

دوفصلنامه جامعه‌شناسی و مدیریت سبک زندگی، سال چهارم، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۹۷، صفحات ۱۳۷-۱۶۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۰۱ تاریخ پذیرش نهایی: ۹۸/۰۵/۰۵

بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی با تأکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۹۷

پرنیا رضی پور^۱

چکیده

امروزه جذابیت شبکه‌های اجتماعی مختلف نظیر اینستاگرام موجب استقبال چشمگیر آن در میان کاربران ایرانی شده که تغییرات بسیاری در شیوه و سبک زندگی این افراد پدید آورده است. از همین رو مقاله حاضر به بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی با تأکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۹۷ می‌پردازد و تلاش می‌کند به این سؤالات پاسخ دهد: محتوای صفحات اینستاگرامی چیست؟ چه سبکی از زندگی در این شبکه در حال انتشار است؟ برای پاسخ به این سؤالات با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی مناسب و مروری بر پژوهش‌های پیشین، ۳۰ صفحه پرطرفدار اینستاگرامی انتخاب شده و در مرحله بعد این صفحات با روش تحلیل محتوای کیفی مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در میان سبک‌های مختلف در فضای اینستاگرام دو سبک بیشتر در حال اشاعه و ترویج است اول: سبک زندگی متظاهران که توسط دلک‌ها یا شاخ‌های مجازی اداره می‌شوند؛ این افراد درصدد نمایش مصرف، خرید و اسراف کالاها هستند. هدف این افراد جذب مخاطب و کسب درآمد از طریق فضای مجازی است. دوم: سبک زندگی واقعی افرادی که از این سبک بهره می‌گیرند، درصدد آن هستند که یک تصویر واقعی از خود، اجتماع و محیط پیرامون در معرض نمایش گذارند و اغلب پست‌های که این افراد به اشتراک می‌گذارند شامل محتوای اطلاع‌رسانی درباره مسائل فردی و اجتماعی و کاری است. از سوی دیگر در این پژوهش نشان داده شد که آزادی موجود در فضای اینستاگرام امکان دستیابی اطلاعات روشن‌تری از زوایای پنهان زندگی افراد جامعه را برای محققان فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌گان: اینستاگرام، بررسی جامعه‌شناختی، سبک زندگی، تحلیل محتوا.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران- ایران. parniya641@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

در معنای عام سبک زندگی بخشی از زندگی است که عملاً در حال تحقق یافتن است و شامل طیف‌های کاملی از فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره خویش انجام می‌دهند. به تعبیری می‌توان گفت سبکی شدن زندگی با شکل‌گیری فرهنگ عامیانه^۱ رابطه نزدیکی دارد (خادمیان، ۱۳۹۰: ۲۵). برخی از محققان بر این باورند که سبک زندگی عملکردی است که هر فرد برمی‌گزیند تا روایتی خاص از زندگی و هویتش را برای دیگران بازگو کند. در واقع کسانی که در جوامع مدرن زندگی می‌کنند برای توصیف کنش‌های خود و دیگران از مفهوم سبک زندگی بهره می‌گیرند (چنی^۲، ۱۹۹۶: ۱۵۸). بدین معنا که انسان امروزی با به‌کارگیری سبک زندگی و به‌تبع آن سبک مصرف درصدد آن است تا منزلت اجتماعی خود را به دیگران نشان دهد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۶۹).

از منظر دیگر فضای مجازی امروزه نقش مهمی در شکل دادن هویت فردی و اجتماعی بازی می‌کند. پیرامون شبکه‌های مجازی در ایران کارهای متفاوتی انجام شده است که از جمله پژوهش‌هایی که به موضوع سبک زندگی در شبکه‌های مجازی پرداخته‌اند شامل: فرخ نیا و لطفی، ۱۳۹۰؛ رسولی و بندگی منفرد، ۱۳۹۳؛ معمار، عدلی پور و خاکسار، ۱۳۹۱؛ محسنی، بهزاد دورات و سهرابی، ۱۳۸۵؛ رسول‌زاده اقدم، عدلی پور و زینی‌وند، ۱۳۹۳؛ ذکایی و ولی‌زاده، ۱۳۸۸؛ حسینی پاکدهی و حاج محمدی، ۱۳۹۰؛ بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱؛ شهابی و قدسی بیات، ۱۳۹۱؛ سلطانی‌فر، شیرزاد و فرامرزیانی، ۱۳۹۲؛ کهن‌زاده و زمانی، ۱۳۸۸ می‌شود؛ این محققان عقیده دارند

1. Folklore
2. Chaney

که تغییر در سبک زندگی مسائل گوناگونی را برای جامعه به همراه دارد و هر کدام از این پژوهش‌ها تلاش نموده‌اند که از زوایای گوناگون به آن پردازند. ولی سبک ترویج‌شده در فضای اینستاگرام^۱ موضوع جدیدی است که نیاز به بررسی و واکاوی بیشتری دارد چرا که اینستاگرام به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی است که کاربران بی‌شماری آن را دنبال می‌کنند. کاربرد اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو و پخش زنده و همچنین دنبال کردن صفحات کاربران مختلف در سراسر دنیا و تعامل افراد از جمله خدماتی است که این شبکه اجتماعی به‌صورت رایگان به کاربران خود ارائه می‌دهد. به زبانی ساده‌تر این شبکه‌ها صفحاتی هستند که افراد با عضویت در آنها می‌توانند دوست‌یابی کنند، به بحث و تبادل نظر پردازند، تصاویر و فیلم‌های را که دوست دارند به اشتراک بگذارند و این فرصت را به دست آورند تا درباره علاقه‌مندی‌ها و مطالب دیگران اظهار نظر کنند (افراسیابی، ۱۳۹۲ به نقل فرقانی و مهاجری ۱۳۹۷: ۲۶۰).

درواقع با توجه به تغییراتی که در سال‌های اخیر در این شبکه اجتماعی شاهد آن بوده‌ایم این‌گونه می‌توان استنباط نمود که اشتراک‌گذاری عکس‌ها نه تنها برای یادآوری بلکه وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط تبدیل شده است. بدین معنا این شبکه نه تنها برای اشتراک‌گذاری خاطره‌ها بلکه برای اشتراک‌گذاری تجارب نیز بکار می‌رود (وان دایک، ۲۰۰۸ به نقل از راودراد و گیشنزجانی ۱۳۹۶: ۲۶۴)؛ که همین امر مبین آن است با بررسی شبکه اینستاگرام می‌توان بسیاری از تجارب و کنش‌های فردی و اجتماعی را بازشناخت.

از سوی دیگر آمارها نیز حاکی از آن است که اینستاگرام در سال‌های اخیر از محبوبیت رو به رشدی دارد و از این منظر، از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مشابه خود پیشی گرفته است (عبداللهی نژاد و مجلسی، ۱۳۹۳: ۱۸۴). در واقع صفحات پرفرمدار اینستاگرامی افراد زیادی خصوصاً از میان جوانان و نوجوانان را با خود همراه کردند که در حال تقلید و یادگیری از سبک زندگی و شیوه رفتاری صاحبان این صفحات هستند. لذا با توجه به مباحث گفته‌شده این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤال‌های زیر است: محتوای صفحات اینستاگرامی پرفرمدار چیست؟ چه سبکی از زندگی در این شبکه در حال انتشار است؟

مبانی نظری و مفهومی

تافلر^۱ (۲۰۰۶) و فریدمن^۲ (۲۰۰۷) عقیده دارند: امروزه شبکه‌ها و انواع رسانه‌های اجتماعی، ابزارهایی مجازی و الکترونیکی از عوامل تأثیرگذار بر کلیات روند زندگی ما به حساب می‌آیند. برخی دیگر از محققان بر این باورند که در این فضای جدید، روابط متقابل و پویایی گروه می‌تواند تعریف دیگری پیدا کند و ترس بیهوده‌ای که در ارتباطات چهره به چهره رخ می‌نماید می‌تواند به فرصت و حتی نقطه قوت افراد خجول و گوشه‌گیر تبدیل شود (ابراهیم‌آبادی، ۱۳۹۲: ۴۰). به عقیده بودریار^۳ دیگر افراد در شبکه‌های اجتماعی دچار روابط دلهره‌آور دنیای واقعی نمی‌شوند بلکه در این شبکه‌ها برقراری تماس و مورد تأیید قرار گرفتن توسط دیگران و درخواست داوری و تمایل به مثبت نشان دادن، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (بودریار، ۱۳۹۰: ۲۷۳).

