

Instagram-Using Women and the Fragility of Mental Well-being

Hanie Fazelibagha 

Ma, Social Welfare Planning, Allameh Tabatabai University, Iran.

Hamideh Dabbaghi * 

Assistant Professor of Women's Studies Department. Allameh Tabataba'i University, Iran.

1. Introduction

In recent decades, the internet and social media, particularly Instagram, have eliminated geographical boundaries and facilitated remote interactions, providing a platform for extensive communication and experience sharing. With its focus on visual and video content creation and sharing, Instagram has gained a significant position among Iranian users. The content produced and displayed on Instagram, through interactive engagement with audiences, has notable effects on users' social experiences.

Despite this evidence, the lived experiences of Iranian women in following celebrities and bloggers have not been fully explored. Therefore, this study aims to gain a deeper understanding of Iranian women's experiences in engaging with female bloggers' content on Instagram, posing the fundamental question: *What has been the experience of women in using Instagram and following bloggers?*

2. Literature Review

The Instagram space, by showcasing ideal life patterns, provides a platform for social comparison and the formation of new expectations among users. Various theories have been proposed to understand this phenomenon, each explaining different psychological and social consequences of this space. Leon Festinger's **Social Comparison Theory** suggests that individuals assess their position and values through comparisons with others. These comparisons, if not aligned with users' expectations, may lead to dissatisfaction and frustration. Furthermore, Ted Robert Gurr's **Relative Deprivation Theory** explains that when the gap between people's desires and abilities increases, feelings of dissatisfaction intensify; a phenomenon clearly observed on Instagram, where idealized lives are constantly displayed.

* Corresponding Author: h.dabaghi@atu.ac.ir

How to Cite: Fazeli Bagha,H;Dabbaghi,H.(2025).Instagram-Using Women and the Fragility of Mental Well-being , *Journal of Social Development and Welfare Planning*,16(64), 133-169.

Thorstein Veblen's **Conspicuous Consumption Theory** complements this process. Veblen argues that the display of success and wealth on social media creates a competition to enhance social status, leading to a cycle of dissatisfaction and a continual effort to meet unattainable standards. This process can also be explained by Morris Rosenberg's **Self Theory**, which posits that an increasing gap between the "real self" and the "ideal self" in virtual spaces can have a negative impact on users' mental well-being.

Finally, Albert Bandura's **Social Learning Theory** and Erving Goffman's **Self-Presentation Theory** suggest that users in this space not only model their behavior after others, but also strive to present an image of themselves that garners more social acceptance. This process, in addition to influencing users' behaviors and attitudes, leads to the reproduction of social roles and new expectations in the virtual space. Combining these theories provides a deeper understanding of Instagram's impact on users' mental well-being and social behavior.

3. Methodology

This study is a qualitative research aimed at understanding and identifying women's experiences with using Instagram. The data analysis employed a thematic analysis method, which focuses on understanding and interpreting phenomena from the perspective of the interviewees. The study field in this article consists of Iranian women (Instagram users) aged 18 to 45 who follow celebrities and bloggers.

A non-random, purposive sampling method was used, and several criteria were set for selecting interviewees: 1) Interviewed women must follow lifestyle bloggers; 2) A few well-known lifestyle bloggers, as specified by the researcher, must be included in the list of followed pages of the women, such as: Sadaf Beauty, Sudabeh Saboor, Neda Yasi, etc. Efforts were also made to ensure diversity in background characteristics such as education, marital status, and occupation to maximize variation in the interviewees.

The choice of this age group is related to their financial and social independence, broader interactions, a desire for lifestyle inspiration, and sensitivity to personal competition at these ages.

4. Results

- **Commodification of Life:** Social media promotes consumerism, luxury purchases, and immersion in the virtual world. Constant exposure to bloggers' materialistic lifestyles pressures individuals to conform and develop new needs.

- **Lifestyle Changes:** Watching bloggers influences purchasing habits, personal care routines, and lifestyle choices. Many, especially in beauty and fashion, make unnecessary purchases to align with idealized online images.

- **Lack of Happiness:** The display of glamorous lives fosters comparison, dissatisfaction, and psychological stress. Many experience lower self-confidence and resort to cosmetic changes to achieve an "ideal self."

- **Reevaluation of Values:** Bloggers prioritize visibility over substance, often producing superficial content that promotes consumerism and anti-values. This trend

elevates entertainment over education, marginalizing knowledge and talent while rewarding frivolous content with high engagement and income.

5. Conclusion

This study aimed to understand the mental well-being of women Instagram users. The findings reveal the complexity of the virtual space, as Instagram can simultaneously be a platform for both positive and negative interactions. On one hand, the use of this platform not only contributes to the reproduction of inequalities and dissatisfaction but also promotes a culture of superficiality and lack of substance, leaving the virtual space devoid of meaningful content.

Women believed that bloggers, through the creation of shallow and sometimes deceptive content, succeed in gaining attention and income, which fosters a sense of inequality and marginalizes scientific values. Additionally, the dependence on social validation and the need to be seen increases the gap between one's real self and ideal self, leading to reduced self-esteem and psychological stress. On the other hand, Instagram can also serve as a space for positive interactions and fostering a sense of belonging.


Ultimately, the study emphasizes the need for appropriate policies and educational initiatives, including programs to enhance media literacy, incentives for producing valuable content, and psychological counseling services to mitigate the negative effects of Instagram on women's mental well-being.

Acknowledgments: We are grateful to all women who participated in our research.




زنان کاربر اینستاگرام و رفاه ذهنی متزلزل

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی،
دانشگاه علامه طباطبائی، ایران.

هانیه فاضلی بقا 

استادیار گروه مطالعات زنان، دانشگاه علامه طباطبائی،
ایران.

حمیده دباغی* 

چکیده

اینستاگرام با تمرکز بر محتوای بصری و ویدیویی، به یکی از تأثیرگذارترین پلتفرم‌های اجتماعی تبدیل شده است. بخش بزرگی از این محتوا توسط سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها تولید می‌شود که با نمایش زندگی شخصی و حرفه‌ای خود، بر نگرش و سبک زندگی مخاطبان تأثیر می‌گذارند. این تحقیق به فهم تجربیات زنان کاربر اینستاگرام می‌پردازد. برای دستیابی به این هدف، از رویکرد تحقیق کیفی استفاده شده است که شامل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و نیمه عمیق برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل موضوعی برای تفسیر نتایج می‌باشد. این مطالعه با ۲۰ زن در سنین ۱۸ تا ۴۵ سال انجام شده که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و غیر تصادفی انتخاب شده‌اند تا تنوع در ویژگی‌های زمینه‌ای مانند تحصیلات و وضعیت تأهل حفظ شود.

تحلیل مضمون مصاحبه‌ها به شناسایی یک مضمون اصلی: "رفاه ذهنی متزلزل و بازاندیشانه" و چهار مضمون فرعی شامل: کالا شدگی زندگی، تغییر سبک زندگی، عدم احساس خوشبختی و بازاندیشی در نظام ترجیحات و ۱۲ مفهوم انجامید. یافته‌ها نشان می‌دهد که زنان کاربر اینستاگرام به‌طور مداوم در معرض مقایسه، قضاوت و بازتعریف هویت قرار دارند. رفاه ذهنی متزلزل آن‌ها بازتاب نوعی آشفتگی روانی و ارزشی است که بازاندیشی در هویت و سبک زندگی را نه از سر آگاهی، بلکه تحت تأثیر فشارهای پنهان فرهنگ نمایش در شبکه‌های اجتماعی رقم می‌زند.

واژه‌های کلیدی: زنان، اینستاگرام، رفاه ذهنی، مقایسه اجتماعی، احساس عدم خوشبختی.

بیان مسئله

در دهه‌های اخیر، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به یکی از اصلی‌ترین اجزای زندگی روزمره انسان‌ها تبدیل شده‌اند و با کارکردهای متنوع خود، ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی را متحول کرده‌اند. این شبکه‌ها، به‌ویژه اینستاگرام، با حذف مرزهای جغرافیایی و ایجاد روابط غیرحضوری، بستری را برای ارتباطات گسترده و تبادل تجربیات فراهم کرده‌اند. اینستاگرام به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی، با محوریت تولید و اشتراک‌گذاری محتوای تصویری و ویدئویی، جایگاه ویژه‌ای در میان کاربران ایرانی پیدا کرده و اغلب سلبریتی‌ها و بلاگرها، محتواهای متعددی را در آن منتشر می‌کنند که با استقبال کاربران همراه است.

محتوای تولیدشده توسط سلبریتی‌ها و بلاگرها در فضای مجازی، از طریق تعامل مستقیم با دنبال‌کنندگان، نقش مهمی در شکل‌دهی تجربه اجتماعی کاربران دارد. بر اساس دیدگاه اسکالاس و بتمن، جذابیت و شهرت این افراد می‌تواند میزان تأثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی را افزایش دهد، به‌ویژه زمانی که ویژگی‌های آنان با ماهیت محصول همخوانی داشته باشد یا مخاطبان به پذیرش اجتماعی اهمیت دهند. در صورتی که فرد مشهور در زمینه‌ای مرتبط با محصول تخصص داشته باشد، اعتبار و اعتمادپذیری پیام نیز تقویت می‌شود. افزون بر ظاهر و جذابیت فیزیکی، موفقیت آن‌ها به تولید محتوای خلاقانه و سرگرم‌کننده نیز وابسته است. به اشتراک‌گذاری تجربه‌های شخصی و داستان‌های واقعی یا نیمه واقعی توسط این افراد، احساس صمیمیت و اعتماد را در میان مخاطبان افزایش داده و موجب شکل‌گیری ارتباطی عاطفی میان آنان و دنبال‌کنندگان می‌شود (Escalas & Bettman, 2017: 297-298).

با این حال، هواداری از سلبریتی‌ها و دنبال کردن بلاگرها صرفاً یک تعامل ساده نیست؛ بلکه فرآیندی پیچیده است که می‌تواند به بازتعریف باورها، انتظارات، و حتی احساسات کاربران منجر شود. روجک^۱، این تعامل میان هوادار و سلبریتی را عمدتاً انتزاعی و از طریق

1. Rojek

روابط غیرمستقیم، مانند حضور در رویدادهای عمومی یا تعاملات مجازی، توصیف می‌کند (اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۸۵: ۱۲۲).

به‌زعم پژوهشگران، کاربران، در جست‌وجوی محتوایی هستند که نیازهای اطلاعاتی، عاطفی، و سرگرمی آنها را برآورده سازد. اشتراک‌گذاری داستان‌های واقعی و تجربیات شخصی توسط سلبریتی‌ها و بلاگرها می‌تواند حس نزدیکی و اعتماد در مخاطبان ایجاد کند (Escalas & Bettman, 2017: 297). اما از سوی دیگر، سطح رفاه ذهنی کاربران در شبکه‌های اجتماعی به نحوه استفاده آن‌ها بستگی دارد؛ به‌گونه‌ای که استفاده فعال و هدفمند از اینستاگرام می‌تواند به رفاه ذهنی بالاتری منجر شود. اما استفاده منفعلانه از اینستاگرام با مقایسه اجتماعی همراه است. در مطالعه‌ای مایر و شفر (۲۰۱۸)، نشان داده شده که اینستاگرام به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی موبایلی پرکاربرد، به شکلی عمیق در زندگی روزمره کاربران جای گرفته و توانسته اثری دوسویه داشته باشد. از یکسو، استفاده از اینستاگرام، از طریق تقویت فرآیند مقایسه اجتماعی و برانگیختن احساسات منفی مانند حسادت، بر کیفیت رفاه ذهنی افراد اثری منفی دارد. اما از سوی دیگر، به‌زعم محققان، مقایسه خود با دیگران همیشه پیامد منفی ندارد و می‌تواند افراد را به انجام رفتارهای جدید و متعالی، ترغیب کند و فرد را به فراتر رفتن از وضعیت کنونی‌اش سوق می‌دهد (Meier & Schäfer, 2018: 411-412).

طبق آخرین گزارش‌های «بینش‌های جهانی دیجیتال»^۱ درباره ایران، در آغاز سال ۲۰۲۴، ایران دارای ۷۳/۱۴ میلیون کاربر اینترنت بود و نرخ نفوذ اینترنت در کشور ۸۱,۷٪ گزارش شد. تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران برابر با ۴۸ میلیون نفر بود که تقریباً ۵۳,۶٪ جمعیت کل کشور را شامل می‌شد. از میان این کاربران، ۴۵,۴٪ زن بودند، نشان‌دهنده سهم قابل‌توجه زنان در فعالیت‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی کشور است (Kemp, 2024).

با وجود اهمیت این موضوع، تجربه زیسته زنان ایرانی از دنبال کردن سلبریتی ها و بلاگرها، هنوز به طور کامل مطالعه نشده است. این موضوع، به ویژه در زمینه تغییراتی که این محتواها می توانند بر احساسات، باورها، و نگرش زنان بگذارند، نیازمند مطالعه ای عمیق و دقیق است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف درک بهتر از تجربیات زنان ایرانی در مواجهه با محتوای بلاگرهای زن در اینستاگرام، این پرسش اساسی را مطرح می کند:

تجربه کاربران زن در اینستاگرام چه بوده است؟

پیشینه تحقیقاتی

در این بخش، مطالعات مرتبط با موضوع مورد بررسی قرار گرفته اند که شامل پژوهش های انجام شده در ایران و سایر کشورها می باشد. این مطالعات به تحلیل موضوعاتی مانند بازنمایی هویت زنان، تأثیرات اجتماعی اینستاگرام بر نگرش ها و رفتارهای زنان و همچنین نقش اینستاگرام در توانمندسازی و یا تثبیت کلیشه های جنسیتی پرداخته اند. مرور این تحقیقات به درک بهتر ابعاد مختلف مسئله کمک خواهد کرد و زمینه ساز تحلیل های عمیق تر در پژوهش حاضر خواهد بود.

جدول ۱- مروری بر تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط

نویسندگان	عنوان مقاله	سال	مهم ترین یافته ها
راود راد و شمس	زندگی و زمانه زنان ایرانی در اینستاگرام	۱۴۰۰	این تحقیق با استفاده از تحلیل مضمون و مشاهده مشارکتی انجام شده و جامعه آماری آن زنان جوان ایرانی بودند. یافته ها حاکی از آن است که زنان تجربیات روزمره خود را در زمینه های مختلف خانوادگی، شغلی و تحصیلی به اشتراک می گذارند؛ بازنمایی نقش های اجتماعی، نمایش تمایزات اجتماعی و کسب اعتبار. اینستاگرام می تواند منجر به ایده آل سازی زندگی، فشار روانی و کاهش عزت نفس شود.
بیچرانلو و همکاران	بازنمود سبک زندگی زنان	۱۳۹۸	این تحقیق با روش مردم نگاری مجازی و تحلیل مضمون انجام شده و جامعه آماری آن، زنان جوان ایرانی بودند. یافته ها

<p>نشان می‌دهد که اینستاگرام بستری برای نمایش جنبه‌های مختلف زندگی مانند خانواده، شغل و تحصیل است. بازتعریف نقش‌های اجتماعی، ایجاد توقعات غیرواقعی از زندگی، و اثرات منفی بر سلامت روان از یافته‌های اصلی است.</p>		<p>جوان ایرانی در اینستاگرام</p>	
<p>این تحقیق با روش تحلیل محتوا انجام شده و جامعه آماری آن را کاربران زن ایرانی در اینستاگرام تشکیل می‌دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که دنبال کردن سلبریتی‌ها توسط زنان موجب شده تا آنها تغییراتی در معیارهای خود داشته باشند به طور مثال تمایل به کنترل وزن در آنها افزایش یافته و استفاده از اینستاگرام به آنها الگوهایی برای مدیریت بدن خود ارائه داده است.</p>	<p>۱۳۹۸</p>	<p>نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران</p>	<p>اکبرزاده جهرمی و همکاران</p>
<p>این مطالعه به درخواست کمیته حقوق زنان و برابری جنسیتی پارلمان اروپا انجام شده و به بررسی آسیب‌های دیجیتال که زنان و دختران در فضای رسانه‌های اجتماعی تجربه می‌کنند، می‌پردازد. درحالی‌که این رسانه‌ها مزایای متعددی دارند، نگرانی‌ها درباره خشونت جنسی و آسیب‌های روانی و جسمی ناشی از محتوای خشونت‌آمیز، جنسیت‌زده و تبعیض‌آمیز رو به افزایش است.</p> <p>داده‌ها و گزارش‌های موجود از منابع مختلف اتحادیه اروپا، ملی و بین‌المللی نشان می‌دهد که مسائل متعددی از جمله کلیشه‌های جنسیتی در محتوا و الگوریتم‌های تبلیغات، تأثیر منفی محتوای طرفداری از آنورکسی، آزار و اذیت جنسی آنلاین شامل ارسال و افشای تصاویر خصوصی بدون رضایت، کنترل اجباری از طریق فناوری، زن‌ستیزی در بازی‌های رایانه‌ای و کمپین‌های نفرت‌انگیز علیه زنان وجود دارد. همچنین، تأکید شده که محتوای خشونت‌آمیز و جنسیت‌زده می‌تواند مشارکت زنان در جامعه را کاهش داده و برای کودکان و نوجوانان منجر به آسیب‌های روانی و جسمی شود (European Parliament, 2023).</p>	<p>۲۰۲۳</p>	<p>تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر زنان و دختران: مقابله با خشونت و آزار مبتنی بر جنسیت آنلاین</p>	<p>پارلمان اروپا</p>

زنان کاربر اینستاگرام و رفاه ذهنی متزلزل... ، فاضلی بقا و دباغی | ۱۴۱

<p>در این مطالعه، محقق قصد دارد تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی جوانان دختر را بررسی کند و علاقه‌مند است تا دیدگاه جوانان را در این زمینه بداند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه به‌عنوان ابزار و از روش نمونه‌گیری در دسترس و آسان برای انتخاب نمونه استفاده شده است.</p> <p>حجم نمونه ۲۰۳ نفر بود که در آن ۷۱٫۹ درصد از شرکت‌کنندگان موافق بودند که دختران زندگی در اینستاگرام را ایده‌آل و ۶۲٫۵ درصد آن را تهدیدی برای ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی می‌دانند، درحالی‌که ۵۴٫۲ درصد از شرکت‌کنندگان با احساس افسردگی پس از تماشای محتوای سبک زندگی دیگران مخالف بودند.</p> <p>در این مطالعه از نظریه استفاده و خوشنودی به‌عنوان چارچوب نظری مطالعه استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که زنان سبک زندگی ای الهام گرفته از محتوای اینستاگرام را پذیرفته‌اند که این نیز بر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد، اما از سوی دیگر، به توسعه روش‌های مدرن‌تر زندگی نیز کمک می‌کند و تأثیر آن بر کسانی است که به دنبال آن هستند (Naeem & Hussain, 2022).</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی دختران جوان: مطالعه موردی از UMT</p>	<p>نعیم و حسین</p>
<p>در این مطالعه، استفاده از اینستاگرام توسط گروه‌های مختلف زنان ایرانی و تمایلات آن‌ها در انتشار عکس بررسی شده است. هدف تحقیق، شناسایی جنبه‌های مشترک و تفاوت‌های موجود در زندگی زنان از طریق ابراز هویت بر اساس ویژگی‌های اجتماعی آن‌هاست. به همین منظور، زنان بر اساس عواملی نظیر سطح تحصیلات، شغل و وضعیت تأهل به هشت گروه تقسیم شدند. سپس با به‌کارگیری روش‌های کیفی شامل قوم‌نگاری مجازی، تحلیل محتوا و مصاحبه‌های آنلاین، عکس‌های منتشرشده توسط ۳۲ کاربر اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفت و این کاربران درباره تمایلشان به اشتراک‌گذاری عکس‌های زندگی روزمره از طریق پیام‌های مستقیم مصاحبه شدند. چارچوب مفهومی تحقیق بر نظریه «تمایز» بوردیو و مفهوم «سیستم اشیاء» بودریار استوار بوده است.</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>گونه زنان ایرانی از طریق عکس‌های رسانه‌های اجتماعی خود را ابراز می‌کنند: مطالعه‌ای موردی از اینستاگرام</p>	<p>کوثری و عینی فر</p>

<p>نتایج نشان می‌دهد که زنان در هر گروه بر اساس شرایط اجتماعی‌شان رویکردهای متفاوتی را در انتشار عکس‌ها انتخاب می‌کنند. این مقاله به بررسی دقیق این تفاوت‌ها می‌پردازد. اهمیت تحقیق در این است که ابعاد مختلف زندگی روزمره و هویت فردی زنان از طریق گزارش‌های آن‌ها در رسانه‌های نوین به تصویر کشیده می‌شود؛ درحالی‌که رسانه‌های سنتی تصویری استاندارد از هویت ارائه می‌دهند. از آنجاکه ارائه خود زنان در شبکه‌های اجتماعی در مطالعات پیشین در ایران مورد توجه قرار نگرفته است، این تحقیق به فهم بهتر هویت‌های متنوع زنان ایرانی کمک می‌کند (Kousari & Einifar, 2020).</p>			
--	--	--	--

بر اساس مرور پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه استفاده زنان از اینستاگرام، می‌توان گفت که اینستاگرام به‌عنوان بستری مهم برای بازنمایی هویت، سبک زندگی و نقش‌های اجتماعی زنان مورد توجه قرار گرفته است. در مطالعات انجام‌شده، محورهای گوناگونی همچون نمایش زندگی روزمره، بازنمایی هویت و تمایزات اجتماعی از طریق عکس‌ها، مدیریت بدن و الگوبرداری از سلبریتی‌ها و همچنین اثرات منفی روانی، فشارهای اجتماعی و انتظارات غیرواقعی از زندگی مطالعه شده‌اند.

اغلب این پژوهش‌ها از روش‌های کیفی مانند مردم‌نگاری مجازی، تحلیل محتوا، و تحلیل مضمون استفاده کرده‌اند و به نقش اینستاگرام در بازتولید کلیشه‌ها، فشارهای اجتماعی، تغییر سبک زندگی و ابراز هویت زنان پرداخته‌اند. در عین حال، برخی از آن‌ها تمرکز خود را بر پیامدهای منفی اینستاگرام، از جمله اضطراب، کاهش عزت‌نفس، و تهدید ارزش‌های سنتی اجتماعی گذاشته‌اند. باین حال، تفاوت اساسی مقاله حاضر در این است که تمرکز آن بر فهم تجربه زیسته زنان کاربر اینستاگرام به صورت کیفی است.

درحالی که مطالعات پیشین، بیشتر به تحلیل بازنمایی‌ها، سبک زندگی یا ابراز هویت پرداخته‌اند، این تحقیق بر آنست که به‌جای تمرکز صرف بر محتوا یا الگوهای بازنمایی، به فهم تجربه درونی، برداشت‌ها، احساسات، و مواجهه روزمره زنان کاربر اینستاگرام پردازد.

چارچوب مفهومی

در چارچوب مفهومی این پژوهش، از چندین مفهوم و نظریه مختلف برای تحلیل بهره گرفته شده است. مهم‌ترین مفهوم، رفاه ذهنی است که موضوع اصلی این مقاله را شکل می‌دهد و به تحلیل رابطه میان دنبال کردن بلاگرها در فضای اینستاگرام با رفاه ذهنی افراد می‌پردازد. رفاه ذهنی به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی، شامل ارزیابی‌های مثبت و منفی افراد از زندگی‌شان است و به تجربه شادی، تحقق خواسته‌ها و رضایت از زندگی اشاره دارد. از دیدگاه وینهون، خوشبختی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های رفاه ذهنی، حالتی درونی است که بیانگر ارزیابی کلی فرد از زندگی خود به‌عنوان یک کل می‌باشد. او این تعریف را در آثار پیشین خود بسط داده و آن را همسو با دیدگاه کلاسیک جرمی بنتام می‌داند که خوشبختی را حاصل «جمع لذت‌ها و رنج‌ها» معرفی می‌کرد. در این معنا، خوشبختی مترادف با رضایت از زندگی و رفاه ذهنی است. وینهون برای درک دقیق‌تر این مفهوم، خوشبختی را شامل دو مؤلفه اصلی می‌داند: نخست، مؤلفه هیجانی که به احساسات روزمره فرد و میزان تجربه لذت یا ناخشنودی اشاره دارد و از آن با عنوان سطح لذت هیجانی^۱ یاد می‌کند؛ دوم، مؤلفه شناختی که به ارزیابی ذهنی فرد از فاصله میان وضعیت موجود و وضعیت مطلوب خود مربوط می‌شود و او آن را رضایت^۲ می‌نامد.

به باور وینهون، این دو مؤلفه در کنار یکدیگر، بنیان قضاوت کلی انسان نسبت به کیفیت زندگی‌اش را شکل می‌دهند و سنجش آن‌ها می‌تواند تصویری جامع از میزان خوشبختی افراد ارائه دهد. برعکس، فردی که از زندگی خود ناراضی باشد، شادی کمی

1. Hedonic Level of Affect
2. Contentment

را تجربه کند، محبت کمی دریافت کند و اغلب احساسات منفی مانند خشم یا اضطراب را داشته باشد، بهزیستی یا رفاه ذهنی پایینی خواهد داشت. اما وینهون، رضایت از زندگی را صرفاً یک ارزیابی شناختی نمی‌داند، بلکه آن را به‌عنوان یک قضاوت کلی از زندگی در نظر می‌گیرد که بر دو منبع اطلاعاتی متکی است: مقایسه شناختی با استانداردهای زندگی خوب (رضایت‌مندی) و اطلاعات عاطفی از احساسی که فرد در بیشتر مواقع تجربه می‌کند (Veenhoven, 2008: 1-2).

در زمینه تحلیل و پاسخ به سؤالات تحقیق نیز می‌توان از چندین نظریه بهره برد. بر اساس نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر (۱۹۵۴)، انسان‌ها دارای تمایل درونی برای ارزیابی خود هستند و این ارزیابی معمولاً از طریق مقایسه با دیگران صورت می‌گیرد. فستینگر این میل به خودارزیابی را منشأ مشترک دو پدیده روان‌شناختی می‌داند: تأثیر اجتماعی و رفتار رقابتی. او توضیح می‌دهد که افراد برای سنجش درستی عقاید و میزان توانایی‌های خود، به مقایسه با دیگران نیاز دارند. با این حال، در ارزیابی توانایی‌ها، معمولاً گرایش به مقایسه رو به بالا وجود دارد؛ یعنی افراد خود را با کسانی می‌سنجند که از نظر عملکرد یا موفقیت در سطح بالاتری قرار دارند (Festinger, 1954: 138).

همچنین نظریه «محرومیت نسبی» تد رابرت گُر^۱ به تبیین نارضایتی کاربران در چنین شرایطی می‌پردازد. بر اساس این نظریه، هنگامی که شکاف میان خواسته‌ها و توانایی‌های افراد افزایش یابد، احساس محرومیت نسبی شکل می‌گیرد. در فضای اینستاگرام، کاربران با مشاهده سبک‌های زندگی ایده‌آل و خواسته‌های بلندپروازانه‌ای که فراتر از توانایی‌هایشان است، اغلب دچار این نوع محرومیت می‌شوند (گر، ۱۳۸۸).

نظریه «مصرف نمایشی» تورستون وبلن این روند را تکمیل می‌کند. وبلن معتقد است که مصرف، به‌ویژه در جوامع رقابتی، فراتر از برآوردن نیازهای اولیه است و اغلب به ابزاری برای نمایش جایگاه اجتماعی و جلب احترام دیگران تبدیل می‌شود. در فضای مجازی، کاربران با به نمایش گذاشتن نمادهایی از موفقیت، ثروت و سبک زندگی

1. Ted Robert Gurr

زنان کاربر اینستاگرام و رفاه ذهنی متزلزل...، فاضلی بقا و دباغی | ۱۴۵

ایده‌آل، در تلاش‌اند تا موقعیت اجتماعی خود را ارتقا دهند. این رقابت مصرف‌گرایانه که پیش‌تر مختص طبقات بالای جامعه بود، امروز به تمامی طبقات سرایت کرده و موجب شکل‌گیری چرخه‌ای از نارضایتی و تلاش بی‌پایان برای رسیدن به الگوهای دست‌نیافتنی شده است (وبلن، ۱۳۹۶). این فرایند را می‌توان با نظریه «خود» موریس روزنبرگ نیز توضیح داد. روزنبرگ بیان می‌کند که فاصله میان «خود واقعی» و «خود دلخواه» که در فضای مجازی اغلب تشدید می‌شود، می‌تواند رفاه ذهنی و احساس رضایت کاربران را کاهش دهد (ریتزر، ۱۳۸۹: ۲۸۹).

همچنین نظریه یادگیری اجتماعی باندورا که می‌گوید انسان‌ها از طریق مشاهده و الگوبرداری از دیگران یاد می‌گیرند. باندورا با افزودن جنبه‌های شناختی، نشان داد که رفتار انسان تنها نتیجه تقلید نیست، بلکه به فرآیندهای ذهنی مانند تفکر، ادراک و پردازش اطلاعات نیز وابسته است (Koutroubas & Galanakis, 2022: 315). این نظریه توضیح می‌دهد که کاربران فضای مجازی، چگونه از یکدیگر یاد می‌گیرند، انگیزه پیدا می‌کنند، عملکرد خود را تنظیم می‌کنند و بر دیگران تأثیر می‌گذارند و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند. مفهوم دیگر، «نمایش خود» اروینگ گافمن است که نشان می‌دهد افراد -در اینجا کاربران فضای مجازی-، نه تنها رفتار دیگران را الگوبرداری می‌کنند، بلکه سعی دارند خود را به گونه‌ای به نمایش بگذارند که محبوبیت و پذیرش اجتماعی بیشتری کسب کنند. این روند هم‌زمان با اثرگذاری بر رفتار و نگرش کاربران، به بازتولید نقش‌های اجتماعی و شکل‌گیری انتظارات جدید در فضای مجازی منجر می‌شود. ادغام این نظریات، درک جامع‌تری از روابط پیچیده میان فناوری‌های مجازی، رفاه ذهنی و رفتارهای اجتماعی کاربران فراهم می‌آورد (ریتزر، ۱۳۸۹: ۲۸۹).

روش تحقیق

این مطالعه از نوع تحقیقات کیفی است که با هدف فهم و شناسایی تجربه زنان کاربر اینستاگرام، انجام شده است. در تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون (تماتیک)

استفاده شده که هدف آن درک و تفسیر پدیده‌ها از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان است. میدان مطالعه در این مقاله را زنان ایرانی (کاربر اینستاگرام) در سنین ۱۸ تا ۴۵ سال تشکیل می‌دهند که از دنبال کنندگان سلبریتی‌ها و بلاگرها هستند. در این مقاله از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و هدفمند استفاده شده و برای انتخاب افراد مصاحبه‌شونده چند معیار تعیین شده است:

- ۱- زنان مورد مصاحبه حتماً دنبال کننده بلاگرهای حوزه سبک زندگی باشند؛
- ۲- چند بلاگر مشهور در سبک زندگی که مورد نظر محقق بود حتماً در فهرست صفحات دنبال شده زنان باشد مانند: صدف بیوتی، سودابه صبور، ندا یاسی و غیره. همچنین تلاش شده تا تنوعی از ویژگی‌های زمینه‌ای مانند تحصیلات، وضعیت تأهل، و شغل مدنظر باشد تا حداکثر تنوع در مصاحبه‌شوندگان حاصل گردد. دلیل انتخاب این گروه سنی به استقلال مالی و اجتماعی، تعاملات گسترده‌تر، تمایل به الهام‌گیری برای سبک زندگی، و حساسیت به رقابت شخصی در این سنین برمی‌گردد. فهرستی از اطلاعات مرتبط با مصاحبه‌شوندگان در جدول شماره ۲، ارائه شده است:

جدول ۲- معرفی مصاحبه‌شوندگان

کد	نام	سن	تحصیلات	شغل	عضویت اینستاگرام (سال)	وضعیت تأهل
۱	آذین	۲۵	کارشناسی	کارمند	۸	مجرد
۲	الهام	۳۱	دیپلم	خانه‌دار	۶	متأهل
۳	الهه	۲۶	کارشناسی	کارمند	۷	مجرد
۴	ام‌البنین	۲۷	کارشناسی	کارمند	۶	مجرد
۵	بهنوش	۲۸	کارشناسی	خانه‌دار	۶	متأهل
۶	شیما	۳۳	کاردانی	کارمند	۷	مجرد
۷	غزل	۳۰	ارشد	دانشجو	۷	مجرد
۸	فاطمه	۲۰	کارشناسی	دانشجو	۶	مجرد
۹	فاطمه	۴۳	کارشناسی	مدیر	۸	مجرد

زنان کاربر اینستاگرام و رفاه ذهنی متزلزل... ، فاضلی بقا و دباغی | ۱۴۷

کد	نام	سن	تحصیلات	شغل	عضویت اینستاگرام (سال)	وضعیت تأهل
۱۰	مائده	۲۸	ارشد	کارمند	۸	مجرد
۱۱	مهسا	۲۹	ارشد	خانه‌دار	۷	متأهل
۱۲	نسترن	۲۸	ارشد	کارمند	۷	متأهل
۱۳	نگین ۱	۲۷	ارشد	کتابدار	۸	مجرد
۱۴	نگین ۲	۳۰	کارشناسی	کارمند	۹	متأهل
۱۵	نوشین	۲۹	ارشد	معلم	۷	مجرد
۱۶	هلیا	۱۹	کارشناسی	کارمند	۹	مجرد
۱۷	وحیده	۴۴	ارشد	کارمند	۶	متأهل
۱۸	محدثه	۲۳	کارشناسی	آرایشگر	۷	مجرد
۱۹	زهره	۳۶	کارشناسی	کارمند	۷	متأهل
۲۰	شهرزاد	۳۷	کارشناسی	حسابدار	۸	مجرد

همچنین برای اطمینان از اعتبار و قابلیت اعتماد نتایج، از چند روش استفاده شده است. مهم‌ترین روش‌ها شامل به اشتراک‌گذاری نتایج اولیه با مصاحبه‌شوندگان برای بررسی صحت تفسیرها، تبادل یافته‌ها با استاد راهنما و همکاران برای اصلاح تحلیل‌ها، و بازبینی تمامی مصاحبه‌ها بوده است. در فرآیند تحلیل، برخی سؤالات مصاحبه تغییر یافته یا تعدیل شده‌اند تا اهداف تحقیق به شکل دقیق‌تری دنبال شود. همچنین به منظور افزایش باورپذیری و اطمینان‌پذیری، محقق، حضور طولانی‌مدت در میدان پژوهش و مواجهه در قالب چند جلسه با مصاحبه‌شوندگان داشت.

اگرچه مصاحبه‌ها نیمه ساختمند بودند، اما محقق سعی کرد با آشنایی اولیه با مصاحبه‌شوندگان و سپس انجام هماهنگی‌های بعدی، اعتمادی را فراهم آورد و به لایه‌های پنهان و ناپیدا از تجربه زنان دست یابد و بدین شکل اعتبار داده‌ها ارتقا یابد. بنابراین مصاحبه‌ها لزوماً در جلسه اول آشنایی محقق با زنان کاربر اینستاگرام، انجام نشد. همچنین

به‌منظور رعایت ملاحظات اخلاقی در پژوهش، پیش از آغاز مصاحبه‌ها، هدف پژوهش به‌صورت شفاف برای مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد و به افراد اطمینان داده شد که در هر مرحله از فرایند مصاحبه می‌توانند از ادامه همکاری انصراف دهند.

همچنین در تمامی مراحل تحقیق، محرمانگی داده‌ها رعایت شده و در تحلیل نهایی نیز از اسامی مستعار استفاده‌شده تا هویت شرکت‌کنندگان محفوظ بماند. از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش، می‌توان به عدم تعمیم‌پذیری نتایج آن، به دلیل تمرکز بر تجربه‌های فردی و ماهیت کیفی آن اشاره کرد.

یافته‌های تحقیق

در این بخش یافته‌های تحقیق ابتدا بر اساس معرفی میدان مطالعه و ویژگی‌های آن‌ها و سپس در قالب یافته‌های حاصل از تحلیل متن مصاحبه‌ها ارائه می‌گردد. از نظر سطح تحصیلات، ۱۱ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۷ نفر کارشناسی ارشد، ۱ نفر کاردانی و ۱ نفر دیپلم بودند. از لحاظ وضعیت اشتغال، ۱۵ نفر شاغل بودند که اکثراً در مشاغل مانند کارمندی با درآمد پایین فعالیت داشتند و برخی نیز در حوزه‌هایی مانند آرایشگری، حسابداری و مدیریت مشغول به کار بودند.

علاوه بر این، ۳ نفر خانه‌دار و ۲ نفر دانشجو بودند. از نظر وضعیت تأهل، ۱۳ نفر مجرد و ۷ نفر متأهل بودند. در خصوص سابقه عضویت در اینستاگرام، تمام افراد حداقل ۵ سال سابقه عضویت داشتند و برخی تا ۸ سال سابقه، از دوران تحصیلی در دبیرستان و راهنمایی، عضو این شبکه بودند. بیشتر این افراد بلاگرهایی در حوزه‌های آرایش، استایل، زندگی روزمره، سفر، غذا و موارد مشابه را دنبال می‌کردند.

همچنین پس از مصاحبه با ۲۰ خانم در مورد موضوع تحقیق و پیاده‌سازی و مکتوب کردن مصاحبه‌ها، به روش تحلیل تماتیک متون مصاحبه کدگذاری شده است. در مجموع از یافته‌های حاصل از مصاحبه مضمون اصلی رفاه ذهنی متزلزل و بازانديشانه شامل: ۴ مضمون

فرعی (کالا شدگی زندگی، تغییر سبک زندگی، عدم احساس خوشبختی، بازاندیشی در نظام ترجیحات) و ۱۲ مفهوم استخراج شده که در ادامه توضیح داده شده است:

جدول ۳- مضمون اصلی، مضامین فرعی و مفاهیم (یافته‌های تحقیق)

مضمون اصلی	مضامین فرعی	مفاهیم
رفاه ذهنی متزلزل و بازاندیشانه	کالا شدگی زندگی	مصرف‌گرایی فزاینده تجمل‌گرایی غرقگی مجازی در دیگری
	تغییر سبک زندگی	تغییر سبک خرید تغییر الگوی مراقبتی فردی تغییر نیازهای فردی
	عدم احساس خوشبختی	احساس عدم کفایت احساس ناکامی مقایسه همراه با حسرت
	بازاندیشی در نظام ترجیحات	ضد ارزش به‌مثابه ارزش جذابیت بی‌هنری و لودگی تقابل علم و بی‌هنری

مضمون فرعی اول: کالا شدگی زندگی

این مضمون با مفاهیمی مانند تمایل به مصرف‌گرایی و خرید، تجمل‌گرایی و غرقگی در دنیای مجازی شناخته می‌شود. این مفاهیم با ترویج سبک زندگی خاص، بیش‌ازپیش افراد را به سمت خرید و مصرف کالاهای لوکس و تجملی و همچنین تعاملات بی‌پایان در فضای دیجیتال سوق می‌دهند. در این فرآیند، تصاویر آرمانی و استانداردهای اجتماعی ایجاد می‌شوند که از طریق رسانه‌های اجتماعی به شکل بی‌وقفه‌ای به افراد منتقل و گاهی باعث تضعیف ارزش‌های واقعی در زندگی می‌شود.

- غرقگی مجازی

با گسترش رسانه‌های اجتماعی، میان کاربران و چهره‌های شناخته‌شده ارتباطاتی غیرمستقیم و عاطفی شکل می‌گیرد، بدون آنکه تعامل فیزیکی میان آن‌ها برقرار باشد. این موضوع به این دلیل است که افراد مشهور به‌ندرت به نظرات دنبال‌کنندگان خود پاسخ می‌دهند یا پروفایل آن‌ها را بررسی می‌کنند. مشاهده مداوم زندگی و جزئیات روزمره بلاگرها باعث ایجاد نوعی وابستگی در مخاطبان می‌شود، به گونه‌ای که حتی پس از آنفالو کردن، همچنان به فکر آن‌ها هستند و گاهی به صورت ناخودآگاه باز هم به دنبال دیدن محتوای آن‌ها می‌روند. این وضعیت می‌تواند به نوعی اعتیاد تبدیل شود، به طوری که افراد بخش قابل توجهی از روز خود را صرف پیگیری فعالیت‌های روزمره بلاگرها می‌کنند.

مائده: «سعی می‌کنم خیلی غرق افراد نشم و دنبالشون نکنم که بینم کجا میرن کجا میان اما ناخودآگاه می‌بینی حتی آگه که نخوای الان داخل اکسپلور اینستاگرام انقدر که این افراد زیاد شدن حتی آگه دنبالشون هم نکنی ناخودآگاه فیلم‌ها و تصاویر زندگیشون رو می‌بینی». (مجرد، ۲۸ ساله)

هلیا (مجرد، ۱۹ ساله) می‌گوید: «به سری بلاگر هارو که خودم دنبال می‌کنم اما یکسری دیگه ای از افراد رو اکسپلور دائماً بهت نمایش میده بعد یهو خوشت میاد میری فالوش می‌کنی و یه جورایی نخواهی هم می‌بینیشون».

انسان‌ها به‌طور طبیعی تمایل دارند اطلاعاتی درباره دیگران، از جمله وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سبک زندگی آن‌ها داشته باشند. این تمایل به شناخت، به افراد کمک می‌کند تا انتظارات خود و دیگران را بهتر درک کنند. گافمن در نظریه خود بیان می‌کند که افراد در چارچوب نظم تعاملی درباره هویت‌های خود مذاکره کرده و از مهارت‌های ارتباطی برای ارائه تصویری مطلوب از خود استفاده می‌کنند تا مورد پذیرش قرار بگیرند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۲۰). در بسیاری از موارد، مخاطبان از ساختگی بودن هویت‌های بلاگرها بی‌اطلاع هستند و تنها بر اساس آنچه مشاهده می‌کنند، آن‌ها را دنبال کرده و قضاوت می‌کنند.

ام‌البین (مجرد، ۲۷ ساله) می‌گوید: «من پیگیر مسائل روزمره بلاگرهایی که فالو دارم هستم چیزهایی که در مورد روزمره می‌دارن برام جالبه به صورتی که دلم بخواد روزانه استوری‌هاشونو ببینم دنبالشون کنم ببینم چه کارایی انجام دادن کجاها رفتن و چه چیزهایی خریداری کردن».

- مصرف‌گرایی فزاینده

بلاگرها و اینفلوئنسرها، در سبک زندگی و الگوهای خرید دنبال کنندگان خود نقش مهمی دارند. تبلیغات و نمایش مداوم محصولات مختلف در صفحات آن‌ها باعث می‌شود که افراد به خرید کالاهایی روی بیاورند که پیش‌تر ضرورتی برای آن‌ها احساس نمی‌کردند. تماشای روزمره اینفلوئنسرها، به‌ویژه در زمینه‌های مرتبط با مد، زیبایی و سبک زندگی، تمایلات جدیدی در افراد ایجاد می‌کند. همان‌طور که هلیا می‌گوید: «من قبلاً به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی گران‌قیمت توجهی نداشتم، ولی حالا با دیدن تبلیغات در اینستاگرام به سمت خرید بیشتر تمایل دارم».

تجملاتی که در این فضا به نمایش گذاشته می‌شود، از جشن‌های پرهزینه گرفته تا استفاده از کالاهای لوکس، بسیاری از افراد را ترغیب می‌کند تا سبک زندگی خود را به آنچه می‌بینند نزدیک‌تر کنند. برخی از مصاحبه‌شونده‌ها اشاره کرده‌اند که جشن‌های مجللی که بلاگرها برگزار می‌کنند، برای بسیاری از افراد در دسترس نیست، اما فضای رقابتی و هنجارهای نانوشته موجود، آن‌ها را به این سمت سوق می‌دهد که در همان مسیر حرکت کنند.

نوشین: «این افراد خیلی منو مادی‌گرا کردن چون که همش دنبال این بودم که ماتو جدید بخرم لباس جدید بخرم کفش جدید بخرم و همش منو تشویق می‌کردن که برم دنبال تجمل‌گرایی حتی واسه خونمون خودم یه تایمی خوراکی‌های گرون می‌خریدم با دیدن مثلاً سبک زندگی اینا مثلاً وقتی که مهمون داشتیم سعی می‌کردم مثل اون‌ا دیزاین کنم خونمون رو و به خاطر همین

احساس می‌کردم که خیلی زندگیم داره به به سمت و سوهای دیگه‌ای میره و تحت تأثیر قرار گرفتم..... مثلاً وقتی یک سری از بلاگرا رو فالو داشتم دوست داشتم شبیه اونا استایل کنم همون کفشی که اونا پاشونه رو پام کنم و مثلاً برای این کفش دنبال مانتوی مناسب بودم و برای همه این‌ها خیلی متحمل هزینه می‌شدم» (مجرد، ۲۹ ساله).

دنبال کردن بلاگرها، میل به خرید را در افراد برمی‌انگیزد. نمایش مداوم سبک زندگی تجملی آن‌ها باعث می‌شود مخاطبان حس کنند برای رسیدن به سطحی مطلوب، باید به الگوهای مصرفی مشابهی روی بیاورند. این روند نه تنها خریدهای غیرضروری را گسترش می‌دهد، بلکه به مرور نوعی تنش و فشار روانی ایجاد می‌کند. بر اساس نظریه گافمن، افراد در تعاملات اجتماعی همواره در حال مدیریت تصویر خود هستند. در این چارچوب، بلاگرها با نمایش سبک زندگی مطلوب، تصویری ایده‌آل از خود می‌سازند که فالوورها نیز ناخودآگاه در تلاش برای تطبیق با آن قرار می‌گیرند. مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، نگاه افراد به خود و سبک زندگی‌شان را تغییر داده است. پیش از مواجهه با این محتواها، بسیاری زندگی ساده‌تری داشتند و تصمیمات مصرفی‌شان کمتر تحت تأثیر آنچه در فضای مجازی می‌دیدند، قرار می‌گرفت.

- تجمل‌گرایی

اینستاگرام دیگر فضایی ساده و صمیمی نیست، بلکه به بستری برای نمایش تجمل‌گرایی و رقابت‌های پرهزینه تبدیل شده است. از اشتراک‌گذاری غذاها و پوشش‌های متنوع گرفته تا سفرهای لوکس و تفریحات گران‌قیمت، همه‌چیز در سطحی به نمایش درمی‌آید که بسیاری از مخاطبان تنها تماشاگر آن هستند، بدون اینکه توانایی تجربه چنین سبک زندگی را داشته باشند. این نمایش‌های مداوم، علاوه بر ایجاد فشار روانی، افراد را به سمت مصرف‌گرایی و شکل‌گیری نیازهای جدید سوق می‌دهد. در این میان، بلاگرها و

زنان کاربر اینستاگرام و رفاه ذهنی متزلزل... ، فاضلی بقا و دباغی | ۱۵۳

اینفلوئنسرها نیز با نمایش زندگی مرفه خود، نوعی عزت نفس کاذب به دست می آورند و به کالایی سازی همه چیز دامن می زنند. در نتیجه، تجمل گرایی نه تنها به یک ارزش اجتماعی تبدیل می شود، بلکه افراد نیز خود را در چرخه ای از مقایسه و مصرف بی پایان گرفتار می بینند.

هلیا: «دیدن زندگی بلاگرها سلبریتی ها و بازیگرای جوان دیدن استایلشون و وسایلشون کرم هایی که میزنن جاهایی که میرن همه تورو در شرایطی قرار میده که دوست داری تجربه کنی توهم اون وسایل و امکانات رو داشته باشی حالا چه لباس چه وسایل بهداشتی و این به خودی خود باعث این میشه که پول بیشتر خرج کنی تا از لحاظ ذهنی خودت رو آرام کنی..... مثلاً خیلی از این بلاگرایی که دنبال می کنم میان به تولد می گیرن که در اون تولد کلی هزینه کیک و غذا و دیزاین تولد شده که خب خیلیا واقعاً توانایی مالی ندارن برای تولد گرفتن و این تصاویر فقط تجمل گرایی رو نشون میده و الا به تولد ساده رو هم میشه با کمترین هزینه بگیری اما درآمدشون از همین نمایش تجمل گراییه» (مجرد، ۱۹ ساله).

افراد در شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام به نمایش یک نسخه متفاوت و تجملی از خود مشغول اند. این نمایش ها با هدف جلب توجه و افزایش ارزش اجتماعی خود انجام می شود. همچنین در این مصاحبه ها، مفهوم "سلبریتی به مثابه کالا" به وضوح قابل مشاهده است. تأثیرات بلاگرها و اینفلوئنسرها در تغییر سبک مصرف و نیازهای افراد به طور مشخص بیان شده است.

مضمون فرعی دوم: تغییر سبک زندگی

تماشای روزانه سبک زندگی بلاگرها و تصاویر ارائه شده توسط آنها باعث تغییر در خواسته های مصرفی افراد، تغییر در نیازها می شود و نیازهایی را در افراد ایجاد می کند که قبل از مشاهده روزمره سبک زندگی این افراد خیلی درگیر آنها نبوده اند و در صورتی که قادر به تأمین و فراهم کردن نیازهای جدیدشان نباشند دچار حس نارضایتی می شوند.

- تغییر سبک خرید

خرید محصولات جدید و تغییر در سبک خرید افراد از نتایج دنبال کردن بلاگرها و مشاهده تبلیغات روزانه آن‌ها بشمار می‌رود. برخی از مصاحبه‌شوندگان به تأثیر مثبت این روند اشاره داشته‌اند و بیان کرده‌اند که با دیدن محصولات و وسایلی که بلاگرها خریداری می‌کنند، تغییراتی در الگوی خرید خود ایجاد شده است. به‌عنوان نمونه، مائده (مجرد، ۲۸ ساله) می‌گوید:

«محصولاتی که خریدیم کلاً تغییر کرد و خیلی برامون خوب بود واقعاً با این معرفی‌ها روتین پوستیمون عوض شد و کمک کرد که بدونیم چه محصولاتی استفاده کنیم و به چه ترتیبی باید بزنیم در صورتی که قبلاً خیلی این‌طوری نبود». الهه: «وقتی می‌بینم یکی خیلی خوش استایل و خوش پوشه خیلی دوست دارم منم مثل اونا باشم ولی چون نمیتونم مثل اونا برند بپوشم مشابه‌اش رو می‌خرم» (مجرد، ۲۸ ساله).

فاطمه: «اینکه مثلاً معرفی لوازم آرایش می‌کنن شده که برم بخرم و استفاده کنم نمی‌تونم واقعاً بگم که بی‌تأثیر بوده و پیش اومده که به محصولی که معرفی کردن و دیدم باحال بوده رو رفتم خریدم. چون من بلاگرهای دکوراسیون داخلی و تزئینات داخلی رو دوست دارم پیش اومده که مثلاً نگاه کنم که شاید این رنگ مبل خیلی جذاب‌تر بود توی خونمون به نسبت مبلی که الان داریم و این باعث بشه که برم بازار بچرخم و وقتی که دارم میرم مبل عوض کنم گوشه ذهنم باشه و الگو بشه برام» (مجرد، ۴۳ ساله).

در این مصاحبه‌ها، افراد درباره تغییرات در رفتارهای مرتبط با بهداشت شخصی و روتین‌های مراقبت از پوست و مو صحبت می‌کنند که می‌تواند نشان‌دهنده تغییر در برداشت از خود باشد. این تغییرات با تأثیر بلاگرها و اینفلوئنسرهای تقویت شده و افراد تمایل دارند تا تصویر بهتری از خود ارائه دهند. خود دلخواه در این مصاحبه‌ها به تمایل افراد برای تغییر و بهبود وضعیت شخصی خود بازمی‌گردد. آن‌ها می‌خواهند از محصولات جدید استفاده کنند تا به نسخه بهتری از خود تبدیل شوند. خود دلخواه در تعامل با دیگران

زنان کاربر اینستاگرام و رفاه ذهنی متزلزل... ، فاضلی بقا و دباغی | ۱۵۵

و به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، افراد سعی می‌کنند خودی متفاوت از آنچه هستند نشان دهند. برای مثال، الهه گفته است که سعی دارد سبکی مشابه بلاگرهای مد و استایل را تقلید کند، هرچند ممکن است توانایی مالی لازم برای خرید برندهای معرفی شده را نداشته باشد. گافمن به نمایش خود در تعاملات اجتماعی اشاره می‌کند. در این مصاحبه‌ها، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اینستاگرام به‌خوبی مشهود است. افراد نه‌تنها تحت تأثیر بلاگرها قرار می‌گیرند بلکه تلاش می‌کنند خود را به گونه‌ای متفاوت در شبکه‌های اجتماعی و زندگی روزمره به نمایش بگذارند. مصاحبه‌شوندگان بیان می‌کنند که با دیدن فعالیت‌های بلاگرها، سبک زندگی خود را تغییر داده‌اند. اعمال تغییرات در سبک آشپزی و دکوراسیون خانه نیز مثالی از نمود اجتماعی خود در زندگی روزمره است که توسط گافمن توضیح داده می‌شود.

وحیده: «دیدن بلاگرها و سلبریتی دائماً بهت این حس خواستن چیزهای جدید و محصولات جدید رو میدن به چیزی رو می‌خری فردا می‌بینی فلان کرم هم میگن خیلی خوبه و می‌باعث میشه بری محصولات جدیدتری بخری که قبلاً حتی اصلاً نمی‌خریدی و اسمشون رو هم نمیدونستی» (مآهل، ۴۴ ساله).

تماشای روزمره بلاگرها و سبک زندگی تجملی آن‌ها می‌تواند نیازهای جدیدی را در افراد ایجاد کند که پیش از آن احساس نمی‌شد. این تأثیر، که یکی از جنبه‌های منفی دنبال کردن بلاگرهاست، باعث می‌شود افراد برای دستیابی به «خود دلخواه» به خریدهای غیرضروری، تغییر پوشش و افزایش توجه به سلامت و بهداشت شخصی روی آورند.

- تغییر الگوی مراقبتی فرد

زنان مورد مصاحبه، به تغییرات در روتین‌های شخصی و امور مراقبتی روزانه خودش اشاره می‌کنند و آن را مثبت می‌دانند. این تغییرات ناشی از معرفی محصولات جدید و تأثیرات مثبت فضای مجازی است و نشان می‌دهد که پاسخگو از فضای مجازی به‌عنوان یک منبع اطلاعات مفید استفاده کرده و احساس بهتری را تجربه کرده است.

فاطمه: «در رابطه با مسائل آرایش و بهداشتی احساس می‌کنم که مثلاً روتین پوستیم یا کارایی که قبلاً انجام نمی‌دادم الان منظم‌تر انجام میدم قبلاً اینطوری نبود» (مجرد، ۴۳ ساله).

مائه: «ازلحاظ روتین پوستی خودم و خواهرم بعد از معرفی به سری محصولات روتین پوستیمون کلاً تغییر کرد محصولاتی که خریدیم کلاً تغییر کرد و خیلی برامون خوب بود واقعاً با این معرفی‌ها روتین پوستیمون عوض شد و کمک کرد که بدونیم چه محصولاتی استفاده کنیم چه ترتیبی باید بزنیم در صورتی که قبلاً خیلی اینطوری نبود» (مجرد، ۲۸ ساله).

نسترن: «توی روتین پوستیم خیلی تغییرات ایجاد شده و سامر میکاپ آرتیست خیلی باعث شد که توی روتین پوستیم تغییر ایجاد بشه ولی در مدل لباس پوشیدن و استایل و تفریح واقعاً تأثیری نداشته» (مآهل، ۲۸ ساله).

همچنین مصاحبه‌ها نشان‌دهنده تغییر سلیقه‌ها و انتخاب‌های زندگی پس از ازدواج، تغییرات عمیق در نگرش و رفتار افراد است و به‌وضوح به تأثیر محتوای آنلاین اشاره دارد. این اثر مثبت را می‌توان ناشی از یادگیری نکات جدید دانست که موجب شده تا مصاحبه‌شوندگان از فضای مجازی به‌عنوان یک ابزار آموزشی بهره ببرند. تأکید بر حس خوب و انگیزه‌ای که از دنبال کردن محتواهای جدید به دست می‌آید، نشان‌دهنده این است که فضای مجازی می‌تواند به شکل قابل توجهی بر رفاه ذهنی تأثیر بگذارد. این حس مثبت می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی و افزایش رضایت از زندگی منجر شود.

- تغییر نیازهای فردی

برخی کاربران بیان کردند که پیش از عضویت در اینستاگرام و دنبال کردن بلاگرها، آگاهی کمتری نسبت به محصولات آرایشی، بهداشتی و مراقبتی داشتند. به‌زعم آن‌ها، حضور در این فضا و دنبال کردن بلاگرهای فعال در حوزه‌های مختلف، زمینه‌ساز آشنایی بیشتر با انواع محصولات، افزایش اطلاعات درباره سلامت پوست و مو، و در نهایت منجر به افزایش خرید و مصرف این محصولات شده است.

آذین: «مثلاً باعث شد از نظر تغذیه و روتین پوستی بعد از کرونا چون همش در خونه بودم و در اینستاگرام می‌چرخیدم و این آدم‌های معروف رو می‌دیدم، روتین پوستیم خیلی بهتر شده و مرطوب‌کننده قبلاً خیلی نمی‌زدم یا به محض اینکه می‌بینم محصولات روتین پوستیم داره تموم می‌شه میرم و می‌خرم و رسیدگی به ناخونام و موهامو بیشتر انجام میدم» (مجرد، ۲۵ ساله).

شهرزاد: «من جدیداً از لحاظ آرایشی بهداشتی مثلاً خرید قرص‌های ویتامین یا چیزهایی که دیدم بلاگرها میگن خوبه خریدم بیشتر شده و اسکرین شات می‌گیرم می‌خرم و استفاده می‌کنم و بعد یه مدتی دیدم یک سری محصولات دیگه جزو ثابت سبد خریدم است» (متاهل، ۳۷ ساله).

یکی از شایع‌ترین و مهم‌ترین تأثیرات نمایش زندگی بلاگرها و سلبریتی‌ها، ایجاد دغدغه‌های فکری جدید برای تأمین نیازهای تازه است. تا پیش از مشاهده محصولات متنوع آرایشی و بهداشتی، سبک‌های مختلف زندگی و اوقات فراغت جذاب، افراد دغدغه‌ای برای خرید محصولات جدید یا گذران اوقات مشابه بلاگرها نداشتند. اما دنبال کردن مداوم این محتواها نیازهای تازه‌ای را به افراد تحمیل می‌کند که طبیعتاً برای برآورده کردن آن‌ها باید هزینه‌های قابل توجهی صرف شود. خرید محصولات جدید، آشنایی با کالاهای متنوع و استفاده از محصولاتی که پیش از دنبال کردن بلاگرها ضرورتی برای آن‌ها احساس نمی‌شد، همه و همه ناشی از عضویت در اینستاگرام و دنبال کردن افرادی است که به‌طور مداوم محصولات مختلف را تبلیغ می‌کنند.

مضمون فرعی سوم: عدم احساس خوشبختی

یکی از یافته‌های پرتکرار در میان مصاحبه‌شوندگان و به‌طور کلی کاربران اینستاگرام، کاهش رفاه ذهنی و احساس خوشبختی است. اینستاگرام که زمانی فضایی ساده و صمیمی بود، اکنون به محیطی رقابتی تبدیل شده که کاربران در آن بر اساس زیبایی، ثروت، خوش‌پوشی، زندگی لوکس و موارد مشابه با یکدیگر مقایسه می‌شوند. افراد با نمایش هر آنچه نشان‌دهنده خوشبختی و موفقیت بیشتر خودشان است، تلاش می‌کنند تصویر ایده‌آل

و نمایی خود را به دیگران ارائه دهند.

حتی کسانی که به صورت انتسابی ثروتمند هستند، با به نمایش گذاشتن دارایی‌ها و داشته‌هایشان، در فضای اینستاگرام باعث ایجاد احساس ناکامی، کاهش خوشبختی، حسرت و رقابت مقایسه‌ای در دیگر کاربران می‌شوند.

- احساس عدم کفایت

وقت گذرانی در اینستاگرام می‌تواند به راحتی احساس کمبود را در افراد ایجاد کند. مواجهه روزانه با هزاران چهره زیبا که با تزریق، عمل‌های زیبایی و فیلترهای مختلف به نمایش گذاشته می‌شوند، چیزی جز کاهش اعتماد به نفس به همراه ندارد و در کوتاه‌ترین زمان ممکن آرامش و رضایت خاطر افراد را از بین می‌برد. این وضعیت شرایطی فراهم می‌کند که افراد برای جبران این احساس کمبود، به انجام عمل‌های زیبایی متعدد روی آورده و سلامتشان را به خطر بیندازند.

محدثه: «یه زمانی چند تا بلاگر پولدار رو دنبال می‌کردم و اونا به واسطه پولشون برای خودشون صاحب کسب‌وکار و تایم آزاد و تفریحات زیاد بودن و من همیشه غصه می‌خوردم که اصلاً دارم چیکار می‌کنم توی زندگی و اونا تقریباً هم سن من هستن و چقدر خوش‌بخت و خوشحال‌اند ولی خب آنفالوشون کردم و خودمو راحت کردم» (مجرد، ۲۳ ساله).

گافمن معتقد است که افراد در تعاملات اجتماعی به دنبال نمایش خود هستند و این نمایش می‌تواند منجر به ایجاد تنش‌های روانی و اجتماعی شود. در این مصاحبه‌ها به وضوح دیده می‌شود که آنها، تحت تأثیر محتوای اینستاگرام، تلاش می‌کنند سبک زندگی خود را بهبود بخشیده یا خود را شبیه به بلاگرها نشان دهند. مشاهده زندگی‌های تجملی و محتوای اینستاگرامی بلاگرها باعث تغییر در تصور فرد از خود و ایجاد فاصله‌ای میان «خود واقعی» و «خود مطلوب» می‌شود. این موضوع موجب می‌گردد که آنها احساس کنند به اندازه کافی موفق یا خوشبخت نیستند و زندگی روزمره‌شان به اندازه زندگی بلاگرها هیجان‌انگیز نیست.

- احساس ناکامی

وقتی که افراد به لحاظ رفاه ذهنی احساسات منفی داشته باشند و حس کنند که زندگی‌شان و کیفیت آن به شکل مطلوبی در جریان نیست و از لحاظ درآمدی، تفریح و سرگرمی در وضعیت خوبی قرار ندارد دچار احساس ناکامی می‌شوند و حس می‌کنند در راه رسیدن به خواسته‌هایشان نسبت به دیگران عقب‌تر و با مانع روبرو هستند. یکی از نتایج مشاهده روزانه زندگی‌های متنوع و تجملی بلاگرها، ایجاد احساسات منفی مانند حسادت، ناکامی و اضطراب اجتماعی است.

مهسا: «برای تبلیغاتشون خیلی راحت پول بدست می‌آوردند و بابت تبلیغ خیلی پول می‌گرفتند و خیلی راحت این پول رو خرج می‌کردن و زندگی بی‌دردسری داشتن و این باعث می‌شد حس بدی داشته باشم که یک نفر خیلی تلاش می‌کنه برای اینکه بتونه به درآمد حداقلی داشته باشه اما این افراد با یک تبلیغ خیلی ساده بدون زحمت کشیدن زیاد پول‌های گزافی رو به دست می‌آوردند» (متأهل، ۲۹ ساله).

نگین (۱): «وقتی باعث شده که فکر کنم اینکه من انقدر درس خوندم و هر روز دارم کار می‌کنم و تلاش می‌کنم اینا بدون تلاش زیاد با بیشتر درآمد بیشتر و تفریحات بهتر به مراتب بالاتر دست پیدا کردن و اینکه من هنوز به اونجایی که می‌خواستم نرسیدم و باعث شده حس کنم که عادلانه نیست و دیدم که بعضی هستند که حتی توی کپشن‌های پست و استوری‌هاشون غلط املایی دارن حتی سواد زیادی هم ندارن اما سطح درآمدی لایف استایل و رفاه بیشتری به ما دارن ولی منی که کلی درس خوندم و برای درآمد این همه تلاش می‌کنم نسبت به اونا حس کمتری دارم» (مجرد، ۲۷ ساله).

این احساسات باعث ایجاد اضطراب و ناراحتی در افراد می‌شود، چرا که آنها خود را در مقایسه با این بلاگرها عقب‌تر می‌بینند. همچنین مشاهده مداوم زندگی‌های لوکس و سفرهای پرهزینه باعث می‌شود که افراد حس کنند از نظر اقتصادی و رفاهی در وضعیت پایین‌تری قرار دارند.

- مقایسه همراه با حسرت

اعضای شبکه‌های مجازی به‌ویژه اینستاگرام، مدام خود را با افرادی مقایسه می‌کنند که تنها بخش کوچکی از زندگی‌شان را نشان می‌دهند، بدون آنکه بدانند چقدر از تصاویر و خوشبختی‌هایی که می‌بینند واقعی است و چقدر نمایشی است. به همین دلیل، این مقایسه‌ها باعث بروز احساس یأس، ناامیدی و اضطراب در آن‌ها می‌شود. این حس با دیدن بیشتر این تصاویر تشدید می‌شود، زیرا در این فضا افراد تلاش می‌کنند خود را بهتر از آنچه واقعاً هستند نشان دهند تا ثابت کنند زندگی شخصی و اجتماعی فوق‌العاده‌ای دارند.

الهه: «وقتی زندگی اونارو می‌بینم و به خودم نگاه می‌کنم که نمیتونم اقتدر سفر برم، درآمدم ناکافیه و برای خیلی چیزها باید برم زیر بار قسط و قرض می‌فهمم با پولی که درمیارم کمتر میتونم برای زندگییم برنامه‌ریزی کنم و باعث میشه فکر کنم که شغلم رو رها کنم و کسب‌وکار خودم رو داشته باشم» (مجرد، ۲۷ ساله).

مقایسه اجتماعی در زندگی روزمره با ویژگی‌هایی همچون میزان درآمد، ظاهر، میزان موفقیت، وضعیت زندگی روزانه و سلامت سنجیده می‌شود. افراد موقعیت زندگی خود را با توجه به شرایط دیگران ارزیابی می‌کنند. برخی مدام خود را با دیگران مقایسه کرده و گاهی این مقایسه‌ها موجب احساس ناخشنودی و نارضایتی در آن‌ها می‌شود.

مضمون فرعی چهارم: بازانندیشی در نظام ترجیحات

- ضد ارزش به‌مثابه ارزش

با گسترش فضای اینستاگرام و پیدایش بلاگری و بلاگرها افراد برای دیده شدن رفته‌رفته به تولید محتواهای متفاوت می‌پردازند تا بتوانند بازدید و فالور بیشتری جذب کنند که بخشی از این محتواها نمایش روزمره، زندگی شخصی و خانوادگی، اتفاقات شخصی و نمایش آن، نمایش سفرها و گذران اوقات فراغت می‌باشد اما پس از مدتی تولید محتواهایی خارج از عرف از سمت بلاگرها در خصوص شخصی‌ترین بخش‌های زندگی،

زنان کاربر اینستاگرام و رفاه ذهنی متزلزل... ، فاضلی بقا و دباغی | ۱۶۱

بکار بردن الفاظ و کلماتی که شنیدن آن برای افرادی که این اشخاص را به عنوان الگو برگزیدند مناسب نیست ایجاد شد و رفته رفته به سمت ضد ارزش‌ها، نمایش محتواهای نامناسب از هر شرایط و لحظاتی، و همچنین لودگی حرکت کردند و بیشترین بازدید را به خودشان اختصاص دادند زیرا رمز ماندگاری و دیده شدن امروزه در اینستاگرام تولید هر گونه محتوای سرگرم کننده در هر حوزه‌ای می‌باشد. اما دیدن این سبک از محتواها هیچ داده و اطلاعات جدیدی به افراد اضافه نمی‌کند و فقط از بین رفتن وقت و صرف هزینه‌های زیاد برای خرید اینترنت را برای افراد به دنبال دارد به طوری که فاطمه (مجرد، ۲۰ ساله) اشاره دارد:

«بعضی از آدم‌های معمولی که توی استوری‌هاشون از مشروب خوردن مواد کشیدن و غیر استوری می‌زارند و به این مسائل افتخار می‌کنند رو دوست ندارم و فالو نمی‌کنم و یا حتی کسانی که به این موضوع افتخار می‌کنند که روابط زیادی دارند پارتی‌های مختلف میرن و دنبال هدف‌های پوچ هستند رو دوست ندارم چون که برای زندگی‌تون ارزش قائل نیستند و بهم حس بدی میدن و علاقه‌ای به دنبال کردنشون، ندارم».

شهرزاد: «مثلاً به دختری با یکی که از خودش ۲۰ سال بزرگتره ازدواج کرده و از محتواهای بی‌ارزش استوری میزاره مثلاً با شوهرش می‌رقصه و بازدیدهای میلیونی گرفته و هیچ محتوای آموزنده و ارزشمندی برای ارائه نداره» (مجرد، ۳۷ ساله).

- جذابیت بی‌هنری و لودگی

امروزه در اینستاگرام تولید محتواهایی که به دانستی‌های افراد چیزی اضافه نمی‌کند بسیار زیاد شده است و افراد فقط و فقط به دلیل دیده شدن در این فضا حاضر به تولید هر محتوایی هستند و فیلم‌ها، عکس‌ها و محتواهای انتشار یافته شده هیچ پیام خاصی را به مخاطب نمی‌رساند اما به شدت بازدید بالایی دارند و بین افراد در حال دست‌به‌دست شدن

هستند و جز بی‌هنری چیز دیگری را به مخاطبان نمایش نمی‌دهد و این تصاویر و محتواها منبع درآمدهای میلیونی برای این افراد شده است و بلاگرها از بی‌هنری‌هایشان کسب درآمد می‌کنند و در کلامشان فریبکاری و در رفتارشان دروغ را می‌شود احساس کرد.

غزل: «بلاگرها و اینفلوئنسرها خیلی مهارت آنچنانی ندارند و فقط بر اساس اینکه تونستن توجه مثبت یا منفی رو جذب کنند به شهرت رسیده‌اند. احساس می‌کنم که یک جورایی فریبکاری‌ها و دروغ‌هایی در کارشون دارند و خوب بلدند که از بقیه چطوری باید استفاده کنند» (مجرد، ۳۰ ساله).

- تقابل علم و بی‌هنری

با گسترش فرهنگ بلاگری در اینستاگرام و تمایل گسترده افراد به دیده شدن، شاهد ظهور پدیده‌ای هستیم که در برخی موارد منجر به تقابل علم و بی‌هنری می‌شود. این روند به دلیل اولویت یافتن نمایش‌های غیرعلمی و رفتارهای فاقد محتوای ارزشمند، فضای کمتری برای گسترش فرهنگ علمی فراهم می‌کند. در نتیجه، تولید محتوای باکیفیت علمی و هنری به حاشیه رانده شده و بلاگرهای فاقد مهارت‌های تخصصی یا هنری در مقایسه با افراد توانمند و تحصیل کرده، توجه بیشتری جلب می‌کنند. این امر تا حدی پیش رفته که حتی پزشکان و افراد تحصیل کرده نیز برای شناساندن خود و کارشان به تبلیغات در صفحات بلاگرها نیاز پیدا کرده‌اند، زیرا این افراد با داشتن دنبال کنندگان بیشتر، نقش میانجی را ایفا می‌کنند.

به گفته مائده، ۲۸ ساله: «الان دو نفر را فالو می‌کنم. یه طنزپرداز و یه دکتر روانشناس. - وقتی با هم مقایسه‌شون می‌کنم، اون‌ی که طنزپردازه از لحاظ مالی وضعیت خیلی بهتری داره...». زهره، ۳۶ ساله، نیز معتقد است: «الان بی‌هنر بودن خیلی ارزشش از درس و علم توی شبکه‌های مجازی بیشتر شده. حتی می‌بینی بلاگرها پزشک‌ها رو تبلیغ می‌کنند تا شناخته بشن.»

زنان کاربر اینستاگرام و رفاه ذهنی متزلزل...، فاضلی بقا و دباغی | ۱۶۳

این دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که فرهنگ لودگی و ارزش‌گذاری بر محتوای سطحی به‌جای افزایش بار علمی کاربران، به تقویت اثرات منفی فضای مجازی منجر شده و افراد تحصیل‌کرده را وابسته به تبلیغات بلاگرها برای دیده شدن کرده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف فهم وضعیت رفاه ذهنی زنان کاربر اینستاگرام انجام شده و با بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری متنوع و تحلیل داده‌های کیفی، به تبیین ابعاد مختلف این پدیده پرداخته است. یکی از مضامین فرعی «کالا شدگی زندگی» بود که به یکی از مؤلفه‌های محوری در سبک زندگی افراد تبدیل شده است. تجربه زنان کاربر اینستاگرام نشان داد که زندگی روزمره آنها به تدریج به سمت بازنمایی‌های بصری تجملی و مصرف‌گرایانه سوق پیدا کرده و مفاهیمی چون «غرفگی در فضای مجازی»، «مصرف‌گرایی فزاینده» و «تجمل‌گرایی»، به سازوکارهای بازتولید منزلت اجتماعی تبدیل شده‌اند.

فضایی که با خلق تصاویر آرمانی، استانداردهای زیست مجازی را بازتعریف کرده و فشار روانی برای تطابق با این استانداردها را به‌صورت ناپیدا اما مستمر، بر کاربران وارد می‌سازد. از سوی دیگر بلاگرها نقش بازیگرانی را ایفا می‌کنند که در صحنه‌ای مجازی، خودی ایده‌آل، لوکس و مطلوب را به نمایش می‌گذارند. حال آنکه مخاطبان آنها، به‌صورت ناهم‌تراز، درگیر بازتولید این تصویر می‌شوند و در یک تعامل شبه صمیمی، به بلاگرها وابسته می‌شوند، بی‌آنکه تعاملی دوسویه شکل بگیرد.

به بیان دیگر، می‌توان گفت که فضای مجازی، به‌ویژه اینستاگرام، از یک بستر ارتباطی، به بازاری برای فروش هویت، مصرف و سبک زندگی تبدیل شده است. ارزش اجتماعی، دیگر نه بر مبنای کنش اخلاقی یا تجربه زیسته، بلکه بر اساس «نمایش‌داری‌ها و مصرف» تعیین می‌شود. در این معنا، زندگی انسانی به کالا تبدیل شده است؛ کالایی که باید زیبا، جذاب، پرهزینه و قابل اشتراک‌گذاری باشد.

سبک زندگی زنان کاربر نیز، تحت تأثیر مستمر نمایش‌های تجملی و الگوسازی بلاگرها، قرار گرفته و آنها در یک تلاش مداوم، به بازتعریف نیازهای خود روی آورده‌اند. تغییرات در سبک خرید، روتین مراقبتی و انتخاب‌های مربوط به تغذیه، پوشش و دکوراسیون، همگی نشان‌دهنده انتقال سبک زندگی از امری تجربی و درونی به فرایندی مبتنی بر الگوهای بیرونی است. این تغییرات، گرچه در ظاهر می‌تواند مثبت جلوه کنند (مثل افزایش آگاهی بهداشتی)، اما در عمق، بازتاب‌دهنده نوعی سازوکار فرهنگی مصرف‌گرایانه هستند که توسط الگوسازان فضای مجازی هدایت می‌شود. کاربران نه از سر نیاز، بلکه برای رسیدن به «خود ایده‌آل» یا «خود قابل قبول در نگاه دیگران» مصرف می‌کنند. در این فرآیند، آنچه گافمن به‌عنوان «اجرای اجتماعی خود» توصیف می‌کند، به شدت تقویت می‌شود: افراد در حال ایفای نقشی هستند که توقع می‌رود، نه آنچه واقعاً هستند یا می‌خواهند باشند.

به بیان دیگر، زنان کاربر اینستاگرام عمدتاً با «صحنه‌های جلویی» زندگی دیگران مواجه‌اند؛ بخش‌هایی آراسته، ویرایش شده و نمایشی که صرفاً برای دیده شدن طراحی شده‌اند. این تصاویر، بدون درک واقعیت‌های پنهان پشت آن‌ها، با زندگی شخصی و واقعی کاربران مقایسه می‌شود و نوعی خوشبختی ساختگی را بازنمایی می‌کند که گرچه واقعی نیست، تأثیر روانی عمیقی برجای می‌گذارد. اینستاگرام در چنین شرایطی به میدانی برای رقابت در «نمایش خوشبختی» بدل شده و کاربران را در معرض مقایسه‌های دائمی با افرادی قرار می‌دهد که از امکانات مالی، زمان آزاد یا ظاهری دست‌نیافتنی برخوردارند.

در این فضا، ارزش انسان نه بر اساس اخلاق یا کنش اجتماعی، بلکه با معیارهایی چون مصرف، زیبایی و نمایش سنجیده می‌شود؛ وضعیتی که به احساس ناکامی، حسادت، بی‌عدالتی و کاهش اعتماد به نفس در میان بسیاری از زنان می‌انجامد. به مرور زمان مواجهه و الگوبرداری‌های بیرونی و مبتنی بر ارزش‌های جدید، نظام ارزشی و اولویت‌ها و ترجیحات نیازهای زنان کاربر را دستخوش تغییر می‌کند. یکی از مهم‌ترین نشانه‌های این دگرگونی، عادی‌سازی و حتی ارزش‌گذاری ضد ارزش‌ها است. در چنین فضایی، ضد ارزش‌ها به

زنان کاربر اینستاگرام و رفاه ذهنی متزلزل...، فاضلی بقا و دباغی | ۱۶۵

ارزش تبدیل می‌شوند: بی‌هنری، افشای مسائل خصوصی، شوخی‌های مبتذل، یا حتی لذت بردن از بی‌اخلاقی، همه در خدمت دیده شدن و بقای رسانه‌ای قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، تقابل علم و لودگی، بازتاب تقابل میان دو منطق متفاوت در جامعه است: منطق سنتی که منزلت را بر پایه علم، تخصص و آموزش می‌سنجد. منطق شبکه‌ای که منزلت را بر پایه توجه و میزان دیده شدن در رسانه‌های اجتماعی تعیین می‌کند. این گسست به گونه‌ای پیش رفته است که حتی کنشگران تخصصی - مانند پزشکان و روان‌شناسان - ناچارند برای جلب توجه، به کانال‌های لودگی و بلاگرهای بی تخصص متوسل شوند. در این شرایط، کاربران شبکه‌های اجتماعی به صورت فعال یا منفعل، در حال بازاندیشی در اولویت‌های خود هستند. بخشی از آنها به شدت دچار سردرگمی ارزشی شده‌اند، چرا که الگوهای مرجع سنتی اعتبار خود را از دست داده‌اند و الگوهای جدید نیز اساساً فاقد عمق و معنا هستند.

مضمون اصلی «رفاه ذهنی متزلزل و بازاندیشانه» برآیند پویای فرهنگ، روانی و اجتماعی‌ای است که از دل تجربه زیسته کاربران در شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، پدید آمده‌اند. این مضمون نه صرفاً یک احساس ناپایداری فردی، بلکه بازتاب تغییرات ساختاری در نظام ارزش‌گذاری، مصرف، هویت و روابط اجتماعی در بستر فرهنگ دیجیتال است. چهار مضمون فرعی شناسایی شده، در کنار یکدیگر، سازوکارهایی را فراهم می‌کنند که ذهنیت افراد را دچار تزلزل، مقایسه‌گرایی و بازاندیشی مداوم می‌کنند؛ بازاندیشی‌ای که برخلاف خصلت انتقادی و عقلانی آن، در این زمینه بیشتر تحت فشار بیرونی و مبتنی بر انطباق با الگوهای فرهنگی بازنمایی شده است.

زنان شرکت‌کننده در این پژوهش گزارش دادند که مواجهه با محتوای غیرواقعی و فریبنده باعث کاهش اعتماد به نفس و افزایش فشارهای روانی آنها شده است. این پیامدهای منفی، از طریق مقایسه مکرر میان خود واقعی و «خود ایده‌آل» ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی، رفاه ذهنی آنان را دچار تزلزل کرده است. یافته‌های حاضر با تحقیقات پیشین نیز هم‌خوانی دارد؛ از جمله مطالعه راوودراد و شمسی (۱۴۰۰) که به افزایش ناراضیاتی

و فشار روانی ناشی از مقایسه‌های اجتماعی اشاره کرده و مطالعه بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۸) که نشان داده نمایش سبک زندگی ایده‌آل در اینستاگرام می‌تواند انتظارات غیرواقعی و فشار روانی ایجاد کند.

اهمیت توجه به آثار منفی فضای مجازی تنها در تحقیقات علمی مورد تأکید نبوده است؛ بلکه در گزارش جدید سازمان جهانی بهداشت^۱ نیز به افزایش روند استفاده مشکل‌ساز از شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان، به‌ویژه دختران، اشاره شده است. در سال ۲۰۲۲، نشانه‌های وابستگی به شبکه‌های اجتماعی در دختران به ۱۳ درصد و در پسران به ۹ درصد رسیده است. در این گزارش آمده که دختران بیش‌تر از پسران در معرض پیامدهای منفی ناشی از شبکه‌های اجتماعی شامل اضطراب، افسردگی، کاهش کیفیت خواب، افت عملکرد تحصیلی و مشکلات در سلامت روانی-اجتماعی قرار دارند (WHO, 2024).

هرچند ماهیت پژوهش حاضر کیفی است و محدود به تجربه‌ها و دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان می‌باشد و بنابراین نمی‌توان نتایج آن را مستقیماً به سیاست‌های کلان تعمیم داد، اما چند محور اصلی قابل‌طرح است. ارتقای رفاه ذهنی زنان و درمجموع کاربران فضای مجازی، نیازمند اقدامات هم در سطح خرد (فردی) و هم در سطح کلان (سیاست‌گذاری و ساختار اجتماعی) است. در سطح خرد، تقویت سواد دیجیتال و رسانه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ کاربران باید مهارت‌های تحلیل و ارزیابی محتوا، تفکیک محتوای واقعی و آرمانی، مدیریت زمان آنلاین و کاهش فشار ناشی از مقایسه اجتماعی را بیاموزند.

توسعه مهارت‌های روانی-اجتماعی نیز ضروری است؛ به‌ویژه برای دختران که بیشتر در معرض آثار منفی استفاده از فضای مجازی هستند باید آموزش‌هایی از مقطع دبستان و معطوف به آشنایی آن‌ها با روش‌های مقابله با اضطراب، افسردگی و کاهش اعتمادبه‌نفس

زنان کاربر اینستاگرام و رفاه ذهنی متزلزل...، فاضلی بقا و دباغی | ۱۶۷

ارائه شود. همچنین دسترسی به مشاوره‌های روانشناسی آنلاین و آفلاین به‌عنوان یک خدمت عمومی و رایگان می‌تواند در راستای سیاست‌های کلان رفاهی ارائه شود. در سطح کلان، اصلاح محیط دیجیتال و مدیریت محتوا اهمیت بالایی دارد. پلتفرم‌های اجتماعی باید محیط‌هایی امن فراهم کنند، محتوای آسیب‌زا و تبلیغات تجمل‌گرایانه را کاهش دهند و محدودیت‌های سنی و هشدارهای مناسب برای کاربران اعمال کنند. ایجاد فضاهای مثبت و الهام‌بخش که بر توسعه مهارت‌ها، سلامت و رفاه تمرکز دارند، می‌تواند فشار روانی کاربران، به‌ویژه دختران، را کاهش دهد. هم‌زمان، آگاهی‌رسانی و توانمندسازی خانواده‌ها و مربیان نقش مؤثری در افزایش اثرگذاری اقدامات خرد دارد؛ آموزش والدین و مربیان برای مدیریت تعامل نوجوانان با فضای مجازی و اجرای کمپین‌های عمومی برای ارتقای آگاهی جامعه درباره پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی، به بهبود شرایط روانی کاربران کمک می‌کند.

پایش و تحقیق مستمر درباره اثرات بلندمدت شبکه‌های اجتماعی بر رفاه روانی کاربران، به‌ویژه زنان، از دیگر محورهای ضروری است. این فعالیت می‌تواند در قالب مأموریت سازمان‌های متولی امور زنان، مانند معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری، و از طریق تفاهم‌نامه با سایر نهادها، پایه‌ای برای سیاست‌گذاری هوشمندانه و هدفمند فراهم آورد و به ارتقای رفاه ذهنی دختران در فضای دیجیتال کمک کند.

تشکر و سپاسگزاری: از تمامی زنانی که در این تحقیق شرکت داشتند.

تعارض منافع: تعارض منافع نداریم.

Orcid

Hanie Fazelibagha  <http://orcid.org/0009-0007-6061-4230>

Hamideh Dabbaghi  <http://orcid.org/0000-0002-7044-9992>

مشارکت نویسندگان: تمامی نویسندگان در نگارش این مقاله مشارکت داشته‌اند.

منابع

- اجتهادی، مصطفی و کشفی نیا، وحید. (۱۳۹۸)، بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال ۵، شماره ۲.
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین؛ رضوی زاده، سید نورالدین و شیخی، محدثه. (۱۳۹۸)، «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۵، شماره ۲۰.
- بیچرانلو، عبدالله؛ صلواتیان، سیاوش و لاجوردی، آرزیتا. (۱۳۹۸)، «بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. دوره ۱۵، شماره ۵۶.
- راورداد، اعظم و شمسی، میترا. (۱۴۰۰)، «زندگی و زمانه زنان ایرانی در اینستاگرام: تحلیل ایدئولوژیک عکس‌های زنان در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۷، شماره ۲۶.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۹)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثالثی، تهران: انتشارات علمی.
- گر، تدرابرات. (۱۳۸۸)، *چرا انسانها شورش می‌کنند؟* ترجمه: علی مرشدی زاده و حمیرا مشیر زاده، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- وبلن، تورستون (۱۳۹۶)، *نظریه طبقه تن آسا*، ترجمه: فرهنگ ارشاد، نشر نی.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). "Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging". *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- European Parliament. (2023). "The impact of social media on women and girls: Addressing online gender-based violence and abuse". European Parliament.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU\(2023\)743341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU(2023)743341_EN.pdf)
- Festinger, L. (1954). "A theory of social comparison processes". *Human Relations*, 7(2), 117-140.
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Kemp, S. (2024, February 23). "Digital 2024: Iran – DataReportal – Global Digital Insights". Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-iran>
- Kousari, M., & Einifar, M. (2020). "How Iranian women express themselves through social media photos: A case study of Instagram". *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 1-26.
<https://doi.org/10.22059/jcss.2020.289643.1040>
- Koutroubas, V., & Galanakis, M. (2022). "Bandura's social learning theory and its importance in the organizational psychology context". *Psychology Research*, 12(6), 315–322. <https://doi.org/10.17265/2159-5542/2022.06.001>
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411-417. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708> (Original work published 2018)
- Naeem, Z., & Hussain, T. (2022). "The influence of Instagram on the lifestyle of female youth: A case study of UMT". *Global Sociological Review*, 7(2), 37-51. [https://doi.org/10.31703/gsr.2022\(VII-II\).05](https://doi.org/10.31703/gsr.2022(VII-II).05)
- Veenhoven, R. (2008). "How universal is happiness?" In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 38–70). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199732739.003.0011>
- World Health Organization Regional Office for Europe. (2024, September 25). "Teens, screens and mental health: New WHO report indicates need for healthier online habits among adolescents [Press release]". World Health Organization.
<https://www.who.int/europe/news/item/25-09-2024-teens-screens-and-mental-health>

استناد به این مقاله: بقا، هانیه و دباغی، حمیده. (۱۴۰۴). زنان کاربر اینستاگرام و رفاه ذهنی متزلزل. فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۶(۶۴)، ۱۳۳-۱۶۹.



Social Development and Welfare Planning Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.