

نقش دیجیتال شدن مصرف رسانه‌ای در سبک زندگی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران

شیمایاکبری^۱، علی جعفری^۲، محمد سلطانی فر^۳

چکیده

شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش مهم و اساسی در چگونگی ادراک ما نسبت به دنیای پیرامون ایفا می‌کنند و با نمایش روابط حاکم بر زندگی شیوه جدید زندگی و اندیشیدن را برای مخاطبان خود به ارمغان آورده و بر سبک زندگی مخاطبان تاثیرگذارند. هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش دیجیتال شدن مصرف رسانه‌ای در سبک زندگی شهروندان تهرانی است. از لحاظ هدف، تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات پیمایشی است. در این پژوهش از نظریه ساخت‌یابی گیدنز و نظریه استفاده و خشنودی کاتز به عنوان چارچوب نظری استفاده شد. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر شهروندان ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۷ است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران معادل ۴۲۰ نفر برآورد گردید که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق‌ساخته و برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد. طبق نتایج توصیفی؛ به طور میانگین نیمی از پاسخگویان، روزی

۱-دکتری علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

Sh.akbari@iauardabil.ac.ir

۲-استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسؤول)

jafari.communication@gmail.com

۳- دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

msoltanifar@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۹/۶/۱۰

تاریخ وصول: ۹۹/۳/۴

دو ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و اینستاگرام و تلگرام پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی هستند. نتایج استنباطی پژوهش نشان داد که بین سبک زندگی و دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای، استفاده از شبکه اجتماعی مجازی، مدت عضویت و میزان وابستگی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج آزمون رگرسیون نیز نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۵۰ درصد، مدت عضویت در شبکه‌های مجازی ۲۲ درصد و میزان وابستگی به شبکه‌های مجازی ۵۰ درصد از تغییرات گرایش پاسخگویان به سبک زندگی را پیش‌بینی می‌کند و بیشترین تاثیر مربوط به میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

واژه‌های کلیدی

دیجیتالی شدن، سبک زندگی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، مصرف رسانه‌ای.

مقدمه

سبک زندگی^۱ بخشی از زندگی است که عملاً تحقق می‌یابد و در بردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره خود انجام می‌دهند؛ بنابراین طیف فعالیت‌های مختلف افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آنها در عرصه باشد (رضوی زاده، ۱۳۸۵: ۱۱۷). سبک زندگی نشان‌دهنده جلوه بیرونی ادراک از خود در محیط زندگی و انتخاب‌های او در زندگی روزمره است. سبک‌های زندگی در چارچوب تعامل بین افراد و معنایی که در این تعامل رد و بدل می‌شود ظهور می‌یابد (امام جمعه زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۶). سبک زندگی از عوامل متعددی اثر می‌پذیرد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها سبک مصرف رسانه‌ای^۲ است. مصرف رسانه‌ای منشا مدرن ساختار هویتی به شمار می‌رود و این نکته محصول تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز است. یکی از ابعاد سبک زندگی، سبک مصرف رسانه‌ای است که همراه با مولفه‌های دیگر سبک زندگی را تشکیل می‌دهد. با وجود این سبک مصرف رسانه‌ای

^۱ Life Style

^۲ Media Consumption

خود نیز به عنوان عامل تغییردهنده بر دیگر ابعاد سبک زندگی مانند تفریح، خرید و مصرف مادی، تغذیه، سبک پوششی اثرگذار است.

تن^۱ معتقد است در میان عوامل دخیل در چگونگی سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای جایگاهی خاص دارد؛ چرا که حضور کمی رسانه‌های گوناگون در زندگی آدمیان به ویژه پس از فراگیر شدن تلفن همراه، به همه اوقات بیداری انسان‌ها گسترش یافته است. از سوی دیگر حضور کیفی رسانه‌ها را نیز در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها بیش از گذشته می‌بینیم. تاثیر رسانه‌ها بر واقعیت اجتماعی امری پذیرفته شده است (تن، ۱۳۸۸: ۲۸۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی دنیای متنوع و پر زرق و برقی از مصرف، پوشش و سبک مصرفی، فراغتی را پیش روی کاربران قرار می‌دهد، که دنیای واقعی را نیز تحت شعاع قرار داده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی با جذابیت و قابلیت‌های خود به نحوی کاربران را شیفته خود نموده که کاربران را خواسته یا ناخواسته به مشارکت برمی‌انگیزد و آنها را به همانندسازی و همذات پنداری با عناصر و نقش‌های ارائه شده در فضاهای مجازی و ایده آل‌ها دعوت می‌کند و رسانه‌های دیجیتال با تبلیغ و الگو نمایی و ترویج ظاهری خاص و همچنین راه‌های دستیابی به آن افراد را برای دستیابی به ایده‌آلی بی‌منطق و غیرواقعی به تکاپو انداخته است.

امروزه باید اکانتی در اینستاگرام، واتس‌آپ و تلگرام و یاهو و فیس‌بوک و... داشته باشید تا بتوانید با دیگران تعامل کنید. شبکه‌های اجتماعی یک فرصت بی‌بدیل برای افراد جامعه بوجود آورده که دغدغه‌ها، خواسته‌ها و نظرات خود را در این فضاها به اشتراک بگذارند. نتایج پژوهش‌های فرجی (۱۳۹۷)، سهراب زاده و همکاران (۱۳۹۷)، فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، راودراد و گیشینز جانی (۱۳۹۶)، عیدی زاده و احمدی بلوطکی (۱۳۹۶)، هاشمی منفرد و ربیعی (۱۳۹۵)، کلاین^۲ (۲۰۱۳) و سارینالی^۳ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی با عرضه و نمایش شیوه‌های زندگی گوناگون و معرفی

1. Ten, A.

2. Klein, K.

3. Sarinally, SH.

سبک زندگی به عنوان زندگی ایده آل ذائقه و شیوه زندگی کاربران را تحت سیطره خود درآورده است. کاربران در زندگی خود سراغ غذا، فست فود یا رژیم می‌روند و سعی می‌کنند برای افزایش محبوبیت و تایید و پذیرش بین اعضای اجتماعی (از طریق لایک، پست و جمع کردن فالور) غذاهای خارجی یا خاص را بخورند، به مکان‌های لوکس یا منحصر به فرد بروند، لباس برند و مارک بپوشند و کالاهای تبلیغاتی را خریداری کنند و تمامی فعالیت‌های روزانه خود را از خصوصی و عمومی را به تصویر بکشند.

سبک زندگی امروز مردمان روزگار ما، متأثر از موج سوم تافلر یعنی انقلاب ارتباطات است. فناوری اطلاعات، زمینه ایجاد سبک زندگی دیجیتال برای انسان امروز شد؛ سبک زندگی خاصی که پیش از این تا این اندازه چشمگیر و تاثیرگذار محسوب نمی‌شد. این تغییر و تحولات در ایران نیز به سرعت در حال انجام است. برای مثال گوشی تلفن همراه دیگر مانند گذشته فقط برای تماس صوتی و نهایتاً ارسال پیامک محدود به چند کلمه نیست و تبدیل شده است به یک ابزار ضروری در زندگی. روی آوردن به گوشی‌های تلفن همراه علاوه بر ایران، سبک زندگی چند میلیارد نفر از ساکنان کره زمین را عوض کرده است، طوری که افراد هر روز، با سلفی گرفتن، پست گذاشتن، کامنت نویسی، لایک کردن، ایمیل زدن و چت کردن و سرچ در گوگل، بخشی از وقت روزانه خود را در دنیای مجازی صرف می‌کنند. کافی است به نتایج پژوهشی که شورای انقلاب فرهنگی انجام داده نگاهی انداخت و ثابت کرد که این فضا در ایران ظرفیت بالقوه و یک فرصت است. نتایج این پژوهش بدین شرح است: ۹۲/۸ درصد از جامعه آماری از اینترنت استفاده می‌کنند؛ این امر ضرورت برنامه‌ریزی صحیح و اثربخش مسئولان به منظور استفاده صحیح مردم از اینترنت را به خوبی نشان می‌دهد. ۸۹/۱ درصد از جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ این امر نشان‌دهنده نفوذ بسیار زیاد این ابزار فناوری اطلاعاتی در میان مردم است. حدود ۹۴ درصد زنان و ۹۲ درصد مردان به صورت روزانه از اینترنت استفاده می‌کنند. ۷۳ درصد مردان و زنان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (مرآتی، ۱۳۹۸).

گسترش ابزارهای دیجیتال، یعنی رایانه، اینترنت، به خصوص تلفن‌های همراه و

شبکه‌های اجتماعی بر نهادهای اصلی جامعه ایران یعنی فرهنگ، سیاست، روابط اجتماعی افراد و آموزش تاثیر گذارده است و فرآیند دیجیتالی شدن در حال شکل دادن فرهنگ خاص خود است. ابزارهای دیجیتال می‌توانند به تقویت فردگرایی، ارزش‌های دموکراتیک، مشارکت بیش‌تر مردم در عرصه‌های عمومی، تقویت و بسط آزادی‌های اجتماعی، گسترش مصرف و تقویت نهادهای مدنی، کاهش نابرابری‌ها و تبعیض‌های قومی، جنسیتی، مذهبی و نژادی، گسترش گفت‌وگو و امثال این ارزش‌ها پردازند. اما در عین حال، ابزارهای دیجیتال می‌توانند تا حدودی در خدمت ارزش‌ها و ساختارهای غیردموکراتیک، اقتدارگرایانه، محافظه‌کارانه و سنت‌گرایانه نیز قرار گیرند. نکته مهم در این زمینه آن است که ماهیت و ساختار فرهنگی و فنی ابزارها و رسانه‌های دیجیتال به گونه‌ای است که با ارزش‌های دسته نخست سازگاری بیشتری دارد. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای در سبک زندگی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران است.

مبانی نظری

سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شدند؛ جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذاخوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۴۵). از نظر آنتونی گیدنز^۱ دنیای مدرن سبک‌های بسیار متنوع و متفاوتی را پیش روی هر فرد می‌گذارد و او ناگزیر می‌شود تا از میان آنها برای هر عمل خود به‌گزینهش پردازد. حتی اگر کسی بخواهد مطابق با فرهنگ سنتی زندگی کند، ناخواسته دست به‌گزینه‌ی خاص می‌زند. بنابراین در عصر مدرن، هر فرد به‌ناچار دارای نوعی سبک زندگی است که سبک ویژه خود او به‌شمار می‌رود (گیدنز، ۱۳۸۴: ۵۵). از نظر گیدنز سبک زندگی مانند الگو یا نوعی شابلون انسان‌ها را قادر می‌سازد که به‌وسیله آن به نوعی حکایت‌گویی از خود پردازند؛

^۱ . Giddens, A.

سبک‌های زندگی‌ای که افراد برای خود برمی‌گزینند نه فقط نیازهای جاری آنها را برمی‌آورند بلکه روایت خاصی را هم که آنها برای هویت شخص خود برگزیده‌اند در برابر دیگران متجسم می‌سازند. گیدنز سبک‌های زندگی را مولود انتخاب‌های دنیای مدرن می‌داند و انتخاب سبک زندگی را مشروط به شانس‌ها و یا فرصت‌هایی می‌داند که نصیب هر فرد می‌شود. وی معتقد است که ویژگی خاص مدرنیته پویایی، تاثیر جهان گستر و زیاد تغییر دادن رسوم سنتی است که امروز الگوها و سبک‌های زندگی مدرن به واسطه ابزار و تکنولوژی‌های جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضای مجازی ساخته و انتشار می‌شود و الگوی مصرف و عملکرد و رفتار کاربران خود را متأثر می‌سازد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۸). تورستن وبلن^۱ در کتاب طبقه مرفه به مصرف کالاهای تجملی و تظاهر به آن اشاره و بر نقش رسانه‌های جمعی بر افزایش تظاهر به مصرف و هم‌چشمی تاکید می‌کند. مصرف کالای تجملی مستقیماً موجب خشنودی مصرف‌کننده آن می‌شود و از این رو نشانه اربابی است. هر گونه مصرف این کالاها از سوی دیگران به اتکای فرمانبرداری است. مصرف این گونه کالاهای عالی گواهی بر ثروتمندی و یک رفتار افتخار آمیز است و برعکس آن، کوتاهی در مصرف بیشتر، از لحاظ کمیت یا کیفیت، نشانه‌ای از فروستگی و بی‌کفایتی است (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۸). وبلن در سراسر اندیشه‌هایش نشان می‌دهد که چگونه عادات فکری بر اثر عادات زندگی پدید می‌آیند. او پیوسته بر وابستگی سبک‌های فکری به سازمان‌های اجتماعی تأکید داشت. وبلن بر این باور است که طرح زندگی حاکم بر انسان‌ها که به اقتضای موقعیت‌های اجتماعی و شغلی‌شان تعیین می‌شود به عادات فکری و رفتار آنها شکل می‌بخشد (کوزر، ۱۳۷۹: ۳۶۳). کاتز و بلامر و گورویچ^۲ (۱۹۷۴) معتقدند ریشه‌های اجتماعی و روانشناسی اجتماعی نیازهایی که انتظارات از رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر دارند منجر می‌شود به الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها که نتیجه آن خشنودی‌های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگر است که شاید ناخواسته باشد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ۴۴۴). به اعتقاد آنها هر

^۱ . Veblen, T.

^۲ . Katz, Bellamur & govich.

چقدر وابستگی رسانه‌ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، احتمال اینکه پیام، شناخت‌ها، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد بیشتر است. افراد هنگامی که برای دریافت اطلاعات به رسانه خاصی (شبکه‌های اجتماعی مجازی) وابسته باشد بیشتر تحت تاثیر پیام‌ها و الگوهای تبلیغاتی قرار می‌گیرند. کاربران بر اساس زمینه روانی و اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند که اگر با منافع و انگیزه‌های آن‌ها متناسب نباشد از شبکه رویگردان می‌شوند و شبکه اجتماعی تاثیری بر سبک زندگی آن‌ها نخواهد داشت و هر چه اهداف و انگیزه کاربران در شبکه‌ها مرتفع شود بیشتر از الگوها، افکار و سبک زندگی تبلیغی تبعیت می‌کنند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲: ۳۳). از دیدگاه عاملی، شبکه‌ای شدن جامعه امروز، معنای همه چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار داده و مفاهیم تازه‌ای را نیز ایجاد کرده است و مخاطبان بر اساس محتوای فضای مجازی و براساس انگیزه خود دست به گزینش و انتخاب کسب زندگی می‌زنند (عاملی، ۱۳۸۸: ۴). بر اساس نظریه ویلن و گیدنز شبکه‌های مجازی به عنوان یکی از رسانه‌های قدرتمند و مجهز به تمام توانایی‌های رسانه‌های دیگر و قابلیت‌های برتر به مثابه رسانه و صنعت فرهنگی در تبلیغ سبک و شیوه قدرت برتر عمل می‌کند و در پی جهانی کردن و یکسان سازی زندگی‌ها، الگوها، افکار و اندیشه‌ها است و شبکه‌های مجازی با بازنمایی زندگی افراد مشهور، بازیگران و... زندگی ایده‌ال را به نمایش می‌گذارد و از سویی با آزادسازی و دادن اختیار به کاربران افراد این امکان را پیدا می‌کنند که زندگی و شیوه‌های زندگی خود را به نمایش بگذارند و برای عقب نماندن از ورطه محیط‌های بیرونی دائماً خود را به روز و مطابق با الگوها و سبک‌های گروه‌های مرجع می‌کنند. یعنی نحوه گذران اوقات فراغت، سبک مصرفی و سبک تغذیه و ورزشی را نیز از این رسانه‌ها تبعیت می‌کنند. همچنین بر اساس نظریه کاتز و بلامر و گورویچ، خشنودی، میزان علاقه و اعتماد به رسانه‌های مجازی، عاملی مهم بر تبعیت و پذیرش الگو و سبک زندگی تبلیغی (غربی) می‌شود. کاربران زمانی پیام رسانه‌ها را می‌پذیرند، که به آن اعتماد کنند و اطلاعات لازم را از آن

دریافت کنند، تنوع اطلاعات والگوها، دسترسی همه مکانی، جذابیت، سرعت نشر و تبادل نظر و صدها امکانات فضای مجازی و حمایت دریافتی از آن منجر به وابستگی و پذیرش الگوها و سبک تبلیغاتی شود.

مطالعات پیشین

کلهری (۱۳۹۸) با نظرسنجی از ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن منطقه ۲ و ۱۶ تهران دریافتند، میزان و مدت استفاده از اینستاگرام و تمایل کاربران به خود ابرازی در فضای اینستاگرام باعث شده که کاربران به ظاهر و آرایش و پوشش خود بیشتر توجه کنند و سعی کنند از پوشاک و لوازم تزئینی برند استفاده نموده و به کالاها، مراکز خرید و غذاهای تبلیغی توجه کنند و برای دریافت تایید و پذیرش از سوی دیگران در این فضا و اجتماع از الگوهای غربی تبعیت کنند.

فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) با نظرسنجی از ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی دریافتند، شبکه‌های اجتماعی مجازی با تبلیغ انواع الگوهای غربی و سبک‌های زندگی مدرن، منجر به تغییر ذائقه، سبک پوششی، افزایش تمایل افراد به مصرف نمایشی و تغییر الگوی خرید شده است. همچنین با افزایش حضور و فعالیت کاربران در شبکه‌های مجازی، سبک فراغتی، کاربران نیز تغییر یافته است و فراغت خود را با وب گردی و تولید محتوا در این فضا پر می‌کنند.

فرجی (۱۳۹۷) با نظرسنجی از ۳۸۴ نفر از جوانان ۲۰ تا ۳۵ سال ساکن منطقه ۴ تهران نشان داد، استفاده بیش از اندازه وابستگی و اعتماد به محتوا و تبلیغات اینستاگرام دیدگاه کاربران را در حوزه تناسب اندام و سبک تغذیه و شکل ظاهری اندام (مدیریت جسمانی) و مصرف نمایشی تحت تاثیر قرار می‌دهد و کاربرانی را به دنیای نمایشی و مصرف‌گرایی دعوت می‌کند و هر چه کاربر تمایل بیشتری به خود ابرازی در فضای اینستاگرام داشته باشد، از سبک‌های زندگی ایده آل (سبک زندگی مدرن) بیشتر تبعیت می‌کند.

راودراد و گیشینز جانی (۱۳۹۶) با مصاحبه از ۲۶ نفر از کاربران اینستاگرام و با تاکید

بر رویکرد نمایشی گافمن به تیپ‌های شخصیتی و الگوی‌های زیبایی با توجه نحوه و میزان عکس‌های منتشر شده در فضای اینستاگرام دریافتند، که کاربران اینستاگرام برای دستیابی به محبوبیت و لذت جویی زمان طولانی را صرف فعالیت در اینستاگرام (اشتراک گذاری عکس، نمایش ظاهر و ...) می‌کنند. در واقع اینستاگرام و قابلیت آن ابرازی برای شکل‌دهی به خود و عکس آن‌ها نوعی زیست نگاره تصویری هستند که هر کاربر از خلال آن‌ها به بیان علایق، سلايق، طبقه اجتماعی و فردیت و ظاهر خویش می‌پردازند که منطبق با عناصر سبک زندگی غربی و مدرن است.

نتایج پژوهش راشد^۱ (۲۰۱۵) نشان می‌دهد تبلیغات در شبکه فیس بوک توانسته گرایش مردم را استفاده از غذاهای فست فود سمت وسو دهد و با افزایش محبوبیت و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی گرایش جوانان به مصرف‌گرایی و استفاده از غذاهای فست فود هم افزایش دهد. بازاریان و شرکت‌های تبلیغاتی دریافته‌اند که امروزه رسانه‌های اجتماعی بدون توقف در حال گسترش هستند و آن‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی کالا و خدمات را عرضه و تبلیغ کنند و رسانه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهد که بیان علاقمندی‌های خود، تعاملات و ارتباطات گسترش دهد و خود به صورت مبلغ تبدیل شوند.

لیندرا پرستون^۲ (۲۰۱۵) با بررسی اسناد و مطالعات انجام شده در حوزه فضای مجازی و مدیریت ظاهری دریافته است، استفاده از شبکه مجازی و پذیرش محتوا و مطالب آن توسط کاربران بر اختلال غذایی، بی‌اشتهایی، استفاده از محصولات چرم، گرایش به تناسب اندام و توجه به ظاهر نقش موثری دارد. کاربران با استفاده از شبکه مجازی و قابلیت و حمایت دریافتی از شبکه‌های اجتماعی از الگوها و تصاویر منتشر شده تبعیت می‌کنند و برای افزایش محبوبیت و دریافت حمایت بیشتر (فالور، لایک و ...) سعی می‌کنند به تولید محتوا در این عرصه بپردازد و خود را به ایده‌آل نزدیک کنند به همین منظور از روش‌های منتشر شده در شبکه‌های مجازی (تبلیغ کلینیک جراحی

^۱ . Rasheed, G.

^۲ . Leandra Presyon, S.

پلاستیک در حوزه جوان سازی، انواع لیفت‌ها و...، روش‌های درمانی غیر اصولی مانند مصرف قرص‌ها و آمپول‌ها و ...) استفاده می‌کنند گاه‌آ آسپ‌ها و خطرات جبران ناپذیری برای افراد به دنبال دارد.

سارینالی (۲۰۱۳) با نظرسنجی از ۵۰۶ نفر از ساکنان تایوانی دریافته است، شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت بالای در تاثیرگذاری بر اذهان عمومی و تغییر رفتار و جهت‌گیری سبک زندگی مردم تایوان داشته است و جذب آنها به سوی الگوهای غربی شده است. از نظر وی استفاده از تکنولوژی اینترنت محور در حالت عادی چندان تاثیر روی سبک زندگی ندارد بلکه میزان وابستگی و تمایل به استفاده از این شبکه منجر به تغییر سبک زندگی و سبک فراغتی افراد می‌شود، اما تاثیرگذاری آن بر ذهن و نگرش به مراتب بیشتر است.

کلاین (۲۰۱۳) با نظر سنجی از ۷۵ نفر از کاربران فضای مجازی (زنان جوان) دریافته است که، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند تاثیر بسیار زیادی بر تصویر بدن به خصوص در میان جوانان که دوران بلوغ را سپری می‌کنند دارد به نحوی که بین تمایل به غذا خوردن و مصرف زیاد رسانه‌های اجتماعی رابطه بسیار زیادی وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی با نمایش تغذیه و تبلیغات سنتی و روند زیبایی این دوران و نمایش زنان لاغر به عنوان زن ایده‌آل آن‌ها را تشویق به استفاده از کالاهای تبلیغاتی (مانند قرص‌های لاغری، روی آوردن به ورزش خاص، جراحی و...) می‌کند.

کریستن و ون وندر^۱ (۲۰۱۲) با نظر سنجی از ۲۸۵ دانشجوی دوره کارشناسی نشان دادند، با قرار گرفتن در معرض ژانرهای خاص و پذیرش زنان جوان لاغر اندام به عنوان معیار زیبایی، کاربران به استفاده از پوشش، سبک آرایشی تبلیغاتی دعوت می‌کنند و مخاطبان در این حالت برای دستیابی به انتظارات شروع به دستکاری بدن خویش به هر طریق (جراحی پلاستیک، رژیم‌های غذایی، استفاده از لوازم لاغری، قرص‌ها، لوازم ورزشی و...) می‌پردازند و میزان الگوپذیری آنها از رسانه به میزان اعتماد و وابستگی به آن رسانه بستگی دارد.

تمامی پژوهش‌های انجام شده بر این باورند که فضای مجازی چه در قالب شبکه‌های اجتماعی مجازی و چه در قالب اینترنت بر تغییر شیوه زندگی (سبک تغذیه، سبک

^۱ . Kristen & Van Vondereren.

پوشش، سبک آرایش، توجه به ظاهر و اندام و سبک فراغتی) تاثیرگذار است و میزان تاثیرگذاری آن بستگی به وابستگی، اعتماد و حمایت دریافتی از این فضا دارد. کلهری (۱۳۹۸)، راودراد و گیشینز جانی (۱۳۹۶)، فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، فرجی (۱۳۹۷) به بررسی رابطه تمام ابعاد سبک زندگی با شبکه اجتماعی مجازی پرداختند و دریافتند استفاده از رسانه‌های مجازی و پذیرش این رسانه منجر به گرایش کاربران به مصرف گرایی، تجمل گرایی و افراط گرایی و گرایش به زندگی غربی شده است. کریستن و ون و ندرن (۲۰۱۲) و راشد (۲۰۱۵) بر بعد سبک مصرفی تاکید دارند و تاثیر شبکه اجتماعی مجازی را بر سبک مصرفی سنجیده‌اند و معتقدند میزان استفاده و اعتماد به فضای مجازی منجر به تبعیت از سبک مصرفی مجازی می‌شود و رسانه‌های اجتماعی فرصت مناسبی برای بازایی و تسخیر ذائقه و نگرش کاربران برای فروش و تبلیغ محصولات و خدمات است. ام کلاین (۲۰۱۳)، راودراد و گیشینز جانی (۱۳۹۶)، فرجی (۱۳۹۷)، لیندرا پرستون (۲۰۱۵)، کلاین (۲۰۱۳) و فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، به رابطه شبکه‌های اجتماعی با سبک مصرفی و مدیریت بدن پرداخته و معتقدند رسانه‌های مجازی از طریق تشویق مردم به مصرف گرایی و توجه بدن و ظاهر و خودآرایی و تبلیغ زندگی غرب، منجر به گرایش جوانان به بدن شده‌اند. استفاده و اعتماد به اینستاگرام منجر به تغییر ذائقه و سبک پوششی، آرایشی و مصرفی شده است. سارینالی (۲۰۱۳) بر سبک فراغتی تاکید کرده و معتقد است وابستگی و علاقه به فضای مجازی منجر به تغییر سبک فراغتی، نگرشی و رفتاری می‌شود. اما در پژوهش حاضر ما به جای توجه به زمان فراغت به نحوه گذران فراغت و تمایل به سبک فراغتی متداول (زندگی کم تحرک) پرداخته شده و به جای سبک مصرفی، سبک مصرفی نمایشی و مدیریت بدن که از عناصر اصلی زندگی است توجه شده است.

روش تحقیق

روش تحقیق کمی و مقطعی و مبتنی بر روش پیمایش است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر شهروندان ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۷ است که طبق آخرین

مرکز آمار ۱۳،۲۶۷،۶۳۷ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران معادل ۴۲۰ نفر تعیین گردید؛ به دلیل ساختار جامعه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده شده است. برای انجام این کار از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران ۳ منطقه را به طور تصادفی بر حسب موقعیت جغرافیایی بالا (منطقه ۳)، پایین (منطقه ۱۸) و مرکز شهر (منطقه ۸) را انتخاب کردیم و بعد از تهیه نقشه ناحیه و بلوک بندی مناطق انتخابی، ناحیه و محلات (از ناحیه ۲ منطقه ۱۸؛ محلات یافت آباد شمالی و جنوبی، از ناحیه ۱ منطقه ۳؛ محلات ونک و آراغات و از ناحیه ۲ منطقه ۸؛ محلات هفت حوض و نارمک جنوبی) را به صورتی تصادفی انتخاب و با مراجعه به درب منازل با شهروندانی تهرانی که بالای ۱۸ سال داشته و کاربر فضای مجازی بوده پرسشنامه به صورت حضوری تکمیل گردید. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. در خصوص اعتبار و پایایی پرسشنامه نیز از اعتبار صوری استفاده گردید؛ به این صورت که سوالات پرسشنامه مورد تایید اساتید صاحب نظر در این زمینه قرار گرفته است. بررسی پایایی گویه‌های شاخص اصلی تحقیق با استفاده از روش پایایی درونی انجام گرفته و برای این کار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که بالای ۷۰ درصد بوده و قابل قبول است (ضریب آلفای سبک زندگی غربی (۰.۷۹)، تمایل به زندگی کم تحرک (۰.۷۶)، مدیریت بدن (۰.۸۲)، مصرف نمایشی (۰.۸۴)، استفاده و حمایت دریافتی از شبکه اجتماعی مجازی (۰.۷۵) است). در این پژوهش سبک زندگی؛ سبک زندگی از طریق چهره‌ها (انتخاب لباس‌ها و رفتارها)، اعمال و کردارها (انتخاب فعالیت‌های فراغتی) یا انتخاب وسایل زندگی و حتی گزینش دوستان بیان می‌شود (گینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۰۴). سبک زندگی غربی فعالیت‌های انتخابی و روزمره است که افراد بر اساس الگوهای غربی در جریان زندگی خود انتخاب می‌کند و تلفیقی از فعالیت‌های فراغتی، مصرف‌گرایی و برندگرایی و توجه به ظاهر و بدن به برای داشتن زندگی خاص و منحصر به فرد و منطبق با الگوهای جهانی و غربی است. سبک زندگی غربی مبتنی بر ارزش‌های مدرن و مبتنی بر الگوهای جهانی است که در سه بعد ۱- مصرف‌گرایی (تمایل به استفاده از کالای لوکس، برند و خاص و نمایشی)، ۲- مدیریت بدن (دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و نمایان بدن، با استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی، سبک تغذیه، جراحی، پوشش و استفاده از

زیورآلات و ادکلن و...) و ۳- سبک فراغتی و تمایل به زندگی کم تحرک (علاقه به وب گردی، پرسه زنی در خیابان، علاقه به حرکات نمایشی، تیون کردن ماشین، رفتن به مکان‌های لوکس و با پرستژ) سنجیده شده است و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در این پژوهش بر حسب میزان ساعات استفاده در شبانه روز، مدت عضویت و وابستگی به شبکه (بر حسب اعتماد و حمایت دریافتی) از شبکه سنجیده شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ۴۴/۵ درصد پاسخگویان، زن و ۵۵ درصد مرد هستند. از لحاظ وضعیت تاهل، ۴۸/۶ درصد مجرد و ۵۱/۴ درصد متأهل بودند. از نظر وضعیت سنی، میانگین سنی پاسخگویان ۳۲ سال و اکثر پاسخگویان (۳۰/۷ درصد) در فاصله سنی ۳۵ تا ۴۴ سال قرار داشتند. از نظر تحصیلات، اکثریت (۳۴.۵ درصد) دارای تحصیلات لیسانس بود.

طبق نتایج جدول شماره ۱ میانگین متغیرهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۱۶۴/۵۰ (۲ ساعت و نیم) میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی ۱۶/۹۵ (تقریباً یک سال و نیم) و میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی ۲۵/۴۶ است. به عبارتی افراد به واسطه حضور و فعالیت و حمایت دریافتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی به میزان زیادی به این فضا وابسته شده‌اند.

جدول (۱): میانگین میزان استفاده، عضویت و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی

آماره متغیر	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
استفاده از شبکه اجتماعی مجازی	۱۶۴/۵۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۰۹/۷۶	۳۰	۴۸۰
میزان عضویت در شبکه اجتماعی مجازی	۱۶/۹۵	۱۲	۱۲	۱۰/۲۸	۱	۳۶
وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲۵/۴۶	۲۵.۵۰	۲۱	۶/۸۹	۸	۴۲

طبق نتایج جدول شماره ۲ میزان توجه پاسخگویان به مدیریت بدن (توجه به ظاهر و

سبک پوششی، تندرستی، تناسب اندام، توجه به سبک آرایش مو و صورت و سبک تغذیه، توجه به زیبایی، سالم سازی پوست و تمایل به دستکاری ظاهری) ۰.۵۹ درصد و تمایل به مصرف گرایی و مصرف نمایی (خرید لوازم لوکس و برند، تمایل به خرید از مراکز خاص، تمایل به داشتن ظاهر خود و منحصر به فرد، خرید کالاهای غیر ضروری) ۴۲.۶ درصد و تمایل به سبک زندگی غربی ۵۰ درصد (در حد متوسط) است اما تمایل پاسخگویان در انتخاب سبک فراغتی کم تحرک (تمایل به وب گردی، استفاده از شبکه های مجازی، پرسه زنی در خیابان، مراکز خرید، رفتن به قهوه خانه، استراحت کردن و رفتن به مراکز ورزشی و تفریحی لوکس) ۵۸.۳ درصد و در حد بالایی قرار دارد.

جدول ۲. توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب سبک زندگی

آماره متغیر	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	طبقات		
					کم	متوسط	زیاد
مدیریت بدن	۷۸/۶۱	۷۸	۷۲	۱۹/۵۱	۱۶/۴	۵۹	۲۴/۵
سبک فراغتی (تمایل به زندگی کم تحرک)	۲۳/۳۴	۲۴	۲۴	۵/۰۹	۱/۲	۴۰/۵	۵۸/۳
سبک مصرفی (مصرف نمایی)	۲۳/۹۰	۲۳	۱۹	۷/۷۶	۳۰/۷	۴۲/۶	۲۶/۷
سبک زندگی غربی	۱۲۵/۸۵	۱۲۴	۱۲۴	۲۸.۳۷	۱۶/۷	۵۰	۳۳/۳

فرضیه اول: میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در گرایش شهروندان تهرانی به سبک زندگی غربی تاثیر معناداری دارد.

