

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هشتم، شماره سی و دوم، پاییز ۱۳۹۵

ص ص ۳۵-۵۲

مطالعه جامعه‌شناختی رابطه شبکه اجتماعی فیس‌بوک با مدگرایی زنان شهر تبریز

دکتر صمد رسول‌زاده اقدم^۱

صمد عدلی‌پور^۲

سیداحمد میرمحمدتبار^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۶/۲۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۹/۳

چکیده

در عصر حاضر، فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی که موجب کمرنگ شدن مرزهای مکانی و زمانی شده‌اند، موجب گسترش ارزش‌های فردی در میان فرهنگ‌هایی است که امکان ارائه بیشتر این ارزش‌ها را در جهان دارند. شبکه‌های اجتماعی مجازی هم‌چون فیس‌بوک از مهم‌ترین ابزارهای ترویج این قبیل ارزش‌های فرهنگی در گستره جوامع هستند. در نوشتار حاضر تاثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر مدگرایی دختران و زنان شهر تبریز مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهش حاضر به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته 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 چندمرحله‌ای 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 مدگرایی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و این شبکه اجتماعی در گرایش به مدگرایی در میان زنان و دختران نقش چشم‌گیری ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک، مد و مدگرایی.

مقدمه

امروزه کمتر کسی در این گزاره شک می‌کند که جهان وارد عصر و دوران تازه‌ای شده که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی براین باورند که ترکیب

۱. استادیار دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان. آذرشهر - ایران.

E-mail: s.rasoulzadeh@azaruniv.edu

E-mail: samadadlipour@gmail.com

E-mail: ahmadmirtabar@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز - ایران.

۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد - ایران.

و همگرایی فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر تازه‌ای کرده است. دانیل بل^۱ آن را جامعه فراصنعتی، کاستلز^۲، جامعه شبکه‌ای و تادائو اومه سائو^۳ آن را جامعه اطلاعاتی نامیده است. در بستر این عصر تازه، دانش ارتباطات موجب تحولات شگرفی در عرصه روابط اجتماعی شده است. این تحولات موجب شده از یک سو پدیده فشردگی و کوچک شدن جهان یا همان دهکده جهانی^۴ و از سوی دیگر شکل‌گیری جامعه مجازی محقق شود (رفعت‌جاه و دیگری، ۱۳۸۷: ۲). بدون تردید رشد فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی یا «صنعت جهانی ارتباطات» (عاملی، ۱۳۸۴: ۲). مهم‌ترین عامل ایجاد این پدیده‌ها است که با قدرتی سرسام‌آور زمان و مکان را در عرصه‌های گوناگون زندگی پیش روی انسان قرار داده و چارچوب و حصارهای موجود را دچار تحولات مفهومی و شکلی نموده است.

در عصر حاضر، پس از مدت زمان کوتاهی از تولید یک فکر، ایده و یا یک پدیده شاهد انتشار و ترویج آن در جای جای جهان هستیم. بدیهی است که گسترش فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی کارکردهای زیادی برای انسان امروز به ارمغان آورده است. اما این کارکردها و مزایا همراه با چالش‌های روزافزون، عرصه جدیدی برای تعاملات و برخوردهای فرهنگی جوامع گشوده و جامعه جهانی را با مسائل جدیدی رو به رو کرده است. از جمله فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که بدون هیچ مانعی می‌توانند رخدادهای فرهنگی را به سادگی در طول ساعت شبانه روز در معرض دید کاربران خود قرار دهند. شبکه‌هایی که علاوه بر آثار مثبتی که دارند در مواردی در پی ایجاد فرهنگ بی‌اعتنایی به ارزش‌های ملی و سنت‌های فرهنگی موجود در جامعه خودی هستند و موجب ایجاد موانع فراوانی در فرهنگ‌های اصیل شده‌اند، زیرا این عناصر ارتباطی عادلانه تقسیم نشده‌اند و شکوفایی و تنوع نیروها در خدمت کسانی است که قدرت اقتصادی و سیاسی لازم را دارند و از رمز و راز رسانه‌ها خبر داشته و فن‌آوری‌های مرتبط با آن را در اختیار دارند. روشن است همه این امکانات در جهتی به کار گرفته می‌شوند تا پیام فرهنگی خود را به دیگران منتقل کنند و جایگاه رهبری افکار و اندیشه را از آن خود کنند و از سوی دیگر سرمایه‌داران غربی بتوانند بر بازار جهانی کالا و خدمات مستولی شوند و منافع خود را تامین کنند (موسوی و دیگری، ۱۳۹۰: ۱۰۲-۱۰۱).

ایران با دارا بودن ۷۰ درصد جمعیت جوان و با توجه به شرایط متغیر بین‌المللی، با چالش‌های مهمی در زمینه رسانه‌های نوین و کاربران آن‌ها رو به رو است. جوانان دارای علایق، خواسته‌ها و نیازهایی هستند که در پاسخ به آن‌ها در کندوکاو هستند. جوان امروز خواستار آزادی، نشاط و زیبایی است؛

1. Daniel Bell

2. Castells

3. Tada Umesao

4. Global Village

عناصری که روح و جسم وی را به سمت خود می‌کشاند و هر فرد، هر فکر، هر فرهنگ و دولتی که این عناصر را به او ارائه دهد جوان را به سمت خود جذب می‌کند و او را در حیطه اقتدار خود در می‌آورد (طباطبایی، ۱۳۸۸: ۴).

یکی از زمینه‌های تجلی این نیازها در نوع پوشش و لباس فرد و به طور کلی در مدگرایی بروز می‌یابد. در این راستا، تعداد زیادی از صفحات مد و زیبایی شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه‌گذاری زیاد و استفاده از فن‌آوری‌های به روز، تلاش می‌کنند سبک‌ها و طرح‌های متنوع و مختلف را به جوان امروزی القا کنند. در مقابل، شبکه‌های دولتی بسیاری از کشورها، به دلیل کمبود امکانات و تجهیزات فنی و مالی، ناآشنایی با پیچیدگی‌های نظام و سازوکارهای تاثیرگذار و کمبود افراد متخصص و آشنا به مسائل روز، بسیار سریع در رقابت با شبکه‌های قدرت‌مند اجتماعی مجازی تسلیم می‌شوند و جوان را در مقابل این شبکه‌ها، تنها رها می‌کنند. در این مرحله جوانان در می‌یابند جامعه سنتی‌شان نمی‌تواند نیاز روز آنان را برآورده کند و به پذیرش فرهنگ وارداتی رو آورده و از عمل به بسیاری از عادات سنتی سرباز می‌زنند و به تقلید فرهنگ وارداتی پرداخته، روز به روز از فرهنگ و هویت دینی و ملی خود دور می‌شوند. هنگامی که جوان در معرکه نبرد بین دو گروه از ارزش‌ها (ارزش‌های انتقالی از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی در مقابل ارزش‌هایی که از جامعه خودی ریشه گرفته) گرفتار می‌شود، به نظر روان‌شناسان دچار جنون توهم می‌شود. لذا، اندیشه جوان در ستیز روانی بین این دو دسته از ارزش‌ها گرفتار می‌آید و گاهی به غارت می‌رود و این جابجایی است که جوان در دنیای وهم‌آلود و تخیلی که سراسر نبرد دو دسته از ارزش‌هاست، به بند کشیده می‌شود (اعتضادالسلطنه، ۱۳۸۴: ۶۲). به همین خاطر، پژوهش حاضر درصدد تبیین این مسئله است که آیا زنان تبریزی با حضور و تعامل در شبکه اجتماعی فیس‌بوک تحت تاثیر صفحات مربوط به مد و زیبایی آن قرار گرفته و از آن الگو می‌گیرند؟

پیشینه پژوهش

ماری‌المجلد^۱ (۲۰۰۸) از طریق تحلیل محتوای یک گروه ساخته شده در شبکه اجتماعی مای‌اسپیس^۲ توسط دانش‌آموزان دختر دبیرستان منطقه میدوسترن، نشان داد که عضویت و حضور در مای‌اسپیس چگونه سبب تغییر سبک زندگی اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌شود. وی همچنین نتیجه می‌گیرد که میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با نوع پیام‌ها و عکس‌هایی که توسط اعضا منتشر می‌شود، ارتباط وجود دارد.

یافته‌های پژوهش گراسموک^۳ (۲۰۰۹) حاکی از آن است که استفاده افراطی کاربران از فیس‌بوک، زندگی روزمره‌شان را در زمینه‌های مختلفی چون فعالیت‌های زندگی، خواب و تغذیه دچار اختلال می‌کند و این افراد نمی‌توانند مثل گذشته به اداره امور زندگی و فعالیت‌های خود بپردازند. همچنین وی نشان

1. Marie Almjeld

2. Myspace

3. Grasmuck

می‌دهد که استفاده از فیس‌بوک باعث تغییراتی در سبک زندگی و توجه زیاد به مد و مدگرایی در بین جوانان می‌شود.

یافته‌های پژوهش فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰) حاکی از آن است که بین فضای مجازی و تمایل به مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که دانشجویان به طور متوسط ۶۴ درصد گرایش به مد دارند. نگارنده‌گان یکی از کارکردهای اینترنت را تولید و بازتولید معنا و اشاعه نماد و الگوهای رفتاری در بین جوانان ایرانی می‌دانند.

موسوی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر (مطالعه موردی دانشگاه تهران)» نشان دادند که شبکه‌های مد ماهواره‌هایی 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 رفتارگرایی. 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.

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان» با استفاده از روش پیمایش و پرسشنامه اینترنتی، به این نتیجه رسیدند که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی ارتباط وجود داشته است. هم‌چنین عضویت در این شبکه‌های اجتماعی با مقوله‌هایی نظیر نحوه ارتباط با جنس مخالف و شیوه محاورات اعضا در محیط بیرونی ارتباط وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد.

فرهنگی و کیانا (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «تاثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تاکید بر الگوی پوشش غربی» در بین دبیران و سردبیران باشگاه خبرنگاران جوان، نشان دادند که بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی (به ویژه رسانه‌های خارجی) و ترویج مد و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های پژوهش فتحی و مختارپور (۱۳۹۳) حاکی از آن است که استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی)، رفتارهای دینی و مدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

مباحث مربوط به پیشینه پژوهش شامل مقالات مختلفی هستند که هر کدام مباحث مختلفی را در مورد مسئله پژوهش به خود اختصاص داده‌اند. این مباحث از بعضی جهات دارای نکات مثبت و مهمی هستند. زیرا هر کدام از آن‌ها به موضوعات و مباحث مختلفی در رابطه با آثار و پیامدهای فضای مجازی

بر روی مد و مدگرایی اشاره دارند. منتهی مسئله این جاست که بیشتر پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته، فقط به تاثیر رسانه‌های نوین بر روی سبک زندگی پرداخته‌اند (مدگرایی را به عنوان یکی از ابعاد سبک زندگی در نظر گرفته‌اند) و تقریباً هیچ پژوهش مهمی در زمینه تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی روی مدگرایی به صورت جداگانه صورت نگرفته است. در کل می‌توان گفت که مباحث مربوط به پیشینه تحقیق تا حدودی و از بعضی جهات به عنوان منابع مهمی در راستای تحقیقات به کار گرفته شده‌اند. منتهی در پژوهش حاضر سعی شده است علاوه بر به کارگیری مباحث مهم و مورد استفاده به نگارش درآمده در این زمینه، با مطالعه و دقت در زمینه مبحث مورد مطالعه و با تاکید بر جنبه‌های کاربردی آن به درک صحیح و کارآمدتری در این رابطه برسیم، به طوری که بتوان به واسطه آن گامی مهم برای جامعه مورد مطالعه برداشت.

چهار چوب نظری پژوهش

صحبت از تاثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و کاربری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر مدگرایی کاربران به طور کلی و بدون در نظر گرفتن مدت زمان عضویت، میزان استفاده، انگیزه و هدف و میزان مشارکت و فعالیت کاربران 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 خاطر، در پژوهش حاضر، برای بررسی رابطه مدت زمان عضویت و میزان استفاده از نظریه کاشت گربنر^۱، برای مطالعه انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی از نظریه استفاده و رضایت‌مندی و برای بررسی میزان فعال بودن کاربران در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی از نظریه ساخت‌یابی گیدنز^۲ استفاده شده است که در ادامه به اختصار به این نظریات اشاره می‌شود.

نظریه کاشت:

نظریه کاشت یا پرورش گربنر، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تاثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تاکید 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 رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تاثیر را مطالعه می‌کند تا به ساز و کار و نحوه تاثیر دست پیدا کند (عباسی‌قادی و دیگری، ۱۳۹۰: ۸۱).

1. Gerbner

2. Giddens

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؟ نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان دهنده تاثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶).

در واقع، محور بحث گرینر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گرینر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلط 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 مکانیسمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گرینر تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند قدرت تاثیرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست.

گرینر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدید 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 رسانه‌ای 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 دیگری، ۱۳۸۴: ۳۹۲).

اکنون داعیه این نظریه این است که استفاده از رسانه با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه‌ای خاص، بر برخی از افراد و گروه‌ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی از گروه‌ها تاثیری نخواهد گذاشت. گرینر معتقد است زمانی که شخص متغیرهای دیگر (میزان، نوع، مدت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی) را همزمان کنترل کند، اثر باقی‌مانده که قابل انتساب به رسانه‌ای خاص باشد، نسبتاً کم است.

بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر مدگرایی کاربران موثر است. می‌توان گفت هر چه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال تاثیرپذیری کاربر بیشتر است. بر عکس هر چه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد احتمال تاثیرپذیری وی کمتر خواهد بود.

نظریه استفاده و رضایت‌مندی^۱:

این نظریه ضمن فعال انگاشتن 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 آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴). در واقع، این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنان‌چه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر رویگردان می‌شود (هرمز، ۱۳۸۰: ۱۴۸). فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد.

نظریه ساخت‌یابی^۲:

نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز، به نوعی تلفیق بین تعامل‌گرایی^۳ و ساختارگرایی^۴ است. گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت‌یابی را وضع کرده است. هدف گیدنز، تلفیق و سازگاری بین ساختار نهادی و عاملیت فردی در قالب یک الگوی ترکیبی نظریه اجتماعی است. او استدلال می‌کند که کنش - های روزمره مانند خرید کردن، به مدرسه رفتن و غیره هم‌تولید (زاینده) و هم بازتولید (زاینده) ساختارهای اجتماعی است (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳).

طبق نظریه ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساختار در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت‌های روزمره افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به آن قواعدی برمی‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۸: ۱۴۴). به بیان دیگر، این انسان‌ها هستند که ساختارها را می‌سازند، ولی این کار را تحت شرایط انتخابی‌شان انجام نمی‌دهند، بلکه این تولید و بازتولید ساختار را تحت شرایط و موقعیت‌هایی که مستقیماً با آن رو به رو می‌شوند و از گذشته به آن‌ها منتقل شده است، انجام می‌دهند. به این ترتیب گیدنز بر فرایندی دیالکتیکی تاکید می‌کند

1. Use and Gratification

2. Structuration

3. Interactionist

4. Structuralism

که طی آن ساختار و آگاهی ساخته می‌شوند. به همین دلیل است که وی رابطه عاملیت و ساختار را به صورت فرایندی پویا و تاریخی در نظر می‌گیرد (ریترز، ۱۳۸۸: ۷۰۲).

گیدنز، حیات اجتماعی را نه مجموعه‌ای از کنش‌های فردی و نه مجموعه‌ای از ساختارهای اجتماعی، بلکه به مثابه فرایندی تعریف می‌کند که مفهوم کلیدی آن، عمل اجتماعی است و دارای دو جنبه «عاملیت» و «ساخت» است. به عبارتی، ساختارهای اجتماعی، هم واسطه کنش‌اند یا کنش را ممکن می‌سازند و هم خود به وسیله کنش اجتماعی بازتولید می‌شوند (سیدمن، ۱۳۸۸: ۱۹۱).

نقطه تمرکز نظریه ساخت‌یابی، بر مفهوم جدایی زمان از مکان است. گیدنز چنین فرض می‌کند که تغییرات ساختاری در قدرت، به واسطه سطوح چندگانه جهانی شدن مانند مبادله پولی، پیشرفت‌های تکنولوژیک و دموکراسی سیاسی گسترده، باعث تغییر و دگرگونی حس ما از زمان و مکان شده است. در جوامع پیشامدرن، زمان و مکان یکنواخت و همبسته بودند، به این معنی که مردم به تعامل در مجاورت یکدیگر تمایل داشتند؛ اما یکی از پیامدهای مهم مدرنیته این است که ظرفیت ما برای زندگی و کار در گستره زمان و مکان به صورت مجزا از یکدیگر، گسترش یافته است.

به نظر گیدنز، کنش‌های روزمره به وسیله خود کنشگران به لحاظ ساختاری مقید می‌شود و تکنولوژی‌های رسانه‌ای نیز در این امر دخیل هستند. در فرایند امتداد زمان و مکان، تجربیات رسانه‌ای شده، قادر به وادار کردن رویدادهای متفاوت به درون آگاهی روزمره است که می‌تواند به احساس عدم امنیت و واژگونی واقعیت منجر می‌شود. برای وی، تجربیات رسانه‌ای شده، شرط بیرونی کنش هستند که به ما اطلاعاتی درباره دیگران می‌دهند و روایتی را که ما درباره دیگران داریم، تغییر می‌دهند (لفی، ۲۰۰۷: ۹۷-۹۶).

بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه ساخت‌یابی می‌توان استنباط کرد که هر چه کاربران با فعالیت بازاندیشانه و مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تاثیرپذیری آن‌ها بیشتر است، ولی هر چه کاربران منفعل و غیرمشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهیم هستند و احتمال تاثیرپذیری آن‌ها کمتر خواهد بود.

با توجه به پیشینه و چارچوب نظری پژوهش، فرضیه‌های زیر طرح می‌شوند:

جدول شماره (۱): منابع اخذ فرضیه‌های پژوهش

نام متغیر	نظریه اخذ متغیر	فرضیه اخذ شده
مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی	نظریه کاشت	بین مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد.
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	نظریه کاشت	بین میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد.
نوع انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی	نظریه استفاده و رضایت مندی	بین نوع انگیزه و هدف کاربران در استفاده از فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد.
مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی	نظریه ساخت‌یابی گیدنز	بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به صورت پیمایشی انجام گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش زنان و دختران ۱۵ تا ۴۵ سال ساکن کلانشهر تبریز در سال ۱۳۹۳ است. دلیل انتخاب این رده سنی این بوده است که دختران نوجوانی که دست کم کلاس سوم راهنمایی را گذرانده باشند، در نمونه وارد شوند و از سوی دیگر زنان با پیشینه ۴۵ سال را نیز حد نهایی شرط سنی قرار دادیم تا تاثیرهای یائسگی (انجمن پزشکی بریتانیا، ۱۳۸۲: ۳۷) را که می‌تواند بر روی هویت آن‌ها اثر بگذارد، کمینه کنیم. علاوه بر این، سنین بالاتر کمتر تحت تاثیر عامل‌های جهانی شدن (فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی) بوده و هویت آن‌ها کم و بیش تثبیت شده است. حجم نمونه با استفاده از جدول لین^۱ محاسبه شد. نمونه‌گزینی با ضریب پایایی ± 5 ، ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت) برابر با ۳۸۴ نفر است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای توأم با تصادفی ساده و سیستماتیک است. روش نمونه‌گیری به این صورت بود که در مرحله نخست، هر یک از مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. در مرحله دوم، کار نمونه‌گیری در داخل هر یک از خوشه‌ها به شیوه تصادفی ساده ادامه یافت و بر اساس آن اغلب محله‌ها و خیابان‌های هر یک از خوشه‌ها در طرح نمونه‌گیری قرار گرفتند. در مرحله سوم، به تناسب تعداد جمعیت زن در مناطق شهرداری، خیابان‌ها و محله‌های انتخاب شده در مرحله دوم به روش نمونه‌گیری تصادفی منظم، نمونه نهایی انتخاب شد. هم‌چنین، در پژوهش حاضر برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبات در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول شماره (۲): ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
مدگرایی	۸	۰/۷۸

^۱ Lin

میزان مشارکت در فیس‌بوک	۵	۰/۷۵
استفاده هدف‌مند	۴	۰/۷۴
استفاده غیر هدف‌مند	۲	۰/۷۵

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

الف) متغیر مستقل: شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات‌شان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباط‌شان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲). در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند: عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸). از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان به فیس‌بوک اشاره نمود. افراد عضو فیس‌بوک می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، چت کنند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، روی وال‌های خود و دیگران بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را اضافه کنند و در فیس‌بوک بازی کنند. برای عملیاتی کردن این متغیر از معرف‌های زیر استفاده شده است:

- مدت زمان عضویت در فیس‌بوک: عبارت از مدت زمانی که فرد به عضویت فیس‌بوک در آمده است.
- میزان استفاده از فیس‌بوک عبارت است از: مدت زمانی از شبانه روز که فرد از فیس‌بوک استفاده می‌کند.
- انگیزه و هدف کاربران در استفاده از فیس‌بوک: به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، تفاوت در نیازها، اهداف و انگیزه‌های افراد در استفاده از فیس‌بوک در دو نوع جهت‌گیری به شرح ذیل منعکس می‌شود:
- جهت‌گیری هدف‌مند: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای فعال و هدف‌مند اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه با هدف کسب نیازهایی مانند پیگیری آخرین مدها و غیره منجر می‌شود.

– جهت‌گیری غیر هدف‌مند: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدف‌مند و فعال است و برای تفریح و سرگرمی، وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی روزمره صرف‌نظر از محتوای آن به کار می‌رود.

– مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک: مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک به میزان درگیری تعامل کاربران در فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در جدول شماره (۳)، ابعاد و گویه‌های استفاده شده برای سنجش متغیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک آورده شده است.

جدول شماره (۳): گویه‌های سنجش متغیر مستقل به تفکیک ابعاد آن

متغیر	بعد	گویه
مدت زمان عضویت		۱) کمتر از شش ماه، ۲) از شش ماه تا کمتر از یک سال، ۳) از یک سال تا کمتر از دو سال، ۴) از دو سال تا کمتر از سه سال و ۵) از سه سال تا بیشتر
		۱) کمتر از پانزده دقیقه، ۲) بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت، ۳) بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۴) از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۵) از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۶) از سه ساعت تا بیشتر
شبکه اجتماعی فیس‌بوک	استفاده هدف‌مند	کسب اخبار و اطلاعات، دوست‌یابی، پیدا کردن دوستان قدیمی و دوران کودکی و پیگیری آخرین مدها (مدل لباس، کیف و کفش و ...)
	استفاده غیر هدف‌مند	سرگرمی و تفریح، وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی
مشارکت و فعال بودن		دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛ فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛ بازدید و جستجو در صفحاتی که در مورد مد، لوازم آرایش، لباس، کیف و کفش و غیره هستند.

ب) متغیر وابسته: مدگرایی

مدگرایی یعنی 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 کند (فرهنگی و دیگری، ۱۳۹۱: ۱۴۳). در جدول شماره (۶)، گویه‌های استفاده شده برای سنجش این متغیر آورده شده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی

یافته‌های مشاهده شده حاکی از آن هستند که از نظر گروه‌بندی سنی بیشترین فراوانی در بین افراد ۲۱ تا ۲۵ سال دیده می‌شود که ۴۰ درصد کل نمونه مورد بررسی را شامل می‌شود. ۱۳ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ سال، ۲۷ درصد بین ۲۷ تا ۳۲ سال، ۱۱ درصد بین ۳۲ تا ۳۸ سال سن داشته‌اند و کمترین فراوانی یعنی ۹ درصد در بین افراد ۳۹ تا ۴۵ سال دیده می‌شود. از نظر تحصیلات، ۱۵ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دبیرستان و دیپلم، ۲۰ درصد کاردانی، ۵۵ درصد کارشناسی و ۱۰ درصد نیز کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. از لحاظ وضعیت اشتغال، ۱۳ درصد پاسخگویان شاغل، ۲۵ درصد بیکار، ۱۵ درصد

خانه‌دار و ۴۷ درصد دانش‌آموز و دانشجو هستند. همچنین ۳۰ درصد پاسخگویان متأهل و ۷۰ درصد نیز مجرد بوده‌اند. از نظر مدت زمان عضویت در فیس‌بوک از میان کاربران مورد مطالعه در این پژوهش به ترتیب ۱۹/۴ درصد کمتر از یک سال، ۲۲/۲ درصد از یک سال تا کمتر از دو سال، ۲۵/۹ درصد از دو سال تا کمتر از سه سال و ۳۲/۵ درصد از سه سال تا بیشتر از سه سال، عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک بوده‌اند.

از نظر میزان استفاده از فیس‌بوک در میان کاربران مورد مطالعه به ترتیب ۹ درصد کمتر از پانزده دقیقه، ۱۸/۲ درصد بین پانزده دقیقه تا کمتر از یک ساعت، ۲۲/۴ درصد بیشتر از نیم‌ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۲۹ درصد از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۱۲/۳ درصد از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۹/۲ درصد از سه ساعت تا بیشتر از سه ساعت از فیس‌بوک استفاده می‌کردند. از سایر یافته‌های توصیفی دیگر می‌توان به این مورد اشاره کرد که از نظر میزان مشارکت و فعالیت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، ۳۸ درصد پاسخگویان میزان مشارکت‌شان بالا، ۴۱ درصد متوسط و ۲۱ درصد نیز در حد پایین است.

جدول شماره (۴): توزیع فراوانی کاربران

برحسب میزان مشارکت و فعال بودن

میزان مشارکت و فعال بودن کاربران	فراوانی	درصد
پایین	۸۰	۲۱
متوسط	۱۵۸	۴۱
بالا	۱۴۶	۳۸

همچنین، از لحاظ انگیزه و هدف، ۳۰ درصد کاربران به خاطر پیگیری آخرین مدها، ۱۴ درصد تفریح و سرگرمی، ۱۳ درصد وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی، ۱۹ درصد کسب اخبار و اطلاعات، ۱۴ درصد دوست‌یابی و ۱۰ درصد هم به خاطر پیدا کردن دوستان دوران کودکی و قدیمی عضو فیس‌بوک شده‌اند.

جدول شماره (۵): توزیع کاربران برحسب

گویه‌های انگیزه و هدف کاربران فیس‌بوک

انگیزه و هدف کاربران در استفاده از فیس‌بوک	فراوانی	درصد
تفریح و سرگرمی	۵۳	۱۴
وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی	۵۰	۱۳
کسب اخبار و اطلاعات	۷۳	۱۹
دوست‌یابی (پیدا کردن دوستان جدید)	۵۴	۱۴
پیدا کردن دوستان قدیمی و دوران کودکی	۳۸	۱۰
پیگیری آخرین مدها (مدل لباس، کیف و کفش و...)	۱۱۶	۳۰

در جدول شماره (۶) نیز توزیع پاسخگویان برحسب گویه‌های میزان مدگرایی آورده شده است.

جدول شماره (۶): توزیع کاربران برحسب گویه‌های میزان مدگرایی

گویه‌های مدگرایی	کاملاً موافق	کاملاً مخالف	موافق	بی‌نظر	مخالف	میانگین
اکثرآ از مدل، لباس و آرایش روز غربی تقلید می‌کنم.	۱۲	۲۰	۲۶	۲۸	۱۴	۲/۲۲
جلب توجه دیگران با نوع لباسی که می‌پوشیم حس غرور به انسان می‌دهد.	۱۳	۱۸	۱۹	۳۰	۲۰	۲/۲۰
ما فرهنگ غنی داریم و نباید عنصر جدیدی را از فرهنگ غرب بپذیریم.	۱۸	۲۱	۲۴	۲۰	۱۷	۳/۱۱
جوانان هر چه مدگرتر باشند محبوب‌تر به نظر می‌رسند.	۱۲	۱۴	۱۹	۳۵	۲۰	۲/۶۰
گاهی فکر می‌کنم بهتر است مدهای غربی در ایران رواج پیدا کند.	۱۵	۱۷	۱۸	۳۰	۲۰	۲/۴۰
بلد بودن رقص غربی یک هنر است.	۱۸	۲۲	۱۶	۳۰	۱۴	۲/۹۰
به نظرم پیروی از مد چیز خوبی است.	۲۵	۳۵	۲۱	۱۰	۹	۳/۳۰
موسیقی غربی برای من جذابیت بیشتری دارد.	۱۹	۱۴	۲۰	۲۱	۲۶	۲/۹۲

تحلیل استنباطی

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای چهار فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیه‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده که در این قسمت، به آن‌ها پرداخته می‌شود. در فرضیه اول پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. در جدول شماره (۷) در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان مدگرایی یا گرایش به مد در بین کاربران نیز بالا می‌رود. بنابراین فرضیه اول پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰۲ تایید می‌شود.

جدول شماره (۷): بررسی رابطه مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و مدگرایی

متغیر	مقدار همبستگی	سطح معناداری	آزمون فرضیه
مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و مدگرایی	۰/۱۸	۰/۰۰۲	تایید

طبق فرضیه دوم پژوهش، بین میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هر چه میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک بیشتر باشد، احتمال گرایش به مد در آن‌ها نیز بیشتر می‌شود. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. در جدول شماره (۸) در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد، یعنی با افزایش میزان استفاده از

فیس‌بوک، میزان مدگرایی یا گرایش به مد در بین کاربران نیز بالا می‌رود. بنابراین فرضیه دوم پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح معناداری ۰/۰۵ تایید می‌شود.

جدول شماره (۸): بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و مدگرایی

متغیر	مقدار همبستگی	سطح معناداری	آزمون فرضیه
میزان استفاده از فیس‌بوک و مدگرایی	۰/۱۵	۰/۰۵۰	تایید

در فرضیه سوم پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین نوع انگیزه و هدف کاربران در استفاده از فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. نتایج این آزمون نشان داد که بین استفاده هدف‌مند از فیس‌بوک و مدگرایی همبستگی مستقیمی وجود دارد اما بین استفاده غیر هدف‌مند از فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول شماره (۹): بررسی رابطه نوع انگیزه و هدف کاربران در استفاده از فیس‌بوک و مدگرایی

متغیر	مقدار همبستگی	سطح معناداری	آزمون فرضیه
استفاده هدف‌مند از فیس‌بوک و مدگرایی	۰/۲۴	۰/۰۰۲	تایید
استفاده غیرهدف‌مند از فیس‌بوک و مدگرایی	۰/۰۷	۰/۲۴۱	رد

در فرضیه چهارم پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هرچه میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک بیشتر باشد، احتمال گرایش به مد در آن‌ها نیز بیشتر می‌شود. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. در جدول شماره (۱۰) در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش میزان مشارکت کاربران در فیس‌بوک، میزان مدگرایی یا گرایش به مد در بین کاربران نیز بالا می‌رود. بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح معناداری ۰/۰۳ تایید می‌شود.

جدول شماره (۱۰): بررسی رابطه میزان مشارکت کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و مدگرایی

متغیر	مقدار همبستگی	سطح معناداری	آزمون فرضیه
میزان مشارکت در فیس‌بوک و مدگرایی	۰/۲۰	۰/۰۳۰	تایید

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. جدول شماره (۱۱) مدل رگرسیونی چندمتغیره مدگرایی کاربران را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۱۱): مدل رگرسیونی چندمتغیره مدگرایی کاربران فیس‌بوک

متغیرها	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta	t	
مدت زمان عضویت	۰/۱۲	۰/۰۴۲	۰/۱۵	۲/۵۸	۰/۰۱۱
میزان استفاده	۰/۰۶	۰/۰۳۹	۰/۱۱	۲/۳۵	۰/۰۴۰
استفاده هدف‌مند	۰/۱۵	۰/۰۵۴	۰/۱۸	۲/۹۷	۰/۰۰۱
مشارکت و فعال بودن کاربران	۰/۱۳	۰/۰۴۲	۰/۱۶	۲/۶۶	۰/۰۱۴

آماره‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهند که متغیر استفاده هدف‌مند از فیس‌بوک با بتای ۱۸ درصد بیشتر از سایر متغیرهای مستقل دیگر بر مدگرایی کاربران تاثیر می‌گذارد. جهت تاثیر این متغیر مثبت است و این مطلب را نشان می‌دهد که با افزایش میزان مشارکت و فعالیت کاربران فیس‌بوک، میزان مدگرایی یا گرایش به مد در آن‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر این، متغیر میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک، با بتای ۱۸ درصد، مدت زمان عضویت با بتای ۱۵ درصد و میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک با بتای ۱۱ درصد به ترتیب بر مدگرایی کاربران تاثیر دارند. برای مشخص شدن این‌که متغیرهای مستقل تا چه حد توانسته‌اند واریانس متغیر وابسته پژوهش را تبیین کنند شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی مدگرایی کاربران در جدول شماره (۱۲) نشان داده شده است.

جدول شماره (۱۲): شاخص‌ها و آماره‌های**تحلیل رگرسیونی مدگرایی کاربران فیس‌بوک**

ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	سطح معناداری
۰/۲۵	۰/۲۴	۰/۰۰۱

همان‌گونه در جدول فوق ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین برابر با ۰/۲۵ است و این مطلب را بیان می‌کند که ۲۵ درصد از واریانس یا تغییرات مدگرایی کاربران را متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌کنند. هم‌چنین با توجه به سطح معناداری به دست آمده که ۰/۰۰۱ است، می‌توان به این نکته پی برد که متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی مدگرایی تاثیر داشته‌اند.

نتیجه‌گیری

با ورود فن‌آوری‌های جدید به عنوان عنصر فرهنگی در صد سال اخیر، ما شاهد مقاومت‌هایی از سوی ایرانیان بوده‌ایم، ولی در مورد اینترنت چنین مقاومت‌هایی دیده نشد، به این دلیل که اینترنت با یک کارکرد و ضرورت فرهنگی وارد نهاد آموزشی شد و نوعی قداست و حرمت پیدا کرد و لزوم دسترسی به اینترنت و استفاده از آن در محیط‌های آموزشی و خانواده نیاز به مجوز خاصی نداشت. با کاهش قدرت نهادهای جامعه‌پذیری سنتی، خانواده و مدرسه، رسانه‌های نوین هم‌چون اینترنت و البته شبکه‌های

اجتماعی مجازی جایگزین نهادهای سنتی شده‌اند. بنابراین، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان فن‌آوری‌های مدرن یکی از عوامل مهم در دگرگونی‌های فرهنگی و فرهنگ‌پذیری جوانان محسوب می‌شوند و از منظر فرهنگی، این رسانه‌های نوین محیطی برای امکان‌آشنایی و یادگیری تمام عناصر فرهنگی جهان هستند که می‌توانند به اعضای دیگر فرهنگ‌ها منتقل شوند. با گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، ویژگی‌های فرهنگی از مکان و زمان خود جدا شده و در اختیار همگان قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن هستند که بین مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک، میزان استفاده، استفاده هدف‌مند، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و این شبکه اجتماعی در گرایش به مدگرایی در میان زنان و دختران نقش چشمگیری ایفا می‌کند. در واقع، نتایج گویای این واقعیت است که مدگرایی به طور غیر مستقیم تحت تاثیر تجربه پاسخگویان در فضای مجازی شبکه اجتماعی فیس‌بوک است. هم‌چنین این یافته‌ها در راستای تحقیقات صورت گرفته توسط فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰)، موسوی و دیگران (۱۳۹۰) و گراسموک (۲۰۰۹) هستند.

یافته‌های پژوهش هم‌چنین مطابق با نظریه کاشت و ساخت‌یابی گیدنز هستند که طبق این دیدگاه‌های نظری هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت مخاطبان در رسانه‌ها افزایش پیدا می‌کند، احتمال تاثیرپذیری افراد بیشتر می‌شود. علاوه بر این، دلایل و انگیزه‌های جذب جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی و رفتار آن‌ها در این شبکه‌ها، زمینه‌های اصلی هستند که در رویکرد استفاده و خشنودی به آن‌ها توجه می‌شود. در این رویکرد بر این نکته تاکید می‌شود که مخاطب از رسانه‌ها برای ارضاء نیازها و خواسته‌های استفاده می‌کند. بسیاری از پاسخگویان پژوهش حاضر، از شبکه اجتماعی فیس‌بوک برای تفریح و سرگرمی، وقتگذرانی، پیدا کردن دوستان دوران کودکی، دوست‌یابی، کسب اخبار و اطلاعات، جستجوی مدهای غربی و به روز و غیره استفاده می‌کنند. پیگیری آخرین مدل‌های لباس، کیف و کفش، لوازم آرایشی و غیره، محتوایی است که بیشترین خشنودی و رضایت‌مندی را برای پاسخگویان در فضای فیس‌بوک نسبت به سایر موضوعات داشته است و در مجموع انگیزه استفاده از فیس‌بوک با شاخص پیگیری آخرین مدهای لباس، کیف و کفش و غیره با بیشترین فراوانی در مدگرایی آن‌ها تاثیرگذار بوده است.

در مجموع می‌توان گفت که با توجه به جوان بودن جمعیت کشور، علاوه بر تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر نحوه نگرش جوانان به مسائل سیاسی و اجتماعی ما شاهد تغییر در الگوهای فرهنگی جوانان کشور به‌ویژه دختران و زنان جوان نسبت به بسیاری مسائل از جمله مدل لباس و آرایش نیز هستیم. نکته قابل توجه در زمینه تغییر دیدگاه جوانان نسبت به نوع پوشش و آرایش و به طور کلی مدگرایی آن‌ها این است که الگوهای جمعی در جامعه به شدت در حال تضعیف و فردگرایی و توجه به خود، در حال رشد است. آراستگی و زیبایی‌ی ظاهر جوان امروز که مورد پسند اوست، به گونه‌ای متفاوت از الگوهای جمعی است که

فرهنگ سنتی جامعه برای او ترسیم می‌کند. در واقع، در جامعه جوان ایران، انتخاب نوع پوشش و سبک آرایش، بی‌تاثیر از برنامه‌های ماهواره و صفحات گوناگون مد و زیبایی شبکه‌های اجتماعی مجازی نیست. با نگاهی کوتاه به این مساله متوجه می‌شویم که نفوذ فرهنگ غرب آرام آرام وارد کلیه اندام‌های درخت کهن سال فرهنگ ایران می‌شود و خود را به سرعت ناباورانه‌ای به عنوان بخشی از فرهنگ جامعه به جوانان عرضه می‌کند. در چنین شرایطی، مدیران فرهنگی جامعه باید حرکت خلاقانه و آگاهانه‌ای را برای کاهش اثرات منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی آغاز کنند.

پیشنهاد‌های پژوهش

از نظر کارشناسان، در عصر اطلاعات، ما نمی‌توانیم جلوی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی و رسوخ آموزه‌ها و هنجارهای غیرخودی را در درون کانون خانواده‌های مان سد کنیم اما می‌توانیم در پرتو ارائه مبانی هنجاری خود در رسانه‌های خاص مقابله با شبیخون فرهنگی بیگانه بپردازیم. به عنوان مثال می‌توانیم با ایجاد شبکه‌هایی مخصوص نمایش لباس و مد و ارائه الگوهای ایرانی و با نظارت اهل فن، بخش عمده‌ای از تاثیر منفی (صرف‌نظر از آثار و برنامه‌های مثبت این فن‌آوری) برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای و اجتماعی مجازی را تعدیل کنیم. وقتی جوانان به‌ویژه زنان و دختران بدانند برنامه‌های مورد علاقه خود را با کیفیت عالی و متنوع می‌توانند در شبکه‌های تلویزیون ملی تماشا کنند، یقیناً عده بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای و استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی مجازی غربی به حداقل ممکن خواهد رسید و جوانان ایرانی به جای آن که مصرف‌کننده این شبکه‌های بیگانه باشند، به شهروندان فرهیخته و با سواد رسانه‌ای بالا در چارچوب مرزهای ملی کشورمان تبدیل می‌شوند. هم‌چنین، خلاقیت و ارائه نوآوری و الگوسازی برای مدهای جوانان در سریال‌ها و برنامه‌های صدا و سیما از اهمیت خاصی در این زمینه برخوردار است. علاوه بر این، رسانه ملی به‌ویژه تلویزیون، باید تیپ‌ها و الگوهای را در قالب سریال و نقش‌های مهم و درجه اول برای جوانان در جهت مقابله با پدیده مدگرایی الگوسازی کند.

منابع

- احمدزاده کرمانی، ر. (۱۳۹۰). *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*. تهران: نشر چاپار.
- اعضادالسلطنه، م. (۱۳۸۴). *دغدغه‌های رسانه‌ای جهان عرب*. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- انجمن پزشکی بریتانیا. (۱۳۸۲). *بیماری‌های زنان، راهنمای پزشکی خانواده*. ترجمه: م. داوری. تهران: نشر سنبله.
- بشیر، ح؛ و دیگری. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. سال پنجم، شماره ۱، صص ۳۱-۶۰.
- تانکار، ج؛ و دیگری. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: ع. ر. دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- رفت‌جاه، م؛ و دیگری. (۱۳۸۷). اینترنت و هویت اجتماعی. *مجله جهانی رسانه*. سال سوم، شماره ۱، صص ۲۰-۱.
- ریتزر، ج. (۱۳۸۸). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه: م. ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- سیدمن، ا. (۱۳۸۸). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*. ترجمه: ه. جلیلی. تهران: نشر نی.
- طباطبایی، ص. (۱۳۸۸). *طلوع ماهواره و افول فرهنگ*. تهران: انتشارات اطلاعات.

- عاملی، س. ر. (۱۳۸۴). دو فضایی شدن شهر: شهر مجازی ضرورت بنیادین برای کلان‌شهرهای ایران. **فرهنگ و ارتباطات**. سال اول، شماره ۲ و ۳، صص ۱۱۷-۱۳۴.
- عباسی‌قادی، م؛ و دیگری. (۱۳۹۰). **تأثیر اینترنت بر هویت ملی**. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عدلی‌پور، ص؛ و همکاران. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. **تحقیقات فرهنگی**. سال هفتم، شماره ۱، صص ۱-۲۸.
- فتحی، س؛ و دیگری. (۱۳۹۳). بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی. **مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران**. سال ششم، شماره ۲، صص ۱۱۸-۱۰۱.
- فرخ‌نیا، ر؛ و دیگری. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی. **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. سال هفتم، شماره ۲۲، صص ۹۲-۱۱۵.
- فرهنگی، ع؛ و دیگری. (۱۳۹۱). تأثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تأکید بر الگوی پوشش اسلامی. **دو فصلنامه پایداری فرهنگی انقلاب اسلامی**. سال دوم، شماره ۵، صص ۱۶۳-۱۳۹.
- کرایب، ی. (۱۳۸۸). **نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس**. ترجمه: ع، مخبر. تهران: نشر آگه.
- مک‌کوایل، د. (۱۳۸۸). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه: پ، اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- موسوی، س، م، ع؛ و همکاران. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. سال چهارم، شماره ۳، صص ۹۹-۱۱۶.
- هرمز، م. (۱۳۸۰). **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**. تهران: انتشارات فاران.
- Almjeld, J. M. (2008). **The Girls of Myspace**. College of Bowling Green State University.
- Boyd, D. & etal. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 133, P.p: 210- 230.
- Grasmuck, S. (2009). Lifestyle and Facebook. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 15, P.p: 158-188.
- Laughy, D. (2007). **Key Themes in Media Theory**. McGraw Hill Publication.
- Pempek, T. A. & etal. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**. Vol. 30, P.p: 227-238.