

Social Networks and Their Collective Functions: Case Study Instagram

Jamal Mohammadi 

Associate Professor of Sociology, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran.

Parniya Razipor 

Ph.D. Student in Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University; Tehran, Iran.

Abstract

The social network Instagram with too many audiences in Iran is followed by different strata of users. Different pages with diverse functions in this network show that users follow this social network with different purposes and intentions. This paper is an attempt to have a sociological study on this social network and to do so, it will review the field of literature critically. Then, it attempts to do a qualitative content analysis of different pages of Iranian users to categorize them according to their collective functions. The findings show that Iranian users' pages on Instagram can be categorized into six categories based on their collective functions: News, education, marketing, services, bloggers, and yellow pages. It is concluded that Instagram's field of activity can't be limited merely to creating social communication but has some extraordinary potential in determining social and interpersonal relations and problems. This social network can meet the different needs of people in the field of business, information, entertainment, education, services, etc. Instagram also strengthens a participatory culture, because users are actively involved in creating and circulating new content.


Keywords: Instagram, content analysis, users, social page, collective function.

– Corresponding Author: m.jamal8@gmail.com


How to Cite: Mohammadi, J., Razipor, P. (2022). Social Networks and Their Collective Functions: Case Study Instagram, *Journal of New Media Studies*, 8(29), 75-108.

شبکه‌های اجتماعی و گونه‌های کارکرد جمعی: مطالعه موردی شبکه اینستاگرام

دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

جمال محمدی  *

دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

پرنیا رضی‌پور 

چکیده

شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی نوین در جامعه ایرانی محسوب می‌شود که کاربران بسیاری آن را دنبال می‌کنند. وجود صفحات مختلف و متعدد در شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان‌دهنده آن است که کاربران ایرانی با اهداف و مقاصد متفاوتی به ایجاد و پیگیری این صفحات می‌پردازند. بر این اساس، پژوهش حاضر باهدف مطالعه جامعه‌شناختی شبکه اجتماعی اینستاگرام، ضمن نقادی پژوهش‌های پیشین، درصدد تحلیل محتوای صفحات کاربران ایرانی و دسته‌بندی آن‌ها بر اساس نوع کارکرد جمعی برآمده است. نتایج نشان می‌دهد که این صفحات انبوه را می‌توان ذیل شش کارکرد جمعی دسته‌بندی کرد: خبری، آموزشی، بازاریابی، خدماتی، بلاگ‌ها، و پیج‌های زرد. بدین ترتیب، حوزه فعالیت شبکه اجتماعی اینستاگرام فراتر از ارتباط ساده اجتماعی است چراکه شبکه‌های اجتماعی جدید نظیر اینستاگرام با قابلیت‌های متفاوتی که دارند بسیاری از حوزه‌های فردی و اجتماعی را تحت پوشش قرار می‌دهد و می‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای متفاوت افراد در زمینه کسب‌وکار اقتصادی، دریافت اطلاعات، سرگرمی، آموزش، ارائه خدمات و غیره باشد. شبکه اجتماعی اینستاگرام همچنین موجب تقویت فرهنگ مشارکتی می‌گردد. چراکه کاربران و کنشگران در این شبکه در ایجاد و گردش محتوا جدید به‌طور فعالانه مشارکت می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، تحلیل محتوا، کاربر، صفحه اجتماعی، کارکرد جمعی.

۱. طرح مسئله

امروزه استفاده از تلفن همراه و فناوری اینترنتی به دلیل سهولت و جذابیت آن، نفوذ بیشتری در زندگی اجتماعی و سبک زندگی مردم پیدا کرده است (حسینی پاکدهی و حاج محمدی، ۱۳۹۰). بدین معنا که تلفن همراه و برنامه‌های متفاوت در آن نظیر شبکه‌های مختلف اجتماعی در عصر حاضر چنان با زندگی افراد عجین شده که می‌توان اذعان نمود به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی افراد مبدل شده است. می‌توان گفت که در جهان کنونی هیچ حادثه‌ای، و لو در دورترین جاها، منحصر به یک منطقه جغرافیایی نیست. از این رو سه ویژگی فرازمانی، فرامکانی و سرعت فوق‌العاده از خصیصه‌های شبکه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در عصر حاضر است (ساروخانی، ۱۳۹۰: ۷۲).

همچنین شبکه‌های مجازی به‌عنوان جماعت‌های مجازی در فضای سایبر از طریق گروه‌های ایمیل، وبلاگ و سایت‌ها و کانال‌های گوناگون محیطی را برای تبادل آراء و عقاید به وجود می‌آورند (اشرف‌نظری و قلی‌پور، ۱۳۹۷). در برخی از این شبکه‌های اجتماعی درجه تعاملی و دوطرفه بودن ارتباط بسیار بالاست و در موارد متعددی مصرف‌کننده خود به تولیدکننده تبدیل می‌شود (باستانی، خانیکی و ارکان‌زاده یزدی، ۱۳۹۷: ۳). به‌طور مثال در شبکه اجتماعی اینستاگرام، کاربران از طریق اشتراک‌گذاری عکس، ویدیو، پخش زنده و فالوو کردن صفحات یکدیگر در سراسر دنیا خود به‌صورت فعالانه و خلاقانه درصدد تولید محتویات و تبادل تجربه‌های زیسته برمی‌آیند. کاربران در اینستاگرام می‌توانند دوست‌یابی کنند، به بحث و تبادل نظر پردازند، تصاویر و فیلم‌هایی را که دوست دارند به اشتراک بگذارند و این فرصت را به دست آورند تا درباره علاقه‌مندی‌ها و مطالب دیگران اظهار نظر کنند (افراسیابی، ۱۳۹۲، به نقل از فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۲۶۰).

از بعد دیگر شبکه‌های مجازی نظیر اینستاگرام با تنوع کارکردی‌ای که دارند سبب تغییراتی در روابط انسانی، سبک زندگی و فرهنگ‌ها شده‌اند. افراد در چنین فضایی به‌صورت جهانی در محل خود زندگی می‌کنند، شبانه‌روز در معرض ارتباطات تازه هستند و با ارزش‌ها و هنجارها، و آیین‌های تازه‌ای مواجه و آشنا می‌شوند که منجر به سبک

زندگی و مصرف خاصی می‌گردد (عاملی، ۱۳۸۸). به تعبیر، مانوئل کاستلز^۱ «با ایجاد شبکه‌های مجازی برای اولین بار در رسانه‌ها، ابرمتن و فرازبانی شکل گرفته است که شیوه‌های مکتوب، شفاهی، دیداری و شنیداری ارتباطات انسانی را در قالب یک سیستم، یکپارچه می‌سازد. این پدیده که شاهراه اطلاعاتی نام دارد به دلیل قابلیت یکپارچه‌سازی متن، تصویر و صدا در یک سیستم و شبکه جهانی ماهیت ارتباطات را دستخوش دگرگونی‌هایی ساخته است و از آنجا که ارتباطات نقش تعیین‌کننده در فرهنگ را دارند، فرهنگ نیز به تبع دگرگونی فناوری جدید در حال دگرگونی بنیادین است (کاستلز، ۱۳۸۹: ۲۴۵). اینستاگرام از بدو فعالیتش تاکنون رشد سرسام‌آوری داشته و به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب و پرطرفدار درآمده است.

در ایران به دلیل فیلترشدن شبکه‌هایی مثل تلگرام، یوتیوب و توئیتر، اینستاگرام به‌عنوان اصلی‌ترین شبکه اجتماعی محسوب می‌شود که نقش مهمی در فرهنگ تصویری و سبک زندگی جامعه ایفاء می‌کند. وجود صفحات مختلف در شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان‌دهنده این امر است که کاربران ایرانی با اهداف و مقاصد مختلفی به ایجاد و پیگیری صفحات گوناگون می‌پردازند. از طرفی فقدان پژوهش جامعه‌شناختی در باب دسته‌بندی و تحلیل محتوای صفحات کاربران ایرانی مسئله‌ای بسیار مشهود و واضح است. لذا پژوهش حاضر درصدد تحلیل این مسئله است که محتوای صفحات کاربران ایرانی را بر مبنای نوع کارکرد جمعی آن‌ها و شیوه مصرف آن‌ها نزد کاربران به‌شیوه‌ای کیفی تحلیل و دسته‌بندی کند.

۲. سازه‌های مفهومی

۲-۱ مؤلفه‌ها و استلزامات جامعه شبکه‌ای

در نظر کاستلز جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد، شبکه‌هایی که به تدریج

1. Manuel Castells

جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معناست که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اصلی‌ترین شیوه‌های سازمان‌دهی جامعه مدرن و ساختارهای آن را شکل می‌دهند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به‌طور روزافزونی به هم متصل می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۱۳). کاستلز ویژگی‌های اصلی جامعه شبکه‌ای را بیش از هر چیز در قالب متغیرهای اقتصادی و بازار متجلی می‌داند. برای نمونه اقتصاد اطلاعات، اقتصاد جهانی، روابط شغلی که معطوف به فعالیت‌های اقتصادی است (کاستلز، ۱۳۸۹). به بیان دیگر، گسترش شبکه‌های اجتماعی باعث به وجود آمدن فضایی شبه‌واقعی شده است که واجد ویژگی‌هایی چون اقتصاد مجازی، سیاست رسانه، واقعیت مجازی و زمان بی‌زمانی و مکان بی‌مکانی است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۱۵).

طبق نظریه جامعه شبکه‌ای، میان اجزای مختلف جامعه در سطوح خرد و کلان، شبکه‌های تعامل وجود دارد. به هم‌پیوستگی این شبکه‌های تعاملی و کارکردی که ایفا می‌کنند حفظ اعضای جامعه را تضمین می‌کند. این نظریه همچنین اشاره به ساختار (اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و...) در شبکه‌ها به‌عنوان مدل‌های شبکه دارد. ارتباطی که میان کنشگران و کنش‌ها، به هم پیوستن مجرای ارتباطی، مدل‌های شبکه‌ای فرصت‌ها و محدودیت‌هایی که برای کاربران به وجود می‌آورند، نمونه‌ای از ساختار شبکه‌ای است. در جامعه شبکه‌ای پیش‌رو، افراد و جوامع در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه‌ای می‌گیرند و در این میان، تعاریف تازه‌ای از انسان عرضه می‌شود. درعین حال، خود این شبکه، تحت تأثیر قوای محرک داخلی، دستخوش تغییرات دائمی و در نتیجه، ایجاد الگوهای جدید زیست و حیات در نقاط مختلف می‌شود. در این جامعه نو که در حال رخ نمودن است، شاهد دگرگونی ساختاری در تولید، قدرت و نیز روابط اجتماعی هستیم (کاستلز، ۱۳۸۹). به‌طور کلی در جامعه شبکه‌ای، ارتباط‌های رودررو، جای خود را به ارتباط‌های واسطه‌ای می‌دهد یا به‌وسیله آن تکمیل می‌شود. اشکال ارتباط بین ارتباط‌های جمعی و

میان فردی یا به عبارتی، ارتباط‌های رایانه‌ای، مجموعه گسترده‌ای از اجتماعات مجازی را به وجود آورده است.

۲-۲ شبکه‌های اجتماعی، مشارکت و خودانگاره

از دیدگاه هنری جنکینز^۱، مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های اجتماعی جدید این است که آن‌ها رسانه‌هایی گسترش‌پذیر تلقی می‌شوند. بدین معنا که مصرف‌کنندگان نقش فعالی در توزیع و گسترش محتوا ایفا می‌کنند. از طرفی در این رسانه‌های گسترش‌پذیر این منطق استوار است که اگر محتوا توزیع و اشاعه نیابد محکوم به فناست (فوکس، ۱۴۰۰: ۱۰۲). این شبکه‌ها از مخاطبانی برخوردارند که فعالانه جریان‌های رسانه‌ای را شکل می‌دهند و بر این اساس نیز فرهنگ را بیشتر از گذشته مشارکتی می‌سازند. جنکینز استدلال می‌کند که رسانه‌های جدید مصرف‌کنندگان را توانمند و به بخش جدایی‌ناپذیری از این شبکه‌ها مبدل می‌کنند. او فرهنگ مشارکتی را به‌عنوان فرهنگی تعریف می‌کند که در آن طرفداران و سایر مصرف‌کنندگان در ایجاد و گردش محتوا جدید به‌طور فعالانه مشارکت می‌کنند (جنکینز، ۲۰۰۸ به نقل فوکس، ۱۴۰۰: ۱۰۳).

در نظر روزنبرگ برداشت از خود معرف جامعیت اندیشه‌ها و احساساتی که فرد در ارجاع به خودش به‌عنوان یک شناخته‌عینی دارد (ریتزر، ۱۳۷۸: ۲۸۹). در باور او میان خود موجود، خود دلخواه و خود وانمودی نیز تمایز وجود دارد. خود موجود، تصویری است که ما اکنون از شکل خود داریم؛ خود دلخواه، تصویری است از آنچه دوست داریم باشیم؛ و خود وانمودی، شیوه‌ای است که ما در یک واقعیت از خود نشان می‌دهیم. از طرفی به دلیل آنکه شبکه اجتماعی اینستاگرام با قابلیت تصور محور است و افراد برای برقراری ارتباط نیازمند ارائه تصویری از خود و یا محیط اطراف خود هستند. استفاده از فیلترها و زیباسازی تصاویر موجب می‌شود این سؤال در ذهن متبادر شود چرا کاربران از این قابلیت استفاده می‌کنند.

1. Henry Jenkins

۲-۳ سرشت و جایگاه اینستاگرام به مثابه یک شبکه اجتماعی

اینستاگرام عمدتاً به عنوان یک شبکه اجتماعی جدید برای اشتراک گذاری عکس شناخته می‌شود و اساساً این شبکه یک برنامه مبتنی بر تلفن همراه و گوشی‌های هوشمند است که کاربران قادرند با گرفتن عکس و استفاده از ابزارهای مختلف شکل ظاهری تصاویر را تغییر داده و فوراً آن‌ها را با دوستان مختلف اجتماعی به اشتراک بگذارند (چانت^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). نخستین نسخه اینستاگرام در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد و به سرعت محبوبیت کسب کرد، چنان‌که به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ رسید (فیگرم^۲، ۲۰۱۴). این شبکه توسط کوین سیستم^۳ و مایک کرایگر^۴ پایه‌گذاری شد. واژه ترکیبی از دو واژه اینستنت کمرا^۵ و تلگرام بوده و معنای آن پیام‌رسانی فوری از طریق عکس و ویدئوی گرفته‌شده با دوربین تلفن همراه است (شفیع‌زاده، ۱۳۹۷: ۶۴).

مرکزیت تصاویر در اینستاگرام آن را از سایر اشکال رسانه‌های اجتماعی متنی متمایز می‌کند. این قابلیت موجب محبوب‌شدن آن در میان جوانان و نوجوانان شده است. از نگاه جانسون پست‌های رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر تأثیر متفاوتی بر روی کاربران این شبکه‌ها دارد (وسترویک^۶، ۲۰۱۶). در واقع اینستاگرام یک شبکه اجتماعی آنلاین و بر پایه تلفن همراه به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که به کاربران خود امکان می‌دهد تا اقدام به گرفتن عکس و ضبط ویدئو کنند و آن را در پلتفرم‌های دیگر به اشتراک بگذارند. در سطح جهان نیز اینستاگرام نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی دارای بیشترین سرعت رشد است (حسنی، ۱۳۹۸: ۵۷). از دیدگاه لوپ و همکاران (۲۰۱۵)، پست‌های آن به‌طور کلی از پست‌های فیس‌بوک متفاوت‌تر است. از سوی دیگر اینستاگرام در جوامع گوناگون اغلب توجه نوجوانان و جوانان را به خود جلب کرده است. تحقیقات متعدد نیز

1. Chante
2. Fiegerman
3. Kevin Systrom
4. Mike Krieger
5. Instant Camera
6. Westerwick

نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان سایر شبکه‌های اجتماعی اغلب جوانان و نوجوانان را به سمت خود می‌کشد، چراکه نوجوانان و جوانان امروزه زیادتر از هر شبکه اجتماعی وقت خود را در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌گذرانند (سالومن^۱، ۲۰۱۳). احتمالاً به این دلیل می‌تواند باشد که اکثر جوانان علاقه‌مند به اشتراک‌گذاری تصاویر در میان دوستان و همسالان خود هستند (بخشی^۲، ۲۰۱۳). این قاعده در ایران نیز مستثنا نیست و بسیاری از جوانان و نوجوانان به دلیل تنوع و قابلیتی که این شبکه دارد به عضویت این شبکه اجتماعی در آمده‌اند.

اینستاگرام در پژوهش‌های جامعه‌شناختی

پژوهش‌های تجربی بسیاری درباره اینستاگرام، چه در داخل و چه در خارج، از نقطه‌نظرهای متفاوت انجام پذیرفته است که در ادامه، به تناسب ارتباطشان با پژوهش حاضر، به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌شود.

در پژوهشی با عنوان *عکاسی خبری در بستر شبکه‌های اجتماعی: نظریه ارزش‌نمایشی بنیامین و ریزوماتیک دلوز، فرزین، خانیکی و فرقانی (۱۴۰۰)* به این نتیجه رسیده‌اند که مهم‌ترین شاخص بستر شبکه اجتماعی برای عکاسی خبری، ظهور مفهوم فردیت و همچنین تکثر در جهت از بین بردن روایت برتر یا مسلط است. در این فضا، عکس عبور از ساختارها و چارچوب‌های خبری را تجربه می‌کند و نمایشی که توسط بازتولید مکانیکی از واقعیت صورت می‌گیرد، به نوعی رابطه مردم با مردم را تأیید می‌کند. همچنین در پژوهشی دیگر، با عنوان *خودنگاری خانواده‌های قربانیان قصور پزشکی در اینستاگرام، سیروسی‌نژاد، ضابط و فتوره‌چی (۱۴۰۰)* به این نتیجه دست یافتند که کاربران، اینستاگرام را که با رویکرد انتشار عکس‌های زندگی روزمره ایجاد شده بود، برای اهدافی دیگر به خدمت گرفته و در خدمت مقاصد انجمن حمایت از خانواده‌های قربانیان قصور پزشکی یا اجتماعی برای گروه‌درمانی به کار گرفتند باز هم در پژوهشی مشابه، که عنوان آن *تحلیل*

1. Salomon

2. Bakhshi

گفتمان انتقادی ابعاد سه‌گانه نفرت پراکنی زنان علیه زنان در اینستاگرام است، مقیمی، خانیکی و سلطانی (۱۳۹۹) کشف کردند که تحلیل پست‌های بررسی‌شده بیان‌گر سه نوع واکنش خشن است: واکنش به نظام مردسالاری، به نهاد خانواده و نقش سنتی زنان و در نهایت خواست رستگاری به سمت ارزش‌های فمینیستی از رهگذر تخریب ارزش‌های سنتی. در برآیند کلی مطالعه گفتمانی صفحات مورد بررسی، مشخص گردید که دال مرکزی مجموع پست‌های مطالعه‌شده در نظم گفتمانی هویت زنانه «اجتماعی بودن» است. در میان پژوهش‌های خارجی نیز می‌توان به چند نمونه مرتبط اشاره کرد: جیانگ^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی باعنوان اثرات استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتباط با عزت‌نفس و اضطراب به این نتایج دست یافتند که استفاده از اینستاگرام به‌طور مستقیم اضطراب اجتماعی را افزایش نمی‌دهد. در عوض، مقایسه اجتماعی، یک نتیجه نزدیک و عزت‌نفس، یک نتیجه متوسط نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند و از تأثیرات کامل میانجی‌گری پشتیبانی می‌کند. همچنین النوپولو^۲ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای باعنوان سبک زندگی افراد مشهور و تبلیغ محصولات در اینستاگرام از طریق نمایش این محصولات برای کاربران زن دریافت که تبلیغ مارک‌های تجاری توسط افراد مشهور بر سبک و میزان مصرف زنان کاربر جوان از این محصولات اثر زیادی دارد. در مطالعه‌ای مشابه، باعنوان بررسی تأثیر زندگی دیجیتال و چهره‌های مشهور اینستاگرام بر سبک زندگی جوانان به‌عنوان یک عنصر فرهنگی محبوب، آسکراغلو^۳ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که فرهنگ مصرفی دانشجویان تحت تأثیر فرهنگ مصرفی چهره‌های مشهور اینستاگرامی قرار دارد؛ و دست‌آخر اینکه اکرم و کومار^۴ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای باعنوان بررسی تأثیر مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی بر جامعه دریافتند که شبکه‌های اجتماعی در مقام فضاهای مباحثه عمومی واجد اثرات بسیاری بر تغییر رفتار جوانان نسبت به والدین و همسالان و همچنین بر نحوه استفاده آن‌ها از فناوری‌ها هستند.

-
1. Jiang
 2. Elenopoulou
 3. Askeroglu
 4. Akram & Kumar

۴. روش پژوهش

در تحقیق حاضر برای پی بردن به محتوای پست‌های اینستاگرامی از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. تحلیل محتوای کلاً یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های پژوهش در علوم اجتماعی است که در پی شناخت داده نه به منزله مجموعه‌ای از رویداد عادی، بلکه به منزله پدیده‌های نمادین است بدون آنکه در واقعیت اجتماعی ایجاد اخلاص نماید (کرپیندرف، ۱۳۸۸: ۷). میدان مطالعه پژوهش صفحات اینستاگرامی است. حجم نمونه این تحقیق شامل بیش از ۵۰۰ صفحه در شبکه اینستاگرام است. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌ای هدفمند استفاده شده است؛ یعنی از طریق انتخاب یک شبکه اجتماعی منتخب که در تحقیق حاضر شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد انتخاب واقع شده است. نخستین ویژگی شبکه اجتماعی مورد نظر به روزرسانی محتوای مرتبط در این نرم‌افزار بود که امکان بررسی روند پست‌های به اشتراک گذاشته را فراهم می‌آورد و همچنین صفحات مختلف را متناسب با آخرین وقایع فردی و اجتماعی در فضای مجازی رصدپذیر می‌نمود. در این پژوهش ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات با توجه به روش تحلیل محتوای کیفی پرسشنامه معکوس است، بدین معنا که انعکاسی از کنش‌ها و واکنش‌ها در اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفت. شیوه کدگذاری در مرحله اول با توجه به چارچوب نظری تحقیق و استخراج مقوله‌ها به دسته‌بندی محتوای پست‌های اینستاگرامی انجام شده است. در گام بعدی هر صفحه به‌طور دقیق مورد بررسی قرار گرفته و مواردی نظیر محتوا، ویژگی و اهداف بررسی شده است. اعتبار در روش تحلیل محتوا اعتبار مربوط به داده است، یعنی این که داده‌های به دست آمده چقدر معرف اطلاعات هستند. در این پژوهش با انجام مراحل مختلف پژوهش و ارائه جدول تلاش شد تا نشان داده شود که داده‌ها از اطلاعات موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام استخراج شده است.

۵. تحلیل یافته‌ها

جدول ۱. انواع صفحات در شبکه اجتماعی اینستاگرام

موارد	دسته‌بندی	محتوا	حوزه فعالیت	اهداف
۱	صفحات فردی (خصوصی)	فیلم و عکس‌های خصوصی و خانوادگی	در حوزه محدود اعضای خانواده، دوستان و همکاران	نظارت و کنترل بیشتر، جلوگیری از کامنت‌ها و پیام‌های آزاردهنده، ایجاد شبکه‌ای از تعاملات صمیمی‌تر.
۲	صفحات اجتماعی و تجاری (عمومی)	انواع محتوای خبری، آموزشی، کسب درآمد	در حوزه وسیع‌تر و امکان بازدید بیشتر	اهداف متفاوتی برای کسب کار و یا جذب فالور. کنترل و نظارت کمتر، بازدید بیشتر.

انواع صفحات در شبکه اجتماعی اینستاگرام به دو صورت صفحات عمومی (اجتماعی)^۱ و خصوصی^۲ تفکیک شده است. در واقع قابلیتی که صفحات در حالت عمومی خواهند داشت این است که با افزایش بازدیدکنندگان و انتشار محتوای در سطح وسیع‌تر امکان ترویج عقاید و رونق کسب‌وکار و آموزش بیشتری فراهم خواهد شد. در حقیقت در این حالت صفحات اینستاگرامی مانند یک رسانه عمومی عمل می‌کنند و هر فرد از اقصی نقاط این جهان به راحتی می‌تواند با توجه به اهدافی که دارد محتوای صفحه خود را به اشتراک عمومی بگذارد.

جدول ۲. تحلیل محتوای صفحات اجتماعی کاربران ایرانی

موارد	زیر مقوله اصلی (دسته‌بندی صفحات)	زیر مقوله فرعی (محتوای و انواع)	ویژگی‌ها و مثال‌ها	اهداف
۱	خبری	خبرهای روزمره	انواع صفحات خبری نظیر صفحه شبکه بی‌بی‌سی فارسی، خبرگزاری فارس، خبر فوری،	اطلاع‌رسانی، خبردهی

1. public account
2. private account

اهداف	ویژگی‌ها و مثال‌ها	زیر مقوله فرعی (محتوای و انواع)	زیر مقوله اصلی (دسته‌بندی صفحات)	موارد
کمک به افراد برای سرمایه‌گذاری در ایده-پردازی	آموزش تجارت و سرمایه‌گذاری، آموزش در بورس	آموزش‌های کسب و کار	آموزشی	۲
تسهیل آموزش، اطلاع‌رسانی در مورد کلاس‌ها و نحو برگزاری. تسهیل آموزش در زمان بحران و ویروس کرونا	آموزش‌های درسی، اطلاع‌رسانی در مورد کنکور و سرفصل‌های دانشگاهی، برگزاری کنفرانس ویدیو و همایش و مناظرات علمی	آموزش‌های علمی		
کمک به حیطه هنر و کسب درآمد	آشپزی، تهیه کیک، خیاطی، دکوراسیون و چیدمان منزل.	آموزش‌های هنری		
جذب مشتری و کسب درآمد	مانند فروشندگان کالاهای کارخانه‌ای و یا مغازه‌دارها مانند فروش البسه، کیف و کفش	صاحبان صنعت و کارخانه‌دارها و مغازه‌دارها	بازاریابی	۳
جذب مشتری و فروش محصولات خانگی	مانند فروش ترشی، برنج و محصولات خانگی و تولیدشده توسط اعضای خانواده	فروش محصولات خانگی		
جذب مشتری و تبلیغات	رابطه بین فروشندگان و خریداران، فروش محصولات دیگران	واسطه‌گرها		
جذب فالور، گرفتن تبلیغات	نمایش سبک زندگی روزمره و فعالیت‌هایی مانند غذا درست کردن، نظافت منزل و تعامل با دوستان	بلاگرهای روزمرگی	بلاگرها	۴
تعامل با کاربران و مخاطبان.	اطلاع‌رسانی، تعامل با مخاطبان در سطح وسیع.	سلبریتی‌ها مانند هنرمندان و ورزشکاران		
گرفتن تبلیغات، کسب درآمد.	تسترها کیفیت غذا، تبلیغ‌کننده‌ها رستوران‌ها	فودی بلاگرها		
کسب درآمد از راه همکاری با مؤسسات آرایشی و مد و فشن	تبلیغات محصولات آرایشی، همکاری با طراحان لباس و مد	فشن و بیوتی بلاگرها		

اهداف	ویژگی‌ها و مثال‌ها	زیر مقوله فرعی (محتوای و انواع)	زیر مقوله اصلی (دسته‌بندی صفحات)	موارد
معرفی مناطق گردشگری	بازدید مکان‌های تاریخی، انتخاب نوع سفر و امکانات	سفر بلاگر		
دیده شدن خواننده. جذب فالور و گرفتن تبلیغات تجاری.	انعکاس موسیقی‌ها و کلیپ‌های خواننده‌های مختلف	موسیقی بلاگرها		
جذب فالور و گرفتن تبلیغات تجاری.	تبلیغ تبریک تولد و عروسی، فال، دعانویسی. تبلیغات تالارها و آرایشگاه	تبلیغات بلاگر		
جذب فالور و دنبال کننده.	سرگرمی، ساختن فیلم‌ها با محتوای جوک و طنز،	شوخی و طنز واینرها		
ارائه و معرفی خدمات	تعمیر کارها، بدن‌سازی، خدمات ورزشی، نوبت‌دهی آنلاین، معرفی پزشکان، خیریه‌ها	بلاگرهای و صفحات خدماتی	خدماتی	۵
جذب فالور	تبلیغ سایت شرط‌بندی و قمار، لایوهای و کلیپ‌های حاشیه‌ای.	پیج‌های شاخ‌های مجازی و دارندگان سایت شرط‌بندی		
فروش و تبلیغ	فروش اسلحه گرم و سرد، جعل، فروش مواد مخدر،	پیج‌های کارهای غیرقانونی		
انحراف جامعه هنجارشکنی در حریم خانواده جذب فالور.	در حوزه اخلاقی و جنسی.	پیج‌های باندهای خلاف عفت عمومی	پیج‌های زرد	۶
جذب فالور	نشر اکاذیب، هتک حرمت، نشر خبرهای جعلی و دروغین، افترا	پیج‌های حاشیه‌ساز		

مقوله ۱. صفحاتی با محتوای خبری

نخستین مقوله شامل صفحات اجتماعی با محتوای خبری است که خود شامل انواع مختلفی است. از نظر لغوی واژه خبر از زبان عربی گرفته شده و معادل انگلیسی آن واژه Information که معانی گوناگونی دارد. در گفتگوی‌های عمومی، خبر، شامل آگاهی‌ها و

اطلاعاتی است که افراد درباره زندگی مشترک خویش به دست می‌آورند. (نعمتی انارکی، ۱۳۸۰: ۲۴۰).

جدول ۳. تحلیل محتوای صفحات خبری

مورد	نام صفحه	تعداد دنبال‌کننده	بررسی محتوای صفحات	بررسی برخی کامنت‌ها.
۱	صفحه شبکه بی‌بی‌سی فارسی BBC NEWS	۱۱/۴ میلیون	اخبار ایران و جهان و شامل خبرهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ورزشی،	در کامنت‌ها آزادی بیشتری برای اظهارنظر سیاسی و انتقادی وجود دارد. و با توجه به پست‌های متفاوت اظهارنظرهای مختلفی دیده می‌شود.
۲	خبرگزاری رسمی فارس	۱/۳ میلیون	اخبار سیاسی ایران و جهان	کامنت‌ها بیشتر در جهت موافقت با سیاست داخلی دیده می‌شود.
۳	اخبار شهر تهران	۵۴/۶ هزار	اخبار شهری، اطلاع‌رسانی در مورد شهرها و وضعیت شهری	با توجه به ماهیت و محتوای اخبار کامنت‌ها متفاوت است.
۴	اخبار اقتصادی	۲۹/۸	در مورد قیمت ارز و طلا	با توجه به ماهیت و محتوای اخبار کامنت‌ها متفاوت و در مورد مسائل اقتصادی است.
۵	اخبار ورزشی	۱/۸۳۸	اخبار در مورد ورزش ایران و جهان	کامنت‌ها در مورد مسائل ورزشی است.
۶	اخبار در مورد کرونا	۵/۹۱۰ هزار نفر	اخبار در مورد نوع همه‌گیری ویروس در جهان و ایران	با توجه به ماهیت و محتوای اخبار کامنت‌ها متفاوت است و همراه با اظهار نگرانی از وضعیت ویروس کرونا و پیگیری از نحوه خرید واکسن

تحلیل محتوای صفحات اخبار در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام نمایانگر این نکته است که انتشار اخبار در این شبکه اجتماعی با اشکال و صورت‌های مختلف انجام می‌پذیرد. از سویی شبکه اجتماعی اینستاگرام به کاربران این امکان را می‌دهد که به صورت روزانه اخبار و خبرهای مهم را برای مخاطبان خود به اشتراک بگذارند. برخی از این صفحات،

زیر نظر شبکه‌هایی همچون BBC و CNN است و صفحات دیگر نیز از منابع غیررسمی و توسط افرادی عادی جامعه اداره می‌شود. از جهتی سطوح خبر نیز در شبکه اینستاگرام می‌تواند در دو سطح کلان یعنی اخبار ایران و جهان و سطح خرد یعنی اخبار شهرها و یا در مورد وضعیت یا بیماری خاص و یا در حیطه تخصصی باشد.

مقوله ۲. صفحات مرتبط با محتوای آموزشی

در این نوع از آموزش به مخاطبان آموزش داده می‌شود که با توجه به امکانات اینترنت و فضای مجازی می‌توانند از شیوه‌های کسب درآمد آنلاین بهره گرفته و از این روش بتوانند اشتغال‌زایی کنند. در این نوع از صفحات می‌توان ایده و روش کسب‌وکار اینترنتی آموخت و به‌عنوان یک اندیشه نوآورانه اجرا کرد. این روزها به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا و رعایت پروتکل‌های بهداشتی که افراد ملزم به در خانه ماندن هستند. نقش آموزش از طریق این شیوه و کسب کار بیش از پیش پررنگ‌تر شده است.

جدول ۴. تحلیل محتوای صفحات اجتماعی با محتوای کسب‌وکار

مورد	نام صفحه	تعداد دنبال کننده	بررسی محتوای صفحات و شیوه جذب فالور	بررسی برخی کامنت‌ها.
۱	آموزش کسب‌وکار در اینستاگرام	۹/۲۳ هزار	آموزش سبک درآمد در شبکه اجتماعی اینستاگرام. نحوه سرمایه‌گذاری و جلوگیری از اشتباهات رایج	کامنت‌ها شامل پرسش‌های در مورد مهارت‌های اینترنتی.
۲	آموزش تکنیک‌های مدیریتی و توسعه کسب‌کار	۳۸/۱ هزار	آموزش در بازاریابی و اطلاعات شغلی	کامنت‌ها شامل: تشکر از نحوه آموزش و پرسش‌های در مورد بازاریابی اینترنتی
۳	آموزش در بازار بورس	۲۸۱ هزار	آموزش در نحوه سرمایه‌گذاری در بورس	به اکثر کامنت‌ها مثبت بوده است.
۴	آموزش و اخبار بورس	۲۳۴ هزار	اخبار و اطلاع‌رسانی	پرسش‌های مختلف درباره بازار بورس،

مورد	نام صفحه	تعداد دنبال کننده	بررسی محتوای صفحات و شیوه جذب فالور	بررسی برخی کامنت‌ها.
				تشکر و تشویق
۵	آموزش خرید و سرمایه‌گذاری در بیت کوین (ارز دیجیتال)	۱۹۵ هزار	میزان دارایی شرکت‌ها	سؤالات در مورد نحوه خرید بیت کوین

بررسی صفحات مرتبط با محتوای آموزشی که به‌طور عمده شامل سه دسته‌بندی در فضای اینستاگرام می‌شود. دسته اول شامل آموزش در کسب‌وکار اینترنتی است مانند آموزش تجارت و سرمایه‌گذاری، آموزش در بورس است. هدف این گونه صفحات کمک به افراد برای سرمایه‌گذاری در حیطه تئوری و ایده‌پردازی است. دسته دوم: در این مقوله شامل صفحات مرتبط با آموزش‌های علمی است مانند آموزش‌های درسی (زبان، ریاضی) و اطلاع‌رسانی در مورد کنکور دروس و سرفصل‌های دانشگاهی، کلاس‌های آمادگی وکالت، برگزاری کنفرانس ویدیو و همایش و مناظرات علمی که دسته قرار می‌گیرد. هدف این نوع از صفحات آموزشی، اطلاع‌رسانی در مورد کلاس‌ها و نحوه برگزاری، تسهیل آموزش در زمان بحران ویروس کرونا است.

جدول ۵. تحلیل محتوای صفحات اجتماعی صفحات مرتبط با آموزش‌های علمی

مورد	موضوع صفحه اجتماعی	تعداد دنبال کننده	بررسی محتوای	بررسی برخی کامنت‌ها.
۱	آموزش مهد کودک و پیش‌دستانی	۱/۵۳۹ هزار نفر	آموزش کارهای هنری و خلاقیت، کاردستی، اعداد، آموزش شعر کودکان،	تشکر کاربران به‌وسیله کامنت و ایموجی (قلب، تشویق)
۲	آموزش دروس پنجم ابتدایی	۲/۷۸۹	آموزش دروس پنجم ابتدایی به روش قصه‌گویی و همراه با شعر	تشکر کاربران همراه با فرستادن ایموجی‌های دارای بار معنایی مثبت
۳	آموزش ابتدایی کلاس چهارم	۲۸/۱ هزار	ایجاد یک محیط شاد آموزشی از طریق تصاویر شاد و رنگی	کامنت‌ها اغلب با بار معنایی مثبت همراه با ایموجی‌های تشکر

مورد	موضوع صفحه اجتماعی	تعداد دنبال کننده	بررسی محتوای	بررسی برخی کامنت‌ها.
۴	آموزش زبان انگلیسی	۱۵ / ۴ هزار نفر	ساخت فیلم‌های آموزشی	کامنت‌ها اغلب با بار معنایی مثبت همراه با ایموجی‌های تشکر
۵	مشاوره کنکور	۳ / ۱۴۲ هزار نفر	آموزش فن تست‌زنی و ارائه جملات انگیزشی	کامنت‌ها حاوی سؤالاتی در مورد آزمون کنکور و نحو قبولی در آن

دسته سوم: شامل آموزش‌های هنری مانند آشپزی، آموزش کیک و شیرینی، خیاطی، دکوراسیون و چیدمان منزل و ... است، که برای کمک به حیطه هنر و کسب درآمد مفید واقع شود. در شبکه اینستاگرام نیز صفحات آموزش آشپزی و شیرینی‌پزی یکی از صفحات جذاب و پرمخاطب است. اشتراک‌گذاری تصاویر غذاهای دیزاین‌شده و با کیفیت بالا و همین‌طور آموزش تصویری در این شبکه موجب شده برای مخاطبان نوعی آموزش مفرح و جذاب به شمار بیاید. آموزش خیاطی و چیدمان و دکوراسیون منزل نیز یکی از بخش‌های جذاب برای زنان و نسل جوان به محسوب می‌شود و مخاطبان خاص خود را در این شبکه اجتماعی دارد.

مقوله ۳. صفحات مرتبط بر فروشندگان و تولیدکنندگان کالاها

بررسی صفحات مرتبط با محتوای عرضه و تولید کالاها در شبکه اینستاگرام شامل سه دسته صاحبان صنعت، محصولات خانگی و کوچک و واسطه‌گرها است. از طرف دیگر فضای شبکه مجازی اینستاگرام به فروشندگان محصولات خانگی کمک می‌کند تا از این طریق محصولات خانگی خود را بفروش برسانند در واقع این فضا سبب شده بسیاری از مشاغل فراموش‌شده و کوچک بتوانند درآمدزایی داشته باشند. برخی اعضا خانواده که به این شبکه آشنایی داشته، از آن برای کمک به مشاغل خانگی و احیای دوباره اقدام می‌کنند. سومین بخش در این دسته‌بندی واسطه‌ها هستند که بخش عظیمی را در فضای

شبکه اجتماعی به خود اختصاص دادند؛ که با تبلیغ محصولات کارخانه‌ها و عرضه آن برای فروش برای خود اشتغال‌زایی کرده و از این حرفه به درآمدی خواهند رسید.

مقوله ۴. صفحات مرتبط بلاگرهای ایرانی

بلاگرها در فضای شبکه اینستاگرام به کسی اطلاق می‌شود که با کسب شهرت و معروفیت در حرفه خود صاحب‌نظر باشند. به طوری که براساس دیدگاه خودش و تجربه شخصی در موضوعات مختلف اظهارنظر و تولید محتوا کند و نظر او موردقبول مردم باشد. بررسی صفحات بلاگری مرتبط با کاربران ایرانی شامل ۸ دسته است. دسته اول شامل بلاگرهای روزمرگی است؛ که تحلیل محتوای برخی از صفحات روزمرگی به صورت زیر است.

جدول ۶. تحلیل محتوای صفحات مرتبط بلاگرهای روزمرگی

مورد	جنسیت	تعداد دنبال‌کننده	بررسی محتوای صفحات	بررسی برخی کامنت‌ها.
۱	زن	۴۶/۲ هزار نفر	اشتراک‌گذاری سبک زندگی روزانه، عکس فرزندان و خانواده، نحو طبخ غذا و چیدمان سفره روزانه و گرفتن تبلیغات	کامنت‌ها اغلب دارای بار معنای مثبت، ایمو جی گل، قلب و تشویق
۲	زن	۸۲/۳ هزار نفر	اشتراک و انتشار زندگی روزانه، عکس خانوادگی نحو طبخ غذا و سفره روزانه، تشویق رژیم	اظهارنظر در مورد مسائل خانوادگی صاحب صفحه، فرستادن انواع ایمو جی و شکلک گل و تشویق
۳	زن	۴۲۱ هزار نفر	اشتراک‌گذاری عکس‌های خانوادگی روایت زندگی روزانه و گرفتن تبلیغات	اظهارنظر در مورد ظاهر و مسائل خصوصی
۴	زن (مادربزرگ) این صفحه توسط نوه‌ها اداره می‌شود	۵۱/۲ هزار	روایت تجربیات و خاطرات گذشته	کامنت‌ها اغلب دارای بار معنای مثبت، ایمو جی گل، قلب و تشویق
۵	زن	۱/۲ میلیون	اشتراک‌گذاری زندگی، عکس سفرها، گردش با دوستان	کامنت‌ها اغلب دارای بار معنای مثبت، ایمو جی گل، قلب و تشویق

این دسته از بلاگرها شامل بلاگرهایی هستند که به نمایش روزمرگی یا سبک زندگی خود می‌پردازند و بخشی از زندگی روزمره مانند غذا خوردن، خانه‌داری و تعامل خود با دوستان و خانواده را در معرض دید عموم قرار می‌دهند. به طوری که مخاطب در حال دیدن یک سریال بلند به صورت روزانه است و کنجکاو می‌شود که مداوم زندگی کاربر موردنظر را دنبال کند. از جهتی بلاگرهای روزمرگی ایرانی نیز در جذب مخاطب از این روند به تبلیغات مختلف پرداخته و از این حرفه کسب به درآمدی نائل می‌آیند. دسته دوم شامل سلبریتی‌ها و افراد مشهور مانند هنرمندان و ورزشکاران است. اغلب این افراد از طریق صفحات اجتماعی خود در شبکه اینستاگرام به تعامل و اطلاع‌رسانی از فعالیت‌های با مخاطبان و طرفداران خود می‌گیرند.

جدول ۷. تحلیل محتوای صفحات مرتبط سلبریتی‌های ایرانی

مورد	نام افراد	حیطه فعالیت	تعداد دنبال کننده	بررسی محتوای صفحات و شیوه جذب فالور
۱	علی کریمی	ورزشکار	۷/۳ میلیون	اشتراک‌گذاری عکس‌های شخصی، مرور خاطرات ورزشی گذشته، گذاشتن پیام‌های در شرایط مختلف مانند پیام تسلیت برای دوستان، پیام‌های اجتماعی.
۲	بهنوش بختیاری	بازیگر	۸/۹ میلیون	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل کاری، اظهارنظر در مورد مباحث مختلف اجتماعی
۳	علی دایی	ورزشکار	۶/۳ میلیون	اشتراک‌گذاری عکس‌های شخصی. مرور خاطرات ورزشی گذشته، گذاشتن پیام‌های در شرایط مختلف مانند پیام تسلیت برای دوستان، پیام‌های اجتماعی.
۴	الناز شاکر دوست	بازیگر	۸/۶ میلیون	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل کاری، اشتراک‌گذاری عکس‌های شخصی
۵	امین حیایی	بازیگر	۶/۹ میلیون	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل کاری، اشتراک‌گذاری عکس‌های شخصی
۶	بهاره رهنما	بازیگر	۴/۷ میلیون	اطلاع‌رسانی در مورد مسائل کاری، اشتراک‌گذاری عکس‌های شخصی، اظهارنظرهای متفاوت.

هنرمندان و ورزشکاران و در اصطلاح عام سلبریتی‌ها به دلیل شهرت و محبوبیت و قدرت نفوذی که دارند دارای سرمایه اجتماعی بیشتری هستند. در معنای جامعه‌شناختی، سرمایه اجتماعی عبارت است از شبکه‌ای از روابط اجتماعی که منسجم کننده تعاملات انسانی است. در واقع سرمایه اجتماعی مجموعه مفاهیمی است همچون اعتماد، پذیرش، رقابت، همکاری، در نظر داشتن منافع جمعی، مشارکت و مسئولیت‌پذیری و غیره که امروزه در جامعه‌شناسی امری مهم و بسیار حیاتی به شمار می‌رود. یکی از مصادیق سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی است چراکه این اعتماد اجتماعی باعث تسهیل همکاری میان افراد و اجتماع می‌شود (سام آرام و همکاران: ۱۳۸۰: ۴۲). از جهتی محتوای و پست‌هایی که افراد سلبریتی در فضای مجازی و شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌گذارند بسیار تأثیرگذار است. برخی از سلبریتی‌ها با پررنگ و یا حتی کم‌رنگ نشان دادن یک مسئله اجتماعی می‌توانند در جهت کاهش و یا افزایش احساسات اجتماعی مؤثر واقع شوند. یک فرد سلبریتی می‌تواند از طریق سرمایه و نفوذ اجتماعی که در میان طرفداران خود دارد جهت‌گیری‌ها و نگرش‌های خاصی را ترویج و یا در جهت نقد و مخالفت از یک جریان اجتماعی اقدام کند.

دسته سوم شامل تسترهای و فودی بلاگرها است که اغلب محدوده فعالیت آن‌ها تستر کیفیت غذا، تبلیغ رستوران‌ها است و گرفتن تبلیغات، کسب درآمد هدف فعالیت این دسته به شمار می‌رود.

جدول ۸. تحلیل محتوای صفحات مرتبط فردی بلاگرهای ایرانی

مورد	جنسیت صاحب صفحه	تعداد دنبال کننده صفحه مورد نظر	بررسی محتوای صفحات و شیوه جذب فالور	بررسی برخی کامنت‌ها
۱	مرد	۱/۳۰۰ یک میلیون سیصد	نمایشی از عکس‌ها با کیفیت از غذاها. رستوران گردی و تبلیغات آن.	کامنت‌های مثبت: نسبت به دعوت تسترهای دیگر و تهیه گزارش و شناساندن فرهنگ ایرانی . کامنت‌های منفی: نسبت به حاشیه‌ها نسبت به سطح زندگی و عدم توان

مورد	جنسیت صاحب صفحه	تعداد دنبال کننده صفحه مورد نظر	بررسی محتوای صفحات و شیوه جذب فالور	بررسی برخی کامنت‌ها
				خرید غذاها.
۲	زن	۵۵۳ هزار نفر	تبلیغات رستوران و کالاها. جلب توجه و جذب فالور	کامنت‌ها نسبت به حاشیه‌ها و حرکات نامتعارف برای جذب فالور بسیار انتقادی و همراه باخشم
۳	مرد	۸۲۳ هزار نفر	رستوران‌گردی و تبلیغات	انتقاد از گفتمان،
۴	زن	۵۶۱ هزار نفر	تبلیغات پیج‌های و محصولات مرتبط با غذا، تبلیغات رستوران	چون به هر کامنت پاسخ داده می‌شد کامنت مثبت غالب بوده است
۵	زن	۲۲۳۵ k	تبلیغات رستوران‌ها، بهره‌گیری. بهره‌گیری از شکل نامتعارف. جلب توجه کردن و جذب فالور	کامنت‌ها نسبت به پست‌هایی که از شیوه‌های نامتعارف برای جذب فالور و مخاطب بهره گرفته شده به صورت منفی و واکنش‌های مانند توهین، خشم و نفرت بوده است

این بخش به تحلیل محتوای فودی بلاگرهای ایرانی می‌پردازد و مشخصاتی نظیر تعداد دنبال کننده، بررسی محتوا و محتوای کامنت‌ها را مورد تحلیل قرار می‌دهد. بررسی صفحات تسترهای ایرانی در اینستاگرام نشان‌دهنده آن است که برخی از رفتارهایی که این افراد از خود بروز می‌دهند، برخلاف انتظارات جامعه است به‌طور نمونه جامعه از این افراد انتظار دارد در انظار عمومی رفتاری پسندیده و متناسب با شئون اخلاقی و اجتماعی داشته باشند در حالی برخی از تسترها برای جذب فالور با رفتارهای زشت و حرکات زننده به دنبال دیده شدن هستند. درحقیقت اغلب تسترهای فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام فقط تبلیغ کننده‌های تجاری هستند نه معرف و منتقد غذاهای ایرانی. این افراد با تشویق کردن مردم به غذاهای رستورانی و فست فودی نه تنها تجارت می‌کنند بلکه سلامتی مردم را به خطر می‌اندازند.

-دسته چهارم و پنجم و ششم به ترتیب شامل فشن و بیوتی بلاگرها، سفر بلاگرها و موسیقی بلاگرها هستند. در دسته چهارم که شامل فشن بلاگرها است ویژگی این بلاگرها در فضای اینستاگرام شامل افرادی است که در زمینه مد، لباس و طراحی و نمایش آن علاقه‌مند هستند و تلاش می‌کنند که از قدرت رسانه‌های دیجیتالی و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام استفاده کنند و در این زمینه به تولید محتوا متنی و ویدیوی اقدام کنند. تأثیر فشن بلاگرها بر صنعت مد آنقدر زیاد است که بسیاری از برندها مطرح از فشن بلاگرها برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند تا تأثیرگذاری و تشویق برای خرید آن محصول را افزایش دهند.

جدول ۹. تحلیل محتوای صفحات مرتبط فشن بلاگرها و بیوتی بلاگرهای ایرانی

مورد	جنسیت	حوزه فعالیت	تعداد دنبال کننده M=میلیون K=هزار	بررسی محتوای صفحات و شیوه جذب فالور	بررسی برخی کامنت‌ها.
۱	زن	آرایشی و زیبایی، بیوتی	m ۳/۴	آموزش خودآرایی، آموزش انواع آرایش با توجه به موقعیت و مراسم مختلف.	ابزار علاقه و تشکر از آموزش‌های منتشر شده در صفحه اجتماعی اظهارنظر در مورد استایل و پوشش، سؤال‌های در مورد نحوه استفاده از محصولات آرایشی.
۲	زن	فشن و مد	m ۲/۹	انتشار و تبلیغ مد، نمایش لباس، کیف و کفش	اظهارنظر در مورد استایل و اندام صاحب صفحه، کامنت‌های غیراخلاقی مانند پیشنهاد دوستی
۳	زن	فشن و مد	m ۶/۳	انتشار و تبلیغ مد، نمایش لباس، کیف و کفش، تبلیغ برندهای مختلف	اظهارنظر به صورت ایموجی و شکلک تشکر، قلب
۴	زن	آرایشی و زیبایی، بیوتی	m ۳/۴	آموزش خودآرایی، تبلیغات محصولات آرایشی	سؤال‌های در مورد نحوه استفاده از محصولات آرایشی
۵	زن	فشن و مد	m ۱/۲	انتشار و تبلیغ مد، نمایش لباس، کیف و کفش	سؤال‌های در مورد نحوه استفاده از محصولات آرایشی

دسته پنجم شامل سفر بلاگرهاست، بلاگرهایی که در زمینه سفر و گردشگری فعالیت و به تولید محتوا می‌پردازند، اغلب افرادی هستند که در مناطق مختلف سفر کرده و اطلاعاتی را در مورد مقصد مورد نظر، در اختیار مخاطبان و کاربران قرار می‌دهند. این افراد سبک زندگی متفاوتی داشته و دائم در حال سفر هستند و در مورد جاذبه‌های گردشگری، آیین و رسوم، نوع پوشش و فرهنگ و نکات جذاب مناطق دیگر تولید محتوا و به دیگران معرفی می‌کنند و سایر افراد را تشویق به سفر می‌کنند.

دسته ششم شامل موسیقی بلاگرهاست. موسیقی بلاگرها بخش دیگری از بلاگری در فضای مجازی اینستاگرام است. درحقیقت گردانندگان این صفحات علاقه زیادی به دنیای موسیقی دارند. این بلاگرها با انتشار کلیپ‌ها و ویدئو موزیک‌های خوانندگان، هم در دیده شدن این موزیک‌ها کمک شایانی می‌کنند و هم از این روند به جذب دنبال کنندگان و فالورها می‌پردازند. این صفحات برحسب محتوا و علایق بلاگرها می‌توانند محتوای متفاوتی داشته باشند. گاه موسیقی محلی و بومی منطقه خاصی و گاه موسیقی جدید بسان پاپ و راک می‌تواند باشد. دسته هفتم شامل تبلیغات بلاگرهاست این صفحات شامل افرادی می‌شود که از طریق صفحات مجازی خود برای مشاغل و افراد دیگر بازاریابی می‌کنند. این افراد با معرفی و تبلیغات صفحات دیگر، دنبال کنندگان خود را ترغیب به پیوستن در صفحه مورد نظر می‌کنند. بررسی محتوای کاربران ایرانی شبکه اینستاگرام نشان می‌دهد دامنه تبلیغات بلاگری در ایران بسیار متغیر و متنوع است. به طوری که از تبلیغات فال و دعانویسی تا تبلیغ تولد و عروسی و ... شامل می‌شود. آخرین دسته بندی در این بخش شامل صفحات مرتبط بلاگرهای طنز و شوخی است. محتوای مشاهده شده در این صفحات شامل سرگرمی، ساختن فیلم‌ها با محتوای جوک و طنز است.

جدول ۱۰. تحلیل محتوای صفحات مرتبط بلاگرهای طنز

مورد	جنسیت	تعداد دنبال کننده	بررسی محتوای	بررسی برخی کامنت‌ها.
۱	مرد	۱۲۱ هزار	ساخت انواع کلیپ طنز فارسی و مازندرانی. با محتوای مسائل خانوادگی، اجتماعی و اقتصادی و انجام تبلیغات.	اغلب کامنت‌ها به صورت ایموجی (شکلک خندیدن، دست زدن، فرستادن قلب و تشویق
۲	مرد	۳/۴ میلیون	ساخت انواع کلیپ طنز با محتوای خانوادگی، اجتماعی	اغلب کامنت‌ها به صورت ایموجی شکلک خندیدن، دست زدن، فرستادن قلب و تشویق
۳	مرد	۱/۸ میلیون	ساخت انواع کلیپ طنز با محتوای خانوادگی، اجتماعی.	اغلب کامنت‌ها به صورت ایموجی شکلک خندیدن، دست زدن، فرستادن قلب و تشویق
۴	مرد	۱/۴ میلیون	ساخت کلیپ طنز به صورت دنباله دار و سریالی و انجام تبلیغات	اغلب کامنت‌ها به صورت ایموجی شکلک خندیدن، دست زدن، فرستادن قلب و تشویق
۵	مرد	۵ میلیون	ساخت کلیپ‌های با محتوای طنز	برخی کامنت‌ها با بار معنای مثبت و برخی دیگر بار معنایی منفی

از سویی صفحات با محتوای شوخی و طنز یکی از صفحات محبوب و پربازدید در فضای مجازی و شبکه اجتماعی است چراکه آمیخته شدن جوک‌ها با تصاویر و صحنه‌های شاد و مفرح در این فضا موجب شده بلاگرهای طنز همانند بازیگرانی با طراحی صحنه، فیلم‌نامه‌نویسی و تغییر پوشش و ظاهر همراه باشند و به صورت حرفه‌ای تر به تولید محتوا و انتشار آن در این شبکه به هنرنمایی پردازند. گویی که این فضا به بلاگرهای طنز و شوخی این امکان را می‌دهد که خودشان در شبکه مجازی توأمان سه نقش بازیگری، کارگردانی و تهیه‌کنندگی را تجربه کرده و از این روش به تولید محتوا در این زمینه پردازند و در معرض دید مخاطبان قرار گیرند.

مقوله ۵. صفحات مرتبط با فعالیت‌های خدماتی

از نظر مفهومی خدمات به هر گونه فعالیت یا مزیت گفته می‌شود که از طرف یک نفر برای دیگری ارائه می‌شود. در دیکشنری آبادیس^۱ خدمات مترادف خدمت‌ها، فعالیت‌ها و خدمت‌گزاری تعبیر شده است. فعالیت در حوزه خدمات بسیار گوناگون و متنوع است و می‌تواند شامل ارائه تسهیلات در امور متفاوتی باشد. در تحلیل محتوای شبکه اجتماعی اینستاگرام شاهد صفحاتی با محتوای ارائه خدمات در حوزه تعمیرات وسایل و یا خدمات در امور مشترکین برخی از کالاها و برندهای تعمیرکارها، خدمات لاغری و رژیم، خدمات ورزشی، نوبت‌دهی آنلاین، معرفی پزشکان، خیریه‌ها و ... هستیم.

مقوله ۶. صفحات پرحاشیه

اصطلاح زرد یک اصطلاح مرتبط با خبرنگاری است و به افرادی اطلاق می‌شود که اصول حرفه‌ای و اخلاقی را زیر پا گذاشته‌اند. با استناد به این توضیح، این اصطلاح در فضای مجازی و شبکه اجتماعی اینستاگرام شامل صفحاتی که اخبار دروغ، کارهای غیرقانونی و ضد هنجارهای اجتماعی است. این مقوله شامل ۴ بخش است. بخش اول پیج‌های مرتبط با شاخ‌های مجازی و دارندگان سایت‌های شرط‌بندی است اغلب صاحبان این صفحات به تبلیغ سایت شرط‌بندی و قمار، لایوها و کلیپ‌های حاشیه‌ای برای جذب فالور می‌پردازند.

جدول ۱۱. تحلیل محتوای صفحات مرتبط شاخ‌های مجازی

مورد	جنسیت	تعداد دنبال‌کننده	علت شهرت	اهداف صاحبان صفحات	سبک گفتاری و رفتاری مشاهده شده
۱	مرد	۱ میلیون	روابط غیرمتعارف با جنس مخالف	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	نشان دادن روابط آزاد با جنس مخالف، فساد و فحشاء، رقص. استفاده از زنان در جذب فالور، استفاده از الکل و مواد مخدر، ایجاد حاشیه برای جذب بیشتر فالور، فحاشی‌های کیک، ایجاد دعوا

مورد	جنسیت	تعداد دنبال کننده	علت شهرت	اهداف صاحبان صفحات	سبک گفتاری و رفتاری مشاهده شده
					ساختگی
۲	زن	۱۳۰ هزار	سبک آرایش و ظاهر	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	م تفاوت از نظر ظاهری، آرایش بسیار غلیظ. عمل‌های زیبایی زیاد
۳	زن	۸۵۴ هزار	سبک آرایش و ظاهر	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی در پیج	آرایش بسیار غلیظ، نشان دادن روابط آزاد با جنس مخالف، پارتی و مهمانی شبانه، روابط متعدد، خودنمایی
۴	مرد	۱۶۷ هزار	شخصی	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	نشان دادن سبک زندگی لاکچری و پولداری، نمایش دلار و لباس‌های برند و روابط آزاد با جنس مخالف
۵	مرد	۱۰۶ هزار	رقص	شهرت، جذب فالور و کسب درآمد از طریق گرفتن آگهی	بدن‌نمایی از طریق لخت شدن و رقص و عدم تناسب رفتار با جنسیت خود

اغلب این صفحات پرترفدار که توسط دلچک‌ها یا شاخ‌های مجازی اداره می‌شوند. این افراد درصدد نمایش مصرف، خرید و اسراف کالا هستند. هدف این افراد جذب کاربر و کسب درآمد در فضای مجازی است؛ آن‌ها از شیوه‌های متعددی برای جذب مخاطب استفاده می‌کنند و از هر چیزی که موجب جلب توجه و در معرض دیده شدن صفحه مجازی آن‌ها باشد، بهره می‌گیرند درحالی‌که اکثر آن‌ها هدفشان از جذب مخاطب، تبلیغ سایت‌های شرط‌بندی و کسب درآمد است. این افراد درآمندی که در فضای اینستاگرام به دست می‌آورند را در معرض نمایش در این فضا می‌گذارند تا چهره و سبکی جدیدی از خویش را به مخاطب ارائه دهند.

بخش دوم در این مقوله پیج‌های مرتبط با کارهای غیرقانونی است و از این صفحات برای تبلیغات و فروش کارهای غیرقانونی مانند فروش اسلحه گرم و سرد مواد مخدر و ... استفاده می‌کنند. مطالعه محتوای صفحات اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان‌دهنده برخی از این صفحات در حیطه اعمال غیرقانونی (نظیر خرید و فروش وسایل مجرمانه مانند سلاح، مواد مخدر) و دعانویسی و طالع بینی فعالیت می‌کنند بدین معنا که افراد خلافکار و یا افرادی که دست به عمل مجرمانه می‌زنند با ایجاد صفحه مجازی در شبکه اینستاگرام در جهت اشاعه و تبلیغ برای فروش و یا پیدا کردن مشتری برای کارهای خلاف خود هستند. بخش سوم در این مقوله صفحات مرتبط با باندهای خلاف عفت عمومی که اغلب در حوزه اخلاقی و مسائل جنسی فعالیت می‌کنند. اهداف این گروه تشویق و ترغیب افراد دیگر برای هنجارشکنی و انحراف اخلاقی است.

بخش آخر در این مقوله شامل صفحات حاشیه‌ساز است در این صفحات اغلب به انتشار و تولید نشر اکاذیب، انتشار خیرهای جعلی و دروغین برای جذب فالور می‌پردازد. صفحات و پیج‌های اینستاگرامی حاشیه‌ساز عمدتاً به صفحاتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام گفته می‌شود که خود آن‌ها تولیدکننده و مبدع محتوای جدیدی نیستند. درواقع صاحبان این صفحات با برداشتن محتوای صفحات دیگر و قرار دادن آن در صفحه خود به دنبال جذب مخاطب و به تبع آن دیده شدن بیشتر هستند. این افراد بعد از جذب مخاطبانی از این روش و پربازدید نشان دادن صفحه خود عمل به گرفتن تبلیغات می‌کنند. حوزه و وسعت این صفحات می‌تواند متفاوت باشد بعضی در حیطه افشاگری و آشکارسازی پشت پرده‌ها اقدام می‌کنند و برخی دیگر با عناوین ضد شاخ، ضد پلنگ، دارالمجانین، تیمارستان مجازی دست به چیدمان کلیپ‌های افراد دیگر می‌کنند. هرچند این صفحات با عنوان مخالفت و تمسخر این محتوای ضد اخلاقی مبادرت می‌کنند منتها انتشار و گلچین این محتواها ضد اخلاقی و اجتماعی در قالب صفحه مجازی منجر به بیشتر دیده شدن آن در فضای مجازی و شبکه اینستاگرام می‌شود و خواسته و ناخواسته بر معروفیت و دیده شدن آن منتهی خواهد شد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف تحلیل محتوی شبکه اجتماعی اینستاگرام (با تأکید بر صفحات کاربران ایرانی) و درصدد پاسخگویی به سؤالات زیر است: محتوای صفحات کاربران ایرانی شامل چیست؟ و به چه مسائلی اشاره دارد؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤالات پس از بررسی نظریات و رویکردهای موجود در مورد شبکه اجتماعی به مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته پرداخته شد. پژوهش حاضر بیش از ۵۰۰ صفحه اینستاگرامی را مورد مطالعه و تحلیل محتوای کیفی قرار داده است. به‌طور کلی در بررسی محتوای صفحات اینستاگرامی کاربران ایرانی ۶ مقوله را از یکدیگر متمایز نموده و هر یک را با زیر مقولات استخراج‌شده به تفصیل توضیح داده است که شامل مقولاتی نظیر خبری، آموزشی، بازاریابی تولید و فروش، بلاگرها، خدماتی و پیج‌های حاشیه‌ساز و زرد است. این تقسیم‌بندی نشان‌دهنده کارکردهای متفاوت شبکه اجتماعی اینستاگرام در جامعه ایرانی است.

از طرفی چنانچه به تفصیل بیان شد، اینستاگرام از زمان آغاز به فعالیت خود تاکنون رشد بسیار فزاینده‌ای داشته و به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب و پرطرفدار در ایران درآمده است. تحلیل محتوای شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز نشان می‌دهد که حوزه فعالیت این شبکه فراتر از ارتباط ساده اجتماعی است چراکه شبکه‌های اجتماعی جدید نظیر اینستاگرام با قابلیت و کارایی‌های متفاوتی که دارند بسیاری از حوزه‌های فردی و اجتماعی را تحت پوشش قرار می‌دهد و می‌تواند پاسخ‌گویی نیازهای متفاوت افراد در زمینه کسب و کار اقتصادی، دریافت اطلاعات، سرگرمی، آموزش و ارائه و تسهیل خدمات و ... باشند. در واقع همین کارایی و قابلیت متفاوت و پاسخ‌دهی نیازها یکی از خصیصه‌های مهم در شبکه اجتماعی اینستاگرام است که موجب نفوذ اجتماعی بیشتر آن در میان اقشار مختلف جامعه شده است. همان‌طور که کاستلز عقیده داشت: شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای جدید درحالی که شکل دادن به "شیوه‌ی سازمان‌دهی" اصلی و "ساختارهای" بسیار مهم جامعه‌ی مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی

(افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به‌طور روزافزونی به هم متصل می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۱۳).

ازسویی دگر آمیختگی شبکه اجتماعی اینستاگرام با تجارت و کسب کار موجب شده روابط پولی نیز در این تعاملات اجتماعی شبکه‌ای وارد شود، سبب تغییرات در سبک زندگی و روابط اجتماعی شود. درواقع می‌توان اذعان نمود پیوستگی روابط اجتماعی کاربران در قالب زنجیره‌های انسانی که به‌صورت دنبال‌کننده و دنبال‌شونده ایجاد می‌شود و از طرفی عجین مبادلات اقتصادی و تجاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام موجب ایجاد جامعه شبکه‌ای و مجازی همسو با جامعه واقعی است که درصدد تأمین نیازهای اقتصادی و اجتماعی کاربران قدم برمی‌دارد. کاستلز نیز عقیده داشت تعاملات اجتماعی شبکه اجتماعی به سمت پیوستگی بیشتر و شبکه شدن می‌رود او عقیده داشت در جامعه‌ی شبکه‌ای را بیش از هر چیز در قالب متغیرهای اقتصادی و بازار متجلی می‌شود نظیر: اقتصاد اطلاعات، اقتصاد جهانی، روابط شغلی که معطوف به فعالیت‌های اقتصادی است (کاستلز، ۱۳۸۰). از طرفی بررسی تحلیل محتوای صفحات اجتماعی در اینستاگرام نشان می‌دهد که نوعی آمیختگی میان مسائل کلان نظیر مسائل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی با کنش‌های خرد روزمره افراد وجود دارد. کاستلز در این‌باره عقیده دارد که این تعامل میان مسائل کلان و رویدادهای خرد در شبکه‌های اجتماعی موجب حفظ و بقای اعضای جامعه شبکه‌ای مجازی می‌گردد.

نکته درخور توجه دیگر این است کاربران در این شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام برخلاف سایر رسانه‌هایی ارتباط جمعی نظیر: تلویزیون و رادیو احساس انفعال کمتری می‌کنند. چراکه کاربران خود در این شبکه‌های اجتماعی گردانندگان اصلی برای تولید محتوا و انتشار آن هستند. بدین معنا که در شبکه اینستاگرام نقش اصلی برای ساخت محتوا و انتشار آن بر گردن کاربر نهاده است و کاربران احساس آزادی مضاعف‌تری نسبت به دنیای حقیقی را تجربه می‌کند. بدین معنا که کاربران در این شبکه‌های اجتماعی کنشگرانی فعال، خلاق، سازنده و پویا محسوب می‌شود که خود خالق محتوا هستند و این

موجب جذب بیشتر کاربران به این شبکه می‌شود. از طرفی تنوع و تکثر محتوا در این شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای است که هر فردی متناسب با سلیقه و علایق خود می‌تواند از محتوا مورد نظر خویش بهره گیرد. در واقع می‌توان استنباط نمود فرهنگ و عناصر فرهنگی به شیوه مشارکتی میان کاربران در حال شکل‌گیری است. همان‌طور که هنری جنکینز عقیده داشت رسانه‌های جدید مصرف‌کنندگان را توانمند و به بخش جدایی‌ناپذیری از این شبکه‌ها مبدل می‌کند. او فرهنگ مشارکتی را به‌عنوان فرهنگی تعریف می‌کند که در آن طرفداران و سایر مصرف‌کنندگان در ایجاد و گردش محتوا جدید به‌طور فعالانه‌ای مشارکت می‌کنند.

از منظر دیگر بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز گواهی بر ادعا روزنیرنگ در مورد تفکیک پذیری خودهاست چراکه اغلب کاربران خودهایی را از وجود خویش به تصویر می‌کشند که با خود موجود، خود دلخواه و خود وانمودی آن‌ها در تضاد است (ریترز، ۱۳۷۸: ۲۹۰). بدین معنا که آن‌ها در تلاش برای نشان دادن چهره متمایزی از خود در جلوی دوربین هستند. جلب توجه و دیده شدن و پناه بردن به فتوشاپ و فیلترهای رنگی گاهی نمودی از انسانی است که می‌خواهد مورد تحسین و تشویق دیگران قرار گیرد. نوعی عدم رضایت از خود موجود و پناه بردن در تصویرسازی برای عرضه خود دلخواه و خود وانمودی که آرزویش را می‌کند. بدین معنا که برخی از کاربران در جلو دوربین در حال تظاهر برای بهتر و برتر نشان دادن خود هستند که فاصله زیادی با تصویر واقعی و خود موجود آن‌ها دارد. در این باره کاستلز نگرش متفاوتی دارد او از اصطلاح هویت تازه یاد می‌کند و عقیده دارد که جامعه شبکه‌ای و مجازی جدید افراد و جوامع در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه‌ای می‌گیرند و در این میان، تعاریف تازه‌ای از انسان و اجتماع عرضه می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۱۷). به‌طور کلی این پژوهش نشان می‌دهد در بحث رسانه‌های اجتماعی و خصوصاً شبکه اجتماعی اینستاگرام کارکردها و ضد کارکردها با توجه به فرهنگ اجتماعی جوامع و نحوه استفاده کاربران از این شبکه‌های اجتماعی معنا می‌یابد. در واقع ما نمی‌توانیم شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام فی‌نفسه مفید یا مضر بدانیم. بلکه

شبکه‌های اجتماعی و گونه‌های کارکرد جمعی ... ؛ محمدی و رضی‌پور | ۱۰۵

کاربرد شبکه اجتماعی نظیر اینستاگرام بسان چاقویی تیز و برنده‌ای است که در دست جراح می‌تواند شفابخش و نجات‌دهنده و در دست انسان جانی، قاتل کشنده و خطرناک جلوه کند. از طرفی آموزش و آگاه‌سازی نسل جوان و نوجوان با شبکه‌های مجازی نظیر شبکه اجتماعی اینستاگرام موجب کاهش اثرات منفی آن می‌شود.



منابع

- اردکانی‌فرد، زهرا و رضوی‌زاده، ندا. (۱۳۹۹). «الگوهای خودبازنمایی سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال ششم، شماره ۲۲، صص ۲۴۰-۲۱۷.
- اشرف نظری، علی؛ قلی‌پور، مجتبی. (۱۳۹۷). «رسانه‌های جدید اجتماعی و نقش آن‌ها در بازنمایی جمعی: تحلیل واقع‌بینانه انقلاب مصر». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال چهارم. شماره ۱۴.
- باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی، ارکان زاده یزدی، سعید. (۱۳۹۷). «مردم رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهران». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال چهارم. شماره ۱۴، صص ۳۳-۱.
- بشیری، حسین. (۱۳۸۰). تاریخ اندیشه‌های در قرن بیستم. تهران: نشر نی.
- بودریار، ژان. (۱۳۹۰). جامعه مصرفی. ترجمه: پیروزی‌زدی، تهران: نشر ثالث.
- حسینی پاکدهی، علیرضا؛ حاج محمدی، مریم. (۱۳۹۰). «نوجوانان و تلفن همراه»، فصلنامه علوم اجتماعی. شماره، صص ۲۸۱-۲۴۴.
- حسینی، حسین. (۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام زندگی روزمره و فرهنگ دیداری. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- ریتزر، جورج. (۱۳۷۴). نظریه جامعه‌شناسی معاصر. ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی ارتباطات. چاپ ۲۵، تهران: انتشارات اطلاعات.
- سیروس‌نژاد، فاطمه؛ ضابط، شادی و فتوره‌چی، محمد مهدی. (۱۴۰۰). خودنگاری خانواده‌های قربانیان قصور پزشکی در اینستاگرام. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ۱۷ شماره ۶۳.
- شفیع‌زاده، نیما. (۱۳۹۷). نکات زیرپوستی درباره توئیتر، اینستاگرام و لینکدین. تهران: انتشارات ویهان.
- عاملی، رضا. (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

شبکه‌های اجتماعی و گونه‌های کارکرد جمعی ...؛ محمدی و رضی‌پور | ۱۰۷

فرقانی، محمدمهدی؛ مهاجری، ربابه. (۱۳۹۷). «رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. سال چهارم. شماره ۱۳، صص ۲۹۲-۲۵۹.

فرزین، علیرضا؛ خانیکی، هادی، فرقانی، محمدمهدی. (۱۴۰۰). عکاسی خبری در بستر شبکه‌های اجتماعی: نظریه ارزش‌نمایشی بنیامین و ریزوماتیک دلوز. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. دوره ۱۷ شماره ۶۲. صص ۱۱-۲۵.

کریستین، فوکس. (۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی: خوانش انتقادی، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، چاپ دوم.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه: افشین خاکباز واحد علیقلیان، تهران: طرح نو.

کیوی، ریمون؛ کامینهود، کولساوان. (۱۳۷۸). *روش تحقیق در علوم رفتاری*. ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.

مقیم، مریم؛ خانیکی، هادی و سلطانی، علی‌اصغر. (۱۳۹۹). «تحلیل گفتمان انتقادی ابعاد سه‌گانه نفرت‌پراکنی زنان علیه زنان در اینستاگرام». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. سال ششم، شماره ۲۲، صص ۹۷-۷۱.

مهدی‌زاده، محمد. (1391). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری

نعمتی‌انارکی، داوود. (۱۳۸۰). نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال هشتم، شماره ۲۷.

Askeroglu, E. D. (2017). A Study on the Effects of Digital Life and Instagram Celebrities on Life Styles of Youth as a Popular Cultural Element. In *International Conference on Marketing and Business Development Journal* (Vol. 1, No. 1, pp. 214-220). The Bucharest University of Economic Studies.

Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351-354.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014, April). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram.

- In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 965-974).
- Karimkhani, Chante, Jessica Connett, Lindsay Boyers, Tyler Quest, and Robert P. Dellavalle. "Dermatology on instagram." *Dermatology online journal* 20, no. 7 (2014).
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912488.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.



استناد به این مقاله: محمدی، جمال،، رضی‌پور، پرنیا. (۱۴۰۱). شبکه‌های اجتماعی و گونه‌های کارکرد جمعی: مطالعه موردی شبکه اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۲۹)، ۷۵-۱۰۸.

DOI: 10.22054/NMS.2022.66356.1357



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