



دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده هنر

پایان نامه کارشناسی ارشد
رشته طراحی پارچه و لباس

عنوان

نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی
با مدگرایی در پوشش کاربران زن ایرانی اینستاگرام

دانشجو

شادان باقریان فرح‌آبادی

استاد راهنما

دکتر فریناز فر بود

مهر ماه سال ۱۴۰۰

Title: The mediating role of self-concept in relation with social networks and fashion-consciousness of Iranian female users of Instagram	
Surname: Bagherianfarahabadi	Name: Shadan
First Supervisor: Affiliation: Department of Fashion and Textile, Faculty of Art, Alzahra University , Tehran, Iran.	Second Supervisor: Affiliation: Department of, Faculty of,..... (University).....,(city),(country)...
First Advisor: Affiliation: Department of, Faculty of,..... (University).....,(city),(country)...	Second Advisor: Affiliation: Department of, Faculty of,..... (University).....,(city),(country)...
Degree: Department: Faculty: Alzahra university	
Subject:	Field:
Abstract:	
Keywords: fashion, clothing, fashion-consciousness, self-concept, social networks, Instagram	

<p>عنوان: نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی در پوشش کاربران زن ایرانی اینستاگرام.</p>	
نام خانوادگی: باقریان فرح‌آبادی	نام: شادان
استاد راهنمای اول: دکتر فریناز فرمود	استاد راهنمای دوم: وابستگی سازمانی: گروه..... دانشکده..... (دانشگاه)..... (شهر).....،(کشور).....
وابستگی سازمانی: گروه..... دانشکده.....، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.	وابستگی سازمانی: گروه..... دانشکده.....، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
استاد مشاور اول:	استاد مشاور دوم:
وابستگی سازمانی: گروه..... دانشکده.....، (دانشگاه).....،(شهر).....،(کشور).....	وابستگی سازمانی: گروه..... دانشکده.....، (دانشگاه).....، (شهر).....،(کشور).....
<p>مقطع: گروه: دانشکده: دانشگاه الزهراء (س)</p>	
رشته / گرایش:	زمینه پژوهش:
<p>چکیده:</p>	
<p>کلیدواژه: مُد، پوشش، مدگرایی، خودپنداشت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینستاگرام.</p>	

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده هنر

پایان نامه کارشناسی ارشد
رشته طراحی پارچه و لباس

عنوان

نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی
با مُدگرایی در پوشش کاربران زن ایرانی اینستاگرام

دانشجو

شادان باقریان فرح‌آبادی

استاد راهنما

دکتر فریناز فریود

مهر ماه سال ۱۴۰۰

باسمه تعالی

تعهد اصالت اثر دانشگاه الزهراء(س)



اینجانب شادان باقریان فرح‌آبادی دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد در رشته طراحی پارچه و لباس گرایش طراحی لباس که در تاریخ ۲۸ مهر ۱۴۰۰ از پایان‌نامه خود تحت عنوان: نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی در پوشش کاربران زن ایرانی اینستاگرام با کسب درجه عالی دفاع نموده‌ام، متعهد می‌شوم:

۱. این پایان‌نامه/ رساله دستاورد پژوهش اینجانب بوده و محتوای آن از درستی و اصالت برخوردار است.
۲. این پایان‌نامه/ رساله و محتوای آن تاکنون توسط اینجانب یا فرد دیگری برای دریافت مدرک یا امتیاز در هیچ کجا ارائه نشده است.
۳. مقالات مستخرج از این پایان‌نامه/ رساله کاملاً منطبق بر آن بوده و از هرگونه جعل داده و یا تغییر اطلاعات پرهیز خواهم نمود.
۴. در همه آثار مستخرج از این پایان‌نامه/ رساله، نام استاد(ان) راهنما و در صورت تشخیص استاد راهنمای نخست، نام استاد(ان) مشاور و نشانی رایانامه سازمانی آنان را درج خواهم کرد.
۵. حق نشر، تکثیر و درآمدهای حاصل از این پایان‌نامه/ رساله مطابق آیین‌نامه مالکیت فکری و تجاری‌سازی دانشگاه الزهراء مصوب هیات امناء دانشگاه مورخ ۱۳۹۷/۱۱/۳۰ متعلق به دانشگاه است و هرگونه بهره‌مندی و یا نشر دستاوردهای حاصل از این تحقیق اعم از چاپ کتاب، مقاله و ...، چه در زمان دانشجویی و یا بعد از فراغت از تحصیل، با کسب اجازه از معاونت پژوهشی دانشگاه مجاز می‌باشد و چنانچه تدوین پایان‌نامه/ رساله منجر به اختراع و یا دستیابی به دانش فنی جدید شود، مشمول احکام مرتبط با اختراع اثر و یا نوآوری، مندرج در آیین‌نامه فوق خواهد بود.
۶. حقوق معنوی همه کسانی را که در به‌دست آمدن نتایج اصلی پایان‌نامه/ رساله تاثیرگذار بوده‌اند، رعایت کرده و هنگام به کار بردن دستاورد پژوهش‌های دیگران در آن، با دقت و به درستی به آن‌ها استناد نموده‌ام، در غیر این صورت برابر قوانین و مقررات مسئول بوده و دانشگاه در این خصوص مسئولیتی ندارد.
۷. در صورت اثبات تقلب در تهیه پایان‌نامه/ رساله، برابر قانون پیشگیری و مقابله با تقلب در وزارت علوم با دانشجو رفتار خواهد شد.

نام و نام خانوادگی دانشجو: شادان باقریان فرح‌آبادی

تاریخ و امضا

این پایان‌نامه/ رساله با حمایت مالی انجام رسیده است.
(ویژه پایان‌نامه/ رساله‌هایی که موافقت معاونت پژوهشی دانشگاه الزهراء و سازمان حمایت‌کننده را دارند.)

شماره: 00/23928/د
تاریخ: 1400/07/24

بنام خدا



دانشگاه الزهرا

دانشکده هنر

گواهی دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

هیأت داوران، پایان نامه کارشناسی ارشد خاتم شادان باقریان فرح ابادی در رشته طراحی پارچه و لباس با عنوان :

نقش مباحثی خودرسانت در رابطه شبیه در آمیجی با درون در پوش کاران زن ایرانی اینستلام

را در تاریخ 1400/07/28 با درجهمکالمی..... ارزیابی کرد.

نام و نام خانوادگی	سمت	مرتبه علمی	دانشگاه یا موسسه	امضا
دکتر فریناز فرهود	راهنما	دانشیار	دانشگاه الزهرا	
دکتر مریم مومنی سرخه	داور داخلی	استادیار	دانشگاه الزهرا	
دکتر سوسن خطایی	داور خارجی	استادیار	دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی تهران	

نام و نام خانوادگی استاد ناظر: مریم مومنی سرخه	مرتبه علمی	سمت	دانشگاه یا موسسه	امضا و تاریخ
مریم مومنی سرخه	دانشیار	داور داخلی	دانشگاه الزهرا	

* این کار برگ پس از تکمیل توسط هیأت داوران و تایید استاد ناظر طبق راهنمای نگارش پایان نامه در نسخه صحافی شده پایان نامه درج می گردد اما به عنوان مدرک فراغت از تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد فاقد اعتبار است.

تقدیم به زنان سرزمینم ایران...

سپاس

از استاد راهنمای عزیز و گرانقدرم سرکار خانم دکتر فریناز فر بود که با صبوری زحمت راهنمایی این پایان‌نامه را بر عهده گرفتند؛ کمال تشکر و قدردانی را دارم.

از عموی عزیزم جناب آقای دکتر محسن باقریان که از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و با حمایت‌های همیشگی‌شان دلگرمم کردند، تشکر فراوان دارم.

از پدر و مادر عزیزم که همیشه دلسوزانه و صبورانه حامی و مشوقم بودند بی‌نهایت سپاسگزارم.

و سپاس از دوست عزیزم خانم سیما خلیلی که در تمام مسیر این تحقیق همراه من بودند.

تن آدمی شریف است بہ جان آدمیت

نہ ہمیں لباس زیاست نشان آدمیت

سعدی

چکیده

شبکه‌های اجتماعی مجازی مکانی جهت تعامل، تبادل اطلاعات و اندیشه‌ها و وسیله‌ی تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشر دوران معاصر به شمار می‌آیند. به نظر می‌رسد فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با تاثیر بر ادراک فرد از خود، بر انتخاب‌های او در پوشش و مد نیز اثر می‌گذارد. هدف از این پژوهش بررسی ارتباط شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی در پوشش و نقش میانجی خودپنداشت می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است و به روش مطالعه موردی با ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کاربران زن ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام بود و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر، به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب و مورد ارزیابی قرار گرفتند. با استفاده از سوالات پرسشنامه محقق ساخته در قالب طیف لیکرت متغیر مدگرایی در پوشش و شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد مقیاس خودپنداره راجرز، متغیر خودپنداشت آزمودنی‌ها مورد بررسی قرار گرفت. روایی محتوایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و چند تن از اساتید دیگر مورد تایید قرار گرفت، همچنین پایایی این پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ در بین ۳۰ کاربر اینستاگرام محاسبه شد. داده‌ها با استفاده از بسته نرم افزار آماری SPSS و Amos، استخراج و با استفاده از آمار توصیفی، استنباطی و آزمون همبستگی پیرسون تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاصل از پژوهش نشان از تایید فرضیات اصلی تحقیق داشت. « شبکه اجتماعی » بر « خودپنداشت » با ضریب مسیر $(\beta=0/69)$ و « خودپنداشت » بر « نوع پوشش » با ضریب مسیر $(\beta=0/56)$ ، تأثیر مثبت و معناداری داشت؛ و ضریب مسیر اثر غیرمستقیم شبکه‌های اجتماعی و نوع پوشش با نقش میانجی خودپنداشت برابر با $(\beta=0/38)$ بود؛ بنابراین مدل نقش میانجی خودپنداشت در رابطه با شبکه‌های اجتماعی و نوع پوشش در بین نمونه‌های تحقیق اثر مثبت معناداری داشت. در نتیجه می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی از طریق تاثیر گذاری بر خودپنداشت مخاطبین خود، بر مدگرایی آنان در پوشش اثر می‌گذارند.

کلیدواژه‌ها: مد، پوشش، مدگرایی، خودپنداشت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینستاگرام.

فهرست مطالب

۲۱	فصل اول
۲۳	۱. کلیات پژوهش
۲۳	۱-۱. مقدمه
۲۳	۱-۲. بیان مسئله پژوهش
۲۴	۱-۲-۲. بخش عملی
۲۶	۱-۳. پیشینه پژوهش
۲۶	۱-۴. اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق
۲۸	۱-۵. اهداف پژوهش
۲۸	۱-۵-۱. هدف اصلی
۲۸	۱-۵-۲. اهداف فرعی
۲۹	۱-۶. فرضیه‌های پژوهش
۲۹	۱-۷. اطلاعات مربوط به روش شناسی
۲۹	۱-۷-۱. روش تحقیق
۲۹	۱-۷-۲. تعریف جامعه آماری
۳۰	۱-۷-۳. قلمرو مکانی و زمانی
۳۰	۱-۷-۴. ابزار گردآوری اطلاعات
۳۰	۱-۷-۵. روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه
۳۱	۱-۷-۶. شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها
۳۱	۱-۸. شرح فصل‌های پایان‌نامه
۳۱	۱-۹. تعریف واژه‌ها
۳۱	۱-۹-۱. مُد
۳۱	۱-۹-۲. مُدگرایی
۳۲	۱-۹-۳. پوشش
۳۲	۱-۹-۴. خودپنداشت
۳۲	۱-۹-۵. شبکه اجتماعی

۳۲	۱-۹-۶. اینستاگرام.....
۳۲	۱-۱۰. محدودیت‌های پژوهش.....
۳۵	فصل دوم.....
۳۷	۲. ادبیات نظری پژوهش.....
۳۷	۲-۱. مُد و مُدگرایی.....
۳۷	۲-۱-۱. تعریف مُد.....
۳۹	۲-۱-۲. مراحل پیدایش و زوال مُد.....
۴۱	۲-۳. مُدگرایی.....
۴۳	۲-۱-۴. مُد و زنان.....
۴۴	۲-۱-۵. نیاز و مُد.....
۴۶	۲-۱-۶. مصرف‌گرایی و مُد.....
۴۹	۲-۱-۷. دیدگاه‌های جامعه‌شناسی در ارتباط با مُد.....
۴۹	۲-۱-۸. زیمل و مُد.....
۵۱	۲-۱-۹. وبلن و مُد.....
۵۴	۲-۱-۱۰. بورديو و مُد.....
۵۵	۲-۱-۱۱. نظریه موفقیت و انگیزه هومنز.....
۵۶	۲-۲. رسانه‌های اجتماعی.....
۵۶	۲-۲-۱. مفهوم رسانه.....
۵۹	۲-۲-۲. تأثیر رسانه‌ها.....
۶۱	۲-۲-۳. فضای مجازی.....
۶۳	۲-۲-۴. اینترنت.....
۶۵	۲-۲-۵. تعدد رسانه‌ها و بحران هویت.....
۶۸	۲-۲-۶. شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
۷۰	۲-۲-۷. اینستاگرام.....
۷۲	۲-۲-۸. نظریات مرتبط با رسانه.....
۷۸	۲-۲-۹. مُد و شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
۷۹	۲-۳. خودپنداشت.....
۷۹	۲-۳-۱. مفهوم خودپنداره یا خودپنداشت.....
۸۱	۲-۳-۲. نظریه "خود" کارل راجرز.....

۸۴ خود واقعی ۳-۳-۲
۸۵ خود آرمانی (ایده‌آل) ۴-۳-۲
۸۶ خود ارزشی ۵-۳-۲
۸۷ رابطه لباس و خودپنداره ۶-۳-۲
۸۹ لباس و خود واقعی ۷-۳-۲
۹۰ لباس و خود آرمانی ۸-۳-۲
۹۱ لباس و خودی که فرد از آن می‌ترسد ۹-۳-۲
۹۲ لباس و خود پنداره منفی ۱۰-۳-۲
۹۴ لباس و هویت ۱۱-۳-۲
۹۸ چارچوب نظری تحقیق ۴-۲
۱۰۱ مدل نظری پژوهش ۵-۲
۱۰۲ مروری بر پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده پیشین ۶-۲
۱۰۲ تحقیقات داخلی ۱-۶-۲
۱۰۶ تحقیقات خارجی ۲-۶-۲
۱۰۸ جمع‌بندی پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی ۷-۲
۱۱۱ فصل سوم
۱۱۳ روش پژوهش و ابزار و مواد ۳
۱۱۴ ۲-۱-۳ متغیر ملاک
۱۱۴ ۳-۱-۳ متغیر میانجی
۱۱۴ ۲-۳ روش تحقیق
۱۱۵ ۳-۳ قلمرو پژوهش
۱۱۵ ۱-۳-۳ قلمرو موضوعی
۱۱۵ ۲-۳-۳ قلمرو مکانی
۱۱۵ ۳-۳-۳ قلمرو زمانی
۱۱۵ ۴-۳ جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری:
۱۱۵ ۱-۴-۳ جامعه آماری
۱۱۶ ۲-۴-۳ نمونه آماری
۱۱۸ ۳-۴-۳ برآورد حجم نمونه
۱۱۸ ۴-۴-۳ روش نمونه‌گیری

۱۱۹	۳-۵. ابزار پژوهش
۱۲۰	۳-۵-۲. روایی و پایایی ابزار
۱۲۲	۳-۶. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۲۲	۳-۷. روش اجرا و جمع‌آوری داده‌های تحقیق
۱۲۳	فصل چهارم
۱۲۵	۴. تجزیه و تحلیل آماری
۱۲۵	۴-۱. مقدمه
۱۲۵	۴-۲. آمار توصیفی
۱۲۶	۴-۲-۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی
۱۳۲	۴-۳. توصیف متغیرهای تحقیق
۱۳۴	۴-۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش
۱۳۶	۴-۵. تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق
۱۳۶	۴-۵-۱. فرضیه اول
۱۳۷	۴-۵-۲. فرضیه دوم
۱۳۸	۴-۵-۳. فرضیه سوم
۱۳۹	۴-۵-۴. فرضیه چهارم
۱۳۹	۴-۵-۵. فرضیه پنجم
۱۴۰	۴-۵-۶. فرضیه ششم
۱۴۱	۴-۵-۱. فرضیه هفتم
۱۵۰	فصل پنجم
۱۵۱	. بحث و نتیجه‌گیری
۱۵۱	۵-۱. مقدمه
۱۵۱	۵-۲. بیان یافته‌های پژوهش
۱۵۱	۵-۲-۱. نتایج یافته‌های توصیفی
۱۵۲	۵-۲-۲. نتایج یافته‌های استنباطی
۱۵۴	۵-۳. بحث و نتیجه‌گیری
۱۵۸	۵-۴. پیشنهادات برخاسته از تحقیق
۱۶۰	۵-۵. پیشنهادات تحقیقات آتی
۱۶۱	فهرست منابع و مآخذ

۱۶۹.....پیوست‌ها.

۱۷۷.....کارنامک

۱۷۹.....ABSTRACT

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۳ نحوه توزیع پرسشنامه بر اساس تناسب ۱۱۶
- جدول ۲-۳ ترکیب سوالات بر حسب پرسشنامه مورد نظر و مولفه‌های مربوط به آن ۱۲۰
- جدول ۱-۴ توصیف نمونه آماری آزمودنیها بر حسب سن ۱۲۶
- جدول ۲-۴ فراوانی و درصد فراوانی مرتبط با تاهل آزمودنیها ۱۲۷
- جدول ۳-۴ توصیف نمونه آماری آزمودنیها بر حسب سطح تحصیلات ۱۲۸
- جدول ۴-۴ توصیف نمونه آماری آزمودنیها بر حسب سطح وضعیت اقتصادی ۱۳۱
- جدول ۵-۴ شاخصهای توصیفی گرایش مرکزی، پراکندگی متغیرهای شبکه‌های اجتماعی ۱۳۲
- جدول ۶-۴ شاخصهای توصیفی گرایش مرکزی، پراکندگی متغیرهای مُدگرایی در پوشش ۱۳۳
- جدول ۷-۴ شاخصهای توصیفی گرایش مرکزی، پراکندگی متغیرهای خودپنداشت ۱۳۴
- جدول ۸-۴ نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها ۱۳۵
- جدول ۹-۴ رابط متغیرهای جمعیت شناختی (مدرک تحصیلی، وضعیت اقتصادی و تاهل) با شبکه‌های اجتماعی ۱۳۶
- جدول ۱۰-۴ برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابط جمعیت شناختی (سن،) با شبکه‌های اجتماعی ۱۳۶
- جدول ۱۱-۴ رابط متغیرهای جمعیت شناختی (مدرک تحصیلی، وضعیت اقتصادی و تاهل) با شبکه‌های اجتماعی ۱۳۷
- جدول ۱۲-۴ برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابط جمعیت شناختی (سن،) با خودپنداشت ۱۳۷
- جدول ۱۳-۴ رابط متغیرهای جمعیت شناختی (مدرک تحصیلی، وضعیت اقتصادی و تاهل) با مُدگرایی در پوشش ۱۳۸
- جدول ۱۴-۴ برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابط جمعیت شناختی (سن،) با مُدگرایی در پوشش ۱۳۸
- جدول ۱۵-۴ برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با مُدگرایی در پوشش ۱۳۹
- جدول ۱۶-۴ برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت ۱۳۹
- جدول ۱۷-۴ برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابطه خودپنداشت با مُدگرایی در پوشش ۱۴۰
- جدول ۱۸-۴ برآورد شاخصهای همخطی چندگانه مدل معادله ساختاری ۱۴۳
- جدول ۱۹-۴ شاخصهای ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری ۱۴۳
- جدول ۲۰-۴ مدل نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ۱۴۵
- جدول ۲۱-۴ خلاصه تحقیق ۱۴۶

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۲ مراحل پیدایش و زوال مُد ۴۰
- شکل ۲-۲ مثلث ترویج مُد ۴۳
- شکل ۳-۲ مدل نظری پژوهش ۱۰۱
- شکل ۱-۴ مدل میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ۱۴۳

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴ توصیف نمونه آماری آزمودنیها بر حسب سن..... ۱۲۶
- نمودار ۲-۴ فراوانی و درصد فراوانی مرتبط با تاهل آزمودنیها..... ۱۲۷
- نمودار ۳-۴ توصیف نمونه آماری آزمودنیها بر حسب سطح تحصیلات..... ۱۲۹
- نمودار ۴-۴ توصیف نمونه آماری آزمودنیها بر حسب سطح وضعیت اقتصادی..... ۱۳۱

فهرست پیوست‌ها

پیوست ۱. پرسشنامه استفاده شده در پژوهش حاضر:..... ۱۶۹

پیوست ۲. فرم الف..... ۱۷۴

پیوست ۳. فرم ب..... ۱۷۵

فصل اول

کلیات پژوهش

۱. کلیات پژوهش

۱-۱. مقدمه

عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده‌اند. عصری که در واقع می‌توان گفت و سایل ارتباط جمعی پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام آور رشد و پیشرفت تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، زندگی افراد و مناسبات اجتماعی آن به طور اجتناب ناپذیری تحت تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تحت وب قرار گرفته است. در این برهه از تاریخ نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی در حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور آن‌ها قابل تصور دانست. چراکه امروزه انسان‌ها در معرض این فضاهاى مجازى متولد مى‌شوند، مى‌اندیشند، دنیا را در این رهگذر مى‌شناسند و خود را بر اساس الگوهای برگرفته از یکی از تأثیرگذارترین و با اهمیت‌ترین رسانه‌های عصر حاضر یعنی شبکه‌های اجتماعی، سامان می‌دهند.

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه ادراکشان از خود، دیگران و جهان را نیز تغییر داده‌اند. ابتدایی‌ترین تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر کاربران این است که هویت فعلی او را به چالش می‌کشند؛ ابتدا کاربر را از خود واقعی تهی می‌کنند و سپس به او فرصت می‌دهند خود ایده‌آل را بروز دهد، در حالی که به طور ناخودآگاه، این خود جدید در فضای گفتمانی شبکه‌های اجتماعی بر ساخته شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی صحنه‌ای فراهم می‌آورند که کاربران می‌توانند از هر جنسیت، طبقه اجتماعی، ملیت و قومیتی که باشند، در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در این سطح، شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربر را به هویتی فردمدار شده با مشخصات منحصر به فرد سوق می‌دهند. در واقع با وجود چنین شبکه‌های اجتماعی این قابلیت به فرد داده می‌شود تا خود را هرگونه که می‌خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی باز تعریف و روایت کند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، یوتیوب و... باعث شده است که حجم و سیعی از اطلاعات و برنامه‌های برون مرزی و فراسنتی در فضای فرهنگی کشورها، وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد و تفکر مدرنیته را رواج دهد. به عنوان مثال با کمک تبلیغ محصولات، الگوی جدیدی از مصرف را به مردم عرضه می‌کنند، به تولید نیاز می‌پردازند و زندگی لوکس و مصرف‌گرایی را امری عادی و نیاز ضروری جلوه می‌دهند. به عبارتی دیگر جذابیت شبکه‌های اجتماعی و سهولت استفاده از آن‌ها بر جنبه‌های مختلف زندگی از جمله مد و پوشاک تأثیر به‌سزایی دارد. در نتیجه با قرارگیری در معرض محتواهای مربوط به مد در چنین شبکه‌هایی، عملاً غیرممکن است که خود را از دنیای مد و فشن بیرون نگه داشت.

لباس در زندگی ما نقشی اساسی دارد چرا که ما از بدو تولد بدن خود را می‌پوشانیم و از لباس برای ویژگی‌های ارتباطی و عملکردی آن استفاده می‌کنیم. لباس به عنوان نمادی از خود میان بدن برهنه و دنیای اجتماعی واسطه است و افراد به وسیله‌ی آن کیستی خود را تعریف می‌کنند. از این رو بین خودپنداشت فرد و رفتارهای م صرف مُد و لباس او رابطه‌ای وجود دارد. لباس به عنوان و سیله‌ای برای شکل دادن به وضع ظاهری، موجب می‌شود هر فرد نسبت به انتخاب‌ها و تصمیمات خرید آن، توجه نشان دهد. در این میان هویت زنان به واسطه فرایند خرید و مصرف مُد، بیشتر از مردان تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ زیرا صنایع مُد و لباس عمدتاً بر زنان تمرکز دارند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). زنانی که در مورد وضع ظاهری خود دغدغه خاطر بیشتری دارند، به محیط‌های اجتماعی توجه بیشتری نموده، سعی می‌کنند به شیوه‌های مختلف تصویر ذهنی دیگران را از خود کنترل نمایند. به طور کلی، در تحقیقات پیشین نشان داده شده است که خودپنداشت بر رفتار پوشش افراد و شبکه‌های مجازی نیز بر پوشش و هویت آنان تأثیر می‌گذارند.

طبق آخرین آمار ارائه شده توسط سایت رسمی اینستاگرام در سال ۲۰۱۸، حدود ۲۴ میلیون کاربر ایرانی در این شبکه فعالیت داشتند که با توجه به محبوبیت و همه‌گیری روز افزون آن، انتظار می‌رود در سال‌های اخیر تعداد کاربران افزایش چشمگیری داشته چرا که یکی از پر مخاطب‌ترین شبکه‌های مجازی مورد استفاده در ایران می‌باشد. در این راستا کاربران زن ایرانی اینستاگرام به عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر انتخاب گردید. هدف کلی از انجام پژوهش حاضر بررسی رابطه‌ی میانجی خودپنداشت بین مُدگرایی کاربران زن ایرانی و شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد.

۱-۲. بیان مسئله پژوهش

گرایش به مُد، بیانگر نوعی تجدد خواهی و در واقع تلاش در جهت نوکردن و تغییر در مسائل مختلف ظاهری زندگی است. به عبارت دیگر گرایش وسیع به تغییر و تنوع، بیانگر حرص و نیاز شدید انسان برای ورود به قلمروهای جدید است، نیازی که جزئی از فطرت انسان‌ها را تشکیل می‌دهد. به گفته لوی اشتروس دانشمند انسان‌شناسی، بعد از مرتفع شدن نیازهای اولیه در میان انسان‌ها یک نیاز اساسی به نام نیاز مورد توجه واقع شدن مطرح می‌گردد. یعنی این که انسان‌ها به هر طریقی می‌خواهند مورد توجه دیگر هم‌نوعان خود قرار بگیرند و برای رسیدن به این نیاز سعی در ایجاد تفاوت و گاهی هم‌رنگی با دیگران دارند. به عبارتی مُد یکی از روش‌هایی است که به انسان‌ها کمک می‌کند تا خود را در جامعه و فعالیت‌های اجتماعی وارد کرده و با همگونی با سایر انسان‌ها به سمت یک زندگی اجتماعی حرکت کنند، ضمن این که در اوج این همگونی دوست دارند از آن‌ها متمایز هم باشند (میرآخوندی، ۱۳۳۱: ۳۴). میل به تغییر از یک نیاز فطری سرچشمه گرفته و قابل سرکوب کردن نیست. به همین جهت انسان همواره به دنبال تغییر قالب‌ها و فرار از کلیشه‌هاست. در این حین مُدگرایی در پوشاک بارزترین نمود این نیاز در زندگی بشر امروز می‌باشد. مُد و گرایش به آن پدیده‌ای اجتماعی است که در هر جامعه‌ای امکان ظهور و بروز دارد و این امر با گستردگی و همه‌گیری شبکه‌های اجتماعی مجازی، بیش از پیش در بین جوامع نفوذ پیدا کرده است. از آنجایی که لباس‌ها

نقش مهمی را در زندگی افراد بازی می‌کنند، مسئله‌ی مُدگرایی در پوشش نیازمند بررسی‌های بیشتر است. چرا که امروزه مُدهای ارائه شده در شبکه‌های مجازی موجب نزدیکی سلیقه‌ها در انتخاب نوع پوشش اعضای یک جامعه شده و جوامع را از ریشه و سنت‌های خویش جدا می‌گردانند. ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی به جامعه، کاربران را به پیروی از نوعی تشابهات در فرهنگ پوشش و مصرف مُدهای روز وادار کرده است. که جامعه ایرانی از این مهم مستثنی نبوده و به عنوان جامعه‌ای در حال گذار تا حدود زیادی تحت تأثیر ارزش‌های وارداتی مُد و لباس در شبکه‌های مجازی قرار گرفته است.

تغییر و تحولات، رسانه‌ها همگام با افزودن بر میزان مخاطبان خود در حوزه ارتباطات توانسته‌اند فاصله‌های جغرافیایی و زمانی را در نور دیده و آن‌ها را به راحتی پشت سر گذارند. فضای مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی است و علی‌رغم اینکه عمر خیلی زیادی ندارد، توانسته به خوبی در زندگی مردم جا باز کند. مردم بسیاری در سنین مختلف از گروه‌های اجتماعی متفاوت در فضای مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از این طریق با هم ارتباط برقرار می‌کنند. فرایندی که به «جدا شدن زمان از فضا» موسوم است. خود به عنوان یکی از مفاهیم محوری در شناخت اجتماعی موضوع خاصی است که روان‌شناسان از سالیان پیش به آن توجه کرده‌اند. این مفهوم شامل کلیه کیفیت‌های ذهنی و عینی است که شخص از خود و دیگران از او دارند. «خود» در این فضای جدید دیجیتالی و مجازی تحت تأثیر شبکه‌ها و تکنولوژی‌های جدید به شیوه‌های دیگری تجربه و خلق می‌شود. آگاهی از خود نشان‌دهنده جنبه مهمی از تجربه پدیدار شناختی یا ذهنی انسان است. از انجایی که پوشش افراد ممکن است تصویر خاصی را از فرد به جامعه القا کند و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد، با تغییر در ظاهر فردی با استفاده از لباس‌های ویژه و خاص، افراد می‌توانند ادراک دیگران را از خودشان کنترل کرده و یا تغییر دهند. برای مثال افرادی که از ظاهر خود ناراضی هستند می‌توانند با پوشیدن لباسی خاص ایرادات ظاهری بدن را پوشانده و تنها بخش‌های مورد نظر از آن را به نمایش بگذارند. این امر به فرد کمک می‌کند تا به تصویر ایده‌آل خویش نزدیک شود. با نظر بر این که در عصر حاضر انسان‌ها تمایل دارند کیستی خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا گوناگونی و تنوع مصرف، به خصوص مصرف پوشاک و لباس‌های مُدگرایانه معرفی کنند، بررسی رابطه‌ی ادراک فرد از خودش با انتخاب‌هایش در مُد و لباس از اهمیت بسیاری برخوردار است.

باتوجه به این که بخش قابل توجهی از زمان زندگی افراد این روزها در فضاهای مجازی صرف می‌شود، همان‌طور که پیشتر اشاره شد محتوای موجود در این فضاها تأثیرات بسیار زیادی بر جوانب مختلف زندگی آنان از جمله انتخاب‌هایشان در پوشش می‌گذارد. به نظر می‌رسد این اثر گذاری به واسطه‌ی تأثیر بر خودپنداشت فرد قادر است رفتار و انتخاب‌های او در پوشش را تحت کنترل درآورد. همراه کالای مُد شده، شیوه‌های رفتاری هنجاری و ارزش‌های خاصی در بین زنان رونق و شیوع می‌یابد و مُد عاملی می‌شود برای انتقال هنجار و ارزش جامعه‌ای از جامعه دیگر، در کشور ما با توجه به اینکه پدیده مُدخواهی متضاد با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بوده، به خصوص که این رویکرد با ظهور فضاهای مجازی توسعه یافته است، بررسی زمینه‌ها و پیامدها و آسیب‌شناسی مُدگرایی، یکی از

موضوعات مهم در جامعه ما قلمداد می‌شود. بنابراین شبکه‌ی اجتماعی مجازی اینستاگرام که از پرمخاطب‌ترین شبکه‌ها در کشور است، بستر مناسبی جهت بررسی و مطالعه‌ی این مهم می‌باشد. در این راستا هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش واسطه‌ای خودپنداشت در تأثیرات این شبکه بر مُدگرایی زنان کشورمان می‌باشد.

۳-۱. پیشینه پژوهش

با توجه به بررسی نتایج پیشینه تحقیق، اغلب تحقیقات انجام شده از لحاظ موضوعی و جمعیت مطالعه به صورت تحقیقات موردی در زمینه آسیب‌های روانی - اجتماعی و تأثیرات سیاسی و اقتصادی رسانه‌های اجتماعی یا استفاده‌های سیاسی با اهداف خاص کمابیش دستمایه تحقیقاتی قرار گرفتند. تحقیقات انجام شده پیرامون شبکه‌های اجتماعی و مُدگرایی در خارج از کشور در مقایسه با تحقیقات داخل کشور از حیث کیفیت و کمیت در مرتبه بالاتری قرار دارد. پژوهش‌هایی زیادی در داخل و خارج از کشور در زمینه جامعه شناختی موضوعاتی حول محورهایی چون اهمیت مفهوم خود، بصری شدن نمادهای هویت، تصویر بدنی، رابطه بین انواع سبک زندگی و هویت، سبک زندگی و جهانی شدن، پایگاه اجتماعی اقتصادی و مُدگرایی مورد بررسی قرار گرفته بودند. اما با بررسی‌های انجام شده مشخص شده است که هیچ پژوهشی از دیدگاه خودپنداشت به ارتباط شبکه‌های اجتماعی و مُدگرایی نپرداخته است. این پژوهش به تشریح اثر شبکه‌های اجتماعی بر مُدگرایی از طریق خودپنداشت می‌پردازد که در نوع خود پژوهشی جدید می‌باشد. در پژوهش حاضر در فصل دوم به پاره‌ای از نتایج مطالعات انجام شده در موضوعات نزدیک به این تحقیق اشاره گشته است.

۴-۱. اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

با توجه به پیشرفت روز افزون ارتباطات و گسترش فضاهای مجازی و نیز با توجه به تعاملات گسترده‌ای که در این فضاها انجام می‌گیرد، محیط‌های سایبری نقش مهمی در تبادل افکار، فرهنگ‌ها، سرمایه‌ها و اعتبارات ایفا می‌کنند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند و کاربردهای آن را به نحو اغراق آمیز نشان دهند (Wei & Pan, 1999:136). در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام‌آور رشد این فن‌آوری‌ها، هر روز بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و تسلیحات افزوده می‌شود. وقتی افراد در جهان امروز با انواع منابع هویت ساز مواجه می‌شوند، هم‌نوا شدن با آنها سبب ساز هویت‌های متکثر خواهد بود گسترش شکل نوینی از هویت کالبدی و بصری یکی از پیامدهای آشفتگی در بین منابع هویت ساز سنتی و دگرگونی ابعاد کیستی و چیستی در جهان ارتباطات و در حال گذر از سنت به صنعت امروز هست. شبکه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای ارتباط با دیگران هستند که به کاربران خود اجازه می‌دهند تا محتوا را با افراد دیگر به اشتراک گذاشته و دیگر افراد هم به نوبه خود، بار دیگر آن را با افراد مرتبط خود شان به اشتراک بگذارند و یا نظر خود را در مورد محتوا به اشتراک بگذارند. شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با جمعیتی بالغ بر ۳۰۰ میلیون نفر

بزرگ‌ترین جامعه اجتماعی و مناسب‌ترین ابزار برای تبادل و تعامل در فضای وب و در میان اپلیکیشن‌هاست. در واقع شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام در حال رشدترین رسانه اجتماعی در دنیاست و هر روزه بر محبوبیت آن افزوده می‌شود. تبلیغ در اینستاگرام فرصتی بسیار مغتنم برای عرضه محصولات و خدمات برندها و کسب و کارهایی است که با عموم مردم سروکار دارند (رستمی، ۱۳۹۵: ۸۷). در ایران نیز استفاده از این شبکه‌ی اجتماعی در میان مردم گسترش فراوانی پیدا کرده است و همین امر باعث اهمیت مطالعه‌ی مصرف این شبکه و تاثیرات ناشی از آن می‌گردد.

در جوامع کنونی در عین اینکه فردیت و هویت افراد حایز اهمیت است، توجه به ظاهر و استفاده از فرهنگ مصرفی به عنوان یک روش ابراز وجود بسیار مورد توجه قرار گرفته است. تظاهر به داشتن ثروت، متجدد بودن، زیبا بودن و... از متدهای رایج برای متمایز بودن از سایر افراد جامعه می‌باشد. همچنین در جوامع مدرن فرهنگ مصرفی به رمزگان اجتماعی تبدیل شده است، مد و معنای زیباشناسانه‌ی آن به منبعی برای دادوستد نمادین افراد تبدیل شده به طوری که مد، سبک زندگی و هویت در ارتباط با هم تعریف می‌شوند و از این طریق به باز تعریف ارزش‌ها و ساختارهای اجتماعی می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین دلایل عدم رضایت از خود در زنان، استانداردهای اجتماعی و جو فرهنگی حاکم بر جامعه است که از طریق شبکه‌های مجازی بر خودپنداشت آنان تاثیر می‌پذیرند. از آن جایی که یکی از عوامل ارزیابی کننده زنان در جوامع، ظاهر جسمانی آنها است، برای آن که توسط دیگران ارزیابی بهتری شوند، به تدریج به توجه بیشتر به پوشش ظاهری و مدیریت بر اندامشان سوق داده می‌شوند. علل گرایش به مد به‌ویژه در زنان از رویکردهای مختلفی قابل تبیین است. ازدیدگاه روان‌شناسی پیروی از مد و زیبایی‌خواهی و تنوع‌پسندی ریشه در نهاد انسان دارد که نیازهایی چون تنوع و زیبایی‌دوستی و کمال‌جویی فطری منشاء اصلی آن محسوب می‌شود. با توجه به این که زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت ظاهری خود دقت و حساسیت بیشتری نشان می‌دهند، بیشتر مخاطب رسانه‌ها و تبلیغات صنعت مد هستند. تا آنجا که رفتارهایی گاه افراطی را به منظور تطبیق خود با الگوهای فرهنگی زیبایی‌چهره، اندام، پوشش و مد ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی و عوامل تبلیغاتی صنعت مد و زیبایی، اتخاذ می‌کنند که طبقات سوئی را به بار می‌آورد. البته مسئله مدگرایی زمانی آسب‌زا می‌شود که فرد را دچار گم‌گشتگی نقش کند. به عبارتی دیگر افراد خود را با کالاهای مد هم‌نوا و منطبق می‌کنند به شکلی که هویت و ادراکشان از خود بر اساس مصرفشان شکل می‌گیرد. به تدریج ادراک فرد از خودش تحت تاثیر مصرف شبکه‌های مجازی دگرگون شده و او را از خود واقعی‌اش دور می‌کند و به سمت مصرف‌گرایی بیشتر در مد سوق می‌دهد.

سرمایه‌داری غرب، با تمام قوا می‌کوشد تا با جهانی سازی فرهنگی و اقتصادی و با گسترش و ایجاد مدهای گوناگون، انسان‌ها را از سرمایه‌های وجودی‌شان تهی ساخته و از مقاومت باز دارد و باقیمانده

منابع اقتصادی آن‌ها را تصاحب نماید. مقابله با این جریان نیازمند کار فرهنگی گسترده و سیاستگذاری‌های حساب شده فرهنگی است (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۱۳۹).

با توجه به این که کشور ما در معرض موج تبلیغات رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی قرار دارد، فراگیر شدن پدیده‌ی مُدگرایی به خصوص در بین زنان با نقش شبکه‌های مجازی مرتبط است. چرا که افزایش نیاز به مُد از طریق رسانه‌های مختلف، تغییرات قابل توجهی در الگوهای مصرف مُد و لباس صورت داده و حتی باعث پررنگ شدن تأثیرات بین فرهنگی و آگاهی فرهنگی شده است. لذا این امر موجب تمایل کاربران زن برای یکسان سازی خود با الگوهای غربی و به ظاهر مدرن ارائه شده در این شبکه‌ها می‌گردد؛ که تمامی جوانب زندگی خویش را بر اساس چارچوب زندگی آنان بچینند و بخش قابل توجهی از زمان ارزشمندی که می‌توانست صرف کارهای بهینه گردد، صرف یافتن راه‌های زیبایی و مُدگرایی و پیروی از الگوهای ارائه شده توسط این جوامع شود.

آسیب‌شناسان از وضعیت فعلی استفاده از فضای مجازی ابراز نگرانی کرده‌اند و معتقدند تغییرات تکنولوژیکی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده و بروز آسیب‌های نوپدید در این زمینه می‌تواند زمینه ساز آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی و روانی باشد. جهت مقابله با فرهنگ‌های وارداتی از طریق شبکه‌های مجازی و حفظ هویت‌های بومی، محلی و ملی ضرورت مطالعه هرچه بیشتر ابعاد مختلف تاثیر این فضاها مشخص می‌شود. به همین دلیل برنامه‌ریزی برای پیشگیری و کاهش آسیب‌های فضای مجازی ضروری است.

۱-۵. اهداف پژوهش

۱-۵-۱. هدف اصلی

هدف اصلی تحقیق نقش میانجی خودپنداشت در ارتباط شبکه اجتماعی اینستاگرام با مُدگرایی در پوشش کاربران زنان ایرانی می‌باشد.

۲-۵-۱. اهداف فرعی

۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق (سن، جنسیت، مدرک تحصیلی و تاهل)
۲. توصیف وضعیت متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، مُدگرایی در پوشش و خودپنداشت و مولفه‌های آن‌ها در بین نمونه‌های تحقیق.
۳. محاسبه ارتباط شبکه‌های اجتماعی با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق.
۴. محاسبه ارتباط شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق.

۵. محاسبه ارتباط خودپنداشت با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق.
۶. طراحی و آزمون مدل نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق.

۱-۶. فرضیه‌های پژوهش

۱. بین متغیرهای جمعیت شناختی (سن، تاهل، مدرک تحصیلی و وضعیت اقتصادی) با شبکه‌های اجتماعی در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد.
۲. بین متغیرهای جمعیت شناختی (سن، تاهل، مدرک تحصیلی و وضعیت اقتصادی) با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد.
۳. بین متغیرهای جمعیت شناختی (سن، تاهل، مدرک تحصیلی و وضعیت اقتصادی) با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد.
۴. شبکه‌های اجتماعی با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط دارد.
۵. شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط دارد.
۶. خودپنداشت با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط دارد.
۷. مدل نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق از برازش کافی برخوردار است.

۱-۷. اطلاعات مربوط به روش شناسی

۱-۷-۱. روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر گردآوری داده از آن جهت که: "به تعیین و تعریف وضعیت موجود تأکید دارد و به اندازه گیری آنچه هست می‌پردازد و چگونگی آن را در جامعه مورد پژوهش توصیف می‌کند (دلاور، ۱۳۷۴، ۸۴). توصیفی از نوع همبستگی است و از نظر روش انجام مطالعه موردی است، زیرا به طور ویژه بر یک جامعه خاص تمرکز دارد. از نظر ماهیت از نوع کاربردی بوده و از آن جهت که: «به منظور کشف عقاید، افکار، ادراکات و ترجیحات افراد موردنظر از پرسشنامه یا مصاحبه استفاده شده است.» (سلیمی، ۱۳۷۶) از نوع پیمایشی می‌باشد.

۱-۷-۲. تعریف جامعه آماری

جامعه آماری طبق تعریف عبارت است از: مجموعه افراد یا اشیاء که دارای ویژگی‌های همگون و قابل اندازه گیری باشد و نتایج حاصله از نمونه پژوهش به آن جامعه تعمیم داده می‌شود (ادری و سیف

نراقی، ۱۳۷۲، ۴۱). جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خانم‌های ایرانی که کاربر اینستاگرام بوده و از دنبال‌کنندگان ده صفحه‌ی مُد و لباس داخلی می‌باشند. با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه، تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش انتخاب شده برای نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای انتخاب شد.

۳-۷-۱. قلمرو مکانی و زمانی

■ قلمرو مکانی

جامعه آماری پژوهش کاربران خانم شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. از آنجایی که پرسشنامه تحقیق از طریق این شبکه مجازی توزیع شده است، عملاً قلمرو جغرافیایی خاصی قابل تعیین نبوده و تنها سعی شده است کاربران ایرانی دنبال‌کننده صفحات مُد و لباس داخلی انتخاب شوند.

■ قلمرو زمانی

قلمرو زمانی این پژوهش تابستان سال ۱۴۰۰ هجری شمسی است.

۴-۷-۱. ابزار گردآوری اطلاعات

در ابتدا اسناد مکتوب: این تحقیق با بهره‌گیری از روش کتابخانه‌ای از مقالات علمی پژوهشی، کتب مرجع، فصل‌نامه‌ها، سایت‌های تخصصی و پایان‌نامه‌ها و اسناد علمی معتبر جهت گردآوری ادبیات نظری و پیشینه پژوهش اجرا شد. در بخش بعد پژوهش حاضر، ابزار اندازه‌گیری با توجه به ماهیت و روش پژوهش (پیمایشی) از پرسشنامه الکترونیکی محقق ساخته و پرسشنامه‌ی استاندارد خدپنداره راجرز^۱ به عنوان ابزار اندازه‌گیری استفاده شده است.

۵-۷-۱. روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

در این پژوهش با توجه به جامعه آماری انتخاب شده، از روش نمونه‌گیری تصادفی مرحله‌ای استفاده شده است و سعی شده در اخذ نمونه‌ها از جامعه آماری تصادفی بودن رعایت گردد. نمونه‌گیری تصادفی با استفاده از فرمول حجم نمونه و بر اساس حجم جامعه آماری و خطا و اطمینان موردنظر ابتدا حجم کل نمونه مشخص شده و سپس بر اساس نوع نمونه‌گیری تصادفی موردنظر در طبقات یا خوشه‌ها حجم نمونه به دست می‌آید.

^۱روانشناس آمریکایی، (1902-1987) Carl Rogers

۶-۷-۱. شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش با توجه به ماهیت آن، جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس رویکرد حداکثر درست نمایی استفاده گردید، به منظور انجام محاسبات از نگارش ۲۳ نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده گردید.

۱-۸. شرح فصل‌های پایان‌نامه

در فصل اول کلیات پژوهش، فصل دوم مروری بر پیشینه پژوهش و ادبیات نظری، فصل سوم بیان دقیق و کامل روش تحقیق، روش نمونه‌گیری، پرسشنامه، روش تجزیه و تحلیل و روایی و پایایی پرسشنامه، فصل چهارم ارائه تجزیه و تحلیل دقیق و کامل نتایج و یافته‌ها و فصل پنجم بحث و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات ارائه گردیده است.

۱-۹. تعریف واژه‌ها

۱-۹-۱. مُد

«مُد» لغتی فرانسوی به معنی روش و طریقه موقت است که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می‌کند. شیوه متداول و باب زمان در شئون زندگی اجتماعی را مُد گویند (دهخدا، ۱۳۵۲، ۲). مُد عبارت است از: سلیقه، اسلوب، روش، شیوه، موافق رسم و باب روز است (عمید، ۱۳۸۹: ۷۹۸).

۱-۹-۲. مُدگرایی

مُدگرایی (Fashion consciousness). مُدگرا یا مُد پرست به معنای دوست‌دار مُد و لباس‌های شیک که از روی مدل‌های تازه دوخته شده باشد. (ثروت، ترابی نژاد، ۱۳۷۷: ۷۷۲) افراد مُدگرا بسیار به مُد علاقه‌مندند، از آخرین مُدها مطلع‌اند و همیشه در انتظار مُدهای جدیدتر هستند. فرد مُدگرا، سبک لباس پوشیدن، طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم می‌کند و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن پیروی می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که مُدگرایی به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا بعضی از افراد یک جامعه اطلاق می‌شود که منجر به گرایش جهت انجام رفتاری خاص یا مصرف کالای بخصوص و یا در پیش گرفتن سبک خاصی در زندگی می‌شود.

۳-۹-۱. پوشش

پوشش به معنای عمل پوشیدن است. (اسم، اسم مصدر) هرچیز که روی چیز دیگر را ببوشاند؛ پوشاک، جامه، لباس (معین، ۱۳۶۲: ۸۳۷).

۴-۹-۱. خودپنداشت

خودپنداره به عنوان کلیت افکار، احساسات و نگرش‌های فرد نسبت به خود تعریف می‌شود (Goldsmith, Moore and Beaudoin, 1999).

۵-۹-۱. شبکه اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، بخشی از فناوری‌های تحت وب می‌باشند؛ که در این شبکه‌های اجتماعی کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند؛ و همچنین متناسب با نوع موضوع فعالیت‌شان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های رایانه‌ای و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (امینی و اکبری، ۱۳۹۱: ۱۱۷).

۶-۹-۱. اینستاگرام^۱

اینستاگرام (Instagram) شبکه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو آمریکایی است که کوین سیستروم^۲ و مایک کرایگر^۳ آن را در سال ۲۰۱۰ بنیان نهادند و هم‌اکنون شرکت فیس‌بوک مالکیت آن را برعهده دارد. این نرم‌افزار این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را با دیگران به اشتراک گذارند (فرایر، ۱۴۰۰: ۲۷).

۱-۱۰. محدودیت‌های پژوهش

۱. موضوع این تحقیق هم به لحاظ تحلیل‌های نظری و هم به لحاظ مطالعات میدانی، موضوعی بکر و جدید است، منابع اصلی فارسی که بتوان از آن‌ها بهره برد، در برخی موارد، بسیار کم و در برخی موارد، وجود نداشت و لذا یکی از مشکلات انجام این تحقیق مسأله تهیه منابع بود.

^۱Instagram

^۲Kevin Systrom

^۳Mike Krieger

^۴Facebook

-
۲. به علت جدید بودن موضوعات مربوط به رسانه‌های اجتماعی از جمله اینترنت و فضای مجازی، مطالعات کمی در پیرامون مسائل فرهنگی (تاثیر فضای مجازی بر مُدگرایی) صورت گرفته است. به همین سبب تلاش‌های پژوهشی هم به حدی نیست که بتوان به آن‌ها اتکا کرد.
۳. تخصصی بودن نرم افزار SPSS و عدم آشنایی با این نرم افزار.
۴. نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش و دسترسی به کاربران فعال صفحات مجازی مُد و لباس داخلی.

