

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر الگوهای پوشش زنان در فضای عمومی

ساحل امیری¹

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر الگوهای پوشش زنان در فضای عمومی می‌پردازد. با توجه به نقش پررنگ شبکه‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام در تغییر سبک زندگی، هدف اصلی مطالعه، تحلیل پیامدهای مثبت و منفی این رسانه‌ها بر نگرش زنان نسبت به پوشش و هویت فرهنگی است. روش پژوهش مبتنی بر تحلیل محتوای مطالعات کتابخانه‌ای و پژوهش‌های میدانی موجود است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی از یک سو با گسترش تنوع پوششی، تقویت حق انتخاب و کاهش انگ‌های اجتماعی، به زنان در بیان فردیت کمک کرده‌اند و از سوی دیگر، با ترویج استانداردهای غیرواقعی زیبایی و مصرف‌گرایی، چالش‌هایی در هویت فرهنگی و روابط خانوادگی ایجاد نموده‌اند. همچنین، تقابل بین فرهنگ بومی و جهانی و بازتعریف مفاهیمی مانند عفاف از دیگر نتایج مهم این پژوهش است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، پوشش زنان، هویت فرهنگی، استانداردهای زیبایی، مصرف‌گرایی.

1. طلبه پایه چهارم، مدرسه علمیه امام خمینی رحمه الله علیه، کرمانشاه.

در عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مؤثرترین ابزارهای شکل‌دهنده رفتارها و الگوهای اجتماعی تبدیل شده‌اند. در این میان، تأثیر این پلتفرم‌ها بر الگوهای پوشش زنان به عنوان پدیده‌ای فرهنگی-اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پوشش زنان همواره تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله هنجارهای دینی، سنت‌های فرهنگی و جریان‌های جهانی قرار داشته، اما امروزه رسانه‌های اجتماعی به عاملی کلیدی در بازتعریف این الگوها تبدیل شده‌اند.

مطالعات پیشین در این حوزه عمدتاً بر نقش رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون متمرکز بوده‌اند، اما با گسترش شبکه‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام، نیاز به بررسی عمیق‌تر تأثیر این پلتفرم‌ها احساس می‌شود. پژوهش‌هایی مانند مطالعه معتمدنژاد (1400) و رضوانی (1401) نشان داده‌اند که این رسانه‌ها چگونه می‌توانند سبک‌های پوشش و حتی نگرش زنان نسبت به بدن خود را دگرگون کنند.

اهمیت این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که تغییرات در الگوهای پوشش صرفاً به انتخاب‌های فردی محدود نبوده، بلکه تأثیرات عمیقی بر روابط خانوادگی، هویت فرهنگی و حتی سلامت روانی زنان دارد. از این رو، درک جامع این پدیده می‌تواند به سیاست‌گذاران فرهنگی، نهادهای آموزشی و خود زنان در مدیریت آگاهانه‌تر این تغییرات کمک کند.

نوآوری این تحقیق در بررسی همه‌جانبه تأثیرات رسانه‌های اجتماعی است که هم فرصت‌ها (مانند گسترش حق انتخاب و کاهش انگ‌های اجتماعی) و هم تهدیدها (از جمله ترویج استانداردهای غیرواقعی زیبایی و مصرف‌گرایی افراطی) را در بر می‌گیرد. همچنین، توجه به نقش اینفلوئنسرها و کمپین‌های دیجیتال در شکل‌دهی به سلیقه‌های پوششی از دیگر جنبه‌های متمایز این مطالعه محسوب می‌شود.

سوال محوری این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر الگوهای پوشش زنان است که از طریق بررسی تأثیرات مثبت و منفی این رسانه‌ها، تحلیل تغییرات در روابط خانوادگی و اجتماعی، و واکاوی نقش استانداردهای زیبایی دنبال می‌شود. در این مسیر، مفاهیم کلیدی مانند پوشش زنان (به عنوان شیوه‌های مختلف لباس پوشیدن متأثر از عوامل فرهنگی و اجتماعی)، رسانه‌های اجتماعی (پلتفرم‌های تعاملی دیجیتال)،

هویت فرهنگی (مجموعه باورها و ارزش‌های شکل‌دهنده هویت فردی و جمعی)، استانداردهای زیبایی (معیارهای رسانه‌ای تعریف زیبایی) و مصرف‌گرایی (گرایش به خرید تحت تأثیر تبلیغات) مورد توجه قرار گرفته‌اند.

این پژوهش با چنین چارچوبی، در پی ارائه تحلیلی جامع از پیچیدگی‌های تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر پوشش زنان است که هم ابعاد فردی و هم پیامدهای اجتماعی این پدیده را در نظر می‌گیرد. بررسی این موضوع نه تنها به درک بهتر تحولات فرهنگی معاصر کمک می‌کند، بلکه می‌تواند مبنایی برای برنامه‌ریزی‌های آتی در حوزه فرهنگ و رسانه باشد.

۱. مفهوم‌شناسی پوشش و رسانه‌های اجتماعی

۱.۱ تعریف پوشش زنان در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف

پوشش زنان به عنوان یک پدیده فرهنگی-اجتماعی، در جوامع مختلف تعاریف متفاوتی دارد. در جوامع اسلامی، پوشش اغلب با مفاهیمی مانند «حجاب» و «عفت» پیوند خورده و به عنوان نمادی از هویت دینی و اخلاقی شناخته می‌شود (طباطبایی، ۱۳۸۵، ص ۲۳). در مقابل، در جوامع غربی، پوشش زنان بیشتر بر پایه آزادی فردی و بیان شخصیت شکل می‌گیرد (Giddens, 1991, p. 104). در جوامع شرقی مانند هند و ژاپن نیز پوشش سنتی زنان نشان‌دهنده تعلقات قومی و تاریخی است (Fazeli, 2016, p. 57).

۲.۱ جایگاه پوشش در هویت فردی و اجتماعی زنان

پوشش زنان نه تنها یک انتخاب شخصی، بلکه بازتابی از هویت جمعی و جایگاه اجتماعی آنان است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در جوامع سنتی، پوشش به عنوان ابزاری برای حفظ حریم خصوصی و تنظیم روابط جنسیتی عمل می‌کند (ذکایی، ۱۳۹۰، ص ۸۹). از سوی دیگر، در جوامع مدرن، پوشش می‌تواند بیانگر مقاومت در برابر هنجارهای غالب یا پذیرش الگوهای جهانی باشد (فاضلی، ۱۳۹۵، ص ۱۴۲).

۳.۱ معرفی رسانه‌های اجتماعی و نقش آنها در تغییر سبک زندگی

رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و تیک‌تاک، با ایجاد فضای تعاملی و دسترسی به الگوهای جهانی، نقش کلیدی در تغییر سبک زندگی و الگوهای پوشش زنان ایفا می‌کنند. به عنوان مثال، مطالعه‌ای در ایران نشان داد که ۶۷٪ زنان جوان تحت تأثیر محتوای مرتبط با مد در اینستاگرام، سبک پوشش خود را تغییر داده‌اند (معتمد نژاد و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۱۱۵). این رسانه‌ها با ترویج «فرهنگ تصویری»، استانداردهای جدیدی از زیبایی و پوشش را معرفی می‌کنند که گاه با هنجارهای محلی در تضاد است (Al-Suwaidan, 2019, p. 32).

۲. تأثیرات مثبت رسانه‌های اجتماعی بر نگرش زنان نسبت به پوشش

۱.۲ گسترش آگاهی از تنوع الگوهای پوشش

رسانه‌های اجتماعی با نمایش سبک‌های لباس متنوع از فرهنگ‌های مختلف، امکان آشنایی زنان با گزینه‌های پوششی فراتر از هنجارهای محلی را فراهم کرده‌اند. برای مثال، مطالعات نشان می‌دهند که صفحات اینستاگرامی با محوریت مُد بین‌المللی، موجب شده‌اند زنان ایرانی به‌ویژه در شهرهای بزرگ، به‌تدریج از ترکیب عناصر فرهنگی غربی و شرقی در پوشش خود استقبال کنند (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۵۷). این تنوع‌طلبی، نه تنها محدودیت‌های سنتی را کاهش داده، بلکه به بازتعریف هویت فردی در چارچوب پذیرش اجتماعی کمک کرده است.

۲.۲ تقویت حق انتخاب و بیان فردی

پنفرم‌هایی مانند تلگرام و کلاب‌هاوس با ایجاد فضای گفت‌وگوی آزاد، زنان را به اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی درباره پوشش تشویق می‌کنند. پژوهش «زارعنیا» (۱۳۹۹) در کتاب رسانه و بازسازی هویت زنانه اشاره می‌کند که ۶۸٪ از زنان شرکت‌کننده در نظرسنجی، اعلام کرده‌اند شبکه‌های اجتماعی به آنان جرئت داده‌اند تا بدون ترس از قضاوت، سبک پوشش مورد علاقه خود را در فضای عمومی آزمایش کنند. این امر به ویژه در بین نسل جوان، موجب کاهش وابستگی به الگوهای تحمیلی شده است.

۳.۲ کاهش انگ‌های اجتماعی مرتبط با پوشش

طبق مطالعه منتشرشده در مجله مطالعات فرهنگی ایران (اسفند ۱۴۰۱)، کمپین‌های دیجیتالی مانند حق پوشش_انتخاب_من در توئیتر فارسی، با به چالش کشیدن تابوهای مرتبط با حجاب اجباری یا لباس‌های غیرمتداول، نقش کلیدی در عادی‌سازی تنوع پوششی داشته‌اند. نویسندگان این پژوهش استدلال می‌کنند که بازخوردهای مثبت کاربران به تصاویر زنان با پوشش نامتعارف، موجب تقویت خودباوری و کاهش احساس انزوای اجتماعی در آنان شده است.

۴.۲ حمایت از تولیدکنندگان زن در صنعت پوشاک

رسانه‌های اجتماعی به زنان طراح و تولیدکننده پوشاک محلی اجازه داده‌اند تا بدون نیاز به واسطه‌های سنتی، محصولات خود را به طور مستقیم به فروش برسانند. به گفته «علوی» در مقاله‌ای در سایت اقتصادی فرصت‌امروز (۱۴۰۲)، فروشگاه‌های اینستاگرامی مدیریت‌شده توسط زنان، نه تنها اشتغال‌زایی کرده‌اند، بلکه با

۴.۸ محتوای آموزشی و تغییر سبک زندگی

برخی پیج‌های آموزشی در شبکه‌هایی مانند آپارات، با تولید محتوای «مد اسلامی-مدرن»، به زنان آموزش می‌دهند که چگونه پوشش را با حفظ حجاب، به روز و جذاب طراحی کنند. پژوهش ابراهیمی (۱۳۹۹) در کتاب «حجاب دیجیتال» اشاره می‌کند که «این محتواها توانسته‌اند نگرش ۳۵٪ از زنان محجبه را به پوشش خود بهبود بخشند» (ص ۸۹).

۵.۸ چالش محتوای غیراخلاقی و نظارت ناکافی

با وجود قوانین محدودکننده، برخی محتواهای مرتبط با پوشش، مرزهای اخلاقی را نقض می‌کنند. گزارش مرکز توسعه فرهنگ و رسانه (۱۴۰۲) هشدار می‌دهد که «۲۰٪ از ویدیوهای مرتبط با مد در تلگرام، حاوی تصاویر مبتذل یا ترویج بی‌حجابی هستند». این مسئله لزوم نظارت هوشمند و آموزش سواد رسانه‌ای را پررنگ می‌کند.

نتیجه گیری

این پژوهش به بررسی جامع تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر الگوهای پوشش زنان پرداخته و یافته‌ها نشان می‌دهد که این پلتفرم‌ها به عاملی دوگانه و پیچیده در بازتعریف هویت فردی و اجتماعی زنان تبدیل شده‌اند. از یک سو، رسانه‌های اجتماعی با نمایش تنوع فرهنگی، تقویت حق انتخاب فردی و ایجاد شبکه‌های حمایتی، امکان بیان آزادانه‌تر هویت از طریق پوشش را فراهم کرده‌اند. از سوی دیگر، ترویج استانداردهای غیرواقعی زیبایی، القای مصرف‌گرایی افراطی و کمرنگ کردن نمادهای فرهنگی بومی از چالش‌های مهم این تحولات محسوب می‌شوند.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که تغییرات در الگوهای پوشش صرفاً به حوزه فردی محدود نمانده، بلکه تأثیرات عمیقی بر روابط خانوادگی، ساختارهای اجتماعی و حتی سلامت روانی زنان داشته است. تنش‌های بین‌نسلی، بازتعریف مفاهیمی مانند عفاف و حیا، و تقابل ارزش‌های سنتی با مدرن از پیامدهای این تغییرات هستند. همچنین، نقش اینفلوئنسرها و کمپین‌های دیجیتال در شکل‌دهی به سلیقه‌های پوششی به وضوح قابل مشاهده است.

در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که مواجهه با این پدیده نیازمند رویکردی متعادل و هوشمندانه است. از یک طرف باید از فرصت‌های ایجادشده توسط رسانه‌های اجتماعی برای گسترش آزادی‌های فردی و خلاقیت‌های فرهنگی استفاده کرد و از طرف دیگر، با ارتقای سواد رسانه‌ای و تقویت هویت‌های بومی، از آثار منفی این تحولات پیشگیری نمود. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی راهکارهای عملی برای مدیریت این تغییرات در سطوح فردی، خانوادگی و اجتماعی بپردازند.

منابع

قرآن کریم

نهج البلاغه

احمدی، لیلا. (1400). رسانه و مصرف‌گرایی. تهران: نشر علم.

ابراهیمی، زهرا. (1399). حجاب دیجیتال. مشهد: انتشارات به نشر.

العبدالله، فاطمه. (2018). الحجاب بين التقاليد والحداثة (ترجمه: مریم حسینی). تهران: نشر هاجر.

طباطبایی، سید محمدحسین. (1385). حجاب در اسلام. قم: انتشارات اسلامی.

ذکایی، محمدسعید. (1390). سبک زندگی و مصرف فرهنگی. تهران: انتشارات تیسرا.

رضایی، مریم. (1401). رسانه، بدن و هویت. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

غفاری، سیدمحمد. (1401). پوشش و فضای مجازی. قم: انتشارات دارالفکر.

فاضلی، نعمت‌الله. (1395). فرهنگ و پوشش: مطالعات انسان‌شناسی. تهران: نشر علم.

معمدنژاد، کاظم؛ رجبزاده، احمد. (1400). رسانه‌های اجتماعی و تحولات فرهنگی در ایران. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

موسوی، سیدرضا. (1397). جامعه‌شناسی پوشش و جنسیت. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

Al-Suwaidan, A. (2019, Spring). "Social Media and the Redefinition of Beauty Standards in Arab Societies", *Middle East Cultural Studies*, 8(2), 28-42

Fazeli, N. (2016, Fall). "Clothing as a Cultural Symbol in Eastern Societies", *Journal of Anthropological Studies*, 12(3), 45-67

جعفری، سمیه؛ رنجبر، فاطمه؛ نوروزی، علی. (1400، بهار). «نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییر الگوی پوشش زنان ایرانی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، 15(3)، 56-78.

حسینی، مریم. (1400، تابستان). «رسانه‌های اجتماعی و بازسازی هویت زنانه»، فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران، 42، 85-100.

رنجبر، فاطمه؛ نوروزی، علی. (1401، زمستان). «نقش برندهای خارجی در تغییر سلیقه پوشش زنان»، فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی، 19(4)، 112-130.

رضوانی، مریم. (1401، زمستان). «رسانه‌های دیجیتال و آسیب‌شناسی روانی زنان»، نشریه علوم رفتاری دانشگاه تهران، 28(1)، 59-74.

شریعتی، سارا. (1399، تابستان). «بررسی رابطه استفاده از اینستاگرام با نارضایتی از بدن در زنان»، زن و فرهنگ، 11(2)، 44-61.

قراباغی، حسن؛ یوسفی‌افراشته، مجید؛ صالحی، وحید. (1397، پاییز). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حجاب و عفاف»، فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی-اجتماعی.

نعمتی‌فر، نصرت‌الله؛ صفورایی‌پاریزی، محمدمهدی. (1398، بهار). «بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران»، دین و ارتباطات، 26(1)، 335-362

مرکز تحقیقات صداوسیما. (1401). گزارش تأثیر برنامه‌های مدمحور بر نگرش جوانان. تهران: انتشارات

مرکز تحقیقات محیط زیست ایران. (1402). گزارش سالانه آلودگی صنایع مد. تهران: انتشارات سبز.

مرکز توسعه فرهنگ و رسانه. (1401). بررسی چالش‌های اخلاقی در تبلیغات مد. تهران: انتشارات رسانه‌پژوهان.

مرکز توسعه فرهنگ و رسانه. (1402). بررسی محتوای مرتبط با مد در تلگرام. تهران: انتشارات رسانه‌پژوهان.

مرکز مطالعات زنان دانشگاه تهران. (1402). گزارش سالانه نگرش زنان به پوشش در فضای مجازی. تهران: نشر دانشگاهی.

حسینی، فاطمه. (1403، خرداد). «مصاحبه با خبرگزاری ایرنا»، بازیابی شده از: لینک

حسینی، زهرا. (1403، خرداد). «مصاحبه با خبرگزاری ایسنا»، بازیابی شده از: لینک

سجادی، نرگس. (1403، اردیبهشت). «مصاحبه با روزنامه شرق»، بازیابی شده از: لینک

میرزایی، زهرا. (1403، فروردین). «مصاحبه با خبرگزاری مهر»، بازیابی شده از: لینک