

How is the Production Relationships of User-generated Content in Instagram? Emphasizing the Relationship between Influencer and Follower

- Mohammad Pouya Ghasemi** * | Media Management, Communication, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
- Hossein Sadeghi Bideshki**  | School of Electrical and Computer Engineering, College of Engineering, University of Tehran
- Mahnaz Naderi**  | Media Management, Communication, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
- Ali Asghar Keya**  | Dean of Media Management Department, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

Instagram is an example of social media that has managed to provide a system engagement for active users in content production. User innovation in content production has led to the emergence of new types of content on Instagram, so studying the content-generating relationships in Instagram seems necessary. The purpose of this study is to provide a description of the relevant factors in shaping User-generated content with an emphasis on the relationship between the Influencer and the Followers. In this study, the descriptive method was used and the required information was collected by three focus group meetings with active users of Instagram and analyzed by thematic analysis technique. After coding the information, 11 main categories related to user production were identified, and these categories were formulated around the focal category of Collective participation of content production. The rotational Cycle of Care from Followers to Influencers and Vice Versa has led to the production and redistribution of products that generate revenue, whether from influencers or by regular Instagram users, which are always in the constant imbalance between the

* Corresponding Author: m.pouya.ghasemi@gmail.com


How to Cite: Ghasemi, M P., Sadeghi Bideshki, H., Naderi, M., Keya, A A. (2022). How is the Production Relationships of User-generated Content in Instagram? Emphasizing the Relationship between Influencer and Follower, *Journal of New Media Studies*, 7(28), 111-138.


user and the owner of the Instagram. Each user is a tool to maintain their Instagram. After coding the elements influencing user-generated content among Iranian users, 12 main categories had identified that ultimately lead to the maintenance of the Instagram network, and were formulated around the rotational cycle of care from followers to influencers and vice versa.


Keywords: Instagram, User-Generated Content, Content Generation Relationships, Unlived Experience, Influencer.




چگونگی نقش آفرینی تولیدات کاربر محور در حفظ رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام با تأکید بر رابطه‌ی اینفلوئنسر و فالوئر

محمد پویا قاسمی *
کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

حسین صادقی بیدشکی 
کارشناسی ارشد مخابرات امن و رمزنگاری، تهران، ایران.

مهناز نادری 
کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

علی اصغر کیا 
مدیر گروه مدیریت رسانه دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

چکیده

هر رسانه‌ی اجتماعی سازوکار مختص به خود را برای افزایش مشارکت فعال کاربران دارد، علاوه بر این سازوکار، چگونگی تولید محتوا و مصرف رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران، در تغییر و ایجاد ظرفیت‌های جدید در این رسانه‌ها مؤثر بوده است. اینستاگرام^۱ نمونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی است که موفق به ایجاد بستری برای مشارکت فعال کاربران در راستای تولید محتوا شده است. نوآوری کاربران در تولید محتوا منجر به شکل‌گیری گونه‌های نوینی از محتوا در اینستاگرام شده و از این نظر مطالعه روابط تولید محتوا در اینستاگرام ضروری به نظر می‌رسد. هدف این پژوهش ارائه‌ی شرحی از عوامل مرتبط در شکل‌دهی به تولیدات کاربرساخته با تأکید بر رابطه‌ی اینفلوئنسر و فالوئر است. در این پژوهش از روش توصیفی استفاده شده و اطلاعات موردنیاز با برگزاری سه نشست گروهی متمرکز^۲ با کاربران فعال اینستاگرام گردآوری و با استفاده از تکنیک تحلیل تماتیک تحلیل شده است. پس از کدگذاری اطلاعات

* نویسنده مسئول: m.pouya.ghasemi@gmail.com

1. Instagram
2. Focuos Group

۱۱ مقوله‌ی اصلی مرتبط با تولید کاربرساز احصاء شد و این مقولات حول مقوله‌ی کانونی مشارکت جمعی در تولید محتوا صورت‌بندی گردید.

کلیدواژه‌ها: تولید محتوا کاربرساز، روابط تولید محتوا، اینفلوئنسر، فالوئر، مشارکت جمعی در تولید محتوا.



مقدمه

رسانه‌های اجتماعی تحولی شگرف در تولید محتوا ایجاد و تولید محتوای رسانه‌ای را از انحصار رسانه‌های جمعی خارج کرده‌اند. مشارکت کاربران در تولید محتوا منجر به دو سویه شدن فرآیند تبادل اطلاعات و اثرگذاری کاربران بر رسانه‌های جمعی و حتی سازمان رسانه‌ای شده است تا حدی که ایکاترینا استیپانوف در تحلیل خود از نقش رسانه‌های نوین در بهار عربی (۲۰۱۱) بیان می‌کند که سرعت انتشار اخبار در فیس‌بوک در آغاز اعتراضات ضد دولتی در مصر و تونس از شبکه‌ی الجزیره بیشتر بود (استیپانوف، ۲۰۱۱)؛ بنابراین تولید کاربرساز نه تنها در شکل‌گیری تعامل دوسویه مؤثر بوده بلکه بر تولید محتوای سازمان رسانه‌ای نیز اثر گذاشته است. به‌طور کلی نوآوری کاربران در چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اثرگذاری‌شان بر فرآیند بهبود و توسعه‌ی محصول همواره مورد توجه پژوهشگران و فعالان حوزه رسانه‌های اجتماعی بوده است. از آنجایی که اساس رسانه‌های اجتماعی بر تولید کاربرساخته استوار بوده و میزان قابل توجهی از تولید محتوا را به خود اختصاص داده است، مطالعه‌ی عوامل مرتبط بر تولید کاربرساز دارای اهمیت بسزایی است.

اینستاگرام و تولید کاربرساز اینستاگرامی نیز جایگاه قابل تأملی در به اشتراک‌گذاری محتوا بین سایر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی دارد. بنا بر اذعان کلمنت اینستاگرام از یکپارچگی اجتماعی قدرتمندی برخوردار است چراکه کاربران آن به‌سادگی می‌توانند تولید کاربرساز اینستاگرامی خود را در سایر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، فلیکر و تامبلر به اشتراک بگذارند (Clement, 2019, statista). اینستاگرام در بین کاربران ایرانی نیز جایگاه قابل توجهی دارد. بر اساس آمار ارائه‌شده‌ی فروشگاه کافه بازار در اواخر سال ۱۳۹۷، بیش از ۲۲ میلیون بار اینستاگرام از این فروشگاه نصب شده است. همچنین بر اساس اطلاعات مایکت از این محل، اینستاگرام حدود پنج میلیون بار بارگیری شده است؛ بنابراین می‌توان تخمین زد تعداد کاربران اینستاگرام در ایران بسیار بیشتر ۲۲ میلیون نفر است (حسنی، ۱۳۹۸:۵۵).

