





شناسایی مؤلفه‌های فرهنگ حاکم در شبکه اجتماعی اینستاگرام

- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  **امیرحسین شمشادی**
- استادیار گروه علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  * **افسانه مظفری**
- استادیار گروه علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  **محمد سلطانی فر**
- استاد گروه مدیریت رسانه واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  **علی اکبر فرهنگی**

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های فرهنگ حاکم بر شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. نمونه تحقیق، مشارکت کنندگان بالقوه از اساتید و صاحب‌نظران، مدیران ستادی و مدیران اجرایی رسانه‌های فعال در سطح تهران بودند. با در نظر گرفتن اهمیت حداکثر تنوع در نمونه تحقیق و محدودیت‌های موجود برای انجام مصاحبه، ملاک‌هایی برای انتخاب چارچوب نمونه در نظر گرفته شد. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند (بر مبنای معیارهای انتخاب) و نظری بعد از مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۴ نمونه متخصص، اشباع مضمونی حاصل شده است. با توجه به شیوع کرونا و محدودیت‌های ناشی از آن، شیوه‌های متنوعی برای مصاحبه استفاده شد (حضوری / تلفنی / مجازی (واتساپ و اسکایپ). پروتکل مصاحبه نیمه ساختارمند بر مبنای مرور ادبیات پژوهش و مبنای تجربی تدوین و مورد استفاده قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از فرآیند ۶ مرحله‌ای کلارک و برون^۱ (۲۰۱۷) در حوزه تحلیل تماتیک، به صورت رفت و برگشتی مستمر بین داده و کدگذاری‌های تحلیل شده حاصل ۶ مرحله، آشنایی با داده، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی کدهای گزینشی، ساخت تم‌های فرعی، تعریف تم‌های اصلی و تهیه گزارش پایانی انجام شده که در این بین ۱۱۹

* نویسنده مسئول: a.mozaffari@srbiau.ac.ir

1. Braun, V.& Clarke

مفهوم کلیدی، ۳۸ واحد معنایی فشرده، ۱۱ مضمون فرعی و ۵ مضمون اصلی به دست آمد. یافته‌ها نشان داد که فرهنگ حاکم بر شبکه اینستاگرام را می‌توان در ۵ مضمون کلی: «توهم دانایی»، «گفتمان ضد فرهنگی»، «فردگرایی شبکه‌ای»، «فرهنگ سلبریتی» و «کنشگری/مقاومت نامرئی» ارائه داد.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، فرهنگ، فردگرایی، مقاومت، خودابرازی.



مقدمه

با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای و ظهور رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب و توفیق این شبکه‌ها در جذب کاربر، این شبکه‌ها توانسته‌اند در جریان سازی‌های مختلف و ارائه سبک زندگی‌های گوناگون نقش اساسی داشته باشند. در واقع شبکه‌های اجتماعی با توجه به کارکرد متنوعشان برای ترویج سبک زندگی مبتنی بر اینترنت، مورد استقبال قرار گرفته‌اند (عیدی زاده و احمدی بلوطکی، ۱۳۹۶). این فضا با تمرکز برترند، چالش، میزان فالور، لایک و ... فرد را وادار می‌کند تا به هنجارها و قوانین این محیط تن دهد. هرچقدر میزان پذیرش فرد از این فضا بیشتر شود، به‌طور قطع سبک زندگی‌اش بیشتر دستخوش تغییراتی خواهد بود که چون فرهنگ و ریشه آن متعلق به فضای مجازی و غربی است، برای خانواده فرد قابل‌پذیرش نیست و همین امر شکاف‌های بین فرد و خانواده‌اش را بیشتر می‌کند (بی بک آبادی و همکاران، ۱۳۹۵).

از بین رفتن عرصه خصوصی در برابر عرصه عمومی، شکل‌گیری خرده فرهنگ‌ها و جنبش‌های جدید اجتماعی بر محور رسانه‌های جدید، شکل‌گیری اجتماعات مجازی و در وسیع‌ترین شکل ممکن پیدایش چیزی که از آن به‌منزله فرهنگ سایبر تعبیر می‌شود، گوشه‌ای از تحولاتی است که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره پدید آورده است (مهدی زاده و اتابک، ۱۳۹۵). وقتی از فرهنگ حاکم در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی سخن گفته می‌شود، منظور این است که کاربران در فرایند فعالیت‌های روزمره خود در این شبکه‌ها، شیوه تفسیرشان از دنیای اطراف، تعاملات، ارتباطات و تجربیاتشان چگونه است. این مسئله به‌ویژه از آن‌جهت اهمیت دارد که روزه‌روز ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در میان افراد، افزایش می‌یابد و بخش مهمی از زندگی انسان معاصر، به‌عنوان کاربر این شبکه‌ها، سپری می‌شود که هر روزه به تعداد این افراد اضافه می‌شود که تجربه این دو فضایی شدن و شکل‌گیری خرده فرهنگ متناسب با این فضا، انتخاب‌های این افراد را دستخوش تغییر می‌کند (رستمی و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی به علت برتری علمی، تکنولوژیک، ارتباطی و فرهنگی غرب در رسانه‌های ارتباطی،

سبک زندگی غربی بیشتر در معرض مطلوب بودن و انتخاب مخاطبان این رسانه‌ها قرار می‌گیرد که این امر سبب می‌شود گاهی سبک زندگی متغایر با ارزش‌ها و سنت‌های حاکم بر جامعه شکل بگیرد که پیرو سبک زندگی اصطلاحاً مدرن می‌باشد. از طرفی عمده کاربران شبکه‌های اجتماعی نوین را نسل جدید شکل می‌دهند که این امر موجب شکاف میان سبک زندگی مورد پسند آنان با نسل گذشته شده است که منشأ بسیاری از نقصان‌های ارتباطی بین نسلی است (عیدی زاده و احمدی بلوطکی، ۱۳۹۶). لذا با توجه به تجربه متفاوت کاربران شبکه‌های مجازی در این دنیای جدید و افزایش گستره انتخاب آنان که ناشی از فضای مجازی نوین است، بسیاری از مفاهیم بنیادی متحول شده است. بر این مبنای پارادایم دوفضایی شدن‌ها، ظهور جهان مجازی در کنار جهان فیزیکی و واقعی به‌مرور منطق‌های حاکم بر جهان فیزیکی را دستخوش تحول کرده است همچنین یکی از عناصری که در شبکه‌های اجتماعی دستخوش ویژگی‌های خاص خود شده است، عنصر فرهنگ است (عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۰).

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

معتقدند با اینستاگرام مردم می‌توانند لحظه‌هایی از زندگی خود و دوستانشان را همان‌طور که اتفاق می‌افتد، تجربه کنند (Hellberg, 2015).^۱

فرهنگ کلیت پیچیده‌ای است شامل دانش، باورها، هنرها، اخلاقیات، قوانین، آداب و رسوم و هر قابلیت و عادت‌هایی که توسط اعضای جامعه کسی شود (حسنی و همکاران، ۱۳۹۶). از سویی شبکه‌های اجتماعی رسانه‌هایی هستند که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی‌پذیری بسیار بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است (خانیک‌کی و بابایی، ۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام به‌عنوان محلی نوظهور است تا افراد خود را معرفی و روابط اجتماعی آنلاین شکل گرفته را مدیریت کنند (Stefanone & Rui, 2013)؛ اما اینستاگرام اثبات می‌کند که تأثیر قدرتمندتری بر کاربران نسبت به شبکه‌های اجتماعی مشابه همچون توئیتر و فیس‌بوک دارد و به‌عنوان یک شبکه تعامل آنلاین (Triantafillidou & Yannas, 2020)، انگیزه مشارکت، شکل‌گیری انجمن‌های اجتماعی، افزایش خلاقیت در کاربران و بیشتر توانسته مؤثر واقع شود (Casaló & et al, 2020). اینستاگرام نیازهای عمده کاربران را از جمله: نیازهای شناختی، نیازهای اطلاعاتی، نیازهای اجتماعی و نیازهای سرگرمی، شناسایی و به‌عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر است که برای جستجو اطلاعات در اختیار اعضا قرار می‌دهد.

این امر با توجه به تعریفی که از فرهنگ ارائه شد، می‌تواند درک مفهوم فرهنگ را در شبکه‌های اجتماعی پراهمیت کند. با توجه به اینکه شبکه اجتماعی اینستاگرام، از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جهان و ایران است، لذا پژوهشگر در این پژوهش قصد دارد تا به شناسایی مؤلفه‌های فرهنگ حاکم بر شبکه اجتماعی اینستاگرام پردازد.

