



سال سیزدهم / بهار ۱۴۰۳

مصرف نمایشی و محرومیت نسبی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام

• فاطمه جواهری^۱، افشین خماند^۲، سیدحسین سراج زاده^۳

تاریخ دریافت: ۰۲/۷/۱۱، تاریخ تایید: ۰۲/۱۰/۳۰

Doi: <https://doi.org/10.22034/SCM.2024.203830>

چکیده

ارتباطات گسترده که از طریق رسانه‌های اجتماعی برقرار می‌شود الگوی مشابه رفتار مردم در کشورهای مختلف است. کاربران ایرانی نیز از این فرایند مبرا نیستند. علاقه کاربران ایرانی به اظهار نظر و ابراز وجود در اینستاگرام و تأثیرپذیرفتن از آثاری که در پی آن می‌آید، دلیل خوبی است برای این که ابعاد جامعه‌شناسانه کنشگری در این رسانه مطالعه شود. بر پایه این رویکرد در نوشتار حاضر نسبت میان کنشگری در فضای اینستاگرام با گرایش به مصرف نمایشی و احساس محرومیت نسبی کاربران آن موردکنکاش قرار گرفته است. به این منظور از ایده رسانه‌ای شدن جامعه، مصرف نمایشی و نظریه محرومیت نسبی به عنوان چارچوب تحلیل استفاده شده است. تحقیق در چارچوب روش پیمایش انجام شد. پرسشنامه محقق ساخته در سایت پرسلاین در دسترس کاربران اینستاگرام قرار گرفت و ۵۴۲ نفر در این پژوهش مشارکت کردند. یافته‌ها حاکی از آن است که شاخص کل کنشگری در اینستاگرام با مصرف نمایشی و احساس محرومیت نسبی دارای همبستگی مستقیم و معنادار است. بین مصرف نمایشی و احساس محرومیت نیز همبستگی مثبت وجود دارد. به این ترتیب، فرضیه اصلی تحقیق تأیید شد. کاربران ایرانی اینستاگرام، سرمایه‌های واقعی یا جعلی خود را از طریق به نمایش گذاشتن آن به مصرف می‌رسانند و از این رهگذر هویت خویش را می‌سازند. این فرایند می‌تواند احساس محرومیت نسبی مخاطبان را برانگیخته سازد و مجدداً زمینه‌ساز مصرفی شود که نمایش داده شود و این فرایند پیوسته تولید و بازتولید خواهد شد. در انتهای مقاله، دلالت‌های اجتماعی این واقعیت مورد بحث قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌ای شدن جامعه، اینستاگرام، مصرف نمایشی، محرومیت نسبی.

۱ دانشجویار جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی؛ javaheri@khu.ac.ir

۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی؛ afshinkhomand@gmail.com

۳ دانشجویار جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی؛ serajzadeh@khu.ac.ir

مقدمه و طرح مسأله

امروز تقریباً همه ساحت‌های حیات فردی و اجتماعی ما به‌نوعی تحت تأثیر نسل‌های مختلف رسانه‌ها است. رسانه‌های ارتباطی جدید نه‌تنها رابطه ما با انسان‌ها و نهادهای جامعه، بلکه نسبت ما با خودمان را هم تغییر می‌دهند. مفهوم "رسانه‌ای شدن جامعه" اصطلاحی است که برای توصیف این وضعیت پیشنهاد شده است. «رسانه‌ای شدن^۱ فرآیندی هم‌تراز با سایر فرآیندهای تغییر اجتماعی در جوامع مدرن مثل جهانی‌شدن یا فردی‌شدن است و به اشکال مختلف، به بخشی سازنده از فعالیت‌های نهادهای دیگر تبدیل شده است. در این پارادایم، در درجه اول رسانه‌ها به عنوان نهادهای نیمه‌مستقلی در نظر گرفته می‌شوند که قابلیت‌های ارتباطات انسانی را در بعد زمان و مکان بسط می‌دهند. دوم آن‌که رسانه‌ها جایگزین آن دسته از فعالیت‌های اجتماعی می‌شوند که پیش‌تر به صورت چهره به چهره انجام می‌شد. سوم رسانه‌ها باعث ادغام فعالیت‌های انسانی می‌شوند و نقش آفرینان حوزه‌های مختلف رفتار خود را با ارزش‌ها، قالب‌ها و روال‌های رسانه‌ای انطباق می‌دهند» (هاروارد، ۱۳۹۹: ۲۵).

به رغم قابلیت‌های مهمی که فناوری‌های ارتباطی به تمدن بشری عرضه کرده‌است، این قبیل تحولات منشأ بیم‌ها و نگرانی‌های متعددی هم شده است. تعبیری مانند اضافه‌بار و خستگی اطلاعاتی، اضطراب وجودی، بحران بازنمایی و اصالت، وحشت یکسانی، کاهش آستانه‌ها، ناخرسندی از تحت نظارت و مراقبت دائمی بودن، شیوع اطلاعات جعلی، کاهش ضریب محرمانگی، اعتیاد اینترنتی، خشونت دیجیتال و ظهور اشکال جدید انحرافات اجتماعی (گیدنز: ۱۳۸۶، فوکس: ۱۳۹۹، هاروارد: ۱۳۹۹، هان: ۱۴۰۱) نشانه تردید در مورد برخی پیامدهای گسترش فناوری‌های ارتباطی است. نگرانی از آثار ناشی از توسعه فزاینده فناوری ارتباطی باعث شد از سال ۲۰۱۱ مطالعات انتقادی رسانه‌های اجتماعی رونق پیدا کند (فوکس، ۱۳۹۹: ۴).

رسانه‌های اجتماعی مختلف، متناسب با امکاناتی که در اختیار کاربران‌شان می‌گذارند از وجاهت و مقبولیت متفاوتی برخوردارند. بنا به آمار سایت ابرلو^۲ سال ۲۰۲۱ یعنی سیزده سال پس از آن که اینستاگرام در دسترس عموم قرار گرفت، این رسانه از مرز یک میلیارد کاربر عبور کرد به طوری که این سایت سال ۲۰۲۳ ۲۰۲۳ میزبان ۱/۳۵ میلیارد حساب کاربری شد. به گزارش سایت سوشیال مدیا پرث^۳ در ۲۵ درصد گوشی‌های تلفن همراه هوشمند جهان اینستاگرام

1 Medialization

2 How Many People Use Instagram? [Updated Jan 2023] | Oberlo

3 2023 Instagram Statistics // Everything You Need to Know from SMPPerth

نصب است و ۱۷٫۶ درصد مردم جهان با نسبتی مساوی از زن و مرد کاربر اینستاگرام هستند. همراه بیش از یک میلیارد حساب کاربری در اینستاگرام در جریان است و ۶۲ درصد کاربران آن هر روز به حساب کاربری خود رجوع می‌کنند. هر کاربر اینستاگرام روزانه به طور متوسط ۵۳ دقیقه از عمر خود را در این نرم‌افزار سپری می‌کند.

در ایران هم اینستاگرام - به رغم محدودیت‌های مختلف اجتماعی و سیاسی - از اقبال زیادی برخوردار است. طبق نظرسنجی ایسپا^۱ در خردادماه سال ۱۴۰۱، ۴۹/۴ درصد ایرانیان کاربر اینستاگرام بودند. هرچند که شهریور ۱۴۰۱ رسانه اینستاگرام به طور رسمی فیلتر شد، این رسانه همچنان یکی از محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی آنلاین است. به گزارش سایت استاتکانتر^۲ سال ۲۰۲۳ اینستاگرام با ۵۴/۷ درصد بالاترین سهم از کاربران را در رسانه‌های اجتماعی آنلاین دارا بود.

در شرایطی که ضریب نفوذ رسانه‌های اجتماعی در زندگی ما در حال انبساط است، باید به این اندیشید که روابط و پیوندهایی که به واسطه رسانه‌های اجتماعی نصیب انسان می‌شود حامل چه نوع تغییراتی است؟ این قبیل پرسش‌ها که هم از منظر مطالعات رسانه‌ها و هم از منظر مطالعات مربوط به فرهنگ مادی قابل طرح است به مثابه یک سرنخ پژوهشی است و محقق در خلال پاسخگویی به آن‌ها به هسته اصلی جامعه‌شناسی نزدیک می‌شود.

درباره شناسایی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است. یافته‌های برخی از آن‌ها به این واقعیت اشاره دارد که در اینستاگرام ارزش لذت محور بودن با انگیزه خرید (ماجراجویی، جستجو، کاوش و کشف) رابطه دارد (نعامی و همکاران: ۱۳۹۵). شمار قابل‌ملاحظه‌ای از زنان و مردان کاربر اینستاگرام از عکس‌های صفحه اجتماعی‌شان تنها برای نمایش خود استفاده می‌کنند (هاشمی منفرد و ربیعی: ۱۳۹۵). بین عناصر بازنمایی هویت آنلاین و تصاویر به اشتراک گذاشته شده کاربران پرترفدار اینستاگرام رابطه وجود دارد (بصیریان جهرمی و نحوی نظام‌آبادی: ۱۳۹۵). البته کنشگری در فیس‌بوک بر کاربران فعال و غیر فعال به شیوه‌ای متفاوت تأثیر می‌گذارد. کاربران کمتر فعال بیشتر و کاربران بیشتر فعال کمتر در معرض احساس محرومیت قرار دارند (عبداللهیان و شیخ انصاری: ۱۳۹۶). کاربران از اینستاگرام برای ابراز وجوهی از زندگی شخصی خود مانند جلوه دادن

1 <https://ispa.ir/>

2 Social Media Stats Islamic Republic of Iran | Statcounter Global Stats

زیبایی‌ها، کسب اعتماد اجتماعی، نمایش سرمایه بدنی و فیزیکی و جلب نظر دیگری بهره می‌گیرند و به واسطه به اشتراک گذاشتن عکس و فیلم از لحظات خاص زندگی روزمره‌شان به تجربه فردگرایی مدرن روی می‌آورند (سهراب زاده: ۱۳۹۷). استفاده از شبکه اینستاگرام با گرایش به سبک زندگی مدرن (مدیریت بدن، پوشش، تناسب‌اندام، کنترل وزن و گذران اوقات فراغت از الگوهای عامه پسند جهانی) مرتبط است (خادمیان و کلهری: ۱۳۹۹). افزون بر موارد یادشده اینستاگرام به افراد امکان مشهور شدن را می‌دهد (کوهستانی و همکاران: ۱۴۰۱).

نتایج برخی تحقیقات خارجی با یافته‌های محققان ایرانی هماهنگ است. برای مثال یافته‌های یک پژوهش بیانگر آن است که اینستاگرام با تقویت احساس حسادت و چشم و هم‌چشمی هزینه مصرف تظاهری را بالا می‌برد. این تحلیل که از داده‌های موج‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۰ نظرسنجی خانوار موسسه ملی ایتالیا به دست آمده حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی آنلاین بیش از تلویزیون امکان مقایسه اجتماعی را برای کاربران شان فراهم می‌آورند و میزان رضایت از درآمد را کاهش می‌دهند (Krause et al: 2019). رسانه‌های اجتماعی حجم بی‌سابقه‌ای از اطلاعات شخصی را فاش می‌کنند و کاربران در خلال استفاده مدام از این رسانه دستاوردهای خود را با دیگران مقایسه می‌کنند (Sabatini, 2016). بین عزت‌نفس و مصرف نمایشی آنلاین رابطه مثبت وجود دارد (Wijeratne et al: 2018). کاربری در اینستاگرام عادت‌های مصرفی سودمندگرایانه را به مصرف لذات‌گرایانه تغییر می‌دهد و این عادت‌های مصرفی جدید، کاربران را از واقعیت‌های اجتماعی و از خود جامعه دور می‌سازد (Kasapoglu, 2020). پژوهش‌های یادشده به این امر اشاره دارد که فعالیت در اینستاگرام با فرایند مقایسه شدن و مقایسه کردن و تغییر نگرش‌ها و ترجیحات کنشگران آن و در مجموع بر مناسبات انسانی- اجتماعی که از پی آن شکل می‌گیرد، همبسته است. ویژگی مطالعه حاضر در قیاس با آثار پیشین تلاش برای شناسایی رابطه مصرف نمایشی با احساس محرومیت نسبی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام است. به این منظور پرسش‌های زیر قابل طرح است:

- آیا کنشگری در اینستاگرام با مصرف نمایشی ارتباط دارد؟
- بین کنشگری در اینستاگرام با احساس محرومیت نسبی چه نسبتی برقرار است؟
- آیا مصرف نمایشی با احساس محرومیت نسبی ارتباط دارد؟

چارچوب تحلیل

تحلیل‌های این پژوهش بر این فرض استوار است که کنشگری در اینستاگرام، مصرف نمایشی، ابراز هویت و احساس محرومیت به طرز چندگانه و متقابل با یکدیگر مرتبط هستند. بی تردید رسانه‌ها بخشی از فرهنگ مادی جامعه هستند و در خدمت بازتولید آن هستند. رسانه به عنوان یک شیء مادی - صرف نظر از اندیشه‌ها، ارزش‌ها و معانی‌ای که منتقل می‌کند - به واسطه ساختار و کارکرد فنی خاصش واجد یک نوع ظرفیت کنشگری است. شاید باور به این اصل باعث شد مک لوهان ایده رسانه همان پیام است (به نقل از ون لون، ۱۳۸۸: ۱۳) را مطرح کند.

از این‌رو، برای پی بردن به علت جذابیت اینستاگرام باید به منطق عملکرد آن توجه نمود. اینستاگرام یک محیط نرم‌افزاری است که کاربران قادرند داستان‌هایی را از لحظه‌های خاص زندگی‌شان در قالب عکس و فیلم یا متن نوشتاری عرضه کنند و از میان تصاویر در دسترس، آن را که می‌پسندند انتخاب و منتشر کنند. انتخاب و نمایش هر تصویر به مثابه به نمایش گذاشتن علائق، سلائیق، طبقه اجتماعی و هویت کاربران است.

به این ترتیب اگر در وضعیت سنتی تصویر وسیله ثبت خاطرات فردی و میراث خانوادگی بود در وضعیت مدرن عکس ابزار ساخت هویت است. در دوران مدرن، تصویر دیگران را در تجربه فرد شریک می‌سازد و فرد از این رهگذر می‌تواند خود را از منظر دیگران ارزیابی کند (Van Dijk, 2008). اکثر کاربران رسانه‌های اجتماعی آنلاین تمایل دارند از طریق تصاویری که نمایش می‌دهند جنبه‌های روشن و مطلوب زندگی خود را به اشتراک بگذارند (Sabatini, 2016).

در این چارچوب تحلیلی توجه به مفهوم مصرف تظاهری اهمیت پیدا می‌کند. مفهوم مصرف متظاهرانه و نظریه «طبقه تن‌آسا» توریستین وبلن بیشتر معطوف به مصرف آشکار کالاهای مادی تجملی و ترویج حسادت و چشم و هم‌چشمی است (وبلن، ۱۳۷۸: ۷۸). این ایده، مبنای خوبی برای درک مفهوم «مصرف نمایشی» و نظریه تمایز^۱ پیر بوردیو است. بوردیو پرخواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره مصرف نظریه‌پردازی کرده است تا آن جا که کتاب تمایز او را انجیل این حوزه می‌دانند (فاضلی، ۱۳۹۸: ۳۴). «کار وی به‌وضوح پیشرفته‌تر از کار وبلن است اما در راستای همان سنت قرار دارد. بوردیو از مارکس مفهوم تمایز ساختاری طبقات و از وبلن مفهوم نمایش تمایز را وام گرفت و رهیافت‌های آن دو را باهم تلفیق کرد و

1 Distinction

خود را به نظرات آنها محدود نکرد. او در کتاب تمایز، ارتباط میان طبقه اجتماعی و عملکردهای مصرفی را به شیوه‌ای جزء نگرانه و کاربردی نشان می‌دهد. به موازات آن بر حسب یک منطق دیالکتیکی اظهار می‌دارد که مصرف فقط تابع وضع اقتصادی افراد نیست بلکه با نیاز به متمایز شدن هم مرتبط است» (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۰).

هر کنش مصرفی یک تفاوت اجتماعی را بازآفرینی می‌کند. مصرف بعضی از کالاها و به همان اندازه مصرف نکردن بعضی از کالاها نشانه تمایز است. کتاب تمایز نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های اجتماعی با تمسک به فرآیند متمایز ساختن خود از دیگران هویت‌شان را می‌سازند و حفظ می‌کنند. فرآیندی که معمولاً از طریق فعالیت‌های مصرفی، تحقق پیدا می‌کند (پاترسون، ۱۳۹۸: ۶۸). سرمایه و دارایی ما برای آن‌ها که ما را از دیگران متمایز سازد باید دیده شود و برای دیده شدن باید در میدان تعاملات اجتماعی به نمایش گذاشته شود یعنی باید مصرف شود. منظور از میدان، شبکه‌ای از روابط است که مستقل از آگاهی و اراده افراد وجود دارد و عاملان برخوردار از منابع متفاوت در آن با یکدیگر روبه‌رو می‌شوند تا روابط موجود قدرت را حفظ کنند یا دگرگون سازند (بورديو، ۱۳۸۶: ۸۴).

براین اساس، شبکه‌های اجتماعی آنلاین یک میدان ارتباطی است، هر کنشگر در این میدان متناسب با عادت‌واره خود بر سر سرمایه‌اش رقابت می‌کند. فضای رقابتی این میدان به حدی است که برای توصیف آن از عباراتی نظیر جنگ لایک‌ها^۱ یا تجارت لایک (Ignatow & Robinson, 2017) استفاده می‌شود.

منظور از سرمایه هر منبع اثرگذار است که به فرد امکان می‌دهد سودی ویژه را از راه مشارکت در رقابت بر سر آن به دست آورد. سرمایه منحصر به کالای مادی نیست بلکه به ذخیره توانایی، استعداد درونی شده و منابع بیرونی اشاره دارد که واجد ارزش اجتماعی هستند. سرمایه اقتصادی (منابع مالی)؛ سرمایه اجتماعی (پیوندهای اجتماعی که افراد به نفع خود وارد میدان می‌کنند)؛ سرمایه‌های فرهنگی (ترکیبی از شناخت‌ها، آگاهی‌ها و مهارت‌ها) و سرمایه نمادین (هر چیزی که توسط دیگران به رسمیت شناخته شود) قدرت و نابرابری اجتماعی را متعین می‌سازد (بورديو، ۱۳۹۰: ۱۵۴-۱۵۲).

1 Like War

پیتر سینگر در نام کتاب خود با کلمه وار یک بازی جذاب کرده، نام کتاب هم به معنی مثل جنگ است و هم به معنی جنگ لایک

در فضای رسانه‌های اجتماعی هر چیزی که قابل نمایش دادن باشد، یک سرمایه رسانه‌ای محسوب می‌شود و این مصرف به دو صورت قابل انجام است. در شکل اول، مدت زمانی که فرد در اینستاگرام فعالیت می‌کند در حال مصرف کردن ظرفیت‌های این رسانه در خدمت اهداف و نیازهایش است. در شکل دوم، مصرف فقط به معنای استفاده از مصنوعات کارخانه‌ای نیست بلکه آن چیزی است که توسط یک کاربر ارائه می‌شود و توسط کاربران دیگر مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

با تسامح می‌توان گفت مصرف هر چیزی است که کنشگر در قالب تصویر یا نوشتار از آن بهره می‌جوید تا به واسطه آن اندیشه، احساس و یا عمل خویش را اعم از آن که خصلت علمی، زیبایی شناسانه، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و یا جسمانی داشته باشد با دیگران به اشتراک بگذارد. به عبارت دیگر، یک رابطه دیالکتیکی میان تولید و مصرف وجود دارد. مارکس در کتاب *گروندریسه* می‌نویسد: در هر مصرف، موجود انسانی یا جنبه‌ای از وجود انسانی تولید می‌شود. بدون تولید، مصرف وجود ندارد و بدون مصرف، تولید (مارکس، ۱۳۷۷: ۱۴ - ۱۵). و بر، مصرف را بحرانی برای اخلاق سرمایه‌دارانه پروتستانی (ریترز و دیگران، ۱۳۹۵) و مصرف نکردن را شاخصه کالونیسم می‌دانست. از نظر زیمل و بورديو، مصرف برای ایجاد تمایز و منزلت اجتماعی ارزش نمادین پیدا می‌کند. فشار هنجارهای اجتماعی باعث می‌شود افراد برای جلب تأیید دیگران به مصرف نمایشی روی آورند (Krause, 2019).

مصرف ما زمانی که برای دیگران قابل رؤیت می‌شود به واسطه معنایی که انتقال می‌دهد و تأثیری که بر معرفی ساخت هویتی می‌گذارد با خودپنداره و عزت نفس ما پیوند پیدا می‌کند و موجب تمایز می‌گردد. این اصل از آنجا سرچشمه می‌گیرد که خویشتن ما برآمده از یک طرح یا پروژه نمادین است که از مواد نمادین رسانه‌ای تغذیه می‌شود و تحول رسانه‌ای تأثیر عمیقی بر فرآیند ساختن خود دارد (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۵۵ - ۲۵۶). در مجموع، این ویژگی ذاتی رسانه‌های اجتماعی آنلاین است که کاربران خود را مدام در معرض دیگران قرار می‌دهد و این فرصت را به آنان می‌دهد که «گمان» کنند از وضع دیگران آگاه هستند. به این ترتیب شرایط لازم برای مقایسه خودجوش و ناخواسته بین خود و دیگران و تصور فاصله میان خود با گروه مرجع ایجاد می‌شود (Jansson, 2002).

