از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم‌وبیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن‌ها بر اساس این چنین مکانیسمی فرهنگ پذیر می‌شوند. گربنر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت تأثیرگذاری فراوانی دارند به طوری که باید آن‌ها را شکل دهنده جامعه دانست. وی بعدها در انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدیدنظر قرارداد. وی مفهوم جریان اصلی و تشدید را به این نظریه اضافه کرد. منظور از این دو مفهوم آن است که میزان مواجهه با رسانه‌ای خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف دربر دارد. جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شده و تشدید زمانی روی

¹ Grebner

² Chandler, D.

می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و همکاران، 1384: 392). اکنون داعیه این نظریه این است که استفاده از رسانه با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه‌ای خاص بر برخی افراد و گروه‌ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی از گروه‌ها تأثیر نخواهد گذاشت. گرینر معتقد است زمانی که شخص متغیرهای دیگر (میزان، نوع، مدت استفاده و ویژگی‌های فردی و اجتماعی) را هم‌زمان کنترل کند، اثر باقی‌مانده که قابل انتساب به رسانه‌ای خاص باشد، نسبتاً کم خواهد بود (رسول‌زاده اقدم و همکاران، 1395: 40). به‌طور کلی بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر مدگرایی و خودآرایی کاربران مؤثر است و احتمال دارد هرچه میزان استفاده و مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، احتمال تأثیرپذیری کاربر در این زمینه بیشتر است. برعکس هرچه میزان استفاده و مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد احتمال تأثیرپذیری وی در زمینه مدگرایی کمتر خواهد بود.

نظریه استفاده و رضایتمندی (خشنودی)

این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌های تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. در این نظریه به مصرف‌کنندگان رسانه‌ها بیش از پیام رسانه‌ها توجه می‌شود. مصرف‌کنندگان، پیام را برای مصرف به کار می‌برند و مصرف‌آنان بخشی از متغیر هر مقطع زمانی در فراگرد ارتباط و تأثیرات آن است. بر اساس این رویکرد، از آنجایی که مخاطبان فعال‌اند و نیازهایشان را می‌شناسند، کنش متقابل با رسانه‌های جمعی را توجیه می‌کنند (سروین و تانکارد¹، 1992: 269). مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا که به‌طور جدی مسئولیت‌گزینش رسانه را دارد، آنهم گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کند. البته در این نظریه، رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های دستیابی به این نیازها هستند (لیتل جان، 1384: 286؛ هرسیج و همکاران، 1391: 79).

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضایتمندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند. پاسخی که به‌اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش،

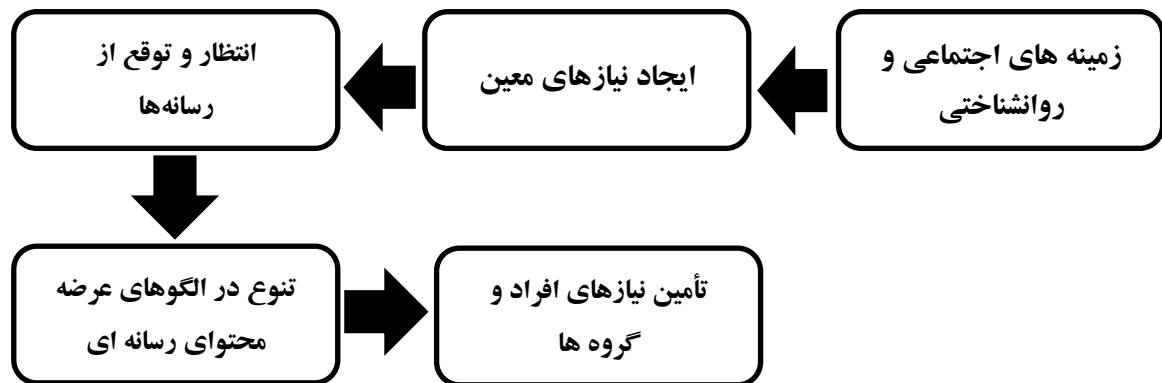
¹ Severin, W. & Tankard, J.

سازگاری، اطاعت، و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، 1388: 104). از دیدگاه فردیناند لاسول نیز رسانه‌ها برای جامعه و افراد و گروه‌های فرعی داخل آن چهار کارکرد اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط، سرگرمی و انتقال فرهنگ یا جامعه‌پذیری را دارند. در واقع این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، شخص ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و از رسانه‌های موردنظر روی‌گردان می‌شود (هرمز، 1380: 148؛ رسول‌زاده اقدم و همکاران، 1395). فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. رابین¹ (1993: 98). پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و خشنودی را مشخص کرده است:

1. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آن‌ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
2. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مشکلات و مسائل شخصی است.
3. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها آنهم با میانجیگری وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله‌های اجتماعی و شخصیت است.
4. بین رسانه و دیگر اشکال ارتباط برای انتخاب، توجه و استفاده رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.
5. در روابط بین رسانه و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند.

¹ Rubin, A.

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه‌های فردی و اجتماعی این نیازها، کاتز و بلومر¹ (1974)، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند: زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات و توقعات از رسانه‌ها است که موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد.



شکل شماره (2-1). نمودار انگیزه استفاده از رسانه متعلق به کاتز و بلومر (1974)

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

1. آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اطلاع و آگاهی از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
2. روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند.
3. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.
4. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی زاده، 1389: 73 و 74).

درواقع کاربران با توجه به نظریه جدید استفاده و رضایتمندی و بر پایه زمینه و خاستگاه اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از

¹ Katz & blumer

ارتباط با این رسانه‌ها می‌گیرند و آن‌ها را در ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌های خود اعمال می‌کنند (رسول‌زاده اقدم و همکاران، 1394: 46 و 47). بنابراین، هرچه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ابزاری و هدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر خواهد بود و هرچه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، غیر هدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر خواهد بود. لذا بر مبنای بنیان‌های این نظریه، کنشگران اجتماعی، با توجه به ارزش‌ها و علایق و نقش‌های خویش، محتوای خاصی را از رسانه‌ها انتظار داشته و با انگیزه‌های خاصی به استفاده از رسانه‌ها می‌پردازند که اگر این نیازها و انگیزه‌ها در رجوع به رسانه برآورده گردد، رضایت آن‌ها حاصل خواهد شد. در این زمینه، برخی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از بین کانال‌های موجود در این شبکه‌ها به جست و جوی مواردی می‌پردازند که روزانه یا هفتگی به نمایش کالاها و اشیاء مد روز پرداخته و میل و نیاز آن‌ها را به این مقوله ارضاء می‌کند. این دسته از کنشگران صرفاً به دنبال شبکه‌هایی هستند که محتوای آن‌ها با اهداف و انگیزه‌هایشان همسو باشد.

نظریه برجسته‌سازی

مک کامبز و شاو¹ (1972) درباره تأثیرات رسانه‌ها، نظریه برجسته‌سازی را مطرح کردند. برجسته‌سازی، یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن، رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی، به معنای آن است که رسانه‌ها، خبرها و موضوعاتی را که عامه مردم درباره آن‌ها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند (محمدپور و همکاران، 1389: 140؛ شریفی فر، 1393: 99). بدین لحاظ، نظریه برجسته‌سازی، نقش رسانه‌ها را در انتقال پیام همراه با نوعی برجسته‌سازی یا اولویت‌سازی برای مخاطب می‌داند و تأثیرات رسانه‌ها را در حوزه رفتار، محدود می‌کند (رزاقی، 1381). بنابر این نظریه، رسانه‌ها با بزرگ کردن و برتری دادن به موضوعات خاص، بر انتخاب مردم تأثیر می‌گذارند، مثلاً با مهم جلوه دادن نوع خاصی از تصور بدنی یا مد جدید لباس یا مو، این تأثیر را بر مردم می‌گذارند که آنان نیز باید در این مورد، بیان‌دیشند و از این طریق، به افکار عمومی جهت می‌دهند (نوروزی، 1394: 58). نظریه مذکور پیش‌بینی می‌کند که اگر موضوعی از نظر زمان و مکان در رسانه‌ها برجسته شود، می‌تواند مخاطبان را به این اندیشه وادارد که موضوع مذکور مهم است. سخن معروف برنارد کوهن که

¹ Mc Combs & Shaw

می‌گوید رسانه‌ها نمی‌توانند به ما بگویند که چگونه فکر کنیم، اما می‌توانند بگویند درباره چه چیزی فکر کنیم، مبین این نظریه است (سورین ورنر و تانکارد جیمز، 1382: 1390؛ فرخ نیا و لطفی، 1390: 99).

با توجه به نظریه برجسته سازی، رسانه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌های مجازی اجتماعی، نقش مهمی در برجسته کردن اشیاء و کالاهای مد برعهده داشته و می‌توانند به اصطلاح، با پروبال دادن به کالاهای مد، ذهن مخاطب را به سمت و سوی آنها سوق داده و گرایش‌ها و کشش‌هایی ذهنی ایجاد کنند و بر این اساس، با مهم جلوه دادن نوع خاصی از تصور بدنی یا مد جدید، بر انتخاب کنشگران جهت دهند.

نظریه میمی‌های کاپلا

نظریه ژوزف کاپلا¹ با عنوان «رسانه‌های سرایت دهنده» نیز وسایل ارتباط جمعی را به عنوان مجموعه عواملی می‌بیند که موجب تکثیر ایده‌ها یا اشاعه آنها از طریق فرایند تقلید می‌شوند. منظور کاپلا از تقلید همان چیزی است که بین دو نفر اتفاق می‌افتد: یعنی تقلید یک فرد از دیگری. او از نوعی تقلید رفتاری - ذهنی فراگیر سخن می‌گوید که ما این موارد تقلید شده را با مشخصات هویت دقیقشان در ذهن نداریم، بلکه نتایج آنها را می‌بینیم و آنها را در رفتار دیگران تجربه می‌کنیم. کاپلا این فرایند تقلید را «میمی» می‌نامد. به نظر کاپلا، میمی‌هایی که از طریق رسانه‌های ارتباطی ایجاد می‌شوند، نظیر مدها و اصطلاحاتی که مردم آنها را از تلویزیون و سایر رسانه‌هایی نظیر شبکه‌های اجتماعی مجازی یاد گرفته‌اند، به مرور زمان به فرهنگ تبدیل می‌شوند. از این رو وی اظهار می‌دارد که رسانه‌ها می‌توانند نگرش مخاطبان خود را به محیط دگرگون سازند (محمدپور و همکاران، 1389: 140).

نظریه وابستگی مخاطب - رسانه - جامعه

ملوین دی‌فلور²، نظریه وابستگی مخاطب - رسانه - جامعه را مطرح ساخت و بر این نکته تأکید کرد که می‌توان از روابط سه گانه بین رسانه‌ها، مخاطبان، جامعه و پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه بر مخاطبان سخن گفت. وی معتقد است که اولین پیامد تأثیر رسانه‌ها، ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع آن ابهام است. ابهام، خود ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است. هنگام رخ دادن وقایع غیر منتظره یا وضعیت‌های خاص، مردم پیام‌های

¹ Cappella, J.

² Difflur, M.

متناقضی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند اما نمی‌دانند چگونه آن‌ها را تفسیر کنند. بر اثر این فشار، رسانه‌ها در مرحله بعد با اطلاعات کامل‌تر این ابهام را رفع می‌کنند و به این ترتیب، تفسیرها را محدود می‌سازند و با ابهام‌زدایی سبب تحدید ساختار اجتماعی می‌شوند. این ابهام، در جوامعی که در حال گذار از رسوم سنتی به جامعه مدرن هستند، بسیار شدیدتر است (رز¹، 2000). نفوذ و جاذبه رسانه‌های اجتماعی در دنیای کنونی، امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است. به همین دلیل، دولت‌ها یا بخش خصوصی آن را به عنوان یکی از ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی به منظور اهداف مورد نظر خود به کار می‌برند. اختراع ماهواره‌های مخابراتی نیز تأثیرگذاری رسانه‌ها را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فراملی و جهانی تبدیل کرده است. کشورهای قدرتمند با تکیه بر امکانات قوی ارتباطی و ماهواره‌ای درصدد هستند تا سراسر جهان را به عرصه تاخت و تاز امواج صوتی و تصویری خود تبدیل کنند و به طور یک‌جانبه، افکار جهانیان را در جهت اهداف و امیال خود سوق دهند. بدین گونه این کشورها در تلاش‌اند که از رسانه‌های ارتباطی برای یکسان‌سازی افکار عمومی جهانیان و تشکیل دهکده واحد جهانی بهره‌برداری نمایند (بیریوکوف، 1373: 7).

همانگونه که ذکر شد، یکی از عناصری که این نظریه بر آن تأکید می‌کند، ابهام‌آفرینی و سپس ابهام‌زدایی برخی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در زمینه‌های خاص به ویژه در حوزه کالاهای مد و بویژه جدید می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات نامفهوم و مغشوش از برخی کالاهای جدید و زمینه‌سازی برای معرفی آنها از طریق فنون بازاریابی و طی دوره‌های طولانی مدت، سبب ایجاد فضای گنگ و تاریکی در اندیشه مخاطبان گشته و ذهن مخاطبان را به اصطلاح در خلاء اطلاعاتی نگاه می‌دارند. پس از درگیرسازی ذهن مخاطب با کالای مد و تفکر بیشتر آنها در این مورد، رسانه‌ها به ابهام‌زدایی از سبک‌ها و مدل‌های مرتبط با مد می‌پردازند. این فرایند درگیری و اغتشاش ذهنی، به صورت ناخودآگاه تمایل کنشگران را به سوی این دسته از کالاها و صور مد، سوق می‌دهد.

نظریه یادگیری اجتماعی

این نظریه که توسط آلبرت بندورا ارائه شد، تلاش می‌کند تا رفتار افراد را هنگام دریافت اطلاعات به گونه دیگری توضیح دهد. این نظریه به ما کمک می‌کند تا دریابیم ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جدیدی نظیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه می‌توانند در اکتساب رفتارهای جدید افراد، نقش مهمی برعهده داشته باشند.

¹ Ross, k.

بندورا بر این باور است که ما می‌توانیم رفتارهای جدیدی را از مشاهده رفتار دیگران بیاموزیم، لذا این رفتارها می‌تواند منشأ محیط واقعی و یا مجازی باشد. چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی بندورا عبارت‌اند از توجه، حفظ و یادآوری، تولید عملی و انگیزش. هنگامی که ما رفتاری را که در جهت منافع و علائق ماست می‌بینیم، اگر رفتار مذکور برای انجام دهنده آن پاداشی در پی داشته باشد، خواه پاداش بیرونی و خواه پاداش درونی، آن رفتار را در ذهن خود ثبت می‌کنیم و اگر موافق باشیم که رفتار مذکور می‌تواند برای ما مفید باشد، آن رفتار مذکور تا زمانی که نیاز به استفاده از آن داشته باشیم، در ذهن باقی می‌ماند. احتمال وقوع رفتاری خاص، به وسیله پیامدهایی که ممکن است پس از اجرای آن به وجود آید، تعیین می‌شود؛ هرچه پیامد رفتار مثبت‌تر و هرچه مزایای بیشتری برای آن متصور باشد، احتمال وقوع رفتار بیشتر است (انگلوود¹، 1997؛ فرخ‌نیا و لطفی، 1390: 99 و 100). همچنین بنابر نظریه بندورا، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک‌کوایل و همکاران، 1388: 493؛ عمیدی و احمدی، 1395: 131).

با توجه به نظریه یادگیری اجتماعی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی با به نمایش درآوردن کالاهای، سبک‌ها و صورت‌های متعدد مد، باعث می‌گردند تا مخاطبان به صورت مستقیم الگوهای مد را بیاموزند. از سوی دیگر، این نظریه به ما نشان می‌دهد که اگر گزینش این الگوها به نوعی زمینه‌ساز تحسین فرد از سوی سایرین شده (پاداش) و به نوعی تقویت گردد، احتمال پیروی فرد از الگوهای مد به نمایش درآمده در شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر می‌گردد. لذا هرچه اتخاذ سبکها و الگوهای مد که به وسیله رسانه‌ها تبلیغ می‌گردد، پاداش بیشتری را برای فرد به همراه آورد، پیروی از آن بیشتر خواهد بود. این فرایند به صورت معکوس نیز ممکن است رخ دهد. به عنوان مثال، فرد ممکن است پس از خرید و استفاده از یک مانتو که مد شده است، مورد استقبال دیگران قرار نگیرد و سایرین نسبت به این مانتو انتقادات زیادی صورت دهند، از این رو پیامدهای رفتاری منفی سایرین، سبب می‌گردد تا از احتمال وقوع این رفتار مد‌گرایانه کاسته گردد.

¹ Englewood Cliffs, N.J.

نظریه جهانی شدن فرهنگی

یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتارهای فردی و گروهی، فرایند جهانی شدن فرهنگی است. این فرایند در دو تا سه دهه آخر قرن گذشته به این سو شتاب فراوانی گرفته و دگرگونی‌های کیفی در زندگی انسان‌ها به وجود آورده است (میلتن، 2000). جهانی شدن فرهنگی با ابعاد دیگر جهانی شدن همچون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دارای تعامل بسیار قوی بوده و یکدیگر را تقویت می‌کنند. از آنجا که الزامات ساختاری در جامعه می‌تواند بر فرایندهای مختلف درون اجتماع اثر بگذارد، لذا این الزامات نیز به عنوان عوامل تسریع کننده یا محدود کننده اثرگذار بررسی می‌شود. فرایند جهانی شدن، روابط اجتماعی را در سطح جهانی تشدید کرده است. این فرایند، به فشردگی پدیدارشناسانه زمان و مکان منجر شده که خود محصول به کارگیری فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی است. اگرچه فرایند جهانی شدن بر همگونی فرهنگ‌ها تأثیر می‌گذارد، اما به دلیل مکانیزم‌های درونی همین فرایند ما شاهد خودمختاری نسبی زندگی اجتماعی محلی هستیم که در چهارچوب نظری گیدنز از آن به بازاندیشی تعبیر می‌شود. به باور لانگمن¹ (۲۰۰۳) بازاندیشی مردم را قادر می‌کند تا به طور انفرادی یا جمعی هویت‌های خود را ترکیب کنند. به بیان دیگر، مردمانی که در مکان‌های مختلف به سر می‌برند، به طور روزافزون نسبت به ارزشی‌ها و امکاناتی که منشأ تنش و تضاد در اجتماع آنهاست، حساسیت نشان می‌دهند. این ایده در واقع به نوعی بیان کننده ایده جهان-محلی شدن است. گیدنز از این ایده تحت عنوان «منطقه‌ای شدن» یاد می‌کند که اشاره به بازسازی بازاندیشانه در مواجهه با گرایش‌های غیرانسانی، عقلانیت ابزاری و کالایی کردن ارزش‌ها نیز دارد (واترز²، ۲۰۰۱: ۵). این بازاندیشی موجب تحول در ابعاد هویت اجتماعی مردم شده است به نحوی که افراد به بازسازی هویت خویش (به طریق بازاندیشانه) دست زده و هویت سنتی آنها به فراخور تأثیرات جریانات جهانی شدن و میزان نفوذ در جوامع مختلف دگرگون گشته است. امروزه ما با پدیده جدیدی روبرو هستیم که از آن تحت هویت‌های فرهنگی چندگانه (هانگلدروم³، 2002) یاد می‌شود.

همچنین جهانی شدن فرهنگی بسیاری از عرصه‌های رفتارهای اجتماعی- فرهنگی افراد و گروه‌های اجتماعی و سطوح مختلف نظام‌های معانی آنها را تحت تأثیر قرار داده است. از این میان می‌توان به دگرگونی در نظام‌های

¹ Longman, L.

² Waters, M.

³ Hongladarom, S.

ارزشی و شیوه‌های زندگی اشاره کرد. به باور گیدنز (۱۳۸۷)، شیوه زندگی برای فرد در شرایط ما بعد سنت اهمیت می‌یابد. در شرایط جدید به دلیل وجود گزینه‌های مختلف تحت اختیار افراد برای ساختن هویتشان مردم مجبور هستند که انتخاب کنند. همه انتخاب‌های افراد، تصمیم‌هایی هستند که آن‌ها نه فقط درباره چگونگی عمل کردن، بلکه درباره چگونه بودن خویش به مرحله اجرا می‌گذارند. بر این اساس، افراد در فرآیند جهانی شدن با استفاده از منابع مختلفی که در اختیار دارند و عمده آن‌ها نیز توسط فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در اختیار افراد گذاشته می‌شود، دست به انتخاب می‌زنند. بر مبنای این رویکرد، افراد در یک تعامل پویا با نظام جهانی، رفتار خود را به طور بازاندیشانه تنظیم می‌کنند. در این میان یکی از پدیده‌های مهم در گفتمان‌های جهانی، زیبایی جسمانی و تصور بدن (خودآرایی و مدیریت بدن) است. این گفتمان از طریق فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در جوامع مختلف در حال گسترش است. ارزش‌های زیربنایی این گفتمان که عمدتاً متأثر از مدرنیته است، در همه‌جا در حال پراکنده شدن است. در واقع، امروزه تصویرهای رسانه‌های دیداری - شنیداری تلویزیون، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی فراهم‌کننده یک نوع جهان‌بینی هستند. این رسانه‌ها پذیرش نظم و ترتیبات اجتماعی خاصی را در جامعه ارتقاء می‌بخشند و مردم را مجدداً مطمئن می‌کنند که امور و پدیده‌ها در همان طریقی هستند که باید باشند. به همین خاطر، هینبرگ^۱ معتقد است که قوی‌ترین تأثیرات بر گسترش و توسعه تصور از بدن، عوامل فرهنگی هستند (هینبرگ^۲، ۱۹۹۹: ۲۰). همه روزه پیام‌های لاغری از راه رسانه‌های نوین چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه پراکنده می‌شوند، به گونه‌ای که امروزه به باور فدرستون (۲۰۰۱: ۱۷۰)، عامل اصلی تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی، رسانه‌ها و تکنولوژی‌هایی نظیر شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۲-۷۴).

بنابر نظریه جهانی شدن فرهنگی، توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و نقشی که این فناوری‌ها به ویژه رسانه‌های مجازی در بسط علایق نوظهور فرهنگی دارند، سبب می‌گردد تا ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک‌های جدیدی از زندگی، که معطوف به مدگرایی هستند، شکل بگیرد. این جهان‌بینی‌های جدید معطوف به مد، این اطمینان را در افراد ایجاد می‌کنند که مقولات مرتبط با مد، همچنان در بطن زندگی جای داشته و از عناصر اصلی آن بوده و زندگی بدون آنها، ناقص تصور شود. به عبارتی، رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی، نوعی تصور از عناصر شکل‌دهنده

¹ Heinberg

² Heinberg, L.

زندگی ایجاد می‌کنند که مبتنی بر وجود کالاها، اشیا و سبک‌های جدید مدگرایانه می‌باشد و این گونه تبلیغ می‌گردد که زندگی طبیعی، در واقع زندگی معطوف به این موارد است. لذا مدگرایی با توجه به جهان بینی‌های حاصل از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی توسعه می‌یابد.

نظریه ساخت‌یابی گیدنز

گیدنز، حیات اجتماعی را نه مجموعه‌ای از کنش‌های فردی و نه مجموعه‌ای از ساختارهای اجتماعی، بلکه به مثابه فرایندی تعریف می‌کند که مفهوم کلیدی آن، عمل اجتماعی است و دارای دو جنبه «عاملیت» و «ساخت» است. به عبارتی، ساختارهای اجتماعی، هم واسطه کنش‌اند یا کنش را ممکن می‌سازند و هم خود به وسیله کنش اجتماعی بازتولید می‌شوند (سیدمن، ۱۳۸۸: ۱۹۱). نقطه تمرکز نظریه ساخت‌یابی، بر مفهوم جدایی زمان از مکان است. گیدنز چنین فرض می‌کند که تغییرات ساختاری در قدرت، به واسطه سطوح چندگانه جهانی‌شدن مانند مبادله پولی، پیشرفت‌های تکنولوژیک و دموکراسی سیاسی گسترده، باعث تغییر و دگرگونی حس ما از زمان و مکان شده است. در جوامع پیشامدرن، زمان و مکان یکنواخت و همبسته بودند، به این معنی که مردم به تعامل در مجاورت یکدیگر تمایل داشتند؛ اما یکی از پیامدهای مهم مدرنیته این است که ظرفیت ما برای زندگی و کار در گستره زمان و مکان به صورت مجزا از یکدیگر، گسترش یافته است. به نظر گیدنز، کنش‌های روزمره به وسیله خود کنشگران به لحاظ ساختاری مقید می‌شود و تکنولوژی‌های رسانه‌ای نیز در این امر دخیل هستند. در فرایند امتداد زمان و مکان، تجربیات رسانه‌ای شده، قادر به وارد کردن رویدادهای متفاوت به درون آگاهی روزمره است که می‌تواند به احساس عدم امنیت و واژگونی واقعیت منجر شود. برای وی، تجربیات رسانه‌ای شده، شرط بیرونی کنش هستند که به ما اطلاعاتی درباره دیگران می‌دهند و روایتی را که ما درباره دیگران داریم، تغییر می‌دهند (لاگی^۱، ۲۰۰۷: ۹۷ و ۹۶). بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنشی معنا دار آدمیان هستند و افراد خودشان چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به طور هم‌زمان این هر دو

¹ Laughey, D.

نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند (رسولزاده اقدم و همکاران، 1395: 42).

در واقع با استفاده از نظریه ساخت یابی می‌توان استنباط کرد که هر چه کاربران با فعالیت بازانديشانه و مشارکت جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند و درگیری بیشتری در شبکه‌های مجازی مد داشته باشند، بیشتر در تولید معنا پیرامون مد و کالاها و الگوهای مبتنی بر مد سهم بوده و لذا احتمال تأثیرپذیری آن‌ها از این مقولات بیشتر است، ولی هر چه کاربران به صورت منفعل و غیر مشارکت جویانه در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر مد حضور یابند و تلاشی در توسعه و گسترش این شبکه‌ها نداشته باشند و در معرفی کالاها و سبک‌های مدگرایانه کوششی نکنند، کمتر در تولید معنا سهم هستند و احتمال تأثیرپذیری آن‌ها از الگوهای جدید کمتر خواهد بود.

رویکرد شبکه و جامعه شبکه‌ای

نظریه شبکه مبتنی بر این فرض است که میان اجزای مختلف جامعه در سطح خرد و کلان، شبکه‌های تعامل وجود دارد. به هم پیوستن این شبکه‌های تعاملی و کارکردی که در آن‌ها وجود دارد، موجب حفظ بقای ارگانیزم جامعه می‌شود (والیس و ولف¹، 1995). تانبرگ و همکارانش ویژگی اساسی برخی از رویکردهای شبکه را ایجاد کنش جمعی و دست‌یابی به اهداف از طریق ارتباط و اشتراک اطلاعات می‌دانند (ویندال، 1376: 140). با این رویکرد، می‌توان مبنای نظریه شبکه را مبتنی بر اصولی چون دست‌یابی به قدرت، از راه بالا بردن سطح و توانایی ارتباط و اشتراک‌گذاری سرمایه‌های مادی و غیرمادی دانست. الگوی ماریچچ تعامل به چهار اصل سازنده نظریه شبکه اجتماعی اشاره می‌کند:

1. کنشگر و کنش‌های آن‌ها، بیش از آنکه مستقل باشند، وابستگی متقابل با یکدیگر دارند.
2. به هم پیوستگی میان آن‌ها، مجرای ارتباطی برای جریان یافتن منابع مادی و غیرمادی است.
3. مدل‌های شبکه‌ای فرصت‌ها و محدودیت‌هایی را برای کنشگران ایجاد می‌کند.
4. مدل‌های شبکه‌ای، ساختار (اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ...) را به مثابه الگوهای پایداری از روابط میان کنشگران مفهوم‌سازی می‌کند.

¹ Wallace, R. A. & Wolf, A.

در همین زمینه، باری ولمن اشاره می‌کند که قواعد تعامل موجب ایجاد ساختار می‌شوند. وی مدعی است که شبکه‌های اجتماعی به شکل مؤثری می‌توانند در استخراج الگوها از درون شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند. ولمن در زمینه نظریه شبکه اجتماعی، پیش فرض‌هایی را نیز پیشنهاد می‌کند:

1. جامعه از ساختار سلسله مراتبی به سوی ساختار شبکه‌ای و چند جماعتی حرکت می‌کند.
2. سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی نهفته است.
3. درک الگوها، در ساختن روش‌های تحلیلی و شناخت شبکه اهمیت دارد زیرا الگوها منبع اصلی سرمایه اجتماعی پیوند میان مردم، سازمان‌ها و نهادها هستند.
4. روابط ساخت یافته، نیروی قدرتمند برای کمک به تبیین سیستم‌های اجتماعی کلان هستند.
5. هنجارها با موقعیت‌های درون سیستم‌های ساخت یافته روابط اجتماعی مطابقت دارند.
6. ساختارهای اجتماعی در روابط میان فردی تأثیر می‌گذارد.
7. جهان از شبکه‌ها تشکیل شده و نه از گروه‌ها (بابایی، 1390).

همسو با نظریه شبکه، جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد، همان شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شود یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی رسانه‌ای در حال شکل دادن به شیوه سازمان‌دهی اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به طور روزافزونی به هم متصل می‌کنند (مهدی زاده، 1391: 318).

نظریه شبکه اجتماعی کاستلز

به باور کاستلز، فرهنگ نوین تا حدود زیادی فرهنگ رسانه‌ای الکترونیکی است که در آن شیوه‌های شفاهی و کتبی انتقال مبتنی بر رسانه‌های الکترونیکی تکمیل شده و تا حدودی جای خود را به آن‌ها داده است (کاستلز، ۱۹۹۷). در واقع، مهم‌ترین ویژگی نظام‌های رسانه‌ای در جامعه شبکه‌ای این 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 بدین ترتیب با ایجاد معجونی، محیط نمادین جدیدی ایجاد کرده و دنیای مجازی را به واقعیت

اجتناب‌ناپذیر تبدیل می‌کند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷). نظریه جامعه شبکه‌ای تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را بر همه ابعاد زندگی نشان داده و مطرح می‌کند که چگونه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی سبب تغییر سبک زندگی افراد می‌شود؟ به اعتقاد کاستلز «بهایی که باید برای ورود به این سیستم (جوامع مجازی) پرداخت، تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودی‌ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است. از همین رو است که این سیستم چنان نقش مهمی در تأثیرات اجتماعی مختلف دارد که به جای یک سیستم چندرسانه‌ای مرکز، باید یک شبکه ارتباطی افقی دارای کانون‌های متعددی همچون اینترنت ایجاد شود» (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۳). این بیان کاستلز را می‌توان تأکیدی بر وجود ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی و شاخص‌های فرهنگی مرتبط با سبک زندگی دانست. وی تأکید می‌کند: «برای جوامع جدید، ایجاد ممنوعیت برای ورود به این سیستم و گذاشتن رمز ورود برای جریان یافتن و انتشار پیام‌ها در سرتاسر سیستم، چالش‌های فرهنگی مهمی هستند که نتیجه آن‌ها سرنوشت‌درگیری‌های نمادینی را که در این شرایط تاریخی جدید انجام خواهد گرفت را از پیش تعیین می‌کند. در سیستم جدید این که کاربران فعال و منفعل شبکه‌ها چه کسانی هستند، تا اندازه زیادی چهارچوب سلطه و فرایندهای آزادی در اجتماع اطلاعاتی را تعیین می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۳؛ رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۳). نتیجه گسترش جوامع مجازی، دگرگون شدن زندگی بشر به گونه‌ای است که مناطق از معنای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خود تهی شده و در شبکه‌های کارکردی یا کولاژهای تصویری گنجانده می‌شوند.

همچنین، کاستلز ویژگی اصلی جامعه شبکه‌ای را بیش از هر چیز در قالب متغیرهای اقتصادی و بازار متجلی می‌داند. این متغیرها عبارتند از اقتصاد اطلاعات، اقتصاد جهانی، روابط شغلی که معطوف به فعالیت‌های اقتصادی است و ظهور نوعی قطب‌بندی که به موضوع دارا و ندار می‌پردازد (کاستلز، ۱۳۹۰: ۱۶-۱۸). از آنجا که شبکه‌ها می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند، شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی هستند. شبکه‌های اجتماعی رسانه‌ای خود نیز دارای ساختارهای متفاوتی هستند که موجب شده جامعه جدید را به وجود آورند، جامعه‌ای که در آن تعامل و ارتباط بعد مکان و زمان را از میان برده است. اجتماع مجازی که در این شبکه‌ها تشکیل شده افراد را با علایق و سلاقی گوناگون کنار یکدیگر قرار می‌دهد. گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن فضای شبه واقعی شده و ویژگی‌های خاص این جوامع چون اقتصاد مجازی، سیاست متکی بر رسانه، واقعیت مجازی و بی‌زمان و بی‌مکانی است که فرصتی جدید برای افراد و سازمان‌ها هستند (نقیب

سادات و قصابی، 1392: 224-227). هوارد رینگولد¹ (1993) با ارائه نظریه «اجتماع مجازی» اذعان می‌دارد که کاربران در اجتماعات مجازی همه چیز را درست مانند زندگی واقعی انجام می‌دهند. او به روشی تقریباً سنتی این اجتماعات را شبکه‌های خود تعریفی توصیف می‌کند برای برقراری ارتباطات پویا، در حوزه اهداف یا علایق ویژه‌ای سازمان یافته‌اند (اسلوین²، 1380).

با توجه به آراء کاستلز، این مسئله روشن می‌گردد که نظام‌های رسانه‌ای مجازی، زمینه اشاعه جلوه‌های فرهنگی متفاوت و متنوعی به ویژه در حیطه مد را فراهم می‌کنند و با هژمونی که بر اذهان انسان‌ها و شکل‌دهی بر سبک زندگی آنها دارند، قادر به تثبیت الگوهای خاصی نظیر نوع لباس پوشیدن، نوع گفتار، نوع راه رفتن، نوع آرایش و ... در میان کاربران شبکه‌های مجازی هستند، چرا که عضویت و حضور در این شبکه‌ها، نیازمند تطبیق با منطق و زبان شبکه‌های مجازی می‌باشد. بر این اساس، کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، چاره‌ای جز تطابق با سبک زندگی و شاخص‌های فرهنگی اشاعه یافته در این شبکه‌ها را ندارند، شاخص‌هایی که اغلب مبتنی بر مد و خودآرایی هستند.

نظریه مقایسه اجتماعی

نظریه‌ی مقایسه اجتماعی نیز چشم‌انداز مفیدی در نگرش‌های اجتماعی ارائه می‌دهد که ممکن است با نارضایتی از چهره و ظاهر ایده‌آل همراه باشد و فرد را به سمت مدگرایی سوق دهد. این نظریه، ادعا می‌کند که مردم خود را با دیگران (خانواده، گروه هم‌سالان، همکاران و غیره) و تصاویر رسانه‌ای مقایسه می‌کنند. در واقع نفوذ رسانه‌ها که اهمیت را بر زیبایی فیزیکی قرار داده‌اند، در حال حاضر باعث مقایسه‌ی تصویر بدن زنان و تصویر بدن رسانه‌ای می‌شود (مانسفیلد³، 2012: 10). مقایسه یکی از مهم‌ترین دلایل نارضایتی افراد از بدن خویش است؛ به ویژه رسانه‌هایی که لاغری را به‌عنوان وضع ایده‌آل ارائه می‌دهند. زنانی که از بینندگان اصلی تلویزیون (و استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی) هستند، خود را با بسیاری از هنرپیشه‌های زن لاغر و مدل مقایسه می‌کنند. همان‌گونه که تصاویر قابل دسترس‌تر می‌شوند، انسان‌ها درون‌گراتر می‌شوند، در نتیجه رو به مقایسه

¹ Rhengold, H.

² Slevin, J.

³ Mansfield, T.

می‌آورند و نارضایتی بیشتری از بدن خود خواهند داشت (واندرن و کینالی^۱، ۲۰۱۲: ۴۴). امروزه با توجه به سهولت مشاهده تصاویر ارائه شده، می‌توان ملاحظه کرد که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی که ارائه‌دهنده سبک‌ها و مدهای جدید هستند، برای بسیاری از افراد به منابع اجتماعی مقایسه تبدیل شده‌اند. از آنجا که این تصاویر معمولاً زیبا و جذاب ارائه می‌شوند، به نظر می‌رسد افراد و به خصوص زنان در مواجهه با این تصاویر رسانه‌ای مقایسه رو به بالایی انجام دهند که این مقایسه تأثیراتی بر عزت‌نفس، رضایت از بدن و مدیریت بدن به دنبال دارد. اگر زنان لاغری ایده آل را بپذیرند، اما نتوانند به آن استاندارد برسند و دوستانی داشته باشند که به آن استانداردها رسیده باشند، ممکن است درگیر مقایسه‌ی رو به بالا شوند و به طور بالقوه نارضایتی بدنی را تجربه کنند (مهدی زاده و رضایی، ۱۳۹۳: ۱۹۰).

بر این مبنای مقایسه‌های رو به بالا، عامل اصلی ایجاد نارضایتی و پیروی از مد می‌باشد. به عبارتی دیگر، کاربران شبکه‌های مجازی با مقایسه وضعیت خویش به لحاظ شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی، به ویژه وضعیت ظاهری خود، با الگوها و سبک‌هایی که از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه می‌گردد، احساس ناخوشایندی یافته و این مسئله منجر به نارضایتی آنان می‌شود. لذا تمامی سعی و تلاش خویش را در راستای همسان‌سازی خویش با الگوهای مد ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌دهند.

۲-۱۵. پیشینه تحقیق

مروری بر سوابق و مطالعات شکل گرفته در حوزه مدگرایی و خودآرایی نشان می‌دهد که تاکنون پیرامون بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون و ماهواره بر مدگرایی و خودآرایی پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است که در ادامه به برخی از این مطالعات و نتایج آن‌ها پرداخته می‌شود. با این وجود، در حوزه موضوعی این پژوهش، یعنی بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مدگرایی و خودآرایی، پیشینه پژوهش شامل اندک مطالعاتی است که بر شبکه‌های اجتماعی خاصی نظیر فیس‌بوک متمرکز شده‌اند. در این بخش به مواردی از این مطالعات اشاره و نقاط افتراق پژوهش حاضر با این دسته از مطالعات مشخص می‌شود.

رفعت‌جاه (۱۳۸۶) طی پژوهشی با عنوان «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد» نشان می‌دهد که علل گرایش به مد از رویکردهای مختلفی قابل تبیین است. در دیدگاه روان‌شناسی نیاز انسان‌ها به خودنمایی و زیبایی، زمینه

^۱ Vonderer, K. E. Van Kinnally, W.

مدگرایی را فراهم می‌کند. بر مبنای دیدگاه جامعه‌شناسی، مقولاتی چون الگو و فرهنگ مصرف، سبک زندگی، رهبران مد، بدن آگاهی، در تبیین گرایش به مد مطرح می‌شود.

فرخ نیا و لطفی (1390) با «بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی» نشان دادند که بین فضای مجازی و تمایل به مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد به طوری که 64 درصد دانشجویان به طور متوسط گرایش به مد دارند. بنابراین یکی از کارکردهای اینترنت، تولید و بازتولید معنا و اشاعه نماد و الگوهای رفتاری در بین جوانان ایرانی محسوب می‌شود.

هنروران (1391) طی پژوهشی با عنوان مطالعه رابطه عوامل روانی-اجتماعی با مدگرایی بدین نتیجه دست یافت که متغیرهای درآمد پدر و مادر، طبقه اجتماعی، مهاجرت به شهر شیراز، عزت نفس، دین داری، نارضایتی از تصویر بدنی و میزان استفاده از رسانه‌ها با مدگرایی رابطه معنادار دارد.

فرهنگی و کیانا (1391) با ارزیابی «تأثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تأکید بر الگوی پوشش غربی» نشان دادند که اکثریت رابطه‌های مطرح شده در این پژوهش میان متغیرهای مستقل و وابسته معنادار و در جهت مستقیم بوده است و سطوح ارزیابی این رابطه‌ها اکثریت متوسط و بعضاً پایین بوده است. به عبارتی، بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی، به ویژه رسانه‌های خارجی و ترویج مد و مدگرایی رابطه معناداری وجود داشت.

قاسمی و همکاران (1391) با بررسی «رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان» نشان دادند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک با تصور بدن رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین فیس‌بوک توانسته است تصور کاربران نسبت به بدن را تغییر دهد.

دهقانی (1391) با ارزیابی «تأثیر رسانه‌های جمعی بر پدیده مدگرایی (مطالعه موردی دختران 15 تا 25 سال شهرستان شیراز)» نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان استفاده از اینترنت، نگرش نسبت به سینما و میزان مطالعه کتاب با مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین در آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره مشخص گردید که مطالعه کتاب، استفاده از اینترنت، نگرش نسبت به سینما و میزان استفاده از رسانه در مدگرایی مؤثر بوده و 23 درصد از تغییرات مدگرایی را پیش‌بینی می‌کند.

نتایج پژوهش پیلتن و طالبی (1392) با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین جوانان» نشان‌دهنده رابطه معنادار بین گروه دوستان، میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، الگو قرار دادن هنرمندان و پایگاه اجتماعی با گرایش به مد بود که با ضریب تعیین 32/5 بر گرایش به مد تأثیر می‌گذارند.

مام‌الهی و محمودعلمی (1392) طی پژوهشی با عنوان «تعیین عوامل اجتماعی مرتبط با مدگرایی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز» نشان دادند که بین متغیر میزان استفاده و تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی داخلی و مدگرایی رابطه معناداری وجود ندارد درحالی‌که این رابطه برای رسانه‌های خارجی مثبت و معنادار است. همچنین بین میزان دین‌داری و مدگرایی رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد.

مقصودی و همکاران (1392) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران به آرایش چهره (مورد مطالعه: دانشگاه‌های شهر کرمان)» بدین نتیجه دست یافتند که زنان و دختران دانشجویان علل گرایش به آرایش چهره خود را فقدان اعتمادبه‌نفس، هم‌رنگی با جماعت زنان، ترمیم آسیب‌های صورت، اعتراض به سخت‌گیری‌های جامعه و خانواده، احساس برخوردار بودن از روحیه بهتر، واهمه از جذب شدن همسران خود به زنان و دختران زیباروی و آرایش کرده، پنهان کردن خستگی‌های ناشی از کار زیاد روزانه و جز آن ارزیابی کردند. پنج متغیر فقدان اعتمادبه‌نفس، نیاز به تأیید دیگران، اعتقاد به زیبایی زنان به عنوان شرط انتخاب همسر برای مردان، تمایل به نشان دادن موقعیت طبقاتی بالاتر و اعتراض به سخت‌گیری‌های جامعه و خانواده، 67 درصد از واریانس گرایش به لوازم آرایش را تبیین کردند.

خورشیدیان و همکاران (1393) با ارزیابی «نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی موردی: جریان مد در جامعه)» نشان می‌دهند که با افزایش تنوع و تکثر رسانه‌ها، انتخاب الگوی پوشاک افراد تابع عوامل متنوع‌تر و پیچیده‌تر می‌شود به طوری که دیگر کنترل آن توسط یک قدرت صاحب رسانه امکان‌پذیر نیست، بلکه برآیند جهت‌گیری رسانه‌ها با اشکال گوناگون بی‌شمار است که جهت‌گیری مد را رقم می‌زنند.

سپهری در سال 1393 با «تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک» نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی فیس‌بوک منجر به تغییراتی در سبک زندگی جوانان در زمینه‌های چون اوقات فراغت، توجه و گرایش به

بدن، نحوه پوشش، شیوه محاوره و سبک بیان، ایجاد شرایط برای برقراری ارتباط با جنس مخالف و کسب توانمندی‌های روز در نگرش به فضای جهانی شده است.

کوهی نصرآبادی و همکاران (1394) با ارزیابی «عوامل مؤثر بر خودآرایی زنان در سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: شهر کاشان)» نشان می‌دهند که بین اقدام به خودآرایی به عنوان متغیر وابسته و پذیرش اجتماعی، نگرش به زیبایی و نگرش به خودآرایی به عنوان متغیر وابسته رابطه معنادار و مثبت و بین گرایش‌های مذهبی و خودآرایی رابطه معنادار و منفی وجود دارد.

بخارایی و رفیعی (1395) در مطالعه‌ای با عنوان «زنان و گرایش به مد» بدین نتیجه دست یافتند که گرایش فزاینده زنان به استفاده از پوشاک و البسه مد روز بیش از هر چیز با لحاظ کردن رابطه دیالکتیکی میان عاملیت و ساختار و در چرخه دیالکتیک عوامل ذهنی و عینی قابل فهم است. همچنین مشخص شد رسانه‌ای شدن مصرف و رشد تبلیغات به مدگرایی دامن می‌زند.

افراسیابی و همکاران (1395) با ارزیابی «عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد» نشان دادند که میان متغیرهای استفاده از رسانه‌های جمعی، منزلت جویی، مصرف گرایی، جهت‌گیری اخلاقی فراغت مدارانه، مقایسه اجتماعی، همنوایی اجتماعی و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نیز نشان داد که 26 درصد از واریانس مدگرایی توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود و مصرف گرایی قوی‌ترین رابطه را با مدگرایی دارد.

نتایج پژوهش رسول زاده اقدم و همکاران (1395) با عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی رابطه شبکه اجتماعی فیس‌بوک با مدگرایی زنان شهر تبریز» بیانگر این است که بین مدت‌زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، استفاده هدفمند از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و این شبکه اجتماعی در گرایش به مدگرایی در میان زنان و دختران نقش چشم‌گیری ایفا می‌کند.

اکبری و همکاران (1395) با بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده دانشجویان دختر از لوازم‌آرایش بدین نتیجه دست یافتند که متغیرهای تنوع‌طلبی، مصرف گرایی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، هویت بازاندیشانه، گرایش

به آرایش، سن، مقطع و ترم تحصیلی رابطه معنی داری با میزان استفاده از لوازم آرایشی دارند. مجموع این متغیرها، 37 درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده و تنوع طلبی، بهترین پیش‌بینی کننده میزان استفاده از لوازم آرایشی ارزیابی شد.

بابایی فرد و همکاران (1395) با ارزیابی «عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر مدیریت بدن در میان زنان شهر کاشان» بدین نتیجه دست یافتند که به موازات افزایش میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، سرمایه اجتماعی و فرهنگی، باورهای مذهبی و پذیرش اجتماعی، توجه زنان به مدیریت بدن افزایش می‌یابد. باورهای مذهبی، رسانه‌های جمعی و پذیرش اجتماعی توانسته‌اند در حدود 49 درصد از تغییرات مدیریت بدن را تبیین کنند. در این میان باورهای مذهبی و استفاده از رسانه‌ها بیشترین تأثیر مثبت مستقیم را بر مدیریت بدن زنان داشت.

سلیمیان (1395) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های مجازی بر گرایش دختران به مدیریت بدن (مورد مطالعه دختران 15 تا 25 ساله ساکن منطقه 15 تهران)» بدین نتیجه دست یافت که بین میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، نوع نگرش به شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی با مصرف نمایشی، گرایش به زیبایی، تناسب اندام و پذیرش اجتماعی رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. به عبارتی هرچه پاسخگویان بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، بیشتر در اجتماع و دیدگاه دیگران مورد پذیرش قرار گرفته و به سوی مصرف و جراحی و تناسب اندام گرایش پیدا می‌کنند.

احمدی و همکاران (1395) طی پژوهشی با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز» نشان دادند که میان متغیرهای پذیرش اجتماعی، احساس فشارهای اجتماعی، سرمایه فرهنگی، وضعیت شغلی و تأهل، طبقه اجتماعی و استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و میان متغیرهای دین‌داری و استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی با مدیریت بدن، رابطه معکوس برقرار است.

عمیدی و محمد احمدی (1395) طی مطالعه خویش با عنوان «مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه اجتماعی و تمایل به مدگرایی در جوانان (با تأکید بر فیس‌بوک)» نشان دادند که تأثیرپذیری جامعه آماری از تبلیغات و مدهای موجود در شبکه‌های اجتماعی در روند انتخاب و اولویت‌بندی ظاهر خود و زندگی‌شان مؤثر است. همچنین بین

میزان پیگیری فرد در آخرین نوع لباس، مدل مو، آرایش صورت، وضعیت اندام، نوع تفریح و فعالیت‌های اوقات و فراغت، نوع خوراک و عقاید با متغیر مستقل عضویت در شبکه رابطه وجود دارد.

در حوزه مطالعات خارجی پیرامون تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر گرایش به مد و خودآرایی، اشلی گود¹ (2013) در قالب رساله کارشناسی ارشد خود به بررسی «توییتر و مد؛ بررسی کمی استفاده از توییتر به عنوان ابزار تعاملی به وسیله برندهای لوکس مد» پرداخته و نشان می‌دهد که برندهای مد و نیز سایر کمپانی‌ها فرصت استفاده از شبکه مجازی توییتر را به عنوان شیوه ایجاد و حفظ ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان و مشتریان خود در نظر دارند و بدین ترتیب در گرایش بیشتر آن‌ها به مدگرایی تأثیر زیادی دارند.

ایریس موهرل² (2013) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر صنعت مد»، به بررسی رسانه‌های اجتماعی و مجازی به مثابه نوعی استراتژی بازاریابی برای مدیریت رکود موجود در بازارهای مد می‌پردازد و از این طریق به نقش اساسی این دسته از رسانه‌ها در تقویت بازار مد و گرایش به خودآرایی علیرغم ضعف مالی افراد اشاره می‌کند.

