

بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام

عبدالله بیچرانلو^۱، سیاوش صلواتیان^۲، آزیتا لاجوردی^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۲/۱۶، تاریخ تایید: ۹۷/۷/۱۸

چکیده

حرکت جوامع به سمت فردگرایی و آشنایی هرچه بیشتر افراد با سبک‌های متنوع زندگی به واسطه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبک زندگی را به موضوعی مهم در عرصه حیات فردی و اجتماعی بدل کرده است. این مقاله با تکیه بر ادبیات مفهومی موجود در حوزه سبک زندگی، با بهره‌گیری از شیوه مردم‌نگاری مجازی، مشاهده مشارکتی و روش تحلیل مضمون صفحات اینستاگرامی ۵۳ نفر از کاربران زن فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام را که مؤلفه‌های سبک زندگی در پست‌ها و تصاویر به اشتراک گذاشته شده ایشان به چشم می‌خورد، از منظر بازنمود سبک زندگی در طول مدت تقریبی شش ماه مطالعه کرده است. پژوهش حاضر نشان داد که زنان با نمایش تجارب روزمره و نقش‌های گوناگون خود هم‌چون نقش‌های خانوادگی، شغلی، تحصیلی و... در فضای عمومی اینستاگرام به دنبال بازتعریف زندگی زن ایرانی و معنا و ارزش بخشیدن به اموری هستند که از نگاه عموم غایب مانده یا کم‌اهمیت جلوه می‌کند. به تعبیر آنها این زنان هستند که به نقش‌هایی که بر عهده دارند ارزش و اعتبار می‌بخشند. زنان با شرایط اجتماعی مختلف، علایق گوناگونی را از طریق صفحات کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی دنبال کرده یا به نمایش می‌گذارند و از طریق بازنمود اشیاء و موقعیت‌های مختلف بر تمایز خود با دیگران تأکید می‌ورزند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، بازنمود، زنان جوان.

^۱ عضو هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) bikaranlou@ut.ac.ir
^۲ عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما salavatian@iribu.ac.ir
^۳ کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه سوره azita.lajvardi@yahoo.com

مقدمه

رسانه‌ای شدن به‌عنوان پدیده‌ای فراگیر، ابعاد مختلف حیات انسان؛ اعم از فردی و اجتماعی را در بر گرفته است که این موضوع، آثار و پیامدهای گوناگونی از جمله در سبک زندگی افراد داشته است. «زندگی امروز جوامع با غوطه‌وری در تماس مداوم، معنا یافته و ایده اتصال، قدرت تعیین‌کننده‌ای پیدا کرده و وارد حوزه فرهنگ نیز شده است. به همین ترتیب، سیار شدن بیش از پیش ارتباطات، یک فرآیند فناورانه صرف باقی نمانده و تبدیل به مسئله‌ای فرهنگی-اجتماعی شده است» (صبورنژاد، ۱۳۹۵). اگر به پدیده تلفن همراه به‌عنوان یک محصول فرهنگی نگاه کنیم، از کارایی اولیه خود به‌عنوان یک دستگاه ارتباطی صرف فراتر می‌رود و تبدیل به نمادی معرف و جهانی از چگونگی ادراک سبک و ذائقه توسط کاربران می‌شود (Satchell & Sing, 2005). امروزه هم‌زمان با رشد فناوری و تکنولوژی‌های ارتباطی، شاهد ظهور و گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و به‌خصوص انواع موبایل‌محور آن هستیم که کاربران فراوانی را به خود جذب کرده است. به‌علاوه، شکل و نوع فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی از حالت منفعلانه و یک‌سویه به‌شکل فعالانه درآمده است؛ به این معنا که کاربران در عین حال که مصرف‌کنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی‌اند، تولیدکننده آن نیز محسوب شده و خوراک فرهنگی و اجتماعی این شبکه‌ها را تأمین می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی ضمن برطرف ساختن نیاز مصرف رسانه‌ای، فرصت بروز و ظهور کاربران از طریق تولید محتوا و به اشتراک گذاشتن آن را فراهم ساخته‌اند. در میان اشکال و گونه‌های مختلف تولید محتوا اعم از متن، تصویر و ویدیو، عکس‌ها با استقبال ویژه‌ای روبه‌رو شده‌اند؛ به‌طوری که امروزه شاهد فعالیت چندین شبکه اجتماعی عکس‌محور هستیم که از این میان اینستاگرام با بیش از یک میلیارد کاربر پرتعدادترین آنها محسوب می‌شود. کاربران این شبکه اجتماعی مجازی نه تنها از فرصت تماشا و غرق شدن درون اقیانوسی از عکس‌ها برخوردارند؛ بلکه می‌توانند هزاران نفر را در لذت تماشای عکس‌های خود شریک کنند (گشنیزجانی، ۱۳۹۵). عکس گرفتن از اشیاء و محیط در اینستاگرام یا به‌عبارتی گرفتن عکس‌های اینستاگرامی که سوژه آن لزوماً انسانی و رویدادمحور نیست، به یکی از مشغولیت‌های روزمره بسیاری از کاربران این شبکه اجتماعی تبدیل شده است. گرفتن این عکس‌ها به موقعیت‌های تفریحی و فراغت محدود نمی‌شود. بسیاری از افراد در موقعیت‌های مختلف سعی می‌کنند تصاویری را ثبت کنند که بیانگر بخشی از هویت و مشغولیت‌های آنهاست. به تعبیری شبکه اجتماعی اینستاگرام به پلتفرمی برای بازنمود سبک زندگی افراد و به‌خصوص زنان تبدیل شده است.

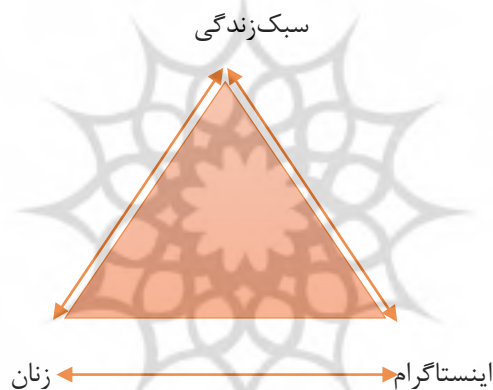
سبک زندگی حوزه‌ای است که به‌شدت با سلايق، تمایلات و ترجیحات افراد درآمیخته است. این مفهوم به‌عنوان ملاک اصلی درک افراد از هویتشان، بیش از آنکه ماهیتی ذاتی داشته

باشد، مقوله‌ای با ریشه‌های قوی اجتماعی و فرهنگی است. کنشگران اجتماعی برای شناساندن خود به دیگران و کسب اعتبار و منزلت و توفیق در تعاملاتشان، اهمیت زیادی به سبک زندگی می‌دهند. افراد از زمانی که به‌عنوان عضوی از جامعه مدرن فرصت انتخاب پیدا کرده‌اند، سبک‌زندگی آنها معرف درک آنان از خویشتن شده است؛ به‌گونه‌ای که انتخاب سبک زندگی متمایز به‌مثابه بخشی از منشأ تفسیر هویت انسان مدرن تلقی شده است (آزاد ارمکی و شالچی، ۱۳۸۴). درعین‌حال باید توجه داشت که ساخته‌شدن سبک‌زندگی مستلزم مشارکت فعال افراد به‌عنوان عاملان اجتماعی است (بهنوئی گدنه، ۱۳۹۱: ۸۸).

از طرفی رسانه‌ای‌شدن عرصه‌های مختلف زندگی، به‌ویژه در قالب مجازی شدن، باعث بروز و ظهور سبک‌های متنوع زندگی در رسانه‌های مجازی، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی شده است. زنان از جمله مهم‌ترین فعالان فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند و میزان مصرف رسانه‌ای آنها در سال‌های اخیر با افزایش چشمگیری روبه‌رو بوده است. آنان با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی هم بر آن تأثیر گذاشته و هم از آن تأثیر می‌پذیرند، لذا توجه به نوع فعالیت و بهره‌برداری آنان از این فضا امکان شناخت هرچه بیشتر علایق، سلیق و ترجیحات آنها را فراهم می‌آورد. زنان که در سال‌های اخیر حضور پررنگ‌تری در فضاهای علمی، شغلی و اجتماعی پیدا کرده و در بعضی زمینه‌ها از مردان پیشی گرفته‌اند، حالا تریبونی غیررسمی دارند که می‌توانند در آن مخاطبان را با خود همراه ساخته و تصویری از زندگی زنانه به آنها ارائه کنند که تا پیش از این ارائه نشده بود. آنها خود را در حال انجام دادن فعالیت‌هایی نشان می‌دهند که از آن لذت می‌برند، خانواده خود و روابط خانوادگی و دوستانه خود را طوری تصویر می‌کنند که می‌پسندند. به این ترتیب کلیشه‌های رسمی در شبکه‌های اجتماعی شکسته شده و تصاویری از گروه‌های مختلف زنان منتشر می‌شود که سرشار از تفاوت‌ها و تمایزهاست. تمایزهایی که زنان آگاهانه یا ناخودآگاه بر آنها تأکید می‌کنند (عینی‌فر، ۱۳۹۵).

با توجه به آنچه گفته شد سؤالاتی در باب شاخص‌های بازنمودیافته سبک‌زندگی توسط زنان در فضای شبکه‌های اجتماعی و نوع پرداختن به آنها مطرح می‌شود. هدف و تکیه اصلی پژوهش حاضر استخراج مؤلفه‌های بازنمودیافته سبک‌زندگی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است اما سعی شده در تحلیل‌های کیفی تا حدودی به کیفیت و چگونگی بازنمود این مؤلفه‌ها نیز اشاره شود. مشاهده و مطالعه صفحات شخصی زنان عضو در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ به‌عنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در میان آنان، فهم چگونگی بهره‌برداری آنها از این فضا در جهت نمایش علایق، سلیق و ترجیحات خود و به‌طور کلی بازنمود سبک‌زندگی‌شان را که

به دور از حدود مرزها و چارچوب‌های رسمی و سنتی صورت می‌پذیرد، امکان‌پذیر خواهد کرد. به اعتقاد فاضلی (۱۳۸۲) زنان با توجه به نقش مادری در خانواده، یکی از اصلی‌ترین عناصر فرآیند هویت‌یابی و جامعه‌پذیری فرزندان و نسل آینده جامعه هستند و بر هویت فردی و سبک‌زندگی نسل‌های آتی جامعه تأثیرگذارند. از سوی دیگر سبک‌زندگی، موضوعی قابل پیش‌بینی است و از مسیری که جامعه در فرآیند حرکت به سوی آینده طی می‌کند، متأثر است. این امر نشانگر لزوم مطالعه سبک‌زندگی بازنمود یافته توسط زنان در فضای مجازی بوده و آن را درخور بحث و توجه نشان می‌دهد. مقاله حاضر به دنبال مطالعه سه ضلعی سبک‌زندگی، شبکه‌های اجتماعی و زنان؛ و پیوند این سه با یکدیگر بوده است تا نخست به شناخت مؤلفه‌های بازنمود یافته سبک‌زندگی زنان در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته و در گام بعد به فهمی میدانی از چگونگی بازنمود این مؤلفه‌ها در این فضا دست یابد.



پیشینه پژوهش

در این بخش به‌طور خلاصه به مروری بر پیشینه این پژوهش در قالب جدول ۱ می‌پردازیم.

جدول ۱: مرور پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

عنوان	نویسنده	سال و محل چاپ	هدف / سوال	روش پژوهش	اهم یافته‌ها
بازنمایی زیست‌جهان زنان در فضای وبلاگی ایران	ساحل فرش‌باف شاکر	۱۳۸۹، پایان‌نامه کارشناسی ارشد	زنان چگونه با بهره‌گیری از فضای وبلاگ ابعاد گوناگون زیست‌جهان خود را بازنمایی کرده‌اند؟	تحلیل محتوای کیفی	زنان و دختران وبلاگ‌نویس با بازنمایی ابعاد گوناگون زیست‌جهان خود در پی بازتعریف نقش‌های زنانه و تجربه‌های خود هستند.

ادامه جدول ۱: مرور پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

عنوان	نویسنده	سال و محل چاپ	هدف / سوال	روش پژوهش	اهم یافته‌ها
مطالعه شیوه‌های خودابرازی زنان با عکس در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی اینستاگرام)	مینا عینی‌فر	۱۳۹۵، پایان‌نامه کارشناسی ارشد	گروه‌های مختلف زنان چه هدفی را از حضور در شبکه‌های اجتماعی و روایت زندگی خود دنبال می‌کنند؟	مردم‌نگاری مجازی، تحلیل محتوای کیفی، مصاحبه آنلاین	محقق با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی زنان مورد مطالعه نشان می‌دهد هر یک از گروه‌های زنان با شرایط اجتماعی مختلف، علایق گوناگونی را در شبکه‌های اجتماعی و صفحات خود دنبال کرده و تمایل فراوانی به نمایش تمایزهای خود با کمک اشیا و موقعیت‌ها دارند.
هویت آنلاین: مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام	سمانه سامانی و اعظم فراهانی	۱۳۹۵، فصلنامه رسانه	توصیف چگونگی ارائه هویت در فضای آنلاین اینستاگرام و اینکه مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی چگونه و در چه فضاهایی خود را بازمایی می‌کنند؟	تحلیل محتوا و تحلیل متنی	کاربران اینستاگرام از عکس به‌عنوان یک رسانه برای نمایش خود استفاده می‌کنند و حریم خصوصی خود را در این فضا به اشتراک می‌گذارند و در یک کنش متقابل هویت خود را بازمی‌سازند.
تیپولوژی بدن رسانه‌ای و تحلیل کردارهای بدنی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام	گلنار گشنیزجانی	۱۳۹۵، پایان‌نامه کارشناسی ارشد	فهم چگونگی نمود بدن در شبکه اجتماعی اینستاگرام،	مردم‌نگاری مجازی، مصاحبه آنلاین و آفلاین	این پژوهش نشان از وجود سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی در اینستاگرام دارد.
یک عکس به هزار کلمه می‌ارزد؛ تحلیل کیفی چگونگی معرفی خود در مصرف‌کنندگان اینستاگرام	گارسبو و سورنسون	۲۰۱۴، پایان‌نامه کارشناسی ارشد	بررسی شیوه معرفی خود توسط کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام	تحلیل روایت	مشارکت‌کنندگان هویت جدیدی ایجاد کرده‌اند که مطابق با خود ایده‌آل‌شان است. این هویت خلق شده به‌عنوان یک برند شخصی در فضای خصوصی این افراد عمل می‌کند.

پرسش اصلی مقاله این است که «زنان جوان ایرانی فعال در شبکه مجازی اینستاگرام چه تصویری از سبک زندگی خود به نمایش می‌گذارند؟». زنان با شرایط اجتماعی و فرهنگی مختلف، الگوهای متفاوتی از علایق، سلیق و ترجیحات را در شبکه‌های اجتماعی و صفحات اینستاگرامی خود به نمایش گذاشته و ارائه می‌کنند. موضوع بازنمود زندگی روزمره و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی و چگونگی آن بحثی کمتر پرداخته شده در پژوهش‌های داخلی است. لذا با توجه به گسترش رو آوردن افراد به حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و به خصوص محبوبیت شبکه اینستاگرام میان دختران و زنان که امکان اشتراک گذاری قاب‌هایی از زندگی روزمره و سهم کردن دیگر کاربران در سبک زندگی‌شان را فراهم آورده است، مقاله حاضر، تلاشی برای کنکاش در حوزه‌های نوظهور یعنی مطالعه بازنمود مؤلفه‌های سبک زندگی زنان در فضای مجازی است.

مرور مفهومی و نظری

سبک زندگی

خاستگاه بحث «سبک زندگی» با این عنوان خاص، به عالم غرب برمی‌گردد؛ که از عمر آن بیش از صد سال می‌گذرد. طرح علمی این موضوع برای نخستین بار در روان‌شناسی، از سوی آلفرد آدلر^۱ صورت گرفت و سپس پیروان او آن را گسترش دادند (فیضی، ۱۳۹۲). دیوید چنی^۲ پدیده سبک زندگی را محصول کتمان‌ناپذیر توسعه مدرنیته و تلاشی در جهت نمایش هویت فردی و تعریف ویژگی مدرنیته دانسته است (Cheney, 1996 به نقل از سلیمانیان، ۱۳۹۲). در دنیای جدید انتخاب‌های متنوع و گوناگونی پیش روی فرد قرار می‌گیرد؛ فردیتی که اساساً برآمده از مفهوم آزادی مدرن است (سلیمانیان، ۱۳۹۲). در طول قرن بیستم دگرگونی‌های گسترده اجتماعی همچون کاهش میزان کار روزانه، افزایش میزان اوقات فراغت و پدید آمدن طبقه متوسط جدیدی که بخش زیادی از بدنه جامعه را تشکیل می‌داد و الگوها و سبک‌های مصرفی ایشان، سبب شد تا جامعه‌شناسان، به تدریج در تحلیل‌های خود برای تبیین واقعیت‌های اجتماعی، مفهوم سبک زندگی را جایگزین طبقه و مشتقات آن سازند. ویژگی برجسته این وضعیت اجتماعی، آن است که افراد، فارغ از تعلق‌شان به هر طبقه اجتماعی، می‌کوشند با اتخاذ الگوهای رفتار و سبکی خاص، به‌ویژه در حوزه مصرف، هویتی دلخواه از خویش‌شان را تعریف و ابراز کنند (سلیمانیان، ۱۳۹۲).

^۱ Alfred Adler

^۲ David Cheney

سبک‌زندگی را می‌توان تابلوی نقاشی «کولاژی» دانست که تکه‌پاره‌های به کار رفته در آن از متن زندگی اجتماعی فراهم می‌آید؛ اما نهایتاً نوع تلفیق و ترکیب آنها گویی چیزی است که انسان مابعد تجدیدی فردیت‌یافته برحسب ذوق و سلیقه خود آن را می‌سازد. پیدایی «سبک‌های زندگی» نه تنها مشخصه وضعیتی است که از آن با تعبیری چون جامعه اطلاعاتی، جامعه پسا صنعتی و وضعیت مابعد تجدیدی (پست مدرن) یاد می‌شود، بلکه این مفهوم به مثابه یک ابزار تحلیلی مناسب برای سنخ‌شناسی و دسته‌بندی افراد این جامعه شناسایی گردید. قلمرو مفهوم سبک‌زندگی اغلب آنچنان گسترده تعریف شده است که همه چیز، از الگوی مصرف، نوع پوشش، دکوراسیون خانه و محل کار، ژست‌های رفتاری، نحوه صحبت، فعالیت‌های اوقات فراغت تا نگرش‌های سیاسی و اجتماعی و علاقه‌مندی‌های شخصی را در برمی‌گیرد.

نظریه‌پردازان و جامعه‌شناسان تعاریف مختلفی برای «سبک‌زندگی» ارائه کرده‌اند. به باور وبر، سبک‌زندگی عبارت از روش‌هایی است که طبقات و گروه‌های هم‌رتبه از نوعی از زندگی پدید می‌آورند و شامل الگوهای فرهنگی رفتار و مجموعه‌ای از باورهاست. از دیدگاه او، «سبک‌زندگی» روشی از نگاه به زندگی است که تجربیات اجتماعی ویژه خود و روابطش را با دیگر گروه‌های اجتماعی بیان می‌کند.

زیمل؛ سبک‌زندگی را کل به هم پیوسته صورت‌هایی می‌داند که افراد یک جامعه، مطابق انگیزه‌های درونی و سلیقه خودشان و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازن میان شخصیت ذهنی و زیست محیط عینی و انسانی‌شان به انجام می‌رسانند، برای زندگی خود برمی‌گزینند. از نظر بوردیو سبک‌زندگی فعالیت‌های نظام‌مندی است که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار گوناگون اجتماع تمایز ایجاد می‌کنند. معنا یا ارزش این فعالیت‌ها، از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباطها اخذ می‌شود. سبک‌زندگی دارایی‌هایی است که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های متفاوت خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران متمایز می‌سازند. بوردیو در جای دیگر سبک‌زندگی را شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن تعریف می‌کند. به اعتقاد او سبک‌زندگی در واقع عینیت‌یافته و تجسم‌یافته ترجیحات افراد است. چنانکه بوردیو در کتاب تمایز برحسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد، مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (ولی‌زاده، ۱۳۹۱).

گیدنز معتقد است سبک زندگی، سیاست زندگی است که با منازعات و کشمکش‌هایی در باب این سؤال پیوند دارد که چگونه ما باید در دنیایی زندگی کنیم که در آن، آنچه به وسیله طبیعت یا سنت تثبیت شده، اکنون موضوع تصمیم‌گیری انسان قرار گرفته است (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۷: ۵۱-۵۵). او سبک زندگی را مجموعه‌ای از عملکردها می‌داند که فرد با بهره‌گیری از آنها، افزون بر رفع نیازهای جاری خود، روایت خاصی از هویت شخصی خویش را در برابر دیگران مجسم می‌سازد (آتشین‌صدف، ۱۳۹۳).

رسانه و سبک زندگی

گسترش و فراگیری رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، گویی جهان را کوچک کرده است، به طوری که از آن تعبیر به دهکده جهانی می‌کنند (گیویان، جعفری و خیرخواه، ۱۳۹۲: ۳۲). موضوع سبک زندگی نیز امروزه به مدد جهانی شدن و همچنین گسترش رسانه‌های ارتباطی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. رسانه‌های ارتباطی این امکان را فراهم کرده‌اند که سبک‌های مختلف زندگی را در دسترس مردم در اقصی نقاط جهان قرار دهند (گیویان، جعفری و خیرخواه، ۱۳۹۲: ۳۲). نظریه نشر نوآوری‌های راجرز^۱ نیز می‌گوید، رسانه با به تصویر کشیدن ارزش و رفتارهای مختلف، افراد را در زندگی روزمره با انتخاب‌های گوناگون روبه‌رو می‌سازد و آنها را به سوی اتخاذ سبک‌های زندگی جدید و متفاوت هدایت می‌کند.

رسانه‌ها بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند و این امر ما را به سوی مقوله بازنمایی رسانه‌ها هدایت می‌نماید. بازنمایی‌های رسانه‌ای به این دلیل مهم هستند که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند. پس می‌توان گفت بازنمایی شیوه‌ای است که از طریق آن ما واقعیت را واجد معنا می‌سازیم. همچنین، از طریق بازنمایی در معناهایی که درباره خود و دیگران و جهان اطرافمان ایجاد می‌کنیم، با یکدیگر سهیم می‌شویم یا آنها را مورد مجادله قرار می‌دهیم (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶). اگرچه ارتباط بازنمایی با زندگی و تجربه مردم در جامعه پیچیده است، اما بازنمایی برای مردم واقعی دارای پیامدهای واقعی است. رسانه را باید سازنده محیط نمادینی دانست که تأثیر عمده آن شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است. تصمیمی که مردم در زندگی روزمره خود اتخاذ می‌کنند، بستگی دارد به آنچه در ذهن آنها می‌گذرد که این هم به نوبه خود از تصویر ساخته شده از سوی رسانه‌ها نشأت می‌گیرد. از این طریق به قول گربنر^۲، رسانه به «عمومی‌سازی» سبک‌های زندگی می‌پردازد (بی‌بک آبادی،

^۱ Rogers

^۲ Gerbner

۱۳۹۱: ۱۰۵). این در حالی است که امروزه ظهور اینترنت، گسترش ارتباطات مجازی و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی که به نوعی انتقال عمودی و از مرکز به پیرامون پیام را با تحولی جدی مواجه کرده و حضور کاربرانی که در این فضا تولیدکننده و مصرف‌کننده توأمان محتوا هستند، فرآیند یاد شده را دستخوش تغییر و تحولات بنیادین نموده به طوری که در این فضای جدید می‌توان از «بازنمود رسانه‌ای» سخن گفت؛ چراکه آنچه در این فضا در جریان است از طرفی به شیوه و کیفیتی متفاوت از فرآیند بازنمایی در رسانه‌های جمعی (به معنایی که شرح داده شد) صورت می‌گیرد و از طرفی، بروز و ظهور واقعیتی دستکاری شده و بازتولید شده، به واسطه فضای مجازی توسط افراد (کاربران غیرسازمان‌یافته در قالب یک سازمان جمعی رسانه‌ای) است. بازنمود با آنچه اروینگ گافمن^۱ از آن به «نمود خود در زندگی روزمره»، یاد کرده است، فاصله دارد؛ چراکه در نمود خود در زندگی روزمره، واسطه رسانه‌ای وب حضور ندارد، اما در فضای مجازی، کاربران از طریق رسانه وب با ابزارها و شیوه‌های گوناگون برخاسته از این رسانه، نمودی مجازی از خود را ارائه می‌کنند که از این موضوع به «بازنمود» خود در فضای مجازی تعبیر می‌کنیم. لذا مطالعه چگونگی بازنمود پدیده سبک زندگی در چارچوب این نوع رسانه‌ها موضوعی قابل تأمل است که مقاله حاضر بدان پرداخته است.

شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام و ویژگی‌های آن

رسانه اجتماعی اصطلاحی عام و فراگیر است و به ابزار، خدمات و اپلیکیشن‌هایی اشاره دارد که به افراد امکان می‌دهد تا از طریق تکنولوژی‌های شبکه‌ای به تعامل با یکدیگر بپردازند (حسینی، ۱۳۹۵). در رسانه‌های اجتماعی افراد از تماشاگران ساکت به مخاطبان فعالی تبدیل شدند که می‌توانستند محتوای مختص خود را تولید کنند و به اشتراک بگذارند و به دیگران پاسخ دهند (حسینی، ۱۳۹۵). تا پریال و کانوار رسانه‌های اجتماعی را دارای برخی ویژگی‌های ذاتی همچون دسترس‌پذیری، سرعت انتشار، تعاملی بودن، طول عمر و بُرد نامحدود می‌دانند که سبب می‌شود تا آنها از رسانه‌های سنتی نیرومندتر و متمایز باشند (تا پریال و کانوار، ۱۳۹۳: ۲۸-۲۹).

اینستاگرام شبکه‌ای برای اشتراک‌گذاری عکس و ویدیوهای ۶۰ ثانیه‌ای است که در اکتبر ۲۰۱۰ به جهانیان معرفی شد (Gibbs & others, 2014). این اپلیکیشن موبایلی به کاربران امکان گرفتن و دستکاری عکس از طریق افزودن فیلترها و قاب‌ها و به اشتراک‌گذاری آنها به شکل آنلاین را می‌دهد و کاربران می‌توانند از طریق گذاشتن کامنت و لایک به آن واکنش

^۱ Erving Goffman

نشان دهند (Araújo & others, 2014) نقل شده در حسنی، (۱۳۹۵). هدف اصلی و ابتدایی راه اندازی چنین شبکه‌ای ایجاد پلتفرمی بوده که کاربران علاوه بر تماشا و دسترسی آسان به تصاویر مختلف و دارای کیفیت بتوانند عکس‌ها و نماهایی از زندگی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (Meijers, 2015).

در این شبکه اجتماعی نیز مانند هر شبکه مجازی دیگری کاربران نمایه‌ای دارند که از اطلاعات شخصی اولیه، تعداد و فهرست افراد دنبال‌کننده، تعداد و فهرست افرادی که توسط کاربر دنبال می‌شوند و تعداد عکس‌ها خبر می‌دهد. در این نمایه، گزینه‌هایی برای درج علاقه مندی‌ها، سرگرمی‌ها، سوابق کاری و تحصیلی وجود ندارد. کاربر تنها نام خود را به‌مثابه شناسه‌ای قابل جست‌وجو درج و عکسی برای خود انتخاب می‌کند و اگر تمایل داشته باشد می‌تواند در قسمت بیوگرافی توضیحاتی در مورد دیگر جزئیات زندگی شخصی‌اش بنویسد. به‌نظر می‌رسد، انتخاب چنین سازوکاری برای اینستاگرام از آن جهت است که جنبه «دیداری بودن خود» در این شبکه مهم‌تر از هر چیز دیگری است. در واقع، سازندگان این پلتفرم با گرفتن ابزارهای مختلف معرفی خود از کاربر او را به‌سمتی هدایت می‌کنند که بیش از هر چیز با اتکا بر عکس، خود را تعریف کند (گشنیزجانی، ۱۳۹۵).

کاربران اینستاگرام پس از انتخاب عکس مورد نظرشان در اولین گام با ۲۳ فیلتر رنگی روبه‌رو می‌شوند، فیلترهایی که می‌توان آنها را مهم‌ترین مشخصه این شبکه به‌عنوان پلتفرم انحصاری اشتراک عکس و ویدیو دانست. کار ویرایش عکس‌ها توسط ابزارهای اینستاگرام به همین جا ختم نمی‌شود و کاربر می‌تواند از طریق دیگر امکاناتی که خود پلتفرم در اختیارش می‌گذارد بار دیگر تغییراتی که دوست دارد را روی عکس اعمال کند. این ابزارها را می‌توان نمونه کوچک و ساده‌شده نرم‌افزار فتوشاپ در نظر گرفت، با این تفاوت که به‌دلیل سهولت استفاده دیگر نیازی به مهارت‌اندوزی یا صرف وقت بیشتر برای تغییر، دخل و تصرف در عکس‌ها تا رسیدن به‌شکل مطلوب احساس نمی‌شود (Ferwerda & others, 2016).

صفحه کاربران اینستاگرام می‌تواند عمومی یا خصوصی باشد. در صفحات عمومی اطلاعات و تمامی عکس‌هایی که فرد منتشر کرده است قابل مشاهده هستند. افرادی که صفحات عمومی را دنبال^۱ می‌کنند، بدون نیاز به تأیید صاحب صفحه جزو مخاطبان او می‌شوند. اینستاگرام علاوه بر صفحه شخصی، مانند سایر شبکه‌های اجتماعی یک صفحه فید^۲ برای کاربران نمایش می‌دهد که در آن تازه‌ترین عکس‌های دنبال‌شوندگان هر کابر نمایش داده می‌شود. هر کاربر با

^۱ Follow

^۲ Feed

لایک^۱ کردن یک عکس یا پست می‌تواند علاقه خود را به آن نشان داده و یا با گذاشتن کامنت^۲ نظرات خود را دربارهٔ پست یا عکس به اشتراک گذاشته شده بیان کند. علاوه بر عکس‌های خود و دوستان، کاربران می‌توانند عکس‌های افراد ناآشنا را در بخش اکسپلور^۳ ببینند. این بخش بر اساس معیارهایی عکس‌های غریبه‌ها را نمایش می‌دهد. از جمله این معیارها شامل عکس‌هایی که بیشترین تعداد لایک را گرفته‌اند، در محدودهٔ محل زندگی کاربر بوده‌اند و یا توسط دوستان کاربر لایک شده‌اند. البته این عکس‌ها از پروفایل‌های عمومی نمایش داده شده و شامل پروفایل‌های خصوصی نمی‌شوند (عینی‌فر، ۱۳۹۵).

در سطح جهان، اینستاگرام نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی دارای بیشترین سرعت رشد است (نقل شده در Sheldon, 2015). به طوری که تعداد کاربران آن در جهان از یک میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ به بیش از یک میلیارد نفر در سال ۲۰۱۸ رسیده است (Statista Site, 2018).

تلفن همراه هوشمند و زندگی روزمره در اینستاگرام

تحرك پذیری، چند کارکردی و اتصال دائم به اینترنت، ویژگی‌های تعیین کننده تلفن‌های همراه هوشمند و وب موبایلی است. این ویژگی سبب می‌شود تا تلفن هوشمند در روال‌های زندگی روزمره جای گیر شوند. بدین وسیله می‌توان تلفن همراه را بدون کمترین مزاحمت برای ثبت و ضبط لحظه‌ها و تصویربرداری از سوژه به هنگام انجام فعالیت‌های روزمره به کار برد (Frey, 2012).

رسانه‌های شخصی جدید طی کمتر از دو دهه وارد قلمروی معمولی زندگی ما شده و به بخشی از قواعد و عادت‌های ما تبدیل شده و رسانه‌ها را به امری عادی و اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده‌اند. منظور از معمولی تمام کارهایی است که ما در زندگی روزمره انجام می‌دهیم و به طور خاص شیوه‌هایی است که ما کردارهای پوشیدن لباس، گذران اوقات فراغت و پخت و پز را انجام می‌دهیم (حسنی، ۱۳۹۵). امکان به اشتراک‌گذاری دیداری آنی زندگی روزمره، هم با افرادی است که با آنها روابط صمیمانه داریم و در دایرهٔ خویشاوندان و اعضای گروه‌های کوچک قرار می‌گیرند و هم افراد کاملاً بیگانه که اتصال آنها به واسطهٔ شبکه‌ای شدن روابط آنلاین به وقوع پیوسته است. در اینستاگرام با انواع گوناگون بازنمایی‌ها مواجه می‌شویم که در صفحه اول اینستاگرام ما قرار می‌گیرند و فاقد تجربیات و روابط مشترک پیشین با آنها بوده‌ایم و به واسطهٔ

¹ Like

² Comment

³ Explore

تحولات فناوری به شکل مجازی در نزدیکی ما قرار گرفته‌اند. این تحولات که بخش زیادی از آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام متبلور شده‌اند، روال‌های زندگی روزمره ما را با الگوها و هنجارهای جدیدی مواجه کرده‌اند. با رواج بیشتر اینستاگرام، افراد بیش از گذشته با این لحظه‌ها درگیر و آنها را به شکل دیداری به اشتراک می‌گذارند (حسینی، ۱۳۹۵).

به گفته جمیسون^۱ (۲۰۰۷) ارتباط دیداری در اصل اطلاعاتی است که از طریق تصاویر به بیننده منتقل می‌شود و در واقع خالق تصویر آن را خلق و قاب‌بندی کرده است تا به طور اختصاصی از طریق یک رسانه برگزیده انتقال دهد و سپس بیننده آن تصویر از طریق فیلترهای شخصی که از تجربیات شخصی، پس زمینه فرهنگی و اجتماعی و نگرش‌ها تشکیل شده است، آنها را تفسیر و فهم می‌کند (به نقل از Hellberg, 2015). به بیان لاپتون^۲ (۲۰۱۲) تحلیل نحوه سازماندهی عکس‌ها و نوع تصاویر به اشتراک گذاشته شده می‌تواند بینش و آگاهی نسبت به هویت، جنسیت، قومیت، سبک‌زندگی، جنسیت، کردارهای نمایش خود، روابط و زندگی اجتماعی را افزایش دهد.

روش پژوهش

مقاله حاضر برای پرداخت صحیح و عمیق به موضوع مورد مطالعه و دستیابی به پاسخ سؤالات مطروحه رویکرد کیفی را اتخاذ کرد، چراکه پژوهش کیفی با به کارگیری مجموعه‌ای از فنون تفسیری در پی توصیف، رمزگشایی، ترجمه، درک معنا و نه فراوانی پدیدارهایی است که کمابیش در محیط اجتماعی رخ می‌دهند (Van maanen, 1983) نقل شده در لیندلف و تیلور، (۱۳۸۸: ۵۲). پژوهشگر کیفی جهان اجتماعی را به‌مثابه طرحی متشکل از روابط نمادین در نظر می‌گیرد که قائم به کنش‌ها و تعاملات انسان است (Kenney, 2009).

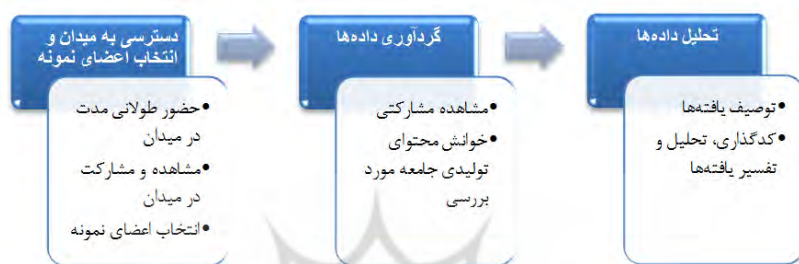
مقاله پیش رو به دنبال کشف مؤلفه‌های بازنمود یافته سبک‌زندگی توسط زنان عضو در شبکه اجتماعی اینستاگرام و ارائه تحلیلی از آنها بوده که این مهم علاوه بر آنکه به‌واسطه حضور، مشاهده و مشارکت طولانی‌مدت در این عرصه صورت می‌پذیرد؛ به‌شدت وابسته به بستر مطالعه یعنی شبکه اجتماعی اینستاگرام است. لذا دستیابی به نتیجه مطلوب و شناخت کنش‌های کاربران در اینستاگرام جز از طریق کاربست روش‌های کیفی میسر نمی‌شود؛ چراکه در پاسخ به پرسش‌های پژوهش از یک‌سو نیازمند درک تجربه کنشگران و از سوی دیگر توصیف و تفسیر محتوای به اشتراک گذاشته توسط آنها هستیم. با توجه به مجموعه این شرایط، با استفاده از

^۱ Jamison

^۲ Lipton

روش مردم‌نگاری مجازی و بهره‌گیری از شیوه‌ی مشاهده مشارکتی تلاش شد تا با حضور در میدان، مشاهده‌ی دقیق فعالیت و کنش کاربران به درک و برداشتی صحیح و عمیق نسبت به روندهای در حال جریان دست پیدا کرد. بر این اساس، تکنیک تحلیل مضمون یا تحلیل محتوای تماتیک برای دستیابی، کدگذاری و مقوله‌بندی یافته‌ها و در راستای رسیدن به اهداف مورد نظر پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

در مسیر اجرای پژوهش و به جهت پیشبرد آن سه مرحله زیر به توالی مدنظر قرار گرفت:



نمودار ۱: الگوی سه مرحله‌ای انجام پژوهش

بر این اساس، با بهره‌گیری از امکانات خاص میدان پژوهش یعنی امکان جستجو در بخش اکسپلور^۱ شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، جهت جستجو و یافتن اعضای نمونه اقدام شد. اعضای نمونه به صورت هدفمند و با در نظر گرفتن برخی ملاحظات نظیر: عمومی بودن صفحه کاربری که بازدید و دنبال کردن آنها برای همه امکان‌پذیر باشد، اشتراک‌گذاری پست‌هایی که به بازنمایی زندگی روزمره پرداخته و مؤلفه‌های سبک‌زندگی در آنها به چشم می‌خورد، حضور و فعالیت طولانی و مستمر در اینستاگرام، اشتراک‌گذاری حداقل ۵۰ پست در صفحات کاربری‌شان، داشتن بیش از ۱۰۰۰ نفر مخاطب یا دنبال‌کننده؛ انتخاب شدند. در مرحله اولیه تعداد ۱۰۰ نفر کاربر به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند که در نهایت با اعمال ملاحظات پنج‌گانه و رصد طولانی‌مدت صفحات اینستاگرامی اعضای اولیه و با توجه به نیازهای مطالعاتی و اهداف پژوهش تعداد آنها به ۵۳ نفر کاهش یافت.

الگوی کلی گردآوری داده‌های این مقاله شامل مشاهده مشارکتی (مشاهده آنلاین)، خوانش محتوای تولیدی اعضای نمونه، توصیف و در نهایت تحلیل و تفسیر محتوای تولیدی در فضای آنلاین است. در اینستاگرام با گستره‌ای از محتوای مجازی روبه‌رو هستیم که با توجه به ماهیت بصری این شبکه اجتماعی، عکس‌ها قاطبه این محتوای تولیدی را تشکیل می‌دهند. جهت

^۱ Explore

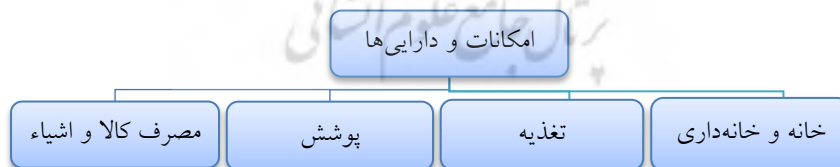
گردآوری و کدگذاری داده‌ها و همچنین مطالعه چندسویه تصاویر، ضمن در نظر گرفتن عکس‌های به اشتراک گذاشته شده به‌عنوان محتوای تولیدی نمونه‌های مورد مطالعه؛ شرح عکس‌ها، نظرات کاربران، بخش معرفی خود و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه نیز مورد توجه قرار گرفت. یافته‌های تصویری شامل عکس‌ها و تصاویر بارگذاری شده‌ای بود که به‌نحوی نمودی از زندگی روزمره و سبک‌زندگی اعضای نمونه باشند. به‌منظور کمک به خوانش محتوا از منظر اعضای نمونه، علاوه بر توصیف‌ها و تحلیل‌ها، نقل‌قول‌هایی از خود آنها نیز آورده شده است. در گام آخر، تفسیر به کمک تحلیل یافته‌ها آمده و در صورت لزوم به ارتباط میان عکس، شرح عکس و نظرات کاربران نیز پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

مؤلفه‌های بازنمود یافته سبک‌زندگی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از مطالعه و مشاهده میدانی عکس‌ها و پست‌های صفحات اینستاگرام زنان فعال در این شبکه اجتماعی، در قالب مؤلفه‌های چهارگانه: ۱- امکانات و دارایی‌ها (بازنمود مصرف تمایزبخش مسکن، خوراک، پوشاک و اشیاء کاربران اینستاگرام طبقه متوسط)، ۲- فعالیت‌ها (بازنمود کردارهای تمایزبخش دال بر مصرف فرهنگی کاربران اینستاگرام طبقه متوسط)، ۳- ارزش‌ها، نگرش‌ها و اهداف (بازنمود ارزش‌ها، نگرش‌ها، باورهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اهداف متمایز طبقه متوسط) و ۴- روابط انسانی (بازنمود روابط، تعاملات، معاشرت‌ها و مراودات تمایزبخش طبقه متوسط) دسته‌بندی شد که در ادامه به تحلیل و بررسی هریک از این دسته‌ها و مؤلفه‌های زیرمجموعه آنها پرداختیم.

۱- امکانات و دارایی‌ها (بازنمود مصرف تمایزبخش مسکن، خوراک، پوشاک و اشیاء کاربران اینستاگرام طبقه متوسط):



نمودار ۳: بازنمود امکانات و دارایی‌ها

«امکانات و دارایی‌ها» از مؤلفه‌های بازنمودیافته سبک زندگی توسط زنان اینستاگرام است. خانه و خانه‌داری، تغذیه، پوشش و مصرف کالا و اشیاء زیرمجموعه‌های این مؤلفه به‌شمار می‌روند که نمونه‌ها و مصادیق متنوعی از آنها در پُست‌های اینستاگرامی زنان دیده می‌شود.

خانه و خانه‌داری؛ در میان پست‌های اینستاگرامی زنان جوان ایرانی که زندگی روزمره خود را به تصویر می‌کشند، موارد زیادی به نمایش امور مربوط به خانه و خانه‌داری یا معماری و فضای منزل، اثاثیه خانه و دکوراسیون و چیدمان آنها اختصاص داده شده است. این دست زنان تمایل دارند با نمایش نحوه رسیدگی به امور خانه و یا استفاده از وسایل و شیوه‌های مختلف در چیدمان و دکوراسیون منزل، سبک و شیوه خاص خود را به نمایش گذاشته و از این طریق و با اعمال مدیریت و سلیقه خود بر این فضا آن را به محیطی دوست‌داشتنی و آرامش‌بخش برای خود، و منحصر به فرد و متمایز از سایر محیط‌ها، منازل و سلیقه‌ها تبدیل کنند. این مسئله هم در میان زنان متأهل و هم دختران مجرد به چشم می‌خورد با این تفاوت که غالباً کل محیط خانه قلمرو زنان متأهل برای اعمال سلیقه و ایده‌هایشان است، در حالی که دختران مجرد معمولاً سعی می‌کنند فضای اتاق شخصی‌شان را به سبک و سیاقی که تمایل دارند چیدمان کرده و به سبک مورد پسند خود شکل دهند:

- طراحی و تزئین محیط خانه با انواع گل‌ها و گیاهان

- رسیدگی به امور منزل و خانه‌داری

- داشتن فضایی شخصی در خانه مطابق میل و سلیقه خود؛ زنان و دختران معتقدند هرکس باید گوشه‌دنجی در خانه یا محل زندگی‌اش داشته باشد تا در شرایط خستگی یا زمانی که نیاز به خلوت، آرامش و انرژی مثبت دارد به آن پناه ببرد.

- توجه به چیدمان و دکوراسیون منزل یا اتاق شخصی؛ زنان با استفاده از رنگ‌ها، انتخاب نوع خاصی از وسایل و نحوه چیدمان آنها، خود و محل زندگی‌شان را متفاوت و متمایز از دیگران نشان داده و امضای سبک و سلیقه خاص خود را بر آن می‌زنند.

تغذیه؛ آشپزی، توجه به تنوع و کیفیت غذا و چیدمان و تزئین غذا سوژه اکثر پست‌های اینستاگرامی زنان جوان ایرانی، به‌ویژه زنان متأهل و خانه‌دار را تشکیل می‌دهند. این زنان معمولاً از آشپزی و تهیه خوراک به‌عنوان فعالیتی لذت‌بخش یاد می‌کنند و تجربیات و شیوه‌های خاص خود در این زمینه را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. تهیه غذا نه فقط به‌عنوان یک وظیفه روزانه برای این زنان بلکه به‌عنوان فعالیتی مهم و ارزشمند و نوعی مهارت و هنر

برای آنان قلمداد می‌شود. علاوه بر آراستگی و طعم غذا، کیفیت آن نیز موضوعی است که برای زنان مذکور، اهمیت ویژه‌ای داشته و بر آن تأکید می‌شود:

- تهیه و پخت غذا؛ بعضی از زنان و دختران مورد مطالعه، آن را یک وظیفه و عادت روزانه می‌دانند در حالی که بسیاری، از آن به‌عنوان نوعی هنر و مهارت یاد می‌کنند که لذت‌بخش، خوشایند و روحیه‌بخش است و احتیاج به دانش، مهارت و صرف زمان دارد.

- توجه به تنوع غذایی و طراحی و تزیین غذاها

پوشش؛ اغلب زنان مورد مطالعه، در انتخاب پوشش، سبک خاص خود را داشته و تا جای ممکن با انتخاب طرح‌ها و رنگ‌های متنوع و اشکال مختلف پوشیدن لباس، خود را از دیگران متمایز کنند. در حالی که در گذشته، پوشیدن لباس‌های ساده‌تر با طیف‌های رنگی یکسان در لباس‌ها بیشتر دیده می‌شد، در حال حاضر تأکید بر تنوع رنگ و طرح و مدل در پوشش زنان جایگاه خاصی پیدا کرده و بیشتر بازنمود می‌یابد:

- تنوع طرح و رنگ و تناسب پوشاک

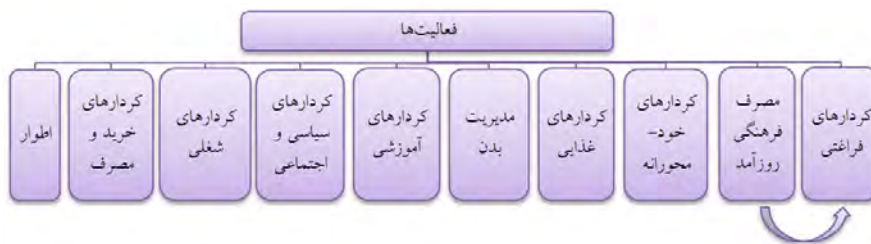
- داشتن سبک پوشش و استایل منحصر به فرد برای خود

مصرف کالا و اشیاء؛ با توجه به عکس‌محور بودن اینستاگرام، کاربران آن و به‌خصوص زنان و دختران جوان از این امکان در جهت نمایش وسایل و لوازم مصرفی خود استفاده کرده و بخش اعظم بازنمایی‌های روزمره آنان به عکس‌هایی از اشیاء فانتزی یا تزئینی و کالاهای مصرفی یا اموالشان اختصاص یافته است که به نوعی معرف سبک و سلیقه و قریحه آنهاست؛ چراکه از میان انتخاب‌های متعدد دست به انتخابی خاص زده و با به نمایش گذاشتن آن بر تمایز سبک و سلیقه خود با دیگران تأکید می‌کنند:

- استفاده از اشیاء و وسایل فانتزی (مصرف فانتزی) که اغلب جنبه تزیینی و زیبایی‌شناختی دارند و لزوماً کاربردی بودن آنها مدنظر نیست، موضوعی است که در جوامع مدرن شهری امروز به‌وفور به چشم می‌خورد. به‌خصوص در میان گروه‌ها و اقشاری از جامعه ایران که سطح اولیه نیازهای انسانی را پشت سر گذاشته‌اند، دغدغه‌ها از تأمین نیازهایی هم‌چون خوراک و پوشاک و مسکن به مصرف تجملاتی و فانتزی و به بیانی شی‌وارگی تغییر یافته است. در واقع، اشیاء و وسایل به نمودی از علایق و سلیقه زنان و دختران ایرانی تبدیل شده‌اند که برآمده از ذوق، قریحه و انتخاب‌های شخصی آنان است و همین انتخاب‌هاست که به نحوی تبیین‌کننده شخصیت آنهاست. اشیایی که نبودشان چیزی را از زندگی حذف نمی‌کند، اما بودنشان ضروری‌تر از هر چیزی است.

- تغییر کاربری وسایل قدیمی یا غیرقابل استفاده و بازسازی آنها (مصرف نوآورانه) مطابق با سلیقه و نیاز کاربر و کارایی آن

۱. فعالیت‌ها (بازنمود کردارهای تمایزبخش دال بر مصرف فرهنگی کاربران اینستاگرام طبقه متوسط):



نمودار ۴: بازنمود فعالیت‌ها

مؤلفه مهم دیگری که در این مطالعه حاصل شد، با عنوان «فعالیت‌ها» نام‌گذاری شده است. به‌طور کلی فعالیت‌ها مجموعه گسترده‌ای از اعمال و رفتارهای روزمره را شامل می‌شوند که افراد معمولاً به آن می‌پردازند. نهایتاً ده زیرمجموعه شامل کردارهای فراغتی، مصرف فرهنگی روزآمد، کردارهای خودمحورانه، کردارهای غذایی، مدیریت بدن، کردارهای آموزشی، کردارهای سیاسی و اجتماعی، کردارهای شغلی، کردارهای خرید و مصرف، و اطوار به‌دست آمد.

کردارهای فراغتی؛ اینستاگرام به‌واسطه امکانات خاص خود و به‌ویژه عکس‌محور بودنش نقش مهمی در به نمایش گذاشتن فعالیت‌های مربوط به گذران اوقات فراغت داشته و کار را برای نمایش زندگی روزمره و فعالیت‌های فراغت ساده‌تر کرده است:

- انجام کارهای هنری فعالیت‌هایی است که بسیاری از زنان و دختران ایرانی بخشی از زمان استراحت یا فراغت خود را به آن اختصاص می‌دهند. آنها از نمایش فعالیت‌های هنری و آثار خود لذت برده و نتایج آن را با دنبال‌کنندگان‌شان به اشتراک می‌گذارند و آنها را به کارهای هنری تشویق می‌کنند.

- خواندن کتاب و تشویق به کتاب‌خوانی؛ مشخص شد زنان مورد مطالعه، معمولاً کتاب‌هایی که خوانده‌اند یا در حال خواندن آن هستند را به دیگران معرفی می‌کنند، گاهی خلاصه‌ای از آن می‌نویسند یا دیدگاه‌شان را درباره آن بیان می‌کنند.

- رفتن به تئاتر و سینما با جمع‌های خانوادگی یا دوستانه، گذران اوقات فراغت در خانه و استفاده از سایر صنایع فرهنگی همچون تماشای فیلم، تماشای تلویزیون، گوش دادن به

موسیقی، جدول حل کردن و... در صفحات اینستاگرامی زنان جوان ایرانی به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های فراغتی آنان بازنمود یافته است. همچنین استفاده از امکانات ارتباطی آنلاین و اپلیکیشن‌ها برای انجام دادن امور روزمره یا یادگیری مهارت‌های مختلف، به بخشی از فعالیت‌های روزانه زنان تبدیل شده است.

- سفرکردن با دوستان یا خانواده، رستوران‌گردی، کافه‌گردی یا پیک‌نیک با دوستان و خانواده و سپری کردن اوقات با آنها از دیگر مواردی است که در فعالیت‌های روزمره زنان مورد مطالعه بازنمود یافته است.

کردارهای خودمحورانه؛ توجه و وقت گذاشتن برای خود و رسیدگی به امور و علایق
شخصی از دغدغه‌های مهم زنان جوان اینستاگرامر است که نه تنها برای خود آنها حائز اهمیت است، بلکه سایر زنان و دختران را نیز به آن تشویق می‌کنند. زنان مورد مطالعه معتقدند در کنار پرداختن به وظایف خانه و خانه‌داری همچون رسیدگی به فرزندان و یا وظایف شغلی‌شان نباید از خود غافل شده و غرق در امور روزمره شوند، بلکه باید رسیدگی و توجه به خود را در اولویت امور قرار دهند.

- پیگیری و دنبال کردن علایق، آرزوها و خواسته‌ها؛ انجام دادن هر آنچه که به فرد احساس لذت می‌دهد و برایش خوشایند است، برای خود و به سبک و سیاق خود زندگی کردن و نترسیدن از برداشت و قضاوت دیگران از جمله مسائلی هستند که زنان بر آن تأکید خاصی دارند.

کردارهای غذایی؛ یکی از مؤلفه‌های مهم سبک‌زندگی که مصادیق آن به‌وفور در صفحات کاربران زن اینستاگرام مشاهده می‌شود، کردار و الگوی مصرف غذاست. ماریلین واکر^۱ در گزارشی درباره الگوی مصرف غذا در تابند این مصرف را شاخصی برای سبک‌زندگی معرفی و حتی آن را ابزاری برای تغییر اجتماعی دانسته است. همگان غذا می‌خورند، اما برای انتخاب نوع غذا و تشریفات خوردن و محل غذا خوردن حق‌گزینش دارند. به‌همین دلیل، فرآیند غذا خوردن می‌تواند شاخصی برای سبک‌زندگی باشد (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۸۶-۸۸):

- تأکید بر مصرف وعده‌های مختلف غذایی

- توجه به نوع غذا و خوراک مصرفی از جمله تأکید بر مصرف میوه و سبزیجات و به‌طور کلی مصرف غذای سالم برای خود و خانواده برای زنان (به‌خصوص و بیشتر زنان متأهل) بسیار مهم تلقی می‌شود در حالی که در میان دختران مجرد گاهی الگوهای متفاوتی در مصرف و انتخاب نوع غذایشان دیده می‌شود.

^۱ Marilyn Walker

- توجه به تشریفات و انتخاب محل غذا خوردن؛ رفتن به کافه یا رستوران با خانواده یا دوستان و یا خوردن غذا در منزل با سبک و سیاقی خاص، هرکدام به نحوی توسط زنان در صفحات اینستاگرامیشان نمایش داده می‌شود.

مدیریت بدن؛ از شاخص‌های مهم در بررسی مفهوم سبک‌زندگی و مصادیق آن شاخص مدیریت بدن است که به معنای نظارت، مراقبت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. چاوشیان در سبک‌زندگی و هویت اجتماعی؛ انواع عادات در لباس پوشیدن، آرایش موی سر و استفاده از پیرایه‌ها (عطر، ادکلن و...)، دستکاری‌های پزشکی (جراحی بینی و انواع جراحی پلاستیک)، همچنین شیوه مدیریت بهداشت و سلامت بدن (کنترل وزن از طریق ورزش، رژیم غذایی، رژیم دارویی و...) را در زمره این شاخص معرفی می‌کند. مفهوم مدیریت بدن و مصادیق آن به شکل‌های مختلفی مورد توجه زنان و دختران جوان ایرانی در زندگی روزمره‌شان بوده و به موضوعی برای پُست‌های اینستاگرامی آنها تبدیل شده است:

- مدیریت بهداشت و سلامت بدن شامل توجه به تغذیه، رعایت رژیم غذایی و ورزش کردن از مهم‌ترین مصادیق بازنمود یافته مقوله مدیریت بدن در صفحات اینستاگرامی این زنان است:

- توجه به تغذیه و رعایت رژیم غذایی

- ورزش به عنوان فعالیتی مفید برای بهداشت و سلامت جسم و روان مورد توجه زنان است که بعضی به صورت حرفه‌ای و در رشته‌ای خاص و بعضی دیگر به صورت غیر حرفه‌ای و روزانه به آن می‌پردازند.

- توجه به آراستگی ظاهری، آرایش و استفاده از پیرایه‌ها مانند استفاده از لوازم آرایشی - بهداشتی، لاک‌زدن، استفاده از عطر و خوشبوکننده‌های بدن، استفاده از طرح تتو روی بدن و...

کردارهای آموزشی؛ مسائل تحصیلی و علمی-آموزشی که گاه در ارتباط با اشکال سنتی علم‌آموزی همچون تحصیلات آکادمیک است و گاه به یادگیری سایر مهارت‌ها و علایق فردی مربوط می‌شود، از موضوعاتی است که زنان و دختران جوان گاهی پست‌های اینستاگرامی خود را به آن اختصاص می‌دهند. تأکید بر داشتن مهارت‌هایی خاص همچون نواختن ساز، مهارت‌های هنری، یادگیری زبان‌های خارجی و تشویق دیگران به آموختن آنها نیز از مواردی است که کاربران به بازنمود آن در صفحات شخصی‌شان علاقه نشان می‌دهند:

- شرایط تحصیلی و تجربه آموزش در فضای آکادمیک

- تأکید بر مهارت‌آموزی و شرکت در کلاس‌های آموزشی مختلف؛ اشتراک‌گذاری چنین تجاربی سبب ایجاد انگیزه و تمایل به یادگیری این مهارت‌ها یا شرکت در این کلاس‌ها توسط سایرین می‌شود.

کردارهای سیاسی و اجتماعی؛ اهمیت‌دادن به رخدادهای سیاسی و اجتماعی و مدنی جامعه، مشارکت و صحبت از آنها یا اقداماتی در جهت جلب توجه دیگران و جذب مشارکت‌های سیاسی و اجتماعی آنان در جهت کمک به تغییر، اصلاح یا بهبود وضع موجود جامعه از مواردی هستند که زنان و دختران به آن توجه دارند و نه تنها خود در چنین برهه‌هایی دست به اقدام یا مشارکت در این زمینه می‌زنند، بلکه اغلب دیگران را نیز به آن ترغیب نموده‌اند. شرکت در انتخابات ریاست جمهوری و تشویق سایرین به مشارکت در آن به‌عنوان یکی از بارزترین نمادهای رفتار و مشارکت سیاسی، در ایام انتخابات در صفحات کاربری بسیاری از زنان و دختران ایرانی، بازنمود یافته و بر آن تأکید می‌شود.

- توجه به مسائل اجتماعی پیرامون، ایجاد کمپین‌های اجتماعی و مشارکت در آن‌ها؛ به‌خصوص در حوزه مسائل مربوط به زنان که در بسیاری از موارد نیز زمینه‌ساز فعالیت‌ها و کنش‌های اجتماعی گسترده در میان اقشار مختلف جامعه می‌شود.

کردارهای شغلی؛ بسیاری از زنان ایرانی علاوه بر رسیدگی به امور منزل و خانه‌داری، مسئولیت‌هایی را در قالب شغل خارج از منزل پذیرفته‌اند که این امر به موضوعی برای بازنمود روزانه آنها نیز تبدیل شده است. اگرچه نمایش فضا، شرایط شغلی و اتفاقات کاری از موضوعاتی است که در صفحات اینستاگرام زنان و دختران شاغل به آن پرداخته می‌شود، اما در این میان زنانی را هم می‌بینیم که از خانه‌داری به‌عنوان شغل یاد می‌کنند و آن را هم پایه کار بیرون از منزل می‌دانند:

- تعریف و بازنمود کار منزل و خانه‌داری به‌عنوان شغل

- توجه به مشاغل خانگی و کسب و کارهای کوچک بر پایه مهارت‌های فردی هم‌چون برپایی کارگاه‌های کوچک هنری و کارآفرینی برای خود از جمله موضوعات مهم در بحث اشتغال زنان است که مورد تحسین و تشویق و گاه‌الگوبرداری سایر زنان قرار گرفته است.

- بازنمایی فضای شغلی و محیط کاری خارج از خانه؛ زنان و دختران معمولاً از شرایط محیط کاری، تجربیات، مسئولیت‌ها، سختی‌ها و جذابیت‌های مشاغل خود صحبت کرده و آن را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

کردارهای خرید و مصرف؛ شیوه‌ها و الگوهای جدید خرید که در سایه رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و به‌خصوص توسعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است، در سبک‌زندگی افراد مورد مطالعه و شکل بازنمود آن تأثیرگذار بوده است:

- سفارش یا خرید کالا و خدمات به‌صورت آنلاین؛ هم‌زمان با گسترش زندگی شهری؛ پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی و دسترسی به اینترنت و فراهم آمدن زیرساخت‌های لازم، این شیوه خرید موجبات راحتی بیشتر و صرفه‌جویی در زمان به‌خصوص برای زنان را شاغل فراهم آورده است.

- خرید به شیوه سنتی و حضوری علی‌رغم روی آوردن بسیاری از زنان به سبک خرید اینترنتی و آنلاین، همچنان جایگاه خود را در میان بانوان حفظ کرده و طرفداران خود را دارد. زنان و دختران اغلب ترجیح می‌دهند اجناس و وسایل مورد نیازشان را از نزدیک انتخاب نمایند و در عین حال از فرآیند خرید کردن به‌عنوان شکلی از گذران اوقات فراغت و تفریح لذت ببرند.

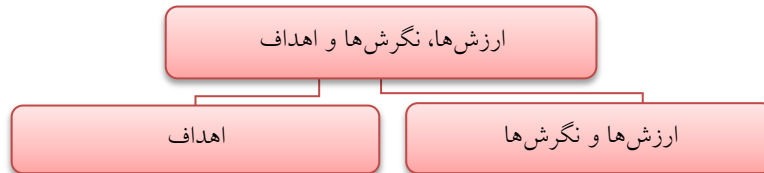
- خرید و استفاده از کالاها و محصولات ایرانی و تشویق دیگران؛ زنان استفاده، معرفی و حمایت از کالای مرغوب و با کیفیت ایرانی را امری مهم و به نوعی وظیفه خود دانسته و دیگران را نیز به آن تشویق می‌کنند.

اطوار؛ مقوله اطوار می‌تواند تعاریف و تعبیر مختلفی داشته باشد. در یک تعریف، آن دسته از رفتارهای حاکی از نجیب‌زادگی، دلکام‌آبی، نحوه ادای کلام، لهجه، نوع صحبت‌کردن و این قبیل موضوعات را مصادیقی از این مفهوم دانسته و ذیل آن دسته‌بندی کرده‌اند. در این پژوهش و در بستر شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام، آن دسته از رفتارها و کنش‌هایی که تا حدی غیرمعمول یا متفاوت با عرف جامعه هستند به‌عنوان مصادیقی از مقوله اطوار در نظر گرفته شده است:

≠ شبکه اجتماعی اینستاگرام این فرصت را در اختیار کاربران خود قرار داده تا با استفاده از امکانات این پلتفرم و در چارچوب آن رفتار و کنش‌های خود را به نمایش گذاشته و از این طریق خود را از دیگران متمایز ساخته یا سبک خاص زندگی خود را بازتعریف کنند. موضوعاتی همچون نگهداری و زندگی کردن با حیوان خانگی، خریدن هدیه و گرفتن جشن تولد برای آن، رفتارهایی هم‌چون سیگار کشیدن، آفتاب گرفتن، جشن گرفتن و رقصیدن و مواردی این چنینی به‌دلیل گستردگی مصداقی ذیل مفهوم اطوار دسته‌بندی شده‌اند.

۲. ارزش‌ها، نگرش‌ها و اهداف (بازنمود ارزش‌ها، نگرش‌ها، باورهای اجتماعی، سیاسی،

فرهنگی و اهداف متمایز طبقه متوسط):



نمودار ۵: بازنمود ارزش‌ها، نگرش‌ها و اهداف

به‌لحاظ تاریخی مطالعات ابتدایی درخصوص سبک‌زندگی، بر رفتارها و فعالیت‌های عینی و ظاهری زندگی انسان‌ها مانند خوراک، پوشاک، مسکن و... تمرکز داشتند و این به‌دلیل اهمیت دسترسی به ملزومات ابتدایی زندگی در آن دوران بوده است. با گذشت زمان و آسان‌شدن تهیه مایحتاج اولیه زندگی، بحث اهمیت و ضرورت پرداختن به رویه ذهنی و نیازهای ثانویه مطرح شد و دسته‌ای از صاحب‌نظران با دیدگاهی بینابینی، سبک‌زندگی را مشتمل بر جنبه‌های عینی (رفتارها و فعالیت‌ها) و ذهنی (ارزش‌ها و نگرش‌ها) دانستند. اینجا بود که محققان علاوه بر مؤلفه‌های عینی سبک‌زندگی که بیشتر در حیطه رویه ظاهری زندگی بوده بر موارد ذهنی نیز متمرکز شده و ارزش‌ها و نگرش‌ها نیز به‌عنوان عناصر مهم در تعاریف سبک‌زندگی نمایان شدند. بر همین اساس، «ارزش‌ها، نگرش‌ها و اهداف» به‌عنوان سومین مؤلفه از مؤلفه‌های چهارگانه سبک‌زندگی به‌دست آمد و شاخص‌های ذهنی سبک‌زندگی حاصل از مشاهدات ذیل آن گنجانده شدند.

ارزش‌ها و نگرش‌ها؛ زنان و دختران اینستاگرامر، به‌خصوص آنها که تعداد بالایی دنبال‌کننده دارند، تمایل دارند با تکیه بر امکانات این پلتفرم اجتماعی علاوه بر بیان دغدغه‌ها، دیدگاه‌ها و بازنمود نگرش و ارزش‌های شخصی‌شان، دیگران را نیز به تفکر در این زمینه ترغیب یا بر آنها تأثیر بگذارند. از آنجا که اینستاگرام پلتفرمی با محوریت عکس است، اما ارزش‌ها و نگرش‌ها مفاهیمی انتزاعی و ذهنی هستند، کاربران معمولاً در قالب شرح عکس به توضیح درباره آن می‌پردازند از جمله؛ بیان نگرش و دیدگاه به زن و ارائه تعریف از زن ایده‌آل؛ که علاوه بر بیان دیدگاه شخصی با هدف تأثیر بر نگرش جامعه و خصوصاً زنان و دختران صورت می‌گیرد. اشتغال زنان در ایران همواره موضوعی مناقشه برانگیز بوده و دیدگاه‌ها و مواضع متفاوتی در قبال آن وجود داشته است. زنان و دختران اینستاگرامر، آزادانه به بیان دیدگاه‌های خود در این باره می‌پردازند که گاه با دیدگاه‌های مسلط بر جامعه در تضاد است. اگرچه زنانی هم هستند که همچنان بر دیدگاه‌های سنتی درباره اشتغال زنان تأکید داشته و بر آن صحه می‌گذارند.

- آگاهی از حقوق شهروندی و به‌طور خاص حقوق زنان در جامعه از موضوعات قابل توجه زنان در جوامع امروزی است. زنان و دختران در تلاشند با صحبت پیرامون آن در صفحات شخصی خود در آگاه کردن دیگران (به ویژه زنان) نسبت به حقوق‌شان در جامعه نقش داشته باشند.

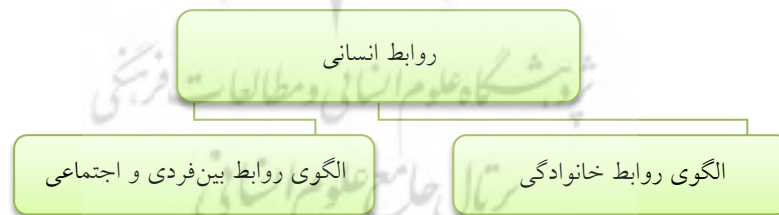
- لذت بردن از اتفاقات کوچک و ساده زندگی و روزمرگی‌های آن؛ زنان نه‌تنها مصادیقی از این لذت‌های کوچک در زندگی‌شان را به نمایش می‌گذارند، بلکه از دنبال‌کنندگانشان می‌خواهند خود را از این لذت‌ها و شادی‌ها محروم نکرده و ارزش آن را فراموش نکنند.

- تأکید بر مثبت‌نگری و مثبت‌اندیشی؛ زنان و دختران نگرش و تفکر مثبت در مورد زندگی و مسائل مربوط به آن را یکی از اصلی‌ترین عوامل موفقیت و کامیابی خود در زندگی عنوان می‌کنند.

اهداف؛ هدفمندی در زندگی و برنامه‌ریزی و زمان‌بندی برای دستیابی به اهداف همواره یکی از دغدغه‌های زنان و دختران بوده است. آنان در عین حال که در پست‌های اینستاگرامی خود از اهداف و برنامه‌هایشان سخن می‌گویند، تجارب و راهکارهایی که برای دستیابی به این اهداف در نظر گرفته‌اند را با دیگران به اشتراک گذاشته و یا در این زمینه از آنها مشورت می‌گیرند:

- هدفمندی و تعیین اهداف در زندگی از یک‌سو و برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت یا بلندمدت و ثبت آنها از موضوعات مورد تأکید زنان و دختران است. این اهداف و برنامه‌ها گاهی به مسائل شخصی و فردی آنها اختصاص داشته و گاهی (و به‌خصوص برای زنان متأهل) در حیطه مسائل خانواده و فرزندان است.

۳. روابط انسانی (بازنمود روابط، تعاملات، معاشرت‌ها و مراودات تمایزبخش طبقه متوسط):



نمودار ۶: بازنمود روابط انسانی

آخرین مؤلفه از مؤلفه‌های چهارگانه، «روابط انسانی» است که در دو دسته کوچک‌تر الگوی روابط خانوادگی و الگوی روابط بین فردی و اجتماعی تقسیم‌بندی شده است.

الگوی روابط خانوادگی؛ اشتغال و حضور پررنگ‌تر زنان در صحنه اجتماع و افزایش آگاهی زنان و مردان از حقوق و وظایف‌شان در خانواده؛ و آشکال جدیدی از روابط

درون خانوادگی به صورت تقسیم وظایف در خانه، تربیت و رسیدگی به امور فرزندان، روابط بین اعضای خانواده و الگوی تصمیم‌گیری فرد در خانه، در صفحات اینستاگرامی زنان و دختران قابل رؤیت است؛

- تعامل و ارتباط با فرزند از مهم‌ترین دغدغه‌های زنان متأهل و صاحب فرزند است و بخش اعظمی از ارتباطات زنان در طول روز را به خود اختصاص می‌دهد و لذا باز نمود این ارتباط و شکل و شمایل آن اغلب در صفحات شخصی مادران قابل مشاهده است:

- توجه به تفریح و بازی فرزند و همراه شدن با او از موضوعاتی است که اشکال مختلفی از آن در صفحات کاربری زنان و مادران قابل مشاهده است.

- توجه به مسئله تربیت فرزند و رسیدگی به امور آنها دغدغه‌ای مهم برای مادران است. آنها گاهی از تجربیات یا شیوه‌هایی که برای تربیت فرزندان یا رسیدگی به امور آنها اتخاذ کرده‌اند می‌گویند.

- توجه به مسئله آموزش و جلب مشارکت فرزند در کارها سوژه‌ای پرتکرار در صفحات مادران اینستاگرامر است. آنها شیوه‌های آموزش به فرزند یا فراهم نمودن امکان مشارکت فرزند در امور را به تصویر کشیده و آن را امری مهم در رشد فکری و شخصیت فرزند خود می‌دانند.

- تعامل و ارتباط با همسر و خانواده یکی از انواع ارتباطات است که امروزه و به خصوص از سوی زنان و دختران جوان اهمیت زیادی به آن داده شده و به راحتی از آن صحبت شده و باز نمود می‌یابد. این در حالی که در گذشته نمایش یا ابراز این نوع از ارتباط امری کاملاً شخصی و به بیانی «تابو» محسوب می‌شد و تنها در چارچوب حریم خصوصی افراد جای داشت؛ امروزه نشان دادن ارتباطات عاطفی و محبت‌آمیز یا ابراز علاقه، میان زن و شوهر یا نمایش حضور در جمع‌های خانوادگی؛ ارزشمند و به یکی از موضوعات ثابت در صفحات و پست‌های اینستاگرامی زنان و دختران جوان بدل شده است.

- مشارکت همسر در کارها و تقسیم کار در خانواده به یک الگوی ارتباطی مهم در خانواده‌ها تبدیل شده است. نگرش مثبت نسبت به اشتغال زنان، تأکید بر برابری‌های جنسیتی، هم‌مرتبیه سازی نقش‌ها و... که هم از سوی مردان و هم زنان (خصوصاً جوان‌ترها) پذیرفته شد، به شکل‌گیری این الگو کمک کرده است. زنان علاقه‌مندند تساوی حقوق خود با همسرشان را به عنوان تساوی کلیشه‌شکن به نمایش بگذارند و آن را ترویج دهند. در بعضی موارد این تصاویر نمود آشکارتری دارد و با حمایت آشکار مردانی که در ثبت شدن تصاویر مشارکت می‌کنند همراه است.

الگوی روابط بین فردی و اجتماعی؛ در کنار پیشرفت‌های تکنولوژیک و ارتباطی که اشکال جدیدی از ارتباطات انسانی را ایجاد و آن را وارد مرحله تازه‌ای کرده است، اشکال سنتی این ارتباطات که همان معاشرت‌ها و دیدارهای نزدیک و چهره‌به‌چهره است همچنان به قوت خود باقی است. چاوشیان در سبک‌زندگی و هویت اجتماعی، روابط بین‌شخصی را نحوه‌ سازمان دادن به روابط خود با دیگران هم در خانه و هم بیرون از آن تعریف کرده است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۸۶-۸۸). بازنمود روابط و معاشرت با دوستان و خانواده، زمان صرف شده برای ملاقات و گردش با آنها، رفت‌وآمدهای رسمی و غیررسمی، آداب معاشرت و... موضوع بسیاری از پست‌های اینستاگرامی زنان و دختران ایرانی جوان در اینستاگرام را تشکیل داده است:

- معاشرت با دوستان و برگزاری دوره‌می‌های دوستانه که معمولاً در آخر هفته‌ها یا تعطیلات، و با جمع شدن در خانه یکدیگر یا قرارهای دوستانه بیرون از خانه و در کافه یا رستوران‌ها اتفاق می‌افتد. اگرچه این‌گونه روابط و تعاملات دوستانه در میان دختران مجرد، بسیار پرطرفدار است و در صفحات شخصی‌شان بازنمود فراوانی دارد، معاشرت زنان متأهل با دوستانشان به این معناست که آنان علاقه‌مندند نشان دهند به روابط قبلی خود تداوم بخشیده‌اند و با وجود ازدواج، همچنان ارتباطات و دوستی‌های خود را حفظ کرده‌اند.

- معاشرت و سپری کردن اوقات با خانواده همچون تدارک جمع‌ها و مهمانی‌های خانوادگی و شرکت در آنها یا بیرون رفتن با اعضای خانواده و سپری کردن اوقات با آنها از نمودهای روابط بین فردی و اجتماعی در صفحات اینستاگرامی دختران و زنان است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله به دنبال کشف مؤلفه‌های بازنمودیافته سبک‌زندگی در صفحات اینستاگرامی زنان جوان و پاسخ به این پرسش بودیم که «زنان جوان ایرانی فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام چه تصویری از سبک‌زندگی خود در این فضا به نمایش می‌گذارند؟». در سال‌های اخیر شبکه اجتماعی اینستاگرام با امکانات خاص خود توانسته جایگاه و محبوبیت فراوانی میان کاربران ایرانی علاقه‌مند به فضای مجازی، به‌ویژه زنان جوان پیدا کند. زنان و دختران ایرانی فعال در اینستاگرام با انتشار عکس‌ها و تصاویری از فعالیت‌های روزمره‌شان این لحظات را با دیگران به اشتراک گذاشته و آنان را در احساسات و تجربیات خود سهیم می‌کنند. این پُست‌ها و تصاویر در واقع بازنمودی است از علایق، انتخاب‌ها و ترجیحات، ارزش‌ها و نگرش‌ها و به‌طور کلی سبک‌زندگی آنها که گاهی می‌تواند برای دیگر زنان و دنبال‌کنندگان این صفحات جذاب و الهام‌بخش باشد.

زنان جوان ایرانی فعال در اینستاگرام اغلب تمایل دارند وجوه خوشایند زندگی خود را به نمایش بگذارند. به خصوص آن دسته از کاربرانی که تعداد دنبال‌کنندگان بالایی دارند، تمایل زیادی به تأثیرگذاری مثبت بر مخاطبان و دنبال‌کنندگان‌شان دارند. آنها علاوه بر باز نمود موضوعات شخصی و مسائل روزمره، از دغدغه‌های بزرگ‌تری حرف می‌زنند یا بسیاری از مسائل شخصی را با هدف تأثیرگذاری و داشتن یک نتیجه‌گیری عمومی بیان می‌کنند. این دست زنان جوان، قاب‌های مختلفی از زندگی خود را به نمایش می‌گذارند. حضور در عرصه‌های مختلف اجتماعی و پذیرفتن هم‌زمان نقش‌های متعدد همچون خانه‌داری، مادری، دانشجویی، شغلی و... زندگی روزمره آنها را تلفیقی از این نقش‌ها ساخته است. اگرچه زنان جوان ایرانی در سال‌های اخیر به جایگاه اجتماعی والاتری در جامعه دست پیدا کرده و توانمندی‌ها و استعدادهای خود را در عرصه‌های مختلف شغلی و تحصیلی به‌منصه ظهور رسانده‌اند، اما از نقش‌های سنتی خود نظیر خانه‌داری و رسیدگی به امور خانواده و فرزندان نیز غافل نشده‌اند. باز نمود زندگی روزمره زنان، به‌ویژه آنان که هم‌زمان چندین نقش را در عرصه‌های مختلف بر عهده دارند، نشان از تلاش آنها برای ایجاد تعادل میان این نقش‌ها دارد تا هیچ‌یک فدای دیگری نشود.

محترم و ارزشمند شمردن اراده و تصمیم شخصی زنان در انتخاب نقش و سبک‌زندگی‌شان برای آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. آنها جایگاه و نقش یک زن خانه‌دار را به همان اندازه مهم، جدی و کلیدی تلقی می‌کنند که نقش یک زن کارمند در جایگاه شغلی یا یک زن دانشجو در جایگاه تحصیلی‌اش را و هیچ‌یک را برتر از دیگری نمی‌دانند. در واقع، همان‌طور که مطالعات مشابه دیگر (عینی‌فر، ۱۳۹۵) نیز نشان داده است این نقش‌ها نیستند که به زنان هویت، قدرت و برتری می‌دهند، بلکه زنان هستند که موقعیت‌ها و نقش‌هایی که بر عهده می‌گیرند را ارزشمند ساخته و با استفاده از ایده، خلاقیت و شیوه‌های منحصر به فرد خود به آنها تمایز می‌بخشند.

زنان جوان ایرانی با حضور و فعالیت در شبکه اینستاگرام و به تصویر کشیدن تجارب روزمره خود در این فضای عمومی از حالت انفعال، خارج و به سوژه‌ای فعال تبدیل می‌شوند. بسیاری از آنان با بیان مسائل معمول روزمره نظیر مادری و خانه‌داری در صدد معنا و ارزش بخشیدن به اموری هستند که از نگاه عموم غایب مانده یا کم‌اهمیت شناخته می‌شود و از این طریق به دنبال غلبه بر تصویرسازی‌های سنتی حاکم بر اذهان عمومی، و ارائه تعریفی نو از زندگی زن و دختر ایرانی هستند.

بازنمود زندگی روزمره زنان جوان فعال در اینستاگرام نشان از آن دارد که از نگاه این قشر، تهیه و آماده کردن غذا صرفاً با هدف سپردن بدن صورت نمی‌گیرد، همان‌طور که کار کردن بیرون از خانه و اشتغال نیز صرفاً با هدف کسب درآمد و تأمین مالی خود و خانواده صورت نمی‌پذیرد. خانه نیز به معنای داشتن جایی برای سکونت صرف اعضای خانواده نیست، بلکه فعالیت‌های روزمره زنان در عین حال که در راستای رفع نیازهای اولیه انسانی انجام می‌پذیرند، باید فعالیتی لذت‌آفرین و رضایت‌بخش برای عاملان آن یعنی زنان و خانواده آنها باشد. به همین دلیل، است که زنان نه تنها به پخت خوراک و غذا بلکه به طراحی، تزیین و تنوع آن نیز اهمیت داده و آن را از حالت یک وظیفه تکراری و خسته‌کننده هرروزه به فعالیتی هنری و خوشایند تبدیل می‌کنند. آنها کار کردن بیرون از خانه و پذیرفتن مسئولیت‌های شغلی را نه فقط با هدف کسب استقلال مالی بلکه در جهت تأکید بر جایگاه اجتماعی و پیگیری علایق و اهداف فردی‌شان پی می‌گیرند. زنان و دختران محل زندگی خود (خانه یا اتاق شخصی) را نه فقط به چشم سقفی برای زیستن، بلکه به عنوان محلی برای آرامش خود و اعضای خانواده‌شان می‌بینند لذا تلاش می‌کنند آن را به سبک و سیاقی که خود می‌پسندند طراحی کرده و سامان بخشند.

داشتن حریم و فضای شخصی موضوع دیگری است که برای زنان جوان ایرانی از جایگاهی ویژه برخوردار است. وقت گذاشتن برای خود و رسیدگی به امور شخصی یا خلوت کردن با خود و پرداختن به علایق و اموری که برای آنها آرامش‌بخش محسوب می‌شود، فارغ از وظایف و دغدغه‌های روزمره‌شان موضوعی است که نه تنها دختران جوان و مجرد بلکه زنان متأهل و صاحب فرزند نیز در فضای اینستاگرام بر آن تأکید زیادی دارند. از دیدگاه آنها نقش‌های مختلف زنان هم‌چون نقش‌های خانوادگی (مادر و همسر بودن) یا نقش‌ها و وظایف شغلی و... نه تنها نباید موجب نادیده گرفتن خود و نیازهای شخصی شود، بلکه موفقیت در هریک از این نقش‌ها در گرو توجه به خود و علایق و نیازهای شخصی است.

بودریار^۱ در مبحث «نظام اشیاء»، معتقد است که هر یک از اشیاء در حکم یک نشانه‌اند و معنای خود را از نظام منسجم نشانه‌ها کسب می‌کنند. در واقع کاربرد هر یک از اشیاء تعیین‌کننده نقش و مفهوم‌شان نیست، بلکه اشیاء برای صاحبانشان منزلت و پرستیژ به همراه می‌آورند (بودریار، ۱۳۹۳: مقدمه مترجم). زنان جوان ایرانی فعال در اینستاگرام نیز با منتشر کردن عکس‌هایی از موقعیت‌ها و اشیای مختلف خود را معرفی و آنچه را که در زندگی روزمره با آن در تماسند به دیگران نشان می‌دهند و از این طریق بر تمایز خود با دیگران

^۱ Baudrillard

تأکید می‌کنند. این اشیاء صرفاً اشیایی معمولی نیستند، بلکه در حکم نشانه‌هایی عمل می‌کنند که در پس آنها معانی‌ای نهفته است که کاربر با نمایش آن سعی در معرفی خود و سبک‌زندگی‌اش دارد.

از سوی دیگر به بیان بودریار همواره در اشیاء به‌عنوان نشانه‌ها دخل و تصرف صورت می‌گیرد. این دخل و تصرف سبب تمایزها می‌شود، خواه از طریق وابسته‌کردن فرد به گروه خودش به‌عنوان یک مرجع ایده‌آل و خواه با جدا کردن او از گروهش و ارجاع او به گروهی که از منزلت بالاتری برخوردار است (بودریار، ۱۳۸۹: ۷۸). زنان با نمایش اشیاء و فعالیت‌های روزمره‌شان همچون خانه و وسایل آن، محل کار و لوازمش، گذران وقت با همسر یا دوستان، و... خود را معرفی و به نوعی متعلق به گروه‌های اجتماعی خاصی نشان می‌دهند. چنین بازنمودهایی نه به منظور ایجاد تعلق به یک گروه با منزلت بالاتر، بلکه با هدف منزلت بخشیدن به گروهی است که متعلق به آن هستند. زنان با نمایش روزمرگی‌های به ظاهر عادی خود همچون خانه‌داری، پرورش و نگهداری از گل و گیاه در خانه، آشپزی و چیدمان خانه چنان اهمیتی به آن می‌بخشند که برای بسیاری از مخاطبان صفحات اینستاگرامی آنان تماشایی، جذاب و الهام‌بخش بوده و برای صاحبان این صفحات منزلت و سرمایه اجتماعی به همراه می‌آورد.

روی آوردن به دنیای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و قرار گرفتن کاربران آن در معرض دیگر اشکال سبک‌زندگی، بستری برای رهاشدن افراد از محدودیت‌های ساختاری و نمایش عاملیت خود فراهم می‌آورد. در نهایت این امر موجب تغییر هویت شده و در دنیای واقعی و روزمره نیز به گونه‌ای ملموس و در سطح انضمامی موجب تغییر سبک‌زندگی آنها می‌شود (به نقل از ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵). به‌نظر می‌رسد گرایش فراوان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام که به محلی برای روزمره‌نگاری زنان و دختران ایرانی تبدیل شده علاوه بر آنکه امکان بازنمود خود و سبک‌زندگی خود را برای کاربرانش فراهم کرده است، برای مخاطبان این بازنمودها نیز به‌مثابه پُلی عمل می‌کند که آنان را از سطح نیازهای اولیه هم‌چون خوراک، پوشاک و مسکن فراتر برده و دغدغه‌ها و نیازهای جدیدی را در آنها شکل می‌دهد که به‌واسطه آن به اتخاذ راهبردها و گونه‌های جدیدی از کنش و نگرش در زندگی تمایل پیدا می‌کنند.

منابع

- 0 آتشین صدف، عبدالرضا (۱۳۹۳) مفهوم‌شناسی، پیشینه و مؤلفه‌های سبک‌زندگی دینی. مجله پایش سبک‌زندگی، رصدنامه تحلیلی علمی و اطلاع‌رسانی سبک‌زندگی.
- 0 آزاد ارمکی، تقی و شالچی، وحید (۱۳۸۴) دو جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ. فصلنامه فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴.
- 0 بهنوئی‌گنده، عباس (۱۳۹۱) جوانان، سبک‌زندگی و هویت اجتماعی. فصلنامه مطالعات سبک‌زندگی، سال اول.
- 0 بودریار، ژان (۱۳۸۹) جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- 0 بودریار، ژان (۱۳۹۳) نظام اشیاء، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- 0 بورديو، پی‌یر (۱۹۹۹) ترجمه حسن چاووشیان (۱۳۹۰) تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، تهران: ثالث.
- 0 بی‌یک آبادی، غزال (۱۳۹۱) بررسی مؤلفه‌های سبک‌زندگی و الگوهای رفتار در فیلم‌های سینمایی پرفروش سه دهه سینمای ایران. فصلنامه مطالعات سبک‌زندگی، سال اول، شماره ۲.
- 0 تاپریال، واریندر و کانوار، پریا (۱۳۹۳) درک رسانه‌های اجتماعی، ترجمه منا یوسفی و فرشاد فخریمی، تهران: انتشارات راه‌دان.
- 0 چاووشیان، حسن (۱۳۸۱) سبک‌زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به‌عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر. پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- 0 حسینی، حسین (۱۳۹۵) تحلیل پدیدارشناختی تجربه‌های زیسته کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی با تمرکز بر اینستاگرام. پروژه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- 0 ذکایی، محمدسعید و خطیبی، فائزه (۱۳۸۵) اینترنت و تغییرات هویتی: پژوهشی در میان کاربران جوان حرفه‌ای. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، شماره ۷.
- 0 سامانی، سمانه و فراهانی، اعظم (۱۳۹۵) هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام) فصلنامه رسانه، شماره ۲.
- 0 سلیمانیان، علی‌اصغر (۱۳۹۲) روند پازنمایی سبک‌زندگی در سریال‌های خانوادگی اجتماعی پربیننده سیمای ج.ا.ا. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه صدا و سیما.
- 0 صبورنژاد، زهره (۱۳۹۵) هویت دخترانه و تلفن همراه هوشمند: کاربردهای تلفن همراه هوشمند در بر ساخت روایی هویت. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- 0 عینی‌فر، مینا (۱۳۹۵) مطالعه شیوه‌های خودابرازی زنان با عکس در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی اینستاگرام) پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- 0 فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک‌زندگی. قم: نشر صبح صادق.

- 0 فرشباف‌شاکر، ساحل (۱۳۸۹) بازنمایی زیست‌جهان زنان در فضای وبلاگی ایران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- 0 فیضی، مجتبی (۱۳۹۲) سبک‌زندگی: پیشینه، واژه و مفهوم‌شناسی. نشریه آموزشی و اطلاع‌رسانی معارف.
- 0 گشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۵) تیپولوژی بدن رسانه‌ای و تحلیل کردارهای بدنی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- 0 گیویان، عبدالله و جعفری، مجتبی و خیرخواه، ملیحه (۱۳۹۲) نظر مخاطبان جوان تهرانی در مورد تمایل به پذیرش سبک‌های زندگی به نمایش درآمده در سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای و علل جذابیت آنها. فصلنامه مطالعات سبک‌زندگی، سال دوم، شماره ۴.
- 0 لیندلف، تامس و تیلور، برایان (۱۳۸۸) روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
- 0 مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۷) دین و سبک‌زندگی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ دوم.
- 0 مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷) رسانه و بازنمایی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- 0 ولی‌زاده، محمد جواد (۱۳۹۱) ضرورت ارائه تعریف بومی از سبک‌زندگی. پایگاه تحلیلی تبیینی برهان.
- 0 Ferwerda, B; Schedl, M; Tkalcic. (2016) Using Instagram Picture Features to Predict Users' Personality, In MultiMedia Modeling, Vol 9516: 850-861.
- 0 Frey, Aaron. (2012) Pics or it Didn't Happen Instagram in Prosumer Capitalism and Reflexive Modernity; Master of Applied Cultural; Department of Arts and Cultural Sciences; Lund University.
- 0 Garsbo, Caroline and Sörensson, Emilia (2014), "A Picture is Worth a Thousand Words, A qualitative analysis of how consumers identify themselves on Instagram", Wittberger master thesis, Lund School of Economics and Management Department of Business Administration FEKN.۹۰
- 0 Gibbs, M; Meese, j; Arnold, M; Nansen,B; Carter, M. (2014) #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. Information, Communication & Society, 18 (3): 255-268.
- 0 Hellberg, Maria (2015) Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement; Master Thesis; Department of Marketing; Hanken School of Economics.
- 0 Kenney, K (2009) Visual Communication Research Designs. New York: Routledge.
- 0 Meijers, Y. (2015) Instagramming Nostalgia. Master Thesis of Media studies film and photographic studies, Leiden University.
- 0 Satchell, C., & Singh, S. (2005) The mobile phone as a globalising artefact. Obtained through the Internet: eprints.qut.edu.au/archive/12603/01/00012603.pdf [accessed 2015/10/09].
- 0 Sheldon, Pavica (2015) Social Media: Principles and Applications, New York & London: Lexington Books.
- 0 https://www.statista.com/statistics/253577/number_of_monthly_active_instagram_users/