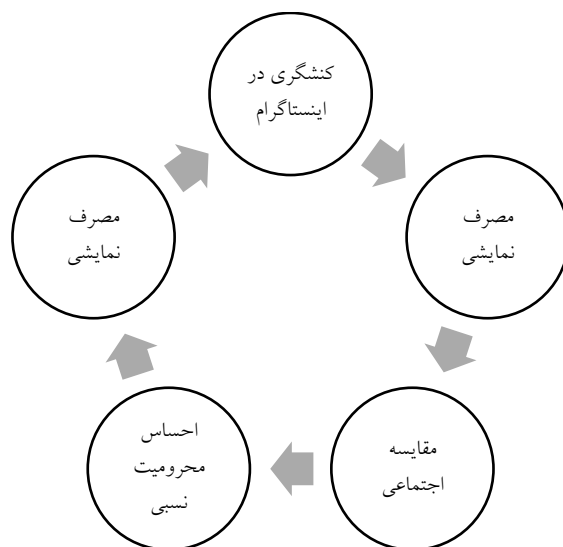
بر این مبنا سیلورستون^۱ معتقد است رسانه در حکم محیط اجتماعی مصرف است (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۲۶۹). زیرا هر نوع به نمایش گذاشتن اعم از به اشتراک گذاشتن اولیه پیام یا واکنش نشان دادن به یک پیام از طریق به اشتراک گذاشتن پیامی دیگر، شیوه‌ای از مصرف است. به ویژه آن که در فضای رسانه‌ای امروزی قدرت کلمات در حال کاهش و قدرت تصاویر در حال افزایش است. (Palmer, 2015). شبکه‌های اجتماعی امکان دستیابی به هویت انتخابی آنلاین را که به راحتی قابل کنترل و اصلاح است، ایجاد می‌کنند. از این پدیده تحت عنوان «امید به شکل‌گیری خودهای ممکن» یاد می‌شود (عبدالهیان و همکاران، ۱۳۹۲).

بنابراین کاربران، سرمایه خود را به امید دیده شدن هزینه می‌کنند تا من به اشتراک گذاشته یعنی خود وانمودی‌شان را بسازند (Podoshen et al, 2011). مادامی که فرد در یک رسانه اجتماعی حضور دارد این چرخه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری تداوم خواهد داشت. مقایسه‌هایی که در یک میدان ارتباطی صورت می‌گیرد با تغییر خواسته‌ها و انتظارات و با یک نوع برانگیختگی احساسی-عاطفی همراه است. تراکم تصاویری که جنبه‌های مثبت و مطلوب زندگی کاربران را نمایش می‌دهند، این پنداشت را ایجاد می‌کند که افرادی را که می‌شناسیم در رابطه‌های فردی و اجتماعی عالی قرار دارند و از یک زندگی مطلوب برخوردار هستند. واقعیت این است که همه افراد به شیوه‌ای یکسان از رسانه اجتماعی تأثیر نمی‌پذیرند. فعالیت مستمر در اینستاگرام ممکن است کاربران را به قضاوت بهتر در مورد خود برساند، سطح پذیرش اجتماعی فرد و عزت نفس او را تقویت کند (Gonzales & Hancock: 2011, Oh: 2021). اما شواهد دیگری نشان می‌دهد هر چه افراد مدت بیشتری را در رسانه‌های اجتماعی صرف کنند، بیشتر به این باور می‌رسند که دیگران زندگی بهتری از آن‌ها دارند و از آن‌ها شادتر و موفق‌ترند و این امر عزت نفس آن‌ها را کاهش می‌دهد (Stapleton et al, 2017). اگر در خلال فرایند مقایسه اجتماعی، فرد به این باور برسد که معیارهای مورد تأیید اجتماعی مهم‌تر از ویژگی‌های درونی و شخصی خودش هست از آنجا که معمولاً انسان به ویژگی‌های ذاتی خود در به رسمیت شناخته شدن اجتماعی‌اش کمتر اهمیت می‌دهند، احساس عزت نفس‌اش کاهش می‌یابد (White, 2006). نتیجه یک پژوهش نشان داده که ۶۰ درصد از افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند عزت نفس‌شان کمتر شده است (Silv, 2017).

1 Roger Silverstone

تد رابرت گار^۱ در کتاب *چرا انسان‌ها شورش می‌کنند*، محرومیت نسبی را برداشت بازیگران از اختلاف میان انتظارات ارزشی و توانایی‌های ارزشی آن‌ها تعریف کرده است. انتظارات ارزشی، کالاها و شرایط زندگی‌ای هستند که مردم خود را شایسته دریافت آن‌ها می‌دانند. توانایی‌های ارزشی منابع و قابلیت‌هایی هستند که مردم فکر می‌کنند استحقاق کسب و حفظ آن‌ها را دارند (گر، ۱۳۹۶: ۴۷). در مجموع، اگر انتظارات ارزشی افزایش یابد اما توانایی‌های ارزشی فرد بیشتر نشود یا اگر توانایی‌های ارزشی کاهش یابد اما انتظارات ارزشی کاهش نیابد محرومیت نسبی تجربه می‌شود (همان: ۱۳۰).

در نتیجه می‌توان اینستاگرام را به مثابه یک میدان در نظر گرفت که هر کاربر با مصرف (به نمایش گذاشتن) سرمایه‌هایش هویت خود را ابراز می‌کند. این فرایند، مخاطبان را در معرض مقایسه کردن قرار می‌دهد و احتمالاً از پس آن احساس محرومیت نسبی پدیدار می‌شود و این احساس خود منشأ یک مصرف نمایشی تازه می‌شود. خلاصه مباحث یادشده در تصویر شماره یک ترسیم شده است:



تصویر شماره ۱- چرخه کنشگری در اینستاگرام، مصرف نمایشی و احساس محرومیت نسبی

1 Ted Robert Gurr

2 Why Men Rebel

- بر اساس مطالب پیش گفته، فرضیات زیر قابل واکاوی است:
- بین کنشگری در اینستاگرام و مصرف نمایشی رابطه مستقیم وجود دارد.
 - بین کنشگری در اینستاگرام و احساس محرومیت نسبی رابطه مستقیم وجود دارد.
 - بین مصرف نمایشی و احساس محرومیت نسبی رابطه مستقیم وجود دارد.

روش تحقیق

مطالعه حاضر با روش پیمایش^۱ انجام شده و از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جمعیت آماری^۲ این پژوهش شامل تمام کاربران ایرانی است که سال ۱۴۰۰ در محیط نرم‌افزاری اینستاگرام صفحه داشتند و فعالیت می‌کردند. طبق نظرسنجی ملی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)^۳ تیرماه ۱۴۰۰ که با جمعیت آماری افراد بالای ۱۸ سال کل کشور انجام شد، ۵۳ درصد ایرانیان از اینستاگرام استفاده می‌کنند. پس جمعیت آماری تقریبی تحقیق ۵۳ درصد از کل جمعیت ایران است. نمونه تحقیق به شیوه نمونه‌گیری در دسترس یا نمونه‌گیری غیر احتمالی تعیین شد. این تکنیک برای مواقعی مناسب است که پراکندگی جمعیت آن قدر زیاد است که نمونه‌گیری خوشه‌ای کارآمد نیست (دواس، ۱۳۷۶: ۸۴).

از آنجا که برای محاسبه حجم نمونه امکان محاسبه واریانس جمعیت آماری (کاربران اینستاگرام) وجود نداشت با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. با توجه به روش نمونه‌گیری در دسترس، برآورد متغیرها برای تعیین حجم نمونه موضوعیتی ندارد. زیرا به خاطر معرف نبودن نمونه نمی‌توان نتایج توصیفی را به جمعیت تحقیق تعمیم داد و فقط می‌توان کم و کیف متغیرها و رابطه آن‌ها با یکدیگر را در سطح نمونه تحقیق بررسی کرد. پرسشنامه تحقیق از ۲۳ خردادماه سال ۱۴۰۱ به مدت سه روز به صورت آنلاین و با قرار گرفتن در سایت پرسلاین، در شبکه اجتماعی اینستاگرام منتشر شد. برای برخی افراد هم پرسشنامه به صورت فردی ارسال شد. در نهایت ۵۴۲ مورد تکمیل شد.

1 Survey

۲ در این پژوهش از رسانه اینستاگرام به عنوان منبعی برای رسیدن به نمونه آماری استفاده شد.

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>

3 <http://www.ispa.ir/>

تعریف متغیرها

متغیر مستقل: منظور از کنشگری در اینستاگرام عمل آگاهانه و ارادی است که شامل هر نوع تولید، توزیع و دریافت محتوا در اینستاگرام است. این سنجه مشتمل بر ابعاد زیر است:

- شاخص وضعیت کمی شامل خصوصیتی مانند مدت زمان فعالیت روزانه در اینستاگرام، تعداد صفحاتی که فرد در اینستاگرام دنبال می‌کند و تعداد دنبال کننده‌ها است. در کنار آن، از شاخص فعال یا منفعل بودن^۱ هم استفاده شده است. بر این اساس کاربران مشخص می‌کنند که به‌طور معمول هر یک از اعمال زیر را با چه نسبتی از زمان (روزی چندبار، یک بار در روز، هفته‌ای یکبار، ماهی یکبار و بندرت) انجام می‌دهند:

- ✓ تولید محتوی در اینستاگرام (پست، استوری، لایو)
- ✓ دیدن محتوی تولید شده توسط کاربران دیگر (پست، استوری، لایو)
- ✓ لایک کردن درباره محتوی کاربران دیگر
- ✓ نظر دادن درباره محتوی کاربران دیگر
- ✓ فرستادن محتوی کاربران دیگر برای مخاطبانم
- ✓ دیدن پیام‌های مستقیم، فرستادن پیام‌های مستقیم و جواب دادن به پیام‌های مستقیم (دایرکت‌ها)

- ✓ دنبال کردن کاربران تازه
 - ✓ نگاه کردن به اکسپلور اینستاگرام
 - ✓ دنبال کردن هشتک‌ها و یا موضوعات خاص در اینستاگرام
- شاخص کیفیت کاربری شامل ارزش و معنایی است که کاربر برای فعالیت در اینستاگرام قائل است و درواقع بیانگر اهمیت و جایگاهی است که فعالیت در این فضا برای کاربر دارد. به این منظور از مقیاس شدت وابستگی به اینستاگرام آلیسون و همکاران (۲۰۰۷) که گویه‌های آن در زیر آمده، بهره گرفته شد.

