

رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)

دکتر طلعه خادمیان*، محمدجواد کلهری✉

چکیده

امروزه اینستاگرام نقش اساسی و مهمی در چگونگی ادراک ما نسبت به دنیای پیرامون ایفا می‌کند و با نمایش حوزه‌های گوناگون روابط اجتماعی می‌تواند شرایط و ضرورت‌های جدیدی از شیوه‌های زندگی اجتماعی را برای مخاطبان خود به تصویر بکشد و آنان را به الگوها و سبک‌های زندگی مدرن دعوت کند. این پژوهش درصدد بررسی رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان تهرانی به سبک زندگی مدرن است. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته با ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن در مناطق ۲ و ۱۶ تهران که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و در سال ۱۳۹۷ جمع‌آوری شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین سبک زندگی مدرن و استفاده از اینستاگرام ($r=0/45$)، مدت عضویت در اینستاگرام ($r=0/40$) و خود ابرازی در اینستاگرام ($r=0/42$) رابطه معنادار وجود دارد. به‌طور کلی، پاسخگویان ساکن در منطقه ۲، گرایش زیادی به سبک زندگی مدرن (مصرف‌گرایی، زندگی کم‌تحرک و خاص، مدگرایی، برند و شیک‌پوشی، تناسب ظاهر و سلامت بدن) داشته‌اند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، خود ابرازی، سبک زندگی مدرن، سبک مصرفی، مدیریت بدن

* دکترای جامعه‌شناسی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال
✉ نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهشگری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

مقدمه

سبک زندگی مدرن، همان اعمال و کارهایی است که به شیوه مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص و تجسم یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است. در این سبک، انتخاب روش‌ها و الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی، مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است. سبک زندگی مدرن از تلفیق فعالیت‌های فراغتی، نحوه اهمیت دادن به بدن، ترجیحات غذایی، الگوی انتخاب لباس و نگرش‌های غیر جنسیتی ساخته شده است (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۵). گرایش جوانان امروزی به برند، ورزش‌های بدن‌سازی، تتو و خالکوبی، انواع فست‌فود یا غذاهای سریع، گردش‌های شبانه، تیونینگ کردن اتومبیل، وبگردی، استفاده از زیورآلات، توجه به آرایش صورت و بدن، گوش دادن به موسیقی خارجی و رپ، همه نشان‌دهنده علاقه آنان به سبک زندگی مدرن است.

زندگی به انتخاب وابسته است و انتخاب، به اطلاعات؛ اطلاعات نیز خود محصول فرایند ارتباطات است. سبک زندگی افراد به شدت متأثر از برداشت‌ها و تصاویری است که رسانه‌ها از زندگی ترسیم و ترویج می‌کنند (عظیمی‌فرد، ۱۳۹۲: ۳۵). امروزه الگوهای پوشش، شیوه‌های تغذیه، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی با سرعت هرچه تمام‌تر تغییر می‌یابند و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون، نیازمند تغییرات زیادی در الگوی مصرف و سبک زندگی‌شان هستند؛ به عبارت دیگر، برای ارتقای پیوسته نیاز به آگاهی و بهره‌گیری از اطلاعات به‌روزی دارند که بخش اعظم آن را از طریق رسانه و شبکه‌های مجازی دریافت می‌کنند. در این شرایط، شبکه‌های مجازی مانند هر رسانه‌ای قادرند تأثیرات عمیقی بر رفتار، عادات، عقاید و ارزش‌های کاربران بگذارند. در فضاهای مجازی، هر کس به دنبال خرید کالایی زیبا، باکیفیت و به‌روز است که با نظام ساختاری زندگی او سازگار باشد. به این ترتیب، شبکه اینستاگرام به‌عنوان یکی از رسانه‌های پرکاربرد و محبوب، نقش بسزایی در ترویج الگوها و سبک‌های زندگی مدرن دارد.

اینستاگرام با جذابیت و قابلیت‌هایی که دارد، به‌قدری کاربران را شیفته خود کرده است که خواسته یا ناخواسته، اقدام به مشارکت می‌کنند. اینستاگرام کاربران را به همانندسازی و همذات‌پنداری با عناصر و نقش‌های ارائه‌شده در فضاهای مجازی و ایده‌آل‌ها دعوت می‌کند و آنان، کنجکاوانه و برای یافتن

جایگاه و عقب نماندن از دیگران، به تقلید از سبک‌های پوشش، تغذیه، آرایش و...؛ که نموده‌هایی از سبک زندگی هستند، می‌پردازند. شبکه اینستاگرام با تبلیغ، الگومایبی و ترویج ظاهری خاص، به همراه ارائه راه‌های دستیابی به این امر، افراد را برای رسیدن به ایده‌آلی بی‌منطق و غیرواقعی، به تکاپو انداخته است. در اغلب موارد، جوانان به دلیل برخورداری از روحیه تنوع‌طلب، خلاقیت، تمایل به برقراری ارتباط با دیگران، احساس کنجکاوی و علاقه به تجربه زندگی متفاوت، به عضویت در شبکه‌های اجتماعی گرایش بیشتری دارند. نتایج پژوهش‌ها بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی به‌خودی‌خود، ابزاری برای بی‌هویتی نیستند ولی اگر جوانان آگاه نباشند و از کارکردهای نادرست این رسانه‌ها اطلاع نداشته باشند، تبدیل به تهدیدی جدی برای آنان و جامعه خواهند شد (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲: ۳۵). بر اساس گزارش سلامت انگلستان، پست‌های ارسالی کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به بروز انتظارات غیرواقعی و همچنین احساس نارضایتی از زندگی و عزت‌نفس پایین در افراد دیگر شود. درواقع، شاید به همین دلیل، اینستاگرام که یکی از اپلیکیشن‌های اجتماعی برای قرار دادن و به اشتراک‌گذاری تصاویر است، به‌عنوان مخرب‌ترین شبکه اجتماعی از لحاظ مباحث روانی شناخته شده است (شماعی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱). با توجه به استقبال جوانان از شبکه اینستاگرام و نقش این فضا در سبک مصرفی خانواده‌ها، در پژوهش حاضر، به‌منظور بررسی نقش اینستاگرام در گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (تمایل به مصرف‌گرایی، ذائقه و سبک فراغتی و توجه به‌ظاهر و تناسب‌اندام و سلامتی (مدیریت بدن)) با توجه به تفاوت‌های طبقاتی (جایگاه اقتصادی، اجتماعی و دسترسی به امکانات تفریحی، رفاهی و...) در شمال و جنوب تهران، به‌صورت تصادفی مناطق ۲ (منطقه شمال) و ۱۶ (منطقه جنوب) انتخاب و از جوانان ۱۸ تا ۳۴ ساله ساکن در آنها نظرسنجی شده است تا مشخص شود که جایگاه و طبقه اجتماعی، چه اهمیتی در اتخاذ سبک زندگی و گرایش آنان به سبک زندگی مدرن دارد.

استفاده ناآگاهانه از شبکه اینستاگرام می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری به فرهنگ اصیل جامعه ما وارد کند. تمایل بیش‌ازحد جوانان به یکسان‌سازی خود با الگوهای غربی و به‌ظاهر مدرن، باعث می‌شود که تمامی جوانب زندگی خویش را بر اساس چارچوب زندگی آنان بچینند و بخش قابل‌توجهی از زمان ارزشمندی را که می‌توانست صرف کارهای بهینه شود، برای یافتن الگوهای

ارائه شده از سوی جوامع مدرن صرف کنند؛ امری که رفته‌رفته افراد را دچار خلأ شخصیتی و بی‌هویتی خواهد کرد. در کل، هدف این پژوهش، بررسی رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن بوده است.

چارچوب نظری پژوهش

سبک زندگی، دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است. شیوه‌ای که بدان طریق، مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق، کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌دهنده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است. سبک زندگی مدرن، تلفیقی از فعالیت‌های فراغتی، مصرف‌گرایی و برندگرایی، همچنین توجه به ظاهر و بدن برای تحقق بخشیدن به زندگی خاص و منحصر به فرد منطبق با الگوهای جهانی و غربی است. سبک زندگی مدرن که مبتنی بر ارزش‌های مدرن الگوهای جهانی است، در سه بعد مدیریت بدن، سبک مصرفی و سبک فراغتی سنجیده شده است: (۱) سبک مصرفی: تمایل و توجه افراد به استفاده از کالاهای نمایشی (اهمیت دادن به برند در حین خرید، میل به خرید کالای گران‌قیمت، باور به زیبایی کالای گران‌قیمت، میل به خرید از فروشگاه‌های لوکس، خرید لباس‌های خاص و منحصر به فرد، ترجیح دادن شیک بودن به کیفیت در حین خرید، اولویت دادن به خرید کالاها و مواد غذایی تبلیغی و مصرفی)، (۲) مدیریت بدن: به معنای دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن که مشتمل بر ۲ بعد است؛ اول: مدیریت ظاهری؛ به کمک معرف‌های (الف) تناسب‌اندام و سبک تغذیه (از طریق ورزش، رژیم غذایی و استفاده از غذاهای کم‌کالری و مغذی)، (ب) دستکاری پزشکی، (ج) میزان مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادوکلن و...)، دوم: مدیریت پوششی: ویژگی ظاهری و ساختگی افراد برای نمایش ظاهری و مصرف‌نمایشی (اهمیت دادن به برند ادوکلن، کیف، عینک، لباس و لوازم آرایش در حین خرید، استفاده از زیورآلات و سبک پوشش). (۳) سبک فراغتی (نحوه گذران اوقات سالم و پرتحرک یا ناسالم و بی‌تحرک، بر اساس فعالیت فراغتی مانند نوع سبک موسیقی، مطالعه، وب‌گردی، پرسه‌زنی با ماشین، انتخاب مکان تفریحی و ...)، سبک مدرن در اکثر پژوهش‌ها، مصرف‌گرا، رسانه‌محور، مدگرا و جهان‌وطنان است و علاقه‌مندان به آن، در مصرف، مدیریت بدن و پوشش، تناسب‌اندام، کنترل وزن و گذران اوقات فراغت، از الگوی عامه‌پسند جهانی پیروی می‌کنند.

از نظر گیدنز، ویژگی خاص مدرنیته، پویایی، تأثیر جهان گستر و زیاد تغییر دادن رسوم سنتی است که امروزه الگوها و سبک‌های زندگی مدرن را به واسطه ابزار و فناوری‌های جدید، از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی انتشار می‌دهد و الگوی مصرف و عملکرد کاربران خود را متأثر می‌سازد (گیدنز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۷۸: ۱۱۹). فعالیت‌های انسانی تنها از جانب کنشگران اجتماعی پدید نمی‌آیند بلکه از طریق همان راه‌هایی که کنشگران برای ابراز وجودشان در پیش می‌گیرند، پیوسته باز ایجاد می‌شوند. عاملان اجتماعی از طریق فعالیت‌هایشان شرایطی را ایجاد می‌کنند که این فعالیت‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد (گیدنز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۷۸: ۶۰۱). گیدنز، خودآرایی و تزیین خویشتن را با پویایی خویشتن مرتبط می‌داند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، محیط مساعد برای برقراری ارتباطات نمادین، خود ابرازی و بازنمایی هویت‌های نو و خویش‌ساخته را به دور از محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند. خدمات شبکه‌های مجازی به کاربران انگیزه می‌دهند که دست به خود ابرازی بیشتری بزنند و افراد تلاش می‌کنند تا تصویر خود را از طریق رفتارهای ارتباطی متنوع مدیریت کنند (احدزاده، ۱۳۹۰: ۲۲). گمنامی باعث می‌شود که افراد تمایل بیشتری به خود افشایی داشته باشند و بدون ترس از قضاوت سایرین به افشای خواسته‌ها و دیدگاه‌هایشان پردازند (دهقان و نیک‌بخش، ۱۳۸۹: ۶). از نظر وی، کاربران در ارتباطات به واسطه گمنامی می‌توانند خود را آن گونه که مایل‌اند، اظهار کنند. جهان جدید، یعنی جهان مجازی، بسیاری از روندها، نگرش و ظرفیت‌های آینده را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد. این جهان در واقع، به موازات و گاه، مسلط بر جهان واقعی ترسیم می‌شود و عینیت واقعی پیدا می‌کند (عاملی، ۱۳۸۸: ۱۷). جهان مجازی، نوع جدیدی از سلطه یعنی سلطه دیجیتالی را وارد عرصه جامعه و فرهنگ کرده است که محدودیت زمان و مکان در آن وجود ندارد. محور سلطه دیجیتالی جهانی، تغییرات دایمی است که مهلت اندیشه و خردورزی را از انسان می‌ستاند. به همین دلیل، تغییرات حاصل از دوج جهانی شدن می‌تواند عامل تغییر سبک و شیوه زندگی افراد باشد. جهانی شدن موجب توسعه قلمرو انتخاب‌ها شده است (عاملی، ۱۳۸۹: ۱۴۸-۱۴۷). شبکه‌ای شدن جامعه امروز، معنای همه‌چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار داده و مفاهیم تازه‌ای را ایجاد کرده است. اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و حتی مفاهیم عام‌تری همچون مکان و زمان نیز در این فرایند دگرگون شده‌اند یا همچنان در حال دگرگونی هستند و معانی و تعاریف نو و

جدیدی به خود گرفته‌اند (عاملی، ۱۳۸۸: ۴). مخاطبان از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به آنان عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخاب آگاهانه و انگیزه دار می‌زنند (لیتل جان، ترجمه نوربخش و میرحسینی، ۱۳۸۴: ۷۳۶). رسانه بر ابعاد سبک زندگی مانند تفریح خرید و مصرف مادی، تغذیه، فعالیت‌های کاری، سیاسی و رفتار درون خانه اثرگذار است و سبک زندگی متفاوتی را پدید می‌آورد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۷۲). کاربران بر اساس انگیزه و امیال و اهداف خود از اینستاگرام استفاده می‌کنند و به تناسب عضویت در این شبکه از اعضا بازخوردهای متفاوتی در حوزه سبک پوشش، سبک آرایشی و رفتاری خود دریافت می‌کنند و هرچه اینستاگرام بتواند نیازها و انگیزه کاربران را برآورده کند، احتمال پذیرش سبک زندگی تبلیغی (سبک زندگی مدرن) بیشتر می‌شود.

پیشینه پژوهش

جدول ۱. پیشینه تجربی داخلی

یافته‌ها	روش پژوهش	نویسندگان
کاربرانی که حضور فعالی در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند و به محتوا و مطالب ارائه‌شده در این فضا اعتماد می‌کنند، سبک‌ها و الگوهای ارائه‌شده در آن را به راحتی می‌پذیرند و گرایش به سبک‌های زندگی نوین مانند مدگرایی، توجه به ظاهر و بدن، بی‌حجابی یا کم‌حجابی و زندگی کم‌تحرک دارند.	کمی (پیمایش)	رسول‌زاده ا قدم و همکاران (۱۳۹۴)
شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه برنامه‌های ماهواره‌ای با نمایش دادن فیلم‌های پورن، مستهجن و زنان نیمه برهنه، منجر به بی‌بندوباری، ترویج فرهنگ برهنگی، عادی نشان دادن روابط جنسی خارج از خانواده و غوطه‌ور کردن نسل جوان در ورطه مدگرایی می‌شوند و از سویی، با نشان دادن سبک‌های زندگی متنوع در قالب پوشش، آرایش و تزیین منزل، همچنین امکانات تفریحی و سالن‌های آرایشی و جراحی‌های زیبایی، روحیه مصرف‌گرایی را ترغیب می‌کند. حتی با تبلیغ بیش‌ازاندازه و ترغیب زنان به استفاده از لوازم آرایش، آنان را به عروسک‌هایی تبدیل می‌کند که آرایش کردن برایشان به عادت تبدیل شده و بیشترشان زمانی که از خواب بیدار می‌شوند، ابتدا آرایش می‌کنند و سپس به‌قصد محل کار، دانشگاه یا خرید بیرون می‌روند.	اسناد و روند تاریخی	امجدی (۱۳۹۴)

رابطه اینستاگرام با
گرایش جوانان به سبک
زندگی مدرن...

نویسندگان	روش پژوهش	یافته‌ها
نعامی و همکاران (۱۳۹۵)	کمی (پیمایش)	بنگاه‌های اقتصادی در ایران برای معرفی کالاها و خدمات مرتبط با مد، لباس و لوازم آرایشی در اینستاگرام توانسته‌اند، از این محیط به‌عنوان ویرترین خود استفاده کنند. فضای اینستاگرام برای خرید لذت‌بخش در شهر تهران طرح‌ریزی شده است و این شبکه، با تبلیغات خود، جوانان را به سبک مدرن و غربی، مدگرایی و مصرف‌گرایی ترغیب می‌کند و ذائقه پوششی، آرایشی و مصرفی آنان را تغییر می‌دهد.
هاشمی منفرد و ربیعی (۱۳۹۵)	کمی (پیمایش)	فضای اینستاگرام فضای رایجی برای نمایش و بروز خود واقعی کاربران است و منجر به تغییر سبک پوششی زنان (عریانی بالاتنه، لباس کوتاه، لباس باز، کوتاه و اندامی در عکس‌های فضای مجازی و کم‌رنگ شدن حجاب در دنیای واقعی) و سبک پوششی مردان (عکس بدون لباس، حلق آستین، شلوارک، لباس مردانه یا اسپرت در فضای مجازی و راحتی پوشش در خیابان و دنیای واقعی) شده است. این فضا منجر به قانون‌شکنی و هنجارشکنی در جامعه شده است. زنان بیشتر از مردان خویش‌انداز (سلفی) برای نمایش خود استفاده می‌کنند و کاربران برای کسب محبوبیت به عریان‌سازی روابط و ظاهر و تطابق پوشش و آرایش خود با مدل‌ها و هنرپیشه‌های غربی می‌پردازند.
فرجی (۱۳۹۷)	کمی (پیمایش)	استفاده بیش‌ازاندازه و وابستگی و اعتماد به محتوا و تبلیغات اینستاگرام، دیدگاه کاربران را در حوزه تناسب‌اندام و سبک تغذیه، شکل ظاهری اندام (مدیریت جسمانی) و مصرف‌نمایشی تحت تأثیر قرار می‌دهد و دیگران را به دنیای نمایشی و مصرف‌گرایی دعوت می‌کند؛ هرچه کاربر تمایل بیشتری به خود ابرازی در فضای اینستاگرام داشته باشد، از سبک‌های زندگی ایده‌آل (سبک زندگی مدرن) بیشتر تبعیت می‌کند.
فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)	کمی (پیمایش)	شبکه‌های اجتماعی مجازی با ارائه سبک پوشش و تغذیه متنوع، نمایش شیوه‌های خودآرایی و تزئین مکان، معرفی شیوه‌ها و مکان‌های تفریحی، منجر به تغییر سبک مصرفی و زندگی کاربران می‌شوند و ذائقه فراغتی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با افزایش میزان استفاده و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش کاربران به الگوها و سبک‌های زندگی مدرن و غربی بیشتر می‌شود.