هان نگوین³ (2010) در رساله خود با عنوان «بازاریابی فیس‌بوک در صنعت مد» به بررسی و ارزیابی مزایا و معایب استفاده از فیس‌بوک به عنوان ابزار جدید بازاریابی در صنعت مد پرداخته و نشان می‌دهد که بازاریابان از این طریق می‌توانند به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان بپردازند، به گونه‌ای که از این طریق تأثیر تبلیغات مد در شبکه‌های اجتماعی در مدگرایی افراد و گرایش به خودآرایی به ویژه در فیس‌بوک مشخص می‌شود.

سیدنی روس مک‌کارتی⁴ (2013) نیز در تز خود با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مصرف مد» به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مصرف مد به ویژه در میان زنان می‌پردازد. در این رساله که به دو روش کمی و کیفی صورت گرفته است، محقق نشان می‌دهد که چهار رسانه اجتماعی اصلی و مهم در جهان مجازی امروز (فیس‌بوک، توییتر، پینترست و اینستاگرام)، مکان‌های مجازی بسیار مناسبی برای ایجاد کسب‌وکار و تثبیت موقعیت در صنعت مد می‌باشد و می‌تواند بر مدگرایی بیشتر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد.

¹ Ashley Goode, B.A.

² Mohrl, I.

³ Nguyen, H.

⁴ McCarthy, S.R.

در حوزه شبکه‌های اجتماعی، ماری المجلد^۱ (2008) از طریق تحلیل محتوای یک گروه ساخته شده در شبکه اجتماعی مای اسپیس توسط دانش آموزان دختر دبیرستان منطقه مید وسترن، نشان داد که عضویت و حضور در مای اسپیس چگونه سبب تغییر سبک زندگی اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌شود (رسول‌زاده اقدام و همکاران، 1394:38).

پترسون^۲ (2005) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده که توسعه فناوری‌های مدرن بدن، اشتغال ذهنی به تغییر بدن از طریق اعمال جراحی زیبایی را موجب شده است. به باور بیکر-پتیس (2008)^۳، زنان برای تأیید فرهنگی، شناخته شدن و رهایی از درد و رنج روحی و روانی به جراحی زیبایی اقدام می‌کنند. دین‌داری، قومیت، مقایسه اجتماعی بدن، روابط اجتماعی زنان، تصور از بدن و غیره از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار در رفتارهای مبتنی بر مدیریت بدن هستند.

هریسون^۴ (2003) با تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون و مجلات دریافت که شکل استاندارد از بدن زن در این رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود. پژوهش‌های فوتس و برگراف^۵ (2000) نیز پیش‌بینی کننده تمایل روزافزون زنان بیننده به داشتن بدن‌های نمایش داده شده در رسانه‌هاست (احمدی و همکاران، 1395:32).

تیگمن و روتل^۶ (2001) در پژوهشی نقش رسانه‌ها در ایده‌آل‌های مربوط به یک بدن کامل را مطالعه کرده و نتیجه گرفته است که رسانه‌ها عامل تأثیرگذاری در تصور بدن و رفتارهای مرتبط با آن هستند. سوامی و همکاران (2008) در مطالعه خود در میان تعدادی زن و مرد انگلیسی به این نتیجه رسیده است که تحصیلات دارای رابطه مثبت و استفاده از رسانه‌ها دارای رابطه منفی و معکوس با تصور از بدن می‌باشد (قاسمی و همکاران، 1393:66 و 67).

¹ Almjeld, M.

² Peterson, A.

³ Baker-pitts, C.

⁴ Harisson, K.

⁵ Fouts, G., Kimberley, B.

⁶ Tiggemann, M. & Ruutel, E

هین برگ^۱ (1996) در پژوهشی با عنوان «تئوری اختلال در تصور بدن» بر این باور است که رسانه‌ها با تأکیدی که بر تصور ایدئال می‌گذارند، مسئول گسترش ایده‌های زیبایی و لاغری در بین افراد و همچنین عدم رضایت فرد از بدن خود و نگرش‌ها نسبت به تغذیه در او هستند.

نمروف^۲ و همکاران (1994) در پژوهشی با عنوان «از کلیورز به کلینتون: انتخاب نقش و جهت‌گیری بدن منعکس شده در محتوای مقاله مجلات» به این نتیجه دست یافتند که تلویزیون و رسانه‌ها چایی چون مجلات بر استانداردهای اجتماعی لاغری و زیبایی تأکید داشته و به رواج آن‌ها می‌پردازند (قادرزاده و همکاران، 1391: 134). در مجموع پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مدگرایی و خودآرایی نشان می‌دهند که دودسته از عوامل بر مدگرایی و خودآرایی مؤثر هستند:

- عوامل فردی که شامل خصوصیات فردی همچون سن، جنس، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، وضعیت تحصیلی و غیره می‌شود.
- عوامل اجتماعی که شامل محرومیت نسبی، مقایسه اجتماعی، رسانه‌های جمعی، دین‌داری و تعهد مذهبی، مادی‌گرایی، سرمایه فرهنگی، سبک زندگی، عضویت و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، همرنگی، تشخص - طلبی، مصرف‌گرایی، منزلت‌جویی و ... می‌شود.

بررسی‌ها نشان می‌دهند که بیشتر پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته عمدتاً به تأثیر رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون و ماهواره بر سبک زندگی و تصور و مدیریت بدن پرداخته و یا تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر میزان مدگرایی را کانون توجه خود قرار داده‌اند. بدین لحاظ تلاش شده است تا در پژوهش حاضر به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی دیگری از جمله تلگرام و اینستاگرام در ابعاد مختلف (عضویت، میزان استفاده، انگیزه استفاده و...) بر گرایش به مد پرداخته شود.

¹ Heinberg, L.

² Nemerof, C.

۲-۱۶. چهارچوب نظری

با توجه مباحث و رویکردهای نظری و پیشینه تحقیق، نظریه‌های شبکه اجتماعی کاستلز، کشت گربرنر، استفاده و خشنودی، ساخت یابی، مقایسه اجتماعی و نظریه برجسته‌سازی در راستای تبیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مدگرایی و خودآرایی به مثابه چهارچوب نظری این پژوهش برگزیده شده‌اند.

نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز، تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را بر همه ابعاد زندگی نشان داده و مطرح می‌کند که چگونه این شبکه‌ها سبب تغییر سبک زندگی افراد می‌شود. به اعتقاد کاستلز «بهایی که باید برای ورود به این سیستم (جوامع مجازی) پرداخت، تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودی‌ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است. از همین رو است که این سیستم چنان نقش مهمی در تغییرات اجتماعی مختلف دارد که به جای یک سیستم چندرسانه‌ای متمرکز، باید یک شبکه ارتباطی افقی دارای کانون‌های متعددی همچون اینترنت ایجاد شود» (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۳). این بیان کاستلز را می‌توان تأکیدی روشن بر وجود ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی با تحول و تغییر در تطابق با شاخص‌های فرهنگی مرتبط با سبک زندگی به ویژه مد و الگوها دانست.

نظریه کاشت یا پرورش گربرنر^۱، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه آن است که بین میزان مواجهه و استفاده فرد از رسانه با واقعیت‌پنداری محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. درواقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند. به‌طور کلی بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر مدگرایی و خودآرایی کاربران مؤثر است و احتمال دارد هرچه میزان استفاده و مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، احتمال تأثیرپذیری کاربر در این زمینه بیشتر است

نظریه استفاده و رضایتمندی، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم بوده و مردم بر اساس این عوامل آنچه را

¹ Grebner

می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، شخص ارضاء گردیده و خشنود می‌شود ولی در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و از رسانه مورد نظر روی گردان می‌شود. هرچه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ابزاری و هدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر خواهد بود و هرچه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، غیر هدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر خواهد بود.

نظریه برجسته‌سازی، نقش رسانه‌ها را در انتقال پیام همراه با نوعی برجسته‌سازی یا اولویت‌سازی برای مخاطب می‌داند و تأثیرات رسانه‌ها را در حوزه رفتار، محدود می‌کند. بنابر این نظریه، رسانه‌ها با بزرگ کردن و برتری دادن به موضوعات خاص، بر انتخاب مردم تأثیر می‌گذارند با توجه به نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌های مجازی اجتماعی، نقش مهمی در برجسته کردن اشیاء و کالاهای مد برعهده داشته و می‌توانند به اصطلاح، با پروبال دادن به کالاهای مد، ذهن مخاطب را به سمت و سوی آنها سوق داده و گرایش‌ها و کشش‌هایی ذهنی ایجاد کنند و بر این اساس، با مهم جلوه دادن نوع خاصی از تصور بدنی یا مد جدید، بر انتخاب کنشگران جهت دهند. همچنین، بنابر نظریه ساخت‌یابی گیدنز، هر چه کاربران با فعالیت بازاریابانه و مشارکت جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند و درگیری بیشتری در شبکه‌های مجازی مد داشته باشند، بیشتر در تولید معنا و برداشت‌های مختلف پیرامون مد و کالاها و الگوهای مبتنی بر مد سهیم بوده و لذا احتمال تأثیرپذیری آن‌ها از این مقولات بیشتر است، ولی هر چه کاربران به صورت منفعل و غیر مشارکت جویانه در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر مد حضور یابند و تلاشی در توسعه و گسترش این شبکه‌ها نداشته باشند و در معرفی کالاها و سبک‌های مد گرایانه کوششی نکنند، کمتر در تولید این روند سهیم شده و احتمال تأثیرپذیری آن‌ها از الگوهای جدید کمتر خواهد بود.

بنابر نظریه مقایسه اجتماعی، مردم خود را با دیگران (خانواده، گروه هم‌سالان، همکاران و غیره) و تصاویر رسانه‌ای مقایسه می‌کنند. در واقع نفوذ رسانه‌ها که اهمیت را بر زیبایی فیزیکی قرار داده‌اند، در حال حاضر باعث مقایسه‌ی

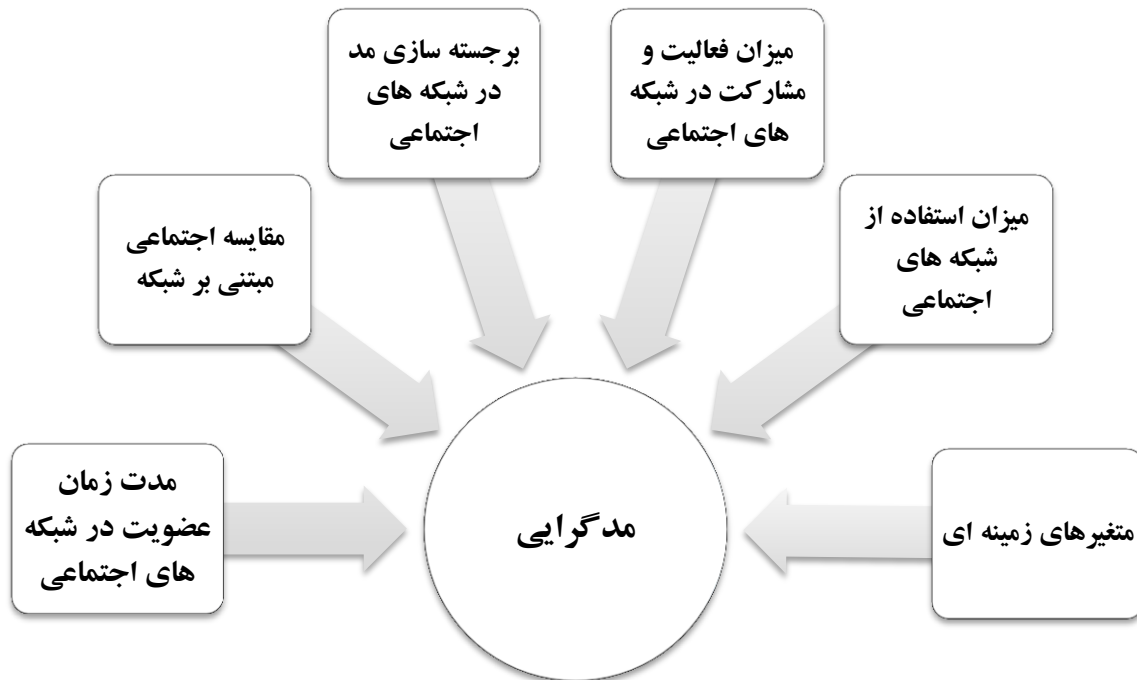
تصویر بدن زنان و تصویر بدن رسانه‌ای می‌شود (مانسفیلد، ۲۰۱۲: ۱۰). مقایسه یکی از مهم‌ترین دلایل نارضایتی افراد از بدن و ظاهر خویش است. به عبارتی دیگر، کاربران شبکه‌های مجازی با مقایسه وضعیت خویش به لحاظ شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی، به ویژه وضعیت ظاهری خود، با الگوها و سبک‌هایی که از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه می‌گردد، احساس ناخوشایندی یافته و این مسئله منجر به نارضایتی آنان می‌شود. لذا تمامی سعی و تلاش خویش را در راستای همسان‌سازی خویش با الگوهای مد ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌دهند. در پایان این قسمت، مفاهیم و متغیرهای استخراج شده از چهارچوب نظری تحقیق به صورت جدول زیر ارائه می‌گردد:

جدول شماره (2-2). نظریه‌ها و متغیرهای اخذ شده در راستای مدگرایی و خودآرایی

ردیف	نظریه	متغیر اخذ شده مؤثر بر مدگرایی
1	شبکه اجتماعی (کاستلز)	عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی / عضویت چندگانه در شبکه‌ها
2	کاشت (گرینر)	مدت زمان عضویت و میزان فعالیت و مشارکت در شبکه‌ها
3	استفاده و رضایتمندی	انگیزه و هدف استفاده از شبکه‌ها / واقعی تلقی کردن محتوا و مطالب ارائه شده در شبکه‌ها
4	ساخت یابی (کیدنز)	میزان فعالیت و مشارکت در شبکه‌ها
5	مقایسه اجتماعی	شبکه اجتماعی به مثابه منبع مقایسه اجتماعی
6	برجسته‌سازی	برجسته‌سازی و مهم جلوه دادن نوع خاصی از مد

۲-۱۷. مدل نظری تحقیق

پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق در حوزه مدگرایی و با توجه به مسئله محوری پژوهش حاضر، مدل ذیل به‌عنوان راهنما و الگوی استخراج شده اصلی این پژوهش به کار گرفته می‌شود.



شکل شماره (2-2). مدل نظری پژوهش

۲-۱۸. فرضیه های تحقیق

با توجه به مدل فوق الذکر و پیشینه نظری و تجربی پژوهش حاضر، فرضیات پژوهش به قرار ذیل می باشند.

1. بین مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام و اینستاگرام) و میزان گرایش به مدگرایی در میان جوانان شهر قم رابطه وجود دارد.
2. بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام و اینستاگرام) و میزان گرایش به مدگرایی در میان جوانان شهر قم رابطه وجود دارد.
3. بین میزان فعالیت و مشارکت در شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام و اینستاگرام) و میزان گرایش به مدگرایی در میان جوانان شهر قم رابطه وجود دارد.
4. بین مقایسه های اجتماعی فراهم شده در شبکه های اجتماعی مجازی و گرایش جوانان به مدگرایی رابطه وجود دارد.

5. بین برجسته‌سازی ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی (پیرامون مد و مدگرایی) و گرایش جوانان به مدگرایی رابطه وجود دارد.

6. بین متغیرهای زمینه‌ای سن، جنس، سطح تحصیلات، پایگاه اجتماعی و اقتصادی و... و میزان گرایش جوانان شهر کاشان به مدگرایی رابطه وجود دارد.

فصل سوم: روش تحقیق

۳-۱. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کمی و مبتنی بر رویکرد قیاسی بوده و از روش پیمایش^۱ به صورت مقطعی در جهت گردآوری اطلاعات استفاده می‌کند. روش مورد استفاده در این پژوهش، روش پیمایش می‌باشد. اصل مهم پیمایش این است که اگر می‌خواهید بدانید مردم چگونه می‌اندیشند باید از خود آن‌ها پرسید (قاسمی، 1380: 159). به عبارتی، در روشی پیمایشی، برای گردآوری داده‌ها از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود تا به تعدادی پرسش مشخص و یکسان برای همه پاسخ دهند. در این تحقیق نیز به منظور سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گرایش به مدگرایی نزد جوانان، پرسش‌های متعددی طرح شده و پاسخ‌های آنان به پرسش‌ها، اصل اساسی این پژوهش قلمداد می‌گردد. همچنین در تحقیق پیمایش اطلاعات مربوط به یک فرد مورد نظر نبوده، بلکه اطلاعات به صورت گروهی گردآوری، تلخیص و تجزیه و تحلیل شده و محقق با آمارهای کلی سر و کار دارد و از آنجایی که در این پژوهش قصد جمع‌آوری اطلاعات زیاد از یک جمعیت گسترده را داریم، لذا کاربرد این روش از مناسبت بیشتری برخوردار می‌گردد. در این زمینه ارل بی (1383: 46) معتقد است که هرگاه جامعه مورد نظر از وسعت زیادی برخوردار باشد و دسترسی به تک‌تک افراد امکان‌پذیر نباشد و یا اصولاً لزومی هم نداشته باشد، مناسب‌ترین تکنیک، به کارگیری پیمایش است.

همچنین از نظر زمانی نیز این پژوهش از نوع مطالعات مقطعی می‌باشد. در روش مقطعی گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک زمان (یک روز، یک هفته، یک ماه و...) و از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام می‌شود. در نهایت اینکه استفاده از این روش، امکان تعمیم نتایج به دست آمده از نمونه به جامعه آماری را که از اهداف این پژوهش می‌باشد، فراهم می‌سازد.

۳-۲. جامعه آماری

جامعه آماری^۲ عبارت است از مجموعه‌ای از افراد، اشیاء، اعداد و یا چیزهایی که حداقل در یک ویژگی مشترک بوده و محقق علاقه‌مند باشد یافته‌های پژوهش را به آن‌ها تعمیم دهد (ازکیا، 1382: 244). به عبارتی دیگر، جامعه آماری همان جامعه اصلی پژوهش است که از آن نمونه‌ای نمایا یا معرف بدست می‌آید. جامعه آماری در تحقیق

¹ Survey

² Population

مشخص می‌کند که در این پژوهش خاص، چه کسانی یا واحد‌هایی مورد مطالعه خواهند گرفت (نیازی، 1384: 211). جامعه آماری این پژوهش را زنان جوان واقع در سنین 19 تا 29 سال شهر قم تشکیل می‌دهند. بنابر آمارهای آخرین سرشماری مرکز آمار ایران (1395)، شهر قم دارای جمعیتی معادل با 1292283 نفر می‌باشد که از این تعداد 658540 نفر را مردان و 633743 نفر را زنان تشکیل می‌دهند. با توجه به این که جامعه آماری این پژوهش دربرگیرنده زنان جوان (افراد 19-29 ساله) شهر قم می‌باشد، لذا آمارهای تفکیکی از این قشر نشان می‌دهد که در این شهر 131413 نفر از زنان واقع در سنین 19-29 سال زندگی می‌کنند.

جدول شماره (3-1). جمعیت زنان 19-29 سال شهر قم

سن	جمعیت
19	9462
20	10118
21	10105
22	10883
23	10951
24	11780
25	13457
26	13325
27	14028
28	13849
29	13455
جمع کل	131413

منبع: (مرکز آمار ایران، 1395)

۳-۳. حجم نمونه

در هر پژوهش برای سنجش موضوع مورد بررسی از چند طریق می‌توان عمل کرد: یا می‌توان کل جامعه آماری را مورد سنجش قرار داد (مانند سرشماری) و یا می‌توان از جامعه آماری، حجم نمونه‌های متناسب برگزید و آزمون را روی آن صورت داد. از آنجایی که حجم جامعه آماری در این پژوهش زیاد می‌باشد و بررسی تمامی افراد مدنظر به لحاظ زمانی و مقتضیات مبتنی بر هزینه مقدور نمی‌باشد، لذا نمونه‌ای از افراد جامعه آماری برای بررسی برگزیده می‌گردد. نمونه یا حجم نمونه، به آن جزیی از جامعه آماری که معرف جامعه بوده و مبنای محاسبه قرار می‌گیرد،

اطلاق می‌گردد. حجم نمونه باید دارای صفاتی چون نمایا یا معرف بودن و قدرت تعمیم‌پذیری باشد (ساروخانی، 243:1382).

در پژوهش حاضر جهت نیل به حجم نمونه مناسب، از فرمول کوکران استفاده شده است. در این فرمول (N) معادل حجم جامعه آماری بوده (131413 نفر)، (n) معادل حجم نمونه، (p) معادل احتمال وجود صفت که 0/50، (q) معادل احتمال عدم وجود صفت که 0/50، (t) معادل درجه اطمینان که 1/96 و (d) معادل احتمال خطا که 0/05 در نظر گرفته شده است. مطابق با این فرمول، حجم نمونه 383 نفر تخمین زده شده است.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{(1.96)^2 (.50 * .50)}{(.05)^2}}{1 + \frac{1}{131413} \left(\frac{(1.96)^2 (.50 * .50)}{(.05)^2} - 1 \right)} = \frac{384.16}{1.0029156933} = 383.0431 \cong 383$$

۳-۴. شیوه نمونه‌گیری

پس از تعیین حجم نمونه، بایستی در مورد نحوه نمونه‌گیری از جامعه آماری تصمیم‌گیری نمود. منظور از شیوه نمونه‌گیری، فرآیند انتخاب تعدادی از افراد، حوادث و اشیاء از یک جامعه تعریف شده به عنوان نمایندگی آن جامعه می‌باشد (از کیا، 243:1382). به طور کلی، نمونه‌گیری به دو شکل احتمالی و غیر احتمالی صورت می‌گیرد. معمولاً در تحقیقات پیمایشی نظیر این پژوهش، بیشتر از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی استفاده می‌شود و به همین خاطر یکی از مزایای اصلی تحقیق پیمایشی، توانایی آن در تعمیم یافته‌های حاصل از نمونه، به جمعیت مورد مطالعه می‌باشد.

اغلب در نمونه‌گیری‌های احتمالی انتخاب نمونه بر اساس قوانین احتمالات می‌باشد و هر یک از واحدهای جامعه آماری شانس برابر یا نابرابر ولی نامساوی با صفر دارند. بنابراین شیوه نمونه‌گیری ما در دو مرحله به صورت تصادفی و سهمیه‌ای غیرمتناسب انجام می‌شود. در این راستا، در وهله نخست شهر قم به 5 ناحیه مرکزی، شمالی، جنوبی، شرقی و غربی تقسیم شده، در مرحله بعد، از این نواحی دو محله به شیوه تصادفی برگزیده شده و در نهایت با مراجعه به این محله‌ها، یک بلوک به تصادف انتخاب شده و با مراجعه به باشگاه‌های ورزشی و آرایشگاه‌های زنانه

هر بلوک و بررسی افراد واجد شرایط، 38 نفر از زنان جوان 19-29 سال برای تکمیل پرسشنامه تحقیق انتخاب می‌شوند. در این میان سه نمونه باقی مانده در میان مناطق به صورت تصادفی توزیع می‌گردد.

جدول شماره (2-3). نواحی و محله های مورد بررسی جهت استخراج نمونه

تعداد نمونه	محله	ناحیه
39	شهرک مهدیه	شمالی
38	انصار	
38	پانزده خرداد	جنوبی
38	زنبیل آباد	
39	خاکفرج	مرکزی
38	چهار مردان	
39	عمار یاسر	شرقی
38	شهر طالقانی	
38	سید معصوم	غربی
38	نیروگاه	

۳-۵. روش جمع آوری داده‌ها

به طور کلی برای جمع آوری اطلاعات در کارهای پژوهشی چهار روش عمده را مورد استفاده قرار می‌دهند که از آن جمله می‌توان به استفاده از اطلاعات موجود، مشاهده، مصاحبه و تکنیک پرسشنامه نام برد. در این تحقیق برای جمع آوری داده‌های نظری تحقیق از شیوه کتابخانه‌ای یا اسنادی استفاده شده به طوری که با مراجعه به اسناد و مقالات و کتب مرتبط با موضوع تحقیق، مبانی نظری و ادبیات مفهومی تحقیق گردآوری و تشریح شده است، اما برای گردآوری داده‌های تجربی از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود.

