

Studying the Image of "University Professor" on Instagram

Baharak Mahmoudi 

Assistant Professor, Department of
Journalism, Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran

Abstract

The aim of this article is to study and classify the various forms of university professors' presence on Instagram, a platform that allows users, including university faculty, to showcase themselves and aspects of their lifestyles. This study, which began with an exploratory approach, was conducted using digital ethnography. After examining twenty accounts across three fields: humanities, arts, and engineering, it was concluded that professors' presence on Instagram can be classified into four forms of performance: academic, event-based, everyday, and reactive performance. The data from this research indicate that the mechanisms of Instagram and the rules governing presence on the platform can eliminate informational barriers between professors and their followers, potentially leading to the normalization of academic identity and ultimately changing the traditional professor-student relationship in this space.

Extended Abstract:

Introduction

The emergence of the virtual space as a novel platform for interaction between the present and the absent, as well as the opportunity for the absent to engage with the absent, has introduced novel ways to broaden the scope of criticism and opinion, thereby meeting the heightened communication demands of contemporary individuals and enhancing the exposure prospects for the parties involved in communication.

Instagram is still considered to be one of the most significant

– Corresponding Author: baharak.mahmoodi@gmail.com

How to Cite: Mahmoudi, B. (2025). Studying the Image of "University Professor" on Instagram, *Journal of New Media Studies*, 11(42), 61-96. DOI: 10.22054/nms.2024.77131.1650

social networks in Iran, due to its focus on user-generated content, particularly in the form of photos and videos accompanied by explanations. This platform has become a primary medium that shapes a large part of users' understanding and interaction with each other or the prominent personalities present within the space.

Prior to the emergence of the virtual realm and social networks, the relationship between teachers and students was often marked by disagreements and rigid thought processes, resulting in limited interaction options. Student encounters with teachers were typically few and limited to face-to-face interaction, with an inherent sense of distance in terms of knowledge and social stature. This lack of readily accessible information hindered students from forming comprehensive mental images of their teachers.

Over time, with the emergence and spread of social networks, the once distant relationship between teachers and students transformed into a closer and more visible interaction. This change was characterized by professors sharing aspects of their daily lives and personal characteristics with the public. In turn, students and other members of virtual communities associated with these professors found ample opportunities to fill information gaps and gain insights into their teachers through these virtual platforms.

By actively participating in social networks, professors have exposed and explained their lives and mindset, providing users with a markedly different and more accessible image than what was previously available. Transparency, despite being an inherent aspect and logic of this medium, undoubtedly challenges the traditionally distant and unapproachable stature of professors.

The objective of this research is to examine and classify the various forms of presence university professors exhibit on Instagram and identify the patterns through which they disclose aspects of their lives. Specifically, the question is: How do Iranian university professors in diverse disciplines portray themselves and their lives on Instagram?

The question then becomes how the position of a professor is implemented and how various types of professor presence can be categorized in the social network. Furthermore, through studying these pages and categorizing them, can we identify differences in how professors in various fields, such as technical, experimental, and humanities, express their identities and describe these differences?

The article aims to analyze and classify different forms of university professor presence on Instagram, a platform that enables users, including professors, to showcase themselves and their lives. Images that can challenge established hierarchies and power dynamics within the professor-student relationship and transform the learning environment into a more open and diversified space.

This study, which began with an exploratory approach in the initial stage, was completed through the utilization of the digital ethnographic method. This leads us to the overarching question: How do faculty members from Iranian universities with various fields portray "themselves" and their lives on Instagram?

Indeed, two key questions emerge: How is the role of a professor implemented in this social network, and how can distinct forms of professor presence be classified? Additionally, by analyzing these pages and categorizing them, can we discern any differences in how professors from various fields, such as technical, experimental, and humanities, express their identities, and if so, how might we describe these differences?

The active participation of professors in social networks seems to have provided users with a more authentic and accessible image of their professors, by revealing and explaining their lives and ideologies. Transparency, while being the backbone and logic of this space, inevitably challenges the long-established yet distant and unattainable status of professors.


After examining user accounts in three distinct fields — humanities, arts, and technical engineering — a total of twenty accounts, it was discovered that the presence of university professors on Instagram could be categorized into four main identities: academic, occasion, everyday, and reactive.

The results of this study demonstrate that the mechanisms of Instagram and the norms of engagement within this platform, by decreasing the information barrier between professors and their followers, contribute to the normalization of Professor's identity and the gradual disappearance of their traditional, sacred aura in this digital space.

Keywords: Social Networks; Instagram; Performance of Identity, University Professor; Everyday Life.



مطالعه تصویر «استاد دانشگاه» در شبکه اجتماعی اینستاگرام

بهارک محمودی *  استادیار گروه روزنامه‌نگاری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

هدف از نگارش این مقاله، مطالعه و طبقه‌بندی اشکال مختلف حضور اساتید دانشگاه در اینستاگرام است؛ پلتفرمی که برای کاربران خود از جمله اساتید دانشگاه این امکان را فراهم می‌کند که خود و قاب‌هایی از سبک زندگی‌شان را در این عرصه به نمایش درآورند. این مطالعه که در قدم اول با رویکردی اکتشافی آغاز شد با روش مردم‌نگاری دیجیتال به انجام رسید. پس از مطالعه بیست حساب کاربری در سه رشته علوم انسانی، هنر و فنی مهندسی این نتیجه حاصل شد که می‌توان حضور اساتید دانشگاه در اینستاگرام را با چهار شکل از اجرا از جمله اجرای آکادمیک، مناسبتی، روزمره و اجرای واکنشی طبقه‌بندی کرد. داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سازوکار اینستاگرام و قواعد حضور در آن با از میان برداشتن حجاب اطلاعاتی میان اساتید و دنبال کنندگان می‌تواند به معمولی شدن هویت استادی و نهایتاً تغییر رابطه سنتی استاد-شاگردی در این فضا منجر شود.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، استاد دانشگاه، زندگی روزمره.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

فضای مجازی به عنوان بستری جدید برای برقراری ارتباطات، مجال‌هایی برای گسترش عرصه نقد و نظر پدید آورده که نیازهای ارتباطی بشر امروز را تعالی بخشیده و امکان در معرض بودگی طرفین ارتباط را وسعت بخشیده است. این گسترش مجال ارتباطی سبب شده تا همواره تمامی افراد درگیر در فرایند ارتباط بتوانند نظرات و تحلیل خویش را از موضوعات متعدد در معرض تماشا قرار داده و قدرت انتخاب و پذیرش موضوعات را نیز گسترش دهند. در کنار این‌ها، یکی از مهم‌ترین کارکردهای فضای مجازی، امکان شکل دادن به تصویر ذهنی افراد از یکدیگر است. کاربران شبکه‌های اجتماعی، عموماً با انتخاب موضوعات و نمایش آن‌ها برای دوستان خود، همواره تصویری از زندگی روزمره و شیوه تفکرشان را در معرض دید عموم قرار می‌دهند که انگاره‌ای ذهنی از شخصیت و شیوه زندگی‌شان به دست می‌دهند.

در میان شبکه‌های اجتماعی رایج در ایران امروز، اینستاگرام همچنان از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ چراکه با محوریت بخشیدن به عکس یا فیلم‌های ارسالی کاربران که می‌تواند با توضیحاتی نیز همراه شود، خود به رسانه‌ای تبدیل شده که بخش عظیمی از آگاهی و شناخت کاربران نسبت به یکدیگر یا سلبریتی‌های حاضر در آن فضا را سازمان‌دهی می‌کند. این امر خود منجر به اتفاقی ثانویه و به مراتب مهم‌تر می‌شود؛ در دسترس قرار گرفتن و نزدیک‌تر شدن کاربران شبکه‌های مجازی به دوستان نزدیکشان یا در سطحی بالاتر، دست‌یافتنی شدن تصویر شخصیت‌هایی که تا پیش‌ازین و به فراخور شیوه ارتباط در جهان غیرمجازی، زندگی و شیوه بروز سبک زندگی‌شان به معمایی بزرگ برای دیگران تبدیل شده بود.

همچنان که تا پیش از ظهور فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، ارتباط میان استاد و شاگرد، تابع رویارویی‌ها و تصوراتی سخت و انعطاف‌ناپذیر بود؛ بدین نحو که جز تماس رودررو و مختصر شاگرد با استادی که چه به لحاظ مبانی معرفتی و چه جایگاه اجتماعی فاصله بسیاری با او داشت، هیچ مبانی قابل استنادی برای کامل کردن تصور ذهنی شاگردان

از اساتید در اختیار نبود. به مرور زمان با ظهور و رواج شبکه‌های اجتماعی، این رابطه دور از دسترس، به ارتباطی دیدنی و البته نزدیک‌تر تبدیل شد که طی آن، استاد بخش‌هایی از زندگی روزمره و جنبه‌های عینی زندگی روزمره خویش را در معرض دید عموم قرار می‌داد و به فراخور آن، شاگردان و دیگر اعضای صفحات مجازی این اساتید نیز فرصتی مغتنم و در دسترس برای تکمیل اطلاعاتشان از آن‌ها می‌یافتند. این گونه است که به نظر می‌رسد حضور (فعال)^۱ اساتید در شبکه‌های اجتماعی به نوعی با آشکار و شفاف کردن زندگی و ذهنیات آن‌ها، تصویری متفاوت و دست‌یافتنی‌تر از آنچه پیش‌از این از استاد در دسترس بود، در اختیار کاربران گذاشته است؛ شفافیتی که هر چند می‌تواند ذات و منطق موجود در این فضا باشد اما جایگاه سنتی و دست‌نیافتنی استادی را بی‌شک به چالش خواهد کشید.

حال آنچه در این پژوهش مدنظر است، مطالعه چگونگی و طبقه‌بندی اشکال مختلف حضور اساتید دانشگاه در اینستاگرام و فهم الگوهای است که از طریق آن زوایایی از زندگی‌شان را به نمایش می‌گذارند؛ بنابراین، پرسش این است که اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های ایران در رشته‌های مختلف چگونه «خود» و زندگی خود را در اینستاگرام به نمایش می‌گذارند؟ از این رو، چگونه می‌توان اشکال مختلف حضور اساتید در این شبکه اجتماعی را طبقه‌بندی کرد؟ دیگر اینکه آیا با مطالعه این صفحات و طبقه‌بندی آن‌ها می‌توان به تمایزی در شیوه اجرای هویت اعضای هیئت علمی در رشته‌های مختلف آموزشی از جمله فنی، تجربی و علوم انسانی پی برد و این تفاوت را توصیف کرد؟

۲. مبانی نظری

در ایران، پرداختن به موضوع اینستاگرام بیش از آنکه ما را به سوی جنبه‌های نظری درباره ماهیت کارکردی اینستاگرام به مثابه شبکه‌ای ارتباطی رهنمون شود، به ادبیاتی از

۱. این احتیاط بدین جهت است که ممکن است حساب کاربری ایجاد شده باشد اما یا پستی در آن وجود نداشته باشد و یا اینکه تعداد پست‌ها به نسبت زمان حضور در این شبکه اجتماعی، بسیار کم باشد.

استراتژی‌های «نمود خود در اینستاگرام»^۱ سوق داده است. نمود خود و تقسیم زندگی روزمره اینستاگرامی به دو بخش «جلوی صحنه»^۲ (در قالب مجازی و غیرواقعی) و «پشت صحنه»^۳ (در قالب واقعی و زندگی حقیقی)، در خلق ادبیات نظری یا نظریه‌سازی ناتوان بوده است و درگیر مفاهیمی مانند زندگی نمایشی، سرمایه فرهنگی و زندگی مصرفی شده که در نتیجه، از خلاقیت و پویایی افتاده است. اینستاگرام یک موقعیت نیست، بلکه شبکه‌ای از نیروهای مختلف است که در پیوند با یکدیگر کاری را انجام می‌دهند.

در وضعیت‌های گفتاری، آستین^۴ معتقد است که ما آنچه انجام می‌دهیم را شرح نمی‌دهیم، بلکه در این موقعیت‌ها با صحبت کردن، فعلی را انجام می‌دهیم؛ مانند وقتی که فرد در موقعیت ازدواج و هنگام به عقد درآمدن، در سنت مسیحی، می‌گوید: «انجام می‌دهم»؛^۵ یا من این خانه را برای برادرم باقی می‌گذارم؛ یا من شرط می‌بندم که فردا باران می‌آید. در واقع در این موقعیت‌ها من دارم کاری را انجام می‌دهم، نه آنکه مشغول انجام کاری، بیرون از زبان، باشم و فعلی را برای نامیدن آن به کار ببرم. من خانه‌ام را بخشیدم، بدون آنکه آن را به‌طور فیزیکی جابجا کرده باشم. من تو را مهتاب می‌نامم؛ «نامیدن» یک فعل است، نه شرحی بر یک کار بیرون از کلام. آستین می‌خواهد ما را متوجه کند که زبان در موقعی شرحی بیرون از عمل نیست، بلکه خودش کاری را انجام می‌دهد. او در ادامه، موقعیت سخن به‌مثابه انجام کاری را «جمله اجرایی»^۶ می‌نامد.

جمله اجرایی آن جمله معمول برای گفتن چیزی و محاوره‌ای نیست، زیرا مسئولیت و تعهد ایجاد می‌کند (Austin, 1962: 7). جمله اجرایی موقعیت قراردادی است که بر سر آن شرط بسته می‌شود، چیزی نامیده می‌شود، تعهد داده می‌شود و در پی آن مسئولیت به‌وجود می‌آید. همچنین، آستین از موقعیت‌های اجرایی دیگری یاد می‌کند که با ضرورت به کار بردن جمله اجرایی همراه نیست. برای مثال، سکه‌ای که درون دستگاه شرط‌بندی

1: The Presentation of Self

2: Front Stage

3: Back Stage

4. Astin

5. I do

6. Performative Sentence

انداخته می‌شود همانند گفتن جملهٔ اجرایی «شرط می‌بندم» است (Austin, 1962: 8). بدین ترتیب، موقعیت اجرایی در ماهیت الزام‌آور خود سوژه را درگیر تعهد می‌کند و او را در بر می‌گیرد. موقعیت اجرایی نظامی از روابط است که ارزش‌های تعهد و الزام و اجرا را به هم پیوند می‌زند. موقعیت اجرایی چیزی بین دو طرف با محوریت سوژه متعهد نیست، بلکه مجموعه‌ای از نیروهای گوناگون است که امکان اجرای تعهد را ممکن می‌کنند.

موقعیت اجرایی بدون نظم از هم فرو می‌پاشد و ضامن عملیاتی شدن آن وجود نظم است، گویی تعهد دادن به انجام کاری پیمان بستن با قوانینی است که نظم را به وجود آورده‌اند. بدون تن دادن به مقررات، هیچ تعهدی معنا ندارد و نمی‌توان در نبود قانون به چیزی متعهد شد. التزام به قانون خودش ابتدایی‌ترین مرحلهٔ قرار گرفتن در موقعیت اجرایی است، بنابراین در موقعیت اجرایی باید بتوان به قانون عادت کرد، آن را تمرین کرد و یاد گرفت.

تمرین قانون و یاد گرفتن آن به واسطهٔ انجام نقش‌ها در خلال نشانه‌هایی است که دارای ارزش‌اند و تعهد دادن به ارزش‌ها به شکل‌گیری سوژه در موقعیت اجرایی می‌انجامد. تمرین قانون یعنی تمرین نقش‌ها و آموختن ویژگی‌هایشان و چگونه اجرا کردن آن‌ها. برای جودیت باتلر^۱ ورود به نقش‌ها مستلزم گرفتن هویت است و هویت سوژه متعهد از طریق ورود به نقش‌ها و آموختن ارزش‌ها به وجود می‌آید. به تأسی از آستین، باتلر از مفهوم اجراگری^۲ استفاده می‌کند، اما اجراگری تازه با گفتن «تعهد می‌دهد» آغاز می‌شود و تعهد یک جریان یا فرایند است. تبدیل شدن تعهد به فرایند و جریان هویتی به باتلر کمک می‌کند تا از مفهوم تکرار به مثابهٔ اجراگری یا اجرای مکرر صحبت کند.

هویت، ارزشی در لحظه نیست؛ بلکه با تکرار نقش‌ها، رفتارها، ارزش‌ها و نشانه‌ها میسر می‌شود (Butler, 1988: 519). هویت حاصل سامانه‌ای از نیروهای مختلف است که در ترکیب و ارتباطی با یکدیگر امکان هویت را شکل می‌دهند. هویت محصول قرار

1: Judith Butler

2: Performing

گرفتن در شرایط روابط است و بدون روابط ارزش‌هایی که باید هویت را معنا بدهند از بین می‌روند و امکان تولید هویت کمرنگ می‌شود؛ بنابراین، نظام مدرن به واسطه ارزش‌های جدیدی که به وجود آورد هویت را در مسیری جدید قرار داد و روابطی که هویت به واسطه آن‌ها شکل می‌گیرد در محوریت سوژه عقل مدار قرار گرفت. سوژه عقل مدار باید بتواند به واسطه پرورش قدرت یادگیری به حفظ و تقلید از ارزش‌های اجتماع مدرن بپردازد؛ بنابراین، برای باتلر «تکرار» اصلی برای آموختن و شکل‌گیری هویت می‌شود.

با نظریه اجرا می‌توان درباره ایجاد تکرارهای ممکن فکر کرد (Butler, 2010: 152).

تکرارها سوژه را در موقعیت قرار گرفتن در معرض ارزش‌های اجتماعی قرار می‌دهند و با پیگیری ارزش‌ها ریتم تکرار آن‌ها پدید می‌آید. ریتم‌ها در طول تکرار به هم می‌ریزند و ریتم‌های جدید سر برمی‌آورند؛ بنابراین، هویت با ریتم‌ها شکل می‌گیرد و در ریتم‌های جدید موقعیت‌های تازه پیدا می‌کند. هویت در میان ریتم‌ها هیچ‌گاه به پایان نمی‌رسد، بلکه آن فرایندی از تبدیل ریتم‌ها به یکدیگر است.

نظریه اجرا کمک می‌کند که سوژه در عین اینکه درون نظام ارزشی و تکرار آن‌ها برای یافتن جایگاه جای می‌گیرد، امکان یا ظرفیت تولید ارزش‌های جدید را بیابد؛ اما آنچه باید در نظر گرفت این است که سوژه بیرون شبکه روابط موجودیت ندارد تا بخواهد در فرایند تولید ارزش‌های جدید شرکت کند. به بیانی، سوژه تنها در صورت انقیاد و موجودیت یافتن در یک نظام ارزشی است که می‌تواند وارد سازوکار تولید ارزش‌های جدید شود، زیرا ارزش‌های جدید برای این جدیدند که در تفاوت با ارزش‌های پیشین قرار می‌گیرند و در این تفاوت یا هجرت از یک دوره ارزشی به دوره دیگر عاملیت سوژه فعال می‌شود و می‌تواند توانایی تولید ارزش‌های نوین را به دست آورد. پس سوژگی، سراسر در دوره‌های اجراگری طی می‌شود (Butler, 2010: 522).

معنای «اجرای خود» در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال جزئی آمیخته با مسئله زندگی خصوصی و حرفه‌ای به‌شمار می‌رود. در اینستاگرام، کاربران تصاویر مختلفی را بارگذاری می‌کنند که آرشویی غنی از خصوصیات و برنامه‌های زندگی را به مخاطبان نشان می‌دهند.

در این موارد، معرفی اینترنتی خود قدم ابتدایی برای ورود به تعامل، ساختن روابط و دستیابی به منابع اطلاعاتی است. قدرت معرفی خود در شبکه‌های اجتماعی نتیجه فرصت‌های متفاوتی است که سوژه دیجیتال برای ظاهر شدن در نزد دیگران می‌یابد؛ بنابراین، اجرای خود در نزد دیگران معادل قدرت معرفی خود است که نیازمند داشتن توانایی و فرصت برای تولید محتواست.

در اینستاگرام وقتی حساب کاربری می‌سازد امکان دنبال کردن صفحاتی را دارد که کاربرد، هدف و ارزش‌های مشخصی را ارائه می‌دهند؛ بنابراین، سوژه دیجیتال در اینستاگرام به دنبال صفحاتی می‌گردد که در ارزش‌های مشترک آن‌ها شریک شود و ایجاد حساب کاربری به منزله آشکار شدن ابتدایی در برابر دیگران است. شرکت در احساسات جمعی مشترک و تولید محتوا برای آن‌ها انتظار دیده شدن و لایک شدن توسط مخاطبان را دارد که نوعی از حمایت به حساب می‌آید (Vivienne and Burgess, 2013).

اینستاگرامی شدن زندگی، شکلی ویژه از نمایشی شدن را به ظهور رسانده است. زندگی روزمره خصوصی شده در عصر اینستاگرام به سوی دیدگان دیگران شکسته شده و هر آنچه خصوصی بوده در معرض عمومی شدن قرار گرفته است. اجرای خود برای دیگران در شکستن حصار موقعیت‌های خصوصی به عمومی تحقق یافته است. تقلا برای برملا کردن دغدغه‌ها، رخدادها یا حتی پیش‌پافتاده‌ترین چیزها و احساسات، حاصل زندگی روزمره اینستاگرامی است تا دیگران هرچه بیشتر اجراهای ما را ببینند.

نکته اینجاست که اجرای خود با نمود خود در زندگی روزمره دارای تفاوتی ماهیتی است. «اجرای خود» به عنوان مفهومی انعطاف‌پذیرتر می‌تواند گونه‌های دیگری از اجرای خود، مانند اجرای زیبای خود یا اجرای انتقادی خود از آن به دست آید و کمک کند تا حالت‌های مختلف بیان‌گری و تولید روایت در اینستاگرام مطالعه شود.

باز کردن حساب کاربری، دادن مشخصات ابتدایی و مشخص کردن داوطلبانه شغل، تحصیلات و علایق اولین قدم برای اجرای خود در نزد دیگران دیجیتال است. با ورود به اینستاگرام ابتدایی‌ترین مرحله اجرای خود شکل می‌گیرد و پس از آن سوژه در معرض

انبوهی از تصاویر مختلف قرار گرفته و انتخاب می‌کند که چگونه خود را در برابر دنبال کنندگان اجرا کند. در نتیجه، با توجه به پژوهش حاضر درباره چگونگی حضور اساتید دانشگاه در اینستاگرام، می‌توانیم موقعیت‌های اجراگری آنان در برابر نظاره‌گران دیجیتالی را با توجه به مفاهیم مطرح شده، مطالعه و تبیین کنیم.

۳. مطالعات پیشین

در پژوهش‌های مبتنی بر موقعیت فرهنگی اساتید دانشگاه در شبکه‌های اجتماعی با ادبیات غنی و متنوعی روبرو نیستیم. تنها مقاله عباس و ریج کاظمی (۱۴۰۱) به این موضوع نزدیک است که به برآمدن اینفلوئنسرهای دانشگاهی از طریق حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. استاد-اینفلوئنسرهای اساتیدی هستند که در شبکه‌های اجتماعی متولد می‌شوند و فعالیت و شهرتشان در جهان مجازی بیش از جهان بیرونی است؛ «این گروه از استادان جمع گسترده‌تری را مخاطب خود قرار می‌دهند، به‌خوبی از قدرت پیوندهای سست آگاه‌اند و در نهایت در نقش رهبران فکری جدید در جامعه ظاهر می‌شوند» (کاظمی، ۱۴۰۱: ۱-۳۳). احمدی و دارویی (۱۳۸۰) سعی کرده‌اند تا به اولویت‌های فراغتی اساتید اشاره کنند. بر اساس مطالعه آنان، پنج فعالیت مطالعه کتاب درسی، تدریس در دانشگاه‌های دیگر، انجام کارهای فرهنگی، مطالعه غیردرسی و رسیدگی به مشکلات فرزندان اولویت‌های فراغتی اساتید را شکل می‌دهند. همچنین، پژوهش طاهری کیا (۱۳۹۷) درباره زیست فرهنگی اساتید نشان می‌دهد که اساتید دانشگاه از شبکه‌های اجتماعی یا برای انجام امور کلاس درس، انتشار مطالب و تصاویری از طبیعت و سفر و کاربردهای خانوادگی استفاده می‌کنند.

در این میان تا زمان نگارش این پژوهش، یافتن ادبیات پژوهشی که مستقیم و مشخص هدفش را بر سر بررسی چگونگی حضور اساتید در شبکه‌های اجتماعی، به‌مثابه یک موقعیت فرهنگی بگذارد، یافت نشد. حتی در میان آثار خارجی پژوهش‌هایی که بتوان از آن‌ها داده‌هایی را درباره وضعیت فرهنگی اساتید و نوع حضورشان در فضای مجازی به دست آورد، حاصل نشد؛ بنابراین، ضرورت دارد تا آنچه را در بررسی چگونگی حضور

اساتید در اینستاگرام جستجو می‌کنیم در پیوند با پژوهش‌هایی قرار دهیم که ظرفیت‌های مختلف اینستاگرام را مطالعه کرده‌اند؛ مثل پژوهش کیا و نیک‌بخش (۱۴۰۲) با عنوان «چستی و چرایی کنش کاربران ایرانی در اینستاگرام» که به لحاظ روشی و همچنین طبقه‌بندی یافته‌ها با مقاله حاضر مرتبط است. نویسندگان در این پژوهش که در سنت تعامل‌گرایی نمادین و با روش نئوگرافی انجام شده به این نتیجه رسیده‌اند که: «صاحبان صفحات زندگی روزمره اینستاگرام در خودبیانگری، تصویری ایده‌آل از سبک زندگی، موقعیت و شخصیت خود ارائه داده‌اند که در بعد مادی به‌عنوان نماد ارزشی طبقه مرفه و در بعد معنوی به درهم‌آمیختگی سبک‌های دستیابی به رضایت درونی اشاره دارد. این مقاله همچون پژوهش حاضر برای طبقه‌بندی حساب‌های کاربری اینستاگرامی نگاهی توصیفی داشته است.

همچنین پژوهش بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۴) که از طریق مردم‌نگاری آنلاین و آفلاین صورت گرفته و حاکی از آن است که کاربران تعاریف متکثر فرهنگی از مفهوم حریم خصوصی دارند که از دو عامل هویتی و به‌هم‌پیوسته میل به بازنمایی و میل به پنهان کردن و مترادف‌های آن در تعامل اجتماعی با دیگران، یعنی میل به تماشا و میل به بازیابی، پیروی می‌کند. به میل متناقض پنهان‌سازی و آشکارسازی در پژوهش راودراد و گیشنیزجانی (۱۳۹۶) نیز اشاره شده که با عنوان «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام» انجام شده است. علاوه بر پژوهش‌های انجام شده در ایران، در آثار پژوهشی خارجی توجه ویژه‌ای به اینستاگرام شده که به تولید و خلق مفاهیم تحلیلی برای تبیین وضعیت اینستاگرام منجر شده است.

آنجلیکا سالومو (۲۰۲۳) در نوشته‌ای به نام «برآمدن اینفلوئنسرهای دانشگاهی؛ ساخت آینده آموزش» با اشاره به این نکته که اینفلوئنسرهای دانشگاهی با افزایش میزان دسترسی و تعامل و تفکر انتقادی در فضای آکادمی، آینده آموزش در جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. کاری که از طریق ساده‌سازی مفاهیم پیچیده، ارائه محتوای

متنوع صورت می گیرد. سالومو معتقد است: «تلاش اینفلوئنسرهای دانشگاهی در هرچه بیشتر تعاملی کردن^۱ و بسط تجربه یادگیری همه جانبه^۲ و چندوجهی، بسیار تأثیرگذار بوده است.»

همچنین می توان به پژوهش جان دی بوی^۳ و جوستاس اویتروماک^۴ (2020) اشاره کرد. آنان در پی خوانشی از شکل اجتماعی اینستاگرام هستند تا آن را در مقایسه با روابط شهری در نظر بگیرند. بر اساس بررسی آنان، کاربران رسانه های اجتماعی دسته های مختلفی را بر اساس ذائقه ها و فعالیت های فراغتی مشترک تولید می کنند و این دسته ها موقعیت های جغرافیایی جدیدی از بودن در شهر و رسانه های اجتماعی شکل می دهند.

سوفیا پی. کالدیریا^۵ و همکاران (2020) در مطالعه ای به زنانی می پردازند که چگونه از خلال تولید و بارگذاری عکس هایی از زندگی روزمره در اینستاگرام موقعیت سیاسی را رقم می زنند. آنان خودبیان گری در اینستاگرام را موقعیتی بین امر معمول و سیاسی می دانند و آنچه را کاربران قابل عکاسی و بارگذاری در اینستاگرام در نظر می گیرند _ که ضمیمه ای از امور معمول زندگی روزمره است _ در پیوند با امر سیاسی تفسیر می کنند.

همان طور که مشخص است اینستاگرام و موقعیت های هویتی و قومیتی پیوندی کارکردی با یکدیگر پیدا کرده اند. علی الکنداری^۶ و همکاران (2016) افشاگری خود را در اینستاگرام و در فرهنگ کویت، بررسی می کنند. آنان در مطالعه خود به این نتیجه رسیده اند که اینستاگرام همانند دیگر رسانه های اجتماعی ویژگی های خودبیان گری، برهم کنش های اجتماعی و تبادل عقیده و سرگرمی ها را به وجود آورده است که افشاگری خود یکی از مهم ترین ویژگی های آن است.

-
1. Engagement
 2. immersive learning experiences
 3. John D. Boy
 4. Justus Uitermark
 5. Sofia P. Caldeira
 6. Ali Al-Kandari

بنابراین، آنچه از نمونه‌های ادبیات پژوهشی متأخر دربارهٔ اینستاگرام آورده شد نشان می‌دهد که روش‌های کمی و کیفی برای تحلیل اینستاگرام به کار رفته است تا موضوعاتی را در حوزه‌های هویت، جنسیت و قومیت دنبال کنند. مطالعات جوانان، برندینگ خود، مصرف‌گرایی، سیاست، تولید ارزش‌های مشترک و غیره جزو مهم‌ترین موضوعاتی است که حولشان پژوهش‌های متفاوتی انجام شده است و ما سعی کردیم در اینجا به نمونه‌های مهم و جدید آن‌ها اشاره کنیم. از این رو، آنچه موضوع پژوهش حاضر را نسبت به ادبیات پژوهش موجود متمایز می‌سازد از حیث جامعهٔ مورد مطالعه است که اهمیت ویژه‌ای دارد.

اساتید دانشگاه دارای منزلت فرهنگی و مرتبهٔ نخبه‌های اجتماعی‌اند که سبک زندگی آنان در تولید دانش و نوآوری و تربیت دانشجو تعریف شده است. اساتید جزئی از فرهیختگان‌اند که طبق حضور در رسانهٔ اجتماعی اینستاگرام با ویژگی‌هایی چون برندینگ خود، افشاگری خود و بیان‌گری احساسات پیوند می‌خورند و مسئله اینجاست که: استاد دانشگاه به‌عنوان یک شخصیت فرهیخته چگونه خود را در اینستاگرام اجرا می‌کنند؟ به بیانی دیگر، موضوع اجرای «عالمانهٔ خود» در رسانه اجتماعی که متناسب با هویت استاد دانشگاه به نظر می‌رسد، با کارکرد نمایش زندگی روزمره در این شبکه اجتماعی چگونه ممکن می‌شود؟ پرداختن به این ایده فاصلهٔ موضوعی را با پژوهش‌های پیشین ایجاد می‌کند.

همچنین، همان‌طور که ذکر شد محدود پژوهش‌هایی که حضور استاد دانشگاه در اینستاگرام را مدنظر داشته‌اند، فارغ از اینکه به مطالعهٔ چگونگی حضور آن‌ها در این شبکه بپردازند، به شیوه‌های جذب مخاطب و تأثیرگذاری‌شان پرداخته‌اند از جمله پژوهش کاظمی (۱۴۰۱) که به مسئله «استاد اینفلوئنسر» پرداخته است؛ اما اینفلوئنسری و میزان تأثیرگذاری مسئله این پژوهش نیست، مسئله این پژوهش مطالعه و طبقه‌بندی چگونگی اجرا و در واقع حضور استاد دانشگاه در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر در پارادایم کیفی و با روش مردم‌نگاری دیجیتال انجام شده است. واریس^۱ (۲۰۱۴) مردم‌نگاری دیجیتال را حوزه‌ای دربرگیرنده مردم‌نگاری در فضای مجازی و واقعی می‌داند. به بیانی، مردم‌نگاری دیجیتال محدود به حضور در اینترنت نیست و می‌تواند ابعادی از موقعیت‌های مختلف را در نظر بگیرد که فضای مجازی بر فضای واقعی و برعکس آن تأثیر می‌گذارد. مردم‌نگاری به مطالعه افراد، گروه‌ها و قومیت‌ها در مکان جغرافیایی و برهه‌ای از زمان می‌پردازد؛ بنابراین، فضای دیجیتال جغرافیای موردنظر مردم‌نگاری دیجیتال است که زمان‌های ذخیره‌شده در فضای دیجیتال دوره‌های مطالعاتی را مشخص می‌کند. مردم‌نگاری دیجیتال شامل شبکه‌های اجتماعی، متن‌ها، ویدئوها، تصاویر، کامنت‌ها، تلفن‌های همراه و هر آن چیزی است که دیجیتالیزه شدن روابط را شکل می‌دهد. تفاوت این شکل از مردم‌نگاری که فاقد ارتباط چهره‌به‌چهره است با مردم‌نگاری به شیوه معمول این است که تولیدکننده محتوا معمولاً اطلاعات را برای خواننده یا هدف خاصی ارائه نمی‌کند، در نتیجه اطلاعات قابل اطمینان‌تر به نظر می‌رسند (Rollins et al, 2014).

آن‌چنان‌که بروئر^۲ (۲۰۰۰) اشاره می‌کند بهره‌مندی از اسناد موجود (دانلود شده) به عنوان منبع تحلیل در مطالعات نتنوگرافیک شامل این مراحل است:

۱. تدوین سؤالات تحقیق و شناسایی جامعه آنلاین مناسب برای مطالعه (که در این مطالعه آن گروهی از اعضای هیئت علمی دانشگاه به‌شمار می‌روند که در اینستاگرام حساب کاربری دارند).
۲. جمع‌آوری داده‌ها که کپی مستقیم از محتوای منتشرشده و مشاهده جامعه و تعاملات میان آن‌هاست (در این مطالعه مشاهده تصاویر و کپشن‌های آن‌ها و تلاش برای طبقه‌بندی و کشف نسبت‌های میان تصاویر و متن در این مرحله قرار می‌گیرند).
۳. تجزیه و تحلیل و یا تفسیر که شامل طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل و کدگذاری اطلاعات

1. Varis
2. Brewer

است و در این مطالعه با توصیف و تفسیر پست‌های منتخب و طبقه‌بندی مضمونی آن‌ها صورت می‌گیرد.

این تحلیل با توجه به تصویر و متن موجود در فضای اجتماعی صورت می‌گیرد که در پژوهش حاضر پست‌های تصویری اینستاگرامی، شرح عکس‌های مربوط و همچنین هایلایت (استوری‌های ذخیره‌شده) مرتبط با حساب‌های کاربری موردنظر، این مجموعه را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این‌ها، شیوه تحلیل در این پژوهش، روش تحلیل محتوای تصویری است؛ چراکه برای فهم سازوکار بازنمایی سبک زندگی اساتید از جانب ایشان، لازم است تا پست‌های صفحات اینستاگرام آنان و همچنین شرح عکس‌های مربوط به آن‌ها از جهت شیوه بازنمایی تفکرات و سبک زندگی مورد تحلیل واقع شوند.

تحلیل محتوای تصویر نیز با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون صورت گرفته است؛ به این ترتیب که در مرحله اول پس از مشاهده دقیق تمامی پست‌های موجود در حساب کاربری نمونه مورد مطالعه، دست به طبقه‌بندی مضمونی آن‌ها زده و برای هر یک از مضامین منتخب پست‌هایی که بتوانند به خوبی نمایای آن مضمون باشند را توصیف و تحلیل کرده‌ایم. این شکل از تحلیل مضمون که شیوه‌ای قیاسی به شمار می‌رود، برخلاف شکل رایج آن در گراندتئوری که در سه مرحله باز، محوری و انتخابی صورت می‌گیرد، در دو مرحله توصیف عمیق (کدگذاری باز) و مقوله‌بندی انجام شده است. پس از بررسی هر یک از صفحات نیز نهایتاً مقایسه مضمونی میان حساب‌های کاربری مورد مطالعه در رشته‌های تحصیلی گوناگون صورت گرفته است.

۴-۱. جامعه مورد مطالعه، نمونه‌ها و شیوه نمونه‌گیری^۱

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، اساتید دانشکده‌های رشته‌های مختلف دانشگاهی هستند که به سه گروه علوم انسانی، هنر و فنی-مهندسی تقسیم می‌شوند. از هر گروه،

۱. همچنان که اشاره شد، این مقاله برگرفته از یک طرح پژوهشی است. از این رو، به دلیل محدودیت تعداد کلمات در یک مقاله، در بخش یافته‌ها تنها به برخی از پست‌ها و کپشن‌ها به عنوان منابع تحلیل اشاره خواهد شد.

حساب کاربری حداقل شش عضو هیئت علمی با پروفایل عمومی (Public) که بیش از یک سال از زمان حضورشان در این شبکه اجتماعی می‌گذرد، حداقل ۱۰۰ دنبال‌کننده دارند و به نسبت کنشگر فعال^۱ به‌شمار می‌آیند، انتخاب‌شده و تمام پست‌هایشان (عکس‌ها) تا زمان انجام این تحقیق مورد مطالعه قرار می‌گیرد. شیوه دسترسی به نمونه‌ها نیز از طریق شبکه اجتماعی مورد نظر و انتخاب آن‌ها با شیوه‌ای شبیه به روش گلوله‌برفی، البته به شیوه آنلاین، صورت گرفته است؛ به این ترتیب که از طریق یک یا چند حساب کاربری اولیه و پیگیری دنبال‌کنندگان و دنبال‌شوندگان آن‌ها، تلاش کرده‌ایم تا صفحات کاربری مربوط به اساتید دانشگاه در رشته‌ها و حوزه‌های مختلف را پیدا کرده و مورد مطالعه قرار دهیم. از این رو، در نهایت با بیست روایت^۲ (در طرح اصلی پژوهشی) از هویت استادی میان اعضای هیئت علمی دانشگاه در اینستاگرام روبرو بوده‌ایم که می‌توان بر اساس آن‌ها انواع مختلف اجرای هویت توسط آنان را طبقه‌بندی و گونه‌شناسی کرد. بدیهی است که تلاش می‌شود به لحاظ سنی و جنسیتی در انتخاب‌های صورت گرفته تنوع لازم تا اندازه ممکن در نظر گرفته شود^۳.

درباره مسئله اعتبار و روایی در تحقیقات کیفی نیز ذکر این نکته لازم است که لینکلن و کوبا (1985؛ به نقل از همتی، ۱۳۹۰) چهار معیار باورپذیری^۴، انتقال‌پذیری^۵، اطمینان‌پذیری^۶ و تصدیق‌پذیری^۷ را به عنوان جایگزین معیارهای کلاسیک اعتبار درونی^۸، اعتبار بیرونی^۹، پایایی^{۱۰} و عینیت^{۱۱} در نظر گرفته‌اند و تکنیک‌هایی را برای

۱. در این تحقیق کنشگر فعال به کاربری اطلاق می‌شود که در طول یک سال حداقل دوازده پست، یعنی ماهی یک پست، منتشر کرده باشد.

۲. این تعداد پس از مشاهده و مطالعه حدود هشتاد صفحه کاربری انتخاب شده است؛ تعدادی که پس از آن محقق در توصیفات خود به تکرار رسیده و طبیعتاً نمونه‌گیری در این مرحله به پایان می‌رسد.

4. Credibility
5. Transferability
6. Dependability
7. Conformability
8. Internal validity
9. External validity
10. Reliability
11. Objectivity

برآوردن آن‌ها پیشنهاد داده‌اند.

در این پژوهش به دنبال این دسته‌بندی، از روش بازبینی داده‌ها توسط اعضا بهره گرفته شده است؛ چیزی که لیندولف و تیلور (۱۳۸۸) از آن به عنوان اعتبارسنجی توسط مشارکت‌کنندگان یاد می‌کنند: «درواقع این رویکرد بدان معناست که پژوهشگر یافته‌های خود را دوباره به میدان پژوهش بازمی‌گرداند تا معلوم شود آیا به نظر مشارکت‌کنندگان صحیح و معتبرند یا نه؟» (لیندولف و تیلور: ۱۳۸۸، ۳۰۴). بدین منظور، از کمک دو دستیار پژوهشی و چند پژوهشگر فعال در حوزه اینستاگرام، برای بازبینی کدگذاری، طبقه‌بندی و تفسیرهای صورت گرفته در جهت معرف بودن این تفاسیر استفاده شد و پس از انجام گفتگوهای فراوان و مقایسه دقیق داده‌ها با یکدیگر و تلاش برای از بین بردن هرگونه ابهام، درباره اعتبار نتایج تحقیق اطمینان حاصل شد.

۵. یافته‌ها

بر اساس مطالعه بیست حساب کاربری از اساتید هیئت علمی دانشگاه‌های ایران در سه گروه آموزشی انسانی، هنر و فنی، بر بستر نظری و روشی بیان شده، این طور به نظر می‌رسد که ما با چهار شکل از اجرای هویت توسط اعضای هیئت علمی در اینستاگرام روبرو هستیم؛ اشکالی که هم در تک‌تک صفحات و حساب‌های کاربری حضور دارند و هم در تبیینی کلی از تمام صفحات مطالعه شده و با در نظر گرفتن تفاوت‌هایی جزئی در محتوای این اجراها پررنگ به نظر می‌رسند. این مطالعه نشان می‌دهد که فارغ از نگاه تخصصی موجود در هر یک از حساب‌های کاربری که به تخصص و رشته متفاوت هر یک از اعضا بازمی‌گردد، به لحاظ فرمی و محتوایی یک روح کلی بر تمامی این عرصه حاکم است که می‌توان آن را در این چهار شکل از اجرای هویت خلاصه کرد:

۱. اجرای آکادمیک

یکی از مهم‌ترین و پرتکرارترین شیوه‌های اجرای هویت اعضای هیئت علمی دانشگاه

مطالعه تصویر «استاد دانشگاه» در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ محمودی | ۷۹

را می توان در گروه «اجرای آکادمیک» قرار داد که با هویت استاد دانشگاهی افراد متناسب به نظر می رسد. این گروه شامل مجموعه عکس هایی می شود که با مضامینی چون باز نشر تصاویر کلاس های آموزشی، باز نشر مطالب چاپ شده در رسانه های دیگر، انتشار فعالیت های آکادمیک از جمله باز نشر سخنرانی ها و نشست های علمی-تخصصی، اشتراک گذاری پوسترهای مربوط به سخنرانی ها و نشست های تخصصی و همچنین انتشار تصاویر مربوط به حضور در فضای دانشگاه و عکس های یادگاری با دانشجویان و همکاران شناخته می شوند:

شکل ۱. پستی از صفحه اینستاگرام کاربری از گروه علوم انسانی



شرح عکس: «خاطرتان هست در پاییز سال ۹۸ همین جا خبر از این دادم که در جریان برگزاری رویداد تد-اکس در دانشگاه علامه طباطبائی هستیم؟! خب، حالا به مرحله ثبت نام 😊 به امید دیدارتان 😊👉😊» (کپشن ادامه دارد)

شکل ۲. پستی از صفحه اینستاگرام کاربری از گروه هنر



شرح عکس: سری لایوهای تخصصی مجموعه «هفتا» به مناسبت هفته صنایع دستی شب اول: «صنایع دستی امروز از طراحی تا مصرف»:
با حضور □ دکتر مهدی کشاورز افشار □ دکتر فواد نجم الدین

شکل ۳. پستی از صفحه اینستاگرام کاربری از گروه فنی-مهندسی



شرح عکس: «مجموعه مشاوران کسب و کارهای بین‌المللی (IBC) از مهرماه ۱۳۹۶ باهدف ارتقای سطح دانش مدیریت کسب و کار در ایران شروع به فعالیت نمود. در راستای انجام این مأموریت گروهی از اساتید، متخصصان و دانشجویان حوزه‌های مختلف اقتصاد، مدیریت و کسب و کار گرد هم آمدند تا محتوایی بکر و مناسب از دانش مدیریت برای علاقه‌مندان در ایران فراهم آورند.... (ادامه دارد)».

این شکل از اجرای هویت در فضای مجازی که در واقع «خود آکادمیک» نامیده می‌شود را می‌توان به نوعی همسو با هویت واقعی کاربران دیجیتال در فضای شغلی و حرفه‌ای‌شان در زندگی در نظر گرفت. در واقع این شکل از اجرای هویت همان چیزی است که در لحظه مواجهه با صفحه کاربری یک استاد دانشگاه در اینستاگرام از او انتظار می‌رود. تفاوت معناداری میان رشته‌های مختلف در این شکل از اجرا به چشم نمی‌خورد.

۲. اجرای واکنشی

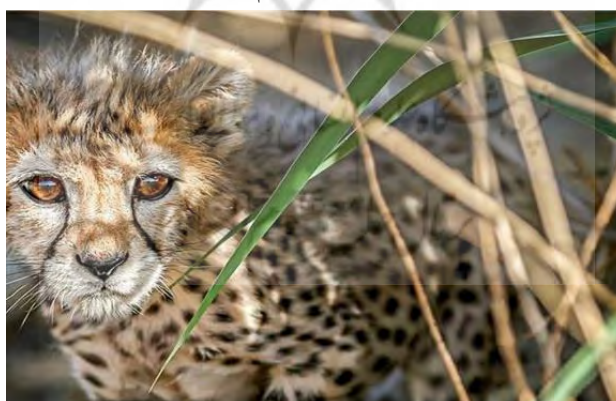
«اجرای واکنشی» در این پژوهش برای تعریف پست‌هایی به کاررفته که به بهانه رویداد یا واقعه‌ای اجتماعی منتشر می‌شود. این گروه از تصاویر را می‌توان به هویتی نسبت داد که نگران همه چیز است و این نگرانی را به اشکال مختلف و در مواجهه با اخبار گوناگون بیان می‌کند. نگران کم‌آبی، تهدید محیط‌زیست، فرزندکشی، حقوق زنان، حقوق کارگران، بی‌عدالتی و هزاران خبر و رویدادی که این گروه از کاربران دیجیتال در برابر آن‌ها موضع می‌گیرند. در مجموع، می‌توان این پست‌ها را نمونه‌ای از تصاویری دانست که در واکنش به اخبار و وقایع روز (به بهانه‌ها...) منتشر می‌شوند. این شکل از اجرای خود معمولاً اجرایی انتقادی است و در پیوند با هویت آکادمیک، با استفاده از زبان تخصصی و فنون بلاغی در بیان مسائل به تحلیل وقایع سیاسی و اجتماعی و بیان مسائل و دغدغه‌های جمعی می‌پردازند:

شکل ۴. پستی از صفحه اینستاگرام کاربری از گروه علوم انسانی



شرح عکس: به بهانه مرگ آزاده نامداری؛ هیچ ریا، دورویی و تناقضی وجود ندارد «علی شریعتی در شرح زندگی خود می‌نویسد در ایام دبستان یک‌بار با ورود نوری از آسمان به قلب خود روبرو شدم که همان نور واردشده به قلب پیامبر بود. او در جایی دیگر از داستان حضورش در چاهی می‌گوید که چاه کن آن حضرت خضر بود و با او از اسرار عالم سخن گفت. همین شریعتی که عاشق محمد و علی و فاطمه و زینب و سجاد و مولوی و.... (ادامه دارد)».

شکل ۵. پستی از صفحه اینستاگرام کاربری از گروه هنر



شرح عکس: (به بهانه حادثه‌ای که برای پیروز پلنگ ایرانی رخ داد) این بچه پلنگ زیبا را # پیروز اگر به هر دختر و پسر ایرانی می‌سپردید، بعد از دو سال

یوزپلنگی سالم و زیبا تحویل می‌گرفتید... (ادامه دارد)

شکل ۶. پستی از صفحه اینستاگرام کاربری از گروه فنی - مهندسی



شرح عکس سمت چپ: به بهانه جاری شدن سیل در بسیاری از استان‌های کشور «تسلیت به تمامی بازماندگان جان‌باختگان سیل اخیر در سراسر کشور عزیزمان ایران»

این‌ها نمونه‌هایی از اجرای هویت در صفحات اینستاگرام به شمار می‌روند که نشان‌دهنده واکنش کاربران به حوادث و رخداد‌های اجتماعی، سیاسی و... روز به‌شمار می‌روند. واکنش‌هایی که می‌تواند به‌نوعی نشان‌دهنده حضور فعال این گروه اجتماعی در عرصه عمومی و اجتماعی باشد.

۳. اجرای مناسبتی

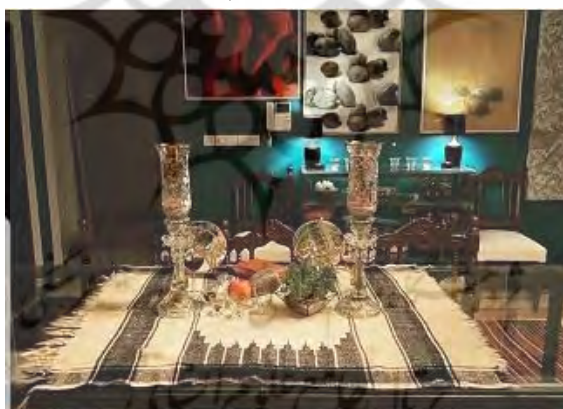
اجرای خود به شیوه مناسبتی اشاره به مجموعه پست‌هایی دارد که کاربر را به اعلام مناسبت‌های ویژه، از جمله تبریک سالگردها و تولدها، بیان تسلیت و درمجموع اعلام و یادآوری مناسبت‌های عمومی، وفادار می‌کند؛ چنان‌که تبریک روز پدر و روز مادر و اعیاد و مراسم عزاداری مختلف از جمله پست‌های پرتکرار در صفحه آن‌ها به‌شمار می‌رود:

شکل ۷. پستی از صفحه اینستاگرام کاربری از گروه علوم انسانی



«تولد هفتم مهرماه هزار و سیصد و چهل و دو هستم اما در شناسنامه‌ام نوشته سی‌ام شهریور»، «امروز پنجاه و سه ساله شدم. همچنین، امروز سی و چهارمین سالگرد دامادیم است؛ و فردا مراسم دامادی سومین پسرمه. ده روز دیگه سالروز تولد پسر دومه؛ و بیست روز دیگه سالروز تولد پسر اولمه! همه این رویدادها در ماه مهر...»

شکل ۸. پستی از صفحه اینستاگرام کاربری از گروه هنر



«درود بر همگی و نوروز پیروز. کلامم بسته‌تر از آن است که بتوان شرحی بر روزهای در حال طی کردنمان باشد. بازهم به یاد این جمله تاریخی پل کله (paul kleé) افتادم که در روزهای تبعید در سوئیس برای دوست شاعر آلمانی‌اش نوشت؛ دوران بزرگی را طی می‌کنیم... فقط ای کاش این دوران کمی کوچک‌تر بود تا ما آرامش بیشتری داشتیم..... شرح تصویر و اجزای آن: سفره هفت‌سین ۱۳۹۹ بر روی پارچه پشمی ۷۰ ساله دستبافت

بختیاری (مجموعه شخصی)».

شکل ۹. پستی از صفحه اینستاگرام کاربری از گروه فنی-مهندسی



«تبریک به مناسبت روز معلم و هم‌زمانی آن با روز ملی منابع انسانی»

هرچند می‌توان «اجرای مناسبتی» را در پیوند با «اجرای واکنشی» قلمداد کرد، اما نکته روح انتقادی حاکم بر اجرای خود در شیوه اجرای واکنشی است که طبیعتاً در هویت مناسبتی به چشم نمی‌خورد؛ چراکه در این شکل از اجرا نه واکنش به اخبار و رویدادی خاص که صرفاً اعلام مناسبتی ویژه است که اهمیت دارد.

۴. اجرای روزمره

بدون شک این شکل از اجرا در پیوند با هر سه شکل دیگر اجرای خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام قرار می‌گیرد؛ چراکه روزمرگی مفهومی پیچیده و چندبعدی است که می‌تواند در پیوند با اجرای آکادمیک و همچنین اجرای واکنشی قرار گیرد؛ اما در این بخش از تحقیق آن مفهومی از روزمرگی موردنظر است که با سبک زندگی و مصرف فرهنگی در فضایی خارج از فضای آکادمیک پیوند خورده است. بدین جهت، گروهی از پست‌ها ذیل این مضمون قرار می‌گیرند که از جوانبی چون به اشتراک گذاری لحظات خوش و ناخوش در زندگی روزمره، بیان علایق و سبک زندگی شخصی (مثل تمرکز بر گیاه‌خواری و علاقه به طبیعت)، کتاب‌هایی که خوانده شده، فیلم‌هایی که دیده شده، آهنگی که شنیده شده (مصرف فرهنگی) و

همچنین تصویر عکس‌های یادگاری از سفر و حضر، قابل مطالعه بوده است. این شکل از اجرای خود که با عکس‌های خانوادگی و یادگاری کاربران مورد نظر پیوندی عمیق دارد در مقایسه با انواع دیگر اجرا از جمله محبوب‌ترین‌ها و بیشترین لایک و تعداد بازدید را به خود اختصاص می‌دهند:

شکل ۱۰. پستی از صفحه اینستاگرام کاربری از گروه علوم انسانی



«..... این عکس می‌تواند یادآور تغییرات مهمی در سبک زندگی‌ام باشد (ترک گوشت و لبنیات) بله، دیگر چنین سفارشی نمی‌دهم 😊 و الان می‌خواهم اعلام کنم تقریباً دو هفته‌ای می‌شود (از ابتدای اردیبهشت ۱۴۰۰ □) که یک قدم جدید هم در جهت اتخاذ رویه‌های معطوف به حفظ محیط‌زیست در زندگی‌ام برداشته‌ام و به علاقه‌مندان و اعضای جنبش «پس-ماند صفر» پیوسته‌ام!....»

پرتال جامع علوم انسانی

تصویر ۱۱. پستی از صفحه اینستاگرام کاربری از گروه هنر



«شبی بسیار خاطره‌انگیز در کنار اساتید نقاشی قهوه‌خانه‌ای ...؛ و ... (نقال) و جناب ... (حامی نقاشی قهوه‌خانه‌ای) و خانواده عزیزشون در رستوران سنتی باغچه»

شکل ۱۲. پستی از صفحه اینستاگرام کاربری از گروه فنی-مهندسی



«افطاری امشب گروه رباتیک اجتماعی-شناختی همراه با رونمایی از سه ربات جدید ساخت گروه بنام‌های آرمین، مایا و تابان...»

این نکته قابل توجه است که عکس‌های مربوط به «اجرای روزمره» از جمله پرتعدادترین پست‌های صفحات کاربران در گروه‌های مختلف آموزشی به شمار می‌رود. پست‌هایی که بازخورد (کامنت) و لایک بیشتری هم دریافت می‌کنند. این پست‌ها نه تنها

بخش‌هایی از فعالیت‌ها و انتخاب‌های صورت گرفته در زندگی روزمره کاربران را به نمایش می‌گذارند که زوایایی از حریم خصوصی آن‌ها از جمله خانه و اعضای خانواده‌شان را نیز در تصاویر آشکار می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

قبل از آغاز بحث بر سر نتیجه‌گیری نهایی، ذکر این نکته الزامی است که محقق به کیفی و توصیفی بودن این مطالعه آگاه است و قصد تعمیم و ذکر نتایجی مبتنی بر شمارش داده‌ها ندارد. ذکر نکاتی که در پی می‌آیند حاصل توجهاتی است که در فرایند انتخاب و توصیف نمونه‌های مورد مطالعه برای این تحقیق پدید آمده‌اند. بدیهی است که نگارنده امیدوار است توجه به این نکات، هم در جمع‌بندی این تحقیق و هم برای انجام پژوهش‌های بعدی، سودمند باشد:

≠ هرچند بر اساس درک عمومی، فهم عامه و همچنین تحقیقاتی که در حوزه کاربران تأثیرگذار در فضای اینستاگرام صورت گرفته، فضای اینستاگرام فضایی زنانه تلقی می‌شود (نک به: بصیریان، ۱۳۹۵؛ اردکانی فرد، ۱۴۰۰؛ بیگوند و همکاران، ۱۴۰۰؛ ده‌صوفیانی و محمودی، ۱۴۰۰)، اما دشواری‌های پیش رو در انتخاب نمونه از زنان اعضای هیئت علمی در این شبکه اجتماعی نشان داد که اینستاگرام در این حوزه از فضای کاربری، مردانه است؛ به این معنا که پیدا کردن زنان هیئت علمی فعال در آن با پروفایل عمومی بسیار دشوارتر از گروه جنسیتی دیگر بود. البته می‌توان حدس زد که با توجه به پیچیدگی‌های عرفی، شرعی و قانونی موجود برای بانوان هیئت علمی در دانشگاه‌های ایران این حضور کم‌رنگ معنادار به نظر برسد. همچنان که بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی درباره معنای حریم خصوصی نزد کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به این نتیجه رسیده بودند که معنای این مفهوم در میان کاربران ایرانی به تناسب جنسیت و روابط میان فردی میان دو سوی طیف میل به پنهان کردن و نمایش دادن در حرکت است. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که در میان بانوان هیئت علمی دانشگاه میل به پنهان کردن از میل به آشکار کردن هویت بیشتر

باشد، چنین حساسیتی در کنار این عبارت معنادار می‌شود که: «در جامعه ایرانی به دلیل شرایط فرهنگی و گفتمانی حاکم، فاصله بسیار زیادی میان آنچه درون خانه‌ها می‌گذرد با آنچه در سطح بیرونی خانه‌ها در جریان است و آنچه در رسانه‌های رسمی در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی بازنمایی می‌شود وجود دارد» (بیچرانلو و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱).

اجرای خود موقعیت کنشگری ابتدایی، کلی و ضرورت بقا در اینستاگرام، مبتنی بر قوانین آن و انتظار عام است. حالا نکته اینجاست که مخصوصاً درباره زنان هیئت علمی، یکی از این شیوه‌های اجرای خود، به حذف کردن خود یا نمایش چیزهایی مربوط باشد که نیست. از این رو، توجه به این خود محذوف نیز در جمع‌بندی این تحقیق ضروری به نظر می‌رسد؛ موضوعی که می‌تواند مقدمه‌ای برای انجام تحقیقات بعدی به شمار رود.

نکته دیگر اینکه در هر سه گروه رشته‌های منتخب، مجموعاً تصاویر مربوط به اجرای هویت در زندگی روزمره و یادآوری جشن‌های تولد و سالگردهای ازدواج همچنان از بیشترین تعداد لایک و کامنت برخوردارند که این موضوع در نوع خود و با توجه به فرض ما نسبت به آکادمیک بودن دنبال‌کنندگان این حساب‌های کاربری، درخور توجه است؛ چراکه پژوهش‌هایی مثل پژوهش بیگوند و اردکانی‌فرد (۱۴۰۰) نشان داده‌اند که در صفحات کاربری مربوط به سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای اینستاگرامی نیز بیشترین تعداد لایک و بازدید به همین گروه مضمونی تصاویر بازمی‌گردد.

و این نکته دوم، همان حلقه اتصال است که ما را به مسئله ابتدایی این تحقیق پیوند می‌زند که در ادامه بحث بدان پرداخته خواهد شد.

معمولی شدن هویت استادی در اینستاگرام

دغدغه نگارندگان این سطور بر این نکته استوار بود که تا پیش از ظهور و همه‌گیری شبکه‌های اجتماعی، رابطه استاد و شاگردی، رابطه‌ای متکی بر سلسله‌مراتب و

عدم دسترس پذیری بود که این دو ویژگی، نه تنها برای استاد موقعیتی دسترس ناپذیر فراهم می‌کرد که برای این جایگاه نوعی حجاب اطلاعاتی فراهم می‌کرد و ندانستن و عدم دسترسی دانشجو را تشدید می‌کرد. هدفم تأکید به از میان رفتن هاله قدسی استاد تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی نیست که این هاله قدسی نه حالا که مدت‌هاست تحت تأثیر شیوه‌های جدید آموزش و سازوکار سال‌های اخیر حاکم بر آموزش عالی خدشه دار شده است (نک به: کاظمی، ۱۳۹۷)، نکته اینجاست که شیوه حضور اساتید دانشگاه در اینستاگرام و آنچه دغدغه نظری این پژوهش بوده، شکل اجرای هویت این گروه از کاربران، نه تنها از میان رفتن این هاله را تشدید کرده که تا میزان زیادی حجاب اطلاعاتی موجود میان این گروه را از میان برداشته و سلسله‌مراتب پیش‌فرض در این رابطه را به هم ریخته است.

در تلاش برای تدوین نظری این پژوهش، برخلاف استفاده از مفاهیم رایج چون زندگی نمایی، مصرف‌گرایی، یا نمود خود در زندگی روزمره، به دنبال طرحی نظری بودیم تا امکان اندیشیدن دوباره را پیرامون اینستاگرام رقم بزنند. از این رو، ما به کمک مفهوم اجراگری باتلر به مفهوم «اجرای خود» پرداختیم. اجرای خود با نمود خود در زندگی روزمره دارای تفاوتی ماهیتی است، زیرا در نمود پیدا کردن مرحله‌ای از پدیدار شدن در اینستاگرام نزد دیگری، به میان می‌آید و موقعیت اجرای خود مفهومی است که سوژه دیجیتال را از زمان انتخاب لحظه‌ای برای تولید عکس تا زمان بارگذاری و بازخورد تصویر در اینستاگرام، دنبال می‌کند.

در این پژوهش ورود به اینستاگرام به عنوان فضای صفر در نظر گرفته شده که ابتدایی‌ترین مرحله اجرای خود در آن شکل می‌گیرد و پس از آن سوژه در معرض انبوهی از تصاویر مختلف قرار می‌گیرد و انتخاب می‌کند که چگونه خودش را در برابر دنبال‌کنندگان اجرا کند.

بر اساس ارزش‌های اینستاگرامی آن دسته از اجراهای خود موفق‌اند که بتوانند لایک و کامنت بیشتری را جذب کنند و این نشان از تعداد بالای دنبال‌کنندگان دارد.

لایک‌ها و کامنت‌های بیشتر نمونه‌ای از تصاویر موفق را دارای ارزش می‌کنند که از دل آن‌ها الگوی اجرای خود موفق بیرون می‌آید و آنگاه جریانی از تصاویر با اجرایی مشابه از خود، در اینستاگرام، پدید می‌آید. در نتیجه، فرقی نمی‌کند شما در کدام گروه اجتماعی قرار داشته باشید، قواعد پیش‌فرض اینستاگرام شما را ملزم به شکلی از اجرا در این عرصه می‌کند. از همین روست که هرچند بسیاری از اساتید دانشگاه سعی در پررنگ‌نشان دادن هویت آکادمیک خود در عرصه اینستاگرام دارند، اما به‌جرت می‌توان گفت کمتر کاربری توانسته خود را از وسوسه نمایش زندگی روزمره و یا تبریک سالگرد تولد مصون نگاه دارد که اتفاقاً این‌ها پربازدیدترین و محبوب‌ترین پست‌ها هم به‌شمار می‌روند.

مسئله این است که صفحه اینستاگرام به‌عنوان عرصه‌ای هویت‌ساز در ترکیبی از کارکرد اجرایی و نمایشی برای تمام گروه کاربران خود به‌شمار می‌رود. معنای «نمایش خود» در شبکه‌های اجتماعی جزئی آمیخته با مسئله زندگی خصوصی و حرفه‌ای به‌شمار می‌رود. کاربران اینستاگرام تصاویر مختلفی را بارگذاری می‌کنند که آرشیوی غنی از خصوصیات و برنامه‌های زندگی‌شان را به مخاطبان نشان می‌دهد. از این روست که حتی اگر اجرای آکادمیک از شیوه‌های اجرای منحصربه‌فرد این گروه مورد مطالعه به‌شمار رود، این اجرا نیز در بستری از نمایش تعریف خواهد شد؛ نمایشی که این بار نه با مفهوم مصرف در زندگی روزمره که با نمایش موقعیت آکادمیک در فضای علمی پیوند می‌خورد.

به‌طور کلی، با مطالعه مجموعه‌ای از صفحات کاربری اساتید دانشگاه حاضر در اینستاگرام می‌توان تصاویر منتشرشده توسط ایشان را در چهار گروه مضمونی «آکادمیک»، «روزمره»، «مناسبتی» و «واکنشی» خلاصه کرد که اتفاقاً این چهار گروه مضمونی هرکدام به اشکال گوناگون در صفحات دیگر کاربران این شبکه اجتماعی نیز کم‌وبیش دیده می‌شوند. کم‌ندیده‌ایم زنان خانه‌دار و مردان کارمندی را که در مواجهه با اخبار روز و مناسبت‌های عمومی پست‌هایی را منتشر کرده‌اند.

در مجموع، اجراگری بر اساس تعهد به قوانین و تکرار آنهاست که در اینجا قوانین اینستاگرام و توقع بارگذاری تصویر برای فعال ماندن یا زنده ماندن در اینستاگرام از جمله این قواعد به شمار می‌رود؛ بنابراین، اجرای خود یعنی شیوه‌هایی که من خودم را بر اساس چهارچوب اینستاگرام و قوانین آن اجرا می‌کنم و در اینجا شیوه‌های اجرای خود در این کار مطرح شده است. به بیانی، اجرای خود نباید با اینکه «من آنچه را واقعاً هستم اجرا می‌کنم و آنچه را نیستم نمایش می‌دهم» اشتباه گرفته شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Baharak Mahmoudi



<https://orcid.org/0000-0002-5606-4797>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- اردکانی فرد، زهرا؛ رضوی زاده، نورالدین. (۱۴۰۰). «زنانه تأثیرگذار اینستاگرامی: زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی». *فصلنامه زن در فرهنگ و هنر*، دوره ۱۳، شماره ۱. صص ۶۵-۹۰. بهار.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ نحوی نظام آبادی، مرضیه. (۱۳۹۵). «نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین: مطالعه کاربردی پرترفدار ایرانی در اینستاگرام». *فصلنامه رسانه*، سال ۲۷، شماره ۴، پیاپی ۲۸. صص ۲۸-۵. زمستان.
- بیچرانلو، عبدالله؛ طالبیان، حامد؛ زندوکیلی، سارا. (۱۳۹۴). «بازنمایی حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی: مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۱، شماره ۱. صص ۶۹-۹۶. بهار.
- بیگوند، مینا؛ کاظمی، عباس؛ بصیریان جهرمی، حسین. (۱۴۰۰). «سوپرمام‌ها و مفهوم مادی در فضای اینستاگرام». *فصلنامه زن در فرهنگ و هنر*، دوره ۱۳، شماره ۱. صص ۱۶۳-۱۳۹. بهار.
- ده صوفیانی، اعظم؛ محمودی، بهارک. (۱۴۰۰). «تصویر زندگی فرودستان در اینستاگرام». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۶، شماره ۲۳. صص ۱۸۹-۲۲۶. پاییز.
- راوودراد، اعظم؛ گیشنیزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال سوم، شماره ۱. صص ۳۰۴-۲۵۹. تابستان.
- طاهری کیا، حامد. (۱۳۹۶). *بررسی زیست فرهنگی اساتید*. کارفرما: مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- کاظمی، عباس. (۱۳۹۷). *از نردبان تا سایبان*. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- کاظمی، عباس. (۱۴۰۱). «برآمدن اینفلوئنسرهای دانشگاهی در ایران». *فصلنامه پژوهش مسائل اجتماعی ایران*، دوره اول، شماره ۴، تابستان.
- کیا، علی اصغر؛ نیک‌بخش، مرسلده. (۱۴۰۲). «مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی

اینستاگرام». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۳۳، صص ۸۰-۵۱، بهار.
لیندلف، تامس؛ تیلور، برایان. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. تهران:
انتشارات همشهری.
همتی، رضا. (۱۳۹۰). مطالعه جامعه‌شناختی مناسبات علم و جامعه (بررسی موردی حوزه‌های
علوم پایه و فنی دانشگاه اصفهان)، پایان‌نامه دکترای رشته جامعه‌شناسی، به راهنمایی
دکتر رسول ربانی. دانشگاه اصفهان.

References

- Al-Kandari, A.A.; Melkote, S.R.; Sharif, A.A. (2016). Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications, 11*, 101 - 85.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.
- Boy, J. D.; Uitermark, J. (2020). Lifestyle Enclaves in the Instagram City? *Social Media + Society, 6*(3).
- Brewer, J. (2000). *Ethnography*. Buckingham: Open University Press.
- Butler, J. (2010). Performative Agency. *Journal of Cultural economy, 3*:2, 147-161.
- Caldeira, S. P.; De Ridder, S.; Van Bauwel, S. (2020). Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. *Social Media + Society, 6*(3).
- Salomao, Angelica (2023). The Rise of Academic Influencers: Shaping Education Future. Mind the GRAPH; personal blog; The Rise Of Academic Influencers_ Shaping Education Future.pdf
- Varis, P. (2014). Digital Ethnography. *Tilburg Papers in Culture Studies, No. 104*.
- Vivienne, S.; Burgess, J. (2013). The Remediation of the Personal Photograph and the Politics of Self-Representation in Digital Storytelling. *Journal of Material Culture, 18*(3): 279-298.

References (In Persian)

- Ardakani-Fard, Zahra; Razavi-Zadeh, Nouraldin. (2021). "Influential Women on Instagram: The Represented Femininity on the Pages of Iranian Influencer Women."

- Journal of Women in Culture and Art*, Vol. 13, No. 1, pp. 90-65. Spring. (In Persian)
- Basirian Jahromi, Hossein; Nahvi Nezam-Abadi, Marzieh. (2016). "Semiotics of Online Identity Representation Elements: A Case Study of Popular Iranian Applications on Instagram." *Journal of Media*, Vol. 27, No. 4, Serial No. 28, pp. 28-5. Winter. (In Persian)
- Becheranlu, Abdollah; Talebian, Hamed; Zandokili, Sara. (2015). "Representation of Privacy in Social Media: Ethnography of Iranian Facebook Users." *Journal of New Media Studies*, Vol. 1, No. 1, pp. 69-96. Spring. (In Persian)
- Bigound, Mina; Kazemi, Abbas; Basirian Jahromi, Hossein. (2021). "Super Moms and the Material Concept in the Instagram Space." *Journal of Women in Culture and Art*, Vol. 13, No. 1, pp. 163-139. Spring. (In Persian)
- Deh-Soufiani, Azam; Mahmoudi, Baharak. (2021). "The Image of the Lives of the Underprivileged on Instagram." *Journal of New Media Studies*, Vol. 6, No. 23, pp. 226-189. Autumn. (In Persian)
- Raoudrad, Azam; Gishnizjani, Golnar. (2017). "Typology of Media Body Representation Patterns of Iranian Users on Instagram." *Journal of New Media Studies*, Vol. 3, No. 1, pp. 304-259. Summer. (In Persian)
- Taheri-Kia, Hamed. (2017). *Cultural Life Study of Faculty Members*. Employer: Institute for Cultural and Social Studies. (In Persian)
- Kazemi, Abbas. (2018). *From Ladder to Canopy*. Tehran: Publications of the Institute for Cultural and Social Studies. (In Persian)
- Kazemi, Abbas. (2022). "The Rise of Academic Influencers in Iran." *Journal of Social Issues Research in Iran*, Vol. 1, No. 4, Summer. (In Persian)
- Kia, Ali-Asghar; Nik-Bakhsh, Marzideh. (2023). "Ethnography of the Network Culture of Iranian Instagram Users." *Journal of New Media Studies*, No. 33, pp. 80-51, Spring. (In Persian)

- Lindlof, Thomas; Taylor, Bryan. (2009). *Qualitative Research Methods in Communication Sciences*. Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Hemmati, Reza. (2011). Sociological Study of the Relations between Science and Society (Case Study of Basic and Technical Sciences at Isfahan University), PhD Dissertation in Sociology, supervised by Dr. Rasoul Rabani. Isfahan University. (In Persian)



استناد به این مقاله: محمودی، بهارک. (۱۴۰۴). مطالعه تصویر «استاد دانشگاه» در شبکه اجتماعی اینستاگرام،

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۱(۴۱)، ۶۱-۹۶. DOI: 10.22054/nms.2024.77131.1650



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