جدول ۲. پیشینه تجربی خارجی

نویسندگان	روش پژوهش	یافته‌ها
مخاطبان با مشاهده مکرر بازیگران زیبا در رسانه‌ها، به‌سوی استفاده از لباس، سبک آرایشی و محصولات تبلیغاتی گرایش پیدا می‌کنند و با دسترسی همگانی به سبک زندگی یکسان و ایده‌آل (سبک زندگی مدرن) از طریق رسانه‌های مجازی، نگرش همه کاربران در مورد وضعیت ایده‌آل عوض می‌شود. همچنین قرار گرفتن در معرض ژانرهای خاص، با پذیرش زنان جوان از لاغری به‌عنوان یک ارزش اجتماعی و فرهنگی در ارتباط است. فرد در این حالت برای دستیابی به انتظارات، شروع به دستکاری بدن خود به هر طریق (جراحی پلاستیک، رژیم‌های غذایی، استفاده از لوازم لاغری، قرص‌ها، لوازم ورزشی و...) می‌کند. میزان الگوپذیری از هر رسانه به میزان وابستگی و اعتماد به آن وابسته است اما در این بین، رسانه‌های مجازی موفق‌تر عمل کرده‌اند.	کمی (پیمایش)	کریستن ^۱ و ون وندرن ^۲ (۲۰۱۲)
شبکه‌های اجتماعی با نمایش دائم زنان لاغر به‌عنوان زن زیبا و راه‌های تحقق آن (قرص‌های لاغری، ورزش، جراحی و...) منجر به تغییر سبک تغذیه و مدیریت ظاهری کاربران شده‌اند. به‌نحوی که زنان حاضرند با استفاده از روش‌های اصولی مانند ورزش یا غیراصولی مانند کاهش ناگهانی وزن از طریق قرص و جراحی یا حتی روی آوردن به جراحی‌های نامتعارف (ایجاد شکاف در ران، جراحی گوش، تغییر رنگ چشم، استفاده از لنز و...) ظاهر خود را تغییر دهند تا مطرح شوند. شبکه‌های اجتماعی مجازی با تبلیغات گسترده خود، سبک مصرفی، سبک پوششی و حتی تصویر ذهنی کاربران را تغییر می‌دهند.	کمی (پیمایش)	کلاین ^۳ (۲۰۱۳)
کاربران وابسته و معتاد به رسانه مجازی از نظر رفتاری و نگرشی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند به‌نحوی که سعی دارند ادبیات محاوره‌ای، بی‌ادبانه و پرخاشگرانه‌ای داشته باشند و دائم، اوقات فراغت و حتی تعاملات خود را در فضای مجازی و با بازی‌های آنلاین سپری کنند. همچنین فعالیت بدنی اندکی دارند و اصولاً یا کم‌اشتها هستند یا غذاهای سریع و فست‌فود را مصرف می‌کنند که از نمادهای رایج زندگی مدرن است و سلامت و آینده کاربران را به مخاطره می‌اندازد.	فرا تحلیل	زتیل بانک ^۴ (۲۰۱۴)

1. Kristen

2. Van Vonderen

3. Klein

4. Zeitel-Bank

رابطه اینستاگرام با
گرایش جوانان به سبک
زندگی مدرن...

نویسندگان	روش پژوهش	یافته‌ها
شبکه‌های اجتماعی دارای کارکردهای مثبتی همچون افزایش تعاملات، دسترسی به اطلاعات به‌روز و تسهیل آموزش هستند اما منجر به تغییر ذائقه فراغتی کاربران شده‌اند، به‌نحوی که آنان بخش قابل‌توجهی از زمان فراغت خود را در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، مای اسپیس، توئیتر یا یوتیوب سپری می‌کنند و روابط حضوری‌شان کاهش یافته است. کاربران جوان پیوسته در حال پرسه‌زنی در فضای مجازی هستند و زندگی فردگرا و بی‌حرکی را انتخاب کرده‌اند که از نمودهای سبک زندگی جدید غربی است. همچنین وابستگی به رسانه‌های اجتماعی ادبیات آنان را تحت تأثیر قرار داده است و به ادبیات محاوره‌ای و کوچ‌په خیابانی روی آورده‌اند.	کمی (پیمایش)	دب روی ^۱ و چاکرابورتی ^۲ (۲۰۱۵)
مطالب منتشرشده در صفحات مجازی و تبادل اطلاعات درباره تفریح، مسیر سفرها را مشخص می‌کند و به اشتراک‌گذاری تجربیات گردش و تفریحی (انتشار عکس از سفرها، مکان‌های جذاب، دیدنی و استراحتگاه‌ها همچنین بیان ایده‌ها در این فضا، منجر به تعامل افراد ناشناس برای شرکت در سفر مشترک می‌شود. پژوهشگر همچنین دریافته است که انتشار اطلاعات در حوزه محصولات (مانند مارک یا ویژگی محصول) و مراکز خرید منجر به تمایل کاربران به خرید محصولی خاص و تغییر ذائقه مصرفی آنان شده است. از نظر او رسانه‌های اجتماعی، ابزاری در دست سازمان‌ها و قدرت‌های تجاری هستند که به‌واسطه کاربران می‌توانند سبک و ذائقه مصرفی خاصی را در حوزه پوشش، تغذیه و حتی تفریح به افراد جامعه تزیق کنند.	کمی (پیمایش)	هجلی ^۳ (۲۰۱۵)
شبکه‌های فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و اسکاپ در بین دانشجویان کاربرد زیادی دارند. کاربران به‌صورت اعتیادوار به این شبکه‌ها وابسته شده‌اند و دائماً در حال به تصویر کشیدن لحظات زندگی خود در حال سفر، غذا خوردن، ورزش کردن و ارتباط در فضای مجازی هستند و برای کسب تأیید و حمایت از اعضای شبکه‌های مجازی به تغییر و نمایش پوشش، نوع تغذیه (نوع غذا، محل صرف غذا، نحوه پخت غذا)، آواز خواندن، شرکت در چالش و به‌روز کردن سبک آرایشی می‌پردازند.	کمی (پیمایش)	داتا ^۴ و همکاران (۲۰۱۷)

نقد و بررسی پیشینه پژوهش

در این مطالعه سعی شده است از پژوهش‌هایی برای تحلیل استفاده شود که در سنجش ابعاد سبک زندگی مدرن از الگوی یکسانی تبعیت می‌کنند.

1. Deb Roy
2. Chakraborty

3. Hajji
4. Dutta



پژوهش‌های متعددی در حوزه سبک زندگی انجام شده‌اند که مؤلفه‌های سبک زندگی در آنها، منطبق بر ارزش‌ها و فرهنگ و سلامت جامعه بوده است؛ اما در پژوهش حاضر، سبک زندگی مدرن مبتنی بر مصرف‌گرایی، مد و برندگرایی، توجه به ظاهر و مدیریت بدن به هر روشی، مدنظر بوده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی، یا تغییر ذائقه فراغتی، مصرفی، پوششی و ظاهری، منجر به تغییر سبک زندگی و گرایش کاربران به الگوهای دنیای مدرن و نو شده‌اند. از دیدگاه رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴)، امجدی (۱۳۹۴)، فرجی (۱۳۹۷)، فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، کریستن و ون و ندرن (۲۰۱۲)، داتا و همکاران (۲۰۱۷) شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق تبلیغات و ترغیب جوانان به مدگرایی، توجه به ظاهر و اندام (نمایش سالن‌های زیبایی، جراحی، سبک‌های آرایشی و غذایی)، سبک پوششی (معرفی برندها و مراکز فروش معتبر، سبک پوشش بازیگران و افراد مشهور و تأکید بر برهنگی) کاربران را به سبک زندگی نوین و جهانی دعوت می‌کنند و روحیه مصرف‌گرایی را در میان آنان رواج می‌دهند. نعیمی و همکاران (۱۳۹۵)، فرجی (۱۳۹۷) و هاشمی منفرد و ربیعی (۱۳۹۵) با تأکید بر تمایل کاربران اینستاگرام به قرار گرفتن در معرض دید و خود ابرازی در این فضا، معتقدند که هدف این شبکه، ایجاد بازاری برای گرایش به سبک زندگی مدرن است. زندگی نمایشی رایج در فضای اینستاگرام، منجر به سبک پوششی (کم پوشی و بی‌حجابی زنان و مردان)، عریان‌سازی روابط و تطابق پوشش و آرایش با مدل‌ها و هنرپیشه‌های خارجی می‌شود. زتیل بانک (۲۰۱۴)، کلاین (۲۰۱۳)، فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) و فرجی (۱۳۹۷) معتقدند که شبکه‌های مجازی با معرفی مکان‌های تفریحی (مانند رستوران‌ها، قهوه‌خانه‌ها، مراکز ورزشی، تفرجگاه‌ها، پیست‌های اسکی و...)، تبلیغ شیوه‌های ورزشی (مانند ورزش‌های هوازی، بدن‌سازی، پیلاتس، رقص زومبا) و نمایش زندگی افراد مختلف، سبک و شیوه‌های فراغتی کاربران را هم تغییر داده‌اند. کلاین (۲۰۱۳)، دب روی و چاکرابورتی (۲۰۱۵) بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی با نمایش الگو و اندام ایده‌آل، در حال تغییر دادن سبک پوششی، سبک تغذیه‌ای و ظاهر کاربرانی هستند که بر این اساس، به سراغ ورزش، تغییر سبک تغذیه (روی آوردن به غذاهای کم‌کالری و سالم)، تغییر سبک آرایش و جراحی‌های متعارف و نامتعارف می‌روند و سبک مصرفی خود را تغییر می‌دهند. هجلی (۲۰۱۵) به نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک مصرفی

تأکید دارد و یافته‌های کلاین (۲۰۱۳)، دب روی و چاکرابورتی (۲۰۱۵) و فرجی (۱۳۹۷) مؤکد این مطلب است که تأثیر شبکه اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مدیریت بدن و ظاهر، بیش از ابعاد دیگر است؛ هرچند که ابعاد دیگر نیز به تبع این بعد، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. برای مثال، کاربران برای رسیدن به ظاهر و بدن ایده‌آل و سالم لازم است با سبک‌های تغذیه، پزشکان، جراحان و کارشناسان جراح و کارشناس تغذیه، مکان‌های تفریحی و ورزشی، سبک‌های آرایشی و پوششی جدید آشنا شوند که به این ترتیب، تمام ابعاد سبک زندگی آنان تحت سیطره فضای مجازی قرار می‌گیرد. زتیل بانک (۲۰۱۴)، دب روی و چاکرابورتی (۲۰۱۵) بعد گفتاری را نیز مورد سنجش قرار داده‌اند که در این پژوهش بررسی نشده است.

جدول ۳. فرضیه‌های پژوهش

نوع فرضیه	فرضیه
فرضیه اصلی	بین استفاده از اینستاگرام و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه فرعی	بین مدت عضویت در اینستاگرام و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن رابطه معناداری وجود دارد.
	بین خود ابرازی در اینستاگرام و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش کمی و پیمایشی و جامعه آماری، مشتمل بر کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن در مناطق ۲ و ۱۶ تهران است که بنابر گزارش معاونت اجتماعی شهرداری تهران به ۳۲۹۷۰۱ نفر می‌رسد. همچنین با احتساب فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. ابتدا، از منطقه ۲ تهران (شامل ۹ ناحیه و ۳۰ محله) به صورت تصادفی، دو محله گیشا و طرشت را انتخاب و در منطقه ۱۶ تهران (شامل شش ناحیه و ۲۲ محله) به صورت تصادفی دو محله نازی‌آباد و باغ آذری انتخاب شدند و سپس با تهیه نقشه ناحیه و بلوک‌بندی مناطق انتخابی، در هر منطقه با ۱۹۲ نفر و به‌طور کلی با ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۴ ساله به تکمیل

پرسشنامه پرداخته شد. ابزار پژوهش، پرسشنامه (محقق ساخته) و واحد تحلیل، در سطح خرد بوده است. در خصوص اعتبار و روایی پرسشنامه نیز با تأیید استادان صاحبنظر در این زمینه لحاظ شده است. اعتبار شاخص‌ها مبتنی بر اعتبار صوری است و بررسی روایی گویه‌های شاخص اصلی پژوهش، با استفاده از روش پایایی درونی انجام گرفته است. برای این منظور از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که بالای ۷۰ درصد قابل قبول است (ضریب آلفای سبک زندگی مدرن (۸۹ درصد)، سبک فراغتی (۸۸ درصد)، سبک مصرفی (۸۷ درصد)، مدیریت بدن (۹۰ درصد) و استفاده و خود ابرازی در شبکه اجتماعی مجازی (۷۹ درصد) بوده است.

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول ۴، میانگین استفاده از شبکه مجازی اینستاگرام ۱۲۰ دقیقه، کمترین میزان استفاده ۳۰ دقیقه و بیشترین میزان ۴۸۰ دقیقه است و اکثر پاسخگویان (۴۱/۱ درصد) یک تا سه ساعت از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند.

جدول ۴. جدول توزیع فراوانی میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام

استفاده از اینستاگرام	میانگین	حداقل	حداکثر	کمتر از یک ساعت		یک تا سه ساعت		سه تا شش ساعت		بالای شش ساعت	
				درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
منطقه ۲	۱۸۰	۳۰	۴۸۰	۴۲	۲۱/۹	۷۹	۴۱/۱	۵۹	۳۰/۷	۱۲	۶/۳
منطقه ۱۶	۶۰	۳۰	۴۸۰	۹۸	۵۱	۷۹	۴۱/۱	۱۱	۵/۷	۴	۲/۱
کل	۱۲۰	۳۰	۴۸۰	۱۴۰	۳۶/۵	۱۵۸	۴۱/۱	۷۰	۱۸/۲	۱۶	۴/۲

بر اساس نتایج جدول ۵، میانگین مدت عضویت در اینستاگرام ۱۲ ماه، کمترین مدت عضویت ۲ ماه و بیشترین مدت عضویت ۳ سال است. اکثر پاسخگویان (۶۰/۹ درصد) کمتر از یک سال است که عضو شبکه اینستاگرام شده‌اند. به‌طور کلی پاسخگویان ساکن در منطقه ۲ بیشتر از منطقه ۱۶ از اینستاگرام استفاده می‌کنند و مدت زمان بیشتری است که در آن عضو هستند.

رابطه اینستاگرام با
گرایش جوانان به سبک
زندگی مدرن...

جدول ۵. جدول توزیع درصدی مدت عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام

مدت عضویت	میانگین	نما	حداقل	حداکثر	کمتر از یک سال		۱ تا ۲ سال		۲ تا ۳ سال	
					درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
منطقه ۲	۱۸	۱۲	۳	۳۶	۹۰	۴۶/۹	۷۲	۳۷/۵	۳۰	۱۵/۶
منطقه ۱۶	۱۲	۶	۲	۳۶	۱۴۴	۷۵	۴۳	۲۲/۴	۵	۲/۶
کل	۱۲	۱۲	۲	۳۶	۲۳۴	۶۰/۹	۱۱۵	۲۹/۹	۳۵	۹/۱

بر اساس نتایج جدول ۶ پاسخگویان ساکن منطقه ۲ (۵۸/۳ درصد) به میزان زیاد و پاسخگویان ساکن منطقه ۱۶ (۴۸/۴ درصد) به میزان کمی به سبک زندگی مدرن گرایش دارند. بر اساس دیدگاه پاسخگویان ساکن منطقه ۲ تمایل به مد، برند و شیک پوششی (۶۰/۴ درصد)، توجه به ظاهر و تناسب اندام، زیبایی و سلامت (۵۵/۷ درصد)، تمایل به مصرف گرایی یا استفاده از کالاهای لوکس (۶۶/۱ درصد) و تمایل به زندگی کم تحرک و رفتن به مکان های خاص و منحصربه فرد (۵۱ درصد) در حد زیاد است. بر اساس دیدگاه پاسخگویان منطقه ۱۶ تمایل به مد، برند و شیک پوششی (۵۰/۵ درصد) و تمایل به زندگی کم تحرک و رفتن به مکان خاص و منحصربه فرد (۵۲/۱ درصد) در حد متوسط، تمایل به مصرف گرایی یا استفاده از کالای لوکس (۳۰/۷ درصد) و توجه به ظاهر و تناسب اندام، زیبایی و سلامت (۳۸/۵ درصد) در حد کم است.

به طور کلی، پاسخگویان ساکن منطقه ۲ در فاصله سنی ۱۸ تا ۳۰ قرار دارند، به ظاهر، اندام و پوشش خود توجه می کنند و علاقه زیادی به مصرف گرایی، استفاده از کالاهای لوکس یا برند و در نهایت، سبک زندگی مدرن دارند؛ جوانان ساکن منطقه ۱۶ نیز گرایش قابل توجهی به سبک زندگی مدرن دارند اما در این گرایش، حوزه تقلید از سبک پوششی و ظاهری است و به دلیل شرایط مالی و وضعیت اقتصادی و اجتماعی، از کالاهای لوکس و برند کمتر استفاده می کنند؛ سبک تغذیه شان نامناسب و سنتی است و در کل، زندگی پرتحرک تری دارند.



پژوهش‌های ارتباطی
سال بیست‌وهفتم
شماره ۱ (پیاپی ۱۰۱)
به‌ار ۱۳۹۹
(ویژه شبکه‌های اجتماعی)
«اینستاگرام»

جدول ۶. جدول توزیع درصدی سبک زندگی مدرن

دیدگاه کلی	طبقات						انحراف معیار	نما	میان	میانگین	متغیر	
	زیاد		متوسط		کم							
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی						
زیاد	۶۰/۴	۱۱۶	۳۳/۳	۶۴	۶/۳	۱۲	۳/۲۱	۲۸	۲۷/۴۳	۲۷	منطقه ۲	سبک
متوسط	۳۱/۳	۶۰	۵۰/۵	۹۷	۱۸/۲	۳۵	۳/۳۵	۲۶	۲۵/۳۱	۲۵	منطقه ۱۶	پوششی
زیاد	۵۵/۷	۱۰۷	۳۲/۸	۶۳	۱۱/۵	۲۲	۴/۱۳	۳۸	۳۶/۳۳	۳۶	منطقه ۲	مدیریت
کم	۲۷/۶	۵۳	۳۳/۹	۶۵	۳۸/۵	۷۴	۴/۲۶	۳۴	۳۳/۴۱	۳۳	منطقه ۱۶	بدن
زیاد	۶۶/۱	۶۶/۱	۲۸/۶	۲۸/۶	۵/۲	۱۰	۳/۹۸	۳۴	۳۵	۳۵	منطقه ۲	مصرف
متوسط	۳۳/۳	۶۴	۳۵/۹	۶۹	۳۰/۷	۵۹	۴/۷۱	۳۰	۳۱/۰۷	۳۰	منطقه ۱۶	گرایی
ناسالم	۵۱	۹۸	۴۴/۸	۸۶	۴/۲	۸	۴/۳۲	۳۰	۳۱	۳۲	منطقه ۲	سبک
معمولی	۳۰/۷	۳۰/۷	۵۲/۱	۵۲/۱	۱۷/۲	۱۷/۲	۴/۹۴	۲۹	۲۹/۲۶	۲۹	منطقه ۱۶	فراغتی
زیاد	۵۸/۳	۱۱۲	۴۱/۷	۸۰	—	—	۸/۶۳	۱۲۲	۱۳۰/۷۵	۱۲۹	منطقه ۲	سبک
متوسط	۲۲/۴	۴۳	۲۹/۲	۵۶	۴۸/۴	۹۳	۱۰/۸۳	۱۱۹	۱۱۹/۰۵	۱۱۷	منطقه ۱۶	زندگی
زیاد	۴۰/۴	۱۵۵	۳۵/۴	۱۳۶	۲۴/۲	۹۳	۱۱/۴۰	۱۲۲	۱۲۴/۹۰	۱۲۳	کل	

جدول ۷. آزمون پیرسون بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک ظاهری

سبک زندگی مدرن	سبک فراغتی	سبک مصرفی	مدیریت بدن	متغیر
۰/۴۵۸	۰/۳۱۰	۰/۲۴۷	۰/۳۹۸	r
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	sig
۰/۴۰۱	۰/۲۶۴	۰/۲۱۶	۰/۳۰۳	r
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	sig
۰/۴۲۹	۰/۱۶۸	۰/۲۹۴	۰/۳۶۷	r
۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	sig
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد



فرضیه اول: بر اساس نتایج آزمون پیرسون، بین میزان استفاده از اینستاگرام و سبک زندگی مدرن ($r=0/45$) رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی، با افزایش استفاده از شبکه اینستاگرام در بین پاسخگویان، گرایش آنان سبک زندگی مدرن نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: بر اساس نتایج آزمون پیرسون، بین میزان عضویت در اینستاگرام و سبک زندگی مدرن ($r=0/40$) رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی، با افزایش مدت عضویت در شبکه اینستاگرام در بین پاسخگویان گرایش آنان به سبک زندگی مدرن نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم: بر اساس نتایج آزمون پیرسون، بین میزان تمایل به خود ابرازی در اینستاگرام و سبک زندگی مدرن ($r=0/42$) رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی، با افزایش تمایل به خود ابرازی در شبکه اینستاگرام در بین پاسخگویان، گرایش آنان به سبک زندگی مدرن نیز افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاکی از آن است که میزان استفاده از اینستاگرام، بر گرایش جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن در مناطق ۲ و ۱۶ تهران به سبک زندگی مدرن ($r=0/45$) تأثیر دارد و این، با نتایج پژوهش‌های فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، زتیل بانک (۲۰۱۴)، دب روی و چاکرابورتی (۲۰۱۵)، داتاو همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. نتایج پژوهش فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی، با تبلیغ و نمایش مکرر و جذاب سبک‌های زندگی غربی، منجر به تغییر ذائقه کاربران تغییر در پوشش، سبک تغذیه، نحوه چیدمان منزل، سبک خرید و ذائقه فراغتی آنان می‌شوند البته این پژوهشگران معتقدند که شرط تأثیرپذیری و تغییر، وابستگی و اعتماد به فضای مجازی، همچنین فعال بودن در آن است؛ در غیر این صورت، صرف عضو بودن، بر ذائقه و سبک زندگی کاربران چندان تأثیرگذار نیست. شبکه‌های مجازی به‌عنوان یکی از رسانه‌های قدرتمند و مجهز، با هدف جهانی‌شدن، در پی یکسان‌سازی زندگی‌ها، الگوها، افکار و اندیشه‌ها هستند. شبکه اینستاگرام نیز از یک‌سو، با بازنمایی زندگی افراد مشهور و جهانی و از سوی دیگر، با آزادسازی اطلاعات، به کاربران این امکان را می‌دهد که داوطلبانه و از روی میل، به تقلید از سبک فراغتی، مصرفی، پوششی و تغذیه‌ای گروه‌های مرجع اینستاگرامی بپردازند. از دیگر یافته‌های

پژوهش، نقش میزان عضویت در اینستاگرام بر گرایش جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن در مناطق ۲ و ۱۶ تهران به سبک زندگی مدرن ($r=0/40$) است که با نتایج پژوهش‌های رسول‌زاده اقدام و همکاران (۱۳۹۴) همچین عظیمی فرد (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

فرجی (۱۳۹۷) معتقد است که وابستگی به اینستاگرام و تمایل به خود ابرازی در این فضا، دیدگاه کاربران را در حوزه تناسب‌اندام و سبک تغذیه، شکل ظاهری اندام (مدیریت جسمانی) و مصرف نمایی، تحت تأثیر قرار می‌دهد و به‌سوی مصرف، جراحی و تناسب‌اندام جلب می‌کند. اینستاگرام منبع تبلیغ زیبایی است و میزان محبوبیت این فضا در بین کاربران باعث می‌شود که خواسته یا ناخواسته از پیام و سبک‌های تبلیغی پیروی کنند البته تأثیرگذاری این فضا، بسته به میزان علاقه و وابستگی کاربران نیز هست. کاربران اینستاگرام با بهره‌مندی از قدرت شبکه، به ترویج دیدگاه، ارزش‌ها و حتی همگانی کردن مطالبات خویش می‌پردازند و با بهره‌گیری از حمایت‌های مجازی، با اعتماد و به‌راحتی خصوصی‌ترین مسائل و دیدگاه‌های واقعی خود را ابراز می‌کنند تا از آن به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف خود در دنیای واقعی استفاده کنند. به‌طور کلی شبکه اینستاگرام با طرح موضوع‌های شگفت‌انگیز و پرتحرک، خلق صحنه‌های اعجاب‌آور، ارائه اطلاعات جدید و ... کاربران را به سبک زندگی مدرن دعوت می‌کند و کاربران نیز برای رهایی از تنش‌های روزمره و ایجاد فراغت، به این سمت کشیده می‌شوند. با توجه به اینکه اینستاگرام عامل انتقال فرهنگ است و محبوبیت زیادی در میان جوانان دارد، لازم است که برای معرفی صحیح فرهنگ و سبک زندگی ایرانی و آشنایی با سلیقه و الگوهای درخواستی جوانان، کارشناسان، تولیدکنندگان و مسئولان فرهنگی و رسانه، از قابلیت‌های این رسانه به‌عنوان یک فرصت استفاده کنند. سازمان صداوسیما، سازمان ملی جوانان، معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران و مسئولان فرهنگی می‌توانند از نتایج این طرح بهره‌مند شوند.

پیشنهادها

به دلیل اینکه بین میزان و نحوه استفاده از اینستاگرام و گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در ابعاد پوشش، مدیریت بدن، سبک فراغتی، سبک تغذیه و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد و این شبکه می‌تواند هم فرصت و هم

تهدیدی برای فرهنگ و سبک زندگی ایرانی باشد، سازمان‌های متولی جوانان و رسانه‌های جمعی باید در افزایش سطح آگاهی مخاطبان و عامه مردم تمامی سعی و تلاش خود را به کارگیرند و صداوسیما و مراکز فرهنگی با ارائه برنامه‌های آموزشی و فرهنگی در قالب گزارش، فیلم، برنامه‌های کارشناسی، تیزرهای تبلیغاتی، تدوین کتاب‌ها و بروشورهای آموزش سواد رسانه‌ای، مخاطبان را در حوزه رسانه‌های مجازی افزایش دهند. همچنین با ارائه اطلاعات درست و به‌موقع به مخاطبان رسانه‌ها، آنان را از اهداف و ظرفیت‌های اصلی رسانه اینستاگرام به‌عنوان رسانه‌ای دوسویه و مخاطب محور آگاه سازند. (رونمایی از چهره واقعی اینستاگرام)

به‌منظور جهت‌دهی مناسب و حفظ الگوها و سبک‌های پوششی و آرایشی ایرانیان، همچنین محافظت از ارزش‌ها و سبک زندگی ایرانی، مسئولان فرهنگی و آموزشی، سازمان صداوسیما و تولیدکنندگان برندها می‌توانند از این فضا برای ساخت و ایجاد سبک‌های پوششی متناسب با فرهنگ و نیاز جوانان استفاده کنند. به همین منظور، بهتر است در کنار ایجاد فضای گفت‌وگو و تعامل بین تولیدکنندگان برندها و کالاهای مصرفی، از فضای اینستاگرام برای شناسایی نیازهای جوانان و به‌روز کردن تولید انواع کالا و خدمات و معرفی محصولات افراد صاحب‌نام و سبک استفاده شود تا هم خلاقیت و نوآوری در حوزه پوشاک و کالای تولیدی افزایش یابد و هم دسترسی به محصولات راحت‌تر شود.

سازمان صداوسیما می‌تواند با ساخت برنامه‌هایی در قالب مسابقه، با بهره‌گیری از هنرمندان و طراحان صاحب‌نام در عرصه طراحی پوشاک، به ایجاد محصولی متناسب با سبک ایرانی و ارضای ذائقه جوانان کمک کند.

برای جلوگیری از افزایش گرایش جوانان به سبک‌های مدرن که در اصل، مطابق با زندگی غربی و آرایش و پوشش نامتعارف است، می‌توان از کارشناسان فرهنگی، آموزشی و رسانه‌ای استفاده کرد تا با ارائه برنامه مدون و آموزش صحیح به خانواده‌ها، از فضای اینستاگرام برای نمایش استعدادها، قابلیت‌ها و... اعضای خانواده بهره بگیرند. (هدفمند کردن استفاده از اینستاگرام)

به‌منظور هدفمند کردن و استفاده بهینه از اوقات فراغت نیز لازم است که سازمان‌های گردشگری و فرهنگی (مانند سراها و فرهنگسراهای شهرداری) از فضای اینستاگرام برای معرفی قابلیت‌های تفریحی مناطق خود بهره بگیرند (مانند معرفی مکان‌های تفریحی، ورزشی، آموزشی، رستوران‌ها، پارک‌ها،

موزه‌ها و...) تا افراد به تناسب وضعیت اقتصادی و اجتماعی و زمان فراغت، مکان و تفریح مناسب را انتخاب کند به جای آنکه جوانان فراغت خود را با پرسه‌زنی‌های مجازی پر کنند. (هدفمند کردن سبک فراغتی)

با توجه به رابطه سبک تغذیه و استفاده از اینستاگرام که منجر به گرایش جوانان به غذاهای سریع یا فست‌فود شده، لازم است سازمان صداوسیما با تولید برنامه‌های آموزشی و کارشناسی، مخاطبان را با انواع سبک تغذیه سالم و مناسب آشنا کند و از این فضا نیز برای معرفی غذاهای ایرانی که آغشته به سنت و فرهنگ و سبک زندگی ایرانی است، بهره کافی را ببرد.

همچنین با توجه به رابطه مدیریت ظاهری و استفاده از اینستاگرام، کارشناسان فرهنگی، ورزشی، آموزشی و پزشکی، برای افزایش آگاهی و راه‌های صحیح رسیدن به تناسب‌اندام می‌توانند با ایجاد کانال‌های مجازی و مشاوره‌های رایگان با تولید برنامه در قالب (فیلم، کتابچه، فایل صوتی و...) آموزش‌های لازم را به مخاطبان ارائه دهند و با آنان در ارتباط باشند تا به سؤالاتشان پاسخ دهند و از آسیب‌های احتمالی مانند روی آوردن به جراحی‌های نامتعارف، استفاده از قرص‌های لاغری، اعتیاد و... پیشگیری شود.

پیشنهادها

- استفاده از روش‌های مقایسه‌ای و روش‌های کیفی همراه با مصاحبه عمیق برای سنجش تأثیر عوامل مؤثر بر استفاده از اینستاگرام به منظور دستیابی به الگوی مصرفی،
- مطالعه مقایسه سبک زندگی کاربران پرمصرف و کم‌مصرف بر اساس سبک زندگی روزمره و سبک زندگی دیجیتال، در گروه‌های سنی متفاوت، به تفکیک مناطق ۲۲ گانه تهران،
- مطالعه تأثیر عوامل فردی و خانوادگی و حمایت‌های درخواستی از شبکه‌های مجازی، به تفکیک شبکه و نوع کاربری آن.

منابع

- احدزاده، اشرف. (۱۳۹۱). نقش تفاوت‌های فرهنگی در خود ابرازی کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی. **علوم اجتماعی**، ۲۵-۱۹.
- امجدی، فرزانه. (۱۳۹۴). تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نوین بر

گرایش به مدگرایی، نوع پوشش و آرایش در زنان ایرانی. کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم رفتاری و اجتماعی، ۱۸-۱.

امیرپور، مهناز و گریوانی. مریم. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان. دانش انتظامی خراسان شمالی، ۳۹-۲۳.

ایمان، محمدتقی و مرحمتی، ندا. (۱۳۹۳). تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳(۵۵). دهقان، علیرضا و نیک‌بخش، مرصده. (۱۳۸۹). مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گپ‌زنی اینترنتی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۶، ۲۹-۱.

رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، احمد و افشار، سیمین. (۱۳۹۴). تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی. جامعه‌شناسی معاصر، ۴(۶)، ۶۰-۳۳.

ریتزر، جورج. (۱۳۷۹). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: علمی.

شماعی‌زاده، سمیه. (۱۳۹۶). تأثیرات روانی اینستاگرام بر روی کاربران. بازیابی شده از سایت: کلیک.

عاملی. سعیدرضا. (۱۳۸۸). مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا: قدرت نرم و امپراتورهای مجازی، تهران: امیرکبیر.

عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۹). شبکه‌های علمی مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

عظیمی‌فرد، فاطمه. (۱۳۹۲). گفتمان سبک زندگی، رسانه و جهانی‌شدن. مطالعات سبک زندگی، ۲(۳)، ۴۴-۳۳.

فرجی، طوبی. (۱۳۹۷). نقش شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام بر گرایش جوانان به مدیریت بدن. اولین همایش بین‌المللی روان‌شناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی.

فرقانی، محمدمهدی و مهاجری، ربابه. (۱۳۹۷). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان. مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۳)، ۲۹۲-۲۵۹.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). پیامدهای مدرنیته (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: مرکز.

لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات** (ترجمه مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی). تهران: جنگل.
مهدی‌زاده، حسین. (۱۳۹۰). آینده و سبک زندگی: تبدیل شدن سبک زندگی به یک دانش مستقل. **سوره اندیشه**، ۸۴-۶۹.
نعمی، عبدالله و مشکبی، اصغر و آتیه‌کار، غلامرضا. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از راه اینستاگرام. **پژوهش‌های بازاریابی نوین**، ۶(۲)، ۱-۱۸.

هاشمی منفرد، آزاد و ربیعی، علی. (۱۳۹۵). مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام. **علوم اجتماعی**، ۲۳، ۱۹۵-۱۵۷.

Dutta, P.; De, Ch. & Chandan, A. (2017). Impact of Social Media on Student Life: A Blessings or Curse. **International Journal of Multidisciplinary Research and Development Online**, 7, 479-486.

Deb Roy, S. & Chakraborty, S. (2015). Impact of Social Media, Social Networks on Education and life of Undergraduate level students of Karimganj town-A survey. **International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies**, 1, 141-147.

Hajli, M. N. (2015). A study of the Impact of Social Media on Consumers. **International Journal of Market Research**, 56, 386-405.

Kristen, E. & Van Vonderer, M.S. (2012). Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors. **American an Communication Journal**, 2, 41-57.

Klein, K.M. (2013). **Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image**, CMC Senior Theses University Psychology Graduate Thesis Claremont Mckenna College.

Zeitel-Bank, N. (2014). Social Media and Its Effects on Individuals and Social Systems, Retrieved from, **Knowledge and learning International Conference**, 27, 1183-1190.