



The Netnography of Iranian User's Culture on Instagram

Ali Asghar Kia  Professor, Head of the Department of Journalism,
Faculty of Communication Sciences, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran

Mersedeh Nikbakhsh * Ph.D. in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i
University, Tehran, Iran

Abstract

This research explored the Iranian user's ways of behavior in Instagram as a social networking service from the viewpoint of users' online interactions and their daily life online representation. According to this, trying to get two main answers: "Recognizing cultural model in user's behaviors" and "identifying reasons and motivations of user's behaviors as a subsidiary purpose". This research is based on ethnographic methodology and because of having a wide range of perspectives as a characteristic of contemporary ethnography, I used Symbolic Interactionism as a theoretical framework and the research method which is used for this purpose named Netnography by Robert Kozinets (2010). Netnography is a specific approach to conducting ethnography on the Internet. It is a qualitative and interpretive research methodology that adapts traditional ethnographic techniques to understand social interaction in contemporary digital communication contexts. The Netnography process in this research is based on the spiraling shells which Kozinets introduced: Introspection, Investigation, Information, Interview, Inspection, Interaction, Immersion, Indexing, Interpretation, Iteration, Instantiation, and Integration. Instagram's active personal pages on the topic of everyday life were considered as the unit of analysis. These page owners were primarily a blogger and some of them were influencers or micro-celebrities. According to this, the pages of Instagram horns or celebrities were not included in this research. The main data has been extracted from users' captions or comments. The fifty pages with the highest rate of posts have been analyzed as Kozinets advised and their number of followers varied between fifty thousand to three hundred and fifty thousand. These

* Corresponding Author: mnik50@gmail.com

How to Cite: Kia, A. A., Nikbakhsh, M. (2023). The Netnography of Iranian User's Culture on Instagram, *Journal of New Media Studies*, 9(33), 51-80.


criteria were considered for selection: the page owner displayed a meaningful narrative of her or his daily life in the rich texts, the page owner shared at least one post daily, and the page owner shared posts which are encouraged users to participate in the commenting, the page has a high number of followers, the page gets a high number of comments and replies, the page owner has been famous among the daily life Instagrammers. The tools of data acquisition were participant observation for two years and interviews with the page owners. Description and analysis of findings show that Instagrammers who have daily life pages present an ideal image of their lifestyle, condition, and personality which has formed to “I am good” story. These images in the material dimension refer to consumerism as a valuable symbol of upper-class people. Also, there are interconnections between the methods which are used to access satisfaction in daily life. It seems users are searching for ideals in the virtual space because of the inefficiency and deterrence of political and social situations in the real space. Although users choose the virtual space to share their opinions and feelings and experiences optionally, they try to display and protect optimal and trustworthy network image of themselves. According to this, users’ behaviors in some kinds of contexts (challenging topics especially political and religious subjects) imply self-direction. They are trying to show themselves as the right side and another one as the unfair side and they accuse other positions and they curse their opponents. This position is visible in four fields: the challenging macro issues (such as trust in a government official, election, foreign policy, laws related to women, crisis management, betrayal of spouses, Hijab in Islam, limitations of individual freedom in the public arena, street protest, environmental protection), the issues which show differences in lifestyles, the situation of privacy protection, the difference in interpretation. The users can’t keep their polite appearances in those fields. Although, the page owners try to keep calm, but others don’t try it because they are often anonymous, unlike the page owners. In other contexts (such as the critical or landmark conditions) imply to collectivism which is referred to as “networked individualism”. In-group collectivism has been formed based on the image of “I am good and you are good” and it has been visible in narrative contexts of user’s daily life experiences not in discussions of social issues. General collectivism has been appearing in sensitive and difficult situations especially natural disasters and abnormal events or fateful situations to achieve common targets. Users have used the virtual space as a tool for collective movements with a special ability to organize and a context for being seen as a participant.

Keywords: Netnography, Cultural Model, Daily Lifestyle, User’s Behavior, Idealization.




مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی اینستاگرام

استاد گروه روزنامه‌نگاری دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

علی اصغر کیا 

دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مرسده نیک‌بخش *

چکیده

این پژوهش درصدد «شناسایی چستی و چرایی کنش کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام» از رهگذر تعاملات درون‌شبکه‌ای و بازنمود زندگی روزمره کاربران در محیط شبکه، با استفاده از روش نتنوگرافی یا مردم‌نگاری شبکه‌ای بوده است. هدف اصلی پژوهش، «شناسایی الگوی فرهنگی رایج در کنش‌های کاربران اینستاگرام» بوده و در این مسیر، «شناسایی انگیزه‌ها و دلایل کنش‌های کاربران» به‌عنوان هدف فرعی مدنظر قرار گرفته است. در گردآوری داده‌ها و توصیف و تحلیل یافته‌ها، از مواضع نظری در سنت تعامل‌گرایی نمادین و روش‌شناسی مردم‌نگارانه پیروی شده است. تحلیل یافته‌ها حاکی از آن است که صاحبان صفحه‌های زندگی روزمره اینستاگرام در خودبینانگری، تصویری ایدئال از سبک زندگی، موقعیت و شخصیت خود ارائه داده‌اند که در بعد مادی به مصرف‌گرایی به‌عنوان نماد ارزشی طبقه مرفه و در بعد معنوی به درهم‌آمیختگی سبک‌های دستیابی به رضایت درونی اشاره داشته است. هم‌زمان با فردگرایی تشدید شده ناشی از ایدئال‌سازی در خودبینانگری کاربران و فردگرایی تضعیف‌شده ناشی از الزامات حضور شبکه‌ای در تعاملات کاربران مواجه هستیم. به‌طوری‌که رفتارهای کاربران در برخی زمینه‌های تعاملی بر خودمداری دلالت داشته و در برخی دیگر از زمینه‌ها حاکی از جمع‌گرایی است. علاوه بر این، از یافته‌های تجربی پژوهش و مصاحبه‌ها این‌گونه برداشت می‌شود که مهم‌ترین انگیزه کاربران در ایدئال‌سازی، نمایش جلوه ایدئال از خود و تماشای هرگونه صور زندگی ایدئال در فضای مجازی، به دلیل ناکارآمدی یا بازدارندگی شرایط سیاسی و اجتماعی فضای واقعی است.

کلیدواژه‌ها: مردم‌نگاری شبکه‌ای، الگوی فرهنگی، سبک زندگی روزمره، رفتار کاربران، ایدئال‌سازی.

مقدمه

ظهور اینترنت، چشم‌اندازهای فرهنگی و شیوه‌های تحلیل را دگرگون ساخته و سازوکارهای جدیدی را برای ارتباطات انسانی میسر ساخته است، موقعیت‌های تازه‌ای که به افراد اجازه می‌دهد تا برای مشارکت و ایجاد فرصت‌هایی که قبلاً فقط از طریق دسترسی به محل واحد و مشترکی حاصل می‌آمد، امکانات تازه‌ای را در حوزه ارتباطات جستجو کنند (اسلوین، ۱۳۸۰: ۸۲). اینکه چگونه درباره اینترنت فکر کنیم، تعیین می‌کند که چگونه در مورد آن تحقیق کنیم. مدنظر قرار دادن اینترنت به‌عنوان «جایگاه مولد فرهنگی و عنصر روابط اجتماعی» و نیز رفتار با آن به‌عنوان «مکانی در میان بسیاری از مکان‌ها» در جریان اقتصاد، ایدئولوژی، زندگی روزمره و تجربه؛ بر «این جهانی یا روزمره بودن اینترنت» تأکید دارد (بل، ۱۳۸۹: ۱۱۹، به نقل از استرن^۱). از این منظر، یکی از پرسش‌های اساسی در هر دو حوزه مطالعه فرهنگ اینترنت و مطالعات فرهنگی اینترنت، چگونگی گره خوردن اینترنت به بافت زندگی روزمره کاربران است.

اگر اینترنت را هم به‌عنوان «مکان یا فضای سایبر»^۲ و هم به‌عنوان «محصول فرهنگ یا مصنوع فرهنگی»^۳ در نظر بگیریم (Kozinetz, 2015: 80)، در آن صورت بازنمود زندگی روزمره افراد در ساختار (از جمله ابعاد فن‌آورانه) و محتوای (از جمله الگوهای گفتمانی و تعاملی) فضای مجازی و متقابلاً تأثیر ساختار و محتوای فضای مجازی بر سبک‌های زندگی روزمره افراد در فضای واقعی، از جهات گوناگون قابل مطالعه خواهند بود. در این میان، شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر اینستاگرام که به‌طور مستمر و روزآمد کاربران خود را به قابلیت‌های نرم‌افزاری افزوده و جذاب و کارآمد مجهز کرده و مردم از اقشار مختلف را به مشارکت در انواع زمینه‌ها از جمله برای «بازنمایی زندگی روزمره و خوداظهاری» تشویق می‌کنند، به دلایل متعدد محتوایی و ساختاری مورد استقبال کاربران ایرانی قرار گرفته‌اند و در حال حاضر به فضایی قابل تأمل در جایگاه «همراه روزانه افراد» تبدیل شده‌اند.

1. Stern, J.

2. Place or Cyber Space

3. Product of Culture or Cultural artefact

طرح مسئله

نگاه پژوهش حاضر به فضای مجازی، به‌عنوان صحنه یا موقعیتی به‌موازات فضای واقعی است که در آن زندگی روزمره کاربران طی کنش متقابل با یکدیگر، نمود یافته و فرهنگ مجازی شکل می‌گیرد. در این میان، شبکه‌های اجتماعی زمینه‌های متنوع و بحث‌برانگیزی را به‌عنوان میدان مطالعه فراهم آورده‌اند. بی‌تردید رفتار ارتباطی کاربران در این اجتماع متأثر از عوامل گوناگون است، از جمله ویژگی‌های فن‌آوری اینترنت، ویژگی‌های فردی کاربران، قابلیت‌ها و امکانات نرم‌افزاری، سیاست‌گذاری‌های کلان کشور، متغیرهای محیط آفلاین و غیره. اینستاگرام به‌عنوان شبکه اجتماعی به‌ویژه پس از فیلتر شدن فیس‌بوک در ایران مورد استقبال کاربران ایرانی قرار گرفته است. یکی از ژانرهای پرطرفدار بین صفحه‌های اینستاگرام، صفحه‌های زندگی روزمره است که صاحب صفحه در آن به‌نوعی یادداشت روزانه یا دفترچه خاطراتش را به همراه تصاویری که معمولاً با مهارت و به‌طور حرفه‌ای تصویربرداری شده، در معرض دید عموم قرار می‌دهد. از این رو بخش عمده‌ای از محتوای صفحه‌های زندگی روزمره به خودبیانگری کاربران اختصاص دارد که به نسبت سایر فضاها از جمله صفحه‌های اطلاع‌رسانی، تبلیغی، خبری، سرگرمی، رسمی، سازمانی. طیف متنوعی از محتوا در آن مبادله شده و اقشار مختلف کاربران در آن تعامل دارند.

پژوهش‌ها در خصوص محتوای تولیدشده و رفتار کاربران در فضای مجازی ذیل دو رویکرد عمده صورت گرفته است. یکی با عنوان «زندگی درون صفحه نمایشگر»^۱ که بر بحث‌های متنی در جماعت‌های آنلاین تمرکز داشته و به هویت‌های سیال و فرهنگ شکل گرفته در فضای مجازی اشاره دارد که معروف‌ترین اثر در این خصوص پژوهش‌های ترکل (Turkle, 1995) در کتابی با همین نام^۲ است. دیگری «زندگی روبروی صفحه نمایشگر»^۳ که بین تجزیه و تحلیل‌های محیط آنلاین و محیط آفلاین پیوند برقرار می‌کند.

مبتنی بر رویکرد اول، مسئله پژوهش حاضر «شناسایی چستی و چرایی کنش کاربران

1. Life on the Screen

2. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet

3. Life in Front of the Screen

ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام» است. حکایت‌هایی که کاربران از زندگی روزمره خود در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند و همچنین تعاملاتی که به بهانه این حکایت‌ها در شبکه شکل می‌گیرند [چه واقعی باشند و چه دروغین]، هم به‌عنوان بازتابی از رفتار آفلاین افراد قابل‌مطالعه است و هم شیوه‌هایی که فرهنگ مجازی بر فرهنگ آفلاین تأثیر می‌گذارد، قابل‌بررسی خواهد بود؛ اما تمرکز این مقاله بر «خودبیانگری» کاربران و «تعامل» آن‌ها با یکدیگر به‌منزله کنش بوده است تا از این رهگذر به شناختی از الگوی فرهنگی رایج در زندگی روزمره کاربران اینستاگرام دست یابد. لذا اینکه این الگوی فرهنگی چه نسبتی با فرهنگ فضای واقعی دارد، دغدغه این مقاله نبوده است. هرچند با توجه به اینکه پژوهش حاضر درصدد مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای بوده است، انتظار می‌رود تحلیل کنش و تعامل کاربران در فضای مجازی به کشف مختصری از بخشی از شرایط فضای واقعی که کنش‌ها تحت آن پدیدار شده‌اند، منجر شود.

از آنجاکه رفتار کاربران در فضای مجازی، آثار و پیامدهای فردی و جمعی را از جمله در تمام مؤلفه‌های سبک زندگی، هویت‌یابی و جامعه‌پذیری به دنبال داشته است، پژوهش حاضر به دلیل گام برداشتن در راستای تقویت ادبیات بومی در زمینه رفتار کاربران ایرانی اینستاگرام، از رهگذر تعاملات درون‌شبکه‌ای و بازنمود زندگی روزمره در محیط شبکه، حائز اهمیت است. اگرچه فرهنگ تنها عامل تعیین‌کننده رفتار افراد نیست، اما می‌توان قاطعانه گفت که فرهنگ، به شیوه‌های دقیق و ظریف رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. انسان به‌طور ذاتی تمایل به تحت کنترل قرار دادن محیط خود دارد و فرهنگ ابزاری است که این امکان را در اختیار انسان قرار می‌دهد. لذا از آنجاکه تفاوت‌های فرهنگی خود را در الگوهای رفتاری نشان می‌دهند، مطالعه کنش کاربران در اجتماعات مجازی می‌تواند به شناخت عناصر فرهنگی جهان مجازی و جهان واقعی کمک کند.

جامعه ایرانی کنونی جامعه‌ای بسیار شهری است که تنوع فرهنگی آن بیش از همه خود را در تنوع سبک‌های زندگی نشان می‌دهد. مردم ایران همانند مردم سایر کشورهای جهان مایل هستند بر اساس سلیقه‌های متفاوت، زندگی روزمره خود را پیش ببرند. لذا به

نظر می‌رسد هرگونه تلاش برای کنترل و یک‌دست کردن جامعه به صورت مصنوعی نه تنها شکست می‌خورد، بلکه موجب می‌شود با توجه به واکنش‌های اجتماعی، گروهی از رفتارها که شاید در شرایط عادی ظاهر نشوند، بروز کرده و تقویت شوند (فکوهی، ۱۳۹۱: ۳۰۴). از این منظر در پژوهش حاضر سعی شده بینشی مردم‌شناسانه از گرایش‌ها و نیازهای کاربران در اختیار سیاست‌گذاران و متولیان امر (به‌ویژه در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و آموزشی)، کاربران فعال و غیرفعال و صاحبان کسب‌وکار قرار گیرد. از این رو، هدف اصلی این پژوهش شناسایی الگوی فرهنگی رایج در کنش‌های کاربران ایرانی اینستاگرام است و بر این مبنا در ادامه به دو پرسش اصلی پاسخ داده می‌شود:

- ۱) رفتارها و تعاملات آنلاین کاربران بیانگر وجود چه الگوی فرهنگی رایجی در اینستاگرام است؟
- ۲) انگیزه‌ها و دلایل کاربران در انتخاب شیوه‌های رفتار و تعاملشان با یکدیگر در فضای اینستاگرام چیست؟

ادبیات نظری

از آنجا که پژوهش حاضر مبتنی بر روش‌شناسی مردم‌نگارانه است و «مشخصه مردم‌نگاری معاصر چندپارگی و تنوع و برخورداری از طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌ها و مبانی نظری برای پژوهش، تحلیل و بازنمایی است (فلیک، ۱۳۸۷: ۲۵۴)»، در این مقاله سعی شده به مفاهیم و رویکردهای متناسب باهدف اصلی پژوهش اشاره شود.

اگرچه رویکردهای مختلف در پژوهش کیفی از پیش‌فرض‌های نظری متفاوتی در درک موضوع برخوردارند، اما می‌توان آن‌ها را در سه دیدگاه عمده خلاصه کرد: ۱) گروهی از مطالعات که به معانی می‌پردازند که افراد به فعالیت‌ها و محیطشان نسبت می‌دهند و کانون توجه آن تعامل‌گرایی نمادین^۱ و پدیدارشناسی^۲ است؛ ۲) گروهی که در

1. Symbolic Interaction

2. Phenomenology

پدیدارشناسان به طور عام به دنبال درک ذات و جوهر تجربه انسان‌ها در باب یک پدیده هستند. مهم‌ترین مساله برای پدیدارشناسان فهم این مساله است که واقعیت‌ها از طریق معنایی که انسان‌ها بدان‌ها استناد می‌کنند، ساخته می‌شود (محسنی تبریزی، ۱۳۹۵: ۵۴).

روش‌شناسی مردمی^۱ و برساخت‌گرایی^۲ ریشه داشته و شکل‌گیری و جریان تعاملات و نحوه ساختن واقعیت اجتماعی را در زندگی روزمره مورد مطالعه قرار می‌دهد؛ (۳) مواضع ساختارگرا یا روان‌کاوانه که به دنبال بازسازی ساختارهای میدان اجتماعی و سازوکارهای ناخودآگاه در اعمال کنشگران هستند (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۸؛ ۷۳-۷۲). همه این رویکردها با توجه به آنکه از حیث روش‌شناسی بر روش‌های کیفی تکیه دارند، به دنبال تفسیر، توصیف و فهم این مطلب هستند که انسان‌ها به‌مثابه کنشگرانی خودمختار چگونه در زندگی روزمره از طریق فهم، تفسیر و تعریف، جهان خود را می‌سازند و به آن معنا می‌دهند (محسنی تیریزی، ۱۳۹۵: ۵۴).

براین اساس، مواضع نظری پژوهش حاضر در گردآوری داده‌ها و توصیف و تحلیل یافته‌ها، رویکرد تعامل‌گرایی نمادین و روش‌شناسی مردم‌نگارانه است.

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 نشأت گرفته از کنش متقابل اجتماعی می‌داند و بر خصلت 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 قابل درک می‌داند. از این رو به موازات تغییر در ماهیت تعامل بین افراد، جامعه نیز دستخوش دگرگونی می‌شود (انگروزیانو، ۱۳۹۶: ۱۹-۱۸).

در صورتی که بپذیریم افراد در فرآیند درونی کردن هنجارهای اجتماعی، صرفاً به اطاعت منفعلانه از ساختار اجتماعی نمی‌پردازند، بلکه این ساختارها توان و ظرفیتی برای کنش خودانگیخته آن‌ها فراهم می‌سازد، آنگاه پرسش این است که فرد چگونه در فرایند

1. Ethno Metodology

اصطلاح روش‌شناسی مردمی نخستین بار توسط گارفینکل (۱۹۴۰) طرح شد. وی روش مطالعه خویش را به متن‌های جامعه‌شناسی خرد و نسبی‌گرایی که از درک هر نوع فرآیند اجتماعی کلان و جدلی ناتوان می‌شد، سوق داد (محسنی تیریزی، ۱۳۹۵: ۵۴).

2. Constructivism

3. Blumer, Herbert

زندگی روزمره به خلق معانی می‌پردازد. از دیدگاه گافمن^۱ یکی از معروف‌ترین نظریه‌پردازان تعامل‌گرایی، افراد در جریان کسب تجربه عملی زندگی روزمره که با درونی کردن نقش‌های اجتماعی تعریف می‌شود، این را نیز می‌آموزند که «با آفریدن خودهای جلو صحنه^۲ و پشت صحنه^۳ 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 ایدئال از یک نقش ایدئال را بازی کنند. این مناطق بر اساس 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).

1. Goffman, E.

2. Frontstage

3. Backstage

در هر صورت گافمن هم مجریان و هم تماشاچیان را خالق معنای بازی و اجرای نمایش می‌داند، چه نمایش در وضعیت رودر رو رخ دهد یا در وضعیت رسانه‌ای شده. وی 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).

فرهنگ مجازی

فرهنگ مجازی نه تنها دربرگیرنده مطالب سفارشی‌سازی و جمع‌آوری شده به دست کاربران مصرف‌کننده، 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 خود خصوصی با خود 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 (کریر 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 سلسله مراتبی است که بیانگر شیوه‌های اتصال، ارتباط و تبادل اطلاعات

1. Networking

2. Networked Individuals

3. Networked Individualism

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).

ماهیت شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز ریشه در تفکری دارد که شبکه را صرفاً ابزاری که از آن طریق رایانه‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، نمی‌داند؛ بلکه آن را ابزاری برای ارتباط افراد با یکدیگر تلقی می‌کند (اسلوین، ۱۳۸۰: ۲۸). اکنون اینستاگرام بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال به‌طور ماهیانه در سراسر دنیا دارد (Statista, March 2018)^۱ و پیش‌بینی می‌شود تعداد کاربران آن به ۱ بیلیون در انتهای سال ۲۰۱۸ برسد (Digitaltrends, September 2017)^۲. از این میان در حال حاضر ۲۴ میلیون کاربر فعال به‌طور ماهیانه متعلق به ایران است که به‌این ترتیب ایران رتبه هفتم در میان کشورهای جهان را در استفاده کاربران از اینستاگرام دارد (Statista, March 2018). همچنین اینستاگرام در فهرست محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی جهان، رتبه هفتم در دنیا (همان) و رتبه ششم را در ایران (Alexa, February 2018)^۳ دارد.^۴

مرور پیشینه

حضور و گسترش سریع کامپیوترهای شخصی از اواسط دهه ۱۹۹۰، مطالعات را به سمت ارتباطات کامپیوتر واسطه سوق داد که ماهیتی میان‌رشته‌ای با رویکردهای گوناگون دارد. مطالعات اولیه در این حوزه را می‌توان ذیل سه مدلی^۵ تعریف کرد که ارتباط برقرار شده از این طریق را ارتباطی سرد، با فاصله روانی و بیش‌از‌حد «متمرکز بر وظیفه»^۶ می‌دانند؛ اما با

1. www.statista.com

2. www.digitaltrends.com

3. www.alex.com

۴. شایان ذکر است کلیه آمارها به‌طور مرتب و بعضاً لحظه‌ای در حال تغییر هستند.

۵. مدل غنای رسانه‌ای The Media Richness Model، مدل فاقد سرخنج The Cuelessness Model،

مدل حضور اجتماعی The Social Presence Model.

6. Task Oriented

طرح «مدل پردازش اجتماعی اطلاعات»^۱ توسط والتر^۲ در سال ۱۹۹۲ این موضوع عنوان شد که اختصاص دادن زمان کافی برای تبادل پیام در ارتباط متن محور موجب می‌شود کیفیت شکل‌گیری روابط و احساسات میان فردی در ارتباطات کامپیوتر واسط و ارتباطات چهره به چهره یکسان باشد. چراکه افراد با صرف وقت، راه‌هایی را برای جبران سرخ‌های غیر کلامی ازدست‌رفته کشف می‌کنند و شیوه‌های جدیدی را برای بیان محتوای ارتباطی می‌آموزند (ترلو و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۹-۸۷). در واقع متن در فضای مجازی، امکان و درک انطباقی و معنایی پیدا می‌کند و تبدیل به یک متن معنادار مجازی می‌شود. با شکل‌گیری کاربردهای نوشتارهای برخوردار از مشابهت‌های معنایی، روندهای متفاوتی تحقق پیدا می‌کند که خوانش متن هم به لحاظ لفظ کلمات و هم به لحاظ معنای کلمات امکان‌پذیر می‌شود (عاملی، ۱۳۸۸: ۱). بعدها والتر در سال ۱۹۹۶ با مطرح‌شدن ایده «ارتباط فرا فردی»^۳ در ارتباطات کامپیوتر واسط این فرضیه را مطرح کرد که این نوع از ارتباطات حتی می‌تواند دوستانه‌تر، اجتماعی‌تر و صمیمانه‌تر از ارتباطات چهره به چهره باشد و از سطوح میان فردی طبیعی عبور کند (ترلو و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۳-۹۲).

مطالعات فضای مجازی در داخل کشور در حیطه‌های موضوعی نسبتاً متنوعی صورت گرفته است؛ که در این میان پژوهش‌های مرتبط با رفتار و کنش کاربران را می‌توان در ۳ دسته کلی قرار داد: (۱) پژوهش‌هایی که بر کنشگری در فضای مجازی متمرکز شده‌اند، از قبیل اهداف، دلایل، سازوکارها، الگوهای کنش، ابعاد فن‌آورانه؛ برای مثال پژوهش‌های خانیکی و بابایی (۱۳۹۰) و اجاق و میرزایی (۱۳۹۵)؛ (۲) پژوهش‌هایی که به ارتباط متقابل فضای مجازی و فضای واقعی متمرکز داشته‌اند، از قبیل تأثیرات، پیامدها، کاربردها، کارکردها، راهکارها؛ برای مثال پژوهش‌های طالبیان (۱۳۹۱) و خانیکی و بصیریان (۱۳۹۲)؛ (۳) پژوهش‌هایی که به مقایسه کنش در فضای مجازی و فضای واقعی پرداخته‌اند اعم از ویژگی‌ها، الگوها، ساختارها، ابزارها، برای مثال پژوهش‌های فکوهی و میردامادی (۱۳۸۱) و افتاده (۱۳۹۲).

1. The Social Information Processing Model

2. Walter, J.

3. Hyper Personal Communication

به نظر می‌رسد اغلب این مطالعات به زمینه‌های سازمان‌یافته‌ای که فن‌آوری اینترنت در آن طراحی، تولید و توسعه یافته، توجه بیشتری نشان داده‌اند و لذا موقعیت کاربران فضای مجازی به‌عنوان انسان‌هایی که بدون توجه به قلمرو معنایی نظریه‌های علمی مشغول زندگی روزمره خود هستند، تحت‌الشعاع این زمینه‌ها قرار گرفته است. درحالی‌که در این پژوهش سعی شده رفتار کاربر در فضای مجازی در ارتباط با تصویر بزرگ‌تری از زندگی‌اش که همان زندگی روزمره است، تحلیل شود. به عبارتی هم‌زمان با اینکه تحولات فن‌آوری‌های ارتباطی در حال تغییر محتوا و ساختار زندگی روزمره کاربران است، چگونه کاربرانی در طیفی از سلیقه‌های مشترک و ذائقه‌های متعارض، در متن زندگی روزمره‌شان به خودبیانگری و تعامل در شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از امور معمول و رایج روزمره می‌پردازند و به‌طور خودبه‌خودی و با کسب تجربه و صرف وقت، زندگی روزمره‌شان در فضای واقعی و فضای مجازی را در هم ادغام کرده و فضاهای متنوع فرهنگی را خلق می‌کنند.

این نگاه متأثر از اندیشه باکارجیوا در خصوص واکاوی «گونه‌های رفتاری کوچک»^۱ است. وی در مطالعاتش با تمرکز بر روزانگی کاربردهای معمولی کاربران از فضای مجازی به دنبال ترسیم مسیرهایی است که از آن به‌عنوان مبنای فرهنگ مجازی استفاده می‌شود (Bakardjieva, 2005: 100-118).

روش‌شناسی

در این پژوهش رفتار به‌منزله کنش و برآمده از بینش جامعه‌شناختی و کنشگر به‌عنوان فردی که آگاهانه و هدفمند به رخدادها معنا می‌بخشد، در نظر گرفته شده‌اند. براین اساس، برای تحلیل و تفسیر کنش‌های کاربران و کشف الگوی فرهنگی که کنش‌ها تحت آن‌ها پدیدار گشته‌اند، از روش «نتنوگرافی»^۲ یا مردم‌نگاری شبکه‌ای^۳ استفاده شده است که روشی کیفی، بر مبنای پارادایم تفسیری است و به لحاظ نظری در روش‌شناسی مردم‌نگارانه

1. Little behavior genres

2. Netnography

ریشه دارد. این روش اولین بار در سال ۱۹۹۸ توسط روبرت کوزینتس^۱ برای مطالعه اجتماعات آنلاین ابداع شده و از تکنیک‌های روش‌شناسی مردم‌نگاری مبتنی بر ارتباطات چهره به چهره استفاده و آن‌ها را با ارتباطات کامپیوتر واسط سازگار کرده است.

مطالعات روش‌شناسی مردم‌نگارانه، فعالیت‌های روزمره را به منزله روش‌هایی تجزیه و تحلیل می‌کند که اعضا برای عقلانی و قابل شرح کردن این فعالیت‌ها برای مقاصد عملی به کار می‌گیرند، مانند سازمان‌دهی فعالیت‌های پیش‌پافتاده روزمره (فلیک، ۱۳۸۷: ۷۶، به نقل از گارفینکل). توفیق مردم‌نگاری در گرو توصیف و تفسیر روابط مشهود بین کنش‌های اجتماعی و نظام‌های معنایی در یک قلمرو فرهنگی معین است و معمولاً مستلزم توصیف کل‌گرا از پیوندی است که بین اعضای یک فرهنگ وجود دارد (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۵۱-۵۰). در عین حال مردم‌نگار باید بین مجموعه داده‌های عینی و بینش‌های ذهن‌گرایانه تعادل برقرار کند (انگروزینو، ۱۳۹۶: ۱۰).

نتنوگرافی همچون مردم‌نگاری به مطالعه مردم در میدان‌ها یا زمینه‌های طبیعی رویداد می‌پردازد و برای این کار از ابزارهایی استفاده می‌کند که معانی اجتماعی و فعالیت‌های معمول را ثبت می‌کنند. از این طریق پژوهش‌گر با مشارکت مستقیم در محیط مورد مطالعه، داده‌ها را به شکل سیستماتیک جمع‌آوری می‌کند، بدون آنکه معانی از بیرون بر آن‌ها تحمیل شود (Brewer, 2000:6). از این منظر، وجه اشتراک نتنوگرافی با مردم‌نگاری در بررسی پدیده‌ها تحت شرایط طبیعی به‌منظور دستیابی به درک عمیق و کشف الگوها طی فرایند تحلیل استقرایی است. هرچند نتنوگرافی به دلیل بیان آزادانه‌تر مشاهده شونده‌گان در فضای مجازی می‌تواند موجب شود پژوهش‌گر با داده‌هایی بی‌واسطه‌تر روبرو شود. همچنین نامرئی بودن در ارتباطات به‌واسطه کامپیوتر به پژوهش‌گران کنجکاو این امکان را می‌دهد که پیش از ایفای نقش مشارکتی، موضع نظاره‌گرانه‌ای اتخاذ کرده و اطلاعات مفیدی از عرصه مورد بررسی خود به دست آورند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۳۳۱).

1. Kozinets, R.

فرایند نتنوگرافی در این پژوهش مبتنی بر آنچه کوزینتس با عنوان ۱۲ «لایه حلزونی»^۱ معرفی کرده، صورت گرفته است، شامل: درون‌نگری، کندوکاو، کسب آگاهی، مصاحبه، جستجو، تعامل، غوطه‌وری، نمایه‌سازی، تفسیر، بازگویی، نمونه‌سازی، ادغام (Kozinets, 2015).

نمونه‌گیری

صفحه‌های اینستاگرام به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شده‌اند و برای تعیین واحد محیط با توجه به تعدد ژانرهای مربوط به صفحه‌های اینستاگرام، در تناسب باهدف پژوهش «صفحه‌های شخصی فعال با موضوع زندگی روزمره» انتخاب شده‌اند که صاحبان آن‌ها «اینستاگرامر-بلاگر سبک زندگی یا زندگی روزمره» تلقی می‌شوند. تقریباً تمامی اینستاگرامرهای زندگی روزمره، خود را بلاگر (Blogger) معرفی می‌کنند و در صفحاتشان به تولید محتوا درباره زندگی روزمره خودشان می‌پردازند. از میان این افراد، عده‌ای که فالوور بالایی دارند در گروه اینفلوئنسرها یا کاربران با نفوذ (Influencer) یا حتی میکروسلبریتهای (Micro Celebrity) یعنی کاربران مشهور برای عده خاصی از مردم، جای می‌گیرند. لذا با آنکه اغلب بلاگرها، اینفلوئنسر هستند، اما نمی‌توان گفت هر اینفلوئنسری نیز یک بلاگر است. چراکه برخی از اینفلوئنسرها صرفاً با گذاشتن عکس‌های جذاب و کپشن‌های تبلیغی یا مواردی که خود تولید نکرده‌اند، تبدیل به کاربران تأثیرگذار شده‌اند و همانند یک بلاگر توانایی تولید محتوای قابل توجه ندارند. از این منظر، نمونه‌های موردبررسی این پژوهش در درجه اول یک بلاگر هستند و در درجه بعدی می‌توانند اینفلوئنسر یا میکروسلبریتهی محسوب شوند. براین اساس، صفحه‌های کاربران موسوم به شاخ‌های اینستا یا سلبریتی‌ها در این پژوهش نمی‌گنجد.

با توجه به این که داده‌های اصلی این پژوهش از کپشن‌ها^۲ و کامنت‌های^۳ کاربران

1. The spiraling shell: Introspection, Investigation, Information, Interview, Inspection, Interaction, Immersion, Indexing, Interpretation, Iteration, Instantiation, Integration.

2. Caption

3. Comment

احصاء شده‌اند، برای تعیین واحد رخداد، به پیشنهاد کوزینتس صفحه‌هایی با بالاترین میزان پُست‌ها، مورد بررسی قرار گرفته‌اند شامل ۴۵ صفحه که تعداد فالوورهایشان از ۵۰ تا ۳۵۰ هزار متغیر است. برای انتخاب این صفحه‌ها معیارهای زیر در نظر گرفته شد که بیانگر فعال بودن صفحه و اطلاق عنوان اینستاگرام - بلاگر به صاحب صفحه باشد:

(۱) صاحب صفحه روایت‌های معنادار از زندگی روزمره خود را در قالب متن‌های غنی نمایش دهد.

(۲) صاحب صفحه هر روز حداقل یک مطلب را به اشتراک بگذارد.

(۳) اشتراک‌گذاری‌های صاحب صفحه سایرین را به اظهار نظر تشویق کند.

(۴) صفحه تعداد بالایی دنبال‌کننده داشته باشد.

(۵) صفحه تعداد بالایی کامنت و پاسخ از فالوورها دریافت کند.

(۶) صاحب صفحه میان سایر صاحبان صفحه‌های زندگی روزمره شهرت داشته و بعضاً در فهرست پیشنهادهای اینستاگرام قرار گرفته باشند.

در انتخاب نمونه مبتنی بر تقسیم‌بندی کوزینتس در خصوص کاربران^۱، (radley, 2013: 246)، محتوای تولیدشده توسط خودی‌ها به دلیل آنکه بیشترین ظرفیت را برای تحلیل کنش‌های کاربران دارند، انتخاب شده‌اند و طی نمونه‌گیری هدفمند، آن دسته از کپشن‌های صاحبان صفحه‌ها (۴۵ صفحه) به علاوه آن دسته از کامنت‌های دنبال‌کننده‌های همان صفحه‌ها که واجد بیشترین تنوع، غنای معنایی و مضامین مکرر هستند، مورد مشاهده قرار گرفته‌اند که بیشتر شامل کامنت‌هایی می‌شود که شکل اظهار نظر و گفتگو در خصوص موضوع خاص مطرح‌شده توسط صاحب صفحه را داشته‌اند. لذا، آن دسته از کامنت‌ها که صرفاً بیانگر احساسات ساده به پُست‌های صاحب صفحه بودند، به دلیل برخوردار نبودن از قابلیت‌های متنی ویژه کنار گذاشته شده‌اند.

با توجه به اینکه در این نمونه‌گیری از قاعده انتخاب تدریجی تبعیت شده که مبتنی بر

۱. کوزینتس کاربران را به چهار گروه تقسیم می‌کند شامل خودی‌ها، مریدان، گردشگران و آمیخته‌ها. کامنت‌های خودی‌ها مدنظر این پژوهش بوده است که عبارتند از کاربرانی که بیشتر به تولید محتوا پرداخته و در قالب متن اظهار نظر می‌کنند و ارتباط قوی (مثبت یا منفی) با صاحب صفحه و سایر اعضا دارند (Bradley, 2013:246).

مفهوم‌های نظری در حال پدیدآیی است، نمونه‌گیری تا اشباع داده‌ای ادامه یافته است.

ابزارهای گردآوری داده‌ها

مردم‌نگاران، مشاهده را ابزار تولید دانش بازتابی درباره آزمودنی‌ها و تولید داده‌ها در یادداشت‌های روایی و توصیفی میدانی می‌دانند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۳۳۰). علاوه بر این، طبق بررسی کوزینتس تقریباً ۶۰ درصد از پژوهش‌های منتشرشده به شیوه ننتوگرافی از ابزار مکمل در کنار مشاهده استفاده کرده‌اند که از این میان مصاحبه، با ۵۲ درصد بیشترین کاربرد را داشته است. از این‌رو، در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌ها از مشاهده کپشن‌ها و کامنت‌های کاربران صفحه‌های زندگی روزمره اینستاگرام استفاده شده است. براین اساس، پیرو یک برنامه زمانی مشخص که از هرروز شروع و به هر ساعت ختم شده، نمونه‌های موردبررسی نزدیک به دو سال مشاهده (مشارکتی) شده‌اند. همچنین از ابزار مصاحبه برای صاحبان صفحه‌ها استفاده‌شده، چراکه آن‌ها از امکان دسترسی ثابت (اکانت باز برای عموم) و مشخص (داشتن آی‌دی معین) نسبت به فالوورها برخوردارند.

به این منظور، به‌طور خصوصی (دایرکت) برای هر ۴۵ نفری که صفحه‌هایشان مشاهده گردیده، پیام فرستاده شده است تا ضمن کسب اجازه برای مشاهده، زمینه برای شرکت در مصاحبه فراهم شود. از این میان ۲۱ نفر برای مصاحبه اعلام آمادگی کرده‌اند که در ابتدا به آن‌ها پیشنهاد شد در صورت تمایل مصاحبه از طریق ارتباط تصویری آنلاین صورت گیرد، چراکه این شیوه با سهولت و ظرافت بیشتری همراه است و امکان برداشت داده‌هایی از سطوح غیرکلامی و غیرمتنی را برای پژوهش‌گر فراهم می‌کند، اما هیچ‌کدام این افراد آمادگی ارتباط تصویری و یا صوتی نداشته‌اند، لذا پرسش‌های مصاحبه که مبتنی بر نتایج تحلیل یافته‌های مشاهده آنلاین و باهدف تقویت و عمق‌بخشی به آن طراحی شده‌اند، به طرق مختلف (پست الکترونیک، رسانه‌های مجازی) برای ۲۱ کاربر ارسال شده است.

علاوه‌براین، رابطه پژوهش‌گر با مشارکت‌شوندگان به‌مثابه داده و در بافت مطالعات نوشتاری قابل مشاهده است (هالیدی، ۱۳۹۴: ۳۵۲)، به‌طوری‌که پژوهشگر از خلال تجربه

زیسته خود در اینستاگرام به فهمی از لایه‌های فرهنگی در بستر مذکور رسیده که در روند گردآوری و تحلیل داده‌های پژوهش مورد توجه بوده است.

فرآیند تحلیل داده‌ها

تحلیل استقرایی داده‌های گردآوری‌شده از مشاهده و مصاحبه، با استفاده از کدگذاری نظری شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در تلفیق با تکنیک «نفوذ متقابل»^۱ مرسوم در نتنوگرافی، صورت گرفته است که شامل هفت مرحله^۲ می‌باشد (Kozients, 2015).

اعتباربخشی

در این پژوهش از اعتباربخشی بر پایه رویه تحقیق استفاده شده است. علاوه بر این، به منظور اعتبارسنجی، از کنترل توسط اعضا برای دریافت بازخورد کاربران مورد مطالعه (محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۱۳) استفاده شده و بخشی از گزارش نهایی [خلاصه‌ای از یافته‌های تحلیلی] برای دریافت اظهار نظر در اختیار صاحبان صفحه‌های مورد مطالعه قرار داده شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

طی کدگذاری نظری داده‌ها، عناصر الگوی فرهنگی رایج در صفحه‌های زندگی روزمره اینستاگرام از دو بعد «خودبیانگری» و «کنش متقابل» کاربران به دست آمده‌اند، شامل:

الف- ایدئال‌سازی

بخش عمده پست‌های صفحه‌های زندگی روزمره مبتنی بر روایت‌هایی هستند که کاربران در خصوص «موقعیت‌ها و موضوع‌های شخصی‌تر» (از جمله تعاملات، فراغت، مصرف، زیست سالم و ...)، اغلب به صورت داستان‌گونه و به نوعی مشابه یادداشت روزانه و بر اساس تجربه زندگی شخصی و روزمره خودشان ثبت کرده‌اند. یکی از قابلیت‌های محوری اینستاگرام، امکان رویت‌پذیر کردن ابعاد مختلف زندگی افراد است، ضمن آنکه امکان

1. Inter-penetrating Analysis

۲. تصور کردن، یادآوری مجدد، متناسب‌سازی، انتزاع بصری، هنری کردن، رمزگشایی فرهنگی، بازی رقابتی.

گریز از گفتمان رسمی را برای عده‌ای فراهم کرده تا زوایای زندگی روزمره خود را که نمایانگر سبک‌های زندگی متکثر و متنوع است در صفحه‌ای که خودشان مدیریت آن را به عهده دارند، روایت کنند. این روایت‌ها طیف متنوع و گسترده‌ای از مفاهیم را دربرمی‌گیرد، از جمله موقعیت حرفه‌ای، زندگی خصوصی، نگرش به زندگی، ویژگی‌های شخصیتی، علایق و سلاقی، تعاملات خانوادگی، فعالیت‌های فراغتی و مصرفی و ... حائز اهمیت است که منظور از «خودبیانگری» کاربران در این پژوهش، تماماً به معنای «خودافشایی» نیست. چراکه نمی‌توان گفت تمام آنچه از خودبیانگری کاربران شاهد هستیم اولاً واقعی است و ثانیاً از جنبه افشاکنندگی برخوردار است. براین اساس تحلیل داده‌های مشاهده در خصوص خودبیانگری کاربران بیانگر «ایدئال‌سازی از سبک زندگی روزمره در ابعاد مادی و معنوی» به شرح زیر است که در مصاحبه با کاربران، اصلی‌ترین دلیل آن «ناکارآمدی و بازدارندگی شرایط سیاسی و اجتماعی فضای واقعی» از سوی ایشان عنوان شده است.

– ایدئال‌سازی مادی

دیدگاه‌ها و انتظارات کاربران در خصوص داشتن زندگی مطلوب مادی، اغلب علاوه بر اینکه به معیارها و شاخص‌های چنین زندگی اشاره دارد، زمینه‌ها و عوامل لازم برای دستیابی به آن را نیز بیان کرده است.

زمینه‌های تحقق زندگی مطلوب مادی: در روایت‌های کاربران مفاهیم مرتبط با زمینه‌های تحقق زندگی مطلوب مادی گسترده و متنوع است. به نظر می‌رسد از آنجا که اغلب اینستاگرام‌های زندگی روزمره به‌نوعی در عرصه‌های علمی، فرهنگی و هنری حضور و فعالیت دارند، تمایل و انگیزه‌شان به آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی از طریق روایت زمینه‌ها و عوامل دستیابی به زندگی مطلوب و تشویق دیگران به تلاش برای به‌کار گرفتن این ابزارها زیاد است.

در کدگذاری محوری، ۶ مفهوم در رابطه با این مقوله استخراج شده است شامل «کار

و تلاش»، «داشتن آرزوهای بزرگ»، «جهت‌گیری معطوف به آینده»، «کسب مهارت و تخصص»، «پذیرش سختی‌ها و مخاطرات» و «میل به موفقیت و پیشرفت» که در این میان، به نظر می‌رسد میل به موفقیت و پیشرفت، مفهوم مرکزی باشد. در مجموع، همه مفاهیم مذکور معطوف به «عملکرد شخصی افراد» بوده است. به عبارتی دیگر کاربران به‌ندرت از تأثیر متغیرهای خانوادگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... در افزایش میلشان به موفقیت و پیشرفت نام برده‌اند و بیشتر به نقش «عوامل فردی» در تحقق زندگی مطلوب مادی توجه داشته‌اند. در این راستا برخورداری از پشتوانه مالی خانوادگی به‌عنوان زمینه‌ای برای تحقق زندگی مطلوب مادی، توسط کاربران صراحتاً بیان نمی‌شود، هرچند نفی و انکار نیز نشده است. در این خصوص بیشتر مفاهیمی نظیر «تشویق‌ها و حمایت‌های فکری از سوی خانواده» و نیز «بهره‌مندی از الگوهای موفق در خانواده» توسط کاربران ذکر شده است.

تحلیل یافته‌های مصاحبه نیز نشان می‌دهد که برداشت اغلب کاربران از زمینه‌های تحقق زندگی مطلوب مادی به‌ضرورت «فاصله از دنیای فانتزی و تخیلی» و «نزدیک شدن به اقتضائات دنیای واقعی» همراه با «مثبت‌نگری و خوش‌بینی به آینده» اشاره دارد. البته نباید نادیده گرفت که این طرز تلقی به‌منزله حذف کردن نقش «عوامل بیرونی» نیست، به‌طوری‌که اغلب کاربران اگرچه عوامل بیرونی را به‌عنوان موتور محرکه پیشرفتشان محسوب نمی‌کنند، اما به‌عنوان «مانعی برای پیشرفت» و یا «عوامل ناکارآمد» معرفی می‌کنند.

نمودهای زندگی مطلوب مادی: برخی از صور زندگی مطلوب مادی که می‌تواند کمیت ثروت افراد را به‌وضوح نشان دهد و وضعیت اقتصادی آن‌ها را سنجش‌پذیر کند، کمتر در کپشن‌ها و کامنت‌های کاربران به‌طور مستقیم عنوان شده‌اند، برای مثال «درآمد و سرمایه» که تقریباً تمامی کاربران مسکوت گذاشته‌اند یا «دارایی‌های ثابت مشهود» (ملک، زمین، ماشین و ...) که به‌طور مستقیم در قالب متن (در کپشن یا کامنت) بیان نشده‌اند، بلکه اغلب در عکس‌ها و تصاویر بارگذاری شده قابل تشخیص هستند. لذا با توجه به اینکه این پژوهش به تحلیل روایت‌های متنی کاربران پرداخته، مفاهیم مذکور اینجا در طبقه‌بندی مفاهیم

لحاظ نشده‌اند.

براین اساس، در کدگذاری محوری ۴ مفهوم استخراج شده است شامل «قدرت خرید کالاهای گران و لوکس»، «سفرهای خارجی تفریحی»، «استفاده از خدمات مفرح» و «برخورداری از رفاه اقتصادی» که در این میان، به نظر می‌رسد برخورداری از رفاه اقتصادی، مفهوم مرکزی باشد. کاربران با نمایش شیوه خرید و مصرفشان به نوعی کیفیت زندگی خود را نشان می‌دهند. بسیاری از کاربران جلوه‌هایی از زندگی مطلوب مادی خودشان یا دوستان و اطرافیانشان را به اشتراک می‌گذارند که نمایانگر شیوه مصرف طبقه مرفه است. همچنین از آنجا که ابرازهای کاربران معطوف به «مفید، ضروری و کاربردی بودن» خرید و مصرف این گونه کالا و خدمات است، تلویحاً «مصرف هر چه بیشتر» را به‌عنوان یک ارزش معرفی می‌کند. در خصوص سفرهای خارجی، «کسب تشخیص اجتماعی» ناشی از سفر خارج بیش از مقوله «گردشگری» مدنظر بوده است.

تحلیل یافته‌های مصاحبه نیز نشان می‌دهد انگیزه محوری کاربران در نمایش استفاده از کالاها و خدمات لوکس و سفرهای خارجی، «کسب اعتبار و متمایز شدن» است. با این حال به نظر می‌رسد نمایش خرید و مصرف کالاها و خدمات گران توسط کاربران همواره و ضرورتاً بیانگر مرفه بودن آنها در زندگی واقعی نیست، بلکه همان‌طور که ذکر شد صرفاً یکی از نمودهای زندگی مطلوب مادی محسوب می‌شود. ضمن آنکه «درآمدزایی» نیز انگیزه مهمی برای تعدادی از کاربران بانفوذ است. بخش قابل توجهی از تشویق به خرید و مصرف کالا و خدمات و همچنین استفاده از تورهای سفرهای خارجی از سوی صاحبان صفحه‌ها جنبه تبلیغی داشته که دریافت پول یا استفاده رایگان از کالا و خدمات مربوطه را برای آنها موجب می‌شود؛ اما از آنجا که تبلیغات اینفلوئنسرها اغلب زیرپوستی و به‌صورت ضمیمه محتوای زندگی روزمره صورت می‌گیرد، دنبال‌کننده‌ها به‌ندرت متوجه جنبه تبلیغی شده‌ی آنها گفتگوی کاربران از طریق کامنت‌ها ذیل این پُست‌ها جریان دارد.

با وجود آنکه کاربران مورد مطالعه در این پژوهش به‌طور کلی دچار نوعی

«محافظه‌کاری در نمایش مستقیم جلوه‌های کلان ثروت» زندگی خود هستند، باین حال همان جلوه‌های به‌ظاهر کوچک از ثروت نیز - حتی با وجود نسبی شدن تعاریف مربوط به تجملات در دنیای امروز- همچنان «زندگی تجملاتی» را بازتاب می‌دهد که حاکی از «مصرف‌گرایی به‌عنوان نماد ارزشی طبقه مرفه» است. همان‌طور که گافمن یادآور می‌شود «در بیشتر جوامع قشربندی شده، ایدئال‌سازی قشرهای بالاتر و آرزوی اقشار پایین برای رسیدن به جایگاه آن‌ها طبیعی است، لذا اجرای فرد بیش از کلیت رفتارش به شامل شدن و سرمشق قرار دادن ارزش‌های رسماً تأییدشده جامعه گرایش دارد (گافمن، ۱۳۹۲: ۴۷)».

- ایدئال‌سازی معنوی و فرامادی

در کدگذاری محوری، ۶ مفهوم در رابطه با این مقوله استخراج شده است شامل «استقلال‌طلبی»، «برابری خواهی جنسیتی»، «خودارزشی»، «احساس رضایت»، «دلخوشی‌های روزمره و سبک‌های دستیابی به رضایت»، «تعاملات مثبت» که در این میان، به نظر می‌رسد «احساس رضایت»، مفهوم مرکزی باشد. روایت کاربران از احساس رضایت اغلب معطوف به «درونی بودن» آن است، به‌عبارت‌دیگر مفهوم «رضایت» از نظر بیشتر کاربران لزوماً با مظاهر عینی همراه نیست، بلکه حسی درونی و عمیق است که از «برداشت و تفسیر افراد از زندگی» و به‌نوعی «جهان‌بینی افراد» نشأت می‌گیرد.

از جمله مفاهیم تکرارشونده در روایت‌های کاربران از زندگی مطلوب معنوی، «کسب موفقیت‌های اجتماعی» و «زندگی در خانواده خوشبخت» است که ارزش‌های رایج در جامعه را برجسته می‌کند. همچنین «استقلال‌طلبی و داشتن زندگی مستقل از والدین» به‌ویژه در بین کاربران دختر و زن جوان به‌عنوان عامل ارزشی و اثرگذار در دستیابی به زندگی مطلوب بیان شده است و به نظر می‌رسد به‌طور برجسته‌ای توسط کاربران هر دو جنس تبلیغ می‌شود. کاربران اقشار مختلف روایت‌های متنوعی در خصوص دلخوشی‌های روزمره بیان کرده‌اند که این «اختلاف سبک افراد در دستیابی به رضایت درونی» یکی از زمینه‌های بروز بحث و بگومگو بین کاربران به‌ویژه پیرامون باورهای مذهبی است.

ب- خودمداری

بخش دیگری از پُست‌های صفحه‌های زندگی روزمره که به لحاظ فرم اغلب بیانیه‌وار یا مباحثه‌ای هستند، به روایت‌های کاربران پیرامون «موضوع‌ها و موقعیت‌های کلان‌تر اجتماعی» اختصاص دارد (از جمله سیاست، اقتصاد، دین، محیط‌زیست، بلایای طبیعی، حوادث غیرمترقبه، روابط بین‌الملل و ...). تحلیل کامنت‌های ذیل این پُست‌ها که اغلب چالش‌برانگیزند و یا به دنبال رویدادها و جریان‌های روز مورد توجه کاربران قرار گرفته‌اند، بیانگر نحوه تعامل کاربران با یکدیگر بوده است. از آنجا که تعامل کاربران تا حد قابل توجهی متأثر از «تصور از خود و دیگری» است، تقریباً در تمام موارد تصویری از «من خوبم» قابل مشاهده است، موقعیتی که گافمن از آن به «حفظ کنترل نمایشی در صحنه» یاد می‌کند؛ اما کاربران گاهی در حفظ این موقعیت موفق و گاهی ناموفق هستند، به‌ویژه در موقعیت‌هایی که یک روایت میان آن‌ها بحث‌برانگیز می‌شود. در این پژوهش برای تحلیل کنش کاربران در چنین موقعیت‌هایی، از مباحث مربوط به «تکنیک‌های اجرا» در آراء گافمن و انواع «هم‌کنشی میان شخصی» هریس^۱ (ر.ک. فراستخواه، ۱۳۹۵) استفاده شده است.

به تعبیر گافمن وقتی اختلالی در کنش متقابل رخ می‌دهد، ممکن است مفاهیمی که فرد تصویر خود را حول آن ساخته، بی‌اعتبار شود. پیامدهای اختلال می‌تواند سردرگمی و به بن‌بست رسیدن گفتگوها یا رد مواضع قبلی فرد یا از دست دادن آرامش و عصبی شدن کنشگران باشد. به‌رحال در چنین موقعیتی توافق ظاهری و مؤدبانه‌ای که فرد سعی داشته در صحنه حفظ کند، ضایع شده یا به‌طور جدی لطمه می‌بیند. گافمن برای توصیف این موقعیت از عبارت «الم‌شنگه به پا کردن»^۲ استفاده کرده است. موقعیتی که انتقاد صریح و بلاواسطه، مشاجره آشکار، رفتارهای صریح و بدون رودربایستی و پرخاشگری ظاهر می‌شود (گافمن، ۱۳۹۲: ۲۷۲-۲۳۷). قابل توجه است که شرکت در چنین موقعیتی بیشتر از سمت دنبال‌کننده‌ها (فالوورها) قابل مشاهده است که دلایل می‌تواند برخورداری بیشتر

1. Harris, T

2. Creating a scene

آن‌ها از امکان گمنام بودن به نسبت صاحبان صفحه باشد، حال آنکه صاحبان صفحه‌ها اغلب به دلیل گمنام نبودن و علاقه به حفظ فالوورهایشان کمتر وارد صحنه اختلاف نظرها می‌شوند و سعی دارند آداب مربوط به نمایش جلوی صحنه را حفظ کنند، لذا در خصوص افرادی که آداب مورد نظرشان را رعایت نمی‌کنند، اغلب به‌عنوان آخرین گزینه از ابزار بلاک کردن یا پاک کردن کامنت استفاده می‌کنند. تلاش کاربران برای «اثبات بر حق بودن خود و ناحق بودن دیگری» در صفحه‌های زندگی روزمره عمدتاً در ۴ زمینه قابل مشاهده است:

۱- موضوعات کلان: بیشترین جلوه خودمداری در مباحثات کاربران در زمینه موضوعات کلان چالش برانگیز مشاهده می‌شود، موضوع‌هایی نظیر اعتماد به دولتمردان، رأی دادن در انتخابات، سیاست خارجی، قوانین مربوط به زنان، خیانت همسران، مدیریت بحران در کشور، حجاب در اسلام، حدود آزادی‌های فردی در عرصه عمومی، عملکرد دولت در حفاظت از محیط‌زیست و اعتراضات خیابانی، مورد مباحثه قرار گرفته‌اند که در اغلب این موارد «انتقادناپذیری طرفین» و «متهم کردن مواضع دیگری» در کامنت‌ها مشاهده شده است. در مجموع، موضوع‌هایی که بیشترین کامنت‌های مقابله‌ای و تهاجمی را دریافت کرده‌اند، موضوعات مرتبط با «سیاست» و «مذهب» هستند که مواردی از فحاشی‌های شدید را نیز شامل می‌شود.

۲- اختلاف سبک زندگی: یکی از زمینه‌های خودمداری که موجب انواع رفتارهای تهاجمی می‌شود، اختلاف در سبک زندگی کاربران است که با «نصیحت‌گویی»، «میچ‌گیری» و «پیش‌داوری» در کامنت‌ها بروز پیدا کرده است. فالوورها ممکن است سبک زندگی به نمایش گذاشته‌شده از سوی صاحب صفحه را به دلیل تضاد با قانون، عرف، شرع یا سلیقه شخصی خود طرد کنند و با نصیحت‌های پرخاشگرانه یا طعنه و کنایه، به دیگری حمله کنند. همچنین در مواردی از مشاهده سبک زندگی صاحب صفحه در مورد سایر وجوه زندگی وی قضاوت کرده و بعضاً او را به داشتن انواع ویژگی‌ها و رفتارهای بد

مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی اینستاگرام؛ کیا و نیک‌بخش | ۷۵

در دنیای واقعی از جمله فساد اخلاقی یا مشکلات روانی متهم می‌کنند. در مواردی نیز صراحتاً فالوورها به این موضوع اشاره دارند که سبک زندگی صاحب صفحه صرفاً به دلیل آنکه برای آن‌ها قابل‌دسترس نیست شایسته احترام نخواهد بود.

۳- دفاع از حریم شخصی: در بسیاری از موارد «سکوت» صاحب صفحه در خصوص رویدادهای مهم روز و یا «بی‌پاسخ گذاشتن» پرسش‌هایی در خصوص ابعاد زندگی شخصی، بستری را برای کامنت‌های سرزنش‌آمیز و یا پرخاشگرانه سایرین فراهم می‌کند. متقابلاً صاحبان صفحه‌ها دلیل اصلی سکوتشان را دفاع از حریم شخصی خود بیان می‌کنند و باز گذاشتن صفحه خود برای عموم را به‌منزله محدود شدن اختیاراتشان برای کنترل صفحه تلقی نمی‌کنند. در مجموع، توافق نداشتن طرفین در مورد تعریف و محدوده حوزه خصوصی و عمومی در اینستاگرام موجب تعارض‌های بعضاً شدید و گسترده بین کاربران شده است.

۴- اختلاف در تفسیر کنش: یکی از زمینه‌هایی که کمتر از بقیه موارد مشاهده شده، اختلافات کاربران در تفسیر و معنا دادن به کنش‌های یکدیگر است. همان‌گونه که گافمن اشاره دارد حرکات تعاملی دربرگیرنده اطلاعات زیادی هستند که ممکن است مورد سوءتعبیر قرار گیرد یا اشتباه شنیده شوند اما این سوءتعبیرها اغلب برطرف می‌گردد، چراکه کاربران به‌ویژه صاحبان صفحه‌ها سعی در مدیریت آن دارند (ر.ک مبحث مدیریت تأثیرگذاری، گافمن، ۱۳۹۲).

ج- جمع‌گرایی درون‌گروهی

برخلاف کنش خودمدارانه، در برخی موارد کنش متقابل بین کاربران بیانگر روایتی است که بر پایه تصور «من خوبم، تو خوبی» شکل گرفته است. این موقعیت که بیشتر در بستر روایی «تجربه‌های روزمره» کاربران و کمتر حین «مباحثات کلان اجتماعی»، مشاهده شده است، کنش صلح‌آمیزی را به نمایش می‌گذارد؛ اما نکته قابل‌توجه در شکل‌گیری چنین

روایتی آن است که فالوورها در همان حال که به ایفای «نقش دیگری» می‌پردازند، در جایگاه تماشاچی‌های فعال بر شیوه اجرای صاحب صفحه در «نقش کاربر-مجری» تأثیر می‌گذارند. به عبارتی ارتباط بین صاحب صفحه با هر یک از فالوورهایش، از تفاوت‌های ساختاری برخوردار است که در کنش متقابل بین آن‌ها با یکدیگر و بین آن‌ها با دیگران تأثیر دارد و به این طریق «گروه‌های غیررسمی» را شکل داده است. به این ترتیب گروهی از افراد برای به روی صحنه بردن یک روال خاص با هم همکاری می‌کنند و به تعبیر گافمن یک «تیم اجرا» را شکل می‌دهند. هر عضو تیم این توانایی را دارد که نمایش را ضایع کند یا همه اعضا را برای موفقیت متحد سازد (ر.ک. دوچ و کراوس، ۱۳۸۶).

براین اساس می‌توان محیط اینستاگرام را مشابه آنچه فرض کرد که زیمبل در خصوص محافل اجتماعی متکثر در جامعه مدرن می‌گوید. محافلی که فرد به اختیار خود برای مشارکت برمی‌گزیند و استقلال و انعطاف‌پذیری زیادی در گفتگو درباره الزامات گوناگون وفاداری به او می‌دهد. تحلیل یافته‌های مصاحبه نیز نشان می‌دهد صاحبان صفحه‌ها بیشترین رفتار حمایتی را از فالوورهایی با آشنایی قبلی (در فضای واقعی یا فضای مجازی) و در خصوص موضوع‌های شخصی‌تر دریافت کرده‌اند که می‌توان نتیجه گرفت یکی از دلایل محوری آن «مقبولیت تصویر شبکه‌ای» صاحب صفحه است.

د- جمع‌گرایی عمومی

جنبه دیگری از کنش متقابل بین کاربران به صورت مشارکت در حرکت‌های جمعی نمود یافته است که نوعی همبستگی و اتحاد موقت را به رغم اختلاف عقاید و سلیقه‌ها رقم می‌زند. این گونه از جلوه‌های جمع‌گرایی در «موقعیت‌های حساس» از جمله «موقعیت‌های ناگهانی سخت و دشوار» به‌ویژه در بلایای طبیعی و حوادث غیرطبیعی برای حمایت و کمک به هم‌نوع و همچنین «موقعیت‌های سرنوشت‌ساز» برای رسیدن به هدف مشترک، مشاهده می‌شود. هرچند اغلب این حرکت‌ها محرک‌های هیجانی و احساسی دارند اما به دلیل منتج شدن به اقدامات سازمان‌دهی شده مؤثر، می‌توان از آن با عنوان «جمع‌گرایی عمومی» نام برد. به قول رینی و ولمن «هنر شبکه‌سازی» موجب شده در فضای شبکه‌ای،

همین که فرد اوضاعش را توصیف کند - بدون نیاز به اعلام درخواست - افرادی باشند که از طرق مختلف وی را حمایت کنند، هرچند می‌توانند آسیب‌زننده هم باشند. تحلیل یافته‌های مصاحبه نشان می‌دهد کاربران، اینستاگرام را به‌عنوان ابزاری با «قابلیت‌های ویژه در سازمان‌دهی» حرکت‌های جمعی می‌دانند و بر این باورند که اعضای اینستاگرام به‌خوبی توانسته‌اند از امکان فراهم‌شده در این فضا برای شرکت در حرکت جمعی و «دیده شدن» به‌عنوان مشارکت‌کننده استفاده کنند.

جمع‌بندی

خودبیانگری صاحبان صفحه‌های زندگی روزمره اینستاگرام حاکی از ارائه تصویری ایدئال از سبک زندگی، موقعیت و شخصیت فرد بوده که به روایت «من خوبم» شکل داده است. ایدئال‌سازی رایج در اینستاگرام در بعد مادی به «مصرف‌گرایی به‌عنوان نماد ارزشی طبقه مرفه» و در بعد معنوی به «درهم‌آمیختگی سبک‌های دستیابی به رضایت درونی» اشاره داشته است. از یافته‌های تجربی پژوهش و مصاحبه‌ها این‌گونه برداشت می‌شود که مهم‌ترین انگیزه کاربران در ایدئال‌سازی، نمایش جلوه ایدئال از خود و تماشای هرگونه صور زندگی ایدئال در فضای مجازی، به دلیل «ناکارآمدی یا بازدارندگی شرایط سیاسی و اجتماعی فضای واقعی» است.

براین‌اساس باتوجه به آنکه کاربران به اختیار خود اینستاگرام را برای به‌اشتراک‌گذاری نظرات، احساسات و تجربیاتشان با دیگران برگزیده‌اند، در تلاش برای ارائه و حفظ یک «تصویر شبکه‌ای مقبول و قابل‌اعتماد» از خود هستند. از این‌رو، هم‌زمان با «فردگرایی تشدید شده ناشی از ایدئال‌سازی» در خودبیانگری کاربران و «فردگرایی تضعیف‌شده ناشی از الزامات حضور شبکه‌ای» در تعاملات کاربران مواجه هستیم. به‌طوری‌که رفتارهای کاربران به‌ویژه در زمینه مباحث چالش‌برانگیز سیاسی و مذهبی بر «خودمداری» دلالت داشته و در برخی دیگر از زمینه‌ها اعم از اجراهای تیمی و موقعیت‌های حساس و سرنوشت‌ساز، حاکی از «جمع‌گرایی» بوده که در نمونه‌های مورد مطالعه این پژوهش در دو شکل جمع‌گرایی درون‌گروهی و جمع‌گرایی عمومی بروز

کرده است. در نتیجه می‌توان گفت با نوعی از فردگرایی در صفحه‌های زندگی روزمره اینستاگرام مواجه هستیم که به دلیل شبکه‌ای از روابط مجازی شکل متفاوتی به خود گرفته و به «فردگرایی شبکه‌ای شده» (Rainie & Wellman, 2012) منجر شده است.

پیشنهادها

۱. یافته‌های این پژوهش حاکی از ایدئال‌سازی به‌عنوان پدیده محوری در اینستاگرام بوده که از دیدگاه کاربران متأثر از فقدان یا ناکارآمدی یا بازدارندگی شرایط سیاسی اجتماعی فضای واقعی است. این یافته می‌تواند فرضیه‌ای برای پژوهش‌های آتی باشد.
۲. طی انجام این پژوهش امکاناتی (عمدتاً تصویری) به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزوده شد که مورد استقبال کاربران قرار گرفت. از آنجا که تمرکز این مقاله بر محتوای متن‌بنیان بوده است، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در خصوص کنش و تعامل کاربران در سایر قالب‌ها نظیر استوری لاین و ارتباط تصویری زنده، صورت گیرد.
۳. این پژوهش ذیل مطالعات «زندگی درون صفحه نمایشگر» جای داشته و بر خوداظهاری متن‌بنیان کاربران جماعت‌های آنلاین، به‌عنوان داده‌های اصلی برای واکاوی فرهنگ شبکه‌ای متکی بوده است. پژوهش‌های معطوف به «زندگی روبه‌روی صفحه نمایشگر» با رویکرد مطالعات فرهنگی، به یافته‌های تکمیلی منجر خواهند شد.

References

- Ameli, Saeed Reza (1388). *Matne majazi*. Research school of cultural and social studies. Tehran. [in Persian]
- Angrozino, Michael (1396). *Introduction: ethnography and participant observation*. Jabar Rahmani & Mohammad Rasouli. Research institute of culture, art and communication. Tehran. [in Persian]
- Bakardjieva, Maria (2005). *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. London: Sage.
- Bell, David (1389). *An introduction to cybercultures*. Masoud Kosari & Hossein Hosna. Jame' shenasan. Tehran. [in Persian].
- Bell, David (1390). *Cyber culture theorists*. Mehdi Shafiiian. Imam –Sadegh University. Tehran. [in Persian]
- Bennett, Andy (1386). *Culture and daily life*. Leila Javafshani & Hassan Chavoshian. Akhtaran. Tehran. [in Persian].
- Bradley, Nigel (2013), *Marketing research tools & techniques*, Oxford
- Brewer, John (2000). *Ethnography*. Buckingham: Open University Press.
- Creeber, Glen. Martin, Royston (1391). *Digital cultures: Understanding new media*. Vazgin Sarkisian. IRIB Research center. Tehran. [in Persian]
- Deutsch, Morton. Krauss, Robert (1386). *Theories in social psychology*. Morteza Ketabi. Tehran University. Tehran. [in Persian]
- Fakuhi, Nasser. Mirdamadi, Mehrdad (1381). Cybernetic space as an urban space: a case study of Tehran city. *Anthropology letter*. 1(2). 89-119. [in Persian]
- Fakuhi, Nasser (1391). *Farhang va zendegie rooz mare*. Farhange Javid. Tehran. [in Persian]
- Farasatkah, Maqsood (1394). *Ma Iranian zamine kavi tarikhi va ejtemae kholghiyate irani*. Ney. Tehran. [in Persian]
- Flick, U (1387). *Introduction to qualitative research*. Hadi Jalili. Ney. Tehran. [in Persian].
- Goffman, Irving (1392). *The presentation of Self-expression in everyday life*. Masoud Kianpour. Markaz. Tehran. [in Persian]
- Holliday, Adryan (1394). *Doing and writing qualitative research*. Mehri bahar & Fatemeh Hamedanian &... Elm. Tehran. [in Persian]
- Khaniki, Hadi & Babaei, Mahmoud (1390). Cyber space and social networks: concepts and mechanism. *Information Society*. Tehran. 1(1): 71-96. [in Persian]
- Khaniki, Hadi & Basirian Jahromi, Hossein (1392). Activism and power in virtual social networks: study of Facebook functions in real space. *Social Science*. 61: 47-81. [in Persian]
- Kozinets, Robert (2015). *Netnography: Redefined*. 2nd Edition. London: Sage.
- Lengel, Laura. Tomic, Alice. Thurlow, Crispin (1390). *Computer mediated*

- communication: social interaction and internet*. Sarvenaz Torbati. Jame' shenasan. Tehran. [in Persian]
- Lindlof, Thomas. Taylor, Bryan (1388). *Qualitative communication research methods*. Abdollah Givian. Hamshahri. Tehran. [in Persian]
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad (1389). *Nazariye haye resaneh andishe haye rayej va didgah haye enteghadi*. Hamshahri. Tehran. [in Persian]
- Mohammad pour, Ahmad (1389). *Zede ravesh mantegh va tarh dar ravesh shenasiye keyfi*. Jame' shenasan. Tehran. [in Persian]
- Mohseni tabrizi, Ali reza (1395). *Raveshe tahghighe keyfi dar makatebe tafsiri zamineh va karbord*. Etelaat. Tehran. [in Persian]
- Oftadeh, Javad (1392). *Characteristics and Patterns of Social Media Case Study: Twitter Network Analysis*. Master's thesis, Allameh Tabatabai University, Tehran. [in Persian]
- Ojagh, Seyedeh Zahra & Mirzaei Mousavi, Seyed Rasoul (1395). *Analysis of Communicative actions and Self-presentation in Telegram's Groups*. New media studies. [in Persian]
- Rainie, Lee & Wellman, Barry (2012). *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press.
- Slevin, James (1380). *The internet and society*. Abass Gilvary & Ali Radbave. Ketabdar. Tehran. [in Persian]
- Talebian, Hamed (1391). *Internet, culture and daily student life*. Master's thesis, Allameh Tabatabai University, Tehran. [in Persian]
- Turkle, Sherry (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster. USA.
- www.alexa.com
www.digitaltrends.com
www.statista.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: کیا، علی اصغر، نیک‌بخش، مرسد. (۱۴۰۲). مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۳)، ۵۱-۸۰.

DOI: 10.22054/nms.2023.15806



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