

## Social Media and Domestic Violence against Women; Hashtag Analysis and Reaction of Instagram Users to the Murder of Romina Ashrafi

Amir Hossein Alemi \*

Communication and Journalism Faculty,  
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Seyed Nooredin  
Razavizadeh 

Faculty Member of the Faculty of  
Communication, Allameh Tabataba'i  
University, Tehran, Iran

Accepted: 15/12/2021

### Abstract

Social Media sites are now the main sphere for expressing emotions as well as being affected by news and social issues. Therefore, understanding the nature of this sphere is the root to understand user behavior and the role of cyberspace. In the current study, Instagram was selected, as the most important social media platform among Persian-speaking users (in terms of volume of users), to examine the domestic violence against women as an important social topic that has affected public opinion in recent years. In the current study, the subject of honor killing (murder of Romina Ashrafi) is assessed as one of the most acute forms of domestic violence. Through analyzing the Rumina Ashrafi hashtag on Instagram, most of the content posted on this social media related to the incident was extracted. Out of 45,800 posts, 33,740 posts were sampled based on the most visits and the highest engagements. Then the content production timeline on Instagram was extracted and the posted content was also categorized using similar hashtags. In addition, during the study, the top posts, the most visited and most participated contents as well as the participating users were identified. Finally, with the netnographic method, the comments of the most visited posts were analyzed and categorized. This study tries to answer what kind of approach and behavior is more likely to be expressed by social media users in the face of such incidents.

Received: 26/08/2021

**Keywords:** Domestic Violence, Hashtag Analysis, Social Networks, Instagram.

ISSN: 2538-2209


eISSN: 2476-6550

\* Corresponding Author: amir.alemi@gmail.com


**How to Cite:** Alemi, A H., Razavizadeh, S N. (2022). Social Media and Domestic Violence against Women; Hashtag Analysis and Reaction of Instagram Users to the Murder of Romina Ashrafi, *Journal of New Media Studies*, 7(28), 43-78.

## شبکه‌های اجتماعی و خشونت خانگی علیه زنان؛ تحلیل هشتگ و واکنش کاربران اینستاگرام به قتل رومینا اشرفی

دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

امیرحسین عالمی \* 

عضو هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

سید نورالدین رضوی زاده 

### چکیده

شبکه‌های اجتماعی امروز یکی از اصلی‌ترین محیط‌ها برای بروز احساسات و همین‌طور تأثیرپذیری در مواجهه با اخبار و معضلات اجتماعی هستند. از این رو شناخت این محیط برای فهم رفتار کاربران و شناخت نقش فضای مجازی بسیار پراهمیت است. در تحقیق پیش‌رو، اینستاگرام به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی مهم در بین کاربران فارسی‌زبان (از لحاظ تعداد کاربران) برای تحقیق انتخاب شد تا معضل اجتماعی خشونت خانگی علیه زنان به‌عنوان یکی از سوژه‌های مهمی که افکار عمومی را در سال‌های اخیر تحت تأثیر قرار داده است مورد بررسی قرار گیرد. در این تحقیق موضوع قتل شرافتی (قتل رومینا اشرفی) به‌عنوان یکی از حادثه‌های اشکال خشونت خانگی به‌طور هدفمند برای مطالعه انتخاب شد و با تحلیل هشتگ #رومینا\_اشرفی در اینستاگرام بخش عمده‌ای از محتوای به‌کاررفته در این شبکه اجتماعی که مرتبط با حادثه بودند استخراج شد. از میان ۴۵۸ هزار پست ۳۳ هزار و ۷۴۰ پست بر اساس بیشترین بازدید و بیشترین مشارکت نمونه‌گیری شد. سپس خط زمانی تولید محتوا در اینستاگرام استخراج گردید و با استفاده از هشتک‌های مشابه، محتوای منتشرشده نیز محوربندی گردید. در ادامه پست‌های برتر و پربازدیدترین و پر مشارکت‌ترین محتوا و کاربران شناسایی شدند. در نهایت با رویکرد نتنوگرافی کلمنت‌های پربازدیدترین پست منتشرشده با هشتک مذکور تحلیل و دسته‌بندی گردید. این مطالعه نشان داد که کاربران در مواجهه با حوادث این‌چنینی چه رویکرد و چه رفتاری را بیشتر بروز می‌دهند.

کلیدواژه‌ها: خشونت خانگی، تحلیل هشتک، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام.

## مقدمه

هم‌اکنون طبق آخرین آمار رسمی در کشور تا پایان خردادماه ۹۹ بالغ بر ۷۸ میلیون و ۸۶ هزار و ۶۶۳ نفر در ایران از اینترنت استفاده می‌کنند و به‌بیان‌دیگر مشترک اینترنت هستند. از این تعداد ۶۸ میلیون و ۹۹۲ هزار و ۱۱۵ نفر مشترک اینترنت موبایل و ۹ میلیون و ۹۴ هزار و ۵۴۸ نفر مشترک اینترنت ثابت هستند. (عصرایران، ۱۴ مرداد ۱۳۹۹) این بدین معنی است که تعداد بالای کاربران در شبکه‌های اجتماعی این رسانه را تبدیل به محل اصلی ابراز احساسات و کنش‌های جمعی افراد جامعه کرده است. در پژوهشی که در تیر سال ۱۳۹۹ انجام شد تعداد کاربران فارسی‌زبان اپلیکیشن اینستاگرام بیش از ۴۰ میلیون نفر تخمین زده شد. (م. فینی‌زاده، ۱۳۹۹) بر اساس گزارش رصدی فرهنگ رفتاری خانواده ایرانی که در سال ۱۳۹۶ تهیه شده بود کاربران ایرانی اینستاگرام بیش از ۱۳۵ دقیقه در روز در اینستاگرام می‌گذارند. این نشان می‌دهد این شبکه یکی از اصلی‌ترین نمودهای رفتاری جامعه ایرانی است؛ خصوصاً جامعه جوانان و میان‌سالان ایرانی، همچنین پس از شیوع کرونا میزان استفاده و همین‌طور تعداد کاربران اینستاگرام در کشور ما نیز افزایش داشته است. (م. فینی‌زاده، ۱۳۹۹). بدین ترتیب اینستاگرام شبکه اصلی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی برای فارسی‌زبانان است چراکه بیشترین تعداد کاربران فارسی‌زبان در این شبکه اجتماعی فعال هستند و اکثر موج‌های خبری، جنبش‌های اجتماعی و سیاسی در این شبکه‌ها ساخته، نشر و اشاعه پیدا می‌کنند.

جنبش‌های اجتماعی، سیستم‌های پیچیده‌ای از روابط غیررسمی اما سازمان‌یافته هستند که هدف مشترک تغییر اجتماعی را دنبال می‌کنند، این جنبش‌ها برای دهه‌ها وجود داشته است. از زمان ظهور اینترنت، فناوری و رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای در توسعه جنبش‌های اجتماعی نقش دارند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که کاربران بانفوذ "کاربران مؤثر" با درگیری مخاطبان بیشتر، بخش مهمی از کاربران در شبکه‌های اجتماعی هستند. (Cornet & Hall, 2016) اینستاگرام یک پلتفرم ویژه برای مطالعه است زیرا تفاوت آن با فیس‌بوک و توییتر در این است که مبتنی بر تصویر است و این موضوع باعث خواهد شد تا

توده مخاطبان بیشتر درگیر شوند و همین‌طور نقش احساسات کاربران در این شبکه‌ها بیشتر باشد و کنش کاربران نیز بر اساس احساسات تعیین گردد. (Cornet & Hall, 2016) و از طرف دیگر فیلتر نبودن این پلتفرم در کشور باعث شده تا بیشترین فعالیت و بیشترین کاربران در این شبکه حضور داشته باشند.

از طرفی با استفاده از فناوری‌های روز و روش‌های داده‌کاوی دسترسی به اطلاعات و کنش‌های کاربران در این شبکه‌ها دقیق‌تر نسبت به روش‌های دیگر خواهد بود. این پژوهش از روش قوم‌نگاری مجازی یا نتنوگرافی برای تحلیل پیام‌های اجتماعی و نظرات و رفتار کاربران استفاده کرده است. نتنوگرافی روشی برای بررسی روابط مبتنی بر شبکه‌های اینترنتی است که از ترکیبی منعطف از روش‌ها اعم از مصاحبه، تحلیل آماری، تحلیل اسنادی، نشانه‌شناسی و ... با درگیری و غوطه‌ور شدن محقق در بازه زمانی مشخص با یک جمع فرهنگی برای درک کلیت واقعیت مدنظر ایشان با استفاده از توصیف عمیق و تفسیر فرهنگی بهره می‌گیرد. (Kozinets, 2010)

در سال‌های گذشته مسئله زنان و خشونت علیه زنان یکی از ترندهای اصلی در شبکه‌های اجتماعی بوده است. به‌طور مثال در توئیتر از ابتدای سال ۹۶ تا زمستان ۹۹، شش حوزه کلی در این رابطه استخراج شده است. (لایف‌وب، ۱۳۹۹) مقوله‌های اصلی و فرعی و موج‌های مهم مسائل زنان در توئیتر به شرح زیر هستند:

- حجاب:
  - موج دختران خیابان انقلاب
  - انتقادات به برخورد نامناسب گشت ارشاد
  - موج تحریم اسنپ
  - موج‌های توئیتری حمایت از حجاب توسط کاربران ارزشی
- تجاوز:
  - روایاتی از کیوان امام‌وردی، متجاوز سریالی
  - موج #روایت\_تجاوز

- بازتاب خبر تجاوز به زنان در ایرانشهر
- خشونت علیه زنان:
- قتل رومینا اشرفی
- رفتار خشونت آمیز با دختر آبادانی
- قتل میترا استاد توسط محمدعلی نجفی
- تبعیض جنسیتی و حقوق زنان:
- روز جهانی زن
- حذف تصویر دختران از جلد کتاب ریاضی سوم دبستان
- چندهمسری و کودک همسری:
- اعتراض به عقد دختر خردسال در شهرستان بهمئی
- واکنش‌ها به پخش کلیپ ازدواج کودکان
- بحث پیرامون کودک همسری در ماجرای قتل رومینا اشرفی
- برگزاری کارگاه مهارت‌های ارتباطی با عنوان خانواده‌های چندهمسری
- انتشار کلیپ تبلیغاتی چندهمسری
- ورود زنان به ورزشگاه:
- موج دختر آبی
- تحریم فدراسیون فوتبال برای عدم حضور زنان در ورزشگاه

بیش از ۸۰ درصد از گفت‌وگوها پیرامون «حجاب»، «تجاوز» و «خشونت علیه زنان» بوده است (لایف‌وب ۱۳۹۹). این پژوهش به یکی از مهم‌ترین حوادث و ترندهای شبکه‌های اجتماعی حوزه خشونت علیه زنان در سال ۹۹ پرداخته و با تحلیل هشتگ #رومینا\_اشرفی و #رومینا\_اشرفی و نیز نتنوگرافی کاربران فارسی‌زبان اینستاگرام ذیل این موضوع خاص، چگونگی عملکرد کاربران در مواجهه به حوادث این چنینی مورد بررسی قرار گرفته است.

### پیشینه تحقیق

بررسی محتوا و تحلیل رفتار کاربران از طریق آن در شبکه‌های اجتماعی پژوهش‌های گوناگون و متنوعی را در برمی‌گیرد. به‌طور مثال گامیلانگ و یونیکوم ضمن بررسی رفتار کاربران آنلاین در شبکه اینستاگرام رفتار آن‌ها را در دو هدف ارتباط در سطح وسیع و سرگرمی خلاصه کرد. (Gumilang & Juanda, 2018) همان‌طور که عنوان شد با گسترش ضریب نفوذ اینترنت و افزایش کاربران مطالعه رفتار کاربران در این محیط برای پژوهشگران در حوزه علوم اجتماعی، ارتباطات، روان‌شناسی، علوم کامپیوتر و... جذاب است. در یک پایان‌نامه بوینس به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان برندهای مشهور با استفاده از تصاویر و فیلم‌ها، هشتک‌ها و پیام‌های به اشتراک گذاشته‌شده کاربران در اینستاگرام پرداخت. این پژوهش نشان داد که بین این پیام‌ها و هویت افراد با روش کیفی نوعی ارتباط معنایی وجود دارد. (Bevins, 2014) این نوع تحلیل برای بررسی دیدگاه‌های سیاست‌مداران و طرفداران و مواجهه کاربران با آن نیز استفاده می‌شود.

در مالزی تینگ و همکاران با استفاده از مصاحبه برای بررسی دیدگاه سی کاربر پژوهشی را انجام دادند. مطابق با نظریه عمل مستدل (TRA) مصاحبه‌ها به‌گونه‌ای تنظیم شدند که مبانی کنش خاص را در شبکه اینستاگرام تبیین کنند. نتایج نشان داد که اعتقادات رفتاری در استفاده از اینستاگرام در ۵ دسته طبقه‌بندی می‌شوند: رضایت شخصی، سودمندی، نقش اجتماعی، اطلاعات مربوط به محصول و سرگرمی. در ادامه با بررسی دلیل هنجار دانستن یک رفتار و مرجع تعیین آن از طریق اینستاگرام به ۶ موضوع به‌عنوان دلایل هنجار رفتاری در جوانان اشاره کردند که عبارت بودند از: خواهر و برادر، اقوام، دوستان نزدیک / همسالان، دوستان به‌طور کلی، دوستان فیس‌بوک. بنابراین به نظر می‌رسد که شبکه اینستاگرام مانند زندگی معمولی از روابط با نزدیکان برای تعیین هنجارهای رفتاری قابل قبول برای استفاده از یک کالای خاص استفاده می‌کند. (Ting, Ming, de

(Run, & Choo, 2015)

راجیل پوتری و ساتویکادی با تحلیل محتوای صفحه اینستاگرامی یکی از هنرپیشه‌های اهل اندونزی که گرایش جنسیتی خود را تغییر داده بود به موضوع آزار سایبری با بررسی محتوای مطالب به اشتراک گذاشته شده پرداختند و به این نتیجه می‌رسند که توهین و حمله لفظی به کاربران در اینستاگرام به دلیل بر ساخت‌های شکل گرفته در زندگی روزمره افراد از آموزش، روابط روزمره مردم، مقررات رسمی و دین نشئت می‌گیرد. در پژوهش مذکور نویسندگان به این نتیجه رسیدند که فضای مجازی وسیله‌ای است که به واسطه آن هویت فردی افراد به عرصه تعامل دیدگاه‌های مختلف و بیان و تعامل هویت‌ها تبدیل می‌شود. (Putri & Prihandari Satvikadewi, 2017)

در پژوهشی دیگر در بررسی صفحه اینستاگرام انجمن رسمی مبارزه با سرطان کانادا و مطالب به اشتراک گذاشته شده در آن، پژوهشگران به این نتیجه می‌رسند که پژوهش و مطالعه صفحه‌های اینستاگرامی مانند شکلی از مطالعات قوم‌شناسی است و هر صفحه‌ای برای خود روایت خاصی را دارد. (Seyfi & SoydaS, 2017)

هر صفحه را به‌عنوان روایتی دنباله‌دار برای بررسی قوم‌شناسی مصرف‌کنندگان می‌توان به کار گرفت، قومیتی که زمان، مکان و تبار افراد در آن تغییر مفهوم می‌دهد. ایزدی، قانیدی، قاسمی سیانی و حیدری توپکانلو در یک مطالعه به نقش درگیری‌های شبکه‌های مجازی طرفداران تیم پرسپولیس بر کیفیت رابطه پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که درگیری‌های طرفداران با یکدیگر به میزان ۰/۶۲ به صورت معنی‌داری بر روابط آن‌ها با تیم اثر می‌گذارد. این موضوع نشان می‌دهد که چگونه روابط در شبکه‌های مجازی بر کیفیت روابط اثر می‌گذارد. (ایزدی & توپکانلو، ۱۳۹۸)

هاشمی منفرد و ربیعی با بررسی ۱۰ پست آخر ۳۰ کاربر اینستاگرام روش‌های مختلف نمایش خود را در این افراد بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بحران در نمایش زنان به دلیل برخورد تبعیض‌آمیز در محیط واقعی یکی از روش‌های نمایش خود است. تمایل به استفاده از آرایش غلیظ، معرفی خود به صورت مستقل و نه در پیوند با دیگران و استفاده از روش‌های مختلف عکاسی حرفه‌ای برای نمایش بهتر خود، نشان از

بحران متمرکز بر خود در کاربران است. توجه بیش‌ازحد برای نمایش خود در اینستاگرام نشان می‌دهد که تضادها و مشکلات محیط اجتماعی به بروز بحران ظاهرگرایی منجر شده است. (منفرد & ربیعی، ۱۳۹۶)

در مقاله‌ای با عنوان «سنتر پژوهی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی» هاشمی و همکاران تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی افراد بررسی شده است. این پژوهش با روش سنتر پژوهی به بررسی ۴۳ مقاله از سایت‌های معتبر پرداخته است. بر اساس نتایج این تحقیق بین مؤلفه‌های سبک زندگی مثل تغییرات در خورد و خوراک و تغذیه، تغییرات در نوع پوشش و سلیقه در لباس، آرایش، سبک خرید، تفریح و گذراندن اوقات فراغت، طراحی دکور منزل و اثاثیه منزل، شیوه ارتباط و تعامل بین کاربران، آیین ازدواج و طلاق، هویت اجتماعی، ملی و دینی رابطه معناداری برقرار است. (هاشمی & هاشمی، ۱۳۹۸) محمدمهدی فرقانی و همکاران، پژوهشی با عنوان «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان» دارند که در آن با استفاده از پیمایش رابطه به شاخص‌های سبک زندگی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی را بررسی کردند. این تحقیق نشان می‌دهد بین شاخص‌های سبک زندگی کاربران که ذکر شد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در گوشی‌ها موبایل رابطه معناداری برقرار است؛ یعنی با افزایش زمان استفاده از این شبکه‌ها میزان تأثیر هر یک از شاخص‌های سبک زندگی هم بیشتر می‌شود. (فرقانی و همکاران، ۱۳۹۲)

در پژوهشی نیز که توسط چاکور و همکاران تحت عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی اجتماعی» در کشور آفریقای جنوبی با استفاده از روش پیمایشی، ۶۹ پرسشنامه تحلیل شده، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی اجتماعی دانشجویان دختر بررسی شده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، نحوه تفکر، تعامل و برقراری ارتباط با جنس مخالف رابطه معنادار و مثبتی با سبک زندگی اجتماعی دارند. (Chukwuere & Chukwuere, 2017)



## خشونت خانگی علیه زنان

از ده‌های قبل تاکنون جامعه‌شناسان و دیگر محققان، خشونت خانگی و خشونت در خانواده را امری استثنایی می‌دانستند و این موضوع را مختص خانواده‌هایی می‌دانستند که با مشکلات معیشتی، سطح پایین فرهنگ، شرایط حاد ارتباطاتی مثل طلاق مواجه بودند؛ اما نتایج پژوهش‌ها برخلاف تصور مرسوم نشان می‌دهد که خشونت در میان تمام خانواده‌ها با هر تمام مالی و اقتصادی و سطح فرهنگی و اجتماعی وجود دارد و قربانیان خشونت در خانواده اکثر زنان و کودکان هستند. (Yildizhan et al., 2009)

به‌عبارت‌دیگر این مسئله از جنبه شخصی و خانوادگی به یک مسئله اجتماعی تبدیل شده است. مطالعات بسیاری در کشورهای مختلف در این مورد انجام شده و نتایج مهمی را درباره الگوهای خشونت‌های خانگی، محدوده و وسعت آن، علت‌ها و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این پدیده آشکار می‌سازد. علی‌رغم بعضی از تفاوت‌ها که ناشی از زمینه‌های فرهنگی متفاوت است، شواهد بین فرهنگی الگوهای مشابهی نیز پیش رو می‌گذارد. (فسایی، ۲۰۱۰)

خشونت خانگی به هر شکلی از خشونت توسط شریک زندگی یا سایر اعضای خانواده صرف‌نظر از اینکه کجا اتفاق افتاده باشد اطلاق می‌شود. سایر اصطلاحاتی که استفاده می‌شوند؛ آزار خانگی، همسر آزاری، خشونت هستند. این اصطلاحات کاملاً مترادف با یکدیگر نیستند. اصطلاحات آزار خانوادگی و خشونت شریک زندگی خانگی و خشونت خانگی معمولاً هم‌معنا با اصطلاح خشونت شریک زندگی در نظر گرفته می‌شوند و خشونت خانوادگی اصطلاحی گسترده‌تر است که شامل کودک‌آزاری، سالمند آزاری و سایر اعمال خشونت‌آمیز بین اعضای خانواده است. (McClennen, Keys, & Day, 2016)

درخصوص عوامل شکل‌گیری خشونت خانگی تحقیقات زیادی انجام شده و محققان، به سابقه بیماری‌های روانی در قربانیان خشونت اشاره داشته‌اند. در پژوهشی پیرامون اختلالات روانی در زنان مراجعه‌کننده به سازمان پزشکی قانونی که مورد ضرب و

ششم همسرانشان قرار گرفته بودند گزارش داده شد که میزان شیوع اختلالات روانی در زنان کتک‌خورده بیشتر از زنان عادی است. (Maleki.A, 1385)

خشونت‌های خانوادگی به انواع مختلفی تقسیم می‌گردند که شایع‌ترین آن‌ها خشونت فیزیکی است که از این‌بین ضرب و شتم زنان شایع‌ترین آن‌هاست. در تحقیقی نیز مشخص شد که ضرب و شتم زنان توسط شوهرانشان در ۵۷ کشور از ۷۱ کشور مورد مطالعه انجام می‌گرفته و امری بسیار معمول و رایج تلقی می‌شده است. (Broude & Greene, 1983)

در مطالعه‌ای در ایران مشاهده شد که شایع‌ترین حالت خشونت فیزیکی مشت و لگدزدن، سیلی زدن، هل دادن و پرت کردن، پیچاندن دست و کشیدن مو، خفه کردن و کتک زدن با وسیله بود. (آقاخانی، افتخاری، خیرآباد، موسوی، & احسان، ۲۰۱۲) اما در مواردی خشونت‌های بیشتری همچون قتل نیز مشاهده گردیده. قتل‌های شرافتی شکلی از همین خشونت خانگی هستند. فعل و انفعالات روانی که در اثر مشاهده رفتار و اعمال غیرمتعارف اکثراً شرافتی یا ناموسی در ذهن فرد اعمال‌کننده خشونت در قتل‌های شرافتی شکل می‌گیرد، باعث برانگیختگی او برای ارتکاب قتل می‌شود

و هرازگاهی با توجه به برساخت‌های اجتماعی خاص مورد حمایت نیز قرار می‌گیرد. این موضوع در جوامعی با خاستگاه‌های سنتی که فرهنگ و آیین و رسوم خاصی در آن‌ها برقرار است، بیشتر مشاهده می‌شود. هر نوع رفتار ساختارشکنانه در جوامع این‌چنینی، توسط اعضای جامعه به شدت تقبیح می‌شود و نسبت به آن واکنش اجتماعی صورت می‌گیرد. اگر این ساختارشکنی‌ها توسط زنان انجام بگیرد واکنش جامعه بسیار شدیدتر است؛ تا جایی که در بعضی موارد حتی منجر به قتل او توسط خویشاوندان مرد خواهد شد. چراکه جامعه مردان را مسئول حفاظت از زنان و دختران خانواده می‌دانند. در نتیجه مجموعه اقدامات مردان در مواجهه با رفتارهای ساختارشکن زنان از طرف جامعه حمایت می‌شود. (خالقی، ۲۰۱۴) در این میان نقش رسانه‌های گروهی نیز در قتل‌های شرافتی بررسی گردیده؛ خالقی نقش رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و سینما را در مقاله‌ای

بررسی کرده است. او عنوان می‌کند که رسانه‌های جمعی نقش مؤثری در بازتولید مفاهیم ناموسی دارند و همین امر باعث تشدید این پدیده می‌شود. (خالقی، ۲۰۱۴)

در پژوهشی دیگر که توسط مریم مقیمی، هادی خانیکی و علی اصغر سلطانی انجام شده نفرت پراکنی زنان علیه زنان در اینستاگرام فارسی با تکیه بر تحلیل محتوا بررسی گردیده. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تولید، مصرف و بازنشر پست‌ها توسط کاربران فرآیندی آگاهانه است و بر مبنای کنش هدفمند انجام گرفته است. چنین فرآیندی در گام اول بر تولید و انتشار محتواهایی برای آگاه‌سازی زنان علیه وضع موجود مرد سالارانه و علیه نگاه زن سنتی متمرکز است. (مقیمی، خانیکی، سلطانی، & اصغر، ۲۰۲۰)

### شبکه‌های اجتماعی و خشونت خانگی علیه زنان

امروز با توسعه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با پدیده نوین، نقش کاربران شبکه‌های اجتماعی آنلاین در برخورد با خشونت علیه زنان مواجه شده‌ایم. اکنون پس از گذشت بیش از بیست و چهار سال از شکل‌گیری نخستین شبکه اجتماعی (Hendricks, Jan 22, 2021)، اهمیت شبکه‌های اجتماعی و اثرگذاری آن در سیاست، اقتصاد و مسائل اجتماعی روشن گشته. نقش این رسانه‌ها سال‌هاست در تحولات سیاسی و تغییر نظام‌های سیاسی در کشورهای مختلف مورد توجه بوده است. (Brenne, 2016) که اوج این رویکرد در بهار عربی و جنبش وال‌استریت قابل مشاهده است. همچنین تحقیقات متعددی در خصوص نقش این رسانه‌ها در انتخابات ایران و بسیج اجتماعی در فضای سیاسی انجام شده است. به‌طور مثال تحقیقات در خصوص انتخابات ریاست جمهوری و شورای شهر سال ۱۳۹۶ اشاره به این دارد که پس از انتخابات سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۴ کاربران و کنشگران سیاسی فارسی‌زبان حالا به بلوغی در کنشگری در محیط آنلاین و شبکه‌های اجتماعی رسیده‌اند. (Marchant, Ormson, Honari, & Sabeti, 2018)

به‌غیر از اثرگذاری در حوزه سیاست، تأثیرات شبکه‌های اجتماعی در فضای اجتماعی کشورها و ساختارهای اجتماعی آن‌ها نیز قابل مشاهده و بررسی است. در واقع استفاده از رسانه‌های اجتماعی به تغییر شیوه‌های قدیمی برقراری رابطه و شکل دادن به شیوه‌های

جدید منجر شده که این امر به نوبه خود، هنجارها و عادت‌های اجتماعی جدیدی را به وجود آورده است. (Davies, 2014; Greenhow & Hansen, 2011) امروزه حجم استفاده از شبکه‌های اجتماعی به شکل چشم‌گیری افزایش پیدا کرده و شبکه‌های اجتماعی بخشی از زندگی روزمره شهروندان شده‌اند. (Baym, 2015) این موضوع باعث می‌شود تا این شبکه‌ها محلی برای بروز احساسات و همین‌طور کنش‌های اجتماعی افراد جامعه باشد. (Myrick, Holton, Himelboim, & Love, 2016)

شناخت این احساسات و جهت‌دهی آن‌ها می‌تواند کمک بزرگی در برنامه‌های توسعه‌ای و تغییر رفتار اجتماعی در جامعه داشته باشد. اکثر و اسمیت در کتاب خود اثر سنجاقک<sup>۱</sup> معتقد هستند استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کنش در این شبکه‌ها در نهایت منجر به ایجاد تغییرات اجتماعی می‌شود؛ یعنی فعالیت‌ها و کنش‌های کوچکی که تغییر بزرگی مثل تغییر رفتار اجتماعی را ایجاد می‌کنند. (Aaker & Smith, 2010)

شبکه‌های اجتماعی عرصه‌ای است که هم از ساختارهای جامعه تأثیر پذیرفته و هم آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (کرمانی & آتش زر، ۲۰۲۰) بنابراین بافهم کنش‌های کاربران در مواجهه با آسیب‌های اجتماعی می‌توان به درک صحیحی از رفتار جامعه نسبت به این آسیب رسید و از طرفی می‌توان برنامه‌های ارتباطاتی در جهت اصلاح رفتار و یا تغییر رفتار کاربران داشت.

### روش تحقیق

مطالعه بر اساس شبکه‌ها و فن‌آوری‌های دیجیتال یکی از زمینه‌های رشد سریع پژوهش در علوم اجتماعی است. (Kozinets, 2010) گسترش اینترنت سبب شد تا فرصت‌های مشارکت برای گروه‌های اجتماعی افزایش پیدا کند. (Langer & Beckman, 2005) روش این تحقیق نتنوگرافی است. نتنوگرافی روشی است که فهم گروه‌های اجتماعی را تسهیل کرده است. نتنوگرافی یک روش کیفی برای بررسی ارتباطات آنلاین تعاملی بین کاربران اینترنت است (De Lassus & Freire, 2014) این روش به‌طور ویژه برای تحقیق

بر روی کاربران و جوامع حاضر در اینترنت ایجاد شده است. همان‌طور که کوزینتس عنوان کرده، پژوهش نئوگرافی بررسی چهارچوب میدانی فرهنگ‌ها و جوامع آنلاین، با ابزار کامپیوتر و ارتباطات مبتنی بر اینترنت است. (Kozinets, 2015)

یکی از مزیت‌های متمایز نئوگرافی نسبت به اتنوگرافی، بهره‌مندی از داده‌های استخراج‌شده از بستر آنلاین به‌عنوان یکی از منابع تحلیل و تحقیق است. این موضوع سهولت بالایی دارد و درعین حال دقیق‌تر و کم‌هزینه‌تر نیز هست. در این بستر، جمع‌آوری و ذخیره داده‌ها مهم بوده و این امر به مسئله تحقیق و منابع موجود بستگی دارد (Kozinets, 2002).

تحقیقات نئوگرافی در اصل مراحل اصلی، طراحی سؤالات تحقیق و شناسایی جامعه آنلاین مناسب برای تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها: کپی مستقیم از ارتباطات به‌وسیله کامپیوتر از کاربران شبکه و مشاهده جامعه و اعضای آن، تعاملات و معانی، تجزیه و تحلیل و تفسیر: طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل کدگذاری و زمینه فعالیت‌های ارتباطی است. (Bowler Jr, 2010)

در این تحقیق، مطابق با رویکرد نئوگرافی، داده‌ها در بازه زمانی انتشار پست‌ها شناسایی و استخراج گردید و جدول زمانی انتشار پست‌ها ترسیم شد. سپس با استخراج تمامی هشتگ‌های دیگری که در پست‌ها استفاده شده بود؛ هشتگ‌های دیگری که بیشترین استفاده را متناظر با هشتگ مربوطه داشتند، هم دسته‌بندی گردید. در ادامه صفحاتی که بیشترین فعالیت را از لحاظ انتشار داشتند و صفحاتی که مؤثرترین بودند یعنی بیشترین مشارکت<sup>۱</sup> و میزان لایک و کامنت را در میان دیگر پست‌ها داشته‌اند در شبکه شناسایی شدند و بر همین اساس مؤثرترین پست‌ها و مؤثرترین کاربران شناسایی گردیدند و به همین واسطه محبوب‌ترین و پر بحث‌ترین پست‌ها نیز بر اساس میزان لایک و کامنت و مشارکت کاربر (Tafesse & Wood, 2021) شناسایی شد. بر همین اساس پر بازدیدترین پست و محبوب‌ترین پست انتخاب شد و کلمات‌های آن استخراج گردید. دو پست برتر و پر بازدید نیز با تحلیل نشانه‌شناسی نیز بررسی و تحلیل گردیدند. پر بازدیدترین پست ۴۲

هزار و ۲۳۰ کامنت داشت. از میان این کامنت‌ها به صورت کاملاً تصادفی هزار کامنت به عنوان نمونه استخراج شد. این هزار کامنت، کدگذاری و تحلیل محتوا گردید تا به موضع‌گیری کاربران در مواجهه با این موضوع پی ببریم.

در ابتدا برای جمع‌آوری داده‌ها به واسطه تحلیل هشتگ تمامی پست‌های عمومی که از هشتگ #رومینا\_اشرفی استفاده کرده بودند؛ جمع‌آوری گردید. بر این اساس ۴۵ هزار و ۸۰۰ پست جمع‌آوری گردید. سپس این پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر کاربرانی که پست مذکور را منتشر کرده بودند دسته‌بندی شدند و از کاربرانی با بیشترین فالوئر به کاربرانی با کمترین فالوئر سورتینگ انجام شد. از این میان ۱۶ هزار و ۱۳۷ کاربر انتخاب شد که ۳۳ هزار و ۷۰۰ پست مرتبط با هشتگ مذکور منتشر کرده بودند. متوسط پست برای هر کاربر بر این اساس ۲/۰۹ پست بود و ۱۵ میلیون و ۱۸۳ هزار لایک در مجموع میزان لایک‌های تمامی پست‌ها بود؛ به عبارتی هر پست به طور متوسط ۴۵۰ لایک خورده و همچنین ۹۳۷ هزار و ۱۹۱ کامنت در این پست‌ها گذاشته شده بود.

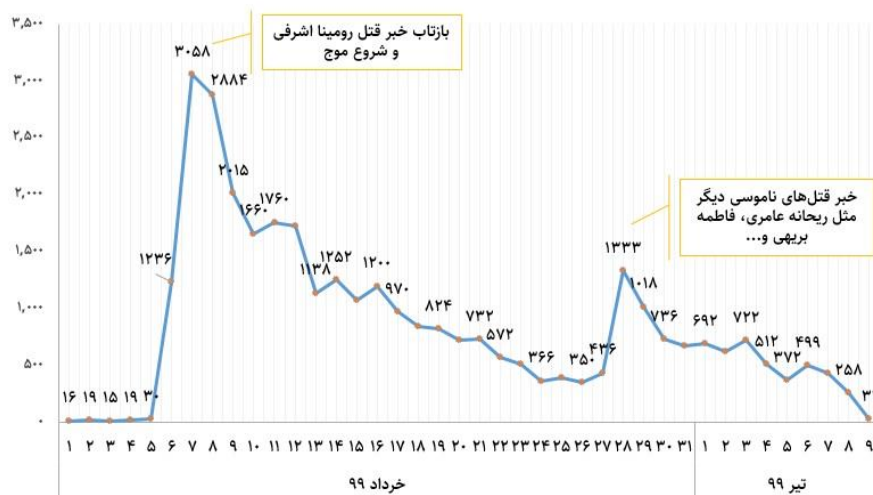
به کمک این روش مؤثرترین و محبوب‌ترین پست‌ها به راحتی انتخاب شدند. از این طریق به پر بحث‌ترین و همین‌طور پر واکنش‌ترین محتوا در اینستاگرام فارسی دست یافتیم. سپس با تحلیل نشانه‌شناسی آن‌ها و تحلیل کامنت‌ها و بازخورد مخاطبان تونستیم به دسته‌بندی واکنش‌ها و بررسی آن‌ها به رویکرد مخاطبان و کاربران فارسی‌زبان پی ببریم.

### یافته‌های تحقیق

حادثه قتل رومینا در یکم خرداد ۱۳۹۹ اتفاق افتاد و در همان روز با منتشر شدن خبر حادثه، پست‌گذاری در اینستاگرام با ۱۶ پست آغاز شد. در روز پنجم خرداد با همه‌گیر شدن خبر و همچنین انتشار رسمی آن در تمامی رسانه‌ها هم‌زمان با انتشار آگهی ترحیم و ابعاد حادثه و همین‌طور انتشار رسمی قصه رومینا اشرفی با شروع موج گسترده انتشار پست و محتوا مواجه هستیم تا جایی که در تاریخ هفتم خرداد در اوج داغ بودن خبر ۳۰۵۸ پست با #رومینا\_اشرفی در اینستاگرام منتشر شد.

پس از آن با سیر نزولی محتوا مواجه هستیم تا آنجا که در ۲۸ خرداد بار دیگر با انتشار قتل‌های ناموسی دیگر، مثل ریحانه عامری، فاطمه بریهی و... بار دیگر با موج جدیدی مواجه شدیم.

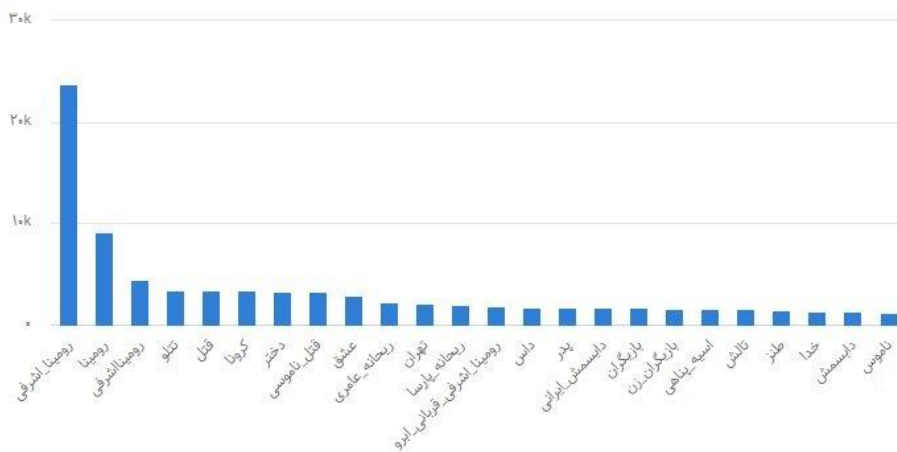
هنگامی که خبری بر روی خط خبری داغ است و مخاطبان و کاربران نسبت به این خبر حساسیت دارند و آن را دنبال می‌کنند؛ اخبار مشابه نیز ارزش خبری بیشتری پیدا می‌کند. در نمودارهای بعدی این موضوع مشخص است که با ویرال شدن خبر قتل رومینا اشرفی اشرفی اخبار دیگر قتل‌های ناموسی هم ارزش خبری زیاد پیدا کردند و به صدر تیتراژ اخبار آمدند و به همین واسطه کاربران نیز نسبت به این اخبار واکنش زیادی داشتند. هم‌زمانی استفاده از هشتگ رومینا اشرفی در پست گذاری‌های مرتبط با دو قتل ناموسی دیگر مؤید این موضوع است که کاربران ارزش این اخبار را از خبر اصلی یعنی قتل فاجعه‌بار رومینا اشرفی کسب کرده‌اند.



نمودار ۱. نمودار خط زمانی تولید محتوا با #رومینا\_اشرفی در اینستاگرام

هشتگ‌های مرتبط هم نشان می‌دهد ریحانه عامری و اشاره به قتل‌های ناموسی از اصلی‌ترین ویژگی‌های پست‌های منتشرشده است. استفاده تجاری از هشتگ هم برای جذب مخاطب و دیده‌شدن در حوادث این‌چنینی متداول است. همچنین، عده‌ای از

کاربران برای جذب فالوئر دست به ساختن پیج‌های تقلبی با نام سوژه می‌کنند. در این مورد صفحات تقلبی فراوانی برای رومینا اشرفی ساخته شده بود که اتفاقاً فالوئرهای زیادی را هم جذب کردند. این اتفاق در هشتگ هم رخ می‌دهد. "هشتگ‌ریایی" به صورت کلی آن‌چنان متداول نیست. این یعنی هشتگی به طور کامل توسط گروهی خاص در جهت استفاده‌ای خلاف آنچه کاربرد هشتگ بوده استفاده شود. این موضوع چندان متداول و موفق نیست. (Davis & Dishon, 2017) خصوصاً در هشتگ‌هایی که از خط خبر نشئت گرفته‌اند؛ اما همیشه عده‌ای برای دیده شدن مطالبی بی‌ربط را برای بازدید بیشتر با هشتگ ترند منتشر می‌کنند. از این رو بعضی از هشتگ‌های مرتبط با موضوع نامرتب هستند.



نمودار ۲. نمودار میزان هشتگ‌های استفاده شده در کنار هشتگ اصلی

در ادامه برای بررسی پر بازدیدترین و پر مشارکت‌ترین محتوای موجود با این هشتگ در اینستاگرام در ابتدا فعال‌ترین صفحات که برای این هشتگ تولید محتوا کرده بودند استخراج گردید. (جدول شماره ۱) سپس تأثیرگذارترین صفحات اینستاگرام بر اساس جمع لایک دریافتی استخراج گردید. (جدول شماره ۲) شاهین صمدپور خبرنگار و صفحه رسانه توانا و همین‌طور مسیح علی‌نژاد خبرنگار مؤثرترین پست‌ها را بر اساس میزان لایک دریافت کرده بودند.

## 1. Hashtag Hijacking



پربازدیدترین پست‌ها صرفاً بر اساس تعداد فالوئر و مشارکت بالای صفحات کاربران تولید نمی‌شود. ممکن است کاربری فالوئر زیادی داشته باشد و حتی مشارکت بالایی داشته باشد ولی پست او در یک موضوع خاص پربازدید نباشد. نوع محتوا و نوع کنشگری کاربران هر صفحه بر میزان انتشار و بازدید تأثیر مستقیم دارد. به‌طور مثال در ادامه خواهید دید که پربازدیدترین پست متعلق به خبرنگاران و صفحاتی است که بیشتر، جنبه گزارش و خبر دارند و پیج سلبریتی مؤثر و معروفی مثل پرویز پرستویی پر بازدیدترین محتوا را ندارد. تحلیل پر بازدیدترین و پر بحث‌ترین پست به این صورت انجام شد؛ با استخراج پرکامنت‌ترین پست‌های اینستاگرام (جدول شماره ۳) ذیل این هشتگ سعی شد تا به پر مشارکت‌ترین و بحث‌برانگیزترین پست اینستاگرام در این هشتگ برسیم. در این جدول هم مشاهده می‌کنید که مجدداً پر کامنت‌ترین پست این هشتگ هم متعلق به شاهین صمدپور است. در نهایت با داشتن میزان لایک و کامنت‌ها می‌توان میزان مشارکت<sup>۱</sup> کاربران پست‌ها را محاسبه کرد. محاسبه مشارکت هر پست بر اساس جمع لایک و کلمنت‌های هر پست تقسیم بر تعداد فالوئرهای هر پیج در ۱۰۰ محاسبه می‌گردد. (Tafesse & Wood, 2021)

جدول ۱. فعال‌ترین صفحات اینستاگرام در هشتگ

ردیف	نام کاربری	تعداد پست	جمع لایک	جمع کامنت
۱	dokhtarakan	۱۵۲	۵۸۲۴۲	۲۴۷۹
۲	dokhmal.ha	۱۰۴	۱۷۲۴۱۸	۷۷۹۱
۳	twitteriranprotests	۹۴	33902	۱۷۴۵
۴	tv__hom	۷۸	۷۵۵۷۴	۵۰۹۹
۵	romina._ashrafy	۷۰	۳۱۳۲۳۰	۱۵۵۸۶
۶	seifi2152	۷۰	۵۳۱	۲۴
۷	seriyal.shahrzad	۶۷	۵۸۵۱۹	۱۴۵۵
۸	elhawm_z1	۶۳	۲۴۷۷۴۹	۶۳۰۱
۹	tattoo.design.b13	۶۱	۸۰۰	۲

<sup>1</sup> engagement

ردیف	نام کاربری	تعداد پست	جمع لایک	جمع کامنت
۱۰	iranariayii	۵۹	۳۲۱۱	۱۵۸
۱۱	melina.moghadam.l.org	۵۶	۶۱۶۹۱	۵۶۰
۱۲	hami_gomshodegan	۵۴	۹۸۴۲۳	۱۱۹۶۴
۱۳	hoseinie5	۵۳	۸۵۲۱	۲۸۵
۱۴	malayer.online	۵۳	۱۲۱۹۲۴	۴۷۸۵
۱۵	dastdovarna	۵۲	۱۸۲۷	۳۷
۱۶	elx_aghil_razavi	۵۱	۱۰۹۲۲	۱۳۳
۱۷	lashgaretaj	۴۹	۳۶۹۴	۵۱۰
۱۸	ftmh__1380	۴۷	۵۹۲	۴
۱۹	shahin.balabala	۴۵	۱۴۱۳	۹۵
۲۰	shabnam6605	۴۵	۲۳۷۴۸۶	۲۴۴۳۵

جدول ۲. تأثیرگذارترین صفحات اینستاگرام بر اساس جمع لایک دریافتی

ردیف	نام کاربری	تعداد پست	جمع لایک	جمع کامنت
۱	shahinsamadpoor	۲	۷۳۱۹۰۰	۵۰۸۴۳
۲	masih.alinejad	۲	۳۸۳۸۶۷	۲۵۲۳۴
۳	tavaana	۴۰	۳۴۳۳۹۵	۲۱۵۲۱
۴	romina._.ashrafy	۷۰	۳۱۳۲۳۰	۱۵۵۸۶
۵	elhawm_z1	۶۳	۲۴۷۷۴۹	۶۳۰۱
۶	shabnam6605	۴۵	۲۳۷۴۸۶	۲۴۴۳۵
۷	neyestanimana	۳	۲۲۶۰۲۱	۴۵۴۳
۸	kasraparsa3	۳۲	۲۲۱۵۸۷	۳۴۴۵
۹	parvizparastoei	۱	۱۹۵۷۶۸	۱۰۶۴۳
۱۰	parisa__nasri	۶	۱۷۷۸۴۳	۷۸۶۴
۱۱	dokhmal.ha	۱۰۴	۱۷۲۴۱۸	۷۷۹۱
۱۲	deghbali	۱	۱۴۹۲۹۷	۷۱۶۳
۱۳	dariushfarziaee	۱	۱۴۵۲۲۵	۱۹۴۲
۱۴	_dialogism	۳	۱۳۵۵۷۳	۱۲۴۲۵
۱۵	malayer.online	۵۳	۱۲۱۹۴۲	۴۷۸۵

ردیف	نام کاربری	تعداد پست	جمع لایک	جمع کامنت
۱۶	manotoofficial	۵	۱۱۵۸۱۱	۳۷۶۵
۱۷	behdad_hamed	۱	۱۰۹۸۲۲	۲۲۰۸
۱۸	dokhtaran__asemani	۱۹	۱۰۴۷۰۷	۴۲۸۷

همان‌طور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌شود، سه صفحه اول مؤثر از دو خبرنگار معروف و اینفلوئنسر اینستاگرام و یک صفحه خبری پربازدید است. کاربران، اخبار و تحلیل این افراد و پایگاه خبری را بازنشر و به اشاعه اخبار و تحلیل‌های این افراد کمک کرده‌اند. این افراد بدون محدودیت‌های موجود در انتشار خبر و تحلیل در ایران زودتر از پایگاه‌ها و رسانه‌های رسمی و خبرنگاران داخلی دست به انتشار خبر و تحلیل آن از منظر خشونت خانگی و حقوق زنان زدند؛ همین امر باعث شد تا انتشار آن سرعت پیدا کند و به‌عنوان یک بمب خبری منتشر گردد.

در ادامه برای فهم بیشتر اثرگذاری هر پست بر اساس میزان مشارکت، لایک‌ها و کلمنت‌های هر پست به ترتیب محبوب‌ترین پست‌ها دسته‌بندی شدند. همان‌طور که ذکر شد میزان مشارکت شاخص پراهمیتی است که نسبت مشارکت کاربران هر صفحه به نسبت تعداد آن‌ها در نظر می‌گیرد. بر این اساس پست شاهین صمد پور با تعداد ۵۱۷، ۴۶۱ لایک و تعداد ۴۲، ۲۳۰ کامنت و با تعداد ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار فالوئر با حدود ۲۳٪ مشارکت کاربران، محبوب‌ترین پست اینستاگرام فارسی در هشتگ رومینا\_اشرفی بود. پربازدیدترین پست بعدی هم مربوط به همین خبرنگار بوده که با اختلاف پس از پست اول با ۹/۳٪ مشارکت در رتبه دوم قرار گرفته است. پس از او پست مسیح علینژاد با ۶/۴٪ مشارکت پست سوم است. در ادامه، داریوش فرضیایی (عموپورنگ) مجری برنامه‌های کودک، اولین چهره سلبریتی است که محتوای پربازدید در این خصوص منتشر کرده است و احتمالاً آن‌هم به دلیل رابطه این فرد با کودکان و نوجوانان است. در ادامه مجدداً مسیح علینژاد با پست دیگری در رده پنجم قرارداد و در نهایت پرویز پرستویی با یک پست ۳/۵٪ مشارکتی در رده ششم قرار گرفته است. همان‌طور که مشاهده می‌کنید رده‌بندی بر اساس مشارکت کاربران این خطای نظری را که تعداد بالای فالوئر اینفلوئنسر‌ها سبب

پربازدید شدن پست خواهد شد اصلاح می‌کند. جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که اگرچه پرویز پرستویی از بیشترین فالوئر در کاربر برخوردار است (۵ میلیون و ۸۰۰ هزار فالوئر) اما پست او در رده ششم پربازدیدترین پست‌ها قرار دارد.

جدول ۳. محبوب‌ترین پست‌های اینستاگرام در #رومینا\_اشرفی

ردیف	نام کاربر	تعداد لایک	تعداد کامنت	تعداد فالوئر	درصد مشارکت کاربران در پست
۱	شاهین صمدپور shahinsamadpoor	۴۶۱،۵۱۷	۲۳۰،۴۲	۴۰۰،۲۰۰	۲۳٪
۲	شاهین صمدپور shahinsamadpoor	۸۰۶،۲۱۴	۸۶۱۳	۴۰۰،۲۰۰	۹/۳٪
۳	مسیح علیزاد masih.alinejad	۳۱۳،۲۱۸	۲۸۰،۱۵	۶۰۰،۳۰۰	۶/۴٪
۴	داریوش فرضیایی dariushfarziaee	۳۳۰،۱۵۴	۱۹۴۲	۶۰۰،۲۰۰	۶٪
۵	مسیح علیزاد masih.alinejad	۴۶۶،۱۸۳	۹۹۵۴	۶۰۰،۳۰۰	۵/۳٪
۶	پرویز پرستویی parvizparastouei	۷۶۸،۱۹۵	۶۴۳،۱۰	۸۰۰،۵۰۰	۳/۵٪

محتوای پست‌های شاهین صمد پور (تصاویر ۱ و ۲) در خصوص مذمت ساختار مردسالارانه جامعه ایران و همین‌طور خلأهای قانونی کشور بود. این رویکرد او بیشترین توجه را در اینستاگرام فارسی در مواجهه با این حادثه به خود اختصاص داد؛ بنابراین با توجه به اهمیت این تصاویر، با استفاده از تحلیل نشانه‌شناختی موردبررسی قرار گرفتند. در نشانه‌شناسی، مفاهیم، واقعیت مادی و بیرونی ندارد بلکه بر اساس تفاوتی که با سایر مفاهیم دارند معنی می‌شوند. به بیانی، هر مفهومی فقط بر زمینه محتوا به‌عنوان یک کل و در تمایز با سایر مفاهیم واجد معناست. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳). نشانه‌شناسی دانشی است که می‌کوشد نحوه‌ی ایجاد معنا در متون را از منظر کارکرد نشانه‌ها تبیین کند و در واقع روش رویکردی

تفسیری است که تلاش می‌کند پیچیدگی و عمق معنای مستتر در متن را دریابد. نشانه‌شناسی سوسوری چهارچوب نظری و مفاهیم کاربردی مناسبی برای تحلیل معانی مستتر در ایماژهای زندگی روزمره به دست می‌دهد. ازجمله مهم‌ترین این مفاهیم می‌توان به «دال»، «مدلول» و «لانگ»، «پارول» یا «جانشینی» و «هم‌نشینی» اشاره کرد. (پاینده، ۱۵ آبان ۱۳۹۴).

پست اول وی تصویری از قربانی است و پست دوم ویدیویی احساسی از کودکانی است که قطعه‌ای را در حمایت از کودکان قربانی خشونت خانگی می‌خوانند و در این کلیپ از تصاویر حوادث مشابه استفاده شده است. در ادامه این دو پست تحلیل نشانه‌شناسی شد تا بتوان به تحلیلی دقیق‌تر از پربازدیدترین پست‌های منتشرشده در این حادثه در فضای اینستاگرام رسید.



تصویر ۱. محبوب‌ترین پست اینستاگرام در #رومینا\_اشرفی متعلق به شاهین صمدپور

جدول شماره ۴ تحلیل نشانه‌شناسی این تصویر را ارائه می‌دهد. داده‌های تصویر پست اول نشان می‌دهند رومینای جوان در ابتدای زندگی خود بود. حالت چشمان و لبخند نشسته بر صورتش بیانگر رضایت از زندگی و امیدواری وی به آینده و زمینه تصویر همراه با لباس

رومینا بیانگر سادگی زندگی وی است. پنجره‌های چوبی و همراه با طرح پرده بیشتر شبیه یک زندگی ساده روستایی است و رنگ آبی فضای گرمی به تصویر می‌بخشد.

جدول ۴. ماتریس دال و مدلول محبوب‌ترین پست اینستاگرام در #رومینا\_اشرفی

مدلول	دال
در ابتدای زندگی و آرزوها بودن	چهره جوان رومینا
اهل تجمل نیست و زندگی ساده‌ای داشت و بیشتر شبیه مردم عادی بود	لباس ساده
آرامش و شادی	حالت چشم‌ها و لبخند
زندگی روستایی و گرم	پنجره‌های چوبی آبی و پرده زمینه عکس
بیانگر روح لطیف و مهربان و طبیعت دوستی	وجود گل در تصویر
برجسته‌سازی و اهمیت دادن به سوژه	زاویه سربالای دوربین
تیره‌بختی و سوگواری	رنگ سیاه لباس رومینا و روبان سیاه گوشه بالایی تصویر
حاکمیت پدرسالاری بر فرهنگ ما و ظلم و ستمی که زنان از این الگوی فرهنگی می‌بینند	شرح عکس؛ رومینا رو پدرش نکشت، رومینا قربانی قوانین کهنه و پدرسالار ما شد

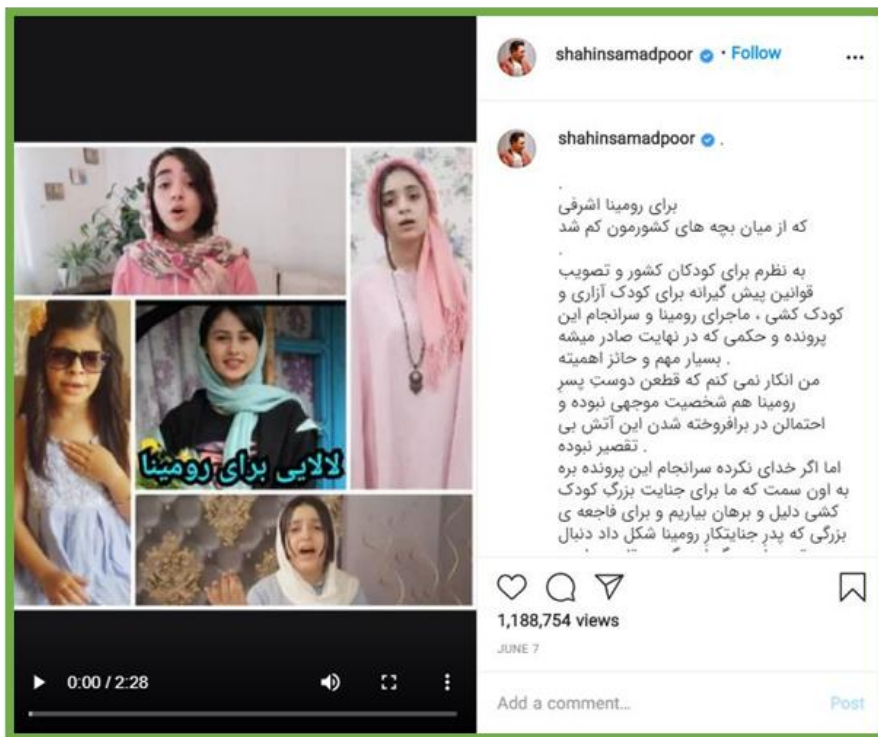
شرح عکس<sup>۱</sup> اشاره به حاکمیت مردسالاری و پدرسالاری در فرهنگ ما دارد و رومینا و رومیناها را قربانی این تفکر می‌بیند؛ بنابراین اساس رمزگان تصویر همراه با شرح عکس بر این مقوله تأکید دارد و لایک‌های آن به نوعی بیانگر مخالفت کاربران با فرهنگ مردسالار را بازتولید و تقویت می‌نماید.

تحلیل نشانه شناختی دومین پست مهم اینستاگرام در هشتگ رومینا اشرفی بیانگر تأکید بر ظلمی است که بر کودکان و به‌ویژه زنان و دختران در جامعه ما اعمال می‌شود. هر پنج تصویر، بازنمایی دختران نوجوانی هستند که به نوعی مورد آسیب قرار گرفته‌اند. رمزگان مهم دیگر در این مجموعه تصاویر، رنگ صورتی است که نماد عشق، محبت و مهربانی، بخشش، امید، آرامش، مراقبت و انرژی زنانه است. این رمزگان بر تقابل با مردسالاری خشونت‌آمیز جامعه ما دلالت دارد. تلفیق رمزگان این تصویر با دال مرکزی

1. Caption

شرح عکس مبنی بر کودک‌آزاری و کودک‌کشی و لزوم تصویب قوانینی برای جلوگیری از این جنایات، بر مخالفت بر خشونت مردسالارانه جامعه ما تأکید دارد.

تصویر ۲. دومین پست محبوب اینستاگرام در #رومینا\_اشرفی متعلق به شاهین صمدپور

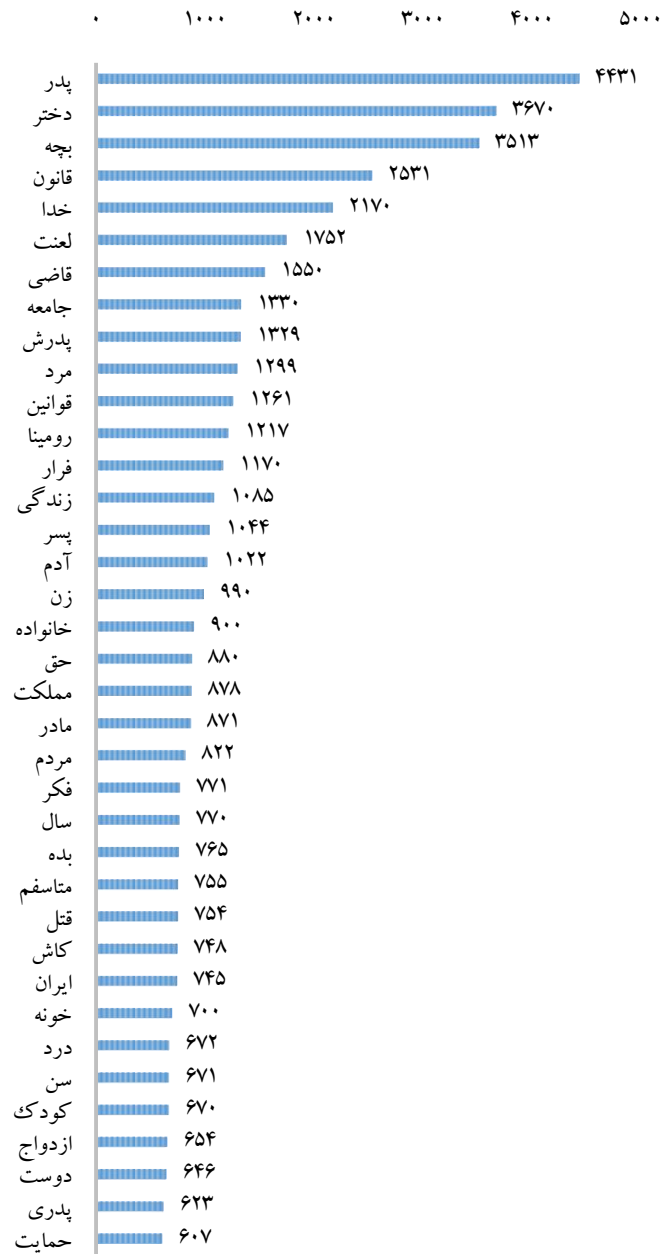


جدول شماره ۵. ماتریس دال و مدلول سومین پست محبوب اینستاگرام در #رومینا\_اشرفی

مدلول	دال
اهمیت کودکان به ویژه دختران جامعه	کودکان - دختر
رنگ گرم و نماد عشق و انرژی زنانه	رنگ صورتی
اهمیت دادن به قتل رومینا	رومینا در مرکز تصویر
یادآوری ظلمی که بر رومینا و دخترکان مشابه کشورمان می‌رود و خلأهای قانونی این حوزه	شرح عکس؛ • برای رومینا • اشاره به خلأهای قانونی برای جلوگیری از کودک‌آزاری و کودک‌کشی

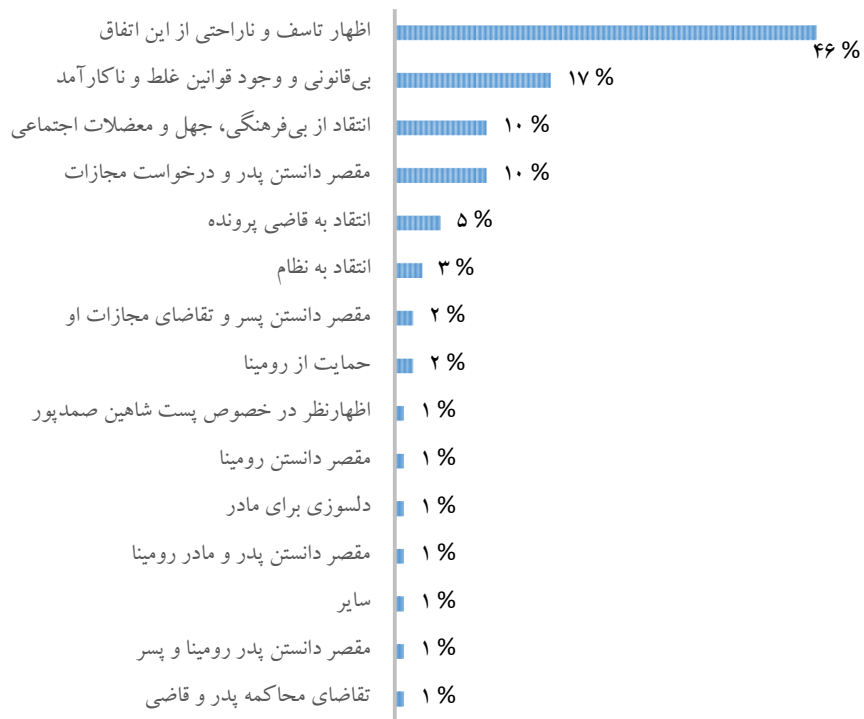
پست اول (تصویر شماره ۱) به‌عنوان محبوب‌ترین پست ۴۲، ۲۳۰ کامنت داشت. برای تشخیص رویکرد کاربران و نوع مواجهه آن‌ها با حادثه، کلمات‌های این پست استخراج شد و از میان آن‌ها هزار کامنت به‌صورت تصادفی به‌عنوان نمونه استخراج شد. در ابتدا پس از بررسی ماشینی بیشترین واژه‌های به‌کاررفته در محتوای کامنت‌ها، بیشترین واژه‌های معنادار (با حذف ضمائر و واژه‌های بی‌مفهوم و رایج مثل اما، چرا و...) در نمودار شماره سه به همراه تکرار نمایش داده شده است. همان‌طور که مشخص شده است واژه پدر با ۴۴۳۱ بار تکرار پرتکرارترین واژه است و این نشان‌دهنده این است که بیشترین کامنتی با مضمونی به نقش پدری قاتل و نقش فرزندی مقتول پرداخته است. چراکه "بچه" و "دختر" نیز با بیش از ۳۶۰۰ و ۳۵۰۰ بار تکرار نیز دومین و سومین کلمه در پرتکرارترین کلمات است.





نمودار ۳. بیشترین واژه‌های تکرار شده معنادار در کلیمت‌های محبوب‌ترین پست #رومینا\_اشرافی

در ادامه دسته‌بندی و فراوانی موضوعات مطرح‌شده در کلمنت‌های اینستاگرامی پست مربوطه مشخص گردید. ۱۵ دسته‌بندی کلی استخراج گردید و فراوانی هر موضوع مطابق با نمودار شماره ۴ مشخص گردید.



نمودار ۴. پراکندگی موضوعات مطرح‌شده در کلمنت‌های محبوب‌ترین پست منتشرشده در

#رومینا\_اشرفی

همان‌طور که در نمودار شماره ۴ ملاحظه شد اظهار تأسف و ناراحتی اولین دسته‌بندی موضوعی است و این موضوع طبیعی است؛ چراکه بیشترین کاربران کلمنت‌های کوتاهی صرفاً برای ابراز احساسات و یا همدردی را به اشتراک می‌گذارند. به همین واسطه پیام‌هایی کوتاه با مضمون اظهار تأسف و ناراحتی بیشترین کامنت‌هایی خواهد بود که با آن‌ها مواجه هستیم.

در برخی موضوعات با فراوانی زیاد (موضوعات دارای رتبه‌های برتر)، کاربران به موضوعات دیگری علاوه بر موضوع اصلی اشاره کرده‌اند که به عبارتی نام آن‌ها را زیر موضوع قرار داده‌ایم. در مواردی که تعداد آن‌ها فراوان بوده، درصد آن‌ها آورده شده است.

زیر موضوعات پرداخت شده در مورد موضوع «اظهار تأسف و ناراحتی از این اتفاق» به شرح زیر است. تقریباً در کلمات‌های مرتبط با این موضوع ۴۷ درصد کامنت‌ها متنی نداشتند و تنها ایموجی‌های مرتبط (ناراحتی، گریه، قلب شکسته و...) به کار رفته بود. سایر کامنت‌ها نیز زیر غالباً زیر موضوعات نداشتند و تنها در تعداد محدودی موارد زیر اشاره شده بود:

- مقصر بودن نهاد نظارتی و حمایتی
- حمایت از اصلاح قوانین
- انتقاد به دستگاه قضایی
- انتقاد از کج‌فهمی مفهوم غیرت
- وجود تبعیض جنسیتی و مردسالاری در جامعه

همان‌طور که ملاحظه می‌شود انتقادات ساختاری و قانونی مهم‌ترین موضع‌گیری کاربران ذیل مقصر بودن نهادهای نظارتی و حمایتی و همچنین خلأ و ضعف قانونی است. همان اشاره‌ای که در پست هم به آن اشاره شده. ادامه موضوعات اصلی مطابق جداول زیر دسته‌بندی گردیدند؛ که این دسته‌بندی‌ها موضع‌گیری مخاطبان و کاربران را در مواجهه با این موضوع را روشن‌تر می‌کند.

انتقاد از بی‌قانونی و وجود قوانین غلط و ناکارآمد دومین محور پرطرفدار است که در رده دوم موضوعی کامنت‌ها قرار دارد. با توجه به اینکه در پست‌های برتر هم با محتواهای این‌چنینی مواجه بودیم؛ این موضع کاربران قابل پیش‌بینی بود. موضوع اصلی پست هم نگاه به بی‌قانونی است و به این موضوع اشاره دارد که رومینا قربانی قوانین و مواضع حاکمیت است بیشتر تا قربانی خشونت خانگی. از این رو کاربران هم در بیشتر

مواضع خود هم‌زبان با محتوای اصلی پست به این موضوع پرداخته‌اند. انتقاد از نهادهای قانون‌گذار مثل مجلس و همین‌طور قوه قضائیه از جمله اصلی‌ترین مطالبی است که در کامنت‌ها به آن اشاره شده. پس از آن انتقاد از ساختارهای مردسالارانه در جامعه که مجدداً در پست به آن اشاره شده است از مواضع بعدی است.

انتقاد از ساختارهای مذهبی و اجتماعی که کاربران این ساختارها را مؤید این جنایت دانسته‌اند هم از موارد دیگری است که در مواضع بعدی به آن‌ها اشاره شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود به دلیل فضای احساسی حاکم مطالبه دقیقی از طریق کاربران مثل اصلاح قوانین و یا نقد قوانین حضانت تنها به ترتیب ۸٪ و ۳٪ از آرای مخاطبان را به خود اختصاص می‌دهد.

جدول ۶. مقولات فرعی موضوع «بی‌قانونی و وجود قوانین غلط و ناکارآمد»

مقولات	درصد
انتقاد از مجلس و قانون‌نویس	34%
وجود تبعیض جنسیتی و مردسالاری در جامعه	23%
نبود قانون حمایت از کودکان	12%
انتقاد از مذهب و دین	11%
حمایت از اصلاح قوانین	8%
انتقاد به دستگاه قضایی	4%
نقد قوانین حضانت فرزندان	3%
انتقاد از شورای نگهبان	2%
انتقاد از کج‌فهمی مفهوم غیرت	1%
انتقاد به قاضی پرونده	1%

جدول شماره ۷ زیر موضوعات پرداخت شده در مورد موضوع «انتقاد از بی‌فرهنگی، جهل و معضلات اجتماعی» را ملاحظه می‌کنید. همان‌طور که ملاحظه می‌شود انتقاد از تبعیض جنسیتی حاکم در کشور و جامعه مردسالار از مهم‌ترین محورهایست و چیز در حدود ۵۵٪ کامنت‌ها در این بخش در این مورد است. پس از آن پرداختن به مفهوم غیرت و انتقاد از

کج فهمی در خصوص غیرت با حدود ۲۹ درصد بیشترین کامنت‌ها را در این بخش به خود اختصاص داده بود.

جدول ۷. مقولات فرعی موضوع «انتقاد از بی‌فرهنگی، جهل و معضلات اجتماعی»

درصد	مقولات
۵۵٪	وجود تبعیض جنسیتی و مردسالاری در جامعه
۲۹٪	انتقاد از کج فهمی مفهوم غیرت
۱۰٪	معضل اعتیاد
۲٪	مقصر دانستن رومینا
۲٪	انتقاد از مقصر دانستن رومینا
۲٪	لزوم آموزش تربیت فرزند

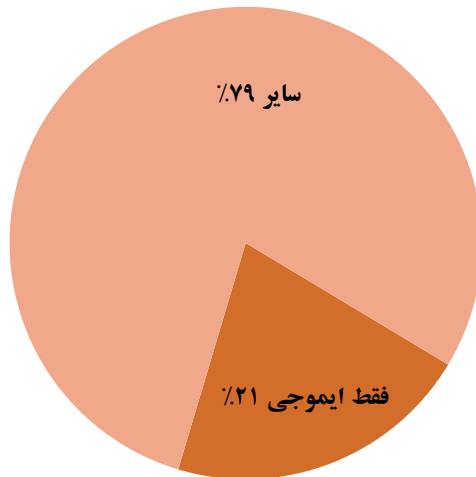
در ادامه در جدول ۸ ملاحظه می‌شود که مواضع به پست مورد مطالعه به طور مساوی مثبت و منفی است؛ اما همان‌طور که در نمودار شماره ۴ ملاحظه شد تنها ۱ درصد از کل کامنت‌ها به این موضوع اختصاص دارد لذا از این عدد نمی‌توان نتیجه گرفت که مواضع کاربران نسبت به این پست پنجاه-پنجاه بوده است. چراکه تعداد زیادی از کاربرانی که کامنتی با مضمون‌های اعتراضی به سیستم قانونی و یا ابراز تأسف گذاشته‌اند نیز احتمالاً از طرفداران پست شاهین صمدپور بوده‌اند و با مواضع او همراه هستند.

جدول ۸. زیر موضوعات پرداخت شده در مورد موضوع «اظهار نظر در خصوص پست شاهین

صمدپور»

۵۰٪	مخالفت با پست شاهین صمدپور
۵۰٪	حمایت از پست شاهین صمدپور

در بین کلمنت‌های بررسی شده ۲۱ درصد کامنت‌ها تنها ایموجی بودند و متن نداشتند؛ که اکثریت آن‌ها برای موضوع «اظهار تأسف و ناراحتی از این اتفاق» به کار رفته‌اند.



نمودار ۵. میزان پست‌های فقط ایموجی نسبت به دیگر پست‌ها

### بحث و نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های تحقیق، محتوای پست‌های افراد تأثیرگذار، در جهت‌گیری افکار کاربران مؤثر است. با بررسی محتوای پست‌های محبوب مشخص شد که دو مقوله پدرسالاری و فرهنگ مردسالاری و همین‌طور ضعف قانونی در پست‌های محبوب و پرمخاطب، هسته اصلی محتواهای موردبررسی بودند. مخاطبان و کاربران نیز در پر بحث‌ترین و محبوب‌ترین پست نیز جهت‌گیری مشابهی داشتند. انتقاد از قانون و نظام اجتماعی مردسالار مطابق یافته‌های تحقیق بیشترین واکنشی بود که از طریق کاربران منتشر شده بود.

نقش اینفلوئنسرهای اینستاگرام در جهت‌دهی افکار عمومی و سوق دادن موج‌های خبری به سمت کنش اجتماعی و همین‌طور مطالبه عمومی نقش مهمی است که در این تحقیق نیز مشاهده می‌شود. کاربران تأثیرگذار با جهت‌گیری خود بر جهت‌گیری فکری مخاطبان تأثیر می‌دهند.

همین‌طور تحقیقات نشان داده تعداد صفحه‌های تأثیرگذار اینستاگرام ایرانی (صفحه‌های با بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده) در سال‌های ۹۸ و ۹۹ به ترتیب ۱۰۲۴ و ۱۶۰۰

صفحه است؛ که نشان می‌دهد این صفحه‌ها در سال ۹۹ نسبت به سال قبل به میزان ۵۶ درصد افزایش پیدا کرده‌اند. با توجه به این روند می‌توانیم بگوییم که نفوذ اینستاگرام در بین مردم ایران با سرعت چشمگیری رو به افزایش است. (حاجی‌زادگان، ۱۳۹۹)

از این رو استفاده از تکنیک‌هایی مثل تکنیک بازاریابی افراد تأثیرگذار می‌تواند نقش مهمی در جنبش‌های اجتماعی و همین‌طور برنامه‌های ارتباطی در حوزه ارتباطات توسعه‌ای داشته باشند. تحقیقات هم پیش‌از این نشان داده که اعتماد کاربران به اینفلوئنسرها و افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از افراد مشهور در محیط حقیقی است. (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019)

استفاده از این تکنیک و یا تکنیک‌های دیگری که بتواند افراد تأثیرگذار را نسبت به مسائل و معضلات اجتماعی در جهت درست فعال کند می‌تواند بر اساس اثر سنجاقک (Aaker & Smith, 2010) تأثیرات خوبی در حوزه تغییر رفتار اجتماعی داشته باشد. همان‌طور در این سال‌ها اثر شبکه‌های اجتماعی در حوادث و مشکلات اجتماعی را تجربه کرده‌ایم. به‌طور مثال در حادثه زلزله کرمانشاه در سال ۱۳۹۶ و یا حادثه سیل در سال ۱۳۹۸ در هر دو حادثه بسیج مردمی و جمع‌آوری کمک از بستر اینستاگرام و با مشارکت مستقیم اینفلوئنسرها انجام پذیرفت. بافهم این پتانسیل و نگاهی به معضلات اجتماعی موجود در کشور می‌توان با طراحی برنامه‌ای منسجم و استفاده حداکثری از این اینفلوئنسرهای برای ایجاد آگاهی و تغییر رفتار اجتماعی در جامعه طرح‌ریزی کرد.

دریافت پیام برای کاربران پرتعداد اینستاگرام فارسی‌زبان توسط چهره‌های غیر یونیفرم که کاربر آن‌ها را به دلیل علاقه شخصی دنبال می‌کند می‌تواند بسیار مؤثرتر از پیام‌های یونیفرم شده حاکمیت باشد. از این رو این تحقیق نشان داد که در نظر گرفتن این پتانسیل می‌تواند یکی از اهداف اصلی ارتباطات توسعه‌ای و تغییر رفتار اجتماعی در کشور باشد. خصوصاً در حوزه خشونت خانگی و قتل‌های ناموسی و شرافتی این پتانسیل دوچندان است. چراکه همان‌طور که این تحقیق نشان داد مسئله زنان و خشونت خانگی از ترندهای اصلی در سال‌های اخیر بوده است. البته این مختص به جامعه ایران نیست و جنبش

#من\_هم<sup>۱</sup> از مهم‌ترین پویش‌های اجتماعی و انتقادی در دو سال اخیر است که در خصوص فرهنگ تجاوز و مردسالاری در جهان به راه افتاد و نتایج مؤثر و موفق در سراسر جهان داشته است.

یافته‌های این تحقیق نشان داد میزان مشارکت و حجم تولید محتوا در مواجهه با یک حادثه و موج خبری در اینستاگرام فارسی در مقایسه با توئیتر و دیگر رسانه‌های اجتماعی چشم‌گیر است. اکثر تحقیقات فارسی‌زبان در شبکه‌های اجتماعی به دلیل سهولت در داده‌کاوی بیشتر بر روی توئیتر فارسی تمرکز دارد. این در حالی است که از لحاظ تعداد مخاطب و تعداد انتشار محتوا، اینستاگرام فارسی شبکه اصلی مخاطبان فارسی در ایران است. همین موضوع سبب ایجاد خطای دیدگاه در محققان و همین‌طور سیاست‌گذاران نیز شده است. بسط جامعه کوچک فارسی‌زبانان توئیتر به کل جامعه خطای تحلیلی بزرگی است که امروز با آن بسیار مواجه هستیم. اینستاگرام به‌عنوان شبکه اول حضور کاربران از نظر تعداد و کمیت شاید بتواند به تحلیل رفتار جامعه کمک بیشتری کند. بر این اساس با تمرکز بیشتر در تحقیقات آتی بر روی این شبکه اجتماعی می‌توان به داده‌های مهمی در خصوص رفتار و کنش کاربران فارسی‌زبان رسید.



## منابع

- آقاخانی، ن؛ و افتخاریان، ع؛ و زارعی خیرآباد، ع؛ و موسوی، ا؛ و دلیرراد، م؛ و پرند، م؛ و اقتدار، س؛ و رهبر، ن. (۱۳۹۱). بررسی انواع خشونت شوهران علیه زنان و تأثیر عوامل مختلف در میزان بروز آن‌ها در زنان مراجعه‌کننده به پزشکی قانونی شهرستان ارومیه در سال ۹۱-۹۰. *مجله علمی پزشکی قانونی*، ۱۸(۲-۳) (مسلسل ۶۶)، ۶۹-۷۸.
- ایزدی، ب؛ و قانندی، ع؛ و قاسمی سیانی، م؛ و حیدری توپکانلو، م. (۱۳۹۸). تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵(۱۷)، ۱۷۳-۱۹۶.
- حاجی‌زادگان، ابوالفضل. (۱۳۹۹). پیشروی‌های آرام اینستاگرام ایرانی. *مجله مشق نو خالقی، مینو*. (۱۳۹۲). نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی بر وقوع قتل‌های شرافتی. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۳(۲)، ۲۷-۵۴.
- عصرایران. (۱۴ مرداد ۱۳۹۹). بیش از ۷۸ میلیون ایرانی از اینترنت استفاده می‌کنند. *فوقانی و همکاران، م. م.* (۱۳۹۲). تأثیر تجمل‌گرایی در سریال‌های تلویزیونی بر اقتصاد خانواده. *مجموعه مقالات دانشگاه علامه طباطبایی*، ۱۵۲-۱۳۲.
- صادقی فسایی، س. (۱۳۸۹). خشونت خانگی و استراتژی‌های زنان در مواجهه با آن (مطالعه‌ای کیفی). *بررسی مسائل اجتماعی ایران (نامه علوم اجتماعی)*، ۱(۱)، ۱۰۷-۱۴۲.
- فینی‌زاده، محسن. (۱۳۹۹، ۲۲ آذر ۱۳۹۹). *رشد اینستاگرام در دوران کرونا*. مردم‌سالاری فینی‌زاده، محسن. (۱۳۹۹، ۲۴ تیر ۱۳۹۹). *در اینستاگرام فارسی چه می‌گذرد*. صبح نو
- کرمانی، حسین، آتش زر، علی. (۱۳۹۸). مطالعه رویه‌ها و عوامل مؤثر بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران و رابطه آن با ساختارهای سیاسی و اجتماعی. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵(۵۷)، ۲۵۱-۲۸۸.
- لایف‌وب، سازمان داده کاوی. (۱۳۹۹). *بررسی مسئله زن در توئیتر فارسی در ۴ سال ۹۶ تا ۱۴۰۰*. مقیمی، خانیکی، سلطانی، اصغر، س. ع. (۲۰۲۰). تحلیل گفتمان انتقادی ابعاد سه گانه نفرت‌پراکنی زنان علیه زنان در اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۲)، ۷۱-۹۷.
- هاشمی منقرد، آ؛ و ربیعی، ع. (۱۳۹۶). مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه علوم اجتماعی*، (۷۸)، ۱۵۷-۱۹۴.

هاشمی، س. ف.، & هاشمی، ش. (۱۳۹۸). سنتز پژوهی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی. دومین همایش ملی پیشرفت‌های نوین در عرصه علم و فرا علم. مشهد: گروه پژوهشی قرآن و معرفت‌شناسی، ۲۷-۶۳.

- Aaker, J., & Smith, A. (2010). *The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*: John Wiley & Sons.
- Baym, N. K. (2015). Social media and the struggle for society. *Social Media+ Society*, 1(1), 2056305115580477.
- Bevins, C. (2014). *Get Schooled: A visual social semiotic analysis of Target's branding using Instagram*: Liberty University.
- Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270.
- Brenne, S. (2016). Political discussion on social media and the public sphere. *Sociology and anthropology*, 4(4), 270-275.
- Broude, G. J., & Greene, S. J. (1983). Cross-cultural codes on husband-wife relationships. *Ethnology*, 22(3), 263-280.
- Chukwuere, J. E., & Chukwuere, P. C. (2017). The impact of social media on social lifestyle: A case study of university female students. *Gender and Behaviour*, 15(4), 9966-9981.
- Cornet, V. P., & Hall, N. K. (2016). *Instagram Power Users and their Effect on Social Movements*.
- Davies, H. (2014). *Social media and personal relationships: online intimacies and networked friendship*: Taylor & Francis.
- Davis, J., & Dishon, K. (2017). Unique Approach to creating and implementing a social media strategic plan. *Journal of Extension*, 55(4), 24.
- De Lassus, C., & Freire, N. A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61-68.
- Greenhow, C., & Hansen, D. L. (2011). *Exploring social media relationships*. On the horizon.
- Gumilang, L., & Juanda, M. (2018). *Interpretation of Meme Conversations Using Multimodality Analysis*. Paper presented at the International Conference on Language Phenomena in Multimodal Communication (KLUA 2018).
- Hendricks, D. (Jan 22, 2021). *Complete History of Social Media: Then And Now*. Retrieved from <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. Marketing Intelligence & Planning.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*: Sage publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography*. The international encyclopedia of digital communication and society, 1-8.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). *Sensitive research topics: netnography revisited*. Qualitative market research: An international journal.
- Maleki, A. (1385). *Study of psychological disturbances in battered women*. Abstract book of The 2nd Family pathology in Iran.
- Marchant, J., Ormson, T., Honari, A., & Sabeti, A. (2018). *Iranvotes 2017: Analysing the 2017 Iranian presidential elections through Telegram, Twitter and Instagram*. London: Small Media.
- McClennen, J., Keys, A. M., & Day, M. (2016). *Social work and family violence: Theories, assessment, and intervention*: Springer Publishing Company.
- Myrick, J. G., Holton, A. E., Himelboim, I., & Love, B. (2016). # Stupidcancer: exploring a typology of social support and the role of emotional expression in a social media community. *Health communication*, 31(5), 596-605.
- Putri, S. A. R., & Prihandari Satvikadewi, A. (2017). *A critical discourse analysis study of cyberbullying in LGBTQ's Instagram account*. Paper presented at the SHS Web of Conferences.
- Seyfi, M., & Soydaş, A. U. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *The Turkish online journal of design, art and communication*, 7(1), 47-60.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
- Yildizhan, R., Adali, E., Kolusari, A., Kurdoglu, M., Yildizhan, B., & Sahin, G. (2009). Domestic violence against infertile women in a Turkish setting. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, 104(2), 110-112.

**استناد به این مقاله:** عالمی، امیرحسین، رضوی زاده، سید نورالدین. (۱۴۰۰). شبکه‌های اجتماعی و خشونت خانگی علیه زنان؛ تحلیل هشتک و واکنش کاربران اینستاگرام به قتل رومینا اشرفی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷۸-۴۳، (۲۸)۷.

DOI: 10.22054/NMS.2022.62839.1261



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