

Studying the Ways Female Fans Connect with Instagram Bloggers' "Sweet Home"

Somayeh Shalchi  *

Associate Professor, Department of Sociology,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Fatemeh Norouzi 

MA Student in Sociology, Allameh Tabataba'i
University, Tehran, Iran

Abstract

In this study, we focused on the female audience of Instagram "Sweet Home" bloggers. First, we addressed the question of how the relationship between the Sweet Home blogger and the fan is defined by the audience. Then, we examined how the content of the page is perceived and understood by the fan. In this research, we employed a qualitative approach and conducted semi-structured interviews with 21 women who were active followers of five Sweet Home Instagram pages. Through thematic analysis of the collected data, we identified five main themes. In the first theme, we found a form of sometimes deep distrust toward the content produced by the blogger. In the subsequent themes concerning the fan-blogger relationship, we discussed the impact of fans' presence on bloggers' content production processes and their hidden power in shaping the direction of the Sweet Home pages, to the extent that audience members consider themselves part of a larger family. The findings showed that fans of Sweet Home bloggers are not merely followers or passive consumers of content; rather, they are influential and aware participants who are, to varying degrees, conscious of their role within this field. The results further revealed that contemporary fans

* Corresponding Author: somayeh.shalchi@gmail.com

How to Cite: Shalchi, S., Norouzi, F. (2026). Studying the Ways Female Fans Connect with Instagram Bloggers' "Sweet Home", *Journal of New Media Studies*, 11(44), 77-115. DOI: 10.22054/nms.2025.79338.1694

and audiences are not receptive to just any type of content produced. Instead, they maintain a hidden, two-way relationship with the blogger and even demand the content they wish to receive.

Extended Abstract:

Introduction

Instagram is a symbol of the demotic turn in the media landscape. It is a medium that has allowed ordinary people to become highly visible and increasingly attain celebrity status (Linguist, 2021). In 2022, Instagram was recognized as the fourth most popular social media platform in the world, with 2.5 billion active users worldwide. According to the latest report by the statistical website Statista prior to the extensive filtering of the platform, the number of active Iranian users was approximately 40 million, representing about half of the country's population. This indicates that Instagram has become an integral part of Iranians' lives. Even obstacles such as filtering, reduced internet speeds, and the need to pay for access to IP addresses from other countries in order to use the platform have not diminished Instagram's importance, influence, and status among Iranian users.

What is important for the researcher in this study is to understand the nature of the relationship between the audience and the pages managed by women who do not produce specialized content but simply share their daily family lives on Instagram and, according to available surveys, receive high levels of audience engagement and interaction. When discussing the importance of monitoring Instagram and its effects, a key question that arises is: How do micro-celebrity pages influence the daily lives, thoughts, and activities of Instagram audiences and users?

Methodology

The method of this research is qualitative and is based on thematic analysis. The study population consists of fans of Sweet Home bloggers. The present study was conducted using purposive sampling. Based on theoretical saturation, 21 participants were selected. The essential criterion for selecting these participants was that they were

women who had been using Instagram for more than two years and were fans and followers of at least one of the pages under consideration.

Findings

The Actor on the Stage: Goffman views social life as a theater in which actors perform on a stage. Individuals are highly sensitive to how others perceive them and use various forms of influence to elicit the reactions they desire from others (Giddens, 1997: 132). Goffman does not view the concept of the self as the actor's possession; rather, he sees it as the product of the dramatic interaction between the actor and the audience. The self is a theatrical work that emerges from the stage (Ritzer, 1996: 293).

Search of Oneself: In this section, an attempt has been made to examine the role-modeling tendencies of fans. By reviewing the data several times, we arrived at concepts that can be better explained by placing them on a continuum, which we have called the "continuum in search of oneself." Each of these concepts will be explained below. It should be noted that particular attention must be paid to the meaning of "continuum" in this context. The goal was not to classify fans absolutely in terms of role modeling, but rather to demonstrate their varying degrees of willingness to adopt a role model along a continuum. For example, this tendency may range from the position "I am the same as her" to "I should not be like her at all." We can locate the positions of all interviewees on this continuum from the perspective of role modeling.

Silent Reader: In this theme, we explain the influence of audiences on content production. If we consider Instagram as a field of action, as defined by Bourdieu, we can say that the field is the context within which the game takes place and is internalized by the agent. In other words, when official definitions of individuals, as well as their introductions and representations within a social space, become habitual, these definitions and representations become guiding principles of behavior.

String of Colors: During our research, we repeatedly encountered concepts that were more closely related to the aesthetic sensibilities of the interviewees than to human and social relationships. Followers perceive part of their relationship with, and understanding of, Sweet Home bloggers as being dependent on visual content of high aesthetic quality. As one interviewee stated:

Cosmopolitans: McLuhan believed in the shrinking of the world through electronic media, a concept he described as the "global village." "Now the earth, through new media, has become so small that it has acquired the dimensions of a village" (McLuhan, 1377: 172). Instagram has become an integral part of people's lives. According to Meta, Instagram's parent company, most users of this platform are between the ages of 18 and 35. Individuals born in 2012 (1390 in the Iranian calendar) and later were born at a time when Instagram was already a part of everyday life. In other words, people born after this period have never experienced life without Instagram.

Conclusion

Fans closely monitor Sweet Home bloggers on Instagram, to the extent that even the slightest transgression or inconsistency on the part of the blogger does not escape their critical and sometimes cynical scrutiny. However, the relationship between the Sweet Home blogger and the fan, which may appear from the outside to be a one-way, top-down relationship, is in fact a two-way relationship characterized by hidden interactions. This means that fans understand the blogger's codes, but do not accept them unquestioningly. Instead, they identify and interpret contradictions, inconsistencies, and differences within their own personal and social contexts.

This relationship is a two-way relationship with hidden dimensions. It may seem that the only visible actor in this relationship is the blogger, who establishes the relationship through posts and stories. In fact, however, other important actors in this interaction—namely fans and active audiences—also play a significant role in shaping this interaction, albeit in a different way. The presence of fans, along with their expectations regarding what should and should

not be shared, helps define this relationship and influences the actions of Sweet Home bloggers.

Keywords: Instagram, Sweet Home Blogger, Blogger–Fan Relationship, Social Networks.



مطالعه شیوه‌های ارتباط هواداران زن با سویییت هوم بلاگرهای اینستاگرام

سمیه شالچی * ID دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

فاطمه نوروزی ID دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

سال‌هاست اینستاگرام، توانسته پرچم‌دار محبوبیت بین کاربران دنیا و به‌طور خاص ایرانیان باشد. در این پژوهش توجه ما به‌طور ویژه بر مخاطبان زن سویییت هوم بلاگرهای اینستاگرامی بوده است، نخست به این پرسش پرداختیم که رابطه‌ی بین سویییت هوم بلاگر و هوادار توسط مخاطب چگونه تعریف می‌شود؟ سپس محتوای صفحه در نگاه هوادار چگونه درک و فهم می‌شود؟ در این پژوهش از روش کیفی بهره جستیم و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۲۱ نفر از زنانی که مخاطبان فعال پنج صفحه‌ی سویییت هوم اینستاگرامی بودند، به گفتگو نشستیم. با کمک تحلیل تماتیک داده‌های حاصل شده به پنج‌گانه اصلی رسیدیم. در اولین تم به وجود نوعی بی‌اعتمادی گاهی عمیق نسبت به محتوایی که بلاگر تولید می‌کند دست یافتیم. در تم‌های بعدی در رابطه با بلاگر هواداران، به تأثیر حضور هواداران بر روند تولید محتوای بلاگرها و قدرت پنهان آن‌ها در جهت‌دهی به مسیر صفحات سویییت هوم پرداختیم. به‌طوری‌که مخاطب خود را عضوی از یک خانواده‌ی بزرگ‌تر بداند. نتایجی که به دست آمد نشان‌گر این بود که هواداران سویییت هوم بلاگرها، نه فقط یک عدد تحت عنوان فالوور و یا منفعلانی که فقط محتوا را مصرف می‌کنند هستند، بلکه کنشگرانی تأثیرگذار و آگاه‌اند و به نقششان در میدان موردنظر کم‌وبیش اشراف دارند. این حقیقت استخراج شد که هوادار و مخاطب کنونی، پذیرای هر نوع از محتوای تولیدشده نیست، بلکه به‌صورت پنهان، یک رابطه‌ی دوسویه با بلاگر دارد و حتی آمرانه محتوایی که می‌خواهد را مطالبه می‌کند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، سویییت هوم بلاگر، رابطه‌ی بلاگرفالور، شبکه‌های اجتماعی.

بیان مسئله

اینستاگرام نماد چرخش مردمی (Demotic Turn) در دنیای رسانه است. رسانه‌ای که اجازه داد مردم معمولی به‌طور چشمگیری رؤیت شده و افزون‌تر تبدیل به سلبریتی شوند (Lindquist, 2021). پلتفرم اینستاگرام با داشتن دو میلیارد و پانصد میلیون کاربر فعال در سال ۲۰۲۲ میلادی در سرتاسر جهان، چهارمین پلتفرم محبوب دنیا شناخته شد. سهم کاربران ایرانی از این تعداد، طبق آخرین گزارش سایت آماری استاتیستا پیش از فیلترینگ گسترده، ۴۰ میلیون کاربر فعال است که حدود نیمی از جمعیت کشور را شامل می‌شود، این امر نشان می‌دهد که اینستاگرام به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی ایرانیان تبدیل شده است و حتی موانعی مانند فیلترینگ، کاهش سرعت اینترنت و الزام به پرداخت هزینه برای استفاده از آی‌پی سایر کشورها جهت حضور در این پلتفرم، اهمیت، تأثیر و جایگاه اینستاگرام را تقریباً برای کاربران ایرانی تغییر نداده است.

اینستاگرام برای بخشی از زنان ایرانی محیطی ایجاد کرده است که به کنشگری پردازند و نقش خود را به‌عنوان شهروند یک جامعه، آن‌طور که می‌خواهند و گاه با فاصله از عرف به نمایش بگذارند. این آزادی نسبی در این پلتفرم، صفحات زنان را به اصلی‌ترین و تأثیرگذارترین کاربران در اینستاگرام تبدیل کرده است و این در حالی است که در نقش‌های دیگر اجتماعی، سیاسی و اقتصادی این اقبال را نداشته‌اند. به بیان دیگر مگا اینفلوئنسرهای اینستاگرام فارسی را غالباً زنان تشکیل می‌دهند، در بررسی شاخص تأثیرگذاری که تا حد زیادی صفحات تقلبی را در محاسبه حذف نموده و تقریباً آمار واقعی را نشان می‌دهد، به گزارش وبسایت آیمارکتور در میان ده مگا اینفلوئنسر اول ایران، ۸ نفر از آنان صفحاتی است که توسط زنان اداره می‌شود (<https://www.imarketor.com/p=135>).