پیشینه پژوهش

مولائی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام» به مطالعه

1. www.instagram.com (2015)

فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی پرداخته است. مطالعه توصیفی این پژوهش نشان می‌دهد که از بین ۲۶۵ سلبریتی شناسایی شده در سه حوزه سینما-تلویزیون، موسیقی و ورزش، سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون با ۱۴۰ نفر، بیش‌ترین تعداد دنبال‌کننده را دارند. پس از آن، سلبریتی‌های موسیقی با ۷۹ نفر از نظر تعداد در رده دوم قرار می‌گیرند و در نهایت، سلبریتی‌های ورزشی، ۴۹ نفر شناسایی شده‌اند که به لحاظ تعداد دنبال‌کننده در جایگاه سوم قرار دارند. هم‌چنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هرچند تعداد سلبریتی‌های سینما از سلبریتی‌های حوزه موسیقی، بیش‌تر است، اما به‌طور میانگین، سلبریتی‌های حوزه موسیقی دنبال‌کنندگان بیش‌تری در مقایسه با سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون دارند. اکبرزاده‌جهرمی، رضوی‌نژاد و شیخی (۱۳۹۸) با تحقیق پیمایشی درباره دختران و زنان مناطقی از تهران، میان میزان فعالیت در اینستاگرام و دنبال‌کردن سلبریتی‌ها و تغییر در چارچوب‌های ارزشی زنان، رابطه‌ای معنادار یافته‌اند. هرچند این تحقیق به چارچوب‌های ارزشی این بانوان که بر اثر فعالیت در اینستاگرام تغییر کرده است اشاره نمی‌کند. حسنی و کلانتری (۱۳۹۷) در بررسی تجارب کاربران در مورد خدماتی مانند لایک، کامنت و فالو شدن در اینستاگرام، سخن از تأثیرات منفی این رسانه به میان نمی‌آورند. بنا به نتایج آن‌ها که از تحقیق پدیدارشناختی تفسیری بر آمده است، تنها چیزی که در مورد اینستاگرام شایسته نباید مورد غفلت قرار گیرد محوشدن فزاینده تمایز زندگی واقعی از زندگی مجازی و پیامدهای منفی روان‌شناختی و اجتماعی آن است. بی‌بک آبادی و همکاران (۱۳۹۵) که به مطالعه رابطه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی فیس‌بوک) پرداختند و برای رسیدن به این هدف، از روش کیفی مردم‌نگاری مجازی، در میدان مطالعه‌ای متشکل از ۳۰۰ کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده شد و جمع‌آوری داده‌های آن از طریق مشارکت، مشاهده آنلاین و مصاحبه‌های عمیق و نیمه عمیق صورت گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های زندگی روزمره و فرهنگ کاربران عبارت‌اند از: نمایش و اجرا، کثرت و ترس از گم‌شدن، روایت معمولی به جاری روایت رسمی،

حساسیت‌زدایی از تابوها و در معرض دید قرار دادن حرفه و هنر. این مؤلفه‌ها در واقع، نمایی از زندگی روزمره کاربران ایرانی و فرهنگ معمول حاکم بر فضای فیس‌بوک هستند. رستمی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران (مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان) پرداختند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی رابطه معناداری با هویت و فرهنگ دینی کاربران دارد. مهدی زاده و اتابک (۱۳۹۵) به مطالعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس‌بوک پرداختند. این مقاله به مطالعه شکل‌گیری فرهنگ و هویت فرهنگی جوانان با تمرکز بر تجارب و تعاملات آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده از این شبکه‌ها در زندگی روزمره‌شان می‌پردازد. نتایج این پژوهش ضمن تشریح تجربه زیسته شبکه‌های اجتماعی و وضعیت استفاده‌های جوانان از این شبکه‌ها نشان می‌دهد که حضور در شبکه‌های اجتماعی به مثابه زندگی روزمره امکان و فضایی برای شکل‌گیری نوع خاصی از هویت فرهنگی جوانی را فراهم می‌کند. از این رو مهم‌ترین ویژگی‌های فرهنگ جوانی عبارت‌اند از واکنشی، فردگرایانه، فراجنسیتی، طبقاتی و مصرف‌گرا بودن. روشندل اربطانی و صابر (۱۳۹۱) به مطالعه ارتباط میان فرهنگ و فناوری اطلاعات و ارتباطات و آسیب‌های فرهنگی اینترنت پرداختند. در این مقاله، ضمن تعریف مفاهیم فرهنگ و فناوری اطلاعات و بررسی ویژگی‌های آن‌ها، رابطه میان فرهنگ و فناوری اطلاعات با تأکید بر فناوری‌های نوین ارتباطی که مهم‌ترین آن‌ها اینترنت است، مورد کنکاش قرار گرفته است. در این پژوهش، مشخص می‌شود که اینترنت ممکن است باعث تضعیف برخی ارزش‌های دینی شود. در میان پژوهش‌های خارجی می‌تواند به پژوهش‌های توزل و هابز^۱ (۲۰۱۷) اشاره کرد که به مطالعه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ عامه برای پیشرفت درک متقابل فرهنگی پرداختند. این

1. Tuzel & Hobbs

مطالعه نشان می‌دهد که دانش آموزان فرصتی را برای توسعه روابط با یکدیگر و به‌طور کلی در به اشتراک گذاشتن علایق مشترک خود نشان دادند. تاناس^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی به مطالعه ادغام فرهنگ و رسانه‌های اجتماعی در انتظار خدمات پرداخت. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت تعریف کرد که اطلاعاتی را که توسط کاربران نهایی ارسال می‌شود، ارائه می‌دهد. استفاده از چندین فرمت آنلاین (مثلاً وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلو اعلانات، ویکی‌ها، گروه‌های خبری و اتاق‌های گفتگو) برای ابراز نظرات افراد در مورد محصول، سرویس، نام تجاری و یا سازمان، سبب شکل‌گیری فرهنگ خرید خاصی مبتنی بر رسانه‌های جدید شده است. به همین ترتیب، رسانه‌های تولیدشده توسط مصرف‌کننده به‌عنوان یک بیانیه مثبت یا منفی در مورد یک محصول یا خدمات که توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق ایجادشده و از طریق اینترنت به بسیاری از افراد و مؤسسات دسترسی پیدا می‌کنند تعریف می‌شود. فوردی^۲ (۲۰۱۵) به مطالعه نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ پرداخت. وی در واقع به این امر توجه دارد که چگونه فناوری‌های ارتباطی نوین اساساً همه تعاملات محیط انسان را تغییر می‌دهد. از اینترنت چیزها^۳ سخن گفته است و تغییراتی که در سبک زندگی انسان به وجود آورده است. هرچند در ادامه ذکر می‌شود تغییرات از فرهنگ آفلاین به آنلاین کشیده می‌شود و فضای مجازی همچنان دنباله‌رو دنیای واقعی است. اهیگو و اکوری^۴ (۲۰۱۴) به مطالعه رسانه‌های اجتماعی: شکل‌گیری و انتقال فرهنگ پرداختند. ارتباطات پایه هر فرهنگ است. در حقیقت، زبان، لباس پوشیدن، موسیقی، سبک زندگی، طعم و مزه، ارزش‌های زندگی و هر چیزی که هر فرهنگی داده می‌شود، از طریق ارتباط بیان می‌شود. بر این اساس، رسانه‌ها از طریق مراحل مختلف توسعه و تحول، همیشه نقش انتقال میراث فرهنگی مردم را در میان نسل‌ها و مرزها ایفا می‌کنند. در جامعه معاصر، بسیاری از ارتباطات رسانه‌ای در سیستم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی بیان

-
1. Tanase
 2. Furedi
 3. Internet of Things
 4. Ohiagu & Okorie

می‌شود. رسانه‌های اجتماعی نیز در زندگی روزمره عمدتاً تصورات، درک، ساختن معانی و دید کلی واقعیت یا جهان را در بر می‌گیرند. مهم است که به‌طور خاص بررسی شود که نقش رسانه‌های اجتماعی در ساخت و انتقال فرهنگ مردمی نقش دارد. شواهد حاصل از این مطالعه، تئوری نظریه پیش‌بینی انعکاسی را تأیید می‌کند که رسانه‌ها، در این مورد رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی و هنجارها را تکثیر می‌کنند. مارسلا هود^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی نقش اینستاگرام در ساخت هویت آنلاین و آفلاین در بین کاربران اسکاتلندی را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که هویتی که کاربران اسکاتلندی از طریق اینستاگرام (آنلاین) برمی‌سازند در تقابل با واقعیت (آفلاین) آنان است.^۲

چارچوب مفهومی

با توجه به مسئله و ماهیت تحقیق، در اینجا چند مفهوم اساسی که بنیان مطالعه در باب فرهنگ شبکه‌ای محسوب می‌شوند، مرور شده است. این مفاهیم در جهت دادن به پرسش‌ها و سامان‌دهی تحلیل‌ها و نتایج این تحقیق نقشی محوری داشته‌اند.

تعامل‌گرایی نمادین

سنت تعامل‌گرایی نمادین که توسط «بلومر»^۳ (۱۹۳۸) وضع شد به مطالعه معانی می‌پردازد که افراد به فعالیت‌ها و محیطشان نسبت می‌دهند. این رویکرد، معنا را نشات گرفته از کنش متقابل اجتماعی می‌داند و بر خصیلت نمادین بودن آن تأکید دارد. تعامل‌گرایی نمادین با تأکید بر کنش‌گر بودن انسان‌ها، کنش و کنش متقابل را از طریق ارتباط معنادار و مبادله نمادهای معنادار قابل‌درک می‌داند. از این‌رو به موازات تغییر در ماهیت تعامل بین افراد، جامعه نیز دستخوش دگرگونی می‌شود (انگروزینو، ۱۳۹۶: ۱۹-۱۸). از دیدگاه گافمن^۴ یکی از معروف‌ترین نظریه‌پردازان تعامل‌گرایی، افراد در جریان کسب تجربه عملی زندگی روزمره که با درونی کردن نقش‌های اجتماعی تعریف می‌شود، این را نیز

1. Madeleine Marcella- Hood

2. Instagram versus reality

3. Blumer, Herbert

4. Goffman, E.

می‌آموزند که «با آفریدن خودهای جلو صحنه^۱ و پشت صحنه^۲ این نقش‌ها را مدیریت و جرح و تعدیل کنند. به این ترتیب افراد زندگی روزمره را خلاقانه دست‌کاری می‌کنند و با آفریدن فضاهایی برای واژگون ساختن، همنوایی و سازش، زندگی روزمره را قابل تحمل می‌سازند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۰-۹)».

گافمن زندگی اجتماعی را همچون صحنه تاتری ترسیم می‌کند که کنش‌گران برای نمایش نقش‌ها و شخصیت‌های مختلف روی صحنه آن می‌آیند. در بررسی «نمود خود در زندگی روزمره»، خود، محصول «اجرا» در زندگی اجتماعی است، اما تبعات یک اجرای خاص برای یک «مجری»، فراتر از کنترل فردی است که اجرا را ارائه می‌دهد. از این جهت کنش، رفتاری مخاطره‌آمیز، سرنوشت‌ساز و دارای پیامد است و فرد یا مجری در نمایش خود، بیش از هر چیز نگران چگونگی ادراک خود توسط دیگران یا همان تماشاچیان و نیز تبعات آن نمایش است و به همین دلیل به منظور پیشگیری و مقابله با موقعیت‌های بی‌اعتبارکننده از تکنیک‌های «مدیریت تأثیرگذاری» استفاده می‌کند که در دو گروه «اقدامات تدافعی» و «اقدامات محافظتی» قرار دارند (گافمن، ۱۳۹۲: ۲).

جلوی صحنه جایی است که افراد سعی دارند نمایشی ایده‌آل از یک نقش ایده‌آل را بازی کنند. این مناطق براساس میزان موانع ادراکی و برحسب رسانه ارتباطی که از طریق آن موانع ادراکی عمل می‌کنند، تفاوت دارند (گافمن، ۱۳۹۲: ۱۲۴). همچنین از آنجا که بسیاری از واقعیت‌ها به‌ویژه در خصوص رویکردها، عقاید و احساس‌های فرد، فراگیرتر از زمان و مکان کنش متقابل هستند یا پشت آن پنهان می‌شوند، لذا آن‌ها را صرفاً می‌توان به شکلی غیرمستقیم از گفته‌ها یا «رفتار بارز غیرارادی» فرد استنباط کرد. از همین زاویه است که گافمن عنوان می‌کند فرد در جایگاه مجری می‌تواند یک «سوداگر اخلاقیات» باشد که با بازی گرفتن برای ایجاد برداشت‌های مطلوب از خود ابایی ندارد (گافمن، ۱۳۹۲: ۱۳-۱۲). در هر صورت گافمن هم مجریان و هم تماشاچیان را خالق معنای بازی و اجرای نمایش می‌داند، چه نمایش در وضعیت رودررو رخ دهد یا در وضعیت رسانه‌ای شده. وی

1. Frontstage
2. Backstage

اشاره دارد به اینکه رسانه‌ها گونه ساختگی از آیین‌ها و قواعد اجتماعی را عرضه می‌کنند. لذا از این دیدگاه تعاملات رسانه‌ای شده صرفاً بازتولید امور واقعی فرض می‌شود. ایده گافمن درباره معرفی خود به صورت رسانه‌ای شده و تشدید شده در مطالعات مربوط به فضای مجازی مجدداً مورد توجه قرار گرفته است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۴-۱۲۱).

دوفضایی شدن و فرهنگ شبکه‌ای

پارادایم دوفضایی شدن جهان، بر این مبنا تأکید می‌کند که فهم واقعیت‌های فردی و اجتماعی با پارادایم‌های تک جهانی امکان پذیر نیست. این فهم جهان واقعی منهای درک جهان مجازی و بالعکس مطالعه جهان مجازی بدون توجه به متغیرهای جهان واقعی، مطالعه و نگاه را گرفتار یک نوع خطای فهم می‌کند. از این رو، لازم است تا با شناختی نسبی نسبت به عوامل اصلی این فضا تحلیل‌های صحیحی ارائه شود (عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۰). به همین منظور شناخت فرهنگ در حال شکل‌گیری در این فضای جدید امری است که باید مورد توجه قرار گیرد. این امر بی‌ارتباط با نظریه‌های تحول‌انگیزی ارتباطات و دهکده جهانی مارشال مک لوهان نیست. مک لوهان معتقد است که جوامع بشری در اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته‌اند. تا در نتیجه محتوای آن، به عقیده او، وسیله نه تنها از محتوای پیام جدا نیست، بلکه به مراتب مهم‌تر از خود پیام است و بر آن تأثیر چشم‌گیر دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). به همین سبب می‌توان چنین استنباط کرد در این پژوهش علاوه بر محتوای شبکه‌های اجتماعی، در عصر ارتباطات الکترونیک و دهکده جهانی، فرمت این شبکه‌ها در شکل‌گیری فرهنگ خاص این دوره نقش دارد. این مسئله به مثابه چیزی است که کستلز در رابطه با فرهنگ در جامعه شبکه‌ای به آن اشاره می‌کند؛ بر طبق نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کستلز با شکل‌گیری رسانه‌های جدید، قلمرو فرهنگی دستخوش تحولات شگرفی می‌شود و در این قلمرو، الگوهای مشابه شبکه‌ای شدن، انعطاف‌پذیری و ارتباطات نمادین زودگذر، بر محور یک نظام منسجم رسانه‌ای الکترونیکی و به طور مشخص اینترنت، به وجود می‌آید. تجلی‌ات فرهنگی از همه نوع، به طور فزاینده‌ای به وسیله این

فضای الکترونیکی شکل می‌گیرد و رسانه‌های جدید، رسانه‌هایی یک‌طرفه و غیر متمایز توسط تعدادی کانال محدود نخواهند بود (کستلز، ۱۳۸۴).

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

-
1. Networking
 2. Networked Individuals
 3. Networked Individualism

روش شناسی

پژوهش حاضر اکتشافی مبتنی بر مطالعات کیفی با استفاده از تحلیل مضمونی (تماتیک) بود. مطالعات و پژوهش‌های بسیار اندکی در داخل ایران در زمینه‌ی فرهنگ شبکه‌ای انجام شده است. در واقع علت اصلی انتخاب این روش (تحلیل تماتیک یا مضمون)، شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوهای نظری بوده است که در پژوهش‌های تجربی آتی قابلیت استفاده داشته و بتوان بسط این پژوهش را به واسطه پژوهش‌های کمی با نمونه‌های آماری بزرگ و رویکردهای آزمون نظریه انجام داد.

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

دسترسی به نمونه‌ها از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی (نمونه‌گیری‌های غیر احتمالی) انجام شد و در نتیجه ابتدا بر اساس محور موضوعی پژوهش و شناختی کامل، اولین فرد انتخاب و پس از مصاحبه بر اساس معیارهای جامعه پژوهش، معرفی شده‌اند. نمونه‌گیری با شرط اشباع نظری تا تعداد ۱۴ نمونه ادامه داشته و با رسیدن به تکرار نتایج، ۳ نمونه دیگر نیز برای حصول اطمینان از اشباع نظری گرفته و در کل به تعداد ۱۷ نمونه رسید.

ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه مصاحبه‌هایی است که به صورت نیمه ساختاریافته به واسطه فرآیند دیداری و شنیداری با بازه زمانی ۴۰ الی ۷۰ دقیقه انجام شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از فرآیند ۶ مرحله‌ای کلارک و برون^۱ (۲۰۱۷) در حوزه تحلیل تماتیک، به صورت رفت و برگشتی مستمر بین داده و کدگذاری‌های تحلیل شده حاصل ۶ مرحله، آشنایی با داده، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی کدهای

1. Braun, V.& Clarke

گزینشی، ساخت تم‌های فرعی، تعریف تم‌های اصلی و تهیه گزارش پایانی انجام شده که در این بین ۱۱۹ مفهوم کلیدی، ۳۸ واحد معنایی فشرده، ۱۱ مضمون فرعی و ۵ مضمون اصلی به دست آمد. در تحلیل و سازمان‌دهی اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها از نرم‌افزار MAXQDA 2020 استفاده شد.

برای اعتباربخشی به یافته‌ها از ملاک‌های گوبا و لینکلن^۱ (قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان و تأیید پذیری) استفاده شد. برای قابلیت اعتبار از بازبینی محققین و تکنیک به هم تنیدگی استفاده شد تا در حد ممکن دیدگاه‌های مختلف بررسی شده و داده‌های جامع‌تر و عمیق‌تری حاصل شود. از بازبینی همکار (استادان راهنما و مشاور- افراد صاحب‌نظر در موضوع با سابقه تألیف یا پژوهش در این حوزه) در دو مرحله استفاده شد. مرحله اول برای اطمینان از کیفیت و اعتبار پروتکل مصاحبه و مرحله دوم برای اعتبار ساختار کددهی. به این معنی که ساختار کددهی (در نرم‌افزار مکس کیودا) و نمونه‌های برخی مصاحبه‌ها در اختیار ایشان قرار گرفت و نظرات اصلاحی و پیشنهادهای ارائه شده بررسی و در تحلیل داده‌ها به کار گرفته شد. ضمن اینکه استفاده از چند نفر پژوهشگر در فرایند مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌ها و تفسیر نهایی نیز در این راستا انجام شده است. استفاده از نمونه‌گیری هدفمند امکان انتقال‌پذیری داده‌ها را افزایش داده است. استفاده از مصاحبه‌های عمیق و غور در اطلاعات برای مقایسه مداوم و مفهوم‌سازی، در راستای ملاک تأیید پذیری انجام شد.

یافته‌ها

یافته‌های این تحقیق از ۱۰۸ اظهار مهم غیر تکراری و غیر همپوشان به دست آمدند که ذیل ۵ مضمون محوری: «توهم دانایی»، «گفتمان ضد فرهنگی»، «فردگرایی شبکه‌ای»، «فرهنگ سلبریتی» و «کنشگری و مقاومت» قرار گرفتند.

1. Goba & Linkoln

توهم دانایی

آنچه در این پژوهش به عنوان توهم دانایی نام برده می‌شود، نوع نگاه مشارکت کنندگان به جنبه دانشی اینستاگرام را نشان داده است. از نظر ایشان، فضای اینستاگرام، فضایی برای یادگیری و تثبیت اطلاعات مفید نیست و صرفاً خرده اطلاعات را به عنوان سواد رسانه‌ای تحویل کاربران می‌دهد. مضمون کلی توهم دانایی از ۲ مضمون فرعی و ۷ واحد معنایی فشرده به دست آمده است.

جدول ۱. واحدهای معنایی، مضامین فرعی و مضمون اصلی درباره «توهم دانایی»

واحد‌های معنایی فشرده شده	مضمون‌های فرعی	مضمون اصلی
مسئله اعتبار محتوا، مسئله اعتبار منبع، سوگیری و فرااعتمادی، انگیزه انتشار، جلب توجه (لایک و اشتراک)، اغوا	سونامی اطلاعات کم عمق و پرتیراژ خرده اطلاعات به مثابه سواد رسانه‌ای	توهم دانایی

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

یکی از ویژگی‌های مهم رسانه‌های جدید آن است که بر محتوایی تأکید دارد که کاربر تولید می‌کند. به تعبیر ژانگ و ساروری^۱ (۲۰۱۱) هر کاربری، ترجیح محتوایی

1. Zhang & Sarvary

خاص خود را دارد که با ترجیحات و ذائقه دیگران متفاوت است و این مسئله منجر به پیدایی شبکه محلی بزرگی می‌شود. آزادی عمل کاربر برای تولید محتوا همراه با محدودیت‌هایی که بازدارندگی جدی ندارند، موجب شده که تولیدکنندگان محتوا از هر نظر در طیف گسترده‌ای قرار گیرند: «تصویر محور بودن شبکه اجتماعی اینستاگرام و غلبه متون کوتاه سبب می‌شود که کاربران به جای تفکر بیشتر مسحور تصاویر شوند و با توجه به کثرت و غلبه محتواهای سرگرمی محور و اینکه اساساً مدیوم اینستاگرام ویترونی برای به نمایش گذاشتن تفریح و سرگرمی است، به مفاهیم عمیق فکر نکنند و این امر از طرفی موجب سطحی‌نگری کاربران می‌شود و از طرفی ابزاری است که وجه سرگرمی آن غلبه دارد و مفاهیم مهم کمتر دیده می‌شوند» (۱۰).

به‌طور عام، اینستاگرام مانند یک «سرگرمی» است که افراد با بازکردن آن و دیدن انواع عکس و تصویر از آدم‌ها و موضوع‌های مختلف، ساعاتی سرگرم می‌شوند. به نظر مصاحبه‌شوندگان، نوع محتوا و شیوه ارائه آن در اینستاگرام کمک زیادی به افزایش دانش و سواد عمومی جامعه نمی‌کند. نکته مهم، دسترسی تعداد زیادی از کاربران به این گونه مطالب است که بدون توجه به صحت آن، به‌طور وسیعی آن‌ها را انتشار می‌دهند. اطلاعات منتشرشده در اینستاگرام، غالباً به «اطلاعات خرد» می‌افزاید که هم در مورد ماندگاری آن‌ها و هم در مورد کاربردشان تردیدهای جدی وجود دارد. محققان شبکه‌های اجتماعی معتقدند در گسترش فراغت مجازی بین جوانان امروز، دو فرایند «رسانه‌ای شدن» و خانگی یا «اهلی شدن»^۱ رسانه‌های نوین نقش داشته‌اند. در پرتو امکانات این رسانه‌ها، جوانان سرگرمی و فراغت خود را بیش از همیشه در خلوت و با اتکا به این رسانه‌ها سپری می‌کنند (ذکایی، ۱۳۹۳: ۲۷۶).

بیشتر ما باور داریم که سواد رسانه‌ای داریم و یاد گرفته‌ایم که از رسانه‌ها، موسیقی، بازی، اطلاعات و سرگرمی دلخواه خود را پیدا کنیم؛ چهره بسیاری از سلبریتی‌ها را می‌شناسیم و چیزهای بسیاری را درباره زندگی آن‌ها می‌دانیم. به آسانی می‌توانیم پیام‌هایی را با عکس، ویدیو، یا متن بسازیم و سپس آن‌ها را در اینترنت روی سایت‌های مختلف با

دیگران همخوان کنیم. ما آشکارا می‌دانیم که چگونه خودمان را در رسانه‌ها نمایش دهیم، چگونه اطلاعات را از رسانه‌ها بگیریم و چگونه با رسانه‌ها سرگرم شویم و می‌دانیم که چگونه از آن‌ها برای آفرینش پیام‌های خودمان و همخوان کردن آن با دیگران بهره بگیریم (پاتر، ۱۳۹۹)؛ اما آیا واقعاً می‌توانیم خودمان را «شخصی باسواد رسانه‌ای» بدانیم؟ فرد دارای سواد رسانه‌ای در عصر حاضر، فردی است که بتواند خوانشی شخصی از انبوه پیام‌های رسانه‌ای در سپهر ارتباطی داشته باشد و به‌نوعی، پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی و سرانجام انتخاب کند (بشیر و چابکی، ۱۳۹۳: ۶۵). از نظر شکرخواه (۱۳۸۶: ۲۷)، سواد رسانه‌ای نوعی درک است که بر پایه مهارت‌های لازم برای شناسایی و تفکیک تولیدات رسانه‌ای استوار است و هدف اصلی آن را تشخیص هم‌راستا بودن محصول نهایی رسانه‌ها با تحقق عدالت اجتماعی می‌داند. بصیریان جهرمی (۱۳۸۵) نیز معتقد است که سواد رسانه‌ای «به مردم کمک می‌کند تا به‌جای آنکه مصرف‌کنندگان فریخته باشند، به شهروندانی فریخته تبدیل شوند»، از این‌رو سواد رسانه‌ای را راهی در جهت مردم‌سالاری می‌داند. تحلیل کلی از فضای اینستاگرام این است که فرهنگ حاکم بر این شبکه، استفاده و نشر سریع و بی‌پروای خرده‌اطلاعات برای انبوهی از کاربران است. اطلاعاتی که از منظر اعتبار محتوا و اعتبار منبع به‌طور جدی محل تردید هستند.

گفتمان ضدفرهنگی

گفتمان ضدفرهنگی از مهم‌ترین نقاط تاریک در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام است. در این مضمون، ۸ واحد معنایی به‌دست آمده است. این واحدها تحت مضامین فرعی «فقدان اخلاق رسانه‌ای» و «افول هنجاری شبکه‌ای» تحلیل شدند.

جدول ۲. واحدهای معنایی، مضامین فرعی و مضمون اصلی ظاهر شده درباره گفتمان ضدفرهنگی

واحد‌های معنایی فشرده شده	مضمون‌های فرعی	مضمون اصلی
خشونت، نفرت پراکنی، تحقیر، توهین، تجاوز به حریم خصوصی، افول مالکیت معنوی، محرومیت نسبی، تحدید سرمایه اجتماعی	فقدان اخلاق رسانه‌ای افول هنجاری شبکه‌ای	گفتمان ضدفرهنگی

از نظر مصاحبه‌شوندگان: «فضای اینستاگرام، فضایی است که چندان به اخلاق وفادار نیست. گمنام بودن کاربران و آزادی عمل بیشتر سبب می‌شود که شاخص‌های اخلاقی به شدت نزول کند. این مسئله می‌تواند به این علت باشد که فقدان قوانین حقوقی کافی و جامع و ضعف اجرایی، سبب می‌شود برخی کاربران خود را در فضایی بی‌قانون ببینند که در آن می‌توانند دست به هر اقدامی بزنند. از طرفی با توجه به اینکه در فضای آفلاین بسیاری از افراد امکان بروز و ظهور نظراتشان را ندارند، لذا این بی‌امکانی در فضای مجازی بروز بیشتر و در برخی موارد افراطی دارد» (۸).

در شبکه‌های مجازی کاربران می‌توانند افکار، علایق و سایر فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و بازخورد دیگر کاربران را خواسته و یا ناخواسته دریافت کنند. خشونت جز هیجانانی است که به کرات و در بعضی موارد بدون ایجاد حس واقعی خشونت در فضای مجازی منتشر می‌شود. «دلیلش را دقیق همیشه گفت اما تمایل کاربران برای بازنشر اخبار منفی بیشتر است. اساساً راحت‌نازنا گویی در اینستاگرام یا به اشتراک گذاشتنش خیلی راحت» (۱۱)

خشونت می‌تواند شامل تحقیر، اهانت، دشنام، یا تلاش برای آسیب جسمی باشد. در هر مورد هدف آسیب رساندن، یعنی نوعی درد ورنج فیزیکی یا روانی است. خشونت را می‌توان به مثابه تجلی افراطی و شدید خشم و عصبانیت به صورت احساسی یا کلامی در نظر گرفت (محسنی تبریزی، ۱۳۸۱). خانیکی (۱۳۹۷) اشاره دارد که امکان بروز خشونت در فضای مجازی بیشتر و کم‌هزینه‌تر است، همچنین آستانه ابراز خشم در این فضا پایین‌تر است. ساختار فضای مجازی چنان‌که از عنوانش پیداست به گونه‌ای است که فارغ از عالم واقع افراد می‌توانند هویت و چارچوب‌هایی را تعریف کنند که در دنیای واقعی عملاً

امکان وجود خیلی از آن‌ها فراهم نیست. این ویژگی موجب می‌شود کاربران با کمترین دغدغه از بابت شناسایی یا مسئولیت در قبال رفتارهای فردی در فضای مجازی اقدام کنند. مقیمی و همکاران (۱۳۹۹) در «تحلیل گفتمان انتقادی ابعاد سه‌گانه نفرت‌پراکنی زنان علیه زنان در اینستاگرام» به تحلیل و بررسی صفحات اینستاگرامی ۴ زن فعال در حوزه زنان پرداخته‌اند. تحلیل و بررسی پست‌های بررسی شده حاکی از سه نوع خشونت است: علیه تبعیض و نظام مردسالاری، علیه نهاد خانواده و نقش سنتی زنان و در نهایت رستگاری به سمت ارزش‌های فمینیستی و مدرن از دریچه تخریب و علیه ارزش‌های سنتی و تلاش برای شکستن قفس سنت‌ها. در برآیند کلی مطالعه گفتمانی صفحات مورد بررسی، مشخص گردیده است که دال مرکزی مجموع پست‌های مطالعه شده در نظم گفتمانی هویت زنانه «اجتماعی بودن» است. شبکه‌های اجتماعی مجازی برای پایان رساندن خشونت در فضای مجازی از سیاست‌های خاصی، در این فضا استفاده می‌کنند، اینستاگرام نیز از این امر مستثنی نیست و مقابله با نفرت‌انگیزی را در دستور کارش قرار گرفته داده است.

فردگرایی شبکه‌ای

اظهارات مشارکت‌کنندگان درباره فردگرایی شبکه‌ای، ما را به ۱۰ واحد معنایی و ۲ مضمون فرعی رساند که این معانی ذیل مضمون اصلی «فردگرایی شبکه‌ای» جای گرفتند. کانون اصلی بحث در اینجا مفهوم «خود» است.

جدول ۳. واحدهای معنایی، مضامین فرعی و مضمون اصلی ظاهر شده درباره فردگرایی شبکه‌ای

واحد‌های معنایی فشرده شده	مضمون‌های فرعی	مضمون اصلی
موضوع صحبت بودن، جلب توجه، خودافشایی، خودابرازی، نارسیسیسم (خودشیفتگی)، لذت و رهایی، تظاهر، نمایش خود فیک (جعلی)، تسکین و التیام، فرار از جبر هویتی	فردگرایی بیانی فضای رهاننده	فردگرایی شبکه‌ای

طرف توجه قرار گرفتن در اینستاگرام، راه‌های مختلفی دارد: جذابیت پروفایل، تصویر جذابی که گذاشته، زیبایی خود فرد یا جالب بودن موضوع‌هایی که به اشتراک می‌گذارد و

مانند آن. این حس طرف توجه‌بودن گاه آن‌قدر مهم و لذت‌بخش می‌شود که افراد گاه دست به دامان خرید فالوئر جعلی می‌شوند: «... مورد دیگر کنجکاوی‌های افراطی است فرد عکسی از خود می‌گذارد و می‌خواهد ببیند واکنش دیگران نسبت به آن چیست در واقع می‌خواهد خودش را به دیگران نشان دهد که برمی‌گردد به بعد روان‌شناختی» (۵). شبکه‌های اجتماعی مکان ایده آلی برای خلق استراتژیک «هویت‌هایی که از لحاظ اجتماعی بسیار مطلوب هستند» به شمار می‌آیند (Sonja Utz & Kramer, 2009) که بستگی به این دارد که افراد مایل‌اند چگونه توسط دیگران قضاوت شوند. بر اساس نظریه گافمن آن چیزی که در شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و اینستاگرام و غیره ساخته می‌شود یک نوع اجرای خود یا خودبازنمایی است.

خود افشایی به رفتار ارتباطی اشاره دارد که در آن فرد آگاهانه «خود» را در ارتباط با دیگران می‌سازد و یا نشان می‌دهد؛ بنابراین خود افشایی رفتاری است که تمرکز آن بر انتقال تصویری از خود به دیگران و هدف غایی‌اش تأثیر بر دیگران است. خودافشاگری بخشی از خودابرازی محسوب می‌شود. همچنین ابعاد خودافشاگری را برای سنجش خودابرازی می‌توان به کاربرد (کیم و دیندیا^۱، ۲۰۱۱: ۱۵۸-۱۵۷). این ابعاد عبارت‌اند از: وسعت^۲ (میزان اطلاعاتی که ارائه می‌شود)، عمق^۳ (سطح صمیمیت اطلاعات)، صراحت^۴ (ظرفیت / ارزش^۵ اطلاعات)، اعتبار^۶ (درجه‌ای که نشان می‌دهد اطلاعات به درستی ارائه‌دهنده را ارائه داده است) و نیت^۷ (میزان اطلاعاتی که ارائه‌دهنده آگاهانه و از روی قصد ارائه می‌دهد)، (یانگ و براون^۸، ۲۰۱۶: ۴۰۴-۴۰۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی چون آزاد و مستقل هستند هویت‌هایی سیال، موقتی و متغیر می‌سازند. «افراد در جامعه جهانی کنونی، با دگرگون ساختن ترکیب عناصر هویت‌بخش و تغییر دادن تقدم و تأخر و

-
1. Kim & Dindia
 2. breadth
 3. depth
 4. positivity
 5. valence
 6. authenticity
 7. intentionality
 8. Yang & Brown

اولویت‌بندی آن‌ها، با بازسازی پایدار هویت‌های خود می‌پردازند. بنابراین احتمال متصلب شدن هویت‌ها نیز بسیار کاهش می‌یابد» (تامسون، ۱۹۹۸: ۱۸۷).

شبکه‌های اجتماعی فضایی برای صورت‌بندی اشکالی از فردگرایی هستند که جامعه آن‌ها را با چالش مواجهه ساخته است و این امر برای جوانان که در پی طرح نفس و صیانت نفس هستند دوچندان می‌شود. فردگرایی بیانی در درون فضای مجازی و در اینجا به میانجی فراغت مجازی شکل می‌گیرد. از تحلیل اطلاعات مصاحبه‌شوندگان چنین می‌توان استنباط کرد که به‌طور کلی فضای اینستاگرامی به‌عنوان فضایی تسکین‌بخش تعریف می‌شود. تجربه خوشایندی که در تقابل با بازنمایی منفی‌ای است که سازوکارهای تنظیمی و نهادهای اعمال فشار هنجاری در جامعه ما، از اینستاگرام و در کل شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. کنشگران فضای اینستاگرام را فضایی رهاننده می‌پندارند که می‌توانند به‌واسطه آن از محدودیت‌هایی که به‌طور کلی سازوکارهای تنظیمی و نظام هنجاری به وجود آورده است، رهایی یابند.

فرهنگ شهرت / سلبریتی

سلبریتی‌ها بخشی از فرهنگ عامه پسند امروزی هستند که توسط رسانه‌ها و فرهنگ رسانه‌ای به مخاطبان عرضه و توسط توده مردم مصرف می‌شوند. «این فرهنگ رسانه‌ای به یکی از نیروهای غالب در فرآیند اجتماعی شدن تبدیل شده است و چهره‌های مشهور در مقام داوران سلیقه، ارزش و تفکر جایگزین خانواده‌ها، مدارس و پایگاه‌های دینی شده‌اند؛ و سرمشق تازه‌ای برای هویت‌یابی و الگوهای هماهنگی سبک زندگی، مد و رفتار ایجاد می‌کنند» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۰). مولایی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به چگونگی رفتارهای سلبریتی‌ها در اینستاگرام پرداخته است. او معتقد است: «رسانه‌های اجتماعی با حذف واسطه‌های رسانه‌ای، چرخش فرهنگ سلبریتی را تسهیل و تسریع کرده‌اند و هواداران بیش‌ازپیش در فرآیندهای زندگی روزمره‌شان آغشته به فرهنگ سلبریتی می‌شوند». ارزش‌های درک شده و رفتار سلبریتی‌ها از سوی مردم به‌صورت گزینشی تحسین و در زندگی منعکس می‌شود. هواداران در رابطه با افراد مشهور دنبال این هستند که ویژگی‌های

آن‌ها را اتخاذ کنند و در نتیجه اشکال قدرتمند تحول اجتماعی و شخصی را تجربه کنند» (رشیدی و صبورنژاد، ۱۳۹۵).

جدول ۴: واحدهای معنایی، مضامین فرعی و مضمون اصلی ظاهرشده درباره فرهنگ شهرت/

سلبریتی

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	واحدهای معنایی فشرده‌شده
فرهنگ شهرت/ سلبریتی	فرهنگ دیداری/ نمایشی اقتصاد شهرت	فالو کردن و فالو شدن، لایک، کامنت، نمایش بودن، فن (هوداری)، لشکرکشی مجازی، آنفالو به‌مثابه سلاح، تبلیغات، خود برندسازی، تنوع سلبریتی، ابراز علاقه، ابراز نفرت، زیبایی، ثروت و رفاه، مهارت، نمایش خود فاخر به دیگران، نمایش خود مردم‌دوست،

فرهنگ شهرت، فرهنگی رسانه‌ای یا یکی از مهم‌ترین جلوه‌های فرهنگ رسانه‌ای است و بنابراین ارتباطات جمعی شکل گرفته و مدیریت شده توسط رسانه‌هایی چون سینما، تلویزیون و رسانه‌های نوین از جمله رسانه‌های اجتماعی شرط بقای سلبریتی به‌مثابه سلبریتی است. از نظر نایار^۱ فرهنگ سلبریتی‌های مدرن به گونه‌ای گسترش یافت است که به بخش جدایی ناشدنی از زندگی و فرهنگ روزمره افراد جامع تبدیل شده است و فرهنگ برآمده از این طبقه به واسطه یک فرایند در ارتباط با زندگی روزمره افراد قرار می‌گیرد. از یک جانب سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها به‌عنوان تصاویر در زندگی روزمره و حوزه عمومی جریان و حضور فعال دارد و از سوی دیگر آنان در برابر پاسخ این تصاویر بازتولید و رشد مجدد پیدا می‌کند به‌بیان دیگر فرهنگ سلبریتی فقط تولید رسانه‌ای نیست بلکه مصرف مخاطبان از محتوای تولیدی و تصاویر ارائه شده است که گردش از فرهنگ سلبریتی‌ها را شکل می‌دهد (مولایی، ۱۳۹۵: ۶۳).

مارشال معتقد است که فرهنگ سلبریتی، پیامد دو ایدئولوژی مسلط [یعنی] فردگرائی و سرمایه‌داری بازار در فرهنگ غربی معاصر هستند و سلبریتی‌ها به‌مثابه نشانه‌هایی عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها، این گفتمان‌های ایدئولوژیک، به مخاطب منتقل می‌شوند.

روجک (۲۰۰۱) نیز معتقد است که فرهنگ سلبریتی، بخشی از نظام معنایی سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد که برای بازتولید کالاها و افزایش میل در مصرف‌کنندگان و انباشت سرمایه، بر ساخته شده است.

به تعبیر روجک (۲۰۰۱) در فرهنگ سلبریتی، عواطف دوسویه، عموماً بدون تعاملات فیزیکی، ایجاد می‌شوند. از نظر او «شکل عمومی تعامل بین هوادار و سلبریتی، در قالب مصرف‌کننده‌ای شکل می‌گیرد که تصاویر واسطه‌گری شده را جذب می‌کند. به‌طور مشابه، سلبریتی‌ها نیز ممکن است هواداران خود را در گردهمایی‌ها و رویدادهای عمومی، یا از طریق مراودات غیر چهره‌به‌چهره، ملاقات کنند، اما این ارتباط، عموماً «انتزاعی» است و نه از طریق تعاملات چهره‌به‌چهره بلندمدت یا مستقیم، بلکه بیش‌تر از طریق رسانه‌های جمعی، برقرار می‌شود» (Rojek, 2001: 48).

گافمن بخش اعظم زندگی اجتماعی روزمره را عبارت از خُرده مبادلات «آینی» (مثلاً تعارفات و تهنیت‌ها) می‌داند که در آن، مردم بر هویت‌های خویش به‌عنوان موجودات انسانی از نو تأکید می‌کنند. برای مثال، تصاویر افراد مشهور در تعداد زیاد- به شکل تصاویر آگهی- بیانگر روابط پویا با مخاطبان است؛ روابطی که در آن، این تصاویر سازنده‌ی معنی موفقیت است. «افراد مشهور نه تنها زندگی خصوصی‌شان را با قلمرو عمومی مرتبط می‌سازند، بلکه همچنین می‌توانند زندگی خصوصی اشخاص را با زندگی خصوصی خود مرتبط سازند» (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۱۲۱).

به تعبیر کشمور (۲۰۰۶)، سلبریتی‌ها «کم‌اهمیت‌ترین جزء فرهنگ سلبریتی را تشکیل می‌دهند» (Cashmore, 2006: 2). چرا که بدون حضور مخاطب، رسانه‌های واسط و ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر، امکان تبدیل شدن یک فرد به سلبریتی، وجود ندارد. در بین انواع شبکه‌های مجازی، اینستاگرام به دلیل فراهم آوردن امکان برخورداری از صفحه شخصی، به اشتراک‌گذاری ویدئو و عکس، گفتگو و جذب مخاطب، مساعدترین شبکه اجتماعی برای نضج‌گیری فرهنگ سلبریتی بشمار می‌رود (Ward, 2016).

از نظر ادورنو و هورکایمر (۱۹۸۲) فرهنگ توده آمیخته منحنی است از سرگرمی و تبلیغات تجاری و باعث ادغام افراد در یک کلیت اجتماعی ساختگی و شی‌وار می‌شود که مانع رشد تخیل انسان و باعث سرکوب استعداد انقلابی انسان و آسیب‌پذیری او در برابر استثمار دیکتاتورها و عوام فریبان است. سرشاخه شکل‌گیری چنین فرهنگی، تقلید است که وظیفه اصلی آن بر دوش افراد مشهور رسانه‌ای (سلبریتی) خواهد بود.

کنشگری مجازی / مقاومت نامرئی

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مثبت فرهنگ شبکه‌ای در اینستاگرام، مضمونی است که در اینجا «کنشگری/مقاومت نامرئی» نام نهاده‌ایم. این مضمون طیفی از مشارکت تا مقاومت را در بر می‌گیرد. این مضمون دارای ۱۳ واحد معنایی فشرده است. مصاحبه‌شوندگان فضای اینستاگرام را دارای فرهنگ مشارکتی، خودابرازی و مقاومتی دانسته‌اند.

جدول ۵. واحدهای معنایی، مضامین فرعی و مضمون اصلی ظاهرشده درباره فرهنگ کنشگری /

مقاومت

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	واحدهای معنایی فشرده‌شده
کنشگری / مقاومت نامرئی	کنشگری دغدغه‌مندانه اجتماعی / سیاسی مقاومت شبکه‌ای شده	مشارکت، ابرازگری اجتماعی، همنوایی، موج اجتماعی، نقد آزادانه، سیاست زندگی، مقاومت مدنی، نافرمانی، اعتراض نسبتاً امن، کنش تخریبی، رهبری افکار، توسعه مدنی، سیاست شبکه‌ای

چونکنز مشارکت را فراتر از تعامل می‌داند. از نظر او فرهنگ مشارکتی^۱، فرهنگی است که اعضای آن باور دارند که سهم، همکاری و کمک آن‌ها، اهمیت دارد. در این فرهنگ افراد تا اندازه‌ای احساس پیوستگی اجتماعی با یکدیگر می‌کنند (Jenkins, 2013:3). باید گفت ارتقای تعامل به تحقق فرهنگ مشارکتی با مفاهیم نظریه جامعه اطلاعاتی مثل مفهوم چندفرهنگی^۲ و تساهل و تسامح^۱ نیز ارتباط تنگاتنگی دارد؛ زیرا پدیده چندفرهنگی ما را به

1. Participatory Culture

2. Multiculturalism

شناسایی و حتی گرامی داشتن «دیگران»، درست به همان گونه‌ای که هستند، بدون سقوط به نژادپرستی، به شکل درست سیاسی آن دعوت می‌کند و تساهل و تسامح به معنای پذیرش تفاوت میان «ما» و «آن‌ها» است (سعیدی، ۱۳۸۲: ۱۳).

«نزدیک شدن مناسبت‌های فرهنگی و اجتماعی یا بحران‌هایی مثل زلزله‌ها و سیل، به دلیل اینکه اینستاگرام می‌تواند عین حادثه را به تصویر بکشد برای ما، باعث می‌شود که به عنوان یک سرمایه اجتماعی مردم بیایند برای کمک‌رسانی و حضور پیدا بکنند» (۳)

پیتر کلاک، سه انگیزه اصلی برای مشارکت آنلاین را انتظار روابط متقابل، افزایش شناخت و حس اثربخشی می‌داند (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۱: ۱۱۸). از نظر هابرماس (Habermas, 2002:125)، «دموکراسی به سلطه عمومی از طریق فضاها عمومی متکثر می‌اندیشد و دولت را هسته اصلی تحلیل خود و جامعه نمی‌بیند». حوزه عمومی از نظر وی عرصه‌ای است بدون محدودیت در فعالیت که بر اساس عقلانیت، حقیقت، فکر، استدلال، گفتگو و زبان می‌باشد (توحیدفام و حسینیان امیری، ۱۳۸۸). هابرماس (۱۳۸۳: ۱۰۴) معتقد است که کنش‌های ارتباطی در حوزه عمومی که فضایی است بین جامعه مدنی و دولت شکل می‌گیرد. در کنش ارتباطی، کنشگران به دنبال کنش‌های تفاهم‌آمیز هستند نه موفقیت‌های یک‌طرفه (Habermas, 1984:286). هدف سیاسی او برپایی ارتباط تحریف‌نشده می‌باشد که لازمه آن عقلانیتی است که به «رفع محدودیت‌های ارتباط» می‌انجامد (Habermas, 1970:118).

از نظر کاستلز، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. درحالی که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته است، پارادایم نوین تکنولوژی اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد. علاوه بر این، این منطق شبکه‌ای عزمی اجتماعی ایجاد می‌کند که مرتبه‌ی آن از سطح منافع اجتماعی به خصوص

که از طریق شبکه بیان شده‌اند فراتر است: قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه‌ی ما هستند: ویژگی جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به درستی جامعه‌ی شبکه‌ای نامید، برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است.

در این جامعه بازیگران سیاسی هر که باشند و جهت‌گیری‌شان هر چه باشد، در بازی قدرتی حضور دارند که از طریق و توسط رسانه‌ها انجام می‌شود. این بازی قدرت در کل سیستم رسانه‌ای که هر روز از تنوع بیشتری برخوردار می‌شود و شبکه‌های ارتباط کامپیوتری را نیز در بر می‌گیرد، جریان دارد. این حقیقت که سیاست باید در چارچوب زبان رسانه‌های الکترونیکی قرار بگیرد، پیامدهای شگرفی برای ویژگی‌ها، سازمان و اهداف فرایندهای سیاسی، بازیگران سیاسی و نهادهای سیاسی دارد. در نهایت، قدرت‌هایی که در شبکه‌های رسانه‌ای حضور دارند، نسبت به قدرت جریان‌هایی که در ساختار و زبان این رسانه‌ها نهفته است، جایگاه ثانوی دارند (مهدی زاده، ۱۳۸۹).

استوارت هال و جان فیسک معتقدند، در اینجا نوعی مقاومت نشانه شناختی در کار است؛ یعنی افراد با انتخاب‌های خود دست به مقاومت نشانه شناختی در مقابل فرهنگ حاکم می‌زنند. با گسترش شبکه‌های اجتماعی، مفهوم قلمروی جغرافیایی و حاکمیت دولت‌ها بر مرزهای فیزیکی خودرنگ باخته و در شبکه جهانی، اجتماعات مجازی تشکیل شده و افراد بدون ملاقات با یکدیگر تشکیل جامعه مجازی می‌دهند؛ سمبل ملیت امروز اطلاعات مشترک است، نه خون و سرزمین مشترک. در رابطه با چگونگی مقاومت و رمزگذاری آن توسط کاربران، چنین برمی‌آید که فضای اینستاگرام در مواقعی، به مثابه میدان مقاومت نامرئی و شکل نوپدیدی از عرصه عمومی است: «خب اینستاگرام هم مثل سایر شبکه‌های اجتماعی، امکان حرف زدن راحت‌تر را فراهم آورده. افراد عقاید و باروهای خود را به راحتی بیان می‌کنند. انتقاد میکنند. از بی‌عدالتی‌ها و تبعیض‌ها و مشکلات حرف می‌زنند. حتی ممکنه ادبیات بسیار تندی هم به کار ببرند. ظاهراً در اینستاگرام احساس امنیت بیشتری می‌کنند» (۵).

نکته مهم در فرآیند شکل‌گیری هویت مقاومتی آن است که فرد فعالانه در ایجاد آن شرکت می‌کند و دست به انتخاب‌گری می‌زند. در بعد هویتی از مصاحبه‌ها چنین بر می‌آید که اینستاگرام به‌عنوان بستری برای فراغت مجازی این فرصت را برای کاربران فراهم ساخته تا بتوانند هویتی متفاوت از خود ارائه دهند و از جبر هویتی در دنیای واقعی خود رهایی یابند و یا حداقل حس رهایی از این جبر را تجربه کنند. در این فضا فرد می‌تواند چهره، اندام و موقعیت اجتماعی خویش را دوباره بسازد و دوستان خود را از نو انتخاب کند؛ و با این‌گزینه‌ها چهره‌ای از خود را که بنا به برخی معذوریات و محدودیت‌های فرهنگی، اجتماعی و یا خانوادگی نمی‌تواند در عالم واقع از خود ارائه دهد، در این محیط به نمایش بگذارد. بنابراین هویتی که در پس فراغت مجازی ساخته می‌شود هویتی خود آیین است؛ هویتی که به‌صورت مقاومتی در برابر هویت دنیای واقعی صورت می‌گیرد. البته مقاومتی که به‌صورت پنهان و جزئی صورت می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

تمرکز اصلی این مقاله بر فهم مؤلفه‌های فرهنگ شبکه‌ای در اینستاگرام بوده است. گریزی از این واقعیت نیست که در مواجهه با فناوری‌هایی همچون شبکه‌های اجتماعی که خیلی زود با تاروپود زندگی ما عجین می‌شوند و به‌سرعت به تمام حوزه‌های زندگی ما نفوذ می‌کنند، هر بحثی درباره فناوری، ناگزیر ما را به مباحث اثرات مثبت و منفی این پدیدار وارد می‌کند. قابلیت ویرایش محتوای به اشتراک گذاشته شده، بهره‌مندی از زمان نامحدود پیش از اشتراک‌گذاری برای هر چه نزدیک‌تر کردن محتوا به تصویر ایده‌آل ذهنی، کردارهای عامدانه و آگاهانه کاربر در این شکل از ارتباط، ناچیز بودن احتمال اشتراک‌گذاری بدون اختیار و درنهایت افزایش تمرکز و کنترل تولیدکننده بر محتوای موردنظر، امکان مدیریت تأثیرگذاری را قوت می‌بخشد (راوودراد و گیشنیزجانی، ۱۳۹۶).

وایتینگ و ویلامز در تطبیق نظریه استفاده و رضامندی با رسانه‌های اجتماعی ۱۰ کاربرد و رضایت را معرفی کرده‌اند که همه در شبکه اجتماعی اینستاگرام مصداق و

کاربرد دارد. البته ویژگی‌های اینستاگرام و تسهیلاتی که ایجاد می‌کند، عاملی بر انواع مشارکت‌های منفی، پوچ، سطحی، تخریب‌گرانه و بدون استدلال نیز هست. کنش‌های افراطی در زمینه‌های مختلف و حتی خارج از عرف و فرهنگ رسمی صورت می‌گیرد؛ بنابراین طبق نظریه فرهنگ مشارکتی که تعامل، ویژگی خاص فناوری و مشارکت، ویژگی خاص فرهنگ است، کنش‌های منفی و بدون استدلال در این فضا، مصداق محقق شدن فرهنگ مشارکتی نیست بلکه در سطح کنش‌های تعاملی در آن فضا باقی می‌ماند.

فرهنگ دیجیتال رسانه‌های جدید، بر ذوق، سلیقه، الگوهای ارتباطی، نیازها و ارزش‌ها تأثیر گذاشته است. به اعتقاد ذکائی، اگر تا دهه‌ی گذشته، فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های جوانان حول مصرف، به‌ویژه در عرصه‌های مربوط به پوشش و لباس و موسیقی متمرکز بود؛ در حال حاضر فناوری‌های ارتباطی تعاملی و مجازی الزامات اصلی برای خرده فرهنگ‌های جوانان پدید می‌آورند. بر همین اساس پیشگامی جوانان در استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های نو و مهارت بیشتر آنان در استفاده از این رسانه‌ها، الگوهای ارتباطی جدیدی را در میان جوانان شکل داده است که امتداد آن، هر دو حوزه خصوصی و عمومی را در برمی‌گیرد (ذکائی، ۱۳۹۲: ۴)

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگ شبکه‌ای در اینستاگرام، خودابرازی است. خودابرازی‌ها در اینستاگرام تابعی از تضاد فرهنگ رسمی و غیررسمی جامعه ایرانی و غلبه فرهنگ شفاهی بر فرهنگ مکتوب نیز هست. تخریب‌ها، ناسزاها، شایعات همه بخشی از ناهنجاری‌هایی است که تأثیرپذیر از جو حاکم و کنش‌های جمعی در اینستاگرام نیز هستند. از طرفی فضای منحصربه‌فرد شبکه‌های اجتماعی خود این نحوه بروز و ظهور افراد را با شدت‌های مختلف می‌طلبد؛ و فرهنگ فضای حقیقی در جوامع مختلف عامل مضاعفی بر آن است. هوگان گروه همسالان و مرجع را بر خودابرازی تأثیرگذار می‌داند که نقش اینفلوئنسرهای اینستاگرام و سلبریتی‌ها^۱ چه در مصاحبه‌ها چه در ادبیات نظری در این زمینه بارز بود. افراد با توجه به زمینه‌های اجتماعی و شخصیتی از فرهنگ حاکم بر فضا رفتار خود را تعدیل می‌کنند و با رصد گروه هم‌آلان و هم‌نوایی با آن‌ها میزان و نحوه

خودابرازی شأن را تطبیق می‌دهند. از طرفی اگر فرد خودش در صفحه خودش با ساخت محتوا خودش را بروز ندهد با پیدا کردن صفحاتی که مطابق ذائقه و ارزش‌هایش هستند؛ به‌نوعی با پیدا کردن گروه مرجع خودش با آن‌ها هم‌نوا شده و با دنبال کردن، کامنت گذاشتن، بازنشر کردن و لایک کردن به نحوی فعالیت می‌کند؛ که خود در واقع انواع خودابرازی‌های جسورانه و تدافعی با شدت و میزان متفاوت با توجه به امکانات اینستاگرام امکان پذیر است. اینستاگرام مبتنی بر فرهنگ بصری است و یک تصویر گویاتر از هزاران کلمه است. از طرفی با ساخت اکانت فیک بدون نیاز به اثبات کردن^۱ به راحتی می‌توان کاربر اینستاگرام شد با هر هویت جعلی، و با ساختن چندین اکانت همه در اینستاگرام امکان پذیر است. در عین حال که اینستاگرام از ویژگی چندرسانه‌ای قوی برخوردار است. سهولت دسترسی و سادگی کاربرد آن همه باعث شده که فضا برای خودابرازی انتخابی و دست کاری محتوا قبل از ارسال مهیا باشد. در واقع اینستاگرام فضایی است که در آن امکان تحقق همه استراتژی‌های مختلف خودابرازی آنلاین با هر شدت و میزان فراهم است.

بخشی از فرهنگ شبکه‌ای اینستاگرام را می‌توان فرهنگ مقاومت نامید. فرهنگی که به‌صورت نامرئی به فراهم شدن حوزه عمومی شبکه‌ای شده انجامیده است. به تعبیر اسکات، اعتراضات ضمنی گروه‌های فرودست سه گونه هستند: گمنامی، قصد خصمانه را به بیان نیک فهماندن و حرف خود را جویدن. گمنامی و یا حضور کنترل‌شده در فضایی که کاربر می‌تواند محدوده دسترسی سایرین را در آن تعریف کند، این امکان و جسارت را به کاربران می‌دهد که بدون واژه‌ها از عواقب فردی و اجتماعی، باور، کردار و آرمان‌های مختلف را به‌نقد بکشد. به‌ویژه اگر این کردار و باور از آن نسل پیش از او باشد (اسکات، ۱۹۹۰: ۱۳۶).

خشونت کلامی در اینستاگرام شایع است و یکی از مهم‌ترین نقص‌های فرهنگ شبکه‌ای آن به شمار می‌رود. البته اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی تعاملی، قوانین خاص خود جهت حذف یا محدودیت مشاهده محتوای حاوی خشونت را دنبال می‌کند.

بر اساس این راهکارها بخشی از کنترل و پالایش بر عهده مخاطبین است که اگر از پست منتشرشده، دریافتی خشن با تأکید برانگاره‌های خشونت عریان داشتند؛ می‌توانند ضمن گزارش پست به حذف آن کمک کنند. درجریان این مسیر آگاهی مخاطب به‌عنوان مصرف‌کننده نهایی این ابزار در شناخت مفاهیم و مصادیق خشونت عریان برای کاهش بازنشر محتوای حاوی خشونت اهمیت دارد.



منابع

- اجتهادی، مصطفی؛ کشافی نیا، وحید (۱۳۹۸). "بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی"، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۲۰.
- اکبرزاده جهرمی، رضوی نژاد و شیخی. (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۵، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۹۸.
- بصیریان، حسین؛ بصیریان، رضا. (۱۳۸۵). «درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی و رسانه، تهران، زمستان.
- بنت، اندی. (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره. لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- بی بک آبادی. غزال. سلطانی فر. محمد. دلاور. علی. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی فیس‌بوک). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳، ۳(۸۷): ۱۱۲-۹۳.
- توحیدفام، محمد؛ حسینیان امیری، مرضیه. (۱۳۸۸). «تلفیق کنش و ساختار در اندیشه گیلدنز، بوردیو و هابرماس و تأثیر آن بر جامعه‌شناسی جدید»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهارم، شماره ۳، ص ۱۰۷-۷۹.
- حسینی، حسین، کلانتری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). «تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران اینستاگرام در ایران». مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره پنجم، شماره ۴۰، زمستان ۱۳۹۶.
- راوودراد، اعظم و گیشنیزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین: سال سوم، شماره ۱۰.
- رستمی. محمد. جمیلی اسکویی. روزیتا. نشاط. الهه. فرقانی. محمدرضا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان. علوم اجتماعی، ۱۱(۳۷): ۴۵-۷۲.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای»، فصلنامه رسانه، تهران.
- عاملی. سعیدرضا. حاجی جعفری. مجتبی. (۱۳۹۰). رویکرد دو فضایی به آسیب‌های مجازی و دین: نگرش‌ها و تجربه‌ها. دین و ارتباطات، ۱۹، ۱(۴۱): ۱۲۷-۹۵.

- عیدی زاده. رضا. احمدی بلوطکی. حاجی محمد. (۱۳۹۶). مطالعه رابطه تکنولوژی ارتباطی با سبک زندگی دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران. مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۰(۳۵): ۱۲۵-۱۳۹.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۴). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نور.
- گافمن، اروینگ (۱۳۹۲). نمود خود در زندگی روزمره. ترجمه مسعود کیانپور. چاپ دوم. تهران: نشر مرکز.
- محسنی، تبریزی (۱۳۸۱). "سیری در مفاهیم و نظریه‌های خشونت، پرخاش و پرخاشگری به منظور ساخت و ارائه یک مدل علمی توصیفی خشونت در ورزش"، دوفصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، دانشگاه تهران شماره ۱۹.
- مقیم، مریم؛ خانیکی، هادی؛ سلطانی، سید علی اصغر (۱۳۹۹). "تحلیل گفتمان انتقادی ابعاد سه گانه نفرت پراکنی زنان علیه زنان در اینستاگرام". مطالعات رسانه‌های نوین. دوره ششم، شماره ۲۲. ۷۱-۹۷.
- مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۵). "گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام"، نشریه جامعه فرهنگ و رسانه، شماره ۲۱.
- مهدی زاده. محمد. اتابک. محمد. (۱۳۹۵). استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس‌بوک. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۷(۳۵): ۱۳۲-۱۳۸.
- مهدی زاده، مهدی. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
- هابرماس، یورگن. (۱۳۸۳). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی- کاوشی در باب جامعه بورژوازی، ترجمه جمال محمدی، تهران، افکار.

Cashmore, Ellis (2006). *Celebrity Culture*. London, UK: Routledge

Choi, Y.K, Seo, Y, Wanger, U, Yoon, S. (2018). *Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures*. Journal of Business Research, In Press, Corrected Proof.

- Furedi, F. (2015). *How the Internet and social media are changing culture, education and culture*, 4.
- Kaplan, M. andreas, Haenlein, Michael. (2010). 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media'. Kelley school of Business. Indiana university. Retrieved Jan, 2018, From: www.elsevier.com/locate/bushor
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach, Second Edition*. Cambridge, UK: Polity Press
- Ohiagu, O.p, Okorie, V. (2014). *Social Media: Shaping And Transmitting Popular Culture*. Covenant Journal of Communication (CJOC), 2(1): 93-108.
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Sonja Utz, Nicole C. Kramer (2009). *The privacy paradox on social network sites revisited: the role of individual characteristics and group norms*. Cyberpsychol J Psychosoc Res Cyberspace 3(2), Article 2
- Tanase, G, C. (2012). *The Confluence of Culture and Social Media in Changing Service Expectations*. Romanian Distribution Committee Magazine. Romanian Distribution Committee, 3(4):14-19.
- Tuzel, S, Hobbs, R. (2017). *The Use of Social Media and Popular Culture to Advance Cross-Cultural Understanding*. Media Education Research Journal, 51: 63-7.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی