



Sociological Study of Virtual Subjectivity (Study of Instagram Users)

Fatemeh Golabi¹ | Mohammad Abbaszadeh² | Tavakkol Aghayari Hir³
| Sajjad Mesgarzadeh⁴

1. Corresponding author, Department of Social Science, Faculty of Law & Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

E-mail: f.golabi@tabrizu.ac.ir

2. Department of Social Science, Faculty of Law & Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

E-mail: m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

3. Department of Social Science, Faculty of Law & Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

E-mail: t.aghayari@tabrizu.ac.ir

4. Department of Social Science, Faculty of Law & Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

E-mail: sajjad_12001@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 31 May 2022

Received in revised form: 25
October 2022

Accepted: 26 November 2022

Published online: 06 June
2023

Keywords:

Subjectivity, Virtual Space,
Post-Realities, Existential
Validity,
Escape, Dasein

ABSTRACT

Presently, users perceive virtual space as an existential situation, and as a result, they participate in it as a social world. This engagement requires that we define ourselves as subjects within this social world. This study examines the construction of virtual subjectivity among Instagram users.

This study was conducted qualitatively. In this regard, the interpretive paradigm and multiple contextual theory methodology were used. Using the method of targeted sampling in accordance with the maximization of diversity, 46 Instagram software users were selected as the study's sample.

Subjectivity in virtual space is constructed and defined using the techniques of "existential perfectionism," "escape from being," "identifying with oneself," and "identifying with another." In all four concepts, the subject pursues existential validity, with the exception of existential perfectionism, where self-identification occurs through the recovery of self and identity, and "Dazman", where identification with the other occurs through falling.

Fundamentally, the selves based on both forms of credit are post-real and based on post-realities that exist and are present only in the virtual space.

Cite this article: Golabi, F., Abbaszadeh, M., Aghayari Hir, T., & Mesgarzadeh, M. (2023). Sociological Study of Virtual Subjectivity (Study of Instagram Users). *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 12 (2), 257-273. <https://doi.org/10.22059/JISR.2022.343882.1312>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/JISR.2022.343882.1312>

**بررسی جامعه‌شناختی سوژه‌گری مجازی****(مطالعه کاربران اینستاگرام)**فاطمه گلابی^۱، محمد عباس‌زاده^۲، توکل آقایی هیر^۳، سجاد مسگرزاده^۴۱. نویسنده مسئول، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: t.golabi@tabrizu.ac.ir۲. گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir۳. گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: t.aghayari@tabrizu.ac.ir۴. گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: sajjad_12001@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	امروزه کاربران، فضای مجازی را واقعیت تلقی می‌کنند و در آن به‌عنوان یک جهان اجتماعی درگیر می‌شوند. این درگیر شدن مستلزم تعریف خود به‌عنوان سوژه‌هایی در ارتباط با این جهان اجتماعی است. پژوهش حاضر به مطالعه برساخت سوژه‌گری مجازی در بین کاربران اینستاگرام می‌پردازد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱۰	پژوهش حاضر به شیوه کیفی انجام شده است. در این راستا از پارادایم تفسیری و روش نظریه زمینه‌ای چندگانه استفاده شده است. نمونه مورد مطالعه شامل ۴۶ نفر از کاربران اینستاگرام است که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند با لحاظ قاعده حداکثر تنوع انتخاب شدند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۸/۳	سوژه‌گری در فضای مجازی در شکل پساواقعیت‌ها و خودهای پساواقعی با استفاده از تکنیک‌های «کمال‌گرایی وجودی»، «گریز از بوده‌ام»، «هماندشدن با خود» و «هماندشدن با دیگری» برساخته و تعریف می‌شود. در هر چهار مفهوم، سوژه به دنبال کسب اعتبار است؛ با این تفاوت که همانندشدن با خود از طریق بازیابی خود و هویت رخ می‌دهد، اما کمال‌گرایی وجودی و همانندشدن با دیگری با سقوط در «دازمن» رخ می‌دهد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۵	نکته اساسی در هردو شکل از اعتبار این است که خودهای مبتنی بر این اعتبارها پساواقعی و مبتنی بر پساواقعیت‌هایی هستند که فقط در فضای مجازی وجود دارند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۳/۱۶	
کلیدواژه‌ها: اعتبار وجودی، پساواقعیت‌ها، دازاین، سوژه‌گری، فضای مجازی،	
گریز.	

استناد: گلابی، فاطمه، عباس‌زاده، محمد، آقایی هیر، توکل و سجاد مسگرزاده. (۱۴۰۲). بررسی جامعه‌شناختی سوژه‌گری مجازی (مطالعه کاربران اینستاگرام).

مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۲(۲)، ۲۵۷-۲۷۳. doi: [10.22059/JISR.2022.343882.1312](https://doi.org/10.22059/JISR.2022.343882.1312)

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

DOI <https://doi.org/10.22059/JISR.2022.343882.1312>

۱. مقدمه

در حال حاضر به‌جرت می‌توان ادعا کرد که جهان مجازی به موازات جهان واقعی، اما با ویژگی‌های متفاوت در جریان است. افراد صرف‌نظر از موقعیت جغرافیایی، نژاد، قومیت، زبان، تحصیلات، جنسیت و سن، درگیر فضای مجازی و در پیوستگی با آن هستند (مالکی^۱، ۲۰۱۶: ۱-۲). با نگاهی سطحی به زندگی روزمره خود متوجه می‌شویم که اغلب فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدنی، سیاسی، عاطفی، هیجانی، تفریحی و سرگرمی ما در فضای مجازی انجام می‌گیرد (حتی به‌وسیله آن شکل می‌گیرد)؛ برای مثال امروزه بازی‌های دیجیتال و مجازی، یکی از سرگرمی‌ها و تفریحات اصلی افراد با گروه‌های سنی مختلف است که در آن افراد در قالب یک شخصیت مجازی ایفای نقش می‌کنند. فناوری اینترنتی از طریق محیط وب و شبکه‌های اجتماعی مجازی، روش و محتوای ارتباطات را شکل می‌دهد (سانگون و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۱).

اینستاگرام امروزه یکی از مهم‌ترین برنامه‌های مجازی است که سوژه‌گری در بستر آن در حال رخ‌دادن است. این شبکه اجتماعی با اضافه‌کردن امکانات بیشتر مثل امکان اعلام موقعیت مکانی، پخش زنده، اشتراک‌گذاری عکس و فیلم همراه با متن و امکان اظهارنظر محبوبیت زیادی در سال‌های اخیر در بین توده‌های مردم پیدا کرده و عکس و فیلم را به ارزش‌های اصلی آن‌لاین تبدیل کرده است (فوزیه و نورجان^۳، ۲۰۱۹: ۹۲)؛ به‌طوری‌که اینستاگرام در سال ۲۰۱۳ ماهانه به‌طور میانگین نود میلیون کاربر فعال در جهان داشته که این رقم در اکتبر ۲۰۲۱ به بیش از یک میلیارد نفر افزایش یافته است. کاربران فعال روزانه اینستاگرام در جهان، از صد میلیون نفر در اکتبر ۲۰۱۶ به پانصد میلیون نفر در ژانویه ۲۰۱۹ افزایش یافته است (گزارش استاتیستا^۴، ۲۰۲۲). برآوردها در ایران نشان می‌دهد از نوامبر ۲۰۱۹ تا نوامبر ۲۰۲۰ به‌طور میانگین ۳۹/۴۳ درصد از ایرانیان کاربر فعال اینستاگرام بوده‌اند که بیشترین میزان آن در این دوره مربوط به مارس ۲۰۲۰ یعنی ۵۰ درصد بوده است (محاسبه‌گر آماری^۵، ۲۰۱۹-۲۰۲۰). همین گستردگی کاربرد اینستاگرام به‌عنوان یک بستر مجازی در جهان و ایران موجب توجه محققان علوم اجتماعی به اینستاگرام به‌عنوان یک جهان جدید شده است؛ برای مثال گونه‌شناسی کاربران، نارضایتی از بدن براساس تبلیغات بدن ایدئال و هویت‌های ایدئال و ارائه الگوهای زیبایی، ایجاد عادت‌های جدید در افراد، هویت‌بخشی و ساخت خود، خودرهاب‌بخشی و فردمحوری مجازی، شکل‌دهی حقیقت‌های خیالی و جهت‌دهی افکار، شکل‌گیری حافظه جمعی، بازنمایی یا بازتولید هویت، بدن و فعالیت‌های اجتماعی، پیوند گذشته و آینده از طریق ثبت تصاویر و در معرض نظارت قرارگرفتن زندگی خصوصی به‌صورت داوطلبانه، نتایج مطالعات گذشته است^۶. با وجود این، بیشتر مطالعات بر گونه‌شناسی و پیامدهای مثبت و منفی اینستاگرام تأکید کرده‌اند و فضای مجازی و سوژگی بخشی از مطالعه است، نه موضوع مطالعه. از این‌رو هدف مطالعه حاضر، بررسی پیامدها و تأثیرات فضای مجازی یا گونه‌شناسی اشکال وجودی در فضای مجازی نیست، بلکه هدف، تولید یک دستگاه گفتمانی در ارتباط با سوژگی مجازی براساس گزاره‌های نظری از پیش موجود و تولیدشده (براساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان) است. سؤال اصلی تحقیق این است که براساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان، چه برساختی از فضای

1. Malecki
2. Sangwan and et al.
2. Fauziyah & Nurjannah
3. Statista reports
4. statcounter

۱. برای مثال، بصریان جهرمی و نحوی نظم‌آبادی (۱۳۹۵)، افشانی و همکاران (۱۳۹۷)، احمدی (۱۳۹۹)، جلائی‌پور و حاجی‌زادگان (۱۳۹۹)، ذکائی و حسنی (۱۳۹۴)، سامانی و فراهانی (۱۳۹۵)، Wiederhold (2019), Hurley (2019), Czapllicki et al. (2020), Yeru (2019), Barbour & Heise (2019), Vida et al. (2019), & Budge (2019)

مجازی و سوژگی مجازی وجود دارد. به عبارت ساده‌تر، افراد فضای مجازی و سوژگی در آن را چگونه درک می‌کنند؟ پاسخ به این سؤالات می‌تواند نگرشی جدید و عمیق‌تر در جهت درک رفتارها و اقدامات افراد در فضای مجازی باشد. به‌طور کلی، تأکید بر وجود و سوژگی به‌جای مطالعهٔ پیامدها و تأثیرات فضای مجازی می‌تواند منشوری برای درک جهان‌های اجتماعی و اشکال وجودی باشد.

