

فصلنامه دانش انتظامی سمنان ، دوره یازدهم ، شماره چهل و یکم ، پاییز ۱۴۰۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۸

صفحات: ۳۴ - ۷۷

## بررسی پیامدهای اجتماعی و امنیتی مصرف اینستاگرام

### (مورد مطالعه: زنان استان سمنان)

نویسنده:

محمد رضا زرگر \*

## چکیده

امروزه رسانه‌ها نقش مهمی در ادراک ما از دنیای پیرامون ایفا می‌کنند. در حال حاضر شبکه اجتماعی اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین رسانه‌های مورد استفاده در بین مردم ایران است و اقشار گوناگون جامعه از جمله زنان با اهداف مختلف (کسب درآمد، سرگرمی و غیره) از آن بهره می‌برند. به همین منظور این پژوهش با هدف شناسایی پیامدهای اجتماعی و امنیتی میزان استفاده افراد (زنان استان) از شبکه اجتماعی اینستاگرام طراحی شد. به منظور انجام پژوهش یک پرسش‌نامه محقق ساخته طراحی و سپس با بهره‌گیری از شیوه نمونه‌گیری اتفاقی (در دسترس) ابزار گردآوری داده‌ها در بین ۴۰۰ نفر از زنان ۱۸-۵۹ سال چهار شهرستان سمنان، دامغان، شاهرود و گرمسار توزیع شد. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش SPSS ۲۳ بود. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد بین میزان استفاده از اینستاگرام با مدیریت بدن ( $F=0/224$ )، حجاب (بدجایی) ( $F=0/219$ )، انفعال سیاسی ( $F=0/166$ )، مد و مصرف‌گرایی ( $F=0/151$ ) و دینداری ( $F=0/265$ ) افراد رابطه معنادار وجود دارد. علاوه بر این نتایج پژوهش از معنادار نبودن رابطه بین میزان استفاده از اینستاگرام با احساس امنیت اجتماعی افراد ( $sig=0/423$ ) حکایت داشت.

**کلمات کلیدی:** شبکه اجتماعی، اینستاگرام، مصرف‌گرایی، مدیریت بدن، زنان.

## ۱- مقدمه

ظهور شبکه‌های اجتماعی شیوه ارتباطات مردم را به شکلی بی‌سابقه تغییر داده و زندگی رسانه‌ای جدیدی را برای آنها رقم زده است. بسترهایی چون اینستاگرام و بسیاری از رسانه‌های دیگر، به افراد امکان داده‌اند تا از طریق اشتراک‌گذاری محتوای ارتباطی و ابزار خویشتن و اتصال با دیگران، از زندگی‌های اجتماعی برخط لذت ببرند. همه اینها باعث شده تا افراد، بخش زیادی از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و حرفه‌ای خود را به محیط‌های برخط منتقل سازند (ون دایک، ۱۳۹۶: ۱۴). در واقع با ظهور فناوری‌های مدرن و به‌خصوص اینترنت و ورود شبکه‌های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین فردی شکل گرفته است که از آن به ارتباطات مجازی تعبیر می‌شود. در واقع این ارتباطات مجازی بین فردی در قالب شبکه‌سازی‌های اجتماعی بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضا هستند (ضیایی‌پروور و عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۴).

اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی است که در یک دهه گذشته با اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو از طریق تلفن همراه، ارتباطات تصویری امروز را متحول ساخته است. اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. یک برنامه قابل نصب روی تلفن‌های همراه هوشمند که به شکل رایگان در دسترس قرار دارد. اینستاگرام به سرعت و ظرف چند سال، به یک ابزار ارتباطی موثر برای اهداف مختلف شخصی و تجاری تبدیل شد و خیلی زود از دیگر شبکه‌های در دسترس پیش افتاد و در سراسر دنیا به رسانه محبوب زنان و مردان تبدیل شد.

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. براساس داده‌های سایت استاتیستا در ماه جولای سال ۲۰۲۱ میلادی، میزان کاربران فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام ۱ میلیارد و ۳۸۶ میلیون نفر است. حضور و عضویت مردم ایران در شبکه‌های اجتماعی نیز روز به روز در حال گسترش است.

اطلاعات تازه مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که شیب عضویت در شبکه‌های اجتماعی صعودی است؛ چنانکه طبق آمار رسمی، میزان عضویت ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی از نرخ رشد ۲۲ درصدی برخوردار شده است. با افزایش علاقه ایرانی‌ها به شبکه‌های اجتماعی، میزان عضویت ایرانی‌ها از ۵۳ درصد در اواسط دهه ۹۰ به ۶۵ درصد رسیده است. معنی این ارقام آن است که ۵۵ میلیون ایرانی حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضو هستند. این اطلاعات نشان می‌دهد که به تدریج مدت زمان حضور ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی بیشتر شده است؛ به طوری که میزان استفاده ایرانی‌ها از شبکه‌های اجتماعی نیم ساعت افزایش یافته و از یک ساعت و ۴ دقیقه در روز به یک ساعت و ۳۲ دقیقه رسیده است. مطابق داده‌های مرکز آمار ایران، ۸۸.۵ درصد کاربران ایرانی در واتساپ و ۶۸ درصد در اینستاگرام عضویت دارند (سایت انتخاب، ۱۴۰۰). این آمارها همگی نشان‌دهنده اهمیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی در بین مردم ایران و جهان است.

امروزه در ایران و جهان، بیشتر کسب و کارها از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی محصولات خود را معرفی می‌کنند و یک فضای اقتصاد دیجیتال شکل گرفته است. با رشد عضویت مردم ایران در شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری جامعه «شبکه‌ای» در دنیا، بخش زیادی از فعالیت‌های روزمره زندگی بشر از فضای حقیقی به سوی فضای آنلاین سوق پیدا کرده است. هم‌اکنون خرید محصولات، پرداخت‌های بانکی و دیگر خدمات از طریق فضای برخط از جمله شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی در دنیا قدرت زیادی پیدا کرده‌اند و حدود و ثغور فعالیت آنها به یک منازعه میان دولت‌ها و دینفعان تبدیل شده است. این مسئله بیانگر قدرت شبکه‌های اجتماعی در تغییر ذائقه و سبک زندگی مردم است.

بسیاری از مشکلاتی که امروزه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با آن مواجه است، کمبود بسترهای فرهنگی است. به بیان دیگر فناوری‌های نوین ارتباطی هرگز دارای بار خنثی نیستند، بلکه جزئی از فرهنگ به حساب آمده و در یک بستر فرهنگی ایجاد می‌گردند و به همین دلیل با مفهوم خاص خودشان باعث ایجاد ارزش‌های نوین در جوامع گشته و موجب پیدایش نگرش‌ها و باورهای تازه‌ای در اذهان مردم می‌شوند. این در حالی است که باورها و ارزش‌های تربیتی جامعه از طریق فرایند آموزش در ذهن مخاطبان نهادینه می‌شود، آنگاه است که از این تکنولوژی‌های نوین به منظور تقویت ارزش‌ها و باورهای

جوامع واردکننده و پذیرای این فناوری‌ها استفاده می‌شود و خطر موقعی گریبانگیر این جوامع می‌شود که جوامع پذیرا از هیچ برنامه خاصی برای بهره‌برداری مناسب از این فناوری‌ها برخوردار نباشند و مخاطبان با ارزش‌ها و هنجارهای خویش بیگانه باشند (مزرعی جوشری، ۱۳۸۸: ۱۰۲). بنابراین با توجه به افزایش سرعت وقوع تغییرات و رشد انفجاری رسانه‌های ارتباطی که باعث کاهش بازه زمانی تغییر و تحول ارزش‌های جامعه شده است. این شکاف‌ها، حوزه‌های دیگر اجتماع از جمله خانواده، آموزش و پرورش و حتی بازار اشتغال و کار را هم تحت تاثیر قرار می‌دهد. تغییر و تحولات اساسی در اثر رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان افراد جامعه، می‌تواند تاثیرات چند لایه‌ای داشته باشد. تاثیرات منفی چنین شکافی موجب تغییر انقلاب و رادیکال ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی می‌شود (Ferdinand، ۱۹: ۲۰۰۹).

در حال حاضر در جامعه ایران سبک‌های زندگی متنوع و جدیدی در شبکه‌های اجتماعی در حال شکل‌گیری است. هنگامی که این سبک زندگی در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد، تاثیر پذیری مخاطبان از پیام‌های رسانه‌ای امری دور از ذهن نیست. زنان نیز از جمله مهمترین فعالان فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند و میزان مصرف رسانه‌ای آنها در سال‌های اخیر با افزایش چشمگیری روبرو بوده است. در بین زنان ایرانی هم‌اکنون برخی از آنها در شبکه‌های اجتماعی به شیوه‌های مختلف به یک الگوی رسانه‌ای برای زنان ایرانی تبدیل شده‌اند. برای مثال در حوزه‌های مختلف سبک زندگی اعم از مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی، مادرانگی (ایفای نقش مادری در محیط خانه) و غیره اینفلوئنسرها و بلاگرهایی حضور دارند که با تبلیغ سبک زندگی خود و جلب توجه کاربران توجه آنها را به شرکت‌های تبلیغاتی می‌فروشند و سپس از این مفر درآمدهای فراوانی کسب می‌کنند. برای مثال هم‌اکنون در اینستاگرام بلاگر خانمی با نام کاربری Sadaf beauty حضور دارد که این بلاگر تنها ۳ میلیون و ۶۰۰ هزار دنبال‌کننده در صفحه خود دارد و در این محل مشغول ترویج سبک زندگی خود و تبلیغ لوازم آرایشی و بهداشتی است. علاوه بر آدرس صفحه فوق این بلاگر صفحه دیگری با عنوان Sadaf beauty diary دارد که در این صفحه مشغول ثبت‌کردن وقایع روزانه خود برای مخاطبان است. بنابراین در این زیست بوم ارتباطی جدید، مطالعه آثار و پیامدهای استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تاثیرپذیری افراد از آن امری ضروری است.

بنابراین با گسترش شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی در فضای اینترنت که جزء بنیادهای انقلاب جدید به شمار می‌آید، بستر بسیار قدرتمند و مناسبی برای مبادله اطلاعات و برقراری ارتباط میان افراد گوناگون فراهم کرده است. از این روی شناخت دامنه نفوذ این فناوری‌ها در زندگی افراد و میزان استفاده و چگونگی استفاده از این فناوری‌ها، می‌تواند سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و به‌ویژه پلیس را در شناسایی و مدیریت ظرفیت‌های موجود در کنار مشکلات متعدد ناشی از این فناوری‌ها رهنمون سازد. رسانه‌های اجتماعی موجود در فضای سایبر هر کدام قابلیت‌ها، کارکردها و ویژگی‌های خاصی دارند که ضروری است کاربران و مشتریان سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی (به طور خاص سازمان پلیس) از ویژگی‌های فضای مجازی رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند گردند و از آنها در پیشبرد اهداف سازمانی و برای بهبود فرایندهای ماموریتی خود در راستای تولید و بازتولید امنیت عمومی استفاده نمایند؛ از جمله مهمترین و کاربردی‌ترین ویژگی‌هایی که برخی از کارشناسان علوم ارتباطات اجتماعی به آن معتقدند می‌توان به اشتراک گذاری اطلاعات، بسیج‌کنندگی و سازماندهی، دوستی، حلقه‌های مخاطبان، اعتماد، استناد و تعمیم، چندرسانه‌ای، ادغام فناوری‌ها، پرستیژ، گپ، نقدی‌رحمانه، دنبال‌کردن و خردجمعی دنبال‌شدن، بازانتشار، جهانی‌بودن، سرگرمی، سفارشی‌شدن، جستجو شدن، اطلاع‌رسانی، خبررسانی، رسانه نسل جوان و غیره اشاره کرد. به نظر می‌رسد به دلیل قابلیت‌های فراوان دیگر در رسانه‌ها نظیر کنترل اخبار و مراقبت از محیط، جامعه‌پذیری سیاسی و اجتماعی، ایجاد همبستگی بین اجزا گوناگون جامعه، انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر و وظیفه اخلاقی حمایت از هنجارهای اجتماعی، رسانه‌ها در پی خلق شرایطی هستند که در آن فرد و گروه‌های اجتماعی بدون ترس از دست دادن و یا آسیب رسیدن به جان، مال یا آبروی خود به زندگی در شرایط امن ادامه دهند (صادقیان، به نقل از حبیب‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۲۶-۱۲۵) در نتیجه علاوه بر توجه به ابعاد فرهنگی و اجتماعی استفاده از شبکه‌های اجتماعی باید به پیامدهای امنیتی استفاده از این شبکه‌ها برای کاربران توجه کرد.

