

تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام

امیرحسین حق‌پرست^۱، مهرداد نوابخش^۲ و عاصمه قاسمی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی جامعه‌شناختی بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه توسط اینفلوئنسرها در شبکه اجتماعی اینستاگرام که یکی از پرکاربردترین نرم‌افزارها در بین کاربران ایرانی است انجام پذیرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف، اکتشافی و از نظر روش از تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل اینفلوئنسرهای فعال در اینستاگرام در ۸ حوزه مختلف (مانند ورزش، سلامت و تندرستی، تبلیغاتی و تجاری، فرهنگ و هنر، زیبایی و بهداشت، مهاجرت، سفر و گردشگری، غذا و رستوران، مد و پوشاک، سبک زندگی و زندگی روزمره) می‌شود و داده‌های این پژوهش از طریق استخراج پست‌های اینستاگرامی اینفلوئنسرهای منتخب در بازه زمانی مشخص جمع‌آوری شده و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA ورژن ۲۰۲۰ کدگذاری و پس از تجزیه و تحلیل، مقولات و مفاهیم مربوط به بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در اینستاگرام استخراج گردید. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها با به اشتراک گذاشتن محتوای مرتبط با مد، فشن، تبلیغات، عزت نفس و ارتقای شخصیت، تصویری از یک زندگی ایده‌آل و جذاب را به نمایش می‌گذارند. این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، نقشی کلیدی در بازنمایی و ترویج سبک زندگی مصرف‌گرایانه ایفا می‌کنند. اینفلوئنسرها با استفاده از این پلتفرم، تصویری اغراق‌آمیز از مصرف به مخاطبان خود ارائه می‌کنند که می‌تواند پیامدهای منفی برای افراد و جامعه داشته باشد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، اینفلوئنسر، سبک زندگی، مصرف‌گرایی.

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. amirhosseinhaghparast@gmail.com

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

^۳ استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. asemeh.ghasemi@srbiau.ac.ir

۱. مقدمه

امروزه ما در جهانی دستخوش دگرگونی چشمگیر و دائمی زندگی می‌کنیم؛ به طوری که شگفت‌انگیزترین رویدادهای دنیای معاصر را می‌توان سرعت بی‌سابقه تغییرات اجتماعی دانست. آنچه زمینه چنین تغییر سریع و شگرفی را پدید آورده، دستاوردهای فناورانه متأخر بشری با عنوان فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی است.

نفوذ کاربردهای تلفن همراه در جنبه‌های گوناگون زندگی، پدیده‌ای جهانی است و در جامعه ما نیز استفاده از آن با کاربردهای گوناگون مصرفی رواج یافته است. برخلاف جهان صنعتی که وسایل جدید ارتباط جمعی خود را پدید آورده و در بطن جامعه خود شاهد بسط آرام و مداوم آنها بوده است، جهان سوم در برابر هجوم این وسایل از خارج، آن هم یکباره و در برهه‌ای کوتاه از زمان قرار دارد. رسانه‌ها فرهنگ‌ساز هستند اما نوع فرهنگی که توسط رسانه‌ای چون تلفن همراه در قالب پیامک، بلوتوث، موسیقی، عکس، تصویر و... ساخته و ترویج و بعضاً نهادینه می‌شود، بستگی به نوع فرهنگ و مدیریت حاکم بر این گونه وسایل ارتباطی دارد، زیرا تلفن همراه ظاهراً وسیله‌ای ارتباطی برای مکالمه و یا ارتباط و اطلاع‌رسانی است که کارکردهای آشکار و پنهان، مثبت و منفی متعددی دارد (نصیری و بختیاری، ۱۳۹۵: ۱۳۴-۱۳۵).

امروزه، شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام به ابزاری قدرتمند برای نمایش و بازنمایی سبک زندگی افراد تبدیل شده‌اند. اینفلوئنسرها، به عنوان کاربران با نفوذ و با دنبال‌کنندگان انبوه در این پلتفرم، نقشی کلیدی در ترویج و اشاعه سبک‌های زندگی مختلف، از جمله سبک زندگی مصرف‌گرایانه، ایفا می‌کنند. سبک زندگی مصرف‌گرایانه بر مبنای مصرف کالاها و خدمات به عنوان راهی برای کسب هویت، منزلت و رضایت بنا شده است. این سبک زندگی در سال‌های اخیر به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است، زیرا پیامدهای منفی برای افراد، جوامع و محیط زیست به همراه دارد. با توجه به نقش فزاینده شبکه‌های اجتماعی در زندگی افراد، و به خصوص نفوذ اینفلوئنسرها در ترویج سبک‌های زندگی مختلف، پرسش‌های مهمی در مورد بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در این پلتفرم‌ها مطرح می‌شود. لذا شناسایی و اکتشاف میزان و اشکال محتوای بازنمایی‌کننده سبک زندگی مصرف‌گرایانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام موضوعی است که در این پژوهش مورد تحقیق و مطالعه قرار خواهد گرفت. بنابراین در این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤال اصلی تحقیق

هستیم که عبارت است از اینکه، اینفلوئنسرها چه تصویری از سبک زندگی مصرف‌گرایانه ارائه می‌کنند و چه عناصری در پست‌های اینستاگرامی اینفلوئنسرها به بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه می‌پردازند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱،۲ تعاریف مفهومی و عملیاتی

۱،۱،۲ سبک زندگی مصرف‌گرایانه

تعریف مفهومی:

۱،۱،۲ سبک زندگی^۱

یک مفهوم پیچیده و چندوجهی است که به الگوهای رفتاری، ارزش‌ها، باورها و عادات افراد در طول زندگی‌شان اشاره دارد. این مفهوم شامل انتخاب‌های فردی در مورد نحوه گذراندن وقت، نحوه مصرف منابع، نحوه تعامل با دیگران و نحوه تعریف خود از جمله هویت و معنای زندگی می‌شود. تعاریف مختلفی از سبک زندگی ارائه شده است که در اینجا به چند نمونه از آنها اشاره می‌کنیم:

آنتونی گیدنز^۲: سبک زندگی را "مجموعه‌ای از شیوه‌های زندگی است که به طور معمول با طبقات اجتماعی یا گروه‌های دیگر مرتبط است" (گیدنز، ۱۹۹۱).

پیر بوردیو^۳: سبک زندگی "مجموعه‌ای از شیوه‌ها و عادات زندگی است که افراد از طریق آن هویت خود را به نمایش می‌گذارند و موقعیت اجتماعی خود را در جامعه تثبیت می‌کنند" (بوردیو، ۱۹۸۴). پیر بوردیو معتقد است که شرایط زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی، منش^۴ او را شکل می‌دهد. سبک زندگی مجموعه‌ای از اعمال و رفتارها است که به طور طبقه‌بندی شده و بر اساس ادراکات خاص انجام می‌شوند. به نظر بوردیو، سبک زندگی تجسم ترجیحات افراد است که به عمل تبدیل شده و قابل مشاهده هستند. این الگوها غیرتصادفی و دارای ماهیت طبقاتی هستند. بوردیو با تحلیل ارتباط آموزش رسمی و بازتولید ساختار سرمایه داری نشان می‌دهد که الگوهای مصرف، اصلی‌ترین سبک‌های

¹ Lifestyle

² Anthony Giddens

³ Pierre Bourdieu

⁴ Habitus

زندگی هستند. او از سبک زندگی به عنوان شاخصه و نماد برای گروه‌های منزلتی و طبقات اجتماعی استفاده می‌کند. سبک‌های زندگی محصول عادت‌واره‌ها هستند و از طریق طرح‌های عادت‌واره درک می‌شوند. این سبک‌ها نظام‌های نشانه‌ای هستند که به طور اجتماعی دارای شرایط لازم شده‌اند (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۳: ۱۱۱-۱۱۲).

گئورگ زیمل^۱: زیمل معتقد است که سبک زندگی تلاش انسان برای یافتن ارزش‌های بنیادی و فردیت برتر خود در فرهنگ جامعه و به اشتراک گذاشتن آن با دیگران است. سلیقه توان انتخاب شکل‌های رفتاری برای معنای مورد نظر (فردیت برتر) است. سبک زندگی عینیت بخشیدن به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی و بیان فردیت برتر و یکتایی به گونه‌ای است که دیگران آن را درک کنند. سبک زندگی مجموعه‌ای از شکل‌های به هم پیوسته که افراد یک جامعه مطابق انگیزه‌های درونی و سلیقه خود و برای ایجاد توازن بین شخصیت ذهنی و زیست محیطی عینی و انسانی خود برای زندگی خود برمی‌گزینند (همان: ۱۰۹).

ماکس وبر^۲: وبر سبک زندگی را معادل قشر اجتماعی نمی‌داند بلکه معرفت آن می‌شناسد. به بیان دیگر آن را چیزی معرفی می‌کند که مرزهای نامشخص موقعیت و قشر اجتماعی را تعیین می‌کند. وبر سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات، آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی بستر بروز آن را فراهم می‌کند (همان: ۱۰۹-۱۱۰).

۲،۱،۱،۲ مصرف‌گرایی

آنتونی گیدنز: «مصرف‌گرایی به تمایل فزاینده افراد برای تعریف هویت خود از طریق کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند، اشاره دارد» (گیدنز، ۱۹۹۱).

مایلس^۳ مصرف را به سطح رفتار یا کنش محدود می‌داند و مصرف‌گرایی را بیشتر به منزله بستری فرهنگی و ایدئولوژیک می‌بیند و معتقد است که مصرف‌گرایی یک روش زندگی است. گابریل و لانگ^۴ عقیده دارند که مصرف‌گرایی به زندگی اشاره دارد که در حد وسیعی با مصرف عجین شده است. اتریونی در توجیه مفهوم مصرف‌گرایی آن را مصرف کالاها و خدمات بیشتری می‌داند که شخص برای کسب رضایت بیشتر استفاده می‌کند و نیز اشتغال ذهنی به منظور به

¹ Georg Simmel

² Max Weber

³ Miles

⁴ Gabriel & Long

دست آوردن سطوح بالاتری از مصر است که شامل میزان درخور توجهی از مصرف تظاهری کالاهای منزلتی می‌شود (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۶ : ۹۱-۹۲).

تعریف عملیاتی: برای تحلیل محتوای بازنمایی‌کننده سبک زندگی مصرف‌گرایانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام و یافتن مضمون‌ها، مطابق تعریف عملیاتی خوانچه‌سپهر و ناصری (۱۳۸۹)، تمامی مضامینی که دارای ویژگی‌های ابعاد مختلف مصرف‌گرایی در «نمادهای منزلتی» و «الگوهای رفتاری» و «نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی» محتوای منتشره توسط نمونه مورد مطالعه در اینستاگرام باشند مورد تحلیل و کدگذاری قرار خواهند گرفت.

۲.۲ پیشینه پژوهش

در این بخش، به بررسی تحقیقات داخلی و خارجی که به مطالعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و ترویج مصرف‌گرایی و سبک زندگی مصرفی پرداخته‌اند، می‌پردازیم.

جدول ۱ - تحقیقات پیشین داخلی و خارجی

تحقیقات پیشین داخلی		
نویسندگان (سال)	عنوان	چکیده
ندا شادلو و همکاران (۱۴۰۱)	نمودهای مصرف‌گرایی تمایزطلبانه و نمایشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام	این پژوهش با هدف ارائه یک سنخ‌شناسی از مصرف‌گرایی در شبکه مجازی اینستاگرام انجام داده‌اند. با توجه به تحلیل محتوای کیفی می‌توان بازنمایی مصرف را در سه مقوله و سنخ دسته بندی نمود: ۱. جلال طلب‌ها (نمایشگران ابهت و ثروت، خلاقیت و تلفیق خلاقیت و ثروت اند)، ۲. جمال طلب‌ها (نمایشگران جذابیت و دلربایی، پروژه‌محوری بدن و بازآفرینی آن و تلفیق سیلکه و ثروت‌اند)، ۳. لذت‌خواهان (نمایشگران هیجان، سبک زندگی ماجراجویانه و نمایش‌گران لذت‌اند).
هادی برغمدی و همکاران (۱۴۰۰)	شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی	این پژوهش با هدف بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی شهروندان تهرانی و الگوی مصرف آن‌ها به انجام رسانیده‌اند. در بُعد عینی موضوع مورد مطالعه، نتایج نشان داد که مصرف فرهنگی از جمله متغیرهای تأثیرگذار در الگوی مصرف شهروندان است و علاوه بر آن، رابطه معناداری نیز میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف فرهنگی، الگوی مصرف پوشاک، پوشش، نحوه خرید، ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی به مصرف‌گرایی وجود دارد.

<p>این پژوهش به مطالعه و کاوش چگونگی شکل‌گیری نیازهای جدید در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته است. به‌طور کلی روایت‌های افراد تأثیرگذار در فضای مجازی (اینفلوئنسر) از حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان‌دهنده این واقعیت است که رشد روزافزون ارتباطات، شیوه تعاملات را از جنبه‌های مختلف تغییر داده است. تغییر سبک زندگی و افزایش مصرف‌گرایی در افراد باعث ایجاد نیازهای جدید شده است؛ در نتیجه می‌توان گفت با تغییر ساختار و شرایط زندگی و فرصت‌های تازه‌ای که شبکه‌های اجتماعی برای افراد خلق کرده‌اند، تغییرات و تحولات اساسی در نیازهای جوانان شهر یزد و ذائقه‌های مصرفی آنان رخ داده است.</p>	<p>نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های مصرفی در بستر شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان یزدی</p>	<p>ندا جواهرچیان و علیرضا افشانی (۱۴۰۰)</p>
<p>این پژوهش به بررسی رابطه بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و مصرف‌گرایی پرداخته‌اند. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که رابطه خطی بین متغیرهای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با مصرف‌گرایی با سطح معناداری کوچکتر از ۰,۰۵ و با اطمینان ۹۹ درصد از نظر آماری معنادار بوده است. متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از تلفن همراه، میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی و سن، توانسته‌اند ۲۲ درصد از تغییرات مصرف‌گرایی را تبیین نمایند.</p>	<p>مطالعه رابطه بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و مصرف‌گرایی</p>	<p>موسی سعادت و همکاران (۱۳۹۹)</p>
<p>این پژوهش به بررسی تأثیر رسانه‌های تصویری بر مصرف‌گرا شدن روستاییان می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که در روستاهای نمونه از بین ۶ شاخص مصرف‌گرایی در شاخص لذت‌گرایی بیشترین و در شاخص تجمل‌گرایی کمترین میانگین را دارا بوده و در بین روستاهای نمونه روستای خوش‌هوا دارای بیشترین و روستای اندرخ دارای کمترین میانگین شاخص مصرف‌گرایی بوده‌اند؛ همچنین بین شاخص‌های مصرف‌گرایی و متغیر رسانه تصویری بیشترین همبستگی متعلق به شاخص لذت‌گرایی و در مراتب بعد شاخص‌های تظاهر فردی و مدگرایی می‌باشند. در عین حال تبلیغات رسانه‌های تصویری هم موجب تغییر مصرف‌گرایی در روستاهای نمونه گردیده است.</p>	<p>تأثیر رسانه‌های تصویری در ترویج مصرف‌گرایی روستایی</p>	<p>حمداله سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۶)</p>
<p>این پژوهش به بررسی رابطه استفاده از انواع رسانه‌ها با مصرف‌گرایی پرداخته است. بر اساس نتایج تحقیق، از میان انواع رسانه، ماهواره و اینترنت بالاترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی دارند. در میان انواع برنامه‌های رسانه‌ها، رقص و موزیک بالاترین اثرگذاری را بر مصرف‌گرایی نشان دادند. همچنین، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی، اثر معناداری بر مصرف‌گرایی نداشت، ولیکن دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی اثر معنادار و افزایشی بر مصرف‌گرایی نشان داد.</p>	<p>رسانه و مصرف‌گرایی</p>	<p>معصومه طالبی دلیر و حسین اکبری (۱۳۹۳)</p>
تحقیقات پیشین خارجی		
چکیده	عنوان	نویسندگان سال

<p>این پژوهش به بررسی چگونگی شکل‌گیری ایدئولوژی مصرفی از طریق هژمونی در رسانه‌های اجتماعی، با تمرکز بر محتوای یوتیوب صورت گرفته است. محتوای یوتیوب در فضایی شاد و سرگرم‌کننده ارائه می‌شود و ایدئولوژی مصرفی را به عنوان سبک زندگی به مخاطبان القا می‌کند. گروه مسلط در رسانه‌های اجتماعی بازنمایی‌هایی را ارائه می‌دهد که واکنش مثبت مخاطبان را به دنبال دارد و ایدئولوژی مصرفی را تقویت می‌کند. رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه یوتیوب، نقشی اساسی در ترویج ایدئولوژی مصرفی از طریق هژمونی دارند. این امر می‌تواند پیامدهای منفی برای افراد و جامعه داشته باشد، زیرا مصرف‌گرایی افراطی می‌تواند به مشکلات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی منجر شود.</p>	<p>هژمونی ایدئولوژی مصرفی به عنوان یک سبک زندگی در محتوای سرگرمی یوتیوب: مطالعه هژمونی گرامشی</p>	<p>آگوستینا پوروانتی و مامان سوريامان (۲۰۲۳)</p>
<p>این مقاله به بررسی چگونگی شکل‌گیری هویت مصرف‌کننده جوانان از طریق سبک‌های مصرف آنها در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که جوانان درک روشنی از هویت مصرف‌کننده خود دارند و سبک‌های مصرف آنها (تجملی، دست دوم و پایدار) تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینفلوئنسرها است. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری هویت مصرف‌کننده جوانان ایفا می‌کنند.</p>	<p>نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد هویت مصرف‌کننده جوانان</p>	<p>ترچی انا ویلسکا و همکاران (۲۰۲۳)</p>
<p>این مطالعه به ادبیات در حال ظهور در مورد تأثیرات منفی بر مصرف که کاربران رسانه‌های اجتماعی ممکن است در نتیجه درگیر شدن در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنند، کمک می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که مادی‌گرایی با رفتارهای مصرف منفی در شبکه‌های اجتماعی مرتبط است. شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی این رابطه را تشدید می‌کند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رابطه بین مادی‌گرایی و رفتارهای مصرف منفی را تقویت می‌کند.</p>	<p>جنبه تاریک رسانه‌های اجتماعی: تأثیرات محتوا بر رابطه بین مادی‌گرایی و رفتارهای مصرفی</p>	<p>آلفونسو پلگرنو و همکاران (۲۰۲۲)</p>
<p>این پژوهش با هدف تحلیل نمود مصرف‌گرایی در جامعه امروز و ارتباط آن با تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی انجام گرفته است. این تحلیل توجه ویژه‌ای به جذابیت‌های تبلیغاتی به عنوان انگیزه اصلی برای قصد خرید دارد و بین عقلانی و غیرعقلانی (عاطفی) تمایز قائل می‌شود و مثال‌هایی از عمل می‌آورد. نقش اینفلوئنسرها در ارتباطات تبلیغاتی نیز مورد مطالعه قرار گرفته است.</p>	<p>مصرف‌گرایی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>نیکولا وانگلوپ (۲۰۲۲)</p>
<p>اینستاگرام از ابزاری برای اشتراک‌گذاری عکس به پلتفرمی برای خرید تبدیل شده است. دو نوع حسادت وجود دارد: حسادت خوش‌خیم و حسادت بدخواهانه. این مطالعه نشان می‌دهد که حسادت خوش‌خیم تمایل به پرداخت افراد برای محصولاتی که در اینستاگرام می‌بینند را افزایش می‌دهد.</p>	<p>حسادت چگونه باعث مصرف‌گرایی در اینستاگرام می‌شود</p>	<p>سارانیا گوناسران و هالیانا خالد (۲۰۱۷)</p>

۳. چهارچوب مفهومی

۱,۳ مصرف‌گرایی

در عصر حاضر، شاهد فاصله‌گیری بین نیاز و مصرف هستیم. انسان‌ها دیگر صرفاً برای رفع نیازهای اولیه خود به مصرف کالا و خدمات می‌پردازند، بلکه مصرف به ابزاری برای تعریف هویت و جایگاه اجتماعی آنها تبدیل شده است. این پدیده که به عنوان "مصرف‌گرایی" شناخته می‌شود، بر اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی به جای تمرکز بر نیازهای واقعی انسانی تاکید دارد (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵ : ۱۵۷-۱۵۸). ماتیاس زیک وارول^۱ مصرف‌گرایی را اینگونه تعریف میکند: در مصرف‌گرایی «هدردادن»^۲ یک مفهوم هسته‌ای است. «هدردادن» سمبل است، سمبلی گواه بر ثروت. دو راه برای «هدردادن» وجود دارد: ۱. «فراغت چشمگیر»؛ ۲. «مصرف چشمگیر». فراغت چشمگیر دوری از کار مفید را نشان می‌دهد، درحالی‌که مصرف چشمگیر مصرف کالاهایی است که کارکرد افزایشی تولید و بازتولید خاصی را ندارند و به عنوان نماد ارزش‌های بزرگ پولی به کار می‌روند (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۳ : ۱۲۵). اگر بخواهیم مطابق با مبانی نظری در زمینه مفهوم مصرف‌گرایی از رهیافت‌ها و ابعاد مختلف مصرف‌گرایی یاد کنیم، می‌توانیم به موارد ذیل اشاره کنیم.

۱,۱,۳ مصرف متظاهرانه (نمایشی)

در این تحقیق برای تحلیل محتوای مصرف متظاهرانه^۳ در اینستاگرام، نظریه تورشتاین وبلن^۴ را به عنوان چهارچوب مفهومی انتخاب کردیم. وبلن نظریه طبقه‌تن‌آسا^۵ را با رویکردی به کارکردهای پنهان مصرف تظاهری مطرح کرده است. او در پی فهم این مسئله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر او ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است؛ برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند. مردم در هر طبقه اجتماعی برای

¹ Matthias Zick Varul

² Waste

³ Conspicuous Consumption

⁴ Thorstein Veblen

⁵ The Theory of The Leisure Class

تصمیم‌گیری در این مورد که چه کالاهایی را مصرف کنند از رفتار طبقه تن‌آسا در نوک قله نظام قشربندی تقلید می‌کنند. او بین دو مفهوم «مصرف متظاهران» و «تن‌آسایی متظاهران» تمایز قائل است.

۱. مصرف متظاهران: مصرف نوعی از کالاها، نه برای معاش، بلکه برای رسیدن به شأن و منزلت عالی‌تر کسانی که آن‌ها را مصرف می‌کنند و بنابراین مبنایی را می‌آفریند برای تمایزات تبعیض‌آمیز میان مردم.

۲. تن‌آسایی متظاهران: مصرف تن‌آسایی؛ استفاده غیرسازنده از وقت؛ تلف کردن وقت به مثابه شیوه‌ای برای ایجاد تمایز تبعیض‌آمیز میان مردم و ترفیع شأن و منزلت اجتماعی کسانی که می‌توانند وقت خود را این‌گونه بگذرانند (ریترز، ۱۳۹۴: ۱۱۰).

وبلن بر نیاز انسان‌ها به تمایز اجتماعی از طریق به رخ کشیدن کالاهای مصرفی، به‌ویژه طبقه بالا، تأکید می‌کند. طبقه بالا از مصرف‌نمایی برای تمایز خود از طبقات پایین‌تر استفاده می‌کند. وبلن معتقد است که کالاهایی باارزش‌تر هستند که بتوان آنها را به طور تظاهری ضایع کرد، زیرا اعتبار از طریق به رخ کشیدن آنها به دست می‌آید. احترام فرد از طریق تجملات و پیرایه‌های تجملی تأمین می‌شود. عدم مصرف نیز به منزلت فرد آسیب می‌زند. وبلن معتقد است که مصرف کالا با توانایی فرد در خرج کردن پول گره خورده است (نقدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۸-۱۸۹).

در راستای بحث مصرف متظاهران و نمایی که وبلن از آن سخن می‌گوید، باید به مصرفی شدن و نمایی شدن بدن هم توجه کرد. بودریار بدن را، به عنوان زیباترین شیء مصرفی می‌داند و معتقد است در دوران جدید، تأکید مضاعفی روی بدن و حفظ آن به عنوان سرمایه صورت گرفته است. در این میان، تمرکز بیشتر روی بدن زن قرار دارد. بدن به مثابه سرمایه و نیز به مثابه بت‌واره یا شیء مصرفی نمایی‌تر شده و تلاش دائمی برای تبدیل آن به شیئی صیقلی‌تر، کامل‌تر و کارآمدتر صورت می‌گیرد. این رابطه، بر اساس نوعی خودشیفتگی هدایت شده و بدن در این منطق، ابزار بهره‌مندی و پرستیژ اجتماعی ارزیابی می‌شود (بهار و شمس‌اسمعیلی، ۱۴۰۱: ۲۵۷-۲۵۸).

۲،۱،۳ مصرف تجمل‌گرایانه

تجمل‌گرایی در ادبیات غرب به ویژه در زبان انگلیسی با واژه لاکچری^۱ برابر است. لاکچری از واژه لوکس گرفته شده است که در ریشه لاتین به معنای نور و روشنایی و به عبارتی بیان‌کننده زرق و برقهای لاکچری است. لاکچری در واقع

^۱ Luxury

باید برای مصرف‌کننده و سایر افراد کاملاً نمایان باشد و توجه را به خود جلب کند برخی به درستی معتقدند لاکچری پرداخت هزینه بیش از ارزش مادی یک کالا است و غالباً این هزینه در قبال خلاقیت و ارزش هنری یک کالا پرداخت میشود؛ در واقع یک کالای لاکچری به نوعی حس متمایز بودن و برتر بودن نسبت به دیگران را در افراد بر می‌انگیزد (احمدی و عسگرزاده، ۱۳۹۹ : ۲۸۰).

تجمل‌گرایی در مصرف به تمایل مصرف‌کنندگان به ابراز توانایی خود در خرید کالاهای لوکس و گران‌قیمت اشاره دارد تا بدین‌وسیله با توانایی خود برای پرداخت قیمت‌های بالا، به‌خصوص برای محصولات لوکس بر دیگران تأثیر بگذارند. در الگوی مصرف تجملی، مصرف به چیزی بیش از رفع نیازهای اساسی تبدیل می‌شود. به عبارت دیگر مصرف نه به دلیل نیاز به کالای خریداری شده، بلکه به دلیل کسب جایگاه و منزلت بالاتر صورت می‌گیرد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸ : ۴۱).

با توجه به موارد یاد شده مصرف تجملی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: یک الگوی مصرفی شامل خرید استفاده و نمایش کالاهای تجملی، غیرضروری و گران‌قیمت با هدف کسب جایگاه و منزلت بالاتر اجتماعی که در بستر جریان‌های اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد.

۳،۱،۳ مصرف‌مدگرایانه^۱

مدگرایی عبارت از یک استراتژی برای نشان دادن پرستیژ اجتماعی است که به واسطه آن افراد با شیوه‌های مختلف مصرف به انجای مختلف به دنبال متمایز کردن خود هستند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷ : ۵۰). زیمل^۲ معتقد است که در دوران مدرن، افراد به دنبال راه‌هایی برای رهایی از فشار ساختارهای جامعه مدرن هستند. مدگرایی یکی از این راه‌ها است که به افراد امکان می‌دهد هویت شخصی متمایزی برای خود شکل دهند و از طریق تنوع انتخاب و تمایز، خود را از دیگران جدا کنند. زیمل همچنین به نقش مد در مصرف‌گرایی و انگیزه‌های درونی افراد برای گرایش به مصرف‌مدهای جدید اشاره می‌کند. او معتقد است که مد، احساس فردیت در انسان را زنده می‌کند و باعث می‌شود افراد تلاش کنند تا عقاید و ایده‌های خود را با دیگران در بسیاری از لوازم زندگی تطبیق دهند (همان : ۴۴). مد در یک وجه خود، اعلام

^۱ Fashionable Consumption

^۲ Georg Simmel

تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است، اما در درجه دیگر، جنبه طبقاتی دارد و سبب همبستگی گروهی و تقویت انسجام اجتماعی طبقاتی می‌شود. از این نظر، مُد، احساس با دیگران بودن را در فرد تقویت می‌کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸ : ۳۳-۳۴).

۴,۱,۳ مصرف هویت‌ساز^۱

مارکس^۲ بر این عقیده است که کارگران برای دستیابی به هویت خویش به مصرف دست می‌زنند و این بدان معناست که دیگر تولید به کارگران هویت نمی‌بخشد؛ بلکه این مصرف است که به کارگران هویت و شخصیت می‌بخشد؛ در اینجا است که کالا هویتی متمایز گونه می‌یابد (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵ : ۱۵۰).

زیمل معتقد است که در کلان‌شهر، افراد از طریق الگوهای مصرف، خود را به دیگران و جامعه نشان می‌دهند و هویت خود را تحکیم می‌کنند. نظام پیچیده تقسیم کار در کلان‌شهر، تمایزات هویتی افراد را از بین می‌برد. در چنین شرایطی، افراد از طریق شیوه خاص مصرف کردن، خود را از دیگران متمایز می‌کنند. زیمل مشاهده کرد که بورژوازی برلین برای حفظ هویت خود در برابر گمنامی کلان‌شهر، از مصرف کالاهای لوکس استفاده می‌کرد (همان : ۱۵۲).

به تعبیر **بودریار^۳** مصرف در دوران جدید فرایندی است که طی آن، مصرف‌کنندگان از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعال در حال تلاش برای کسب هویت‌اند؛ به تعبیر دیگر، در زمان کنونی افراد هویت خود را از طریق مصرف‌کننده به دست می‌آورند. در این فرایند هویت جدید، تغییر در کالاهای مصرفی و تغییر در اندیشه، آن هم اندیشه دیگران است. به گمان بودریار در جوامع مصرفی افراد به جای مصرف کالاها نشانه‌های مربوط به آنها را برای دلالت بر جایگاه اجتماعی و کسب تشخص و تمایز مصرف می‌کنند. کالاها نظامی از نشانه‌ها هستند که با اعطای هویت و موقعیت به انسان‌ها و اشیاء، جهان اجتماعی را سازمان می‌بخشد (نقدی و همکاران، ۱۳۹۷ : ۱۸۸). به تعبیر بودریار، مصرف‌کنندگان هویت خود را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تجسم می‌دهند. او معتقد است که ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود کالا است و مصرف‌کننده به عنوان عضوی از جامعه، از طریق مصرف، در آن مشارکت می‌کند. بودریار ادعا

¹ Identity-forming Consumption

² Karl Marx

³ Jean Baudrillard

می‌کند که افراد بر اساس هویت‌های قومی، طبقاتی و جنسی خود مصرف نمی‌کنند، بلکه خرید کردن را برای بیان هویتی که دوست دارند، انجام می‌دهند (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۱).

به تعبیر **گیدنز**^۱، در جهان مدرن، سازه‌های اجتماعی که به هویت معنا می‌دهند (مانند طبقه‌بندی‌های نظام تولید) کاهش یافته‌اند. او معتقد است که نظریه‌های اجتماعی به سمت تأکید بر اهمیت سبک زندگی و مصرف در شکل‌دهی به هویت شخصی و اجتماعی پیش رفته‌اند. گیدنز معتقد است که مصرف، ابزار اساسی برای ساخت هویت فردی و اجتماعی است. این فرآیند نیازمند نقش خلاقانه و فعالانه مصرف‌کننده است. در عصر پسامدرن، خرید کردن به عنوان روشی برای بیان هویت با اراده و تفکر مورد استفاده قرار می‌گیرد. افراد با خرید کردن، به خود و دیگران می‌گویند که چه کسی هستند و این اقدام به آفرینش هویت شخصی و اجتماعی کمک می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۶).

به باور گیدنز، در دوران جدید، بدن به عنوان ابزار زیبایی‌شناختی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. توجه بیش از حد به بدن به عنوان کالای مصرفی، موجب می‌شود که افراد از طریق مدیریت بدن، هویت شخصی خود را ارائه دهند. دیدگاه‌های مختلف نسبت به آرایش زنان نیز وجود دارد؛ از جمله نگرش کارکردگرایانه که آرایش را به عنوان مصرف تظاهری و نمایشی می‌دانند. همچنین، آرایش به عنوان نقابی می‌تواند هویت فرد را پنهان کند. در فرهنگ مصرف، تأکید بر ظاهر و نمایش، هویت افراد را تعریف می‌کند. این تصور نمایش‌گونه از خود، در دوران جدید، به تعریف هویت افراد از طریق ظاهرشان کمک می‌کند (همان: ۴۶-۴۷). مدیریت بدن یکی از ابعاد مصرف‌گرایی در بحث برساخت هویت فردی و اجتماعی است که به معنای نظارت، پرورش و دستکاری مستمر در ویژگی‌های ظاهری بدن است (همان: ۵۱).

۵.۱.۳ مصرف لذت‌گرایانه^۲

لذت‌گرایی (لذت‌جویی) به جنبه‌های احساسی مصرف و خرید اشاره دارد و این جنبه‌ها شامل احساس لذت آنی، هیجان و خیال‌پردازی و تفریح است (همان: ۵۰). به باور **کمبل**^۳ «رمانتیسم» قرن هیجدهم نقش اساسی در پدید آمدن مصرف‌گرایی مدرن داشته است. بر اثر فرایند افسون‌زدایی که وبر آن را تحلیل کرده است، دنیای درونی و دنیای طبیعی از هم جدا می‌شوند. در دنیای افسون‌زدایی شده فرد به تنهایی باورها، کنش‌ها، ترجیحات زیباشناختی و پاسخ‌های

¹ Anthony Giddens

² Hedonic consumption

³ Colin Campbell

عاطفی‌اش را برمی‌گزیند. حال در چنین دنیایی رمانتیک، خالقیت شخصی و احساس لذت، بزرگترین مشخصه انسان بودن می‌شود و فرد باید به احساس خود تکیه کند و فقط به تجربه کردن متعهد باشد. بر اساس این رویکرد در چنین دنیایی فرد، نه از طریق کار سخت و نغی خود بلکه با در معرض احساسات قرار گرفتن و بیان خود از طریق تجربه کردن لذت شکوفا می‌شود. کمپل مصرف‌مدرن را از وجه سنتی آن متمایز می‌سازد. مصرف سنتی، لذت مصرف اشیاء و انجام اعمال را در خود آنها جستجو می‌کرد اما در اخلاق رمانتیک و مصرف‌مدرن، لذت خواستن اشیاء بیش از لذت داشتن آنهاست. بدین ترتیب اساس مصرف، لذتجویی تخیلی است و مصرف واقعی نتیجه این لذت‌گرایی ذهنی است. از نظر کمپل اخلاق رمانتیک این نکته را در فرد می‌پروراند که خوشبختی از طریق خود بیانگری به دست می‌آید و مصرف کردن وسیله‌ای در جهت این خود بیانگری است (همان: ۴۵).

بودریار در مورد شکل‌گیری نوع جدیدی از اخلاق سخن می‌گوید که در تقابل با اخلاق پوریتانی قرار دارد. برای پوریتان‌ها، شخص خودش را مؤسسه‌ای سودآور و در خدمت عظمت خدا می‌دانست. اما در این نوع اخلاق، انسان خودش را مصرف‌کننده می‌بیند و خودش را «ملزم به التذاذ» و همچون مؤسسه‌ای برای لذت و ارضا تلقی می‌کند. اصل این نوع اخلاق بیشینه‌سازی استفاده از زندگی است؛ از طریق تکرار بخشیدن به تماس‌ها و رابطه‌ها، استفاده شدید از نشانه‌ها و ابژه‌ها، و بهره‌برداری نظام‌مند از همه امکانات بالقوه لذت. در جامعه مصرفی، انسان‌ها به دنبال تمتع و لذت‌بردن از زندگی هستند و تبعیت از قواعد جمعی به غبار تبدیل می‌شود. این جامعه، به مثابه جامعه‌ای مبتنی بر تحریک نیازها، اداره امور با حداقل ریاضت‌کشی و حداکثر لذت ممکن، حداکثر انتخاب‌های شخصی و روانشناختی کردن امور تصور می‌شود (ریبسی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۱۴۹-۱۵۰).

۶,۱,۳ مصرف افراط‌گرایانه^۱

«مصرف افراطی» زیاده روی در مصرف در جامعه مدرن را بیان می‌کند که این مصرف بر اساس احتیاج واقعی نیست (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۳: ۱۲۶). مصرف افراطی زیاده‌روی در خرید و مصرف کالاها را توصیف می‌کند که بر اساس احتیاج واقعی نیست و هدف آن خودنمایی است. مصرف افراط‌گرایانه یا مصرف بیش‌از‌حد به الگوهای مصرفی اشاره دارد که در آن‌ها فرد به طور بی‌رویه و فراتر از نیازها یا استانداردهای متعارف جامعه مصرف می‌کند. این نوع رفتار مصرفی

¹ Excessive Consumption

گاهی باعث پیامدهای منفی همچون بدهی افراطی، اتلاف منابع، آسیب‌های زیست‌محیطی و تأثیرات منفی روانی و اجتماعی می‌شود. مصرف افراط‌گرایانه می‌تواند ناشی از فشارهای اجتماعی برای مطابقت با استانداردهای مصرفی خاص، تبلیغات و بازاریابی هدفمند، یا حتی اختلالات روانشناختی مثل اختلال مصرف بیش از حد^۱ باشد (همان: ۱۳۵).

۷،۱،۳ مصرف جهان‌وطنی^۲

«مصرف جهان‌وطنی» مصرف کالاهای خارجی و کم‌توجهی به کالاهای بومی و تولیدات داخلی است. مصرف جهان‌وطنی به رفتار مصرفی اشاره دارد که در آن افراد، کالاهای خدمات یا تجربیاتی را می‌پردازند که حس جهان‌وطنی بودن یا ارتباط با فرهنگ‌ها و مکان‌های مختلف جهانی را القا می‌کند. این مفهوم به ویژه در جهانی که زندگی می‌کنیم و با پدیده جهانی شدن هر روز پیشرفته‌تر می‌شود، اهمیت پیدا می‌کند. افراد جهان‌وطن تمایل دارند فرهنگ‌ها و تجربه‌های متنوعی را از سراسر جهان درک کنند و از آن‌ها لذت ببرند. مصرف‌کنندگان جهان‌وطن به کالاهای و تجربه‌ها علاقه‌مندند که به آن‌ها این امکان را می‌دهند تا در یک فضای جهانی شارژ شده با ارزش‌ها، هویت‌ها، و استانداردهای گوناگون قرار گیرند. این نوع از مصرف می‌تواند موجب تقویت پل‌های فرهنگی و ایجاد درک و همدلی بیشتر بین مردم مختلف جهان شود (همان: ۱۲۶).

۴. روش‌شناسی پژوهش

۱،۴ طبقه‌بندی تحقیق بر حسب هدف و روش

این تحقیق از نظر هدف اکتشافی است. هدف از این تحقیق درک و کشف مفاهیم جدید در مورد بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. تحقیق حاضر از نظر توصیفی به توضیح دقیق و منظم بازنمایی‌های سبک زندگی مصرف‌گرایانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام و کیفیت و کمیت این بازنمایی‌ها می‌پردازد. از نظر روش‌شناختی تحقیق حاضر استقرایی بوده و از روش کیفی بهره می‌گیرد. جهت تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام، برای شناسایی، نامگذاری، مقایسه، توصیف و ثبت آنچه به

¹ Compulsive Buying Disorder

² Cosmopolitan Consumption

عنوان محتوای مصرف‌گرایانه در شبکه اجتماعی اینستاگرم بازنمایی می‌شود از ابزار مشاهده و روش تحلیل محتوا استفاده شده است.

۲.۴ جدول ابعاد و شاخص‌ها

جدول ۲ - ابعاد و شاخص‌های بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه	
ابعاد	شاخص‌ها
مصرف‌گرایی	<p>۱- <u>خرید کالاها و خدمات گران‌قیمت</u>: این عمدتاً شامل کالاهایی است که به وضوح نمادی از ثروت و لوکس هستند. ۲- <u>برند و نشان تجاری لوکس</u>: تمایل به خرید کالاها با برچسب‌های تجاری مشهور و گران‌قیمت که به طور عمومی به عنوان نمادی از موقعیت و طبقه اجتماعی بالا شناخته می‌شوند.</p> <p>۳- <u>مصرف غیرعملی</u>: خریداری کالاهایی که بیشتر از آن که عملی باشند، نمایشگر وضعیت اجتماعی هستند. ۴- <u>مصرف زیاد و بی‌ضرورت</u>: هدر دادن و استفاده‌ی بیش از حد و نیاز از کالاهایی که مصرف آن‌ها ممکن است غیرضروری یا افراطی به نظر برسد. ۵- <u>نمایش اجتماعی</u>: برپایی مهمانی‌ها و رویدادهای پرهزینه که بیشتر با هدف نشان دادن وضعیت اجتماعی برگزار می‌شوند. ۶- <u>استفاده از خدمات انحصاری</u>: مانند عضویت در باشگاه‌های گلف اختصاصی، استفاده از خدمات محافظ شخصی، و استفاده از واسطه‌های گران‌قیمت برای کارهای روزمره. ۷- <u>تفریحات گران‌قیمت و اتلاف وقت</u>: سرمایه‌گذاری در تفریحات و سرگرمی‌هایی که هزینه‌ی بالایی دارند، مانند تعطیلات در مکان‌های لوکس و انحصاری و انجام امور غیرضروری و تفریحاتی که زمان زیادی را به خود اختصاص داده و موجب اتلاف وقت می‌گردد. ۸- <u>بازاریابی و تبلیغات پرزرق‌وبرق</u>: استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی گران‌قیمت و پرزرق‌وبرق به منظور افزایش دیده شدن و اعتبار برند. ۹- استفاده از لباس‌ها و اکسسوری‌های گران‌قیمت به عنوان ابزاری برای جلب توجه و تأکید بر وضعیت اجتماعی. ۱۰- سرمایه‌گذاری در جراحی‌های زیبایی و دیگر اقدامات ارتقاء ظاهری برای بهبود وجهه اجتماعی. ۱۱- انتخاب سبک زندگی واکنشی که متکی بر ظاهر و نمایش بدن در فضاهای عمومی است. ۱۲- پیگیری رژیم‌های غذایی و برنامه‌های ورزشی با هدف نمایش بهترین ویژگی‌های جسمانی. ۱۳- نگرانی مداوم بر سلامت و ظاهر بدن به عنوان نمادی از فردیت و وضعیت اجتماعی.</p>
مصرف متظاهرانه	<p>۱- <u>بالا بودن نسبت قیمت به کیفیت</u>: ترجیح محصولاتی که قیمت آن‌ها بالاتر از هزینه تولید است و بیشتر برای نشان دادن ثروت خریداری می‌شوند. ۲- <u>مارک و برند</u>: تأکید بر کالاهایی که دارای نام تجاری شناخته شده و لوکس‌ترین برندها هستند. ۳- <u>محدودیت دسترسی</u>: تمایل به خرید کالاها یا تجربه خدماتی که به سختی قابل دسترسی هستند یا به عنوان مختص به طبقه‌ای خاص شناخته می‌شوند. ۴- <u>کالاهای استاتوس‌نما</u>: استفاده از کالاها یا خدماتی که در جامعه به عنوان نمادهای ثروت و قدرت اجتماعی شناخته شده‌اند (مانند خودروهای لوکس، ساعت‌های برند، و طلا و جواهرات گران‌قیمت). ۵- <u>عدم کاربردی بودن</u>: خرید کالاهایی که کمتر کاربردی هستند و بیشتر به خاطر ظاهر و زیبایی شناخته می‌شوند، مانند آثار هنری گران‌قیمت. ۶- <u>مصرف آشکار</u>: نمایش علنی و آشکار مصرف این کالاها، به گونه‌ای که افراد دیگر متوجه ثروت و وضعیت اجتماعی فرد شوند. ۷- <u>تقلید و رقابت مصرفی</u>: تقلید از الگوهای مصرفی افراد ثروتمندتر و سعی در رقابت با آن‌ها از طریق مصرف کالا و خدمات گران‌قیمت. ۸- <u>بی‌توجهی به ارزش‌های کاربردی</u>: کمتر اهمیت دادن به کارکردهای واقعی و ارزش‌های مصرفی یک کالا و تمرکز بیشتر بر جنبه‌های نمادین و نمایشی آن.</p>
مصرف مُدگرایانه	<p>۱- <u>نوآوری</u>: مصرف کالاها و خدمات جدید که به تازگی مود پیدا کرده‌اند و از مد روز پیروی می‌کنند. ۲- <u>تغییرپذیری</u>: تمایل به تغییر مداوم و پیوسته برای به‌روز بودن با آخرین ترندها. ۳- <u>تمایز</u>: استفاده از مد به منظور ایجاد تفاوت و تمایز از دیگران، به خصوص از افراد متعلق به طبقات پایین‌تر اجتماعی. ۴- <u>تقلید</u>: در عین حال، افراد طبقات پایین‌تر ممکن است سعی کنند با تقلید از مد طبقات بالاتر به آن‌ها نزدیک شوند. ۵- <u>انتقال فرهنگی</u>: مد به عنوان مکانیزمی برای انتقال فرهنگی و اجتماعی عمل می‌کند، همانند زبانی که از طریق آن افراد ارزش‌ها و منزلت خود را بیان می‌کنند. ۶- <u>پویایی طبقات اجتماعی</u>: مد نشان‌دهنده پویایی و تحولات درون طبقات اجتماعی و روابط بین آن‌ها است. ۷- <u>تولید صنعتی</u>: پیدایش مد به دوره صنعتی بازمی‌گردد، جایی که تولید انبوه امکان تجاری‌سازی و دسترسی عموم به محصولات مد روز را فراهم آورده است. ۸- <u>تبلیغات و بازاریابی</u>:</p>

<p>مصرف متأثر از تبلیغات و هنر تبلیغات است و این امر بیشتر با تحریک تمایلات برای پیروی از مد و تجدید مکرر خرید عمل می‌کند.</p>	
<p>کارل مارکس</p> <p>۱- <u>مصرف به عنوان وسیله‌ای برای تولید اجتماعی</u>: مارکس معتقد بود که کالاها نه تنها نیازهای مادی را برآورده می‌سازند، بلکه به عنوان مصادیقی از روابط اجتماعی و تولید طبقاتی عمل می‌کنند. ۲- <u>وضعیت نمادین</u>: کالاها نمایانگر نیروی کار و مناسبات تولیدی هستند که در آن فرد خود را بازمی‌یابد یا از آن بیگانه می‌شود.</p> <p>گئورگ زیمل</p> <p>۳- <u>تفکیک و تمایز</u>: زیمل بر این باور بود که افراد از مد و مصرف به عنوان راهی برای تمایز و تفاخر نسبت به دیگران استفاده می‌کنند. ۴- <u>تقلید</u>: مصرف همچنین با تقلید از دیگران، کمک به تعلق یافتن به گروه یا طبقه‌ای خاص را فراهم می‌آورد.</p> <p>ژان بودریار</p> <p>۵- <u>سیستم نشانه‌ها</u>: بودریار تأکید می‌کند که کالاها و مصرف به مثابه سیستمی از نشانه‌ها عمل می‌کنند که پیام‌های مشخصی را در مورد وضعیت اجتماعی، سلیقه و شخصیت فرد می‌رسانند. ۶- <u>کدگذاری</u>: تجربه‌های مصرفی به شکل کدها و نمادهایی برای ارتباط هویت افراد با دنیای اطرافشان عمل می‌کنند.</p> <p>آنتونی گیدنز</p> <p>۷- <u>بازسازی هویت</u>: گیدنز مصرف را در زمینه بازسازی هویت فردی به خصوص در جامعه مدرن قرار می‌دهد، جایی که انتخاب‌های مصرفی قسمتی از "پروژه خود" می‌شوند. ۸- <u>مصرف آگاهانه</u>: تئوری گیدنز اشاره به این دارد که مصرف آگاهانه می‌تواند به عنوان ابزاری برای کنترل تاریخ شخصی و فردیت عمل کند. ۹- <u>انتخاب غذاها و رژیم‌های خاص</u>: تمایل به مصرف مواد غذایی سالم و ارگانیک، گیاه‌خواری یا وگان‌یسم به عنوان بیانی از ارزش‌های شخصی و دغدغه‌های سلامتی. ۱۰- <u>ورزش و تناسب اندام</u>: دنبال کردن فعالیت‌های ورزشی منظم به منظور نمایش توجه به تناسب اندام و سلامت. ۱۱- <u>استفاده از لباس و مد</u>: انتخاب لباس و استایل‌های خاص که هویت فردی را به دیگران نمایش می‌دهد و ارتباطات اجتماعی را شکل می‌دهد. ۱۲- <u>رویکردهای بهداشتی و تزئینی</u>: تمایل به استفاده از محصولات زیبایی و بهداشتی که بیانگر نگرش‌های فردی نسبت به زیبایی و سلامت هستند. ۱۳- <u>جراحی‌های زیبایی و تغییرات ظاهری</u>: استفاده از روش‌های پزشکی به منظور ایجاد تغییرات دائمی یا موقتی در ظاهر بدنی به منزله تلاشی در جهت بهبود یا تغییر هویت شخصی. ۱۴- <u>کنترل بدن</u>: روش‌هایی مانند رژیم‌های سخت ورزشی یا روزه‌داری که با هدف کنترل و مدیریت هویت انجام می‌شوند. ۱۵- <u>تبعیت یا عدم تبعیت از مدهای روز</u>: تصمیم به دنبال کردن یا عدم دنبال کردن مدهای رایج به عنوان بیانی از استقلال و هویت متفاوت. ۱۶- <u>سبک زندگی پایدار و زیست‌محیطی</u>: انتخاب‌هایی که نشان‌دهنده دغدغه نسبت به محیط زیست است و هویت فرد را به عنوان فردی مسئول و آگاه نمایش می‌دهد.</p>	<p>مصرف هویت‌ساز</p>
<p>کالین کمبل</p> <p>۱- <u>رویاپردازی و خیالبافی</u>: کمبل ایده‌ی "رومانتیک رویاپردازی" را مطرح کرد، که در آن فرد با تصور مصرف کالای رویایی خود لذت می‌برد، حتی قبل از اینکه آن را خریداری کند. ۲- <u>تحریک خود-شوراندن</u>: مصرف‌کنندگان خود را به واسطه‌ی تجسم و تصور استفاده از کالا در رویاها و خیالات خود تحریک احساسی می‌کنند. ۳- <u>مستقل از نیاز واقعی</u>: این نوع مصرف بر خلاف تأمین نیازهای پایه و بیولوژیک، بر تکمیل و بهبود تجربه‌های شخصی تأکید دارد.</p> <p>ژان بودریار</p> <p>۴- <u>سیستم نشانه‌ها</u>: بودریار بر این باور بود که کالاها به عنوان نشانه‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرند که به واسطه‌ی آن‌ها فرد می‌تواند لذت‌های نمادین و وضعیت اجتماعی خود را به نمایش بگذارد. ۵- <u>مصرف به عنوان یک بازی</u>: مصرف به مثابه یک بازی است که در آن افراد از طریق خرید و استفاده از کالاها، هویت‌های مختلفی را تجربه می‌کنند و به خود اجازه می‌دهند تا در نقش‌های متفاوتی غرق شوند. ۶- <u>تجربه نمایشی</u>: مصرف کالا به مثابه یک تجربه نمایشی است که در آن فرآیند خرید و به‌کارگیری کالا به خط‌مشی مشخصی تبدیل شده که سبک‌های زندگی و تشخیص را تحت تأثیر قرار می‌دهد.</p>	<p>مصرف لذت‌گرایانه</p>
<p>۱- <u>مصرف بیش از نیاز</u>: خرید کالاها یا استفاده از خدمات به میزانی که بسیار بیشتر از نیاز واقعی فرد است. ۲- <u>مصرف به عنوان وابستگی</u>: وجود یک الگوی مصرفی که به نوعی شبیه به اعتیاد عمل می‌کند، جایی که فرد از مصرف به عنوان روشی برای مقابله با استرس، بی‌کفایتی، یا احساسات منفی استفاده می‌کند. ۳- <u>تأکید بر مالکیت</u>: انباشت بی‌رویه کالاها به جای تجربیات، به نحوی که داشتن چیزها بیشتر از تجربه خوشی و لذت برای فرد اهمیت دارد. ۴- <u>عدم مسئولیت‌پذیری مالی</u>:</p>	<p>مصرف افراط‌گرایانه</p>

<p>خریدهایی که منجر به بدهی‌های فزاینده و عدم تعادل در بودجه شخصی یا خانوادگی می‌شود. ۵- مصرف سئیزه‌جویانه و رقابتی: خرید به منظور برتری‌جویی یا تمایز طلبی از دیگران. ۶- استفاده از کالا برای جبران کمبودهای احساسی: به کار گیری مصرف به عنوان روشی برای جبران کمبودها یا خلأهای احساسی. ۷- ضرر به محیط زیست: زیاده‌روی در مصرف منابع طبیعی و تأثیر منفی بر زیست‌بوم‌ها، که اغلب نادیده گرفته می‌شود. ۸- اجتناب از اصلاح سبک زندگی: نادیده گرفتن توصیه‌های بهداشتی، اجتماعی و زیست‌محیطی جهت کاهش میزان مصرف.</p>	
<p>۱- تنوع و دامنه وسیع تجربیات: مصرف کالاها و خدماتی که نشان‌دهنده فرهنگ‌ها و سنت‌های متنوع جهانی هستند. ۲- آگاهی فرهنگی: یک فرد جهان‌وطن تمایل به افزایش دانش و آگاهی خود درباره فرهنگ‌های متفاوت دارد و این آگاهی را از طریق مصرف کالاها و خدمات بین‌المللی نشان می‌دهد. ۳- انتخاب‌های اخلاقی: مصرف‌کنندگان جهان‌وطن ممکن است کالاها و خدماتی را انتخاب کنند که از تولید پایدار، تجارت عادلانه و دیگر ارزش‌های متناسب با مسئولیت‌پذیری جهانی حمایت می‌کنند. ۴- پذیرش مخاطره و تجربه‌های جدید: تمایل به امتحان کردن محصولات جدید یا برندهای ناشناخته که از سراسر جهان آمده‌اند. ۵- زبان و نمادهای جهانی: استفاده از کالاها و خدماتی که نمادها یا زبان‌های متعددی را به هم می‌پیوندند و نشان‌دهنده وابستگی کمتر به مرزهای ملی هستند. ۶- تنوع گرایش‌ها و ارزش‌ها: بیان گرایش‌ها و ارزش‌های فراگیر از طریق مصرف، که ممکن است از استانداردهای فرهنگی محلی فراتر رود. ۷- ایجاد شبکه‌های جهانی: شکل‌گیری روابط اجتماعی و تجاری با افراد و گروه‌هایی که در فرهنگ‌های متفاوتی در سراسر جهان واقع شده‌اند. ۸- تکنولوژی و ارتباطات: استفاده گسترده از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی که امکان ارتباطات جهانی را فراهم می‌آورند و باعث شکل‌گیری هویت فراملی می‌شوند.</p>	<p>مصرف جهان‌وطنی</p>

۳،۴ جامعه آماری و نمونه

جامعه مورد تحلیل با توجه به موضوع تحقیق تمامی محتوای تولیدشده توسط کاربران ایرانی بوده که سبک زندگی مصرف‌گرایانه را بازنمایی می‌کند. لذا نمونه تحقیق حاضر عبارت‌اند از صفحات ۱۰۶ نفر از تأثیرگذاران^۱ در حوزه‌های مختلف ورزش، سلامت و تندرستی، تبلیغاتی و تجاری، فرهنگ و هنر، زیبایی و بهداشت، مهاجرت، سفر و گردشگری، غذا و رستوران، مد و پوشاک و سبک زندگی و زندگی روزمره که همگی باید در ویژگی فارسی‌زبان و ایرانی بودن یکسان بوده و حداقل ۵۰۰ هزار دنبال کننده داشته باشند.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۱،۵ تحلیل محتوا

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق از هر اینفلوئنسر از نمونه تحقیق، ۱۵ پست آخر صفحه اینستاگرام او جمع‌آوری شد. در مجموع ۱۵۹۰ پست اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفت. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از

¹ influencers

روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. ابتدا داده‌ها به طور دقیق خوانده و کدگذاری و سپس کدها بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان دسته‌بندی گردید.

۲.۵ کدگذاری داده‌ها

برای کدگذاری داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شد. در این تحقیق، از چارچوب مفهومی تحقیق به عنوان راهنمای کدگذاری استفاده شد. چارچوب مفهومی شامل مفاهیم کلیدی مرتبط با موضوع تحقیق (مانند ابعاد و شاخص‌های مصرف‌گرایی) بود. این مفاهیم به عنوان کدهای اولیه برای تحلیل داده‌ها استفاده شدند. پس از ایجاد دسته‌بندی اینفلوئنسرها و بارگذاری تصاویر مربوط به پست‌های هر اینفلوئنسر در نرم‌افزار، به مشاهده دقیق هر پست اینستاگرام و شناسایی مفاهیم مرتبط با چارچوب مفهومی، نسب به ایجاد کدهای جدید اقدام گردید و کدهای موجود به هر پست اینستاگرام اختصاص یافت. در نهایت پس از کدگذاری تمام داده‌ها، از روش‌های مختلف تحلیل داده‌های کیفی برای کشف الگوها و معانی در داده‌ها استفاده شد. در بخش‌های بعدی مقاله، به طور مفصل به یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها خواهیم پرداخت.

۳.۵ تجزیه و تحلیل آماری مقوله‌ها و کدها

در جدول ذیل آمار توصیفی مربوط به مقوله‌ها و کدهای زیرمجموعه که در تحلیل محتوای واحد متن تحقیق اکتشاف گردیده‌اند ارائه می‌گردد.

جدول ۳ - آمارهای توصیفی مقوله‌ها و کدهای بازنمایی‌کننده سبک زندگی مصرف‌گرایانه

مقوله‌ها Parent Code	ردیف	کدها Code	فراوانی کدها Cod. Seg.	درصد فراوانی % Cod. Seg.	درصد تجمعی فراوانی بازنمایی مقوله‌ها
تمرکز بر ورزش و تندرستی	۱	تصاویر مربوط به ورزش تفننی و غیر حرفه‌ای	۲۶	۰/۱۶	۱،۵۱٪
	۲	تبلیغ یا نمایش دستگاه‌ها، تجهیزات و اکسسوری‌های ورزشی	۱۵	۰/۰۹	
	۳	تبلیغ و توصیه مکمل‌های غذایی، ورزشی و رژیم‌های غذایی خاص	۱۵	۰/۰۹	
	۴	نمایش حرکات ورزشی دشوار و طاقت‌فرسا	۶۶	۰/۴۱	

	۰/۷۶	۱۲۲	تصاویر و ویدئوهای مربوط به تمرینات و رقابت‌های ورزشی	۵	
۱۵،۲۵٪	۶/۰۱	۹۶۱	نمایش لباس‌های خاص، مُد روز و برندهای لوکس	۶	تمرکز بر مُد و پوشاک
	۳/۸۶	۶۱۷	پوشیدن اکسسوری‌های خاص	۷	
	۳/۳۵	۵۳۵	استفاده از جواهرات و زیورآلات گران‌قیمت	۸	
	۱/۲۱	۲۱۰	استفاده از کیف و کفش‌های خاص و برندهای لوکس	۹	
	۰/۲۸	۴۵	تصویر از فشن شوها و رویدادهای مرتبط با مد و لباس	۱۰	
	۰/۱۸	۲۹	تصاویر از انبوه لباس‌ها، کفش‌ها، و اکسسوری‌ها	۱۱	
	۰/۲۶	۴۱	نمایش یا تبلیغ انواع پوشاک، زیورآلات و اکسسوری‌های مرتبط	۱۲	
۱۰،۷۶٪	۱،۱۸	۱۸۸	نمایش تصاویر از حضور در طبیعت	۱۳	تمرکز بر فراغت، لذت و شادی
	۱،۱۳	۱۸۰	گذراندن وقت، استراحت کردن و لذت بردن در موقعیت‌های خاص	۱۴	
	۰،۹۳	۱۴۸	تمرکز بر تفریحات گران‌قیمت و لاکچری	۱۵	
	۱،۱۱	۱۷۸	تصویر از حضور در مناظر، موقعیت‌ها و بناهای دیدنی و تاریخی	۱۶	
	۰،۵۳	۸۴	نمایش آلات موسیقی و نواختن آن	۱۷	
	۰،۵۲	۸۳	حضور در موقعیت‌هایی همچون کنسرت، تئاتر، سینما، نمایش‌ها، شهربازی و ...	۱۸	
	۰،۰۳	۵	تصویر خواندن کتاب‌های غیردرسی برای گذران وقت	۱۹	
	۰،۳۹	۶۲	میل به خوش‌گذرانی و عیش و نوش	۲۰	
	۰،۱۴	۲۲	نمایش یا تبلیغ اکسسوری‌ها و لوازم مرتبط با فراغت و تفریح	۲۱	
	۰،۱۱	۱۸	سورپرایز کردن	۲۲	
	۰،۴۷	۷۵	حضور در میهمانی‌ها و گردهم‌آیی‌های خاص، تجملی و لوکس	۲۳	
	۰،۱۵	۲۴	مصرف دخانیات و مشروبات الکلی و مواد روان‌گردان	۲۴	
	۰،۳۰	۴۸	نمایش تصویر از هدیه	۲۵	
	۰،۵۸	۹۲	نمایش ارتباط قوی با جنس مخالف همچون همسر یا پارتنر عشقی یا جنسی	۲۶	
۰،۷۶	۱۲۱	نمایش حرکات موزون	۲۷		
۰،۴۹	۷۸	نمایش خوشبختی	۲۸		
۱،۲۲	۱۹۵	حضور در هتل‌ها، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها و کافه‌های مدرن و لوکس	۲۹		
۰،۴۹	۷۹	برگزاری جشن‌ها، اعیاد، رسوم فرهنگ محلی و نمادهای آن	۳۰		

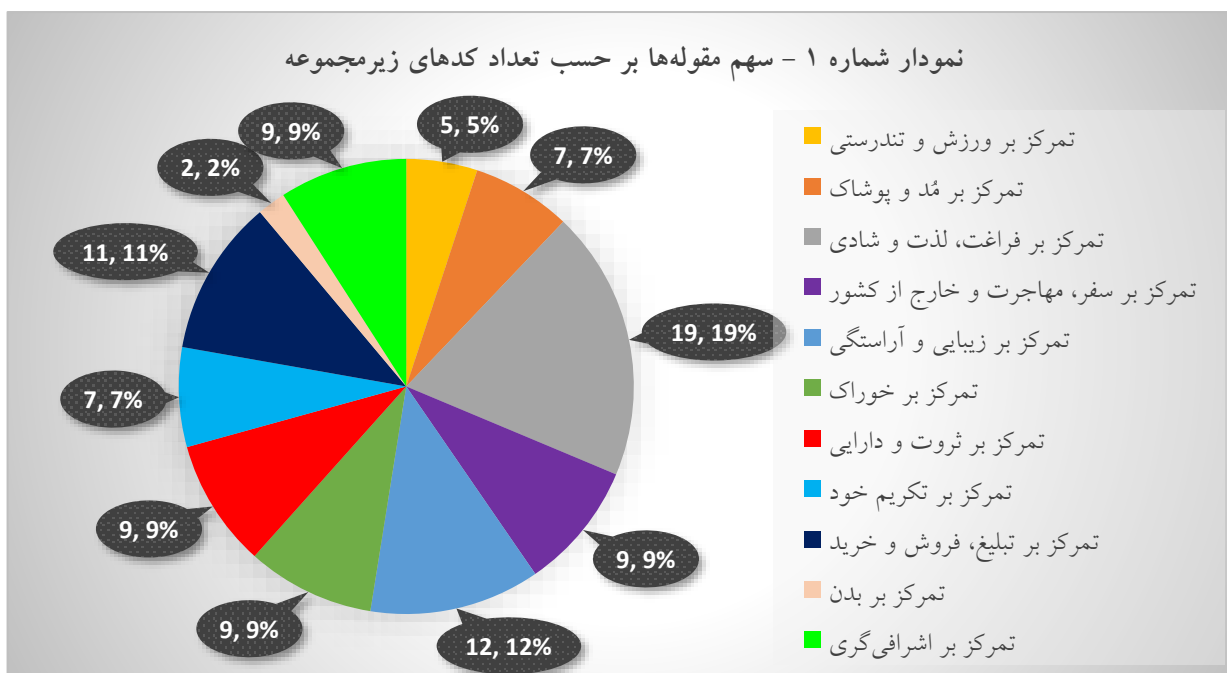
تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام

	۰,۲۳	۳۷	نمایش و انجام رسوم و جشن‌های مربوط به فرهنگ غیرایرانی و نمادهای مربوط به آن	۳۱	
۵,۰۰٪	۰,۱۹	۳۱	تبلیغ سفر و تورهای داخلی و خارجی	۳۲	تمرکز بر سفر، مهاجرت و خارج از کشور
	۰,۷۱	۱۱۴	نمایش تصاویر مربوط به سفرهای داخلی و گردشگری	۳۳	
	۰,۶۴	۱۰۲	تصویر از جاذبه‌های توریستی	۳۴	
	۰,۱۰	۱۶	تبلیغ مهاجرت به کشورهای خارجی	۳۵	
	۰,۰۴	۷	استفاده از اصطلاحات انگلیسی	۳۶	
	۰,۰۶	۹	استفاده از نمادها و المان‌های فرهنگی مختلف	۳۷	
	۰,۶۵	۱۰۴	به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدئوهای مربوط به سفرهای خارجی	۳۸	
	۱,۹۸	۳۱۷	حضور در موقعیت‌ها، تورنومنت‌ها، خیابان‌ها، محلات و ساختمان‌ها در خارج از کشور	۳۹	
	۰,۶۳	۱۰۱	استفاده از زبان انگلیسی و دیگر زبان‌های خارجی	۴۰	
۱۱,۱۷٪	۴,۱۴	۶۶۲	نمایش مدل‌های خاص آراستن و جذابیت‌های ظاهری	۴۱	تمرکز بر زیبایی و آراستگی
	۱,۲۸	۲۰۵	تصویر از آرایش و گریم‌های خاص	۴۲	
	۱,۳۱	۲۱۰	نمایش تنوع (خالکوبی) بر روی بدن	۴۳	
	۱,۶۶	۲۶۶	دندان‌های مرتب و کارشده	۴۴	
	۰,۸۶	۱۳۷	نمایش و تبلیغ لوازم آرایشی و بهداشتی	۴۵	
	۰,۵۹	۹۵	تبلیغ و توصیه روش‌ها و داروهای مرتبط با زیبایی و تناسب اندام	۴۶	
	۰,۴۱	۶۵	انجام، دریافت و ارائه خدمات زیبایی	۴۷	
	۰,۲۱	۳۴	نمایش یا تبلیغ کلینیک‌های زیبایی و تجهیزات مرتبط با زیبایی	۴۸	
	۰,۱۷	۲۷	استفاده از فیلترهای زیبایی و ادیت عکس‌ها	۴۹	
	۰,۳۵	۵۶	استفاده از لنزهای رنگی	۵۰	
	۰,۱۲	۱۹	عکس‌هایی از انبوه لوازم آرایشی و بهداشتی	۵۱	
	۰,۰۷	۱۱	تصویر مربوط به عمل‌های زیبایی	۵۲	
۷,۴۳٪	۲,۱۸	۳۴۹	نمایش وسایل پذیرایی و خوراکی‌های جذاب	۵۳	تمرکز بر خوراک
	۱,۱۵	۱۸۴	نمایش یا تبلیغ انواع غذاها و خوراکی‌ها	۵۴	
	۰,۸۶	۱۳۸	نمایش درست کردن خوراکی‌ها و غذاهای خاص، رژیمی یا تجملی	۵۵	
	۱,۰۰	۱۶۰	تنوع و حجم زیاد خوراکی‌ها	۵۶	

	۰,۶۸	۱۰۸	لذت بردن از خوردن غذا و طعم و مزه آن	۵۷	
	۰,۷۴	۱۱۸	نمایش یا تبلیغ رستوران، کافه، کافی‌شاپ و...	۵۸	
	۰,۶۰	۹۶	تشویق فالوورها به امتحان کردن غذاها و خوراکی‌های جدید و خاص	۵۹	
	۰,۲۰	۳۲	تبلیغ انواع مواد غذایی با برند خاص	۶۰	
	۰,۰۲	۳	تبلیغ لوازم و اکسسوری‌های مرتبط با غذا و خوراکی	۶۱	
۱۱,۸۲٪	۲,۷۰	۴۳۲	نمایش کالاهای طبیعی و مصنوعی تزئینی و لوکس	۶۲	تمرکز بر ثروت و دارایی
	۲,۴۰	۳۸۳	استفاده از لوازم، امکانات و تجهیزات مدرن، خاص و تجملی	۶۳	
	۲,۰۵	۴۸۸	نمایش ساختمان‌ها، خانه و دکوراسیون مدرن، لوکس یا کلاسیک	۶۴	
	۱,۸۷	۲۹۹	به نمایش گذاشتن اکسسوری‌های برند، لوکس و گران‌قیمت	۶۵	
	۰,۱۳	۲۱	تبلیغ و نمایش لوازم خانگی خاص، لوکس و گران‌قیمت	۶۶	
	۰,۹۳	۱۴۹	نمایش یا تبلیغ لوازم مدرن الکترونیکی	۶۷	
	۰,۶۶	۱۰۵	نمایش خودرو یا موتورسیکلت لوکس یا کلاسیک	۶۸	
	۰,۰۴	۶	نمایش حجم قابل توجه پول	۶۹	
	۰,۰۴	۶	آلباکس کردن لوازم و کالای نو	۷۰	
۱۳,۱۰٪	۵,۰۲	۸۰۲	تمایل به دیده شدن	۷۱	تمرکز بر تکریم خود
	۳,۰۰	۴۸۰	نمایش توانمندی، مهارت، موفقیت، تمایز، افتخارات و دست‌آوردها	۷۲	
	۲,۹۶	۴۷۳	القا حس برتری و خاص بودن و منحصر بفرد بودن	۷۳	
	۱,۲۸	۲۰۵	به نمایش گذاشتن شهرت، محبوبیت، جایگاه و سرمایه اجتماعی	۷۴	
	۰,۳۵	۵۶	به اشتراک گذاشتن دستاوردها و افتخارات	۷۵	
	۰,۲۱	۳۳	جملات انگیزشی در مورد موفقیت و ثروت	۷۶	
	۰,۲۸	۴۵	تصویر با افراد مشهور و سلبریتی‌ها	۷۷	
۱۳,۳۵٪	۰,۱۶	۲۶	نمایش پک‌ها و بسته‌بندی‌های جذاب	۷۸	تمرکز بر تبلیغ، فروش و خرید
	۰,۵۴	۸۷	ایجاد حس نیاز و کمبود در مخاطبان	۷۹	
	۰,۶۲	۹۹	استفاده از احساسات مخاطب برای فروش محصولات	۸۰	
	۰,۲۶	۴۱	خرید، انباشت و مصرف بیش از حد نیاز کالا و خدمات	۸۱	
	۰,۴۸	۷۷	حضور در مراکز خرید و نمایش خریدهای متنوع یا گران‌قیمت	۸۲	

تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام

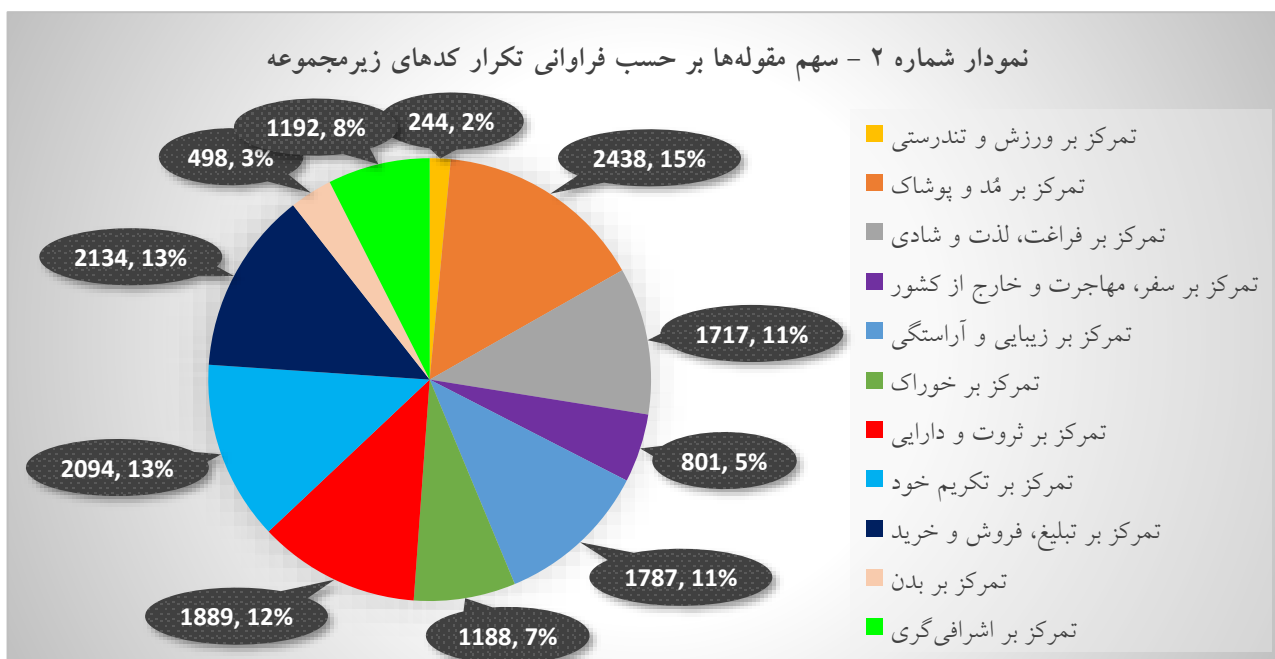
	۱,۲۶	۲۰۱	تاکید بر تخفیف و پیشنهادات و تشویق مخاطبان به خرید محصولات	۸۳	
	۳,۰۲	۴۸۲	نمایش تصاویر و ویدئوهای جذاب از محصولات و خدمات	۸۴	
	۱,۲۸	۲۰۵	تمرکز بر برندهای لوکس و گران‌قیمت	۸۵	
	۰,۳۵	۵۶	استفاده از سلبریتی‌ها و افراد مشهور برای تبلیغ محصولات	۸۶	
	۳,۲۴	۵۱۸	تبلیغ کالا و خدمات با برند خاص	۸۷	
	۲,۱۴	۳۴۲	تیزر تبلیغاتی	۸۸	
۳,۱۲%	۱,۲۷	۲۰۳	تمرکز بر عضلات و تناسب اندام	۸۹	تمرکز بر بدن
	۱,۸۵	۲۹۵	نمایش بدن و اندام	۹۰	
۷,۴۶%	۰,۰۴	۶	تصویر از داخل هواپیما	۹۱	تمرکز بر اشرافی‌گری
	۰,۰۳	۵	تصاویر از جشن عروسی مجلل، باشکوه و مدرن	۹۲	
	۰,۴۱	۶۵	ولخرجی و اسراف	۹۳	
	۰,۱۱	۱۸	تمایل به جمع‌آوری اشیاء لوکس و کلکسیونی	۹۴	
	۰,۳۷	۵۹	نمایش تصاویر از ویلا و باغ مجلل	۹۵	
	۰,۱۳	۲۱	نمایش حیوانات خانگی همچون سگ، گربه، پرندگان زینتی و...	۹۶	
	۱,۸۶	۲۹۷	تمرکز بر لذت و استفاده از محصولات برای افزایش لذت	۹۷	
	۲,۱۳	۳۴۰	نمایش ثروت، دارایی، تجمل، رفاه و سبک زندگی اشرافی	۹۸	
	۲,۳۸	۳۸۱	تصاویر مربوط به حضور در مکان‌ها و موقعیت‌های اعیانی	۹۹	
۱۰۰,۰%	۱۰۰,۰	۱۵۹۸۲	مجموع		



مهم‌ترین یافته‌های این نمودار عبارتند از:

این نمودار (شماره ۱) شامل ۱۱ مقوله است که هر کدام سهمی از کل کدهای زیرمجموعه را به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین سهم (۱۹٪) از کدهای زیرمجموعه به مقوله "تمرکز بر فراغت، لذت و شادی" اختصاص دارد. دومین سهم (۱۲٪) از کدهای زیرمجموعه به مقوله "تمرکز بر زیبایی و آراستگی" اختصاص دارد. سومین سهم (۱۱٪) از کدهای زیرمجموعه به مقوله "تمرکز بر تبلیغ فروش و خرید" اختصاص دارد. این امر نشان می‌دهد که این سه حوزه از نظر گوناگونی مضمون‌های بازنمایی‌کننده سبک زندگی مصرف‌گرایانه از بیشترین تنوع برخوردار هستند.

مابقی مقوله‌ها شامل خوراک (۹٪)، ثروت و دارایی (۹٪)، سفر و مهاجرت (۹٪)، اشرافی‌گری (۹٪)، تکریم خود (۷٪)، مد و پوشاک (۷٪)، ورزش و تندرستی (۵٪) و بدن (۲٪) هر کدام به ترتیب سهم کمتری از کل کدهای زیرمجموعه را به خود اختصاص داده‌اند.



مهم‌ترین یافته‌های این نمودار عبارتند از:

نمودار ارائه شده (شماره ۲) یک نمودار دایره‌ای است که سهم مقوله‌ها بر حسب فراوانی تکرار کدهای زیرمجموعه را نشان می‌دهد. بالاترین سهم (۱۵٪) از فراوانی تکرار کدهای زیرمجموعه با ۲۴۳۸ بازنمایی به مقوله "تمرکز بر مد و پوشاک" اختصاص دارد. دومین سهم (۱۳٪) از فراوانی تکرار کدهای زیرمجموعه با ۲۱۳۴ بازنمایی به مقوله "تمرکز بر تبلیغ فروش و خرید" اختصاص دارد. سومین سهم (۱۳٪) از فراوانی تکرار کدهای زیرمجموعه با ۲۰۹۴ بازنمایی به مقوله "تمرکز بر تکریم خود" اختصاص دارد. این امر نشان می‌دهد که موضوعات مربوط به مد، فشن و سبک لباس پوشیدن، محتوای تبلیغاتی و معرفی محصولات، عزت نفس، اعتماد به نفس و ارتقای شخصیت برای اینفلوئنسرها از اهمیت و جذابیت بالایی برخوردار هستند. مابقی مقوله‌ها شامل ثروت و دارایی با ۱۸۸۹ بازنمایی (۱۱٫۸۲٪)، زیبایی و آراستگی با ۱۷۸۷ بازنمایی (۱۱٫۱۷٪)، فراغت، لذت و شادی با ۱۷۱۷ بازنمایی (۱۰٫۷۶٪)، اشرافی‌گری با ۱۱۹۲ بازنمایی (۷٫۴۶٪)، خوراک و غذا با ۱۱۸۸ بازنمایی (۷٫۴۳٪)، سفر و مهاجرت با ۸۰۱ بازنمایی (۵٪)، تمرکز بر بدن با ۴۹۸ بازنمایی

(۳،۱۲٪) و ورزش و تندرستی با ۲۴۴ بازنمایی (۱،۵۱٪) هر کدام به ترتیب سهم کمتری از کل فراوانی تکرار کدهای زیرمجموعه و میزان بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه را به خود اختصاص داده‌اند.

سهم مقوله‌ها در این نمودار با نمودار قبلی (که سهم مقوله‌ها را بر حسب تعداد کدهای زیرمجموعه نشان می‌داد) تفاوت دارد. این تفاوت نشان می‌دهد که موضوعاتی که افراد بیشتر به آنها توجه می‌کنند (بر حسب فراوانی تکرار) با موضوعاتی که دارای تنوع بیشتری هستند (بر حسب تعداد کدهای زیرمجموعه) از نظر اهمیت در بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه یکسان نیستند.

۶. نتیجه‌گیری و بحث

سه مقوله تمرکز بر مد و پوشاک، تبلیغ، فروش و خرید و تکریم خود با بیشترین فراوانی تکرار کدهای زیرمجموعه، نشان‌دهنده اهمیت و جذابیت موضوعات مربوط به مد، فشن، محتوای تبلیغاتی، عزت نفس و ارتقای شخصیت برای اینفلوئنسرها و مخاطبان آنها در بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه هستند. همچنین تنوع زیادی در سایر مقوله‌های بازنمایی شده مانند ثروت و دارایی، زیبایی و آراستگی، فراغت و شادی، اشرافی‌گری، خوراک، سفر و مهاجرت، بدن و ورزش و تندرستی وجود دارد. این تنوع نشان می‌دهد که سبک زندگی مصرف‌گرایانه در اینستاگرام در قالب‌های مختلف و متنوعی بازنمایی می‌شود.

۱،۶ پیامدها

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها نقشی کلیدی در ترویج و اشاعه سبک زندگی مصرف‌گرایانه در بین مخاطبان خود ایفا می‌کنند. آنها با به اشتراک گذاشتن محتوای مرتبط با مد، فشن، تبلیغات، عزت نفس و ارتقای شخصیت، تصویری از یک زندگی ایده‌آل و جذاب را به نمایش می‌گذارند که می‌تواند بر انتخاب‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان آنها تاثیرگذار بوده و پیامدهای منفی برای افراد و جامعه داشته باشد. این پیامدهای منفی می‌تواند شامل موارد زیر باشند:

ایجاد حسرت و نارضایتی: بازنمایی مداوم سبک زندگی‌های لوکس و ایده‌آل در اینستاگرام می‌تواند در مخاطبان

حسرت و نارضایتی از زندگی خود ایجاد کند.

ترویج مصرف‌گرایی افراطی: تاکید بر خرید و مصرف کالاها و خدمات لوکس در اینستاگرام می‌تواند به تشویق

مصرف‌گرایی افراطی و غیرضروری در بین مخاطبان منجر شود.

ایجاد معیارهای غیرواقعی برای زیبایی و موفقیت: تصاویر اغراق‌آمیز و غیرقابل دسترس از زیبایی و تناسب اندام

در اینستاگرام می‌تواند معیارهای غیرواقعی را برای زیبایی و موفقیت در بین مخاطبان، به خصوص جوانان، ایجاد کند.

نادیده گرفتن ارزش‌های واقعی: تمرکز بر مادیات و مصرف در اینستاگرام می‌تواند به نادیده گرفتن ارزش‌های

واقعی مانند روابط انسانی، معنویت و خلاقیت در بین مخاطبان منجر شود.

تاثیر بر هویت و ارزش‌ها: تمرکز بیش از حد بر مصرف و مادیات می‌تواند بر هویت، ارزش‌ها و روابط افراد تاثیر

منفی بگذارد.

۲,۶ پیشنهادات

با توجه به پیامدهای منفی ذکر شده، لازم است اقداماتی برای افزایش آگاهی و سواد رسانه‌ای مخاطبان، به خصوص

جوانان، در مورد محتوای اینستاگرام انجام شود. همچنین، لازم است اینفلوئنسرها نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی خود

در قبال مخاطبان خود آگاه‌تر شده و از ارائه تصویری اغراق‌آمیز و غیرواقعی از سبک زندگی مصرف‌گرایانه خودداری کنند.

- نیاز به سواد رسانه‌ای: با توجه به نفوذ و تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی، به خصوص اینستاگرام، بر افراد، ارتقای

سواد رسانه‌ای و آموزش نحوه تفسیر و تحلیل محتوای این شبکه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. مخاطبان باید با

آگاهی و شناخت نسبت به اهداف و پیام‌های نهفته در محتوای منتشر شده توسط اینفلوئنسرها، انتخاب‌های آگاهانه‌تر و

متناسب با ارزش‌ها و نیازهای خود داشته باشند.

- حمایت از محتوای خلاقانه: توجه و حمایت از محتوای خلاقانه و غیرمصرف‌گرایانه در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند

به ایجاد تنوع در این فضا و ارائه الگوهای جایگزین به مخاطبان کمک کند.

- ترویج مصرف مسئولانه: ترویج فرهنگ مصرف مسئولانه و پایدار می‌تواند به کاهش اثرات منفی مصرف‌گرایی بر

محیط زیست و جامعه کمک کند.

۳.۶ پیشنهادات برای تحقیقات آینده

- بررسی محتوای منتشر شده توسط اینفلوئنسرها در سایر شبکه‌های اجتماعی.
- مطالعه تجربیات و دیدگاه‌های مخاطبان در مورد بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در شبکه‌های اجتماعی.
- مقایسه بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در جوامع و فرهنگ‌های مختلف.
- بررسی تأثیرات بلندمدت بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه بر افراد و جامعه.

منابع و مأخذ

- احمدی، علی؛ و عسگرزاده، محسن. (۱۳۹۹). نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶(۶۰)، ۲۹۶-۲۷۳.
- افراسیابی، حسین؛ خرم‌پور، یاسین؛ جواهرچیان، ندا؛ و دهقان، علی‌اکبر. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت مصرف‌گرایی با تاکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد. مطالعات جامعه‌شناختی شهری (مطالعات شهری)، ۷(۲۱)، ۱۶۸-۱۴۱.
- برغمندی، هادی؛ عبدالهی، عادل؛ و شمس کوشکی، الهه. (۱۴۰۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی. پژوهش مسائل اجتماعی ایران، ۱(۲)، ۱۷۳-۲۰۲.
- بهار، مهری؛ و شمس اسمعیلی، معصومه. (۱۴۰۱). پیوند فرهنگ شهرت و مصرف‌گرایی در برنامه‌ی شام ایرانی ۲. رسانه، ۳۳(۱) (پیاپی ۱۲۶)، ۲۸۳-۲۵۱.
- جواهرچیان، ندا؛ و افشانی، سید علیرضا. (۱۴۰۰). نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های مصرفی در بستر شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان یزدی. فرهنگ یزد، ۳(۹)، ۸۰-۵۳.
- حسینی، محمدرضا؛ علی‌نژاد، منوچهر؛ و پیری‌نژاد، محمد. (۱۳۹۷). مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران. پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۷(۱۳)، ۵۹-۳۷.
- خوانچه سپهر، شیرزاد؛ و ناصری، عرفان. (۱۳۸۹). نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۱۷(۶۱)، ۱۴۷-۱۱۹.

- ربیعی، علی؛ و احمدزاده نامور، فرناز. (۱۳۸۷). نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها. دانش سیاسی، ۴(۲)، ۳۷-۶۲.
- ربیعی، علی؛ و ربیعی، ملکه. (۱۳۹۵). مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۷(۱ و ۲)، ۱۶۶-۱۴۴.
- ریتزر، جورج (۲۰۰۲). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه: محسن ثلاثی (۱۳۹۴). تهران: انتشارات علمی.
- سجاسی قیداری، حمداله؛ محمودی، حمیده؛ و داورزنی، علیرضا. (۱۳۹۶). تاثیر رسانه‌های تصویری در ترویج مصرف‌گرایی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان تبادکان شهرستان مشهد). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۲(۴)، ۸۳۷-۸۵۵.
- سجاسی قیداری، حمدالله؛ محمودی، حمیده؛ و معصومی، علی. (۱۳۹۶). تحلیل تاثیر مصرف‌گرایی روستاییان بر روابط اجتماعی آن‌ها (مطالعه موردی: روستاهای دهستان رادکان شهرستان چناران). علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۴(۲)، ۸۵-۱۱۶.
- سعادت، موسی؛ مشهدی میقانی، ژیلا؛ جهانگیری، علیرضا؛ و نریمانی، سعید. (۱۳۹۹). مطالعه رابطه بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اراک). جامعه‌شناسی سبک زندگی، ۶(۱۵)، ۳۲۷-۲۸۷.
- شادلو، ندا؛ مسعودی، حمید؛ و امیربیک، مرضیه. (۱۴۰۱). نموده‌های مصرف‌گرایی تمایزطلبانه و نمایشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات راهبردی ارتباطات، ۲(۱)، ۶۹-۸۶.
- طالبی دلیر، معصومه؛ و اکبری، حسین. (۱۳۹۳). رسانه و مصرف‌گرایی. مطالعات بین رشته‌ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)، ۴(۲)، ۱۲۳-۱۵۰.
- فتحی، سروش؛ و مختاریپور، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۶(۲)، ۱۰۱-۱۱۸.

محمدی، هانیه؛ مجدی، علی اکبر؛ و نوغانی دخت بهمنی، محسن. (۱۳۹۸). تحلیل رابطه میان میزان مصرف رسانه‌ای (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) با تجمل‌گرایی در بین زنان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر مشهد. علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۶(۱)، ۲۷-۵۵.

نصیری، بهاره؛ و بختیاری، آمنه. (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی کارکرد تلفن همراه بر خانواده مناسبات و تعاملات خانوادگی، مصرف‌گرایی و اعتیاد به تلفن همراه. پژوهش نامه زنان، ۱۸(۷)، ۱۵۷-۱۳۳.

نقدی، اسداله؛ معمار، ثریا؛ و داستانی، مریم. (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی بازتعریف هویت اجتماعی زنان در پرتو تمایلات مصرف‌گرایانه مورد مطالعه: زنان متولد دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹(۴)، ۱۸۳-۲۰۸.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Harvard University Press.

Giddens, A. (1991). *The modern self: Identity, 'selfhood' and society*. Polity Press.

Gunaseran, S., & Khalid, H. (2017). How envy drives consumerism on Instagram.

Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in psychology*, 13, 870614.

Purwanti, A., & Suryaman, M. (2023). Consumptive Ideology Hegemony As A Lifestyle in Rans Entertainment Youtube Content: Gramsci's Hegemony Study. *Britain International of Linguistics Arts and Education (BIO LAE) Journal*, 5(3), 289-297.

Vangelov, N. (2022). Consumerism and Advertising on Social Networks. *Balkan Social Science Review*, 19(19), 281-309.

Wilska, T.-A., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The Role of Social Media in the Creation of Young People's Consumer Identities. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231177030.

Abstract

This research aims to explore the sociological representation of consumerist lifestyle by influencers on Instagram, which is one of the most widely used platforms among Iranian users. The study employs qualitative content analysis as its method. The research population includes active influencers in eight different domains on Instagram (such as sports, health and wellness, advertising and business, culture and art, beauty and hygiene, migration, travel and tourism, food and restaurants, fashion and clothing, lifestyle, and daily life). Data for this study were collected by extracting Instagram posts from selected influencers within a specified time frame. Using MAXQDA version 2020, the content was coded and analyzed, focusing on themes and concepts related to the representation of consumerist lifestyle on Instagram. The findings reveal that influencers portray an idealized and attractive life by sharing content related to fashion, advertising, self-esteem, and personal enhancement. Furthermore, this research highlights the key role played by the Instagram social network in promoting consumerist lifestyle. Influencers utilize this platform to present an exaggerated image of consumption to their audience, which may have negative implications for individuals and society

Keywords: Social media, Instagram, Influencer, Lifestyle, Consumerism.