

مصرف ایماژهای بدن در میان کاربران اینستاگرام در شهر سنندج

جمال محمدی^۱
حسین دانش‌مهر^{۲*}
پرویز سبحانی^۳

چکیده

اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی است که بستری قوی برای نمایش خود واقعی و ایده‌آل فراهم کرده است. محبوبیت اینستاگرام تا حدی به‌خاطر تصویر محور بودن آن است و این‌که به‌راحتی می‌توان تصاویر را به اشتراک گذاشت و متناسب با بازخوردی که از مخاطبان در قالب کامنت‌گذاری می‌گیریم، تغییرات لازم را در خود ایجاد می‌کنیم. این پژوهش با استناد به نظریه نمایش گافمن، الگوی بازنمایی فرهنگی گیدنز، و آرای نظریه‌پردازانی چون ترنر و شیلینگ سعی در تحلیل شیوه‌ها و گونه‌های مصرف ایماژ بدن در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد. همچنین از رویکرد کیفی و مشخصاً تحلیل روایت برای مصاحبه عمیق با ۱۶ نفر از شهروندان سنندجی (۱۱ نفر دختر و ۵ نفر پسر) که بنا بر بررسی‌های به‌عمل آمده بیشترین فعالیت را در شبکه اینستاگرام داشته‌اند، استفاده شده است. نحوه انتخاب این افراد براساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی است. بدین ترتیب که یکی از پژوهشگران نیز با توجه به حضور طولانی‌مدتی که در این شبکه اجتماعی داشته، به خوانش محتوا و تحلیل مطالب و تصاویر به اشتراک‌گذاشته‌شده اقدام نموده است. نتایج حاکی از آن است که تعداد ۱۰ مقوله‌ی فرعی ذیل ۵ مقوله‌ی اصلی الگوهای غالب مصرف ایماژ بدن در فضای اینستاگرام هستند: الگوهای تعاملی (بازاندیشی زندگی اجتماعی، مدیریت تاثیرگذاری)، نمادین (الگوسازی و الگوبرداری، تجسم و بازنمایی فرهنگ)، نمایشی (نمود و ارایه خود در زندگی اجتماعی و اغواگری)، سلیقه‌ای (ساخت بازاندیشانه خود و جذب فالوور) و فراغتی (پیچ‌گردی و گذران وقت و بازاریابی).

واژگان کلیدی: مصرف، ایماژ، اینستاگرام، نمایش.

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۱۴ - 2020/03/04

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۲۲ - 2020/07/12

مقدمه و بیان مسئله

زیستن در فضایی متفاوت، تجربه‌ی انسان هزاره‌ی جدید است، تجربه‌ای ورای زندگی متعارف و خلاف تصویری که از رواج فناوری وجود داشت که فن ابزاری برای بسط آسایش آدمی است. این فناوری مستقل‌شده حالا کار را به جایی رسانده که زندگی بدون آن تقریباً امکان‌ناپذیر است، و این عدم امکان از روی ناچاری و ناتوانی است، نه الزاماً انتخاب و گزینش. این تحولات فن‌گرایانه فقط جنبه‌ای ابزاری داشته و بیشتر در خدمت دگرگونی‌های اجتماعی رخ داده در جوامع بوده است. مدرنیته به‌مثابه مفهومی جامعه‌شناختی بر چارچوب‌های فراگیری برای مفهوم‌بندی موضوعات مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، و نظری استوار است که در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم ظهور یافت. این مفهوم از آغاز برحسب دوگانگی‌هایی مورد بحث قرار گرفته است که فرآیندها، پویایی‌ها و روابطی را برجسته می‌سازد که به نظر در بطن آن قرار دارند (هیفی^۱، ۲۰۰۷: ۳۲). پیشرفت تکنولوژی‌های نوین در دهه‌های اخیر، تعیین‌گرایی تکنولوژیک را به همراه داشته است، فرآیندی که طی آن نیروهای مادی و خصوصاً ویژگی‌های تکنولوژی‌های موجود، رویدادهای اجتماعی را متعین می‌سازد. اما هیچ تکنولوژی‌ای در واقع فقط یک کاربرد بالقوه ندارد (سیسموندو^۲، ۲۰۱۰: ۱۵۲-۱۵۱) و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و به تبع آن، شبکه‌های اجتماعی، انواع و اقسام کارکردها را ایفا می‌کنند. امروزه رواج اینترنت که در شالوده‌ای از کارکردها و اشکال شبکه‌ای در حال تحمیل خود به همه‌ی جوانب زندگی فردی و اجتماعی است، عصر تازه‌ای را پدید آورده که در قیاس با ادوار گذشته، هم به لحاظ عملی هم نظری تفاوت‌های سترگی داشته است. این سیستم نوین با زبانی جهانی با کاربران سخن می‌گوید. انسان با تولید و توزیع رموزها و نشانه‌های دیجیتالی در فضای شبکه‌های مجازی ارتباطات خود را در حوزه‌های مختلف با افراد سایر مناطق جهان به‌طرزی بی‌سابقه بسط است. این ارتباط که در لحظه شکل می‌گیرد، به دلیل عدم تقابل و رویارویی با طرف ارتباطی "ارتباط مجازی"^۳ نامیده می‌شود (تولایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵۴-۱۵۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند که کاربران آن قادرند حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل دهند. این شبکه‌ها نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که گرچه عمر زیادی ندارند اما به خوبی توانسته‌اند در زندگی مردم جا باز کنند. افراد زیادی در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در این شبکه‌ها کنار هم جمع می‌شوند و ارتباط نزدیکی با هم برقرار می‌کنند (سلیمانی و کریمی، ۱۳۹۶: ۱۰۲-۱۰۱). باین‌حال، مباحث فراوانی درباره‌ی مزایا، تهدیدها و تبعات حضور در این محیط‌ها برای حریم خصوصی کاربران طرح شده است.

-
1. Brian Heaphy
 2. Sismondou
 3. Cyber Relation

اینستاگرام عنوان اپلیکیشن‌ای است که کاربران خود را قادر می‌سازد به راحتی عکس‌ها و تصاویرشان را با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند و در واقع روایتی بصری از خود و هویت‌شان به دست دهند. اینستاگرام به عنوان یک بستر ارتباطی جدید که از ترکیب فناوری‌های دیجیتال، تلفن‌های هوشمند و اینترنت شکل گرفته است، نه فقط فرصت تولید و اشتراک‌گذاری عکس را در اختیار کاربران خود قرار داده است، بلکه سهم مهمی در روند تحولات گونه‌های مختلف عکاسی به ویژه عکاسی شخصی داشته است. ماهانه ۴۰۰ میلیون کاربر فعال در این فضا فعالیت دارند (اینستاگرام، ۲۰۱۶). این رسانه‌ی اجتماعی از محبوبیت زیادی، به خصوص در میان زنان جوان برخوردار است (تحقیقات پی ای دبیو^۱، ۲۰۱۵ a). بر اساس گزارش‌ها، هر کدام از کاربران در روز حدود ۳۰ دقیقه را در این سایت مشغول فعالیت می‌باشند (تیگمن و زاکاردو^۲، ۲۰۱۵). با توجه به اینکه کارکرد اصلی اینستاگرام پست‌گذاری و اشتراک تصاویر است، محققان معتقدند که فضای ایجادشده توسط این رسانه بیشترین تأثیر را بر زنانی که خواهان استفاده از تصاویر خود جهت پروفایل‌گذاری و کسب بازخورد از دیگران از طریق لایک‌گذاری، نسبت به سایر رسانه‌های جمعی دارد (فردولی و وارتانیان^۳، ۲۰۱۶؛ هولند و تیگمن^۴، ۲۰۱۶). با رصد فضای اینستاگرام می‌توان آشکارا این واقعیت را دید که تعداد قابل توجهی از کاربران این شبکه اجتماعی تمایل بالایی برای نمایش خود در این فضا دارند. این افراد با پوشش‌های مختلف و در بسیاری مواقع بدون هر گونه پوششی، در فضای این شبکه خود را نمایش می‌دهند. غالب تصاویری که در این فضا به اشتراک گذاشته می‌شود، به صورت عکس گرفتن کاربر از خود یا همان عکس سلفی است که فرد در موقعیت‌های مختلف این تمایل را نشان می‌دهد که تصویر خود را در لحظه به اشتراک سایر کاربران و به خصوص آنهایی که دسترسی به تصاویر او دارند، بگذارد. در انتهای تصویر نیز پیامی از کاربر مبنی بر درخواست نظر درباره تصویر در قالب "لایک گذاشتن" نشان داده می‌شود.

در طول سال‌های گذشته، افزایش پهنای اینترنت در کشور و همچنین افزایش دسترسی عامه مردم به گوشی‌های هوشمند، بستر لازم را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی فراهم آورده است. شهر سندانج کانون مراکز علمی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در سطح استان بوده و به سبب رشد جمعیت در سال‌های اخیر و مهاجرت‌هایی که از سایر جاها به این شهر شده، به یک شهر نسبتاً مشابه با کلان‌شهرها تبدیل شده است. رواج چشمگیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و به خصوص شبکه اینستاگرام در میان مردم این شهر محققین را برآن داشته که پژوهش خود را در این جامعه آماری انجام دهد. اینستاگرام از شبکه‌های محبوب و بسیار مورد استفاده سندانجی‌هاست، که در آن کاربران زمان زیادی را صرف حضور در آن به مثابه تکنولوژی "فراواقعیت" می‌نمایند، لذا کشف، تبیین، تحلیل و دستیابی به تجربیات کاربران در این فضا از اهمیت خاصی برخوردار است. محققین در این فضا

1. Pew Research
2. Tiggemann and Zaccardo
3. Fardouly and Vartanian
4. Holland and Tiggemann

حضور درازمدت داشته و شاهد اشتراک‌گذاری انبوه عکس‌های شخصی کاربران سنندجی در این فضا (به شکل پروفایل‌گذاری، به اشتراک‌گذاشتن عکس‌ها) بوده‌اند. با توجه به ماهیت پژوهش از منظر روش و میدان مورد مطالعه، سوالات زیر قابل طرح است: کاربران اینستاگرام چه درکی از حضور در این فضا دارند؟ روایت آنان در استفاده از اینستاگرام بر اساس چه واقعیت‌های ساختاری شکل گرفته است؟ کاربران اینستاگرام در شهر سنندج، پیامدهای مصرف ایماژ بدن را چگونه روایت می‌کنند؟ مکانیسم‌های مقاومت/پیش‌برنده این کاربران در برابر این پدیده چگونه روایت می‌شود؟

چارچوب مفهومی

اینستاگرام در مقام شبکه‌ای اجتماعی

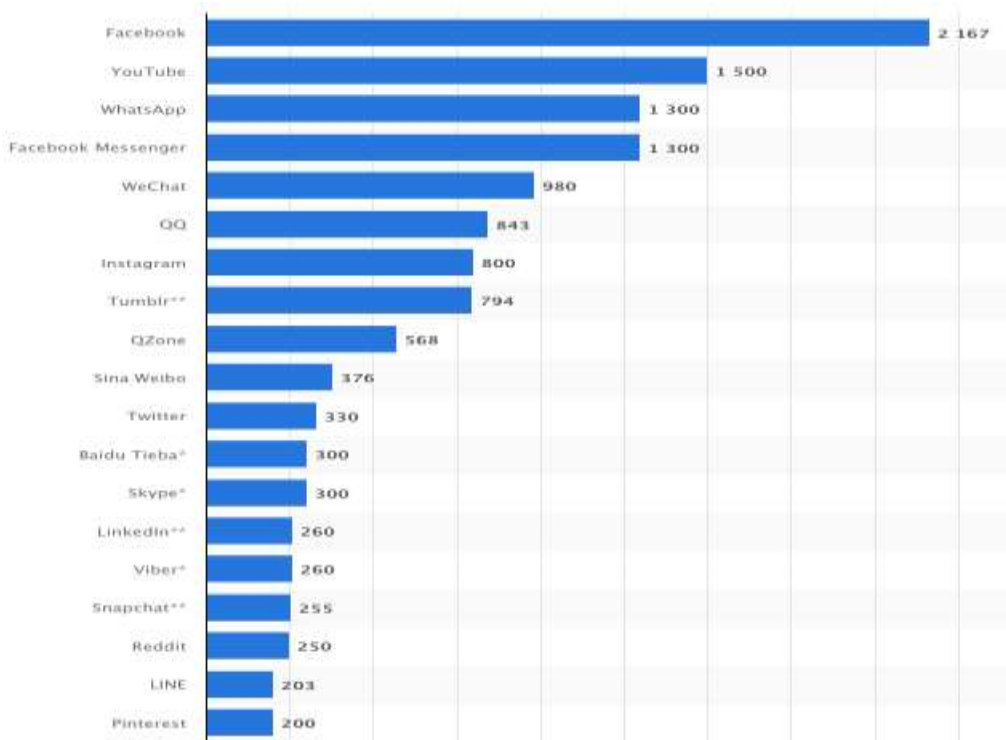
شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام نخستین بار توسط کوین سیستروم^۱ و مایک کریگر^۲ ایجاد شد و فعالیت خود را در اکتبر ۲۰۱۰ به صورت گسترده بر روی IOS آغاز کرد. زمانی که آن دو روی پروژه‌های چندمنظوره که در واقع مربوط به عکاسی با موبایل بود، کار می‌کردند ایده‌ی ارتقای این پروژه برای اشتراک‌گذاری تصاویر ادامه یافت که در واقع این نقطه‌ی آغازی برای راه‌اندازی شبکه‌ی اینستاگرام بود. در آوریل ۲۰۱۲ نسخه‌ای از این شبکه برای گوشی‌های آندروید قابل استفاده گشت و به تدریج این شبکه قابلیت دسترسی را توسط تمامی گوشی‌های همراه پیدا کرد. اینستاگرام ترکیبی از دو واژه instant camera (عکاسی فوری) و telegram (پیام‌رسانی فوری) است. امروزه تعداد کاربران این شبکه آن از مرز صدها میلیون نفر عبور کرده است (اینستاگرام، ۲۰۱۸). نمودارهای زیر نشانگر محبوبیت و جایگاه ایستاگرام در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی است که به‌ویژه از محبوبیت آن در میان نوجوانان و جوانان حکایت می‌کنند. طبق این نمودارها درصد قابل توجهی از کاربران ایستاگرام (۳۷ درصد) افراد بین سن ۱۶ تا ۲۴ سال هستند.

1. Kevin Sistrum
2. Mike Krieger

نمودار شماره ۱. کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی به تفکیک سن



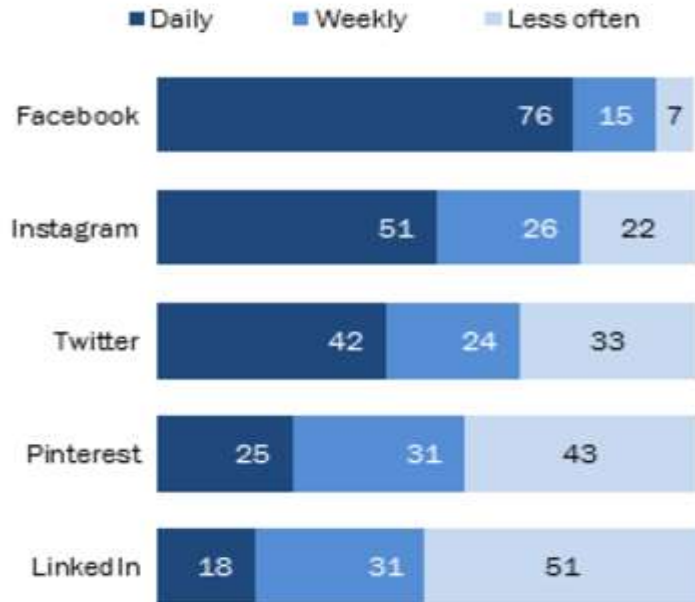
منبع: <https://www.spredfast.com>, 2018



نمودار شماره ۲. تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی مطرح در جهان (به میلیون نفر)

منبع: Facebook: We Are Social: WhatsApp: Twitter: Tumblr: LinkedIn: Google-Statista 2018

تعداد کاربران فعال در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام (۸۰۰ میلیون نفر تا سال ۲۰۱۸) نشان از محبوبیت و جایگاه بالای این شبکه در میان شبکه‌های اجتماعی مطرح در جهان است. به طوری که تعداد کاربران آن روز به روز در حال افزایش بوده و به مرز یک میلیارد نفر نزدیک می‌شود. نمودار شماره ۳، درصد بازدید کاربران شبکه‌های اجتماعی به صورت روزانه، هفتگی و کمتر



منبع: <https://www.spredfast.com>

درصد قابل توجهی از کاربران شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام (۵۱ درصد)، به صورت روزانه از این شبکه استفاده یا بازدید می‌کنند. آمارها نشان می‌دهد که بیشترین کاربران اینستاگرام، بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن دارند که حدود ۳۷ درصد کل کاربران این شبکه هستند، ۱۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۹ سال و حدود ۶ درصد بین ۵۰ تا ۵۴ سال هستند. همچنین باید اشاره کرد که درصد بالایی از کاربران این شبکه‌ی اجتماعی را زنان تشکیل می‌دهند (حدود ۶۸ درصد) که غالباً نیز در مراکز شهری سکونت دارند (هرمان، ۲۰۱۴). کاربران اینستاگرام به طور متوسط در ماه حدود ۲۵۷ ساعت از وقت خود را در فضای این شبکه به سر می‌برند و علی‌رغم اینکه این شبکه در تملک فیس‌بوک قرار دارد، متوسط ساعات بازدید از فیس‌بوک به نسبت اینستاگرام بسیار پایین بوده و در حدود ۱۷۰ ساعت در ماه می‌باشد (دیدگاه‌ها، امور بصری و بصیرت، ۲۰۱۴)^۱. در این مقاله از مفاهیم موجود در نظریات کریس

1. "Views, Visuals and Visibility, 2014"

شیلینگ، بودریار، گافمن، گیدنز و ترنر، بعنوان مفاهیم مورد استفاده در راستای اهداف و سوالات تحقیق، بهره جستیم.

– مصرف نشانه‌های بصری

مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها و ارزش‌ها است. مصرف را نباید به‌عنوان ارضای یک دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه‌دار تحلیل کرد (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶-۹۷). نزد متفکرانی مثل بودریو و بودریار، مصرف صرفاً یک فرایند اقتصادی نیست، بلکه فرایندی اجتماعی و فرهنگی نیز است و عنصری نمادین را در برمی‌گیرد (همان: ۱۰۴). واقعیت مصرف این است که تابع بهره‌مندی نیست، بلکه تابع تولید است و بنابراین همانند تولید مادی کارکرد فردی ندارد، بلکه به شکل فوری و کاملاً جمعی است. مصرف نظامی است که آرایش نشانه‌ها و تمامیت گروه را تضمین می‌کند، از این‌رو؛ مصرف هم‌زمان نوعی اخلاق (نظام ارزش‌های ایدئولوژیک)، نظام ارتباطی و ساختار مبادله است. برای این اساس، این کارکرد اجتماعی و این سازمان ساختارمند از افراد عبور می‌کند و بر پایه‌ی یک الزام اجتماعی ناخودآگاه بر آنان تحمیل می‌شود، الزامی که می‌تواند بر فرضیه‌ای نظری استوار باشد که نه شرح اعداد و ارقام است و نه نوعی متافیزیک توصیفی. در واقع مصرف، نظامی از دلالت‌هاست (بودریار، ۱۳۹۵: ۱۰۸-۱۰۷). بودریار مصرف را نوعی زبان می‌داند که در محدوده‌ی آن، هر شیئی مصرفی نشانه‌ای دارد که با آن مرتبط است. از نظر او، مصرف مهم‌تر از هر چیز حاکی از نشانه‌هاست، نه کالاها. بنابراین او نظریه‌ی نیازها را دست‌کم در جامعه‌ی مرفه ما رد می‌کند و می‌گوید که چنین الگوی مصرفی بیش‌تر به‌وسیله‌ی تفاوت تبیین می‌شود تا به وسیله‌ی نیازها. ما برای این مصرف می‌کنیم که با سایر مردم متفاوت باشیم و چنین تفاوت‌هایی به‌وسیله‌ی آنچه مصرف می‌کنیم و چگونگی مصرف‌مان تعریف می‌شود (ریترز، ۱۳۹۴: ۴۱۰-۴۰۷).

بزعم بودریار، در سرمایه‌داری مدرن حوزه نمادین بر حوزه‌های دیگر تفوق یافته و ایماژها بسیار مهم‌تر از ارضای مادی نیازها هستند. تملک و یا مصرف برخی کالاها، خاص، علاوه بر ارزش مصرفی آن‌ها، یک عنصر نیرومند تعریف‌کننده منزلت نیز دارد. افراد حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، تولید می‌نمایند. عنصر اساسی در این چرخش، از نظر بودریار میل است. فرد از طریق مصرف اقلام معینی از کالاها می‌کوشد کسی باشد و چیزی باشد که میل دارد باشد. مهم‌ترین عامل در این فرآیند، رسانه‌های جمعی هستند. رسانه‌ها به فرآیندی دامن می‌زنند که بودریار آنرا درون پاشی فرهنگ می‌نامد؛ فرآیندی که طی آن مرزهای میان حوزه‌های متفاوت فعالیت ناپدید شده و در نتیجه نشانه‌ها از تبلیغات به سرگرمی و به اخبار و... و از آن جا به فضاهای زندگی روزمره شناور شده

و منجر به تشدید نمادین شدن و پایان ناپذیری مصرف می‌شوند (حسینی پاکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵؛ به نقل از: 8-5: 1988, poster).

- ایماژ بدن

این واقعیت تاریخی که رشته‌ی انسان‌شناسی تقریباً از همان لحظه‌ی شکلگیری‌اش، بدن و برساخت اجتماعی بدن را بررسی کرده بود، اما برای جامعه‌شناسی تقریباً یک سده طول کشید تا به این کار بپردازد، چیز مهمی را درباره‌ی شیوه تفکر دوگانه‌انگار ذهن و بدن به ما یادآوری می‌شود. پیش از میانه‌ی دهه‌ی ۱۹۸۰، بیشتر جامعه‌شناسان از زاویه‌ی جسمانیت مادی به مسئله بدن نگاه می‌کردند و نگاه‌های را بر روی کورسوی غیرمادی سوژه‌ی انسانی دانا، بازتابنده و فلسفی معطوف می‌کردند؛ از این رو، بدن ظاهراً در دامنه‌ی علوم طبیعی قرار می‌گرفت. اما اگرچه بدن در ابتدا یک تجربه‌ی زیسته بود، ولی بعدها مبدل به یک گفتمان شد- نظامی از نشانه‌ها. در فرهنگ مصرف، نسخه‌ی گفتمانی بدن غالب است. بدن در شکل فیزیکی آن مبدل به ماشینی می‌شود که باید مرتب نگاه داشته شود. چنانکه بدن به عنوان یک نمود را می‌توان در قالب یک کالای قابل دادوستد نگاه داشت (کاریگان، ۱۳۹۶: ۲۶۰-۲۵۹). بدن‌های ما به دنیای اجتماعی تعلق دارند و این وظیفه‌ی ماست که از طریق رفتارهای بدنی مختلف، بدن‌های شایسته‌ای را به این جهان ارایه دهیم، ما مجبوریم که بدن‌هایمان را به عنوان ابژه‌های بازنمایی برای خود و دیگران در نظر بگیریم (همان، ۲۶۹-۲۶۸).

کریس شیلینگ^۱ افزایش علاقه‌ی نظری به بدن مدرن به‌عنوان یک موضوع فرهنگی و اجتماعی را به چهار دگرگونی اجتماعی گسترده در چند دهه‌ی گذشته مربوط دانسته است: ۱. تأکید بر بدن بر اثر موج دوم فمینیسم که در دهه‌ی ۱۹۶۰ آغاز شد. ۲. پیرشدن عمومی جمعیت‌های جوامع غربی و پیداشدن همزمان نگرانی از فراهم کردن سلامت برای بدن‌های این آدم‌های پیر. ۳. جایگزینی جوامع مصرف‌گرا به جای جوامع تولیدگرا. ۴. افزایش بیش از پیش ابهام در مورد تعریف بدن که با پیشرفت‌های تکنولوژیک همراه بوده، (شیلینگ، ۲۰۰۳: ۳۵). بدن اجتماعی^۲، بسیاری چیزها را در برمی‌گیرد؛ این بدن نماد اولیه‌ی خود و همچنین جامعه است؛ این بدن همان چیزی است که داریم و همان چیزی که هستیم؛ همزمان هم سوژه است و هم ابژه؛ هم فردی است و هم شخصی. این بدن هم یک آفرینش فردی فیزیکی و پدیدارشناختی است و هم یک محصول فرهنگی، هم شخصی است و هم ملکی همگانی (سنات^۳، ۱۹۹۳). شیلینگ مفهوم طرح‌های استتارکننده^۴ را مطرح می‌کند، این طرح‌ها به کوشش‌های روزانه، موقتی و به نسبت کم‌دامنه‌ای اطلاق می‌شود که برای تغییر در بدن‌ها

-
1. Chris Shillings
 2. social body
 3. Synnott, Anthony
 4. Camouflage Designs

انجام می‌گیرد، مانند آرایش کردن و آدکلن زدن تا بهتر بتوان بدن‌ها را بر اساس معیارهای جمعی نمایش بدن ساخته و پرداخته کرد (همان: ۲۰۸).

نمایش خود

واژه نقاب^۱ ناظر به این واقعیت است که هر کس همواره و همه جا، کم و بیش به طور آگاهانه، نقش بازی می‌کند و به‌واسطه‌ی این نقش‌هاست که ما یکدیگر و حتی خودمان را می‌شناسیم. تا آن‌جا که این نقاب بیانگر تصویری است که ما از خودمان داریم- یعنی نقشی که می‌کوشیم ایفا کنیم- این نقاب «خود» واقعی ماست. به تدریج، تصور ما از نقش‌مان به طبیعت ثانوی و بخش لاینفک شخصیت ما تبدیل می‌شود. (پارک^۲، ۱۹۵۰: ۲۵۰-۲۴۹). ایفای نقش یا همان اجرا، کل فعالیتی است که فرد در مدت زمان حضور مداوم خود در صحنه، در برابر مجموعه‌ای از تماشاگران انجام می‌دهد و تاثیر ویژه‌ای بر تماشاگران می‌گذارد. «روی صحنه» آن بخش از اجرای اوست که غالباً به شیوه‌ای مشخص و همگانی موقعیت موجود را برای کسانی تعریف می‌کند که تماشاگران اجرای نمایش هستند. بنابراین، «روی صحنه» نوعی ابزار بازنمایی است که فرد در طول اجرای نقش خود خواسته یا ناخواسته از آن استفاده می‌کند. گاهی، محرک‌های برساننده‌ی روی صحنه برحسب کارکرد اطلاعات و نشانه‌هایی که انتقال می‌دهند، به دو مقوله‌ی «حضور»^۳ و «حالت»^۴ تقسیم می‌شوند. حضور بر محرک‌هایی دلالت دارد که جایگاه‌های اجتماعی اجراکننده‌ی نقش را به ما نشان می‌دهند و حالت به محرک‌هایی که ما را از نقش تعاملی‌ای با خبر می‌کنند که اجراکننده قرار است در موقعیت بعدی اجرا کند (جلائی‌پور و محمدی، ۱۳۹۴: ۱-۱۶۰).

هنگامی که فرد در پیشگاه دیگران به اجرای نقش می‌پردازد، نقش او نمایشگر ارزش‌های مقبول و رسمی جامعه است. نقشی که او در برابر تماشاگران اجرا می‌کند، بسیار بیشتر از سایر رفتارهای او ارزش‌های مقبول اجتماعی را بازنمایی می‌کند. به همان اندازه که یک نقش ارزش‌های مقبول و رسمی جامعه را به نمایش می‌گذارد، می‌توان آن را به شیوه‌ی دورکیم و رادکلیف براون نوعی مناسک دانست، یعنی بازنمایی و بازتایید نمایشی ارزش‌های اخلاقی جامعه (همان، ۱۶۵). اگر تمایل مخاطبان به پذیرش نشانه‌ها باعث بدفهمیده‌شدن اجراکننده‌ی نقش شود و او را وادار سازد در خصوص هرچیزی که در برابر مخاطبان نمایش می‌دهد، دقت بیشتری به خرج دهد، احتمال فریب‌خوردن و گمراه‌شدن مخاطبان نیز افزایش می‌یابد، زیرا می‌توان از بخش اعظم نشانه‌ها به گونه‌ای استفاده کرد که نشانگر

-
1. Mask
 2. Ezra Park
 3. presence
 4. mood

وجود چیزی باشند که واقعاً وجود ندارد. آنچه گافمن به عنوان ظاهر سازی از آن یاد می کند همان وجهه ای است که فرد تمایل دارد نزد دیگران برای خود بسازد تا از این پس با آن شناخته شود. در صفحات مجازی نیز افراد با قرار دادن پست، خود را در معرض دید قرار می دهند و وجوهی از شخصیت شان را که مایلند عمومی شود به نمایش در می آورند. کاربران اینستاگرام نیز از این قاعده مستثنی نیستند؛ آنان با قرار دادن تصاویر و متن های مورد نظرشان در صفحه اینستاگرام خود به عنوان یک رسانه شخصی، سعی در برقراری ارتباط و نمود خود در میان دنبال کنندگان شان دارند.

- بدن مندیِ مراوده های اجتماعی

از نظر ترنر، ما امروزه در یک جامعه بدن مند زندگی می کنیم، جامعه ای که در آن مسایل عمده ای همگانی و شخصی از طریق بدن ها بیان و بازنمایی می شوند (ترنر، ۱۹۹۶: ۱). کراسلی معتقد است که بدن و بازنمایی آن، در آیین های بازاندیشانه نمایان گشته و مَدواره می گردد. او یک چارچوب تعامل گرا را پیشنهاد می دهد که از کاستی های آزاردهنده دیدگاه های نظری مسلط بدن و بازنمایی اجتناب می کند (کراسلی، ۲۰۰۶: ۲۱). مطالعات جامعه شناختی غالباً درصدد تبیین و درک اقدامات مرتبط با مدیریت بدن برآمده اند، اقداماتی همچون خالکوبی، سوراخ کردن، جراحی زیبایی، اشتغال بیرونی، بدن سازی، پیراستن، رژیم های زیبایی و رژیم غذایی. این اقدامات به تعبیری همان فرایندهای بازاندیشانه مرتبط با بدن هستند. ترنر او توجه تجاری و مصرفی به بدن را به عنوان نشانه ای از زندگی خوب و شاخصی از سرمایه فیزیکی در جوامع مدرن و پسا صنعتی در نظر می گیرد که این خود به توجه به زیبایی بدن، انکار بدن سالخورده، طرد مرگ، اهمیت ورزش و ارزش متناسب بودن بدن در جوامع جدید منجر شده است. این توجه به بدن یا به عبارت دیگر ایده ی «خلق بدن» با یاری تکنولوژی پزشکی، از طریق جراحی های پلاستیک و زیبایی، دندانپزشکی و ... به وجود آمده است به عبارت دیگر، تغییراتی چون صنعتی شدن، فردگرایی و مدرنیته سبب توجه به بدن شده و بدن در این دوران با هویت و مفهوم «خود» ارتباط یافته است؛ و البته ظهور خود مدرن کاملاً با توسعه مصرف و مصرف گرایی مرتبط است (حسینی پاکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵؛ به نقل از: turner, 1996: 18)

گیدنز معتقد است «نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی های سطحی پیکر فرد است، زیرا افراد در ارتباط با یکدیگر آن ها را به عنوان نشانه های برای تفسیر کنش ها به کار می گیرند». «بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست و وسیله ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای بیرونی هم محسوب می شود» (حسینی پاکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵؛ به نقل از گیدنز، ۱۳۸۱).

گیدنز بدن مندی بازاندیشانه را به عنوان جنبه ای از یک فرایند گسترده تر بر ساخت بازاندیشانه خود معرفی می کند. از دید او، پیشرفت مدرنیته به فرسایش سنت ها منجر شد که زمانی ضامن حفظ هویت ها بودند و الگوهایی را برای فرافکنی های زیستنامه ای ارایه می کردند. در غیاب این سنت ها، افراد

به طور فزاینده‌ای در پی ساخت هویت‌های خود برآمدند و فرافکنی‌های آینده را طرح‌ریزی کردند. این موضوع دلالت بر بدن دارد، چون نمایش بدن ارتباط نزدیکی با خودبودن دارد. «خودسازی» ضرورتاً متضمن مدیریت بدن است. هویت‌ها به منظور برجسته‌شدن در جهان اجتماعی، نیازمند این هستند که به نمایش درآیند. به علاوه، امروزه فناوری‌های نوین زوایای بیشتری را پیش روی بازنمایی بدن-هایمان قرار داده و توصیه‌های علمی در خصوص تهدیدات مرتبط با سلامتی، عملکردهای بدنی سابق ما را با چالش مواجه کرده و یک بیداری و هوشیاری را در آن به وجود آورده است. این «بدن‌آگاهی ملازم هر نوع سبک زندگی در شرایط مدرنیته متأخر است (همان، ۲۲). از این منظر، جهان مجازی بستری برای نمایاندن خود دلخواه ماست. امروزه هویت‌های مجازی تا حد زیادی هویت‌های واقعی را تحت الشعاع قرار داده و تصاویری که ما از خود در شبکه‌های اجتماعی در معرض نمایش همگان می‌گذاریم، جدای از هویتی نیست که خواهان آن هستیم.

پیشینه پژوهش

فاردولی و وارتانیان^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی باعنوان *مصرف اینستاگرام و مسایل مرتبط با ایماژ بدن زنان جوان و عینیت‌بخشی به خود* که به صورت کیفی و با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق با تعداد ۲۷۶ نفر از زنان جوان ۱۸ تا ۲۵ در دو کشور ایالات متحده و استرالیا انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که به اشتراک گذاشتن تصاویر بدن در فضای اینستاگرام ارتباط زیادی با افزایش دغدغه‌های ناشی از تمایل به مقایسه بدن‌ها و تأثیر منفی بر مسایل مربوط به بدن و همچنین اعتقادات زنان جوان دارد، به طوری که می‌تواند تغییر در بدن را برای نمایش دلخواه مخاطب و کسب بازخورد از او در قالب «کامنت و لایک» به همراه داشته باشد.

ژاوو و زاپاویگنا^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی باعنوان *ورای خود: بین‌الذهانیت و تفسیر نشانه‌شناختی اجتماعی عکس‌های سلفی* که با بکارگیری نظریه زمینه‌ای و با استفاده از استراتژی روش‌های ترکیبی داده‌ها را گردآوری کرده‌اند، به توصیف منابع بصری نمایش داده شده در قالب پُرتره‌ی شخص در پُست‌های اینستاگرام کاربران شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام پرداخته‌اند. در این پژوهش، پُرتره‌ی ۵۰۰ کاربر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که بازنمایی‌شدن در قالب عکس سلفی، ابزاری مناسب برای نمایش بدن نمادین در فضای اینستاگرام بوده و از این طریق ما تلاش می‌کنیم تا دیدگاه‌مان را در قالب سلفی‌هایی که به اشتراک می‌گذاریم به مخاطبان انتقال دهیم. در واقع بر اساس یافته‌های این پژوهش، سلفی به ابزاری برای بازنمایی خود و ذهنیت در قالب مصرف بدن تبدیل شده است. اما نباید این را نادیده گرفت که آنچه سلفی را از سایر ژانرهای عکاسی متمایز

1. Fardouly J and Vartanian

2. Zhao, Sumin and Zappavigna, Michele (2017)

می‌سازد، توانایی آن در نمایش بین‌الذهانیت است، توانایی ایجاد تفاوت دیدگاه‌ها از طریق نمایش تصاویر میان ایجادکننده و بیننده.

در میان پژوهش‌های داخلی نیز، سامانی و فراهانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان *هویت آنلاین و اینستاگرام: مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام* با استفاده از روش تحلیل محتوای متن و تحلیل متنی اینستاگرام به بررسی و تحلیل نمونه متن اینستاگرام ۸۰ دانشجوی دوره لیسانس پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که کاربران اینستاگرام از عکس به عنوان 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؛ هویتی پویا که در یک شبکه‌ی اجتماعی در حرکت و تعامل است. آن‌ها دریافتند که کاربران مورد مطالعه از فضای مجازی برای نمایش خود استفاده کرده و هویتی آنلاین را شکل می‌دهند که در بده‌بستانی با هویت آفلاین‌شان است.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، به‌منظور درک عمیق موضوع مطرح‌شده، رویکرد کیفی اتخاذ شده است. پژوهش کیفی با کشف معنا، به‌واسطه‌ی غوطه‌ورشدن پژوهشگر در داده، مفاهیم را به شکل مضمون‌هایی مورد بررسی قرار می‌دهد. در این شیوه‌ی پژوهش، سنججه‌ها به شکل موقتی ساخته می‌شوند و اغلب مختص به یک وضعیت یا پژوهشگر خاص هستند. داده‌ها به شکل واژه‌ها و تصاویر به‌دست آمده از اسناد، مشاهدات و دست‌نوشته‌ها هستند و تحلیل‌ها به وسیله‌ی استنتاج مضمون‌ها یا تعمیم‌ها از شواهد و سازماندهی داده‌ها جهت ارائه یک تصویر منسجم و یکپارچه انجام می‌شوند (نیومن، ۲۰۰۶: ۳۰۵). فن جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه روایی با کاربرانی است که عضویت آنها در اینستاگرام بیش از دو سال بوده است. پژوهشگران ضمن حضور طولانی‌مدت در فضای این شبکه‌ی اجتماعی و رصد و مشاهده‌ی مطالب و تصاویر به اشتراک گذاشته‌شده سوژه‌ها را پیدا کرده و با آنها مصاحبه انجام داده‌اند. همچنین برای تحلیل مصاحبه‌ها از روش «تحلیل‌روایت مضمونی»^۱ استفاده شده است. این شیوه‌ی تحلیل معمولاً مجموعه‌ای از داستان‌ها را به عنوان منبع داده‌های خود برمی‌گزیند، داستان‌هایی که روایتی از تجربه زندگی مردم درباره‌ی خودشان و یا درباره‌ی دیگران است. داستان‌ها گاه به شکلی آگاهانه و اغلب به صورت ناخودآگاه مفاهیم، تعهدات، باورهای غالب و ارزش‌های زمانی و مکانی از محلی که فرد در آنجا زندگی کرده و هویتش شکل گرفته را آشکار می‌سازند (مانهال، ۲۰۱۰: ۲۰۹-۱۸۶). در تحلیل روایت، تکنیک مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها معمولاً مصاحبه و بالاحص مصاحبه‌ی روایی یا روایتی است. در این نوع مصاحبه، از فرد خواسته می‌شود، سرگذشت موضوعی را که خود در آن شرکت داشته است، فی‌البداهه روایت کند و موضوع مورد نظر را در قالب داستان بهم‌پیوسته‌ای از رویدادها، از ابتدا تا به

انتهای آن بازگو کند (هرمانس، ۱۹۹۵: ۱۸۵-۱۸۲). میدان مورد مطالعه در پژوهش حاضر، شهر سنج بوده و نمونه‌ها (۱۶ مورد، شامل ۱۱ زن و ۵ مرد) با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی^۱ و تا مرحله اشباع داده‌ها براساس سوالات تحقیق انتخاب شده‌اند. در روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، هر فرد مستقیماً دیگر افراد شبکه را می‌شناسد، با آنها تعامل دارد یا اینکه از دیگر افراد شبکه تاثیر می‌پذیرد. در این نوع نمونه‌گیری همچنین اکثر افراد به‌مثابه یک کل، با پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم، درون یک شبکه‌ی متعامل از پیوندها قرار دارند (نیومن، ۲۰۰۶: ۴۶۹). بدنبال معرفی افراد، ما در فضای اجتماعی هر کدام از سوژه‌ها، ۱۵ پست جدید و مرتبط به نمایش افراد در فضای اجتماعی را بررسی نمودیم و در مرحله بعد تصاویر، اشکال و متونی انتخاب شد، که نمایش واقعی افراد و با حضور آنها بوده است و تجزیه و تحلیل اطلاعات را تا مرحله اشباع داده‌ها و دستیابی به مفاهیم اصلی و مقولات عمده ادامه دادیم. در جدول زیر اطلاعات مربوط به نمونه‌هایی که با آنها مصاحبه صورت گرفته است، آمده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	سن	تحصیلات	شغل	وضعیت تأهل
۱	حسین	۴۴	لیسانس	کارمند	متاهل
۲	ناهید	۳۱	لیسانس	خانه‌دار	متاهل
۳	هدیه	۱۹	دیپلم	دانش‌آموز	مجرد
۴	فریدین	۲۶	فوق لیسانس	بیکار	مجرد
۵	رضوان	۳۵	دیپلم	منشی	مجرد
۶	پرستو	۲۲	لیسانس	دانشجو	مجرد
۷	هادی	۲۵	دیپلم	کارمند	مجرد
۸	نگین	۱۶	سیکل	دانش‌آموز	مجرد
۹	سرور	۳۰	لیسانس	منشی	مجرد
۱۰	سروه	۴۱	لیسانس	منشی	متاهل
۱۱	سوما	۲۳	لیسانس	بیکار	مجرد
۱۲	رضوان	۲۲	لیسانس	مدرس	مجرد
۱۳	شاهین	۲۳	لیسانس	دانشجو	مجرد
۱۴	کوستان	۲۶	فوق لیسانس	دانشجو	مجرد
۱۵	نازیلا	۱۷	سیکل	دانش‌آموز	مجرد
۱۶	پوریا	۲۷	لیسانس	کارمند	متاهل

1. snowball sampling method

یافته‌های پژوهش

در این بخش، مصاحبه‌های انجام‌شده با نمونه‌ها به صورت سطر به سطر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و همپنین به میانجی مشاهدات صورت‌گرفته‌ی پژوهشگران در فضای اینستاگرام و رصد مطالب و تصاویر به‌اشتراک گذاشته شده، جمعاً تعداد ۱۰ مقوله عمده صورت‌بندی شدند. در ادامه پس از تعریف مقولات عمده، نقل‌قول‌هایی مستقیم از مصاحبه‌شوندگان جهت درک بیشتر الگوها در ذیل آنها ارائه گردیده است. بر اساس الگوهای نظری اجتماعی، فرهنگی، نمایشی، زیبایی‌شناختی و فراغت مورد تاکید در پژوهش حاضر، و متناسب با تکنیک‌های مورد استفاده (مشاهده‌ی مشارکتی، خوانش و تحلیل تصاویر و متون شبکه‌ی اینستاگرام و روایت مطلعین) مقولات و شاخص‌های به دست آمده در قالب جدول شماره ۲ ارائه شده‌اند.