- ✓ در برنامه روزانه‌ام سرزدن به اینستاگرام همیشه وجود دارد.
- ✓ هر وقت گوشی موبایلم را برمی‌دارم، حس می‌کنم باید به اینستاگرام سر بزنم.
- ✓ هر وقت اینستاگرام دچار اختلال می‌شود، حس خوبی ندارم.
- ✓ اگر نتوانم صفحه اینستاگرامم را چک کنم، حس می‌کنم دارم چیزهایی را از دست می‌دهم.

1 Passive or Active user measure

- ✓ صفحه اینستاگرام من را می‌توان شناسنامه مجازی من دانست.
- ✓ از این‌که دیگران صفحه اینستاگرامم را بشناسند خوشحال می‌شوم.
- متغیر میانی:** مصرف نمایشی فرآیند کسب موقعیت یا پرستیژ اجتماعی با استفاده از مصرف کالا یا خدمات است. (Thoumrungrroje, 2014) بطوری که نیاز به به رسمیت شناخته شدن و تایید اجتماعی را برطرف سازد (Taylor & Strutton, 2016). سنجه مصرف نمایشی با الهام از پرسشنامه کراوس و همکاران (۲۰۱۹) و تعمیم آن به تمام سرمایه‌های انسانی ساخته شده است. سؤال‌های این سنجه به شرح زیر است:
- ✓ اینستاگرام ابزار خوبی است تا خودم را به دیگران معرفی کنم
- ✓ برایم مهم است که بدانم مخاطبانم درباره من چطور فکر می‌کنند
- ✓ برایم مهم است که مخاطبانم در اینستاگرام به خاطر محتوایی که منتشر می‌کنم مرا تحسین کنند
- ✓ دوست دارم در اینستاگرام نشان دهم چه مهارت‌ها و تخصص‌هایی دارم
- ✓ اگر چیز ارزشمندی داشته باشم دوست دارم آن را در اینستاگرام نشان بدهم
- ✓ اگر چیزی بخرم، دوست دارم آن را در اینستاگرام نشان بدهم
- ✓ اگر از لحظه‌ای در زندگی‌ام لذت بردم، دوست دارم آن را با مخاطبان به اشتراک بگذارم
- ✓ دوست دارم در اینستاگرام عضویت، علاقه یا حمایت خود را از گروهی که به آن وابسته‌ام نشان دهم
- ✓ اگر عکسی از خودم گرفتم که دوستش داشته باشم حتماً آن را در اینستاگرام منتشر می‌کنم
- ✓ قبل از انتشار محتوا به بازخورد آن از سوی مخاطبانم فکر می‌کنم
- ✓ محتوایی را منتشر می‌کنم که دیگران را تحت تأثیر قرار دهد
- ✓ سلیقه خود را در کتاب، موسیقی، غذا، انتخاب لباس و... نشان می‌دهم
- ✓ در مقابل اتفاقات روز کشور و جهان موضع خود را نشان می‌دهم
- ✓ در اینستاگرام عکس خانواده، دوستان، همکاران، آدم‌های مشهور را می‌گذارم
- ✓ در اینستاگرام محتوایی را منتشر می‌کنم که جایگاه اجتماعی مرا تأیید کند
- متغیر وابسته:** محرومیت نسبی با در نظر گرفتن این نکته که رقابت بر سر افزایش چهار سرمایه (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین) باعث ایجاد احساس محرومیت نسبی می‌شود، طراحی شده است.

- ✓ در مقایسه با افراد شبیه خودم می‌توانستم در زندگی جلوتر از این باشم
 - ✓ در مقایسه با افراد شبیه خودم می‌توانستم موفق‌تر از این باشم
 - ✓ در مقایسه با افراد شبیه خودم می‌توانستم پولدارتر از این باشم
 - ✓ در مقایسه با افراد شبیه خودم می‌توانستم رفاه بیشتری در زندگی داشته باشم
 - ✓ در مقایسه با افراد شبیه خودم می‌توانستم مهارت‌های بیشتری داشته باشم
 - ✓ در مقایسه با افراد شبیه خودم جایگاه اجتماعی کنونی‌ام متناسب با لیاقتم نیست
 - ✓ در مقایسه با افراد شبیه خودم جایگاه شغلی کنونی‌ام متناسب با لیاقتم نیست
 - ✓ در مقایسه با افراد شبیه خودم آرزوهای برآورده نشده بیشتری دارم
 - ✓ در مقایسه با افراد شبیه خودم باید بیشتر کتاب می‌خواندم یا چیز یاد می‌گرفتم
 - ✓ در مقایسه با افراد شبیه خودم روابط اجتماعی ضعیف‌تری دارم
 - ✓ در مقایسه با افراد شبیه خودم روابط اجتماعی پرتنش‌تری دارم
 - ✓ از تناسب‌اندام و زیبایی ظاهری خودم راضی نیستم
 - ✓ دوست دارم در اینستاگرام بیشتر دیده شوم
 - ✓ دوست دارم در اینستاگرام فالوئر بیشتری داشته باشم
 - ✓ حس می‌کنم برای کاربران اینستاگرام به اندازه کافی جذاب نیستم
 - ✓ در برآورده نشدن انتظارات، آرزوها و خواسته‌هایم، من کمترین تقصیر را دارم
- ضرب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی سنجه‌های تحقیق در جدول شماره از پایایی بالای همه شاخص‌ها حکایت می‌کند.

جدول ۱- پایایی سنجه‌های تحقیق

آلفای کرونباخ	تعداد گویه	نام متغیر
0.806	۱۲	شاخص کمی کنشگری
0.816	۶	شاخص کیفی کاربری
0.871	۱۸	شاخص کل کنشگری در اینستاگرام
0.925	۱۵	مصرف نمایشی
0.869	۱۶	احساس محرومیت نسبی

یافته‌ها

در مجموع ۵۴ درصد از مشارکت‌کنندگان در تحقیق زن و ۴۶ درصد مرد بودند. دامنه تغییرات سن ۱۴-۶۶ سال در نوسان است و میانگین سنی پاسخگویان ۳۶ سال است. ۷ درصد

پاسخگویان تحصیلات زیردیپلم، ۱۴ درصد مدرک دیپلم و فوق دیپلم و ۴۳ درصد مدرک کارشناسی داشتند. ۳۵ درصد (۱۹۴ نفر) از آنان دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری بودند. وضعیت درآمد خانواده پاسخگویان به ترتیب زیر است:

۲ درصد از مشارکت‌کنندگان زیر ۵ میلیون تومان، ۳/۴۹ درصد، بین ۵ تا ۱۵ میلیون تومان، ۲۵/۳ درصد بین ۱۵ تا ۳۰ میلیون تومان و بالاخره ۳/۶ درصد آن‌ها بیش از ۵۰ میلیون تومان را دارا بودند.

جدول ۲- توزیع فراوانی متغیرهای مستقل تحقیق

متغیر	کم	متوسط	زیاد	تعداد سؤال	دامنه تغییرات	میانگین درمقیاس ۱-۳	میانگین در مقیاس ۱-۱۰۰
بعد کمی کاربری	۲۵	۶۱،۴	۱۳،۴	۱۲	۶۰-۱۲	۱،۸	۵۶
بعد کیفی کاربری	۹،۸	۴۷،۶	۴۰،۸	۶	۳۰-۶	۲،۳	۷۰
شاخص کل کنشگری	۱۴،۵	۶۶،۷	۱۸،۷	۱۸	۹۰-۱۸	۲،۰۴	۶۲
همبستگی بعد کمی با شاخص کل کنشگری				ضریب پیرسون = ۰/۹۴۷***			
همبستگی بعد کیفی با شاخص کل کنشگری				ضریب پیرسون = ۰/۸۴۳***			

در جدول شماره ۲ مقایسه شاخص کمی و کیفی کنشگری در اینستاگرام بیانگر نکات جالبی است.

توجه به اعداد در ستون "زیاد" بیانگر آن است که بیشترین تمرکز پاسخ‌های زیاد به بعد کیفی کنشگری در اینستاگرام مربوط است. ۴۱ درصد پاسخگویان اظهار کرده‌اند مشارکت و کنشگری در این فضا در حد زیاد برای شان مهم است. وضعیت شاخص کل کنشگری حاکی از آن است که نسبت کنشگری زیاد حدود ۵ درصد بیش از کنشگری کم است و ۶۷ درصد از مشارکت‌کنندگان در تحقیق اعم از بعد کمی و کیفی در حد متوسط به عنوان یک کاربر فعال عمل می‌کنند.

در ستون آخر، مقایسه میانگین‌ها در دو مقیاس با دامنه محدود (۳-۱) و دامنه گسترده‌تر (۱۰۰-۱) مؤید یافته‌های قبلی است. به این ترتیب که کیفیت کاربری در اینترنت نسبت به کمیت و میزان کاربری و همچنین شاخص کل آن، از میانگین بالاتری برخوردار است. سطر آخر جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که دو شاخص کمی و کیفی کنشگری با شاخص کل آن در حد زیادی همبسته است.

جدول ۳- توزیع نسبی مصرف نمایشی و احساس محرومیت نسبی و همبستگی آن‌ها با یکدیگر

متغیر	کم	متوسط	زیاد	تعداد سؤال	دامنه تغییرات	میانگین در مقیاس ۱-۳	میانگین در مقیاس ۱-۱۰۰
شاخص مصرف نمایشی	۲۶,۶	۵۸,۶	۱۴,۸	۱۵	۷۵-۱۵	۱,۸۷	۵۸
شاخص احساس محرومیت نسبی	۷,۶	۷۶,۷	۱۵,۹	۱۶	۸۰-۱۶	۲,۰۸	۶۱
همبستگی مصرف نمایشی و احساس محرومیت نسبی				ضریب همبستگی = $0/611$ ***؛ تعداد نمونه = ۵۱۶			

اطلاعات جدول شماره ۳ حاکی از آن است که در سطح نمونه تحقیق میانگین احساس محرومیت نسبی و مصرف نمایشی تقریباً نزدیک یکدیگر است. حدود ۷۷ درصد از پاسخگویان یعنی سه چهارم آن‌ها در حد متوسط از احساس محرومیت نسبی حاصل از مقایسه‌هایی که در اینستاگرام صورت می‌گیرد؛ متأثر هستند در حالی که این نسبت در مورد مصرف نمایشی حدود ۲۰ درصد کمتر است. همبستگی شاخص مصرف نمایشی و احساس محرومیت نسبی در حد بالایی (۰/۶۱) است و بیانگر آن است که با افزایش هر یک از دو متغیر یادشده دیگری نیز شدت پیدا می‌کند. در واقع احساس محرومیت، فرد را به سوی مصرف نمایشی سوق می‌دهد و به همین ترتیب افرادی که نگرش مثبتی به مصرف نمایشی دارند بیشتر در معرض احساس محرومیت قرار می‌گیرند.

نتیجه آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق در جدول شماره ۴ ارائه شده است. همان‌طور که بر مبنای چارچوب تحلیلی این تحقیق انتظار می‌رفت هم شاخص کل کاربری در اینستاگرام و هم مؤلفه‌های آن با دو متغیر مصرف‌نمایی و احساس محرومیت نسبی به طور معناداری همبسته است. در واقع فعالیت در شبکه اجتماعی به دو شکل با مصرف‌نمایی مرتبط است. فرد به واسطه پیام‌هایی که به اشتراک می‌گذارد و واکنشی که به پیام‌های دیگران نشان می‌دهد خود را رؤیت پذیر می‌سازد. اما این فرایند به صرف عرضه پیام محدود نمی‌شود در همان حین که فرد پیام خود را به نمایش می‌گذارد در معرض آنچه دیگران در معرض نمایش گذاشته‌اند هم قرار می‌گیرد. به این دلیل وجوه کمی و کیفی کنشگری در اینستاگرام با مصرف‌نمایی ملازمیت دارد. با واقع شدن در فرایند مصرف‌نمایی سازوکار مقایسه کردن و مقایسه شدن، ارزیابی از سرمایه‌های خود و دیگران فعال می‌شود و در پی آن احساس محرومیت نسبی از راه می‌رسد.

جدول ۴: همبستگی کنشگری در اینستاگرام با مصرف‌نمایی و احساس محرومیت

نسبی

ضریب همبستگی = ۰,۶۴۰ تعداد نمونه = ۴۹۴	کمیت کنشگری در اینستاگرام با مصرف‌نمایی
ضریب همبستگی = ۰,۶۵۱ تعداد نمونه = ۵۱۶	کیفیت کنشگری در اینستاگرام با مصرف‌نمایی
ضریب همبستگی = ۰,۵۱۳ تعداد نمونه = ۴۹۸	شاخص کل کنشگری در اینستاگرام با مصرف‌نمایی
ضریب همبستگی = ۰/۴۹۱ تعداد نمونه = ۴۹۸	کمیت کنشگری در اینستاگرام با احساس محرومیت نسبی
ضریب همبستگی = ۰/۵۳۷ تعداد نمونه = ۵۱۸	کیفیت کنشگری در اینستاگرام با احساس محرومیت نسبی
ضریب همبستگی = ۰/۵۶۰ تعداد نمونه = ۴۹۳	شاخص کل کنشگری در اینستاگرام با احساس محرومیت نسبی

تأثیر خصوصیات جمعیتی

نظر به این‌که نگرش‌ها و گرایش‌های افراد از مختصات فردی آنان تأثیر می‌پذیرد رابطه متغیر سن، جنس، تحصیلات و میزان درآمد خانواده با متغیرهای تحقیق هم بررسی شد.

سن: سن افراد با سه متغیر کنشگری در اینستاگرام، مصرف نمایشی و احساس محرومیت نسبی همبستگی معنادار و منفی دارد. با افزایش سن از شدت کنشگری در اینستاگرام کاسته می‌شود. بیشترین میزان کنشگری در اینستاگرام در بین نوجوانان و جوانان دیده می‌شود و با افزایش سن رغبت یا نیاز به مشارکت در این فضا تنزل پیدا می‌کند. به همین ترتیب، افراد مسن‌تر کمتر به مصرف نمایشی می‌پردازند یا شاید این امر برای آن‌ها کمتر حائز اهمیت است. رابطه سن با احساس محرومیت نیز منفی است. در نهایت باید گفت به موازات افزایش سن، احتمال مقایسه خود با دیگران و احساس عقب ماندن از دیگران کمتر می‌شود.

تحصیلات: سطح تحصیلات با سه متغیر کنشگری در اینستاگرام، مصرف نمایشی و احساس محرومیت همبستگی معنادار و منفی دارد. افزایش تحصیلات، عطش فعالیت در شبکه اجتماعی را کاهش می‌دهد. افراد تحصیل کرده‌تر کمتر به مصرف نمایشی سرمایه‌های خود اهمیت می‌دهند، کمتر خود را با دیگران مقایسه می‌کنند یا اگر در معرض چنین مقایسه‌ای قرار بگیرند کمتر دچار احساس محرومیت نسبی می‌شوند. میانگین احساس محرومیت در بین پاسخگویان زیردپلم ۵۵ و در بین صاحبان مدرک دکترا ۵۰ است، میانگین مصرف نمایشی بین افراد زیردپلم ۵۰ و بین پاسخگویان دارای مدرک دکترا ۴۲ است.

جنس: جنسیت پاسخگویان فقط با مصرف نمایشی همبستگی دارد. به این ترتیب که میانگین مصرف نمایشی در بین مردان ۴۵ و در بین زنان ۴۱ است. معنادار نبودن رابطه جنس با سایر متغیرها بر تشابه الگوی نگرشی و رفتاری کاربران اینترنت صرف نظر از نوع جنس‌شان دلالت دارد.

جدول ۵: رگرسیون چندمتغیره برای بررسی تأثیر همزمان متغیرها بر محرومیت نسبی

متغیرها	Beta	T value	Sig
بعد کمی کنشگری	0.090	1.844	0.066
بعد کیفی کنشگری	0.222	4.475	000
مصرف نمایشی	0.410	8.176	000
ضریب همبستگی چندگانه: 0.646		ضریب تعیین: 0.418	

در جدول شماره ۵ تأثیر همزمان ابعاد کمی و کیفی کنشگری در اینستاگرام و مصرف نمایشی بر تغییرات احساس محرومیت نسبی نشان داده شده است.

از بین سه متغیر یادشده بعد کمی کنشگری که بیشتر ناظر به مقدار و میزان فعالیت در شبکه اجتماعی است (و در بررسی دو به دو با متغیر محرومیت نسبی نیز رابطه معناداری داشت) زمانی که در کنار دو متغیر دیگر در داخل معادله رگرسیونی قرار می‌گیرد، نقش و تأثیرش محو می‌شود.

اما بعد کیفی همچنان تأثیر معنادار خود را حفظ کرده است. در واقع بیش از عامل کمیت، این کیفیت یعنی نوع انتظار از شبکه اجتماعی، آن چارچوب معنابخش و انتظار فایده‌کار بر از شبکه اجتماعی است که تعیین‌کننده شدت تأثیرپذیری از آن (احساس محرومیت نسبی) است؛ بنابراین هر قدر کاربر علاقه و وابستگی عاطفی بیشتری به اینستاگرام داشته باشد، میزان مصرف نمایشی او بیشتر خواهد شد.

همانطور که بر اساس چارچوب تحلیل این پژوهش انتظار می‌رفت تمایل به مصرف نمایشی مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار است. هر چه انگیزه و انتظار کاربران برای به نمایش گذاشتن سرمایه‌های شان بیشتر باشد بیشتر خود را با دیگران مقایسه می‌کنند و بیشتر متوجه فاصله خود از دیگران و احساس محرومیت خواهند شد.

دو متغیر کیفیت کنشگری در اینستاگرام و مصرف نمایشی در مجموع ۴۱ درصد از تغییرات احساس محرومیت نسبی را توضیح می‌دهند که بیانگر قدرت نسبتاً بالای آنها است.

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها شیوه درک کردن، حس کردن، تفکر، عملکرد و زندگی کردن ما را تغییر می‌دهند و ما در حالیکه شیفته این دنیای دیجیتال شده ایم، نمی‌دانیم که عواقب این شوریدگی چیست و به چه میزان است (هان، ۱۴۰۱: ۵). بر این اساس این پرسش مدنظر قرار گرفت که فعالیت‌هایی که کاربران ایرانی در اینستاگرام انجام می‌دهند چه تأثیری بر برخی از وجوه رفتاری و احساسی آنها خواهد داشت؟

اطلاعات تحقیق بیانگر آن است که فعالیت در اینستاگرام با مصرف نمایشی و احساس محرومیت نسبی مرتبط است و بطور مستقیم یکدیگر را تقویت می‌کنند. این یافته موجب تأمل بیشتر درباره نقش اجتماعی مصنوعات بشر ساخته در زندگی ما است. زیرا انسان با وساطت این نوع مصنوعات با جهان و با جامعه ارتباط برقرار می‌کند. از نظر برونو لاتور^۱ جامعه فقط

1 Bruno Latour

متشکل از انسان‌ها نیست. کنشگران انسانی و غیرانسانی (مانند مصنوعات؛ حیوانات و اشیاء) در پیوند با هم سازه‌های متفاوتی را می‌سازند. ماهیت هرکنشگر همان پیوندهایی است که برقرار می‌کند یا در آن حضور دارد. مصنوعات، قادرند واسطه تغییر هدف، شکل و قالب کنش شوند، زمان و مکان را در خود جمع کنند و دیگرکنشگران را نمایندگی کنند. این نظریه به جای آن که در جستجوی ساختارهای اجتماعی یا قواعد حاکم برکنش کنشگران باشد؛ کنش خود کنشگران را دنبال می‌کند تا دریابد چگونه آن‌ها پیوندهای جدیدی می‌سازند، روابطی را از هم می‌گسلند یا بازتعریف می‌کنند (شریف زاده، ۱۳۹۷: ۲۲-۲۰).

این امر در مورد شبکه جهان گستر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی با قوت و شدت بیشتری صدق می‌کند. زیرا برخلاف رسانه‌های جمعی نظیر مطبوعات، رادیو و تلویزیون که مخاطبان اش در زمینه ساخت پیام یا انتقال نظرات شان به ارسال کننده پیام منفعل هستند، کاربران رسانه‌های اجتماعی قادرند با محتواهایی که به اشتراک گذاشته می‌شود و با ارسال کننده آن؛ رابطه ای فعال برقرارکنند. با وجودی که کاربران رسانه‌های اجتماعی در قیاس با مخاطبان رسانه‌های جمعی از عاملیت بیشتری برخوردارند؛ اما نمی‌توان منکر شد که آنها هم از تأثیرپذیری از سازوکارهای رسانه‌های اجتماعی مصون نیستند.

از جمله آن که در ایران فعالیت در اینستاگرام با جامعه پذیری ناهمسو با جریان اصلی جامعه قرابت دارد (ترکمانی: ۱۳۹۷)، این تعامل، سویه جهانی هویت کاربران را تقویت می‌کند (بهار و همکاران: ۱۳۹۸)، در عین حال به وجوهی از قومیت‌گرایی میدان می‌دهد (زندیه و همکاران: ۱۳۹۸) موجب بازاندیشی‌های فراگیر در ارزش‌های ملی و بومی می‌شود (جواهرچیان و افشانی: ۱۴۰۰) و در شرایطی خاص به بازنشرخسوت کمک می‌کند (کمالی و توسلی: ۱۴۰۱). نویسنده کتاب *آشفته‌گی سیاسی* با ارائه شواهد بسیار نشان داد که رسانه‌های اجتماعی باعث آشفته‌گی سیاسی و هرج و مرج در دنیای سیاست شده است (مارگتس و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۵۷). اینترنت و رسانه‌های دیجیتال اجازه می‌دهند ایده‌ها و مضامین دینی خارج از چارچوب سنتی مدنظر کلیسا مورد بحث قرارگیرد (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۵۷).

