

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هشتم، شماره سی و دوم، پاییز ۱۳۹۵

ص ص ۱۳۸-۱۲۳

مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه اجتماعی و
تمایل به مدگرایی در جوانان (با تاکید بر فیس‌بوک)

حسن عمیدی^۱
دکتر حاجی محمد احمدی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۳/۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۸/۲

چکیده

نخستین هدف طراحان مد در تمامی کشورها کسب درآمد بیشتر و ایجاد جامعه‌ای مصرف‌گرا است. اگر سیاست‌مدارانی در اروپا و آمریکا، از این سیاست‌ها حمایت می‌کنند به علت در اختیار گرفتن افکار و محدود کردن آینده‌نگری خصوصاً جوانان و مشغول کردن ایشان به فرعیات زندگی و توجه نکردن به اتفاقات سیاسی و اجتماعی است. تحقیق حاضر، با روش کمی انجام شده و اطلاعات با استفاده از توزیع پرسشنامه در بین مراجعین به مجتمع‌های فرهنگی بنیاد رودکی در فاصله سنی ۳۵-۱۸ سال، تعداد جامعه نمونه ۲۱۰ پاسخگو بوده است؛ صورت پذیرفته است. در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخت با روایی ۰/۸۴ درصد بین جامعه نمونه توزیع شده است، یافته‌های پژوهش نشان داده‌اند تأثیرپذیری جامعه آماری از تبلیغات و مدهای موجود در شبکه‌های اجتماعی در روند انتخاب و اولویت‌بندی ظاهر خود و زندگی‌شان است. این تحقیق از شامل دو فرضیه اصلی و هفت فرضیه فرعی است؛ میزان پیگیری فرد درباره آخرین نوع لباس، مدل مو، آرایش صورت، وضعیت اندام، نوع تفریح و فعالیت‌های اوقات فراغت، نوع خوراک، عقاید و ... را بررسی مولفه‌های متغیر مستقل عضویت در شبکه بر میزان مدگرایی رابطه وجود دارد و در فرضیه‌های فرعی مولفه‌های رفتار آگاهانه و عملکرد شغلی بر میزان مدگرایی در میان جوانان دارای رابطه معناداری است و لیکن مولفه‌های جنسیت، تاهل، رشته تحصیلی و نیز میزان سواد رابطه معناداری با مدگرایی ندارند.

واژگان کلیدی: مدگرایی، شبکه اجتماعی و جوانان.

۱. کارشناسی‌ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ایران.

۲. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، گروه ارتباطات اجتماعی؛ تهران- ایران (نویسنده مسئول).

مقدمه

مد و مدگرایی پدیده‌ای است که کمابیش در میان همه اقشار جامعه وجود دارد، اما در این میان، جوانان و نوجوانان بیش از دیگران به «مد» اهمیت می‌دهند و «مدگرا» هستند. امروزه جوانان با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فن‌آوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباطات گسترده‌ای با جوامع و فرهنگ‌های گوناگون یافته‌اند و موقعیت آن‌ها در شناخت و فهم ارزش‌ها، باورها و انتخاب‌های مطلوب، پیچیده‌تر و مشکل‌تر شده است و چه بسا زمینه‌های موجود، باعث شده تا جوانان و نوجوانان به رفتارها و رفتارهای متضاد با ارزش‌های جامعه خویش رو آورند. حس تنوع‌طلبی توأم با گرایش به خودنمایی در محیط اجتماعی، تغییرات چشمگیری در نوع پوشش، آرایش، الگو، رفتار و اغلب گرایش‌های بشری را به همراه داشته است. گستردگی این دگرگونی‌ها به اندازه زندگی انسان امروزی بوده و اشاعه هر یک از آن‌ها در سطح جامعه پیامدهای خاص خود را به همراه دارد و پدیده مد‌گریبانگیر جامعه مصرف‌محور امروز جهان است. مد به عنوان شکلی از شیوه زندگی، محدوده وسیعی را در بر می‌گیرد و تنها به لباس و آرایش محدود نمی‌شود، هرچند که نمود عینی آن را در آرایش و پوشش افراد به‌ویژه جوانان متجلی شده است. یک مد جدید مانند سیلی بزرگ جامعه را فراگرفته، جوانان را مسخ نموده و پس از مدتی (کوتاه) تغییر می‌کند. خیلی از افراد مد و مدگرایی را یک امر کاملاً شخصی و سلیقه‌ای می‌دانند و معتقدند نمی‌توان افراد جامعه را مجبور کرد که بر خلاف آن چه دوست دارند و انتخاب می‌کنند، عمل نمایند. ولی آیا انتخاب هرگونه لباس و آرایشی برای هر جامعه و فرهنگی مناسب است؟ و اساساً این سؤال همیشه مطرح است که مدگرایی خوب است یا نه؟ در یک تحلیل روان‌شناختی نشان دهنده نوعی از «تعلق گروهی»، «نوجویی»، «تنوع-طلبی» و گرایش جوانان به «امروزی شدن» است و کاملاً یک پدیده طبیعی و نابهنجار در جهت ارضاء این نیازها محسوب می‌شود؛ اما از آن‌جا که همراه کالای مد شده، شیوه‌های رفتاری، هنجاری و ارزش-های خاصی در بین جوانان و نوجوانان رونق و شیوع می‌یابد و مد، عاملی می‌شود برای انتقال هنجار و ارزشی از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر، بررسی زمینه‌ها و پیامدهای مدگرایی، یکی از موضوعات مهم در جامعه ما محسوب می‌شود که این نوشتار، نگاهی است گذرا به همین موضوع (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

بیان مسئله

امروزه با گسترش کاربردهای فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفتگو و به طور کلی ارتباطات دو سویه فراهم آورده است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار ایشان و تامین نیازهای متناسب زندگی اجتماعی جوانان تبدیل شده‌اند و مرجعی برای تامین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود به‌شمار

می‌روند (بشیر و دیگری، ۱۳۹۱: ۳۱). جذابیت شبکه‌های اجتماعی از یک سو و سهولت فعالیت در این شبکه از سوی دیگر سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات در سبک همه ما، به خوبی می‌دانیم که پیروی از الگوها و مدهای غربی و پوشیدن لباس‌های با آرم خارجی یا تقلید از مدل موی سر فلان فوتبالیست، نمی‌تواند به ما شخصیت اعطا کند و موجب پیشرفت و ترقی ما گردد. در چرخه مدگرایی، افراد کمتر به چرایی علّت اعمال خود می‌اندیشند و بیشتر چگونگی انجام عمل برای دستیابی به هدف نزد آنان اولویت دارد، استفاده از مدل‌های لباس، اجناس لوکس و حتی افکار خارج از عرف و ارزش‌های جامعه از جمله مواردی هستند که در این میان به نحو فزاینده‌ای بروز پیدا می‌کنند. اما نکته مهمی که در این چرخه قابل توجه است، لطمه‌ای است که بر فرهنگ وارد می‌شود. در این چرخه، همان گونه که طبقات پایین‌تر جامعه از نوع و شیوه‌ی زندگی طبقات بالاتر جامعه پیروی می‌کنند، در بعدی وسیع‌تر، کشورهای در حال توسعه نیز از کشورهای پیشرفته‌تر پیروی می‌کنند و در نتیجه پیروی از مدگرایی این جوامع را به سمت مصرف‌گرایی سوق داده و موجب تغییرات اساسی فرهنگی در سبک و شیوه‌ی زندگی جامعه مصرف‌کننده می‌شود (میرآخوری، ۱۳۸۸: ۳۳).

برخی دیگر از منتقدان نظام سرمایه‌داری بر چگونگی شکل‌گیری، بسط و توسعه فرآیند مد و مدسازی تأکید نموده‌اند. از جمله مهم‌ترین این متفکرین، مارکوزه نظریه‌پرداز مکتب انتقادی است که در خصوص نظام سرمایه‌داری و نقش سرکوبگر آن در شناسایی و خلق نیازهای کاذب در افراد، به گسترش ادبیات نظری «مصرف در زندگی روزمره» همت گماشت.

با توجه به کوچک شده هر روزه جهان و نزدیک شدن ارتباطات تغییرات به سرعت در جهان توسعه پیدا می‌کند. در کمتر از ۱۰۰ سال پیش دو شهر و یا استان مجاور از پوشش یکسانی برخوردار نبودند و لیکن در حال حاضر کارتل‌های بزرگ سرمایه‌داری به دنبال اشاعه فرهنگی یکسان از طریق شبکه‌های اجتماعی هستند تا جنسی را که تولید می‌کنند برای تمامی فرهنگ، نواحی جغرافیایی و دینی قابل هضم و عادت شود. جلوی هجوم این حجم عظیم‌تر را نمی‌توان گرفت و لیکن با ارتقاء سطح عزت‌نفس و ایجاد خودباوری ملی - مذهبی می‌توان آن سیاست‌ها را بی‌اثر و یا کم‌اثر کرد.

با عنایت به مطلب صدرا اشاره ضرورت و دلایل اهمیت این تحقیق عبارت است از:

- تأکید مسئولین ارشد نظام بر مهندسی فرهنگ و سبک زندگی اسلامی و پرهیز از مصرف‌زدگی و مدگرایی
- عدم آشنایی اغلب اعضاء شبکه‌های اجتماعی از اهداف پنهان مالکان و حامیان اصلی شبکه‌ها.

مبانی نظری، چارچوب نظری

هدف نظریه، تشریح و کمک به درک و تفسیر پدیده‌ها و ارائه رهنمودهایی است تا نشان دهد که چرا

چنین پدیده‌هایی به شیوه‌هایی خاص اتفاق می‌افتد (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۴).

نظریات مد - رسانه

به نظر مارکس، تاریخ نوع بشر جنبه‌ای دوگانه دارد، یعنی از یک سوی، تاریخ نظارت آفریننده انسان بر طبیعت است و از سوی دیگر، تاریخ از خود بیگانگی هر چه بیشتر انسان است. از خود بیگانگی به وضعی اطلاق می‌شود که در آن انسان‌ها تحت چیرگی نیروهای خود آفریده‌شان قرار می‌گیرند و این نیروها به عنوان قدرت‌های بیگانه در برابرشان می‌ایستند. همه نهادهای عمده جامعه سرمایه‌داری، از دین و دولت گرفته تا اقتصاد سیاسی، دچار از خود بیگانگی‌اند. وانگهی، این جنبه‌های گوناگون از خود بیگانگی، وابسته به یکدیگرند. «عینیت بخشی»، کار از خود بیگانگی است. درست هم چنان که انسان تا زمانی که تحت تاثیر شدید دین است، ذات خویش را تنها می‌تواند با یک هستی از خود بیگانه و موهوم عینیت بخشد، تحت چیرگی نیاز خودخواهانه نیز تنها می‌تواند خودش را تأیید کند و از طریق قرار دادن فرآورده‌های تولیدی و فعالیت شخصی‌اش تحت تابعیت و چیرگی یک هستی بیگانه و وابسته ساختن آن‌ها به اعتبار یک هستی باز هم بیگانه، یعنی پول، چیزهایی را تولید نماید. «پول همان ذات از خود بیگانه کار و وجود انسان است، این ذات بر انسان چیره می‌شود و مورد پرستش او قرار می‌گیرد». دولت همان واسطه میان انسان‌ها و آزادی بشر است. درست هم چنان که مسیح واسطه‌ای است که انسان همه اولوهِیت و همه پیوندهای مذهبی‌اش را بدو نسبت می‌دهد. دولت نیز واسطه‌ای است که انسان همه عدم اولوهِیت و همه آزادی انسانی‌اش را در گرو او می‌گذارد» (کوزر: ۸۵-۸۴). زیمل انواع سنخ‌های اجتماعی را برای تکمیل صورت‌های اجتماعی مورد نظرش ترسیم کرد. او علاوه بر سنخ «بیگانه» سنخ‌های گوناگون دیگری چون «میانجی»، «فقیر»، «ماجراجو»، «مرد وسط» و «مرتد» را دقیقاً و جزء به جزء توصیف کرد. زیمل هر سنخ اجتماعی ویژه‌ای را محصول واکنش‌ها و توقعات دیگران می‌داند. هر سنخی از رهگذر رابطه با کسان دیگری پدید می‌آید که پایگاه ویژه‌ای به او می‌دهند و از او انتظار دارند که به شیوه خاصی رفتار کند. ویژگی‌های هر سنخی به سان صفات ساختار اجتماعی نگریسته می‌شوند.

زیمل معتقد است فقیر به عنوان یک سنخ اجتماعی تنها زمانی پدید می‌آید که جامعه فقر را به عنوان یک منزلت خاص اجتماعی به رسمیت شناسد و اشخاص خاصی را ملزم به دستگیری از فقیران کند. همین که فقیران دستگیری دیگران را پذیرا می‌شوند، از شرایط ناشی از منزلت پیشین‌شان بیرون می‌آیند و از نظر اجتماعی طبقه‌بندی مجدد می‌شوند و مسائل شخصی‌شان جنبه اجتماعی پیدا می‌کنند. از آن پس، مستمندان دیگر با آن چه که انجام می‌دهند معیاری که معمولاً در طبقه‌بندی اجتماعی به کار برده می‌شود در نظر گرفته نمی‌شوند، بلکه بیشتر با آن چه که دیگران درباره آنان انجام می‌دهند، مشخص می‌گردند. این جامعه است که سنخ اجتماعی فقیر را می‌آفریند و به آن‌ها منزلت ویژه‌ای می‌بخشد که تنها با صفات منفی قابل تشخیص است، یعنی با صفاتی که دارندگان منزلت‌های دیگر اجتماعی فاقد آن هستند (کوزر: ۲۵۵-۲۵۴).

اما مرتن در نظریه گروه مرجع خود که دارای برد متوسط است، اظهار می‌دارد که از نظر اجتماعی، افراد تحت تاثیر گروه‌هایی قرار می‌گیرند که به گمان آن‌ها اهمیت زیادی دارند. انسان‌ها برای ارزیابی و داوری خود به گروه‌هایی مراجعه می‌کنند که چه بسا عضو آن نیستند. این گروه‌ها که به گروه‌های مرجع معروف‌اند، متولی انتقال برخی هنجارها و تامین ملاک‌ها و معیارهای لازم برای ارزیابی و محک‌زدن رفتارها و باورهای افراد می‌باشند و به دلیل کارکردهایی که برای افراد و ساختار اجتماعی دارند، به عنوان الگوی ذهنی و عملی مورد توجه قرار می‌گیرند. فستینگر معتقد است هر چه اهمیت گروهی که مبنای مقایسه قرار می‌گیرد، بیشتر باشد فشار برای هم‌شکلی فرد با گروه بیشتر می‌شود و هرچه انگیزه فرد برای مقایسه خود با گروه بیشتر باشد، تلاش بیشتری برای تغییر افکار و استعدادهايش برای هم‌شکلی با گروه خواهد کرد. بنابراین طبق نظریه فستینگر افکار و رفتار فرد در چارچوب روابط گروهی تحت تاثیر دیگران شکل می‌گیرد؛ و فشار برای هم‌شکلی در گروه به تغییر ایده‌ها و عملکردهای اعضا منجر می‌شود (معیدفر، ۱۳۸۷: ۱۳).

در این دوران جدید به گفته "بوردیو" مصرف دیگر تنها ارضاء یک دسته از نیازهای زیستی ریشه‌دار نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است. هم‌چنین به تعبیر "بوردیو" مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس "هویت" است (مسعودی‌فر، ۱۳۸۸: ۱۶).

فرامرز رفیع‌پور ریشه‌مدسازی را در نابرابری‌های اجتماعی می‌داند (رفیع‌پور، ۱۳۸۰: ۱۷۸). یکی دیگر از چارچوب‌های نظری این تحقیق، نظریه وارشتاینر (۱۹۶۱) درباره تاثیر رسانه بر مخاطب است. امروزه رسانه به عنوان ابزار هوشمند یکسان‌سازی فرهنگ عمل می‌کند. اگرچه رسانه‌ها بر مخاطب اثر می‌گذارند، لکن بسته به نقش ارتباط‌گر و وظیفه ارتباطی خاص، نوع اثر مطلوب متفاوت است. صاحب‌نظران معتقدند تاثیرات مختلف رسانه‌ها را به صورت سلسله مراتب ارائه نمود که از دیدگاه لایویچ وارشتاینر دارای الگوی سه بعدی زیر است:

بعد شناختی - بعد نگرشی و عاطفی - بعد رفتاری و کنشی

طبق این نظریه، به اثرهای سطح پایین‌تر می‌توان آسان‌تر و راحت‌تر از اثرهای سطح بالاتر دست یافت (موسوی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۰۵). از دیگر نظریه‌های مورد استفاده در تحقیق حاضر می‌توان به نظریه یادگیری اجتماعی بندورا و نظریه برجسته‌سازی و نظریه‌های مبنی بر تاثیرپذیری افراد از گروه‌های مرجع و همالان نام برد.

حس تنوع‌طلبی توأم با گرایش به خودنمایی در محیط اجتماعی، تغییرات چشمگیری در نوع پوشش، آرایش، الگو، رفتار و اغلب گرایش‌های بشری را به همراه داشته است. گستردگی این دگرگونی‌ها به اندازه زندگی انسان امروزی بوده و اشاعه هر یک از آن‌ها در سطح جامعه پیامدهای خاص خود را به همراه دارد که پدیده مد‌گریبانگیر جامعه مصرف‌محور امروز جهان است.