اینستاگرام با بهره‌گیری از مشوق‌های ضمنی^۱ (تیک آبی) و اعطای امکانات خاص به پروفایل‌های فعال مانند صفحات نفوذداران^۲ و کسب‌وکار^۳، سیستم مشارکت^۴ خاص خود را با هدف تولید محتوای مداوم توسط کاربر طراحی کرده است. متناظر با سیستم مشارکتی که اینستاگرام برای تعامل کاربران فراهم می‌کند اینکه روابط کاربران با یکدیگر چگونه شکل می‌گیرد، موضوعی است که با وجود پیش‌بینی و فرض حرکت کاربران در مسیری مشخص همواره با نوآوری‌هایی از سوی کاربران همراه بوده است. در یک صورت‌بندی کلی می‌توان نظام تولید محتوا در اینستاگرام را به دو دسته‌ی کلی تولیدکننده و مصرف‌کننده‌ی محتوا تقسیم کرد. در این بین کاربرانی هستند که به‌طور منظم محتوا تولید می‌کنند، برخی دیگر محتوای تولیدی کاربران فعال را به اشتراک می‌گذارند و برخی دیگر از کاربران تنها نظاره‌گرند و تولید نمی‌کنند؛ اما همین نظاره‌گری نیز ثبت می‌شود و بر فرآیند جست‌وجوی محتوا در اینستاگرام و نمایش آن محتوا برای سایر کاربران اثر می‌گذارد. بدیهی است که بین کاربران میزان تولید و مصرف محتوا یکسان نبوده و برخی بیشتر تولید و برخی بیشتر مصرف می‌کنند. از این منظر مطالعه‌ی چگونگی روابط کاربران با یکدیگر و ارتباط آن بر تولید محتوا کاربرساخته دارای اهمیت است. این پژوهش ضمن توجه به دسته‌بندی‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی، درصدد مطالعه‌ی چگونگی عوامل مرتبط بر تولید کاربرساخته‌ی اینستاگرامی با توجه به رابطه‌ی اینفلوئنسر و فالوئر است. شایان ذکر است در این متن نفوذدار (اینفلوئنسر) به‌مثابه تولیدکننده‌ی محتوا و فالوئر به‌مثابه مصرف‌کننده‌ی محتوا در نظر گرفته شده است. پرسش‌هایی که مبنای این پژوهش قرار گرفته‌اند به ترتیب عبارت‌اند از:

1. Social Incentive
2. Influencers Page
3. Business Page
4. Engagement System

در فناوری اطلاعات، اصطلاح (Engagement) به تعامل کاربران در خلال یک رابطه اشاره دارد. این اصطلاح عمدتاً در رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد اما می‌تواند برای اندازه‌گیری مشارکت در هر وبسایت یا پلتفرمی استفاده شود. شاخص‌های متعارف مشارکت شامل میزان بازدید از صفحه، بیشترین زمان گفتگوی کاربران، مدت زمان صرف‌شده در سایت، ردیابی کاربر و دیگر معیارهاست (Technopedia).

۱. رابطه‌ی اینفلوئنسر و فالوئر بر چه اساسی شکل می‌گیرد؟
۲. چگونه تولید کاربرساخته‌ی اینستاگرامی رابطه‌ی اینفلوئنسر و فالوئر را شکل می‌دهد؟

تحقیقات پیشین

از آنجایی که اینستاگرام موضوعی نوظهور و متأخر در مطالعات رسانه است، تحقیقات در خصوص جنبه‌های مختلف حضور آن در زندگی فردی و اجتماعی افراد سابقه‌ای طولانی ندارد و کمتر از یک دهه است که به دلیل نقش پراهمیتی که در عرصه‌های مختلف ایفا کرده توجه بسیاری از پژوهشگران خارجی و داخلی را به خود جلب کرده و موضوع بسیاری از پژوهش‌های فعلی شده است.

زلنکاسکیت^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به چگونگی مواجهه رسانه‌های حرفه‌ای با تولید کاربرساخته با تمرکز بر رادیوهای ایتالیایی می‌پردازد، وی معتقد است تولید کاربرساخته در ازای تولید محتوا با عوامل حرفه‌ای، یکپارچه است و این ویژگی به خاطر سهولت دسترسی به فناوری و همه‌جایی بودن امکان تولید محتوا کاربرساخته است. کیگان و دی گریفیث (۲۰۱۸) در نتیجه‌ی پژوهشی یادآور می‌شوند: اقلیتی از افراد از اینستاگرام به‌طور مسئله‌محور استفاده می‌کنند و این مصرف به‌شکل تماشای پخش زنده^۲، پسندیدن^۳، ثبت نظر^۴ (کامنت) زیر پست‌های دیگران است. این نوع از مصرف، حس استفاده‌ی مؤثرتری از اینستاگرام را به کاربران القاء می‌کند و استفاده از اینستاگرام به منزله‌ی گریز از واقعیت است. آلباناش و ما (۲۰۱۷) در مطالعه‌ی تطبیقی در ابعاد شناختی استفاده از رسانه‌های اجتماعی یادآور می‌شوند که کاربران استفاده از اینستاگرام را از بعد شناختی به فیس‌بوک و توئیتر ترجیح می‌دهند. کاربران اینستاگرام به ترتیب راحتی، جذابیت معتدل، مطلوبیت گذشت زمان در اینستاگرام، خوداظهاری، مستندسازی امور روزمره، تعامل اجتماعی و به

1. Asta Zelenkauskaitė
2. Live
3. Like
4. Comment

اشتراک‌گذاری اطلاعات را انگیزه‌ی استفاده از اینستاگرام نام برده‌اند. ایگلمن و بورچ (۲۰۱۵) در پژوهشی خاطرنشان می‌کنند که دسترسی به اینستاگرام در قیاس با فیس‌بوک، سایر بلاگ‌ها و وبسایت‌ها ساده‌تر است و دانش فرهنگی کمتری می‌خواهد. از آنجایی که این رسانه از حجم حیاتی قابل توجهی برخوردار است، باعث شده تا کسب‌وکارهای نوپا، در اینستاگرام اقدام به بازاریابی نمایند. باهتار و مودا (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی برای نگارش چهارچوب مفهومی اثر تولیدات کاربرساخته بر فروش محصول در اینستاگرام به این نتیجه رسیدند که تولیدات کاربرساخته به قدری در فروش محصولات تبلیغ شده اثر گذاشته که اگر کاربرانی که اقدام به تولیدات کاربرساز درباره‌ی محصولات می‌کنند شناخته شده هم نباشند، همچنان بر فروش محصول اثر می‌گذارند.

در پژوهش‌های داخلی باستانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی چگونگی صف‌آرایی رسانه‌های نوین و رسانه‌های جریان اصلی در ایران در برابر هم پرداختند و در نهایت با استفاده از روش‌شناسی داده بنیاد به نظریه‌ی شبکه‌ی رسانه‌های مستقل/بازاری/غیرحرفه‌ای در ایران می‌رسند و خاطرنشان می‌کنند رسانه‌های جریان اصلی در برابر رسانه‌های نوین نتوانستند عکس‌العمل مؤثری از خود نشان بدهند و حرفه‌ای‌گرایی آن‌ها به چالش کشیده شده است، همچنین از سوی مخاطبان تلاش شده تا رسانه‌های غیرحرفه‌ای جایگزین رسانه‌های حرفه‌ای شوند و ترکیب سبک رسانه‌ای که نظام سیاسی اقتصادی از آن برای ارتباط با مردم استفاده می‌کرد، تغییر کرده است. حسنی و کلانتری (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که اینستاگرام به محو شدن مرزهای تجربیات زندگی مجازی و غیرمجازی انجامیده است و خاطر نشان می‌کنند هر نوع اختلال در کردارهای هرروزه‌ی کاربران اینستاگرام، می‌تواند به برخی پیامدهای روان‌شناختی منفی منجر شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود بخشی از تحقیقاتی که در اینجا مطرح شد سهولت استفاده از اینستاگرام و کاربرپسند بودن این رسانه را از دلایل اصلی تمایل کاربران به استفاده از آن بیان کرده‌اند. همچنین تأثیرگذاری این رسانه در بازاریابی و تبلیغات فروش محصولات موضوع موردعلاقه‌ی بسیاری از تحقیقات است اما در کنار این نتایج،

برخی دیگر از تحقیقات پیامدهای منفی حضور این رسانه در زندگی اشخاص را مورد نظر قرار داده‌اند.

چهارچوب مفهومی

این بخش به تبیین مفاهیم اساسی سازنده‌ی پرسش تحقیق پرداخته و چهارچوب نظری این پژوهش با الهام از لی و برنف، آیدن و فاکس بنا شده است. در این بخش ابتدا مفاهیم اصلی پژوهش و سپس دیدگاه‌ها و نظریات مختلف بیان می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی بخشی از شبکه‌های اجتماعی‌اند که بر پایه‌ی محتوای کاربرساز بنا شده‌اند. بدین معنی که محتوا شامل متن، تصویر، ویدئو، عکس، علامت‌ها و نشانه‌ها توسط کاربران تبادل می‌شود. این محتوا می‌تواند توسط کاربران تولید شده باشد و یا توسط شرکت‌های حرفه‌ای تولید شده ولی توسط کاربران بازنشر شده و به آن ارزشی همچون گفتگو، معنابخشی و یا زاویه‌ی دید افزوده شده باشد. در این رسانه‌ها شرکت‌ها و رسانه‌های حرفه‌ای نیز حضور دارند ولی بخش عمده‌ی فعالیت‌ها توسط اقدامات کاربران همچون پسندیدن، نظر گذاشتن، گفتگو و بازنشر صورت می‌گیرد. فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام و پینترست نمونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند (خواجه ئیان، ۱۳۹۸:۱۳).

تولیدات کاربرساخته: ون لوی (۲۰۱۵) محتوایی را کاربرساز می‌داند که واجد سه شرط باشد؛ یک آن محتوا باید توسط کاربر به‌طور عمومی منتشر شده باشد، محتوای تولید شده باید در معرض دید عموم قرار بگیرد. دوم آنکه محتوا نتیجه تلاش خلاقانه باشد، یعنی تولید واقعاً صورت بگیرد. سومین شرط ون لوی آن است که محتوای تولید شده باید خارج از فرآیند کار حرفه‌ای توسط کاربران غیر حرفه‌ای تولید شوند. این بدان معناست که باید محتوای کاربرساز توسط کاربران غیر حرفه‌ای بدون هیچ‌گونه وابستگی سازمانی تولید

شود. تولیدات حرفه‌ای در قالب وظیفه‌ی سازمانی، محتوای کاربرساز منظور نمی‌شود (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۴۱:۱۳۹۷-۱۴۰).

اینفلوئنسر: اینفلوئنسرها آن دسته‌ای از ستارگان رسانه‌های اجتماعی‌اند که کاربری در این شبکه‌ها را به منزله‌ی شغلی پایدار و به شدت برندسازی شده انتخاب کرده‌اند. آن‌ها یک فرم بحرانی از شهرت اینترنتی‌اند، چون می‌توانند به کمک تولید محتوای به شدت درگیرکننده و شخصی‌شده در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی خود شمار بزرگی از هواداران را جلب و حفظ کنند. این محتوا را می‌توان به منزله‌ی دالانی از اطلاعات به کار برد تا به پیام‌ها قدرت بیشتری داد (آییدن، ۱۱۸:۱۳۹۸-۱۱۷).

فالوئر^۱: در نسبت با اینفلوئنسر، منفعل در نظر گرفته شده است، در صورتی که فالوئر با مصرف آگاهانه‌ی تولیدات کاربرساخته و ارائه‌ی بازخورد و پیشنهادهای خود به اینفلوئنسر می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ژانرهای مختلف تولیدات کاربرساخته داشته باشد. اینفلوئنسرها همانطور که با تولیدات خلاقانه‌ی خود شناخته می‌شوند، به همان اندازه مرهون فالوئرهای خود هستند (Dewey, 2014)

لی و برونف (۲۰۱۱) کاربران رسانه‌های اجتماعی را بر اساس سطح مشارکت در چارچوب نردبانی هفت‌پله‌ای ترسیم کردند:

۱. تولیدکنندگان^۲: کاربرانی هستند که نه تنها وب‌سایت شخصی دارند بلکه در سایر سایت‌ها نیز تولید محتوا می‌کنند و در رسانه‌های اجتماعی به بارگذاری ویدئوهای شخصی، صدا و موسیقی و عکس می‌پردازند. ۲. خوش‌صحبتان^۳: مشارکت‌جویانی که در گفتگوهای همیشگی و به‌روزرسانی وضعیت استاتوس فیس‌بوک و تویترشان فعال‌اند. این افراد برخلاف سایر گروه‌ها، این به‌روزرسانی را دست‌کم یک‌بار در هفته انجام

1. Follower
2. Creators
3. Conversationalist

می دهند. ۳. منتقدان^۱: این کاربران درباره‌ی محتوای تولید شده توسط گروه اول اظهار نظر و آن را نقد می کنند. رأی دادن، امتیاز دادن، ارزیابی سرویس ها و محصولات، ثبت نظر در وب نوشت یا صفحه‌ی دیگران، همچنین ویرایش مقالات از دیگر فعالیت های این گروه است. ۴. گردآورندگان^۲: این دسته فعالیتشان در سطح گردآوری و مرور محتوای کاربران رده‌ی بالاتر، محدود می شود. ۵. پیوستگان^۳: کاربرانی هستند که فعالیتشان با مراجعه به سایت های شبکه های اجتماعی و داشتن پروفایل در این شبکه ها محدود می شود. ۶. تماشاگران^۴: بیشترین تعداد کاربران رسانه های اجتماعی در این گروه قرار می گیرند. تماشاگران کاربران بدون تولید فضای مجازی محسوب می شوند. ۷. غیر فعالان^۵: گونه رو به گسترشی از کاربران هستند که ناخواسته با رسانه های اجتماعی مواجه شده اند (Li&Bernoff, 2011:43-5).

تغییرات کرداری اینفلوئنسرها: از منظر آیدن اینفلوئنسرها به پنج تغییر کرداری در تولید محتوا دست زده و با این تغییرات نوآورانه سرمشق چگونگی تولید و مصرف رسانه های اجتماعی را به فالوئرهای خود دیکته می کنند؛ ۱. گذر از فرهنگ آرشیوی به فرهنگ پخش زنده، این مسئله مؤید نوعی گذار از فرهنگ آرشیوی به پخش های زنده و استوری های بیست و چهار ساعته است. ۲. مصرف خوشایند به زیبایی شناسی آماتور؛ اینفلوئنسرها هم زمان دو حساب کاربری را مدیریت می کنند، به طوری که محتوای عمومی هم خوان با عناصر زیبایی شناسی حرفه ای را در یک حساب کاربری و محتوای خصوصی را در صفحه‌ی کاربری اختصاصی نشر می دهند. ۳. از شهرت پلتفرمی به نفوذ میان پلتفرمی: اینفلوئنسرها دیگر در یک پلتفرم خاص کاربری فعال نیستند، بلکه در تمامی پلتفرم ها شانس خود را برای تولید محتوا و جذب مخاطب امتحان می کنند. ۴. گذار از اقتصاد توجه به اقتصاد عاطفه: اینفلوئنسرها دریافته اند در صنعت اشباع شده نفوذ داری باید هم به دنبال

-
1. Critics
 2. Collectors
 3. Joiners
 4. Spectators
 5. In-actives

افزایش شدید کوتاه مدت ترافیک بیننده و هم در پی سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت برای رشد فالوئرهای وفادار خود از راه تعامل پایدار و صادقانه باشند، در نتیجه اینفلوئنسرها از اقتصاد توجه سنتی، اما گذرا به سمت اقتصاد عاطفه‌ی امروزی اما پایدارتر حرکت کرده‌اند. ۵. از سنجه‌های کمی به سنجه‌های کیفی؛ آیدن معتقد است صنعت نفوذاری از دغدغه‌های خود درباره سنجه کمی به سمت روزهای نخست اثرگذاری کیفی بازگشته است (آیدن، ۱۳۹۸:۱۵۲-۱۴۲).

نظام اشتراکی: فاکس (۲۰۱۷) در خوانشی انتقادی به رسانه‌های اجتماعی، نسل‌های گوناگون وب را با آراء پیشگامان جامعه‌شناسی، دورکیم، وبر، مارکس و تونیس تحلیل می‌کند. فاکس به نقل از دورکیم، «واقعیت‌های اجتماعی ساختارهای عینی هستند که دائماً به رفتارهای اجتماعی شکل می‌دهند؟»، وی با الهام از دورکیم وب را چنین تفسیر می‌کند: «اینترنت، نرم‌افزارها و همه پلتفرم‌های اینترنتی، اجتماعی‌اند زیرا آن‌ها ساختارهایی هستند که منافع، اهداف، ادراکات و نیت انسانی عینی می‌کنند و کارکرد مشخصی دارند و بر رفتار جامعه اثر می‌گذارند» و از منظر دورکیم نتیجه می‌گیرد وب، نظام شناخت انسانی است. سپس به وبر اشاره می‌کند: «رفتارهای یک نظام متقابل نمادین و دوطرفه است» و تفسیر می‌کند که «تنها پلتفرم‌های وب که ارتباطات را فارغ از زمان و مکان تفسیر می‌کنند اجتماعی هستند. وب در خوانش فاکس از وبر، نظام ارتباطات انسانی است. در ادامه به تونیس ارجاع می‌دهد «اجتماع مجموعه‌ای از نظام‌های اجتماعی است که بر پایه باهم‌بودن، وابستگی متقابل و ارزش‌ها بنا شده است.»، از مارکس نقل می‌کند «اجتماع حاصل همکاری تعداد زیادی از انسان‌ها است که منجر به تولید اشتراکی می‌شود و باید مالکیت اشتراکی داشته باشد» و از این دو نقل می‌کند که پلتفرم‌های وب که امکان تولید اشتراکی دانش دیجیتال را فراهم می‌کنند. اجتماعی هستند؛ بنابراین خوانش فاکس از تونیس و مارکس این است که وب نظام همکاری انسانی است و همکاری نقش کلیدی دارد. (خواجه ثیان، ۱۳۹۸:۲۲).

به طور کلی می توان گفت نظام اشتراکی تولید محتوا را به مثابه همکاری و هم آفرینی کاربران در راستای تولید کاربرساخته تعریف نمود، از آنجایی که هریک از کاربران اینستاگرام ابزار تولید محتوا را دارا هستند، طبق تقسیم بندی لی و برنفر، دامنه ی مواجهه هریک از کاربران با تولیدات کاربرساخته، از خلق تا مشاهده گری را در برمی گیرد، با احتساب این که حتی نظاره گری در اینستاگرام ثبت می شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی- اکتشافی بوده که در آن از روش کیفی استفاده شده است. در بیشتر پژوهش های انجام شده بر روی مصرف فرهنگی و مصرف کنندگان فرهنگی، بیشتر از دو تکنیک مصاحبه ی فردی و گروه های متمرکز بهره برداری شده است (میر، ۲۰۰۹). استفاده از گروه های متمرکز در پژوهش بر روی مصرف کنندگان فرهنگی بیشتر در پژوهش های حوزه ی مطالعات فرهنگی و رسانه مرسوم است و با توجه به آنکه این تحقیق نیز به همین حوزه متعلق است، از این تکنیک برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. تکنیک گروه های متمرکز بیشتر به این دلیل که تولید معنا فرآیندی مشترک و اجتماعی به حساب می آید، روشی مناسب برای پژوهش درباره ی نگرش ها، تجارب و دریافت های مصرف کنندگان فرهنگی است (میر، ۲۰۰۹: ۷۳).

جامعه ی آماری پژوهش کاربران نخبه و فعال اینستاگرامی می باشد و نمونه ها در این تحقیق همان افراد شرکت کننده در بحث های گروهی متمرکز هستند که در آن دو گروه برای برگزاری بحث گروهی متمرکز انتخاب شدند. شاخص اصلی در انتخاب مصاحبه شوندگان تنوع حوزه ی فعالیت کاربران، تولید منظم محتوا و قدمت حضورشان در اینستاگرام بود. پس از پیاده سازی و کدگذاری نظرات حاصل از نشست گروه کانونی متمرکز، گروه نخست به مثابه یک گروه تحلیلی^۱ در نظر گرفته شد و پس از برگزاری نشست دوم با گروه اول، گزیده ای از نتایج به آن ها ارائه شد و برای مطالعه ی سایر ابعاد مسئله نیاز به برگزاری نشستی با آن دسته از کاربرانی که با تولیدات کاربرساخته خود بیش

از ۱۰ هزار نفر را درگیر صفحه شخصی خود نموده‌اند و از آن‌ها به‌عنوان میکرو اینفلوئنسر یاد می‌شود، ایجاب نمود و پس از دریافت نظرات و روایت گروه دوم، نتایج به‌دست آمده از گروه نخست به گروه دوم ارائه گردید و پس از جمع‌بندی نظرات میکرو اینفلوئنسرهای فعال و اجماع نظر گروه دوم بر سر نتایج حاصل شده از هر سه نشست، ۱۱ مقوله اصلی مرتبط بر تولید کاربرساخته‌ی اینستاگرامی احصاء گردید.

برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تماتیک استفاده شد. بر اساس گزاره‌های مندرج در روایت‌ها و تم‌ها، کدهای باز، محوری و انتخابی احصاء گردید و پس از آن کد کانونی مشخص و در انتها با استناد به مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین صورت‌بندی شد.

جدول ۱. اعضای حاضر در نشست گروه کانونی متمرکز اول

مشارکت کننده ویژگی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
جنس	زن	مرد	مرد	زن	مرد	مرد	زن	مرد	مرد	زن
سن	۲۸	۲۸	۳۱	۲۸	۳۳	۳۱	۲۵	۳۲	۳۰	۳۲
مدت زمان استفاده	۵	۵	۶	۳	۵	۶	۴	۴	۶	۳
حوزه فعالیت	شاعر - دانشجو	کارمند	ورزشکار حرفه ای	دانشجو	کارمند بانک	تور لیدر	کارمند کتاب	مدیر شهر	خواننده	کارمند
تعداد فالوئر	۶۵۹	۱۴۴	۱۳۱۷	۴۹۳	۱۱۴۷	۸۴۴	۶۷۵	۴۲۷	۱۸۲۴	۲۶۱

جدول ۲. اعضای حاضر در نشست گروه کانونی متمرکز دوم

مشارکت کننده ویژگی	۱	۲	۳	۴
جنس	زن	مرد	زن	زن
سن	۲۸	۲۳	۲۴	۳۱
مدت زمان استفاده (سال)	۴	۴	۶	۵
حوزه فعالیت	ورزشکار حرفه ای	بازیگر	شاعر - روابط عمومی	مجری - مسئولیت اجتماعی
تعداد فالوئر	k۱۰/۱	k۱۹/۶	k۱۴/۸	k۵۰/۵

اعتبار داده‌ها

معیار سنجش اعتبار داده‌ها در تحقیقات کیفی با تحقیقات کمی متفاوت است. در این تحقیق که داده‌ها در آن با روش تحلیل تماتیک تحلیل شده است تلاش شد تا با رعایت معیارهایی چون آوانگاری جزئی و دقیق داده‌ها، توجه یکسان به تمامی داده‌های موجود در جریان کدگذاری، مطابقت دادن مکرر بریده‌ی داده‌ها با تم‌ها، استفاده از خلاقیت در تعریف کدها، برقراری ارتباط منطقی بین تحلیل داده‌ها و پشتوانه‌ی نظری موجود اعتبار داده‌ها حاصل شود.

یافته‌های پژوهش

پس از تشکیل گروه‌های متمرکز و پیاده‌سازی روایت‌ها، تمامی داده‌ها آوانگاری شدند. داده‌های آوانگاری شده نیز پس از چندین مرتبه بررسی کدگذاری شدند. در نهایت با حذف و تلفیق برخی کدها ۱۲ مقوله‌ی اصلی استخراج شد.

مقوله اصلی ۱. سهولت دسترسی و چندگانگی محتوا اینستاگرام

هلبرگ (۲۰۱۵) سهولت کاربرد دوربین‌های تلفن همراه با پیش فرض اساسی اینستاگرام که شامل ثبت و ضبط لحظه‌های زندگی روزمره و به اشتراک گذاری آن با دیگران است، انطباق دارد (Helberg, 2015). هر یک از کاربران حاضر در نشست اظهار داشتند، دسترسی پذیری اینستاگرام یکی از دلایل استفاده منظم از آن بوده است. سهولت دسترسی به اینستاگرام عاملی است که تولید و مصرف محتوا را برای کاربران تسهیل کرده است. بدیهی است که تمامی فالوئرهای یک کاربر متن تولیدی وی را در اینستاگرام ببینند، اما همین سهولت دسترسی مشوق بسیار خوبی برای ساختن منظم تولید کاربرساز است، همچنین اینستاگرام تولید گونه‌های مختلف محتوی را امکان‌پذیر کرده است.

"جو فیس بوک تمام شد و یکی از دلایلی که باعث شد من به اینستاگرام پیام این بود که باز و بسته کردن لپ‌تاپ برام کار سختی بود. از طرفی اینستاگرام تمام

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی قبل از خودش رو یکجا دارد. اینستاگرام هم‌زمان تصویر، صوت و ویدئو را در یک برنامه دارد (یکی از میکرواینفلوئنسرهای حاضر در نشست دوم، ورزشکار حرفه‌ای)"

مقاله اصلی ۲. تولید کاربرمحور به مثابه عامل اصلی مشارکت کاربران

به‌طور کل ماهیت تعاملی اینستاگرام از یک‌سو و ماهیت تولیدات کاربرساز اینستاگرامی فرصتی را برای گفتگو درباره محتوی آثار را فراهم نموده است. تولیدات کاربرساز یا تولید می‌شوند، یا به اشتراک گذاشته می‌شوند، یا با ثبت نظر، پسندیدن و حتی نظاره‌گری صرف روبرو می‌شوند. بدیهی است که در رابطه اینفلوئنسر و فالوئر، برخی از محتوای تولیدی نفوذداران دیده نشود.

مقاله اصلی ۳. چرخه توجه از فالوئر به اینفلوئنسر و بالعکس

تولیدات کاربرساز به‌منزله حلقه واسطه رابطه بین اینفلوئنسر و فالوئر، در نسبت با مسئله اقتصاد توجه قرار می‌گیرد.

همان‌طور که آیدن (۱۳۹۸) اشاره می‌کند هم‌اکنون اینفلوئنسرهای جهت‌پایش مخاطب خود از اقتصاد توجه سنتی به اقتصاد عاطفه روی آوردند (آیدن، ۱۳۹۸:۱۴۹) این بدان معنی است نفوذداران در تولید محتوای خود سهمی بیشتری برای نظرات فالوئرهای خود قائل‌اند و نوعی بازخورد متقابل بین اینفلوئنسر و فالوئر شکل می‌گیرد. بازخورد متقابل، همان فرآیندی است که توسط رسانه‌های جریان اصلی صورت نمی‌پذیرد و مخاطبان هیچ‌گاه ردی از خود در این رسانه‌ها نمی‌بینند. همین مسئله به‌مثابه عامل زمینه‌ساز شکل‌گیری رابطه اینفلوئنسر فالوئر بر مبنای تولید کاربرساز می‌شود.

مقاله اصلی ۴. اختلال فرآیند استعدادیابی

اختلال فرآیند استعدادیابی از مجرای رسمی امری از زمره عوامل مرتبط با تولید کاربرساز است، از آنجایی که بین توانمندی‌های فردی و الگوهای تراز جامعه موفقیت خواه فاصله

معناداری وجود دارد، این شکاف به مثابه عامل تشدیدکننده عمل کرده و کاربر را برای نمایش توانمندی‌های فردی از طریق تولید کاربرساز اینستاگرامی سوق می‌دهد.

مقاله اصلی ۵. عدم امکان مشارکت مخاطب در تولید محتوا در رسانه‌های

جریان اصلی

از آنجایی که الزامات تولید و پخش در رسانه‌های جریان اصلی تابع قوانین بوده و پخش محتوی با فرمت خاصی امکان‌پذیر است، تولیدات کاربرساز در موارد از پیش تعیین شده‌ای مورد استفاده بگیرد. از این نظر امکان مشارکت گسترده مخاطب در تولید محتوای رسانه‌های جریان اصلی ممکن نیست؛ بنابراین مخاطبان از طریق دیگری به این نیاز پاسخ گفته و از طریق اینستاگرام یا سایر رسانه‌های تعاملی، در مقام کاربر اقدام به تولید محتوا می‌کنند، آن‌ها حتی نیازسازی کرده و فالوئر جذب می‌کنند. همان‌طور که زلنکاسکیت (۲۰۱۸) در پژوهش خود اشاره می‌کند، منطق کارکنان رسانه‌های جمعی با کاربران تولیدکننده محتوا به کلی متفاوت است، تولید رسانه‌های جمعی معدل کار عوامل حرفه‌ای است که با فناوری خاص و همخوان با تراز رسانه‌های جمعی، در قالب یک برنامه از پیش تعریف شده تولید می‌شود، اما تولید کاربرساز عمدتاً انفرادی و یکپارچه است. (Zelenkauskaitė, 2018)

مقاله اصلی ۶. هم آفرینی اینفلوئنسر و فالوئر در نیازسازی رسانه‌ای

نوع مواجهه‌ی کاربران با اینستاگرام دامنه‌ای از مشارکت کاربر در تولیدات کاربرساز اینستاگرام تا نظاره‌گری صرف را در بر می‌گیرد. اینفلوئنسرها به دلیل مشارکت انتخابی فالوئر‌ها که در مصرف تولیدات کاربرمحور و دریافت مستقیم بازخورد تولید خود نسبت به نیاز رسانه‌ای فالوئر‌های خود آگاه‌اند. در خلال نشست سوم مشخص شده که نفوذداران در تلاش‌اند تا بین سفارش کارفرما، نیاز مخاطبان و خلق محتوا شخصی شده‌ی خود توازن برقرار کنند. همچنین بر اساس گفته‌های اعضای نشست نخست درباب چرایی فالوئر کردن نفوذداران، فالوئر‌ها از تبلیغاتی بودن بخشی از محتوا نفوذداران مطلع‌اند، باین وجود می‌توان گفت فالوئر‌های نفوذداران همین که ردی از نظرات خود را در محتوای شده توسط

اینفلوئنسر برآورده شده می‌بینند، به فالوئینگ نفوذدارانی که برگزیدند ادامه می‌دهند. در این بین اظهارات یکی از میکرواینفلوئنسرها در نشست حائز اهمیت است:

الآن من تو اینستاگرام ۵۰ هزار نفر فالوئر دارم، وقتی مطلبی می‌گذارم توی اینستاگرام، ۱۴ هزار تا بازدید می‌خوره، الآن اگر مجری تلویزیون بودم، ۵ هزار نفر من رو می‌دیدن؟ امکان نداره که ۵ هزار نفر منو ببینند! فالوئرام دوست دارن به محض اینکه منو می‌بینن درباره پستی که گذاشتم نظر بدن (یکی از میکرواینفلوئنسرها با سابقه‌ی ۵ سال اجرای تلویزیونی)

مقوله اصلی ۷. تولید کاربر محور به مثابه ژانر

بر اساس برآیند سه نشست درباره تولید محتوای کاربرساز زمانی مخاطبان یک کاربر افزایش می‌یابد یا مشارکت فالوئرها بیشتر می‌شود که اینفلوئنسر در یک حوزه تخصصی، اقدام به تولید کاربرساز نموده و آن را با سایر افراد به اشتراک می‌گذارد. همان‌طور که لمان و لور (۱۳۹۳) شکل‌گیری یک ژانر فیلم را بر اساس همخوانی انتظارات مخاطب با محتوا تولیدشده آثار می‌دانند (لمان و لور، ۱۳۹۳: ۱۹۳) نکته‌ای که باید بدان توجه داشت نقش فالوئرها در تکامل ذائقه مشترک، تخصصی‌تر شدن تولیدات اینفلوئنسر است. در اینستاگرام نیز به دلیل تعامل بی‌واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا، تولید محتوا بر اساس همخوانی با انتظارات خاصی صورت می‌پذیرد که همین امر موجب شکل‌گیری ژانر اینستاگرامی و سبب تمایز تولیدات نفوذداران با سایر کاربران می‌شود.

شایان ذکر است این مسئله صرفاً محاط به ساخت تولیدات کاربرساز در ژانر کم‌مدی اینستاگرامی نیست، بلکه حتی شاهد شکل‌گیری تولیدات کاربرسازی در ژانر ارتباطات بحران هستیم، بدین گونه که اینفلوئنسر در هنگام مواجهه با بحرانی نظیر زلزله یا سیل، صرفاً تنها دعوت به مشارکت نمی‌کند، بلکه اقدام به ساخت محتوایی می‌نماید که ضمن تذکر ضرورت مشارکت جمعی در بحران خطاب به فالوئرها خود و حتی افرادی که فالوئر او نیستند، از این فرصت نیز برای پایش توجه مخاطب استفاده می‌کند. همان‌طور که درسا و گلاره در فرازی از گفتگو اشاره کردند:

درسا: «مردم الآن صرفاً خواهان ایفای نقش من هنگام بحران‌ها نیستند، بلکه مردم از من می‌پرسند هنگام وقوع زلزله توجه کار کردی؟»

گلاره: «منظور فالوئرا این که آیا فیلم یا عکسی از خودت در محل وقوع حادثه داری یا نه؟ یا پستی که تو اون حال و هوا باشه درست کردی یا نه؟»

مقاله اصلی ۸. نزیسته‌ی فالوئرها به مثابه سوژه‌ی تولید کاربرساز

رایس (۱۹۹۳) در شرح حضور اجتماعی^۱ اشاره می‌کند زمانی که مخاطبان رسانه از لحاظ روان‌شناختی، شخصیت رسانه‌ای را حاضر و اثرگذار می‌یابند، رسانه دارای حضور اجتماعی است (Rice, 1993). به‌طور کلی اعضای هر دو گروه اینفلوئنسرها را دارای حضور اجتماعی می‌دانستند.

آگاهی اینفلوئنسر از نزیسته‌های فالوئرها منجر به وانمایی برآیندی از آن‌ها توسط اینفلوئنسر می‌شود که فالوئر به هر طریق از تحقق آن عاجز است، به نظر می‌رسد به همان اندازه که اینفلوئنسر در وانمایی نزیسته‌های فالوئرها خود موفق عمل می‌کند، فالوئر در نسبت با آن نزیسته کمتر رشد می‌کند و به‌جای آنکه خود عامل کنش باشد، پیرو کنش دیگری است و نزیسته خود را از طریق دیگری به‌صورت مجازی تجربه می‌کند.

مقاله اصلی ۹. پایش مخاطب از طریق وانمایی نزیسته فالوئر

برآیند پاسخ که اینفلوئنسرها چگونه توانسته‌اند از صفحه شخصی خود یک رسانه با فالوئرهای مؤثر بسازند؟ رسیدن به این گزاره بود: «افراد در شبکه‌های مجازی چیزی را دنبال می‌کنند که ندارند.» فقدان نوع و درجاتی از تجربه زیسته بین فالوئرهایی که اینفلوئنسر را دنبال می‌کنند، از عوامل اصلی بدل شدن یک صفحه شخصی به یک حساب کاربری پربازدید است. گویی کار اینفلوئنسر تولید محتوایی درباره نزیسته‌ی فالوئرها است یا به تعبیری دیگر تولید محتوایی که سایر کاربران قادر به تولید آن نیستند. همان‌طور که یکی از میکرواینفلوئنسرهای حاضر در نشست دوم گفت:

در اینستاگرام آن چیزی که خیلی پر رنگه آدم‌ها آن چیزی را دنبال می‌کنند که ندارند و دوست دارند داشته باشند، من دوست دارم جهانگرد باشم ولی امکانش رو ندارم، خوب آن آدم جهانگرد رو میرم دنبال می‌کنم، دوست دارم هرچه باشم که نیستم، برای من جالب‌تر هست که کسی را دنبال کنم که کاری می‌کند که من انجام نمی‌دهم، نه اینکه کسی که مشابه من تولید محتوی می‌کند.

یا یکی از دانشجویان گروه نخست اظهار داشت:

اینفلوئنسرایی رو دنبال می‌کنم که مثل ما نیستند، اونا برای اهدافشون می‌جنگن و سبک زندگی جالبی دارن. تابوشکن و الهام بخشند. سعی میکنن تجارب واقعی خودشونو به اشتراک بگذارن و حس صمیمیت بین خودشون و فالوئراشون به وجود میان و کلاً الگوهای خوبی برای زندگی هستن.

اوگدن (۲۰۱۳) در تحلیل نریسته^۱ یادآور می‌شود، «هر یک از ما، فارغ از اینکه چقدر از نظر روان‌شناختی سالم هستیم، دردمندانه می‌دانیم، همیشه مسائلی وجود دارد که ما قادر به کنشگری و اثرگذاری در تجربه‌ی زیسته‌ی خود نیستیم، خواه تجربه‌ی یک سرگرمی یا توانایی دوست داشتن یک یا همه‌ی فرزندانمان یا توانایی سخاوتمندبودن در حد نثار چیزی که برای ما بسیار مهم است، یا توانایی بخشش خود یا کسی که صدمه‌ای عمیق به ما زده است. این‌ها فقط برخی از اشکال بی‌شمار محدودیت‌های عاطفی است که ناشی از عدم امکان کنشگری و عدم پذیرش شکست‌ها در ادوار مختلف زندگی است، هر یک از این مصادیق بدین معنی است که جنبه‌ای از زندگی غیرمترقبه‌ی ما، آنچه بوده‌ایم و همچنان هستیم، قادر به تجربه نیستند. همه‌ی ما در زندگی خود تجربه‌های خاصی داریم که قادر به عاملیت در آن تجربه نبودیم و بیشتر اوقات با بازآفرینی ذهنی عاملانه خود در آن تجربه‌های گمشده، نریسته‌های خود را تعدیل می‌کنیم» (Ogden, 2015:213).

مقاله اصلی ۱۰. تولید کاربر محور به منزله کار احساسی اینفلوئنسر

بنابر نظر هوکشیلد (۲۰۰۹) هر گاه شخص مجبور است برای ایجاد حالت مطلوب در دیگران تظاهر کند اما احساس درون خود را سرکوب کند به کار احساسی مشغول است، کار احساسی زمانی رخ می دهد که بین احساس فرد و موقعیتی که در آن قرار دارد تعارض وجود داشته باشد. (Hochschild:2009) نظر به آگاهی اینفلوئنسر به خواست و نیاز فالوئر و همچنین درخواست سفارش دهنده ی کالا، اینفلوئنسر به خوبی می تواند متن تولیدی خود را چگونه کد گذاری کند که هم فالوئرش را تحریک و حفظ کند و هم سفارش کارفرما را انجام دهد. اینفلوئنسر با شخصی سازی محتوی ایجاد اعتماد کرده و عملاً به کار احساسی مشغول است.

هر یک از کاربران نشست نخست روی این گزاره اجماع داشتند: ما می دونیم
محمد امین کریم پور تو هر پستی که می گذاره می خواد تبلیغ کنه، ولی باز نگاهش
می کنیم.

مقاله اصلی ۱۱. اجرایی شدن زندگی روزمره در تولیدات کاربر ساز

اینفلوئنسر از طریق نمایش زندگی روزمره، تولیدات کاربر ساز را به سمتی سوق می دهد که فالوئر خود را به دنیای خود وارد کند، از این طریق فالوئر ها عمدتاً با این تعبیر اینفلوئنسر ها را توصیف می کنند: (اون خیلی خودشه)، این تعبیر مؤید توانایی اینفلوئنسر در همگانی کردن زندگی خصوصی و امر روزمره است، به نحوی که فالوئر خود را بخشی از زندگی اینفلوئنسر بداند.

مقاله کانونی: مشارکت جمعی کاربران در تولید محتوا

مقولات حاصل از کد گذاری باز هم چنان می توانستند ترکیب و تلخیص شوند و محقق قادر بود با استفاده از آنها، خوشه های مقوله ای که مفاهیمی کلی تر و انتزاعی تری بودند را به دست آورد و سپس به وسیله آنها مدل اکتشاف پدیده اصلی و مفصل های نظری را بسازد. در فرآیند کد گذاری سیستماتیک، این اتفاق در مراحل کد گذاری محوری رخ

می‌دهد؛ به عبارت دیگر، مقولات و مفاهیم به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، با هم مقایسه، ترکیب و ادغام شدند تا تقلیل یابند و تلخیص شوند و بتوان کل معانی حاصل از تحقیق را بر اساس ارتباطاتی که با هم دارند در چند نقطه وصل یا چند محور اصلی و ربط نظری مرتبط کرد. (فراستخواه، ۱۳۹۵، ۱۶۹). در این مرحله مقوله کانونی به تدریج از میان مقولات به دست آید و سایر مقولات در قالب، زمینه‌ها موجبات علی، عوامل مداخله‌گر راهبردها که کنش متقابل عوامل در برابر مقوله کانونی هستند و نیز پیامدهای آن راهبردها، حول پدیده‌ی اصلی شکل می‌گیرند.

شکل ۱ به مدل اکتشاف پدیده اصلی در کدگذاری محوری پرداخته است. در این مرحله «مشارکت جمعی در تولید محتوا» به عنوان مقوله کانونی توسط محقق در نظر گرفته شده است. این مقوله حاصل از مقوله‌های اصلی و طیف‌های مفهومی برآمده از روایت‌های گروه کانونی متمرکز ساخته شده است و بدین شرح است.

تولیدات کاربرساز به منزله حلقه واسط بین اینفلوئنسر و فالوئر در هر گونه‌ای که تولید شوند در نسبت با مقوله مشارکت و اقتصاد توجه تعریف می‌شود. نمود مسئله مشارکت کاربران در تولیدات اینفلوئنسرها، تقلید از محتوای تولیدی اینفلوئنسر و ساخت نمونه مشابه توسط فالوئرها و ارسال آن برای اینفلوئنسر، تعداد بازدید، اشتراک، تعداد پسندیدن، ثبت نظر، ارسال و ذخیره محتوا در آرشیو شخصی فرد در اینستاگرام است. اینفلوئنسر بدون توجه فالوئر و تلاش برای حفظ فالوئر خود اقدام به تولید نمی‌کند، تولیدات وی کاملاً معطوف به مخاطب و برای جلب مشارکت وی است تا از این طریق سرمایه ارتباطی و کاربری خود را بدل به سرمایه اقتصادی کند. از سوی دیگر نظر به آنکه فالوئرها از طریق ثبت بازخورد و اعلام نیاز خود به اینفلوئنسر در شکل‌گیری تولیدات وی اعمال اثر می‌کند و منتظر تولید محتوایی منطبق یا نزدیک به خواست خود می‌ماند، بدین صورت هم فالوئر و اینفلوئنسر از طریق ابزار ارتباط تعاملی موجود در اینستاگرام درازای محتوای بارگذاری شده، مشارکت جمعی می‌کنند.

ارسال محتوا برای سایر کاربران، ثبت نظر پای هر پست اینستاگرامی و پسندیدم همه‌ی این موارد منجر به تکمیل فرآیند تولید محتوا می‌شود، حتی زمانی که کاربری فقط نظاره‌گر محتوا کاربرساز است، همین تماشاجری او ثبت می‌شود و در موتور جست‌وجوی اینستاگرام تغییر ایجاد می‌کند و محتوا یا کاربری که بیشترین تولید را داشته در صدر موتور جست‌وجوی اینستاگرام قرار می‌گیرد. این بدان معنی است که فالوورها در چگونگی مواجهه‌ی خود با تولید کاربرساز، از بیشترین سطح مشارکت که اقدام به ساخت تولید کاربرساز است تا تولیدمصرف، از تولیدمصرف تا نظاره‌گری صرف در چرخه تولید محتوی اثر می‌گذارند.

ماهیت تعاملی، چندکاره بودن، چندگانگی محتوا، سهولت دسترسی اینستاگرام و چرخه توجه بین فالوئر و اینفلوئنسر از زمره عوامل علی اقبال کاربران برای تولید یا مصرف محتوا کاربرساز در اینستاگرام است. عوامل مداخله‌گری که منجر به شکل‌گیری مشارکت جمعی در تولید محتوا می‌شوند به ترتیب عبارت‌اند از اختلال فرآیند استعدادیابی و عدم اقبال عمومی به رسانه‌های جریان اصلی است. هنگامی که تولید کاربرساز به مرز توافق مشترک بین تولیدکننده و مصرف‌کننده رسید و تخصصی شد می‌توان انتظار افزایش مخاطبان و مشارکت را داشت در این صورت با توجه به ماهیت تعاملی این شبکه‌ها نه تنها اینفلوئنسر از خواست و نیاز کاربران مطلع می‌شود، بلکه نسبت به نریسته‌های آنان نیز آگاهی می‌یابد و می‌کوشد، نیاز برآورده نشده فالوورهای خود را برساخت یا وانمایی کند و حضور اجتماعی خود را از این طریق تثبیت کند. مسئله‌ای که شایان توجه است، نریسته‌ی فالوئر هست که سوژه تولید اینفلوئنسر قرار می‌گیرد.

ارائه کدهای انتخابی آخرین مرحله از روش نظریه داده‌بنیاد با کدگذاری سیستماتیک است که در این مرحله تلخیص و انتزاعی کردن کدهای محوری صورت می‌پذیرد. این مرحله آخرین مرحله مفهوم‌سازی و انتزاع است که منجر به الگوی پارادایمی می‌شود. در شکل ۲ الگوی پارادایمی حاصل از روش نظریه داده‌بنیاد در پژوهش ارائه شده است.

شکل ۱. مقوله کانونی و مفصل‌های نظری آن در کدگذاری محوری

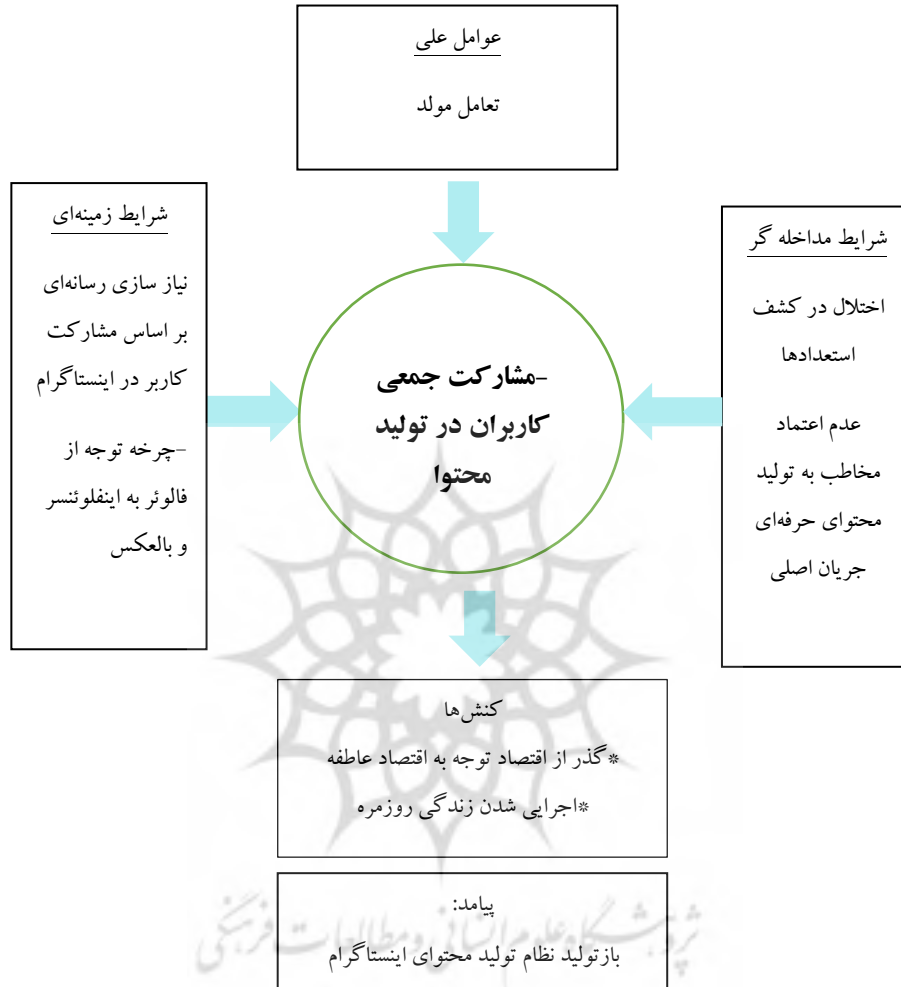


نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

نظریه‌ای که از طریق روش داده‌بنیاد در تحلیل داده‌ها ساخته شده است را می‌توان، نظریه مشارکت جمعی کاربران در تولید محتوا در اینستاگرام نامید که به‌طور خلاصه به شرح زیر است:

تولیدات کاربرساز اینستاگرامی، مولود بازخورد متقابل بین تولیدکننده و مخاطب آن است و با توجه به عدم امکان مشارکت کاربر در تولیدات رسانه‌های جریان اصلی، موجبات اقبال به رسانه‌های نوین بالاخص اینستاگرام بین جامعه کاربران ایرانی فراهم شده است. اینستاگرام نیز بستری را فراهم آورده است که کلیه کاربران که از این رسانه استفاده می‌کنند به‌نوعی بر چرخه تولید محتوا اثر می‌گذارند و به‌نوعی مشارکت همگانی در ساخت تولید کاربرساز دارند. از این نظر در فرآیند چرخه توجه بین فالوئر - اینفلوئنسر، برابر نظر آیدن (۲۰۱۸) نوعی گذار از اقتصاد توجه به اقتصاد عاطفه نیز رخ می‌دهد (آیدن، ۱۳۹۸:۱۴۶)، بدین‌صورت که اینفلوئنسرها با آگاهی از نزیسته‌ی فالوئرهای خود، اقدام به سرمایه‌گذاری عاطفی در فقدان‌های مخاطبان خود می‌کنند تا از این طریق وفاداری آن‌ها را برانگیزانند، در این مسیر هم فالوئر در نیازسازی رسانه‌ای به تولیدکننده کمک می‌کنند و هم اینفلوئنسر در تولیدات خود متخصص می‌شود، عاقبت نوعی از تولید محتوا شکل می‌گیرد که مبتنی بر ذائقه مشترک است و می‌تواند از آن به‌مثابه ژانر اینستاگرامی یاد کرد. هر کاربر به دلیل چرخه توجه و بازخورد متقابل بین فالوئر و اینفلوئنسر، به مشارکت در تولید محتوا مشغول می‌شود. جستجوی هوشمند و تعداد دفعات تکرار واژگان در پیوند با هشتگ‌ها و مکان، در پیوند با تحرکات اجتماعی به‌راحتی به جریان سازی یک محتوی ساده کاربر محور کمک می‌کند، کاربران نیز با تبعیت از چالش‌های میکرواینفلوئنسرها و سایر عوامل جریان ساز اجتماعی، سیاسی و اقتصادی یا اقدام به تولید محتوی مشابه یا اقدام به نشر آن محتوی می‌کنند. همین امر مانع از رکود محتوی در این شبکه می‌شود، شبکه همواره در حال بارگذاری محتوی است.

ارائه الگوی پارادایمی و نظریه‌ی دادبنیاد



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- آیدن، کریستال (۱۳۹۸). «سلیبریتی اینترنتی». مترجم احسان شاه قاسمی. انتشارات سوره مهر. تهران
- استیانوف، ایکاترینا (۱۳۹۱)، «انقلاب شبکه‌های اجتماعی؛ بررسی نقش اینترنت در بهار عربی». مترجم: علیرضا زرین چرخ. قابل بازیابی در: <http://charkhazarrin.com>
- باستانی، سوسن، خانیکی، هادی، اردکان زاده یزدی، سعید، جعفر پور زاده، فروزنده (۱۳۹۷). «رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل تشدیدکننده یا ضعف؟». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۵۱.
- حسنی، حسین (۱۳۹۸). «رسانه اجتماعی اینستاگرام زندگی روزمره و فرهنگ دیداری». پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- حسنی، حسین، کلانتری، عبدالحسین (۱۳۹۶). «تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران». مطالعات فرهنگ و ارتباطات. دوره ۱۸. شماره ۴۰.
- روشندل اربطانی، طاهر، شریفی، سید مهدی، لبافی، سمیه (۱۳۹۷). «مدیریت رسانه». تهران. انتشارات دانشگاه تهران.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵). «روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی، با تأکید بر «نظریه بر پایه گراندد تئوری» (GTM) تهران. نشر آگه.
- لمان، پیتر، لور، ویلیام (۱۳۹۳). «تعمق در فیلم». مترجم حمیدرضا احمدی لاری. انتشارات ساقی. تهران
- Bahtar, Azlin Zanariah, and Muda, Mazzini. (2015). "The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing, A Conceptual Framework", *Elsevier*
- Clement, Kavar. (2019), "User-generated content-Statistics &Facts". *Statista*, Available from: <https://www.statista.com/topics/1716/user-generated-content/>
- Cheong, Margaret, and Morrison & Hyuk, Jun. (2008). "Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC". *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Dewey, Caitlin (2014), "Inside the World of the 'Instafamous, '" Washington Post, Available from: www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment.

- Geurin-Eagleman, Andrea. N, & Burch, Lauren. M. (2015). "Communicating via photographs: A Gendered Analysis of Olympic Athletes' Visual Self presentation on Instagram". *Sport Management Review*. Sport Management Association of Australia and New Zealand.
- Hellberg, Maria. (2015). "Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement". *Master Thesis*. Department of Marketing; Hanken School of Economics.
- Hochschild, A. R. (2009). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. (2nd ed.). Berkeley, CA: *University of California Press*.
- Holgern, Hana. (2019). "How content on social media influence for maintaining a lifestyle". *Master Thesis*, Jonkoping University.
- Kırcaburun, Kagan & Griffiths, Mark. (2018). "Problematic Instagram Use: The Role of Perceived Feeling of Presence and Escapism". *International Journal of Mental Health Addiction*, 5.
- Meyer, Anenke. (2009), "Investigating Cultural Consumers", In Pickering, Research Method for Cultural Studies, Edinburgh: *Edinburgh University Press*.
- Ogden, Thomas. (2013). "Fear of breakdown and the un-lived life", *International Journal of Pshycoanalysis*. 205-223.
- Rice, Ronald. (1993), "Media appropriateness: using social presence theory to compare traditional and new organizational media", *Human Communication Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 451-484
- Saleem, Alhabash, and Ma, Mengyan. (2017), " A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students", *Social Media, Society*, 1-13.
- Zelenkauskaitė, Asta. (2018). "Value of User-generated Content: Perceptions and Practices Regarding Social and Mobile Media in Two Italian Radio Stations", *Journal of Radio & Audio Media*, 23-41.
- Vincent, Rick. (2016). " What does Engagement mean? ". *Techopedia*, Available from: <https://www.techopedia.com/definition/31841/engagement>

استناد به این مقاله: پویا قاسمی، محمد، صادقی بیدشکی، حسین، نادری، مهناز، کیا، علی اصغر. (۱۴۰۰). چگونگی نقش آفرینی تولیدات کاربر محور در حفظ رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام با تأکید بر رابطه‌ی اینفلوئنسر و فالوئر، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۸)، ۱۱۱-۱۳۸.

DOI: 10.22054/NMS.2022.47442.845



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..