

بررسی مدل مفهومی مصرف مجازی دیجیتال در کاربران تهرانی شبکه‌های اجتماعی

مسلم ناظمی^۱، اکرم قدیمی^۲، مقصود فراستخواه^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۲۸

چکیده

امروزه فضای مجازی در بسیاری از ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها نقشی گسترده و مهم یافته است. بسیاری از انسان‌ها وقت، انرژی و پول بسیاری را در فضای مجازی صرف می‌کنند تا محصولات دیجیتال بسیاری را تولید و درعین حال محصولات دیگران را مصرف کنند. این شیوه از مصرف، مصرف مجازی دیجیتال نام گرفته است. شبکه‌های اجتماعی در این فرایند مصرف از اهمیت بسیاری برخوردار هستند زیرا افراد بسیاری را در فضای خود گردآورده‌اند و اغلب محصولات فضای وب در قالب لینک‌ها و محصولات چندرسانه‌ای در آن‌ها بازنشر می‌شود. این پژوهش می‌کوشد تا تفاسیر و معناهای کاربران تهرانی را از تجربه مصرف در شبکه‌های اجتماعی واکاوی کند. روش پژوهش، کیفی و به شیوه پدیدارشناسی تفسیری است. دو شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام که در ایران بسیار پرکاربرد هستند و قابلیت کنش‌های متنوع مجازی را فراهم می‌کنند، برای مطالعه میدانی انتخاب شدند. داده‌ها از سه منبع اخبار و گزارش‌ها پیرامون شبکه‌های اجتماعی، محتوای شبکه‌های اجتماعی و همچنین مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند با مصرف‌کنندگان این شبکه‌ها به‌دست آمده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که چهار پدیده فرعی «شبکه دانش»، «بازنمایی و هویت»، «ابر بازار» و «چالش هنجارها» نقش بسیار مهمی در تجربه زیسته کاربران در مصرف مجازی دیجیتال دارند. این چهار پدیده، درنهایت پدیده محوری پژوهش را می‌سازند که «لذت آزادی» نام گرفته است.

واژه‌های کلیدی: فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، پدیدارشناسی، مصرف مجازی دیجیتال

۱ دانش آموخته دکتری مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، (نویسنده عهده دار مکاتبات)

m.nazemi@nrisp.ac.ir

۲ دانشیار مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور: ghadimi@nrisp.ac.ir

۳ استاد موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی: m_farastkhah@irph.ac.ir

فناوری‌های دیجیتال طی دهه‌های اخیر رشدی شتابان را از سر گذرانده و به صورتی فراگیر به اغلب ابعاد و شئونات گوناگون زندگی بشر راه یافته‌اند. به‌طوری‌که سایر فناوری‌ها نیز تا حد غیرقابل تفکیکی به فناوری‌های دیجیتال وابسته شده‌اند.

سبک زندگی و روابط اجتماعی میان انسان‌ها نیز از این جریان خزنده و فراگیر بر کنار نبوده است. فناوری‌های ارتباطی با گسترش امکانات و رشد کیفیت فنی ارتباطات میان انسان‌ها، شکلی از انسان دیجیتال را به عرضه گذاشته‌اند. انسانی که به‌سرعت وارد جهان شبکه‌ای شده و با استفاده از ظرفیت‌های فناوری، نوعی جدید از زندگی و ارتباط با هموعان خود را تجربه می‌کند. ارتباطی که بر زندگی خود او نیز تأثیر می‌گذارد (Van Dijk, 2012: 15).

شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین مظاهر نفوذ فناوری‌های دیجیتال در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها هستند. این شبکه‌ها از سویی تعداد بسیاری از افراد را در درون فضای خود گردآورده‌اند تا به کنش در این فضای دیجیتال بپردازند. هم‌اکنون حدود ۳/۸ میلیارد نفر یعنی بیش از ۶۰ درصد مردم جهان، عضو شبکه‌های اجتماعی هستند. حدود ۸۹ درصد از این افراد شبکه‌های اجتماعی را روی تلفن همراه خود پی می‌گیرند یعنی در هر جا و هر وقت به آن دسترسی دارند و به‌طور میانگین در روز ۳ ساعت و ۴۰ دقیقه را به گوشی‌های خود مشغول هستند که نیمی از آن در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرد (Kemp, 2020). آمار استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران هم بسیار قابل توجه و رو به رشد است. طبق برآورد مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در تیرماه ۱۳۹۸ بیش از ۷۰ درصد مردم ایران از یکی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کرده‌اند.

بنابراین کنش مصرف در شبکه‌های اجتماعی، سهم بسیار زیادی در مصرف مجازی افراد دارد. از سوی دیگر، می‌توان شبکه‌های اجتماعی را نمایشگری از کل مصرف در فضای مجازی دانست زیرا محتواهای مصرف شده در سایر عرصه‌های وب نیز به صورت لینک‌ها و محصولات چندرسانه‌ای در این شبکه‌ها به اشتراک گذاشته و مصرف می‌شوند.

مصرف‌کننده در کنش مصرف خود، یکسره منفعل و اثرپذیر نیست. او مصرف را برای خود معنا می‌کند. گاهی با مصرف می‌کوشد چیزی را در مورد خود به دیگران بگوید و یا خود را با مصرف برخی محصولات از دیگران متمایز کند یا نشان دهد که به یک گروه یا طبقه اجتماعی به‌خصوص

تعلق دارد. مصرف‌کنندگان می‌توانند در قالب مصرف به رویاپردازی و کامجویی از زندگی بپردازند و از این رهگذار معناهای جدیدی برای زندگی خود بسازند (ریترز و دیگران، ۱۳۹۵).

فضای مجازی هم از این امر برکنار نیست. در ضمن کنش مصرف در شبکه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از رفتارها، بازنمایی‌ها، ارتباطات و ... ایجاد می‌شود که هرکدام در زیست جهان افراد معنا و مفهوم خود را دارند. این مقاله می‌کوشد تا با مطالعه کنش مصرف شهروندان تهرانی در فضای مجازی، به کشف، تفسیر و معنا کردن این تجربیات بپردازد و آن را در قالب یک مدل مفهومی پدیدارشناسانه تبیین کند.

پرداخت به مسأله مصرف مجازی دیجیتال، نیازمند تمرکز بر یک محدوده جغرافیایی و جمعیتی خاص است چرا که نتایج پژوهش‌هایی از این دست، با توجه به زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، ممکن است جهانشمول نبوده و به جامعه مورد مطالعه بستگی داشته باشند.

شهر تهران به عنوان بزرگ‌ترین شهر کشور، با تنوع بالای طبقات اجتماعی، گرایش‌های فرهنگی و قومی و تمکن اقتصادی ساکنانش، می‌تواند جامعه مناسبی برای مطالعه کنش مصرف مجازی دیجیتال باشد که تحولات فرهنگی در زمینه مصرف در فضای واقعی نیز در آن بسیار پررنگ می‌نماید. به همین جهت این پژوهش، ساکنان شهر تهران را به عنوان جامعه مطالعاتی خود برگزیده است.

پژوهش حاضر می‌کوشد تا به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

- پدیده‌های اصلی مصرف مجازی در زیست جهان فردی و اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران چیست؟
- کنش مجازی دیجیتال با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی در میان ساکنان شهر تهران چگونه است؟ عوامل و زمینه‌های واقعی آن چیست و چه تأثیری بر زیست شهروندان در فضای واقعی دارد؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

مفهوم مصرف مجازی دیجیتال مفهومی نسبتاً جدید در پژوهش‌های مربوط به فضای سایبر است که در اواخر دهه اول قرن بیست و یکم با آثار ویلی لهدونویرتا^۱، اقتصاددان فنلاندی برجسته شد.

این مفهوم بر مصرفی دلالت دارد که به صورت مجازی و در فضای رایانه انجام می‌شود. مجازی بودن به معنای غیرمادی بودن و دیجیتالی بودن به معنای این است که این شکل مصرف با واسطه‌گری رایانه و در داخل محیط‌های رایانه‌ای صورت می‌گیرد (Lehdonvirta, 2009: 5).

مصرف مجازی دیجیتالی هم به مانند مصرف کلاسیک، دارای بازار، اقتصاد و قواعد خود برای مبادله است. گلدهابر برای اقتصاد مجازی اصولی را در نظر گرفته است که بر اساس آن، آنچه در فضای مجازی مبادله می‌شود «توجه» است. چیزی که مطلوب و کمیاب بوده و هر فرد مقدار محدودی از آن را در اختیار دارد. رقابت از آن جا آغاز می‌شود که همه نمی‌توانند میزان مشابهی از توجه را به خود جلب کنند. در این بازار، سرمایه هر کاربر توجه دیگران به اوست. این ثروت برخلاف ثروت مادی نه با فقل و کلید و گاوصندوق که با در معرض دید گذاشتن حفظ و افزون می‌شود و کسانی که بیشتر به دیگران توجه می‌کنند توجه بیشتری را هم به خود معطوف می‌دارند (Goldhaber, 1997).

ریتزر این شیوه جدید تولید و مصرف را نوسرمایه‌داری^۱ از طرق مک‌دونالدی شدن^۲ تولید می‌نامد. در این شیوه، مرز میان تولیدکننده و مصرف از میان می‌رود و کاربران فضای مجازی به همراه هم محصولات را تولید و مصرف می‌کنند. هر تولیدکننده درعین حال مصرف‌کننده محصولات دیگری در فضای مجازی است. چیزی که در رستوران‌های زنجیره‌ای مک‌دونالد اتفاق می‌افتد و بخشی از فرایند تولید و سرو غذا به مشتری واگذار می‌شود. از نظر ریتزر، زمانی که تعداد تولید-مصرف کنندگان^۳ در فضای مجازی بسیار زیاد می‌شود، منابع تولید تقریباً نامحدود خواهد شد و دیگر بهره‌وری و کارایی در تولید لازم نیست بلکه اثربخشی تولید از راه کثرت تولید-مصرف کنندگان حاصل می‌شود. به این ترتیب مصرف محصولات مجازی تقریباً رایگان شده و این چرخه تولید و مصرف به همین شکل گسترش خواهد یافت (Ritzer and Jurgenson, 2010: 14-30).

در مصرف هر نوع محصول، معمولاً این پرسش به وجود می‌آید که چه چیز مصرف‌کنندگان را به سمت مصرف هدایت می‌کند و در نهایت تأثیرات فردی و اجتماعی این مصرف چگونه است. دنگری-نات و مالسورث در توجیه کنش مصرف مجازی دیجیتالی از مفاهیم رؤیایپردازی^۴ و کام‌جویی^۱ نام می‌برند. از نظر آنان مصرف‌کنندگان مجازی در این فضا به دنبال جبران

1 Neo-Capitalism
2 McDonaldization
3 Prosumers
4 Daydreaming

کمبرودهای واقعیت هستند. کنش در فضای دیجیتال، لذتی آنی را در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد و کام او را در شکستن مرزهای رؤیاپردازی برآورده می‌کند (Denegri-knott & Molesworth, 2010: 118-132).

بلک در این زمینه از مفهوم «خود گسترده»^۱ سخن می‌گوید. خود گسترده به معنای خویشتن فرد به اضافه متعلقات، دارایی‌ها، آواتارها، دوستان، دنبال کنندگان، مخاطبان و محتواهای تحت مالکیت آن فرد در فضای مجازی است. این دارایی‌ها برای افراد سرمایه و اعتبار به حساب می‌آیند. سرمایه‌ای ناملموس که حتی در برخی موارد می‌تواند به پول‌های واقعی یا دیجیتال هم تبدیل شود (Belk: 2013: 4-6).

از نظر معنایی، فراستخواه (۱۳۹۳: ۱۲۵) از دو نگاه به شبکه‌های اجتماعی نام می‌برد. شبکه‌های اجتماعی «رهایی‌بخش» و شبکه‌های اجتماعی «وهمناک». دو مسأله‌ای که از هم جدا نیستند و هر دو در یک زمان در مورد شبکه‌های اجتماعی قابل طرح هستند. نگاه اول شبکه اجتماعی را از آن جهت رهایی‌بخش می‌داند که می‌تواند آگاهی انسان را از روابط عمودی هرم قدرت آزاد سازد؛ کمک کند تا معناها باهم برساخته شوند؛ به ذهن انسان ماهیتی تعاملی ببخشد و دانش را از مسیر رسمی و برنامه‌ریزی خود در آموزش و پرورش بیرون آورد تا با سرعتی بیشتر و به صورتی همساز رشد کند. اما نگاه وهمناک به فناوری مجازی ارتباطات در ماهیت توده‌وار فضای مجازی قرار دارد. جایی که مرزهای واقعی پدیده‌ها در انبوهی از سرگرم‌کنندگی گم می‌شود. بدین‌سان فراستخواه معتقد است که شبکه‌های اجتماعی در جامعه امروز ما هم راه‌حل هستند و هم جزئی از خود مسأله.

قانعی راد (۱۳۹۶: ۱۶۱) فناوری‌های ارتباطی نوین را باعث تحول در فرایند جامعه‌پذیری می‌داند. از نظر او کودکان و نوجوانان امروز برخلاف نسل‌های قبلی که جامعه‌پذیری را در کوچه و خیابان تجربه می‌کردند از راه دریافت تصاویر و ایماژها به بلوغ فرهنگی پیش‌رس می‌رسند. از سوی دیگر بی سلسله‌مراتب بودن شبکه‌های اجتماعی منجر می‌شود تا روابط افقی‌تر شده و نوعی از دموکراسی شکل گیرد که دموکراسی مجازی نام دارد. در این جامعه کودکان زودتر از بزرگان به منابع اطلاعاتی دست یافته و رشد آنان در استفاده از فناوری بزرگسالان را برای آموزش و رفع مشکل به آنان وابسته می‌کند و این گامی در راستای زوال پدرسالاری سنتی است.

1 Hedonism
2 Extended Self

در عین حال مطالعات انتقادی بسیاری هم پیرامون فضای مجازی شکل گرفته است. بسیاری لذت و کام تجربه شده در فضای مجازی را ناشی از القای آگاهی کاذب^۱ شرکت‌های فناوری اطلاعات در دنیا می‌دانند. در این فضا به دلیل ماهیت فناوری، نظام اقتصاد پولی، هژمونی خود را از طریق نوعی فریب و شعور کاذب به کاربر القا می‌کند. چرا که در این نوع بازار جدید، شیوه قیمت‌گذاری در مکانیزم‌های دیجیتال پنهان هستند و منابع به اشتراک‌گذاری از پرداخت به شیوه مرسوم جدا شده‌اند. این شیوه از اشتراک‌گذاری نه تنها آزادی‌بخش نیست، بلکه مؤید و مقوم هژمونی‌های سرمایه‌داری است. سرمایه‌داری که با وعده آزادی، آنان را به اشتراک‌گذاری فراخوانده بود اما با این فریب آنان را تسلیم سلطه قواعد خود برای اشتراک‌گذاری می‌کند (Ossewaarde and Reijers, 2017:620-624).

مطالعات پیشین

چنان‌که گفته شد، مصرف مجازی دیجیتال (DVC) مفهومی نسبتاً نوظهور در مطالعات اجتماعی است. در میان پژوهش‌های انجام شده در کشور، پژوهشی که مستقیماً بر این مفهوم تمرکز کند، یافت نشد. ناظمی (۱۳۹۵) به معرفی این مفهوم و مروری بر اصطلاحات و نظریات آن داشته است. با این حال پژوهش‌هایی پدیدارشناسانه‌ای در زمینه شبکه‌های اجتماعی و تجربه زیسته کاربران از کنش در این فضا انجام شده است که می‌توان گفت که هرچند بر مسأله مصرف و فرهنگ مصرف تمرکز نداشته‌اند. اما به کشف پدیده‌های فضای مجازی کشور و واکاوی معناهای متولد شده در این حوزه پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها با رویکردی تفسیری و از دیدگاه‌های مختلف کوشیده‌اند تا کنشگری در فضای مجازی را فهمیده و معنا کنند.

از جمله پژوهش‌هایی که با نگاه پدیدارشناسانه به مسأله شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند می‌توان به مقاله زلفعلی فام و دیگران (۱۳۹۴) اشاره کرد. این پژوهش به مطالعه موردی اخلاق اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی در میان متولدان تحصیل‌کرده دهه شصت پرداخته است. این مقاله به پدیده‌ای به نام «اخلاق اجتماعی آوارگی» به عنوان شاخص‌ترین پدیده پژوهش اشاره کرده است. که از خصیصه‌های آن می‌توان به «هویت ترکیبی»، «سردرگمی و ناامیدی اجتماعی»، «مقایسه دائم خود با متولدان دهه هفتاد» و «فریبندگی شبکه‌های اجتماعی» اشاره

1 False Consciousness

کرد. این پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به تجربه زیسته متولدان دهه شصت، رعایت نوعی اخلاق اجتماعی ضمن کنشگری در شبکه‌های اجتماعی بسیار بد و دشوار است.

همچنین حسنی و کلانتری (۱۳۹۶) به پدیدارشناسی تجربه زیسته کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته‌اند. طبق یافته‌های این پژوهش، لایک در ذهن کاربران اینستاگرام به معنای تحسین و ایجاد ارتباط و کامنت به معنای گفت‌وگو بوده است. کنش کاربران در شبکه اجتماعی مذکور، جزئی از زندگی آنان در فضای واقعی بوده و هرگونه اخلاق در ارتباطات آنان در اینستاگرام، منجر به پیامدهای منفی روان‌شناختی در فضای واقعی می‌شود.

طالعی و دیگران (۱۳۹۸) هم با روش پدیدارشناسی به مطالعه پدیده پرخاشگری در نوجوان و ارتباط آن با شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. حاصل این مطالعه، شناسایی دو پدیده اصلی «حاضر جوابی» و «قلدرنمائی» و هفت پدیده فرعی «نگیزه»، «الگوسازی»، «انتقال جدال کلامی»، «نمایش خود جعلی»، «دعوی مجازی»، «دعوی گروهی مجازی» و «تشدید دعوا» در فضای مجازی بود. طبق این پژوهش، خشونت در شبکه‌های اجتماعی مجازی ابتدا به صورت الگوسازی جدال کلامی تجربه می‌شود و سپس با نمایش خود جعلی به صورت قلدر نمائی نشان داده می‌شود تا نیاز به دیده شدن و مطرح شدن را ارضاء نمایند.

پژوهش‌های کیفی دیگری هم به مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی در سبک زندگی و تجربه زیسته افراد انجام شده است. از جمله عاملی و دیگران (۱۳۹۸) به بررسی تجربه سوگواری در شبکه اجتماعی فیسبوک و به هنگام فوت یکی از عزیزان کاربر از طریق مصاحبه و تحلیل محتوای کیفی پرداخته‌اند. آنان دریافته‌اند که سوگواری نیز مانند بسیاری پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی دیگر در شبکه‌های اجتماعی دارای رویکردی دوفضایی شده و آداب، رسوم و نمادهای فرهنگی مجازی خود را ایجاد کرده است.

با مطالعه ادبیات پژوهش شبکه‌های اجتماعی در کشور، جای خالی پژوهش‌های پدیدارشناسانه با نگاهی مبتنی بر مصرف دیده می‌شود. این پژوهش کوشیده است تا با مطالعه زمینه‌ها و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی پدیده‌ای به نام مصرف مجازی دیجیتال به پر کردن این خلأ مطالعاتی بپردازد.

روش پژوهش

گفته شد که این پژوهش به دنبال واکاوی معنای پدیده مصرف مجازی دیجیتال در تجربه زیسته کاربران است. به همین جهت برای نیل به مقصود، یک رویکرد پدیدارشناسانه مبتنی بر فهم و تفسیر پدیده‌ای به نام کنش مصرف در فضای مجازی دیجیتال اتخاذ شده است. برای دست یافتن به مدل‌های مفهومی و تفسیری از روش تحقیق کیفی استفاده شده است.

در تحقیق پدیدارشناسانه تلاش پژوهشگر بر این است که پدیده‌ها را از عمق تجربیات افراد و از درون احوال و منویات خود آنان فهم کند. برای پژوهش‌های پدیدارشناسانه، حسب مورد، باید از منابع داده مانند تحلیل محتوای اسناد، فیلم‌ها و عکس‌ها، مشاهده افراد و مطالعه کنش‌های آنان در زندگی روزمره استفاده و با آنان در این کنش‌ها زیسته و تجربیات آنان را درک کرد فراستخواه (۱۳۹۵: ۷۶-۶۵).

پدیدارشناسی شامل دو شیوه اصلی است. پدیدارشناسی هوسرل^۱ و پیروان او که به شیوه «پدیدارشناسی توصیفی» مشهور است. در این شیوه، پژوهنده، با کنار نهادن داورها و پیش‌زمینه‌های ذهنی خود، می‌کوشد تا پدیده را بدون قضاوت شخصی و آن‌گونه که هست شناخته و توصیف کند. اما در شیوه «پدیدارشناسی تفسیری» که میراث هایدگر^۲ و پیروان اوست، پژوهشگر در نقش یک تفسیرگر ظاهر می‌شود و نمی‌توان شناخت پدیده‌ها را از ذهنیت پژوهشگر جدا دانست (پروری ۱۳۹۸، ۸۹). در این پژوهش، منظور از پدیدارشناسی، همان روش تفسیری است. روشی که پژوهشگر در آن به شناخت و تفسیر تجربه زیسته افراد در قبال کنشی به نام مصرف مجازی دیجیتال می‌پردازد.

به این ترتیب شیوه پژوهش بر آن است که تجربه زیسته افراد در قبال کنش مصرف مجازی دیجیتال، در قالب داده جمع‌آوری و به صورت مدلی مفهومی تفسیر و تبیین شود. مدلی که در نهایت باید بیان کند افراد چگونه تجربه مصرف مجازی دیجیتال را می‌فهمند و معنا می‌کنند، در این کنش به دنبال چه هستند و زندگی آنان چگونه از چنین کنشی تأثیر می‌پذیرد.

1 Husserl
2 Heidegger

منابع و نحوه جمع‌آوری داده‌ها

برای نیل به یک نگاه جامع به پدیده مورد مطالعه، این پدیده از سه نگاه مورد بررسی قرار گرفته است. نگاه تفسیری خود پژوهشگران در مواجهه با محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی، نگاه تفسیری سایر ناظران به این پدیده در قالب اخبار و گزارش‌ها و تفسیر خود کاربران شبکه‌های اجتماعی از کنش مصرف مجازی دیجیتال.

به همین منظور سه منبع اصلی داده در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. اول محتوای شبکه‌های اجتماعی و ترجمه این محتواها به کدهای مفهومی. دوم تحلیل اخبار، گزارش‌ها و تحلیل‌های منتشر شده در مورد فضای مجازی و شبکه‌ها اجتماعی در طی زمان مطالعه (فروردین ۱۳۹۶ تا بهمن ۱۳۹۸) و استخراج مفاهیم مرتبط از آن‌ها در قالب کدهای موضوعی. سوم مصاحبه با کاربران، در شهر تهران در مورد معنای آنان از تجربه‌های زیسته در مصرف مجازی دیجیتال و کدگذاری مفهومی و موضوعی این مصاحبه‌ها. البته ممکن است برخی مفاهیم به دست آمده در میان دو یا هر سه منبع مشترک باشند.

در اغلب تحلیل‌های کیفی، فرایند تحلیل داده‌ها تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که اشباع نظری به معنای کفایت داده‌ها برای بساخت نظریه‌ای برای توصیف جامعه و اشباع داده‌ها به معنای کفایت جمع‌آوری داده و تکراری بودن داده‌های مربوط به مشاهدات جدید به دست آید (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۲۰۳). در این پژوهش نیز فرایند گردآوری داده‌ها تا حصول این دو امر انجام شده است. منابع داده در مورد اخبار و تحلیل‌ها، شامل روزنامه‌ها و مجلات، گزارش‌های صداوسیما، شبکه‌ها و نشریات خارجی و همچنین سایت‌های خبری و تحلیلی داخلی هستند. در کل حدود ۳۸ مورد خبر، تحلیل و گزارش مکتوب یا صوتی و تصویری پیرامون شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است.

دومین منبع داده‌ها، تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی است. این محتواها یا توسط کاربران تهرانی تولید شده‌اند یا عمدتاً توسط کاربران ساکن این شهر مصرف می‌شوند. این محتواها می‌تواند شامل متن مکتوب، صوت، ویدیو و تصویر بوده باشد که مفاهیم آن‌ها مورد تفسیر قرار گرفته و به کدهای متنی حاوی مفاهیم ترجمه و جمع‌آوری شده‌اند.

بدیهی است که تحلیل همه شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در شهر تهران، امری ناممکن است. به همین جهت دو معیار مهم برای شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه در نظر گرفته شد. اقبال کاربران به استفاده از آن‌ها و کارکرد رسانه‌ای و فناورانه شبکه.

بنا به گزارش موسسه معتبر هوتسویت^۱ (۲۰۱۹)، ۴۰ میلیون کاربر فعال ایرانی در تلگرام و ۲۴ میلیون کاربر فعال در اینستاگرام وجود دارند پس از آن فیسبوک با ۵ میلیون کاربر قرار دارد. اما در ضمن پژوهش مشاهده شد که مفاهیم شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و پیام‌رسان‌هایی مانند واتساپ در تلگرام و اینستاگرام هم تکرار شده و مطالعه آن‌ها مفهوم چندان جدیدی را به پژوهش اضافه نمی‌کند.

از نگاه کارکردی نیز، اینستاگرام به عنوان منبعی بزرگ برای اشتراک تصاویر و ویدیوهای نسبتاً کوتاه با امکان نظر دادن، لایک کردن و گروه سازی و همچنین کارکرد رسانه‌ای متمایز با کارکردهایی نظیر دنبال کردن، اشتراک رسانه‌ای و IGTV که عملاً کاربر را به یک تلویزیون خصوصی مجهز می‌کند، تنوع بسیاری را در نوع مصرف مجازی دیجیتال ایجاد می‌کند. تلگرام نیز با امکان کانال‌سازی و جمع مخاطب از یک سو و گروه سازی خصوصی از سوی دیگر و همچنین قابلیت اشتراک گذاری همه انواع فایل‌های چندرسانه‌ای، می‌تواند نماینده خوبی برای مصرف مجازی دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی باشد. در این میانه امکانات پیام‌رسان‌هایی مانند واتساپ، لاین، وایبر و شبکه‌هایی مانند فیسبوک و یوتیوب همه به نوعی در این دو شبکه یافت می‌شوند.

معیار انتخاب محتوای درون شبکه نیز سه عامل تنوع موضوعی، تنوع در تعداد مخاطب (مصرف‌کننده) و دسترس‌پذیری است. به همین منظور برای حصول اطلاعات مورد نیاز، در طول مدت‌زمان پژوهش تعداد ۳۳ کانال تلگرام و ۵۵ حساب کاربری عمومی در اینستاگرام به همراه هشتگ‌ها، کامنت‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها و ... مربوط به موضوعات و مفاهیمی که به این پژوهش مرتبط به نظر می‌رسیدند تحلیل محتوای کیفی شدند. اما برای جلوگیری از ورود مفاهیم نادر و استثنایی و احتراز از انباشت بیش‌ازحد مفاهیم کم‌اهمیت، برای مشاهدات مفهومی که حداقل پنج بار مشاهده شده بودند کدها مفهومی اختصاص یافته‌اند.

جدول ۴ - هستارهای اینترنتی بررسی شده در تلگرام و اینستاگرام بر حسب تعداد مخاطب

اینستاگرام		تلگرام		شبکه اجتماعی
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد مخاطبان ثابت (هزار نفر)
۲۲	۱۲	۱۸	۶	۱ تا کمتر از ۱۰
۳۶	۲۰	۳۳	۱۱	۱۰ تا کمتر از ۱۰۰
۲۵	۱۴	۲۴	۸	۱۰۰ تا کمتر از ۵۰۰
۱۶	۹	۲۴	۸	۵۰۰ و بیشتر
۱۰۰	۵۵	۱۰۰	۳۳	جمع

برای مطالعه انگیزش‌ها و معناهای مخفی در پس کنش مصرف مجازی لازم آمد که با خود کاربران گفت‌وگو شود تا پدیده مورد مطالعه از دیدگاه خود کنشگران نیز مورد مطالعه قرار گیرد. به همین منظور مصاحبه‌هایی به صورت اکتشافی و نیمه ساختاریافته انجام گردید. در این مصاحبه‌ها از مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی در مورد انگیزه آنان برای حضور در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر زندگی آنان، معناها و مفهوم‌های موجود در این شبکه‌ها و نوع کنش و رفتار آنان پرسیده شده است.

معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان، تنوع کافی در سن، تحصیلات، جنسیت، تعداد مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی و میزان فعالیت آنان در این شبکه‌ها بود به گونه‌ای که پاسخگویان از سطح فعالیت بسیار زیاد تا بسیار کم در میان نمونه پژوهش قرار گیرند. برای تعیین سطح فعالیت هم معیار زمان روزانه صرف وقت در شبکه‌ای اجتماعی در نظر گرفته شد. برای رسیدن به اشباع در داده و اشباع نظری در مجموع ۴۵ مصاحبه با مصرف‌کنندگان (کاربران) انجام گردید. با توجه به اهمیت محرمانگی اطلاعات، نام مصاحبه‌شوندگان یا اطلاعاتی که بتواند منجر به افشای هویت آنان شود در این پژوهش ذکر نمی‌شود.

جدول ۵- اطلاعات مربوط به مصاحبه‌شوندگان نمونه

کاربران (مصرف‌کنندگان)		تقسیمات نمونه	
درصد	تعداد		
۵۳	۲۴	مرد	جنسیت
۴۷	۲۱	زن	
۱۷	۸	۱۶-۲۴	سن (سال)
۳۳	۱۵	۲۵-۳۴	
۲۹	۱۳	۳۵-۴۴	
۹	۴	۴۵-۵۵	
۱۱	۵	۵۵ و بیشتر	
۲۲	۱۱	متوسطه و پایین‌تر	تحصیلات
۳۸	۱۷	کارشناسی و دانشجوی کارشناسی	
۲۴	۱۱	کارشناسی ارشد یا دانشجوی کارشناسی ارشد	
۱۱	۵	دکتری یا دانشجوی دکتری	
۴	۲	حوزوی	متوسط فعالیت (مصرف) در شبکه‌های اجتماعی در روز
۲۷	۱۲	کمتر از نیم ساعت	
۲۴	۱۱	از نیم تا ۲ ساعت	
۴۹	۲۲	بیش از ۲ ساعت	
۱۰۰	۴۵	جمع	

روش استخراج و کاهش داده‌ها

کدگذاری در این پژوهش در اولین مرحله به صورت کدگذاری باز انجام می‌شود. فراستخواه (۱۳۹۵: ۱۵۲) کدگذاری باز را عبارت از نسبت دادن کدهای مقوله‌ای و مفهومی به کوچک‌ترین واحد معنادار از محتوای هدف می‌داند. این محتوا در پژوهش حاضر، می‌تواند شامل متن مکتوب، محصولات چندرسانه‌ای، تصویر، صوت، ویدیو و مصاحبه باشد. سپس کدها بر حسب معنا به طیف-های مفهومی و سپس مقولات تبدیل می‌شوند مقولات واحدهای معنایی هستند که رشته‌ای از مفاهیم را در مورد موضوع تحقیق در بردارند و دارای بار نظری هستند (بلیکی، ۱۳۹۳: ۳۰۹).

در مرحله بعدی برای کاهش داده‌های از کدگذاری نظری استفاده می‌شود. در این مرحله، مقولات به دست آمده با هم ترکیب و تلخیص می‌شوند. این مرحله شامل برخی نوآوری‌های انتزاعی است که بر پایه حساسیت نظری ایجاد می‌شوند. کرسول این نوع کدگذاری را شامل درآمیختن و سازمان‌دهی انبوه داده‌ها تعریف می‌کند. بدین‌سان از میان مقوله‌های اصلی و انتزاعی به وجود آمده، پدیده‌های اصلی در کنش مصرف و سیاست‌گذاری پدید می‌آید (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۶۹-۱۸۵).

روایی و پایایی پژوهش

در پژوهش‌های کیفی با سه نوع اعتبار مواجه هستیم که پژوهش باید در هر سه نوع معیار مورد قبول قرار گیرد. اعتبار سازه، اعتبار درونی و اعتبار بیرونی. اعتبار سازه‌ای با جمع‌آوری داده‌ها از منابع متنوع، تحلیل موارد منفی و انعطاف‌پذیری چارچوب تئوریک به دست می‌آید. در مورد اعتبار درونی، مسأله انتخاب و گویایی نمونه اهمیت محوری دارد و در اعتبار بیرونی مسأله تکرارپذیری تئوریک حائز اهمیت است (Rao & Perry, 2003: 236-247).

از آن‌جا که کل فرایند کدگذاری توسط یک نفر انجام شد، لازم آمد که کدها و مقولات مفهومی در خرد جمعی پاسخگویان نیز مطرح شده و در مورد آن‌ها توافق نسبی صورت گیرد. به همین منظور در همه کدهای مصاحبه یک بار توسط مصاحبه‌شونده مورد بررسی و اصلاح قرار گرفتند. همچنین مقولات مفهومی و مدل مفهومی نهایی نیز هم در درون تیم تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و هم برای پاسخگویان ارسال و نظرات آنان در نتایج نهایی اعمال گردید. در مرحله نهایی نیز یافته‌های پژوهش توسط پنج متخصص فضای مجازی مورد بررسی قرار گرفته و ملاحظات آنان در پژوهش اعمال گردید.

یافته‌های پژوهش

پس از پایان کدگذاری اولیه، در مجموع ۷۴۱ کد مفهومی باز به دست آمد. این کدها در سه مرحله به خوشه‌های مفهومی خلاصه شدند. به‌عنوان مثال در مرحله اول، کدهای باز زیر، مقوله‌ای به نام «پذیرش هنجارهای جدید برای بدن» را تشکیل می‌دهند:

جدول ۶- مثالی برای اولین مرحله تلخیص کدها

مقوله به دست آمده (مرحله اول)	کدهای باز
پذیرش هنجارهای جدید برای بدن	کاهش قضاوت‌های اخلاقی بر اساس نمایش بدن فرد
	هنجارهای بدن زیبا و وسوسه نمایش آن
	تأکید بر قضاوت نکردن از روی پوشش فرد
	پذیرش تفاوت‌های ظاهری در فضای مجازی
	اهمیت یافتن بازنمایی زیبایی برای مردان
	تغییر معنای ظاهر متعارف
	عادی شدن بازنمایی بدن در محیط عمومی
	افزایش سطح تحریک به دلیل کثرت بازنمایی بدن
	کم‌اهمیت شدن میزان پوشش در نسل جوان‌تر
	کم‌رنگ شدن مسأله غیرت در بازنمایی بدن

به این ترتیب کدهای باز مفهومی به دست آمده، در اولین مرحله به ۴۰ مقوله جزئی خلاصه می‌شوند. در دومین گام، این ۴۰ مقوله به صورت ۱۴ مقوله کلی‌تر خلاصه می‌شوند. به‌عنوان مثال سه مقوله «چالش مالکیت فرد بر بدن خویش»، «معناهای جدید از عفاف و حجاب» و «پذیرش هنجارهای جدید برای بدن» تشکیل یک مقوله کلی‌تر و انتزاعی‌تر با عنوان «بدن؛ میدان رقابت هنجارها» را می‌دهد.

در نهایت این ۱۴ مقوله کلی نیز به صورت چهار پدیده خلاصه می‌شوند که عبارتند از «ابربازار»، «چالش هنجارها»، «بازنمایی و هویت» و «شبکه دانش» این چهار پدیده نیز در نهایت به صورتی که شرح آن در ادامه خواهد آمد به پدیده محوری «لذت آزادی» منتج می‌شوند. درختواره ۱۴ مقوله خلاصه‌شده و پدیده‌های پژوهش در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- مقولات خلاصه از مفاهیم پدیده مصرف مجازی دیجیتال

تعداد کدهای اولیه	مقولات خلاصه شده	پدیده‌های پژوهش	
۶۶	صورت‌های نوین مبادله	ابربازار	لذت آزادی
۴۵	عدم تقارن در سود و زیان		
۴۸	ماهیت و بروسی مصرف		
۶۷	زیستن به مراد دیگران	بازنمایی و هویت	
۵۴	سبک زندگی خوشباشانه		
۱۰۸	مرزبندی حریم خصوصی		
۶۹	هویت اجتماعی-فرهنگی مجازی	چالش هنجارها	
۴۷	بدن: میدان رقابت هنجارها		
۲۸	چالش با مراجع هنجار ساز		
۳۶	هژمونی‌های مدرن	شبکه دانش	
۲۳	بازار دانش		
۴۲	تغییر در پارادایم‌های تولید و انتقال دانش		
۱۷	سطح اعتبار دانش		
۹۱	فن شیفتگی و فن هراسی		
۷۴۱	جمع		

در ادامه به شرح هر یک از پدیده‌ها به همراه مثال‌هایی از تجربه زیسته کاربران پرداخته می‌شود. مفهوم ارب‌بازار از اندیشه ژان بودریار (۱۳۹۷: ۱۰۷-۹۵) اقتباس شده است. بودریار ارب‌بازار را نشانه پایان مفاهیم مدرنیته می‌داند. در این ارب‌بازارها مصرف، خود به محور گفتمان اجتماعی بدل شده و تو گویی چیزی به جز مصرف وجود ندارد. در این میانه با رسمیت یافتن این گفتمان، «مصرف به وظیفه انسان تبدیل می‌شود نه حق او».

ارب‌بازار در پدیده‌ای به نام مصرف مجازی دیجیتال هم آشکارا به چشم می‌آید. کاربران در شبکه‌های اجتماعی بسیاری از محصولات مجازی را بدون پرداخت پول واقعی مصرف می‌کنند و همین موجب می‌شود تا وقت بسیار زیادی را در این شبکه‌ها بگذرانند. اغلب کاربران از صرف وقت بیش‌ازحد در فضای مجازی گلایه دارند و برخی از آنان از اصطلاح «اعتیاد» برای این

مصرف استفاده می‌کنند. آنان در این میانه سبک‌هایی از زندگی را هم مصرف می‌کنند و در واقع انواع جدیدی از مصرف را از دیگران می‌آموزند. این مسأله در مورد محصولات واقعی هم صدق می‌کند. بسیاری کاربران در فضای مجازی، توانگری خود را در زمینه کسب دارایی‌های واقعی به رخ می‌کشند و به دنبال جلب توجه دیگران از این راه هستند. در این ابربازار گاه می‌توان سرمایه‌های مادی را با سرمایه مجازی یعنی توجه دیگران (در قالب لایک، کامنت، دنبال کننده و ...) معامله کرد.

در این میانه بسیاری از کاربران به دنبال تاخت زدن سایر توانمندی‌های خود با توجه و نگاه دیگران هستند. اغلب کاربران تعداد کسانی که آنان را می‌بینند، یک سرمایه می‌دانند که این سرمایه مجازی را می‌توان با گرفتن سفارش تبلیغات، شهرت، محبوبیت و حتی تولید محصولات واقعی و فروش آنلاین به سرمایه‌های مادی تبدیل کرد. این سرمایه‌ها مدام در حال تبدیل از شکل مادی به مجازی و برعکس هستند و این تبدیل شکل‌های نوینی از مبادله را در اختیار کاربران قرار می‌دهد که در دنیای واقعی به آن دسترسی نداشتند.

یکی از بارزترین تجارب زیسته کاربران در این فضا، هجومی دیوانه‌وار برای جمع‌آوری سرمایه مجازی است. به خصوص در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام بازار داغ جلب توجه دیگران به سمت حساب‌های کاربری حتی گاهی به تجاوز به زندگی خصوصی دیگران یا به سرقت بردن دارایی‌های مجازی آنان می‌انجامد. یک زن مصاحبه‌شونده ۲۴ ساله در این زمینه می‌گوید:

«از وقتی یک حساب کاربری عمومی برای آموزش برخی تمرینات ورزش‌های رزمی راه انداختم، دیگر کارم این شده که هرروز در اینترنت بگردم و حساب‌هایی که تمرینات مرا بی‌اجازه و به نام خود منتشر می‌کنند، گزارش کنم. حتی برخی عکس‌های خصوصی من و بسیاری دیگر را در صفحاتی جمع کرده‌اند و با دنبال کنندگان چندصدهزار نفری در حال تبلیغ سایت‌های شرط‌بندی، لوازم آرایشی تقلبی و ... هستند. این قضیه جدیداً آن‌قدر عمومی شده که دیگران حتی از پیگیری آن هم منصرف می‌شوند.»

توفیق در مصرف مجازی دیجیتال نیازمند کشاندن دیگران به بازار نیز هست. این ماهیت ویروسی به دلیل سرعت انتقال محتواها در فضای مجازی گاه بسیار سرسام‌آور می‌شود. کاربر گاه یک محصول چندرسانه‌ای در حساب چندین نفر از هستارهایی که دنبال می‌کنند می‌بیند. گاه شکلی از مصرف در قالب هشتگ‌ها و هم‌رسانی‌ها مد می‌شود و کاربر احساس می‌کند اگر به آن

نپیوندد، از قافله عقب مانده است بنابراین مدام در حال آلوده شدن و آلوده کردن دیگران با مصرف مجازی دیجیتال است. حتی خود شبکه‌ها اجتماعی هم برای محتوایی که به سرعت مقبول می‌شوند و انتشار می‌یابند از استعاره وایرال^۱ به معنای ویروس‌گونه استفاده می‌کنند. یک مرد مصاحبه‌شونده ۴۰ ساله در این زمینه می‌گوید:

«در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام اصل بر دیده شدن اکانت شماست حالا به هر طریقی که شده، گاهی از نوستالژی شما نسبت به یک بازیگر یا فوتبالیست قدیمی سوءاستفاده می‌کنند، گاه از تصویر یک کودک معلول و یا حتی گاهی با اطلاعات غلط شما را می‌فریبند و مجبور که کامنت گذاشتن می‌کنند. حتی کار به آن جا رسیده که گاهی به عمد در یک متن غلط‌های املائی آشکار و زیادی می‌گذارند تا دیگران کامنت بگذارند و اشتباهاتشان را تذکر دهند. به این ترتیب تعداد کامنت‌ها بالا رفته و صفحه آنان اصطلاحاً رو می‌آید!»

در این میانه بسیاری از کاربران احساس استثمار شدن می‌کنند. از نظر آنان مصرف مجازی کاربر را به صورتی نامحسوس در رؤیاهایی غرق می‌کند که در دنیای مادی غیرقابل دسترس هستند. برخی از کاربرانی که سرمایه دیجیتال عمده‌تری دارند این روی‌ها را می‌سازند و آن را در قالب کمپین‌ها، مسابقه‌ها، چالش‌ها و ... به دیگران می‌فروشند. افراد هم برای بی‌نصیب نبودن از این سود و در چشم آمدن و تحسین شدن در میان سایر کاربران، این بازارهای مکاره را گرم می‌کنند. اما سود مادی در نهایت به جیب کاربران عمده (سرمایه‌داران مجازی) می‌رود و مصرف‌کنندگان عادی علی‌رغم صرف وقت بسیار، بهره‌چندانی در سود مادی ندارد. معمولاً مناسبت‌هایی مانند یلدا، ولنتاین، کریسمس، جمعه سیاه، نوروز و ... بهانه خوبی برای به راه انداختن این بازارهای مکاره هستند. حتی گاهی در این میانه دیده می‌شود که نهادهای فرهنگی و آموزشی نیز به کام این بازارهای مکاره کشیده می‌شوند. یک مصاحبه‌شونده مرد ۱۸ ساله در این میانه از تجربه خود سخن می‌گوید:

«زمانی در نزدیکی شب یلدا، گروهی از دانش آموزان در کمپین خرید از یک لباس‌فروشی آنلاین شرکت کردند که درعین حال برای بیشترین تعداد لایک زیر عکس لباس خریده شده جایزه گذاشته بود. جایزه‌اش هم یک درخت کریسمس بود.

این مسابقه چند روز دغدغه بچه‌های کلاس و حتی دبیرها و مربیان شد و همه سعی می‌کردند کلاس ما در این مسابقه برنده شود. هرکسی از دوستانش می‌خواست که صفحه آن فروشگاه را دنبال و عکس را لایک کند. حتی بعضی پیشنهاد می‌کردند لایک جعلی بخریم. در نهایت با کمک همه دست‌اندرکاران مدرسه، برنده جایزه کریسمس شدیم ولی صفحه فروشگاه برنده اصلی بود که بیش از هزار نفر به دنبال کنندگان خود افزود.»

این بازار برای جوانان و نوجوانان جذاب‌تر از سایر گروه‌های سنی است. بسیاری از آنان که فرصت خود را برای اشتغال و کسب درآمد دلخواه در فضای واقعی شهر کمرنگ می‌بینند، به رؤیایپردازی در فضای مجازی روی می‌آورند و در آنجا می‌خواهند یک شبه ره صدساله را بپیمایند. برخی با استفاده از خود این شبکه‌ها و کسب سرمایه مجازی این کار را به انجام می‌رسانند. ضعف قوانین مالکیت معنوی هم در این میانه کمک می‌کند تا برخی با ارائه محصولات چندرسانه‌ای دیگران یا با ساختن صفحات هواداری یا عکس‌های خصوصی دیگران سرمایه مجازی کلان به دست آورند. اما برخی هم در این میانه به دامن مشاغل کاذب مجازی مانند کسب‌وکارهای هرمی و شرط‌بندی می‌افتند و در دسرهای بسیار را تحمل می‌کنند. یک پاسخگوی ۶۱ ساله که استاد دانشگاه است می‌گوید:

«همه در فضای مجازی می‌خواهند راه یک شبه پولدار شدن را به شما بفروشند. اما اگر این جماعت راه کسب درآمد را می‌دانستند وقت خود را در تلگرام برای یافتن چند عضو جدید و کسب درآمد تبلیغاتی تلف نمی‌کردند... کاربرهای جوان همیشه عجول هستند چون تصور می‌کنند از سرعت تغییرات جا مانده‌اند و دیگران دارند پول پارو می‌کنند و این‌ها سرشان بی‌کلاه مانده. اما قانون اصلی بازار همان قانون قدیم است: پنیر مجانی فقط در تله‌موش پیدا می‌شود.»

دومین پدیده مهم در این میانه مسأله برساخت هویت از طریق بازنمایی است. شبکه‌های اجتماعی هم راهی را فراهم می‌آورند تا فرد هویت خود را در قالب علایق، گرایش‌ها، سبک زندگی و روایت‌هایش از زندگی روزمره بروز دهد و هم این اجازه را به او می‌دهند تا در قالب یک آواتار، هویتی غیر آنچه که در دنیای مادی دارد را بروز دهد.

تجربه زیسته برخی از کاربران نشان می‌دهد که زندگی در فضای مجازی، با صورتکی به نام آواتار، نه تنها نظیر تجربه زیسته فضای واقعی نیست بلکه حتی ممکن است عکس آن هم باشد.

در این میان، هویت‌های جدید به فراخور بازنمایی‌ها ساخته می‌شوند. یک زن ۲۴ ساله در این مورد تجربه‌ای عجیب را نقل می‌کند:

«روزی دوستانم به من خبر دادند که صفحه‌ای در اینستاگرام عکس‌های مرا برداشته و به نام خودش یک حساب کاربری ساخته است. به کمک دوستان موضوع را گزارش کردیم و صفحه مسدود شد. روز بعد دختری در همان اینستاگرام برای من پیام فرستاد که من یک دختر تنها و افسرده هستم و چون خانواده‌ام به من اجازه نمی‌دادند از خودم عکسی بگذارم، با عکس‌های تو این صفحه را ساخته بودم و با دنبال کنندگان و لایک‌هایش دل خوش بودم. اما تو این خوشی را از من گرفتی! واقعاً نمی‌دانستم باید چه بگویم یا چه بکنم!»

این آزادی بازنمایی درعین حال برای کاربران مایه تضاد و تشویش هم هست. مرزکشی میان زندگی خصوصی و بازنمایی مجازی، کار دشواری است. دیگر کاربران حریصانه دوست دارند تا از زندگی آنان مطلع شوند. هرچند بازنمایی بیشتر، به معنای جلب سرمایه مجازی بیشتر خواهد بود، اما از سوی دیگر کاربر از شریک کردن غریبه‌ها در همه شئون زندگی خود وحشت دارد. نگاه بیشتر یعنی امنیت کمتر. هم از جهت افشای اطلاعات و هم از جهت ترس از قضاوت و ملامت دیگران. یک مصاحبه‌شونده زن ۴۰ ساله در این مورد می‌گوید:

«وقتی به یک مسافرت خارجی می‌روم خیلی رفتارها می‌کنم و لباس‌هایی می‌پوشم که جرأت یا تمایل ندارم آن‌ها را در اینترنت بگذارم. اینکه غریبه‌ها واقعاً مرا در حال آن کارها یا آن لباس‌ها ببینند برایم راحت‌تر است تا این‌که آشناها عکسش را ببینند چون نمی‌دانم در آن صورت در مورد من چه قضاوتی خواهند کرد. حداکثر ممکن است عکسی بگذارم و اجازه دیدن آن را به دوستان نزدیک و قابل اعتمادم محدود کنم»

این نوع از کردار مجازی، سبک زندگی خوشباشانه‌ای را در شبکه‌های اجتماعی برمی‌سازد که با بازنمایی‌های سطحی توأم است. کاربران در شبکه‌های اجتماعی خصوصاً در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام لایه‌های رویین از زندگی خود را که اغلب توأم با لذت و دم غنیمت شماری است به نمایش می‌گذارند و از لایه‌های زیرین آن درمی‌گذرند. زندگی خانوادگی خود را با تفریح‌ها، سفرها، محبت‌های مادرانه و پدرانه و ... بروز می‌دهد اما در مورد کیفیت زندگی روزمره، چالش‌ها، اختلافات و رنج‌ها سکوت می‌کنند و آن را جزئی از دنیای خصوصی خود می‌دانند. یا خودرو و خانه خود را به نمایش می‌گذارند اما منابع مادی خود را برای تأمین این دارایی‌ها کتمان می‌-

کنند. به عبارتی نمایش مصرف در شبکه‌های اجتماعی اغلب بازار بهتری دارد تا نمایش رنج‌ها، عرق‌ریزی‌ها و دلهره‌هایی که فرد در زندگی برای این مصرف تحمل می‌کند. این رنج‌ها اگر هم بازنمایی می‌شوند اغلب به صورت دغدغه‌های اجتماعی از پدیده‌های رنجناکی مانند طلاق، رکود، تورم، بیماری، محیط بسته سیاسی و ... بروز می‌کنند تا تجربه‌های فردی. یک مصاحبه‌شونده مرد ۳۶ ساله در این زمینه می‌گوید:

«اینستاگرام مثل بهشت شده است. می‌گویند مؤمنان بدون حساب وارد بهشت می‌شوند. در اینستاگرام هم شما رفاه و ثروت افراد می‌بینید بدون آن‌که بدانید این بهشت از کجا آمده و چگونه ساخته شده؟ انگار بعضی‌ها می‌خواهند بگویند ما همان گروه رستگاران هستیم که برای لذت بردن از زندگی نیاز به حساب و کتاب و رنج و زحمت نداریم! بیایید خوشبختی ما را تماشا کنید!»

به این صورت افرادی که در سودای سرمایه مجازی هنگفت هستند، می‌آموزند که خود را در برابر چشم دیگران بیارایند. به‌گونه‌ای بازنمایی که کنند که دیگران را خوش آید و به‌عبارت‌دیگر، به مراد دیگران زیست کنند. این مسأله ریشه در محرومیت‌های آنان در فضای واقعی هم دارد. نسل‌هایی مانند دهه شصتی‌ها که دوران کودکی و نوجوانی خود را در کمبود امکانات دوران: جنگ تحمیلی و پس‌از آن گذرانده‌اند، در این زمینه عطش بیشتری برای جبران مافات دارند. تجربه زیسته بسیاری از آنان محرومیت از لذت‌های مادی از یک‌سو و آزادی‌های فردی از سوی دیگر بوده است که می‌خواهند آن را با بازنمایی یک زیست آزاد و مرفه جبران کنند. چهارمین پدیده در این میانه چالش هنجارهاست. کاربر ایرانی در شهری مانند تهران در میان چارچوب‌ها و هنجارهای بسیاری زندگی می‌کند که هریک خاستگاه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خود را دارند و برای او بایدونبایدهای بسیار تعیین می‌کنند. اما در یک اجتماع مجازی بسیاری از این هنجارها در اختیار کاربر درمی‌آید. خاصه در زمانی که کاربران بسیاری آنان را می‌شکنند و عبور را برای کاربران دیگر آسان می‌کنند. این هنجارها ممکن است جنبه سنتی یا قانونی داشته باشند.

در مورد هنجارهای رسمی، فناوری مجازی از دو راه آزادی بسیاری به کاربران می‌دهد. یکی کثرت بازنمایی‌ها و محتواهاست که پایش همه آن را برای ناظران رسمی دشوار می‌کند و دیگری امکان پنهان شدن در پشت یک آواتار مجازی که باعث می‌شود فرد واقعی ناشناس بماند و برای گفتار یا نوع بازنمایی خود، بازخواست نشود.

در این میانه بدن به عنوان نزدیک‌ترین دارایی به فرد، نقش مهمی را ایفا می‌کند. بسیاری از بازنمایی‌ها در فضای مجازی به بدن انسان مربوط هستند. همچنین در دنیای واقعی کاربر تهرانی، هنجارهای بسیاری پیرامون بدن وضع شده است. میشل فوکو^۱ در کتاب «مراقبت و تنبیه» به اعمال هنجارهای هژمونیک بر بدن تأکید دارد. از نظر او بدن سوژه، تحت لوای قدرت سیاسی و اسباب و لوازم انضباط‌بخش، بر ساخته می‌شود. سیاست با الزام و اعمال محدودیت، بر بدن اعمال می‌شود از این رو هرگونه قدرت سیاسی با القای نوعی نظم بدنی همراه است چراکه از دید فوکو، موقعیت انسانی اساساً یک موقعیت بدنی است (فوکو، ۱۳۹۶: ۴۴-۱۱).

بدین‌سان در فضای مجازی، نوع پوشش و رفتار بدن می‌تواند فرسنگ‌ها با چیزی که در عرصه‌های اجتماعی از آن انتظار می‌رود فاصله بگیرد. این مسأله در مورد زنان به دلیل قوانین بیشتر برای پوشش آنان، مشهودتر است. نوع پوشش در شبکه‌های اجتماعی حتی در هستارهای عمومی که برای همه قابل‌رؤیت هستند، به اندازه دنیای واقعی هنجارین نیست. «بدحجابی» در آن مسأله‌ای قانونی و قابل پیگرد شناخته نمی‌شود. بسیاری از مسائلی که پیش از همه‌گیری شبکه‌های اجتماعی در جامعه، تابو به حساب می‌آمد، اکنون در این شبکه‌ها بسیار عادی و رایج هستند. آنقدر عادی که حتی دیگر کسی آن‌ها را تابوشکنی هم نمی‌داند. یک مصاحبه‌شونده مرد ۳۸ ساله در این مورد به تجربه اولین مواجهه‌های خود با شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کند:

«هرگز یادم نمی‌رود زمانی که فیسبوک تازه مرسوم شده بود و من برای یکی از همکلاسی‌های سابق دوره دانشجویی پیام دوستی فرستادم و او پذیرفت. در اکانتش کلی عکس‌های بدون حجاب بود که چندان هم خلاف عرف نبودند اما برای من تازگی داشت انگار به یک مهمانی خودمانی و خیلی صمیمی دعوت شده بودم که همه باهم راحت هستند. امروزه دیگر این چیزها شگفت‌انگیز نیست. خیلی از خانم‌ها عکس‌های بی‌حجاب را حتی روی پروفایل خود می‌گذارند. اما هنوز هم خانم‌هایی که از کشور مهاجرت کرده‌اند با بی‌پروایی بیشتری عکس‌هایشان را روی شبکه‌های اجتماعی می‌گذارند.»

مسأله فقط محدود به پوشش نیست. الگوهایمانند اندام ورزشی، اندام متناسب، اندام طبیعی، اندام عملی (برساخته شده برای هنجارهای نوظهور زیبایی) و الگوهای بسیاری دیگری

برای کاربران ساخته شده و کاربران به فراخور دیدگاهشان، آن را برای خود نوعی تمایز و به تبع آن سرمایه مجازی می‌دانند که می‌تواند علاقه‌مندان و همفکرانی را به دور فرد گرد آورد.

البته حتی به دور از دسترس نهادهای سنتی هنجارساز، کاربران از هنجارها و هژمونی‌های غیررسمی در امان نیستند. این هنجارها می‌تواند شامل زیبایی‌شناسی (الگوی بدن زیبا و طرد بدن‌های خلاف آن)، به‌روز بودن (انگ املی و عقب‌افتادگی به سایرین)، مدرن بودن، خوش‌گذران بودن، ثروتمند بودن و ... باشند. تجربه کاربران نشان می‌دهد که این الگوها یک سر در مصرف هم دارند. الگوهای تبلیغ‌شده و جاافتاده، اغلب بازاری برای خود می‌سازند و سودهای کلان می‌برند. مسأله رفتار به هنجار و مقبول یا نامقبول در مورد جهت‌گیری کاربران در مورد اتفاقات هم دیده می‌شود. بسیاری کاربران از اینکه در اظهارنظر پیرامون مسائل روز هم‌رنگ جماعت مجازی نبوده‌اند احساس طردشدگی کرده‌اند.

اما گریز از نظارت‌های هنجاری نهادهای حکومت، دین و خانواده به معنای پایان نظارت و آزادی کامل نیست. فناوری مدرن، ابزارهای خود را برای نظارت دارد. باومن¹ از این پدیده به عنوان نظارت سیال یاد می‌کند. نظارتی که با ابزارهای فناوری حاصل می‌شود. از سویی شرکت‌ها با اطلاعاتی که کاربران در ضمن مصرف از خود به جا می‌گذارد او را نظارت می‌کنند و با کشف علایق او در مصرف، او را به مصرف بیشتر ترغیب می‌کنند. در سوی دیگر با ابزارهای همان فناوری جریان یک‌طرفه کنترل، دیگر در انحصار مدیران جامعه نیست بلکه افراد و کنشگران بر افراد مشهور، سیاستمداران، ستاره‌ها و سلبریتی‌ها نظارت می‌کنند و در یک تأثیرپذیری متقابل، فرایند هویت‌سازی تا حدود زیادی هماهنگ و قالبی می‌شود (Bauman and Lyon, 2013: 8-21).

پدیده چهارم مشاهده شده در کنش مصرف مجازی به دانش و شبکه‌های نوظهور آن مربوط می‌شود. کاربران از تجربه خود در برابر توده عظیم و همواره در دسترس دانش سخن می‌گویند که هرچند دست آنان را برای آموختن هرچه می‌خواهد به شدت باز کرده است. اما پرداختن، هضم کردن و اندیشه کردن در مورد این توده عظیم از اطلاعات عملاً کاربران را گیج و آموختن را پیچیده کرده است.

فرایند آموختن در شبکه‌های اجتماعی، سریع، همه‌جانبه و دائمی است. کاربر پیش از ورود به فضای مجازی شاید حتی نداند که قرار است با چه نوعی از دانش روبرو شود. ممکن است در یک مراجعه به شبکه‌های اجتماعی در معرض یک ویدیو در مورد آموزش خوشنویسی یا یک

لینک درباره پخت یک کیک مواجه شویم. انتخاب میان این دو برای دنبال کردن هم ممکن است دشوار باشد و دنبال کردن هر دو هم با کمی زمان میسر نیست. از سوی دیگر، آموزگاران هم مانند آموزگاران معمول، با هدف آموختن درسی معین به عده‌ای معلوم راهی کلاس درس نمی‌شوند. تجربه آموختن در فضای مجازی، یک تجربه سیال و همه‌جانبه است. یک استاد خوشنویسی ۵۵ ساله می‌گوید:

«گاهی برای من باعث تعجب است که کسی می‌گوید از یک ویدیوی خوشنویسی من در تلگرام یا اینستاگرام، مشق می‌کند. من این ویدیوها را به عنوان سرمشق ضبط نمی‌کنم، بلکه صرفاً می‌خواهم دنبال‌کنندگان مجازی خود را در حس و حال آفرینش یک اثر هنری شریک کنم. اما دیگر در این فضا شما نمی‌توانید تصور کنید که بینندگان آن ویدیو را به چه چشمی نگاه می‌کنند و از آنچه بهره‌ای می‌برند.»

تجربه یاد‌دادن و یادگرفتن دانش در فضای مجازی و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی دیگر از رابطه خطی استاد و شاگردی پیروی نمی‌کند. بلکه کسی محتوایی را موسی وار در نیل فضای مجازی رها می‌کند بی‌آنکه بداند چه کسی و به چه قصدی آن را از آب برمی‌گیرد.

با توجه به کمی مهلت مصرف‌کنندگان برای آموختن در فضای مجازی و کثرت اطلاعات، به‌ناچار آموزه‌ها خلاصه‌تر و سطحی‌تر می‌شوند. این آموزه‌های سطحی و بسیار خلاصه که جنبه مصرفی فوری دارند، کم‌کم جایگزین آموزه‌های دشوار پیشین می‌شوند. کاربران بیشتر محتوایی را می‌پسندند که با زندگی روزمره پرمشغله آنان سازگارتر باشد. به‌این ترتیب پست‌های تلگرامی در مورد وقایع علمی، جایگزین مقاله‌ها و کتاب‌های چندین صفحه‌ای می‌شود. همچنین کاربران که درگیر سرعت زندگی مدرن روزمره هستند، محتوایی را می‌پسندند که در طول زندگی شبانه‌روزی در کنار سایر فعالیت‌ها قابل مصرف باشند. به‌این ترتیب کتب صوتی جایگزین کتب کاغذی و سخنرانی‌ها و پادکست‌ها جایگزین مقاله‌ها می‌شوند. این مسأله در تجربه زیسته کاربران تهرانی که اغلب در طول روز ساعات زیادی را در ترافیک یا مترو و اتوبوس می‌گذرانند، بسیار پرتکرار و مطلوب بوده است.

در این اقیانوس داده‌ها و با فرصت کم مصرف‌کنندگان برای تأمل در صحت آموزه‌های دانش در شبکه‌های اجتماعی، بحران اعتبار هم پیش می‌آید. اغلب کاربران وسواسی برای محک زدن اطلاعاتی که دریافت می‌کنند ندارند. اما درعین حال آن‌ها را چندان هم جدی نمی‌گیرند چون ممکن است به‌زودی با اطلاعات متناقض با آموخته‌های قبلی مواجه شوند. در این میانه نهادهایی

مانند دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، مجلات علمی و ... که پیش‌تر نقش داوری و پالایش علم را به عهده داشتند در این فضا مرجعیت خود را کم‌رنگ می‌یابند و گاه به نام‌هایی بدل می‌شوند که حتی ممکن است جعلی باشند.

مرجع اعتبار دانش در میان مصرف‌کنندگان مجازی هم تا حدودی به فراخور دنیای مجازی تغییر کرده است. بسیاری از کاربران عادی، صحت انتساب گزاره‌های علمی را به «سلبریتی‌های دانش» می‌پذیرند. این سلبریتی‌ها گاه در فضای واقعی افرادی بی‌ربط به نقل‌قول‌هایشان هستند اما گویی مصرف‌کننده مجازی آنان را به صورت یک آواتار مجازی درمی‌آورد تا با آن اعتباری علمی به یک گزاره ناآزموده ببخشد. پرفسور حسابی، پرفسور سمیعی، دکتر علی شریعتی و ... از این دست هستند که از معنای نام آنان در حافظه مصرف‌کنندگان برای القای مطالب بی‌ربط و مجعول سوءاستفاده می‌شود. یک دانشجوی ۳۰ ساله جامعه‌شناسی در این مورد می‌گوید:

«در حوزه علوم انسانی، دیگر هیچ‌کس حوصله تحقیق در مورد محتوایی که می‌خواند و حتی به اشتراک می‌گذارد را ندارد. آدمین‌های کانال‌ها و حساب‌های کاربری هم اغلب می‌دانند که مخاطبان آن‌ها کتاب نمی‌خوانند پس خیلی چیزها از عکس‌های تاریخی تا نظریات جامعه‌شناسی و فلسفه را مطابق نیاز خود جعل و به خورد دیگران می‌دهند. حتی وقتی که نادرست بودن مطلب را به آنان گوشزد می‌کنی، توجیحات عجیبی می‌آورند که مگر چه شده؟ یا این‌که تو چه کار داری منبعش چیست؟ به معنایش توجه کن! درواقع هیچ‌گونه روش‌شناسی برای علوم انسانی در فضای مجازی وجود ندارد.»

او در جای دیگر به نقش استادان و افراد معتبر علمی و دانشگاهی در این زمینه اشاره می‌کند و می‌گوید:

«استادان و دانشمندان زیادی در شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص تلگرام، حساب‌هایی دارند. اما درواقع این حساب‌ها، بازتاب تجربه زیسته آنان در فضای واقعی است یعنی مقالات یا فایل صوتی سخنرانی‌های خود را در فضای واقعی به اشتراک می‌گذارند و می‌توان گفت به‌ندرت فعالیت مجازی دارند.»

یکی دیگر از معیارهای اعتبار یافتن محتواها، قبول عام است. در شبکه‌های اجتماعی به صورت خودکار محتوایی بیشتر دیده می‌شوند و اعتلا می‌یابند که بیشتر پسندیده و به اشتراک

گذارده شوند. به همین جهت اعتبار کمی، یکی از علل رواج دانش‌ها در این شبکه‌هاست. صرف نظر از این‌که این محتواها با محک‌های متعارف دانش معتبر، مردود یا مشکوک شمرده شوند. در گذار پژوهش بسیار دیده شد که نگاه مصرف‌کنندگانی که در عرصه علم و فناوری چندان حرفه‌ای نیستند به فناوری مجازی، اغراق‌آمیز بوده است. برخی فناوری مجازی را فرشته نجاتی می‌دانند که به‌ناچار زندگی ما را دچار تحول می‌کند، تابوها را می‌شکند و همگان را از دانش و اطلاعات سیراب می‌کند و برخی با نگاهی بدبینانه معتقدند که فضای مجازی انسان‌هایی کم‌عمق و نادان می‌پرورد و زندگی خصوصی، ارزش‌ها، هنجارها و معانی والا را در زندگی او می‌فرساید. این نگاه غایی و غالی توأم با جبرگرایی فناورانه است که نقش مهمی در تلقی و تفسیر مصرف‌کنندگان از فضای مجازی دارد و در مدل مفهومی پژوهش به فن‌هراسی و فن‌شیفتگی موسوم شده است.

با نگاهی به پدیده‌هایی که در بالا توصیف شدند، یک پدیده کلی‌تر به دست می‌آید که می‌تواند بر تمام این پدیده‌ها سایه افکند و همه آنان را به هم مربوط کند. این پدیده «لذت‌آزادی» است. در هریک از پدیده‌های چهارگانه فوق این لذت، انگیزه‌ای مهم برای گرایش به مصرف مجازی دیجیتال و تداوم آن است.

در ابربازار، کاربر می‌تواند بدون تن دادن به قانون‌های دست و پاگیر فضای واقعی به کسب سرمایه مجازی و مبادله آن به سرمایه مادی بپردازد. این امر بیش از هر چیز نیازمند صرف وقت است تا داشتن هر نوع دارایی مادی دیگر. در میان کاربران شهر تهران و به طور کل کاربران ایرانی، خلل موجود در قوانین مالکیت معنوی به کاربران کمک هم می‌کند. مهم‌ترین آورده کاربر در این بازار علایق اوست که می‌تواند موجب جلب نظر دیگران و انباشت سرمایه مجازی شود. از سوی دیگر، فرایند تولید-مصرف، بهره‌مندی از بازار را برای کاربران از نظر مادی رایگان کرده است. هرچند بسیاری از کاربران به غلبه ناخودآگاه منطق سرمایه‌داران بزرگ مجازی بر فضای مجازی اذعان دارند اما به‌رحال بازار مجازی برای اغلب کاربران بازاری آزاد است و فعالیت در آن برای کاربرانی که سرمایه، رانت، اعتبار و سایر امتیازات بازار واقعی را ندارند، ممکن‌تر است.

این آزادی در بازنمایی و هویت هم آشکارا دیده می‌شود. کاربر می‌تواند هویت خود را آشکار یا پنهان کند. می‌تواند دیگرانی را که با او هم سلیقه هستند گرد خود جمع کند و حتی کسانی که او را مورد نقد یا طعن قرار می‌دهند از دایره مخاطبان اخراج کند. او می‌تواند با ساختن اکانت‌ها جعلی، هویتی جعلی بسازد و محتواهایی را دنبال کند که تعقیب آن‌ها با هویت واقعی

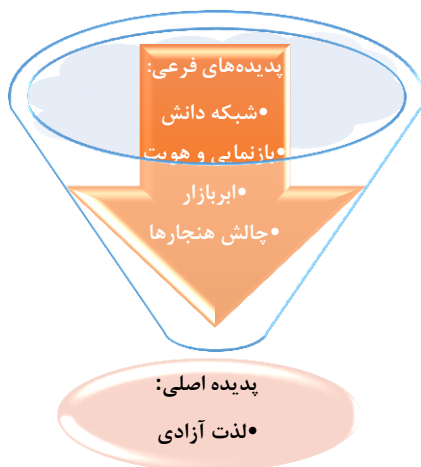
هزینه دارد. او حتی می‌تواند جنسیت، سن و ملیت خود را در فضای مجازی تغییر دهد و به صورت کاملاً ناشناس فعالیت کند. هرچند که گاه پاسداری از مرزهای زندگی خصوصی دشوار می‌شود اما تقریباً در همه جای فضای مجازی این حس آزادی مشهود است و در محتوای تمام مصاحبه‌شوندگان نیز می‌توان ردی از آن یافت.

هنجارشکنی در فضای مجازی هم همراه جدایی‌ناپذیر آزادی و لذت ناشی از آن است. مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که این امر پیوند نزدیکی با محیط زندگی اجتماعی و تجربه زیسته کاربر دارد. تقریباً همه مصاحبه‌شوندگان در اشاره به هنجارشکنی در فضای مجازی، تابوهایی را در نظر گرفته‌اند که در دوران جامعه‌پذیری، آزادی آنان را محدود کرده است. کاربران می‌توانند هم‌فکران یا کسانی که سبک زیست مشابه دارند را بیابند، با آنان ائتلاف کنند و پرسش‌ناپذیرترین ارزش‌ها را در دنیای واقعی به چالش بکشند. این مسأله به رؤیایپردازی مربوط به فضای مجازی که پیش‌تر از آن سخن رفت هم مربوط می‌شود. کاربران سعی می‌کنند در این اجتماعات مجازی، ارزش‌های گروهی خود را بیافرینند که ممکن است حاکم کردن آن‌ها در فضای واقعی محال باشد. اما این امر با رؤیایپردازی مجازی ممکن می‌شود و این برای کاربر لذتی را ایجاد می‌کند که تجربه آن در فضای واقعی دشوار، پرهزینه یا ناممکن است.

ابزارهای فناورانه مانند فیلترشکن‌ها هم در این میانه به کاربران اعتمادبه‌نفس و حس آزادی خاصی می‌بخشند. آنان می‌توانند سیستم فیلترینگی را که برای آن هزینه بسیار شده با استفاده از مزایای فناوری بی‌اثر کنند. به همین جهت عرصه فضای مجازی را عرصه‌ای آزاد برای فعالیت خود می‌یابند.

با واکاوی تجربه زیسته کاربران می‌توان فهمید که در دسترس بودن دانش به مصرف‌کننده آن احساس قدرت و اعتمادبه‌نفس می‌دهد. ۱۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان به‌نوعی در فضای مجازی در حال آموختن تجاربی به دیگران هستند که برای آنان سرمایه مجازی و مادی به‌ارمغان می‌آورد. این آموزش ممکن است در فضای واقعی ناممکن (مثل آموزش رقص) یا توأم با صرف هزینه برای ساختن یک مکان آموزشی (مثل آموزش نقاشی) باشد. از سوی دیگر آموزش مجازی، از بسیاری دیسیپلین‌های ضروری در فضاهای آموزشی آزاد است. می‌توان آن را در خانه آموخت و آموزش داد بی‌نگرانی از نظارت‌ها، قوانین، سخت‌گیری‌ها و سایر قیدوبندهای الزام‌آورد در محیط‌های آموزشی واقعی. همچنین در فضای مجازی دانش به دلیل وفور منابع به مصرف‌کننده

قدرت انتخاب می‌دهد که این امر در محیط‌های آموزشی واقعی کمرنگ‌تر است و این باعث خلق اعتمادبه‌نفس لذت‌بخشی در مصرف‌کنندگان مجازی دیجیتال می‌شود. بنا به یافته‌های پژوهش، می‌توان مدل مفهومی کنش مصرف مجازی را به شکل زیر ترسیم کرد:



شکل ۲- پدیده‌های مصرف مجازی دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی

بحث و نتیجه‌گیری

از آنچه که در مورد مصرف مجازی دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی در این مطالعه به دست آمد را می‌توان به‌اختصار چنین نتیجه گرفت که کاربر تهرانی مصرف مجازی دیجیتال را به عنوان نوعی مجزا از مصرف و سوای مصرف در فضای مادی می‌نگرد و معنا می‌کند. به همین جهت هرگونه تلاش برای شناخت، تحلیل و برنامه‌ریزی مصرف مجازی بدون توجه به تفاوت‌های معنای مصرف مجازی و واقعی در ذهنیت کاربر، ناتمام و ناقص خواهد بود.

مصرف مجازی در نگاه مصرف‌کنندگان تهرانی مکمل مصرف در فضای واقعی و جبران‌کننده بسیاری از تنگناها و محدودیت‌ها در زیست واقعی آنان است. به همین جهت این نوع از مصرف به آنان لذتی موقتی ناشی از آزادی می‌دهد که به تجربه آنان از آزادی کنش در فضای مجازی برمی‌گردد و آنان را به ادامه کنش مصرف در شبکه‌های اجتماعی ترغیب و حتی گاهی وابسته می‌کند.

از همین رو طی سال‌های اخیر، سیاست‌هایی نظیر فیلترینگ فضای مجازی یا برنامه‌های مختلف برای تولید محتواهای استاندارد چندان تأثیر در شکل و میزان مصرف کاربران در شبکه‌های اجتماعی نداشته است. چرا که کاربر شبکه‌های اجتماعی را به عنوان پناهگاهی برای فاصله گرفتن از زیست فردی و اجتماعی خود معنا کرده و در آن با آزادی بسیار بیشتری به کنش می‌پردازد. بنابراین سعی می‌کند با استفاده از ابزارهای فناورانه مانند فیلترشکن این فضا را آن‌گونه که دوست دارد برای خود حفظ کند.

مسئله مصرف مجازی، یک تجربه فرهنگی و اجتماعی است و نمی‌توان آن را با راه‌حل‌های فناورانه مهار کرد. زیرا ماهیت گسترده فناوری همان‌گونه که امکان محدود کردن را برای حاکمیت فراهم می‌کند، ابزارهایی را هم برای فرار از محدودیت در اختیار کاربران می‌نهد و به همین سبب لذت آنان بابت گذار از محدودیت‌ها و هژمونی‌های بیرونی را افزوده و بیشتر به مصرف مجازی ترغیب می‌کند.

از سوی دیگر، بسیاری نهاد‌های رسمی که تا پیش‌از این، در کار خود یکه‌تاز و بی‌رقیب بودند، اکنون در میدان خود با رقاباتی مجازی مواجه شده‌اند که در عرصه‌ای کاملاً متفاوت، دستاوردهای آنان را به چالش می‌کشند. دیگر دانشگاه‌ها پیشروی تولید-مصرف محتواهای علمی و حوزه‌ها ساکن‌دار تولید-مصرف معارف دینی نیستند. خانواده، دین، آموزش، قانون و بسیار مفاهیم نهادی دیگر، با معناهای نوظهور و متفاوت در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌گریبان شده‌اند و نهاد‌های سنتی و متعارف برای برقراری ارتباط با نسلی که مدام در حال تولید و مصرف در شبکه‌های اجتماعی است، ناچارند تا زبان مصرف مجازی دیجیتال را بیاموزند.

تجارب در فضای مجازی اغلب کم‌عمق، زودگذر و ظاهر‌بینانه هستند. اما در عین حال بسیار جزم‌اندیشانه خواهد بود اگر ادعا کنیم که معرفت بشری با مصرف مجازی دیجیتال تنها به سمت سطحی شدن و خرد انسانی به سمت زوال و تقلید خواهد رفت بلکه شناخت معناهای نوظهور در فضای مجازی که اغلب برای پر کردن خلأهای واقعی خلق می‌شوند، نهایتاً ما را به یک معرفت‌شناسی جدید رهنمون می‌شود که امکان گفت‌وگو میان فضاها و واقعی سنتی و مجازی دیجیتال را فراهم می‌آورد. این فرصت با ساده‌انگاری و کاهش کل راه‌حل به بستن فضاها و مجازی از طریق فیلترینگ و استاندارد کردن محتواهای دیجیتال می‌تواند به تهدید تبدیل شده و چالشی بی‌حاصل و بی‌پایان را در عرصه فناوری انسداد و فناوری دور زدن آن موجب شود.

منابع مالی

مطالعه حاضر از پایان نامه دکتری استخراج گردیده و با پشتیبانی مالی دبیرخانه شورای عالی علوم، تحقیقات و فناوری (عتف) انجام شده است.

منابع

- بلیکی، نورمن. ۱۳۹۳. «طراحی پژوهش‌های اجتماعی». ترجمه: چاووشیان، حسن. نشر نی. تهران
- بودریار، ژان. ۱۳۹۷. «وانموده‌ها و وانمود». ترجمه: ایزدی، پیروز. نشر ثالث. تهران.
- پروری، پیمان. ۱۳۹۸. «خوانشی نو از روش پدیدارشناسی، بنیان‌های فلسفی، رویکردها و چارچوب‌های اجرای تحقیق پدیدارشناسانه». **مجله مطالعات جامعه‌شناسی**. دوره ۱۲. شماره ۴۴. صص ۱۰۶-۸۷.
- حسینی، حسین. کلانتری، عبدالحسین. ۱۳۹۶. «تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران». **مطالعات فرهنگ ارتباطات**. شماره ۴۰. صص ۶۳-۳۳.
- ریترز، جرج. گودمن، داگلاس. وینهوف، جرج (۲۰۱۷). «مروری بر نظریه‌های مصرف از بنیان‌گذاران اولیه جامعه‌شناسی تا مسائل پیش رو». ترجمه: ملاعباسی، محمد. نشریه ترجمان. دسترسی در: <http://tarjomaan.com/article/8116/>
- زلفعلی فام، جعفر. فراستخواه، مقصود. ملکی، امیر و زاهدی مازندرانی، محمدجواد. ۱۳۹۴. «پدیدارشناسی اخلاق اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**. شماره ۹۴. صص ۱۸۵-۱۵۵.
- طالعی، علی. اسمعیلی، معصومه. فلسفی نژاد، محمدرضا. کاظمیان، سمیه. برجعلی، احمد. ۱۳۹۸. «خشونت و پرخاشگری در شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه نوجوانان: یک مطالعه پدیدارشناسی». **دوفصلنامه مشاوره کاربردی**. دوره ۹. شماره ۱. صص ۴۸-۲۵.
- عاملی. سعیدرضا. شکرخواه. یونس. منصور. سیده تمنا. ۱۳۹۸. «تجربه دوفضایی شده کاربران ایرانی از سوگواری مجازی: شبکه اجتماعی فیسبوک». **مطالعات فرهنگ و ارتباطات**. سال ۲۰. شماره ۴۸. صص ۳۶-۷.
- فراستخواه. مقصود ۱۳۹۳. «تأملی در تأثیر اجتماعی فناوری‌های نوین»، **ماهنامه مهرنامه**. شماره ۳۶. ص ۱۲۴.
- فراستخواه، مقصود. ۱۳۹۵. «روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (گراند تئوری)». **نشر آگاه**. تهران.

فوکو، میشل. ۱۳۹۶. «مراقبت و تنبیه؛ تولد زندان». ترجمه: سرخوش، نیکو و جهان‌دیده، افشین. نشر نی. تهران.

قانع‌ی‌راد. محمدامین. ۱۳۹۶. «زوال پدرسالاری: فروپاشی خانواده یا ظهور خانواده مدنی». انتشارات نقد فرهنگ. تهران.

ناظمی، مسلم. ۱۳۹۵. «نگاهی به پدیده مصرف مجازی در فضای دیجیتال»، فصلنامه رهیافت. شماره ۶۴. صص ۳۱-۱۱.

Ameli, Saeid Reza. Shokrkah, Yones and Monsouri, Seyedeh Tamana. (2019). Iranian Experience of Dual Spacization of Virtual Mourning: Social Network of Facebook. Journal of Culture-Communication Studies. No 48. pp. 7-36. (In Persian)

Baudrillard, Jean, (2018). Simulacra and Simulation. Translated into Persian by Izadi, Pirouz, Ney Pub. Tehran, (In Persian)

Bauman. S. and Lyon. D. 2013. "Liquid Surveillance: A Conversation", Polity. Cambrige.

Bauman. S. and Lyon. D. 2013. "Liquid Surveillance: A Conversation", Polity. Cambrige. (In Persian)

Belk. R. W. 2013. "Extended self in digital world". Journal of consumer research. 40, 3-33.

Belk. R. W. 2013. "Extended self in digital world". Journal of consumer research. 40, 3-33. (In Persian)

Blaikie, Norman (2014). Designing Social Research. Translated into Persian by Chavoshian, Hasan, Ney Pub. Tehran. (In Persian)

Denegi-Knott. J. and Molesworth. M. 2010. "Concept and Practice of digital virtual consumption". Consumption and Market Culture, 13(2), 109-132.

Denegi-Knott. J. and Molesworth. M. 2010. "Concept and Practice of digital virtual consumption". Consumption and Market Culture, 13(2), 109-132. (In Persian)

Facault, Michael. (2017). Discipline and Punishment; Emerging of Prison. Translated into Persian by Sarkhosh, Nikou and Jahandideh, Afshin. Ney Pub. Tehran. (In Persian)

Ferasatkah, Maghsoud. (2014). A Thought in Effect of Modern Media. Mehrnameh. No. 36. pp. 124. (In Persian)

Ferasatkah, Maghsoud. (2016). Qualitative Research Method in Social Sciences with emphasis on GT. Agah Pub. Tehran. (In Persian)

Ghanei Rad, Mohammad Amin. (2017). Decline of patriarchy; Family Collapse or Emerging of Civil Family. Naghde Farhang Pub. Tehran. (In Persian)

Goldhaber. M. H. 1997. "The attention economy and the Net". First Monday, 2(4). available at: <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>

Goldhaber. M. H. 1997. "The attention economy and the Net". First Monday, 2(4). available at: <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519> (In Persian)

Hasani, Hosein and Kalantari, Abdolhosein (2017). A Phenomenological Analysis of Lived Experience of Instagram's Users. Communication Couture Studies, No. 40. pp. 33-63. (In Persian)

Lehdonvirta. V. 2009 "Social Economic Sphere of Digital Virtual Consumption", PhD dissertation. Oxford University.

- Lehdonvirta. V. 2009 "Social Economic Sphere of Digital Virtual Consumption", PhD dissertation. Oxford University. (In Persian)
- Nazemi, Muslim. (2016). A Toward to Digital Virtual Consumption. Rhyaft. No. 64. pp. 11-31. (In Persian)
- Ossewaarde. M. Reijers. W. 2017. "The illusion of the digital commons: 'False consciousness' in online alternative economies". The Journal of Oranization. vol 24. no. 5 pp 609-628.
- Ossewaarde. M. Reijers. W. 2017. "The illusion of the digital commons: 'False consciousness' in online alternative economies". The Journal of Oranization. vol 24. no. 5 pp 609-628. (In Persian)
- Parvary, Peyman. (2019). The transition from philosophy to methodology, a new reading of the phenomenology method: the foundation of philosophical approaches and implementation steps, Social Studies, No. 44, pp. 87-106. (In Persian)
- Rao. C. and Perry. C. 2003. "Convergent interviewing to build a theory in under-researched areas: principles and an example investigation of Internet usage in inter-firm relationships, *Qualitative Market Research*". Qualitative Market Research. No. 6(4):236-247.
- Rao. C. and Perry. C. 2003. "Convergent interviewing to build a theory in under-researched areas: principles and an example investigation of Internet usage in inter-firm relationships, *Qualitative Market Research*". Qualitative Market Research. No. 6(4):236-247. (In Persian)
- Research. vol. 6 no. 2. pp. 14-38.
- Research. vol. 6 no. 2. pp. 14-38. (In Persian)
- Ritzer, George and Winhoff, Doglas. (2017). A review to Consumption Studies, from Sociology Founders to Recent problems. Translated into Persian by Molahasani, Mohammad. Tajoman. Available at <http://tarjomaan.com/article/8116/>. (In Persian)
- Ritzer. G. and Jorgenson. 2010. "Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'". Journal of Consumer Culture. Vol. 10(1). pp: 13-36.
- Ritzer. G. and Jorgenson. 2010. "Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'". Journal of Consumer Culture. Vol. 10(1). pp: 13-36.
- Talei, Ali. Esmaeili, Masoumeh. Falsafinejad Mohamadreza. Kazemian, Somayeh and Borjali, Ahmad (2019). Violence and aggression in virtual social networks from the perspective of teenagers: A phenomenological study. Journal of Applied Counselling. No. 1 pp. 25-48. (In Persian)
- Van Dijk. A. 2012. "Network Society", Sage Publication.
- Van Dijk. A. 2012. "Network Society", Sage Publication. (In Persian)
- Zolfalifam, Jafar. Ferasatkah, Maghsoud. Maleki, Amir and Zahedi Mazandarani, Mohammad Javad. (2015). Phenomenology of Social Ethics for Virtual Social Networks Users (Case: Graduate Students Born in the 1980s). Communication Studies Journal. No. 95. pp. 155-185. (In Persian)