

Alter-making on Iranian Instagram: The Mechanisms of Influence of Instagram Reference Groups among Iranian Youth

Majid Fouladiyan , Associate Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, (Corresponding Author).

Email: Fouladiyan@um.ac.ir

Amin Majidifard , Ph.D. Candidate of Economic Sociology and Development, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Email: Am.majidifard@gmail.com

Extended Abstract

In recent years, Instagram, an image-centric social media platform, has become a significant medium for showcasing the daily lives of Iranian users, establishing itself as an integral part of their lifestyle. In this context, Instagram influencer groups, known for their vast follower counts, play a vital role in promoting this culture. Accordingly, studying influencer groups within social media studies is crucial for understanding their role in driving social change.

Social media has created a new platform for emerging reference groups. In these spaces, informal reference groups have been formed, chosen by individuals to meet specific needs and foster a sense of belonging. These groups can foster parasocial relationships, where mass media creates an illusion of direct connection with public figures, reinforcing the bonds between audiences and media personalities. Thought leaders play a fundamental role in developing these relationships, acting as intermediaries to disseminate the influence of mass media among less active media users.

On Instagram, as a visually-driven platform centered on self-expression, the role of reference groups and virtual celebrities is more pronounced in shaping online actions and portraying identities. Numerous studies have shown that young people's self-expression on Instagram is shaped by social norms defined by their reference groups. However, this influence is not confined to users' activities on social media; reference groups also play a significant role in guiding users' actions in real-life settings, shaping various aspects of their social behavior.

This study aims to examine the mechanisms through which reference groups influence Iranian youth on the social network Instagram. The primary research question is: into what categories can the reference groups of Iranian youth be classified, and how do these groups impact young people? Additionally, the study addresses what characteristics these reference groups possess that make them appealing choices for young individuals.

A thematic analysis approach within an interpretive framework was used to address the research questions. Data were collected through semi-structured interviews with a sample of 30 Iranian youths (16 women and 14 men) aged 15 to 30.

The sampling method employed was purposive sampling, which selects interviewees based on their ability to provide in-depth insights into a specific topic, concept, or phenomenon.

Through analyzing the interview transcripts, a final model was developed to illustrate the relationships among the identified themes, with the concept of “Alter-making” introduced as the primary mechanism of influence exerted by reference groups on Instagram in Iran. Once an individual assumes the role of a reference figure, the range of influences stemming from their authority can be understood under the theme of “Alter-making.” Alter-making refers to users transforming reference figures into an idealized, alternative persona that replaces their own in various mental and practical spheres of daily life. In the cognitive/attitudinal realm, this process is reflected in creating an “alternative other,” which in turn influences the “construction of an alternative self,” leaning more toward the practical/tangible dimension of alter-making.

Based on the data analysis, both facilitators and barriers to alter-making among users were identified. Conformity pressure, reluctant conformity, and the influence of Instagram’s platform and algorithms were recognized as key facilitators of alter-making. Conversely, users’ negative perceptions of bloggers and certain undesirable personality traits attributed to influencers were found to be barriers to this process. From users’ perspectives, alter-making had both functional and dysfunctional aspects. On the one hand, it provided increased motivation, positive energy, and a sense of well-being; on the other, it had numbing and soothing effects. Dysfunctional aspects included feelings of regret and the emergence of inner conflicts that arose from following reference groups.

The findings indicate that alter-making weakens users’ identity cohesion and leads them toward selective adherence to diverse reference groups. Additionally, unlike existing theories that regard peer approval as the primary driver of group norm conformity, in Iranian Instagram, the approval of the reference figure itself emerges as the main factor for compliance. The results highlight the characteristics of conformity with reference groups on Iranian Instagram, showing that this conformity often carries a pressure that sometimes forces users into reluctant compliance. This unique trait can be seen as a consequence of the intensified authority of social media and its embedded reference groups.

Ultimately, this study seeks to reveal a distinct form of social influence exerted by Instagram within Iranian society. In this specific form, reference groups, along with their norms and traits, replace users’ authentic identities, norms, and preferences. This outcome aligns with research emphasizing shifts in societal ideals within Iran and rising dissatisfaction with everyday life. While the impact of reference groups is primarily observed at the social level, it can also extend to broader political and systemic changes.

Keywords: Instagram, Reference Groups, Youth, Alter-making.

جایگزین سازی در اینستاگرام ایرانی: سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع اینستاگرام در میان جوانان ایرانی

معجد فولادیان^۱، امین مجیدی فرد^۲

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع بر جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده است. با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با ۳۰ نفر از جوانان ایرانی، مفهوم «جایگزین سازی» به عنوان مکانیسم اصلی تأثیرگذاری گروه‌های مرجع در اینستاگرام ایرانی معرفی شده است. در این فرآیند، کاربران، گروه‌ها یا شخصیت‌های مرجع را به عنوان جایگزینی در زندگی خود قرار می‌دهند و رفتارهایشان را با آن‌ها منطبق می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که این جایگزین سازی، یکپارچگی هویتی کاربران را تضعیف کرده و آن‌ها را به سمت تبعیت گزینشی از گروه‌های مرجع متنوع سوق می‌دهد. همچنین، برخلاف نظریه‌های موجود که تأیید اجتماعی هم گروهی‌ها را عامل اصلی تبعیت از هنجارهای گروهی می‌دانند، در اینستاگرام ایرانی تأیید اجتماعی فرد مرجع اصلی ترین عامل تبعیت است. این تحقیق تأثیر عمیق گروه‌های مرجع اینستاگرامی بر تغییرات اجتماعی در جامعه ایران را برجسته کرده و به نقش آن‌ها در تحولات سیاسی اشاره دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، از طریق فرآیند جایگزین سازی، نقش مهمی در شکل دهی به هنجارها و ایده‌آل‌های اجتماعی و سیاسی در جامعه ایران ایفا می‌کنند.

واژگان کلیدی

اینستاگرام، گروه‌های مرجع، جوانان، جایگزین سازی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۹

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول)

Fouladiyan@um.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

am.majidifard@gmail.com

مقدمه

در جریان اعتراضات سال ۱۴۰۱ در ایران، اینستاگرام به سرعت به یکی از پلتفرم‌های اصلی برای ابراز و حتی سازماندهی اعتراضات سیاسی تبدیل شد (Sadeghi-Boroujerdi, 2023). با گسترش جنبش و افزایش تأثیرگذاری اینستاگرام، نقش اینفلوئنسرها^۱ و گروه‌های مرجع^۲ اینستاگرامی بیشتر به چشم آمد. افرادی که پیش از این جنبش، جایگاهی غیرسیاسی داشتند، به تدریج به عناصر مهمی در هدایت جنبش‌های اجتماعی تبدیل شدند و تأثیرگذاری آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت. این تحول، اهمیت مطالعه نقش اینستاگرام در جامعه ایران و تأثیرات آن بر تحولات سبک زندگی ایرانیان، به ویژه جوانان، را بیش از پیش برجسته کرد.

آمارها نشان می‌دهد که ایرانیان هر روز بیش از یک میلیون و دویست هزار عکس در اینستاگرام منتشر می‌کنند. این شبکه اجتماعی با توجه به ویژگی‌های عکس‌محور بودن و امکانات گسترده برای جذب مخاطبین، فرهنگی خاص در فضای سایبری ایجاد کرده که می‌تواند با فرهنگ اولیه کاربران متفاوت یا حتی متضاد باشد. در این میان، گروه‌های مرجع در اینستاگرام، که عمدتاً براساس تعداد بالای دنبال‌کنندگان شناسایی می‌شوند، نقش مهمی در ترویج این فرهنگ خاص ایفا می‌کنند. تحقیقات جهانی نیز نشان می‌دهد که اینستاگرام گروه‌های مرجعی را ایجاد می‌کند که حتی جزئی‌ترین ابعاد زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده و الگوها و هنجارهای جدیدی را به وجود می‌آورد (Brown & Tiggemann, 2016; Sheldon et al., 2017). این الگوها که مبنای ارزیابی و ارزش‌گذاری افراد قرار می‌گیرند، به عنوان «گروه‌های مرجع^۳» شناخته شده و در جامعه‌پذیری افراد نقش مهمی ایفا می‌کنند.

گروه‌های مرجع شامل افراد یا گروه‌هایی هستند که به عنوان معیارهایی برای مقایسه رفتارها و باورهای افراد مورد توجه قرار می‌گیرند. این گروه‌ها نظامی مرجع ایجاد می‌کنند که در چارچوب آن، فرد رفتار خود و دیگران را ارزیابی می‌کند (Dahrendorf, 1964). این گروه‌ها طیف وسیعی را شامل می‌شوند و می‌توانند پایه‌ای برای شکل‌گیری نگرش‌ها، ارزیابی‌ها و رفتارهای افراد باشند. بررسی گروه‌های مرجع در میان جوانان و نوجوانان به دلیل ویژگی‌های شخصیتی و اجتماعی آن‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. جوانان به دلیل مرحله حساس اجتماعی شدن و تأثیرپذیری بالای خود از اطرافیان و محیط اجتماعی، در فرآیند شکل‌گیری هویت اجتماعی خود به شدت تحت تأثیر گروه‌های مرجع قرار می‌گیرند.

1. Influencers
2. Reference Groups
3. Reference Groups

در سال‌های اخیر اینستاگرام به عنوان یک رسانه اجتماعی تصویرمحور، به بخش مهمی از بازنمایی زندگی روزمره کاربران ایرانی تبدیل شده و خود به یک بخش بزرگ از سبک زندگی روزانه ایرانیان تبدیل شده است. هدف این پژوهش شناسایی گروه‌های مرجع و توصیف سازوکار تأثیرگذاری آن‌ها بر جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. سوال اصلی این پژوهش این است که گروه‌های مرجع جوانان ایرانی را در چه دسته‌بندی‌هایی می‌توان قرار داد و این گروه‌ها چگونه در میان جوانان اثر می‌گذارند؟ همچنین به این پرسش پاسخ داده می‌شود که این گروه‌های مرجع چه ویژگی‌هایی داشته‌اند که توسط جوانان انتخاب شده‌اند؟ برای پاسخ به این سوالات، از طریق مصاحبه با جوانان ایرانی تلاش می‌شود تا سازوکار تأثیرگذاری این رسانه اجتماعی توضیح داده شود و در نهایت مدلی برای توضیح این موضوع ارائه گردد.

پیشینه پژوهش

حیات سیاسی و اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، مانند هر جامعه معاصر، تا حد زیادی توسط رسانه‌های ارتباط جمعی گره خورده است. تأثیر رسانه‌های جمعی بر تحولات سیاسی- اجتماعی مختلف در ایران معاصر توسط ناظران تاریخی- سیاسی ایران مدرن تصدیق شده است. گسترش سریع جنبش‌های توده‌ای ضدسلطنتی در سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ عمده‌تأ به دلیل استفاده مؤثر از رسانه‌های مختلف ارتباطی به خصوصی رسانه‌های جمعی بین‌المللی بوده است. پخش نوارهای صوتی و خطبه‌های رهبران انقلاب و بخش‌های فارسی‌زبان رادیو بی‌بی‌سی همه اقشار را از جریان انقلابی آگاه می‌کرد. در بسیاری دیگر از تحولات کشور مانند اشغال سفارت آمریکا، جنگ هشت ساله و جنبش اصلاحات نیز نقش رسانه‌ها برجسته بوده است (Seyed-Emami, 2007).

با گسترش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در ایران، جای تعجب نیست که مباحث پژوهشی درباره شبکه‌های اجتماعی در ایران در دهه گذشته و به‌ویژه پس از اعتراضات ۱۳۸۸، بر استفاده مطالبه‌کنندگان تغییر سیاسی از این شبکه‌ها، برای اهداف اعتراضی و سیاسی متمرکز بوده است (Burns & Eltham, 2009; Cohen, 2015; Morozov, 2009). با وجود مقاومت‌های دولتی و عمومی که در برابر گسترش رسانه‌های اجتماعی در خاورمیانه و به طور خاص ایران، به دلیل ناهمخوانی با ارزش‌های سنتی حاکم بر دولت و جامعه، شکل گرفت، استفاده سیاسی از آن‌ها در دهه اخیر گسترش پیدا کرد. از سویی افراط‌گرایان از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج خشونت و ایدئولوژی‌های

افراطی بهره‌برداری می‌کنند و از سویی دیگر، این رسانه‌ها بستری برای تحولات سیاسی و اجتماعی مثبت فراهم می‌کنند و به ابزاری مهم برای سازماندهی و پیشبرد فعالیت‌های مدنی می‌شوند (Shahghasemi & Prosser, 2019).

در حالی که نمی‌توان پتانسیل موجود در این شبکه‌های اجتماعی برای اهداف سیاسی و پیشبرد اعتراض سیاسی را نادیده گرفت، اما تمرکز بیش از حد بر این پتانسیلی اعتراضی موجب نادیده گرفتن موضوعات محوری اجتماعی دیگری شده است که مشخصه این رسانه‌ها است. این رسانه‌ها توانسته‌اند تأثیرات عمیق اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران بر جا بگذارند و نقشی اساسی در تحولات اخیر جامعه ایران بازی کنند. در دوران پس از انقلاب، جوانان ایرانی بین دو گروه از نیروها با برنامه‌ها و شیوه‌های عملیاتی کاملاً متفاوت عمل می‌کردند: یکی حکومت و دیگر نهادهای اجتماعی سنتی (مانند خانواده، نهادهای اداری و ...) که بر فرهنگ و شیوه زندگی مذهبی و سنتی اصرار داشتند و این امر را از طریق آموزش و رسانه‌های رسمی القا می‌کردند. و دیگری همتایان جوان جهانی آن‌ها، با دیدگاهی بسیار سکولارتر که عمدتاً از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعاملات اجتماعی غیررسمی فعالیت می‌کردند (Suleymani, 2020).

با وجود چالش میان جامعه و دولت در مورد رسانه‌های اجتماعی و به طور خاص اینستاگرام، اما این رسانه‌های توانسته‌اند تأثیرات عمیقی بر نگرش افراد به طور خاص جوانان در ایران داشته باشند. شکل‌گیری آزادی فراهم‌شده توسط اینترنت و رسانه‌های اجتماعی سبب شد که کاربران ایرانی - به‌خصوص جوانان و زنان - در نبود فضاهای عمومی فیزیکی مناسب، یک مدیوم آلترناتیو برای ابراز وجود پیدا کنند (Abolfathi et al., 2022; Rahimi, 2011) و از چهارچوب‌های رسمی تعریف شده فراتر روند. از سوی دیگر، برخی ادعا کرده‌اند که این رسانه‌ها توانسته‌اند در برابر یک «دیگری و دشمن» ملی، بستری ایجاد کنند که باعث افزایش اتحاد و همبستگی ملی می‌شود (Zimmt, 2015).

همچنین، برخی تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده از اینستاگرام در ایران سبب شده که روال‌های زندگی روزمره با الگوها و هنجارهای جدیدی مواجه گردد (Abolfathi et al., 2022؛ حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶). برای اشاعه این هنجارهای جدید در اینستاگرام ایرانی، خرده‌فرهنگ‌های نمایشی شکل می‌گیرد که هر کدام، یک مزیت نمایشی برای کاربران دارند (غنی‌زاده، ۱۳۹۸). شکل‌گیری این خرده‌فرهنگ‌ها و

هنجارها در اینستاگرام ایرانی بسیار متأثر گروه‌های مرجع خاص این پلتفرم است. اردکانی فرد و رضوی زاده (۱۳۹۹) نشان داده‌اند که خاص و محبوب بودگی، عادی و از جنس جامعه بودگی، فعال و مسئولیت‌پذیر بودگی، مورد تأیید و خیرخواه بودگی و صمیمی و مردمی بودگی ویژگی‌هایی هستند که سبب تشدید اثرگذاری گروه‌های مرجع در اینستاگرام ایرانی می‌شوند. در نهایت این فرآیندها سبب شده که ایده‌آل‌های بخش‌هایی از جامعه ایران به طور جدی تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و به طور خاص اینستاگرام قرار بگیرد (Abolfathi et al., 2022; Rahbari, 2019, 2020; Su-leymani, 2020). تغییر این ایده‌آل‌ها به وسیله رسانه‌های اجتماعی سبب تغییرات گسترده‌ای در سبک زندگی، مصرف و زیست روزمره جامعه ایرانی شده است. در صورت عدم توانایی برای تغییر سبک زندگی یا مصرف به دلیل محدودیت اقتصادی یا اجتماعی، جامعه ایران به سبک شکل دیگری از مصرف کم‌هزینه می‌رود که شاه‌قاسمی (۲۰۲۱) آن را «مصرفِ دیگران» نامگذاری کرده است. این شکل از مصرف می‌تواند سبب افزایش نارضایتی از زندگی فردی و حسرت از زندگی روزمره در میان مصرف‌کنندگان شود (Shahghasemi, 2021).

فهم این تغییرات اجتماعی به دلیل محدودیت‌های دسترسی به اینترنت در ایران و همچنین حضور در رسانه‌های اجتماعی در لایه‌های پنهان زندگی ایرانیان، برای محققان اجتماعی سخت و مهم شده است. عدم توجه به همین تغییرات است که سبب شده جامعه ایران شاهد کنش‌های جمعی و ناگهانی باشد که ریشه آن‌ها چندان توسط محققان اجتماعی مورد توجه قرار نگرفته است.

ادبیات نظری: گروه‌های مرجع و رسانه‌های اجتماعی

واژه «گروه مرجع» توسط هیمن (۱۹۶۸) به عنوان «گروهی که افراد آن را به عنوان ملاک و مرجع ارزیابی موقعیت‌های خود در نظر می‌گیرند» مطرح شد. به طور کلی می‌توان گروه مرجع را «گروهی از افراد دانست که به عنوان شبکه مرجعی عمل می‌کنند که از طریق آن هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی اعمال می‌شوند» (Flores-Yeffal & Sparger, 2022) و از جمله مهم‌ترین عوامل اجتماعی هستند که در جامعه‌پذیری و شناخت هنجارها، محدودیت‌ها و انتظارات اجتماعی نقش دارند (Boy & Uitermark, 2020). در میان گروه‌های سنی، برای جوانان گروه‌های همسالان مهم‌ترین گروه مرجع هستند. چهارچوب‌های هنجاری مشترکی میان جوانان و گروه‌های مرجع شکل می‌گیرد و این

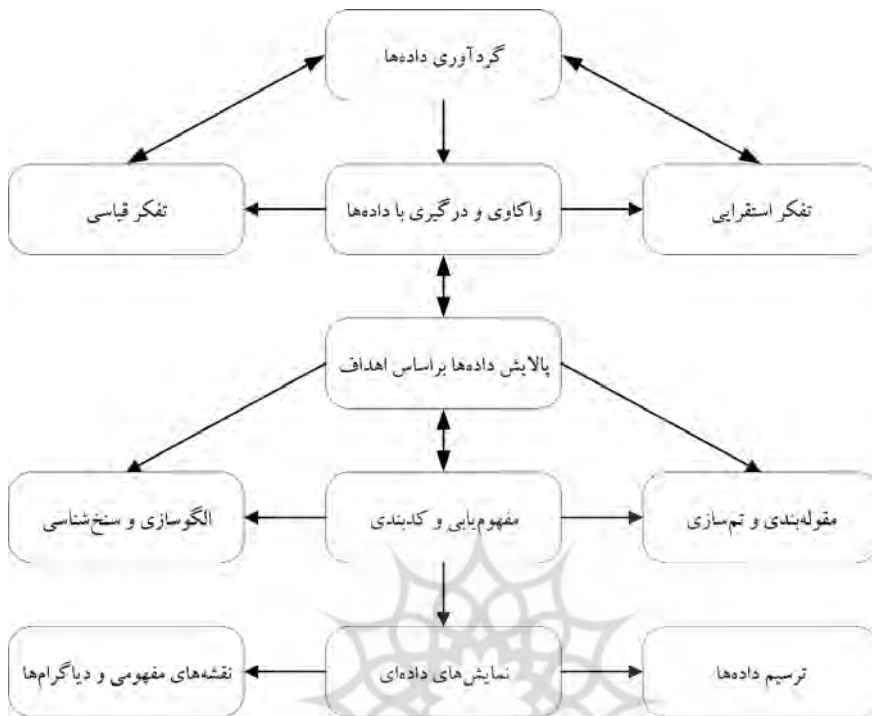
چهارچوب‌ها می‌توانند هنجارهای غالب در جامعه را تغییر دهند (Geber et al., 2019). رسانه‌های اجتماعی بستر جدیدی را برای شکل‌های جدید گروه‌های مرجع ایجاد کردند. در این رسانه‌ها، گروه‌های مرجع بی‌شکلی شکل گرفته‌اند که برای رفع نیازهای فرد انتخاب شده‌اند و نیروی الزام‌آور و پیونددهنده را میان اعضا ایجاد می‌کنند (Haji Muindi & Khunoethe, 2022). این گروه‌های مرجع می‌توانند به شکل‌گیری نوعی روابط فرااجتماعی منجر شوند. پژوهش‌های مرتبط با ارتباطات فرااجتماعی به دنبال توصیف و تبیین تعاملات میان کاربران رسانه و شخصیت‌های رسانه‌ای هستند. رسانه‌های جمعی از طریق ایجاد و تقویت توهم ارتباط مستقیم با شخصیت‌ها، به پیوندهای فرااجتماعی میان مخاطبان و شخصیت‌های رسانه‌ای دامن می‌زنند (شباهنگ و همکاران، ۱۳۹۸). در شکل‌گیری این نوع روابط، رهبران فکری نقشی اساسی دارند. لازارسفلد، برلسون و گودت (۱۹۶۸) با ارائه نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباطات بیان می‌کنند که «افکار اغلب از رسانه‌ها به رهبران افکار و از آنان به بخش‌هایی از جامعه که کمتر فعال هستند منتقل می‌شود». بر این اساس، رهبران افکار نقشی واسطه برای انتقال و اشاعه اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر افراد کمتر فعال در این رسانه‌ها دارند (خانیکی و رهبر، ۱۳۹۴).

بخش مهمی از رهبران افکار و گروه‌های مرجع در رسانه‌های اجتماعی، در قالب سلبریتی‌ها تعریف می‌شوند. از دیدگاه برخی محققین، سلبریتی‌ها به‌عنوان یک «کالا» در بازار تعریف می‌شوند که از طریق «تولید» و «مصرف» شخصیت‌های سلبریتی شکل گرفته و پایدار می‌مانند و مصرف‌کنندگان با این شخصیت‌ها همذات‌پنداری و ارتباط برقرار می‌کنند (Turner, 2013). گونه‌شناسی‌های مختلفی از سلبریتی‌ها بر اساس پلتفرم یا رسانه‌ای که در آن شناخته می‌شوند ارائه شده است و به‌ویژه تفاوت بین سلبریتی‌های اینستاگرامی و سلبریتی‌های سنتی در بسیاری از تحقیقات مورد توجه قرار گرفته است (Jin et al., 2019). این تعریف همچنین گسترش یافته و شامل «شخصیت‌های تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی» نیز می‌شود و انواعی از سلبریتی‌ها نظیر میکروسلبی‌تی‌ها که از طریق پلتفرم‌های اجتماعی به شهرت رسیده‌اند را درون خود جای می‌دهد (Gómez, 2019). نقش سلبریتی‌ها به‌عنوان گروه مرجع نیز در زمینه‌های سیاسی مورد بررسی قرار گرفته است، جایی که آن‌ها به‌عنوان حامیان، تأییدکنندگان و حتی سیاستمداران شناخته می‌شوند (Marsh et al., 2010).

در اینستاگرام به عنوان رسانه‌ای تصویرمحور با محوریت خودابرازگری، نقش گروه‌های مرجع و سلبریتی‌های مجازی در شکل‌دهی کنش‌های مجازی و نمایش هویت‌ها بیشتر است. تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که خودابرازگری جوانان در اینستاگرام مبتنی بر هنجارهای اجتماعی است که توسط گروه‌های مرجع آنان تعریف می‌شود (Chua & Chang, 2016; Yau & Reich, 2019; Zillich & Riesmeyer, 2021). برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کاربران فشاری را از سوی پلتفرم اینستاگرام و گروه‌های مرجع این رسانه اجتماعی در هنگام ارسال محتوا تجربه می‌کنند که در اثر شبکه درهم‌تنیده‌ای است که در این رسانه‌ها وجود دارد (Boy & Uitermark, 2020). هر دو گروه مرجع نزدیک و دور، «مخاطبان خیالی» کاربران را شکل می‌دهند که به «مفهوم‌سازی ذهنی افرادی که با آنها در ارتباط هستیم» اشاره دارد و افراد خود را در برابر این مخاطبان خیالی بازنمایی می‌کنند (Zillich & Riesmeyer, 2021). با این حال، این مرجعیت تنها در کنشگری کاربران در رسانه‌های اجتماعی باقی نمی‌ماند. گروه‌های مرجع نقش مهمی بر کنش‌های کاربران در فضای واقعی نیز بازی می‌کنند و بسیاری از رفتارهای اجتماعی آنان را شکل می‌دهند.

روش پژوهش

برای پاسخ به سؤالات تحقیق در چهارچوب استراتژی استفهامی از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. در این راستا برای جمع‌آوری داده از روش مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته استفاده شد. تعداد نمونه در این تحقیق ۳۰ نفر (۱۶ زن و ۱۴ مرد) از جوانان ۱۵ تا ۳۰ ساله ایرانی بوده‌اند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری هدفمند بوده که به عنوان روش انتخاب هدفمند مصاحبه‌شوندگان براساس توانایی آن‌ها در توضیح یک موضوع، مفهوم یا پدیده خاص شناخته می‌شود (Robinson, 2014). به همین دلیل، در انتخاب مصاحبه‌شوندگان تلاش شد از افراد با بیشترین درگیری با رسانه‌های اجتماعی و به طور خاص اینستاگرام استفاده شود. میانگین سنی پاسخگویان ۲۰ سال بوده و به طور میانگین ۳ ساعت در روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند. براساس طرح لوفلند و لوفلند (۱۹۹۵) گام‌های اجرای تحلیل مضمون براساس شکل زیر می‌باشد:



شکل ۱. گام‌های اجرای تحلیل مضمون (Lofland & Lofland, 1995)

براساس گام‌های فوق، در این تحقیق ابتدا پس از گردآوری داده‌ها تلاش شد تا همزمان از رویکرد استقرایی و قیاسی بهره گرفته شود و از مفاهیم ادبیات نظری و مضامین جدید کشف‌شده به صورت موازی استفاده شود. در مرحله بعد این مضامین استخراج‌شده در سنخ‌های گوناگون قرار گرفتند و مضامین انتزاعی‌تری تعریف شدند. در مرحله آخر، نقشه مفهومی و دیاگرام ارتباط میان مضامین استخراج شد. در این مرحله با بالا بردن سطح انتزاع مفاهیم، تلاش شد تا ارتباط میان مضامین برقرار شود و در نهایت مضمون محوری پژوهش یعنی «جایگزین‌سازی» استخراج شود.

یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌ها، ابتدا تصویری کلی از دسته‌بندی گروه‌های مرجع مصاحبه‌شوندگان ارائه شده و سپس سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع اینستاگرامی بر جوانان استخراج شده است. این سازوکار در جریان کدگذاری چندمرحله‌ای به دست آمده است. شکل ۲ نشان‌دهنده مدل اصلی پژوهش می‌باشد. در مرکزیت این مدل مفهوم «جایگزین‌سازی»

قرار دارد. در این بخش ابتدا با توضیح کلی این مدل، فرآیند اصلی توضیح داده می شود و سپس به صورت جزئی هر بخش و زیربخش های آن به تفصیل مورد بحث قرار می گیرد.

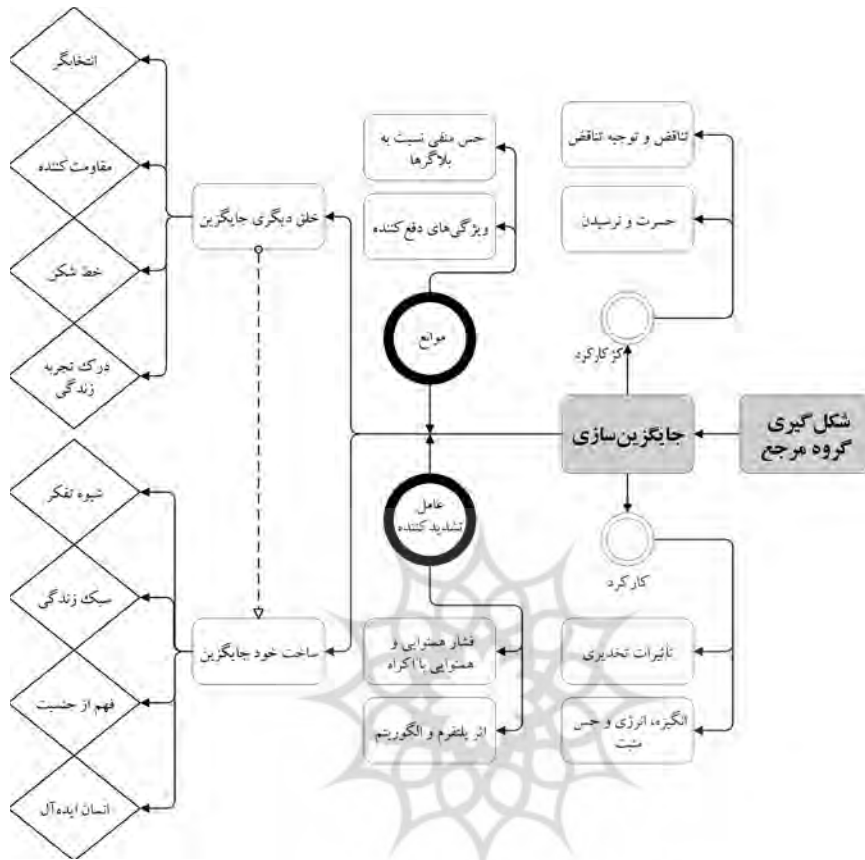
براساس مدل مستخرج از داده ها و در محدوده مصاحبه شوندهگان این پژوهش می توان سازوکار اثرگذاری گروه های مرجع در شبکه اجتماعی اینستاگرام را به صورت خلاصه به صورت زیر توضیح داد:

پس از شکل گیری یک شخصیت مرجع، می توان مجموعه اثرگذاری های ناشی از مرجعیت وی را ذیل مضمون «جایگزین سازی» قرار داد. جایگزین سازی به معنای تبدیل افراد مرجع به یک شخصیت جایگزین خیالی توسط کاربر است که در ساحات مختلف ذهنی و عملی در زیست روزمره به جای شخص کاربر قرار می گیرند. در ساحت نگرشی/ذهنی این جایگزین سازی خود را در خلق یک دیگری جایگزین نشان می دهد و ساخت دیگری جایگزین اثر خود را بر «ساخت یک خود جایگزین» می گذارد که بیشتر به بعد عملی/عینی در جایگزین سازی اشاره دارد.

براساس نتایج حاصل از داده ها، عوامل تشدیدکننده و موانع برای جایگزین سازی کاربران نیز مشخص شده است. فشار همنوایی و همنوایی با اکراه در کنار اثر پلتفرم و الگوریتم اینستاگرام از عوامل تشدیدکننده جایگزین سازی شناخته شده اند. همچنین احساس منفی کاربران نسبت به بلاگرها و وجود ویژگی های شخصیتی نامطلوب از نگاه کاربر، موانعی برای جایگزین سازی از سوی کاربران هستند.

همچنین جایگزین سازی از نگاه کاربران، کارکردها و کژکارکردهایی داشته است. افزایش انگیزه، انرژی مثبت و حس خوب از یک سو و تأثیرات تخطیری و تسکین دهنده از سوی دیگر کارکردهایی است که کاربران برای جایگزین سازی گروه های مرجع برشمرده اند. همچنین ایجاد حس حسرت و شکل گیری تناقض های درونی با پیگیری گروه های مرجع از کژکارکردهای آن بوده است.

در ادامه این بخش هر کدام از اجزای مدل مضامین به تفصیل توضیح داده می شود.



شکل ۲. سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع اینستاگرامی بر جوانان

گروه‌های مرجع در اینستاگرام

میان گروه‌های مرجع در فضای واقعی با گروه‌های مرجع در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام تفاوت‌هایی عمده وجود دارد. این امر را می‌توان به وضوح در پاسخ‌های پاسخگویان این پژوهش مشاهده کرد. در این تحقیق پاسخگویان لایه‌های مختلف گروه‌های مرجع خود را مشخص کرده‌اند.

برای فهم بهتر گروه‌های مرجع از دیدگاه پاسخگویان، این گروه‌ها را به دو دسته برون‌زا و درون‌زا تقسیم می‌کنیم. گروه‌های مرجع برون‌زا، گروه‌هایی هستند که مرجعیت شخصی یا منزلتی در بیرون از فضای مجازی و در دنیای واقعی دارند و افراد با شناخت قبلی، در رسانه‌های اجتماعی نیز دنبال‌کننده آن‌ها هستند. گروه‌های مرجع درون‌زا، گروه‌هایی هستند که مرجعیتی در فضای واقعی نداشته‌اند و در بستر رسانه‌های

اجتماعی تبدیل به شخص یا گروه مرجع شده‌اند. بخش مهمی از افراد یا گروه‌های مرجع که توسط پاسخگویان مشخص شده است، گروه‌های مرجع برونزا بوده‌اند. مجموعه این افراد و گروه‌ها در دسته‌بندی‌های مختلف در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. دسته‌بندی گروه‌های مرجع برونزا

منشا و مرجع گروه	گروه مرجع	زیرگروه‌ها
مراجع برونزا	سینماگران (بازیگران- خوانندگان- منتقدان سینما) (زرد)	ایرانی
		کره‌ای
		بی تی اس و بلک پینک
	فعالین اقتصادی	خارجی غیرکره‌ای
		بازاریاب‌ها و تاجران
		فعالین استارت‌آپ
	ورزشکاران	ایرانی
		خارجی
	افراد فرهنگی	روزنامه نگاران
		فعالان حقوق زنان
		مسیح علی‌نژاد
		فرانک عمیدی
		بهناز برگزیده
		سیاستمداران
		رهبر
		رئیس جمهور و سایرین
		فعالان سیاسی- اجتماعی
		شخصیت‌های برجسته مذهبی
		افراد علمی
	سخنرانان و مشاوران	انوشه
		هلاکویی
		سپهر خداپننده
		سایر

شخصیت‌های مرجع افراد که در دسته برون‌زا قرار می‌گیرند، نزدیکی زیادی با شخصیت‌های مرجع افراد در دنیای واقعی دارند. با افزایش تأثیرگذاری سلبریتی‌ها در فرآیندهای اجتماعی و سیاسی جوامع، داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که این افراد در رسانه‌های اجتماعی نیز مرجعیت خود را حفظ کرده‌اند. سینماگران و ورزشکاران از جمله گروه‌هایی هستند که بخش زیادی از پاسخگویان آن‌ها را به عنوان گروه‌های مرجع خود در ایستاگرام معرفی کرده‌اند.

بخش دیگری از گروه‌های مرجع برون‌زا، فعالین اجتماعی هستند که در بیرون از شبکه‌های اجتماعی نیز به فعالیت اجتماعی پرداخته و در شبکه‌های اجتماعی محتوای نزدیک به آن فعالیت‌ها را منتشر می‌کنند. فعالین سیاسی، فعالین حوزه زنان، فعالین اقتصادی و ... از جمله این گروه‌ها هستند. همچنین مشاوران و روانشناسان نیز در این دسته قرار می‌گیرند.

دسته دیگری از گروه‌های مرجع، گروه‌های مرجع درون‌زا هستند که از درون رسانه‌های اجتماعی ظهور کرده‌اند. دسته‌بندی این گروه‌ها در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. دسته‌بندی گروه‌های مرجع درون‌زا

منشا و مرجع گروه		گروه مرجع	زیرگروه‌ها
مراجع درون‌زا		بلاگرها	آنلاین شاپ‌ها
			نگین عابدزاده
			مریم ساسا
			سارا حقیقت
			گل منگلی
			سیسی
			رها بهادری
			حنانه نقی زاده
			نیلوفر نادری
			کاملیا رودنشین
			هما غیور
			یگانه نادعلی
			مژده حاتمی
			نسیم بهادری
		سبک زندگی	خانه‌داری، سبک زندگی زندگی رومزه

زیرگروه‌ها		گروه مرجع	منشا و مرجع گروه
مهاجرت		سبک زندگی	مراجع درون‌زا
زندگی مرفه			
صدف بیوتی	بیوتی بلاگر	زیبایی و سلامت بدن	
الناز گلرخ	مدل		
مه لقا جابری			
آرش قصیری			
فاطمه بیگی			
مطهره حیدری	سلامتی- ورزش و رژیم		
مریم کوکینگ		فودبلاگرها (قرمز)	
ماری اچ ام		بلاگرهای طنز (بنفش)	
سرنا امینی			
مجتبی شفیعی			
مهدی داب			
عرفان علیرضایی			
شقایق محمودی			
		استریمر- گیم	
		مذهب و زندگی دینی	
سروناز روحی		بلاگر کتابخوانی	
تیک تاکر		بلاگرهای غیراینستاگرامی	
یوتیوبر			
نجمه مهریار امیرپارسا نگین فضلی			

یکی از مهمترین گروه‌ها در میان گروه‌های مرجع درون‌زا، بلاگرها هستند. این شخصیت‌ها که عمدتاً بر پایه برندسازی شخصی فعالیت کرده و محتوای مربوط به سبک زندگی و فعالیت‌های روزمره را منتشر می‌کنند، در سال‌های اخیر به یکی از مهمترین گروه‌ها در فرهنگ اینستاگرامی تبدیل شده‌اند. نوع دیگری از شخصیت‌های مرجع درون‌زا، گروه‌هایی هستند که محتوای

رسانه‌های اجتماعی غیراینستاگرام را منتشر می‌کنند. مهمترین این رسانه‌ها، یوتیوب و تیک‌تاک بوده‌اند و شخصیت‌های فعال در این رسانه‌های اجتماعی، یکی دیگر از گروه‌های مرجع در اینستاگرام معرفی شده‌اند.

سازوکار اثرگذاری: جایگزین‌سازی

براساس داده‌های جمع‌آوری شده، مضمون محوری این پژوهش «جایگزین‌سازی» است. جایگزین‌سازی به معنای تبدیل گروه مرجع به یک شخصیت جایگزین توسط کاربر است که در ساحات مختلف ذهنی و عملی در زیست روزمره به جای شخص کاربر قرار می‌گیرد. پس از شکل‌گیری گروه مرجع فرآیند جایگزین‌سازی آغاز می‌شود. جایگزین‌سازی خود را در دو بعد نشان می‌دهد. نخست «خلق دیگری جایگزین» و سپس «ساخت خود جایگزین». خلق دیگری جایگزین بیشتر در ساحت نگرشی و ذهنی افراد عمل می‌کند و ساخت خود جایگزین بیشتر خود را در کنش‌های روزمره آن‌ها نشان می‌دهد.

خلق دیگری جایگزین

یک بعد جایگزین‌سازی خود را در خلق دیگری جایگزین نشان می‌دهد. در این جا کاربر، فرد/گروه مرجع را به عنوان یک دیگری، به جای خود در ساحات مختلف زندگی قرار می‌دهد و فرد/گروه مرجع است که به جای کاربر تصمیم می‌گیرد، کنشی را نشان می‌دهد و زندگی می‌کند.

نخستین شکل از خلق دیگری جایگزین، قرار گرفتن مرجع در جایگاه انتخابگر است. مرجع برای برخی کاربران به مثابه شخصیت/گروهی است که به جای فرد می‌تواند انتخاب کند و کاربر اعتماد تمام‌عیاری به انتخاب‌های اول دارد. خریدهای روزمره جزو مهمترین مواردی است که کاربران به جای انتخاب شخصی، انتخاب خود را به مرجع می‌سپارند. در اینجا شخصیت مرجع است که نگاه افراد به کالاها یا مصرف را شکل می‌دهد.

«یارا» که برای مراقبت و بهداشت پوستی حرف می‌زنه خیلی از محصولاتی که رفتم گرفتم یا همین روتین پوستی که دارم [از اونه]. چون من اصلاً روتین پوستی نداشتم از وقتی یارا گفت چقدر مهمه و خودشم پوستش آینه‌س و اصلاً آرایش نمی‌کنه و میگه من قبلاً هم همینجوری بوده پوستم داغون بوده ولی انقد مراقبت انجام دادم اینجوری شد و منم خیلی از محصولاتم رو به خاطر یارا گرفتم چون من خیلی وقته دارمش و بهش اعتماد داشتم و میدونستم الکی نمیگه بعد این خودش درست میگه.»

در شرایطی که کاربر گرایشی به مقاومت در برابر اعمال قدرتی از سوی قدرت‌های سیاسی، اجتماعی، خانوادگی و ... دارد، شخصیت/گروه مرجع می‌تواند نقش جایگزین وی را برای این مقاومت بازی کند. در این نگاه مرجع به‌مثابه رهبر و پیشرویی تعریف می‌شود که در برابر جامعه یا قدرت سیاسی مقاومت می‌کند. مقاومت در برابر تبعیض‌های جنسیتی در جامعه و بیان اعتراض نسبت به وضعیت نابرابری‌های جنسیتی یکی از مصادیق مهم گروه‌های مرجع از نگاه پاسخگویان است. مرجع از نگاه برخی پاسخگویان به عنوان الگو و شخصیت مبارزی است که در برابر تبعیض‌ها و کلیشه‌های جنسیتی مبارزه می‌کند و در جهت استقلال زنان عمل می‌کند و پیام استقلال‌طلبی زنان را به مخاطبان خود منتقل می‌کند.

«همین که یه خواننده زن معروف پولدار که الان خیلی سخته یه زن بخواد پیشرفت کنه و همین که اینقدر پیشرفت کرده و پولدار شده در حدی که با خیلی از مردای خواننده برابری میکنه برای من خودش نشون دهنده استقلال اقتصادی»

گاهی از نگاه کاربران، شخصیت مرجع بیش از یک مقاومت‌کننده یک شخصیت خط‌شکن در برابر فشارهای بیرونی بر افراد جامعه است. در اینجا کاربر در حوزه‌هایی که فشاری از سوی جامعه و خانواده بر خود احساس می‌کند، شخصیت‌های مرجعی را دنبال می‌کند که در آن حوزه‌ها توانسته‌اند متفاوت باشند و نوعی خط‌شکنی را در برابر چهارچوب‌های تعریف شده نشان دهند. اصل شکستن این چهارچوب‌های تعریف شده عاملی برای جذابیت و شکل‌گیری مرجعیت برای این دسته از کاربران است. جایگزین‌سازی در اینجا با خلق یک دیگری برای شکستن چهارچوب‌های تعریف‌شده‌ای است که جامعه بر کاربر و شخصیت مرجع تحمیل می‌کند. «واقعی بودن» یکی از ویژگی‌های مهمی است که برای شخص مرجع عنوان شده است. اینجا «واقعی بودن» به معنای عدم نمایش ویژگی‌های ناهمخوان با واقعیت و تمایل واقعی انسان و عدم همراهی با فشارهای اجتماعی است. در این بخش از داده‌ها نیز مسئله جنسیت و گریز از فشارهای اجتماعی و تابوها در این حوزه یکی از نکات پرتکرار از نگاه مصاحبه‌شوندگان است.

«اینکه کلهر از هیچی نمی‌ترسه برام جالبه یعنی ترسی نداره الان داره به طرف توهین می‌کنه یا داره محکم تو صداوسیما می‌کوبه، یک آزادی‌ای داره. من تازگی این مسئله آزادی خیلی برام مهم شده یعنی از قیدوبندها یکم آزاد بشیم،

کلهر یکم اینو داره که زیاد براش مهم نیست هرچیزی و نظره خودش رو میگه
 رُک و راست؛ حالا شاید ادبیاتش رو قبول نداشته باشم ولی میگه نظرش رو.»
 «یارا مثلاً با اینکه محجبه است ولی راجع به خیلی مسائل صحبت می‌کنه و
 با اینکه بهش میگن تو محجبه‌ای درست نیست در مورد این مسایل صحبت
 کنی، بعد گفته من همین الان که دارم صحبت می‌کنم پسردایی‌هام هم تو
 پیجم هستن، بابام هم هست من خجالت نمی‌کشم اصلاً. مثلاً در مورد پرپود
 خیلی راحت حرف میزنه»

نوع دیگری از خلق دیگری جایگزین، خلق یک دیگری است که به جای کاربر
 زندگی می‌کند و به جای کاربر سبک زندگی مطلوب او را در دنیای واقعی تجربه
 می‌کند. همین تجربه زندگی و سبک زندگی مطلوب از سوی شخص دیگر، برای برخی
 پاسخگویان جذابیت داشته و همین امر سبب می‌شود که یک شخصیت یا گروه را به
 عنوان مرجع انتخاب کنند.

ساخت خود جایگزین

بعد دیگری از جایگزین‌سازی مربوط به ساخت خود جایگزین است که می‌توان آن
 را در ادامه خلق دیگری جایگزین دانست. فرد پس از آنکه به صورت ذهنی، در خیلی
 از حوزه‌ها، شخصیت/گروه مرجع را به عنوان جایگزین خود انتخاب می‌کند و اجازه
 می‌دهد که شخصیت/گروه مرجع به جای او فکر کند، سپس تلاش می‌کند تا آنچه از
 شخصیت/گروه مرجع اثر پذیرفته را در زندگی خود وارد کند و سعی می‌کند تا «خود»ی
 دیگر را جایگزین «خود» پیشین خود نماید.

شیوه تفکر

گروه‌های مرجع و محتوای تولید شده توسط آنان، نقشی اساسی در شیوه تفکر برخی کاربران
 داشته است و باعث تغییرات اساسی در ویژگی‌های فکری و نگرشی فرد شده است.
 از دیدگاه برخی کاربران شخصیت مرجع به عنوان منبع تفکر و آگاهی شناخته
 می‌شود و اعتمادی همه‌جانبه نسبت به وی وجود دارد و همین جایگاه سبب تأثیرات
 عمیقی در آگاهی و تفکر افراد شده است. برای تعدادی از پاسخگویان، گروه‌های
 مرجع کارکردی آموزشی دارند و اساساً برای آموزش در یک حوزه مشخص گروه مرجع
 دنبال می‌شود. آموزش‌های مطرح شده توسط کاربران می‌تواند موضوعات متنوعی را
 شامل شود. بازارهای مالی، سبک پوشش، مدیریت صفحات اینستاگرامی و ... از جمله
 این آموزش‌ها هستند. جایگزین‌سازی در اینجا به صورت جایگزین کردن یک فکر

جدید به جای اندیشه‌های پیشین و به اشتراک گذاشتن این فکر جدید با دیگران دیده می‌شود. پاسخگویان از فکر و محتوای ارائه شده توسط گروه مرجع به عنوان منبعی برای گفت‌وگو و معرفی به دیگران استفاده می‌کنند و برخی از این افکار جدید برای تغییر در زندگی شخصی استفاده می‌کنند.

«یکی از دوستانم معرفی کرد بهم، گفت یک همچین آدمی هست برو صفحه‌ش رو چک کن. مته یک دانشگاه میمونه تو میتونی اطلاعات مهارتی خوبی بگیری، خودتو رشد بدی و رفته و واقعا شد معلم و تبدیل شد به معلم و خیلی چیزها من ازش یاد گرفتم و تو زندگیم اثر گذاشته»
«بعضاً مطالب جدیدش خیلی جالبه شخصیت باحالیه هم بعد فانشو داره و هم بعد آکادمیک و هم خارج از ایران زندگی می‌کنه و تجربیاتی که به اشتراک می‌ذاره جالبه و مثلاً پادکست گذاشته بود با یه گیاهخواره، تاثیر داشت روی من توی نخوردن گوشت.»

بخش دیگری از فرآیند جایگزین‌سازی در جریان تغییر نوع نگرش فرد به زندگی روی می‌دهد. در اینجا کاربر شخصیت/گروه مرجع خود را عامل تبدیل شدن به انسانی با نگرش‌های متفاوت می‌بیند. یکی از مهمترین وجوه این تغییر، تغییری است که در استانداردهای مطلوب برای زندگی و فرم سبک زندگی صورت می‌گیرد. از نگاه برخی پاسخگویان، مرجع باعث شده که شکل مطلوب و طبیعی از زندگی که در ذهن داشته‌اند، تغییر کند. همچنین نگرش افراد به اهداف و شیوه زندگی کردن نیز متأثر از شخصیت/گروه مرجع تغییر کرده است. این تغییرات حتی در امور عمدتاً متافیزیکی مانند نگرش نسبت به مرگ نیز دیده شده است.

«سعی میکردم مثل اون رفتار کنم و خب این درواقع نشون دهنده این بود که من خیلی دارم بهش وابسته میشم ولی میتونم بگم بعدها شروع کردم و سعی کردم استاندارای زیباییم رو با استاندارای زیبایی که اون می‌گه هماهنگ کنم مثلاً اگر اون میگفت آدمی که چاقه واقعا آدم مناسبی نیست من واقعا این فکر توی من شکل میگرفت که آدم چاق آدم مناسب و خوبی نیست و درواقع آدم خوبی نیست»

«خدایی که همیشه هست خدای فقه است خدای محاسبه است خیلی سختگیرانه است ولی خدای این خدای باحالیه و خدای من هم همونقدر خدای باحالی هست و دوشش دارم از این جهت که اون یک چیزی می‌گه برام الهام‌بخشه، راجب مهاجرت می‌گه آقا سخت نگیرین من هیچی نداشتم.»

تغییر در نگرش نسبت به زندگی، خود را در تصمیمات مهم زندگی افراد نشان می‌دهد. برخی پاسخگویان گروه/شخصیت مرجع را عامل تغییر در برخی از این تصمیمات دانسته‌اند. گروه‌های مرجع توانسته‌اند برای این کاربران جسارت ورود به عرصه تجربه‌های جدید را ایجاد کنند و آنان را به سمت این تجربه‌ها سوق دهند. بسیاری از تجارب جدید بیان شده توسط پاسخگویان، تجاربی است که قبح اجتماعی در برابر آن‌ها وجود دارد و از این رو گروه مرجع نقش تسهیلگر برای مقاومت در برابر این فشار اجتماعی را داشته است.

«آره بین مثلا من خیلی محتاط بودم توی تجربه‌های جدید چون یکم حالت نازدردونه و ترسو و اینطورها داشتم ولی از وقتی که این گفته برین امتحان کنین و خودتون رو محدود نکنین و نترسین و فکر نکنین که کار خاصی میشه و دنیا به آخر میرسه و اینا مثلا رفتم خیلی چیزارو امتحان کردم. مثلا مشروب خوردم و سیگار کشیدم»

با این وجود، برای برخی از پاسخگویان گروه مرجع بیشتر از آنکه نقش تسهیلگری یا آشناسازی با تجارب جدید داشته باشد، نقش جرعه‌زنی برای ورود به عرصه‌های با پیش‌زمینه موجود را داشته است. به این معنا که گروه مرجع سبب شده که تصمیمات مهمی در زندگی فرد گرفته شود که پیش از آن زمینه‌ها و تمایلاتی در فرد وجود داشته ولی به دلایل گوناگون کمتر عملی می‌شده است. شاید بتوان این شکل از اثرگذاری را با مصرع «آنچنان را آنچنان‌تر می‌کند» توضیح داد.

در هر دو شکل اثرگذاری بر تصمیمات مهم زندگی، کاربر فرآیند جایگزین‌سازی را طی می‌کند و «خود»ی دیگر را خلق می‌کند که متفاوت با خود پیشین است و شخصیت/گروه مرجع نقشی اساسی در این ساخت خود جدید دارد.

«شعبانعلی یک نقطه‌هایی از وجود من دست گذاشت مثل ماجرای عزت نفس، که خیلی کلیدی ان یعنی توی این کارکتری که امروز دارم من نقش خیلی پررنگی ایفا میکنه به خاطر همین هر جا هم که میشینم یا توصیه اش میکنم یا میگم بخون مردم، یک بینشی به من داده و بینش رو واقعا دگرگون کرده راجب خودم آدم به معنی واقعی کنده تری شدم مستقل تر شدم و سلامت روانم یک قسمت زیادش مدیونه شعبانعلی هست.»

سبک زندگی

شکل دیگری از ساخت خود جایگزین، تغییر عینی و ملموسی است که در سبک زندگی

کاربران متأثر از گروه‌های مرجع شکل می‌گیرد. در این شکل از تأثیرات، جزئیات سبک زندگی کاربران متأثر از جزئیات سبک زندگی نمایش داده شده توسط گروه‌های مرجع قرار می‌گیرد. شاید مهمترین تأثیر عینی گروه‌های مرجع در سبک زندگی را بتوان در سبک پوشش و شکل ظاهری افراد ملاحظه کرد. مرجع در اینجا به عنوان تعیین کننده نوع لباس‌هایی که افراد می‌پوشند و نوع آرایش شکل ظاهری آن‌ها است.

«این لباسایی که شلوار های لث میپوشن با تیشرت های گشاد و اینا من

ازشون یاد میگیرم میگم مثلاً قشنگه خب دوست دارم اینجوری باشه سعی

میکنم چیزایی که دارم شبیه اوناعه بپوشم مثل اونا چون قشنگن دیگه»

تأثیرپذیری در سبک زندگی حتی موارد جزئی‌تری از لباس و پوشش را نیز شامل می‌شود. شاید تفاوت عمده گروه‌های مرجع در رسانه‌های اجتماعی با گروه‌های مرجع در خارج از این رسانه‌ها، همین اثرگذاری و نقش داشتن این گروه‌ها در شکل‌گیری کنش‌های جزئی و کوچک کاربران است. برخی از کاربران این تأثیر را به صورت عامدانه و انتخابی می‌پذیرند؛ تلاش برای مشابهت‌سازی با سبک زندگی مرجع دلیلی است که برای این امر بیان شده است. حتی این تأثیرپذیری‌ها خود را در زبان و کلمات استفاده شده توسط افراد نیز نشان می‌دهد.

«اره مثلاً بیشینگ خیلی رنگ بنفش رو دوست داشت و رنگ فندومش هم

بنفش بود بعد من هرچی می‌خریدم بنفش بود یعنی الان اتاقم از همون موقع

بنفش مونده بعد مثلاً دوستانم برام کادو می‌خریدن می‌دونستن باید رنگ

بنفش بگیرن»

سبک ارتباط با دیگران، بخش دیگری از سبک زندگی افراد است که گروه/شخصیت مرجع تأثیر جدی در تغییر آن داشته است. در بیشتر موارد سبک ارتباطی شکل گرفته‌ی متأثر از گروه‌های مرجع، فردگرایانه بوده است. در اینجا فردگرایانه، به معنای تلاش برای عدم وابستگی به دیگران و «رها کردن» و عدم توجه به حرف و نظر دیگران است. همچنین برای برخی از پاسخگویان گروه مرجع نقشی مهم در تعیین استانداردهایی داشته که فرد برای ورود به هر رابطه‌ای در نظر می‌گیرد.

«سبک رابطه نبات با پارتنرش رو وقتی میبینم بهم یادآوری میشه که تو نباید

محدود کنی طرف رو واقعاً شاید یک زمانی نیازه که هردوتون برین و با

دوستانون باشین. مثلاً خیلی وقتاً به پارتنرم میگم امروز مهمونی دعوتی برو

مهمونی تو باید یه روزایی با خانوادت بگذرونی. مثلاً منم با دوستانم میرم.»

«یه چیز دیگه هست که متین و محمد خیلی باهم داداشی بودن خب اینا مثلاً

رسیدن به این که به رفاقتایی شاید خیلی طولانی باشد ولی شاید ضربه بخوری پس باید حدود مرز تو رعایت کنی که بتونی راحت جدا شی یعنی نباید انقدر مسائل شخصی ات رو در میون بذاری با طرف که فردا دشمن بزرگت بشه»

شاید تأثیر اساسی گروه‌های مرجع را بتوان در ترغیب کاربران به سمت داشتن یک «سبک زندگی بلاگری» دانست. در اینجا کاربران تلاش می‌کنند تا به شیوه بلاگرها زندگی کنند و آن زندگی را به نمایش بگذارند. تلاش برای بلاگر شدن یکی از اهدافی است که از سوی پاسخگویان عنوان شده است. همچنین ایده‌های ویژه بلاگرها در این سبک زندگی نقش مهمی پیدا می‌کند. فرد در جزئیات زندگی روزمره خود تلاش می‌کند که بلاگر و سبک زندگی او را به عنوان سرمشقی در نظر بگیرد و از این سرمشق برای موقعیت‌های روزمره استفاده کند.

«خانم من چندین بار به این فکر افتاده بلاگر بشه بهش گفتم از چی میخوای بلاگری کنی؟! مثلاً رفتیم مسافرت هی عکس می‌گرفت می‌داشت که تمرین کنه»

«واقعا تحت تأثیرش بودم و فکر می‌کردم واقعا الان چه آدم برجسته‌ایه این آدم برای همین که هرکاری می‌کرد رو سعی می‌کردم توی زندگی خودم پیاده‌سازی کنم مثلاً اگر این آدم میرفت شمع زیاد می‌خرید و شمع‌های خیلی خوشبو و معطری رو علاقه‌مند بود منم می‌رفتم شمع می‌گرفتم با اینکه نمی‌دونستم چرا دارم این کار رو می‌کنم ولی خب واقعا این کار رو می‌کردم»

فهم از جنسیت

مسئله جنسیت یکی از مسائل مهم مطرح شده توسط پاسخگویان در خصوص حوزه‌های اثرگذاری گروه‌های مرجع است. فهم از جنسیت، نقش‌های جنسیتی و تابوهای موجود در جامعه برای بخشی از کاربران توسط گروه‌های مرجع تغییر می‌کند. این تغییرات سبب می‌شود که کاربران شکل دیگری از کنشگری را نسبت به مسائل جنسیتی در جامعه از خود نشان دهند. برای نمونه می‌توان شکل مواجهه با تابوها را عنوان کرد. در این زمینه تحت تأثیر محتواها و شیوه نمایش سبک زندگی گروه‌های مرجع، کاربران خود را تغییر داده و مواجهه دیگری با تابوهای جنسیتی نشان می‌دهند:

«برای پریود مثلاً حتی اوایل توی شرکت خیلی اذیت بودم برای پریود ولی الان که خودم اچار [مستول منابع انسانی] شدم گفتم باید برای خانما پد بهداشتی تهیه شده توی سرویس بهداشتی بذارید و حتی خانما به روز مرخصی بیشتر داشته باشن یعنی باعث شده من تابوشو بشکنم هر چند منم زمینه‌شو داشتم»

و خیلی راحت در مورد این موضوعات حرف می‌زدیم ولی مثلاً من با بابام راحت نمی‌گفتم پیروم»

همچنین برخی از کاربران متأثر از گروه‌های مرجع خود، تلاش می‌کنند در زندگی واقعی چهارچوب‌های جنسیتی تعریف‌شده در خانواده را به چالش بکشند و شکل دیگری از «زن بودن» یا «مرد بودن» را تجربه کنند. همچنین تلاش می‌کنند تا اطرافیان خود را نسبت به امکان شکل دیگری از «زن بودن» یا «مرد بودن» آگاه کنند. همین آگاه‌سازی دیگران، عملاً می‌تواند امکان گسترش فرآیند جایگزین‌سازی به دیگر افراد غیردرگیر با گروه‌های مرجع را فراهم کند.

«سعی میکنم روی خانواده کار کنم چون خانوادم بخوان نخوان بالاخره یک ذهنیتی دارن که بعضی از شغلا زنانست بعضی از شغلا مردانه و نه اینکه صرفاً بدنی باشه مثلاً محیط کاری یک جوریه که مردانه است یا زنانه است بعد خیلی دارم روشن کار میکنم که این ذهنیت رو بذارن کنار چون بالاخره شاید بعداً یک موقعیت شغلی برام ایجاد بشه که شرکته بیشتر حالت مردانه داشته باشه بعد من که نمیتونم اونو بذارم کنار برای اینکه خانوادم دوست ندارن»

انسان ایده‌آل

در نهایت فرآیند جایگزین‌سازی باعث تبدیل گروه مرجع به یک انسان ایده‌آل می‌شود و همین امر سبب می‌شود که فرد تلاش کند در زندگی واقعی خود را به آن انسان ایده‌آل تبدیل کند و اهداف خود را در جهت رسیدن به ویژگی‌های آن انسان ایده‌آل تنظیم کند. در نگاه این کاربران «زندگی ایده‌آل» دقیقاً همان شکلی از زندگی است که شخصیت مرجع در اینستاگرام به نمایش گذاشته است. با اینکه برای برخی پاسخگویان مشخص نیست که تعریف این «زندگی ایده‌آل» یا «انسان ایده‌آل» از پیش مشخص بوده و مرجع به دلیل داشتن شباهت با ایده‌آل‌ها انتخاب شده یا انتخاب مرجع به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تعریف این ایده‌آل‌ها تأثیر داشته؛ ولی برخی دیگر مشخص کرده‌اند که شیوه زندگی مرجع سبب شده که آن شیوه را به عنوان سبک زندگی ایده‌آل انتخاب کنند و مرجع را به عنوان انسان ایده‌آل برگزینند.

«من همیشه دنبال این بودم که دستاوردهام قوی بشه و جای پای محکمی داشته باشم، بعد مئه شعبانعلی بتونم سخاتمندانۀ اون رو در اختیار بقیه بزارم، یعنی آدمی باشم که به بقیه خیرش میرسه و آدم اجتماعی میشه»

برای برخی کاربران این انسان ایده‌آل شکلی ماورایی و غیرقابل دسترس دارد. در

موردی جالب توجه، وجود نقص در شکل ظاهری مرجع برای کاربر این معنا را داشته که حتی «همون ... هم بعضی روزا» دارای نقص است! نوعی از ایده‌آل بودن که وقتی با نمایش نقصی همراه می‌شود، به کاربر این اجازه را می‌دهد که حدی از نقص را برای خود طبیعی بداند!

«مثلا کندال که با جوشای صورتش اومده بود آدم با خودش می‌گه که لازم نیست اینقدر مثلاً برم پول خرج کنم و برم این دکتر و اون دکتر که نه من باید یک پوست صاف داشته باشم هیکلم اینطوری باشه و هرروز لاغز از خواب بیدار بشم مثلاً همون کندالم خب بعضی روزا پف میکنه و طبیعیه.»

کارکردها و کژکارکردهای جایگزین‌سازی

جایگزین‌سازی و اثرپذیری از گروه‌های مرجع می‌تواند برای کاربران کارکردها و کژکارکردهایی نیز داشته باشد. به بیان دیگر، جایگزین‌سازی پاسخی است به برخی نیازهای درونی و بیرونی کاربران و در مقابل، موجب اختلال در رفع برخی نیازها می‌شوند.

کارکردهای جایگزین‌سازی

جایگزین‌سازی گروه‌های مرجع برای کاربران کارکردهای مهمی داشته است و پاسخی به برخی نیازهای فردی و اجتماعی کاربران را تأمین می‌کند. یکی از جدی‌ترین این کارکردها را می‌توان با مضمون «انگیزه، انرژی و حس مثبت» بیان کرد. یک وجه از این کارکرد خود را در انگیزه‌بخشی گروه مرجع برای کاربر نشان می‌دهد. این شکل از اثرگذاری را در بیان یکی از پاسخگویان «حس خواستن توانستن است» عنوان شده است. همچنین تجربه موفق شدن گروه‌های مرجع به مثابه یک الگو برای کاربران، انگیزه‌ای برای موفق شدن ایجاد می‌کند. نوع دیگری از انگیزه‌بخشی نیز پیرو رویکرد غالب فردگرایانه در رسانه‌های اجتماعی، به صورت ترغیب به انجام عمل دلخواه، بدون توجه به دیدگاه دیگران و فشارهای اجتماعی، بروز پیدا می‌کند.

«حالت فمینیست طوری هم داره خیلی حال میکنم باهاش مثلاً می‌گه هرکاری که دلتون می‌خواد برین بکنین، مثلاً همین امروز استوری گذاشته بود که وقتی انگیزه ندارین زبان بخونین به خودتون بگین میتونم پیام اینجا [(مهاجرت کنم)] آزادی داشته باشم امنیت داشته باشم فلافل بازی کنم و همه ی این امکاناتی که داره به من داده میشه در برابر زبان خوندن هیچه واقعا و اینجور سبک سنگین می‌کنین و میرین زبان میخونین»

برای برخی پاسخگویان نوعی وابستگی نسبت به این کارکرد گروه‌های مرجع نیز

پدید آمده است. به این معنا که کاربر با از بین رفتن تأثیر انگیزشی گروه مرجع و موقتی بودن آن، نیاز دارد که مدام خود را در معرض این محتواهای انگیزشی قرار دهد: «[بعد از دیدن فیلماش،] گفتم اوکی الان پا میشم، بعد خسته میشم و خب آدم وقتی خسته میشه مودش میاد پائین و این چیزای انگیزشی مدام روح روتقویت میکنه که یک کاری انجام بدی ولی خب کوتاه مدته و مدام باید چیزای مختلف رو ببینی.»

شکل دیگری از آنچه از سوی پاسخگویان با عنوان «انرژی مثبت» یاد می شود، ناشی از تولید محتوای طنز از سوی گروه های مرجع است. برخی کاربران کارکرد گروه های مرجع را در تولید محتوای طنز و انتقال حس خوب به مخاطبان خود می دانند. «مثلا امیرپارسا فانه مثلا خیلی جدی به چرت و پرتی میگه بعد خندت میگیره بعد میرفت منطقی اون موضوع رو توضیح میداد یارا هم خیلی فانه مثلا به تیکه هایی رو میگه کرکر خنده مثلا توی کوششش میذاشت فردا فلان کارو دارم یه چیزی بگو استرس نداشته باشم بعد میگف استرس نداشته باش در عین جدی بودن خیلی فان بود»

کارکرد دیگر جایگزین سازی و انتخاب شخصیت های اینستاگرامی به عنوان گروه مرجع را می توان حالت تشدیدشده کارکرد پیشین دانست. در این دسته از مقوله ها، گروه مرجع و پیگیری محتواهای تولید شده توسط وی، کارکرد تخیلی برای کاربر دارد. به این معنا که کاربر برای جدا شدن از واقعیت بیرونی و یا تغییر حال بد ناشی از رویدادهای بیرونی، انتخاب می کند که محتواهای تولید شده توسط گروه مرجع را مصرف کرده و نوع کارکرد درمانی برای این محتواها در نظر می گیرد! همچنین برای برخی پاسخگویان، پیگیری شخصیت/گروه مرجع باعث جدا شدن وی از واقعیت نامطلوب بیرونی است و همین جداسازی از واقعیت هدفی است که کاربر از پیگیری مرجع در نظر دارد.

«حالا حوصله ام سر بره یا اعصابم خورد باشه میرم این پیج هارو هم نگاه میکنم. بعضیاشون زنگوله رو فعال کردم که اگه پست یا استوری گذاشت برام بیاد ولی محدوده تعدادشون ولی بعضی وقتا میرم سرچ میکنم مثلا دوباره نگاه میکنم چون دوست داشتم استوری ها و پست هاشون»

کژکارکردهای جایگزین سازی

جایگزین سازی از نگاه پاسخگویان کژکارکردهایی را نیز داشته است و اختلالاتی را در روند نگرش نسبت به زندگی و اعمال روزمره ایجاد کرده است. نمایش زندگی

روزمه توسط گروه/شخصیت مرجع و بازنمایی ایده‌آل از موفقیت‌های شخصی و سبک زندگی، سبب به وجود آمدن حس «حسرت و نرسیدن» برای برخی پاسخگویان شده است. از سویی سطحی از زندگی ایده‌آل توسط گروه‌های مرجع نمایش داده می‌شود که اصل عدم دسترسی به آن سطح از زندگی ایجاد کننده حس حسرت برای کاربران بوده است و از سویی دیگر، نمایش ایده‌آل بودن در خیلی از امور، سبب شده که برخی پاسخگویان با وجود تلاش برای رسیدن به آن سطح ایده‌آل، همچنان احساس نرسیدن و عقب ماندگی کنند.

«مثلاً وقتی فهمیدم ایلنس داره حس می‌کردم خیلی مهمه چون ایلنسشو تو ۱۶ سالگی گرفته، و این برای من خیلی بود و البته یه چیز دیگه اینکه فهمیدم فرزند طلاقه و این باعث شد حس کنم که این ادم میتونست خیلی بد باشه ولی خیلی موفقه و این یعنی شرایط سخت تری نسبت به بقیه داشته. مثلاً میدیدم همینطور طرف انقدر خوبه تو روانشناسی و هم موسیقی مثلاً گیتار میزنه و هم داره پیانو یاد میگیره و باعث میشد حس کنم خیلی عقب موندم»

شکل دیگری از کژکارکردهای اثرگذاری گروه‌های مرجع بر فرد، ایجاد احساس تناقض درونی و توجیهاتی است که افراد برای این تناقضات مطرح می‌کنند. در بسیاری از موارد اقدامات و ویژگی‌های گروه مرجع با اعتقادات و ارزش‌های دینی و اخلاقی فرد، همخوان نیست و این امر سبب می‌شود که تناقضاتی برای فرد ایجاد شود. برای برخی از کاربران این تناقضات سبب می‌شود که تلاش کنند تا توجیهاتی را برای آن‌ها بسازند. به عنوان نمونه از دیدگاه کاربر زیر، با وجود آنکه رفتار شخصیت مرجع با ارزش‌های اخلاقی وی ناسازگار است ولی این ناسازگاری با توجیهی اخلاقی (روراست بودن با مردم) حل می‌شود.

«به نظرم اون کسی که بخواد پشت‌پرده‌ی یه شخصی رو بگه و آبروش رو بریزه آدم درستی نیست از لحاظ شخصیتی ولی در کل کارش اینه، یه خورده با مردم رو راسته، می‌گه طرفدار فلان سلبریتی‌ها نباشید»

عوامل تشدیدکننده و مانع برای جایگزین‌سازی

برای جایگزین‌سازی و تأثیرگذاری گروه‌های مرجع بر کاربران، مجموعه‌ای از عوامل تشدیدکننده و محدودکننده نیز وجود داشته‌اند.

عوامل تشدیدکننده

عوامل تشدیدکننده مربوط به مجموعه عواملی است که سبب اثرپذیری بیشتر فرد

می‌شوند یا فرد را بیشتر به سوی گروه‌های مرجع رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهند و این شخصیت‌ها و گروه‌ها را بیشتر در معرض کاربران عادی قرار می‌دهند.

یکی از این عوامل تشدیدکننده «اثر پلتفرم و الگوریتم» است. پلتفرم اینستاگرام و الگوریتم حاکم بر این شبکه، دارای ویژگی‌هایی است که سبب می‌شود فرد براساس علایقی که از قبل نشان داده، محتواهای مشابهی را مشاهده کند. همچنین این الگوریتم به صورتی طراحی شده که با شناسایی علایق فرد، تلاش می‌کند که گروه‌های پرمخاطب دیگران را برای کاربران معرفی کرده و در گسترش مرجعیت افراد پرمخاطب مؤثر است. برخی از پاسخگویان نیز انتخاب شخصیت مرجع خود را از همین ویژگی‌های الگوریتمی اینستاگرام دانسته‌اند و برخی دیگر، اساساً مصرف رسانه اجتماعی را تنها از دید انتخاب‌های الگوریتم حاکم بر این شبکه می‌بینند.

«این الگوریتمش هوشمندتر شده می‌فهمه من دنبال چیام بیشتر همونارو

میاره برام مثلاً من ۱۲۰۰ نفر رو فالو کردم ولی فالورام ۵۰۰ و خورده این

بعد از بین اون هزار و دویست تا من میفهمم که شاید ۵۰ تا پیج رو برام نشون

بده خیلی کم پیش میاد اونای دیگه رو نشون بده»

همچنین ویژگی‌های حاکم بر رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام سبب شده که یک فشار همنوایی بر کاربران ایجاد شود. این فشار همنوایی و هم‌رنگی با دیگران در شرایطی که گروه‌های مرجع اینستاگرامی حضور دارند، به معنای فشار اجتماعی برای همنوایی با گروه‌های مرجع است. حتی از سوی برخی از پاسخگویان، این همنوایی با اکراه بوده و خود کاربر به لحاظ درونی یا بر اساس ارزش‌ها و عقاید خود علاقه‌ای به همنوایی نداشته ولی این فشار اجتماعی برای همنوایی به حدی بوده که در نهایت کاربر نیز از آن تبعیت کرده است.

«اگر یک کاری توی آرایش مد میشد اون خیلی ترویجش میداد با اینکه شاید

مثلاً اون مدی که اون لحظه شده بود مثلاً با رنگ پوست من تطابق نداشت

ولی من سعی میکردم همون کاری که اون میکنه رو بکنم»

موانع

برای جایگزین سازی و اثرگذاری گروه‌های مرجع بر کاربران، برخی از عوامل و ویژگی‌ها نیز به عنوان موانع شناخته شده‌اند. این عوامل و ویژگی‌ها مانعی برای کاربران می‌شوند که از گروه‌های مرجع و افراد اثرگذار در اینستاگرام اثر بپذیرند. بخشی از این عوامل مربوط به ویژگی‌های شخصیتی است که شخصیت مرجع از خود

در اینستاگرام به نمایش می‌گذارد. این ویژگی‌های شخصیتی برای هر کدام از کاربران با توجه به سلاقی و ارزش‌های فردی‌شان می‌تواند متمایز باشد. یکی از ویژگی‌های پرتکرار دفع‌کننده برای شخصیت‌های مرجع «واقعی نبودن» است. در اینجا کاربر به جهت دریافت سیگنال‌هایی مبنی بر غیرواقعی بودن نمایش‌های اینستاگرامی از سوی مرجع، تلاش می‌کند از او فاصله گرفته و کمتر اثر بپذیرد. دریافت سیگنال واقعی نبودن حتی باعث قطع دنبال کردن شخصیت مرجع از سوی پاسخگویان شده است.

«- دلیل انفالو کردن چی بوده؟»

مصاحبه شونده: مثلاً اون چیزی که نشون میدن نیستن و بنظر من جالب نیست.

- مثلاً پانید اسماعیلی رو که مثال زدی؟

مصاحبه شونده: آره بنظرم واقعی نیست و این نظره منه شایدم مثلاً زندگی واقعی‌ش رو نشون بده ولی کلی بنظرم آدم واقعی نیست.

«اینها منو اذیت می‌کرد یعنی می‌دیدم یک عده آدم همش مدام دارن از لایف استایل و زندگی و فلان و اینها می‌ذارن و هیچی نیستن و در زندگی واقعیشون نه دستاورد قابل توجهی دارن، نمی‌خوام تحقیر کنم ها، می‌خوام بگم یک چیزی حداقل آینه خودت باشه ویتترین خودت باشه ویتترین هم نباشه حتی یکم خوشگل‌تر، ولی نه یک چیزی که تو اصلاً نیستی.»

برخی پاسخگویان نیز به دلایل مختلفی مانند شرایط اجتماعی، خانوادگی و ... یا برداشت‌های پیشین خود نسبت به اشخاص و گروه‌ها، احساسی منفی نسبت به بلاگرها و شخصیت‌های مرجع اینستاگرامی داشته‌اند. همین احساس منفی که از گذشته در آن‌ها وجود داشته، سبب شده که کمتر تحت تأثیر شخصیت‌های مرجع اینستاگرامی قرار بگیرند.

«من اصلاً نمیتونم به چیزی که آدم‌ها نشون میدن اعتماد کنم یعنی من نمیدونم واقعاً رابطشون خوبه یا نه، چون شوهرش مثلاً یک آدم جدیه و خودش خیلی شاد و شنگوله بعد نظر شخصی من اینه که شاید دوتا آدم این شکلی به مشکل بر بخورن و نظر شخصیم اینه که شاید اونطوری که نشون میدن زندگیشون خوب نباشه و ممکنه همونقدر هم خوب باشه یعنی این یک چیزیه که هیچکس نمیتونه صد در صدی به چیزی که میبینه اعتماد کنه چون مثلاً کیه که توی جمع بخواد با شوهرش بدی رابطه رو نشون بده.»

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع بر جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شد. سؤال اصلی این بود که گروه‌های مرجع اینستاگرامی چگونه و از طریق چه مکانیسمی بر جوانان اثر می‌گذارند؟ برای پاسخ به این پرسش و دیگر پرسش‌های فرعی تحقیق، با انجام مصاحبه‌های عمیق با ۳۰ جوان ایرانی، ادعا می‌کنیم که مفهوم مرکزی که مکانیسم اثرگذاری گروه‌های مرجع در اینستاگرام ایرانی را توضیح می‌دهد، «جایگزین سازی» است. در این فرآیند، فرد، گروه یا شخصیت مرجع را به عنوان جایگزینی در ساحت‌های مختلف زندگی خود وارد می‌کند و نقش خود را به حاشیه می‌راند. با توجه به اثرگذاری گروه‌های مرجع اینستاگرامی در تحولات اجتماعی و جنبش‌های سیاسی اخیر ایران، این مفهوم می‌تواند روشن کند که چگونه رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، در این تحولات نقش آفرینی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش با تحقیقاتی که بر تأثیر هنجاری گروه‌های مرجع بر دنبال‌کنندگان تأکید دارند، هم‌راستا است. جایگزین سازی نشان می‌دهد که کاربران با درونی سازی هنجارهای منتقل شده توسط گروه‌های مرجع، تلاش می‌کنند رفتارهای خود را با آن‌ها منطبق سازند. بیکچیری (۲۰۰۶) دو شرط را برای انطباق با ارزش‌ها یا هنجارهای ادراک شده لازم می‌داند: «یکی اینکه افراد هم‌راستا با یک گروه مرجع عمل کنند و دوم اینکه یک خود یکپارچه را ساخته باشند». با اینکه شرط اول در میان کاربران اینستاگرامی برقرار است و افراد تلاش می‌کنند که هم‌راستا با گروه مرجع خود عمل کنند، به نظر می‌رسد شرط دوم در بستر رسانه‌های اجتماعی به سختی قابل دستیابی است. به عبارت دیگر، کاربران در رسانه‌های اجتماعی گروه‌های مرجع متکثر و متنوعی را انتخاب می‌کنند، که این تکثر خود منجر به عدم شکل‌گیری یکپارچگی شده و افراد به‌صورت گزینشی از گروه‌های مرجع متنوعی تأثیر می‌پذیرند.

جایگزین سازی شکل متفاوتی از تبعیت گروهی را نشان می‌دهد. در این شکل، به دلیل عدم همراهی اعضای گروه با یکدیگر، نقش رهبران افکار (مرجع اینستاگرامی) اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و تبعیت تنها حول آن شخصیت‌ها شکل می‌گیرد. برخلاف نظریه چانگ و همکارانش (۲۰۱۸) که تأیید اجتماعی هم‌گروهی‌ها و دیگران را عامل تبعیت از هنجارهای گروه می‌دانند، در اینستاگرام ایرانی تنها تأیید اجتماعی شخص مرجع است که کاربران را به تبعیت از هنجارهای او تشویق می‌کند. این موضوع نشان می‌دهد که برای مطالعه شخصیت‌های کاریزماتیک در رسانه‌های اجتماعی می‌توان از

ابزارها و مفاهیم مطالعات مربوط به شخصیت‌های کاریزماتیک استفاده کرد. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده ویژگی‌های هم‌نوایی با گروه‌های مرجع در اینستاگرام ایرانی است. این تحقیق با تأیید نتایج مطالعاتی که بر تأثیر گروه‌های مرجع بر هنجارهای حاکم بر خودابرازگری جوانان در اینستاگرام تأکید دارند (Chua & Chang, 2016; Yau & Reich, 2019; Zillich & Riesmeyer, 2021)، نشان می‌دهد که این هم‌نوایی همراه با فشاری است که گاهی کاربران را به هم‌نوایی با اکراه وادار می‌کند. این ویژگی خاص را می‌توان نتیجه حالت تشدید یافته مرجعیت رسانه‌های اجتماعی و گروه‌های مرجع درون آن‌ها دانست.

در نهایت، این تحقیق تلاش کرده است تا شکل خاصی از اثرگذاری اجتماعی اینستاگرام در جامعه ایران را نشان دهد. در این شکل خاص، به واسطه گروه‌های مرجع، هنجارها و ویژگی‌های این گروه‌ها، جایگزین کاربران واقعی و هنجارها، ویژگی‌ها و علایق آنان می‌شود. نتیجه این جایگزین‌سازی با تحقیقاتی که بر تغییر ایده‌آل‌های جامعه ایرانی و همچنین افزایش نارضایتی از زندگی روزمره تأکید دارند، هم‌راستاست (Abolfathi et al., 2022; Rahbari, 2019, 2020; Shahghasemi, 2021; Suleymani, 2020). تأثیر گروه‌های مرجع بیشتر در سطح تغییرات اجتماعی مشاهده می‌شود، اما می‌تواند به تغییرات سیاسی و کلان نیز منجر شود. نمونه بارز این موضوع در جریان جنبش «زن، زندگی، آزادی» ۱۴۰۱ در ایران قابل مشاهده است، جایی که گروه‌های مرجع اینستاگرامی که سابقه فعالیت و اثرگذاری سیاسی نداشتند، به‌عنوان یکی از نیروهای پیشران جنبش در رسانه‌های اجتماعی ظاهر شدند. با این حال، مفهوم جایگزین‌سازی و نتایج اجتماعی آن می‌تواند از جنبه‌های اعتراضی-سیاسی رسانه‌های اجتماعی فراتر رفته و به جنبه‌های گوناگون اثرگذاری‌های عمیق اجتماعی گروه‌های مرجع اینستاگرامی بر جامعه امروز ایران بپردازد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

- اردکانی فرد، زهرا و ندا رضوی زاده (۱۳۹۹). الگوهای «خودبازنمایی» سلبیتی های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، *مطالعات رسانه های نوین*، ۶(۲۲)، ۲۱۷-۲۴۰. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503>
- حسنی، حسین و عبدالحسین کلانتری (۱۳۹۶). تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران، *فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات»*، ۱۸(۴۰)، ۳۲-۶۳. <https://doi.org/10.22083/jccs.2018.97513.2250>
- خانیکی، هادی و مصطفی رهبر (۱۳۹۴). نقش ارتباطات میان فردی در مشارکت سیاسی مطالعه موردی: انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، *فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران*، ۹(۲)، ۴-۲۸. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20083653.1394.9.2.1.6>
- شباهنگ رضا، بشارت محمدعلی، باقری شیخانگفته فرزین، نجاتی زهرا، زهرا قائمی (۱۳۹۸). نقش تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن ها در پیش بینی ناهماهنگی شناختی. *رویش روان شناسی*، ۸(۴)، ۱۱۱-۱۲۰. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2383353.1398.8.4.20.2>
- غنی زاده، مصطفی (۱۳۹۸). شناسایی خرده فرهنگ های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام، *مطالعات رسانه ای*، ۱۴(۲)، ۶۳-۸۶.
- Abolfathi, M., Dehdari, T., Zamani-Alavijeh, F., Taghdisi, M. H., Ashtarian, H., Rezaei, M., & Irandoost, S. F. (2022). Identification of the opportunities and threats of using social media among Iranian adolescent girls. *Heliyon*, 8(4).
- Ardekani Fard, Z., & Razavizadeh, N. (2020). Patterns of Iranian celebrities' self-representation in the social network Instagram. *New Media Studies*, 6(22), 217-240. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503> [In Persian]
- Bicchieri, C. (2005). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. Cambridge University Press.
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2020). Lifestyle enclaves in the Instagram city? *Social Media+ Society*, 6(3), 20563051209.0698.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Burns, A., & Eltham, B. (2009). *Twitter Free Iran: an Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations in Iran's 2009 Election Crisis* Communications Policy & Research Forum 2009, University of Technology, Sydney. <https://vuir.vu.edu.au/15230/>
- Chang, P. F., Whitlock, J., & Bazarova, N. N. (2018). "To Respond or not to Respond, that is the Question": The Decision-Making Process of Providing Social Support to Distressed Posters on Facebook. *Social Media + Society*, 4(1), 2056305118759290. <https://doi.org/10.1177/2056305118759290>

- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in human behavior*, 55, 190-197.
- Cohen, R. (2015). The other Iran letter. *International New York Times*, NA-NA.
- Dahrendorf, R. (1964). *Homo sociologicus*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-322-85721-7>
- Flores-Yeffal, N. Y., & Sparger, K. (2022). The Shifting Morals of Moral Entrepreneurs. *Social Media + Society*, 8(2), 20563051221095444. <https://doi.org/10.1177/20563051221095444>
- Geber, S., Baumann, E., & Klimmt, C. (2019). Where Do Norms Come From? Peer Communication as a Factor in Normative Social Influences on Risk Behavior. *Communication Research*, 46(5), 708-730. <https://doi.org/10.1177/0093650217718656>
- Ghanizadeh, M. (2019). Identify the displaing subcultures and the way of spreading norms in social network of instagram. *Media Studies*, 14(45), 63-86. https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_14712_58b00a7b6e9c35b448a537c0fcad077b.pdf [In Persian].
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*(19), 8-29.
- Haji Muindi, T., & Khunothe, H. (2022). SOCIAL MEDIA'S INFLUENCE ON THE INTERRELATIONSHIPS OF INDIVIDUALS WITH THEIR TRADITIONAL SOCIAL REFERENCE GROUPS. *American Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 4. <https://americanjournal.org/index.php/ajrhss/article/view/68>
- Hassani, H., & Kalantari, A. (2018). A Phenomenological Analysis of Lived Experience of Instagram's Users. *Journal of Culture-Communication Studies*, 18(40), 32-63. <https://doi.org/10.22083/jccs.2018.97513.2250> . [In Persian]
- Hyman, H. H. (1968). *Readings in reference group theory and research*. Free Press. <https://books.google.ru/books?id=mMNEAAAIAAJ>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Khaniki, H., & Rahbar, M. (2015). The Role of Interpersonal Communication in Political Participation (Case of 9th Parliamentary Elections of Iran). *Journal of Iranian Social Studies*, 9(2), 4-28. http://www.jss-isa.ir/article_21170_6c44a3f6cf2f1f76cea5a72354c1bddf.pdf . [In Persian]
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lofland, J., & Lofland, L. H. (1995). *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis*. Waveland Press.
- Marsh, D., Hart, P. t., & Tindall, K. (2010). Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 8(3), 322-340. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>
- Morozov, E. (2009). Iran: Downside to the" Twitter revolution". *Dissent*, 56(4), 10-14.

- Rahbari, L. (2019). Pushing gender to its limits: Iranian women bodybuilders on Instagram. *Journal of Gender Studies*, 28(5), 591-602.
- Rahbari, L. (2020). Duffs and puffs: Queer fashion in Iranian cyberspace. *Middle East Critique*, 29(1), 69-86.
- Rahimi, B. (2011). The agonistic social media: Cyberspace in the formation of dissent and consolidation of state power in postelection Iran. *The Communication Review*, 14(3), 158-178.
- Robinson, R. S. (2014). Purposive Sampling. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 5243-5245). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2337
- Sadeghi-Boroujerdi, E. (2023). Iran's uprisings for 'Women, Life, Freedom': Over-determination, crisis, and the lineages of revolt. *Politics*, 43(3), 404-438. <https://doi.org/10.1177/02633957231159351>
- Seyed-Emami, K. (2007). Youth, politics, and media habits in Iran. In M. Semati (Ed.), *Media, Culture and Society in Iran* (pp. 73-84). Routledge.
- Shabahang, R., Besharat, M. A., Bagheri Sheykhangafshe, F., Nejati, Z., & Ghaemi, Z. (2019). Role of Parasocial Interaction with Celebrities and Worshipping them in Prediction of Cognitive Dissonance. *Rooyesh-e-Ravanshenasi Journal (RRJ)*, 8(4), 111-120. <http://frooyesh.ir/article-1-1457-en.html> . [In Persian]
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00626-3>
- Shahghasemi, E., & Prosser, M. (2019). The Middle East: Social media revolution in public and private communication. International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Warsaw,
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in human behavior*, 75, 643-651.
- Suleymani, S. (2020). Futurities of Beauty and the Scalpel: Cosmetic Surgeries and Fatphobia in Iran. *Fat Studies*, 9(3), 204-219. <https://doi.org/10.1080/21604851.2019.1641396>
- Turner, G. (2013). *Understanding Celebrity*. SAGE Publications Ltd. <http://digital.casalini.it/9781446294819>
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). "It's just a lot of work": Adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of research on adolescence*, 29(1), 196-209.
- Zillich, A. F., & Riesmeyer, C. (2021). Be yourself: The relative importance of personal and social norms for adolescents' self-presentation on Instagram. *Social Media+ Society*, 7(3), 20563051211033810.
- Zimmt, R. (2015). Iranians against the "other". In R. A. Cohen (Ed.), *Identities in crisis in Iran: Politics, culture, and religion* (pp. 131-152).