۲. چارچوب مفهومی: الگوهای سوژگی

۲-۱. الگوی کلاسیک: به‌طور کلاسیک، سوژگی یعنی بشر [فاعل شناسا] خود را شکل می‌دهد یا تربیت می‌کند، خود را قانونمند می‌کند، و خود را از اشکال گوناگون ستم، جهل یا خرافات، فقر و... می‌رهاند (بالیار، ۱۳۹۳: ۴۲).

از نظر کانت، سوژه یعنی زمان و مکان، و زمان و مکان یعنی سوژه؛ چرا که ابژه‌ها به‌مثابهٔ ظهورات نمی‌توانند فی حد ذاته‌هم باشند، بلکه تمام اشیا در ما هستند، اشیا فی‌نفسه و اینکه چه روابطی بین آن‌ها برقرار است بر ما مجهول است. آنچه می‌دانیم و می‌شناسیم، ساختهٔ خودمان است. چیزی که سبب می‌شود سوژه بتواند چنین نقشی را ایفا کند، مقولهٔ کنش است؛ یعنی تمام مراحل که در این فرایند یک‌به‌یک طی می‌شود تا درنهایت سوژه معرفت را کسب کند و در سایهٔ آن جهان را شکل بخشد، با کنش ممکن می‌شود (طالب‌زاده و صادقیان، ۱۳۹۵: ۵۴۳-۵۴۴).

پس از کانت، فیخته در مسیر تأسیس و بسط فلسفهٔ خویش، فلسفهٔ کانت را بسط داد و خود را ادامه‌دهندهٔ حقیقی فلسفهٔ کانت معرفی کرد. به‌زعم فیخته، فلسفه می‌تواند با دو مبدأ آغاز شود. هم با مفهوم سوژگی‌تئوتیک آزاد (من) و هم با مفهوم ابژکتیوتیک محض... نوع نخست مبدأ ایدئالیسم و نوع دوم مبدأ چیزی است که فیخته دگماتیسم (یا رئالیسم استعلایی) می‌نامد. از دیدگاه فیخته، فقط ایدئالیسم استعلایی است که واقعاً وظیفهٔ فلسفه را به انجام می‌رساند؛ زیرا ابتدا از آزادی سوژگی‌تئوتیک می‌کند و سپس ابژکتیوتیک و محدودیت را به‌منزلهٔ شروط امکان هرگونه خودبودگی برمی‌کشد (نویسهاوزر، ۱۳۹۱: ۱۷-۱۸). از نظر فیخته، قوهٔ شناخت و فاعلیت آزاد، صفت ممتاز سوژگی‌تئوتیک یا من است (همان: ۴۸). این سوژه یا من وظیفه دارد تمام جهان ابژکتیو را برسازد. در فلسفهٔ فیخته، سوژه یا «من» هم صورت و هم مادهٔ آگاهی را با کنش خویش برمی‌سازد و کنش سوژه زمینهٔ پیدایش هستی را رقم می‌زند. اگر کنش سوژه نباشد، در دستگاه معرفتی انسان، شناخت و فهمی از هستی حاصل نمی‌شود؛ بنابراین نقش کنش در فلسفهٔ فیخته به‌مراتب پررنگ‌تر از کانت است (طالب‌زاده و صادقیان، ۱۳۹۵: ۵۵۰).

در این بین هگل رویکرد میانه‌روتری از کانت و فیخته اتخاذ می‌کند. هگل با طرح ایدئالیسم مطلق بیان می‌کند که ایدهٔ مطلق نه عینی است و نه ذهنی؛ زیرا صورت یا ساختاری است که به نحو برابر ذاتی هردوی آن‌ها است. نباید ذهن را به مرتبهٔ عین فروبکاهیم، آن‌چنان که گویی ذهن صرفاً امری مادی و حاصل طبیعت است و برعکس نباید مانند آموزهٔ کانت عین را به مرتبهٔ ذهن تقلیل، آن‌چنان که گویی عین صرفاً امری ایدئال است. هم امر ذهنی و هم امر عینی به یک میزان واقعی هستند و تقابل میان آن‌ها در تجارب روزمرهٔ ما آشکار می‌شود. به نظر هگل، اگرچه عینیت درواقع می‌تواند مستقل از ذهنیت و مقدم بر آن وجود داشته باشد، نمی‌تواند طبیعت خود را بدون یاری ذهنیت، به‌طور کامل متحقق و شکوفا سازد؛ بنابراین ذهن (سوژه) در ایدئالیسم هگلی نقش حیاتی دارد (بیزر، ۱۳۹۱: ۱۲۱-۱۲۹).

۲-۲. الگوی جدید

فلسفهٔ وجودگرایی هایدگر دورشدن از تحلیل‌های کلاسیک سوژگی است. هایدگر در طرح هستی‌شناسی خود، تحلیلی از سوژگی و وجود را ارائه می‌کند که به گفتمانی به دور از تحلیل‌های کلاسیک منجر می‌شود که هستی انسان را در آگاهی یا عقلانیت جست‌وجو

می‌کردند. استفاده از اصطلاح دازاین^۱ برای تعیین وجود انسان، علامت خروج هایدگر از این درک قبلی است. دازاین از نظر هایدگر شکلی از وجود است که با بودن^۲ در ارتباط است نه با هست^۳ و برخلاف اشیا، مختص وجود انسان است. هایدگر به‌منظور یافتن معنی دازاین، شش مفهوم اساسی را در ارتباط با وجود دازاین مطرح می‌کند: فکتیسیته^۴، پرتاب‌شدن^۵، پروژه‌های وجودی، دازمن^۶، میتزاین^۷ و کنارماندن^۸. ارتباط این مفاهیم، شکل‌دهنده دستگاه وجودی دازاین در اندیشه‌های او است.

هایدگر با تجزیه و تحلیل وجودی خود از دازاین می‌کوشد نشان دهد معنای گفتن وجود انسان در حقیقت با گفتن وجود سنگ، تفاوت اساسی دارد. هایدگر بر آن است تا مدلی از «بودن» بی‌نظیر دازاین به‌عنوان وجودی در مقابل حالت‌های هست در جهان ارائه دهد. پس دازاین روش خاص پروژه جدید بودن و وجود در اندیشه هایدگر است. فکتیسیته روش خاصی است که انسان به‌عنوان دازاین در آن وجود دارد (کولز^۹، ۲۰۱۷: ۱۹-۱۷). فکتیسیته با جنبه زمانی دازاین در ارتباط است و بیان می‌کند که وجود دازاین، مرتبط با گذشته، یا «از قبل» است. معنی اصلی وجود مبتنی بر فکتیسیته، در ویژگی «بودن» نهفته است. فکتیسیته مواردی را که از لحاظ زمانی قبل از ما وجود داشته‌اند دربرمی‌گیرد، اما شکل‌دهنده ما است. فکتیسیته خصوصیات بدن، وضع موجود، اوضاع فرهنگی-اجتماعی و تاریخی من را دربرمی‌گیرد؛ زیرا همه این‌ها می‌توانند من را تشکیل دهند؛ به‌طوری‌که قبل از اینکه خود را در وجود بیابم، این فکتیسیته من است که «قبل از» من تعیین شده است، اما این واقعیت را تشکیل می‌دهد که هستم (همان: ۲۰-۲۲).

پرتاب‌شدن در پیوستگی با مفهوم فکتیسیته است. هایدگر با گفتن اینکه ما «پرتاب شده‌ایم» تلاش می‌کند چیزی اساسی و مهم در مورد شرایط انسانی را به تصویر بکشد. هایدگر سعی دارد نشان دهد گفتن اینکه ما به داخل وجود پرتاب شده‌ایم، نوعی انفعال در قلب یا بنیان زندگی ما نشان می‌دهد. این پرتاب، عملی نیست که انجام داده‌ایم، بلکه کاری است که متوجه می‌شویم برای ما انجام شده است. ما عامل نیستیم، بلکه گیرنده و متأثر از آن هستیم. این چیزی است که «از قبل» به یک معنا اتفاق افتاده است. چیزی که انتخاب نکردیم و نمی‌توانستیم انتخاب کنیم. با این ایده کلی که ما «به داخل وجود پرتاب شده‌ایم» پرتاب حرکتی را به زندگی ما القا می‌کند که آن را ایجاد نکردیم و شاید نتوانیم جلوی آن را بگیریم (همان: ۶).

پروژه وجودی را می‌توان تمایل یا نیتی برای سوژگی و بودن در جهان به یک روش خاص و معین تعریف کرد (گوالنی و والا^{۱۰}، ۲۰۲۰: ۱-۲). در وجودگرایی هایدگر، پروژه‌های وجودی در پیوستگی با مفهوم پرتاب‌شدن؛ یعنی محدود و از قبل تعیین شده هستند. از نظر هایدگر، دازاین نوعی ماده با ویژگی خاص نیست، بلکه «توانایی بودن» با استفاده از احتمالات و امکانات است. استفاده از احتمالات و امکانات یا دریافت آن‌ها سازنده درک خود از خود است. و بنابراین دازاین همان چیزی (یا کسی) است که خود را با استفاده از احتمالات و امکانات یا دریافت آنان درک می‌کند. این بدان معنا است که آنچه را که هدف قرار می‌دهم براساس آنچه بودم [وجود پیشین دازاین] برنامه‌ریزی می‌کنم. طرح من از احتمالات آینده به این بستگی دارد که من قبلاً چه کسی بودم یا به‌صورت پیشین چه کسی هستم. بر همین اساس، پروژه وجودی «شناور و آزاد» نیست. پرتاب‌شدن پروژه [های وجودی] ما را محدود می‌کند.

1. Dasein
2. being
3. is
4. Facticity
5. Thrownness
6. Dasman
7. Mitsein
8. Abständigkeit
9. Cowles
10. Gualeni & Vella

ما قبلاً خود را به روشی خاص پیدا کرده‌ایم که نوع امکاناتی را که به‌وسیله آن‌ها برنامه‌ریزی می‌کنیم و امکاناتی را که داریم تعیین می‌کند. بنابراین، اگرچه من براساس پروژه وجودی خود که براساس احتمالات و امکانات طرح‌ریزی کرده‌ام وجود دارم، دامنه این احتمالات و امکانات، با واقعیت‌های خاصی که قبلاً من و دنیای من را تشکیل داده‌اند محدود می‌شود. من پروژه‌های وجودی خود را با واقعیت‌های خاص درمورد بدن، نژاد، جنسیت، طبقه، وضعیت اجتماعی-تاریخی محدود می‌کنم. پس پروژه‌های من پرتاب شده‌اند. در اینجا پرتاب، تعیین‌کننده دامنه احتمالات و امکاناتی است که پیش‌روی من است (کولز، ۲۰۱۷: ۳۱-۳۳). فرد به‌عنوان یک سوژه، همیشه به درون جهانی «پرتاب» می‌شود. به این معنا که خود را با ویژگی‌ها، قابلیت‌ها و شرایطی که در ابتدا هیچ کنترلی روی آن ندارد، مشخص می‌کند. پس براساس فلسفه وجودگرایی هایدگر، فرد در موقعیت‌های وجودی قرار می‌گیرد و در ارتباط با همین موقعیت وجودی است که افراد پروژه‌های معینی از سوژگی را شکل می‌دهند (گوآلنی و والا، ۲۰۲۰: ۲-۳). درواقع در فلسفه هایدگر، پرتاب‌شدن به‌عنوان تأمین‌کننده محتوای پروژه دازاین به تصویر کشیده شده است. پرتاب‌شدن به‌عنوان «محتوای ماده بودن» هم محدود می‌کند و هم امکاناتی را ایجاد می‌کند که فرد پروژه‌های وجودی خود را بر آن اساس تعریف می‌کند (ویتنی^۱، ۲۰۱۱: ۶۵).

در دستگاه وجودی هایدگر سه مفهوم دازمن، میتزاین و کنارماندن، در کنار فکتیسیته‌ها و پرتاب‌شدن، شکل‌دهنده پروژه‌های وجودی یا حداقل تأثیرگذار در شکل‌گیری پروژه‌های وجودی هستند. دازمن شرح رابطه فرد با جهان اجتماعی، یعنی ماهیت و جایگاه بعد ناشناس و غیرشخصی زندگی اجتماعی است. حالتی از وجود که در آن دازاین، به‌جای اینکه واقعاً کاری را انتخاب کند، آن را تنها به این دلیل انجام می‌دهد که این همان کاری است که مردم [جمعیت] انجام می‌دهند.

از دیدگاه کارمن^۲، دازمن هنجارهای اجتماعی ناشناسی است که امکانات و نقش‌های انسان را قابل‌درک می‌کند و درک زندگی روزمره را ممکن می‌سازد. دازمن، هنجارهای به‌اشتراک گذاشته‌شده یا رفتارهای زندگی روزمره است که هم استفاده از امکانات و تجهیزات و هم هدف و نقطه استفاده را تعیین می‌کند. در اینجا هایدگر با توسعه مفهوم میتزاین (بودن با)^۳ نشان می‌دهد که شیوه‌های زندگی روزمره یا هنجارهای به‌اشتراک گذاشته‌شده از کجا نشئت می‌گیرد. میتزاین برخاسته از توافق مثبت بین افراد است، نه از دازاین قبلاً اجتماعی‌شده که فرد آن را در موقعیت‌های خاصی به‌کار می‌برد (همان: ۴۲۵). این مفهوم، ادعایی درباره وجود انسان است که براساس آن، انسان در ساختارهای وجودش به‌طور ضمنی به انسان‌های دیگر اشاره می‌کند [یعنی بخشی از ساختارهای وجودی انسان توسط دیگری شکل گرفته است] (جاناتان^۴، ۲۰۰۶: ۴۷). میتزاین کسانی هستند که در بیشتر موارد، فرد در میان آن‌ها قرار دارد و خود را از آن‌ها متمایز نمی‌کند. درواقع، در آرای هایدگر، میتزاین به ویژگی «این همانند بودن با»^۵ دازاین در جهان اشاره می‌کند. بر همین اساس آشنایی‌های زمینه‌ای یا رفتارهای روزمره که از طریق آن پدیده‌ها تفسیر می‌شوند و در تعامل‌ها و همه وضعیت‌های هدفمند و آگاهانه وجود دارند، توافقی است در شیوه‌های مناسب عمل و قضاوت که دازاین در وهله اول در آن رشد کرده است، بدون اینکه امکان خروج وجود داشته باشد؛ زیرا دازاین «همیشه از قبل» اجتماعی شده است؛ بنابراین از نظر هایدگر، دازاین معتبر براساس دازمن و میتزاین عمل می‌کند (دریفوز، ۲۰۰۸: ۴۲۵-۴۲۶).

هایدگر با توجه به دو مفهوم قبلی دازمن و میتزاین، به ویژگی دیگر دازاین اشاره می‌کند. از نظر او هنجارهای غیرشخصی که در آن‌ها اجتماعی شده‌ایم، هم انطباق را اجتناب‌ناپذیر می‌سازند (به‌استثنای کسانی که دیوانه هستند) و هم فرار از اضطراب به

1. Withy
 2. Carman
 3. being-with
 4. Jonathan
 5. with-like being-in-the-world

کنفورمیسم برده‌وار^۱ (انطباق برده‌وار) را ممکن می‌سازند که در نتیجه آن، دازمن نجات‌دهنده یا به بیان هایدگر قهرمان می‌شود (همان: ۴۲۶-۴۲۸). هایدگر معتقد است زندگی هر انسانی هنجارمند (تحت کنترل هنجارها) است و گونه‌ای از حوزه عمومی است که در آن، همراه با زندگی‌های دیگر رخ می‌دهد. هنجارگرایی^۲، قابل‌قبول‌بودن^۳، مجازبودن^۴، بایستگی یا بایدبودن^۵ از نظر هایدگر، ویژگی‌های ضروری اجتماعی بودن انسان است. پیامد نگرانی از کنارماندن این است که افراد در روش‌های اقدام و تفکر از قبل تجویز شده قالب‌ریزی می‌شوند و همه نقش‌ها و شغل‌های مورد پذیرش جامعه را در آغوش می‌کشند (دریفوز و وارسال^۶، ۲۰۰۵: ۲۴۳).

سوژه هایدگر برخلاف سوژه کلاسیک، یک پدیده وجودی و روان‌شناسی صرف نیست. دازاین هایدگر پدیده‌ای جامعه‌شناختی است. در واقع هایدگر با طرح دازاین، تبیینی جامعه‌شناختی از سوژه ارائه می‌کند که بر نظریه‌های بعدی مرتبط با سوژگی و وجود اثر می‌گذارد. در این بین دو مورد برجسته رویکرد فوکو و باتلر است. فوکو در «تاریخ سکسوالیته: استفاده از لذت‌ها» با الهام از هایدگر، اما در سطح پایین‌تری از انتزاع به بررسی رابطه بین اخلاق و سوژه می‌پردازد. هدف او این است که نشان دهد وجود و سوژگی چیزی جز حالت‌های بودن براساس اخلاق حاکم نیست. فوکو بیان می‌کند که منظور از اخلاق، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و قواعد عملی است که از طریق سازمان‌های مختلف «تجویزی» مانند خانواده، نهادهای آموزشی، کلیساها و... به افراد توصیه می‌شود. اخلاق نحوه مطابقت کم‌وبیش کامل با یک استاندارد رفتار، شیوه اطاعت یا مقاومت در برابر چیزی را مشخص می‌کند (فوکو، ۱۹۹۰: ۲۵).

برای فوکو، مهم نحوه رفتار فرد است؛ تکنیکی که با آن، شخص باید خود را به‌عنوان یک سوژه اخلاقی شکل دهد و با توجه به عناصر تجویزی که کدهای رفتار را تشکیل می‌دهند، عمل کند. با توجه به کدهای عمل و با توجه به نوع خاصی از اقدامات مرتبط با این عمل - که می‌تواند با توجه به میزان انطباق آن‌ها با کدها یا واگرایی از آن‌ها تعریف شود - گونه‌های مختلفی برای رفتار اخلاقی وجود دارد. در چنین شرایطی فرد نه فقط به‌عنوان یک عامل، بلکه به‌عنوان یک سوژه اخلاقی این عمل باید در نظر گرفته شود. اینجا است که فوکو موضوع حالت سوژگی^۷ را مطرح می‌کند. سوژگی همان روشی است که فرد رابطه خود را با قاعده (اخلاق یا هر قاعده تجویزی دیگر) برقرار می‌کند و خود را ملزم به اجرای آن می‌داند. این مستلزم آن است که او براساس خودش عمل کند، خود را کنترل آزمایش کند، بهبود بخشد و تحول دهد (همان: ۲۶-۲۸). فوکو مجموعه این اقدامات را «تکنیک‌های خود» می‌نامد که به‌واسطه آن، وجود یا سوژه خودش را با اخلاق حاکم سازگار می‌کند و به وجود یا سوژه اخلاقی یا به‌اصطلاح هایدگر معتبر تبدیل می‌شود.

باتلر تماماً در پیروی و گسترش افکار هایدگر و فوکو و البته نیچه بیان می‌کند که هویت و سوژه در توافق با گفتمان فرهنگی از پیش ارائه شده و ساختارها و اقدامات مخصوص آن رخ می‌دهد که سوژه را تعریف می‌کند و به‌عنوان عقل سلیم فرض می‌شود. در واقع به‌گونه‌ای وانمود می‌شود که هرگونه عملکرد، اجرا یا رفتار سوژه از هویت ناشی می‌شود، نه اینکه تشکیل‌دهنده هویت باشد. پس «خود» یا «من» براساس ماتریسی از طبقه‌بندی‌ها، تجربیات و برچسب‌های هویتی مشخص ساخته می‌شود (باتلر^۸، ۱۹۹۰: ۴۰). اما سوژه به‌وسیله قوانینی که از طریق آن تولید شده تعیین نمی‌شود؛ زیرا دلالت بر قوانین و ابلاغ‌ها، عملی بنیان‌گذار و تعیین‌کننده نیست، بلکه سوژه از طریق فرایندی تنظیم‌شده از تکرار در طول زمان تعیین می‌شود. این فرایند هم خود را پنهان می‌کند و هم قوانین

1. slavish conformism
2. normativity
3. acceptability
4. acceptability
5. oughtness
6. wrathall
7. mode of subjection
8. Butler

خود را دقیقاً از طریق تولید اثرات هویت‌بخش اجرا می‌کند (همان: ۱۴۵). روند «اجرای هویت» در جریان روایت منسجمی در طول زمان اتفاق می‌افتد که به وسیله تقاضای فرهنگی برانگیخته یا اجبار می‌شود. ما از این طریق برای دیگران قابل فهم و قابل تشخیص می‌شویم و اجازه تعلق و مشارکت اجتماعی پیدا می‌کنیم (باتلر، ۱۹۹۷: ۲۷). نظریه اجرای هویت، مفهوم هویت و سوژگی را از دایره الگوها و مدل‌های ذاتی بیرون می‌کند و به سمت مدلی می‌برد که در آن، سوژه و هویت به صورت اجتماعی و زمانمند ساخته می‌شود. در این حالت، نمود ذات به شکلی دقیق، یک هویت ساخته شده یا یک موفقیت اجرایی است. ذات یا حقیقت، چیزی جز یک هویت ساخته شده یا موفقیت در اجرا نیست که حاضران در اجتماع، شامل خود کنشگران، آن را به عنوان شکلی از اعتقاد و باور اجرا می‌کنند. آنچه هویت جنسیتی یا هر هویت دیگر خوانده می‌شود، موفقیتی در اجرا است که براساس مقررات، مجازات‌ها و تحدیدهای اجتماعی تحمیل شده به دست می‌آید (باتلر، ۱۹۸۸: ۵۱۹-۵۲۰).

۳. روش تحقیق

مطالعه حاضر در چارچوب پارادایم تفسیری و منطق کیفی-استقرایی انجام شده است. در این چارچوب، برای یافتن پاسخ مسئله تحقیق از روش از نظریه زمینه‌ای چندگانه^۱ یا MGT استفاده شده است. نظریه زمینه‌ای چندگانه با نقد منطق استقرایی محض نظریه زمینه‌ای کلاسیک توسط گلدکول و کرونهولم^۲ (۲۰۱۰) مطرح شد. این نظریه، فرصتی را برای استفاده از نظریه‌های موجود در روش کیفی فراهم می‌کند. بر همین اساس MGT با ترکیب منطق استقرایی و قیاسی به محققان این امکان را می‌دهد تا تحقیقات خود را در نظریه‌های ارائه شده پایه‌ریزی کنند و سپس اعتبار نظریه‌ای را که مستقیم از داده‌ها تهیه کرده‌اند، براساس نظریه‌های پیشین بررسی کنند (فریمن^۳، ۲۰۱۸: ۱۱۶۱-۱۱۶۲).

مشارکت‌کنندگان در این مطالعه شامل ۴۶ کاربر ۱۸ تا ۳۵ ساله^۴ اینستاگرام در ایران بودند که دارای صفحه خصوصی عادی دارند و به منظور انجام فعالیت خاصی (مانند تجارت و آموزش یا خبر) ایجاد نشده‌اند. این مشارکت‌کنندگان در هر شبانه‌روز حداقل ۵۳ دقیقه^۵ از این برنامه استفاده می‌کنند و حداقل یک بار محتوایی را در قالب متن عکس یا فیلم اشتراک‌گذاری می‌کنند. به دلیل شیوع ویروس کرونا و قرنطینه خودخواسته، مصاحبه‌ها از طریق پیام‌رسان‌های مجازی (واتس‌آپ و تلگرام) و در قالب فایل صوتی ضبط و جمع‌آوری شد. راهبرد نمونه‌گیری، نظری و شیوه نمونه‌گیری، هدفمند با لحاظ قاعده حداقل تنوع بود. برای جمع‌آوری داده‌های تجربی از ابزار مصاحبه عمیق (از نوع نیمه‌ساخت یافته^۶ با استفاده از سؤالات باز، روایی و تحلیلی) استفاده شد. فرایند تحلیل داده‌ها مطابق با رویکرد کرونهولم (۲۰۰۴) در سه مرحله انجام شد. به این ترتیب که در مرحله اول، کدگذاری استقرایی مطابق با نظریه زمینه‌ای کلاسیک به منظور ایده‌پردازی، کشف مقوله‌ها و تولید مفاهیم و نظریه انجام شد. این مرحله شامل تمام مراحل کدگذاری نظریه زمینه‌ای کلاسیک می‌شود (یعنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی و درنهایت ارائه الگو یا مدل پارادایمی). در مرحله دوم، زمینه‌سازی نظری انجام شد. این فرایند شامل تطبیق نظریه، اعتبارسنجی صحیح تجربی و ارزیابی انسجام نظریه

1. Multi-Grounded Theory (MGT)

2. Goldkuhl & Cronholm

3. Freeman

۴. دلیل انتخاب این گروه سنی این بود که ۶۲ درصد از کاربران فعال اینستاگرام در جهان در اکتبر ۲۰۲۱ را افراد ۱۸-۳۵ سال تشکیل می‌دهند (Statista reports, 2022).

۵. دلیل تعیین این محدوده زمانی این بود که کاربران فعال اینستاگرام در جهان در هر شبانه‌روز، به طور میانگین ۵۳ دقیقه از آن استفاده می‌کنند (Statista reports, 2021).

6. Semi-structured

ایجادشده می‌شود. در مرحله سوم، زمینه‌سازی درونی^۱ انجام گرفت. این فرایند شامل رفت‌وبرگشت بین نظریه ایجادشده، داده و نظریه پیشین می‌شود. بین نظریه درحال توسعه با داده‌های تجربی و نظریه خارجی به صورت تناوبی مقایسه انجام شد تا نظریه اولیه به هم‌ریخته و نامنسجم به نظریه یا نتیجه‌گیری نهایی برسد (شکل ۱).

برای اعتباریابی و پایایی تحقیق، رویکرد ریگور^۲ به کار گرفته شد. ریگور، رویکردی سیستماتیک در ارتباط با طرح تحقیق، تحلیل، تفسیر و ارائه داده‌ها است. براساس رویکرد ریگور، مؤلفه‌های دقت‌مندی، معیارهای دقت‌مندی و راهبردهای دقت‌مندی در هر مرحله از تحقیق انجام می‌شود تا اعتمادپذیری یافته‌ها حاصل شود (دانیکا و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۷۳-۱۷۴). معیارهای مختلفی برای دستیابی به اعتمادپذیری براساس این مؤلفه‌ها وجود دارد. در این مطالعه، از معیار انسجام^۳ برای اعتمادپذیری استفاده شد. انسجام به تجانس و همخوانی بین اجزای طرح تحقیق اشاره می‌کند. به این معنی که در این مطالعه بین رویکرد تحقیق، اهداف تحقیق، سؤالات تحقیق، چارچوب مفهومی، روش جمع‌آوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها تجانس وجود دارد. انسجام نه تنها به همخوانی بین اجزای طرح تحقیق اشاره می‌کند، بلکه شامل توانایی محققان در تنظیم و مستندسازی آن نیز می‌شود. همچنین با توجه به اینکه مطالعه با استفاده از رویکرد MGT انجام گرفت، از روش مثلث‌سازی نظری/پرسپکتیو برای اعتباربخشی به یافته‌ها استفاده شد. این روش به مطالعه جنبه قیاسی می‌بخشد. به این معنی که از چندین لنز یا نظریه برای تفسیر داده‌ها استفاده می‌شود و حساسیت نظری مطالعه را نیز افزایش می‌دهد (فریمن، ۲۰۱۸: ۱۱۶۸).

۴. یافته‌های پژوهش: برداشت‌های ذهنی سوژه‌گری مجازی

۳۶ نفر از این مشارکت‌کنندگان مجرد و ۱۰ نفر متأهل بودند. جنسیت ۵۴ درصد از مشارکت‌کنندگان زن و ۴۶ درصد مرد بود. میانگین سنی مشارکت‌کنندگان تقریباً ۲۶ سال بود و بالاترین سن ۳۵ سال و پایین‌ترین سن ۱۸ سال گزارش شد. ۲۸ درصد از مشارکت‌کنندگان دانشجوی کارشناسی، ۳۰ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۱۱ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد، ۱۷ درصد کارشناس ارشد، ۴ درصد دکتری یا دانشجوی دکتری و ۹ درصد دیپلم بودند. ۹۱ درصد از پاسخگویان محل سکونت خود را شهر و ۹ درصد روستا اعلام کردند.

مقوله‌های تحقیق که برداشت‌های ذهنی سوژه‌گری مجازی را در برمی‌گیرد عبارتند از:

۱-۴. پساواقعیت: اعتبار بیرونی

این مفهوم از توصیف فضای مجازی براساس معنای ذهنی مشارکت‌کنندگان منتج می‌شود که به ویژگی یا قابلیت فضای مجازی در تولید شکلی از واقعیت اشاره دارد (کاربرگ تحلیلی ۱). براساس این مفهوم، فضای مجازی واقعیت مخصوص به خود را تولید می‌کند که ویژگی آن پساواقعیتی بودن آن است؛ یعنی واقعیت‌ها درحالی‌که در فضای بیرونی واقعیت ندارند، در فضای مجازی واقعیت دارند. گویی فضای مجازی در عین اینکه واقعیت ندارد، واقعیت دارد و ویژگی‌های واقعیت را به خود می‌گیرد؛ زیرا مهم‌ترین ویژگی واقعیت براساس معنای ذهنی مشارکت‌کنندگان، داشتن اعتبار بیرونی است: یعنی دیده‌شدن و تأیید توسط دیگری (دازمن). در این حالت، زمانی که دیگران خود را می‌بینند و تأیید می‌کنند، واقعیت می‌یابد و معتبر است. این دیده‌شدن و تأیید، از طریق تعداد دنبال‌کنندگان و

1. internal grounding
2. Rigor
3. Coherence

لایک‌ها سنجیده می‌شود. از همین رو پساواقعیت، مرز بین واقعیت و غیرواقعیت را مخدوش و مبهم می‌کند؛ به طوری که حتی برای خود سوژه مجازی هم تعیین مرز بین واقعیت و غیر واقعیت ناممکن می‌شود.

کاربرگ تحلیلی ۱. پساواقعیت

مقوله	پساواقعیت
برداشت نظری	براساس این مفهوم، فضای مجازی واقعیت مخصوص به خود یعنی واقعیت مجازی را تولید می‌کند. ویژگی واقعیت مجازی پساواقعیت بودن آن است؛ یعنی واقعیت‌هایی در فضای بیرونی واقعیت ندارند، اما در فضای مجازی واقعیت دارند و در کنار واقعیت‌های فضای واقعی قرار می‌گیرند.
مثال‌ها	
	به‌خاطر اینکه به‌هرحال آدم‌ها که واقعی هستند، ولی بستری که این ارتباط را ایجاد کرده تا حدی واقعی نیست. منظور از واقعی... کلمه را پیدا نمی‌کنم... یعنی چیزی نیست که ما ببینیم یا حس کنیم. ختم می‌شه به همون خیلی ساده بحث کامپیوتری. ولی خب واقعی هم هست؛ چون ما آدم‌ها رو همون طوری می‌شناسیم و می‌بینیم.
	به فضای دروغینه، اما وقتی آدم بیشتر فکر می‌کنه، متوجه می‌شه که پشتش یه آدم حقیقی و واقعی نشسته. به نظر من فضای مجازی رو نمی‌شه گفت دروغینه. بیشتر می‌شه گفت دور از واقعیت هستش و آدم‌ها هرطور که دوست دارن می‌تونن باشن و حضور دارن.
	مجازی بودن یعنی غیرحقیقی بودن. البته مجازی نیست. اتفاقاً خیلی هم حقیقیه که همه زندگی ما رو دربر گرفته. حقیقی هستش چون هستیم. چطور توضیح بدم... منظورم اینه که بقیه ما رو می‌بینن، نظر می‌دن، قضاوت می‌کنن.
	مثلاً اینستاگرام این امکان رو بهت می‌ده که آدم ثروتمند و خوشبختی باشی؛ درحالی که نیستی.
	این فضاهای مجازی مثلاً اینستاگرام به آدم‌ها این امکان رو می‌ده که اون ارزش‌هایی رو که مهم تلقی کردن و مهم تعریف شدن به اون‌ها دست پیدا کنن، حتی اگر واقعاً نداشته باشن، مثلاً ثروت، زیبایی...

۲-۴. کمال‌گرایی وجودی: خودهای پساواقعی

براساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان (کاربرگ تحلیلی ۲) سوژه‌گری در فضای مجازی در جهت بهتر نشان دادن ویژگی‌های وجودی رخ می‌دهد (ترین بودن). وضعیتی که در آن، سوژه به دنبال کمال‌گرایی یا ایدئال‌گرایی است. همه دوست دارند بهترین خود را نشان دهند. در این حالت، حتی اقدامات و رفتارهای بسیار ساده، عادی و روزمره به صورت اغراق‌آمیز و تا حدود زیادی در تضاد با واقعیت‌های دنیای بیرون نمایش داده می‌شود. این کمال‌گرایی اغلب در ارتباط با وضعیت اقتصادی، سبک زندگی، روابط عاشقانه و بدن رخ می‌دهد که خودهای ترین و اغراق‌شده مثل ثروتمندتر، خوشبخت‌تر، شادتر، جذاب‌تر و زیباتر را شکل می‌دهد. نکته مهم در ارتباط با این مفهوم این است که کمال‌گرایی هرچند در فضای مجازی انجام می‌شود، خودهای شکل‌گرفته مبتنی بر آن واقعیت دارند؛ زیرا براساس معنای ذهنی مشارکت‌کنندگان، کمال‌گرایی اساساً برای کسب اعتبار بیرونی انجام می‌شود؛ یعنی مورد تأیید و توجه قرار گرفتن توسط جامعه و دیگران (اغلب از طریق ثروتمند، زیبا، خوشحال، باسواد، باکلاس و... نشان دادن خود). در این حالت، به جای اینکه سوژه خود واقعی را نشان دهد، خودی را نمایش می‌دهد که دیگران دوست دارند ببینند؛ بنابراین کمال‌گرایی به شکل‌گیری خود پساواقعی نیز منجر می‌شود؛ یعنی خودی که در دنیای واقعی وجود ندارد، اما در فضای مجازی وجود دارد، واقعیت و اعتبار دارد. براساس یافته‌های تحقیق، اغلب مشارکت‌کنندگان کمال‌گرایی وجودی را تجربه می‌کنند. با وجود این، تا حدود زیادی از آن آگاه نیستند.

کاربرگ تحلیلی ۲. کمال‌گرایی وجودی

مقوله	کمال‌گرایی وجودی
برداشت نظری	براساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان، سوژه‌گری در فضای مجازی در جهت بهتر نشان‌دادن ویژگی‌های وجودی رخ می‌دهد (ترین‌بودن). وضعیتی که در آن، سوژه به دنبال کمال‌گرایی یا ایدئال‌گرایی است. بر همین اساس سوژگی در فضای مجازی به شکل‌گیری خودی منجر می‌شود که تا حد زیادی با خود واقعی متفاوت و در تضاد است.
مثال‌ها	
	خیلی‌ها هستند که واقعاً دوست دارن مقبول جامعه باشن و اونجوری باشن که جامعه می‌پسند و جوی که در جامعه داریم دقیقاً همین شوآف کردن هستش. انگار تا می‌تونن باید خودت رو باکلاس و های نشون بدی! انگار انسان ساختگی هستش و می‌خواد فقط توجه جلب کنه.
	تو اینستا مردم دوست دارن خودشونو پولدارتر و خفن‌تر و خوشحال‌تر نشون بدن. اینکه آدم‌ها خودشون نیستن عصبیم می‌کنه. به نظر به خاطر دیده‌شدن هستش که فالوور یا لایک بیشتری داشته باشن.
	آدم‌ها بیشتر دنبال این هستند که یکی تأییدشون کنه. بابت غذایی که درست کردن، بابت پوششی که دارن یا حالا بابت ظاهری که دارن، تأیید یا تشویق بشن. به همین خاطر آدم‌ها اغلب شوآف می‌کنن و با زندگی واقعی‌شون فرق می‌کنه.
	به کمال‌گرایی خاصی وجود داره در این فضا که من خوشگلم، من خوش اندام‌تر هستم. به همین چیزهایی که باعث می‌شه آدم‌ها از خود واقعی خودشون خارج بشن و دست به دستکاری عکس بزبن و مورد تأیید آدم‌های مجازی باشن. انسان‌ها در فضای مجازی دوست دارن هرکول بسازن که در واقعیت امکان‌پذیر نیست و براش تلاش هم نمی‌کنن.
	این کارها انجام می‌شه تا افراد خودشون رو مطرح کنن و بگن ببینید من خیلی خوشحالم، من خیلی خوشبختم، من خیلی عالی هستم. اگر دقت کرده باشید، آدم‌ها مشکلات، کمبودها و ناراحتی‌های خودشون رو به نمایش نمی‌ذارن یا کمتر نشون می‌دن.
	مخصوصاً که تو این شبکه‌های مجازی باب شده که انگار تو گوش مردم می‌کنن که شوآف کنین و تقریباً به چیز همگانی شده. همه می‌خوان بهترین باشن... قیافه، پول، کلاً دیگه... انگار به رقابت هستش. همه کار می‌کنن، حتی با بدن و اندامشون تا دیده بشن، لایک بشن.
	بزرگ‌نمایی می‌کنن همه. یعنی نمایش کارهای رایج و روزمره، اما مهم و بارز نشون دادن اون‌ها؛ مثلاً نون پیر می‌خورن، بعد جوری نشون می‌دن انگار مثلاً خیلی خوشمزه‌س و کار مهمی می‌کنن. برای جلب‌توجه دیگران.
	به نظر من بیشتر صحنه‌سازی هستش؛ مثلاً از به صحنه یا منظره ساده طوری عکس و فیلم می‌دارن بقیه حس می‌کنن اینا الان چقدر شاد هستن یا چقدر خوشبختن و خوش به حالشون... چقدر داره بهشون خوش می‌گذره. ما معمولاً تو فیلم‌ها و عکس‌ها اغراق می‌کنیم... نمی‌دونم چرا! شاید به این خاطر که بگیم ما خیلی خوبیم... شاید هم عقده‌ای بازی (همراه با خنده). ولی خب من خودم دوست دارم.

۳-۴. گریز از بوده‌ام: می‌خواهم باشم

براساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان، این مفهوم به حالت‌هایی از حضور اشاره دارد که خود نمی‌تواند در فضای واقعی آن را تجربه کند یا به آن دست یابد (کاربرگ تحلیلی ۳). این وضعیت به شکل «آنچه قبلاً بوده‌ام کنار گذاشته می‌شود و آنچه می‌خواهم باشم» خود را نشان می‌دهد. «می‌خواهم باشم»، خود را اغلب به شکل گریز از واقعیت‌ها نشان می‌دهد. براساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان، فضای مجازی بستری را برای فرار از واقعیت‌های جهان واقعی و خود متعلق به آن به سمت «می‌خواهم باشم» فراهم می‌کند. گریز^۱ یکی از ویژگی‌های وجود در دستگاه هستی‌شناسی هایدگر و یکی از ویژگی‌های دازاین به‌مثابه کتمان‌کننده حقیقت وضعیت انسان است که انسان را از حقیقت وضعیت خود رها می‌کند و بار وضعیت حقیقی انسان را از دوشش برمی‌دارد (دریفوز، ۲۰۰۸: ۴۲۴).

براساس یافته‌های این مطالعه نیز سوژگی و حضور در فضای مجازی در اغلب موارد به‌صورت انکار و دورشدن از فکتیسیته‌ها یا واقعیت‌های وجودی از قبل موجود (وضعیت‌های اقتصادی، اجتماعی، جسمی) شکل می‌گیرد. ماهیت آن، انکار یا دورشدن، اغلب در

1. fleeing

قالب جبران کمبودها و نداشته‌ها تعریف می‌شود. محدودیت‌های اجتماعی، پایگاه اقتصادی، سبک زندگی، روابط عاشقانه ایدئال و ویژگی‌های بدنی به‌ویژه در بین زنان، موارد رایج از فکتیسیته‌هایی است که در سوژه‌گری مجازی، تمایل به انکار و دورشدن از آن‌ها یا جبران آن‌ها وجود دارد.

کاربرگ تحلیلی ۳. گریز از بوده‌ام

مقوله	گریز از بوده‌ام
برداشت نظری	مشارکت‌کنندگان این مفهوم به حالت‌هایی از حضور اشاره دارند که خود نمی‌توانند در فضای واقعی آن را تجربه کنند یا به آن دست یابند. این وضعیت اغلب به شکل «آنچه قبلاً بوده‌ام کنار گذاشته می‌شود و آنچه می‌خواهم باشم» خود را نشان می‌دهد.
مثال‌ها	
درواقع شبکه‌های مجازی نوعی فرار از واقعیت هستند. بیشتر آدم‌ها اون چیزی نیستن که نشون می‌دن. از نظر من فضای مجازی بیشتر به چیز تزئینی هستش که مثلاً شاید خیلی‌ها به خاطر کمبود در دنیای واقعی پناه می‌برن به این فضای مجازی. آدم‌ها حقیقی هستن. فقط به چیز تزئینی رو نمایش می‌دن که بیشتر دوست دارن.	
خیلی‌ها سالی به بار می‌تونن برن هتل یا غذاخوری، ولی همون رو نشون می‌دن و می‌خوان بگن سبک زندگی من اینطوره. دوست من خودش تا حالا به بار با هواپیما رفته مسافرت که اونم بلیتش رو پست کرد (همراه با خنده). به نظرم ما اغلب کمبودهامون رو داریم نشون می‌دیم و حواسمون هم نیست.	
به فضایی ایجاد شده که همه توش اون چیزی که نیستن رو نشون می‌دن. یا اون چیزی که دوست دارن باشن. مثلاً همه‌ش از بلژیک اینا استوری می‌ذاره یا سوئد. معلومه دوست داره باشه، ولی با عکس گذاشتن نشون می‌ده یا حتی می‌تونه با فتوشاپ اونجا باشه!	
من خودم دوستی دارم که مدام پست‌های عاشقانه با همسرش می‌ذاره. کسی ندونه فکر می‌کنه اینا چقد خوشبختن. ولی من می‌دونم که خیلی با هم سرد هستن و به شدت با هم مشکل دارن. به نظرم پست می‌کنه، چون دوست داره اونطوری باشه. ولی خب در عمل این‌طوری نیست.	

۴-۴. همانندشدن با خود: سوژه مسئول

این مفهوم در کنار کمال‌گرایی وجودی و گریز از بوده‌ام، به روش دیگر کسب اعتبار وجودی از طریق سوژه‌گری در فضای مجازی اشاره دارد (کاربرگ تحلیلی ۴)، اما مهم‌ترین ویژگی این شکل از اعتبار، خودتعیین‌کنندگی آن است. براساس معنای ذهنی مشارکت‌کنندگان، اعتبار مبتنی بر خودتعیین‌کنندگی درونی است؛ یعنی برخلاف اعتبار بیرونی که با تأیید و دیده‌شدن دیگری (دازمن) اتفاق می‌افتد، براساس احساس مالکیت، آزادی عمل، اراده و مسئول بودن سوژه در شکل‌گیری خود رخ می‌دهد. براساس خودتعیین‌کنندگی، سوژه خود را مسئول پروژه‌های وجودی خود می‌داند. مسئول بودن یکی از مفاهیم نظریه وجودی هایدگر و به معنای مالکیت و تعیین سرنوشت خود است که نشانه آزادی و اختیار سوژه آگاه است. از نظر هایدگر، اعتبار وجودی هرچه باشد، شامل مسئول بودن است. چه به‌عنوان یک شرط لازم یا کافی، معنای معتبر بودن وجود و بودن به معنای مسئول بودن است. مسئول بودن به‌عنوان راهی برای حضور در جهان، روشی کلی برای ارتباط با زندگی و احتمالات و امکانات فرد است (کولز، ۲۰۱۷: ۷-۸). براساس یافته‌های این مطالعه، فضای مجازی امکان و فرصتی را برای مسئول بودن و نمایش خود واقعی در اختیار قرار می‌دهد و سوژه‌گری در جهت دستیابی به خود واقعی و تعیین آن رخ می‌دهد.

کاربرگ تحلیلی ۴. همانندشدن با خود

مقوله	همانندشدن با خود
برداشت نظری	این مفهوم در کنار کمال‌گرایی وجودی و گریز از بوده‌ام به روش دیگر کسب اعتبار وجودی از طریق سوژه‌گری در فضای مجازی اشاره دارد. اما مهم‌ترین ویژگی این شکل از اعتبار، خودتعیین‌کنندگی آن است. براساس معنای ذهنی مشارکت‌کنندگان، اعتبار مبتنی بر خودتعیین‌کنندگی براساس آزادی، اراده و مسئول بودن سوژه شکل می‌گیرد.
	مثال‌ها
	تو فضای مجازی اون چیزی که خودم هستم و روحیاتمو می‌تونم راحت تر نشون بدم.
	تو دنیای مجازی خیلی بیشتر می‌تونم ارتباط برقرار کنم و خودم رو نشون بدم از همه لحاظ؛ یعنی رفتار و همه چیزم. چطور بگم؟ بیرون محدودیت‌هایی هست که نمی‌شه. می‌تونم خودم باشم یا چیزی رو که دوست دارم باشم رو نشون بدم. به نظرم تو جامعه ما نمی‌شه اون چیزی که دوست داری باشی... ولی فضای مجازی این امکان رو بهت می‌ده. به نظرم یکی از دلایل استقبال بالا از فضای مجازی همین هستش. شما انگار آزاد می‌شین تو این فضا.
	می‌دونین؟ به نظرم مثل گیم هستش. یا مثل گیم بازی کردن. شما می‌تونین آزاد باشین. چیزی باشین که دوست دارین یا کاری رو انجام بدین که نمی‌تونین. خودتون تعیین می‌کنین.
	من معمولاً چیزهایی که دوست دارم رو لایک می‌کنم. یا می‌بینم یا انجام می‌دم. یعنی اینطوری نیست که بخوام خودسانسوری کنم. شاید هم بعضی وقت‌ها این کارو بکنم، ولی خیلی کم. ولی بقیه فکر می‌کنم بیشتر می‌کنن.
	مثلاً رقصیدن خانم‌ها یا خوانندگی خانم‌ها ممنوع هستش و ما نمی‌تونیم هنرمون رو به کسی نشون بدیم. اما این فضا محدودیت نداره. می‌تونین آزاد باشی، خودت و هنرها تو نشون بدی و بقیه ببینن و بدونن چه کسی هستی. خیلی‌ها هنرشون و مهارت‌هاشون رو با این فضا و امکان نشون دادن و افراد مشهوری شدن.

۴-۵. همانندشدن با دیگری: سوژه اخلاق

این مفهوم دقیقاً نقطه مقابل مفهوم قبلی، یعنی سوژه مسئول، قرار می‌گیرد و بیانگر حالتی از سوژگی است که در آن، سوژه مسئول پروژه‌های وجودی خود نیست. دنبال کردن و تقلید، یکی از ویژگی‌های اصلی سوژه مجازی است (کاربرگ تحلیلی ۵). این حالت از سوژگی تا حدود زیادی بیانگر مفهوم سوژه اخلاق در آرای فوکو است؛ یعنی وضعیتی که در آن سوژه تلاش می‌کند با تکنیک‌های مختلف اخلاق و کدهای رفتاری، آن را تکرار و بازتولید کند (فوکو، ۱۹۹۰: ۲۶-۲۷). براساس معنای ذهنی مشارکت‌کنندگان، دلیل بازتولید اخلاق و کدهای رفتاری آن، دستیابی به اعتبار وجودی است که با تأیید دیگری (دازمن) یا اعتبار بیرونی ممکن می‌شود. کاربران به‌طور ناخودآگاه در حال تقلید و پیروی از رفتار یکدیگر هستند؛ به‌طوری‌که اگر انجام ندهند، گویی از جامعه عقب می‌مانند و تأیید و مقبولیت خود را از دست می‌دهند. به تعبیر دیگر، به‌لحاظ وجودی سوژه به‌طور کامل در دیگری سقوط می‌کند، با پیروی از اخلاق حاکم خود را به سوژه‌های اخلاق تبدیل می‌کند و به‌صورت ناخودآگاه درصد تکثیر اخلاق و رفتار غالب است. نتیجه چنین شکلی از سوژه‌گری، بازتولید اخلاق و کدهای رفتاری مرتبط با آن است و سوژه‌گری در بازتولید خلاصه می‌شود. براساس معنای ذهنی مشارکت‌کنندگان، نمایش حوزه و امر خصوصی در قالب نمایش بدن، اجراهای جنسی، نمایش ثروت، سبک زندگی و مصرف اخلاق و رفتار حاکم در فضای اینستاگرام است و تکرار و بازتولید اغلب در این حوزه به‌ویژه در بین زنان شکل می‌گیرد.

کاربرگ تحلیلی ۵. همانندشدن با دیگری

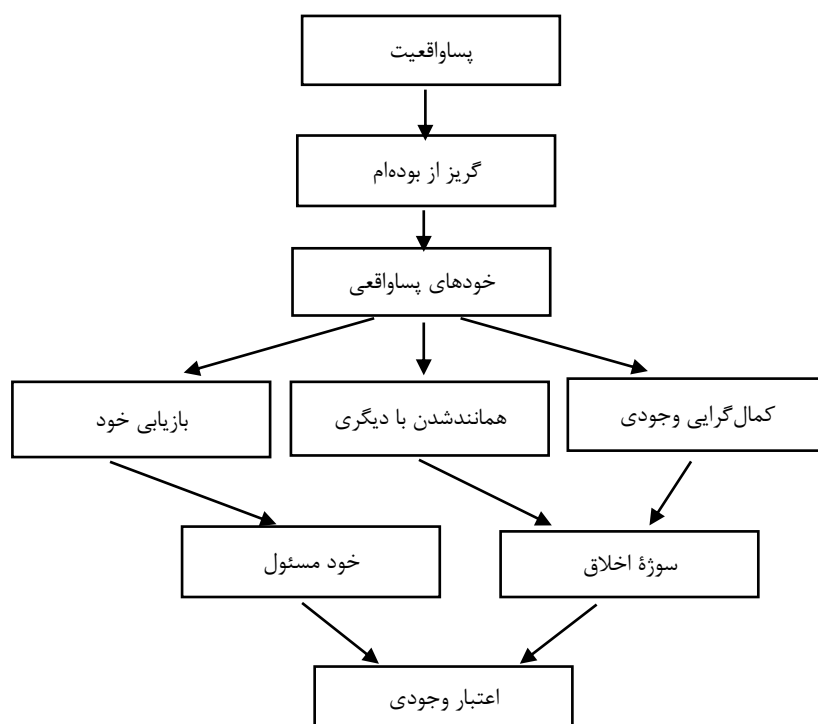
مقاله	همانندشدن با دیگری
برداشت نظری	این مفهوم دقیقاً نقطهٔ مقابل مفهوم قبلی یعنی سوژهٔ مسئول و بیانگر حالتی از سوژگی است که در آن، سوژهٔ مسئول پروژه‌های وجودی خود نیست و دنبال کردن و تقلید، یکی از ویژگی‌های اصلی سوژهٔ مجازی است. براساس معنای ذهنی مشارکت‌کنندگان، دلیل بازتولید اخلاق و کدهای رفتاری آن، دستیابی به اعتبار وجودی است که با تأیید دیگری (دازمن) ممکن می‌شود.
	مثال‌ها
	بعضی وقت‌ها مجبوری استوری بذاری و رسم شده، و اگر نذاری ناراحت می‌شن. فک می‌کنن شما ندارین یا امکاناتش رو ندارین. به‌ویژه من دوست‌هام این طوری هستن. سریع حرف درست می‌کنن. مثلاً آگه با یه لباس دو بار عکس بذارم سریع می‌گن اینم همه‌ش اینو داره...
	چیزی که نشون می‌دم یا کلاً نشون می‌دن به نظرم کاملاً انتخاب‌شده‌ست. منظور یعنی می‌خوایم، حالا خودم به‌شخصه، تو چشم بقیه خوب دیده بشیم یا تأییدمون کنن. الان هم یه رقابت تو بهتر بودن سبک زندگی و اندام هستش و همه تلاش می‌کنن تو این زمینه خوب باشن.
	وقتی جریان‌هایی تو فضای مجازی شکل می‌گیره یا یه چیزی خیلی مد می‌شه، حالا به‌ویژه در بین دوستان و اعضای فامیل، نمی‌شه بیخیال بود؛ چون به نظرم اینستاگرام کاری کرده که آدم‌ها می‌تونن قضاوت کنن و همدیگه رو زیر نظر داشته باشن. پس وقتی انجام نمی‌دی، انگار تو فضا نیستی و بد قضاوت می‌شی.
	برای اینکه بدونن من هستم و به من احترام بذارن. شیرکردن زندگی و کیفیتش خیلی مهمه. منظورم سبک زندگی مون، چیزهاییه که مصرف می‌کنیم یا جاها و امکاناتی که استفاده می‌کنیم. خب اعتبار تو دنیای امروزی الان به این چیزها هستش.
	الان آدم‌هایی در بورس هستند که پول خرج اندام و ناخن می‌کنن یا هر روز رستوران می‌رن و غذاهای آنچنانی می‌خورن. همه سعی می‌کنن این چیزها رو نمایش بدن. حالا هرکس در حدی که تونست، الان فضای مجازی چیزی جز این نیست.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های استقرایی تحقیق مشخص کرد پس‌اواقعیّت، کمال‌گرایی وجودی، گریز از بوده‌ام، همانندشدن با خود و همانندشدن با دیگری، ویژگی‌های اصلی سوژه‌گری مجازی یا برساخت سوژه‌گری مجازی براساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان است؛ یعنی سوژه‌گری مجازی براساس این پنج مفهوم برساخته و تعریف می‌شود. رابطه این پنج مفهوم در الگوی برساخت سوژه‌گری مجازی به تصویر کشیده شده است (شکل ۱).

براساس این الگو، پس‌اواقعیّت شکلی از واقعیت است که اعتبار خود را به‌صورت تأیید و دیده‌شدن توسط دیگری تعیین می‌کند؛ درحالی‌که در دنیای واقعی و خارج از فضای مجازی وجود ندارد. از همین رو خود و وجود مبتنی بر پس‌اواقعیّت‌ها براساس اعتبار بیرونی و خارج از خود شکل می‌گیرند و معتبر می‌شوند. در این بین کمال‌گرایی وجودی و همانندشدن با دیگری به‌طور مستقیم تکنیک‌هایی هستند که خود یا سوژه برای دستیابی به اعتبار وجودی مبتنی بر پس‌اواقعیّت به‌کار می‌برد؛ یعنی واقعیت‌هایی که در فضای مجازی با تعداد لایک‌ها و دنبال‌کنندگان و به عبارت دیگر با تأییدشدن و دیده‌شدن امکان وجود می‌یابند. همچنین مشاهده شد که فضای مجازی امکان گریز از بوده‌ام و خروج از دازاین را برای سوژهٔ مجازی فراهم می‌کند. به دیگر سخن، پس‌اواقعی بودن فضای مجازی، امکان گریز را فراهم می‌کند. اما نکتهٔ مهم این است که مفهوم گریز از بوده‌ام می‌تواند شامل کمال‌گرایی وجودی، همانندشدن با دیگری و همانندشدن با خود باشد، اما گریز در هریک از این مفاهیم به شکل‌های متفاوتی رخ می‌دهد و در نتیجه خودهای پس‌اواقعی متفاوتی را شکل می‌دهد (یعنی خودی که در عین اینکه وجود ندارد، اتفاقاً وجود دارد). در کمال‌گرایی وجودی و همانندشدن با دیگری، گریز اغلب به دازمن و بخشی از دازمن شدن رخ می‌دهد. در نتیجه خودهای پس‌اواقعی به‌صورت بیرونی شکل می‌گیرند؛ یعنی

خود و سوژه توسط اخلاق و رفتار حاکم در جهان اجتماعی اینستاگرام (دازمن) شکل می‌گیرد یا به عبارت فوکویی سوژه‌های اخلاق شکل می‌گیرد. درحالی‌که خودهای پساواقعی مبتنی بر همانندشدن با خود، به صورت درونی خود را شکل می‌دهند. چنین سوژه‌ای در جهت گریز از سرکوب‌ها خود را شکل می‌دهد. بر همین اساس درجهٔ مسئول بودن سوژه در هریک از این وضعیت‌ها متفاوت می‌شود؛ یعنی در کمال‌گرایی وجودی و همانندشدن با دیگری با سوژه‌های اخلاق مواجه هستیم که پروژه‌های وجودی خود را براساس اخلاق و کدهای رفتاری دازمن تعریف می‌کنند؛ درحالی‌که در همانندشدن با خود، با سوژه‌های مسئول مواجه هستیم که پروژه‌های وجودی خود را برای بازیابی هویت و احیای خود تعریف می‌کنند.



شکل ۱. الگوی برساخت سوژه‌گری مجازی

با وجود این، همان‌طور که در الگوی برساخت سوژه‌گری مجازی مشاهده می‌شود (شکل ۱)، در هر چهار مفهوم سوژه به دنبال کسب اعتبار وجودی است؛ با این تفاوت که در همانندشدن با خود از طریق بازیابی خود و هویت رخ می‌دهد، اما در کمال‌گرایی وجودی و همانندشدن با دیگری از طریق سقوط در دازمن رخ می‌دهد؛ بنابراین با توجه به این مفاهیم، با دو شکل از اعتبار وجودی مواجه هستیم. حالت اول را می‌توان مطابق با هستی‌شناسی هایدگر در نظر گرفت که در آن، اعتبار وجودی به شکل فرار به دازمن (همانندشدن با دیگری) رخ می‌دهد که در جریان این سقوط، فکتیسیته‌ها انکار می‌شوند یا گریز از آن‌ها رخ می‌دهد. بر همین اساس این گریز به معنای مسئول بودن سوژه نیست؛ چرا که پروژه‌های وجودی در جریان این گریز توسط دازمن تعریف می‌شود، نه خود؛ بنابراین براساس این شکل از اعتبار وجودی، اساساً سوژه‌گری مجازی مفهومی متناقض است؛ چرا که در عین اینکه سوژه خود را با استفاده از امکانات فضای مجازی از قید فکتیسیته‌ها رها می‌کند و دازمن را در هم می‌شکند، مسئول پروژه‌های وجودی خود نیست و

تنها سوژه اخلاق است. اما حالت دوم، اعتبار وجودی مبتنی بر سوژه مسئول مطابق با خوانش کلاسیک از سوژه و سوژه‌گری است که در آن، آگاهی و اراده سوژه مطرح است که در جریان آن، سوژه از طریق اقدامات خود تلاش می‌کند خود را بازیابی کند. باین حال نکته اساسی در هر دو شکل از اعتبار این است که خودهای مبتنی بر این اعتبارها پساواقعی و مبتنی بر پساواقعیت‌هایی هستند که تنها در فضای مجازی وجود دارند.

مأخذ مقاله: مستخرج از رساله دکتری نویسنده چهارم با عنوان «بررسی سوژه‌گری مجازی در بین کاربران اینستاگرام»، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی دانشگاه تبریز. در این مقاله تعارض منافی وجود ندارد.

۶. منابع

- احمدی، ابراهیم (۱۳۹۹). نقش اثر حقیقت خیالی در باورپذیری خبرهای دروغین فضای مجازی. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۹(۳)، ۵۴۹-۵۶۶. <https://doi.org/10.22059/JISR.2020.283886.885>
- افشانی، سید علیرضا، جواهرچیان، ندا و حقیقتیان، منصور (۱۳۹۸). پروبلماتیک خودرهابخشی در فضای مجازی؛ کاوشی کیفی از چگونگی ابراز خود در میان میکرواینفلوئنسرهای اینستاگرامی شهر یزد. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۸(۱)، ۱۱۵-۱۴۳. <https://doi.org/10.22059/jisr.2019.263179.724>
- بالیبار، اتین (۱۳۹۳). *فلسفه مارکس*. ترجمه عباس ارض‌پیما. تهران: دیپایه.
- بصیریان جهرمی، حسین و نحوی نظام‌آبادی، مرضیه (۱۳۹۵). نشانه‌شناسی عناصر هویت آنلاین (مطالعه کاربران پرتطرفدار ایرانی در اینستاگرام). *رسانه*، ۲۷(۴)، ۲۸-۵. <https://dori.net/dor/20.1001.1.10227180.1395.27.4.1.3>
- بیزر، فردریک (۱۳۹۱). *هگل*. ترجمه سید مسعود حسینی. تهران: ققنوس.
- جلائی‌پور، حمیدرضا و حاجی‌زادگان، ابوالفضل (۱۳۹۹). شناسایی و ارزیابی الگوهای تأثیرپذیری کاربران ایرانی توییتر از نگرش‌های سیاسی اینفلوئنسرها. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۹(۴)، ۸۵۵-۸۷۷. <https://doi.org/10.22059/jisr.2020.271060.785>
- حسینی، محمدحسین و ذکائی، محمدسعید (۱۳۹۴). گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی. *راهبرد اجتماعی-فرهنگی*، ۵(۱۷)، ۳۷-۶۳. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22517081.1394.4.4.1.5>
- سامانی، سمانه و فراهانی، اعظم (۱۳۹۵). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام). *رسانه*، ۲۷(۲)، ۸۵-۱۰۴. <https://dori.net/dor/20.1001.1.10227180.1395.27.2.5.3>
- طالب‌زاده، سید حمید و صادقیان، محمد (۱۳۹۵). چگونگی اهمیت سوژه و کنش در فلسفه ایدئالیستی آلمان و به تبع آن در اندیشه مارکس. *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲۳(۲)، ۵۴۰-۵۶۶. <https://doi.org/10.22059/jisr.2017.62093>
- Afshani, S. A., Javaherchian, N., & Haghghatian, M. (2019). Problematic of self-emancipation in virtual space qualitative exploration how micro-influencers of instagram in Yazd express themselves. *Quarterly of Social Studies Research in Iran*, 8(1), 115-143. <https://doi.org/10.22059/jisr.2019.263179.724> (In Persian)
- Ahmadi, E. (2020). The role of illusory truth effect in believing the false news of cyberspace. *Quarterly of Social Studies Research in Iran*, 9(3), 549-566. <https://doi.org/10.22059/JISR.2020.283886.885> (In Persian)
- Balibar, E. (2014). *Marx Philosophy*. Translated by: A. Arz Peima. Tehran: Dibayeh.
- Barbour, K., & Heise, L. (2019). Sharing #home on Instagram. *Media International Australia*, 172(1), 35-47. <https://doi.org/10.1177/1329878X19853305>
- Beiser, F. (2012). *Hegel*. Translated by: S. M. Hosseini. Tehran: Ghognoos.
- Basirian Jahromi, H., & Nahvi Nezamabadi, M. (2016). Semiology of Representation Elements of Online Identity: Study of Highly Followed Iranian Users on Instagram. *Rasaneh*, 27(4), 5-28. <https://dori.net/dor/20.1001.1.10227180.1395.27.4.1.3> (In Persian)

- Budge, K. (2019). Remember Me: Instagram, Selfies and Libraries. *Journal of the Australian Library and Information Association*, 69(3), 1-14. <http://dx.doi.org/10.1080/24750158.2019.1688507>
- Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. <https://doi.org/10.2307/3207893>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London and New York: Routledge.
- Butler, J. (1997). *The Psychic Life of Power: Theories in Subjection*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Cowles, D. (2017). Thrownness, attunement, attention: A Heideggerian account of responsibility, *A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy*, Department of Philosophy University of Essex.
- Cronholm S. (2004). Illustrating multi-grounded theory. In *Proceedings of the 3rd European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*, Reading, United Kingdom.
- Czaplicki, L., Kostygina, G., Kim, Y., Perks, S. N., Szczypka, G., Emery, S. L., ... & Hair, E. C. (2020). Characterising JUUL-related posts on Instagram. *Tobacco Control*, 29(6), 612-617. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054824>
- Dreyfus, H. L., & M. A. Wrathall. (2005). *A companion to Heidegger*. UK: Blackwell.
- Dreyfus, H. L. (2008). Interpreting Heidegger on Das Man, *Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy*, 38(4), 455-467.
- Foucault, M. (1990). *The History of Sexuality: The Use of Pleasure*. Translated by: R. Hurley. Vintage Books a Division of Random House, Inc. New York.
- Freeman, S. (2018). Utilizing Multi-Grounded Theory in a Dissertation: Reflections and Insights. *The Qualitative Report*, 23(5), 1160-1175. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3143>
- Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of Instagram and the fantastical authenticity of female Gulf-Arab social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(1), 2056305118819241. <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>
- Jalaeipour, H., & Hajizadegan, A. (2020). Exploring and evaluating the patterns Iranian twitter users are affected by the political attitudes of influencers. *Quarterly of Social Studies Research in Iran*, 9(4), 855-877. <https://doi.org/10.22059/jisr.2020.271060.785> (In Persian)
- Malecki, E. J. (2017). Real people, virtual places, and the spaces in between. *Socio-Economic Planning Sciences*, 58, 3-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.seps.2016.10.008>
- Mujtahedi, K. (2015). *Descartes and his philosophy*. Tehran: Amirkabir.
- Samani, S., & Farahani, A. (2016). Online identity and instagram: Study of how youth present their identity on instagram. *Rasaneh*, 27(2), 85-104. <https://dori.net/dor/20.1001.1.10227180.1395.27.2.5.3>
- Talebzadeh, S. H., & Sadeghian, M. (2017). Importance of Subject and Action in German Idealistic Philosophy and Its Reflection in Marx's Thought and Philosophy. *Sociological Review*, 23(2), 540-566. <https://doi.org/10.22059/jsr.2017.62093>
- Vida, H. D., Udasmoro, W., & Noviani, R. (2019). Instagram As the "Identity Workshop" for Female Travelers. *KnE Social Sciences*, 124-135. <http://dx.doi.org/10.18502/kss.v3i20.4931>
- Wiederhold, B. K. (2019). Instagram: Becoming a worldwide problem?. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 22(9), 567-568. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2019.29160.bkw>
- Withy, K. (2014). Situation and limitation: Making sense of Heidegger on thrownness. *European Journal of Philosophy*, 22(1), 61-81. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0378.2011.00471.x>
- Yeru, T. E. (2019). Celebrification of Instagram Users As a Practice. *KnE Social Sciences*, 405-418.
- Hasani, M. H., & Zokaii, M. S. (2015). Social networking virtual world and youth lifestyle: Meta-analysis of literature review. *The Socio-Cultural Research Journal or Rahbord*, 5(17), 37-63. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22517081.1394.4.4.1.5> (In Persian)