

فصلنامه دانش انتظامی سمنان ، دوره یازدهم ، شماره چهارم ، تابستان ۱۴۰۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۸

صفحات: ۱۳۹-۱۷۴

بررسی تأثیر امنیتی و اجتماعی برجسته‌سازی تصاویر زنان در تبلیغات اینستاگرام فروشگاه‌های

پوشاک بر جامعه (مورد مطالعه: مردم استان سمنان)

نویسنده:

محمد رضا زرگر^۱*

چکیده

در جامعه امروز ایران، شبکه‌های اجتماعی به پرطرفدارترین رسانه‌های مردم تبدیل شده است. در این میان، شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلیل قابلیت‌های خود (مانند پخش تصاویر و ویدئو) مورد توجه بسیاری از اقشار جامعه از جمله کسب و کارهای خرد و کلان قرار گرفته است. این پژوهش نیز با هدف شناخت تأثیر امنیتی و اجتماعی استفاده از تصاویر تبلیغاتی زنان در صفحه‌های اینستاگرام فروشگاه‌های پوشاک زنانه بر مردم استان سمنان انجام گرفت. از آنجا که زنان بخش زیادی از مخاطبان صفحه‌های فروشگاه‌های پوشاک زنانه را تشکیل می‌دهند، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و با توجه به انتخاب تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از فرمول این تکنیک برای تعیین حجم نمونه ($n=400$) بهره گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها، یک پرسش‌نامه محقق ساخته ۷۹ سوالی بود که در بین زنان ۵۹ سال ۱۸ سال چهار شهرستان سمنان، دامغان، شاهرود و گرمسار توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در دو نرم‌افزار SPSS و SMART PLS صورت گرفت. روایی صوری پرسش‌نامه توسط دو تن از متخصصان تایید و روایی محتوا با استفاده از دو روش روایی همگرا و واگرا تایید شد. محاسبه پایایی ابزار گردآوری داده‌ها نیز با سه فرمول ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمد که همگی از قابلیت اعتماد بالای پرسش‌نامه حکایت داشت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که استفاده از تصاویر تبلیغاتی زنان بر مدیریت بدن زنان (T value ۵/۷۵۵): و احساس امنیت اجتماعی زنان (T Value: ۲/۱۳۸) تأثیر معناداری دارد و بر گرایش افراد به مد و مصرف‌گرایی (T Value: ۱/۰۷۶)، انفعال سیاسی (T Value: ۱/۶۴۳) و دینداری (T Value: ۱/۷۲۲) تأثیر معناداری ندارد.

کلمات کلیدی: اینستاگرام، زنان، تصاویر تبلیغاتی، آثار اجتماعی و امنیتی، شبکه‌های اجتماعی.



پروفیسر شہناز گل خان
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ

مقدمه

در دنیای امروز نقش رسانه‌ها به عنوان نهاد فرهنگی، انکار ناپذیر است. رشد کمی و کیفی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دو دهه اخیر، جامعه جهانی را وارد زیست بوم جدید رسانه‌ای کرده است. پیدایش اینترنت و سپس پدید آمدن شبکه‌های اجتماعی، فضای رسانه‌ای دنیا را متحول کرده و قدرت و نفوذ رسانه‌های جریان غالب^۱ را کاهش داده است. هم اکنون یکی از نگرانی دولت‌ها در سراسر جهان قدرت و نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جوامع بشری است. این شبکه‌ها به دلیل ویژگی‌های خود در سرتاسر زندگی بشر سایه انداخته‌اند و ساحت‌های مختلف زندگی انسان را رسانه‌ای کرده‌اند. براساس آخرین آمار سایت دیتا ریپورتال در سال ۲۰۲۱ میلادی، تعداد کل کاربران رسانه‌های اجتماعی در دنیا به عدد ۴ میلیارد و ۴۸۰ میلیون نفر رسیده است که این میزان نشان‌دهنده فعالیت ۵۷ درصد مردم دنیا در رسانه‌های اجتماعی است.^۲ براساس داده‌های سایت استاتیستا^۳ در ماه جولای سال ۲۰۲۱ میلادی، میزان کاربران فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام ۱ میلیارد و ۳۸۶ میلیون نفر است.

در ایران بر اساس گزارش مرکز پژوهشی بتا در سال ۱۳۹۹ هجری شمسی، بیش از ۴۷ میلیون کاربر فارسی زبان در بستر اینستاگرام در حال فعالیت هستند و این کاربران در طول یک سال بیش از یک میلیارد محتوا تولید می‌کنند.^۴ شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلیل بنام شدن بر پایه تصاویر، استفاده از هشتگ‌ها، امکان پخش زنده رویدادها، دریافت نظرات کاربران و دیگر ویژگی‌های خود، هم اکنون مورد توجه بسیاری از کاربران و شرکت‌های تجاری دنیا قرار گرفته است و این شرکت‌ها با هزینه بسیار اندک نسبت به سایر وسایل ارتباطی به امر تبلیغ در این شبکه‌ها مبادرت می‌ورزند. این موضوع در ایران نیز مصداق دارد و بسیاری از شرکت‌های تجاری و سازمان‌های غیردولتی کالا و خدمات مورد نظر خود را از طریق این شبکه برای مخاطبان تبلیغ و اطلاع‌رسانی می‌کنند. رسانه یکی از ابزارهای جامعه‌پذیری افراد است و برخی از ارزش‌های فرهنگی جامعه از طریق رسانه‌ها به افراد

^۱ Main Stream Media

^۲ <https://datareportal.com/social-media-users>

^۳ Statista

^۴ <https://www.farsnews.ir/news/۱۳۹۹۰۹۲۳۰۰۰۲۶۳/>

منتقل می‌شود و مردم با پیروی از پیام‌های تبلیغاتی، الگوهای فرهنگی یک جامعه را درک و تقلید می‌کنند. فرایند انتقال ارزش‌های فرهنگی توسط برنامه‌های مختلف تلویزیونی (سریال‌ها، فیلم‌های داستانی بلند و کوتاه، اخبار و غیره) صورت می‌گیرد. تزریق این ارزش‌ها که با ظرافت تمام (به عنوان مثال از طریق کلمات، موسیقی، ابزار و وسایل مورد استفاده در برنامه‌ها، تکنیک‌های خاص تصویری، نوع لباس و غیره) در لابه‌لای برنامه‌ها پوشیده و مستور است، در سطوح جامعه انتقال می‌یابد و افراد باشیوه‌های مختلفی چون همانند سازی و تقلید، ارزش‌های منتشر شده توسط برنامه‌های تلویزیونی را درونی می‌کنند (بهرامی راد، ۱۳۸۲: ۵). جامعه ایران نیز یک جامعه مذهبی است و بی‌تردید پایبندی به فرهنگ ملی و مذهبی و ارزش‌های برآمده از این فرهنگ، امری انکارناپذیر است. عقیده بسیاری از صاحب نظران فرهنگی این است که بخش عمده‌ای از مسائل اجتماعی جوامع معاصر، ناشی از تغییر شتابان ارزش‌های فرهنگی است. از نظر آنها یکی از مقولات تاثیرگذار بر ارزش‌های فرهنگی "تبلیغات بازرگانی" است (هدایتی، ۱۳۸۸: ۱۸).

شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلایل ضریب نفوذ بالا، ارزان و مخاطب محور بودن یکی از بهترین بسترهای ارتباطی برای برقراری ارتباط با مخاطبان، تبلیغ کالاها و البته انتقال ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه است. در حال حاضر بسیاری از تبلیغات بازرگانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بدون هیچ‌گونه محدودیتی انجام می‌شود و مبلغان بدون رعایت موازین فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران از تصاویر مختلف نظیر برجسته‌سازی سوژه زن برای تبلیغ کالای خود استفاده می‌کنند. بنابراین همانطور که بیان شد، عرضه کالاها و تبلیغات آنان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تنها به جنبه اقتصادی آن ختم نمی‌شود، بلکه علاوه بر پیام تبلیغاتی که حاوی معانی و دلالت‌های اجتماعی است، مصرف کالا و قرار گرفتن در معرض تبلیغات زنان توسط اقشار مختلف جامعه، می‌تواند آثار و تبعات اجتماعی و فرهنگی منفی داشته باشد. چشم و همچشمی مالی، تبدیل شدن مصرف کالا به ابزار ایجاد تمایز از جمله آثار منفی تبلیغات است. بنابراین در این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش خواهیم بود که برجسته‌سازی تصاویر زنان در تبلیغات اینستاگرام فروشگاه‌های پوشاک، چه تاثیرات اجتماعی و امنیتی بر مردم استان سمنان (زنان) دارد.

ضرورت و اهمیت تحقیق

اگر تا چندی قبل استقلال و تمامیت ارضی کشورها با تهاجم نظامی، گروه‌های مسلح داخلی یا اقدامات اقتصادی مورد تهدید قرار می‌گرفت (تهدید سخت)؛ امروزه تهدید نرم یعنی دگرگونی و تغییر در هویت فرهنگی و ارزش‌های پذیرفته شده یک نظام سیاسی بسیار اهمیت یافته و البته آسان شده است. زیرا در کنار تغییر هویت ملی و فرهنگی، کشور مهاجم بدون منازعه و تهاجم ارزش‌ها، هویت موردنظر خود را بر یک ملت تحمیل می‌کند. در تهدید سخت هدف تخریب و حذف فیزیکی حریف، تصرف و اشغال سرزمین است، در حالیکه در تهدید نرم، هدف تاثیرگذارن بر انتخاب‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و الگوهای رفتاری و سلب هویت‌ها و ارزش‌های فرهنگی است و به دلیل غیرعینی بودن، عکس‌العمل سریع و روشنی ندارد. امروزه گسترش فناوری ارتباطات و به دنبال آن توسعه شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام و تلگرام به صورت مهمترین ابزار تهدیدات نرم علیه افراد، گروه‌ها و کشورهای هدف درآمده‌اند (محکم کار و حلاج، ۱۳۹۳: ۹۲).

در فضای کنونی جامعه ایران و با توجه به ضریب نفوذ بالای اینترنت، گستردگی شبکه‌های اجتماعی، وجود مشکلات اقتصادی نظیر بیکاری و تورم، بخش زیادی از فعالان اقتصادی محصولات و کالاهای خود را در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنند و حتی بخشی از کسب و کارهای کوچک خانگی نظیر فروش شیرینی و غذای خانگی، ساخت جواهر و صنایع دستی، خیاطی، طراحی لباس و غیره از طریق فروش آنلاین در شبکه اینستاگرام و سایر بسترهای ارتباطی امرار معاش می‌کنند. آخرین نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در مردادماه سال ۱۴۰۰ نیز نشان می‌دهد، نزدیک به ۲۰ درصد از افراد جامعه (۱۹.۸ درصد) از طریق رسانه‌های اجتماعی کسب درآمد می‌کنند^۱. در میان شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مختلف، اینستاگرام با ۸۳ درصد، بیشترین سهم استفاده را در میان واحدهای تجارت الکترونیکی داراست (دنیای اقتصاد، ۱۴۰۰: ۱۶).

در جهان امروز که انسان‌ها از طریق شبکه به یکدیگر متصل شده‌اند و مقوله زمان و مکان معنای خود را از دست داده است، افراد با الگوهای فرهنگی جوامع آشنا می‌شوند و این

^۱ <http://www.ispa.ir/Default/Details/fa/۲۳۳۰>

الگوها ممکن است با ارزش‌ها و هنجارهای رایج در کشور خودشان تناقض داشته باشد. در جامعه ایران که از تکثر فرهنگی برخوردار است و بیشتر مردم جامعه پیرو دین اسلام هستند، ترویج الگوهای پوشش غربی و استفاده تحریک برانگیز از بدن زنان جهت تبلیغ کالاهای مختلف نظیر پوشاک، در وهله اول موجب پیروی بخشی از اقشار جامعه به خصوص زنان جوان از الگوهای زنان رسانه‌ای می‌شود و در وهله دوم استفاده از پوشاک و کالاهای تبلیغ شده در معرض عموم تبدیل به یک عادت و مُد در بین جوانان می‌شود و کم کم بهره بردن از کالای متناسب با فرهنگ ایرانی در جامعه کمرنگ می‌شود. در این برهه زمانی و مکانی و با توجه به آنچه پیشتر گفته شد، بخش زیادی از اصناف و خرده‌فروشان از شبکه اجتماعی اینستاگرام جهت تبلیغ کالاها و فروش محصولات بهره می‌برند، به همین دلیل باید به این مقوله اندیشید که برجسته‌سازی تصاویر زنان در مضامین و پست‌های تبلیغاتی اینستاگرام چه آثار اجتماعی و امنیتی در بین مردم استان دارد. زیرا به عقیده بسیاری از اندیشمندان اجتماعی مصرف کالا و شکل‌گیری جامعه مصرفی، باعث می‌شود تا افراد بر مبنای خرید و فروش کالاهایی که در جامعه موجود است، ارزشیابی و شناخته شوند و هویت افراد در چارچوب استفاده از کالاها تعریف شود.

جنگ نرم نوع جدیدی از نبرد است که در حوزه رسانه اتفاق می‌افتد. در تعریف جنگ رسانه‌ای گفته می‌شود جنگ رسانه‌ای استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها، اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات، به منظور دفاع از منافع ملی است. در این نبرد، هدف اصلی کاهش آستانه تحمل میلی و کاستن از پایداری مردم کشور هدف است و در عین حال با ایجاد جاذبه فکری، تغییر ذائقه‌ها، باورها و هنجارهای حاکم مد نظر است. جنگ رسانه‌ای یکی از مهمترین جنبه‌های جنگ نرم و جنگ‌های جدید بین‌المللی است. در استان سمنان نیز همانند سایر نقاط کشور و دنیا، بخش انبوهی از مردم به شبکه اجتماعی اینستاگرام دسترسی دارند و به‌طور طبیعی ممکن است نیاز خود به تامین البسه را از خلال تبلیغات اینستاگرام تامین کنند و یا اینکه با دیدن این تصاویر میل آنها به خرید برانگیخته شود. از آنجایی که در تبلیغات اینستاگرام برای متقاعد کردن مخاطبان، تصاویر زنان به همراه پوشاک به نمایش درمی‌آید (بیشتر تصاویر با ارزش‌های جامعه ایران مغایرت دارد) به همین دلیل در این تحقیق آثار اجتماعی و امنیتی برجسته‌سازی تصاویر زنان در تبلیغات اینستاگرام فروشگاه‌های پوشاک را بر مردم استان (زنان) مطالعه خواهیم کرد.

پیشینه تحقیق

تا کنون مقالات و پژوهش‌های بسیاری در رابطه با آثار و پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی نگارش شده است. پژوهشی را خادمیان و کلهری (۱۳۹۹) با عنوان "رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن" در مناطق ۲ و ۱۶ شهر تهران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بین سبک زندگی مدرن و استفاده از اینستاگرام، مدت عضویت در اینستاگرام و خودابرازی در اینستاگرام رابطه معنادار وجود دارد. یافته‌های پژوهش فوق بیانگر این بود که پاسخگویان ساکن منطقه ۲ تهران، گرایش زیادی به سبک زندگی مدرن (مصرف‌گرایی، زندگی کم تحرک و خاص، مدگرایی، برند و شیک پوشی، تناسب ظاهر و سلامت بدن) دارند.

در پژوهشی دیگر مهرپرور (۱۳۹۸) مسئله مدیریت بدن زنان را با عنوان "پدیدار شناسی الگوهای مدیریت بدن کاربران زن در اینستاگرام" بررسی کرد. پژوهشگر برای انجام پژوهش، کاربران ۲۵ تا ۴۰ ساله شهر تهران که به گفته خودشان کاربران فعال هستند و به مدت پنج سال در اینستاگرام حضور دارند، شناسایی کرد. یافته‌های تحقیق نشان داد که زنان مراجعه‌کننده به صفحات مدیریت بدن در اینستاگرام در چهار تیپ قدسی، منفعلانه، تمایزخواه و مقاومت‌جو تقسیم می‌شوند. براساس نتایج به دست آمده زنان در مواجهه با صفحات مد و پوشش اینستاگرام بر مبنای باورهای فردی، ملاحظات دینی، انگاره‌های عرفی، استانداردهای فرهنگی، مشارکت اجتماعی و مبارزه با گفتمان حاکم در جامعه عمل می‌کنند و نمایش بدن به معنای ابراز خود و میل به دیده شدن به منظور افزایش اعتماد به نفس، مقابله با طرد و حذف اجتماعی، نیاز به توجه و جلب نظر دیگران و گسترش دایره ارتباطات است. قنبریان برزیان و درویشی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر مصرف فضای مجازی بر دینداری و ارزش‌های خانواده (مطالعه موردی شهر اصفهان)" به این نتیجه دست یافتند که رابطه معکوس بین مصرف رسانه (اینترنت و شبکه‌های مجازی) با ارزش‌های خانواده وجود دارد. داده‌های پژوهش نشان داد که مصرف رسانه و استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های مجازی و اینترنت رابطه معکوس با میزان دینداری افراد دارد. واحدی (۱۳۹۵) تحقیقی را با موضوع "بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر احساس امنیت اجتماعی زنان منطقه ۸ تهران" انجام داد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی

تلفن همراه، میزان اعتماد بین فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی دار است و همبستگی مستقیم بین متغیرها وجود دارد. علاوه بر این یافته‌ها نشان داد که با بیشتر شدن و متنوع شدن اهداف کاربران در هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، میزان احساس امنیت اجتماعی زنان به نسبت متوسطی بالا می‌رود. در پژوهشی که آپریلیانا^۱ (۲۰۱۹) با عنوان "تاثیر تبلیغات لوازم آرایشی و بهداشتی در اینستاگرام بر نگرش دختران نوجوان و رفتار مصرفی آن در یوگیا کارتا اندونزی" انجام داد، به این نتیجه دست یافت که بین تبلیغات لوازم آرایشی در اینستاگرام و تغییر نگرش دختران نوجوان و همچنین رفتار مصرفی آنان رابطه وجود دارد. همچنین پژوهشگران هندی (شلجا کوروویلا، نیشانک جوشی و نیدی شاه^۲) در سال ۲۰۰۹، مسئله‌ای را با موضوع "آیا واقعا زنان مردان در خرید کردن متفاوت از یکدیگرند؟ کشف تفات‌های جنسی در خرید کردن از مراکز خرید در کشور هند" مطالعه کردند. داده‌های حاصل شده از پژوهش نشان داد که زنان نگرش مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و محصولات به روز بیشتری از مردان خریداری می‌کنند، اما مردان بیشتر می‌نگرند و زمان و پول بیشتری برای آن خرج می‌کنند. با اینکه زنان و مردان در حدود ۲ الی ۴ ساعت را در مراکز خرید می‌گذرانند، مردان زمان بیشتری را در مراکز مذکور سپری و مکان‌های متنوع‌تری را مشاهده می‌کنند.

مبانی نظری

نظریه و دیدگاه‌های مد و مصرف‌گرایی

نظریه صنعت فرهنگ^۳ (اندیشمندان مکتب فرانکفورت)

این اصطلاح نخستین بار توسط دوتن از صاحب‌نظران مکتب فرانکفورت به نام‌های تئودور آدورنو^۴ و ماکس هورکه‌ایمر^۵ در کتاب **دیالکتیک روشنگری** مطرح شد. آدورنو و هورکه‌ایمر عملکرد صنعت فرهنگ را استاندارد سازی و تولید انبوده و محو هرگونه تمایز در

^۱ Nia Sapma Apriliana

^۲ Shelja J. Kuruvilla, Nishank Joshi, Nidhi Shah

^۳ Cultural Industry Theory

^۴ Theodor Adorno

^۵ Max Horkheimer

ساحت اندیشه و فرهنگ می‌دانند. آنها همچنین صنعت فرهنگ را صنعت کسب و کار و تجارت و سرگرمی می‌دانند که نفوذ آن بر مصرف‌کنندگان به واسطه سرگرمی ایجاد می‌شود. از دید این دو، سرگرمی در اساس همان عجز و درماندگی است، نوعی گریختن، اما نه آن طور که می‌گویند، گریز از واقعیتی بد، بلکه گریز از آخرین اندیشه مقاومت در برابر واقعیت (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۲۴۹).

عنصر اساسی مفهوم صنعت فرهنگ رسانه‌ها هستند. رسانه‌های گروهی عصر مدرن مثل رادیو، تلویزیون، سینما و مطبوعات با قدرت اثرگذاری شگفت‌انگیزی انسان‌ها را در چمبر خود گرفتار ساخته و اندیشه آنان را به هرسو که بخواهند می‌کشانند. از نگاه اندیشمندان مکتب فرانکفورت، در جوامع سرمایه‌داری تحت حاکمیت خرد ابزاری، رسانه‌ها در اختیار طبقات متنفذ بورژوا قرار دارند؛ لذا تمامی توان و امکانات خویش را برای تداوم سیطره سرمایه‌داری و نهادینه کردن ارزش‌های آن به کار می‌بندند. پس رسانه‌ها به سفارش طبقه حاکم، یک فرهنگ قالبی تولید می‌کنند که مطابق با خوشایند نظام سرمایه‌داری علی‌الخصوص گسترش روز افزون مصرف‌گرایی برای سودآوری هرچه بیشتر باشد. آنگاه این فرهنگ صنعتی را به شکل کالایی مصرفی، روانه بازار جامعه می‌نمایند. در چنین فضایی فرهنگ و حتی هنرهایی مثل موسیقی ارزش ذاتی خود را از کف داده و به سطح محصولات تجاری تنزل می‌یابند (سعیدی، ۱۳۸۷: ۸۸). امروزه صنعت فرهنگ از طریق رسانه‌های اثرگذاری مثل تلویزیون و سینما، چنان شهروندان را غرق در دنیای جذاب خیالی خود ساخته که به دشواری می‌توانند زندگی روزمره را جدا از آن کنند. مخاطبان دنیای مجازی رسانه، مسحور شکوه و جذابیت فوق‌العاده آن گشته و ناخودآگاه تحت تاثیر القائاتش قرار می‌گیرند. در نتیجه دریافت ایشان از واقعیات پیرامون مبتنی بر تصویر القایی رسانه است. از نگاه مکتب فرانکفورت هدف طبقه حاکم سرگرم کردن مردم به محصولات پرجاذبه صنعت فرهنگ، ایجاد فضای بی‌حسی و بی‌تفاوتی در جامعه نسبت به تصمیم‌های سیاستمداران و نیز جلوگیری از رشد آگاهی انتقادی توده‌ها در قبال وضع موجود است. (عضدانلو، ۱۳۸۴: ۴۱۲-۴۱۳).

