

Cyberspace and Postmodern Lifestyle (Case Study: Young Women in Tehran)

Zahra Saraian

*PhD student specializing in the field of Sociology of Iranian Social Issues, Science and Research Branch,
Islamic Azad University, Tehran, Iran*

Mehrdad Navabakhsh *

Full Professor, Department of Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Seyyed Ali Rahmanzadeh

*Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, North Tehran Branch, Islamic Azad
University, Tehran, Iran*

Abstract:

The present research seeks to study the cyberspace and how the postmodern lifestyle of young women in Tehran is formed. During this research, an attempt was made to analyze the contexts and conditions of the formation of the postmodern lifestyle of women among young women in Tehran in the form of interpretive methodology and grounded theory. The methodological approach of this research is qualitative and of the grounded theory type, the data collection techniques are in-depth and semi-structured interviews, and the sample size was 24 women who were purposefully selected until theoretical saturation was reached. The theoretical coding method was used for data mining, which aims to achieve main and secondary categories in order to set the theoretical model. The results of the research show that the central phenomenon of the lifestyle is fluid (floating), which is based on causal conditions, underlying conditions, intervening conditions, and strategies. According to the findings of the present study, the ten main categories of consumption fluidity, fluidity of needs, extreme differentiation, extreme individualism, virtual hedonism, body management, female egalitarianism, feminine agency, fluid identity, and inclination to blog are completing the research paradigm model chain. The main implication of the findings of this study is that young women in Tehran have a new understanding and interpretation of lifestyle in such a way that they are drawn towards a fluid (floating) lifestyle or the postmodern lifestyle.

Keywords: *Life style, postmodernism, floating lifestyle, young women, Tehran.*

* Email: navabakhsh@sbiau.ac.ir (Corresponding Author)

فضای مجازی و سبک زندگی پست مدرن (مورد مطالعه: زنان جوان شهر تهران)

زهرا سراییان^۱، مهرداد نوابخش^{۲*}، سید علی رحمانزاده^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۶/۲۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۲۳

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال مطالعه فضای مجازی و چگونگی شکل گیری سبک زندگی پست مدرن زنان جوان شهر تهران است و طی آن کوشش شد زمینه‌ها و شرایط شکل گیری سبک زندگی پست مدرن زنان در بین زنان جوان شهر تهران در قالب روش شناسی تفسیری و نظریه زمینه‌ای مورد واکاوی قرار گیرد. رویکرد روش شناختی این پژوهش کیفی و از نوع نظریه مبنایی، فنون داده‌یابی مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته است و تعداد نمونه ۲۴ نفر از زنان بودند که به صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شده‌اند. جهت داده کاوی از روش کدگذاری نظری استفاده شد که دست‌یابی به مقولات اصلی و فرعی جهت تنظیم مدل نظری مدنظر است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پدیده محوری سبک زندگی سیال (شناور) است که مبتنی بر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله کننده و راهبردها به دست آمده است. بنابر یافته‌های پژوهش حاضر ده مقوله اصلی سیالیت مصرف، سیالیت نیازها، تمایز شدید، فردگرایی شدید، لذت پرستی مجازی، مدیریت بدن، برابری خواهی زنانه، عاملیت زنانگی، هویت سیال و تمایل به بلاگری تکمیل‌کننده زنجیره مدل پارادایمی پژوهش هستند. دلالت اصلی یافته‌های این پژوهش بر این است که زنان جوان شهر تهران فهم و تفسیر جدیدی از سبک زندگی دارند به گونه‌ای که به سمت و سوی سبک زندگی سیال (شناور) یا همان سبک زندگی پست مدرن کشیده شده‌اند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، پست مدرنیسم، سبک زندگی سیال (شناور)، زنان جوان، تهران.

مقدمه و بیان مسأله

فضای مجازی آن چنان گسترده و عمقی در تمام شئون زندگی افراد ایجاد کرده است که حالا جزئی واقعی از وجود آنان شده است به گونه‌ای که در تمام لحظات شبانه روز درون این فضا به فعالیت و کنش‌گری می‌پردازند. این گونه به نظر می‌رسد که سبک زندگی افراد به ویژه نسل جدید وابستگی تام به فضای مجازی پیدا کرده به طوری که بیش از واقعیت‌های جهان عینی بر کنشگران احاطه داشته و تعیین کنندگی خاصی در این زمینه دارد. فضاهای مجازی‌ای چون اینستاگرام، تلگرام، واتساپ، توییتر و مشابه آن‌ها همگی موقعیتی مناسب و مطلوب برای شکل گیری سبک زندگی پست مدرن را برای جوانان فراهم ساخته‌اند به گونه‌ای که بخش عمده‌ای از زندگی روزمره این نسل به طور گسترده‌ای در فضاهای مورد نظر شکل می‌گیرد.

ظهور نوآوری‌های عظیم فناورانه و به ویژه فضاهای مجازی نه تنها تغییرات گسترده و عمیق اجتماعی و فرهنگی در زندگی انسان‌ها به وجود آورده، بلکه شیوه‌های زندگی کاملاً جدیدی را نیز با خود به همراه داشته است و اکنون شاهد شکل گیری سبک‌های زندگی پست مدرن و پست مدرن به واسطه این حضور و کنش‌گری نسل‌های جدید در این فضاها هستیم (García-Montes et al, 2006). دسترسی آسان و

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی رشته جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، saraeian.edu@gmail.com

^۲ استاد تمام گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول): navabakhsh@srbiau.ac.ir

^۳ دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، Salirahmanzadeh@yahoo.com

پرسرعت به انواع فضاهای مجازی توسط کاربران تعیین هر نوع از سبک زندگی را نیز برای آنان فراهم نموده است. در اثر بروز چنین وضعیتی کاربران با تمام افراد جهانی با هر نوع سبک زندگی‌ای در ارتباط و تعامل دوجانبه و بلکه چندجانبه قرار می‌گیرند و باورها، ارزش‌ها، هنجارها و شیوه‌های زیست خود را برای یکدیگر به اشتراک می‌گذارند (Levinson, 2009:5). در این زمینه می‌توان مجموعه‌ای از سبک زندگی پست مدرن را نیز مشاهده نمود که به طور عمده توسط نسل جوان به نمایش گذاشته می‌شود. سبک زندگی پست مدرن که بیش از همه محصول جهان پست مدرن است با ظهور و گسترش فناوری‌های نوین به ویژه شبکه‌های مجازی کم و بیش فراگیر شده است. به دنبال صنعتی شدن و فرایند مدرنیته در برخی جوامع، سبک زندگی دستخوش تغییرات بنیادین شده و فراز و نشیب‌های بسیاری را تجربه کرده است. ارزش‌های سنتی حاکم بر جوامع پیشاصنعتی مبتنی بر اطاعت، اقتدار، سن سالاری و جنس سالاری به ارزش‌های مدرن با برابری جنسیتی، پذیرش تغییر نقش زنان و کودکان و تأکید بر استقلال مبدل شده و با ورود برخی جوامع به دنیای فراصنعتی ارزش‌های فردمحور و پست مدرن نیز به وجود آمده و در حال گسترش است. پس از آن با سر برآوردن دوره پست مدرنیسم سبک زندگی مدرن نیز رفته رفته به سبک زندگی پست مدرن تغییر یافت و مبتنی بر شاخص‌ها و ابعاد خاص خودش گسترش یافته است. از نظر پیر بوردیو سبک زندگی «فعالیت نظام‌مندی است که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شود، بیشتر جنبه عینی و خارجی دارد، در عین حال به فرد هویتی نمادین می‌بخشد و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند. معنا یا به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباط‌ها گرفته می‌شود» (بوردیو، ۱۹۸۴: ۴۵).

این موضوع با توجه به شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران نیز مورد توجه است چرا که هنوز بخش‌هایی از جامعه ایران کم و بیش در دنیای سنتی، بخش‌هایی دیگر در حال گذار از سنت به مدرنیته، بخش‌های دیگر مدرن و در نهایت بخش دیگری نیز در دنیای پست مدرن زندگی می‌کنند. در واقع، اکنون سبک زندگی پست مدرن در بین نوجوانان و جوانان جامعه رواج کم و بیش گسترده‌ای یافته است به ویژه در پرتو گسترش استفاده از شبکه‌های مجازی این موضوع عمیق‌تری به خود گرفته است. به عبارت دیگر، سبک زندگی پست مدرن در بخش‌هایی از جامعه رواج دارد که در معرض تحولات و تغییرات گسترده ناشی از جهانی شدن، استفاده گسترده از شبکه‌های مجازی، خودابرازی، خود راهبری، فردگرایی شدید و زندگی شخصی شده قرار دارند.

از سوی دیگر این نکته بسیار اهمیت دارد که سبک زندگی پست مدرن در ذیل تحولات و تغییرات گسترده اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای قابل بحث و بررسی است و بدون توجه به این تحولات امکان بررسی سبک زندگی پست مدرن وجود ندارد. در واقع، سبک زندگی پست مدرن برخاسته از شرایط مربوط به تغییرات گسترده ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر است، تغییرات قابل توجهی که در سراسر جهان از نظر گسترش کمی و کیفی اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تعداد افرادی که از آن‌ها استفاده می‌کنند، رخ داده است. ایران یکی از کشورهای در حال توسعه است که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در آن رشد چشمگیری داشته است. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، بیش از ۴۷ میلیون ایرانی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بر اساس نتایج اعلام شده از طرف مرکز ايسپا، از بین شبکه‌های اجتماعی، واتساپ با ۷۱٫۱ درصد پراستفاده‌ترین رسانه کشوری، اینستاگرام با ۴۹٫۴ درصد دومین رسانه اجتماعی پراستفاده کشوری، و تلگرام با ۳۱٫۶ درصد رتبه سوم را به خود اختصاص داده است (ايسپا، ۱۴۰۱).

بررسی تغییرات سبک زندگی در بین زنان جوان شهر تهران مسئله‌ای اساسی است که سبک زندگی خانوادگی در آینده را متأثر می‌سازد. شهر تهران به عنوان یکی از کلان‌شهرهای مهم جهان با جمعیت جوان، مرکز ایران می‌باشد که از دیر باز در ابعاد فرهنگی، مذهبی، تاریخی، ملی، اقتصادی، سیاسی دارای ویژگی‌های شاخصی بوده است. با این وجود شاخص‌ترین بعد هویتی شهر تهران سیال بودن هویتی و سبک زندگی اکثر ساکنین این شهر است. از سوی دیگر رفتارهای جمعی بروز یافته به ویژه در رفتارهای بخشی از زنان جوان نشان از تغییراتی اساسی در سبک زندگی گذشته بانوان دارد که فراتر از مدرن است. پرسش اصلی این است که فضای مجازی چگونه توانسته است زمینه‌های ضروری جهت شکل‌گیری سبک زندگی پست مدرن برای زنان جوان شهر تهران ایجاد کند؟ شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای در بروز و ظهور این نوع از سبک زندگی کدامند؟ راهبردهای برگزیده شده توسط زنان در قبال این سبک زندگی چیست و چه پیامدهایی بر آن مترتب است؟

پیشینه پژوهش

مروری بر پیشینه‌های تحقیقی در زمینه سبک زندگی نشان از این موضوع دارد که مطالعات مربوط به سبک زندگی پست مدرن اندک بوده و همچنان نیاز به انباشت مطالعاتی در این زمینه کاملاً احساس می‌شود. از این رو، تطبیق و قیاس پژوهش‌های انجام شده با پژوهش حاضر قیاس کاملی نیست. بنابراین سعی شده تا به مرتبط‌ترین پیشینه پژوهشی با موضوع مورد نظر اشاره شود. همچنین غالب پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه سبک زندگی پست مدرن در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی، با تمرکز بر چرایی و در نتیجه مبتنی بر روش‌شناسی

کمی است و محدود پژوهش‌هایی را می‌شود سراغ گرفت که با روش‌های کیفی به دنبال درک فهم زنان از سبک زندگی پست مدرن داشته باشند. به هرروی، در ادامه به برخی از مهم‌ترین این مطالعات متناسب با سؤالات تحقیق اشاره می‌شود.

جمیله فدوی (۱۴۰۲) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع سبک زندگی با متغیر میانجی شخصیت زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شهر تهران نتیجه گرفت که نوع، میزان مصرف و محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی زنان تأثیرگذار است و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تغییر در سبک زندگی زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شده است و اینستاگرام به دلیل تصویر محور بودن آن، بیشترین تأثیر را در مخاطب و سبک زندگی وی گذاشته است. سمانه کوهستانی (۱۴۰۲) در رساله دکتری خود با عنوان رسانه‌ای شدن زندگی روزمره (مطالعه‌ای بر سلب‌ریتی‌های ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی) به نتایج زیر دست یافت: عملکرد میکروسلب‌ریتی‌ها در اینستاگرام ایرانی در قالب سه تفسیر ۱. کالایی شدن و مصرف ۲. کنشگری و مقاومت نمادین و ۳. دیالکتیک کالایی شدن و مقاومت می‌گنجد. مرجان ربیعی (۱۴۰۰) در رساله دکتری خود با عنوان مطالعه فرایند هویت‌یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام) به ۵ مقوله اصلی شامل «انتخاب نمایش خود در زیست جهانی زنانه»، «اینستاگرام، ساحت تعامل با مخاطب تأثیرگذار»، «بازنمود سبک و سیاست زندگی»، «بازسازی معنا و هویت‌یابی فرایندی» و «بازسازی تعاملات حوزه زندگی خصوصی» دست یافت. کرم حبیب پور گنابی و رضا صفری شالی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان سنخ‌شناسی سبک زندگی زنان شهر تهران نتیجه گرفتند که سبک زندگی بین طبقات اقتصادی و اجتماعی مختلف در بسیاری از حوزه متفاوت است و مناطق شهر تهران از حیث سبک زندگی در ۶ خوشه طبقه بندی می‌شوند. محسن نیازی و هادی افرا (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان بازسازی معنایی هویت شخصی پست مدرن در شهر بجنورد به نتایج زیر دست یافتند: یافته‌های به دست آمده با استفاده از نظریه زمینه‌ای شامل ده مقوله عمده مصرف‌محوری، نسبی‌گرایی، سیالیت، تفکر بازاندیشانه، گروه مرجع، خود بیانگر باوری، هویت گزینشی، رسانه‌های همگانی، رضایتمندی و سبک زندگی است. مقوله هسته این بررسی «هویت شخصی پست‌مدرن» است که سایر مقولات عمده را دربر می‌گیرد. نظریه زمینه‌ای به دست آمده در قالب مدل پارادایمی ارائه شده است. علی شیرخانی و خدیجه برزگر (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان پست مدرنیسم و هویت سیال فمینیسم نتیجه گرفتند که در فضای پست مدرن و انکار فراواقعیت‌ها هویت نیز تاز جمله مقولاتی بود که به سیالیت مورد نظر فمینیست‌ها دست یافت. مدیری و مهدوی (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان «بررسی نسلی ارزش‌های پست مدرن خانوادگی و عوامل اثرگذار بر آن با تأکید بر نقش دین داری» پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد: ارزش‌های پست مدرن خانوادگی در نسل اول در ۱۹/۹ درصد افراد و محدود به پذیرش سقط جنین و لذت فردی بوده، در نسل دوم در ۴۹/۴ درصد و در نسل سوم در ۷۱/۲ درصد مشاهده شده و به پذیرش تساهل و تسامح در امور جنسی نیز تسری یافته است. ارزش‌های پست مدرن خانوادگی در هر سه نسل متأثر از مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی اجتماعی و دین داری بوده و در نسل سوم به طور معناداری متأثر از مصرف رسانه نیز هست. آریتا لاجوردی (۱۳۹۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نتیجه گرفت که: زنان و دختران با نمایش تجارب روزمره و نقش‌های گوناگون خود هم‌چون نقش‌های خانوادگی، شغلی، تحصیلی و... در فضای عمومی شبکه‌های اجتماعی به دنبال غلبه بر تصویرسازی‌های سنتی پیشین و ارائه تعریفی نو از زندگی زن ایرانی هستند. دهبانی پور و خرم پور (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «بررسی مؤلفه‌های پست مدرنیسم و عوامل مرتبط با آن (مطالعه‌ی موردی: جوانان شهر یزد)» پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد از میان پنج مؤلفه‌ای که در این تحقیق به عنوان مؤلفه‌های فرهنگ پست مدرن در نظر گرفته ایم، مؤلفه‌های مصرف‌گرایی، بازاندیشی و نسبی‌گرایی فرهنگی تا حدودی در جامعه مورد بررسی رسوخ کرده اند. مقاله شاروف و همکاران (۲۰۲۱) به تحلیل پتانسیل شبکه‌های اجتماعی مجازی برای توسعه شایستگی اجتماعی در بین جوانان می‌پردازد. نویسندگان نتایج نظرسنجی را در مورد استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای ارتباط مورد بحث قرار می‌دهند. نتایج مشاهدات و پرسشنامه‌ها این پیشنهاد را تأیید می‌کند که میزان زمانی که جوانان صرف ارتباط آنلاین و گشت و گذار در اینترنت می‌کنند در حال افزایش است. نتایج این نظرسنجی نشان داد که ۱۰۷ دانشجوی از سال اول تا چهارم تحصیل در یک دانشگاه تربیت معلم (اوکراین) اغلب با مرور دو تا چهار بار در روز در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۵۱،۴ درصد) در این شبکه‌ها می‌مانند. نزدیک به یک سوم دانشجویان دائماً در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. طبق بررسی این تحقیق، محبوب‌ترین شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان اوکراینی، اینستاگرام (۸۳،۱٪) و فیس بوک (۲۸٪) بوده است. نتایج مشخص می‌کند دانشجویان با کمک شبکه‌های اجتماعی، به‌طور فعال با همکلاسی‌های خود (۸۰،۴٪)، دوستان و خانواده (۷۸،۵٪) ارتباط برقرار می‌کنند. هرنا هال (۲۰۱۳) در رساله دکتری خود با عنوان تأثیر پست مدرنیسم بر عملکرد اجتماعی جوانان با تأکید بر سبک زندگی آنان به این نتایج دست یافت که سبک زندگی پست مدرن با ویژگی‌های کلیدی و مهمی چون: خود راهبری، تأکید بر روی نیازهای فردی، فردگرایی، تنه‌ازبستگی، خودتشخیصی، ترجیحات شخصی، سیال بودن امور، هویت شخصی و بازاندیشانه قابل بازشناسی و بررسی است. دان و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «جامعه‌ی پست مدرن و فرد: ویژگی ساختاری جامعه‌ی پست مدرن»، به این نتیجه دست

یافته اند که قرار گرفتن در معرض تکنولوژی و عقاید مادی با تکثر و تعدد خود افراد در ارتباط است. همچنین تجارب روزمره زندگی با تصور از هویت خود در زندگی دوران مدرن مرتبط است.

نقد و بررسی تحقیقات پیشین

واقعیت این است که هیچ کدام از پژوهش‌های صورت گرفته به طور مستقیم به سبک زندگی پست مدرن نپرداخته اند و از این جهت فقط به صورت غیر مستقیم برخی تحقیقات اشاراتی در خصوص برخی مولفه‌ها و شاخص‌های این نوع سبک زندگی داشته اند. به دیگر سخن بیش تر تحقیقات انجام شده بیش از همه درصدد بازنمایی سبک زندگی مدرن بوده اند و هنوز نتوانستند یا نخواستند فضای پست مدرن را در رابطه با سبک زندگی زنان مورد واکاوی قرار دهند. شاید هم تصور بر این بود که چون هنوز جامعه ایران وارد فضای پست مدرن نشده است لذا تحقیق درباره این نوع سبک زندگی نیز چندان واقعیت نداشته باشد. همچنین نقیصه دیگر پژوهش‌های پیشین این است که عمده این پژوهش‌ها نوعی نگاه اثبات گرایانه با روش‌های کمی را محور کارهای خویش قرار داده اند که ابعاد موضوع را به لحاظ تفسیرگرایانه و پدیدارشناسانه مورد بررسی قرار نداده اند و جای خالی چنین نگاه و رویکردی کاملاً احساس می‌شود. ضمن این که عدم پرداختن به نظریات جامعه شناسی در حوزه سبک زندگی پست مدرن از جمله خلاءهای موجود در تحقیقات پیشین بوده است که جا دارد این خلاء به خوبی پوشش داده شود.

چشم انداز (لنز) نظری

با توجه به این که پژوهش حاضر با روش کیفی تئوری زمینه‌ای مدلی مفهومی و نظری درباره سبک زندگی پست مدرن را صورتبندی می‌نماید لذا چندان به مبانی و چارچوب‌های نظری بدان صورت که در روش‌های کمی متداول است، نپرداخته و در قالب چشم انداز (لنز) نظری کوشش در ارائه نوعی حساسیت نظری داشته است. در ادبیات جامعه شناسی سه دیدگاه و پارادایم متفاوت در مطالعه سبک زندگی وجود دارد که می‌توان آن‌ها را تحت عنوان دیدگاه‌های کلاسیک، معاصر و متأخر دسته بندی نمود. براین اساس دیدگاه کلاسیک‌ها درباره سبک زندگی را بیش از همه می‌بایست در قالب مدرنیته اولیه صورتبندی نمود، دیدگاه‌های جامعه شناسان معاصر را در قالب مدرنیته ثانویه و در نهایت دیدگاه‌های جامعه شناسان متأخر را در قالب پست مدرنیسم مورد واکاوی قرار داد. مفهوم سبک زندگی در آغاز توسط جامعه شناسانی چون ماکس وبر، جرج زیمل و تورشتاین وبلن به کار رفت که به نوعی روایت و برداشت اولیه از این مفهوم بود که بیش از همه در قالب موقعیت طبقاتی و اجتماعی افراد و در واقع شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی آنان بوده است. جرج زیمل، با تشبیه زندگی اجتماعی در جامعه مدرن به میدانی برای مبارزه، مد را ابزاری می‌داند که تطابق افراد با پیچیدگی‌های زندگی مدرن را تضمین می‌کند. از نظر او، مد به منزله تمایز طبقاتی نه تنها فرد را به مثابه عضوی از یک طبقه خاص متمایز می‌کند، بلکه عدم عضویت او در گروه‌های دیگر را نیز برجسته می‌سازد. مد وسیله ای را فراهم می‌سازد که افراد از طریق آن هم جنبه‌های از هویت خویش ابراز می‌دارند و هم به کمک آن تعاملات اجتماعی خود را می‌سازند (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۵۰). در روایت دوم از سبک زندگی که از دهه‌های هشتاد و نود میلادی آغاز می‌شود با آثار نظریه پردازان اجتماعی و فرهنگی معاصر مانند آنتونی گیدنز، پیر بوردیو (Bourdieu, 1984، فدرستون (Featherston, 1991)، شیلدز (Shields, 1992)، رایمر (Reimer, 1995)، چنی (Chaney, 1996) و باکاک (۱۹۹۳) غنای هر چه بیش تری می‌یابد. بحث سبک زندگی در روایت دوم آن به معنای عبور از تعیین جایگاه طبقاتی افراد به سمت مصرف، سلیقه و ترجیحات مطرح شده است. به گفته پیر بوردیو، هر چند که سبک‌های زندگی ظاهراً به طور مستقل بر ساخته می‌شوند و شکل‌هایی از عمل فرهنگی هستند که به صورت تأملی پیکربندی می‌شوند، ولی پیوند تفکیک ناپذیری با تجربه‌های مربوط به طبقه دارند. «چنی» سبک زندگی را نشانگر تأمل‌گری فزاینده‌ای قلمداد می‌کند که افراد در عمل و دادوستدهای زندگی روزمره به نمایش می‌گذارند. تمایزی که چنی بین سبک‌های زندگی و روش‌های زندگی می‌گذارد، برای تفسیر او از سبک زندگی بسیار مهم است. بر همین مبناست که چنی استدلال می‌کند که سبک‌های زندگی «برنامه‌های خلاق» هستند که بر پایه «نمایش توانش و صلاحیت مصرف کننده» استوارند، در حالی که روش‌های زندگی، نوعاً به اجتماع کم و بیش پایداری تعلق می‌گیرند و در شکل‌هایی هم‌چون هنجارها و مناسک مشترک، و الگوهای نظم اجتماعی و شاید گویش جداگانه‌ای، به نمایش در می‌آیند (Chaney, 1996:92).

بحث نظری درباره سبک زندگی پست مدرن بیش از همه در اندیشه‌های کسانی چون مری داگلاس، ژان بودیاری و زیگموند باومن مورد بحث قرار گرفته است. داگلاس بدن را نمادی از جامعه می‌داند و معتقد است که بدن بهترین تصویر قابل دسترس از جامعه است. بدن مملو از نمادها و استعاره‌هاست و در آن می‌توان مطابقتی میان استقرار محدودیت‌های جسمانی در یک طرف و نظم اجتماعی در طرف دیگر

مشاهده نمود. محور نگاه انسان‌شناسی داگلاس پرسش از بدن به مثابه‌ی منعکس‌کننده نظام طبقاتی است. داگلاس بیش از هرکسی توانسته است ویژگی‌های نمادین بدن را آشکار سازد. بدن اجتماعی، شیوه‌هایی که در آن بدن درک می‌شود و تجربه‌ی فیزیکی بدن را مشخص می‌کند؛ که خود این تجارب از طریق طبقه‌بندی‌های اجتماعی تعیین و اصلاح می‌شوند (Douglas, 1996: 69). داگلاس بدن انسان را ابزاری برای تفکر در خصوص روابط استعاری می‌داند و معتقد است که بدن انسان منبع مهمی از استعاره‌ها درباره سازمان یافتگی و سازمان‌نیافتگی جامعه است. بنابراین بدن‌های سازمان نیافته سازمان نیافتگی جامعه را نشان می‌دهد (Turner, 1996: 26). ژان بودریار از جمله نظریه پردازان حوزه پست مدرن در زمینه سبک زندگی است. ژان بودریار، نظریه پرداز مشهور پست مدرنیسم، ادعا می‌کند که ما اکنون در عصر تازه‌ای از شبیه سازی هستیم؛ عصری که رایانه‌ای شدن، پردازش اطلاعات، رسانه‌ها و سیستم‌های کنترل سیبرنتیکی و سازماندهی اجتماع بر اساس رمزگان و الگوهای شبیه سازی، جایگزین تولید به مثابه اصل سازمان دهنده جامعه شده است. اگر مدرنیته دوران تولید تحت کنترل بورژوازی صنعتی است، عصر پسا مدرن - عصر شبیه سازی‌ها - دوران اطلاعات و نشانه‌هایی است که تحت حاکمیت الگوها، رمزگان و سیبرنتیک قرار دارند (بست و داگلاس، ۱۳۸۱: ۱۸۱). از نظر ایشان امروزه مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است. از نظر بودریار مصرف رشته‌ای از اشیاء ساده نیست، بلکه سلسله‌ای از دال‌ها است، زیرا این اشیاء برای یکدیگر حکم فراشیء پیچیده‌تری را دارند و برای مصرف کننده، انگیزه‌های پیچیده‌تر را پدید می‌آورند. مصرف کننده از یک شیء به سمت شیء دیگر می‌رود، او در حساب اشیاء گرفتار می‌شود (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۷). بودریار مکان مصرف را زندگی روزمره می‌داند که در آن افراد به مصرف و تفسیر نشانه‌ها می‌پردازند. مکان مصرف، چیزی جز زندگی روزمره نیست و زندگی روزمره یک نظام تفسیری است. هنگامی که تمام اجتماع شهری شود و هنگامی که ارتباطات به حد کمال خود برسد، نیازها بر اساس خط مجانب عمودی رشد پیدا می‌کنند، بر پایه این سیر صعودی و این واکنش زنجیره‌ای تمایزآمیز که ناشی از دیکتاتوری مد است، شهر به یک مکان هندسی تبدیل می‌شود. تراکم انسانی به خودی خود جذاب است اما بویژه گفتمان شهری چشم و هم چشمی است: انگیزه‌ها، امیال، برخوردها، محرک‌ها، دوری بی‌وقفه دیگران، اطلاعات، درخواست‌های تبلیغاتی، همه این‌ها سازنده‌ی نوعی سرنوشت انتزاعی مشارکت جمعی بر روی یک زمینه رقابت عام هستند. تمرکز شهری به بروز نامحدود نیازها منتهی می‌گردد. به لطف این تنش مداوم بین نیازهای رقابتی و تولید، و نیز به لطف تنش ناشی از فقر روانی، نظم تولید به گونه‌ای سامان می‌یابد که فقط نیازهای متناسب با آن بوجود می‌آید و ارضا می‌شود (بودریار: ۱۳۸۹، ۸۶).

یکی از مؤلفه‌هایی که باومن به عنوان مؤلفه انسان پست مدرنیسم به آن می‌پردازد، سیالیت روابط است. باومن در کتاب «عشق سیال» سیالیت و ناپایداری خارق العاده پیوندهای انسانی، احساس ناامنی ناشی از این ناپایداری و امیال متضاد ناشی از این احساس مبنی بر تحکیم پیوندها و در عین حال سست نگهداشتن آنها را مورد توجه قرار می‌دهد (باومن، ۱۳۸۴: ۱۰). به عقیده او در جهان فردیت بخشی بی‌امان ما، روابط هم خوبند و هم بد. روابط میان رؤیایی شیرین و کابوس در نوساند و مشخص نیست چه زمانی یکی از این دو به دیگری بدل می‌شود. در واقع افراد در دنیای جدید به دنبال شریک زندگی هستند و برای فرار از ناراحتی و ناپایداری وارد روابط می‌شوند، اما درمی‌یابند که اکنون ناپایداری دردناک تر و ناراحت کننده تر از قبل است. همچنین باومن به فرهنگ مصرفی و سرمایه داری در دنیای مدرن اشاره می‌کند؛ چنان که گویی این نگرش به روابط انسانی نیز گسترش پیدا کرده و افراد یکدیگر را به صورت کالا می‌بینند. همان گونه که کالاها تاریخ مصرف دارند، گویی روابط نیز دارای تاریخ مصرف هستند و حتی اگر تاریخ مصرف آنها هنوز تمام نشده باشد، ممکن است گزینه‌های بهتر و جدیدتری برای رابطه پیش بیاید (باومن، ۱۳۸۴: ۳۱). بنا بر آن چه گفته شد، در نظریه‌های اندیشمندان پست مدرن، پنج مؤلفه زوال عاطفه، سیالیت روابط، نسبی گرایی، بازاندیشی و مصرف محوری برای تمایز جامعه پست مدرن از جامعه سنتی و مدرن بیان شده است. بنابر مؤلفه‌های مهمی که جامعه شناسان مورد اشاره درباره سبک زندگی پست مدرن بیان کرده اند می‌توان این گونه نتیجه گرفت که بخش مهمی از این عناصر درون فضاها مجازی و به واسطه دسترسی گسترده به این فضاها شکل و محتوا گرفته اند. در واقع، فضای مجازی مهم ترین زمینه و زیربنای شکل گیری سبک زندگی پست مدرن محسوب می‌شود به گونه‌ای که حضور و فعالیت نوجوانان و جوانان در فضاها مجازی از سویی سبب شکل گیری و رواج سیالیت روابط و از سوی دیگر سبب شکل گیری و رواج مصرف نمایی، بازاندیشی و نسبی گرایی نیز می‌شود.

یکی از نظریات برجسته‌ای که درباره جامعه شبکه‌ای ارائه شده است، نظریه «قدرت ارتباطات» «مانوئل کاستلز» است که در کتابی با همین عنوان در سال ۲۰۰۹ منتشر شده است. در نظریه جامعه شبکه‌ای، کاستلز ارجحیت بیشتری برای فضای مجازی نسبت به فضای واقعی قائل شده است. این در حالی است که این دو فضا در یکدیگر تنیده هستند و کنش‌گری اجتماعی و سیاسی به طور توأم در این دو فضا، غیر قابل تفکیک از یکدیگر است. مانوئل کاستلز که با طرح جامعه شبکه‌ای بنیان مطالعاتی نوینی را در ارتباطات نهاده است، ویژگی مهم عصر کنونی را دگرگونی «فرهنگ مادی» می‌داند که توسط آثار یک سرمشق (پارادایم) فن آوری جدید بر محور فن آوری‌های اطلاعاتی سازمان یافته است. او مهم‌ترین مولفه سخت افزاری این تغییر را گذار از فناوری مبتنی بر درون داده‌ای ارزان انرژی به فناوری متکی بر دورن

داده‌ای ارزان اطلاعاتی تعریف می‌کند که از پیشرفت فن‌آوری میکروالکترونیک و مخابرات به دست آمده است. وی بر این باور است که ابعاد بنیانی نظریه درباره رسانه و جامعه، از مسیری که در گذشته پیموده شده جدا نیست، اما زمینه اجتماعی و سیستم ارتباطات متفاوت خواهد بود، به طوری که بازنگری اساسی در نظریه‌ها را الزامی می‌سازد. به نظر او ما به روشنی نمی‌توانیم فرض کنیم که فن‌آوری همه چیز را بر اساس ویژگی‌های مورد نظر کسانی که آن را توسعه می‌دهند، تغییر خواهد داد. فن‌آوری فقط پیشنهاد است و زمانی که جامعه پذیرای آن باشد، تحقق عینی خواهد یافت. آینده ارتباطات، پیش از آن که در سیطره فن‌آوری باشد، در دست بشر است (کاستلز ۱۳۸۰: ۹۴-۹۲).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کیفی و در قالب پارادایم تفسیری-برساختی بوده و استراتژی انتخاب شده در پژوهش حاضر، استراتژی استقرایی و روش به‌کارگرفته شده نظریه زمینه‌ای است که از این طریق اقدام به کشف مقوله‌های اصلی و فرعی مرتبط با سبک زندگی پست مدرن شده و در نهایت مدل پارادایمی از این مقولات ترسیم شده است. رویکرد نظریه داده بنیاد، روشی است که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه‌ها و قضایا به‌جای استنتاج از پیش فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های نظری موجود، به‌طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌شود. گلاسر و استراوس برای نخستین بار راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد را به جامعه علمی معرفی کردند. بر اساس نظر استراوس و کوربین نظریه مبنایی عبارت است از آن‌چه که به‌طور استقرایی از مطالعه پدیده‌ای به دست آید و نمایان‌گر آن پدیده است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۶۳). روش نظریه مبنایی یک روش تحقیق کیفی است که یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به‌کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقراء درباره پدیده‌ای ایجاد کند روش نمونه‌گیری، هدفمند و قضاوتی بود که با تعداد ۲۴ نفر از زنان جوان شهر تهران مصاحبه عمیق صورت گرفت. در انتخاب نمونه‌ها سعی بر این بوده است تا مواردی رعایت شود، از جمله این‌که «انتخاب مشارکت‌کنندگان درحدممکن به‌صورتی باشد که محقق به نمونه‌های غنی و پرمایه به لحاظ اطلاعاتی دست یابد» نمونه‌گیری تا زمانی که تمام مقوله‌ها اشباع شدند و دیگر داده تازه و مهمی به‌دست نیامد و مقوله‌ها از لحاظ ویژگی و ابعاد به قدر کافی تعین پیدا کردند، تداوم یافت. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساخت‌یافته بود و تحلیل داده‌ها بر مینا و شیوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. در نهایت در کدگذاری انتخابی پژوهش‌گر به اتکای روابط درونی مقوله‌های برون آمده از الگوی کدگذاری محوری نظریه پژوهشی خود را به رشته تحریر در آورد. برای اطمینان از قابلیت اعتماد یافته‌ها از تکنیک‌های ممیزی، مقایسه تحلیلی و اعتباریابی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. در تکنیک ممیزی ۳ متخصص نظریه زمینه‌ای بر مراحل مختلف کدگذاری و استخراج مقولات نظارت داشتند و در مقایسه تحلیلی نگارندگان به داده‌های خام رجوع کردند و ساخت‌بندی نظریه را با آن مقایسه کردند و بالاخره در اعتباریابی از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا یافته‌ها را ارزیابی و در مورد صحت آن نظر دهند؛ بنابراین تا حد زیادی از قابلیت اعتماد یافته‌ها اطمینان حاصل شد.

جدول ۱. معرفی مشارکت‌کنندگان تحقیق

ردیف	سن	تحصیلات	وضع فعالیت	تعداد فالوئر	مدت حضور و فعالیت در اینستاگرام
۱	۲۴	کارشناسی	دانشجو	۴۵۰	۴ سال
۲	۲۶	کارشناسی	کارمند	۱۵۰	۶ سال
۳	۳۱	کارشناسی ارشد	پرستار	۱۸۵	۸ سال
۴	۲۷	کارشناسی ارشد	کارمند	۲۵۰	۷ سال
۵	۳۲	کارشناسی ارشد	خانه دار	۳۲۰	۶ سال
۶	۲۲	دانشجو	دانشجو	۲۶۵	۴ سال
۷	۳۴	دکتر	کارمند	۵۶۰	۷ سال
۸	۲۸	کارشناسی ارشد	پژوهشگر	۷۴۰	۶ سال
۹	۳۵	کارشناسی	خانه دار	-	۴ سال
۱۰	۲۳	کارشناسی	بیکار	۱۲۵	۵ سال
۱۱	۲۰	دانشجو	دانشجو	۲۲۵	۳ سال
۱۲	۳۳	کارشناسی ارشد	مدرس	۴۵۰	۱۰ سال
۱۳	۲۹	دکتر	مدیر	۶۵۰	۸ سال
۱۴	۲۱	دانشجو	دانشجو	۱۶۵	۴ سال
۱۵	۲۵	کارشناسی	کارمند	۳۳۵	۵ سال
۱۶	۳۰	کارشناسی ارشد	معلم	۵۵۰	۹ سال

ردیف	سن	تحصیلات	وضع فعالیت	تعداد فالوئر	مدت حضور و فعالیت در اینستاگرام
۱۷	۲۶	کارشناسی	کارمند	۴۲۰	۶ سال
۱۸	۲۷	کارشناسی	گرافیکست	۳۲۰	۵ سال
۱۹	۳۱	فوق دیپلم	آرایشگر	۲۶۰	۷ سال
۲۰	۲۹	کارشناسی	کتابدار	۲۷۵	۶ سال
۲۱	۲۴	کارشناسی	بیکار	-	۵ سال
۲۲	۲۶	کارشناسی ارشد	معلم	۴۸۵	۷ سال
۲۳	۲۳	دانشجو	دانشجو	۱۴۰	۴ سال
۲۴	۲۵	کارشناسی	حسابدار	۲۳۵	۵ سال

یافته‌های پژوهش

پس از آن که یافته‌های پژوهش با استفاده از کدگذاری نظری تحلیل شدند و نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول شماره ۲ به شرح زیر منعکس شده است. در این جدول کوشش شده است مقولات فرعی یا همان کدهای اولیه، مقولات اصلی یا همان کدهای محوری و در نهایت مقوله هسته یا پدیده محوری درج شود. ضمن این که ابعاد مدل مورد نظر در قالب شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها مورد واکاوی قرار گرفتند.

جدول ۲. مقولات اصلی و مقولات فرعی استخراج شده از داده‌های کیفی

ابعاد مدل	مقولات فرعی (کدای اولیه)	مقولات اصلی (محوری)	مقوله هسته (پدیده محوری)
شرایط علی	دیده شدن / شهرت طلبی / قضاوت شدن / حفظ حریم شخصی / مهم بودن تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها / افزایش فالوئر / درآمدزایی بیشتر / تولید محتوای به روزتر	تمایز شدید	سبک زندگی سیال (شناور)
	مصرف نمایشی / سرسام مصرف / مصرف روزانه / مصرف دوره ای / مصرف ذوقی / مصرف سریع	سیالیت مصرف	
شرایط زمینه‌ای	دسترسی به فرصت‌های اجتماعی / داشتن آزادی عمل / دسترسی به فرصت‌های شغلی / دست‌یابی به حقوق زنانه / برابری سیاسی / برابری اقتصادی / برابری اجتماعی	برابری خواهی زنانه	
	فاعلیت آگاه / مقاومت در مقابل پدرسالاری / ابراز قدرت / تولید محتوای زنانه / انتخابگری / بیان افکار و احساسات / بیان انتظارات و خواسته‌ها	عاملیت زنانگی	
شرایط مداخله گر	بلاگر سفر / بلاگر غذا / بلاگر ورزشی / بلاگر آموزشی / بلاگر آرایشی / بلاگر مدیریت بدن / بلاگر تزییناتی / بلاگر دکوراسیون / بلاگر هنر / بلاگر اقتصاد	تمایل به بلاگری	
	وابستگی مجازی / دوستی‌های مجازی / سیری ناپذیری / گشت زنی در فضای مجازی / عشق‌های مجازی / تقویت و افزایش ارتباطات	لذت پرستی مجازی	
راهبردها	تغییر ذائقه و سلیقه / نیازهای روزانه / تغییر در نیازهای مصرفی / تغییر در نیازهای سبک پوشش / تغییر در نیازهای آرایشی / تغییر در نیازهای لوازم خانگی / تغییر در نیازهای مسافرتی و تفریحی / تغییر در نیازهای سرگرمی	سیالیت نیازها	
	انتخاب نوع پوشش / حفظ شادابی / جراحی‌های زیبایی / مصرف لوازم آرایشی / بدن سازی / نظارت بر بدن / دستکاری بدن / نمایش بدن	مدیریت بدن	
پیامدها	هویت غیررسمی / نمایش خود واقعی یا غیرواقعی / فراتر رفتن از کلیشه‌های جنسیتی / محوریت یافتن ارتباطات / از متن خارج شدن مکان‌ها / تجارب روزمره افراد / رواج شکل‌های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان / انجام هم زمان چندنقش.	هویت سیال (دیجیتالی)	
	خودراهبری / استقلال اقتصادی / خودانکایی / تنها زیستی / نومکان شدن / تقدم منافع فردی بر منافع جمعی / خودخواهی	فردگرایی شدید	

به منظور دستیابی به مدل نهایی در پژوهش حاضر، ابعاد مختلف این مدل در قالب مقولات اصلی استخراج شده از یافته‌های پژوهش حاضر به شرح زیر مورد واکاوی قرار گرفت.

۱. شرایط علی

شرایط علی آن دسته از رویدادها و وقایعی است که بر پدیده‌ها تأثیر می‌گذارند. از نظر پاسخگویان یعنی زنانی که در پژوهش حاضر به آن‌ها رجوع شده است می‌توان استنباط نمود که رویدادها و وقایعی که در پدیده محوری این پژوهش یعنی سبک زندگی سیال (شناور) اثرگذار است بیان‌گر مقولات مهمی چون: سیالیت مصرف و دیگری بحث تمایزخواهی شدید است. مصرف در جهان مدرن و به ویژه در دوره پست مدرن به شدت سیال شده به گونه‌ای که در چنین وضعیتی مصارف هر یک از افراد به صورت‌های زیر خودنمایی می‌کند: مصرف نمایشی، سرسام مصرف، مصرف روزانه، مصرف دوره ای، مصرف ذوقی و مصرف سریع. بنابه گفته بسیاری از جامعه‌شناسان نظیر پیر بورديو، زیگمونت باومن و دیگران ما اکنون در دوره سیالیت همه چیز قرار داریم که یکی از آن‌ها همین سیالیت مصرف است که بخش مهمی از زندگی انسان‌ها را تحت سیطره خودش درآورده است. پاسخگوی شماره ۴ در این زمینه معتقد است:

«من شخصاً مصرف کردن در زمینه‌های مختلف رو خیلی دوست دارم. چون یه حس خوبی به آدم میده و انگار میتونه نوعی بودن خوب رو به من هدیه کنه. خب چون ما همه توی دنیای مصرف زندگی می‌کنیم اونم مصرف خیلی شدید و انبوه»

در همین زمینه پاسخگوی شماره ۹ هم درباره این موضوع می‌گوید:

«الان دیگه تمام زندگی شده مصرف اونم در همه زمینه ها. هر جا رو می‌بینی نمایش انواع مصارف خودنمایی می‌کنه و دیگه کسی نمی‌تونه از این همه مصرفی بودن زندگی فرار کنه»

در همین راستا عامل دومی که شرایط علی را ایجاد کرده است موضوع تمایز شدید است. اگرچه بحث تفکیک یافتگی و تمایز خواهی از همان آغاز شکل‌گیری اندیشه‌های جامعه‌شناسی جدید توسط جامعه‌شناسانی چون امیل دورکیم، جرج زیمل و دیگر جامعه‌شناسان کلاسیک مطرح شد اما هر چقدر پیش‌تر آمدیم این موضوع بیش‌تر مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گرفت به گونه‌ای که در دوران پست مدرن توسط جامعه‌شناسانی چون پیربورديو به صورت مفصل در کتابی با همین نام مورد توجه قرار گرفت. در دوران مدرن رفته رفته بر تمایز خواهی و تفکیک یافتگی زیست انسان‌ها در تمامی زمینه‌ها روبرو شدیم به گونه‌ای که با ورود به جهان پست مدرن هر چه بیش‌تر بر این روند تمایز خواهی افزوده شد. در پژوهش حاضر پاسخگویان درخصوص تمایز شدید به موارد زیر بیش‌تر از همه تأکید داشته‌اند: دیده شدن، شهرت طلبی، قضاوت شدن، حفظ حریم شخصی، مهم بودن تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها، افزایش فالوئر‌ها، درآمدزایی بیشتر و تولید محتوای به روزتر. پاسخگوی شماره ۷ در این زمینه معتقد است:

«به نظر می‌رسه و خیلی مهمه که بخوای از بقیه متمایز باشی و در واقع یه جورایی اعلام کنی که با دیگران فرق داری. الان هر کی رو می‌بینی به هر نحوی می‌خواد خودش را از بقیه جدا کنه و بگه که من با تو فرق دارم و یه چیزایی توی من هست که در تو نیست»

پاسخگوی شماره ۲ هم درباره این موضوع می‌گوید:

«حقیقتش ما دیگه با روش‌های مختلف داریم خودمون رو از بقیه جدا می‌کنیم مثلاً با سبک پوشش و آرایش، نوع مدرک تحصیلی، میزان ثروت و دارایی هامون که همگی یه جورایی ما رو از بقیه جدا می‌کنه».

۲. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، موقعیت‌های خاص و ویژه‌ای است که بر راهبردها و تعاملات اثر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آید تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورد که اشخاص با عمل/تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. در این زمینه دو عامل برابری خواهی زنانه و عاملیت زنانگی به عنوان شرایط زمینه‌ای مطرح هستند. با شکل‌گیری جنبش‌های زنانه و به ویژه جنبش‌های فمینیستی در سراسر جهان زنان خواهان برابری با مردان در تمامی زمینه‌ها شدند و بر روی دست‌یابی به حقوق خودشان پافشاری کردند و بر این موضوع مهم دست گذاشتند که زنان نیز توانمندی انجام بسیاری از کارها و همچنین در دست گرفتن بسیاری از امور حتی مناصب سیاسی مانند ریاست جمهوری یا نخست‌وزیری را دارند. حالا در جهان مدرن و پس از آن در جهان پست مدرن با شتاب هر چه بیش‌تر تحولات اجتماعی و فرهنگی زنان نیز خواهان دست‌یابی به تمامی فرصت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی هستند. آنان حالا می‌خواهند که آزادی عمل لازم در تمامی زمینه‌ها را داشته باشند و سبک زندگی مورد علاقه خود را هر چه تمام‌تر به نمایش بگذارند. در این تحقیق زنان مشارکت‌کننده در مصاحبه‌های انجام شده به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: دسترسی به فرصت‌های اجتماعی، داشتن آزادی عمل، دسترسی به فرصت‌های شغلی، دست‌یابی به حقوق زنانه، برابری سیاسی، برابری اقتصادی و برابری اجتماعی. پاسخگوی شماره ۱۴ در این زمینه گفته است:

«من که یک زن هستم خیلی دلم میخواد همانند مردان توی جامعه به بسیاری از فرصت‌ها برای رشد و پیشرفت خودم دسترسی داشته باشم و در واقع هیچ چیز هم نباید مانعی برای دسترسی به این فرصت‌ها و موقعیت‌ها باشه».

پاسخگوی شماره ۲۱ هم چنین بیان کرده است:

«به نظرم می‌رسه که وقتی می‌تونیم از تغییر و تحول در سبک زندگی حرف بزنیم که ما زنان بتونیم اون طوری که دلمون میخواد سبک زندگی مناسب خودمون را داشته باشیم یعنی در عین حال باید حقوق خودمون رو هم به دست بیاریم».

پاسخگوی شماره ۱۱ نیز معتقد است:

«میشه اینجوری بگیریم که ما زنان هرچقدر بتونیم مثل مردان در زمینه‌های مختلف وارد بشیم و از فرصت‌های برابری برخوردار باشیم به نوعی حقوقمون رو گرفتیم. و اگه غیر از این باشه فکر نکنم بشه از تحول در سبک زندگی مون بتونیم خیلی حرف بزنیم».

همان گونه که بیان شد عاملیت زنانگی نیز به مثابه دومین عامل دخیل در ایجاد شرایط زمینه‌ای مورد توجه است. در بحث‌ها و نظریات جامعه‌شناسی موضوع عاملیت یکی از موضوعات مورد توجه بسیاری از جامعه‌شناسان به ویژه جامعه‌شناسان تفسیرگرا و تلفیقی است که به واسطه آن کنش گر اجتماعی را چنان عامل تأثیرگذار در ساختن و برساختن جهان اجتماعی شان تلقی می‌کنند و نه عنصری گرفتار در زیر مجموعه ساخت‌های اجتماعی که هیچ گونه فعالیت و کنش‌گری‌ای نمی‌تواند داشته باشد. در جهان مدرن و پست مدرن زنان به واسطه فراهم شدن زمینه‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی به افرادی فعال و کنش گر و در واقع عامل تبدیل شده‌اند به گونه‌ای که حالا می‌توانند در رشته و حوزه‌های گوناگونی که پیش از آن در جهان سنتی گمان می‌رفت امکان و توان فعالیت و عاملیت ندارند وارد شوند. عاملیت زنانه گونه‌ای از عاملیت در کنار عاملیت مردانه است که طی آن هر زنی می‌تواند بنا بر توانمندی‌ها و مهارت‌های گوناگونی که کسب کرده است جهان اجتماعی خودش را برساخت کند و به فاعلان آگاه و انتخاب‌گرانی موثر در عرصه‌های مختلف تبدیل شوند. این موضوع به ویژه با توجه به گسترش فضاهای مجازی گوناگون و از جمله اینستاگرام بیش از همه مورد توجه قرار گرفته است. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: فاعلیت آگاه، مقاومت در مقابل پدرسالاری، ابراز قدرت، تولید محتوای زنانه، انتخابگری، بیان افکار و احساسات و بیان انتظارات و خواسته‌ها. پاسخگوی شماره ۲۵ در این زمینه گفته است:

«الان دیگه زنان واقعا هر کدومشون به یک فعال اجتماعی یا فرهنگی یا هنری یا اقتصادی تبدیل شدن و میتونن به تنهایی یا گروهی در کنار مردان و هم پای آنان بسیاری از امور و کارها رو مدیریت کنن».

پاسخگوی شماره ۱۷ چنین بیان کرد:

«در گذشته فکر می‌کردن زنان دست و پا بسته هستن و نمی‌تونن خیلی کارها رو انجام بدن ولی حالا وقتی دیدن بسیاری از زنان در بسیاری از کارها وارد شدن و موفق هم عمل کردن کم کم نظرشون عوض شد».

پاسخگوی شماره ۷ در این زمینه معتقد است:

«وقتی نگاه می‌کنیم و می‌بینیم که زنان در بسیاری از امور موفق هستن این دیدگاه و نظر برای هر کسی ایجاد میشه که زنان دیگه منفعل نیستن بلکه فعالن».

۳. شرایط مداخله گر

شرایط مداخله کننده از آن دست شرایطی است که ممکن است سبب تغییراتی در شرایط علی شود یا این که به همراه عوامل محیطی تعدیل - هایی در آن به وجود آید. با توجه به نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر یکی از شرایط مداخله گر برای شکل گیری و رواج سبک زندگی سیال (شناور) تمایل به بلاگری است. در واقع، یکی از ویژگی‌های بارزی که امروزه و از پس گسترش شدید فضای مجازی در بین کاربران توجه بسیاری را برانگیخته است همین بحث بلاگر بودن است که به نوعی هم دیده شده و هم کسب درآمد می‌کنند. میلیون‌ها نفر در فضاهای مجازی گوناگون و از جمله در شبکه اجتماعی اینستاگرام که شبکه‌ای پر مخاطب است در حال فعالیت در حوزه بلاگری هستند. بلاگر اینستاگرام اقدام به تولید محتوای مورد علاقه اش در صفحات گوناگون اینستاگرام کرده و از این طریق بودن و دیده شدن و همچنین کسب درآمد خود را تثبیت می‌کند در این تحقیق پاسخگویان به انواع فعالیت در حوزه بلاگری به شرح زیر اشاره کردند: بلاگر سفر، بلاگر غذا، بلاگر ورزشی، بلاگر آموزشی، بلاگر آرایشی، بلاگر مدیریت بدن، بلاگر تزییناتی، بلاگر دکوراسیون، بلاگر هنر و بلاگر اقتصاد که هر کدام از این بلاگرها در اینستاگرام فعالیت‌های مورد نظر خود را به اجرا می‌گذارند. پاسخگوی شماره ۱ در این زمینه معتقد است:

«واقعیت اینه که الان بلاگر بودن در زمینه‌های مختلف ورزشی و هنری و اقتصادی خیلی داره گل می‌کنه و انگار درآمد خوبی هم میشه ازش درآورد. من خودم اگرچه هنوز بلاگر نشدم ولی دارم بررسی می‌کنم که در این زمینه ورود کنم».

بنابر اظهار نظر پاسخگوی شماره ۳:

«وقتی می‌بینم میلیون‌ها نفر توی فضای اینستاگرام دارن به کار بلاگری می‌پردازن با خودم فکر می‌کنم چرا من نتونم تو این حوزه وارد بشم. خب الان مدتی که بلاگر شدم و در زمینه سفر کار می‌کنم چون خودم این حوزه و رشته رو خیلی دوست دارم. علاوه بر بحث بلاگری که زنان به آن تمایل نشان داده اند لذت پرستی مجازی نیز از جمله مولفه‌های مهم در این زمینه مطرح بوده است. لذت پرستی و توجه به خواهش‌های مادی و معنوی یکی از شاخص‌های مهم سبک زندگی مدرن و به ویژه سبک زندگی پست مدرن است که طی آن افراد در فضاهای مجازی تا آن جا که می‌توانند از طریق این فضاها به خواهش‌های مادی و حتی معنوی خودشان پاسخ می‌دهند. این موضوع به ویژه در جوامع و کشورهایی که در فضاهای واقعی ممکن است دچار محدودیت‌هایی باشد بسیار بیش تر خودنمایی می‌کند چرا که افراد وقتی در فضاهای واقعی یعنی در کوچه و بازار نمی‌توانند به ارضای نیازهای اساسی شان پاسخ دهند به ناچار در فضاهای مجازی‌ای که زمینه‌های برای شان فراهم می‌شود به این امر مهم اقدام می‌کنند. در جامعه ایران که طی سال‌ها اخیر در زمینه‌هایی چون پوشش و یا در بحث موسیقی و آواز و هنر محدودیت‌هایی برای زنان ایجاد شده است لذا فضاهای مجازی مانند اینستاگرام توانسته زمینه‌های مناسبی برای ارضای این نیازها فراهم نماید. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: وابستگی مجازی، دوستی‌های مجازی، سیری ناپذیری، گشت زنی در فضای مجازی، عشق‌های مجازی و تقویت و افزایش ارتباطات. پاسخگوی شماره ۸ در این زمینه گفته است:

«الان واقعا ببینید چقدر برای ما خان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند و چون نمی‌تونیم توی فضای واقعی یعنی توی کوچه و بازار به خوبی دیده بشیم و حضوری زنانه به معنای واقعی کلمه داشته باشیم لذا به نظر میرسه که فضای مجازی مانند اینستاگرام فرصت خوبیه». پاسخگوی شماره ۲۳ چنین نظر می‌دهد:

«ممکنه بعضی‌ها بگن که الان توی فضای مجازی مثل اینستاگرام خان‌ها خیلی دارن فعالیت می‌کنن و به خودنمایی می‌پردازن اما واقعیت اینه که توی جامعه ما وقتی زنان جای مناسبی برای عرضه کردن خودشون ندارن معلومه که میرن توی فضای مجازی. البته این موضوع فقط در مورد زنان نیست بلکه درباره آقایون هم هستش». پاسخگوی شماره ۱۶ در این زمینه معتقد است:

«به نظرم لذت پرستی و لذت جویی دیگه فقط برای فضای واقعی نیستش و وقتی که فضاهای مجازی چنین موقعیت و بستری رو فراهم کردن چرا ازش استفاده نکنیم».

۴. راهبردها

در مدل پارادایمی استراوس و کرین، راهبردها نشان می‌دهند که کنش‌گران بر اثر موجبات علی، چه راهبردهای رفتاری و تاکتیک‌هایی را انجام می‌دهند، به چه اعمال و شیوه‌هایی مبادرت می‌کنند و چه تدابیری را به اقتضای زمینه‌ها و شرایط موجود در پیش می‌گیرند. زنان مورد پژوهش راهبردهای مختلفی را برای داشتن سبک زندگی سیال (شناور) در پیش گرفته اند و بر این باورند که می‌توانند با این راهبردها می‌توانند به اهداف مورد نظرشان دست یابند. دو راهبرد اساسی‌ای که زنان حاضر در این پژوهش برگزیده اند عبارتند از: سیالیت نیازها و مدیریت بدن. نیازهای انسان‌ها بسیار متکثر و دارای ابعاد گوناگونی است که به ویژه در جهان مدرن و پست مدرن هر چه بیش تر و متکثرتر و متنوع تر هم شده است. از روزی که روان شناس انسان گرای آمریکایی یعنی آبراهام مازلو سلسله مراتب نیازهای انسان‌ها را مطرح کرد رفته رفته سایر روان شناسان، انسان شناسان و جامعه شناسان این موضوع را مورد توجه قرار دادند و ابعاد گوناگون آن را واکاوی نمودند. واقعیت این است که به دلیل سیال شدن شرایط در جهان پست مدرن نیازهای انسان‌ها نیز همین خصلت را به خودش گرفته به گونه‌ای که هر لحظه افراد احساس می‌کنند که نیازهای جدید دارند و باید به آن‌ها پاسخ بدهند. در واقع، بحث اصلی بر سر این موضوع است که نیازهای افراد همانند جهان سنتی ثابت و بدون تغییر نیست بلکه به تبع سرعت تحولات و تغییرات اجتماعی و فرهنگی نیازهای شهروندان نیز دچار تحولات اساسی شده است. موضوع مهم دیگر در این زمینه بحث تغییر در ذائقه و سلیقه افراد است که به تبع سرعت گرفتن تمایز خواهی آنان روی می‌دهد. برای مثال الان شاهد هستیم که ذائقه و سلیقه نسل جدید بسیار دچار تحول و شتاب شده است به گونه‌ای که هر روز نیازهای شان نیز دچار تحولاتی اساسی می‌شود. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: تغییر ذائقه و سلیقه، تغییر در نیازهای روزانه، تغییر در نیازهای مصرفی، تغییر در نیازهای سبک پوشش، تغییر در نیازهای آرایشی، تغییر در نیازهای لوازم خانگی، تغییر در نیازهای مسافرتی و تفریحی، تغییر در نیازهای سرگرمی. پاسخگوی شماره ۱۳ در این زمینه گفته است:

«در قدیم مردم نیازهاشون خیلی محدود بوده و به انگلستان دست هم نمی‌رسید اما الان صدها و بلکه هزاران نیاز جدید به وجود آمده که باید اونا رو برطرف کرد و پاسخ داد».

پاسخگوی شماره ۱۸ چنین نظر می‌دهد:

«دیگه الان نیازهای آدمای یکی و دو تا و ده تا نیستش و به صدها مورد می‌رسه چون هر لحظه انگار نیازها تولید میشن و ممکنه بگیم بعضی هاشون کاذبن ولی نمیشه گفت که همشون کاذبن. لذا بایستی بهشون رسیدگی کنیم».

پاسخگوی شماره ۲۲ در این زمینه معتقد است:

«به اتفاقی که افتاده اینه که نیازهای ما آدمای خیلی شدید و شتابناک شده و هر لحظه هم تغییر میکنه و انگار که توقف نمی‌کنه. یه مقدار موجب گیجی و منگی شده چرا که اصلاً نمی‌دونیم کدومش رو جواب بدیم و برآورده کنیم و کدومش رو نه».

در خصوص مدیریت بدن به عنوان دومین راهبردی که زنان پژوهش برگزیده اند می‌توان چنین توضیح داد. با ورود مدرنیته به زندگی انسان‌ها و بروز نگرانی‌های ناشی از قضاوت اجتماعی درباره بدن اقدام برای مدیریت بدن هر چه بیش تر افزایش یافت. ضمن این که در جهان مدرن این اندیشه تقویت شد که بدن فقط جنبه زیست شناختی نداشته بلکه جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی آن نیز از اهمیت فراوانی برخوردار شده است. این موضوع به ویژه با توجه به افزایش بحث‌های مربوط به سبک زندگی نیز برای بسیاری از انسان‌ها مد نظر قرار گرفته است. در مدیریت بدن بحث بدنمندی و پرداختن به جنبه‌های زیبایی شناختی و هنری بدن مهم جلوه نموده و طی آن هر فردی بنا بر انتخاب‌های و امکاناتی که در اختیار دارد نسبت به مدیریت بدن خود در قالب انجام انواع جراحی‌های زیبایی، آرایش‌ها، سبک‌های پوشش، بدن سازی، استفاده از انواع لوازم آرایش و سایر فعالیت‌های مرتبط دیگر اقدام نموده است. مدیریت بدن در واقع دستکاری و نظارت همیشگی اندام‌های گوناگون بدن است تا از این طریق نمودهای ظاهری بدن مورد توجه دیگران قرار گیرد و قضاوت اجتماعی مطلوبی را نیز به دنبال داشته باشد. پیر بوردیو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت تمایز و پایگاه می‌داند و در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود و تولید آن در گرو رشد و گسترش بدن به گونه‌ای است که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی باشد. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: انتخاب نوع پوشش، حفظ شادابی، جراحی‌های زیبایی، مصرف لوازم آرایشی، بدن سازی، نظارت بر بدن، دستکاری بدن و نمایش بدن. پاسخگوی شماره ۳ در این زمینه گفته است:

«خب طبیعیه که آدمای به ویژه دختران جوان به بدن خودشون خیلی برس و مدیریتش کنن، آرایش کنن، عمل جراحی زیبایی انجام بدن و خیلی کارای مشابه دیگه چون بدن براشون خیلی مهمه».

پاسخگوی شماره ۲۱ چنین نظر می‌دهد:

«الان دیگه بحث زیبایی و مدیریت بدن خیلی زیاد شده از کاشت مو گرفته تا کاشت ابرو و جراحی‌های زیبایی و انجام آرایش‌های مختلف که همگی بدن رو در معرض قضاوت دیگران قرار میده».

پاسخگوی شماره ۱۶ در این زمینه معتقد است:

«به نظرم بدن یه چیز خیلی مهمی برای افراد شده که مرتب دارن بهش رسیدگی می‌کنن و اون رو به نمایش میذارن».

۴. پیامدها

آخرین اصطلاح پارادایمی در مدل استراوس و کربین، پیامد است. پیامدها یا تبعات به ما می‌گویند که در نتیجه اعمال و تعامل‌هایی که افراد و گروه‌ها در چنان شرایطی انجام داده‌اند یا نتوانسته‌اند در پاسخ به موقعیت خاص انجام دهند، چه اتفاقی پیش آمده یا پیش می‌آید. مبتنی بر آن چه که زنان حاضر در این پژوهش بیان کرده اند دو پیامد مهم ناشی از برگزیدن سبک زندگی سیال (شناور) را می‌توان چنین دانست. یکی از آن‌ها هویت سیال (دیجیتالی) است. جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی ثبات، تغییر پذیر و منعطف انسان جدید است. «هویت ملی در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می‌شود. اجتماعات مجازی تهدیدی برای اجتماعات واقعی است. در واقع در اجتماعات مجازی معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علایق و منافع است که آن‌ها را دور هم جمع می‌کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است هویت را می‌سازد. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. هویت افراد در دنیای مجازی هویتی دیجیتال است. دیگر سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند، بلکه این منافع است که آن‌ها را نزد هم جمع می‌کند هویت آن‌ها را می‌سازد. اطلاعات هویت افراد را در جامعه جدید شکل می‌دهد (پهرامپور: ۱۳۸۳). هویت دیجیتالی که محصول جامعه اطلاعاتی و اجتماعات مجازی است، مخاطبان، کاربران و وسایل ارتباطی را هدف قرار می‌دهد و هویت ملی و محلی آن‌ها را به سمت هویت فرا ملی تغییر می‌دهد و این امر ممکن است به کاهش انسجام اجتماعی جامعه بیانجامد. مثلاً اگر به صورت گذرا به این مسأله توجه کنیم می‌بینیم که دیگر در یک محیط مجازی زبان فارسی چندان هویت فرد را نمی‌سازد و زبان انگلیسی است که هویت وی را در بین سایر کاربران جهانی می‌سازد. علاوه بر تأثیرات تکنولوژی، خود فرد نیز در فضای مجازی سعی در بازتعریف

هویتی متمایز از آنچه هست، را دارد. هویتی که آن لاین است بر این دلالت می‌کند که ما دارای هویتی هستیم که به نوعی از هویت آف لاین ما متمایز و جداست. اما احتمالاً درگیر فراقکنی کردن هویتی هستیم که می‌تواند به صورت آن لاین و آف لاین باشد - یعنی برخی اوقات ما ساختار هویت خود را به آن لاین و در مواقع دیگر به آف لاین می‌بریم. (تربتی، ۱۳۹۰: ۱۷۳). اینستاگرام به مثابه یک امکان ارتباطی و یک شبکه اجتماعی نوظهور، جذاب و فراگیر به سرعت جای خود را در عرصه تعاملات اجتماعی باز کرده است و زمینه بروز تغییر و تحولاتی اساسی در هویت اجتماعی کاربران خود از طریق آگاهی دادن به افراد و همچنین فراهم نمودن فضایی تعاملی برای کاربران، بوجود آورده است. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: هویت غیررسمی، نمایش خود واقعی یا غیرواقعی، فراتر رفتن از کلیشه‌های جنسیتی، محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان‌ها، تجارب روزمره افراد، رواج شکل‌های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چندنقش. پاسخگوی شماره ۲۰ در این زمینه گفته است:

«الان دیگه توی فضایی مثل اینستاگرام همیشه از هویت به اون صورتی که توی فضای واقعی ارزش صحبت میشه خیلی چیزی گفت. اگه توی فضای واقعی زبان و خط و مرز جغرافیایی و قومیت و دین هویت افراد رو می‌ساختند دیگه توی فضای مجازی این شاخصه‌ها بی معنی شدن چون شما با افرادی فراتر از مرزهای جغرافیایی و زبان و قومیت در ارتباط قرار میگیرین».

پاسخگوی شماره ۱۴ چنین نظر می‌دهد:

«من خودم بارها با افرادی از هویت‌های کشورهای دیگه دوست شدم و باهاشون در ارتباط قرار گرفتم. دیگه الان هویت ملی یا قومی بی معنی شده. ما دیگه هویت رو توی فضاهای مجازی درست می‌کنیم».

پاسخگوی شماره ۱۰ در این زمینه معتقد است:

«دیگه وقتی توی فضای مجازی قرار می‌گیری انگار زمان و مکان بی معنی میشه. حتی این که بگیم من کشورم یا زبانم مهمه هم کم رنگ میشه و توی یه فضای جهانی قرار می‌گیری».

فردگرایی شدید نیز دومین پیامد مهم مورد تأکید زنان پژوهش بوده است. فردگرایی از دیدگاه جامعه‌شناسان وضعیتی است که طی آن افراد کوشش می‌کنند خود را از جمع و جامعه دور نگاه دارند و به نوعی خود اتکایی و استقلال عمل و رفتار برسند. اگرچه برخی جامعه‌شناسان فردگرایی را امری مثبت دانسته و آن را سبب ساز زمینه‌های خودشکوفایی و خود اثربخشی و رشد فردی می‌دانند اما برخی دیگر از جامعه‌شناسان آن را امری منفی تلقی کرده و معتقدند که این امر ممکن است به وضعیت‌های منفی‌ای چون خودمداری، گسسته شدن از دیگران، تنهایی و انزوا و یا شکل‌گیری شخصیت اقتدارگرا بیانجامد. اما واقعیت این است که در جهان مدرن و به ویژه در جهان پست مدرن که نوعی سبک زندگی پست مدرن نیز شکل می‌گیرد و گسترش می‌یابد طی آن فردگرایی نیز شدت بیش تری به خودش می‌گیرد. این وضعیت با توجه به گسترش فضاهای مجازی که افراد را به سمت و سوی استفاده بیش از حد از این شبکه‌ها و فضاهای سوق می‌دهد شدیدتر می‌شود. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خوداتکایی، تنها زیستی، نومکان شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی. پاسخگوی شماره ۶ در این زمینه گفته است:

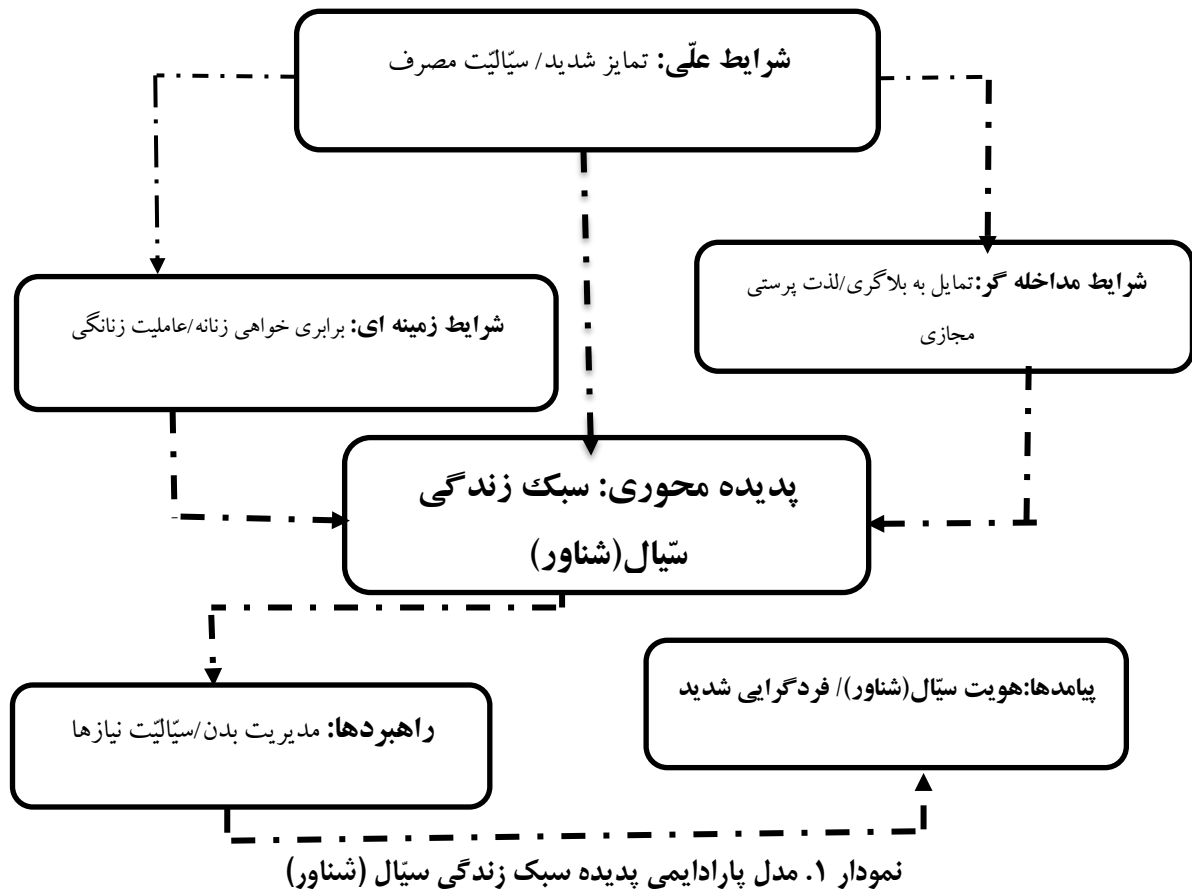
«من خودم خیلی دلم میخواد که بیش تر تنها باشم و برای خودم باشم و فضایی خصوصی برای خودم ایجاد کنم. اصلاً دوست ندارم توی جمع و به ویژه افراد فامیل باشم چون خیلی میخوان از کار آدم سر در بیان».

پاسخگوی شماره ۱۵ چنین نظر می‌دهد:

«به نظر می‌رسه که توی این شرایط جدید و با توجه به این که انواع فضاهای مجازی هم خلق شده اند لذا آدم‌ها بیش تر سرشون توی گوش‌های هوشمند رفته و دیگه هر کسی توی عالم تنهایی خودش سیر میکنه. شما توی متروها یا جاهای دیگه می‌بینید که آدم‌ها همه توی گوش خودشون هستن و کسی با کسی حرف نمیزنه و گفتگویی نمی‌کنه».

پاسخگوی شماره ۲۱ در این زمینه معتقد است:

«الان من خودم دارم تنها زندگی می‌کنم و از خانواده ام دور شدم چون واقعا دیگه با اونا بودن رو دوست نداشتم. میخوام برای خودم باشم و هر برنامه‌ای که دسوت دارم رو اجرا کنم و در مواردی خانواده مانعی برام بودن».



بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که پدیده سبک زندگی سیال (شناور) تحت تأثیر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله کننده و راهبردهایی است که متخصصان و خبرگان مورد ارجاع بیان کرده‌اند و بر آن‌ها تأکید داشته‌اند. سبک زندگی سیال (شناور) که به عنوان پدیده محوری یا هسته استخراج شده است در حقیقت بیانگر نوعی سبک زندگی پست مدرن است که آن حاصل شرایط و زیست پست مدرن زنان حاضر در این پژوهش است. به عبارت دیگر، از آن جا که زنان این پژوهش مجموعه شرایط و زمینه‌های زیست پست مدرن را در پیش گرفته اند لذا سبک زندگی آنان نیز بیانگر سبک زندگی پست مدرن یا همان سبک زندگی سیال (شناور) است. مدل پارادایمی تحقیق نیز بیانگر شرایط علی، زمینه ای، مداخله ای، راهبردها و پیامدهای سبک زندگی سیال (شناور) است. مطابق با این مدل با ایجاد تمایز شدید در بین زنان از یک طرف و همچنین سیالیت مصرف از سوی دیگر شرایط علی لازم برای شکل گیری سبک زندگی سیال (شناور) فراهم شده است. در بحث سیالیت مصرف موارد مهمی چون: مصرف نمایی، سرسام مصرف، مصرف روزانه، مصرف دوره ای، مصرف ذوقی و مصرف سریع از جمله مقولاتی اند که فراهم آورنده مقوله اصلی مورد اشاره بودند. در واقع، زنانی که سبک زندگی پست مدرن را برگزیده اند در مصرف نیز کاملاً رویه و روند نوعی سیالیت را در پیش گرفته اند و طی آن مصرف سریع، نمایی، دوره‌ای و ذوقی را در زندگی خود به اجرا در می‌آورند. همچنین در بحث از تمایز شدید نیز مقولاتی چون: دیده شدن، شهرت طلبی، قضاوت شدن، حفظ حریم شخصی، مهم بودن تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها، افزایش فالوورها، درآمدزایی بیشتر و تولید محتوای به روزتر از جمله مقولاتی بودند که مورد توجه پاسخگویان قرار داشتند. این دو مقوله سیالیت مصرف و تمایز شدید هر دو مورد توجه دیدگاه‌های جامعه شناسان و اندیشمندان پست مدرنی چون زیگموند باومن در کتاب‌های زندگی مصرفی، عشق سیال و همچنین ژان بودریار در کتاب جامعه مصرفی بوده است. از نظر بودریار (۱۳۸۹) امروزه مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است. از نظر بودریار مصرف رشته‌ای از اشیاء ساده نیست، بلکه سلسله‌ای از دال‌ها است، زیرا این اشیاء برای یکدیگر حکم فراشیء پیچیده‌تری را دارند و برای مصرف کننده، انگیزه‌های پیچیده‌تر را پدید می‌آورند. مصرف کننده از یک شیء به سمت شیء دیگر می‌رود، او در حساب اشیاء گرفتار می‌شود. همچنین تحقیق دهبانی پور و خرم پور (۱۳۹۵) همین مؤلفه‌های پست مدرن را به خوبی نشان می‌دهد.

در این راستا و پس از بحث درباره شرایط زمینه‌ای دو عامل برابری خواهی زنانه و عاملیت زنانگی به عنوان شرایط زمینه‌ای در شکل‌گیری و ایجاد سبک زندگی سیال (شناور) به عنوان سبک زندگی پست مدرن دخالت دارند. برابری خواهی زنانه در قالب مولفه‌ها و مقولاتی چون: دسترسی به فرصت‌های اجتماعی، داشتن آزادی عمل، دسترسی به فرصت‌های شغلی، دستیابی به حقوق زنانه، برابری سیاسی، برابری اقتصادی و برابری اجتماعی مورد توجه بودند. از سوی دیگر در بحث از عاملیت زنانگی نیز مقولات مهم زیر به عنوان تشکیل‌دهنده این مقوله اصلی مطرح شدند: فاعلیت آگاه، مقاومت در مقابل پدرسالاری، ابراز قدرت، تولید محتوای زنانه، انتخابگری، بیان افکار و احساسات و بیان انتظارات و خواسته‌ها. این دو مولفه و مقوله زمینه‌ای به خوبی نشان از این موضوع مهم دارد که زنان پاسخگو در این تحقیق سبک زندگی پست مدرن را فقط در مدیریت بدن یا مصرف‌نمایشی و لذت‌پرستی مدگرایی خلاصه نکرده و به دنبال عاملیت و برابری نیز بوده‌اند تا طی آن بتوانند بگویند که قالب‌های پیشین در جهان‌های سنتی و حتی مدرن کم و بیش شکسته شده و زنان خواهان برابری با مردان در تمامی عرصه‌ها و زمینه‌ها هستند. این برابری و عاملیت خواهی ناشی از نوعی فمینیسم پست مدرنیسم نیز می‌تواند تفسیر و معنا شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق آریتا لاجوردی (۱۳۹۶) که اقدام به بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نموده است همسو است.

در کنار شرایط زمینه‌ای شرایط مداخله‌کننده قرار دارد که می‌تواند به عنوان شرایط تشدیدکننده یا کندکننده گرایش زنان به سبک زندگی پست مدرن تلقی شوند. در این پژوهش چنین نتیجه گرفته شد که زنان با توجه به تمایل بالا به اقداماتی چون بلاگر بودن و لذت‌پرستی در فضای مجازی زمینه‌های تشدیدکنندگی سبک زندگی مدرن برای شان ایجاد شد. عمده زنانی که از آنان در خصوص بلاگری سوال شد این نتیجه به دست آمد که بلاگر بودن در زمینه‌هایی چون سفر، غذا، ورزش، هنر، آرایش و حتی امور اقتصادی از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین در خصوص لذت‌پرستی مجازی نیز مقولاتی چون: وابستگی مجازی، دوستی‌های مجازی، سیری ناپذیری، گشت زنی در فضای مجازی، عشق‌های مجازی و تقویت و افزایش ارتباطات برای زنان از اهمیت زیادی برخوردار بود. در مجموع می‌توان گفت که شرایط مداخله‌کننده زمینه‌های مطلوب و تشدیدکننده برای شکل‌گیری سبک زندگی پست مدرن را برای زنان فراهم نموده است. همچنین در زمینه راهبردها زنان حاضر در این پژوهش دو راهبرد اساسی برای تسریع سبک زندگی پست مدرن را پیشنهاد کرده‌اند. مدیریت بدن و سیالیت نیازها از جمله این راهبردها هستند که مورد تأکید این زنان بوده است. در خصوص سیالیت نیازها زنان بیش از همه بر روی مواردی چون: تغییر ذائقه و سلیقه، تغییر در نیازهای روزانه، تغییر در نیازهای مصرفی، تغییر در نیازهای آرایشی، تغییر در نیازهای لوازم خانگی، تغییر در نیازهای مسافرتی و تفریحی، تغییر در نیازهای سرگرمی مد نظرشان بوده است که طی آن با اقدام نسبت به این تغییرات هر چه بیش‌تر سبک زندگی سیال (شناور) برای شان محقق خواهد شد. ضمن این که مدیریت بدن نیز یکی دیگر از راهبردهای مورد نظر زنان بوده است. بدن که در جهان سنتی مورد سرکوب شدید بوده است و هیچ‌گونه جایگاهی برای عرضه شدن و به نمایش گذاشتن نداشته است در جهان مدرن و به ویژه در جهان پست مدرن هر چه بیش‌تر محل بروز و ظهور یافته است و بدنمندی نه فقط به لحاظ پزشکی و بهداشتی بلکه به لحاظ فرهنگی و اجتماعی و زیبایی‌شناسانه محل توجه فراوان قرار گرفته است. زنان معتقدند که از طریق مدیریت بدن می‌توانند نسبت به انتخاب نوع پوشش، حفظ شادابی، جراحی‌های زیبایی، مصرف لوازم آرایشی، بدن‌سازی، نظارت بر بدن، دستکاری بدن و نمایش بدن خود اقدام کنند و این راهبردها می‌تواند آنان را به سبک زندگی پست مدرن یا سبک زندگی سیال (شناور) هر چه بیش‌تر سوق دهد. مری داگلاس (۱۹۷۰) نیز در پژوهش خودش درباره بدنمندی به نتایجی به نسبت مشابه دست یافته است. داگلاس بدن را نمادی از جامعه می‌داند و معتقد است که بدن بهترین تصویر قابل دسترس از جامعه است. بدن مملو از نمادها و استعاره‌هاست و در آن می‌توان مطابقتی میان استقرار محدودیت‌های جسمانی در یک طرف و نظم اجتماعی در طرف دیگر مشاهده نمود.

پیامدهای چنین کنش‌گری و فعالیت‌هایی توسط زنان این بوده است که به سمت وسوی هویت سیال (دیجیتالی) و فردگرایی شدید کشیده شده‌اند. اگر هویت در جهان سنتی هویتی بسته، ثابت و وابسته به قومیت و فرهنگ سنتی بوده است اما در جهان مدرن هویتی پویا، بازاندیشانه، متغیر و متکثر شده است که در جهان پست مدرن سیالیت تمام عیار خود را به دست آورده است. زنان حاضر در این پژوهش به مقولاتی زیر در خصوص هویت سیال (دیجیتالی) اشاره داشتند: هویت غیررسمی، نمایش خود واقعی یا غیرواقعی، فراتر رفتن از کلیشه‌های جنسیتی، محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان‌ها، تجارب روزمره افراد، رواج شکل‌های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چند نقش. در همین رابطه پیامد دیگری که سبک زندگی پست مدرن برای زنان به همراه داشته است فردگرایی شدید است. زندگی فردگرایانه بیش از همه با شکل‌گیری مدرنیته آغاز شده است چرا که نوعی تمایز یافتگی و تفکیک یافتگی را با خود به دنبال داشته است. در واقع، فردگرایی محصول فرایندهای مدرنیته است که هرچقدر به سمت پست مدرنیته پیش می‌رویم این فردگرایی شدیدتر می‌شود. اگرچه در روند فردگرایی شدن افراد تمایل به استقلال و اتکاء به خویشتن را دنبال می‌کنند اما در فردگرایی شدید که حاصل جهان پست

مدرنیسم است ویژگی هایی چون: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خودتکایی، تنها زیستی، نومکان شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی بیشتر خودنمایی می کند. در همین راستا هرنا هال (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که سبک زندگی پست مدرن با ویژگی های کلیدی و مهمی چون: خود راهبری، تأکید بر روی نیازهای فردی، فردگرایی، تنهازیستی، خودتشخیصی، ترجیحات شخصی، سیال بودن امور، هویت شخصی و بازاندیشانه قابل بازشناسی و بررسی است. همچنین با نتایج تحقیق مرجان ربیعی (۱۴۰۰)، علی شیرخانی و خدیجه برزگر (۱۳۹۷) و محسن نیازی و هادی افرا (۱۳۹۷) نیز همسو بوده است.

منابع

- استراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۰). روش پژوهش کیفی، گردند تئوری، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- ایسپا (۱۴۰۱). گزارش مصرف اینترنت و شبکه های مجازی در ایران.
- باکاک، روبرت. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- باومن، زیگموند. (۱۳۹۶). عشق سیال، ترجمه عرفان ثابتي، تهران: ققنوس.
- بست، استیفن و داگلاس، کلنر. (۱۳۸۱). بودریار در مسیر پسامدرنیته « ترجمه فرزان سجودی، نشریه هنر و معماری زیباشناخت، شماره ۱، صص ۱۸۱.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بورديو، پیر. (۱۳۹۰). تمایز، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر مرکز
- حبیب پور گنابی، کرم و رضا صفری شالی. (۱۳۹۸). سنخ شناسی سبک زندگی زنان شهر تهران، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ش ۸۵، صص ۷-۲۷.
- دهبانی پور، رضا و یاسین خرم پور. (۱۳۹۵). بررسی مولفه های پست مدرنیسم و عوامل مرتبط با آن رد شهر یزد، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره ۴، ش ۳، صص ۵۳-۷۷.
- ربیعی، مرجان. (۱۴۰۰). مطالعه فرایند هویت یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام)، رساله دکتری، دانشگاه خوارزمی.
- ریتزر، جرج. (۱۳۸۹). نظریه های جامعه شناسی معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر نی
- سیدمن، استیون. (۱۳۹۱). کشاکش آراء در جامعه شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- شیرخانی، علی و خدیجه برزگر. (۱۳۹۷). پست مدرنیسم و هویت سیال فمینیسم، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال دهم، شماره ۴۰، تابستان ۱۳۹۷، صص ۴۵-۶۲.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
- فدوی، جمیله. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و نوع سبک زندگی با متغیر میانجی شخصیت زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات (جامعه شبکه ای)، ترجمه افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.
- کوهستانی، سمانه. (۱۴۰۲). رسانه های شدن زندگی روزمره (مطالعه ای بر سلب ریتی های ایرانی در شبکه های اجتماعی مجازی) رساله دکترا، دانشگاه گیلان.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه، ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- لاجوردی، آریتا. (۱۳۹۶). بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.
- نیازی، محسن و هادی افرا. (۱۳۹۷). بازسازی معنایی هویت شخصی پست مدرن در شهر بجنورد، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ش ۸۲، صص ۳۱-۶۹.
- Bakak, Robert. (2002). Consumption, translated by Khosrow Sabri. Tehran: Shirazeh publishing house, first edition. (in persian)
- Best, Stephen and Douglas, Kellner. (2002). Baudrillard in the path of postmodernity" translated by Farzan Sejoudi, Aesthetic Art and Architecture Journal, No. 1, pp. 181. (in persian)
- Baumann, Sigmund. (2017). Eshgh Siyal, translated by Irfan Sabeti, Tehran: Qoqnoos. (in persian)
- Baudrillard, Jean. (2000). Consumer society, translated by Pirouz Izadi, Tehran: Third. (in persian)

- Bourdieu, Pier. (2010). distinction, translated by Hasan Chavoshian, Tehran: Nashr-e-Markaz.(in persian)
- Chaney, D.(1996), lifestyles, London: Sage.
- Cockerham, W. (1997). Lifestyles, social class, demographic characteristics, and health behavior. In D. Gochman (Ed.) Handbook of health behavior research I: Personal and Social determinants (pp.253-265). New York: Plenum Press.
- Dehbanipour, Reza and Yasin Khorrampour. (2015). Investigating the components of postmodernism and factors related to the rejection of the city of Yazd, Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies, Volume 4, Volume 3, pp. 53-77.(in Persian)
- Douglas, M. (1996). "Natural Symbol"s, London: Routledge.
- Fadavi, Jamile. (2023). Investigating the relationship between the use of virtual social networks and the type of lifestyle with the mediating personality variable of women aged 20 to 50 in Tehran, Master's thesis, Al-Zahra University. (in persian)
- Featherstone, Mike. (1999). "Body Modification: An Introduction", Body and Society, Vol. 5, No. 2-3, PP. 1-13.
- Fazli, Mohammad. (2012). Lifestyle, Qom: Sobh-e Sadegh Publications.(in persian)
- Kouhestani, Samaneh. (2023). Mediatization of daily life (a study on Iranian celebrities in virtual social networks) PhD dissertation, Gilan University. (in persian)
- Giddens, Anthony. (2003). Modernity and individuality, society and personal identity in the new era, translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Nei Publishing. .(in persian)
- Habibpour Gatabi, Karam and Reza Safari Shali. (2018). Ethnology of women's lifestyle in Tehran, Women's Strategic Studies Quarterly, Vol. 85, pp. 27-7.(in persian).
- Hall, Herna.(2013).The impact of postmodernism on the functioning of young adults, Phd degree thesis, Department of social work, university of Pretoria.
- Ispa (2022). Internet consumption report and virtual networks in Iran. (in persian)
- Lajevardi, Azita. (2016). Representing the lifestyle of young Iranian women on the Instagram social network, Master's thesis, Soore University. (in persian)
- Niazi, Mohsen and Hadi Afra. (2017). Semantic reconstruction of postmodern personal identity in Bojnord city, Social Sciences Quarterly of Allameh Tabatabai University, Vol. 82, pp. 31-69. (in persian)
- Rabiei, Marjan. (2021). Studying the identification process and the politics of women's lives in social networks (case study: female Instagram users), doctoral thesis, Khwarazmi University. (in persian)
- Ritzer, George. (2010). Contemporary Sociological Theories, translated by Mohsen Salasi, Tehran: Ney Publishing.(in persian)
- Seidman, Steven. (2013). Conflict of opinions in sociology, translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing.(in persian)
- Shirkhani, Ali and Khadija Barzegar. (2017). Postmodernism and Feminism's Fluid Identity, Political Studies Quarterly, Year 10, Number 40, Summer 2017, pp. 45-62. .(in persian)
- Strauss, Anselm and Juliet Corbin (2010). Qualitative Research Method, Grounded Theory, translated by Ebrahim Afshar, Tehran: Ney Publishing.(in persian)
- Turner, Bryan. S. (1996). "Body and Society", London: Sage.
- Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: The Macmillan Company.