

تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی - مورد کاوی اینستاگرام

علیرضا آل‌قیس*

سیدمحمد دادگران**

محمد رضا رسولی***

چکیده

شبکه‌های اجتماعی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه، به‌ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی ایشان تبدیل شده‌اند. علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که هم‌زمان با انجام دیگر فعالیت‌های اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی نیز پیگیری کنند. از سوی دیگر برای این که یک رسانه بتواند تأثیرات ژرف بر مخاطب خود بگذارد باید به تکنیک‌های اغنایی دست یازد. پس از اقناع شدن مخاطب قاعدتاً نحوه نگرش و بینش وی تغییر یافته و سبک زندگی و رفتاری کسی را تقلید می‌کند که وی را اقناع کرده است. پس رسانه می‌تواند معبری برای اقناع باشد یا خود سبک خاصی از زندگی را ترویج دهد. این مقاله در پی آن است که مؤلفه‌های شبکه اجتماعی را با توجه به تعاریف بین‌المللی و مورد وثوق، استخراج کرده و به این پرسش کلیدی پاسخ دهد که ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی مخاطبان خود چگونه است. در این پژوهش که با روش توصیف، تبیین و تحلیل اطلاعات گردآوری شده، مشخص می‌شود که اقناع رسانه‌ای که توسط شبکه اجتماعی انجام می‌گردد ممکن است باعث تغییراتی در سبک زندگی کاربران شود.

واژه‌های کلیدی: اقناع، اقناع رسانه‌ای، شبکه اجتماعی، سبک زندگی، اینستاگرام

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
alireza.alegheis@gmail.com

** دانشیار گروه مدیریت رسانه و روابط عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
mohammad_dadgaran@yahoo.com

*** دانشیار گروه مدیریت رسانه و روابط عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
moh.rasouli@yahoo.com

تاریخ تصویب: ۹۷/۱۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۹/۵

فصلنامه راهبرد فرهنگی - اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست‌ونهم، زمستان ۱۳۹۷، صص ۹۳-۱۱۴

مقدمه

در جهان امروز که عصر ارتباطات نامیده می‌شود، همه عرصه‌های زندگی ما در ابزارهای ارتباطی تنیده شده است. از گزارش‌های هواشناسی که از طریق اپلیکشن‌ها دریافت می‌کنیم، اخبار حمل‌ونقل ترافیک که هر روزه در مسیر چک می‌کنیم، تاکسی و آژانسی که با نرم‌افزار سفارش می‌دهیم، غذایی که از طریق موبایل درخواست می‌کنیم تا آخرین اخبار سیاسی یا حوادثی که آنلاین دریافت می‌کنیم، نقش بی‌بدیل ارتباطات را در زندگی ما مشهود می‌سازد. یکی از نمودهای واضح و عینی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر مخاطبان خود را می‌توان در تغییر سبک زندگی مردم دانست. در این زمینه تحقیقات داخلی و خارجی قابل قبولی صورت پذیرفته است، اما چرایی اینکه این تأثیرات پایدار بوده و مخاطبان بر اساس آن زندگی جدیدی را برای خود ترسیم می‌کنند؛ جای تتبع بیشتری دارد. شاید اقناع‌شدن مخاطب را می‌توان مهم‌ترین عامل این تغییر و ادامه این نوع سبک زندگی و تصمیم‌گیری را بر اساس داده‌های شبکه اجتماعی دانست. می‌توان گفت تغییرات ملموسی که در سال‌های اخیر در سبک زندگی مردم رخ داده است، آینده جدیدی را رقم می‌زند که تغییرات سریع اجتماعی و فرهنگی در پی خواهد داشت. لذا واکاوی این نکته که چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با اقناع مخاطبان خود سبک زندگی ایشان را دستخوش تغییر کند، حائز اهمیت است.

۱. طرح مسئله

با توجه به مصرف روزافزون شبکه‌های اجتماعی و تمایل به استفاده از آن در میان اقشار مختلف جامعه این موضوع که چگونه این شبکه‌ها مخاطبان خود را اقناع

می‌سازند و چه برهم‌کنشی میان سبک زندگی مخاطب و استفاده از شبکه‌های اجتماعی است؟ می‌دانیم که شبکه‌های اجتماعی از خود محتوا تولید نمی‌کنند و نقش انتقال‌دهنده میان صاحبان پیام و مخاطبان به صورت انبوه است. اما مخاطب با استفاده از محتوای موجود در این شبکه‌ها دست به تغییر سبک زندگی خود می‌زند.

فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یکی از مهم‌ترین ابزارها برای نمود یافتن اثرات جهانی شدن است. این فضای مجازی عرصه وسیعی از اطلاعات و نمودهای مختلف معنایی را ایجاد می‌کند. افراد در تولید اجتماعی با این فضا و تکثر منابع در ساخت هویت، دچار تعلیق (به معنی معلق بودن و سردرگمی) می‌شوند. از بین رفتن زمان، مکان و نقش بیشتر فضا در دنیای مجازی تجلی آشکاری دارد.

امروزه به نظر می‌رسد با رشد کاربران اینترنت، سبک جدیدی از زندگی مجازی به نام سبک زندگی مجازی در بین جوانان در حال شکل گرفتن باشد. این شیوه زندگی که درآمیخته با شبکه‌های اجتماعی مجازی است، می‌تواند سبک جدیدی از زندگی را شکل دهد که فعالیت‌های روزمره را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، جذابیت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات مربوط به سبک زندگی جوانان عضو به عنوان یک پرسش جدی برای پژوهشگران عرصه فرهنگ و ارتباطات مطرح شود. مفهوم سبک زندگی امروزه به یکی از مفاهیم بنیادین در تحلیل‌های اجتماعی تبدیل شده است (ربانی و شیری، ۱۳۸۸: ۲۱۰).

جوامع مختلف تحت تأثیر تحولات بسیار عظیم علمی-فناورانه به سمت جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه‌ای در حال حرکت هستند. جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که ساختار آن متأثر از فناوری است. در جامعه شبکه‌ای، جوامع با چالش‌هایی چون نابرابری اجتماعی، هویت‌های جدید، تمایزپذیری و شالوده‌شکنی نهادهایی نظیر دولت و فرصت‌هایی چون نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در پژوهش، خلاقیت، تعامل و همزیستی جهانی، شکل‌گیری هویت سیال و غیره روبه‌رو شده‌اند.

به نظر می‌رسد به علت وجود این چالش‌ها انسجام اجتماعی و هویتی در جامعه اطلاعاتی و به خصوص در کشورهای در حال توسعه مانند ایران متزلزل شده است. فرایند جهانی شدن با گسترش قلمرو روابط زندگی اجتماعی، دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگ‌تر می‌کند و احساسات کنترل ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آن‌ها به وجود می‌آورد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی، شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌های بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند (معمار، ۱۳۹۱: ۱۵۶).

از طرف دیگر به اعتقاد اندیشمندان عرصه اجتماعی و روان‌شناسی، عوامل متعددی بر شکل‌گیری و چگونگی سبک زندگی اعضای جامعه تأثیر می‌گذارند. هر یک از این عوامل، در وضعیت و موقعیت‌های گوناگون می‌تواند منجر به بروز و ظهور سبک‌های زندگی گوناگون در میان اقشار و گروه‌های متفاوت جامعه شود. صاحب‌نظران، طبقه و عوامل اقتصادی، ارزش‌ها و تحول ارزشی، تحصیلات، جنسیت، سن و دوره عمر، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سبک زندگی برشمرده‌اند (حاجیان، شکاری، ۱۳۹۳: ۶۴).

۲. مطالعات پیشین

رسولی (۱۳۸۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری»، دو هدف عمده دنبال کرده است که شامل ارائه تصویری کمی از ویژگی‌های مختلف تبلیغات تجاری و همچنین شناسایی سبک‌های زندگی مورد توجه در تبلیغات مذکور است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از سه گونه سبک زندگی در تبلیغات مطرح شده است. بررسی نشان می‌دهد از میان سبک‌های (مبتنی بر نمایش الگوها و ارزش‌های مربوط به طبقات اجتماعی، مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی و اقتصادی و مبتنی بر الگوهای مدرن و سنتی) بیشتر الگوها و ارزش‌ها مربوط به زندگی مدرن و طبقات متوسط و مرفه جامعه در تبلیغات عرضه شده است.

صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۲) در «تبیین فرایند رفتار مشتری‌مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای»، هدف داشته‌اند که به تبیین فرایند مشتری‌مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای، بر مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بر خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی بر مبنای مدل ارتباطی متقاعدسازی رسانه‌ها پردازند. درواقع، مکانیسم عمده‌ای بر روند خرید و مصرف مخاطبان در فضای مجازی، تبلیغات تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای تأثیرگذار می‌باشند. از این‌رو، در مدیریت اقناع رسانه‌ای قصد و تصمیم‌گیری در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان بالفعل برای خرید و مصرف آنلاین از فروشگاه‌های مجازی خاص نه تنها به خود مخاطبان بستگی دارد؛ بلکه باعث می‌گردد قصد و تصمیم‌گیری مشتریان و مصرف‌کنندگان بالقوه نیز از فرآیندی سه مرحله‌ای در بستر توسعه اقتصادی عبور نماید.

عقیلی و جعفری (۱۳۹۱) در پژوهش با عنوان «بررسی اهداف پنهان و آشکار شبکه‌های اجتماعی» چنین آمده است که در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و افراد زیادی قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی به خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. شناخت صحیح از این رسانه‌ها باعث می‌شود تا کاربران بیش‌ازپیش از این ابزارها استفاده مفید و مؤثر داشته باشند. این شبکه‌های اجتماعی از جنبه‌های مختلف قابل کنکاش و ارزیابی است. در مقاله حاضر سعی شده است به‌اختصار مطالبی در زمینه‌های رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر شبکه‌ای اجتماعی و اهداف آشکار و پنهان آن‌ها بیان شود.

بران و پوریحیی (۱۳۹۳) «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران» را با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تغییرات هویت فرهنگی کاربران انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییرات هویت فرهنگی کاربران همبستگی معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که شبکه‌های

اجتماعی مجازی بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی کاربران از جمله دین، زبان، آداب و رسوم گذشته و سنت‌ها تأثیرگذار هستند.

رحمتی و بخشی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «سبک زندگی و الگوی مصرف (مورد مطالعه: تلفن همراه)» که هدف آن توصیف و تبیین فرهنگ مصرف تلفن همراه با استفاده از شاخص‌های سبک زندگی در بین دانشجویان است. چارچوب نظری این پژوهش، نظریه مصرف بوردیو است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نظریه مصرف بوردیو در جامعه مورد مطالعه به میزان زیادی رفتار مصرفی دانشجویان در ارتباط با تلفن همراه را به خوبی تبیین می‌کند. همچنین نتایج مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی، نظریه گمنامی در فضای مجازی را در زمینه مصرف برنامه نرم‌افزارهای پیام‌رسان وایبر، لاین، واتس‌آپ و... را تأیید می‌کند.

هاشمیان‌فر و طاهری در پژوهش «شیوه زندگی تحت تأثیر فضای مجازی و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی» اعلام کردند که رسانه‌های اجتماعی، به ویژه فضای مجازی، تغییرات زیادی در زندگی ایجاد کرده‌اند. شیوه زندگی، علل و درجه تمایل مردم به فضای مجازی چیست؟ زیرا ویژگی‌های فردی و عوامل اجتماعی متفاوت است. این پیامدهای چنین شیوه زندگی متفاوت هستند که به گفته جامعه‌شناسان متخصص در این زمینه، یکی از عواقب رشد و تقویت سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی محصول سرمایه‌گذاری و استراتژی‌های فردی یا جمعی در ایجاد و بازتولید ارتباطات اجتماعی آگاهانه یا ناخودآگاه است. هدف مقاله، توضیح شیوه زندگی تحت تأثیر فضای مجازی است.

۳. مبانی نظری

۳-۱. اقناع

نقطه اوج مبحث ارتباطات، اقناع است. مصدر آن قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی و به ثمر نشستن و کامل شدن؛ این‌ها همه نشانه‌هایی از پیروزی و رضایتمندی است. به‌طور کلی اقناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباط موفق و مؤثر آن‌گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه

یعنی اقناع را به دنبال داشته باشد، در این صورت می‌توانیم به آن ارتباطات متعالی نیز بگوییم. اقناع یکی از زیرمجموعه‌های ارتباطات است و معمولاً به‌عنوان فرایندی ارتباطی جهت تأثیر بر دیگران تعریف می‌شود. کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان، برای تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر را اقناع می‌گویند (گیل، ۱۳۸۴: ۵۱).

اقناع فرایندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی، غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادارکردن آن‌ها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند هرچند دربردارنده ویژگی روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شونده احساس می‌کند، موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین‌شده را انجام می‌دهد، اما درواقع متضمن نوعی از فشار روانی است که در مسیر ترغیب میان منطق و استدلال منطقی به هیجان‌ها متوسل می‌شود. درواقع، اقناع حد واسط میان منطق و استدلال و تهدید و تنبیه به شمار می‌رود (بینگلر، ۱۰: ۱۳۷۶).

نفوذ و اقناع از مفاهیمی هستند که بسیار به یکدیگر نزدیکند. در نفوذ هر زمان که منبعی عمده تلاش کند تا افکار، احساسات و رفتار گیرنده را تغییر دهد؛ نفوذ روی می‌دهد. اقناع را می‌توان حالت خاصی از نفوذ دانست. وقتی منبعی آگاهانه از ارتباطات استفاده و سعی کند نگرش مخاطب را تغییر دهد، در این حالت، اقناع روی می‌دهد. نفوذ و اقناع حاکی از تغییرات عامدانه هستند، اما در عمل باهم متفاوتند؛ زیرا اقناع به ارتباط (پیام‌های شفاهی و غیرشفاهی) نیازمند است و به دنبال تغییر نگرش است، اما نفوذ می‌تواند بدون ارتباط هم روی دهد و موجب تغییرات رفتاری (خارجی) شود، بدون آنکه تغییر نگرش (درونی) ایجاد کند. نگرش ارزیابی شخص از یک موضوع فکری است. هر شخصی یک معیار ارزیابی (خوب و بد) می‌سازد و درباره موضوعات، طبق آن‌ها قضاوت می‌کند.

نگرش مفهومی متمایز و اجتناب‌ناپذیر در روانشناسی اجتماعی معاصر آمریکا است. نگرش نخستین بار در سال ۱۹۱۸ در مطالعه‌ای توسط توماس و

زنانیکی^۱ به شیوه علمی مورد استفاده قرار گرفت. گوردن آلپورت^۲ نگرش را به این صورت تعریف کرده است: «نگرش نوعی حالت آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه سازمان‌دهی شده است و تأثیر پویا و جهت‌داری بر پاسخ‌های افراد به تمامی اشیا و موقعیت‌هایی که به آن مربوط می‌شود، می‌گذارد».

دو مدل مورد بررسی در این پژوهش مدل‌های کوشش درخور و مدل ناهماهنگی شناختی است.

۳-۱-۱. مدل کوشش درخور^۳

مدل کوشش درخور که پتی و کاسیوپو آن را فرمول‌بندی کردند، عمدتاً به تحلیل فرایند تجزیه و تحلیل پیام توسط مخاطبان می‌پردازد. در این مدل چگونگی تأثیر متغیرهای درونی و متغیرهای بیرونی بر داوری ارزشیابانه (خوب-بد) یا غیرارزشیابانه (احتمال-فقدان احتمال) مخاطبان مورد امان نظر قرار می‌گیرند (الیاسی، ۱۳۸۸). در این مدل فرض بر این گذاشته شده است که اقناع در دو مسیر مرکزی (اصلی) و پیرامونی (حاشیه‌ای) صورت می‌گیرد. وقتی مخاطبان انگیزه و توانایی ذهنی کافی برای تحلیل محتوای نهفته در پیام‌ها را دارند (مثلاً تحصیل کرده‌ها و فرهیختگان جامعه) با روش مرکزی که در آن بر محتوای غنی و مستدل پیام تأکید می‌شود، بیشتر می‌توان مخاطبان را مجاب ساخت؛ اما زمانی که مخاطبان نتوانند به تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌ها بپردازند بهتر آن است که از روش پیرامونی (مثلاً تأکید بر اعتبار، پایگاه و برخورد ارتباط‌گر) استفاده شود (الیاسی، ۱۳۸۸: ۶۲).

۳-۱-۲. مدل ناهماهنگی شناختی^۴

مدل دیگری که از آن به‌منظور تبیین فرایند اقناع و تغییر نگرش استفاده شده است، مدل ناهماهنگی شناختی است. این مدل که نخستین بار فستینگر آن را ارائه داد، فرض را بر این می‌گذارد که آدمی ذاتاً تمایل به هماهنگی و تعادل دارد، به همین

-
1. Thomas and Znaniecki
 2. Gordon Allport
 3. Elaboration like hood Model
 4. Cognitive Dissonance Model

سبب هر عاملی که این هماهنگی را دچار اختلال سازد، می‌تواند زمینه را برای برخی از عناصر ساخت شناختی فراهم سازد. به عبارت دیگر، بر اساس این مدل ایجاد ناهماهنگی شناختی در درون افراد، ممکن است سرانجام موجب تغییر نگرش آن‌ها شود. ناهماهنگی شناختی زمانی پدید می‌آید که فرد دارای دو شناخت هم‌زمان، اما متناقض باشد. شناخت‌ها شامل افکار، نگرش‌ها، باورها و حتی رفتارهایی است که شخص از آن‌ها آگاه است (الیاسی، ۱۳۸۸: ۶۸).

مدل ناهماهنگی شناختی تأکید می‌کند که فرد برای اجتناب از تنش ناشی از ناهماهنگی، اغلب یکی از عناصر ناهمساز را به گونه‌ای تغییر می‌دهد که با دیگر شناخت‌های او همساز شود.

به قول اتولر بینگر، اقناع رسانه‌ای در شکل مناسب به معنای دخل و تصرف در نمادهاست که برای انجام عمل از سوی مبلغان طراحی شده است. در واقع، این فرایند توسل به تعقل و احساس به خاطر حصول نوعی رضایت روانی در مخاطبانی صورت می‌گیرد که اقناع شده‌اند. در واقع، در فرایند اقناع رسانه‌ای، متأثر کردن بُعد عاطفی مخاطبان بیش از تأثیر در بُعد شناختی آنان نسبت به یک نوآوری رسانه‌ای مدنظر مخاطبان است. زیرا اقناع نسبت به یک نوآوری رسانه‌ای بیشتر محصول فرایندی عاطفی است تا شناختی. به نظر می‌رسد مخاطبان بعد از گذر از سطح شناختی، نسبت به نوآوری رسانه‌ای گرایش مثبت نشان می‌دهند. در این سطح ادراک کلی مخاطبان نسبت به نوآوری رسانه‌ای رشد کرده و تصمیم‌گیری‌های اطرافیان نیز در گرایش نهایی مخاطبان نسبت به پذیرش و نیل به کنش اقتصادی آنان تعیین‌کننده می‌شود. اقناع رسانه‌ای که امروزه به وظیفه اصلی تبلیغات و پیام‌های تجاری تبدیل شده، از تکنیک‌های مختلفی در راستای ترغیب مخاطبان برای مثال استفاده از نمادهای تداعی دل‌پذیر و پاداش‌دهنده، انتخاب دقیق رهبران فکری به عنوان کانال‌های ارتباطی با مخاطبان، استناد به نمادهای ارزشی فرهنگی برانگیزنده حمایت‌های عاطفی مثل پرچم، میراث‌ها و نظایر آن بهره می‌جوید (بینگر، ۱۳۷۶: ۱۱۵). بدین ترتیب در تحقیقات انجام‌شده در فرایند اقناع رسانه‌ای، تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی مخاطبان، عمدتاً طی مسیر مشخصی در حوزه

نظریه‌های اقناع رسانه‌ای ذیل یعنی نظریه‌های اقناع رسانه‌ای شبکه‌های مجازی، نظریه‌های پیام‌های ارتباطی اقناع رسانه‌ای، نظریه‌های نفوذپذیری اقناع رسانه‌ای، نظریه‌های مسیر ارتباطی اقناع رسانه‌ای، مدنظر قرار گرفته است.

اما در مورد آثار تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در یک جامعه، ژان کارنو می‌گوید: «توسعه دستگاه‌های انتشار و گسترش مداوم شبکه جهانی، فضا‌های اجتماعی را به‌طور محسوس دگرگون می‌سازند. یکی از مهم‌ترین نتایج دگرگونی‌هایی که در فضا‌های اجتماعی پدید می‌آید، تحولاتی است که در عقاید گروه‌های اجتماعی نسبت به یکدیگر رخ می‌نماید. به این معنا که بر اثر وسایل ارتباط جمعی، هنجارها، ارزش‌ها و الگوهای اجتماعی، بیش‌ازپیش به درون خانواده راه می‌یابند. از جانب دیگر جوامع (ملل و تمدن‌ها) نیز به‌نوبه خود در تماس با یکدیگرند» (دادگران، ۱۳۹۴: ۱۸۳).

۳-۲. شبکه اجتماعی

با رشد شتابان تکنولوژی ارتباطات، دو روند بزرگ و اثرگذار و متعامل (جهانی شدن و مجازی شدن) بر زندگی انسان‌ها تأثیر گذاشته است. انتقال زندگی انسان‌ها به فضا‌های سایبر و مجازی شدن روابط انسانی به عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری بخش عظیمی از انسان‌ها، به‌ویژه جوانان است (تامپسون، ۱۳۸۰: ۹).

جی ای بارنز در سال ۱۹۵۴ نخستین بار اصطلاح «شبکه‌های اجتماعی را طرح کرد و از آن پس به‌سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل شد. در تئوری شبکه اجتماعی سستی، یک شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از نهاد‌های شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از

میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (Boyd & Ellison, 2007: 212). شبکه‌های اجتماعی از دو کلمه شبکه و اجتماعی تشکیل شده است. نام‌گذاری به دو معنا در ماهیت آن دلالت دارد: نخست تأکید می‌کند که ماهیت این نوع سایت، شبکه است و دوم این‌که این نوع از شبکه با ارتباطاتی که بین کاربران آن شکل می‌گیرد، تبدیل به یک اجتماع هدفمند می‌گردد. برقراری ارتباط در این نوع شبکه‌ها برای همگان میسر و کاملاً اختیاری است و افراد می‌توانند با هر کسی که تمایل دارند ارتباط برقرار کرده یا ارتباط خود را رد نمایند. بنابراین به جامع‌های آنلاین که کاربران آن مجاز به اشتراک اطلاعات، تصاویر، فیلم‌ها، نرم‌افزارها و... برقراری ارتباط با دیگران و کشف نشانی ارتباط افراد جدید هستند، چنین شبکه‌های را «شبکه اجتماعی» گویند. اجتماعی را می‌توان برگرفته از تکنولوژی وب ۲ برشمرد که در آن، اعضا با مشارکت، همفکری و با استفاده از برنامه‌ها به ساختن محتوای الکترونیکی می‌پردازند. بیشتر شبکه‌های اجتماعی برای برقراری تعامل با کاربران خود، راه‌های گوناگونی مانند رایانامه، خدمات پیام فوری، اشتراک تصاویر، تولید موسیقی، صوت و فیلم فراهم می‌کنند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، یکپارچه‌سازی امکانات سایت‌های مختلف است.

رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند:

۱. امکان مشارکت کردن: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب، همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن‌ها تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

۲. بازبودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آن‌ها رأی‌دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به‌ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

۳. ارتباط دوسویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره دو طرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر

پیدا کرده است.

