

تحلیل پدیدارشناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)

* مهران سهراب‌زاده
** مرتضی واحدیان
*** حسن پیری

چکیده

با سیطره یافتن وجه تکنولوژیک در زیست جهان معاصر، ساحت تعاملات اجتماعی و شیوه‌های هویت‌یابی و هویت‌سازی نیز تغییر یافته‌اند؛ چنان‌که شبکه‌های اجتماعی آنلاین از بسترهای مهم خودابرازی، ساخت هویت شخصی و نمایش منش اجتماعی و سبک زیستی هستند. این پژوهش با استفاده از آرای نظری جامعه‌شناختی مرتبط با سبک زندگی و رسانه‌های اجتماعی به تحلیل چگونگی بازنمایی و نمایش زیست روزمره در فضای اینستاگرام پرداخته است. روش پژوهش از نوع کیفی است و حجم نمونه با اتکاء بر منطق اشباع نظری شامل ۲۳ نفر است. تحلیل داده‌ها با استفاده روش تحلیل درون‌مایه‌ای کلارک و براون انجام شده است.

نتایج پژوهش بیان‌گر آن است که کُنش‌گران ایرانی در فضای مجازی، شبکه اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزانه، اشتراک‌گذاری جنبه‌های جذاب بدنی و ارائه گزارشی از تفریحات و لذت‌های فردگرایانه می‌دانند. بنابراین، استراتژی‌های نمایشی کُنش‌گران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بیشتر در جهت بازنمایی سبک زندگی مدرن است.

کلیدواژه‌ها

شبکه‌های اجتماعی مجازی، خودابرازی، سبک زندگی، مصرف مدرن.

۱. بیان مسئله

طرح‌شدن سبک زندگی در اندیشه اجتماعی مدرن، پیرو تغییراتی بود که مدرنیته در تسریع روند مدرنیزاسیون با خود به همراه آورد؛ تغییراتی که مارکس فرارسیدن آن را در مانیفست کمونیست با بیان این مطلب که: «تمام مناسبات تثبیت‌شده و سخت منجمد همراه با زنجیره‌ای از پیش‌داوری‌ها و نظریات کهنه و مقدس فرو می‌ریزد و هر آنچه به تازگی شکل گرفته، پیش از آن که قوام گیرد، منسوخ می‌شود و هر آنچه سخت و استوار است، ذوب می‌شود و به هوا می‌رود» به گونه‌ای پیش‌بینی کرده بود و مارشال برمن تعبیر: «گرداب زندگی مدرن» را ضمیمه این تجربه می‌کند (برمن، ۱۳۸۶: ص ۱۵). چنین تجربه‌ای در روزگار ما نشان می‌دهد که امروزه ساختار زندگی بیش از آنکه متأثر از باورها و اعتقادات باشد، در دست قدرت رخدادهاست (بنیامین، ۱۳۹۰: ص ۴). گیدنز با ادبیاتی نزدیک‌تر به تغییرات همسو با شیوه زندگی انسان مدرن، بر این باور است که در مدرنیته متأخر، معنی زندگی انسان در جهان با معانی پیشین زندگی او متمایز گشته است (تاملینسون، ۱۳۸۱: ص ۸-۳۰). در همین زمینه، همگامی جریان مدرنیته را با جریان نمایش رسانه‌ای و استفاده از پتانسیل‌های تصویری - نمایشی شبکه‌های اجتماعی‌ای همچون اینستاگرام باید به مثابه کاتالیزوری تشدیدکننده در تغییر شیوه زندگی و حرکت به سوی سبک‌مندی تجربه زیستی دانست؛ چراکه جهانی‌شدن رسانه‌ای منجر به نفوذپذیری و فرو ریزی فزاینده مرزها، فضاهای امن و خلوت فرهنگ‌ها شد و با خود فراخ‌شدن زندگی اجتماعی و همزیستی تنوع‌های فرهنگی، مصرفی را به دنبال داشت (گل محمدی، ۱۳۸۱: ص ۲۴۲).

اگر از منظر اجتماعی و سایه‌گسترانیدن سبک زندگی بر نیت و انتخاب‌های کنشگر اجتماعی جامعه ایرانی نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که در حال حاضر با جامعه‌ای متناقض و چهل‌تکه روبرو هستیم؛ یعنی تکثری از سبک زندگی‌ها - از سنتی و مدرن گرفته تا پسامدرن - را شاهد هستیم. تغییر سبک زندگی در جامعه ایرانی، متأثر از دلایل زیادی است. از یک سو، جامعه ما بعد از انقلاب و خارج‌شدن از فضای اجتماعی دفاع مقدس، با سیاست‌گذاری دولتی روبرو می‌شود که رفاه و سازندگی سرمشق سیاست‌های این دولت‌ها بود. همزمان با این‌ها، پیدایش ایده سازندگی و حاکمیت اندیشه‌های لیبرال بر

فضای قوانین اقتصادی، پیامد دیگری با خود به همراه می‌آورد که شکل طبقاتی جامعه ما عوض می‌شود و سرمایه‌داری هم در اشکال تصمیم‌گیری بازاری و هم در شکل تصمیم‌گیری‌های فردی رسوخ می‌نماید و سوغات این امر، شکل‌گیری آرام طبقات مرفه در جامعه است. از سوی دیگر، جامعه در دهه ۸۰ با قشر عظیمی جوان - ناشی از انفجار جمعیتی در دهه ۶۰ - روبرو می‌شود و با توجه به این که دغدغه اصلی هر جوان، یافتن هویت است، جوان جامعه ایرانی که با تکثری از واردات فرهنگی و کالایی روبرو می‌شود، ناگزیر همراه و همگام این پدیده می‌شود و همدست و همدستان خوبی با داستان تو در توی مدرنیته می‌شود و به جهت نقصان ساختار فرهنگی در بازتولید مرجع‌های ارزشی مذهبی - سنتی، جوان جامعه ما به بازی برندها و مدها روی می‌آورد و مصرف، به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار برای هویت‌یابی در جامعه ما جای خود را باز می‌کند و معیار مطلوب دسترسی به هویت اجتماعی می‌شود (واحدیان، ۱۳۹۱). اهمیت پرداختن به موضوع حاضر از این جهت است که کنشگری فضای مجازی در جامعه ایرانی سبب شکل‌گیری و گسترش یافتن زیست ذهنی - فانتزی در جامعه شده است؛ زیستی که در خود همراه با نوعی تظاهر همراه بوده است. درحالی که سبک زندگی اسلامی، قالب و محتوای ظاهر و باطن زندگی است. با تکیه بر سندیت گزاره‌های نظری فوق، این پژوهش به دنبال آن است تا توصیف و تفسیری کیفی مبتنی بر نگرش کنشگران از سبک زندگی و کنش‌های مصرف‌گرایانه‌شان ارائه دهد. در واقع، این پژوهش تفسیری جامعه‌شناختی بر فهم عامیانه‌ای است که کنشگران از حوزه زیست روزمره خود در فضای مجازی ارائه داده‌اند.

۲. چارچوب نظری

۲-۱. سبک زندگی

در جامعه‌شناسی کلاسیک از این مفهوم عمدتاً برای ایجاد تمایز میان طبقات اجتماعی یا گروه‌های اجتماعی بر مبنای ویژگی‌های فرهنگی‌شان استفاده شده است. از سوی دیگر، در جامعه‌شناسی معاصر، سبک زندگی کمتر به خاستگاه یا موقعیت اجتماعی افراد پیوند زده شده است (رضوی‌زاده، ۴۱: ۱۳۸۶). در جامعه‌شناسی معاصر نیز می‌توان شاهد یک همسویی

نظری به سوی توجه کردن به سبک زندگی در قالب حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی بود (Featherston, 2010, Giddens, 1994, 1984, Bourdieu).

به نظر آرتور آسابرگر (Arthur Asaberger)، برای تعریف واژه سبک زندگی با واژه فراگیری روبرو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوطه دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مُد را تداعی می‌کند (آسابرگر، ۱۳۷۹: ص ۱۴۱). امروزه سبک زندگی معمولاً به معنای الگویی است که در آن مردم زندگی می‌کنند، اوقات خود را سپری و پول خود را خرج می‌کنند (کلانتری؛ حسینی، ۱۳۸۹: ص ۸۶). شیلدز، سبک زندگی را یک مجموعه از نمادها می‌داند که دارای قدرت فرهنگی مستقل هستند و این را از راه کسب جلوه، انجام می‌دهد. شیلدز، نگاه وبری را به سبک زندگی بسط می‌دهد (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ص ۴۲). اما سبک زندگی در دانش علوم اجتماعی، نخستین بار توسط وبر معرفی شد. وی آن را ابزار مفهومی مهمی در مدل چند بعدی قشربندی اجتماعی قلمداد می‌کرد که چالشی با مدل تعیین اقتصادی مورد نظر مارکس بود. همان‌طور که رایمر به خوبی دریافته است، از نظر وبر جامعه فقط به لحاظ اقتصادی قشر بندی نمی‌شود؛ بلکه براساس منزلت و راه و رسم آشکارشدن منزلت در «سبک زندگی‌های» گروه‌های اجتماعی مختلف نیز قشربندی می‌شود. خدمت مهم وبر به این حوزه جامعه‌شناسی این است که ذات چندبعدی رده‌بندی اجتماعی را تشخیص داده و به ما معرفی می‌کند (عضدانلو، ۱۳۸۶: ص ۱۴۹). وبر، بر عکس مارکس، قبول نداشت که تملک ابزار تولید تعیین‌کننده تمام جنبه‌های پایگاه اجتماعی انسان مانند: نفوذ و قدرت سیاسی، شهرت و اعتبار اجتماعی و امثال آن است (قنادان و همکاران، ۱۳۸۴: ص ۱۸۰). وی چنین می‌پنداشت که مارکس، مناسب چنین مقولاتی را ندیده گرفته؛ زیرا تنها به قلمرو تولید توجه داشت (کوزر، ۱۳۸۶: ص ۳۱۳-۳۱۴). در تحلیل نهایی، وبر، سبک زندگی را با توجه به عمل انتخاب از سوی فرد تعریف می‌کند، اما انتخابی که در محدوده محدودیت‌های ساختاری است. وی این محدودیت‌ها را اقتصادی و اجتماعی می‌داند. اشاره به محدودیت‌های اجتماعی، نشان‌دهنده توجه وبر به مجموعه عوامل ذهنی و سنتی، هنجاری و حقوقی و مذهبی در محدود کردن سبک‌های زندگی است (فاضلی، ۱۳۸۶: ص ۵۰). وبلن، متفکر دیگر در این زمینه است که گرچه به صورت مستقیم درباره سبک زندگی به

طرح نظریات خود نپرداخته است (فاضلی، ۱۳۸۳: ص ۶۲) اما این ایده را طرح نموده که داشتن سبک خاص زندگی نشان‌دهنده مسائلی فراتر از مسائل و علایق فراغتی است (گیبیز و ریمر، ۱۳۸۱: ص ۱۲۴). در نظر وبلن، با دگرگون‌شدن علاقه‌ها و منافع مبتنی بر واقعیت‌ها، زمینه تبعیض بین واقعیت‌ها نیز متحول می‌شود. آن جنبه‌هایی از واقعیت مهم می‌شود که منافع مسلط زمان بر آن عنایت دارد. برای هر کس که واقعیت‌ها را از دیدگاهی متفاوت درک کرده و به منظوری متفاوت ارزش‌گذاری می‌کند، آن زمینه تمایز‌گذاری اهمیت کمتری پیدا می‌کند (وبلن، ۱۳۸۶: ص ۵۸). با دگرگونی واقعیت اجتماعی و تکامل تاریخی، طبقه مرفه بر جامعه مسلط می‌شود و برای آنکه راهی برای اظهار قدرت‌شان بیابند، راه‌های مختلفی را پیش می‌گیرند. برای مثال، معماری و تزئینات مسکن متمولین «پُر زرق و برق‌تر» از مسکن عوام می‌شود و هر آنچه را که عوام بتوانند مصرف کنند، این طبقه آن را زشت و نازیبا می‌داند (پاسبانی، ۱۳۹۱: ص ۲۲۴). در جامعه مورد نقد وبلن، افراد برای رفع نیازهای مصرفی خود همه زندگی معنوی خود را در سودای چشم و هم‌چشمی به فراموشی می‌سپارند (رزاقی، ۱۳۷۳: ص ۵۶). عمده تحلیل وبلن، متمرکز می‌شود بر روی طبقه مرفه و این طبقه را طبقه‌ای می‌داند که از طریق (مصرف تظاهری، فراغت تظاهری) سعی در نمایان کردن جایگاه هویتی خود دارد (خان دیزجی، ۱۳۸۷: ص ۱۱۵). به نظر وبلن، امر مصرفی به دو گونه نمایش داده می‌شود، از یک سو فراغت خودنمایانه که در اجتماعات کوچک به کار برده می‌شود و در سوی دیگر، در مرحله شهرنشینی، مصرف تظاهری در خدمت نشان‌دادن ثروت و هویت‌بخشی به فرد قرار می‌گیرد. کارکرد دیگر مصرف تظاهری، فاصله‌انداختن میان فرد و ریشه‌ها و پیشینه تاریخی و خانوادگی است (خان دیزجی، ۱۳۸۷: ص ۱۱۵). از دیگر متفکرانی که در آثار مختلف خود اشاراتی به مسئله سبک زندگی کرده است، می‌توان از زیمل نام برد. در اندیشه‌های زیمل، بحث در مورد سبک زندگی و مصرف، بحثی حاشیه‌ای است (فاضلی، ۱۳۸۶: ص ۲۴) و زیمل، این تعبیر را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا و زندگی ارائه می‌دهد. زیمل، سبک زندگی را تجسم تلاش انسان می‌داند برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری یافتن فردیت برتر خود در فرهنگ عینی و شناساندن آن به دیگران (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ص ۲۰۵). اما با این حال آثار زیمل، تأثیر زیادی بر نظریه کنونی سبک زندگی داشته و زیمل، اساساً

به «تجزیه و چندپارگی و تنوع زندگی مدرن» - به گونه‌ای که در فضاهای شهرهای بزرگ اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دیده می‌شد - علاقه‌مند بود. از نظر گیدنز هر سبک زندگی، مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌هاست. بنابراین، برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی، پیوند بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم‌ویش منتظم را نیز تامین می‌کند. شخصی که خود را متعهد به شیوه زندگی معینی می‌داند، انتخاب‌های دیگر را لزوماً خارج از موازین و معیارهای خویش می‌بیند (خوشنویس، ۱۳۸۹: ص ۱۱). از نظر گیدنز، سبک زندگی با مدرنیته پیوند خورده است و بنا به استدلال وی، در مدرنیته متأخر، هویت به امری تاملی و روزمره بدل شده است و در برنامه‌هایی محقق می‌شود که همان سبک زندگی هستند. «مدرنیته، نظمی ما بعد سنتی است که در آن پرسش «چگونه باید زیست؟ و چه کسی باید بود؟» به ناچار از طریق تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره چگونه رفتار کردن، چه چیزی پوشیدن و چه چیزی خوردن»، پاسخ داده می‌شود (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱: ص ۲۱). انتخاب یک سبک زندگی از نظر گیدنز، پیش‌بینی نمی‌شود و بنابراین، بیشتر شبیه یک ژانر است؛ درحالی‌که کارگردانان فیلم می‌توانند برای ساخت فیلم یا داستان عاشقانه یا وسترن یا ترسناک دست به انتخاب بزنند. ما می‌توانیم یک سبک زندگی روستایی، ورزشی، عاشقانه یا جنسی انتخاب کنیم. انتخاب‌های ما در جامعه مدرن، از یک سو تحت فشار سنت و از سوی دیگر، احساس نسبی آزادی می‌باشد. انتخاب‌های هر روزه درباره آنچه می‌خوریم، آنچه می‌پوشیم و...، تصمیم‌هایی هستند که موقعیت ما را به‌عنوان یک شخص و نه دیگری مشخص می‌سازند (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ص ۴۲).

۲-۲. سبک زندگی و مصرف

سبک‌های زندگی را معمولاً مبتنی بر سازمان اجتماعی مصرف می‌دانند و به جای سازمان اجتماعی تولید - که به‌طور کلاسیک شالوده‌ساختارهای طبقاتی است - بر نگرش‌های هنجاری مرتبط با مصرف تأکید می‌کنند. «مصرف»، مفهوم کلیدی است؛ به این معنی که ممکن است با آن بتوان قفل فهم جامعه مدرن را باز کرد (آلدريج، ۲۰۰۳ به نقل از سعیدی، ۱۳۸۲: ص ۲۵). مصرف همچنین در مقابل مفاهیم دیگری قرار می‌گیرد: مصرف در

مقابل تولید، مصرف در مقابل سرمایه‌گذاری، مصرف در مقابل شهروندی، مصرف در مقابل حفظ محیط زیست و... از جمله مهم‌ترین تقابل‌ها می‌باشد (نیکزاد، ۱۳۸۲: ص ۱۲). فرهنگ مصرفی، مردم را ترغیب می‌کند که بیش از نیازهای زیستی خود مصرف کنند تا از طریق آن فرایند مداوم انباشت سرمایه تداوم پیدا کند و عملکرد نظام سرمایه‌داری جهانی تضمین شود. در این فرهنگ، اصل بر آن است که معنا و مفهوم زندگی فرد بر داشته‌ها استوار باشد (اباذری و جاووشیان، ۱۳۸۱: ص ۳-۲۱). ریتزر معتقد است: معنای جدید مصرف، پدیده‌ای شخصیتی است که پس از جنگ جهانی دوم رواج یافته و امروز مرتبه تولید و مصرف به‌طور واضحی از هم جدا شده‌اند. در واقع، پدیده مصرف در دوران مدرن در پی بازاریابی محصولات تولید انبوه، شناخت بازار و رفتار مصرف‌کننده را الزامی ساخت. در نتیجه، رشد اقتصاد و ماشینی‌شدن کار، افزایش دستمزدها و گسترش وسایل تفریح و فراغت، جامعه‌ای در غرب صنعتی پدید آمد که به مقوله تفریح و فراغت بسیار اهمیت می‌داد و در عین حال، جامعه‌ای ظهور می‌کرد که تمایزات سنتی در آن محو می‌شدند؛ کلان‌شهرها موجد گمنامی آدم‌ها در شهر بودند و از همین رو، شناخت افراد بر مبنای شاخص‌های منزلتی گذشته ناممکن می‌شد؛ مقوله سیاست هویت اهمیت پیدا می‌کرد و شواهد نشان می‌داد که دیگر افراد را نمی‌توان بر حسب جایگاه‌شان در نظام تولیدی بازشناخت (فاضلی، ۱۳۸۲: ص ۶۲). کمپل، عمل مصرف را به دو گونه؛ مصرف سنتی و مصرف مدرن تقسیم می‌کند. مصرف سنتی، در برگیرنده لذت تجربی از اشیا است، اما مصرف مدرن، نشان از تخیلی و ذهنی‌شدن افراد در استفاده از کالاهاست. این چنین برداشتی از خرید، هم‌سویی با مفهوم (خرید پرولتاریایی) مایک پریس دی است. خریدی که در آن بیشتر از آنکه عمل به خریدن مطرح باشد، لذت خیالی و تماشای ویتترین و بلعیدن خود ساختار فرهنگی خرید در پاساژ مطرح است (پریس دی، ۱۹۸۶ به نقل از کاظمی و اباذری، ۱۳۸۳: ص ۹۹). بنابراین مصرف در مفهوم جدید خود، چیزی بیش از اکتساب و استفاده از کالاهاست. جامعه مصرفی جدید به جای آنکه به ایده‌آل‌های پیشرفت و کارایی توجه کند، بر انگیزه‌های پنهان و عملکردهای فردی متمرکز می‌شود. در چنین جامعه‌ای تنظیم اولویت‌های زندگی روزمره مورد توجه نیست، بلکه آنچه مشهود است تغییر شکل ارزش‌های روزمره خود زندگی است که در قالب مصرف‌گرایی نمود پیدا

می‌کند (ناصری، خوانچه سپهر، ۱۳۸۹: ص ۱۲۱-۱۲۲). نحوه نگرستن به امر مصرف در سنت نظریه، دربردارنده برداشت‌های متفاوتی است؛ به طوری که برخی از جنبه‌های جامعه‌شناختی و اقتصادی به این موضوع نگرسته‌اند. بودریار، مصرف را نه در رهیافتی اقتصادی، بلکه از منظر اجتماعی و فرهنگی می‌نگرد و بر جنبه‌های نمادین بودن آن تاکید دارد. وی معتقد است که معنای هر شی در عصر جدید مبتنی بر چگونگی استفاده از آن می‌باشد.

بودریار در کتاب نظام اشیا (۱۹۶۸) بیان می‌کند که مصرف به تنهایی، ارضا یک دسته از نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها و نمادها است. او معتقد است «مصرف را باید روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک قلم کالا، از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری‌شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است». به عبارتی دیگر؛ «مردم حس هویت چه کسی بودن را، از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند». بودریار اشاره می‌کند که امروزه ما در همه جا شاهد نوعی برجستگی خیال‌گونه مصرف و فراوانی هستیم که در اثر ازدیاد ابژه‌ها، خدمات و کالاهای مادی شکل گرفته است (بودریار، ۱۹۹۸ به نقل از کلاتری؛ حسینی، ۱۳۸۹: ص ۸۴) و همین‌ها، جهش اساسی در «محیط زیست نوع انسانی» پدید آورده است. به قول بودریار، دیگر احاطه بشر به وسیله بشر پایان یافته است و ما شاهد اسارت بشر به وسیله کالاها هستیم. دیگر مبادله روزانه بین افراد کمتر شده است و بیشتر از طریق پیام‌ها صورت می‌گیرد (فوستر، ۱۹۸۸ به نقل از سعیدی، ۱۳۸۲: ص ۶۴).

بودریار معتقد است جامعه مصرفی اساساً مقولات اخلاقی‌ای نظیر مقولات مبتنی بر احترام و امساک را از فضای ارزش خود بیرون اندخته است و به جای آن، کام‌جویی لذت‌پرستانه را آورده است. در نظر وی، «جامعه مصرفی» تاکید روی سبک و طراحی در نمایش است. اینها هستند که بر جلوه نمایش می‌افزایند. اصولاً نمایش در سه حوزه اتفاق می‌افتد: نمایش کالا و اشیا، نمایش محل خرید و نمایش عرضه‌کننده کالا، خدمات یا شیء (میلر، ۱۹۸۱ به نقل از سعیدی، ۱۳۸۲: ص ۶۶). نه تنها همه چیز با نمایش اشیا مرئی می‌شوند، بلکه ما مواجه با رشد مراکز خرید و مصرف و مجموعه‌های تفریحی هستیم. این محل‌ها، سنتز فراوانی و محاسبه هستند. مراکز خرید بزرگ، به صورت معبد نیایش مصرف‌کننده‌ها درآمده‌اند و به محل ملاقات مصرف‌کننده با اشیا بدل شده‌اند. این‌ها نماینده مصرف مدرن

هستند. در این فضای خرید مدرن، شاهد مصرف همه چیز از جمله (فرهنگ، زمان، صرف اوقات فراغت) هستیم. به بیان دیگر، این مراکز، سازمان زندگی روزمره را تشکیل داده‌اند. این مسئله هنگامی روشن می‌شود که می‌بینیم در جامعه مصرفی خرید به صورت یک پیشه فراغتی درآمده است (سعیدی، ۱۳۸۲: ص ۶۶) و رفتارهای مصرف‌کننده به پیروی از تغییر ماهیت جامعه، تغییر می‌یابد. ابرکرومبی می‌گوید: «مصرف‌کنندگان نه تنها ساکن جامعه مدرن هستند بلکه مصرف‌گرا نیز هستند: این مسئله؛ به معنای اهمیت یافتن مصرف‌گرایی در زندگی اجتماعی معاصر باعث شده تا مصرف‌گرایی به شکل تازه‌ای از اقتدار تبدیل شود که شکل‌های سنتی اقتدار، به‌ویژه پیشینه طبقاتی را تضعیف و فضایی برای شکل‌های نوین هویت فردی به وجود آورد. مفهوم سبک زندگی برای این تفسیر از مصرف‌گرایی بسیار مهم است (کلانتری؛ حسینی، ۱۳۸۹: ص ۸۵). مصرف‌کننده در نقش‌های مختلفی در جامعه مصرفی ظاهر می‌شود. هنگامی مصرف‌کننده به مثابه فردی انتخاب‌گر محسوب می‌شود که به قصد پیشینه‌سازی فایده‌مندی خود عمل می‌کند. در عین حالی که این مصرف‌کننده، نیروی محرکه «جامعه مصرفی» است، کنش‌گر عقلانی محسوب می‌شود که بهترین قاضی انتخاب بین علائق خود است. دیگر نقش‌های مصرف‌کننده عبارتند از: مصرف‌کننده به‌عنوان برقرارکننده ارتباط (از طریق نمادهای مصرف) از راه‌های مختلف چون مصرف تظاهری یا اوقات فراغت تظاهری و...؛ مصرف‌کننده به‌مثابه اکتشاف‌کننده؛ مصرف‌کننده به‌مثابه جویای هویت؛ مصرف‌کننده به‌مثابه لذت‌گرا؛ مصرف‌کننده به‌مثابه مجروح؛ مصرف‌کننده به‌مثابه مبارزه‌گر و فعال و مصرف‌کننده به‌مثابه شهروند (سعیدی، ۱۳۸۲: ص ۶۳). در واقع، بسیاری از تحلیل‌های جامعه مدرن بر این نظرند تغییر سرنوشت‌سازی در جهت‌گیری کنش مصرف‌کننده مدرن اتفاق افتاده است. مصرف‌کننده، لذت‌جوی جدیدی است که نیازهایش دیگر با «اقتصاد نیازها» تنظیم نمی‌شود، بلکه با «اقتصاد میل و رویا» یا اشتیاق به چیزهای جدید و تجربه‌نشده، مشخص می‌گردد. بوردیو با توصیف طبقه متوسط جدید به‌عنوان حامل اصلی روح مصرف لذت‌جویانه بر این نکته تأکید دارد که مصرف‌کننده جدید بدون اینکه مجبور به فداکردن چیزی باشد، همه چیز را یک‌جا می‌خواهد، اخلاقش، اخلاق تفریح است (گرونو، ۱۳۹۲: ص ۹۷). گرچه شاید نتوان به جامعه ایرانی، اصطلاح جامعه مصرفی را اطلاق کرد و هنوز به معنای دقیق آن در جامعه شکل

نگرفته است، اما فراوانی و تنوع برخی کالاهاى مصرفى در سال‌هاى اخير و بصرى شدن نشانه‌ها و نمادهای منزلى موجب شده است تا زندگى «ماى» ايرانى با سبك بخشى و عناصر زيبايى شناختى و در هم آميخته شود (ارمكى و چاووشيان، ۱۳۸۱).

۳-۲. شبکه‌هاى اجتماعى؛ امكانى براى نمايش ذائقه مصرفى و سبك زندگى

حقيقت اين است كه رسانه‌هاى اجتماعى با ايجاد فضايى براى محتواى توليدشده توسط کاربران، شكل مشاركت آميز جديدى به اينترنت داده‌اند (Rahul Gadekar, 2017: p. 91). دليل استفاده روزافزون از شبکه‌هاى اجتماعى مجازى براى بساخت اجتماعى خویش به اين امر باز مى‌گردد كه از سويى در جوامعى همچون ايران كه نوعى فقدان هویتى و سردرگمى تمام سوژه‌ها اعم از نسلى و جنسى را در بر گرفته است، اين فن‌آورى‌ها و رسانه‌هاى جديد، واقعيت‌هاى تازه‌اى را براى ابراز شكل دهى هویت وارد زندگى کرده است. به اين معنا كه كنشگران، خود ناشران خبر درباره خود شده‌اند. از سوي ديگر، امكان دور نگاه داشتن هویت از چشم اعضاى خانواده و فاميل با استفاده از تنظيمات خصوصى شبکه‌هاى اجتماعى در محيط‌هاى آنلاين به افراد به خصوص زنان اين امكان را مى‌دهد به موضوعاتى پردازند كه معمولاً در عرصه عمومى صحبت از آنها تحمل نمى‌شود (Guta, et al 2015: p. 119). و در نهايت برخلاف ساير رسانه‌ها كه مسئولان و مديران، نقشى مهم در انتقال پيام ايفا مى‌كنند، اينترنت فضاي بازي فراهم مى‌كند كه هيچ فرد كنترل‌كننده‌اى وجود ندارد. دسترسى به اينترنت، اين فرصت را براى هر كسى ايجاد مى‌كند كه بدون كنترل، با توده افراد يا اجتماعات مجازى ارتباط برقرار كند و وارد روابط توسعه‌يافته درازمدت در اين فضا شود.

كاربران اينستاگرام تصاويرى از هر چيزى آپلود مى‌كنند، به طوري كه بسيارى از اكانت‌هاى پرفالوور مملو از سلفى هستند (Marwick, 2015: p. 141) به زعم شوارتز، ما شاهد تغييرى از عكاسى از ديگران براى مصرف شخصى به مستندسازى خود براى مصرف توسط ديگران هستيم (Schwarz, 2010: p. 86). تحقيقات انجام شده، سلفى‌ها را ابزار و روشى براى كنترل و مديريت شهرت (Marwick, 2015: p. 139) و بهره‌بردن از آن در نظر گرفته‌اند. در واقع، تصاوير نقش مهمى در چگونگى بساخت جهان خود توسط خودمان را دارند؛ چرا كه تصاوير

به ما می‌آموزند، چگونه ببینیم (Bordo, 1993: p. 63) و اخلاق جمعی و ارزش‌های زیبایی‌شناسانه را از خلال آنچه قابل عکاسی است، شناسایی کنیم (Van House et al. 2005: p. 1855). سلفی‌ها را می‌توان اقدامی برای نمایش هویت و نیز رفتاری برای جلب توجه در نظر گرفت. در هر یک از این دو حالت، گرفتن یا منتشر کردن آن می‌تواند با درک فرد از بدن خود مرتبط باشد.

۳. روش پژوهش

این مطالعه به صورت تحقیق کیفی با رویکرد پدیدارشناسی در واحد فرد، انجام شده است. حجم نمونه این پژوهش براساس منطق اشباع نظری ۲۳ نفر انتخاب شده و تحلیل داده‌ها مبتنی بر تحلیل درون‌مایه‌ای به شیوه پیشنهادی براون و کلارک است. روش تحلیل درون‌مایه‌ای به این صورت انجام گرفته که بعد از اتمام هر مصاحبه، مکالمات ضبط‌شده به صورت مکتوب درآمده است و محقق در مرحله اول که آشنایی با داده‌ها است، برای درک محتوا، در داده‌ها تأمل کرده است. پس از آن، در مرحله ایجاد کدهای ابتدایی، نکات بارز سخنان شرکت‌کنندگان در قالب کدهای اولیه مرتبط با مفهوم تجربه دانشجویان از اینستاگرام استخراج شد. مرحله سوم که مرحله یافتن درون‌مایه‌ها است، مبتنی بر مرتب کردن و جاگذاری کدهای ابتدایی در درون‌مایه‌های ابتدایی و نام‌گذاری آنها بود. در مرحله بازنگری درون‌مایه‌ها، درون‌مایه‌ها بازنگری و پالایش شدند (Braun, & Clarke, 2006).

در کل، در تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا حدود ۲۶ کد اولیه استخراج و پس از بازبینی، این کدهای اولیه حدود ۲۱ درون‌مایه ابتدایی مشخص شد که در بازنگری مجدد این درون‌مایه‌ها ۲ درون‌مایه اصلی و ۷ درون‌مایه فرعی تدوین شد. شایان ذکر است که کدهای اولیه به‌طور عمده، جنینی و از خود داده‌ها انتخاب شد؛ اما جهت کدهای کامل‌تر از اصطلاحات تخصصی و علمی استفاده شد. بعد از اتمام تجزیه و تحلیل و استخراج درون‌مایه‌ها و اطمینان از طبقه‌بندی آنها، مرحله آخر، تحلیل درون‌مایه‌ها است. برای تأیید اعتبار داده‌ها، یافته‌های این مطالعه به شرکت‌کنندگان ارائه شده و آنها نظرات خود را در مورد هماهنگی یافته‌ها و درون‌مایه‌ها با تجربیات خود به محققان ابراز کردند. از سوی دیگر، از تعدادی از افراد با تجربه در انجام تحقیق کیفی درخواست شد تا کدهای استخراج شده را بررسی کنند که نظرات آنها در انتخاب نمایه کدها اعمال شد.

۴. یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱ ویژگی‌های زمینه‌ای و کلی پاسخ‌گویان را بیان می‌کند

توزیع پاسخ‌گویان برحسب سن، تحصیلات، وضعیت امنیتی اکانت			
سن	میانگین	حداقل	حداکثر
در زمان انجام مصاحبه	۲۶	۲۰	۳۲
سطح تحصیلات	بی سواد	۰	۰
	ابتدایی	۰	۰
	دیپلم	۰	۰
	کارشناسی	۱۶	۰
	کارشناسی ارشد	۷	۰
وضعیت اکانت	عمومی	۴	۰
	خصوصی	۱۹	۰

درون‌مایه اصلی ۱: دلایل شخصی‌سازی دسترسی

در قالب این درون‌مایه، کاربران به دلایلی اشاره کرده‌اند که قابلیت دسترسی به صفحه شخصی خود را برای دیگران محدود کرده‌اند.

درون‌مایه فرعی ۱: نگاه برچسب‌گذار دیگری

از دلایل اصلی خصوصی کردن اکانت، این است که فرهنگ جامعه ایرانی، هنوز جمع‌گراست و همین جمع‌گرایی سبب می‌شود که افراد مدام نسبت به حوزه زندگی یکدیگر نظر دهند و در حالت نامطلوب آن - به تعبیر گافمن - بر فرد انگ یا برچسبی اجتماعی را وارد کنند. برای مثال، مصاحبه‌شوندگان شماره ۶ و ۲۳ در پاسخ به پرسش (آیا عکس از اعمالی همچون مصرف مشروبات الکلی، یا غذا خوردن در مکان‌های عمومی و تفریح در مکان‌های گردشگری را در شبکه‌های اجتماعی به دیگران نشون میدی؟) می‌گویند:

شماره ۲۳: کم پیش میاد که عکس از کارای خیلی خصوصیم مثل مشروبات الکلی بذارم، اما خب! مثل همه، گاهی عکس از چیزای خوردنی مثل یه همبرگر خوش مزه یا یه بستنی‌ای که حس خوبی بهم داده، میذارم. شرکت کننده شماره ۶ می‌گوید: از فضاهای خصوصیم عکس می‌گذارم، اما قبل از عکس، سعی می‌کنم مثلاً اگر سیگار یا مشروبات الکلی‌ای کنارم باشه از کادر عکس خارج کنم، چون حوصله ندارم به‌خاطر یه مهمونی خانوادگی، تو محیط کارم جواب پس بدم. شماره ۴: اوایل خیلی می‌گذاشتم. اما الان برام عادی شده. کمتر عکس از کارام میذارم. اما عکسای که آپلود می‌کنم، عکسای یونیک‌ی هستن. مثلاً؛ از یه غذا تو یه محیط خیلی هنری خاص. کلاً از لحظه‌هایی عکس میذارم که متمایزم کنه. دوست ندارم پشت سرم بگن آدم چیپسه. گفته‌های مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد؛ آنها برای این که در معرض قضاوت قرار نگیرند و دچار پیامدهای اجتماعی حاصل از برچسب اجتماعی نشوند، از استراتژی‌های رفتاری پنهان‌کاری استفاده می‌کنند و خصوصی کردن پروفایل شخصی، بخشی از این استراتژی است. برای مثال شرکت کننده شماره ۱ می‌گوید: با این که اکانتم خصوصیه، اما مثلاً عکسای که با دوست اجتماعی فعلیم به یه جایی میریم و یه چیزی سفارش میدیم، نمیذارم. چون به هر حال، یه عده‌ای از آدم‌ها عادت کردن در زندگی آدم‌ها سرک بکشن. نمیگم سبکی که برای خودم انتخاب کردم. به‌خصوص گردش‌بودن و توریستی و مدام در سفر بودنمو، دوست ندارم نشون بدم. از این تواضعاً ندارم. ولی خب، همه آدمی هم، نمیخام ببینه. گفته‌های بالا می‌تواند بدین معنا باشد که فرد از سویی، میل وافری به بصری‌شدن زندگی اجتماعی‌اش دارد و اشتیاق دارد تا سبک خاص خودش را برای زیستن شکل دهد. اما از سوی دیگر، نمی‌خواهد تا برای همه آدم‌ها قابل مشاهده باشد. بخشی از این محدودسازی روایت زندگی مجازی، ناشی از زیستن در بطن جامعه‌ای نظارت‌کننده و فضایی است که به ناگاه در زیر پُست فردی، با ادبیات ناشایستی در انتخاب‌های زندگی فرد دخالت می‌کند و سبک زندگی وی را به چالش می‌کشد.

درون‌مایه فرعی ۲: برخورداری از آزادی عمل

در درون‌مایه شماره یک، به نگرانی از قضاوت‌شدن مصاحبه‌شوندگان اشاره کردیم و

دلیل دیگر این وضعیت آن است که تعدادی از مصاحبه‌شوندگان برای فرار از اقتضائات عرفی و هنجارهای دنیای واقعی، سعی می‌کردند برای تجربه لذت‌گرایانه، زیستن‌شان را به شکلی پنهانی تجربه کنند و آن را به شکلی مجازی به نمایش بگذارند و در واقع، دنیای مجازی فرصتی برای نمایش آزادی‌های سبک زندگی‌ای است که در دنیای واقعی همگان نمی‌بینند، اما در همین جا نیز برای آزادی نمایش دادن، مجبور به خصوصی کردن اکانت خود هستند. برای مثال مصاحبه‌شونده شماره ۲ و ۱۳ در ارتباط با پرسش «چرا صفحه خود را شخصی کرده‌اید؟». شماره ۲ پاسخ می‌دهد گاهی پیش می‌آید که تفریحی میری یا به کار شادی انجام میدی، خب، اگر بذاری. شاید باعث بشه دفعه بعد، نتونی بری. مثلاً بعضی لحظه‌هامو توی استوری نمیدارم. چون سریع زنگ میزنن که چرا خبر ندادم بهشون. ولی از زمان اون تفریح که بگذره، روز بعدش یا چند روز بعدش، شاید پُست کنم. شرکت‌کننده شماره ۱۳ می‌گوید: تو خیابون و هر جایی که میری، همش محدودیت داری و تو ذهنت، مُدام میگی؛ نکنه بهت گیر بدن، برا همین دوست دارم در فضای مجازی هر جور دوست دارم، خودم رو نشون بدم... پس برای آزادی خودمه که دسترسی دیگران رو محدود می‌کنم. پاسخ‌هایی از این نمونه، نشان می‌دهد که کنشگران مجازی، فضای مجازی را نوعی ساحت زیست عمومی می‌دانند که به آنها اجازه تجربه آزادی بیشتری نسبت به فضای واقعی به آنها می‌دهد، اما تجربه عینی این آزادی، منوط به خصوصی‌سازی دنیای مجازی است.

درون‌مایه فرعی ۳: مزاحمت مجازی گمنامان

از استدلال‌هایی که مصاحبه‌شوندگان برای منطقی‌بودن خصوصی کردن اکانت‌شان بیان می‌کردند، این بود که بیشتر آنان با اتفاقات ناخوشایندی همچون: لفظ‌های کنایه‌آمیز و ناشایست یا شماره‌گذاشتن افراد گمنام یا ناشناس در زیر پست‌های مجازی‌شان روبرو شده‌اند. این موارد زمانی که افراد آنلاین نبوده‌اند، موجب شده تا افراد نزدیک‌شان چنین مواردی را مشاهده کرده و در نهایت، سبب سلب آسایش شده است. برای نمونه پاسخ‌گوی شماره ۱۸، ۷ و ۱۱ چنین می‌گویند: شماره ۱۸: وقتی تازه اومده بودم به اینستا، یکی که اصلاً نمی‌شناختی کی هست، کجا هست، چرا باید اومده باشه زیر پُست تو...یه

متلک چرت و پرتی بذاره. مثلاً شماره بدم عزیزم؟ یا ای مرفه بی درد! یا اگه این زندگیه، پس ما چرا تو کره زمینیم. حتی بعضیا تو دایرکتت پیام میدادن. یه جایی خسته شدم از حجم زیاد مزاحمتا و برای همین، ترجیح دادم دنیا مو همه نبینم. شماره ۷: خب ببینید تو جامعه، آدما اجازه هرگونه نظری به خودشون میدن. تا میای شادی کنی و یه عکس از تفریحاتت بذاری، یه عده سروکله شون پیدا میشه و فکر میکنن حق اونا رو خوردی. انگ دزد و مفت خور، مرفه بی درد و هرچی خلاصه به ذهنش شون برسه، میان زیر پُستت می نویسن. حالا همیشه هم آنلاین نیستی که جواب بدی یا پاک کنی و تو اون لحظه خیلی اتفاقی ممکنه خانوادت و آشناها ت میخونن و بعد برای آدم دردسر درست میشه.

جواب‌هایی از این گونه، می‌تواند بدین معنا باشد که سبک زندگی برخی از مصاحبه‌شوندگان برای جامعه قابل پذیرش نیست و همین قابل پذیرش نبودن، باعث شده که عده‌ای پست‌های چنین افرادی را نوعی امکان و فرصت برای تخلیه هیجانی و برون‌ریزی اعتراضات می‌دانند. از سویی، چنین مزاحمت‌هایی نشان می‌دهد که برخی از مصاحبه‌شوندگان به لحاظ طبقاتی و آن چیزی که وبر «بخت‌های زیستن» می‌نامد، در شرایط مساعدی هستند و نمایش زندگی‌شان، جنبه حسرت برانگیزی دارد، یا به گفته و بلنی؛ می‌توان (فراغت تظاهری و مصرف تظاهری) نامید.

درون‌مایه اصلی ۲: نمایش زیستن به‌مثابه روایتی از خود

منظور ما از کاربرد عنوان فوق این است که مصاحبه‌شوندگان فضای مجازی را به‌مثابه بستری در نظر گرفته‌اند تا روایتی از خودشان را بازنمایی کنند که وجوه شخصیت‌شان را برای دیگران جذاب جلوه دهند و از سویی دیگر، با اتکا به دریچه نظری روزنبرگ در مباحث هویتی، در پی آنند تا خودی آرمانی از زندگی‌شان ارائه دهند. چنان‌که پیش‌تر اشاره شد، گیدنز معتقد است: سبک زندگی فرصتی است تا فرد مدرن به مدد انبوه انتخاب‌ها در فضای مدرنیته، پروژه‌ای را برای ساخت و بازسازی خود انتخاب کند. همین امر در جامعه ایران و در باب موضوع پژوهش بدین شکل اتفاق می‌افتد که نمایش ساحات اجتماعی و ساحات فراغتی، روایتی گزیده و گیرا از زندگی فرد را بسازد.

درون‌مایه فرعی ۱: بدن امکانی برای نمایش مصرف

در ذیل این درون‌مایه، پژوهش به دنبال این بوده تا نشان دهد تیپ ظاهری‌ای که افراد انتخاب می‌کنند، وسایلی که برای زیباسازی بدن خود به کار می‌گیرند و یا استایلی که در یک موقعیت یا جغرافیا به بدن خودشان می‌دهند، همگی از منظر نمایش دارندگی و برازندگی و میل به مصرف‌گرایی قابل تفسیرند. به‌عنوان نمونه، پاسخ‌گویان شماره ۱۲، ۱۵ و ۱۶ نظر خود را این‌گونه بیان کردند: شماره ۱۲: خیلی دوست دارم عکسی از تیپ یا مدلی از خودمو بذارم که هم خوب گرفته شده باشه و هم نشون بده زندگی خوبی دارم. دلیلشم، واقعیت اینه که دوست پسر من می‌بینه و می‌خام از داشتن من خوشحال باشه. پاسخ مصاحبه‌شونده فوق، نشان می‌دهد که افراد در شبکه‌های مجازی فشار قابل توجهی را برای ایجاد احساسات مطلوب از خود احساس می‌کنند. به‌خصوص وقتی که انتظار دارند توسط فرد خاصی دیده شوند. برای همین آن‌ها تلاش می‌کنند تا جذاب‌تر شوند و برای تحقق این امر، بهترین چهره خود را در پروفایل خود به نمایش می‌گذارند (Manago et al., 2008: p. 448) به‌طوری که مصاحبه‌شونده شماره ۱۵ می‌گفت: اگه عکسی بذارم که حس کنم دوست پسر من دوست نداره یا ببینم لایک نکرده یا دوستانم، تعریفی که دلم می‌خاسته، نکردن، پستمو پاک می‌کنم. یا مصاحبه‌شونده شماره ۱۶ می‌گوید: هر آدمی، دوست داره از خودش عکس بذاره، غیر از اون، وقتی یه عکس زیبا از خودم می‌ذارم، حس خوبی بهم میده. اگر واکنش دیگران، مثبت باشه که دیگه این حس بیشتر میشه. موارد فوق نشان می‌دهد در واقع ارتباطات شبکه‌ای، فرصتی برای اعضای شبکه اجتماعی آنلاین (OSN) فراهم می‌کند تا موقعیت و منش اجتماعی خود را ارتقا ببخشند (Ellison et al, 2014: p. 861). برای مثال، در سایت‌های دوست‌یابی آنلاین، افراد از یک هویت مجازی استفاده می‌کنند تا خودشان را به شکلی برنامه‌ریزی شده جذاب و به شکل بالقوه‌ای فانتزی به نمایش بگذارند (Gibbs, Ellison, & Heino, 2006: p. 164).

درون‌مایه فرعی ۲: فاصله‌گذاری میان خود و دیگری

در قالب این درون‌مایه نشان داده شده که کنشگران فضای مجازی، میل به این دارند تا به‌واسطه نمایش زندگی خود، از همسان‌شدن با دیگران دوری کنند. در واقع، رسانه‌های

اجتماعی، فرصتی برای افزایش ارزش‌های خودابرازی هستند و تحت تاثیر آن، شیوه‌های خودابرازی در حال تغییر هستند (Edward Orehek1 and Lauren J. Human, 2017: p. 63). به طوری که اکانت‌های لاکچری اینستاگرام به عنوان کاتولوگ‌هایی از آن‌چه جوانان، آرزوی داشتن آن را دارند یا امکانی برای نمایش سبک زندگی‌ای رویایی و متفاوت عمل می‌کنند (Marwick A (2015)؛ چنان که شرکت‌کننده شماره ۱۴ می‌گوید: همیشه تو عکسام سعی می‌کنم قیافه یا ژست خوبی داشته باشم و بهترین لباسم رو تنم کنم، حتی آرایش و مدل موهام برام مهمه... شاید بر این که دوست ندارم شبیه همه باشم. یا شرکت‌کننده شماره ۱۱ این گونه پاسخ داد: غالباً عکس‌هام رو به شیوه خاصی می‌گیرم؛ چه از نظر زیبایی و ظاهر خودم و چه موقعیتی که درش قرار دارم. دوست دارم عکسام گنگ باشه و هیچ‌کس نتونه واقعیت شخصیت منو پیدا کنه. به نظرم راز آلود بودن، حس متفاوت بودن جالبی به آدم میده. مجموع پاسخ‌ها، نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بستری را فراهم می‌کنند تا افراد هویت دل‌خواه خود را شکل بدهند. نظریه‌پردازی‌های پیش از سال ۲۰۰۰ در این باره، بیانگر این است که بازسازی هویت به عنوان یک پدیده جالب در محیط‌های آنلاین، توجه زیادی را به خود جلب کرده است و کاربران اینترنت به واسطه فضاهای آنلاین، توانسته‌اند هویت متفاوتی را خلق کنند و معانی متفاوتی از زندگی خود را نمایش دهند؛ چرا که بازتولید و ساخت دوباره هویت مجازی از زمان ظهور سیستم‌عامل‌های شبکه اجتماعی اهمیت یافته است و کنشگران مجازی با آپلود عکس‌های خود، تمایل به ساخت وجهه‌ای مطلوب و هم‌زمان متمایز از دیگران دارند. بنابراین، فضاهای مجازی‌ای؛ همچون اینستاگرام، امکان‌گریزی را فراهم می‌کنند تا افراد از جنبه‌های نامطلوب هویت خود به سمت نمایش هویت دلخواه و آرمانی‌گرایی پیدا کنند که بخش زیادی از این موضوع به واسطه گرفتن عکس‌های سلفی و عکس‌هایی در مکان‌های شیک و با لباس‌های مرتب و مجلسی اتفاق می‌افتد؛ امری که در ایران با عنوان «هشتکِ لاکچری» در حال گسترش است.

درون‌مایه فرعی ۳: لذت‌گرایی میل‌طلبانه مجازی

نتایج سنجش عنوان فرعی ۳، در این پژوهش نشان می‌دهد که تاثیر فرایندهای چندگانه

جهانی شدن فرهنگی، نسبی گرایی در باورها، افزایش فزاینده فرد گرایی و گسترش صنعت بدن و مدیریت بدنی و تغییر ذائقه‌های مصرفی از مصرف معیشتی به مصرف فراغتی و از مصرف برای ارضای نیاز ضروری به سمت ارضای نیاز کاذب، دیگر بر مبنای عادت‌واره‌های زیست جهان سنتی عمل نمی‌شود. بلکه برعکس در مسیر کنش‌گری جدید، سوژه اجتماعی انتخاب‌هایش را بر مبنای مدهای اجتماعی‌ای جهان مدرن انجام می‌دهد؛ چنان که امروزه، مدهای اجتماعی بیشتر از سوی شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرند. به‌عنوان مثال، گسترش استوری‌هایی که در آن، افراد غذا خوردن و مکان‌های تفریحی خود را نشان می‌دهند و کنشگران در تلاش‌اند تا نشان دهند که نمی‌خواهند از مود اجتماعی مصرف ذوقی و تفریحی عقب بمانند. در این رابطه پاسخ‌گویان شماره ۲، ۱۹ چنین می‌گویند: پاسخ‌گوی شماره ۲: اگر شما دقت کنی، همه این روزا عکس از کافی‌شاپ می‌ذارن. از کافه‌هایی که میرن. غذاهایی که میرن. خب! طبیعیه که منم دوست داشته باشم و بیشتر لحظه‌هام رو در اینستاگرام به اشتراک می‌ذارم. شاید برای این که میخام بگم! جهان و زندگی شادی رو دارم تجربه می‌کنم. شاید ۱۰ سال پیش نمی‌شد. اما مردم الان دیگه این چیزا رو راحت می‌پذیرن. یا پاسخ‌گوی شماره ۱۹ در این رابطه گفت: به‌نظرم هر چی شما زندگی رو سخت کنی، زندگی خودش سخت میشه. اما اگر راه خودتو ببری، ذوق‌های خودتو دنبال کنی، لذت‌هایی که خودت میخای تجربه کنی رو دنبال کنی... جامعه هم خودش رو تغییر میده. چرا همیشه باید بترسیم؟ تو دنیای واقعی، خب محدودم. ولی تو دنیای مجازی، میخام بگم؛ زندگی چجوریه. چه تفریحاتی داره. من از این فرهنگ نق و ناله‌ای بدم میاد. میخام به همه بفهمونم که زندگی، کلی تفریح و لذت درش هست. به‌نظر من، اگر آدما بخوان هر روز بگردن، هر روز میتونن. همیشه هم پول نمی‌خاد. شما میتونی ببری تو یه نقطه خوب بشینی و از هوای اونجا لذت ببری. یا ببری تو یه خیابون از شلوغی آدما و یا یه آهنگی که تو یه پاساژ میزارن، لذت ببری و بعد بیای فهم خودت رو از اون لذتا بنویسی. تا دیگران هم بیان توی تجربه تو. پاسخ‌های فوق‌نشان می‌دهد که فضای مجازی برای کنشگران جوان جامعه ما در حکم حوزه‌ای عمومی است که می‌توانند دیگران را به جهان خود فرا بخوانند و درک خود و تصویر خود از لذت‌ها و گرایش‌های ذوقی را به دیگران نیز برسانند و به نوعی آنان را به دعوتی غیرمستقیم فرا بخوانند.

نتیجه‌گیری

کنش‌گران اجتماعی به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک عامل اصلی گذارن و فراغتی ساختن زندگی اجتماعی خود، متکی هستند و بخش زیادی از فرایندهای ساخت هویت شخصی خود را به‌واسطه مقایسه خود با دیگری در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، شکل می‌دهند. در نهایت، این فرایندهای تعاملی بر ایجاد یک شخص دلخواه تأثیر می‌گذارند (Marder, Joinson, Shankar, & Houghton, 2016: p. 584) و به میانجی امکانات آپلود و اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بخش‌هایی از زندگی روزمره خود را در معرض دید طرف‌داران و دوستان خود قرار دهند. در همین باره، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جامعه ایرانی در حال تجربه مدرنیته فرهنگی و امروزی شدن زندگی است و با تأثیرپذیرفتن از فرایندهای اشاعه فرهنگی در حال وقوع در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، دچار تغییر در باورها و عملکردهای فرهنگی کنش‌گران اجتماعی است. چنان‌که کنش‌گران حاضر در شبکه اینستاگرام هم تجربه‌کننده این تغییرات هستند و هم از سوی دیگر، می‌توان عاملان فعال بر سازنده مناسبات فرهنگی جدید قلمدادشان کرد؛ چراکه آنان از امکانات شبکه‌هایی همچون اینستاگرام به شکل آزادانه‌ای برای ابراز ساخت خصوصی زندگی خود، نمایش زیبایی‌ها، کسب اعتماد اجتماعی، نمایش سرمایه بدنی و فیزیکی، جلب نظر دیگری اجتماعی استفاده می‌کنند و از سوی دیگر، از رهگذر اشتراک‌گذاشتن عکس و فیلم از لحظات زندگی روزمره خود و تجربه فردگرایی مدرن روی آورده‌اند. در واقع، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی اینستاگرام، یک امکان اجتماعی است تا افراد از محدودیت‌های فرهنگی سنتی سایه افکننده در فضای خانواده و فضاهای زیست عمومی همچون دانشگاه و خیابان‌رهای یابند و شکل جدیدی از زندگی خود را تجربه کنند. وقوع این تغییر نشان می‌دهد که نهادهای بازتولیدکننده ارزش‌های بومی مبتنی بر سازه هویت اسلامی و ایرانی نتوانسته‌اند الگوهای زیست اجتماعی‌ای مناسبی بازتولید کنند. همین امر سبب شده که کنش‌گران مجازی به تقلیدگران صرف فرهنگ مصرفی غربی بدل شوند؛ ارزش‌هایی که چندان همخوان با انگاره‌های عرفی جامعه ما همخوان نیست.

کتابنامه

۱. آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹)، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲. اباذری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱)، «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۰.
۳. اسلیتر، دن و فرن تونیکس (۱۳۸۶)، جامعه بازار، بازار و نظریه اجتماعی مدرن، ترجمه: حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
۴. برمن، مارشال (۱۳۸۹)، تجربه مدرنیته، ترجمه: مراد فرهادپور، چ ۸، تهران: نشر طرح نو.
۵. بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، چ ۱، تهران: نشر اختران.
۶. بنیامین، والتر (۱۳۹۰)، خیابان یک‌طرفه، چ ۵، ترجمه: حمید فرازنده، تهران: نشر مرکز.
۷. پاسبانی، ابوالفضل (۱۳۹۱)، «مصرف تظاهری در آرای تورستین وبلن و موضوع پس‌انداز»، مجله تحقیقات اقتصادی، ش ۹۸.
۸. تاملینسون، جان (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن فرهنگ، ترجمه: محسن حکیمی، تهران: نشر فرهنگ و اندیشه.
۹. خان دیزچی، امیرحسین (۱۳۸۷)، «پیوند صنعت و فرهنگ تن‌آسایی در جهان امروز»، فصلنامه رسانه، ش ۴.
۱۰. خوانچه سپهر، ناصری (۱۳۸۹)، «نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارها مصرفی مخاطبان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۱.
۱۱. خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹)، «رسانه و سبک زندگی»، ماهنامه روابط عمومی، ش ۷۳.
۱۲. رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۳)، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، چ ۱، تهران: انتشارات چاپ‌پخش.
۱۳. رضوی‌زاده، سیدنورالدین (۱۳۸۶)، بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ها به سبک زندگی ساکنان تهران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۱۴. ریتزر، جورج (۱۳۸۰)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، چ ۵، تهران: نشر علمی.
۱۵. سعیدی، علی (۱۳۸۲)، «جامعه مصرفی و جوانان»، مجله مطالعات جوانان، ش ۵.
۱۶. عضدانلو، حمید (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی (مفاهیم اساسی)، چ ۲، تهران: نشر نی.
۱۷. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، چ ۱، قم: انتشارات صبح صادق.
۱۸. _____ (۱۳۸۶)، «تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۱.
۱۹. قنادان، منصور و ناهید مطیع و هدایت‌الله ستوده (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی، تهران: آوای نور.
۲۰. کاظمی، عباس (۱۳۸۹)، «تیپولوژی خریداران در مراکز خرید شهری»، نامه علوم اجتماعی، ش ۳۷.
۲۱. کاظمی، عباس و یوسف اباذری (۱۳۸۳)، «زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران»، نامه انسان‌شناسی، ش ۶.
۲۲. کلاتری، عبدالحسین (۱۳۸۹)، «سبک زندگی سازی برنامه‌های رادیویی»، فصلنامه رسانه، ش ۴.
۲۳. کوزر، لوئیس (۱۳۸۶)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۲۴. گرونو، یوکا (۱۳۹۲)، جامعه‌شناسی سلیقه، ترجمه: مسعود کیانپور، چ ۱، تهران: نشر مرکز.
۲۵. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت، تهران: نشر نی.
۲۶. گیبینز، جان آر و بوریمر (۱۳۸۱)، سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، چ ۱، تهران: انتشارات گام نو.
۲۷. ممتاز، فریده (۱۳۸۳)، «مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو»، پژوهش‌نامه علوم انسانی.
۲۸. مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶)، «سبک زندگی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۱.
۲۹. نیکزاد، مهرداد (۱۳۸۲)، «تحلیل اجتماعی کنش‌های مصرفی»، نامه پژوهش فرهنگی، ش ۷.
۳۰. واحدیان، مرتضی (۱۳۹۱)، «پاساژ؛ ایماژهای ذهنی، ایهام‌های عینی»، خبرگزاری ندای بی‌صدا.
۳۱. ویلن، تورستین (۱۳۸۶)، نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه: فرهنگ ارشاد، چ ۲، تهران: نشر نی.

32. Aguirre, E., Sumner, E.M., & Wagner, C. (2016), "The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women," *First Monday*, 21.
33. B. Marder, A. Joinson, A. Shankar, D. Houghton (2016), "The extended "chilling" effect of Facebook: The cold reality of ubiquitous social networking", *Computers in Human Behavior*, pp. 582 – 592.
34. Bordo SR (2003), *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley, CA: University of California Press.
35. Bourdieu P (1996), *Photography: A Middle – brow Art*, Palo Alto, CA:
36. _____ (1984), *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
37. Braun, V., & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology," *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), pp.:77 – 101.
38. Edward Orehek¹ and Lauren J. Human² (2017), "Self – Expression on Social Media: Do Tweets Present Accurate and Positive Portraits of Impulsivity, Self – Esteem, and Attachment Style?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 43 (1), p. :60 70.
39. Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014), "Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes" *Journal of Computer Mediated Communication*, 19 (4), p.: 855 – 870.
40. Featherstone M (2010), "Body, image and affect in consumer culture" *Body & Society* 16 (1) , p.: 193-221
41. Gibbs et al. (2006), J.L. Gibbs, N.B. Ellison, R.D. (2006), "Self – presentation in online personals the role of anticipated future interaction, self – disclosure, and perceived success", in *Internet dating Communication Research*, 33 (2), pp. 152 – 177
42. Guta, Hala and Karolak, Magdalena (2015), "Veiling and Blogging: Social Media as Sites of Identity Negotiation and Expression among, Saudi Women" *Journal of International Women's Studies*, 16 (2), p.: 115 – 127.

43. Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008), "Self _ presentation and gender on MySpace" *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), p.: 446 – 458.
44. Marwick A (2015), "Instafame: Luxury selfies in the attention economy", *Public Culture*, 27 (1) , p.: 137-160.
45. Rahul Gadekar, MICA (2017), "Gratifications of Facebook: A Literature Review" *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume: 7 , p.: 87 – 103.
46. Schwarz, Ori. (2010), "On Friendship, Boobs, and the Logic of the Catalogue Online Self _ Portraits as a Means for the Exchange of Capital," *Convergence* 16, no. 2, p.: 163 – 83.
47. Stanford University Press.
48. Van House N, Davis M, Ames M, Finn M and Viswanathan V (2005), "The uses of personal networked digital imaging: An empirical study of cameraphone photos and sharing". In: *Abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems*, Portland, OR. New York: ACM Press, p.: 1853.1856.