

Exploring the Conditions and Contexts Shaping Blogger-Lifestyle Formation: A Qualitative Study in Yazd

Reza Khademastane , PHD student in Media Management, Yazd Islamic Azad University, Yazd, Iran, Email: astaneh6000@yahoo.com

SeyedAlireza Afshani , Professor of Sociology, Yazd Islamic Azad University, Yazd, Iran (Corresponding Author), Email: afshanalireza@yazd.ac.ir

Reza Eslami , Assistant Professor of Management, Yazd Islamic Azad University, Yazd, Iran, Email: h.eslami@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: Bloggers and digital influencers are individuals who have gained prominence through the production and dissemination of media content, often presenting themselves as experts in domains such as lifestyle, travel, food, beauty, and fashion. The “blogger subject” is constituted through the pursuit of a blogger lifestyle, which has increasingly become a pathway to high-income entrepreneurship. These individuals commodify their personal lives through a distinctive lifestyle format—daily storytelling intertwined with advertising—which enhances their attractiveness and deepens audience engagement. As their number of followers grows, so does their social influence, granting them the capacity to shape behaviors, preferences, and orientations.

The emergence of the blogger subject and its associated lifestyle is the result of a multi-layered process that cannot be explained by a single factor. Rather, it is shaped through the interaction of individual, social, cultural, economic, political, institutional, material, and symbolic forces. Accordingly, understanding how ordinary individuals transform into well-known bloggers and influencers is essential for analyzing contemporary social phenomena from a novel perspective. In this regard, the central research question guiding this study is: Under what conditions and through which contextual processes does the blogger lifestyle emerge?

Methodology: This study adopts a qualitative research design based on the systematic approach to grounded theory. The sampling strategy was both theoretical and purposive. Data were collected through semi-structured, in-depth interviews with 17 bloggers residing in Yazd, and interviews continued until theoretical saturation was achieved. The data collection process lasted five months and was accompanied by simultaneous data analysis in an iterative and reflexive manner.

Data analysis was conducted through three stages of coding: open, axial, and selective. Ethical considerations—including informed consent, respect for participants’ privacy, anonymity, and confidentiality—were rigorously observed throughout the research process. Trustworthiness was ensured through prolonged engagement in the field, peer debriefing, adequate referencing, thick description, and member checking. Reliability was further enhanced by the use of structured

interview guidelines, comprehensive documentation, and accurate transcription of all interviews.

Findings: The analysis led to the identification of one core category and 18 main categories, which were systematically integrated into a paradigmatic model and articulated through a final narrative storyline. The findings suggest that the lived experience of the blogger lifestyle is primarily driven by several causal conditions, including the perceived necessity of sharing everyday life, the appeal of social popularity, the interaction between talent and experience, hyperreal self-presentation, familial conflicts surrounding blogging practices, and the decisive role of followers.

This phenomenon is simultaneously shaped by contextual and intervening conditions, such as enhanced psychological capacity, extroverted personality traits, the desire to create a hybrid private-public space, intensified formal and informal surveillance, self-doubt and fear of social judgment, and ongoing confrontation with socio-cultural pressures.

The blogger lifestyle requires strategic actions, including the intentional pursuit of blogging, occupational shifts, and aspirations for fame. These strategies ultimately result in three principal outcomes: the accumulation of social, economic, and symbolic capital. This demonstrates that engagement in the blogger lifestyle is fundamentally oriented toward multi-dimensional capital accumulation.

Conclusion: Symbolic capital, alongside social and economic capital, emerges as a consequence of the blogging experience. Together, these three forms of capital transform blogging into a dynamic and continuous process that may take shape through diverse trajectories and personal experiences. The blogger lifestyle can thus be understood as a form of self-formation through which individuals seek recognition as valuable social subjects. It represents an assertion of identity and presence—a mode of self-expression that may be constrained in everyday offline life but becomes attainable through digital media platforms.

Keywords: Blogger Lifestyle, Blogger, Aspiration for Fame, Social Capital, Yazd.

واکاوی شرایط و بسترهای شکل‌گیری زیست بلاگری، یک مطالعه کیفی در شهر یزد

رضا خادم آستانه^۱ ID، سیدعلیرضا افشانی^۲ ID، رضا اسلامی^۳ ID

چکیده

پژوهش پیش‌رو باهدف واکاوی شرایط و بسترهای شکل‌گیری زیست بلاگری در میان بلاگرهای شهر یزد انجام شد. برای رسیدن به هدف مزبور، نویسندگان مقاله از روش‌شناسی کیفی و رویکرد نظریه داده‌بنیاد استفاده کرده‌اند. جامعه هدف ۱۷ نفر از بلاگرهای شهر یزد بودند که با نمونه‌گیری نظری و هدفمند جهت اخذ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته انتخاب شدند. فرایند نمونه‌گیری در این تحقیق تا مرحله اشباع اطلاعات ادامه یافت به شکلی که مصاحبه جدید تأثیری در پیشبرد نظریه نهایی نداشت. داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شده است و نتایج آن در قالب ۱۸ مقوله اصلی و ۱ مقوله هسته به همراه مدل پارادایمی و خط داستان ارائه شد. یافته‌های به‌دست‌آمده حاکی از آن است که «تجربه زیست بلاگری» به‌عنوان پدیده مرکزی به دنبال مجموعه‌ای از عواملی چون لزوم انتشار روزمرگی، تجربه محبوبیت اجتماعی، برهمکنش استعداد و تجربه، بازنمایی فراواقعیت خود، مقابله درون‌خانوادگی با بلاگری و تعیین بخشی دنبال‌کنندگان به همراه مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر ایجاد می‌شود. همچنین نتایج نشان داد تجربه زیست بلاگری مستلزم بکارگیری سه راهبرد از جمله تلاش هدفمند در مسیر بلاگری، الزامات جابجایی شغل و سودای بنام‌شدگی است این راهبردها در نهایت سه پیامد را به همراه دارد که نشان می‌دهد تلاش افراد برای تجربه زیست بلاگری در جهت کسب سرمایه اجتماعی، اقتصادی و نمادین است.

واژگان کلیدی

زیست بلاگری، بلاگر، سودای بنام‌شدگی، سرمایه اجتماعی، یزد.

مقدمه

امروزه افراد همانند گذشته روابط اجتماعی، شغل، تفریحات، تنهایی و غم خود را صرفاً در دنیای واقعی دنبال نمی‌کنند. آن‌ها به رسانه نه به‌عنوان یک ابزار، بلکه به‌عنوان یک واقعیت اجتماعی نگاه می‌کنند که امکان زیست در بستر آن وجود دارد. تعداد زیادی از افراد علاوه بر این‌که از این فضا برای رفع نیازهای خود استفاده می‌کنند، می‌توانند سایر افراد جامعه را تحت تأثیر قرار دهند و با تولید محتوای روزانه، بخشی از زیست اجتماعی آنان را متأثر کنند. افرادی که در رسانه‌های اجتماعی تولید محتوا می‌کنند و تعداد زیادی دنبال‌کننده دارند با عنوان اینفلوئنسر یا بلاگر شناخته می‌شوند (De Veirman et al, 2017: 720). این افراد محتوای ایده‌آل تولید می‌کنند، در سطح سلبریتی دنبال می‌شوند و اغلب از محبوبیت برخوردارند و حتی محتوای آنلاین را برای کسب درآمد با دنبال‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند (Wasike, 2023: 1). برای این افراد، تعامل برای موفقیت امری ضروری است که از نظر استراتژیک باید به حداکثر برسد (Lowe-Calverley & Grieve, 2021:1). این افراد نوعی جدید از سوژه‌ها را نشان می‌دهند که نگرش مخاطبان را از طریق بلاگ‌ها، توییت‌ها، پست‌ها و تبلیغات شکل می‌دهند (Germic et al, 2021: 1, Palazzo et al, 2021: 2) و توانایی تأثیرگذاری بالایی بر رفتارها و نگرش‌ها را دارند. به‌علاوه دارای عقایدی خاص بوده و به‌صورت کلی قابل‌اعتماد توصیف می‌شوند (Conde & Casais, 2023: 2). اگرچه بسیاری از اینفلوئنسرها مشهور می‌شوند، اما با افراد مشهور سنتی تفاوت دارند زیرا از طریق برندسازی شخصی و تولید محتوا مشهور می‌شوند و برای شناسایی به رسانه‌های سازمانی وابسته نیستند (Gómez, 2019: 11) همچنین، برخلاف سلبریتی‌های سنتی، روابط صمیمانه و قابل‌اعتمادی با دنبال‌کنندگان خود ایجاد می‌کنند و از طریق به اشتراک گذاشتن احساسات و همچنین افشای جزئیات زندگی‌شان تعامل برقرار می‌کنند (Duffy & Wissinge, 2017: 4659, Lou, 2022: 6). بلاگرها یا تأثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی، افراد عادی هستند که با تولید محتوای رسانه‌ای و انتشار آن به افرادی معروف تبدیل شده‌اند و در حوزه‌هایی چون سبک زندگی، مسافرت، غذا، زیبایی و مد مهارت دارند. این افراد از طریق تخصصی که در حوزه‌های مختلف دارند با برندهایی همکاری می‌کنند که با حیطه‌های تخصصی آنان ارتباط نزدیکی دارند و می‌توانند اعتماد مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند (شکرچی‌زاد و ولیخانی، ۱۴۰۰: ۱۵۸). تلاش بلاگرها برای ایجاد اعتماد و کسب

پذیرش اجتماعی بخشی از فرایندی است که آن‌ها طی می‌کنند تا به‌عنوان افرادی تأثیرگذار شناخته شوند. در واقع سوژه بلاگر از خلال تلاش برای تجربه زندگی بلاگری ساخته می‌شود. باید گفت بلاگرها و اینفلوئنسرها امروزه در حال تبدیل شدن به نسل آینده کارآفرینان پرسود با درآمدهای کلان هستند. آن‌ها از طریق یک سبک زندگی خاص شامل، داستان‌های روزانه آمیخته با تبلیغات، زندگی خصوصی خود را تبدیل به ابزاری برای فروش می‌کنند. در نتیجه این اقدامات، آن‌ها به‌وسیله استوری‌های اینستاگرامی و تگ کردن سایرین وارد یک فضای رقابتی شده‌اند که زندگی شخصی‌شان به بیلبوردهایی برای افراد مشتاق تبدیل شده است (Abidin, 2014: 119). عمدتاً تأثیر بلاگرها در بیشتر موارد به دنبال روایت‌هایی از زندگی شخصی به‌صورت متنی و بصری ایجاد می‌شود. در این حالت تمایل مخاطبان‌شان برای پیگیری و تقلید از آن‌ها بیشتر می‌شود (Ki, & Kim, 2019: 907).

بر اساس یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان بلاگرها را بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان‌شان به سه گروه میکرو اینفلوئنسر^۱، ماکرو اینفلوئنسر^۲ و مگا اینفلوئنسر^۳ تقسیم‌بندی کرد (Haenlein & Libai, 2017: 69). مگا اینفلوئنسرها که به عنوان متخصص در زمینه‌ای خاص تلقی می‌شوند و به‌طور گسترده و جهانی شناخته می‌شوند و عمدتاً بیش از یک میلیون دنبال‌کننده دارند. میکرو اینفلوئنسرها که افراد عادی هستند که تأثیر نسبی بر حلقه کوچک‌تری دارند کمتر از صد هزار دنبال‌کننده دارند؛ و ماکرو اینفلوئنسرها نیز دسته متوسطی از بلاگرها هستند کمتر از یک میلیون دنبال‌کننده دارند (Borges-Ti-ago et al, 2023: 3). با توجه به تقسیم‌بندی فوق می‌توان گفت وجود اینفلوئنسرها و بلاگرهای شبکه‌های اجتماعی در دنیای مدرن نه‌تنها یک امر پذیرفته بلکه یک امر ضروری نیز تلقی می‌شود. در این معنا باید گفت هم‌زمان با افزایش تعداد دنبال‌کنندگان این افراد تأثیرات اجتماعی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. چراکه قابلیت کنش‌سازی و سوی‌دهی به زندگی افراد را دارند. با این وجود باید در نظر داشت که شکل‌گیری سوژه بلاگر و زیست ملازم با آن محصولی از یک فرایند خرد تا کلان است. به این معنا که نه‌تنها نمی‌توان وجود آن‌ها را به یک امر خاص تقلیل داد، بلکه مجموعه‌ای از امور در فرایند بلاگر شدن این افراد دخیل بوده‌اند. به اعتبار این نوع نگاه باید گفت عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، سازمانی، مادی

و فرامادی در شکل دهی به این نوع سبک زیستن دخیل بوده‌اند. لذا این امر واجد اهمیت خواهد بود که فرایندی را که از طریق آن یک فرد عادی تبدیل به یک بلاگر و اینفلوئنسر معروف می‌شود شناخته و کشف شود تا بتوان با استفاده از یک دیدگاه جدید، امور اجتماعی نوپدید را تحلیل کرد. در این معنا پژوهش حاضر نیز به زیست بلاگری همچون یک امر اجتماعی جدید نگاه می‌کند و تلاش خواهد کرد در بستری زمینه‌مند و در قالب رویکردی تفسیری شرایط و بسترهای شکل‌گیری زیست بلاگری را به شکلی عمیق مورد کاوش قرار دهد. در این میان تلاش می‌شود برای شناخت فرایند مزبور از دیدگاه و تجربیات بلاگرهای حاضر در شبکه‌های اجتماعی استفاده کند. به همین دلیل سؤال اصلی پژوهش حاضر بدین صورت شکل داده می‌شود که زیست بلاگری از خلال چه شرایط و بسترهایی به شکل می‌گیرد؟

پیشینه پژوهش

مطالعات در مورد زیست بلاگری و چگونگی بلاگر شدن افراد کمیاب است و زندگی بلاگری، پویایی‌های بلاگری، تجارب زیسته بلاگرها و به‌طور کلی فرایند حاکم بر بلاگر شدنشان در تحقیقات داخلی و خارجی کمتر مورد توجه بوده است. به‌منظور رسیدگی به این شکاف تحقیقی، این پژوهش نگارش شده و در بحث پیشینه داخلی و خارجی تلاش می‌شود تحقیقاتی که صورت گرفته و تا حدی مرتبط هستند مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند.

پیشینه داخلی

در حوزه داخلی پژوهش‌های افرادی چون خجیر و فرمند خانقشلاقی (۱۴۰۳)، کرمی و فرزادمنش (۱۴۰۲)، شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۱)، اردکانی فرد و رضوی زاده (۱۴۰۰)، قاسمی و همکاران (۱۴۰۰)، جلائی‌پور و حاجی زادگان (۱۳۹۹) و احمدی و عسگرزاده (۱۳۹۹) مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش‌ها بنابر اهداف مد نظر خود بلاگر بودن را تا حد زیادی بر ساخته‌ای از فعالیت‌های شبکه‌ای افراد می‌دانند. در یک سو فعالیت‌های قرار دارد که هدفشان در نهایت کسب منفعت مالی است، مانند استفاده از کودکان بلاگر برای بازنمایی زندگی شخصی و ارتباط با مخاطبین. این امر حتی با استفاده از توستالوژی سازی از گذشته نیز صورت می‌گیرد. استفاده از شهرت به دست آمده برای جذب فالوور نیز در این حوزه دسته‌بندی می‌شود به‌نحوی که بلاگر بودن به عنوان یک فعالیت بازاریابی می‌تواند شناخته شود. همچنین بلاگر بودن

در بطن این پژوهش‌ها به دنبال بازنمایی‌هایی که از جنسیت صورت می‌گیرد بیشتر نمایان می‌شود. این بازنمایی در حوزه زندگی زنان قوی‌تر بوده و تحت تأثیر فرایندهای اجتماعی شدن و تجاری شدن قرار دارد. جنبه‌های اجتماعی بازنمایی زندگی زنان بلاگر در گفتمان‌های فمینیستی و جنبه‌های تجاری آن گفتمان‌های سرمایه‌داری قابل مشاهده است. در سوی دیگر فعالیت بلاگری، تلاش برای دست یافتن به تجاری‌سازی از زندگی وجود دارد که مخاطبان آن را تجربه نکرده‌اند ولی بلاگران باتجربه آرزویی‌های نزیسته مخاطبان خود به دنبال ایجاد نوعی از ذائقه مشترک هستند. به عبارت دیگر بلاگرها تا حد زیادی اقدام به سرمایه‌گذاری عاطفی در فقدان مخاطبان خود می‌کنند تا از این طریق وفاداری آن‌ها را برانگیزانند. نکته حائز اهمیت این است که فعالیت‌های بلاگری در بستر پژوهش‌های داخلی به‌دوراز هرگونه گرایش سیاسی است. این امر به دلیل عدم تمایل مخاطبین به پیگیری پیام‌های سیاسی متفاوت برمی‌گردد زیرا بیشتر سعی‌شان این است که مطالبی منطبق یا نزدیک به نگرش‌های سیاسی خود را مطالعه کنند. در نهایت آنچه در این پژوهش‌ها به‌عنوان بخش مهم زندگی بلاگری مد نظر است، قرار گرفتن افراد بلاگر در بستری از زیست شبکه‌ای است که می‌خواهند تجمل‌گرایی خود را در آن عرضه کنند. این تجمل‌گرایی در حوزه‌هایی چون مسکن، اوقات فراغت، وسایل شخصی و روابط خود را آشکار می‌کند که یک نظام معنایی مثبت و خوشایند برای آن‌ها ایجاد می‌کند.

پیشینه خارجی

در حوزه خارجی نیز پژوهش‌های افرادی چون Conde & Casais (2023), Borges-Ti-ago et al (2023), Jacobson et al (2022), Tafesse & Wood (2021), Casaló (2020), Hu & Min (2020) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش‌ها در یک‌سو اشاره‌ای است که توانایی بلاگران در برندسازی و تجاری‌سازی فعالیت‌های رسانه‌ای. در این معنا بسیاری از بلاگران توانایی این را دارند که در جذب مشتریان بسیار موفق‌تر از سایر فعالین عرصه بازاریابی عمل کنند. با این حال جنبه اقتصادی فعالیت‌های بلاگری فقط مختص به بلاگرهای انسانی نیست. این پژوهش‌ها همچنین بر شیوه‌های تبلیغاتی تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی از طریق بلاگرها غیرانسانی (حیوانات) تأکید دارند. در زمانی که بلاگرهای غیرانسانی در فضای رسانه‌های اجتماعی به فعالیت بپردازند، می‌توانند روابط فرا اجتماعی خود با دنبال‌کنندگانشان را به شکلی هدفمند، به شکلی که برای برندهای تبلیغاتی سودمند باشد سازماندهی کند. جنبه‌های اقتصادی

فعال در عرصه بلاگری به شکلی ملموس باعث می‌شود که بسیاری از دنبال کنندگان تمایل داشته باشند به بلاگران شباهت پیدا کنند. هر چند این شباهت صرفاً به عرصه اقتصادی و مادی محدود نیست و قراربتهای دوستانه و روابط احساسی را نیز شامل می‌شود اما مهم‌ترین جنبه آن، بخش اقتصادی‌اش است. این تحقیقات همچنین بر این تأمر اذعان دارند که بالا بودن تعداد دنبال کنندگان بلاگرها، باعث می‌شود که نوعی از محبوبیت و حتی رهبری را نیز تجربه کنند. افزایش محبوبیت و پذیرش اجتماعی بلاگران و همچنین منحصر به فرد بودن حوزه فعالیت‌شان یک بلاگر رهبر تلقی شود. سرآمد بودن و رهبری در عرصه بلاگری اشاره‌ای است به توانایی یک بلاگر برای هدایت کردن ذائقه دنبال کنندگانش در جهت مدگرایی، خرید، مصرف‌گرایی و... در این معنا یک بلاگر با داشتن نقشی مرجع، میل تقلیدی دنبال کنندگان را هدایت می‌کند.

چارچوب مفهومی

در تحقیقات کیفی حساسیت داشتن به این معناست که در مورد هر چیزی که در دل داده‌های جمع‌آوری شده گزارش شده است، تیز بین باشیم و بتوانیم به آن‌ها معنا اختصاص بدهیم. این امر به این معنا است که فراتر از آنچه ظاهراً به چشم می‌آید، بتوانیم چیزهای جدیدی ببینیم. یکی از الزامات اساسی این امر غوطه‌ور شدن در تحلیل است که به روشن شدن ذهن می‌انجامد. لذا نظریه‌هایی که در ذهن داریم تحقیق ما را به طرق گوناگون تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این راستا ما با یک ذهن باز وارد میدان تحلیل می‌شویم نه یک ذهن بسته. به همین دلیل برای تحلیل داده‌ها ما باید دانش موجود را مورد استفاده قرار دهیم (استراوس و کربین، ۱۳۹۷: ۶۷). به عبارت ساده‌تر در یک تحقیق کیفی مبتنی رویکرد داده بنیاد، پژوهشگر به دانش انباشته نیاز خواهد داشت. به همین دلیل حساسیت حاکم بر تحقیق حاضر علاوه بر تجربه حرفه‌ای پژوهشگران در میدان تحقیق، مبتنی بر نظریاتی چون **نظریه روابط فرا اجتماعی**، **نظریه تأثیر اجتماعی و نظریه میدان پیر بوردیو** خواهد بود.

در نظریه روابط فرا اجتماعی، روابط مابین دنبال کننده‌ها و بلاگرها در نظر گرفته می‌شود. به گونه‌ای که در فرایند شکل‌گیری زیست بلاگری دنبال کنندگان، جایگاه اجتماعی واقعی و نه مجازی برای آن‌ها در نظر می‌گیرند. این امر باعث می‌شود به موازات افزایش تعداد دنبال کنندگان در فضای مجازی بسیاری از افراد آن‌ها را هم‌ردیف با دوستان واقعی خود بدانند و در زندگی روزمره از سبک زندگی تبلیغ شده

توسط آن‌ها پیروی کنند. در این معنا شکل‌گیری ذائقه، سلیقه، سبک لباس پوشیدن، گوش دادن نوع موسیقی و حتی نوع صحبت کردن افراد به‌صورت مستقیم متأثر از اینفلوئنسر و بلاگری است که علاقه زیاد به آن دارند و تلاش می‌کنند در فضای مجازی با دنبال کردن وی سبک زندگی مشابهی با او داشته باشند. این نوع تأثیرگذاری نه‌تنها در روابط فرد عادی با یک شخص معروف بلکه می‌تواند در میان خود افراد بلاگر و اینفلوئنسر نیز مشاهده شود که فردی دیگر را به‌عنوان الگوی رفتاری انتخاب می‌کنند. به اعتبار این نوع تبعیت، باید گفت فرایند شکل‌گیری زیست بلاگری در واقع نوعی رابطه فرااجتماعی ایجاد می‌کند که در طی آن دنبال‌کنندگان شیفته بلاگرها می‌شوند. در فرایندهای تأثیر اجتماعی نیز بلاگرهای اینستاگرامی با توجه به این‌که یک فرد سلبریتی را مطلوب، متخصص، موفق و دارای پرستیژ اجتماعی تلقی می‌کنند، درصدد خواهند بود تا در فضای رسانه‌های اجتماعی، زیست بلاگری را تجربه کنند. در این معنا شکل‌گیری زیست بلاگری هم می‌تواند معطوف به علایق شخصی یک فرد باشد و هم به تأثیرات اجتماعی ارجاع داشته باشد. با این حال آنچه واجد بیشترین اهمیت است این خواهد بود که تجربه زیست بلاگری توسط افرادی تابعی از داشتن الگوهای رسانه‌ای است؛ که انگیزه‌های بلاگری را تقویت می‌کنند. با ارجاع به نظریه میدان بورديو، رسانه‌های اجتماعی میدانی در نظر آورد که همانند دنیای واقعی امکان زیست افراد را در درون خود فراهم می‌کند؛ اما این فضا فقط برای زیستن نیست، بلکه میدانی خواهد بود که در بطن آن همواره مبارزه در جریان است. رسانه می‌تواند با پتانسیل‌های درونی خود، عده‌ای از افراد را به‌عنوان بلاگر معرفی کند. معرفی افراد به‌عنوان بلاگر یعنی قرار دادن آن‌ها در میدان رقابت‌های اجتماعی که می‌تواند شرایط را برای رقابت برای دستیابی به سرمایه‌های مختلف را فراهم کند. در این معنا میدان رسانه علاوه بر آن‌که زیست بلاگری را مدیون خود می‌کند، عرصه رقابت بلاگرها برای کسب سرمایه‌های مختلف نیز تلقی می‌شود. تمایل به داشتن سرمایه سرچشمه‌های ابتدایی و انتهای برای تجربه زیست بلاگری خواهد بود.

روش پژوهش

این پژوهش بر پایه روش‌شناسی کیفی از راهبر نظریه زمینه‌ای نظام‌مند استفاده می‌کند. نویسندگان این پژوهش بر آن هستند تا پس از کدگذاری سه مرحله‌ای، نتایج خود را در قالب یک مدل پارادایمی ارائه کنند. نمونه‌گیری در این پژوهش به‌صورت هدفمند بود.

معیارهای شمول مشارکت‌کنندگان عبارت بودند: داشتن حداقل ۲ سال فعالیت بلاگری در شهر یزد و داشتن بیش از ۱۵۰ هزار دنبال‌کننده. در طی این مسیر به منظور حصول نظریه‌نمایی از نمونه‌گیری نظری استفاده شد و تا اشباع نظری ادامه یافت. به‌گونه‌ای که جمع‌آوری داده‌های جدید کمکی به پیشبرد نظریه‌نمایی نمی‌کرد. اشباع نظری در این تحقیق متکی به غنی شدن مقولات به دست آمده از طریق مصاحبه‌های اخذ شده بود به‌گونه‌ای که هم داده‌های تکراری اخذ می‌شد و هم داده‌های مذکور به مثابه کشف عرصه‌های نو و دست‌نخورده با حداکثر بازدهی نظری تلقی نمی‌شدند. به همین دلیل پس از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۷ نفر از بلاگرهای شهر یزد، اشباع نظری حاصل شد. داده‌های حاصل از مصاحبه در یک بازه زمانی پنج ماهه جمع‌آوری شدند. زمان مصاحبه‌های انجام شده به‌طور میانگین ۴۶ دقیقه بود. پس از انجام هر مصاحبه متن آن تایپ شده و مورد تحلیل قرار می‌گرفت و بر اساس نمونه‌گیری نظری مصاحبه بعد صورت می‌گرفت و مجدداً فرایند مذکور تکرار می‌شد. مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری امتداد پیدا کرده و بعد از انجام هر مصاحبه، صدای ضبط شده مشارکت‌کنندگان به متن تبدیل شده و مورد تحلیل قرار می‌گرفت. در فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل خط به خط^۱ جهت کدگذاری باز^۲ استفاده شد و هم‌زمان با توسعه بیشتر مفاهیم و انتزاعی‌تر شدن آن‌ها، مراحل کدگذاری محوری^۳ و گزینشی^۴ نیز اجرایی گردید. در این تحقیق رضایت آگاهانه، رعایت حریم شخصی، حفظ گمنامی و رازداری به عنوان ملاحظات اخلاقی مورد توجه قرار گرفت. به مشارکت‌کنندگان اطمینان داده شد که حرف‌های آن‌ها منجر به ایجاد مسئله‌ای برای آنان نخواهد شد. به همین دلیل فقط با کسانی مصاحبه شد که رضایت کامل برای همکاری داشته و اطلاعاتی مثل موضوع تحقیق، هدف تحقیق، شیوه انجام تحقیق، تضمین گمنامی و رازداری و نحوه گزارش تحقیق در اختیار آن‌ها قرار گرفت. در این تحقیق برای حفظ گمنامی از اسامی مستعار استفاده شده و برای اطمینان از معیار رازداری از انتشار اطلاعات خصوصی مشارکت‌کنندگان جلوگیری به عمل آمد. قابلیت اعتماد^۵ نتایج پژوهش به روش تماس طولانی با میدان پژوهش و مشاهده مستمر، تبادل نظر همتایان^۶، کفایت

1. Line-By-Line

2. Open Coding

3. Axial Coding

4. Selective Coding

5. Credibility or Trustworthiness

6. Peer Debriefing

مراجع^۱، توصیف غنی^۲ و تأیید مشارکت‌کنندگان^۳ مورد تأیید واقع شد. پایایی^۴ تحقیق نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت کامل اتفاقات و پیاده‌سازی دقیق آنان انجام گرفت. همچنین سعی شد ثبت مصاحبه و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها با فاصله زمانی زیاد از یکدیگر صورت نگیرد.

یافته‌های پژوهش

با تجزیه و تحلیل دقیق و جزئی داده‌های جمع‌آوری شده یک مقوله هسته به نام «تجربه زیست بلاگری» به دست آمد. تجربه زیست بلاگری از ۱۸ مقوله اصلی، ۵۱ مقوله فرعی و ۲۵۷ مفهوم برساخته شده است. این مقوله نشان‌دهنده جریان فرایندها و فعالیت‌هایی است که در مسیر تحقیق طی شده و همان چیزی است که یک فرد با فعالیت در عرصه رسانه خواهان تجربه آن است. تجربه‌ای که به عنوان دروازه ورود آنان به میدان اجتماعی برای کسب سرمایه‌های متفاوت است. در ادامه نتایج پژوهش در قالب جدول مفهومی (کدگذاری باز)، مدل پارادایمی (کدگذاری محوری) و خط داستان (کدگذاری گزینشی) ارائه خواهند شد.

جدول ۱. مقوله‌های فرعی، اصلی و هسته پژوهش

مقوله هسته	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
تجربه زیست بلاگری	برون‌گرایی برای بلاگری	حضور جلوی دوربین
		برون‌گرایی بلاگر
		بلاگر شدن با پیشنهاد دوستان
	الزامات جابجایی شغل	کنار گذاشتن شغل رسمی
		تجربه شغل غیر از بلاگری
		دوری از شغل رسمی
		تلاش برای داشتن شغل جایگزین
		محدود شدن شغل به بلاگری
		برخورداری از حمایت همسر
	مقابله درون خانوادگی با بلاگری	پذیرش زمان‌مند خانواده

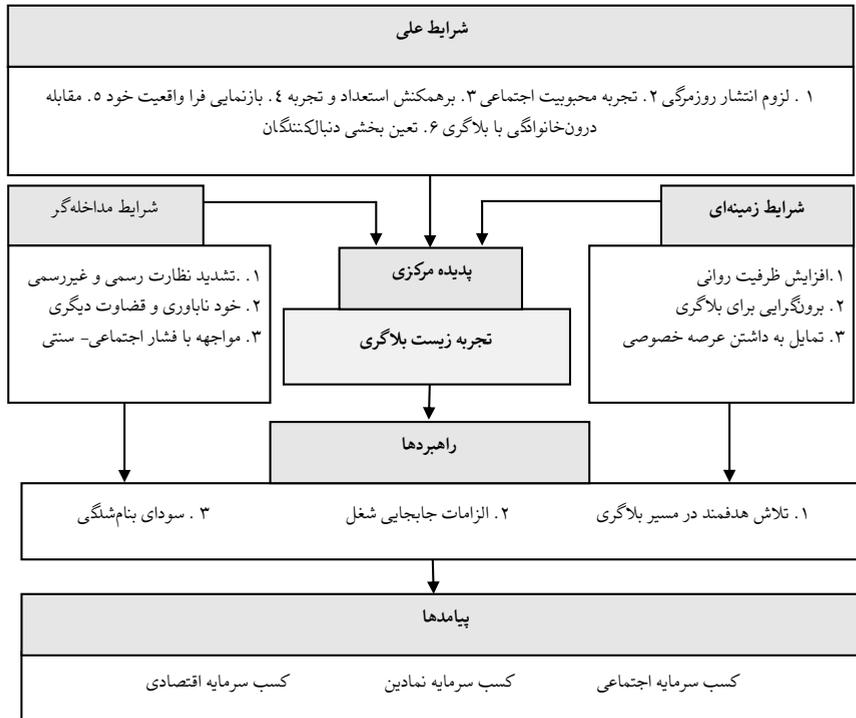
1. Referential Adequacy
2. External Audit
3. Member Checking
4. Dependability