پژوهشگران اعتقاد دارند که رسانه‌ها همانطور که در ایجاد مشارکت و امنیت نقش ایفا می‌کنند ممکن است با تنزل قدرت انتخاب مخاطبان و تضعیف روند نهادی شدن ارزش‌های اجتماعی و انتقال تصویرها و انگاره‌های ازهم گسیخته افراد، جامعه را دچار تعارض و چندگانگی‌های فرهنگی و اجتماعی کنند و وفاق، مشارکت و همدلی را به نفاق، جدایی و

خشم و خصومت تبدیل سازند. در چنین شرایطی تنش تعارض و خشونت پدیدار می‌شود و هنجارها و ارزش‌های پسندیده جامعه رنگ می‌بازد. استفاده نابجا از برخی رسانه‌ها باعث می‌شود بسیاری از اقشار جامعه و به‌ویژه نسل جوان در برابر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی جامعه خود مقاومت کنند و خواهان نابودی و تخریب این گونه ارزش‌ها شوند.

در نهایت می‌توان گفت 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 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 در اینستاگرام شکل گرفته است و طبیعتاً درک کاربران از مفهوم مدیریت بدن نسبت به چند سال گذشته تغییر کرده است. برای مثال در حال حاضر بسیاری از سالن‌های زیبایی، تبلیغات و کیفیت کار خود را در اینستاگرام با توجه به ویژگی‌های رسانه‌ای آن به نمایش می‌گذارند. کاشت ناخن، انجام آرایش‌های مختلف صورت و غیره از جمله اقداماتی است که در اینستاگرام به نمایش در می‌آید. علاوه بر این بسیاری از معیارهای زیبایی در دنیای کنونی، از طریق همین رسانه و به صورت غیرمستقیم تبلیغ می‌شود. برای نمونه تصاویر زنانی لاغر، خوش اندام همراه با آرایش‌های صورت و عمل‌های زیبایی در نقاط مختلف بدن، در تبلیغات کالاهای مختلف و یا توسط اینفلوئنسرها و بلاگرها به نمایش در می‌آید. همچنین بیشتر پژوهش‌ها در ایران نشان داده است که بلاگرها و کاربران طرفدار اینستاگرام در این شبکه مشغول بازنمایی سبک زندگی سرمایه‌دارانه و غربی هستند. برای مثال بیشتر تصاویر تبلیغاتی در اینستاگرام که از سوی بلاگرها، اینفلوئنسرها و دیگر کاربران منتشر می‌شود، در حال ترویج بی‌حجابی و الگوی مد و مصرف‌گرایی است. در پژوهشی که اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده (۱۴۰۰) با عنوان "زنان تاثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی" انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که بدن زنانه و نقش‌های زنانه در این رسانه تحت تاثیر دو فرایند تجاری‌شدن و اجتماعی شدن قرار می‌گیرند که یکی تحت تاثیر گفتمان سرمایه‌داری حاکم بر شبکه اینستاگرام و دیگری متأثر از گفتمان فمینیستی است. علاوه بر این در همه انواع زنانگی‌های نمایش داده شده، گفتمان دینی کاملاً طرد یا نادیده گرفته می‌شود. در نتیجه در

این فضا الگوها و ارزش‌های جدیدی شکل می‌گیرد که در تناقض با ارزش‌های فرهنگی جامعه است.

علاوه بر این در «جوامع مصرف» که افراد تحت تاثیر بمباران اطلاعاتی و پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌های گوناگون قرار گرفته‌اند، برای تامین این همه نیازهای مصنوعی و سرگرم‌کننده باید درآمد بیشتری نیز به دست آورند تا قادر باشند قوه خرید خود را بالا ببرند. ولی از آنجا که کسب درآمد بیشتر، نیازمند کار بیشتر است، خود را مجبور می‌بینند که ساعت‌های زیادی کار کنند و احتمالاً به جای یک شغل، چند شغل دیگر پیدا می‌کنند تا بتوانند بهای کالاهای مصرفی را به موقع بپردازند. در این شرایط افراد نمی‌توانند از حقوق سیاسی خود بهره‌برداری کنند و مسئولیت‌های اجتماعی خویش را انجام دهند. بنابراین در چنین شرایطی تبلیغات بازرگانی به طور غیرمستقیم هدف‌های تبلیغات سیاسی را که حفظ و گسترش محافظه‌کاری است، تامین می‌کند (معمد نژاد، ۱۳۶۹: ۲). بنابراین تبلیغات انبوه و شکل‌گیری جامعه مصرفی از یک سو انسان را دچار «از خود بیگانگی» می‌کند و از سوی دیگر منجر به «انفعال سیاسی» افراد جامعه و بی‌تفاوتی آنها نسبت به اتفاقات محیط پیرامون می‌شود. اینستاگرام نیز یکی از ابزارهایی است که با توجه به قابلیت‌های خود نظیر بناشدن برپایه تصاویر، گذاشتن استوری، فیلم و غیره نقش زیادی در برانگیختن امیال مخاطبان به مصرف کالاهای جدید دارد.

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. هدف و مخاطب اصلی جنگ نرمی که از سال‌ها پیش ذهن بسیاری از اندیشمندان حوزه رسانه و ارتباطات، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و علوم سیاسی را به خود مشغول ساخته «زنان» جامعه است. چرا که به اعتراف بسیاری از متخصصان حوزه جنگ نرم اگر بتوان خاکریز زنان یک جامعه را فتح کرد- از آنجا که زنان عمود خیمه خانواده‌اند- به راحتی می‌توان خاکریز خانواده (اعم از همسر

و فرزندان) و در گام بعدی خاکریز جامعه را به سهولت و راحتی هرچه تمام تر فتح کرد (خطیب زاده، بنی هاشمی، سبحانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵).

در استان سمنان نیز همانند سایر نقاط کشور و دنیا، بخش انبوهی از مردم از جمله زنان به شبکه اجتماعی اینستاگرام دسترسی دارند و به طور طبیعی ممکن است بخشی از نیازهای زندگی روزانه خود را از طریق این فضای آنلاین تامین کنند. این پژوهش با هدف شناخت پیامدهای اجتماعی و امنیتی استفاده زنان از اینستاگرام طراحی شده است. با توجه به اینکه تاکنون تحقیقاتی که در محافل علمی و دانشگاهی استان صورت گرفته است، به ابعاد و آثار اجتماعی و امنیتی مصرف شبکه‌های اجتماعی در استان کمتر پرداخته‌اند و تنها به مزیت‌ها و چگونگی استفاده از این بسترها جهت بازاریابی بهتر در حیطه استان اکتفا کرده‌اند، به همین منظور در این تحقیق تلاش می‌شود تا پیامدهای اجتماعی و امنیتی استفاده زنان استان از اینستاگرام مطالعه شود.

## پیشینه تحقیق

تا کنون در داخل و خارج از کشور پژوهش‌های گوناگون با رویکردهای متفاوت درباره استفاده از اینستاگرام و آثار و پیامدهای آن طراحی شده است. برخی از پژوهش‌ها با رویکرد کیفی (نظیر روش‌های نشانه‌شناسی، مردم‌نگاری مجازی و غیره) به دنبال شناسایی لایه‌های معنایی محتوای منتشر شده در اینستاگرام بوده‌اند و برخی دیگر از پژوهش‌ها در خصوص آثاری که استفاده از محتوای اینستاگرام بر کاربران گذاشته است، مطالعه کرده‌اند. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

مقاله‌ای را زهرا ارکادنی فرد و سیدنورالدین رضوی زاده (۱۴۰۰) با عنوان «زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی» نگارش کردند. پژوهشگران در این تحقیق به دنبال بررسی و تحلیل زنانگی نمایش داده شده در اینستاگرام بودند. به همین دلیل صفحات چهار نفر از زنان اینفلوئنسر ایرانی (صدف بیوتی، دلوپین ۹۶، نرگس کلباسی والهه منصوریان) را به عنوان نمونه انتخاب کردند و پست‌های آنها را با استفاده از نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر کرس و ون لیوون تحلیل کردند. نتایج تحقیق نشان داد که چهار نوع بازنمایی زنانگی در این صفحات دیده می‌شود



که «زنانگی بدنمند مدرن»، «زنانگی سنتی با فرمی نو» «ضدزنانگی مسلط» و «زنانگی در خدمت فضای عمومی» نام‌گذاری شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که این بازنمایی‌ها در عین تفاوت با یکدیگر نقاط اشتراک نیز دارند. به‌گونه‌ای که بدن زنانه و نقش‌های زنانه تحت تاثیر دو فرایند "تجاری شدن" و "اجتماعی شدن" قرار می‌گیرند که یکی تحت تاثیر «گفتمان سرمایه‌داری» حاکم بر شبکه اینستاگرام و دیگری متأثر از «گفتمان فمینیستی» است.

در سال ۱۳۹۹ پژوهشی دیگر با عنوان "نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی" که توسط علی احمدی و محسن عسگرزاده انجام شده بود، در فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات چاپ شد. پژوهشگران برای پاسخ به سوالات پژوهش از روش نشانه‌شناسی استفاده کردند و فیلم‌های به اشتراک گذاشته شده در صفحات اینستاگرامی چهار نفر از اینفلوئنسرهای ایرانی (محمدامین کریم‌پور، عرفان علیرضایی، محسن ایزی و پرمیدا ممقانی) را تجزیه و تحلیل کردند. نتایج تحقیق نشان داد که بازنمایی سبک‌زندگی تجمل‌گرایانه در اینستاگرام، چهار «محل زندگی و مسکن»، «اوقات فراغت و تفریح»، «وسایل شخصی بربند (لباس، گوشی، ساعت و غیره»، «خودرو»، «مدیریت بدن» و «روابط شخصی» را شامل می‌شود. همچنین آرامش، احساس رضایت، خودشیفتگی، سرسختی، جذابیت و قدرت احساساتی هستند که زندگی لوکس را در نظام معنایی مخاطب مثبت و خوشایند می‌نمایاند.

در تحقیقی دیگر عبدالله بیچرانلو، سیاوش صلواتیان و آریتا لاجوردی (۱۳۹۷) مسئله سبک زندگی را با عنوان "بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام" مطالعه کردند. پژوهشگران با استفاده از روش کیفی به سوالات پژوهش پاسخ دادند. این تحقیق با بهره‌گیری از روش مردم‌نگاری مجازی، مشاهده مشارکتی و تحلیل مضمون صفحات اینستاگرامی، ۵۳ نفر از کاربران فعال زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام را که مولفه‌های سبک‌زندگی در پست‌ها و تصاویر به اشتراک گذاشته آنها به چشم می‌خورد از منظر بازنمود سبک زندگی در طول مدت شش ماه مطالعه کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که زنان با نمایش تجارب روزمره و نقش‌های گوناگون خود همچون نقش‌های خانوادگی، تحصیلی، شغلی و غیره در فضای عمومی اینستاگرام به دنبال بازتعریف زندگی زن ایرانی و معنا و ارزش‌بخشیدن به اموری هستند که از نگاه عموم غایب مانده یا کم‌اهمیت

جلوه می‌کند. در واقع نتایج تحقیق بیانگر این بود که زنان با شرایط اجتماعی مختلف، علایق گوناگونی را از طریق صفحات کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی دنبال کرده یا به نمایش می‌گذارند و از طریق باز نمود اشیا و موقعیت‌های مختلف بر تمایز خود با دیگران تأکید می‌ورزند.

