



An anthropological study of Instagram users' lifestyle theories based on grounded theory

Afsane Mohammadi

PhD student in Anthropology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad hadi Mansouri

Faculty Member, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Tahmoures Shiri

Faculty Member, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The present study aims to conduct an ethnographic examination of the lifestyle of Instagram users, with a focus on female psychology students at the Islamic Azad University, Qods City Branch, using the Grounded Theory method (Strauss and Corbin's systematic approach). This research seeks, through a qualitative perspective and from the lens of digital anthropology, to achieve a deeper understanding of the meanings, patterns, processes, and consequences of this specific group's presence on the Instagram social network. The participants consisted of 28 female psychology students from the Islamic Azad University, Qods City Branch, who were selected through theoretical sampling. Data were collected through in-depth semi-structured interviews and non-interventionist observation of Instagram profiles, and were analyzed using MAXQDA software. The data analysis process was carried out in three stages of coding. From an anthropological perspective, the findings indicate that the lifestyle of this group of users on Instagram is a complex, multilayered, and dialectical phenomenon that cannot be reduced merely to content consumption, entertainment, or even self-presentation. Rather, this lifestyle constitutes a field for an identity-construction project in which individuals actively and consciously engage in the selective representation of the self. The final grounded theory, titled "Identity Exchange under Specialized Surveillance: The Formation of Patchwork Identity in the Instagram Display Field," was developed. This theory suggests that female psychology students, when confronted with conflicting expectations, utilize their specialized knowledge as an "inner observer" to engage in the "dramaturgical structuring of the self." The final outcome of this exchange is a "patchwork identity"—a flexible yet fragile identity that allows adaptation to different situations while simultaneously challenging psychological continuity.

Keywords: Lifestyle, Instagram Users, Grounded Theory, Identity, Psychology Students.





سال چهارم، شماره چهارم (پیاپی ۱۵)، زمستان ۱۴۰۴، صص. ۱-۳۰
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۸

مقاله پژوهشی

مطالعه مردم‌شناختی نظریه‌های سبک زندگی کاربران اینستاگرام بر پایهٔ نظریهٔ داده‌بنیاد

افسانه محمدی

دانشجوی دکتری مردم‌شناسی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمدهادی منصوری

عضو هیئت علمی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

طهمورث شبیری

عضو هیئت علمی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه مردم‌شناختی سبک زندگی کاربران اینستاگرام با تأکید بر دانشجویان دختر رشته روان‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس و با بهره‌گیری از روش نظریه داده‌بنیاد (رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین) انجام شده است. این پژوهش در پی آن است تا با رویکردی کیفی و از دریچه مردم‌شناسی دیجیتال، به درک عمیق‌تری از معناها، الگوها، فرایندها و پیامدهای حضور این گروه خاص از کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام دست یابد. مشارکت‌کنندگان در پژوهش، ۲۸ نفر از دانشجویان دختر رشته روان‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس بودند که به روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته و مشاهده غیرمداخله‌گرایانه پروفایل‌های اینستاگرامی جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. فرایند تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری انجام گرفت. یافته‌های پژوهش به لحاظ مردم‌شناسی نشان می‌دهد که سبک زندگی این گروه از کاربران در اینستاگرام، پدیده‌ای پیچیده، چندلایه و دیالکتیکی است که نمی‌توان آن را صرفاً به مصرف محتوا، سرگرمی یا حتی خودنمایی تقلیل داد. این سبک زندگی، عرصه‌ای برای پروژه هویت‌سازی است که در آن فرد به‌طور فعال و آگاهانه به بازنمایی گزینشی خود می‌پردازد. نظریه زمینه‌ای نهایی با عنوان «مبادله هویت تحت نظارت تخصصی؛ شکل‌گیری هویت چهل‌تکه در میدان نمایش اینستاگرام» ارائه گردید. این نظریه نشان می‌دهد که دانشجویان دختر روان‌شناسی در مواجهه با انتظارات متعارض، با بهره‌گیری از آگاهی تخصصی خود به‌عنوان «ناظر درونی»، به «ساختارمندسازی نمایشی خود» دست می‌زنند. محصول نهایی این مبادله، «هویت چهل‌تکه» است؛ هویتی منعطف، اما شکننده که امکان انطباق با موقعیت‌های مختلف را فراهم می‌کند اما پیوستگی روانی را به چالش می‌کشد.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، کاربران اینستاگرام، نظریه داده‌بنیاد، هویت، دانشجویان روان‌شناسی

شابا الکترونیک: ۳۰۴۱-۹۹۷۲ ♦ شورای عالی نظریه‌پردازی، نقد و مناظره ♦ فصلنامه نظریه‌پردازی راهبردی



<https://Theory.sndu.ac.ir/> E-ISSN: 3041-9972



صحت مطالب بر عهده نویسنده مقاله است و بیانگر دیدگاه دانشگاه عالی دفاع ملی نیست.



مقدمه

در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام به‌عنوان بستری قدرتمند در شکل‌دهی به سبک زندگی، هویت فردی و روابط اجتماعی نقش ایفا می‌کنند. این پلتفرم با تأکید بر نمایش تصاویر و ویدئوها، فضایی را ایجاد کرده که کاربران در آن به بازنمایی خود، الگوبرداری از سبک‌های زندگی مختلف و ساخت هویت دیجیتال می‌پردازند. در این میان، دانشجویان دختر رشته روان‌شناسی به‌عنوان گروهی که هم از نظر تحصیلی با مفاهیم روان‌شناختی مرتبط هستند و هم به‌عنوان کاربران فعال اینستاگرام محسوب می‌شوند، می‌توانند مورد مطالعه عمیق‌تری قرار گیرند.

با گسترش استفاده از اینستاگرام، سبک زندگی دیجیتال به یکی از مؤلفه‌های مهم در زندگی جوانان، به‌ویژه دختران دانشجو تبدیل شده است، اما چگونگی بازتاب سبک زندگی واقعی و مجازی در این فضا، انگیزه‌ها و الگوهای رفتاری کاربران و تأثیر این پلتفرم بر هویت و خودانگاره آنان، به‌ویژه در میان دانشجویان روان‌شناسی که آگاهی بیشتری نسبت به مفاهیم رفتاری دارند، نیاز به بررسی مردم‌شناختی دارد.

اینستاگرام به‌عنوان یکی از پرکاربردترین پلتفرم‌های اجتماعی، نقش بسزایی در ارتباطات اجتماعی، فرهنگی و هویتی جوانان ایفا می‌کند. با توجه به گسترش روزافزون استفاده از این شبکه، درک عمیق‌تری از رفتارها و الگوهای زندگی کاربران آن ضروری است.

در این بیان موضوع به‌طور خاص بر مطالعه سبک زندگی دانشجویان دختر رشته روان‌شناسی دانشگاه شهر قدس تمرکز دارد. این انتخاب به دلیل ویژگی‌های خاص این گروه سنی و تحصیلی است، از جمله حساسیت‌های مربوط به ابراز هویت، ارزش‌های فرهنگی، خرده فرهنگ‌ها، بایدها و نبایدهای فرهنگی و تعاملات اجتماعی و همچنین بازار اقتصادی که در این بستر فراهم است. نظریه داده بنیاد به‌عنوان چهارچوبی مناسب برای تحلیل داده‌ها و استخراج الگوهای رفتاری، امکان بررسی عمیق‌تری را فراهم می‌آورد.

در این تحقیق، با استفاده از روش‌های کیفی و جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و مشاهده، به کشف و تحلیل سبک زندگی کاربران اینستاگرام پرداخته خواهد شد.



هدف این است که فهم دقیقی از چگونگی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر روی رفتارها، ارزش‌ها و هویت دانشجویان دختر ارائه شود و به این ترتیب، به غنای ادبیات مربوط به جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی کمک گردد. در پایان، این مطالعه می‌تواند به سیاست‌گذاران، دانشگاهیان و والدین در درک بهتر چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی جوانان در دنیای دیجیتال کمک نماید.

- ایجاد ارتباطات جدید: با توجه به اینکه اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم اجتماعی، بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد، بررسی تأثیر آن بر روابط اجتماعی دانشجویان دختر اهمیت زیادی دارد. این پژوهش می‌تواند نشان دهد که چگونه ارتباطات آنلاین می‌تواند به ایجاد یا تقویت روابط و شبکه‌های اجتماعی در دنیای واقعی کمک کند.

- تحلیل تعاملات اجتماعی: درک بهتر از نحوه تعاملات اجتماعی و تأثیرات مثبت یا منفی آن‌ها بر سلامت روانی و اجتماعی دانشجویان دختر می‌تواند به بهبود محیط‌های اجتماعی و آموزشی کمک کند.

بُعد اقتصادی:

- فرصت‌های شغلی: با توجه به روند فزاینده کسب و کارهای آنلاین و استفاده از سوشال مدیا برای تبلیغ و فروش، شناختن نقش اینستاگرام در شکل‌گیری دیدگاه دانشجویان دختر نسبت به بازار کار و فرصت‌های شغلی اهمیت دارد. این مطالعه می‌تواند به شناسایی مهارت‌ها و روش‌های مؤثر در کسب درآمد از طریق اینستاگرام کمک کند.

- تأثیر بر مصرف و خرید: شناخت اینکه چگونه اینستاگرام بر رفتارهای خرید و مصرف تأثیر می‌گذارد، می‌تواند به کسب‌وکارها و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های بهتری را برای جذب مشتریان جوان طراحی کنند.

بُعد فرهنگی:

- تغییر هویت فرهنگی: اینستاگرام می‌تواند به‌عنوان یک ابزار برای انتقال فرهنگ‌ها و ارزش‌ها عمل کند. بررسی تأثیر محتوای فرهنگی موجود در اینستاگرام بر هویت و

نگرش‌های دانشجویان دختر می‌تواند به درک عمیق‌تری از تغییرات فرهنگی در جامعه کمک کند.

- فعالیت‌های فرهنگی: شناخت فعالیت‌ها و چالش‌های فرهنگی که دانشجویان دختر در اینستاگرام مشارکت می‌کنند، می‌تواند به توسعه برنامه‌های فرهنگی و آموزشی در دانشگاه‌ها کمک کند.

این مطالعه می‌تواند به درک بهتر از نقش اینستاگرام به سیاست‌گذاران، دانشگاهیان و والدین در درک بهتر چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی جوانان در دنیای دیجیتال کمک نماید.

۱. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع کیفی بوده و به روش گرند تئوری (داده بنیاد) با رویکرد به نسخه اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شده است. در باب منطق انتخاب روش می‌توان گفت که این روش مناسب برای کشف فرایندهای پنهان و ساخت نظریه از دل داده‌ها بوده و انعطاف‌پذیری در مواجهه با پیچیدگی‌های رفتار کاربران اینستاگرام را دارا است. در این پژوهش جامعه مورد مطالعه عبارت است از: دانشجویان رشته روان‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس که در حال تحصیل در این دانشگاه هستند.

معیارهای انتخاب آن‌ها به شرح زیر است: کاربران فعال اینستاگرام (حداقل ۳ پست در ماه). دانشجوی ترم ۴ به بالا (دارای تجربه دانشگاهی کافی). تمایل به مشارکت در مصاحبه‌های عمیق.

همچنین نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده و از روش نمونه‌گیری نظری استفاده می‌گردد. حجم نمونه تا اشباع نظری ادامه خواهد یافت و تخمین زده می‌شود تعداد نمونه‌ها حدود ۲۸ نفر باشد. معیار اشباع نیز عدم ظهور مفاهیم جدید در کدگذاری است. در این پژوهش از مصاحبه‌های عمیق با دانشجویان و استفاده از مشاهده کانونی به شرح زیر استفاده گردید:

مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق: مدت هر مصاحبه: ۴۵-۶۰ دقیقه.



همچنین با استفاده از تفسیر مدل‌های نظری و توصیفی با در نظر گرفتن سطح اشباع، پس از گردآوری داده‌ها از کلیه مشاهدات و مصاحبه‌های ضبط گردیده، آن‌ها را روی کاغذ پیاده می‌نماییم. تحلیل عمیق مشاهدات و مصاحبه‌ها به شناسایی مقولات فرعی و در نهایت دسته‌بندی آن‌ها در مقولات اصلی می‌انجامد.

۲. متغیرهای پژوهش

سبک زندگی: الگوی رفتاری و ارزشی پایدار که افراد در زندگی روزمره خود برمی‌گزینند و منعکس‌کننده ترجیحات، نگرش‌ها و هویت اجتماعی آن‌هاست (گیدنز، ۱۹۹۱) که در این پژوهش، مجموعه رفتارهای قابل مشاهده کاربران در اینستاگرام شامل موارد زیر است:

- نوع محتوای منتشر شده (عکس، ویدئو، استوری)
 - موضوعات محتوایی (شخصی، آموزشی، تفریحی)
 - الگوهای تعامل (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری)
 - استفاده از هشتگ‌ها و نشانه‌های هویتی
- اینستاگرام: یک شبکه اجتماعی تصویرمحور که امکان اشتراک‌گذاری محتوای بصری، تعامل اجتماعی و ساخت هویت دیجیتال را فراهم می‌کند (شلدون و برینت^۱، ۲۰۲۲: ۵) که در این پژوهش، پلتفرمی است که:

- حداقل ۳ بار در هفته توسط مشارکت‌کنندگان استفاده می‌شود.
 - دارای پروفایل فعال با حداقل ۶ ماه سابقه فعالیت است.
 - محمل اصلی نمایش و بازنمایی سبک زندگی مشارکت‌کنندگان است.
- نظریه داده‌بنیاد: روشی نظام‌مند برای تولید نظریه از طریق گردآوری و تحلیل نظام‌مند داده‌ها است که در آن نظریه مستقیماً از داده‌ها استخراج می‌شود (گلنزر و اشتروس^۲، ۱۹۹۴: ۲۲) که در این پژوهش شامل موارد زیر است:
- فرایند سه‌مرحله‌ای کدگذاری (باز، محوری، انتخابی)

- استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته به‌عنوان منبع اصلی داده
- توقف نمونه‌گیری در نقطه اشباع نظری
- مردم‌شناسی دیجیتال^۱: مردم‌شناسی دیجیتال را می‌توان مطالعه تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر فرهنگ، روابط اجتماعی و هویت انسان‌ها تعریف کرد (میلر و همکاران^۲، ۲۰۲۳: ۸۹) که در این پژوهش شامل موارد زیر است:
- بررسی شیوه‌های بازنمایی خود در فضای مجازی
- تحلیل الگوهای فرهنگی در استفاده از اینستاگرام
- مطالعه تأثیرات اجتماعی - فرهنگی اینستاگرام بر زندگی روزمره
- هویت دیجیتال^۳: بازنمایی خود فرد در فضای مجازی که از طریق تعاملات و محتوای منتشرشده شکل می‌گیرد (ژاو و همکاران^۴، ۲۰۲۳: ۵۸) که در این پژوهش شامل موارد زیر است:
- نحوه خودنمایی در پروفایل اینستاگرام
- میزان همخوانی بین هویت واقعی و هویت مجازی
- استراتژی‌های مدیریت تصویر در فضای مجازی
- مصرف فرهنگی^۵: شیوه‌های استفاده و بهره‌برداری از کالاها و نمادهای فرهنگی که بیانگر موقعیت و هویت اجتماعی فرد است (بوردیو^۶، ۲۰۰۲) که در این پژوهش شامل موارد زیر است: نوع محتوای فرهنگی دنبال شده (صفحات هنری، علمی، سرگرمی)، شیوه‌های مشارکت در تولید محتوای فرهنگی، الگوهای بازنمایی سلیقه‌های فرهنگی در پست‌ها

1. Digital Anthropology
2. Miller et al
3. Digital Identity
4. Zhao et al
5. Cultural Consumption
6. Bourdieu



۳. مبانی نظری

۳-۱. تعاریف سبک زندگی از دیدگاه صاحب‌نظران

از نظر لغت‌شناسی، اصطلاح سبک زندگی از ترکیب دو کلمه سبک و زندگی تشکیل شده است. در معنای زندگی ابهامی وجود ندارد ولی واژه «سبک» معانی زیادی را شامل می‌شود. «ریشه انگلیسی واژه سبک یا همان Style از زبان لاتین و فرانسه به ترتیب (Stilus) و (Stylus) به معنی اشیای نوک تیز فلزی مانند نیزه و قلم حجاری است (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۱). «آلفرد آدلر»^۱ روان‌شناس اتریشی، یکی از پیشگامانی است که به بررسی و تحلیل گسترده مفهوم سبک زندگی مبادرت نموده است. در اغلب نوشته‌ها و نقل قول‌ها آدلر را اولین شخصی می‌دانند که اصطلاح سبک زندگی را مطرح کرد ولی با بررسی آثار زیمل و وبر مشخص است که این دو پیش از آدلر این واژه را به کار برده‌اند. زیمل در سال ۱۹۰۰ در کتاب «فلسفه پول» و ماکس وبر در اقتصاد و جامعه در سال ۱۹۲۲ به مفهوم سبک زندگی اشاره نموده‌اند؛ ولی چون این آثار به ترتیب تا سال ۱۹۶۰ و ۱۹۴۶ به زبان انگلیسی ترجمه نشده بود بنابراین در مجامع بین‌المللی و انگلیسی زبان سبک زندگی به آدلر منسوب شد» (فدایی، ۱۴۰۲: ۶۹).

آدلر سبک زندگی را مفهومی کلی و جامع در نظر می‌گیرد که درحالی‌که منحصر به فرد و شخصی است، محدوده آن شامل کلیت زندگی و ابعاد گسترده آن می‌شود. «سبک زندگی یعنی کلیتی بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرایندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند» (مهدوی کنی به نقل از آدلر، ۲۰۲۲: ۲۰۶)

از نظر آدلر، سبک زندگی به‌طور واضح و مستقیم با شرایط بیرونی و محیطی ارتباط دارد و همان‌طور که در طبیعت تأثیر شرایط محیطی بر رشد و نمو گیاهان و حیوانات وجود دارد در خصوص انسان هم موضوع مصداق دارد. هر فرد سبک زندگی منحصر به خودش را دارد درعین‌حال این سبک در شرایط سخت و در وضعیت غیرعادی معنا می‌یابد نه در شرایط عادی و نامطلوب.

1. Alfred Adler

بوردیو از سبک زندگی تعریف دقیق و مشخصی ارائه نمی‌دهد با این وجود یکی از مفاهیم کلیدی و با اهمیت نزد وی، همین مفهوم است. در کتاب تمایز به دفعات واژه سبک زندگی را می‌توان مشاهده نمود. برای بوردیو سبک زندگی یکی از عناصر تبیین‌کننده مفهوم تمایز است. «اگر وضعیت ظاهری منزل و یا نحوه لباس پوشیدن افراد شاخصی برای تعیین سبک زندگی آن‌ها است، دلیل آن فقط ضرورت‌های اقتصادی و فرهنگی نیست، بلکه تجارب گذشته در ناخودآگاه افراد به‌طور عمیقی رخنه کرده و تمایزی آشکار در سبک زندگی گروه‌ها و طبقات مختلف جامعه حادث می‌شود» (بوردیو، ۱۳۹۱: ۱۲۱).

یکی از واضح‌ترین تعبیر در ارتباط با تعریف سبک زندگی توسط گیدنز ارائه شده است. از نظر وی، «سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را برای برآورده کردن نیازهای جاری خود و همچنین راهی برای تشخیص و هویت بخشیدن به خود انتخاب می‌کند» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰).

الگوهایی از کنش که تمیز دهنده افراد جامعه از یکدیگرند (باینگانی و همکاران به نقل از چینی، ۱۳۹۲: ۶۱).

- شاخص‌های سبک زندگی در اینستاگرام (خودنمایی، مصرف فرهنگی، هویت دیجیتال و ...)

اینستاگرام به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین پلتفرم‌های رسانه‌ای، نقش مهمی در شکل‌گیری و بازنمایی سبک‌های زندگی مدرن ایفا می‌کند. در این بخش، شاخص‌های کلیدی مرتبط با خودنمایی، مصرف فرهنگی، هویت دیجیتال و سایر مؤلفه‌های سبک زندگی در اینستاگرام بررسی می‌شود.

۲-۳. خودنمایی و مدیریت تصویر در اینستاگرام

خودنمایی در اینستاگرام و مدیریت تصویر دو موضوع جداگانه هستند، اما در اینستاگرام به هم مرتبط‌اند. خودنمایی، به معنای نشان دادن خود و زندگی‌تان به گونه‌ای که توجه مخاطبان را جلب کند و اغلب به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدئوهای است که نشان‌دهنده موفقیت،



زیبایی یا زندگی شیک است. مدیریت تصویر هم به معنای تنظیم و ویرایش تصاویر و ویدئوها برای انتشار در اینستاگرام، به گونه‌ای که با استانداردهای اینستاگرام مطابقت داشته باشند و جذاب به نظر برسند، است.

در سال‌های اخیر، تفاخر و خودنمایی در شبکه‌های اجتماعی شیوع گسترده‌ای داشته است. این پدیده، اغلب در شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور نظیر اینستاگرام و بیشتر به دست نوجوانان یا نسل شبکه بروز و ظهور یافته است. اولاً پدیده خودنمایی و جلب توجه مفرط، که بیماری شناخته می‌شود، ریشه در اختلال شخصیت نمایشی (هیستریونیک) دارد که علل زیستی- ژنتیکی آن چندان مشخص نیست؛ ثانیاً شیوع بالای آن بیش از همه معلول اختلال در شیوه‌های فرزندپروری والدین، آموزش و تقلید است که به منظور فرامتغیرهای سپهر سایبر تشدید شده است؛ ثالثاً پدیده خودنمایی مفرط در شبکه‌های اجتماعی، پدیده‌ای با ماهیت انسانی- اجتماعی است؛ بنابراین پیشگیری از این انحراف نیز باید با ماهیت و علل آن هم‌سنگ و هم‌جنس باشد (رضایی منش، ۱۴۰۳: ۸۹).

خودنمایی در فضای مجازی با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بیشتر شده است. افراد برای پر کردن خلأ شخصیتی خود، کسب شهرت و نشان دادن برتری‌های خود به این رفتار روی می‌آورند. عواملی مانند کمبود صمیمیت در خانواده، ضعف اعتماد به نفس، تبعیت از مد و رقابت بر گرایش به خودنمایی تأثیرگذار است.

۳-۳. هدف از خودنمایی در فضای مجازی

صاحب‌نظران معتقدند که افراد در فضای مجازی برای برتر نشان دادن خود نسبت به دیگران، کسب درآمد و کسب شهرت و اعتبار دست به خودنمایی می‌زنند. آن‌ها برای پر کردن خلأ شخصیتی خود با نمایش زندگی خود، به دنبال دریافت بازخورد موردنظر هستند و در صورتی که تحسین و تأکید نشوند به رفتارهای پرخاشگرانه و تندخویانه روی آورده و دیگران را ملامت می‌کنند (رضایی، ۱۴۰۳: ۲۵۷).

۳-۴. موضوع خودنمایی

۳-۴-۱. بدن

موضوع خودنمایی بیشتر به بدن و آرایش ظاهری چهره مرتبط است. روابط دوستانه با همجنس و جنس مخالف نیز نقش مهمی در این زمینه دارند. اهمیت جلب توجه از طریق ظاهر، به حدی است که حتی برخی از زنان با انتشار تصاویری از خود در وضعیت پوشیده، تلاش در نمایش خود دارند.

۳-۴-۲. سفر و تفریح

افراد در فضای مجازی، تصاویر سفرهای عاشقانه، اقامت در هتل‌های مجلل، خودروهای لوکس و غذاهای گران‌قیمت را برای خودنمایی به اشتراک می‌گذارند.

۳-۴-۳. لباس

افراد خودنما برای جلب توجه و دریافت تأیید دیگران از لباس خود بهره می‌برند. پوشیدن لباس‌های برند و گران‌قیمت و همچنین خودنمایی دختران با آرایش‌های تحریک‌کننده و پوشش‌های اغواگر و نامتعارف، از جمله نمونه‌های بارز خودنمایی در زمینه پوشش هستند (سلیمی قلعه، ۱۴۰۴: ۱۱۸).

۳-۵. دلایل افراد برای خودنمایی در فضای مجازی

تصور آزادی در فضای مجازی؛ افراد خودنما، با تصور این که در فضای مجازی آزادی بیشتری دارند، به خودنمایی گرایش پیدا می‌کنند.

گسترش شبکه‌های مجازی؛ با گسترش شبکه‌های مجازی، فروشندگان و افراد برای فروش محصولات و ارائه خدمات بیشتر اقدام به جلوه‌گری و گرفتن ژست‌های غیرعیفانه می‌کنند.

فرهنگ خانواده و جامعه؛ الگوبرداری غیرصحیح از اجتماع، ضعف سیاسی و اقتصادی و محیط نامناسب اجتماعی در گرایش افراد به خودنمایی در فضای مجازی مؤثر است.



محرومیت‌های عاطفی؛ باعث شکل‌گیری عقده‌های درونی در افراد می‌شود و آن‌ها به دنبال نمایش خود برای جبران خلأهای خود هستند.

رقابت ناسالم؛ ترکیب رقابت با مقایسه‌های غلط موجب می‌شود که کودکان اهداف و مهارت‌های خود را نادیده بگیرند و به دنبال راهی برای خودنمایی و ترمیم شخصیت سرکوب شده خود باشند.

کمبود اعتمادبه‌نفس؛ کمبود اعتمادبه‌نفس در افراد آن‌ها را به کارهایی مانند خودنمایی در فضای مجازی برای جلب توجه دیگران ترغیب می‌کند.

سبک زندگی و الگوهای نامناسب؛ سبک زندگی نمایشی خانواده‌های امروزی در شکل‌گیری و گسترش خودنمایی تأثیر زیادی دارد. کودکان با ورود به گروه هم‌سالان، تحت تأثیر تعاملات با دوستان، الگوهای جدیدی برای خود تعریف کرده و این الگوها در بروز رفتارهای خودنمایانه آن‌ها مؤثر می‌شود.

تقلید نابجا؛ افراد فرودست برای جلب توجه، رفتارهای نمایشی دیگران را می‌آموزند. این نوع تقلید، که بر اساس سطحی‌نگری و ناتوانی در ارزیابی خود شکل می‌گیرد، باعث تقویت خودنمایی از طریق ظاهر می‌شود.

تبعیت از مد؛ تبعیت از مد در فضای مجازی به عنوان ابزاری برای جلب توجه و کسب اعتبار استفاده می‌شود. افراد با تقلید از مدهای روز و نمایش ظاهری مطابق با آن، به دنبال تأیید اجتماعی و افزایش تعداد دنبال‌کنندگان و پسندها هستند. این رفتار خودنمایانه به آن‌ها احساس تعلق و اعتبار می‌دهد.

افراط و تفریط در توجه به کودک؛ کارشناسان بر این باورند که همان‌طور که کمبود توجه به کودکان می‌تواند به آسیب‌های روانی منجر شود و آن‌ها را به دنبال محبت و توجه دیگران بفرستد، توجه بیش از حد نیز می‌تواند باعث پرتوقع شدن کودکان و تمایل آن‌ها به رفتارهای نمایشی شود (سلیمی قلعه، ۱۴۰۴: ۱۱۹).

۳-۶. مردم‌شناسی فضای مجازی

نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به فرهنگ و روابط انسانی

در روند پرشتاب جهانی تکنولوژی ارتباطی با سرعتی غیرقابل‌تصور پیشرفت نموده و چهره جهان را دگرگون کرده است گستره و ژرفای این دگرگونی به حدی است که جامعه نوینی در حال پیدایش و شکل‌گیری و دوره جدیدی در حیات بشر آغاز شده است؛ عنصر شاخص و تأثیرگذار بر این روند تحول و دگرگونی تکنولوژی است که در عرصه رسانه‌ها هر روز جلوه تازه‌تر و بدیع‌تر پیدا می‌کند رسانه‌ها وسیله انتقال پیام و اطلاعات هستند و به کمک تکنولوژی تمام سطوح اجتماعی را در همه سرزمین‌ها تحت سیطره قرار می‌دهند؛ برخلاف گذشته تکنولوژی ارتباطات صرفاً در اختیار متخصصین نیست و در زندگی روزمره مردم معمولی در زمره نیازهای اساسی درآمده است. با توجه به گسترش فزاینده استفاده از رسانه و اینترنت و دسترسی به جامعه اطلاعاتی، روند جهانی شدن هویت و شخصیت افراد از این منابع تأثیر می‌پذیرد (رستمی، ۱۳۹۴).

شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای ارتباطی در سال‌های اخیر است، روزانه اطلاعات وسیعی در این شبکه‌ها دریافت و یا انتشار می‌گردد. با توجه به اینکه اطلاعات جاری در این شبکه‌ها، منبع و محتوایی برای اقشار مختلف مردم و گروه‌های سنی مختلف است، چگونگی ارزیابی‌ها نیز باید به شکل دیگری و متناسب با دنیای امروز و ویژگی‌های آن صورت گیرد (کاستلز، ۱۴۰۰).

البته همان‌طور که کاملاً قابل پیش‌بینی بوده و بررسی‌ها نشان می‌دهند بیشتر گروه‌های سنی را نسل سوم و نوجوانان تشکیل می‌دهند که با توجه به اهمیت تأثیرپذیری و حساسیت شکل‌گیری هویت در این مقطع حساس سنی عوامل دیگری چون حضور عام و فراگیر افراد در این گونه شبکه‌ها و انتشار اطلاعات توسط افراد مختلف اعم از افراد فرهیخته و در بسیاری موارد افراد غیرمتخصص، امکان در دسترس بودن این قبیل ابزار برای کلیه اقشار با وضعیت اقتصادی مختلف در جامعه و ... اهمیت بررسی و پرداختن به این موضوع را بیش از پیش می‌نماید که در صورت عدم بررسی، عدم مدیریت و عدم اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی



می‌تواند جامعه را دچار بحران‌های غیر قابل جبران نماید. می‌توان گفت رسانه‌های جدید بیش از آنکه فقط ابزاری برای انتقال پیام باشد، خود مولد پیام هستند (ساروخانی، ۱۳۹۸: ۲۲).

اگرچه این شبکه‌ها همانند سایر ابزارهای رسانه‌ای تأثیرات مثبتی نیز می‌توانند داشته باشند؛ اما هدف بیشتر تأثیرات منفی این‌گونه شبکه‌ها بر فرهنگ و ارزش‌ها و باورهای کاربران این شبکه‌ها و القای مطالب با تکیه بر جذابیت‌های ایجاد شده به‌وسیله این قبیل ابزار در گروه‌های سنی مختلف است. 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 و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند. با توجه به گسترش فزاینده استفاده از رسانه و اینترنت و دسترسی به جامعه اطلاعاتی، روند جهانی شدن هویت و شخصیت افراد از این منابع تأثیر می‌پذیرد (بیگدلی، ۱۴۰۳: ۸).

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار جی. ای. بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در مطالعات تبدیل شد. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان به‌وسیله مجموعه روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است؛ اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسطه متمرکز است (معماریانی، ۱۴۰۱).

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 (بوید و الیسون، ۲۰۱۷: ۱۸).

به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد، مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۱۹).

۳-۷. سرمایه فرهنگی از منظر بورديو

بورديو برای تحکیم بنیادهای نظری خویش از شبکه‌ای از مفاهیم بهره می‌گیرد که عدم شناخت تک تک این مفاهیم راه را در پی‌جویی اندیشه وی مسدود می‌سازد. مفاهیم انتزاعی که بورديو در میان آن‌ها رابطه‌ای ساختی مشاهده می‌کند، مفاهیمی همچون منش یا ملکه، میدان، قریحی و انواع سرمایه است. ملکه یا منش: نظام و مجموعه‌ای از خوی و خصلت‌های ماندگار و قابل جابجایی است و مفهومی قدیمی فلسفی است که ارسطو، هگل، وبر و دورکیم متناوباً از آن استفاده کرده‌اند؛ ملکه: واسطه‌ای بین تأثیرات گذشته و انگیزه‌ها و محرک‌های کنونی است.



از نظر بوردیو، جامعه فضای اجتماعی است و جایگاه رقابتی پایان ناپذیر. در این فضای اجتماعی که به‌عنوان موجودیتی غیر یکپارچه ظاهر می‌شود. مدل‌های کوچک متفاوتی از قواعد، مقررات و اشکال قدرت وجود که این مدل‌های کوچک، میدان یا فضای روابط میان کنشگران است.

سرمایه: در فضای اجتماعی که مرکب از میدان‌های کوچک نابرابر است، سه سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در جریان است. بوردیو، در کتاب تمایز، بر این نکته تأکید دارد که هر چقدر سرمایه کنشگران بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. سرمایه فرهنگی از نظر وی شامل سلیقه‌های خوب، شیوه پسندیده، پیچیدگی شناختی و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل موسیقی، تئاتر و ادبیات است. پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی سه منبع سرمایه فرهنگی هستند. انباشت سرمایه فرهنگی از طریق این سه منبع در افراد باعث تفاوت بین دارندگان و فاقدان این سرمایه می‌شود.

از نظر بوردیو، فضای اجتماعی مجموعه‌ای از میدان‌هاست که اصل اساسی همه آن‌ها مبارزه بر سر سبک سرمایه است. هر یک از انواع سرمایه در ایجاد تقویت یا تغییر دادن کیفیت زندگی مؤثر هستند.

بوردیو، تحصیلات را نمودی از سرمایه فرهنگی می‌داند و افزون بر آن، گرایش به اشیای فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی در نزد فرد نیز سرمایه فرهنگی او را شکل می‌دهد. بوردیو تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و کیفیت زندگی افراد را با توسل به نظریه تمایز تبیین می‌کند.

بر این اساس، دارندگان سرمایه فرهنگی زیاد، خود را با مصرف فرهنگ و هنر متعالی از بقیه متمایز می‌سازند. یک سنت قوی جامعه شناختی، در دنیای مدرن، تأکید بسیار شدیدی بر پیوند میان موقعیت فرد در طبقه‌بندی اقتصادی و کیفیت زندگی فرهنگی که از پدیده‌های زندگی مدرن است، دارد. در همین راستا است که بوردیو در نظریه تمایز خویش بر آن است که طبقات مسلط فرادست، ذوق‌های فرهنگی متفاوتی دارند که سعی دارند آن را به‌عنوان

شاخص برتری خویش در عرصه‌های گوناگون حفظ کنند. از سوی دیگر، در این نظریه منش افراد نیز نه تنها در نوع مصرف که در نهایت در کیفیت زندگی آن‌ها مؤثر است. منش نوعی وحدت معنایی در کنش‌های قلمرو مصرف به‌طور اعم و مصرف فرهنگی به‌طور اخص ایجاد می‌کند. اعضای طبقه مسلط برای اثبات برتری خویش، دست به‌گونه‌ای خشونت نمادین می‌زنند و صور گوناگون برای مشروعیت بخشیدن به خویش به غصب برخی صور فرهنگی شناخته شده، دست می‌یازند. آلوین گلدنر، نیز با استفاده از همین نظریه بوردیو بر آن است که، طبقه جدید در جامعه نوین یک بورژوازی فرهنگی تازه است که سرمایه‌اش پول نیست، بلکه کنترل بر روی فرهنگ‌های با ارزش است.

بوردیو، در تحلیل بیرونی آثار هنری، تولیدات فرهنگ را بازتاب جهان اجتماعی می‌داند، او بر آن است که آثار هنری مستقیماً به خصایص اجتماعی به وجود آورندگان، منشأ اجتماعی آنان یا به ویژگی‌های گروه‌هایی بستگی دارد، که مخاطبان واقعی یا مفروض آن آثار بودند. جهان اجتماعی فضایی از روابط عینی میان موقعیت‌هاست و فرایندی که منجر به خلق آثار هنری می‌گردد محصول مبارزه میان عاملان اجتماعی است که بر حسب موقعیتشان در حوزه فرهنگی، که این خود به سرمایه خاص آن‌ها بستگی دارد، منافعشان در بقا یا در فضای نظام است. منظور از بقا، دفاع از آموزه‌های جزمی همه‌گیر، مبتذل و معمولی شده است و منظور از فضا، براندازی این آموزه‌ها به شکل بازگشت به سرچشمه‌های اصیل و نقدهای سنت‌شکنانه و بدعت‌گرایانه است.

بوردیو، در تحقیقات خود با بررسی تفاوت‌ها و تشابهات در مصرف محصولات فرهنگی، هنری به‌عنوان شاخص‌هایی از کیفیت زندگی که هزینه زیادی ندارد به دو نوع کیفیت زندگی فرهنگی رسید. کیفیت زندگی فرهنگی متعالی که در طبقات بالا رایج بود و کیفیت زندگی فرهنگی مردمی، عامیانه که در طبقات متوسط، کارکنان، دفتری، کارگران و ... گسترش داشت. در این دوران، تمایز میان فرهنگ متعالی و فرهنگ طبقات فرودست و گونه‌ای فرهنگ میان مایه به چشم می‌خورد. فرهنگ متعالی ناظر بر استانداردهای زیبایی‌شناختی رسمی که در



موزه‌ها، تئاترها و سالن‌های ارکستر سمفونی در جریان است، می‌باشد و فرهنگ فرو مایه در انواع هنرهای بازاری و تجاری خودنمایی می‌کند.

فرهنگ میان مایه، فرهنگ طبقات میانی یا سطحی متوسط از سرمایه فرهنگی است که نازل است و نه متعالی. دی میگو معتقد است که از آغاز قرن بیستم، این تمایز اساسی میان فرهنگ متعالی فرهنگ مردمی به شدت قابل مشاهده است و به گونه‌ای از آغازین قرن است که قطبی شدن و مرزبندی میان این دو فرهنگ کاملاً آشکار گردیده است. در فضای مارکسیستی اندیشه بوردیو، تأثیر مکتب فرانکفورت را در نقد عملکرد تلویزیون و صنایع القایی فرهنگی می‌توان مشاهده نمود. از نظر مارکوزه، پیشرفت سرمایه‌داری مصرفی است که تک ساحتی بودن را پدید آورده است. خرسندی کاذب ایجاد کرده و آرزوهای مردمان را به جای روابط به سمت اشیاء سوق داده است و با کنترل گرایش‌هایشان، آنان را به نظام پیوند می‌دهند. در اندیشه کسانی همچون: مارکوزه، آدرنو و هورکهایمر اشکال فرهنگی سرمایه‌داری مدرن قدرت نقد و تحلیل را یعنی همان که در اعتقاد بوردیو صاحبان سرمایه‌های فراوان فرهنگی از آن برخوردارند، در انسان تضعیف می‌کند و گونه‌ای هنر و به‌ویژه موسیقی‌ای را ترویج می‌کند که تنها شیوه‌هایی برای فرونشاندن هیجانات و احساسات است. این گونه هنر عوامانه و توده‌ای مردم را به تفکر و نمی‌دارد، بلکه در ایشان نوعی حس آسان‌گیری ایجاد می‌کند و هرگونه استقلال رأی را از میان بر می‌دارد. پس از این روست که در نگاه بوردیو نخبگان فرهنگی همواره از هنر توده‌ای گریزانند. زیرا در نظریه تمایز وی، ذائقه تمایز که مهارت هنری و آمادگی و استعداد زیباشناسی، بخشی از آن است. ذائقه‌های ناب بر امتناع از ذائقه‌های غیرناب یا ذائقه‌ای است که، تنها به ارضای حواس می‌پردازد. تضاد ذوق و قریحه ناب و ذوق‌های غیرناب، در بستری از تضاد میان فرهیختگان و غیر فرهیختگان شکل می‌گیرد. بودریار این غیر فرهیختگان را توده‌ها می‌نامد و بر آن است که این توده‌ها مشخصه بسیار بارز مدرنیته هستند. توده‌های که از خود تابشی ندارند و بر عکس تشعشعات ساطع شده از دولت، فرهنگ و معنا را به خود جذب می‌کنند و به این جهت بسیار متزلزل فرو پاشیدند.

این توده‌ها به زعم بوردیوار همان کسانی هستند که عمدتاً به جهت فقدان سرمایه فرهنگی مناسب، ابزار خصم هنر متعالی را ندارند. پس نهایتاً آثار بزرگ هنری، اساساً برای این دسته افراد جامعه وجود ندارد، زیرا ادراک مستلزم عمل رمزگشایی است و توانایی رمزگشایی آثار هنری قوه‌ای طبیعی و جهان‌شمول نیست و تبحر و مهارت هنری و ادراک هنر متعالی، شوکی از شناخت است، شناخت در عمق و معنا که اثر را در فضای جهان هنری و رمزها و اشارات آن جهان بازمی‌یابد. این مهارت‌ها نه فطری‌اند و نه همگانی، چنین مهارتی را که گاه بوردیو از آن به استعداد زیباشناختی یاد می‌کند، شکلی از سرمایه فرهنگی است که مانند سلیر اشکال سرمایه، تابع الگوی توزیع نابرابر است.

در جایی نیز در اندیشه بوردیو به گونه‌ای جامعه‌شناسی تکوینی می‌رسیم که همانا تحلیل چگونگی تکوین، گاه هنری ناب سوژه‌ها تولید اثر هنری و به‌طور کلی همه عاملان و دست‌اندرکاران این حوزه و حتی مخاطبان آن است مقولات درک و تحسین آثار هنری هم مقید در زمینه‌های تاریخی‌اند و همان‌طور که گفته شد، ادراک زیباشناختی، امری پیشینی است، طبیعی یا فطری نیست، بلکه به شکل تاریخی تولید و بازتولید می‌شود. مفهوم قریحه می‌تواند سازوکار تأثیر سرمایه فرهنگی بر کیفیت زندگی را توضیح دهد. هر مجموعه فعالیتی که بخواهد به بخشی از زندگی فرد تبدیل شود باید با تمایلات قریحی فرد متناسب باشد. بنابراین می‌توان قریحه را برآمده از میزان سرمایه فرهنگی فرد دانست. سرمایه اقتصادی از این منظر تنها در خدمت تعیین میزان تحقق یافتن اهداف و فعالیت‌هایی است که با ساختار قریحه فرد متناسب است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۸۷).

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. فرایند کدگذاری اطلاعات گردآوری شده

براساس کدهای باز ارائه‌شده مرحله کدگذاری محوری را انجام می‌دهیم. در این مرحله، کدهای پراکنده و اولیه را در مقوله‌های محوری دسته‌بندی می‌کنیم و ارتباط بین آن‌ها را با استفاده از الگوی پارادایمی (شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و



مداخله‌گر و پیامدها) مشخص می‌سازیم. نتیجه این تحلیل در قالب یک مدل پارادایمی ارائه می‌شود که درک نظری منسجمی از پدیده مورد مطالعه ارائه می‌دهد.

در تحلیل کدهای باز، یک پدیده محوری اصلی ظهور کرد که سایر مقوله‌ها حول آن سازمان یافتند: «مدیریت هویت دوگانه در میدان نمایش: تلاش برای بازنمایی هم‌زمان خود دانشجوی موفق و روان‌شناس آگاه در بستر فشارهای اجتماعی»

جدول ۱: کدگذاری محوری

عناصر الگوی پارادایمی	مقوله‌های محوری استخراج‌شده	کدهای باز شاخص مرتبط
۱. شرایط علی (عوامل ایجادکننده)	- نیاز به تأیید و دیده‌شدن: میل عمیق به دریافت بازخورد مثبت و رفع احساس خلأ. - فشارهای زمینه‌ای رقابتی: رقابت تحصیلی و اجتماعی در محیط دانشگاه و فضای مجازی. - جستجوی هویت تخصصی: تلاش برای یافتن و تحکیم هویت به‌عنوان یک روان‌شناس آینده.	۵, ۲, ۴, ۶۸, ۳۶, ۷۱
۲. پدیده محوری (هسته اصلی تحقیق)	- مدیریت هویت دوگانه: تنش و تلاش فعال برای هماهنگی و نمایش دو بُعد متعارض «خود شخصی/جوان» و «خود حرفه‌ای/روان‌شناس».	۴۸, ۵۰, ۵۲, ۵۵, ۱۹, ۳۵
۳. شرایط زمینه‌ای (بستر مساعدکننده)	- بستر فناورانه و هنجاری اینستاگرام: قابلیت‌های فنی پلتفرم و هنجارهای رایج نمایش موفقیت و زیبایی. - ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: جوان، دانشجوی، دختر، رشته روان‌شناسی. - محیط دانشگاهی واحد شهر قدس: محدودیت‌ها و فرصت‌های خاص این محیط.	۶۹, ۲۰, ۷۰, ۶۵, ۶۷, ۵۳
۴. شرایط مداخله‌گر (عوامل تسهیل‌کننده یا بازدارنده)	- آگاهی روان‌شناختی: دانش تخصصی که هم به‌عنوان یک منبع قدرتمند و هم به‌عنوان یک عامل افزایش انتظار و فشار عمل می‌کند. - شبکه حمایتی/رقابتی: نقش دوستان، اساتید و فالوورها که می‌توانند هم حمایت کنند و هم قضاوت.	۳۱, ۳۲, ۳۴, ۳۸, ۲۲, ۲۸, ۵۳

کدهای باز شاخص مرتبط	مقوله‌های محوری استخراج شده	عنصر الگوی پارادایمی
۲۰-۹, ۱۳, ۷۷, ۷۹-۷۲, ۱۷, ۱۸	- نمایش گزینشی و خودسانسوری: فیلتر کردن شدید محتوا برای انطباق با هویت مطلوب. - تفکیک سطوح مخاطب: ایجاد حلقه‌های مختلف حریم خصوصی. - تولید محتوای دو وجهی: تعادل بین محتوای شخصی و تخصصی. - تنظیم فعال استفاده: ایجاد قواعد فردی برای کاهش پیامدهای منفی.	۵. راهبردهای کنش/کنترل (اقدامات افراد)
۴۰, ۴۱, ۴۲, ۵۵, ۵۸, ۵۹, ۶۰, ۵۶, ۵۷, ۶۴	- فردی: شکل‌گیری هویت حرفه‌ای، افزایش اضطراب و فرسودگی، احساس دوپارگی. - بین فردی: شبکه‌سازی تخصصی، تضعیف روابط عمیق رو در رو. - عملکردی: بهبود مهارت‌های ارائه، تداخل با مسئولیت‌های تحصیلی.	۶. پیامدها (نتایج کنش‌ها)

این مدل نشان می‌دهد که فعالیت دانشجویان روان‌شناسی در اینستاگرام، صرفاً یک سرگرمی ساده نیست، بلکه یک پروژه هویت‌سازی پیچیده است که در میدانی پر از انتظارات متعارض (جوانی و حرفه‌ای‌گری، صمیمیت و اعتبار) انجام می‌شود. آگاهی روان‌شناختی به‌عنوان یک شمشیر دو لبه عمل می‌کند: از یک سو به آن‌ها ابزار تحلیل و کنترل می‌دهد و از سوی دیگر فشار بیشتری برای «بی‌عیب بودن» ایجاد می‌کند.

براساس مدل پارادایمی مرحله قبل، به کدگذاری انتخابی پرداخته شده است. بنابراین یک داستان خطی منسجم تدوین گردیده، پدیده محوری را تصحیح و غنی نموده و در نهایت نظریه زمینه‌ای نهایی ارائه می‌گردد.

مرحله ۱: تدوین داستان خطی (خط سیر نظریه)



در بستر یک دانشگاه غیردولتی در حاشیه کلان‌شهر (شرایط زمینه‌ای) و تحت تأثیر فشارهای رقابتی تحصیلی و نیاز فراگیر نسل جوان به تأیید و دیده‌شدن (شرایط علی)، دانشجویان دختر رشته روان‌شناسی با یک چالش هویتی پایه‌ای مواجه می‌شوند: چگونه در فضای نمایشی اینستاگرام، هم‌زمان «خودِ ایدئال» یک دانشجوی موفق و «خودِ معتبر» یک روان‌شناس آینده را بازنمایی کنند، بدون آنکه هویت شخصی و جوان خود را به‌طور کامل محو سازند؟ این تنش، پدیده محوری «مدیریت هویت دوگانه در میدان نمایش» را شکل می‌دهد.

این فرایند به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر یک شرایط مداخله‌گر منحصربه‌فرد قرار دارد: آگاهی روان‌شناختی خود آنان. این آگاهی همچون یک لنز دوجوهی عمل می‌کند که از یک‌سو، آنان را به ابزارهای دقیق خودسانسوری، تحلیل مخاطب و تولید محتوای حساب‌شده مجهز می‌کند (راهبردهای پیشرفته نمایش گزینشی و تفکیک مخاطب) و از سوی دیگر، انتظارات و فشار درونی شدیدی برای «بی‌عیب و نقص بودن» ایجاد می‌نماید.

در پاسخ، آنان مجموعه‌ای از راهبردهای پیچیده و گاه متناقض را به کار می‌گیرند: از ایجاد صفحات جداگانه و استفاده حساب‌شده از استوری تا تنظیم فعالانه زمان استفاده و حتی حذف پست‌های کم‌بازخورد. پیامد این فرایند، شکل‌گیری نوعی «هویت چهل‌تکه» است که اگرچه می‌تواند به شبکه‌سازی حرفه‌ای اولیه و بهبود مهارت ارائه بینجامد، اما در بلندمدت با هزینه‌های عاطفی سنگینی همراه است: فرسودگی ناشی از نمایش دائمی، اضطراب مقایسه اجتماعی عمیق‌تر (به‌ویژه در مقایسه با هم‌رشته‌ای‌ها) و احساس دوپارگی یا «تقلبی بودن» که می‌تواند به همان خلأ هویتی اولیه دامن بزند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

این پژوهش با هدف مطالعه مردم‌شناختی نظریه‌های سبک زندگی کاربران اینستاگرام بر پایه نظریه داده بنیاد انجام پذیرفت. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از روش داده بنیاد و مصاحبه متمرکز گردآوری و تجزیه و تحلیل شد.

جدول نهایی کدگذاری: از پدیده محوری به نظریه

ترکیب کدهای باز	توضیح در چهارچوب پژوهش	عنصر نظریه
ترکیب کدهایی مانند: «نمایش انتخابی موفقیت‌ها» (۴۸)، «ایجاد محتوای دوگانه» (۱۹)، «خودسانسوری» (۱۷).	ساختارمندسازی نمایشی خود	پدیده محوری نهایی
«جستجوی الگوهای شغلی» (۳۶)، «رقابت پنهان» (۶۸)	نیاز به ساخت هویت حرفه‌ای در فضایی با کمبود فرصت‌های عینی.	شرایط علی
«تحلیل رفتار فالوورها با مفاهیم درسی» (۳۱)، «احساس مسئولیت برای انتشار محتوای صحیح» (۳۲)، «آگاهی متناقض از مکانیسم‌های دفاعی خود» (۳۴)	آگاهی روان‌شناختی به‌مثابه ناظر درونی	شرایط مداخله‌گر کلیدی
«تفکیک مخاطبان با کلوزد فرندز» (۱۳)، «تغییر تنظیمات به حالت خصوصی» (۷۷)، «حذف پست‌های کم‌بازخورد» (۱۴)	کنترل نمایش از طریق تفکیک و تنظیم	راهنماهای محوری
مثبت: «شبکه‌سازی حرفه‌ای» (۵۹) منفی: «احساس تقلب و تصنعی بودن» (۴۲)، «اضطراب انتظار برای بازخورد» (۴۰)	کسب سرمایه اجتماعی به بهای هزینه روان‌شناختی	پیامدهای اصلی
این نظریه، ارتباط نظام‌مند بین تمام عناصر فوق را تبیین می‌کند.	نظریه مبادله هویت تحت نظارت تخصصی	نظریه زمینه‌ای

در تصحیح و تعریف نهایی پدیده محوری و نظریه پس از یکپارچه‌سازی، پدیده محوری به شرح زیر تصحیح گردیده است: «ساختارمندسازی نمایشی خود؛ فرایند مدیریت تنش‌های هویتی در بازنمایی هم‌زمان فرد ایدئال و متخصص معتبر در اینستاگرام» این تعریف بر فرایند، کنش فعال و منابع تنش تأکید دارد.

به لحاظ مردم‌شناسی در نتیجه نهایی تحقیق باید گفت یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سبک زندگی این گروه از کاربران در اینستاگرام، پدیده‌ای پیچیده، چندلایه و دیالکتیکی است که نمی‌توان آن را صرفاً به مصرف محتوا، سرگرمی، یا حتی خودنمایی تقلیل داد. این



سبک زندگی، عرصه‌ای برای پروژه هویت‌سازی است که در آن فرد به‌طور فعال و آگاهانه به بازنمایی گزینشی خود می‌پردازد. آنچه این سبک زندگی را متمایز می‌سازد، دوگانگی‌های بنیادین حاکم بر آن است یافته‌های این پژوهش با مفهوم «مدیریت نمایشی خود» اروینگ گافمن هم‌خوانی قابل توجهی دارد. اینستاگرام به‌مثابه یک «صحنه» عظیم و همیشگی عمل می‌کند که در آن دانشجویان با دقت تمام به «اجرا» می‌پردازند. «خودسانسوری»، «نمایش انتخابی موفقیت‌ها» و «ایجاد محتوای دوگانه» همگی مصادیقی از مدیریت نمایشی خود در این فضای جدید هستند. یافته‌های پژوهش با مفهوم «سرمایه فرهنگی» پیر بوردیو نیز مرتبط است. اینستاگرام به‌مثابه یک «میدان» جدید ظاهر شده است که در آن دانشجویان برای کسب «سرمایه نمادین» (شهرت، دیده‌شدن، تأیید) و «سرمایه اجتماعی» (شبکه‌سازی با هم‌رشته‌ای‌ها و روان‌شناسان) به رقابت می‌پردازند.

در مقایسه نتایج با ادبیات نظری حوزه مردم‌شناسی باید گفت نظریه «مبادله هویت تحت نظارت تخصصی» با مفهوم «مدیریت نمایشی خود» گافمن هم‌خوانی دارد، اما با این تفاوت که در اینجا بازیگران نه تنها مدیریت می‌کنند، بلکه مدام در حال ارزیابی و نقد عملکرد خود هستند (به دلیل آگاهی تخصصی). این نظریه با مفهوم «سرمایه فرهنگی» بوردیو نیز مرتبط است؛ اما نشان می‌دهد که کسب سرمایه فرهنگی در فضای مجازی برای این گروه، مستلزم پرداخت هزینه‌ای است که خود بوردیو کمتر به آن پرداخته است و آن هزینه روان‌شناختی است. این نظریه به مفهوم «دوپارگی هویت» در سنت روان‌کاوی نزدیک می‌شود، اما این دوپارگی را نه صرفاً یک آسیب، بلکه تا حدی یک راهبرد انطباقی در مواجهه با شرایط متناقض می‌داند. از منظر مردم‌شناختی، آنچه در اینجا رخ می‌دهد، شکل‌گیری «فرهنگ دیجیتال» خاصی است که در آن آیین‌ها، نمادها و ارزش‌های جدیدی خلق می‌شود. آیین «پست گذاشتن»، نماد «لایک» به‌عنوان تأیید اجتماعی و ارزش «دیده شدن» به‌عنوان سرمایه نمادین، همگی نشان‌دهنده تحول در شیوه‌های زیستی نسل جدید در مواجهه با فناوری‌های دیجیتال است.

نظریه زمینه‌ای نهایی نیز بدین صورت تدوین گردیده است:

«نظریه مبادله هویت تحت نظارت تخصصی: شکل‌گیری هویت چهل‌تکه در میدان نمایش اینستاگرام»

نظریه حاضر به تبیین فرایند شکل‌گیری و مدیریت هویت در میان دانشجویان دختر روان‌شناسی در اینستاگرام می‌پردازد. براساس این نظریه، این دانشجویان در شرایطی قرار دارند که هم‌زمان با دو دسته انتظار متعارض مواجه‌اند: از یک سو انتظارات اجتماعی-فرهنگی از یک «دختر جوان» در بستر شهر قدس و از سوی دیگر انتظارات حرفه‌ای از یک «روانشناس آینده». این دو دسته انتظار، منبع اصلی تنش هویتی آن‌هاست.



فهرست منابع

- امیدبخش، محمود؛ حشمتی، امین (۱۳۸۵). تعاملات اجتماعی در جوامع مجازی، همایش شهر برتر، طرح برتر، همدان، سازمان عمران شهرداری همدان.
- بیگدلی، زهرا؛ بیگدلی، حکیمه (۱۳۹۴). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی دانشجویان دختر گروه علوم انسانی دانشگاه پیام نور سال تحصیلی، ۹۳-۹۲، دومین کنفرانس بین‌المللی روان‌شناسی، علوم تربیتی و سبک زندگی، مشهد، دانشگاه تربت حیدریه
- جلالی، علی اکبر (۱۳۷۹). نقش اینترنت در جهان آینده پژوهش و سنجش، فصلنامه پژوهش و سنجش، صص ۹۶-۱۱۰
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران، نشر شیرازه.
- حاجیانی، ابراهیم؛ قنبری، علی (۱۳۹۲). اینترنت شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت جمعی سنتی ایرانیان، همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران: جهاد دانشگاهی، پژوهشکده فناوری اطلاعات.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۰). تأثیر فضای ساینترنیک بر هویت اجتماعی، پایان نامه دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- ذوالقدر، حسین؛ قاسم زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۲). بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ص ۳۵.
- رستمی بیگدیلو، شهین؛ هاشمی، عادل (۱۳۹۴). مطالعه تأثیر اینترنت و ماهواره بر هویت دینی و ملی دانش‌آموزان، دومین همایش پژوهش‌های نوین در علوم و فناوری.
- ساروخانی، باقر؛ رضایی قادی، خدیجه (۱۳۸۲). اینترنت و هویت ملی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.
- سیف، سوسن (۱۳۶۸). تئوری رشد خانواده، تهران، انتشارات دانشگاه
- شادمهر، سیده محدثه؛ فاطمی، مرضیه (۱۳۹۴). تحلیل استفاده از شبکه‌های مجازی در ایجاد آسیب‌های روانی- اجتماعی، سومین کنفرانس بین‌المللی روان‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق.
- فرناندس، بلن (۱۳۹۲). فیس‌بوک عامل از بین رفتن جوامع، ترجمه مرضیه خادمی.

- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات. ترجمه: احد علیقلیان. جلد ۳. تهران. نشر طرح نو
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷). اینترنت و آسیب‌های اجتماعی (مجموعه مقالات)، تهران. گیدنز،
- ملکیان، نازنین؛ جمشیدی حسن آبادی، اسماعیل (۱۳۹۳). بررسی رابطه استفاده از اینترنت با هویت دینی جوانان، دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران.
- زاده، زهرا (۱۳۹۱). تأثیر اینترنت و ماهواره بر هویت دینی و ملی دانش‌آموزان مقطع متوسطه، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- نش، کیت (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی سیاسی معاصر، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: انتشارات کویر.



References

- Aguirre, E., Sumner, E.M., & Wagner, C. (2016), The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women, *First Monday*, 21.
- B. Marder, A. Joinson, A. Shankar, D. Houghton (2016), The extended chilling effect of Facebook: The cold reality of ubiquitous social networking, *Computers in Human Behavior*, pp. 582 - 592.
- Bordo SR (2003), *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Bourdieu P (1996), *Photography: A Middle - brow Art*, Palo Alto, CA.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006), Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), pp.:77 - 101.
- Edward Orehek¹ and Lauren J. Human² (2017), Self - Expression on Social Media: Do Tweets Present Accurate and Positive Portraits of Impulsivity, Self - Esteem, and Attachment Style? *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 43 (1), p.:60 70.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014), Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes *Journal of Computer Mediated Communication*, 19 (4), p.: 855 - 870.
- Featherstone M (2010), Body, image and affect in consumer culture *Body & Society* 16 (1), p.: 193^{۲۲۱} -
- Gibbs et al. (2006), J.L. Gibbs, N.B. Ellison, R.D. (2006), Self - presentation in online personals the role of anticipated future interaction, self - disclosure, and perceived success, in *Internet dating Communication Research*, 33 (2), pp. 152 - 177
- Guta, Hala and Karolak, Magdalena (2015), Veiling and Blogging: Social Media as Sites of Identity Negotiation and Expression among, *Saudi Women Journal of International Women's Studies*, 16 (2), p.: 115 - 127.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008), Self - presentation and gender on MySpace *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), p.: 446 - 458.
- Marwick A (2015), *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*, *Public Culture*, 27 (1), p.: 137 .
- Rahul Gadekar, MICA (2017), Gratifications of Facebook: A Literature Review *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume: 7, p.: 87 - 103.
- Schwarz, Ori. (2010), On Friendship, Boobs, and the Logic of the Catalogue *Online Self - Portraits as a Means for the Exchange of Capital*, *Convergence* 16, no. 2, p.: 163 - 83.
- Van House N, Davis M, Ames M, Finn M and Viswanathan V (2005), The uses of personal networked digital imaging: An empirical study of cameraphone photos and sharing. In: *Abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems*, Portland, OR. New York: ACM Press, p.: 1853.