تحقیقات حاکی از آن است که رسانه‌های دیجیتال بر روابط والدین و فرزندان و تعامل‌های بین نسلی تأثیردارند و در این مسیر فرایندمستمری از انطباق رسانه ای ایجاد شده است (Thimm, 2023). آشنایی با تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی شکل تازه ای از جامعه پذیری را در خانواده‌ها متبلور کرده است (Kammerl & Kammerl:2016).

اطلاعات یادشده با نظر دیویدرایزمن در خصوص نقش رسانه در زندگی انسان مدرن هماهنگ است. وی در کتاب *توده تنها* متناسب با سه دوره تمدن بشری از سه شخصیت نوعی یعنی شخصیت سنت راهبر، درون راهبر و دگر راهبر یاد می‌کند. از نظر او ویژگی اصلی شخصیت دگرراهبر، حساسیت بالای او نسبت به شبکه گسترده رسانه‌ها و شخصیت‌های رسانه‌ای است (به نقل از مک گوئیکان، ۱۳۹۷: ۲۸۲). تأثیر رسانه در شکل‌گیری شخصیت دگرراهبر زمانی بهتر درک می‌شود که در سطح کلان به وضعیت جوامع معاصر توجه شود.

در جامعه دستاوردگرایی امروز، آن چه مهم است صورت‌نمایشی هرچیز است. وقتی ارزش نمایشی هرچیز برجسته می‌شود، وضعیت ظاهر اهمیت پیدا می‌کند. ارزش مبالغه‌آمیز زیبایی و تناسب اندام برای افزایش جلوه‌نمایشی و نیز یکسان‌سازی است. در چنین جامعه‌ای با ظهور "بت‌های مصرف" مواجه هستیم. بت‌های جدید، شهرت خود را از راه سخت‌کوشی، دانش، زیرکی یا رهبری سیاسی به دست نیاورده‌اند بلکه از طریق حضور در رسانه‌ها مشهور شده‌اند آنها بواسطه تجربیات شان در حوزه مصرف‌قهرمان هستند (هان، ۱۴۰۱: ۲۶۲).

از نظر بودریار همانگونه که جامعه قرون وسطی با دوگانه خدا و شیطان تعادل خود را حفظ می‌کرد جامعه امروز با مصرف و تقبیح آن، تعادل خود را حفظ می‌کند. در عصر مصرف، منطق کالاها تعمیم پیدا می‌کند و این امر نه تنها بر فرایندکار و محصولات مادی بلکه بر کل فرهنگ، جنسیت، روابط انسانی و حتی رویاها و غرایز فردی حاکم شده است. همه چیز در قالب تصاویر و نشانه‌ها و مدل‌های قابل مصرف تداعی و یا تحریک و هماهنگ می‌شود. در این دوره به گفته مارکوزه تنها فرایند جذب نشانه‌ها و جذب توسط نشانه‌ها مهم است و فرد در این ترکیب و این حساب‌نشانه‌ها مستحیل می‌شود. از سوی دیگر در دوران معاصر با پدیده فرا مصرف مواجه هستیم یعنی سندرم بسیار مدرن ضد مصرف برخی گروه‌های اجتماعی که ملازم استراتژی کم مصرفی خودنمایانه و امتناع از مصرف است (بودریار، ۱۳۹۰: ۳۰۹).

بنابراین مصرف یا عدم مصرف یک نوع نگرش و شیوه ارتباط برقرار کردن با دیگران است و به این خاطر با هویت انسان پیوند پیدا می‌کند. رسانه به عنوان یک عامل میانجی بطور صریح یا ضمنی این فرایند را تسهیل می‌کند. از نظر اندیشمندان انتقادی رسانه یک عامل بی طرف و خنثی نیست بلکه وسیله‌ای برای هدایت فکر، سلطه ناملموس و غیرسیاسی کردن مردم است. هابرماس معتقد است گزارش واقعیت به منزله داستان‌های برآمده از دل‌بستگی انسان، تلفیق کردن اطلاعات با سرگرمی، ترتیب دادن مضامین مادی و شکستن

روابط پیچیده به اجزای کوچک تر با پیوستن به همدیگر سندرمی ایجاد می کنند که به سیاست زدایی یا غیرسیاسی شدن ارتباطات عمومی می انجامد. در این مسیر هر چه منطق کالایی شدن ارتباطات تقویت شود منطق برندها، شرکت ها و کالاهای مصرفی بر آن سیطره می افکند (به نقل از فوکس، ۱۳۹۹: ۱۸۳).

پیوستگی میان مصرف رسانه ای و دغدغه های هویتی، نیاز به دیده شدن و کسب شهرت در فضای رسانه های اجتماعی به قدری اثرگذار است که می تواند نظام ارزشی افراد را متأثرسازد. تحقیق بیچرانلو و مومنی (۱۴۰۱) براساس تحلیل ۷۱ پست اینستاگرامی پنج فرد روحانی نشان داد که آنها وجوهی از زندگی شخصی و روزمره خود را از جمله اظهارنظرهای انتقادی در مورد وقایع روز، فعالیت های ورزشی، ابراز علاقه به تولیدات فرهنگ پاپ و عامه پسند، ارتباط خود با سلبریتی ها، وجوهی از منزل و احوال شخصی شان را که جنبه غیردینی دارد با هدف افزایش شهرت و سرمایه به نمایش می گذارند. در این هنگام روحانیت نمایشی ظهور پیدا می کند و این درحالی است که شهرت طلبی با آموزه های فرهنگی- دینی روحانیون سازگار نیست. بنابراین، سلطه رسانه ها فقط به تضعیف حساسیت سیاسی محدود نمی شود بلکه می تواند به دگرگونی ارزش های معنوی - دینی هم بیانجامد.

این واقعیت باید توجه ما را به ویژگی دوگانه ارتباطات گسترده جلب کند. ارتباطات گسترده شیوه های جدیدی از شناخت، تنظیم و اداره خود را به صورت بازتابی عرضه کرده است، اگرچه که راه های جدیدی را برای شناخته شدن، تنظیم شدن و اداره شدن از بیرون ایجاد می کند (برویکر، ۱۴۰۲: ۳۰۰).

با این وجود داوری درباره تأثیرات رسانه های اجتماعی در ایران بسادگی میسر نیست و این امر نیازمند تفتن بیشتر و گردآوری اطلاعات دقیق تر است. به رغم تشابهاتی که ممکن است بین اقشار مختلف وجود داشته باشد، نوع و شدت تأثیرپذیری از رسانه های اجتماعی در محیط های فرهنگی- اجتماعی مختلف و برحسب خصوصیات شخصی کاربران تاحدی متفاوت است. برای مثال یافته های این تحقیق نشان داد برخی خصوصیات فردی از جمله سن و تحصیلات کاربران با گرایش آنها به مصرف نمایشی و احساس محرومیت نسبی رابطه منفی دارد. در واقع باید گفت به همان ترتیب که تأثیر فناوری های رسانه ای غیرقابل انکار است؛ نقش عاملیت کنشگران انسانی را هم نمی توان نادیده گرفت. با افزایش تحصیلات ممکن است میزان آگاهی یا نوع تجربیات، دغدغه ها و نیازهای افراد تغییر کند و از شدت تأثیرپذیری از رسانه کاسته

شود. این واقعیت، همان فرایند شکل‌گیری مداوم هویت در خلال فعالیت‌های بازتابی و تأمل در خویشتن است (گیدنز، ۱۳۸۶: ۸۱).

همچنین رابطه منفی سن با استفاده‌نمایی از رسانه اجتماعی و احساس محرومیت ممکن است به این امر اشاره داشته باشد که با افزایش سن و عبور از مقاطع مختلف زندگی گرایش به خودنمایی و کسب هویت از طریق مصرف‌نمایی کمتر خواهد شد. البته این امر ممکن است تا حدی به خاطر تفاوت جامعه‌پذیری نسل‌های مختلف و بهره‌مندی ضعیف افراد مسن‌تر از سواد رسانه‌ای باشد.

نظر به این که یکی از دلایل مصرف‌نمایی، نیاز به ابراز وجود، کسب احترام و مقبولیت اجتماعی است بنابراین اگر در فضای فرهنگی - اجتماعی جامعه امکان‌های متفاوتی برای ابراز وجود شهروندان وجود داشته باشد؛ بطور طبیعی از شدت وابستگی آنها به رسانه‌های اجتماعی کاسته خواهد شد. گشوده بودن فضای سیاسی، احساس امنیت در بیان اندیشه و انتخاب سبک زندگی، امکان مشارکت در گروه‌های اجتماعی، انجمن‌های علمی، تشکل‌های مدنی و سازمان‌های شغلی، تقویت فعالیت‌های ورزش‌های جمعی، امکان ارائه دستاوردها در نمایشگاه‌ها و بازارهای روزانه در مجموع فرصت‌های متنوعی را برای ابراز وجود در اختیار مردم می‌گذارد و به این ترتیب ضریب تأثیرگذاری رسانه اجتماعی تا حدی تعدیل می‌شود. یافته‌های کیا و نیک‌بخش (۱۴۰۲) نشان داده که در برخی موارد انگیزه کاربران در نمایش جلوه ایده آل از خود و تماشای جنبه‌هایی از زندگی ایده آل در فضای مجازی، به دلیل ناکارآمدی یا بازدارندگی شرایط سیاسی و اجتماعی است.

واقعیت‌های یادشده برای حوزه سیاستگذاری نیز دربردارنده پیام مهمی است. با وجودی که در سال‌های گذشته کارگزاران فرهنگی کشور به شیوه‌ای هنجاری و تجویزی؛ خواهان همسانی الگوهای فکری و ارزشی مردم بوده‌اند و رسانه ملی تحت نظارت حکومت (رادیو و تلویزیون) نیز در راستای این هدف عمل کرده است؛ اما روند رو به تزاید بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به شدت به تکرار چارچوب‌های فکری و ارزشی دامن زده است. از این رو؛ در عمل نسبت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی به نسبت میان فرهنگ رسمی و غیررسمی تبدیل شده است. به این معنا که هر یک از این دو مجموعه رسانه‌های متفاوت با روایت‌های خاص خود رخدادهای جامعه را تفسیر می‌کنند و موجبات سرگرمی، اطلاع‌رسانی و جلب افکار عمومی مخاطبان‌شان را فراهم می‌آورند. اگر به طرز واقع‌بینانه بپذیریم که

طی سال های اخیر اصرار بر تبعیت از الگوهای فرهنگی مشترک و همسان سازی فرهنگی به ویژه در مورد جوانان کشور با موفقیت همراه نبوده است در این صورت با آگاهی از قابلیت های رسانه های اجتماعی و پذیرش تفاوت ذائقه های فرهنگی اقشار مختلف می توان چارچوب مناسب تری را برای مدیریت فرهنگی جامعه فراهم آورد.

در چنین شرایطی، به جای اعمال محدودیت و نظارت های بیرونی که اغلب هم ناکارآمد و موجب دلزدگی هستند نیازمند برخورداری از مهارت تحلیل، گزینش و ارزیابی اعضاء جامعه هستیم. ما باید آنچه را که برای ذهن مان چارچوب تعیین می کند، بشناسیم. هر روز تفکر انتقادی خود را تمرین دهیم تا ذهن مان را در جایی که به لحاظ فرهنگی آلوده است آماده نگه داریم؛ درست همان طور که بدن خود را تمرین می دهیم تا زهرشیمیایی اطراف را خنثی سازد (کاستلز، ۱۳۹۶: ۶۵۲).

در آینده نزدیک زمانی که حضور همه جایی رسانه های ارتباطی در کنار رواج کاربرد هوش مصنوعی قرارگیرد؛ محیط زندگی ما مملو از مصنوعات خواهد شد که نسبت ما با انسان ها و با جامعه را تغییر می دهند. بدیهی است بهره مندی از فناوری های جدید انکارناپذیر است. رادیکال ترین رویکردهای انتقادی هم منادی طرد و حذف فناوری های ارتباطی و رسانه ای نیستند. اما قبول واقعیت اجتناب ناپذیر بودن وابستگی به رسانه ها و تلاش برای آگاهی از آثار و پیامدهای آنها منشأ تنبیهات مهمی خواهد شد. از جمله آن که در زمان معاصر ما پیوسته نیازمند پژوهش در مورد کارکرد و جایگاه تکنولوژی های ارتباطی هستیم تا در رویارویی با آنها دچار حیرت نشویم. ما بیش از گذشته نیازمند یافتن نظام های معنابخشی هستیم که قادر باشد برچالش های ما در فهم خود و تنظیم نسبت ما با جامعه راهگشا باشد.

منابع

- احمدپور ترکمانی بابک، از کیا مصطفی و ساروخانی باقر (۱۳۹۷) تبیین جامعه شناختی نقش شبکه های اجتماعی مجازی در جامعه پذیری سیاسی، مجله جهانی رسانه، سال ۱۳، شماره ۲۵، ص: ۹۲-۶۶.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف، مترجم: خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بروبیکر راجرز (۱۴۰۲) ارتباطات گسترده و ملالت های آن، مترجم: علیرضا میردیده، تهران: شیرازه.
- بصیریان جهرمی، حسین و نحوی نظام آبادی، مرضیه (۱۳۹۵) نشانه شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین (مطالعه کاربران پرطرفدار ایرانی در اینستاگرام)، فصلنامه رسانه، شماره: ۱۶۵، ص: ۵ - ۴۵.
- بودریار ژان (۱۳۹۰) جامعه مصرفی، مترجم: پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بودریو پیر (۱۳۸۶) نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی، مترجم: مرتضی مردی‌ها، تهران: نقش و نگار.
- بودریو پیر (۱۳۹۰) تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، مترجم: حسن چاووشیان، تهران: ثالث.
- بهارمهری و بیژنی محمدجواد (۱۳۹۸) رسانه‌های اجتماعی و هویت جهانی، مطالعه پلتفرم اینستاگرام، مجله جهانی رسانه، دوره ۱۴، شماره ۲، ص: ۷۶-۵۳.
- بیچرانلو عبدالله، مومنی علی (۱۴۰۱) از منبرتا نمایشی شدن: بازنمود سلبریتی گونه روحانیون در اینستاگرام، فصلنامه جامعه فرهنگ و رسانه، سال یازدهم، شماره ۴۵، ص: ۴۳-۱۱.
- پاترسون، مارک (۱۳۹۸) مصرف و زندگی روزمره، مترجمان: جمال محمدی و نرگس ایمانی مرنی، تهران: نی.
- تامپسون، جان. ب. (۱۳۸۰) رسانه‌ها و مدرنیته، مترجم: مسعود واحدی، تهران: سروش.
- جواهرچیان ندا، افشانی علیرضا (۱۴۰۰) کاوشی کیفی از چگونگی خوانش جوانان از ایران در اینستاگرام، مجله جهانی رسانه، دوره ۱۶، شماره ۱، ص: ۵۱-۲۹.
- خادمیان، طلیعه و کلهری محمدجواد (۱۳۹۹) رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)، مجله پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۷، شماره ۱۰۱، ص: ۷۴-۵۵.
- زندیه زهره، خانیکی هادی و کیاعلی اصغر (۱۳۹۸) طراحی و ارزیابی الگوی کارکردهای متنوع شبکه های اجتماعی مجازی در ارتباطات میان فرهنگی قومی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های تهران)، مجله جهانی رسانه، دوره ۲۸، شماره ۲، ص: ۷۷-۱۰۵.
- دواس، دی‌ای، (۱۳۹۴) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، مترجم: هوشنگ ناییبی، تهران: نی.
- ریتزر، جرج، گودمن داگلاس و وندی ویدنهوف (۱۳۹۵). نظریه‌های مصرف، ترجمه محمد عباسی، نظریه‌های مصرف (asriran.com)
- سهرابزاده مهران، واحدیان مرتضی و پیری حسن (۱۳۹۷) تحلیل پدیدارشناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)، اسلام و مطالعات اجتماعی سال ششم، دوره ۲۳، شماره ۳، ص: ۱۶۷-۱۸۹.
- شریف زاده رحمان (۱۳۹۷) مذاکره با اشیاء: برونولاتور و نظریه کنشگر-شبکه، تهران: نی.

- فاضلی، محمد (۱۳۹۸) مصرف و سبک زندگی، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- فوکس، کریستین (۱۳۹۹) رسانه‌های اجتماعی: خوانش انتقادی، مترجم: حسن بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- عبداللهیان حمید، شیخ انصاری مهین (۱۳۹۷). مطالعه تاثیر کاربری در فیسبوک بر محرومیت نسبی و رضایت از زندگی، مجله جامعه شناسی ایران، سال ۱۸، شماره ۲، ص: ۱۲۸-۱۴۴.
- کاستلز مانوئل (۱۳۹۶) قدرت ارتباطات، مترجم: حسین بصیریان جهرمی، تهران: علمی و فرهنگی.
- کریمیان طالخونچه، نجمه، صدر ارحامی، نفسیه، حمیدیان اکرم و مصطفوی کهنگی، فرحناز (۱۴۰۲). نقش شبکه اجتماعی (اینستاگرام) بر شکل گیری هویت شهروندی (مورد مطالعه شهروندان شهر اصفهان)، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۹، شماره ۳۳، ص: ۴۹۲-۴۵۵.
- کمالی طلعت سادات، توسلی افسانه (۱۴۰۱). تحلیل جنسیتی خشونت در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۲۹، ص: ۳۹۵-۴۳۵.
- کوهستانی سمانه، علیخواه فردین، افقی نادر و حلاج زاده هدی (۱۴۰۲). از معمولی به خرده سلبریتی: سنخ شناسی خرده سلبریتی های اینستاگرامی ایرانی، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۹، شماره ۹، ص: ۱۲۳-۱۷۴.
- کیا، علی اصغر و مرسده، نیک بخش (۱۴۰۲). مردم نگاری فرهنگ شبکه ای کاربران ایرانی اینستاگرام، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۹، شماره ۳۳، ص: ۸۰-۵۱.
- گار، رابرت تد (۱۳۹۶). چرا انسان‌ها شورش می‌کنند؟ مترجم: علی مرشدی زاده، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- مارکس، کارل (۱۳۷۷). گروندریسه: مبانی نقد اقتصاد سیاسی، ۲ ج، مترجم: باقر پرهام و احمد تدین، تهران: آگاه
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶) جامعه شناسی، مترجم: حسن چاووشیان، تهران: نی.
- مارگتس هلن، جان پیتر، هیل اسکات و یاسری طاهری (۱۳۹۹). آشفتگی سیاسی، مترجم: محمد رهبری، تهران: کویر.
- مک گوئیکنان جیم (۱۳۹۷) تحلیل فرهنگی، مترجم: سجادعلیزاده، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- نعامی، عبدالله، آتیه کار، غلامرضا و مشبکی، اصغر (۱۳۹۵). عوامل موثر در خرید های لذت باور از طریق اینستاگرام، تحقیقات نوین بازاریابی. ص: ۱-۱۸
- وبلن، تورستین (۱۳۹۸). نظریه طبقه تن آسا. مترجم: فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- ون لون یوست (۱۳۸۸). تکنولوژی رسانه ای از منظری انتقادی، مترجم: احد علیقلیان، تهران: همشهری.

هاشمی منفرد، آزاد و ربیعی، علی. (۱۳۹۵). مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه علوم اجتماعی، ص: ۱۹۵-۱۵۷.
هان، بیونگ چول (۱۴۰۱). درمیان جمع و طرد دیگری، مترجم: محمد راسخ مهند و مهدی پریزاده، تهران: بان.
هاروارد، استینگ (۱۳۹۹). رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه، مترجم: سید محمد مهدی‌زاده و همکاران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- Abdullahian Hamid, Sheikh Ansari Mohin (2017). A study of the effect of Facebook users on relative deprivation and life satisfaction, *Iranian Journal of Sociology*, (18) 2, pp: 144-128. (In Persian)
- Ahmadpour Torkamani, Babak, Azkia Mostafa & Sarokhani Bagher (۲۰۱۸) Sociological Explanation Of the Role of Vital Social networks in Political Socialization, *The Global Network of Communication Scholars*, pp: 66-92. (In Persian)
- Bahar Mehri & Bijan Mohammad Javad (2018) Social media and global identity, a study of the Instagram platform, *The Global Network of Communication Scholars*, 14(2), pp: 53-76. (In Persian)
- Bassirian Jahromi Hossein, Nahvi Nezamabadi Marziyeh (2016), *Semiology of Representation Elements of Online Identity: Study of highly followed Iranian users on Instagram*, Tehran: Resaneh, pp: 5-24. (In Persian)
- Baudrillard, Jean (2010) *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, translator: Pirouz Izadi, Tehran: sales. (In Persian)
- Bikranlo Abdullah, Momeni Ali (2022) From the pulpit of becoming a show: the celebrity representation of clerics on Instagram, *Culture and Media Society Quarterly*, (11) 45, pp. 11-43. (In Persian)
- Bocock, Robert (۲۰۰۲) *Consumption*, Khosorow Ssbri, Tehran: Shirazeh. (In Persian)
- Bourdieu Pierre (2008) *Raison's pratiques: sur la theorie de l'action*, translator: Morteza Mardiha, Tehran: Naqsh and Negar. (In Persian)
- Bourdieu Pierre (2010) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, translator: Hassan Chavoshian, Tehran: Sales. (In Persian)
- Brubaker, Rogers (۲۰۲۳) *Hyperconnectivity and its discontents*. Alireza mirdideh, Tehran : Shirzeh. (In Persian)
- Castells Manuel (2016) *Communication power*, translator: Hossein Basirian Jahormi, Tehran: Scientific and Cultural Publications. (In Persian)
- Cho, Jaehee (2014), Will Social Media Use Reduce Relative Deprivation? Systematic Analysis of Social Capital's Mediating Effects of Connecting Social Media Use with Relative Deprivation, *International Journal of Communication* 8, 2811-2833.
- Cho, Jaehee (2014), Will Social Media Use Reduce Relative Deprivation? Systematic Analysis of Social Capital's Mediating Effects of Connecting Social Media Use with Relative Deprivation, *International Journal of Communication* 8, 2811-2833
- De Vaus, D. A, (2014) *Survey in social research*, translator: Hoshang Naibi, Tehran: Ney. (In Persian)

- Ellison, N. B., Steinfeld, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Ellison, N. B., Steinfeld, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12, 1143-1168
- Fazli, Mohammad (2018) *Consumption and lifestyle*, Tehran: Scientific and Cultural Publications. (In Persian)
- Fuchs, Christian (2019) *Social media: a critical introduction*, translator: Hassan Basirian Jahormi, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication (In Persian)
- Garr, Robert Ted (2016). *Why men rebel?* Translator: Ali Morshidizadeh, Tehran: Research Institute of Strategic Studies. (In Persian)
- Giddens, Anthony (2007) *Sociology*, translator: Hassan Chavoshian, Tehran: Ney (In Persian)
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(1-2), pp: 79-83.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(1/2), 79-83.
- Han, Byung-Chul (۲۰۲۲). *In the Swarm: digital prospects*, translator: Mohammad Rasekh Mohand and Mehdi Parizadeh, Tehran: BAN. (In Persian)
- Harvard, Sting (2019). *The mediatization of culture and society*, translator: Seyyed Mohammad Mehdizadeh et al., Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Hashemi Monfared, Azadeh and Rabiei, Ali. (2015). A case study on presentation of self in Instagram users, *Social Sciences Quarterly*, 24(78), pp: 157-194 (In Persian)
- Hjarvard, Stig (2008). *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, *Nordicom Review* 29 (2) pp: 105-134.
- Hjarvard, Stig (2008). *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, *Nordicom Review* 29 (2008) 2, 105-134.
- Ignatow Gabe & Laura Robinson. (2017). Pierre Bourdieu: theorizing the digital, *information, Communication & Society*, (20)7, pp:950-966.
- Ignatow Gabe & Laura Robinson. (2017). Pierre Bourdieu: theorizing the digital, *information, Communication & Society*, 20:7, 950-966.
- Jansson, André (2002) 'The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture', *Journal of Consumer Culture*, 2(1) pp: 5-31.
- Jansson, André (2002) 'The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture', *Journal of Consumer Culture*, 2(1): 5-31
- Javaherchian Neda, Afshani Alireza (2021) A qualitative study of how young people from Iran read on Instagram, *World Media Magazine*, 16(1), pp: 29-51. (In Persian)
- Kamali Talat Sadat, Tavasli Afsana (2022). Gender Analysis Republishing Violence on Celebrities' Instagram Pages, *New Media Studies*, No. 29, pp: 435-395 (In Persian)
- Kammerl Rudolf, Kramer Michaela (2016). The changing media environment and its impact on socialization processes in families. *Studies in Communication Sciences*, Vol. 16, Issue.1, 2016, 21-27.

- Kammerl Rudolf, Kramer Michaela (2016). The changing media environment and its impact on socialization processes in families. *Studies in Communication Sciences*, Vol. 16, Issue.1, 2016, 21-27.
- Karimian Talekhoncheh, Najma, Sadr Arahami, Nafsia, Hamidian Akram and Mustafavi Kohangi, Farhanaz (2023). The Role of Social Network Instagram in the Formation of Citizenship Identity; Case Study of Citizens, Isfahan City), *Modern Media Studies*, (9) 33, pp: 455-492(In Persian)
- Kasapoglu, Aytul (2020). A Relational Sociological Analysis of Instagram in Turkey, *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol. 7 No. 6.
- Kasapoglu, Aytul (2020). A Relational Sociological Analysis of Instagram in Turkey, *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(6)
- Khademian, Talieh and Kalhari Mohammad Javad (2019) The relationship between Instagram and the modern lifestyle of young people (case study: Tehran youth), *Quarterly Journal of Communication Research*, 27(101), pp: 55-74. (In Persian)
- Kia, Ali Asghar and Mersedeh, Nik Bakhsh (2023). The ethnography of Iranian user's culture in Instagram, *New Media Studies*, 9(33), pp: 51-80. (In Persian)
- Kohestani Samaneh, Alikhah Fardin, Horiza Nader and Hallajzadeh Hoda (2023) From Ordinary to Microcelebrity: typology of Iranian Instagram microcelebrities, *New Media Studies*, 9(33), pp: 123-174(In Persian)
- Krause, H. V., Wagner, A., and Krasnova, H. (2019). "Keeping up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption" In: *Fortieth International Conference on Information Systems (ICIS)*, Proceedings of the Fortieth International Conference on Information Systems (ICIS)Munich, Bavaria, German.
- Krause, H. V., Wagner, A., and Krasnova, H. (2019). "Keeping up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption" In: *Fortieth International Conference on Information Systems (ICIS)*, Proceedings of the Fortieth International Conference on Information Systems (ICIS)Munich, Bavaria, German.
- Loon, Joost Van (2009) *Media technology: critical perspectives*, translator: Ahad Aliqholian, Tehran: Hamshahri. (In Persian)
- Mahdizadeh, Seyyed Mohammad (2016). *media theories; Common thoughts and critical views*, Tehran: Hamshahri. (In Persian)
- Margetts Helen, John Peter, Hale Scott and Yasri Taha (2019). *Political turbulence: how social media shape collective action*, translator: Mohammad Rahbari, Tehran: Nashrkarvir. (In Persian)
- Marx Karl (1998). *Grundrisse: Fundamentals of Political Economy Criticism*, 2 volumes, translator: Baqer Parham and Ahmad Tadin, Tehran: Agah. (In Persian)
- McGuigan Jim (2017) *Cultural analysis*, translator: Sajjad Alizadeh, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Naami, Abdullah, Atiyekar, Gholamreza and Moshbaki, Asghar (2016). Factors affecting the hedonic values purchases through Instagram, *New Marketing research Journal*. Volume 6, Issue 2 -Pages 18-1 (In Persian)

- Oh Grace Eun. (2021), Social class, social self-esteem, and conspicuous consumption, Institute of International Business and Governance, Lee Shaku Kee School of Business Administration.
- Oh Grace Eun.(2021), Social class, social self-esteem, and conspicuous consumption, Institute of International Business and Governance, Lee Shaku Kee School of Business Administration.
- Palmer, Erik (2015). Instagram, Big Data & The New Symbolic Capital Of 21st-Century Media Photography, Western Social Science Association.
- Palmer, Erik (2015). Instagram, Big Data & The New Symbolic Capital Of 21st-Century Media Photography, Western Social Science Association.
- Patterson, Mark (2018) Consumption and everyday life, translators: Jamal Mohammadi and Narges Imani Morni, Tehran: Ney. (In Persian)
- Podoshen, J. S., Li, L. & Zhang, J. (2011). Materialism and Conspicuous Consumption in China: A Cross-cultural Examination. *International Journal of Consumer Studies*, No.35, 17-25.
- Podoshen, J. S., Li, L. & Zhang, J. (2011). Materialism and Conspicuous Consumption in China: A Cross-cultural Examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 17-25.
- Ritzer, George, Goodman Douglas and Wendy Wiedenhoff (2015). Consumption theories, translated by Mohammad Abbasi, Consumption theories Tehran:Asriran. (In Persian)
- Sabatini, Fabio and Sarracino, Francesco. (2016), Keeping up with the e-Joneses: Do online social networks raise social comparisons? Sapienza University of Rome, Institut national de la statistique et des études économiques du Grand-Duché de Luxembourg.
- Sabatini, Fabio and Sarracino, Francesco. (2016), Keeping up with the e-Joneses: Do online social networks raise social comparisons? Sapienza University of Rome, Institut national de la statistique et des études économiques du Grand-Duché de Luxembourg.
- Sharifzadeh Rahman (2017) Negotiating with objects: Brunolator and actor-network theory, Tehran: Ney. (In Persian)
- Sohrabzadeh Mehran, Vahidian Morteza and Piri Hassan (2017) Phenomenological Analysis of Showing Consumption and Lifestyle in Online Social Networks: A Case Study of Instagram Users (case study: Instagram users), *Islam and Social Studies*, (6) 3 (series 23). pp: 167-189. (In Persian)
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20 (3), 142–149.
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20 (3), 142–149.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>

- Thimm, Caja (2023). Mediatized Families: Digital Parenting on social media, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-39664-0_2
- Thimm, caja (2023). Mediatized Families: Digital Parenting on Social Media, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-39664-0_2
- Thompson, John. b. (2001) Media and Modernity, translator: Masoud Vahedi, Tehran: Soroush Publications. (In Persian)
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Van Dijk, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76.
- Van Dijk, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76.
- Veblen, Thorstein (2018) The theory of the leisure class. Translator: Farhang Ershad, Tehran: Ney, (In Persian)
- White, J.B., Langer, E.J., Yariv, L., & Welch IV, J.C. (2006). Frequent Social Comparisons and Destructive Emotions and Behaviors: The Dark Side of Social Comparisons. *Journal of Adult Development*, 13:36-44.
- White, J.B., Langer, E.J., Yariv, L., & Welch IV, J.C. (2006). Frequent Social Comparisons and Destructive Emotions and Behaviors: The Dark Side of Social Comparisons. *Journal of Adult Development*, 13:36-44.
- Wijeratne Bambang, Adi Shamsul Masharyono, Putri Anggraeni Claudita (2018). The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: Instagram user of Hijabers Community Bandung member, *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies* 10(2) 1-13.
- Wijeratne Bambang, Adi Shamsul Masharyono, Putri Anggraeni Claudita (2018). The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: Instagram user of Hijabers Community Bandung member, *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies* 10(2) 1-13.
- Zandieh Zohreh, Khaniki Hadi and Kiaali Asghar (2018) Designing a Pattern of Various Virtual Social Networking Functions in Ethnic Intercultural Communication (case study: students of Tehran universities), *Quarterly Journal of Communication Research*, (14) 2, pp: 105-77 .(In Persian)