


تناسب‌یابی هنجارهای عمل و تعامل با ساختار آن در اینستاگرام


دانشجوی ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

مصطفی غنی زاده 

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

علی یوسفی  *

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

غلامرضا صدیق اورعی 

چکیده

اینستاگرام از جمله شبکه اجتماعی عکس محوری است که در سال‌های اخیر با اقبال گسترده ایرانیان روبرو بوده و در عین حال چالش‌هایی را پیش روی مردم ایران قرار داده است. این در حالی است که بسیاری از هنجارهای عمل و تعامل در این شبکه برای جامعه شناسان مبهم و ناشناخته است. هدف نوشتار حاضر شناسایی هنجارهای عمل و تعامل در این فضا و تناسب میان این هنجارها با ساختار اینستاگرام با استفاده از روش مردم‌نگاری اینترنتی است. زمینه تحقیق حاضر، کاربران ایرانی فعال و مقیم ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام با تأکید بر کاربران دارای فالور بیشتر بوده است. مهم‌ترین نتایج این تحقیق عبارت‌اند از: نخست شناسایی تعدادی از مهم‌ترین هنجارهای عمل و تعامل در این شبکه از جمله هنجار نامگذاری پروفایل، انتخاب عکس پروفایل، نوشتن متن بیوگرافی، ارسال اتفاقات روزمره در استوری، ارسال عکس‌های اصلی در هیستوری، لایک، فالوکردن و کامنت گذاری بوده است. دوم شناسایی دو نوع ساختار اجتماعی در اینستاگرام است. یکی ساختار نرم‌افزاری مانند استوری، هیستوری و کامنت که مهیاکننده و محدودکننده کنش‌های مختلف است و دومی ساختارهای هنجاری که توسط کاربران ساخته می‌شود. این ساختارها گزینه‌هایی را به کنشگران پیشنهاد می‌دهد و افراد با استفاده از آن گزینه‌ها و خلاقیت‌هایشان اقدام به جذب فالور می‌نمایند که موجب افزایش فالور برای برخی و ایجاد نوعی قشربندی براساس فالورها می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، مردم‌نگاری اینترنتی، هنجار عمل و تعامل اجتماعی، ساختار اینستاگرام.

مقدمه

زندگی اجتماعی با ورود گوشی‌های هوشمند و ابزارآلات نوین مبتنی بر ارتباط جهانی - اینترنت - با تغییری شگرف مواجه شده است. این ارتباط دنیایی جدید را شکل داده که در فرهنگ عامه به آن مجازی گفته می‌شود اما به نظر می‌رسد این دنیا، واقعیت ارتباطی جدیدی را برای جامعه به وجود آورده است. در این سیستم خود واقعیت - یعنی وجود مادی - نمادین مردم - کاملاً در متنی از تصاویر مجازی و در جهانی واقع‌نما غرق شده است که در آن چیزهایی که بر روی صفحه ظاهر می‌شوند فقط تصاویری نیستند که تجربه از طریق آن‌ها منتقل می‌شود، بلکه خود به تجربه تبدیل می‌شود و پیام تبدیل به رسانه می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۸؛ ۸۳۳). این تجربه جدید یک فرهنگ جدید را می‌سازد. از نظر بل این نوع ارتباط مجازی جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات همزمان و بی‌شمار، منشاء ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن ظهور هویت‌های خلق الساعه است که در دوره محدودی شکل می‌گیرد و با ظهور هویت‌های جدید به سرعت از بین می‌روند (صبوری و آذرگون، ۱۳۹۲). فرهنگی که معانی گسترده‌تری از آنچه در ظاهر دیده می‌شود را با خود به همراه دارد و می‌تواند یک مراسم آینی ساده را به شکلی خاص نمایش دهد (Gibbs and others, 2014). گرچه باید توجه داشت که در این فرهنگ نوظهور، فرهنگ میزبان اثر گذار است و موجب ایجاد تفاوت‌هایی می‌شود (Sheldon and others, 2015).

در بین شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام که شبکه‌ای عکس محور است جذابیت‌های خاص فراوانی را برای مخاطبین به همراه داشته است. اصلی‌ترین اثر آن همان‌طور که گفته شد اشاعه فرهنگی است. تحقیقات انجمن سلطنتی بهداشت عمومی انگلستان گزارش می‌دهد اینستاگرام خطرناک‌ترین شبکه اجتماعی در بین شبکه‌های اجتماعی موجود است (بی‌بی‌سی، ۲۰۱۷). این شبکه با توجه به قابلیت‌های بصری می‌تواند نقشی اساسی در اشاعه فرهنگی و سپس انتقال فرهنگ خاص خود (خرده فرهنگ) را داشته باشد. در تحقیقات اخیر جامعه‌شناسان، اینستاگرام اثراتی جدی بر نگاه مخاطبین نسبت به خود و تصور از بدنشان ایجاد شده است (Brown & Tiggemann, 2016, Hendrickse and others).

۲۰۱۷). این اثرات در افراد دارای صفحه فعال نیز با نشانه‌های دیگری مشاهده شده است (HoMoon and others, 2016, Sheldon and others, 2017). اینستاگرام همچنین موجب ایجاد الگوها و هنجارهای جدیدی در زندگی روزمره ما شده است که تجربیات جدیدی را ایجاد نموده است (حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶).

این شبکه اجتماعی بانفوذ بالا، فرهنگ کلان را متأثر نموده و مسائل جدیدی را برای آن ایجاد نمایند. این تغییر فرهنگ با تغییر رفتار کاربران شناسایی می‌شود که قبلاً در تحقیقاتی در ایران نیز مشاهده و اثبات شده است (سیف الهی و شاطری، ۱۳۹۴). از طرف دیگر این تغییر فرهنگ حتی می‌تواند بر بازیابی فرهنگی که از طریق جامعه‌پذیری اتفاق می‌افتد نیز اثرگذار باشد (Lee & Suh, 2017) و فرهنگ کلان را از این طریق متأثر سازد. در واقع این بستر فناورانه می‌تواند علاوه بر ایجاد فرهنگ منحصر به فرد در درون خود و برای خود، یک خرده فرهنگ خاص بیرونی را اشاعه دهد و برای آن حاملان جدید پیدا کند. حال اینکه ممکن است نمود نمایان شده در این فضا با واقعیت زندگی فردی متفاوت باشد (dobuten, 2017). این اختلاف می‌تواند موجب سوتفاهم‌های معنایی و هنجاری در جامعه شده و جامعه را با شرایط بی‌هنجاری مواجه سازد.

شلدون^۱ (۲۰۱۵) معتقد است در جامعه امروزی نمی‌توان به صورت کامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی را متوقف کرد. در کشور ما نیز آمارها نشان می‌دهد ایرانیان هر روزه بیش از یک میلیون و دویست هزار عکس در صفحات خود بارگذاری می‌نمایند. حسنی و کلانتری (۱۳۹۶) معتقدند آمار کاربران این شبکه اجتماعی در ایران به بیش از ۳۰ میلیون رسیده است. این تعداد در بین کاربران فعال ۲۴ میلیون می‌باشد که ایران را هفتمین کشور پر استفاده در این شبکه نموده است. این آمار از یک میلیون و دویست هزار کنش اشاعه و حداقل صد و بیست میلیون کنش مشاهده، روایت می‌کند که نشان از اهمیت و آثار اجتماعی و فرهنگی آن در واقعیت اجتماعی دارد. آثار عدیده این امر (اشاعه رو به

^۱ Sheldon

^۲ <https://financialtribune.com/articles/economy-sci-tech/81384/iran-ranked-world-s-7th-instagram-user>

گسترش فرهنگی از طریق شبکه‌های اجتماعی) و کمبودهای شناختی موجود در این زمینه، ضرورت توجه و تحقیق جامعه‌شناختی بیشتر در این باره را گوشزد می‌نماید. البته تحقیقات رو به رشدی در این فضا انجام گرفته لکن با توجه به وسعت و شدت تأثیرگذاری فضای مجازی بر ابعاد مختلف حیات اجتماعی به‌ویژه در ایران ناکافی به نظر می‌رسد و نوعی ناشناختگی در این زمینه وجود دارد؛ زمینه‌ای که مبدأ شکل‌گیری کنش‌ها و خرده‌فرهنگ‌های نوین است. به تعبیر دیگر از آن جهت که مسئله جامعه‌شناختی به دو دسته نظری و اجتماعی تقسیم می‌شوند؛ مسئله این تحقیق یک مسئله نظری است که بر اثر درک نوعی تناقض، تعارض و آشفتگی یا اختلال میان معرفت و واقعیت به وجود می‌آید (ساعی، ۱۳۸۶: ۸۴) و آن عبارت است از عدم شناخت عمل‌ها و تعاملات و همچنین چگونگی اتفاق افتادن آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی به شکلی دسته‌بندی‌شده و همچنین مصداق‌های مفاهیم هنجار و ساختار در این فضای جدید^۳. لذا این نوشتار به دنبال آن است تا اولاً هنجارهای عمده کنش یا تعامل اجتماعی در این فضای مجازی (اینستاگرام) را شناسایی و ثانیاً نمایی از ساختار کنش‌های اجتماعی در این فضا را ترسیم نماید.

از آن جهت که اپلیکیشن اینستاگرام و آمار آن قبلاً توضیح داده شده است، در این مقاله به توضیح و بیان تاریخچه آن پرداخته نمی‌شود (حسینی و کلاتری، ۱۳۹۶؛ سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵؛ رادور و گیشنیزجانی، ۱۳۹۶).

چارچوب مفهومی

با توجه به ماهیت توصیفی و کیفی بودن این نوشتار، فرضیه‌ای در آن وجود ندارد لذا استدلال‌های قیاسی نیز مورد نیاز نیست (محمدپور، ۱۳۹۰). از این جهت از چارچوب مفهومی برای ارتباط منطقی و همچنین اتصال مفاهیم اساسی این پژوهش استفاده شده است (محمدپور، ۱۳۸۹). در پایان این بخش نیز از یک نظریه برای استفاده در تحلیل

۳. تمام توضیحات بالا درباره نوین و ناشناخته بودن فضای اجتماعی اینستاگرام و اثرگذاری آن در زندگی اجتماعی و فردی در عصر حاضر برای نشان دادن اهمیت این واقعیت نوین و نامشخص بودن آن برای جامعه‌شناسان بوده است تا مسئله نظری این پژوهش به شکل واضح برای مخاطب قابل درک باشد.

داده‌های به دست آمده و به‌مثابه حساسیت نظری استفاده شده است. این امر در کتب روش تحقیق کیفی تأیید شده است (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۲؛ فراستخواه، ۱۳۹۵:۱۲۶)

فرهنگ، هنجار، ساختار

اساس گروه اجتماعی و عمل اجتماعی، «معنی»^۴ است البته وقتی عمل اجتماعی دوسویه قابل‌تداوم و استمرار است و احساس پیوستگی ایجاد می‌کند که «معنی» بین آن افراد «مشترک» باشد. به زبان دیگر می‌توان گفت افرادی گروه اجتماعی می‌شوند که براساس معانی مشترک به‌طور مستمر به تعامل پردازند. به این معانی مشترک بین افراد «فرهنگ» می‌گویند پس افرادی گروه اجتماعی می‌شوند که براساس «فرهنگ» خود به تعامل مستمر پردازند و احساس پیوستگی کنند. فرهنگ در اساس خود «باور» است و انسان‌ها براساس باورهای خود عمل را انجام می‌دهند.

انسان‌ها با هنجارگذاری، شیوه‌های فکر، احساس و عمل مورد پسند خود را مشخص می‌کنند و از سایر اشخاص انتظار دارند تا به آن شیوه‌ها تفکر کنند، عواطف خود را بروز دهند و اعمال خود را انجام دهند و به این طریق، عمل‌های مجاز و ممنوع (یعنی عمل‌های قابل‌قبول و غیرقابل‌قبول) را برای خودشان مشخص می‌کنند. بعداً این که مشخص شد اصولاً چه عمل‌هایی مجازند و چه عمل‌هایی غیرمجاز، هنجار، چگونگی، کیفیت و شیوه‌های این عمل‌ها را مشخص می‌کند؛ یعنی زمان، مکان، فاعل، مقدار و سایر جزئیات مربوط به چگونگی انجام شدن آن عمل را معرفی می‌کند. اثر بعدی وجود هنجارها، نظم‌دهندگی به روابط و مناسبات اجتماعی و در نتیجه سامان بخشیدن به زندگی اجتماعی است. اثر دیگر وجود هنجار، معاف شدن انسان از طی کردن مراحل تصمیم‌گیری و مقدمات عمل است.

ساختار در جامعه‌شناسی تعریف واحدی ندارد (ترنر، ۱۳۹۴) ولی ما آن را این‌گونه تعریف می‌کنیم که به نحوه تنظیم و ترتیب نظام اجتماعی از نظر تعداد موقعیت‌ها، نوع موقعیت‌ها و محتوای نقش هر موقعیت و نحوه ارتباط آن‌ها با یکدیگر؛ ساختار یا ساخت

^۴ Meaning

نظام اجتماعی^۵ گویند. تفاوت نظام‌های اجتماعی به تفاوت ساخت نظام‌های اجتماعی مربوط است.

اما ساختار نظام اجتماعی دو چندان انتزاعی است. (مانند معقولات ثانویه فلسفی) و تن به ترسیم نمی‌دهد. هرچه سعی کنیم ترسیم کنیم به واقع چیزی بیش از نمودار نظام اجتماعی نیست. بالاتر از این، این نکته است که ساختار نظام اجتماعی به واقع قابل بیان گفتاری نیز نیست. شمردن تعداد موقعیت‌ها همراه با نقش‌ها و پایگاه‌های آن و روابط بین آن‌ها چیزی بیش از توصیف نظام اجتماعی نیست. آنچه هست این است که: از دقت در کل نظام اجتماعی خصوصاً مقایسه چند نظام اجتماعی با یکدیگر به درک یک ویژگی در هر نظام اجتماعی نائل می‌شویم که صفت ساختاری آن نظام اجتماعی شمرده می‌شود و در بحث‌های جامعه‌شناختی و مشابه آن مطرح می‌گردد. (صدیق اورعی، ۱۳۹۷)

با توجه به تعریف فرهنگ به عنوان ذهنیت جمعی الزام آور و ساختار به عنوان ترتیب نظام اجتماعی از نظر تعداد موقعیت‌ها، نوع موقعیت‌ها و محتوای نقش هر موقعیت و نحوه ارتباط آن‌ها با یکدیگر و هنجار به عنوان قاعده عمل اجتماعی و با توجه به ویژگی‌های بیان شده می‌توان گفت که:

هنجار، میانجی یا عنصر مرزی و مشترک بین ساختار و فرهنگ است. در واقع ساختار بخش متصلب اجتماعی است که فرصت‌های عمل را ایجاد می‌کند و محدوده آن را مشخص می‌کند و ظرفیت‌هایی را برای کنش گران جامعه ایجاد می‌کند و مانع انجام بسیاری از کنش‌ها می‌شود و از طرف دیگر فرهنگ بخش ذهنی و نرمی است که تفاسیر و معانی و جهت‌گیری‌ها را مشخص می‌کند و این‌ها از باورها و سپس ارزش‌ها نشئت می‌گیرد. در این میان هنجار یک پا در ساختار و یک پا در فرهنگ دارد. از طرفی ذهنی است و از ارزش‌ها منشعب می‌شود و از طرف دیگر بخش متصلب جامعه را شکل می‌دهد و محدوده کنش را مشخص می‌کند.

آنچه ما در این پژوهش به دنبال کشف آن هستیم همین هنجارهاست. ساختار در این پژوهش چارچوب‌های اپلیکیشن اینستاگرام است که توسط شرکت مذکور در داخل

فضای گوشی‌های هوشمند وجود دارد. مواردی مانند صفحه اصلی، کامنت‌ها، لایک، استوری، دایرکت و... که محدوده کنش هر عضو را مشخص می‌کند. منظور از فرهنگ نیز فرهنگ درون این فضا و جریان کنش‌های درون آن است که براساس کنش‌های متکثر اعضا شکل گرفته و جزئی از فرهنگ کلان اجتماع میزبان است. حال کشف هنجار عمل، کشف فرهنگ از یک طرف و کشف ساختار از طرف دیگر است. در این میان نظریه بودون به‌عنوان کمک‌کننده در تحلیل تعاملات و کنش‌ها مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

روش تحقیق

مردم‌نگاری راهی برای شناخت و درک مردم است. مردم‌نگاری ما را از نظریه‌های فرهنگی مرتبط با مردم مطلع می‌سازد. علم مردم‌نگارانه بیشتر درصدد توضیح است تا اینکه بخواهد تفسیر نماید. از این رو دیدگاه درونی از فرهنگ را به دست می‌دهد. معنای مردم‌نگارانه مطالعه معانی است که به طبقه یا واژه ویژه‌ای چسبیده است و توسط اعضای گروه استفاده می‌شود. دیدگاه اعضای جامعه به هر چیزی و هر آنچه در دنیای اجتماع آن‌ها جریان دارد معنی دارد. اصل محوری مردم‌نگاری شناختی درک و توصیف مردم جوامع دیگر بر اساس واژگان خودشان همان‌طور که درک و تجربه می‌کنند است. (میرحقی و همکاران، ۱۳۹۴).

نتنوگرافی که به مردم‌نگاری اینترنتی ترجمه شده است، روشی است برای مردم‌نگاری در فضای اینترنت و وب (Kozinets 2010). این روش در ابتدا برای تکنیک‌های تحقیقات بازارهای آنلاین ایجاد شد (Kozinets, 1999)؛ اما بعدها گسترش یافت و به‌عنوان روشی جامعه‌شناختی خود را معرفی نمود. روشی که به دنبال کشف انواع فرهنگ‌ها در تعاملات برخط اینترنت بود (Toledano, 2017) به عبارت دیگر نتنوگرافی روشی برای درک نگرش‌ها، تصورها، تصویرها و احساس کاربران در ارتباط آنلاین است (شیخ و همکاران، ۱۳۹۶).