جدول (۳): نتایج آزمون آنوا^۱ برای تاثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر گرایش

به سبک زندگی

متغیر	مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آزمون F	Sig	ضریب تعیین
ضریب رگرسیونی	۱۰۵۷۸۰/۲۲۱	۱	۱۰۵۷۸۰/۲۲۱	۱۹۰/۹۰۳	۰/۰۰۰	۰/۳۱۴
پسمانده	۲۳۱۶۱۶/۰۲۷	۴۱۸	۵۵۴/۱۰۵			
مجموع	۳۳۷۳۹۶/۲۴۸	۴۱۹				

طبق نتایج آزمون آنوا و با توجه به سطح معنای داری آزمون F، سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر ۰/۰۱ است. بنابراین استفاده از مدل رگرسیون خطی برای بررسی تاثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر گرایش به سبک زندگی غربی در بین پاسخگویان (شهروندان تهرانی) مورد تایید است.

جدول (۴): نتایج ضرایب رگرسیونی تک متغیره برای تاثیر میزان استفاده از شبکه‌های

اجتماعی بر گرایش به سبک زندگی غربی

سطح معناداری	آزمون T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta (بتا)	خطای استاندارد	B ضریب تأثیر	
۰/۰۰۰	۴۹/۲۶۵	۰/۵۶۰	۰/۰۷۱	۱۰۲/۰۳۵	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۱۳/۸۱۷		۰/۰۱۰	۰/۱۴۵	شبکه های اجتماعی مجازی

^۱. Anova

طبق نتایج ضرایب رگرسیونی و با توجه به سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ و براساس میزان ضریب $B=0/56$ ، درصد از تغییرات مربوط به سبک زندگی غربی توسط میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تبیین می‌شود. به عبارتی با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پاسخگویان، تمایل و گرایش آنها به سبک زندگی غربی بیشتر می‌شود (تایید فرضیه اول)

فرضیه دوم: میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش شهروندان تهرانی به سبک زندگی غربی تاثیر معناداری دارد.

جدول (۵): نتایج آزمون آنوا برای تاثیر میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی در

گرایش به سبک زندگی غربی

متغیر	مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آزمون F	Sig	ضریب تعیین
ضریب رگرسیونی	۸۴۶۲۵/۸۰۶	۱	۸۴۶۲۵/۸۰۶	۱۳۹/۹۴۴	۰/۰۰۰	۰/۲۵۱
پسمانده	۲۵۲۷۷۰/۴۴۱	۴۱۸	۶۰۴/۷۱۴			
مجموع	۳۳۷۳۹۶/۲۴۸	۴۱۹				

طبق نتایج آزمون آنوا و با توجه به سطح معنای داری آزمون F ، سطح اطمینان $0/99$ کمتر $0/01$ است بنابراین استفاده از مدل رگرسیون خطی برای بررسی تاثیر میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی غربی در بین پاسخگویان (شهروندان تهرانی) مورد تایید است.

جدول (۶): نتایج ضرایب رگرسیونی تک متغیره برای تاثیر وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی در گرایش به سبک زندگی غربی

سطح معناداری	آزمون T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta (بتا)	خطای استاندارد	B ضریب تأثیر	
۰/۰۰۰	۱۵/۹۵۰	۰/۵۰۱	۴/۵۹۸	۷۳/۳۳۹	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۱۱/۸۳۰		۰/۱۷۴	۲/۰۶۲	وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی

طبق نتایج ضرایب رگرسیونی و با توجه به سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ و براساس میزان ضریب بتا $B=0/50$ ، درصد از تغییرات مربوط به سبک زندگی غربی توسط میزان وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی تبیین می شود. به عبارتی با افزایش میزان وابستگی پاسخگویان به شبکه های اجتماعی مجازی (اعتماد و حمایت و علاقه)، تمایل و گرایش آنها به سبک زندگی غربی بیشتر می شود (تایید فرضیه دوم) فرضیه سوم: میزان عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی در گرایش شهروندان تهرانی به سبک زندگی غربی تاثیر معناداری دارد.

جدول (۷): نتایج آزمون آنوا برای تاثیر میزان عضویت در شبکه های اجتماعی بر گرایش به سبک زندگی غربی

ضریب تعیین	Sig	آزمون F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجذورات	متغیر
۰/۲۲	۰/۰۰۰	۲۱.۲۷۹	۱۶۳۴۳/۸۸۸	۱	۱۶۳۴۳/۸۸۸	ضریب رگرسیونی
			۷۶۸/۰۶۸	۴۱۸	۳۲۱۰۵۲/۳۶۰	پسمانده
				۴۱۹	۳۳۷۳۹۶/۲۴۸	مجموع

طبق نتایج آزمون آنوا و با توجه به سطح معنای داری آزمون F ، سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر ۰/۰۱ است بنابراین استفاده از مدل رگرسیون خطی برای بررسی تاثیر میزان عضویت در شبکه های اجتماعی بر گرایش به سبک زندگی غربی در بین پاسخگویان (شهروندان تهرانی) مورد تایید است.

جدول (۸): نتایج ضرایب رگرسیونی تک متغیره برای تاثیر میزان عضویت در شبکه های

اجتماعی مجازی بر گرایش به سبک زندگی غربی

سطح معناداری	آزمون T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta (بتا)	خطای استاندارد	B ضریب تاثیر	
۰/۰۰۰	۴۴/۲۹۵	۰/۲۲۰	۲/۶۰۹	۱۱۵/۵۵۶	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۴/۶۱۳		۰/۱۳۲	۰/۶۰۷	۳ عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی

طبق نتایج ضرایب رگرسیونی و با توجه به سطح معناداری $\text{sig}=۰/۰۰۰$ و براساس میزان ضریب بتا $B=۰/۵۰$ ، $۰/۵۰$ درصد از تغییرات مربوط به سبک زندگی غربی توسط میزان عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی تبیین می‌شود. به عبارتی کاربرانی که مدتی زیادی عضو شبکه اجتماعی هستند، به دلیل فعالیت و اعتماد، بیشتر پذیرای الگوی تبلیغی هستند و تمایل بیشتری به سبک زندگی غربی دارند (تایید فرضیه سوم).

بحث و نتیجه گیری

سبک زندگی مجموعه‌ای از کارهای فردی و اجتماعی افراد را در بر می‌گیرد که به

شدت متاثر از برداشت‌ها و تصاویری است که رسانه‌ها از زندگی ترسیم و ترویج می‌کنند و با تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها به شکل‌گیری رفتارها منجر می‌شوند (عظیمی فرد، ۱۳۹۲: ۳۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به خاصیت نمادین بودن، روایت‌کننده نوعی از سبک زندگی کاربران خود هستند و می‌تواند بر نحوه و نوع پوشش، ذائقه مصرفی، مدیریت بدن، سبک آرایشی و لحن کاربران تاثیر بگذارد و این تنها در صورت استفاده بیش از اندازه می‌تواند تاثیر پابرجاتری داشته باشد و زندگی کاربران را متحول سازد. نتایج پژوهش نشان داد که بین سبک زندگی و دیجیتال شدن مصرف رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیقات فرجی (۱۳۹۷)، فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

حضور مستمر و فعال در فضای مجازی و استفاده مداوم از امکانات متعدد و منحصر به فرد اینترنت، به ویژه تعامل و تبادل اطلاعات با سایر کاربران متعدد و متفاوت، باعث تقویت و شکل‌گیری هویت مدرن و بازانديشانه در بین کاربران ایرانی، خصوصاً کاربران جوان با مصرف حرفه‌ای می‌شود. اینترنت یکی از با نفوذترین تکنولوژی‌های جدید ارتباطی است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تاثیر عظمت نفوذ قرار داده است و به نوعی همه ابعاد حیات فردی و جمعی ما متاثر از این تکنولوژی ارتباطی و سایر تکنولوژی‌ها است.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گرایش به سبک زندگی غربی تاثیر مثبتی دارد که با نتایج تحقیقات کلهری (۱۳۹۸)، فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، راشد (۲۰۱۵) و فرجی (۱۳۹۷) همخوانی دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی با محبوبیت و قابل تعاملی بودن خود توانسته است دنیای تازه‌ای مقابل چشمان کاربران بگشاید و مخاطب به پذیرش یا حداقل تغییر نگرش با ارائه الگوی مصرفی، پوششی و ظاهری درآورد. امروزه شاهد گرایش کاربران به خصوص جوانان به تندرستی یا تن‌آرایی در فضاهای مجازی هستیم. عکس‌های پروفایل‌های کاربران گویای این مطلب است که همواره کاربران سبک‌های پوششی (پوشیدن لباس‌های مارک، لباس

ورزشی مارک، کفش ورزشی، نمایی از سالن ورزشی و...)، سبک ظاهری (تبلیغ‌اندامی لاغر یا عضلانی)، سبک آرایشی (انواع مدل مو، رنگ موها (فارغ از جنسیت)، نمایش انواع تتو، زیورآلات و جواهرات) و سبک تغذیه (گرایش به سبک غذاهای غربی و فست فود یا غذاهای رژیمی و...) را در فضاهای مجازی به نمایش می‌گذارند و در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی ما شاهد انواع کانال‌ها و سایت‌های تبلیغی سالن‌های زیبایی، آرایشی، بهداشتی (با شعار جوان‌سازی و تصحیح عیوب و کسب سلامتی در کمترین زمان)، انواع رستوران‌ها و سالن‌های تفریحی و گردشگاه‌های شیک و سالن و مزون‌ها و آرایشگاه‌ها هستیم که پیش از این شاید خیلی از کاربران و شهروندان از آن بی‌اطلاع بودند. شبکه‌های مجازی دنیای جدیدی در مقابل چشم کاربران قرار می‌دهند، که کاربران حتی تجربه‌های فردی خویش را برای رسیدن به تندرستی و زیبایی و تفریح در این فضا به اشتراک می‌گذارند. در این فضا بازیگران و افراد مشهور نیز بر تاثیر این رسانه‌های دیجیتال بر مدیریت بدن و توجه کاربران به بدن و ظاهر خود به عناوین مختلف دامن می‌زنند و از آن‌جایی که اعتماد به رسانه‌های دیجیتالی عامل اصلی پذیرش دیدگاه و تبلیغات فضای مجازی است این مساله در پذیرش و اثرگذاری نقش بسزایی دارد.

البته نتایج پژوهش نشان داد، که نه صرف استفاده از این فضا، بلکه مدت استفاده و فعالیت در فضا (مدت عضویت در این فضا) نیز نقش مثبتی در گرایش پاسخگویان بر سبک زندگی غربی دارد که با نتایج تحقیقات فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) و کلاین (۲۰۱۳) همخوانی دارد. از نظر کلاین (۲۰۱۳) مدت حضور در شبکه‌های اجتماعی و قرار گرفتن در یک پیامی واحد و جذاب منجر به پذیرش و گرایش به آن به عنوان الگوی ایده‌آل شده است به نحوی که کاربر متأثر حاضر با انواع روش‌ها (مانند قرص‌های لاغری، روی آوردن به ورزش خاص، جراحی و...) به سبک ایده‌آل که مبتنی بر الگوی غربی و مصرف‌گرا است برسد. حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، احتمال مشارکت‌ها و کنش‌های اجتماعی را در آنان افزایش می‌دهد. پس هر چه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها، بیشتر و گسترده‌تر باشد، همراهی کاربران با الگوهای مجازی بیشتر خواهد شد.

همچنین بین میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش به سبک زندگی غربی تاثیر مثبتی دارد که با تحقیقات فرجی (۱۳۹۷)، راوودراد و گیشینز جانی (۱۳۹۶)، سارینالی (۲۰۱۳) راشد (۲۰۱۵)، لیندرا پرستون (۲۰۱۵) و کریستن و ون وندرن (۲۰۱۲) همخوانی دارد. از نظر لیندرا پرستون (۲۰۱۵) میزان اعتماد و حمایت دریافتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به وابستگی کاربران به این فضا می‌شود و کاربران سعی می‌کنند، برای افزایش محبوبیت و دریافت حمایت بیشتر (فالور، لایک و...) به تولید محتوا در این عرصه بپردازند و خود را به ایده‌آل نزدیک کنند. همچنین سارینالی (۲۰۱۳) معتقد است میزان استفاده از فضای مجازی منجر به تغییر ذائقه افراد نمی‌شود، بلکه میزان وابستگی و علاقه استفاده از این فضا با تاثیرگذاری بر ذهن و نگرش کاربران منجر به سبک زندگی و سبک فراغتی کاربران شده است. به عبارتی میزان اعتماد و حمایت دریافتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پذیرش و اعتماد به الگوهای تبلیغی در فضای مجازی که اصولاً غربی و وارداتی است تاثیرگذار است. از نظر فرجی (۱۳۹۷) کاربر از طریق فضای مجازی خود را در آینه جهان مجازی می‌بیند و سعی می‌کند دائماً خود را مطابق معیارهای ارائه شده در فضاهای مجازی تطبیق دهد. فضاهای مجازی نقش مهمی در چگونگی ادراک ما نسبت به دنیای پیرامون ایفا می‌کنند و با نمایش حوزه‌های گوناگون روابط اجتماعی می‌توانند شرایط و ضرورت‌های جدیدی از حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی را برای مخاطبان خود به تصویر بکشند و با نمایش روابط حاکم بر زندگی و سبک‌های مختلف رفتاری در محیط زندگی شیوه جدید زندگی و اندیشیدن را برای مخاطبان خود به ارمغان آورده و بر سبک مصرفی و فراغتی مخاطبان تاثیر می‌گذارند.

از آنجایی که میزان استفاده و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گرایش شهروندان تهرانی به سبک زندگی غربی از طریق مدیریت ظاهری، الگوی ظاهری و سبک فراغتی تاثیرگذارند و از این فضا می‌توان به عنوان فرصت بهره‌گرفت و با توجه به این‌که مانند سایر رسانه‌ها یک رسانه وارداتی است، که مطابق با ارزش‌ها و فرهنگ‌های

جامعه ما نیست و اگر کاربران سواد رسانه‌ای کافی در این حوزه نداشته باشند می‌تواند اثرات مخربی را بر فرهنگ و سبک زندگی ایرانی وارد کند به همین منظور مراکز فرهنگی و صدا و سیما باید با ساخت فیلم، برنامه‌های کارشناسی، اطلاعات مناسب را در اختیار کاربران و خانواده برای استفاده درست از فضای مجازی و شناخت و معرفی سبک زندگی اسلامی- ایرانی استفاده کنند.

با توجه به افزایش تمایل کاربران به سبک زندگی غربی، لازم است برای حفظ ارزش‌ها و سبک زندگی اسلامی- ایرانی از این فضا برای تصحیح الگوهای پوششی و آرایشی (سبک پوششی) ایرانیان با بهره‌مندی از هنرمندان و افراد مشهور ایرانی استفاده شود تا ضمن معرفی درست الگو و سبک زندگی اسلامی- ایرانی از تمایل ناآگاهانه کاربران به سبک زندگی غربی جلوگیری شود.

باید از فضای مجازی به صورت هدفمند استفاده شود؛ با توجه به وابستگی و اعتماد پاسخگویان به شبکه‌های اجتماعی مجازی باید تولید کنندگان و طراحان لباس، آرایشگران از این فضا برای ترویج و تولید آثار منطبق با ارزش‌های و سنت‌های ایرانی و با توجه به ذائقه تنوع طلبی جوان‌ها استفاده کنند.

همچنین با نقش این فضا بر سبک فراغتی، باید از این فضا برای معرفی مکان‌های دیدنی، گردشگری و رستوران‌های سنتی و باشگاه‌ها متناسب با هر طبقه و در تمام مناطق استفاده شود (معرفی درست مکان‌ها به کاربران برای جلوگیری از هدر رفتن انرژی و زمان آنها در فضای مجازی).

همچنین می‌توان از این فضا برای تصحیح ذائقه مصرفی و سبک تغذیه افراد نیز استفاده شود و به خاطر تمایل کاربران به خودنمایی در این فضا با ارائه اطلاعات درست نسبت به ارزش‌های غذایی محصولات و برگزاری مسابقات مجازی آشپزی به بازتولید معرفی غذاهای اصیل و سنتی ایرانی استفاده شود و کارشناسان تغذیه و ورزشی نیز می‌توانند از این فضا برای راهنمایی مردم از تناسب اندام استفاده کنند تا از راه‌های سالم و درست به اندام و بدنی سالم دست یابند.

منابع

- امام جمعه زاده، سید جواد؛ مرنندی، زهره؛ رهبرقاضی، زهره؛ سعیدی، محمودرضا و ابوالحقی، لیلا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، سال دوم، شماره ۳، صص ۱۲۰-۱۰۱.
- امیریور، مهناز و گریوانی، مریم. (۱۳۹۲). تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان، **فصلنامه دانش انتظامی خراسان**، سال اول، شماره ۳، صص ۲۳-۳۹.
- تن، آلكسيس اس. (۱۳۸۸). **نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی**، ترجمه: نعیم بدیعی، جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات همشهری.
- راوودراد، اعظم و گیشنیز جانی، گلنار. (۱۳۹۶). گونه شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۲۵۹-۳۰۴.
- رضوی زاده، نورالدین. (۱۳۸۵). بررسی تاثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی، **فصلنامه علوم اجتماعی**، سال دوازدهم، شماره ۳۱، صص ۱۴۳-۱۱۱.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. (۱۳۹۰). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، جلد سوم، چاپ سوم، تهران: دانشگاه تهران.
- سهراب‌زاده، مهربا؛ واحدیان، مرتضی و پیری، حسن. (۱۳۹۷). تحلیل پدیدار شناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، **اسلام و مطالعات اجتماعی**، سال ششم، شماره ۳، صص ۱۸۹-۱۶۷.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). **شبکه‌های علمی مجازی**، جلد اول، پاپ اول، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- عظیمی فرد، فاطمه. (۱۳۹۲). گفتمان سبک زندگی، رسانه و جهانی شدن، **فصلنامه مطالعات سبک زندگی**، سال دوم، شماره ۳، صص ۴۴-۳۳.
- عیدی زاده، رضا و احمدی بلوطکی، حاجی محمد. (۱۳۹۶). مطالعه رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی واتس‌آپ و تلگرام با سبک زندگی دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، **مطالعات جامعه‌شناسی**، سال ۱۰، شماره ۳۸، صص ۴۳-۶۰.

- فرجی، طویی. (۱۳۹۷). نقش شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام بر گرایش جوانان به مدیریت بدن، اولین همایش بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی، ۲۰-۱.
- فرقانی، محمد مهدی؛ مهاجری، ربابه. (۱۳۹۷). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۳، صص ۲۹۲-۲۵۹.
- کلهری، محمدجواد. (۱۳۹۸). تبیین جامعه‌شناختی نقش اینستاگرام بر گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن منطقه ۲ و ۱۶ تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش در علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
- کوزر، لوئیس. (۱۳۷۹). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- گیبینز، جان آر و بوریر، مل. (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، ترجمه: منصورانصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، جلد اول، چاپ هجدهم، تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: ناصر موفقیان، جلد، چاپ نهم، تهران: نشر نی.
- مرآتی، عاطفه. (۱۳۹۸). آماری از زندگی دیجیتال در ایران، به روز شده در تاریخ ۱۳ بهمن ۹۸، قابل‌بازیابی از: <https://www.hamshahrionline.ir/news/460276/>
- وبلن، تورستن. (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه، جلد اول، چاپ دوم، تهران: نشر فرهنگ ارشاد.
- هاشمی منفرد، آزاد و ربیعی، علی. (۱۳۹۵). مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۹۵-۱۵۷.
- Klein, Kendyl. (2013). **Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image**, Thesis, Ph.D. Claremont Colleges, University psychology graduate thesis Claremont Mc Kenna College, 1-124.
http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/720.

- Kristen, E. & Van Vonderen, M.S. (2012). Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors, **American an Communication Journal**, 2, 41-57.
- Leandra Preston, Sidler. (2015). "**Watch Disappear: Gendered Bodies, Pro-Anorexia, and Self Injury In Virtual Communities**", A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Texts & Technology in the Department of English in the College of Arts & Humanities at the University of Central Florida Orlando, Flori.1-222.
- Rasheed, Gaber. (2015). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt, **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**,9(1): 52-63.
- Sarinally, Shu. (2013). Lifestyle orientations and the adoption and use of Internet-centric technologies in Taiwan, **Journal of Computer-mediated Communication**, 1(3):90-160.