«هربرت بولومر» یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان کنش متقابل، معتقد است که مدها بیانگر سازگاری خودانگیخته عظیمی از جمعیت کشورها با محیط آن‌هاست. این تطابق طی دو مرحله نوآوری و انتخاب صورت می‌گیرد. در مرحله نوآوری تمامی مدهای جدید با توجه به پذیرش اجتماعی به وجود می‌آید، اما برخی از آن‌ها نادیده گرفته می‌شود. در مرحله انتخاب، مد اشاعه می‌یابد. این فرآیند دارای سه کارکرد می‌باشد؛ اول انتخاب میان مدل‌های مختلف، موجب انتخاب مدل‌های مناسب‌تر می‌شود و این امر موجب هم شکل شدن افراد می‌گردد. دوم مدل‌ها طی یک روند منظم از گذشته به آینده حرکت می‌کنند. سوم این احساس مشترک را پروراند، شکل داده و یک تجانس روحی به وجود آورده که آن‌ها را در مقابل مدهای گذشته قرار می‌دهد. طبیعت مد با ارتباط ذاتی دو مفهوم بیان می‌شود: مدار و خارج از مد. بولومر اشاره کرده که این واژه‌ها مشخص‌کننده یک الگوی مداوم تغییر است که گروه‌های خاص به طور موقتی آن را می‌پذیرند تا دوباره جایگزین شوند. هر چند که مد را در محدوده الگوهای زینتی قرار می‌دهند، اما تغییر مد در بسیاری از جنبه‌های زندگی نسبتاً مستقل بوده، تحت تاثیر آن قرار دارند و بدون آن که به جنبه‌های دیگر زندگی تاثیر گذارند، تغییر می‌یابد.

طبق گفته بولومر، مدها به جنبه‌های دیگر زندگی تاثیر نمی‌گذارند، ولی خود از آن تاثیر می‌پذیرند. این در حالی است که مشاهده می‌گردد که اگر یک پدیده برای فرد بیشتر از هر چیز اهمیت داشته باشد و فرصت‌های مناسبی در دست‌یابی به اهدافش بیابد، در عمل مدگرا شده و سعی می‌کند گرایش بیشتری به آن پیدا کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). رابرت مرتن معتقد است که آدم ناهمنوا الزاماً خطاکار نیست. وی بین ناهمنوایی و کجروی تمایز قائل شده است. بسیاری از افراد ناهمنوا، نظیر منتقدین فرهنگی و اصلاح‌طلبان اجتماعی، رفتار ناهمنویانه خود، یعنی عدم پذیرش اهداف یا راهکار از دیگران را پنهان نمی‌کنند و برای این امر توجیحات خاص خود را دارند. افراد دیگری را که می‌توان در دسته ناهمنویان جای داد، مدگرایان جوانی هستند که برای عمل خود، دلایل خاص خود را دارند هر چند که این رفتارها با هنجار و فرهنگ حاکم در جامعه ناسازگار باشد. هیچ جامعه‌ای را نمی‌توان به سادگی به کسانی که از هنجارهای منحرف می‌شوند و کسانی که با آن‌ها همنوایی می‌کنند، تقسیم کرد. از آن‌جا که همه کجروها در یک طبقه قرار نمی‌گیرند، می‌توانند چندین دسته باشند با تخلف‌های متفاوت، یعنی منحرفین درجه‌بندی شده به ترتیب تخلف‌هایشان. همه هنجارهای اجتماعی با ضمانت‌های اجرایی همراه هستند که از آن‌ها در مقابل ناهمنوایی حمایت می‌کنند. ضمانت اجرایی هر واکنشی از سوی دیگران نسبت به رفتار یک فرد یا گروه است که هدفش تامین اطلاعات از هنجار معینی می‌باشد.

طبق نظر «مارکس» اگر خانه‌ای بزرگ یا کوچک، مشابه خانه‌های اطرافش باشد، نیاز اجتماعی سکونت را به راحتی مرتفع می‌کند؛ اما اگر یک خانه بزرگ در کنار یک خانه کوچک باشد، اعضای خانه کوچک، خود را در یک کلبه تصور می‌کنند. گروه مرجع به عنوان ابزاری که ما را در تصمیم‌گیری یاری

می‌کند، می‌تواند نقش مهمی در زندگی ما ایفا کند. بدیهی است که عموماً ما به مقایسه ابعاد مطلوب می‌پردازیم؛ از این رو تلاش می‌کنیم تا برای کسب پایگاه شبیه پایگاه مطلوبیت را در خود احیا کنیم و همیشه گروهی را به عنوان گروه مرجع در نظر داشته باشیم؛ این گروه مرجع معیار مقایسه ما می‌باشد. بسیاری از لباس‌هایی که ما می‌پوشیم در ابتدا توسط هنرپیشگان و ورزشکاران پوشیده شده، سپس به بازار عرضه می‌گردد و چون همین طرح توسط آن‌ها پوشیده شده، مردم آن‌ها را خریداری کرده و استفاده می‌کنند.

برای بررسی این موضوع از نظریه موفقیت و انگیزه «هومنز» استفاده می‌کنیم. وی معتقد است از میان اعمالی که شخص انجام می‌دهد، اگر آن عمل بیشتر به پاداش منجر شود، احتمال تکرار آن افزایش می‌یابد و قضیه انگیزه را چنین بیان می‌کند: اگر عملی که قبلاً باعث موفقیت شده باشد، همان موفقیت مجدداً تکرار شود، آن شخص ممکن است دست به همان رفتار بزند، با توجه به همین قضایا می‌توان گفت که اگرچه شخص ممکن است با مدگرایی با خانواده خود درگیر شود، ولی در میان همسالان خود مورد تشویق و تایید و اعتماد قرار می‌گیرد و حتی در ارتباط با جنس مخالف به موفقیت رسیده و ارزش و منزلت خود را بالاتر می‌برد، چون این موفقیت‌ها در راستای مدگرایی او انجام گرفته، این عمل بیشتر مورد تکرار قرار می‌گیرد. مد و ارزش و منزلت اجتماعی؛ به طور کلی تمامی رفتارهای انسان در راستای برآورده کردن نیازهای او می‌باشد و انسان سعی می‌کند در قالب رفتارها یا واکنش‌ها بتواند به نیازهای خود پاسخ دهد. مدگرایی نیز یکی از رفتارهایی می‌باشد که ما طی آن به طور ناخودآگاه به نیازهای خود پاسخ می‌دهیم. به اعتقاد «ابراهام مازلو» نیازهای انسان پنج دسته می‌باشد که عبارت است از: نیازهای جسمانی (اساسی‌ترین نیازهای حیات، مثل غذا و آب)، نیازهای امنیتی (محیط فیزیکی و احساسی مطمئن)، نیازهای تعلق داشتن (برقراری دوستی و پذیرش از سوی دیگران)، نیازهای احترام (شناخت، توجه و نیاز از سوی دیگران)، نیازهای خودشکوفایی (پیشرفت و بالاترین دسته نیازها) به گفته مازلو ارزش و منزلت یکی از نیازهای مهم انسان می‌باشد. جوانان نیز برحسب مقتضیات سنی می‌خواهند از ارزش و احترام دیگران برخوردار باشند و برای رسیدن به این هدف از ابزارها و شیوه‌های مختلف استفاده می‌کنند؛ برخی از طریق درس خواندن، عده‌ای با ورزش و هنر و برخی نیز با تغییرات ظاهری باب روز اظهار وجود می‌نمایند. بنابراین از لحاظ روانی مد با خودنمایی و نیاز به جلب توجه دیگران به خود بستگی دارد.

عوامل و زمینه‌های روان‌شناختی مدگرایی در جوانان

علاوه بر زیر ساخت‌های تاریخی و اجتماعی، مدگرایی در بین جوانان از یک سری اصول و سازه‌های روان‌شناختی نیز تبعیت می‌کند و با انگیزه‌ها و نیازهای چندی در ارتباط است.

۱. تنوع‌طلبی و نوگرایی
۲. مدگرایی و همانندسازی
۳. رقابت و چشم و هم‌چشمی با دیگران
۴. مدگرایی و التزام ناشی از دوستی
۵. مدگرایی و جلب توجه دیگران
۶. مدگرایی و تشخیص‌طلبی
۷. نقش تولیدکنندگان در اشاعه‌ی مد
۸. رسانه‌ها و ترویج مد

نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی

- امیل دورکیم با نگاهی کارکردی به جامعه و تشبیه آن به ارگانیزم موجود زنده، ضمن تأکید بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت ارتباط در فرایند حفظ و تحول جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و باز تولید اجماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می‌کند، اشاره دارد.
- کوبین ویلیامز، مشخصه‌های کارکردگرایی و کارکرد رسانه‌ها را چنین برمی‌شمارد:
۱. کارکردگرایی به جامعه به عنوان نظامی از عناصر و بخش‌های به هم پیوسته با فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده می‌نگرد.
 ۲. چنین جامعه‌ای به سمت تعادل پویا تمایل دارد و اگر ناهماهنگی در آن رخ دهد، نیروهای درون جامعه برای استقرار دوباره نظم دخالت می‌کنند.
 ۳. تمامی فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده جامعه، در حفظ تعادل سهیم هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).
 ۴. بعضی از فعالیت‌های از پیش تعریف شده و مداوم جامعه، برای بقاء آن ضرورت دارند.
 ۵. رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از فعالیت‌های از پیش تعیین‌شده و مداوم هستند و در حفظ ثبات و تعادل جامعه نقش دارند.
 ۶. ارتباط جمعی یکی از عناصر لازم و ضروری ساختار جامعه است و جامعه بدون آن نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد.
 ۷. وسایل ارتباط جمعی در صورت خلق بی‌نظمی و ناهماهنگی، دارای کژ کارکرد می‌شوند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۶۲).

یکی از محققانی که به طور جدی به نقش و کارکرد پیام‌های ارتباطی در جامعه توجه کرده است، هارولد لاسول محقق ارتباطات هست و وی سه کارکرد «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را برای مطبوعات و رسانه‌ها بر می‌شمارد (لاسول، ۱۳۸۳:۵۹).

نظریه استحکام، تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه ترزیقی، جریان ارتباط را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام «رهبران افکار» می‌رسد و از آن جا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود.

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است.

بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳). ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود.

نظریه یادگیری اجتماعی به طور گسترده‌ای برای مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر خشونت مورد استفاده قرار می‌گیرد. چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارت است از: توجه، حفظ و یادآوری، تولید عملی و انگیزش. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است. نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گربنر واضع نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کند.

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴).

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

۱. آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
 ۲. روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.
 ۳. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.
 ۴. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند.
- یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تامین می‌کند.
- نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون را حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا و معنای حاصل از تجربه شخصی یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت تحت عنوان بر ساخت‌گرایی اجتماعی می‌داند.
- ارونینگ گافمن، یکی از معروف‌ترین نظریه‌پردازان تعامل‌گرایی است. وی در کتاب معرفی خود در زندگی روزمره (۱۹۹۰)، معرفی خود را شیوه‌هایی می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به دیگران به کار می‌گیرند. انسان‌ها ذاتاً خواهان دوست داشتن و دوست داشته شدن هستند. به علاوه، وقتی یک فرد یا بازیگر، نقشی را برای مخاطب در مواقع متفاوت بازی می‌کند، احتمالاً نوعی روابط اجتماعی را شکل می‌دهد.
- دو مفهوم نظری مهم به وسیله هورتون و وهل وضع گردید که به ساخت نظریه تولید و دریافت رسانه-ای منجر شد. نخستین مفهوم، مفهوم تعامل فرااجتماعی، به معنی ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت-های رسانه‌ای و مخاطبان است. این ارتباط نزدیک و خودمانی با استفاده مداوم از رادیو و تلویزیون به ویژه میزگردهای رادیویی و تلویزیونی و دیگر اشکال اجرای برنامه مانند حضور مخاطب در استودیو شکل می‌گیرد.

نظریه اقتصاد سیاسی، صنعت فرهنگ و مطالعات پسااستعماری

نظریه اقتصاد سیاسی رسانه با تاکید بر وابستگی جهان‌بینی به زیر ساخت اقتصادی، چارچوب تحلیل رسانه‌ها را از تجربه و تحلیل «مصرف» به تجزیه و تحلیل «تولید» معطوف می‌سازد. «اقتصاد سیاسی بیانگر این واقعیت است که تولید و توزیع فرهنگ، متناسب با ویژگی‌های نظام سیاسی و اقتصادی و

مبتنی بر روابط و مناسبات بین دولت، اقتصاد، رویه‌ها و نهادهای اجتماعی، فرهنگ و رسانه‌هاست (کلتر و دیگری، ۲۰۰۱: ۱۸). بر اساس این نظریه، جوامع سرمایه‌داری متناسب با شیوه تولید مسلط سازماندهی می‌شوند و نهادها و رویه‌ها نیز مطابق با کالاسازی و انباشت سرمایه شکل می‌گیرند. اقتصاد سیاسی با نظریه مارکسیسم کلاسیک و این عبارت مارکس که آگاهی اجتماعی نه به وسیله مجموعه افراد، بلکه به وسیله طبقات مسلط و مالک ابزارهای تولید سرمایه‌داری شکل می‌گیرد، متناسب است.

شیلر، پیشرفت‌های اطلاعاتی در توسعه مصرف‌گرایی نقشی بنیادی دارند؛ چرا که آن‌ها فراهم آورنده ابزارهای مورد نیاز سرمایه‌داری شرکتی، در ترغیب مردم به دلخواه و اجتناب‌ناپذیر دانستن این سبک از زندگی هستند. شیلر استدلال می‌کند که در هنگامه استمرار آتش بار اطلاعات، همه قلمروهای حیات و وجود انسان در تیررس تهاجم ارزش‌های تجاری قرار دارد که مهم‌ترین آن‌ها به طور واضحی، «مصرف» است (وبستر، ۱۳۸۰: ۲۰۱).

مطالعات پسااستعماری، در مطالعات و نظریه‌پردازی‌های خود از نظریه‌های انتقادی چون مطالعات فرهنگی، مارکسیسم، فمینیسم و پسامدرنیسم الهام گرفته است، اما بیش از همه این نظریه‌ها، با ساختارهای مدرنیته استعماری به مواجهه و مقابله برخاسته است. «برای متمایز ساختن مطالعات پسااستعماری از سایر اشکال پژوهش انتقادی، می‌توان گفت که پژوهش پسااستعماری، به درک قدرت فرهنگی عمق تاریخی و بین‌المللی می‌بخشد» (شوم و دیگری، ۱۳۸۳: ۹۹).

در مطالعات فرهنگی، رسانه‌ها و مخاطبان در چارچوب ساختارهای گفتمانی و ایدئولوژیک قدرت جای می‌گیرند. مفهوم فرهنگ برای نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی، اشاره‌ای به ابعاد زیبایی‌شناختی یا روشنفکری آن نیست. فرهنگ در این رهیافت، به عنوان امر سیاسی و به عنوان متون و رویه‌های زندگی تعریف می‌شود. به این معنا که اندیشمندان مطالعات فرهنگی صرفاً به حوزه نخبگان علاقه ندارند، بلکه به ویژه به فرهنگ عامه توجه دارند. «مطالعات فرهنگی بر پایه تغییر گرایش از تحلیل فعالیت‌های فرهنگی حاکم یا نخبگان به تحلیل فعالیت‌های فرهنگی عامه شکل گرفت» (گارنهام، ۱۳۸۳: ۱۸۵).

استوارت هال در مقاله رمزگذاری / رمزگشایی گفتمان تلویزیونی (۱۹۷۳)، بر این نکته تأکید می‌کند که فرایند ارتباط از لحظه تولید پیام تا لحظه دریافت پیام از سوی مخاطب باید به عنوان یک کلیت در نظر گرفته شود. هال استدلال می‌کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد؛ یعنی میان پیامی که به وسیله فرستنده رمزگذاری می‌شود و آن چه از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد. هال، ضمن حمله به نظریه رفتارگرایی در ارتباطات از جمله الگوی لاسول می‌نویسد: «معنا» یک تولید و رویه اجتماعی است. جهان سازنده معنا و زبان مولد معناست. الگوی رمزگذاری / رمزگشایی هال، برخلاف رویکرد رفتارگرایی در ارتباطات، تقارن مستقیم و سر راست بین معنای مورد نظر فرستنده و چگونگی تفسیر آن معنا به وسیله دریافت کننده را رد می‌کند، به عبارتی، رمزهای رمزگذار و رمزگشا الزاماً همسان نیست.

رسانه‌ها و زندگی روزمره

زندگی روزمره دارای ماهیت نسبتاً فراگیر، ناپایدار و سیال است و به آسانی از زیر بار هرگونه تعریف شانه خالی می‌کند. رفتارهای روزمره معمولاً و نوعاً آگاهانه، از روی تأمل و مبتنی بر محاسبات عقلانی نیست، بلکه ناشی از عادت‌ها و رسوبات ذهنی است.

پیشینه تحقیق

رضاعلی محسنی (۱۳۸۸)؛ در تحقیق خود تحت عنوان «آسیب‌ها و مسائل شهری ایران: مطالعه موردی شهر گرگان»؛ به این نتیجه رسیده است که مدگرایی اولویت اول آسیب‌های فرهنگی جامعه مورد مطالعه می‌باشد. جوادی‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود تحت عنوان «تأثیر استفاده از شبکه‌های مجازی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند» به این نتیجه رسیده‌اند که دانشجویان با معدل و عملکرد تحصیلی پایین‌تر، نسبت به دانشجویان با عملکرد و معدل بالاتر، زمان بیشتری را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. موسوی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود تحت عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر: مطالعه موردی دانشگاه تهران» به این نتیجه رسیده‌اند که شبکه‌های مد روی دختران دانشجو تأثیر داشته و این تأثیر بیشتر از نوع آگاهی‌مدارانه بوده است تا رفتارمدارانه. حدود ۴۱٪ پاسخگویان در این تحقیق گفته‌اند که از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای از آخرین مدها مطلع می‌شوند.

نتایج تحقیق

با توجه به نظریات طرح شده در فصل مبانی نظری می‌توان از میان نظریات رسانه به چهار نظریه که بیشترین انطباق را با این تحقیق دارند به قرار ذیل بیان کرد: اول نظریه کاشت واضح نظریه کاشت جرج گرینر در این نظریه بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گرینر، در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کند. دوم نظریه استفاده و رضامندی است در این نظریه مخاطب فعال انگاشته شده و بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴).

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق مخاطب دارد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد: آگاهی و نظارت، روابط شخصی، هویت شخصی و سرگرمی و گریز از واقعیت به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند. سوم نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند.

«نظریه وابستگی به عنوان یک نظریه بوم‌شناختی، جامعه را به عنوان یک ساختار ارگانیک تلقی می‌کند و درصد فهم ارتباط بین بخش‌های خرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها برحسب این روابط است. این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. چهارم نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون را حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا و معنای حاصل از تجربه شخصی یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت تحت عنوان بر ساخت‌گرایی اجتماعی می‌داند. بررسی‌های انجام شده در تحقیق، نزدیکی بسیار زیادی با این نظریات دارد در ادامه به بررسی آمار توصیفی و نتیجه‌گیری آزمون فرضیات می‌پردازیم.

جامعه آماری این تحقیق نامحدود بوده است، از بین جوانان ۱۸-۳۵ ساله‌ای که به بنیاد رودکی برای بهره‌گیری از خدمات سالن‌های مختلف این بنیاد مراجعه کرده‌اند، جمعیت نمونه‌ای بالغ بر ۲۱۰ نفر انتخاب گردیده (جهت قابلیت تعمیم)، اطلاعات لازم برای بررسی موضوع با استفاده از پرسشنامه طراحی شده از سوی محقق که مورد تأیید استاد راهنما و با محاسبه اعتبار و روایی ۰/۸۰ اقدام به جمع‌آوری اطلاعات از میان جمعیت جوان مراجعان به بنیاد شده است و با استفاده از نرم‌افزار spss ابتدا به توصیف داده‌ها و سپس به آزمون فرضیات پرداخته شده است. با توجه به داده‌های به دست آمده ۴۰ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۳/۸ درصد آن‌ها زن بین گروه‌های سنی ۱۸-۳۵ سال می‌باشند. از این تعداد ۲۸/۶ درصد متأهل، ۶۳/۳ درصد مجرد است. از نظر تحصیلات، پاسخگویان در سه رشته تقسیم‌بندی شده‌اند علوم انسانی با ۵۰/۵ درصد، علوم تجربی با ۳۰ درصد و ریاضی - فنی با ۷/۶ درصد بوده‌اند.

در خصوص عضو شبکه‌های اجتماعی بودن با ۱۲/۴ درصد، عضو شبکه‌های اجتماعی نبودن با ۷۶/۲ درصد؛ در زمینه داشتن اینترنت در خانه با ۸۶/۷ درصد و عدم وجود اینترنت در خانه با ۱۰/۵ درصد، در خصوص زمان استفاده از اینترنت ۵-۰ با ۶۸/۱ درصد، ۱۰-۶ با ۲۷/۸ درصد، ۲۰-۱۱ با ۲/۴ درصد در خصوص سن پاسخگویان ۶۸-۵۸ با ۱۱/۶ درصد، ۷۹-۶۹ با ۷۲/۹ درصد و ۸۰ به بالا با ۹/۵ درصد استخراج شده است.

با توجه به پیشینه داخلی و خارجی و نتایج به دست آمده در این تحقیقات تاثیر حضور اینترنت بر روی تغییرات رفتاری و منشاء تمامی اقشار جامعه و به صورت خاص تمایل جوانان به حضور در شبکه‌های اجتماعی و برقرار ارتباط با دیگر افراد و ملت‌ها به وضوح قابل مشاهده است. شرکت‌های بزرگ و کوچک تجاری نیز برای رونق بازار خود از این امکانات استفاده کرده و محصولات به روز خود را در معرض دید تمامی کاربران قرار می‌دهد. در این تحقیق بررسی بر روی میزان تمایل به مدگرایی پرداخته می‌شود. با توجه به داده‌های به دست آمده مشاهده می‌شود که در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار است و نشان‌دهنده تمایل به مدگرایی در جامعه مورد بررسی بوده و این از نظر جامعه نمونه آماری مورد تایید است به گونه‌ای که در سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) به خوبی نشان داده می‌شود؛ در قشر جوان جامعه تمایل به مدگرایی در جامعه آماری به وضوح دیده می‌شود.

در این تحقیق یک فرضیه اصلی مورد بررسی قرار گرفته است در سطح اطمینان ۹۵ درصد؛ بین عضویت در شبکه اجتماعی (با تاکید بر فیس‌بوک) و تمایل به مدگرایی در جوانان رابطه وجود دارد؛ برای بررسی این فرضیه از دو آزمون پیرسون و کندال b استفاده شده است که میزان $\text{sig}=0/00$ نشان‌دهنده مسئله است که عضویت در شبکه اجتماعی (با تاکید بر فیس‌بوک) و تمایل به مدگرایی در جوانان رابطه معنی‌دار وجود دارد و با توجه به $R=0/6$ میزان شدت رابطه بیش متوسط و مستقیم است؛ می‌توان چنین بیان کرد که، عضویت در شبکه اجتماعی بر میزان مدگرایی اثر مثبت و متوسط دارد. در بررسی فرضیه اصلی به وضوح می‌توان از چهار نظریه‌ای که قبلاً به آن اشاره شده اشاره کرد (نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، نظریه وابستگی مخاطبان، نظریه استفاده و رضامندی و نظریه کاشت) نام برد.

اولین فرضیه فرعی در خصوص شاخص رفتار آگاهی‌مدارانه جوانان، در سطح اطمینان ۹۵ درصد بررسی شده است، بین عضویت در شبکه فیس‌بوک و رفتار آگاهی‌مدارانه جوانان در خصوص مدگرایی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ برای بررسی این فرضیه از دو آزمون پیرسون و کندال b استفاده شده است با توجه به میزان $\text{sig}=0/00$ نشان‌دهنده این مسئله است که عضویت در شبکه فیس‌بوک و رفتار آگاهی‌مدارانه جوانان در خصوص مدگرایی رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به $R=0/5$ میزان شدت رابطه بیش از متوسط و مستقیم است؛ می‌توان چنین بیان کرد که، عضویت در شبکه اجتماعی بر میزان مدگرایی اثر مثبت و متوسط دارد.

دومین فرضیه فرعی در خصوص شاخص عملکرد و تحصیلی اعضاء این شبکه مورد بررسی قرار گرفته است؛ بین عضویت و زمان صرف شده در شبکه فیس‌بوک و عملکرد و تحصیلی اعضاء این شبکه رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از دو آزمون پیرسون و کندال b استفاده شده است. با توجه به میزان $sig=0/00$ نشان‌دهنده‌ای مسئله است که بین عضویت و زمان صرف شده در شبکه فیس‌بوک و عملکرد تحصیلی اعضاء این شبکه رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به $R=0/48$ میزان شدت رابطه بیش از متوسط و مستقیم است؛ می‌توان چنین بیان کرد که، عضویت و زمان صرف شده در شبکه فیس‌بوک و عملکرد تحصیلی اعضاء این شبکه اثر مثبت و متوسط دارد. با توجه به نتایج به دست آمد و تاثیر شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات اینترنتی بر روی رفتار و منش جوانان جامعه باید برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری‌های خاص برای رشد فکری و فرهنگی جوانان از دوران کودکی کرد تا ایشان با توجه به فرهنگ و مذهب خود به انتخاب‌های آگاهانه دست بزنند و افکار، عقاید و سرمایه خود را بی‌اختیار در معرض حراج این شبکه‌ها و سودجویان آن قرار ندهند.

پیشنهادات

- بررسی‌های دقیق آموزش و پرورش برای رسیدن به برنامه‌ای جامع و مانع برای رشد فکری و علمی و نیز شناساندن جایگاه فرد در جامعه و در سطح جهان
- بررسی‌های دقیق نهادهای آموزشی و فرهنگی برای داشتن هدف‌های خاص به شکلی که فرد با داشتن اختیار انتخاب، دست به انتخاب‌های زندگی خود بزند
- بررسی‌های دقیق در سطح مدارس برای بررسی میزان تمایل دانش‌آموزان به ارتباطات اینترنتی
- دادن آگاهی به افراد در سنین مختلف در زمینه اینترنت
- برنامه‌ریزی‌های کلان نهادهای فرهنگی برای آگاه‌سازی کاربران اینترنت
- ایجاد روحیه عزت‌نفس در جوانان برای انتخاب‌های درست و شایسته.

منابع

- بشیر، ح؛ و دیگری. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، (مطالعه موردی بزرگترین جامعه مجازی ایرانینان). فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره پنجم، شماره ۱، صص ۶۲-۴۱.
- رفیع‌پور، ف. (۱۳۷۸). **آنا تومی جامعه**. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- شوم، ر؛ و دیگری. (۱۳۸۳). رهیافت‌های پسا استعماری به ارتباطات. **فصلنامه رسانه**. ترجمه: پ، ایزدی. سال پانزدهم، شماره ۱.
- گازنهام، ن. (۱۳۸۳). اقتصاد سیاسی و پژوهش‌های فرهنگی. **فصلنامه اقتصاد سیاسی**. ترجمه: پ، میثاقی. سال دوم، شماره ۵.
- لاسول، ه. (۱۳۸۳). **ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه**. ترجمه: غ، ر، آذری. در اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات گروه مترجمان. تهران: انتشارات خجسته.
- مارکوزه، ه. (۱۳۷۸). **انسان تک‌ساختی**. ترجمه: م، مویدی. تهران: انتشارات امیرکبیر. چاپ چهارم، صص ۲۷۷-۲۴۸.

معدفر، س؛ و دیگری. (۱۳۸۷). عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان تهران. **فصلنامه مطالعات جوانان**. شماره ۱۵، ص ۱۳۷.

مک کواپل؛ د؛ و دیگری. (۱۳۸۸). **مدل‌ها ارتباطات جمعی**. ترجمه: گ، میرانی. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو. میرآخوری، م. (۱۳۸۹). مد و مدگرایی و تأثیرات آن در تغییرات فرهنگی جوامع. **فصلنامه فصل‌نو**. سال پنجم، شماره ۴، ص ۱۶. وبستر، ف. (۱۳۸۰). **نظریه‌های جامعه اطلاعاتی**. ترجمه: ا، قدیمی. تهران: انتشارات قصیده سرا. ویلیامز؛ ک. (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه. ترجمه: ر، قاسمیان. تهران: نشر ساقی.

Archive of SID