این روش تحقیق از ابزارها و تکنیک‌های پژوهش مردم‌نگاری در فضای اینترنت استفاده می‌کند که در سال‌های اخیر در موضوعات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی فعالیت

بیشتری پیدا کرده است (Borgatti and others, 2009). در این روش به جای جمع‌آوری اطلاعات از طریق روش‌های کمی مانند پرسشنامه، مردم‌نگار از طریق گفتگو، کنش همدلانه با افراد و کاربران دخیل، استفاده از یادداشت‌ها و مشاهده کنش‌های کاربران، فرهنگ موردتحقیق کشف و توصیف می‌گردد (اسکندری پور و اکبری تبار، ۱۳۹۲؛ Brem & Bilgram, 2015). این روش متضمن نوعی درون‌نگری و باطن‌اندیشی است؛ یعنی شیوه‌ای که می‌توان با توجه به تجربیات زندگی و ارتباط عاطفی با زمینه مورد مطالعه، تولید دانش نمود (Gould, 2012).

یکی از مهم‌ترین بخش‌های این پژوهش، یافتن یک زمینه مناسب برای تحقیق است (Kozinets, 2002). زمینه‌ای که در واقع همان جامعه آنلاین است و باید دقیق مشخص شود. در این نوشتار زمینه تحقیق مردم‌نگارانه مربوط به ایرانیان مقیم ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام است، گرچه توجه بیشتر به کاربرانی شده است که تعداد فالورهای بالاتری دارند. علت این انتخاب آن است که این کاربران نمایش بیشتر و جدی‌تری را اجرا می‌نمایند. لذا توجه محققین به این دسته از افراد بیشتر بوده است. در این زمینه محقق با حضور بیش از سه ساله خود تلاش داشته فرهنگ نمایشی را کشف و توصیف نماید. این استفاده از روش در گذشته نیز سابقه داشته است (Woodside, 2004؛ Minowa and others, 2012).

در این تحقیق علاوه بر مشاهده مستمر سه ساله با بیش از بیست نفر گفتگوهای کوتاه و طولانی مدت نیز انجام شده است تا فهم محقق درباره فضا دقیق‌تر گردد. در گزارش زیر نیز که خلاصه‌ای از گزارش مفصل‌تر است سعی شده است شواهد و نشانه‌های آنچه بیان می‌شود از صفحات کاربران که با آیدی آنان مشخص شده است، آورده شود. سپس کشفیات مردم‌نگارانه تبدیل به سؤالات پرسشنامه اینترنتی^۶ شده و در یک کانال تلگرامی پرترفدار که عموماً افراد دارای صفحه اینستاگرام بوده‌اند قرار داده شده است. سپس

۶. منظور از گزارش مفصل، پایان‌نامه "مردم‌نگاری عمل و تعامل اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام" است که توسط مصطفی غنی زاده در دانشگاه فردوسی مشهد انجام شده است.

حدود ۱۳۴ نفر به این سؤالات پاسخ داده‌اند. این ابزار به منظور تأیید گرفتن از افراد دخیل در این فضا نسبت به دانش تولید شده انجام شده است که در تحقیقات دیگری نیز صورت گرفته است (Rageh and others, 2013) گرچه در بیشتر تحقیقات کیفی هم طراز با مردم‌نگاری اینترنتی مفهوم اعتماد به جای اعتبار^۸ به کار رفته است (Kozinets, 2002). نتایج این پرسشنامه نشان داد که مشاهدات و تحلیل‌های محقق تأیید شده است. برخی از این سؤالات در لابه‌لای مباحث ارائه شده است.

یافته‌ها

با توجه به چارچوب مفهومی و یافته‌هایی که در ادامه توضیح داده خواهد شد، بخش‌های مختلف اپلیکیشن اینستاگرام به‌مثابه ساختار کنش در نظر گرفته شده است؛ که همزمان گزینه‌هایی را برای کنش و تعامل مهیا می‌سازد و از طرف دیگر بسیاری از گزینه‌ها را نیز محدود می‌سازد. با توجه به چنین تعریفی هر بخش از این نرم‌افزار به‌صورت مجزا توضیح داده شده است. گزاره‌های به‌دست آمده از نگاه مردم‌نگارانه بسیار مفصل بوده است، لذا صرفاً نتیجه‌گیری هر بخش آورده شده است. از آن‌جهت که مردم‌نگار باید برای داده‌های خود شاهد مثال بیاورد ما از نام اکانت‌ها برای آوردن حجت استفاده می‌نماییم. باید توجه داشت این نوشته بسیار خلاصه‌شده و قطعاً نمی‌تواند تمامی واقعیت را گزارش کند اما سعی نموده مهم‌ترین بخش‌های این شبکه اجتماعی را روایت کند.

نام پروفایل؛ عنوان انتخابی برای خود

اولین مورد در حوزه صفحات شخصی نام صفحه یا همان نام پروفایل است. فرد می‌تواند هر نامی که قبلاً انتخاب نشده باشد را برای خود انتخاب نماید. در واقع یکی از محدودیت‌های این بخش عدم امکان انتخاب نامی است که قبلاً وجود داشته است. در این موضوع چند نوع از نام‌گذاری وجود دارد. برخی افراد نام خود را به‌صورت کامل انتخاب می‌نمایند و آن را بر روی صفحه خود قرار می‌دهند: mostafa.ghanizadeh@

^۸validity

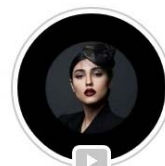
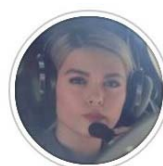
افراد بخشی از نام اصلی خود را حذف نموده و به صورت ناقص هویت خود را ابراز می‌نمایند: @simin.fi برخی از افراد سعی می‌نمایند از یک نام خاص یا نیک نیم استفاده نمایند: @afromangh، @bigheadfarshid برخی دیگر نام‌هایی بدون ارتباطی خاص باخودشان اما دارای معانی خاص انتخاب می‌نمایند: @climb.the.peak برخی افراد بخشی از نام خود را به صورتی خاص و منحصر به فرد به شکلی که هم نماینده هویتشان باشد و هم آن را مشخص نکند انتخاب می‌نمایند: @kiaatk، @ikimikai، @shqyqrfti و... برخی نیز برای آنکه نامشان قبلاً استفاده شده است برخی حروف را به نام خود اضافه می‌نمایند مانند @aaamiiiiiii. در ادامه برای هر کدام از این دسته‌ها توضیحاتی ارائه خواهد شد. چنین دسته بندی بهتر از آن چیزی است که سامانی و فراهانی (۱۳۹۵) برای کدگذاری خود انجام داده‌اند. درباره نام پروفایل می‌توان این گونه گفت که فرد با توجه به کارکرد مورد انتظار خود نسبت به انتخاب آن اقدام می‌نماید. انتظاری که فرد از نرم افزار برای خود دارد. می‌خواهد کنشی حداکثری و انتشاری داشته باشد یا صرفاً برای دوستان و آشنایان مطلب منتشر کند. نکته اثرگذار دیگر نوع خرده فرهنگ فرد در فضای واقعی است.

عکس پروفایل؛ اولین مواجهه

مهم‌ترین شناسه برای معرفی فرد در نگاه اول به پروفایل مربوط به عکس آن می‌باشد. جنسیت، سن، فضای کلی شخصیت و... از عواملی است که معمولاً از طریق این عکس منتقل می‌شود. صرف صورت و یا صورت با بخشی از بدن و یا عکس تمام قد، انواع اولیه‌ای است که فرد می‌تواند برای عکس پروفایل خود انتخاب نماید. گرچه عموماً عکس‌ها به اندازه صورت است. علت این امر محدودیت اندازه عکس هر فرد است. نوع فعالیت فرد و کارکرد صفحه برایش یکی از عوامل مهم برای انتخاب عکس پروفایل می‌باشد؛ برای مثال @raminatorabi که در رشته مدلینگ فعالیت می‌کند، عکسی را برای خود انتخاب نموده که دستانش را دور صورتش چرخانده و با آرایش‌هایی مانند مدل‌ها را نشان

مصطفی غنی زاده و همکاران | ۶۳

می‌دهد؛ و یا [@navid_farahy](#) که ورزشکار بدنساز است برای نشان دادن این امر از خود عکسی سلفی در آینه گرفته است که نشان دهنده بدن ورزیده او باشد.



Elham Arab ♦



برخی نیز عکس‌های دونفره را انتخاب می‌نمایند که نشان‌دهنده متأهل بودن و یا در رابطه بودن فرد است؛ مانند [@negin_abedzade](#) که عکسی با همسرش را انتخاب کرده است... مواردی مانند [@nazlihb](#) و [@elly_sia](#) از این دست هستند که پروفایلی خانوادگی را برای خود انتخاب نموده‌اند و صفحه آن‌ها نیز دارای محتوایی مربوط به همین خانواده است.



عکس‌های فانتزی که نشان‌دهنده ذوق هنری و یا رشته خاص صاحب صفحه است نیز یکی دیگر از دسته‌های مربوط به عکس پروفایل می‌باشد. @bighead_farshid، @mrtabligh، @curlyov و... نمونه‌هایی از این دسته‌اند. این افراد سعی دارند جذابیت صفحه خود را نه با عکس‌های صرفاً طبیعی و کامل بلکه با استفاده از نرم‌افزارهای تغییر عکس مانند فتوشاپ و یا شیوه‌های خاص عکاسی بالا ببرند. معمولاً محتوای صفحات این افراد نیز شکلی و شیوه‌ای فانتزی دارد.



عکس با حیوانات نیز یکی دیگر از دسته‌هاست. عکس با اشیایی که نشان‌دهنده شغل فرد می‌باشد نیز وجود دارد. به‌ویژه عکس‌هایی که با دوربین عکاسی گرفته شده و نشان‌دهنده شغل یا حرفه فرد است. @_ali_khan_ از این موارد است.



میزان حجاب و بی‌حجابی نیز یکی از موارد مهم در شکل افشای خود در عکس پروفایل است. این مورد می‌تواند معانی بسیاری به مشاهده‌گر منتقل نماید. در برخی موارد نیز این وضعیت به شکلی جنسی و نمایش بدن منتهی می‌شود، مانند @rose.radmaneshh. در طرف دیگر خانم‌هایی با تم مذهبی انواع خاص خود را دارند. برخی عکس‌هایی با حجاب از خود منتشر می‌نمایند، برخی با قرار گرفتن در وضعیتی که صورتشان کامل دیده نشود، برخی عکس از خانواده و... و برخی نیز از عکس گل یا کلمه گرافی استفاده می‌نمایند. یک دسته دیگر از افراد نیز عکسی را برای پروفایل خود انتخاب نمی‌نمایند.

مهم‌ترین اصل قابل مشاهده در عکس‌های پروفایل، جذابیت بصری حداکثری آن است. در واقع فرد می‌خواهد به‌وسیله اولین نماد تصویری خود در صفحه‌اش، معانی متعددی را انتقال دهد. همراه بودنش یا حیوانی خاص نشان‌دهنده رشته یا زمینه فعالیت و یا سبک زندگی فرد است. محیطی که او عکس را گرفته نیز می‌تواند معانی زیادی داشته باشد. همه این‌ها را می‌توان ذیل همان جذابیت بصری برای مخاطب خلاصه نمود و بیان کرد که فرد با توجه به محتوای صفحه، علایق شخصی، چهره فردی و... به دنبال حداکثر اثرگذاری مربوط به جذب مخاطبین است. به‌روز کردن عکس پروفایل امر مهم و نشان‌دهنده میزان توجه فرد به صفحه‌اش، نکته که هومون و دیگران^۹ (۲۰۱۶) نیز به آن اشاره نموده‌اند.

^۹ HoMoon and others

اطلاعات بیوگرافی؛ افشای متنی خود

علاوه بر نام و نام خانوادگی که می‌تواند به فارسی و انگلیسی (عموماً انگلیسی) نوشته شود، می‌توان از حرفه، شغل یا مهم‌ترین شاخصه فرد مانند ورزشکار بودن، حامی حیوانات بودن، رشته تحصیلی، شهر محل زندگی، سال تولد و... به‌عنوان پرتکرارترین نوشته‌جات در بیوگرافی نام برد. در واقع این بخش برای معرفی خود با مهم‌ترین عناصری است که فرد برای خود قائل است. این عناصر می‌تواند عوامل و شاخصه‌های مختلفی را شامل شود که در بالا به آن اشاره شد. این معرفی برای افرادی که وارد صفحه فرد می‌شوند می‌تواند علاوه بر عکس که نشانه‌شناسی خاص خود را دارد به‌عنوان اولین معرفی واضح و ارادی دارنده صفحه به شمار رود. گرچه درباره برخی صفحات که معرفی چندانی ندارند این اتفاق رخ نمی‌دهد. قرار دادن یک شعار یا عبارت به انگلیسی یا فارسی نیز از موارد پرتکرار در این فضا است که بیان‌کننده هسته فکری فرد و ابراز آن است. برخی افراد نیز لینک کانال تلگرامی خود یا سایت شخصی و کاری خود را در این قسمت قرار می‌دهند. در این بخش تنها می‌توان ۱۵۰ کاراکتر را نوشت.

← mohamadaminkarimpor



193 posts 2.7m followers 231 following

Message



محمد امین کریم پور

Movie/Television Studio

😊 همیشه بخند حتی اگه خیلی غم داری 😊

SEE TRANSLATION

t.me/mohamadaminkarimpor

← mahyarmotebassem



985 posts 42.2k followers 548 following

Message



مهیار متبسم | Mahyar Motebassem

Public Figure

📷 Freelance Photographer 📷

هیچی به اندازه داشتن شخصیت، آدم رو جذاب نمیکنه 🌟

SEE TRANSLATION

t.me/greenfeell

Mashhad, Iran

فالو کردن؛ شکل گیری رابطه^{۱۰}

فالوینگ^{۱۱} یک نوع شکل گیری رابطه است که می تواند یک سویه باقی بماند. افراد در اینستاگرام عموماً به دنبال کنش برابر هستند؛ یعنی انتظار دارند پس از فالو کردن یک نفر، از طرف او فالو بشوند. گرچه این امر برای صفحاتی که تعداد فالورشان متفاوت و بالاتر است انتظار نمی رود. دنبال کردن در این شبکه اجتماعی به مثابه اولین تعامل بین فردی

۱۰. منظور از رابطه در اینجا "احتمال وجود تعامل در زمان برخورد دو نفر است"

۱۱. دنبال کردن

قلمداد می‌شود. اولین کنش سوگیری شده به سمت دیگری که به اطلاع او می‌رسد. این امر برای اطلاع یافتن از کنش‌های فرد دنبال شده ضروری است به‌ویژه اگر صفحه فرد پرایوت باشد.

همان‌طور که حسنی و کلانتری (۱۳۹۶) می‌گویند تعداد فالورها اصلی‌ترین نماد قدرت و وجهه به شمار می‌آید. افراد خود را با توجه به این اعداد دسته‌بندی می‌نمایند. این عدد همچنین می‌تواند از طرف کاربران به معنای برتر بودن و مقایسه برتری نیز تعبیر شود (Hui Chua & Chang, 2016). نسبت تعداد فالوینگها به فالور نیز می‌تواند یکی از نشانه‌های جایگاه اجتماعی در این شبکه باشد. برخی افراد صرفاً برای فالو شدن، فالو می‌کنند و اگر در طی چند روز فالوبک^۲ نگیرند، آنفالو می‌کنند.^۳ برخی نیز با گذاشتن پیام در بخش کامنت‌ها وعده فالو پس از فالو شدن را می‌دهند. در موارد نیز دیده شده است که برخی چند روز پس از فالو و فالوبک گرفتن، اقدام به آنفالو می‌کنند تا فالور خود را حفظ ولی فالوینگ خود را کاهش دهند. از دیگر موارد برای بالا رفتن فالور می‌توان به شات کردن، تگ کردن تعاملی و دو طرفه و خرید فالور نیز اشاره نمود. تمامی این موارد نشان می‌دهد افراد در این فضا به دنبال تعامل برابر هستند و این امر نشان می‌دهد که هنجارهای فضای بیرونی در این فضا اثر ندارد. افراد عموماً از اطرافیان خود انتظار دارند آن‌ها را فالو کنند.^۴ در واقع آشنایی‌های بیرون از این فضا موجب می‌شود ارتباط و دنبال کردن در این فضا ایجاد شود. از طرف دیگر این موارد نشان می‌دهد کاربران عموماً به دنبال افزایش فالورهای خود و بالا کشیدن خود در هرم تعداد فالورها هستند. برخی نیز در گفتگوها گفته‌اند به دنبال بالا بردن کمی فالورهای خود نیستند. این افراد عموماً صفحه خود را پرایوت کرده و فقط درخواست فالو کسانی را که آشنا هستند یا از جنس خاصی هستند را تأیید می‌کنند. این امر برای دختران بیشتر دیده شده است. محدودیت در این

۱. خصوصی

۲. یعنی از طرف مقابل فالو نشوند

۳. یعنی فالوی خود را پس گرفته و دیگر فرد مورد نظر را دنبال نمی‌کنند

۴. این موضوع در پرسشنامه مورد سؤال قرار گرفته و ۷۸ درصد آن را تأیید کرده‌اند

بخش فالو کردن کسانی است که صفحه‌شان پرایوت است. برای دنبال کردن اینگونه کاربران باید فرد درخواست عضویت را تأیید کند.

استوری؛ فضای روزانه

از حدود یک سال پیش فضایی جدید به اینستاگرام اضافه شد. استوری بخشی است که تمام صفحه گوشی را در برمی‌گیرد و به مدت ۲۴ ساعت باقی می‌ماند و پس از آن حذف می‌شود. به همین علت این فضا به شکلی موقت تبدیل شده است که برای اتفاقات روزمره و لحظه‌ای استفاده می‌شود. در ماه‌های اولیه عموماً استفاده از این فضا برای نشان دادن وعده‌های غذایی و یا بودن در ماشین استفاده می‌شد، به شکلی که تبدیل به یک هنجار شده بود و برخی نیز آن را تمسخر می‌کردند؛ اما پس از آن افراد روی به قرار دادن فیلم‌ها و عکس‌های اتفاقات خاص روز خود نمودند. در واقع این فضا نیز برای اطلاع دادن از "آن کاری که من می‌کنم" و "جایی که من هستم" و... مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اطلاع در برخی مواقع به معنای نشان دادن برتری نسبت به دیگران و ایجاد جذابیت است و در برخی مواقع صرفاً برای خودابرازی نسبت به دیگران است. نوعی تشویق از ساختار اینستاگرام برای نمایش خصوصی‌ترین لحظات زندگی به شکلی خلاق همان‌طور که مورای (۲۰۱۵) نیز به آن اشاره نموده است. از طرفی دیگر چون فضای اینستاگرام نیاز به ارتباط مستمر فرد با فالورهایش را دارد، این قابلیت نرم‌افزاری برای حفظ این ارتباط مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. استفاده از استیکر، نوشته جات و همچنین تگ کردن افراد در این فضا نیز هنجارهای خود را دارد و افراد با توجه به اهدافشان از هر کدام از این موارد استفاده می‌نمایند. بخش بزرگی از تبلیغات درآمدزا نیز به این بخش انتقال یافته است. علاوه بر آن قرار دادن عکس دیگران و یا لینک آن‌ها و دعوت برای فالو نمودن آن‌ها نیز در این بخش بسیار دیده می‌شود. همچنین بیان و یادآوری آنچه در صفحه اصلی گذاشته شده نیز در این بخش زیاد است چراکه افراد با ورود به آن به بخش عکس‌های بارگذاری

۱ Murray

۲. قرار دادن نام و لینک صفحه دیگری در صفحه خود

نمی‌روند و صرفاً عکس‌های استوری را نگاه می‌کنند. اینستاگرام نیز در این زمینه سعی می‌کند بخش‌های جدید و خلاقانه‌ای را اضافه نماید؛ مانند نظرسنجی‌های دو گزینه‌ای و... که هر از چند گاهی به بخش‌های مختلف اضافه می‌شود.





یکی از مهم‌ترین موارد بارگذاری شده در استوری مربوط به اتفاقات روز در فضای جامعه و یا حتی جهانی است. فوت آیت الله هاشمی رفسنجانی، پلاسکو، زلزله کرمانشاه و... از موارد بسیار واضحی بود که افراد نسبت به آن واکنشی داشتند. این واکنش از افراد با فالور بالا بیشتر انتظار می‌رود و به شکل یک هنجار خود را نمایان می‌سازد. به صورت کلی باید گفت این فضا، بخش روزمرگی‌های کاربران اینستاگرام است و با توجه به کارکردهای

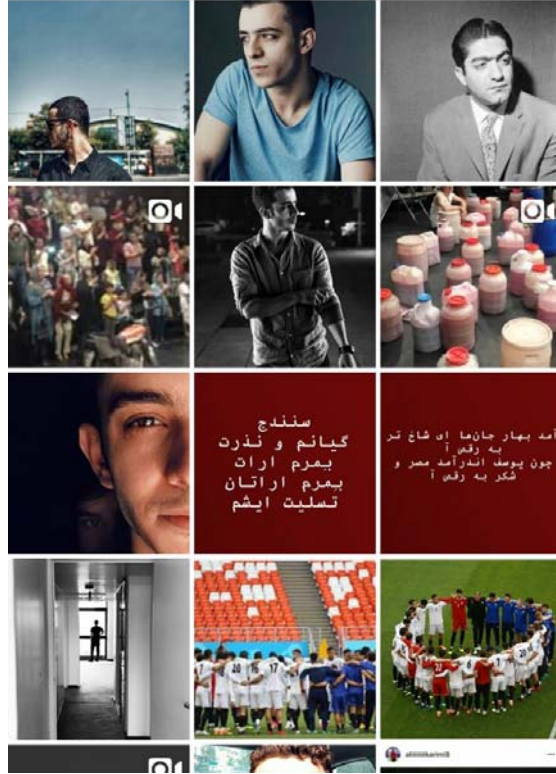
۰۱. این موضوع در پرسشنامه مورد پرسش قرار گرفته و ۸۲ درصد آن را تأیید کرده‌اند.

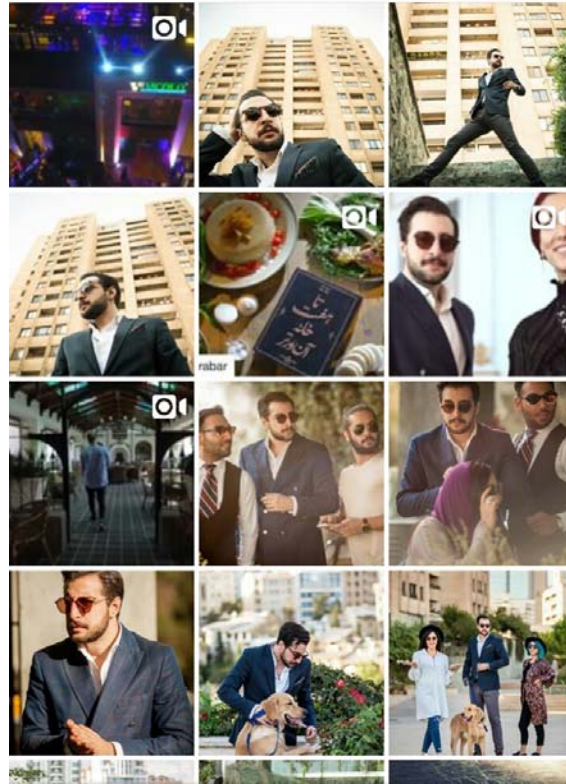
صفحه برای فرد در همین چارچوب مورد استفاده قرار می‌گیرد! یکی از محدودیت در این بخش قرار دادن فیلم‌های بیش از ۱۵ ثانیه است.

هیستوری؛ فضای اصلی

بخش اصلی صفحات که به آن هیستوری نیز گفته می‌شود، فضایی است که عکس‌ها در آن ذخیره و قابلیت لایک پیدا می‌کند. همان‌طور که هوگان^۲ (۲۰۱۰) اشاره می‌کند این نوع از ابراز و نمایش خود واقعی‌تری جدید را ایجاد می‌کند چرا که در تعاملات روزمره هر کنشی زود گذر است اما این کنش‌ها و ابراز خود در این فضا باقی می‌ماند. همچنین در چنین کنش‌هایی افراد می‌توانند ابزار ابراز خود را کنترل کرده و آن را با توجه به خواست دیگران مدیریت نمایند. گرچه این امر با توجه به انواع مختلف مشاهده‌گران بسیار سخت و مشکل است (Kramer & Haferkamp, 2011). این نکته در برخی صحبت‌ها و اعتراضات افراد دیده می‌شود که به مخاطبین معترض بیان می‌کنند "می‌توانید آنفالو کنید و این صفحه را دنبال نکنید"، در واقع برخی دارای یک هویت مشخص شده هستند و وقتی همان را نمایش می‌دهند با اختلاف نظر مخاطبین خود مواجه می‌شوند و لذا واکنشی منفی نسبت به آن دارند. برخی نیز برای از دست ندادن فالورهایشان عموماً مجبورند توضیحاتی را درباره رفتار خود داشته باشند. در این بخش تنها می‌توان فیلم‌های یک دقیقه‌ای قرار داد. در گذشته تنها یک عکس یا یک ویدئو قابلیت پست داشت اما در چند ماه گذشته امکان قرار دادن چند عکس و یا چند فیلم که به آن آلبوم گفته می‌شود به اینستاگرام اضافه شده است.

۲. این موضوع در پرسشنامه مورد پرسش قرار گرفته و ۶۷ درصد آن را تأیید کرده‌اند.





معمولاً افراد در این فضا عکس‌های مهم به همراه کپشن^۴های خاص خود را می‌گذارند. در این فضا است که می‌توان عکس‌ها را لایک نمود و برایش کامنت^۵ گذاشت. این عکس‌ها هستند که افراد را به فالو یا لایک کردن عکس‌ها ترغیب می‌کنند. به‌وسیله همین عکس‌ها یک مشاهده گر بیرونی می‌تواند نمایش صاحب صفحه را ببیند. از آن‌جهت از نمایش سخن می‌گوییم که بسیاری از تحقیقات داخلی و خارجی برای تحلیل اینستاگرام از نظریه نمایشی گافمن (۱۳۹۵) استفاده نموده‌اند (Eagleman & Burch, 2016؛ رادور و گیشینزجانی، ۱۳۹۶؛ Liu & Suh, 2017). این نمایش خود همانطور که گفته شده با نوعی از خاص سازی و برند سازی همراه است. کاربران سعی دارند خود مطلوب را به نمایش

۴. متنی که زیر یک پست گذاشته می‌شود

۵. نظر دادن

بگذارند و این فضا با توجه به تحت کنترل بودن و همچنین تصویر محور بودن می‌تواند بهترین زمینه برای این امر باشد. بخش اعظم این نمایش در فضای هیستوری رخ می‌دهد. معمولاً کپشن‌ها مرتبط با عکس یا فیلم ارسالی است. در برخی موارد نیز اساساً ارتباطی با تصویر ندارد، این امر عموماً در عکس‌های سلفی یا فردی وجود دارد. کاربران همچنین از هشتگ‌ها برای توضیح وضعیت خود یا کپشن نوشته‌شده استفاده می‌کنند. موضوع استفاده از هشتگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام بسیار گسترده و وسیع بوده است (Slater and others, 2017؛ Lee & Chau, 2017) و از چارچوب این نوشته خارج است؛ اما به صورت کلی هشتگ به مثابه نوعی مقوله‌بندی بر اساس یک کلمه در فضای اینستاگرام است. برخی نیز بدون هیچ توضیحی عکس خود را منتشر می‌نمایند؛ اما در بسیاری از صفحات که افراد با توجه به نوشته‌های خود و یا توضیحات نمایششان را پیش می‌برند، کپشن بسیار مهم و اساسی است. برای مثال @hodarostami و @sizdahom که به مسافرت در بخش‌های مختلف ایران و جهان اقدام می‌کنند با توجه به داستان‌هایی که از سفرهای خود در بخش کپشن نوشته‌اند به تعداد فالور بالا رسیده‌اند. در واقع در این‌گونه صفحات محوریت با کپشن است و تصویر توضیحی برای آن؛ اما در اکثریت صفحات شخصی کپشن نقش فرعی را ایفا می‌نماید. در گذشته برخی کاربران در زیر عکس‌هایی که از خود منتشر می‌نمودند کپشن‌های عاشقانه و فلسفی منتشر می‌نمودند که این امر پس از مورد تمسخر قرار گرفتن توسط دیگران کاربران کم‌فروغ‌تر شده است. محدودیت در کپشن مربوط به تعداد کلماتی است که می‌توان در آن نوشت. این تعداد ۲۲۰۰ کاراکتر است.



Liked by royaprs and 6,236 others

shahrzadt .

تو همین غروب همین چند دقیقه پیش داشتم به خودم
می‌گفتم حالا که قراره فعلا بمونی تو این خونه کلنگی تو
بن بست ایران، شرایطتو بپذیر و تا جایی که می‌تونی
بازسازی کن.. تا چه پیش آید دیگه..
با غز زدن فقط سقف بیشتر نم می‌ده بیشتر میریزه رو
سرت..

تو می‌تونی حدقل تو یه اتاقش یه تغییری بدی، بیاین باهم
از خونه‌ی خودمون شروع کنیم، حالا که فشار رو هممونه
بیاین به جای بلعیدن همدیگه مواظب هم باشیم که
مواظبت با دلار ارزشش بالا پایین نمیشه..
اینجا هرکدوممون قد دلمون پولداریم 🌱💚💛

#tehran #home #iran #withgalaxy hodarostami

شش سال پیش حوالی همین روزها بود که تصمیم گرفته بودم بعد از گذشت بیش از ده سال از مهاجرت و زندگی در سوئد برگردم به ایران و تنها دلیل برای این مهاجرت دوباره فقط یک چیز بود: حالم در اون شهر سرد زیبا خوب نبود. شش سال از این تصمیم میگذره و هر روز از انتخاب و قدمم خوشحال ترم. قدمی که باعث شد یاد بگیرم ریسک کنم، بفهمم که میتونم از اول شروع کنم. یادم داد کاری که دوست دارم انجام بدم و سعی کنم از جایی که هستم لذت ببرم و مطمئن بودم تو این تجربه بخاطر موقعیتم کمی تنهام. هرچند این برگشت و تصمیم مخالفت خانواده رو همراه داشت و البته پوزخند دوستان و آشنایی که من رو در موقعیت و زندگی خودشون میسنجیدن! اما باید برمیشتم و میدونستم دیگه حقوق ثابتی ندارم و حمایتی وجود نداره و باید خونه کوچیکم رو پس بدم و برای شروع، در شهری که کسی رو نمیشناختم اتاق دوستی که خودش تو سوئد مشغول بود و مادر مهربونش من رو مهمون خودش کرده بود ساکن شم. کم کم با مردم شهر دوست شدم، چندجا کار کردم و عکاسی و سفرهام رو شروع کردم و بالاخره اولین خونه ام تو تهران رو اجاره کردم.

حالا شش سال از اون روزا میگذره. دیگه برام خیابون انقلاب و کتابفروشی‌هاش، صف نونوایی، کله یزی بعد دوره‌می های تا دم صبح و شمال رفتن و سبزی فروشی و قدم زدن تو خیابون کریمخان و کافه رفتن ها عادت شده و با ذوق انجامشون نمیدم. درست مثل دوستی که همزمان با برگشت من از همین تهران به سوئد مهاجرت کرده بود و میگفت دیگه اون تمیزی شهر و آرامش مترو و حق انتخاب های زیاد سوپرمارکت ها و اتفاقات کوچک نداشته‌ی کشور جدیدش برایش عادت شد و لذتش فراموش شده. حالا با اون دوست که صحبت میکنم اون از دلتنگی برای دوره‌می ها، صحبت‌های تو صف و نون بربری گرم و پنیر ليقوان میگه و من اعتراف میکنم که برای اولین بار رنگ خاکستری شهر داره به چشمم میاد و گاهی غمگینم میکنه.

یکی دیگه از موارد مربوط به این بخش قرار دادن لوکیشن بر بالای عکس است که نشان می‌دهد عکس در چه مکانی گرفته شده است. مواردی مانند آلبوم عکس، فیلم‌های یک دقیقه‌ای و... نیز در این بخش وجود دارد که به علت محدودیت کلمات در این مقاله نمی‌توان برای آن توضیحاتی ارائه نمود. به صورت کلی می‌توان گفت این بخش از اینستاگرام اصلی‌ترین فضا برای ارائه خود است و فرد تمام تلاش خود را معطوف به نشان دادن آنچه دوست دارد از خود به نمایش بگذارد را در این فضا به قرار می‌دهد.

لایک و کامنت

لایک به‌مثابه یک تعامل نمادین در شبکه‌های اجتماعی است (Reich and others, 2018) افراد به‌وسیله آن پسند خود از یک تصویر یا نوشته را نشان می‌دهند و کاربران نیز به‌وسیله آن خود را سنجش می‌کنند. این ابزار در برخی مواقع نیز بدون توجه به عکس و یا کپشن و صرفاً بخاطر دارنده صفحه صورت می‌گیرد؛ چراکه کاربران معمولاً انتظار دارند افراد نزدیک و آشنا پست‌هایشان را لایک کنند. از طرف دیگر می‌توان به لایک نگاهی مبادله‌ای داشت. وقتی فردی دیگری را لایک می‌کند انتظار دارد او هم در مقابل وی را لایک کند. این انتظار از افراد دارای فالور بالاتر وجود نداشته است. نکته مهم درباره لایک آن است که با توجه به دیده شدن لایک‌ها توسط دیگر فالورهای هر کاربر، برخی کاربران نسبت به پست‌ها با مراقبت و کنترل بیشتری لایک می‌نمایند.

بخش کامنت نیز که به‌مثابه فضای گفتگو ذیل یک پست خاص است می‌تواند به‌عنوان یک تحقیق مجزا مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. کاربران با توجه به صحبت‌های این بخش واکنش دیگران را دریافت می‌کنند (Corcoran and others, 2011). در این بخش افراد نسبت به نکات مربوط به هر پست صحبت می‌کنند. در بسیاری موارد افراد واکنش عاطفی مثبت خود را علی‌رغم لایک اعلام می‌دارند یا نکته‌ای که در عکس و فیلم پست شده است را بیان می‌دارند. کاربران نیز معمولاً تلاش می‌کنند به واکنش دیگران واکنش نشان داده و به فراخور هر پیام آنان برایشان متنی بنویسند. دیگر کاربران نیز می‌توانند به پیام دیگر کاربران واکنش نشان دهند. تگ کردن دیگران برای پیشنهاد دادن دیدن عکس مربوطه و یا گرفتن واکنش از آنان نیز از موارد پرتکرار در این بخش است. یکی از موارد پرتکرار در این بخش تبلیغ صفحات دیگر است که معمولاً زیر پست افراد با فالور بالا اتفاق می‌افتد. این تبلیغات در برخی مواقع دارای نسبت و ارتباط با پست نیز هست، برای مثال زیر پست‌هایی که صبغه جنسی دارند، تبلیغ صفحاتی با همین مضامین دیده می‌شود. یکی از نکات مهم درباره کامنت‌ها این است که افرادی که با پست مربوطه مخالف باشند، آن پست را لایک نمی‌کنند و مخالفت خود را در کامنت ابراز می‌نمایند.

- < **Comments** >
-
- 

poushak_unique @m.g3231
@dr_abasi74

20h 1 like Reply



— View replies (1)
- 

ali.azz007 وای مردم از خنده

20h Reply


- 

shakibafarshi_

18h Reply


- 

jonman743 ایول دادا

18h Reply


- 

minazjnik 🤪🤪🤪🤪🤪🤪

17h Reply


- 

zara_nzf @_nwgin_z

16h 1 like Reply


- 

asemani0101 خخخه.. بیس سی بار
دیدمش این رو.. خخخخ.. یکی هم اون که



View more replies (9)

 malirisi جواد آقا فقط تبلیغات برچی مکنن یکم کلیپ خنده دار همجوورم بزرن لطفا
3d 15 likes Reply

 javadkhaajavi @malirisi فقط تبلیغ؟!
3d 25 likes Reply

View more replies (7)

 parisa_139090 خوب بود ولی کارتون داره 🤔 در جریان بشن کم کم لوس میشه 🤔
3d 22 likes Reply

 javadkhaajavi @parisa_139090 تا هر جا دوست داشتین باهاش حال کنین ، هر جا حال نکردین یه جا دیگه رو انتخاب کنید
3d 135 likes Reply

View more replies (57)

یکی از امکانات جدید اینستاگرام در این بخش امکان بستن کامنت‌ها و محدود کردن آن است. کاربر می‌تواند کامنت‌های زیر یک پست را ببندد و با این کار دیگران صرفاً می‌توانند پست را لایک کنند و نه اینکه بتوانند متنی بنویسند. در امکانی دیگر، کاربر می‌تواند کلماتی که برایش کامنت گذاشته می‌شود را محدود کند. او می‌تواند برخی کلمات خاص را به اینستاگرام اعلام کند و هرگاه کسی از آن کلمات در کامنتش استفاده نمود، کامنت وی خود به خود توسط اینستاگرام حذف خواهد شد. بخش‌های دایرکت^۷ و لایو^۸ نیز از دیگر بخش‌های ساختاری اینستاگرام هستند که به علت محدودیت، در این مقاله آن بخش‌ها بررسی نمی‌شوند.

۷. گفت و گوی مستقیم دو کاربر بدون حضور هم
۸. بخش زنده در صفحه کاربر از طریق اینستاگرام

تعامل برابر و وجود قشربندی براساس کمیت

در مشاهده تعامل‌های بیشمار کنشگران در فضای اینستاگرام، مشخص گردید افراد به دنبال تعامل برابر هستند. برای مثال آن‌ها انتظار دارند در مقابل فالوویی که می‌کنند، فالوبک بگیرند یا انتظار دارند در برابر لایکی که نسبت به یک صفحه دارند، لایک بگیرند. برخی مصادیق این موضوع در پرسشنامه نیز پرسیده شده که مورد تأیید پاسخگویان قرار گرفته است. برای مثال ۶۵ درصد پاسخگویان با این جمله که "افراد وقتی عکس دیگران را لایک می‌کنند انتظار دارند آن‌ها نیز متقابلاً عکسشان را لایک کنند" موافق بوده‌اند. نکته اساسی در این زمینه وجود انتظار از افرادی با فالور هم اندازه یا نزدیک است و زمانی که یک طرف فالور بالاتری دارد این انتظار از بین می‌رود و یا کم‌رنگ می‌شود. برای مثال وقتی در ادامه جمله بالا پرسیده شده است "این انتظار از صفحات با فالور بالاتر از خود وجود ندارد" ۶۸ درصد تأیید کرده‌اند که این انتظار را از صفحات با فالور بالاتر ندارند. این انتظار در طرف مقابل که فالور بالاتری دارد نیز به شکل برعکس وجود دارد. برای مثال در عکس زیر می‌توان نمونه‌ای را دید که فرد نسبت به تهدید کاربری با فالور کمتر واکنشی طنز و تمسخرآمیز داشته است.



این امر نوعی مبادله را نشان می‌دهد. همان‌طور که در زندگی روزمره افراد به دنبال مبادله برابر هستند، در این فضا نیز کاربران انتظار دارند در هر تعاملشان مبادله‌ای برابر داشته باشند؛ اما وقتی یک طرف به علت‌های مختلف (مانند جذابیت بیشتر) چیزی برای عرضه دارد که طرف مقابل آن را ندارد، مبادله به‌جای فالو در مقابل فالو یا لایک در مقابل لایک به جذابیت در مقابل فالو یا لایک تغییر کرده و همین امر موجب بالا رفتن یک‌طرفه تعداد فالورهای یک صفحه می‌شود. این کثرت در تعداد موجب شکل‌گیری نوعی قشربندی براساس کمیت فالورها می‌شود و انتظارات افراد را براساس آن شکل می‌دهد. قشربندی که خود می‌تواند موجب شکل‌گیری سرمایه اجتماعی نیز بشود.



این سرمایه اجتماعی که از ماهیتی احترامی برخوردار است به تعداد تمامی افرادی است که در سطوح مختلف قشری در این شبکه اجتماعی حضور دارند. این موضوع در بخش بحث و نتیجه گیری توضیح داده خواهد شد.

بحث و نتیجه گیری

اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است که ابزارهای اپلیکیشن در آن به مثابه ساختار عمل می کند؛ یعنی هم امکاناتی را برای کنش ایجاد می نماید و هم بسیاری از موارد را محدود می سازد. این امر را می توان در هر آپدیت جدید به وضوح دید. برای مثال با اضافه شدن امکان استوری در سال گذشته یک عرصه وسیع کنش برای کاربران ایجاد شد که به سرعت هنجارهای خود را یافت. لذا در این فضای کنش، ساختار متصلب همان محدودیت های نرم افزاری مربوطه است که توسط سازندگان ایجاد و توسعه یافته است. علاوه بر این می توان از نوعی دیگر از ساختار که شامل هنجارهای ساخته شده توسط کنش گران می باشد نیز سخن گفت. از آن جهت که هنجار خود ماهیتی ساختاری دارد، افراد در چارچوب های ساختار نرم افزاری با خلاقیت های خود، هنجارهایی را ایجاد

می‌کنند که برخی از آن‌ها گزارش شدند. این هنجارها نیز گزینه‌هایی را برای کنش‌گران پیشنهاد می‌نماید و کاربران می‌توانند از بین آن‌ها دست به انتخاب بزنند. چنین ساختاری با توجه به فرهنگ خود گزینه‌هایی را برای تحرک اجتماعی به هر کاربر پیشنهاد کند. این گزینه‌ها عموماً بر جذابیت تأکید دارد و یا خاص بودن. نکته مهم دیگر درباره این ساختار این است که تعامل در این شبکه اجتماعی براساس "تعامل برابر" است. همان‌طور که در پرسشنامه نیز مشخص است، کاربران انتظار دارند، افرادی که از نظر کمیت فالور همشان آن‌ها هستند در مقابل فالو و کامنت آن‌ها، فالویک و کامنت دهند.

این ساختار (که شامل نرم‌افزار و هنجارهای کاربر ساخته است) نشان از یک پیکربندی ساختاری دارد که گزینه‌های بسیاری را برای کنش ایجاد و بسیاری از گزینه‌های ممکن -مانند آنچه در دیگر شبکه‌های اجتماعی- وجود دارد را محدود می‌سازد. این ساختار است که شکل ارتباطی و -تا حد زیادی- محتوا را در اینستاگرام هدایت می‌نماید. افراد با انتخاب‌های خود و همچنین خلاقیت‌هایشان به کنش پرداخته و این کنش‌ها موجب جذب افراد بیشتر به صفحه‌شان می‌شود. این امر موجب شکل‌گیری یک سلسله مراتب یا به تعبیری دیگر یک ساختار قشربندی می‌شود. افراد در چنین ساختاری براساس کمیت تعداد فالورهایشان دسته‌بندی می‌شوند. در پرسشنامه نیز این امر به صورت غیرمستقیم پرسیده شده بود که تأیید شده است. این امر موجب می‌شود منطقی اقتصادی به جای منطق اجتماعی بر فضای تعاملی در اینستاگرام حاکم شود. الگوهای تعریف‌شده در این شبکه اجتماعی موجب می‌شود کاربران افرادی را بیشتر ببیند که قبلاً پیگیری بیشتری نسبت به آن‌ها داشته‌اند و یا در فضای عمومی اینستاگرام با اقبال بیشتری مواجه بوده‌اند.^۹

۹. الگوهای قرار دادن کدام پست یا استوری در اینستاگرام به شکلی تنظیم شده‌اند که پست‌ها و استوری‌های افرادی که قبلاً کاربر به صفحات آنها مراجعه بیشتری داشته و یا لایک بیشتری نموده را با اولویت نشان می‌دهد. در بخش دیگری از این الگوها هر پستی که لایک بیشتری را از فالورهای خودش دریافت کرده باشد در اولویت نمایش و یا بخش اکسپلور (جتیجو) پیدا می‌کند.

کنش در این فضا در چارچوب یک نظام وابستگی متقابل^{۱۰} است و نه یک نظام کارکردی، چراکه افراد در چارچوب نقش‌های سازمانی و از قبل اعلام‌شده عمل نمی‌کنند، بلکه براساس ذهنیت و تلقی که از دیگر کنش‌گران و همچنین واقعیت ساختاری ممکن دارند، کنش خود را تنظیم می‌نمایند. مجموع کنش آن‌ها واقعیتی جدید را ایجاد می‌کند که می‌توان به آن فرهنگ اینستاگرامی گفت. اساس این فرهنگ جذابیت‌های بصری است و تمامی ابزارها برای رسیدن به این هدف تنظیم می‌شوند. در واقع هر فرد سعی دارد "خود کنترل شده" ای را به نمایش بگذارد. خودی که برخلاف فضای رودررو از طریق عکس یا فیلم کوتاه انتقال می‌یابد و می‌توان تمامی فضاسازی مربوط به آن را کنترل و حتی اقدام به فضاسازی نیز نمود (Hui Chua & Chang, 2016). حتی برخی مانند دافی و هاند^{۱۱} (۲۰۱۵) نشان داده‌اند که درباره زنان و دختران، این فضاسازی و نمایش از خود به چه شکلی است و چه عناصری دارد.

در این میان گرچه ممکن است فرهنگ زمینه‌ای تفاوت‌هایی را در کاربران هر کشور ایجاد کند، اما همان‌طور که شلدون و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۷) نشان داده‌اند این تفاوت بین دو فرهنگ متفاوت نمی‌تواند جدی باشد. این امر نشان می‌دهد ساختار واحد اینستاگرام و بصری بودن آن موجب می‌شود فرهنگی تقریباً یک دست در آن شکل گیرد که اساس آن بر جذابیت‌های بصری است. شاهدی دیگر برای تقریباً یکسان بودن فرهنگ اینستاگرام کار وسیع تیفتیل و منوویچ^{۱۳} (۲۰۱۵) است که بر روی ۳,۲ میلیون عکس از سراسر جهان در اینستاگرام تحلیلی را انجام داده‌اند و نشان داده‌اند افراد از شیوه‌های یکسانی برای عکس

۱۰. نظام وابستگی متقابل یعنی ساختی از واقعیت که هر کنش‌گر فردی (کارگزار فردی) برای رسیدن به هدف خود با توجه به وضعیتی که در آن هست گزینه‌هایی را برای انتخاب در مقابل خود می‌بیند. این وضعیت با توجه به واقعیت‌های اجتماعی، نقش‌ها و ساختارهای اجتماعی و ذهنیت فرد از وضعیت در مقابلش شکل می‌گیرد (بودون، ۱۳۸۳).

۱۱ Duffy & Hund

۱۲ Sheldon and others

۱۳ Tifentale & Manovich

انداختن و فیلترهای آن استفاده می‌کنند. آن‌ها همچنین بر روی عکس‌های سلفی نیز کار کرده‌اند و نام چنین فضایی را "شهر سلفی" گذارده‌اند.

یکی دیگر از موارد اساسی در نظام فرهنگ این شبکه اجتماعی به لحظه و به روز بودن آن است. کاربران سعی می‌کنند خود را با تعامل همیشگی با دنبال کنندگان نشان دهند. واکنش به مهم‌ترین اتفاقات روز و یا اتفاقات داخل فضای اینستاگرام نشان می‌دهد این شبکه اجتماعی، فضای کنش در لحظه است. بهترین بخش ساختاری برای این جنبه از فرهنگ اینستاگرامی همان بخش استوری است که افراد عموماً از اتفاقات روزمره خود مانند غذا خوردن، در ماشین بودن و... گزارش ارسال می‌نمایند. شاید بتوان نیاز به تعامل که در جامعه ما نیازی جدی محسوب می‌شود را دلیل چنین کنش‌هایی دانست. تعاملی که می‌تواند با استفاده از یک سری تصویر و ذهنیت از آن تصویر رخ دهد و از طرف دیگر کاربر کنشگر را با امکان معرفی خاصی از خود و نمایشی کنترل‌شده مواجه سازد. در این فضا است که استانداردهایی از نمایش خود نیز شکل می‌گیرد. همان‌طور که میر و گری^۴ (۲۰۱۴) بیان داشته‌اند، افراد پس از مقایسه خود با دیگران استانداردهایی از زیبایی را ایجاد می‌نمایند.

منابع

- اسکندری پور، ابراهیم؛ اکبری تبار، علی اکبر. (۱۳۹۲). روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی). پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۳۷. صص ۱۱۳ تا ۱۴۲
- بودون، ریموند. (۱۳۸۳). منطقی‌کنش اجتماعی. ترجمه نیک گهر. تهران: انتشارات توتیا
- ترنر، جانانان. (۱۳۹۴). نظریه‌های نوین جامعه‌شناختی. ترجمه مقدس و سروش. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان
- حسینی، حسین؛ کلانتری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات. شماره ۴۰. صص ۳۲ تا ۶۳
- سامانی، سمانه؛ فراهانی، اعظم. (۱۳۹۵). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام). رسانه. شماره ۲. صص ۸۵ تا ۱۰۴
- راووداد، اعظم؛ گیشیزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین. شماره ۱۰. صص ۲۵۹ تا ۳۰۴
- ساعی، علی. (۱۳۸۶). روش تحقیق در علوم اجتماعی (با رهیافت عقلانیت انتقادی). تهران: انتشارات سمت.
- سیف الهی، سیف اله؛ شاطری، پروانه. (۱۳۹۴). نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار دختران و زنان ایرانی (مورد مطالعه: دختران و زنان دانشجوی دانشگاه‌های تهران در سال ۱۳۹۲). مطالعات توسعه اجتماعی ایران. شماره ۲. صص ۲۷ تا ۴۴
- شیخ، رضا؛ شامبیاتی، هانیه؛ و کیلی، گلاره. (۱۳۹۶). نتوگرافی بر مبنای اطلاعات ناقص رویکردی جدید در تحلیل کامنت‌های کاربران اینترنتی. مجله مدیریت فناوری اطلاعات. شماره ۳۱. صص ۳۳ تا ۳۵۴
- صبوری خسروشاهی، حبیب؛ آذرگون، نسرین. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). مطالعات رسانه. شماره ۲. صص ۹ تا ۲۵

- صدیق اورعی، غلامرضا. (۱۳۹۷). مبانی جامعه‌شناسی. نسخه اولیه
کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۸). عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه علی پایا. تهران: انتشارات
طرح نو
گافمن، اروینگ. (۱۳۹۵). نمود خود در زندگی روزمره. تهران: نظر مرکز
منادی، مرتضی. (۱۳۸۶). مردم‌نگاری. روش‌شناسی علوم انسانی. شماره ۵۱. صص ۱۱۱ تا ۱۳۰
هومن، حیدرعلی. (۱۳۶۶). پایه‌های پژوهش در علوم رفتاری. تهران: انتشارات پیک فرهنگ
- Borgatti,s&mehra,a&brass,d&labianca,g. (2009). *Network analysis in the social sciences*. Science, 323.892-895
- Brem,a&bilgram,v. (2015).*The search for innovative partners in co-creation: Identifying lead users in social media through netnography and crowdsourcing*. Journal of Engineering and Technology Management, 37. 40-51
- 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
- Corcoran,K.&Crusius,J&Mussweiler,T. (2011).*Social comparison: motives, standards, and mechanisms*. In D.Chadee (Ed.), *Theories in social psychology* (pp. 119e139). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Duffy,B.E.&Hund,E. (2015).'*Having it All' on Social Media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers*'. Social Media+ Society,
- Eagleman,a&Burch,l. (2016). *Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram*. Sport Management Review,19. 133-145
- Gibbs,m&Messe,j&Arnold,m&Nansen,b&Carter,m. (2014).*Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular*. Information, Communication & Society,18. 255-268
- Gould,S. (2012).*The emergence of Consumer Introspection Theory (CIT): Introduction to JBR special issue*. Journal of Business Research. Vol ۶۵, ۴۵۳-۴۶۰.
- Sheldon,p. (2015).*Social Media: Principles and Applications*. New York & London:Lexington Books.
- Sheldona,p&Rauschnabelb,p&Grace,m&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
- Hendrickse,j&Arpan,l&Clayton,d&Ridgway,d. (2017).*Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-*

- related comparisons and intrasexual competition*. Computers in Human Behavior, 74. 92-100
- Henri Weijo a, Joel Hietanenb, Pekka Mattila, b. (2014). *New insights into online consumption communities and netnography*. Journal of Business Research Journal of Business Research. Vol 67. 2072-2078
- Hui Chua, t & 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
- Hogan, B. (2010). *The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online*. Bulletin of Science, Technology & Society, 30. 377-386.
- Ho Moon, j & Lee, e & Lee, j & Rang, t & Yong, c & Sung, j. (2016). *The role of narcissism in self-promotion on Instagram*. Personality and Individual Differences, 101. 22-25
- Kane, g & alavi, m & labianca, g & borgatti, s. (2012). *What's Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda*. MIS Quarterly, Forthcoming. 69
- Kozinets, V. (1999). *E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption*. European Management Journal. Vol 17, 252-264.
- Kozinets, V. (2002). *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*. Journal of Marketing Research, 39, 61-72.
- Kozinets, V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kramer, N. & Haferkamp, N. (2011). *Online self-presentation: Balancing privacy concerns and impression construction on social networking sites*. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (pp. 127-141)
- Lee, c & Chau, d. (2017). *Language as pride, love, and hate: Archiving emotions through multilingual Instagram hashtags*. Discourse, Context & Media, 22. 21-29
- Liu, r & suh, a. (2017). *Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram*. Procedia Computer Science, 124. 12-20
- Meier, P. & Gray, J. (2014). *Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 17(4), 199e206.
- Minowa, Y. & Visconti, M. & Maclaran, P. (2012). *Researchers' introspection for multisited ethnographers: A xenoheteroglossic autoethnography*. Journal of Business Research, 65, 483-489.

- Murray, d. (2015). *Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media*. Consumption Markets & Culture, 18. 490-516
- Papachariss, z. (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Sage.
- Rageh, a&mekewar, t&woodside, a. (2013). *Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience*. Qualitative Market Research: An International Journal, 16.126-149
- Reich, s&Schneider, f&Heling, l. (2018). *Zero Likes – Symbolic interactions and need satisfaction online*. Computers in Human Behavior, 80. 97-102
- Tiggemann, m&Zaccardo, m. (2015) "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. Body image, 15. 61-67
- Tifentale, a&Manovich, l. (2015). *Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media*. Postdigital Aesthetics 109-122
- Toledano, m. (2017). *Emergent methods: Using netnography in public relations research*. Public Relations Review Public Relations Review, 43. 597-604
- Slater, a& Varsani, n& diedrichs, p. (2017). *#fitspo or #loveyourself?* The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. Body Image, 22. 87-96
- Spardly j. (1980). *participant observation*. New York: holt, rinerhart & Winston
- Woodside, A. G. (2004). *Advancing from subjective to confirmatory personal introspection in consumer research*. Psychology & Marketing. Vol 21, 987–1010.