فصل دوم

ادبیات نظری پژوهش

۲. ادبیات نظری پژوهش

۱-۲. مُد و مُدگرایی

۱-۱-۲. تعریف مُد

یکی از امتیازات انسان، در مقایسه با سایر موجودات، تهیه پوشش مناسب برای اندام خویش است. بر این اساس، لباس پوشیدن یکی از شئون و ویژگی‌های آدمی است و لباس، افزون بر حفظ انسان از گرما و سرما و یاری‌دادن وی در حفظ عفت و شرم، در آراستگی و زیبایی او نیز تأثیرگذار است و می‌توان آن را نشان‌دهنده گرایش اعتقادی فرد و تعلق وی به فرهنگی خاص دانست. پوشیدن لباس علاوه بر علت‌های فوق می‌تواند با مسائلی مانند انتخاب رنگ و نقش روی پارچه و تزیین لباس، معرف قومیت، شخصیت، باورها و منزلت اجتماعی یک فرد از یک جامعه باشد. واژه «مُد» واژه‌ای فرانسوی است و در زبان فرانسه به معنی طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش، رسم، و باب روز آمده است. Mode از ریشه لاتین Modus گرفته شده است. این واژه پس از جنگ جهانی اول، به دنبال نفوذ تمدن غرب، وارد زبان فارسی شد (صبور اردوبادی، ۱۳۶۸: ۱۵). فرهنگ دهخدا مُد را این‌گونه تعریف می‌کند: «مُد» لغتی فرانسوی به معنی روش و طریقه موقت است که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می‌کند. شیوه متداول و باب زمان در شئون زندگی اجتماعی را مُد گویند (دهخدا، ۱۳۵۲، ص ۲). در زبان انگلیسی اصطلاح fashion برای مُد به کار می‌رود و تقریباً همان تعاریفی که برای مُد در زبان فارسی و فرانسه آورده شد در ذیل واژه fashion نیز به کار می‌رود. روشی برای لباس پوشیدن، رفتار کردن، دکوراسیون یا یک علاقه که مدنظر قرار می‌گیرد (فرهنگ وبستر، ۱۹۸۶: ۸۲۵). مُد (Mod) واژه فرانسوی که در فرهنگ وبستر، به معنای طرز، طور، شکل، فشن، مُتد یا رسم مطرح شده است. بر اساس خط مشی مقاله تئوری مُد: ژورنال لباس، اندام و فرهنگ، مُد ساختار فرهنگی تضمین شده تعریف می‌شود. بر این اساس و طبق این تعریف، مُد تمام اشکال آراستگی‌های شخصی شامل سبک‌های «خیابانی» و نیز مُدهای به اصطلاح «عالی» که توسط طراحان و خیاطان خلق شده است را در برمی‌گیرد. علاوه بر این مُد به شیوه‌هایی اشاره می‌کند که در آن اشیا به آن روش ساخته می‌شوند و مُد کردن چیزی، یعنی آن را به طرز خاصی در بیاورند. به طور عمومی تصور می‌شود که تغییرات در مُد بازتابی از تغییرات اجتماعی و یا علایق مالی طراحان و سازندگان می‌باشد، با این حال تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که «راهکارهای

سلاویق درونی نیز وجود دارد که در آن حتی در نبود تغییرات اجتماعی قابل ملاحظه، محرک تغییراتی در مُد می‌باشد.» (Steele, 2005: 12- 13). جامعه‌شناسان مُد را نمادی از شیوه زندگی و ابزاری نمایانگر ثروت، رفاه و پایگاه طبقاتی که فرد به آن تعلق دارد، تعریف می‌نمایند. با این تعریف، مُد به عنوان شکلی از شیوه‌زندگی، دربرگیرنده محدود و وسیعی است. مُد پدیده‌ای است خاصه جامعه انسانی که با مفهوم مدرنیسم ارتباط تنگاتنگی دارد. دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، مُد را اینگونه تعریف می‌نماید: "مُد عبارت است از شیوه‌های نسبتاً زودگذر کنش در آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها. تفاوت مُد با رسم در آن است که بر خلاف رسم که دوام و دیرپایی ویژگی آن می‌باشد، مُد تازه است و تبعیت از آن بیشتر به خاطر تازگی آن می‌باشد (شایان‌مهر، ۱۳۷۷: ۱۲۶). «رفتار اجتماعی نوظهوری که به قدر رسم اجتماعی تثبیت نشده باشد، مُد اجتماعی نام دارد» (آگبرن و نیم کف، ۱۳۵۲: ۲۷). در فرهنگ علوم اجتماعی چنین آمده است: مُد را می‌توان به صورت شکل‌ها و الگوهای غیر منطقی و ناپایدار تعریف کرد که به طور مکرر در جوامعی به وجود می‌آید که دارای نمادهای پایگاه ثابت نبوده و اعضای آن با استفاده از تقلیدهای انتخابی جهت‌دار در جستجوی بازشناسی پایگاه و ابراز وجود می‌باشند. این تقلیدها، چراهایی برای نمایش تمایلات و سلیقه‌های جمعی به وجود می‌آورند و علاوه بر این ممکن است دگرگونی‌های اساسی زندگی خصوصی مردم و نظم هنجاری آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهند (گلد و کولب، ۱۳۷۶: ۷۶۱). مُد یک رفتار اجتماعی نوظهور است که یکباره و به صورت تغییر سلیقه ناگهانی در افراد شکل می‌گیرد در حالی که با فرهنگ و رسوم جا افتاده آن جامعه که افراد برحسب سابقه و قدمت از آن پیروی می‌کنند، تناقض دارد» (قربانی، ۱۳۸۲: ۵). مُد همانند آینه‌ای بازتاب دهنده تصویر ملت‌ها می‌باشد. به بیان دیگر، مُد بازتاب نگرش‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و جنسی هر عصری می‌باشد. از ویژگی‌ها و شاخص‌های اصلی مُد می‌توان به تحول بی‌وقفه و همیشگی اشاره کرد. که این حرکت رو به جلو، از طریق نظامی بی‌نهایت پیچیده و تحکیم یافته هدایت می‌گردد که زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی زمینه دگرگونی‌اش را فراهم می‌کنند. البته این به آن معنا نیست که مُد صرفاً پدیده‌ای سطحی و پوچ می‌باشد که تنها افراد و جریان‌های خاصی را که می‌خواهند در آن سهمی داشته باشند تحت تاثیر قرار می‌دهد. مسائل پیچیده اقتصادی، سیاسی و فرهنگی که در ارتباط با تولید و مصرف مُد می‌باشند در تمامی بخش‌های جامعه تاثیر گذارند. مُد جزء لاینفک ایجاد در اتصال هویت‌های اجتماعی هر فرد و وسیله‌ای جهت بازنمایی طبقه اجتماعی، گرایش‌های جنسی، سن و سال، قومیت و به ویژه جنسیت پوشنده لباس و هم چنین بیانگر سلاویق و اولویت‌های فرهنگی هر فردی در جامعه به شمار می‌رود (مکنزی، ۱۳۹۴: ۱۰). دانشمندان علوم اجتماعی براین باورند که بشر از دیر باز به دلیل خصلت نوگرایی، به دنبال چیزهای نو و تازه بوده است و این خصیصه و صفت مشترک همه‌ی انسان‌ها، سبب گردیده که یافتن هر پدیده نو از سوی

فرد یا افرادی محدود به سرعت در بین گروه‌های دیگر انسانی فراگیر شده و گسترش یابد. روزگاری پوشاک و لباس صرفاً تامین‌کننده نیاز طبیعی انسان در مواجهه با شرایط نامساعد طبیعی بود ولی در زمان حال نقشی فراتر از پوشش و گرمی، سادگی و یا راحتی دارد. و آداب و رسوم در لباس روشی است که به وضوح ارتباط بین یک شخص و محیط زندگی او را بیان می‌کند، فضایی که به وسیله اشخاص و اعمال آن‌ها احاطه شده است. به عبارت دیگر لباس‌ها، عادات و خلق و خوی افراد را می‌سازند و بیشتر سبب تشخیص و تمایز افراد از یکدیگر می‌شوند (کریک، ۲۰۰۰). همواره با بیان کلمات مُد و مُدگرایی، معمولاً پوشاک و لباس برای افراد تداعی می‌شود اما آیا مُد، و مُدگرایی صرفاً خاص لباس و پوشاک می‌باشد یا چیزهای دیگر را نیز در بر می‌گیرد؟ علاوه بر تغییرات در لباس‌ها و الگوهای تزئینی، مُد‌ها تنها محدود به این جنبه از زندگی اجتماعی نمی‌شوند. تغییرات مُدگونه در فنون، نظریه‌ها، علایق به جنبه‌های مختلف علمی هر جنبه از زندگی اجتماعی نیز در این محدوده جای می‌گیرند (واگو، ۱۳۷۳: ۱۹۹) در این میان نقاشی، تئاتر، معماری، تزئینات خانگی، آداب پذیرایی، ادبیات، مدیریت، تجارت، عقاید سیاسی، فلسفه و روان‌شناسی، علوم اجتماعی و حتی حوزه‌های غیر قابل انعطاف مانند فیزیک و ریاضیات را در بر می‌گیرد» (حیدری، ۱۳۷۶: ۲۳). کرین^۱ و بوون^۲ معتقدند که از دهه‌ی ۱۹۶۰ به بعد، فهم و تبیین پدیده‌ی مُد، اساساً بر پایه‌ی یک مدل پایین به بالا قرار دارد که در آن سبک‌های جدید، بدواً، در طبقات پایین ظهور می‌یابند و سپس توسط گروه‌های طبقاتی بالاتر اقتباس می‌شوند... در واقع، شرایط جوامع جدید این فرصت را برای طبقات پایین‌تر ایجاد کرده است که خود را دست کم از حیث الگوی پوشش، تا حد امکان به طبقات متوسط و بالای جامعه نزدیک کنند (Crane, 2000).

۲-۱-۲. مراحل پیدایش و زوال مُد

دموکراسی مُد به تأثیر مشتریان در فرآیند موفقیت مُد تأکید دارد. مُد به طور ذاتی یک پدیده‌ی جمعی می‌باشد که توسط افراد زیادی از جامعه پذیرفته می‌شود. موفقیت مُد نیز به پذیرش عمومی آن بستگی دارد. مُد هم همانند هر پدیده اجتماعی دیگری فرآیندی را طی می‌نماید و در این فرآیند مراحل یکی پس از دیگری به وقوع می‌پیوندند و این سخن که در تعاریف به آن پرداخته می‌شود که مُد امری ناگهانی و سریع می‌باشد، کاملاً نسبی بوده و به هر شکلی که بروز یابد معمولاً پنج مرحله زیر را در بر خواهد داشت:

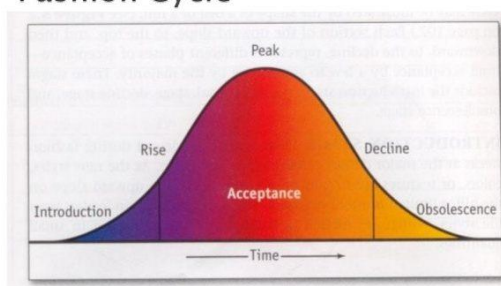
۱. آفرینش و ایجاد مُد

^۱Crane

^۲Bowon

۲. آرایه و معرفی مُد (تطبیق مُد)
۳. مردم پسند کردن مُد، که در این مرحله کوشش دامنه‌داری در جهت شناساندن مُد با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، تبلیغاتی و رادیو و تلویزیون، سینما و مطبوعات، بروشورها، سالن‌های مُد، نمایشگاه و... سعی در معرفی کالای جدید و قبولاندن آن به جامعه می‌شود.
۴. تولید انبوه
۵. پس از آن که تقاضای مُد جدید به اوج خود رسید، قوس نزولی تقاضا و زوال مُد آغاز شده و با پیدایی مُد جدید مُد قبلی از دور خارج می‌شود (لوبن، ۱۳۹۶: ۱۹۹). (شکل ۱-۲)

Fashion Cycle



شکل ۱-۲ مراحل پیدایش و زوال مُد

مُد به ندرت در یک شیوه تکرار می‌گردد، اما به ندرت نیز به عنوان یک چیز کاملاً جدید و متفاوت عرضه می‌گردد. اگر الگوی قدیمی نیز تکرار گردد دقیقاً همان نیست و در یک زمینه دیگر ارائه می‌شود. از طریق مُد گذشته‌نگر فهم تاریخی ما افزایش یافته و ارتباط با مُد و تغییرات آن بازاندیشانه‌تر می‌شود. سبک‌های انفرادی خود می‌توانند به منبعی از ایده‌آل‌ها با مدل‌ها برای مُدها و اهداف جدید سبک سازی تبدیل گردند. همانند «مدهای خیابانی» که طرح‌های خود را از افرادی خوش فرم مدرن خیابانی الهام می‌گیرند. بنابراین مُد هرگز متوقف نشده زیرا همواره در شکلی نو در حال خود انتقادی و ظهور مجدد است (گرونو، ۱۳۹۲: ۱۰۶). همچنین گرایش‌های جدید می‌توانند منشأ ورزشی، منشأ خیابانی و گروه‌های موسیقی باشد. بعضی از گرایش‌های مُد نیز به صورت ناخواسته شروع می‌شوند. همانند لباس جین آبی، تی‌شرت‌های رنگ و رو رفته و لباس‌های کهنه کارگران. گرایش‌های جدید در مُد نشان می‌دهند مُد به یک گروه یا طبقه‌ی اجتماعی خاصی تعلق ندارد. اگرچه تقلید در مُد وجود دارد اما منشأهای مُد تغییر نموده‌اند. چنین تقلیدی صرفاً براساس ثروت نبوده، بلکه بر اساس هویت و گرایش‌های مُد می‌باشد. "مُد با جنبشی دوگانه آغاز می‌شود که هم مرکزگراست و هم مرکز گریز. میل

شخص به یکسان بودن با یک گروه ممتاز اجتماعی منجر به اختیار کردن نشانه‌هایی می‌شود که به آن گروه اجتماعی تعلق دارند. اما آن عده از اعضای گروه که تمایلی به این یکسان بودن ندارند این نشانه‌ها را رها می‌کنند. این چیزی است که باعث می‌شود مد، به خصوص در فرهنگ‌هایی که در آن نشانه‌های اجتماعی رمز پرداختگی ناچیزی دارند، تا به این حد متغیر و خلاق باشد. مد مانند سرگرمی، جبران‌کننده‌ی محرومیت‌ها است و عطش پرستیژ و قدرت را فرومی‌نشاند." (گیرو، ۱۳۸۰: ۱۲۹).

۲-۱-۳. مدگرایی

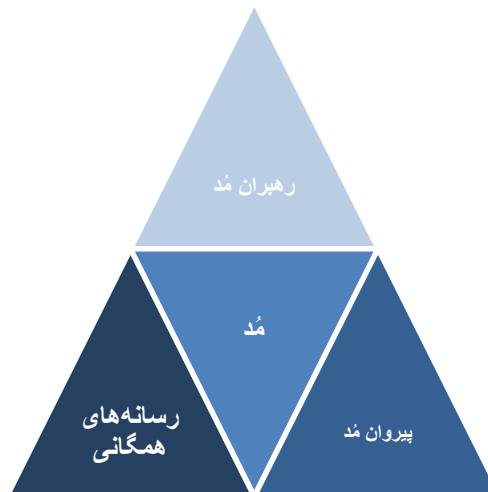
تعریف مفهومی: «مدگرایی» حالتی است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید. مدگرایی در لغت به معنای پیروی کردن از مدل و به دنبال مد بودن می‌باشد. جامعه‌شناسان و روان‌شناسان بر این باورند که مدگرایی پدیده‌ای ثابت در زمان و مکان نمی‌باشد و پدیده‌ای است کاملاً نسبی (Giddens, 2006:143). لباس پوشیدن رفتاری از رفتارهای اجتماعی است که تقریباً به اندازه طول تاریخ حیات بشر قدمت و به اندازه پهنه جغرافیایی زمین گسترش دارد. این پدیده با خصوصیات مختلف فردی و اجتماعی انسان در ارتباط است (حداد عادل، ۱۳۷۴). در مسیر تکامل تاریخ بشر و شکل‌گیری و پیشرفت تمدن‌های بشری، انواع مدهای لباس شکل گرفته و به مرور زمان بدیع‌تر و متنوع‌تر گشته‌اند. نگاهی به تاریخ نشان می‌دهد که انسان‌های نخستین از برگ‌های درختان برای پوشاندن خویش استفاده می‌نمودند و به تدریج به شیوه‌های مدرن‌تر روی آورده تا به لباس‌های پر زرق و برق امروزیین رسیده‌اند و این الگوهای پوششی در راستای گوناگونی‌های فرهنگی، جغرافیایی، اقتصادی و سیاسی و مذهبی دچار تغییر و تحول شده است. زیمل مد را از مختصات دنیای مدرن می‌داند. زنان از طریق مدگرایی سعی دارند هویت خود را به گونه‌ای متمایز سازند و از طریق نمایش ذوق و سلیقه خود به کسب منزلت اجتماعی بپردازند (قربانی، ۱۳۸۲: ۶). گرایش به مد، بیانگر نوعی تجدید نظرخواهی و در واقع تلاش در جهت نو کردن و تغییر در مسائل مختلف ظاهری زندگی است. به عبارت دیگر، گرایش وسیع به تغییر و تنوع، بیانگر حرص و نیاز شدید انسان برای ورود به قلمروهای جدید است، نیازی که جزئی از فطرت انسان‌ها را تشکیل می‌دهد. میل به تغییر از یک نیاز فطری سرچشمه گرفته و قابل سرکوب کردن نیست. برای همین، انسان همواره به دنبال تغییر قالب‌ها و فرار از کلیشه‌هاست. در هم آمیختگی اجتماعی باعث می‌شود که جامعه به سمت یک‌دست شدن در سبک پوشش، مدل آرایش، سلیقه‌ی رایج و طرز رفتار برود (مام‌الهی و علمی،

۱۳۹۲: ۱۰). «دوبووار» معتقد است که از لحاظ جامعه شناختی، مد آموختنی است و با آموزش ارائه می‌گردد و جنبه زیست شناختی ندارد. در ضمن پیشرفت روز افزون علم و فن‌آوری و گسترش وسایل ارتباط جمعی و به‌ویژه شبکه‌های اطلاع رسانی باعث نزدیک‌تر شدن افراد به همدیگر می‌گردد و به همین دلیل پدیده مد و مدگرایی اجتناب ناپذیر می‌گردد و آنچه در زمان حال در ترویج مد و مدگرایی تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارد بحث تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی می‌باشد. به علاوه پدیده مد و مدگرایی اغلب در میان قشر جوان مشاهده می‌گردد زیرا جوان در پی زیبایی و خواستار خودنمایی می‌باشد. بنابراین به دنبال مد می‌رود و در این میان زنان و دختران به دلیل خصلت زینت‌خواهی و خودآرایی بیشتر از مردان به سمت مدهای روز گرایش و تمایل نشان می‌دهند. بنابر این ملاحظه می‌شود که مد صرفاً مربوط به لباس و پوشش نبوده و سایر جنبه‌های زندگی را نیز در بر می‌گیرد. به علاوه مد آموختنی است و از طریق آموزش به‌ویژه از طریق وسایل ارتباط جمعی گسترش می‌یابد. از نظر اجتماعی، افراد تحت تاثیر گروه‌هایی قرار می‌گیرند که به گمان آن‌ها اهمیت زیادی دارند. انسان‌ها برای ارزیابی و داوری خود به گروه‌هایی مراجعه می‌کنند که چه بسا عضو آن نیستند. این گروه‌ها که به گروه‌های مرجع معروف‌اند، متولی انتقال برخی هنجارها و تامین ملاک‌ها و معیارهای لازم برای ارزیابی و محک زدن رفتارها و باورهای افراد می‌باشند و به دلیل کارکردهایی که برای افراد و ساختار اجتماعی دارند، به عنوان الگوی ذهنی و عملی مورد توجه قرار می‌گیرند. فستینگر معتقد است هر چه اهمیت گروهی که مبنای مقایسه قرار می‌گیرد، بیشتر باشد فشار برای هم‌شکلی فرد با گروه بیشتر می‌شود و هرچه انگیزه فرد برای مقایسه خود با گروه بیشتر باشد، تلاش بیشتری برای تغییر افکار و استعدادهايش برای هم‌شکلی با گروه خواهد کرد. بنابراین طبق نظریه فستینگر افکار و رفتار فرد در چارچوب روابط گروهی تحت تاثیر دیگران شکل می‌گیرد؛ و فشار برای هم‌شکلی در گروه به تغییر ایده‌ها و عملکردهای اعضا منجر می‌شود (معیدفر، ۱۳۸۷: ۱۳). کاتزو لازار سفلد^۳، واژه «رهبران مد» را برای افرادی وضع کرد که سعی می‌کنند اولین کسی باشند که مد جدیدی را می‌پوشد. این رهبران دارای پیروانی هستند که کار آن‌ها را تکمیل می‌کنند و برای ترویج مد جدید از رسانه‌های همگانی استفاده فراوان می‌برند. بدین ترتیب می‌توان در مسأله مد، مثلی را ترسیم نمود که یک رأس آن را رهبران مد، رأس دیگر آن را رسانه‌های همگانی و رأس سوم آن را پیروانش، تشکیل می‌دهند (کلمن، ۱۳۷۷: ۳۵۳). (شکل ۲-۲)

^۳ نویسنده فرانسوی (۱۹۰۸-۱۹۸۶). Simone de Beauvoir.

^۴ لئون فستینگر (۱۹۱۹-۱۹۸۹) دانشمند و روانشناسی اجتماعی Leon Festinger

^۵ Lazarsfeld



شکل ۲-۲ مثلث ترویج مُد

۲-۱-۴. مُد و زنان

تمایل شدید زنان به مُدگرایی در سبک‌های پوشش و مصرف حریصانه مُدهای مشهور و تطبیق آن با الگوهای تبلیغ شده در رسانه‌ها، چرخه صنعت زیباسازی را بیش از پیش به حرکت درآورده است. این امر موجبات خلق معانی و نشانه‌های جدید و نیز هویت‌یابی آن‌ها شده است که روابط اجتماعی و انسانی خود را با توجه به این فرایندها سامان می‌دهند. سبک پوشش و لباس و تصور بدنی، نتایج مشابهی در اینکه یک نفر چگونه نمایان می‌شود و در مورد خودش چه احساسی دارد، بر جای می‌گذارد (ریدی و او تینو، ۲۰۱۳). افراد لباس‌ها را برای اینکه بدن‌هایشان را اجتماعی سازند و هویت خودشان را کسب کنند، مورد استفاده قرار می‌دهند (کش و پروزنسکی، ۲۰۰۲، ص ۵۰). دورکیم می‌گوید «مُد شکل مخفی از فرمان اجتماعی است. زنی که عضو فلان محیط اجتماعی معین است، اگر جامه‌ای غیر از آنچه در محیط معمول است یا جامه‌ای نامتناسب با فصل بپوشد خود را خوار و خفیف حس خواهد کرد. در این مورد تقلیدی در کار نیست، بلکه بحث بر سر تمکین فرد در برابر قاعده جمعی است» (آرون، ۱۳۷۲: ۳۶۱). ارتباط بین لباس و هویت، یک موضوع جا افتاده و تثبیت شده در مطالعات لباس و پوشاک می‌باشد. این ارتباط، به روش‌های مختلف صورت می‌گیرد: یکی از مهم‌ترین آن‌ها، بر حسب طبقه اجتماعی تبیین می‌شود. از زمان وبلن (۱۸۸۹) و زیمل (۱۹۰۴)، جامعه‌شناسان روش‌هایی را که لباس به عنوان بخشی از هویت طبقه عمل می‌کند، کشف کرده‌اند. دومین ارتباط بر حسب جنسیت تبیین می‌شود. در واقع نظریه پردازانی چون اینتویستل (۲۰۰۰)، مُد را بر حسب جنسیت تعریف می‌کند. سومین روشی که در ارتباط با لباس و هویت تئوری پردازی می‌شود، بر حسب نشانه و رمزگردانی است. بنابراین، لباس به عنوان کدهای زبان‌شناختی - معانی‌ای که افراد پیام‌هایی را در مورد خودشان ارسال می‌کنند - مطرح می‌شود (تویق، ۲۰۰۹، ۳). امروزه زنان نسبت به گذشته، نقش بیشتری

را در موقعیت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند، و هویت‌های متفاوتی را تجربه می‌کنند. زنانی که در مورد وضع ظاهری خود دغدغه خاطر بیشتری دارند، به محیط‌های اجتماعی توجه بیشتری نموده، سعی می‌کنند به شیوه‌های مختلف تصویر ذهنی دیگران را از خود کنترل نمایند. لباس به عنوان وسیله‌ای برای شکل دادن به وضع ظاهری، موجب می‌شود هر فرد نسبت به انتخاب‌ها و تصمیمات خرید آن، توجه نشان دهد (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۱). هویت زنان به واسطه فرایند خرید و مصرف مد، بیشتر از مردان تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ زیرا صنایع مد و لباس عمدتاً بر زنان تمرکز دارند (مالکی شمالی، ۲۰۱۲: ۶). نتلنون اظهار می‌کند که زنان تلاش‌های زیادی برای اصلاح ظاهرشان انجام می‌دهند. این امر مربوط به لباسی که می‌پوشند و یا رنگ موهایشان، آرایش مورد استفاده و نظایر آن می‌باشد (نتلنون، ۱۹۹۸، ۱۸). از سوی دیگر، با مراجعه به آثار موجود در زمینه پوشش، می‌توان مدعی شد که پوشاک یکی از اصلی‌ترین حوزه‌های تغییر پذیر و تغییر ساز در جهان بوده است. در این میان، پوشش زنان نسبت به مردان، دستخوش تغییرات بسیاری شده است. هر روز مدل‌ها و طرح‌هایی برای زنان به بازار عرضه می‌شود که منجر به جلب و جذب هر چه بیشتر زنان به مصرف‌گرایی شده است (آدمیان و همکاران، ۱۳۹۱).

۵-۱-۲. نیاز و مد

یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف‌کننده بودن است. این موجود برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده سازد. بنابراین نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان‌ها در طول تاریخ بشر بوده‌اند (Bockoc, ۱۹۹۳: ۲). در فرهنگ‌های اقتصادی، نیاز را معادل خواست و تمایل، احتیاج، تقاضا و مصرف بیان کرده‌اند و عموماً نیاز، عاملی برای استفاده بیشتر از کالا در جامعه است. در اصطلاح فنی مدیریت، نیاز به معنی نوعی کسر و کمبود روانی و فیزیولوژیکی است؛ که می‌تواند محصول خاصی را جذاب نماید. می‌توان گفت: «نیاز کمبودی است که توسط فرد احساس می‌شود و وجود نیاز موجب می‌شود فرد درصدد پیدا کردن راهی جهت رفع آن برآید.» (رایبیز، ۱۳۷۶، ۷۲). نیازهای ثانوی، نیازهایی است که از نیازهای اولیه ناشی می‌شود. نیاز به انواع وسایل زندگی که در هر عصر و زمانی با عصر و زمان دیگر فرق می‌کند، از این نوع است. نیازهای اولیه، محرک بشر به سوی توسعه و کمال زندگی است، اما نیازهای ثانوی ناشی از توسعه و تکامل زندگی است و در عین حال محرک به سوی توسعه بیشتر و کمال بالاتر است (اتکینسون و دیگران، ۱۳۶۷: ۳۹۸). الکساندر ماری^۱ در طبقه بندی بیست گانه نیازها، «نیاز به خودنمایی» را مطرح و آن را این طور تعریف می‌کند: «نیاز به خودنمایی یعنی خود را طرف توجه قرار دادن، روی دیگران تأثیر گذاشتن، دیگران را تحریک کردن، کنجکاوی آن‌ها را برانگیختن و آن‌ها را

^۱Netelnon

^۲Alexander Mary

سرگرم کردن» (رحیمی نیک، ۱۳۷۴: ص ۲۱). ماری با اشاره به تأثیر عوامل درونی در نیازها بیان می‌کند که رفتار شخص فقط از نیازها یا انگیزه‌های درونی او ناشی نمی‌شود، بلکه محیط زندگی او و نوع نگاه او به آن محیط نیز در این رفتار مؤثر است؛ بنابراین، هر اندازه نسبت به انگیزه‌های درونی شخص و عوامل بیرونی یا محیطی او (به خصوص از اینکه او چگونه آن‌ها را می‌نگرد و درک می‌کند) آگاهی بیشتر داشته باشیم، بهتر می‌توانیم رفتار او را پیش‌بینی کنیم (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۱۴۱). به اعتقاد ابراهام مازلو^۱ نیازهای انسان پنج دسته می‌باشد که عبارت است از: نیازهای جسمانی (اساسی ترین نیازهای حیات، مثل غذا و آب)، نیازهای امنیتی (محیط فیزیکی و احساسی مطمئن)، نیازهای تعلق داشتن (برقراری دوستی و پذیرش از سوی دیگران)، نیازهای احترام (شناخت، توجه و نیاز از سوی دیگران)، نیازهای خودشکوفایی (پیشرفت و بالاترین دسته نیازها) به گفته مازلو ارزش و منزلت یکی از نیازهای مهم انسان می‌باشد. کرونباخ^۲ نیز، در طبقه بندی نیازها، «نیاز به تأیید و تحسین همگنان» را مطرح می‌کند. از دیدگاه او انسان نیازمند به تأیید و پذیرش همگنان خویش است، کودک آرزو می‌کند گروه همسالانش او را بپذیرند، کارمند می‌خواهد همکارانش او را تأیید کنند و به طور کلی هر فرد نیازمند پذیرش همگنان و سایر کسانی است که با آن‌ها داد و ستد اجتماعی دارد. احساس تعلق به گروه از خصایص بارز انسان اجتماعی است. فرد می‌خواهد متعلق به گروه باشد، گروه دوستش بدارد، قبول هنجارهای گروهی و انجام پاره‌ای تکالیف و تعهدات و عدم انجام بعضی دیگر، از نیاز انسان به تأیید گروه سرچشمه می‌گیرد. انسان‌ها برای ارضای نیاز به احترام و تأیید و منزلت در پی آن هستند که از یک سو هم‌رنگ دیگران باشند تا مبادا مورد سرزنش و اهانت قرار گیرند و از سوی دیگر سعی می‌کنند تا از دیگران عقب نمانند و حقوقشان ضایع نشود و بدین ترتیب حرمت خود را از دست ندهند. به عبارت دیگر، این نیاز فطری به احترام و تأیید و منزلت است که انسان‌ها را به پیروی از هنجارها و وابستگی به نیازهای استاندارد شده از سوی جماعت وامی‌دارد (همان، ۱۴۸). نظام سرمایه‌داری، برای حل بحران انباشت بیش از حد کالا، در صدد برآمدن زنان را به عنوان بخش بزرگی از جامعه مورد استفاده و سوءاستفاده قرار دهد و اهرم‌هایی را برای استفاده از تولیدات بورژوازی به کار گرفتند. در همین زمینه، زیبایی و مدگرایی‌های افراطی در سبک پوشش و لباس اعتباری معادل هم یافتند. با این ترفند، هر چه را که تمایل داشتند در شکل و فرم نیازهای مشترک به فروش رساندند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶). اما نقش اساسی در تولید نیاز، به عهده مؤسسات تولیدکننده مد است که موج‌های مد را یکی پس از دیگری می‌فرستند. هر موجی، موج قبل را خنثی می‌کند و آنچه را که انسان‌ها قبلاً

^۱Abraham Maslow (۱۹۷۰-۱۹۰۸م) روانشناس انسان‌گرای آمریکایی.

^۲Cronbach

داشتند، کهنه و دل‌آزار می‌سازد. آن‌ها قادرند با استفاده از روش‌های هنجار سازی، هر پدیده‌ای، حتی آنچه را که تا آن زمان از نظر افراد جامعه به عنوان بدترکیب، مسخره و نازیبا تعریف می‌شد، به قالب‌های جدید و زیبا کشیده و مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار دهند. باید متذکر شد که این مسئله فقط شامل پوشاک نمی‌شود، مدل‌های جدید موی سر، الگوهای جدید بدنسازی، لوازم آرایش و جراحی‌های زیبایی نیز همگی جزئی از این پدیده‌اند (رفیع پور، ۱۳۷۰: ۲۵). مؤسسات مد چنین تبلیغ می‌کنند که همه زنان می‌خواهند زیبا باشند و علاقه مشترکی به لوازم آرایش و مد دارند، به علاوه مد و لوازم آرایش با «زیبایی» از یک خانواده‌اند. آن‌ها می‌گویند آرایش در هر زمان‌های به شکلی خاص، نزد همه طبقات مرسوم بوده است و به عنوان سند، این واقعیت را عنوان می‌کنند که حتی زنان جامعه ابتدائی نیز، بدن خود را رنگ و زینت می‌کردند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۱۵۰). امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها به وجود آمده است به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه مصرف چیزی بیش از آن است، و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد (Bockoc, ۱۹۹۳: ۲).

۲-۱-۶. مصرف‌گرایی و مد

دنیای پست مدرن، امروز بسیار پیچیده‌تر از دنیای مدرن است. انسان، امروزه با خواسته‌های بسیاری روبه‌رو است که در گذشته، برای وی بیگانه بوده است. در پست مدرنیسم، مفهوم متعارف هویت هم دستخوش دگرگونی‌های گوناگون شد. هویت بیش از پیش، به عنوان یک امر نسبی تلقی شد. به یک معنا، پست مدرنیته بیش از هر چیز در مقابل ایده‌آل مدرن می‌ایستد؛ یعنی فرهنگ یکدست و استاندارد شده، متشکل از انسان‌هایی که در نهایت نمونه‌هایی مشابه یا یکسان از بشریتی واحدند. بعکس، پست مدرنیته معتقد و تجلیل‌گر تقلیل‌ناپذیری تکثر بشری و فرهنگ است. نیازها، تمایلات، هویت‌ها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها، به مصرف پیوند خورده است. پست مدرن به هویت‌ها و زندگی‌های اجتماعی از طریق الگوهای مصرف شکل می‌بخشد. کالاها چنان ساخته شده‌اند که توهمات و امیدهایی را به وجود آورنده‌اند تا آدمیان را اغوا کنند که به همنوایی اجتماعی تن دهند (سیدمن، ۲۰۰۶: ۲۵۹). این امر تا حدی نتیجه انفجار اطلاعات، ظهور دانش سازمان یافته، ارتباطات جهانی است. با ظهور تب مدرنیته یا مدرنیسم و جهانی شدن و تحول در برخی مفاهیم و معیارها، فضای زندگی بشر تبدیل به فضایی مصرف‌زده، سطحی و کاملاً صوری سوق داده می‌شود. در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد و از آنجا که این تغییر به زودی او را دلزده می‌کند، به سرعت به دنبال اشکال ظاهری جدیدی می‌رود. چنانچه، این ظواهر نوین به شکل

صحیح و در قالب فرهنگ ملی و مذهبی جامعه در اختیار وی قرار نگیرد، یا آن‌ها را خلق می‌کند و یا از دیگران تقلید می‌کند (یعقوبی و میرمحمودی، ۱۳۹۵). اسلیتر^۱ در کتاب «فرهنگ مصرفی و مدرنیته» این بحث را مطرح می‌کند که اگر فرهنگ مصرفی را با دنیای مدرن برابر بدانیم، ارائه تعریفی ساده از آن ممکن نخواهد بود، اما برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن عبارت‌اند از:

- فرهنگ مصرفی، فرهنگ مصرف است. معنای این عبارت آن است که در دنیای جدید، هسته اعمال اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها، آرزوها و هویت‌ها بیشتر در رابطه با مصرف تعریف می‌شوند و جهت می‌یابند تا توسط دیگر ابعاد اجتماعی مانند کار، شهروندی و جهان بینی مذهبی.

- فرهنگ مصرفی، فرهنگ جامعه مبتنی بر روابط بازار است. این ویژگی به این معنی است که رفتارها و تعاملات انسانی از طریق بازارها جهت می‌گیرد. بازارهایی که روز به روز در حال گسترش هستند. در جهان کنونی، «بازار آزاد» به عنوان ویژگی یک جامعه خوب مطرح شده و ادعا می‌شود که به شکل عقلانی ثروت، کالاها، خدمات و آزادی انتخاب را به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کند. واقعیت آن است که این عقلانیت، همان عقلانیت ابزاری متأثر از فرهنگ صنعت است که توسط سرمایه‌داران سودجو ایجاد شده و مدام دستکاری می‌شود و در جهت تأمین منافع بیشتر آن‌ها تغییر می‌یابد. جنبه منفی و سویه تاریک این نوع فرهنگی در جامعه، مصرف‌گرایی، اسراف، تجمل‌گرایی، مادی‌گرایی، فرصت‌طلبی، خودپرستی و افراط در لذت‌جویی است (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۱۵۴).

نظام سرمایه‌داری از طریق فرایند جهانی‌سازی و با کمک فناوری و رسانه‌های جمعی، کالاها و ایده‌ها را با تبلیغات به مردم عرضه و آن‌ها را وادار به استفاده از آن می‌کند و جهان را به جهان مصرف تبدیل کرده است؛ جهانی که آدمی، انسان بودن و هویت خویش را با مصرف تعریف می‌کند (معدفر و حقیقی، ۱۳۸۹). بازارها و مراکز خرید پوشاک و لباس، از شلوغ‌ترین و پرطرفدارترین بازارها هستند. بخشی از این شلوغی، به مدگرایی‌های روزمره و انتخاب و تنوع لباس‌ها و پوشش‌های مصرفی‌شان بر می‌گردد، به گونه‌ای که بودریار^۲ با اصطلاح «فراواقعیت»، به نمایشی شدن زندگی انسان‌ها اشاره کرده، معتقد است که انسان امروز در پی تأثیرات مصرف‌گرایی و مدگرایی، جامعه را تبدیل به جامعه‌ای نمایشی کرده که از «واقعیت» دور شده و بیشتر به دنیای «وانموده» تبدیل گشته است. می‌توان گفت: در دنیای امروز، پوشش و لباس از کارکرد اصلی خود، که همانا محافظت و پوشاندن بدن هست، دور شده و جنبه نمایشی و هویتی پیدا کرده است. همین امر، در سطح فردی موجبات بروز چشم و هم‌چشمی در بین افراد و خانواده‌ها شده، رضایت درونی آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده، نگرانی و استرس

^۱Slitter

^۲Jean Baudrillard، جامعه‌شناس فرانسوی.

را برای عقب نماندن از قافله مُد و مصرف، به ارمغان آورده است. در سطح کلان هم سبک‌های پوشش و چگونگی لباس پوشیدن، چالش‌هایی را به دنبال داشته است، به گونه‌ای که در بسیاری از مواقع از رواج بعضی از سبک‌های پوشش و لباس برای اینکه در تضاد با ارزش‌ها و هنجارهای مرسوم جامعه بوده است، جلوگیری به عمل آمده است (قریشی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۴). ژان فرانسوا بوردیاریار "نظریه نیازها" که گویای خرید چیزهای گوناگون برحسب نیاز است را در جامعه مدرن امروزی رد کرده و استدلال می‌کند که الگوی مصرف افراد در جامعه کنونی با "نظریه تفاوت" بهتر از نظریه نیاز تبیین می‌شود. به نظر وی افراد مصرف می‌کنند تا از سایر مردم متفاوت باشند و چنین تفاوت‌هایی با آنچه مصرف می‌کنند و چگونگی این مصرف تعریف می‌شود. از سوی دیگر، نیاز به تفاوت هرگز ارضاء شدنی نیست زیرا افراد به یک تفاوت پیوسته و همیشگی برای تمایز خودشان از سایر افراد جامعه نیازمندند. وقتی اشیایی را مصرف می‌کنند، در واقع نشانه‌هایی را به دیگران انتقال می‌دهند؛ از جمله این که به چه گروه‌هایی تعلق دارند و در همین فرایند، دیگرانی که در تعامل با ایشان هستند نشانه‌هایی را دریافت می‌کنند زیرا آن‌ها نیز رمز مورد نظر را می‌دانند و بنابراین، معنای آن را درک می‌کنند (Baudrillard, 2000). بوردیاریار در نظریه‌ی جهانی مصرف‌گرایی خود معتقد است که مصرف، تبدیل به اسطوره‌ای برای انسان امروز شده است تا از آن طریق، جویای خوشبختی موهوم خویش باشد. او با غرق کردن خود در ویتترین متنوعی از اشیاء و مصرف پایان‌ناپذیر آن‌ها بر اساس مدهای مختلف خود را خوشبخت می‌انگارد. اینجا اعتقاد به قادر مطلق بودن نشانه‌ها در کار است: رفاه، کثرت کالاها و اجناس، در واقع چیزی جز انباشت نشانه‌های خوشبختی نیست... همگی آفریننده‌ی امیدی واهی هستند که آدمی را به زندگانی پرابتذال دلخوش می‌کند بوردیاریار به تفصیل نشان می‌دهد که چگونه مصرف‌گرایی تبدیل به روح مشترک بسیاری از جلوه‌های زندگی امروزی جهان شده است. این جلوه‌های حیات، فقط جلوه‌های خاص و محدود اقتصادی نیستند. چون مصرف‌گرایی یک تفسیر یا دیدگاه است، بنابراین مصرف‌گرایی در قالب پیروی از مدها، عرصه‌های فرهنگی و هنری را نیز درنوردیده و ما حتی در هنگامی که به مناسک فرهنگی می‌پردازیم نیز به‌نوعی در حال نشان دادن مصرف‌گرا بودن خود هستیم (Baudrillard, 2010). مصرف‌گرایی با نمادها و علائم خاص خود امروزه نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها و به مثابه بازنمایی کننده‌ی هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر از سانس‌ها تمایل دارند که کیستی خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا گوناگونی و تنوع مصرف، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند معرفی کنند. زمانی مصرف‌گرایی پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب بود، اما امروزه به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی که در بیشتر جوامع در جهت منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، اکنون پدیده‌ای جهانی گشته است. رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در

شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه‌ی معاصر دارند. پیام‌های رسانه‌های می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی را برای به کار گیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کنند (Wei & Pan, ۱۹۹۹). امروزه اثرات جهانی شدن در زمینه مصرف مد بسیار مشهود است. فرآیند تولید، ایجاد کانال‌های جدید توزیع، که شامل کانال‌های پخش آنلاین و مد سریع، خریداران حساس به قیمت و ملاحظات اخلاقی را شامل می‌گردد با تغییراتی از قبیل جهانی شدن، صنعت مد را تحت تأثیر خود قرار داده است. تقاضای بی‌پایان برای پوشاک ارزان و میل سیری ناپذیر، در مد سبب نظام تولید و توزیع رقابت‌آمیز و نوآورانه‌ای در رشد توسعه جهانی ایجاد نموده است (لوبن، ۱۳۹۶: ۹). محصولات و نشان‌های تجاری به یک مکان و مشخصا به یک جا محدود نمی‌شوند و برندهای چند ملیتی پوشاک و حتی کپی‌های آنان می‌توانند به آسانی تهیه و در دسترس قرار گیرند. اگرچه این امر ممکن است زیباشناختی همگون سازی شده و مسلط غربی را به شکلی از امریالیسم فرهنگی ایجاد نموده و جایگزین فرهنگ‌های بومی و محلی گرداند. البته حقیقت آن است که جامعه‌ها به نحوی انتخاب و در هم ادغام می‌گردند که خاص هر فرهنگ باشد. اگر چه جهانی شدن توانسته است پوشش‌های بومی را در قالب مد متعالی غربی با هم تلفیق نماید (مکنزی، ۱۳۹۶: ۱۴۶).

۲-۱-۷. دیدگاه‌های جامعه‌شناسی در ارتباط با مد

در راستای مد نظریه‌های متعددی توسط تنی چند از متفکران تدوین گردیده است که برای تقویت بینش و نگرش نظام‌مند در جهت فهم مد و مدگرایی سودمند خواهند بود که در ذیل به چندی از آن‌ها اشاره خواهد شد.

۲-۱-۸. زیمل و مد

از جمله متفکرانی که در رابطه با مد نظراتی را بیان می‌دارد زیمل است، "زیمل در سراسر کارهایش، کنش‌های اجتماعی فرد را نه جداگانه بلکه در ارتباط با کنش‌های افراد دیگر و ساختارها یا فراگردهای خاص مورد بررسی قرار می‌دهد." (کوزر، ۱۳۷۹: ۲۵۸) "از نظر زیمل جامعه عبارت از یک واقعیت است. بدین معنا جامعه دارای خصلت‌های عینی و خارجی است و منطق و قانون مختص به خود را دارد. جامعه اگر چه از تجمع و گردهمایی افراد تشکیل می‌شود اما پس از تشکیل، دیگر اراده‌ی فرد در آن دخالتی ندارد و بر حسب قوانین و مقررات خود و ویژگی‌های عینی و خارجی آن اداره و کنترل می‌شود. بنابراین افراد در نتیجه‌ی روابط متقابل اجتماعی و استمرار کنش متقابل اجتماعی، در

نظامی قرار می‌گیرند که دیگر فرد نیستند، بلکه به هم تنیده‌اند و به شدت تحت تأثیر متقابل با یکدیگر و با محیط قرار می‌گیرند." (تنهایی، ۱۳۷۳: ۳۲۵) "زیمِل در سرا سر کارهایش بر بستگی‌ها و نیز تنش‌های میان فرد و جامعه تاکید می‌ورزد. به نظر زیمِل، فرد اجتماعی شده پیوسته در ارتباط دوگانه با جامعه باقی می‌ماند، یعنی اینکه از یک سوی در جامعه عجین شده است و از سوی دیگر در برابر آن می‌ایستد." (کوزر، ۱۳۷۹: ۲۵۵) "زیمِل در رابطه با مد نیز، تحلیلش را با اصل دوگانگی آغاز می‌کند که به مناسبت موضوع دوگانگی زندگی به عنوان واحدی شامل گرایشی به عام بودن و گرایشی به خاص بودن مطرح می‌شود. در زندگی اجتماعی این دوگانگی فلسفی در مد متبلور می‌شود که به صورت سنتزی عملی میان گرایش روانشناختی به تقلید و گرایش روانشناختی به تمایز ابراز می‌شود. در واقع مد چیزی نیست جز صورتی میان صورت‌های دیگر، با این ویژگی که در عملی یگانه گرایش به برابری سازی اجتماعی و گرایش به تمایز فردی را تلفیق می‌کند." (واندنبرگ، ۱۳۸۶: ۶۶). "زیمِل به طور خاص به نقش مد به عنوان ۱- یک شکل و فرم اجتماعی جدید و ۲- عاملی برای تمایز طبقاتی اشاره می‌کند. مد از نظر او داشتن یک نوع احساس فردیت در مقایسه با دیگران است. این امر زیمِل را وامی‌دارد تا در جامعه‌ی مصرفی، مد را ابزاری برای بازیابی و بهبود خود در مقایسه با دیگران تعریف کند. یعنی مد پدیده‌ای می‌شود که شخص با آن موقعیت خود را در جامعه‌ی مدرن تثبیت می‌کند چون جامعه عرصه‌ی مصالحه و سازش است. از یک سو توجه به امر شیفتگی و تبعیت از یک گروه اجتماعی و از سوی دیگر، نیاز به فردگرایی و تمایز از اعضای گروه اجتماعی دیگر، دو عرصه‌ی متفاوت‌اند که در جامعه و برای فرد تعریف می‌شود." (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۹-۲۱). به عقیده زیمِل، مد هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را برآورده می‌سازد. فرد با پیروی از مد، هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کند و هم تأیید اکثریتی را که مانند او رفتار می‌کنند به دست می‌آورد. بنابراین، مد پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه‌داری و مدرنیته غربی است که از یک سو با میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آن‌ها و از سوی دیگر با میل به ممتاز بودن، با مقولات تفرد و خاص بودن ارتباط دارد (استونزل، ۱۳۷۱: ۳۵۰). ندلمن^۱ و زیمِل اعتقاد داشتند که علت جذابیت مد تازگی آن می‌باشد. هر چه تغییرات مد سریع‌تر صورت گیرد سبب فریبندگی آن خواهد شد. همانند فرآیندهای خودکار مشابه، مد نیز به صورتی شدن و روال‌مند بودن گرایش دارد. حتی می‌تواند جذابیت خود را برای مصرف‌کنندگان از دست بدهد. در صورتی که مد نهادینه گردد، تاحدی از اراده‌ی فردی جهت ایجاد تمایز، تقلید و از انگیزه‌های ذهنی مستقل می‌گردد. چنین مدی به طرح صورتی نزدیک می‌گردد. مد که در ابتدا اهداف متفاوتی داشت آگاهانه تولید نشد.

^۱Nedelman

اما کنش‌گران تدریجاً فرا گرفته که چگونه ساز و کار صوری، عینی را شناسایی و به کار برند. در این حالت مُد به صورت آگاهانه توسط طراحان و پدید آورندگان تولید می‌گردد. مُد می‌تواند به صورتی که جبر اجتماعی تجربه و زیست گردد و با میل به تغییر مداوم به یک وظیفه تبدیل گردد (گرونو، ۱۳۹۲: ۱۰۳). "زیمِل با ورود به بحث قربانیان مُد ادامه می‌دهد اشخاص ضعیف‌النفس، پر مدعا، افراد بی‌بهره از اقتدار درونی که می‌خواهند خودشان را مطرح کنند و میل به تقلید آنان را به تمایز سوق می‌دهد، نسبت به مُد به مراتب حساس‌تر خواهند بود." مُد انسان بی‌مایه را بالا می‌برد، زیرا از او نماینده‌ی یک کلیت تجسم خاص یک روحیه‌ی عام می‌سازد." در خصوص شخصی که با پوشیدن لباسی دم‌دستی آگاهانه با مُد پرستی مخالفت می‌کند از آنجا که اجبارهای زندگی اجتماعی را به رسمیت می‌شناسد در حیات یک ضد شیک‌پوشی، نوعی (سلطان مُد) وارونه ظاهر می‌شود، رفتار او در این خصوص همانند رفتار آن منکر خدا یا اومانیستی است که ضمن مخالفت با این، به آن وابسته است و از آیین اومانیستی یک دین واقعی می‌سازد. باری، با مخالفت یا با تبعیت از قوانین تقلید، افراد دست کم، ظریف‌ترین، اصیل‌ترین و حیله‌گرترینشان، از اجبارهایی که هنجارهای موقتی و زودگذر تحمیل می‌کنند، کورکورانه اطاعت نمی‌کنند، بلکه با زینت بستن و با پوشیدن لباس‌هایی که مناسب است در قراردادگرایی بیرونی وسیله‌ای یافته‌اند که به آنان اجازه می‌دهد یک ضد قراردادگرایی درونی را حمایت کرده و توسعه دهند." (واندنبرگ، ۱۳۸۶: ۶۹). "زیمِل در ادامه‌ی مقایسه‌ی مُد با شرم و حیا که بافاصله گرفتن تدریجی فرد از هنجار پرننگ می‌شود، نتیجه می‌گیرد که "مُد صورتی از میان صورت‌ها است که در گذر آن‌ها انسان با تن دادن به اسارت جمعی از بیرون در صدد بر می‌آید که حتی المقدور آزادی درونی‌اش را نجات دهد." (همان: ۷۰). وی شاید تا اندازه‌ای تناقض‌آمیز قصد داشت که نشان دهد مُد یکی از شیوه‌هایی است که به کمک آن افراد می‌کوشند آزادی درونی‌شان را حفظ کنند. آمادگی برای تبعیت از عوامل تعیین‌کننده بیرونی مدهای جاری و وابسته بودن به آن‌ها بازتاب آمادگی برای صرف نظر کردن از استقلال خود است. اما این تنها به عوامل بیرونی زندگی مربوط می‌شود. این آمادگی به فرد اجازه می‌دهد توجه خود را بر حفظ آزادی درونی متمرکز سازد (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۸۰).

۹-۱-۲. وبلن و مُد

تورستن وبلن، پدیده مُد را به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت آمیز تبیین می‌کند. از نظر وی، مُد مختص طبقه بالای جامعه است که برای کسب درآمد، مجبور به انجام کار نیستند. وقتی مُد در سطح جامعه توسعه یابد، توسط طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ

موقعیت اجتماعی خود، الگوهای جدید مصرف می‌آفرینند. «مد روز بودن»، معیاری است که طبقه مرفه برای باز تولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کنند. در نظر وبلن، قدرت مالی یا هرگونه ثروتی، برای اینکه بیشترین منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورتی خودنمایانه و متظاهرانه به نمایش گذاشته شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱). این امر باید در مصرف خود را نشان دهد. وی مبنای تحلیل خود را مصرف طبقه متوسط آمریکا قرار داده است. وبلن، در پی این مسئله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر وی، ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد. بهترین نمود آن، مصرف تظاهری و نمایشی است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۹). وبلن، این مسئله را در شیوه‌های مصرفی، مانند هزینه کردن برای پوشاک، نشان می‌دهد. از نظر وی، قاعده ضایع کردن تظاهری کالا، با نمایش دادن لباس، خود را به صورت آشکار نشان می‌دهد. تهیه لباس، بیش از موارد مصرفی، دیگر مردم را وادار می‌کند تا حد زیادی از راحتی و ضرورت‌های زندگی خود بکاهند و آنچه را حد مطلوب مصرف تظاهری است، فراهم آورند. از این رو، بسیار عادی است که شخص در محیطی رسمی، لباس ناراحتی بپوشد تا خوش پوش جلوه کند. نیاز به لباس، بیش از آنکه نوعی احتیاج باشد، تبدیل به امری تمایلی به پوشش شده است (فاضلی، ۱۳۸۲، ۲۸). وبلن عرض می‌کند که طبقه تجمل‌گرایی را بعد از توسعه اقتصادی در اروپا، بیشتر در حوزه زنان می‌داند و معتقد است که طبقه ثروتمند، قدرت خود را از طریق زنان خود نمایش می‌دهند و به همراه توسعه اقتصادی زنان موظف شدند به تدریج به جای رئیس خانواده مصرف کنند. در همین جریان، این اندیشه قوت گرفت که کار تولیدی آشکار، به خصوص برای زنان محترم، تحقیرآمیز است و زنان بیش از مردان طبقه خویش باید به تن آسایی تظاهر کنند. زنان طبقه مرفه باید زینت خانواده خود باشند. تحت تأثیر آداب این دوران، نظام اجتماعی امروز زن را موظف می‌کند تا توانایی خانواده در صرف هزینه را به نمایش بگذارد. در شیوه طبقه مرفه، خوشنامی خانواده، بر عهده زن قرار دارد. بنابراین، صرف هزینه و تن‌آسایی تظاهری در حوزه عمل زنان قرار می‌گیرد (وبلن، ۱۳۸۳، ۲۰۰). در واقع، نگاه انتقادی وبلن به پوشش، ناظر بر این نکته است که پوشش‌های رایج، از کارکرد طبیعی خود که همان محافظت، گرم شدن، زینت، عفت و نمادگرایی است، دور شده و بیشتر جنبه تظاهر و نمایش به خود گرفته است. از نظر وبلن، زن زیبا، نماد منزلتی است، موه‌های بلند، پاشنه‌های بلند، لباس‌های بلند و متعلقات این چنینی به منظور نشان دادن این نکته است که او متعلق به پایگاه اجتماعی بالایی است. از نظر وی، از آنجاکه در جامعه‌های متمدن کنونی، مرز جدایی طبقات مبهم و متغیر است. در نتیجه، اعضای هر لایه اجتماعی، آرایش و سبک زندگی متداول لایه بالاتر را تقلید می‌کنند، این‌ها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالایی محروم هستند، می‌کوشند لاقلاً در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته شده آن‌ها هم‌نواپی کنند. وی

در چارچوب نظریه‌اش، مفاهیم «مصرف نیابتی» را مطرح می‌کند؛ یعنی مردان، قدرت و ثروت خود را از طریق زنان‌شان نمایش می‌دهند (الیاسی، ۱۳۹۲: ۳۸). گسترش مُد چندین مرحله مختلف را در تاریخ سپری کرده است. در فرآیند گسترش مُد دو تئوری وجود دارد، که هر دو تئوری، انتخاب مُد را به عنوان یک فرآیند تقلید متوالی از طبقه مرفه توضیح می‌دهند: تئوری طبقه مرفه و بلن و تئوری مدل زیمل. براساس این دو نظریه، مدل در ابتدا از طریق طبقات بالادست و مرفه جامعه و سپس طبقات پایین دست جامعه گسترش می‌یابد. برای وبلن مُد در دو سطح توسعه می‌یابد: آن به واسطه‌ی نوآوری در طبقات بالاتر به وجود می‌آید که به‌طور مداوم شکل‌های جدیدی از پوشش، آرایش و لباس را که همیشه فریبنده و گران است را ایجاد می‌کنند، به این جهت که جایگاه اجتماعی خودشان را اثبات کنند. مُد به واسطه‌ی تقلید گسترش پیدا می‌کند و نوعی خصلت هویت بخشی دارد، همانطور که طبقات پایین‌تر تقلید را از رفتار طبقات بالاتر شروع می‌کنند. تمایل جهت دیده شدن به عنوان یک فرد متمول، چنین تقلیدی را توجیه می‌کند. لباس معرف موقعیت اجتماعی فرد و تشویق کننده‌ی تقلید است. با این وجود، هنگامی که بیشتر مشتریان شروع به خرید لباس‌های تقلیدی ثروتمندان می‌کنند، مصرف‌کنندگان ثروتمند از پوشیدن لباس‌های فعلی خود اجتناب می‌ورزند و خواهان استفاده از لباس‌های جدیدتری می‌باشند. چرا که آن‌ها نیز خواه ستار متمایز بودن با افراد طبقات پایین دست جامعه می‌باشند (Veblen, 1992:145). زیمل عقیده دارد: «افراد طبقات بالادست جامعه یک مُد را انتخاب می‌کنند و افراد طبقات پایین دست جامعه از آن تقلید می‌کنند تا تفاوت طبقاتی خود را از بین ببرند و از یک مُد جدید تبعیت کنند.» در کنار این نظریات تئوری گریندرنگ "گسترش مُد را از طریق فرآیند جریان‌ها می‌داند، گرایش‌های مُد به تدریج شناخته می‌شوند و سپس عمومیت پیدا می‌کنند. مُد به عنوان یک جریان، همانند یک بیماری واگیردار به دینامیک‌های پذیرش و گسترش نیاز دارد. سرانجام اینک، بحث‌های تورستن وبلن درباره مصرف، نقطه آغاز بحث‌های جامعه‌شناخته درباره الگوهای مصرف است. وبلن، ثروت را در دنیای مدرن، مبنای افتخار و منزلت اجتماعی و پایگاه اجتماعی می‌داند. بر این اساس، قدرت مالی فرد، مبنای شهرت انسان در جامعه است. اگر به صورت خودنمایانه به نمایش گذاشته شود، به «فراغت خودنمایانه» تبدیل می‌شود. اما در مرحله شهرنشینی، این «مصرف خودنمایانه» است که در خدمت نشان دادن ثروت قرار می‌گیرد (موسایی، ۱۳۸۸: ۴). وبلن تقلید در مُدگرایی افراد را همواره عمودی تصور کرده، فرودستان جامعه را پیرو فرادستان می‌داند. در حالی که این امر در دنیای امروز، خالی از اشکال نیست؛ چرا که در دوران معاصر، تنها سرمایه‌داران و طبقه مرفه برای سایر اقشار جامعه مرجعیت ندارند، بلکه عرصه ارتباطات و رسانه، گروه‌های مرجع

دیگری را در حوزه‌های مختلف ورزشی، هنری، زیبایی و... به مردم معرفی کرده که حتی ممکن است از لحاظ مکانی، فرسنگ‌ها با آن‌ها فاصله داشته باشند. در نظریه مصرف متظاهران، وبلن بیشتر به زنان تمرکز کرده است. یا فقط این زنان هستند که مصرف نمایشی دارند، در حالی که در دنیای امروز، حتی در بسیاری از مواقع، مردان هم در مصرف نمایشی لباس از زنان پیشی می‌گیرند. به نظر می‌رسد، که وبلن در نظریه خود مبنای هویت را در مصرف می‌داند، در حالی که خصلت بازتابندگی تکنولوژی، منابع هویت را متکثر کرده است. اگر دوره‌های تاریخی را به سه بخش پیشا مدرن، مدرن و پسامدرن تقسیم بندی کنیم، هویت در هر یک از این دوره ها، شکل خاص خود را داشته است (قریشی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۲-۵۱).

۱-۱-۲. بورديو و مُد

از دیدگاه بورديو، جامعه به منزله فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود. وی فضای اجتماعی را 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 چند محور ترسیم می‌کند: ۱- سرمایه اقتصادی ۲- سرمایه فرهنگی ۳- سرمایه اجتماعی ۴- سرمایه نمادین (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۷). بورديو سرمایه را به میدان ربط می‌دهد و معتقد است آنچه به میدان معنا می‌دهد سرمایه است. سرمایه‌ها اساساً به چهار صورت دیده می‌شوند: اقتصادی (دارایی، مالی و مادی)، فرهنگی (کالا، مهارت و عناوین نمادین کمیاب) و اجتماعی (منابعی که به صرف عضویت در گروه به فرد تعلق می‌گیرد) و سرمایه‌هایی هم وجود دارد که افراد متوجه تأثیرات آن، آنگونه که هست نیستند و آن را درک نمی‌کنند و این نوع سرمایه که به نام سرمایه نمادین مشخص می‌شود، چهارمین نوع سرمایه، پرستیژ است که غرور و افتخار نماینده سرمایه نمادین هستند (بن فاین، ۲۰۰۳: ۱۳۸۵). با بررسی و تأمل در نظریه بورديو می‌توانیم اینگونه تصور کنیم که مُد و مدگرایی می‌تواند به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح باشد. به عبارتی از دیدگاه بورديو پرستیژ، غرور و افتخار جزو گونه‌های سرمایه نمادین قرار دارند که از منظری می‌توانند با مدگرایی ارتباط تنگاتنگی داشته باشند و به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر بگذارند، چرا که در نوع تفکر امروزی مُد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آن‌ها نقش بسزایی داشته باشد، اما بورديو مفهومی دیگر را نیز در عرصه اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند ارتباط ویژه‌ای با مُد و مدگرایی داشته باشد و آن سلیقه است (نیکزاد، ۱۳۹۶). اگر مفهوم مدگرایی را با مصرف‌گرایی مترادف فرض کنیم به نظریه بورديو درباره مصرف‌گرایی بیشتر نزدیک خواهیم شد چرا که بورديو می‌خواست مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده‌ای که گروه‌های

منزلتی از الگوهای خاص مصرف به مثابه راهی برای مجزا کردن روش زندگی دارند را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌هاست. بوردیو معتقد است که مصرف را نباید به عنوان ارضای یک دسته از نیازها از نظر زیستی ریشه‌دار تحلیل کرد (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۷). بلکه در این دوران جدید، متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است. هم‌چنین به تعبیر بوردیو مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس "هویت" است (مسعودی فر، ۱۳۸۸: ۱۶). بوردیو، در خلال بحث از عادت‌واره و تفکیک و تقسیم‌بندی آن به عادت‌واره‌ی فردی و طبقه‌ای، موضوع هویت فردی و جمعی را نیز مورد توجه قرار داده است. عادت‌واره‌ی فردی، از فردیت ارگانیک و ادراکات بلافصل شخص و هویت فردی جدایی‌ناپذیر است و عادت‌واره‌ی طبقه‌ای که از موقعیت اجتماعی-اقتصادی و جایگاه عاملان اجتماعی در ساختارها و میدان‌های تعاملاتی نشأت می‌گیرد، هویت‌های جمعی مشترک را پدید می‌آورد. عادت‌واره‌ی طبقه‌ای، در سبک زندگی افراد متعلق به گروه‌ها و طبقات مختلف به گونه‌ای نمود می‌یابد که از ذائقه‌ی غذایی تا سلیقه‌ی زیبایی‌شناختی و نگرش‌های سیاسی آن‌ها را جهت می‌بخشد (Bourieu, 1984). بوردیو معتقد است که 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 ترجیح‌های همسانی دارند به هم نزدیک می‌سازد و این افراد را از افراد دیگری که سلیقه‌های متفاوت با آن‌ها دارند متمایز می‌سازد، بدین سان انسان‌ها از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی سلیقه چیزها را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فراگرد خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند (ریترز، ۱۳۷۹: ۷۲۷). او معتقد است که جدای از برخی حس‌پذیری‌های درونی منحصر به فرد 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 طبقه‌بندی شده را نشان می‌دهد (جنکینز، ۱۳۸۵: ۲۱۵).

۱۱-۱-۲. نظریه موفقیت و انگیزه هومنز^۱

جرج هومنز معتقد است از میان اعمالی که شخص انجام می‌دهد، اگر آن عمل بیشتر به پاداش منجر شود، احتمال تکرار آن افزایش می‌یابد و قضیه انگیزه را چنین بیان می‌کند: اگر عملی که قبلاً باعث موفقیت شده باشد، همان موفقیت مجدداً تکرار شود، آن شخص ممکن است دست به همان رفتار بزند، با توجه به همین قضایا می‌توان گفت که اگرچه شخص ممکن است با مدگرایی با خانواده

^۱ جورج سی. همانس (۱۹۱۰-۱۹۸۹)، جامعه‌شناس آمریکایی، George C. Homans

خود درگیر شود، ولی در میان همسالان خود مورد تشویق و تایید و اعتماد قرار می‌گیرد و حتی در ارتباط با جنس مخالف به موفقیت رسیده و ارزش و منزلت خود را بالاتر می‌برد، چون این موفقیت‌ها در راستای مدگرایی او انجام گرفته، این عمل بیشتر مورد تکرار قرار می‌گیرد. مد و ارزش و منزلت اجتماعی؛ به طور کلی تمامی رفتارهای انسان در راستای برآورده کردن نیازهای او می‌باشد و انسان سعی می‌کند در قالب رفتارها یا واکنش‌ها بتواند به نیازهای خود پاسخ دهد. مدگرایی نیز یکی از رفتارهایی می‌باشد که ما طی آن به طور ناخودآگاه به نیازهای خود پاسخ می‌دهیم. جوانان نیز بر حسب مقتضیات سنی می‌خواهند از ارزش و احترام دیگران برخوردار باشند و برای رسیدن به این هدف از ابزارها و شیوه‌های مختلف استفاده می‌کنند؛ برخی از طریق درس خواندن، عده‌ای با ورزش و هنر و برخی نیز با تغییرات ظاهری باب روز اظهار وجود می‌نمایند. بنابراین از لحاظ روانی مد با خودنمایی و نیاز به جلب توجه دیگران به خود بستگی دارد (عمیدی و احمدی، ۱۳۹۵: ۱۳۰).

۲-۲. رسانه‌های اجتماعی

۲-۲-۱. مفهوم رسانه

مفهوم رسانه یا «وسیله ارتباطی» که جمع آن رسانه‌ها^۲ «وسایل ارتباط جمعی» است، کلمه‌ای لاتین است که در یک مجموعه لغوی انگلو ساکسون وارد شده است و معنی آن به طور کلی جریان انتقال از طریق وسایل ارتباطی است و حامل‌های زیادی را در بر می‌گیرد. رسانه‌های ارتباط جمعی عبارت از آن وسیله‌ای ارتباطی است که مورد توجه کثیری می‌باشد و منظور آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده قرار می‌گیرند و ویژگی اصلی آنان قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (ژان کازانو، ۱۳۷۳: ۲۵). نقش و جایگاه رسانه‌ها در حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور آن‌ها قابل تصور دانست. رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی نیستند؛ بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و فردی ما دخالت و نقش دارند. گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی در زندگی انسان‌ها به حدی است که عصر کنونی را عصر «ارتباطات» نامیده‌اند. بعید نیست که انسان امروزی را انسان رسانه‌های و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی بدانیم. انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌های متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را در این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و ... (یعنی رسانه‌های رایج عصر ما) سامان می‌دهند. امروزه رسانه‌های جمعی یکی از منابع

^۱Medium

^۲Media

قدرت محسوب می‌شوند. یعنی ابزاری برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه که می‌توانند جانشینی برای زور یا سایر منابع باشند. رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ هستند، چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خواها، شیوه‌های زندگی و هنجارها، رسانه‌ها همچنین به منابع غالب تعاریف و تصاویر واقعیت اجتماعی در نزد افراد و همچنین گروه‌ها و جوامع به صورت دسته جمعی تبدیل شده‌اند. آن‌ها داوری‌های ارزشی و هنجاری خود را به صورتی غیر قابل تفکیک و مخلوط با اخبار و برنامه‌های سرگرم کننده بیان می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۲ : ۲۱).

با بیان برخی مولفه‌های شناختی رسانه‌ها می‌توان به تعیین حدود معنایی آن نزدیک‌تر شد:

۱. رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را بر عهده دارند پس به جای دیگر نهادهای معرفتی هم عمل می‌کنند.
۲. رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادها هم بر تعداد بیشتری اثر می‌کنند و هم زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند.
۳. رسانه‌های جمعی بیش از دیگر نهادها به طور روزمره و مستمر درجه‌ای از وحدت در ادراک از واقعیت را تولید می‌کنند (همان : ۸۲).
۴. رسانه‌ها در از دست رفتن احساس تعلق محلی و سایر بنیادهای هویت در جامعه امروزین نقش داشته‌اند.
۵. رسانه‌ها توانایی این را دارند که جانشین جنبه‌های نمادین و آیینی اجتماعات محلی شوند و این کار را با ارائه موضوعات برای گفتگو و شخصیت‌هایی برای هم‌ذات پنداری انجام می‌دهند (همان؛ ۱۳۹).
۶. رسانه‌ها پیام‌هایی را پخش می‌کنند که فرهنگ‌های جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند و منعکس می‌کنند.
۷. رسانه‌ها بر واسطه‌های شناختی دلالت دارند، زیرا بین مخاطب و جهان واقع می‌شوند (لیتل جان، ۱۳۸۶ : ۷۲۸).
۸. رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌توانند حوزه‌های زندگی (خصوصی و عمومی) را دگرگون کنند. به طور کلی برای رسانه‌ها در زندگی روزمره، چهار نقش کلی قائل شده‌اند:
 - رسانه‌ها به فرآیند ساخته شدن هویت (هویت سازی) کمک می‌کنند.
 - رسانه‌ها به فرآیند معنایابی کمک می‌کنند.

- رسانه‌ها به ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۲۳).

در نتیجه، هر رسانه‌ای در قالب ساختار موجود روابط اجتماعی و شرایط اجتماعی و فرهنگی معین عمل می‌کند. رسانه‌ها و الگوهای استفاده از آن‌ها نیز انواع محتواهای رسانه‌های مورد استفاده با هویت ما پیوند می‌خورد. رسانه‌های جمعی قدرتمند در اجتماعی شدن هستند. رسانه‌ها اغلب به عنوان پلی بین زندگی خصوصی و شخصی ما و جهان عمومی عمل می‌کنند. رسانه‌ها بر شناخت و درک عمومی از جهان تأثیر می‌گذارند زیرا رسانه‌ها واسطه بین آگاهی‌های فردی و ساختاری گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند (مهدی زاده، ۱۳۸۱: ۱۲). و به این ترتیب از میان همه فرآیندهایی که خاص مدرنیته هستند، «رسانه‌ای شدن» فرآیندی است که تأثیرات آن بیشتر از همه فرآیندهای دیگر بوده و این تأثیر همچنان زندگی اجتماعی را در سطح وسیعی دگرگون می‌کند؛ و نه تنها با دوام این فرآیند (رسانه‌های شدن)، بلکه با تکامل آن روبه‌رو هستیم. مردم در زندگی روزمره وجود این پدیده (رسانه) را ضروری و طبیعی فرض می‌کنند و رسانه‌ها اکنون بخشی از محیط زندگی روزمره ما را شکل می‌دهند (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۲۱). پرسش اساسی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

۱. آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
۲. روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌های برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.
۳. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.
۴. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند.

یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند (عمیدی و احمدی، ۱۳۹۵: ۱۳۲). در مجموع

در دو دسته خوش بینانه و بدبینانه رسانه‌ها پیام‌هایی را برای افراد زیادی تولید و منتقل می‌کنند و فرآیندی می‌باشند که به وسیله آن پیام هم توسط مخاطبان جستجو، استفاده و فهمیده می‌شود و همچنین مورد تایید قرار می‌گیرند (لیتل جان؛ ۱۳۸۶: ۷۲۷). در جامعه امروز نقش رسانه‌های گروهی به عنوان عامل مهمی (هم در جامعه‌پذیری از نظر آراء بدبینانه و هم در کسب هویت در نزد آراء خوش‌بینانه) به گونه‌ای روزافزون نمایان‌تر می‌شود. جهانی که مدام دستخوش دگرگونی است، رسانه‌های گروهی نقش صدایی مقتدر را برای همه مردم ایفا می‌کنند که دیگر نهادها از ایفای آن عاجزاند (بلک و هارولدسون، ۱۳۷۸: ۸۹).

۲-۲-۲. تأثیر رسانه‌ها

ارسطو برای نخستین بار مفهوم ارتباطات را مورد توجه قرار داد و به عنوان یک عنصر اجتماعی، هسته اصلی آن را تبادل افکار متعدد معرفی کرد. او عناصر اصلی جریان ارتباطات را فرستنده پیام، مخاطب و هدف فرستنده از ارسال پیام را متقاعد کردن مخاطب می‌داند (راس، ۱۳۷۷: ۲۴۱). اما اینک تأثیرگذاری رسانه‌ها حتی فراتر از اقناع و تغییر نگرش که ملاک‌های بررسی تأثیرات رسانه‌ها طی سه دهه قبل بودند، ارزیابی می‌شود. تأثیرات بررسی شده طی پژوهش‌ها اکنون در چارچوب طبیعی چون روانشناسی فیزیولوژی، روانشناسی اجتماعی و انسان‌شناسی فرهنگی قرار می‌گیرند تا در مجموع کارآمدی یا ناکارآمدی رسانه‌ها در انجام کارکرد خود مورد ارزیابی قرار گیرد. تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. ادعای اصلی بندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود. نظریه یادگیری اجتماعی به طور گسترده‌ای برای مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر خشونت مورد استفاده قرار می‌گیرد. چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی بندورا عبارت است از: توجه، حفظ و یادآوری، تولید عملی و انگیزش. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳). در اثر تحولات ناشی از فرایند جهانی شدن در ساختار

جوامع و شکل‌گیری عرصه عمومی در حد فاصل حوزه خصوصی و نهاد اجرایی (دولت) و ضرورت اطلاع از دیدگاه و انتظارات مردم در فرایند تصمیم‌سازی، نقش ارتباطات و رسانه‌ها برجسته‌تر شده است. در راستای تبیین چنین تحولی می‌توان به نتیجه حاصل از بررسی دانیل لرنر^۱ پیرامون شش کشور خاورمیانه (از جمله ایران) اشاره داشت که طی آن وجود ارتباط مستقیم میان میزان توسعه اقتصادی، شهرنشینی، توسعه سطح سواد و آموزش با گسترش ارتباطات و بسیج اجتماع و در نهایت توسعه سیاسی مشخص و روشن شده است (بدیع، ۱۳۷۶: ۳۷). اگرچه رسانه‌های نوین به طرز نابرابر در سطح جهان و بویژه کشورهای جهان سوم توزیع شده‌اند، اما نباید از این واقعیت دور شد که وجود چنین رسانه‌هایی حتی بی‌سوادان را نیز صاحب حق و نظر کرده است. با اینکه میزان سواد در بسیاری از نقاط جهان سوم هنوز بسیار پایین است، اما همان‌گونه که رادولف در این زمینه خاطرنشان می‌کند، مردم گرچه نمی‌توانند بخوانند اما می‌توانند ببینند و بشنوند (رادولف، ۱۹۹۲: ۸۲). در نتیجه این تغییر و تحولات، رسانه‌ها همگام با افزودن بر میزان مخاطبان خود در حوزه ارتباطات توانسته‌اند فاصله‌های جغرافیایی و زمانی را در نور دیده و آن‌ها را به راحتی پشت سر گذارند. فرایندی که به «جدا شدن زمان از فضا»^۲ موسوم است. از این گذشته، رسانه‌های نوین می‌توانند با کم کردن شکاف‌های اجتماعی، موضوعات و نمادها را از چارچوب اولیه و معنادار خود جدا ساخته و در نتیجه آن‌ها را هرچه بیشتر فراگیر کنند و از این رهگذر به تصحیح معانی و مفاهیم نادرست واژگانی همچون جنسیت کمک کرده و برتری هویت مدنی بر هویت جنسی را سرعت ببخشند.

کارکرد هویت‌سازی رسانه‌ها:

(۱) حراست از محیط (با نظارت دقیق بر اخبار)؛

(۲) ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی؛

(۳) انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر (کازینو، ۱۳۶۷: ۵۲).

یکی از عوامل مؤثر در تغییرات پارادایمی در بستر مدرنیته، تحولات شگرفی است که در تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای تبیین گرایش‌ها و مطالبات عمومی صورت گرفته و چهره معرفتی و ارزشی بشر را دگرگون کرده است؛ یعنی انقلاب‌هایی که بر اساس اینترنت و ماهواره به وجود آمده و مغزها را متحول کرده است. اما رسانه‌ها همان‌گونه که می‌توانند هویت ساز باشند، می‌توانند هویت‌سوز نیز باشند و همان‌گونه که می‌توانند تدبیر کننده بحران باشند می‌توانند تولید کننده بحران نیز باشند. در این راستا، استدلال می‌شود که رسانه‌های جدید، مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی،

^۱Daniel Lerner، نویسنده آمریکایی (۱۹۱۷-۱۹۸۰)،

^۲Time – space distinction

به شیوه‌ای متفاوت با رسانه‌های دوران صنعتی شدن عمل می‌کنند. رسانه‌ها در فضای مجازی، برخلاف رسانه‌های سنتی، عمدتاً پارادایمی را ایجاد کرده‌اند که مخاطبان با دو جهان واقعی و مجازی روبه‌رو شده‌اند. در این پارادایم تأکید اصلی بر وجود یک جریان جهانی شدن مجازی در کنار جریان جهانی شدن در جهان واقعی است. جهان اول با ویژگی جغرافیامند بودن، حفظ کردن نظام سیاسی مبتنی بر دولت-ملت، طبیعی، صنعتی و محسوس بودن و احساس قدمت داشتن با جهان مجازی متمایز می‌شود. اما جهان مجازی بی‌مکان، فرازمان، صنعتی محض و بی‌اعتنا به محدودیت‌های دولت-ملت‌هاست. بدیهی است که تقسیم‌بندی جدید جهان با تقسیم‌بندی‌های پیشین در جوامع براساس مذهب، قومیت، میزان توسعه یافتگی و غیره منطبق نیست (ریبئی، ۱۳۸۷).

۲-۲-۳. فضای مجازی

امروزه کمتر کسی در این گزاره شک می‌کند که جهان وارد عصر تازه‌ای شده است که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و هم‌گرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است که دانیل بل آن را جامعه فرا صنعتی؛ کاستلز، جامعه شبکه‌ای و تادائو اومه سائو آنرا جامعه اطلاعاتی نامیده است (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۷). هنگامی که صحبت از فضای مجازی به میان می‌آید، مردم اغلب به کامپیوتری فکر می‌کنند که به اینترنت متصل است در حالی که این فقط بخش بسیار کوچکی از فضای مجازی را تشکیل می‌دهد. فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه‌های گوناگون رایان‌های در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را با استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند. فضای مجازی فقط مجموعه‌ای از سخت‌افزار نیست بلکه مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از باورها را در چارچوب داد و ستد بیت‌رِد و بدل می‌کند، با غلبه اینترنت بر زندگی روزانه انسان‌ها طبیعی به نظر می‌رسد که بسیاری از مشخصه‌های جامعه سنتی به درون اینترنت کشیده شوند و در آنجا شکل گیرند، اما از اواخر قرن بیستم، زمزمه‌های محوریت یافتن عصر دیگری شنیده شد، این عصر که در همان دوران صنعتی واجد ارزش بودن خود را به اثبات رسانیده بود، به تدریج با پا گذاشتن به سده بیستم موقعیت خود را تثبیت کرد و تا آنجا پیش رفت که

^۱Daniel Bell

^۲Castells, M.

^۳Umesao, T.

^۴Bit

به دوران صنعتی پایان داد و بشر را وارد عصر پسامدرنی یا پسا صنعتی کرد. این عنصر با ارزش داده‌ها^۱ نام دارد و حدود یک قرن است که بشر تلاش خود را صرف تجلی آن در تمامی عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کرده است (کفاشی و پیرجلیلی، ۱۳۹۵: ۱۰۶). فضای مجازی برای نخستین بار توسط ویلیام گیبسون^۲ (نویسنده کانادایی رمان‌های علمی-تخیلی) در سال ۱۹۸۲ مورد استفاده قرار گرفت. فضای مجازی برای گیبسون در حقیقت فضایی تخیلی بود که از اتصال رایانه‌هایی پدید آمده است که تمامی انسان‌ها، ماشین‌ها و منابع اطلاعاتی در جهان را به هم متصل کرده‌اند. این معنا به صورت تقریبی مشابه معنایی است که امروزه از کاربرد لفظ فضای مجازی در نظر گرفته می‌شود (Brier, 2010: 14). فضای مجازی دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز کرده است. ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایزکننده فضای مجازی عبارتند از:

۱. دیجیتال بودن؛ اینترنت، مبتنی بر اعداد و منطق ریاضی است. از این رو توانایی تغییر و دخالت در این فضا آن طور که خواست کاربر است کاملاً ممکن می‌شود.
۲. حافظه مجازی؛ مهم‌ترین خصوصیت اینترنت آزادی انتشار اطلاعات است. حافظه مجازی اینترنت این فرصت را فراهم کرده است تا با انباشتی از اطلاعات در این فضا روبرو باشیم. این مسئله در تناقض با سیاست محدود سازی قرار دارد. اینترنت ضد سانسور است و امکان دسترسی به هر نوع اطلاعات در آن فراهم است.
۳. تعاملی بودن؛ اینترنت یک رسانه دو طرفه است؛ به این معنا که هم تولیدکننده متن در این فضا و هم مصرف‌کننده آن در ادامه امر تولید با یکدیگر در ارتباط هستند و از هم تأثیر می‌پذیرند. تعاملی بودن، این فرصت را برای کاربران اینترنتی فراهم می‌کند تا در برخورد با فضای اینترنت فرصت دخالت آرا و نظرات خود را دائماً داشته و از نظرات دیگران نیز مطلع شوند.
۴. فرا متن بودن؛ به معنای این است که هر صفحه از اینترنت در خود صدها لینک به دیگر صفحات اینترنتی دارد و کاربر قدرت گزینش و انتخاب بسیاری دارد.
۵. غیر مرکزی بودن؛ هیچ مرز و حکومتی حاکم بر فضای اینترنتی نیست. به همان میزان که یک نوجوان آمریکایی در دسترس است به اینترنت آزاد است یک نوجوان ایرانی نیز از همین حق برخوردار است.

^۱Datas

^۲William Gibson

۶. واقعیت مجازی؛ در فضای اینترنت کاربر می تواند محدودیت های دنیای واقعی خود را

جستجو کند اما بدون مرزهای دنیای واقعی (عاملی و حسنی، ۱۳۹۱).

در بین وسایل ارتباط جمعی در این هزاره آن که از همه تأثیرگذارتر و با اهمیت تر می باشد اینترنت است، که به صورت فراگیری استفاده از آن رو به گسترش می باشد. از بین تمام امکاناتی که اینترنت به مخاطبین خود ارائه می دارد؛ استفاده از شبکه های اجتماعی رو به گسترش است؛ بدین جهت که در سایت ها و وبلاگ ها تعامل بسیار محدود شده و در حد نظرات می باشد، اما در جامعه نوین که تعاملات اجتماعی در آن رو به کاهش است و انسان ها به عنوان حیوانات فی النفسه اجتماعی، به دنبال جایگزینی برای آن هستند، شبکه های اجتماعی با عنوان یک تعامل اجتماعی مجازی و حتی فراگیر در سطح جهانی می تواند جایگزینی برای تعاملات از دست رفته از سانی با شد، اما به اعتدال (کفا شی و پیرجلیلی، ۱۳۹۵: ۱۰۷).

۴-۲-۲. اینترنت

زمینه اصلی ایجاد فضای مجازی با ظهور فناوری با نام اینترنت شکل گرفته و روز به روز رشد کرد. در سال های پایانی دهه ۱۹۷۰ شبکه های مختلف تصمیم گرفتند به صورت شبکه ای با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند. در سال ۱۹۹۰ میلادی دولت ایالات متحده، در راستای تقویت کارکردهای دفاعی اش، طرحی به نام آرپا (مخفف آژانس تحقیقاتی پروژه های پیشرفته) را پایه ریزی کرد و برای نیل به این هدف، از ۴ کامپیوتر استفاده نمود و توانست ارتباط بین ۲ ایالت را از طریق شبکه های برقرار کند. به مرور با گسترش شبکه های کامپیوتری، در سال ۱۹۹۳ نام این شبکه به اینترنت The Internet تغییر کرد. مدت ها پس از اینترنت، وب^۱ (شبکه تار عنکبوتی جهانی) پا به عرصه وجود گذاشت. اساسا کارکرد اولیه اینترنت برای تبادل اطلاعات و پست الکترونیک بود؛ اما در دهه ۱۹۹۰، اینترنت به رسانه های جمعی تبدیل شد که عموم مردم دنیا می توانستند به آن دسترسی داشته باشند (هادی، ۱۳۹۸: ۹۲). امروزه اینترنت بسیار گسترش پیدا کرده و باعث شده وسایل امروزی اعم از تلویزیون، گوشی های موبایل، خودروها و حتی یخچال ها نیز هوشمند شده و دلیل آن هم اتصال این دستگاه ها به اینترنت است. از آن جایی که تلفن های همراه به عنوان عضو جدایی ناپذیر در زندگی انسان ها تبدیل شده، روز به روز رشد کرده و اپلیکیشن هایی مطابق با بازخوردهای افراد طراحی شده و این زمینه ایجاد شبکه های اجتماعی در فضای مجازی را ایجاد کرده است (امانی کالریجانی، ۱۳۹۶: ۹۴). استفاده از اینترنت و رجوع به آن به عنوان یک شبکه جهانی طی سال های اخیر بسیار افزایش یافته

^۱Web

است و هر روز نیز بر آمار مراجعه‌کنندگان به آن افزوده می‌شود. اینترنت یا همان شبکه جهانی، دنیای جدیدی را برای ما ساخته است. این دنیا بسیار متفاوت‌تر از آن چیزی است که سایر دستاوردهای تکنیکی بشر همچون خودرو یا هواپیما برای او به دنبال داشته است. هنگامی که از شهری به شهر دیگر سفر می‌کنیم به دنیایی دیگر وارد می‌شویم اما این ورود ما به دنیای دیگر بسیار متفاوت‌تر از زمانی است که از طریق شبکه جهانی اینترنت به جایی دیگر می‌رویم. در سفر با خودرو یا هواپیما اصلی‌ترین ساختارهای فهم ما از واقعیت، یعنی زمان، مکان و هویت بدون تغییر می‌مانند. اما وقتی از طریق اینترنت زندگی واقعی را رها می‌کنیم و به دنیای غیرواقعی «نت» یا شبکه وارد می‌شویم، دنیای ما نیز مجازی می‌شود (پاستر، ۱۳۷۷: ۲۹-۲۸). به عبارت دیگر شبکه، ما را از واقعیت به مجاز می‌برد. به همین سبب است که در آنجا به جای واقعیت با واقعیت مجازی رو به رو هستیم و در این فضای مجازی به هویتی مجازی می‌رسیم. رسانه هم زمینه ساز جهانی سازی است و هم عامل تسریع و بقای آن است؛ یکی از ابزارهای این تکنولوژی اینترنت است. قدرت‌های بزرگ سیاسی اقتصادی جهان سعی کرده‌اند از این تکنولوژی در جهت اشاعه مبانی فکری و فرهنگی خود در کل جهان استفاده کنند. رویکرد دیگر این است که این تکنولوژی امکان می‌دهد آخرین دستاوردهای علمی و فرهنگی در اختیار همه قرار گیرد و تا حدودی انحصار برداشته شود. رسانه‌های جدید به ویژه اینترنت عرصه‌هایی تازه در مقابل انسان عصر حاضر گشوده است. تعاملی بودن اینترنت و قابلیت‌های آن، این امکان را فراهم آورده که انسان‌ها بتوانند از طریق «صفحه کلید» با یکدیگر ارتباط پیدا کنند و در فضایی مجازی انواع «هویت‌های مجازی» را جعل کنند و با این شیوه فضای اینترنت به فضای تعامل میان هویت‌های مجازی تبدیل گردد. در اینترنت تعاریف فلسفی از «هویت»، «من» و «خود» تغییر می‌کند. هویت که - صرف نظر از تفاوت‌هایی که فلاسفه در تعریف هویت داشته‌اند در دنیای اینترنت عبارت از مولفه‌هایی متغیر در فضایی متغیر است؛ گاه بیانگر آرمان‌های فرد است و گاه جنبه‌های مخفی شخصیت فردی او را می‌نمایاند که در اجتماع زیر نقابی که بر صورت دارد قادر به بیان آن‌ها نیست. از دیگر سوی در عالم واقع یک فرد با یک هویت با طرف مقابل ارتباط برقرار می‌کند اما اینترنت به او این امکان را می‌دهد که بتواند در یک لحظه چند هویت مختلف و گاه متضاد داشته باشد (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۸). بنابراین رسانه‌های مدرن برای انسان امروزی فضاهایی مجازی پدید آورده‌اند. تعریف و برداشت انسان در عصر حاضر از زمان و مکان دگرگون شده و از این رو در این فضاهای مجازی هویت مجازی یا به عبارت دیگر «من اینترنتی» پدید آمده است: هویت + مجاز (فضای مجازی) = هویت مجازی.

ترکل^۱ (۱۹۹۹)، به بررسی تاثیر فضای مجازی بر هویت پرداخته است. به نظر او فضای سایبری امکان نمایش شخصیت را فراهم می‌سازد اما این نمایش بسیار جدی خواهد بود، افرادی که نسبت به آنچه در پشت شخصیت مجازی آن‌ها قرار گرفته است، آگاهی پیدا می‌کنند افرادی هستند که بیشترین شانس برای موفقیت را در استفاده از تجارب مجازی در انتقالات فردی و اجتماعی را دارا می‌باشند و افرادی که وقت زیادی را در فضای مجازی می‌گذرانند، افرادی هستند که می‌توانند با روحیه خود انعکاسی به این فضا نزدیک شوند. به نظر او اینترنت تغییراتی را در نوع تفکر ما، شکل اجتماعات و شخصیت‌های ما ایجاد می‌نماید (قاسم زاده ابلی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۰).

۲-۲-۵. تعدد رسانه‌ها و بحران هویت

در گذشته که الگوها و نقش‌ها اندک و محدود بودند، هویت‌یابی نسبتاً آسان بود؛ اما در جوامع سرمایه‌داری امروز و با توجه به تعدد منابع هویت‌یابی از جمله رسانه‌های متعدد که الگوهای متنوع و متضاد را فراروی نسل جوان و نوجوان قرار می‌دهند، هویت‌یابی آنان را با دشواری‌های بسیاری مواجه کرده است. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۴۲). اینترنت و هویت، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و جهانی شدن رسانه‌ها از یک طرف، نگاه خوش‌بینانه و انتظار مدینه فاضله دیرینه و از طرف دیگر نگاه بدبینانه و فرسایش هویت‌های فردی و اجتماعی را نمودار می‌سازد. بنابراین، بررسی نقش رسانه‌ها در «هویت‌یابی» یا «بحران هویت»، از موضوعاتی است که باید با دو رویکرد متمایز به آن پرداخته شود. تنها در صورت آگاهی از نقش و جایگاه رسانه‌هاست که می‌توان از تأثیرات منفی رسانه، جلوگیری نموده، از فناوری‌های جدید ارتباطی در جهت فرهنگ‌سازی مثبت و تسهیل فرآیند هویت‌یابی بهره‌برداری کرد. منابع شکل دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند. در واقع در گذشته مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت؛ چرا که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آن‌ها با ارتباط رودررو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی محلی بخش اعظم هویت آن‌ها را شکل می‌داد. اما در پی ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند (عدلی پور، قاسمی و کیانپور، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر، هویت و فرهنگ امروز تحت تأثیر رسانه‌های جدید از محتوای زمانی و مکانی

^۱Sherry Turkle

فارغ گشته و از نظر زمانی و مکانی بی‌ریشه شده است و این ویژگی اساسی دوران جدید است (ریتزر، ۱۳۸۷: ۷۲۵-۷۲۴). در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیر محلی و جهانی پیدا کرده است. فرد در دوره مدرنیته از جا کنده می‌شود و اضطراب‌های وی افزایش پیدا می‌کند. فضای مجازی نه تنها این وضع را متحول کرد، بلکه به آن شدت بخشید. در اینجا ساختار و فردیت به هم می‌رسند و توأمان مهم‌ترین جنبه پست‌مدرنیستی فضای مجازی را می‌سازند. امکانات موجود برای انتخاب انواع متفاوت خروجی‌های فضای مجازی نه تنها فردیت کاربران را تقویت می‌کند؛ بلکه موجب تکثر بیشتر می‌شود. در عین حال، همزمان با افزایش میزان تفاوت‌ها در اثر رشد استفاده عمومی از اینترنت، جهان‌بینی‌های افراد واگراتر می‌شود (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۸: ۷۸). ابتدایی‌ترین تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر کاربران این است که هویت فعلی او را به چالش می‌کشند؛ ابتدا کاربر را از خود واقعی تهی می‌کنند و سپس به او فرصت می‌دهند خود ایدئال را بروز دهد، در حالی که به طور ناخودآگاه، این خود جدید در فضای گفتمانی شبکه‌های اجتماعی بر ساخته شده است. شبکه‌های اجتماعی صحنه‌ای فراهم می‌آورند که کاربران می‌توانند از هر جنسیت، طبقه اجتماعی، ملیت و قومیتی که باشند، در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در این سطح، شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربر را به هویتی فردمدار شده با مشخصات منحصر به فرد سوق می‌دهند. در واقع با شبکه‌های اجتماعی مجازی این قابلیت به فرد داده می‌شود تا خود را هر گونه که می‌خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی باز تعریف و روایت کند. بنابراین، با قبول این فرض که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی درون جامعه مصرفی خلق شده‌اند، خود منشأ بازتولید مکرر چنین جامعه‌ای می‌شوند (معمار، عدلی پور و خاکسار، ۱۳۹۱). در این زمینه، کاستلز نیز در آثار متأخر خود که در امتداد نظریه جامعه شبکه‌ای به رشته تحریر درآورده، به رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی‌ای نظیر اینترنت و غیره می‌پردازد و بر نقش آن‌ها در ایجاد اجتماعات مجازی، تعاملات اجتماعی مجازی و در نهایت تقویت جامعه شبکه‌ای تأکید می‌کند. او در کتاب معروف خود با عنوان *کهکشان اینترنت* بیان می‌دارد که کهکشان اینترنت یک محیط ارتباطی جدیدی است؛ زیرا ارتباطات، جوهره کنش انسانی را تشکیل می‌دهد و همه قلمرو زندگی اجتماعی با فراگیری استفاده از اینترنت تغییر شکل یافته‌اند. از این رو اینترنت همواره به عنوان مؤثرترین فناوری در تغییر جهان اجتماعی مطرح بوده و از طریق ارتباطات پیچیده میان اقصا نقاط جهان، به نوعی تمامی جوامع انسانی را در جهانی مجازی (به عنوان جهان دوم) درگیر ساخته است و با ابعاد اقتصادی-تجاری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خاص خود، به روحیه اطلاعات‌گرایی در جهان اجتماعی واقعی دامن زده است. از سویی

اینترنت با وجود قابلیت‌های خود در ایجاد جامعه جهانی واحد و یکپارچه؛ همواره در جهت چندگانگی، تنوع و تکثر هویت‌های فرهنگی جوامع، قابلیت‌ها و امکاناتی را در اختیار کاربران خود قرار داده و به نوعی «چند جهانی شدن فرهنگی» جوامع را شکل بخشیده است و به این ترتیب بر تضعیف هویت‌های سنتی تأثیر گذارده است (بابایی فرد، گنجی و حیدریان، ۱۳۸۳). هویت در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می‌شود. اجتماعات مجازی، تهدیدی برای اجتماعات واقعی است. در واقع، در اجتماعات مجازی معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علایق و منافع است که آن‌ها را دور هم جمع می‌کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است، هویت آن‌ها را می‌سازند. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. هویت افراد در اجتماعات مجازی «هویتی دیجیتال» است. عوامل دیگری همچون سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی، دینی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند بلکه منافع مقطعی، محدود و در حوزه موضوعات مختلف افراد را دور هم جمع می‌کند و هویت آن‌ها را می‌سازد (نورمحمدی، ۱۳۸۸: ۳). بنابراین برخی صاحب‌نظران با تأکید بر اهمیت نقش رسانه‌ها در فرایند جهانی سازی تا آنجا پیش می‌روند که از مفهوم رسانه‌های شدن زندگی یاد می‌کنند و معتقدند امروز رسانه‌ها به عنوان بازیگران اصلی فرایند جهانی شدن، آن هم نه به مثابه ابزار، بلکه به مثابه هویت‌ها و فرهنگ‌هایی مطرح‌اند که هماهنگ و هم‌شأن دولت‌های ملی هستند و از حیث توانمندی و امکانات در شکل‌دهی به ماهیت جامعه انسانی، حضور فعال دارند و معنای تازه‌ای از زندگی پدید می‌آورند و در نتیجه به‌نظر می‌رسد وقوع انقلاب اطلاعات و پیدایش فناوری‌های جدید ارتباطی به ارائه تعریف جدیدی از سیاست و هویت در جامعه منجر می‌شود (آذین و پیر محمدی، ۱۳۸۷). مطابق با نظر کولی^۱ می‌توان گفت هویت یک فرد، همان «خود آینه سان» او است، که در جریان تعاملات فرد با دیگران شکل می‌گیرد. بر این اساس، هویت تعریفی است که فرد به دلیل تعاملاتش با دیگران و یا به عبارتی با نگاه کردن در آینه دیگران، از خود به دست می‌آورد. این «خود آینه سان»، همان «Me» یا «من مفعولی» مورد نظر است که هویت فرد را بیان می‌کند. این هویت ضرورت اجتماعی است و در جریان تعاملات و ارتباطات اجتماعی شکل گرفته و فرد از آن آگاهی می‌یابد (زارع شاه آبادی و صادقی، ۱۳۹۱). به نظر می‌رسد در عصر جدید یکی از ابزارهایی که از طریق جامعه‌پذیری می‌تواند بر هویت فردی و اجتماعی افراد تأثیر گذارد رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها به عنوان فراهم کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد؛ زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند

را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۳: ۴۷۹). از نظر لاسول رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۲). به عبارت دیگر وسایل ارتباطی مانند پلی بین افراد و جامعه عمل کرده و آنان را از تعلق به یک کل آگاه می‌سازد. بنابراین وسایل ارتباط جمعی از یک سو به افراد جامعه آگاهی و هویت داده و از سوی دیگر احساس تعلق اجتماعی در آنان ایجاد می‌کنند (موحد، حسینی و کاووسی، ۱۳۸۰). بنابراین وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات اعضای یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. ورود و سایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی، علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۳). بر اساس جامعه‌شناسی ارتباطات، مخاطبان، توده‌های عظیمی از انسان‌های پراکنده با ویژگی‌های ناشناخته هستند؛ که هیچ‌گونه پیوندی باهم نداشته و وجه مشترک آن‌ها همان اثری است که از رسانه می‌گیرند. در واقع این رسانه‌ها هستند که عامل پیوند دهنده انسان‌ها با یکدیگر بوده و به آن‌ها «هویت جمعی» می‌بخشند (آشنا، ۱۳۸۰). بنابراین به نظر می‌رسد همان‌طور که گیدنز نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین عوامل بروز بحران هویت در جوامع فعلی، گسترش صنعت ارتباطات و فضای مجازی است. فضای مجازی و ابزارهای مختلف آن به عنوان آزادترین محیطی که بشر آن را تجربه کرده است منابع هویت‌ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آن‌ها را با دشواری روبه‌رو کرده است (Nie and Erbring, 2000).

۲-۲-۶. شبکه‌های اجتماعی مجازی

نظریه شبکه اجتماعی متفاوت از نظریه جامعه‌شناختی است که جامعه را متشکل از افراد تعریف می‌کند. در نظریه شبکه اجتماعی نقطه عزیمت، پیوندها و روابط بین «گره‌های» موجود در شبکه است. گره‌ها منابع مادی و غیرمادی را در درون شبکه به جریان می‌اندازند و حیات آن را تداوم می‌بخشند. آنچه که شبکه‌های اجتماعی مجازی را از شبکه‌های اجتماعی فیزیکی متمایز می‌سازد، نه

بنیان‌های نظری آن‌ها، بلکه متفاوت بودن بستر و سازوکارهای ارتباطی و شیوه تعامل است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، یکی از بسترهای زندگی در عصر اطلاعات‌اند که روابط رسمی و دیوان‌سالارانه از آن‌ها رخت بر بسته و تعامل در آن‌ها آسان‌تر شده است و فارغ از دغدغه‌های جاری در فضای فیزیکی صورت می‌گیرد. در نگاه نخست، ممکن است شبکه‌های اجتماعی مجازی به 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 کرده‌اند. در این شبکه‌ها، افزون بر تعامل درون شبکه‌ای، تعامل‌های برون شبکه‌ای نیز در آن‌ها رایج است. این تعامل‌ها، نه تنها «سرمایه اجتماعی» و «قدرت» می‌آفرینند، بلکه در ایجاد موج‌های اجتماعی و تأثیر بر واقعیت‌های محیط واقعی، نقش‌آفرین هستند. این تأثیر تنها به جنبش‌های اجتماعی محدود نمی‌شود، بلکه همه عرصه‌های زندگی را دربر می‌گیرند. کنشگران در شبکه‌های اجتماعی، طیف وسیعی را در برمی‌گیرد از افراد و گروه‌ها تا شرکت‌ها و حتی کشورها (-23 Castells, 2009: 20). یک شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی که عموماً فردی یا سازمانی هستند تشکیل شده که به واسطه یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند. در چند سال اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی موجب شده تا این رسانه‌ها در مرکز توجه قرار بگیرند و از محبوبیت خاصی در میان افراد به‌خصوص نسل جوان برخوردار شوند. در تئوری شبکه‌های اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به مردم و سازمان‌هایی اطلاق می‌شود که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی، به هم متصل می‌شوند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره‌به‌چهره متمرکز است. در دنیای ارتباطات علمی، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بسترهای مؤثر در تولید علم، اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. هدف شبکه‌های اجتماعی این است که با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی و اجتماعی، به رشد و ارتقای سطح علم کمک کند (میمنت‌آبادی، تاجیک‌اسماعیلی و هاشمی، ۱۳۹۹: ۵۴). سابقه شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به دهه ۹۰ میلادی برمی‌گردد. مبدع این ایده، دانشگاه ایلینویز آمریکا بود. در سال ۱۹۹۷ سایت سیکس‌دیگری Six Degree به عنوان نخستین شبکه اجتماعی متولد شد و امکان ایجاد صفحه‌ای شخصی حاوی لیستی از مشخصات و تصاویر فردی، تحت عنوان «پروفایل» برای کاربران مهیا شد و از این طریق می‌توانستند با دوستانشان ارتباط برقرار کنند. پس از آن چند سایت دیگر از جمله بلک پلانت Black Planet راه‌اندازی شد. در سال ۲۰۰۱ سایت‌هایی تخصصی برای اهداف گوناگون تأسیس شدند که رایز Ryze و لایو ژورنال Live Journal و لینکدین LinkedIn از

آن جمله هستند که به ترتیب به ژورنال‌ها، فعالیت‌های تجاری و حرف می‌پرداختند. از آن میان، شبکه اجتماعی لینکدین بود که توانست به حیات خود ادامه دهد و هم اکنون نیز در حال فعالیت و ارائه خدمات به کاربران می‌باشد. در خلال سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۲، شبکه‌های اورکات Overcut، های فایو Hi5، مای اسپیس My Space و فیس‌بوک فعالیت خود را به صورت محدود آغاز کردند و به تدریج به تعداد کاربرانشان افزوده شد و امروزه به جز فیس‌بوک، بقیه از شهرت و محبوبیت کمتری در میان مردم برخوردارند (هادی، ۱۳۹۸: ۹۲). شبکه‌های اجتماعی 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 اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار و منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از توصیفات عمومی برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (میمنت‌آبادی، تاجیک‌اسماعیلی و هاشمی، ۱۳۹۹: ۵۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک وسیله ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند (میمنت‌آبادی، تاجیک‌اسماعیلی، هاشمی، ۱۳۹۹: ۵۲). استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک، گوگل پلاس، اینستاگرام، یوتیوب و... باعث شده است که حجم وسیعی از اطلاعات و برنامه‌های برون مرزی و فراسنتی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد.

۲-۲-۷. اینستاگرام^۲

در میان شبکه‌های مختلف اجتماعی که تاکنون ایجاد شده‌اند اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه‌ها در سراسر جهان است. در واقع اینستاگرام یک شبکه اجتماعی آنلاین موبایلی مبتنی بر اشتراک گذاشتن عکس و ویدئو است که از طریق سیستم عامل‌های مختلف گوشی‌های هوشمند از جمله اندروید، آی او اس، ویندوز و... قابل استفاده است (مولایی، ۱۳۹۵: ۵۷). امکان به اشتراک گذاری آسان عکس‌ها و فیلم‌ها با کاربران دیگر، ویرایش و ایجاد جلوه‌های بصری، بحث و تبادل نظر پیرامون آن‌ها با دیگران، امکان پس‌نشدن یا نپس‌نشدن موارد ارسالی دیگران (Like/dislike)، امکان

^۱facebook

^۲Instagram

جستجوی تصاویر و کلیپ‌های اتفاقی سایر کاربران، امکان تگ کردن افراد از ویژگی‌های این شبکه اجتماعی است. همچنین اینستاگرام دارای قابلیت‌هایی است که آن را از دیگر شبکه‌های اجتماعی متمایز می‌کند؛ از جمله این قابلیت‌ها استوری^۳ (داستانک)، لایو^۴ (بخش زنده)، ارسال پیام خصوصی به وسیله دایرکت^۵ و تلویزیون اینستاگرام^۶ است (هادی، ۱۳۹۸: ۹۵). در ماه مارس سال ۲۰۱۰ در سان فرانسیسکو هنگامی که کوین سیستروم و مایک کرایگر روی HTML5 کار می‌کردند، ایده‌ای خلق شد که دنیای عکس و عکاسی را متحول کرد. آن‌ها به این ضرورت پی‌برده بودند که آدمی بیش از هر چیز نیازمند برقراری ارتباط با هموعانش است و به همین دلیل کاربران شبکه‌های اجتماعی روزبه‌روز در حال افزایش هستند. ایده آن‌ها برقراری ارتباط آدم‌ها از طریق عکس بود و اینستاگرام نام گرفت. در اینستاگرام، کاربران می‌توانند از زندگی روزمره خود، وقایع و چیزهایی که دوست دارند، عکس بگیرند و آن را با کسانی که دوست دارند به اشتراک گذارند (فرایر، ۱۴۰۰: ۲۷-۲۸). از میان شبکه‌های اجتماعی رایج، اینستاگرام که کاربرد اصلی آن، اشتراک‌گذاری تصاویر است، در کشور ما مورد استقبال زیادی قرار گرفته است. این شبکه اجتماعی در سال ۲۰۱۸ بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال داشته و روزانه بیش از ۹۵ میلیون عکس در آن به اشتراک گذاشته می‌شود. جوانان بخش بزرگ کاربران اینستاگرام را تشکیل می‌دهند. به نحوی که بیش از ۹۰ درصد کاربران، جوان‌تر از ۳۵ سال هستند و بیشترین تعداد آن‌ها در سنین ۱۳ تا ۲۴ سال قرار دارند. در ایران نیز این شبکه اجتماعی از محبوبیت زیادی برخوردار است، چنان که طبق آمار سال ۲۰۱۸، اینستاگرام حدود ۲۴ میلیون کاربر فعال ایرانی دارد (خواجه‌تیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱). در میان شبکه‌های اجتماعی که کاربران ایرانی استفاده می‌کنند، اینستاگرام، یکی از محبوب‌ترین‌هاست. بر مبنای نظر سنجی‌های انجام شده شبکه اجتماعی اینستاگرام پس از تلگرام پر طرفدارترین شبکه اجتماعی در بین کاربران ایرانی است (سایت ایسپا، ۱۳۹۶). به گزارش خبرنگار گروه سواد رسانه اطلاعات خبرگزاری فارس در آذر ماه ۱۳۹۹، با بررسی مرکز پژوهشی بتا در مورد کاربران فارسی اینستاگرام مشخص شد که بیش از ۴۷ میلیون کاربر فارسی زبان در بستر اینستاگرام در حال فعالیت هستند (<https://www.farsnews.ir>).

^۳ به معنی برچسب زدن نام کاربر Tag

^۴ Story

^۵ Live

^۶ Direct M

^۷ IGTV

۲-۲-۸. نظریات مرتبط با رسانه

۲-۲-۸-۱. رویکرد برجسته سازی

این رویکرد بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی در ایجاد اولویت‌های فکری و تعیین موضوعات مهم و مورد بحث عامه مخاطبان نقش اساسی ایفا می‌کنند. 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 می‌گوید رسانه‌ها نمی‌توانند به ما بگویند که چگونه فکر کنیم، اما می‌توانند بگویند درباره چه چیزی فکر کنیم، مبین این نظریه است. این مسأله برای تولید کنندگان فیلم‌های جذاب و تبلیغات کالاهای مدرن در انتخاب نوع رسانه اهمیت بسزایی دارد و آن‌ها به دنبال این قضیه هستند که چه چیزی برای چه کسانی و در چه زمانی و با چه رسانه‌های برنامه تولید کنند که در افکار و ذهن مخاطب اثر بخشی بیشتری داشته باشد (سورین ورنر و تانکارد جیمز، ۱۳۸۲: ۴۲۰).

۲-۲-۸-۲. رویکرد استفاده و خشنودی

دلایل و انگیزه‌های جذب جوانان به اینترنت و رفتار آن‌ها در فضای مجازی زمینه‌های اصلی هستند که در رویکرد استفاده و خشنودی به آن‌ها توجه می‌شود. کاتز، بلامر و گروبیچ (۱۹۷۴) برداشتی کارکردگرایانه از نظریه استفاده و خشنودی ارائه می‌دهند که این رویکرد مربوط می‌شود به ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی نیازهایی که انتظارات از رسانه‌های جمعی ایجاد می‌کند و منجر می‌شود به الگوهای متفاوت مواجهه با رسانه که نتیجه آن خشنودی‌های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگری است که اغلب ناخواسته است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۲: ۴۲۳)، «مخاطب در این رویکرد فعال است از این جهت که به دنبال رضایتمندی است» (نیکو و دیگران، ۱۳۸۰). فضای مجازی اینترنت آغازگر دوره‌ای است که در آن رسانه و مخاطب توأمان تغییر مفهوم داده‌اند؛ از منظر رسانه‌های اینترنت چند رسانه‌های شده و در آن متن نوشتاری، صوتی و تصویری حضور دیالکتیکی پویایی دارد. طبق این نظریه، کاربران اینترنت نیازهایی دارند که انتظار دارند با مراجعه به سایت‌های تبلیغاتی و نیازمندی به رفع و رجوع آن پردازند. وقتی از خودمان می‌پرسیم مردم از رسانه‌ها چه استفاده‌ای می‌کنند، خود به خود به سمت رویکرد استفاده و خشنودی کشانده می‌شویم. کاتز (۱۹۵۹) معتقد است که مخاطب محتوای رسانه را انتخاب می‌کند و توانایی مخاطب بیش از آن است که قبلاً تصور می‌شده است. او با اینگونه مفهوم سازی مخاطب، نظریه "استفاده و خشنودی" را مطرح کرد

(شاقاسمی، ۱۳۸۵). نظریه استفاده و خشنودی ضمن فعال انگا شتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تاکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

۳-۲-۸-۲ نظریه یادگیری اجتماعی

نظریاتی که تاکنون مورد بحث قرار گرفتند، مخاطب را در فرآیند پردازش و دریافت اطلاعات، فعال می‌دانند، نظریه یادگیری اجتماعی تلاش می‌کند تا رفتار افراد را هنگام دریافت اطلاعات به گونه دیگری توضیح دهد. این نظریه به ما کمک می‌کند که دریابیم ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جدید نظیر اینترنت چگونه می‌توانند در اکتساب رفتارهای جدید افراد، نقش مهمی بر عهده داشته باشند. "آلبرت باندورا"، متخصص روان‌شناسی اجتماعی، بر این باور است که ما می‌توانیم رفتارهای جدیدی را از مشاهده رفتار دیگران بیاموزیم، لذا این رفتارها می‌تواند منشاء محیط واقعی و یا مجازی باشد. هنگامی که ما رفتاری را که در جهت منافع و علایق 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؛ هر چه پیامد رفتار مثبت تر و هر چه مزایای بیشتری برای آن متصور باشد، احتمال وقوع رفتار بیشتر است (Englewood, ۱۹۹۷).

۴-۲-۸-۲ نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی

امیل دورکیم^۲ با نگاهی کارکردی به جامعه و تشبیه آن به ارگانیسم موجود زنده، ضمن تاکید بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت ارتباط در فرایند حفظ و تحول جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و باز تولید اجماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می‌کند، اشاره دارد. کوین ویلیامز^۳، مشخصه‌های کارکردگرایی و کارکرد رسانه‌ها را چنین برمی‌شمارد:

۱. کارکردگرایی به جامعه به عنوان نظامی از عناصر و بخش‌های به هم پیوسته با فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده می‌نگرد.

^۱Albert Bandura

^۲Émile Durkheim (1852-1917) جامعه‌شناس فرانسوی.

^۳Kevin Williams، نویسنده.

۲. چنین جامعه‌ای به سمت تعادل پویا تمایل دارد و اگر ناهماهنگی در آن رخ دهد، نیروهای درون جامعه برای استقرار دوباره نظم دخالت می‌کنند.
۳. تمامی فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده جامعه، در حفظ تعادل سهیم هستند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۶).
۴. بعضی از فعالیت‌های از پیش تعریف شده و مداوم جامعه، برای بقاء آن ضرورت دارند.
۵. رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از فعالیت‌های از پیش تعیین شده و مداوم هستند و در حفظ ثبات و تعادل جامعه نقش دارند. و ارتباط جمعی یکی از عناصر لازم و ضروری ساختار جامعه است و جامعه بدون آن نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد.
۶. وسایل ارتباط جمعی در صورت خلق بی‌نظمی و ناهماهنگی، دارای کژ کارکرد می‌شوند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۶۲).

یکی از محققانی که به طور جدی به نقش و کارکرد پیام‌های ارتباطی در جامعه توجه کرده است، هارولد لاسول^۱ محقق ارتباطات هست و وی سه کارکرد «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و انتقال میراث فرهنگی را برای مطبوعات و رسانه‌ها بر می‌شمارد (لاسول، ۱۳۸۳: ۵۹). نظریه استحکام، تاثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه تزریقی، جریان ارتباط را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام «رهبران افکار» می‌رسد و از آن جا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود.

۵-۸-۲-۲ نظریه کاشت

جرج گربرنر^۲ در نظریه کاشت^۳ یا پرورش، 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 از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌های خاص باعث ایجاد نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع 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 (کیخانی، ۱۳۹۲: ۵۸). نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده

^۱ Harold Lasswell، دانشمند آمریکایی علوم سیاسی و نظریه‌پرداز ارتباطات.

^۲ George Gerbner (1919-2005)

^۳ Cultivation

و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است، تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶). در واقع، 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. نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را بر عهده دارند و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مشترک ذهنی می‌نامد. از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن‌ها بر اساس این چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربنر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت اثرگذاری فراوانی دارند، به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست. گربنر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدیدنظر قرار داد. وی دو مفهوم «جریان اصلی» و «تشدید» را به این نظریه اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که میزان مواجهه با رسانه‌های خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف در بردارد. جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود و تشدید، زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۲). اکنون داعیه این نظریه این است که استفاده از رسانه با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد، به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه‌های خاص، بر برخی از افراد و گروه‌ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی تأثیری نخواهد گذاشت. گربنر معتقد است زمانی که شخص متغیرهای دیگر (میزان، نوع، مدت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی) را همزمان کنترل کند، اثر باقی مانده که قابل انتساب به رسانه‌های خاص باشد، نسبتاً کم است. بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان استفاده از شبکه‌های مجازی بر گرایش کاربران به این شبکه‌ها مؤثر است و هر چه مدت زمان، میزان استفاده و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش یابد احتمال اثر پذیری کاربران بیشتر است. و برعکس هر چه میزان استفاده، مدت زمان و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری کاربران، کمتر خواهد بود.

از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن‌ها بر اساس این چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گرنبر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت اثرگذاری فراوانی دارند، به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست. گرنبر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدیدنظر قرار داد. وی دو مفهوم «جریان اصلی» و «تشدید» را به این نظریه اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که میزان مواجهه با رسانه‌های خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف در بردارد. جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود و تشدید، زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۲). اکنون داعیه این نظریه این است که استفاده از رسانه با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد، به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه‌های خاص، بر برخی از افراد و گروه‌ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی تأثیری نخواهد گذاشت. گرنبر معتقد است زمانی که شخص متغیرهای دیگر (میزان، نوع، مدت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی) را همزمان کنترل کند، اثر باقی مانده که قابل انتساب به رسانه‌های خاص باشد، نسبتاً کم است. بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان استفاده از شبکه‌های مجازی بر گرایش کاربران به این شبکه‌ها مؤثر است و هر چه مدت زمان، میزان استفاده و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش یابد احتمال اثر‌پذیری کاربران بیشتر است. و برعکس هر چه میزان استفاده، مدت زمان و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری کاربران، کمتر خواهد بود.

۶-۸-۲-۲ نظریه کنش متقابل نمادین

اروین گافمن^۱ یکی از معروف‌ترین نظریه پردازان تعامل‌گرایی است. وی در کتاب "نمود خود در زندگی روزمره" (۱۹۹۰)، معرفی خود را شیوه‌هایی می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به دیگران به کار می‌گیرند. انسان‌ها ذاتاً خواهان دوست داشتن و دوست داشته شدن هستند. به علاوه، وقتی یک فرد یا بازیگر، نقشی را برای مخاطب در مواقع متفاوت بازی می‌کند، احتمالاً نوعی روابط اجتماعی را شکل می‌دهد (عمیدی و احمدی، ۱۳۹۵: ۱۳۳-۱۳۲). از نظر گافمن، افراد در زمان کنش متقابل تمایل دارند برداشت معینی از خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد. کنشگران امید دارند با این حال که نیاز اجتماعی خویش یعنی کنش متقابل با افراد را

^۱Erving Goffman. (۱۹۸۲-۱۹۲۲) جامعه‌شناس آمریکایی.

ارضاء می‌کنند، برداشتی از خود به مخاطب ارایه کنند که به اندازه کافی نیرومند بوده و منجر به این شود که مخاطب آن را به گونه‌ای تعریف کند که کنشگر می‌خواهد آن گونه تعریف شود. گافمن استدلال می‌کند که چون مردم روی هم رفته، تلاش می‌کنند یک تصویر آرمانی از خودشان در اجرای جلوی صحنه به نمایش بگذارند، به ناچار احساس می‌کنند که چیزهایی را باید در اجراهایشان پنهان کنند. برای مثال، کنشگران ممکن است لازم ببینند تنها محصولات نهایی خویش را نمایش دهند و فرآیند دخیل در تولید آن‌ها را پنهان کنند. روی هم رفته، کنشگران اغلب می‌کشند این برداشت را القاء کنند که اجرای نقشی را که در آن لحظه انجام می‌دهند، تنها اجرای آن‌ها و یا دست کم مهم‌ترین اجرای آن‌هاست. فن دیگری که اجراکنندگان نقش بکار می‌برند، هاله‌پوشی است. کنشگران اغلب می‌کوشند با محدود ساختن تماس بین خودشان و مخاطب، مخاطبشان را در هاله نگه دارند. در واقع، می‌کوشند با ایجاد فاصله اجتماعی بین خودشان و مخاطب، برای خود ابهتی را نزد مخاطب ایجاد کنند و این به واقع، همان رویدادی است که در جهان مدرن و در غالب فضای مجازی در حال اتفاق افتادن است و در حقیقت انگیزه‌ای قوی و با این حال، جذاب برای افرادی است که تمایل بسیار برای حضور در این فضا را دارند زیرا که تعامل خود را به شکل دلخواه خویش با مخاطب مورد نظر برقرار می‌کنند (Goffman, 1959).

۷-۸-۲-۲ نظریه مانوئل کاستلز

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در معاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. مانوئل کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور تکنولوژی جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌شود. ورود فناوری‌های ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدید از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی عمل‌فرصت‌های نوینی را در جهت تجلی "خود" و هویت، به وجود آورده است (کاستلز و اینس، ۱۳۸۴: ۳۸۳). فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی موجب می‌شود تا اجتماعات و هویت‌های جدیدی تشکیل شود. در جامعه‌ای که به ارتباطات مبتنی بر صنعت چاپ، تلویزیون و تلفن متکی است، شیوه تولید به گونه‌ای است که هویت‌ها را به صورت عاقل، سودمند و خودبسند در می‌آورد. اما در جامعه اطلاعاتی، جامعه‌ای که ارتباطات الکترونیک سیطره دارد؛ ذهنیت‌ها و هویت‌های ناپایدار، چندلایه و پراکنده ظهور می‌کند. هویت در اجتماعات مجازی جامعه اطلاعاتی در مسیر فراملیتی شدن حرکت می‌کند. در واقع ارتباطی که با اتکا به وسایل ارتباطی و اطلاعاتی جدید شکل می‌گیرد، چشم‌اندازی از فهم و درک جدیدی از ذهنیت را آشکار می‌سازد که در صورت‌بندی‌های گفتار و عملکرد که به لحاظ تاریخی محسوس‌اند، جان می‌گیرد. این ارتباطات راهگشای نگرستن به انسان به عنوان پدیده‌ای چندلایه، تغییر پذیر، منفعل و

تکه‌تکه است. پدیده‌ای که شکل‌دادن خویش را به گونه‌ای طراحی می‌کند که با هرگونه تثبیت هویت می‌ستیزد (کرمشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی‌ثبات، تغییر پذیر و منعطف انسان جدید است. در این جامعه بسا انسان‌هایی که با هم‌سایه‌ها، هم‌محلی‌ها و هم‌شهری‌ها و حتی هموطنان خود احساس قرابت نداشته ولی با فرد دیگری در اقصا نقاط جهان احساس هویتی یکسان داشته باشند.

۹-۲-۲. مد و شبکه‌های اجتماعی مجازی

در این عصر و از زمان توسعه اینترنت تغییر و تحولات شگرفی در زمینه تجارت و فرهنگ مد به وقوع پیوست «شیوه خریداری، اطلاع رسانی و تبادل نظر درباره مد» به فرآیندی دموکراتیک‌تر تبدیل شده است که به موجب آن موقعیت، سن و سال، قدرت مانور یا میزان تجربه در عرصه مد سدا راه مشارکت افراد نمی‌شوند. انقلاب صنعتی نیز با پیشرفت‌های صورت گرفته در آن، روند تولید انبوه پوشاک را تسریع نمود. در اوایل سده بیستم گسترش استفاده از مواد مصنوعی، مد را برای استفاده توده تسهیل نمود و تکامل تدریجی رسانه‌های جمعی نظیر، سینما، تلویزیون و موسیقی بر پوشاکی که مصرف‌کنندگان طبقه متوسط استفاده می‌نمودند اثر مستقیم داشته است. فروشندگان رسمی مد، در ابتدا نسبت به خرده فروشی آنلاین به بهانه این که خریدار باید بتوان قبل از خرید لباس‌ها را لمس نماید و خرید لباس خود تجربه ای حسی و لذتبخش است و لباس را باید در حالت سه بعدی آن نظاره کرد، مانع توسعه اولیه تجارت الکترونیک مد شدند. اما این پدیده امروزه به یکی از نیرومندترین و پربتاب‌ترین بخش‌های رو به رشد است که هم در عرصه اینترنت و هم نظام اقتصادی تبدیل شده است. این موفقیت را می‌توان به مواردی از قبیل بازاریابی نوآورانه، تجربه لذتبخش مصرف‌کننده، قابلیت دسترسی پذیری و طبیعت دموکراتیک خرید اینترنتی نسبت داد. در این روش مصرف‌کننده با آرامش و آسودگی انتخاب نموده و تحویل کالا می‌تواند فوق‌العاده سریع انجام گیرد. پیشرفت‌های صورت گرفته در زمینه کیفیت تصاویر و امکان بزرگ‌نمایی تصاویر امکان بررسی البسه را فراهم نموده است. همچنین نوع صفحه آرای نوآورانه در وبسایت‌های گوناگون برای مصرف‌کنندگان سبب لذتی بصری گردیده است. قیمت گذاری بر کالاها نیز به جریانی رقابت آمیز تبدیل گشته است. اینترنت دموکراسی را در عرصه «مشارکت در فرهنگ مد» برقرار ساخته است. مد دیگر مانند گذشته در اختیار قشر نخبه نبوده و یا تنها از طریق رسانه‌های چاپی یا تصویر به مخاطبان منفعل ارایه می‌گردد. با وجود اینترنت و در دست داشتن بلاگ مد هر فردی می‌تواند وبسایت خود را راه اندازی کرده و دیگران را در سلاقی، دانسته‌ها و مشاهدات خود در عرصه لباس و پوشاک و خیاطی شریک گرداند. گسترش استفاده از اینترنت هم از طرف صنعت مد و هم مصرف‌کننده آن، بزرگترین تاثیر را بر چگونگی سیر تکاملی مد سده بیست و یکم گذاشت. مشارکت دموکراتیک حقیقی توسط اینترنت در زمینه تجارت و فرهنگ مد

به سهولت انجام می‌پذیرد. ساخت و تهیه وبلاگ‌های مُد، انتشار مجلات آنلاین یا فروش محصولات توسط این وسیله شتاب بیشتری به مُد امروزه خواهد داد. «های استریت» امروزه جزء جدایی ناپذیر و هدفمند و معتبر بخش بازار مُد می‌باشد و عرضه پوشاک را به صورت بسیار سریع و ارزان در بازاری بی‌نهایت «مُد آگاه» فراهم می‌نماید. «این دگرگونی به واسطه نوآوری‌های تکنولوژیک، فروپاشی سلسله مراتب منسوخ مُد، افزایش شمار نشریات اختصاص یافته به این بخش از بازار و بازاریابی‌های هوشمندانه از سوی کمپانی‌های مُد، های استریت تسهیل شده است. «تاپ شاپ»^۲ طلایه دار این تجدید حیات دوباره بوده است (مکنزی، ۱۳۹۶: ۱۳۴-۱۳۲). جذابیت شبکه‌های اجتماعی از یک سو و سهولت فعالیت در این شبکه از سوی دیگر سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات در سبک زندگی به وجود آید. در چرخه مُدگرایی، افراد کمتر به چرایی علت اعمال خود می‌اندیشند و بیشتر چگونگی انجام عمل برای دستیابی به هدف نزد آنان اولویت دارد، استفاده از مدل‌های لباس، اجناس لوکس و حتی افکار خارج از عرف و ارزش‌های جامعه از جمله مواردی هستند که در این میان به نحو فزاینده‌ای بروز پیدا می‌کنند. اما نکته مهمی که در این چرخه قابل توجه است، لطمه‌ای است که بر فرهنگ وارد می‌شود. در این چرخه، همان‌گونه که طبقات پایین تر جامعه از نوع و شیوه‌ی زندگی طبقات بالاتر جامعه پیروی می‌کنند، در بعدی و وسیع‌تر، کشورهای در حال توسعه نیز از کشورهای پیشرفته‌تر پیروی می‌کنند و در نتیجه پیروی از مُدگرایی این جوامع را به سمت مصرف‌گرایی سوق داده و موجب تغییرات اساسی فرهنگی در سبک و شیوه‌ی زندگی جامعه مصرف‌کننده می‌شود (میر آخوری، ۱۳۸۸: ۳۳).

۲-۳. خودپنداشت

۲-۳-۱. مفهوم خودپنداره^۳ یا خودپنداشت

همه ما انسان‌ها از بدو تولد با دنیای بیرون مواجه هستیم. این تجربیات به تدریج پیچیده می‌شوند و در خلال گسترش آن‌ها یک بخش از بقیه تجربیات متمایز می‌شود. این بخش جدید و جداگانه که با کلمه من، مرا و خودم تعریف می‌شود، "خود" یا خودپنداره است. تشکیل خودپنداره مستلزم آن است که آنچه به طور مستقیم و بلافاصله بخشی از خود است از دیگران، اشیاء و رویدادهای بیرونی نسبت به خود متمایز شود. مفهوم "خود" از موضوعات اساسی و مهم در دانش روانشناختی محسوب می‌شود.

^۱ لباس‌هایی که در فروشگاه‌های معمولی توسط طراحان غیر حرفه‌ای عرضه می‌گردد. High street

^۲ فروشگاه‌های زنجیره‌ای در بریتانیا و سایر کشورها که لباس‌های مد روز آنان برای بانوان توسط Topshop

خیاطان حرفه‌ای در آن شرکت تولید می‌گردد.

^۳ Self-concept

به ندرت می‌توانیم مفهومی را با نتایج و کاربردهای گسترده‌تر از آن بیابیم. خود به عنوان یکی از مفاهیم محوری در شناخت اجتماعی موضوع خاصی است که روان‌شناسان از سالیان پیش به آن توجه کرده‌اند. این مفهوم شامل کلیه کیفیت‌های ذهنی و عینی است که شخص از خود و دیگران از او دارند. آگاهی از خود نشان‌دهنده جنبه مهمی از تجربه پدیدار شناختی یا ذهنی انسان است (فروید، ۱۳۸۲). به مفهوم خود به سه دلیل تأکید شده است:

۱. آگاهی از خود نشان‌دهنده جنبه مهمی از تجربه ذهنی انسان است.
۲. تعداد جالب توجهی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که چگونگی احساس انسان از خود در بسیاری از موقعیت‌ها بر رفتار او اثر می‌گذارد و در حال حاضر مهم‌ترین و رایج‌ترین اشکالات و اختلالات رفتاری را به "خود" نسبت داده‌اند.
۳. مفهوم خود برای بیان جنبه‌های سازمان یافته و یکپارچه کنش شخصیت به کار رفته است (جلالی، ۱۳۸۶).

داشتن یک حس منسجم و محکم از خود پیش نیاز رشد بهینه شخصی در طی زندگی است و فقدان تشکیل چنین حسی می‌تواند زمینه‌ساز آسیب‌های روانی اجتماعی باشد. از نظر کوهوت^۱ (۱۹۸۰) نیز سلامت و تعادل روانی، ناشی از رشد متعادل خود و انسجام‌یابی آن است (سنت کلا، ۱۳۸۶). به وجود آمدن نگرش مثبت و احترام‌آمیز نسبت به خود در فرد گامی در جهت ایجاد یک شخصیت سالم است. خودپنداره مثبت کلید رشد و سازندگی فردی و اجتماعی است؛ تصویری که شخص از وحدت و یکپارچگی وجود خویشتن دارد، نحوه‌ای که خود را می‌بیند، مجموعه خصایصی که با خود در ارتباط است و استنباطی که از مشاهده خود در بسیاری از موقعیت‌ها به عمل آورده است و الگوی خاصی که او را توصیف می‌کند، بیان‌کننده مفهوم «خود» است (شولتز، ۱۳۸۶). نظریه‌های اولیه مربوط به "خود"، ثبات و استحکام منطقی نظریه‌های علمی را ندارند و به وسیله روش‌های غیر نظامدار ارزیابی می‌شوند، اما تحول این نظریه‌ها در خلال قرن بیستم، گذار از بررسی خود شخصی^۲ به خود اجتماعی^۳ را در پی داشته‌اند. مید^۴ (۱۹۳۴) و کولی^۵ (۱۹۰۲) از اولین کسانی هستند که به تعریف "خود" اقدام کرده‌اند. برحسب نظر مید، "خود" هر فرد از خلال اخذ دیدگاه دیگری شکل می‌گیرد. بر این اساس فرد خود را به عنوان یک موضوع در حوزه ادراک دیگری می‌بیند و با درونی‌سازی آن، خود را به موضوعی در حوزه ادراک خویشتن نیز می‌یابد. این شناخت ریشه در دیگری دارد. اصطلاح خود

^۱ Kohut

^۲ Individual-self

^۳ Social self

^۴ Mead

^۵ Cooley

در آینه را که کولی به کار برده است، بیان کننده همین موضوع است که از نظر او، خود بازتابی از بازخورد دیگران درباره خویشتن است (پورحسین، ۱۳۸۴). شولسون و هابنر و استنتن^۱ (۱۹۷۶) خودپنداره را به عنوان ادراکاتی که فرد از طریق تعامل با محیط اطراف و تفسیر این تعاملات، درباره خود شکل می‌دهد، تعریف نمودند. امروزه بیشتر روانشناسان معتقدند که خودپنداره تعیین کننده رفتار فرد است. چنانچه فرد با موقعیت و محرک رو به رو شود که با رفتار و ارزش‌های او مغایر باشد از خود مقاومت شدیدی نشان می‌دهد ولی اگر با رفتار و ارزش‌های او سازگار باشد آن‌ها را می‌پذیرد. با اینکه دیدگاه‌های مختلف در میان روانشناسان تحولی‌نگر «خود» و «اخلاق» را دو مقوله متمایز از همدیگر می‌دانند که در مواردی هم تداخل دارند، همه نظریه‌پردازان این مطلب را تأیید می‌کنند که ضروری است خود و اخلاق در ارتباط با یکدیگر تعریف شوند (نیکدل، دهقان و نوشادی، ۱۳۹۶: ۹۶). نوشته‌های بعدی درباره خود را می‌توان به روان‌شناسانی چون راجرز نسبت داد؛

۲-۳-۲. نظریه "خود" کارل راجرز

کارل راجرز (۱۹۰۲ - ۱۹۸۷) پیشگام روان‌درمانی انسانی بود و یکی از اولین درمانگرانی بود که بر رویکرد "فرد محور" تمرکز کرد. "خود" به هسته مطالعه شخصیت توسط راجرز تبدیل شد. از این رو، راجرز (۱۹۵۹) برای به فعلیت رساندن، ارتقا دادن و حفظ "خود" معتقد بود که مردم توسط یک گرایش فطری که یکی از انگیزه‌های اساسی نفس است تشویق می‌شوند. بنابراین کل نظریه او بر روی تمایل واقعی توسعه یافته است. به طور خلاصه به او فرصت داده شد تا یک مرکز مشاوره در دانشگاه شیکاگو در سال ۱۹۴۴ راه‌اندازی کند. سپس او کتابی با عنوان "تراپی مراجع محور" (۱۹۵۱) به چاپ رساند که در آن دستاوردش در فهم روابط انسانی را برجسته ساخته و توضیح می‌دهد. یک دهه بعد او در مورد "تبدیل شدن به یک فرد" (۱۹۶۱)، ترکیبی از مقالات در مورد گروهی از مسائل مربوط به رویکرد اساسی او برای درک رشد و توسعه "خود" نوشت. راجرز تلاش کرد تا تاثیر انقلابی رویکرد شخص محور خود را بر روان‌درمانی، آموزش و زندگی خانوادگی بیشتر نشان دهد. علاوه بر این، او در مورد پیامدهای رویکرد خود برای ظهور نوع جدیدی از فرد خود مختار بحث کرد. کارل راجرز، نظریه خود را از کار با مراجعان درمانگارش تدوین کرد. در واقع راجرز از روان‌درمانی به نظریه شخصیت دست یافت. رویکرد پدیدارشناختی راجرز بر خلاف روان‌کاوی بر ادراک، احساس، خودشکوفایی، مفهوم خویشتن و تغییرات مداوم شخصیت تکیه دارد (Nik Ahmad and Tekke, 2015: 29). مفهوم خویشتن، مهم‌ترین پدیده و عنصر اساسی در نظریه راجرز است. به نظر راجرز، انسان رویدادها و عوامل

¹ Shavelson, Hubner & Stanton

محیط خود را درک کرده و در ذهن خود به آن‌ها معنی می‌دهد. مجموعه این سیستم ادراکی و معنایی، میدان پدیداری فرد را به وجود می‌آورد. قسمتی از این میدان که از بقیه تجربیات فرد متمایز است به وسیله واژه‌هایی چون من، مرا و خودم تعریف می‌شود. این بخش همان خود یا خودپنداره است. خودپنداره تصویر یا برداشت شخص است از آن چیزی که هست. به اعتقاد راجرز، خودپنداره فرد بر ادراکش از جهان و رفتارش تاثیر می‌گذارد. مهم‌ترین کمک راجرز به علم شخصیت: نظریه "خود" اوست. تمرکز حرفه‌ای او بر روی فرآیند روان‌درمانی بود. راجرز خود را متعهد به درک این مساله کرد که چگونه تغییر شخصیت می‌تواند رخ دهد. فرآیند تغییر یا تبدیل شدن بزرگ‌ترین نگرانی او بود. نظریه شخصیت راجرز اساساً بر مفهوم "خود" یا "خودپنداشت" تمرکز دارد. مفهوم "خود" به طور گسترده‌ای به عنوان تمایل فرد به عمل کردن به روش‌هایی تعریف می‌شود که خود را به فعلیت می‌رسانند، منجر به تمایز او می‌شوند و بر این اساس، در آگاهی آگاهانه به عنوان تجربیات خود، متمایز و نمادین می‌شوند، که مجموع آن، مفهوم خود فرد را ایجاد می‌کند. از نظر بررسی او در مورد مفهوم خود، این موضوع برای نظریه درمان و شخصیت مراجع محور، مهم است. روشی که او اغلب برای این منظور استفاده می‌کرد، روش کیو (Q-technique) و خود تطبیق یافته برای مطالعه "خود" بود. به نظر راجرز، افراد سالم افرادی هستند که می‌توانند تجربیات را در ساختار خود جذب کنند. تا حدودی، توضیح می‌دهد که آن‌ها افرادی پذیرای تجربیات هستند و تناسب بین خود و تجربه را درک می‌کنند و در مقابل، افراد بیمار متناسب با ارگانیزم ارزش‌گذاری نیستند؛ این افراد در موقعیتی هستند که آگاهی از تجارب حسی و هیجانی مهم را انکار می‌کنند (Nik Ahmad and Tekke, 2015: 30). در نظر راجرز خود عنصر مرکزی سازنده شخصیت انسان و موجب سازش شخصی است. خود یک محصول اجتماعی است که در اثر تعامل فرد و محیط به وجود می‌آید و به تدریج پایدار می‌شود. در نظر راجرز، خود یک نیاز اساسی مثبت است (پورحسین، ۱۳۸۴). خودپنداره در نگرش راجرز از اهمیتی اساسی برخوردار است. از دیدگاه راجرز^۲ (۱۹۴۷) بر اثر تعامل فرد با محیط و خصوصاً در پرتو ارزشیابی فرد از تعامل خود با دیگران، سازمان «خود» در فرد شکل می‌گیرد. به بیان راجرز «خود» از زمینه ادراکی فرد متمایز و متجلی می‌شود و ارگانیزم بر اساس تمایل «خود» به تمیز امور، که بخشی از تمایل به شکوفایی است به خودپنداره دست می‌یابد.

^۱ روش تحقیق کیو Q-methodology یک مطالعه سیستماتیک پیرامون ذهنیت و دیدگاه افراد مورد مطالعه می‌باشد. در این روش‌شناسی کوشش می‌شود تا دیدگاه‌های متفاوت افراد پیرامون مقوله مورد بررسی شناسایی و رتبه‌بندی شود.

^۲ Carl Rogers، جامعه‌شناس آمریکایی.

راجرز (۱۹۵۹) از اهمیت «خود» در سازگاری رفتار انسانی نیز، سخن گفت. او «خود» را هسته مرکزی شخصیت و اساسی‌ترین عامل رفتار و سازگاری انسان با محیط می‌داند. سطح سازگاری و سلامت روانی ما، حاصل میزان همخوانی یا سازگاری موجود بین خودپنداره و تجربیات ماست. افرادی که از نظر روانی سالم هستند می‌توانند خودشان، افراد دیگر و رویدادهای موجود در محیط خود را به صورتی که واقعا هستند درک کنند. این گونه افراد آزادانه نسبت به تمام تجربیات گشوده هستند، زیرا به نظر آن‌ها هیچ چیزی برای خودپنداره آن‌ها تهدید کننده نیست (شولتز، ۱۳۸۶). سازگاری دارای ابعاد گسترده‌ای است و برای آن مفاهیم و تعاریف گوناگونی ارائه کرده‌اند. راجرز سازگاری را بدین صورت تعریف می‌کند: «منظور از سازگاری، انطباق متوالی با تغییرات و ایجاد ارتباط بین خود و محیط است به نحوی که حداکثر خویشتن‌سازی را همراه با رفاه اجتماعی، ضمن رعایت حقوق خارجی امکان پذیر می‌کند. به این ترتیب سازگاری به معنای این حقیقت است که هر فرد باید هدف‌های خود را با توجه به چهارچوب اجتماعی و فرهنگی تعقیب نماید» (همتی و طالقانی، ۱۳۸۶). راجرز (۱۹۶۱)، (به نقل از شولتز، ۱۳۸۶) اعتقاد داشت که به صورت ایده‌آل، «خود» الگویی هم‌سان و یک کل سازمان یافته است. تمام جنبه‌های احتمالی خود برای همسانی تلاش می‌کنند. تلاش برای همخوانی یا سازگاری از طریق مکانیزم‌های مختلف دفاعی نظیر انکار یا تحریف انجام می‌شود. اگر بین خودپنداره شخص و ارزیابی او از تجارب خود به میزان زیادی ناهمخوانی وجود داشته باشد، امکان دارد دفاع‌های او بی‌اثر شود و در مقابل تجربه‌های تهدید کننده قادر به دفاع نباشد. در این بین سلامت روان و سازگاری فرد نیز تهدید می‌شود. در شرایط ناسازگاری فرد قادر نیست خود را با محیط اجتماعی یا خانوادگی به گونه‌ای مناسب، هماهنگ یا سازگار کند و معمولا این ناسازگاری بر رفتار و حالات عاطفی او تأثیر می‌گذارد و شاید همین مسأله است که زمینه اختلالات شخصیتی مانند اختلال شخصیت خودشیفته رافراهم می‌کند. خودشیفتگی به عنوان موهبتی آمیخته تعریف شده که از جنبه‌های انطباقی و غیر انطباقی تشکیل شده است. خودشیفتگی اغلب به عنوان صفت شخصیتی مهم و پیچیده‌ای شناخته شده که شامل حس خود بزرگ بینی و در عین حال خود ترد و شکننده، محق بودن، اشتغال ذهنی به موفقیت و تمایل به دریافت احترام از سوی دیگران است. گذشته از حالت افراطی خودشیفتگی، که در قالب یک اختلال طبقه‌بندی می‌شود، همه آدم‌ها کم و بیش دارای این خصیصه هستند و هرچند رشد شخصیتی و سلامت بیش‌تر باعث نمود کم‌رنگ‌تر این پدیده می‌شود، اما به ندرت می‌توان کسی را یافت که به کلی از این خصیصه مبرا باشد (قربانی، ۱۳۸۵). بر این اساس، می‌توان همه افراد را خودشیفته دانست اما همان طور که گفته شد در بعضی، این کارکرد سازگارانه و در بعضی ناسازگارانه است. به گفته اسلامی نسب (۱۳۷۳) شاید کلی‌ترین ویژگی فرد سازگار یافته آن است که نسبت به خود واقع‌بین است. این درحالی است که به نظر می‌رسد افرادی که دارای یکی از

انواع اختلالات شخصیتی هستند یا به آن گرایش دارند، بینش درستی نسبت به خود ندارند. از آنجا که شخص سازگار، قادر به برقراری ارتباط‌های سالم و درست بین خود و محیط مادی و اجتماعی خود است، این گروه از افراد در برقراری ارتباط و سازگاری با محیط با مشکل مواجه هستند. به نظر راجرز، فرد همه تجارب خویش را با خودپنداره‌اش مقایسه می‌کند. در واقع افراد تمایل دارند به گونه‌ای رفتار کنند که با خودپنداره آن‌ها همخوانی داشته باشد. هنگامی که بین خودپنداره و تجربه واقعی اختلاف وجود داشته باشد، فرد ناهمخوانی را تجربه می‌کند. برای مثال، اگر خود را فردی عاری از نفرت بدانید، ولی نفرت را تجربه کنید، دچار حالت ناهمخوانی می‌شوید. تجربه‌ها احساس‌های ناهمخوان تهدید کننده‌اند و باعث تنش و اضطراب فرد می‌شوند. در صورت بروز چنین ناهمخوانی و تضادی، فرد از خود واکنش دفاعی نشان می‌دهد. راجرز در این زمینه دو روند دفاعی مهم را ذکر می‌کند که یکی از آن‌ها، تحریف کردن (distortion) به معنای تجربه‌ای است که با خودپنداره شخص در تضاد است و دیگری، انکار آن تجربه است. شخص به وسیله مکانیسم انکار، با دور نگه داشتن تجربه از ضمیر خودآگاه، وجود آن را به کلی نفی می‌کند. یعنی او این امکان را که خطری برای ساختمان خویشتن به وجود بیاید، از بین می‌برد. به این ترتیب، شخص نه تنها هماهنگی را برآورده می‌سازد، بلکه ثبات خودپنداره را نیز تضمین می‌کند. هرچه تجاربی که فرد به دلیل ناهمخوانی با خودپنداره‌اش انکار می‌کند بیشتر باشد، فاصله و شکاف بین خود و واقعیت افزون‌تر و احتمال ناسازگاری فرد بیشتر می‌شود. همچنین ممکن است به اضطراب شدید و سایر آشفتگی‌های هیجانی بیانجامد. نوع دیگری از ناهمخوانی، ناهمخوانی میان خود واقعی و خود آرمانی است. تفاوت زیاد میان این دو نوع خود، منجر به ناشادی و نارضایتی فرد، همچنین اعتماد به نفس پایین و بی‌ارزش شمردن خویش می‌شود (شاملو، ۱۳۸۲: ۱۴۲).

۳-۳-۲. خود واقعی^۱

بر اساس نظریه راجرز، افراد دارای دو نوع "خود"، "خود واقعی" و "خود ایده‌آل"، هستند. خود واقعی، مربوط به تصورات و نگرش‌هایی است که فرد به طور واقع بینان‌های نسبت به خود دارد و در واقع خودی است که شخص هم‌اکنون هست. این خود شامل تاثیر تصویر بدن ما به طور ذاتی است. (جلالی، ۱۳۸۶). اینکه ما چگونه خودمان را می‌بینیم، برای سلامت روانی خوب بسیار مهم است. به عبارت دیگر، ما ممکن است خودمان را به عنوان یک فرد زیبا یا زشت، خوب یا بد درک کنیم. تصویر خود به طور مستقیم بر این که فرد چگونه در دنیا احساس، فکر و عمل می‌کند، تاثیر می‌گذارد. راجرز (۱۹۵۴) شناسایی کرد که "خود واقعی" با تمایل واقعی آغاز می‌شود، از ارگانیزم ارزش گذاری پیروی

¹ Real Self

می‌کند، احترام مثبت و احترام به خود را نیاز دارد و دریافت می‌کند. گفته می‌شود که اگر همه چیز برای شما خوب پیش برود، موفق خواهید شد. راجرز معتقد بود که همه ما صاحب یک "خود" واقعی هستیم. خود واقعی البته مربوط به شخصیت درونی است. این "خود" است که احساس می‌کند نسبت به آنچه که هستیم و آنچه که واقعا هستیم، بیش‌ترین حقیقت را دارد. شاید کامل نباشد، اما بخشی از ما است که بیشتر واقعی به نظر می‌رسد (Nik Ahmad and Tekke, 2015: 30).

۴-۳-۲. خود آرمانی(ایده‌آل)^۱

خود ایده‌آل یا آرمانی به طور خلاصه نشان‌دهنده تلاش ما برای رسیدن به اهداف یا ایده‌آل‌های ما است. به عبارت دیگر، این بلند پروازی‌ها و اهداف پویای ماست. خود آرمانی، خودپنداره‌ای است که انسان آرزو می‌کند داشته باشد و شامل معانی و ادراکاتی است که فرد برای آن‌ها ارزش زیادی قایل است. مربوط به خودی است که فرد دوست دارد آن‌گونه باشد. به عقیده راجرز خودپنداره افراد بر اساس فاصله‌ای تعیین می‌شود که بین خود واقعی و خود ایده‌آل آن‌ها وجود دارد. در راستای این نظریه، می‌توان به ویژگی بارز افراد دارای شخصیت خودشیفته اشاره کرد که شامل حس خودبزرگ‌بینی و در عین حال خود ترد و شکننده است. شاید بتوان حس خودبزرگ‌بینی را به خود ایده‌آل و خود شکننده را به خود واقعی این افراد نسبت داد. بر این اساس تعارض افراد خودشیفته درباره مفهوم خود می‌تواند به خودپنداره منفی ایشان اشاره داشته باشد. بعضی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که جنبه‌های مختلف خودپنداره با سن و جنس تغییر می‌کند و عده دیگری در پژوهش‌های خود اختلاف معناداری بین مفهوم خود پاسخ‌های دختران و پسران به دست نیآورده‌اند (جلالی، ۱۳۸۶). راجرز معتقد بود که، خودپنداره فرد در پرتو تایید یا عدم تاییدی که وی از دیگران دریافت می‌کند، به وجود می‌آید. به عنوان بخشی از این خودپنداره، شخص به تدریج نگرش‌های دیگران را درونی می‌کند و در نتیجه توجه مثبت از درون خود فرد سرچشمه می‌گیرد. راجرز این وضعیت را احترام به "خود مثبت" نامید. با توجه به خود ایده‌آل، راجرز (۱۹۶۱) پیشنهاد کرد که چیزهایی وجود دارند که در خارج از دسترس ما قرار گرفته‌اند که ممکن است ناشی از فاصله بین خود واقعی و خود ایده‌آل باشد. در واقع، این "خود" از تاثیرات خارج از ما ناشی می‌شود. این "خودی" است که ارزش‌های جذب شده از دیگران را حفظ می‌کند؛ اوج همه آن چیزهایی است که ما فکر می‌کنیم باید باشیم، و احساس می‌کنیم دیگران فکر می‌کنند که ما باید باشیم. نگه داشتن ارزش‌های دیگران یک تصمیم آگاهانه نیست، بلکه یک فرآیند جذب است، تا حدی که راجرز انتخاب آزادانه را در نظریه شخصیت‌اش

¹ Ideal Self

برجسته کرد و اشاره می‌کند که افراد مسئول آنچه که برای آن‌ها اتفاق می‌افتد هستند و از نسبت دادن اعمال خود به نیروهای خارجی دست می‌کشند (Nik Ahmad and Tekke, 2015: 30).

۵-۳-۲. خود ارزشی

راجرز معتقد بود که، انسان‌ها یک انگیزش مهم و برجسته دارند که هنگام تولد مجهز به آن به دنیا می‌آیند. این نیروی انگیزشی اساسی که هدف غایی زندگی همه انسان‌ها محسوب می‌شود، تمایل به شکوفا شدن است. یعنی میل به رشد و توسعه دادن همه توانایی‌ها و توان‌های بالقوه، از توانایی‌های زیست‌شناختی گرفته تا پیچیده‌ترین جنبه‌های روان‌شناختی هستند. راجرز معتقد بود که، مردم در سرتاسر زندگی چیزی را که او فرایند ارزش‌گذاری وجودی می‌نامد، به نمایش می‌گذارند تا به حس خود ارزشی دست یابند. منظور او از این اصطلاح این است که همه تجربه‌های زندگی برحسب این‌که تا چه اندازه در خدمت تمایل به شکوفایی هستند، ارزشیابی می‌شوند. تجربه‌هایی را که انسان آن‌ها را ترقی دهنده یا تسهیل‌کننده شکوفایی می‌داند، خوب و مطلق تلقی می‌شوند و بنابراین ارزش‌های مثبت به آن‌ها اختصاص می‌یابند. در نتیجه فرد گرایش به تکرار آن تجربه‌ها پیدا می‌کند. برعکس، تجربه‌هایی که به عنوان بازدارنده شکوفایی شناخته شوند، نامطلوب تلقی می‌شوند و فرد از آن‌ها اجتناب می‌کند (شاملو، ۱۳۸۲: ۱۴۲). او عزت نفس را ارزیابی مداوم شخص از ارزش‌های خودپنداشت خود با این نوعی قضاوت نسبت به ارزش‌های وجودی خود تعریف کرده است. او معتقد است این صفت در انسان حالت عمومی دارد و محدود و زودگذر نیست. بر طبق نظر راجرز عزت نفس در اثر نیاز به توجه مثبت دیگران به وجود می‌آید. نیاز به توجه مثبت دیگران شامل بازخوردها، برخورد گرم و محبت‌آمیز، صمیمیت و پذیرش و مهربانی از طرف محیط، به خصوص اولیای کودک است (افتخاری، ۱۳۸۱). سویگ^۱ (۱۹۹۳) افرادی را توصیف کرد که با موفقیت احساسات خود ارزشی را به بخشی از "خود" متصل کرده‌اند. مردم کسانی را بیشتر در کنار خود تحمل می‌کنند و می‌پذیرند که این حس تازه کشف شده از خودشان را تهدید نمی‌کنند. او همچنین توضیح داد که خود ارزشی در ذات وجود دارد؛ از این رو، "عوامل غیرمرتبط" (مانند نژاد، جنسیت، سن، مذهب و توانایی جسمانی) هیچ ارتباطی با تعیین ارزش ندارند. به گفته فرانکل^۲ (۱۹۹۲)، معنای زندگی ممکن است تغییر کند، اما نیاز به معنا همیشه وجود دارد. بومیستر (۱۹۹۱) در مورد جستجو برای معنا که چهار نیاز اساسی را پوشش می‌دهد بحث کرد. یکی از آن‌ها خود ارزشی است، باور داشتن به این که فرد یک فرد شایسته با ویژگی‌های مطلوب است. سه نیاز اساسی دیگر، حس هدف در زندگی، حس خودکارآمدی و

¹ Sevig

² Frankl

ارزشمندی هستند. خود ارزشی، درون معنای شخصی وجود دارد که با حس شکوفایی و تحقق پذیری همراه است (Nik Ahmad and Tekke, 2015: 32).

۲-۳-۶. رابطه لباس و خودپنداره

لباس نقش اساسی را در زندگی ما بازی می‌کند. از زمان تولد، بدن خود را پوشش می‌دهیم و از لباس هم برای ویژگی‌های کاربردی و هم برای ویژگی‌های ارتباطی آن استفاده می‌کنیم. لباس به عنوان نمادی از خود، بین بدن برهنه و دنیای اجتماعی وساطت می‌کند. برای مدتی، بازار یابان می‌دانستند که مصرف‌کنندگان از پوشاک برای ساخت هویت خود استفاده می‌کنند و آن هویت‌ها را به دیگران منتقل می‌کنند. همه انواع هویت‌ها از طریق مصرف پوشاک ساخته می‌شوند، اعم از هویت‌های قومی، و هویت‌های جنسی، تا هویت‌های جمعی خرده‌فرهنگ‌های مصرف (Peters, Shelton & Thomas, 2011). با این حال، با وجود ارتباط شناخته شده بین لباس و هویت، تنها تعداد محدودی از مطالعات تا به امروز ارتباط بین خودپنداره و لباس را مورد بررسی قرار داده‌اند. لباس، به عنوان گسترش فیزیکی بدن، بر روشی که افراد خود را درک می‌کنند، به ویژه درک ظاهر خود تاثیر می‌گذارد. ظاهر در ایجاد و حفظ "خود" مهم است؛ در واقع لباس یک فرد نشان‌دهنده آن است که او درباره خودش چه فکر می‌کند. از آنجا که خود پنداره منفی یکی از نشانه‌های افسردگی است، نظریه خودپنداره برای بررسی ماهیت رابطه بین افسردگی و لباس و خود پنداره ظاهری مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از ویژگی‌های بالینی پذیرفته شده افسردگی، خودپنداره منفی است. علائم افسردگی شدید و یا حتی متوسط و ملایم شامل عدم نگرانی برای ظاهر شخصی است. به طور کلی، افسردگان اهمیت چندانی به ظاهرشان نمی‌دهد. ادراک ظاهر به توسعه خودپنداره کمک می‌کند. در مقابل، خودپنداره ممکن است انتخاب لباس‌های مورد استفاده برای ظاهر را تعیین کند. این رابطه به طور تجربی توسط دیکوی^۱ (۱۹۶۷) نشان داده شد. او دریافت که افرادی که در دو جنبه خودپنداره - عزت نفس و امنیت/ناامنی با هم تفاوت دارند، این تفاوت‌ها را در کلماتی که برای توصیف لباس‌ها به کار می‌روند، منعکس می‌کنند. با منعکس کردن جنبه‌های خاصی از "خود" در تصاویر، خودپنداره بر آنچه ادراک شده بود تاثیر گذاشت (Johnson Dubler, and Gurel, 1984: 22). محققان دیگر به استفاده از لباس و جنبه‌های مختلف خودپنداره پرداخته‌اند. لباس می‌تواند برای بیان احساسات مثبت خود بکار رود. همچنین می‌توان از آن به عنوان یک ساز و کار مقابله برای غلبه بر خودپنداره منفی استفاده کرد. به طور کلی، نشان‌دهنده شده است که خودپنداره بر رفتار لباس تاثیر می‌گذارد. و عکس آن

¹ Dickey

نیز ممکن است در ست با شد: این که چگونه یک فرد انتخاب می‌کند که لباس بپوشد بر ادراک او از خودش تاثیر می‌گذارد و به این ترتیب بر خود پنداره او تاثیر می‌گذارد (Humphrey, Klaasen, and Creekmore, 1971). خودپنداره به عنوان کلیت افکار، احساسات و نگرش‌های فرد نسبت به خود تعریف می‌شود. (Goldsmith, Moore and Beaudoin, 1999) درک مفهوم خود حیاتی است زیرا مصرف‌کنندگان محصولاتی را می‌پوشند که تصویر خود را با آن تکمیل می‌کنند. روزا، گاربارینو و مالتر^۱ (۲۰۰۶) دریافتند که مصرف‌کنندگان به دنبال تایید خودپنداره از طریق استفاده از پوشاک هستند. از این رو، انتخاب یک مصرف‌کننده لباس تحت تاثیر خودپنداره اوست، به ویژه جنبه خاصی از "خود" که یک فرد تصمیم می‌گیرد بیان کند. با این حال، چگونگی انجام این کار از طریق سبک‌های مختلف لباس هنوز مشخص نیست (Chrimes, 2019). همانطور که پیش‌تر اشاره شد خودپنداره یک مفهوم چند وجهی است که شامل ابعاد مختلفی است. ۱). خود واقعی: چگونه یک فرد خود را درک می‌کند، ۲). خود ایده‌آل: چگونه یک فرد می‌خواهد خود را درک کند و ۳). خود اجتماعی: چگونه یک فرد دوست دارد دیگران او را درک کنند. علاوه بر این، کایزر^۲ (۱۹۹۰) فرض کرد که هنگام گرفتن تصمیمات مربوط به لباس، فرد تحت یک خود-گفتگو بین "من و خود" قرار می‌گیرد، که با هم از "خود" تشکیل می‌شوند. "من" به "خود خلاقانه" اشاره می‌کند، که لباس را به صورت ذهنی تفسیر می‌کند، در حالی که "من" شبیه به "خود" اجتماعی سیرگی^۳ (۱۹۸۲) است، که به نحوه واکنش دیگران به انتخاب لباس می‌پردازد. در حالی که سیرگی و کایزر به صورت روشنی، توسعه خود "موقعیتی" را نادیده می‌گیرند، که به "خود" ای اشاره دارد که تحت تاثیر یک موقعیت خاص قرار دارد. با تثبیت هویت‌ها در روابط اجتماعی، ادعا می‌شود که خود موقعیتی نباید نادیده گرفته شود. محققان همچنین شروع به تحقیق درباره "خود" می‌کرده‌اند که فرد از آن می‌ترسد. در واقع، فریتاس، دیویس و کیم^۴ (۱۹۹۷) دریافتند که آن فردی که شخص نمی‌خواهد باشد، جز مهمی در ساخت "خود" فرد است. بدیهی است که مفهوم "خود" یک فرآیند معنا بخشی است که به موجب آن مصرف‌کنندگان برای بیان "خود"، سبک‌های خاصی از لباس پوشیدن را انتخاب می‌کنند. یافته‌های این مطالعه توسط یافته‌های گای و بانیم^۵ (۲۰۰۰) ارائه شد: "زنی که من بیشتر اوقات (خود واقعی) هستم"، "زنی که من از او می‌ترسم (خود ترسناک)" و "زنی که من می‌خواهم باشم (خود آرمانی)"،

¹ Rosa, Garbarino and Malter

² Kaiser

³ Self-dialogue

⁴ I and Me

⁵ Sirgy

⁶ Freitas, Davis and Kim

⁷ Guy and Banim

"زنی که من از او انتظار دارم (خود اجتماعی) باشد" و این سازه‌ها را در رابطه با سبک‌های مختلف لباس بررسی می‌کند (Chrimes, 2019).

۲-۳-۷. لباس و خود واقعی

خود واقعی به این اشاره دارد که فرد واقعا چگونه است. تحقیقات قبلی ثابت کرده‌اند که لباس به عنوان وسیله‌ای برای ارائه خود به کار می‌رود، که به موجب آن فرد می‌تواند خود واقعی خود را حفظ کند. این موضوع در مطالعه بوز و توگ (۲۰۱۵) نشان داده شده‌است که دریافتند برای افراد مسن مبتلا به زوال عقل، لباس یک راه مهم برای حفظ هویت آن‌ها در زمان درک ذهنی آن‌ها از خود واقعی است (Goldsmith, Moore and Beaudoin, 1999). از این رو، بدیهی است که لباس، مردم را قادر می‌سازد تا مداوم "خود" را در سطح مادی حفظ کنند. اخیراً، تحقیقات برای درک اینکه چگونه افراد تراجنسی از لباس برای بیان خود واقعی خود استفاده می‌کنند، انجام شده‌است. به عنوان مثال، دریافتند که در هنگام بزرگ شدن، شرکت کنندگان مجبور شدند با پوشیدن لباس‌هایی که با یک جنسیت سنتی مطابقت داشتند، خود واقعی خود را پنهان کنند. به همین ترتیب، گای و بانیم (۲۰۰۰) کشف کردند که وقتی زنان به هویت واقعی خود اشاره می‌کنند، اغلب خود را با لباس‌های مُد روز جدا می‌کنند و تمایل به انتخاب لباس‌هایی دارند که نیازهای عملکردی آن‌ها را برآورده می‌کند. بنابراین، علی‌رغم تایید این موضوع که لباس قابلیت حفظ هویت واقعی فرد را دارد، تحقیقات محدودی وجود دارد که به بررسی این موضوع می‌پردازند که چگونه سبک‌های خاصی از لباس برای ارائه کردن خود واقعی فرد مورد استفاده قرار می‌گیرند (Guy and Banim, 2000). زنان سبک‌های خاصی از لباس‌ها را مورد بحث قرار می‌دهند که آن‌ها را "خود واقعی" خود می‌دانند. زنان اغلب به سبک‌های لباس پوشیدن خاصی که به آن‌ها اجازه می‌دهد بدون تلاش زیاد به یک حس رضایت از خود دست یابند اشاره می‌کنند. این یافته‌ها توسط گای و بانیم (۲۰۰۰) حمایت می‌شود که دریافتند زنان خود واقعی خود را از طریق انتخاب‌های لباس نشان می‌دهند که به آن‌ها اجازه می‌دهد زندگی روزمره خود را ادامه دهند. در واقع، زنان تصمیم گرفتند در مورد سبک‌های لباسی صحبت کنند که باعث می‌شد احساس راحتی کنند، و همچنین سبک‌هایی که به تصمیم‌گیری پیچیده نیاز نداشتند. واضح است که وقتی زنان به "خود" واقعی خود اشاره می‌کنند، سبک لباس انتخابی خود را ایمن، آسان و راحت توصیف می‌کنند. این نشان می‌دهد که وقتی یک زن سبک لباس را برای خود واقعی خود انتخاب می‌کند، به جای تلاش برای به تصویر کشیدن چیزی در مورد خود برای دیگران، بیشتر به عوامل عملی مانند راحتی توجه می‌کند. در واقع، در نظرسنجی زنان تصدیق کردند که آن‌ها تنها در مقابل افرادی که با آن‌ها احساس راحتی می‌کنند و یا به هنگام تنهایی، لباس‌هایی می‌پوشند که خود

واقعی‌شان را ابراز می‌کنند. این نشان می‌دهد که زنان به ندرت "خود" واقعی خود را به دیگران نشان می‌دهند و سبک لباس‌هایی که آن‌ها برای خود انتخاب می‌کنند متفاوت از سبک لباس‌هایی است که آن‌ها در ملاعام می‌پوشند (Chrimes, 2019).

۸-۳-۲. لباس و خود آرمانی

مطالعاتی که انتخاب‌های لباس و هویت را بررسی کرده‌اند، به طور عمده بررسی کرده‌اند که چگونه مردم از لباس به منظور ساخت یک هویت آرمانی استفاده می‌کنند. گروگان و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که انتظار می‌رود لباس بر جذاب‌ترین ویژگی‌های بدن تاکید کند. بنابراین، با توجه به توانایی لباس برای اصلاح و تعریف بدن، می‌توان استدلال کرد که فرد از لباس برای به دست آوردن موفقیت موقت خود ایده‌آل استفاده می‌کند. ضرورت استفاده از لباس برای ایجاد هویت جدید در میان گروه‌های سنی نیز متفاوت به نظر نمی‌رسد. جوانان از لباس برای پنهان شدن در پشت خود استفاده می‌کنند تا به خود ایده‌آل خود برسند. به همین ترتیب، هلملاند، هاگمن و پالسا^۱ (۲۰۱۱) دریافتند که زنان ماسن سبک‌های لباس پوشیدنی را ترجیح می‌دهند که باعث می‌شود شیک و لاغر به نظر برسند. از این رو، واضح است که می‌توان از لباس برای دستکاری هویت واقعی فرد برای رسیدن به یک هویت جدید استفاده کرد (Kang, Johnson and Kim, 2013). همچنین زنان اذعان داشتند که آن‌ها اغلب انتخاب می‌کنند که از سبک‌های خاصی از لباس استفاده کنند تا هویت آرمانی و روحانی خود را حفظ کنند. یک موضوع مشترک ایجاد شده این بود که زنان از لباس برای دستیابی به اندام ساعت‌شنی ایده‌آل استفاده می‌کردند، زنان سبک خاصی از لباس‌ها را انتخاب می‌کنند که به آن‌ها اجازه می‌دهد شکل بدنی مورد نظر خود را به دست آورند. این امر بینش بیشتری را در مورد این که چرا لباس‌های مختلف کارایی متفاوتی دارند، چون لباس به آن‌ها اجازه می‌دهد تا شکل و جای کمر خود را تعریف کنند و یک شکل ساعت‌شنی ایجاد کنند. موضوع دیگر این بود که زنان سبک‌های خاصی از لباس را انتخاب می‌کنند تا به آن‌ها کمک کند احساس قدرت بیشتری بکنند. برخی زنان اظهار داشتند که لباس مدادی شکل به طور خاص به بهترین نحو خود آرمانی آن‌ها را با استفاده از صفاتی مانند توانمند، خیره و ماهر و حرفه‌ای توصیف می‌کند. زنان این سبک لباس را با هویتی مرتبط می‌دانستند که امیدوار بودند در آینده به آن دست یابند. همچنین زنان این سبک لباس را به عنوان سبک لباس پوشیدن که آن‌ها در یک محیط کاری می‌پوشند، مرتبط می‌دانند، چون اقتدار فرد را بیان می‌کند و مشخص می‌کند که شما در چه مرحله‌ای از زندگی حرفه‌ای خود هستید (Niinimaki,)

^۱Grogan et al.

^۲Holmlund, Hagman and Polsa

2010). زنان همچنین نشان دادند که از پوشیدن سبک‌های خاصی از لباس اجتناب می‌کنند، چون آن سبک خاص با هویتی که انتظار می‌رفت داشته باشند، مطابقت نداشت. این یک نگرانی خاص برای زنان در دهه سی سالگی بود. این نشان می‌دهد که زنان سبک لباس‌هایی را انتخاب می‌کنند که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا هویت "مورد انتظار" معینی را برای دیگران حفظ کنند. چرا که از زنان انتظار می‌رود به روشی لباس بپوشد که انتظارات اجتماعی را حمایت کند. این نشان می‌دهد که انتخاب‌های لباس زنانه تحت تاثیر نقش اجتماعی درک شده آن‌ها قرار دارد (Chrimes, 2019).

۹-۳-۲. لباس و خودی که فرد از آن می‌ترسد

مطالعات مربوط به هویت مُد تا حدی درباره خودی که فرد از آن می‌ترسد، تحقیق کرده‌اند. به عنوان مثال، بوز و توینگ^۱ (۲۰۱۵) دریافته‌اند که یک مرد سالمند مبتلا به زوال عقل، از پوشیدن لباس‌های خاص اجتناب می‌کند چون فکر می‌کرد که مردم او را با پیر شدن مرتبط می‌کنند، هویتی که او به وضوح می‌خواست از آن دوری کند. فریتاس، دیویس و کیم (۱۹۹۷) نیز دریافته‌اند که زنان از پوشیدن لباس‌هایی که آن‌ها را با یک هویت گذشته مرتبط می‌کرد اجتناب می‌کردند، زیرا احساس می‌کردند که با آن هویت خاص مرتبط نیستند. واضح است که با گذشت زمان، زنان از پوشیدن سبک‌های خاصی از لباس اجتناب می‌کنند تا خود معاصر خود را از خود قبلی جدا کنند. به طور مثال به نظر می‌رسد که زنان گروه سنی بالا سعی می‌کنند هویت بالغ تری را از طریق لباس خود به تصویر بکشند و در نتیجه از پوشیدن لباس‌هایی که قبلاً می‌پوشیدند و یا لباس‌هایی که با نابالغ و جوان بودن در ارتباط هستند، هراس دارند. در همین تحقیق آشکار شد که همجنس‌گرایان از برخی سبک‌های لباس پوشیدن، که آن‌ها آن را همجنس‌گرایان "کلیشه‌ای" نشان می‌دهد، اجتناب می‌کردند. علاوه بر این، پیترز^۲ (۲۰۱۴) دریافت که زنانی که به عنوان سایز بالا شناخته می‌شوند، سعی می‌کنند با تبادل در مورد این حس از خود از طریق لباس، از این هویت اجتناب کنند. از این رو، مهم است که این "خود" در نظر گرفته شود، چرا که این "خود" موکدا بر سبک‌های اجتناب افراد از پوشیدن به منظور فرار از یک هویت خاص تاثیر می‌گذارد. اگرچه نفس ترسناک در تحقیقات موجود وجود ندارد، چیزی که اغلب در ایجاد هویت مهم است، کار ایجاد فردی است که آن شخص نیست. مطالعات همچنین با نشان دادن اینکه زنان از پوشیدن سبک لباس خاصی می‌ترسند که اضطراب‌های خاصی را به وجود می‌آورد و در لباس‌هایی که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا شکل بدن مورد نظر خود را پیدا کنند، احساس

^۱Buse and Twigg

^۲Peters

اعتماد به نفس بیشتری می‌کنند، یافته‌ای که در ادبیات قبلی نیز مورد حمایت قرار گرفته است (Chrimes, 2019).

۱۰-۳-۲. لباس و خود پنداره منفی

ارجاع به جنبه منفی خودپنداره که با استفاده از لباس بیان می‌شود و می‌تواند با افسردگی مرتبط باشد نیز در مطالعات یافت می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهند که افراد افسرده فاقد نگرانی برای ظاهر و خودآرایی هستند. طبق گفته بک^۱ (۱۹۷۰)، برای افراد افسرده، خودپنداره منفی با این ایده شروع می‌شود که آن‌ها شکست‌خورده‌اند. توجه نکردن به این که فرد چگونه به نظر می‌رسد، بدتر شدن ظاهر و عدم توجه به نظافت، با افسردگی مرتبط هستند. کلاین^۲ (۱۹۷۴) به افراد با افسردگی متوسط و شدید، که درد درونی که احساس می‌کنند با علائم بیرونی مانند لباس، حالت بدنی، و رفتار آشکار می‌شود، اشاره می‌کند. گزارش‌های ضد و نقیضی توسط کسانی ارائه شده است که معتقدند لباس ممکن است برای بیان خلاف آنچه احساس می‌کنند، توسط افراد افسرده مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، افراد کمی افسرده ممکن است سعی کنند با پوشیدن لباس‌های رنگارنگ با این احساسات مبارزه کنند. او یک رابطه مثبت بین استفاده از لباس و افسردگی پیشنهاد کرد و این که لباس می‌تواند به عنوان ابزاری برای مبارزه با احساسات افسرده و افزایش احساس خود ارزشی مورد استفاده قرار گیرد (Johnson Dubler, and Gurel, 1984: 22). اگرچه تحقیقات اندکی در زمینه افسردگی و پوشاک صورت گرفته است، اما شواهدی وجود دارد که از این رابطه مثبت بین علاقه به لباس و افزایش افسردگی حمایت می‌کند. ورل^۳ (۱۹۷۷) دریافت که برای گروهی از دانشجویان با افسردگی متوسط، علاقه به لباس با سطوح افسردگی بالاتر افزایش می‌یابد. این یافته‌ها از این نظریه حمایت می‌کنند که افراد با اعتماد به نفس، علاقه کمتری به لباس دارند تا افرادی که احساس امنیت کمتری دارند و افرادی که حس ناامنی بیشتری می‌کنند ممکن است نیاز بیشتری به لباس و تاکید بیشتری بر لباس داشته باشند. مطالعات نیز از دیدگاه مخالف حمایت می‌کند، اگرچه، یک رابطه منفی بین افسردگی و خودپنداره وجود دارد. با این حال، در تنها مطالعه دیگری که تا به امروز در مورد لباس و افسردگی انجام شده است، ورل (۱۹۷۷) با استفاده از مقیاس خودیابی (SDS)، همبستگی مثبتی بین سطح افسردگی و علاقه به لباس پیدا کرده است. یک توضیح ممکن برای نتایج این مطالعه و تحقیق ورل ممکن است این باشد که کسانی که اعتماد به نفس و امنیت کمتری دارند نیاز بیشتری به لباس دارند

^۱Beck

^۲Kline

^۳ Worrell

و تاکید بیشتری بر روی لباس نسبت به کسانی که اعتماد به نفس بیشتری دارند، خواهند داشت. از آنجایی که افسردگی ارتباط تنگاتنگی با عدم اعتماد به نفس و عدم امنیت دارد، افراد در این مطالعات از لباس برای تقویت خودپنداره ضعیف یا منفی استفاده می‌کردند. در این مطالعه اگر چه همبستگی‌های قابل توجهی بین میانگین خلق و خو و نمرات درک شده از لباس و خودپنداره ظاهر یافت نشد، اما به نظر می‌رسد که رابطه‌ای بین این دو متغیر در طول ۲۸ روز وجود داشته باشد. این روند برای خودپنداره لباس و ظاهر و خلق و خوی، برای بالا و پایین رفتن به شیوه‌ای مشابه برای هر دو گروه است. یک توضیح منطقی این است که افراد به عمد لباس انتخاب می‌کنند تا خودپنداره خود را افزایش دهند، به خصوص در روزهایی که احساس افسردگی می‌کنند، تا با یک حالت منفی و یک روز "بد" بالقوه مقابله کنند. خلق یک احساس است که در طبیعت گذرا است و به راحتی تحت تاثیر رفتار فرد قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که این پرسشنامه‌ها بعد از پوشیدن لباس برای روز تکمیل شدند. این امکان وجود دارد که حداقل در برخی روزها، بین زمانی که فرد لباس بپوشد و پرسشنامه را تکمیل کند، درک مثبت از لباس و ظاهر ممکن است بر روی بالا بردن خلق افسرده، حتی در آن بازه کوتاه زمانی اثر کرده باشد. در این مورد، لباس برای مداخله مستقیم در حالت افسردگی مورد استفاده قرار گرفته است. در اینجا می‌توان استدلال کرد که افراد افسرده از لباس به عنوان ابزاری برای تقویت روحیه و مبارزه با احساسات افسرده استفاده می‌کنند. این توضیح، اگر درست باشد، پیامدهای مهمی برای درمانگران در برخورد با افراد افسرده دارد. لباس می‌تواند به عنوان یک ابزار درمانی در تغییر حس افسردگی به کار رود (Johnson Dubler, and Gurel, 1984: 25). لباس پوشیدن بدن نشان‌دهنده یک رفتار عمدی واضح است. مطالعات تاکید می‌کنند که زنان برای رسیدن به شکل مطلوب بدن خود و یا برای پنهان کردن و یا صاف کردن قسمت‌های بدن خود، محصولات و سبک‌های خاصی از لباس را خریداری می‌کنند. علاوه بر این، مشخص شده است که لباس ابزاری است که به مصرف‌کنندگان در دستیابی به یک ظاهر ایده‌آل کمک می‌کند و این توانایی را دارد که حالت روحی فرد را تغییر دهد و آن‌ها را به استتار یا تقویت اعتماد به نفس خود قادر سازد. این نشان می‌دهد که ارتباطی بین درک بدن یک فرد و اولویت‌های لباس او وجود دارد، و این که انتخاب لباس نشان‌دهنده فردیت افراد است (Chrimes, 2019). در جامعه امروز، مسلم است که دارایی‌های مادی نقش اساسی در زندگی مردم ایفا می‌کنند. در واقع، معانی اعطا شده به اموال، توانایی ایجاد هویت را دارند. به طور آگاهانه یا نادانسته، مایملک این استعداد را دارند که خود را گسترش دهند و به عنوان نماد و نشانه و تعریف عمل کنند. پوشاک بارزترین شکل مالکیت مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود، که فراتر از ضرورت پوشش بدن می‌رود (Miles, Cliff and Burr, 2012). در واقع، لباس به عنوان وسیله‌ای برای خود - نمایشی به کار می‌رود که در آن یک فرد می‌تواند در تلاش برای هم‌تراز کردن خود با هنجارهای

اجتماعی درک شده، از خود دفاع، حفظ و ایجاد هویت کند. بنابراین، جای تعجب نیست که مصرف لباس در دنیای پست‌مدرن یک عنصر حیاتی در ساخت هویت و خودپنداره است. انتخاب‌هایی که در مراحل اولیه صورت می‌گیرند را می‌توان به سوالات هویت "خود" مرتبط کرد، زیرا مصرف‌کنندگان به طور غالب به دنبال محصولات هستند که حس خود - هویتی را ایجاد می‌کنند (Chrimes, 2019). با این حال، از بررسی متون آشکار است که مطالعات قبلی به بررسی دارایی‌هایی مانند پوشاک به طور کلی می‌پردازند، و بنابراین، فقدان تحقیق برای بررسی این که چگونه انتخاب لباس می‌تواند برای ایجاد هویت‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرد، وجود دارد.

۱۱-۳-۲. لباس و هویت

واژه هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای عمده دارد. اولین معنای آن بیانگر مفهوم نشانه مطلق و معنای دوم آن به مفهوم تمایز مطلق است، به این ترتیب مفهوم هویت همزمان میان افراد یا اشیا دو نسبت مختلف قرار می‌سازد از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵) هویت فردی در رابطه میان خودانگاری و تصویر عمومی آفریده می‌شود. استوارت هال در کتاب خود سه برداشت از مفهوم هویت ارائه داده است که سیر تحول تاریخی این مفهوم را از دوره روشنگری تا دوران پسامدرن بازگو می‌کند:

- برداشت اول: موجود انسانی، یک موجود کاملاً متمرکز، یکپارچه و سرشار از ظرفیت‌های خردورزی تصور می‌گردد. (مفهوم جمعی)
- برداشت دوم: در دوره روشنگری «هویت» بسیار فردگرایانه ارائه می‌گردد. ضمن اینکه معمولاً در تعریف سوژه، او را به عنوان مرد در نظر می‌گیرند. این هویت در رابطه با دیگران شکل می‌گیرد. در این دیدگاه هویت سوژه، ساخته و پرداخته شرایط جمعی انسان‌ها است و هویت همیشه در حال ساخته شدن است. (از پیش موجود نیست)

- برداشت سوم: سوژه هیچ هویت ثابت، بنیادین و ماندگاری ندارد و به طور مداوم با شیوه‌های بازنمایی و نظام‌های فرهنگی رسانه‌های پیرامون ما شکل گرفته و تغییر شکل می‌دهد (Hall and Geben, 1992: 275-277).

با پاسخ به دو سؤال می‌توان هویت را تعریف کرد: چطور من خود را تعریف کنم؟ و چطور دیگران مرا تعریف می‌کنند؟ و این دو سؤال نشان می‌دهند که هویت از سویی خود ساخته و از سوی دیگر توسط اسنادهای دیگران شکل می‌گیرد. در واقع، هویت مفهومی است که با فضای بیرونی و فضای

^۱Identity

^۲ جامعه‌شناس انگلیسی. Stuart Hall (1932-2014)

درونی ارتباط دارد. در حالی که در ساخت اندیشه پست مدرن، هویت کلاف در هم پیچیده‌ای از مفروضات، ارزش‌ها و مدل‌های فرهنگی است و این کلاف تا آخر عمر باعث وحدت و استمرار «خود»‌های زیادی در ما می‌شود (Freud, ۲۰۰۱: ۲).

در نتیجه می‌توان گفت «هویت» مشخصات زیر را در بر می‌گیرد:

۱. هویت با این مسئله که من چگونه خودم را می‌بینم و دیگران چگونه مرا می‌بینند ارتباط دارد.
۲. هویت با فرد و اجتماع مرتبط است.
۳. هویت به واسطه شباهت و تفاوت مشخص می‌شود.
۴. هویت می‌تواند چندگانه یا منفرد باشد.
۵. هویت‌ها می‌توانند ثابت، سیال یا در حال تغییر دیده شوند (Woodward; ۲۰۰۰: ۱۱).

به این ترتیب براساس مولفه‌ها و شاخص‌های فوق چارچوبی برای تعریف «هویت» ارائه می‌گردد. همچنین می‌توان در کنار این معنایابی از نظریه‌های «هویت اجتماعی» و «هویت جنسیتی» جنکینز استفاده کرد. وی هویت را شرط ضروری برای حیات اجتماعی می‌داند و معتقد است که هویت فرد که در خویشتن تجسم یافته، جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. افراد یگانه و متفاوت هستند اما «خویشتن» به طور کامل در اجتماع ساخته می‌شود، یعنی در فرآیندهای اجتماعی شدن اولیه و متعاقب و در فرآیندهای جاری تعامل اجتماعی که در چارچوب آن‌ها افراد در طول عمرشان خود و دیگران را تعریف و بازتعریف می‌کنند. جنکینز در این نظریه پردازی از نظریات، گافمن، بارث، بوردیو^۳ و دیگران الهام گرفته است. او می‌گوید آنچه هویت اشخاص را مشخص می‌سازد، اغلب چیزی است که دیگران در آن‌ها می‌بینند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۵). به عقیده متفکرانی مانند بودریار، وبلن و گیدنز مصارف معطوف به بدن در دنیای مدرن نقش هویت بخشی را ایفا می‌کنند. به قول باومن مدرنیته قالب‌های دوران پیشامدرن را شکسته، وظیفه‌ی انشای هویت را به خود فرد محول کرده است (باومن، ۲۰۰۵) از این دیدگاه مصرف، به عنوان شکلی برای بیان خود افراد، وسیله‌ای برای تعیین موقعیت و جایگاه اجتماعی افراد ایفای نقش می‌کند. در این نقطه، مصرف برای گروه‌های دارای پایگاه‌های مختلف اجتماعی به نوعی، ایجاد احساس هویت را نیز به همراه می‌آورد (وبلن، ۲۰۰۵). به نظر لایس، فرهنگ دوره‌ی اخیر مدرنیته، فرهنگی نمایشی و بصری است (لایس، ۱۳۸۸). بصری شدن، منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها شده است. بنابراین اهمیت قطعی ظواهر و

^۳Goffman

^۴Barth

^۵Pierre Boirdieu

. کالین لایس، نویسنده^۴

نمادهای ظاهری از آنجا ناشی می‌شود که منبع اساسی تعیین معنای هر چیز، همان ظواهر آن چیز خواهد بود و دوم اینکه اعضای جامعه جدیدی که نسبت به اهمیت ظواهر وقوف یافته‌اند، اهمیت بسیار زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهری خواهند داد که تحت کنترل و در حوزه‌ی قدرت آنهاست. از میان این ظواهر، بدن به منزله‌ی مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی که می‌تواند حامل و نمایشگر تفاوت‌های شیوه‌ی زندگی و شکل‌های هویت باشد، اهمیت اساسی می‌یابد و بدین سان، جسم به یک اصل هویتی بدل می‌شود. آنچه در جامعه‌ی معاصر اهمیت دارد، این واقعیت است که امکان پذیری بدن/خود، به مثابه یک پروژه، اکنون به روی مخاطبان انبوه باز شده و دیگر هدف یا آرمان یک گروه نخبه یا فرهنگ بورژوازی ممتاز نیست (ترنر، ۱۳۸۲). گافمن در کتاب معروف خود، نمود خود در زندگی روزمره (۱۹۵۹) زندگی اجتماعی را از بعدی نمایشی تحلیل می‌کند و آن را همچون صحنه‌ی تئاتری می‌انگارد که در آن کنشگران انسانی به نمایش و اجرای شخصیت‌های مختلف می‌پردازند. او بر این باور است که افراد در خلال کنش متقابل نمادین در صددند که شواهدی را برای نشان دادن یک شخصیت قوی به دیگران نشان دهند. بنابراین، او این را به سود فرد می‌داند که برداشت ایجاد شده از خود را در ذهن دیگران مدیریت کند (گافمن، ۱۳۹۱). به اعتقاد گافمن «مردم نسبت به اینکه دیگران چگونه آنها را می‌بینند، حساس هستند و از شکل‌های متعدد مدیریت تصویر استفاده می‌کنند تا واکنش‌های مطلوب و دلخواه آنان را نشان دهند. هر چند ممکن است ما گاهی این کار را با حساسگری انجام دهیم؛ اما معمولاً این کار بدون توجه آگاهانه ما صورت می‌گیرد» (گیدنز، ۱۳۹۰). او معتقد است که ما در زندگی اجتماعی روزانه برای «حفظ چهره» خود تلاش بسیاری می‌کنیم. «چیزی که ما ادب یا نزاکت یا شأن و وجهه در محافل اجتماعی می‌نامیم، شامل نادیده گرفتن جنبه‌هایی از رفتار است که ممکن است به مخدوش شدن چهره کسی منجر شود. ما بی‌آنکه در اکثر مواقع تشخیص دهیم، با مهارت و چیره‌دستی زیادی کنترل دقیق دائمی بر حالات چهره خود و اداها و حالات بدنی خود در جریان کنش‌های متقابلمان با دیگران داریم» (گافمن، ۱۳۹۱). وی برداشت از خود را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. به عقیده او: «خود افراد به وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها ایفا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد». گافمن ضمن استفاده از مفهوم "خود" تا اندازه زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او، «عاملان بدنی و جسمی رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف‌های تجسد یافته منش و منزلت‌اند که می‌توانند توسط دیگر کنشگران تفسیر شوند» (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵). گافمن بر این باور است که چون در تعاملات و کنش‌های افراد، ظاهر اولین چیز قابل رؤیت است و در کانون توجه قرار می‌گیرد و به عنوان نشان‌های برای تفسیر کنش‌ها به کار گرفته می‌شود، افراد همواره می‌کوشند جنبه‌ای از خود را به نمایش بگذارند که مطلوب و مقبول دیگران باشد پس می‌کوشند

حرکات و اعمال بدنی شان کامل و به دور از نقص باشد، از این روست که به باور گافمن "تکنیک های بدن" نقش مهمی را ایفا می کنند؛ زیرا همین تکنیک های بدن به ما کمک می کنند خود را به گونه ای مطلوب و به دور از نقص به نمایش بگذاریم. به باور گافمن هریک از ما بی آنکه متوجه باشیم، کنترلی سخت و مداوم بر حالات چهره، وضعیت و اداهای بدنی در جریان کنش های متقابل روزانه با دیگران اعمال می کنیم. ما همچنین، فعالیت های خود را در متن و زمینه های زندگی اجتماعی سازمان می دهیم تا به این اهداف نائل شویم» (گیدنز، ۱۳۹۰). زنان انتخاب می کنند که هر روز از زندگی خود چه چیزی را بپوشند و با انجام این کار ظاهری ایجاد می کنند که مشخص می کند چه کسی هستند و یا حتی چه کسی نیستند. گافمن (۱۹۵۹) دریافت که وقتی یک فرد تصمیم می گیرد چه لباسی بپوشد، انتخاب می کند که یک نمایش خاص از خود را نشان دهد. از این رو، هویت با تصویری از خود در ارتباط است که یک فرد می خواهد به دیگران منتقل کند. هویت فردی نه منحصر به فرد است و نه ایستا، بلکه یک فرد "خود" را چندگانه نشان می دهد که در طول زندگی فرد ساخته و دوباره سازی می شوند. با این حال، هیچ پژوهشی بررسی نکرده است که آیا زنان برای دستیابی به این هویت های چندگانه، سبک های مختلف لباس پوشیدن را انتخاب می کنند یا خیر. برای درک اینکه مردم چگونه به هویت های مختلف خود توجه می کنند، باید به ایده خودپنداره اذعان کرد. پوشاک یک هدف دوگانه را در ساخت هویت به کار می برد: به این معنا که نه تنها بیان یا سرکوب "خود" فرد را ممکن می سازد، بلکه به عنوان نشان های از انطباق با یک گروه اجتماعی نیز عمل می کند. مک نیل (۲۰۱۷) استدلال می کند که هویت را می توان در نقش هایی مشاهده کرد که افراد برای خود در یک محیط اجتماعی خاص تدبیر می کنند. این نشان می دهد که مردم لباس را در تلاش برای مشارکت در گروه های اجتماعی انتخاب می کنند. در واقع، مایلز، کلیف و بور (۲۰۱۲) دریافتند که یک عامل برجسته که بر انتخاب لباس افراد جوان تاثیر می گذارد، "نظرات دوستان" آنها بود، و استنتاج کردند که برای افراد جوان برخی از لباس ها به آنها اجازه می دهد تا به پذیرش اجتماعی برسند. با این حال، نینیماک (۲۰۱۰) دریافت که اگر چه لباس امکان انطباق در گروه های اجتماعی را فراهم می کند، اما در مورد تمایز "خود" از "دیگران" در آن گروه اجتماعی نیز مهم است. بنابراین، "خود" اجتماعی پیچیده است چون با تعادل دو هویت در ارتباط است، یعنی، چگونه فرد انتخاب می کند تا با گروه اجتماعی خود مطابقت کند، اما همچنین چگونه فرد می تواند یک حس فردیت را در این گروه ایجاد کند (Chrimes, 2019). گیدنز معتقد است در جوامع مدرن و جوامعی که مدرنیته بدان ها راه یافته،

¹ McNeill

² Miles, Cliff and Burr

³ Niinimaki

در فرآیند هویت‌یابی، دشواری‌ها و آشفتگی‌هایی به وجود می‌آید. رواج فردگرایی، مادی‌گرایی و لذت‌جویی در این گونه جوامع، جریان‌های بیمارگون را گسترش می‌دهد که یکی از مظاهر آن، رواج خودشیفتگی و بروز شخصیت‌های خودشیفته است. او معتقد است که در جامعه مدرن، آدم‌ها مدام به خودشان مشغول‌اند و در پرتو معیارها و ارزش‌های مدرن به بازاندیشی و تأمل درباره خودشان می‌پردازند، در نتیجه بروز چالش‌های هویتی یکی از مشخصه‌های جوامع مدرن است (گیدنز، ۱۳۸۲). در این حین، بدن، نحوه لباس پوشیدن و خودآرایی و حتی نحوه سخن گفتن و ژست‌ها همگی نشان‌دهنده هویت افراد می‌شود. با این وضعیت، چنانچه فرد حس کند رفتارها و ژست‌هایش تصنعی، نمایشی و مغایر با «خود واقعی» اوست، دچار بحران هویت می‌شود و حس می‌کند بیشتر امور روزمره را نه به خاطر دلایل معتبر و ارزشمند از نظر خودش، بلکه صرفاً بنا به وظیفه یا مصلحت انجام می‌دهد. این وضعیت به هویت کاذب می‌انجامد و فرد را دچار بحران هویت و اضطراب می‌سازد و چنانچه تداوم یابد، فرد دیگر نمی‌تواند به پرسش‌هایی مانند من کیستم؟ به کجا تعلق دارم؟ و پاسخ‌هایی مناسب بدهد (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۱۷۳). ماهیت هویت یکی از مسایل مهم و چالش‌برانگیز است که مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. در این میان هویت بصری یعنی تصویر سازی و نمایش دادن است. که به پدیده گسترده‌ای میان زنان در هر سن و طبقه اجتماعی تبدیل شده است که بر روی فضای حاکم بر هویت زنانه، می‌تواند بازنمایی واقعیتی از وضعیت هویتی و میزان تغییر شکل یافته هویتی بخشی از زنان را نشان دهد. بصری شدن هویت، تنانه شدن هویت و نمایشی شدن جنسیت در انواع مدیریت بدن و سبک زندگی بازتولید می‌شود. در واقع بصری شدن هویت زنان، راهی برای بیان دیدگاه‌ها، و تبادل آرا و ابراز خویش‌تن تحت تأثیر ارزیابی چشمی است. بدین ترتیب مطالعه بصری شدن هویت زنانه می‌تواند تصویری از آرزوها، ارزش‌ها، خواسته‌ها و زندگی روزمره زنان مخاطب ارائه کند، زیرا ویژگی‌های ارزشی-اعتقادی، سطح تحصیلی، سن و نوع شغل؛ همگی از جمله متغیرهای تفاوت برانگیز و سازنده هویت‌ها در میان زنان در دهه گذشته بوده است (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷).

۲-۴. چارچوب نظری تحقیق

در براساس نظریات ذکر شده در این فصل، گسترش فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی مجازی از قبیل فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ، توییتر، وایبر و غیره در کشور عواملی هستند که به نظر می‌رسد به تغییرات عمده‌ای در ارزش‌ها و نگرش‌ها و شیوه‌های زندگی افراد منجر گشته و تغییرات هویتی، به‌ویژه در نگرش کاربران به "خود" ایجاد کرده باشد. به موجب این امر هویت‌های جمعی سنتی تضعیف و هویت مدرن/جهانی تقویت شده که این مهم در انتخاب سبک پوشش و مدگرایی افراد به وضوح قابل رویت است. در پژوهش حاضر، به نظریه‌های مختلفی اشاره شده است که

تعدادی از آن‌ها به عنوان چارچوب نظری پژوهش مبنای استخراج فرضیه‌ها می‌باشند. نظریه مورد استفاده در این تحقیق ترکیبی از نظریات بودریار، گربنر، کاستلز و راجرز است که تشکیل دهنده‌ی چارچوب نظری این پژوهش هستند.

بودریار با اصطلاح «فراواقعیت»، به نمایشی شدن زندگی انسان‌ها اشاره کرده، معتقد است که انسان امروز در پی تأثیرات مصرف‌گرایی و مدگرایی، جامعه را تبدیل به جامعه‌ای نمایشی کرده که از «واقعیت» دور شده و بیشتر به دنیای «وانموده» تبدیل گشته است. می‌توان گفت: در دنیای امروز، پوشش و لباس از کارکرد اصلی خود، که همانا محافظت و پوشاندن بدن هست، دور شده و جنبه نمایشی و هویتی پیدا کرده است. لباس، به عنوان گسترش فیزیکی بدن، بر روشی که افراد خود را درک می‌کنند، به ویژه درک ظاهر خود تأثیر می‌گذارد. ظاهر در ایجاد و حفظ "خود" مهم است؛ در واقع لباس یک فرد نشان‌دهنده آن است که او درباره خودش چه فکر می‌کند. بر اساس نظریه راجرز، افراد دارای دو نوع "خود"، "خود واقعی" و "خود ایده‌آل"، هستند. خود واقعی، مربوط به تصورات و نگرش‌هایی است که فرد به طور واقع‌بینانه‌ای نسبت به خود دارد و در واقع خودی است که شخص هم‌اکنون هست. خود ایده‌آل یا آرمانی نیز مربوط به خودی است که فرد دوست دارد آن گونه باشد. به عقیده راجرز خودپنداره افراد بر اساس فاصله‌ای تعیین می‌شود که بین خود واقعی و خود ایده‌آل آن‌ها وجود دارد.

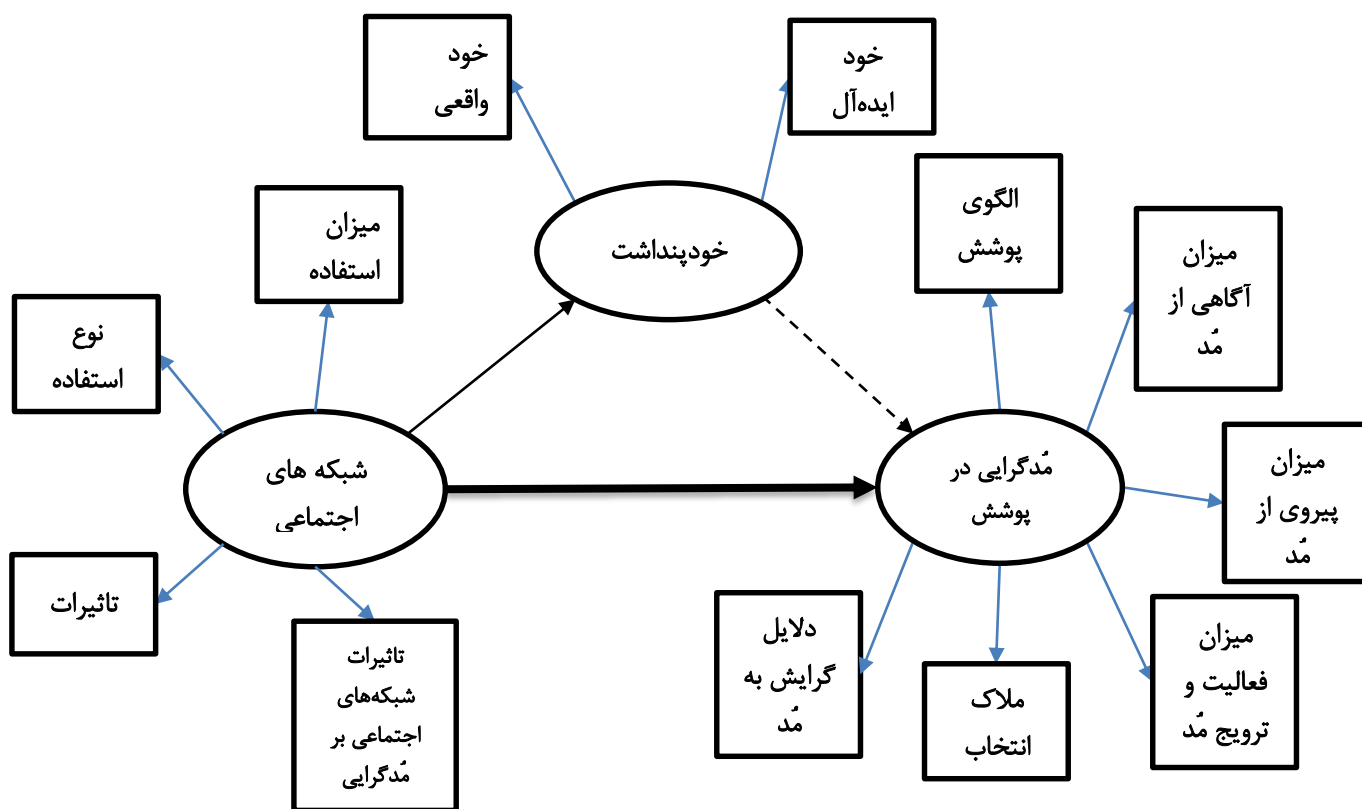
مانوئل کاستلز معتقد است ورود فناوری‌های ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدید از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی عمل‌فرصت‌های نوینی را در جهت تجلی "خود" و هویت، به وجود آورده است (کاستلز و اینس، ۱۳۸۴: ۳۸۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب می‌شود تا اجتماعات و هویت‌های جدیدی تشکیل شود. در جامعه‌ای که ارتباطات الکترونیک سیطره دارد؛ ذهنیت‌ها و هویت‌های ناپایدار، چندلایه و پراکنده ظهور می‌کند. هویت در اجتماعات مجازی جامعه اطلاعاتی در مسیر فراملیتی شدن حرکت می‌کند. در واقع چشم‌اندازی از فهم و درک جدیدی از ذهنیت را آشکار می‌سازد که در صورت‌بندی‌های گفتار و عملکرد که به لحاظ تاریخی محسوس‌اند، جان می‌گیرد. این ارتباطات راهگشای نگرستن به انسان به عنوان پدیده‌ای چندلایه، تغییر پذیر، منفعل و تکه‌تکه است. پدیده‌ای که شکل‌دادن خویش را به گونه‌ای طراحی می‌کند که با هرگونه تثبیت هویت می‌ستیزد (کرمشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).

گربنر نیز در نظریه کاشت یا پرورش بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیر گذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض

رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶).

بنابراین هر کدام از نظریه پردازان فوق (بودریار، راجرز، کاستلز و گرینر) به نحوی به ارتباط بین مدگرایی و خود، شبکه‌های مجازی و مدگرایی و رسانه و خود اشاره نموده‌اند و بنابراین از نظریه‌های آنها فرضیه‌ی اصلی پژوهش استخراج می‌شود که خودپنداشت نقشی میانجی در رابطه‌ی شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی در پوشش کاربران زن دارد.

۲-۵. مدل نظری پژوهش



شکل ۲-۳ مدل نظری پژوهش

-متغیر پیش‌بین: شبکه‌های اجتماعی

-متغیر ملاک: مدگرایی در پوشش

-متغیر میانجی: خودپنداشت

۲-۶. مروری بر پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده پیشین

۲-۶-۱. تحقیقات داخلی

آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت: در این پژوهش به بررسی تجربی فرضیه‌ی گسسته شدن شکل‌های هویت از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی بر روی ۸۲۰ زن و مرد بالای ۱۸ سال ساکن تهران پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش این فرضیه که کنترل شکل‌های هویت فردی و اجتماعی از طریق دستکاری و نظارت بر ظواهر جسمانی فرایندی است که به عوامل فرهنگی بیش از عوامل ساختاری مربوط می‌شود را در حد قابل توجهی تأیید می‌کند. متغیرهایی مثل جنسیت، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی و ایدئولوژی خانواده سنتی و پایبندی دینی، که جملگی پیامدهای فرهنگی دارند، با سطوح مختلف مدیریت بدن ارتباط معنادار و قابل قبولی دارند. رابطه‌ی میان سطح مدیریت بدن و سرمایه اقتصادی (به منزله متغیر ساختاری بسیار ضعیف‌تر از آن است که بتوان معناداری آن را پذیرفت (ضریب همبستگی ۰.۰۶). با سطح معناداری ۰/۲). می‌توان نتیجه گرفت که نقش انتخاب‌ها و تفسیرهای کنشگران در شکل‌دادن به هویت جمعی و فردی مهم‌تر از موقعیت‌های ساختاری است.

یعقوبی و میرمحمودی (۱۳۹۵)، مقاله‌ای با عنوان «مدگرایی و بحران هویت» به انجام رساندند. در این مقاله آمده است که پدیده‌ی مُد با طبقه‌ی اقتصادی - اجتماعی افراد نقش رسانه‌های جمعی فرایند جهانی سازی و نظام سرمایه‌داری مرتبط است. برجستگی مُد در هویت بخشی به جوانان و پارادوکس توجه به جسم و روح آن‌ها را با چالش‌های هویتی در ابعاد مختلف مواجه می‌سازد که نیازمند سیاست‌گذاری‌های فرهنگی است خودآگاهی فرد نسبت به هویت و حقیقت وجودی خود و نیز شناخت و پیروی فرد از انتظارات و قواعد پذیرفته شده‌ی اجتماعی سلامت زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه را تضمین نموده و از میزان ارتکاب جرایم و انحرافات اجتماعی و بروز آسیب‌های اجتماعی می‌کاهد.

رفعت‌جاه (۱۳۸۶)، تحقیقی را با عنوان «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مُد» به انجام رساند. در این تحقیق آمده است که علل گرایش زنان به مُد، از رویکردهای مختلفی قابل تبیین است. در دیدگاه روانشناسی، نیاز انسان‌ها به خودنمایی و زیبایی، زمینه‌ی مدگرایی را فراهم می‌سازد. بر مبنای دیدگاه جامعه‌شناختی، مقولاتی چون الگو و فرهنگ مصرف، سبک زندگی، رهبران مُد، بدن‌آگاهی، در تبیین گرایش به مُد مطرح می‌شود. بی‌تردید پدیده‌ی مُد با طبقه‌ی اقتصادی اجتماعی افراد، نقش رسانه‌های جمعی، فرایند جهانی‌سازی و نظام سرمایه‌داری مرتبط است. برجستگی مُد در هویت

بخشی به زنان و پارادوکس توجه به جسم و روح، زنان را با چالش‌های هویتی در ابعاد مختلف مواجه می‌سازد که نیازمند سیاستگذاری‌های فرهنگی است.

عدلی پور، قاسمی و کیان پور (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان که در بین جوانان شهر اصفهان و با تکیه بر نظریه‌های کاستلز، هابرماس^۱ و ولمن^۲ انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار و معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد؛ یعنی هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس‌بوک از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند، هویت ملی کاربران ضعیف‌تر می‌شود.

بروجردی علوی و صدیق یزدچی (۱۳۹۶)، به استناد پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و بحران هویت» که توسط ثریا معمار و همکاران در دانشگاه اصفهان انجام شده، آورده‌اند، که نسل سوم، بیشترین کاربران فضای مجازی بوده و بیش از سایر نسل‌ها در معرض آثار منفی تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی قرار دارند. این تکنولوژی‌ها قادرند باعث ایجاد ناهمگونی‌های اجتماعی شوند که می‌تواند به عدم تعادل اجتماعی منجر شود. همچنین، شبکه‌های مجازی باعث تغییرات اساسی در نهادهای هویت ساز و عوامل معناساز هویتی شده‌اند.

موحد و همکاران (۱۳۸۹)، آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان: این پژوهش در پی کشف دلایل آرایش دختران و نقش آن در زندگی اجتماعی آن‌ها می‌باشد و با روش کیفی، به وسیله مصاحبه با ۳۰ دختر جوان (۱۸-۳۰) صورت گرفته است. آن‌ها در طول مصاحبه به دامنه‌ای از دلایل اجتماعی، فردی و روانشناختی برای گرایش خود به آرایش اشاره می‌کنند. این اظهارات حاکی از آن است که با وجود فشارهای ساختاری موجود، دختران در انتخاب آرایش تا حدودی عاملیت خود را حفظ کرده‌اند. بنابراین به نظر می‌رسد که آرایش کردن، شیوه‌ای عقلانی برای کسب سرمایه نمادین و حتی تبدیل آن به انواع دیگر سرمایه است.

رزاقی (۱۳۹۱)، در پایان‌نامه خود با عنوان: «مصرف رسانه، ایماژهای بدن و جراحی زیبایی (مطالعه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه گیلان)» که در آن بررسی رابطه میان تصور از بدن و میزان مصرف رسانه‌های در میان دانشجویان پرداخته است. روش مورد استفاده در این کار ترکیبی از کمی و کیفی بوده و ابتدا به روش پیمایش و استفاده از پرسشنامه با نمونه آماری ۴۰۰ نفر داده‌های جمع

¹ Habermas

² Wellman

آوری شده و سپس با ۱۰ نفر دیگر از دانشجویان مصاحبه شده است. در بخش نظریه به آرای گیدنز، بودریار، تامپسون^۱ و نظریه پردازان فمینیست استناد کرده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیر مستقل اصلی تحقیق یعنی میزان مصرف رسانه و تصور از بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد، بین متغیرهای زمینه‌ای پایگاه اقتصادی، اجتماعی، سن و وضعیت تأهل با متغیر تصور از بدن رابطه‌ی معنادار مشاهده نشده است (رزاقی، ۱۳۹۱).

محمودی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر فضای فرهنگی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مُدگرایی جوانان شهرستان ساری» دریافتند فضای فرهنگی شبکه اجتماعی اینستاگرام و ابعاد سه گانه آن (بعد رفتاری، بعد نگرشی، بعد شناختی) بر مُدگرایی جوانان شهرستان ساری تأثیر می‌گذارد.

فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مُدگرایی: که در آن با مطالعه بر دانشجویان دانشگاه آزاد همدان، با استفاده از روش پیمایشی و جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، با حجم نمونه ۳۸۱، به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای مورد بررسی قرار دادند و نتایج یافته‌ها نشان داد، بین فضای مجازی و تمایل به مُدگرایی رابطه معناداری وجود دارد بطوریکه دانشجویان بطور متوسط ۶۴ درصد گرایش به مُد دارند. بنابراین یکی از کارکردهای اینترنت، تولید و باز تولید معنا و اشاعه نماد و الگوهای رفتاری در بین جوانان ایرانی محسوب می‌شود.

رسول‌زاده اقدام و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی رابطه شبکه اجتماعی فیس‌بوک با مُدگرایی زنان شهر تبریز»، به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته در بین زنان ۱۵ تا ۴۵ سال شهر تبریز در سال ۱۳۹۳ با تکیه بر نظریه‌های ساخت‌یابی گیدنز، کاشت و استفاده و رضایت‌مندی انجام شده است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن هستند که بین مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، استفاده هدفمند از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و مُدگرایی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و این شبکه اجتماعی در گرایش به مُدگرایی در میان زنان و دختران نقش چشم‌گیری ایفا می‌کند.

کمال‌آبادی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مُدگرایی ضد ارزشی دانشجویان شهرستان اراک» دریافتند بین فضای مجازی و تمایل به مُدگرایی رابطه معناداری وجود دارد به طوری که دانشجویان حدود، ۶۴ درصد گرایش به مُد دارند.

¹ Thompson

موسوی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر شبکه‌های مُد روی دانشجویان دختر (مطالعه موردی دانشگاه تهران)» نشان دادند که شبکه‌های مُد ماهواره‌ایی که به تبلیغ لباس‌های مبتنی بر طراحی‌های غربی می‌پردازند بر روی دختران تحصیل کرده جامعه ما تاثیر داشته‌اند، اما این تاثیرات غالباً آگاه‌مدارانه بوده تا رفتارگرایانه. این مطالعه نشان داد این تاثیرات بیش از آن که منجر به بروز رفتار و کنش آشکار اجتماعی جدید شود، بر شناخت استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها تاثیر گذاشته است.

قلی‌زاده (۱۳۹۷)، در پایان‌نامه خود با عنوان «تاثیر فضای مجازی اینستاگرام بر مُدگرایی زنان تهرانی»، در این تحقیق زنان شهر تهران از سن ۱۵ سال به بالا مورد بررسی قرار گرفته شده است. و حجم نمونه بر مبنای جامعه نامحدود و فرمول کوکران تعیین شده و نهایتاً از روش طبقه‌بندی خوش‌هایی برای نمونه‌گیری استفاده شده است، که در بین ۵ منطقه در شمال (منطقه ۱)، جنوب (منطقه ۱۳)، شرق (منطقه ۸)، غرب (منطقه ۲) و مرکز (منطقه ۷) شهر تهران مورد ارزیابی قرار گرفته شده است و نمونه‌گیری به صورت طبقه‌بندی در بین این مناطق صورت پذیرفته و در هر منطقه بر مبنای نمونه‌گیری تصادفی انجام شده است. سپس بر مبنای آزمون رگرسیون به تجزیه و تحلیل پرداخته شده است و پرسشنامه‌های جمع‌آوری که معادل ۱۰۰ نفر است مورد بررسی قرار گرفته شده است و نتایج نشان دادند که فرضیه اصلی مبنی بر اینکه فضای مجازی اینستاگرام بر مُدگرایی زنان شهر تهران تاثیر دارد و سایر فرضیه‌های فرعی تحقیق نیز مورد تایید قرار گرفته‌اند.

خیرایی شب‌ستری (۱۳۹۴)، در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی عوامل موثر بر مُدگرایی مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی» به تعیین رابطه میان متغیرهای تحقیق (مثل عوامل شخصیتی، مادی‌گرایی مصرف‌کننده و...) و تصمیم به خرید کالای مُد توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی (وایبر و تلگرام) پرداخته است. شش فرضیه تحقیق توسط داده‌های جمع‌آوری شده از میان ۷۰۴ کاربر عضو شبکه‌های اجتماعی یاد شده به وسیله پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت. از مهم‌ترین یافته‌های این تحقیق بررسی اثر ویژگی‌های شخصیتی بر مُدگرایی بود که با آزمون پنج‌عاملی شخصیت صورت گرفت. تجزیه تحلیل داده‌ها نشان از تایید کلیه فرضیه‌های تحقیق داشت یعنی ویژگی‌های شخصیتی، منزلت‌گرایی، خودکنترلی، مادی‌گرایی، جنسیت و سن کاربران شبکه‌های اجتماعی بر مُدگرایی آنان اثرگذار بود.

۲-۶-۲. تحقیقات خارجی

اکیبا^۱(۱۹۹۸)، این پژوهش با هدف آزمایش این فرضیه که رسانه‌های غربی مسئول ایجاد استانداردهای زیبایی ناسالم در بین زنان هستند، تصور بدنی را در محیط‌هایی که مردم کم به رسانه‌های غربی دسترسی داشتند یا اصلاً به رسانه‌های غربی دسترسی نداشتند انجام شده است. ایران در دو دهه قبل رسانه‌های غربی را ممنوع کرده بود و ایرانیان در معرض درونی کردن مفاهیم غربی زیبایی زنانه قرار نداشتند. اکیبا پیش‌بینی می‌کرد که ایرانی‌ها در مقایسه با هم‌تایان آمریکایی‌شان رضایت بیشتری از بدن‌هایشان داشته باشند زیرا تصور بدنی ایده‌آل غربی ترسیم یافته توسط رسانه‌های سرمایه‌داری در فرهنگ ایرانی‌ها غایب بود. برای آزمایش این فرضیه مقیاس ارزیابی بدن در آمریکا و ایران اجرا شد. در ایران ۳۲ آیتم پرسشنامه به فارسی ترجمه شد و زنان و مردان ایرانی دانشگاه تبریز مورد آزمون قرار گرفتند و همراه با زنان و مردان آمریکایی که دانشجویان کالج بودند پرسشنامه‌ها را پر کردند. طبق انتظار پاسخ‌گویان ایرانی رضایت بیشتری را از بدن‌هایشان نسبت به پاسخ‌گویان آمریکایی داشتند. مورد ایران این فرضیه که رسانه‌های غربی نقش مهمی در نگرش‌های تصور بدنی در میان جمعیت زنان سراسر جهان دارند را تأیید می‌کند (به نقل از لیوی، ۲۰۰۳).

ایتکف^۲(۲۰۰۴)، در پژوهش خود با عنوان «حقیقت راستین در مورد زیبایی» نشان می‌دهد، از آنجا که از یک سو دائماً در رسانه‌های جمعی مفهومی تقلیل یافته‌ای از زیبایی مورد استعمال واقع می‌شود و به دیگر مؤلفه‌های آن توجهی نمی‌گردد و از سوی دیگر آن کیفیت خاصی از زیبایی که در رسانه‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد، پدیده‌ای غیرقابل دسترسی است، بیشتر زنان، خصوصاً زنان و دختران جوان‌تر که الگوهای خود را از فرهنگ عمومی اخذ می‌کنند، دچار نوعی افسردگی و خود کم‌بینی و اعتمادبه‌نفس پایین می‌گردند. از یافته‌های دیگر این پژوهش، شناسایی میزان به‌کارگیری محصولات مختلف آرایشی از سوی زنان به منظور احساس جذابیت بیشتر جسمانی می‌باشد. بر این اساس، دئودورانت با بیش از ۸۲ درصد بیشترین و محصولات روشن‌کننده پوست با ۹ درصد کمترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند. محصولات مربوط به نگهداری مو، عطر و ادکلن، مرطوب‌کننده‌ها، محصولات مربوط به نگهداشت صورت، محصولات رنگی و آرایشی، محصولات مربوط به نگهداری ناخن، محصولات ضد آفتاب به ترتیب به ترتیب ۷۵٪، ۷۴٪، ۷۰٪، ۸۸٪، ۵۷٪ و ۲۱٪ میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند (ایتکف، ۲۰۰۴).

^۱Ekiba

^۲The real truth about beauty

دیجی فارووا و را شورس (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر اعتبار پروفایل اینستاگرام سلبریتی‌های آنلاین در تصمیم‌گیری خرید کاربران زن جوان» دریافتند که افراد مشهور در اینستاگرام در رفتار خرید کاربران زن جوان نفوذ دارند. با این حال، افراد مشهور غیر سنتی مانند وبلاگ نویس، شخصیت‌های یوتیوب و پروفایل‌های اینستاگرام قوی‌تر هستند، زیرا شرکت‌کنندگان آن‌ها را معتبرتر می‌دانند و با آن‌ها ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. کاربران زن به صورت آگاهانه ترجیح می‌دهند که پروفایل‌های اینستاگرامی را دنبال کنند که در راستای مُد و به روز باشند.

فوا و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «ترویج استفاده از فی‌سبوک، توپتر، اینستاگرام، به منظور دنبال کردن مارک‌ها» نشان دادند که استفاده‌کنندگان از اینستاگرام بالاترین امتیاز را برای پیروی از مُد کسب کردند، همچنین استفاده‌کنندگان از اینستاگرام دارای بیشترین سطح مشارکت اجتماعی و تعهد نیز بودند.

پارک و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «مُد در اینستاگرام، پیش‌بینی موفقیت در صنعت مُد با استفاده از رسانه‌های اجتماعی» نشان دادند که حضور رسانه‌های اجتماعی قوی می‌تواند بیشتر از یک آژانس تبلیغاتی بزرگ، بر مُدگرایی افراد جامعه تأثیرگذار باشد.

مانیکوندا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برندهای مُد» نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی نقش بسزایی در شکل‌گیری تصویر ذهنی و مُدگرایی در افراد جامعه دارد.

ریچینز (۱۹۹۱)، در مطالعه خود با عنوان «مقایسه اجتماعی و تصاویر آرمانی تبلیغات» به بررسی تئوری‌هایی می‌پردازد که توضیح می‌دهند چگونه تبلیغات باعث نارضایتی از خود می‌شوند. فرضیه او مبتنی بر این است که مصرف‌کنندگان خودشان را با تصاویر آرمانی تبلیغات مقایسه می‌کنند. او معتقد است که قرار گرفتن در معرض چنین تصاویری ممکن است استانداردهای مقایسه‌ای مصرف‌کنندگان را تغییر دهد و نتیجه پایین آمدن سطح رضایت است. وی در پژوهش خود به روش تجربی و اکتشافی، به بررسی فرضیه مربوطه در متن تصاویر آرمانی از ظاهرهای جذاب در تبلیغات می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان دهنده این بود که تصاویر ایده‌آل، استانداردهای مقایسه برای جذابیت را بالا می‌برد و با کاهش رضایت از میزان جذابیت فردی همراه است.

1 Djafarova & Rushworth

2 Phua & et al

3 Park & et al

4 Manikonda & et al

5 Richins

جوهند سون دابلر و گورل^۱ (۱۹۸۴)، در مطالعه خود تحت عنوان «اف سردگی: رابطه خودپنداشت و لباس و ظاهر»، تحقیق نشان دادن رابطه بین اف سردگی و پوشاک و خودپنداره ظاهری بود. ابزارهای مورد استفاده، مقیاس خلق و خو، مقیاس شدت افسردگی، و مقیاس‌های ایده‌آل و درک شده لباس و خودپنداره ظاهری بودند که برای این بازسازی توسعه داده شدند. داده‌ها از دو گروه از زنان در یک دوره زمانی ۲۸ روزه جمع‌آوری شد. یک گروه در موقعیت مشاوره بودند؛ گروه دوم اعضای هیات‌علمی و کارکنان دانشگاه بودند. امتیازات در مورد اندازه‌گیری لباس و ظاهر و خودپنداره با سطح اف سردگی افزایش یافت. این امر به این معنی تفسیر شد که لباس ممکن است در جهت بهبود ظاهر فرد در تلاش برای تقویت خودپنداره و حالت روحی مورد استفاده قرار گیرد.

چریمز و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، در مطالعه خود با عنوان: «لباس و خود: چگونه سبک لباس هویت‌ها را بیان می‌کند؟» به بررسی این موضوع می‌پردازند که چگونه زنان هویت خود را از طریق سبک‌های مختلف لباس بیان می‌کنند و به دنبال این هستند که چه نوع خاصی از لباس می‌تواند در مورد درک فرد از خود (خودپنداره فرد) بگوید. مطالعه به روش ترکیبی شامل: ۱- یک پرسشنامه آنلاین، سبک ترجیحی زنان و ۲- مصاحبه نیمه ساختاری کیفی که نحوه ایجاد انواع مختلف لباس‌ها برای ایجاد هویت متفاوت را تعیین می‌کند. یک نمونه پرسشنامه از ۲۶۳ نفر (فاز ۱) و ۱۵ نفر (فاز ۲) زنان انگلستان در سنین ۱۸-۳۴ به دست آمد. داده‌های پرسشنامه از طریق آمار توصیفی و مصاحبه‌های کیفی از طریق فرایند کدگذاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که از سبک‌های مختلف لباس برای بیان انواع مختلف هویت استفاده می‌شود. این مقاله به ادبیات دانشگاهی در زمینه انتخاب مد و خودپنداره، هویت مد و روند انتخاب لباس کمک می‌کند.

۲-۷. جمع‌بندی پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

در جمع‌آوری پیشینه سعی بر این بود که از مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط با مد و مدگرایی و شبکه‌های اجتماعی استفاده شود و در این بین مقالات داخلی با توجه به داشتن زمینه اجتماعی مشترک راهنمایی برای پیشبرد تحقیق مورد نظر می‌باشند. در بیشتر مطالعاتی که در این زمینه انجام شده است محققان با استفاده از انواع روش‌های کمی و کیفی بصورت جداگانه و همچنین ترکیبی از هر دو روش وارد جامعه آماری خود شده‌اند، و در زمینه نظریات اجتماعی از انواع نظریه پردازی‌هایی که در رابطه با مد، هویت و شبکه‌های اجتماعی، در حوزه‌های جامعه‌شناسی، روانشناسی، روانپزشکی، نظریات فمینیستی و ارتباطات و رسانه وجود داشت، استناد کرده‌اند. که از مهم‌ترین و پرکاربردترین

¹ Johnson Dubler, and Gruel

²Chrimmes & et al

نظریه‌ها که خود روشی برای سنجش اعتبار آن‌ها می‌باشد می‌توان به آراء بودریار، بوردیو، گیدنز، زیمل، فوکو، گربنر، گافمن، وبر، کاستلز، لاسول و... اشاره کرد. در موضوع اثرات شبکه‌های اجتماعی نوین همچون اینستاگرام پژوهش‌های محدودی در ارتباط با مُد و مُدگرایی، رفتار خرید و هویت مصرف‌کننده در داخل و خارج کشور انجام گرفته است که به سبب جدید بودن موضوع تلاش‌های پژوهشی هم به حدی نیست که بتوان به آن اتکا کرد. همچنین در تحقیقات داخلی و خارجی موضوع تصویر بدنی و مُد مورد توجه بیشتری قرار گرفته است و پیرامون ارتباط خودپنداشت با مُد و شبکه‌های مجازی تنها دو مقاله خارجی مورد بررسی قرار گرفت و در بالا اشاره شد، که نشان از کمبود مطالعات انجام گرفته در این زمینه به خصوص در داخل کشور است.

فصل سوم

روش شناسی پژوهش

۳. روش پژوهش و ابزار و مواد

در این پژوهش، فصل حاضر به مبانی روش شناختی تحقیق اختصاص یافته است. در این فصل روش تحقیق و ابزار، جامعه و نمونه آماری، روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه، سنجش اعتبار و پایایی مورد توجه واقع می‌شود.

۳-۱. متغیرهای تحقیق

متغیر عبارت از یک مفهوم است که بیش از دو یا چند ارزش یا عدد به آن اختصاص داده می‌شود. به عبارت دیگر متغیر به ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که می‌توان آن‌ها را مشاهده یا اندازه‌گیری کرد و دو یا چند ارزش یا عدد را جایگزین آن‌ها نمود. عدد یا ارزش نسبت داده به متغیر، نشان دهنده تغییر از یک فرد به فرد دیگر یا از یک حالت به حالت دیگر است. متغیر در مقابل ثابت قرار دارد. ثابت به ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که دارای ارزش مساوی و یکسان است و میزان آن در همه افراد یا اشیاء یا حوادث به یک اندازه است.

به طور کلی متغیرها را از نظر ماهیت مقادیری (حالت‌های) که می‌پذیرد می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

الف- کیفی: متغیرهای کیفی را متغیرهای مقوله‌ای نیز می‌نامند که شامل حالت‌های گوناگون یک ویژگی است مانند جنسیت، مذهب، شغل و غیره.

ب- کمی: متغیرهای کمی متغیرهایی هستند که برای اندازه‌گیری آن‌ها می‌توان اعداد را به وضعیت آزمودنی و بر طبق قاعده‌ای معین منتسب کرد (سرمد و بازرگان، ۱۴۰۰: ۴۲).

۳-۱-۱. متغیر پیش‌بین

در مطالعات از نوع همبستگی، به جای متغیر مستقل از اصطلاح متغیر پیش‌بین استفاده می‌شود. این متغیر یک ویژگی از محیط فیزیکی یا اجتماعی است که بعد از انتخاب، دخالت یا دستکاری شدن توسط محقق مقادیری را می‌پذیرد تا تأثیرش بر روی متغیر دیگر (متغیر ملاک) مشاهده می‌شود (سرمد و بازرگان، ۱۴۰۰: ۴۳). در این تحقیق شبکه‌های اجتماعی متغیر پیش‌بین می‌باشد.

شبکه‌های اجتماعی (متغیر پیش‌بین): نمره‌ای است که آزمودنی از پاسخ به ۲۱ سوال اول بخش دوم از سوال ۱ تا ۲۱ پرسشنامه محقق ساخته با ۴ مولفه میزان استفاده، نوع استفاده، تأثیرات و تأثیر بر مدگرایی بدست می‌آورد.

۳-۱-۲. متغیر ملاک

متغیر وابسته (متغیر ملاک) متغیری است که با تغییر مقادیر متغیر(های) مستقل، تحت تاثیر قرار می‌گیرد. هر چه پژوهشگر بر روی متغیرهای مستقل تغییر ایجاد کند، تاثیر آن به صورت مستقیم بر روی متغیر وابسته قابل تغییر و اندازه‌گیری است. در مطالعات همبستگی متغیر ملاک، همان متغیر وابسته است (سرمد و بازرگان، ۱۴۰۰: ۴۴).

مُدگرایی در پوشش (متغیر ملاک): نمره‌ای است که آزمودنی از پاسخ به سوالات پرسشنامه محقق ساخته شامل ۳۴ سوال ۲۲-۵۶ با ۶ مولفه الگوی پوشش، آگاهی از مُد، پیروی از مُد، فعالیت و ترویج مُد، ملاک انتخاب و دلایل گرایش به مُد بدست می‌آورد.

۳-۱-۳. متغیر میانجی

متغیر میانجی، متغیری است که برای رابطه بین متغیر پیش‌بین و ملاک دلیل ارائه می‌کند (بارون و کنی، ۱۹۸۶، ۱۱۷۶). متغیرهای میانجی را متغیر مستقل درون‌زا نیز گویند زیرا در ارتباط با برخی متغیرها حالت مستقل دارند و در ارتباط با برخی دیگر حالت وابسته دارند.

خودپنداشت: نمره‌ای است که آزمودنی از پاسخ به پرسشنامه استاندارد مقیاس خودپنداره راجرز با دو مولفه خود واقعی و خود ایده‌آل بدست می‌آورد. خودپنداره مثبت یعنی خویش‌تن پنداری فرد طبیعی است، یعنی فرد تصویر مثبتی درباره خود دارد. خودپنداره متوسط یعنی فرد تصویر منفی درباره خویش‌تن دارد. و خودپنداره منفی یعنی احتمال روان‌نژندی در شخص وجود دارد.

۳-۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر گردآوری داده از آن جهت که: "به تعیین و تعریف وضعیت موجود تأکید دارد و به اندازه‌گیری آنچه هست می‌پردازد و چگونگی آن را در جامعه مورد پژوهش توصیف می‌کند (دلاور، ۱۳۷۴، ۸۴). توصیفی از نوع همبستگی است و از نظر روش انجام مطالعه موردی است، زیرا به طور ویژه بر یک جامعه خاص تمرکز دارد. از نظر ماهیت از نوع کاربردی بوده و از آن جهت که: "به منظور کشف عقاید، افکار، ادراکات و ترجیحات افراد موردنظر از پرسشنامه یا مصاحبه استفاده شده است." (سلیمی، ۱۳۷۶) از نوع پیمایشی می‌باشد.

۳-۳. قلمرو پژوهش

۳-۳-۱. قلمرو موضوعی

قلمرو موضوعی این پژوهش، رسانه‌های اجتماعی است که به بررسی تاثیر رسانه اجتماعی اینستاگرام بر مَدگرایی زنان از طریق متغیر میانجی خودپنداشت با مطالعه موردی کاربران ایرانی خانم اینستاگرام می‌پردازد.

۳-۳-۲. قلمرو مکانی

جامعه آماری پژوهش کاربران ایرانی خانم شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. از آنجایی که پرسشنامه تحقیق از طریق این شبکه مجازی توزیع شده است، عملاً قلمرو جغرافیایی خاصی قابل تعیین نبوده و تنها سعی شده است کاربران ایرانی دنبال کننده صفحات مَد و لباس داخلی انتخاب شوند.

۳-۳-۳. قلمرو زمانی

قلمرو زمانی این پژوهش تابستان سال ۱۴۰۰ هجری شمسی است.

۳-۴. جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری:

۳-۴-۱. جامعه آماری

جامعه آماری طبق تعریف عبارت است از: مجموعه افراد یا اشیاء که دارای ویژگی‌های همگون و قابل اندازه‌گیری باشد و نتایج حاصله از نمونه پژوهش به آن جامعه تعمیم داده می‌شود (ادری و سیف نراقی، ۱۳۷۲، ۴۱).

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خانم‌های ایرانی که کاربر اینستاگرام بوده و از دنبال‌کنندگان ده صفحه‌ی مَد و لباس داخلی به شرح زیر می‌باشند (جدول ۳-۱).

ردیف	نام صفحه	نوع	تعداد کاربر(فالور)	تعداد نمونه
۱	آستین / Aasstinn	مد و سبک زندگی	۱۲۰,۰۰۰	۳۱
۲	Comod.space/ فضای طراحی کمد	طراحی و مد	۳۹,۰۰۰	۱۰
۳	Dizadotgallery/ گالری دیزا	جامه و لباس	۱۰۶,۰۰۰	۲۷
۴	Koibasics/ کوی	برند لباس	۵۶,۰۰۰	۱۴
۵	Dorsaofficial/ برند دورسا	برند کیف و کفش	۲۵۸,۰۰۰	۶۷
۶	Alangooshop/ النگو	محصولات مد	۱۳۸,۰۰۰	۳۵
۷	مدوپیا/Modopia	مجله اینترنتی مد	۱۸۹,۰۰۰	۴۹
۸	Sarak_co/سارک	برند پوشاک	۱۴۳,۰۰۰	۳۷
۹	Bodyspinner/ بادی اسپینر	برند پوشاک	۱۵۵,۰۰۰	۴۰
۱۰	Celebon89 / سله بن	برند پوشاک	۲۶۹,۰۰۰	۷۰
	جمع کل		۱,۴۷۳,۰۰۰	۳۸۴

جدول ۱-۳ نحوه توزیع پرسشنامه بر اساس تناسب

منبع: <https://www.instagram.com/>

با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه، تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش انتخاب شده برای نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای انتخاب شد.

۲-۴-۳. نمونه آماری

نمونه عبارت است از مجموعه مشاهدات محقق از جمعیت یا جامعه مورد مطالعه (ونوس و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۷۶). این گروه منتخب دارای خصوصیات و صفات جامعه پژوهش هستند تا بتوان نتایج پژوهش را به آن تعمیم داد. نمونه پژوهش باید معرف مشخصات و ویژگی‌هایی که در موضوع

پژوهش حائز اهمیت است باشد (نادری و دیگران، ۱۳۶۸). در پژوهش‌های علوم رفتاری نمونه‌گیری در مقایسه با شمارش کامل از چند جنبه برتری دارد. از جمله: با صرفه‌تر بودن، سرعت عمل و کوتاه‌تر بودن زمان مورد نیاز و کیفیت داده‌ها از طریق دقت بیشتر در گردآوری و استخراج آن‌ها (سرمد و بازرگان، ۱۳۸۲).

نمونه‌گیری، به معنای برداشتن نسبتی از جامعه یا کل به عنوان معرف یا نماینده است. این نمونه باید کلیه یا اکثر ویژگی‌های جامعه کل را دارا باشد تا بتوان نتایج حاصل از آن را به کل تعمیم داد. بر این اساس نمونه‌گیری می‌بایست بر اساس اصول و قواعد معینی انجام گیرد. پس، در یک تعریف دیگر می‌توان گفت نمونه‌گیری عبارت است از «انتخاب نسبتی از کل جامعه تعریف شده بر اساس اصول و قواعد خاص و یا انتخاب افراد به روش‌های نظام‌مند» (سکاران، ۱۳۸۹). اهداف اساسی از طرفی تعیین دقیق جامعه آماری است و از طرف دیگر توجه به معرف بودن جمعیت نمونه برای تعمیم به کل جامعه است (ساروخانی، ۱۳۸۶). مناسب‌ترین شیوه برای بررسی جامعه آن است که کل جامعه تحت مطالعه قرار گرفته و به عبارتی سرشماری انجام شود. در این حالت جمعیت آماری برابر با جمعیت کل جامعه خواهد بود. اما معمولاً محدودیت‌های زمانی و مالی، سبب استفاده از نمونه‌گیری می‌شود. متداول‌ترین روش‌های نمونه‌گیری، احتمالی و غیر احتمالی است (حافظ نیا، ۱۳۹۰).

نمونه‌گیری احتمالی: در این روش همه‌ی جامعه شانس یکسانی برای بودن در نمونه دارند. این نمونه‌گیری با یکی از روش‌های تصادفی ساده، منظم (سیستماتیک)، خوشه‌ای، طبقه‌ای و چند مرحله‌ای انجام می‌شود (حافظ نیا، ۱۳۹۰).

نمونه‌گیری غیر احتمالی: در این روش همه‌ی افراد شانس یکسان برای حضور در نمونه را ندارند که برخی از انواع آن نمونه‌گیری قضاوتی، سهمیه‌ای، در دسترس، گلوله برفی و گروهی است (ادواردز و همکاران، ۱۳۸۵).

در این تحقیق با توجه به اینکه جمع‌آوری اطلاعات از کل جامعه آماری مقدور نبوده، محقق تلاش نمود که با برآورد حجم قابل قبولی از نمونه که تا حد امکان نماینده کل جامعه باشند، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها بنماید. به این صورت که اگر نمونه‌ای به حجم n از جامعه‌ای به حجم N به گونه‌ای انتخاب شود که هر نمونه‌ی ممکن n تایی شانس یکسان برای انتخاب شدن داشته باشد، آن را نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌نامند (سکاران ۱۳۸۸ : ۳۰۰). در این پژوهش با توجه به متجانس بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به دلیل اینکه اعضای جامعه آماری یک شانس معین و برابر برای انتخاب شدن به عنوان آزمودنی دارند، استفاده شده است پژوهشگر بر اساس جدول تصادفی مورگان تعداد ۳۸۴ پرسشنامه را به صورت تصادفی بین خانم‌های ایرانی کاربر اینستاگرام که

دنبال‌کننده صفحات مُد و لباس داخلی هستند، توزیع نموده است. بر اساس تناسب با توجه به تعداد کل کاربرهای هر کدام از صفحه‌ها انتخاب شده، تعداد نمونه تصادفی از هر صفحه مشخص گردید. در ادامه روش برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری شرح داده خواهد شد.

۳-۴-۳. برآورد حجم نمونه

هدف اصلی نمونه‌گیری، استنباط کامل (جمعیت) از جزء است (سرایی، ۱۳۷۲: ۶). با مشاهده مشخصات نمونه‌ای که از جامعه انتخاب شده است، می‌توان از مشخصات کل جامعه استنتاج معینی به عمل آورد. در این پژوهش از جدول کرجسی و مورگان برای برآورد حجم نمونه استفاده شده است. در این جدول با اطلاع از حجم جمعیت، می‌توان حجم نمونه مناسب را برآورد کرد. چنانچه حجم جمعیت از ۱۰۰ هزار نفر تا ۳۰۰ میلیون نفر باشد، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر است (حافظ نیا، ۱۳۹۰). حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده و دقت نمونه‌گیری یا حاشیه خطا (d) برابر با ۵ درصد فرض شده است.

۳-۴-۴. روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری فرآیند انتخاب کردن تعداد کافی از میان اعضای جامعه آماری است بطوری که با مطالعه گروه نمونه و فهمیدن خصوصیات و ویژگی‌های آزمودنی‌های گروه نمونه قادر خواهیم بود این خصوصیات و ویژگی‌ها را به اعضای جامعه آماری تعمیم دهیم. برای گزینش نمونه‌ها، روش‌های مختلف نمونه‌گیری تصادفی (نمونه‌گیری تصادفی، نمونه‌گیری سیستماتیک، نمونه‌گیری طبقه‌ای، نمونه‌گیری خوشه‌ای و ...) یا نمونه‌گیری اتفاقی وجود دارد. در نمونه‌گیری تصادفی با استفاده از فرمول حجم نمونه و بر اساس حجم جامعه آماری و خطا و اطمینان مورد نظر ابتدا حجم کل نمونه مشخص شده و سپس بر اساس نوع نمونه‌گیری تصادفی مورد نظر در طبقات یا خوشه‌ها حجم نمونه به دست می‌آید. نمونه‌گیری اتفاقی زمانی انجام می‌گیرد که جامعه آماری بزرگ بوده و امکان دستیابی به اندازه آن حتی با خوشه‌ای کردن هم وجود ندارد. در این نوع نمونه‌گیری مشکل اصلی اطمینان از تصادفی بودن آن است که به نحوی در انجام کار بایستی محقق شود تا نتایج به دست آمده از نمونه قابل تعمیم به جامعه آماری مورد نظر باشد.

در این پژوهش با توجه به جامعه آماری انتخاب شده، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است و سعی شده در اخذ نمونه‌ها از جامعه آماری تصادفی بودن رعایت گردد. با توجه به جامعه آماری بدست آمده از ۱۰ صفحه‌ی مرتبط با مُد و لباس ایرانی، در مجموع ۱,۴۷۳,۰۰۰ کاربر مشخص

شد و بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر حجم نمونه انتخاب شد که به نسبت تعداد کاربران هر صفحه تعداد نمونه آزمودنی از هر صفحه بدست آمد (جدول ۱-۳). در ابتدا پیام توضیحی در مورد موضوع و هدف پژوهش و سپس لینک پرسشنامه به صورت پیام مستقیم^۱ به کاربران ارسال شد و این کار تا رسیدن به تعداد حجم نمونه مشخص شده ادامه پیدا کرد.

۳-۵. ابزار پژوهش

انتخاب ابزار مناسب برای جمع‌آوری داده‌ها از شرایط صحت پژوهش است. اگر ابزار نامناسب باشد اطلاعات و داده‌های حاصل غیر صحیح بوده و در نتیجه حقیقت کشف نمی‌شود. از آنجا که ابزار استاندارد در زمینه این پژوهش وجود نداشت ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت و روش پژوهش (پیمایشی) از پرسشنامه محقق ساخته به عنوان ابزار اندازه‌گیری استفاده شده است. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. با توجه به مبانی نظری، پیشینه تحقیق و نظر کارشناسان و با توجه به اهداف تحقیق، پرسشنامه در ۳ بخش تدوین گردیده است:

بخش اول: در ابتدا از همکاری پاسخ دهنده قدردانی شده است و درباره موضوع مورد مطالعه و نحوه پاسخ‌دهی به سوالات توضیحاتی داده شده است. سپس ۴ سؤال مربوط به مشخصه‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان از جمله سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات و سطح درآمد مطرح گردیده است.

بخش دوم: سوالات مرتبط با متغیرهای مورد مطالعه؛ این بخش از پرسشنامه متشکل از ۵۶ گویه محقق ساخته بر مبنای مقیاس لیکرت است که خود به دو قسمت تقسیم شده است. در قسمت اول ۲۱ سؤال مرتبط با متغیر شبکه‌های اجتماعی بوده و مولفه‌های میزان استفاده، نوع استفاده و تاثیرات شبکه‌های اجتماعی و تاثیر بر مدگرایی در پوشش را بررسی می‌کند. و در قسمت دوم از سؤال ۲۲ تا ۵۶ میزان مدگرایی آزمودنی را می‌سنجد که شامل ۶ مولفه الگوی پوشش، آگاهی از مد، پیروی از مد، فعالیت و ترویج مد، ملاک انتخاب و دلایل گرایش به مد می‌باشد.

بخش سوم: از پرسشنامه استاندارد مقیاس خودپنداره راجرز^۲ استفاده شده است. این پرسشنامه در سال ۱۹۳۸ تا ۱۹۵۷ توسط کارل راجرز به منظور سنجش میزان خویشتن‌پنداری افراد تهیه شده که شامل دو فرم جداگانه «الف» و «ب» است، فرم «الف» خویشتن‌پنداره پایه یعنی آن گونه که فرد خودش را می‌بیند و تصویری که در حال حاضر از خودش دارد را می‌سنجد، فرم «ب» خویشتن‌پنداره

¹ Direct message

ایده‌آل یا آرمانی را مورد سنجش قرار می‌دهد. یعنی آن گونه که فرد آرزو دارد باشد. در هر فرم ۲۵ صفت قطبی (مثبت و منفی) قرار داده شده است. آزمودنی ابتدا باید به فرم الف و سپس ب پاسخ دهد. فرم الف را با توجه به تصویری که از خصوصیات و صفات خود دارد، تکمیل می‌کند و فرم ب باید بر اساس آرزوها و ایده‌آل‌هایش تکمیل شود. طرز تکمیل سوالات به این شکل است که در برابر هر صفت متضادش هم نوشته شده، آزمودنی باید خود را با توجه به آن دو صفت ارزیابی کند و به خود نمره‌ای بین ۱ تا ۷ دهد. ترکیب سوالات بر حسب پرسشنامه مورد نظر و مولفه‌های مربوط به آن‌ها در جدول (۲-۳) آورده شده است.

شماره سوالات	تعداد سوالات	شاخص‌های اصلی
۴-۱ بخش اول	۴	جمعیت شناسی
۵-۱	۵	میزان استفاده شبکه‌های اجتماعی
۱۱-۶	۶	نوع استفاده شبکه‌های اجتماعی
۱۷-۱۲	۶	تاثیرات شبکه‌های اجتماعی
۲۱-۱۸	۴	تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر مُدگرایی
۲۵-۲۲	۴	میزان آگاهی از مُد
۳۰-۲۶	۵	میزان پیروی از مُد
۳۵-۳۱	۵	میزان فعالیت و ترویج مُد
۴۲-۳۶	۷	دلایل گرایش به مُد
۴۹-۴۳	۷	ملاک انتخاب پوشش
۵۶-۵۰	۷	الگوی پوشش
۱-۲۵ (الف)	۲۵	خود واقعی
۱-۲۵ (ب)	۲۵	خود ایده‌آل

جدول ۲-۳ ترکیب سوالات بر حسب پرسشنامه مورد نظر و مولفه‌های مربوط به آن

۲-۵-۳. روایی و پایایی ابزار

روایی یعنی وسیله اندازه‌گیری به واقع بتواند خصیصه موردنظر را اندازه بگیرد و نه خصیصه دیگری را. روایی، اصطلاحی است که به هدف آزمون و برای تحقق بخشیدن به آن اشاره دارد، به عبارت دیگر آزمونی دارای روایی است که برای اندازه‌گیری آنچه مورد نظر است مناسب باشد. هدف از روایی ابزار اندازه‌گیری آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه‌ها و ویژگی‌های موردنظر را اندازه کند (هومن، ۱۳۷۶، ۷۵). روش‌های متعدد برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری وجود دارد که از میان آن‌ها

می‌توان به روایی محتوا، ملاکی و سازه اشاره نمود. روایی محتوا، به این مطلب اشاره می‌کند که نمونه سؤال‌هایی که در یک آزمون مورد استفاده قرار می‌گیرد تا چه میزان معرف کل جامعه سؤال‌اتی است که می‌توان از محتوا و هدف‌های موردنظر تهیه کرد. (سیف، ۱۳۸۶، ۶۱۵). برای سنجش اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه مورد تحقیق، در چندین نوبت توسط استاد محترم راهنما و اساتید دیگر اصلاح و موردبررسی قرار گرفت تا اینکه در نهایت انطباق سؤالات پرسشنامه با موضوع و اهداف پژوهش به تأیید رسید.

منظور از پایایی آن است که آیا نتایج ابزار دارای ویژگی تکرارپذیری هستند یا خیر؟ یعنی در صورت تکرار عملیات تحقیق می‌توان به نتایج مشابه رسید. به بیان دیگر، اگر خصیصه موردنظر را با همان روش تحت شرایط مشابه بیش از یک بار اندازه‌گیری کنیم، نتایج تا چه حد مشابه خواهند بود (ساروخانی، ۱۳۷۹، ۱۹۳).

در پژوهش موسوی (۱۳۷۸)، ضرایب اعتبار و مقیاس خودپنداره راجرز، روش اعتبار سازه محاسبه شد. به این ترتیب که نمرات حاصل از مقیاس مذکور با نمره‌های حاصل از پرسشنامه افسردگی بک همبسته شد و ضریب همبستگی به دست آمده به عنوان شاخص اعتبار در نظر گرفته شد که مقدار آن برابر ۰/۲۵ و در سطح ۰/۱۰ معنی‌دار است که حاکی از اعتبار رضایت بخش مقیاس مذکور می‌باشد. همچنین، در پژوهش حاضر برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در واقع برای پرسشنامه‌هایی که پاسخ‌های چند گزینه‌ای دارند، استفاده از ضریب آلفای کرونباخ توصیه شده است. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه راجرز، به منظور اطمینان بیشتر از پایا بودن تمام سؤالات هر متغیر، تعداد ۳۰ پرسشنامه قبل از اجرای نهایی، به‌طور تصادفی در بین آزمودنی‌ها اجرا گردید و پس از جمع‌آوری، مقدار آلفای کرونباخ آن‌ها محاسبه شد. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبات در جدول شماره (۳-۳) نشان داده شده است.

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
شبکه‌های اجتماعی	۲۱	۰/۹۰۹
مدگرایی در پوشش	۳۵	۰/۸۸۵
خودپنداشت	۵۰	۰/۸۴۲

جدول ۳-۳ نتیجه آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

۳-۶. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش با توجه به ماهیت آن، جهت تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس رویکرد حداکثر درست‌نمایی استفاده گردید، به منظور انجام محاسبات از نگارش ۲۳ نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده گردید.

۳-۷. روش اجرا و جمع‌آوری داده‌های تحقیق

در این تحقیق به جهت جمع‌آوری اطلاعات لازم در خصوص مبانی نظری و ادبیات تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای (مقاله، پایان‌نامه، کتاب و ...) و به جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز جهت بررسی فرضیات و توصیف متغیرهای تحقیق از روش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه الکترونیکی محقق‌ساخته استفاده شده است.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل آماری

۴. تجزیه و تحلیل آماری

۴-۱. مقدمه

فصل حاضر از پژوهش به تجزیه و تحلیل داده‌ها اختصاص دارد، تحلیل داده‌ها در سه قسمت مجزا و مرتبط با هم به انجام رسیده، در قسمت اول که به مربوط به آمار توصیفی داده‌های پژوهش است؛ ابتدا بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی و با استفاده از جداول فراوانی و نمودارهای مربوط به توصیفی از نمونه آماری پژوهش ارائه و در ادامه متغیرهای اصلی پژوهش با استفاده از مهم‌ترین شاخص‌های آمار توصیفی (گرایش مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع) توصیف گردیده‌اند. در قسمت دوم که به آمار استنباطی پژوهش و به عبارتی آزمون فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد و محور اصلی این فصل محسوب می‌شود، با توجه به فرضیه‌های پژوهش و مدنظر قرار دادن پیش‌فرض‌های مربوط به ضرایب همبستگی پیرسون و آزمون‌های آماری جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس رویکرد حداکثر درست‌نمایی استفاده گردید، به منظور انجام محاسبات در این فصل از پژوهش از نگارش ۲۳ نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده گردید.

۴-۲. آمار توصیفی

این قسمت از تحلیل آماری داده‌های پژوهش به آمار توصیفی اختصاص دارد؛ بنابراین ابتدا بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی و با استفاده از جداول فراوانی و نمودارهای مربوط به توصیفی از نمونه آماری پژوهش ارائه و در ادامه با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی (گرایش مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع) متغیرهای اصلی پژوهش توصیف گردیده‌اند:

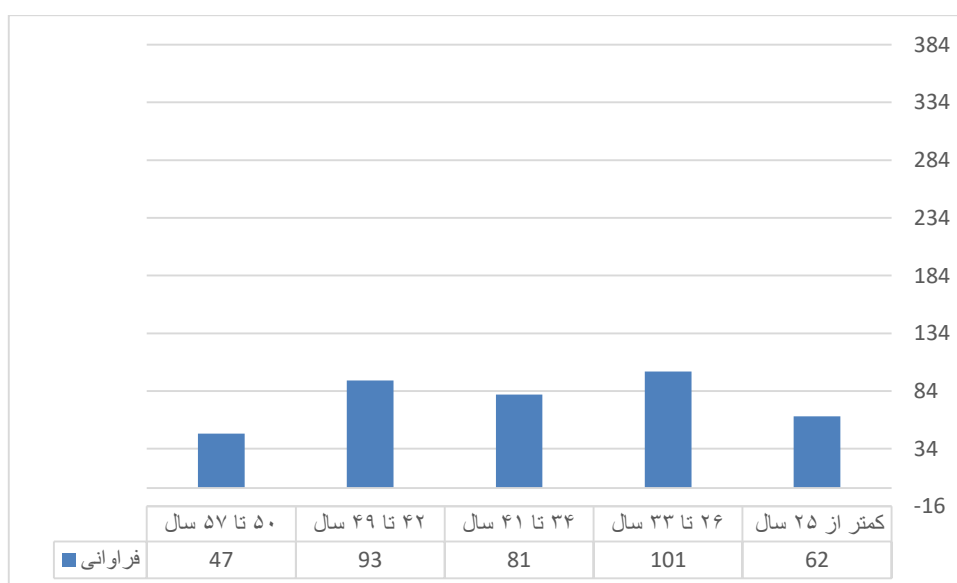
۴-۲-۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی

• سن

جدول ۴-۱ توصیف نمونه آماری آزمودنی‌ها بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
کمتر از ۲۵ سال	۶۲	۱۶/۱	۱۶/۱	۱۶/۱
۲۶ تا ۳۳ سال	۱۰۱	۲۶/۳	۲۶/۳	۴۲/۴
۳۴ تا ۴۱ سال	۸۱	۲۱/۱	۲۱/۱	۶۳/۵
۴۲ تا ۴۹ سال	۹۳	۲۴/۲	۲۴/۲	۸۷/۸
۵۰ تا ۵۷ سال	۴۷	۱۲/۲	۱۲/۲	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-

مقادیر جدول بالا بیانگر این است که از ۳۸۴ نفر نمونه آماری آزمودنی‌ها، تعداد ۶۲ نفر (۱۶/۱٪) از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای سن کمتر از ۲۵ سال، تعداد ۱۰۱ نفر (۲۶/۳٪) از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای سن ۲۶ تا ۳۳ سال، تعداد ۸۱ نفر (۲۱/۱٪) از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای سن ۳۴ تا ۴۱ سال، تعداد ۹۳ نفر (۲۴/۲٪) از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای سن ۴۲ تا ۴۹ سال، تعداد ۴۷ نفر (۱۲/۲٪) از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای سن ۵۰ تا ۵۷ سال می‌باشند، بنابراین باید گفت اکثریت شرکت کنندگان دارای سن ۲۶ تا ۳۳ سال تشکیل داده‌اند.



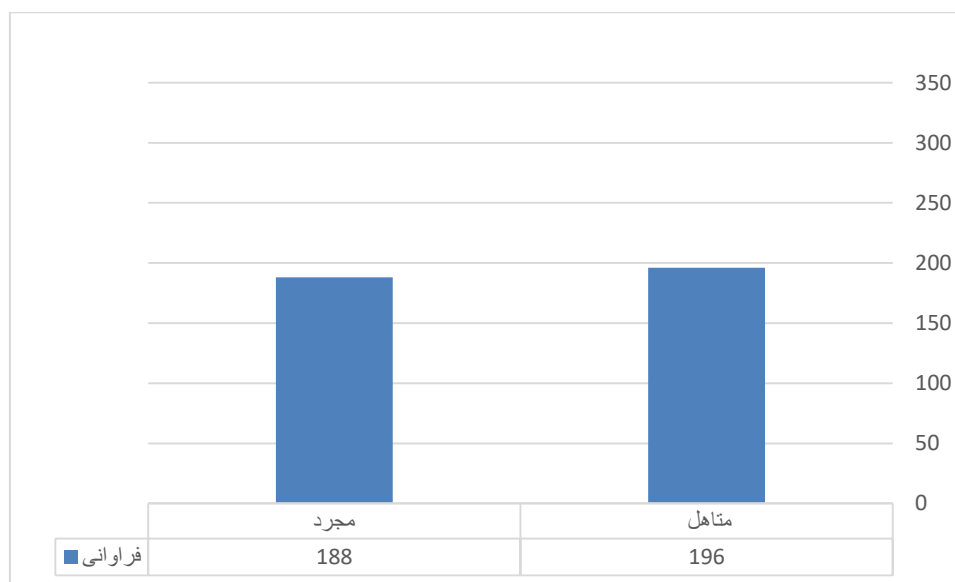
نمودار ۴-۱ توصیف نمونه آماری آزمودنی‌ها بر حسب سن

• تاهل

جدول ۲-۴ فراوانی و درصد فراوانی مرتبط با تاهل آزمودنی‌ها

تاهل	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
متاهل	۱۹۶	۵۱/۰	۵۱/۰	۵۱/۰
مجرد	۱۸۸	۴۹/۰	۴۹/۰	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-

برحسب مقادیر برآورد شده در جدول بالا می‌توان گفت که از ۳۸۴ نفر نمونه آماری آزمودنی‌ها، تعداد ۱۹۶ آزمودنی (۵۱/۰) متاهل و تعداد ۱۸۸ نفر آزمودنی (۴۹/۰) مجرد بوده‌اند. بنابراین می‌توان گفت با اختلاف کمی شرکت‌کنندگان دارای وضعیت متاهل بیشتر هستند.



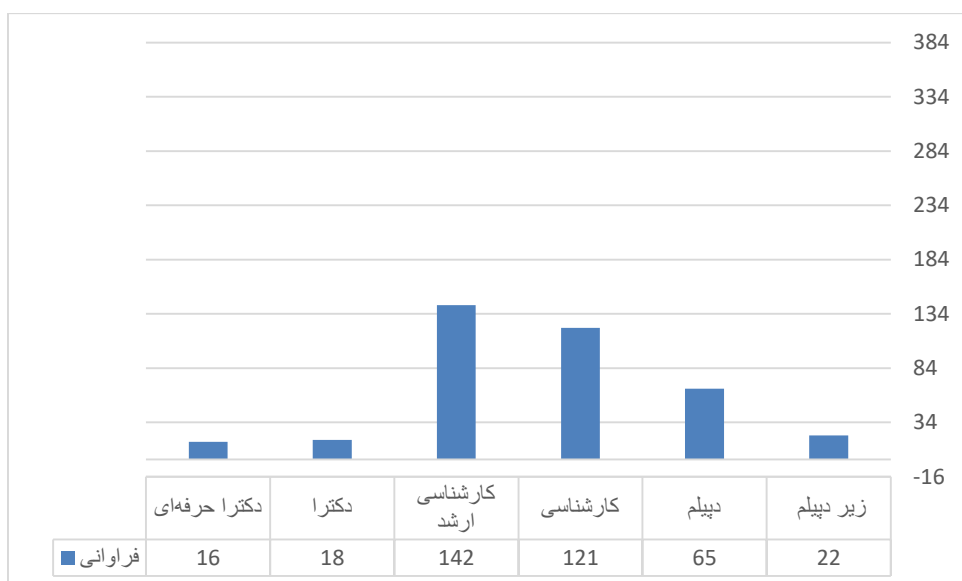
نمودار ۴-۱ فراوانی و درصد فراوانی مرتبط با تاهل آزمودنی‌ها

• تحصیلات

جدول ۳-۴ توصیف نمونه آماری آزمودنی‌ها بر حسب سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
زیر دیپلم	۲۲	۵/۷	۵/۷	۵/۷
دیپلم	۶۵	۱۶/۹	۱۶/۹	۲۲/۷
کارشناسی	۱۲۱	۳۱/۵	۳۱/۵	۵۴/۲
کارشناسی ارشد	۱۴۲	۳۷/۰	۳۷/۰	۹۱/۱
دکترا	۱۸	۴/۷	۴/۷	۹۵/۸
دکترا حرفه‌ای	۱۶	۴/۲	۴/۲	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-

مقادیر جدول بالا بیانگر این است که از ۳۸۴ نفر نمونه آماری آزمودنی‌ها، ۵/۷ درصد از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۱۶/۹ درصد از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای تحصیلات دیپلم، ۳۱/۵ درصد از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای تحصیلات کارشناسی، ۳۷/۰ درصد از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، ۴/۷ درصد از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای تحصیلات دکترا و ۴/۲ درصد از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای تحصیلات دکترا حرفه‌ای می‌باشند، بنابراین باید گفت اکثریت شرکت کنندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد هستند.



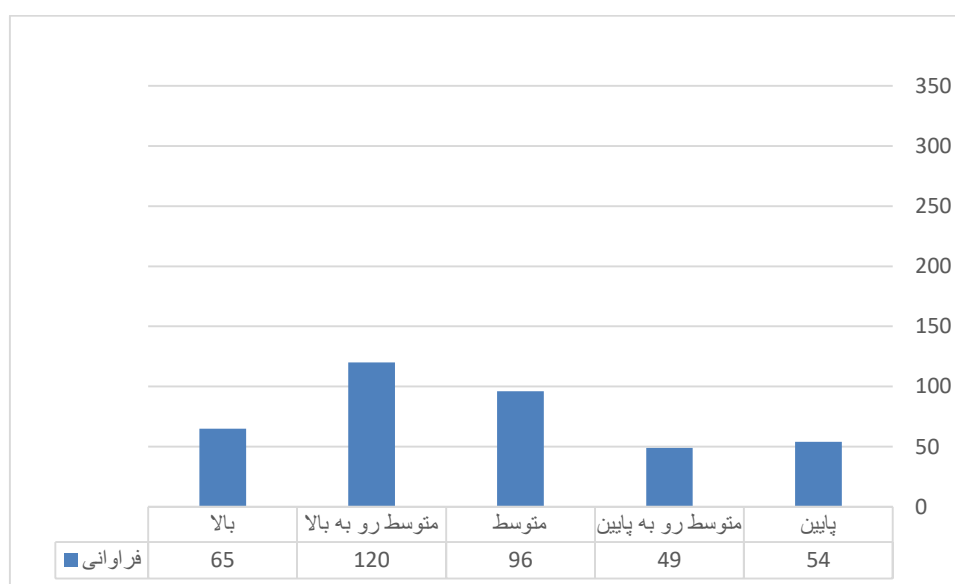
نمودار ۱-۴ توصیف نمونه آماری آزمودنی‌ها بر حسب سطح تحصیلات

• وضعیت اقتصادی

جدول ۴-۴ توصیف نمونه آماری آزمودنی‌ها بر حسب سطح وضعیت اقتصادی

سطح وضعیت اقتصادی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
پایین	۵۴	۱۴/۱	۱۴/۱	۱۴/۱
متوسط رو به پایین	۴۹	۱۲/۸	۱۲/۸	۲۶/۸
متوسط	۹۶	۲۵/۰	۲۵/۰	۵۱/۸
متوسط رو به بالا	۱۲۰	۳۱/۳	۳۱/۳	۸۳/۱
بالا	۶۵	۱۶/۹	۱۶/۹	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-

مقادیر جدول بالا بیانگر این است که از ۳۸۴ نفر نمونه آماری آزمودنی‌ها، ۱۴/۱ درصد از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای وضعیت اقتصادی پایین، ۱۲/۸ درصد از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای وضعیت اقتصادی متوسط رو به پایین، ۲۵/۰ درصد از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای وضعیت اقتصادی متوسط، ۳۱/۳ درصد از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای وضعیت اقتصادی متوسط رو به بالا و ۱۶/۹ درصد از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای وضعیت اقتصادی بالا می‌باشند، بنابراین باید گفت اکثریت شرکت کنندگان دارای وضعیت اقتصادی متوسط رو به بالا هستند.



نمودار ۴-۱ توصیف نمونه آماری آزمودنی‌ها بر حسب سطح وضعیت اقتصادی

۳-۴. توصیف متغیرهای تحقیق

• شبکه‌های اجتماعی

جدول ۴-۵ شاخص‌های توصیفی گرایش مرکزی، پراکندگی متغیرهای شبکه‌های اجتماعی

میزان تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر مدگرایی	تاثیرات شبکه‌های اجتماعی	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	شاخص‌ها	
۳/۵۸۴	۳/۳۴۵	۳/۶۹۹	۳/۷۶۳	۳/۵۵۶	میانگین	گرایش مرکزی
۰/۶۸۴	۰/۷۱۶	۰/۶۶۶	۰/۶۲۰	۰/۵۷۲	انحراف معیار	پراکندگی
-۰/۵۲۹	-۰/۵۸۰	-۰/۶۹۰	-۰/۶۲۹	-۰/۶۴۷	چولگی	
۰/۵۹۹	۰/۵۴۷	۰/۶۹۸	۱/۰۴۸	۰/۸۰۷	کشیدگی	
۱/۲۵	۱/۰۰	۱/۳۳	۱/۲۰	۱/۲۹	کمینه	
۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۴/۹۴	بیشینه	

با توجه به مقادیر جدول بالا می‌توان گفت:

- شاخص‌های گرایش مرکزی و مهم‌ترین آن یعنی میانگین، نشان دهنده این است که بالاترین مقدار میانگین مربوط به مولفه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پایین‌ترین مقدار مربوط به مولفه تاثیرات شبکه‌های اجتماعی است.
- نتایج چولگی و کشیدگی نشان از توزیع نرمال بودن داده هاست.
- در ارتباط با شاخص‌های پراکندگی، بالاترین مقدار انحراف معیار مربوطه به مولفه نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پایین‌ترین مقدار مربوط به تاثیرات شبکه‌های اجتماعی است.

• مُدگرایی در پوشش

جدول ۴-۶ شاخص‌های توصیفی گرایش مرکزی، پراکندگی متغیرهای مُدگرایی در پوشش

شاخص‌ها	مُدگرایی در پوشش	میزان آگاهی از مُد	میزان پیروی از مُد	میزان فعالیت و ترویج مُد	دلایل گرایش به مُد	ملاک انتخاب	الگوی پوشش
گرایش مرکزی	۳/۳۳۲	۳/۱۱۷	۳/۲۶۷	۳/۳۰۴	۳/۵۳۳	۳/۳۳۳	۳/۱۷۷
پراکندگی	انحراف معیار	۰/۴۷۸	۰/۷۱۱	۰/۶۰۸	۰/۷۳۳	۰/۷۶۱	۰/۴۷۱
	چولگی	-۰/۵۵۵	-۰/۱۲۶	-۰/۰۸۶	-۰/۶۳۷	-۰/۶۳۰	-۰/۱۱۹
	کشیدگی	۰/۴۰۳	۰/۰۶۷	۰/۴۳۶	۰/۸۴۴	۰/۳۴۱	۰/۳۹۹
	کمینه	۱/۵۳	۱/۰۰	۱/۲۰	۱/۰۰	۱/۱۴	۱/۵۰
	بیشینه	۴/۵۵	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰

با توجه به مقادیر جدول بالا می‌توان گفت:

- شاخص‌های گرایش مرکزی و مهم‌ترین آن یعنی میانگین، نشان دهنده این است که بالاترین مقدار میانگین مربوط به مولفه دلایل گرایش به مُد و پایین‌ترین مقدار مربوط به مولفه میزان آگاهی از مُد و الگوی پوشش است.
- نتایج چولگی و کشیدگی نشان از توزیع نرمال بودن داده هاست.
- در ارتباط با شاخص‌های پراکندگی، بالاترین مقدار انحراف معیار مربوطه به مولفه دلایل گرایش به مُد و پایین‌ترین مقدار مربوط به الگوی پوشش است.

• خودپنداشت

جدول ۴-۷ شاخص‌های توصیفی گرایش مرکزی، پراکندگی متغیرهای خودپنداشت

خود واقعی	خود ایده‌آل	خودپنداشت	شاخص‌ها	
۳/۵۲۲	۳/۲۷۴	۳/۴۰۶	میانگین	گرایش مرکزی
۰/۶۷۶	۰/۶۳۰	۰/۶۰۶	انحراف معیار	پراکندگی
-۰/۴۶۸	-۰/۵۲۶	-۰/۵۹۴	چولگی	
۰/۲۷۳	۰/۵۸۸	۰/۴۸۴	کشیدگی	
۱/۲۸	۱/۰۴	۱/۳۵	کمینه	
۵/۲۰	۴/۹۶	۴/۷۸	بیشینه	

با توجه به مقادیر جدول بالا می‌توان گفت:

- با توجه به روش محاسبه‌ی مقدار خودپنداشت در مقیاس خودپنداره راجرز، مقدار میانگین خودپنداشت نمونه‌های تحقیق برابر با ۳/۴۰۶ است
- شاخص‌های گرایش مرکزی و مهم‌ترین آن یعنی میانگین، نشان دهنده این است که بالاترین مقدار میانگین مربوط به مولفه خود واقعی و پایین‌ترین مقدار مربوط به مولفه خود ایده‌آل است.
- نتایج چولگی و کشیدگی نشان از توزیع نرمال بودن داده هاست.
- در ارتباط با شاخص‌های پراکندگی، بالاترین مقدار انحراف معیار مربوطه به مولفه خود واقعی و پایین‌ترین مقدار مربوط به خود ایده‌آل است.

۴-۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت از تحلیل آماری نتایج حاصل از نمونه آماری به جامعه آماری تعمیم داده می‌شود. به این منظور از آزمون‌های آماری مربوطه استفاده شده است، اما آنچه مسلم است این است که استفاده از هر آزمون آماری منوط به رعایت پیش‌فرض‌های آن آزمون می‌باشد، بنابراین پیش از بکارگیری

آزمون‌های مقتضی پیش‌فرض‌های استفاده از آن بررسی و در صورت تأیید آن به آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. با توجه به فرضیه‌های پژوهش و مدنظر قرار دادن پیش‌فرض‌های مربوط به ضرایب و آزمون‌های آماری جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های ضریب همبستگی، آزمون مدل میانجی استفاده شد.

• آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

جدول ۴-۸ نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

چولگی		کشیدگی		
خطای معیار	آمار	خطای معیار	آمار	
۰/۲۴۸	۰/۸۰۷	۰/۱۲۵	-۰/۶۴۷	شبکه اجتماعی
۰/۲۴۸	۰/۴۰۳	۰/۱۲۵	-۰/۵۵۵	مدگرایی در پوشش
۰/۲۴۸	۰/۴۸۴	۰/۱۲۵	-۰/۵۹۴	خودپنداشت

برحسب مقادیر برآورد شده در جدول بالا می‌توان گفت که سطح معناداری حاصل شده برای تمامی مولفه‌های از توزیع نرمال برخوردار است. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲)، (۲-) باشند داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار است. بنابراین در حالت کلی در توزیع داده‌ها بیشتر از ۴۰ مشاهده نباید از آزمون‌های کولموگروف – اسمیرنوف و آزمون شاپرو-ویلک استفاده کرد و صرفاً پرداختن به آزمون چولگی و کشیدگی کفایت می‌کند.

۵-۴. تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق

۴-۵-۱. فرضیه اول

بین متغیرهای جمعیت شناختی (سن، مدرک تحصیلی، و وضعیت اقتصادی و تاهل) با شبکه‌های اجتماعی در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد.

جدول ۴-۹. رابط متغیرهای جمعیت شناختی (مدرک تحصیلی، وضعیت اقتصادی و تاهل) با شبکه‌های اجتماعی

شاخص آماری	میانگین		F	ضریب اتا	سطح معنی داری	مدل
	درون گروه	بین گروه				
تاهل	۸۳/۶۱۶	۱۲/۳۴۳	۰/۹۸۳	۰/۱۲۹	۰/۵۱۰	
مدرک تحصیلی	۴۱۲/۰۶۹	۶۳/۲۸۲	۱/۰۲۳	۰/۱۳۳	۰/۴۳۷	
وضعیت اقتصادی	۵۰۷/۵۷۷	۱۱۴/۹۰۰	۱/۵۰۸	۰/۱۸۵	۰/۰۲۰	

با توجه به نتایج آزمون ضریب اتا، سطح معناداری بدست آمده برای متغیر تاهل و سطح تحصیلات و بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر تایید و فرضیه مقابل رد می‌گردد، بدین معنی که با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت، بین متغیرهای جمعیت شناختی تاهل و سطح تحصیلات با شبکه‌های اجتماعی در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد. همچنین بین متغیرهای جمعیت شناختی وضعیت اقتصادی با شبکه‌های اجتماعی در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد.

جدول ۴-۱۰. برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابط جمعیت شناختی (سن،) با شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی		متغیر
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۴۲۵	۰/۰۴۱	سن

با توجه به نتایج آزمون ضریب همبستگی آزمون پیرسون، سطح معناداری بدست آمده بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بدین معنی که با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت، بین متغیرهای جمعیت شناختی سن با شبکه‌های اجتماعی در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد.

۲-۵-۴. فرضیه دوم

بین متغیرهای جمعیت شناختی (سن، مدرک تحصیلی، وضعیت اقتصادی و تاهل) با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد.

جدول ۴-۱۱ رابط متغیرهای جمعیت شناختی (مدرک تحصیلی، وضعیت اقتصادی و تاهل) با شبکه‌های اجتماعی

شاخص آماری	میانگین		f	ضریب اتا	مربعات اتا	سطح معنی داری
	مدل	بین گروه				
تاهل	۳۴/۱۲۲	۶۱/۸۳۶	۱/۱۶۶	۰/۳۵۶	۰/۵۹۶	۰/۱۵۴
مدرک تحصیلی	۱۵۷/۸۵۱	۳۱۷/۵۰۰	۱/۰۵۱	۰/۳۳۲	۰/۵۷۶	۰/۳۶۷
وضعیت اقتصادی	۲۰۲/۶۵۷	۴۱۹/۸۱۹	۱/۰۲۰	۰/۳۲۶	۰/۵۷۱	۰/۴۴۱

با توجه به نتایج آزمون ضریب اتا، سطح معناداری بدست آمده برای متغیر تاهل، سطح تحصیلات و وضعیت اقتصادی بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر تایید و فرضیه مقابل رد می‌گردد، بدین معنی که با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت، بین متغیرهای جمعیت شناختی تاهل، سطح تحصیلات و وضعیت اقتصادی با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد.

جدول ۴-۱۲ برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابط جمعیت شناختی (سن،) با خودپنداشت

خودپنداشت		متغیر
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۹۲	۰/۰۸۶	سن

با توجه به نتایج آزمون ضریب همبستگی آزمون پیرسون، سطح معناداری بدست آمده بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بدین معنی که با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت، بین متغیرهای جمعیت شناختی سن با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد.

۳-۵-۴. فرضیه سوم

بین متغیرهای جمعیت شناختی (سن، مدرک تحصیلی، وضعیت اقتصادی و تاهل) با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد.

جدول ۴-۱۳ رابط متغیرهای جمعیت شناختی (مدرک تحصیلی، وضعیت اقتصادی و تاهل) با مُدگرایی در پوشش

شاخص آماری	میانگین		f	ضریب اتا	مربعات اتا	سطح معنی داری
	مدل	بین گروه				
تاهل	۱۶/۸۵۱	۷۹/۱۰۷	۰/۸۲۰	۰/۱۷۶	۰/۴۱۹	۰/۸۵۴
مدرک تحصیلی	۱۰۲/۱۶۶	۳۷۳/۱۸۵	۱/۰۵۳	۰/۲۱۵	۰/۴۶۴	۰/۳۷۲
وضعیت اقتصادی	۱۵۳/۸۶۰	۴۶۸/۶۱۶	۱/۲۶۳	۰/۲۴۷	۰/۴۹۷	۰/۰۸۵

با توجه به نتایج آزمون ضریب اتا، سطح معناداری بدست آمده برای متغیر تاهل، سطح تحصیلات و وضعیت اقتصادی بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر تایید و فرضیه مقابل رد می‌گردد، بدین معنی که با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت، بین متغیرهای جمعیت شناختی تاهل و سطح تحصیلات با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد.

جدول ۴-۱۴ برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابط جمعیت شناختی (سن،) با مُدگرایی در پوشش

خودپنداشت		متغیر
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۱۶۵	۰/۰۷۱	سن

با توجه به نتایج آزمون ضریب همبستگی آزمون پیرسون، سطح معناداری بدست آمده بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بدین معنی که با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت، بین متغیرهای جمعیت شناختی سن با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد.

۴-۵-۴. فرضیه چهارم

شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد.

جدول ۴-۱۵ برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی در پوشش

مدگرایی در پوشش				متغیر
ضریب تعیین	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	شبکه‌های اجتماعی
۶۳/۰۴	۰/۰۰۱	**۰/۷۹۴	۳۸۴	

** معناداری در سطح ۰/۰۱

با توجه به نتایج آزمون ضریب همبستگی آزمون پیرسون، سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل تایید می‌گردد، بدین معنی که با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت، بین شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط معنی داری وجود دارد.

نتایج نشان می‌دهد ارتباط مناسبی بین شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد که این ارتباط مثبت و مستقیم ($r=0/794$) در فاصله $\pm 0/9$ — $\pm 0/6$ و به این معنی است که شدت رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی در پوشش در حد قوی است. همچنین ضریب تعیین محاسبه شده نشان می‌دهد که ۶۳/۰۴ درصد مدگرایی در پوشش نمونه‌های تحقیق از طریق شبکه اجتماعی تبیین می‌گردد.

۴-۵-۵. فرضیه پنجم

شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد.

جدول ۴-۱۶ برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت

خودپنداشت				متغیر
ضریب تعیین	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	شبکه‌های اجتماعی
۵۷/۴۵	۰/۰۰۱	**۰/۷۵۸	۳۸۴	

** معناداری در سطح ۰/۰۱

با توجه به نتایج آزمون ضریب همبستگی آزمون پیرسون، سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل تایید می‌گردد، بدین معنی که با ۰/۹۵

اطمینان می‌توان گفت، بین شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط معنی داری وجود دارد.

نتایج نشان می‌دهد ارتباط مناسبی بین شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق وجود دارد که این ارتباط مثبت و مستقیم ($r=0/758$) در فاصله ($\pm 0/9$ — $\pm 0/6$) و به این معنی است که شدت رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت در حد قوی است. همچنین ضریب تعیین محاسبه شده نشان می‌دهد که ۵۷/۴۵ درصد خودپنداشت نمونه‌های تحقیق از طریق شبکه اجتماعی تبیین می‌گردد.

۴-۵-۶. فرضیه ششم

خودپنداشت با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد.

جدول ۴-۱۷ برآورد ضریب آزمون پیرسون جهت بررسی رابطه خودپنداشت با مُدگرایی در پوشش

مُدگرایی در پوشش				متغیر
ضریب تعیین	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	خودپنداشت
۶۷/۴۰	۰/۰۰۱	**۰/۸۲۱	۳۸۴	

** معناداری در سطح ۰/۰۱

با توجه به نتایج آزمون ضریب همبستگی آزمون پیرسون، سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل تایید می‌گردد، بدین معنی که با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت، بین خودپنداشت با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط معنی داری وجود دارد.

نتایج نشان می‌دهد ارتباط مناسبی بین خودپنداشت با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد که این ارتباط مثبت و مستقیم ($r=0/821$) در فاصله ($\pm 0/9$ — $\pm 0/6$) و به این معنی است که شدت رابطه بین خودپنداشت با مُدگرایی در پوشش در حد قوی است. همچنین ضریب تعیین محاسبه شده نشان می‌دهد که ۶۷/۴۰ درصد مُدگرایی در پوشش نمونه‌های تحقیق از طریق خودپنداشت تبیین می‌گردد.

مدل نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق از برازش کافی برخوردار است.

بنابراین به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری توجه به پیش‌فرض اساسی که در ادامه مطرح خواهد شد حائز اهمیت است:

حجم بهینه نمونه: پرسش کلیدی در خصوص حجم نمونه در مدل‌سازی معادله ساختاری این است که حجم نمونه تا چه اندازه بزرگ باشد تا بتوان به نتایج حاصله اعتماد کرد؟ دیدگاه‌های متنوعی در این خصوص وجود دارد. مولر (۱۹۹۶) به تعداد متغیرهای مشاهده شده یا معرف‌ها، تعداد سازه‌ها یا عامل‌ها و تعداد پارامترهای آزاد برای برآورد استفاده می‌کند. هر و همکاران (۲۰۰۹) پیچیدگی مدل، روش برآورد پارامترهای آزاد، برقراری یا عدم برقراری نرمال بودن چند متغیره و حجم داده‌های مفقود را در اندازه حجم نمونه تأثیرگذار می‌دانند. با این حال در پژوهش حاضر با مدنظر قرار دادن حد بالای نسبت حجم نمونه به تعداد متغیرهای مشاهده شده و پارامترهای آزاد، پیچیدگی مدل، روش برآوردهای پارامترهای آزاد (برآورد حداکثر درست‌نمایی (نیاز داشتن به حجم نمونه بالا))، حجم داده‌های مفقود (کمتر از ۵ درصد) و رابطه نرمالیتی چندمتغیره با حجم نمونه اصل بر این گذاشته شد که حجم نمونه ۳۸۴ نفر به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد.

داده‌های پرت چندمتغیره: داده‌های پرت چندمتغیره بیانگر این است که در یک فضای چندمتغیر چه تعدادی از موردها می‌تواند پرت یا دورافتاده محسوب شوند. شاخصی که اغلب در خصوص تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره در مدل‌سازی معادله ساختاری مورد استفاده می‌گیرد و در این پژوهش نیز به منظور تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره مورد استناد قرار گرفته است شاخص فاصله ماهالونوبیس^۱ است. مقدار این شاخص بر اساس فاصله‌ای حساب می‌شود که هر مورد از مرکز هندسی^۲ دارا است. مرکز هندسی بر مبنای میانگین همه متغیرهای مشاهده شده تعیین می‌گردد. هنگامی که این فاصله برای موردی زیاد باشد آنگاه آن مورد پرت یا دور افتاده تلقی می‌گردد. در پژوهش حاضر قبل از برآورد پارامترهای آزاد در مدل معادله ساختاری مربوط به هر یک از فرضیه‌های پژوهش موارد پرت چندمتغیره از طریق شاخص ماهالونوبیس مشخص و از تحلیل کنار گذاشته شدند.

نرمال بودن چندمتغیره: برقراری شرط نرمال بودن چندمتغیره از پیش فرض‌های اصلی در استفاده از روش برآورد حداکثر درست‌نمایی (ML) در مدل‌سازی معادله ساختاری است. این شرط (توزیع نرمال چندمتغیره) به ویژه در پژوهش اجتماعی به احتمال زیاد می‌تواند نقض شود. با این حال، روش حداکثر درست‌نمایی نسبت به نقض نرمال بودن چند متغیره تا اندازه‌ای مقاوم است و البته این در حالی است که هرچه نقض این شرط آشکارتر یا شدیدتر شود به منظور به دست آوردن برآوردهای قابل اعتماد پارامترهای آزاد در یک مدل به حجم نمونه بیشتری نیاز است. در این پژوهش جهت بررسی برقراری یا عدم برقراری نرمال بودن چندمتغیره از مقدار ضریب مردیا^۵ و نسبت بحرانی مربوط به این ضریب استفاده گردید. با توجه به مقدار ضریب مردیا در پژوهش حاضر پیش فرض نرمال بودن چندمتغیره در اکثریت موارد تأیید و در مواردی جزئی همه که نقض گردید ضمن بزرگ بودن حجم نمونه به دلیل نقض این پیش فرض در کنار برآورد حداکثر درست‌نمایی از برآورد خودگردان^۶ به دلیل وابسته نبودن این نوع برآورد به پیش فرض نرمال بودن چندمتغیره جهت برآورد پارامترهای آزاد و مقایسه با برآورد حداکثر درست‌نمایی استفاده گردید.

همخطی چندگانه: همخطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابع خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر همخطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، بدین معنی است که بین متغیرها مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و اعتبار مدل زیر سوال می‌رود. از طرف دیگر یک تأثیر علی وقتی تأیید می‌شود که بتوان نشان داد هیچ متغیر دیگری بر رابطه‌ی بین دو متغیر مستقل و وابسته - از طریق همخطی بالا با متغیر مستقل - تأثیر نمی‌گذارند. در این حالت است که می‌توان ادعا کرد همخطی وجود ندارد و یا تأثیر آن خیلی اندک است و می‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. در پژوهش حاضر به منظور بررسی همخطی بین متغیرهای مستقل در مدل‌ها معادله ساختاری از مقادیر مربوط به دو شاخص (VIF)^۵ و (Tolerance) که نشان دهنده میزان همخطی بین متغیرهای مستقل می‌باشند استفاده گردیده است. با مدنظر قرار دادن نقطه برش مربوط به شاخص‌های Tolerance و VIF به ترتیب ۰/۴ و ۲/۵ (پایین‌تر از مقدار ۰/۴ نبودن مقدار شاخص Tolerance و بالاتر از مقدار ۲/۵ نبودن مقدار شاخص VIF) نتایج این دو شاخص در پژوهش حاضر بیانگر عدم وجود همخطی چندگانه و یا به عبارتی مطلوبیت این پیش فرض است.

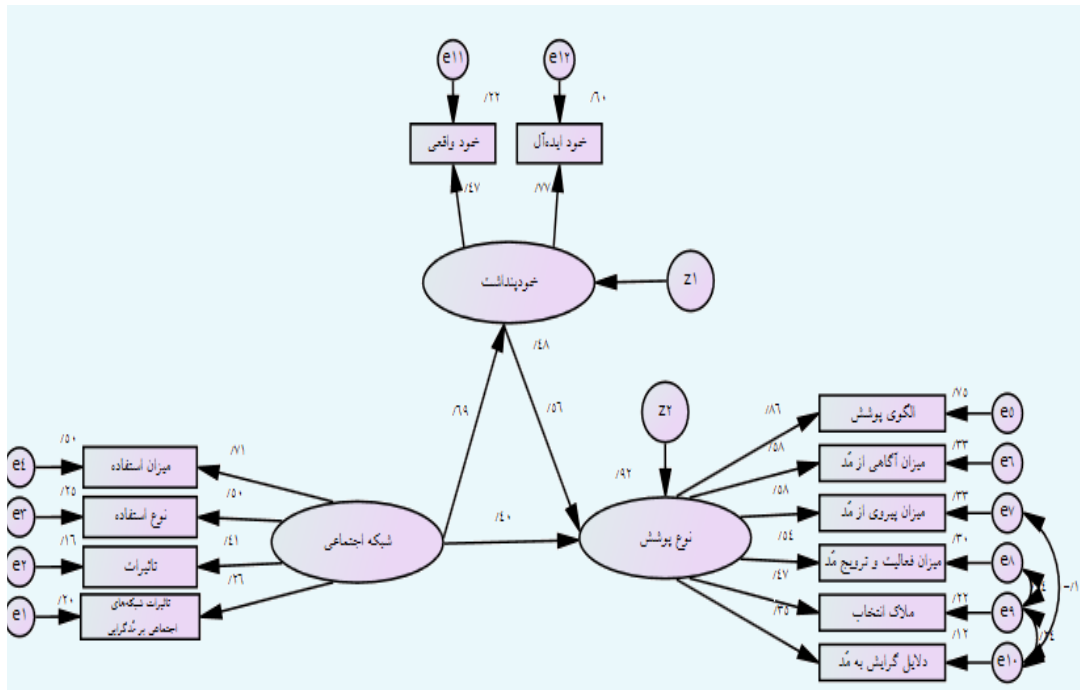
۱ Multivariate Normality
 ۲ Maximum Likelihood
 ۳ - Mardia, K.v
 ۴ - Bootstrapping

۵- Variance Inflation Factor

جدول ۴-۱۸ برآورد شاخص‌های همخطی چندگانه مدل معادله ساختاری

متغیر	Tolerance	VIF
شبکه اجتماعی	۰/۵۰۴	۱/۹۸۲
مدگرایی در پوشش	۰/۴۶۲	۲/۱۶۳
خودپنداشت	۰/۴۱۳	۱/۳۲۰

بر حسب مقادیر برآورد شده در جدول بالا (مقدار شاخص Tolerance بالاتر از ۰/۴۰ و مقدار شاخص VIF پایین‌تر از ۲/۵) می‌توان گفت که همخطی چندگانه مربوط به متغیرهای مستقل پژوهش در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد. بنابراین پیش‌فرض عدم همخطی چندگانه در خصوص این متغیرها برقرار است.



شکل ۴-۱ مدل میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق

جدول ۴-۱۹ شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب	مقادیر شاخص‌ها	تفسیر
کای اسکوار (کای دو) ^۱	-	۱۲۰/۸۹۹	-
درجه آزادی ^۲	-	۴۶	-
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)	کمتر از ۳	۲/۶۲۸	مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI) ^۳	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴۷	مطلوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) ^۴	بیشتر از ۰/۸	۰/۹۱۱	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA) ^۵	کمتر از ۰/۱	۰/۰۶۵	مطلوب
ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده ^۶ (RMR)	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۴	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI) ^۷	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴۵	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده (NFI) ^۸	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۵	مطلوب
شاخص برازش افزایشی (IFI) ^۹	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴۶	مطلوب

با توجه به جدول ۴-۱۹ مشاهده می‌شود شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش مدل بیشتر از ۰/۹ بوده که نشان از تأیید مدل تحقیق دارد. نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (۲/۶۲۸) کمتر از ۳ بوده که به‌منظور تأیید مدل تحقیق از مقدار قابل قبولی برخوردار است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۵ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۱ است نشان می‌دهد که مدل قابل قبول می‌باشد. در نهایت مشاهده می‌شود که دیگر شاخص‌های برازش (AGFI، NFI، IFI) همگی در سطح خوب و بالا قرار دارند. در ادامه با توجه به نتایج مدل تحقیق، اثرات بین متغیرها بررسی می‌شود.

در این فرضیه مدل نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته ضرورت دارد تا شروط زیر ابتدا برقرار باشد. شرط اول این است که معناداری رابطه بین متغیر مستقل (شبکه‌های اجتماعی) و واسط (خودپنداشت) تأیید شود و شرط دوم نیز تأیید معناداری

1Chi-Square

2Degrees of Freedom (df)

3Goodness of Fit (GFI)/

4Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

5Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

6Root Mean Squared Residuals (RMR)

7Comparative Fit Index (CFI)

8Normed of Fit Index (NFI)

9Incremental of Fit Index (IFI)

رابطه بین متغیر واسط (خودپنداشت) و وابسته (مدگرایی در پوشش) می‌باشد. سپس در صورت برقرار بودن شروط بالا ضریب مسیر رابطه غیرمستقیم، از ضرب بین ضریب مسیر رابطه بین متغیر مستقل با واسط و ضریب مسیر رابطه بین متغیر واسط با وابسته به دست می‌آید. در ادامه نتایج گزارش شده است.

جدول ۴-۲۰ مدل نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
شبکه اجتماعی	خودپنداشت	-	۰/۶۹	-
-	خودپنداشت	مدگرایی در پوشش	۰/۵۶	-
شبکه اجتماعی	خودپنداشت	مدگرایی در پوشش	-	۰/۳۸

نتایج ۴-۲۰ نشان می‌دهد که « شبکه اجتماعی » بر « خودپنداشت » با ضریب مسیر ($\beta=0/69$) و « خودپنداشت » بر « مدگرایی در پوشش » با ضریب مسیر ($\beta=0/56$)، تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین شرط اول و دوم برقرار است و ضریب مسیر اثر غیرمستقیم شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی در پوشش با نقش میانجی خودپنداشت بر اساس نتایج Error! Reference source not found. برابر با ($\beta=0/38$) بود؛ بنابراین می‌توان گفت که مدل نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق اثر مثبت معناداری دارد.

جدول ۴-۲۱ خلاصه تحقیق

۱۶/۱	۱۶/۱	۶۲	کمتر از ۲۵ سال	فراوانی	آمار توصیفی			
۴۲/۴	۲۶/۳	۱۰۱	۲۶ تا ۳۳ سال					
۶۳/۵	۲۱/۱	۸۱	۳۴ تا ۴۱ سال					
۸۷/۸	۲۴/۲	۹۳	۴۲ تا ۴۹ سال					
۱۰۰	۱۲/۲	۴۷	۵۰ تا ۵۷ سال					
۵۱/۰	۵۱/۰	۱۹۶	متاهل					
۱۰۰	۴۹/۰	۱۸۸	مجرد					
۵/۷	۵/۷	۲۲	زیر دیپلم					
۲۲/۷	۱۶/۹	۶۵	دیپلم					
۵۴/۲	۳۱/۵	۱۲۱	کارشناسی					
۹۱/۱	۳۷/۰	۱۴۲	کارشناسی ارشد					
۹۵/۸	۴/۷	۱۸	دکترا					
۱۰۰	۴/۲	۱۶	دکترا حرفه‌ای					
۱۴/۱	۱۴/۱	۵۴	پایین					
۲۶/۸	۱۲/۸	۴۹	متوسط رو به پایین					
۵۱/۸	۲۵/۰	۹۶	متوسط					
۸۳/۱	۳۱/۳	۱۲۰	متوسط رو به بالا					
۱۰۰	۱۶/۹	۶۵	بالا					
ماکزیمم	مینیمم	کشیدگی	چلوگی			انحراف معیار	میانگین	شاخص توصیفی
۴/۹۴	۱/۲۹	۰/۸۰۷	-۰/۶۴۷			۰/۵۷۲	۳/۵۵۶	
۵/۰۰	۱/۲۰	۱/۰۴۸	-۰/۶۲۹	۰/۶۲۰	۳/۷۶۳	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی		
۵/۰۰	۱/۳۳	۰/۶۹۸	-۰/۶۹۰	۰/۶۶۶	۳/۶۹۹	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی		

۵/۰۰	۱/۰۰	۰/۵۴۷	-۰/۵۸۰	۰/۷۱۶	۳/۳۴۵	تأثیرات شبکه‌های اجتماعی		
۵/۰۰	۱/۲۵	۰/۵۹۹	-۰/۵۲۹	۰/۶۸۴	۳/۵۸۴	میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مدگرایی		
۴/۵۵	۱/۵۳	۰/۴۰۳	-۰/۵۵۵	۰/۴۷۸	۳/۳۳۲	مدگرایی در پوشش		
۵/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۶۷	-۰/۱۲۶	۰/۷۱۱	۳/۱۱۷	میزان آگاهی از مد		
۵/۰۰	۱/۲۰	۰/۴۳۶	-۰/۰۸۶	۰/۶۰۸	۳/۲۶۷	میزان پیروی از مد		
۵/۰۰	۱/۰۰	۰/۸۴۴	۰/۶۳۷	۰/۷۳۳	۳/۳۰۴	میزان فعالیت و ترویج مد		
۵/۰۰	۱/۱۴	۰/۳۴۱	-۰/۶۳۰	۰/۷۶۱	۳/۵۳۳	دلایل گرایش به مد		
۵/۰۰	۱/۵۰	۰/۰۲۰	-۳۰۰	۰/۵۸۵	۳/۳۳۳	ملاک انتخاب		
۴/۸۶	۱/۸۶	۰/۳۹۹	-۰/۱۱۹	۰/۴۷۱	۳/۱۷۷	الگوی پوشش		
۴/۷۸	۱/۳۵	۰/۴۸۴	-۰/۵۹۴	۰/۶۰۶	۳/۴۰۶	خودپنداشت		
۴/۹۶	۱/۰۴	۰/۵۸۸	-۰/۵۲۶	۰/۶۳۰	۳/۲۷۴	خود ایده‌آل		
۵/۲۰	۱/۲۸	۰/۲۷۳	-۰/۴۶۸	۰/۶۷۶	۳/۵۲۲	خود واقعی		
نتیجه		سطح معناداری	ضریب اتا	مربعات اتا	f	فرضیات تحقیق		
بین متغیرهای جمعیت شناختی تاهل و سطح تحصیلات با شبکه‌های اجتماعی در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد. همچنین بین متغیرهای جمعیت شناختی وضعیت اقتصادی با شبکه‌های اجتماعی در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد.		۰/۵۱۰	۰/۱۲۹	۰/۳۵۹	۰/۹۸۳	تاهل	فرضیه اول	آمار استنباطی
		۰/۴۳۷	۰/۱۳۳	۰/۳۶۵	۱/۰۲۳	مدرک تحصیلی		
		۰/۰۲۰	۰/۱۸۵	۰/۴۳۰	۱/۵۰۸	وضعیت اقتصادی		
بین متغیرهای جمعیت شناختی سن با شبکه‌های اجتماعی در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد.		سطح معناداری		ضریب همبستگی پیرسون		سن		
		۰/۴۲۵		۰/۰۴۱				
		سطح معناداری	ضریب	مربعات	f			

		اتا	اتا			
بین متغیرهای جمعیت شناختی تاهل، سطح تحصیلات و وضعیت اقتصادی با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد.	تاهل	۰/۱۵۴	۰/۳۵۶	۰/۵۹۶	۱/۱۶۶	
	مدرک تحصیلی	۰/۳۶۷	۰/۳۳۲	۰/۵۷۶	۱/۰۵۱	
	وضعیت اقتصادی	۰/۴۴۱	۰/۳۲۶	۰/۵۷۱	۱/۰۲۰	
بین متغیرهای جمعیت شناختی سن با شبکه‌های اجتماعی در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد.	سطح معناداری		ضریب همبستگی پیرسون		سن	
	۰/۴۲۵		۰/۰۴۱			
	سطح معناداری	ضریب اتا	مربعات اتا	f		
بین متغیرهای جمعیت شناختی تاهل و سطح تحصیلات با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد.	تاهل	۰/۸۵۴	۰/۱۷۶	۰/۴۱۹	۰/۸۲۰	فرضیه سوم
	مدرک تحصیلی	۰/۳۷۲	۰/۲۱۵	۰/۴۶۴	۱/۰۵۳	
	وضعیت اقتصادی	۰/۰۸۵	۰/۲۴۷	۰/۴۹۷	۱/۲۶۳	
بین متغیرهای جمعیت شناختی سن با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد.	سطح معناداری		ضریب همبستگی پیرسون		سن	
	۰/۱۶۵		۰/۰۷۱			
بین شبکه‌های اجتماعی با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط معنی داری وجود دارد.	ضریب تعیین		سطح معناداری		ضریب همبستگی پیرسون	فرضیه چهارم
	۶۳/۰۴		۰/۰۰۱		۰/۷۹۴	
بین شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط معنی داری وجود دارد.	۵۷/۴۵		۰/۰۰۱		۰/۷۵۸	فرضیه پنجم
بین خودپنداشت با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط معنی داری وجود دارد.	۶۷/۴۰		۰/۰۰۱		۰/۸۲۱	فرضیه ششم

	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل		
می‌توان گفت که مدل نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق اثر مثبت معناداری دارد.		۰/۶۹	-	خودپنداشت	شبکه اجتماعی	فرضیه هفتم	
		۰/۵۶	مدگرایی در پوشش	خودپنداشت	-		
	۰/۳۸		مدگرایی در پوشش	خودپنداشت	شبکه اجتماعی		

فصل پنجم

بحث و نتیجه‌گیری

۵. بحث و نتیجه‌گیری

۵-۱. مقدمه

این مطالعه در خصوص مُدگرایی در پوشش و رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام در انتخاب مُد توسط کاربران زن با نقش میانجی خودپنداشت می‌باشد. در این پژوهش در فصل‌های اول و دوم با استفاده از منابع کتابخانه‌ای سعی شد مسئله پژوهش به صورت نظری مورد بررسی قرار گیرد و نظریات متعددی از اندیشمندان و صاحب‌نظران در باب مُد، رسانه‌های اجتماعی و خودپنداشت جمع‌آوری گردید. در این فصل با استفاده از نتایج بدست آمده از بررسی‌های آماری و تحلیل داده‌های فصل چهارم، به تبیین، تفسیر و نتیجه‌گیری فرضیات پژوهش پرداخته شد؛ و سپس نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های ذکر شده در پیشینه تحقیق در فصل دوم مقایسه گردید و مشخص گشت که آیا نتایج حاصله در راستای پژوهش‌های انجام پذیرفته توسط سایر پژوهشگران می‌باشد یا با آن‌ها مغایرت دارد. در ادامه ضمن بیان محدودیت‌های تحقیق، پیشنهادهای ارائه شد و در نهایت فصل پنجم تحقیق با پیشنهادهای برای تحقیقات آتی به پایان رسید.

۵-۲. بیان یافته‌های پژوهش

۵-۲-۱. نتایج یافته‌های توصیفی

در این بخش نتایج بررسی توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق، ارائه می‌شود:

یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

- سن: با توجه به تجزیه و تحلیل حاصل از داده‌های ۳۸۴ نفر نمونه آماری آزمودنی‌ها، مشاهده می‌شود که ۱۶/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲۵ سال، ۲۶/۳ درصد ۲۶ تا ۳۳ سال، ۲۱/۱ درصد ۳۴ تا ۴۱ سال، ۲۴/۲ درصد ۴۲ تا ۴۹ سال و ۱۲/۲ درصد ۵۰ تا ۵۷ سال می‌باشند.
- تاهل: با توجه به تجزیه و تحلیل حاصل از داده‌های نمونه، مشاهده می‌شود که ۵۱ درصد از پاسخ‌دهندگان متاهل و ۴۹ درصد از آنان مجرد بوده‌اند. بنابراین می‌توان گفت تقریباً نیمی از آزمودنی‌ها متاهل و نیمی دیگر مجرد هستند.

- **تحصیلات:** با توجه به تجزیه و تحلیل حاصل از داده‌های نمونه، مشاهده می‌شود که تعداد افراد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بیشتر از بقیه مقاطع می‌باشند، به طوری که ۵/۷ درصد از نمونه آماری آزمودنی‌ها دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۱۶/۹ دارای تحصیلات دیپلم، ۳۱/۵ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۳۷/۰ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، ۴/۷ درصد دارای تحصیلات دکترا و ۴/۲ درصد دارای تحصیلات دکترا حرفه‌ای می‌باشند.
- **وضعیت اقتصادی:** با توجه به تجزیه و تحلیل حاصل از داده‌های نمونه، مشاهده می‌شود که ۱۴/۱ درصد از آزمودنی‌ها دارای وضعیت اقتصادی پایین، ۱۲/۸ درصد دارای وضعیت اقتصادی متوسط رو به پایین، ۲۵/۰ درصد دارای وضعیت اقتصادی متوسط، ۳۱/۳ درصد دارای وضعیت اقتصادی متوسط رو به بالا و ۱۶/۹ درصد دارای وضعیت اقتصادی بالا می‌باشند. بنابراین باید گفت اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای وضعیت اقتصادی متوسط رو به بالا هستند.

یافته‌های توصیفی متغیرهای اصلی

شبکه‌های اجتماعی: شاخص میانگین، نشان دهنده این است که بالاترین مقدار میانگین مربوط به مولفه‌ی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۳/۷۶۳) و پایین‌ترین مقدار مربوط به مولفه‌ی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی (۳/۳۴۵) است. در ارتباط با شاخص‌های پراکندگی، بالاترین مقدار انحراف معیار مربوطه به مولفه‌ی نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پایین‌ترین مقدار مربوط به تاثیرات شبکه‌های اجتماعی است.

مدگرایی در پوشش: شاخص میانگین نشان دهنده این است که بالاترین مقدار میانگین مربوط به مولفه‌ی دلایل گرایش به مد (۳/۵۳۳) و پایین‌ترین مقدار مربوط به مولفه‌ی میزان آگاهی از مد (۳/۱۱۷) و الگوی پوشش (۳/۱۱۷) است. در ارتباط با شاخص‌های پراکندگی، بالاترین مقدار انحراف معیار مربوطه به مولفه‌ی دلایل گرایش به مد و پایین‌ترین مقدار مربوط به الگوی پوشش است.

خودپنداشت: مقدار میانگین خودپنداشت نمونه‌های تحقیق برابر با ۳/۴۰۶ است. شاخص میانگین، نشان دهنده این است که بالاترین مقدار میانگین مربوط به مولفه‌ی خود واقعی (۳/۵۲۲) و پایین‌ترین مقدار مربوط به مولفه‌ی خود ایده‌آل (۳/۲۷۴) است. در ارتباط با شاخص‌های پراکندگی، بالاترین مقدار انحراف معیار مربوطه به مولفه‌ی خود واقعی و پایین‌ترین مقدار مربوط به خود ایده‌آل است.

۲-۲-۵. نتایج یافته‌های استنباطی

- **نتایج فرضیه اول نشان داد:** بین متغیرهای جمعیت شناختی تاهل ($f = 0.983. \alpha \leq 0.05$)، مدرک تحصیلی ($f = 1.023. \alpha \leq 0.05$) و سن ($r = 0.041. \alpha \leq 0.05$) با شبکه‌های اجتماعی، با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت در بین

نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود ندارد. همچنین بین متغیر جمعیت شناختی وضعیت اقتصادی ($f = 1.508 . \alpha > 0.05$) با شبکه‌های اجتماعی، در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط معنا داری وجود دارد.

▪ **نتایج فرضیه دوم نشان داد:** بین متغیرهای جمعیت شناختی تاهل ($f = 1.166 . \alpha \leq 0.05$)، مدرک تحصیلی ($f = 1.051 . \alpha \leq 0.05$) وضعیت اقتصادی ($f = 1.020 . \alpha \leq 0.05$) و سن ($r = 0.086 . \alpha \leq 0.05$) با خودپنداشت، با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط معناداری وجود ندارد.

▪ **نتایج فرضیه سوم نشان داد:** بین متغیرهای جمعیت شناختی تاهل ($f = 0.820 . \alpha \leq 0.05$)، مدرک تحصیلی ($f = 1.053 . \alpha \leq 0.05$) وضعیت اقتصادی ($f = 1.263 . \alpha \leq 0.05$) و سن ($r = 0.071 . \alpha \leq 0.05$) با مُدگرایی در پوشش، با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط معناداری وجود ندارد.

▪ **نتایج فرضیه چهارم نشان داد:** بین شبکه‌های اجتماعی با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد که این ارتباط مثبت و مستقیم ($r = 0.794 . \alpha > 0.05$) در فاصله ($\pm 0/9 - \pm 0/6$) و به این معنی است که شدت رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با مُدگرایی در پوشش در حد قوی است. همچنین ضریب تعیین محاسبه شده نشان می‌دهد که ۶۳/۰۴ درصد مُدگرایی در پوشش نمونه‌های تحقیق از طریق شبکه اجتماعی تبیین می‌گردد.

▪ **نتایج فرضیه پنجم نشان داد:** ارتباط مناسبی بین شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق وجود دارد که این ارتباط مثبت و مستقیم ($r = 0.758 . \alpha > 0.05$) در فاصله ($\pm 0/9 - \pm 0/6$) و به این معنی است که شدت رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت در حد قوی است. همچنین ضریب تعیین محاسبه شده نشان می‌دهد که ۵۷/۴۵ درصد خودپنداشت نمونه‌های تحقیق از طریق شبکه اجتماعی تبیین می‌گردد.

▪ **نتایج فرضیه ششم نشان داد:** ارتباط مناسبی بین خودپنداشت با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد که این ارتباط مثبت و مستقیم ($r = 0.821 . \alpha > 0.05$) در فاصله ($\pm 0/9 - \pm 0/6$) و به این معنی است که شدت رابطه بین خودپنداشت با مُدگرایی در پوشش در حد قوی است. همچنین ضریب تعیین محاسبه شده نشان می‌دهد که ۶۷/۴۰ درصد مُدگرایی در پوشش نمونه‌های تحقیق از طریق خودپنداشت تبیین می‌گردد.

▪ نتایج فرضیه هفتم نشان داد: « شبکه اجتماعی » بر « خودپنداشت » با ضریب مسیر $(\beta=0/۶۹)$ و « خودپنداشت » بر « مُدگرایی در پوشش » با ضریب مسیر $(\beta=0/۵۶)$ ، تأثیر مثبت و معناداری دارند. بنابراین مدل نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق اثر مثبت معناداری دارد.

۳-۵. بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: نتایج نشان داد که بین متغیر جمعیت شناختی تاهل، مدرک تحصیلی و سن با شبکه‌های اجتماعی ارتباط معناداری وجود ندارد و بین متغیر وضعیت اقتصادی با شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری بدست آمد. به نظر می‌رسد از عوامل اصلی این رابطه وجود اکثریت پاسخ‌دهندگان با وضعیت اقتصادی متوسط رو به بالا می‌باشد که امکان استفاده از شبکه‌های مجازی، با برخورداری از تلفن همراه هوشمند و اینترنت با توجه به هزینه‌ها برایشان ممکن می‌باشد. این یافته با نتایج محمودی و همکاران (۱۳۹۹)، فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰)، رسول زاده و همکاران (۱۳۹۵) و کمال ابادی و همکاران (۱۳۹۳) همسو می‌باشد.

فرضیه دوم: نتایج نشان داد که بین متغیرهای جمعیت شناختی تاهل، مدرک تحصیلی، وضعیت اقتصادی و سن با خودپنداشت ارتباط معناداری وجود ندارد. با توجه به نظریه راجرز در ارتباط با خودپنداشت که در چارچوب نظری پژوهش استفاده شد، خودپنداره تصویر یا برداشت شخص است از آن چیزی که هست. به اعتقاد او، خود یک محصول اجتماعی است که در اثر تعامل فرد و محیط به وجود می‌آید و به تدریج پایدار می‌شود. خودپنداره فرد در طول زندگی شکل می‌گیرد و به نظر می‌رسد عواملی مانند سن، وضعیت اقتصادی، تحصیلات، تاهل و یا مجرد ارتباط ویژه‌ای با نوع خودپنداشت فرد از خودش ندارد. این یافته‌ها با پژوهش جوهنسون دابلر و گورل (۱۹۸۴) و چریمز و همکاران (۲۰۱۹) همسو بوده و این فرضیه را رد می‌کند.

فرضیه سوم: نتایج نشان داد که بین متغیرهای جمعیت شناختی تاهل، مدرک تحصیلی، وضعیت اقتصادی و سن با مُدگرایی در پوشش ارتباط معناداری وجود ندارد. با توجه به پیشینه پژوهش و تحقیقاتی که پیشتر در زمینه‌ی مُدگرایی صورت گرفته است یافته‌های رسول زاده و همکاران (۱۳۹۵) و فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰) با نتیجه این پژوهش همسو نمی‌باشند. به نظر می‌رسد علت عدم هم‌راستایی با پژوهش‌های پیشین در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری از جامعه آماری انتخاب شده می‌باشد، چرا که آزمودنی‌ها از ابتدای امر از بین کاربران دنبال‌کننده‌ی صفحات مرتبط با مُد و لباس‌گزینش شدند و تا حدودی افراد مُدگرا بودند. این درحالی است که در پژوهش فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰) نمونه آماری مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد همدان و در پژوهش رسول زاده و همکاران (۱۳۹۵)،

کلیه زنان شهر تبریز بودند و پاسخ دهندگان در گستره متنوع تری نسبت به این پژوهش از لحاظ مُد قرار داشتند. به همین سبب در پژوهش حاضر ارتباط معناداری بین مُدگرایی در پوشش افراد و عوامل دموگرافیک همچون سن، وضعیت اقتصادی، تحصیلات، تاهل و یا مجرد آن‌ها بدست نیامد.

فرضیه چهارم: نتایج نشان داد که بین شبکه‌های اجتماعی با مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد. بر اساس داده‌ها ۶۳/۰۴ درصد مُدگرایی در پوشش نمونه‌های تحقیق از طریق شبکه اجتماعی تبیین می‌گردد. جذابیت شبکه‌های اجتماعی از یک سو و سهولت فعالیت در این شبکه‌ها از سوی دیگر سبب می‌شود تا میان عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مُدگرایی در پوشش رابطه‌ای به‌وجود آید. نتایج حاصل از پژوهش حاضر با تحقیقات رسول زاده و همکاران (۱۳۹۵)، فرخ نیا و لطفی (۱۳۹۰)، محمودی و همکاران (۱۳۹۹)، قلی زاده (۱۳۹۷)، فوآ و همکاران (۲۰۱۷) و پارک و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت، میزان مواجهه و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان تاثیرپذیری از آن شبکه‌ی خاص ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با شبکه اجتماعی اینستاگرام باعث ایجاد تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای این شبکه می‌شود؛ این یافته با نظریه کاشت گربنر که در چارچوب نظری این پژوهش استفاده شد هم‌سو می‌باشد. به این معنا که کاربرانی که در اینستاگرام دنبال کننده‌ی صفحات مرتبط با مُد و لباس هستند، این احتمال قوی وجود دارد که از محتوای مُد ارائه شده در این صفحات، تاثیر بپذیرند و در پوشش خود مُدگراتر شوند. در تحقیق پارک و همکاران (۲۰۱۶)، مشخص شد که شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام بیشتر از آژانس‌های تبلیغاتی بزرگ بر مُدگرایی افراد جامعه تاثیر گذار است، چرا که امروزه برندهای پوشاک تبلیغات و معرفی محصولات خود را در بستر شبکه‌های مجازی به مخاطبین خود ارائه می‌کنند. کاربران ایرانی اینستاگرام همچنین با صفحات مُد بیشماری در ایران و همین‌طور در خارج کشور در تعامل هستند و با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر می‌توان استنباط کرد که کاربران ایرانی نیز تحت تاثیر دیده‌ها و شنیده‌های خود در اینستاگرام به انتخاب و خرید لباس‌های خود می‌پردازند و از مُدهایی که در این شبکه ارائه می‌شود تاثیر پذیرفته و تمایل بیشتری به مُدگرایی پیدا می‌کنند.

فرضیه پنجم: نتایج نشان داد که بین شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد. شدت رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با خودپنداشت در حد قوی است و ۵۷/۴۵ درصد خودپنداشت نمونه‌های تحقیق از طریق شبکه اجتماعی تبیین می‌گردد. بدین معنا که پاسخگویان این پژوهش که خود کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند، در مواجهه با محتوای ارائه شده در این فضای اجتماعی تاثیراتی می‌پذیرند که در تصویر ذهنی این افراد از خودشان اثر گذار است. تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر کاربران بدین صورت است که هویت فعلی او را به چالش می‌کشند؛ ابتدا کاربر

را از خود واقعی تهی می‌کنند و سپس به او فرصت می‌دهند خود ایده‌آل را بروز دهد، در حالی که به طور ناخودآگاه، این خود جدید در فضای گفتمانی شبکه‌های اجتماعی بر ساخته شده است. نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر با نظریه‌ی خودپنداره راجرز در مورد خود واقعی و خود ایده‌آل و همچنین نظریه کاستلز در ارتباط خلق هویت‌های چند لایه و خودهای جدید در عصر شبکه‌های مجازی که در چارچوب نظری پژوهش استفاده شده است همسو می‌باشد. هرچند که پیشتر تحقیقی به طور دقیق به تاثیر شبکه‌های مجازی بر خودپنداشت نپرداخته است اما پژوهش حاضر با نتایج تحقیق عدلی پور، قاسمی و کیان پور (۱۳۹۲) و بروجردی علوی و صدیق یزدچی (۱۳۹۶) که با موضوع تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت بود، هم‌راستا می‌باشد و تکمیل می‌کند که شبکه‌های اجتماعی نه تنها بر هویت کاربر، بلکه بر تصویر ذهنی فرد از هویت خویش نیز اثر گذار هستند.

فرضیه ششم: نتایج نشان داد که بین خودپنداشت با مدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد. شدت رابطه بین خودپنداشت با مدگرایی در پوشش در حد قوی است و ۶۷/۴۰ درصد مدگرایی در پوشش نمونه‌های تحقیق از طریق خودپنداشت تبیین می‌گردد. بدین معنا که افراد در انتخاب‌های مربوط به پوشش خود با توجه به تصور ذهنی خود از خویشتن عمل می‌کنند. مصرف‌کنندگان مد به دنبال تایید خودپنداره از طریق استفاده از پوشاک هستند. از این رو، انتخاب یک مصرف‌کننده لباس تحت تاثیر خودپنداره اوست، به ویژه جنبه خاصی از "خود" که یک فرد تصمیم می‌گیرد بیان کند. این نتیجه با نتایج تحقیق جوهنسون دابلر و گورل (۱۹۸۴) و چریمز و همکاران (۲۰۱۹) هم‌سو می‌باشد. سبک پوشش و لباس و تصور بدنی، نتایج مشابهی در اینکه یک فرد چگونه نمایان می‌شود و در مورد خودش چه احساسی دارد، بر جای می‌گذارد. افراد لباس‌ها را برای اینکه بدن‌هایشان را اجتماعی سازند و هویت خودشان را کسب کنند، مورد استفاده قرار می‌دهند (کش و پروزنسکی، ۲۰۰۲: ۵۰). یافته‌های تحقیق حاضر با نظریه بودریار در باب مصرف‌گرایی و مد که به نمایشی شدن دنیای امروز اشاره دارد، هم‌سو بوده و تایید می‌کند که کارکرد اصلی لباس‌ها که همانا محافظت و پوشاندن بدن هست، تغییر کرده و جنبه‌ی نمایشی و هویتی پیدا کرده است. با وجود ارتباط شناخته‌شده بین لباس و هویت، تنها تعداد محدودی از مطالعات تا به امروز ارتباط بین خودپنداره و لباس را مورد بررسی قرار داده‌اند. در تبیین یافته‌های تحقیق حاضر باید اشاره کرد که پوشش در ایجاد و حفظ "خود" اهمیت دارد چرا که لباس یک فرد نشان‌دهنده آن است که او درباره‌ی خودش چه فکر می‌کند. طبق نظریه‌ی خودپنداره راجرز هر فرد دارای یک خود واقعی و یک خود آرمانی است و این خودپنداره فرد بر رفتار او در پوشش تاثیر می‌گذارد و عکس آن نیز ممکن است درست باشد: این که چگونه یک فرد انتخاب می‌کند که لباس بپوشد بر ادراک او از خودش تاثیر می‌گذارد و به این ترتیب بر خودپنداشت او تاثیر می‌گذارد. همچنین چریمز و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ی خود دریافتند که مفهوم "خود" (خودپنداشت) یک فرآیند معنابخشی است

که به موجب آن مصرف‌کنندگان برای بیان "خود"، سبک‌های خاصی از لباس پوشیدن و مُد را انتخاب می‌کنند (Chrimes, 2019). در پژوهش حاضر نیز باتوجه به داده‌های آماری بدست‌آمده از ۳۸۴ کاربر زن ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، مشخص شد که مُدگرایی در پوشش زنان پاسخ‌دهنده با عدد خودپنداره بدست‌آمده آن‌ها از پرسشنامه مقیاس خودپنداره راجرز، ارتباط معناداری دارد و مُدگرایی زنان در پوشش به ادراکی که فرد از خود دارد مرتبط است.

فرضیه هفتم: نتایج نشان داد که مدل نقش میانجی خودپنداشت در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مُدگرایی در پوشش در بین نمونه‌های تحقیق اثر مثبت معناداری دارد. همان‌طور که پیشتر بحث شد شبکه‌های اجتماعی بر خودپنداشت افراد و خودپنداشت آن‌ها بر مُدگرایی شان اثر گذار بود و با توجه به تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر مُدگرایی مخاطبین می‌توان نتیجه گرفت که این تاثیر از طریق اثر وارده بر خودپنداشت این افراد صورت می‌گیرد. نقش خودپنداشت به عنوان میانجی توسط نظریه خودپنداره راجرز تایید می‌گردد چرا که با توجه به این نظریه، بر اثر تعامل فرد با محیط و خصوصاً در پرتو ارزشیابی فرد از تعامل خود با دیگران، سازمان «خود» در فرد شکل می‌گیرد و این خودپنداره تعیین‌کننده رفتار او خواهد بود. چنانچه فرد با موقعیت و محرکی روبه‌رو شود که با رفتار و ارزش‌های او مغایر باشد از خود مقاومت شدیدی نشان می‌دهد ولی اگر با ارزش‌های او سازگار باشد آن‌ها را می‌پذیرد. آلبرت باندورا^۱ متخصص روانشناسی اجتماعی، بر این باور است که ما می‌توانیم رفتارهای جدیدی را از مشاهده رفتار دیگران بیاموزیم، لذا این رفتارها می‌تواند منشأ محیط‌های واقعی و یا مجازی باشند. با توجه به نظریات گربنر و کاستلز که در چارچوب نظری این پژوهش اشاره شد این یافته تایید می‌کند که هویت افراد در مواجهه با محیط‌های اجتماعی مجازی رایج در این عصر دچار تغییر و دگرگونی شده و از با قرارگرفتن در معرض محتواهای ارائه شده در این فضاها، فرصت نوینی در جهت تجلی "خود" یافته است. از آنجایی که امروزه به میزان زیادی با محیط‌های اجتماعی مجازی همچون شبکه‌های اجتماعی مواجه هستیم و بخش زیادی از تعاملات افراد با دیگران در بستر این شبکه‌ها اتفاق می‌افتد، خودپنداره افراد تحت تاثیر این تعاملات تا حدودی شکل گرفته و عقاید، علایق و انتخاب‌هایشان با توجه به تاثیرات وارده از این محیط‌ها ایجاد می‌شود. در نتیجه دور از ذهن نیست که حضور و فعالیت در فضای مجازی چون اینستاگرام بر خودپنداره فرد اثر گذاشته و به سلیقه‌ی او جهت دهد؛ به‌ویژه در مورد مطالعاتی پژوهش حاضر، که از کاربران زن ایرانی در اینستاگرام که دست‌کم یک صفحه‌ی مرتبط با مُد و لباس را دنبال می‌کردند تشکیل شده بود. با نظر بر آرای بودریار که بر مصرف‌نمایشی تاکید دارد، مُدگرایی و مصرف‌مُد در بستر شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام

^۱Albert Bandura

که بر پایه اشتراک فیلم و عکس‌هاست، بیش از پیش نمایشی شده و کاربران را به پیروی از مدهای جدید تشویق می‌کند تا محصولات را بپوشند که تصویر "خود" را با آن تکمیل کنند. به نظر می‌رسد زنان در مواجهه با محتوای موجود در راستای مُد در این شبکه، به مصرف مدهای روز و تطبیق با الگوهای پوشش تبلیغ و نمایش داده شده در اینستاگرام تشویق شده و جهت دستیابی به تصویر ذهنی مورد نظر از خود که با دیدن مکرر تصاویر در این شبکه‌ی اجتماعی شکل گرفته است، در پوشش خود به مُدگرایی سوق داده شده‌اند.

۵-۴. نتیجه نهایی

به نظر می‌رسد در عصر جدید یکی از ابزارهایی که از طریق جامعه‌پذیری می‌تواند بر هویت فردی و اجتماعی افراد تأثیر گذارد ر سانه‌های اجتماعی هستند. ر سانه‌ها به عنوان فراهم کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. ر سانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. بنابراین وسایل ارتباط جمعی چون شبکه‌های مجازی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات اعضای یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. از این رو فضای زندگی بشر تبدیل به فضایی مصرف‌زده، سطحی و کاملاً صوری سوق داده می‌شود. در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد و از آنجا که این تغییر به زودی او را دل‌زده می‌کند، به سرعت به دنبال اشکال ظاهری جدیدی می‌رود. چنانچه، این ظواهر نوین به شکل صحیح و در قالب فرهنگ جامعه در اختیار وی قرار نگیرد، یا آن‌ها را خلق می‌کند و یا از دیگران تقلید می‌کند. در این راستا مُدگرایی یکی از ظواهری است که در این فضاها تقلید شده، همان‌گونه که طبقات پایین‌تر جامعه از نوع و شیوه‌ی زندگی طبقات بالاتر جامعه پیروی می‌کنند، در بعدی وسیع‌تر، در این شبکه‌ها، کشورهای در حال توسعه نیز از کشورهای پیشرفته‌تر پیروی می‌کنند و در نتیجه پیروی از مُدگرایی این جوامع را به سمت مصرف‌گرایی سوق داده و موجب تغییرات اساسی فرهنگی در سبک و شیوه‌ی زندگی جامعه مصرف‌کننده می‌شود. چرا که همراه کالای مُد شده، شیوه‌های رفتاری هنجاری و ارزش‌های خاصی در بین مردم رونق و شیوع می‌یابد و مُد عاملی می‌شود برای انتقال هنجار و ارزش جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر. صحبت از تأثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و کاربری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر مُدگرایی کاربران به طور کلی بدون در نظر گرفتن چگونگی خودپنداشت آنان در این فضا، کار بسیار دشواری است؛ چرا که شبکه‌های اجتماعی مجازی، نه فقط یک ابزار یا منبعی برای تولید و انتقال اطلاعات بلکه محیطی مجازی و فضایی برای زندگی هستند و بدیهی است که بسان فضایی مجازی برای زندگی مجازی می‌توان در این فضا به بی‌نهایت کنش دست زد. به همین سبب، در پژوهش حاضر، با هدف بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با مُدگرایی در پوشش افراد با نقش میانجی خودپنداشت به مطالعه‌ی این امر در بین کاربران زن ایرانی شبکه مجازی اینستاگرام پرداخته شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن هستند که شبکه‌های اجتماعی

بر مُدگرایی در پوشش تأثیر مثبت و معناداری داشته و این تأثیر به واسطه‌ی اثر شبکه مجازی بر خودپنداشت کاربر صورت می‌گیرد. بدین صورت که؛ قرار گیری در معرض محتواهای مرتبط با مُد و لباس در اینستاگرام، الگوهای پوشش متنوعی را به کاربران نشان داده و معرفی می‌کند. در این بین زنان تحت تأثیر الگو و ایده‌آل‌های ارائه شده، خودی آرمانی در ذهن خود می‌سازند که همواره در جهت نزدیک ساختن خود به این خود ایده‌آل تلاش بسیاری می‌کنند، و این تلاش‌ها در نهایت به مُدگرایی و مصرف مُدهای ارائه شده در این شبکه ختم می‌شود. به نظر می‌رسد زنانی که از خودپنداشت ضعیف‌تری برخوردارند سریع‌تر با محتوای ارائه شده در این شبکه‌ها هم‌راستا و هم عقیده شده و به تدریج تبدیل به فردی با هویتی چند لایه و بی ثبات می‌شوند. با نظر بر جامعه‌ی آماری مطالعه شده در این تحقیق، که کاربران زن ایرانی شبکه مجازی اینستاگرام بودند، مُد و زیبایی‌شناسی معرفی شده در این شبکه تأثیر به‌سزایی بر استانداردهای زیبایی‌شناسانه کاربران زن در ایران دارد و تا حد زیادی بر تصمیمات خرید و پوشش آن‌ها اثر گذار می‌باشد. این امر نشان از تأثیرپذیری خودپنداشت آن‌ها از مواجهه‌ی مستمر با محتوای هدفمند ارائه شده در این فضای مجازی و دور شدن از هویت و اصل خویش بوده که می‌تواند تأثیرات مخربی در دراز مدت بر فرهنگ مصرف و پوشش جامعه ما داشته باشد. امید است که نتایج این تحقیق راهگشای سیاست‌گذاران، متولیان و دولتمردان و بویژه محققان در این امر قرار گیرد.

۵-۵. پیشنهادات برخاسته از تحقیق

- با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد؛
- آموش فرهنگ صحیح استفاده از شبکه‌های مجازی جهت جلوگیری از آسیب‌های فرهنگی و تأثیرات مخرب بر جامعه.
 - توجه و مطالعه‌ی خودپنداشت زنان در جامعه و ایجاد بستری جهت معرفی الگوهای مناسب به خصوص در شبکه‌های مجازی پرمخاطب.
 - توجه بیشتر به مُد و لباس و ارائه مُدهای متناسب با ارزش‌های جامعه در بستر شبکه‌های مجازی.
 - کمک به آشنایی افراد جامعه به خصوص زنان با طراحان لباس و برندهای داخلی کشور در بستر شبکه‌های مجازی رایج.
 - استفاده از افراد متخصص و تحصیلکرده در رشته‌ی طراحی لباس به منظور معرفی و خلق مُدهای پوشش.

۵-۶. پیشنهادات تحقیقات آتی

- با توجه به اهمیت و گستره‌ی نظری موجود، یافته‌ها و محدودیت‌های حاضر، می‌توان جهت بسط و توسعه این بحث و رسیدن به نتایج مشخص‌تر به منظور ارائه راهکارهایی متنوع برای مقابله با تاثیرات مخرب استفاده از شبکه‌های مجازی، پیشنهادات پژوهشی زیر را ارائه داد؛
- جهت کامل شدن نتایج بدست آمده از این پژوهش، پیشنهاد می‌شود رابطه‌ی نوع خودپنداشت (منفی و مثبت) کاربران شبکه‌های مجازی با تاثیرپذیری در مُدگرایی مورد بررسی قرار گیرد.
 - در این تحقیق کاربران زن ایرانی اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفتند، بنابراین به محققین آینده پیشنهاد داده می‌شود این تحقیق را در شبکه‌های مجازی دیگر همچون فیس‌بوک نیز انجام دهند و نتایج را با هم مورد مقایسه قرار دهند.
 - جهت تکمیل یافته‌های این پژوهش مطالعه بر کاربران مرد نیز پیشنهاد می‌گردد.
 - پیشنهاد می‌شود الگوی مفهومی استفاده شده در این پژوهش در تحقیقات دیگر نیز استفاده شود.

فهرست منابع و مآخذ

مراجع فارسی:

- آبوت پاملا و والاس کلر (۱۳۸۰). جامعه شناسی زنان، ترجمه: منیژه نجم عراقی. تهران: نشر نی. (۱۳۸۸) زن و رسانه»، ماهنامه اطلاعات حکمت و فلسفه، شماره ۴۰، تیر.
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله. (۱۳۹۰). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: نشر چاپار. قربانی، سهیلا (۱۳۸۲). بررسی جامعه شناختی انتخاب نوع پوشش و گرایش به مد در زنان. (پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه شناسی، استاد راهنما، حسن سرایی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- آدمیان، مرزیه و همکاران، (۱۳۹۱)، «تحلیل جامعه شناختی سبک پوشش زنان»، زن و جامعه، سال سوم، ش، ص ۱۸۶-۱۹۱.
- آرون، ریمون (۱۳۷۲). مراحل اساسی اندیشه در جامعه شناسی. ترجمه محمد باقر پرهام. تهران: انتشارات آموزش انقلاب اسلام و شرکت سهامی.
- آزادارمکی، ت و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴، استرینیانی، دومنیک (۱۳۸۶) مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاک نظر، تهران: نشر گام نو.
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۰). «مخاطب شناسی رسانه»، نشریه پژوهش و سنجش، ش ۲۶.
- اعزاز، ش. (۱۳۷۹)، تصویری خانواده در برنامه های کودک سیما، واحد ارزشیابی اداره کل پژوهش‌های سیما، شماره ۲۰۰۱.
- آگبرن و نیم کف. (۱۳۷۲)، زمینه جامعه‌شناسی، ترجمه ا.ح. آریانپور. تهران: انتشارات شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.
- امینی، آرمین و اکبری، مرتضی (۱۳۹۱). نقش شبکه های اجتماعی مجازی در تحولات غرب آسیا، فصلنامه عملیات روانی، سال نهم، شماره ۳۳.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف (ترجمه خ. صبری)، تهران: انتشارات شیرازه.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱)، مصرف. ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه
- برتون، رابرت (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی بدن. (ترجمه: ناصر فکوهی). تهران: نشر ثالث، چاپ اول.
- بلک، ید و هارولدسون، ادوین (۱۳۷۸) طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات و رسانه، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: موسسه انتشاراتی سروش.
- بهرامی کمیل، ن. (۱۳۸۸)، نظریه رسانه ها (جامعه شناسی ارتباطات) تهران: انتشارات کویر. ربانی، م. (۱۳۸۸)، جهانی شدن و تنوع یا وحدت فرهنگی جامعه مهدوی. قم: انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- بودریار (۱۳۸۹). جامعه مصرفی. (ترجمه: پیروز ایزدی). تهران: نشر ثالث، چاپ اول.
- بورديو، پیر (۱۳۹۱). تمایز. (ترجمه: حسن چاوشیان). تهران: نشر ثالث، چاپ دوم.
- پاستر، مارک (۱۳۷) عصر دوم رسانه ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: موسسه انتشارات ایران.
- تامپسون، جان. ب. (۱۳۸۰) رسانه ها و مدرنیته (نظریه رسانه‌ها)، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: موسسه انتشاراتی سروش.
- ترنر، جان‌تان اچ (۱۳۸۲). ساخت نظریه جامعه شناسی. (ترجمه: عبدالعلی لهسایی زاده). شیراز: انتشارات نوید شیراز، چاپ دوم.
- تنهایی، ابوالحسن. (۱۳۷۳)، تاریخ اندیشه و نظرات جامعه‌شناختی از ابتدا تاکنون، انتشارات بهاباد، تهران: روزگار
- تهران. اباذری، ی و حمیدی، ن. (۱۳۸۷)، جامعه شناسی بدن و پاره ای مناقشات، فصلنامه پژوهش زنان، دوره ۶، شماره ۴، تهران.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱) هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.

جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۵). پیر بوردیو (ترجمه ل. جوافشانی و ح. چاووشیان)، تهران: نشر نی.
چاووشیان، حسن؛ آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی چهارم، شماره‌ی ۴، ص ۵۷-۷۵.

چراغی، علی (۱۳۷۴). مد و آثار اقتصادی و فرهنگی آن، روزنامه ایران سال دوم، شماره ۳۱۵.
حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۰) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
حداد عادل، غلامعلی (۱۳۷۴). فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی. تهران: انتشارات سروش.
حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی، (۱۳۸۹)، «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، تحقیقات فرهنگ، ش ۱، ص ۹۵-۹۲.

حیدری، محمد رضا (۱۳۷۶). پژوهشی در باب مدگرایی جوانان. پایان نامه ارشد. دانشگاه فردوسی، مشهد.
خواجیه‌ئیان، داتیس؛ صلواتیان، سیاوش؛ کلی، شقایق؛ یزدانی، امیرحسین (۱۳۹۹)، نشریه پژوهش‌های ارتباطی: بهار ۱۳۹۹، شماره ۱۰۱ (علمی-پژوهشی / ISC)، از ۹ تا ۳۹.

دهقانی، مریم؛ چهرزاد، مینو؛ جعفری اصل، معصومه سلیمانی، ربابه و احسان کاظم نژاد، لیلی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط رضایت از تصویر ذهنی بدنی با الگوهای فرهنگی - اجتماعی در دختران نوجوان شهر رشت، مجله علمی دانشکده پرستاری و مامایی همدان، ۲۰ (۳)، ۲۶-۳۴.

دوران، بهزاد (۱۳۸۵). «تأثیر اینترنت بر هویت همالان»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۲.
ذکایی، محمدحسین (۱۳۸۷)، جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، (۱) ۱۱۷-۱۴۱.
رابینز، پی‌استیفن، (۱۳۷۶)؛ مبانی رفتار سازمانی، علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ پنجم.

ربیعی، علی (۱۳۸۷). «رسانه‌های نوین و بحران هویت»، مطالعات ملی، ش ۳۶.
رفعت جاه، مریم، (۱۳۸۹)، «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال دهم، رفیع‌پور، ف. (۱۳۷۸). آناتومی جامعه. تهران: شرکت سهامی انتشار.

رنجبریان، بهرام و همکاران، (۱۳۹۱)، «عوامل مؤثر بر هم‌نواپی بانوان در انتخاب سبک پوشش (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، سال هفتم، ش ۲۱، ص ۱۷۹-۱۶۷.
روشه، گی (۱۳۸۷). تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور ثوقی، تهران، نشر نی.

ریتزر، جورج (۱۳۸۷). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
ریتزر، جورج، کی نامور عاروس. (۱۳۷۹). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (ترجمه م. ثلاثی)، تهران: نشر علمی.
زارع شاه‌آبادی، اکبر و شیوا صادقی (۱۳۹۱). «خانواده و هویت ملی: بررسی موردی دانش‌آموزان شهر یزد»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۲.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات.
سورین، ورنر جی؛ جیمز دلبیو تانکارد. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات سیمای شرق.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۲). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه مع. دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
سیدمن، استیون، (۲۰۰۶)، کشاکش آراء در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
سیف‌اللهی، سیف‌الله (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، تهران، انتشارات جامعه پژوهان سینا.
ش ۳۸، ص ۱۷۹-۱۳۹.

شاقا سمی، احسان. (۱۳۸۵). مروری بر زمینه‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات، نشریه جهانی رسانه، شماره ۲.

شاملو، سعید؛ مکتب‌ها و نظریه‌ها در روان‌شناسی شخصیت، تهران، رشد، (۱۳۸۲)، چاپ هفتم، ص ۱۴۲.

- شایان مهر، علیرضا، (۱۳۷۷). دائرة المعارف تطبیقی علوم اجتماعی (کتاب اول)، تهران: کیهان.
- شریعت پناهی، سید حسام الدین (۱۳۷۲). اروپائیان و لباس ایرانیان. تهران: انتشارات قومس.
- صدیق سروستانی، رحمت اله و صلاح الدین قادری (۱۳۸۸). «ابعاد فرهنگی اجتماعی سیاسی هویت دانشجویان بر مبنای مؤلف های سنتی و مدرن به تفکیک دانشگاه محل تحصیل»، تحقیقات فرهنگی ایران، ش ۸.
- عاملی، سعیدرضا؛ حسینی، حسین (۱۳۹۱). دو فضایی شدن آسیبها و ناهنجاری های فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سیاست گذاری های بین المللی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره پنجم. شماره اول.
- عدلی پور، صمد. قاسمی، وحید و میر محمد تبار، سید احمد. (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره ۱.
- عدلی پور، صمد، وحید قاسمی و مسعود کیانپور (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان»، مطالعات ملی، ش ۵۶.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
- فاضلی، محمد، (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم، صبح صادق. قریشی، فردین، ۱۳۹۳، مبانی معرفت شناسانه اندیشه ورزی اجتماعی در ایران، تهران، جامعه شناسان.
- فاین، بن. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی و نظریه اجتماعی (ترجمه م. ک، سروربان)، تهران: پژوهشکده مطالعات علمی راهبردی.
- فرایر، سارا (۱۴۰۰). بدون-فیلتر اینستاگرام چگونه اینستاگرام شد. ترجمه: رسول فیروزی، تهمینه نصراللهی، تهران: نشر مون.
- قاسم زاده ابلی، زیبا؛ حقیقتیان، منصور؛ اسماعیلی، رضا. مطالعات علوم اجتماعی ایران: تابستان (۱۳۹۵)، سال سیزدهم - شماره ۴۹ (علمی-پژوهشی) از ۵۴ تا ۷.
- قریشی، فردین؛ قاسم زاده، داود؛ قاسم زاده، ذاکر، (۱۳۹۵). نقد و بررسی نظریه مصرف نمایشی و بلن بر مبنای معیارهای سنجش معرفت اجتماعی. معرفت فرهنگی اجتماعی :: پاییز ۱۳۹۵ - شماره ۲۸، ص ۴۳-۵۸.
- قنبری برزیان، علی (۱۳۸۳). رویکردها، چالش ها و مؤلفه های هویت ملی در کتاب هویت در ایران، به اهتمام علی اکبر علیخانی، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- کازانو، ژان (۱۳۷۳) جامعه شناسی و سایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: موسسه اطلاعات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگی، ترجمه حسن چاووشیان، تهران، نشر طرح نو.
- کفاشی، مجید؛ پیرجلیلی، زهرا (۱۹۹۵) گذران اوقات فراغت زنان در فضای مجازی (شهر تهران سال ۱۳۹۴). زن و جامعه: زمستان ۱۳۹۵، سال هفتم - شماره ۴ (علمی-پژوهشی ISC)، از ۱۰۵ تا ۱۲۴.
- کوزر، لوئیس. (۱۳۷۳). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر علمی سخن.
- کوزر، لیوئیس. (۱۳۷۹)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی. ترجمه محسن ثلاثی، چ هشتم، تهران: علمی
- کیخانی، الهام. (۱۳۹۲). تحلیل جامعه شناختی چالش های فرهنگی - اجتماعی شبکه های اجتماعی مجازی بر کاربران جوان در شهر اصفهان، (پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه شناسی)، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- کیویستو، پیتر. (۱۳۸۰)، اندیشه های بنیادی در جامعه شناسی. ترجمه منوچهر صبوری، چ دوم، تهران: نی
- گافمن، اروینگ. (۱۳۹۱). نموده خود در زندگی روزمره، ترجمه: مسعود کیانپور، تهران: نشر مرکز.
- گرونو، یوکا. (۱۳۹۲)، جامعه شناسی سلیقه، ترجمه مسعود کیانپور، تهران: نشر مرکز.
- گلدک لد، جولیس و ویلیام. ل کولب (۱۳۷۶)، فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه محمد جواد زاهدی مازندرانی، تهران: انتشارات مازیار.
- گیبینز، جان و بو ریمر (۱۳۸۸). سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران، نشر گام نو.

- گیبینز، جان و بوریمر (۱۳۸۱) سیاست اپست مدرنیته، ترجمه: منصور انصاری. تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳). جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- محمدی، نریمان. (۱۳۹۱).
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۰). گزیده جامعه شناسی ویژه دوره کارشناسی، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- گیرو، پیر. (۱۳۸۰)، نشانه شناسی. ترجمه محمد نبوی، تهران: آگاه.
- لاسول، ه. (۱۳۸۳). ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه. ترجمه: غ، ر، آذری. در اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات گروه مترجمان. تهران: انتشارات خجسته.
- لایس، کالین (۱۳۸۸). نقد هنر. (ترجمه: امیر مازیار و امیر نصیری). تهران: فرهنگستان هنر.
- لوبن، کارولین. (۱۳۹۶)، بازاریابی مُد "بیشتر بفروشید"، ترجمه کوروش محمودی، تهران: موسسه انتشاراتی جمال هنر.
- لوپز، خوزه، اسکات، جان. (۱۳۸۵). ساخت نظریه اجتماعی، ترجمه: حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۶) نظریه های ارتباطات، ترجمه: مرتضی نوربخش، تهران: نشر جنگل.
- مطالعات جوانان، ش ۱۴، ص ۱۴۱.
- معمار، ثریا. عدلی پور، صمد و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱). «شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره ۱، شماره ۴.
- محمدی، نریمان. (۱۳۹۱). «رسانه مدرن و بر ساخت هویت: کانالهای ماهواره‌های کردی و هویت قومی کردهای ایران.» (پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران).
- معمار، ثریا، صمد عدلی پور و فائزه خاکسار (۱۳۹۱). «شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ش ۴.
- معیدفر، س؛ و دیگری. (۱۳۸۷). عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان تهران. فصلنامه مطالعات جوانان. شماره ۱۵، ص ۱۳۷.
- معیدفر، سعید و عبد الحمید حقیقی، (۱۳۸۹)، «عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله ایرانی»، مک کویل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلائی، انتشاراتی روزنامه ایران در تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مک کویل؛ د؛ و دیگری. (۱۳۸۸). مدل‌ها ارتباطات جمعی. ترجمه: گ، میرانی. تهران: دفتر پژوهشهای رادیو.
- مکنزی، مایری. (۱۳۹۴)، گرایش های طراحی لباس، ترجمه آیدا تدین، چاپ سوم، تهران: انتشارات کتاب آبان.
- منطقی، مرتضی (۱۳۸۵). «نقش تحقیقات انسانی در حفظ بهداشت روانی جوانان ایرانی»، مجموعه مقالات کنگره ملی علوم انسانی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- مهدی زاده، محمد (۱۳۸۱) رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- موحد، مجید، مریم حسینی و فرزانه کاوو سی (۱۳۹۰). «رسانه‌ها و هویت ملی (مطالعه جامعه شناختی رابطه رسانه و هویت ملی دانش آموزان دختر دبیرستان‌های شهر اهواز)»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۲۳.
- موسایی، میثم، (۱۳۸۸)، «نقش فرهنگ بر الگوی مصرف»، اقتصاد اسلامی، ش ۳۶، ص ۱۲۵-۱۴۹.
- میر محمدی، ع. (۱۳۹۱) فضازی مجازی و تحولات هویتی در ایران، تهران، انتشارات تمدن اسلامی.
- میرآخوری، م. (۱۳۸۹). مد و مدگرایی و تاثیرات آن در تغییرات فرهنگی جوامع. فصلنامه فصلنو. سال پنجم، شماره ۴، ص ۱۶.
- میمنت آبادی، قباد؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ هاشمی، شهناز (۱۳۹۹). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحول هویت (مورد مطالعه: شهروندان سمنج)، نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی :: تابستان ۱۳۹۹ - شماره ۳۵، از ۵۱ تا ۷۸.

نیکدل، فریبرز، دهقان، مریم، نوشادی، ناصر (۱۳۹۶). نقش واسطه‌ای استدلال اخلاقی در رابطه خودپنداره و فراشناخت اخلاقی با رفتار اخلاقی دانش‌آموزان دبیرستان، فصلنامه روانشناسی تربیتی، سال سیزدهم، شماره چهل و ششم، زمستان ۹۶، ص ۱۲۳ تا ۱۴۳.

واندنبیگ، فردریک. (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی جورج زیمل. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا

ویلیامز؛ ک. (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه. ترجمه: ر، قاسمیان. تهران: نشر ساقی.

الیاسی، امیر، (۱۳۹۲)، تبیین جامعه‌شناختی آرایش و پوشش ظاهری در میان زنان بالای ۱۵ سال شهر مهاباد، پایان نامه کارشناسی ارشد، تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی.

یعقوبی، حسن و میرمحمدی، سیده‌ادی، (۱۳۹۵)، مدگرایی و بحران هویت، نخستین همایش ملی علوم اسلامی حقوق و مدیریت، قم.

مراجع غیرفارسی:

Afrasibi, Hossein, Sayyar Khalaj, Hamed; Shokouhi Far, Kaveh. (2016). Sociological analysis of moderation among youth in Yazd. *Quarterly Journal of Behavioral Systematics*, First Year, No. 4, Samandan, 49.

Among women aged 18-55 years in UK", *International Journal of Arts and Commerce*, V.

anxiety", Master Thesis in Marketing, Gothenburg university.

Baudrillard, J. (2000). "Selected Interviews", London.

Baudrillard, Jean (2010). *Consumer Society*. Translation of Pirouz Yazidi, Tehran: Third Publish.

Belk, R.W. (1988). 'Possessions and the extended self', *Journal of consumer Research*, 5, 139.

Bocock, Robert, (1993). *Consumption*, Routledg Publication.

Bordo, S. (2001) *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. University of California Press.

Cambridge: Polity.

Cash, T, & Pruzinsky, T, (2002), "Body image: A handbook of theory, research and clinical, 2, N. 5, P. 40-49.

Cash, T. F. Susan, E. Melnyk, & Joshua, I. Hrabosky, (2003) *The Assessment of Body Image Investment: An Extensive Revision of the Appearance Schemas Invent*, Department of Psychology, Old Dominion University, Norfolk, 305-316.

Cash, T.F. & Pruzinsky, T. (Eds). (2002) *Body image: Development, deviance, and change*. New York: Guilford.

Chrimes, C. (2019). The dress and the self: how dress styles express identities. In *International Foundation of Fashion Technology (IFFTI)* (pp. 1-17).

Craik, Jennifer (2000) *The Face of Fashion*, London: Routledge.

Crane, Diana (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity* Elham Karimi Balan, *Identity Research*, vol. 19, pp. 52-70.

Elihu katz, Jay G Blumer and Michael Gurevich (1974), "Utilization of mass communication by individual ", Beverly Hills, Calif, sage, PP. 19-32.

Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall (1999), *social learning theory*, Albert Bandura.

Entwistle, J, (2000), *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Festinger, leon. (1954) "A Theory of Social Comparison Processes". *Human Relations*, No.7, p.117-140.

Freud. Soophie (2001). "New identity for the new century". In: *family in society*, New York.

- Giddens, Anthony. (2006). *Modernity and identity, community and personal wellbeing in the new age*. Translation by Naser Movafaghian. Tehran: ney.
- Goffman, E. (1959). "The Presentation of Self in Everyday Life", Garden City, Anchor.
- Goldsmith, R.E et al., (1999). 'Fashion Innovativeness and self-concept: a replication', *Journal of Product and Brand Management*, 8 (1) 7-18.
- Guy, A., Banim, M. (2000). 'Personal Collections: Women's Clothing Use and Identity', *Journal of Gender Studies*, 9 (3), 313-327.
- Hall, S and geben, B (1992). "Formation of modernity". Cambridge: polity press.
- Identity of Girl Students of Guilan University, *Youth Research, Culture and Society*, No. 3, pp. 121 140. Volume 4, Issue 10, 138-113.
- in *Clothing*. University of Chicago Press.
- Jenkins, Richard (2012). *social Identity*. Translation by Touraj Yarahmadi, Tehran: Shiraze Publishing.
- Kang, J.Y et al., (2013). 'Clothing functions and use of clothing to alter mood', *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6 (1), 43-52.
- Lippa, R.E. *Introduction to Social Psychology*, Second Edition, Brooks/Cde Publishing Company, (1994).
- Locher, P. Unger, R. Sociedade, P. & Wahl, J. (1993) "At First Glance: Assessibility of the Physical Attractiveness Stereotype", *Sex Roles*, No.28, P.729-743.
- Maleki Shomali, F, 2012, "*A study of young females' experience of fashion and its relation to*
- Miles, S et al., (2012). 'Fitting in and sticking out: consumption, consumer meaning and the construction of young people identities', *Journal of Youth Studies*, 1 (1), 81-96.
- Nettelton, S, (1998), "*Body in everyday life*", London & NewYork, Routledge.
- Nie, N. H. and L. Erbring (2000). *Internet and Society: A Preliminary Report* [Online]. Stanford CA: Institute for the Quantitative Study of Society.
- Niinimaki, N. (2010). 'Eco-clothing, consumer identity and ideology', *Sustainable Development*, 18 (3), 150-162.
- Nikzad Anzabi, Davood (2017). *A Study of the Common Patterns of Religious Beliefs with Moderation among the Students of the City of Mallard in 1396*, The 9th International Conference on Psychology and Social Sciences, Tehran, Mehr Ishraq Conferences.
- Petty, R.E. & J.R. Perriester, "Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as A Determinant of Message Scrutiny". *Personality and Social Psychology Bulltien*, 21(1995).
- practice", London, The Guilford Press.
- Publishers.
- Rapoport, Amos. (2005), *Culture, Architecture, And Design*, Locke Science Publishing Company, Inc.
- Reddy, S, & Otieno, R, (2013), "Relationship between body image and clothing perceptions:
- Richins, Marshal. (1991) "Social Camparison and the Idealized Image of Advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, No. 1, P. 71-83.
- Rudolph, L (1992) "The Media and Cultural Politics" in S.K. Mitra and J. Chiriyankandath (eds). *Electoral Politics in India*. New Delhi: Segment Books.
- Severin, J, Werner and Tankard W James (2001), *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, 5/E, Texas, Longman.
- Shilling, C. (1993) *Body and Social Theory*, London: Sage publication.

- Steele, Valerie (2005) Encyclopedia of Clothing and Fashion, Scrbner of daily Volume 2, US.
- Tomlinson, George. (2008). Globalization and Cultural Identity, Translated by: Turkle, Sherry. (1999) "Cyberspace and Identity" Contemporary Sociology, Vol 28, No.6.
- Twigg, J, (2009), "Clothing, Identity and the Embodiment of Age", New York, Nova Science
- Van zoonen. L (1998) "one of the girl? The changing gender of journalism". In c. caret (Eds) news/ gender and power. Rutledge, London.
- Veblen, T. (1992). The Theory of the Leisure Class. London: Transaction Publish.
- Wei, R., & Z. Pan, " Mass media and consumerist values in the People's Republic of China ". International Journal of Public Opinion Research, 11, (1999)
- Wood ward. Kath (2000). "Questioning identity". Published Rutledge, London.
- Zulfalifam, Ja'far. And Ghaffari, Mozaffar. (2009). Sociological Analysis of Social

سایت

تعداد کاربران فارسی زبان در تلگرام، اینستاگرام و توئیتر، به گزارش خبرنگار گروه سواد رسانه اطلاعات خبرگزاری فارس، ۱۳:۱۰ ۲۶-۹-۱۳۹۹. <http://fna.ir/f1byk7>

سایت رسمی اینستاگرام: <https://instagram.com/>

پیوست‌ها

پیوست ۱. پرسشنامه استفاده شده در پژوهش حاضر

پاسخگوی گرامی، پرسشنامه‌ای که پیش روی دارید با اهداف علمی پژوهشی طراحی شده است و هیچ‌گونه اطلاعات شخصی را جمع‌آوری نمی‌کند. بدیهی است که ارزش این پژوهش به همکاری صمیمانه و پاسخ‌های دقیق شما بستگی دارد لذا خواهشمند است در پیشبرد این پروژه ما را همراهی فرماید. پیشاپیش از همکاریتان سپاسگزاریم.

بخش اول: سوالات جمعیت شناسی

۱- سن خود را به عدد وارد کنید:

۲- وضعیت تاهل : مجرد متاهل

۳- میزان تحصیلات:

زیر دیپلم دیپلم کارشناسی کارشناسی ارشد دکترای حرفه‌ای
دکترای تخصصی

۴- سطح اقتصادی خود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

پایین متوسط رو به پایین متوسط متوسط رو به بالا بالا

بخش دوم: سوالات مرتبط با شبکه های اجتماعی مجازی و مدگرایی

خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	شبکه‌های اجتماعی مجازی	
					میزان استفاده از شبکه های اجتماعی	
					چه میزان در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنید؟	۱
					چه میزان از هریک از شبکه‌های اجتماعی زیر استفاده می‌کنید؟	

^۱ این پرسشنامه به صورت الکترونیکی و در سایت گوگل داک (google.doc) تهیه و در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام در بین کاربران توزیع شد. لینک پرسشنامه: <https://forms.gle/Tq2pYphYjkKDYdma7>

					اینستاگرام	۲
					فیسبوک	۳
					واتساپ	۴
					تویتر	۵
					نوع استفاده از شبکه های اجتماعی	
					در چه جهاتی بیشتر از شبکه های اجتماعی استفاده می کنید؟	
					استفاده از مطالب مفید	۶
					اطلاع از اخبار	۷
					ارتباط با دوستان	۸
					تولید محتوا و بازاریابی	۹
					سرگرمی	۱۰
					آموزشی	۱۱
					تاثیرات شبکه های اجتماعی	
					تا چه اندازه شبکه های اجتماعی، می توانند تصورات کاربران را از دنیای پیرامونشان شکل دهند؟	۱۲
					تا چه اندازه شبکه های اجتماعی می توانند زمینه ساز نوع جدیدی از آسیب های اجتماعی و روانی در کاربران باشند؟	۱۳
					تا چه اندازه شبکه های اجتماعی می توانند سبب شکل دهی علاقمندی ها، افکار و فعالیت های کاربران شوند؟	۱۴
					تا چه اندازه شبکه های اجتماعی، می توانند سبب ایجاد احساس عدم کفایت در کاربران شوند؟	۱۵
					تا چه اندازه شبکه های اجتماعی، می توانند باعث رشد و ترقی کاربران شوند؟	۱۶

					تا چه اندازه شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند سبب شکل‌دهی عادات ظاهری و رفتاری در کاربران شوند؟	۱۷
خیلی	زیاد]]]]]]	میزان تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر مُدگرایی	
					شبکه‌های اجتماعی در انتخاب پوشش و مُدگرایی من تاثیر گذار هستند.	۱۸
					پوشش بازیگران، خواننده‌ها و بلاگرها در شبکه‌های اجتماعی بر انتخاب نوع پوشش من تأثیر گذار هستند.	۱۹
					صفحات مرتبط با مُد و لباس در شبکه‌های اجتماعی در انتخاب پوشش من تاثیر گذار هستند.	۲۰
					تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در معرفی مُد و لباس‌های جدید، در نوع و میزان خرید من تأثیرگذار هستند.	۲۱
خیلی	زیاد]]]]	خیلی	مُدگرایی	
					میزان آگاهی از مُد	
					من با پوشش‌های مُد روز آشنا هستم.	۲۲
					من تجربه زیادی در زمینه استفاده از مُد دارم (من یکی از استفاده‌کنندگان با تجربه مُد هستم).	۲۳
					من می‌توانم خودم را به عنوان یکی از متخصصین در مُد طبقه‌بندی کنم.	۲۴
					من همواره برندهای مطرح لباس را دنبال می‌کنم.	۲۵
					میزان پیروی از مُد	

					۲۶ پیوسته در تکاپوی آن هستم که لباس‌هایم بر طبق مُد روز باشد.
					۲۷ گاهی اوقات از مُد پیروی می‌کنم.
					۲۸ لباس پوشیدن بر طبق مُد مساوی است با هدر دادن پول و کار بیهوده‌ای است.
					۲۹ لباسی را که دوست دارم و در آن راحتی بیشتر دارم انتخاب می‌کنم، حتی اگر مُد روز نباشد.
					۳۰ من معمولاً فقط چیزهایی را می‌خرم که نیاز دارم.
					میزان فعالیت و ترویج مُد
					۳۱ من مُدهای جدید را از دوستان، آشنایان و رسانه‌ها جویا می‌شوم.
					۳۲ به سبک لباس پوشیدن افراد توجه می‌کنم.
					۳۳ در زمینه مُد، خود را رهبر دیگران می‌دانم.
					۳۴ در مورد لباس‌هایی که می‌پوشم، خیلی فکر می‌کنم.
					۳۵ اتخاذ تصمیم در خصوص لباسی که می‌پوشم برایم سخت است.
					دلایل گرایش به مُد
					۳۶ من به‌روز بودن را دوست دارم.
					۳۷ مُدهای جدید مرا از دیگران متمایز و منحصر به فرد می‌کنند.
					۳۸ سبک‌های جدید شور و هیجان ویژه‌ای در من به وجود می‌آورد.
					۳۹ من تجمل‌گرایی و کالاهای لوکس را در زندگی خود دوست دارم.

					۴۰	احساس می کنم سبک پوششم تاثیر زیادی در بالا رفتن اعتماد به نفسم دارد.
					۴۱	لباس من نشان دهنده هویت و جایگاه اجتماعی من است.
					۴۲	من دوست دارم لباس هایی داشته باشم که مردم را تحت تاثیر قرار می دهد.
خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کمی	کمی		کدام یک از ملاک های زیر در انتخاب پوشش برای شما اهمیت بیشتری دارد؟
					۴۳	زیبایی
					۴۴	قیمت
					۴۵	ماندگاری
					۴۶	مارک دار بودن (برندهای معروف)
					۴۷	به روز بودن
					۴۸	پسندیده بودن در نظر دیگران
					۴۹	مُد های رایج در شبکه های اجتماعی.
خیلی	زیاد	کمی	کمی	کمی		الگوی شما در پوشش بیشتر کدامیک از گزینه های زیر است؟
					۵۰	خانواده
					۵۱	دوستان
					۵۲	مجلات مُد
					۵۳	هنرمندان و سلبریتی ها(هنرپیشه، بلاگر، خواننده،...)
					۵۴	برنامه های ماهواره
					۵۵	برنامه های صدا و سیما
					۵۶	شبکه های مجازی

کارنامک

توضیح: تکمیل کارنامک به زبان‌های فارسی و انگلیسی برای همه زبان‌ها الزامی است. تکمیل کارنامک به زبان‌های دیگر برای دانشجویان آن رشته‌ها توصیه می‌شود. کارنامک برای دانشجویان کارشناسی ارشد اختیاری ولی برای دانشجویان دکتری الزامی است.

- کارنامک به زبان فارسی

<p>..... دانش آموخته مقطع رشته از دانشگاه در گرایش در سال است. او در سال مدرک مقطع خود را از دانشگاه در رشته گرایش و مدرک مقطع خود را در سال از دانشگاه در رشته دریافت کرد. زمینه‌های پژوهشی وی عبارتند از </p>

- کارنامک به زبان انگلیسی

<p>.....[NAME]..... has obtained her ...[DEGREE]..... degree in the field of[DISCIPLINE]..... and the sub-discipline of [SUB-DISCIPLINE, IF APPLICABLE]..... from Alzahra University in the year ..[YEAR].. Former to that, she obtained her[DEGREE]..... degree in the field of[DISCIPLINE]..... and the sub-discipline of [SUB-DISCIPLINE, IF APPLICABLE]..... from [UNIVERSITY]..... in the year ...[YEAR]....., and her ...[DEGREE].... degree in the field of[DISCIPLINE]..... and the sub-discipline of [SUB-DISCIPLINE, IF APPLICABLE]..... from [UNIVERSITY]..... in the year[YEAR]..... Her research interests include: </p>

Abstract

Social networks are a place for interaction, exchange of information and ideas, and a means of dominating contemporary human beings' thoughts, will, and feelings. It seems that using social networks also affects a person's perception of himself, his choices in clothing and fashion. This research is applied in terms of purpose and survey type in terms of data collection method, and a questionnaire was used to collect data which is a case study in terms of process. The statistical population of the present study was all Iranian female users of the Instagram social network, and the sample size was selected and evaluated by a simple random sampling method based on Morgan's table equal to 384 people. Using the researcher-made questionnaire in the form of a Likert scale, the variable of fashionable clothing and social networks, and using the standard questionnaire of Rogers scale of self-concept, the self-concept variable of the subjects were examined. The supervisor and several other professors confirmed the content validity of the questionnaire. Also, the reliability of this questionnaire was obtained by using Cronbach's alpha among 30 Instagram users 0.737. Data were extracted using SPSS and Amos statistical software package and analyzed using descriptive, inferential statistics and Pearson correlation test. The research results showed the confirmation of the study's main hypotheses. "Social network" had a positive and significant effect on "self-concept" with path coefficient ($\beta = 0.69$) and "self-concept" on "type of coverage" with path coefficient ($\beta = 0.56$), And the path coefficient of an indirect effect of social networks and the type of coverage with the mediating role of self-concept was equal to ($\beta = 0.38$); Therefore, it can be said that the model of the mediating role of self-concept in relation to social networks and the type of clothing had a significant positive effect among the research samples. As a result, it can be said that social networks influence fashion consciousness by influencing the self-concept of their audiences.

Keywords: fashion, clothing, fashion-consciousness, self-concept, social networks, Instagram.



Alzahra University
Faculty of Art
Department of Textile & Fashion Design

**A Thesis/ Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of M.A. in Textile & Fashion Design**

Title

**The mediating role of self-concept in relation
with social networks and fashion-consciousness of
Iranian female users of Instagram**

By
Shadan Bagherianfarahabadi

Supervisor
Dr. Farinaz Farbod

October 2021



Alzahra University

Faculty of Art

Department of Textile & Fashion Design

**A Thesis/ Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of M.A. in Textile & Fashion Design**

Title

**The mediating role of self-concept in relation
with social networks and fashion-consciousness of
Iranian female users of Instagram**

By

Shadan Bagherianfarahabadi

Supervisor

Dr. Farinaz Farbod

October, 2021