جدول ۲: مفاهیم، مقولات محوری و عمده استخراج شده از داده‌های کیفی

ردیف	کدگذاری باز (سطح اول)	کدگذاری محوری (سطح دوم)	مقولات عمده
۱	کسب شناختی جدید از حیات اجتماعی از طریق یافتن دوستان جدید، تشکیل گروه‌های دوستانه، ایجاد بستر تبادل آرا و عقاید میان دوستان جدید، بسترسازی جهت کشاندن دوستی‌های مجازی به فضای واقعی	بازاندیشی زندگی اجتماعی	تعاملی
	ارایه نمایش مورد دلخواه مخاطب، تحقق انتظارات، تاثیرگذاری و تاثیرپذیری، شکل‌دادن به حیات اجتماعی در چارچوب پذیرش تاثیر از دیگران	مدیریت تاثیرگذاری	
۲	آشنایی با الگوهای جدید پوششی و رفتاری در میان کاربران مختلف، جذب الگوهای مورد توجه و اقدام به اشاعه آن در فضای مجازی و واقعی، سعی در الگوساختن از خود به میانجی اعمال خاص، پوشش و یا رفتار خاص	الگوسازی و الگوبرداری	نمادین
	ارایه اطلاعات فرهنگی در چارچوب به تصویر کشیدن بدن‌های مختلف، ارایه فرهنگ در قالب اعمال تغییرات بدنی، بدن به عنوان حامل و ناقل قواعد و اطلاعات فرهنگی	تجسم و بازنمایی فرهنگ	
۳	ثبت و تجلی لحظه‌ها از طریق تهیه تصاویر از لحظات مختلفی که کاربر در آن قرار دارد، اشتراک لحظات در قالب تصاویر گرفته شده، اطلاع‌یافتن از حال و هوای کاربران از طریق تصاویر لحظاتی که به اشتراک گذاشته‌اند.	نمایش خود در زندگی اجتماعی	نمایشی
	خودنمایشی به صورت عکس یا ویدیو به منظور اغوای افراد برای مقاصد مختلف از جمله یافتن دوست، بهره‌کشی، رفع کمی و کاستی‌ها	اغواگری	
۴	ارایه تصویری متفاوت از خود، ثبت لحظات خوشی و تلخی توسط کاربران، نمایش حالات خود در موقعیت‌های مختلف به منظور اطلاع از دیدگاه‌های دیگران از این حالات	ساخت بازاندیشانه‌ی خود	سلیقه‌ای
	بازخوردگیری از مخاطبان، تولید و بازتولید شهرت با معیار تعداد فالوورها، جامه‌ی عمل پوشاندن به شعار "شاخ اینستاگرام شدن" در این فضا	جذب فالوور	
۵	ارضای حس کنجکاوی از تصاویر به اشتراک درآمده در پیج‌های مخاطبان، تبادل تصویر و پیام میان کاربران به منظور پرکردن اوقات فراغت، جایگزین شدن این بستر به جای سرگرمی‌های سنتی و حتی نسبتاً جدید، اعتیاد به حضور طولانی‌مدت کاربران در این فضا	پیج‌گردی و گذران وقت	فراغتی
	ایجاد بستر مناسب برای تبلیغات کالاها و محصولات مختلف پوششی، آرایشی، بهداشتی و خوراکی، ترویج مدهای مختلف از طریق به تصویرکشیدن آنها، ایجاد فضایی مناسب برای معرفی کالاها، تبلیغ کالاها، تبلیغ مختلف با کمترین هزینه و بیشترین تاثیرگذاری	بازاریابی	

مفاهیم و مقوله‌های جدول فوق، بیانگر ایده‌ها و نگرش‌های نمونه‌های مورد مطالعه در جامعه‌ی آماری است. این مفاهیم پس از اشباع نظری یافت شده‌اند و در مرحله کدگذاری به شرح زیر بیان می‌گردند.

۱- الگوی تعاملی

بر اساس آرای داگلاس^۱، بدن در واقع برساختی اجتماعی-فرهنگی است که به میانجی آن، ارزش‌ها، حالات و روحیات یک فرهنگ خاص در جامعه منعکس شده و به صورت عیان متجلی می‌گردد. بدن ابزاری است که به واسطه‌ی آن، شاخص‌های قابل مشاهده در نظام‌ها و مناسبات اجتماعی نمایان گشته و افراد می‌توانند درونیات خود را متناسب با شرایطی که در آن قرار دارند، در قالب بدن و حالات آن به نمایش بگذارند (شیلینگ، ۲۰۰۵). لذا هنگامی که از الگوی بدن اجتماعی سخن می‌گوییم، مقصودمان نمایش بدن در رسانه‌ای اجتماعی (در اینجا اینستاگرام) است که جامعه نیز آن را پذیرفته است (راودراد و گشنیزجانی، ۱۳۹۶: ۳۰۶-۲۵۹).

۱-۱- بازاندیشی زندگی اجتماعی

زندگی اجتماعی به سان صفحه نمایشی است که فرد پیوسته در آن به بازاندیشی هویت و نقش‌های مورد دلخواه خود می‌پردازد و در این راه ایفای نقش‌های ایده‌آل، پلی برای رسیدن به اهداف اجتماعی او به حساب می‌آید. تولید و بازتولید شبکه‌های دوست‌یابی، بستری مناسب برای اندیشه نوین پیرامون حیات اجتماعی است و از این راه، حیات اجتماعی دائماً تولید می‌گردد. کوپستان، ۲۶ ساله، مجرد و دانشجوی کارشناسی ارشد در خصوص دوست‌یابی به عنوان یکی از کاربردهای اینستاگرام می‌گوید:

این شبکه برای من صرفاً سرگرمی نیست. در این شبکه می‌توان فردی را که مورد نظرت است پیدا کنی و با او ارتباط برقرار کنی. ارتباط از بدیهی‌ترین کاربردهای شبکه‌های مجازی است و اینستاگرام ابزاری است که از طریق آن به راحتی می‌توان دوستان جدید پیدا کرده و حتی در صورت تعمیق دوستی‌ها در این فضا، می‌توان آن را به فضای حقیقی نیز کشاند. شاهین، ۲۳ ساله، لیسانس و مجرد می‌گوید: "از طریق اینستاگرام به راحتی می‌توان با افراد دیگر ارتباط برقرار کرد. اگر بخواهم دوستی انتخاب کنم، اول به تصویرش نگاه می‌کنم و اگر مورد پسندم باشد، باهاش به صورت پیام ارتباط برقرار می‌کنم و شرایط دوستی را باهم فراهم می‌کنیم. در برخی موارد دوستی‌های من با دختران هم سن و سالم از این طریق بوده و اگرچه زیاد دوامی نداشته اما تجربه جالبی است و البته کسی نیز از این ارتباطات بویی نمی‌برد."

شبکه‌های اجتماعی به صورت عام و شبکه‌ی اینستاگرام به صورت خاص، بستری مناسب و موجود برای رهایی از قیدوبندهای سنت و نَسَب در میان جوانان محسوب می‌شود. این شبکه‌ها، جهانی عاری از محدودیت پیش روی کاربران خود قرار داده و به نوعی، حیاتی متغیر با زندگی آنها در فضای حقیقی

فراهم می‌کنند. لذا زندگی کنونی کاربران شبکه‌های اجتماعی به هیچ عنوان قابل مقایسه با پیشینیان خود نیست.

۲-۱- مدیریت تاثیرگذاری

آن طور که از تعریف اصطلاح مدیریت تاثیرگذاری برمی‌آید، ارایه نمایش قابل قبول از سمت فرد بنا بر آنچه از او انتظار می‌رود، مدنظر می‌باشد. تاثیرگذاری به میانجی بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی و به خصوص شبکه‌های تصویر-محوری چون اینستاگرام روند روبه رشدی را طی می‌نماید. در حال حاضر، بروز هرگونه رویدادی در سراسر جهان، قابلیت انتقال سریع به سایر بخش‌های جهان را داشته و همگان به سرعت از آن رویدادها باخبر گشته و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. وقوع حوادث تلخ از جمله زلزله، آتش‌سوزی، سیل، تصادفات، سقوط هواپیما و بسیاری حوادث دیگر از دیده‌ی مردم پنهان نبوده و افراد با مشاهده این صحنه‌ها همدلی و همدردی خود را ابراز می‌دارند.

سروه، ۴۱ ساله، لیسانس، متاهل می‌گوید: "اگر شبکه‌های اجتماعی از جمله تلگرام و اینستاگرام نبودند، ما از کم و کیف عمق حادثه زلزله شهرستان‌های استان کرمانشاه باخبر نمی‌شدیم. به نظر من نباید فقط گفت که اینستاگرام برای بدن‌نمایی و نمایش خود است. ما در این فضا دیدیم که چه بر سر آتش‌نشان‌های پلاسکو آمد و از طریق همین فضا با استفاده از کامنت‌گذاری و تصاویر مختلف همدردی و همدلی خود را با بازماندگان آتش‌نشان‌ها ابراز کردیم"

نگین، ۱۶ ساله، دانش‌آموز و مجرد می‌گوید: "هر اتفاق یا خبر مهمی که به صورت تصویری از اینستاگرام پخش میشه، من رو کنجکاو می‌کنه که ببینم و نظر بدهم. خودم هم سعی می‌کنم که خبرهای مهم را در هر موردی که باشد به خصوص فعالیت‌های که درباره حفظ محیط زیست یا فرهنگ بومی است به اشتراک بگذارم و از این طریق بر سایر کاربران تاثیر داشته باشم."

امروزه به واسطه‌ی بی‌محدودیتی شبکه‌های اجتماعی و همچنین تاثیرپذیری بیشتر مردم از مطالب و تصاویر به اشتراک درآمده در این فضاها، تاثیرگذاری بر قشرهای متوسط به پایین جامعه از طریق این شبکه‌های به سهولت روی می‌دهد و در صورت رجوع به بخش کامنت‌گذاری تصاویر و فیلم‌های به اشتراک درآمده و تعداد لایک‌های نمایش داده‌شده، صحت این موضوع تایید می‌شود.

۲-الگوی نمادین

امروز نمی‌توان منکر این شد که فرهنگ ما بسیار متأثر از محتوای به نمایش گذاشته‌شده در فضای مجازی است. همان طور که در فضای واقعی شاهد آن هستیم، امروزه به شدت از فرهنگ رایج، سنت‌زدایی شده و فرهنگ‌های پرزرق و برق غربی تبلیغ می‌شود.

۱-۲- الگوسازی و الگوپردازی

هنگامی که بخواهیم پیشرفت کنیم، یا تغییری در خود ایجاد نماییم، در پی الگوپردازی هستیم و الگویی را برای نیل به آن برمی‌گزینیم. شبکه‌های اجتماعی خود الگو نیستند بلکه زمینه را برای دسترسی به الگوها برای ما فراهم می‌کنند. این شبکه‌ها به راحتی الگوهای متنوعی را در اختیار کاربران گذاشته تا سرلوحه‌ی زندگی خود قرار دهند. در واقع می‌توان اذعان داشت که شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای دریافت و نمایش الگوهای مختلف در زمینه‌های گوناگون است.

فردین، ۲۶ ساله، مجرد و دارای مدرک کارشناسی ارشد می‌گوید: "در واقع به نظر من، اینستاگرام یعنی تصویر و عکس، بدون تصویر اینستاگرام معنایی ندارد. ما تو اینستاگرام با رقابت تصاویر سروکار داریم. هر تصویری که زیباتر و جذاب‌تر باشد، برنده است و فالوورهای بیشتری دارد. من یک ورزشکار هستم، بدنسازی کار می‌کنم. قاعدتاً خیلی دوست دارم تصاویر بدن ورزشکاران و به خصوص بدنسازها رو ببینم و از آنها الگوپردازی کنم. حتی گاهی از تصاویر بدن‌های سیکس‌پک تو پروفایل خودم استفاده می‌کنم. به نظرم تصویر و عکس حرف اول و آخر را در اینستاگرام می‌زنند. البته فقط نمی‌توان گفت تصاویر، بلکه در کنار تصاویر نیز متن‌ها می‌توانند خودنمایی کنند، ولی به میانجی تصاویر. هیچ چیز تأثیر تصویر و عکس را ندارد."

تولید و بازتولید منزلت اجتماعی در گرو تعریف الگوهایی برای تقلید در فضاهای اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی در تولید و اشاعه الگوهای جدید فرهنگی، نقش مهمی را ایفا می‌کنند. این شبکه‌ها و به خصوص شبکه‌های تصویر-محور با نمایش تصاویر در بخش‌های مختلف، دائماً در حال تولید و بازتولید الگوهای مختلف اجتماعی هستند.

۲-۲- تجسم و بازنمایی فرهنگ

بنابر آنچه گافمن بدان اشاره دارد، بدن به عنوان حامل و ناقل قواعد و اطلاعات فرهنگی، نقش بسزایی در بازنمایی فرهنگ در جامعه دارد. این بازنمایی فرهنگ می‌تواند سبک زندگی را متأثر از خود سازد. سبک زندگی، تمامی شیوه‌های زندگی را در حیات افراد در بر گرفته که امروزه به دلایلی از جمله رشد تکنولوژی‌های نوین، سنت‌زدایی از فرهنگ، ظهور کیش‌ها و آیین‌های جدید، دگرگونی‌های ساختاری و اندیشه‌ای در میان مردم تغییر یافته است. تمامی این تغییرات روی داده به سهولت از طریق شبکه‌های اجتماعی انتقال یافته و به سادگی سبک زندگی بومی و محلی را در بخش‌های مختلف جهان دستخوش تغییر داده است. به عنوان مثال می‌توان به نحوه پوشش، خوراک، رفتار، موسیقی و بسیاری چیزهای دیگر اشاره کرد که روز به روز بیشتر شباهت پیدا می‌کنند.

پرستو، ۲۲ ساله، مجرد و دانشجوی مقطع کارشناسی می‌گوید: "من بیشتر برای گذراندن وقت به شبکه‌ی اینستاگرام روی می‌آورم. در واقع زمانی که از دنیای واقعی خسته می‌شوم و روحیه‌ی خود را از دست می‌دهم، به اینستاگرام پناه می‌برم. در کل به نظرم، اینستاگرام

بنجره‌ای روبه جهان دیگر است، جهانی که میشه در آن هر کاری رو انجام بدی بدون اینکه محدودیتی داشته باشی."

بر اساس نتایج یافته‌های فوق، شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن فضای لازم برای بازنمایی، فرصتی را ایجاد می‌کنند که در قالب آن، فرهنگ به صورت مکرر تولید و بازتولید می‌شود.

۳- الگوی نمایشی

بر اساس الگوی نمایشی گافمن، زندگی همانند یک صحنه نمایش است. هدف گافمن از مطرح کردن این مضمون، آن بود که نشان دهد؛ چگونه فرد در موقعیت‌های گوناگون خود و فعالیت‌هایش را به سایر افراد عرضه می‌کند، به گونه‌ای که از این طریق تأثیراتی را بر دیگران گذاشته باشد. او می‌گفت که زندگی همانند یک صحنه‌ی نمایش دارای روی صحنه و پشت صحنه است که افراد در جلوی صحنه، به دلایل مختلف؛ خود ایده‌آل خود را به نمایش می‌گذارند (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۱۱۰). متناسب با این مضمون می‌توان گفت که مصرف بدن در فضای اینستاگرام، الگویی نمایشی دارد که فرد به مقاصد مختلف اقدام به آن می‌کند.

۳-۱- نمایش خود در زندگی اجتماعی

شبکه اجتماعی اینستاگرام فضایی عالی برای نمود و ارایه خود در میان افراد جامعه محسوب می‌شود، یکی از این نموده‌ها می‌تواند متجلی کردن لحظه‌هایی باشد که فرد در آن قرار دارد و از این طریق می‌کوشد به دیگران نشان دهد که او در آن لحظه چه حس و حالی دارد.

سوما ۲۳ ساله، لیسانس و بیکار می‌گوید: "هرجا می‌رم از خودم عکس می‌گیرم و سعی می‌کنم بهترین هاشون رو به اشتراک بزارم تا دوستانم ببینند که من کجا بودم و چه حالی داشتم و البته فقط نمایش خود در این موقعیت‌ها نیست. من هنگامی که حالم گرفته باشه، سعی می‌کنم تصاویری غمگین با مضامین مرتبط با حالم رو به نمایش گذاشته و از این طریق نشان دهم که در چه حالتی به سرمی‌برم و البته فکر کنم همه این کار را انجام می‌دهند."

هدیه، ۱۹ ساله، دیپلم و مجرد می‌گوید: "همه می‌دانند که اینستاگرام این امکان را برای ما فراهم می‌کند که لحظه لحظه بودنمان در جاهای مختلف را به تصویر بکشیم و در واقع عرض اندامی کرده باشیم. ما که فضایی برای عمل در فضای حقیقی نداریم، پس بهترین راه همین فضای مجازی است که در آن لااقل می‌توانیم خود را به همسن و سال‌هایمان نشان دهیم."

بنابر آرای گافمن، ارایه و نمود خود در زندگی روزمره، تصویر آدم‌هایی را نشان می‌دهد که با ابتکار و با استعداد هستند و پیوسته به یکدیگر علامت می‌دهند. این علامت‌ها می‌گویند که آنها کیستند و چه کار انجام می‌دهند و به کنشگران کمک می‌کنند که یک تعریف متقابلاً موافق از موقعیت خود را در

نظر داشته باشند. فلذا فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بستری مناسب برای نمود خود فراهم می‌آورند.

۲-۳- اغواگری

نمایش بدن در فضای اینستاگرام هیچ گاه بی ارتباط با اغواگری در میان کاربران نیست. این نمایش بدن گرچه در برخی موارد که فرد تصویری معمولی و روزمره صرفاً جهت ثبت لحظه و حالت از خود به اشتراک می‌گذارد، ولی در برخی دیگر از موارد که افراد تصاویری نیمه عریان و عریان از خود به نمایش می‌گذارند، با اغواگری مخاطبان همراه است و به تدریج این عمل را بدیهی و معمول می‌سازد. هادی، ۲۵ ساله، مجرد و دارای مدرک تحصیلی دیپلم می‌گوید: "من تصاویر زیادی از بدن خود به نمایش می‌گذارم و دوست دارم ببینم که دیگران چه بازخوردی نسبت به این تصاویر من دارند، لذا می‌کوشم بهترین و زیباترین عکس‌هایم را به اشتراک بگذارم. البته خودم هم زیاد به تصاویر دیگران و به خصوص تصاویر دختران نگاه می‌کنم و نظر می‌دهم، به نظرم همه این کار را می‌کنند. البته این بیشتر به دلیل محدودیت‌هایی است که در فضای واقعی بر روابط میان جوانان حکم فرماست. جوانان سعی می‌کنند از طریق اینستاگرام کمبودهای خود را جبران کنند."

گروهی، شبکه‌های اجتماعی علی‌الخصوص شبکه‌های تصویر و فیلم محور را عرصه‌ی نمایش تصاویر بدن‌های خود به مقاصد مختلف کرده‌اند. در این میان افرادی با اهداف اغواگرانه، بستر را مناسب برای به تصویر کشیدن پُرتنه‌های عریان از انسان دیده‌اند و به جدیت فراوانی در این عرصه فعالیت دارند.

۴- الگوی سلیقه‌ای

این الگو در برگیرنده‌ی تصویری چندپاره با ابعاد مختلف از یک شخص است. کاربران با توانایی و خلاقیتی که در ثبت لحظه‌های مختلف پیرامون تصاویر خود یا اعمال برخی تغییرات خلاقانه در تصاویر به اشتراک گذاشته‌شده سعی دارند که تصویری از خود به نمایش بگذارند که چندان نشانی بودن و چندمفهومی در آن آشکار است. با توجه به پیشرفت‌های فراوانی که در عرصه عکاسی و فیلم‌برداری به وقوع پیوسته، تهیه چنین تصاویری بسیار آسان بوده و کاربران سعی می‌کنند از این طریق مضامین مورد نظر خود را به نمایش بگذارند. پیشرفت‌های شگرفی که در عرصه گوشی‌های تلفن همراه پیش آمده، امکان عکس گرفتن از خود را در هر شرایطی فراهم آورده و دستکاری این عکس‌ها را با استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته‌ی کنونی نصب شده بر روی گوشی ممکن ساخته است. با توجه به این مضامین، فضای اینستاگرام بستری مناسب برای به اشتراک گذاشتن تصاویر گرفته شده و دستکاری شده توسط خود کاربر است.

۱-۴- ساخت بازاندیشانه‌ی خود

بنابراینچه از اصطلاح فوق‌پیداست، ساخت بازاندیشانه‌ی خود با توسل به دانش و نظام‌های تخصصی برای خود، هویت‌ها و نقش‌های جدیدی دست و پا می‌کند. امروز به واقع عصر دوربین‌های پیشرفته‌ای است که بر روی هر گوشی تلفن همراهی قرار دارد، هیچ لحظه‌ای از ثبت در امان نیست. تمامی لحظاتی که در آن قرار داریم به راحتی ثبت شده و به سرعت می‌تواند به اشتراک درآید. ناهید، ۳۱ ساله، متاهل و دارای مدرک کارشناسی می‌گوید: "زیبایی و جذابیت تصویر و عکسی که به نمایش گذاشته می‌شود، می‌تواند ماندگار و تاثیرگذار باشد از طریق این گوشی می‌توانم برای خود هویتی جدید بسازم. امروزه با نصب برنامه‌های نرم‌افزاری جدیدی که بر روی گوشی‌های آندروید نصب می‌شوند، فرد می‌تواند به راحتی تصویر و صدای خود را دستکاری کرده و به بهترین نحو ممکن گرداند."

برکسی پنهان نیست که امروزه تکنولوژی‌های ارتباطی بیش از آنکه ماهیتی صرفاً ارتباطی داشته باشند، عرصه تولید خودهای ایده‌آل در جامعه گشته‌اند. اینها همان خودهایی هستند که ما دوست داریم باشیم و به عنوان الگو به دیگران معرفی می‌کنیم. خودهایی که نتیجه دستکاری تکنولوژی در آنها است.

۲-۴- جذب فالوور

بسیاری از تصاویر به اشتراک درآمده در فضای اینستاگرام براس این است تا ما دیگران را از حال و احوال خود باخبر سازیم و از این طریق عکس‌های آنها را نسبت به خود دریافت نماییم. این عکس‌های ما نقش مهمی در انطباق متعاقب ما با باخورد‌های جامعه خواهد داشت. هرچه تعداد فالوورهای ما بیشتر باشد، بهتر می‌توانیم خود را عرضه کرده و از هویت مجازی معتبرتری برخوردار گردیم. در واقع، آنچنان در میان کاربران جا افتاده که فالوور بیشتر نشان از محبوبیت بیشتر در جامعه مجازی است و چه بسا این محبوبیت به فضای واقعی نیز کشانده شود.

کویستان، ۲۶ ساله، مجرد و دانشجوی کارشناسی ارشد در بخش دیگری از مصاحبه خود می‌گوید: "در این شبکه می‌تونم ایده‌های خود را به اشتراک گذاشته و به واسطه‌ی تصاویری از متعلقات، زیبایی‌های ظاهری و ثبت لحظاتی که در آن قرار دارم، برای خود فالوور پیدا کرده و از نوعی هویت مجازی برخوردار شوم."

نازیلا، ۱۷ ساله، مجرد و دانش‌آموز می‌گوید: "به نظر من مهم اینه که به شاخ اینستاگرام تبدیل بشی، یعنی تعداد فالوورهای بیشتری داشته باشی. در این صورت فکر می‌کنی برای خودت کسی هستی و برخلاف فضای بیرون که کسی بهت محل نمیزاره، اینجا از شهرت زیادی برخوردار می‌شی و به راحتی می‌توانی عقاید و ایده‌های خودتو به اشتراک بگذاری."

در واقع، جذب فالوور نتیجه نهایی تمامی اقداماتی است که با نمود خود و بدن خود در فضای اینستاگرام در پی رسیدن به آن هستیم. با جذب فالوور ما نشان داده‌ایم که در این راه موفق عمل کرده‌ایم.

۵- الگوی فراغتی

برکسی پنهان نیست که حضور در شبکه‌های اجتماعی و صرف ساعت‌ها وقت در طول ماه در این شبکه‌ها، در ابتدا جنبه‌ای سرگرمی‌وار داشته و افراد پیش از هر چیز جهت پرکردن اوقات فراغت خود، به این کار مبادرت می‌ورزند.

۱-۵- پیج‌گردی و گذران وقت

یکی از اقداماتی برای پرکردن اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی و به ویژه اینستاگرام انجام می‌شود، ورود به پیج‌های دیگر کاربران و اطلاع یافتن از تصاویر به اشتراک درآمده توسط آنها و عکس‌های پرتزهی آنها است.

هادی، ۲۵ ساله، مجرد و دارای مدرک دیپلم در بخش دیگری از مصاحبه خود می‌گوید: "من حدود ۸ ساعت از وقت خود را در فضای اینستاگرام صرف می‌کنم، به نوعی به این شبکه اعتیاد پیدا کرده‌ام. بیشترین جذابیتی که این شبکه برای من دارد، تماشا کردن تصاویر و پیج‌های عمومی دیگران است. در واقع کنجکاوم که بدانم کاربران با تصاویری که از خود به اشتراک می‌گذارند، چه می‌خواهند بگویند."

کارکرد فراغت و پرکردن اوقات کاربران به واسطه سیر در شبکه‌های اجتماعی، امروزه بر کسی پوشیده نیست و در بسیاری مکان‌های عمومی و مهمانی‌ها شاهد آن هستیم که غالب افراد اوقات خود را صرف پیج‌گردی و روئیت تصاویر به اشتراک درآمده در فضای مجازی می‌کنند.

۲-۵- بازاریابی

با رشد شبکه‌های اجتماعی و فراگیر شدن استفاده و دسترسی به آنها توسط عامه‌ی مردم، عده‌ای بر آن شدند که این شبکه‌ها را به عرصه‌ای برای تبلیغ کالاهای مصرفی خود از وسایل آرایشی-بهداشتی، خوراکی، پوشاک گرفته تا حتی بدن خود، بدل ساختند و در این راه، عرصه به گونه‌ای گشته که امروز دادوستد از طریق این شبکه‌ها روز به روز گسترش یافته و به امری رایج در میان مردم تبدیل می‌شود.

پوریا، ۲۷ ساله، کارمند و متاهل می‌گوید: "در کنار بسیاری از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی که به نظر بسیاری‌ها منفی هستند، شبکه‌های اجتماعی فضایی را برای تبلیغات کالاها و فروشگاه‌های فروش لوازم مورد نیاز زندگی ایجاد کرده‌اند که به نظرم تاثیرگذاری آن بیشتر از تبلیغات تلویزیونی است."

کارکرد اقتصادی و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی امروزه بیش از هر زمان دیگر ملموس است. این شبکه‌های اجتماعی هنر تبلیغات سریع را با نازل‌ترین قیمت برای همگان فراهم آورده است. از طرفی دسترسی عامه مردم به گوشی‌های هوشمند، فضا را برای گسترش بیشتر تبلیغات و تاثیرگذاری آنها بر مردم فراهم آورده است.

بحث و نتیجه‌گیری

رشد علم و فناوری‌های نوین، زندگی انسان را در ابعاد مختلف آن تحت تاثیر خود قرار داده است، امروزه فناوری‌ها و پیشرفت‌ها در حوزه‌های مختلف، زمینه را برای ارتباط و عرضه‌ی جهانی ما فراهم کرده است و دهکده‌ی جهانی مَک‌لوهان را هر چه بهتر و بیشتر برای ما تحقق بخشیده است. در این میان، پیشرفت‌ها در حوزه‌های مربوط به ارتباطات چشمگیر بوده و این موضوع به گونه‌ای است که هر روز شاهد نوآوری‌هایی خارق‌العاده‌ای در این حوزه هستیم. رشد فزاینده‌ی شبکه‌های اجتماعی و بالا رفتن محبوبیت این شبکه‌ها در میان مردم، گونه‌های پیشین ارتباطات را تحت الشعاع خود قرار داده است. کاربران با عضویت میلیونی خود در این شبکه‌ها، فصل جدیدی از ارتباطات را، بدون داشتن هرگونه قیدوبندی رقم زده‌اند. در میان شبکه‌های اجتماعی فعال و پُر کاربر، شبکه اینستاگرام خودنمایی می‌کند و طی چند سال گذشته، علی‌رغم اینکه از دل شبکه‌ی فیس بوک طلوع کرد، پیشرفت قابل‌توجهی در جذب کاربر به دست آورد، به طوری که برابر آمارها، کاربران این شبکه بالغ بر ۸۰۰ میلیون نفر در سراسر دنیاست. قابلیت به اشتراک‌گذاری تصاویر و کلیپ‌های تصویری، این شبکه را به بستری محبوب برای ایجاد ارتباط در میان کاربران بدل ساخته است.

با توجه به مصاحبه‌های به عمل آمده با مصاحبه‌شوندگان، تعداد ۱۰ مقوله محوری ذیل ۵ مقوله عمده براساس آراء نظریه‌پردازان پژوهش به صورت زیر شناسایی شدند: مقوله اجتماعی (بازاندیشی زندگی اجتماعی و مدیریت تاثیرگذاری) - مقوله فرهنگی (الگوسازی و الگوبرداری و تجسم و بازنمایی فرهنگ) - مقوله نمایشی (نمود و ارایه خود در زندگی اجتماعی و اغواگری) - مقوله زیبایی‌شناختی (ساخت بازاندیشانه‌ی خود و جذب فالوور) - مقوله فراغت (پیچ‌گردی و گذران وقت و بازاریابی).

در راستای پاسخ به سوال اول پژوهش حاضر بنابر نظرات مصاحبه‌شوندگان، تعداد زیادی از کاربران اینستاگرام، حضور در این شبکه‌ی اجتماعی را صرفاً به جهت گذران وقت و ابزار سرگرمی برای خود معنا می‌کنند. با اینکه نمی‌توان کاربرد سرگرمی‌بودن اینستاگرام را انکار کرد، اما صرف محدودساختن آن به این مقوله نیز جایز نیست. از دیگر معناهایی که از حضور در این شبکه‌ها به اذهان متبادر می‌گردد، اشتراک تصاویر و کلیپ‌های تصویری‌ای است که از کاربردهای اصلی و محوری این شبکه به حساب می‌آید و بستر را برای بیان عواطف و احساسات خود در مناسبت‌های مختلف و همدردی و همدلی با سایر افراد در موقعیت‌های حساس و سرنوشت‌ساز فراهم آورده است. اما تصاویر به اشتراک درآمده و به نمایش گذاشته شده فقط جنبه‌ی بیان احساسات، همدردی و همدلی نیست. بسیاری از

کاربران فعال در این شبکه، به میانجی بودن در آن و عرضه‌ی خود در این فضا، به دنبال کسب شهرت در قالب بازخوردگیری از مخاطبان خود هستند. کاربران بسیاری با نمایش خود در این فضا، تمایل دارند که متناسب با نظراتی که از دیگران دریافت می‌کنند، تصویری بازاندیشانه از خود عرضه کنند. لذا با توجه به نمایشی بودن این فضا، کاربران می‌کوشند که خود ایده‌آلی از خود نمایش دهند، خودی که متفاوت از خود واقعی آنها است.

در پاسخ به سوال دوم این پژوهش می‌توان گفت که نمایش خود ایده‌آل در این شبکه، نتیجه‌ی گسست از تمام محدودیت‌ها و قیدوبندهایی است که در پی رهایی از آنها هستیم. این رهایی به واسطه‌ی سنت‌زدایی و ارزش‌زدایی از تمام مفاهیم، اسلوب و قواعدی بوده که یک عمر بر زندگی افراد سایه افکنده است. اینستاگرام، میدان جنگ تصاویر است، در این میدان تصویر یا تصاویری برنده هستند که از بیشترین مخاطب برخوردار باشند. در واقع، این فضا عرصه‌ی تاخت و تاز تصاویر است، بدین معنا که دیگر امر واقعی‌ای وجود ندارد، هرچه هست همین فضاست و به میانجی این فضاست که حضور داریم و حرفی برای گفتن وجود دارد.

در پاسخ به سوال سوم پژوهش نیز بر اساس گفته‌های مصاحبه‌شوندگان می‌توان گفت که حضور بدنمند در اینستاگرام به منزله‌ی نمود خود و ارایه خودهای ایده‌آل‌مان است. شاخ‌شدن در این فضا، به منزله‌ی مورد توجه بودن، متجلی بودن، و مهم‌بودن است. این حاکی از آن است که ما دیگر منزوی و محدود نیستیم، سخنی برای گفتن داریم و افرادی نیز برای شنیدن وجود دارند و حتی نسبت به نمایش آنچه عرضه می‌داریم، کامنت می‌دهند. بدن ما به ابزاری برای بودن ما تبدیل شده است. در این فضا، بدن؛ دیگر یک بدن عادی و معمولی نیست، ما به میانجی این بدن با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و سعی می‌کنیم از این طریق خود را مطرح ساخته و سخن بگوییم و از طریق نظرات سایر کاربران برای خود دنیایی ایده‌آل بسازیم.

در پاسخ به سوال چهارم نیز می‌توان گفت که بنابه نظرات مصاحبه‌شوندگان، گسترش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در میان عامه مردم، بریدن آنها از محدودیت‌های موجود در فضای حقیقی است. در واقع، وجود محدودیت‌های فراوان در فضای حقیقی عرصه را برای رشد پیش‌برنده‌ی شبکه‌های اجتماعی فراهم آورده است و شبکه‌هایی چون اینستاگرام به سبب تصویر-محوربودن‌شان، محیطی جذاب را برای نمود کاربران فراهم آورده است. تمامی مصاحبه‌شوندگان براین باور بودند که مقاومت در برابر این شبکه‌ها و تلاش در جهت محدودساختن آنها نتیجه‌ای عکس داده و بر شمار کاربران آنها می‌افزاید. دنیای دوجلهانی (جهان واقعی و جهان مجازی)، عرصه‌ی نمایش‌های من واقعی و من ایده‌آل شده است. نمایش من واقعی، رنگ باخته است و امروز من ایده‌آل است که عرصه‌ی مبارزه را از آن خود کرده است و یکه‌تاز سالن نمایش شده است. نمایشی که در آن فقط روی صحنه اهمیت دارد و به چشم می‌آید و باقی دیگر هیچ. می‌باید به این گفته‌ی فدراستون اذعان داشت که در فرهنگ مصرفی

کنونی‌مان، نسخه‌ای از خود که وجه غالب را داراست، نسخه‌ی خودِ نمایشی است. نسخه‌ای که تاکید بیشتری بر ظاهر، نمایش و مدیریت تاثیرها دارد.

منابع

- اسمیت، فیلیپ؛ و رایلی، الگزنذر. (۱۳۹۴). *نظریه‌ی فرهنگی* (مترجم محسن ثلاثی). تهران: نشر علمی. باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). *مصرف* (مترجم خسرو صبری). تهران: انتشارات شیرازه. بودریار، ژان. (۱۳۹۵). *جامعه‌ی مصرفی* (مترجم پیروز ایزدی). تهران: نشر ثالث. تولایی، روح‌اله؛ صباغی، زهرا؛ و نظافتی، نوید. (۱۳۹۶). شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۰ (۳)، ۱۷۵-۱۵۳. جلائی‌پور، حمیدرضا؛ و محمدی، جمال. (۱۳۹۴). *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*. تهران: نشر نی. حسینی پاکدهی؛ علیرضا و مرادیان، یعقوب (۱۳۹۵). تأثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت‌بدن (مورد مطالعه؛ شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه). *فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی*، ۱۱ (۲۹)، ۱۴۲-۱۱۳. ریتزر، جرج (۱۳۹۴). *مبانی نظریه‌ی جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن* (مترجم شهناز مسمی-پرست). تهران: نشر ثالث. سلیمانی، ندا؛ و کریمی، لاله (۱۳۹۶). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سطح اعتماد به نفس جوانان. *فصلنامه علمی-پژوهشی رسانه*، ۲۸ (۲)، ۱۱۷-۱۰۱. کاریگان، پیتر (۱۳۹۶). *جامعه‌شناسی مصرف* (مترجم سعید صدرااشرفی). تهران: نشر گل‌آذین. کریگان، کیت (۱۳۹۴). *جامعه‌شناسی بدن* (مترجم محسن نصری‌راد). تهران: انتشارات نقش و نگار. راودراد، اعظم؛ و گشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۰ (۳)، ۳۱۰-۲۶۵. سامانی، سمانه؛ و فراهانی، اعظم (۱۳۹۶). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام). *فصلنامه علمی-پژوهشی رسانه*، ۲۷ (۲)، ۱۰۴-۸۵. Crossley, N. (2006). *The Networked Body and the Question of Reflexivity*. compiled in the Book *Body/Embodiment* by Dennis Waskul and Phillip Vannini. Ezra Park, R. (1950). *Race and Culture*. Glencoe: The Free Press. Fardouly, J., and Vartanian, LR. (2016). *Social media and body image concerns: current research and future directions*. *Current opinion in Psychology*, 9:1-5. Heaphy, B. (2007). *Late and modernity and social change*. Routledge New York. Herman, J. (2014). *Instagram Statistics for 2014 – Jenns Trends*. Jenns Trends. N.P., 17 Feb. 2014. Web.26 June 2014. <<http://jennstrends.com/instagram.statistics>>

- Hermans, H. (1995). Narrative Interview in U. Flik, E.V Kardorf, H. Keupp, L.V. Rosenstiel and Handbuch Qualitative Sozialfoeschung (2nd edn). *Munich: Psychologie Verlage Union.*
- Holland, G and Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image* 17: 100-110
- <http://www.spredfast.com>. (The 2018 Social Audience Guide).
- Instagram. (2016). Our Story. Available at: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922400million>.
- Munhall, P. (2001). *Nursing Research: A Qualitative perspective*, Jones and Bartlett Publisher in *Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuman, L. (2006b). Social research methods: Quantitative and qualitative approaches. Third Edition, London: Allayn and Bacon.
- Pew Research. (2015a). *Teens, social media and technology overview 2015*. Available at: <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015>.
- Shilling, Ch. (2003). *The Body and Social Theory*. London. Sage.
- Sismondo, S. (2010). An Introduction to science and technology studies. University of California, San Diego.
- Synnott, A. (1993). *the Body Social: Symbolism, Self and Society*. Routledge New York.
- Tiggemann, M., and Zaccardo, M. (2015). *Exercise to be fit, not skinny: the effect of fitspiration imagery on Women's body image*. *Body Image* 15: 61-67.
- Turner, B. (1996). 1984. *The Body and Society*. London, Sage.
- Views, Visuals, and Visibility: The Value of Instagram - Reimagine Main Street.” Reimagine Main Street. N.P., 7 Feb. 2014. Web. 30 June 2014. <<http://reimaginemainstreet.com/social-media/views-visuals-and-visibility-thevalue-Of-instagram/>>.
- www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users.
- Zhao, S., & Zappavigna, M. (2017). *Beyond the self: Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie*. sagepub.co.uk/journalsPermission.nav.

The consumption of body images by Instagram users in Sanandaj

Jamal Mohamadi¹ Hossain Daneshmehr² Parviz sobhani³

Instagram is one of the most important social networks that has provided an attractive space for self-representation and virtual interaction. The attractiveness of this social network is somehow due to the diversity and exchangeability of images, photos and signs which are frequently commented by millions of users. This research is about to interpret the Instagram users' narratives of body images, through relying on three theories: the theory of self-representation (Goffman), cultural representation (Giddens), and somatic society (Turner & Shilling). The main question is how users read and consume body image in Instagram? We have used narrative interview to gain the stories users make about their experiences of being and searching in Instagram. The sample is selected among users in Sanandaj city by way of snowball sampling method (16 case: 11 male, 5 female). The findings show that users' reading and consumption of body images can be categorized into five main categories or patterns: interactional, symbolic, representational, taste oriented and leisure oriented. The first implies users' attempts to reflect their social life and manage impressions on others; the second category is about embodiment and imitating the dominant body images; the third means that users usually tend to be seduced and like to be immersed in images; the fourth implies finding the desired followers; and the fifth is about how to spend free time

Keywords: consumption, images, Instagram, embodiment

1. Ph. D of Sociology, Kurdistan Studies Institute Researcher, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

2. Master of Sociology, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

3. Master of Sociology, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran