



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش های سیاسی

## سبک زندگی تبلیغ شده در اینستاگرام



فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صداوسیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

**پژوهشگر: زهرا شهبابی**

## ■ نکات برجسته

– شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ راه اندازی و در سال ۲۰۱۲ توسط فیسبوک خریداری شد.

– مهمترین دلایل مهم محبوبیت اینستاگرام: توان دسترسی بدون محدودیت، کاربر دوستی، کم حجمی، مقصد بسیاری از سلبریتی ها، سیستم «فالو/ فالوئک» به جای سابسکرایب/ فرند، صدها اپلیکیشن فقط برای اینستاگرام، استفاده از هشتگ ها، عکس محور بودن و اکسپلور است.

– نسبت کاربران زن به مرد در اینستاگرام ۵۲ به ۴۸ درصد است.

– سبک زندگی تبلیغ شده در اینستاگرام پنج ویژگی دارد: سلب مسئولیت از نقش ها و کمرنگ شدن فعالیت های مادری و همسری، مرکز توجه قرار گرفتن خود به جای خانواده، عدم رعایت حریم شخصی و حریم عمومی، نمایشی بودن زندگی ارائه شده است..

– تبلیغات موجود در اینستاگرام، تقلید شده از تبلیغات و فرهنگ تبلیغاتی غرب است در نتیجه استفاده ابزاری از زنان برای تبلیغات های مختلف رواج زیادی دارد.

– المان های فرهنگ غربی تبلیغ شده در اینستاگرام عبارتند از: اومانیزم، سکولاریسم، اصالت فردی، لذت لحظه ای و آنی، نشان دادن راه سنت گریزی، استفاده از هر روشی برای حل نیازهای مادی، استفاده از هر روش برای جلب توجه مانند: حرکات موزون، موسیقی مبتذل و ... می باشد.

معاونت ساسی  
صدا و سیما

### – چهار ویژگی سبک زندگی تبلیغ شده در اینستاگرام



## □ مقدمه

شبکه اجتماعی اینستاگرام، هرچند از شبکه‌های اجتماعی نوپا به حساب می‌آید ولی در چند سال اخیر از پرکاربردترین اپلیکیشن‌ها به‌ویژه در میان زنان و دختران جوان است. رتبه مصرف ترافیک اینترنت این شبکه اجتماعی در جهان<sup>۱</sup> ۲۸ و رتبه آن در ایران ۱۱۳ است.<sup>۲</sup> با توجه به اینکه اینستاگرام یک شبکه اجتماعی تصویرمحور است در تولید، بازتولید و تبلیغ سبک زندگی اثرگذاری زیادی دارد. این نوشتار در صدد آن است سبک زندگی تبلیغ شده در اینستاگرام و اثر آن بر روی کاربران زن را مورد کنکاش قرار دهد. برای این منظور در مصاحبه‌ای با سرکار خانم دکتر سمیرا خطیب‌زاده (دکترای مدیریت رسانه، مدیر قرارگاه فضای مجازی سازمان بسیج زنان کشور و مدرس دانشگاه) به ابعاد مختلف این موضوع پرداخته شده است.

## □ تاریخچه اینستاگرام

اینستاگرام یک شبکه اجتماعی عکس محور است که علاوه بر عکس می‌توان متن و ویدئو نیز در آن به اشتراک گذاشت. عنوان دو بخشی اینستاگرام، از «اینستنت» منظور دوربین‌های کدک و «گرام» شبیه بودن به تلگرام و فوری بودن انتقال عکس‌ها اقتباس شده است. این شبکه اجتماعی اولین بار توسط کوین سیستروم و مایک کریگر در سال ۲۰۱۰ راه اندازی شد و در سال ۲۰۱۲ توسط شرکت فیسبوک خریداری شد.<sup>۳</sup> این شبکه تا جولای ۲۰۱۹ بیش از یک میلیارد کاربر دارد و در رده‌ی ششم مصرف شبکه‌های اجتماعی قرار دارد.<sup>۴</sup> اینستاگرام در میان جوانان و نوجوانان سومین مصرف رسانه اجتماعی را دارد.<sup>۵</sup> این شبکه مانند سایر شبکه‌های اجتماعی خدماتی همچون استفاده در وب، افزودن امکان ویدئو در اینستاگرام، اینستاگرام دایرکت، گزارش و ریپورت، ارسال نظر و ... در طول زمان به اپلیکیشن خود اضافه کرده است.<sup>۶</sup> تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام بیش از ۲۴ میلیون نفر است که حدود ۲۸ درصد از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهد.<sup>۷</sup>

۱ - به استناد سایت ALEXA در تاریخ ۱۳۹۸/۶/۱۱ با عنوان The top ۵۰۰ sites on the web <https://www.alexa.com/topsites>

۲ - به استناد سایت ALEXA در تاریخ ۱۳۹۸/۶/۱۱ با عنوان Top Sites in Iran <https://www.alexa.com/>

۳ - دادگران، سید محمد. زهرا خرازی آذر، و فرحناز دبلشکی. ۱۳۹۶. «نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج فرهنگ کتابخوانی (مطالعه موردی؛ دنبال‌کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه اجتماعی اینستاگرام)». رسانه (۲۲): ۱۰۹-۱۲۸.

۴ - به استناد سایت statista به تاریخ ۱۳۹۸/۵/۱۲ با عنوان :

Most famous social network sites worldwide as of July ۲۰۱۹, ranked by number of active users (in millions) [www.statista.com](http://www.statista.com)

۵ - خبرگزاری ایسنا مورخ ۱۳۹۸/۰۵/۱۱ با عنوان نوجوانان بیشتر سراغ کدام شبکه‌های اجتماعی می‌روند؟ کد خبر: ۹۸۰۵۱۱۰۵۴۹۴

<https://www.isna.ir/>

۶ - سامانی، سمانه. و اعظم فراهانی. ۱۳۹۵. «هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام)». رسانه (۱۰۳): ۸۵-۱۰۴.

۷ - سایت اقتصاد نیوز به تاریخ ۱۳۹۸/۰۵/۱۲ با عنوان تعداد کاربران اینستاگرام در ایران و دیگر کشورها+اینفوگرافی، کد خبر ۲۶۰۹۰۷

<https://www.eghtesadnews.com/>

## - دلایل محبوبیت اینستاگرام<sup>۱</sup>

دلایل محبوبیت اینستاگرام								
دسترسی بدون محدودیت	کاربر دوستی	کم حجمی	مقصد بسیاری از خواننده ها و هنرپیشه ها	سیستم «فالو/ فالوبک» به جای سابسکرایب/ فرند	صدها اپلیکیشن فقط برای اینستاگرام	استفاده از هشتگ ها	عکس محور بودن	ویژگی اکسپلور

### □ سبک زندگی تبلیغ شده در اینستاگرام چه تفسیری از زندگی را در میان دختران و مادران رواج می‌دهد؟

#### سبک زندگی تبلیغ شده در اینستاگرام ۳ ویژگی اصلی دارد:

۱- سلب مسئولیت از نقش‌ها و کمرنگ شدن فعالیت‌های مادری و همسری: مسئولیت‌پذیری در نقش‌های دخترانه؛ همسری و مادری کمرنگ شده است. در سال‌های گذشته که شبکه‌های اجتماعی وجود نداشت. زن برای ایجاد آرامش در خانواده، خود را موظف می‌دانست، اصول همسرمداری را رعایت کرده و مقدمات زندگی آرام و بدون دغدغه را ایجاد کند. برای مثال به آشپزی و تغذیه افراد خانواده توجه ویژه داشت. این آشپزی سبب تحکیم روابط و ایجاد محبت در خانواده و سلامت اعضای خانواده بود. پوشش در خانه مورد رضایت همسر بود. رفت و آمدها و حشر و نشرها بیرون از منزل و همچنین دعوت از مهمان‌ها مورد اطلاع و تایید همسر و مرد خانه بود که این موارد همه عامل اعتماد و تحکیم روابط خانواده بود. صله رحم مورد تاکید خانواده‌ها، حتی زوج‌های جوان بود؛ به گونه‌ای که دعوت کردن به منزل توسط زوج‌های جوان رواج داشت. قناعت به عنوان ارزش شناخته می‌شد به طوری که تطبیق پیدا کردن با درآمد مرد خانه توسط مادر برای کودکان نیز تبدیل به ارزش می‌شد. اما سبک زندگی در اینستاگرام عکس این موارد را تبلیغ می‌کند؛ آشپزی کردن نوعی تشخیص و برای نشان دادن به فالوورها است؛ لباس پوشیدن و پوشش برای جلوه‌گری و ارتباط با نامحرم و تشخیص پیدا کردن انجام می‌گیرد. صله رحم به واسطه شبکه‌های اجتماعی کاهش پیدا کرده است و بعضی از زوج‌های جوان نیز از دعوت کردن خانواده‌ها تا سال‌ها سرباز می‌زنند. همچنین به جای قناعت ترویج مد گرایی و زندگی لاکچری تبلیغ می‌شود.

۲- عدم رعایت حریم شخصی و حریم عمومی: حریم شخصی دیگر معنایی ندارد. قداست حریم شخصی از بین رفته است. مسائل خانوادگی، مسائل شخصی و حتی مراسمات خصوصی مانند عقد با شرایط، ویژگی‌ها و چهره‌هایی که مناسب فضای عمومی نباشد، در این فضا به اشتراک گذاشته می‌شود. حجاب و پوشش نادرست رواج بسیاری پیدا کرده است.

۳- نمایشی بودن زندگی ارائه شده: غیرواقعی بودن این فضا سبب شده است بعضی کاربران یک لحظه و ثانیه خوش از زندگی خود را به نمایش بگذارند تا لایک تحسین و قضاوت دیگران را دریافت کنند در صورتی که زندگی واقعی همان فرد متفاوت می‌باشد

۱ - دادگران، سید محمد. زهرا خرازی آذر، و فرحناز دبلشکی. ۱۳۹۶. «نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج فرهنگ کتابخوانی (مطالعه موردی؛ دنبال‌کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه اجتماعی اینستاگرام)». رسانه (۲۲): ۱۰۹-۱۲۸.

به گونه‌ای که اگر شاد است ممکن است افسرده بوده و اگر زندگی نمایش داده شده لاکچری است ممکن است در تامین امکانات اولیه نیز مشکل داشته باشد. آمارها نشان می‌دهد بسیاری از این افراد شاخص‌های سلامتی روان را ندارند و از افسردگی و استرس رنج می‌برند.



### □ عمومی و ترند شدن سبک زندگی تبلیغ شده در اینستاگرام چگونه است؟

ترند شدن این سبک زندگی در اینستاگرام، دو روش اصلی دارد:

۱- تبلیغات: بسیاری از آرایشگاه‌ها و سالن‌های زیبایی، تالارهای پذیرایی، آتلیه‌ها، فروشندگان لوازم آرایش، دکوراتیوها، مزون‌دارها و ... از این سبک زندگی در تبلیغات خود استفاده می‌کنند و این باعث فراگیرتر شدن این سبک زندگی می‌شود. برای مثال زوج جوانی که می‌خواهد تشکیل زندگی دهند؛ ناخودآگاه تحت تاثیر تبلیغات آرایشگاه‌ها، تالارهای پذیرایی و آتلیه‌ها قرار می‌گیرد و مراسمات خود را به همان گونه اجرا می‌کنند. علاوه بر اینها فضای اینستاگرام باعث ایجاد انواع مراسم جدید به سبک غربی شده است.

۲- سلبریتی‌ها: سلبریتی‌ها افراد مشهوری هستند؛ افرادی مانند ورزشکارها و خوانندگان و غیره. هر گونه سبک زندگی که این افراد ارائه دهند به سرعت ترند و عمومی سازی می‌شود. در این میان سلبریتی‌های زن نقش بیشتری را ایفا می‌کنند. بعضی از کاربران اینستاگرام یک second life یا زندگی دوم را برای خود در این فضا ایجاد می‌کنند. این زندگی دوم کاملاً متفاوت با زندگی واقعی و تحت تاثیر افراد متفاوت از جمله سلبریتی‌ها در فضای مجازی می‌باشد.<sup>۱</sup>

۱ - second life مفهومی است که از داستان‌های علمی تخیلی وام گرفته شده است. این مفهوم در مقابل زندگی حقیقی و به معنی زندگی مجازی است. محیط این زندگی، محیط مصنوعی است ولی همه احساسات و ویژگی‌های زندگی حقیقی را برای کاربران فراهم می‌کند حتی ممکن است فرد خود را در این فضا به گونه‌ای متفاوت تعریف کند که واقعیت ندارد. در بعضی موارد این زندگی جعلی برای فرد حقیقت بیشتری نسبت به زندگی واقعی او در جامعه را دارد و فرد احساس تعلق بیشتری به زندگی دوم در فضای مجازی دارد. یک بازی اینترنتی با همین نام و با همین هدف نیز وجود دارد.

## – نمودار روش‌های عمومی سازی سبک زندگی در اینستاگرام

### روش‌های عمومی سازی

#### تبلیغات

#### سلبریتی‌ها

سلبریتی مفهومی است که در اوایل قرن بیستم در سینما ایجاد شد. این افراد، افراد مشهور جامعه هستند که ارزش‌ها و باورهای خاصی دارند و مورد توجه جامعه می‌باشند. در هر دوره‌ای این افراد آنچه را ارزش و سبک زندگی خوب خود می‌دانند، آن را به جامعه و حتی جهان صادر می‌کنند. مشهور بودن آنان، نه به خاطر ویژگی‌های مثبت شخصیتی آنهاست، بلکه به دلیل مورد توجه قرار گرفتن آنها در رسانه‌ها است. سلبریتی‌ها از گروه‌های مرجع هستند، که به نوعی نگرش‌های جامعه را شکل می‌دهند. گروه‌های مرجع به دو دسته گروه‌های مرجع مثبت و گروه‌های مرجع منفی تقسیم می‌شود. گروه‌های مرجع مثبت ارزش‌های جامعه را ترویج می‌دهند، گروه‌های منفی عکس آن را انجام می‌دهند. در گذشته گروه‌های مرجع در فرهنگ و تمدن ایرانی افرادی مانند ریش سفیدها بودند که از لحاظ دینی و اخلاقی در سطح بالایی بودند و مورد اعتماد عمومی بودند. این افراد نگرش‌ها، سبک زندگی و رفتارهای مناسب را در مردم ایجاد می‌کردند، همچنین در حل اختلافات نقش بسیار پررنگی داشتند. در شکل‌گیری انقلاب اسلامی نیز حضرت امام خمینی (ره) همین نقش داشتند. اما اکنون سلبریتی‌ها از گروه‌های مرجع مهم در جامعه هستند که با توجه به نگرش‌ها و رفتارهای شان بخشی از آنها جزو گروه‌های مرجع منفی به حساب می‌آیند. سلبریتی‌ها در سبک‌سازی در حوزه‌های مختلف مانند آرایش، پوشش، برخورد اجتماعی و ... اثرگذاری زیادی دارند. فرهنگ سلبریتی یک فرهنگ سرگرمی است در نتیجه در سبک‌سازی به خصوص بر روی جوانان و نوجوانان اثر بسیاری دارد.

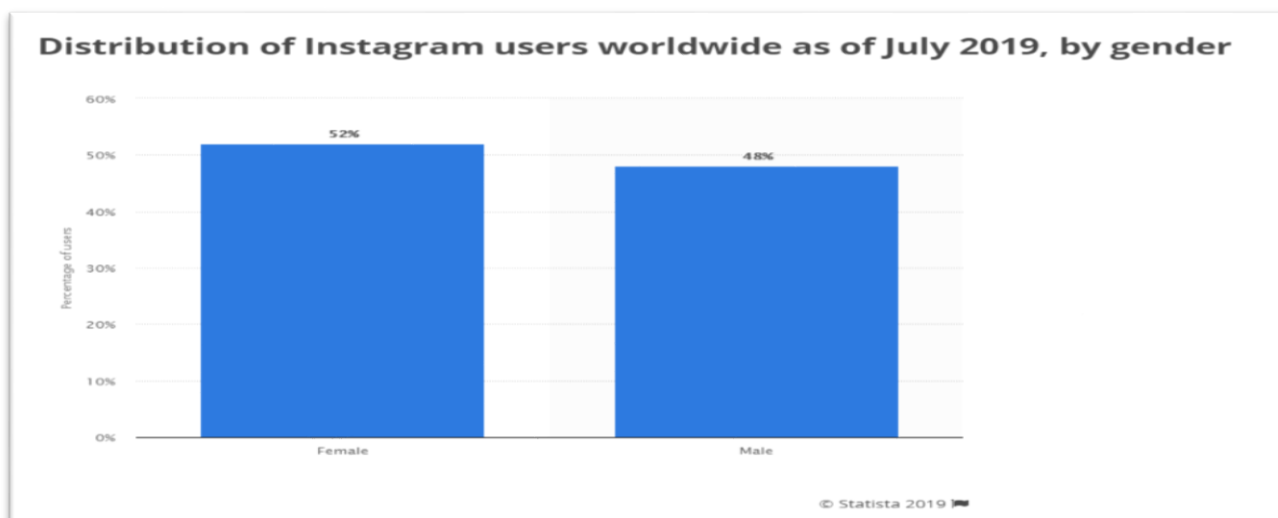
### □ سبک زندگی تبلیغ شده در اینستاگرام، تقلید از چه کشورهایی را رواج می‌دهد؟

اغلب سبک زندگی تبلیغ شده در اینستاگرام تقلید از کشورهای غربی است؛ از جمله ویژگی‌های تقلیدی می‌توان به عناصری چون اومانیسم، فردگرایی و توجه به نیازهای فردی، سکولاریسم و جدایی دین از سیاست و زندگی، اصالت فردی، لذت لحظه‌ای و آئی، ، عدم رعایت حریم‌ها، نشان دادن راه‌های سنت‌گیزی، استفاده از هر روشی برای حل نیازهای مادی، استفاده از هر روش برای جلب توجه اشاره کرد.

### □ بیشتر کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام زنان هستند و یا مردان؟

از لحاظ آماری در میان شبکه‌های اجتماعی فراگیری اینستاگرام در بین زنان ایرانی، فراگیری تلگرام در بین مردان اثبات شده است. اینستاگرام شبکه‌ای زنانه است که بر اساس ویژگی‌های موجود در جنس زن، طراحی گردیده است. بر همین اساس نیز بسیاری از کنشگران آن، در حوزه مورد علاقه زنان مانند: سبک زندگی، آرایش، پوشش و ... فعالیت می‌کنند. به همین دلیل نیز سلبریتی‌های زن؛ مخاطبان بیشتری دارند.

## – نمودار جنسیت کاربران اینستاگرام در جهان<sup>۱</sup>



### □ کلام آخر

شبکه اجتماعی اینستاگرام که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از جوانان و نوجوانان کشور قرار گرفته است، از جمله مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی عکس‌محور در جهان به شمار می‌رود که در ایجاد و تغییر سبک زندگی افراد اثر زیادی دارد. بیشتر مخاطبان این شبکه اجتماعی، زنان هستند در نتیجه اثرپذیری زنان از سبک زندگی ارائه شده در اینستاگرام بیشتر است. سبک زندگی تبلیغ شده در اینستاگرام یک سبک زندگی تاثیرپذیرفته از غرب است، که ارزش‌هایی همچون اومانیسیم، سکولاریسم، بهره بردن از لذت آنی و ... را اشاعه می‌دهد. این سبک زندگی در حوزه سلب مسئولیت از نقش‌ها و کمرنگ شدن فعالیت‌های مادری و همسری، مرکز توجه قرار گرفتن خود به جای خانواده، عدم رعایت حریم شخصی و حریم عمومی و نمایشی بودن زندگی ارائه شده اثر گذاشته است. از جمله روش‌های مهم ترویج این سبک زندگی در اینستاگرام می‌توان به تبلیغات‌ها و صفحات سلبریتی‌ها اشاره کرد. تبلیغات در اینستاگرام، تقلید شده از تبلیغات و فرهنگ تبلیغاتی غرب است در نتیجه استفاده ابزاری از زنان برای تبلیغات‌های مختلف رواج زیادی دارد.

۱ – سایت statista بازدید شده در تاریخ ۱۳۹۸/۵/۱۹ / <https://www.statista.com/>