پژوهشی را طلیعه خادمیان و محمد جواد کلهری (۱۳۹۹) با عنوان "رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن" انجام دادند. این پژوهش به دنبال بررسی رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان تهرانی به سبک زندگی مدرن بود. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته با ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن در مناطق ۲ و ۱۶ تهران با بهره بردن از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای جمع‌آوری شد. نتایج پژوهش نشان داد بین سبک زندگی مدرن و استفاده از اینستاگرام، مدت عضویت در اینستاگرام و خودابرازی در اینستاگرام رابطه معنادار وجود دارد. به طور کلی یافته‌ها بیانگر آن بود که پاسخگویان ساکن در منطقه ۲، گرایش زیادی به سبک زندگی مدرن (مصرف‌گرایی، زندگی کم تحرک و خاص، مدگرایی، برند و شیک پوشی، تناسب ظاهر و سلامت بدن) دارند.

پژوهش دیگری توسط علی قنبریان برزیان و مریم درویشی (۱۳۹۵) با عنوان "بررسی تاثیر مصرف فضای مجازی بر دینداری و ارزش‌های خانواده (مورد مطالعه: مردم اصفهان)" انجام شد. این مطالعه با هدف تاثیر میزان و نوع مصرف رسانه و شبکه‌های مجازی بر هویت دینی و ارزش‌های خانواده در شهر اصفهان انجام شد. با توجه به تاثیرگذاری اینترنت و فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده ایرانی، پژوهشگران این دو متغیر را برای سنجش تغییر ارزش‌های خانواده ایرانی انتخاب کردند. روش پژوهش پیمایشی بود و جامعه آماری را ۴۱۰ نفر از شهروندان شهر اصفهان که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده بودند، تشکیل می‌داد. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معکوس بین مصرف رسانه (اینترنت و شبکه‌های مجازی) با ارزش‌های خانواده وجود دارد. همچنین داده‌های تحقیق بیانگر این بود که مصرف رسانه و استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های مجازی و اینترنت رابطه معکوس با میزان دینداری افراد دارد.

مطالعه‌ای در سال ۱۳۹۴ توسط جواد خدادادی سنگده و خدابخش احمدی با عنوان "نقش عوامل فرهنگی و رسانه‌ای در پیش‌بینی حجاب زنان" صورت گرفت. این مطالعه به

منظور پیش‌بینی حجاب بر اساس عوامل فرهنگی و رسانه‌ای کشور انجام شد. محقق برای انجام پژوهش از روش کمی (پیمایشی) استفاده کرد و برای گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته ۲۸۶۸ از دختران و زنان بالای ۱۵ سال کشور را انتخاب و ابزار گردآوری داده‌ها را در بین آنان توزیع کرد. نتایج تحقیق نشان داد که حجاب دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با عوامل فرهنگی است. همچنین دیگر یافته‌های پژوهش بیانگر آن بود که عوامل فرهنگی قادر به پیش‌بینی ۵۹ درصد از بدحجابی دختران و زنان کشور هستند. نتایج مطالعه فوق برای تحقیق پیش رو بسیار اهمیت دارد؛ زیرا عامل فرهنگی و رسانه‌ای را به‌عنوان یک عامل اصلی و تقویت‌شونده در بدحجابی معرفی کرده است.

در تحقیقی دیگر منصور خوشخویی، محمدرضا یوسف‌زاده و پریسا آذریون (۱۳۹۲) "رابطه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه) و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب" را بررسی کردند. پژوهشگران برای انجام کار از روش تحقیق کمی استفاده و به منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده کردند. ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای در بین ۳۵۴ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی تقسیم شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین میزان استفاده از اینترنت، ماهواره و موبایل با گرایش به حجاب رابطه منفی و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان استفاده از هر کدام از این رسانه‌ها بیشتر باشد، گرایش به حجاب کمتر است.

پژوهشی را سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی، سید نورالدین رضوی‌زاده و محدثه شیخی (۱۳۹۸) با موضوع "نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران" انجام دادند. به‌منظور انجام پژوهش از روش تحقیق کمی (پیمایشی) استفاده و یک پرسش‌نامه محقق ساخته طراحی شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بین کلیه دختران و زنان بین ۱۵ تا ۵۵ سال ساکن منطقه یک و بیست تهران با شیوه نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای توزیع شد. یافته‌ها نشان داد که با افزایش مصرف اینستاگرام، تمایلات مدرن زنان در مدیریت بدن افزایش می‌یابد. همچنین نحوه مصرف اینستاگرام با نحوه مدیریت بدن در ارتباط است، بدین معنی که زنان دنبال‌کننده سلبریتی‌ها و صفحات مد هم به لحاظ نگرش و هم به لحاظ رفتار از سطح مدیریت بدن

بالا تری برخوردارند. علاوه بر این یافته‌ها بیانگر این بود که زنانی که صفحات سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند، میزان رضایت‌شان از ظاهر و بدن خود پایین‌تر است.

پژوهش دیگری را جاسمین فاردولی و لنی وارتانیان (۲۰۱۴) با عنوان "قیاس‌های منفی درباره ظاهر افراد به واسطه رابطه بین استفاده از فیس‌بوک و دغدغه تصویر بدن" انجام دادند. این مطالعه رابطه بین استفاده از فیس‌بوک و نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن را در بین دانشجویان دختر دانشگاه بررسی کرد. پژوهشگر برای انجام پژوهش ۲۲۷ نفر از دانشجویان را انتخاب و ابزار گردآوری داده‌ها (پرسش‌نامه) را بین آنان توزیع کرد. نتایج تحقیق نشان داد که بین استفاده از فیس‌بوک و نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. یافته‌های این پژوهش بیانگر این بود که زنان جوانی که وقت بیشتری را در شبکه اجتماعی فیس‌بوک مذکور می‌گذرانند ممکن است بیشتر نگران بدن خودشان باشند؛ زیرا در فیس‌بوک افراد ظاهر خود را با دیگران به‌ویژه همسالان مقایسه می‌کنند.

فاطمه واحدی (۱۳۹۵) پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه پیام‌نور واحد تهران غرب را با عنوان "بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر احساس امنیت اجتماعی زنان منطقه ۸ تهران" انجام داد. روش انجام پژوهش روش کمی (پیمایشی) بود. محقق به منظور گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته طراحی و پس از انجام نمونه‌گیری خوشه‌ای، پرسش‌نامه را در بین ۴۰۰ نفر از زنان ۱۵ تا ۴۴ سال منطقه مذکور شهر تهران توزیع کرد. نتایج تحقیق نشان داد بین میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، میزان اعتماد بین فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی‌دار 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.

بنابراین با بررسی نتایج پژوهش‌های مذکور و تأمل در خصوص آنها می‌توان دریافت که در حال حاضر چندین مقوله در شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان یک مسئله قابل مطالعه وجود دارد. مسئله گرایش به مد و مصرف‌گرایی، مدیریت بدن، حجاب افراد، دینداری و

احساس امنیت اجتماعی. بنابراین در این پژوهش رابطه بین میزان استفاده روزانه از اینستاگرام و متغیرهای فوق مطالعه در بین زنان استان سمنان می‌شود.

## مبانی نظری پژوهش

با توجه به اینکه مسائلی مانند مدیریت بدن، مد و مصرف‌گرایی، الگوی حجاب افراد، انفعال سیاسی و احساس امنیت اجتماعی جزء مسائلی است که به‌عنوان متغیرهای قابل مطالعه این پژوهش شناسایی شده است، در ادامه نظریه‌های مرتبط با این متغیرها را مطالعه خواهیم کرد.

### ۱. نظریه‌های مد و مصرف‌گرایی

#### ۲. نظریه صنعت فرهنگ

نظریه‌پردازان صنعت فرهنگ (آدورنو و هورکهایمر) عملکرد صنعت فرهنگ را استانداردسازی و تولید انبوه و محو هرگونه تمایز در 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 متنقذ 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 هنرهای مثل موسیقی ارزش ذاتی خود را از کف داده و به سطح محصولات تجاری تنزل می‌یابند (سعیدی، ۱۳۸۷: ۸۸).

فرهنگ توده‌ای دست پخت رسانه‌ها اساساً فرهنگی تجاری یا تجارت‌زده است که به صورت انبوه تولید و مصرف می‌شود. مصرف‌کنندگان آن توده‌هایی منفعل هستند که قدرت تشخیص ندارند و مشارکتشان محدود به انتخاب میان خریدن و نخریدن است. فرهنگ توده‌ای از بالا تحمیل می‌شود و نمی‌توان در آن عناصری خودجوش که از مردم برخاسته شد یافت. یعنی مردم هیچ‌گونه دخالت موثری در تولید فرهنگ خود ندارند و این فن‌سالاران خادم سرمایه‌داری هستند که با به‌کارگیری ابزارآلات مدرن اذهان منفعل آنان را به هر سو که مقتضای منافع‌شان باشد، می‌کشانند. بدین ترتیب 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. صنعت فرهنگ چنان استادانه منطق کالا را بر آگاهی فردی مسلط می‌سازد که فرد از رسوخ نیازهای کاذب در زندگی هر روزهاش مطلع نمی‌شود. پنداری انسان مدرن در برابر هجمه بی‌امان محصولات رسانه‌ای هیپنوتیزم شده است (سعیدی، ۱۳۸۷: ۸۸).

کارکرد اصلی صنعت فرهنگ در عصر سرمایه‌داری پیشرفته، از میان برداشتن هرگونه مخالفت اساسی با ساخت سلطه مستقر است. جامعه‌ای که در چمبر صنعت فرهنگ غلتیده باشد، هر گونه نیروی رهایی بخش را از دست می‌دهد (بشیری، ۱۳۸۳: ۱۸۵).

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. طبیعتاً کسانی که گرفتار افسون تخریب‌کننده فرهنگ مدرن شده‌اند، دیگر رغبتی برای توجه به وقایع محیط داخل و خارج از کشورشان را ندارند و نمی‌توان از آنها انتظار داشت به خودآگاهی جمعی رسیده و علیه سیاست‌های فاشیستی

سلطه‌گران دست به انقلاب بزنند. در همین راستا تئودورنو آدورنو معتقد است: «به وجود آمدن فرهنگ توده‌ای مثلا سینما و موسیقی پاپ باعث ضعف آگاهی انتقادی توده‌های کارگر شده و آنها را به خود سرگرم کرده است. از طریق صنعت فرهنگ سازی، طراحی معیارهای فرهنگ هدف‌دار، مردم را منفعل می‌کند و باعث بی‌تفاوتی آنها می‌شود. به عقیده آدورنو، صنعت فرهنگ دائما مصرف‌کنندگان خود را در مورد مطالبات واقعی‌شان فریب می‌دهد» (عضدانلو، ۱۳۸۴: ۴۱۳-۴۱۲).

به عقیده اریک فروم یکی از اندیشمندان مکتب فرانکفورت، در جامعه سرمایه‌داری نیاز به انسانی است که هر روز بیشتر بخرد و مصرف کند و هر چه بیشتر داشته باشد، رنگ فردیت از بین می‌رود. انسان امروزه، «خود» بودن را فقط همرنگی با اکثریت حس می‌کند، ناایمن، نگران و وابسته به تصدیق و تایید دیگران است. از خود بیگانه است و تولیدات دست خود را پرستش می‌کند. کامروایی و خوشی خود را در مصرف کالاهای بهتر و نوتر می‌داند و نه در کیفیت‌های انسانی نظیر عشق، خرد یا استعداد هنری. در نتیجه تبدیل به آدمک کوکی خواهد شد که تسلیم محض است و ابتکاری ندارد. از نظر فرم آنچه که بشر را تهدید می‌کند، آدم کوکی شدن است. در قرن نوزدهم مسئله این بود که «خدا مرده است» ولی در قرن بیستم مسئله این است که «انسان مرده است». در گذشته خطر، بنده شدن و برده شدن انسان‌ها بود ولی در آینده آدم کوکی شدن (فروم، ۱۳۸۷: ۴۰۷). اقتصاد سرمایه‌داری به یاری تبلیغات رسانه‌ای و سالن‌های مد این آدم کوکی را طوری کوک می‌کند که هر روز بخرد و هر روز دور بریزد و دوباره از نو بخرد تا شاید احساس آرامش کند؛ این انسان کوکی به قول فرم از آزادی می‌گریزد؛ زیرا آزادی برای انجام کاری فعال، مستلزم قدم گذاشتن در ناشناخته‌هاست و تسلیم شدن راحت‌تر می‌نماید.

بنابراین از دیدگاه اندیشمندان مکتب فرانکفورت رسانه‌ها در ترغیب افراد به مصرف بیشتر کالاها و محصولات که توسط سرمایه‌داران تولید می‌شوند نقش دارند و این موضوع منجر به سرگرمی و درگیری دائمی افراد در چرخه مصرف می‌شود. علاوه بر این حضور انسان در چرخه دائمی مصرف و درگیر شدن با این موضوع مسئله انفعال سیاسی برای افراد را به دنبال می‌آورد. یعنی افراد بدون توجه به محیط پیرامون زندگی خود و اتفاقاتی که در آن در حال رخ دادن است، زندگی می‌کنند.

## نظریه طبقه تن آسا

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 تن آسا، 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 ذخیره‌کردن 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).

در هر جامعه‌ای که از صنعت سازمان یافته پیشرفته تری برخوردار است، توانایی مالی در نهایت مهم‌ترین زمینه‌ای است که پایه‌های شهرت و اعتبار بر آن استوار است و وسیله‌ای که می‌توان با آن توانایی مالی را به نمایش گذاشت و شهرت و احترام به دست آورد، تن آسایی و مصرف تظاهری کالاهاست. در لایه‌های پایین‌تر ساختار اجتماعی هم تا جایی که ممکن است این دو روش رایج باقی می‌ماند، و هر جا که هردو روش معمول است بخش اصلی هردو وظیفه را همسر و فرزندان برعهده دارند، و در لایه‌های پایین‌تر، در موقعیتی که تن آسایی از سوی همسر، حتی به طور ظاهری هم عملی نیست، هنوز مصرف تظاهری رواج دارد و به وسیله همسر و فرزندان به جا آورده می‌شود. مرد خانواده هم ممکن است رفتاری در این زمینه از خود بروز دهد، و چنین هم می‌کند، ولی در سطحی پایین‌تر از این سلسله مراتب و در لایه‌های فقیر در گوشه و کنار محله‌های فقرا آلود-دیگر مرد و فرزندان نمی‌توانند کالای ارزش‌داری را برای خودنمایی مصرف کنند- و تنها زن خانواده است که



به صورت نمایش دهنده آراستگی مالی خانواده باقی می ماند. هیچ لایه ای از جامعه حتی بینواترین آن، همه رسوم مصرف تظاهری نمی کند. آخرین حالت این مقوله مصرف هیچ گاه فراموش نمی شود، مگر فشار ضرورت های وخیمی وجود داشته باشد. بسیاری از افراد بی خانمان و تنگدست باز حداقل تظاهر توان مالی را فراموش نمی کنند. هیچ طبقه یا جامعه ای وجود ندارد که آن چنان در مقابل تامین نیازهای جسمی بیچاره شود که لذت تامین نیاز عالی معنوی را به کلی فراموش کند (وبلن، ۱۳۹۸: ۱۲۲).

بنابراین از دیدگاه وبلن، تمامی طبقات اقتصادی و اجتماعی جوامع، سعی می کنند تا با مصرف کردن کالاها خود را از دیگران متمایز کنند. این پدیده به شکل طبیعی افراد را به مصرف کالاهای بیشتر و توجه فراوان به محصولات مد سوق می دهد.

## نظریه زیمل

از دیدگاه زیمل در دوران مدرن، برخلاف گذشته، چنان انواع گسترده ای از انتخاب برای مصرف کننده عرضه می شود که به افراد امکان می دهد، خود را از دیگران متمایز سازند. به دیگر سخن مردم به مدهای جدید و متفاوت با آهنگی پرشتاب تر جذب می شوند، چرا که می خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. با وجود این مد تنها مسئله انتخاب های فردی نیست، در واقع این انتخاب ها را تقسیمات طبقاتی و تحرک اجتماعی سامان می دهد. زیمل آنتی تز را میان میل به تمایز فردی-تمایل به جدا بودن و بی همتا بودن- و گرایش به برابری اجتماعی-تمایل همه افراد، صرف از نظر از موقعیت طبقاتی به پذیرفتن مدهای رایج- باز می شناسد که هم بخشی از انگیزه ای است که در پس انتخاب های مد قرار دارد و هم دلیلی است برای دوره زندگی ناپایدار و معمولاً 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 عمیقاً دنیوی است. بنابراین نهادهای اجتماعی مانند مد را می توان توافقی میان میل به سکون و میل به تغییر تلقی کرد؛ مد شخص را مجاز می کند که هم از دیگران تبعیت کند و هم خود از دیگران چنان عضو از طبقه یا گروه خاص جدا سازد (کرایب، ۱۳۸۲: ۲۸۷).

زیمل اعتقاد دارد در فرهنگ مدرن مردم سریعتر به مدهای جدید و متفاوت جذب می شوند؛ زیرا می خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. به نظر زیمل، در جوامع

اولیه افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند. از این رو بسیار همگن بودند؛ اما در جوامع مدرن فرایند هویتی فردی شده است. به نظر زیمل در شهرهای بزرگ شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲۶). به عقیده وی، مد هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را برآورده می‌سازد. فرد با پیروی از مد، هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کند و هم تایید اکثریتی را که مانند او رفتار می‌کنند به دست می‌آورد. بنابراین، مد پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه‌داری و مدرنیته غربی است که از یک سو با میل به هم‌رنگی با دیگران و تایید آنها و از سوی دیگر با میل به ممتاز بودن با مقولات تفرد و خاص بودن ارتباط دارد (استوتزل، به نقل از رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۱۵۳).

## نظریه‌های مدیریت بدن

### نظریه اروینگ گافمن

از مکاتب جامعه‌شناسی که بدن را به‌عنوان موضوع مباحث خود قرار داده‌اند می‌توان مکتب کنش متقابل نمادین و آثار اروینگ گافمن یاد کرد. در دیدگاه کنش متقابل نمادین، بدن با سه ایده اصلی مطرح شده است: ۱- بدن دارای مادی افراد است، دارایی که به منظور انجام تعامل آنرا کنترل کرده و نمایش می‌دهند. ۲- افراد بدن‌هایشان را براساس 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 است (ریترز، به نقل از قادرزاده و حسن‌پناه، ۱۳۹۱: ۱۲۹).

گافمن بر این نکته تاکید می‌کند که بین خود اجتماعی و یا هویت اجتماعی با خود واقعی فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او خود افراد به وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم خود تا اندازه زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او عاملان بدنی یا جسمی نیز رای

جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف‌های تجسّد یافته‌ی منش و منزلت‌اند که می‌توانند توسط دیگر کنشگران تفسیر شوند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۳: ۱۵۵). وی «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 به‌عنوان 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).

## نظریه گیدنز

گیدنز بدن را نیز درگیر سازمان بازانديشانه زندگي اجتماعي مي‌داند و معتقد است که ما نه تنها مسئول خودهایمان هستیم، بلکه همچنین باید در ارتباط با خود، بدن‌هایمان را نیز طراحی کنیم. ظاهر بدن و وضعیت جسمانی شایسته در موقعیت‌ها و جاهای مختلف، برای ایجاد و حفظ بازانديشانه خود، بسیار اهمیت دارد. بدن همچنین در معرض انواع رژیم‌ها قرار دارد که نه تنها به افراد در قالب‌ریزی بدن‌هایشان کمک می‌کند، بلکه در بازانديشي خود و

نیز بازانديشی نوگرایی به معنای آن نقش دارد. نتیجه این قضیه وسواسی است که در جهان نوین در مورد بدن‌ها و خودهایمان داریم (ریترز، ۱۳۸۵: ۷۷۱).

## نظریه فوکو

فوکو یکی از نخستین کسانی است که در دوران اخیر، پرسش از بدن را وارد علوم اجتماعی کرده است. او پیکر آدمی را در ارتباط با مکانیزم‌های قدرت مورد تحلیل قرار داده و توجه خود را بیشتر بر ظهور قدرت انضباطی در متن جامعه جدید متمرکز کرده است. به نظر فوکو در جامعه جدید، بدن انسان به صورت کانون قدرت می‌آید و این قدرت به جای تجلی بیرونی، تحت انضباط درونی ناشی از کنترل ارادی حرکات بدن قرار می‌گیرد و خود کانون قدرت می‌شود. از نظر او مکانیزم‌های انضباطی سبب پیدایش بدن‌های مطیع و فرمانبردار می‌شوند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۸).

او بدن را همچون فرآورده دانش و قدرت می‌پندارد و از آن به عنوان واسطه‌ای برای اعمال و ابزار قدرت نام می‌برد. از نظر او ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی بدن، موقعیت و قدرت چانه‌زنی متفاوتی به افراد می‌بخشد و افراد آگاهانه از آن برای سرمایه‌گذاری بیشتر استفاده می‌کنند. شیوه جدید کنترل در جامعه مصرفی معاصر به گونه‌ای است که کنترل بر بدن از طریق سرکوب اعمال نمی‌شود، بلکه کنترل از طریق تحریک صورت می‌گیرد و مفاهیمی مانند لاغری، خوش ظاهر باش، برنزه باش به افراد القا می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۷).

فوکو همچون مباحث پزشکی بالینی، بدن را به عنوان واسطه‌ای برای اعمال و ابزار قدرت می‌بیند؛ به زعم فوکو قدرت قدیمی مرگ که نماد قدرت حاکم بود جای خود را کاملاً به اداره‌ی بدن‌ها و مدیریت حسابگرانه‌ی زندگی داد و در نتیجه تکنیک‌های گوناگون و پرشماری برای به انقیاد درآوردن بدن‌ها و کنترل جمعیت‌ها به گونه‌ای سرسام‌آور افزایش یافت. به عقیده‌ی فوکو سرمایه‌داری که صرفاً با بدن‌های کنترل شده در دستگاه تولید و با سازگار کردن پدیده‌های جمعیتی با فرایندهای اقتصادی امکان‌پذیر شد، رفته رفته بیشتر به افزایش توجه بر بدن‌ها و جمعیت‌ها معطوف شد (فوکو، به نقل از رضایی اینانلو و فکری، ۱۳۸۹: ۱۴۸).

## نظریه ترنر

برایان ترنر (۱۹۹۶) بنیان گذار جامعه‌شناسی بدن در کتاب جامعه و بدن توجه و تاکید بر زیبایی و جوانی در رسانه‌های جمعی، افزایش علاقه به جوانی و تلاش برای حفظ و تداوم آن در سال‌های غیر جوانی، مدیریت بدن نظیر رژیم‌های غذایی، جراحی‌های زیبایی، ورزش بدن‌سازی و ایروبیک را عوامل گسترش توجه دانشمندان در پژوهش‌های مربوط به حوزه بدن به مثابه امر اجتماعی و نه زیستی و روانی در نظر گرفته‌اند. عمدتاً در رشد جامعه‌شناسی بدن یعنی حوزه‌های جامعه‌شناسی که بدن انسان را همانند یک پدیده اجتماعی و فرهنگی و ماده‌ای نمادین و یک شیء مجسم و مظهر حیات اجتماعی در نظر می‌آورد، را به زمان انتشار این کتاب نسبت می‌دهند (محسنی، ۱۳۸۲: ۲۳). ترنر معتقد است که بدن نقش واسطی بین مصرف و هویت فرد ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل شده است. به زعم ترنر فرهنگ مصرفی منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مدسازی شخصی در اختیار افراد قرار می‌دهد که بدن برای آنها اهمیت دارد (ترنر، به نقل از ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۳).

زیبایی و صورت تا آنجا که تجربه و تحقیقات علمی نشان می‌دهد، نماد و نشانه قدرتمندی «خود» هستند. برایان ترنر بر این باور است که بدن در نظام‌های اجتماعی مدرن زمینه اصلی فعالیت فرهنگی و سیاسی شده است. صنعت زیبایی ضمن ارائه دانش و مهارت‌های ویژه به کارفرمایان و اشخاص به اهمیت روبه رشد آن دسته از اشکال اجتماعی هویت بدنی که از نظر اجتماعی پذیرفته شده هستند دامن می‌زند.

## نظریه بودریار

بودریار در کتاب خود با عنوان جامعه مصرفی درباره بدن انسان می‌گوید: در مجموعه مصرف شیئی وجود دارد که از همه زیباتر، گران‌قیمت‌تر و درخشان‌تر است و حتی معانی نهفته آن از تومبیل که همه این صفات را در خود جمع کرده بیشتر است. این شیء بدن نام دارد؛ کشف مجدد آن پس از یک دوره هزارساله پارساگرایی تحت لوای آزادی جسمی و جنسی، حضور همه‌جا گیر آن (به ویژه بدن زن) در تبلیغات، مد و فرهنگ توده-تب مسائل بهداشتی، غذایی و درمانی که در اطراف آن دور می‌زند، وسوسه جوانی، شیک بودن، مردانگی/زنانگی، مراقبت‌ها، رژیم‌ها و فداکاری‌هایی که در رابطه با آن صورت

می‌گیرد، اسطوره لذت که آنرا احاطه کرده است همگی امروزه شاهدی 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 بپردازم». 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).

بنابراین همانطور که پیشتر بیان شد، برخی اندیشمندان اجتماعی به مقوله مد و مصرف‌گرایی و مدیریت بدن توجه نشان داده و آنرا یکی از مسائل جامعه سرمایه‌داری دانسته‌اند. در حال حاضر نیز با گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی در جهان و ایران مقوله‌هایی مانند مد و مصرف‌گرایی، انفعال سیاسی و مدیریت بدن در حال تشدید شدن است و در جامعه ایران نیز این وضعیت قابل مشاهده است.

## نظریه‌های رسانه

### نظریه یادگیری اجتماعی

بر اساس این نظریه انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از طریق تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آنها را به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (McQuail، ۲۰۰۶: ۴۹۳). ادعای اصلی بندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود. نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۵۹).

این نظریه در مورد اثر جامعه‌پذیری رسانه‌ها و نیز اقتباس الگوهای متعدد کنش توسط مخاطبان کاربرد دارد. نقش جامعه‌پذیری رسانه‌ها به این معناست که رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جاافتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می‌دهند. جامعه‌پذیری فرایندی است که طی آن فرد می‌آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود و به این ترتیب به موجودی واقعا اجتماعی و فرهنگی بدل گردد. به عبارتی جامعه‌پذیری فرایند توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگتر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است. رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری مانند خانواده، مدرسه، مهمترین نهاد جامعه‌پذیری در جهان رسانه‌ای شده امروز هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۶۰).

رسانه‌ها اغلب به‌عنوان پلی بین زندگی شخصی و جهان اجتماعی عمل می‌کنند و عامل قدرتمندی در جامعه‌پذیری ما هستند. ما، خودمان و جایگاه‌مان را از طریق رسانه‌ها فهم می‌کنیم و به همین علت برای ایفای وظایف و کارکردهای اجتماعی‌مان در جامعه ناگزیر از توجه به رسانه‌ها و درک محتوای آنها هستیم. یعنی همه ما نحوه رفتار در موقعیت‌های خاص اجتماعی و انتظارات نقش‌ها در جامعه را یاد می‌گیریم (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۶۱). یکی از مباحث مربوط به آثار جامعه‌پذیری رسانه‌ها در مقایسه با دیگر نهادهای جامعه‌پذیری این

است که رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای جدید، ارزش‌های جاافتاده قدیمی و مورد نظر والدین و معلمان را به چالش می‌کشند. به همین خاطر مک‌کوایل کارکرد جامعه‌پذیری رسانه‌ها را دارای دو جنبه می‌داند: از یک طرف رسانه‌ها دیگر عوامل جامعه‌پذیری (خانواده، مدرسه) را حفظ و تقویت می‌کنند و از سوی دیگر تهدیدی بالقوه برای مجموعه ارزش‌های مورد نظر والدین، مربیان و دیگر عوامل کنترل اجتماعی هستند (McQuail، ۲۰۰۶: ۴۹۴).

گرچه نظریه یادگیری اجتماعی را بندورا در زمانی بیان کرده است که رسانه‌های جمعی به‌عنوان رسانه‌های جریان غالب در کشورها فعالیت می‌کرده‌اند، اما هم اکنون با گستردگی و تکثر رسانه‌ها، همچنان این ابزارها یکی از مهمترین منابع مردم جهت الگوبرداری و جامعه‌پذیری‌شان است. بنابراین می‌توان این دیدگاه بندورا به شبکه‌های اجتماعی تسری داد. زیرا هم اکنون در جوامع مختلف از جمله ایران، شبکه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی‌هایشان یکی از منابع مهم پذیرش الگوها و هنجارهای جامعه است.

## نظریه شکاف آگاهی

تیکنور، دونوهو و اولین به‌عنوان واضع نظریه شکاف آگاهی مفهوم «شکاف» را چنین تعریف می‌کنند: «به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتری هستند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین‌تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا شکاف آگاهی بین این دو بخش به جای کاهش افزایش می‌یابد» (Sperry، ۲۰۰۲: ۱۲۵). مفهوم پایگاه اقتصادی و اجتماعی که کاربرد گسترده‌ای در جامعه‌شناسی دارد، اشاره‌ای است به طبقه اجتماعی افراد. سه شاخص مرتبط باهم در تعریف عملی «طبقه اجتماعی» وجود دارد: آموزش (سطح تحصیلات) درآمد، شغل. الگوی این نظریه نشان می‌دهد که منحنی‌های آگاهی و اطلاعات در طول زمان از هم فاصله می‌گیرند. افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا با داشتن آمادگی بهتر، آگاهی و اطلاعات را سریعتر از افراد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین دریافت می‌کنند. به‌هنگام مطالعه شکاف آگاهی در کنار متغیر علی پایگاه اقتصادی-اجتماعی (آموزش، درآمد و شغل)، باید متغیرهای دیگر چون میزان انگیزه و علاقه به استفاده از رسانه‌ها، دسترسی به اطلاعات، درگیری و فعالیت



سازمانی و سودمندی واقعی دانش و آگاهی را نیز در نظر گرفت (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۴). دو فرض اساسی در این نظریه وجود دارد: نخست اینکه افراد با سطح تحصیلات بالا در مقایسه با افراد دارای تحصیلات پایین، در گذر زمان با سرعت بیشتری آگاهی و اطلاعات درباره موضوعات عمومی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. دوم اینکه بین سطح آموزش (تحصیلات) و آگاهی همبستگی وجود دارد. این همبستگی و ارتباط درباره موضوعات عمومی بیشتر است تا موضوعات کمتر عمومی (Perry، ۱۳۶۲: ۲۰۰۲).

گرچه این نظریه نیز در زمان سلطه و حاکمیت رسانه‌های جمعی نوشته شده است، اما در عصر تکثر رسانه و ظهور شبکه‌های اجتماعی می‌توان با احتیاط بیشتر درباره این نظریه تامل کرد.

## 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 خطراتی 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 (نوبدینیا، ۱۳۸۲: ۶۵).

ویور نیز امنیت را به دو صورت امنیت دولت و امنیت اجتماعی مطرح می‌کند. از نظر وی «امنیت اجتماعی توانایی جامعه برای حفظ ویژگی‌های اساسی‌اش تحت شرایط تغییر و تهدیدات واقعی و محتمل است» (غفاری، ۱۳۹۰: ۱۲۲).

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).

## روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که هدف این پژوهش شناسایی آثار و پیامدهای اجتماعی و امنیتی مصرف اینستاگرام است، از روش تحقیق کمی (از نوع پیمایشی) استفاده می‌شود. روش پیمایش

روشی است برای گردآوری داده‌ها که در آن از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود تا به تعدادی از پرسش مشخص که برای همه‌ی افراد یکسان است، پاسخ دهند. این پاسخ‌ها مجموعه‌ی اطلاعات تحقیق را تشکیل می‌دهند. تحقیق پیمایش، عام‌ترین نوع تحقیقات اجتماعی است (بیکر، ۱۳۹۴: ۱۹۶). روش پیمایش که به هنگام بررسی توصیفی عقاید و آرای عمومی به کار گرفته می‌شود، یکی از روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی و ارتباطات است که در آن اعضای جامعه آماری به پرسش‌هایی در مورد موضوع مورد مطالعه تحقیق، پاسخ می‌دهند. آنها این کار را یا از طریق پرسش‌نامه‌ای که در اختیار آنها قرار می‌گیرد و یا شفاهی از طریق مصاحبه انجام می‌دهند. فلذا روش پیمایش، یکی از روش‌های کمی است (ببی، ۱۳۸۱: ۵۷۴).

در این تحقیق با طراحی یک پرسش‌نامه محقق ساخته (به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها) با سوالات بسته، در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (شامل ۷۹ سوال) داده‌های پژوهش جمع‌آوری شد.

برای گردآوری داده‌ها (تکمیل پرسش‌نامه‌های طراحی شده) محقق به مراکز خرید، خیابان‌های اصلی و پاساژهای چهار شهرستان مورد مطالعه مراجعه و سپس با تقاضا از شهروندان زن که اینستاگرام مصرف می‌کنند، پرسش‌نامه‌ها را تکمیل کرد. پیش از پاسخ دادن به سوالات پرسش‌نامه‌ها، محقق با معرفی خود، موضوع و هدف پژوهش را به شکل تفصیلی برای پاسخ‌دهندگان تشریح می‌کرد تا آنها نیز با طیب خاطر به سوالات پرسش‌نامه پاسخ دهند. برای پاسخ دادن به برخی از پرسش‌نامه‌ها، سوالات توسط خود محقق خوانده می‌شد و همزمان پاسخ‌دهندگان گزینه‌های مورد نظر خود را انتخاب می‌کردند. همچنین برخی دیگر از پرسش‌نامه‌ها نیز توسط محقق به پاسخ‌دهندگان محوّل و سپس پس از سپری شدن مدت زمان کوتاه از زمان تحویل پرسش‌نامه، ابزار گردآوری داده‌ها از پاسخ‌دهندگان دریافت می‌شد.

جامعه آماری این پژوهش زنان ۵۹-۱۸ سال چهار شهرستان سمنان، شاهرود، دامغان و گرمسار است. گرچه استان سمنان از ۸ شهرستان تشکیل شده است، اما بخش زیادی از مردم چهارشهرستان دیگر در چهار شهرستان مذکور زندگی می‌کنند و مسافت چندانی با یکدیگر ندارند. علت انتخاب زنان ۵۹-۱۸ سال این می‌باشد که در این سن افراد انگیزه و انرژی زیادی جهت فعالیت‌های اقتصادی، آموزشی و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی

را دارند. در تحقیق پیش‌رو از شیوه نمونه‌گیری اتفاقی (در دسترس) استفاده شد. به گونه‌ای که پرسش‌نامه به صورت کاغذی تهیه و سپس در میان زنان ۵۹-۱۸ سال شهرستان‌های مورد مطالعه که از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند، توزیع شد.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. طبق آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ از سوی مرکز آمار کشور، جمعیت کل استان ۷۰۲ هزار و ۳۶۰ نفر است. با تکیه بر فرمول مذکور حجم نمونه عدد ۳۸۴ به دست آمد که به منظور افزایش دقت و تسهیل در تقسیم تعداد نمونه بین شهرستان‌ها عدد ۴۰۰ به عنوان حجم نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه پرسش‌نامه‌ها در بین چهار شهرستان سمنان، دامغان، شاهرود و گرمسار توزیع شد، حجم نمونه هر شهرستان مطابق با تعداد جمعیت زنان آنها براساس آمار سرشماری به دست آمد.

جدول ۱- حجم نمونه به تفکیک شهرستان‌ها

شهر	جمعیت	جمعیت زنان	حجم نمونه	درصد نمونه
سمنان	۱۹۶۵۲۱	۹۵۵۷۸	۱۳۳	٪۳۳/۱۴
شاهرود	۲۱۸۶۲۸	۱۰۷۴۳۷	۱۴۹	٪۳۷/۲۶
دامغان	۹۴۱۹۰	۴۷۰۶۸	۶۵	٪۱۶/۳۲
گرمسار	۷۷۴۲۱	۳۸۲۴۹	۵۳	٪۱۳/۲۶
مجموع	۷۰۲۳۶۰	۲۸۸۳۳۲	۴۰۰	٪۱۰۰

روایی صوری و محتوایی ابزار گردآوری داده‌ها توسط دو نفر از خبرگان تایید شد. پس از تکمیل ۳۰ عدد پرسش‌نامه، داده‌ها به منظور سنجش پایایی وارد نرم افزار SPSS شد و نتایج این آزمون به تفکیک هر یک از متغیرها عدد بالای ۰/۷ به دست آمد و پایایی ابزار پژوهش مورد تایید قرار گرفت (احساس امنیت ۰/۹۲۹، انفعال سیاسی ۰/۸۹۱، مدیریت بدن ۰/۹۴۸، مد و مصرف‌گرایی ۰/۹۳۳، دینداری ۰/۹۱۳، بدحجابی ۰/۸۴۱).

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و انجام آزمون‌های آماری (آمار توصیفی و استنباطی) از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، توزیع فراوانی هریک از متغیرهای جمعیت‌شناختی و طبقه اقتصادی و اجتماعی به دست آمد و در قسمت

آمار استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس استفاده شد.

## چارچوب نظری

با توجه به نظریه‌هایی که پیشتر به آنها اشاره شد، از نظریه صنعت فرهنگ به منظور سنجش تمایل افراد به مد و مصرف‌گرایی با مصرف رسانه‌ها استفاده می‌کنیم و سپس از همین دیدگاه به منظور سنجش انفعال سیاسی افراد بهره می‌گیریم. زیرا براساس دیدگاه نظریه پردازان صنعت فرهنگ، هنگامی که افراد در چرخه مصرف و در معرض پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند، دچار انفعال سیاسی و نسبت به محیط پیرامون خود بی‌تفاوت می‌شوند. همچنین از نظریه‌های زیمل و وبلن برای سنجش رغبت افراد به مقوله مد استفاده می‌شود. زیرا هر دو متفکر پدیده مد را وسیله‌ای برای تمایز افراد از دیگران دانستند و در عین حال بر همگرایی گروهی با دیگران با مصرف کالاهای مد تاکید کردند.

در خصوص مسئله مدیریت بدن از نظریه‌های گافمن، بودریار، ترنر و فوکو برای تبیین مسئله مدیریت بدن استفاده می‌شود. برای مثال بودریار مسئله مدیریت بدن را از حیث قرار گرفتن افراد در معرض پیام‌های رسانه‌ای تحلیل می‌کند و یا اینکه فوکو نیز معتقد است قدرت بر بدن افراد از طریق القای پیام‌های رسانه‌ای همچون لاغرباش، برنزه باش و غیره اعمال می‌شود. علاوه بر این از نظریه یادگیری اجتماعی به منظور میزان الگوگرفتن افراد از پیام‌های رسانه‌ای و تاثیر آن بر حجاب افراد بهره گرفته می‌شود. در نهایت از نظریه شکاف آگاهی به منظور دستیابی به این نکته استفاده می‌شود که میزان استفاده روزانه افراد از اینستاگرام بر مبنای طبقه اقتصادی و اجتماعی آنها مورد ارزیابی قرار گیرد.

## تعاریف عمیاتی متغیرها

**مصرف‌گرایی:** از آنجایی که مدگرایی نتیجه مصرف‌گرایی است، به همین دلیل مدگرایی به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی مصرف‌گرایی در نظر گرفته می‌شود، علاوه بر مدگرایی در این پژوهش، تجمل‌گرایی، هویت بخشی مصرف به افراد و چشم و هم‌چشمی مالی دیگر ابعاد مصرف‌گرایی است. برای مثال در پرسش‌نامه مسئله تجمل‌گرایی با این گویه‌ها سنجیده شد: تلاش می‌کنم تا لباس‌ها و کالاهایی که استفاده می‌کنم (یک رنگ و یک شکل) باشند، تلاش می‌کنم در هر مهمانی لباسی متفاوت استفاده می‌کنم، در صورت توانایی مالی سعی می‌کنم هر روز لباس‌های رنگارنگ استفاده کنم، امروزه سبک زندگی ساده و بی‌آلایش را قبول ندارم.

**انفعال سیاسی:** انفعال سیاسی در نقطه مقابل مشارکت سیاسی قرار دارد؛ یعنی فرد در قبال امور سیاسی و همه مسائل مربوط به سیاست، از جمله مباحث سیاسی، کسب اطلاع از رویدادهای و اقدامات سیاسی برای تاثیرگذاری در تصمیم‌های سیاسی، بی‌تفاوت و دچار بی‌عملی و انفعال باشد. این موضوع در پژوهش با شاخص‌های عدم فعالیت انتخاباتی و دنبال‌نکردن اخبار و مسائل سیاسی مورد سنجش قرار گرفت. برای مثال در مورد عدم فعالیت انتخاباتی چنین پرسشی طراحی شده بود: در تریبون آزاد انتخابات (به‌عنوان شنونده یا سخنران) شرکت نمی‌کنم.

**مدیریت بدن:** به‌معنای نظارت و دستکاری در نقاط مختلف بدن است. این متغیر در پژوهش با شاخص‌های کنترل وزن، مراقبت آرایشی و بهداشتی و جراحی زیبایی مورد سنجش قرار گرفت. برای مثال در مورد شاخص کنترل وزن، این گویه سنجش شد: مصرف تصاویر تبلیغاتی اینستاگرام مرا به استفاده از رژیم‌های غذایی ترغیب می‌کند.

**حجاب:** برای سنجش مسئله حجاب، وجه سلبی آن یعنی "بدحجابی" به‌عنوان یک شاخص در نظر گرفته شده است. با توجه مشخص بودن نسبی حجاب در آیات و

روایات، برای مثال مقصود از بدحجابی در این پژوهش با گویه‌های ذیل سنجیده شده است. از مانتهای جلوباز و کوتاه که در تصاویر اینستاگرام تبلیغ می‌شود، برای پوشش استفاده می‌کنم و غیره.

**امنیت اجتماعی:** به‌طور کلی در رابطه با امنیت اجتماعی تعاریف گوناگونی ذکر شده و از آن برداشت‌های مختلفی شده است. اما در اینجا با توجه به موضوع و اهداف تحقیق متغیر امنیت اجتماعی را در سطح امنیت جانی و مالی در نظر می‌گیریم. برای مثال در سطح امنیت مالی چنین گویه‌ای طراحی شده بود: هنگامی که در جایی ازدحام جمعیت زیاد باشد، چقدر حواس‌تان به کیف و وسایل شخصی‌تان است؟

**دینداری:** در این پژوهش دینداری با سه شاخص اعتقادی، اعمال دینی فردی و بعد تجربی تعریف می‌شود. برای مثال در باب بعد تجربی یکی از گویه‌های پرسش‌نامه این عبارت بود: در زندگی‌ام بارها از خداوند طلب بخشش و مغفرت کرده‌ام.

## یافته‌های پژوهش

### یافته‌های توصیفی

همان‌گونه در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، میزان درآمد خانوار در ۸۰ درصد شرکت‌کنندگان "کمتر از ۱۰ میلیون" و در ۲۰ درصد آن‌ها "بیشتر از ۱۰ میلیون" بوده است.

جدول شماره ۲- میزان درآمد خانوار

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
بین ۱۹ تا ۲۲ میلیون	۱۲	۳

۳/۳	۱۳	۲۳ میلیون و بالاتر
۱۰۰	۴۰۰	کل

مطابق جدول ذیل، عمده پاسخگویان معادل ۳۷/۸ درصد شغل خود را "آزاد" عنوان کرده‌اند. بعد از آن ۲۳ درصد پاسخ‌دهندگان دانشجو و ۱۹/۵ درصد کارمند بوده‌اند.

جدول شماره ۳- شغل پاسخ‌دهندگان

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

همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، نزدیک به ۴۰ درصد پاسخ‌گویان تحصیلات "لیسانس" داشتند و تنها ۲ درصد افراد از مدرک تحصیلی "دکتری" برخوردار بودند.

جدول شماره ۴- تحصیلات پاسخگویان

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

مطابق جدول شماره ۵، از کل پاسخگویان (۴۰۰ نفر) ۴۷/۵ درصد "مجرد" و ۵۲/۵ درصد "متاهل، مطلقه و همسر فوت شده" بوده‌اند.



جدول شماره ۵- وضعیت تاهل

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

براساس جدول شماره ۶، قومیت عمدۀ پاسخگویان معادل ۸۲/۵ درصد "فارس" بوده است.

جدول شماره ۶- قومیت افراد

قومیت	فراوانی	درصد
فارس	۳۳۰	۸۲/۵
مازنی	۴۲	۱۰/۵
سایر	۲۸	۷
کل	۴۰۰	۱۰۰

## یافته‌های استنباطی

### آزمون توزیع نرمال داده‌ها

جدول شماره ۷- آزمون توزیع نرمال داده‌ها

متغیر	آماره آزمون کولموگروف اسمیرنوف	مقدار معناداری	چولگی	کشیدگی
احساس امنیت	۰/۰۹۵	$P < ۰/۰۰۱$	۰/۲۹۱	-۰/۸۱۵
انفعال سیاسی	۰/۰۷۷	$P < ۰/۰۰۱$	-۰/۴۰۴	-۰/۴۸۱
مد و مصرف گرایي	۰/۰۵۴	۰/۰۰۷	۰/۳۲۵	-۰/۲۹۳

۰/۴۱۶-	۰/۴۸۵-	$P < ۰/۰۰۱$	۰/۰۸	دینداری
۰/۳۹۳-	۰/۶۵۳	$P < ۰/۰۰۱$	۰/۱۲	مدیریت بدن
۰/۱۹۱	۰/۸۵	$P < ۰/۰۰۱$	۰/۱۴۶	حجاب

در جدول شماره ۷، با توجه به اینکه مقادیر ضرایب چولگی و کشیدگی بین ۱/۹۶ + و ۱/۹۶- است، متغیرها از توزیع نرمال برخوردار هستند. همچنین در خصوص آزمون کولموگروف-اسمیرنوف از آنجا که فرض  $H_1$  ما این است که توزیع داده‌ها نرمال نیست، بنابراین به دست آمدن عدد بالای ۰/۰۵ نشان می‌دهد که متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال برخوردار هستند؛ بنابراین جهت بررسی مدل مفهومی و پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد.

### آزمون فرضیه‌ها

به‌طور کلی در این مقاله دو گونه از فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند؛ نخست فرضیه‌های تفاوتی و دوم فرضیه‌های رابطه‌ای. در ابتدا نتایج فرضیه‌های تفاوتی بیان می‌شود. فرضیه ۱: براساس جدول شماره ۸، برای متغیر میزان روزانه افراد از اینستاگرام بر حسب شغل افراد مقدار معناداری آزمون تحلیل واریانس کوچک‌تر از ۰/۰۵ (۰/۰۰۰) به دست آمده است. بنابراین میزان استفاده از اینستاگرام در بین گروه‌های شغلی مختلف تفاوت معناداری دارد. بیشترین میانگین مربوط دانشجویان (۳/۰۰۰) و کمترین آن متعلق به کارمندان (۲/۰۸۹۷) است.

جدول شماره ۸- آزمون آنالیز واریانس بر حسب شغل افراد

Sig.	میانگین	تعداد	شغل
۰/۰۰۰	۲/۰۸۹۷	۷۸	کارمند
	۳/۰۰۰	۹۲	دانشجو
	۲/۵۹۳۸	۳۲	کارگر
	۲/۷۶۸۲	۱۵۱	آزاد
	۲/۷۶۶۰	۴۷	خانه دار

فرضیه ۲: براساس جدول شماره ۹، برای متغیر میزان روزانه افراد از اینستاگرام مقدار معناداری آزمون تحلیل واریانس بر حسب میزان درآمد افراد بزرگتر از ۰/۰۵ (۰/۱۱) sig: به دست آمد. بنابراین میزان استفاده از اینستاگرام در بین طبقات اقتصادی مختلف (برحسب درآمد آنها) تفاوت معناداری ندارد.

جدول شماره ۹- آزمون آنالیز واریانس بر حسب میزان درآمد افراد

Sig.	میانگین	تعداد	شغل
۰/۱۱۵	۲/۶۷۶۸	۱۹۸	بین ۳ تا ۶ میلیون
	۲/۸۱۱۵	۱۲۲	بین ۷ تا ۱۰ میلیون
	۲/۲۲۵۰	۴۰	بین ۱۱ تا ۱۴ میلیون
	۲/۶۶۶۷	۱۵	بین ۱۵ تا ۱۸ میلیون
	۲/۵۸۳۳	۱۲	بین ۱۹ تا ۲۲ میلیون
	۲/۸۴۶۲	۱۳	۲۳ میلیون و بالاتر

فرضیه ۳: براساس جدول شماره ۱۰، برای متغیر میزان روزانه افراد از اینستاگرام مقدار معناداری آزمون تحلیل واریانس بر حسب میزان تحصیلات افراد کوچکتر از ۰/۰۵ (۰/۰۰۴) sig به دست آمد. بنابراین میزان استفاده از اینستاگرام بر حسب میزان تحصیلات افراد تفاوت معنادار دارد. به گونه‌ای که بیشترین میانگین مربوط به مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌ترین (۲/۸۸۹۲) و کمترین میانگین مربوط به تحصیلات دکتری (۱/۸۷۵۰) است.

جدول شماره ۱۰- آزمون آنالیز واریانس بر حسب میزان تحصیلات

Sig.	میانگین	تعداد	شغل
۰/۰۰۴	۲/۸۹۹۲	۱۹۸	دیپلم و پایین‌تر
	۲/۷۶۰۰	۱۲۲	فوق دیپلم
	۲/۶۰۳۸	۴۰	لیسانس
	۲/۲۸۲۱	۱۵	فوق لیسانس

دکتری	۱۲	۱/۸۷۵۰
-------	----	--------

به منظور بررسی رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته و آزمون فرضیه‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. در جدول شماره ۱۱ نتایج آزمون‌های همبستگی بین متغیر مستقل (میزان استفاده از اینستاگرام) با متغیرهای وابسته (انفعال سیاسی، مد و مصرف‌گرایی، دینداری، مدیریت بدن، حجاب (بدحجابی) و احساس امنیت اجتماعی) بیان شده است.

جدول شماره ۱۱- نتایج آزمون‌های همبستگی

نام متغیر	ضریب همبستگی (r)	مقدار معناداری (sig)
انفعال سیاسی	۰/۰۱۶۶	۰/۰۰۱
مد و مصرف‌گرایی	۰/۱۵۱	۰/۰۰۲
دینداری	-۰/۲۶۵	۰/۰۰۰
مدیریت بدن	۰/۲۲۴	۰/۰۰۰
حجاب (بدحجابی)	۰/۲۱۹	۰/۰۰۰
احساس امنیت اجتماعی	-۰/۴۰	۰/۴۲۳

مطابق جدول فوق نتایج آزمون همبستگی نشان داد بین میزان استفاده از اینستاگرام با انفعال سیاسی رابطه معنادار ( $\text{sig}: 0/001$ ) با ضریب همبستگی ( $r: 0/166$ ) وجود دارد. یعنی به هر میزان که استفاده افراد از اینستاگرام بالا می‌رود، میزان انفعال سیاسی آنها افزایش پیدا می‌کند. دیگر نتایج آزمون پیرسون بیانگر این بود که بین میزان استفاده از اینستاگرام با گرایش افراد به مد و مصرف‌گرایی رابطه معنادار ( $\text{sig}: 0/002$ ) با ضریب همبستگی ( $r: 0/151$ ) وجود دارد. یعنی به هر میزان که استفاده افراد از اینستاگرام بالا می‌رود، گرایش آنها به مد و مصرف‌گرایی نیز افزایش پیدا می‌کند. متغیر وابسته دیگر که مورد بررسی قرار گرفت، متغیر مدیریت بدن بود. نتایج آزمون همبستگی این بخش نیز از معنادار بودن رابطه ( $\text{sig}: 0/000$ ) بین میزان استفاده از اینستاگرام با مدیریت بدن افراد حکایت داشت. یعنی به هر میزان که استفاده افراد (زنان) از اینستاگرام افزایش پیدا کند، تمایل آنها به مدیریت بدن‌شان بالا می‌رود ( $r: 0/224$ ). متغیر دیگری که مطالعه شد، میزان دینداری افراد بود. نتایج آزمون همبستگی این بخش نیز از معنادار بودن رابطه ( $\text{sig}: 0/000$ ) بین میزان استفاده از

اینستاگرام و دینداری افراد با همبستگی منفی حکایت داشت (۲۶۵/۰-۲:). یعنی به هر میزان که استفاده افراد از اینستاگرام افزایش پیدا می‌کند، میزان دینداری آنها کاهش می‌یابد. علاوه بر این نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین میزان استفاده از اینستاگرام با حجاب (بدحجابی) افراد رابطه معنادار (sig: ۰/۰۰۰) وجود دارد. یعنی به هر میزان که استفاده زنان استان سمنان از اینستاگرام افزایش پیدا می‌کند، میزان بدحجابی آنها نیز افزایش می‌یابد (۲۱۹/۰-۲:).

در این پژوهش تنها متغیری که از رابطه معنادار با متغیر مستقل (میزان استفاده از اینستاگرام) برخوردار نبود، متغیر احساس امنیت اجتماعی بود. نتایج آزمون همبستگی این بخش نشان داد که بین میزان استفاده از اینستاگرام با احساس امنیت اجتماعی افراد رابطه معنادار (sig: ۰/۴۲۳) وجود ندارد. یعنی میزان استفاده از اینستاگرام در احساس امنیت اجتماعی افراد کاهش یا افزایش چندان معناداری ایجاد نمی‌کند.

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی پیامدهای اجتماعی و امنیتی استفاده از اینستاگرام در بین زنان استان سمنان صورت گرفت. به منظور تعیین متغیر مستقل از مقوله میانگین روزانه استفاده افراد از اینستاگرام استفاده شد تا بتوان با استفاده از آن متغیرهای وابسته را مورد سنجش قرار داد. متغیرهای وابسته نیز با مطالعه تحقیقات پیشین و مسائل اجتماعی مبتلا به که جامعه ایران با آن مواجه است، به دست آمد. برای مثال مسئله مدیریت بدن در حال حاضر یکی از محبوب‌ترین متغیر پژوهش‌های علمی در دنیاست. زیرا با گسترش رسانه‌ها و رسانه‌ای شدن حوزه‌های مختلف زندگی بشر، روز به روز مسئله مدیریت بدن و جراحی‌های زیبایی در رسانه‌های تصویری همچون اینستاگرام خود را بیشتر نمایان می‌کند و تاثیر آن بر کاربران بیشتر می‌شود. علاوه بر این با توجه به اینکه در شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، سبک‌های زندگی جدیدی در حال ترویج است، متغیرهای بدحجابی، مد و مصرف‌گرایی نیز به عنوان متغیر وابسته تعیین شد.

مطابق آنچه در بخش مرور نظری بیان کردیم، دیدگاه نظریه‌پردازانی همچون فوکو و بودریار مبنی بر این بود در جهان امروز مسئله چگونگی مدیریت بدن از طریق رسانه‌ها به

افراد القا می‌شود. یعنی در رسانه‌ها و به‌خصوص تبلیغات الگوی مطلوب مدیریت بدن ترویج داده می‌شود. نتایج این بخش از پژوهش بر نظریه‌های فوکو، بودریار و دیگر اندیشمندانی که در باب مدیریت بدن سخن گفته‌اند صحنه می‌گذارد، زیرا یافته‌های تحقیق نشان داد که به هر میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام بالا می‌رود، مدیریت بدن آنها نیز افزایش پیدا می‌کند. در حال حاضر در اینستاگرام تبلیغات مدیریت بدن و معیارهای بدن مطلوب به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تبلیغ می‌شود. در شکل مستقیم آن بسیاری از سالن‌های زیبایی و آرایشی و بهداشتی مشغول تبلیغ خدمات خود هستند و در شکل غیر مستقیم آن بلاگرها، اینفلوئنسرها با آرایش‌های غلیظ، جراحی‌های زیبایی و غیره در تصاویر اینستاگرام ظاهر می‌شوند. هنگامی که این اتفاق رخ می‌دهد، مطابق نظریه یادگیری اجتماعی افراد از الگوهای رسانه‌ای تبعیت می‌کنند و براساس آن در فضای حقیقی زندگی خود رفتار می‌کنند. گرچه نظریه یادگیری اجتماعی بر کودکان معطوف است اما انسان موجودی است که در زندگی خود دائما در حال تغییر و تحولات رفتار خود و تقلیدکردن از دیگران است. بنابراین مطابق نظریه یادگیری اجتماعی دیگر یافته پژوهش یعنی رابطه معنادار بین میزان استفاده از اینستاگرام و افزایش بدحجابی افراد را می‌توان تبیین کرد. البته باید توجه داشت که این گزاره بدین معنا نیست که تنها اینستاگرام عامل بدحجابی افراد است و افرادی که مصرف اینستاگرامی آنها افزایش پیدا می‌کند، لزوماً بدحجاب می‌شوند، بلکه اینستاگرام در کنار سایر متغیرها مانند خانواده، مدرسه و دیگر نهادهای جامعه‌پذیری در شکل‌گیری الگوی حجاب افراد نقش دارد.

علاوه بر این، همان‌طور که پیشتر هم بیان شد، در اینستاگرام سبک‌های زندگی جدید توسط اینفلوئنسرها، بلاگرها و رهبران فکری ایرانی در داخل و خارج از کشور در حال ترویج و اشاعه است. این افراد با زندگی در مناطق ثروتمند دنیا و شهرهای توریستی خارج از کشور دائما مشغول تولید محتوا برای کاربران خود هستند. این محتوا عموماً مطالبی است که سبک زندگی مصرف‌گرایانه به همراه پیروی از مد روز را برای کاربران بازنمایی می‌کند. برای مثال این رهبران فکری با حضور در مناطق توریستی، پاساژها و مراکز خرید از کالاهای جدیدی که خریداری می‌کنند، عکس می‌گذارند تا از یک‌سو هویت آنلاین خود را در این فضا برساخت کنند و از سوی دیگر برای کالاهای موردنظر تبلیغ کنند. در حال حاضر در دنیا اقتصاد توجه یکی از مهمترین بخش‌های تبلیغات است. به‌گونه‌ای که رهبران فکری مانند اینفلوئنسرها و بلاگرها توجه مخاطبان خود را به شرکت‌های تبلیغاتی می‌فروشند و از

این راه منابع مالی هنگفتی به دست می‌آورند. با شکل‌گیری چنین فضایی، به تبع آن میل کاربران به استفاده از کالا و محصولات مد افزایش پیدا می‌کند و آنها جهت خرید کالاهای جدید تلاش زیادی می‌کنند.

علاوه بر این یافته‌های پژوهش در بخش فرضیه‌های تفاوتی بر معنادار بودن میزان استفاده از اینستاگرام بر حسب شغل و میزان تحصیلات و معنادار نبودن بر حسب میزان درآمد افراد حکایت داشت. مطابق آنچه در نظریه شکاف آگاهی بیان کردیم، افرادی که از تحصیلات بالاتری برخوردارند، میزان استفاده آنها از رسانه‌ها به دلیل توانایی ارتباطی و زمان آزاد بیشتر، بالاتر است. اما نتایج این پژوهش نشان داد میزان استفاده از اینستاگرام در افرادی که از تحصیلات دیپلم و پایین‌تر برخوردار بوده‌اند، بیشتر از افرادی است که مدرک دکتری داشته‌اند. علت این موضوع می‌تواند ناشی از دو نکته بسیار مهم باشد؛ اولاً نظریه شکاف آگاهی در هنگام حاکمیت رسانه‌های جریان اصلی بر جوامع بیان شده است و در آن زمان تمامی طبقات جامعه به رسانه دسترسی نداشته‌اند. ثانیاً ماهیت رسانه‌های جریان اصلی با رسانه‌های اجتماعی تفاوت دارد. اینستاگرام یک رسانه‌ای با ماهیت اطلاعات-سرگرمی (infotainment) است که بیشتر جهت سرگرمی، تبلیغ اطلاع از زندگی شخصی دیگران و آخرین قیمت کالاها استفاده می‌کنند؛ به همین دلیل افرادی که از تحصیلات دکتری برخوردارند به میزان کمتری از این رسانه استفاده می‌کنند و ممکن است از رسانه‌های جایگزین مانند توئیتر استفاده کنند. علاوه بر این یافته‌های پژوهش از معنادار نبودن میزان استفاده از اینستاگرام بر حسب میزان درآمد افراد حکایت داشت. این گزاره بدین معناست که در جامعه امروز ایران افراد در طبقات اقتصادی و اجتماعی مختلف به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند و میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها نمی‌تواند چندان به طبقه اقتصادی آنها وابسته باشد. این مسئله تا حدودی نظریه شکاف آگاهی را رد می‌کند. بنابراین در جامعه «شبکه‌ای» باید درباره نظریه شکاف آگاهی با احتیاط فراوان صحبت کرد.

مسئله قابل تأمل در خصوص دیگر یافته پژوهش رابطه معنادار بین میزان استفاده از اینستاگرام با افزایش انفعال سیاسی بود. گرچه اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است که در آن مسائل و مباحث سیاسی مطرح و تبادل نظر می‌شود، اما با توجه به آنچه در فوق راجع به ماهیت شبکه اجتماعی اینستاگرام بیان شد، به هر میزان که استفاده زنان استان از

اینستاگرام بالا می‌رفت، میزان انفعال سیاسی آنها افزایش پیدا می‌کرد. البته این موضوع ممکن است ناشی از متغیرهای دیگر همچون کاهش سرمایه اجتماعی در جامعه طی یک دهه گذشته باشد.

در نتیجه یافته‌های این تحقیق در بخش متغیرهای مدیریت بدن و گرایش افراد به مد و مصرف‌گرایی با پژوهش‌های اردکانی‌فرد و رضوی زاده، احمدی و عسکرزاده (۱۳۹۹)، صلواتیان، لاجوردی و بیچرانلو (۱۳۹۷)، اکبرزاده، رضوی‌زاده و شیخی (۱۳۹۸) و فاردولی و وارتانیان (۲۰۱۴) همسو بود. برای مثال در پژوهش‌های اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده پژوهشگران به این نتیجه رسیده بودند که گفتمان حاکم بر سرمایه‌داری در اینستاگرام در حال ترویج است و یا اکبرزاده، رضوی‌زاده و شیخی بیان کرده بودند که بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن افراد رابطه معنادار وجود دارد.

علاوه بر این در قسمت متغیر حجاب (بدحجابی) نتایج این پژوهش با پژوهش خوشخویی، یوسف‌زاده و آذریون (۱۳۹۲) هماهنگی داشت. زیرا در آن پژوهش نیز یافته‌های آن بر معنادار بودن رابطه (همبستگی منفی) بین استفاده از اینترنت، ماهواره و موبایل با حجاب افراد حکایت داشت. در بخش متغیر امنیت اجتماعی نتایج این پژوهش با پژوهش واحدی (۱۳۹۵) متفاوت بود. زیرا در آن پژوهش بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلفن همراه و امنیت اجتماعی افراد رابطه معنادار (همبستگی مثبت) وجود داشت اما در این پژوهش بین میزان استفاده از اینستاگرام با احساس امنیت اجتماعی افراد رابطه معناداری مشاهده نشد.



## منابع

- آدورنو، تئودور؛ هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۴). دیالکتیک روشنگری: قطعات فلسفی. ترجمه مراد فرهاد پور، نسیم مهرگان تهران: گام نو.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبوری، تهران: شیرازه.
- بی، اِارل (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. ترجمه رضا فاضل، جلد اول، تهران: سمت.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۳). تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم (اندیشه‌های مارکسیستی) تهران: نی.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بیات، بهرام (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی احساس امنیت. تهران: امیرکبیر.
- بیکر، ترزال (۱۳۹۴). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نی.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظم اجتماعی. تهران: نشرنی.
- حبیب‌زاده، اصحاب (۱۳۹۷). "رسانه‌های اجتماعی و امنیت عمومی". فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، سال نهم، شماره ۵۴، ۱۶۳-۱۲۳.
- خطیب‌زاده، سمیرا؛ بنی‌هاشمی، سید
- محسن؛ سبحانی، عبدالرضا؛ علیشیری، بهرام (۱۳۹۸). "بررسی وضعیت زنان ایرانی در فضای مجازی: مطالعه صفحات اینستاگرامی (با رویکرد امنیت اجتماعی)". فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، سال دهم، شماره ۶۰، ۵۱-۱۳.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جوانان ایران. تهران: آگاه.
- 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.
- رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۶). "هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد". فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال دهم، شماره ۳۸، ۱۷۹-۱۳۵.
- 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.

ضیایی پرور، حمید؛ عقیلی، سیدوحید (۱۳۸۸). "بررسی نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی"، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۴، ۲۳-۴۰.  
عضدانلو، حمید (۱۳۸۴). آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی. تهران: نی.  
غفاری، غلامرضا (۱۳۹۰). سرمایه اجتماعی و امنیت انتظامی. چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

فروم، اریک (۱۳۸۷). جامعه سالم. ترجمه اکبر تبریزی، تهران: بهجت.  
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.

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.

محسنی، منوچهر (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی پزشکی، تهران: طهوری.  
مزرعی جوشری، سحر (۱۳۸۸). "بررسی جامعه‌شناختی تقابل بین فرهنگ و فناوری نوین ارتباط (تلفن همراه و اینترنت)"، فصلنامه علوم اجتماعی، سال دوازدهم، شماره ۲۴، ۱۰۵-۱۰۰.

معمد نژاد، کاظم (۱۳۶۹). "آگهی‌های تجاری و از خودبیگانگی انسانی". فصلنامه رسانه، سال اول، شماره ۲، ۷-۲.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.

نویدینیا، 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.

ون دایک، یوزه (۱۳۹۶) فرهنگ اتصال، ترجمه حسین حسینی، تهران: سوره مهر.

## منابع انگلیسی

Ferdinand, P. (۲۰۰۹). The Internet, Democracy & Democratization. Routledge Pub

Mc quail, D. (۲۰۰۶). Mc Quail's Mass Communication Theory. Sage Publication.

Perry, D. (۲۰۰۲). Theory and Research in Mass Communication. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

## منابع آنلاین

استاتیستا (۲۰۲۱). محبوب ترین شبکه های اجتماعی در دنیا. سایت استاتیستا. بازیابی شده در ۱۲ مرداد ۱۴۰۰.

<https://www.statista.com/statistics/global-social-networks-ranked-۲۷۲۰۱۴> by-number-of-users

دیتا ریپورتال (۲۰۲۱). تعداد کاربران رسانه های اجتماعی. سایت دیتا ریپورتال. بازیابی شده در ۸ مرداد ۱۴۰۰. <https://datareportal.com/social-media-users>

سایت خبری انتخاب (۱۴۰۰). عضویت ۸۸ درصد کاربران ایرانی در واتساپ و ۶۸ درصد در اینستاگرام. بازیابی شده در ۱۵ آبان ۱۴۰۰.

<https://www.entekhab.ir/fa/news/۶۳۸۲۷۷>

رتال جامع علوم انسانی

---

---

## Investigating the social and security consequences of using Instagram (Case study: women of Semnan province)

Authors

mohammadreza zargar

### Abstract

Today, the media play an important role in our perception of the world around us. Currently, the social network Instagram is one of the most popular media used among the Iranian people and Various sections of society, including women, use it for different purposes (earning money, entertainment, etc) Therefore, this study aims to identify the social and security consequences of the use of people (women in the province) It was designed from the social network Instagram. In order to conduct the research, a researcher-made questionnaire was designed and then using random sampling method (available) data collection tool was distributed among ۴۰۰ women aged ۱۸-۵۹ in four cities of Semnan, Damghan, Shahroud and Garmsar. The software used in this research was SPSS ۲۳. The results of the research showed that between the use of Instagram and body management ( $r: ۰/۲۶۴$ ), cover (unveiled) ( $r: ۰/۲۱۹$ ), political passivity ( $r: ۰/ ۰۱۶۶$ ), Fashion and consumerism ( $r: ۰/۱۵۱$ ) and religiosity ( $r: -۰/۲۶۵$ ) There is a significant relationship between people. In addition, the results of the study showed that there is no significant relationship between the use of Instagram and people's sense of social security ( $sig: ۰/۴۲۳$ ).

**Key words:** social network, Instagram, consumerism, body management, women.