1. Tofler
2. Friedman
3. Jean Baudrillard

نگرش فانک^۱ و بومان^۲ در مورد شبکه‌های اجتماعی متفاوت است؛ آنها عقیده دارند: قرار گرفتن در معرض رسانه‌هایی چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر نگرش و هویت مردم تأثیر بگذارد. تداوم پرداختن به آنها ممکن است در بلندمدت تأثیر منفی داشته باشد و باعث کاهش همدلی و ایجاد رفتاری پرخاشگرانه و عدم احساس تعلق ملی و مذهبی شده و سبب تقویت این نگرش گردد که دنیا محل خطرناکی است. در واقع امروزه تأثیرات فضای مجازی چنان با زندگی فردی و اجتماعی مردم گره خورده که غیرقابل انکار است همان‌طور که عاملی (۱۳۸۸) عقیده داشت: افراد در چنین فضایی که به صورت جهانی در محل خود زندگی می‌کنند و آنها شبانه‌روز در معرض ارتباطات تازه هستند و با جهان اجتماعی و به دنبال آن با ارزش‌ها و هنجارها، آیین‌ها تازه‌ای مواجه و آشنا می‌شوند که منجر به سبک زندگی و مصرف خاصی می‌گردد.

مروری بر پژوهش‌های پیشین

هر تحقیق علمی باید با آگاهی و مرور تحقیقات پیشین انجام گیرد تا محقق با شناخت نتایج و یافته‌های این تحقیقات آگاهی خود را تعریف و ابعاد آن را مشخص کند (کیوی و کامپنهود^۳، ۱۳۷۵: ۳۶). لذا پژوهش حاضر با بررسی مرتبط‌ترین مطالعات داخلی و خارجی درصدد شناخت جامع‌تر نسبت به موضوع پژوهش است.

- عبدالهیان و زهرایی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان مطالعه میزان سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی اینستاگرام عقیده دارند که سرمایه اجتماعی مجازی افراد عضو در

1. Funk

2. Bowman

3. Kiwi & kampnhvd

شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشتر از سرمایه اجتماعی افراد غیر عضو نیست. در نظر محققین میزان اعتماد در محیط واقعی بیشتر از اینستاگرام است؛ این کاهش اعتماد در اینستاگرام ناشی از عدم مجاورت فیزیکی در محیط مجازی است.

- فتحی و جعفری (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان رابطه مصرف رسانه‌ای یا تغییر سبک زندگی عقیده دارند که بین نوع رسانه و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد؛ در نظر محققین مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است.

- رحمتی و سعادت بخشی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان سبک زندگی و الگوی مصرف مورد مطالعه تلفن همراه عقیده دارند که تلفن همراه امروزه جزء جدانشدنی مناسبات و ارتباطات محسوب می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نظریه گمنامی در فضای مجازی در زمینه مصرف برنامه‌های اجتماعی تأیید می‌شود.

- آتش‌افروز (۱۳۹۴) پژوهشی را تحت عنوان تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه کاشان انجام داده است. این تحقیق به روش پیمایش و با استفاده از فن پرسشنامه انجام گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که از میان متغیرهای زمینه‌ای؛ متغیر جنسیت، وضعیت تأهل و وضعیت اقتصادی رابطه معناداری با سبک زندگی و ابعاد آن دارد؛ به طوری که زنان، متأهلین و افراد با وضعیت اقتصادی بالا، سبک زندگی مطلوب‌تری را نسبت با سایر گروه‌ها داشته‌اند.

- عبدالله نژاد فراهانی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه علمی

کاربرد شهر تهران انجام داده است. این پژوهش با روش پیمایش انجام گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از شبکه مجازی مدگرایی، اوقات فراغت و همچنین شیوه تغذیه رابطه مستقیم وجود دارد و با افزایش استفاده از شبکه مجازی، نوع گذران اوقات فراغت و شیوه تغذیه نیز تغییر کرده است.

- عبداللهی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شبکه‌های ارتباطی مجازی بر سبک زندگی دانشجویان دانشکده‌های فنی مهندسی و علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد گرمسار انجام داده است. روش تحقیق این پژوهش پیمایش بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین شبکه‌های ارتباطی مجازی با سبک زندگی مدرن دانشجویان گروه فنی مهندسی و علوم انسانی وجود دارد.

- ربیعی (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان فضای مجازی بررسی استفاده از اینترنت عقیده دارد که اینترنت در حال دگرگون ساختن سیمای زندگی روزانه جوامع به‌ویژه قشر جوان است. در واقع جاذبه اینترنت باعث شده بسیاری از جوانان به جای تعامل با همسالان و والدین خود رایانه را برگزینند که این موضوع باعث به وجود آمدن انزوای اجتماعی میان آنها شده است.

- امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان رابطه مصرف اینترنتی و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان عقیده دارند که اینترنت به‌عنوان یک رسانه چندبعدی کاربران را در موقعیت‌های متنوع نقش‌ها و سبک زندگی قرار می‌دهد که علاوه بر هویت‌سازی موجب تغییر هویتی نیز می‌گردد.

مطالعات خارجی

النوپولو^۱ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان «سبک زندگی افراد مشهور و تبلیغ محصولات در اینستاگرام از طریق نمایش این محصولات برای کاربران زن» پرداخت. او نشان داد که چگونه افراد مشهور و بانفوذ در اینستاگرام بر سبک زندگی، مد، زیبایی، سفر و حتی بر فروش مارک‌های تجاری نیز تأثیر می‌گذارند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغ مارک‌های تجاری توسط افراد مشهور بر سبک و میزان مصرف زنان کاربر جوان از این محصولات اثر زیادی دارد.

آسکراغلو^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر زندگی دیجیتال و چهره‌های مشهور اینستاگرام بر سبک زندگی جوانان به‌عنوان یک عنصر فرهنگی محبوب» پرداخت. او در مطالعه خود بیان داشت گسترش استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به تأثیرگذاری بر سبک زندگی افراد کرده است. علاوه بر این، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شکل دادن سبک زندگی روزمره و حتی فرهنگ‌ها مؤثر است. این محیط‌ها به‌عنوان یک حامی فرهنگی محسوب می‌شوند و نقش مهمی در شکل دادن به سبک زندگی افراد دارند. در نظر او اینستاگرام یک برنامه مهم به‌خصوص در میان نسل جوان درآمده است. به همین دلیل استفاده از اینستاگرام، مفاهیم مصرف و مد اهمیت ویژه‌ای یافتند. درواقع اینستاگرام به‌عنوان یک رسانه اجتماعی در تغییر سبک زندگی نقش مهمی را بازی می‌کند. این مطالعه با توصیف رابطه فرهنگ و مصرف مردم همراه با تبلیغات چهره‌های مشهور اینستاگرامی در فضای مجازی انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌داد فرهنگ مصرفی

1. Elenopoulou
2. Askeroglu

دانشجویان تحت تأثیر فرهنگ مصرفی چهره‌های مشهور اینستاگرامی قرار دارد.

چوکووتر^۱ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی اجتماعی»^۲ به مطالعه موردی از دانشجویان پرداخت. محقق عقیده دارد که دانشجویان در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به دلایل مختلف به رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و...) وابسته‌اند. در این تحقیق مطالعه بر روی ۶۹ دختر دانشجوی شمال غرب آفریقای جنوبی انجام شد و نتایج نشان می‌دهد که سبک زندگی اجتماعی و فردی دختران دانشجو متأثر از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و...) است به گونه‌ای که شیوه تفکر، تعامل، ارتباط، عشق ورزیدن، سبک زندگی اجتماعی و بسیاری از عوامل مؤثر دیگر در دانشجویان دختر تحت تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر (فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و...) با دختران دیگر متفاوت است.

اکرم و کومار^۳ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی بر جامعه» پرداختند. محققان عقیده دارند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک مکان اجتماعی برای عموم مردم در سراسر جهان برای بحث و تبادل نظراتشان است. قبل از دانستن جنبه‌های واقعی رسانه‌های اجتماعی باید بدانید که رسانه‌های اجتماعی چه معنایی دارند؟ رسانه‌های اجتماعی یک اصطلاح است که برای توصیف تعامل بین گروه‌ها یا افراد که در آن به تولید، به اشتراک‌گذاری و گاهی اوقات مبادله ایده‌ها، تصاویر، فیلم‌ها و بسیاری دیگر از این موارد از طریق اینترنت و در فضای

1. Chukwuere

2. Social lifestyle

3. Akram & Kumar

مجازی، مورد استفاده قرار می‌گیرد. سبک زندگی کودکان در حال رشد توسط دستگاه‌های تلفن همراه و وبسایت‌های تعاملی شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توئیتر و فیس‌بوک احاطه شده است و آنها رسانه‌های اجتماعی را یک جنبه مهم از زندگی خود می‌دانند. اثرات شبکه اجتماعی (اینستاگرام، فیس‌بوک و توئیتر) با تغییر رفتار افراد جوان با والدین، همسالان و همچنین نحوه استفاده از فناوری در ارتباط دارد. در واقع اثرات شبکه‌های اجتماعی دوگانه است. در سمت مثبت، شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام می‌توانند به عنوان ابزار ارزشمند برای تبلیغ شغل افراد عمل کنند. آنها به جوانان کمک می‌کنند تا به شغلی متناسب با مهارت‌های خود و کسب فرصت‌های تجاری دست یابند. در سمت منفی، رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس‌بوک و توئیتر) با تعدادی از خطرات مرتبط با فضای مجازی روبرو است. قلدری سایبری^۱ که به معنی یک نوع آزار و اذیت است که با استفاده از فناوری الکترونیکی انجام می‌شود و به عنوان یکی از خطرات مهم فضای مجازی محسوب می‌شود. به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی به‌طور وسیع بر روی حوزه‌های خاص مانند سلامت، تجارت، آموزش و جوانان در جامعه تأثیر می‌گذارد.

کولاندیراج^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نشان می‌دهد شبکه‌های مجازی بر نوع تفریح، تغذیه، ورزش و انتخاب دانشجویان مورد بررسی تأثیرگذار بوده است. این تأثیرات در میان دانشجویان زن و مرد تفاوتی وجود ندارد.

1 . Cyber bullying
2 . kulandairaj

ورسمای و گاوندر^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی دانشجویان آفریقای جنوبی را مورد بررسی قرار داده‌اند. محققان این پژوهش بر این عقیده‌اند، شبکه‌های اجتماعی امروزه به‌عنوان یکی از ملزومات اساسی زندگی مدرن است؛ به‌طوری‌که به نظر می‌رسد این شبکه‌ها به‌شدت بر سبک زندگی افراد تأثیر می‌گذارند. بر اساس یافته به‌دست آمده از این پژوهش شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی بیش از نیمی دانشجویان مورد مطالعه اثرات چشمگیری داشته است.

نیلندر^۲ (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی برای تغییر سبک زندگی انجام داده است. بر پایه نتایج به‌دست آمده از این پژوهش رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد گوناگون سبک زندگی از جمله تجربیات عملی کاربران، ایجاد حس قوی با گروه‌های اجتماعی، نوع لباس پوشیدن، مصرف و سبک خرید تأثیر گذار بوده است.

سنتولا^۳ (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی و سبک زندگی مبتنی بر رفتار بهداشتی انجام داده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان منبعی مهم در سبک زندگی مبتنی بر رفتار بهداشتی در نظر گرفته شوند. همچنین نشان داده شد، تبلیغات در بهبود رفتارهای بهداشتی می‌تواند به افزایش رفتارهای مبتنی بر سبک زندگی از جمله کاهش مصرف سیگار، افزایش ورزش، تغذیه مناسب و کاهش مصرف دارو نقش مهمی را ایفا نماید.

همپتون و همکاران^۴ (۲۰۱۱) پژوهشی را با عنوان سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و زندگی انجام داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد

1 . Verasmy & Gavender

2 . Nylander

3 . Centola

4 . Hampton Et Al

گونگون زندگی و گرایش به انزوا و محدود کردن روابط و تعاملات کاربران تأثیر فراوانی داشته‌اند. بدین صورت که با افزایش به‌کارگیری سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، شیوه زندگی به سوی انزوا و کاهش روابط اجتماعی سوق داده می‌شود.

چهارچوب نظری پژوهش

در این پژوهش برای بررسی همه‌جانبه و موشکافانه‌تر موضوع سعی گردید از چهارچوب ترکیبی بهره گرفته شود. در این راستا تلاش شد بر پایه چهارچوب نظری طرح‌شده مقولات مناسب این پژوهش استخراج گردد.

وبلن در کتاب «نظریه تن آسا»^۱ به توصیف و تحلیل طبقه‌ای می‌پردازد که در کنار بخش مولد زیست می‌کند؛ او در شرح فرهنگ «طبقه تن آسا» اصطلاحی مطرح نمود بنام مصرف خودنمایانه. در نگرش او افراد این طبقه برای اینکه در میدان مبارزه ارزش خود را بالاتر نشان دهند؛ پیوسته در حال تظاهر (تباه کردن آشکار کالاهای گران‌بها) آسایش تظاهری (نمایش قدرت و ثروت خود) و خودنمایی تظاهری هستند. الگوی مصرف طبقه تن آسا بر اتلاف بناشده است. بدین معنا که این کنش‌های مصرفی نه تنها موجب افزایش تولیدکننده نمی‌گردد، چه‌بسا موجب اتلاف کار، زمان و کالا خواهد شد. جانرا^۲ اقتصاددان کانادایی معتقد است که فرد می‌خواهد با خرید کالاهای لوکس و تجملاتی چیزهای را داشته باشد که دیگران نمی‌توانند آن را داشته باشند، از این‌رو از طریق نمایش و تظاهر به داشتن آن کالا می‌خواهند برتری خود را به دیگران اثبات کنند و این امر منجر به شکاف اجتماعی و اقتصادی و از میان رفتن انسجام اجتماعی می‌گردد (مسن^۳، ۲۰۰۵).

1 . The theory of the leisure class

2 . Junra

3 . Moson

دو مفهوم «فراغت نیابتی» و «مصرف نیابتی» مباحث دیگری است که ویلن مطرح کرده است. او بایان اینکه در نظام‌های بسیار پیچیده سلسله‌مراتبی اجتماعی، چون اروپا قرون وسطی، افراد سطوح پایین‌تر با انتصاب خود به افراد سطوح بالاتر به‌عنوان ندیم، ملازم یا دیگر مناصب، در واقع جانشین آنها در به‌کارگیری از ثروت و زمان فراغت می‌گردند. در دنیا امروزی نیز ثروت افراد به‌وسیله مصرف بی‌پایان همسران و فرزندان‌شان به نمایش گذاشته می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۲). در عقیده او در طبقه مرفه جدید، بیشتر زنان هستند که زندگی اجتماعی را سازمان‌دهی می‌کنند آنها ابزارهایی هستند برای مردان تا از مصرف نیابتی ثروت خود را به نمایش بگذارند.

مسئله دیگر در فضای مجازی و خصوصاً شبکه اجتماعی اینستاگرام شبیه‌سازی سلاطین و علایق در حال وقوع است. پیر بوردیو^۱ در ارتباط با سلیقه‌های مشترک معتقد است که رابطه میان پایگاه و طبقه اتقاقی نیست، بلکه باید گونه‌ای از برابری و تشابه میان افراد وجود داشته باشد که آنها را در یک پایگاه و جایگاه مشابه قرار دهد. او این اشتراک را با ابزار «منش^۲» یا «طبیعت ثانوی» تعریف می‌کند. منش از دیدگاه بوردیو، نظامی از تمایلات بادوام و قابل انتقال است که مولد اعمال ساخت یافته و به شکل عینی مجسم شده است (بوردیو، ۱۳۸۱: ۲۹). منش همان ساخت اجتماعی ذهنی است که از بدو تولد توسط تجارب نخستین به ذهن منتقل می‌شود. سپس تجربیات بزرگسالان بدان اضافه می‌شود. به این ترتیب ساختار اجتماعی در ذهن افراد از طریق درون سازی عناصر بیرونی حکم می‌شود و به صورت منش درمی‌آید (توسلی، ۱۳۸۳: ۵).

1 . Pierre Bourdieu

2 . HOBITUS

در عقیده او جامعه، فضای اجتماعی است که به‌عنوان موجودیتی غیر یکپارچه نمایان می‌شود، نمونه‌های متفاوتی از قواعد، مقررات و اشکال قدرت وجود دارد. این مدل‌های کوچک، همان میدان یا فضای اجتماعی میان کنشگران است که درون خود فضاهای از جایگاه‌هاست که حوزه‌های متفاوت و گوناگون زندگی اعم از هنر، دین، علم و اقتصاد در آن قرار دارد (استونز، ۱۳۹۳: ۳۳۸). در این فضا اجتماعی که مرکب از میدان‌های کوچک از نابرابری و منازعات آکنده است؛ شامل سه سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. بر اساس این نظریه افراد به‌واسطه برخورداری از انواع سرمایه در فعالیتی فراغتی اقدام می‌کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). منش افراد درون هر طبقه به یکدیگر وصل می‌کند و بر پایه این منش مشترک، سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد و درنهایت سبک زندگی و ذائقه که بر مبنای سرمایه شکل گرفته به مصرف کالا می‌انجامد که تمایز ایجاد می‌کند (همان: ۹۷).

گیدنز^۱ نیز معتقد است که سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را می‌آورند؛ بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۶: ۱۱۹). در نظر او انسان از طریق کنش متقابل با دیگران، هویت خود را ایجاد می‌کند و آن را پیوسته در جریان زندگی تغییر می‌دهد. هویت امر پایداری نیست، بلکه پدیده‌ای پویا، سیال و همواره در حال ایجاد شدن و تغییر است. درواقع گیدنز صراحتاً اعلام می‌کند که یکی از تفاوت‌های بارز دنیای متجدد، نسبت به تمام دوره‌های پیشین زندگی اجتماعی، پویایی و تحرک

1. Anthony Giddens

بی‌سابقه است و به‌هیچ‌وجه دنباله فرهنگ‌ها و شیوه زندگی ماقبل مدرن محسوب نمی‌شوند. بر این مبنای دنیای امروز دنیای فرار است و پویایی، تحرک و تغییر خارق‌العاده زندگی اجتماعی از مهم‌ترین ویژگی‌های دوران تجدد است. در این بین هویت زاینده عصر جدید است و نسبت به زمان و مکان و تحت شرایط و عوامل مختلف تغییر می‌کند. همچنین خودآگاهی از هویت شخصی و شیوه زندگی، بازتابندگی تجدد و بازتاب تفسیری از مهم‌ترین مشخصه‌های است که نشان می‌دهد هویت امری ثابت نیست بلکه پدیده‌ای متغیر است و به‌طور مداوم و روزمره ایجاد می‌شود، تغییر یافته و تثبیت می‌شود (احمدی ۱۳۸۷ به نقل سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵: ۹۰). بنا بر نظر گیدنز، عصری که در آن زندگی می‌کنیم؛ عصری است که «نمادها» و علائم مربوط به مصرف نقش بیشتری در آن زندگی روزانه ایفا می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۲۹). سبک زندگی در تعبیر او، روش الگومند مصرف، درک ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان، ممکن می‌سازد.

گافمن^۱ در کتاب نمود خود در زندگی روزمره (۱۹۵۹) عقیده دارد: انگاره خود در یک اثر نمایشی است که از صحنه نمایش برمی‌خیزد. گافمن چنین می‌پنداشت که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند تا جنبه‌ای از خود را نشان دهند که مورد پذیرش دیگران باشد. جلو صحنه آن بخشی از اجرای نقش است که معمولاً به‌صورت ثابت و عمومی اجرا می‌شود تا موقعیت را برای کسانی که نمایش می‌گذارند، مشخص کنند. پشت صحنه در نظر او جایی است که واقعیت‌های جلو

1. Gafman

صحنه واپس زده می‌شود و انواع کنش غیررسمی اتفاق بیفتد. گافمن عقیده دارد بیشتر انسانها می‌کوشند تا تصویری آرمانی از خودشان را در جلوی صحنه به نمایش بگذارند. به ناگزیر احساس می‌کنند که ضمن اجرای نقش‌هایشان باید چیزهای را پنهان نمایند (ریترز، ۱۳۸۹: ۱۲۳). آنچه گافمن به‌عنوان ظاهرسازی از آن یاد می‌کند همان وجهه‌ای است که فرد تمایل دارد نزد دیگران برای بسازد تا پس‌ازاین با آن شناخته شود. در صفحات مجازی نیز افراد با قرار دادن پست خود را در معرض دید قرار می‌دهند و وجهی از شخصیتشان را مایل‌اند عمومی شود به نمایش درمی‌آوردند (عبداللهی نژاد و مجلسی، ۱۳۹۷: ۳).

روش‌شناسی پژوهش

در تحقیق حاضر برای پی بردن به محتوای پست‌های اینستاگرامی از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. در واقع تحلیل محتوی به‌طور بالقوه یکی از مهم‌ترین تکنیک پژوهش در علوم اجتماعی که در پی شناخت داده نه به‌منزله مجموعه‌ای از رویداد عادی، بلکه به منزله پدیده‌های نمادین است بدون آنکه در واقعیت اجتماعی ایجاد اخلاص نماید (کرپیندرف، ۱۳۸۸: ۷). جامعه آماری این پژوهش بررسی صفحات اینستاگرامی است. حجم نمونه این تحقیق شامل ۳۰ صفحه پرفرمدار است که بیشترین دنبال‌کننده‌ها را داشته‌اند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌ای هدفمند استفاده شده است؛ یعنی از طریق انتخاب یک شبکه اجتماعی منتخب که در تحقیق حاضر شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد انتخاب واقع شده است. نخستین ویژگی شبکه اجتماعی موردنظر بروز رسانی محتوای مرتبط با سبک زندگی در این نرم‌افزار بود که امکان بررسی روند پست‌های به اشتراک گذاشته را فراهم می‌آورد و همچنین سبک‌های

مختلف را متناسب با آخرین وقایع فردی و اجتماعی در فضای مجازی رصد پذیر می‌نمود. علاوه بر این عضویت آسان و دسترسی سریع از سوی و اشتراک‌گذاری بخش‌های مختلف از زندگی مانند نوع موسیقی، طرز پوشش و حتی غذا خوردن و غیره نشان‌دهنده آن است که سبک‌های ترویج‌شده حاصل سلايق و علايق در پایگاه‌های متعددی است. در این پژوهش ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات با توجه به روش تحلیل محتوای کیفی پرسشنامه معکوس است، بدین معنا که انعکاسی از کنش‌ها و واکنش‌ها در رابطه با سبک زندگی در شبکه اجتماعی اینستاگرام^۱ مورد بررسی قرار گرفت. شیوه کدگذاری در مرحله اول با توجه به چهارچوب نظری تحقیق و استخراج مقوله‌ها به دسته‌بندی محتوای پست‌های اینستاگرامی انجام شده است. در گام بعدی هر صفحه به‌طور دقیق مورد بررسی قرار گرفته و مواردی نظیر جنسیت، تعداد دنبال‌کننده‌ها، شهرت، سبک گفتاری و رفتاری ترویج داده‌شده، تحت بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر برای بررسی دقیق‌تر بر اساس مقوله‌های استخراج‌شده از چهارچوب نظری تحقیق، کامنت‌ها نیز بررسی شد. اعتبار در روش تحلیل محتوا اعتبار مربوط به داده است، این بدین معناست که داده‌های به‌دست آمده چقدر معرف اطلاعات هستند. در این پژوهش با انجام مراحل مختلف پژوهش و ارائه جدول تلاش شد تا نشان داده شود که داده‌ها از اطلاعات موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام استخراج شده است.

۱. در وب‌گاه اینستاگرام این اپلیکیشن این‌گونه معرفی شده است: اینستاگرام یک‌راه سریع، زیبا و سرگرم‌کننده برای اشتراک گذاشتن زندگی‌تان با دوستان و خانواده است. عکس یا ویدیو بگیرد، فیلتر موردنظرتان را انتخاب کنید و بعد آن را پست کنید. ساده است. شما می‌توانید این پست‌ها را به فیس‌بوک یا توییت‌تان هم انتقال دهید. این یک راه جدید دیدن جهان است (اینستاگرام، ۲۰۱۶).

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

جدول ۱. مشخصات و ویژگی‌های صفحات انتخاب‌شده

مورد	جنسیت	تعداد دنباله کننده m = میلیون k = هزار	تعداد پست دائم	علت شهرت	اهداف صاحبان صفحات	سبک گفتاری و رفتاری مشاهده‌شده
۱	مرد	m۱	۲۹۱۰	روابط غیرمتعارف با جنس مخالف	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	نشان دادن روابط آزاد با جنس مخالف، فساد و فحشا، رقص. استفاده از زنان در جذب فالور، استفاده از الکل و مواد مخدر، ایجاد حاشیه برای جذب بیشتر فالور، فحاشی‌های کیک، ایجاد دعوا ساختگی
۲	زن	۶/۵ m	۱۹۵۱	هنرپیشه	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره، فردی، اجتماعی، کاری	حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر مانند ترنس‌ها و نشان مسائل کاری و اجتماعی
۳	مرد	۳۴۶k	۱۶۱۴	زندگی شخصی ساده و بی‌آلایش	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره، فردی، اجتماعی، کاری	نشان دادن سبک زندگی سنتی، روابط صمیمی با خانواده، قناعت و راضی بودن. رعایت احترام به بزرگ‌ترها
۴	زن	۱۳۰k	۲۴	سبک آرایش و ظاهر	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	مقاومت از نظر ظاهری، آرایش بسیار غلیظ. عمل‌های زیبایی زیاد
۵	زن	۸۵۴k	۸۳۸	سبک آرایش و ظاهر	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی در پیج	آرایش بسیار غلیظ، نشان دادن روابط آزاد با جنس مخالف، پارتی و مهمانی شبانه، روابط متعدد، خودنمایی
۶	زن	۲۱۴k	۵۶۱۷	زندگی شخصی	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره، فردی، اجتماعی، کاری	نشان دادن سبک زندگی یک زن به‌عنوان مادر و همسر در کشور دیگر و تلاش برای حفظ سنن ایرانی
۷	مرد	۱۶۷k	۶۶	شخصی	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	نشان دادن سبک زندگی لاکچری و پولداری، نمایش دلار و لباس‌های برند و روابط آزاد با جنس مخالف
۸	مرد	۱۰۶k	۹۶	رقص	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	بدن‌نمایی از طریق لخت شدن و رقص و عدم تناسب رفتار با جنسیت خود
۹	زن	۱/۷m	۴۸۳۶	ساختار شکنی به چهارچوب‌ها	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره، فردی، اجتماعی، کاری	نشان دادن مسائل اجتماعی و سیاسی روزمره در مورد مسئله حجاب. مشکلات اقتصادی و سیاسی. انتقادی

۱۰	مرد	۴m	۱۸۴۰۰	خواننده	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره، فردی، اجتماعی، کاری	انجام کارها و گفتار متفاوت برای جذب فالور. تاتوهای و پیرسینگ بدن، ایجاد حاشیه‌های مختلف، فحش ناسزاگویی
۱۱	زن	۳۸۸k	۵۷۵	شخصی	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	نشان دادن روابط آزاد و متعدد، بدن نمایی و لخت شدن، نمایش از پارتنی و کلپ‌های شبانه
۱۲	زن	۲/۱m	۶۲۶	هنرپیشه و مدل	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	بدن نمایی از طریق لخت شدن. نشان دادن زندگی پرزرق‌وبرق مانند تفریحات روزمره، تبلیغ برندهای خاص
۱۳	فرا جنسی ترنس	۸۰۴۵k	۱۸۱۲	نگاه انتقادی	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره، فردی، اجتماعی، کاری	طرفداری از مارکسیسم، ترویج بی‌خدایی. نقد به مذهب و سیاست
۱۴	زن	۱۰۳k	۱۴	رفتارهای ضد هنجارهای اخلاقی و اجتماعی	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	نشان دادن روابط آزاد و متعدد، توهین‌های ۱۸+، ایجاد حاشیه
۱۵	زن	۲۶۸k	۳۲۲۴	افشاگری در مورد افراد و ساختارها	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره، فردی، اجتماعی، کاری	نشان دادن مسائل سیاسی و اجتماعی روزمره
۱۶	مرد	۲۶۲k	۲۴۵	خوردن و ترکیب غذاهای غیر معمول	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	نشان دادن روابط آزاد، استفاده از زنان برای جذب فالور، خوردن مشروب و ایجاد حاشیه، خوردن و ترکیب غذاهای غیر معمول
۱۷	زن	۲۱۶k	۴۸۲	سبک آرایش و ظاهر متفاوت	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	ترویج سبک موسیقی راک، تبلیغ شیطان‌پرستی و مدل مو عجیب. تاتو و پیرسینگ
۱۸	زن	۳۹۷k	۴۰	ظاهری ترسناک	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	تغییر چهره و ظاهر به صورت ترسناک و رنگ موها متفاوت. لاغری شدید
۱۹	مرد	۴۴۴k	۸۲۷	خطرپذیری و ریسک. خوردن غذاهای ترکیبی و عجیب	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	انجام کارهای خطرناک و غیرمتعارف. مخلوط و ترکیب غذاها. استفاده سبک لوطی‌گری
۲۰	مرد	۸۷۵k	۱۱۸	کارهای غیر عرف و دادن القابی چون ویتامین و بتا دین	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	نشان دادن روابط آزاد. سبک زندگی مرفه. پارتنی، استفاده از زنان

۲۱	زن	۷/۵m	۷۲۰	هنرپیشه	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره، فردی، اجتماعی، کاری	مسائل کاری و اجتماعی
۲۲	مرد	۳۵/۱ k	۳۵۸	ساختن دابسمش و کلیپ	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	عدم تعادل روحی و رفتاری، استفاده از زنان برای جذب فالور، ایجاد حاشیه از طریق دعوا ساختگی
۲۳	زن	۱۸۶k	۳۳۰	عریان و لخت شدن	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	نشان دادن بدن، رقص، پارتی
۲۴	مرد	۹۹۸k	۲۷۸	روحانی	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره، فردی، اجتماعی، کاری	گذاشتن کلیپ‌های در مورد فقر، بی‌مسئولیتی، تبعیض، فساد در ساختار سیاست، فساد اداری،
۲۵	مرد	۱۹۸k	۸۳	خواننده	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره، فردی، اجتماعی، کاری	انجام شوخی‌های زشت و زننده در کلیپ‌ها، نمایش رابطه با جنس مخالف
۲۶	زن	۴۲۵k	۲۴۵۴	کارهای انسان دوستانه	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره، فردی، اجتماعی، کاری	مسافرت به مناطق محروم و کمک‌رسانی،
۲۷	مرد	۳/ ۶m	۱۸۵	ورزشکار	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره، فردی، اجتماعی، کاری	حمایت و اطلاع‌رسانی در مورد گروه ورزشی موردعلاقه خود، انتشار برخی از مسائل اجتماعی مانند گرانی و تورم
۲۸	مرد	۶۳۵k	۷۳۳	ظاهر و رفتارهای عجیب	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	تاتوهای و خال‌کوبی مختلف بر بدن، پروتز لب، سبک، لمینت دندان، برداشتن ابرو، پوشیدن لباس‌های گران‌قیمت، نشان دادن زندگی مرفه
۲۹	زن	۴/۷m	۱۴۱	نمایش خودکشی در فضای مجازی	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	نمایش لباس‌ها برند و گران‌قیمت، ماشین، زندگی مرفه،
۳۰	زن	۴۴۸ k	۲۰۷	روابط متعدد با جنس مخالف	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	نمایش لباس و زندگی مرفه، روابط غیرمتعارف با جنس مخالف،

در پژوهش حاضر صفحاتی که بیشترین دنبال کننده را در سال ۹۷ داشته مورد مطالعه و تحلیل محتوای کیفی قرار گرفته است. آنچه در بررسی محتوای صفحات

اینستاگرامی مشاهده شده، نشان می‌دهد از میان ۳۰ صفحه اینستاگرامی؛ ۱۶ صفحه متعلق به زنان، ۱۳ صفحه متعلق به مردان و ۱ صفحه متعلق به فرا جنسیتی بوده است. ۸ صفحه بیشتر از یک میلیون دنبال کننده داشته است که ۵ صفحه متعلق به زنان و ۳ صفحه متعلق به مردان است. صفحاتی که بیشترین دنبال کننده را داشته‌اند به ترتیب با ۷/۵ میلیون دنبال کننده (زن، هنرپیشه) با محتوای اطلاع‌رسانی در مورد مسائل روزمره و کاری؛ ۶/۵ میلیون دنبال کننده (زن، هنرپیشه) با محتوای اطلاع‌رسانی در مورد مسائل کاری و حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر مانند ترنس‌ها؛ ۴/۷ میلیون دنبال کننده (زن به سبب نمایش خودکشی در فضای مجازی) با محتوای نمایش مصرف‌گرایی و کالاهای گران‌قیمت؛ ۴ میلیون دنبال کننده (مرد، خواننده) با محتوای گذاشتن کلیپ‌های آهنگ ایجاد حاشیه‌های مختلف؛ ۳/۶ میلیون دنبال کننده (مرد، ورزشکار) با محتوای اطلاع‌رسانی و حمایت از گروه ورزشی مورد علاقه و انتشار مسائل اجتماعی مانند تورم و فقر؛ ۲/۱ میلیون دنبال کننده (زن، هنرپیشه و مدل) با محتوای بدن‌نمایی و نشان دادن زندگی مرفه؛ ۱/۷ میلیون دنبال کننده (زن، خبرنگار انتقادی) با محتوای نگاه انتقادی به مسائل سیاسی و اجتماعی؛ ۱ میلیون دنبال کننده (مرد، هنجارشکنی) با محتوای روابط متعدد با جنس مخالف، مصرف الکل و... بوده است.

بیشترین پست‌های دائم با ۵۶۱۷ پست (زن) با روایت زندگی شخصی و تجربه مهاجرت، ۳۲۲۴ پست (زن)؛ نقد به مسائل سیاسی و اجتماعی، ۲۴۵۴ پست (زن)؛ کمک به محرومین و سفر به مناطق آسیب‌پذیر، ۲۹۱۰ (مرد)؛ هنجارشکنی اخلاقی و اجتماعی، ۱۹۵۱ پست (زن) و حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر ۱۶۱۴ پست (زن)؛ نشان دادن سبک زندگی ساده و سنتی بوده است.

در بررسی محتوای صفحات اینستاگرامی سبک‌های رفتاری و گفتاری نیز می‌تواند بر اساس اهداف صاحبان متفاوت باشد چراکه در این پژوهش نشان داده شده دو سبک بیشتر در حال ترویج در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. اول: افرادی که به دنبال درآمد اقتصادی و جذب کاربر هستند. آنها از شیوه‌های متفاوت رفتاری و گفتاری نامناسب برای جذب مخاطب بهره می‌گیرند؛ مانند نشان دادن روابط متعدد و آزاد با جنس مخالف، مصرف الکل، مواد مخدر، ترکیب نامتعارف غذاها، نمایش پوشش و آرایش‌های نامناسب، بدن‌نمایی، رقص و پارتی و انجام شوخی‌های زننده، نزاع‌های کلامی، توهین، فحاشی و... بهره می‌گیرند. از طرفی دسته دوم شامل افرادی می‌شود که درصدد آن هستند که یک تصویر واقعی از خود، اجتماع و محیط پیرامون در معرض نمایش گذارند و اغلب پست‌های که به اشتراک می‌گذارند با محتوای اطلاع‌رسانی در مورد مسائل فردی و اجتماعی و کاری است.

جدول ۲. مشخصات کامنت‌های دنبال‌کننده‌ها

مقوله	نظریه	زیر مقوله	کامنت‌ها
مصرف تظاهری و خودنمایانه	ویلن	نمایش ظاهری قدرت و ثروت	- ماشین جدیدت مبارک قشنگم. چیف که نه مال تو نه نه مال من. - فکر می‌کردی با خل‌بازی، به خودکشی با شال این‌جوری پولدارشی؟ - چرا ادای لاکچریا رو در میاری، پلشت حداقل خودت باش.
فراغت و مصرف نیابتی	ویلن	نمایش مصرف توسط فرزندان و همسران افراد قدرتمند	- تا میتونی خرج کن ساشا جون، خوش به حالت. ما اینجا به جای تو بدبختی می‌کشیم. - خودش خیلی اسکوله، تقصیری نداره. پدرش با لقمه حروم بزرگش کرده. - ای کاش ماهم نیم وجب بودیم مثل تو ساشا ولی در عوض پولدار بودیم.
ذائقه مشترک	بورديو	علاقه نشان دادن به تفریح، شیوه زندگی و موسیقی خاص	- خیلی لباس خوشگله. از کجا گرفتی. - میشه بگی این آهنگ از کیه. خیلی خوش آمده ازش.

<p>- واقعاً جای تأسف داره، ابروی فرهنگ ما ایرانیان رو زیر سؤال بردی یعنی اینقد بی غیرتی.</p> <p>- وای از این همه بی‌هویتی... صورت‌های بی‌روح احساس. - برای مصارف شبانه با تاریخ مصرف کم. درست مثل توالی عمومی باید نوبت را رعایت کنی.</p> <p>- وای چه ارزون شده در اوج گرونی تن دختران سرزمین من</p>	<p>ظاهری عجیب. نوع پوشش و رفتار ضد هنجار اجتماعی تاتوهای خاص</p>	<p>بی‌هویتی</p> <p>گیدنز</p>
<p>- جوجه‌فکلی اول برو اسم امام‌ها رو یاد بگیر بعد زر زر کن با اون صورت مثل پشمکت.</p> <p>- تا دیروز لاشی بازی درمیآورد حالا واسه ما امام‌حسینی شده.</p> <p>- خاک‌برسرت، عقده‌ای لب‌شتری حالا نمی‌خواهد تو واسیه امام حسین عزاداری کنی.</p>	<p>چاپلوسی، فرصت‌طلبی</p>	<p>تعارض و دوگانه</p> <p>گافمن</p>
<p>- جوجه‌فکلی اول برو اسم امام‌ها رو یاد بگیر بعد زر زر کن با اون صورت مثل پشمکت.</p> <p>- تا دیروز لاشی بازی درمیآورد حالا واسه ما امام‌حسینی شده.</p> <p>- خاک‌برسرت، عقده‌ای لب‌شتری حالا نمی‌خواهد تو واسیه امام حسین عزاداری کنی.</p>	<p>چاپلوسی، فرصت‌طلبی</p>	<p>تعارض و دوگانه</p> <p>گافمن</p>

بررسی محتوای کامنت‌ها نیز نشان می‌دهد که کاربران علاوه بر آن‌که این صفحات را دنبال می‌کنند درصدد نقد صفحاتی هستند که خطوط اخلاقی و هنجاری را رعایت نمی‌کنند. در واقع هرچند این نوع از سبک‌های رفتاری و گفتاری برایشان جالب است اما این امر به منزله تأیید اخلاقی و رفتاری نیست. اغلب کامنت‌های مشاهده با محتوای توهین آمیز بوده که و در جهت مخالفت با این افراد بوده است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی با تأکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌پردازد و تلاش می‌کند به این پرسش‌ها پاسخ دهد: محتوای صفحات اینستاگرامی در سال ۹۷ چیست؟ و چه سبکی از زندگی در این شبکه در حال انتشار است؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤالات پس از بررسی نظریات و رویکردهای موجود

در مورد سبک زندگی به مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته پرداخته شد. پژوهش حاضر ۳۰ صفحه اینستاگرامی را مورد مطالعه و تحلیل محتوای کیفی قرار داده است. در بررسی به عمل آمده دو سبک زندگی در این فضا بیشتر مرسوم بوده است:

الف- سبک زندگی متظاهرانه: اغلب این صفحات پرطرفدار که توسط دلچک‌ها یا شاخ‌های مجازی اداره می‌شوند. این افراد درصدد نمایش مصرف، خرید و اسراف کالا هستند. هدف این افراد جذب کاربر و کسب درآمد در فضای مجازی است؛ آنها از شیوه‌های متعددی برای جذب مخاطب استفاده می‌کنند و از هر چیزی که موجب جلب توجه و در معرض دیده شدن صفحه مجازی آنها باشد، بهره می‌گیرند نظیر عریان شدن و بدنمایی، خوردن و ترکیب غذاهای ناجور، شوخی‌های نامتعارف، دعوای ساختگی، روشنفکر مآبی، نشان دادن سبک زندگی لاکچری همراه با اسراف و نمایش زندگی مرفه و بدون دغدغه... بهره می‌گیرند. درحالی که اکثر آنها هدفشان از جذب مخاطب، تبلیغ سایت‌های شرط‌بندی و کسب درآمد است. این افراد درآمندی که در فضای اینستاگرام به دست می‌آورند را در معرض نمایش در این فضا می‌گذارند تا چهره و سبکی جدیدی از خویش را به مخاطب ارائه دهند. ارائه این نوع شیوه‌ای از زندگی به‌طور خودآگاه یا ناخودآگاه موجب کم‌رنگ شدن تابوها و ارزش‌های اجتماعی می‌گردد.

از سوی دیگر، ظهور تازه به دوران رسیده‌های مجازی امر جدیدی است که در این دسته قرار می‌گیرند. همان‌طور که ویلن عقیده داشت این افراد در موقعیتی قرار گرفته‌اند که شایسته آن نیستند؛ بنابراین از نمادهای منزلتی، رفتاری و فرهنگی موقعیت بالاتر به‌صورت ظاهری استفاده می‌کنند؛ این پدیده منجر به تشویق مصرف‌گرایی در بین جوانان و نوجوانان می‌گردد.

از طرفی دیگر، شیوه و سبک‌های که دلقک‌های مجازی (شاخ‌های مجازی) برای جذب دنبال کننده استفاده می‌کنند؛ بسیار به هم نزدیک و مشابه است. به گونه‌ای که می‌توان اذعان داشت که در فضای اینستاگرام نوعی شبیه‌سازی ذائقه‌ها در حال اتفاق است؛ همان‌طور بورديو باور داشت: افراد در عرصه‌های مختلفی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، خرید، آداب سخن گفتن و راه رفتن... سعی بر تقلید از کسانی می‌کند که در میدان مشابه و یا موردعلاقه‌اش قرار دارند. از منظر جامعه‌شناختی نیز شبیه‌سازی ذائقه مشترک زمانی به‌عنوان آسیب اجتماعی تلقی می‌گردد که نوع خاصی از سبک زندگی توسط افراد یک میدان برای ایجاد تمایز با افراد دیگر مورد تشویق واقع شود، مانند شبیه‌سازی در شنیدن موسیقی و طرز پوشش و حتی سبک تغذیه؛ بررسی‌های این پژوهش حاکی از آن است که اغلب اعمالی که دلقک‌های مجازی در فضای اینستاگرام در حال ترویج و شبیه‌سازی هستند، در ضدیت با فرهنگ مسلط قرار می‌گیرد به گونه‌ای ترویج و تقلید این اعمال که منجر به تعارض در شیوه زندگی خواهد شد.

ب- سبک زندگی واقعی: افرادی که شامل این طیف می‌شوند اغلب پست‌های با محتوای اطلاع‌رسانی در مورد مسائل فردی و اجتماعی و کاری به اشتراک می‌گذارند و کم‌تر حالت اغراق و تظاهر در این صفحات دیده می‌شود. در واقع این افراد درصدد هستند که یک تصویر واقعی از خود و اجتماع در معرض نمایش گذارند. بررسی محتوای این صفحات نیز نشان می‌دهد که افرادی که در طیف قرار می‌گیرند هم از سطح فکری و هم سطح اجتماعی بالاتر از افرادی که در شیوه متظاهرانه، قرار دارند.

از سوی دیگر نتایج این پژوهش نشان می‌دهد فضای اینستاگرام و قابلیت اشتراک گذاشتن فیلم، تصویر و گرفتن سلفی موجب شده؛ کاربران تصویر ملموس‌تری از خود و محیط پیرامون به اشتراک بگذارند. در واقع این گونه می‌توان نتیجه گرفت که نظریه گافمن در مورد دوگانگی جلو صحنه و پشت صحنه برای فضای مجازی و خصوصاً شبکه اینستاگرام صدق نمی‌کند چراکه این دوگانگی در جلو صحنه (زندگی واقعی) و پشت صحنه (فضای مجازی) در حال کاهش است و افراد با به اشتراک گذاشتن زندگی خصوصی خود، در حال نمایش بیشتری از پشت صحنه زندگی خود هستند.

منابع

- Askeroğlu, E.D. (2017), A Study on the Effects of Digital Life and Instagram Celebrities on Life Styles of Youth as a Popular Cultural Element, International Conference on Marketing and Business Development Journal, *The Bucharest University of Economic Studies*, vol. 1(1), pages 214-220, July.
- Akram, A. & Kuma, R. (2017), Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society, *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 2347.
- Abdollyhan, Hamid; Zohrai, Mohammad Reza (1397), Study of the Social Capital of Iranian Users. *Quarterly Journal of Cultural Social Knowledge*, No. 36. 55-66.
- Abdollahi Nejad, Alireza; Majlesi, Nooshin (1397), "Verbal Violence" in cyberspace; Case study of followers' comments on Instagram pages of Iranian artists. *Quarterly Journal of Modern Media Studies*, Volume 4, Number 13.
- Abdollah Nejad Farahani, Ahmad Reza (1393), Sociological Explanation of the Effect of Virtual Social Networks on the Life Style Students of Applied Academic University of Tehran. *Senior Thesis, Faculty of Social Sciences*, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.
- Abdollahi, Tahereh (2013), *Investigating the Effect of Virtual Communication Networks on Young People's Lifestyles in the Faculty of Engineering and Humanities of Azad University of Garmsar*. Institute of Humanities and Social Sciences of Islamic Azad University, Garmsar Branch.
- Ameli, Reza (2009), *Virtual Science Networks*, Tehran: Cultural and Social Studies Institute.
- Architect, Soraya, Adipipour, Samad and Khaksar, Faezeh (2012), *Virtual social network and Identity crisis*. Social Studies and Research in Iran. number 4.

- Azkia, Mostafa, Hosseini Rood Baraki, Sakineh (2009), Generational Lifestyle Change in Rural Society, *Journal of Social Welfare*, Vol. 10, No. 37.
- Baudrillard, Jean (2011), *Consumer Society*, Translation by Pirouz Yazidi, Tehran: Nasr-e-Saleh.
- Bourdieu, Pierre (2002), *Theory of Translated Translation by Morteza Mardiha*, Tehran: Razavi and Negar Publications.
- Buckock, Robert. (2002), *Consumption, Translated by Khosrow Sabri*, Tehran: Shiraz Publishing.
- centol,Damon (2013), Social media and the science of Health Behaviior.avalableat: [Http://cire.ahajournals.org](http://cire.ahajournals.org).
- Chaney, david (1996), *lifestyles.london*, rouledge.
- Ebrahim Abadi, Hosein (1392), An Interdisciplinary Lifestyle Approach, Looking at the Iranian Society, *Quarterly Journal Studies in Humanities*, Vol. 5, No. 4.
- Elenopoulou, C. (2018), Lifestyle micro-influencers and the practice of product endorsement on Instagram through the eyes of young female users, *Master's Thesis, Erasmus University Rotterdam*.
- Farrokh Nia, Rahim, Lotfi, Azam (1390), *The Effect of Internet Cyberspace on Modesty*. Cultural and communication studies, No. 22.
- Fathi, Habibollah; Jafari, Ali (1396), The Relationship between Media Consumption and Lifestyle Change in the Study of Azad University Students, *New Media Studies Quarterly*, Third Year, No. 9.
- Fazeli, Mohammad (2003), *Consumption and Lifestyle*, Tehran: Publication of Sahib Sadegh.
- Firefox, Samira (1394), Explaining the Role of Virtual Social Networks on Students' Life Style in Kashan University, *Master's thesis of Faculty of Humanities of Kashan University*.

- Forghani, Mohammad Mahdi, Mohajeri, Robabeh (1397), "The Relationship Between the Use of the Virtual Social Network and the Change in Youth Lifestyles", *Quarterly Journal of New Studies*, Vol. 4, No. 13.
- Giddens, Anthony (2006), *Modernization and Detachment of the Society and Personal Identity in the New Age*, Tehran: Transcript.
- Hamilton, Clive and Denniss, Richard, Affluenza (200), *when too much is never enough*, National Library of Australia, p13.
- Hampton, keite N., goulet, lauren sessions. rainie, lee & Purcell, project Kristen (2011), *social networking sites and our lives*. pew research centers Internet & American life project. abalable at: <http://www.pewinternet.org>.
- Imamedmasezadeh, Jawad, Malekan, Majid and Mahmoud Oghli, Reza (1392), The relationship between Internet use and lifestyle among university students in Isfahan. *Quarterly Journal of Social Welfare*, Year 4, Number 55.
- Khademi, Talie (2011), *Lifestyle and Cultural Exercise*, Tehran: Cultural-Artistic Institute, Book World.
- Kiwi, Raymond; Kaminnudh, Kulsavan (1992), *The method of research in behavioral sciences*. Translation by Abdolhossein Nik Gohar, Tehran: T.
- Kiyvosto, Peter (1999), *Fundamental Thought in Sociology, Translated by Manouchehr Sabouri*, Tehran: Publishing Ney.
- Kozer, Lewis; Bernad Rosenberg (1999), *Fundamental Sociological Theory*, Translation: Culture of Guidance, Tehran: Publishing Ney.
- Kulandairaj, jesu (2014), Impact of socal media on the lifestyle of youth, *International Journal of technical research and applications*. 22-28.
- lambert, paul (2005), leisyrely moments or life times? contexts the study of leisure.

- Mahdavicani, Mohammad Hossein (2008), The concept of lifestyle and its extension in social sciences, *Journal of Cultural Research*, Year 1: No. 1.
- Mason, Roger."John Rae (2005), "*conspicuous consumption*" in Hamouda, O.F. Lee, C. and Mair, D. The economics of John Rae, London and New York, Routledge, pp95-107.
- Mohammadi, Mohsen; Khalifeh, Hassan and Farhadi, Maryam (1393), The style of using Western background, *Journal of Propagating East, Eighth*, No. 31.
- Mohseni, Manoochehr; Duran, Behzad, Sohrabi, Mohammad Hadi (2006), and the effects of using the Internet on the social isolation of Internet users among Tehran's youth, *Iranian Journal of Sociology*, number 4.
- Nylander, stna (2013), *Social media for lifestyle change-social with whom, and why?* Available at: [Http:// www.mobile fecentre.org](http://www.mobilefecentre.org).
- Old Prince, Afshar, time, Zahra. Youth and the digital divide with emphasis on youth aged 15-29 in Hamadan in. (2009), Cultural and communication studies. No. 16.
- Rabiei Ali; Mohammadzadeh Yazd, Fereshteh (1392), Pathology of Cyberspace, The Effect of Using the Internet on Students' Social Exclusion, *Quarterly journal of social-cultural strategy*, second year. Number Six 60-43.
- Rahmatabadi, Elham and Habib Agha Bashashi (2005), 9 Lifestyle and Social Identity of Youth, *Journal of Social Welfare Research*, No. 2.
- Rahmati, Mohammad; Saadat Bakhshi, Mehdi (1394), Lifestyle and Pattern of Consumption, *Quarterly Journal of Cultural Studies*, Vol. 8, No. 4 pp. 142-119.
- Raudorad, Azam; Gayanzaghani, Golnar (1396), Typology of the Representation Pattern of the Iranian Media's Media in the Social Network of Invaste Gram, *The New Media Studies Journal*, Number 10.

- Rasouli, Mohammad Reza; Singular Servitude, Saeedeh (1393), *Analysis of Cultural and Social Content in Social Networks*, Culture Studies - Communications, No. 27.
- Rasoulzadeh Aghdam, Samad; Adipour, Samad; Vazni-Vand, Yousef (2012), The Attitude of Young Iranian Users to Virtual Social Networks, *Sociological studies*, No. 16.
- Ritzer, George (2010), *Contemporary Sociology Theory*, Translated by Mohsen Solati, Tehran: Scientific Publications.
- Shahabi, Mahmoud, Bayat, Ghodsi (1391), The goals and motives of user membership in the virtual social network, *Culture-Communication Studies*, Number 20.
- Soltani Farh, Mohammad; Bakhshi, Sherzad; Faramarziani, Saeed (1392), Check out the Facebook and Twitter social networking impacts on the membership of these networks, *Communication research*, No. 19.
- Stones, Rob (2002), *Major thinkers of sociology*, translation: Mehrdad Mirdamadi, Tehran: Center publication.
- Samani, Samaneh, Farahani, Azam (1395) Online Identity and Instagram, *Social Sciences Journal: Media*, Number 103. 85-104.
- Tavassoli, Gholam Abbas (1369), *Sociology Theory*, Tehran: Position.