

## اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن

نوشته

بهزاد کریمی \*

علی دلاور \*\*

علی اکبر فرهنگی \*\*\*

### چکیده

رسانه‌های اجتماعی، شیوه ارتباطات مردمان امروز را به شکلی چشمگیر تغییر داده‌اند. بررسی جنبه‌های مختلف این تغییر و پیامدهای آن نیز، موضوع پژوهش‌های بی‌شماری بوده است. اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین بسترهای اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو در سراسر دنیا و ایران است، که درباره آن تحقیقات زیادی در ایران انجام شده است. بیشتر این پژوهش‌ها بر تأثیر اینستاگرام بر کاربران مختلف و نقشی که در تغییر نگرش‌ها و رفتار کاربران ایرانی ایفا می‌کند، متمرکز بوده‌اند، تا بر تجارب زیسته و معنایی که این کاربران به فعالیت‌هایشان در محیط اینستاگرام نسبت می‌دهند. این تحقیق با ماهیتی اکتشافی، در صدد تجربه زیسته و معنای برآمده از دنیای ذهنی تعداد معدودی از کاربرانی بوده است که در این تحقیق با عنوان جوانان بزرگسال معرفی شده‌اند. پژوهش با پدیدارشناسی توصیفی انجام شده است، زیرا این روش با اهداف و پرسش‌های این تحقیق و موضع آن نسبت به فناوری‌های جدید ارتباطی همخوانی داشت و برای توصیف‌های تحلیلی مضامین برآمده از اظهارات شرکت‌کنندگان، مبنایی مناسب فراهم می‌ساخت. در پژوهش حاضر، برخلاف پژوهش‌های پیشین که به بسترها و شرایط تأثیرگذار بر تجارب زیسته کاربران اینستاگرام و همچنین "ذات" تجربه آن‌ها از این پدیده، بی‌اعتنا بوده‌اند، به این دو مسئله توجه ویژه نشان داده است. نتایج تحقیق نشان داد، تجربه اینستاگرام بیش از همه چیز، شیوه جدیدی از دیدن و دیده شدن است؛ رسانه‌ای شخصی که به همگان فرصت می‌دهد تا هر طور که دوست دارند دیده شوند. شرایط مرتبگی که امکان می‌دهد تا این "دیده شدن" به شکلی تشدید شده پدیدار شود. جریان جمعی بزرگی از دیده شدن در اینستاگرام است که هر کس به نوعی در آن شناور است. ارزیابی کلی آنان از پیامدهای استفاده از اینستاگرام، نشان از احساساتی داشت که میان خشنودی و ناخشنودی همواره در نوسان و تغییر بود. این یافته حاکی از آن است که احساسات آنان نسبت به اینستاگرام، نه یکسره منفی و نه یکسره مثبت است، بلکه بین دو احساس مثبت و منفی نوسان دارد و این شاید از ذات متناقض‌نمای خود فناوری سرچشمه گیرد که هم جاذبه دارد و هم دافعه.

کلیدواژه: اینستاگرام، پدیدارشناسی تکنیک، تجربه زیسته، جوانان بزرگسال.

\* دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران Ka\_behzad@yahoo.com

\*\* استاد تمام گروه روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Delavarali@yahoo.com

\*\* استاد تمام گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران aafarhanghi@ut.ac.ir

## مقدمه

ظهور شبکه‌های اجتماعی، شیوه ارتباطات مردم را به شکلی بی سابقه تغییر داده و زندگی رسانه‌ای جدیدی را برای آن‌ها رقم زده است. بسترهایی<sup>۱</sup> چون اینستاگرام و بسیار رسانه‌های دیگر، به افراد امکان داده‌اند تا از طریق اشتراک‌گذاری محتوای ارتباطی و ابراز خویشتن و اتصال با دیگران، از زندگی‌های اجتماعی برخط لذت ببرند. همه اینها باعث شده تا افراد، بخش زیادی از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و حرفه‌ای خود را به محیط‌های برخط منتقل سازند (ون‌دایک، ۱۳۹۶: ۱۴).

اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی است که در یک دهه گذشته با اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو از طریق تلفن همراه، ارتباطات تصویری امروز را متحول ساخته است. اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. یک اپلیکیشن قابل نصب روی تلفن‌های همراه هوشمند که به شکل رایگان در دسترس قرار دارد. اینستاگرام به سرعت و ظرف چند سال، به یک ابزار ارتباطی مؤثر برای اهداف مختلف شخصی و تجاری تبدیل شد و خیلی زود از دیگر شبکه‌های در دسترس، پیش افتاد و "در سراسر دنیا به رسانه محبوب نوجوانان و جوانان" (گل‌بک، ۲۰۱۵) تبدیل شد.

آمارهای سال‌های اخیر در ایران نشان می‌دهد، حدود ۳۰ درصد از کل جمعیت کشور ما، یعنی حدود ۲۴ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام فعالیت دارند. طبق آخرین برآوردها، حدود ۷۳ درصد از کاربران اینستاگرام را نوجوانان و جوانانی تشکیل می‌دهند که بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن دارند (تارنما اقتصاد نیوز، ۱۳۹۸؛ تارنما با اقتصاد، شهریور ۱۳۹۹). بر پایه این آمارها جمعیتی ۲۴ میلیونی در قالب صفحه‌های شخصی و کاری، روزانه ده‌ها هزار پست و استوری از علایق و لحظه‌های مختلف زندگی‌شان را از طریق تلفن‌های همراه هوشمند با دوستان و دیگر کاربران به اشتراک می‌گذارند و ارتباطات جدیدی را تجربه می‌کنند.

با وجود ضریب نفوذ بالای اینستاگرام در میان جوانان ایرانی، درباره "تجارب زیسته"<sup>۲</sup> این کاربران و اینکه اینستاگرام در دنیای ذهنی آنان چه معنایی دارد و در مقام اول شخص چگونه آن را تجربه و توصیف می‌کند، دانسته‌های ما اندک است. در سال‌های اخیر، پژوهش درباره اینستاگرام کم نبوده است و محققانی مانند سلیمانی و کریمی (۱۳۹۶)، سامانی و فراهانی (۱۳۹۵)، کیان و قلی‌پور (۱۳۹۵)، اکبرزاده جهرمی، رضوی نژاد و شیخی (۱۳۹۸)، اجتهادی و کشافی‌نیا (۱۳۹۸) تلاش کرده‌اند جنبه‌های مختلف حضور اینستاگرام را در زندگی کاربران ایرانی آشکار سازند. با وجود این، روش و نتایج این پژوهش‌ها بیش از هر چیز، بر مطالعه "تأثیرهای" اینستاگرام بر کاربران

1. Platform
2. Golbeck
3. www. baeghtesad.com
4. Lived experiencd

و لزوم توجه به آسیب‌های استفاده از آن متمرکز بوده‌اند؛ در نتیجه، تجربه زیسته این کاربران از اینستاگرام و معنایی که به اعمال خود در این شبکه اجتماعی می‌دهند، همچنان نامکشوف است. بنابراین به‌صراحت می‌توان گفت، نادانسته‌های ما دربارهٔ تجارب زیسته این کاربران از اینستاگرام و به‌ویژه "بافت" و بسترهایی که بر این تجربه‌ها تأثیرگذار هستند، همچنان به قوت خود باقی است و غالب پژوهش‌های پیش‌گفته، دربارهٔ دنیای ذهنی کاربران اینستاگرام چیزی را روشن نمی‌سازند. تحقیق حاضر، با ارج گذاشتن به این پژوهش‌ها، بر این اعتقاد است که روش‌های کلاسیک مبتنی بر مطالعهٔ تأثیرهای رسانه‌ها ما را در فهم معنایی که اینستاگرام برای کاربرانش دارد، یاری نمی‌کند و برای فهم لایه‌های زیرین این معانی و شناخت زمینه‌های مختلفی که در آن قرار دارند، چاره‌ای جز استفاده از روش‌های کیفی نظیر پدیدارشناسی نیست.

در بیان اهمیت این تحقیق، نویسنده معتقد است چنانچه بخواهیم سواد رسانه‌ای کاربران اینستاگرام یا هر رسانه دیگر را تقویت کنیم و آنان را به استفادهٔ بهینه از این رسانه‌ها سوق دهیم، مطالعهٔ اعمال و تجربه‌های روزمرهٔ آن‌ها و معنایی که این افراد، در مقام اول شخص به کنش‌هایشان در این رسانه می‌دهند، به اندازهٔ تأمل در تأثیرهای این رسانه ضروری است.

پژوهش پیش‌رو، به دنبال پاسخ به سه پرسش بوده است: کاربران جوان اینستاگرام، در استفاده از این شبکهٔ اجتماعی چه چیزی را تجربه می‌کنند؟ چه بسترها و شرایطی عموماً بر این تجربه‌ها تأثیر می‌گذارند؟ و کنش‌هایشان در اینستاگرام چه معنایی برای آن‌ها دارد؟ علاوه بر این پرسش‌های پدیدارشناختی، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا از احساس‌شان نسبت به اینستاگرام بگویند و از آن یک ارزیابی کلی ارائه دهند. شایان ذکر است، پدیدارشناسی در این پژوهش، توأمان هم روش و هم رویکرد است. در سرتاسر این مقاله، میان روش و موضع پدیدارشناسی نسبت به فناوری‌های جدید ارتباطی، یک درهم‌تنیدگی وجود دارد. زیرا پدیدارشناسی نه فقط یک روش، بلکه دیدگاهی فلسفی است که در خصوص فناوری نیز موضعی مشخص و متفاوت دارد.

## زمینهٔ نظری موضوع و مرور پژوهش‌های پیشین

این واقعیت است که با پیدایش رسانه‌های نوپدید، فرم‌های بی‌سابقه‌ای از ارتباطات و روابط اجتماعی پدیدار شده‌اند (سرافیلد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۳) و پژوهش‌های امروز را به بازخوانی و مشخص کردن رابطهٔ ما با این رسانه‌ها سوق داده است. در مورد تبیین ماهیت فناوری‌های ارتباطی جدید و اینکه این فناوری‌ها به چه شیوه‌ای در حال تغییر دادن یا متحول کردن حوزه‌های مختلف زندگی ما

1. context
2. media effects
3. Seraffield

هستند، سه دیدگاه عمده وجود دارد که عبارت‌اند از: جبرگرایی فناورانه<sup>۱</sup>، برساخت اجتماعی فناوری<sup>۲</sup> و رویکرد پدیدارشناسی<sup>۳</sup> به فناوری.

از همان ابتدای بررسی موضوع اینترنت و بسترهای مبتنی بر آن بین دو دیدگاه (در واقع سه دیدگاه) اختلاف پدید آمد. در رویکرد جبرگرایی فناورانه، اینترنت و رسانه‌های مبتنی بر آن، خود یک فرهنگ است، در نتیجه اینترنت نه فقط کانالی ارتباطی، بلکه مکانی برای "بودن" در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند فضاهای پیچیده اجتماعی را برقرار نگه دارد (مش و تلمود، ۱۳۹۳: ۱۴). ادعای "ساخت اجتماعی فناوری" این است که اینترنت و بسترهای متکی به آن، تنها ابزاری فرهنگی برای برقراری ارتباط در دنیای اجتماعی آفلاین هستند، بنابراین، فضای مجازی از اساس، فضایی غیر اصیل و بازتابی از دنیای واقعی است که آن را شرایط و گرایش‌های اجتماعی زندگی واقعی شکل می‌دهند (مش و تلمود، ۱۳۹۳: ۱۶). در دیدگاه سوم (رویکرد پدیدارشناسانه) دو دیدگاه پیشین اگرچه معتبرند، ولی کافی نیستند، زیرا در برداشت آنان، فناوری و رابطه فناوری با ما، در وضعی تبیین می‌شود که گویی سخن گفتن از یکی به معنای سخن گفتن از دیگری (جامعه) نیست. از نظر پدیدارشناسان، جامعه و فناوری مقوم یکدیگرند و در نتیجه رابطه‌ای از جنس "هم‌تقوم بخشی" بین ما و پدیده‌هایی که در پرداختن مان به جهان با آنها روبه‌رو می‌شویم، وجود دارد (ایترونا، ۱۳۹۵: ۲۱-۲۶)؛ یعنی فرایندی که از طریق آن می‌آموزیم "چگونه در جهان باشیم" (والاس و دیگران، ۱۳۹۶: ۴۳۳).

از میان رویکردهای گوناگون پدیدارشناسان به فناوری، دیدگاهی معروف به "پس‌پدیدارشناسی"<sup>۴</sup> از دون آیدی<sup>۵</sup> (۲۰۰۷، ۱۳۹۰، ۱۳۹۲) با نام "پدیدارشناسی تکنیک" وجود دارد که رویکردی جدید است. آیدی بر این نظر است که فعالیت انسانی با واسطه فناوری تجسد یافته و این نسبت یا روابط تن‌یافتگی، تنها نوع نسبت انسان با فناوری نیست، بلکه نسبت‌های هرمنوتیکی، غیریت و زمینه نیز از دیگر نسبت‌های ما با این فناوری‌ها هستند. وی در بیان نسبت ما با فناوری، از جمله فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، چهار نوع نسبت متفاوت ولی مرتبط به هم را به شرح فشرده زیر بیان می‌کند: **روابط تن‌یافتگی**: در این رابطه، فناوری، واسطه تجربه ادراکی ذهنی جهان تلقی می‌شود. این امر، حس ادراکی و جسمانی سوژه [کاربر] را دگرگون می‌کند (بل<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷: ۴۶)؛ ایترونا، ۱۳۹۵: ۴۳). مثلاً در ارتباط از طریق اینستاگرام، وقتی در متن "قصیدت" ارتباط تصویری

1. Technological determinism
2. Social construction of technology
3. Phenomenological approach to technology
4. Post-phenomenology
5. Don Ihde
6. Bell

بررسی شود، اینستاگرام نه تنها ابزار ارتباط من است، بلکه خود این ابزار نیز «از این طریق دیده می‌شود» (آیدی، ۱۳۹۰: ۲۶).

**روابط هرمنوتیکی:** این نسبت، فناوری جهان را بازنمایی می‌کند؛ همان‌طور که در موردی مثل نقشه وقتی مهارت خواندن آن را پیدا می‌کنیم، روی می‌دهد. در این حالت، اگرچه من بر نقشه تمرکز می‌کنم، اما آنچه در واقع می‌بینم نه خود نقشه، بلکه چیزی جهانی است که نقشه پیشاپیش به آن اشاره دارد و آن را بازنمایی می‌کند.

**روابط غیریت:** چیزی مثل احساس کار کردن ماشین در برابر ما است، که یک دیگری (متفاوت با من) است. یعنی فناوری همچون دیگری، تجربه می‌شود؛ درست مثل هنگامی که فایلی خراب یا گم می‌شود و فریادی که شما بر سر رایانه (به‌مثابه شخص) می‌کشید.

**روابط پس‌زمینه:** در این رابطه، حضور ابزار و ماشین/فناوری محسوس نیست، فناوری در پس‌زمینه حضور دارد؛ چیزی شبیه روشن شدن یا گرم شدن به وسیله حرارت مرکزی در یک محیط که به دلیل اینکه فناوری بخشی از محیط می‌شود، به راحتی می‌تواند از دایره توجه ما بگریزد (بل، ۲۰۰۷: ۴۶؛ ایترونا، ۱۳۹۵: ۴۵؛ کاجی، ۱۳۹۲: ۷۸). برای مثال، هنگام استفاده از اینستاگرام، به مرور کمتر احساس می‌کنیم که چیزی به اسم اینستاگرام در دست ماست و ارتباط ما با دیگری به واسطه آن برقرار شده و ارتباط ما در واقع "اینستاگرام - واسطه" است.

## چارچوب مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن ماهیت اکتشافی<sup>۱</sup> و کیفی از چارچوب مفهومی استفاده کرده است. چارچوب مفهومی تحقیق از پنج عنصر قصدیت، تجربه زیسته، ارزیابی و بسترهای ارتباط تصویری، تشکیل شده است.

## قصدیت

در نزد هوسرل (۱۹۳۸-۱۸۵۹) پدیدارشناسی اعلم ذات آگاهی است که محورش خصوصیتی به نام "حیث التفاتی"<sup>۳</sup> است و رویکرد به آن، رویکردی "اول شخص" است (اسمیت، ۱۳۹۳: ۴۲). عمل آگاهی و موضوع آگاهی، به طرز التفاتی به هم مرتبط‌اند. در فهم آگاهی، عوامل پس‌زمینه مانند: هیجان‌های خشنودی، شکل‌های پیشین قضاوت یا خواسته‌های اولیه، مهم هستند

1. heuristics
2. phenomenology
3. intentionality

(موستاکاس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴: ۳۲). با این وصف، مقوله "معنای قصدیت" که بحث آن به بخش تحلیل مضامین تجارب زیسته شرکت کنندگان در این تحقیق موکول شده است، در حقیقت بر نحوه التفات یا روی آوردن کاربران به اینستاگرام دلالت دارد. اینکه آن‌ها اینستاگرام را چگونه می‌بینند و چگونه به آن می‌پردازند. حیث التفاتی، از مفاهیم پر اهمیت این پژوهش یا هر پژوهش پدیدارشناختی محسوب می‌شود، اما در پژوهش‌های موجود، بیشتر نادیده گرفته شده است.

### تجربه زیسته

پدیدارشناسی، اساساً ساختارهای تجربه آگاهانه را، آنچنان که از منظر اول شخص تجربه می‌شوند و معنایی که در این تجربه‌ها ظاهر می‌شوند مطالعه می‌کند (اسمیت، ۱۳۹۳: ۲۰؛ ون منن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۳۸) بنابراین، توضیح این مفهوم، نقش تعیین کننده‌ای در فهم بیشتر ما از توصیف‌های تحلیلی پژوهش حاضر دارد که بعدتر خواهد آمد، ون منن تجربه زیسته را «زندگی همان‌طور که آن را زندگی می‌کنیم» توصیف می‌کند (ون منن، ۲۰۱۴: ۴۰). به زعم او، مفهوم تجربه زیسته از معنای خاص روش شناختی برخوردار است. قصد این ایده، توصیف و شرح مستقیم و بنیادین ابعاد پیشا تأملی موجود انسانی است. تجربه زیسته، نام زندگی معمول یا غیر معمول، فوق العاده یا روزمره است؛ زندگی همان‌طور که ما [به طریقی ساده و عاری از مفهوم‌پردازی‌های عالمانه] با آن زندگی می‌کنیم (همان).

### ارزیابی

هوسرل هنگامی که درباره پدیدارهای "عملی" سخن می‌گوید، در واقع مقصود او کاری است که انجام می‌دهیم و معتقد است در این حالت، همزمان، ویژگی‌های ارزشی و ویژگی‌های عمل را نیز در نظر می‌گیریم. ما چیزها را در "زیست جهان" خود به این صورت تجربه می‌کنیم که ارزش‌هایی دارند. در این قبیل فعالیت‌های التفاتی متعارف، اشیاء را به این صورت تجربه می‌کنم که خصوصیات ارزشی و ویژگی‌های عملی دارند (اسمیت، ۱۳۹۳: ۹۲). این برداشت پدیدارشناختی، مقوله "ارزیابی" کاربران را از نحوه تعامل شان با اینستاگرام، که بعدتر بحث شده است، بیشتر روشن می‌سازد.

### بسترهای ارتباطات تصویری

اینستاگرام یک بستر شبکه اجتماعی تلفن همراه است که به کاربران امکان می‌دهد تا عکس و فیلم بگیرند، آن‌ها را مطابق سلیقه خود تغییر دهند و فوری به دوستان‌شان منتقل یا در شبکه‌های اجتماعی دیگری، مانند فیس‌بوک به اشتراک بگذارند بدین سان، اینستاگرام بیان‌هایی جدید را از پیوندهای اجتماعی و ارتباطات تصویری خلق می‌کند و لازم است تحلیل شود که چگونه

1. Moustakas
2. Van Manen

این تصاویر، زندگی اجتماعی افراد را شکل می‌دهند و بر تجربه جامعه‌گرویی تأثیر می‌گذارند (سرافینلی، ۲۰۱۷: ۳). سرافینلی<sup>۱</sup> ذکر می‌کند که در ترکیب خلاقانه سه قلمرو مطالعاتی، قابلیت تحرک، وساطت و قابلیت بصری، وجود دارد که اینستاگرام در هر سه حوزه در خور مطالعه است (سرافینلی، ۲۰۱۸: ۲).

از آنجا که امکانات ارتباطی اینستاگرام متعدد و متنوع است و طرح معانی ذهنی و تجارب کاربران در مورد هر کدام از اعمال‌شان در اینستاگرام، در یک مقاله محدود میسر نیست، از این رو، مقاله حاضر به طور مشخص، به کنش‌هایی چون: فالو کردن و فالو شدن، داشتن صفحه شخصی و استوری<sup>۲</sup>، پرداخته است.

## مرور مطالعات پیشین پژوهش‌های داخلی

بیشتر پژوهش‌های مربوط به ابعاد مختلف حضور اینستاگرام در زندگی کاربران ایرانی که در این سال‌ها انجام شده‌اند - اعم از کمی یا کیفی - تأثیرهای گوناگون این شبکه اجتماعی را بر زندگی کاربران مطالعه کرده‌اند. این گرایش به مطالعه "تأثیرهای رسانه‌ها"<sup>۳</sup>، به نظر می‌رسد ناشی از تفکر این محققان در پارادایم رفتارگرایی باشد؛ سنتی که تمایل دارد رابطه کاربران با رسانه‌های امروز را، هم در قالب "تأثیرهای شناختی و رفتاری" رسانه‌های جمعی بر مخاطبان بررسی کند و هم دنیای ذهنی کاربران و زیست‌جهان‌های متکثر امروز را چندان جدی نگیرد.

اکبرزاده‌جهرمی، رضوی‌نژاد و شیخی (۱۳۹۸) با تحقیق پیمایشی درباره دختران و زنان مناطقی از تهران، میان میزان فعالیت در اینستاگرام و دنبال کردن سلبریتی‌ها و تغییر در چارچوب‌های ارزشی زنان، رابطه‌ای معنادار یافته‌اند. این تحقیق، به چارچوب‌های ارزشی پیشین این بانوان اشاره نمی‌کند، که به دلیل فعالیت در اینستاگرام تغییر کرده است. ایمان‌زاده (۱۳۹۷) بدون توجه به اینکه مفهوم شبکه‌های اجتماعی یک اصطلاح کلی است، در تحقیق کیفی خود، معلوم نکرده تجارب والدین نسبت به کدام شبکه اجتماعی را رصد کرده و به این نتیجه رسیده است که در تجارب والدین دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر تبریز، شبکه‌های اجتماعی موجب بلوغ زودرس، ضعیف شدن روابط عاطفی با والدین و بی‌توجهی به مسائل و باورهای دینی می‌شود. شبیه به این نتایج در تحقیق پدیدارشناختی قلی‌زاده و زمانی (۱۳۹۶) نیز که به چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در زندگی کاربران پرداخته‌اند، گزارش شده است. نقض حریم خصوصی،

1. Serafineli

2. instgram story

3. Media effects

کاهش اعتماد در روابط اجتماعی و استفاده از هویت جعلی، از جمله مهم ترین تأثیرهای مخرب رسانه‌هایی چون اینستاگرام در پژوهش آن‌هاست. برخلاف تحقیقات پیشین، حسنی و کلانتری (۱۳۹۶) در بررسی پدیدارشناختی تجارب کاربران که بر فعالیت‌هایی مانند: لایک، کامنت و فالو شدن در اینستاگرام متمرکز بوده، موضوع تأثیرهای منفی این رسانه، چندان در میان نیست.

از جمله کاستی‌های بیشتر پژوهش‌هایی که ذکر آن‌ها رفت، به‌ویژه پژوهش‌های مبتنی بر پدیدارشناسی، این است که همه این محققان، به موضوع پدیدارشناسان نسبت به فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، بی‌توجه بوده‌اند. در نتیجه، معلوم نیست موضع این محققان درباره فناوری‌های جدید ارتباطی، از جمله اینستاگرام چیست. نقص دیگر این پژوهش‌ها، نادیده گرفتن موضوع مبنایی و مهم "معنای قصدیت" در رویکرد پدیدارشناسی و همچنین نادیده گرفتن "بسترها و زمینه" های اثرگذار بر تجارب کاربران اینستاگرام است. بدیهی است، هرگونه بی‌توجهی به این دو موضوع، پژوهش پدیدارشناختی را با نقص روبه‌رو می‌سازد و تحقیق را ناتمام می‌گذارد. پژوهش حاضر سعی داشته این‌گونه کاستی‌ها را برطرف سازد، یا دست‌کم نظر‌ها را به این بخش از تحقیق بیشتر جلب کند.

## پژوهش‌های خارج کشور

موضوع پژوهش‌های انجام‌شده در کشورهای مختلف، اگرچه به شکل چشمگیری متنوع‌اند، اما دو نکته در همه این پژوهش‌ها تاحدی مشترک است. نخست اینکه آنان به کاربردهای مختلف اینستاگرام در کار و زندگی انواع کاربران، توجه نشان داده‌اند. دوم، شناسایی ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی استفاده کاربران از اینستاگرام و نقش آن در هویت‌سازی‌های جدید، از مسائل مورد علاقه‌شان بوده است. مارسلا هود<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی، نقش اینستاگرام در ساخت هویت برخط و آفلاین در بین کاربران اسکاتلندی را برجسته ساخته و نوشته است هویتی که کاربران اسکاتلندی از طریق اینستاگرام (برخط) برمی‌سازند در تقابل با واقعیت (آفلاین) آنان است<sup>۲</sup>. بیلگه گروگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، به این مسئله پرداخته که آموزگاران یوگا در ترکیه، به چه نحو خود را در اینستاگرام معرفی می‌کنند. در یافته‌های وی، این یوگاکاران، با استفاده از اینستاگرام و خلاقیت‌هایی که برای نمایش خود به کار می‌گیرند، برای دنبال‌کنندگان‌شان به چیزی دیدنی تبدیل می‌شوند و نوعی "خود - واقعی سازی"<sup>۴</sup> را نشان می‌دهند. اما این پژوهش، مشخص نکرده که این شیوه نمایش خود تا چه اندازه برای این یوگاکاران موفقیت‌آمیز بوده است. نیکوله

1. Madeleine Marcella- Hood
2. Instagram versus reality
3. Bilge Golge
4. Self- actualization



دیون<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) تأثیر اینستاگرام بر احترام به خود و رضایت از زندگی را،<sup>۲</sup> بین دنبال‌کنندگان سلبریتی‌ها موضوع تحقیق خود قرار داده است. نتایج وی می‌گوید کسانی که سلبریتی‌ها را دنبال و خود را با آن‌ها مقایسه می‌کنند، با کاهش احساس خشنودی از زندگی و احترام به خود روبه‌رو هستند. تینگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) انگیزه‌های استفاده و خود - بازنمایی تعدادی از دنبال‌کنندگان<sup>۴</sup> هنگ‌کنگی را بررسی کرده و گزارش داده میان انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام برای خود - بازنمایی یا شیوه بیان خود، یک همبستگی مثبت وجود دارد.

همان‌طور که ملاحظه شد، موضوع جنبه‌های گوناگون حضور اینستاگرام در زندگی فردی و اجتماعی کاربران، در سراسر جهان از جمله ایران، مسئله‌ای مهم و در خور توجه است. با وجود این، در پژوهش‌های ذکر شده، نگاه غالب، نگاهی از "بیرون" و متأثر از رفتارگرایی و سنت اثبات‌گرایی است. این‌گونه رویکردها، مانع از آن می‌شود تا میان محقق و کاربران اینستاگرام "همدلی" لازم شکل بگیرد و دنیای ذهنی آنان نسبت به اینستاگرام به نحوی عمیق فهم شود.

## روش پژوهش

ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی است و با پدیدارشناسی توصیفی<sup>۵</sup> انجام شده است. روش پدیدارشناسی، بازگشتن به تجربه، به منظور دستیابی به توصیف‌های یکپارچه‌ای است که مبنای تحلیل‌های ساختاری بازتابی قرار می‌گیرند، تا ذات یک تجربه را توصیف و ترسیم کنند (موستاکاس، ۱۹۹۴: ۱۹).

پیش‌تر و در مقدمه گفته شد، حدود ۷۳ درصد از کاربران اینستاگرام را در ایران، گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال تشکیل می‌دهند؛ بنابراین، مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، نیز از کاربران سنین ۱۸ تا ۲۹ سال اینستاگرام بودند که محل زندگی‌شان شهر تهران بود. اکتشافی بودن این تحقیق، ایجاب می‌کند تا تأکید شود، انتخاب این گروه از کاربران اینستاگرام، به منزله نمونه‌ای آماری از یک گروه یا طبقه نیست که بتوان نتایج تحقیق را به جمعیتی مشخص تعمیم داد، بلکه آن‌ها نمایانگر تجارب زیسته عده‌ای از کاربران اینستاگرام هستند که بنا به ویژگی‌های متفاوتی که با سنین دیگر دارند، نتایج این تحقیق می‌تواند زمینه‌ساز مطالعه‌های کمی یا کیفی بیشتر و گسترده‌تر باشد و محققان را از فرایندهای پیچیده اجتماعی این [کاربران] آگاه کند (دلپورتا و کیتینگ، ۱۳۹۵: ۶۹). افزون

1. Nicole Dion
2. The Effect Of Instagram On Self – Esteem and Life Satisfaction
3. Ting
4. A study of Motives, Usage, Self – presentation and Number of Followers on Instagram
5. Descriptive phenomenology

بر این، در یک نمونه‌گیری نظری، مرتبط بودن با تحقیق بیش از نمایان بودن اهمیت دارد (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۴۱). به‌ویژه آنکه در تحقیق‌های کیفی و اکتشافی، هدف نه تعمیم عددی که تعمیم نظری است و به این اعتبار، تعداد افراد یا موقعیت‌های مطالعه‌شده، کمتر تعیین‌کننده است (همان: ۱۵۲). در انتخاب افراد، از دو نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی و برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه نیم‌ساخت‌یافته استفاده شد. قابلیت‌هایی که مصاحبه به لحاظ نفوذ عمیق و گسترده در واقعیت‌های ذهنی مصاحبه‌شونده دارد، آن‌را به روشی برتر در مطالعه‌های ارتباطی و دیگر علوم اجتماعی تبدیل کرده است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۲۳). بنا به منطق اشباع نظری و ماهیت اکتشافی تحقیق، تعداد مصاحبه‌شونده‌ها به ده نفر رسید. این تعداد مشارکت‌کننده، در روش پدیدارشناسی پذیرفته است؛ چنانکه «داکر» (۱۹۸۴) و ریمن (۱۹۸۶) مطالعه سه تا ده نفر را برای این روش مقبول می‌دانند» (کرسول، ۱۳۹۴: ۱۵۵-۱۶۶). مصاحبه در روش پدیدارشناسی عمدتاً در سه مرحله صورت می‌گیرد، اما در این تحقیق، به دلیل عدم توافق مصاحبه‌شونده‌ها و هر مصاحبه فقط یک جلسه و به مدت ۵۰ دقیقه بود. در روش پدیدارشناسی، مصاحبه یک مرحله‌ای چندان دور از انتظار نیست و بنا به محدودیت‌های احتمالی، پژوهشگر می‌تواند مصاحبه خود را به یک‌بار محدود سازد (همان: ۸۵).

### جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی و اینستاگرامی مشارکت‌کنندگان

ردیف	مشخصات عمومی			تعداد فالو شده
	نام	سن	شغل	
۱	نازنین	۲۹	کارمند	۶۱۱
۲	باران	۲۶	دانشجو	۳۰۲
۳	مینا	۲۲	دانشجو	۵۰۰
۴	فرهاد	۲۸	معازه‌دار	۲۲۱
۵	فرشید	۲۹	هنرمند	۱۳۰
۶	کاوه	۲۱	هنرمند	۹۵
۷	پریوش	۲۴	دانشجو	۱۶۸
۸	محسن	۲۰	دانشجو	۲۳۷
۹	پوران	۲۳	ورزشکار	۹۰
۱۰	آرمان	۱۹	دانشجو	۲۲۱

### گردآوری و تحلیل داده‌ها

در پدیدارشناسی توصیفی موستاکاس، گردآوری و تحلیل داده‌ها (تقلیل پدیدارشناختی) شامل

هفت مرحله است که این مراحل به شرح فشرده زیر طی شدند:

نخستین مرحله، پایبندی به الزامات اپوخه<sup>۱</sup> بود. یعنی محقق، قضاوت‌ها و دانش روزمره خود را کنار می‌گذارد تا پدیده با رویکردی تازه درک شود؛ گویی چیزی برای اولین بار است که دیده و فهمیده می‌شود (موستاکاس، ۱۹۹۲: ۳۵). اظهارات هر کدام از مشارکت‌کننده‌ها، بررسی و کدگذاری شدند. در فرایند افق‌سازی<sup>۲</sup> به اظهارات مهم و غیر تکراری هر یک از شرکت‌کنندگان، اهمیت یکسان داده شد. سپس، این معانی در قالب "واحدهای فشرده شده معنا"<sup>۳</sup> تنظیم و بر اساس آن، خوشه‌های معنایی در قالب مضامین صورت‌بندی شد. برای اعتبار و پایایی داده‌ها، واحدهای معنایی و مضامین استخراج‌شده با مشارکت‌کنندگان در میان گذاشته شدند، تا چنانچه با موردی موافق نبودند، اصلاح شود. در ادامه، خوشه‌بندی مضمون‌ها،<sup>۴</sup> الگوهای معنایی ساختارمندی پدید آورد که بر اساس آن، برای هر کدام از شرکت‌کنندگان یک توصیف متنی<sup>۵</sup> نوشته شد. در مرحله تغییر تخیلی<sup>۶</sup> با غرق شدن در داده‌ها و مطالعه چندباره متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌ها، توصیف ساختاری<sup>۷</sup> به دست آمد. آمیختن توصیف‌های "متنی" و "ساختاری" و دستیابی به یک "توصیف ترکیبی"، آخرین مرحله از تقلیل پدیدارشناختی است. این ترکیب نهایی، همان ذات تجربه مشترک افراد از پدیدار مورد نظر است که در تعبیر هوسرلی، «آن چیز بدون آن کیفیت، آن چیزی نمی‌توانست باشد که هست» (همان، ۱۹۹۴: ۸۵).

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش پنج مضمون اصلی، بر پایه ۵۸ اظهار غیر تکراری مهم است. این مضمون‌ها عبارت‌اند از: احساس تعلق به جماعت، تمایل به شهرت‌طلبی، خاطره‌سازی و تصرف لحظه‌ها و بازتاب هویت در صفحه شخصی. مضمون اصلی بخش ارزیابی کاربران از اینستاگرام "احساسات دوگانه" بود.

بخش بعدی این مقاله، به تحلیل‌های توصیفی مربوط به هر کدام از این پنج مضمون و ارائه نمونه‌ای از اظهارات مشارکت‌کنندگان در تحقیق اختصاص دارد. نقل تمام گفته‌ها و توصیف همه

1. Epoche/ Bracketing
2. Horizontalization
3. Units of meaning
4. Clusters of themes
5. Textual description
6. Imaginative Variation
7. Structural description

تجربه‌ها، در این مقاله مقدور نبود. آنچه در اینجا آمده، فقط چند اظهار محدود است که تا حد ممکن فشرده و کوتاه شده‌اند.



شکل ۱. مضمون تجارب زیسته کاربران اینستاگرام

### معنای قصدها

در پیدارشناسی هوسرل، ساختار اصلی هر تجربه‌ای، "التفاتی / قصدی بودن" آن است. یعنی "روی داشتن" آن تجربه به چیزی؛ اینکه من به چه نحو، عینی را که با آن سروکار دارم می‌بینم و از آن آگاهم و به قالب مفهوم در می‌آورم (اسمیت، ۱۳۹۳: ۲۳۹). نکته اینجاست که التفات‌های متفاوت به یک عین، هستی و معنای آن عین را به شیوه‌ای خاص [و گاه حتی متفاوت] ارائه می‌دهد (قربانی، ۱۳۸۸: ۲۳). به بیان دیگر، سخن از التفات به اینستاگرام در اینجا این است که در وهله نخست، اینستاگرام برای این کاربران چگونه دیده، تفسیر و مفهوم‌پردازی می‌شود.

### مشغول شدن به اینستاگرام چونان یک عادت

من واقعاً با هدف خاصی سراغ اینستا نمی‌رم، همین‌طوری باز می‌کنم ببینم چه خبره، چی لایک شده ... ، کی چی گذاشته؛ همین‌ا دیگه، بعدش خودم مشغول میشم، چیزی می‌زارم، جدید باشه چه بهتر، نباشه به چیز دیگه. حقیقتش همیشه خیال می‌کنم اینستاگرام هم مثل خیلی چیزای دیگه فقط به عادتته؛ از نظر من به جور جریان جمعی بزرگه که همه توش شناورن، حالا هر کی هر جور که دوست داره (الف ۲۵ساله).

داده‌ها حاکی از این است، که رفتن به سوی یک وسیله ارتباطی که فقط برای برقرای ارتباط است، چگونه می‌تواند به راحتی به یک "عادت" تبدیل شود؛ به‌ویژه آنکه این وسیله، یک رسانه تصویری کوچک، قابل حمل، با امکانات جذاب، همه‌جایی و همه‌زمانی هم باشد. کاربر با گشودن صفحه

اینستاگرام و لمس یک صفحه، به آسانی و به سرعت می‌تواند وارد دنیایی مملو از تصاویر محلی و جهانی شود. جالب‌تر اینکه خود او هم می‌تواند بخشی از این دنیا و شبکه جهانی باشد و علائق خود را در مقیاس جهانی به اشتراک بگذارد. با تأمل در بخش دیگر این گفته نمونه، می‌توانیم بفهمیم که چگونه استفاده از این شبکه‌های اجتماعی در همه جای دنیا، به سرعت رشد کرد و فراگیر شد و ظرف چند سال تعداد کاربران آن از میلیارد نفر گذشت. به گفته گیتلن (۲۰۰۸) این گونه ارتباطات، دیگر یک "کردار فرهنگی" است؛ مجموعه‌ای آیینی از افراد مختلف که روی یک نقشه ذهنی یکسان [...] قرار دارند (نقل از ون‌دایک، ۱۳۹۶: ۱۷).

### مضامین و معانی کنش‌های اینستاگرامی کاربران استوری گرفتن: خاطره‌سازی و تصرف لحظه‌ها

استوری اینستاگرام، بین کاربران بسیار محبوب است. با استوری (داستان کوتاه تصویری) کاربران می‌توانند با ابزار صفحه اینستاگرامی‌شان، تصاویر و ویدئوهای کوتاه از تجربه‌ها و اتفاق‌های روزمره خود را ثبت و با دیگران یا با دنبال‌کننده‌هایشان به اشتراک بگذارند. شرکت‌کننده ن، ۲۹ ساله:

من واقعاً اینستاگرام رو دوست دارم، باهاش کلی خاطره ساختم. چیزهایی که می‌بینم آنی ثبت می‌کنم، به اشتراک می‌گذارم. همین چند روز پیش، برای تولد خواهرم از استوری لایو استفاده کردم. خیلی راحت دوستانمو آوردم تو یه مهمونی! جالب نیست؟! اینستا به نظرم یک رسانه واقعیه. همیشه تو گوشیمه، همه جا همراهه. چیزی که فقط یه وقتایی اذیتم می‌کنه اینکه گاهی اینقدر درگیر ثبت لحظه‌ها میشیم که لذت لحظه از دست میره!

تجارب این چنین، گویای این واقعیت است که فناوری‌هایی نظیر اینستاگرام، چگونه می‌توانند در ما عادت‌ها و کنش‌های جدید اجتماعی پدید آورند؛ عادت‌ها و کنش‌هایی که پیش از این وجود نداشته‌اند (سرافیلد، ۲۰۱۸: ۵۴). درست است که در گذشته نیز دوربین‌های عکس و فیلمبرداری برای ثبت خاطره‌های شخصی یا جمعی وجود داشته است، اما امروزه با اینستاگرام و امکانات تلفن‌های همراه هوشمند، هر لحظه افراد می‌توانند از هر چه دوست دارند عکس و فیلم بگیرند، بلافاصله آن را ببینند، ویرایش کنند، نظر بدهند؛ و از همه مهم‌تر، آن لحظه‌ها را به اشتراک بگذارند.

### دنبال کردن: تعلق به جماعت

دنبال کردن و دنبال شدن، دو کنش متفاوت هستند و در نتیجه تجارب مربوط به آن‌ها و معنایی که کاربران به این کنش‌ها می‌دهند نیز با هم فرق دارد. برای دنبال کردن ۱۱ واحد معنایی شناسایی شد که پس از حذف موارد تکراری، ۳ واحد معنایی به دست آمد. مضمون فرعی "تعلق خاطر به سلب‌ریتی‌ها" در نهایت به مضمون محوری "احساس تعلق به جماعت" تبدیل شد.

## جدول ۲. واحدهای معنایی و مضمون‌های ظاهر شده درباره دنبال کردن

مضمون اصلی	مضمون فرعی	واحدهای معنایی فشرده شده
تعلق به جماعت	تعلق خاطر به سلبریتی‌ها	تعلق خاطر به یک فرد یا گروه، عضویت در یک جمع بزرگ، هم‌رنگی با جماعت

برای شرکت‌کنندگان در این تحقیق، دنبال کردن در واقع چونان تعلق خاطر به یک جماعت بود. حس عضویت در گروه هواخواهان که به آسانی در اینستاگرام همدیگر را پیدا می‌کنند و از علاقه مشترک هم لذت می‌برند.

وقتی آدم‌هایی رو که دوست‌شون دارم فالو می‌کنم، فالوئراشون رو دنبال می‌کنم بینم چنتا فالوئر دارن؛ احساس می‌کنم تو به جمع بزرگم. به جور حس مشترک به من میده، یعنی فکر می‌کنم سلیقه من، علاقه من با خیلی‌ها مشترک که، این علاقه مشترک واقعاً خوشحالم میکنه (ف، ۲۸ساله؛ ب، ۲۴ساله و م، ۲۲ساله).

جالب اینکه این حس دنبال‌کنندگان از چشم محققان دور نمانده است. سرافینلی که درباره اینستاگرام کتابی هم دارد، می‌نویسد: «تمایل انسان به گرد هم آمدن اجتماعی و همانندشدن با دیگران، عمل جدیدی نیست، ولی شبکه‌های اجتماعی امروزی می‌توانند این تمایل و گرایش به جمع‌گروی انسان را در وسعت زیاد و همه‌جایی بازنمایی کنند» (سرافینلی ۲۰۱۷: ۴).

### دنبال شدن: تمایل به شهرت‌طلبی

## جدول ۳. واحدهای معنایی و مضمون‌های ظاهر شده درباره دنبال شدن

مضمون اصلی	مضمون فرعی	واحدهای معنایی فشرده شده
شهرت‌طلبی	نیاز به مورد توجه بودن	موضوع صحبت دیگران بودن، جلب توجه، گریز از معمولی بودن، دوست نداشتن گمنامی

دنبال شدن در اینستاگرام به کاربر فرصت می‌دهد، نه تنها خود را یک آدم معمولی و گمنام تصور نکند، بلکه به مرور، مشهور هم بشود. همه شرکت‌کنندگان اظهار داشتند که از مورد توجه بودن لذت می‌برند. مشارکت‌کننده‌ای که برای بالا بردن دنبال‌کننده‌هایش، دنبال‌کننده خریدن را هم تجربه کرده، توصیف کرد:

آدم دلش می‌خواد واسه دیگران مهم باشه، رفت و آمدش تو اینستا اهمیت داشته باشه. من وقتی فالو میشم

و فالوئرام بالا میره، به جور اعتماد به نفس پیدا می‌کنم، واقعاً به خودم می‌بالم، حس میکنم علاقه‌مند دارم، به کسانی هستن که منو دنبال می‌کنن، من براشون مهم هستم. راستش به جور پرستیژ هم هست، خب به هرحال مشهوری، فالوئر داری (ب، ۲۶ساله).

در توضیح این‌گونه فعالیت‌ها در فضای مجازی، ون دایک اشاره می‌کند: «در بافتار رسانه‌های اجتماعی، دربارهٔ کسانی که شما را دنبال می‌کنند [...] ما از نوشته‌های فناورانه اجتماع‌گرویی برخط در می‌یابیم که "اتصال" ارزشی قابل‌شمارش شده است که به عنوان اصل شهرت نیز مشهور است؛ گویا هر قدر تعداد تماس‌های شما بیشتر باشد و تماس‌های بیشتری ایجاد کنید، ارزشمندتر می‌شوید، زیرا افراد بیشتری تصور می‌کنند که شما مشهورید» (ون دایک، ۱۳۹۶: ۲۸).

### صفحه شخصی: بازتاب هویت

ایجاد صفحه شخصی در اینستاگرام، جدای از اینکه محل اشتراک‌گذاری ویژه‌ی علائق و افکار محسوب می‌شود، بازتاب هویت صاحب صفحه شخصی نیز هست. این موضوع اگرچه در صفحه عمومی نیز قابل ردیابی است، اما صفحه عمومی محدودیت‌های خودش را دارد و در صفحه شخصی آزادی عمل برای نشان دادن بی‌دغدغه هویت بیشتر است. در صفحه شخصی، کاربران از اشتراک‌گذاری هر روزه و شاید باری به هر جهت فراتر می‌روند و یک آلبوم شخصی و ویژه درست می‌کنند. مشارکت‌کنندگان از جمله ح، ۲۵ساله که صفحه شخصی‌اش را همیشه به‌روز نگه می‌دارد و حرف‌زدن دربارهٔ آن هیجان‌زده‌اش می‌کرد در این باره گفت:

صفحه‌ام برام خیلی مهمه، مثل به آلبوم، اصلاً چرا آلبوم - مثل به خونه‌است، مثل به گالری؛ هرچی دوست دارم میزارم اونجا دیده بشه. این صفحه هویت منه، آزش میشه منو فهمید، اینکه من کی‌ام، چی دوست دارم، حال و هوام چیه؛ خوشحالم، غمگینم؟ یا هرچی ...

شرکت‌کنندگان اضافه کردند که در این صفحه‌های شخصی، دوستان برخط با سرزدن به صفحه‌های یکدیگر و نظر دادن دربارهٔ آن، همدیگر را تشویق و دلگرم می‌کنند؛ مانند اینکه «صفحه شخصیت رو خیلی دوست دارم، خیلی به من ایده میده، راستی چه شده این مطلب رو گذاشتی؟»... به گفته صاحب نظران، یکی از خوشایندترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی این است که اجازه می‌دهند کاربران پروفایل‌های همگانی، نیم عمومی<sup>۱</sup> یا شخصی را در یک سیستم محدود ایجاد کنند و اشتراک‌گذاری اطلاعات و گسترش اتصال‌های مجازی و تعامل با دیگران را، به شیوه‌ای عمل‌گرایانه و اقتضایی انجام دهند (بوید ۲۰۱۱؛ بوید و الیسون، ۲۰۰۷).

1. Semi-public

2. Boyd & Elison

## بسترها و شرایط اثرگذار بر تجارب زیسته کاربران

یک پدیده، در هر شرایطی پدیدار نمی‌شود. این از مهم‌ترین آموزه‌های فلسفه پدیدارشناسی است. به این ترتیب، هر پژوهش پدیدارشناختی، لازم است توصیف کند چگونه شده که آن تجربه چیزی است که هست و تحت چه شرایطی به این نحو آشکار شده است (موستاکاس ۱۹۹۴: ۵۵). در رویکرد موستاکاس، پس از توصیف متنی تجربه‌ها، نوبت به توصیف ساختاری تجربه‌های مد نظر می‌رسد. اینکه شرایط و بسترهای مؤثر و حاکم بر تجربه مورد نظر چه بوده‌اند؛ اینکه مثلاً پدیده مورد نظر را چه گروه سنی و در چه شرایطی تجربه می‌کنند، و به احتمال راهبردهای سازگاری آن‌ها با تجربه مورد نظر چیست؛ در توصیف ساختاری بیان می‌شود. در خصوص بافت و بسترهای مؤثر بر تجربه کاربران از اینستاگرام، دست‌کم دو مورد قابل توجه است: نخست ویژگی‌های فناورانه و زیباشناختی اینستاگرام مهم است و دوم، خصوصیات عام زندگی جوانان بزرگسال در خور توجه است. این بافت و زمینه، مستقیم و غیر مستقیم بر تجربه پدیده اینستاگرام و ارزیابی آنان از این رسانه، تأثیرگذار بوده‌اند.

### ویژگی‌های فناورانه اینستاگرام

همگرایی اینستاگرام با تلفن‌های همراه هوشمند، این بستر را به یک رسانه شخصی همراه و در حال حرکت تبدیل کرده است که هر لحظه و هر جا می‌توان از آن استفاده کرد و به آن مشغول شد. تصویری بودن و ارائه خدماتی چون اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو، امکان جست‌وجو، لایک، دنبال کردن، چت، صفحه شخصی یا عمومی، استوری و غیره؛ واجد تجربه‌های ارتباطی جدیدی هستند که همه کاربران به‌ویژه کاربران جوان را به شدت به سوی خود می‌کشاند. این خصیصه‌ها باعث شده تا اینستاگرام تجربه‌های بصری ما را در عرصه‌های مختلف اشتراک‌گذاری عکس، روابط اجتماعی، بازاریابی، زندگی خصوصی، کنترل و هویت و خلاصه درک افراد را از جهان و زندگی‌های رسانه‌ای شده تغییر دهد (سرافینلی، ۲۰۱۸: ۲۰-۵۴).

### ویژگی‌های عام زندگی جوانان بزرگسال

شرکت‌کنندگان در این تحقیق، جوانان بزرگسال (سنین ۱۸ تا ۲۹ سال) بودند. زندگی این گروه سنی که گیدنز و ساتن آن را "بزرگسالی جوان" می‌نامند، دارای ویژگی‌های عامی است که در مطالعه تجارب آنان از اینستاگرام و فهم اشتیاقی که آنان به رسانه‌های جدید نشان می‌دهند، بسیار مهم و روشن‌کننده است. نخست اینکه اینان اغلب مجردند و اگر ازدواج کرده‌اند هنوز بچه ندارند (گیدنز و ساتن، ۱۳۹۶: ۴۷۱). این "زیست مجردانه" به آنان فرصت می‌دهد، بدون دغدغه، ساعت‌ها با اینستاگرام وقت بگذرانند. گزارش‌هایی هست که نشان می‌دهد در بسیاری از کشورهای دنیا، جوان‌ترها بخش زیادی از



وقت خود را با اینستاگرام سپری می کنند تا با فیسبوک (سالومون<sup>۱</sup> ۲۰۱۳). دوم اینکه بزرگسالان جوان، غالباً شاغل هستند و برای پرداخت هزینه اینترنت آرزوی به کمک مالی خانواده ندارند و در نتیجه برخلاف نوجوانان، خیالشان از بابت سرزنش‌های احتمالی خانواده در مورد هزینه بالای اینترنت، تاحدی آسوده است. از سوی دیگر، این گروه از کاربران "نسل هزاره"، "نسل شبکه" و "بومیان دیجیتال" هستند (مش و تلمود، ۱۳۹۳: ۱۶). به این اعتبار، از کودکی و نوجوانی با انواع پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی آشنا شده‌اند و زندگی در فضای مجازی برای آنان، درست عین زیستن در دنیای واقعی و آفلاین است. این ویژگی‌ها به جوانان بزرگسال امکان داده تا هر فناوری جدید را با آغوش باز بپذیرند، امکاناتش را امتحان کنند و به سرعت با آن سازگار شوند. بدین سان، اینستاگرام برای آنان نه یک ابزار ارتباطی صرف، بلکه فرصتی برای کسب تجربه‌های گوناگون و تحقق بخشیدن به خواسته‌ها و تنوع‌طلبی‌های این دوره از زندگی است.

### آثار و پیامدهای استفاده از اینستاگرام سرکردن با احساساتی دوگانه

درخصوص ارزیابی مشارکت‌کنندگان از اینستاگرام، ۴۲ واحد معنایی یافت شد که پس از حذف برخی از آن‌ها ۹ واحد معنایی به دست آمد. پنج مورد، ذیل مضمون "احساسات مثبت" و چهار مورد، تحت مضمون "احساسات منفی" قرار گرفت. مطالعه چندباره اظهارات شرکت‌کنندگان و مرور یادداشت‌های تحلیلی، پژوهشگر را به مضمون "احساسات دوگانه" رساند.

#### جدول ۴. مضمون‌های فرعی و اصلی ارزیابی کاربران از اینستاگرام

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	واحدهای معنایی فشرده شده
احساسات دوگانه	احساسات مثبت	مایه سرگرمی، وسیله بیان خود، تبلیغ کسب و کار، لذت صفحه شخصی، خشنودی از خاطره‌سازی و تصرف لحظه‌ها
	احساسات منفی	مایه خودشیفتگی، درگیر به روز کردن پروفایل یا صفحه، اتلاف وقت، ثبت لحظه‌ها به جای لذت‌بردن از آن

پیش‌تر در بخش چارچوب مفهومی تحقیق گفته شد که از نگاه پدیدارشناسی هوسرل، ما چیزها را در زیست‌جهان خود به این صورت تجربه می‌کنیم که دارای ارزش‌هایی هستند؛ حتی هنگامی که با آن‌ها تعامل داریم. بنابراین، من چیزها را در جهان پیرامون خود به این صورت می‌بینم و با

آن‌ها سروکار داریم که دارای جنبه‌های ارزشی و عملی‌اند (اسمیت، ۱۳۹۳: ۹۳). با این ملاحظه، ارزیابی این کاربران از اینستاگرام که ناظر به جنبه‌های "ارزشی" و "عملی" استفاده آنان از این رسانه نیز هست، حاکی از احساساتی است که نه یکسره منفی‌اند و نه یکسره مثبت؛ بلکه در احساساتی دوگانه ظاهر می‌شوند، احساساتی که میان خشنودی و ناخشنودی در نوسان است. به گفته آنان:

اینستا هم مثل خیلی چیزای دیگه‌ست، هم خوبه هم بد. به هر حال آدم رو درگیر می‌کنه، همه‌آپ‌ها اینجوری‌ان، به هر ولی‌خب، این به چیز دیگه‌ست. تصویریه، همه‌چی داره. بهت فرصت میده خودت رو نشون بدی ...، حالا هر کی هرطوری که دوست داره. تصور من از ارتباط رو واقعاً عوض کرده. حقیقتش، من موقع استفاده از اینستاگرام خیلی درگیر خوب و بدش نیستم، فقط گاهی اوقات به این موضوع فکر میکنم؛ بهر حال دوستش دارم! (ف، ۲۸ ساله).

گفته می‌شود که این احساسات دوگانه، که در مورد خیلی از فناوری‌ها وجود دارد، به ذات متناقض‌نمای خود فناوری برمی‌گردد (پایا، ۱۳۸۷: ۱۱۰). به بیانی روشن‌تر، «گرایش ما انسان‌ها [گویا] این است که چیزها یا کاملاً مفید باشند و یا کاملاً زیان‌آور، و نه آمیزه‌هایی مؤثر از هر دو این جوانب» (ریچاردز، ۱۳۹۰: ۷۴).

## نتیجه‌گیری و بحث

شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام در سطوح مختلف، ارتباطات تصویری امروز و سبک دیده شدن را به شکلی بی‌سابقه تغییر داده‌اند و تجربه‌های ارتباطی جدیدی را رقم زده‌اند که از جنبه‌های گوناگون درخور مطالعه است. بخش بزرگی از مطالعه‌هایی که درباره اینستاگرام انجام شده، یا بر نحوه استفاده کاربران از امکانات تصویری این رسانه متمرکز بوده‌اند یا بر مطالعه تأثیرها و آسیب‌های استفاده از آن. هدف از پژوهش حاضر، افزودن جنبه‌ای پدیدارشناختی به پژوهش‌ها و مباحث مربوط به اینستاگرام بود تا از این طریق، فهم بهتری از دنیای ذهنی کاربران جوان نسبت به این شبکه اجتماعی فراهم آید. داده‌ها بر اساس پرسش‌های مرسوم در پدیدارشناسی توصیفی و یک پرسش معطوف به ارزیابی کاربران از اینستاگرام، گردآوری شدند.

در توصیف فراگیر تجربه‌های شرکت‌کنندگان در تحقیق، که از بازخوانی چندباره اظهارات و یادداشت‌های تحلیلی؛ و همچنین ترکیب توصیف‌های متنی و ساختاری (مضامین معنایی و شرایط مؤثر بر تجارب کاربران) به دست آمده است؛ می‌شود گفت برای کاربران شرکت‌کننده در این تحقیق، تجربه اینستاگرام بیش از همه چیز، در دست داشتن رسانه‌ای شخصی برای "دیدن" و "دیده‌شدن" است. دیده‌شدنی که در عین کارایی، مفرح و سرگرم‌کننده نیز هست. در این بافت، همه تعامل‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها، از دنبال کردن و دنبال شدن گرفته تا صفحه شخصی و عمومی تا استوری، راهی است برای بیشتر و بهتر دیده شدن. شرایطی که این دیده شدن‌ها و جامعه‌گرو‌ی‌های

اینستاگرامی را تشدید می کند، ظرفیت های فناورانه تلفن های همراه هوشمند و قابلیت های تصویری اینستاگرام است؛ رسانه ای که واجد قابلیت اتصال فراگیر، همه جایی و درگیر کننده است.

مشارکت کنندگان در تحقیق، تعدادی از جوانان بزرگسال (سنین ۱۸ تا ۲۹ سال) بودند. کاربرانی که از نظر ویژگی هایی عام زندگی با دیگر کاربران اینستاگرام، مثلاً با کاربران نوجوان اینستاگرام، کم و بیش متفاوت هستند. این عده، از نوجوانی با رسانه های جدید زندگی کرده و با آن ها خو گرفته اند. بنا به ویژگی دوران جوانی، جوای نام اند و خواستار دیده شدن. بدین سان، دیده شدن فعالیت مهمی در دنیای رسانه ای آنان به شمار می رود. پرواضح است، توضیح اینکه هر کدام از این شرایط چه سهمی در تجارب زیسته این کاربران دارند و شرایط دیگر از جمله جنسیت و مهارت های راهبری اینستاگرام و غیره، چه نقشی در این تجارب دارند، نیازمند تحقیقات کمی و کیفی بیشتر است.

تأمل در تجربه زیسته و معنایی که مشارکت کنندگان در تحقیق به کنش های خود در اینستاگرام دادند، جوای این واقعیت است که اینستاگرام برای این کاربران چونان فرصتی برای مشهور شدن یا تحسین شدن نیز هست. یافته های این پژوهش با نتایج تحقیق پدیدارشناختی حسینی و کلاتری (۱۳۹۷) که به مواردی چون لایک، کامنت و دنبال شدن در اینستاگرام پرداخته اند، قرابت دارد. البته در تحقیق آنان کنش هایی چون استوری و صفحه شخصی وجود ندارد. گذشته از این، آن ها در تحقیق خود به "بسترها و شرایط اثرگذار" بر تجارب زیسته آن شرکت کنندگان بی توجه بوده اند و به این مورد هیچ اشاره ای نکرده اند. بنابراین، یافته های تحقیق حاضر، نظر به اینکه به این مقوله مهم روش شناختی توجه نشان داده است، شناخت بهتری از تجربه زیسته کاربران اینستاگرام ارائه می دهد. نگاهی به یافته های این تحقیق، مؤید این نکته است که استفاده از اینستاگرام به یک جریان جمعی بزرگ تبدیل شده که همه در آن شناورند و هرگونه دوری از آن به منزله دور شدن از دنیای رسانه امروز است؛ همین موضوع باعث شده تا کاربران به شدت با اینستاگرام درگیر شوند و پیوسته از آن استفاده کنند. افزون بر این، گفته شد که اینستاگرام یک رسانه واقعی برای دیدن و دیده شدن، امکانی برای تصرف لحظه ها و اشتراک گذاری آن ها است. در پژوهش تینگ، پون مینگ و همکاران (۲۰۱۵) در مالزی نیز گزارش شده با وجود کارکردهای چندگانه، استفاده از اینستاگرام برای خشنودی فردی بسیار مهم است که بر نگه داشتن و ارتباط با دیگران می چرخد؛ کاربران را ترغیب می کند تا به دوستان و دنبال کننده های خود از کارها و فعالیت های روزمره شان بگویند. پژوهش های نظری و تجربی سرافینلی نیز درباره اینستاگرام، بر این موضوع صحه می گذارد که برای بسیاری، اینستاگرام یک رسانه و یک شبکه اجتماعی واقعی است که می توان از قابلیت تصویری آن [برای مصارف مختلف] بهره برد، چونان یک جریان رایج اجتماعی<sup>۱</sup> به نظر می رسد و همین برای خیلی ها یک دلیل موجه و معتبر برای درگیر شدن با آن است (سرافینلی، ۲۰۱۸: ۱۵).

## 1. Social currnsncy

با وجود این نتایج مثبت یا کمتر منفی، قلی زاده و زمانی (۱۳۹۶) در تحقیق‌شان نشان داده‌اند، استفاده از رسانه‌هایی چون اینستاگرام موجب نقض حریم خصوصی افراد، کاهش اعتماد در روابط اجتماعی و استفاده از هویت جعلی می‌شود. اکبرزاده جهرمی، رضوی نژاد و شیخی (۱۳۹۸) نیز از رابطه معنادار میان میزان فعالیت در اینستاگرام و دنبال کردن سلبریتی‌ها و تغییر در چارچوب‌های ارزشی زنان، گفته‌اند.

با وجود این، یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است، معنایی که اینستاگرام در تجارب زیسته کاربران شرکت‌کننده در این تحقیق داشت با تصویری که جامعه ما از این بستر و کاربرانش دارد و به نوعی در پژوهش‌های پیش‌گفته منعکس شده است، متفاوت بودند. چنانکه اشاره شد، تصویر کلی جامعه از اینستاگرام، تقریباً تصویری نگران‌کننده است. زیرا بیشتر چنین تصور می‌شود که اینستاگرام چیزی جز محیطی آکنده از لایک، سلفی‌ها و استوری‌های کم‌ارزش نیست. نقد نتایج آن پژوهش‌ها و تصویری که در جامعه از اینستاگرام مشاهده می‌شود، هیچ به این معنی نیست که در استفاده از اینستاگرام واقعیتهایی به نام تأثیرات منفی وجود ندارد و این‌گونه نگرانی‌ها بی‌مورد است. این بخش نگران‌کننده استفاده اینستاگرام، در پژوهش‌های کشورهای دیگر نیز برجسته شده است. برای نمونه، یافته‌های جیانگ و نگین، (۲۰۲۰)<sup>۱</sup> در سنگاپور و تیگمن و اندربرگ (۲۰۲۰)<sup>۲</sup> در استرالیا، گویای نگرانی نسبت به بخش تاریک استفاده از اینستاگرام در خیلی از کشورهاست. با عنایت به همین ملاحظه، بخشی با عنوان "ارزیابی کاربران از اینستاگرام" در این پژوهش گنجانده شد. یافته‌های این بخش نشان داد که احساس این کاربران نسبت به اینستاگرام احساساتی دوگانه و متضاد است و به این اعتبار یکسره منفی یا مثبت - آن‌طور که در جامعه منعکس شده - نیست. این ارزیابی، اگرچه بنا به ماهیت اکتشافی این تحقیق نیازمند تحقیقات بیشتر است، اما تا حدی آشکارکننده احساساتی است که میان خشنودی و ناخشنودی متغیرند. این نتایج، هرچند اکتشافی، گویای آن است که کاربران اینستاگرام، آن‌طور که به نظر می‌رسد از پیامدهای درگیر شدن با اینستاگرام غافل نیستند.

به هر روی، اینکه زیستن در فضاهایی چون اینستاگرام، ممکن است چه پیامدهای خوب یا بد کوتاه یا بلندمدتی برای کاربران داشته باشد، پرسش به‌جایی است که پاسخ به آن نیازمند پژوهش‌های نظری و تجربی بیشتر است، اما چیزی که بر آن باید تأکید کرد، این است که پژوهش‌های مبتنی بر بررسی تأثیرهای رسانه‌ها چنانچه در کنار تحقیق‌های کیفی، نظیر پدیدارشناسی یا داده‌مبنا، قرار نگیرند، درک واقعی تأثیرهای رسانه‌های جدید میسر نخواهد گشت. منظور از این جمله تزیگانه کم‌ارزش جلوه دادن مطالعه تأثیرهای گوناگون روان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی اینستاگرام و در مقابل، ترویج استفاده عادت‌وار و بی‌برنامه از این‌گونه رسانه‌ها نیست، بلکه برعکس، دعوت به

1. The effects of Instagram, social comparison
2. Social media is not real: the effects of Instagram vs reality

اتخاذ رویکردهایی است که به ما بیاموزد واقعیت اینستاگرام پیچیده تر از آن است که تنها با اتخاذ رویکرد مطالعه تأثیرهای رسانه‌ها بتوان به آن دست یافت.

**نخست**، مطالعه اکتشافی از این دست، به‌رغم چالش‌هایی که دارد، جریانی از فرصت‌های بیشتر برای پژوهش‌های آتی را فراهم می‌آورد. نخست، با افراد بیشتر و حتی با تخصص‌های متفاوت، به منظور دستیابی به داده‌های بیشتر و غنی‌تر از معنای ذهنی کاربران اینستاگرام مصاحبه‌های چند باره (سه‌گانه) پدیدارشناختی انجام شود. چراکه دیدگاه‌ها و کنش‌های متقابل متفاوتی در فضای این شبکه‌های اجتماعی جریان دارد و پژوهش‌های کیفی، به‌ویژه پدیدارشناسی به واسطه آنکه در جست‌وجوی درک شرایط "تقوم‌بخشی" چون باورها، مفروضه‌ها، نگرش‌ها، احوال و فعالیت‌هایی است تا منابع این تقوم‌بخشی را بدل به مسئله و پرسش کند (ایترونا، ۱۳۹۵: ۷۲) برای این‌گونه تحقیقات، روش و رویکردی مناسب است.

**دوم**، تحلیل بسترها و شرایط مؤثر بر تجربه زیسته افراد از یک پدیده - که از اصول روش پدیدارشناسی است، بایستی با توصیف یا تفسیر معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان ترکیب شود تا بتوان به ذات تجربه یک پدیده دست یافت. در به کارگیری این اصل پدیدارشناسی، پژوهش حاضر پیشرو است، چون هیچ‌کدام از پژوهش‌های در دسترس، به این مورد بسیار مهم توجه نشان نداده‌اند.

**سوم**، از آنجا که فناوری‌های ارتباطی نوین موضوعی پیچیده و پرمناقشه است، پیشنهاد می‌شود محققان از همان ابتدا روشن کنند که از کدام دیدگاه به بررسی این فناوری‌ها می‌پردازند. برای نمونه، دیدگاه پدیدارشناسی نسبت به فناوری متفاوت از دیدگاه "ساخت اجتماعی فناوری" یا هر رویکرد دیگر است. به نظر می‌رسد رویکرد دنبال‌شده در این تحقیق و اینکه در همان ابتدا با اتخاذ دیدگاه "پدیدارشناسی تکنیک" از دون آیدی، موضع خود را نسبت به این فناوری‌ها روشن ساخت، می‌تواند یکی از روش‌های ورود به مباحث مربوط به فضای مجازی از جمله اینستاگرام باشد و به محققان بعدی کمک کند.

## منابع

- اجتهادی، مصطفی و وحید کشفانی‌نیا. ۱۳۹۸. "بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی". فصلنامه رسانه‌های نوین. دوره ۵، شماره ۲۰. ۳۷ - ۷۹.
- اسمیت، دیوید وودراف. ۱۳۹۳. هوسرل. ترجمه سیدمحمدتقی شاکری. تهران: انتشارات روزبهان.
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ نورالدین رضوی‌زاده و محدثه شیخی. ۱۳۹۸. "نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال پنجم، شماره ۲۰. ۳۷ - ۷۹.
- ایترونا، لوکاس. ۱۳۹۵. رویکردهای پدیدارشناسی به اخلاق و تکنولوژی اطلاعات. ترجمه ابوالفضل توکلی شاندریز. تهران: نشر ققنوس.

ایمان زاده، علی. ۱۳۹۷. "مطالعه پدیدارشناختی تجارب مادران از نقش شبکه‌های اجتماعی در کاهش حساسیت اخلاقی فرزندان". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۵. شماره ۴. زمستان ۱۳۹۷. ۱۰۹-۱۳۴.

آیدی، دون. ۱۳۹۰. پدیدارشناسی تکنیک. ترجمه مراد فرهادپور و صالح نجفی، مجموعه مقالات دین و رسانه، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی.

پایا، علی. (۱۳۸۷). فناوری، فرهنگ و اخلاق. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

تارنمای اقتصادنیوز، نشانی (<https://www.eghtesadnews.com>) تاریخ بازیابی: ۱۴ مهر ۱۳۹۸.

تارنمای بااقتصاد، نشانی ([www.baeghtesad.com](http://www.baeghtesad.com)) بازیابی: ۱۵ آذر ۱۳۹۹.

حسینی، حسین و عبدالحسین کلانتری. ۱۳۹۶. "تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران اینستاگرام در ایران". فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره پنجم، شماره ۴۰. ۳۴-۶۳.

ریچاردز، بری. ۱۳۹۰. "جامعه بزرگ اتومبیل". ترجمه حسین پاینده، مجله ارغنون، شماره ۲۰. ۶۸-۹۲.

سامانی، سمانه و اعظم فراهانی. ۱۳۹۵. "هویت برخط و اینستاگرام". فصلنامه رسانه، دوره ۲۷. شماره ۲. ۸۵-۱۰۴.

سلیمانی، ندا و لاله کریمی. ۱۳۹۶. "تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سطح اعتماد به نفس جوانان". فصلنامه رسانه، دوره ۲۸. شماره ۲. ۱۰-۱۱۷.

فلیک، اوه. ۱۳۸۸. درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

ساکالوفسکی، رابرت. ۱۳۸۸. درآمدی بر پدیدارشناسی. ترجمه محمدرضا قربانی. تهران: گام نو.

قلی‌زاده، آذر و عباس زمانی. ۱۳۹۶. "مطالعه کیفی چالش‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در زندگی کاربران". فصلنامه رسانه، سال بیست و هشتم، شماره ۱۰۶. ۱۰۳-۱۱۹.

کاجی، حسین. ۱۳۹۲. فلسفه تکنولوژی دون آیدی. تهران: انتشارات هرمس.

کرسول، جان. ۱۳۹۴. پویش کیفی و طرح پژوهش. ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی. تهران: انتشارات صفار.

کیان، مریم و زهره قلی‌پور. ۱۳۹۵. "اثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان". فصلنامه رسانه، سال ۲۸، شماره ۳. ۱۰۵-۱۲۳.

گیدنز، آنتونی و فیلیپ ساتن. ۱۳۹۶. جامعه‌شناسی. ترجمه هوشنگ ناییبی. تهران: نشر نی.

لیندلف، تامس و برایان تیلور. ۱۳۸۸. روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: انتشارات همشهری.

مش، گوستاواس. و ایلان تلمود. ۱۳۹۳. نوجوان دیجیتال. ترجمه اسماعیل سعدی‌پور. تهران: انتشارات رشد.

والاس، روث الف. و الیسن ولف. ۱۳۹۶. نظریه‌های معاصر جامعه‌شناسی: گسترش سنت کلاسیک. ترجمه مهدی داودی. تهران: نشر ثالث.

ون‌دایک، یوزه. ۱۳۹۶. فرهنگ اتصال. ترجمه حسین حسینی. تهران: انتشارات سوره (مهر).

in Turkey. A master thesis. Ankara university. Retrieved Jan, 2018, From: <http://dspace.bilkent.edu.tr/bitstream/handle/isAllowed>.

Cheung, Ting Ting. 2014. A "study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram". Cheung. From: <http://ssweb.cityu.edu.hk/download/RS/E-Journal/Vol3/journal1>. Retrieved Sept, 2019.

Golbeck, Jennifer. 2015. "Introduction to Social Media Investigation". Syngerss is an imprint of Elsevier 225 wyman street. USA.

Jiang, shaohi, Ngien Annabel. 2020. The effects of Instagram: social comaison. Retrieved dec, 2020 From: <https://journals.sagepub.com/doi/full>.

Marcella- Hood, Madeleine. 2020. "Instagram versus reallity: the design and self- curated photo". Retrieved dec, 2020, From: <https://journals.sagepub.com>.

Moustakas, C. 1994. "Phenomenological research method". Retrieved: Jan, 2018. from: <http://WWW.psyking.net/HTMLobi>.

Salomon D. Moving on from Facebook: using Instagram. From: <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770> Retrieved March, 2021.

Seraffield, Elisa. 2017. *Analysis of photo sharing and social Relationships*.

Serafineli, Elisa. 2017. "Analysis of Photo Sharing & social relationships: Instagram as a case study". Retrieved feb. 2021. From: <https://eprints.whiterose.ac.uk>.

Serafineli, Elisa. 2018. *Digital lide on Instagram. Emerald publishing*. University of Sheffield, UK.

Tiggman, Marik, Anderberg, Isabella. 2020. "Social media is not real: The effects of Instagram vs reality. Finders university A\$tralia". Retrieved dec, 2020, From: <https://journals.sagepub.com/doi/full>.

Van Manen, Max. 2016. *Phenomenological of practice*. First published. Routledge.

Moustakas, C. 1994. "phenomenological research method".

Retrieved: jan, 2018. from: <http://www.psyking.net/HTMLobi>.