پرسشنامه دربرگیرنده مجموعه‌ای از پرسش‌های هدف‌دار است که با بهره‌گیری از مقیاس‌های گوناگون، نظر، دیدگاه، بینش و رفتار فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد. پرسشنامه این پژوهش، ترکیب مجموعه‌ای از

گویه‌ها به شکل طیف لیکرت^۱ بوده است. «طیف لیکرت نسبت به طیف‌های دیگر دارای فواید و مزایای بسیاری است. در این طیف، نه به تعداد زیاد از گویه‌ها نیاز بوده و نه به قضاوت زیاد داوران. در عین حال نتایج حاصله از دقت و اعتبار بیشتر و قابل توجه‌تری برخوردار است و می‌توان به وسیله آن انواع مسائل (گرایش‌های سیاسی، مذهبی و...) را سنجید (رفیع‌پور، 1387: 261). لازم به ذکر است پرسشنامه این پژوهش از سه قسمت تشکیل شده است:

1. پرسش‌های جمعیت‌شناختی
2. پرسش‌های وضعیت سنجی (نظیر عضویت یا حضور در شبکه‌های اجتماعی، میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی)
3. پرسش‌های مرتبط با اطلاعات رفتاری نظیر پرسش‌های مرتبط با گرایش به مدگرایی

برای تنظیم پرسش‌های مربوط به مدگرایی از پرسشنامه‌های دو تحقیق استفاده شده است. اولی مربوط به پژوهش حاتمی و همکاران با عنوان «بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی - اقتصادی و مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز)» در سال 1394 بوده است و دومی مربوط به پژوهش افراسیابی و همکاران با عنوان «عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد» در سال 1395 می‌باشد. تعدادی از گویه‌های این مقیاس نیز محقق ساخته می‌باشند. همچنین برای تنظیم پرسش‌های مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی از دو تحقیق قاسمی و همکاران با عنوان «رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر اصفهان» در سال 1393 و تحقیق رسول‌زاده اقدم و همکاران با عنوان مطالعه «جامعه‌شناختی رابطه شبکه اجتماعی فیس بوک با مدگرایی زنان شهر تبریز» در سال 1395 استفاده شده است. در نهایت به منظور سنجش متغیر برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی از پژوهش شریفی‌فر با عنوان «دیدگاه مخاطبان درباره تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر مؤلفه‌های فرهنگی سبک زندگی (پوشش، آرایش و روابط زن و مرد)» در سال 1393 بهره برده شده است.

10 Likert scale

۳-۶. شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات

ابزار تجزیه و تحلیل در این پژوهش، نرم افزار SPSS¹⁸ for windows است که در آن با استفاده از جداول و نمودارها و انواع آزمون‌های آماری و ضرایب همبستگی، روابط متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرند. روش‌های آماری مورد استفاده در قالب آمار توصیفی و استنباطی به شرح زیر می‌باشد:

- آمار توصیفی: از آماره‌های گرایش به مرکز (فراوانی، درصد، میانگین، فراوانی تجمعی) و انحراف از مرکز (چولگی، کشیدگی، انحراف معیار و...) برای توصیف اطلاعات بدست آمده، استفاده می‌شود.
- آمار استنباطی: به منظور تعیین وجود یا عدم وجود همبستگی بین متغیرها، برآورد و تعمیم نتایج به دست آمده از حجم نمونه به جامعه آماری کل از آزمون‌های همبستگی پیرسون، آزمون‌های t ، F ، رگرسیون و... استفاده می‌شود.

۳-۷. شیوه سنجش متغیرها

در این بخش، به تعریف نظری و عملیاتی متغیرها و مفاهیم به کار رفته جهت سنجش متغیرهای اصلی پژوهش اشاره می‌شود. در ابتدا متغیرهای زمینه‌ای و جمعیت‌شناختی و سپس مفاهیم اصلی پژوهش به صورت نظری و عملیاتی تعریف خواهد شد.

3-7-1. متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی یا زمینه‌ای در این پژوهش شامل موارد ذیل می‌باشند:

* وضعیت سنی

سن یکی از ویژگی‌های اصلی ساخت و ترکیب جمعیت است و آن تعداد سال‌ها و ماه‌ها و روزهایی است که از عمر یک فرد می‌گذرد. در اینجا، منظور سن تقویمی افراد است که از پاسخگو بر حسب سال پرسیده می‌شود و سطح سنجش این متغیر فاصله‌ای خواهد بود.

* وضعیت تأهل

در پژوهش حاضر، وضعیت تأهل افراد در قالب سه گزینه بسته 1- مجرد، 2- متأهل و 3- مطلقه یا فوت همسر مورد سنجش قرار می‌گیرد و سطح سنجش آن اسمی است.

* میزان تحصیلات

میزان تحصیلات در قالب مدارج تحصیلی رسمی و به صورت 7 گزینه ای مورد سنجش قرار می‌گیرد: 1- بی‌سواد، 2- ابتدایی (خواندن و نوشتن)، 3- سیکل، 4- دیپلم، 5- فوق دیپلم یا دانشجو، 6- لیسانس، 7- فوق لیسانس و بالاتر. سطح سنجش این متغیر رتبه‌ای است.

* وضعیت سکونت

متغیر وضعیت سکونت با سطح سنجش اسمی و با مقولات 5 گانه مقابل مورد سنجش قرار می‌گیرد:

1- به تنهایی، 2- همراه خانواده، 3- ساکن خوابگاه، 4- با دوستان، 5- با اقوام و بستگان

* ناحیه سکونت

متغیر ناحیه سکونت، به صورت اسمی و با مقولات زیر مورد سنجش قرار می‌گیرد:

1- جنوب قم، 2- شمال قم، 3- مرکز قم، 4- شرق قم، 5- غرب قم

* میزان درآمد ماهیانه (خود یا خانواده)

میزان درآمد ماهیانه خانواده عبارت است از میزان دریافت‌های مالی به صورت ماهیانه و از منابع مختلف. متغیر میزان درآمد به صورت ترتیبی و در قالب گزینه‌های ذیل مورد سنجش قرار می‌گیرد:

1- کمتر از 750 هزار تومان، 2- بین 750 هزار تومان یا 1/5 میلیون تومان، 3- بین 1/5 تا 2/2 میلیون تومان، 4- بین 2/2 تا 3 میلیون تومان، 5- بین 3 تا 3/7 میلیون تومان، 6- 3/7 تا 4/5 میلیون تومان

* وضعیت شغلی

شغل عبارت است از هر نوع فعالیت جسمی، فکری که مولد، مفید، مجاز و دارای درآمد باشد. در مطالعه حاضر جهت سنجش این متغیر، از یک گویه دو گزینه ای استفاده می شود: 1- شاغل ، 2- بیکار. سطح سنجش این متغیر به صورت اسمی می باشد.

* نوع شغل

منظور از نوع شغل، رده بندی کلی مشاغل می باشد که در قالب یک گویه اسمی با هشت گزینه مورد سنجش قرار می گیرد: 1- غذا و رستوران، 2- بهداشت و درمان (مراکز بهداشت، کلینیک، داروخانه و ...)، 3- خدمات شهری (خدمات ایمنی، چاپ و نشر، شهرک های صنعتی و ...)، 4- اماکن عمومی (مجموع های گردشگری، پمپ بنزین ها، پارکینگ ها)، 5- مراکز اقامتی (هتل، مهمانسرا، واحدهای پذیرایی)، 6- پوشاک و البسه، 7- فروشگاه ها و مراکز خرید، 8- خدمات وسایل نقلیه.

* پایگاه اجتماعی - اقتصادی

منظور از پایگاه اجتماعی - اقتصادی موقعیتی است که یک فرد یا خانواده با ارجاع به استانداردهای میانگین رایج درباره ویژگی های فرهنگی، درآمد مؤثر، دارایی های مادی و مشارکت در فعالیت های گروهی به دست می آورد (کوئن، 1373:240). جهت سنجش پایگاه اجتماعی - اقتصادی از روش ذهنی و خودارزیاب استفاده شده و از پاسخگو خواسته می شود تا وضعیت اجتماعی - اقتصادی خویش را در قالب گزینه های «1- خیلی پایین، 2- متوسط به پایین، 3- متوسط، 4- متوسطه بالا، 5- خیلی بالا» مشخص سازد. سطح سنجش این متغیر ترتیبی خواهد بود.

3-7-2. متغیر های مستقل

استفاده از شبکه اجتماعی مجازی

منظور از شبکه های اجتماعی مجازی یا اینترنتی، پایگاه یا مجموعه پایگاه هایی هستند که امکانی فراهم می آورند تا کاربران بتوانند علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه ای از سرویس های مبتنی بر وب است که این امکان

را برای افراد فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون¹، 2007: 212). برای عملیاتی کردن متغیر شبکه های اجتماعی مجازی، شش بعد در نظر گرفته شده است که در ادامه بدان‌ها اشاره می‌گردد.

مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی

* **تعریف نظری:** منظور از این متغیر، مدت زمانی است که فرد به عضویت در یکی از شبکه های اجتماعی مجازی پیام رسان نظیر تلگرام، اینستاگرام، فیس بوک یا دیگر شبکه های فعال در ایران درآمده است و از این شبکه های پیام رسان استفاده می‌کند.

* **تعریف عملیاتی:** جهت سنجش و عملیاتی کردن این متغیر، از یک پرسش چندگزینه‌ای و با سطح سنجش فاصله ای استفاده می‌شود و در قالب آن از پاسخگویان خواسته می‌شود تا مدت زمان عضویت خویش را در قالب یکی از گزینه های ارائه شده بیان کنند. این گزینه های عبارت است: 1- کمتر از 1 سال، 2- بین 1 تا 2 سال، 3- بین 2 تا 3 سال، 4- بین 4 سال تا 5 سال، 5- بین 5 سال تا 6 سال

میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی

* **تعریف نظری:** منظور از این متغیر، مدت زمانی است که فرد در طی شبانه روز از شبکه های اجتماعی مجازی پیام رسان نظیر تلگرام، اینستاگرام، فیس بوک و ... استفاده می‌کند.

* **تعریف عملیاتی:** جهت عملیاتی کردن و سنجش این متغیر از یک پرسش شش گزینه‌ای با سطح سنجش فاصله ای استفاده می‌شود و از پاسخگویان خواسته می‌شود تا مدت استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی پیام رسان نظیر تلگرام، اینستاگرام، فیس بوک و ... را در طی شبانه روز مشخص کنند. گزینه‌های این پرسش عبارت است از: 1- کمتر از نیم ساعت، 2- نیم تا یک ساعت، 3- بین 1 تا 1/5 ساعت، 4- بین 1/5 تا 2 ساعت، 5- بین 2 تا 2/5 ساعت، 6- بین 2/5 تا 3 ساعت، 7- بین 3 تا 3/5 ساعت، 8- بیش از 3/5 ساعت

¹ Boyd, D. M., & Ellison, N. B

مشارکت و فعالیت در شبکه های اجتماعی مجازی

* **تعریف نظری:** منظور از این متغیر، میزان مشارکت، فعال بودن و درگیری و تعامل کاربران شبکه های

اجتماعی مجازی پیام رسان نظیر تلگرام، اینستاگرام، فیس بوک و ... با این شبکه ها در طی روز می باشد.

* **تعریف عملیاتی:** جهت عملیاتی کردن این متغیر، باسطح سنجش ترتیبی و از یک پرسش با پنج بخش

مجزا در قالب طیف لیکرت استفاده می شود. صورت این پرسش عبارت است از اینکه «تا چه اندازه در

شبکه های اجتماعی مجازی پیام رسان نظیر تلگرام، اینستاگرام، فیس بوک و ... مشارکت داشته و فعال

هستند. لطفاً با توجه به موارد ذیل، پاسخ خود را در قالب موارد ارائه شده بیان بفرمایید». ارزش های طیفی

این پرسش شامل «خیلی کم، کم، تاحدی، زیاد و خیلی زیاد» می باشد. مقولات این متغیر عبارت است از:

1. دیدن پروفایل ها، عکس ها و آلبوم های شخصی دیگران پیرامون سبک ها، کالاها و اشیاء مد.

2. فقط مطالعه موضوعات به بحث گذاشته شده در مورد سبک ها، کالاها و اشیاء مد.

3. خواندن و گاهی اظهار نظر در مورد موضوعات به بحث گذاشته شده پیرامون سبک ها، کالاها و اشیاء

مد.

4. شروع یک بحث تازه در بین گروه های عضو پیرامون سبک ها، کالاها و اشیاء مد.

برجسته سازی مد در شبکه های اجتماعی

* **تعریف نظری:** منظور از برجسته سازی، آن دسته از شیوه هایی است که از طریق آنها، رسانه های ارتباط

جمعی می توانند بر عامه تأثیر بگذارند. برجسته سازی، به معنای آن است که رسانه ها، خبرها و موضوعاتی را

که عامه مردم درباره آنها می اندیشند، تعیین می کنند (شریفی فر، 1393: 99). بدین لحاظ، شبکه های

اجتماعی مجازی نظیر تلگرام، اینستاگرام، فیس بوک و ... با بزرگ کردن، برتری دادن و مهم جلوه دادن

نوع خاصی از تصور بدنی یا مد جدید لباس یا مو و...، این تأثیر را بر مردم می گذارند که آنان نیز باید در

این مورد، بیاندهند و از این طریق، به افکار عمومی جهت می دهند.

- * **تعریف عملیاتی:** جهت سنجش و عملیاتی کردن این متغیر، با سطح سنجش فاصله ای و از سه گویه در قالب طیف لیکرت و بصورت «کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدی، موافقم و کاملاً موافقم» طرح شده است.
- مهم جلوه دادن یک کالا یا سبک مد جدید در شبکه های اجتماعی مجازی و پرو بال دادن این شبکه ها به این مد جدید، نشانه اهمیت زیاد آن برای زندگی ما می باشد.
 - شبکه های اجتماعی مجازی می توانند با تبلیغات زیاد و برتری بخشیدن به یک مد جدید، ذهن و فکر من را به آن مشغول کنند.
 - اگر نوعی لباس یا یک سبک جدید پوشش در شبکه های اجتماعی برجسته شود، از آن پرهیز می کنم و بدان توجهی نمی کنم.

مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه

- * **تعریف نظری:** منظور از مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه، نوعی بررسی و ارزیابی تطبیقی ویژگی ها و خصائل مادی فردی با تصاویر رسانه ای و به ویژه تصاویر ارائه شده در شبکه های اجتماعی مجازی در زمینه کالاها، اشیاء و سبک های مد روز می باشد که باعث ایجاد نارضایتی از وضعیت فعلی خود در فرد شده و وی را به همسان سازی در آن زمینه ها با کالای مد مجبور می سازد.
- * **تعریف عملیاتی:** به منظور عملیاتی کردن این متغیر، 4 گویه با ارزش های طیفی «کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدی، موافقم و کاملاً موافقم» و با سطح سنجش فاصله ای در نظر گرفته شده است.
- همواره در انتخاب لباس و کالاهای مد روز به سبک ها و کالاهایی که در شبکه های اجتماعی مجازی تبلیغ می شود، توجه می کنم.
 - هنگامی که وضعیت خودم را با تصاویر مدل ها مو و لوازم آرایشی که در شبکه های اجتماعی ارائه می شود مقایسه می کنم، احساس می کنم خیلی عقب هستم.
 - هرگز وضعیت خودم را با چیزهایی که شبکه های اجتماعی مجازی در مورد نوع پوشش، مدل مو و دیگر کالاهای مد روز تبلیغ می کنند، مقایسه نمی کنم.
 - تصویری که شبکه های اجتماعی مجازی درباره کالاها و سبک های مد نظیر لباس های مد روز ارائه می دهد، زمین تا آسمان با وضعیت فعلی من فرق می کند.

3-7-3. متغیر وابسته (مدگرایی)

* **تعریف نظری:** در دایره المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، مد عبارت است از شیوه‌های نسبتاً زودگذر کنش در آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها. تفاوت مد با رسم در آن است که برخلاف رسم که دوام و دیرپایی ویژگی آن می‌باشد، مد تازه است و تبعیت از آن بیشتر به خاطر تازگی آن می‌باشد (شایان‌مهر، 126:1377). لذا منظور از مدگرایی آن است که فرد نوع لباس پوشیدن و سبک زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن پیروی نماید.

* **تعریف عملیاتی:** به منظور عملیاتی کردن و سنجش متغیر مدگرایی از گویه‌های ذیل در قالب طیف لیکرت با ارزش‌های «کاملاً موافقم، موافقم، تاحدودی، مخالفم، کاملاً مخالفم» استفاده شده و سطح سنجش این متغیر فاصله ای است.

- من همیشه موقع خرید، در انتخاب رنگ لباس، رنگ سال را ملاک قرار می‌دهم.
- مد بودن لباسی، ارزش آن را دارد که پول و زمان زیادی را برای خریدنش هزینه کنیم.
- من نوع لباس و پوشش‌م را مطابق با بروزترین الگوها و ژورنال‌ها انتخاب می‌کنم.
- اینکه در جامعه لباس گشاد بپوشم یا تنگ، بستگی به این دارد که کدام مد باشد.
- از آرایش‌گرم می‌خواهم که مدل موها و آرایش‌م را مطابق جدیدترین مدل‌ها درست کند.
- معتقدم دوام و کیفیت لباس، مهم‌تر از مد بودن آن است.
- اگر لباسی مد شود آن را می‌خرم حتی اگر احتیاجی به آن نداشته باشم.
- یکی از موضوعات گفتگوی همیشگی من با دوستانم گفتگو درباره مدهای جدید است.
- یکی از تفریحات و دلخوشی‌های من در زندگی دنباله روی مد است.
- اغلب زمانی را در رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی برای آگاهی از مدهای جدید صرف می‌کنم (حاتمی و همکاران، 1394: 206).
- با جلب توجه دیگران به وسیله لباس‌های مد، احساس غرور می‌کنم.
- هر کس به مد توجه نکند او را فردی عقب افتاده می‌دانم (افراسیابی و همکاران، 1395: 46 و 47).

- ماهانه مبالغ زیادی را برای زیبایی و اصلاح موی سر خویش خرج آرایشگر می‌کنم.
- به قضاوت دیگران در مورد نوع پوشش و آرایشم اهمیت می‌دهم.
- همواره به دنبال خرید و مصرف لوازم آرایشی جدید و مد روز هستم.
- از مارک‌های معروف برای خرید لوازم آرایشی استفاده می‌کنم.
- خرید چیزهای جدید و مد روز برایم هیجان‌انگیز است.

۳-۸. اعتبار ابزار تحقیق

اعتبار یا مفهوم اعتبار^۱ پاسخ به این سؤال است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری خصیصه مورد نظر را می‌سنجد، یا به عبارت دیگر آیا چیزی را اندازه می‌گیریم که قصد اندازه‌گیری آن را داریم؟ فی الواقع اعتبار، نه به خود سنج، بلکه به کاربرد آن برای سنجش موضوع مورد بررسی باز می‌گردد (دواس، 1387:63). البته باید در نظر داشت که اندازه‌گیری در علوم اجتماعی به جز چند مورد غیرمستقیم است. تحت چنین شرایطی است که پژوهشگران هرگز نمی‌توانند اطمینان حاصل کنند که آیا واقعاً همان متغیری را اندازه می‌گیرند که هدف اندازه‌گیری است (فرانکفورد و نچمیاس، 1381:236). در این تحقیق برای تعیین اعتبار از روش اعتبار صوری استفاده شده است. منظور از اعتبار صوری، شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش است از طریق مراجعه به داوران. وفاق داوران در مورد شاخص‌ها، دلیلی بر اعتبار آنان است (ساروخانی، 1386:145). بدین منظور، محقق برای تعیین اعتبار ابزار پژوهش از نظرات استاد راهنما و چند نفر از متخصصان دیگر بهره‌گرفته است. همچنین تلاش شده است تا از پرسش‌ها و طیف‌های استاندارد و دارای اعتبار برای سنجش متغیرهای تحقیق استفاده گردد.

۳-۹. پایایی ابزار تحقیق

منظور از قابلیت اعتماد و پایایی این است که آیا هر روش خاصی، هرگاه چندین بار در مورد موضوع واحدی به کار برده شود، هر بار نتیجه یکسانی به دست می‌دهد (نیازی، 1387:90 و 89). در واقع این شاخصی نشان می‌دهد که تا چه حد وسیله اندازه‌گیری مدنظر، دارای خطای تغییرپذیری است (ساروخانی، 1386:145).

¹ Validity

در این پژوهش جهت اطمینان از روایی سؤالات و گویه‌های مورد سنجش برای مفاهیم مورد استفاده تحقیق، پرسشنامه اولیه در جمعیت پژوهش مورد آزمون قرار گرفت تا نواقص احتمالی پرسشنامه، که می‌توانست از نامفهوم بودن سؤالات، ترتیب نامناسب سؤالات و طولانی بودن پرسشنامه و... باشد، مرتفع گردد. در نهایت پس از نهایی شده پرسش‌ها، از روش آلفای کرونباخ نیز جهت تعیین پایایی بهره گرفته شده است. این روش برای بررسی سازگاری درونی¹ سؤالات پرسشنامه به کار می‌رود. هرچه سؤالات و گویه‌های یک مقیاس اندازه‌گیری مانند مقیاس لیکرت با یکدیگر سازگارتر باشند، این مقیاس پایاتر است (ساعی، 83-84:1386). دامنه α ، بین 0 تا 1 است و هرچه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر باشد پایایی مقیاس بیشتر خواهد بود. بنابراین طبق قاعده، ضریب آلفا دست کم باید 0/70 باشد تا بتوان مقیاسی را دارای پایایی دانست. به عبارتی دیگر، در صورتی که همبستگی بین گویه‌ها بالا بود می‌توان فرض کرد که پرسش دارای پایایی است. نتایج این آزمون برای گویه‌های این پژوهش در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول شماره (3-3). مقادیر پایایی متغیرهای تحقیق

پایایی	متغیر
0/82	مشارکت در شبکه‌های اجتماعی
0/71	برجسته سازی مد در شبکه‌ها
0/75	مقایسه اجتماعی
0/72	مدگرایی

بدین ترتیب، تمامی متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش دارای پایایی بالای 0/70 هستند.

¹ internal consistency

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱. مقدمه

مبحث تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق متشکل از دو بخش عمده است: بخش نخست، دربرگیرنده توصیف اطلاعات گردآوری شده پیرامون موضوع تحقیق است که در این بخش سیمای جمعیتی و نیز یافته‌های مرتبط با مقادیر متغیرهای اصلی پژوهش با به کارگیری شاخص‌های پراکندگی و گرایش به مرکز مورد توصیف قرار می‌گیرند.

بخش دوم، به یافته‌های تحلیلی پژوهش اختصاص یافته است. در این قسمت، با توجه به تبدیل شاخص‌های پژوهش به مقیاس فاصله‌ای، با استفاده از آزمون‌های مقتضی همبستگی، به بررسی فرضیه‌های این پژوهش پرداخته می‌شود.

۴-۲. یافته‌های توصیفی تحقیق

بخش یافته‌های توصیفی تحقیق شامل دو قسمت سیمای جمعیتی پاسخگویان و توصیف متغیرهای مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، برجسته‌سازی مد در شبکه‌ها، مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه و مدگرایی است.

۴-۲-۱. سیمای جمعیتی پاسخگویان

در این قسمت متغیرهای وضعیت سنی، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت اشتغال، نوع اشتغال، وضعیت سکونت، منطقه سکونت، میزان درآمد ماهیانه خانواده و پایگاه اجتماعی-اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴-۱-۲-1. وضعیت سنی

در جدول ذیل توزیع پراکنندگی حجم نمونه بر مبنای وضعیت سنی آن‌ها ارائه گردیده است.

جدول شماره (۴-۱). توصیف وضعیت سنی

متغیر	شاخص	حداقل	حداکثر	دامنه تغییر	میانگین	انحراف معیار
سن		19	29	10	22/50	2/76

بر اساس یافته‌های تحقیق، حداقل سن حجم نمونه مورد بررسی 19 سال و حداکثر سن آنان 29 سال است. همچنین، میانگین سنی آنان 22/50 با انحراف معیار 2/76 است.

2-1-2-4. وضعیت تأهل

در جدول ذیل توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای وضعیت تأهل آنها ارائه گردیده است.

جدول شماره (2-4). توصیف متغیر وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد	درصد معتبر
مجرد	297	77/3	77/5
متأهل	83	21/6	21/7
مطلقه یا بیوه	3	0/8	0/8
بی پاسخ	1	0/3	-
جمع	384	100	100

بر اساس یافته‌های تحقیق، 77/5 درصد از حجم نمونه مورد بررسی مجرد بوده و 21/7 درصد آنها متأهل می‌باشند. همچنین 0/8 درصد آنها نیز مطلقه یا بیوه هستند.

3-1-2-4. وضعیت اشتغال

در جدول ذیل توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای وضعیت اشتغال آنها ارائه گردیده است.

جدول شماره (3-4). توصیف متغیر وضعیت اشتغال

وضعیت اشتغال	فراوانی	درصد
شاغل	120	31/3
غیر شاغل	264	68/8
جمع	384	100

بر اساس یافته‌های تحقیق، 31/3 درصد از حجم نمونه مورد بررسی شاغل بوده و 68/8 درصد آنها شاغل نیستند.

4-1-2-4. نوع شغل

در جدول ذیل توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای نوع شغل آن‌ها ارائه گردیده است.

جدول شماره (4-4). توصیف متغیر نوع شغل

نوع شغل	فراوانی	درصد	درصد معتبر
خانه‌دار	58	15/1	48/7
دولتی	23	6	19/3
غیردولتی	27	7	22/7
دانشجو	11	2/9	9/2
بی‌پاسخ	265	69	-
جمع	384	100	100

بر اساس یافته‌های تحقیق، 48/7 درصد از حجم نمونه مورد بررسی خانه‌دار، 19/3 درصد شاغل در مشاغل دولتی، 22/7 درصد شاغل در مشاغل غیردولتی و 9/2 درصد دانشجو هستند.

4-1-2-4. وضعیت سکونت

در جدول ذیل توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای وضعیت سکونت آن‌ها ارائه گردیده است.

جدول شماره (4-5). توصیف وضعیت سکونت

وضعیت سکونت	فراوانی	درصد
به تنهایی	18	4/7
همراه خانواده	325	84/6
ساکن خوابگاه	11	2/9
با دوستان	16	4/2
با اقوام و بستگان	14	3/6
جمع	384	100

توزیع متغیر وضعیت سکونت نشان می‌دهد که 4/7 درصد از حجم نمونه به تنهایی، 84/6 درصد به همراه خانواده، 2/9 درصد در خوابگاه، 4/2 درصد با دوستان و 3/6 درصد با اقوام و بستگان خویش زندگی می‌کنند.

4-2-1-6. ناحیه سکونت

در جدول ذیل توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای ناحیه سکونت آنها ارائه گردیده است.

جدول شماره (4-6). توصیف وضعیت ناحیه سکونت

درصد	فراوانی	ناحیه سکونت
19/8	76	جنوب قم
20/1	77	شمال قم
20/1	77	مرکز قم
20/1	77	شرق قم
20/1	77	غرب قم
100	354	جمع

شواهد به دست آمده از ناحیه سکونت حجم نمونه مورد بررسی نشان می دهد که 19/8 درصد از آنها ساکن منطقه جنوبی قم، 20/1 درصد شمال قم، 20/1 درصد مرکز قم، 20/1 درصد شرق قم و 20/1 درصد غرب قم هستند.

4-2-1-7. وضعیت تحصیلات

در جدول ذیل توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای وضعیت تحصیلات آنها ارائه گردیده است.

جدول شماره (4-7). توصیف وضعیت تحصیلات

درصد	فراوانی	وضعیت تحصیلات
0/8	3	بی سواد و ابتدایی
12	46	سیکل
39/1	150	دیپلم
30/2	116	فوق دیپلم
13	50	لیسانس
4/9	19	فوق لیسانس و بالاتر
100	384	جمع

شواهد به دست آمده از وضعیت تحصیلی حجم نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد 0/8 درصد از آن‌ها بی‌سواد بوده یا دارای مدرک ابتدایی‌اند، 12 درصد دارای سیکل، ۳۹/۱ درصد دیپلم، ۳۰/۲ درصد فوق‌دیپلم، ۱۳ درصد لیسانس و ۴/۹ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر هستند.

4-2-1-8. وضعیت درآمد ماهیانه

در جدول ذیل توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای وضعیت درآمد ماهیانه آن‌ها ارائه گردیده است.

جدول شماره (4-8). توصیف وضعیت درآمد ماهیانه خانواده

وضعیت درآمد ماهیانه	فراوانی	درصد	درصد معتبر
کمتر از 750 هزار تومان	26	6/8	6/8
بین 750 هزار تا 1/5 میلیون تومان	51	13/3	13/4
بین ۱/۵ میلیون تا ۲/۲ میلیون تومان	132	34/4	34/7
بین ۲/۲ میلیون تا ۳ میلیون تومان	95	24/7	25
بین ۳ میلیون تا ۳/۷ میلیون تومان	59	15/4	15/5
بین ۳/۷ میلیون تا ۴/۵ میلیون تومان	17	4/4	4/5
بی‌پاسخ	4	1	-
جمع	384	100	100

شواهد به دست آمده از وضعیت درآمد ماهیانه حجم نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد که 6/8 درصد از خانواده‌ها دارای درآمدی کمتر از 750 هزار تومان، 13/4 درصد بین 750 هزار تومان تا 1/5 میلیون تومان، 34/7 درصد بین 1/5 میلیون تومان تا 2/2 میلیون تومان، 25 درصد بین 2/2 تا 3 میلیون تومان، 15/5 درصد بین 3 تا 3/7 میلیون تومان و 4/5 درصد بین 3/7 میلیون تا 4/5 میلیون تومان درآمد دارند.

9-1-2-4. پایگاه اجتماعی - اقتصادی

در جدول ذیل توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای پایگاه اجتماعی - اقتصادی آن‌ها ارائه گردیده است.

جدول شماره (4-9). توصیف وضعیت پایگاه اجتماعی - اقتصادی

درصد	فراوانی	پایگاه اجتماعی - اقتصادی
2/9	11	پایین
9/9	38	متوسط به پایین
54/7	210	متوسط
27/6	106	متوسط به بالا
4/9	19	بالا
100	384	جمع

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که نیمی از حجم نمونه مورد بررسی به لحاظ متغیر پایگاه اجتماعی و اقتصادی، در وضعیت متوسط قرار دارند. همچنین 27/6 درصد آن‌ها به لحاظ این متغیر در وضعیت متوسط رو به بالا، 9/9 درصد متوسط رو به پایین، 4/9 درصد بالا و 9/2 درصد پایین به سر می‌برند.

۴-۲-۲. توصیف متغیرهای اصلی پژوهش

4-2-2-1. مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی

در جدول ذیل توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی آنها ارائه گردیده است.

جدول شماره (4-10). توصیف وضعیت مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی

درصد	فراوانی	مدت زمان عضویت
4/9	19	کمتر از ۱ سال
18/8	72	۱ تا ۲ سال
28/4	109	۲ تا ۳ سال
30/5	117	۳ تا ۴ سال
10/2	39	۴ تا ۵ سال
7/3	28	۵ تا ۶ سال
100	384	جمع

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که مدت زمان عضویت اکثریت ۳۰/۵ درصدی از حجم نمونه مورد بررسی در شبکه‌های اجتماعی مجازی ۳ تا ۴ سال است. همچنین ۴/۹ درصد آنها کمتر از یک سال، 18/8 درصد 1 تا 2 سال، 28/4 درصد 2 تا 3 سال، 10/2 درصد 4 تا 5 سال و 7/3 درصد پنج تا 6 سال در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند.

4-2-2-2. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

در جدول ذیل توزیع پراکندگی حجم نمونه بر مبنای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی آن‌ها ارائه گردیده است.

جدول شماره (4-11). توصیف وضعیت میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

میزان استفاده از شبکه	فراوانی	درصد
کمتر از نیم ساعت	18	4/7
نیم تا 1 ساعت	25	6/5
1 تا 1/5 ساعت	42	11
1/5 تا 2 ساعت	74	19/3
2 تا 2/5 ساعت	96	25/1
2/5 تا 3 ساعت	129	33/7
جمع	383	100

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که میزان استفاده اکثریت 33/7 درصدی از حجم نمونه مورد بررسی از شبکه‌های اجتماعی در طی شبانه‌روز 2/5 تا 3 ساعت است. همچنین 25/1 درصد آن‌ها بین 2 تا 2/5 ساعت، 19/3 درصد آن‌ها بین 1/5 تا 2 ساعت، 11 درصد آن‌ها بین 1 تا 1/5 ساعت، 6/5 درصد بین نیم تا 1 ساعت و 4/7 درصد آن‌ها کمتر از نیم ساعت از این شبکه‌های در طی شبانه‌روز استفاده می‌کنند.

4-2-3. مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی

یافته‌های جدول ذیل بیانگر توزیع فراوانی متغیر مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس نظرات حجم نمونه مورد بررسی است.

جدول شماره (4-12). توزیع فراوانی متغیر مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی

خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	توزیع فراوانی	مقیاس مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی
78	88	149	54	14	فراوانی	1- دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دیگران پیرامون سبک‌ها، کالاها و اشیاء مد.
20/4	23	38/9	14/1	3/7	درصد	
83	120	135	39	7	فراوانی	2- فقط مطالعه موضوعات به بحث گذاشته شده در مورد سبک‌ها، کالاها و اشیاء مد.
21/6	31/3	35/2	10/2	1/8	درصد	
103	111	126	37	7	فراوانی	3- خواندن و گاهی اظهارنظر در مورد موضوعات به بحث گذاشته شده پیرامون سبک‌ها، کالاها و اشیاء مد.
26/8	28/9	32/8	9/6	1/8	درصد	
138	109	91	37	9	فراوانی	4- شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو پیرامون سبک‌ها، کالاها و اشیاء مد.
35/9	28/4	23/7	9/6	2/3	درصد	

ارزیابی توصیفی گویه‌های متغیر مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی پیرامون مسائل مرتبط با مد نشان می‌دهد 43 درصد از افراد مورد بررسی در حد زیاد و خیلی زیاد به دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دیگران پیرامون سبک‌ها، کالاها و اشیاء مد می‌پردازند، 52 درصد آن‌ها در حد زیاد فقط مطالعه موضوعات به بحث گذاشته شده در مورد سبک‌ها، کالاها و اشیاء مد می‌پردازند، اکثریت 55 درصد آن‌ها در حد زیاد به خواندن و گاهی اظهارنظر در مورد موضوعات به بحث گذاشته شده پیرامون سبک‌ها، کالاها و اشیاء مد می‌پردازند و در نهایت اکثریت 64 درصدی آن‌ها در حد زیاد و خیلی زیاد به شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو پیرامون سبک‌ها، کالاها و اشیاء مد می‌پردازند.

جدول شماره (4-13). توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی

متغیر	شاخص	تعداد گویه	حداقل	حداکثر	دامنه تغییر	میانگین	انحراف معیار
مشارکت در شبکه		4	4	20	16	14/57	3/37

یافته‌های فوق بیانگر این امر است که متغیر مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی با استفاده از 4 گویه مورد بررسی قرار گرفته است. میانگین این متغیر در میان شهروندان 14/57 با انحراف معیار 3/37 است که بالاتر از حد متوسط (12) و مورد انتظار است. همچنین کرانه پایین این متغیر 4، کرانه بالای آن 20 و دامنه تغییر نمرات در جامعه آماری مورد بررسی 16 است.

با تقسیم دامنه تغییرات به عدد سه با فواصل برابر، توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس وضعیت مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی به دست آمده که در جدول 4-14 منعکس می‌باشد:

جدول شماره (4-14). توزیع طبقه‌ای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی

موارد	فراوانی	درصد
پایین	43	11/2
متوسط	110	28/6
بالا	231	60/2
جمع	384	100

توزیع طبقه‌ای متغیر مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی پیرامون مسائل مرتبط با مد حاکی از این است که اکثریت حجم نمونه مورد بررسی (60/2 درصد آن‌ها) مشارکت بالایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی پیرامون سبک‌ها، کالاها، اشیاء و مسائل مرتبط با مد دارند. همچنین میزان مشارکت 28/6 درصد آن‌ها در این شبکه‌ها پیرامون مضمون مورد بررسی در حد متوسط و 11/2 درصد در حد پایین است.

4-2-2-4. برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی

یافته‌های جدول ذیل بیانگر توزیع فراوانی متغیر برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظرات حجم نمونه مورد بررسی است.

جدول شماره (4-15). توزیع فراوانی متغیر برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی

کاملاً موافقم	موافقم	تاحدی	مخالفم	کاملاً مخالفم	توزیع فراوانی	مقیاس برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی
127	117	83	43	14	فراوانی	1- مهم جلوه دادن یک کالا یا سبک مد جدید در شبکه‌های اجتماعی و پروبال دادن این شبکه‌ها به این مد جدید، نشانه اهمیت زیاد آن برای زندگی ما است.
33/1	30/5	21/6	11/2	3/6	درصد	
87	122	104	54	17	فراوانی	2- شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند با تبلیغات زیاد و برتری بخشیدن به یک مد جدید، ذهن و فکر من را به آن مشغول کنند.
22/7	31/8	27/1	14/1	4/4	درصد	
20	47	120	119	78	فراوانی	3- اگر نوعی لباس یا یک سبک جدید پوشش در شبکه‌های اجتماعی برجسته شود، از آن پرهیز می‌کنم و بدان توجهی نمی‌کنم.
5/2	12/2	31/3	31	20/3	درصد	

ارزیابی توصیفی گویه‌های متغیر برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی پیرامون مسائل مرتبط با مد نشان می‌دهد 63 درصد از حجم نمونه معتقدند که مهم جلوه دادن یک کالا یا سبک مد جدید در شبکه‌های اجتماعی و پروبال دادن این شبکه‌ها به این مد جدید، نشانه اهمیت زیاد آن برای زندگی ما است، 54 درصد آنان بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند با تبلیغات زیاد و برتری بخشیدن به یک مد جدید، ذهن و فکرشان را به آن مشغول کنند و 50 درصد نیز معتقدند که اگر نوعی لباس یا یک سبک جدید پوشش در شبکه‌های اجتماعی برجسته شود، از آن پرهیز نکرده و بدان توجه می‌کنند.

جدول شماره (4-16). توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی

متغیر	شاخص	تعداد گویه	حداقل	حداکثر	دامنه تغییر	میانگین	انحراف معیار
برجسته‌سازی مد		3	3	15	12	10/81	2/67

یافته‌های فوق بیانگر این امر است که متغیر برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از 3 گویه مورد بررسی قرار گرفته است. میانگین این متغیر در میان حجم نمونه مورد بررسی 10/81 با انحراف معیار 2/67 است که بالاتر از حد متوسط (9) و مورد انتظار است. همچنین کرانه پایین این متغیر 3، کرانه بالای آن 15 و دامنه تغییر نمرات در جامعه آماری مورد بررسی 12 است.

با تقسیم دامنه تغییرات به عدد سه با فواصل برابر، توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس وضعیت برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی به دست آمده که در جدول 4-17 منعکس می‌باشد:

جدول شماره (4-17). توزیع طبقه‌ای برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی

موارد	فراوانی	درصد
پایین	42	10/9
متوسط	115	29/9
بالا	227	59/1
جمع	384	100

توزیع طبقه‌ای متغیر برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی حاکی از این است که 59 درصد از حجم نمونه مورد بررسی معتقدند که رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش مهمی در برجسته کردن اشیاء و کالاهای مد برعهده داشته و با مهم جلوه دادن نوع خاصی از تصور بدنی یا مد جدید، بر انتخاب کنشگران جهت می‌دهند. همچنین 29/9 درصد پاسخگویان این رسانه‌ها را دارای تأثیرگذاری متوسط و 10/9 درصد واجد تأثیرگذاری پایین در برجسته کردن مد می‌دانند.

4-2-5. مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه

یافته‌های جدول ذیل بیانگر توزیع فراوانی متغیر مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه بر اساس نظرات نمونه است.

جدول شماره (4-18). توزیع فراوانی متغیر مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه

مقیاس مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه	توزیع فراوانی	کاملاً مخالفم	مخالفم	تاحدی	موافقم	کاملاً موافقم
1- همواره در انتخاب لباس و کالاهای مد روز به سبک‌ها و کالاهایی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی تبلیغ می‌شود، توجه می‌کنم.	فراوانی	34	79	132	89	50
	درصد	8/9	20/6	34/4	23/2	13
2- هنگامی که وضعیت خودم را با تصاویر مدل‌های مو و لوازم‌آرایشی که در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود مقایسه می‌کنم، احساس می‌کنم خیلی عقب هستم.	فراوانی	10	24	85	127	138
	درصد	2/6	6/3	22/1	33/1	35/9
3- هرگز وضعیت خودم را با چیزهایی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در مورد نوع پوشش، مدل مو و دیگر کالاهای مد روز تبلیغ می‌کنند، مقایسه نمی‌کنم.	فراوانی	56	55	141	97	31
	درصد	14/7	14/5	37/1	25/5	8/2
4- تصویری که شبکه‌های اجتماعی مجازی درباره کالاها و سبک‌های مد نظیر لباس‌های مد روز ارائه می‌دهد، زمین تا آسمان با وضعیت فعلی من فرق می‌کند.	فراوانی	13	41	66	134	130
	درصد	3/4	10/7	17/2	34/9	33/9

ارزیابی توصیفی گویه‌های متغیر مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه نشان می‌دهد 36 درصد آن‌ها همواره در انتخاب لباس و کالاهای مد روز به سبک‌ها و کالاهایی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی تبلیغ می‌شود، توجه می‌کنند، 69 درصد آن‌ها هنگامی که وضعیت خودشان را با تصاویر مدل‌های مو و لوازم‌آرایشی که در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود مقایسه می‌کنند، احساس می‌کنند خیلی عقب هستند، 37 درصد آن‌ها اذعان داشته‌اند که تا حدودی وضعیت خودشان را با چیزهایی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در مورد نوع پوشش، مدل مو و دیگر کالاهای مد روز تبلیغ می‌کنند، مقایسه نمی‌کنند و 68 درصد (موافق و کاملاً موافق) معتقدند که تصویری که شبکه‌های اجتماعی مجازی درباره کالاها و سبک‌های مد نظیر لباس‌های مد روز ارائه می‌دهد، زمین تا آسمان با وضعیت آنان فرق می‌کند.

جدول شماره (4-19). توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه

متغیر	شاخص	تعداد گویه	حداقل	حداکثر	دامنه تغییر	میانگین	انحراف معیار
مقایسه مبتنی بر شبکه		4	4	20	16	13/88	3/36

یافته‌های فوق بیانگر این امر است که متغیر مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه با استفاده از 4 گویه مورد بررسی قرار گرفته است. میانگین این متغیر در میان شهروندان 13/88 با انحراف معیار 3/36 است که پایین‌تر از حد متوسط (12) و مورد انتظار است. همچنین کرانه پایین این متغیر 4، کرانه بالای آن 20 و دامنه تغییر نمرات در جامعه آماری مورد بررسی 16 است.

با تقسیم دامنه تغییرات به عدد سه با فواصل برابر، توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس وضعیت مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه به دست آمده که در جدول 4-20 منعکس می‌باشد:

جدول شماره (4-20). توزیع طبقه‌ای مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه

موارد	فراوانی	درصد
پایین	57	14/8
متوسط	106	27/6
بالا	221	57/6
جمع	384	100

توزیع طبقه‌ای متغیر مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه پیرامون مسائل مرتبط با مد حاکی از این است که اکثریت حجم نمونه مورد بررسی (57/6 درصد آن‌ها) در سطح بالایی از شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان ابزاری برای مقایسه مسائل مرتبط با مد بهره می‌بردند. به عبارتی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی که ارائه‌دهنده سبک‌ها و مدهای جدید هستند، برای بسیاری از افراد به منابع اجتماعی مقایسه تبدیل شده‌اند. همچنین 27/6 درصد در سطح متوسط و 14/8 درصد در سطح پایین، شبکه‌های اجتماعی مجازی را به مثابه ابزارهای مقایسه اجتماعی در زمینه مسائل مرتبط با مد قلمداد می‌کنند.

4-2-2-6. مدگرایی

یافته‌های جدول ذیل بیانگر توزیع فراوانی متغیر مدگرایی بر اساس نظرات حجم نمونه مورد بررسی است.

جدول شماره (4-21). توزیع فراوانی متغیر مدگرایی

مقیاس مدگرایی	توزیع فراوانی	کاملاً مخالفم	مخالفم	تاحدی	موافقم	کاملاً موافقم
1- من همیشه موقع خرید، در انتخاب رنگ لباس، رنگ سال را ملاک قرار می‌دهم.	فراوانی	132	121	79	24	27
	درصد	34/5	31/6	20/6	6/3	7
2- مد بودن لباسی، ارزش آن را دارد که پول و زمان زیادی را برای خریدنش هزینه کنیم.	فراوانی	28	74	144	75	63
	درصد	7/3	19/3	37/5	19/5	16/4
3- من نوع لباس و پوششم را مطابق با بروزترین الگوها و ژورنال‌ها انتخاب می‌کنم.	فراوانی	52	116	146	36	34
	درصد	13/5	30/2	38	9/4	8/9
4- اینکه در جامعه لباس گشاد پوشم یا تنگ، بستگی به این دارد که کدام مد باشد.	فراوانی	62	130	124	45	23
	درصد	16/1	33/9	32/3	11/7	6
5- از آرایشگر می‌خواهم که مدل موها و آرایشم را مطابق جدیدترین مدل‌ها درست کند.	فراوانی	70	116	133	43	22
	درصد	18/2	30/2	34/6	11/2	5/7
6- معتقدم دوام و کیفیت لباس، مهم‌تر از مد بودن آن است.	فراوانی	72	117	124	46	22
	درصد	18/9	30/7	32/5	12/1	5/8
7- اگر لباسی مد شود آن را می‌خرم حتی اگر احتیاجی به آن نداشته باشم.	فراوانی	24	81	156	80	41
	درصد	6/3	21/2	40/8	20/9	10/7
8- یکی از موضوعات گفتگوی همیشگی من با دوستانم گفتگو درباره مدهای جدید است.	فراوانی	22	29	117	143	72
	درصد	5/7	7/6	30/5	37/3	18/8
9- یکی از تفریحات و دلخوشی‌های من در زندگی دنباله‌روی مد است.	فراوانی	15	32	139	150	46
	درصد	3/9	8/4	36/4	39/3	12
10- اغلب زمانی را در رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی برای آگاهی از مدهای جدید صرف می‌کنم.	فراوانی	48	93	138	71	34
	درصد	12/5	24/2	35/9	18/5	8/9
11- با جلب توجه دیگران به‌وسیله لباس‌های مد، احساس غرور می‌کنم.	فراوانی	26	64	143	100	51
	درصد	6/8	16/7	37/2	26	13/3
12- هرکس به مد توجه نکند او را فردی عقب‌افتاده می‌دانم.	فراوانی	37	74	149	76	47

مقیاس مدگرایی	توزیع فراوانی	کاملاً مخالفم	مخالفم	تأیدی	موافقم	کاملاً موافقم
	درصد	9/7	19/3	38/9	19/8	12/3
13- ماهانه مبالغ زیادی را برای زیبایی و اصلاح موی سر خویش خرج آرایشگر می‌کنم.	فراوانی	13	40	88	121	122
	درصد	3/4	10/4	22/9	31/5	31/8
14- به قضاوت دیگران در مورد نوع پوشش و آرایشم اهمیت می‌دهم.	فراوانی	12	40	90	110	132
	درصد	3/1	10/4	23/4	28/6	34/4
15- همواره به دنبال خرید و مصرف لوازم آرایشی جدید و مد روز هستم.	فراوانی	17	26	70	116	155
	درصد	4/4	6/8	18/2	30/2	40/4
16- از مارک‌های معروف برای خرید لوازم آرایشی استفاده می‌کنم.	فراوانی	35	87	166	50	44
	درصد	9/2	22/8	43/5	13/1	11/5
17- خرید چیزهای جدید و مد روز برایم هیجان‌انگیز است.	فراوانی	10	40	92	137	105
	درصد	2/6	10/4	24	35/7	27/3

ارزیابی توصیفی گویه‌های متغیر مدگرایی نشان می‌دهد که ۱۳ درصد از افراد (موافق و کاملاً موافق) همیشه موقع خرید، در انتخاب رنگ لباس، رنگ سال را ملاک قرار می‌دهند، 36 درصد (موافق و کاملاً موافق) معتقدند که مد بودن لباسی، ارزش آن را دارد که پول و زمان زیادی را برای خریدنش هزینه کنیم، 18 درصد آن‌ها نوع لباس و پوشش خود را مطابق با بروزترین الگوها و ژورنال‌ها انتخاب می‌کنند، 17 درصد آنان اذعان داشته‌اند اینکه در جامعه لباس گشاد بپوشم یا تنگ، بستگی به این دارد که کدام مد باشد، 17 درصد آنان از آرایشگرشان می‌خواهند که مدل موها و آرایششان را مطابق جدیدترین مدل‌ها درست کند، 49 درصد آن‌ها مد بودن لباس را مهم‌تر از کیفیت آن می‌دانند، 31 درصد اگر لباسی مد شود آن را می‌خرند حتی اگر به آن احتیاجی نداشته باشند، 56 درصد از آنان اذعان داشته‌اند که یکی از موضوعات گفت‌وگوی همیشگی آنان با دوستانشان، گفت‌وگو درباره مدهای جدید است، 51 درصد ذکر کرده‌اند که یکی از تفریحات و دل‌خوشی‌های آن‌ها در زندگی دنباله‌روی مد است، 27 درصد آن‌ها اغلب زمانی را در رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی برای آگاهی از مدهای جدید صرف می‌کنند، 39 درصد آنان با جلب توجه دیگران به‌وسیله لباس‌های مد، احساس غرور می‌کنند، 32 درصد آن‌ها ذکر کرده‌اند که هر کس به مد توجه نکند او را فردی عقب‌افتاده می‌دانند، 63 درصد آن‌ها ماهانه مبالغ زیادی را برای زیبایی و اصلاح موی سر خویش خرج آرایشگر می‌کنند، 63 درصد به قضاوت دیگران در مورد نوع پوشش و

آرایش خویش اهمیت می‌دهند، 70 درصد همواره به دنبال خرید و مصرف لوازم آرایشی جدید و مد روز هستند، 24 درصد از مارک‌های معروف برای خرید لوازم آرایشی استفاده می‌کنند، 63 درصد ذکر کرده‌اند که خرید چیزهای جدید و مد روز برای آن‌ها هیجان انگیز است.

جدول شماره (4-22). توزیع پاسخگویان بر حسب متغیر مدگرایی

متغیر	شاخص	تعداد گویه	حداقل	حداکثر	دامنه تغییر	میانگین	انحراف معیار
مدگرایی		17	31	77	46	53/17	7/94

یافته‌های فوق بیانگر این امر است که متغیر مدگرایی با استفاده از 17 گویه مورد بررسی قرار گرفته است. میانگین این متغیر در میان افراد مورد بررسی 53/17 با انحراف معیار 7/94 است که بالاتر از حد متوسط (51) و مورد انتظار است. همچنین کرانه پایین مدگرایی 31، کرانه بالای آن 77 و دامنه تغییر نمرات در جامعه آماری مورد بررسی 46 است. با تقسیم دامنه تغییرات به عدد سه با فواصل برابر، توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس وضعیت مدگرایی به دست آمده که در جدول 4-23 منعکس می‌گردد:

جدول شماره (4-23). توزیع طبقه‌ای مدگرایی

موارد	فراوانی	درصد
کم	49	12/8
متوسط	231	60/2
زیاد	104	27/1
جمع	384	100

توزیع طبقه‌ای متغیر مدگرایی حاکی از این است که اکثریت 60/2 درصدی از افراد مورد بررسی در شهر قم گرایش در حد متوسطی به سبک‌ها و مد‌های روز دارند. همچنین میزان مدگرایی 27/1 درصد آنان نیز در سطح بالا بوده و 12/8 درصد نیز گرایش اندکی به مد‌های روز داشته و مدگرایی پایینی را تجربه می‌کنند. به‌طور کلی، شاهد شیوع متوسط به بالای مدگرایی در شهر قم و در بین شهروندان مؤنث قمی هستیم.

۳-۴. یافته‌های تحلیلی تحقیق

در این بخش از پژوهش، به ارزیابی صحت و سقم فرضیه‌های مدنظر با تأکید بر مدل نظری پژوهش پرداخته می‌شود.

1-3-4. بررسی وضعیت نرمالیت متغیرهای تحقیق

جهت بررسی نرمال بودن و یا غیر نرمال بودن توزیع نمرات متغیرهای پژوهش از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول ذیل بیان شده است.

جدول شماره (4-24). آزمون نرمالیت متغیرهای پژوهش

متغیرها	کولموگروف اسمیرنف Z	سطح معنی‌داری
مشارکت و فعالیت در شبکه اجتماعی	۰/۰۸۵	۰/۰۰۰
برجسته‌سازی مد در شبکه اجتماعی	۰/۱۱۹	۰/۰۰۰
مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه اجتماعی	۰/۰۹۷	۰/۰۰۰
مدگرایی	۰/۰۴۵	۰/۰۶۵

بنا بر یافته‌های ارائه شده در جدول فوق که در توصیف نتایج آزمون نرمالیت کالمگروف اسمیرنف ذکر شده است، از آنجایی که سطح معنی‌داری متغیر وابسته این پژوهش (مدگرایی) بالاتر از 0/05 می‌باشد، لذا فرض نرمالیت برای این متغیر صدق کرده، متعاقب آن از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی فرضیات تحقیق استفاده می‌شود.

2-3-4. بررسی ارتباط میان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی

* **فرضیه:** بین مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (همچون تلگرام، فیس‌بوک، اینستاگرام و...) و میزان گرایش به مدگرایی در میان جوانان شهر قم رابطه وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه ارتباط میان مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و مدگرایی، از آزمون آنوا استفاده شده است. نتایج این آزمون در جداول ذیل ارائه شده است.

جدول شماره (4-25). آزمون F پیرامون بررسی ارتباط میان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
بین گروهی	230/719	5	46/144	0/728	0/603
درون گروهی	23965/882	378	63/402		
کل	24196/602	383			

یافته‌های استنباطی تحقیق در رابطه با آزمون فرضیه ارتباط بین مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی که در جدول فوق خلاصه شده است، حاکی از این است که رابطه معنی‌داری میان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی وجود ندارد ($F=0/728$, $sig.=0/603$). بدین لحاظ، معناداری فرضیه رابطه میان مدت زمان عضویت افراد مؤنث 19 تا 29 ساله شهر قم در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر این عضویت در مدگرایی و گرایش به سبک‌های جدید و مد روز، رد شد.

3-3-4. بررسی ارتباط میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی

* **فرضیه:** بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (همچون تلگرام، فیس‌بوک، اینستاگرام و...) و میزان گرایش به مدگرایی در میان جوانان شهر قم رابطه وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه ارتباط میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی، از آزمون آنوا استفاده شده است. نتایج این آزمون در جداول ذیل ارائه شده است.

جدول شماره (4-26). آزمون F پیرامون بررسی ارتباط میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
بین گروهی	915/064	5	183/013	2/971	0/012
درون گروهی	23281/538	378	61/591		
کل	24196/602	383			

جدول شماره (4-27). نتایج پس آزمون تحلیل واریانس (توکی)

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	فراوانی	Subset for alpha=0/05
کمتر از نیم ساعت	18	51/56
نیم ساعت تا یک ساعت	25	52/64
یک تا 1/5 ساعت	42	53/92
1/5 تا 2 ساعت	74	54/16
2 تا 2/5 ساعت	96	55/44
2/5 تا 3 ساعت	129	57/50

شواهد آماری پیرامون بررسی ارتباط میان میزان مدگرایی بر مبنای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که میزان گرایش افراد به مد بر مبنای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی متفاوت است. بر اساس آزمون تعقیبی توکی، افرادی که 2/5 تا 3 ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند نسبت به دیگرانی که میزان استفاده کمتری از شبکه‌های اجتماعی دارند، گرایش بیشتری به سبک‌ها و مدل‌های مد روز دارند.

4-3-4. بررسی ارتباط میان میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی

* فرضیه: بین میزان فعالیت و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (همچون تلگرام، فیس‌بوک، اینستاگرام و...) و میزان گرایش به مدگرایی در میان جوانان شهر قم رابطه وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه ارتباط میان میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی و میزان گرایش افراد به مدگرایی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول شماره (4-28). بررسی ارتباط میان میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی

مدگرایی	مشارکت در شبکه	ضریب همبستگی پیرسون	
0/385**	1	ضریب همبستگی	میزان مشارکت و فعالیت در شبکه و مدگرایی
0/000		سطح معنی‌داری	
384	384	فراوانی	

** همبستگی در سطح معنی‌داری 0/01 معنی‌دار می‌باشد.

یافته‌های استنباطی تحقیق در رابطه با آزمون فرضیه ارتباط بین میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی که در جدول فوق خلاصه شده است، نشان می‌دهد همبستگی معناداری و رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد ($r=0/385$, $sig.=0/000$). به بیان دیگر، به هر اندازه که میزان مشارکت، فعال بودن و درگیری و تعامل کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی پیرامون سبک‌ها، کالاها و اشیاء مد بیشتر شود، بر میزان مدگرایی آنان افزوده می‌گردد. لازم به ذکر است که همبستگی ذکر شده میان دو متغیر مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی در سطح متوسط به بالا می‌باشد و این مسئله نشان از قوت رابطه میان دو متغیر دارد.

4-3-5. بررسی ارتباط میان مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی

* **فرضیه:** بین مقایسه‌های اجتماعی فراهم شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش جوانان به مدگرایی رابطه وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه ارتباط میان مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه و میزان گرایش افراد به مدگرایی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول شماره (4-29). بررسی ارتباط میان مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی

مدگرایی	مشارکت در شبکه	ضریب همبستگی پیرسون	
0/487**	1	ضریب همبستگی	مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی
0/000		سطح معنی‌داری	
384	384	فراوانی	

** همبستگی در سطح معنی‌داری 0/01 معنی‌دار می‌باشد.

یافته‌های استنباطی تحقیق در رابطه با آزمون فرضیه ارتباط بین مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی که در جدول فوق خلاصه شده است، نشان می‌دهد همبستگی معناداری و رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد ($r=0/487$, $sig.=0/000$). به بیان دیگر، به هر اندازه که افراد وضعیت خویش را به لحاظ شاخص‌های مرتبط با مدگرایی، با الگوها و سبک‌هایی که از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه می‌گردد، مقایسه می‌کنند، بر میزان مدگرایی آنان افزوده می‌گردد. به عبارتی دیگر، مقایسه اجتماعی منبع نارضایتی و تمایل به سمت همسان‌سازی خویش با منبع مورد مقایسه است. لازم به ذکر است که همبستگی ذکر شده میان دو متغیر مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه و مدگرایی در سطح متوسط به بالا می‌باشد و این مسئله نشان از قوت رابطه میان دو متغیر دارد.

4-3-6. بررسی ارتباط میان برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی

* **فرضیه:** بین برجسته‌سازی ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی (پیرامون مد و مدگرایی) و گرایش جوانان به مدگرایی رابطه وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه ارتباط برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول شماره (4-30). بررسی ارتباط میان برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدگرایی

مدگرایی	برجسته‌سازی مد در شبکه	ضریب همبستگی پیرسون	
0/396**	1	ضریب همبستگی	برجسته‌سازی مد در شبکه اجتماعی و مدگرایی
0/000		سطح معنی‌داری	
384	384	فراوانی	

** همبستگی در سطح معنی‌داری 0/01 معنی‌دار می‌باشد.

یافته‌های استنباطی تحقیق در رابطه با آزمون فرضیه ارتباط بین برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی که در جدول فوق خلاصه شده است، نشان می‌دهد همبستگی معناداری و رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد (0/396 , sig.=0/000). به بیان دیگر، به هر اندازه که شبکه‌های اجتماعی مجازی به اشیاء و کالاهای مرتبط با مد و سبک‌های جدید پروبال داده و آنها را در اذهان عمومی و ذهن مخاطبان برتری بخشند و برجسته سازند، بر میزان مدگرایی آنان افزوده می‌گردد. بر این اساس، شبکه‌های اجتماعی مجازی با مهم جلوه دادن نوع خاصی از تصور بدنی یا مد جدید، بر انتخاب کنشگران جهت دهند. همبستگی ذکر شده میان دو متغیر برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی در سطح متوسط به بالا می‌باشد و این مسئله نشان از قوت رابطه میان دو متغیر دارد.

4-3-7. بررسی ارتباط میان متغیرهای زمینه‌ای (سن، تأهل، اشتغال، تحصیلات، درآمد، وضعیت سکونت، ناحیه سکونت و پایگاه اجتماعی و اقتصادی) و مدگرایی

* فرضیه: بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، تأهل، اشتغال، تحصیلات، درآمد، وضعیت سکونت، ناحیه سکونت و پایگاه اجتماعی و اقتصادی) و گرایش جوانان به مدگرایی رابطه وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه ارتباط متغیرهای زمینه‌ای (سن، تأهل، اشتغال، تحصیلات، درآمد، وضعیت سکونت، ناحیه سکونت و پایگاه اجتماعی و اقتصادی) و مدگرایی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول شماره (4-31). بررسی ارتباط میان متغیرهای زمینه‌ای و مدگرایی

مدگرایی				شاخص
وضعیت	سطح معناداری	مقادیر آزمون	نوع آزمون	
رد فرض	0/620	-0/025	R	سن
رد فرض	0/540	0/617	F	وضعیت تأهل
رد فرض	0/336	-0/963	T	وضعیت اشتغال
رد فرض	0/099	2/138	F	نوع شغل
رد فرض	0/930	0/268	F	وضعیت تحصیلات
رد فرض	0/964	0/147	F	وضعیت سکونت
رد فرض	0/746	0/486	F	ناحیه سکونت
رد فرض	0/735	0/554	F	میزان درآمد
رد فرض	0/580	0/718	F	پایگاه اجتماعی - اقتصادی

یافته‌های استنباطی تحقیق در رابطه با آزمون فرضیه ارتباط بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، تأهل، اشتغال، تحصیلات، درآمد، وضعیت سکونت، ناحیه سکونت و پایگاه اجتماعی و اقتصادی) و مدگرایی که در جدول فوق خلاصه شده است، نشان می‌دهد همبستگی معناداری میان هیچ یک از متغیرهای زمینه‌ای و مدگرایی وجود ندارد. به بیان دیگر، مشخصات و خصائل فردی - خانوادگی افراد مورد بررسی در این پژوهش نقشی در گرایش آنان به سبک‌ها و کالاهای مد روز ندارد.

4-3-8. تحلیل چند متغیره (رگرسیون) عوامل مؤثر بر مدگرایی

در این قسمت از بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، سعی بر آن است تا از طریق رگرسیون خطی (Liner) و نوع مرحله به مرحله (Stepwise) این آماره، مؤثرترین عامل مرتبط با مدگرایی مشخص گردد. نتایج این فرایند در جداول ذیل ارائه شده است.

جدول شماره (4-32). توصیف متغیرهای ورود یافته/ خارج شده در رگرسیون خطی

حالت (Mode)	متغیرهای ورود یافته	متغیرهای حذف شده	روش
1	مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی	میزان استفاده از شبکه،	مرحله به مرحله
2	مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی	برجسته‌سازی مد در شبکه	مرحله

مطابق با جدول فوق که نخستین جدول توصیفی در فرایند تحلیل رگرسیونی است، مدل رگرسیونی شامل دو متغیر مستقل مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی است که با ورود در فرایند تحلیل رگرسیونی، برای تحلیل‌های بعدی حفظ شده‌اند.

جدول شماره (4-33). خلاصه مدل رگرسیونی عوامل مؤثر بر مدگرایی

حالت	ضریب همبستگی کل	ضریب تبیین	ضریب تبیین خالص	انحراف معیار
4	0/548	0/300	0/296	9/80

در جدول فوق، چکیده‌ای از ضرایب تبیین ارائه شده است. مهم‌ترین آماره جدول فوق آر اسکوتر می‌باشد که ضریب تبیین نامیده می‌گردد. مقدار این ضریب در مدل 0/296 بوده و حاکی از این است که مجموعه متغیرهای مستقل ورود یافته در مدل، تقریباً 30 درصد از تغییرات متغیر وابسته (مدگرایی) را تبیین می‌نمایند.

جدول شماره (4-34). آزمون آنوا پیرامون تحلیل رگرسیونی عوامل مؤثر بر مدگرایی

منبع تغییرات	مجموع	درجه	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
--------------	-------	------	-----------------	---	--------------

			آزادی	مجذورات	
0/000	81/60	7851/718	2	17003/436	بین گروهی
		96/128	381	36624/854	درون گروهی
			383	52328/291	کل

نتایج آزمون تحلیل واریانس که در جدول فوق ارائه گردیده است، نشان می‌دهد که رابطه میان متغیرهای مستقل و مدگرایی به‌عنوان متغیر مستقل پژوهش، رابطه‌ای خطی است و استفاده از رگرسیون خطی در این مسیر، به‌جا بوده است.

جدول شماره (4-35). ضرایب رگرسیونی عوامل مؤثر بر مدگرایی

سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد نشده		مدل	
		ضرایب استاندارد	Std. Error		
		Beta	B		
0/000	15/107		1/955	29/535	مقدار ثابت
0/000	9/08	0/408	0/025	0/227	مقایسه مبتنی بر شبکه
0/000	5/87	0/264	0/025	0/146	مشارکت در شبکه

مهم‌ترین آماره در جدول فوق، ضریب بتا می‌باشد که نشان‌دهنده اثرگذاری مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (مدگرایی) است. بدین ترتیب، میزان اثرگذاری مستقیم هر یک از متغیرهای مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه اجتماعی و مدگرایی به ترتیب عبارت است از 0/40 و 0/26. با توجه به این ضرایب تبیین‌گر، بیشترین اثرگذاری مستقیم بر مدگرایی مربوط به متغیر مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی است که به لحاظ آماری این ضرایب معنادار می‌باشند.

فصل پنجم؛ بحث و نتیجه گیری

۵-۱. بحث و نتیجه گیری

جهان امروز، جهانی دائماً در حال تغییر و تحول و دستخوش دگرگونی‌های چشمگیر است (گیدنز، 1379: 555؛ افشانی و موسوی ندوشن، 1396). روند تغییرات اجتماعی در این جهان چنان سرعت و عمق یافته است که اصیل‌ترین عرصه حیات بشری تحت عنوان «فرهنگ» را نیز درنوردیده و انسان‌ها را در یک دگرگونی جدی فرهنگی قرار داده است، به طوری که فرهنگ آموخته شده پیشین در شرف اضمحلال است (کازنو، 1370: 176). در این میان، رسانه‌های جمعی و اجتماعی، به دلیل ماهیت و محتوایی که دارند، از جمله متغیرهای تأثیرگذار در حوزه تغییرات جوامع امروزی محسوب می‌گردند، چراکه با بررسی روند تحولات بسیار سریع در حوزه فناوری رسانه‌ای در دهه‌ها و سال‌های اخیر می‌توان تأثیر انفجاری آن را بر آرایش فرهنگی-دینی و اجتماعی جوامع مشاهده کرد. امروزه تأثیر رسانه‌های جمعی به همراه سایر وسایل ارتباطی در شکل‌گیری نظام‌های سیاسی اجتماعی و زیست بودم انسانی، آن‌قدر عمیق است که به قول مک لوهان، جهان به دهکده‌ای کوچک تبدیل شده است. بدین لحاظ رسانه‌ها در حوزه‌های گوناگون زندگی نقش اساسی دارند و زندگی بدون رسانه در دنیای امروز متصور نیست، زیرا افراد جامعه در جهان در حال گذار عمدتاً بر اساس خط‌مشی رسانه حرکت می‌کنند. به عبارتی دیگر، رسانه‌ها بافت نمادین زندگی اجتماعی معاصر را تشکیل می‌دهند و کارکردهایی از جمله برقراری ارتباطات، برخورد آراء، ایده‌ها و برداشت‌های ذهنی، ایجاد فضای گفت‌وگو و ساخت افکار عمومی را بر عهده دارند.

بدین ترتیب، رسانه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، زمان زیادی از اوقات روزمره افراد را به خود اختصاص داده و به شکل چشم‌گیری زندگی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین فرایند شکل‌گیری هویت تا اندازه زیادی متأثر از این قبیل رسانه‌های اجتماعی شده است و افراد از طریق رسانه‌هاست که انگیزه پیدا می‌کنند تا در مورد این موضوع که چه کسی باشند و چه کسی شوند، تفکر کنند (گیبتر و بوریمر، 1384: 70). بدن انسانی نیز بخشی از هویت وی محسوب می‌شود که افراد همواره به دنبال دستیابی به شکل ایدئال آن هستند تا به سطح مناسبی از رضایت دست یابند. ایدئال‌های بدن هم همانند سایر جنبه‌های سبک زندگی تا اندازه زیادی تحت تأثیر پیام‌های دریافت شده از رسانه‌های اجتماعی است (محمودیان، 1394: 190). امروزه با توجه به افزایش اهمیت بدن چنین به نظر می‌رسد که علاقه مردم به کنترل بدن‌های خود بیشتر شده است. افراد از طریق بدن‌های خود دامنه‌ای از احساسات متفاوت شامل درد، رنج، لذت، غرور و ... را تجربه می‌کنند. فستینگر (1954) بر این باور است که

مقایسه‌ای که فرد میان خود با دریافت‌هایش از محیط پیرامون انجام می‌دهد، می‌تواند مبنای شکل‌گیری احساسات، ادراکات، ارزیابی‌ها و حتی انجام و یا تمایل به انجام کاری در جهت بهبود وضعیت خود قرار گیرد. خانواده‌ها، گروه‌های همسالان، دوستان و از همه مهم‌تر رسانه‌ها در ارائه الگوها و منابعی برای مقایسه نقشی مهم ایفا می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهند که رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی باعث مقایسه میان اندازه بدن فرد با ایدئال ارائه شده می‌شوند و به سادگی باعث احساس نارضایتی از بدن می‌گردند. یکی از دلایل اصلی نارضایتی از بدن اختلاف میان درک بدن و بدن ایدئال است که قطعاً می‌تواند از سوی رسانه‌ها تحت تأثیر قرار گیرد و با شکست برای رسیدن به بدن ایدئال و موجب کاهش عزت نفس و انتقاد از خود شود (مهدی‌زاده و رضایی، 1393). جایگاه مهم رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در شکل‌دهی و کنترل بر بدن در دنیای امروز به ویژه در حوزه‌های خودآرایی و گرایش به مد، اهمیت مطالعه بیشتر در این حوزه را خاطر نشان می‌کند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش دختران به مد و خودآرایی طرح‌ریزی شد و ترکیبی از نظریه‌های شبکه اجتماعی کاستلز، کاشت گرنبر، استفاده و خشنودی، ساخت‌یابی، مقایسه اجتماعی و نظریه برجسته‌سازی در راستای تبیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مدگرایی و خودآرایی به مثابه چهارچوب نظری این پژوهش برگزیده شده‌اند. نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز، تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را بر همه ابعاد زندگی نشان داده و مطرح می‌کند که چگونه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی سبب تغییر سبک زندگی افراد می‌شود. نظریه کاشت یا پرورش گرنبر، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده فرد از رسانه با واقعیت‌پنداری محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. نظریه استفاده و رضایتمندی، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. نظریه برجسته‌سازی، نقش رسانه‌ها را در انتقال پیام همراه با نوعی برجسته‌سازی یا اولویت‌سازی برای مخاطب می‌داند و تأثیرات رسانه‌ها را در حوزه رفتار، محدود می‌کند. بنابر این نظریه، رسانه‌ها با بزرگ کردن و برتری دادن به موضوعات خاص، بر انتخاب مردم تأثیر می‌گذارند. بنابر نظریه ساخت‌یابی گیدنز، هر چه کاربران با فعالیت بازانديشانه و مشارکت جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند و درگیری بیشتری در شبکه‌های مجازی مد داشته باشند، بیشتر در تولید معنا پیرامون مد و کالاها و الگوهای مبتنی بر مد سهیم بوده و لذا احتمال تأثیرپذیری آن‌ها از

این مقولات بیشتر می‌گردد. بنابر نظریه مقایسه اجتماعی، مردم خود را با دیگران (خانواده، گروه هم‌سالان، همکاران و غیره) و تصاویر رسانه‌ای مقایسه می‌کنند. کاربران شبکه‌های مجازی با مقایسه وضعیت خویش به لحاظ شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی، به ویژه وضعیت ظاهری خود، با الگوها و سبک‌هایی که از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه می‌گردد، احساس ناخوشایندی یافته و این مسئله منجر به نارضایتی آنان می‌شود.

به لحاظ روش شناختی، این پژوهش از نوع مطالعات کمی، مقطعی و کاربردی و در قالب روش پیمایش می‌باشد که دارای رویکردی توصیفی و تحلیلی بوده و به ارزیابی مسئله اصلی پژوهش در میان زنان جوان (افراد 19-29 ساله) شهر قم (131413 نفر) می‌پردازد. در این راستا، با توجه به محاسبات آماری مبتنی بر فرمول کوکران، میزان حجم نمونه، معادل با 383 نفر از شهروندان جوان قمی تعیین شد و در دو مرحله به صورت تصادفی و سهمیه‌ای غیرمتناسب شهروندان به منظور پاسخدهی به سوالات برگزیده شدند. در این راستا، در وهله نخست شهر قم به 5 ناحیه مرکزی، شمالی، جنوبی، شرقی و غربی تقسیم شده، در مرحله بعد، از هر یک از این نواحی دو محله به شیوه تصادفی برگزیده شده و در نهایت با مراجعه به این محله‌ها، یک بلوک مسکونی به تصادف انتخاب شده و با مراجعه به آرایشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی هر بلوک و بررسی افراد واجد شرایط، 38 نفر از زنان جوان 19-29 سال برای تکمیل پرسشنامه تحقیق انتخاب شدند. همچنین برای جمع‌آوری داده‌های نظری تحقیق از شیوه کتابخانه‌ای یا اسنادی استفاده شده به طوری که با مراجعه به اسناد و مقالات و کتب مرتبط با موضوع تحقیق، مبانی نظری و ادبیات مفهومی تحقیق گردآوری و تشریح شده است، اما برای گردآوری داده‌های تجربی از ابزار پرسشنامه استفاده شد و داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار Spss مورد تحلیل‌های توصیفی و تحلیلی قرار گرفتند.

ویژگی‌های جامعه مورد بررسی نشان می‌دهند که حداقل سن زنان مورد بررسی 19، حداکثر 29 و میانگین سنی آنان 22/50 سال است، اکثریت 77/5 درصدی آنان مجرد بوده و 31/3 درصد آنها شاغل هستند. از این تعداد، 19/3 درصد در مشاغل دولتی و 22/7 درصد در مشاغل غیردولتی مشغول به فعالیت بوده و 48 درصد نیز خانه‌دار هستند، به لحاظ وضعیت سکونت اکثریت 84 درصدی آنان به همراه خانواده خویش زندگی کرده و به لحاظ توزیع منطقه سکونت، از تمامی مناطق شهر قم زنانی در نمونه مورد بررسی قرار دارند. از نظر وضعیت تحصیلات، به ترتیب اکثریت 39 و 30 درصدی زنان مورد بررسی دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم بوده و به لحاظ وضعیت درآمد خانوادگی، عمدتاً بین 1/5 تا 2/2 میلیون به شکل ماهیانه درآمد دارند. بر این مبنای، نیمی از آنان وضعیت

خویش را به لحاظ پایگاه اجتماعی - اقتصادی، متوسط ارزیابی کرده و در جایگاه بعدی، اکثریت 27 درصدی آنان از پایگاه متوسط رو به بالایی برخوردارند.

در بعد توصیفی شواهد پژوهشی حاصل از بررسی متغیرهای مستقل نشان دادند که مدت زمان عضویت اکثریت 30/5 درصدی از زنان و دختران مورد بررسی در شبکه‌های اجتماعی مجازی 3 تا 4 سال است. از این میزان، 33/7 درصد آنان در طی شبانه‌روز 2/5 تا 3 ساعت به طور میانگین از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. همچنین، 25/1 درصد آن‌ها بین 2 تا 2/5 ساعت، 19/3 درصد آن‌ها بین 1/5 تا 2 ساعت، 11 درصد آن‌ها بین 1 تا 1/5 ساعت، 6/5 درصد بین نیم تا 1 ساعت و 4/7 درصد آن‌ها کمتر از نیم ساعت از این شبکه‌های در طی شبانه‌روز استفاده می‌کنند. به لحاظ مشارکت و فعالیت در این شبکه‌ها، شاخص‌های مورد بررسی نشان دادند که اکثریت 60/2 درصدی از زنان و دختران مورد بررسی مشارکت بالایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی پیرامون سبک‌ها، کالاها، اشیاء و مسائل مرتبط با مد دارند. همچنین میزان مشارکت 28/6 درصد آن‌ها در این شبکه‌ها پیرامون مضمون مورد بررسی در حد متوسط و 11/2 درصد در حد پایین است. بررسی شاخص‌های مرتبط با برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی نیز نشان دادند که اکثریت 59 درصدی از آنها معتقدند که رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش مهمی در برجسته کردن اشیاء و کالاهای مد بر عهده داشته و با مهم جلوه دادن نوع خاصی از تصور بدنی یا مد جدید، بر انتخاب کنشگران جهت می‌دهند. همچنین 29/9 درصد این رسانه‌ها را دارای تأثیرگذاری متوسط و 10/9 درصد واجد تأثیرگذاری پایین در برجسته کردن مد دانسته‌اند. از دیگر متغیرهای مستقل مورد ارزیابی، مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه پیرامون مسائل مرتبط با مد می‌باشد که بنابر داده‌های حاصله، نیمی از زنان و دختران شهر قم در سطح بالایی از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان ابزاری برای مقایسه مسائل مرتبط با مد بهره می‌برند. به عبارتی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی که ارائه‌دهنده سبک‌ها و مدهای جدید هستند، برای بسیاری از افراد به منابع اجتماعی مقایسه تبدیل شده‌اند.

در نهایت، ارزیابی‌های توصیفی پیرامون متغیر وابسته این پژوهش (مدگرایی) حاکی از این بودند که اکثریت 60/2 درصدی از زنان و جوانان شهر قم گرایش در حد متوسطی به سبک‌ها و مدهای روز دارند. همچنین میزان مدگرایی 27/1 درصد آنان نیز در سطح بالا بوده و 12/8 درصد نیز گرایش اندکی به مدهای روز داشته و مدگرایی پایینی را

تجربه می‌کنند. نتایج این پژوهش در زمینه میزان مدگرایی در بین زنان و دختران جوان همسو با یافته‌های فرخ‌نیا و لطفی (1390)، هنرووران (1391)، دهقانی (1391)، پیلتن و طالبی (1392)، مام‌الهی و محمودعلمی (1392)، رسول‌زاده اقدم و همکاران (1395)، عمیدی و محمد احمدی (1395) و غیره است که هرکدام به نوعی در پژوهش خویش بدین نتیجه دست یافته‌اند که زنان و دختران جوان اغلب در حد متوسط رو به بالایی گرایش به مدگرایی داشته ولی از گرایش‌های افراطی در این زمینه پرهیز می‌کنند. در این حوزه فاتحی و اخلاصی (2008) در پژوهش خود نشان دادند که زنان توجه بالایی در تمامی وجوه مدیریت از بدن (از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری و مدگرایی) داشته‌اند. یافته‌های فرخ‌نیا و لطفی (1390) نشان داده است که اکثریت 60 درصدی از زنان مورد بررسی اذعان داشته‌اند که پیروی از مد چیز بدی نبوده، 31 درصد از مد، لباس و آرایش روز غربی تقلید کرده و 30 درصد نیز اذعان داشته‌اند که جلب توجه دیگران با نوع لباسی که می‌پوشیم به انسان غرور می‌دهد. این مسئله حکایت از مدگرایی متوسط به بالای شهروندان مورد بررسی در این پژوهش بوده است. پیلتن و طالبی (1392) نیز طی بررسی‌های خویش نشان دادند که 40 درصد از دختران مورد بررسی در حد متوسط مدگرا بوده و 27 درصد نیز تمایل زیادی به مد دارند. به‌طورکلی، شواهد این پژوهش در زمینه مدگرایی نشان داد که میزان گرایش زنان جوان قمی همسو با زنان و دختران جوانان سایر شهرهای ایران، متوسط رو به بالا بوده و جوانان قمی تمایل فزون‌تری نسبت به نسل قبل به سوی مدگرایی یافته‌اند. به عبارتی ساختار اجتماعی و فرهنگی سنتی شهر قم در کنار بافت مذهبی، نتوانسته است از نفوذ مدگرایی در ذهن و عجزین شدن آن در زندگی جوانان به ویژه زنان و دختران جوان جلوگیری کند و مؤلفه‌های مدرنیته در بطن زندگی اجتماعی شهروندان قمی جای گرفته است.

در بعد تحلیلی شواهد پژوهشی در بررسی تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گرایش به مدگرایی نشان دادند که میزان مدگرایی دختران و زنان جوان شهر قم ارتباطی با مدت عضویت آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی نداشته اما بر مبنای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نیز بر حسب میزان مشارکت، فعال بودن و درگیری و تعامل کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی پیرامون سبک‌ها، کالاها و اشیاء مد، متفاوت است. به عبارتی دیگر به هر اندازه میزان استفاده جوانان قمی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر گردد و نیز به هر اندازه که میزان مشارکت و فعالیت و درگیری آن‌ها پیرامون شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه سبک‌ها، کالاها و اشیاء مد، بیشتر شود، بر میزان مدگرایی نزد آنان افزوده می‌گردد. در این حوزه تعدادی از مطالعات صورت گرفته در داخل و خارج از

کشور، اثرگذاری فضای مجازی و بویژه شبکه‌های اجتماعی را بر گرایش به مد تأیید کرده‌اند. به عنوان نمونه، فرخ نیا و لطفی (1390) با تأیید تأثیر فضای مجازی بر تمایل به مدگرایی بدین نتیجه دست یافتند که یکی از کارکردهای اینترنت، تولید و بازتولید معنا و اشاعه نماد و الگوهای رفتاری در بین جوانان ایرانی محسوب می‌شود. دهقانی (1391) نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان استفاده از اینترنت، نگرش نسبت به سینما و میزان مطالعه کتاب با مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد.

شواهد پژوهشی سپهری (1393) در زمینه شبکه اجتماعی فیس‌بوک نشان داد که شبکه‌هایی از این گروه شبکه‌های مجازی، منجر به تغییراتی در سبک زندگی جوانان در زمینه‌های چون اوقات فراغت، توجه و گرایش به بدن، نحوه پوشش، شیوه معاوره و سبک بیان، ایجاد شرایط برای برقراری ارتباط با جنس مخالف و کسب توانمندی‌های روز در نگرش به فضای جهانی شده است. در این زمینه، عمیدی و محمد احمدی (1395) نیز در تحقیقات خود نشان دادند که تأثیرپذیری جوانان از تبلیغات و مدهای موجود در شبکه‌های اجتماعی در روند انتخاب و اولویت‌بندی ظاهر خود و زندگی‌شان مؤثر است.

مطالعات خارج کشور نیز مؤید اثرگذاری فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر مدگرایی است. به عنوان نمونه، اشلی گود (2013) بر این اعتقاد است که برندهای مد و نیز سایر کمپانی‌های فعال در حوزه ترویج مد، شبکه‌های مجازی نظیر توئیتر را فرصتی جذاب در راستای ایجاد و حفظ ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان و مشتریان خود در نظر داشته و بدین ترتیب در گرایش بیشتر آن‌ها به مدگرایی تأثیر زیادی دارند (گود، 2013). پژوهش‌های موهرل (2013) در حوزه «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر صنعت مد»، هان نگوین¹ (2010) در زمینه «بازاریابی فیس‌بوک در صنعت مد» و سیدنی روس مک کارتی² (2013) نیز با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مصرف مد» نیز هر کدام به نوبه خود نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، پینترست و اینستاگرام، فضاهاى مجازی بسیار مناسبی برای ایجاد کسب و کار و تثبیت موقعیت در صنعت مد هستند و می‌تواند بر مدگرایی بیشتر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. این رسانه‌های جدید توانسته‌اند همه ابعاد زندگی بشری، از جمله تصور ذهنی او درباره بدن و تمایلشان را به مدگرایی تغییر دهند. این فناوری‌ها با تأثیر شگرفشان باعث می‌شوند تا نگاه و کنترل

¹ Nguyen, H.

² McCarthy, S.R.

انسان درباره بدن خود، میزان رضایت از وضعیت بدنی خویش، اهمیتی که به آن می‌دهد و نیز وقت و سرمایه‌ای که صرف آن می‌کند، به طور معنی‌داری متفاوت شود. این قبیل رسانه‌ها با توجه به این که از لحاظ محتوا، ارزش‌های جوامع مدرن و غربی را در خود دارند، که تا اندازه زیادی از ارزش‌های سنتی و دینی کشور ما فاصله دارند، با میزان مدیریت بدن به ویژه در بعد مدگرایی ارتباط مثبتی دارند.

در مجموع، رسانه‌هایی نظیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در قالب‌های همراه، به دلیل ماهیت تعاملی و چندرسانه‌ای از موقعیت ممتازی در بحث از مدگرایی برخوردار می‌باشند. در این زمینه اینترنت به دلیل خاصیت گمنامی در شبکه‌های مجازی، فرصت زیادی را برای کاربران فراهم می‌کند تا به راحتی و بدون نگرانی از شناخته شدن، به سایت‌های مختلف پیرامون مد، آرایش و ... مراجعه کنند. در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز مباحث زیادی پیرامون زیبایی و کنترل وضعیت جسمانی انسان مطرح شده و کم و بیش افراد در اگر در این مباحث شرکت نکنند، دست کم از مطالب ارائه شده استفاده زیادی می‌کنند و این مسئله حاکی از نقش مؤثر رسانه‌های اجتماعی بر مدگرایی است.

فرضیه دیگر مورد بررسی در این پژوهش پیرامون تأثیر برجسته‌سازی ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی (پیرامون مد و مدگرایی) و گرایش جوانان به مدگرایی می‌باشد که شواهد آماری نشانگر تأیید این فرضیه هستند. بر این اساس، به هر اندازه که شبکه‌های اجتماعی مجازی به اشیاء و کالاهای مرتبط با مد و سبک‌های جدید پروبال داده و آنها را در اذهان عمومی و ذهن مخاطبان برتری بخشند و برجسته سازند، بر میزان مدگرایی آنان افزوده می‌گردد. بر این اساس، شبکه‌های اجتماعی مجازی با مهم جلوه دادن نوع خاصی از تصور بدنی یا مد جدید، بر انتخاب کنشگران جهت دهند. این یافته همسو با نظریه کامبز و شاو (1972) پیرامون تأثیرات رسانه‌ها بر ذهنیت و رفتارهای شهروندان است، به طوری که رسانه‌ها با تعیین اخبار و مضامینی که عامه مردم درباره آنها می‌اندیشند، بر ذهنیت آنها غلبه کرده و مسیر آتی انتخاب‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای آنان را تعیین کرده و اولویت‌های زندگی‌شان را جهت‌دهی می‌کنند. به عنوان مثال، یک شبکه اجتماعی که در حوزه مدگرایی و ارائه فلان سبک از لباس پوشیدن و یا فلان نحوه آرایش مو فعال است، با مهم جلوه دادن و تبلیغات وسیع نوع خاصی از تصور بدنی یا مد جدید لباس یا مو، این تأثیر را بر مردم می‌گذارند که آنان نیز باید در این مورد، بیانداشند و از این طریق، به افکار عمومی جهت

می‌دهند. این فرضیه در قالب‌های مختلف در مطالعات و پژوهش‌های سورین و تانکارد (1392)، فرخ‌نیا و لطفی (1392) و شریفی فر (1393) مطرح گردیده و مورد تأیید قرار گرفته است.

فرضیه‌نهایی که در این پژوهش مورد بررسی و آزمون قرار گرفت، مسئله تأثیر شبکه‌های اجتماعی در ایجاد الگوهای مقایسه‌ای در حوزه مد و شکل داده به سبک و سلیقه مخاطبان آنها می‌باشد. در این زمینه، شواهد پژوهشی نشان دادند که به هر اندازه که افراد وضعیت خویش را به لحاظ شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی و شاخص‌های مرتبط با مدگرایی، با الگوها و سبک‌هایی که از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه می‌گردد، مقایسه می‌کنند، بر میزان مدگرایی آنان افزوده می‌گردد. به عبارتی دیگر، مقایسه اجتماعی منبع نارضایتی و تمایل به سمت همسان‌سازی خویش با منبع مورد مقایسه است. همچنین، بیشترین اثرگذاری مستقیم بر مدگرایی مربوط به شاخص مقایسه اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی است که به لحاظ آماری این ضرایب معنادار می‌باشند. این یافته به لحاظ نظری، ایده مطرح در نظریه مقایسه اجتماعی را مورد تأیید قرار می‌دهد، به طوری که بنابر این نظریه کاربران شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر مد خود را با تصاویر رسانه‌ای مقایسه کرده، از پیامدهای این مقایسه نارضایتی از وضعیت جسمانی، پوششی، آرایشی و موارد مرتبط با مد، کاهش اعتماد به نفس و تقلید از مد به منظور بازیابی اعتماد به نفس و غرور از دست رفته است. به اعتقاد واندرن و کینالی (2012) به اندازه‌ای که تصاویر قابل دسترس‌تر می‌شوند، انسان‌ها درون‌گراتر می‌شوند، در نتیجه رو به مقایسه می‌آورند و نارضایتی بیشتری از بدن خود خواهند داشت. به لحاظ تجربی نیز تأثیر استفاده و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر مد بر شکل‌گیری مقایسه‌های مبتنی بر مد در پژوهش‌های مهدی زاده و رضایی (1393)، افراسیابی و همکاران (1395) و پترسون (2005) است که طی پژوهش‌های خویش نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث مقایسه میان اندازه بدن فرد با ایدئال ارائه شده می‌شود و به سادگی احساس نارضایتی فردی را تشدید می‌کنند. یکی از دلایل اصلی نارضایتی از بدن اختلاف میان درک بدن و بدن ایدئال است که قطعاً می‌تواند از سوی رسانه‌های تحت تأثیر قرار گیرد و با شکست برای رسیدن به ایدئال، منجر به انتقاد از خود گردد.

در مجموع، رسانه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان نیروی تأثیرگذار می‌توانند ضمن تثبیت افکار، اعتقادات، اصول معانی، ارزش‌ها، هنجارها و اخلاقیات، موجبات اصلاح در نگرش‌های عمومی نسبت به سنت‌ها، آداب و رسوم اجتماعی، روندها و رویه‌ها، تفریح و کار، رفتارها، ابداعات، دانش‌ها، ابزارها، فناوری‌ها،

مهارت‌ها، سبک‌های زندگی، زبان، هنر، قوانین، نمادها و نهادهای اجتماعی را فراهم آورند و به تغییرات نگرشی - رفتاری در حوزه مد و سبک‌های ایدئال دامن بزنند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق ایستارها، الگوهای رفتاری، اصلاح تفاسیر شناختی، جامعه‌پذیری ارزش‌ها، تهییج احساسات، جهت‌دهی به افکار عمومی، شکل‌دهی به باورها، تصاویر و ذهنیات اجتماعی، از توان مهندسی فرهنگی برخوردارند. رسانه‌ها از یک سو خود متأثر از بافت اجتماعی و بستر فرهنگی جامعه هستند و از سوی دیگر در عصر اطلاعات و ارتباطات فشرده، به عنوان بازیگری فعال و روشنگر و تأثیرگذار بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی، می‌توانند از فرهنگ در شکل‌دهی به عادت‌ها، مهارت‌ها، شیوه‌ها و راهبردهای تنشی بهره‌ای وافر ببرند و بدین سان تأثیری شگفت بر افکار عمومی داشته باشند.

۲-۵. پیشنهادهای کاربردی تحقیق

در مجموع، اهمیت آگاهی از میزان گرایش به مدیریت بدن و مدگرایی نزد زنان و دختران جوان شهر قم و تأثیر وضعیت عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر این حیطة، سبب‌ساز اجرای این پژوهش شده و نتایج این پژوهش به‌نوبه خود می‌تواند با آگاهی بخشی به مسئولین امر در سازمان جوانان و سایر متصدیان امر، زمینه را برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌ها در این حیطة فراهم سازد. حال با توجه به یافته‌های این تحقیق، پیشنهادهای ذیل در سطوح مختلف ارائه می‌گردد:

← پیشنهاد می‌شود مسئولین وزارت ارتباطات و نیز وزارت بهداشت، در قالب کانال‌های مبتنی بر شبکه‌های مجازی، برنامه‌ها و تصاویر و ویدئوهایی تهیه کنند که تصویری منسجم و شفاف از خطرات توجه بیش‌ازحد به مدیریت بدن و مسائل مرتبط با مدگرایی ارائه دهند.

← ایجاد شبکه‌هایی مخصوص نمایش لباس و مد و ارائه الگوهای ایرانی و با نظارت اهل فن در راستای کاهش تأثیر و نقش منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترویج مدگرایی غربی؛ هنگامی که جوانان به ویژه زنان و دختران بدانند که برنامه‌های مورد علاقه خود را با کیفیت عالی و متنوع می‌توانند در شبکه‌های تلویزیون ملی یا رسانه‌های اجتماعی تماشا کنند، یقیناً میزان بینندگان شبکه‌های اجتماعی مجازی غربی به حداقل خواهد رسید.

← افزایش خلاقیت و ارائه نوآوری و الگوسازی برای مدهای جوانان در سریال‌ها و برنامه‌های صداوسیما و نیز شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی.

← تقویت رسانه‌های مجازی داخلی و تلاش در جهت بازنمایی هرچه بیشتر علایق مخاطبان جوان و به ویژه زنان در کاهش جاذبه به‌سوی کانال‌های مجازی خارجی و مخاطرات پیش روی آن‌ها: مادامی که رسانه‌های مجازی داخلی به لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری توانمند نشوند، الگوهایی که از طریق هجوم تبلیغات در شبکه‌های مجازی خارجی و اینترنتی ترویج خواهند شد، همچنان پیش‌تاز خواهند بود و عدم توجه به این امر زمینه‌ساز گسستن و بیگانه شدن انسان از اصل و جوهر خویش و پیوستن به اصل و جوهر دیگر به‌عنوان پیامد کنترل و هدایت فرهنگی در خارج از مرزهای ملی خواهد بود. لذا آگاهی بخشی و آموزش می‌تواند در فرایند جامعه‌پذیری درباره مدیریت بدن بدون منطق و اثرات آن‌ها بر فرهنگ، اقتصاد و جامعه از طریق رسانه‌ها اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش یابد.

← از آنجایی که مقولات مدیریت بدن و خودآرایی به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت شخصی افراد شده است، پیشنهاد می‌گردد مقولات مربوط به مدیریت بدن و سبک‌ها و شیوه‌های بومی مرتبط با مد در صنایع مختلف به گونه‌ای در متون و محتواهای آموزشی مربوط در سطوح دبیرستان و دانشگاه گنجانیده شود تا نوع رفتار متناسب با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی جامعه تجلی یابد تا از این طریق بتوان تأثیرات رسانه‌ها و الگوهای بیگانه را محدود کرد.

← مسئولان فرهنگی جامعه باید با کمک خانواده و با استفاده از رسانه‌های داخلی و افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی افراد، خطرات توجه بیش‌ازحد به پدیده بدن و مد را به جوانان گوشزد کند.

← تلاش گردد تا اوقات فراغتی را که می‌تواند در مواجهه با فضای مجازی در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی غیرمجاز و یا سرگرمی‌های زودگذر مصرف شود، جهت‌دهی دوباره شوند تا از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی برای مصارف سازنده و مفید استفاده شود تا پیامدهای منفی آن کاهش یابد.

← در سطح نظری از آنجایی که تعریف مدیریت بدن در بیشتر مطالعات متکی بر فرهنگ غربی است، پیشنهاد می‌شود در حوزه مهندسی فرهنگی، تعریفی از مدیریت بدن ارائه شود که مطابق با آموزه‌های ایرانی اسلامی باشد.

در نهایت این که از آنجایی که روند استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی، روزبه‌روز افزایش یافته و کنترل میزان دسترسی و استفاده از آن تقریباً امری محال و بی‌ارزش محسوب می‌شود، بهتر است با گسترش و تنوع

میزان اطلاع‌رسانی‌های فرهنگی و تربیتی در زمینه مدیریت بدن، بر غنا و بهتر نمودن آگاهی افراد در این زمینه افزوده شود و با آگاهی‌های پزشکی از معضلات جراحی‌ها، خود افراد را به انتخاب بهترین روش تشویق نمود. بهترین راهکار و روش به‌نوعی شناساندن عواقب کار و نشان دادن نمونه‌های آسیب‌دیده در این زمینه است. لازم به ذکر است که مدیریت بدن امری ارزنده و خوب است، البته به شرط آنکه به صورت مناسب هدایت شود و آسیب‌زننده نباشد.

۳-۵. پیشنهادهای پژوهشی

در راستای بهبود هرچه بهتر عرصه پژوهش و جهت‌یابی آن به سوی پژوهش‌های مورد نیاز، پیشنهاد می‌گردد که تحقیقات دانشگاهی آتی به محورهای ذیل اهمیت بیشتری بدهند.

- بررسی تطبیقی نقش رسانه‌های اجتماعی - جمعی بر تغییر تصور از بدن و تمایل به مدیریت آن
- بررسی تلفیقی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر سبک زندگی جوانان
- بررسی تأثیر سلبریتی‌های ایرانی در ترویج مدگرایی و مدیریت بدن در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر اینستاگرام
- توان‌یابی ایجاد شبکه ملی مد با تأکید بر سبک‌ها، سلايق و ارزش‌های ایرانی اسلامی

۴-۵. محدودیت‌های پژوهش

در این پژوهش محقق با محدودیت‌های ذیل در ابعاد گوناگون پژوهش مواجه بوده است.

1) دشواری دسترسی به برخی مقیاس‌های سنجش متغیرهای مستقل پژوهش (مقایسه مبتنی بر شبکه،

برجسته‌سازی مد در شبکه‌های اجتماعی)

2) عدم همکاری برخی شرکت‌کنندگان در پژوهش جهت پاسخدهی به پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات.

- احمدی، عزت الله، عدلی پور، صمد، افشار، سیمین، بنیاد، لیلی (1395). تبیین جامعه شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز، پژوهش نامه زنان، سال هفتم، شماره اول، صص 29-50.
- اسلوین، جیمز (1380). اینترنت و جامعه، ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه، تهران: کتابدار.
- استوری، جان (1386). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- افراسیابی، محمد صادق (1383). اورکات، شهری نه برای همه، هفته نامه سروش، سال 26، شماره 1209.
- افراسیابی، حسین، سیار خلیج، حامد، شکوهی فر، کاوه (1395). عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هفتم، شماره اول، صص 35-64.
- احمدزاده کرمانی، ر (1390). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: نشر چاپار.
- اسفندیار، س (1387). واقعیت مد مدگرایی، نشریه پیام زن، شماره 196، صص 22-26.
- الحسینی، المدرسی، سید مهدی، محمدی، فاطمه، باقری قره بلاغ، هوشمند، کشاورز مولایی، مصطفی (1394). بررسی اثر مذهب، مادی گرایی و ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کننده بر درگیری ذهنی با پوشاک مد (مورد مطالعه شهر یزد)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هشتم، شماره 3، صص 213-189.
- اکبری، الهام (1390). تاریخچه شبکه های اجتماعی، وبلاگ یادگیری الکترونیکی، تاریخ دسترسی، 1390/12/19
- اکبری، محمد، بوستانی، داریوش، زید آبادی، الهام (1394). بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایش، زن در فرهنگ و هنر، دوره 7، شماره 4، صص 437-453.
- افتاده، جواد (1390). آشنایی با تاریخچه شبکه های اجتماعی اینترنتی، همشهری آنلاین.
- بنت، اندی (1386). فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
- بابایی، محمود (1390). فضای سایبر و الگوهای گفتگمانی: نقش و سازوکارهای اینترنت در شکل گیری الگوهای تعامل گفتگمانی فضای سایبر ایران، پایان نامه دکتر، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- بابایی فرد، اسداله، منصوریان راوندی، فاطمه، ذوالفقاری، نفیسه (1395). مؤثر در مدیریت بدن در میان زنان شهر کاشان، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، سال 18، شماره 71، صص 59-83.
- بیروکوف، ن (1373). تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ترجمه محمد حافظی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

- باینگانی، بهمن، کاظمی، علی (1389). بررسی مبانی تئوریک مفهوم سرمایه فرهنگی، برگ فرهنگ، دوره جدید، شماره 21، صص 8-21.
- بخشی، بهاره، نصیری، بهاره، بختیاری، آمنه، طاهریان، مریم (1392). نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه امام، شبکه ای برای مادران و کودکان)، پژوهش نامه زنان، سال چهارم، شماره دوم، صص 37-59
- بخارایی، احمد، رفیعی، ملکه (1395). زنان و گرایش به مد، زن در توسعه و سیاست، دوره 14، شماره 3، صص 309-328.
- بشیر، حسن، افراسیابی، محمدصادق (1391). شبکه های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگترین جامعه مجازی ایرانیان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره 5، شماره 1، صص 31-62.
- بهار، مهری، زارع، مریم (1388). سنخ بندی مد در تهران، پژوهش زنان، دوره 7، شماره 3، صص 27-48.
- پیلتن، فخرالسادات، طالبی، حسین (1392). بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش آموزان دختر دبیرستان های شهر میناب)، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال چهارم، شماره 11، صص 49-64.
- ترکشوند، علی (1387). آسیب شناسی مدهای ناهنجار و تأثیر آن بر جوانان، تهران: نشریه رسالت.
- تفرشی، مسعود (1383). تاریخچه مد در جهان سال های 1850-1900، مجله صنعت پوشاک، شماره 26.
- جهانگرد، اسفندیار (1391). برآورد اثرهای اقتصادی شبکه ای سیستم تلفن همراه اول در تهران، تحقیقات اقتصادی، 47 (4)، صص 1-18.
- جنکینز، ریچارد (1385). پیر بوردیو، ترجمه جوافشانی و چاوشیان، تهران: نشر نی.
- جلیلی، میترا (1395). میزان حضور روزانه کاربران در شبکه های اجتماعی؛ جهان 109 دقیقه، ایران تا 9 ساعت، روزنامه ایران، سال بیست و دوم، شماره 6398، 14 دی 1395.
- حاتمی، خدیجه، کواسمی، ایوب، آقایی، هیر، توکل (1394). بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی - اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز)، جامعه شناسی کاربردی، سال 26، شماره پیاپی 60، شماره 4، صص 199-212.
- حیدرزاده، کامبیز، اکبری مقدم، بیت الله، بکتاشی، مولود (1390). تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان، فصلنامه مدیریت و کسب و کار، شماره 10، سال دوم، صص 55-73.

- خیری اصل، خیراله (1390). تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر امنیت ملی، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، شماره گزارش 12236.
- خورشیدیان، رائیکا، سوخکیان، هدایت، چوپانکاره، وحید، اژدری، علیرضا، امامی، جمشید (1393). نقش رسانه ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی موردی: جریان مد در جامعه)، رسانه و فرهنگ، سال چهارم، شماره دوم، صص 73-89.
- خبرگذاری باشگاه خبرنگاران جوان، 1396.
- خبرگذاری مهر، 1393.
- دهقانی، زهره (1391). بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر پدیده مدگرایی، مطالعه موردی دختران 15 تا 25 سال شهر شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد جهرم.
- دوران، بهزاد (1381). تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- رسول زاده اقدم، صمد، عدلی پور، صمد، میرمحمد تبار، سید احمد، افشار، سیمین (1394). تحلیل نقش رسانه های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی، دوفصلنامه پژوهش های جامعه شناسی معاصر، سال چهارم، شماره 6، صص 33-60.
- رسول زاده اقدم، صمد، عدلی پور، صمد، میرمحمد تبار، سید احمد (1395). مطالعه جامعه شناختی رابطه شبکه اجتماعی فیس بوک با مدگرایی زنان شهر تبریز، مطالعات جامعه شناختی، سال هشتم، شماره 32، صص 35-52.
- رزاقی، افشین (1381). نظریه های ارتباطات اجتماعی، تهران: پیکان.
- زایرکعبه، ر (1392). بررسی میزان مدگرایی در منطقه مرنند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- زارعی، پرویز (1356). بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- زیمبل، گئورگ (1386). زن و مد، ترجمه عباس کاظمی و عبدالله سالاروند، <http://kazemia.persianblog.ir>
- رفعت جاه، مریم (1386). هویت انسانی زن در چالش آرایش و مو، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال دهم، شماره 38، صص 135-179.
- ریتزر، جورج (1381). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ ششم، تهران: انتشارات علمی.

- رجیبی، زهره (1388). بازنمایی گرایش های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی مجازی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی.
- رضادوست، کریم، حسین زاده، علی حسین، مصطفایی دولت آباد، حلیمه (1390). «بررسی جامعه شناختی برخی از عوامل موثر بر میزان دینداری (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز)»، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره 10، صص 1-38.
- دهخدا، علی اکبر (1352). لغت نامه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ذکایی، محمد سعید (1386). فرهنگ جوانان و تلفن همراه، تحقیقات فرهنگی ایران، سال دوم، شماره 3، صص 119-152.
- سورین، ورنده، تانکارد، جیمز (1384). نظریه های ارتباطات، ترجمه دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سادات ایزی، الهه (1395). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر مدگرایی (عفاف و حجاب) در بین دانشجویان دانشگاه مازندران، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، سال سوم، شماره 9، صص 31-50.
- سلیمیان، محسن (1395). تأثیر شبکه های مجازی بر گرایش دختران به مدیریت بدن (مورد مطالعه دختران 15 تا 25 ساله ساکن منطقه 15 تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات گرایش علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- سلطانی فر، محمد (1388). شبکه های اجتماعی و فرصت ها و چالش ها، پژوهش های رسانه ای مرکز تحقیقات استراتژیک.
- سجودی، فرزانه (1393). نشانه شناسی لباس در ایران، مصاحبه آرش قربانزاده با فرزانه سجودی، روزنامه اعتماد، آذر.
- سیدمن، استیون (1388). کشاکش آرا در جامعه شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- شکاری ثمین، شیدا، حاجیانی، ابراهیم (1393). بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر سبک زندگی جوانان، مجله مدیریت فرهنگی، سال هشتم، شماره 26، صص 63-79.
- شکوری، علی، رفعت جاه، مریم (1387). اینترنت و هویت اجتماعی، مجله جهانی رسانه، دوره 5، صص 1-17.
- شریفی فر، رمضانعلی (1393). دیدگاه مخاطبان درباره تأثیر شبکه های ماهواره ای بر مؤلفه های فرهنگی سبک زندگی (پوشش، آرایش و روابط زن و مرد)، فصلنامه علمی تخصصی مطالعات سبک زندگی، سال سوم، شماره 8، صص 91-125.

- شریفی، سعید، مظاهری، محمد مهدی، اعتباریان، اکبر، شاه طلبی، بدری (1393). خوشه بندی سبک زندگی مبتنی بر مصرف رسانه ای (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، جامعه پژوهشی فرهنگی، سال پنجم، شماره 3.
- شایان مهر، علیرضا (1377). دایره المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، تهران: انتشارات کیهان.
- شهابی، محمود (1389). صنعت فرهنگ ظاهر آرای و زیباسازی بدن در ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- ضیایی پرور، حمید (1388). ویژگی های شبکه های اجتماعی مجازی، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- صالحی، اکبر، رومانی، سعید (1394). بررسی رابطه بین سبک زندگی و نگرش دینی با میزان گرایش به سمت مدگرایی دانشجویان، فصلنامه علمی - ترویجی اخلاق، سال 4، شماره 18، صص 153-171.
- صادقیان، عفت (1389). تأثیرات اینترنت بر کودکان و نوجوانان، مجله الکترونیکی نما، شماره 4.
- صبور اردوبادی، احمد (1368). آیین بهزیستی در اسلام، جلد 4، قم: دفتر نشر فرهنگ اسلامی
- طالبی نژاد، محمد رضا (1368). روان شناسی ارتباط، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- عباسی قادری، مجتبی (1387). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران، فصلنامه رسانه، سال هیجدهم، شماره یک، صص 173-191.
- عدلی پور، صمد، قاسمی، وحید، کیانپور، مسعود (1392). شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان، فصلنامه مطالعات ملی، سال 14، شماره 4، صص 141-164.
- عاملی، سعیدرضا (1389). مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا: قدرت نرم و امپراتوری های مجازی، تهران: امیرکبیر.
- عمیدی، حسن، محمد احمدی (1395). مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه اجتماعی و تمایل به مدگرایی در جوانان (با تأکید بر فیس بوک)، مطالعات جامعه شناسی، سال هشتم، شماره 32، صص 123-138.
- فاضلی، محمد (1382). مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق، چاپ اول.
- فرخ نیا، رحیم، لطفی، اعظم (1390). بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفتم، شماره 22، صص 92-115.
- فرهنگی، ع، کیانا، (1391). تأثیر رسانه ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تأکید بر الگوی پوشش اسلامی، دوفصلنامه پایداری فرهنگی انقلاب اسلامی، سال دوم، شماره 5، صص 139-163.

- قاضی نوری، سید سروش، رضایی نیک، نفسیه، روشنی، سعید (1393). بررسی الزامات، چالش ها و قابلیت های شبکه های اجتماعی کنشگران مدیریت فناوری و نوآوری ایران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره 2، صص 49-73.
- قادری، طاهره، رضایی، سپیده (1393). رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد (تفاوت بین دختران و پسران)، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره 66، صص 1-36.
- قاسمی، وحید، عدلی پور، صمد، برندگی، بدری (1391). رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان، مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان، دوره 12، شماره 3، صص 61-92.
- قبری، برومند (1390). اورکات چیست، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره 5، شماره 2.
- کوهی نصرآبادی، محسن، واحدیان، مرتضی، غیوری ثالث، ساعده (1394). عوامل مؤثر بر خودآرایی زنان در سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: شهر کاشان)، فصلنامه جامعه شناسی سبک زندگی، سال اول، شماره اول، صص 137-175.
- کیویستو، پتر (1380). اندیشه های بنیادی در جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- کرایب، ایان (1384). نظریه اجتماعی کلاسیک، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: آگه.
- کاستلز، مانوئل (1390). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه ای)، ترجمه احمد عقیلیان و افشین خاکباز، چاپ هفتم، ج اول، تهران: طرح نو
- کلمن، جیمز (1377). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گولد، ج (1376). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه مصطفی از کیا و همکاران، تهران: انتشارات مازیار.
- گیرو، پیر (1380). نشانه شناسی، ترجمه محمد نبوی، تهران: انتشارات آگه.
- لازار، ژودیت (1390). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نی.
- لیتل جان، استیفن (1384). نظریه های ارتباطات، ترجمه مرتضی نوربخش، تهران: انتشارات جنگل.
- امام الهی، بیانه، علمی، محمود (1392). تعیین عوامل اجتماعی مرتبط با مدگرایی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، مطالعات جامعه شناسی، سال پنجم، شماره 18، صص 7-25.
- مک کوایل، د (1388). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مک کوایل، د و همکاران (1388). مدل های ارتباطات جمعی، ترجمه میرانی، تهران: دفتر پژوهش های رادیو.

- مطلبی، کاظم (1394). بررسی نقش رسانه ها در مدگرایی کودکان و نوجوانان، دوماهنامه فرهنگی اجتماعی، شماره 8، صص 60-71.
- محکم کار، ایمان، حلاج، محمد مهدی (1393). شبکه های اجتماعی به دنبال چه هستند؟ فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی.
- مهدی زاده، شراره، رضایی، فاطمه (1393). نقش متغیرهای میانجی در تأثیرگذاری تلویزیون های ماهواره ای بر مدیریت بدن دختران و زنان جوان، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، دوره سوم، شماره 2، صص 185-205.
- معمار، ثریا، عدلی پور، صمد، خاکسار، فائزه (1391). شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی در ایران)، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره 4، صص 155-176.
- میرزاییگی، مهدیه، عباس پور، جواد (1388). شبکه های اجتماعی وب و اشتراک دانش در مدیریت دانش و علوم ارتباطات، پیوندها و برهم کنش ها، تهران: نشر کتابدار.
- مهدی زاده، محمد (1391). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: همشهری
- مهدی زاده، سید مهدی (1389). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: همشهری.
- مقصودی، سوده، آراسته، مژده، تندولی، سمیرا (1392). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجوی به آرایش چهره (مورد مطالعه: دانشگاه های شهر کرمان)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره دوم، شماره 2، صص 295-314.
- محمدی، جعفر (1390). مد و مدگرایی، مجله اینترنتی فصل نو.
- محمدی، جمال، خالق پناه، کمال، غلامی، الهه (1395). تجربه مصرف شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی بی تاک)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره 9، شماره 4، صص 59-88.
- محمدپور، احمد، نقدی، اسدالله، نادرنژاد، بهزاد (1389). تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، دوفصلنامه تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ش 4، صص 131-156.
- نوابخش، فرزاد، مختارپور، مهدی (1394). سنجش نقش و تاثیر انقلاب اطلاعاتی در تغییر سبک زندگی شهری (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)، مطالعات جامعه شناختی شهری، سال پنجم، شماره 16، صص 143-178.

- نقیب السادات، سید رضا، قصابی، فاطمه (1392). ساختار و طراحی شبکه های اجتماعی. تحلیل محتوای ساختار و طراحی شبکه های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، سال اول، شماره 3، صص 217-246.
- نوروزی، فاطمه (1394). بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه و شبکه ها مجازی بر مدیریت بدن در بین زنان 20 تا 40 سال شهر لار، فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی فارس، سال 2، شماره 7، صص 49-70.
- ویلن، تورستین (1386). نظریه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- ویندال، سول، سیگنایرز، بنو، اولسون، حین (1376). کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- هرسیج، حسین، محموداوغلی، رضا، عیسی نژاد، امید، رهبر قاضی، محمودرضا (1391). بررسی تاثیرات مصرف رسانه ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان، جامعه شناسی کاربردی، سال 23، پیاپی 47، شماره 3، صص 75-92.
- هنروان، زهرا (1391). مطالعه رابطه عوامل اجتماعی - روانی با مدگرایی (مطالعه موردی: جوانان 15-29 ساله شهر شیراز)، پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته جامعه شناسی، دانشگاه شیراز.
- هرمز، مهرداد (1380). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.
- هنسن، جوزف، رید، اولین، واترز، ماری آلیس (1381). آرایش، مد و بهره کشی از زنان، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران: نشر گل آذین.
- Ashley Goode, B.A. (2013). Twitter and fashion: A quantitative investigation of the use of twitter as an interactive tool by luxury fashion brands, Presented to the Graduate Council of Texas State University-San Marcos in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of ARTS, San Marcos, Texas
- Aspers, P. (2001) Markets in Fashion, A Phenomenological Approach, Stockholm. City University Press
- Al-Mutawa, F.S. (2013). Consumer-generated representations: Muslim women reacting western luxury fashion brand meaning through consumption. Psychology and Marketing, 30 (3), 236-246
- Banister, E.N & Hogg, K.M. (2004). Negative symbolic consumption and consumers, drive for self- steem: the case of the fashion industry. European journal of marketing, 38 (7), 850-868.
- Burns, M. (2016). ["Encrypted Messaging App Telegram Hits 100M Monthly Active Users, 350k New Users Each Day"](#). TechCrunch. Retrieved 23 February

- Buckman, R. (2005). 'Too Much Information?: Colleges Fear Student Postings on Popular Facebook Site Could Pose Security Risks', The Wall Street Journal, P. B1
- Baker-pitts, c. (2008). Symptom of solution: the relational meaning on cosmetic surgery for women, Phd Thesis, New York university.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007); "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), pp 210-230.
- Blumer, H. (1969) «Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection», The Sociological Quarterly, Vol. 10, p. 275°291
- Castells, M. (2009). C,mmunication power, Oxford University Press
- Chandler, Daniel (2004)"Cultivation Theory", in: <http://www.aber.ac.uk&media/Dukuments/short/ultiv.html>
- Crane, D (2000). Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing. University of Chicago Press.
- Chung, C (۲۰۰۰). "Ahome on the web", peresentation of self on personal hompage; in D.Gaunlett (ed). Web.Studeis: rewiring media studies for the digital age; London: Amold Childnet International (2007). "Young People and Social Networking Service: AChildnet International": www. Googlesholar. com.
- Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall (1999), social learning theory, Albert Bandura
- Fouts, G., Kimberley, B. (2000). Television situation comedies: female weight, male negative comments and audience reactions, journal of sex roles, vole (42), No 9-10.
- Featherston, M. (1991). "The body in consumer culture in: M. Featherston(Ed) Social process and Cultural Theory", London: Sage
- Featherston, M. (2001). The Body: Social Process and Cultural Theory, London: SAGE Publications
- Frommer, D (2010). "[Here's How To Use Instagram](#)". Business Insider. Retrieved May 20.
- Murph, D (2012). "[Instagram comes to Android, available to download now](#)". Engadget. Retrieved August 13.
- Mansfield,T. (2012) Gender Differences in Body-Esteem, Body Dissatisfaction and the Effects the Medias Thin Ideal, submitted in partial fulfillment of the requirements of the bachelor of arts degree. (Psychogy Speciation) at DBS school of ARTS,Dublin
- McCarthy, S.R. (2013). the effects of social media on fashion consumption, A thesis submitted to the faculty of The University of Mississippi in partial fulfillment of the requirements of the Sally McDonnell Barksdale Honors College. Oxford Fall.
- Marco Belfanti, C. (2009), New approaches to Fashion and Emotion, university of Brescia. Journal of Social History. No. 2.
- McRobbie, A., (1991). Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen. Basingstoke:Macmiian.
- Mohr, I. (2013). The Impact of Social Media on the Fashion Industry, Journal of Applied Business and Economics vol. 15(2)

- Nemerof, C. Stein, R. Dichl, N. & Smilack, K. (1994). " From the cleavers to the Clintons: Role choice and body orientation as reflected in magazine article content ", In : International Journal of eating Disorder, Vol.16, PP.167- 176
- Nguyen, H. (2010). Face book marketing in the fashion industry, Arcada University Applied Sciences International Business.
- O'cass, A. & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. The journal of product & brand management, 11 (2), 67-86.
- Guzin Mazman, S., & Usluel, K. (2010); _Modeling educational usage of Facebook_, Computers & Education, Vol 55, PP 180-192
- Garrett, S. (2010). "Big Goals, Big Game, Big Records". Twitter Blog.
- Harisson, K. (2003), television viewers ideal body proportions: the case of the curvaceously thin woman, journal of sex role, vol. 48. No.5.
- Heinberg, L. (1996). "Theories of body image disturbance", In: Body Image, Eating Disorders and Obesity- An Integrative Guide for Assessment and Treatment, Washington, DC: American Psychological Association. nervosa." Psychological Medicine, Vol. 10, pp. 647-656.
- Hongladarom, S. (2002). "The Web of time and the dilemma of globalization", The Information Society, 18: 241-249
- Heidemann, Julia(2010). "Online Social Networks -. Ein sozialer und technischer Überblick", Rtrived from www.uniaugsburg.de/exzellenz/.../wi-272.pdf
- Kawamura, Y. (2005). Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. Berg, Oxford
- Knibbs, K. (2014). ["Instagram is growing faster than Twitter, Facebook, and Pinterest combined"](#)
- Park, E. J.(2006). " A structural model of fashion – oriented impulse buying behavior , journal of fashion marketing and management , vol. 10 No. 4 , pp. 433-444.
- Pace, S. (2013). Does religion affect the materialism of consumers? An empirical investigation of Buddhist ethics and the resistance of the self. Journal of Business Ethics, 1(12). 25-46.
- Petersen, A. (2005). The politics of body management , seminar of weighty issues: representation. Identity and practice in the areas of eating disorders, obesity and body management, university of BATH.
- Pichsenmeister, D. (2017). Current numbers for mobile messengers , oratio Insights. 2017-05-05. Retrieved 2017-09-09.
- Rubin, A. (1993), Audience Activity and Media Use, Communication Monographs, Vol. 60, Issue 1: 98-105
- Ross, K, et al. (2003). Media and Audiences, London: Open University Press
- Reed, E. (1954). The Woman Question and the Marxist Method. Cosmetics, Fashions and the Exploitation of Women. J. Hanson and E. Reed. New York, Pathfinder Press.
- Rook, D. W. (1987). "The buying impulse", Journal of Consumer Research, Vol.

- 14 No. 2, pp. 189-99.
- Shu, C. (2013). "Meet Telegram, A Secure Messaging App From The Founders Of VK, Russia's Largest Social Network". TechCrunch. Retrieved 18 March 2016
- Slater, Don (1997). *Customer Culture and Modernity*, Polity Press.
- Swami, V., Hadji-Michael, M., Furnham, A. (2008). "Personality and Individual correlates of positive body image", *Body Image*, in press, pp. 1-4.
- Simmel, G., (1957[1904]). "Fashion". *American Journal of Sociology*. 62, 541–558.
- Simmel, G. (1981). "Fashion", in G. B. Sproles (ed). *Perspective on Fashion*, Minneapolis, Min: Burgess (originally published in *International Quarterly* (1904) 10: 55-130).
- Simmel, G. (1986). "Die Mode", in G. Simmel *Philosophische Kulture*, Berlin: Klaus Wagenbach
- Severin, W. & Tankard, J. (1992) *Communication theories origins methods and uses in the mass media*, New York, Longman
- Vonderen, K. E. Van Kinnally, W. (2012) »Media effects on body image:examining media exposure in the broader context of internal and other social factors«, *American Communication Journal*, 14,2:41-57
- Webster, M. (1986). *Webster's Third New International Dictionar.*, vol.1, Copyright
- Wallace, R. A. & Wolf,A(1995) *Contemporary Sociological Theory: Continuing the Classical Tradition*, fourth edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall
- Waters, M. (2001). *Globalization*, London: Routledge
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. McGraw Hill Publication.
- Longman, L. (2003). "Culture, Identity and Hegemony: The Body in a Global Age", *Current Sociology*, Vol. 51, No.3-4, pp 223–247.
- Tiggemann, M. & Ruutel, E.(2001). "A Cross-Cultural Comparision of Body Dissatisfaction in Estonian and Australian Young Adult its Relationship with Media Exposvre", *Journal of cross Cultural Psychology*, Vol. 23.No.6

Abstract

Moving towards modernity, along with developments such as globalization of culture and the growth of consumer culture, have turned the trend of fashion and continuous monitoring of the apparent and visible features of the body into an epidemic and contagious phenomenon. Meanwhile, membership and the amount of activity and participation in virtual social networks are one of the most important factors in the tendency toward fashion. Therefore, the purpose of this research is to investigate the role of virtual social networks in girls' tendency towards fashion and self-management in Qom. The method used in this research is quantitative, cross-sectional and survey based method. The statistical population is the young girls aged 19-29 in Qom, among whom 383 were sampled using cluster sampling. To collect data, a questionnaire was used and the data were analyzed using SPSS software and descriptive statistics (frequency, mean percent, standard deviation) and inferential statistics (Pearson correlation coefficient, F test, t). Also, in order to validate the data, formal validity method was used and for measuring reliability of variables, Cronbach's alpha method was used. The results of this method showed that all of the variables examined have acceptable reliability. The findings of this research in the descriptive dimension showed that the participation rate and activity of women in Qom city were high (60.2%) in the virtual social networks, and this group of citizens uses a high level of virtual networks as a tool for comparing fashion-related issues. (57.6%). Also, the majority of them (59.1%) believe that social media, especially virtual social networks, plays an important role in highlighting fashion objects and goods. In terms of fashion trends, the majority of young women in Qom have an increasing tendency toward styles and patterns (60.2% moderate and 27.1% high). In the analytical dimension, the findings showed that although the membership period in virtual social networks does not play a role in their tendency to modality, however, their tendency toward moderation increases with increasing use and participation rate and activity in women's social networks. Also, there was a meaningful and direct relationship between social comparisons provided in virtual social networks and the highlighting created in virtual social networks about fashion and moderation with the tendency of youth to modeling. Finally, multivariate analysis showed that the sum of independent variables (network-based social comparison and participation rate and activity in virtual social networks) explained 29% of variations of trend toward fashion and the highest direct effect on modality was related to social comparison variable Based on virtual social networks (40/0). In this way, social media, especially virtual social networks such as Telegram and Instagram, play a significant role in shaping and controlling the body in today's world, especially in the area of self-regulation and moderation.

Keywords (s): virtual social networks, highlighting, social comparison, trend towards fashion, youth, kahan



University of kashan

Faculty of Humanities

Social Sciences Department

Thesis for master's degree in

Social Sciences

In the field of cultural studies

Title:

**The study of the role of virtual social networks in girls' role
in fashion and self-management**

Supervisor:

Dr. Seyyed Kamaledin Mousavi

By:

Fatemeh Yaghoubi

Jun 2019