وبلن

وبلن انگیزش‌های اجتماعی برای رفتار رقابت آمیز و چشم و هم‌چشمی را پایه و اساس تبیین پدیده مصرف مدرن قرار می‌دهد و با طرح مفهوم طبقه تن‌آسا، مفهوم تمایز طبقاتی

را که در مصرف تجلی پیدا کرده است، مطرح می‌کند و قدرت مالی و ثروت را بر مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی می‌داند. البته وی نقش ذخیره کردن ثروت در کسب افتخار را ضعیف‌تر از نمایش دادن آن می‌داند و معتقد است که برای به دست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست، بلکه ثروت و قدرت باید نشان داده شود، زیرا اعتبار فقط با آشکار کردن آنها به دست می‌آید. به نظر او افراد ثروتمند در جوامع کوچک از طریق فراغت خودنمایانه و در جوامع بزرگ و شهری از طریق مصرف خودنمایانه و نمایشی ثروت خود را به نمایش می‌گذارند. وی به اصل وقانون ضایع کردن تظاهری در جریان مصرف نمایشی اشاره می‌کند که منظور مسابقه و رقابت بر سر هرچه بیشتر پول خرج کردن است. وی پدیده مد را مختص به طبقه بالایی می‌داند که می‌خواهند نشان دهند برای کسب درآمد مجبور به کار کردن نیستند. او یکی از بهترین زمینه‌های مصرف نمایشی و ضایع کردن تظاهری را مصرف لباس می‌داند (مجدی، ۱۳۸۹: ۱۳۴). از این رو برای اینکه لباس منظور مربوط به خود را به خوبی برآورد، فقط کافی نیست که گران بها باشد، بلکه باید نشان دهد که پوشنده آن نیاز به اشتغال در هیچ نوع کار تولیدی ندارد (وبلن، ۱۳۹۸: ۱۹۳).

از نظر وبلن، در جوامعی که تضاد و تفاوت بین لایه‌ها و قشرهای اجتماعی بیشتر است، کسی که لباس شیک‌تر، اتومبیل گران‌تر و رفتارهای آمرانه‌تر داشته باشد و انعام بیشتری بدهد، بیشتر نیز مورد احترام سایرین بوده و نیازهای اجتماعی‌اش راحت‌تر برطرف می‌شود، به همین دلیل افراد لایه‌های پایین و متوسط جامعه سعی دارند که هرچه زودتر از معیارهای ظاهری قشر بالا آگاه شده و بدان عمل نمایند و هرچه را که به ظاهر، آنها را جزء قشر بالا می‌نمایاند تهیه کنند. اگرچه بودجه و درآمد آنها کفاف آنرا ندهد. این مسئله عامل اصلی گرایش به مدهای گوناگونی است که توسط طبقات بالاتر برای حفظ تمایز و نمایش تشخیص، ابداع و بدان عمل می‌شود و معمولاً جوانان و به‌ویژه دختران به جهت میل به نوگرایی و جلوه‌نمایی و کسب منزلت بیشتر در تیررس آن قرار دارند. (رفیع‌پور، ۱۳۷۰: ۲۸).

زیمل

زیمل از نخستین جامعه‌شناسانی بوده است که به پدیده مصرف‌گرایی و مد توجه ویژه‌ای داشته است و دلایل تعدد تغییر مد خواه مربوط به پوشاک، آشپزی، هنر، معماری، موسیقی و چیزهای دیگر را در فرهنگ مدرن جستجو و بررسی می‌کند. به نظر وی در دوران مدرن، برخلاف گذشته، چنان انواع گسترده‌ای از انتخاب برای مصرف‌کننده عرضه می‌شود که

به افراد امکان می‌دهد، خود را از دیگران متمایز سازند. به دیگر سخن مردم به مدهای جدید و متفاوت با آهنگی پرشتاب‌تر جذب می‌شوند، چرا که می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. با وجود این مد تنها مسئله انتخاب‌های فردی نیست، در واقع این انتخاب‌ها را تقسیمات طبقاتی و تحرک اجتماعی سامان می‌دهد. زیمل آنتی‌تز را میان میل به تمایز فردی تمایل به جدا بودن و بی‌همتا بودن و گرایش به برابری اجتماعی تمایل همه افراد، صرف از نظر از موقعیت طبقاتی به پذیرفتن مدهای رایج باز می‌شناسد که هم بخشی از انگیزه‌ای است که در پس انتخاب‌های مد قرار دارد و هم دلیلی است برای دوره زندگی ناپایدار و معمولا کوتاه هر مد خاص (کیویستو، ۱۳۷۸: ۱۷۹). از نظر زیمل منطق دوران مدرن این است که رعایت مد نه تمایلی غیرعقلانی، بلکه جستجوی وجودی برای ایجاد تمایز و فردیت در بطن فرهنگی عمیقا دنیوی است. بنابراین نهادهای اجتماعی مانند مد را می‌توان توافقی میان میل به سکون و میل به تغییر تلقی کرد؛ مد شخص را مجاز می‌کند که هم از دیگران تبعیت کند و هم خود از دیگران چنان عضوی از طبقه یا گروه خاص جدا سازد (کرایب، ۱۳۸۲: ۲۸۷).

نظریه‌های مدیریت بدن

نظریه گافمن

گافمن نظریه‌ای تحت عنوان بازنمود خود را مطرح کرد. منظور وی از بازنمود خود، شیوه‌هایی است که افراد و گروه‌ها برای اجرا کردن و بیان و معرفی خودشان به کار می‌گیرند. این اجرا معمولا درصدد به دست دادن یک تصور مطلوب و دوست‌داشتنی از خود است؛ انسان‌ها ذاتا 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 می‌کند، به احتمال زیاد نوعی رابطه اجتماعی را شکل می‌دهد (گافمن، به نقل از لافی، ۱۳۹۴: ۱۱۳). گافمن از دیدگاهی کاملا متفاوت از اهمیت بدن برای نمایاندن خود در زندگی روزانه و همچنین برای دست دادن شأن اجتماعی و داغ ننگ خوردن آگاه بوده است. گافمن نشان می‌دهد که کنترل شخص بر حرکات بدن خود، در تمامی انواع کنش‌های اجتماعی، باید تا چه حد دقیق، کامل و پایان‌ناپذیر باشد. او باید از هرگونه فراموشی یا اهمال در کنترل بدنی خود بپرهیزد (گافمن، به نقل از آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۷).

گافمن «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین برای محافظت از خود اجراهای آن در زندگی روزمره مفهوم "مدیریت تاثیرگذاری" را مطرح می‌کند. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که دیگران پذیرفته باشند؛ اما کنشگران حتی در حین انجام این عمل نیز می‌دانند که تماشاچیان آنها ممکن است در اجرای نقش اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل کنشگران نیاز به نظارت بر تماشاچیان را احساس می‌کنند به ویژه مراقبت از عناصری که ممکن است اختلالگر باشند. کنشگران امیدوارند خودی را که به ایشان نشان می‌دهند به اندازه‌ای قدرتمند باشد که خودشان می‌خواهند نشان دهند. کنشگران همچنان امیدوارند که نمایش‌شان، تماشاچیان آنها را وادار سازد تا داوطلبانه و به دلخواه آنان عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به عنوان مدیریت تاثیرگذاری مطرح کرده است. نادیده گرفتن صورت از نظر اجتماعی امری بسیار مشکل به نظر می‌رسد. صورت نشان‌دهنده‌ی سن، جنس، موقعیت اقتصادی اجتماعی، سلامتی و حتی شخصیت افراد است. صورت منبع ارتباطات شفاهی و نیز روابط غیرکلامی است. از نظر گافمن صورت در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. آرایش وسیله‌ای برای به دست آوردن این نقاب است. تنها در شرایط احساسی شدید، تنهایی یا در حضور دوستان است که نقاب آرایش صورت کنار می‌رود و صورت خصوصی یا همان شخص واقعی ظاهر می‌گردد (سینات، به نقل از رضایی، اینانلو و فکری، ۱۳۸۹: ۱۵۲).

گیدنز

از دیدگاه گیدنز بدن فقط نوعی موجودیت طبیعی نیست که مالکیت آنرا به ما تخصیص داده باشند، بدن نوعی دستگاه متحرک است، مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌هاست و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره، یکی از ارکان عمده حفظ و تحکیم فهم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است. بعضی از وجوه عمده بدن که مناسبت‌هایی با «خود» و «هویت شخصی» دارند از تمایزهایی برخوردارند. نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر ماست، از جمله طرز پوشش و آرایش که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رویت است و به‌طور معمول آنها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار می‌گیرند. به زعم گیدنز، در دنیای امروز نمای ظاهری به‌صورت

یکی از عناصر مرکزی طرحی درآمده است که افراد به طور بازتابی از «خود» ارائه می دهند. افراد باید بتوانند در بسیاری از مجامع یا محل های گوناگون نیز رفتارهای متناسب با مقتضیات آن محافل از خود نشان دهند. طبیعی است که افراد می کوشند تا نمای ظاهری و کردار خود را به اقتضای وضع و حال هر نوع محیط هماهنگ سازند. در واقع بدن به صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز درآمده است (گیدنز، به نقل از قادرزاده و حسن پناه، ۱۳۹۱: ۱۲۹). گیدنز بدن را نیز درگیر سازمان بازاندیشانه زندگی اجتماعی می داند و معتقد است که ما نه تنها مسئول خودهایمان هستیم، بلکه همچنین باید در ارتباط با خود، بدن هایمان را نیز طراحی کنیم. ظاهر بدن و وضعیت جسمانی شایسته در موقعیت ها و جاهای مختلف، برای ایجاد و حفظ بازاندیشانه خود، بسیار اهمیت دارد. بدن همچنین در معرض انواع رژیم ها قرار دارد که نه تنها به افراد در قالب ریزی بدن هایشان کمک می کند، بلکه در بازاندیشی خود و نیز بازاندیشی نوگرایی به معنای آن نقش دارد. نتیجه این قضیه وسواسی است که در جهان نوین در مورد بدن ها 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 آنکه وسیله مهمی برای پنهان سازی و آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی محسوب می شود، چرا که لباس، آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می زند» (گیدنز، ۱۳۸۶: ۹۵).

بودریار

بودریار در کتاب خود با عنوان **جامعه مصرفی** درباره بدن انسان می گوید: در مجموعه مصرف شیئی وجود دارد که از همه زیباتر، گران قیمت تر و درخشان تر است و حتی معانی نهفته آن از اتومبیل که همه این صفات را در خود جمع کرده بیشتر است. این شی بدن نام دارد؛ کشف مجدد آن پس از یک دوره هزارساله پارساگرایی تحت لوای آزادی جسمی و جنسی، حضور همه جا گیر آن (به ویژه بدن زن) در تبلیغات، مد و فرهنگ توده تب مسائل بهداشتی، غذایی و درمانی که در اطراف آن دور می زند، وسوسه جوانی، شیک بودن، مردانگی/زنانگی، مراقبت ها، رژیم ها و فداکاری هایی که در رابطه با آن صورت می گیرد، اسطوره لذت که آنرا احاطه کرده است همگی امروزه شهادی بر این هستند که بدن به موضوع رستگاری تبدیل شده است. بدن در این کارکرد اخلاقی و ایدئولوژیک به تمام

معنا جانشین روح شده است. تبلیغات بی‌وقفه و به سبک اوراد مذهبی، به ما یادآور می‌شوند که ما فقط یک بدن داریم و باید آنرا نجات دهیم. در طی قرن‌ها با زحمت زیاد سعی شده به مردم قبولانده شود که تن و بدن ندارند اما امروزه به شکل نظام‌مند اصرار می‌شود تا به آنان قبولانده شود که تن و بدن دارند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۹۸). بودریار باور دارد که تبلیغات مد در مجلات و رسانه‌های مختلف بدن انسان را اینگونه بازنمایی می‌کنند: اگر برای بدن خود فداکاری‌های لازم را انجام ندهید و اگر با سهل‌انگاری در این زمینه کوتاهی کنید مجازات خواهید شد، تمام رنج‌هایی که می‌برید نتیجه مسئولیت ناپذیری شما در قبال خودتان است (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۰۱). بنابراین گفتمان تبلیغات به بدن به گونه‌ای آنرا بازنمایی می‌کند که باید به بهره‌برداری از آن پرداخت تا نشانه‌های قابل رویت، خوشبختی، سلامت، زیبایی و پیروزی در بازار مد ظاهر شوند. این رابطه بیان پر رمز و راز خود را در اعتراف خوانندگان می‌یابد، از جمله اینکه: «من بدن خود را کشف کردم. احساس با تمام خلوص خود، وجود مرا در بر گرفت» یا به بیانی بهتر «مانند این بود که بدنم و من یکدیگر را در آغوش گرفته باشیم. شروع به دوست داشتن آن کردم، با دوست داشتن آن می‌خواستم با همان عطوفتی که نسبت به فرزندانم داشتم به آن پردازم». این بازگشت احساسات و عواطف به سمت بدن بسیار معنادار است. در این مفهوم، بدن به زیباترین شیئی تبدیل می‌شود که نیازمند مراقبت است و عواطف به اصطلاح معمول نسب به سایر اشخاص واقعی را به نفع خود مصادره می‌کند، بدون آنکه ارزش خاص خود را پیدا کند، در فرایند انحراف عاطفی هر شیئی می‌تواند براساس منطق بتواره پرستانه این نقش را ایفا کند. بدن زیباترین این اشیاست که به لحاظ روانی تحت تملک قرار گرفته و آلت دست واقع شده و مصرف می‌شود (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۰۲).

نظریه و دیدگاه‌های امنیت

درباره مسئله امنیت، اندیشمندان دیدگاه‌های گوناگونی را مطرح و هر کدام مولفه‌هایی را برای امنیت بیان کرده‌اند. برای نمونه گیدنز در بحث امنیت اشاره به مفهوم امنیت وجودی می‌کند، ضرورت این مفهوم برای مقاومت در مقابل هجوم گسترده و بی‌سابقه مخاطرات نهادهای مدرنیته است، بنابراین امنیت وجودی عبارت است از «ایمن بودن یعنی در اختیار داشتن پاسخ‌هایی در سطح ناخودآگاه و خودآگاهی عملی برای بعضی پرسش‌های وجودی بنیادین که همه آدمیان طی عمر خود به نحوی مطرح کرده‌اند. به عبارت دیگر این اصطلاح

به اطمینانی برمی‌گردد که بیشتر آدم‌ها به تداوم تشخیص هویت خود و دوام محیط‌های اجتماعی و مادی کنش در اطراف خود دارند» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۶۲-۶۱).

علاوه بر گیدنز مولار تاکید دارد که امنیت اجتماعی را به عنوان یک مفهوم فرضی برای هر جمع انسانی باید به کار برد و آنرا عبارت می‌داند از قابلیت حفظ شرایط قابل پذیرش داخلی برای تکامل الگوهای سنتی زبان فرهنگ، انجمن‌ها، مذهب، هویت ملی و رسوم. بدین ترتیب امنیت جوامع آشکارا با امنیت سیاسی پیوند دارد، اما مجزا از آن است. امنیت سیاسی به ثبات سازمانی کشورها، نظام‌های دولت و ایدئولوژی‌هایی که به دولت‌ها و حکومت‌ها مشروعیت می‌بخشد، مربوط می‌شود اما امنیت اجتماعی به بقای گروه‌هایی توجه دارد که به جهت اشتراک اعضای آن در اندیشه، احساس و اعمال، کلیت یکپارچه‌ای را تشکیل می‌دهند که از آن با عنوان هویت یاد می‌شود (بیات، ۱۳۸۸: ۸۴-۸۳).

از دیدگاه بوزان امنیت اجتماعی به حفظ مجموع ویژگی‌هایی ارجاع دارد که بر مبنای آن افراد خودشان را به عنوان عضو یک گروه اجتماعی قلمداد می‌کنند یا به بیان دیگر معطوف به جنبه‌هایی از زندگی فرد می‌شود که هویت گروهی را سامان می‌بخشد. بوزان بحث خود را با بیان ارگانیکی نهفته در این نظریه آغاز می‌کند و معتقد است امنیت اجتماعی به مقابله با خطرانی می‌پردازد که به صورت نیروهای بالقوه یا بالفعل هویت افراد جامعه را تهدید می‌کنند. امنیت اجتماعی از نظر بوزان به حفظ مجموعه ویژگی‌هایی ارجاع دارد که بر مبنای آن خودشان را به عنوان یک عضو گروه اجتماعی قلمداد می‌کنند یا به بیان دیگر مربوط به جنبه‌هایی از زندگی فرد می‌شود که هویت اجتماعی او را سامان می‌بخشند (نویدنیا، ۱۳۸۲: ۶۵). علاوه بر موارد مذکور، چلبی معتقد است؛ امنیت یکی از اختیار جمعی است که جامعه برای شهروندان خود و هرکس دیگری که در آن زندگی می‌کند، فراهم می‌نماید. در بعد عینی، امنیت را می‌توان به عنوان فراغت از تهدید تعریف کرد. در بعد ذهنی مراد از امنیت، احساس آرامش و یا عدم احساس تهدید و عدم احساس ترس ناشی از آن از سوی محیط‌های دور و نزدیک فرد است (چلبی، ۱۳۸۵: ۱۰۷).

به هر حال در دنیای امروز، در خصوص امنیت و مفاهیم آن، برداشت‌های گوناگونی در جامعه مشاهده می‌شود که گاهی منظور از آن امنیت "فردی" است؛ یعنی حیثیت و آبروی افراد در امان باشد و مورد تجاوز و تعدی افراد و دستگاه‌های حکومتی قرار نگیرد. در برخی موارد نیز منظور از امنیت همانا امنیت "اجتماعی" است؛ یعنی طراحی سیستم امنیتی چنان

باشد که مال و جان مردم جامعه در امان باشد. در این مفهوم حفظ جان و مال افراد جامعه از مسئولیت‌های مهم هر حاکمیتی محسوب می‌شود (لرنی، ۱۳۸۳: ۱۳).

چارچوب نظری

به منظور ترسیم نقشه راه برای ادامه فرایند پژوهش، ابتدا از نظریه صنعت فرهنگ بهره می‌بریم. این نظریه بر این ادعاست که صنعت فرهنگ با سرکوب نیازهای واقعی و راستین انسان‌ها و جایگزین ساختن نیازهای کاذب و روزمره، یک فرهنگ مصرف‌گرای منحط می‌آفریند تا به بهترین نحوی، سودآوری سرمایه‌داری را تضمین نماید. بنابراین هنگامی که این اتفاق روی می‌دهد، افراد مصرف برخی از کالاها را حق خود می‌دانند و بسیار طبیعی تلقی می‌کنند. در نتیجه انسان‌گرایی به مصرف‌گرایی ناخودآگاهانه را در خود پرورش می‌دهد. یکی از ادعاهای اصلی این نظریه در خصوص رفتار مصرفی، ترغیب مردم به مصرف از طریق قرار گرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌ای و محصولات فرهنگی است. هم‌اکنون با گسترش رسانه‌ها و ظهور شبکه‌های اجتماعی بخش زیادی از مردم ایران به شبکه اجتماعی اینستاگرام دسترسی دارند و مطالعه تغییر رفتار فرهنگی و اقتصادی آنها با قرار گرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌ای، قابل تأمل است.

علاوه بر این از دیدگاه نظریه صنعت فرهنگ و اندیشمندان مکتب فرانکفورت، هدف طبقه حاکم سرگرم کردن مردم به محصولات پرجاذبه صنعت فرهنگ، ایجاد فضای بی‌حسی و بی‌تفاوتی در جامعه نسبت به تصمیم‌های سیاستمداران و نیز جلوگیری از رشد آگاهی انتقادی توده‌ها در قبال وضع موجود است. به همین دلیل با تکیه بر این دیدگاه مسئله انفعال سیاسی را به عنوان یک متغیر، مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

بنابر دیدگاه وبلن، افراد برای نشان دادن و به نمایش گذاشتن ثروت خود (به ویژه طبقات ثروتمند جامعه) به سمت مدگرایی تمایل پیدا می‌کنند و با پوشیدن لباس‌های مد، ثروت خود را در معرض دید دیگران قرار می‌دهند. علاوه بر به نمایش گذاشتن ثروت، این وضعیت منجر به ایجاد چشم و هم‌چشمی بین طبقات مختلف جامعه می‌شود. به همین دلیل مسئله مد و مصرف‌گرایی را از دیدگاه وبلن، مطالعه می‌کنیم. همچنین از دیدگاه زیمل در دوران مدرن، برخلاف گذشته، چنان انواع گسترده‌ای از انتخاب برای مصرف‌کننده عرضه می‌شود که به افراد امکان می‌دهد، خود را از دیگران متمایز سازند؛ از آنجا که رسانه‌ها و به خصوص شبکه

اجتماعی اینستاگرام قابلیت زیادی برای به تصویر کشیدن محصولات دارند، به همین دلیل تبلیغ مصرف محصولات توسط مبلغان اینستاگرام می تواند افراد را به پیروی از الگوهای مد تبلیغ شده در اینستاگرام تشویق کند.

علاوه بر دیدگاه های فوق از دیدگاه گافمن بهره خواهیم گرفت. وی با بیان مفهوم مدیریت تاثیرگذاری معتقد است که افراد با پوشیدن و گرایش به مد در تلاش هستند تا خود را بهتر از آنچه که هستند، نمایش دهند. همچنین افراد تلاش می کنند تا در مقابل دیگران نمایش تازه ای از الگوی بدنی خود را در «جلو» صحنه نمایش دهند. از دیدگاه در خصوص مدیریت بدن نیز بهره می گیریم، گیدنز نیز بدن را محلی برای ابراز خود می داند و اعتقاد دارد که افراد سعی دارند تا با استفاده از محصولات مختلف، یک نوع بازاندیشی مطلوب از خود نشان دهند و هویت شخصی خود را به بهترین شکل ممکن به نمایش بگذارند. در نهایت با توجه به دستکاری کردن و مدیریت بدن محتوای تبلیغاتی زنان در اینستاگرام، قرار گرفتن مخاطبان در معرض آن، موجب تشویق مصرف کنندگان تبلیغات به مدیریت بدن خود می شود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را زنان ۱۸ تا ۵۹ سال استان سمنان تشکیل می دهد و تعداد نمونه بر اساس فرمول مدل سازی معادلات ساختاری و تعداد گویه های پژوهش عدد ۴۰۰ تعیین شد. پاسخ گویان به شیوه ی نمونه گیری اتفاقی (در دسترس) در خیابان ها، مراکز خرید و پاساژهای پرتردد چهار شهرستان سمنان، دامغان، شاهرود و گرمسار انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها را یک پرسش نامه محقق ساخته ۷۹ سوالی تشکیل می دهد که برای سنجش روایی صوری آن از نظر دوتن از متخصصان استفاده شد و به منظور سنجش روایی محتوا از دو روش روایی واگرا و همگرا بهره گرفته شد (در قسمت تجزیه و تحلیل داده ها، نتایج روایی به نمایش درمی آید) که در هر دو بخش واگرا و همگرا سوالات و متغیرهای ابزار گردآوری داده ها از روایی بالا برخوردار بودند. به منظور سنجش پایایی (قابلیت اعتماد) نیز از سه روش ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد (در قسمت تجزیه و تحلیل داده ها، نتایج

پایایی نشان داده می‌شود) و همه متغیرها از پایایی مطلوب برخوردار بودند. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نیز با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS و ۲ SMART PLS انجام گرفت.

سوالات پژوهش

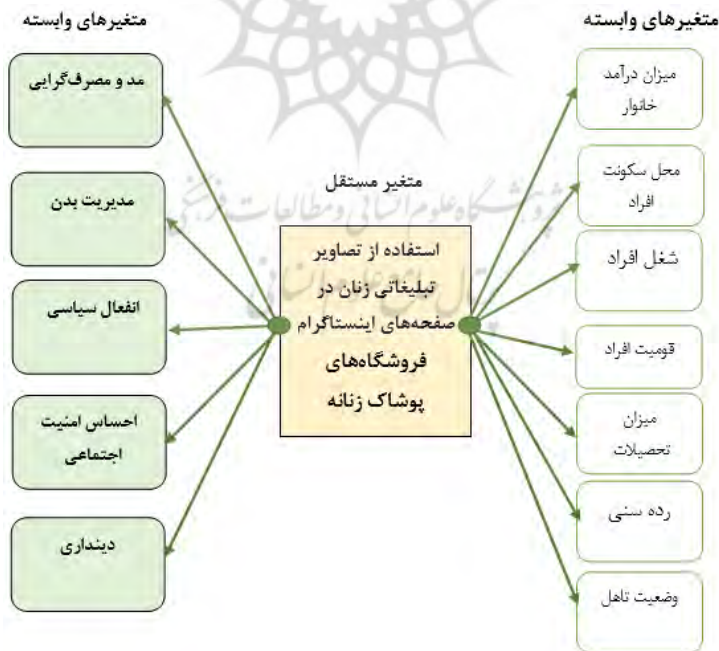
به‌طور کلی سوالات پژوهش به ۲ دسته تقسیم می‌شود:

۱ آیا بین استفاده از تصاویر تبلیغاتی زنان در صفحه اینستاگرام فروشگاه‌های پوشاک و طبقه اقتصادی اجتماعی (میزان تحصیلات، درآمد و غیره) تفاوت وجود دارد؟

۲ آیا استفاده از تصاویر تبلیغاتی زنان در صفحه اینستاگرام فروشگاه‌های پوشاک بر گرایش افراد به مد و مصرف‌گرایی، مدیریت بدن، انفعال سیاسی، احساس امنیت اجتماعی و دینداری تاثیر معناداری دارد؟

مدل نظری پژوهش

با توجه به آنچه تاکنون گفتیم مدل نظری پژوهش بدین گونه ترسیم می‌شود.



تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شده است. به منظور ارزیابی و برازش آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور (روش حداقل مربعات جزئی)، پایایی و روایی همگرا محاسبه شد.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری (پایایی و روایی همگرا)^۱

یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که در برگزیده یک مولفه به همراه سوالات مربوط به آن مولفه است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی از سه طریق شامل بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، صورت می‌پذیرد. در پایایی به روش آلفای کرونباخ انحراف معیار عامل اصلی سنجش پایایی است اما پایایی ترکیبی براساس هماهنگی درونی سوالات هر عامل محاسبه می‌شود. معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که به بررسی همبستگی هر عامل با سوالات خود می‌پردازد. معیار AVE^2 نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر عامل با سوالات خود می‌باشد. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک عامل با سوالات خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. این شاخص توسط فورنل و لارکر در سال ۱۹۸۱ معرفی شده است. آنها اعتقاد دارند، روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ بزرگتر باشد. در مدل تحقیق به بررسی پایایی و روایی همگرای هر یک از سوال‌های مربوط به ۶ عامل (متغیر) پرداخته شده است.

نام متغیر	ضرایب بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
استفاده از تصاویر تبلیغاتی	Q ^۱	۰/۸۲	۰/۸۷۹	۰/۶۴۸
	Q ^۲	۰/۸۴۸		
	Q ^۳	۰/۸۶۴		
	Q ^۴	۰/۶۷۴		
Q ^۵	۰/۸۲۳	۰/۹۲۹	۰/۹۴۲	۰/۶۶۹

^۱ Convergent Validity

^۲ Average Variance Extracted

			۰/۸۰۷	Q۶	احساس امنیت
			۰/۸۱۳	Q۷	
			۰/۸۹۹	Q۸	
			۰/۷۹۸	Q۹	
			۰/۷۷۴	Q۱۰	
			۰/۷۶۳	Q۱۱	
			۰/۸۵۷	Q۱۲	
۰/۵۷۸	۰/۹۱۴	۰/۸۹۱	۰/۵۹۹	Q۱۳	انفعال سیاسی
			۰/۶۵۷	Q۱۴	
			۰/۶۲۶	Q۱۵	
			۰/۶۸۶	Q۱۶	
			۰/۷۰۷	Q۱۷	انفعال سیاسی
			۰/۹۱۱	Q۱۸	
			۰/۹۱۳	Q۱۹	
			۰/۸۹۹	Q۲۰	
۰/۵	۰/۹۴۱	۰/۹۳۳	۰/۶۳۶	Q۲۱	مد و مصرف‌گرایی
			۰/۶۱۴	Q۲۲	
			۰/۸۲۸	Q۲۳	
			۰/۷۶۴	Q۲۴	
			۰/۷۷۵	Q۲۵	
			۰/۶۸	Q۲۶	
			۰/۷۳۲	Q۲۷	
			۰/۶۵۸	Q۲۸	
			۰/۷۱۳	Q۲۹	
			۰/۷۷۲	Q۳۰	
			۰/۷۱۶	Q۳۱	
			۰/۶۶۲	Q۳۲	

			۰/۵۸۹	Q۳۳	دینداری
			۰/۷۸۸	Q۳۴	
			۰/۶۹	Q۳۵	
			۰/۶۵	Q۳۶	
۰/۵۱۴	۰/۹۲۵	۰/۹۱۳	۰/۷۷۲	Q۳۷	
			۰/۵۷۹	Q۳۸	
			۰/۷۶۶	Q۳۹	
			۰/۷۴۳	Q۴۰	
			۰/۸۳۹	Q۴۱	
			۰/۸۱	Q۴۲	
			۰/۸۱	Q۴۳	
			۰/۷۰۴	Q۴۴	
			۰/۴۰۴	Q۴۵	
			۰/۷۹۶	Q۴۶	
			۰/۵۹۹	Q۴۷	
			۰/۶۵۶	Q۴۸	
۰/۵۵۵	۰/۹۵۴	۰/۹۴۸	۰/۷۰۷	Q۴۹	
			۰/۸۴۳	Q۵۰	
			۰/۷۹۹	Q۵۱	
			۰/۷۳	Q۵۲	
			۰/۶۸۶	Q۵۳	
			۰/۷۳۵	Q۵۴	
			۰/۹۰۷	Q۵۵	
			۰/۸۶۸	Q۵۶	
			۰/۷۵	Q۵۷	
			۰/۷۴	Q۵۸	

			۰/۸۰۲	Q۵۹	مدیریت بدن
			۰/۶۳۶	Q۶۰	
			۰/۶۵۳	Q۶۱	
			۰/۸۰۴	Q۶۲	
			۰/۷۹	Q۶۳	
			۰/۵۲	Q۶۴	
			۰/۵۸۵	Q۶۵	

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/4$ می‌باشد. در جدول فوق ضرایب بارهای عاملی مربوط به عامل‌های تحقیق از $0/4$ بیشتر می‌باشد. در صورتی که پس از اجرای مدل، به سوال‌هایی با بارهای عاملی کمتر از $0/4$ برخورد کنیم، مجبور به حذف آن سوال هستیم. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ $0/7$ ، برای پایایی ترکیبی $0/7$ ، برای AVE، $0/5$ و بزرگتر می‌باشد و تمامی معیارها در قسمت سنجش بارهای عاملی مقدار مناسبی دارند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای تحقیق را تایید کرد.

روایی واگرا^۱

روایی واگرا مشمول دو گونه می‌شود:

الف) مقایسه میزان همبستگی بین سوال‌های یک عامل با آن عامل در مقابل همبستگی آن سوال‌ها با عامل‌های دیگر.

ب) مقایسه میزان همبستگی یک عامل با سوال‌هایش در مقابل همبستگی آن عامل با سایر عامل‌ها.

^۱ Discriminant validity

بررسی مورد الف) در این روش میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با آن عامل و میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با عامل های دیگر مقایسه می شود. در صورتی که مشخص شود میزان همبستگی بین یک سوال با عامل های دیگر غیر از عامل خود، بیشتر از همبستگی آن سوال با عامل مربوط به خود است، روایی واگرایی مدل زیر سوال می رود. برای بررسی مورد الف از جدول ذیل استفاده شد. ردیف های این جدول به سوالات و ستون های آن نیز به عامل های مدل پژوهش تعلق دارد. مقادیری که درون خانه های جدول جای دارند، بیانگر میزان همبستگی سوالات با عامل های مربوطه هستند. مدل اصلی در این تحقیق از ۷ عامل که هر کدام یک یا چند سوال دارند، تشکیل شده است. همان طور که در جدول ذیل مشاهده می شود سوال های مربوط به هر عامل نسبت به خود آن عامل همبستگی بیشتری دارند تا نسبت به عامل های دیگر.

نام متغیر	استفاده از تصاویر تبلیغاتی	احساس امنیت	انفعال سیاسی	مد و مصرف گرایي	دینداری	مدیریت بدن
Q۱	۰/۸۲۰	۰/۰۳۹	۰/۰۷۹	۰/۰۸۸	۰/۰۴۸	۰/۳۱۴
Q۲	۰/۸۴۸	۰/۱۶۲	۰/۱۷۹	۰/۱۷۱	۰/۱۳۹	۰/۳۶۸
Q۳	۰/۸۶۴	۰/۰۴۸	۰/۰۰۹	۰/۱۰۷	۰/۰۸۶	۰/۳۰۹
Q۴	۰/۶۷۴	۰/۰۶۵	۰/۰۰۳	۰/۱۲۳	۰/۰۰۲	۰/۲۶۳
Q۵	۰/۰۳۷	۰/۸۲۳	۰/۰۶۸	۰/۰۳۱	۰/۰۹۳	۰/۰۰۷
Q۶	۰/۱۴۶	۰/۸۰۷	۰/۰۶۴	۰/۰۵۹	۰/۰۸۱	۰/۰۴۶
Q۷	۰/۰۷۱	۰/۸۱۳	۰/۰۳۸	۰/۰۰۶	۰/۱۲۳	۰/۰۳۹
Q۸	۰/۱۰۴	۰/۸۹۹	۰/۰۰۲	۰/۰۲۵	۰/۱۳۶	۰/۰۷۳
Q۹	۰/۰۳۲	۰/۷۹۸	۰/۰۸۵	۰/۰۴۷	۰/۰۹۱	۰/۰۱۷
Q۱۰	۰/۱۲۳	۰/۷۷۴	۰/۰۵۵	۰/۰۲۱	۰/۱۰۳	۰/۰۱
Q۱۱	۰/۰۵۲	۰/۷۶۳	۰/۰۲۱	۰/۰۱۴	۰/۰۸۱	۰/۰۲۹
Q۱۲	۰/۱۱۵	۰/۸۵۷	۰/۰۲۲	۰/۰۰۵	۰/۱۳۸	۰/۱۰۵
Q۱۳	۰/۰۹۷	۰/۰۱۳	۰/۵۹۹	۰/۰۳۸	۰/۱۵۸	۰/۱۳۴
Q۱۴	۰/۰۵۸	۰/۰۳۶	۰/۶۵۷	۰/۰۰۵	۰/۱۷	۰/۰۱۸
Q۱۵	۰/۰۸۸	۰/۰۲۳	۰/۶۲۶	۰/۰۵۵	۰/۱۱۳	۰/۰۳۶

۰/۱۰۷	۰/۲۹۸	۰/۰۵۷	۰/۶۸۶	۰/۰۲۱	۰/۰۴۱	Q۱۶	مد و مصرف‌گرایی
۰/۰۵۲	۰/۲۰۳	۰/۰۲۵	۰/۷۰۷	۰/۰۷۵	۰/۰۵۱	Q۱۷	
۰/۰۸۳	۰/۳۰۸	۰/۰۳۶	۰/۹۱۱	۰/۰۵۸	۰/۰۸۹	Q۱۸	
۰/۰۶۵	۰/۳۰۴	۰/۰۵۳	۰/۹۱۳	۰/۰۶۳	۰/۰۷۵	Q۱۹	
۰/۰۷۸	۰/۳۰۴	۰/۰۵۱	۰/۸۹۹	۰/۰۵۶	۰/۰۹۶	Q۲۰	
۰/۱۸۸	۰/۰۲۴	۰/۶۳۶	۰/۰۲۱	۰/۰۲۸	۰/۰۳۷	Q۲۱	
۰/۱۹۳	۰/۰۲۸	۰/۶۱۴	۰/۰۱۳	۰/۰۱۷	۰/۰۴۲	Q۲۲	
۰/۲۸۹	۰/۰۷۵	۰/۸۲۸	۰/۰۱۷	۰/۰۰۲	۰/۰۹۶	Q۲۳	
۰/۲۸۸	۰/۰۷۶	۰/۷۶۴	۰/۰۴۸	۰/۰۳۱	۰/۱۶۲	Q۲۴	
۰/۲۷۷	۰/۰۴۶	۰/۷۷۵	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸	Q۲۵	
۰/۲۹۱	۰/۱۷۷	۰/۶۸۰	۰/۰۵۵	۰/۰۳۴	۰/۱۳۵	Q۲۶	
۰/۲۶۸	۰/۰۷۱	۰/۷۳۲	۰/۰۴۲	۰/۰۴۲	۰/۱۷۸	Q۲۷	
۰/۲۹۵	۰/۱۹	۰/۶۵۸	۰/۰۴۴	۰/۰۳۸	۰/۱۳۵	Q۲۸	
۰/۲۷۸	۰/۰۷۲	۰/۷۱۳	۰/۰۴۵	۰/۰۲۲	۰/۰۸۱	Q۲۹	
۰/۲۵۳	۰/۰۵۱	۰/۷۷۲	۰/۰۱۳	۰/۰۰۵	۰/۰۹۲	Q۳۰	
۰/۲۴	۰/۰۸۵	۰/۷۱۶	۰/۰۶۲	۰/۰۴۶	۰/۱۵۹	Q۳۱	
۰/۲۸۶	۰/۱۷۵	۰/۶۶۲	۰/۰۵۶	۰/۰۳۶	۰/۱۲۷	Q۳۲	
۰/۱۶۸	۰/۰۱۴	۰/۵۸۹	۰/۰۱۴	۰/۰۴۱	۰/۰۲۴	Q۳۳	
۰/۲۷۵	۰/۰۹۶	۰/۷۸۸	۰/۰۲۱	۰/۰۰۷	۰/۰۹۱	Q۳۴	
۰/۲۲۸	۰/۰۶۳	۰/۶۹۰	۰/۰۳۲	۰/۰۰۵	۰/۱۲۷	Q۳۵	
۰/۲۹۲	۰/۱۸۶	۰/۶۵۰	۰/۰۳۹	۰/۰۱۹	۰/۱۵۷	Q۳۶	
۰/۱۰۳	۰/۷۷۲	۰/۰۸۵	۰/۱۵۱	۰/۰۸۸	۰/۰۹۵	Q۳۷	دینداری
۰/۰۷۷	۰/۵۷۹	۰/۰۹	۰/۰۵۳	۰/۰۱۸	۰	Q۳۸	
۰/۱۱۷	۰/۷۶۶	۰/۰۶۲	۰/۲۳۴	۰/۰۵۲	۰/۰۵۲	Q۳۹	
۰/۱۲۹	۰/۷۴۳	۰/۰۷۲	۰/۲۱۹	۰/۰۷۱	۰/۰۷۹	Q۴۰	
۰/۳۰۳	۰/۸۳۹	۰/۱۳۸	۰/۳۲۲	۰/۱۱۳	۰/۱۳۹	Q۴۱	
۰/۲۳۱	۰/۸۱۰	۰/۱۴۸	۰/۲۵	۰/۱۰۵	۰/۰۶۷	Q۴۲	
۰/۲۵۹	۰/۸۱۰	۰/۱۲	۰/۲۸۸	۰/۰۷	۰/۰۸۴	Q۴۳	

۰/۲۳۸	۰/۷۰۴	۰/۰۱۵	۰/۳۷۱	۰/۰۷۹	۰/۱۳۴	Q۴۴
۰/۱۰۳	۰/۴۰۴	۰/۰۳۹	۰/۱۵۳	۰/۱۳۶	۰/۰۱۶	Q۴۵
۰/۱۸۱	۰/۷۹۶	۰/۱۶۴	۰/۲۲۲	۰/۱۹۱	۰/۰۵۸	Q۴۶
۰/۱۰۸	۰/۵۹۹	۰/۱۴۲	۰/۱۰۶	۰/۰۵۹	۰/۰۰۵	Q۴۷
۰/۱۴۲	۰/۶۵۶	۰/۰۷۸	۰/۱۴۲	۰/۱۲۱	۰/۰۰۱	Q۴۸
۰/۷۰۷	۰/۱۴۱	۰/۲۸۹	۰/۰۵۲	۰/۰۸۲	۰/۲۷۱	Q۴۹
۰/۸۴۳	۰/۲۰۱	۰/۲۵۵	۰/۰۴۹	۰/۰۶۳	۰/۳۵۳	Q۵۰
۰/۷۹۹	۰/۲	۰/۲۶۱	۰/۰۶۸	۰/۰۴۶	۰/۳۱۹	Q۵۱
۰/۷۳۰	۰/۲۵۳	۰/۳۲۴	۰/۱۵۱	۰/۰۱۷	۰/۲۹	Q۵۲
۰/۶۸۶	۰/۰۹۹	۰/۲۶۳	۰/۰۵۴	۰/۰۹۳	۰/۲۷۷	Q۵۳
۰/۷۲۵	۰/۱۴۲	۰/۳۰۷	۰/۰۵۳	۰/۰۸۶	۰/۲۸۸	Q۵۴
۰/۹۰۷	۰/۲۰۳	۰/۲۹۶	۰/۰۴۱	۰/۰۱۴	۰/۳۴۸	Q۵۵
۰/۸۶۸	۰/۲۰۵	۰/۲۹۷	۰/۰۳۴	۰/۰۴۹	۰/۳۱۷	Q۵۶
۰/۷۵۰	۰/۲۷۴	۰/۳۲۴	۰/۱۷۶	۰/۰۰۷	۰/۳۲۳	Q۵۷
۰/۷۴۰	۰/۱۲۸	۰/۲۷۷	۰/۰۳۲	۰/۱۱۲	۰/۲۷۴	Q۵۸
۰/۸۰۲	۰/۱۸۶	۰/۲۱۸	۰/۰۴۴	۰/۰۲۸	۰/۲۹۶	Q۵۹
۰/۶۳۶	۰/۱۶۸	۰/۲۳۴	۰/۰۴۶	۰/۰۰۹	۰/۲۱۹	Q۶۰
۰/۶۵۳	۰/۳۱۲	۰/۲۸۲	۰/۱۹۷	۰/۰۰۲	۰/۳۰۳	Q۶۱
۰/۸۰۴	۰/۱۷۶	۰/۲۸۵	۰/۰۴	۰/۰۰۳	۰/۳۱۹	Q۶۲
۰/۷۹۰	۰/۱۷۵	۰/۲۴۸	۰/۰۷۲	۰/۰۳۳	۰/۲۶۵	Q۶۳
۰/۵۲۰	۰/۱۱۳	۰/۲۰۵	۰/۰۲۲	۰/۰۳۶	۰/۲۳۹	Q۶۴
۰/۵۸۵	۰/۱۷۶	۰/۲۸۷	۰/۰۳۶	۰/۰۷۷	۰/۲۵۲	Q۶۵

مدیریت بدن

بررسی مورد ب) معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک عامل با سوالاتش در مقایسه با رابطه آن عامل با سایر عامل‌هاست؛ به‌گونه‌ای که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک عامل در مدل، تعامل بیشتری با سوالات خود دارد تا با عامل‌های دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر عامل بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن عامل و عامل‌های دیگر در مدل

باشد. روش فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا، ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که این ماتریس مشابه ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهاست؛ با این تفاوت که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE مربوط به هر یک از ۶ عامل می‌باشد.

نام متغیر	استفاده از تصاویر تبلیغاتی	احساس امنیت	انفعال سیاسی	مد و مصرف گرایی	دینداری	مدیریت بدن
استفاده از تصاویر تبلیغاتی	۰/۸۰۵					
احساس امنیت	۰/۱۰۷	۰/۸۱۸				
انفعال سیاسی	۰/۰۹۷	۰/۰۵	۰/۷۶۰			
مد و مصرف گرایی	۰/۱۵۷	۰/۰۰۲	۰/۰۴۲	۰/۷۰۷		
دینداری	۰/۰۹۴	۰/۱۳۲	۰/۳۲۱	۰/۱۳۷	۰/۷۱۷	
مدیریت بدن	۰/۳۹۵	۰/۰۴۹	۰/۰۹۷	۰/۳۷۱	۰/۲۵۷	۰/۷۴۵

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، در جاهایی که با رنگ تیره مشخص شده است مقدار جذر AVE هر عامل از مقدار همبستگی دو عامل بیشتر است. بنابراین روایی واگرای تحقیق به روش فورنل و لارکر تایید شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

میزان درآمد خانوار: همان‌طور که همان‌گونه که در جدول ذیل مشاهده می‌شود، میزان درآمد خانوار در ۸۰ درصد شرکت‌کنندگان "کمتر از ۱۰ میلیون" و در ۲۰ درصد آن‌ها "بیشتر از ۱۰ میلیون" بوده است.

میزان درآمد خانوار	فراوانی	درصد
بین ۳ تا ۶ میلیون	۱۹۸	۴۹/۵
بین ۷ تا ۱۰ میلیون	۱۲۲	۳۰/۵
بین ۱۱ تا ۱۴ میلیون	۴۰	۱۰
بین ۱۵ تا ۱۸ میلیون	۱۵	۳/۸

۳	۱۲	بین ۱۹ تا ۲۲ میلیون
۳/۳	۱۳	۲۳ میلیون و بالاتر
۱۰۰	۴۰۰	کل

شغل افراد: همان گونه که در جدول مشاهده می شود، عمده پاسخگویان معادل ۳۷/۸ درصد شغل خود را "آزاد" عنوان کرده اند.

درصد	فراوانی	شغل
۱۹/۵	۷۸	کارمند
۲۳	۹۲	دانشجو
۸	۳۲	کارگر
۳۷/۸	۱۵۱	آزاد
۱۱/۸	۴۷	خانه دار
۱۰۰	۴۰۰	کل

میزان تحصیلات: مطابق جدول ذیل ۷۰/۴ درصد شرکت کنندگان "تحصیلات دانشگاهی" داشته اند.

درصد	فراوانی	میزان تحصیلات
۲۹/۸	۱۱۹	دیپلم و پایین تر
۱۸/۸	۷۵	فوق دیپلم
۳۹/۸	۱۵۹	لیسانس
۹/۸	۳۹	فوق لیسانس
۲	۸	دکتری
۱۰۰	۴۰۰	کل

سن افراد: مطابق جدولی که در پایین آمده است، بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی "بین ۱۸ تا ۲۵ سال" با ۱۶۰ نفر فراوانی و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی "بین ۵۰ تا ۵۹ سال" با ۱۷ نفر فراوانی بوده است.

