



## New Citizenship Types Alongside Formal Citizenship in the Cyberspace; Studying Participatory Practices in the Public Sphere of Instagram

Saied Reza Ameli<sup>\*1</sup>, Farzaneh Siasirad<sup>2</sup>

Received: Jan.15, 2020; Accepted: Apr. 28, 2020

### ABSTRACT

The use of virtual networks, the globalization of mediated cultures, and the emergence of the cultural public sphere all have led to attention being focused on cultural citizenship theories in describing citizenship participation of cyberspace users. In this paper, using the method of ethnographic content analysis, an attempt was made to evaluate the nature of citizenship practices of young Instagram users and the extent to which these engagement are consistent with their national citizenship. According to the findings, 69% of the content shared on the mainstream public pages, humor and entertainment pages encompassed "individualistic" themes, often in line with the users' individual interests and concerns and their tendency for happiness and fun. Moreover, these themes have complied with the cultures existing in the global public sphere rather than conforming to national citizenship. Yet, the more frequency of individualistic themes as compared to collectivist themes did not mean their complete disregard for national-scale actions, with 21% of the themes on these pages being formal and community-centered citizenship. Users have returned to their national-level belongings, responsibilities and issues through them. In the Concluding Section, the necessity of redefining the concept of citizenship based on the requirements of the cyberspace, the impossibility of adopting absolute positive or negative approaches to the consequences of virtual citizenship on national citizenship, the necessity of simultaneous attention to opportunities and threats this space poses, and the need to expand education pertinent to "cultural citizenship" were all emphasized.

*Keywords:* cultural citizenship, cultural public sphere, citizenship engagement, Instagram, ethnographic content analysis

---

1. Professor of Communications, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author)

[ssameli@ut.ac.ir](mailto:ssameli@ut.ac.ir)

2. M.A. Student in Cultural Studies and Media, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

[fsiasirad@ut.ac.ir](mailto:fsiasirad@ut.ac.ir)



## INTRODUCTION

The development of media and communication technologies has brought about reconceptualization in the public sphere and has linked it to everyday life of individuals. It has also extended the range of citizen participation. Since cultural citizenship theories (e.g., Hartley, 2010; Uricchio, 2004) when linked with new citizenship models, are able to present new areas to describe and analyze online citizen participation, they were used in this paper.

## PURPOSE

The research, at the first step, aims to provide a description of the nature of young Iranian users' mainstream citizen participation in the cyberspace. Going on to the next step, while separating the shared topics in each personal, local, national, global scales (Stevenson, 2003, 91-92), the extent of accordance and the effects of these new participations and mentioned topics on essential components of national citizenship is discussed.

## METHODOLOGY

To reach the goals of the research, ethnographic content analysis (Altheide, 1987) is used. The studied sample was selected among public Instagram pages of young Iranian users.

## RESULT

The results of ethnographic content analysis are mentioned in two steps: first, introduction of the most frequent citizenship models on public pages of Instagram, and secondly, investigating the main topics of these pages. According to the new citizenship models, participations of users is summarized as follows: "every day and self-actualizing participants" (Bennett, 2007; Bang, 2004, 169), "fandoms" (Jenkins, 2014, 65), and "civics participants" (Zuckerman, 2014) respectively having approximate frequency of 67, 31, and 2 percent. Since entertainment-comic pages -43 percent frequency- were the most common pages in the category of "every day and self-actualizing participants", the main users' issues in these pages are evaluated in more detail at the next step. From the analysis of the posts in these pages, five categories of "official citizenship", "community-centered citizenship", "individualistic citizenship", "local citizenship" and "transnational citizenship" have been obtained.

"Formal citizenship" codes - extracted by examining serious posts on comic-entertainment pages - by order of frequency include "sense of cultural belonging," "sense of civic belonging," "sense of social belonging", "Political belonging", "Social duties", "Cultural duties" and "Civic belonging". The most important examples of these codes include such things as "glorification of Iranian-Islamic rituals and traditions", encouraging followers to "participate in charities", reposting "sports

nobilities", and reposting messages on the occasions of "the death of political icons" of the country and the necessity for "environmental protection". This category has a total frequency of approximately 5 percent.

"Community-centered citizenship" refers to the expression of cultural, social, economic, and political issues and harms in the form of humor. Of the total posts analyzed, approximately 16 percent of all posts were in this category. The most important codes in this category, by order of frequency, include "cyber harms", "political humor", "critique of extremism in fashion and beauty", "economic problems", "poor ethics", "critique of national television and cinema productions", "family issues", "city life problems", "educational problems", "paperwork and administrative corruption", "critique of contemporary music", "gender inequalities" and "civil limits".

The codes categorized under "individualistic citizenship" express the experiences, interests, and personal concerns of young users away from any critical view of the society. "Relationships", "education", "mundane everyday activities", "Strangers' video", "family relationships", "gender clichés", "marriage", "dance clips" and "new technology" were the most important codes in this category with a considerable frequency of 69 percent.

'Local citizenship' has the two codes of "local cultures" and "local news and events" holding a frequency of 0.72 percent is a category that expresses users' attention to their local affiliations in the form of humor-entertainment. The category of "transnational citizenship" with a frequency of 9 percent includes humorous content that users have adopted from known or unknown foreign pages. They have shared them without any change. 'Relationships', 'video of strangers', 'cinema', "sports", "gender stereotypes", "marriage" and "political humor" are the most important codes in this category that each may be re-categorized into "community-centered citizenship" or "individualistic citizenship".

## DISCUSSION

Based on the obtained results and considering the emphasis that "cultural citizenship" has on the emergence of various global, regional, national, urban and personal levels for citizenship participation (Stevenson, 2003, 91-92), it can be said that the most frequent themes produced and shared belonged to the individualistic level with a frequency of 69.52 percent. Therefore, users have used alternative citizenship models more in connection with entertainment, pleasure, interests and experiences based on their daily lives. 21 percent of the contents reflect the interests and concerns of users at the national level, which seems a significant percentage considering the focus on fun and entertainment on these pages. "Formal citizenship" with 5 percent frequency and "community-centered citizenship" with 16 percent frequency are the categories of this level. This portion of "community-



Iranian Cultural Research

Abstract

centered citizenship" shows the growing tendency of users to creatively use humor to express their opinions and criticisms. The 9 percent share of foreign content, no matter how small it may seem, is strongly aligned with individualistic participatory practices and can therefore pave the ground for cultural influence on young people's virtual participations.

## CONCLUSION

Tracking the citizenship of young users in cyberspace suggests that only a small proportion of citizenship participation in cyberspace - approximately 5 percent - conform exactly to formal citizenship frameworks. This issue indicates the need to pay attention to the media and Dual Spacization (Ameli, 2011, 4) of contemporary citizenship. Regarding the consequences of newly-emerging virtual participation for the national citizenship of users, it is necessary to mention that although this space can have consequences such as individualism, consumerism, extremism (Yigit, 2014), moral and legal crises and cultural collapse, (Nejati Hosseini, 2009), these consequences cannot be considered absolutely negative. Social networks can provide new opportunities to practice citizenship and facilitate citizen participation. Excessive fear of the consequences of activism in this space for national citizenship or not recognizing any importance for it is both misguided approaches to "cultural citizenship". Therefore, adopting an approach that can minimize threats while taking advantage of opportunities should be considered in policy-making and education for young people.

## NOVELTY

Although this article is merely the result of a study and analysis of only one sample of public pages on the social network of Instagram and therefore does not have the ability to be generalized to users of other social networks or all Iranian citizens in general, regarding theories of "cultural citizenship" and new models of citizenship, it has taken a new approach to the study of online practices and the virtual public sphere of Iranian users. Compared to the quantitative common approaches, this approach has made it possible to provide a more detailed description of the nature of the mainstream of Iranian users' citizenship participation. In analyzing compliance or otherwise non-compliance of existing themes in the virtual public sphere with the basic components of national citizenship and the consequences of cyberspace for national citizenship, new dimensions and angles have been discussed in this research.



## BIBLIOGRAPHY

- Alipour, S., Ghasemi, V., Mir Mohammad Tabar, S. (2014). The effect of Facebook social network on cultural identity of youth in Isfahan. *Journal of Iranian Cultural Research*, 7(1), 1-28. doi: 10.7508/ijcr.2014.25.001
- Alizadeh, A. (December 22, 2014). Ma'nā-ye vāqe'i-ye terol dar javāme'e beynolmelali [The real meaning of Troll in the international community]. Web Branding. Retrieved from <https://webbranding.org/internet-marketing/marketing-on-social-networks/trolls-on-the-internet/>
- Altheide, D. L. (1987). Reflections: Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), 65-77. doi: 10.1007/BF00988269
- Ameli, S. R. (2011). Motāle'āt-e jahāni-šodan: Do-fazā-yi šodanhā va do-jahāni šodanhā [Globalization studies dual spacizations & dual globalizations]. Tehrān, Iran: Samt.
- Ameli, S. R. (2017). Dual spacization of cultures: problematization of cyberspace and cultural matters. *Journal of Cyberspace Studies*, 1(1), 1-18. doi: 10.22059/jcpolicy.2017.59867
- Ameli, S.R., & Merali, A. (2004). *Dual Citizenship: British, Islamic or both? Obligation, recognition, respect and belonging*. London: Islamic Human Rights Commission.
- Azimi, L., Namdari, M., & Parham, M. (2018). Ta'sir-e šabakeha-ye ejtemā'i-ye majāzi bar hoviyyat-e melli va qowmi-ye šahrvandān-e šahrestān-e Nurābād-e Delfān [The effect of virtual social networks on national and ethnic identity of citizens in Delfan (Nurabad)]. *Journal of Motāle'āt-e Jame'e-šenāxti-ye šahri*, 8(28), 65-90.
- Bahrami, F. (2007). Ta'in-e asar-baxši-ye kargāh-e āmuzeši-ye kelišehā-ye jensiyati-ye zanān va mardān-e šahr-e esfahān [The effectiveness of an educational workshop on gender stereotypes between Esfahan's males and females]. *Journal of Women's Studies Sociological and Psychological*, 5(1), 93-106.
- Bang, H. (2005). Among everyday makers and expert citizens. In J. Newman (Ed.), *Remaking Governance: Peoples, Politics and the Public Sphere* (pp. 159-178). Britain: The Policy Press. doi: 10.1332/policypress/9781861346407.001.0001
- Bennett, W. L. (2007). Changing citizenship in the digital age. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 1-25). Cambridge: MIT Press. doi: 10.7551/mitpress/7893.001.0001
- Bennett, W. L., Freelon, D., & Wells, C. (2010). Changing citizen identity and the rise of a participatory media culture. In L. R. Sherrod, C. A. Flanagan, & J. Torney-Purta (Eds.), *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth* (pp. 393-423), Hoboken: Wiley. doi: 10.1002/9780470767603.ch15
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61(5), 835-856. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01588.x



Iranian Cultural Research

Abstract



- Bernhard, B. J., Futrell, R., & Harper, A. (2010). Shots from the Pulpit: An Ethnographic Content Analysis of United States Anti-Gambling Social Movement Documents from 1816-2010. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14(2), 15-32.
- Brough, M. M., & Shresthova, S. (2011). Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*, 10. doi: 10.3983/twc.2012.0303
- Burgess, J. E. (2007). *Vernacular Creativity and New Media* (Doctoral dissertation). Creative industries faculty, University of Technology, Queensland, Australia.
- Burgess, J., Foth, M., & Klaebe, H. (2006). Everyday creativity as civic engagement: A cultural citizenship view of new media. In F. Papandrea (Ed.), *Proceedings 2006 Communications Policy & Research Forum* (pp. 1-16), Australia: Network Insight Institute.
- Christensen, M., & Jansson, A. (2011). Cultural citizenship and the communicative space of mediated sexual expressivity. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(2), 209-224. doi: 10.1386/macp.7.2.209\_1
- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267-286. doi: 10.1177/1367549406066073
- Delanty, G. (2002). Two conceptions of cultural citizenship: A review of recent literature on culture and citizenship. *The Global Review of Ethnopolitics*, 1(3), 60-66. doi: 10.1080/14718800208405106
- Fraser, N. (2007). Transnationalising the public sphere: On the legitimacy and efficacy of public opinion in a post-Westphalian world. *Theory, Culture and Society*, 24(4), 7-30. doi: 10.1177/0263276407080090
- Ghasemi, V., & Zhiانpour, M. (2008). Tahlil-e tatbiqi-ye hoquq va vazāyef-e šahrivāndi dar Irān va Ālmān [Comparative analysis of citizenship rights and duties in Iran and Germany]. *Journal of Olum-e Ejtemā'i Va Ensāni-ye Dānešgāh-e širāz*, 54, 79-128.
- Gray, J. (2003). New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 64-81. doi: 10.1177/1367877903006001004
- Hajiani, E., & Mohammadzadeh, H. R. (2015). Barresi-ye ta'sir-e fazā-ye majāzi (internet) bar hoviyyat-e melli-ye dānešjuyān [The effect of cyberspace (Internet) usage on students' national identity]. *Journal of National Studies*, 16(61), 67-84.
- Harris, A., & Roose, J. (2014). DIY citizenship amongst young Muslims: experiences of the 'ordinary'. *Journal of Youth Studies*, 17(6), 794-813. doi: 10.1080/13676261.2013.844782
- Hartley, J. (2010). Silly citizenship. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 233-248. doi: 10.1080/17405904.2010.511826
- Hermes, J. & Dahlgren, P. (2006). Cultural studies and citizenship. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 259-265. doi: 10.1177/1367549406066072



- Hermes, J. (2006). Citizenship in the Age of the Internet. *European Journal of Communication*, 21(3), 295-309. doi: 10.1177/0267323106066634
- Hull, G. A., Stornaiuolo, A., & Sahni, U. (2010). Cultural citizenship and cosmopolitan practice: Global youth communicate online. *English Education*, 42(4), 331-367.
- Jenkins, H. (2014). Fan activism as participatory politics: The case of the Harry Potter Alliance. In M. Ratto & M. Boler (Eds.), *DIY citizenship: Critical making and social media* (pp. 65-73). Cambridge: MIT press. doi:10.7551/mitpress/9568.003.0006
- Jones, E. & Gaventa, J. (2004). Concepts of Citizenship: a review. IDS Development Bibliography 19, Brighton: Institute of development studies. Retrieved from <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/12081/Db19.pdf?sequence=1>
- Jones, J. P. (2006). A cultural approach to the study of mediated citizenship. *Social Semiotics*, 16(2), 365-383. doi:10.1080/10350330600664912
- Kligler-Vilenchik, N. (2015). *Alternative Citizenship Models: from Online Participatory Cultures to Participatory Politics* (Doctoral dissertation). Faculty of The USC graduate school University of Southern California.
- Kligler-Vilenchik, N., & Thorson, K. (2016). Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen. *New Media & Society*, 18(9), 1993-2011. doi:10.1177/1461444815575311
- Krueger, B. S. (2002). Assessing the potential of Internet political participation in the United States: A resource approach. *American Politics Research*, 30(5), 476-498. doi:10.1177/1532673x02030005002
- Maira, S. (2004). Imperial Feelings: Youth Culture, Citizenship, and Globalization. In M. Suarez-Orozco & D.B. Qin-Hilliard (Eds.), *Globalization: Culture and education in the new millennium* (pp. 203-234). Berkeley: University of California Press. doi:10.1525/9780520930964-011
- Marzouki, M. E. (2015). Satire as counter-discourse: Dissent, cultural citizenship, and youth culture in Morocco. *International Communication Gazette*, 77(3), 282-296. doi:10.1177/1748048514568762
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Retrieved from <https://www.ssoar.info>
- Miller, T. (1998). *Technologies of truth: Cultural citizenship and the popular media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Molloy, M. (Dec. 3, 2016). What is the Mannequin Challenge? The best videos so far. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/11/05/what-is-the-mannequin-challenge-bizarre-freezing-craze-among-tee/>
- Nejati Hosseini, S. M. (2009). Hoviyat-e šahrivandi-ye majāzi forsathā-ye momken va āyandehā-ye mohtamal [The cybercitizen identity possible internet opportunities and



Iranian Cultural Research

Abstract



- probable cyber futures]. *Journal of Iranian Association for Cultural Studies & Communication*, 17(5), 97-130.
- Pawley, L. (2008). Cultural citizenship. *Sociology Compass*, 2(2), 594-608. doi:10.1111/j.1751-9020.2008.00094.x
- Pfeil, U., & Zaphiris, P. (2010). Applying qualitative content analysis to study online support communities. *Universal Access in the Information Society*, 9(1), 1-16. doi:10.1007/s10209-009-0154-3
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Touchstone.
- Rezaei, H., Ramezanifar, H., & Gheysari, Z. (2015). Rābete-ye estefāde az internet va šekl-giriye hoviyyat-e melli-ye javānān-e šahr-e Hamedān [The relationship between using of the internet and national identity of youth in Hamadan]. *Journal of Motāle'āt-e Melli/National Studies*, 16(62), 131-113.
- Smith, T. E., Sells, S. P., & Clevenger, T. (1994). Ethnographic content analysis of couple and therapist perceptions in a reflecting team setting. *Journal of Marital and Family Therapy*, 20(3), 267-286. doi:10.1111/j.1752-0606.1994.tb00115.x
- Stevenson, N. (2013). *Šahrivāndi-ye farhangi: Masā'el-e jahān-šahri* [Cultural citizenship cosmopolitan questions] (A. Khakbaz, Trans.). Tehrān, Iran: Tisā. (Original work published 2003)
- Stevenson, N. (2010). Cultural citizenship, education and democracy: redefining the good society. *Citizenship studies*, 14(3), 275-291. doi:10.1080/13621021003731823
- Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the effects of the Internet on political participation?. *Political research quarterly*, 56(2), 175-185. doi:10.2307/3219896
- Uricchio, W. (2004). Cultural citizenship in the age of P2P network. In I. Bondebjerg & P. Golding (Eds.), *European Culture and the Media* (pp. 139-163). Bristol: Intellect Books.
- Yigit, E. Ö. (2014). Pre-Service Social Studies Teachers' Perspectives towards Netizenship. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 13(2), 121-137.
- Zuckerman, E. (2014). New media, new civics? *Policy & Internet*, 6(2), 151-168. doi:10.1002/1944-2866.poi360





## شهروندی‌های جدید در کنار شهروندی رسمی در فضای مجازی؛ مطالعه کنش‌های مشارکتی در عرصه عمومی اینستاگرام

سیدسعیدرضا عاملی\*، سیده‌فرزانه سیاسی‌راد<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۸؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۰

### چکیده

استفاده از شبکه‌های مجازی، جهانی‌شدن فرهنگ‌های رسانه‌ای و ظهور عرصه عمومی فرهنگی موجب توجه به نظریه‌های شهروندی فرهنگی در توصیف مشارکت‌های شهروندی کاربران فضای مجازی شده است. در این مقاله با استفاده از این فضای نظری و روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه تلاش شده است تا ماهیت مشارکت‌های شهروندی کاربران جوان شبکه مجازی اینستاگرام و میزان انطباق این مشارکت‌ها با شهروندی ملی ایشان بررسی شود. بر اساس یافته‌ها ۶۹ درصد محتوای به‌اشتراک گذاشته شده در صفحه‌های عمومی جریان اصلی، صفحه‌های طنز و سرگرمی در برگیرنده مضامین «فردگرایانه» بوده و اغلب در راستای علایق و دغدغه‌های فردی کاربران و تمایل آنها به لذت و سرگرمی به اشتراک گذاشته شده‌اند. به‌علاوه، این مضامین بیش از آنکه با چارچوب شهروندی ملی منطبق باشند تابع فرهنگ‌های موجود در عرصه عمومی جهانی بوده‌اند. با این حال فراوانی بیشتر مضامین فردگرایانه نسبت به مضامین جمع‌گرایانه به‌معنای بی‌توجهی کامل آنان به کنش‌گری در مقیاس ملی نبوده، به‌گونه‌ای که ۲۱ درصد مضامین موجود در این صفحه‌ها به شهروندی رسمی و جمع‌گرایانه اختصاص یافته است و کاربران به‌واسطه آن‌ها به تعلقات، وظایف و مسائل مرتبط با سطح ملی بازگشته‌اند. در بخش نتیجه‌گیری ضرورت بازتعریف مفهوم مشارکت‌های شهروندی مبتنی بر اقتضانات فضای مجازی، عدم امکان اتخاذ رویکردهای مطلقاً مثبت و یا منفی به پیامدهای مشارکت‌های مجازی بر شهروندی ملی، ضرورت توجه هم‌زمان به فرصت‌ها و آسیب‌های این فضا و نیاز به گسترش آموزش‌های مرتبط با «شهروندی فرهنگی» مورد تأکید قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: شهروندی فرهنگی، عرصه عمومی فرهنگی، مشارکت‌های شهروندی، اینستاگرام، تحلیل محتوای مردم‌نگارانه

۱. استاد علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

ssameli@ut.ac.ir ✉

۲. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

fiasirad@ut.ac.ir ✉

## ۱. مقدمه

گسترش استفاده از رسانه‌های نوین و شبکه‌های مجازی با برهم‌زدن مناسبات و مقیاس‌های تولید و دریافت محتواهای رسانه‌ای و جوه مختلف زندگی اجتماعی، از جمله مشارکت‌ها و کنش‌های شهروندی، را با دگرگونی‌های عمیق مواجه ساخته است. مدل‌های سنتی شهروندی یا «شهروندی خوب»، که پیش از این بستگی تامی با هر بافت ملی داشت (کلیگر و لنشیک و تورسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)، در اثر این تحولات ضمن افزایش پیچیدگی در همه ابعاد و مؤلفه‌های اساسی خود روابط درهم‌تنیده‌ای نیز با دیگر مقیاس‌های جهانی، منطقه‌ای، ملی، شهری و شخصی پیدا کرده است (استیونسون<sup>۲</sup>، ۱۳۹۲، ۹۱-۹۲). پیوند مشارکت‌های شهروندی با متن زندگی کاربران و آمیختگی آن با مصرف، لذت و سرگرمی از اصلی‌ترین پیامدهای این فضاهای جدید برای شهروندی است (برجس، فوس و کلیب<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). این امر بیانگر ضرورت فهم شهروندی از گذر مطالعه فضاهای مشارکتی آنلاین به‌عنوان موقعیت‌های مرتبط با زندگی روزمره شهروندان در شرایط کنونی است (کریستسن و جانسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

پشتوانه نظری و پژوهش‌های موجود برای شناخت تأثیر این فضاها و چارچوب‌های شهروندی بر یکدیگر تنها به ارزیابی‌های کمی و تعیین نقش شبکه‌های اجتماعی بر کاهش یا افزایش مشارکت‌های شهروندی در زندگی واقعی محدود نمانده است (برای مثال پوتنام<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰؛ گروگر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲؛ تلبرت و مک‌نیل<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳) و بخش دیگر مطالعات به توسعه فضای نظری جهت ارائه رهیافت‌های تحلیلی‌تر و توصیف دقیق‌تر مشارکت‌های نوظهور پرداخته‌اند (برای مثال میلر<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸؛ هارتلی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰؛ یوریکو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴؛ بنت<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۷).



1. Kligler-Vilenchik & Thorson
2. Stevenson
3. Burgess, Foth & Klæbe
4. Christensen & Jansson
5. Putnam
6. Krueger
7. Tolbert & McNeal
8. Miller
9. Hartley
10. Uricchio
11. Bennett

پژوهش‌های متأثر از رهیافت دوم به‌طور کلی به شرح و بازخوانی آثار جهانی‌شدن و گسترش تکنولوژی‌های جدید بر هویت ملی و کیفیت مشارکت‌های شهروندی در بافت نظریه‌های «شهروندی فرهنگی» پرداخته‌اند (برای مثال برجس و همکاران، ۲۰۰۶؛ المرزوقی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ مایرا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ هول، استونیولو و سانی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). این دسته از نظریه‌ها با توضیح ضرورت مداخله مطالعات فرهنگی در مطالعه عرصه عمومی، به ارائه فهمی گسترده‌تر از کنش‌های مشارکتی در فضای شبکه‌ای شده پرداخته‌اند (هرمس و دالگرن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶؛ هرمس، ۲۰۰۶).

از آنجا که پژوهش‌های داخلی انجام‌شده در بررسی نسبت فضای مجازی و هویت ملی و شهروندی عموماً از رویکرد کمی استفاده کرده (برای مثال علی‌پور، قاسمی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۳؛ رضائی، رمضان‌فر و قیصری، ۱۳۹۴؛ حاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴؛ عظیمی، نامداری و پرهام، ۱۳۹۷) و دیگر چارچوب‌های نظری را مورد توجه قرار داده‌اند، به‌کارگیری نظریه‌های شهروندی فرهنگی در مقاله پیش‌رو به چند دلیل مناسب دانسته شده است. نخست آنکه استفاده از این مبنای نظری با پیوند شهروندی به کنش‌های روزمره و معمول کاربران و فراهم ساختن امکان به‌کارگیری رویکردی توصیفی به شهروندی مجازی، می‌تواند درکی متفاوت و جزئی‌تر از ماهیت جریان اصلی مشارکت‌های شهروندی کاربران ایرانی در فضای مجازی به‌دست دهد. دیگر آنکه وضعیت انطباق و یا عدم انطباق مضامین موجود در عرصه عمومی مجازی را با مؤلفه‌های اساسی شهروندی ملی شامل حقوق، وظایف، تعلق و احساس تعلق (عاملی و مرعلی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴، ۱۴؛ جونز و گاوتنا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴، ۵) روشن می‌سازد. این مهم به‌ویژه با توجه مناقشات موجود بر سر میزان دموکراتیک بودن حقیقی فضای مجازی برای ظهور و گسترش مشارکت‌های شهروندی مبتنی بر چارچوب‌های فرهنگی و ملی متفاوت، می‌تواند حائز اهمیت باشد. بر این اساس پژوهش حاضر با گردآوری و تحلیل محتوای مردم‌نگارانه جریان اصلی پست‌های موجود در عرصه عمومی شبکه مجازی اینستاگرام به این پرسش‌ها



1. El Marzouki
2. Maira
3. Hull, Stornaiuolo & Sahni
4. Hermes & Dahlgren
5. Merali
6. Jones & Gaventa

پاسخ داده است: ۱) رایج‌ترین مدل مشارکت‌های شهروندی و مهمترین موضوعات مطرح‌شده توسط کاربران جوان در صفحه‌های عمومی اینستاگرام کدامند؟؛ ۲) به‌لحاظ سطوح مشارکت محتواهای به‌اشتراک گذاشته شده بیشتر با چه مقیاسی (شخصی، محلی، ملی و جهانی) پیوند خورده‌اند؟؛ ۳) مشارکت‌های نوظهور و موضوعات مطرح‌شده تا چه میزان با مؤلفه‌های اساسی شهروندی ملی منطبق و یا از آن فاصله دارد؟

## ۲. چارچوب نظری

چارچوب نظری در این پژوهش در دو بخش ارائه شده است. ابتدا ضرورت چرخش فرهنگی در مطالعه عرصه عمومی و استفاده از نظریه‌های «شهروندی فرهنگی» به این منظور تشریح شده است. سپس مباحث جان هارتلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در راستای فهم تأثیر رسانه‌ها و تکنولوژی‌های جدید بر مشارکت‌های شهروندی شرح داده شده است. در پایان این بخش نیز با هدف توسعه فضای نظری به تعدادی از مدل‌های جدید شهروندی در پیوند با رسانه‌ها و فضای مجازی اشاره شده است.

### ۲-۱. چرخش فرهنگی در عرصه عمومی

عرصه عمومی از نظر تاریخی مفهومی مرکزی در دموکراسی مدرن و «شهروندی مشارکتی» است که هابرماس (۱۹۸۹) در تحوّل ساختاری حوزه عمومی به تفصیل بدان پرداخته است. هابرماس در این اثر مدلی هنجاری و محدود به یک دولت سرزمینی از حوزه عمومی ارائه کرده است. حوزه عمومی از نظر او تحت تأثیر قدرت دولت مرکزی عمل می‌کند، مشارکت‌کنندگان آن اعضای یک اجتماع سیاسی یا شهروندان هستند، عمده مباحث آن درباره نگرانی‌های عمومی از اقتصاد ملی است، با رسانه‌های مدرن به‌ویژه مطبوعات، رادیو و تلویزیون ملی مرتبط است و از زبان ملی برای طرح نظرات در آن استفاده می‌شود (فریزر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷، ۹-۱۰).

مدل هنجاری هابرماس با نقدهای فراوانی روبرو شده است. از جمله آنکه این مدل با حوزه‌های عمومی «فراملی» و «مجازی» که در عصر دیجیتال نظریه‌پردازی شده‌اند،



1. John Hartley  
2. Fraser

مطابقت ندارد چرا که بی تردید عرصه گفت‌وگوی آنلاین امروزه از مرزهای «دولت» و «ملت» هر دو فراتر رفته است (فریزر، ۲۰۰۷، ۱۴). این نقدها موجب توسعه بیشتر این مدل در کارهای بعدی هابرماس و دیگران شده است (برجس و همکاران، ۲۰۰۶). از اصلی‌ترین تلاش‌های صورت گرفته برای بازنگری در حوزه عمومی هابرماس می‌توان به مداخله مطالعات فرهنگی اشاره کرد. مداخله‌ای که در اثر توجه به کنش‌های روزمره شهروندان به همگرایی فرهنگ‌عامه و عرصه عمومی انجامیده است. جیم مک‌گوئیگان<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در همین راستا معتقد است حذف زندگی روزمره، احساسات و لذت از مشارکت‌های دموکراتیک فهمی نادرست از قدرتمندترین حالت‌های مشارکت‌های شهروندی به دست داده است (برجس، ۲۰۰۷؛ برجس و همکاران، ۲۰۰۶).

رسانه‌های جدید با فراهم ساختن جایگزین‌های مناسب برای تعاریف سنتی عرصه عمومی، موجب پیوند آن با فرهنگ‌های مشارکتی و گسترش آن شده‌اند. از نظر جنکینز<sup>۲</sup> (۲۰۰۶، ۷) «فرهنگ‌های مشارکتی<sup>۳</sup>» از ویژگی‌هایی مانند تسهیل بیان هنری و مشارکت مدنی، حمایت از ایجاد و به اشتراک‌گذاری خلاقیت‌های فردی، انتقال و گردش اطلاعات میان افراد باتجربه و کم‌تجربه، محوریت همکاری و احساس درجاتی از اتصال به اعضا برخوردارند (بنت، فریلن و ولز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰، ۴۰۲-۴۰۱). جونز با تأکید صریح بر نقش رسانه‌ها در تحولات شهروندی معتقد است فهم تعاملات کاربران با سیاست در عصر رسانه‌ها از طریق ملاحظه الگوهای مصرف رسانه‌ای آن‌ها ممکن خواهد شد (جونز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶، ۳۷۳-۳۷۱). هریس و روز<sup>۶</sup> (۲۰۱۴، ۲) نیز بر اثر این تحولات مشارکت‌های شهروندی را معادل طیفی بسیار گسترده از «امور مرتبط با خیر عمومی، فارغ از شکل بیان آن و یا حوزه‌ای که این کنش‌ها در آن صورت می‌گیرد»، در نظر گرفته‌اند. مداخله مطالعات فرهنگی در حوزه عمومی، گسترش مفهوم مشارکت و ظهور فرهنگ‌های مشارکتی در اثر استفاده شهروندان از رسانه‌ها، علاوه بر



1. Jim McGuigan
2. Jenkins
3. participatory culture
4. Bennett, Freelon & Wells
5. Jones
6. Harris & Roose

نظریه‌های سنتی شهروندی توجه به نظریه‌های «شهروندی فرهنگی» را نیز ضروری ساخته است. به باور دالگرن<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) برای فهم آنچه که دقیقاً در میان مردم می‌گذرد، برای فهم آنچه که به شهروندی شکل می‌دهد و چگونگی شکل‌گیری آن، به یک «چرخش فرهنگی نیاز است که از طریق اتخاذ رویکرد فرهنگی در پرداخت به معنا، کنش‌ها، ارتباطات و هویت‌ها» ممکن خواهد شد (دالگرن، ۲۰۰۶، ۲۶۷). او بهترین ابزار نظری جهت فهم کنش‌های شهروندی ظهور یافته در بستر حوزه عمومی فرهنگی و رسانه‌ای شده را نظریه‌های «شهروندی فرهنگی» می‌داند که در ادامه با جزئیات بیشتری تشریح شده است.

## ۲.۲. شهروندی فرهنگی

بر اساس دسته‌بندی جرج ریتزر<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) روندهای مسلط در شهروندی به‌طور کلی در چهار دسته گفتمان حقوق نظریه لیبرال، نظریه جمهوری خواهی کلاسیک و مدرن، اجتماع‌گرایی و تکثرگرایی رادیکال قرار می‌گیرند (قاسمی و ژیان‌پور، ۱۳۸۷). سه دسته نخست تعیین‌کننده اصلی‌ترین مؤلفه‌های شهروندی اعم از «حقوق»، «وظایف»، «تعلق» و «احساس تعلق» است (عاملی و مرعلی، ۲۰۰۴، ۱۴؛ جونز و گاونتا، ۲۰۰۴، ۵) که در قانون اساسی کشورها به اشکال متفاوت در ابعاد سیاسی، اجتماعی، مدنی و فرهنگی تعریف شده است. در اینجا به دلیل رعایت اختصار از توضیح این نظریه‌ها، مؤلفه‌ها و ارائه مصادیق هر یک بر اساس قوانین کشورمان خودداری شده است و بحث با توضیح نظریه‌های «شهروندی فرهنگی» مرتبط پیگیری شده است.

«شهروندی فرهنگی» از جمله نظریاتی است که ذیل گفتمان تکثرگرایی رادیکال قرار می‌گیرد و به دنبال تحولات عصر جدید اعم از جهانی‌شدن، ظهور تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، تحول فرهنگی حوزه عمومی، رسانه‌ای شدن مشارکت‌های شهروندی و گسترش هویت‌یابی‌های پسامدرن و فراملی مورد توجه قرار گرفته است. فارغ از ریشه‌های تاریخی مشخص شهروندی، ارائه تعریفی روشن یا دستیابی به چارچوبی مشخص به عنوان نظریه شهروندی فرهنگی اغلب به دلیل عدم وجود تعریفی روشن از



1. Dahlgren  
2. George Ritzer



فرهنگ با دشواری روبرو بوده است (دلانتی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). پاولی<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در پی یافتن نتایج ادغام دو حوزه شهروندی و فرهنگ در ادبیات موجود، این نتایج را در سه دسته کلی نظریه‌های متأثر از رشته‌های علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی قرار می‌دهد. نظریه‌های ذیل سنت مطالعات فرهنگی به تحلیل نقش محصولات فرهنگی در راستای افزایش ظرفیت‌های شهروندی می‌پردازند. این دسته از نظریه‌ها که بدو با تمرکز بر تولیدات رسانه‌های جمعی شکل گرفته‌اند (برای مثال میلر، ۱۹۹۸) در شرایط فعلی بر اولویت رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی به عنوان واسطه‌های شهروندی و مکان‌های مرکزی برای تولید فرهنگ، دانش و تعامل (هارتلی، ۲۰۱۰؛ هرمنس، ۲۰۰۶؛ جونز، ۲۰۰۶؛ یوریکو، ۲۰۰۴) تأکید دارند و از همین رو در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

ایده «شهروندی فرهنگی» در بافت رسانه‌ها و شبکه‌های دیجیتال توسط هارتلی (۲۰۱۰) مفصل‌بندی شده است. او تلاش دارد تا تحولات تاریخی شهروندی شامل گسست از دولت‌ها و جایگزینی آن با «شهروندی رسانه‌ای» را توضیح دهد. «شهروندی رسانه‌ای» از نظر او خودسازمان‌یافته<sup>۳</sup>، کاربر محور<sup>۴</sup>، منعطف و مبتنی بر تشریک مساعی اعضا است. مخاطبان در این مدل با استفاده از رسانه‌های عامه‌پسند به شکل دهی هویت، ایجاد روابط گروهی و حتی اقدامات دوره‌ای در برابر استراتژی شرکت‌ها می‌پردازند، از مصرف‌کننده صرف به تولیدکنندگان جوامع خیالی - انجمن‌های واقعی - تبدیل می‌شوند و فراتر از شهروندی رسمی عمل می‌کنند. برخلاف شهروندان، مصرف‌کننده «شهروندی رسانه‌ای» پایین‌به‌بالا، خودسازمان‌ده، داوطلبانه، پذیرای تنوع و سرگرم‌کننده است (۲۰۱۰، ۲۳۹).

ورود اینترنت به عرصه «شهروندی رسانه‌ای» موجب پیوند بیش از پیش تولیدگری (بهره‌وری) مصرف‌کنندگان<sup>۵</sup> با تکنولوژی شده است. هارتلی با اذعان به وجود عناصر مدنی و «فرهنگ‌های مشارکتی» (جنکینز، ۲۰۰۶) در این نوع از شهروندی، از آن تحت عنوان فرهنگ‌های «خودت آن را انجام بده»<sup>۶</sup> یاد کرده است (۲۰۱۰، ۲۴۰-۲۳۹). اگرچه

1. Delanty
2. Pawley
3. self-organizing
4. user-created
5. consumer productivity
6. DIY citizenship (do-it-yourself citizenship)



تاریخچه این نوع فرهنگ‌ها به پیش از رواج شبکه‌های دیجیتال بازمی‌گردد، ترکیب آن با اینترنت به طور ویژه به ظهور شهروندی «آن را با دیگران انجام بده»<sup>۱</sup> انجامیده است. این نوع جدید از فرهنگ‌های مشارکتی به معنای کشف ظرفیت‌های به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌ها، منابع و عاملیت‌ها، از طریق همکاری و مذاکره - در طول شبکه‌های واقعی و مجازی - و حفظ آگاهی‌های انتقادی و امیدبخش به منظور داشتن یک زندگی مناسب و معقول است (گاتلو و گرت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷، ۲۸-۲۷ به نقل از هارتلی، ۲۰۱۰، ۲۴۰). هارتلی (۲۰۱۰، ۲۴۳-۲۴۵) پیامدهای این نوع شهروندی برای تحلیل «شهروندی فرهنگی» را در شش گزاره خلاصه می‌کند:

**بازی هدفمند<sup>۳</sup>.** شهروندی تنها یک فعالیت شناختی و ذهنی نیست بلکه همچنین دربردارنده مجموعه‌ای از ویژگی‌های طنزگونگی، رقابتی بودن، سرگرم‌کنندگی و لذت بخشی در انجام هر مشارکت و مشورت سیاسی است.

**کنش‌های گفتمانی<sup>۴</sup>.** شهروندی پایین‌به‌بالا، خودسازمان‌یافته، مبتنی بر کنش‌های خود بازنمایانه برساخت‌گرایانه و ایجاد «روابط مشارکتی در میان غریبه‌ها» به «هویت رابطه‌ای» برای افراد می‌انجامد، که گفتمانی است و نه روایتی. این نوع شهروندی کنشی نمادین و نه داستانی است. متنی است اما نه تماماً یا لزوماً کلامی.

**تغییرات پویا<sup>۵</sup>.** ویژگی‌ها و کاربردهای نوظهور شهروندی ممکن است زودگذر و بی‌اهمیت به نظر برسد. با این حال شهروندی دارای آینده‌ای باز است و می‌تواند با تولید تنوع، انتخاب و سازگاری همراه باشد.

**هویت رابطه‌ای<sup>۶</sup>.** شهروندی نمی‌تواند به هویت فردی تقلیل یابد، حتی زمانی که حقوق هویتی به عنوان هدف نهایی تعیین شده باشد. شهروندی ویژگی جمعی و نه فردی است، اما به صورت هم‌زمان این روابط بیرونی تولیدکننده هویت فردی نیز خواهند بود.



1. DIWO (Do-It-With-Others)
2. Catlow & Garrett
3. purposeful play
4. discursive practices
5. dynamic change
6. relational identity



منازعات جدید<sup>۱</sup>. در بیان هویت‌های رابطه‌ای منازعات جدید شکل خواهد گرفت. این منازعات به دلیل گشودگی سیستم نسبت به عاملیت و تنوع از پایین به بالا رخ می‌دهد. همهٔ عاملیت‌ها از امکان ساخت و به اشتراک‌گذاری هویت رابطه‌ای در سطح جهانی برخوردار هستند و این خود می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد منازعات جدید شود.

دانش انضباطی<sup>۲</sup>. تحقیقات ارتباطی خود از عاملیت‌های فعال در توسعهٔ مفهومی شهروندی هستند. این تحقیقات تصدیق‌کنندهٔ تنش‌های موجود میان سطح خرد یا «سوژه‌های آگاه» و سطح کلان یا «سیستم‌های دانش جهانی» هستند.

در پایان این بخش با هدف دستیابی به درکی ملموس‌تر و عملیاتی‌تر از مشارکت‌های شهروندی مجازی و توسعه چارچوب نظری برخی گونه‌های جدید شهروندی معرفی شده است. کلیگروولنشینیک<sup>۳</sup> (۲۰۱۵، ۳۶-۳۷) این گونه‌های جدید را «مدل‌های شهروندی جایگزین» نام نهاده است. در ارائهٔ مدل‌های جایگزین مورد نظر او تنها برخی مدل‌ها که با اینترنت و رسانه‌های جدید پیوند روشنی داشته - شهروندی خودشکوفآ<sup>۴</sup> و کنش‌های مدنی مشارکتی<sup>۵</sup> - معرفی شده‌اند و دیگر مدل‌ها از دل ادبیات موجود اضافه شده است.

جدول شماره (۱). برخی مدل‌های شهروندی جایگزین

ردیف	مدل شهروندی	شرح مدل
۱	سازندگان روزمره (بنگ <sup>۶</sup> ، ۲۰۰۵، ۱۶۹)	مبتنی بر اقدامات و موقعیت افراد، سرگرم‌کننده، موقت و پاره‌وقت، عینی و نه ایدئولوژیک، پنهان‌بودن هویت‌ها، دارای اعتمادبه‌نفس و استفاده از سیستم در صورت نیاز.
۲	شهروندان خودشکوفآ (بنست، ۲۰۰۷، ۱۴؛ بنت، ولز، فریلن، ۲۰۱۱)	مبتنی بر اهداف شخصی، کنش‌گرایی فردگرایانه حول مصرف‌گرایی، کنش‌های جمعی داوطلبانه و فراملی، تأکید بر تعاملات میان‌فردی با واسطه تکنولوژی، مرز مبهم میان تولید و مصرف محتوا، تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های هم‌تا به هم‌تا که هویت‌های شخصی را به مشارکت پیوند می‌زنند.
۳	کنش‌های مدنی مشارکتی (زوکرمین <sup>۷</sup> ، ۲۰۱۴)	برنامه‌ریزی برای دستیابی به اهداف و انجام مشارکت‌های هدفمند اعم از ایجاد تغییرات قانونی، هنجاری و ابراز نارضایتی.
۴	کنش‌گری هواخواهانه (جنکینز، ۲۰۱۴، ۶۵)	انواع مشارکت‌های مدنی و سیاسی که در قالب استعاره‌های برگرفته از فرهنگ عامه و بر اساس علائق و روابط هواداران شکل می‌گیرد.

1. new conflicts
2. disciplinary knowledge
3. Kligler-Vilenchik
4. self-actualizing citizenship(AC)
5. participatory civics
6. Bang
7. Zuckerman

### ۳. تحلیل محتوای مردم‌نگارانه عرصه عمومی اینستاگرام

جهت تحقق اهداف توصیفی - اکتشافی پژوهش از روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه استفاده شده است. رویکرد مردم‌نگارانه به تحلیل متون که بر اساس اصول جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی قرار دارد (آلتاید<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷)، نخستین بار توسط آلتاید (۱۹۸۵، ۱۹۸۷) جهت ترکیب رویکرد کیفی مردم‌نگاری با روش تحلیل محتوای کمی به‌کار گرفته شده است (اسمیت، سلز و کلونگر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴، ۲۶۹). مشخصه بارز تحلیل محتوای مردم‌نگارانه روابط تعاملی و پویا میان محقق، مراحل مختلف توسعه مفاهیم، نمونه‌گیری، جمع‌آوری، کدگذاری، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها است (آلتاید، ۱۹۸۷، ۶۸). این روش با افزودن ویژگی‌های تحلیل مردم‌نگارانه به متن مورد مطالعه به فهم عمیق‌تر معانی متن و تأیید و توسعه روابط نظری منجر می‌شود (برنهارد، فوتلر و هارپر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). در این راستا طبقه‌ها و متغیرها می‌تواند به عنوان راهنمای مطالعه مد نظر باشند اما ظهور مقولات جدید نیز مورد پذیرش و انتظار است (آلتاید، ۱۹۸۷، ۶۸). همچنین مقوله‌ها و کدهایی که محقق در گام اول و از گذر مطالعه مردم‌نگارانه داده‌ها به‌دست آورده می‌تواند در مرحله بعد از طریق تحلیل محتوای کمی به طور سیستماتیک برای کدگذاری و مقوله‌بندی سایر داده‌ها به‌کار گرفته شود (آلتاید، ۱۹۸۷؛ به نقل از اسمیت و همکاران، ۱۹۹۴، ۲۷۰).

نمونه‌های مورد بررسی به منظور شناسایی جریان اصلی مشارکت‌های شهروندی کاربران جوان، از میان صفحه‌های عمومی فارسی زبان اینستاگرام انتخاب شده که از پر بازدیدترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است. جهت پاسخ به همه سؤالات مطرح‌شده کدهای موضوعی به شیوه استقرائی از دل محتوای موجود در صفحه‌ها و پست‌ها استخراج شده و سپس ذیل طبقه‌ها و مقوله‌های مناسب تفکیک شده‌اند. در انتخاب نام برخی مقولات از مفاهیم نظری نیز استفاده شده است تا از این طریق پیوندهای موجود میان نظریه‌های شهروندی فرهنگی و مدل‌های نوظهور شهروندی با یافته‌ها روشن شود. همچنین به دلیل حجم بالای داده‌های آنلاین و اهمیت محاسبه فراوانی‌ها، نتایج هم در قالب توصیفات متنی و هم نمودار ارائه شده است.

1. Altheide
2. Smith, Sells & Clevenger
3. Bernhard, Futrell & Harper



امکانی که به واسطه به‌کارگیری تحلیل محتوای مردم‌نگارانه در این پژوهش فراهم شده است. فرایند نمونه‌گیری از میان صفحه‌های عمومی اینستاگرام و تحلیل محتوای این صفحه‌ها در سه مرحله انجام شده است. در فرایند نمونه‌گیری هر دو شیوه تصادفی و هدفمند به کار رفته که جزئیات آن در جدول شماره (۲) تشریح شده است.

جدول شماره (۲). جزئیات فرایند نمونه‌گیری

منطق و راهبرد نمونه‌گیری	واحد نمونه‌گیری	حجم نمونه	ملاحظات کلی
مرحله اول: نمونه‌گیری از میان صفحه‌های عمومی اینستاگرام	صفحه‌های عمومی اینستاگرام	۶۱۰	- جست‌وجوی طیف گسترده‌ای از واژگان با موضوعات متفاوت؛ - عدم برخورداری از محتوای شخصی و هرزه‌نگارانه؛ - عدم تعلق به سازمان‌ها و شرکت‌ها؛ - برخورداری از محتوای منسجم و هدفمند.
مرحله دوم: نمونه‌گیری از میان صفحه‌های طنز-سرگرمی	صفحه‌های طنز-سرگرمی	۲۰	- برخورداری از حداقل ۱۰۰۰ دنبال‌کننده؛ - به اشتراک‌گذاری فعالانه محتوا در ۶ ماهه منتهی به زمان تحلیل؛ - عدم پذیرش تبلیغات در صفحه.
مرحله سوم: نمونه‌گیری از میان پست‌های هر صفحه	پست‌های موجود در صفحه‌های طنز/سرگرمی	۲۷۹۲	- برخورداری پست‌ها از عنوان و توضیحات در قالب کاور، کیشن و هشتگ

واحد تحلیل در تحلیل محتوای مردم‌نگارانه نیز می‌تواند تابع قواعد کلی تحلیل محتوای کمی و کیفی شامل هر یک از انواع واحدهای کدگذاری<sup>۳</sup>، زمینه<sup>۴</sup> و ثبت<sup>۵</sup> باشد (مایرینگ، ۲۰۱۴، ۵۱). فارغ از تعریف هر یک از واحدهای تحلیل، کارکردهای کلی آنها از قبیل تعیین حساسیت در کدگذاری و روشن ساختن بخش‌هایی از متن که در یک سیستم کدگذاری به تولید طبقه‌ها می‌انجامد (مایرینگ، ۲۰۱۴، ۵۱)، استفاده از آنها را در تحلیل داده‌های مجازی نیز مهم ساخته است. با توجه به سوالات مطرح‌شده، واحد تحلیل در این پژوهش در

1. explore
2. suggest
3. coding unit
4. context unit
5. recording unit





دو مرحله تعریف شده است. در مرحله اول و با هدف دستیابی به پرتکرارترین مدل مشارکت شهروندی کاربران جوان، هر صفحه یا پیج ذیل یک کد قرار گرفته است (برای مثال صفحه‌های طنز/سرگرمی در مقوله مشارکت‌کنندگان روزمره و خودشکوفای یکی از کدهای استخراج شده است). در مرحله بعد به منظور تعیین مضامین پست‌ها، مقیاس هر یک و میزان انطباق آن‌ها با شهروندی ملی، از «واحد معنا» به عنوان واحد تحلیل استفاده شده است. واحد معنا به پیشنهاد فایل و زیفیریس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) برای تحلیل محتوای کیفی در اجتماعات آنلاین مناسب‌تر از واحدهای معمول مانند پیام و جمله است، چرا که امکان کدگذاری محتوا در سطحی قابل تنظیم از جزئیات را ممکن می‌سازد.

#### ۴. ارائه و تحلیل یافته‌ها

نتایج مشاهدات آنلاین و تحلیل محتوای مردم‌نگارانه در دو مرحله شامل معرفی پرتکرارترین مدل‌های شهروندی در صفحه‌های عمومی اینستاگرام و سپس بررسی مضامین اصلی این صفحه‌ها بیان شده است.

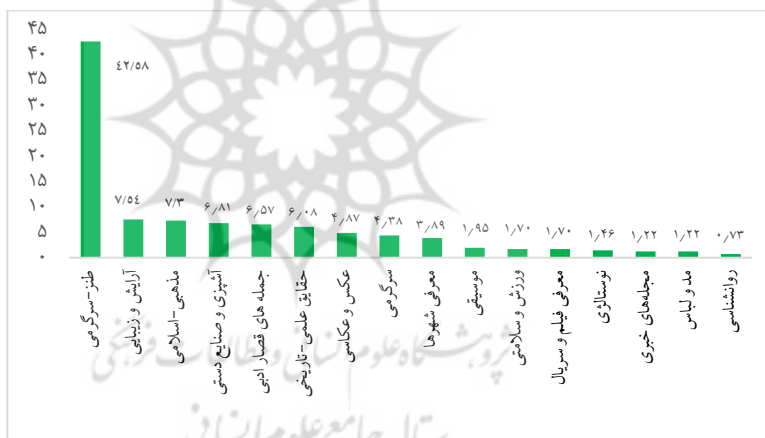
##### ۴-۱. مدل‌های مشارکت شهروندی در صفحه‌های عمومی اینستاگرام

همانطور که آمد، در این مرحله تلاش شده تا با انتخاب هر صفحه به عنوان یک «واحد تحلیل»، توصیفی از رایج‌ترین گونه‌های مشارکت شهروندی جوانان در فضای مجازی ارائه شود. در نام‌گذاری مقوله‌ها هر آنجا که کارکرد صفحه‌ها و مضمون آن‌ها با «مدل‌های جایگزین شهروندی» - بر اساس ویژگی‌های مندرج در جدول شماره (۱) - مطابقت داشته، از همان عنوان‌ها به صورت منفرد و یا ترکیبی استفاده شده است. تعریف دقیق و مورد نظر این پژوهش از هر یک از مقوله‌ها در ادامه ارائه شده است. «مشارکت‌کنندگان روزمره و خودشکوفای»، «هواخواهان» و «مشارکت‌کنندگان مدنی» مقوله‌های به دست آمده هستند. صفحه‌های عمومی با مشخصاتی از قبیل ترکیب اطلاعات و سرگرمی، لذت‌گرایی، سرگرم‌کنندگی، موقتی و پاره‌وقت بودن، غیرحرفه‌ای، داوطلبانه و اتکا به سیاست مصرف و ارزش‌های سبک زندگی همگی ذیل مقوله «مشارکت‌کنندگان روزمره و خودشکوفای» قرار

1. Pfeil & Zaphiris



گرفته‌اند، چرا که برخی از ویژگی‌های ذکر شده با دو مدل «شهروندی خودشکופا» و «سازندگان روزمره» انطباق بیشتری داشتند. این گونه شهروندی بر اساس یافته‌ها رایج‌ترین نوع مشارکت - با ۶۷ درصد فراوانی - در قالب صفحه‌های عمومی اینستاگرام است. این صفحه‌ها بر حسب بیشترین فراوانی شامل کدهایی از قبیل «طنز/سرگرمی»، «زیبایی و آرایش»، «مذهبی-اسلامی»، «آموزش آشپزی و صنایع دستی»، «جمله‌های قصار ادبی - عاشقانه»، «حقایق علمی-تاریخی»، «عکس و عکاسی»، «سرگرمی»، «معرفی شهرها»، «موسیقی»، «ورزش و سلامتی»، «معرفی فیلم و سریال»، «نوستالژی»، «مجله‌های خبری»، «مد و لباس» و «روانشناسی» می‌شوند. این کدها بر اساس درصد فراوانی در نمودار شماره (۱) قابل ملاحظه است. در اینجا به دلیل رعایت اختصار از ارائه توضیحات تفصیلی برای کدهای روشن و دارای ابهام کمتر در مدل‌های مختلف شهروندی پرهیز شده است.



نمودار شماره (۱). درصد فراوانی کدهای طبقه مشارکت‌کنندگان روزمره و خودشکופا

دومین مدل شهروندی پرتکرار صفحه‌های «هواخواهی» است که چنانچه آمد می‌توان آن‌ها را تلاش‌هایی طرفدار محور از طریق به‌کارگیری محتوای فرهنگ عامه قلمداد کرد (جنکینز، ۱۹۹۲؛ به نقل از بروس و شرستوا، ۲۰۱۱). صفحه‌هایی که ذیل این دسته قرار





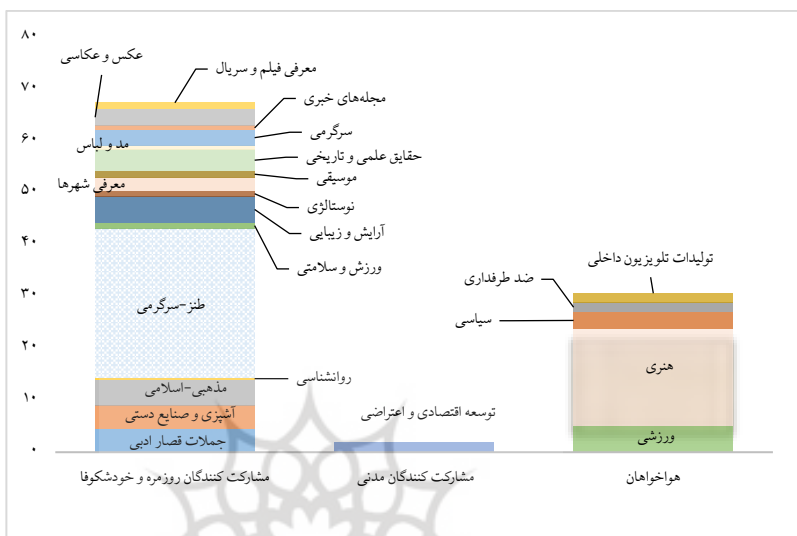
گرفته‌اند شامل انواع صفحه‌های «هنری»، «ورزشی»، «سیاسی» و «برنامه‌های تلویزیونی» می‌شوند. صفحه‌های هواخواهی «هنری» پرتکرارترین کد این دسته است که با محوریت ابراز علاقه به هنرمندان و بیشتر خوانندگان و بازیگران سینما و تلویزیون داخلی و خارجی ساخته شده‌اند. صفحه‌های طرفداری «ورزشی» نیز بیشتر با محوریت حمایت از تیم‌های فوتبال ملی و باشگاهی ایجاد شده‌اند. ابراز علاقه و حمایت از شخصیت‌های سیاسی کشور و بیان علایق حزبی محتوای اصلی صفحه‌هایی است که با کد طرفداری «سیاسی» مشخص شده‌اند. نمایش بخش‌های مختلف یک فیلم، سریال و کارتون داخلی و خارجی در قالب پست‌های مختلف محتوای اصلی کد «برنامه‌های تلویزیونی» است. در این دسته علاوه بر صفحه‌های هواخواهی صفحه‌های ضد هواخواهی<sup>۱</sup> یا مخالفتی نیز نیز مشاهده شدند. ضد طرفداری به کنش‌هایی از قبیل ابراز بی‌علاقگی، فاقد معنا، احمقانه، ضد اخلاقی و به دور از زیبایی خواندن یک متن یا شخص اشاره دارد (گری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). این گونه صفحه‌ها در مطالعه حاضر صرفاً به ابراز مخالفت با رفتار افرادی که در اینستاگرام به شهرت رسیده‌اند و معمولاً در میان کاربران با عنوان «شاخ مجازی» شناخته می‌شوند، محدود می‌شدند.

سازمان‌دهی و مشارکت در اقدامات عمومی جهت تأثیرگذاری بر حوزه‌ای خاص و تحقق هدفی مشخص از ویژگی‌های اصلی مقوله «مشارکت‌کنندگان مدنی» است، که چنانچه از مضمون دو کد ذیل آن نیز بر می‌آید با ویژگی‌های مدل «کنش‌های مدنی مشارکتی» (زوکرم، ۲۰۱۴) همسوتر است. این صفحه‌ها که از کم‌تعدادترین کدها در نمونه مورد مطالعه برخوردار بوده‌اند، شامل دو کد «اعتراضی» و «توسعه اقتصادی» می‌شوند. کد «اعتراضی» به نقد وضعیت آزادی بیان، شرایط بد اقتصادی و کاستی‌های قانونی در حوزه حقوق زنان اشاره دارد. شعار کاهش فقر و آبادانی کشور نیز محور اصلی در کد «توسعه اقتصادی» بوده است. همان‌طور که در نمودار شماره (۲) ملاحظه می‌شود طبقه مشارکت‌کنندگان روزمره و خودشکوفای رایج‌ترین نوع شهروندی جایگزین در

1. anti-fans

2. Gray

اینستاگرام است و از میان کدهای این طبقه، کد طنز/سرگرمی با اختلاف قابل ملاحظه و تقریبی ۴۳ درصدی بیشترین تعداد صفحه را به خود اختصاص داده است.



نمودار شماره (۲). درصد فراوانی کدها در هر سه گونه مشارکت‌های شهروندی

از همین رو، در ادامه با تغییر «واحد تحلیل» از صفحه به پست و معنا اصلی‌ترین مسائل مورد توجه در این صفحه‌ها به صورت دقیق‌تر توصیف شده است. بدین منظور از میان نمونه ۱۷۵ صفحه‌ای «طنز/سرگرمی» ۲۰ صفحه برای تحلیل محتوای مردم‌نگارانه انتخاب شدند. با توجه به تمایزات شکلی صفحه‌ها در قالب انواع «کلیپ‌ها و دابسمش‌های داخلی»، «عکس-متن»، «ترول<sup>۲</sup>»، «کلیپ‌های خارجی»، «کلیپ فیلم‌ها و سریال‌های طنز داخلی»، «فیلم‌های کوتاه طنز<sup>۳</sup>»، «انیمیشن‌ها» و «مدلییزها<sup>۴</sup>»، در

1. dubsmash

۲. ترونها (troll) در میان کاربران ایرانی به شکل‌هایی گفته می‌شود که توسط خود کاربران طراحی شده و معانی بسیار ظریف اجتماعی را به گونه انتقادی بیان می‌کنند (علیزاده، ۱۳۹۳).

۳. این فیلم‌های کوتاه طنز که با عنوان واین (vine) شناخته می‌شوند توسط کم‌دین‌های مجازی یا واینرها در موضوعات مختلف تولید می‌شوند.

4. madlipz



انتخاب نمونه دستیابی به بیشترین میزان پراکندگی هم در شکل و هم در مضمون مد نظر قرار گرفته است. مشخصات اصلی این صفحه‌ها در جدول شماره (۶) ارائه شده است.

جدول شماره (۳). مشخصات صفحه‌های طنز/سرگرمی

ردیف	ID	تعداد دنبال‌کنندگان (هزار نفر)	تعداد پست	قالب اصلی پست‌ها
۱	You.clip	۴۷۴	۱۶۳۲	ترکیبی از همه قالب‌ها
۲	Film_2fun	۳۵۵	۲۷۱۱	ترکیبی
۳	Film_selfie	۳۱۸	۳۷۲۸	ترکیبی
۴	Sweet_clip	۳۱۳	۱۵۷۲	ترکیبی
۵	fun_clip_051	۱۰۴	۲۲۱۱	ترکیبی
۶	cillipkadde	۱۰۶	۲۲۲۱	ترکیبی
۷	Clipp_video	۲۸۹	۷۷۸	ترکیبی
۸	King_clip	۸۹	۱۲۰۶	ترکیبی
۹	Alisaeedi2021	۸۹	۲۸۱	دابشمش و ویدئوهای افراد ناشناس
۱۰	dooblor	۱۱۶	۲۸۹	مدلیز
۱۱	Fun.medias	۳۵۴	۷۲۱	انیمیشن
۱۲	realmehrdad	۲۸۷	۲۰۷	فیلم کوتاه طنز
۱۳	pooritj	۵۳۱	۷۳۸	فیلم کوتاه طنز
۱۴	metiazad	۳۵	۸۹	فیلم کوتاه طنز
۱۵	Iamkuzcooo	۴۸	۴۳۰	فیلم کوتاه طنز
۱۶	bestskans	۲۳۷	۶۸۷	کلیپ فیلم‌ها و سریال‌های طنز داخلی
۱۷	textcouple	۲۲۵	۱۱۲۶	عکس-متن
۱۸	Khodemooniha1	۷۴	۶۰۷	عکس-متن
۱۹	resident_troll	۶۰۸	۲۶۷۸	ترول
۲۰	Trol.irani	۴۰۷	۲۲۲۹	ترول

#### ۴-۲. تحلیل محتوای صفحه‌های طنز/سرگرمی

هدف اصلی از تحلیل محتوای مردم‌نگارانه در این مرحله شناسایی اصلی‌ترین مضامین، مقیاس‌ها و میزان انطباق پست‌های به اشتراک گذاشته شده در صفحه‌های طنز-سرگرمی با



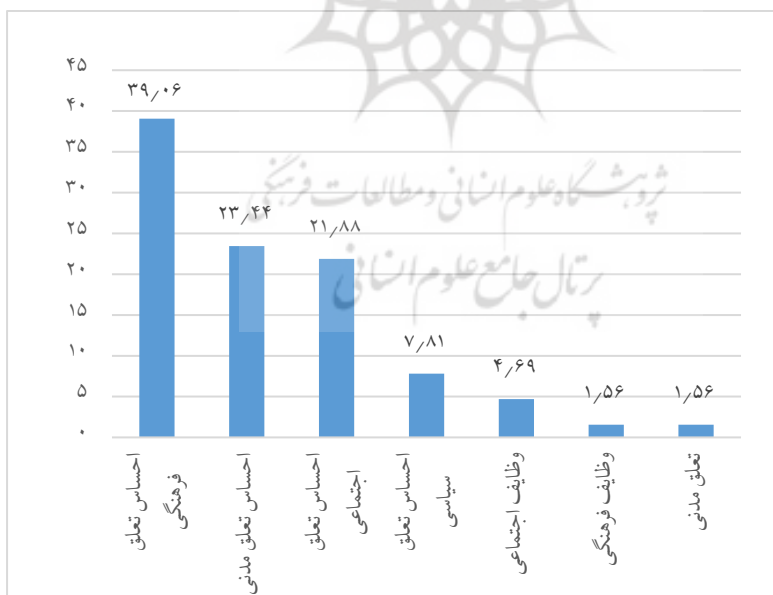
شهروندی ملی است. مقوله‌های به دست آمده «شهروندی فردگرایانه»، «شهروندی جمع‌گرایانه»، «شهروندی رسمی»، «شهروندی محلی» و «شهروندی فراملی» را شامل می‌شوند. از این میان «شهروندی رسمی» از نزدیکی بیشتری با مؤلفه‌های شهروندی ملی در فضای واقعی برخوردار بوده و به همین خاطر در تحلیل‌ها بیرون از گستره «شهروندی فرهنگی» در نظر گرفته شده است.

هر یک از مضامین مدنی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی که خارج از حوزه طنز/سرگرمی بیانگر حقوق و وظایف، تعلق و احساس تعلق شهروندی کاربران بوده به عنوان «شهروندی رسمی» قلمداد شده است. کدهای این مقوله به ترتیب شامل «احساس تعلق فرهنگی»، «احساس تعلق مدنی»، «احساس تعلق اجتماعی»، «احساس تعلق سیاسی»، «وظایف اجتماعی»، «وظایف فرهنگی» و «تعلقات مدنی» می‌شود. در تفکیک پست‌ها با استفاده از کدهای تعلق و احساس تعلق ذکر این توضیح لازم است که پست‌هایی که نشان‌دهنده عضویت، مشارکت و بیان عقیده‌ای بوده‌اند به مثابه تعلقات شناخته شده‌اند و چنانچه وجوه عاطفی مانند احساس افتخار، تحسین، خشم و شادی در آنها پررنگ بوده ذیل احساس تعلق قرار گرفته‌اند. این طبقه در مجموع از فراوانی تقریباً ۵ درصدی برخوردار بوده و جزئیات آن در نمودار شماره (۳) آورده شده است.

نخستین کد این مقوله «احساس تعلق فرهنگی» است که در بردارندهٔ مصادیقی چون «بزرگداشت آئین‌ها و سنت‌های ایرانی-اسلامی»، «افتخار به آثار ادبی و زبان فارسی» و «گرامی‌داشت یاد و خاطرهٔ هنرمندان فقید» است و از فراوانی تقریبی ۳۹ درصدی برخوردار بوده است. «احساس تعلق اجتماعی» با به اشتراک‌گذاری پست‌هایی دربارهٔ «افتخارات ورزشی» و «قهرمانان ورزشی» به نمایش گذاشته شده بود. «همدردی با هموطنان» از دیگر نمودهای احساس تعلق اجتماعی کاربران بوده و شامل بزرگداشت آتش‌نشانان حادثهٔ فروپاشی ساختمان پلاسکو و همدردی با خانواده‌های ایشان و همچنین همدردی با هموطنان خوزستانی به دلیل مواجهه با ریزگردها و شرایط بد زیست‌محیطی در بازه زمانی مورد مطالعه بوده است. برخی کاربران با انتشار پست‌هایی دنبال‌کنندگان را به «مشارکت در امور خیریه» و کمک به نیازمندان تشویق کرده بودند که گویای «تعلقات مدنی» ایشان بوده است. دعوت



دنبال‌کنندگان به عضویت در انجمن‌های حامی نوجوانان محکوم به قصاص و کودکان مبتلا به سرطان نمونه‌هایی از این تعلقات بودند. علاوه بر تعلقات مدنی تعدادی از کاربران با تقدیر از خیرین، همدردی با بیماران، تحسین و اکرام معلولان و ضرورت احترام به فقرا، «احساس تعلق مدنی» خود را نیز به اشتراک گذاشته بودند. وظایف شهروندی مورد توجه کاربران شامل ضرورت حفاظت از محیط زیست، رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی و انجام خدمت مقدس سربازی می‌شدند که دسته نخست به «وظایف فرهنگی» و دو دسته دیگر به «وظایف اجتماعی» مرتبط است. «احساس تعلق سیاسی» با به اشتراک‌گذاری پیام‌هایی به مناسبت درگذشت چهره‌های سیاسی کشور و همچنین مسائل مرتبط با سیاست خارجی ایران به نمایش گذاشته شده بود. واکنش منفی کاربران به قانون مهاجرتی دونالد ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا و پیش‌روی نیروهای داعش در سوریه از جمله موضوعات مورد توجه کاربران در حوزه سیاست خارجی بود. چنانچه ملاحظه می‌شود، کدهای «شهروندی رسمی» و مضامین ذیل آنها با مؤلفه‌ها و ابعاد مختلف مدنی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شهروندی ملی در فضای واقعی پیوند و مطابقت روشنی دارند.



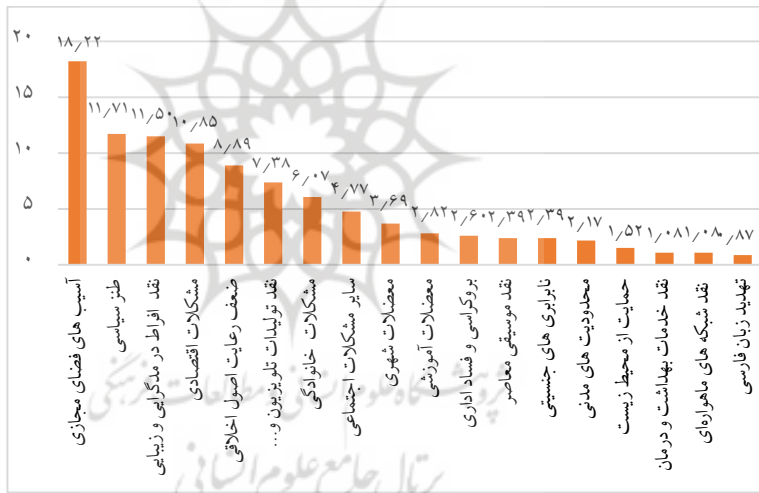
نمودار شماره (۳). درصد فراوانی کدهای شهروندی رسمی







هر نوع محتوای مبتنی بر طنز، سرگرمی، علایق فردی، لذت و زندگی روزمره همسوی با «شهروندی فرهنگی» در نظر گرفته شده است. مضامین مرتبط با «شهروندی فرهنگی» در چهار مقوله شامل «شهروندی جمع‌گرایانه»، «شهروندی فردگرایانه»، «شهروندی محلی» و «شهروندی فراملی» قرار داده شده‌اند. «شهروندی جمع‌گرایانه» به بیان مسائل و آسیب‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در قالب طنز اشاره دارد. کاربران در این نوع مشارکت‌ها با طرح و نقد مسائل و معضلات مختلف سعی در آگاهی‌بخشی و فرهنگ‌سازی جهت رفع آن‌ها داشتند. از مجموع پست‌های تحلیل شده ۴۶۱ پست که تقریباً معادل ۱۶ درصد کل پست‌ها است در این مقوله قرار گرفته است. نمودار شماره (۴) نشان‌دهنده فراوانی کدهای این مقوله است.



نمودار شماره (۴). درصد فراوانی کدهای شهروندی جمع‌گرایانه

«آسیب‌های فضای مجازی» با فراوانی تقریبی ۱۸ درصدی پرتکرارترین کد در این مقوله است و به‌طور کلی بیانگر مضامینی است که تضعیف فرهنگ، هویت و سبک زندگی ایرانی در فضای مجازی را در قالب طنز مورد نقد قرار می‌دهد. تقبیح رفتارهای برخی کاربران شبکه‌های اجتماعی که اصطلاحاً به آنها «شاخ‌های مجازی» گفته می‌شود و با انجام جراحی‌های زیبایی، رفتارهای غیر معمول و تجمل‌گرایی به دنبال جلب توجه هستند، اصلی‌ترین هدف این



انتقادات بوده است. کد «طنز سیاسی» به پرداخت انتقادی کاربران به گستره‌ای از مسائل سیاسی از جمله رویداد ثبت نام کاندیداهای ریاست جمهوری و نقد سیاست‌های دونالد ترامپ رئیس جمهور آمریکا اشاره دارد. «نقد افراط در مدگرایی و زیبایی» به ترتیب استفاده بیش از حد خانم‌ها از لوازم آرایشی، رواج جراحی‌های زیبایی و سبک‌های پوشش جوانان را مورد توجه قرار می‌دهد. «مشکلات اقتصادی» چنانچه از عنوان آن نیز برمی‌آید بیشتر بیانگر طرح معضلات مالی از قبیل فقر، بدهکاری، کساد بودن کسب‌وکارها، پیامدهای منفی قاچاق بر اقتصاد داخلی و مفاسد اقتصادی است. «ضعف رعایت اصول اخلاقی» خود با تقسیم به اصول اخلاقی خرد و کلان بیانگر اذعان کاربران به وجود چنین مسائلی در سطح جامعه بوده است. انتقادهای اخلاقی سطح خرد بر ضعف رعایت آداب فردی در ارتباط با خانواده، دوستان و همکاران تأکید دارد که تملق، تعارف‌های بیش از حد، پرحرفی، دروغ‌گویی، غیبت و رفتارهای مداخله‌جویانه از این جمله بودند. مشکلات اخلاقی سطح کلان اما با رفتارهای عمومی و ناشایست افراد در رابطه با دولت و دیگر شهروندان مانند عدم رعایت حقوق دیگران در استفاده از امکانات عمومی و عدم همکاری در مواقع بحران مرتبط است.

«نقد تولیدات تلویزیون و سینمای ملی» دربرگیرنده طیف گسترده‌ای از انتقادات مانند دور بودن تولیدات از واقعیت جامعه، کیفیت پایین تولیدات و مخاطبان کم تا نقدهای جزئی‌تر که مشخصاً یک برنامه یا مجری را مورد نقد قرار داده‌اند، است. این کد همچنین به شوخی کاربران با تولیدات سینمایی داخلی، منتقدان سینما و بررسی اتفاقات جشنواره فیلم فجر اشاره دارد. طرح مشکلات ازدواج جوانان مانند هزینه‌های برگزاری مراسم، خرید مسکن، آسیب‌های ناشی از روابط دوستی پیش از ازدواج و بالا بودن آمار طلاق با کد «مشکلات خانوادگی» عنوان شده است. کاربران با بیان «سایر مشکلات اجتماعی» گستره وسیعی از مسائل را به صورت پراکنده و کم‌رنگ مورد توجه قرار داده بودند. بیکاری، رشد مشاغل کاذب، دزدی، شرایط سالمندان و معلولان، اعتیاد و زورگیری از جمله این مسائل بودند.

«معضلات شهری» بیانگر مشکلات مرتبط با فضای شهر و کیفیت خدمات عمومی است. کد «معضلات آموزشی» به نقد کاستی‌های نظام آموزشی در قالب طنز اشاره دارد. این کد مضامینی از قبیل آموزش‌های غیر کاربردی در مدارس، نابرابری در آینده‌شغلی رشته‌های

تحصیلی، بی توجهی به علاقه‌های دانش‌آموزان در انتخاب رشته تحصیلی، مدرک‌گرایی و هزینه‌های بالای تحصیل در دانشگاه‌های آزاد را شامل می‌شد. کاربران با بیان کاستی‌های اداره‌ها و سازمان‌ها در ارائه خدمات، بی‌کفایتی مدیران و کارمندان که در قالب کد «بروکراسی و فساد اداری» خلاصه شده، مانند سایر کدهای موجود در مقوله «شهروندی جمع‌گرایانه» نگاه انتقادی خود را در طرح مسائل مختلف آشکار ساخته‌اند. «نقد موسیقی معاصر» گویای نقد آهنگ‌های پاپ و رپ داخلی در سه محور اساسی است. بی‌معنا بودن متن ترانه‌ها، خوانندگان بی‌استعداد و نقش مخاطبان جوان در گسترش این نوع از تولیدات موسیقایی، محتوای تشکیل‌دهنده این سه محوراند. در کد «نابرابری‌های جنسیتی» کاربران با اعتقاد به وجود تبعیض‌های مادی، حقوقی و فرهنگی علیه زنان از قبیل نابرابری امکانات ورزشی، عدم امکان ورود به ورزشگاه‌ها و ناامنی، سعی در نقد آن‌ها داشتند.

«محدودیت‌های مدنی» به‌طور مشخص به بیان محدودیت آزادی بیان و حجاب اشاره دارد. در کد «حمایت از حیوانات و محیط زیست» کاربران بر تغییر نگاه‌های موجود به حیوانات و ضرورت اصلاح الگوهای مصرف منابع طبیعی تأکید کرده‌اند. مسئله اصلی کاربران در کد «نقد خدمات بهداشتی و درمانی» گران بودن هزینه‌های درمان و کیفیت نازل خدمات درمانی در بیمارستان‌ها بوده است. «آسیب‌های شبکه‌های ماهواره‌ای» نیز پیامدهای منفی این شبکه‌ها برای خانواده‌ها و تمسخر محتوای آن‌ها را در بر دارد. «تهدید زبان فارسی» آخرین کد ذیل «شهروندی جمع‌گرایانه» است که با اشاره به پیامدهای منفی رواج اصطلاحات جدید و تأثیرات منفی فضای مجازی بر زبان فارسی، نیاز به پاسداری از آن را یادآور می‌شود.

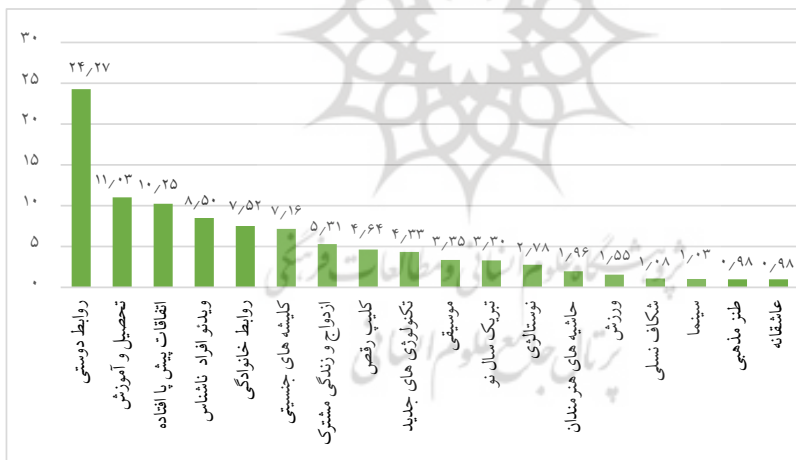
کدهای ذیل دسته «شهروندی فردگرایانه» با تجربه‌ها، علایق و دغدغه‌های فردی کاربران جوان به دور از هرگونه نگاه انتقادی، در ارتباط است. در این نوع شهروندی کاربران بیشتر اتفاق‌های معمول و تجربه‌های روزمره خود را مطرح ساخته‌اند. پست‌های ذیل این مقوله با فراوانی قابل ملاحظه ۶۹ درصدی در قالب ۱۸ کد تفکیک شده‌اند که در نمودار شماره (۵) ملاحظه می‌شود.

«روابط دوستی» پرتکرارترین کد این مقوله با فراوانی تقریبی ۲۴ درصدی است. روابط دوستی خود به دو گونه روابط دوستی «دخترها و پسرها» و دوستی «پسرها» قابل تقسیم





است. گونه نخست که از فراوانی به مراتب بیشتر ۱۹ درصدی برخوردار بوده شامل توصیف کلیشه‌ها، جزئیات و اتفاقات معمول در این روابط است. روابط دوستی پسرها نیز به گونه‌ای مشابه به اتفاقات و کیفیت دوستی معمول پسرها پرداخته و با عناوینی مانند «رفیق بی‌پول»، «رفیق پر ادعا» و «رفیق دهن‌لق» مشخص شده بودند. «تحصیل و آموزش» به شوخی‌های کاربران با اتفاقات دوران مدرسه و دانشگاه از قبیل تقلب، جزوه‌نویسی، عدم بازدهی در کلاس‌های اول صبح اشاره دارد. توجه کاربران به تجربه‌های جزئی و عادی مانند ترس در مواقع تنهایی، همراه نداشتن پول در هنگام خرید، بی‌حوصلگی با کد «اتفاقات پیش‌پافتاده» نشان داده شده است. «ویدئو افراد معمولی و ناشناس» دربرگیرنده ویدئو‌هایی بود که در آن کودکان و بزرگسالان ناشناس به دلیل انجام امور جالب و خنده‌دار مورد اقبال عمومی قرار گرفته بودند. این کد همچنین به دابسمش‌ها و چالش‌های بازتولید شده در فضای مجازی مانند «چالش مانکن»<sup>۱</sup> اشاره دارد.



نمودار شماره (۵). درصد فراوانی کدهای شهروندی فردگرایانه

۱. چالش مانکن (challenge mannequin) یک رویداد ویدیویی شایع و اصطلاحاً وایرال شده است که در آن افراد در حالی که بدون حرکت هستند از آن‌ها فیلم گرفته می‌شود. معمولاً در پس زمینه این فیلم آهنگ بیتلز سیاه (Black Beatles) از ری شرومرد (Rae Sremmurd) یخش می‌شود. این چالش برای نخستین بار توسط نوجوانان دبیرستانی در آمریکا و در اکتبر ۲۰۱۶ ساخته شد و سپس در سایر کشورهای جهان نیز مورد استقبال کاربران شبکه‌های اجتماعی قرار گرفت (Molloy، ۲۰۱۶).

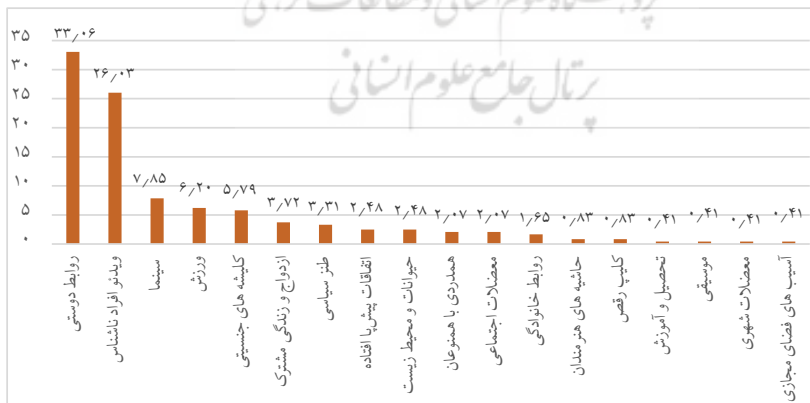
«روابط خانوادگی» به انعکاس طنزگونه روابط و گفت‌وگوهای روزمره میان اعضای خانواده‌ها می‌پردازد. «کلیشه‌های جنسیتی» دو دسته کلیشه‌های جنسیتی «زنانه» و «مردانه» را در بر می‌گیرد. کلیشه‌های جنسیتی ذهنیت‌هایی ایستا، ثابت و معمولاً فاقد اساس علمی‌اند، که با مقاومت در برابر هرگونه تغییر، تکرار و بازتولید می‌شوند (بهرامی، ۱۳۸۶). خجالتی بودن، ظاهرینی، حسادت و خیال‌پردازی از جمله کلیشه‌های جنسیتی زنانه و نامرتب بودن، تبلی، دروغ‌گویی و رفیق‌بازی از جمله کلیشه‌های جنسیتی مردانه‌اند که در قالب پست‌ها بازتولید شده بودند. کد «ازدواج و زندگی مشترک» برای اشاره به شوخی‌های کاربران با مسئله ازدواج، مراسم مرتبط با آن و زندگی زناشویی انتخاب شده است. «کلیپ رقص» به انتخاب و انتشار ویدیوهای رقص و شادی بازیگران در فیلم‌ها و سریال‌های داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای، مسابقات استعدادیابی خارجی، فیلم‌های کوتاهی که توسط اینرها تولید شده و کلیپ‌های رقص افراد معمولی اشاره دارد. پست‌هایی که به بیان تجربیات کاربران در استفاده‌های معمول‌شان از تکنولوژی‌های جدید پرداخته بودند، با کد «تکنولوژی‌های جدید» معرفی شده است. انواع موزیک ویدئوهای داخلی، معرفی خوانندگان ناشناس داخلی، موزیک ویدئوهای خوانندگان لس‌آنجلسی، کنسرت‌های داخلی و خارجی، شوخی با برخی خوانندگان و آهنگ‌های شناخته‌شده و مسابقات استعدادیابی خوانندگی در شبکه‌های ماهواره‌ای ذیل کد موسیقی قرار گرفته است. «تبریک سال نو» در قالب طنز و سرگرمی به عید نوروز و آئین‌های مرتبط با آن می‌پردازد. محور اصلی «نوستالژی» نمایش بخش‌هایی از کارتون‌های قدیمی و مقایسهٔ سبک زندگی در گذشته و حال است.

کد «حاشیه‌های هنرمندان» نمایانگر توجه کاربران به اتفاقات مرتبط با زندگی خصوصی بازیگران سینما، تلویزیون، مجریان و خوانندگان غالباً داخلی بوده است. کد «ورزش» نشانگر توجه به موضوعات ورزشی، علاقه به ورزش بدنسازی و پرداخت طنزگونه به تجربه‌های کاربران از فعالیت‌های ورزشی بوده است. «شکاف نسلی» گویای اختلاف نسلی ایجاد شده میان جوانان و نسل‌های قبل و بعد در مواردی مانند شکاف تکنولوژیک، شیوهٔ گفتار و روابط دوستی بوده است. کد «سینما» در این مقوله به بازنشر سکانس‌های طنز فیلم‌ها و سریال‌های داخلی اشاره دارد. «طنز مذهبی» توصیف‌کنندهٔ



رفتارهای مذهبی جوانان و ایجاد انواع جدیدی از کنش‌های مذهبی در میان آنان بوده و از فراوانی تقریباً ۱ درصدی برخوردار بوده است. به اشتراک‌گذاری اشعار، جمله‌های عاشقانه و انتخاب سکانس‌های عاشقانه فیلم‌ها و سریال‌های داخلی با کد «عاشقانه» مشخص شده است. همان‌طور که آمد و با مرور اجمالی کدها در مقوله «شهروندی فردگرایانه» نیز روشن است، با وجود تنوع موضوعی کدها همه آن‌ها از مشخصه‌های مشترکی چون پیوند با تجربه‌های روزمره کاربران و سرگرم‌کننده بودن برخوردارند.

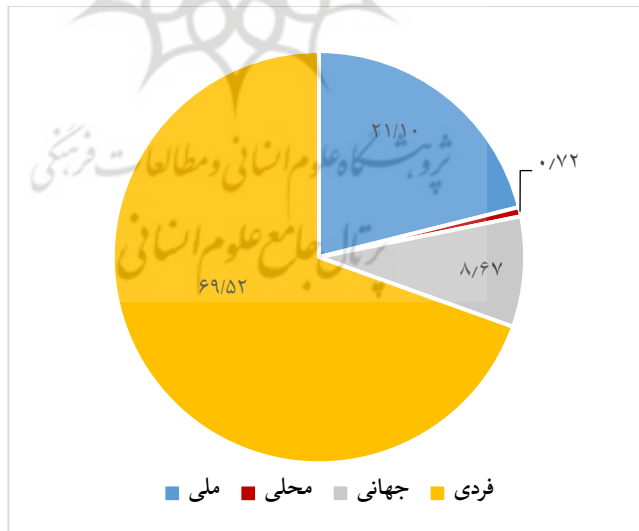
«شهروندی محلی» مقوله‌ای است که بیانگر توجه کاربران به وابستگی‌های محلی خود در قالب طنز/سرگرمی بوده و مشخصاً شامل توجه به «فرهنگ‌های محلی» و همچنین انعکاس «اخبار و حوادث محلی» می‌شود. این مقوله با فراوانی ۰/۷۲ درصدی کمترین میزان توجه از سوی کاربران را دریافت کرده است. مقوله «شهروندی فراملی» شامل محتواهای طنزی می‌شود که کاربران آن‌ها را از صفحه‌های خارجی شناخته‌شده و ناشناس برداشته و بدون هیچ‌گونه دخل و تصرفی در صفحه‌های خود به اشتراک گذاشته بودند. سهم این کد تقریباً ۹ درصد مجموع پست‌های بررسی شده بوده است. ۱۸ کد مرتبط با این مقوله در نمودار شماره (۶) قابل ملاحظه است. این ۱۸ کد خود به‌نوعی قابل تقسیم مجدد به «شهروندی جمع‌گرایانه» و «شهروندی فردگرایانه» هستند که در اینجا در یکدیگر ادغام شده‌اند. به علاوه به دلیل شباهت مضامین از تفسیر مجدد کدها پرهیز شده است.



نمودار شماره (۶). درصد فراوانی کدهای شهروندی فراملی



در ادامه با توجه به تأکیدی که «شهروندی فرهنگی» بر ظهور سطوح گوناگون جهانی، منطقه‌ای، ملی، شهری و شخصی برای مشارکت‌های شهروندی دارد، مضامین مورد تحلیل بر حسب سطوح مذکور در نمودار شماره (۷) تفکیک شده است تا از این طریق توصیفی از میزان مشارکت کاربران جوان در هر یک آنها ارائه شود. بر اساس این نمودار بیشترین مضامین تولید و به اشتراک گذاشته شده با فراوانی تقریبی ۶۹/۵۲ درصدی در سطح فردی بوده است. ۲۱/۱۰ درصد محتواها منعکس‌کننده علائق و دغدغه‌های کاربران در سطح ملی بوده است که با توجه محوریت لذت و سرگرمی در این صفحه‌ها درصد قابل ملاحظه‌ای به نظر می‌رسد. «شهروندی رسمی» با ۵ درصد فراوانی و «شهروندی جمع‌گرایانه» با ۱۶ درصد فراوانی مقوله‌های تشکیل‌دهنده این سطح هستند. این سهم شهروندی جمع‌گرایانه بیانگر گسترش تمایل کاربران به استفاده خلاقانه از ظرفیت‌های طنز برای بیان نظرات و انتقادات خود در سطح ملی است. سهم محتوای خارجی به کار رفته در صفحه‌های مورد تحلیل تقریباً ۹ درصد بوده است. محتواهای محلی نیز چنانچه بیان شد با کمترین میزان توجه از سوی کاربران مواجه شده است.



نمودار شماره (۷). درصد فراوانی مضامین تولید و به اشتراک گذاشته شده در هر یک از مقیاس‌های «شهروندی فرهنگی»





## ۵. نتیجه گیری

گسترش فرهنگ‌های رسانه‌ای شده جهانی، ظهور عرصه عمومی فرهنگی و تحول مشارکت‌های شهروندی در سایه پیوند با زندگی روزمره، علایق، سرگرمی و سبک زندگی کاربران، موجب توجه به نظریه‌های «شهروندی فرهنگی» در توصیف مشارکت‌های مجازی شهروندان شده است. در این مقاله با طرح سه پرسش محوری و با استفاده از روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه تلاش شد تا وضعیت مشارکت‌های شهروندی کاربران جوان اینستاگرام و میزان انطباق این مشارکت‌ها با شهروندی ملی مطالعه شود. بازگشت به پاسخ‌های به دست آمده و بحث و بررسی بیشتر آنها پایان‌بخش مقاله خواهد بود.

تأکید بر تعاریف گسترده‌تر از مشارکت‌های شهروندی به معنای فاصله گرفتن از توجه صرف به حقوق و وظایف، تعلقات و احساسات در شهروندی ملی و توجه همزمان به تأثیر رسانه‌های جدید بر ظهور کنش‌های شهروندی در عرصه عمومی فرهنگی است. یافته‌های این پژوهش نیز بیانگر ضرورت فهم مشارکت‌های شهروندی جوانان از گذر توجه به رسانه‌ای شدن و بازنگری در تعاریف مسلط از آنها است. با توجه به امتداد وضعیت شهروندی کاربران به فضای مجازی بر اساس «پارادایم دو جهانی شدن‌ها» (عاملی، ۱۳۹۰، ۴) می‌توان از دو فضایی شدن شهروندی در شرایط کنونی سخن گفت.

ردیابی شهروندی کاربران جوان در فضای دوم که در این مقاله بر اساس ظرفیت‌های «شهروندی فرهنگی» صورت گرفت، گویای آن است که تنها سهم اندکی از مشارکت‌های شهروندی در فضای مجازی (تقریباً معادل ۵ درصد) عیناً با چارچوب‌های شهروندی رسمی منطبق است. توجه ویژه کاربران به مدل‌های جدید شهروندی در اینستاگرام و مشخصاً فراوانی ۶۹ درصدی مدل مشارکت‌کنندگان روزمره و خودشکوفای خود می‌تواند گواه پیوند عمیق کنش‌های ایشان با سرگرمی، لذت، اهداف، علایق و تجربه‌های مبتنی بر زندگی روزمره باشد. در این سطح همچنین شاهد تمایل بیشتر کاربران به تولید به اشتراک‌گذاری محتواها همسو با جریان‌های فراملی و با فاصله از تعلقات و انتظارات شهروندی ملی به‌ویژه در ابعاد فرهنگی هستیم. وجود کدهای مشترک متعدد مانند «روابط دوستی»، «تحصیل و آموزش»، «اتفاقات معمول و پیش‌پا افتاده»، «روابط خانوادگی»،



«کلیشه‌های جنسیتی»، «ازدواج و زندگی مشترک» و «موسیقی» در شهروندی فردگرایانه و فراملی خود گویای این واقعیت است.

در خصوص توجه کاربران به شهروندی فردگرایانه، پیامدهای این نوع شهروندی و میزان انطباق آن با شهروندی ملی و رسمی نکاتی قابل طرح است. کنش‌ها در این سطح بیانگر دغدغه‌ها و خواست‌های کنونی کاربران جوان، تحولات فرهنگی این قشر در علایق و سبک زندگی و تسریع‌کننده تحولات فرهنگی وسیع‌تر است؛ تحولاتی که بیشتر تابع عرصه عمومی جهانی است تا نهادهای فرهنگی رسمی. تلاش‌ها برای شرح و پیش‌بینی اثرات این مشارکت‌های مجازی بر هویت‌های ملی و فرهنگی شهروندان در قالب ادبیاتی پیش‌رونده در حال توسعه است. از این میان برخی نظریه‌پردازان با تأکید بر قدرت بنیان‌های اقتصادی فضای مجازی، کاربران را سوژه‌های گفتمان سرمایه‌داری در تولید و مصرف اطلاعات دانسته‌اند (میلر، ۱۹۹۳، ۲۲۳) اما دیگران در سوی مقابل با استفاده از استعاره‌هایی چون مقاومت (فیسک<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹) و خوانش (هارتلی، ۱۹۹۶، ۵۸) بر آزادی و اختیار کاربران تأکید کرده‌اند (به نقل از هرمس، ۲۰۰۶). یافته‌های به‌دست آمده در این پژوهش - که تنها محدود به بخشی از صفحه‌های عمومی موجود در اینستاگرام است - اما با رویکردهایی که فضای مجازی را به‌طور همزمان بستر فرصت‌ها و تهدیدهای متعدد برای فرهنگ و هویت ملی شهروندان دانسته‌اند (برای مثال عاملی، ۲۰۱۷)، همسوتر بوده است. به بیان روشن‌تر اگرچه این فضا می‌تواند فردگرایی، مصرف‌گرایی، افراطی‌گری (یگیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴)، بحران‌های اخلاقی، حقوقی و فروپاشی فرهنگی (نجاتی‌حسینی، ۱۳۸۸) و به تبع آن ابتذال فرهنگی، بی‌علاقگی به وظایف شهروندی ملی و غرب‌گرایی را در پی داشته باشد، با این حال نمی‌توان پیامدهای این‌گونه شهروندی را مطلقاً تهدیدکننده قلمداد کرد. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند فرصت‌های جدیدی را برای تمرین امور شهروندی و تسهیل مشارکت‌های شهروندی فراهم سازند؛ چنانچه فعالان عرصه عمومی اینستاگرام حتی در کنش‌های طنزگونه و معمول خود به بیان خواست‌ها و مسائل مختلف پرداخته و به فراخور رویدادهای مختلف به شهروندی ملی خود بازگشته‌اند.



هراس بی‌اندازه از تبعات کنش‌گری در این فضا برای شهروندی ملی کاربران جوان و یا فاقد اهمیت دانستن آن هر دو رویکردی نادرست به «شهروندی فرهنگی» است. بنابراین، اتخاذ رویکردی که بتواند در عین بهره‌مندی از فرصت‌ها، تهدیدات را به حداقل برساند بایست در سیاست‌گذاری و آموزش جوانان مورد توجه قرار گیرد. چنانچه استیونسون نیز معتقد است در جامعه جهانی و پیچیده کنونی شهروندان بیش از پیش به آموزش و فرهنگ رسانه‌ای احتیاج دارند تا بتوانند تحولات معاصر را معنا کنند، فضاهای جدید را برای مشارکت و طرح پرسش‌های انتقادی مورد استفاده قرار دهند و در عصر پیوندهای فزاینده جهانی امکان شکوفایی خود و دیگران را فراهم سازند (استیونسون، ۲۰۱۰). چنین آموزش‌هایی با تشویق کاربران به مشارکت در رفع مشکلات اجتماعی، ارتقاء کیفیت محتوای ارائه شده، افزایش مسئولیت‌پذیری و مشارکت در چارچوب عقبه ملی و فرهنگی خود، می‌تواند موجب بهبود وضعیت عرصه عمومی فرهنگی ایرانی شود. یادآوری نهایی آنکه یافته‌های ارائه شده در این مقاله صرفاً حاصل مطالعه و تحلیل نمونه‌ای از صفحه‌های عمومی موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام است و بنابراین از قابلیت تعمیم به کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی و به‌طور کلی همه شهروندان ایرانی برخوردار نیست، به‌ویژه که احتمال تأثیر‌پذیری مشارکت‌ها و کنش‌های مورد تحلیل از ساختار خاص این شبکه مسئله‌ای نیازمند بررسی‌های جداگانه و بیشتر است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی



## منابع

- استیونسون، نیک (۱۳۹۲). شهروندی فرهنگی مسائل جهان‌شهری (مترجم: افشین خاکباز). تهران: انتشارات تیسرا. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۳)
- بهرامی، فاطمه (۱۳۸۶). تعیین اثربخشی کارگاه آموزشی کلیشه‌های جنسیتی بر تغییر کلیشه‌های جنسیتی زنان و مردان شهر اصفهان. فصلنامه مطالعات اجتماعی-روان‌شناختی زنان، ۱(۵)، ۹۳-۱۰۶.
- حاجیانی، ابراهیم؛ و محمدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۶(۶۱)، ۶۷-۸۴.
- رضائی، حسین؛ رضائی‌فر، حدیثه؛ و قیصری، زهرا (۱۳۹۴). رابطه استفاده از اینترنت و شکل‌گیری هویت ملی جوانان شهر همدان. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۶(۶۲)، ۱۱۳-۱۳۱.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰). مطالعات جهانی شدن: دوفضایی شدن‌ها و دوجوانی شدن‌ها. تهران: سمت.
- عظیمی، لیلا؛ نامداری، مهرداد؛ و پرهام، محمد (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی و هویت قومی شهروندان شهرستان نورآباد دلفان. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۸(۲۸)، ۶۵-۹۰.
- علی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ و میرمحمدتبار، سید احمد (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۷(۱)، ۲۸-۱. doi: 10.7508/ijcr.2014.25.001
- علیزاده، علی (۱۳۹۳، ۱ دی). معنای واقعی ترول در جوامع بین‌المللی. خبرنامه وب برندینگ. دسترسی از <https://webbranding.org>
- قاسمی، وحید؛ و زیان‌پور، مهدی (۱۳۸۷). تحلیل تطبیقی حقوق و وظایف شهروندی در ایران و آلمان. فصلنامه علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، ۵۴، ۷۹-۱۲۸.
- نجاتی‌حسینی، سید محمود (۱۳۸۸). هویت شهروندی مجازی فرصت‌های اینترنتی ممکن و آینده‌های مجازی محتمل. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۵(۱۷)، ۹۷-۱۳۰.
- Altheide, D. L. (1987). Reflections: Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), 65-77. doi: 10.1007/BF00988269
- Ameli, S. R. (2017). Dual spacization of cultures: problematization of cyberspace and cultural matters. *Journal of Cyberspace Studies*, 1(1), 1-18. doi: 10.22059/jcpolicy.2017.59867
- Ameli, S.R., & Merali, A. (2004). *Dual Citizenship: British, Islamic or both? Obligation, recognition, respect and belonging*. London: Islamic Human Rights Commission.
- Bang, H. (2005). Among everyday makers and expert citizens. In J. Newman (Ed.), *Remaking Governance: Peoples, Politics and the Public Sphere* (pp 159-178). Britain: The Policy Press. doi: 10.1332/policypress/9781861346407.001.0001



- Bennett, W. L. (2007). Changing Citizenship in the Digital Age. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 1-25). Cambridge: MIT Press. doi: 10.7551/mitpress/7893.001.0001
- Bennett, W. L., Freelon, D., & Wells, C. (2010). Changing citizen identity and the rise of a participatory media culture. In L. R. Sherrod, C. A. Flanagan, & J. Torney-Purta (Eds.), *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth* (pp. 393-423), Hoboken: Wiley. doi: 10.1002/9780470767603.ch15
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61(5), 835-856. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01588.x
- Bernhard, B. J., Futrell, R., & Harper, A. (2010). Shots from the Pulpit: An Ethnographic Content Analysis of United States Anti-Gambling Social Movement Documents from 1816-2010. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14(2), 15-32.
- Brough, M. M., & Shresthova, S. (2011). Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*, 10. doi: 10.3983/twc.2012.0303
- Burgess, J. E. (2007). *Vernacular Creativity and New Media* (Doctoral dissertation). Creative industries faculty, University of Technology, Queensland, Australia.
- Burgess, J., Foth, M., & Klaebe, H. (2006). Everyday creativity as civic engagement: A cultural citizenship view of new media. In F. Papandrea (Ed.), *Proceedings 2006 Communications Policy & Research Forum* (pp. 1-16), Australia: Network Insight Institute.
- Christensen, M., & Jansson, A. (2011). Cultural citizenship and the communicative space of mediated sexual expressivity. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(2), 209-224. doi: 10.1386/macp.7.2.209\_1
- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European journal of cultural studies*, 9(3), 267-286. doi: 10.1177/136754940606066073
- Delanty, G. (2002). Two conceptions of cultural citizenship: A review of recent literature on culture and citizenship. *The global review of ethnopolitics*, 1(3), 60-66. doi: 10.1080/14718800208405106
- Fraser, N. (2007). Transnationalising the public sphere: On the legitimacy and efficacy of public opinion in a post-Westphalian world. *Theory, Culture and Society*, 24(4), 7-30. doi: 10.1177/0263276407080090
- Gray, J. (2003). New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans. *International journal of cultural studies*, 6(1), 64-81. doi: 10.1177/1367877903006001004
- Harris, A., & Roose, J. (2014). DIY citizenship amongst young Muslims: experiences of the 'ordinary'. *Journal of youth studies*, 17(6), 794-813. doi: 10.1080/13676261.2013.844782
- Hartley, J. (2010). Silly citizenship. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 233-248. doi: 10.1080/17405904.2010.511826





- Hermes, J. & Dahlgren, P. (2006). Cultural studies and citizenship. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 259-265. doi: 10.1177/13675494060666072
- Hermes, J. (2006). Citizenship in the Age of the Internet. *European Journal of Communication*, 21(3), 295-309. doi: 10.1177/0267323106066634
- Hull, G. A., Stornaiuolo, A., & Sahni, U. (2010). Cultural citizenship and cosmopolitan practice: Global youth communicate online. *English Education*, 42(4), 331-367.
- Jenkins, H. (2014). Fan activism as participatory politics: The case of the Harry Potter Alliance. In M. Ratto & M. Boler (Eds.), *DIY citizenship: Critical making and social media* (pp. 65-73). Cambridge: MIT press. doi:10.7551/mitpress/9568.003.0006
- Jones, E. & Gaventa, J. (2004). Concepts of Citizenship: a review. *IDS Development Bibliography* 19, Brighton: Institute of development studies. Retrieved from <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/12081/Db19.pdf?sequence=1>
- Jones, J. P. (2006). A cultural approach to the study of mediated citizenship. *Social Semiotics*, 16(2), 365-383. doi:10.1080/10350330600664912
- Kligler-Vilenchik, N. (2015). *Alternative Citizenship Models: from Online Participatory Cultures to Participatory Politics* (Doctoral dissertation). Faculty of The USC graduate school University of Southern California.
- Kligler-Vilenchik, N., & Thorson, K. (2016). Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen. *New Media & Society*, 18(9), 1993-2011. doi:10.1177/1461444815575311
- Krueger, B. S. (2002). Assessing the potential of Internet political participation in the United States: A resource approach. *American Politics Research*, 30(5), 476-498. doi:10.1177/1532673x02030005002
- Maira, S. (2004). Imperial Feelings: Youth Culture, Citizenship, and Globalization. In M. Suarez-Orozco & D.B. Qin-Hilliard (Eds), *Globalization: Culture and education in the new millennium* (pp. 203-234). Berkeley: University of California Press. doi:10.1525/9780520930964-011
- Marzouki, M. E. (2015). Satire as counter-discourse: Dissent, cultural citizenship, and youth culture in Morocco. *International Communication Gazette*, 77(3), 282-296. doi:10.1177/1748048514568762
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Retrieved from <https://www.ssoar.info>
- Miller, T. (1998). *Technologies of truth: Cultural citizenship and the popular media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Molloy, M. (Dec. 3, 2016). What is the Mannequin Challenge? The best videos so far. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/11/05/what-is-the-mannequin-challenge-bizarre-freezing-craze-among-tee/>

- Pawley, L. (2008). Cultural citizenship. *Sociology compass*, 2(2), 594-608. doi:10.1111/j.1751-9020.2008.00094.x
- Pfeil, U., & Zaphiris, P. (2010). Applying qualitative content analysis to study online support communities. *Universal Access in the Information Society*, 9(1), 1-16. doi:10.1007/s10209-009-0154-3
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Touchstone.
- Smith, T. E., Sells, S. P., & Clevenger, T. (1994). Ethnographic content analysis of couple and therapist perceptions in a reflecting team setting. *Journal of Marital and Family Therapy*, 20(3), 267-286. doi:10.1111/j.1752-0606.1994.tb00115.x
- Stevenson, N. (2010). Cultural citizenship, education and democracy: redefining the good society. *Citizenship studies*, 14(3), 275-291. doi:10.1080/13621021003731823
- Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the effects of the Internet on political participation?. *Political research quarterly*, 56(2), 175-185. doi:10.2307/3219896
- Uricchio, W. (2004). Cultural citizenship in the age of P2P network. In I. Bondebjerg & P. Golding (Eds.), *European Culture and the Media* (pp. 139-163). Bristol: Intellect Books.
- Yigit, E. Ö. (2014). Pre-Service Social Studies Teachers' Perspectives towards Netizenship. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 13(2), 121-137.
- Zuckerman, E. (2014). New media, new civics? *Policy & Internet*, 6(2), 151-168. doi:10.1002/1944-2866.poi360

