

تحلیل و تبیین جامعه شناختی تاثیر استفاده از فضای مجازی (تلگرام و اینستاگرام) بر گرایش به مدیریت بدن دختران شهرستان شهریار (مطالعه در بین دانش آموزان دختر دبیرستانهای شهریار)\*

منا قاسمی شال<sup>۱</sup>، مجید کفاشی<sup>۲</sup>، رضا علی محسنی<sup>۳</sup>

پژوهش حاضر با هدف تحلیل و تبیین جامعه شناختی تاثیر استفاده از فضای مجازی (تلگرام و اینستاگرام) بر گرایش به مدیریت بدن انجام شده است. چهارچوب نظری این پژوهش با توجه به نظریات مک لوهان، هابرماس، گیدنز، بورديو، مک کامبز و شاو، گافمن، فدرستون، و بلن مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش اعتبار سوالات پرسشنامه از اعتبار صوری (توافق متخصصان) و برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی آن نیز با ۰/۸۰ مورد تایید قرار گرفت. گردآوری داده ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته صورت گرفت و اطلاعات لازم از طریق مصاحبه با نمونه آماری مورد تحقیق بدست آمد. نمونه آماری شامل ۳۶۰ نفر از دانش آموزان دختر دبیرستانی بودند که در شهر شهریار مشغول تحصیلند. برای انتخاب نمونه ها نیز در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ایی دو مرحله ایی و تصادفی ساده استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و گرایش به مدیریت بدن و شاخص های آن رابطه معناداری وجود دارد.

**کلیدواژه ها:** شبکه های اجتماعی مجازی، سبک زندگی مدرن، مدیریت بدن.

<sup>۱</sup> [monaghsemi\\_20@yahoo.com](mailto:monaghsemi_20@yahoo.com)

<sup>۲</sup> [majidkaffashi@gmail.com](mailto:majidkaffashi@gmail.com)

<sup>۳</sup> [mohseni.net1@gmail.com](mailto:mohseni.net1@gmail.com)

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری جامعه شناسی مسائل اجتماعی ایران، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> دانشیار گروه جامعه شناسی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول و عهده دار مکاتبات اداری)

<sup>۳</sup> دانشیار و عضو هیات علمی گروه جامعه شناسی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

#### مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیکی جدیدی نیستند که امکانات جالب توجهی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار داده باشند. انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. از طریق ماهواره، اینترنت و... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می‌آید. رسانه‌های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متنثری دارند، در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها همه از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. با این حال، شبکه‌های اجتماعی که بر ارتباطات و تعاملات درون گروهی و برون گروهی افراد احاطه شده و به نظر می‌رسد برسبک زندگی و انسجام دورنی آنان تأثیرگذار باشد. شبکه‌های اجتماعی مجازی ابعاد مختلف زندگی کاربران از جمله مدیریت بدن، سبک زندگی، تعاملات بین فردی، آگاهی سیاسی، اعتماد نهادی و فردی را تحت تأثیر قرار داده است. بنابراین شبکه‌ها بر روی ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جوامع مؤثر بوده و به همین دلیل در حال گسترش هستند و در آینده نقش به‌مراتب بیشتر و مهم‌تری را در زندگی بازی خواهند کرد، بویژه درصدکثیری از مخاطبان این شبکه را ساخت جمعیتی جوان و نوجوانان تشکیل می‌دهد که میزان فعالیت آنها در شبکه‌های مجازی قابل تأمل است. مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا)

#### بیان مسأله

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که امکان برقراری ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش داده و منجر به شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مجازی شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی در این میان، گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند. نتایج مطالعات محققان نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را در این شبکه‌های مجازی دارا می‌باشند. مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا)

جهان مجازی، دنیای مجازی یافضای اینترنتی، با وجود گسترش کاربردی و گستره مصرفی، واقعیت محیطی کمتر شناخته‌شده برای ماست. بنابراین شناخت هرچه بیشتر درباره روندها و روال در آن بسیار مهم است. در جهان مجازی ایرانی یا زندگی مجازی ایرانی، شبکه‌های اجتماعی مجازی کاربرد وسیع‌تر و گسترده‌تری پیدا کردند. به طوری که مطابق یافته‌های نظرسنجی‌ها از هر ۱۰ نفر ایرانی، شش نفر عضو حداقل یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. به بیان دیگر ۵۹,۷ درصد حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند که این روند نسبت به آذرماه سال ۱۳۹۴ رشد هفت درصدی داشته و در سال ۱۳۹۶ به ۶۲ درصد و در ابتدای سال ۱۳۹۷ به ۶۵,۳ درصد افزایش یافته است. اما امروزه فضای مجازی با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی رشد وسیعی یافته و برای مردم ایران از اهمیت بسزایی برخوردار است. مطابق یافته‌های نظرسنجی‌های مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در فروردین ۱۳۹۷، ۶۵ درصد مردم ایران اعلام کرده‌اند که عضو تلگرام هستند. از آنجا که جوانان با پدیده‌های جدید بیشتر و بهتر پیوند برقرار می‌کنند، میزان عضویت جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز بیشتر از سایر گروه‌های سنی است. (ایسپا) نتایج نظرسنجی اخیر ایسپا گویای آن است که ۷۰ درصد مردم ایران، حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی<sup>۴</sup> و فضای مجازی<sup>۵</sup> که آزادترین محیط است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده و منابع هویت ساز

<sup>۴</sup> social networks

سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آن‌ها را دچار مشکل کرده است و امروزه هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند ادعا کند که از تاثیرات ناشی از این تکنولوژی و فناوری در امان خواهد بود. عضویت در شبکه های اجتماعی اینترنتی باعث ایجاد سبک جدیدی از زندگی و باعث تغییر مدیریت بدن که به عنوان یکی از شاخصهای سبک زندگی مدرن است، نیز شده است. سبک زندگی مدرن در واقع همان اعمال و کارهایی است که به شیوه مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی است و تجسم یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است که به صورت عمل درآمد و همچنین، انتخاب روشها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است. سبک زندگی مدرن از تلفیق های فعالیت‌های فراغتی، اولویت بدن، ترجیحات غذایی، الگوی انتخاب لباس و ترجیحات موسیقایی ساخته شده است. (ایمان و مرحمتی، ۳: ۱۳۹۳) توجه به بدن در جوامع معاصر روندی فزاینده داشته است تا جایی که محققانی چون ترنر<sup>۶</sup> (۱۹۹۲) سخن از نوعی چرخش اجتماعی به میان می‌آورند و جامعه معاصر را «جامعه جسمانی»<sup>۷</sup> می‌نامند. از نظر ترنر «بدن به مثابه یک پروژه» امکانی است که دیگر مخصوص نخبگان یا فرهنگ بورژوازی نیست و اکنون این امکان بر روی همگان گشوده شده است (ترنر، ۱۳: ۱۹۹۴، به نقل از جهرمی، ۴۰: ۱۳۹۸). در این پروژه، بدن موجودیتی همواره در حال شدن است و بخشی از فرایند همیشگی هویت‌یابی فرد محسوب می‌شود. باین حال تلقی مدرن از مدیریت بدن که به معنای «نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است» (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۸۳۱: ۴۶) با تلقی سنتی از آن که ریشه در مفاهیم دینی دارد تفاوت ماهوی دارد. در حالی که در فرهنگ سنتی غایت نهایی، رستگاری روح است، در فرهنگ مدرن، این بدن است که از جنبه های مختلفی اصالت پیدا می‌کند. در واقع با تضعیف چارچوب‌های رسمی دینی که بر سازنده و حفظ‌کننده یقین‌های وجودی و هستی‌شناختی در بیرون از فرد بود و ظهور فرهنگ مصرفی که در آن بدن واجد ارزش‌های نمادین است، بر اهمیت بدن به مثابه چیزی که بر سازنده «خود» و هویت فردی است افزوده می‌شود. (Shilling, ۲۰۰۳: ۲) اکنون به واسطه جهان‌گستری مدرنیته و نفوذ فرهنگ غربی در اقصی نقاط دنیا از جمله ایران به نظر می‌رسد که طرز تلقی غربی به بدن و مدیریت آن، در حال غالب شدن است. در گسترش فرهنگ بدن و آنچه مدیریت بدن خوانده می‌شود، شبکه های اجتماعی نقشی تعیین‌کننده دارند. تصور افراد از بدن ایده آل اغلب متکی به تصاویر رسانه‌ای است. سائوکو اشاره می‌کند که بسیاری از بی‌اشتهایی‌ها و اختلالات غذایی (رژیم‌های غذایی)، ناشی از تصاویر شبکه های اجتماعی است که بدن‌های لاغر را به شکلی ایده آل در معرض تماشا می‌گذارند. (Saukko, ۲۰۰۸: ۴۳) در مقاله حاضر قصد داریم تا به این پرسش‌ها پاسخ دهیم که (۱) استفاده از فضای مجازی چه نقشی در تغییر سبک زندگی مدرن دختران بویژه دختران شهرستان شهریار دارد؟ (۲) رابطه شبکه های اجتماعی مجازی با گرایش به مدیریت بدن چگونه است؟ (۳) رابطه شبکه های اجتماعی و مصرف روزانه لوازم آرایشی-بهداشتی، کنترل وزن، دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها در بین جوانان شهریار به چه صورت است؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، تحقیق در شهرستان شهریار انجام شده است، شهریار یکی از شهرستانهای استان تهران است و به خاطر مهاجری پذیر بودنش در پنجاه سال گذشته هیچوقت ثبات و در واقع هنجارمندی نداشته، از دیرباز در معرض انواع آسیبها بوده و این دغدغه ی شخصی و فکری محقق بوده است که در شهری که به دنیا آمده و زندگی کرده چجوری میشود مشکلات و آسیبها را مطالعه کرد، شناخت و در نهایت کاهش داد.

<sup>۵</sup> Cyberspace

<sup>۶</sup> Turner

<sup>۷</sup> Somatic Society

## ادبیات تحقیق

فتحی و همکاران (۱۳۹۸). در مقاله خود با عنوان «تحلیل جامعه شناختی مصرف شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان» به بررسی میزان استفاده، الگوی مصرف و عوامل مؤثر بر مصرف شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان پرداخته اند رویکرد تحقیق ترکیبی روش تحقیق کمی و کیفی و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه و مصاحبه همچنین جامعه آماری دانشجویان دانشگاه تهران است که بر اساس آن حجم نمونه به تعداد ۳۵۰ نفر انتخاب شده است نتایج تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر متغیرها نشان می دهد از بین متغیرهای وارد شده در معادلات رگرسیونی ۵ متغیر سن، درآمد، سرمایه فرهنگی، وضعیت اشتغال و خوداقتضایی اثر مستقیم ۲ متغیر دیگر (مقطع تحصیلی و سرمایه اجتماعی) صرفاً به صورت غیرمستقیم بر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی اثرگذار بوده اند.

ابراهیمی (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان «بررسی جامعه شناختی نقش شبکه های اجتماعی اینترنتی در ایجاد اشکال مقاومت نوجوانان در پذیرش هنجارهای خانوادگی» به روش توصیفی پرداخت جامعه آماری این پژوهش کلیه خانواده های ساکن در شهر تهران بودند که ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که "بازنمایی از خود" در این فضا، به گونه ای است که نوجوانان، هویت هایی را از خود به نمایش می گذارند که "دوست دارند آنگونه به نظر برسند" و شدت این بازنمایی در فضایی که عرصه ی عمومی آن از محدودیتها و ممنوعیتهایی برای دیده شدن برخوردار است بیشتر احساس می شود. چرا که افراد در فضای مجازی در ترسیم "خود خودخواسته شان"، کمتر اسیر نابرابریهای اجتماعی می شوند و حتی برای لحظاتی آنرا بی اثر می کنند. تا جایی که صاحب نظران نیز سخن از نظمی نوین در روابط اجتماعی به میان می آورند.

کفاشی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق "گذراندن اوقات فراغت زنان در فضای مجازی مطالعه موردی جوانان منطقه ۴ تهران" به این نتیجه رسیدند که فضای مجازی بخش عمده ای از زندگی زنان را به خود اختصاص داده است و عامل مهمی در شکل دهی سبک زندگی و چگونگی تفکر آنها دارد.

سالامون<sup>۸</sup> و براون<sup>۹</sup> (۲۰۱۸) با بررسی استفاده از شبکه های اجتماعی نشان می دهند که استفاده از این رسانه ها برای نقد خود به احساس نارضایتی بیشتری از بدن در بین جوانان می انجامد و در نتیجه افراد نظارت بر بدن را افزایش می دهند، رفتاری که در بین دخترها از پسرها شایع تر است.

لیسا<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی نقش درک از شبکه های اجتماعی بر هویت اجتماعی جوانان در دانشگاه پرداخته است. نتایج نشان می دهد، تاثیر گسترده رسانه ها از آنجاست که افراد، وقت زیادی را در حالی که سراپا چشم و گوش هستند با این رسانه ها می گذرانند و از سوی دیگر، کوچک ترین عنصر صوتی یا تصویری در رسانه، دارای کارکرد بیانی ویژه ای است و تاثیر خاصی بر مخاطب می گذارد. در حوزه دیداری و شنیداری و مکتوب و مجازی رسانه ها دارای کاربردهای ویژه هستند و با شیوه های گوناگونی، باعث تغییر یا تقویت باورها در زمینه های مختلف می شوند.

در تحقیقی دیگر سوامی و همکاران (۲۰۰۸) نشان داده اند که میان استفاده از رسانه ها و تصور از بدن رابطه معکوسی وجود دارد، به این معنی که هر چه مصرف رسانه ای بالاتر باشد رضایت از بدن کاهش می یابد. (سوامی و همکاران، ۲۰۰۸، به نقل از جهرمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۰)

## مبانی نظری پژوهش

<sup>۸</sup> Salomon

<sup>۹</sup> Brown

<sup>۱۰</sup> Lisa

مک لوهان<sup>۱۱</sup> استدلال می کند که رسانه های هر عصر، ماهیت جامعه آن عصر را تعیین می کنند. از نظر مک لوهان، پیشرفت هر جامعه ای هم زمان با رشد فناوری ها بوده است. جوامع انسانی از رسانه ها و فناوری ها از حروف الفبا تا اینترنت- اثر پذیرفته و بر آن ها اثر نهاده اند. وی رسانه ها ارتباطی را عصاره تمدن می داند و معتقد است که تاریخ از طریق رسانه های غالب در هر عصر و زمانی هدایت می شود. رسانه ها ان چه در یک دوره تاریخی اتفاق می افتد و با اهمیت به نظر می رسد، تعیین می کنند. او به عنوان منادی ایده دهکده جهانی، با بیان این جمله که وسیله پیام است، تاثیرات شگرف فناوری بر الگوهای رفتاری و ساخت های اجتماعی را یادآور می شود. طبق نظر مک لوهان، فناوری ارتباطات، جهان را به صورت یک دهکده جهانی در آورده است امروزه اینترنت تعداد زیادی از دهکده های جهانی با اجتماعات مجازی را به وجود آورده است که فاقد محدودیت زمان و مکان هستند. وی معتقد است محیط الکترونیکی عصر حاضر فضای قدیمی تصویری را که سال هاست به آن خو گرفته ایم، نامطبوع و بدون ارزش خواهد ساخت. در دنیای الکترونیکی حوادث، اشیاء و موجودات در یکدیگر فرو می روند، با یکدیگر رابطه پیدا می کنند، جدایی ها از بین می رود، تمایزات فراموش می گردد، شباهت ها خودنمایی می کند و بدین ترتیب محیط جدید بوجود می آید و محیطی که می توان آن را یک دهکده جهانی نامگذاری کرد. مک لوهان معتقد بود که رسانه های جدید باعث بوجود آمدن پدیده جهش اطلاعات خواهند شد و می گفت: اطلاعاتی که انسانها نیاز خواهند داشت، از چهار گوشه جهان و با سرعت فراوان در اختیارشان قرار خواهند گرفت، جهان بزرگ، روز به روز کوچکتر می شود و انسانها چه بخواهند و چه نخواهند، گویی در یک قبیله جهانی یا یک دهکده جهانی زندگی می کنند، چنین وضعیتی را امکانات الکترونیکی فراهم خواهد کرد. (castellz, ۲۰۰۵, ۴۵).

یکی دیگر از تئوری های تبیین کننده موضوع تئوری عرصه عمومی هابرماس<sup>۱۲</sup> است. حوزه عمومی مورد نظر هابرماس فضایی است که در آن فضا، افراد به شیوه عقلانی بتوانند به بحث بپردازند و در این بحث به توافقی برسند و افراد در این محیط ها بتوانند به طور برابر شرکت کنند، قدرت در این بحث ها دخالتی ندارد، هر موضوعی بتواند در این بحث ها مطرح شود، در این بحث ها افراد بتوانند مسائل خصوصی خود را مطرح کنند، این بحث ها همیشه باز است و همیشه می توان به آن رجوع کرد و درباره آن بحث کرد. پس محیط اینترنت این فضا را فراهم کرده و شرایط حوزه عمومی مورد نظر هابرماس را تاحدودی دارا می باشد، حوزه عمومی هابرماس عرصه ای است که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می آیند و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفتگو تحقق می یابد و می توان آن را بدین گونه مطرح کرد: هابرماس معتقد است که نیازهای اساسی یا اصیل معینی وجود دارد که تمامی افراد کاملاً آزاد آن ها را دارند و این نیازها توسط هر کس که صمیمانه وارد یک گفت و گوی عملی شود ضرورتاً کشف خواهد شد. با توجه به این که در محیط اینترنت علی الخصوص در محیط تعاملی اینترنت افراد به راحتی میتوانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح نیازها باعث شکل گیری یک فضای گفت و گو و مباحثه شده و در این مباحثه افکار جدیدی شکل می گیرد (پیوزی، ۱۳۷۹: ۵۲).

نظریه برجسته سازی بر آن است که رسانه های جمعی این توان را دارند که موضوعات مختلف را وارد بحث عمومی نمایند. برجسته سازی یعنی این اندیشه که رسانه های خبری با ارائه خبرها موضوعی را که عامه راجع به آن فکر می کنند تعیین نمایند. بر این اساس، زمانی که توجه رسانه های جمعی به موضوعی جلب می شود، اهمیت آن از نظر عموم افزایش می یابد. یکی از فرضیات این نظریه این است که تاثیرات مستقیم بر مخاطبان با اطمینان قابل توجهی بر مبنای محتوای رسانه ها پیش بینی شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۳۲۶) براساس این نظریه؛ مک کامبز و شو<sup>۱۳</sup> کارکرد برجسته سازی رسانه ها را گرایش رسانه به تاثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد یا آنچه مهم تلقی می کنند، توصیف کرده اند (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۲۶).

<sup>۱۱</sup> McLuhan

<sup>۱۲</sup> Habermas

<sup>۱۳</sup> McCombs and Shaw

هورکهایمروآدورنو<sup>۱۴</sup> نیز با سخن گفتن از صنعت فرهنگ و با تأکید بر رشد تکنولوژی و انواع رسانه های جمعی که در زمان آنان رایج بود این مشابهت را توضیح می دهند. صنعت فرهنگ به معنای تولید هدفمند یک فرهنگ استاندارد و قالبی است که توسط نظام حاکم تولید می شود و از طریق نفوذ رسانه ها، همچون کالایی مصرفی به خورد توده ها داده می شود تا با یکسان سازی سلیقه ای، آنها را در جهتی همسو با تمایلات و منافع این نظام هدایت کند. (محمودی، ۱۳۹۴: ۱۰۹)

در نظریه بوردیو<sup>۱۵</sup> سبک زندگی که شامل اعمال طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده فرد در عرصه هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است. در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک های زندگی شیوه های مصرف عاملان اجتماعی ای است که دارای رتبه بندی های مختلفی از جهت شان و مشروعیت اجتماعی اند. این شیوه های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی است، اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می دهد، مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست، بنابراین سبک زندگی محصول نظام مند منش است که از خلال رابطه دوجانبه خود رویه های منش درک می شود و تبدیل به نظام نشانه هایی بر می گردد که به گونه ای جامعه ای، مورد ارزیابی قرار می گیرد. چنانچه بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می کند مصرف به منزله نظامی از نشانه ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایز گذاری اجتماعی دارد (شالچی، ۱۳۸۶: ۱۰۰)

بوردیو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) شیوه هایی را تحلیل کرد که گروه های هم رده و هم طبقه خود را به وسیله آن از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می کنند. بوردیو نشان می دهد که چگونه گروه های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روشهای لباس پوشیدن، غذا خوردن، مبلمان و تزیین داخلی منزل و ..... انتخاب هایی را انجام می دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. بوردیو شیوه هایی را تحلیل کرد که گروه های مختلف خود را به وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می کند تمایز می سازند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۲). او همچنین عقیده دارد که همیشه کشمکش برای کسب قدرت و منزلت نه تنها در بین بلکه در درون طبقات گوناگون جامعه وجود دارد. این کشمکش ها در فضای اجتماعی رخ می دهد جایی که روابط بین طبقات مطابق با میزان و دسترسی به اشکال متفاوت سرمایه (سرمایه فرهنگی اجتماعی - اقتصادی) ساخته شده اند. بوردیو به مبارزه و کشمکش برای قدرت اشاره می کند، کشمکش که تنها به قدرت اقتصادی مربوط نمی شود بلکه سلطه فرهنگی را نیز در بر می گیرد. مبارزه و کشمکش برای سلطه، بین طبقات و خردن طبقات به تداوم تغییرات سبک زندگی منجر می شود. نبرد نمادین در زمینه های متفاوت ترجیحات فرهنگی است. بنابراین فضای اجتماعی سبک های زندگی مطابق با احکام و دستورات قدرت ساخته شده است. در نتیجه، طبقات و خرده طبقات قدرتمندتر سبک زندگی را برجسته و مسلط می کنند (رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۵۵-۵۶).

به اعتقاد آنتونی گیدنز<sup>۱۶</sup> بشر امروز در عصر مدرنیته متاخر و ورود به جامعه جهانشمول جهانی، به نگرشی بازتابی و بازاندیشانه دست پیدا کرده است. از دید او در دهه های پیشین جامعه به شدت در پی تولید کالاهای معمولی بود ولی امروز به صورت متمرکز به تولید اطلاعات توجه دارد. مدرنیته متأخر بر مبنای سه فرآیند به هم وابسته است: جهانی شدن، بازاندیشی اجتماعی و سنت زدایی ... گیدنز ویژگیهای زندگی جدید همچون مصرف گرایی، خوش بینی، افزایش سطحی نگری، حس شدن فرهنگ و ... را می پذیرد؛ ولی اینها را از نشانه های تشدید مدرنیته می داند. گیدنز معتقد است که سبک زندگی اقسام آن را می توان به مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن ها را به کار می گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می آورند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، دربرابر دیگران متجسم می سازند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰). فردی

<sup>۱۴</sup> Horkheimer and Adorno

<sup>۱۵</sup> Bourdieu

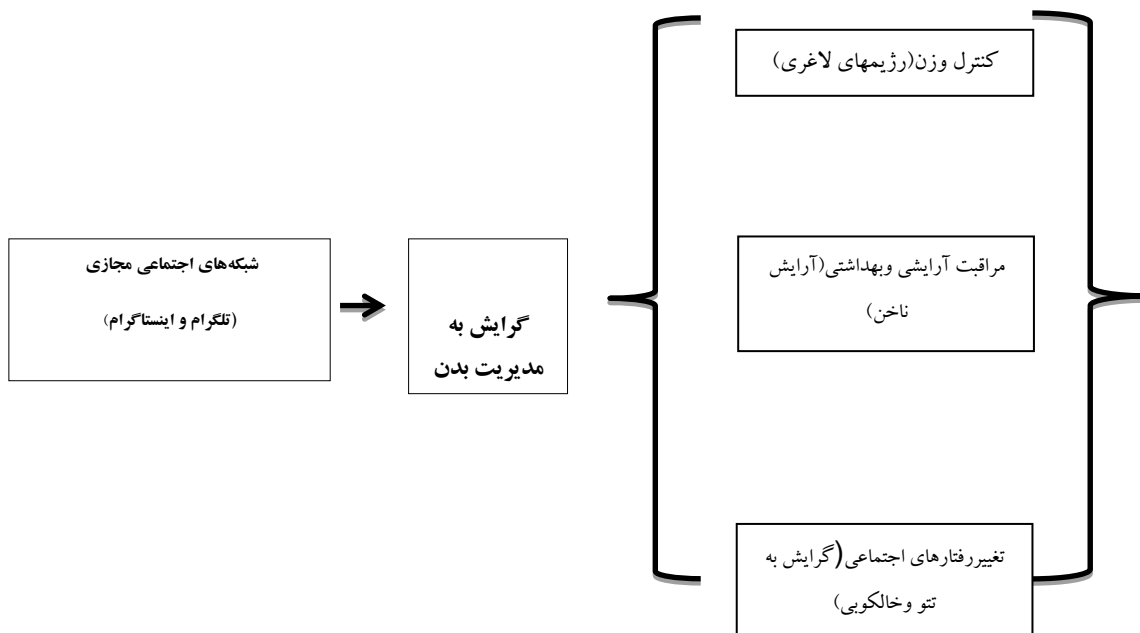
<sup>۱۶</sup> Anthony Giddens

که در جوامع مدرن زندگی می‌کند بیشتر هویت فردی خود را در سبک زندگی اش متجلی می‌سازد و بدین ترتیب سبک زندگی به گونه‌ای ملازم مدرنیته است، چون متضمن «انتخاب» است، مفهومی که در فرهنگ سنتی بی‌معناست، چون در زندگی گذشته انسان عملاً گزینشی در کنار نبود. سنت یا عادت و رسوم گذشته، برنامه‌ای از پیش تعیین شده عرضه می‌کرد که در اجرای آن نوعی جبر پنهان موجود بود، اما در دنیای جدید انتخاب‌های متنوع و گوناگونی پیش روی فرد قرار می‌گیرد، فردیتی که اساساً برآمده از مفهوم آزادی مدرن است و از همین عنصر انتخاب و آزادی است که فرد در پی ترجیحات و علایق خویش، شیوه‌ای را آگاهانه بر می‌گزیند (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۸).

گافمن از متفکران اصلی مکتب کنش متقابل نمادین است و در این مکتب فکری، بدن با سه ایده اصلی مطرح می‌شود: ۱- بدن دارای مادی افراد است، دارایی‌ای که افراد به منظور انجام تعامل، آن را کنترل کرده و نمایش می‌دهند. ۲- افراد بدن‌هایشان را بر اساس فرهنگ لغات زبان بدنی مشترک نمایش داده و مدیریت می‌کنند. ۳- بدن واسطه روابط بین هویت شخصی و هویت اجتماعی می‌شود، در نتیجه معانی اجتماعی که به نمایش و عرضه بدنی نسبت داده شده، یک عامل مهم در احساس افراد نسبت به خود و ارزش درونی آن‌ها است. (ریتزر به نقل از قادرزاده، ۱۳۹۱: ۱۲۹) گافمن نظریه بازنمود خود را اولین بار در کتاب «بازنمود خود در زندگی روزمره» مطرح کرد. منظور وی از بازنمود خود، شیوه‌هایی است که افراد و گروه‌ها برای اجرا کردن و بیان و معرفی خودشان بکار می‌گیرند. این اجرا معمولاً درصدد به دست دادن یک تصور مطلوب و دوست‌داشتنی از خود است؛ انسان‌ها ذاتاً خواهان دوست داشتن و دوست داشته شدن هستند. علاوه بر این هنگامی که یک فرد یا بازیگر، در موارد متعدد نقشی را برای مخاطب بازی کند، به احتمال زیاد نوعی رابطه اجتماعی را شکل می‌دهد (لافی، ۱۳۹۴: ۱۱۳) گافمن هنگام استفاده از مفهوم خود تا اندازه زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف‌های تجدید یافته منش و منزلت اند که می‌توانند توسط دیگر کنشگران تفسیر شوند. (لوپزواسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵). گیدنز متفکر دیگری که به بدن توجه کرده است باور دارد که بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست بلکه از آن به‌عنوان وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای برونی استفاده می‌شود. گیدنز، بدن را نیز درگیر سازمان‌بازاندیشانه زندگی اجتماعی می‌داند. ظاهر بدن و وضعیت جسمانی شایسته در موقعیت‌ها و جاهای مختلف، برای ایجاد و حفظ بازاندیشانه خود، از اهمیت برخوردار است. بدن همچنین در معرض انواع رژیم‌ها قرار دارد که نه تنها به افراد در قالب‌ریزی بدن‌هایشان کمک می‌کند، بلکه در بازاندیشی خود و نیز بازاندیشی نوگرایی به معنای آن نقش دارند. نتیجه این قضیه، وسواسی است که در جهان نوین در مورد بدن‌ها و خود‌هایمان داریم (ریتزر، ۱۳۸۵: ۷۷۱). از دیدگاه گیدنز خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت انسان مرتبط است. در این مورد پوشاک علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان‌سازی و آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود، چرا که لباس، آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند. (گیدنز، ۱۳۸۶: ۹۵) متفکر دیگری که آراء وی در این زمینه قابل توجه است فدرستون است. به باور وی، فرهنگ مصرفی مسئولیت‌حفاظت و نگه‌داری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و او را تشویق می‌کند که برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش از راهبردهای ابزاری استفاده کند و این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خودابرازی است. فدرستون باور دارد که نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت، تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است. تصاویر ارائه شده در مجلات و دیگر رسانه‌ها در ترویج این فرهنگ مصرفی تأثیر بسزایی دارند و واکنش‌های هیجانی شدیدی از جمله لذت و تمایل به خودشیفتگی را در جوانان برانگیخته‌اند. همچنین رسانه‌های جمعی مدام به مزایای آرایش بدن تأکید می‌کنند. در رسانه‌ها برای ارائه تصاویر، از بدن‌های زیبا، ستارگان و افراد مشهور استفاده می‌شود. به باور فدرستون، رسانه‌ها و تکنولوژی‌ها، عامل اصلی تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی اند. (فدرستون، ۲۰۰۱: ۱۷۹-۱۷۰) به نقل از احمدی و همکاران، (۱۳۹۵: ۳۳) تورشتاین و بلن در کتاب نظریه طبقه مرفه، افراد را در تلاشی رقابت‌آمیز برای کسب احترام در نظر می‌گیرد. این تلاش در مرحله‌ای، با کسب ثروت صورت می‌پذیرد. اما طبقه مرفه برای نشان دادن ثروت خود و کسب احترام، در یک مرحله

به فراغت نمادین و اشتغال به کارهای غیرتولیدی و در مرحله بعد مصرف نمادین می پردازد و بدین ترتیب، جایگاه ویژه و متمایز خود را به این الگوهای ارائه شده به وسیله طبقه مرفه نزدیک کنند و این وضعیت مبنای شکل گیری رقابت اجتماعی می شود. وی با کاربرد اصطلاحاتی مانند مصرف چشمگیر و یا تن آسایی چشمگیر بر این موضوع تأکید می کند که الگوهای مصرف طبقه تن آسا نه برای برآورده کردن نیازهای واقعی بلکه برای مطرح ساختن ادعاهای اعتبار اجتماعی مطرح شده اند. ویلن در واقع کالاهای مصرف آن را به منزله کششی ملاحظه می کرد که هیچ کمکی به افزایش بهبود و آسایش بشر نمی کند و بر اتلاف وقت، کوشش و کالاهای متمرکز است. ویلن معتقد است؛ برای بدست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست. ثروت یا قدرت باید نشان داده شود، زیرا اعتبار فقط با آشکارکردن آنها بدست می آید. نه فقط نمایش ثروت نشانه ای بر اهمیت شخص از نظر دیگران و وسیله حفظ این رابطه است بلکه کمتر پیش می آید که در ایجاد و حفظ آسودگی خیال شخص فایده ای نداشته است (ویلن، ۱۳۸۳: ۸۲)

شکل (۱) مدل نظری و مفهومی تحقیق



### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی از نوع همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری شامل همه دختران دبیرستانی سنین ۱۸-۱۵ ساله دوره ی دوم متوسطه دبیرستانهای شهرستان شهریار که طبق گزارش از آموزش و پرورش شهرستان شهریار ۵۵۰۰ نفر است تشکیل می دهند حجم نمونه در این تحقیق شامل ۳۶۰ نفر می باشد که با استفاده از فرمول کوکران به دست آمد. در این تحقیق از تکنیک پرسشنامه محقق ساخته برای سنجش متغیرهای تحقیق استفاده شد. برای اعتبار یابی از اعتبار صوری و برای رولیی آن پس از تایید از سوی خبرگان در مورد شاخص ها، تعدادی از پرسشنامه تهیه شده را میان ۵۰ نفر از افراد نمونه توزیع و در نهایت آلفای کرونباخ آنان استخراج گردید که حاکی از قابل اجرا بودن پرسشنامه در تعداد بیشتر نمونه ها بود.



### یافته های پژوهش:

بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) تمایل به کنترل وزن رابطه وجود دارد.

جدول آزمون پیرسون رابطه بین شبکه های اجتماعی و تمایل به کنترل وزن و رفتارهای اجتماعی

شبکه های اجتماعی	تمایل به کنترل وزن
همبستگی پیرسون	۰/۵۱۶
سطح معنی داری	۰/۰۳۸
جمع کل	۳۰۲
شبکه های اجتماعی	رفتارهای اجتماعی
همبستگی پیرسون	۰/۱۹۱**
سطح معنی داری	۰/۰۰۰
جمع کل	۳۰۲

سطح معنی داری در جدول بالا برابر  $Sig = ۰/۰۳۸$  است که نشان دهنده رابطه معنی داری بین شبکه های اجتماعی و تمایل به کنترل وزن می باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر  $۰/۵۱۶$  است که نشان دهنده شدت رابطه بسیار قوی و مستقیم بین متغیرهاست. نتایج آزمون نشان می دهد میزان استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر معنی داری بر تمایل به کنترل وزن زندگی دختران دبیرستانی دارد. همچنین برای فرض بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و گرایش به سبک زندگی مدرن در بعد تغییر رفتارهای اجتماعی رابطه وجود دارد.

سطح معنی داری در جدول ۳ برابر  $Sig = ۰/۰۰۰$  است که نشان دهنده رابطه معنی داری بین شبکه های اجتماعی و گرایش به سبک زندگی مدرن در بعد رفتارهای اجتماعی می باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر  $۰/۱۹۱**$  است که نشان دهنده شدت رابطه بسیار قوی و مستقیم بین متغیرهاست. نتایج آزمون نشان می دهد میزان استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر معنی داری بر رفتارهای اجتماعی نوجوانان دارد. و برای فرض میزان استفاده از شبکه های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و گرایش به مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

جدول آزمون پیرسون رابطه بین شبکه های اجتماعی و مدیریت بدن و مصرف روزانه لوازم آرایشی

مدیریت بدن	شبکه های اجتماعی	
۰/۲۰۲**	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	۰	سطح معنی داری
۳۰۲	۳۰۲	جمع کل

مصرف روزانه لوازم آرایشی - بهداشتی

بهداشتی	شبکه های اجتماعی	
۰/۳۰۳**	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	۰	سطح معنی داری
۳۰۲	۳۰۲	جمع کل

سطح معنی داری در جدول ۵ برابر  $Sig = ۰/۰۰۰$  است که نشان دهنده رابطه معنی داری بین شبکه های اجتماعی و مدیریت بدن می باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر ۰/۲۰۲ است که نشان دهنده شدت رابطه بسیار قوی و مستقیم بین متغیرهاست. نتایج آزمون نشان می دهد میزان استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر معنی داری بر گرایش به مدیریت بدن دارد. بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و گرایش به تمایل به مصرف روزانه لوازم آرایشی - بهداشتی دختران دبیرستانی رابطه وجود دارد.

سطح معنی داری در جدول ۶ برابر  $Sig = ۰/۰۰۰$  است که نشان دهنده رابطه معنی داری بین شبکه های اجتماعی و تمایل به مصرف روزانه لوازم آرایشی و بهداشتی می باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر ۰/۳۰۳ است که نشان دهنده شدت رابطه بسیار قوی و مستقیم بین متغیرهاست. نتایج آزمون نشان می دهد میزان استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر معنی داری بر تمایل به مصرف روزانه لوازم آرایشی - بهداشتی دارد.

### بحث و نتیجه گیری

امروزه شبکه های اجتماعی بسیاری از مفاهیم را تحت تأثیر خود قرار داده اند و پیش بینی کاستلز مبنی بر تشکیل جامعه شبکه ای، قدرت شبکه ای و رسانه شبکه ای، به عنوان یک نظریه سه گانه، تحقق یافته است. اما در این میان پژوهش حاضر تأثیر شبکه های اجتماعی بر گرایش به مدیریت بدن را مورد سنجش و تحقیق قرار داد. نتایج این تحقیق زمانی اهمیت خود را بیشتر نشان می دهد که به جمعیت پاسخگویان یعنی نسل چهارمی های بعد از انقلاب (گروه سنی ۱۵ تا ۱۸ سال) دقت کنیم. نسلی که در ایران دهه هشتادی خوانده می شوند و حدود سال ۲۰۰۰ میلادی متولد شده، و با آغاز تولد وب یا شبکه های اجتماعی در مهد کودکیها و مدارس خود را شناخته است.

با اثبات فرضیه اصلی تحقیق، دریافتیم که شبکه های اجتماعی بر گرایش به مدیریت بدن نسل چهارمی ها تأثیر مستقیم و مثبتی دارد و به همین نسبت با افزایش حضور و استفاده از شبکه های اجتماعی، از زندگی سنتی فاصله گرفته و به زندگی مدرن روی آورده اند. این مسأله ثابت می کند "تغییر و تحول در شیوه تولید، مصرف و سبک زندگی و بروز و پیدایش سلیقه های جدید و تغییر

سریع مد و فرهنگ و آداب و رسوم و مصرف فرهنگی بر اساس نظر بسیاری از صاحب نظران، دوره‌های به نام پست‌مدرنیسم یا پست‌مدرنیسم یا پسا صنعتی آغاز شده که از آن بر اساس نظریه گیدنز با تأکید بر تقویت عقلانیت مدرن، مدرنیسم متأخر یاد می‌شود (گیدنز، ۱۹۹۰).

نتایج ترکیبی تحقیق، مارا با پاسخ عمیق تر این پرسش، مواجه می‌کند که میزان استفاده از فضاهای مجازی و حضور نسل چهارم در شبکه‌های اجتماعی با گرایش به مدیریت بدن، تغییر رفتارهای اجتماعی، کنترل وزن و مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی رابطه مستقیم مثبت دارد و نشان دهنده تأثیرپذیری جامعه مخاطبان در متغیرهای یاد شده از شبکه‌های اجتماعی و مصرف آن است. با توجه به نتایج به دست آمده شاهدیم که اینستاگرام-به دلیل تصویر محور بودن، نسبت به تلگرام، بر سلیقه و مدیریت بدن از سوی نسل چهارمی ها تأثیر مستقیم داشته است.

نتایج تحقیق نشان داد که زندگی جوانان و حتی بزرگسالان به صورت خاص جامعه آماری محقق، نه یکدست مدرن و نه یکدست سنتی است برخلاف تصور ما زندگی‌ها اینجا یکدست نیست. بلکه عناصر سنتی و مدرن در کنار هم یک همجواری ای دارند که هر دو می‌توانند در کنار هم زندگی کنند. به این معنا، مانه یک سبک زندگی کاملاً مدرن نه یک سبک زندگی کاملاً سنتی داریم. (اصطلاح همجواری زیست مدرن و سنتی). شهریار، اسلامشهر، رباط کریم، ورامین، شهرری و... شهرهای اقماری تهران محسوب میشوند. شهرهایی هستند که همجواری تهران هستند اما خود تهران نیستند، تا ۲۰ سال پیش فرهنگ مردم شهریار و چه بسا شهرهای اقماری تهران یک نوع الگوگیری و پیروی داشت از تهران، هرآن چیزی که در تهران اتفاق می افتاد در شهریار هم ممکن بود اتفاق بیافتد. اما الان نتیجه تحقیق نشان میدهد که الان این الگوگیری به مدد فضای مجازی دیگر حضور فیزیکی نیست. با مروری بر مبانی نظری و یافته‌های تحقیق مشخص می‌شود که مصرف اینستاگرام به مثابه رسانه ای جدید با سبک زندگی افراد در مدیریت بدن همبستگی دارد. در توصیف وضعیت کنونی مدیریت بدن زنان، می‌توان به بیان ترنر از نوعی «چرخش اجتماعی» سخن گفت. به زعم ترنر در جامعه معاصر یا «جامعه جسمانی»، اهمیت و ارزش بدن و جایگاه جسم در زندگی مدرن بیش از زندگی سنتی است و به قول گافمن، بدن دارایی مادی افراد تلقی می‌شود و افراد بیش از پیش به این دارایی واقف شده و به آن توجه نشان می‌دهند. در عصر کنونی، تلقی مدرن از مدیریت بدن که به معنای نظارت و دست کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است، با تلقی سنتی از آن که ریشه در مفاهیم دینی دارد تفاوت ماهوی دارد و همان طور که گیدنز گفته است، بدن درگیر سازمان بازاندیشانه زندگی اجتماعی شده و سواسی در جهان نوین در مورد بدن‌ها و خودهایمان شکل گرفته است. نتایج تحقیق نیز مؤید همین مسئله هستند و نشان دادند که در ایران نیز بیشتر زنان از روش‌های مختلف برای کنترل وزن خود استفاده می‌کنند و اکثر آن‌ها تمایل به مصرف لوازم آرایشی دارند و بنابراین برای جسم خود اهمیت خاصی قائل هستند. بر این اساس، توجه به بدن «به مثابه پروژه» در دنیای امروز و عصر شبکه‌های اجتماعی در رفتار زنان بیش از پیش و به طرز بی سابقه مطرح شده و زنان نیز به سلامتی و برساختن بدن‌های سالم و زیبا، بیش از پیش می‌پردازند. از سوی دیگر می‌توان گفت که ویژگی دیگر این عصر، فراگیر شدن رسانه‌هایی است که با غلبه بر زمان و مکان، مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تمایزهای پیشین فرهنگی را از میان می‌برند. این بدان معناست که رفتارها و تمایلات افراد و کاربران رسانه‌های جدید و سبک‌های زندگی آن‌ها از اقصی نقاط به یکدیگر سرایت می‌کند و این روند، مدل آرمانی جامعه جسمانی جدید و وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی را دچار تغییر و تحول می‌کند. با ورود به دوران مدرن و تضعیف چارچوب‌های سنتی و ظهور فرهنگ مصرفی جدید، بر اهمیت بدن به مثابه چیزی که برساننده «خود» و «هویت فردی» است افزوده می‌شود و به قول فدرستون، فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می‌سپارد. به اعتقاد فدرستون، نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت، تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است. در رسانه‌ها برای ارائه تصاویر، از بدن‌های زیبا، ستارگان و افراد مشهور استفاده می‌شود و رسانه‌ها و تکنولوژی‌ها عامل اصلی تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی‌اند. این نکته در نتایج این تحقیق خود را نشان داده است به نحوی که استفاده از اینستاگرام با ابعاد مختلف مدیریت بدن (کنترل وزن و مصرف لوازم آرایشی) ارتباط مثبت و مستقیم داشته است و زنانی که استفاده بیشتری از

اینستاگرام دارند تمایلات و اقدامات بیشتری برای مدیریت بدن خود و یا تمایل به کنترل وزن و مصرف لوازم آرایشی از خود نشان داده اند. بخش قابل توجهی از زنان، سلبریتی‌های ایرانی را دنبال می‌کنند و نتایج نشان داد که با افزایش دنبال کردن صفحات سلبریتی ها میزان اقدامات زنان برای کنترل وزن و مصرف لوازم آرایشی نیز افزایش یافته است. بر این اساس می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام، الگوهایی برای «امروزین بودن» به کاربران خود ارائه می‌دهند. «نو بودن تکنولوژیک شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام» به طور تلویحی «نو شدن» و «نوگرایی» در محتوا و سبک زندگی را به کاربران خود تحمیل می‌کند. بنابراین محتوای شبکه‌ها به تبع سخت افزار آن، نوگرایی و خروج از پوسته زندگی سنتی را به همراه دارد و این امر بدون توجه به مرزهای فرهنگی و اقتصادی، ارزش‌های انسان مدرن را در جوامع دیگر رواج می‌دهد. شبکه اجتماعی اینستاگرام، با تکیه بر نقاط قوت خود یعنی جذابیت تصویر، رفتارها و گرایش‌هایی که پیش از آن در زندگی سنتی وجود نداشته و از طریق «بازنمایی الگوهای جسمانی برتر»، به خلق عادات و ارزش‌های نوین و جایگزینی آنها با عادات و ارزش‌های سنتی می‌پردازد. درمیان شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام مورد مناسب تری برای بررسی است، چرا که این شبکه ویرتینی از تغییرات اجتماعی و فرهنگی در ایران است بنابراین زندگی نوین تحت تأثیر عملکرد رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، خصلتی بازاندیشانه و متغیر پیدا کرده است و جامعه ایران نیز از این وضعیت مستثنا نیست. برای مثال گرایش زنان به آرایش که از ابعاد مهم مدیریت بدن زن مدرن است و رابطه معنادار آن با استفاده از اینستاگرام، در جامعه ایران نیز بدل به هنجار شده است. می‌توان انتظار داشت دیگر امور و ارزش‌های زندگی مدرن نیز به تدریج و با گسترش رسانه‌های نوین در جامعه ما نفوذ و رواج یابند.

یکی از دستاورد های این تحقیق این است ، به مدد این فضا وگرایش جوانان به سبک زندگی مدرن حتی سن به آرایشگاه رفتن خانم ها هم آمده پایین ، مثلاً در گذشته اگر خانمی سن بالاتری داشت و ازدواج کرده بود به آرایشگاه می رفت (مثلاً ۲۰ ساله بود) ولی در عصر حاضر به مدد این شبکه ها به ۱۰ سال رسیده که دختر جوان ۱۰ ساله برای کاشت و فرنیچ ناخن به آرایشگاه می رود و به زیبایی ظاهر واندام خود اهمیت می دهد.

یکی از شاخص های سبک زندگی مدرن مصرف گرایی است که جوانان ما در عصر مدرن به مدد فضای مجازی بیشتر مصرف کننده صرف هستند تا تولید کننده، سبک زندگی مدرن به واسطه فضای مجازی منابع هویت ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آن ها را دچار مشکل کرده است و امروزه هم هیچ جامعه ای نمی تواند ادعا کند که از تأثیرات ناشی از تکنولوژی و فناوری در امان خواهد بود، در نهایت فضای مجازی باعث تغییر سبک زندگی جوانان ما شده است و پیامد این تغییر سبک در نهایت تغییر و تخریب ارزش ها و آداب و رسوم و چیز های که برای جوانان ما مهم و حیاتی بوده است دیگر بی ارزش شده است و رفتار های اجتماعی جوانان ما را به فرد انگاری ، پوچی، انزوا، افسردگی، از خود بیگانگی، پرخاشگری، اعتیاد اینترنتی سوق می دهد.

یکی از دستاورد های دیگر تحقیق این است که سبک زندگی مدرن می تواند برای قشر جوان که در سن حساسی هستند و به دنبال مسئولیت پذیری فردی و کسب هویت هستند آثار مخربی داشته باشد و باعث شده خیلی از نماد ها و اصول فرهنگی و آداب و رسوم سنتی که در گذشته برای ما ارزشمند و قابل احترام بوده از درجه احترام و ارزش به مدد این فضای مجازی، افتاده و دیگر ارزشمند نیست. به عنوان مثال در گذشته جمع گرایی، معاشرت و شبکه روابط خویشاوندی خیلی قابل احترام و ارزش بوده اما امروزه در دوران مدرن به مدد فضای مجازی و سبک زندگی مدرن تبدیل به روابط یخ، بی احساس، رسمی و ارتباطات از نوع ارتباط مجازی و غیر حضوری در نزد بیشتر خانواده ها و جوانان ما تبدیل شده است.

### پیشنهادات

مانند هر پژوهش دیگری، نتایج و فرایندهای تحقیق امکان ارائه پیشنهادهایی برای پژوهشگرانی که به انجام چنین تحقیقاتی تمایل دارند مهیا خواهد ساخت. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

- با توجه به اهمیت موضوع و جدید بودن موضوع تحقیق، پیشنهاد می‌شود که این تحقیق در همین قالب در مناطق و شهرهای مختلف انجام شود. تراکم نتایج تحقیقات مشابه می‌تواند مدل هنجاری و در حال تغییر سبک زندگی زنان در مدیریت بدن را با شفافیت بیشتری نشان داده و شناخت در این زمینه بیشتر شود.

- همچنین می‌شود با روش‌های کیفی و با رویکردی ژرفانگر این موضوع مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان شناخت بیشتری نسبت به ابعاد و لایه‌های پنهان سبک زندگی در حال تغییر دختران کشور کسب نمود. در نهایت امر سیاستمداران و مسئولان این حیطه مثلاً در زمینه‌ی رسانه جمعی مسئولین صدا و سیما باید در برنامه ریزی‌های خود جوانان را مخاطب جدی قرار دهند و نیازهای آن‌ها را در تهیه و تنظیم برنامه‌های خود باید حتماً در الویت کار قرار دهند، در حوزه پوشاک هم مسئولین اتحادیه پوشاک باید مطابق با سلیقه و نگرش جوانان نسبت به پوشش خود عمل کنند و حتماً نیازها و علائق آنان را به تولیدکننده انتقال دهند تا در نهایت آنها از الگوی پوشاک سنتی و ایرانی استقبال کنند و لباس ایرانی را استفاده کنند تا پوشاک غربی را.

### منابع

- آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، تهران: شماره ۴، دوره ۴.
- ابراهیمی، معصومه (۱۳۹۸) بررسی جامعه‌شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ایجاد اشکال مقاومت نوجوانان در پذیرش هنجارهای خانوادگی، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.
- احمدی، عزت‌الله؛ عدلی پور، صمد؛ افشار، سیمین و بنیاد، لیلی. (۱۳۹۵) «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان دختران و زنان شهر تبریز». پژوهشنامه زنان. مقاله ۲، تهران: دوره ۷، شماره ۱ (پیاپی ۵۱).
- ایمان، محمدتقی، مرحمتی، ندا (۱۳۹۳) تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز، جامعه‌شناسی کاربردی سال بیست و پنجم شماره ۵۵.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه: خ. صبری. تهران: نشر و پژوهش شیرازه، چاپ اول.
- پیوزی، مایک (۱۳۷۹) یورگن هابرماس، ترجمه احمد تدین. تهران: هرمس.
- جهرمی، رضوی زاده، شیخی، سیدجمال‌الدین، سیدنورالدین، محدثه. (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۰۲، زمستان ۸۹۳۱، صفحات ۹۷-۷۳
- دوران، بهزاد (۱۳۸۱) تاثیر فضای سایبر بر هویت اجتماعی. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۶) بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ریترز، جورج. (۱۳۸۵). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سورین، جی؛ تانکارد، دلیو. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- شالچی، وحید. (۱۳۸۶). سبک زندگی جوانان کافی شاپ، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوه اول، شماره ۱.
- صمیم، رضا (۱۳۹۳) نگاهی انتقادی به پیشینه داخلی مطالعات جامعه‌شناختی بر روی سبک زندگی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره ۱، ص ۱۶۶-۱۴۵
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: انتشارات صبح صادق
- فتحی، لیلا؛ کلدی، غلیرضا؛ ساروخانی، باقر (۱۳۹۸) تحلیل جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره ۱.
- قادرزاده، امید؛ قادرزاده، هیرش و حسن پناه، حسین. (۱۳۹۱). «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان». فصلنامه زن و جامعه. تهران: سال ۳، شماره ۳ (پیاپی ۱۱).

- کفاشی، مجید؛ فلاحی، علی (۱۳۹۳) تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران، دو فصلنامه علمی و پژوهشی دین و ارتباطات، س ۲۱، ش ۲ (پیاپی ۴۶)، ص ۱۳۵ تا ۱۴۶.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶). جامعه شناسی، مترجم: حسن چاوشیان. تهران: انتشارات نی.
- لوپز، خوزه و اسکات، جان. (۱۳۸۵). ساخت اجتماعی، ترجمه: حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- محمودی، علیرضا (۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی؛ ابعاد و مفاهیم. تهران: نشر ساکو
- معظمی گودرزی، محبوبه؛ دعاگویان، داود (۱۳۹۶) بررسی تاثیر فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۴۰-۱۸ ساله منطقه ۲ و ۵ شهر تهران (۹۴-۹۵)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال دهم، شماره ۱، زمستان ۹۶.
- ویندال، س؛ سیگنایترز، ب؛ اولسون، ج (۱۳۸۷) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات جامعه شناسان.
- وبلن، تورستین. (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی

#### منابع لاتین

- Castells, Manuel (۲۰۰۵), "**Talks with Manuel Castells**" (translated by Hasan Chavashian and Leila Joa Afshani). Tehran: Ney. [Persian]
- Chaney, D. (۱۹۹۶). **Lifestyle, London and New York**: Routledge.
- Lisa, Thomasa Pam, Briggs Andrew, Hartb Finola, Kerrigan (۲۰۱۷) Understanding social media and identity work in young people transitioning to university, **Computers in Human Behavior** Volume ۷۶, **November** ۲۰۱۷, Pages ۵۴۱-۵۵۳.
- Simmel, G. (۱۹۷۱), **On Individuality and Social Forms**, ed. By D. N. Levine, Chicago: University of Chicago Press.
- Saukko, Paula. (۲۰۰۸). **'I Feel Ridiculous about Having Had It' – Critical Readings of Lived and Mediated Stories on Eating Disorders in "Critical Bodies: Representations, Identities and Practices of Weight and Body Management"** Edited by Sarah Riley, Maree Burns, Hannah Frith, Sally Wiggins and Pirkko Markula. zalgrave MacMillan
- Shilling, Chris. (۲۰۰۳). **The Body and Social Theory** (Second Edition). Sage Publicaton
- Salomon, Ilyssa and Christia Spears Brown. (۲۰۱۸). **The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image**. *Journal of Early Adolescence*, Vol (۰۰)۰; ۱-۲۲.
- Wang, L.; Luo, J.; Gao, W. and Kong, J. (۲۰۱۲), The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey, **Computers in Human Behavior**, Vol. ۲۸ No. ۶, ۲۰۰۷-۲۰۱۳.

### **Abstract**

The present study was conducted with the aim of sociological analysis and explanation of the effect of using cyberspace (Telegram and Instagram) on the tendency to manage the body. The theoretical framework of this research was examined according to the theories of McLuhan, Habermas, Giddens, Bourdieu, McCombs and Shaw, Goffman, Federstone, and Veblen. In this research, the effect of cyberspace on the tendency to manage the body has been investigated. Formal validity (experts' agreement) was used to assess the validity of the questionnaire questions and Cronbach's alpha test was used to assess the reliability, the reliability of which was also confirmed with  $0.80$ . After reviewing and studying various topics and perspectives on the effect of cyberspace use on body management tendencies regarding the relationships between variables, ۴ different hypotheses were proposed and tested. Data were collected through a questionnaire designed by the researcher and the necessary information was obtained through interviews with the statistical population. Our statistical sample in this study included ۳۶۰ female high school students who were studying in Shahriar. In order to select the samples, in this research, two-stage cluster sampling and simple random sampling method has been used. The results showed that there is a significant relationship between the use of social networks and the tendency to manage the body and its indicators.

**Key words:** Social Network ,Life Style, Body Management