درصد	فراوانی	رده سنی
۴۰	۱۶۰	بین ۱۸ تا ۲۵ سال
۳۲/۳	۱۲۹	بین ۲۶ تا ۳۳ سال
۱۶/۵	۶۶	بین ۳۴ تا ۴۱ سال
۷	۲۸	بین ۴۲ تا ۴۹ سال
۴/۳	۱۷	بین ۵۰ تا ۵۹ سال
۱۰۰	۴۰۰	کل

وضعیت تاهل: همان گونه که در جدول ذیل مشاهده می شود، از کل پاسخگویان (۴۰۰ نفر) ۴۷/۵ درصد "مجرد" و ۵۲/۵ درصد "متاهل، مطلقه و همسر فوت شده" بوده اند.

درصد	فراوانی	وضعیت تاهل
۴۷/۵	۱۹۰	مجرد
۴۷/۵	۱۹۰	متاهل
۵	۲۰	سایر
۱۰۰	۴۰۰	کل

یافته های استنباطی (آزمون تحلیل واریانس)

جدول ذیل نشان می دهد که "استفاده از تصاویر تبلیغاتی" با توجه به وضعیت تاهل افراد تفاوت معناداری ندارد. زیرا مقدار معناداری آزمون، بالاتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین فرضیه ما مبنی بر تفاوت بین وضعیت تاهل و استفاده از تصاویر تبلیغاتی رد می شود.

Sig.	F آماره	خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	تعداد	وضعیت تاهل
۰/۱۲۰	۲/۱۳۳	۰/۲۴۸	۳/۴۱۶	۱۱/۳۸۴	۱۹۰	مجرد
		۰/۲۶۶	۳/۶۷	۱۰/۹۳۷	۱۹۰	متاهل
		۰/۸۷۵	۳/۹۱۵	۹/۸	۲۰	سایر

در جدول زیر فرضیه استفاده از تصاویر تبلیغاتی زنان در صفحه‌های اینستاگرام فروشگاه‌های پوشاک زنانه بر حسب رده سنی متفاوت است، مورد سنجش قرار گرفته است. با توجه به جدول ذیل، برای متغیر "استفاده از تصاویر تبلیغاتی" مقدار معناداری آزمون آنالیز واریانس کوچک‌تر از ۰/۰۵ (۰/۰۱۸) به دست آمده است. بنابراین میانگین "استفاده از تصاویر تبلیغاتی" در بین شرکت‌کنندگان گروه‌های سنی مختلف تفاوت معناداری دارد. بیشترین میانگین "استفاده از تصاویر تبلیغاتی" مربوط به گروه سنی "بین ۲۶ تا ۳۳ سال" و برابر ۱۱/۷۲۱ و کمترین میانگین این متغیر مربوط به گروه سنی "بین ۴۲ تا ۴۹ سال" و برابر ۹/۸۵۷ است.

Sig.	آماره F	خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	تعداد	سن
۰/۰۱۸	۳/۰۰۵	۰/۲۷۶	۳/۴۹۱	۱۱/۲۱۹	۱۶۰	بین ۱۸ تا ۲۵ سال
		۰/۲۹۳	۳/۳۲۴	۱۱/۷۲۱	۱۲۹	بین ۲۶ تا ۳۳ سال
		۰/۴۹۲	۳/۹۹۶	۱۰/۲۴۲	۶۶	بین ۳۴ تا ۴۱ سال
		۰/۶۳۸	۳/۳۷۴	۹/۸۵۷	۲۸	بین ۴۲ تا ۴۹ سال
		۰/۹۵۵	۳/۹۳۹	۱۰/۴۷۱	۱۷	بین ۵۰ تا ۵۹ سال

جدولی که در صفحه بعد مشاهده می‌شود، فرضیه تفاوت "استفاده از تصاویر تبلیغاتی" بر مبنای میزان درآمد خانوادگی افراد محاسبه کرده است. نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان داد که "استفاده از تصاویر تبلیغاتی" با توجه به درآمد خانوار تفاوت معناداری ندارد و فرضیه ما رد می‌شود.

Sig.	آماره F	خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	تعداد	درآمد خانوار
۰/۸۸۷	۰/۳۴۳	۰/۲۷۲	۳/۸۲۸	۱۱/۰۹۶	۱۹۸	بین ۳ تا ۶ میلیون
		۰/۳۲۲	۳/۵۵۵	۱۱/۰۰۸	۱۲۲	بین ۷ تا ۱۰ میلیون
		۰/۴۸۷	۳/۰۸۲	۱۱/۳	۴۰	بین ۱۱ تا ۱۴ میلیون
		۰/۷۶۵	۲/۹۶۳	۱۱/۷۳۳	۱۵	بین ۱۵ تا ۱۸ میلیون
		۰/۷۰۱	۲/۴۲۹	۱۰/۰۸۳	۱۲	بین ۱۹ تا ۲۲ میلیون
		۰/۷۹۷	۲/۸۷۳	۱۱/۳۸۵	۱۳	۲۳ میلیون و بالاتر

جدول پایین استفاده از تصاویر تبلیغاتی را بر مبنای "شغل" افراد مورد سنجش قرار داده و نتایج آزمون تحلیل واریانس کوچک‌تر از ۰/۰۵ (۰/۱۳) به دست آمده است. بنابراین میانگین "استفاده از تصاویر تبلیغاتی" در بین شرکت‌کنندگان گروه‌های شغلی مختلف تفاوت معناداری دارد. بیشترین میانگین "استفاده از تصاویر تبلیغاتی" مربوط به گروه "شغل آزاد" و برابر ۱۱/۷۶۲ و کمترین میانگین این متغیر مربوط به گروه "خانه دار" و برابر ۱۰/۰۶۴ است.

شغل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	آماره F	Sig.
کارمند	۷۸	۱۰/۴۶۲	۳/۴۷۴	۰/۳۹۳	۳/۲۱۷	۰/۰۱۳
دانشجو	۹۲	۱۱/۲۵	۳/۵۴۸	۰/۳۷		
کارگر	۳۲	۱۰/۵۳۱	۴/۰۹۶	۰/۷۲۴		
آزاد	۱۵۱	۱۱/۷۶۲	۳/۴۰۹	۰/۲۷۷		
خانه دار	۴۷	۱۰/۰۶۴	۳/۶۰۲	۰/۵۲۵		

جدولی که در ادامه می‌آید، فرضیه تفاوت بین "استفاده از تصاویر تبلیغاتی" بر حسب میزان تحصیلات افراد را محاسبه کرده است. نتایج آزمون تحلیل واریانس کوچک‌تر از ۰/۰۵ (۰/۳۶) به دست آمده است. بنابراین میانگین "استفاده از تصاویر تبلیغاتی" با توجه به تحصیلات شرکت‌کنندگان تفاوت معناداری دارد. بیشترین میانگین "استفاده از تصاویر تبلیغاتی" مربوط به گروه "لیسانس" و برابر ۱۱/۵۷۹ و کمترین میانگین این متغیر مربوط به گروه "دیپلم و پایین‌تر" و برابر ۱۰/۲۵۲ است.

سطح تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	آماره F	Sig.
دیپلم و پایین‌تر	۱۱۹	۱۰/۲۵۲	۳/۸۱۲	۰/۳۴۹	۲/۵۹۲	۰/۰۳۶
فوق دیپلم	۷۵	۱۱/۴۱۳	۲/۹۹۱	۰/۳۴۵		
لیسانس	۱۵۹	۱۱/۵۷۹	۳/۵۳۲	۰/۲۸		
فوق لیسانس	۳۹	۱۱/۱۲۸	۳/۸۴۷	۰/۶۱۶		
دکتری	۸	۱۰/۷۵	۲/۸۱۶	۰/۹۹۶		

یافته‌های استنباطی (آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری)

برای بررسی روابط مستقیم بین متغیرهای تحقیق از ضریب استاندارد و مقادیر T value استفاده شده است که اگر مقدار T value برای یک رابطه بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، نشان‌دهنده رابطه معنادار بین آن دو متغیر است.

T Value	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	نام مسیر
۵/۷۵۵	۰/۰۴۴	۰/۲۵	استفاده از تصاویر تبلیغاتی ← مدیریت بدن
۲/۱۳۸	۰/۰۵۴	۰/۱۱۶	استفاده از تصاویر تبلیغاتی ← احساس امنیت
۱/۶۴۳	۰/۰۵۴	۰/۰۹	استفاده از تصاویر تبلیغاتی ← انفعال سیاسی
۱/۰۷۶	۰/۰۵۴	۰/۰۵۸	استفاده از تصاویر تبلیغاتی ← مد و مصرف‌گرایی
۱/۷۲۲	۰/۰۵۵	۰/۰۹۴	استفاده از تصاویر تبلیغاتی ← دینداری

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، متغیر استفاده از تصاویر تبلیغاتی زنان در صفحه‌های اینستاگرام فروشگاه‌های پوشاک، تنها بر متغیرهای احساس امنیت اجتماعی و مدیریت بدن تاثیر معناداری داشته است. چون مقدار معناداری آنها بالاتر از ۱/۹۶ به دست آمده است. این مقدار برای احساس امنیت اجتماعی ۲/۱۳۸ و برای مدیریت بدن ۵/۷۵۵ بوده است. معناداری این دو گزاره بدین معناست که با مصرف تصاویر تبلیغاتی زنان در اینستاگرام مدیریت بدن و احساس امنیت اجتماعی افراد بالا می‌رود. زیرا ضرایب استاندارد این دو متغیر مقدار مثبت به دست آمده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نخستین مسئله قابل توجه و تأمل راجع به نتایج حاصل از این پژوهش، موضوع تاثیر استفاده از تصاویر تبلیغاتی زنان بر مدیریت بدن آنهاست. نتایج پژوهش نشان داد استفاده از تصاویر مذکور بر مدیریت بدن افراد تاثیر بسیار معناداری دارد. طبق آنچه که در بخش ادبیات نظری بیان کردیم، این قسمت از نتایج تحقیق با نظریه‌های مدیریت بدن گافمن و بودریار مطابقت دارد. گافمن که جزء اندیشمندان مکتب کنش متقابل نمادین است، در تشریح نظریه خود از مفهومی به نام مدیریت تاثیرگذاری استفاده می‌کند و توضیح می‌دهد

که بدن ابزاری برای ساخت هویت افراد است. به همین دلیل عاملان بدنی و جسمی رای جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. البته گافمن در بحث مدیریت تاثیرگذاری از مسئله‌ای به نام پشت صحنه و جلوی صحنه استفاده می‌کند که با توجه به نظریه وی، بدن ابزاری برای ارائه در جلوی صحنه به دیگران است تا افراد «خود» مطلوب خود را به دیگران نشان دهند. گیدنز نیز بدن را درگیر سازمان بازاندیشانه زندگی اجتماعی می‌داند و معتقد است که ما نه تنها مسئول خودهایمان هستیم، بلکه همچنین باید در ارتباط با خود، بدن‌هایمان را نیز طراحی کنیم. بنابراین از دیدگاه وی بدن وسیله‌ای برای ساخت هویت است و افراد باید در زندگی اجتماعی خود تصویر مطلوبی از آن ارائه دهند. نتایج این بخش از پژوهش (تاثیر استفاده از تصاویر تبلیغاتی زنان در اینستاگرام بر مدیریت بدن افراد) با چارچوب نظری و دیدگاه‌های اندیشمندان تناسب و هماهنگی داشت. در نهایت یافته‌های این تحقیق، با مطالعات مهرپرور (۱۳۹۸) و خادمیان و کلهری (۱۳۹۹) مطابقت دارد؛ زیرا هر سه پژوهشگر در نتایج پژوهش‌های خود به رابطه بین استفاده از اینستاگرام و اهمیت مدیریت بدن برای افراد اشاره داشتند. همچنین یافته‌های این متغیر پژوهش با تحقیق آپریلیانا (۲۰۱۹) هماهنگی داشت. زیرا این مطالعه نیز به این نتیجه رسیده بود که بین تبلیغات لوازم آرایشی در اینستاگرام و تغییر نگرش دختران نوجوان و همچنین رفتار مصرفی آنان رابطه وجود دارد.

دومین مسئله و متغیر قابل تأمل تحقیق، بحث تاثیر استفاده از تصاویر تبلیغاتی اینستاگرام بر گرایش افراد به مد و مصرف‌گرایی بود. نتایج این بخش از پژوهش، بر معنادار نبودن تاثیر دو متغیر بر یکدیگر حکایت داشت. در واقع گرچه افرادی همچون اندیشمندان مکتب فرانکفورت به تاثیری که رسانه‌ها بر شکل‌گیری فرهنگ مصرف دارد، اشاره داشتند اما نتایج پژوهش در این برهه زمانی و مکانی نشان داد که استفاده از محتوای تبلیغاتی اینستاگرام نمی‌تواند تاثیر معناداری بر گرایش افراد (زنان استان سمنان) به مد و مصرف‌گرایی داشته باشد. البته باید گفت که نتایج آزمون آماری بی‌تاثیر نبودن این موضوع را روایت نمی‌کرد (T Value: ۱/۰۷۶). بلکه به معنادار نبودن تاثیر آن اشاره داشت. بنابراین یافته‌های این بخش از پژوهش با چارچوب نظری مورد بحث همخوانی چندانی ندارد و نظریه‌های اندیشمندان مد و مصرف‌گرایی را تایید نمی‌کند. علاوه بر این، نتایج این قسمت از پژوهش با تحقیقات پیشین متفاوت است. برای مثال خادمیان و کلهری در پژوهشی که در سال ۱۳۹۹ با موضوع رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن انجام دادند

به این نتیجه رسیدند که بین استفاده از اینستاگرام و سبک زندگی مدرن (مصرف گرایی، مدگرایی، برند و شیک پوشی) رابطه وجود دارد، اما نتایج تحقیق پیش رو از معنادار نبودن تاثیر استفاده از محتوای اینستاگرام بر گرایش زنان به مد و مصرف گرایی حکایت داشت. البته زمان و مکان انجام پژوهش، جامعه آماری مورد مطالعه و نوع آزمون آماری مورد استفاده در نتایج این دو تحقیق بسیار اثرگذار است.

سومین متغیر مورد مطالعه، متغیری بود که از دیدگاه فرعی اندیشمندان مکتب فرانکفورت استخراج شده بود و با توجه به اینکه پژوهشگر، این متغیر را یکی از مسائل مبتلا به در جامعه ایران می دانست، آنرا مورد سنجش قرار داد؛ این متغیر انفعال سیاسی بود. طبق دیدگاه اندیشمندان مکتب فرانکفورت به ویژه آدورنو، ماده مخدر رسانه افراد را وابسته به خود و سرگرم می کند و این موضوع موجب می شود تا مردم نسبت به محیط پیرامون خود بی اهمیت شوند؛ زیرا از آنچه در محیط اطراف شان می گذرد خبری ندارند و با مصرف محصولاتتی که در رسانه تبلیغ می شود، در یک «دور باطل» زندگی می کنند. اما نتایج این متغیر پژوهش نشان داد که مصرف تصاویر تبلیغاتی اینستاگرام تاثیر معناداری بر انفعال سیاسی افراد ندارد. بنابراین یافته های این قسمت پژوهش با دیدگاه اندیشمندان مکتب فرانکفورت همخوانی ندارد؛ البته باید گفت که مشاهدات میدانی پژوهشگر و نتایج آمار توصیفی گویه های انفعال سیاسی بیانگر این بود که نمونه آماری نسبت به مقوله سیاست در ایران بی تفاوت شده اند و میل چندانی برای کنشگری ندارند. گرچه یافته های پژوهش حاکی از آن بود که افراد پرمصرف و کم مصرف تصاویر تبلیغاتی اینستاگرام نسبت به محیط سیاسی پیرامون خویش بی اهمیت شده اند.

متغیر بعدی پژوهش به مسئله امنیت اشاره داشت و اینکه افراد تا چه میزان در جامعه احساس امنیت اجتماعی دارند. متغیر امنیت اجتماعی در این پژوهش با مقوله امنیت فردی (مالی و جانی) سنجیده شد. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از تصاویر تبلیغاتی زنان در اینستاگرام بر احساس امنیت اجتماعی افراد جامعه تاثیر معنادار دارد. نتیجه این قسمت از پژوهش با نتیجه پژوهش واحدی (۱۳۹۵) همخوانی دارد. وی نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیده بود که بین میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی تلفن همراه با احساس امنیت اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. همچنین یافته های پژوهشگر فوق نشان داده بود که با بیشتر شدن و متنوع شدن اهداف کاربران در هنگام استفاده از شبکه های

اجتماعی تلفن همراه میزان احساس امنیت اجتماعی زنان به نسبت متوسطی بالا می‌رود. بنابراین یافته‌های پژوهش واحدی بر یافته‌های پژوهش پیش رو صحنه می‌گذارد.

ششمین متغیری که بررسی شد، دینداری افراد بود. یافته‌های حاصل از این متغیر نیز نشان داد که استفاده از تصاویر تبلیغاتی زنان در اینستاگرام بر دینداری افراد تاثیر معناداری ندارد (T Value: ۱/۷۲۲). مجدداً باید گفت که معنادار نبودن تاثیر به معنای بی‌تاثیر بودن نیست، بلکه به معنای تاثیر بسیار ناچیز و کم است. نتایج این قسمت از پژوهش نیز با نتایج پژوهش قنبریان و درویشی تناسب و همخوانی ندارد؛ زیرا نتایج این پژوهش که در بین شهروندان شهر اصفهان انجام شده بود، از رابطه معکوس بین مصرف اینترنت و شبکه‌های مجازی با دینداری افراد حکایت داشت. در صورتیکه نتیجه تحقیق پیش رو بیانگر معنادار نبودن تاثیر استفاده از تبلیغات اینستاگرام بر میزان دینداری افراد است.

منابع فارسی و خارجی

- آدورنو، تئودور؛ هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۴). دیالکتیک روشنگری: قطعات فلسفی. ترجمه مراد فرهاد پور، نسیم مهرگان تهران: گام نو.
- آزادارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسین (۱۳۸۱). "بدن به مثابه رسانه هویت". فصلنامه جامعه‌شناسی ایران، شماره چهارم، سال چهارم، شماره ۴، ۷۵-۵۷.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بیات، بهرام (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی احساس امنیت. تهران: امیرکبیر.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظم اجتماعی. تهران: نشرنی.
- رضایی، احمد؛ اینانلو، مینا؛ فکری، محمد (۱۳۸۹). "مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی". فصلنامه شورای فرهنگی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷، ۱۷۰-۱۴۱.
- رفعت‌جاء، مریم (۱۳۸۶). "هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد". فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال دهم، شماره ۳۸، ۱۷۹-۱۳۵.
- روزنامه دنیای اقتصاد (۱۴۰۰). زندگی ایرانی در فضای مجازی. شماره ۵۲۶۸.
- ریتزر، جرج (۱۳۸۵). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر علمی.
- سعیدی، روح الامین (۱۳۸۷). "صنعت فرهنگ (کند و کاوی در اندیشه مکتب فرانکفورت)". فصلنامه ره آورد سیاسی، سال دوم، شماره ۲۱، ۹۸-۷۹.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۴). آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی. تهران: نی.

قادرزاده، امید؛ قادرزاده، هیرش؛ حسن پناه، حسین (۱۳۹۱). "تاثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان"، فصلنامه زن و جامعه، سال سوم، شماره ۱۱، ۱۵۴-۱۲۵.

کرایب، یان (۱۳۸۲). نظریه اجتماعی کلاسیک. ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: آگاه.

کیوستیو، پیتر (۱۳۷۸). اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی. تهران: نشر نی.

لافی، دن (۱۳۹۴). درآمدی بر نظریه رسانه‌ها. ترجمه رضا جلیلی، تهران: جهاد دانشگاهی

لرنی، منوچهر (۱۳۸۳). آسیب‌شناسی امنیت. تهران: پیام.

مجدی، علی اکبر (۱۳۸۹). "سبک زندگی جوانان ساکن مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین"، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد.

محکم‌کار، ایمان؛ حلاج، محمد مهدی (۱۳۹۳). "فضای مجازی، ابعاد، ویژگی‌ها و کارکردهای آن در عرصه هویت با محوریت شبکه‌های اجتماعی مجازی". فصلنامه معرفت، سال بیست و سوم، شماره ۲۰۱، ۶۳-۸۲.

نویدنیان، منیژه (۱۳۸۲). "درآمدی بر امنیت اجتماعی"، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ششم، شماره ۱۹، ۷۸-۵۵.

وبلن، تورستین (۱۳۹۸). نظریه طبقه تن‌آسا. ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.

هدایتی، الهام (۱۳۸۸). بازتاب ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، تهران: دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.

منابع آنلاین

دیتا ریپورتال (۲۰۲۱). تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی. سایت دیتا ریپورتال. بازیابی شده در ۸ مرداد ۱۴۰۰.

<https://datareportal.com/social-media-users>

خبرگزاری فارس (۱۳۹۹). تعداد کاربران فارسی زبان در تلگرام، اینستاگرام و توئیتر. سایت رسمی خبرگزاری فارس. بازیابی شده در ۱۰ اسفند ۱۳۹۹.

<https://www.farsnews.ir/news/۱۳۹۹۰۹۲۳۰۰۰۲۶۳/>

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۴۰۰). سنجش نگرش شهروندان پیرامون رسانه‌های اجتماعی. سایت رسمی ایسپا. بازیابی شده در ۲ مهر ۱۴۰۰.

<http://www.ispa.ir/Default/Details/fa/۲۳۳۵>

Investigating the Security and Social Impact of showing Images of Women in Instagram Advertisements of Clothing Stores on the society (Case Study: People of Semnan Province)

Authors

mohammadreza zargar

Abstract

In today's Iranian society, social networks have become the most popular media of the people. Meanwhile, the social network Instagram due to its capabilities (such as sharing images and videos) has attracted the attention of many segments of society, including small and large businesses. This study was conducted to identify the security and social impact of using women's advertising images on the Instagram pages of women's clothing stores on the people of Semnan province. Since women constitute a large part of the audience of women's clothing store pages, they were selected as the statistical population and according to the choice of structural equation modeling technique for data analysis, the formula of this technique to determine the sample size ($n = 400$) The data collection tool was a researcher made questionnaire of ۷۹ questions that was distributed among women aged ۱۸-۵۹ in four cities of Semnan, Damghan, Shahroud and Garmsar. The collected data were analyzed using SPSS and SMART PLS ۲ software. The face validity of the questionnaire was confirmed by two experts and the content validity was confirmed using two methods of convergent and divergent validity. The results of the study showed that the use of women's advertising images has a significant effect on women's body management (T value ۵,۷۵۵) and women's sense of social security (T Value: ۲,۱۳۸) and on people's attitudes. It has no significant effect on fashion and consumerism (T Value: ۱,۰۷۶), political passivity (T Value ۱,۶۴۳) and religiosity (T Value ۱,۷۲۲).

Key words: Instagram, women, advertising images, social and security effects, social networks