۴. شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثرتری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک گروه ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵. توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطاتشان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند (عقیلی، ۱۳۹۱: ۴۲).

شبکه‌های اجتماعی یکی از بانفوذترین فناوری‌های جدید ارتباطی هستند که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند. در ایران نیز، این شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند مخاطبان زیادی را جذب کنند. شبکه‌های اجتماعی به کاربران خود اجازه می‌دهند که با ایجاد پروفایل و در معرض دید قرار دادن آن، با دوستان خود ارتباط برقرار کنند، علاوه بر این می‌توانند دیگران را نیز اضافه کنند و برای آن‌ها پیام بفرستند، کاربران همچنین می‌توانند به شبکه‌های سازمان‌یافته دانشگاه، محل کار یا مدرسه بپیوندند. هدف از عضویت در این شبکه‌ها، ایجاد جهانی آزادتر و شفاف‌تر برای درک و ارتباط بیشتر است. به‌طور کلی، بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به دلایلی مانند متنوع بودن فضای این شبکه‌ها در برقراری ارتباط، امکان تبادل آزادانه اطلاعات و نبود عرصه عمومی در ایران عضو این شبکه‌ها شده‌اند (عاملی، ۱۳۸۸: ۲۷۵).

۳-۲-۱. مدل کندوی عسل: مدل اولیه پژوهش را می‌توان با توجه به مدل کندوی عسل از اسمیت که در آن سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را بر هفت بلوک عملکردی هویت، گفتگو، اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت و گروه بخش‌بندی کرده است، قرار داد.

لانه‌های موجود در کندو

۱. هویت: روش خاصی است که از طریق آن کاربر اقدام به خود آشکارسازی یا افشای اطلاعات ذهنی مانند نام، سن، جنسیت، تخصص، محل زندگی، افکار،

احساسات، دوست داشتن و دوست‌نداشتن می‌نماید.

۲. گفتگو: بعد مکالمه در مدل کندوی عسل وسعت رابطه هر فرد با دیگران در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

۳. به اشتراک‌گذاری: میزانی که کاربران محتوایی را دریافت و توزیع می‌نمایند.

۴. حضور: راه شناخت این است که چه کسی آنلاین، در دسترس یا در این نزدیکی است.

۵. روابط: میزانی که کاربران با یکدیگر در ارتباط هستند. کاربران یکدیگر را ملاقات می‌کنند یا طرفدار در لیست یک سلبریتی هستند. امکانات تلفنی صحبت کردن یا چت‌ها تصویری را در اختیار دارند.

۶. شهرت: میزانی که کاربران از جایگاه اجتماعی دیگران اطلاع دارند.

۷. گروه‌ها: بعدی که کاربران با هم دارای ارتباط جمعی هستند و همچنین خودشان را پرزنت (عرضه) می‌نمایند و نشان می‌دهند که چقدر محبوب هستند (Kietzmann, 2011: 248).



شکل ۱: مدل کندوی عسل از اسمیت

۳-۳. سبک زندگی

بر اساس نظریه بورديو افراد به واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه‌ای (فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی) دست به مصرف فرهنگی و مادی می‌زنند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک، تغییر طبقات خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدیدی را به دست آورند.

سبک زندگی وابسته به انتخاب، انتخاب نیز وابسته به اطلاعات و اطلاعات

محصول فرایند ارتباطات است. ارتباطات می‌تواند میان فردی یا رسانه‌ای باشد. رسانه‌ها در زمینه این‌که فرد در حوزه‌های متفاوت چه گزینه‌هایی دارد و چه انتخاب‌هایی می‌تواند داشته باشد، اطلاعات می‌دهند. رابطه رسانه‌ها و سبک زندگی یک چرخه بسته است. استفاده از رسانه‌ها به عنوان سبک مصرف رسانه‌ای، خود بخشی از یک مجموعه کلان است که به عنوان سبک زندگی می‌شناسیم.

آسابرگر در تعریف سبک زندگی بیشتر به موضوع مُد توجه کرده و می‌گوید «سبک زندگی، فراگردی است که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مُد را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود، بازتاب می‌یابد» (آسابرگر، ۱۳۷۹) (رسولی، ۱۳۸۳: ۵۵).

بر اساس تعاریف گفته شده، مفهوم سبک زندگی ناظر به شیوه زندگی افراد بوده و در ارتباط با موضوع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از دو نظر حائز اهمیت است:

۱. تغییر جایگاه استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در سرانه مصرف اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی؛

۲. تغییر نمادهای فرهنگی ناظر به شیوه زندگی در نتیجه عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی که مواردی نظیر: سبک پوشش، ادبیات افراد و شیوه برقراری ارتباط با دیگران را شامل می‌شود (بشیر، ۱۳۹۲: ۴).

بهایی که باید برای ورود به این سیستم به اعتقاد کاستلز (جوامع مجازی) پرداخت، تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودی‌ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است. از همین رو است که این سیستم چنان نقش مهمی در تأثیرات اجتماعی مختلف دارد که به جای یک سیستم چندرسانه‌ای مرکزی، باید یک شبکه ارتباطی افقی دارای کانون‌های متعدد همچون اینترنت ایجاد شود (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۲-۳).

سبک زندگی را می‌توان شیوه زندگی طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن، افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها،

هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا انتخاب نمادهای فرهنگی و منزلتی خاصی، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند. کوئن نیز سبک زندگی را شیوه زندگی طبقات گوناگون جامعه می‌داند، به گونه‌ای که هر طبقه سبک زندگی ویژه و رویکردها و باورداشت‌های خاص و قابل قبول خود را دارد. این مسئله تا آنجا ادامه می‌یابد که مارکس مرزهای مشخص طبقاتی را با تکیه بر عامل اقتصادی بین طبقات پرولتار و بورژوا با اشاره به شیوه زندگی آنان تعیین می‌کند و وبر با توسعه شاخص‌هایی فراتر از اقتصاد، مفهوم سبک زندگی را ملموس‌تر می‌سازد. بر اساس نظر وبر اصطلاح طبقه به گروه زیادی از مردم اختصاص دارد که وضع زندگی اقتصادی معین و تجارب مشابهی از زندگی دارند. گروه‌های دارای موقعیت اجتماعی برخلاف طبقات، با ارزیابی ارزش و احترام اجتماعی تعیین می‌شوند. تفاوت‌های موقعیتی اغلب با تفاوت‌های طبقاتی در ارتباط هستند؛ اما درآمد و دارایی همیشه به عنوان خصوصیتی برای موقعیت اجتماعی به شمار نمی‌روند. موقعیت اجتماعی معمولاً به شکل یک سبک خاص زندگی بیان می‌شود. امروزه مفهوم سبک زندگی با توجه به تحولات نظام سرمایه داری غربی در آثار اندیشمندان علوم اجتماعی تغییرات عمده‌ای یافته است، به طوری که از الگوی منزلتی که وابستگی تام و تمامی به مؤلفه‌های اقتصادی و ارزش‌های مادی و ثروت دارند و سبک زندگی را در طبقاتی مشخص مورد مطالعه قرار می‌دهند، گرفته تا الگوهایی که مبتنی بر مؤلفه‌های مصرف کالاهای فرهنگی، هنری و نحوه گذراندن فراغت هستند و در قشرها و گروه‌های مختلف اجتماعی گونه‌های متنوعی را به خود می‌گیرند، سبک‌های زندگی گوناگونی خلق می‌شوند که گاه به تعبیر چنی فراتر از مرزهای ملی حرکت می‌کنند. در واقع سبک زندگی الگوهایی برای رفتارهایی هستند که مردم را از هم متمایز می‌کنند (چنی، ۱۳۷۸: ۱۹).

بر طبق نظر نگارندگان مقاله می‌توان الگوی زیر را برای بخش‌بندی شاخصه‌های سبک زندگی اعلام کرد:

نمادهای منزلتی: مسکن و املاک، اتومبیل، تلفن همراه، تزیینات و دکوراسیون

و پوشش ظاهری؛

الگوهای رفتاری: طرز گذراندن فراغت، تفریحات و ورزش، نوع بیان و لهجه، لحن و گفتار، طرز آرایش و پیرایش ظاهری؛
نمادهای فرهنگی: نمادهای بومی - محلی، نمادهای ملی، نمادهای فراملی و جهانی، نمادهای سنتی و نمادهای مدرن؛

نقش‌های اجتماعی: نقش‌های مبتنی بر روابط شغلی و حرفه‌ای، نقش‌های شخصی، نقش‌های اجتماعی و نقش‌های خانوادگی و خویشاوندی؛

ارزش‌های اجتماعی: جمع‌گرایی و قوم‌گرایی، آینده‌گرایی و گذشته‌گرایی، کار و تلاش جمعی و فردی، تقسیم‌کار، تخصص‌گرایی، ثروت و دارایی، امنیت و آسایش، معنویت‌گرایی، دنیاگرایی، قدرت‌مداری، خوشبختی و سعادت، حرمت و احترام و قانون‌گرایی است.

مک‌گوایر به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در دو بخش مطلوب و نامطلوب اشاره کرده است. از نظر مک‌گوایر مهم‌ترین تأثیرات مطلوب شبکه‌های اجتماعی به شرح زیر است:

۱. تأثیر بر الگوهای مصرف مردم؛
 ۲. تأثیر بر رأی‌دادن؛
 ۳. افزایش آگاهی‌های عمومی و بهبود رفتار عمومی؛
 ۴. تغییر و بهبود سبک زندگی؛
 ۵. تلقین ایدئولوژی؛
 ۶. تعلیم آموزه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی.
- مهم‌ترین تأثیرات نامطلوب شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز از نظر گوایر، عبارتند از:

۱. افزایش رفتار پرخاشگرانه؛
۲. ترویج آرمان‌ها و گروه‌های مبتذل؛
۳. ترویج رفتارهای نامناسب جنسی؛
۴. ایجاد فرایندهای فکری نامتعادل (شهابی و دیگران، ۱۳۹۱: ۶۳).

۳-۴. اینستاگرام

امروزه اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی است که با محوریت اشتراک‌گذاری عکس، توانسته است به بسیاری از پیش‌بینی‌ها مبنی بر حرکت شبکه‌های اجتماعی به سمت سایت‌های عکس‌محور جامه عمل بپوشاند. اینستاگرام به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور برای اشتراک‌گذاری عکس و فیلم‌های کوتاه طراحی شده است. بر اساس آخرین آماره منتشر شده در پایگاه اینستاگرام تا پایان سال ۲۰۱۵ این تعداد کاربر به ۴۰۰ میلیون نفر رسیده بود و طبق پیش‌بینی در سال ۲۰۱۷ تعداد کاربران این شبکه اجتماعی بالغ بر ۷۰۰ میلیون نفر خواهد بود. فیس‌بوک در آوریل ۲۰۱۲، اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار (به‌صورت نقد و سهام) خریداری کرد. در سال ۲۰۱۳ اینستاگرام ۲۳ درصد رشد کرد، درحالی‌که فیس‌بوک به‌عنوان کمپانی مادر تنها ۳ درصد رشد را تجربه کرد. این درحالی‌است که این رشد همچنان ادامه دارد، به‌گونه‌ای که تا پایان سال ۲۰۱۵ و بر اساس آمار منتشرشده در سایت اینستاگرام رشدی حدود ۴۰ درصدی را نسبت به زمان خرید آن توسط فیس‌بوک پشت سر گذاشته است. گفته می‌شود اگر اینستاگرام همین رشد را حفظ کند، از فیس‌بوک بزرگ‌تر خواهد شد (نعامی، ۱۳۹۴: ۲).

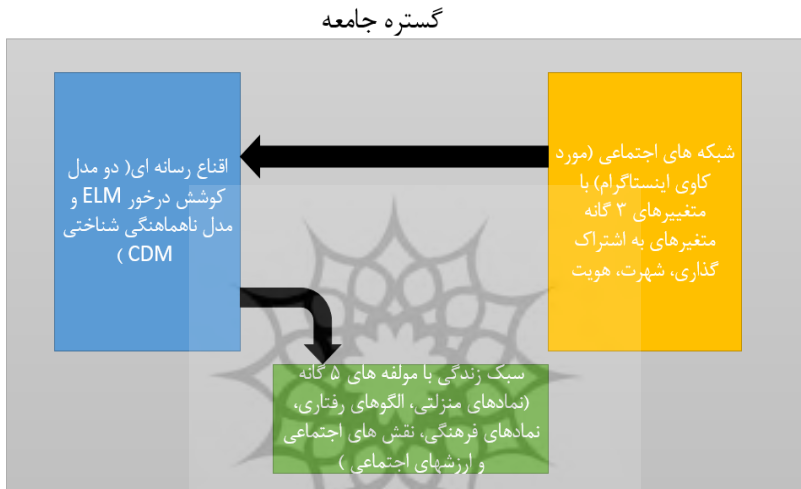
بر اساس تحقیقات میدانی، مشاهدات و مصاحبه‌های صورت پذیرفته با کاربران فضای مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بلوک‌های اشتراک‌گذاری، شهرت و هویت از خانه‌های مذکور بیشترین سهم در ارتباطات از این اپلیکشن را دربر دارد.

در حال حاضر حدود ۲ میلیارد نفر از مردم کره زمین در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور داشته و زمانی به‌طور متوسط ۳ ساعت در روز خود را به آن می‌پردازند. در ایران بر اساس تحقیقات ایسپا (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران) ۵۳ درصد مردم حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند.

روان‌شناسان اجتماعی با جمع‌آوری شواهد قابل توجهی، یک اصل بدیهی را مورد تبلیغ تأیید می‌کنند، این‌که افراد هر چه بیشتر در معرض اندیشه‌ای قرار گیرند، احتمال پذیرش آن اندیشه توسط آن‌ها بیشتر می‌شود. رابرت زایونک

یک سری از مطالعات را که در آنها مخاطبان در معرض محرک‌هایی قرار می‌گرفتند، تکرار کرد. صرف نظر از این که آیا محرک‌ها معنی‌دار باشد یا نه (حروف چینی، کلمات مهمل) افرادی که آن‌ها را دیده بودند نسبت به بقیه، آن‌ها را بیشتر دوست داشتند. زیوک نتیجه‌گیری کرد که در آشنایی و شناخت، آرامش وجود دارد.

شکل ۲. نحوه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی مخاطبان



بارتل این‌گونه استدلال می‌کند که دنیا‌های مجازی برای مردم آینه‌ای را فراهم می‌آورند که هرچه فرد تصویر خود را در آن مأنوس‌تر با خود واقعی یا ایده‌آلش بباید، بیشتر با آن ارتباط برقرار می‌کند. در واقع، راز موفقیت و جذب کاربر برای وبسایت‌های عمده این است که کاربر خود را در آینه جهان مجازی پیش رویش ببیند. بدین ترتیب، در باره هویت در دنیای مجازی، مسئله این است که کاربر چه میزان انعکاس تصویر خود را در این آینه می‌پسندد (Bartle, 2004: 57).

هنگام فعالیت در شبکه مجازی اینستاگرام مدل کندو در سه بخش اشتراک‌گذاری، هویت‌سازی و شهرت تأثیرات بیشتری در مخاطبان خود دارد. با بررسی و دقت در عملکرد کاربران این شبکه و گذاشتن پست‌ها توسط افراد مشهور (سلبریتی) فعال در آن می‌توان اعلام کرد که سه بلوک ذکر شده بیشترین

عملکرد را در حوزه مؤلفه‌های شبکه اجتماعی در اینستاگرام دارند. بدین معنا که افراد حاضر در این شبکه عکس‌هایی از سبک زندگی خود به اشتراک گذاشته و برای خود شهرت‌سازی می‌کنند. این عملکرد باعث شکل‌گرفتن هویت می‌شود که به اجتماع ارائه می‌دهند و خود هویتی از اجتماع دریافت می‌نمایند و این چرخه و فرایند هویت‌سازی و هویت‌گیری به‌صورت مداوم در این شبکه در جریان است.

نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌ها تبدیل به نهادی شده‌اند با قواعد و هنجارهای ویژه خود که این نهاد را به جامعه و دیگر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. از سوی دیگر سازمان‌های رسانه‌ای یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی به شمار می‌روند؛ یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و دیگر منابع قدرت. همچنین آن‌ها عرصه‌هایی را فراهم آورده‌اند که روزبه‌روز بیشتر مسائل زندگی روزمره در آن‌ها متجلی می‌شوند. علاوه بر آن، سازمان‌های رسانه‌ای اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ جامعه چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنی مُدها، خلق و خوها، شیوه‌های زندگی و هنجارها هستند.

همان‌طوری که در مدل مشخص است کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام با به اشتراک‌گذاری سبک زندگی خود هویت فردی‌شان را به اجتماع پیرامونی ارائه می‌دهند و همچنین در تعامل با دیگران و خصوصاً کاربران دارای شهرت (سلبریتی) از ایشان هویت می‌گیرند و این فرایند رمزگذاری و به دیگران نمایش دادن و رمزگشایی و از دیگران اثرپذیرفتن در باره سبک زندگی به‌طور مدام در این هویت مجازی ادامه دارد. اما این فرایند هنگامی تأثیرات اساسی در سبک زندگی مخاطب ایجاد می‌کند که مخاطبان اقناع شوند که سبک زندگی جدید را بپذیرند. دو مدل معرفی شده بر اساس پژوهش صورت‌گرفته بدین‌گونه تأثیر می‌گذارد که افرادی که نتوانند به تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌ها پردازند با روش پیرامونی با تأکید بر اعتبار، پایگاه دیگر کاربران مانند افراد مشهور و کسانی که بیشترین لایک را دریافت می‌کنند، دست به تغییر سبک زندگی خود می‌زنند. اما در مورد مخاطبان دارای توانایی ذهنی کافی برای تحلیل محتوای نهفته در پیام‌ها

روش مورد استفاده مدل ناهماهنگی شناختی است. زیرا این مخاطبان ذاتاً تمایل به هماهنگی دارند پس با هم‌رنگی جماعت پیرامونی تغییراتی در سبک زندگی خود ایجاد می‌کنند. بر اثر نتیجه‌ای که حاصل می‌شود می‌توان گفت که مخاطبان این شبکه اجتماعی اقناع شده‌اند که شاخصه‌های سبک زندگی خود را تغییر دهند. این اقناع یا بر اثر تغییر نگرش که با استفاده مداوم از اینستاگرام اتفاق می‌افتد یا بر اثر ناهماهنگی شناختی که میان خود و دیگر افراد عضو در این شبکه مجازی احساس می‌کنند، رخ می‌دهد. به هر حال هر کدام از روش‌های بالا تأثیری در اقناع فرد برای تغییر سبک زندگی خود و تبدیل کردن آن به سبک‌های معرفی‌شده در شبکه‌های اجتماعی دارد.

از طرفی کاربران با به اشتراک‌گذاری سبک زندگی خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام نمادهای منزلتی خود را به تصویر می‌کشند. این نمادها شامل مواردی مانند خانه، خودرو، موبایل و... هستند که به خاطر حجم تکرار آن‌ها و آشنایی و شناختی که بدین طریق می‌یابد تغییر نگرش داده و سعی می‌کنند که خود را با اجتماع دیگر کاربران در اینستاگرام هماهنگ نمایند یا با دیدن نمادهای منزلتی افراد معتبر در فضای مجازی سعی بر هماهنگی با این گروه دارند. این موارد را می‌توان در سایر شاخصه‌های سبک زندگی مانند الگوهای رفتاری (اوقات فراغت، ورزش و تفریحات)، نمادهای ملی و فرهنگی و مذهبی (استفاده از نشانه‌های مذهبی در صفحات خود یا استفاده از علائم میهنی در زمان انتخابات) همچنین در ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی (مانند گرایش به قومیت و استفاده از زبان خاص یک قوم در صفحات شخصی) یا نقش‌های خانوادگی و خویشاوندی (تجلیل از نقش پدری، مادری و همسری یا دوری‌گزینی نسبت به اقوام و آشنایان) مشاهده کرد.

منابع

- آتیه‌کار غلامرضا، اصغر مشبکی و عبدالله نعیمی (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از راه اینستاگرام»، *تحقیقات بازاری نوین*، سال ششم، شماره ۲۱، ۱۸-۱.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸). «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی»، *مطالعات راهبردی بسیج*، شماره ۴۵، ۴۱-۷۲.
- بیران، صدیقه و آتیه پوریچی (۱۳۹۳). «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در هویت فرهنگی کاربران»، *علوم خبری*، شماره ۱۲ و ۱۱.
- بشیر، حسن، محمدصادق افراسیابی (۱۳۹۲). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان»، *تحقیقات فرهنگی ایرانیان*، سال پنجم، شماره ۱، ۶۲-۳۱.
- بینگل، اتولر (۱۳۷۶). *ارتباطات اقناعی*، ترجمه علی رستمی، مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما
- تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۸۰). *رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه‌های اجتماعی رسانه‌ها*، ترجمه مسعود اوحدی، چاپ سوم، تهران: سروش.
- چنی، دیوید (۱۳۷۸). *سبک زندگی*، ترجمه علیرضا چاووشی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه فرهنگ عمومی.
- دادگران، محمد (۱۳۹۴). *مبانی ارتباط جمعی*، چاپ بیستم، تهران: فیروزه.
- ربانی و شبیری، (۱۳۸۸) «اوقات فراغت و هویت اجتماعی (بررسی جامعه‌شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، سال دوم، شماره ۸، ۲۴۲-۲۰۹.
- رحمتی، محمدمهدی و سعادت بخشی (۱۳۹۴). «سبک زندگی و الگوی مصرف مورد مطالعه: تلفن همراه»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، سال هشتم، شماره ۴، ۱۴۲-۱۱۹.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲) «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، *علوم اجتماعی*، سال دهم، شماره ۲۳، ۹۳-۴۳.
- شکاری‌نمین، شیدا و ابراهیم حاجیانی (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) بر سبک زندگی جوانان»، *مدیریت فرهنگی*، سال هشتم، شماره ۲۶، ۶۳-۷۹.

شهابی، محمود و قدسی بیات (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، سال سیزدهم، شماره ۲۰، ۸۶-۶۱.

صدفی، ذبیح‌اله و علیرضا محسنی تیریزی (۱۳۹۲). «تبیین فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای تحلیل مسیر عوامل موثر بر مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بر خرید و مصرف مخاطبان»، سال چهارم، شماره ۱، ۱۹۲-۱۳۵.

عالمی، مسعود (۱۳۹۰). «انسجام کارکردی، نهادهای اجتماعی و تأثیر آن بر فرایند توسعه»، *مجموعه مقالات همایش ملی نهادهای اجتماعی و همبستگی ملی*، تهران: تمدن ایرانی.

عقیلی، سیدوحید و علی جعفری (۱۳۹۱). «بررسی اهداف آشکار و پنهان شبکه‌های اجتماعی»، *علوم خبری*، شماره ۴، ۵۵-۴۰.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، حسن چاوشیان، جلد ۲، تهران: طرح نو.

گیل، دیوید و بریجت ادفر (۱۳۸۴). *الفبای ارتباطات*، رامین کریمیان و همکاران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مرکز افکارسنجی دانشجویان (۱۳۹۴). «عضویت نیمی از ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی»، *سایت ایسپا*، قابل دسترس در: www.ispa.ir/showpolling.

معمار، ثریا (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویت ایران)»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران*، دوره اول، شماره ۴، ۱۷۶-۱۵۵.

Bartle, R. (2004), *Designing Virtual Worlds*, London: Routledge.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of computer mediated Communication*, Vol.13, No.1, 210-230.

Kietzmann, J. H, Hermkens, K, McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social media", *Business Horizons*, Vol.54, No.3, 241-251.