تجربه زیست بلاگری	مقابله درون خانوادگی با بلاگری	مقابله با بلاگری در خانواده
		طرد ابتدایی بلاگری توسط آشنایان
	کسب سرمایه اقتصادی	اهداف اقتصادی بلاگری
		باورناپذیری درآمدهای بلاگری
		رضایت پس از کسب درآمد
	سودای بنام‌شدگی	کسب پذیرش اجتماعی
		تلاش برای معروفیت
		کمال‌گرایی در بلاگری
	تلاش هدفمند در مسیر بلاگری	شناخت و تلاش متمادی
		هدفمند برای رشد بلاگری
	وجود نظارت رسمی و غیررسمی	نظارت رسمی بر بلاگران
		نظارت غیررسمی بر بلاگران
		نظارت و کنجکاوی مردم
	انتشار روزمرگی بلاگر	شروع با اشتراک روزمرگی
		اشتراک زیست روزمره برای مخاطب‌گیری
	خود ناباوری و قضاوت دیگری	قضاوت شدن توسط افراد
		آسان‌نگاری بلاگری توسط مردم
		باور به بیکارگی بلاگران
		سهل‌انگاری ابتدایی توسط خود
	کسب سرمایه اجتماعی	رشد ارتباطات جدید اجتماعی
		گسترش دایره روابط اجتماعی
	کسب سرمایه نمادین	تغییر جایگاه اجتماعی پس از بلاگری
		فعالیت برای کسب پرستیژ
		تجربه حس ارزشمند بودن
		رشد محبوبیت اجتماعی
	مواجهه با فشار اجتماعی - سنتی	فشار اجتماعی - مذهبی شهر یزد
فشار اجتماعی جامعه یزد		
بلاگری محدود در یزد		
تجربه محبوبیت اجتماعی	تحسین مردمی بلاگرها	
	خون‌گرم تلقی شدن توسط مردم	

تجربه زیست بلاگری	تمایل به داشتن عرصه خصوصی	تمایل به خصوصی کردن زندگی
		تلاش برای ایجاد تعادل میان زندگی و بلاگری
		تلاش برای واقعی بودن زیست بلاگری
	برهمکنش استعداد و تجربه	بروز استعداد به دنبال علاقه
		کسب دانش تجربی بلاگری
		الگوگیری از سایر بلاگرها
	بازنمایی فراواقعیت خود	نمایش عواطف شاد در بلاگری
		نمایش جنبه‌های مثبت بلاگری
	تعیین بخشی دنبال‌کنندگان	مهم بودن تعداد فالوور
		ایده‌پردازی با کمک فالوورها
	افزایش ظرفیت روانی	تلاش برای رشد ظرفیت روانی

مدل پارادایمی پژوهش: تجربه زیست بلاگری

مدل پارادایمی تحقیق، نشان‌دهنده جریان فرایندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه رخ داده است. این مدل جز کدگذاری محوری است و از پنج قسمت شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تشکیل شده است. در این تحقیق با برهمکنش شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر «تجربه زیست بلاگری» به‌عنوان پدیده مرکزی در نظر گرفته شد. تجربه زیست بلاگری مفهومی است که مشارکت‌کنندگان تحقیق در سودای آن بوده و در مسیر آن، تلاش خواهند کرد موانع فردی، خانوادگی و ساختاری را از سر بگذرانند. این پدیده در معنای ابتدایی و ساده دربردارنده نوعی از زندگی زیست نشده است که افراد درصدد هستند با بلاگر شدن آن را تجربه کنند. باید دانست که تجربه مزبور صرفاً به معنای حرکت به‌سوی یک زندگی نزیسته نیست، بلکه در بطن خود واجد قسمی از کنش و واکنش‌های فردی و اجتماعی است که در بطن خود سعی در کسب سرمایه اقتصادی، اجتماعی و سرمایه نمادین را دارد. در این معنا تجربه زیست بلاگری را باید در قالب مجموعه‌ای از نگرش‌ها و الزامات، اهداف، تعدیل‌کننده‌ها و تشدیدکننده‌ها مورد واکاوی قرار دارد زیرا به‌تنهایی قابل‌شناسایی نیست. تجربه زیست بلاگری در معنای دیگر آن تلاشی برای تجربه زندگی در عرصه رسانه است؛ یعنی جایی که استقلال، آزادی عمل، خلاقیت و شکوفایی استعداد فرد (به مثابه بلاگر) به رسمیت شناخته می‌شود تا زیست متفاوتی را در نسبت با زیستن در دنیای واقعی تجربه کند.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

خط داستان

خط داستان جز کدگذاری گزینشی بوده و بیان روایی آن چیزی است که زیست بلاگری را شکل می‌دهد. به بیان بهتر خط داستان به پژوهش‌گر کمک خواهد کرد تا به شکلی ساده و منسجم‌تر، یافته‌های پژوهشی خود را ارائه کند. در این بخش نتایج مطابق مدل پارادایمی دسته بندی و ذکر می‌شوند.

شرایط علی

۱. لزوم انتشار روزمرگی

مشارکت‌کنندگان بر این باورند که اشتراک روزمرگی‌ها با مخاطبان نشان جزئی از تجربه زیست بلاگری آن‌ها است. این امر هم برای مخاطبان و دنبال‌کنندگان می‌تواند جذاب تلقی شود و هم می‌تواند پیوند قوی‌تری میان بلاگر و دنبال‌کنندگان ایجاد کند. انتشار روزمرگی‌های بلاگر ایجادکننده نوعی از احساس نیاز است. دنبال‌کنندگان با دریافت

روزمرگی‌ها، نیاز خود به سرگرمی را رفع می‌کنند و بلاگر نیز بازخورد موردنیاز را دریافت می‌کند. این امر برای مشارکت‌کنندگان و به‌خصوص بلاگرهای سبک زندگی (لایف استایل) بخشی جدایی‌ناپذیری از شغل آن‌ها است. انتشار نوع لباس پوشیدن، انتشار غذا خوردن، انتشار مکالمات روزمره، انتشار فعالیت‌های روزانه و اشتراک بسیاری از کنش و واکنش‌های فردی و اجتماعی در قالب طنز جزء جدایی‌ناپذیر زیست بلاگری تلقی می‌شود که بدون آن نمی‌توانند با مخاطبین خود ارتباط برقرار کنند یا دنبال‌کنندگان بیشتری را جذب کنند. مهسا ۲۸ ساله می‌گوید:

«چون که ما به خاطر شغلمون مجبوریم که به نمایش بذاریم من آگه یه مانتو میخرم من آگه یه گوشی میخرم من آگه یه ماشین میخرم آگه یه وسیله‌ای برای خونام میخرم برای تولید محتوا کردن و اینکه مخاطب رو همراه با خودم نگه دارم مجبورم از اون ماشین، گوشی یا وسیله تولید محتوا کنم».

۲. تجربه محبوبیت اجتماعی

تجربه زیست بلاگری توسط مشارکت‌کنندگان تا حد زیادی به دنبال تجربه محبوبیت اجتماعی حاصل می‌آید. محبوبیت اجتماعی بلاگرها در زمانی حاصل می‌شود مردم قضاوت‌های ابتدایی خود نسبت به بلاگرها را کنار بگذارند و در برخوردهای رو در رو آن‌ها را بدون قضاوت بنگرند. در این نگاه مشارکت‌کنندگان اذعان دارند که پس از ارتباط مستقیم با مردم، مورد تحسین قرار گرفته‌اند و پیشرفتشان واجد اهمیت تلقی شده است. در کنار آن برخلاف تصور ابتدایی، بر این باورند که مردم آن‌ها را نه انسان‌های مغرور، بلکه افرادی خون‌گرم می‌دانند. آگاهی بلاگرها از نگرش مثبت و تحسین‌انگیز مردم نسبت به خود باعث می‌شود آن‌ها تجربه‌ای از محبوبیت اجتماعی را داشته باشند. تجربه‌ای که به آن‌ها می‌گوید نگرش‌های پیش‌داورانه نسبت به بلاگرها محصول ارتباط غیرمستقیم و مجازی است و این محبوبیت محصول ارتباط رودررو با مردم و دنبال‌کنندگان است. آنتیا ۳۶ ساله می‌گوید:

«وقتی فالوورام منو بیرون میبینن مثلاً باهاشون سلام و حال و احوال می‌کنم بغلشون می‌کنم بوسشون می‌کنم مثلاً خیلی براشون جالبه میگن که ما همیشه تصورمون از تو این بوده که حالا آگه ما رو ببینی در حد یه سلام معمولی باشه و انقدر زود صمیمی شدنه براشون جذابه».

۳. برهمکنش استعداد و تجربه

تجربه زیست بلاگری نیازمند برخی از الزامات است که در حوزه‌های فردی خود را نشان

می دهد. داشتن استعداد برای جذب فالوور و همچنین تلاش برای کسب تجربه در فضای رسانه از جمله عواملی است که هر بلاگر برای ادامه راه خود بدان نیاز دارد. این برهمکنش استعداد و تجربه تا حد زیادی به خودکارآمدی بلاگر اشاره دارد. در یک سوی این برهمکنش استعداد فرد برای ایده پردازی و تولید محتوای رسانه‌ای قرار دارد. این امر می‌تواند به دنبال آموزش تقویت شود اما مهم‌ترین عاملی که استعدادهای بلاگری را شکوفا خواهد کرد به دست آوردن تجربه در آزمون و خطا در این حوزه است. علاوه بر آن مشارکت‌کنندگان بیان می‌کنند که علاقه به حوزه بلاگری باعث می‌شود که آن‌ها تجارب زیسته و استعداد کاری‌شان را به سهولت به یک‌دیگر پیوند دهند. شیما ۲۳ ساله می‌گوید:

«خیلی وقتا بچه‌ها بهم میگن که نمی‌تونیم مثلاً سناریوسازی کنیم برای استوریامون یا سخته فلانه. منم میگم یه سری چیزا رو توی این راه باید تجربه کنی و وقتی تجربه‌شون کردی دیدت نسبت به همه چی عوض میشه من مثلاً خودم الان به عکس بهم نشون بدن میتونم در حد پنچ تا شیش تا ده تا استوری برای اون عکس حتی سناریو بسازم».

۴. بازنمایی فراواقعیت خود

یکی از الزامات زیست بلاگری، در نزد مشارکت‌کنندگان این پژوهش بازنمایی فراواقعی از زندگی بلاگری و نمایش جنبه‌های مثبت آن است. در یک معنا بسیاری از بلاگران در مسیر بلاگر شدن و حتی بعد از آن، به مدیریت عواطف خود دست می‌زنند. به این معنا که علی‌رغم داشتن مشکلات و مصائب زیاد، همواره باید برای جذب مخاطب یا نگه داشتن مخاطبان شاد باشند. در معنای دیگر علیرغم نداشتن غم، می‌توان خود را غمگین جلوه داد تا مخاطبان بیشتری را جذب کرد. در هر صورت آنچه بازنمایی زندگی شخصی بلاگران می‌تواند مشهود باشد، بخشی از جلوی صحنه زندگی آنان است که می‌تواند غیرواقعی و حتی فراتر از واقعیت خود را نمایان کند. فراواقعی جلوه دادن در ابتدایی‌ترین معنای آن عبارت است از سناریو چینی برای هر آنچه در واقعیت امکان بروز آن وجود ندارد و صرفاً در فضای رسانه امکان بروز می‌یابد. فرزانه ۳۵ ساله می‌گوید:

«ما هر چیزی که می‌گیم و نباید باور کنید هر چیزی که خوبه... ببینید ما فقط خوبیای زندگیمونو به اشتراک می‌ذاریم و اینه که همه باور میکنن این واسه من خیلی سخت شده که همه فک میکنن که حال ما همیشه خوبه و باید خوب باشه».

۵. مقابله درون‌خانوادگی با بلاگری

به دلیل بافت سنتی حاکم بر شهر یزد، عمده مشارکت‌کنندگان در ابتدای تجربه بلاگری با مخالفت‌های خانوادگی و خویشاوندی روبه‌رو می‌شدند. بعضی از زنان بلاگر در ابتدا، صرفاً به حمایت همسرشان تکیه می‌کنند و بعضی دیگر در مسیر بلاگر شدن، مقابله‌های درون‌خانوادگی را تجربه می‌کنند. با وجود آنکه خانواده‌ها مخالفت ابتدایی خود را با بلاگر شدن یکی از اعضای خود نشان می‌دهند، اما این مخالفت به مرور کمتر شده و کم‌کم به پذیرش و حتی تبلیغ یک بلاگر، سوق پیدا می‌کند. این امر ناشی از تجربه موفقیت مالی، کسب پذیرش اجتماعی و کسب آرامش روانی از سوی فردی است که بلاگری را به‌عنوان یک شغل انتخاب کرده است و در مسیر آن موفق عمل کرده است؛ اما با این حال مقابله‌های درون‌خانوادگی با بلاگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌های افراد، در مسیر تجربه زیست بلاگری است. فاطمه ۲۸ ساله می‌گوید:

«بیشترین مقاومت را مادرشوهرم داشته. ایشون خودش زن خوبیه ولی تحت تأثیر حرفای بقیه بهم می‌گفت این کارو نکن. دیگه کم‌کم مخاطبام وقتی ایشونو میدیدن و می‌گفتن چقدر عروست خوبه چقدر دوست داشتتیه و چقدر خوش اخلاقه. ولی الان گاردش باز شده و هرجایی میره میگه پیچ عروسمو داشته باشین (خنده)».

۶. تعیین بخشی دنبال‌کنندگان

اصلی‌ترین عاملی که با توجه به آن می‌توان یک فرد را بلاگر خطاب کرد، تعداد افرادی است که او را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. هرچه تعداد دنبال‌کنندگان یک فرد بیشتر باشد، میزان پذیرش اجتماعی وی نیز بیشتر است. در کنار آن دنبال‌کنندگان تعیین‌کنندگان اصلی میزان درآمد یک بلاگر هستند. بلاگرها با توجه به تعداد دنبال‌کنندگانشان هویت‌یابی می‌کنند و خود را بازمی‌شناسند؛ بنابراین تعداد دنبال‌کننده برای یک فالوور بسیار مهم بوده و زیست بلاگری بدون در نظر داشتن آن‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود؛ زیرا این دنبال‌کنندگان علاوه بر ایجاد درآمد، بخشی بزرگ شبکه روابط اجتماعی را تشکیل می‌دهند که سرمایه اجتماعی یک بلاگر خواننده می‌شود. سرمایه‌هایی که علاوه بر اظهارنظر در مورد فعالیت یک بلاگر می‌توانند منبع ایده‌پردازی و قوت قلب او باشند. رضا ۳۰ ساله می‌گوید:

«تعداد فالوور چون که روی درآمد تأثیر می‌ذاره مهمه و نمیتونم بگم که برام

مهم نیست. هر چی نباشه من به خاطر همین فالوورا تونستم موفق بشم و استعدادم را کشف کنم. هرچی این فالوورا بیشتر باشه هم میزان تلاش خودم بیشتر میشه و هم درآمد افزایش پیدا میکنه».

شرایط زمینه‌ای

۱. افزایش ظرفیت روانی

شاید بتوان گفت قرار گرفتن در مرکز توجهات، افزایش فشارهای اجتماعی، وجود نظارت‌های رسمی و غیررسمی، وجود بازخوردهای متفاوت، دائمی بودن شغل بلاگری، تلاش برای مدیریت عواطف و ... افراد بلاگر را بر آن می‌دارد تا برای افزایش ظرفیت روانی خود تلاش کنند. در این مسیر ممکن است عده‌ای از آنان مثبت‌اندیش شوند، عده‌ای دیگر بی‌تفاوتی را بیاموزند و عده‌ای دیگر به تراپیست مراجعه کنند. در هر صورت در اینجا آنچه برای آنان واجد اهمیت است افزایش ظرفیت روانی‌شان جهت ادامه شغل بلاگری است. آیتا ۳۶ ساله می‌گوید:

«من بعد از اینکه بلاگری رو شروع کردم نیاز داشتم به جلسات مشاوره و تا قبلش من این مشکلو نداشتم و خب باید به این پذیرش می‌رسیدم که اگه ۹۵ درصد با من موافقن و ۵ درصد مخالفن من اون ۹۵ درصد رو نگاه کنم یعنی سعی کنم که مثبت‌اندیش باشم».

۲. برون‌گرایی برای بلاگری

می‌توان یکی از ویژگی‌های عمده بلاگرهای مشارکت‌کننده را برون‌گرایی دانست. برون‌گرایی برای آن‌ها صرفاً یک ویژگی فردی نیست. این ویژگی نه تنها به بلاگرها امکان می‌دهد تا از محدودیت‌های فردی پا فراتر بگذارند، بلکه دروازه ایجاد بسیاری از روابط اجتماعی در مسیر بلاگر شدن است. برون‌گرایی تا حد زیادی این امکان را فراهم می‌کند که هم جلوی دوربین حاضر شوند و با دنبال‌کنندگان خود ارتباط برقرار کنند و هم به‌عنوان امری که لازمه تجربه زیست بلاگری است، خود را آشکار کنند. هم‌خوانی بلاگر بودن با روحیه بالا، داشتن روابط دوستانه با سایر بلاگرها و استفاده از تجربیان آن‌ها تا حد زیادی ویژگی برون‌گرایی را برای تجربه زیست بلاگری تقویت می‌کند. زهرا ۲۴ ساله می‌گوید:

«من کلاً فعالیت اجتماعی داشتم، آدم برون‌گرایی بودم و حرف می‌زدم با دیگران و آدمی بودم که کمی استعداد طنز داشتم و می‌تونستم از اتفاقات اطرافم یک جریان طنزآمیز بسازم و توی خودم می‌دیدم که بیام بلاگر بشم و فعالیتیم را شروع کنم».

۳. تمایل به داشتن عرصه خصوصی

علیرغم اینکه تجربه محبوبیت اجتماعی و کسب پذیرش اجتماعی برای مشارکت‌کنندگان می‌تواند الهام‌بخش زیست بلاگری بسیار خوبی باشد؛ اما با این حال، به‌طور هم‌زمان آن‌ها تجربه‌ای از کنترل‌های رسمی و غیررسمی، در چشم بودن زندگی شخصی، به حاشیه رفتن زندگی خصوصی، از بین رفتن تعادل میان کار و زندگی، تداخل زندگی خصوصی و شغل و عمومی شدن زندگی خصوصی خواهند داشت. این عوامل سبب می‌شود بلاگرها به داشتن عرصه خصوصی زندگی تمایل نشان دهند. عرصه‌ای که در آن تحت نظارت نیستند، تعادل میان کار و زندگی را به خوبی برقرار می‌کنند، می‌توانند عواطف واقعی خود را بروز دهند و زندگی شخصی‌شان، فقط در عرصه خصوصی حضور داشته باشد. این افراد تمایل دارند علاوه بر اینکه عرصه خصوصی خود را داشته باشند، در زیست بلاگری خود عرصه‌های واقعی‌تری را از زندگی خود را آشکار کنند. سحر ۳۳ ساله می‌گوید:

«چون از نظر فکری و از نظر خودم آدم از به جایی به بعد دیگه خسته میشه. آدم به سری کارا رو میخواد مستقل انجام بده بدون اینکه کسی بفهمه و میخوام کلاً زندگی شخصی‌تر باشه چون احساس می‌کنم راحت‌تر میشه زندگی کرد اصلاً انتخاب شغل جایگزین برای بلاگری هم به همین دلیل چون میخوام زندگی دیگه توی دید نباشه».

شرایط مداخله‌گر

۱. تشدید نظارت رسمی و غیررسمی

علیرغم آن‌که مشارکت‌کنندگان تجربه زیست بلاگری را برای خود لذت‌بخش می‌دانند، اما همواره به این امر اذعان دارند که به دنبال شناخته شدنشان در فضای رسانه و جامعه بیش‌ازپیش تحت نظارت کنترل قرار می‌گیرند. نظارت فوق از یک‌سو دارای جنبه رسمی بوده و توسط نهادهای نظارتی از جمله پلیس فتا صورت می‌گیرد زیرا بلاگرها باید در چارچوب قوانین رسمی کشور فعالیت کنند و از سوی دیگر نظارت جنبه غیررسمی دارد که از سوی مردم عادی و کسانی صورت می‌گیرد که بلاگر را دنبال می‌کنند. نظارت غیررسمی به سهولت شناسایی در شهر یزد، شناخت خانواده‌ها، کنجکاوی مردم، شناخته شدن در معابر عمومی و نظارت بر اعمال و رفتار عمومی بلاگرها ارجاع دارد. به‌طورکلی نظارت رسمی و غیررسمی باعث کنترل رفتار و منش بلاگرها می‌شود. سارا ۳۶ ساله می‌گوید:

«برخلاف درآمد خوبش، زندگی‌مون یه جورایی کنترل شده است. هم از طرف پلیس فتا هم توسط مردم، پلیس فتا یه جورایی پستا و رفتارمون را توی پیج می‌خواد کنترل کنه و مردمم که دوست دارن از سر و سر زندگی‌مون در بیان».

۲. خود ناباوری و قضاوت دیگری

ابتدای شروع شغل بلاگری برای مشارکت‌کنندگان با قضاوت شدن توسط اطرافیان و دنبال شونندگان هم‌زمان بود. این عامل به همواره ناباوری ابتدایی مشارکت‌کننده به آینده بلاگری خود باعث شد تجربه زیست بلاگری برای آنان بسیار سخت باشد. مشارکت‌کنندگان اذعان دارند که مردم بلاگری را آسان می‌دانند، آن را صرفاً به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو محدود می‌دانند، بلاگرها را دروغ‌گو می‌دانند، آنان را مرفه بی‌درد خطاب می‌کنند و تا حد زیادی آنان را افرادی می‌دانند که برای پول زندگی می‌کنند. این نگرش باعث می‌شود بلاگری برای یک فرد بیش از آن که یک شغل امن باشد، به میدان مبارزه برای نشان دادن لیاقت و شایستگی و تلاش برای افزایش ظرفیت روانی تبدیل شود. قضاوت شدن توسط مردم و ناباوری ابتدایی به آینده شغل بلاگری، امنیت این شغل را به لحاظ اجتماعی تضعیف می‌کند و فعالین این عرصه را به تلاش برای اثبات شایستگی به‌عنوان یک عنصر اجتماعی کارآمد وامی‌دارد. مبینا ۳۵ ساله می‌گوید:

«متأسفانه بازخورد بدی که یزدی‌ها بهت میدن جدا از ایرانی‌ها همیشه طرز فکرشون اینه که بلاگرا یه دسته آدمای راحت‌طلبی‌ان که پول خوب درمیارن هیچ کاری نمی‌کنند و پول به قول‌گفتنی مفت گیرشون میاد متأسفانه فکرشون اینجوریه».

۳. مواجهه با فشار اجتماعی - سنتی

بلاگر شدن در شهر یزد برای مشارکت‌کنندگان با مواجهه با فشارهای اجتماعی و سنتی همراه بوده است. حاکمیت فضای مذهبی در یزد، لزوم رعایت اصول مذهبی، اجبار به فعالیت در شرایطی که بلاگرها خواهان عدم فعالیت هستند، فضای کوچک بلاگری در یزد، نظارت‌های غیررسمی و قضاوت‌های مردمی بلاگرها را با فشارهایی روبه‌رو می‌کند که تجربه زیست بلاگری را تا حد زیادی می‌تواند برای آنان تلخ جلوه دهد. آنان خواهان ایجاد فضایی هستند که آزادی عمل بیشتری داشته باشند و کنترل‌های غیررسمی و سنتی کمتری را تجربه کنند. فائزه ۱۹ ساله می‌گوید:

«چون بافتن سنتیه از طرف دیگه پلیس فتا فشار میاره، چارچوب‌های مذهبی

حاکمه و می‌گن اینجا شهر مذهبی و به‌سری کارا رو نباید انجام داد و فعالیت میتونه محدودتر از شهرای دیگه باشه چون همه همدیگه رو میشناسن خیلی‌ام دسترسی به هم پیدا می‌کنند و این خیلی بدتره دوباره».

راهبردها

۱. الزامات جابجایی شغل

یکی از اقدام‌های لازم برای زیست بلاگری در نظر مشارکت‌کنندگان، جابجایی شغل توسط آن‌ها است. به دلیل تمام‌وقت بودن بلاگری، آن‌ها لازم می‌دانند که شغل قبلی خود را کنار بگذارند؛ اما با این حال باور دارند شغل بلاگری امنیت لازم را ندارد به همین دلیل تلاش دارند از شغل بلاگری برای کسب سرمایه جهت راه‌اندازی شغل جدید استفاده کنند. این امر به معنای کنار گذاشتن بلاگری توسط آن‌ها نیست، بلکه می‌خواهند هم به لحاظ اقتصادی استقلال داشته باشند و هم امنیت شغلی را تجربه کنند. به همین دلیل است که آن‌ها در مسیر زیست بلاگری خود جابجایی شغلی را تجربه می‌کنند. از تجربه شغل قدیم و عدم رضایت از آن به بلاگری جهت کسب امنیت مادی و از بلاگری به تجربه شغل جدید، جهت تجربه امنیت شغلی، همواره الزامات جابجایی شغل قابل مشاهده است. مریم ۲۵ ساله می‌گوید:

«وقتی بلاگرها رو میدیدم اون اوایل خیلی دوست داشتم که منم به هم‌چین کاری داشته باشم دیگه شروع کردم و دیدم نه واقعاً علاقه‌ام به بلاگری خیلی بهتره و شرایط خیلی بهتری هم دارم و حسابداری را کلاً گذاشتم کنار».

۲. سودای بنام‌شدگی

تجربه زیست بلاگری برای مشارکت‌کنندگان نیازمند قسمی از سودای بنام‌شدگی توسط آن‌ها است. این امر به دنبال تلاش برای کسب پذیرش اجتماعی، تلاش برای معروف شدن و کمال‌گرایی در بلاگری خود را آشکار می‌کند. اگر چه بنام‌شدگی برای برخی از بلاگرها به مثابه هدف در نظر گرفته می‌شود، اما در بطن آن نوعی از تلاش برای دستیابی به اهداف ثانوی (از جمله پول) قابل مشاهده است که سودای بنام‌شدگی را به‌عنوان یک راهبرد آشکار می‌سازد. علاقه مشارکت‌کنندگان به معروف شدن و تلاش برای افزایش محبوبیت اجتماعی و به دنبال آن از بین رفتن حس غربت نوعی از حس رضایت برای آنان به همراه دارد بنام‌شدگی را برای آنان نوید می‌دهد. زینب ۳۰ ساله می‌گوید:

«من تمایل به پیشرفت و معروفیت داشتم اوایل فقط داشتم انگار عکس و فیلم می‌ذاشتم و بازخوردهام خیلی خوب بود بعد دیگه به یه جایی رسیدم

که گفتم خب دیگه تا به جایی حالا پیچ اومده بالا فالوورام زیاد شدن و میشناسن خب الان می‌تونم خودم روش کار کنم و بیشتر رشد کنم».

۳. تلاش هدفمند در مسیر بلاگری

تجربه زیست بلاگری مستلزم تلاشی هدفمند است. هدفمند بودن تلاش، ارجاعی است به پایبندی به بلاگری به‌عنوان یک شغل که بتوانند آینده خود را به آن گره بزنند. زیست بلاگری علاوه بر آن که نیازمند تلاش است، مستلزم داشتن اطلاعات کافی از فضای رسانه، شناخت فضای اجتماعی حاکم بر آن، داشتن وسواس و تعهد کاری و همچنین آگاهی به چالش‌های همراه با آن است. این امر هم از طریق تجربه به دست خواهد آمد و هم می‌تواند به دنبال قسمی از آموزش حاصل شود. هدفمند بودن بلاگرها، آن‌ها را بر آن می‌دارد که در مسیر تجربه زیست بلاگری تلاش کنند تا خود را به‌عنوان افرادی که به لحاظ اجتماعی تأثیرگذارند معرفی کنند؛ که این امر نیز نیازمند جذب دنبال کنندگان است. شیما ۳۲ ساله می‌گوید:

«من حدود سه ساله که وارد این کار شدم ولی یک سالی هست با استمرار و تلاش بیشتری دارم کار می‌کنم و حدوداً ۲۵۶ هزار فالوور دارم و واقعاً برای این فالوورا زحمت کشیدم، من خودم خیلی استرسی‌ام و تلاشم این هست که کارمو با وسواس انجام بدم و سنگ تموم بذارم».

پیامدها

۱. کسب سرمایه اقتصادی

شاید بتوان یکی از مهم‌ترین اهداف مشارکت‌کنندگان برای بلاگر شدن را تجربه امنیت اقتصادی و به عبارتی دیگر کسب سرمایه اقتصادی تلقی کرد. در ابتدای تجربه زیست بلاگری، کسب سرمایه اقتصادی به‌عنوان یک هدف خود را آشکار می‌کند و جنبه‌های مختلفی دارد. از جمله: توانایی پس‌انداز کردن درآمد بلاگری، خرید خانه، خرید ماشین، استقلال عمل در شغل، تجربه سفر و تفریحات و مهم‌تر از آن کسب درآمد بالای روزانه به شکلی که برای آن‌ها باورناپذیر جلوه کند. پس از تجربه هرکدام از موارد فوق، کسب سرمایه اقتصادی و تجربه امنیت اقتصادی به‌عنوان یک دستاورد خود را آشکار می‌کند به شکلی که به راحتی می‌تواند در کنار سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین خود قرار بگیرد. امیر می‌گوید:

«خب ببینید حالا من قبلاً هم مستقل بودم چون شغل خودمو داشتم و خب غیر از اینکه قبلاً هم مستقل بودم الان دوباره مستقل تر شدم اداره زندگی مثلاً دست خودمه و رفاه بیشتری دارم و فکر می‌کنم تصمیماتم خیلی جدی‌تر شده».

۲. کسب سرمایه اجتماعی

یکی از مهم‌ترین نتایج زیست بلاگری برای مشارکت‌کنندگان کسب سرمایه اجتماعی توسط آن‌ها است. گسترش شبکه روابط اجتماعی افراد جامعه و رشد ارتباطات جدید در فضای رسانه نویددهنده این امر است که بلاگرها در زمانی که تعداد زیادی از دنبال‌کنندگان را دارند، به‌طور موازی در حال کسب سرمایه اجتماعی نیز هستند. علاوه بر رشد ارتباطات اجتماعی در فضای رسانه و شناخته شدن توسط اعضای جامعه، مشارکت‌کنندگان بر این باورند که در فضای مزبور، روابط دوستانه‌ای را آغاز می‌کنند که به آن اعتماد کافی دارند. با این حال مهم‌ترین بعد سرمایه اجتماعی آن‌ها، گسترش شبکه روابطی است که می‌تواند بر مبنای آن مورد پذیرش قرار گیرند. سارا ۳۶ ساله می‌گوید:

«من الان با شاید بالای ۲ هزار یا ۳ هزار کسب و کار توی این ۳ سال همکاری داشتم که به واسطه همکاری مون الان بهم کمک می‌کنند، بخوام برم تور ۵ تا تور مثلاً گردشگری می‌شناسم که الان به من کمک میکنن یعنی از این لحاظ خیلی جلو افتادم قبلاً باید می‌نشستم تا شوهرم یا بابام برام تور پیدا کنه ولی الان دیگه من آشنا دارم همه از من کمک میخوان».

۳. کسب سرمایه نمادین

در کنار کسب سرمایه اجتماعی، زیست بلاگری یکی از مهم‌ترین نتایجی که برای بلاگرها به همراه دارد، کسب سرمایه نمادین است. سرمایه نمادین به قسمی از تائید و پرستیژ اجتماعی اشاره دارد که مشارکت‌کنندگان قبل از آن که بلاگر شوند، فاقد آن بوده‌اند. در این معنا تغییر طبقه اجتماعی، تغییر طبقه اقتصادی و رضایت از تغییر طبقه اجتماعی، نشان از کسب سرمایه‌ای است که جایگاه و شأن اجتماعی بلاگر را به ذهن متبادر می‌سازد. این سرمایه همچنین واجد قسمی از تمایز به لحاظ فرهنگی است. این سرمایه می‌تواند هم برای بلاگر دارای اهمیت باشد و مرکز ثقل سایر سرمایه‌ها تلقی شود هم تا حدی افراد برای دارنده آن و خود آن سرمایه ارزش قائل هستند. فعالیت برای افزایش پرستیژ و تغییر جایگاه اجتماعی بلاگرها و تجربه حس ارزشمندی، به‌طور حاصل کسب سرمایه نمادین را به ذهن متبادر می‌کند. فاطمه ۲۸ ساله می‌گوید:

«من پذیرش اجتماعیم، پرستیژ و شأن اجتماعی و سبک زندگی به لحاظ فرهنگی توی این چند ساله صفر تا ۱۰۰ تغییر پیدا کرده یا رشد پیدا کرده».

بحث و نتیجه گیری

عمدتاً زیستن به‌مثابه بلاگر و بودن به‌مثابه بلاگر به دنبال فرایندی امکان‌پذیر می‌شود که این پژوهش سعی داشت آن را در میان بلاگرهای شهر یزد مورد کاوش قرار دهد. بدین منظور تلاش شد ضمن توجه به تجارب هر یک از مشارکت‌کنندگان در مسیر بلاگر شدن یک نگرش جدید را نسبت به زیست بلاگری ایجاد کند تا با استفاده از آن زیست بلاگری مورد تحلیل قرار گیرد. به همین دلیل نتایج این پژوهش در قالب مدل پارادایمی ارائه شد. مدلی که به‌طور نظام‌مند تلاش دارد شرایط، زمینه‌ها، استراتژی‌ها و پیامدهای زیست بلاگری را به نمایش بگذارد. به‌منظور درک بهتر این فرایند ابتدا باید تجربه زیست بلاگری را به‌مثابه تلاشی قلمداد کرد که در درون آن شکلی از اظهار وجود قرار دارد. اظهار وجودی که امکان بروز آن شاید در دنیای واقعی و الزامات همراه با آن وجود ندارد، اما فضای رسانه این امکان را فراهم می‌کند. هیجان تجربه زیست بلاگری و نگاه آرمانی حول محور آن، چالش‌های ملازم با آن را رؤیت‌پذیر نمی‌کند. به همین دلیل است که با درک فرایند حاکم بر زیست بلاگری چالش‌ها ظهور پیدا می‌کنند. علاوه بر آن به دنبال فهم همین فرایند است که اهداف غایی افرادی که خواهان بلاگر شدن هستند، بیشتر قابل درک خواهند بود. نظر به این که نتایج این پژوهش در قالب مدل پارادایمی و خط داستان ارائه شده‌اند. در این بخش تلاش می‌شود زیست بلاگری به‌عنوان نتیجه یک فرایند، با مقایسه‌های تجربی با نتایج دیگر پژوهش‌ها و ارجاعات نظری بیشتر درک شود. در فرایند تجربه زیست بلاگری آنچه یک فرد بدان نیاز دارد آن است که هر آنچه در زندگی روزمره با آن روبه‌رو می‌شود و قابلیت انتشار دارد، با مخاطبان خود به اشتراک بگذارد. اشتراک زندگی روزمره تلاشی برای نزدیک کردن دنبال‌کنندگان به خود آن‌هم به‌وسیله انتشار چیزی که ممکن است دنبال‌کنندگان آن را نزیسته باشند. این امر با نتیجه تحقیق قاسمی و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد. در بطن انتشار روزمرگی این امکان وجود دارد که حتی به نوستالژی‌سازی از تجارب و زندگی روزمره پرداخته شود، این موضوع در پژوهش کرمی و فرزادمنش (۱۴۰) بررسی شده است. بنابراین دو نوع انتشار روزمرگی در فعالیت بلاگرها دیده می‌شود که باعث تمایل بیشتر مخاطبان به آن‌ها می‌شود؛ و نوع اول انتشار خلأهایی است که افراد عادی در زندگی داشته‌اند و بلاگران به‌واسطه داشتن توانایی اقتصادی و فراغت مادی می‌توانند آن را برای خود فراهم کنند و به اشتراک گذارند. مشاهده امیال و آرزوهای تحقق نیافته افراد در صفحه یک بلاگر به

تعداد مخاطبان آن صفحه را بیشتر می‌کند. نوع دوم، انتشار تجارب مشترک است. تجاربی که در حال یا گذشته وجود دارند. از تجارب گذشته نوستالژی‌ساز می‌شود و از تجارب حال نیز برای ارتباط‌گیری مؤثر بهره گرفته می‌شود.

در مسیر تجربه بلاگری تعیین‌بخشی استعداد درونی فرد و کسب تجربه را نباید ندیده گرفت. استعداد و تجربه در سطوح فردی تجربه زیست بلاگری را امکان‌پذیر می‌کنند. یکی از شروط علی تأثیرگذار بر زیست بلاگری آن است که بلاگر زندگی روزمره را فراتر از واقعیت معرفی کند؛ زیرا آنچه زیست بلاگری را امکان‌پذیر می‌کند متمایز بودن است. در بازنمایی فراواقعیت خود می‌توان به موضوع اشاره کرد. اول غیرواقعی نشان دادن عواطف و احساسات. این امر مستلزم مدیریت احساسات است که باعث می‌شود واقعیت‌های تلخ زندگی فرد بلاگر کمتر قابل رؤیت باشد. خجیر و فرمند خانقشلاقی (۱۴۰۳) و حمدی و عسکرزاده (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود به این امر اشاره کرده‌اند. بازنمایی خوشبختی بلاگرها بخشی از شروط لازم برای ورود به زیست بلاگری است. مهم‌ترین عاملی که زیست بلاگری به آن وابسته است تعداد دنبال‌شوندگان است. هویت یک بلاگر و میزان موفقیت او به‌طور مستقیم به تعداد افرادی بستگی دارد که او را دنبال می‌کنند. با توجه به دیدگاه روابط فرااجتماعی می‌توان گفت در فرایند شکل‌گیری زیست بلاگری، دنبال‌کنندگان جایگاه اجتماعی واقعی و نه مجازی را برای بلاگر در نظر می‌گیرند. این امر باعث می‌شود به‌موازات افزایش تعداد دنبال‌کنندگان در فضای مجازی، بسیاری از افراد آن‌ها را هم‌ردیف با دوستان واقعی خود بدانند و در زندگی روزمره از سبک زندگی تبلیغ‌شده توسط آن‌ها پیروی کنند. در این معنا شکل‌گیری ذائقه، سلیقه، سبک لباس پوشیدن، گوش دادن نوع موسیقی و حتی نوع صحبت کردن افراد به‌صورت مستقیم متأثر از اینفلوئنسر و بلاگری است که علاقه زیادی به آن دارند و تلاش می‌کنند در فضای مجازی با دنبال کردن وی سبک زندگی مشابهی با او داشته باشند. همین عامل است که باعث می‌شود دنبال‌کنندگان به بلاگرها وفادار باشند و به تضمین‌کنندگان زیست بلاگری تبدیل شوند. در واقع افزایش درهم‌آمیختگی و ارتباط فرااجتماعی با افراد مشهور منجر به شیفتگی افراطی اشخاص به افراد مشهور موردعلاقه‌شان می‌گردد (شباهنگ و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۲-۱۱۳). این نتیجه با نتایج پژوهش (کنده و کاسایس^۱، ۲۰۲۳) مبنی بر این که هر چه تعداد فالوورهای یک بلاگر بیشتر باشد، قصد مخاطبان برای اتخاذ توصیه‌های آن‌ها بیشتر است، همخوانی دارد. (تافسه و وود^۲، ۲۰۲۱) نیز به‌طور مشابه بیان می‌کنند که تعداد فالوور نشان‌دهنده

1. Conde & Casais
2. Tafesse & Wood

میزانی است که اینفلوئنسرها به دنبال اطلاعات و نظرات آن هستند. در این معنا فالوورها صرفاً مخاطب بلاگرها نیستند بلکه می‌توانند ایده‌پرداز فعالیت آن‌ها باشند.

نتایج این پژوهش به‌طور خاص بر این امر تأکید می‌کند که برای تجربه زیست بلاگری لزوم افزایش ظرفیت روانی برای افراد ضرورت دارد. در سطح فردی افزایش ظرفیت روانی فرد را در برابر مشکلاتی که در مسیر شغلی خود دارد مقاوم می‌کند. یکی از این عوامل مقابله‌های درون خانوادگی در برابر بلاگر بودن آن‌ها است. هرچند این عامل به‌مرور زمان تعدیل می‌شود اما با این حال فضایی‌های اجتماعی و سنتی، وجود نظرات‌های رسمی و غیررسمی و قضاوت‌هایی که به‌طور موازی بر زیست بلاگری تأثیر منفی دارند، لزوم افزایش زیست روانی را گوشزد می‌کنند. تولد مجدد عرصه خصوصی و تلاش برای رفتن به سمت آن نیز در طی همین مسیر ایجاد می‌شود. تجربه زیست بلاگری تا حد زیادی بر تمایل بلاگرها برای داشتن عرصه خصوصی می‌افزاید و آن را مهم جلوه می‌کند. با این حال روابط اجتماعی بلاگر در نهایت یکی از عواملی است که می‌تواند تعیین‌کننده زیست بلاگری باشد. بر اساس نظریه تأثیر اجتماعی بلاگرها با توجه به این که یک فرد سلبریتی را مطلوب، متخصص، موفق و دارای پرستیژ اجتماعی تلقی می‌کنند در فرایندی هدفمند درصدد خواهند بود در فضای رسانه‌های اجتماعی، تمایل داشته باشند زیست بلاگری را تجربه کنند. در این مسیر بلاگرها به‌واسطه تأثیری که بر دیگران دارند، می‌توانند الگوی رفتاری افرادی شوند که تمایل دارند در آینده بلاگر شوند. تجربه زیست بلاگری مستلزم به‌کارگیری مجموعه‌ای از استراتژی‌ها است. این استراتژی‌ها به‌طور خاص به کار گرفته می‌شوند تا حاصل و برآیند آن مجموعه‌ای از سرمایه‌های مختلف باشند. تلاش هدفمند در مسیر بلاگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین استراتژی‌هایی قلمداد می‌شود که هم در دنیای واقعی و هم در میدان رسانه در حال انجام است. میدان همان عرصه نبرد است. در واقع ساختار میدان «راهبردهایی را تقویت و هدایت می‌کند که به‌موجب آن اشغال‌کنندگان این جایگاه بر آن می‌شوند تا به‌طور فردی یا جمعی به حفظ و بهبود جایگاهشان بپردازند و اصل مطلوب‌ترین مرتبه‌سازی را در مورد محصولاتشان به کار بگیرند». به‌عبارت دیگر زمینه (میدان) مانند یک بازار رقابتی است که انواع مختلف سرمایه‌ها به کار گرفته شده و آرایش داده می‌شوند (ریتزر و گودمن، ۱۳۹۳: ۵۹۵-۵۹۶).

هدفمند زندگی کردن برای یک بلاگر در اولین قدم معطوف به کسب سرمایه اجتماعی است. این سرمایه اجتماعی حول شبکه روابط اجتماعی می‌چرخد که یک

فرد تلاش می‌کند آن را شکل دهد، توسعه دهد و از آن پاسداری کند. شکل‌دهی به مجموعه روابطی که سرمایه اجتماعی کافی برای یک بلاگر را فراهم می‌کند به شکل موفق می‌تواند اعتمادآفرین باشد. اعتمادآفرینی در زیست بلاگری معطوف به دنبال‌کنندگان، سازمان‌های اجتماعی، سایر بلاگرها، هنرمندان و حتی دولت می‌تواند باشد. در این معنا تلاش برای ایجاد شبکه روابط اعتمادآفرین یکی از راهبردهای تثبیت زیست بلاگری است که هدف اصلی آن کسب سرمایه اجتماعی است. دومین راهبردی که در مسیر تجربه زیست بلاگری بکار گرفته می‌شود جابجایی شغل است. اگر فرد بلاگری در مسیر شغلی خود تصمیم به تغییر شغل بگیرد، به دلیل آن است که زیست بلاگری این امر را ایجاب می‌کند. تمام‌وقت بودن شغل بلاگری باعث می‌شود که بسیاری از افراد شغل ابتدایی خود را کنار بگذارند. این استراتژی تلاشی خواهد بود برای کسب سرمایه اقتصادی. در این معنا می‌توان فضای شغل بلاگری را به تعبیر بورديو میدانی دانست که در آن برای کسب سرمایه اقتصادی رقابت وجود دارد. زیست بلاگری به‌طور خاص تلاشی برای کسب سرمایه است. این سرمایه می‌تواند، اقتصادی، اجتماعی و یا نمادین باشد؛ بنابراین الزامات جابجایی شغل در مسیر تجربه زیست بلاگری هدفی جز کسب سرمایه اقتصادی ندارد. در این معنا در پس‌روی آوردن به شغل بلاگری و تلاش برای جذب مخاطب نیز نوعی از هدف اقتصادی نهفته است. این امر در پژوهش (هو و مین، ۲۰۲۰) مورد تأکید قرار گرفته است و بر توانایی اینفلوئنسرها در تبدیل فالوورهای خود به مشتریان پولی تأکید شده است؛ بنابراین الزامات جابجایی شغل و تلاش برای توسعه شغل جدید با اهداف اقتصادی صورت می‌گیرد. هرچند برای تجربه زیست بلاگری امکان کنار گذاشتن شغل وجود دارد، اما با این حال پس از کسب سرمایه از طریق تجربه زیست بلاگری این تمایل به جابجایی شغل همچنان باقی است؛ زیرا امنیت شغلی بلاگری برای کسب سرمایه اقتصادی در نسبت سایر مشاغل کمتر است. بنابراین الزامات تغییرات شغلی همواره برای یک بلاگر وجود داشته و هدف آن نیز تلاش برای کسب سرمایه اقتصادی است. خواه کسب این سرمایه در میدان بلاگری و فضای رسانه باشد، خواه در دنیای واقعی. سومین استراتژی که مشارکت‌کنندگان در مسیر زیست بلاگری بکار می‌گیرند، تلاش برای بنام‌شدگی است. بنام‌شدگی یا شناخته شدن در میان مردم به بلاگر این امکان را می‌دهد که در میدان رسانه فرصت کافی برای کسب سرمایه نمادین داشته باشد. کسب

شان و منزلت اجتماعی یکی از مهم‌ترین پیامدهایی است که تجربه زیست بلاگری برای افراد به همراه دارد. در واقع سرمایه نمادین به همراه سرمایه اجتماعی و اقتصادی پس از تجربه زیست بلاگری حاصل می‌شود. در این معنا سرمایه‌های سه‌گانه باعث می‌شود که بلاگری به فرایندی پویا و در حال شدن تبدیل شود. فرایندی که امکان ساختن آن از مسیرهای گوناگون و تجارب متفاوت همواره وجود دارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

- احمدی، علی و محسن عسگرزاده (۱۳۹۹). نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶ (۶۰)، ۲۷۳-۲۹۶.
- <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.122062.2098>
- اردکانی فرد، زهرا و سید نورالدین رضوی زاده (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی، *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳ (۱)، ۶۵-۹۰.
- <https://doi.org/10.22059/jwica.2021.321321.1565>
- استراوس، انسلم و جولیت کریبن (۱۳۹۷). *مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، ترجمه: ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- جلائی‌پور، حمیدرضا و ابوالفضل حاجی زادگان (۱۳۹۹). شناسایی و ارزیابی الگوهای تأثیرپذیری کاربران ایرانی توئیتر از نگرش‌های سیاسی اینفلوئنسرها، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۹ (۴)، ۸۵۵-۸۷۷.
- <https://doi.org/10.22059/jisr.2020.271060.785>
- شبهانگ، رضا؛ بشارت، محمدعلی؛ باقری، شیخانگفته، فرزین؛ نجاتی، زهرا و زهرا قائمی (۱۳۹۸). نقش تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها در پیش‌بینی ناهماهنگی شناختی. *رویش روان‌شناسی*، ۸ (۴)، ۱۲۰-۱۱۱.
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2383353.1398.8.4.20.2>
- شکرچی زاده، زهرا و زهرا ولیخانی (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱ (۴)، ۱۵۷-۱۷۶.
- <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.129037.2464>
- شیرخدایی، میثم؛ فلاح لاجیمی، حمیدرضا؛ ادبی فیروزجایی، علی؛ خانجانه‌زاده، کاکرودی، نوید و سهیل نجات (۱۴۰۱). بازاریابی اینستاگرامی: انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی با رویکرد فوکام، *مدیریت بازرگانی*، ۱۴ (۳)، ۴۹۵-۵۱۸.
- <https://doi.org/10.22059/jibm.2022.338396.4309>
- قاسم‌زاده برکی، سارا؛ منطقی، مرتضی و مریم محمدی (۱۳۹۹). بررسی انگیزه‌های سوءاستفاده از کودکان، توسط مادران بلاگر و سلامت روانی فرزندان آنان در فضای مجازی. *فصلنامه پژوهش در سلامت روان‌شناختی*، ۱۴ (۲)، ۳۴-۴۹.
- <http://rph.khu.ac.ir/article-1-3625-fa.html>
- قاسمی، محمد پویا؛ صادقی، حسین؛ نادری، مهناز و علی‌اصغر کیا (۱۴۰۰). چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷ (۲۸)، ۱۱۱-۱۳۸.
- <https://doi.org/10.22054/nms.2022.47442.845>
- ریتزر، جورج و داگلاس جی گودمن (۱۳۹۳). *نظریه‌های جامعه‌شناسی مدرن*، ترجمه خلیل‌میرزایی. عباس‌لطفی‌زاده، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

- خجیر، یوسف و ساناز فرمند خانقشلاقی (۱۴۰۳). بازنمایی زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر در اینستاگرام. فصلنامه علمی رسانه، ۳۵ (۳)، ۱۵۵-۱۸۳. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.419625.1948>
- کریمی، محمدتقی و شیما فرزادمنش (۱۴۰۲). بازنمایی زنان اینفلوئنسر اینستاگرام از زندگی روزمره خانوادگی در دوران کرونا. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۴ (۶۲)، ۷-۴۰. <https://doi.org/10.22083/jccs.2023.347313.3614>
- Abidin, C. (2014). # In \$ tagLam: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs. *Mobile media making in an age of smartphones*, 119-128. https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137469816_11
- Ahmadi, A. and Asgarzadeh, M. (2020). Semiotics of the lifestyle of luxury in the Instagram pages of Iranian influencers. *Cultural Studies & Communication*, 16(60), 273-296. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.122062.2098>
- Ardekani Fard, Z. and Razavizadeh, S. N. (2021). Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 13(1), 65-90. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jwic.2021.321321.1565>
- Borges-Tiago, M. T. Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and "just being me". *International Journal of Communication*, (11)20, 4652-4671. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322>
- Germic, E. R., Eckert, S., & Vultee, F. (2021). The impact of Instagram mommy blogger content on the perceived self-efficacy of mothers. *Social Media+ Society*, 7(3), 1-19. <https://doi.org/10.1177/20563051211041649>
- Ghasemi, M. P., Sadeghi Bideshki, H., Naderi, M. and Keya, A. A. (2021). How is the production relationships of user-generated content in Instagram? Emphasizing the relationship between Influencer and Follower. *New Media Studies*, 7(28), 138-111. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.47442.845>

- Ghasemzade Barki, S., Manteghi, M., Mohammadi, M. (2020). The Study of Causes for Child Abuse by Blogger Mothers and Their Psychological Health on Cyberspace. *Journal of Research in Psychological Health*, 14 (2): 34-49. [In Persian]. <http://rph.khu.ac.ir/article-1-3625-en.html>
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of social media: A Classification of social media influencers. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 2(19), 8-29. <http://dx.doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68-91. <http://dx.doi.org/10.1177/0008125617697943>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 1-14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Jacobson, J., Hodson, J., & Mittelman, R. (2022). Pup-ularity contest: The advertising practices of popular animal influencers on Instagram. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121226. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121226>
- Jalaeipour, H. and Hajizadegan, A. (2020). Exploring and Evaluating the Patterns Iranian Twitter Users Are Affected by the Political Attitudes of Influencers. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 9(4), 855-877. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jisr.2020.271060.785>
- Karami ghahi, M. T. and Farzadmanesh, S. (2023). How Influencer Women Represent the Family Everyday Life in Corona Situation. *Journal of Culture-Communication Studies*, 24 (62), 7-40. [In Persian]. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20088760.1402.24.62.1.8>
- khojir, Y. and Farmand khangeshlaghi, S. (2024). Representation of Kids Influencers Virtual Life on Instagram. *Rasaneh*, 35(3), 155-183. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.419625.1948>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of advertising*, 51(1), 4-21. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in# sustainable tourism. *Land use policy*, 100, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>
- Ritzer, G. Goodman, D.J (2014) *Modern Sociology Theories*, Khalilmirzai's translation. Abbas Lotfizadeh, Tehran: Sociologists Publications.

- Shabahang R, Besharat M A, Bagheri Sheykhangafshe F, Nejati Z, Ghaemi Z. (2019). Role of Parasocial Interaction with Celebrities and Worshipping them in Prediction of Cognitive Dissonance. *Rooyesh*.8(4), 111-120. **[In Persian]**. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2383353.1398.8.4.20.2>
- Shekarchizadeh, Z. and Valikhani, Z. (2022). The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand (Case of Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*,11(4), 157-176. **[In Persian]**. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.129037.2464>
- Shirkhodaie, M., Fallah Lajimi, H., Adabi Firoozjaei, A., Khanjanzadeh Kakeroodi, N. and Nejat, S. (2022). Instagram Marketing: Choosing an Influencer for the Food Industry based on the Full Consistency Method (FUCOM). *Journal of Business Management*,14(3), 495-518. **[In Persian]**. <https://doi.org/10.22059/jibm.2022.338396.4309>
- Strauss, A. & Corbin, j. (2019). *Basics of qualitative research, techniques and stages of producing grounded theory*. Translated by: Ebrahim afshar. Tehran: Ney Press **[In Persian]**.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*,58, 1-9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Wasike, B. (2023). The influencer sent me! Examining how social media influencers affect social media engagement, social self-efficacy, knowledge acquisition, and social interaction. *Telematics and Informatics Reports*,10, 100056. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100056>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.