با محبوبیت اینستاگرام گاه به نظر می‌رسد اینفلوئنسرهای کاربران مستقلاً هستند که شکلی از توده را شکل می‌دهند. آن‌ها طبق نظریه کاتز و لازارسفلد رهبران عقاید مردم هستند. بر اساس این نظریه آنچه عقاید مردم را شکل می‌دهد مستقیماً رسانه‌های جمعی

نیستند بلکه افرادی هستند که اطلاعات را دریافت کرده و با بازتفسیر خود آن را به اشتراک می‌گذارند. اینفلوئنسرها کالاها، رویدادها و جهان را برای توده‌های خود بازتفسیر می‌کنند (Yilmaz, 2020). در میان حدود بیش از ۴۰ میلیون کاربر فعال ایرانی، صفحاتی با تعداد بالای دنبال کننده وجود دارند که متعلق به چهره‌های شناخته‌شده نیستند، بلکه متعلق به قشری است که تا قبل از همه‌گیری پلتفرم اینستاگرام، برای اذهان ایرانی کاملاً ناآشنا و غریبه بودند. صاحبان این صفحات که انتخاب عنوان میکروسلبریتی برای آنان هوشمندانه به نظر می‌آید، صفحاتی را اداره می‌کنند که بالاترین میزان درگیری و تعامل مخاطب با محتوای تولیدشده‌ی صفحه را دارد. این میزان تعامل با توجه به تعداد دنبال کنندگان صفحه، تعداد لایک و کامنت برای هر پست، دیده شدن هر استوری، تعداد پاسخ به استوری‌ها و یا ذخیره و ارسال کردن پست و استوری برای دیگر کاربران اندازه‌گیری می‌شود و عددی نزدیک به واقعیت از میزان تعامل دنبال کنندگان، با صفحه‌ی موردنظر به دست می‌دهد.

آنچه در این تحقیق برای پژوهشگر اهمیت دارد، شناخت نوع رابطه و افکار مخاطبان صفحاتی است که توسط زنانی اداره می‌شود که هیچ نوع محتوای تخصصی تولید نمی‌کنند و صرفاً به بازنشر زندگی روزمره خانوادگی خود در اینستاگرام می‌پردازند و طبق بررسی‌ها از بازدید و تعامل بالایی در صفحه‌شان از سوی مخاطب برخوردار هستند. وقتی از اهمیت بررسی اینستاگرام و تأثیرگذار بودن آن صحبت می‌کنیم، سؤال و مسئله‌ای که به‌وضوح در ذهن نقش می‌بندد این است که «صفحات میکروسلبریتی‌ها چگونه و چطور بر زندگی روزمره، افکار و فعالیت‌های مخاطبان و یوزرهای اینستاگرام تأثیر می‌گذارد». آیا درصد بالای تعامل برخی از این صفحات با مخاطبان‌شان، صرفاً از یک سرک کشیدن روزانه به زندگی فردی که تصمیم گرفته است آگاهانه بخش‌هایی از زندگی‌اش را عمومی کند نشأت می‌گیرد، یا ما شاهد روابط عمیق‌تری هستیم که از لایه‌های قابل مشاهده این تعامل ظاهراً یک طرفه فراتر می‌رود. پرسش این پژوهش این است که رابطه‌ی سوییت هوم بلاگر و هواداران، از سمت هواداران چگونه شناخته می‌شود؟ این رابطه چگونه تعریف

می‌شود؟ و فهم و درک هواداران و دنبال کنندگان فعال (فندوم) سویت هوم بلاگرها، از محتوای این صفحات چیست؟

ادبیات پژوهش

پژوهش‌های داخلی

در تحقیق مینا بیگوند (۱۴۰۰)، با موضوع «سوپر مام‌ها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام»، هدف پژوهش دستیابی به چهره‌ی ترسیم‌شده از مادری به واسطه‌ی نقشی است که سوپر مام‌ها در اینستاگرام ایفا می‌کنند. روش مورد اتخاذ پژوهشگر در این پروژه، روش نئوگرافی است. یافته‌ها از طریق ششم اصلی توضیح داده شده است: زیبایی‌شناختی کردن مادری، تداوم الگوهای ثابت مربوط به مادرانگی، نمایش مادرانگی کامل، نمایش من ایده‌آل و نمایش خانواده خوشبخت.

پژوهش الهه اسلامی و همکاران (۱۳۹۹)، با موضوعی درباره‌ی سلبریتی‌های مجازی اینستاگرامی، به این پرسش می‌پردازد که «آیا می‌توانیم بگوئیم شبکه‌های اجتماعی به پیدایش خرده سلبریتی، منجر شده است یا خیر؟». روش این پژوهش نئوگرافی است. طبق یافته‌ها «خرده سلبریتی‌ها» در ایران، علی‌رغم آماتور بودن، از استراتژی‌های ویژه‌ای مانند «خودبرند سازی»، «انتشار مداوم زندگی روزمره»، «واقعی جلوه کردن» و «برقراری ارتباط تعامل محور با هواداران» استفاده می‌کنند.

سلیمانی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «خرده سلبریتی‌ها و بازنمود سرمایه فرهنگی در اینستاگرام»، نشان می‌دهد اینفلوئنسرها، فرهنگ را به‌عنوان مقوله اصلی محتوای خود انتخاب کرده‌اند. آنان در هر حرفه و هنری که مشغول باشند، از سبک زندگی و مسائل خصوصی روزانه‌شان می‌نویسند. این خرده سلبریتی‌ها با استفاده از نشانه‌ها و گویه‌های فرهنگی همچون زندگی به شیوه غربی و معاشرت‌های امروزی، بازتعریف دیگری از فرهنگ ارائه داده‌اند که سلبریتی شدن زندگی فرهنگ را همراه آورده است.

پژوهش راودراد (۱۴۰۰) با موضوع «بصری شدن زندگی روزمره‌ی زنان، گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام» بیان می‌کند تصویری که توسط

ساختارها، نهادها و رسانه‌های جمعی از هویت جنسیتی زنانه نمایش می‌دهند، غالباً بازتولید همان نقش‌های سنتی زنانه است، برخلاف رسانه‌های سنتی، شبکه‌های اجتماعی نوین، امکان کنشگری فعال را برای زنان فراهم ساخته است.

در پژوهشی با موضوع «بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام»، ذکایی و همکاران (۱۳۹۹) با رویکردی انتقادی، بیان می‌دارند، زنان ایرانی اینستاگرامر نه سوژگی مطلق دارند و نه در انقیاد تمام هستند. درواقع زنانی که هنوز در شرایط سلطه‌ی مردسالاری زندگی می‌کنند، با دسترسی به اینستاگرام، به آن‌ها امکاناتی بالقوه داده شده است تا در آن فرودستی در برابر ساختار موجود، دست به مقاومت‌های خلاقانه و متفاوتی بزنند.

در پژوهش اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی (۱۳۹۸)، با موضوع ستاره‌های خرد ایرانی و مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام، تلاش شده تا نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در عمق بخشیدن به فرهنگ شهرت و به وجود آوردن نوعی جدید از ستارگی مورد تحلیل و بررسی قرار بگیرد. روش کیفی نشانه‌شناسی اجتماعی است. طبق یافته‌ها، ستارگان خرد با محتوایی که تولید می‌کنند از مخاطبان می‌خواهند که به زندگی خصوصی آن‌ها وارد شوند.

پژوهش‌های خارجی:

ایوای ون (ژانویه ۲۰۲۰) از دانشگاه آمستردام، با پژوهشی با عنوان «تأثیر اینفلوئنسرها بر سبک زندگی هوادارانشان»، به‌طور خاص تمرکز خود را روی تأثیرپذیری هواداران از رفتارهای اینفلوئنسرها گذاشته است. هدف اصلی این مقاله هدایت تأثیر تأثیرگذاران بر پذیرش سبک زندگی مثبت با تحمیل تغییر ادراک در قلمرو فرهنگ عامه است. اینفلوئنسرها به دلیل قدرت دسترسی به تعداد زیادی از افراد ابزاری مفید برای تأثیرگذاری بر رفتارهای مثبت هستند. این تحقیق نتیجه می‌گیرد که اینفلوئنسرها نقش مهمی در تغییر سبک زندگی طرفداران خود از طریق تغییر رفتار دارند.

در پژوهشی دیگر توسط المیرا جافارووا (۲۰۱۸) تحت عنوان «اعتبار و خودنمایی

سلبریتی‌های خرد در شبکه‌های اجتماعی» نشان داد که علی‌رغم اینکه فالوورهای زیادی، صفحات میکروسلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند، اما به آن‌ها اعتماد ندارند. آن‌ها به دنبال دیدن عکس‌های با کیفیت و جذاب، با فیلترهای زیبا کننده‌ی اینستاگرام از سمت این میکروسلبریتی‌ها هستند، اما معتقدند که آن‌ها اغلب افراد صادقی نیستند. برای مثال وقتی بحث تبلیغ محصولی توسط سلبریتی‌های خرد صورت می‌گیرد، طبق نتایج این تحقیق، مردم ترجیح می‌دهند به آن به‌صرف یک تبلیغ که بابتش به میکروسلبریتی پول پرداخت شده نگاه کنند و به آن تبلیغات اعتماد ندارند.

با مرور پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با میکروسلبریتی‌های اینستاگرامی به این مهم دست یافتیم که تمرکز پژوهشگران بیشتر بر خود بلاگرها و محتوایی که تولید می‌کنند است و غالباً از روش تحلیل محتوا برای آن بهره گرفته‌اند. در پژوهش حاضر برای من اهمیت دارد تا واقعیت حضور و اقتدار ظاهراً هژمونیک سویت هوم بلاگرها را نه از طریق خود آن‌ها، بلکه به‌طور مستقیم از سمت هواداران آن‌ها بررسی کنم. نوآوری این پژوهش بر تمرکز بر نگاه و اعتقاد هواداران استوار است، همچنین در هیچ کدام از پژوهش‌های صورت گرفته گروه جداگانه‌ی «سویت هوم بلاگرها» به‌طور مشخص موردبررسی قرار نگرفته است.

مبانی نظری

نظریه‌ی روابط فرا اجتماعی، می‌تواند معنای شفافی در شناخت ما از رابطه‌ی دوسویه‌ی بلاگر-هوادار به دست دهد. هورتون و هول مفهوم تعامل فرااجتماعی را به معنای ارتباط صمیمی و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان تعریف می‌کنند. این ارتباط نزدیک و خودمانی با استفاده‌ی پیوسته از رسانه شکل می‌گیرد (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۷۵). از نظر مک کوایل، مفهوم تعامل فرااجتماعی برای توصیف پدیده‌ی جایگزینی هم‌صحبتی انسانی با یک کاراکتر یا چهره‌ی محبوب رسانه‌ای به کار گرفته شده. ارتباط نزدیک و خودمانی بین کاراکترهای رسانه‌ای و مخاطبان را، جایگزین یا تکمیل کننده‌ی منابع سنتی آشنایی همچون تعامل بین اعضای خانواده، دوستان و بستگان می‌پندارند. (هورتون و

وهول، ۲۰۰۴: ۳۷۵).

این روابط فرا اجتماعی در میدان اینستاگرام اقتضائات خود را پیدا می‌کند. برای ما اینستاگرام همچون یک «میدان»، آن‌طور که بوردیو می‌شناسد، صحنه‌ی کنشگری فعال سویت هوم بلاگرها و هوادارانشان است. میدان به‌عنوان حوزه‌ای از کشمکش‌ها، نوعی حوزه‌ی کنش به لحاظ اجتماعی بر ساخته شده است که در آن عاملان برخوردار از منابع مختلف با همدیگر روبه‌رو می‌شوند تا روابط قدرت موجود را حفظ یا منقلب سازند. (بوردیو، ۱۳۸۶: ۸۴). میدان یک فضای اجتماعی ساخت یافته یا یک میدان از نیروها است که در درون آن با افراد فرادست و افراد فرودست و همچنین با روابط پیوسته و پایدار و با نابرابری‌هایی که درون این میدان رخ می‌دهد مواجهیم. این میدان همچنین یک میدان مبارزه به‌منظور تغییر یا حفظ میدان مبارزه نیز هست. هر کس داخل این جهان درگیر رقابتی می‌شود که در رابطه با به دست آوردن قدرت (نسبی) بیشتر است که در دست دارد و از طریق این موقعیت او درون میدان و در نهایت از طریق استراتژی‌هایی که دارد مشخص می‌شود (بوردیو، ۱۳۸۷: ۶۸).

آن‌گونه که بوردیو می‌گوید بازی در فضای اجتماعی یا میدان، حالتی رقابتی دارد و کنشگران اجتماعی در آن تدابیری مختلف برای اداره یا بهتر کردن جایگاه خود به کار می‌گیرند. آنچه در میدان بر سر آن بازی می‌شود، افزودن سرمایه است: سرمایه هم روند و هم محصول یک میدان است.

همچنان که گافمن در سطحی دیگر مفهوم خود را در تملک کنشگر نمی‌انگارد، بلکه آن را محصولی از کنش متقابل نمایشی میان کنشگر و حضارش می‌انگارد. خود، یک اثر نمایشی است که از صحنه نمایش برمی‌خیزد. وی چنین می‌پنداشت که افراد در هنگام کنش متقابل، می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد؛ اما کنشگران حتی در حین انجام دادن این عمل می‌دانند که حضورشان ممکن است در اجرای نقش آن‌ها اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل کنشگران نیاز به نظارت بر حضار را احساس می‌کنند، به‌ویژه مراقب عناصری‌اند که ممکن است اخلاک‌گر باشند. کنشگران امیدوارند

خودی را که به حضار نشان می‌دهند، به اندازه‌ای نیرومند باشد که آن‌ها را به همان‌سان که خودشان می‌خواهند، نشان دهد. کنشگران همچنین امیدوارند که نمایششان حضارشان را وادارد تا داوطلبانه به دلخواه آنان عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به عنوان «مدیریت تأثیر گذاری» مطرح می‌کند (ریتزر، ۱۳۸۵: ۲۹۳).

تمام کنشگری‌ها در این میدان در فضای خاصی از جهانی شدن رخ می‌دهد. به تعبیر ریتزر جهانی شدن به گسترش هیچ در سراسر جهان تمایل دارد. منظور ریتزر از هیچ، صورت‌های عموماً ادراک شده و کنترل شده‌ای است که معمولاً بدون محتوای مشخصی هستند. نتیجتاً صدور صور تهی به سرتاسر جهان به مراتب آسان‌تر و شدنی‌تر از صدور صورت‌هایی است که مملو از محتوا (چیز) است. احتمال این که مورد دوم توسط لاقبل بعضی فرهنگ‌ها و جوامع پذیرفته شود، کمتر است؛ چرا که ممکن است محتوای صادر شده با محتوای محلی در تضاد باشد. برعکس، صورت‌های تهی از آنجا که عمدتاً خالی از محتوای مشخصی هستند کمتر احتمال می‌رود که با محتوای محلی در تضاد باشد. صفحات سویت هوم بلاگرها معمولاً هیچ تخصص و قصد و هدف خاصی ندارند. آن‌ها با ارائه هیچ مخاطب را جذب می‌کنند.

روش

روش این پژوهش کیفی و تحلیل مضمون می‌باشد. تحلیل مضمون^۱ یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. این تحلیل، فرایند شناسایی الگوها یا تم‌ها در بطن داده‌های کیفی است. (براون و کلارک ۲۰۰۶: ۷۸) این همان ویژگی است که باعث می‌شود روش تحلیل مضمون، به پژوهشگر آزادی عمل دهد تا ملزم به ارجاع به مبانی نظری نداشته باشد و درواقع در پی کشف الگوی خود باشد.

در پژوهش حاضر، از چارچوب ۶ مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) که درواقع مورد توجه‌ترین رویکرد، به دلیل شفافیت آن، حداقل در علوم اجتماعی است، پیروی

کرده‌ایم. هدف تحلیل تماتیک، شناسایی تم‌ها، یعنی الگوها در داده‌های مهم یا جالب توجه پژوهشگر است و از این تم‌ها برای پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده می‌شود یا مطالبی در مورد یک مسئله گفته می‌شود (ماگویره و دلاهان، ۳۳۵۳: ۲۰۱۷).

جامعه آماری پژوهش هواداران سوییت هوم بلاگرها هستند. پژوهش حاضر به روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد. بر اساس اشباع نظری ۲۱ نفر گزینش شدند. شرط لازم و اساسی برای انتخاب این افراد این بود که فقط زنانی باشند که به مدت بیش از دو سال است از اینستاگرام استفاده می‌کنند و هوادار و دنبال کننده‌ی حداقل یکی از صفحات مدنظر ما باشند. پنج صفحه سوییت هوم بلاگرها به روش غیراحتمالی و هدفمند انتخاب شدند و شرط لازم آن بود که تعداد دنبال کنندگان +۲۰ هزار و شاخص تأثیرگذاری نشان‌دهنده‌ی +۳ درصد باشد، بلاگرها زن باشند و صفحه مربوط به یک تخصص ویژه (آرایش، آشپزی، سفر، ورزش، خوانندگی و غیره) نباشد. صفحات منتخب به شرح زیر هستند:

جدول ۱: صفحات منتخب برای انتخاب نمونه

ردیف	نشانه شناسایی صفحه (Username)	تعداد دنبال کنندگان	میانگین لایک‌ها در هر پست	میانگین کامنت‌ها در هر پست	میانگین تعداد استوری‌ها در ۲۴ ساعت	influence index
۱	Khanom_o_aghay.m_	۱ میلیون نفر	۶۱,۵۱۱	۳,۴۵۰	۴۵	۵,۷۱٪
۲	Mahoor.nazarii	۵۰۳,۸ هزار نفر	۴۳,۲۸۲	۳,۶۰۲	۱۵	۸,۷۴٪
۳	Everything.about.sisi	۱,۹ میلیون نفر	۱۶۶,۵۹۸	۷,۳۹۹	۳۸	۸,۳۲٪
۴	Orchid.lifestyle	۵۹۵ هزار نفر	۷,۸۳۲	۱۰۳	۳۳	۳,۱٪
۵	negarain	۲۹۸,۱ هزار نفر	۱۵,۹۳۲	۲۵۳	۲۴	۵,۳۸٪

مطالعه شیوه‌های ارتباط هواداران زن با سوییت هوم بلاگرهای اینستاگرام؛ شالچی و نوروزی | ۹۱

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	سن	وضعیت تاهل	تحصیلات	وضعیت اشتغال	سال‌های عضویت در اینستاگرام
۱	شیمیا	۲۵	متاهل	دیپلم	خانه‌دار	۸ سال
۲	لیلی	۲۴	مجرد	لیسانس	مربی باشگاه بدن‌سازی	۸٫۵ سال
۳	نگین	۳۵	مجرد	لیسانس	کارمند	۱۰ سال
۴	تینا	۲۲	مجرد	دیپلم	شغل آزاد	۷ سال
۵	سارا	۲۹	متاهل	دکتری	کارمند	۹ سال
۶	نازنین	۳۸	مجرد	لیسانس	خانه‌دار	۹ سال
۷	آرزو	۴۲	متاهل	دیپلم	خانه‌دار	۶ سال
۸	دریا	۲۳	مجرد	لیسانس	شغل آزاد	۱۱ سال
۹	نیوشا	۳۶	متاهل	فوق‌لیسانس	کارمند	۷٫۵ سال
۱۰	سمانه	۳۱	مجرد	فوق‌لیسانس	کارمند	۹ سال
۱۱	رها	۱۸	مجرد	دیپلم	دانشجو	۸ سال
۱۲	فرزانه	۴۶	متاهل	لیسانس	خانه‌دار	۷ سال
۱۳	سمیرا	۲۸	مجرد	فوق‌لیسانس	کارمند	۱۰ سال
۱۴	آرمیتا	۱۹	متاهل	دیپلم	دانشجو	۶ سال
۱۵	ژاله	۴۰	متاهل	لیسانس	کارمند	۱۱ سال
۱۶	مریم	۴۷	متاهل	فوق‌لیسانس	خانه‌دار	۷ سال
۱۷	فروغ	۲۶	مجرد	فوق‌لیسانس	شغل آزاد	۱۰ سال
۱۸	آیدا	۱۹	مجرد	دیپلم	دانشجو	۶ سال
۱۹	ستایش	۳۳	متاهل	دکتری	کارمند	۱۲ سال
۲۰	شادی	۴۵	متاهل	دیپلم	خانه‌دار	۶ سال

در این مطالعه برای ایجاد اعتبار از شیوه‌های قابلیت اعتبار (اعتبار پذیری)، قابلیت انتقال (انتقال‌پذیری) و قابلیت تأیید (عینیت در پژوهش) استفاده گردید. پژوهشگر با حفظ تمامی

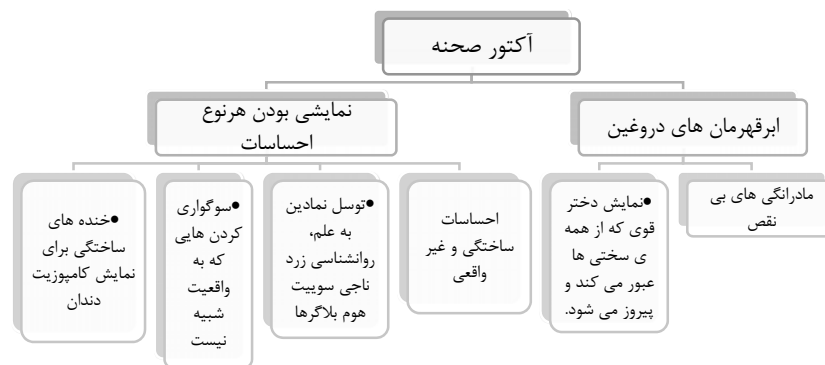
مستندات شامل فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها (و فایل‌های به تحریر درآمده‌ی آن‌ها به‌طور کامل و بدون تغییر) اعتبار پژوهش را تضمین می‌کند. برای اطمینان بیشتر برای هر مقوله بخشی از نقل قول‌های مصاحبه‌شوندگان که درواقع کلمه به کلمه صحبت‌های آنان است، آورده شده است. قابلیت انتقال به این معنا است که بتوانیم یافته‌های حاصل از داده‌ها را به مکان و ساحت‌های دیگر منتقل کنیم و اگر افرادی که در فرایند پژوهش حضور نداشته‌اند یافته‌ها را بخوانند و متوجه شوند که این یافته‌ها با تجربیات زندگی آنان رابطه دارد، درواقع نشانه‌ای از این است که انتقال‌پذیری صورت گرفته است. در پژوهش کیفی تأییدپذیری بیشتر به معنای دقت داده‌ها و میزان تأیید است. پس از کدگذاری‌ها توسط پژوهشگر، از دیگر همکاران خواسته شده که آن‌ها را بررسی نمایند.

یافته‌ها

در ادامه به توضیح و بررسی یافته‌های پژوهش در قالب پنجم اصلی شامل آکتور صحنه، خدیو خاموش، در جستجوی خویشتن، جهان‌وطن و ریسمان سنگ‌ها خواهیم پرداخت:

آکتور صحنه

گافمن به زندگی اجتماعی همچون تئاتری می‌نگرد که کنشگران برای نمایش روی صحنه آن می‌آیند. افراد نسبت به اینکه دیگران چگونه به آن‌ها می‌نگرند، بسیار حساس هستند و شکل‌های متعدد تأثیرگذاری را به کار می‌برند تا آن‌گونه که می‌خواهند، دیگران نسبت به آن‌ها واکنش نشان دهند (گیدنز، ۱۳۷۶: ۱۳۲). گافمن مفهوم خود را در تملک کنشگر نمی‌انگارد، بلکه آن را محصولی از کنش متقابل نمایشی میان کنشگر و حضارش می‌انگارد. خود، یک اثر نمایشی است که از صحنه نمایش برمی‌خیزد (ریتزر، ۱۳۸۵: ۲۹۳).



نمودار ۱: آکتور صحنه

هر سوییت هوم بلاگر یک بازیگر است. در یک نمایش اینستاگرامی، دیالوگ‌ها از پیش تمرین شده‌اند و تلاش می‌شود که همه چیز «درست» و بجا باشد؛ در یک نمایش کامل و درست، تمام عوامل پشت صحنه و روی صحنه در کنترل نمایش دهنده است تا بتواند بازخورد دلخواهش را از مخاطب بگیرد.

آنچه مکرراً از مصاحبه‌شوندگان در طی این پژوهش شنیده شد، عدم باور آن‌ها به کنشگران این صحنه‌ی بود، این بی‌اعتمادی حتی در کوچک‌ترین اظهارنظرها، حرکات و رفتارهایی که از سمت سوییت هوم بلاگرها مخابره می‌شود، وجود دارد. این اعتقاد از سمت دنبال کنندگان فعال وجود داشت که بیشتر کنش‌ها برای مقاصد خاصی سازمان‌دهی می‌شوند و همگی نمی‌توانند حقیقی باشند، چرا که ممکن است باعث ریزش مخاطب شود و کنشگر مجبور به ترک صحنه شود.

«... من خودم شخصاً سی‌سی رو خیلی دوست دارم، اما واقعاً یه سری رفتارهاش مسخره‌س! بعد از طلاقش بلند شد با دوستاش رفت مسافرت، استوری‌های خوشحال و شاد و با این جملات زرد که من قوی... این احمق فرض کردن مخاطبه...» (مونا، ۲۹ ساله)

از نظر مخاطب، کنش‌هایی که با خرق عادت همراه‌اند، نمایشی هستند، همه‌ی دنبال کنندگان مورد مصاحبه بدون استثناء معتقد به کنش‌های نمایشی سوییت هوم بلاگرها

بودند، در برخی این بی‌اعتمادی تا جایی بود که سویت هوم بلاگر را به «دروغگوی حرفه‌ای» متهم می‌کردند و در بیشتر موارد معتقد بودند که بلاگر نمی‌تواند «خود واقعی‌اش» باشد؛ اما اگر مخاطب بلاگر را یک فرد ناصادق می‌داند، چرا خود را هوادار وی معرفی می‌کند:

«اینطوری نیست که همه چیز این آدم بنظرم درست باشه، من یه سری چیزاشو دوست دارم و بخاطر اون موارد این فرد رو دنبال می‌کنم، مثلاً سی سی واقعاً پر انرژی و خوش لباسه! حالا اینکه درمورد ازدواجش صادق نبوده و یا ری اکشن دروغی نشون داده کاملاً یک بحث جداست» (مونا، ۲۹ ساله).

می‌توان گفت مقاصد مالی سویت هوم بلاگرها، بیشترین بی‌اعتمادی را در طرفدارانشان ایجاد می‌کند تا جایی که این دیدگاه مطرح می‌شود که کنشگر، طبق تعریف گافمن به سناریوهای مختلفی تن می‌دهد و «نمای شخصی» خود را تغییر می‌دهد تا نقشی که ایفا می‌کند به مقاصد مالی‌اش لطمه نزنند و کاملاً در راستای نیل به آن‌ها باشد.

«توی یک ایونت کوثر و شوهرش هم اومده بودند به عنوان مهمان، یعنی قطعاً بهشون پول داده بودن تا بیان اون پوست صاف و شفاف و روشنی که توی عکس‌ها می‌بینیم، جاش رو داده بود به یک پوست کاور شده با کرم که هنوز هم نواقصش پیدا بوده» (شیما، ۲۵ ساله).

برای سویت هوم بلاگر بسیار اهمیت دارد که «نمای شخصی» خود را در هر شرایطی حفظ کند و در نقش یک سویت هوم بلاگر، گویی «نمای شخصی» تبدیل به حیثیت می‌شود. نمای شخصی می‌تواند به برند یک بلاگر تبدیل شود، در ابعاد منفی همان‌طور که ذکر شد دیدار با سویت هوم بلاگر در یک فضای واقعی، بدون فیلترهای عکاسی، روتوش و فتوشاپ، باعث تزلزل «نمای شخصی» وی شده بود زیرا با دستکاری عکس‌ها و فریب مخاطب، سعی در جعل چهره‌ی واقعی خود داشته است.

جعل کردن غم و خوشحالی، بیشترین مواردی بود که دنبال‌کنندگان به آن اشاره کردند، اگرچه همان‌طور که گفتیم این بی‌اعتمادی شدت و ضعف داشت، اما باعث شده

است حتی کوچک‌ترین کنش‌های دستکاری نشده‌ی سویت هوم بلاگرها هم تحت تأثیر آن قرار گیرد و برای طرفدارانشان شک برانگیز بنماید.

«...مثلاً میاد کتاب معرفی می‌کنه، آخه کسی که همه‌ی تایم‌ش رو توی آرایشگاه و مزون داره کار تبلیغاتی می‌کنه و نهایت مطالعه‌ش آینه که توی گوگل سرچ کرده جملات دکتر هلاکویی برای تربیت فرزند، یکم بی معنیه که بیاد به ما بگه کتاب بخونید (می‌خندد)» (سمیرا، ۲۸ ساله)

به‌طور کلی مشاهده شد که سنگ بنای این رابطه بر پایه‌ی اعتماد حقیقی از سوی دنبال کنندگانی که خود را دوستدار بلاگر می‌دانند نیست و بنا بر شرایط این بی‌اعتمادی کم‌وزیاد می‌شود؛ اما با علم به این مهم، افراد هنوز بلاگرها را دنبال می‌کنند و معتقدند همه‌ی افراد در نهایت به دنبال سودهای شخصی خود هستند،

دنبال کنندگان، به‌خوبی به خاطر می‌آورند که در یک اتفاق خاص، سویت هوم بلاگر شروع به بازی کردن نقشی کرده که واقعی به نظر نمی‌آید و تنها به خاطر برهم نخوردن وجهه‌ی «ابرقهرمانی» آن‌ها است. برای مثال نوع مواجهه و برخورد سویت هوم بلاگر با طلاق، از دست دادن فرزند و دیگر مسائلی که در باور عموم، همراه با غم و اندوه است.

«...بعد از طلاقش یک پست گذاشت با اون کپشن‌هایی که از تلگرام و توئیتر کپی-پیست می‌کنند، لباسای صورتی تنش بود و می‌خندید! از این فیک‌تر وجود نداره، برای من باورپذیر نبود، چونکه شنیده بودم شوهرش بهش خیانت کرده...» (سمانه، ۳۱ ساله)

در اینجا، به نظر می‌رسد، نمایش یک زن ابرقهرمان که هیچ حادثه‌ای او را درهم نمی‌شکند، باید باعث تأیید مخاطب و تأثیرگذاری بیشتر سویت هوم بلاگر شود، اما می‌بینیم که ماحصل این نمایش‌های ابرقهرمانی، بی‌اعتمادی مخاطب، نسبت به بلاگر است. از نظر مخاطب، نباید با ارائه‌ی تصاویر دروغین، شرایط را برای زنان دیگر در موقعیت‌های مشابه سخت کنند زیرا که زندگی فراتر از گوشی‌های همراه است. مخاطب می‌گوید

اگرچه ما می‌دانیم تصویر یک زن خندان، چند روز پس از طلاق، زیاد واقعی نیست، اما هیچ ضمانتی نیست که وقتی در شرایط یکسان و یا نزدیک به آن قرار بگیریم، این تصویر را به خاطر نیاوریم و خود را بابت زن کامل و قوی بودن سرزنش نکنیم. موضوعات دیگری مانند نمایش یک مادر فوق‌العاده، از دیگر صحنه‌هایی است که مخاطب را نسبت به بلاگر بدبین می‌کند و این‌طور می‌نماید که این مخاطبان، در بیشتر مواقع به این موضوع واقف هستند که کنش‌های مادرانه‌ی برخی از این سویت هوم بلاگرها، در راستای نیل به اهدافشان است و بسیار تصنعی می‌نماید.

«... بنظرم آگه یکی واقعاً به زندگی بجهش اهمیت بده، ازش به‌عنوان راهی واسه پول درآوردن استفاده نمی‌کنه! همیشه بد نیست، اما اغلب بجز جنبه‌ی مالی چیز دیگه ای نداره محتوای این پیج. صرفاً از زیبایی و شیرینی ماهر استفاده میشه تا ویوی بیشتری بگیره، تبلیغات و پول بیشتری در بیاره...» (ژاله، ۴۰ ساله)

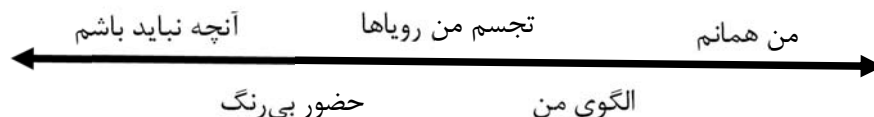
اینکه نمایش «مادرانگی کامل» از چشم دنبال‌کنندگان فعال این سویت هوم بلاگرها دور نیست و آن را اغراق‌شده و تصنعی می‌دانند، درواقع نشانه‌ای دیگر بر تلقی آن‌ها به‌عنوان بازیگران یک صحنه‌ی غیرواقعی، با نمایی نه کاملاً صادقانه و با سکانس‌های اصلاح‌شده، کات خورده و تدوین شده است که همچون فیلم‌هایی با صحنه‌های خیره‌کننده و تماشایی، نه در یک فضا و صحنه‌ی واقعی، بلکه در یک استودیوی مجهز فیلم‌برداری شده است. این باور مخاطب، بر غیرواقعی بودن احساسات، شوهای ابرقهرمانی و نمایش آنچه بخشی از واقعیت دستکاری شده است، ما را به تم «آکتور صحنه» رساند.

در جستجوی خویشتن

در این بخش سعی شده است به بررسی الگوپذیری هواداران پرداخته شود. با بررسی چندباره‌ی داده‌ها، به مفاهیمی رسیدیم که برای توضیح بهتر می‌توان آن‌ها را روی یک پیوستار که «پیوستار در جستجوی خویشتن» نامیدیم، نشان دهیم و به توضیح هر یک بنشینیم. لازم به ذکر است که در اینجا باید به معنای «پیوستار» توجه داشت، هدف در اینجا طبقه‌بندی مطلق هواداران در باب الگوپذیری نبوده است، بلکه نشان دادن تمایل یا عدم

تمایل آن‌ها به الگوپذیری در طول یک پیوستار بوده است، برای مثال ممکن است این میزان از الگوپذیری بین نقطه الف و ب در پیوستار بوده باشد، جایگاه همه‌ی افراد مصاحبه‌شونده را، از منظر الگوپذیری می‌توانیم روی پیوستار حاصله نشان دهیم.

شکل ۱، در جستجوی خویشتن



«...از نظر اعتقادی خیلی کوثر رو دوست دارم، چون خودمم حجاب می‌ذارم و برام خیلی مهمه که همیشه شیک و تمیز باشم. اون کلیشه‌ای که شاید از آدم‌های مذهبی وجود داشته باشه رو تغییر داده، من خودمم همین‌طورم...» (شیماء، ۲۵ ساله)

در قسمتی از این پیوستار، دنبال کنندگان خودشان را درون تصویر ارائه‌شده‌ی سویت هوم بلاگرها از زندگی شخصی‌شان می‌بینند و کاراکتر فردی خودشان را هم‌تراز با این افراد ببینند؛ اما این بخش پیوستار یعنی احساس «این همانی» از طرف دنبال کنندگان، بسیار محدود است و اگر موشکافانه‌تر به این پیوستار نگاه کنیم درمی‌یابیم که نگاه و شناخت دنبال کنندگان نسبت به سویت هوم بلاگرها ابعاد متفاوتی دارد که نهایتاً در پنج بخش دسته‌بندی گردید. در این پژوهش نقطه‌ی اشتراکی که بیشتر از بقیه ذکر شد و تأثیرگذار می‌نمود اعتقادات مذهبی بود.

«...بعضیا میگن که چرا آرایش می‌کنه و همه‌اش انقدر تجملاتی لباس می‌پوشه، اما بنظرم کارش درسته. این دلیل نمیشه چون ما مذهبی هستیم نمی‌تونیم آرایش کنیم و شیک باشیم...» (سمانه، ۳۱ ساله)

در این نقطه‌ی پیوستار، یعنی «من همانم»، احساس نزدیکی و همدلی با بلاگر از سمت دنبال کننده در بالاترین حد است، او به آسانی خودش و سویت هوم بلاگر را در یک

دسته‌بندی قرار می‌دهد و ویژگی‌های مشتری برای هر دوی‌شان در نظر می‌گیرد که آن‌ها را از گروه‌های دیگر متمایز می‌کند. برای مثال دسته‌ی افراد مذهبی خوش‌لباس و یا گروه خارج‌نشین‌های بچه‌دار. البته همان‌طور که گفتیم، این همانی، فقط در مورد یک سری مشخصات اتفاق می‌فتد که برای دنبال‌کننده بسیار مهم است، در غیر این صورت تفاوت‌ها همیشه وجود دارند و مخاطبان سویت هوم بلاگرها به‌خوبی به کلیت این شباهت‌ها و تفاوت‌ها واقف بودند.

در قسمت دیگری از این پیوستار، دنبال‌کنندگان را در سویت هوم بلاگر صراحتاً وی را الگوی خود می‌دانند. به اشتراک گذاشتن روزمرگی‌ها توسط این افراد و احساس آشنابرداری از سمت دنبال‌کنندگان، سویت هوم بلاگرهای اینستاگرام را به افراد مشهوری تبدیل کرده است، الگوهایی در دسترس که برای نمایش سبک زندگی‌شان نیازی به تلویزیون و مجله ندارند و به‌صورت روزانه و حتی ساعتی تولید محتوا می‌کند. این الگوبرداری‌ها نه تنها در زمینه‌ی محصولات مصرفی بلکه در باورها و کنش‌ها نیز رخ می‌دهد. در گفتگو با دنبال‌کنندگانی که سویت هوم بلاگرها را الگوی خود می‌دانستند، نکته‌ی قابل‌توجه این بود که هیچ‌یک از مصاحبه‌شوندگان، تمایلی نداشتند که واضح بگویند از این سویت هوم بلاگر تقلید می‌کنند، اگرچه با ادبیات گوناگون و در خلال پرسش‌های مختلف، بر این امر به‌صورت غیرمستقیم تأکید می‌کردند.

«... یا عاشق مدل دیالوگ کردنش با بچه هاشم، وقتی مثل آدم بزرگ‌هاهاشون

حرف می‌زنه، منم دوست دارم همین جورى با پسر حرف بزنم...» (ستایش، ۳۳

ساله)

«... من هیکلم بیست نیست، اما واقعاً دارم تلاش می‌کنم که دوستش داشته باشم.

بنظرم نگار خیلی تأثیر مثبتی روی این فکرم داشته. ... خوبه که این چیزها رو از هم

یاد بگیریم.» (فرزانه، ۴۶ ساله)

این الگوبذیری از طبقه‌ی فرادست مجازی، در ابعاد مختلف و با شدت و ضعف متفاوت رخ می‌دهد. گاهی در مورد توسعه‌ی فردی رخ می‌دهد و بعضاً در مواردی مانند

مصرف گرایی. در این بخش از پیوستار «در جستجوی خویشتن»، نگاه به سویت هوم بلاگرها عموماً مثبت است و اگرچه سعی در پنهان نمودن این واقعیت از طرف کاربران و دنبال کنندگان وجود دارد که آن‌ها الگوهای حقیقی از دل زیست مجازی در عصر حاضر هستند، اما پژوهش‌های اخیر نشان از تأثیرگذاری و الگو شدن این طبقه‌ی نوین می‌دهد. این الگوگیری در فرایندی کوتاه‌مدت شکل نگرفته است و طی یک دوره‌ی نسبتاً طولانی از شک، یقین و اعتماد رخ داده است.

در سطحی دیگر، وقتی دنبال کننده، به دلایل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و یا فردی، نمی‌تواند از سویت هوم بلاگر تقلید کند، خودش را در عکس‌های او و در زندگی‌ای می‌بیند که نمی‌تواند داشته باشد. او سعی می‌کند در پست‌ها و استوری‌های سویت هوم بلاگر موردعلاقه‌اش، آنچه خودش نیست، نتوانسته باشد و یا از او گرفته‌شده را بیابد. لذتی که با «تجسم من رؤیاها» برای دنبال کننده به وجود می‌آید. او می‌خواهد خودش را درون عکس‌هایی که می‌توانست او باشد اما نیست پیدا کند.

«...می‌دونم که خیلی پولداره، مانتوهایی که آرکیده می‌پوشه، احتمالاً هرکدوم نصف حقوق من باشه! ولی هیچ‌وقت بهش حسادت نکردم، دوست دارم جاش باشم، سلیقه ش بی نظیره...» (تینا، ۲۲ ساله)

«...یادمه بعد از ریاست جمهوری ترامپ که قیمت دلار از سه هزار تومان شد دو برابر و همه تحت فشار اقتصادی بودند، آرکیده با دخترش و مامانش مسافرت رفتن آمریکا اونموقع از ته دل می‌خواستم جاش باشم...» (تینا، ۲۲ ساله)

به نظر می‌رسد دلایل عمده‌ی برانگیخته شدن حس «تجسم من رؤیاها» به سه واقعیت برمی‌گردد:

الف) مسائل اقتصادی: دنبال کننده نمی‌تواند از نظر مالی، زندگی و شرایطی شبیه داشته باشد، پس با دنبال کردن زندگی او، خودش را در آن موقعیت تجسم می‌کند. اگرچه، گاهی حتی با واکنش‌هایی طلبکارانه، خشمگین و حسادت گونه از سمت دنبال کنندگان مواجه می‌شود،

«...وقتی اینستاگرام فیلتر شد، درسته که هممون خیلی ناراحت و عصبانی شدیم، اما من از این بابت که حالا که من اینستا ندارم، اُرکیده هم نداره و حداقل توی فیلترینگ باهم برابریم و هیچ کدوم نمی‌تونیم وصلشیم خوشم میومد (می‌خندد)...» (تینا، ۲۲ ساله)

ب) مسائل اجتماعی-فرهنگی: فضای مجازی شرایطی متفاوت از قبل، برای کنشگری زنان فراهم کرده است. این فضا، به‌خصوص در ایران، به زنان این فرصت را داده است تا راحت‌تر آنچه می‌خواهند را بیان کنند. این باعث می‌شود که به سویت هوم بلاگر مشخصی که سال‌هاست دنبال می‌کنند لقب تابوشکن بدهند و او را شجاع و نترس بدانند، سویت هوم بلاگری که با وجود حجابش می‌تواند آرایش داشته باشد و لاک بزند.

ج) مسائل فردی و روان‌شناختی: در بعد دیگری از «در جستجوی خویشتن» به دلایلی برمی‌خوریم که ریشه در مسائل فردی اعم از نداشتن اعتمادبه‌نفس، خود کم‌پنداری، ترس از قضاوت شدن و ترس از سوءاستفاده برمی‌خوریم.

«...جالبه که بعضی موقع‌ها بعضی‌ها میان به نسیم میگن شوهرت از تو خوشگلتره، خوب شد ماهور شبیه باباش شد، تو مثل اسب می‌خندی، چقدر چاق شدی و...» اما نسیم به کارش ادامه میده، آگه یکی به من اینطوری بگه، کلاً اینستا مو پاک می‌کنم...» (ژاله، ۴۰ ساله)

در محدوده‌ی دیگری از پیوستار «در جستجوی خویشتن»، با طرز فکری سروکار داریم که حضور سویت هوم بلاگر را آن‌قدر پررنگ نمی‌داند که با تأثیرگذاری خاصی همراه باشد. در این بخش، مصاحبه‌شونده معتقد است که زندگی اینستاگرامی، باید در همان اینستاگرام بماند و دلیلی ندارد که یک شناخت مجازی و غیرواقعی، تأثیر واقعی روی زندگی دنبال‌کننده بگذارد. مصاحبه‌شونده با ذکر این نکته‌ی قابل توجه این‌طور بیان می‌کند که:

«باید بدونیم شخص پشت موبایل، واقعیه! یعنی یک آدمه و ما فقط با یک صفحه‌ی سفید که توش یه سری عدد درمورد فالوور و فالوینگ هست سروکار نداریم، اما این شخص ممکنه یه شخصیت ساختگی داشته باشه و بنظرم باید

بدونیم این دو تا متفاوت.» (مونا، ۲۹ ساله)

وقتی چند بار در مصاحبه‌ها می‌شنویم که «وجود و حضور این بلاگر در زندگی من بی‌تأثیر است»، درمی‌یابیم که بخشی از هواداران سوییت هوم بلاگرها، در باب الگوپذیری، حضور آن‌ها را «حضور بی‌رنگ» می‌دانند.

از آخرین مفهومی که از پیوستار «در جستجوی خویشتن» استخراج شد و نسبت به چهار مورد دیگر کمرنگ‌تر می‌نمود، این مفهوم بود که فرد دنبال کننده، عمیقاً نسبت به بعضی از کنش‌ها، سبک زندگی و شخصیت فردی سوییت هوم بلاگر احساسات ناخوشایند بروز می‌داد و تأکید داشت که سعی می‌کند شبیه آن فرد نباشد. درواقع سوییت هوم بلاگری که سال‌هاست زندگی‌اش را دنبال می‌کند، در نظرش «آنچه نباید باشم» است.

«...از تجمل‌گرایی‌اش واقعاً خوشم نمی‌آید، از اینکه بچه‌هاش که توی ایران به دنیا

آوردن و کاملاً ایرانی هستن یهو انگلیسی صحبت می‌کنند. از اینکه دائم

خوشی‌های گرون قیمتش رو با مردمی که می‌دونیم توی وضعیت معیشتی خوبی

نیستن به اشتراک می‌ذاره بیزارم...» (سمیرا، ۲۸ ساله)

در واقع این مفهوم که نمی‌خواهم آنچه در صفحه‌ی بلاگر می‌بینم باشم، خودش را دقیقاً نقطه‌ی عکس او در رفتارها و باورهای مشخصی می‌دانست.

خدیدو خاموش

خدیدو در لغت‌نامه دهخدا به معنی امیر و پادشاه می‌باشد. در اینتم ما تأثیرگذاری مخاطبان بر محتواها را توضیح می‌دهیم. اگر همان‌طور که بورديو میدان را تعریف می‌کرد، اینستاگرام را میدان کنش افراد بدانیم، می‌توان چنین گفت که میدان همان زمینه‌ای است که بازی در آن رخ می‌دهد و عامل آن را درونی می‌کند؛ یعنی هنگامی که تعریف‌های رسمی از انسان و همچنین معرفی‌ها و بازنمایی‌های او در فضایی اجتماعی به عادت تبدیل می‌شود، آن تعریف‌ها و بازنمایی‌ها به اصل هدایت‌گر رفتار بدل می‌شود. به نظر بورديو، تحلیل ساختارهای عینی که به میدان‌های متفاوت تعلق دارند، از تحلیل تکوین ساختارهای ذهنی

در قلمرو افراد که تاندازه‌ای محصول ترکیب ساختارهای عینی هستند، جدایی ناپذیر است. در این فضا، عوامل انسانی طبق جایگاهی که در فضای اجتماعی دارند و با ساختارهای ذهنی که به وسیله آن‌ها این فضا را ادراک می‌کنند، مشارکت می‌نمایند. (بورديو، ۱۳۸۰)



نمودار ۳: خدیو خاموش

«... خیلی پیش اومده که بهش دایرکت دادم و راجع به مسئله‌ای حرف زدم، همیشه دوست داشتم جواب بده، اما هیچ وقت نداده. در مورد مشکلاتم با پدرم برایش نوشتم که گاهی دلم می‌خواد خودمو بکشم، دلم می‌خواست منو راهنمایی کنه...» (سارا، ۲۹ ساله)

می‌بینیم که گاه جایگاه سویت هوم بلاگر برای دنبال کننده تا جایی رسیده که او را همدم خود می‌داند و با علم به اینکه این پیام‌ها بی‌جواب می‌دانند، بازهم ترجیح می‌دهد برای بلاگر محبوبش درد دل کند، از او راهنمایی بخواهد و خصوصی‌ترین مشکلاتش را برای او بازگو کند و آنچه مشاهده می‌شود این است که در نهایت هیچ دیالوگ مستقیم و چهره به چهره‌ای بین بلاگر و دنبال کننده شکل نمی‌گیرد.

اگرچه رابطه‌ی سویت هوم بلاگر-دنبال کننده از بیرون یک‌طرفه می‌نماید و طبق گفته‌ی دنبال کنندگان معمولاً دیالوگی هم شکل نمی‌گیرد، اما در حقیقت این وجود، سلیقه و کنش‌های نامرئی دنبال کنندگان است که به مرور زمان و به شکل ناخودآگاه منش یا عادت‌واره‌ی بوردیویی را درون سویت هوم بلاگرها ایجاد کرده است.

«...نه اینکه فقط سی سی این طوری باشه، به نظرم برخلاف چیزی که پیدا است، همه‌ی این بلاگرها جواری رفتار می‌کنند که مردم از شون خوششون بیاد. مثلاً طرف هیچ وقت نمیداد یه پست بذاره و اعتقادات بقیه رو مسخره کنه، یا مثلاً به آیین‌هایی که واسه مردم مهمه بی توجهی کنه...» (نازنین، ۲۸ ساله)

می‌توانیم این طور نگاه کنیم که آنچه سویت هوم بلاگر تولید می‌کند، خواسته‌ی هزاران دنبال کننده‌ای است که حضورشان از او یک کنشگر جدید ساخته است که محبوبیت و قدرت دارد، اگرچه او طبقه‌ی تأثیرگذار اینستاگرام است، اما در حقیقت از یک سلسله دستورالعمل پنهان پیروی می‌کند که شاید حالا بخشی از منش او شده باشد که هدف غایی این دستورالعمل، جلب رضایت دنبال کنندگانش است. گویی در پشت صحنه‌ی آنچه می‌بینیم، یک کارگردان ایستاده و رفتارهای بازیگر را جهت می‌دهد، اگرچه بازیگر در نوع ادای بسیاری از حرکات قدرت عمل دارد، اما هیچ وقت نمی‌تواند کاری برخلاف آنچه در سناریو آمده انجام دهد، زیرا باعث نارضایتی کارگردان شود. برای مثال این طور تصور کنیم که سویت هوم بلاگر، می‌خواهد به مناسبت عید نوروز که در میان مردم بسیار عزیز است، یک سفره‌ی هفت‌سین بچیند. کارگردان (دنبال کنندگان) به او این قدرت اختیار را می‌دهند که رنگ سفره را خودش انتخاب کند، تصمیم بگیرد می‌خواهد قرآن در سفره بگذارد یا شاهنامه، یا شاید هر دو، چینی‌اش اجزای سفره به چه شکل باشد، اما اگر بازیگر اعلام کند که اصلاً نمی‌خواهد سفره‌ی هفت‌سین بچیند و به این مراسمات علاقه‌ای ندارد، کارگردان وارد صحنه می‌شود، به او می‌گوید که خارج از این صحنه او هیچ نیست و تمام آنچه دارد به واسطه‌ی حضورش در این صحنه است.

ریسمان رنگ‌ها

در طی پژوهش بارها با مفاهیمی روبرو شدیم که بیشتر از اینکه در مورد روابط انسانی و اجتماعی باشد، به حس زیبایی شناختی مصاحبه‌شوندگان برمی‌گشت. دنبال کنندگان بخشی از رابطه و شناختشان از سویت هوم بلاگرها را در گرو محتواهای بصری که از کیفیت

زیبایی‌شناختی بالایی برخوردار است می‌یابند. به تعبیر یکی از آن‌ها:

«اگرچه این عکس‌ها، واقعیت را کمی دست‌کاری می‌کنند، اما نمی‌شود انکار

کرد که زیبا هستند.» (نگین، ۳۵ ساله)



نمودار ۴: ریسمان رنگ‌ها

«دو سال پیش، نگار به سری عکس خیلی جذاب از خانواده‌ی چهار نفرشون

لب ساحل به اشتراک گذاشت، دخترش هنوز خیلی کوچیک بود، خودش به

پیراهن ساحلی خیلی خوشگل پوشیده بود، همسرش هم خیلی خوش‌تیپ بود،

یکی از قشنگ‌ترین عکس‌هایی که همیشه یادم می‌مونه، با دیدن عکس‌های

خوشگل انرژی می‌گیرم» (نگین، ۳۵ ساله)

تقریباً همه‌ی مصاحبه‌شوندگان، عکس‌های بخصوصی از سوییت هوم بلاگرهای

موردعلاقه‌شان با جزئیاتی مثل لوکیشن، لباس‌ها و ژست‌ها به یاد می‌آوردند و نسبت به

عکس‌های مذکور حس خوشایندی داشتند، اگرچه گاهی هم آن‌ها را با رگه‌هایی از

خودنمایی و نمایش زندگی بی‌نقص همراه می‌دانستند، اما بازهم به نظرشان زیبا و

هنرمندانه بود. تصاویری که می‌تواند بیننده را برای چند ثانیه از حس شعف و مسرت

لبریز کند. بوردیو می‌گوید: «عکس چیزی را که نشان می‌دهد تأیید می‌کند و بر آن

شهادت می‌دهد. در این میان، اشخاص تنها هدف عینی عکاسی را منعکس می‌کنند و

درعین حال هر آنچه را که عکاسی تأیید بکند یا نکند یکسره می‌پذیرند» (بوردیو، ۱۰۹:

۱۳۸۰). در چارچوبی که بوردیو در اختیارمان می‌گذارد، «زیباشناسی عامه‌پسند در شکل سنتی‌اش هویت خود را با معیارهای اجتماعی تعیین می‌کند یا شاید، به بیان دقیق‌تر، فقط معیارهای نزاکت و تناسب را به رسمیت می‌شناسد و به‌هیچ‌وجه منکر تجربه و بیان زیبایی نیست» (بوردیو، ۱۰۱: ۱۳۸۰). همان‌گونه که عموم مردم سعی می‌کنند مرتب و منظم و با لباسی مناسب در مقابل دوربین قرار بگیرند، در انتخاب فیگور هم تلاش می‌شود چنین دقت‌هایی صورت گیرد. دقت‌هایی که خبر از کارکرد اجتماعی عکاسی و عکس‌ها می‌دهد. بوردیو این گزینش‌ها را کاملاً طبقاتی - فرهنگی می‌داند.

تمرکز بلاگرها بر انتشار عکس‌هایی بی‌نقص و حرفه‌ای، با سوژه‌هایی گوناگون و متفاوت، ارائه‌ی تصویری واضح از زیبایی است. شاید در نگاه اول فقط یک عکس باشد با یک مانتوی بنفش خوش‌رنگ، یا یک بعدازظهر آفتابی مهرماه که از تراس خانه، از برج میلاد عکاسی شده است، بعد از سال‌ها استفاده از اینستاگرام، حالا بلاگر می‌داند چگونه با تکیه بر عکاسی، زیبایی را آن‌طور که عامه می‌پسندند و به نظر بوردیو همراه است با امر اخلاقی و همچنین فرهنگ و طبقه‌ی موجود به نمایش بگذارد. برای مثال نمایش دکوراسیون‌هایی با ترکیب رنگ‌های خاص، قهوه‌های صبحگاهی و استایلی که همیشه ست شده است، در قالب عکس‌هایی زیبا و حرفه‌ای که هر روز و بارها و بارها در پست و استوری‌های سوییت هوم بلاگر به چشم دنبال کننده می‌خورد، روزانه زیبایی را برای او بازتعریف می‌کند و به او نشان می‌دهند چه چیز زیباست. نکته اینجاست که اگرچه این عکس‌های زیبا و دوست‌داشتنی توجه مخاطب را جلب می‌کند، اما در این پژوهش و بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، دانستیم که هوادار و مخاطب فعال سوییت هوم بلاگر، نسبت به آنچه با آن سروکار دارد ناآگاه نیست، حتی شاهد رگه‌هایی از بی‌اعتمادی نسبت به محتوایی که بلاگر تولید می‌کند بودیم، مخاطب آگاه امروزی سوییت هوم بلاگر عکس را می‌بیند، آن را لایک می‌کند، به گفته‌ی خودش اگر چشم‌نواز باشد حتی ذخیره‌اش می‌کند و از آن

عبور می‌کند. به نظر می‌رسد در اینجا با هواداری سروکار داریم که به‌خوبی می‌داند آنچه می‌بیند، تمام واقعیت نیست و تصویری که می‌بیند، یک برش زیبا از یک روز معمولی است.

«من عاشق عکس‌های ارکیده با مانتوهای رنگارنگ و مختلف‌ش، درسته بیشترش تبلیغه به نظرم واقعاً خوشگلن، البته استوری‌ها بیشتر سرسری هستند و معلومه که هزینه‌ای که اون بیزنس برای پست‌ها می‌کنه خیلی بیشتر از استوریه (می‌خندد)...» (تینا، ۲۲ ساله)

عکس‌هایی جذاب که به گفته‌ی مصاحبه‌شوندگان گاهی تماشایشان می‌تواند «درمان ملال روزمرگی» باشد، شده است؛ اما دسته‌ی دیگری از عکس‌ها هستند که علاوه بر اینکه ذائقه‌ی زیبایی‌شناسی مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهند، همچنان، همان‌طور که در تم «در جستجوی خویش» ذکر کردیم، به نمایی از رؤیای فرد دنبال‌کننده تبدیل می‌شود و او خود را در آن عکس متصور می‌شود. در اینجا دنبال‌کننده هیجانی را تجربه می‌کند که از یک تصویر ثبت‌شده نشأت می‌گیرد.

«من احتمالاً هیچ‌وقت نمی‌تونم برم دیزنی‌لند، دیدن عکس‌ها و استوری‌های نگار از تفریحش با بچه‌هاش توی دیزنی‌لند واقعاً حس خوبی بهم می‌داد، انگار خودم داشتم اون رایده‌ها رو تجربه می‌کردم، حتی یادمه کامنت گذاشتم که استوری‌های دیزنی‌لند رو هایلایت کنه که بعداً باز هم بتونیم ببینیم...» (نگین، ۳۵ ساله)

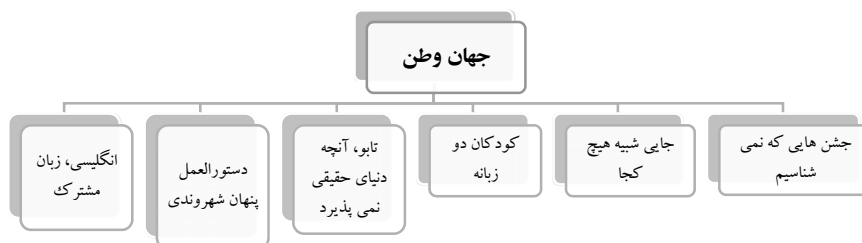
در اینجا مخاطب، با دیدن تصاویری که از آن خودش نیست، اما از یک تمایل حقیقی برای تجربه‌ی آن عمل (مانند بودن در آن مکان خاص) سرچشمه می‌گیرد، کسب لذت می‌کند. گویا در رهگذر تماشای این عکس‌های زیبا، دنبال‌کنندگان خودشان را جای بلاگرها می‌گذارند و احساس خوشنودی می‌کنند. این همان نقطه‌ای است که مخاطب معتقد است، عکس‌ها و استوری‌های سویت هوم بلاگر موردعلاقه‌اش او را از خستگی روز نجات می‌دهد. تعمیم تجربه‌ی لذت بخشی که از سمت بلاگر به دنبال‌کننده منتقل

مطالعه شیوه‌های ارتباط هواداران زن با سوییت هوم بلاگرهای اینستاگرام؛ شالچی و نوروزی | ۱۰۷

می‌شود، بخشی قابل توجه از شناخت و احساس دنبال کننده به بلاگر را نشان می‌دهد. سوییت هوم بلاگر دستان دنبال کننده را می‌گیرد و به او کمک می‌کند تا چیزی را به صورت مجازی تجربه کند که شاید در دنیای حقیقی هیچ وقت نتواند تجربه کند.

جهان وطن

مک لوهان با مفهوم «دهکده جهانی» اعتقاد به کوچک شدن جهان از طریق امکانات الکترونیک داشت. «اکنون دیگر کره زمین، به وسیله رسانه‌های جدید، آن قدر کوچک شده است که ابعاد یک دهکده را پیدا کرده.» (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۱۷۲). اینستاگرام به بخشی از زندگی افراد تبدیل شده است. طبق اعلام شرکت مادر اینستاگرام-متا-، بیشترین کاربران این شبکه بین سنین ۱۸ تا ۳۵ هستند، متولدین سال ۲۰۱۲ میلادی (۱۳۹۰ خورشیدی) به بعد، در زمانی متولد شدند که اینستاگرام محبوب، جزوی از آن بوده است، یعنی افراد متولد بعد از این بازه زمانی هیچ گاه زندگی بدون اینستاگرام را تجربه نکرده‌اند.



نمودار ۵: جهان وطن

خُرده فرهنگ‌های اینستاگرام که به دنبال خود هنجارها و بایده‌ونبایدهای این فضا را شکل می‌دهد، کاملاً مختص به خودش است و به نظر می‌رسد، با مرور زمان و با گذشت عضویت کاربران، کم‌کم در شهروندان نهادینه شده تا جایی که بدون حضور و وجود قوه‌ی قهریه، به آن پایبند می‌مانند، زیرا که می‌خواهند شهروند این «دهکده‌ی

جهانی» باقی بمانند. در این مورد حتی بین برخی مصاحبه‌شوندگان اتفاق نظر وجود داشت که این نه تنها بین سویییت هوم بلاگرهای ایرانی، بلکه بین نمونه‌های مشابه خارجی (که با اصطلاح *everyday blogger*) شناخته می‌شوند، مشترک است. گویی همه‌ی آن‌ها یک فرهنگ را رواج می‌دهند، با ادبیات کمی متفاوت.

«... به نظرم بلاگرهایی مثل ارکیده، به شکل خیلی جدی جشن‌هایی مثل هالووین و کریسمس رو برگزار می‌کنند حتی پول دادن به یه مرد که لباس بابانوئل بپوشه و مثلاً با سورتمه‌اش برای بچه‌ها کادو بیاره! اوایل خنده‌دار بود، اما چند سالی میشه که خیلی از ما به دیدن این عکس‌ها عادت کردیم، انگار یک جورایی طبیعی شده.» (تینا، ۲۲ ساله)

پاسخ برخی مصاحبه‌شوندگان به چرایی پذیرش این رسوم غیر ایرانی، از سمت کاربران ایرانی، مشترک و قابل تأمل بود. آن‌ها اذعان داشتند که اینستاگرام، فرصتی به مردم ایران می‌دهد که خودشان را به شهروندان غیر ایرانی این شهر نزدیک کنند، با آن‌ها معاشرت کنند و شبیه آن‌ها باشند. با اتخاذ این رسوم، خودشان را به جهان بیرون متصل کنند و آزادانه خویش را عضوی از این شهر بدانند و به نوعی از یک انزوای نسبت به سایر کشورهای دنیا خارج شوند.

برگزاری برخی جشن‌ها مانند هالووین، مثال بسیار واضحی از این سخن است. نسل جوان کشورهای مختلف، این جشن را می‌شناسند و از آن استقبال کرده‌اند و هیچ شاهی بر این ادعا، بهتر از یک جستجوی ساده با هشتگ (#) هالووین با زبان‌ها و الفبای مختلف وجود دارد، برای مثال تعداد عکس‌های منتشرشده با هشتگ فارسی هالووین، در زمان نگارش این پژوهش نزدیک به ۸۷ هزار است که شامل دکورهای هالوینی، آرایش و مهمانی‌های مرتبط با آن است. ریتزر در نظریه‌ی جهانی‌شدن هیچ، اذعان می‌دارد صورت‌هایی که عاری از محتوا هستند، خیلی راحت‌تر به سمت جهانی‌شدن می‌روند. منظور از محتوا این است که دارای مکان مشخص، معنای مشخص و درنهایت شخصی‌ساز شده باشد. جشن هالووین با گذر از مرزها و رسیدن به

سرزمین‌هایی که پیش‌ازاین پیوندی با آن نداشتند، از مکان‌ها فراتر رفت و طی این عبور، معنای خود را در جایی که از آن می‌آمد جا گذاشت. همان‌طور که ریتزر می‌گوید، آنچه از هالوین به باقی جهان رسیده است «هیچ» است.

«اولاً خیلی توی ذوق می‌زد این کارها، اما الآن فکر می‌کنم واقعاً این‌طور نیست، مردم همه دنبال یک دلیل برای شادی هستند، حالا این شادی از هر کشوری که بیاد، چه فرقی داره؟» (تینا، ۲۲ ساله)

رواج و تثبیت خُرده فرهنگ‌های اینستاگرامی حتی به مفاهیم عمیق‌تری همچون زبان نفوذ می‌کند. در طول تاریخ کهن بشر هر ملتی تلاش کرده است که با استفاده از عنصر زبان، همچون یک سپر محکم، از فرهنگ خود در برابر هجوم اغیار دفاع کند. در سال‌های اخیر، دانستن زبان انگلیسی، از فقط به‌عنوان «زبان دوم بودن»، «زبان علم بودن» و «زبان ارتباط برقرار کردن با هر فرد غیر هم‌زبان» فراتر رفته است و دانستن زبان انگلیسی به یک باید تبدیل شده است، نه یک انتخاب. یکی از مصاحبه‌شوندگان اشاره می‌کند:

«توی اینستاگرام پیش‌فرض آینه که همه نه‌تنها انگلیسی بلدن، بلکه حرفه‌ای هم بلدن. آگه این تصور درست نیست، پس چرا این بلاگرها کپشن‌های انگلیسی می‌ذارن؟» (دریا، ۲۳ ساله)

زبان انگلیسی، زبان رسمی شهر جهانی اینستاگرام است، گواه این ادعا هم صحبت کردن، کامنت گذاشتن و کپشن‌های بلاگرها و کاربران هم‌زبان (غیر انگلیسی‌زبان)، به زبان انگلیسی است. این موضوع آن‌قدر جا افتاده که دیگر دیدن کودکان دو‌زبانه در اینستاگرام، اتفاقی عجیب و متحیرکننده نیست.

نتیجه‌گیری

در رابطه با نوع شناسی مخاطبان به چندین سنخ قابل تأمل، از نظر تأثیرپذیری از سوییت هوم بلاگرها دست یافتیم. با سنخی از هوادار روبرو بودیم که کاملاً شخصیت خود را

درون بلاگر می‌دید و به همین دلیل، این غریب آشنا را دنبال می‌کند. در سنخ دیگری از هواداران می‌بینیم که آن‌ها، بلاگر را فردی تأثیرگذار و لایق این تأثیرگذاری می‌دانند، سعی می‌کنند در امور مختلف از وی الگو بگیرند. سنخی دیگر از هواداران سویت بلاگرها معتقد هستند که این بلاگرها رؤیای دست‌نیافتنی آن‌ها را زندگی می‌کنند و دنبال کردن آن‌ها و تماشایشان، نوعی نشگی مجازی به آن‌ها می‌دهد، بدین صورت که بی‌هیچ هزینه‌ای دنیا را می‌گردند، سوار ماشین‌های لوکس می‌شوند و لباس‌های برند را به‌نوعی از نزدیک می‌بینند. سنخ دیگری از این هواداران، حضور این بلاگرها و تأثیرگذاری‌شان را ناچیز و در حد هیچ دانستند، باور داشتند که هرکس زندگی خودش را دارد، شرایط و موقعیت‌های خاص خودش را تجربه می‌کند و هوادار آن‌ها بودن، لزوم الگو گرفتن از آن‌ها را به دنبال ندارد؛ و نهایتاً سنخ دیگری که شاید از بقیه بسیار متفاوت بود، هوادارانی بودند که می‌گفتند به‌هیچ‌وجه نمی‌خواهند شبیه آن بلاگر موردنظر باشند، اینکه از استایل و چهره‌ی کسی خوششان بیاید، در بسیاری از موارد باهم نظر باشند، یا دوستش داشته باشند، بدین معنا نیست که در تمام ابعاد زندگی از آن‌ها الگو می‌گیرند، بلکه برعکس، بعضی کنش‌های این صحنه‌گردانان اینستاگرام، چنان به نظر مخاطب دوست‌نداشتنی می‌آید که از آن به‌عنوان رفتاری که هرگز انجامش نخواهم داد، یاد می‌کنند.

سویت هوم بلاگرهای زن اینستاگرام، از سمت هوادارانشان به‌صورت دقیق رصد می‌شوند، بدین صورت که کوچک‌ترین تخطی و ناسازگاری از سمت بلاگر، از چشم منتقد و گاهی بدبین هوادار دور نمی‌ماند. با این وجود رابطه‌ی سویت هوم بلاگر- هوادار که از بیرون شاید به نظر یک رابطه‌ی یک طرفه‌ی از بالا به پایین می‌نماید، در حقیقت یک رابطه‌ی خطی دو طرفه، با تعاملاتی پنهان است. بدین معنا که هوادار کدهای بلاگر را درک می‌کند ولی بی‌چون و چرا آن را نمی‌پذیرد و تناقض‌ها، تضادها و تفاوت‌ها را در درون بافت و گستره شخصی خود تعریف و تعیین می‌کند. در این موقعیت امکان دارد مخاطب با حالتی که شاید کمی منفعلانه به نظر برسد، پست بلاگر

را لایک نکند و از آن بگذرد. از طرفی دیگر، گاهی این مخاطب سرسخت و سختگیر حتی پروسه‌ی رمزگشایی را آن‌طور که استوارت هال می‌نامد، به سمت مخالفت با آنچه دریافت کرده است می‌برد. در این حالت هوادار با گذاشتن کامنت به‌صورت عمومی و یا در دایرکت به‌صورت خصوصی، منطبق مسلط بلاگر را به‌طور مستقیم به چالش می‌کشد و با آن مخالفت می‌کند. نکته‌ای که اینجا برای پژوهشگر جالب توجه بود این امر است که آیا این پروسه کدگذاری-کدگشایی می‌تواند به‌صورت برعکس، یعنی با کدگذاری مخاطب و رمزگشایی بلاگر همراه باشد؟ زیرا دانستیم با مخاطبی آگاه و سخت‌گیر طرف هستیم که ذائقه و سلیقه‌اش بر کنش بلاگر تأثیر می‌گذارد.

در کل این رابطه بر مبنای اعتماد از سمت هوادار ساخته نشده است. بی‌اعتمادی به کنش‌های سوییت هوم بلاگر حتی تا جایی تشدید می‌شود که هوادار کوچک‌ترین فعالیت از سمت بلاگر را در راستای نیل به اهداف مالی می‌داند. پس مخاطبان فعال سوییت هوم بلاگرها نسبت به آنچه در صفحات سوییت هوم می‌بینند و می‌شوند آگاه هستند و با وسواس تصمیم می‌گیرند که چه چیز را باور کنند و چه چیز را رد کنند. همان‌طور که گفتیم این رابطه یک رابطه دو طرفه است با ابعادی نهان، به این صورت که شاید این‌طور به نظر می‌رسد که تنها کنشگر قابل مشاهده در این رابطه بلاگر است که از طریق پست و استوری به برقراری رابطه می‌پردازد، اما درواقع مهره‌های مهم دیگر این تعامل، یعنی هواداران و مخاطبان فعال هم، به طریقی دیگر، اما به میزان قابل توجه در ایجاد این تعامل نقش دارند. حضور هواداران و آنچه مطلوب آن‌ها است، بایدونباید این رابطه را مشخص می‌کند و به کنترل کنش‌های سوییت هوم بلاگرها منجر می‌شود. این‌طور تصور می‌شود که در این رابطه، طرف قدرتمند و تأثیرگذار سوییت هوم بلاگر است، اما با توجه به آنچه دریافتیم، تلاش عمده‌ی بلاگر، در جهت تولید محتوایی است که باعث رضایت و همراهی بیشتر هواداران شود، اگرچه صورت کنش ممکن است طبق کاراکتر بلاگر و سلیق او باشد، اما محتوا غالباً همان چیزی است که مخاطب می‌پذیرد و دوست دارد. مخاطب این را می‌داند که بلاگرها برای

جایگاهی که دارند، پشته‌های جز حضور این مخاطبان ندارند. در میدان اینستاگرام، مخاطب و هوادار به‌طور ناآگاهانه هم در نقش کارگردان است و هم در نقش تماشاچی. در قالب کارگردان، او آزادی عمل را از بلاگر نمی‌گیرد، اما او را مجبور می‌کند طبق خط‌مشی‌های مشخصی به ایفای نقش پردازد، سپس به جایگاه تماشاچی می‌رود و حاصل کار را با دقت نگاه می‌کند. مخاطب به‌طور آگاهانه تصمیم می‌گیرد به تماشای کدام نمایش بنشیند، زودباور نیست و به‌سختی اعتماد می‌کند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Somayeh Shalchi



<https://orcid.org/0000-0002-0959-3231>

Fatemeh Norouzi

مطالعه شیوه‌های ارتباط هواداران زن با سویت هوم بلاگرهای اینستاگرام؛ شالچی و نوروزی | ۱۱۳

منابع

- اسلامی، الهه؛ موسوی، سید هاشم؛ علی خواه، فردین (۱۳۹۹)؛ سلبریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی (گونه شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام)؛ *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*؛ دوره شانزدهم، شماره ۵۹: ۷۴-۴۵
10.22034/jcsc.2019.35296
بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۰)؛ *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*؛ ترجمه مرتضی مردیها؛ تهران؛ نشر نقش و نگار؛ چاپ اول
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰)؛ *تمايز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*؛ ترجمه حسن چاوشیان؛ تهران؛ نشر ثالث؛ چاپ چهارم
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۸)؛ *عکاسی هنر میان‌مایه*؛ ترجمه کیهان ولی نژاد؛ تهران؛ نشر پیام امروز؛ چاپ چهارم
- بیگوند، مینا؛ کاظمی، عباس؛ بصیریان جهرمی، حسین (۱۴۰۰)؛ سوپرمام‌ها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام؛ زن در فرهنگ و هنر؛ دوره ۱۳، شماره ۱: ۱۶۳-۱۳۹ DOI: 10.22059/JWICA.2021.319264.1547
- ذکایی، محمدسعید؛ کرمی، محمدتقی؛ فرزادمنش، شیما (۱۳۹۹)؛ بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام؛ *مطالعات رسانه‌های نوین*؛ دوره ۶، شماره ۲۳، ۵۲-۱
10.22054/NMS.2021.51251.944
- راوودراد، اعظم؛ حجاری، منصوره؛ مجدی زاده، زهرا (۱۴۰۰)؛ بصری شدن زندگی روزمره زنان؛ گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ *مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه*؛ دوره چهارم، شماره ۱۲: ۲۱۴-۱۸۳
10.22034/jiscm.2021.296803.1242
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴)؛ *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*؛ ترجمه محسن ثلاثی؛ تهران؛ علمی
- ریتزر، جورج (۱۳۹۵)؛ *جهانی شدن (بایسته‌ها)*؛ ترجمه عسگر قهرمانپور؛ تهران؛ نشر چاپ‌بخش؛ چاپ اول
- کلارک، ویکتوریا؛ براون، ویرجینیا (۱۴۰۱)؛ *پژوهش کیفی موققت آمیز*؛ ترجمه امیرعلی مازندرانی، شیوا گرانمایه پور؛ تهران؛ نشر ارجمند؛ چاپ اول

گافمن، اروینگ (۱۴۰۰)؛ *نمود خود در زندگی روزمره*؛ ترجمه مسعود کیانپور؛ تهران؛ نشر مرکز؛

چاپ پنجم

گرامشی، آنتونیو (۱۴۰۱)؛ *نامه‌های زندان*؛ ترجمه ائمار موسوی نیا؛ تهران؛ نشر نی؛ چاپ اول
گرنفل، مایکل (۱۳۹۴)؛ *مفاهیم کلیدی پیر بوردیو*؛ ترجمه محمدمهدی لیبی؛ تهران؛ نشر افکار؛

چاپ دوم

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶)؛ *جامعه شناسی*؛ ترجمه منوچهر صبوری؛ تهران؛ نشر نی
مک لوهان، مارشال (۱۴۰۱)؛ *ارتباطات اجتماعی*؛ ترجمه عباس محمدی اصل؛ تهران؛ نشر اندیشه

احسان؛ چاپ اول

Reference

- Braun, V. & Clarke, V (2006), Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*. 3, 77-101
- Braun, V. & Clarke, V (2013), Teaching Thematic Analysis: overcoming challenges and developing for effective learning. *The Psychologist*, 26(2). 120-123
- Horton D, Wohl RR. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*. 1956;19(3):215-229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049
- lindguist john, (2021), *Good enough Imposters: The market for Instagram followers*, Bristol University press.
- Ritzer, George (2003), The Globalization of Nothing, *SAIS Review*, 189-200
- Yilmaz,Melda and others (2020), *Sharing experinces and interpretation experiences: a phenomenological research on Instagram in fluencers*. Routledge.

Reference (In Persian)

- Beigand, Mina; Kazemi, Abbas; Basirian Jahromi, Hossein (2021); Supermoms and the concept of motherhood in the Instagram space; *Women in Culture and Art*; Volume 13, Issue 1: 139-163
- Bourdieu, Pierre (2002); *Theory of Action: Practical Reasons and Rational Choice*; Translated by Morteza Mardiha; Tehran; Naqsh-e-Negar Publishing; First Edition.
- Bourdieu, Pierre (2011); *Distinction: A Social Critique of Judgments of Taste*; Translated by Hassan Chavoshian; Tehran; Sales Publishing; Fourth Edition.

- Bourdieu, Pierre (2019); *Photography as a Medium Art*; Translated by Kayhan Valinejad; Tehran; Payam Emrooz Publishing; Fourth Edition.
- Clark, Victoria; Brown, Virginia (2021); *Successful Qualitative Research*; Translated by Amir Ali Mazandarani, Shiva Garanmayehpour; Tehran; Arjomand Publishing; First Edition
- Eslami, Elahe; Mosavi, Hashem; Ali khah, Fardin (1399): Virtual Celebrities: Familiar Strangers in the Age of Social Media (Typology of Iranian Famous Women on Instagram). *Cultural and Communication Studies*, Volume 16, Issue 59: 45-74.
- Giddens, Anthony (1997); *Sociology*; Translated by Manouchehr Sabouri; Tehran; Ney Publishing House.
- Goffman, Irving (2021); *The Appearance of the Self in Everyday Life*; Translated by Masoud Kianpour; Tehran; Markaz Publishing House; Fifth Edition.
- Gramsci, Antonio (2022); *Prison Letters*; Translated by Ethmar Mousavinia; Tehran; Ney Publishing; First Edition.
- Grenfell, Michael (2015); *Key Concepts of Pierre Bourdieu*; Translated by Mohammad Mehdi Labibi; Tehran; Nashrafkar; Second Edition.
- McLuhan, Marshall (2022); *Social Communications*; Translated by Abbas Mohammadi Asl; Tehran; Andisheeh Ehsan Publishing; First Edition
- Ravadrad, Azam; Hajjari, Mansoureh; Majdizadeh, Zahra (1400); Visualization of women's daily lives; The dominant discourse of female influencers on the social network Instagram; *Interdisciplinary Studies in Communication and Media*; Volume 4, Issue 12: 214-183
- Ritzer, George (1995); *Sociological Theories in Contemporary Times*; Translated by Mohsen Salasi; Tehran: Elmi.
- Ritzer, George (2016); *Globalization (The Stands)*; Translated by Asgar Ghahramanpour; Tehran; Chapbakhsh Publishing; First Edition.
- Zokai, Mohammad Saeed; Karami, Mohammad Taghi; Farzadmanesh, Shima (2019); Representation of Iranian Women's Daily Family Life on Instagram; *New Media Studies*; Volume 6, Issue 23, 52-1

استناد به این مقاله: شالچی، سمیه، نوروزی، فاطمه. (۱۴۰۴). مطالعه شیوه‌های ارتباط هواداران زن با سوییت هوم بلاگرهای اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۱(۴۴)، ۷۷-۱۱۵. DOI: 10.22054/nms.2025.79338.1694.



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