

نمودهای مصرف‌گرایی تمایزطلبانه و نمایشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۴، پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

ندا شادلو، حمید مسعودی^{**}، مرضیه امیربیک^{***}

چکیده

در جامعه نوین به مدد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و به ویژه اینستاگرام، سبک جدیدی از مصرف و مانور مصرف شکل گرفته است؛ به تبع آن، افراد نیز با حضور در این فضاها نوع جدیدی از مصرف تمایز طلبانه را به رخ می‌کشند. پژوهش حاضر با هدف ارائه یک سنخ‌شناسی از مصرف‌گرایی در شبکه مجازی اینستاگرام انجام شده است. این پژوهش به با استفاده از روش کیفی و نتوگرافی صورت گرفته و داده‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک، تجزیه و تحلیل شده‌اند. در این پژوهش سعی شده به تحلیل محتوای پست‌های پر بازدید ده صفحه با تعداد دنبال کننده بالا، پرداخته شود؛ بنابراین در ابتدا فهرستی از هشتک‌های مرتبط تهیه و سپس با جستجو در اینستاگرام، صفحات با تعداد دنبال کننده بالا بصورت هدفمند انتخاب شده و در ادامه پست‌های پر بازدید بصورت تصادفی مورد بررسی قرار گرفتند. با توجه به تحلیل محتوای کیفی پست‌های انتخاب شده در صفحات مورد بررسی، می‌توان بازنمایی مصرف را در سه مقوله و سنخ دسته‌بندی نمود: الف) جلال طلب‌ها (نمایشگران ابهت و ثروت، خلاقیت و تلفیق خلاقیت و ثروت‌اند)، ب) جمال طلب‌ها (نمایشگران جذابیت و دلربایی، پروژه محوری بدن و بازآفرینی آن و تلفیق سیلکه و ثروت‌اند)، ج) لذت خواهان (نمایشگران هیجان، سبک زندگی ماجراجویانه و نمایش‌گران لذت‌اند).

واژگان کلیدی: مصرف‌گرایی، مصرف تمایزطلبانه، مصرف نمایشی، اینستاگرام، نتوگرافی.

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، پژوهشگر پاره وقت جهاد دانشگاهی؛ nedashadloo@gmail.com

** استادیار و عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه بیرجند؛ (نویسنده مسئول) hmdmasoudi@birjand.ac.ir

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علوم تحقیقات تهران؛ marzieh.amurbeik@yahoo.com

بیان مساله

پدیده مصرف^۱ در بین جامعه‌شناسان نخستین بار در سال ۱۸۹۹ از سوی جامعه‌شناسی امریکایی به نام تورستن وبلن^۲ در کتابی با عنوان طبقه مرفه^۳ مطرح شد. این مفهوم (مصرف متظاهران^۴) در جوامع سرمایه‌داری فراتر از نیازهای حیاتی و ضروری شخص است و شامل استفاده متظاهرانه و عمومی از کالاها می‌باشد (معدن‌دار: ۱۳۸۹). اصطلاح مصرف‌نمایشی^۵ ابتدا، توسط وبلن به کار برده شد، با این هدف که انسان‌ها به منظور نمایش قدرت اجتماعی^۶ خود به دیگران مصرف می‌کنند (مایکل ۲۰۰۵، ۷). مصرف‌نمایشی نوعی کنش متقابل نمادین است که هدف عمده آن جلب نظر دیگران نسبت به خود است (آلن^۸، ۲۰۰۸).

همانطور که استیون مایلز^۹ معتقد است، از دهه ۱۹۸۰ به بعد آنچه که ظهور می‌کند، صرفاً یک جامعه مصرف‌کننده نیست، بلکه یک فرهنگ مصرف‌کننده است که قدم به قدم به جلو پیش می‌رود (کرنالتی ۲۰۱۸: ۴، ۱۰) و بخش جدایی‌ناپذیر جامعه مدرن است. امروزه نقش رسانه‌های جمعی در تمام شئون زندگی، به موضوعی پیچیده در جهان مدرن تبدیل شده است؛ این امر هم ناشی از نقش رسانه‌ها در جهان مدرن و هم منتج از تأثیر جهان مدرن بر رسانه‌های جمعی است. «بنابراین، رابطه‌ای دوسویه رسانه میان اشکال اجتماعی و رسانه‌ها دیده می‌شود. این رابطه دیالکتیکی بنا بر ویژگی‌های متمایزکننده رسانه‌های جمعی، امری بدیهی است» (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۳: ۱۲۷).

در جامعه نوین به مدد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی^{۱۱} و به ویژه اینستاگرام^{۱۲}، سبک جدیدی از مصرف و مانور مصرف شکل گرفته است؛ به تبع آن، افراد نیز با حضور در این فضاها نوع جدیدی از مصرف متمایز طلبانه^{۱۳} را به رخ می‌کشند. به گفته مک‌کوئین امروزه رسانه‌ها (شبکه‌های مجازی) به یک بخش جدایی‌ناپذیر و مداوم از زندگی و تجربه روزمره در یک جامعه نوگرا تبدیل شده‌اند و تنها یک عامل نفوذگذار با محوریت بیرونی به شکل پیام یا محتوا نیستند (کلانتری و حسنی، ۱۳۸۸: ۸۹).

امروزه شبکه‌های اجتماعی ارتباط مستحکمی بین مردم در سراسر جهان ایجاد نموده است. ظهور رسانه‌های اجتماعی مجازی به توسعه و تکامل جوامع مبتنی بر وب منجر شده است که کاربران فعال در این برنامه‌های کاربردی به اشتراک‌گذاری ویدئو، عکس، متن و ... می‌پردازند.

این امر ضرورت مطالعه مردم‌نگاری آنلاین^{۱۴} یا به بیانی نتنوگرافی، شامل مشاهده و بررسی پست‌ها و کامنت‌ها در یک پیج یا سایت و یا انجمن آنلاین^{۱۵} و مصاحبه با کاربران آن و جمع‌آوری داده را فراهم آورده است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۱). به بیانی رساتر، نتنوگرافی همان مردم‌نگاری است و می‌تواند در ذیل انواع روش‌های کیفی همچون تحلیل مضمون یا نظریه زمینه‌ای جای گیرد که حوزه مطالعات آن جوامع آنلاین می‌باشد. همان طور که کوزینتس^{۱۶} بیان می‌کند، مطالعه نتنوگرافی از بررسی چارچوب میدانی فرهنگ‌ها و جوامع آنلاین با ابزار کامپیوتر و ارتباطات مبتنی بر اینترنت منتج می‌شود (رولینز ۲۰۱۴، ۱۷: ۱۰۶۳). از آنجا که یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان‌ها نیازمند بودن و در همین راستا مصرف‌کننده بودن است و افراد برای تداوم حیات خویش نیازمند خرید و مصرف کالاها و خدماتی‌اند که نیازهای اولیه شان را مرتفع سازد؛ اما با این حال شاهد شکاف عمیق بین نیاز و مصرف می‌باشیم به نحوی که دیگر مصرف با نیازهای انسان منطبق نیست و مصرف فراتر از آن است. رفتار مصرف‌کننده شروع به تمایز با رسانه‌های اجتماعی کرده و این به ما نشان می‌دهد که بین رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده ارتباط قوی وجود دارد. (باس و کسکین^{۱۸}، ۲۰۱۵) به گونه‌ای که این روزها در جامعه ما، بسیاری از افراد به ویژه قشر جوان را درگیر خود نموده است و به مسئله‌ای مبدل شده که پرداختن به آن امری ضروری است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به ویژه پرفرندارترین آنها اینستاگرام به صورت شبکه‌ای از تبلیغات تجاری مبدل گشته است و اثرگذاری آن بر نگرش افراد قابل تامل است. به بیانی دیگر شناخت نوع مصرف و اهداف افراد از انتشار پست‌ها و شناسایی سنخ‌های مصرف‌گرایی در فضای مجازی، موضوعی است که علی‌رغم اهمیت و حساسیت آن مورد توجه چندانی قرار نگرفته است. محققان با جستجوهای مکرر در سایت‌ها و کتابخانه‌ها در بین مقالات و طرح‌های پژوهشی متوجه چنین کمبودی شده‌اند. این پژوهش درصدد است تا با تحلیل محتوای کیفی صفحات اینستاگرام و پست‌های انتشاریافته در این صفحات به سنخ‌شناسی در زمینه مصرف‌گرایی بپردازد. مصرف‌گرایی افزون بر عوامل و اثرات اقتصادی، اثرات روانی و اجتماعی نیز دارد که ضرورت بررسی و مطالعه ابعاد آن بدیهی است، امروزه یکی از مهم‌ترین منابع کسب شناخت از جامعه،

موجد و همکاران (۱۳۸۹) مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه تحقیق از این حیث جالب است که باور عمومی مبنی بر مصرف گراتر بودن زنان را نقض می‌کند؛ آن‌ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که مردان به دلیل آنکه بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند مصرف گراتر از زنان می‌باشند.

از جمله پژوهش‌های کیفی می‌توان به پژوهش محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «زنان پاساژ و مصرف نشانه‌ها» انجام داده‌اند. آن‌ها در این پژوهش به بررسی کیفی زیست جهان زنان در یکی از پاساژهای مجلل شیراز پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که پاساژ، فضایی نشانه‌شناختی و نمادی شده برای مصرف نشانه‌ها، مصرف تظاهری، پرسه زنی، هویت یابی و تمایز جنسیتی می‌باشد.

برخی پژوهشگران خارجی؛ اودنر^{۲۲} (۲۰۱۹)؛ اوزی ترکا^{۲۳} و مسک تاش لورو (۲۰۱۷)؛ باش و سنا کسکین (۲۰۱۵). بر بحث تاثیر رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آن بر برندینگ شدن و ارائه الگوی مصرفی پرداخته‌اند. این بررسی‌ها نشان می‌دهند که اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی پرمخاطب و پر محتوا در توسعه برند شخصی و تدوین و ارائه الگوهای مصرفی نقش بسزایی دارد. در این پژوهش‌ها هم افراد و هم شرکت‌های تجاری از مزایای این شبکه‌های اجتماعی در منافع خود سخن گفته و مشخص می‌کنند که به ویژه کارآفرینان جوان به طور موثری از اینستاگرام در ایجاد و توسعه برندهای شخصی بهره برده و باید رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری مهم در نظرگیرند تا بتوانند در مشاغل منتخب خود جایگاهی مناسب ایجاد کنند.

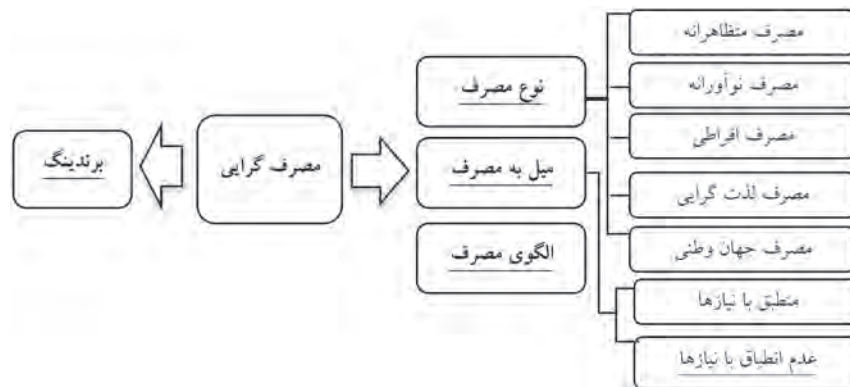
با مروری بر تحقیقات صورت گرفته این نکته پدیدار می‌شود که مصرف و مصرف‌گرایی پدیده‌ای است که از دهه‌های قبلی دغدغه بسیاری از جامعه‌شناسان بوده و از ابعاد گوناگون به آن پرداخته‌اند؛ اما تحلیل اجتماعی سنخ‌های مصرف‌گرایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، موضوعی است که اخیراً کانون توجه شده و تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است. مدل ارائه شده پایین جمع بندی پژوهش‌های انجام شده در حوزه موضوع مصرف و مصرف‌گرایی می‌باشد که با بررسی اسنادی پژوهش‌های پیشین اتخاذ شده است.

شبکه‌های مجازی و بازמודهای افراد در این شبکه‌هاست، کارکرد نمایشی مصرف در فضاهای مجازی ناشی از این واقعیت در دنیای مدرن است که جهت گیری مصرف تنها ناشی از ضرورت رفع نیازهای زیستی نیست بلکه انتخابی است که هویت افراد را شکل می‌دهد و در این راستا فضا مجازی، محیطی مناسب برای نمایش این مصرف می‌باشد. تمرکز بر این رفتار، به نمایاندن بازتولید سبکی جدید از زندگی مدد می‌رساند و به سوالات زیر پاسخ می‌گوید:

- چه سنخ‌هایی از نظر محتوایی در صفحات شبکه اجتماعی اینستاگرام در زمینه بازنمایی مصرف‌گرایی وجود دارد؟
- سنخ‌شناسی محتوایی پست‌های منتشر شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام در زمینه بازنمایی مصرف‌گرایی چیست؟

مرور پیشینه

در این قسمت مروری بر پژوهش‌های انجام شده طی دهه ۸۰ و ۹۰ شمسی آورده شده است که غالباً با روش کمی و برخی کیفی انجام شده‌اند، اما پیرامون سنخ‌شناسی مصرف‌گرایی در فضای مجازی با خلاء پژوهشی مواجهیم، مع‌الوصف به صورت اجمالی به برخی از تحقیقات پیشین اشاره می‌شود. در زمینه مصرف‌گرایی، چندی از پژوهشگران از جمله ربیعی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «مصرف‌گرایی»، به مطالعه عوامل موثر بر مصرف‌گرایی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش مؤید آن است که مصرف الزاماً به نحوی یک سویه، متأثر از جبر و تعینات ساختاری طبقاتی نبوده و باید آن را در تلفیق عوامل ذهنی و عینی و در پیوند با موضوعاتی همچون تمایز طلبی و لذت جویی فهم کرد. مصرف نوآورانه^{۱۹} و مصرف متظاهرانه از انواع مصرفی هستند که در برخی تحقیقات پژوهشگران بدان اشاره گردیده است. طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳) مصرف‌گرایی شامل ابعاد «مصرف افراطی^{۲۰}»، «تجمل»، «لذت‌گرایی»، «مصرف جهان وطنی^{۲۱}» و «اشتیاق مصرفی» و نتایج نشان می‌دهد بین انواع رسانه، ماهواره و اینترنت بالاترین تاثیر بر مصرف‌گرایی دارند. نقدی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای به مطالعه مصرف‌گرایی و باز تعریف هویت پرداخته‌اند و نتایج بیان می‌کنند بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد. تاثیر متغیرهای روانشناختی در تحقیق



نمودار شماره ۱: جمع‌بندی پیشینه پژوهش

رویکردهای نظری

رویکرد پژوهش حاضر اکتشافی و کیفی است لذا در صدد اثبات و آزمون نظریات برنیامده است. رویکردهای نظری مختلفی در این پژوهش در راستای توصیف برجسته و البته تدوین چارچوب مفهومی به کار رفته است. این نظریات اغلب در حوزه مصرف، مصرف‌گرایی و مصرف‌نمایی قرار می‌گیرند. برای مثال مارکس با رویکرد تولیدی به مصرف‌نگریسته است و آن را مشخصه جامعه سرمایه‌داری در راستای تقویت سرمایه‌داری دانسته است. با مصرفی شدن جامعه تولید از بین می‌رود و مصرف امری فرهنگی است تا بیولوژیکی. درواقع به جای نقش‌های کاری، این نقش‌انواع صورت‌بندی‌های خانوادگی، انواع رفاقت‌های جنسی، گذران اوقات فراغت و به طور کلی مصرف است که برای تحلیل‌های مردم، اهمیتی هرچه بیشتر یافته است (باکاک و تامپسون، ۱۳۹۳: ۲۳)، اما به نظر وبلن افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند (وبلن، ۱۳۸۶: ۲۱۹). وبلن، گرایش‌های طبقات بالا برای جداکردن خود از طبقات دیگر را با مفهوم «مصرف متظاهرانه» نشان داد؛ برای مثال خرید و مصرف کالاهای گران‌قیمت که هدفش، ارتقای پایگاه اجتماعی فرد است. از وقتی که مصرف این نوع کالاها از طبقه متوسط آغاز و سپس به سمت طبقه کارگر سرازیر می‌شود، کشمکش دائمی برای طبقات بالا پیدا شده است که پایگاهشان را از طریق مصرف نشان دهند (ایلمون و همکاران، ۲۰۱۰).

بورديو قصد داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های تهیه خوراک و غذا خوردن، میلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی متمایز خود از دیگران را افاده کنند. بورديو مصرف و الگوی آن را معیاری مهم در تعیین جایگاه فرد در فضای اجتماعی ارزیابی می‌کند. در اثر رابطه دیالکتیکی میان منش و میدان، کنش‌ها به ویژه کنش‌های فرهنگی پایه‌ریزی می‌شوند. بورديو، فرهنگ را نوعی اقتصاد یا بازار می‌داند. در این بازار مردم سرمایه فرهنگی را به جای سرمایه اقتصادی به کار می‌گیرند (ریترز، ۱۴۰۰: ۳۲۰). داگلاس و ایشروود نیز در سنتی مشابه با بورديو به نحوه استفاده از کالاها برای نشان دادن تفاوت‌های اجتماعی و در نتیجه مبادله پیام توجه میکنند. از نظر این دو، استفاده از کالاها مرزهای روابط اجتماعی را مشخص می‌کند. داگلاس و ایشروود نیز درست استفاده و مصرف کردن را در کنار داشتن اطلاعات و دانش، شرطی برای مصرف فرآورده‌های بالای فرهنگی (هنر، رمان، اپرا و فلسفه) می‌دانند و مصرف این اقلام را الزاماً با چگونگی استفاده از دیگر کالاهای عادی (پوشاک، غذا، نوشیدنی و علایق فراغتی) مرتبط می‌دانند (ذکایی، ۱۳۹۱: ۳۷۷).

بل با نگاه تجملات انسان در لباس، رفتار و آداب و رسوم به موضوع مصرف می‌پردازد. نگاه او به مصرف تحلیل مناسبی از چرایی رواج مصرف در مناسک دارد. بل نظریه وبلن را شرح داده و چهار نوع از مد را در آداب و رسوم ذکر

روش‌شناسی

یکی از روش‌هایی که اخیراً در ادبیات تحقیقات جوامع آنلاین معرفی شده است، روش نتنوگرافی است که یک روش کیفی و ذیل روش‌های کیفی همچون تحلیل مضمون و نظریه داده‌بنیاد می‌باشد. نتنوگرافی را می‌توان به عنوان یک روش یا حتی تکنیک که ناشی از کار میدانی مطالعه فرهنگ‌ها و اجتماعی که از ارتباطات آنلاین، رایانه‌ای و یا مبتنی بر اینترنت پدیدار می‌شوند، تعریف کرد (کوزینتس، ۱۹۹۸: ۲۴: ۳۶۶). محققان دیگر در تحقیقات خود از نتنوگرافی با اصطلاحات مترادف مانند مردم‌نگاری آنلاین، مردم‌نگاری دیجیتال، مردم‌نگاری مجازی، سایبرنوگرافی، مردم‌نگاری اینترنتی، و بنوگرافی به کمک رایانه و پیوند مردم‌نویسی استفاده کرده‌اند (هاین: ۲۰۰۰)؛ وارد (۱۹۹۹: ۲۶)؛ درکسن، هاوزینگ و اسمیت (۲۰۱۰)؛ هاستا و گادشیک (۲۰۱۲: ۲۸). کوزینتس (۲۰۰۲) می‌نویسد که نتنوگرافی مبتنی بر روایت‌های بازتابی است که کاربران شبکه‌ها و فضاهای مجازی بصورت آنلاین منتشر می‌کنند. وی نتنوگرافی را هم از نظر نتیجه و هم از لحاظ فرآیند توضیح می‌دهد و به عنوان یک نتیجه، نتنوگرافی-گزارش کتبی از فرهنگ سایبری بصورت آنلاین است که از روش‌های انسان‌شناسی فرهنگی استفاده نموده است. (کوزینتس، ۱۹۹۸: ۴۷۰). اگرچه بعضی محققان هشدار می‌دهند که نتنوگرافی شامل چند روش است و نباید محدود به یک روش خاص برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها شود. ویژگی نتنوگرافی به مجموعه مشخصی از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل، شیوه‌های تحقیق اخلاقی و بازنمایی اطلاعات مرتبط است که در آن مقدار زیادی از داده‌ها از طریق موضع‌گیری مشاهده‌گر مشارکت‌کننده جمع‌آوری می‌شود. در این پژوهش محققان در ابتدا به مشخص کردن نوع و محدوده فضای آنلاین پرداخته‌اند و در این راستا محدوده آنلاین مورد نظر، شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب گردید. در ابتدا به جستجوی هشتم^{۲۹}‌های مرتبط به حوزه تحقیق (حوزه مصرف) پرداخته شد و از میان هشتم‌های بسیار متعدد، حدوداً ۲۰ هشتم اصلی بر اساس تعداد تکرار در پست‌ها، قرابت معنایی و تشابه محتوایی منتخب شد که این هشتم‌ها خود دارای زیر مجموعه هشتم‌های وابسته می‌باشند. به همین دلیل زیر مجموعه‌ای از هشتم‌های اصلی و وابسته با حوزه تحقیق با تعداد پست بالای ۱۰۰۰ عدد را انتخاب و بصورت شبکه هشتم‌ها که نمایانگر

می‌کند؛ مصرف متظاهرانه که ساده‌ترین و مشاهده شده‌ترین شیوه نمایش ثروت است که تا حد امکان، تعداد زیادی اشیاء ارزشمند به لباس شخص متصل می‌شود. تن‌آسایی متظاهرانه که در آن نشان دادن قدرت خرید، ساده‌ترین شیوه نمایش تجملات است و از آن مهم‌تر نشان دادن افتخارات بیهوده است. اسراف متظاهرانه که برای تخفیف قانون تن‌آسایی متظاهرانه، بعضی از مشاغل و کارهایی توصیه می‌شود که از نظر اجتماعی مقبول است و البته موقعیت اسراف متظاهرانه را فراهم می‌کند. تخطی متظاهرانه که هدف افراد مُد روز در شرایط اجتماعی است که تفاوت‌هایشان را نه تنها در نیازهای عوامانه، بلکه در عقاید عوامانه در دو قالب جسارت و ابهام نشان دهند (مسعودی و همکاران، ۱۳۹۷). اغلب پیام‌ها و پست‌های فضای مجازی رویدادمحور و مناسک‌محور است. به طوریکه کاربران تلاش می‌کنند برای فعالیت در این فضا، رویدادهای خاصی خلق و به نمایش بگذارند. مناسک فرهنگی، نمونه‌ای گویا از فعالیت‌هایی هستند که امکان رفتار و درک مشترک را فراهم کنند. این مناسک دربرگیرنده رفتارهایی هستند که در مقاطع زمانی نسبتاً ثابتی رخ می‌دهند و تقریباً به گونه‌ای متناوب تکرار می‌شوند. در مناسک، مصرف‌کنندگان در اشیاء و نمادها دخل و تصرف می‌کنند. در جوامع مصرفی، شرکت‌کنندگان در مناسک فرهنگی از کالاهای مصرفی و کالاهای فرهنگی آماده برای هدیه کردن استقبال می‌کنند. مناسک نیز همانند کالاهای، به ایجاد و تقویت مقولات و اصول فرهنگی کمک می‌کنند. مناسک فرهنگی، به کالاهای مصرفی معنای مناسب اجتماعی می‌بخشد (آرنولد و همکاران، ۲۰۰۴). به نظر دنیس روک مناسک مصرفی می‌تواند در چهار بعد مصنوعات مناسک، محتوای مناسک، نقش‌های عملکردی مناسک و مخاطبان مناسک فهمیده شود. مصنوعات مناسکی به دکوراسیون، ظروف، غذاهای متنوع اشاره می‌کند. محتوای مناسک نیز به رهنمودهای هنجاری برای استفاده از مصنوعات مناسکی در تعامل با میهمانان مربوط می‌شود. مراسم دربرگیرنده رفتارها و تعاملات بین میزبان و میهمان و آداب و رسوم منتج از بافت فرهنگی است. نقش‌های عملکردی مناسکی به مجموعه‌ای از رفتارها و نقش‌هایی گفته می‌شود که هر شرکت‌کننده در مراسم باید به آنها پایبند باشد؛ این موارد به طرز خاص و حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی نمود پیدا می‌کند (مسعودی و همکاران، ۱۳۹۷).

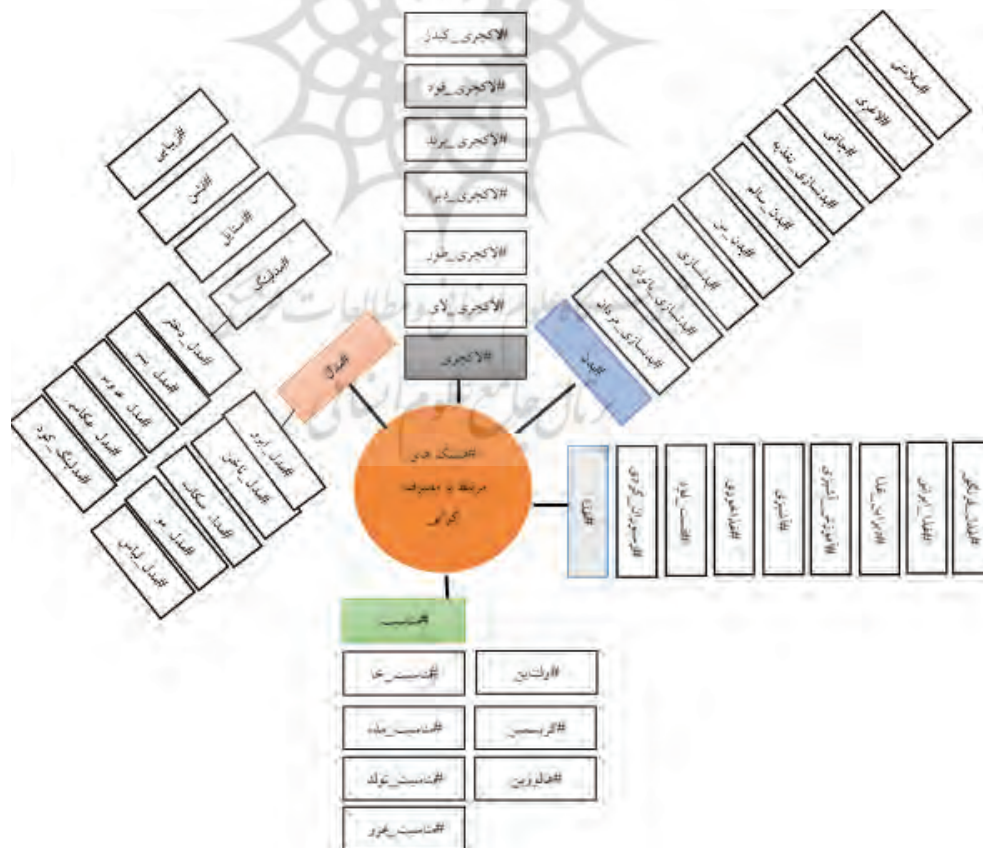
جدول شماره ۱: توصیف هشتگ‌های شناسایی شده و تعداد پست‌های آن

نام هشتگ	تعداد پست	نام هشتگ	تعداد پست
خاص	۵,۷۵۹,۴۶۶	سلبریتی	۴۲۷,۴۸۵
لاکچری	۴,۵۲۰/۱۵۳	مدل لباس	۴۰۳,۶۸۵
زیبایی	۴,۰۹۴,۳۹۳	مدلینگ_دختر	۲۵,۹۹۶
فشن	۳,۱۷۳,۳۵۶	لاکچری لایف	۲۱۵,۲۹۹
مدل	۳/۰۲۶/۷۱۷	لاکچری دیزاین	۱۷۰/۹۳۸
غذا	۱,۷۱۶,۸۲۹	لاکچری تهران	۱۰۴/۹۴۲
آرایش	۱,۴۵۷,۲۷۹	مناسبت	۵۳,۷۳۷
میکاپ	۱,۴۰۴,۲۱۰	لاکچری طور	۳۵/۳۶۰
مدلینگ	۱,۳۷۸,۳۱۹	لاکچری برند	۳۰/۴۴۶
استایل	۱,۳۷۱,۷۲۲	لاکچری فود	۷,۲۰۵

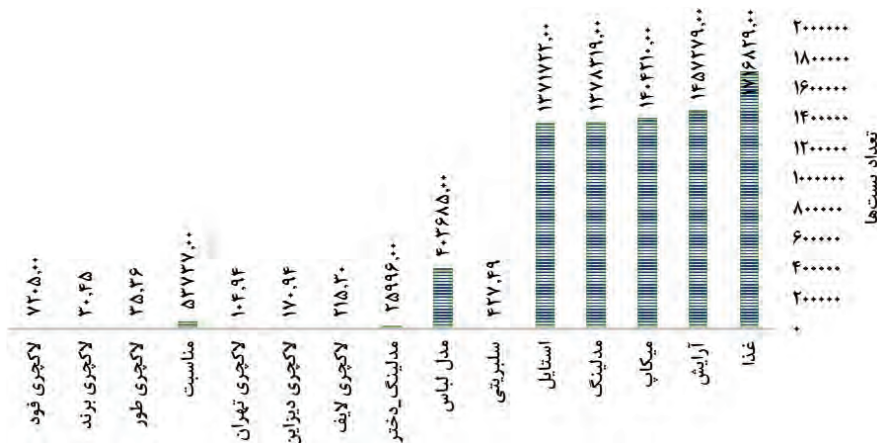
مصرف شامل: غذا، پوشاک، کالاهای لوکس، مدیریت بدن و... می‌شود که بصورت شبکه‌ای ترسیم شد. نمودار شماره ۲ شبکه‌ای از هشتگ‌های مرتبط با حوزه پژوهش را نشان می‌دهد که در فضای ورد رسیم شده است.

خلاصه جستجوی هشتگ و اطلاعات آن در جدول و نمودار ذیل به ترتیب فراوانی که از شمارش‌گر خود اینستاگرام برداشت گردید و در نرم‌افزار اکسل رسیم شد، نشان داده شده است.

در روش کمی و با هدف استخراج پست‌های اصلی، نمونه‌گیری به شیوه خاصی پیش رفته است که در ادامه شرح داده می‌شود. از بین هشتگ‌ها و از بین پرتکرارترین آنها با توجه به گستردگی فضای مورد تحقیق چند صفحه پرفردار در بازه ۱۵ هزار تا ۷ میلیون دنبال‌کننده^۳؛ با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد، با عنایت به رویکرد کیفی پژوهش و ماهیت اکتشافی آن از یکسو و همچنین گستردگی محتوا در



نمودار شماره ۲: شبکه هشتگ‌های شناسایی شده مرتبط با مصرف‌گرایی



نمودار شماره ۳: توصیف فراوانی تعداد پست‌های متناظر با هر هشتگ

تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های منتشر شده از طریق فرایندهای طبقه بندی نظام مند، کدبندی و تم سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (شیی^{۳۵} و شانون^{۳۶}: ۱۹۷۸: ۲۰۰۵). مراحل اصلی نتنوگرافی به شرح ذیل شامل ورودی اصلی، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر می‌باشد. برای تعیین اعتبار در پژوهش کیفی از معیارهای اعتبار تحقیقات کیفی لینکلن و گوبا^{۳۷} (۱۹۸۵) یعنی مقبولیت یا اعتبار، همسانی یا قابلیت اعتماد، تعیین یا تأییدپذیری و انتقال‌پذیری استفاده شده است. به طوریکه محقق از زوایای مختلف موضوع پژوهش را تحلیل و بررسی کرده است. از طرف دیگر با تعدادی از خبرگان مصاحبه شده است و همچنین مقولات استخراج شده ضمن بررسی توسط آنها با برخی از کاربران طرح شده است. از آنجا که کدگذاری‌ها، مدل و نمونه‌هایی از پیام‌ها در متن مقاله وجود دارد، امکان پیگیری مسیر توسط سایر محققین نیز فراهم شده است. برای کدگذاری و نیل به مضامین اصلی نیز از نرم‌افزار MAX-QDA10 استفاده گردید؛ که در آن سه مرحله کدگذاری اولیه یا توصیفی، کدگذاری تفسیری و یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر صورت گرفت؛ پس در کل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، جستجو و شناخت مضامین، ترسیم قالب-شبکه مضامین، تحلیل قالب مضامین و نهایی‌سازی صورت گرفته است (عابدی‌جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۴).

شبکه‌های اجتماعی این نوع نمونه‌گیری در نظر گرفته شده است. صفحات منتخب شامل: ۵ صفحه کمتر از ۱۰۰ هزار، ۴ صفحه بالای ۱۰۰ هزار و ۳ صفحه بالای میلیون دنبال کننده، می‌باشند. نکته حائز اهمیت در این قسمت این است که تلاش شده میزان پسند^{۳۱}، نظر^{۳۲} و بازدید^{۳۳} پست‌های این صفحات با تعداد دنبال کننده هایشان مقایسه شود تا تعداد فالورهای واقعی و یا غیر واقعی^{۳۴} این صفحات تطبیق داده شود. از هر صفحه ۱۰ پست بصورت تصادفی انتخاب شدند و بازه زمانی اشتراک‌گذاری پست‌ها از ابتدای سال ۱۴۰۰ تا آخر آبان ۱۴۰۰ می‌باشد. نحوه انتخاب پست‌ها به طور تصادفی به این شرح می‌باشد:

- سطر اول پست میانه
- سطر دوم پست سمت راست
- سطر سوم پست سمت چپ و نمونه‌گیری به همین ترتیب ادامه داشته است.

در مرحله نهایی با تحلیل محتوای کیفی و البته کدگذاری باز، محوری و گزینشی (انتخابی) به بررسی صفحات مورد مطالعه و پست‌های منتشر شده در این صفحات پرداخته که در انتها به معرفی انواع سنخ‌های مصرف‌گرایی در تصاویر منتشر شده منتج شده است. علت انتخاب این روش این است که هدف تحلیل تصاویر منتشر شده از سوی کنشگران اجتماعی می‌باشد. البته از شیوه‌های کمی و شمارش برای احصای پست‌های مناسب و پرتکرار استفاده شده و ادامه مراحل به صورت کیفی کدگذاری و مقوله‌بندی شده است.

یافته‌های پژوهش

در قسمت تحلیل محتوای کیفی به عنوان رکن اساسی نتنوگرافی، ابتدای امر به سنخ‌شناسی نوع صفحات و محتوای هر یک از صفحات منتخب و پست‌های منتشر شده پرداخته

شده است. صفحات مورد بررسی به چندین سنخ اصلی تقسیم می‌شوند که هر کدام از این سنخ‌ها اهداف و محتوای ویژه خود را دارا می‌باشند که در ادامه این صفحات منتخب و سنخ‌شناسی آنها معرفی شده است:



عکس شماره ۱: نمونه‌ای از هشگ‌های نوشته شده زیر پست‌ها



شکل ۱. مراحل کلی پژوهش به روش نتنوگرافی

طبق بررسی و تحلیل یافته‌های پژوهش، صفحات منتخب به لحاظ نوع و محتوا شامل سنخ‌های ذیل می‌باشند:

مقولات و سنخ‌های استخراج شده از تصاویر
 همچنین در بخش اصلی تحلیل یافته‌ها و در جدول زیر وضعیت مقولات، سنخ‌ها و کدها نمایش داده شده است:

شرح مقولات و سنخ‌ها
 با توجه به تحلیل محتوای کیفی پست‌های انتخاب شده در صفحات مورد بررسی، می‌توان بازنمایی مصرف را در سه مقوله و سنخ‌های ذیل دسته‌بندی نمود؛ این سه مقوله اصلی حاصل انتخاب، گزینش و تلفیق کدهای باز به محوری بوده است که شرح آن در قسمت روش تحقیق آورده شد. طبیعتاً مقولات و کدهای بیشتری قابل استخراج بوده است ولی شایع‌ترین و پرتکرارترین آنها را می‌توان در سه نوع زیر ارائه نمود:



شکل ۲. سنخ‌شناسی انواع صفحات

جدول ۱. مشخصات صفحات منتخب

شماره	نام صفحه	نام کاربری	سنخ‌شناسی نوع صفحات	محتوا صفحات	تعداد فالورزها	تعداد فالوینگ‌ها	تعداد پست
۱	دنیا	Donya	شخصی	برندینگ-تبلیغاتی	m 7.2	۰	۳۳۳
۲	تهی	Tohi	شخصی-هنری	برندینگ-تبلیغاتی-سرگرمی-هنری	M 4.2	۱۶۸	۹۱۰
۳	صدف طاهریان	Sadaftehriann	شخصی	برندینگ-تبلیغاتی	M 2.5	۱۲۹	۹۰۸
۴	بزرگترین پیج منزل عروس	manzele_taze_arus	ایده محور	تبلیغاتی-درآمدی-آموزشی ترویجی	k 720	۱۳	۲۱۰۷۵
۵	مجله مد و استایل ایرانی	persian_styleiswhat	ایده محور-تبلیغاتی-آموزشی	تبلیغات، آموزشی-آگاهی بخشی-ایده محور	k 214	۱۱۰۲	۱۹۷۸
۶	لاکچری سوپرایز	luxury_surprise	آموزش محور-ایده محور-درآمدزایی	تبلیغاتی-درآمدی-اخلاقانه و ایده محور	k 650	۱۵۱۳	۱۳۱۰۵
۷	آشپزی ابرونی	ashpazi_ironi	آموزش محور-تبلیغات	آموزشی	K 122	۱۶	۳۲۴
۸	حس خوب	feel_good_with_us	آموزشی-سلامتی	آگاهی دهنده، آموزشی	k 75	۵	۵۳۲
۹	بازیگر زنان	bazigar_zanan	تبلیغاتی-سرگرمی	آگاهی بخش-ایده محور	k 42.8	۱۶۰۴	۳۷۱
۱۰	ایده‌های زیبای چیدمان منزل	beautiful_ideas_for_home	ایده محور-آموزشی-تبلیغاتی	سرگرمی-ایده محور	K 38.2	۲۸۳۳	۲۰۶۲
۱۱	مجله مد	almadiamondcom	ایده محور-آموزشی	آموزشی-آگاهی بخشی-ایده محور	K 16.5	۶۰	۲۴۴

(منبع نگارندگان)

جدول ۲. توصیف محتوایی صفحات

محتوایی	سنخ شناسی نوع صفحات
اشتراک گذاری تجارب روزمره، شغلی و ثبت خاطرات	صفحات شخصی
برند شدن و تبلیغات (اینفلوئنسری، بلاگری)	۱- خصوصی ^{۳۸} تعداد دنبال کننده محدود ۲- عمومی ^{۳۹} تعداد دنبال کننده بالا
نمایش سبک های زندگی مختلف و نمود مصرف گرایی در زمینه زیبایی، مدیریت بدن و... با هدف آموزش و ارائه آگاهی به مخاطبین خود می باشد. از جمله می توان به صفحات فعال در زمینه آموزش مراقبت های پوست، مو، آموزش میکاپ، پرورش اندام و... اشاره نمود.	صفحات آگاهی دهنده
عمده محتوای این صفحات آشنایی مخاطبین و ارائه ایده های جدید و خلاق در زمینه سبک زندگی و به نوعی بازنمایی زندگی مصرفی و فرهنگ مصرفی می باشد و نمود مصرف گرایی در این صفحات بیشتر بازنمایی می شود. از جمله این پیج ها می توان به پیج های فعال در زمینه: - ایده های مناسبتی مانند عروسی، تولد، نامزدی و... - ایده دیزاین مانند چیدمان جهیزیه عروس، سیسمونی، دیزاین تولد، ولنتاین و... اشاره نمود. - ایده های خانه داری	صفحات خلاقانه و ایده پرداز
در این سنخ دو دسته صفحات وجود دارد: محتوای دسته اول: محتوا و هدف این قبیل صفحات آشنا کردن مخاطبین با محصولات خود و ترغیب آنان به خرید و مصرف بیشتر از طریق اشتراک گذاشتن پست های جذاب، متنوع و ترغیب کننده با رنگ بندی و چیدمان خاص و با هدف تبدیل به برند شدن و جذب مشتری و رونق کسب و کاری می باشد. از جمله این صفحات می توان به مزون ها، رستوران ها، کافی شاپ ها و... اشاره نمود. دسته دوم: صفحاتی هستند که به دلیل داشتن تعداد بالای دنبال کننده بالا و بازدید کننده از مخاطبین خود بابت اشتراک گذاشتن تبلیغات هزینه دریافت میکنند و به صورت ساعتی تبلیغات صفحه مورد نظر را در پیج خود اشتراک می گذارند. در این دو سنخ صفحه نمود مصرف گرایی بیشتر است	تبلیغاتی-درآمدزایی
محتوای این پیج ها عمدتاً مبتنی بر نمایش تصاویر، ویدئو، IGTV، همراه با توصیفات اغراق آمیز و استدلال های احساسی و یا طنز آمیز و با هدف آگاهی و جذب کردن مخاطب بیشتر هستند و نقش سرگرمی، گذران اوقات فراغت و آشنایی با سبک های مختلف زندگی از سایر فرهنگ ها در این پیج ها پر رنگ تر است.	سرگرمی محور
عمده محتوای این صفحات بیشتر به صورت نمایش فعالیت های هنری و ارائه ایده های خلاقانه هنری می باشد. از جمله این صفحات می توان به صفحات طراحی لباس، موسیقی و سایر طراحی های هنری اشاره نمود که محتوای آن بصورت عکس، فیلم و IG TV اشتراک گذاشته می شود.	هنری
محور اصلی محتوای این قبیل صفحات نمایش تصاویر، ویدئو و IG TV با اهداف ایجاد انگیزه، انرژی مثبت، ارائه مطالب علمی و تکنولوژیکی با هدف آموزش و افزایش آگاهی، ارائه دهنده مطالب و پست های مشاوره ای-انگیزشی می باشد. محور عمده این صفحات افزایش آگاهی و گاه سرگرمی محور در قالب پست های طنز آمیز یا احساسی می باشد. نمود مصرف گرایی در این صفحات کمتر دیده شده است.	انگیزشی، علمی، تکنولوژی

(منبع نگارندگان)



شکل ۳. نمونه تصویر برای نمایشگران ایهت و ثروت

جدول ۳. مقولات شناسایی شده و مستخرج از صفحات منتخب

مقولات	سنخ‌های مستخرج شده	کدها یا عنصر نشانه‌ای
جلال‌طلب‌ها	نمایشگران ابهت و ثروت	- انتشار تصاویر ماشین‌های گران قیمت خارجی - لوازم خانگی با برندهای وارداتی - گوشی‌های تلفن همراه - خانه‌های مدرن به سبک خارجی - ایرپاد - ساعت‌های هوشمند
	الهیة خلاقیت و ثروت	- انتشار تصاویر ایده‌های خلاقانه در چیدمان منزل انتشار تصاویر ایده‌های خلاقانه در چیدمان جهیزیه انتشار تصاویر ایده‌های خلاقانه در چیدمان سیسمونی و...
جمال‌طلب‌ها	نمایشگران جذابیت و دلربایی و تلفیق سیلک و ثروت	- انتشار تصویری با به تن داشتن لباس‌هایی از برندهای لوکس و خارجی - استفاده از لوازم جانبی و اکسسوری مانند عینک، ساعت، گیره مو، دستبند و زیورآلات و... از برندهای لوکس و خارجی
	الهیة جذابیت و دلربایی بدن به مثابه یک پروژه	- انتشار تصویری که در آن مدیریت بدن به اشکال تنوع (خط چشم، ابرو، طراحی روی پوست)، پیرسینگ (سوراخ کردن گوش، لب و...)، جراحی‌های زیبایی مانند پروتز لب، عمل بینی و دیگر اندام‌های بدن، کاشت ناخن، میکروبلیدینگ، لیفت و لمینت ابرو و مژه و... صورت گرفته - بدنسازی و پرورش اندام، رژیم گرفتن و...
	الهیة بازآفرینی بدن بدن به مثابه یک پروژه	- انتشار تصاویر مربوط به معرفی و مصرف دم‌نوش‌ها و سایر نوشیدنی‌های گیاهی، دم‌نوش‌های لاغری و چاقی، معجون‌ها، دم‌نوش‌هایی برای پوست شفاف و بدون لک، مو سالم، جوانی و شادابی و... - مراقبت‌های بهداشتی-زیبایی (شامل لمینت دندان، پاکسازی پوست و...)
لذت‌خواهان	نمایشگران هیجان سبک زندگی ماجراجویانه نمایشگران لذت	- انتشار تصاویر مربوط به تفریحات و سرگرمی‌های لوکس و متفاوت با عامه مردم (مهمانی‌های منطبق با سبک غربی، مسافرت‌های اروپایی و خارجی، تفریحات زمستانی، نوشیدنی‌های غیر مجاز و...) - انواع غذاهای لوکس و غیر متعارف، حضور در کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌های لوکس و گرانتیمنت و...

(منبع نگارندگان)

۱- جلال‌طلب‌ها (نمایشگران ابهت و ثروت، الهیة خلاقیت (تلفیق خلاقیت و ثروت))

۱-۱- نمایشگران ابهت و ثروت

در ابتدا باید اشاره کرد که روش‌های کیفی محقق محور است و طبیعتاً با تغییر محقق ممکن است یافته‌ها نیز تغییر کند، لذا کدگذاری صورت گرفته مبتنی بر دیدگاه‌های محققین بوده و داده‌های مربوط به کدهای باز اعتمادبخش و اعتباربخش به خروجی‌ها بوده است. یکی از انواع مصرف که نمود بسیاری در صفحات و پست‌های منتخب داشته، نمایش مصرف‌گرایی با کالاهایی است که گرانتیمنت بوده و به نوعی سبب تمایز و تفاخر دارند آن‌ها می‌باشد.

جلال‌طلب‌ها به نمایش مصرف کالاهای خارجی و کم توجهی به کالاهای بومی و تولیدات داخلی می‌پردازند. در اکثر پست‌هایی که در این مقوله جای می‌گیرند، محصولات برندهای معروف و پرطرفدار دنیا در رنگ بندی و ست‌های خاص خود دیده می‌شود که هارمونی ویژه‌ای دارد و مخاطب را به الگو گرفتن از آنها و خرید محصولات این شرکت‌های تجاری مجذوب و ترغیب می‌کند. کلیت فضای عکس‌های

این مقوله هویت ایرانی را بازنمایی نمی‌کند و عنصر نشانه‌ای عکس‌ها لوازم منزل، ماشین، موبایل و... با برندهای مختلف و معروف خارجی است که به گونه‌ای هدف اصلی صاحب عکس، جلب کردن و درگیر کردن ذهن مخاطب به تبلیغ و خرید از برند مورد نظر می‌باشد که معمولاً دراکثرا پست‌های صفحات اینستاگرامی رسمی این برندها را تگ می‌کنند.

۱-۲- الهیة خلاقیت (تلفیق خلاقیت و ثروت)

دیزاین و طراحی چیدمان وسایل منزل (مانند چیدمان جهیزیه عروس، چیدمان سیسمونی، چیدمان تولد و یا سایر مناسبت‌ها) در این سنخ از مصرف جای می‌گیرند. در این سنخ در زمینه لوازم جانبی بیشتر لوازم جانبی غربی، نمادها و برندهای غربی مشاهده می‌شود و کمتر نمادها و برندهای ایرانی بازنمود شده است؛ و در زمینه چیدمان لوازم منزل بیشتر شاهد کالاهای خارجی و غیر بومی می‌باشیم.

۲- جمال‌طلب‌ها

این سنخ از مصرف حوزه مدیریت بدن را شامل می‌شود.

که این مقولات با محور فایده‌گرایانه که اکثراً بصورت زیبایی، سلامتی، دوام طولانی مدت و افزایش سرمایه اجتماعی از نوع جذب دنبال‌کنندگان بیشتر انجام می‌شود.

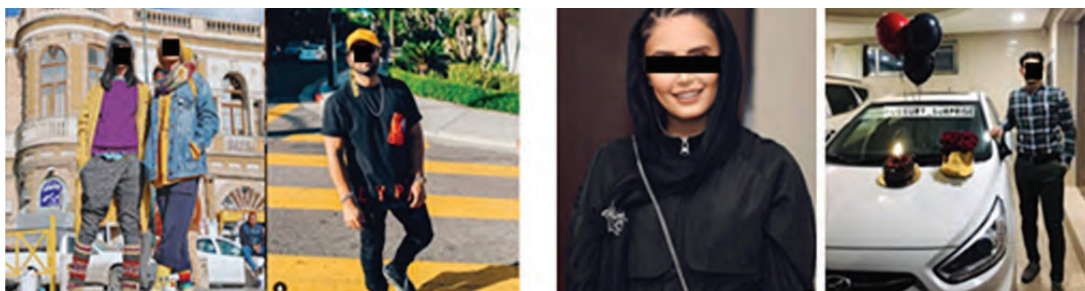
۱-۲- نمایشگران جذابیت و دلربایی (تلفیق سیلقه و ثروت)
 نوع پوشش در زنان و مردان در مقوله غربی که شاهد انتشار تصاویری با سبک پوشش غیر رسمی و عدم تطابق با ارزشهای ایرانی-اسلامی و قوانین کشور می‌باشیم که با پوشش منطبق با فرهنگ غربی مشخص می‌شود. استفاده از رنگ‌های شاد و یا ست کردن رنگ لباس با کفش، کیف و... به نوعی حس خوب و مطلوب بودن محصولات برندهای مورد استفاده و مدل پوشش غربی را بازنمایی می‌کند.

این حوزه مصرف به تمامی لوازم جانبی و عناصری باز می‌گردد که طراحی در آن مطرح است از جمله:
 - لوازم جانبی یا به اصطلاح اکسسوری‌هایی مانند (ساعت، انگشتر، دستبند، پابند، عینک دودی و...)

مدیریت بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی، ابزاری است که به افراد به ویژه جوانان امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت ظاهری خود را در فضای مجازی و واقعی حفظ و نمایش دهند. با افزایش اهمیت خود در دنیای واقعی و نمود آن در فضای مجازی که از جمله محصولات جامعه مدرن است، بدن به عنوان واضح‌ترین و آشکارترین حامل خود، جایگاه خاصی پیدا کرده و در تمام جنبه‌های زندگی نمود آن دیده می‌شود. مصرف در حوزه مدیریت بدن شامل مقولاتی چون تتو (خط چشم، ابرو، طراحی روی پوست)، پیرسینگ^{۴۰} (سوراخ کردن گوش، لب و...)، بدنسازی و پرورش اندام، رژیم گرفتن، جراحی‌های زیبایی مانند پروتز لب، عمل بینی و دیگر اندام‌های بدن، مراقبت‌های آرایشی، پوست و مو (شامل انواع رنگ مو ساده، بلوند، آمبره، بالیاژ، هایلایت، مش و...) و مراقبت‌های بهداشتی-زیبایی (شامل میکروبلیدینگ، لیفت و لمینت ابرو و مژه، لمینت دندان، کاشت ناخن و...) می‌توان اشاره نمود



شکل ۴. نمونه تصویر برای الهه خلاقیت (تلفیق خلاقیت و ثروت)



شکل ۵. نمونه تصویر برای نمود پوشش رسمی نمود پوشش غیر رسمی در مردان و زنان

۲-۳- الهه بازآفرینی بدن

امروزه نظام سلامت نیز به تبع سایر نظام‌ها با تغییر ارزشی و مصرف‌گرایی همراه شده است و این دو پدیده همدیگر را تقویت می‌کنند. از سویی نظام بهداشت و سلامتی بر شیوه‌های زندگی سالم و غیر مصرفی تأکید و از سویی مصرف‌گرایی با کالایی ساختن محصولات حوزه سلامت به گسترش مصرف‌گرایی در این مقوله در جامعه کمک می‌کند. سنخی که این جا مطرح می‌شود نمود بیشتر آن در حوزه طب سنتی می‌باشد که در استفاده زیاد از نوشیدنی‌ها، دم‌نوش‌های لاغری، معجون‌ها و... نمود دارد. در این سنخ در حوزه سلامت با نوعی تغییر نگرش به بدن و توجه به مقوله سنتی به جای استفاده از محصولات صنعتی و گذر توجه از وضعیت سلامتی به وضعیت زیباشناختی بدن بسیار قابل توجه است. نمونه‌های این سنخ شامل تأکید بر لاغری و چاقی، پوست شفاف و بدون لک، موسالم، جوانی و شادابی و... نمود دارد. در تحلیل پست‌های منتشر شده می‌توان نمود این مصرف که اغلب بصورت توصیه‌های طب سنتی و آموزش در راستای زندگی سالم‌تر است را مشاهده نمود.

۳- لذت‌خواهان

بین عادات تغذیه و مصرف‌گرایی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. معمولاً الگوهای غذایی به سبک زندگی بستگی دارند، گاهی نیز این الگوها سبک زندگی فرد را تعیین می‌کنند. ولی وقتی صحبت از زندگی بهتر و مدرن‌تر باشد، سبک زندگی

- انواع اکسسوری‌هایی که بصورت خلاقانه و ترکیبی بر روی لباس زنان (مانتو، پالتو، شومیز و... بصورت جواهردوزی، گلدوزی، سنجاق سینه و...) به کار می‌روند.

۲-۲- الهه جذابیت و دلربایی (بدن به مثابه یک پروژه)

انتشار تصاویری که در آن مدیریت بدن و ورزش، مدیریت بدن همچون استایل بدن (پرورش اندام)، طرز آرایش و پیرایش ظاهر را مطرح می‌کند.



شکل ۶. نمونه تصویر برای الهه جذابیت و دلربایی (بدن به مثابه یک پروژه)



شکل ۷. نمونه تصویر برای الهه بازآفرینی بدن

بیشتر جنبه لذت بخشی را برای فرد به ارمغان می آورد. اغلب پست‌ها دلیل لذت‌گرایانه انتخاب این سبک مصرف را نسبت به دلایل فایده‌باور آن ترجیح داده‌اند که این مطلب در مورد نسل جوان به راحتی قابل مشاهده می‌باشد. امروزه در نسل جوان گرایشی ایجاد شده که به دنبال آن افراد مشتاق به داشتن سبک زندگی مدرن، مخارج نمادین، خرید و یا تفریحات گران‌قیمت می‌باشند. این مقوله طرز گذران اوقات فراغت، تفریحات را مطرح می‌کند. در تصاویر تحلیل شده نحوه گذران اوقات فراغت شامل: مهمانی‌ها، مسافرت‌های اروپایی، تفریحات گران‌قیمت؛ تنوع با طرح‌های مختلف که اکثراً پست‌ها به عنوان یک ایرانی با محوریت تماماً غربی نمایش داده می‌شود

۳-۲- نمایشگران لذت

در این سنخ افراد به طور روز افزون خواهان انواع غذاهای لوکس و غیر متعارف، حضور در کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌های لوکس و گرانتقیمت و ...؛ و یا انجام اقداماتی هستند که تجربه لذت بخشی نیز برای آنها به همراه داشته باشد. بر اساس این بررسی می‌توان مدل نهایی سنخ‌شناسی زیر را ارائه نمود.

است که نقش اصلی را بازی می‌کند، مثلاً صرف غذا در خانه یا بیرون خانه، انتخاب یک نوع غذا یا چندین نوع غذا، انتخاب نوع غذا ایرانی یا خارجی و ... به وسیله سبک زندگی تعیین می‌شود. در این مقوله از مصرف، سنخ تنوع طلبانه و مصرف‌گرایی سلامت مطرح است. با دو مقوله مواجه هستیم: انتخاب نوع تفریحات و انتخاب کالاهایی که جنبه نمادین و لذت‌گرایی دارد. در چند تصویر پایین می‌توان از طرفی انتخاب سوژه از مکان‌هایی که معروف هستند و نوع تفریحات و سفرهای آنان را نمایش می‌دهد را مشاهده نمود و از طرفی دیگر لباس و کفش‌هایی از برندهای معروف دنیا و یا انتخاب نوشیدنی‌های غیرمجاز برای گذران اوقات فراغت اشاره کرد. در مصرف لذت‌گرایانه موضوع مورد توجه، مصرف این کالاها و یا انتخاب این شیوه اوقات فراغت و تأیید شدن آن توسط افراد معروف از طریق استفاده از آن کالاها و یا نمود تفریحات شان در صفحات و پست‌هایشان مطرح می‌شود.

۳-۱- نمایشگران هیجان

این نوع مصرف می‌تواند شامل رفتارهایی همچون انتخاب نوع تفریحات و یا مسافرت‌ها و یا خرید و استفاده از کالاهایی که



شکل ۸. نمونه تصویر برای نمایشگران هیجان

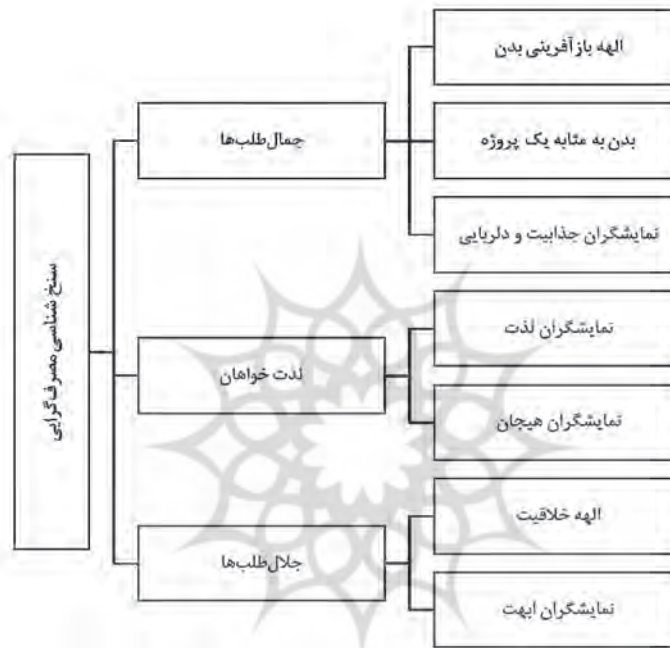


شکل ۹. نمونه تصویر برای نمایشگران لذت

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه یکی از مهم‌ترین منابع کسب شناخت از جامعه، شبکه‌های مجازی و بازنمودهای افراد در این شبکه‌هاست، کارکرد نمایشی مصرف در فضاهای مجازی ناشی از این واقعیت در دنیای مدرن است که جهت‌گیری مصرف تنها ناشی از ضرورت رفع نیازهای زیستی نیست بلکه انتخابی

است که هویت افراد را شکل می‌دهد و در این راستا فضای مجازی، محیطی مناسب برای نمایش این مصرف می‌باشد. تمرکز بر این رفتار، به نمایاندن بازتولید سبکی جدید از زندگی مدد می‌رساند که نمود مصرف‌گرایی در تمامی ابعاد آن دیده می‌شود. این پژوهش تلاش کرد تا سنخ‌شناسی از مصرف‌گرایی در صفحات مختلف شبکه اجتماعی مجازی



شکل ۱۰. مدل نهایی سنخ‌شناسی

مشاهده و دارای اهمیت بود نمود این گونه مصرف در لوازم منزل شامل یخچال، لباسشویی، ظرف شویی، تلویزیون و ... در لوازم جانبی مانند تلفن همراه از برند معروف اپل؛ در نوع پوشش از کفش و کیف‌های برند آدیداس، نایک، گوچی، ورساچه و ... تا ماشین‌های گران قیمت خارجی می‌توان مشاهده کرد. بر اساس یافته‌های پژوهش و تحلیل محتوای کیفی پست‌های انتخاب شده در صفحات مورد بررسی، می‌توان بازنمایی مصرف را در سه مقوله کلی و سنخ‌های ذیل دسته‌بندی نمود:

الف) جلال‌طلب‌ها، این مقوله شامل مسکن و املاک، اتومبیل، تلفن همراه، پوشش ظاهری و ... می‌شود که شامل سنخ‌های نمایشگران ابهت و الهه خلاقیت می‌باشد. مصرف جهانی وطنی مصرف کالاهای خارجی و کم توجهی به

اینستاگرام ارائه دهد. این پژوهش به صورت کیفی و با استفاده از تکنیک تنوگرافی صورت گرفته و داده‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک، تحلیل شده‌اند. در این پژوهش سعی شده تا با تحلیل محتوای پست‌های پر بازدید یازده صفحه با تعداد دنبال کننده بالا، به تحلیل و ارائه سنخ‌شناسی مصرف‌گرایی پرداخته شود، بنابراین در ابتدا فهرستی از هشتگ‌های مرتبط تهیه و سپس با جستجو در شبکه مجازی اینستاگرام پست‌های پر بازدید انتخاب شده‌اند. موضوعی که در بسیاری از صفحات و پست‌ها مشاهده و تأکید می‌شد و در سال‌های اخیر در جامعه نمود بسیاری نیز یافته است؛ سوق یافتن مصرف‌گرایی بیشتر به سمت کالاهای برند و با کیفیت تر خارجی است. این که کالا تولید چه کشور و یا کدام شرکت و برند تجاری معروف باشد در اکثر پست‌ها

همچنین طرز گذران اوقات فراغت، تفریحات، ورزش، طرز آرایش و پیرایش ظاهر را مطرح می‌کند.

سنخ‌های استخراج شده می‌تواند در انواع شیوه‌های مصرف‌گرایانه و نمایشی کاربرد داشته باشد. این سنخ‌ها نشان می‌دهد که هدف مشارکت کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی چیزی فراتر از اطلاع‌یابی است و نگرش‌های نوینی را ایجاد کرده است. آنچنان که پیشینه‌های تجربی و مبانی نظری نشان می‌دهد، مصرف‌گرایی در فضاهای واقعی نمود بیشتری داشته است و امروزه این موضوع در فضای مجازی نیز به انحای مختلف نمود یافته است. چالش‌های فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است پیشنهادها و راهکارهای مختلفی در راستای کاهش آسیب‌های آن ارائه گردد. به طوریکه فرهنگ‌سازی در مدارس و خانواده‌ها و بنابراین مداخله در امر جامعه‌پذیری افراد در راستای عملکرد بهینه در شبکه‌های اجتماعی؛ تولید محتوای مناسب در فضای مجازی با حمایت ارگان‌های متولی و تقویت مشارکت آنها؛ ترویج آسیب‌های این شبکه‌ها در بین صفحات مشهور و در نهایت ظرفیت‌سازی فعالیت‌های بهینه اقتصادی و فرهنگی در این شبکه‌ها می‌تواند تا حدودی از آسیب‌های آن بکاهد.

کالاهای بومی و تولیدات داخلی است. این مفهوم را نوعی گرایش شخصی افراد به کشش به سمت خارج مرزهای محلی تعریف کرده‌اند و افراد بیشتر گرایش دارند مصرف کنندگان یک نوآوری باشند.

ب) جمال‌طلب‌ها، مدیریت بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی، ابزاری است که به افراد امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت ظاهری خود را در فضای مجازی و واقعی حفظ و نمایش دهند و هدف اصلی افراد کسب نوعی پذیرش اجتماعی است که اشکال و نمایش خاص بدن از حیث وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی می‌باشد. موضوع بسیار مهم در این سنخ، محور فایده‌گرایانه آن است که اکثراً بصورت زیبایی، سلامتی، دوام طولانی مدت و افزایش سرمایه اجتماعی و پذیرش اجتماعی از نوع جذب دنبال کنندگان بیشتر انجام می‌شود. ج) لذت‌خواهان، در این مقوله از مصرف، نتایج پست‌های تحلیل شده نشان از تنوع طلبی در راستای الگوهای غذایی مبتنی بر مادی‌گرایی صرف به وجود آمده است و رنگ و طرح و دیزاین غذاها مخاطب را ترغیب می‌کند که در زندگی روزمره و یا در مناسبت‌ها این رویه تنوع طلبی را پیش گیرد.

پی‌نوشت‌ها

- | | | |
|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 1. Consumption | 11. Virtual Social Networks | 21. Cosmopolitan consumption |
| 2. Veblen | 12. Instagram | 22. Silas Udenze |
| 3. The prosperous class | 13. Differentiate consumption | 23. eda Yaşa ÖZeltürkaY |
| 4. Apparent consumption | 14. Ethnography online | 24. Kozinets |
| 5. Theatrical consumption | 15. Online forum | 25. Hine |
| 6. Social Power | 16. Robert V. Kozinets | 26. Ward |
| 7. Michael | 17. Rollins | 27. Dirksen, Huizing, and Smit |
| 8. Anel | 18. Keskin & BAŞ | 28. Horster & Gottschalk |
| 9. Steven Miles | 19. Innovative consumption | |
| 10. Kurenlahti | 20. Extreme consumption | |
| 30. Follower | 34. Fake | 38. private |
| 31. Like | 35. Hsieh | 39. public |
| 32. Comment | 36. Shannon | 40. Piercing |
| 33. Seen | 37. Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. | |

۲۹. برجسیبی است که برای دسته‌بندی و به اشتراک‌گذاری پست‌ها و نظرات درباره موضوعی خاص در سطح جهانی و فراتر از حلقه و فهرست دوستان به‌کار می‌رود.

منابع

- باکاک، رابرت و کنت تامپسون، (۱۳۹۳). درآمدی بر فهم جامعه مدرن: اشکال اجتماعی و فرهنگی مدرنیته، گروه مترجمان، تهران: آگه.
- ذکایی، محمدسعید، (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه؛ گفتارهایی انتقادی، تهران: تیسرا.
- ربیعی، علی؛ رفیعی، ملکه (۱۳۹۵). مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت؛ مطالعه جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره

مناسک ازدواج. مطالعات راهبردی زنان، ۲۰(۷۹)بهار (۱۳۹۷): صص ۸۷-۱۱۴.

موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی، مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی، مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال دوازدهم، شماره ۲۷: صص ۴۰-۷.

نقدی، اسدالله؛ معمار، ثریا؛ داستانی، مریم (۱۳۹۷). جنسیت و شهر: مطالعه مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت زنان (مورد مطالعه: زنان دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان)، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال هشتم، شماره ۲۶: صص ۶۳-۹۲.

وارسته فر، افسانه؛ مختاری، هانیه (۱۳۸۸). بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال دوم، شماره پنجم: صص ۴۱-۶۲.

ویلن، تورستین، (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.

شانزدهم، شماره ۱ و ۲. ریتزر، جورج (۱۴۰۰). مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: ثالث.

طالبی‌دلیر، معصومه؛ اکبری، حسین (۱۳۹۳). رسانه و مصرف‌گرایی، رسانه و مصرف، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره دوم: صص ۱۲۳-۱۵۰.

عابدی‌جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. دوفصلنامه علمی - پژوهشی اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۵(۲): صص ۱۵۱-۱۹۸.

محمدپور، احمد؛ بهمنی، مریم (۱۳۸۹). زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷: صص ۴۱-۷۲.

مسعودی، حمید؛ نوغانی دخت بهمنی، محسن؛ بهروان، حسین. (۱۳۹۷). مراسم پیش‌کاری؛ نمود مصرف‌نمایشی

Arnold, E., L. Price, & G Zinkhan, 2004. Consumers. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Dirksen, V. Huizing, A. & Smit, B. (2010). —Piling on layers of understanding||: The use of connective ethnography for the study of (online) work practices. *New Media & Society*, 12, 1045–1063. doi:10.1177/1461444809341437

Hine, C. (2000) *Virtual Ethnography*. London: SAGE.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. London, England: Bloomsbury Academic.

Horster, E. & Gottschalk, C. (2012). Computer-assisted webnography: A new approach to online reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18, 229–238. doi:10.1177/1356766712449369.

Ilmonen, K., P., Sulkunen, K., Rahkonen, J., Gronow, A., Noro, & A. Warde, (Eds.). 2010. *A social and economic theory of consumption*. Germany, Berlin/Heidelberg: Springer.

Kozinets, R. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366–371.

Kozinets, R. (2002). The field behind the screen:

Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London, England: Sage.

Kozinets, R. V. (2012). *Marketing netnography: a new research method*. *Methodological Innovations Online (MIO)*, Issue 1, Volume 7, 37-45.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meanings of star treks culture of consumption. *Journal of Consumer Research*. pp. 67-88.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*, London: SAGE

Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London, UK: Routledge

Rollins, M. Nickell, D. & Wei, J. (2014). Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1063-1069.

Ward, K. (1999). Cyber-ethnography and the emergence of the virtually new community. *Journal of Information Technology*, 14, 95–105. doi:10.1080/026839699344773



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی