



Iranian Network Culture on Instagram: Mixed Analysis

Amir Hossein Shemshadi¹ | Afsaneh Mozaffari² | Ali Akbar Farhangi³

1. Ph.D. Candidate, Communication Sciences, Science and Research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. E-mail: Shemshadi@gmail.com
2. Associate Professor, Communication Sciences and Epistemology, Science and Research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. E-mail: a.mozaffari@srbiau.ac.ir
3. Professor, Communication Sciences and Media Management, Science and Research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. E-mail: aafarhangi@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: July 13, 2024

Received in revised: August 9, 2024

Accepted: August 31, 2024

Published online: September 21, 2024

Keywords:

Instagram

Culture

Individualism

Resistance

Self-Expression

ABSTRACT

Objective: In today's media world, Instagram is one of the media that has made sharing photos and images extremely fun and pleasant, and with it, a new visual communication has been formed.

Methods: The purpose of this mixed research is to study the network culture on Instagram and an attempt has been made to identify the main themes of the network culture on Instagram, and to quantitatively analyze the prevalence and consequences of these phenomena/categories in the community of Iranian users.

Results: The experiences of the participants showed that, in their opinion, Instagram means more than anything else, the accessibility of other people's images and a new way of seeing and being seen. In his assessment, the effects and consequences of using Instagram were expressed in dual emotions mixed with positive and negative emotions.

Conclusions: According to the findings, the culture that dominates the Instagram network can be presented in 5 general themes of "illusion of knowledge", "counter-cultural discourse", "networked individualism", "celebrity culture" and "activism/invisible resistance". Based on quantitative analysis, all the mentioned items in the Instagram space of Iranian users were evaluated above average.

Keywords: Instagram, culture, individualism, resistance, self-expression.

Cite this article: Shemshadi, A., Mozaffari, A., & Farhangi, A. (2024). Network Culture of Iranians on Instagram: Mixed Analysis.13 (2) *News Science*, DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.473133.1227>

© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.473133.1227>



EXTENDED ABSTRACT

Iranian Network Culture on Instagram: Mixed Analysis

Amir Hossein Shemshadi¹  | Afsaneh Mozaffari²  | Ali Akbar Farhangi³ 

1. Ph.D. Candidate, Communication Sciences, Science and Research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. E-mail: Shemshadi@gmail.com
2. Associate Professor, Communication Sciences and Epistemology, Science and Research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. E-mail: a.mozaffari@srbiau.ac.ir
3. Professor, Communication Sciences and Media Management, Science and Research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. E-mail: aafarhangi@ut.ac.ir

Introduction

In today's media world, Instagram is one of the media that has made sharing photos and images extremely fun and pleasant, and with it, a new visual communication has been formed.

The purpose of this mixed research is to study the network culture on Instagram and an attempt has been made to identify the main themes of the network culture on Instagram, and to quantitatively analyze the prevalence and consequences of these phenomena/categories in the community of Iranian users. In fact, it should be said that Instagram identifies the major needs of users, including: cognitive, informational, social, and entertainment needs, and provides members with it as an effective communication tool in the field of information search. According to the definition of culture, this can highlight the understanding of the concept of culture in social networks. Therefore, considering that the social network Instagram is one of the most popular social networks in the world and in Iran, the researcher in this study intends to identify the network culture of Iranians on Instagram.

Method

The current research was a type of sequential exploratory mixed studies, first a qualitative study using thematic analysis and then a quantitative survey study.

Regarding the field of research (Instagram), the target community was formed by academic experts and experts in the field of social networks and people active in the field of Instagram. The tool for collecting information in the qualitative part of this study is semi-structured interviews conducted through the visual and auditory process in a period of 40 to 70 minutes. A researcher-made questionnaire was used in the quantitative part. To validate the findings, Guba and Lincoln's criteria (reliability, transferability, reliability, and verifiability) and researchers' review and interweaving technique were used to obtain as many different viewpoints as possible and more comprehensive and in-depth data. In-depth interviews were used for continuous comparison and conceptualization in line with the criteria of verifiability. Also, according to this research, in addition to the content of social networks, in the era of electronic communication and the global village, the format of these networks plays a role in the formation of the specific culture of this period.

Results

During the theoretical coding of the data, the findings include 108 important non-repetitive and non-overlapping statements under 5 central themes: "illusion of knowledge", "counter-cultural discourse",

"networked individualism", "celebrity culture" and "activism and "Resistance" are located. What is called as the illusion of knowledge in this research has shown the way the participants look at the knowledge aspect of Instagram, which according to the respondents, the space of Instagram is not useful, the space of learning and consolidation of information and only gives small pieces of information to users as media literacy. Countercultural discourse is one of the most important dark spots in social networks, especially Instagram. The participants' statements about networked individualism led us to 10 semantic units and 2 sub-themes, which were placed under the main theme of "networked individualism". In this research, celebrity culture is obtained from the semantic unit of sub-theme. One of the most important positive aspects of the networked culture on Instagram is the theme we call "invisible activism/resistance". This theme covers a spectrum from participation to resistance. Also, according to this research, in addition to the content of social networks, in the era of electronic communication and the global village, the format of these networks plays a role in the formation of the specific culture of this period. In fact, it should be said that network culture does not only include the content consumed by users, but is influenced by the increasing creation of content produced by them, among which, the role of mobile media in making the cultural world of virtual social networks more familiar and intimate is significant. Because media consumption is not only limited to the home or office environment, but has penetrated into daily life and created multitasking users, where the private self is supplemented or combined with the public self and a kind of "mobilization of the private environment" has emerged. Virtual social networks are a forum where people start producing and consuming their images on a daily basis...

Conclusions

As it has been determined from the results of previous research and the information of this article also confirms it, Instagram as a new media along with other visual and audio media and a very widely used application among Iranians, has a significant function in creating a virtual social network for action. Cultural and social issues have been found. Instagram was an attractive social network for all the people of the world since its launch in 2010, but Iranian users made this social network very popular. According to the findings of the research, one of the most important components of network culture on Instagram is self-expression, which is a function of the contrast between the official and informal culture of Iranian society and the dominance of oral culture over written culture. Vandalism, profanity and gossip are all part of anomalies. are influenced by the prevailing atmosphere and collective actions on Instagram. Based on the results of this research, it can be claimed that Instagram has an effect on most moments of Iranians' lives, and this effect is different for different people and based on their social and cultural backgrounds. Therefore, to use this social network optimally, it should be managed and used in a rich way.

References

- Basiriyani, H. & Basirian, R. (1385). "Introduction to media literacy and critical thinking", Journal of mass communication and media studies and research, Tehran, Winter. (In Persian)
- Bennett, A. (1386). Culture and daily life. Leila Jo Afshani and Hassan Chavoshian. Tehran: Akhtaran. (In Persian)
- Bibak Abadi G. et al. (2015). Studying the relationship between culture and daily life in virtual social networks (case study: Facebook social network). Communication Research, 23, 3(87): 112-93. (In Persian) <https://doi.org/10.22082/cr.2016.23259>
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture*. London, UK: Routledge.
- Castells, M. (1384). The age of information, economy, society and culture, the emergence of network society. Translated by Ahad Aliqlian and Afshin Khakbaz, first volume, Tehran: Noor Design.
- Choi, Y.K, et al. (2018). *Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures*. Journal of Business Research, In Press, Corrected Proof.
- Furedi, F. (2015). *How the Internet and social media are changing culture, education and culture*, 4.
- Goffman, I. (2012). Self-expression in everyday life. Translated by Masoud Kianpour. second edition. Tehran: Nahr-e-Karzan. (In Persian)

- Habermas, Jürgen. (1983). *Structural transformation of the public sphere - an exploration of bourgeois society*, translated by Jamal Mohammadi, Tehran, Afkar. (In Persian)
- Haji J. M. (1390). A two-spatial approach to virtual injuries and religion: Attitudes and experiences. *Religion and Communication*, 19, 1(41): 127-95. (In Persian). <https://doi.org/10.30497/rc.2013.1301>
- Haji, M. (2016). Studying the relationship between communication technology and the lifestyle of social science students of Islamic Azad University of Tehran Research Sciences Branch. *Sociological Studies*, 10(35): 125-139. (In Persian)
- Hasani, H. ; & Kalantari, A. H. (2016). "Phenomenological analysis of the lived experience of Instagram users in Iran". *Culture and Communication Studies*, 5th period, number 40, winter 2016. (In Persian) <https://doi.org/10.22083/jccs.2018.97513.2250>
- Ijtihadi, M. & Keshafinia, V. (2018). "Sociological survey of the audience of celebrity culture in Persian Instagram", *New Media Studies Quarterly*, 5th year, number 20. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/nms.2020.39301.673>
- Kaplan, M. et al. (2010). *'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media'*. Kelley school of Business. Indiana University. Retrieved Jan, 2018, From: www.elsevier.com/locate/bushor
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach, Second Edition*. Cambridge, UK: Polity Press
- Moghimi, M. et al. (2019). "Critical discourse analysis of three dimensions of women's hatred against women on Instagram". *New media studies*. Sixth period, number 22. 71-97. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/nms.2021.55300.1047>
- Mohseni, T. (1381). "Saturation in the concepts and theories of violence, aggressiveness and aggressiveness in order to build and present a descriptive scientific model of violence in sports", *Sociological Studies Journal*, University of Tehran, No. 19. (In Persian)
- Moulai, M. M., (2015). "Celebrity Culture Circulation in Social Media: A Study of the Activities of Iranian Celebrities and Their Fans on Instagram", *Journal of Culture and Media*, No. 21. (In Persian)
- Ohiagu, O.p. & Okorie, V. (2014). *Social Media: Shaping and Transmitting Popular Culture*. *Covenant Journal of Communication (CJOC)*, 2(1): 93-108.
- Rawdrad, A. & Gishnizjani, G. (2016). Typology of media body representation patterns of Iranian users of Instagram social network. *New Media Studies: Third Year*, Number 10. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/cs.2017.22288.237>
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rostami. M. et al. (2016). Investigating the effect of social networks on the culture and religious beliefs (identity) of users of a case study: users of Isfahan province. *Social Sciences*, 11(37): 45-72. (In Persian)
- Shekarkhah, Y. (1385). "Media literacy of an opinion article", *Media Quarterly*, Tehran. (In Persian)
- Sonja U. & Nicole C. K. (2009). *The privacy paradox on social network sites revisited: the role of individual characteristics and group norms*. *Cyberpsychol J Psychosoc Res Cyberspace* 3(2), Article 2
- Tanase, G, C. (2012). *The Confluence of Culture and Social Media in Changing Service Expectations*. *Romanian Distribution Committee Magazine*. *Romanian Distribution Committee*, 3(4):14-19.
- Tohidfam, M. & Hosseinian, A., M. (1388). "Integration of action and structure in the thought of Giddens, Bourdieu and Habermas and its impact on new sociology", *Journal of Political Science*, fourth year, number 3, pp. 79-107. (In Persian)
- Tuzel, S, Hobbs, R. (2017). *The Use of Social Media and Popular Culture to Advance Cross-Cultural Understanding*. *Media Education Research Journal*, 51: 63-7.



فرهنگ شبکه ای ایرانیان در اینستاگرام: تحلیل آمیخته

امیرحسین شمشادی^۱ | افسانه مظفری^۲ | علی اکبر فرهنگی^۳

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: shemshadi@gmail.com
 ۲. نویسنده مسئول، دانشیار علوم ارتباطات و دانش شناسی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: a.mozaffari@srbiau.ac.ir
 ۳. استاد علوم ارتباطات و مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: aafarhangi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: در دنیای رسانه‌های امروز، اینستاگرام یکی از رسانه‌هایی است که اشتراک‌گذاری عکس و تصویر را فوق‌العاده مفرح و دلپذیر ساخته و با آن ارتباط تصویری نوینی شکل گرفته است. هدف از این پژوهش آمیخته، مطالعه فرهنگ شبکه ای در اینستاگرام بوده و تلاش شده تا ضمن شناسایی مضامین عمده فرهنگ شبکه ای در اینستاگرام، شیوع و پیامدهای این مَثولات/مقوله‌ها نیز در جامعه کاربران ایرانی به شکل کمی تحلیل شود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۲۳	روش: پژوهش حاضر از نوع مطالعات آمیخته متوالی اکتشافی بود که نخست مطالعه کیفی با استفاده از تحلیل مضمونی (تماتیک) و در ادامه مطالعه کمی پیمایشی انجام شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۵/۱۹	یافته‌ها: تجارب مشارکت‌کنندگان نشان داد که اینستاگرام از نظر آنان بیش از هر چیز به معنای دسترس‌پذیر شدن تصویری دیگران و شیوه جدید دیدن و دیده شدن است. در ارزیابی ایشان، آثار و پیامدهای استفاده از اینستاگرام در احساساتی دوگانه و آمیخته با احساسات مثبت و منفی بیان شد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۶/۱۰	نتایج: طبق یافته‌ها، فرهنگ حاکم بر شبکه اینستاگرام را می‌توان در ۵ مضمون کلی «توهم دانایی»، «گفتمان ضدفرهنگی»، «فردگرایی شبکه‌های»، «فرهنگ سلبریتی» و «کنشگری/ مقاومت نامرئی» ارائه داد. بر مبنای تحلیل کمی، تمامی موارد مذکور در فضای اینستاگرامی کاربران ایرانی، بالاتر از حد متوسط ارزیابی شد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۶/۳۱	
کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، فرهنگ، فردگرایی، مقاومت، خودابزاری.	

استناد: شمشادی، امیرحسین؛ مظفری، افسانه؛ سلطانی فر، محمد؛ و فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۳). فرهنگ شبکه ای ایرانیان در اینستاگرام: تحلیل آمیخته. علوم خبری،

۱۳ (۲)



DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.473133.1227>

© نویسندگان.

مقدمه

از بین رفتن عرصه خصوصی در برابر عرصه عمومی، شکل‌گیری خرده فرهنگ‌ها و جنبش‌های نوپدید بر محور شبکه های اجتماعی، تشکیل اجتماعات مجازی و در وسیع‌ترین شیوه ممکن ظهور چیزی که از آن به‌منزله فرهنگ سایبری تعبیر می‌شود، نمونه ای از تغییراتی است که اینترنت و رسانه های اجتماعی در زندگی امروزه به وجود آورده است (مهدی زاده و اتابک، ۱۳۹۵). وقتی از فرهنگ مسلط در میان کاربران رسانه های اجتماعی سخن می‌گوییم، منظور این است که کاربران در فرایند فعالیت‌های روزمره خود در این شبکه‌ها، شیوه تفسیرشان از دنیای اطراف، تعاملات، ارتباطات و تجربیاتشان چگونه است. این مسئله به‌ویژه از آن جهت اهمیت دارد که روزبه‌روز ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در میان افراد، افزایش می‌یابد و بخش مهمی از زندگی انسان معاصر، به‌عنوان کاربر این شبکه‌ها، سپری می‌شود که هر روزه به تعداد این افراد اضافه می‌شود که تجربه این دو فضای شدن و شکل‌گیری خرده فرهنگ متناسب با این فضا، انتخاب‌های این افراد را دستخوش تغییر می‌کند (رستمی و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی به علت برتری علمی، تکنولوژیک، ارتباطی و فرهنگی غرب در رسانه‌های ارتباطی، سبک زندگی غربی بیشتر در معرض مطلوب بودن و انتخاب مخاطبان این رسانه‌ها قرار می‌گیرد که این امر سبب می‌شود گاهی سبک زندگی متغایر با ارزش‌ها و سنت‌های حاکم بر جامعه شکل بگیرد که پیرو سبک زندگی اصطلاحاً مدرن می‌باشد. از طرفی عمده کاربران شبکه‌های اجتماعی نوین را نسل جدید شکل می‌دهند که این امر موجب شکاف میان سبک زندگی مورد پسند آنان با نسل گذشته شده است که منشأ بسیاری از نقصان‌های ارتباطی بین نسلی است (عیدی زاده و احمدی بلوطکی، ۱۳۹۶). لذا با توجه به تجربه متفاوت کاربران شبکه‌های مجازی در این دنیای جدید و افزایش گستره انتخاب آنان که ناشی از فضای مجازی نوین است، بسیاری از مفاهیم بنیادی متحول شده است. براین مبنای، پارادایم دوفضایی شدن‌ها، ظهور جهان مجازی در کنار جهان فیزیکی و واقعی به‌مرور منطبق‌های حاکم بر جهان فیزیکی را دستخوش تحول کرده است همچنین یکی از عناصری که در شبکه‌های اجتماعی دستخوش ویژگی‌های خاص خود شده است، عنصر فرهنگ است (عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۰).

شبکه‌های اجتماعی^۱ اگرچه در معنایی کلی، اشاره به مردم و پیوندهای آن‌هاست (Golbeck, 2015) ولی این رسانه‌ها در واقع نرم‌افزارهایی هستند که کاربران را قادر می‌سازند با اتصال و ایجاد پروفایل‌هایی از اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان برای دسترسی به این پروفایل‌ها، پیام‌های کوتاه را با یکدیگر مبادله و به اشتراک بگذارند. این فایل‌های شخصی می‌تواند شامل انواع اطلاعات، تصاویر و صوت باشد (Haenlein, & Kaplan 2010) اینستاگرام سایت اشتراک‌گذاری عکس و تصویر در زمان واقعی است که به کاربران امکان می‌دهد تا از فعالیت‌های روزمره خود تصویر تهیه کنند و به شکل‌های مختلف به اشتراک بگذارند. در این پلتفرم، امکان لایک، کامنت‌گذاری و همین‌طور فالوکردن و فالو شدن نیز وجود دارد. کاربران همچنین می‌توانند صفحه‌های شخصی یا عمومی داشته باشند (Golbeck, 2015) صاحبان این شبکه اجتماعی معتقدند با اینستاگرام مردم می‌توانند لحظه‌هایی از زندگی خود و دوستانشان را همان‌طور که اتفاق می‌افتد، تجربه کنند (Hellberg, 2015).

فرهنگ کلیت پیچیده‌ای است شامل دانش، باورها، هنرها، اخلاقیات، قوانین، آداب‌ورسوم و هر قابلیت و عادت که توسط اعضای جامعه کسی شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). از سویی شبکه‌های اجتماعی رسانه‌هایی هستند که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی‌پذیری بسیار بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام به‌عنوان محلی نوظهور است تا افراد خود را معرفی و روابط اجتماعی آنلاین شکل گرفته را مدیریت کنند (Stefanone & Rui, 2013)، اما اینستاگرام اثبات می‌کند که تأثیر قدرتمندتری بر کاربران نسبت به شبکه‌های اجتماعی مشابه همچون توئیتر و فیس‌بوک دارد و

1. social networks

2. www.instagram.com (2015)

به‌عنوان یک شبکه تعامل آنلاین (Triantafyllidou & Yannas, 2020)، انگیزه مشارکت، شکل‌گیری انجمن‌های اجتماعی، افزایش خلاقیت در کاربران و بیشتر توانسته مؤثر واقع شود (Casaló & et al, 2020).

در واقع باید گفت که اینستاگرام نیازهای عمده کاربران از جمله: نیازهای شناختی، اطلاعاتی، اجتماعی، و سرگرمی را شناسایی کرده و به‌عنوان ابزار ارتباطی مؤثر در زمینه جستجوی اطلاعات در اختیار اعضا قرار می‌دهد. این امر با توجه به تعریفی که از فرهنگ ارائه شد، می‌تواند درک مفهوم فرهنگ در شبکه‌های اجتماعی را برجسته نماید. از این رو، با توجه به اینکه شبکه اجتماعی اینستاگرام از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جهان و ایران است، لذا پژوهشگر در این پژوهش قصد دارد تا به شناسایی فرهنگ شبکه‌ای ایرانیان در اینستاگرام بپردازد.

پیشینه پژوهش

اکبرزاده‌چهرمی، رضوی‌نژاد و شیخی (۱۳۹۸) با تحقیق پیمایشی درباره دختران و زنان مناطقی از تهران، بین میزان فعالیت در اینستاگرام و پیگیری سلبریتی‌ها و نیز تغییر در چارچوب‌های ارزشی زنان، رابطه‌ای معنادار یافته‌اند. هرچند این تحقیق به چارچوب‌های ارزشی این بانوان که در اثر فعالیت در اینستاگرام تغییر کرده اشاره نمی‌کند. حسنی و کلانتری (۱۳۹۷) در بررسی تجارب کاربران در مورد خدماتی مانند لایک، کامنت و فالو شدن در اینستاگرام، سخن از تأثیر منفی این رسانه به میان نمی‌آورند. بنا به نتایج آن‌ها که از تحقیق پدیدارشناختی تفسیری برآمده است، تنها چیزی که در مورد اینستاگرام نباید مورد غفلت قرار گیرد محو شدن فزاینده تمایز زندگی واقعی از زندگی مجازی و پیامدهای منفی روان‌شناختی و اجتماعی آن است.

بی‌بک آبادی و همکاران (۱۳۹۵) به مطالعه رابطه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی فیس‌بوک) پرداختند و از روش کیفی مردم‌نگاری مجازی، در میدان مطالعه‌ای متشکل از ۳۰۰ کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده کردند و جمع‌آوری داده‌های آن از طریق مشارکت، مشاهده آنلاین و مصاحبه‌های عمیق و نیمه عمیق صورت گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های زندگی روزمره و فرهنگ کاربران عبارت‌اند از: نمایش و اجرا، کثرت و ترس از گم‌شدن، روایت معمولی به جاری روایت رسمی، حساسیت‌زدایی از تابوها و در معرض دید قرار دادن حرفه و هنر. این مؤلفه‌ها در واقع، نمایی از زندگی روزمره کاربران ایرانی و فرهنگ معمول حاکم بر فضای فیس‌بوک هستند. رستمی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران (مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان) پرداختند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یافته‌ها نشان داد که فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی رابطه معناداری با هویت و فرهنگ دینی کاربران دارد. مهدی زاده و اتابک (۱۳۹۵) به مطالعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس‌بوک پرداختند. این پژوهش به مطالعه شکل‌گیری فرهنگ و هویت فرهنگی جوانان با تمرکز بر تجارب و تعاملات آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده از این شبکه‌ها در زندگی روزمره‌شان می‌پردازد. نتایج این پژوهش ضمن تشریح تجربه زیسته شبکه‌های اجتماعی و وضعیت استفاده‌های جوانان از این شبکه‌ها نشان می‌دهد که حضور در شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه زندگی روزمره امکان و فضایی برای شکل‌گیری نوع خاصی از هویت فرهنگی جوانی را فراهم می‌کند. از این رو مهم‌ترین ویژگی‌های فرهنگ جوانی شامل واکنشی، فردگرایانه، فراجنسیتی، طبقاتی و مصرف‌گرا بودن می‌باشد.

روشندل اربطانی و صابر (۱۳۹۱) به مطالعه ارتباط میان فرهنگ و فناوری اطلاعات و ارتباطات و آسیب‌های فرهنگی اینترنت پرداختند. در این مقاله، ضمن تعریف مفاهیم فرهنگ و فناوری اطلاعات و بررسی ویژگی‌های آن‌ها، رابطه میان فرهنگ و فناوری اطلاعات با تأکید بر فناوری‌های نوین ارتباطی و مهم‌ترین آن‌ها اینترنت، مورد کنکاش قرار گرفته است. در این پژوهش، مشخص می‌شود که اینترنت ممکن است باعث تضعیف برخی ارزش‌های دینی شود. در میان پژوهش‌های خارجی می‌توان به پژوهش‌های توزل و هابز^۱ (۲۰۱۷) اشاره کرد که به مطالعه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ عامه برای

^۱. Tuzel & Hobbs

پیشرفت درک متقابل فرهنگی پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که دانش آموزان فرصتی را برای توسعه روابط با یکدیگر و به‌طور کلی در به اشتراک گذاشتن علایق مشترک خود نشان دادند. تاناس^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی به مطالعه ادغام فرهنگ و رسانه‌های اجتماعی در انتظار خدمات پرداخت. طبق این پژوهش، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت تعریف کرد که اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که توسط کاربران نهایی ارسال می‌شود. استفاده از چندین فرمت آنلاین (مثلاً وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلو اعلانات، ویکی‌ها، گروه‌های خبری و اتاق‌های گفتگو) برای ابراز نظر افراد در مورد محصول، سرویس، نام تجاری یا سازمان، سبب شکل‌گیری فرهنگ خرید خاصی مبتنی بر رسانه‌های جدید شده است. به همین ترتیب، رسانه‌های تولیدشده توسط مصرف‌کننده به‌عنوان یک بیانیه مثبت یا منفی در مورد یک محصول یا خدمات تعریف می‌شود که توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق ایجادشده و از طریق اینترنت به بسیاری از افراد و مؤسسات دسترسی پیدا می‌کنند. فوردی^۲ (۲۰۱۵) به مطالعه نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ پرداخت و به این امر توجه دارد که چگونه فناوری‌های ارتباطی نوین اساساً همه تعاملات محیط انسان را تغییر می‌دهد. وی از اینترنت اشیاء^۳ و تغییراتی که در سبک زندگی انسان به وجود آورده سخن گفته است. در ادامه ذکر می‌شود تغییرات از فرهنگ آنلاین به آنلاین کشیده می‌شود و فضای مجازی همچنان دنباله‌رو دنیای واقعی است. اهیگو و اکوری^۴ (۲۰۱۴) به مطالعه رسانه‌های اجتماعی: شکل‌گیری و انتقال فرهنگ پرداختند. از دید ایشان، ارتباطات پایه هر فرهنگ است. در حقیقت، زبان، لباس پوشیدن، موسیقی، سبک زندگی، طعم و مزه، ارزش‌های زندگی و هر چیزی که هر فرهنگی داده می‌شود، از طریق ارتباط بیان می‌شود. بر این اساس، رسانه‌ها از طریق مراحل مختلف توسعه و تحول، همیشه نقش انتقال میراث فرهنگی مردم را در میان نسل‌ها و مرزها ایفا می‌کنند. در جامعه معاصر، بسیاری از ارتباطات رسانه‌ای در سیستم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی بیان می‌شود. رسانه‌های اجتماعی نیز در زندگی روزمره عمده‌تاً تصورات، درک، ساختن معانی و دید کلی واقعیت یا جهان را در بر می‌گیرند. مهم است که به‌طور خاص بررسی شود که نقش رسانه‌های اجتماعی در ساخت و انتقال فرهنگ مردمی نقش دارد. شواهد حاصل از این مطالعه، تئوری نظریه پیش‌بینی انعکاسی را تأیید می‌کند که رسانه‌ها، در این مورد رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی و هنجارها را تکثیر می‌کنند. مارسلان هود^۵ (۲۰۲۰) در پژوهشی نقش اینستاگرام در ساخت هویت آنلاین و آنلاین در بین کاربران اسکاتلندی را بررسی و به این نتیجه رسید که هویتی که کاربران اسکاتلندی از طریق اینستاگرام (آنلاین) برمی‌سازند در تقابل با واقعیت (آنلاین) آنان است؟

چارچوب مفهومی

با توجه به مسئله و ماهیت تحقیق، در اینجا چند مفهوم اساسی که بنیان مطالعه در باب فرهنگ شبکه‌ای محسوب می‌شوند، مرور شده است. این مفاهیم در جهت‌دادن به پرسش‌ها و سامان‌دهی تحلیل‌ها و نتایج این تحقیق نقشی محوری داشته‌اند. بر این اساس، مواضع نظری پژوهش حاضر در گردآوری داده‌ها و توصیف و تحلیل یافته‌ها، رویکرد تعامل‌گرایی نمادین و دوفضایی شدن و فرهنگ شبکه‌ای است.

تعامل‌گرایی نمادین

سنت تعامل‌گرایی نمادین که توسط «بلومر»^۶ (۱۹۳۸) وضع شد به مطالعه معانی می‌پردازد که افراد به فعالیت‌ها و محیطشان نسبت می‌دهند. این رویکرد، معنا را نشأت گرفته از کنش متقابل اجتماعی می‌داند و بر خصلت نمادین بودن آن تأکید دارد. تعامل‌گرایی نمادین با تأکید بر کنش‌گر بودن انسان‌ها، کنش و کنش متقابل را از طریق ارتباط معنادار و مبادله نمادهای معنادار

1. Tanase

2. Furedi

3. Internet of Things

4. Ohiagu & Okorie

5. Madeleine Marcella- Hood

6. Instagram versus reality

7. Blumer, Herbert

قابل درک می‌داند. از این رو به موازات تغییر در ماهیت تعامل بین افراد، جامعه نیز دستخوش دگرگونی می‌شود (انگروزینو، ۱۳۹۶: ۱۸-۱۹). در صورتی که بپذیریم انسان‌ها در فرایند درونی کردن هنجارهای اجتماعی فقط به اطاعت منفعلانه از ساختار اجتماعی نمی‌پردازند، سؤال این است که فرد به چه شکل در فرایند زندگی روزمره به خلق معنا می‌پردازد.

از دیدگاه گافمن^۱، از معروف‌ترین نظریه‌پردازان تعامل‌گرایی، افراد در جریان کسب تجربه عملی زندگی روزمره که با درونی کردن نقش‌های اجتماعی تعریف می‌شود، می‌آموزند که «با آفریدن خودهای جلو صحنه^۲ و پشت صحنه^۳ این نقش‌ها را مدیریت و جرح و تعدیل کنند. به این ترتیب افراد زندگی روزمره را خلاقانه دست‌کاری می‌کنند و با آفریدن فضاهایی برای واژگون ساختن، همنوایی و سازش، زندگی روزمره را قابل تحمل می‌سازند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۰-۹)». وی زندگی اجتماعی را صحنه تئاتری ترسیم می‌کند که کنش‌گران برای نمایش نقش‌ها و شخصیت‌های مختلف روی صحنه آن می‌آیند. در بررسی «نمود خود در زندگی روزمره»، خود، محصول «اجرا» در زندگی اجتماعی است، اما تبعات یک اجرای خاص برای یک «مجری»، فراتر از کنترل فردی است که اجرا را ارائه می‌دهد. از این رو، کنش، رفتاری مخاطره‌آمیز، سرنوشت‌ساز و دارای پیامد است و فرد یا مجری در نمایش خود، بیش از هر چیز نگران چگونگی ادراک خود توسط دیگران یا همان تماشاچیان و نیز تبعات آن نمایش است و به همین دلیل به منظور پیشگیری و مقابله با موقعیت‌های بی‌اعتبارکننده از تکنیک‌های «مدیریت تأثیرگذاری» استفاده می‌کند که در دو گروه «اقدامات تدافعی» و «اقدامات محافظتی» قرار دارند (گافمن، ۱۳۹۲: ۲). در واقع، جلوی صحنه جایی است که افراد سعی دارند نمایشی ایده‌آل از یک نقش ایده‌آل را بازی کنند. این مناطق براساس میزان موانع ادراکی و برحسب رسانه ارتباطی که از طریق آن موانع ادراکی عمل می‌کنند، تفاوت دارند (گافمن، ۱۳۹۲: ۱۲۴). همچنین از آنجاکه بسیاری از واقعیت‌ها به‌ویژه در خصوص رویکردها، عقاید و احساس‌های فرد، فراگیرتر از زمان و مکان کنش متقابل هستند یا پشت آن پنهان می‌شوند، لذا آن‌ها را صرفاً می‌توان به شکلی غیرمستقیم از گفته‌ها یا «رفتار بارز غیرارادی» فرد استنباط کرد. از همین زاویه است که گافمن عنوان می‌کند فرد در جایگاه مجری می‌تواند یک «سوداگر اخلاقیات» باشد که با بازی گرفتن برای ایجاد برداشت‌های مطلوب از خود ابایی ندارد (گافمن، ۱۳۹۲: ۱۳-۱۲).

در هر صورت گافمن هم مجریان و هم تماشاچیان را خالق معنای بازی و اجرای نمایش می‌داند، چه این نمایش در وضعیت رودررو یا در وضعیت رسانه‌ای شده رخ دهد. وی به این نکته اشاره دارد که رسانه‌ها گونه‌ساختگی از آیین‌ها و قواعد اجتماعی را عرضه می‌کنند. لذا از این دید ایشان، تعاملات رسانه‌ای شده صرفاً بازتولید امور واقعی فرض می‌شود. ایده گافمن درباره معرفی خود به صورت رسانه‌ای و تشدید شده در مطالعات مربوط به فضای مجازی مجدد مورد توجه قرار گرفته است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۱-۱۲۴).

دوفضایی شدن و فرهنگ شبکه‌ای

پارادایم دوفضایی شدن جهان، بر این مبنا تأکید دارد که فهم واقعیت‌های فردی و اجتماعی با پارادایم‌های تک جهانی میسر نیست. این فهم جهان واقعی منهای درک جهان مجازی و برعکس، مطالعه جهان مجازی بدون توجه به متغیرهای جهان واقعی را دچار نوعی خطای فهم می‌کند. از این رو، باید با شناخت نسبی عوامل اصلی این فضا تحلیل‌های صحیحی ارائه شود (عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۰). به همین منظور شناخت فرهنگ در حال شکل‌گیری در این فضای جدید، امری است که باید مورد توجه قرار گیرد. این امر بی‌ارتباط با نظریه‌های تحول‌انگیزی ارتباطات و دهکده جهانی مارشال مک لوهان نیست. وی معتقد بود که جوامع بشری در اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته‌اند و وسیله نه تنها از محتوای پیام جدا نیست، بلکه به مراتب مهم‌تر از خود پیام است و بر آن تأثیر چشمگیر دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱).

طبق این پژوهش علاوه بر محتوای شبکه‌های اجتماعی، در عصر ارتباطات الکترونیک و دهکده جهانی، فرمت این شبکه‌ها در شکل‌گیری فرهنگ خاص این دوره نقش دارند. این مسئله به مثابه چیزی است که مانوئل کستلر در رابطه با فرهنگ

1. Goffman, E.

2. Frontstage

3. Backstage

در جامعه شبکه‌ای به آن اشاره دارد که با شکل‌گیری رسانه‌های جدید، قلمرو فرهنگی دستخوش تحولات شگرفی می‌شود و در این قلمرو، الگوهای مشابه شبکه‌ای شدن، انعطاف‌پذیری و ارتباطات نمادین زودگذر، بر محور یک نظام منسجم رسانه‌ای الکترونیکی و به‌طور اخص اینترنت به وجود می‌آید. تجلیات فرهنگی از همه نوع، به‌طور فزاینده به‌وسیله این فضای الکترونیکی شکل می‌گیرد و رسانه‌های جدید، رسانه‌هایی یک‌طرفه و غیر متمایز توسط تعدادی کانال محدود نخواهند بود (کستلز، ۱۳۸۴).

در واقع باید گفت که فرهنگ شبکه‌ای نه فقط دربرگیرنده محتوای مصرف‌شده توسط کاربران، بلکه متأثر از ساخت روزافزون مطالب تولیدشده توسط آنهاست که در این میان، نقش رسانه‌های سیار در خودمانی و صمیمی کردن دنیای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی قابل توجه است. چراکه مصرف رسانه‌ای فقط به محیط خانگی یا اداری محدود نبوده و به زندگی روزمره نفوذ کرده و کاربرانی چند وظیفه‌ای به وجود آورده است، جایی که خودِ خصوصی با خودِ عمومی تکمیل یا همراه شده و نوعی «سیارسازی محیط خصوصی» پدید آمده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی محفلی است که در آن مردم شروع به تولید و مصرف روزمره تصاویر خود می‌کنند. این اشتراک‌گذاری‌ها به دلیل بازنمایی هویت شخصی، ابراز عقاید و خصوصیات خود و خودنمایی، به‌نوعی شخصی‌سازی یا فرایند فرهنگی «فردی‌سازی» اشاره دارد (کریبر و مارتین، ۱۳۹۱: ۲۵۸-۲۴۳). هرچند برخی نیز معتقدند در این فضا هم‌زمان با آنکه شاهد فردی‌سازی هستیم، «شبکه‌سازی»^۱ شکل گرفته است. دنیایی که در آن فرد (در مفهوم افراد شبکه‌ای شده)^۲ در مرکز توجه است، نه خانواده، محیط کار، همسایه و گروه اجتماعی. از این رو، «فردگرایی شبکه‌ای شده»^۳ روایتی از سیستم جدید عملکرد اجتماعی در مقابل سیستم سلسله‌مراتبی است که بیانگر شیوه‌های اتصال، ارتباط و تبادل اطلاعات بین افراد در اجتماعات شبکه‌ای مجازی است. در چنین وضعیتی انسان به ابزار مکانیکی قلاب نشده بلکه به سایر انسان‌ها قلاب شده است و افراد وقتی در فضای اینترنت هستند خود را جدا از سایرین نکرده‌اند بلکه درحال معاشرت با دیگران هستند (Rainie & Wellman, 2012: 6-7).

اکنون اینستاگرام بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال به‌طور ماهیانه در تمامی دنیا دارد (Statista, March, 2018) و بیش بینی میشود کاربران آن تا انتهای سال ۲۰۱۸ به یک بلیون برسد (Digital trends, September, 2017) در حال حاضر ۲۴ میلیون کاربر فعال به‌طور ماهیانه متعلق به ایران است که به این ترتیب ایران رتبه هفتم در میان کشورهای جهان را در استفاده کاربران از اینستاگرام دارد (Statista March, 2018) همچنین اینستاگرام در فهرست محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی جهان رتبه هفتم در دنیا و رتبه ششم را در ایران به خود اختصاص داده است. (Alexa, February, 2018)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات آمیخته متوالی اکتشافی بود که نخست مطالعه کیفی با استفاده از تحلیل مضمونی (تماتیک) و در ادامه مطالعه کمی پیمایشی انجام شده است.

با توجه به عرصه پژوهش (اینستاگرام)، جامعه هدف را خبرگان دانشگاهی و صاحب‌نظران حوزه شبکه‌های اجتماعی و افراد فعال در حوزه اینستاگرام با توجه به معیارهای زیر تشکیل دادند: (۱) انجام حداقل یک پژوهش در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش؛ (۲) دارا بودن سابقه کاری، مدیریت اجرایی در رسانه، هیئت علمی دانشگاه؛ (۳) سابقه فعالیت مرتبط در حوزه ارتباطات و رسانه.

در بخش کمی، جامعه آماری شامل تمامی افراد بالای ۲۰ سال شهر تهران بودند که حساب کاربری و فعالیت در اینستاگرام داشتند. دسترسی به نمونه‌ها در بخش کیفی از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی (نمونه‌گیری‌های غیر احتمالی) انجام شد. نخست بر اساس محور موضوعی پژوهش و شناختی کامل، اولین فرد انتخاب و پس از مصاحبه بر اساس معیارهای جامعه پژوهش معرفی شدند. نمونه‌گیری با شرط اشباع نظری تا ۱۴ نمونه ادامه داشته و با رسیدن به تکرار نتایج، کار با ۳ نمونه دیگر نیز

1. networking

2. networked individuals

3. networked individualism

برای حصول اطمینان از اشباع نظری ادامه یافت که در کل به ۱۷ نمونه رسید. برآورد حجم نمونه در مطالعه کمی، ۳۸۴ نفر و روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای بود.

ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی این مطالعه، مصاحبه‌هایی است که به صورت نیمه ساختاریافته به واسطه فرایند دیداری و شنیداری در بازه زمانی ۴۰ الی ۷۰ دقیقه انجام شده است. در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از فرایند ۶ مرحله‌ای کلارک و برون^۱ (۲۰۱۷) در حوزه تحلیل تماتیک به صورت رفت و برگشتی مستمر بین داده و کدگذاری‌های تحلیل شده، آشنایی با داده، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی کدهای گزینشی، ساخت تم‌های فرعی، تعریف تم‌های اصلی و تهیه گزارش پایانی انجام شد. در این بین، ۱۱۹ مفهوم کلیدی، ۳۸ واحد معنایی فشرده، ۱۱ مضمون فرعی و ۵ مضمون اصلی به دست آمد. در تحلیل و سازمان‌دهی اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها از نرم‌افزار مکس-کیودا نسخه ۲۰۲۰ استفاده شد. برای تحلیل داده‌های کمی از آزمون فریدمن استفاده شد.

برای اعتباربخشی یافته‌ها از ملاک‌های گوبا و لینکلن^۲ (قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان و تأیید پذیری) و بازبینی محققان و تکنیک به هم تنیدگی استفاده شد تا در حد ممکن دیدگاه‌های مختلف بررسی و داده‌های جامع‌تر و عمیق‌تری حاصل شود. از بازبینی استادان راهنما و مشاور (و نیز افراد صاحب‌نظر در موضوع با سابقه تألیف یا پژوهش در این حوزه) در دو مرحله نخست برای اطمینان از کیفیت و اعتبار پروتکل مصاحبه و سپس برای اعتبار ساختار کدهای استفاده شد، یعنی ساختار کدهای (در نرم‌افزار مکس کیودا) و نمونه‌های برخی مصاحبه‌ها در اختیار ایشان قرار گرفت تا نظر اصلاحی و پیشنهادهای ارائه شده بررسی و در تحلیل داده‌ها به کار گرفته شود. ضمن اینکه از چند پژوهشگر در فرایند مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌ها و تفسیر نهایی نیز در این راستا استفاده شد. بهره‌گیری از نمونه‌گیری هدفمند امکان انتقال‌پذیری داده‌ها را افزایش داده است. استفاده از مصاحبه‌های عمیق و غور در اطلاعات برای مقایسه مداوم و مفهوم‌سازی در راستای ملاک تأیید پذیری انجام شد.

یافته‌های پژوهش

طی کدگذاری نظری داده‌ها، یافته‌ها شامل ۱۰۸ اظهار مهم غیرتکراری و غیرهمپوشان می‌شود که ذیل ۵ مضمون محوری: «توهم دانایی»، «گفتمان ضد فرهنگی»، «فردگرایی شبکه‌ای»، «فرهنگ سلبریتی» و «کنشگری و مقاومت» قرار دارند.

توهم دانایی

آنچه در این پژوهش به عنوان توهم دانایی نام برده می‌شود، نوع نگاه مشارکت‌کنندگان به جنبه دانشی اینستاگرام را نشان داده است که از نظر پاسخ دهندگان، فضای اینستاگرام، فضای یادگیری و تثبیت اطلاعات مفید نیست و صرفاً خرده اطلاعات را به عنوان سواد رسانه‌ای تحویل کاربران می‌دهد. توهم دانایی از ۲ مضمون فرعی و ۷ واحد معنایی فشرده به دست آمده است. یکی از ویژگی‌های مهم رسانه‌های جدید آن است که بر محتوایی تأکید دارد که کاربر تولید می‌کند. به تعبیر ژانگ و ساروری^۳ (۲۰۱۱) هر کاربر، ترجیح محتوایی خاص خود را دارد که با ترجیحات و ذائقه دیگران متفاوت است و این مسئله به پیدایی شبکه محلی بزرگی منجر می‌شود. آزادی عمل کاربر برای تولید محتوا و محدودیت‌هایی که بازدارندگی جدی ندارند موجب شده که تولیدکنندگان محتوا از هر نظر در طیف گسترده‌ای قرار گیرند: «تصویر محور بودن شبکه اجتماعی اینستاگرام و غلبه متون کوتاه سبب می‌شود که کاربران به جای تفکر بیشتر مسحور تصاویر شوند و با توجه به کثرت و غلبه محتواهای سرگرمی محور و اینکه مدیوم اینستاگرام، ویترونی برای نمایش تفریح و سرگرمی است، به مفاهیم عمیق فکر نکنند. این امر از سویی موجب سطحی‌نگری کاربران شده و از سوی دیگر، ابزاری شده که وجه سرگرمی آن غلبه داشته و مفاهیم مهم (در آن) کمتر دیده می‌شوند» (۱۰). بیشتر ما باور داریم که سواد رسانه‌ای داریم و یاد گرفته‌ایم که از رسانه‌ها، موسیقی، بازی، اطلاعات و سرگرمی دلخواه خود را پیدا کنیم؛ چهره بسیاری از سلبریتی‌ها را می‌شناسیم و چیزهای بسیاری را درباره زندگی آن‌ها می‌دانیم. به آسانی می‌توانیم پیام‌هایی را با عکس، ویدیو، یا متن بسازیم و سپس آن‌ها را در اینترنت روی سایت‌های مختلف با دیگران

1. Braun, V. & Clarke

2. Goba & Linkoln

3. Zhang & Sarvary

همخوان کنیم. ما آشکارا می‌دانیم که چگونه خودمان را در رسانه‌ها نمایش دهیم، چگونه اطلاعات را از رسانه‌ها بگیریم و چگونه با رسانه‌ها سرگرم شویم و می‌دانیم که چگونه از آن‌ها برای آفرینش پیام‌های خودمان و همخوان کردن آن با دیگران بهره بگیریم (پاتر، ۱۳۹۹)؛ اما آیا واقعاً می‌توانیم خودمان را «شخصی باسواد رسانه‌ای» بدانیم؟ فرد دارای سواد رسانه‌ای در عصر حاضر، کسی است که بتواند خوانشی شخصی از انبوه پیام‌های رسانه‌ای در سپهر ارتباطی داشته باشد و به‌نوعی، پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی و سرانجام انتخاب کند (بشیر و چابکی، ۱۳۹۳: ۶۵).

از نظر مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، به نظر می‌رسد بینش و درک استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام همگام با رشد کمی و اقبال استفاده از اینستاگرام میان اقشار مختلف جامعه رشد نکرده که این امر به آن علت است که کشور ما همواره پذیرنده تکنولوژی‌های ارتباطی و محتواهای داخل آن بوده و در نحوه به‌کارگیری این ابزارها به شیوه‌ای نظام مند ضعفی بنیادین و کارکردی دارد. لذا به سبب فقدان دانش کافی چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کاربران مهارت و دانش استفاده از این ابزارها را نمی‌آموزند. این بستر که فضایی مبهم و جدید است، نیازمند تربیت و آموزش کاربران است. با اینهمه این آموزش رخ نمی‌دهد و اصولاً کاربران به‌صورت تجربی و آزمون‌وخطا با این فضا آشنا می‌شوند که این خود، زمینه شکل‌گیری اخبار موهوم و ناتوانی کاربران در درک حقوق و تکالیفشان و نیز ابهام در آن ایجاد کرده که متعاقب آن فضایی معوج و بی‌قاعده به وجود می‌آید.

گفتمان ضد فرهنگی

گفتمان ضدفرهنگی از مهم‌ترین نقاط تاریک در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام است. در این مضمون، ۸ واحد معنایی و ۲ مضمون فرعی به‌دست آمده است.

خشونت می‌تواند شامل تحقیر، اهانت، دشنام، یا تلاش برای آسیب جسمی باشد. در هر مورد هدف آسیب رساندن، یعنی نوعی درد ورنج فیزیکی یا روانی است. خشونت را می‌توان به‌مثابه تجلی افراطی و شدید خشم و عصبانیت به‌صورت احساسی یا کلامی در نظر گرفت (محسنی تبریزی، ۱۳۸۱). خانیکی (۱۳۹۷) اشاره دارد که امکان بروز خشونت در فضای مجازی بیشتر و کم هزینه‌تر است، همچنین آستانه ابراز خشم در این فضا پایین‌تر است. ساختار فضای مجازی چنان که از عنوانش پیداست به‌گونه‌ای است که فارغ از عالم واقع افراد می‌توانند هویت و چارچوب‌هایی را تعریف کنند که در دنیای واقعی عملاً امکان وجود خیلی از آن‌ها فراهم نیست. این ویژگی موجب می‌شود کاربران با کمترین دغدغه از بابت شناسایی یا مسئولیت در قبال رفتارهای فردی در فضای مجازی اقدام کنند.

از نظر مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، فضای اینستاگرام، جایی است که چندان به اخلاق وفادار نیست و گمنام بودن کاربران و آزادی عمل بیشتر باعث می‌شود شاخص‌های اخلاقی به‌شدت نزول کند. این مسئله می‌تواند به‌این علت باشد که فقدان قوانین حقوقی کافی و جامع و ضعف اجرایی، سبب می‌شود برخی کاربران خود را در فضایی بی‌قانون ببینند که در آن می‌توانند دست به هر اقدامی بزنند. از طرفی با توجه به اینکه در فضای آنلاین بسیاری از افراد امکان بروز و ظهور نظراتشان را ندارند، لذا این بی‌امکانی در فضای مجازی بروز بیشتر و در برخی موارد افراطی دارد» (۸). ایشان بر این باورند که در اینستاگرام می‌توانند افکار، علایق و سایر فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و بازخورد دیگران را خواسته یا ناخواسته دریافت کنند. اینطور عنوان می‌کنند: «دلیلش را دقیق همیشه گفت، اما تمایل کاربران برای بازنشر اخبار منفی بیشتر است و ناسزا گویی در اینستاگرام یا به اشتراک گذاشتنش خیلی راحت» (۱۱)

فردگرایی شبکه‌ای

اظهارات مشارکت‌کنندگان درباره فردگرایی شبکه‌ای ما را به ۱۰ واحد معنایی و ۲ مضمون فرعی رساند که این معانی ذیل مضمون اصلی «فردگرایی شبکه‌ای» جای گرفتند.

شبکه‌های اجتماعی مکان ایده آلی برای خلق استراتژیک «هویت‌هایی که از لحاظ اجتماعی بسیار مطلوب هستند» به شمار می‌آیند (Sonja Utz & Kramer, 2009) که بستگی به این دارد که افراد مایل‌اند چگونه توسط دیگران قضاوت شوند. بر

اساس نظریه گافمن آن چیزی که در شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و اینستاگرام و غیره ساخته می‌شود یک نوع اجرای خود یا خودبازنمایی است.

کانون اصلی بحث در اینجا مفهوم «خود» است. طرف توجه قرار گرفتن در اینستاگرام، راه‌های مختلفی دارد: جذابیت پروفایل، تصویر جذابی که گذاشته، زیبایی خود فرد یا جالب بودن موضوع‌هایی که به اشتراک می‌گذارد و مانند آن. این حس طرف توجه بودن گاه آن قدر مهم و لذت‌بخش می‌شود که افراد گاه دست به دامان خرید فالوئر جعلی می‌شوند: «... مورد دیگر کنجکاو‌های افراطی است فرد عکسی از خود می‌گذارد و می‌خواهد ببیند واکنش دیگران نسبت به آن چیست در واقع می‌خواهد خودش را به دیگران نشان دهد که برمی‌گردد به بُعد روان‌شناختی» (۵). خود افشایی به رفتار ارتباطی اشاره دارد که در آن فرد آگاهانه «خود» را در ارتباط با دیگران می‌سازد یا نشان می‌دهد؛ بنابراین خود افشایی رفتاری است که تمرکز آن بر انتقال تصویری از خود به دیگران و هدف غایی‌اش تأثیر بر دیگران است. خودافشاگری بخشی از خودابرازی محسوب می‌شود. همچنین ابعاد خودافشاگری را برای سنجش خودابرازی می‌توان به کاربرد (کیم و دیندیا، ۲۰۱۱: ۱۵۷-۱۵۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی چون آزاد و مستقل هستند هویت‌هایی سیال، موقتی و متغیر می‌سازند که «افراد در جامعه جهانی کنونی، با دگرگون ساختن ترکیب عناصر هویت‌بخش و تغییر دادن تقدم و تأخر و اولویت‌بندی آن‌ها، با بازسازی پایدار هویت‌های خود می‌پردازند. بنابراین احتمال متصلب شدن هویت‌ها نیز بسیار کاهش می‌یابد» (تامسون، ۱۹۹۸: ۱۸۷). شبکه‌های اجتماعی فضایی برای صورت‌بندی اشکالی از فردگرایی هستند که جامعه آن‌ها را با چالش مواجهه ساخته است و این امر برای جوانان که در پی طرح نفس و صیانت نفس هستند دوجندان می‌شود. فردگرایی بیانی در درون فضای مجازی و در اینجا به میانجی فراغت مجازی شکل می‌گیرد.

از تحلیل اطلاعات مصاحبه‌شوندگان می‌توان چنین استنباط کرد که به‌طور کلی فضای اینستاگرامی، فضایی تسکین‌بخش و در کل تجربه خوشایندی در تقابل با بازنمایی منفی‌ای است که نهادهای اعمال فشار هنجاری در جامعه از اینستاگرام و در کل شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. پاسخ دهندگان این پژوهش، فضای اینستاگرام را فضایی رهاننده می‌دانند که می‌توانند به‌واسطه آن از محدودیت‌هایی به وجود آورده رهایی پیدا کنند.

فرهنگ سلبریتی

در این پژوهش، فرهنگ سلبریتی از واحد معنایی مضمون فرعی به‌دست آمده است. سلبریتی‌ها بخشی از فرهنگ عامه پسند امروزی هستند که توسط رسانه‌ها و فرهنگ رسانه‌ای به مخاطبان عرضه و توسط توده مردم مصرف می‌شوند. این فرهنگ رسانه‌ای به یکی از نیروهای غالب در فرایند اجتماعی شدن تبدیل شده است و چهره‌های مشهور در مقام داوران سلیقه، ارزش و تفکر جایگزین خانواده‌ها، مدارس و پایگاه‌های دینی شده‌اند؛ و سرمشق تازه‌ای برای هویت یابی و الگوهای هماهنگ سبک زندگی، مد و رفتار ایجاد می‌کنند» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۰). مولایی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به چگونگی رفتارهای سلبریتی‌ها در اینستاگرام پرداخته و معتقد است: «رسانه‌های اجتماعی با حذف واسطه‌های رسانه‌ای، چرخش فرهنگ سلبریتی را تسهیل و تسریع کرده‌اند و هواداران بیش‌ازپیش در فرایندهای زندگی روزمره‌شان آغشته به فرهنگ سلبریتی می‌شوند». ارزش‌های درک شده و رفتار سلبریتی‌ها از سوی مردم به‌صورت گزینشی تحسین و در زندگی منعکس می‌شود. هواداران در رابطه با افراد مشهور دنبال این هستند که ویژگی‌های آن‌ها را اتخاذ کنند و در نتیجه اشکال قدرتمند تحول اجتماعی و شخصی را تجربه کنند» (رشیدی و صبورنژاد، ۱۳۹۵).

مارشال معتقد است که فرهنگ سلبریتی، پیامد دو ایدئولوژی مسلط [یعنی] فردگرایی و سرمایه‌داری بازار در فرهنگ غربی معاصر هستند و سلبریتی‌ها به‌مثابه نشانه‌هایی عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها، این گفتمان‌های ایدئولوژیک، به مخاطب منتقل می‌شوند. روجک (۲۰۰۱) نیز معتقد است که فرهنگ سلبریتی، بخشی از نظام معنایی سرمایه‌داری است که برای بازتولید کالاها و افزایش میل در مصرف‌کنندگان و انباشت سرمایه برساخته شده است. از نظر او «شکل عمومی تعامل بین هوادار و سلبریتی، در قالب مصرف‌کننده‌ای شکل می‌گیرد که تصاویر واسطه‌گری شده را جذب می‌کند. به‌طور مشابه، سلبریتی‌ها نیز ممکن است

۱. Kim & Dindia

هواداران خود را در گردهمایی‌ها و رویدادهای عمومی، یا از طریق مراودات غیر چهره‌به‌چهره، ملاقات کنند، اما این ارتباط، عموماً «انتزاعی» است و نه از طریق تعاملات چهره‌به‌چهره بلندمدت یا مستقیم، بلکه بیش‌تر از طریق رسانه‌های جمعی، برقرار می‌شود» (Rojek, 2001: 48).

به تعبیر کشمور (۲۰۰۶)، سلبریتی‌ها «کم‌اهمیت‌ترین جزء فرهنگ سلبریتی را تشکیل می‌دهند» (Cashmore, 2006: 2). چراکه بدون حضور مخاطب، رسانه‌های واسط و ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر، امکان تبدیل شدن یک فرد به سلبریتی، وجود ندارد. از نظر ادورنو و هورکایمر (۱۹۸۲) فرهنگ توده آمیخته منحنی است از سرگرمی و تبلیغات تجاری و باعث ادغام افراد در یک کلیت اجتماعی ساختگی و شی‌وار می‌شود که مانع رشد تخیل انسان و باعث سرکوب استعداد انقلابی انسان و آسیب‌پذیری او در برابر استثمار دیکتاتورها و عوام فریبان است. سرشاخه شکل‌گیری چنین فرهنگی، تقلید است که وظیفه اصلی آن بر دوش افراد مشهور رسانه‌ای (سلبریتی) خواهد بود. پاسخ دهندگان این پژوهش چنین اذعان کردند که اینستاگرام به دلیل داشتن صفحه شخصی، اشتراک گذاشتن عکس و محتوای مختلف، گفتگو و جذب مخاطب، جذاب‌ترین شبکه اجتماعی برای رونق فرهنگ سلبریتی است.

کنشگری / مقاومت

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مثبت فرهنگ شبکه‌ای در اینستاگرام، مضمونی است که در اینجا «کنشگری/مقاومت نامرئی» نام نهاده‌ایم. این مضمون طیفی از مشارکت تا مقاومت را در بر می‌گیرد. این مضمون دارای ۱۳ واحد معنایی فشرده است. جنکینز مشارکت را فراتر از تعامل می‌داند. از نظر او فرهنگ مشارکتی^۱، فرهنگی است که اعضای آن باور دارند که سهم، همکاری و کمک آن‌ها، اهمیت دارد. در این فرهنگ افراد تاندازه‌ای احساس پیوستگی اجتماعی با یکدیگر می‌کنند (Jenkins, 2013: 3). باید گفت ارتقای تعامل به تحقق فرهنگ مشارکتی با مفاهیم نظریه جامعه اطلاعاتی مثل مفهوم چندفرهنگی^۲ و تساهل‌وتسامح^۳ نیز ارتباط تنگاتنگی دارد؛ زیرا پدیده چندفرهنگی ما را به شناسایی و حتی گرامی داشتن «دیگران»، درست به همان گونه‌ای که هستند، بدون سقوط به نژادپرستی، به شکل درست سیاسی آن دعوت می‌کند و تساهل‌وتسامح به معنای پذیرش تفاوت میان «ما» و «آن‌ها» است (سعیدی، ۱۳۸۲: ۱۳). پیتز کلاک، سه انگیزه اصلی برای مشارکت آنلاین را انتظار روابط متقابل، افزایش شناخت و حس اثربخشی می‌داند (بصیریان چهارمی، ۱۳۹۱: ۱۱۸). از نظر هابرماس (Habermas, 2002: 125)، «دموکراسی به سلطه عمومی از طریق فضاهای عمومی متکثر می‌اندیشد و دولت را هسته اصلی تحلیل خود و جامعه نمی‌بیند». حوزه عمومی از نظر وی عرصه‌ای است بدون محدودیت در فعالیت که بر اساس عقلانیت، حقیقت، فکر، استدلال، گفتگو و زبان می‌باشد (توحیدفام و حسینیان امیری، ۱۳۸۸). هابرماس (۱۳۸۳: ۱۰۴) معتقد است که کنش‌های ارتباطی در حوزه عمومی که فضایی است بین جامعه مدنی و دولت شکل می‌گیرد. در کنش ارتباطی، کنشگران به دنبال کنش‌های تفاهم‌آمیز هستند نه موفقیت‌های یک‌طرفه (Habermas, 1984: 286). هدف سیاسی او برپایی ارتباط تحریف‌نشده می‌باشد که لازمه آن عقلانیتی است که به «رفع محدودیت‌های ارتباط» می‌انجامد (Habermas, 1970: 118).

استوارت هال و جان فیسک معتقدند، در اینجا نوعی مقاومت نشانه شناختی در کار است؛ یعنی افراد با انتخاب‌های خود دست به مقاومت نشانه شناختی در مقابل فرهنگ حاکم می‌زنند. با گسترش شبکه‌های اجتماعی، مفهوم قلمروی جغرافیایی و حاکمیت دولت‌ها بر مرزهای فیزیکی خودرنگ باخته و در شبکه جهانی، اجتماعات مجازی تشکیل شده و افراد بدون ملاقات با یکدیگر تشکیل جامعه مجازی می‌دهند؛ سمبل ملیت امروز اطلاعات مشترک است، نه خون و سرزمین مشترک. مصاحبه‌شوندگان فضای اینستاگرام را دارای فرهنگ مشارکتی، خودابرازی و مقاومتی دانستند. از نظر ایشان «نزدیک شدن مناسب‌های فرهنگی و اجتماعی یا بحران‌هایی مثل زلزله‌ها و سیل، به دلیل اینکه اینستاگرام می‌تواند عین حادثه را به تصویر بکشد برای ما، باعث می‌شود که به عنوان یک سرمایه اجتماعی مردم بیابند برای کمک‌رسانی و حضور پیدا بکنند» (۳)

1. participatory culture

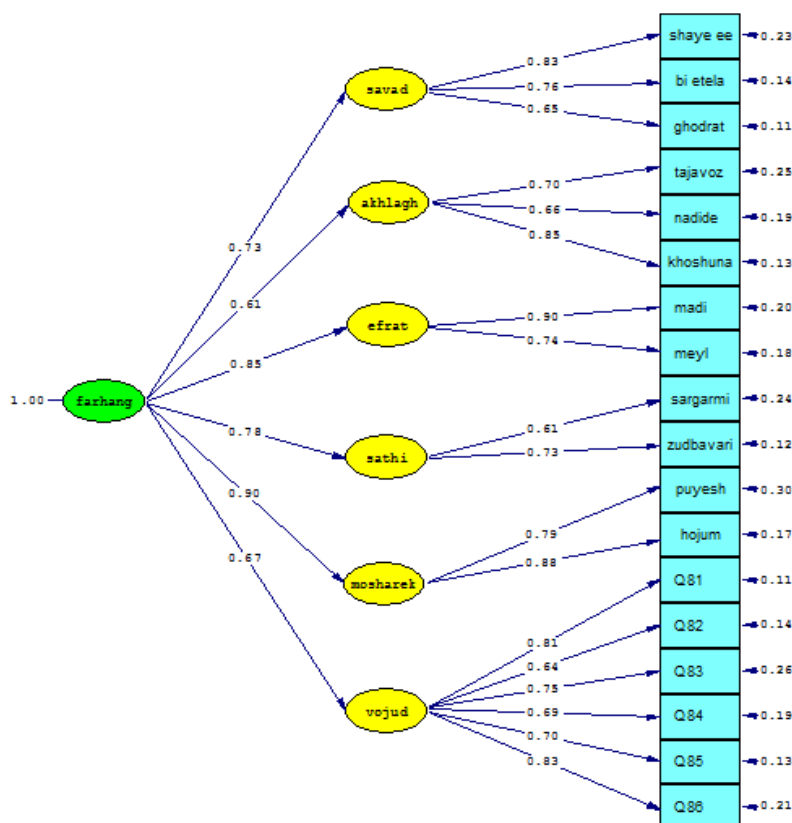
2. multiculturalism

3. tolerance

در رابطه با چگونگی مقاومت و رمزگذاری آن توسط کاربران، چنین برمی آید که فضای اینستاگرام در مواقعی، به مثابه میدان مقاومت نامرئی و شکل نوپدید از عرصه عمومی است: «خب اینستاگرام هم مثل سایر شبکه‌های اجتماعی، امکان حرف زدن راحت‌تر را فراهم آورده. افراد عقاید و باورهای خود را به راحتی بیان می‌کنند. انتقاد میکنند. از بی‌عدالتی‌ها و تبعیض‌ها و مشکلات حرف می‌زنند. حتی ممکنه ادبیات بسیار تندی هم به کار ببرند. ظاهراً در اینستاگرام احساس امنیت بیشتری می‌کنند» (۵). نکته مهم در فرآیند شکل‌گیری هویت مقاومتی آن است که فرد فعالانه در ایجاد آن شرکت می‌کند و دست به انتخاب‌گری می‌زند. در بعد هویتی از مصاحبه‌ها چنین بر می‌آید که اینستاگرام به‌عنوان بستری برای فراغت مجازی این فرصت را برای کاربران فراهم ساخته تا بتوانند هویتی متفاوت از خود ارائه دهند و از جبر هویتی در دنیای واقعی خود رهایی یابند و یا حداقل حس رهایی از این جبر را تجربه کنند. در این فضا فرد می‌تواند چهره، اندام و موقعیت اجتماعی خویش را دوباره ساخته و دوستان خود را از نو انتخاب کند و با این‌گزینه‌ها، چهره‌ای از خود را که بنا به برخی معذوریات و محدودیت‌های فرهنگی، اجتماعی یا خانوادگی نمی‌تواند در عالم واقع از خود ارائه دهد، در این محیط به راحتی به نمایش بگذارد. بنابراین هویتی که در پس فراغت مجازی ساخته می‌شود هویتی خودآیین است، هویتی که به‌صورت مقاومتی در برابر هویت دنیای واقعی صورت می‌گیرد، البته مقاومتی که به‌صورت پنهان و جزئی صورت می‌گیرد.

نتایج بخش کمی

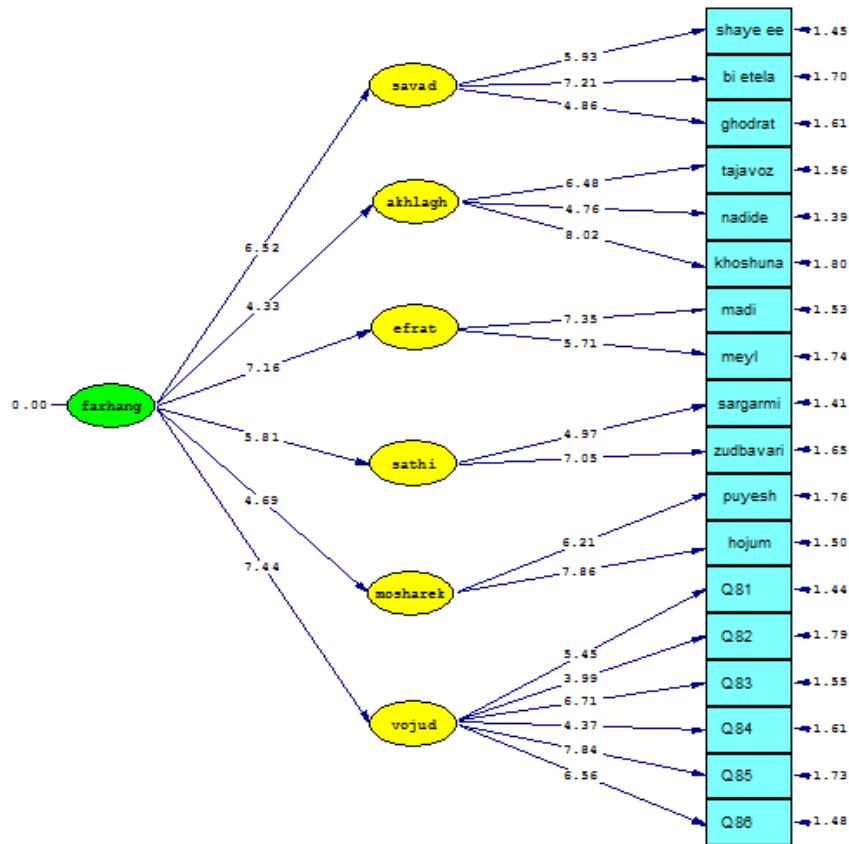
از آنجا که در این تحقیق متغیر فرهنگ شبکه‌ای دارای بُعد است، لذا تحلیل عاملی در دو مرحله صورت می‌گیرد تا نشان دهد که به چه نحو سؤالات به خوبی ابعاد را بسنجند و در ادامه ابعاد به خوبی متغیر فرهنگ را مورد سنجش قرار دهند. این کار در دو روش صورت گرفته است:



شکل ۱: تحلیل عاملی تأییدی متغیر فرهنگ در حالت تخمین استاندارد

در تحلیل عاملی تأییدی دو مرحله‌ای و در حالت تخمین استاندارد، یک بار باید به بارهای عاملی بین متغیر فرهنگ و ابعاد آن توجه کرد و یک بار هم باید به بارهای عاملی بین ابعاد متغیر فرهنگ و سؤالات مرتبط با هر بعد توجه کرد. در صورتی که

بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از $0/5$ باشد یعنی سئوالات به خوبی توانسته متغیر فرهنگ را بسنجند. همان طور که در شکل فوق دیده می شود، همه بارهای عاملی بالاتر از $0/5$ است که این یعنی می توان ادعا کرد که سئوالات به خوبی توانسته متغیر فرهنگ شبکه ای را بسنجند.

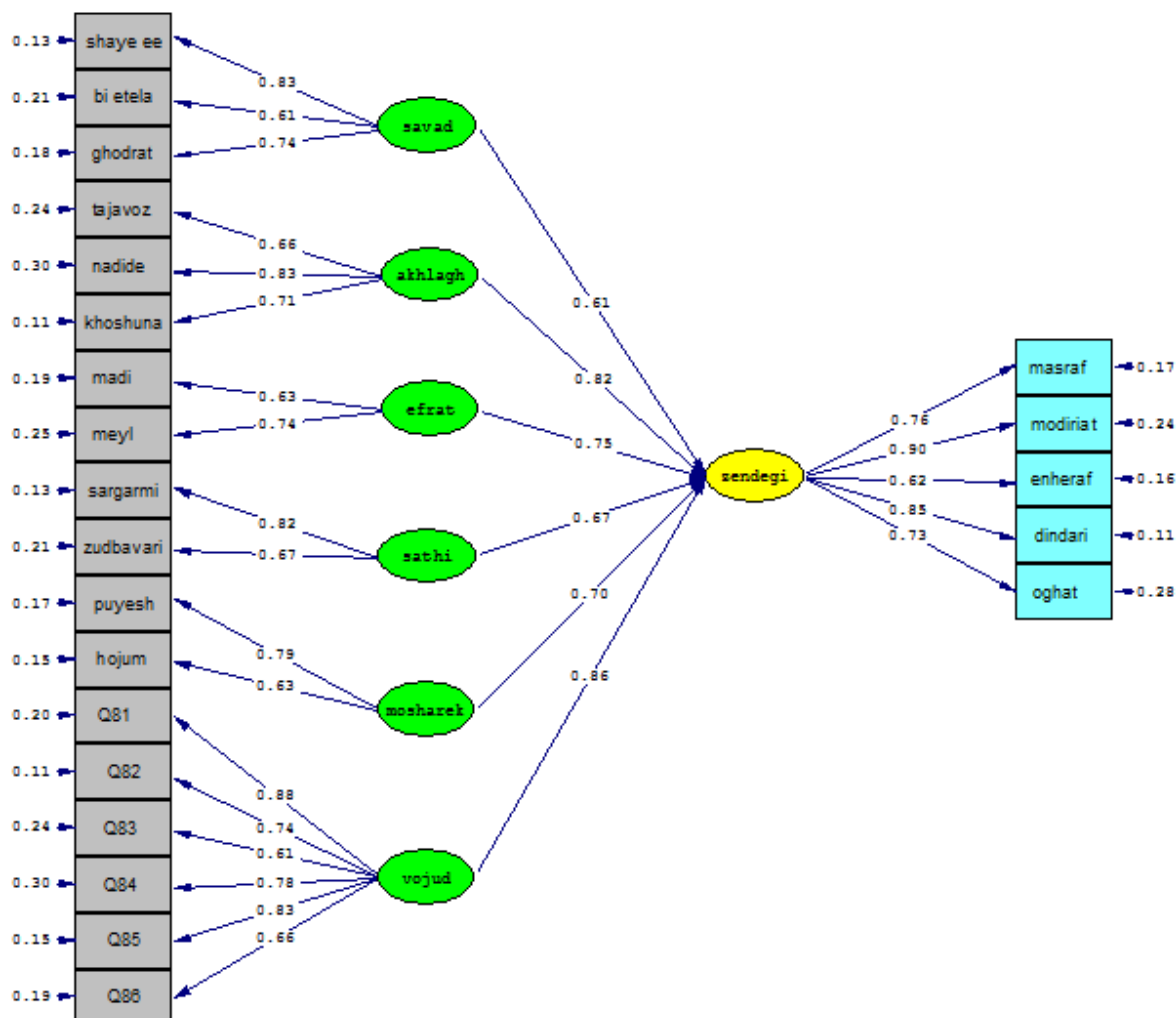


شکل ۲: تحلیل عاملی تأییدی متغیر فرهنگ شبکه ای در حالت ضرایب معناداری

در تحلیل عاملی تأییدی دو مرحله ای و در حالت ضریب معناداری، یک بار باید به بارهای عاملی بین متغیر فرهنگ و ابعاد آن توجه کرد و یک بار نیز به بارهای عاملی بین ابعاد متغیر فرهنگ و سئوالات مرتبط با هر بعد توجه کرد. در صورتی که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از $1/96$ باشد می توان ادعا کرد که سئوالات به خوبی توانسته اند متغیر فرهنگ را سنجیده اند. همان طور که در شکل فوق دیده می شود، همه بارهای عاملی بالاتر از $1/96$ می باشد لذا می توان ادعا کرد که سئوالات به خوبی توانسته اند متغیر فرهنگ را بسنجند.

بعد از تایید مدل در حالت کلی و به کمک تحلیل عاملی، اینک محقق باید به کمک تحلیل مسیر، به دنبال آزمون فرضیات تحقیق باشد. برای این کار دو مدل ارائه می شود که در آن به بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته شده است. در ادامه مدل تحقیق که روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان داده است در دو حالت ضریب استاندارد و معناداری انجام شده است.

شکل ۳: مدل
تحقیق در حالت
تخمین ضرایب
معناداری



در ادامه اولویت بندی میزان اثر هر یک از مولفه های فرهنگ در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر سبک زندگی کاربران پرداخته شد. با توجه به ضرایب استاندارد آزمون تحلیل مسیر، معلوم شد که به ترتیب اهمیت مولفه ابراز وجود در جایگاه نخست قرار دارد و پس از آن مولفه های فقدان سواد رسانه ای، افراط گرایی، عدم پایبندی به اخلاق، سطحی نگری و در نهایت مولفه مشارکت جایگاه های بعدی را به خود اختصاص می دهند.

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

همان گونه که از نتایج تحقیقات پیشین مشخص شده و اطلاعات این مقاله نیز مؤید آن است، اینستاگرام به عنوان رسانه ای جدید در کنار سایر رسانه های دیداری و شنیداری و یک اپلیکیشن بسیار پرکاربرد نزد ایرانیان، کارکرد قابل توجهی در ایجاد شبکه اجتماعی مجازی برای کنش های فرهنگی و اجتماعی یافته است. اینستاگرام از همان آغاز راه اندازی در سال ۲۰۱۰ برای تمامی مردم جهان شبکه اجتماعی جذابی بود، اما کاربران ایرانی این شبکه اجتماعی را بسیار پرمخاطب ساختند.

از این رو، پژوهش حاضر باهدف بررسی مؤلفه های مؤثر بر فهم فرهنگ شبکه ای ایرانیان در اینستاگرام، این اپلیکیشن پرمخاطب، صورت گرفت. به همین منظور، با استفاده از تحلیل مضمون (تماتیک) و در ادامه در بخش کمی با استفاده از پیمایش، این پژوهش تحقق یافت. طبق یافته های پژوهش، یکی از مهم ترین مؤلفه های فرهنگ شبکه ای در اینستاگرام، خودابرازی است که در اینستاگرام تابعی از تضاد فرهنگ رسمی و غیررسمی جامعه ایرانی و غلبه فرهنگ شفاهی بر مکتوب می باشد. تخریب، ناسزا و شایعه همه و همه بخشی از ناهنجاری هایی است که متأثر از جو حاکم و کنش های جمعی در اینستاگرام هستند. در واقع باید اذعان کرد که خودابرازی صاحبان صفحات اینستاگرام حاکی از ارائه تصویری مطلوب از سبک زندگی،

موقعیت و شخصیت فرد است و رواج آن در اینستاگرام در بُعد مادی به مصرف گرایی به عنوان نماد رفاه و طبقه مرفه و در بُعد معنوی به در هم تنیدگی رضایت درونی اشاره دارد.

از طرفی شاید بتوان گفت که فضای منحصربه‌فرد شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام، این نحوه بروز و ظهور افراد را با شدت‌های مختلف می‌طلبد و فرهنگ فضای حقیقی در جوامع مختلف عامل مضاعفی بر آن است. از یافته‌های این پژوهش و مصاحبه‌ها اینطور برداشت میشود که مهم‌ترین دلیل کاربران در مطلوب جلوه دادن خود در فضای مجازی می‌تواند به دلیل ناکارآمدی یا ناکامی در شرایط اجتماعی و فضای واقعی باشد و برای سرپوش نهادن به این ناکامی مطابق ذائقه و ارزش‌هایش در این فضا به دنبال صفحاتی است تا برای همنوایی، پیگیری، کامنت گذاشتن، باز نشر کردن و لایک کردن و رهایی از آن حس-ها باشد. در واقع طبق برداشت از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، این حضور و خودابرازی‌های گاهاً جسورانه و تدافعی با توجه به امکانات اینستاگرام با شدت و میزان متفاوت امکان‌پذیر است و اینستاگرام آن فضایی است که در آن امکان تحقق تمامی استراتژی‌های مختلف خودابرازی آنلاین با هر شدت و میزان برای ایشان فراهم و میسر است.

مؤلفه دیگر، خشونت کلامی شایع در اینستاگرام است که یکی از مهم‌ترین نقص‌های فرهنگ شبکه‌ای آن به شمار می‌رود، طبق یافته‌های تجربی این پژوهشی باید گفت که در اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی تعاملی، بخشی از کنترل و پالایش محتواها برای دوری از گزند و آسیب این شبکه بر عهده مخاطب است که اگر از پست منتشرشده، دریافتی توأم با خشونت داشتند می‌توانند با گزارش دادن به حذف آن کمک کنند. بر اساس نتایج این پژوهش میتوان ادعا کرد که اینستاگرام بر بیشتر لحظات زندگی ایرانیان تأثیر دارد و این تأثیر در افراد مختلف و بر اساس زمینه اجتماعی و فرهنگی ایشان متفاوت است. از این رو، برای استفاده بهینه از این شبکه اجتماعی باید آن را مدیریت و به شکلی غنی از آن بهره‌برند. در واقع باید گفت که باید با برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در بین گروه‌های مختلف اجتماعی را ارتقا داد و همینطور با مدیریت و اختصاص زمان مشخص برای رصد این شبکه اجتماعی در ساعات مشخص، تعاملات فضای مجازی را کنترل و برای استفاده بهینه مدیریت کرد.

منابع

- اجتهادی، مصطفی؛ کشافی نیا، وحید (۱۳۹۸). "بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی"، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۲۰.
- بصیریان، حسین؛ بصیریان، رضا. (۱۳۸۵). «درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی». فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی و رسانه، تهران، زمستان.
- بنت، اندی. (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره. لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- بی بک آبادی، غزال. سلطانی فر. محمد. دلاور. علی. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی فیس‌بوک). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳، ۳ (۸۷): ۹۳-۱۱۲.
- توحیدفام، محمد؛ حسینیان امیری، مرضیه. (۱۳۸۸). «تلفیق کنش و ساختار در اندیشه گیدنز، بوردیو و هابرماس و تأثیر آن بر جامعه‌شناسی جدید»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهارم، شماره ۳، ص ۱۰۷-۷۹.
- حسینی، حسین، کلانتری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). «تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران اینستاگرام در ایران». مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره پنجم، شماره ۴۰، زمستان ۱۳۹۶.
- راودراد، اعظم و گیشینزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین: سال سوم، شماره ۱۰.
- رستمی، محمد. جمیلی اسکویی. روزیتا. نشاط. الهه. فرقانی. محمدرضا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان. علوم اجتماعی، ۱۱ (۳۷): ۴۵-۷۲.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای»، فصلنامه رسانه، تهران.
- عملی، سعیدرضا. حاجی جعفری. مجتبی. (۱۳۹۰). رویکرد دو فضای به آسیب‌های مجازی و دین: نگرش‌ها و تجربه‌ها. دین و ارتباطات، ۱۹، ۱ (۴۱): ۹۵-۱۲۷.
- عیدی زاده. رضا. احمدی بلوطکی. حاجی محمد. (۱۳۹۶). مطالعه رابطه تکنولوژی ارتباطی با سبک زندگی دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران. مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۰ (۳۵): ۱۲۵-۱۳۹.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۴). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نور.
- گافمن، اروینگ (۱۳۹۲). نمود خود در زندگی روزمره. ترجمه مسعود کیانپور. چاپ دوم. تهران: نشر مرکز.
- محسنی، تبریزی (۱۳۸۱). "سیری در مفاهیم و نظریه‌های خشونت، پرخاش و پرخاشگری به منظور ساخت و ارائه یک مدل علمی توصیفی خشونت در ورزش"، دوفصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، دانشگاه تهران شماره ۱۹.
- مقیمی، مریم و دیگران. (۱۳۹۹). "تحلیل گفتمان انتقادی ابعاد سه‌گانه نفرت پراکنی زنان علیه زنان در اینستاگرام". مطالعات رسانه‌های نوین. دوره ششم، شماره ۲۲. ۷۱-۹۷.
- مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۵). "گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام"، نشریه جامعه فرهنگ و رسانه، شماره ۲۱.
- هابرماس، یورگن. (۱۳۸۳). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی، کاوشی در باب جامعه بورژوازی، ترجمه جمال محمدی، تهران، افکار.

References

- Basiriyani, H. & Basirian, R. (1385). "Introduction to media literacy and critical thinking", Journal of mass communication and media studies and research, Tehran, Winter. (In Persian)
- Bennett, A. (1386). Culture and daily life. Leila Jo Afshani and Hassan Chavoshian. Tehran: Akhtaran. (In Persian)
- Bibak Abadi G. et al. (2015). Studying the relationship between culture and daily life in virtual social networks (case study: Facebook social network). Communication Research, 23, 3(87): 112-93. (In Persian) <https://doi.org/10.22082/cr.2016.23259>
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture*. London, UK: Routledge.
- Castells, M. (1384). The age of information, economy, society and culture, the emergence of network society. Translated by Ahad Aliqlian and Afshin Khakbaz, first volume, Tehran: Noor Design.
- Choi, Y.K, et al. (2018). *Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures*. Journal of Business Research, In Press, Corrected Proof.
- Furedi, F. (2015). *How the Internet and social media are changing culture, education and culture*, 4.
- Goffman, I. (2012). Self-expression in everyday life. Translated by Masoud Kianpour. second edition. Tehran: Nahr-e-Karzan. (In Persian)
- Habermas, Jürgen. (1383). Structural transformation of the public sphere - an exploration of bourgeois society, translated by Jamal Mohammadi, Tehran, Afkar. (In Persian)
- Haji J. M. (1390). A two-spatial approach to virtual injuries and religion: Attitudes and experiences. Religion and Communication, 19, 1(41): 127-95. (In Persian). <https://doi.org/10.30497/rc.2013.1301>
- Haji, M. (2016). Studying the relationship between communication technology and the lifestyle of social science students of Islamic Azad University of Tehran Research Sciences Branch. Sociological Studies, 10(35): 125-139. (In Persian)
- Hasani, H. ; & Kalantari, A. H. (2016). "Phenomenological analysis of the lived experience of Instagram users in Iran". Culture and Communication Studies, 5th period, number 40, winter 2016. (In Persian) <https://doi.org/10.22083/jccs.2018.97513.2250>
- Ijtihadi, M. & Keshafinia, V. (2018). "Sociological survey of the audience of celebrity culture in Persian Instagram", New Media Studies Quarterly, 5th year, number 20. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/nms.2020.39301.673>
- Kaplan, M. et al. (2010). 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media'. Kelley school of Business. Indiana University. Retrieved Jan, 2018, From: www.elsevier.com/locate/bushor
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach, Second Edition*. Cambridge, UK: Polity Press
- Moghimi, M. et al. (2019). "Critical discourse analysis of three dimensions of women's hatred against women on Instagram". New media studies. Sixth period, number 22. 71-97. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/nms.2021.55300.1047>
- Mohseni, T. (1381). "Saturation in the concepts and theories of violence, aggressiveness and aggressiveness in order to build and present a descriptive scientific model of violence in sports", Sociological Studies Journal, University of Tehran, No. 19. (In Persian)
- Moulai, M. M., (2015). "Celebrity Culture Circulation in Social Media: A Study of the Activities of Iranian Celebrities and Their Fans on Instagram", Journal of Culture and Media, No. 21. (In Persian)
- Ohiagu, O.p. & Okorie, V. (2014). *Social Media: Shaping and Transmitting Popular Culture*. Covenant Journal of Communication (CJOC), 2(1): 93-108.
- Rawdrad, A. & Gishnizjani, G. (2016). Typology of media body representation patterns of Iranian users of Instagram social network. New Media Studies: Third Year, Number 10. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/cs.2017.22288.237>
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rostami, M. et al. (2016). Investigating the effect of social networks on the culture and religious beliefs (identity) of users of a case study: users of Isfahan province. Social Sciences, 11(37): 45-72. (In Persian)
- Shekarkhah, Y. (1385). "Media literacy of an opinion article", Media Quarterly, Tehran. (In Persian)
- Sonja U. & Nicole C. K. (2009). *The privacy paradox on social network sites revisited: the role of individual characteristics and group norms*. Cyberpsychol J Psychosoc Res Cyberspace 3(2), Article 2
- Tanase, G, C. (2012). *The Confluence of Culture and Social Media in Changing Service Expectations*. Romanian Distribution Committee Magazine. Romanian Distribution Committee, 3(4):14-19.

- Tohidfam, M. & Hosseinian, A., M. (1388). "Integration of action and structure in the thought of Giddens, Bourdieu and Habermas and its impact on new sociology", Journal of Political Science, fourth year, number 3, pp. 79-107. (In Persian)
- Tuzel, S, Hobbs, R. (2017). *The Use of Social Media and Popular Culture to Advance Cross-Cultural Understanding*. Media Education Research Journal, 51: 63-7.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.