

تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران

شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران^۱

حسین حسنی^۲، عبدالحسین کلانتری^۳

چکیده

هدف این مقاله، مطالعه تجربه زیسته کاربران ایرانی اینستاگرام است. ویژگی‌های خاص این شبکه اجتماعی سبب شده است تا نوع خاصی از تعاملات به واسطه آن شکل بگیرد. این ویژگی‌ها تجربیات نوینی را در روال‌های هر روزه کاربران فعال جایگیر کرده است. بنابراین، محققان بر کاربرانی متمرکز شدند که تجربه حضور کافی در اینستاگرام را داشتند. در این مقاله، برای فهم معنای عمیق این تجربیات از رویکرد پدیدارشناسی تفسیری و روش مصاحبه نیمه ساخت یافته استفاده شده است. در مجموع با شانزده نفر مرد و زن مصاحبه شد که مدت میانگین عضویت آنها در اینستاگرام دو سال بوده است. در نهایت، بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها مضامین مختلفی در رابطه با نقش اینستاگرام در زندگی روزمره کاربران شناسایی شد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: لایک به منزله تحسین و نیز ایجاد رابطه اجتماعی؛ کامنت به منزله میدان گفت‌وگو؛ ارزشمند بودن تعداد زیاد فالوورها؛ و نیز عدم شکل‌گیری دوستی واقعی در میان فالوورها. در کل، باید اشاره کرد که تجربیات زندگی در شبکه‌های اجتماعی همانند طرد و پذیرش اجتماعی با توجه به محو شدن فزاینده تمایز زندگی واقعی از زندگی مجازی، از نظر پیامدهایی که برای زندگی واقعی دارد نباید مورد غفلت قرار بگیرد. از سوی دیگر، هر نوع اختلال در کردارهای هر روزه کاربران اینستاگرام، می‌تواند به برخی پیامدهای منفی روان‌شناختی و اجتماعی منجر شود.

واژه‌های کلیدی

اینستاگرام، پدیدارشناسی، زندگی روزمره، فالوئینگ، لایک

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۶/۲۰ تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۰۴

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «تحلیل پدیدارشناسی تجربه زیسته کاربران اینستاگرام» است که در سال ۱۳۹۵ با حمایت مالی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده است.

hohassani@ut.ac.ir

۲. دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسؤل)

abkalantari@ut.ac.ir

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

۱. مقدمه

در دوران کنونی انواع رسانه‌های کوچک از جمله تلفن‌های همراه هوشمند که به واسطه نصب و کاربرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی در آنها، مرکز هندسی و کانون یک زیست‌جهان شبکه‌ای شده (راسموسن^۱، ۲۰۱۴) محسوب می‌شوند، زمینه را بیش از پیش برای ادغام و یکپارچگی فناوری‌های ارتباطی در زندگی روزمره ما فراهم کرده‌اند. از سوی دیگر، همان‌طور که شلدون^۲ (۲۰۱۵) می‌گوید، به دلیل نوع جامعه‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم، تقریباً برای افراد غیرممکن است که به‌طور کامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی را متوقف کنند و می‌توان مدعی شد که بسیاری از کاربران از جمله در ایران به شبکه‌های اجتماعی اعتیاد پیدا کرده‌اند.

اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر پلتفرم موبایل بیش از پیش در حال گسترش هستند و تمامی افرادی که به تلفن همراه هوشمند دسترسی دارند، می‌توانند عضوی از این شبکه‌های اجتماعی شوند و به اشتراک‌گذاری محتوا و تعامل با افراد دیگر را تجربه کنند. این نوع شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به‌طور ساده به معنای نرم‌افزار، اپلیکیشن یا خدماتی تعریف کرد که از طریق ابزارهای موبایل در دسترس قرار دارند و به کاربران اجازه می‌دهند تا با افراد دیگر متصل شوند و اطلاعات، اخبار و محتواهای گوناگون را با آنها به اشتراک بگذارند (هامفریس^۳، ۲۰۱۳). در واقع، هر فردی که به تلفن همراه هوشمند یا تبلت با قابلیت اتصال به اینترنت دسترسی داشته باشد به سهولت و در هر زمان و مکان می‌تواند از خدمات و امکانات این رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند شود.

از میان پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر از قبیل اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده‌اند و توانسته‌اند کاربران یا به اصطلاح «دنبال‌کنندگان»^۴ بسیاری را به خود جلب کنند؛ رشد روزافزون اینستاگرام که در اصل مبتنی بر ارسال و به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو - بدون توضیحات متنی - است، نشانه افزایش جذابیت رسانه‌های اجتماعی تصویری و افزایش علاقمندی کاربران به آنها محسوب می‌شود (هلبرگ^۵، ۲۰۱۵).

1. Rasmussen
2. Sheldon
3. Humphreys
4. Fllowers
5. Hellberg

اینستاگرام - در کنار تلگرام - به بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است. دولتمردان، چهره‌های سرشناس و شهروندان عادی همگی نماهایی از خود و زندگی روزمره‌شان را در این پلتفرم به اشتراک می‌گذارند. اینستاگرام در زمینه ایران تنها عرصه بازنمایی زندگی شخصی نیست، بلکه به محلی برای بیان دیدگاه‌های سیاسی، مذهبی و پیگیری کسب و کار تجاری و انجام تبلیغات و فروش و بازاریابی نیز تبدیل شده است.

بنا بر اعلام سایت اینستاگرام تعداد کاربران این شبکه اجتماعی در ماه نوامبر ۲۰۱۷ به بیش از ۸۰۰ میلیون نفر در سرتاسر جهان رسیده است و روزانه بیش از ۵۰۰ میلیون نفر کاربر فعال دارد که آمار قابل توجهی است. در ایران آمار دقیقی از تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی و از جمله اینستاگرام وجود ندارد. البته بر اساس آمار ارائه شده در کافه بازار که فروشگاه مختص اپلیکیشن یا نرم‌افزارهای موبایلی است، اینستاگرام بیش از ۱۸ میلیون بار از این مکان دانلود و نصب شده است که تصور می‌شود، عمده کاربران آن از ایران باشند^۱. البته، امکان دارد که این اپلیکیشن از فضاهای دیگری همانند اپ استور اپل و پلی استور گوگل نیز دانلود شده باشد. بنابراین، با توجه به اینکه اینستاگرام بعد از تلگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در ایران است - با حدود ۴۰ میلیون کاربر - تصور می‌شود تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام به بیش از ۳۰ میلیون نفر رسیده باشد.

از آنجا که عموماً دسترسی به اینستاگرام از طریق تلفن همراه امکان‌پذیر است، میزان درگیر شدن افراد با این شبکه اجتماعی بیش از رسانه‌های اجتماعی دیگر است. کاربران بسیاری وجود دارند که برای آنها انجام کارها و فعالیت‌های مرتبط با اینستاگرام به یک وسوسه فکری تبدیل شده است؛ انجام کارهای مختلف مرتبط در یک موقعیت یا زمینه به کسب تجربه‌ای منجر می‌شود که طی زمان به دست می‌آید و به اصطلاح حاصل زیستن فرد در آن بافتار است. وقتی فرد مدت زمانی طولانی را در اینستاگرام سپری می‌کند از روابط شخصی خود با محتوای اینستاگرام و نیز روابط اجتماعی با واسطه با دیگران تجربیات فراونی کسب می‌کند که در ادراک فرد از خود و دیگران و نیز فناوری اثرگذار است و معناهای متفاوتی را در پی دارد. با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام و اینکه

1. <https://www.instagram.com/about/us/>

بسیاری از کاربران ایرانی مدت زمانی طولانی را در آن سپری می‌کنند، کشف و توصیف و تفسیر این تجربیات دارای اهمیت خاصی است. در واقع، مسئله اصلی این مقاله این است که «کاربران یا اعضای فعال اینستاگرام چه تصور و درکی از تجربه زیسته خود در این شبکه اجتماعی دارند؟» در ادامه مقاله بحث‌های نظری مرتبط با اینستاگرام طرح می‌شوند.

۲. درباره اینستاگرام

اینستاگرام، یک اپلیکیشن به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که به کاربران خود امکان می‌دهد تا برخی فیلترهای خاص را به تصاویر خود اعمال کنند و عکس‌های خود را از طریق آن به اشتراک بگذارند (فن دایک، ۲۰۱۳). کاربران می‌توانند عکس‌ها را «لایک» کنند یا اینکه درباره عکس‌ها اظهار نظر کنند و محتواهای تازه را مشاهده کنند. استفاده از این اینستاگرام بسیار ساده است و یادگیری نحوه کاربرد آن به تلاش زیادی نیاز ندارد و به همین دلیل است که به سرعت محبوب شده است (هلبرگ، ۲۰۱۵).

همچنین باید توجه کرد که اینستاگرام تنها منحصر به عکس نیست و با وجود اولویت و سلطه عکس و تصویر، ویدئو نیز در این شبکه اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. گرچه در ابتدا، افراد می‌توانستند تنها فایل‌های پانزده دقیقه‌ای در اینستاگرام به اشتراک بگذارند اما اخیراً زمان ویدئوها به یک دقیقه افزایش پیدا کرده است که به‌طور طبیعی امکان تولید محتوای ویدئویی کاملتر را افزایش داده است. این امکان زمینه رقابت با شبکه‌های اجتماعی ویدئو - مینا و به‌طور عمده یوتیوب را افزایش داده است.

به نظر می‌رسد توضیح ویژگی‌های فنی اینستاگرام، با توجه به آشنایی کاربران با آن، بیش از این الزامی نباشد. بنابراین، در بخش بعدی این مقاله درباره نقش و جایگاه تلفن همراه و اینستاگرام در تحول زندگی روزمره کاربران بحث خواهد شد.

۳. تلفن همراه هوشمند و زندگی روزمره در شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام

نقش تلفن همراه هوشمند و برنامه‌های کاربردی آنها نظیر شبکه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی روزمره بیش از پیش در حال گسترش است و طیفی از کاربردهای شخصی تا کاربردهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی پزشکی همچون سلامت مبتنی بر تلفن همراه را در برمی‌گیرد. در نتیجه، افراد بخشی از زندگی روزانه خود را در شبکه‌های اجتماعی با کارکردها و خدمات متنوع سپری می‌کنند.

تحرك پذیری، چندکارکردی بودن و اتصال دائم به اینترنت، ویژگی‌های تعیین کننده تلفن‌های همراه هوشمند و وب موبایلی است که برخلاف رایانه‌های لپ‌تاپ و رومیزی که نام آنها بر مکان - محور بودنشان دلالت می‌کند، این نوع تلفن‌ها روی بدن شخص قرار گرفته و در دست یا جیب نگه داشته می‌شوند. این ویژگی سبب می‌شود تا تلفن هوشمند در روال‌های زندگی روزمره جای گیر شوند و برای انجام بسیاری از وظایف روزمره از ارسال پیامک تا واریسی مسیر روی نقشه و نیز انجام بازی‌های ویدئویی به کار روند. یکی دیگر از پیامدهای این خصیصه‌ها این است که تلفن همراه را می‌توان بدون کمترین مزاحمت برای ثبت و ضبط لحظه‌ها و تصویربرداری از سوژه به هنگام انجام فعالیت‌های روزمره به کار برد (فرای، ۲۰۱۲).

پیوند شخصی دائمی با تلفن همراه و فراگیری گسترده‌تر اجتماعی آن بیانگر تغییر جهت تعامل انسان با فناوری است که نوع جدیدی از تجربه انسان - فناوری را در زیست - جهان وی پدید می‌آورد که با رسانه‌های مکان‌محور قدیمی از جمله تلفن ثابت تفاوت فاحشی دارد. تلفن همراه دوربین دار علاوه بر اینکه با نیای خود یعنی تلفن ثابت متفاوت است، حتی می‌توان مدعی شد که ثبت و ضبط لحظه‌ها، اشخاص‌ها، مکان و رویدادها از طریق تلفن همراه با ثبت تصاویر به وسیله دوربین دیجیتال نیز فرقی‌های زیادی دارد که مهم‌ترین این تفاوت امکان به اشتراک گذاری دیداری آنی زندگی روزمره، هم با افرادی است که با آنها روابط صمیمانه داریم و در دایره خویشاوندان و اعضای گروه‌های کوچک آشنا با ما قرار می‌گیرند و هم افراد کاملاً بیگانه که اتصال آنها به واسطه شبکه‌ای شدن روابط آنلاین به وقوع پیوسته است. در اینستاگرام با انواع گوناگونی از بازنمایی‌ها مواجه می‌شویم و پست‌های افرادی در صفحه اول اینستاگرام ما قرار می‌گیرند که فاقد تجربیات و روابط مشترک پیشین با آنها بوده‌ایم و به واسطه تحولات فناوری به شکل مجازی در نزدیکی ما قرار گرفته‌اند.

این تحولات که بخشی زیادی از آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام متبلور شده‌اند، روال‌های زندگی روزمره ما را با الگوها و هنجارهای جدیدی مواجه کرده‌اند؛ به طوری که می‌توان گفت:

روال روزمره «بازیابی» دائمی یا جست‌وجوی به‌روزرسانی‌ها، ویژگی استفاده از تلفن همراه است... برای اینکه در جریان، تصاویر جدید، لایک‌ها و گفت‌وگوهای آنی و در حال‌تطور باشیم باید در تمام مدت روز بخش فید را

تازه‌سازی کنیم و زیر نظر داشته باشیم. این «بازبینی‌های» کوتاه لحظات زندگی را به‌منزله ابزارهای «وقت‌کشی» پر می‌کنند... با رواج بیشتر اینستاگرام، افراد بیش از گذشته با این لحظه‌ها درگیر و آنها را به شکل دیداری به اشتراک می‌گذارند... این لحظات به شکل فرهنگی شکل می‌گیرند و به شیوه‌های بدیهی‌ای اشاره می‌کنند که زندگی روزمره ما را جهت می‌دهند (فرای، ۲۰۱۲: ۲۴).

به عبارت دیگر، ویژگی حضور همیشگی و اتصال دائمی تلفن‌های هوشمند سبب می‌شود تا این ابزار در روال‌ها و لحظات معمولی زندگی روزمره گنجانده شود و ما اوقات‌مان را با آئین‌های عکسبرداری، به‌روزرسانی استاسوس بر مبنای تصویر، گذاشتن کامنت و به اشتراک‌گذاری آنی در شبکه اجتماعی اینستاگرام پر کنیم.

همان‌طور که راسموسن (۲۰۱۵) در رسانه‌های شخصی و زندگی روزمره: یک زیست - جهان شبکه‌ای^۱ می‌نویسد، رسانه‌های شخصی را - که تلفن همراه شاخص‌ترین آنها محسوب می‌شود - نمی‌توان بر اساس سنت‌های پژوهش رسانه‌های جمعی تحلیل کرد، بلکه آنها را باید بر اساس اینکه رسانه‌ای برای تولید و دریافت شخصی اطلاعات و معمولاً تولید ارتباط هستند مفهوم‌سازی کرد؛ برای مثال، اهمیت اصلی جامعه‌شناختی تلفن همراه هوشمند موبایل بودن آن، یعنی تحرک‌پذیری آن نیست، بلکه تحرک‌پذیری سبب می‌شود که این نوع تلفن حتی بیش از رایانه شخصی، به یک فناوری شخصی تبدیل شود و مشارکت‌های شخصی دائمی در مکالمات کلامی و متنی و تصویری را امکان‌پذیر کند.

به‌طور میانگین هم‌اکنون در سطح جهان، افراد در بیش از ۵/۳۹ شبکه اجتماعی عضویت دارند و به‌طور فعال از ۲/۷۵ مورد از آنها استفاده می‌کنند و از هر ۴ دقیقه‌ای که افراد به شکل آنلاین سپری می‌کنند، یک چهارم این زمان به شبکه‌های اجتماعی اختصاص دارد. در کل، هم‌اکنون کاربران یک ساعت و ۶۹ دقیقه را روزانه صرف این نوع فعالیت می‌کنند که این آمار در مورد جوانان بیشتر است. هر ماه، بیش از دو سوم کاربران بزرگسال آنلاین به‌طور فعال از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (ماندر^۲، ۲۰۱۵).

همچنین آمارها حاکی از آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وسایل مختلف با هم تفاوت دارد؛ گرچه استفاده از لپ‌تاپ و رایانه شخصی رو به کاهش گذاشته اما این رقم در مورد موبایل و تبلت رو به افزایش است؛ به‌طوری‌که ۴۴ درصد

1. Personal Media and Everyday Life: A Networked Lifeworld

2. Mander

از کاربران در نخستین فصل سال ۲۰۱۵ از طریق موبایل وارد شبکه‌های اجتماعی شده بودند (همان).

همان‌طور که هلبِگ (۲۰۱۵) اشاره کرده است، یکی ویژگی‌هایی که اینستاگرام را از سایر پلتفرم‌ها متمایز می‌کند این است که این رسانه در اصل تنها برای استفاده از طریق تلفن همراه پدید آمد و پس از آن با وب سازگار شد. سهولت کاربرد دوربین‌های تلفن همراه با پیش‌فرض اساسی اینستاگرام که شامل ثبت و ضبط لحظه‌های زندگی روزمره و به اشتراک‌گذاری آن با دیگران است، انطباق دارد.

پیوند شخصی دائمی با تلفن همراه و فراگیری گسترده‌تر اجتماعی آن، بیانگر تغییر جهت تعامل انسان با رسانه‌ها است که نوع جدیدی از تجربه انسان - فناوری را در زیست - جهان وی پدید می‌آورد که با رسانه‌های مکان‌محور سنتی از جمله تلفن ثابت متفاوت است. تلفن همراه دوربین‌دار علاوه‌بر اینکه با نیای خود یعنی تلفن ثابت تفاوت‌های اساسی دارد، حتی می‌توان مدعی شد که ثبت و ضبط لحظه‌ها، اشخاص‌ها، مکان و رویدادها از طریق تلفن همراه با دوربین دیجیتال نیز تفاوت‌های زیادی دارد که مهم‌ترین این تفاوت امکان به اشتراک‌گذاری دیداری آنی زندگی روزمره هم با افرادی است که با آنها روابط صمیمانه داریم - و در دایره خویشاوندان و اعضای گروه‌های کوچک قرار نمی‌گیرند - و هم افراد کاملاً بیگانه که اتصال با آنها به واسطه شبکه‌ای شدن روابط آنلاین به وقوع پیوسته است.

این تحولات که بخشی زیادی از آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام متبلور شده‌اند، روال‌های زندگی روزمره ما را با الگوها و هنجارهای جدیدی مواجه کرده‌اند که بخشی از آن به واسطه کارکردهای معماری اینستاگرام و ابزارهای تعامل با فناوری و با کاربران دیگر شکل گرفته است؛ نتیجه این پیامدها تجربیات جدیدی است که در زیست - جهان آکنده از فناوری رسانه‌ای روی می‌دهد و معناهای متفاوتی برای کاربران دارد.

در همین راستا، مفهوم زیست - جهان به ما کمک می‌کند تا تغییرات واقعی صورت گرفته در زندگی روزمره را در ارتباط با فردی شدن صورت‌بندی هویت و شخصی شدن رسانه‌ها درک کنیم. درک ارزش‌ها، کردارها، عادت‌ها و آئین‌های خاص زندگی هر روزه برای درک استفاده از کردارهای رسانه‌های جدیدی الزامی است.

توجه به مفهوم زیست - جهان از این نظر اهمیت دارد که ما می‌خواهیم از منظر پدیدارشناسی به مطالعه تجربه زیسته استفاده از شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام پردازیم.

۴. پدیدارشناسی و تجربه زیسته

پدیدارشناسی به معنای مطالعه تجربه انسانی و شیوه درک چیزها به شکلی که در آگاهی ظاهر می‌شوند، به جنبشی فلسفی اشاره دارد که با ادموند هوسرل (۱۸۵۹ - ۱۹۳۸) آغاز شد و سپس توسط مارتین هایدگر (۱۸۸۹ - ۱۹۷۶) و دیگران ادامه پیدا کرد. این جنبش در تفکر فلسفی قرن بیستم نقشی محوری داشت و سبب شکل‌گیری بسیاری از نحله‌های فلسفی کنونی شد. پدیدارشناسی بر بسیاری از رشته‌های مختلف علوم اجتماعی بسیار تأثیرگذار بوده است (لندریج^۱، ۲۰۰۷).

به‌طور کلی دو رویکرد کلی بر علم اجتماعی سلطه دارد که یکی از آنها به رویکرد پوزیتیویستی اشاره دارد که ریشه‌های آن به قرن‌های نوزدهم و هجدهم و به‌ویژه آگوست کنت و امیل دورکیم برمی‌گردد. این رویکرد واقعیت‌های اجتماعی یا علل پدیده‌های اجتماعی را جدای از حالت‌های ذهنی افراد مطالعه می‌کند. اما رویکرد عمده دیگر، یعنی پدیدارشناسی تلاش می‌کند تا به توصیف تجربه محض بپردازد و از گرایش عمومی به انتساب چیزهایی به تجربه ماکه ما «می‌دانیم» یا تصور می‌کنیم که می‌دانیم در ابرزه هستند، اجتناب می‌کند (داسک^۲، ۲۰۰۶).

به گفته لندریج (۲۰۰۷) یک رویکرد پدیدارشناختی شامل ویژگی‌های زیر است:

- تمرکز بر تجربه انسان به‌منزله موضوعی فی‌نفسه؛
- توجه به معنا و شیوه‌ای که معنا در تجربه پدیدار می‌شود؛
- تمرکز بر توصیف و روابط و نه تفسیر و علیت؛
- اذعان به نقش پژوهشگر در برساخت مشترک موضوع مورد مطالعه و مبتنی بر این فهم شیوه‌ای که طی آن همه تجربه باید در زمینه (تاریخی، فرهنگی و شخصی) آن درک شود (لندریج، ۲۰۰۹: ۹).

رویکرد پدیدارشناسی فرد را عامل فعال در برساخت معنا در زندگی روزمره می‌داند و در آثار نظریه‌پردازانی همانند شوتز، برگر و لاکمن پروراند شده و طبق آن اهمیت و معنای زندگی روزمره را نمی‌توان جدا از معناهایی که کنشگران به آن نسبت می‌دهند در نظر گرفت (بنت، ۱۳۸۶).

این بدان معنا است که برای مطالعه یک پدیده خاص، باید در پی موقعیتی باشیم که در آن افراد تجربه‌های دست اول را به همان شکلی که در زندگی واقعی‌شان روی

1. Langdridge

2. Dusek

می‌دهد توصیف می‌کنند. هدف از این کار، کسب دقیق‌ترین و نزدیک‌ترین فهم از پدیده تجربه شده در زمینه تجربه آن پدیده است. به عبارت دیگر، پدیدارشناسی، در پی معنای روان‌شناختی سازنده پدیده از طریق بررسی و تحلیل نمونه‌های زنده یک پدیده درون زمینه زندگی شرکت‌کنندگان است. از این منظر، تحلیل معنایی که افراد آنها را زندگی می‌کنند، تا حد بسیاری می‌تواند در مورد پدیده مورد بحث افشاگرانه باشد (گیورگی و گیورگی، ۲۰۰۸).

در مورد سنت پدیدارشناسی و تأکید آن بر توجه به تجربه ناب افراد در زندگی روزمره بحث شد. اما در این مقاله قصد داریم تا از منظر پدیدارشناسی تفسیری به مطالعه تجربه زیسته کاربران اینستاگرام بپردازیم.

۵. پدیدارشناسی تفسیری

پیش از بحث در مورد پدیدارشناسی تفسیری، توجه به تفاوت پدیدارشناسی و پدیدارشناسی تفسیری حائز اهمیت است. راینرز^۱ (۲۰۱۲) تفاوت این دو رویکرد را با بیان توصیفی بودن رویکرد هوسرل در برابر تفسیری بودن رویکرد هایدگر توضیح می‌دهد. از نظر هوسرل، پدیدارشناسی همه پیش‌فرض‌ها را به تعلق درمی‌آورد و به آگاهی مرتبط بوده و مبتنی بر معنای تجربه فردی است. تجربه ادراک، تفکر، حافظه، تخیل و احساس شامل چیزی است که هوسرل آنرا قصدمندی می‌نامد که به معنای آگاهی یا هوشیاری هدایت شده فرد از یک ابژه یا رویداد است. بنابراین، پرسش اصلی برای هوسرل این است: ما به‌عنوان اشخاص چه می‌دانیم؟ در نتیجه، هوسرل پدیدارشناسی توصیفی را بسط داد که در آن وقتی تجربیات آگاهی روزمره توصیف می‌شوند، عقاید از پیش درک شده به کنار گذاشته شده یا در پراگماتیک قرار داده می‌شوند. اما از طرف دیگر، هایدگر با رد نظریه معرفت تحت عنوان معرفت‌شناسی، هستی‌شناسی به منزله علم هستی را در مرکز توجه خود قرار داد. هایدگر با بسط دادن هرمنوتیک، فلسفه تفسیر، پدیدارشناسی تفسیری را گسترش داد. هایدگر با مطالعه مفهوم بودن در جهان به جای آگاه شدن از جهان، هرمنوتیک را متحول کرد. هرمنوتیک از توصیف یا مفاهیم مرکزی تجربه فراتر می‌رود و به دنبال معنایی است که در رویدادهای زندگی روزمره تعبیه شده است. بنابراین، هستی چیست؟ به پرسش محوری هایدگر تبدیل شد. هایدگر که به تفسیر و توصیف تجربه انسانی علاقمند

1. Giorgi & Giorgi

2. Reiners

بود، معتقد بود که در پرانتز گذاشتن موجه نیست، زیرا هرمنوتیک فهم پیشین را پیش فرض می‌گیرد (۱-۲).

بنابراین، باید گفت که از نظر هایدگر نفی تجربیات ما از پدیده مورد مطالعه غیرممکن است زیرا آگاهی شخصی جزء ذاتی پژوهش پدیدارشناختی محسوب می‌شود. هایدگر ضمن رد چگونگی درک ما به منزله انسان، دانستن را به منزله معنایی که برای ما دارد در پیش گرفت. بنابراین، فلسفه هایدگر مبتنی بر این تصور است که ماهیت درک انسان هرمنوتیک است؛ از این رو فهم ما از زندگی روزمره از تفسیرها از آن نشأت می‌گیرد.

پدیدارشناسی تفسیری از این نظر پدیدارشناختی است که با گزارش‌های ذهنی افراد سروکار دارد و نه تدوین روایت‌های عینی (بروکی و وردن، ۲۰۰۶). گرچه کاربرد پدیدارشناسی تفسیری امروزه به عنوان یک روش کیفی در رشته‌های مختلف رواج پیدا کرده است و منشاء آن به پدیدارشناسی می‌شود اما تصور می‌شود که مطالعه پدیدارشناختی تفسیری را در اصل جاناتان اسمیت توسعه داد تا بررسی دقیق تجربیات ذهنی را امکان‌پذیر کند (بiggerstaff و تامپسون، ۲۰۰۸).

هدف پدیدارشناسی تفسیری کاوش جزئی در فرایندهایی است که از طریق آنها شرکت‌کنندگان تجربیات خود را معنادار می‌کنند که این کار از طریق توجه به روایت پاسخگویان از فرایندهایی که تجربه کرده‌اند انجام می‌شود. بنابراین، هدف تحلیل پدیدارشناسی تفسیری بررسی تجربه، ادراک‌ها، فهم و دیدگاه‌های پاسخگویان در یک مطالعه است. این فرایندها شامل همه جنبه‌های تأمل فردی است و به شیوه‌ای اشاره دارد که طی آن تصور می‌شود پاسخگویان تجربیات خود را به شکلی که برایشان قابل فهم است تفسیر می‌کنند (بروکی و وردن، ۲۰۰۶).

این رویکرد به دلیل بررسی جزئیات زیست - جهان افراد پدیدارشناختی است و می‌کوشد تا تجربه شخصی افراد را مطالعه کند و با درک شخصی افراد از یک رویداد یا حالت سروکار دارد و به همین دلیل می‌کوشد تا از تولید اظهارات عینی از ابره‌ها یا رویدادها خودداری کند.

در این رویکرد پژوهشگر تلاش می‌کند تا به جهان شخصی شرکت‌کننده با اتخاذ رویکرد درونی نزدیک شود اما انجام این کار به شکل مستقیم میسر نیست و در

1. Brocki & Wearden

2. Biggerstaff & Thompson

واقع دسترسی به این جهان به تصورات و مفاهیم خود محقق بستگی دارد. به همین دلیل معنادار کردن جهان شخصی افراد مستلزم یک فرایند تفسیری است که در آن شرکت کنندگان می‌کوشند تا جهان خود را معنادار کنند و پژوهشگر نیز تلاش می‌کند تا این کوشش شرکت کنندگان را معنادار کند (اسمیت و اسبورن، ۲۰۰۷).

تحلیل پدیدارشناسی تفسیری برای فهم نحوه درک یک تجربه توسط افراد بر زیست جهان تمرکز می‌شود و تمرکز بر تجربه و معنای آن برای شرکت کننده تحقق سبب می‌شود تا پدیدارشناسی تفسیری، روشی پدیدارشناختی به حساب آید. در اینجا به طور آشکار بر تجربه زیست - جهان تمرکز می‌شود که هسته همه پژوهشهای پدیدارشناختی محسوب می‌شود.

ایده زیست - جهان در اینجا از این نظر سودمند است که مبنایی را برای نگاه هرمنوتیک به استفاده روزمره از رسانه‌ها به منزله فعالیت‌هایی معنادار فراهم می‌کند. همچنین می‌تواند به ما نشان دهد که رسانه‌های شخصی چگونه زندگی روزمره را از طریق شکل‌های جدید تعامل اجتماعی در زمان و مکان تغییر داده‌اند. در همین راستا، مفهوم زیست - جهان به طور بالقوه می‌تواند در معنادارکردن تغییرات زندگی روزمره به کار رود (راسموسن، ۲۰۱۴: ۴۵-۴۶).

در بخش بعدی مقاله به توضیح روش تحقیق می‌پردازیم تا نحوه کاربرد روش پدیدارشناسی تفسیری برای فهم تجربیات کاربران اینستاگرام مشخص و توضیح داده شود.

۶. روش تحقیق

این مطالعه بر اساس روش‌شناسی کیفی و به روش پدیدارشناسی تفسیری انجام شده است. هدف پدیدارشناسی تفسیری مطالعه پدیده‌ها و تجربه‌های انسانی در زندگی روزمره است و طی آن پیش زمینه زیست جهان افراد شرکت کننده در تحقیق، از طریق طرح سؤالاتی در مورد ادراکات ذهنی آنها مورد پژوهش قرار می‌گیرد. هدف اصلی پژوهشگران رویکرد تفسیری ارائه روایت‌های غنی، روشن، با جزئیات و اول شخص از تجربیات پاسخگویان است.

عموماً برای تولید روایتی دقیق و با جزئیات از پدیده مورد بررسی در پدیدارشناسی تفسیری از روش‌های مختلفی برای گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود. رایج‌ترین روش

گردآوری داده در رویکرد تفسیری مصاحبه نیمه ساخت یافته است که به محقق امکان می‌دهد تا در زمان واقعی وارد گفت‌وگو با سوژه تحقیق شود و همچنین فضا و انعطاف‌پذیری کافی برای ایجاد مسائل اصلی و غیرمنتظره نیز وجود دارد که در آن پژوهشگر می‌تواند از طریق سؤالات دیگر مورد بررسی بیشتر قرار دهد (پیتکیوویچ و اسمیت، ۲۰۱۲)؛ که در این مقاله از این روش برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. هدف اصلی روش پدیدارشناسی تفسیری درک کامل روایت‌های هر یک از پاسخگویان است. به همین دلیل معمولاً تعداد نمونه‌های این روش اندک است که این موضوع تحلیل دقیق و وقت‌گیر هر کدام از نمونه‌ها را امکان‌پذیر می‌کند. از آنجا که هدف این مطالعه تحلیل تجربیات زیسته و تفسیرهای کاربران اینستاگرام از ابعاد مختلف و امکانات عمده اینستاگرام بود، مسائل مرتبط با جنسیت، سن، طبقه اجتماعی و سطح تحصیلات به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در انتخاب افراد نمونه نقشی نداشت.

برای انجام این مطالعه محقق با تکیه بر تجربه طولانی مدت حضور اینستاگرام بر کاربرانی متمرکز شد که تجربه کافی حضور در اینستاگرام داشتند؛ یعنی حداقل بیش از دو سال عضو این شبکه اجتماعی بوده‌اند و تعداد فالوئرهای آنها بیش از ۱۰۰۰ نفر بود؛ در نهایت، از میان افرادی که تمایل خود را برای انجام مصاحبه اعلام کردند با تعدادی از آنها مصاحبه شد. در جدول (۱) ویژگی‌های کلی پاسخگویان ذکر شده است^۲ لازم به یادآوری است که برای حفظ حریم خصوصی پاسخگویان برای آنها، نام مستعار ذکر شده و همچنین نام کاربری آنها بیان نمی‌شود.

جدول (۱) مشخصات پاسخگویان پژوهش

ردیف	نام	تعداد فالوئر	تعداد فالوشده	تعداد پست	جنس	سن	مدت زمان عضویت در اینستاگرام مدت عضویت
۱	رویا	۱۹۰۰	۷۸۰	۲۱۱	زن	۲۸	۲
۲	فرهاد	۲۲۰۰	۱۴۰۰	۱۲۳	مرد	۲۱	۲
۳	الهام	۱۴۵۹	۵۶۰	۸۷	زن	۲۴	۱
۴	زهرا	۵۶۰۰	۱۲۰۰	۲۳۱	زن	۲۱	۲
۵	یاسمین	۴۶۰۰	۶۷۹	۱۲۲	زن	۲۰	۲

1. Pietkiewicz, Igor & Smith

۲. در این پروژه پژوهشی در مجموع با ۲۸ نفر از پاسخگویان مصاحبه شده است اما از آنجا که در این مقاله تنها اظهارات ۱۶ نفر از آنها استفاده شده است، تنها مشخصات این افراد ذکر می‌شود.

ادامه جدول ۱) مشخصات پاسخگویان پژوهش

ردیف	نام	تعداد فالوئر	تعداد فالوشده	تعداد پست	جنس	سن	مدت زمان عضویت در اینستاگرام مدت عضویت
۶	مونا	۶۴۰۰	۱۲۰۰	۱۱۲	زن	۱۸	۳
۷	یاشار	۳۴۰۰	۲۳۴	۸۷	مرد	۱۹	۲
۸	محسن	۶۴۰۰	۷۸۹	۱۲۳	مرد	۱۹	۳
۹	مهرداد	۱۸۰۰	۲۷۷	۷۷	مرد	۲۰	۱
۱۰	امیر	۴۳۰۰	۲۰۰	۹۰	مرد	۲۲	۲
۱۱	سامان	۱۱۰۰	۵۰۰	۶۷	مرد	۲۷	۲
۱۲	رامین	۲۱۳۳	۷۹۰	۷۸	مرد	۲۷	۳
۱۳	امیررضا	۹۱۲۳	۲۹۰۰	۱۱۰	مرد	۲۷	۲
۱۴	ملیسا	۶۸۰۰	۲۳۰	۸۹	زن	۱۹	۲
۱۵	میثم	۹۸۰۰	۴۵۰	۲۳۴	مرد	۱۷	۲
۱۶	آرمان	۳۴۰۰	۴۵۶	۷۶	مرد	۲۸	۳

همان‌طور که در این جدول مشخص است، در مجموع ۱۶ نفر شامل ۱۰ مرد و ۶ زن در این مطالعه شرکت داشته‌اند؛ سن آنها از ۱۷ تا ۳۴ سال متغیر بوده است. به‌طور متوسط این افراد در حدود دو سال عضو اینستاگرام بوده‌اند که با توجه به آمارهای ارائه شده درباره رشد سریع کاربران این شبکه اجتماعی در سال‌های اخیر، حاکی از افزایش علاقمندی کاربران شبکه‌های اجتماعی به آن در یکی دو سال گذشته است. تعداد فالوئرهای پاسخگویان نیز از ۱۰۰۰ نفر تا بیش از ۹۰۰۰ هزار نفر متغیر بوده است.

شیوه‌ای که در اینجا برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود، تحلیل مضمونی یا تماتیک است^۱ و اسمیت و اوسبورن (۲۰۰۷) آنرا معرفی کرده‌اند که هدف آن ارائه تصویری روشن از ادراکات، احساسات و تجربیات افراد در مورد موضوع مطالعه است. به‌طور خلاصه باید گفت که روش معرفی شده توسط این دو شامل غوطه‌وری محقق در هر کدام از مصاحبه‌ها به‌طور جداگانه است که طی آن در ابتدا متن پیاده شده مصاحبه به دقت و چندین بار مورد خوانش قرار می‌گیرد و در کنار متن یادداشت‌ها یا نکات تحلیلی نوشته می‌شوند. با مراجعه مجدد به آغاز متن این یادداشت‌های تحلیلی که برای هر کدام از نکته‌های معنادار نوشته شده‌اند تبدیل به مضمون می‌شوند.

مضامین ابتدایی در ادامه به شکل مضامین فرعی در پیوند با یکدیگر قرار می‌گیرند. در سطحی انتزاعی‌تر ما به مضامین اصلی یا عمده می‌رسیم که معمولاً مضامین فرعی زیرمجموعه آنها قرار می‌گیرند.

۷. تحلیل یافته‌ها

این بخش به تحلیل یافته‌های حاصل از تحلیل مضمونی اظهارات پاسخگویان اختصاص دارد. در اینجا مضمون‌های اصلی به دست آمده از تحلیل و مقوله‌بندی مصاحبه‌ها ارائه و متناسب با آنها بخش‌هایی از پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در این پژوهش ذکر می‌شود و در صورت نیاز توضیحات تکمیلی در مورد آنها نیز بیان می‌شود.

جدول ۲) مضمون‌های اصلی حاصل از مصاحبه با پاسخگویان

مضمون‌های استخراج شده	حوزه موضوعی
لایک به منزله تحسین شدن لایک به منزله رابطه اجتماعی کامنت به منزله میدان گفت‌وگو	لایک کردن و کامنت گذاشتن
ارزشمند بودن کمیت فالوئینگ تناقض دوستی در فالوئینگ	فالو کردن

در بخش نخست به توضیح مضمون‌های مرتبط با لایک و کامنت خواهیم پرداخت.

۱- ۷. لایک کردن و کامنت گذاشتن

ابزارهای «لایک» و «کامنت» در زیر همه پست‌های اینستاگرام در دسترس قرار دارد و اصلی‌ترین کارکرد ارتباطی اینستاگرام محسوب می‌شوند. افراد می‌توانند روی دکمه لایک کلیک کنند تا پذیرش یا موافقت خود را نشان دهند و نیز از ابزار کامنت برای بیان عقاید خود در مورد برخی پست‌های خاص که توسط دیگران منتشر می‌شود استفاده کنند (تینگ، ۲۰۱۴)؛ گرچه در گذشته، افراد برای پاسخگویی یا اظهارنظر در مورد یک کامنت مجبور بودند در کامنت دیگری با استفاده از علامت @ و نام کاربر فردی مورد نیاز با او وارد گفت‌وگو شوند، اکنون با افزوده شدن دکمه ریپلای یا پاسخ به کامنت‌ها، امکان پاسخگویی مستقیم به وی امکان‌پذیر شده است.

لایک یکی از کارکردهای اساسی شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک و اینستاگرام است. در قسمت «کمک» سایت فیس‌بوک به‌طور ساده گفته شده است

که، «کلیک کردن روی لایک زیر یک پست در فیس‌بوک راه آسانی برای مطلع کردن افراد از لذت بردن از آن بدون درج کامنت است»^۱ که این مفهوم در مورد اینستاگرام نیز مصداق دارد. به عبارت ساده می‌توان گفت که دکمه لایک به کاربران امکان می‌دهد تا پذیرش آنی خود در مورد یک ایده یا موضوع خاص را بیان کنند و آن را به اشتراک بگذارند.

همان‌طور که در نقل قولی که در ادامه از فن دایک (۲۰۱۳) ذکر می‌شود، مشخص می‌شود که تا چه میزان مشهور بودن فرد در دریافت لایک نقش ایفاء می‌کند و اینکه میزان لایک به منزله امری کمی مورد شمارش قرار می‌گیرد و به یک ارزش تبدیل می‌شود:

ما از نوشته‌های فناورانه اجتماع‌گروی آنلاین درمی‌یابیم که اتصال ارزشی قابل شمار است که با عنوان اصل شهرت^۲ نیز مشهور است: هر قدر تعداد تماس‌های شما بیشتر باشد و پیوندهای بیشتری ایجاد کنید، شما ارزشمندتر می‌شوید، زیرا افراد بیشتری تصور می‌کنند که شما مشهور هستید و بنابراین می‌خواهند با شما تماس برقرار کنند (فن دایک، ۲۰۱۳: ۱۳).

به عبارت دیگر می‌توان گفت که لایک در شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام کارکردی دوگانه دارد؛ از یک طرف، دریافت لایک برای پست‌ها بستگی به میزان شهرت فرد دارد؛ یعنی افرادی که از پیش مشهور بوده‌اند و در اینستاگرام حساب کاربری افتتاح کرده‌اند - همانند ورزشکاران مشهور و ستاره‌های سینما - در اغلب موارد هر پستی و با هر محتوایی که می‌گذارند تعداد قابل توجهی لایک دریافت می‌کند؛ از طرف دیگر، لایک کردن خود سبب افزایش شهرت و تبدیل شدن به سلبریتی اینستاگرامی می‌شود. گاهی افرادی با پست‌های خاص یا به واسطه ویژگی‌های خاص فردی مشهور می‌شوند و افزایش تعداد لایک‌های پست‌های آنها به شکل تصاعدی بر میزان شهرت آنها می‌افزاید.

با این همه، اغلب لایک از «لذت بردن از چیزی یا این تصور که چیزی خوب یا زیبا» است فراتر می‌رود و گاه با معنای مدنظر افرادی که این واژه را برای ابراز علاقه یا خوش آمدن در شبکه‌های اجتماعی تعبیه کردند کاملاً متفاوت است. نخستین درک و تصور افراد از معنای لایک در اینستاگرام تحسین و پسندیده شدن است که ابعاد متفاوتی دارد.

1. <https://www.facebook.com/help/like>

2. popularity principle

۱-۱-۷. لایک به منزله تحسین شدن

نخستین معنایی که کاربران اینستاگرام از لایک به ذهن‌شان خطور می‌کند خوش آمدن یا تحسین شدن است. این تصور از لایک با معنای لغوی آن رابطه نزدیکی دارد؛ وقتی فردی در صفحه اینستاگرام خود تمامی عکس‌هایی را که در برابر دیدگانش در صفحه کوچک موبایل مرور می‌کند، اگر از پست یا تصویر یا ویدئوی خاصی لذت ببرد، به احتمال فراوان با لمس کردن دکمه لایک که به شکل قلب است، اعلام می‌کند که از آن پست خوشش آمده است؛ گرچه در بسیاری از موارد کاربران شاید از پستی نیز لذت ببرند اما برای ابراز علاقه خود راغب نباشند. این نقل قول‌ها این معنای لایک شدن را به خوبی بازگو می‌کنند:

یعنی پذیرفتن و قبول داشتن و تأیید کردن مطلب یا عکس یا فایل شیر شده چه از لحاظ ساختاری یا محتوایی یا هر عاملی که منجر به جذب بیننده بشه (فرهاد، ۲۱ ساله).

تأیید پست طرف مقابل، اگر من از پست یا عکسش خوشم بیاید (الهام، ۲۴ ساله).

اگه من از عکس یا فیلمی خوشم بیاد، لایکش می‌کنم (زهره، ۲۱ ساله).

اما لایک همیشه به معنای پسندیده شدن خود پست (عکس یا ویدئو) نیست و لایک کردن در واقع به معنای خوش آمدن یا تحسین کردن کاربری است که آن پست را درج می‌کند؛ همان‌طور که یکی از پاسخگویان می‌گوید:

من به‌طور معمول، یعنی هر وقت که می‌رم اینستاگرام به صفحه چند تا از بازیگرا سر می‌زنم و همین‌طور چند تا از دوستانم، اونا هر پستی که گذاشته باشن رو لایک می‌کنم یک نگاه سطحی به پستشون می‌کنم و سعی می‌کنم همه پستای این دوستانمو و بازیگرا را لایک کنم (یاسمین، ۲۰ ساله).

همان‌طور که در توضیح لایک اشاره کردیم، لایک تابع اصل شهرت و نمایانگر محبوبیت است و به شکل کمی و عددی نشان داده می‌شود و نمایش تعداد لایک پس از درج از هر پست رابطه مستقیمی با میزان احساس شناخته شدن و محبوبیت دارد. برای بسیاری از افراد تعداد لایک نشان می‌دهد که آنها در یک فضای رقابتی برای کسب شهرت تا چه میزان به میزان لایک اهمیت می‌دهند؛ این پاسخگو روند پست گذاشتن و انتظار برای لایک را به خوبی تشریح کرده است:

من به نظر مهمه که پستام چند تا لایک بخورن، همه اینجا دنبال لایک بیشتر هستن، هر چی پست شما لایک بیشتری بخوره یعنی اینکه آدم مشهورتری

هستی و آدماي بیشتری میشناسنت، خب بذارين بگم چه طوری می شه، من معمولاً آخر شبا وقت می دارم که فکر می کنم بیشتر فالوئرام و بقیه تو اینستا مشغولن سعی می کنم پست جذاب بذارم بیشترش هم از خودم عکس می دارم فکر کنم عکسام جذاب باشه آخه فالوئرام همش زیاد می شن، پست که می دارم و شیر می کنم می رم پستای بقیه رو چک می کنم اما زود برمی گردم ببینم تا چند تا لایک خورده (مونا، ۱۸ ساله).

میزان لایک گاهی به یک وسوسه فکری تبدیل می شود؛ به عبارتی پس از درج پست، اینکه تعداد لایکها چه میزان است و چقدر پست مورد توجه دیگران قرار گرفته است، بخش زیادی از ذهن فرد را به خود مشغول می کند. پاسخگوی دیگری این موضوع را این گونه تشریح می کند:

لایک یعنی شناخته شدن هر چی لایک بیشتری بخوری یعنی بهتری وقتی پست می دارم برام خیلی مهمه که لایک زیادی بخورم، ممکنه کار دیگه ای انجام بدم یا درس بخونم اما همش تو ذهنم می گم که پستم الان چند تا لایک خورده، همش با خود کلنجار می رم نکه لایکام کم باشه خوب دوستانم چک می کنن آگه لایک کمی بخوره پست زیاد جالب نیست به نظرم (یاشار، ۱۹ ساله).

همان طور که این پست نشان می دهد لایک کردن نشانگر ارزش، احترام و اهمیت یک فرد در اینستاگرام است. پس از تعداد فالوئر، تعداد لایکها نشانگر پایگاه و اهمیت فرد در این پلتفرم است. هرچه تعداد لایکها افزایش یابد، فرد اعتبار بیشتری دارد و در نتیجه افزایش لایکها می تواند کاربر اینستاگرام را از دیگران متمایز کند. یکی از پاسخگویان که تصاویر تا حدودی نامتعارف از چهره و بدن خود در پروفایل خود منتشر کرده است، در توصیف رفتار خود می گوید:

برای من مهم نیست که دیگران چه قضاوتی درباره من دارن، مهم اینه که وقتی چند ساعت اینجا هستم و از خودم عکس می دارم آدماي بیشتری عکسای منو ببینند و لایک کنند لایک زیادتر یعنی اینکه تو شناخته شده تری و این احساس خوبی به آدم می ده، مثل احساس بزرگ بودن (محسن، ۱۹ ساله).

لایک شدن به منزله یک دل مشغولی ذهنی بسیاری از کاربران اینستاگرام را به خود مشغول کرده است؛ فارغ از اینکه چه نوع محتوایی در اینستاگرام به اشتراک گذاشته می شود، گاهی، آنچه اهمیت بیشتری پیدا می کند تعاملات، ارتباط، پیوندها و نیز پیامدهای عاطفی و احساسی است که آن پست تصویری عامل و نقطه کانونی آن به شمار می رود. به عبارت دیگر، بعد اجتماعی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر روابط و

ارتباطات اجتماعی میان کاربران فراتر از دوست داشتن یا نداشتن عکس و تصویر دلالت می‌کند.

۲-۱-۷. لایک به منزله رابطه اجتماعی

یکی از معنای متصور برای واژه «اجتماعی» در شبکه‌های اجتماعی، کنش اجتماعی و روابط اجتماعی است که به گفته وبر (۱۹۸۷: ۴)، «اصطلاح «رابطه اجتماعی» برای اشاره به رفتار مجموعه‌ای از کنشگران به کار می‌رود که کنش... هر فرد دربرگیرنده دیگران است و با این اصطلاحات سازگار شده است» و این مقولات از این نظر اهمیت دارند که ایجاد تمایز میان فعالیت‌های فردی و اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کنند؛ بنابراین در صورتی یک رابطه اجتماعی شکل می‌گیرد که شامل تعامل نمادین بین کنشگران انسانی باشند (به نقل از فاکس، ۲۰۰۳).

همان‌طور که این گفته نشان می‌دهد، اجتماعی بودن رسانه‌های اجتماعی از یک نظر بر روابط اجتماعی معنادار میان کاربران دلالت می‌کند. بنابراین، لایک کردن تنها به شکل جهت‌گیری به سمت یک تصویر یا ویدئو نیست؛ بلکه به معنای آغاز رابطه نیز هست که طی آن از طریق یک عمل نمادین، لمس کردن دکمه لایک، پیوندی میان دو فرد شکل می‌گیرد و بازخوردی ذهنی یا عاطفی و کنشی عملی همانند لایک پست‌های فرد لایک‌کننده را موجب می‌شود. اما همان‌طور که محتوای مصاحبه‌های صورت گرفته نشان می‌دهد در اغلب موارد، لایک کردن با روابط عاطفی یا صمیمانه ارتباط نزدیکی دارد. همان‌طور که یکی از پاسخگویان می‌گوید:

اگر بخوام از تجربه خودم بگم گاهی اتفاق می‌افته که من یه پست را به دلیل کاربرش پست می‌کنم، یعنی به این علت یه پست رو لایک می‌کنم که طرف بیاد ببینه که من بودم که اون پستو لایک کردم و اون هم بیاد و پستای منو لایک کنه، لایک ارزشش به اینه که وقتی شما کسی رو لایک می‌کنید اونم پستای شما رو لایک کنه (مهرداد، ۲۰ ساله).

یا پاسخگوی دیگری عنوان می‌کند که هدف وی از لایک کردن پست‌های یک کاربر دیگر ایجاد دوستی بوده است؛ وی، تجربه خود را این‌گونه بازگو کرده است:

من از یه خانوم خوشم اومده بود، بیشتر عکسای خودشو می‌داشت، گفتم باهاش دوست بشم ولی خوب اول نخواستم دایرکت بهش درخواست دوستی بدم اول عکس‌هاشو لایک کردم، شروع کردم به کامنت گذاشتن برای عکس‌ها، اون هم اومد چند تا عکس‌های منو لایک کرد اما بعدش ادامه نداد

شاید نمی‌خواست رابطه‌ای ایجاد بشه ولی من هنوز بعضی وقتها عکس هاشو لایک می‌کنم، پیش خودم می‌گم اونم حتماً وقتی لایک منو می‌بینه پست‌های منو نگاه می‌کنه حالا شاید به هر دلیلی نخواد لایک کنه (امیر، ۲۲ ساله).

در بخش دوم در مورد مضمون‌های مرتبط با کامنت بحث خواهیم کرد.

۳-۱-۷. کامنت به منزله میدان گفت‌وگو

ترکل^۱ (۲۰۱۵) با نگاهی انتقادی به نقش فناوری‌های ارتباطی در عرصه گفت‌وگو، از قربانی شدن مکالمه چهره به چهره و فروکاست آن به تماس یا اتصال محض سخن می‌گوید و معتقد است که فناوری سبب شده تا در گفت‌وگو یا ارتباطات آنلاین نیاز به گوش کردن، نگاه کردن و افشای خود وجود نداشته باشد و بنابراین، ابراز همدلی و گوش کردن فعال که اساس روابط چهره به چهره است، کاهش یابد. همچنین از سوی دیگر، وی اعتقاد دارد که افراد معمولاً تمایل دارند تا باورها و عقایدی را به اشتراک بگذارند که فالوئرهای آنها آنرا تأیید کنند که این سیاست با منطق حاکم بر عرصه عمومی که محل تضارب آراء و راه‌حل است منافات دارد.

اگر بخواهیم به کامنت از منظر سیر تحول شیوه برقراری ارتباط آنلاین نگاه کنیم، مشاهده می‌کنیم که کامنت نوعی بازگشت به عقب است؛ امروزه، سیر تحولات فناورانه از جمله برنامه‌هایی همانند اسکایپ یا برخی پیام‌رسان‌های مبتنی بر تلفن همراه سبب شده تا برقراری ارتباط صوتی و تصویری زنده و مستقیم به امری عام و متداول تبدیل شود. کامنت در ساده‌ترین شکل خود نوعی مبادله متن - مبنای غیرهمزمان است که منطق «گفت» و «شنود» بر آن حاکم نیست. تصور می‌شود در اصل هدف دکمه کامنت در زیر پست‌های ظاهرشده در گالری یا فید همین باشد. تصور برخی از پاسخگویان از کامنت نیز همین کارکرد است:

کامنت یعنی نظر دادن درباره یک پست یا عکسی که یکی از فالوئرهای منو داره (سامان، ۲۷ ساله).

کامنت گذاشتن یعنی اینکه من وقتی من از عکسی یا پستی خوشم بیاد در مورد اون نظرمو بگم لایک شاید چیز زیادی نگه اما با کامنت نظرمو در مورد اون می‌گم که هم می‌تونه به شکل عقیده و تعریف باشه و هم انتقاد (فرهاد، ۲۱ ساله).

اما واقعیتی که بر فضای اینستاگرام در ایران حکمفرما است، نشان می‌دهد که کامنت فقط اظهار نظر صرف در مورد یک پست یا نوشته نیست. کامنت می‌تواند از

یک منظر به معنای ابزاری برای توسعه ارتباط و افزایش صمیمیت میان فرد کامنت گذار و فردی باشد که کامنت در مورد پستهایش دریافت می‌شود؛ ما در مورد این ویژگی یعنی ایجاد و توسعه رابطه اجتماعی که می‌تواند از شکل مجازی به رابطه واقعی در زمان واقعی منجر شود در هنگام بحث در مورد لایک سخن گفتیم؛ بنابراین، تکرار آن الزامی نیست. زیرا معمولاً برقراری رابطه از لایک آغاز می‌شود، به شکل کامنت ادامه می‌یابد و سپس در صورت تمایل طرفین در بخش دایرکت یا پیام خصوصی طرفین دنبال می‌شود.

مشاهده و مطالعه فضای کامنت‌ها در صفحات مشهور و شناخته شده همانند صفحات اخبار و تحلیل‌های سیاسی، صفحاتی با محتوای ایدئولوژیک، صفحه‌های باستان‌گرایان، ملی‌گرایان و مدافعان حکومت سابق، صفحات منتقدان دولت کنونی و مخالفان آن، صفحات گروه‌های ضددین و شوونیست (عمدتاً ضد عرب)، صفحات مختص تفریح و سرگرمی و سبک زندگی، صفحات چهره‌های مشهور اینستاگرام، صفحه‌های ستاره‌های سینما و تلویزیون، موسیقی و ورزش (به ویژه فوتبال، والیبال و کشتی)، صفحات هواداری ستاره‌ها و صفحه‌های مختص برخی مجریان و برنامه‌های تلویزیونی و گونه‌های مختلف صفحه‌های فعال در اینستاگرام نشان می‌دهد که این صفحه‌ها چگونه به محلی برای گفتن، شنیدن، ابراز عقیده، بحث و جدل و مشاجره و فحاشی تبدیل شده است که همگی آنها از منطبق «گفتن و شنیدن» پیروی می‌کنند؛ هر چند فاقد منطق گفت و شنود باشند.

یکی از پاسخگویان تجربه خود را از شرکت در بحث‌های کامنت‌ها این‌گونه روایت می‌کند:

معمولاً من آدمی هستم که زیاد وقتی اینستاگرام هستم صرف کامنت گذاشتن و بحث کردن می‌کنم معمولاً هم به جور کامنت می‌ذارم که بحث برانگیز باشه و کسی باید جواب بده تا بحث ادامه پیدا کنه ولی خب معمولاً به نتیجه خاصی نمی‌رسه چون کمتر پیش میاد که آدما حرف همدیگه رو قبول کنن، تو اینجا که معمولاً مردم نظرشون رو با فحش می‌گن (رامین، ۲۷ ساله).

پاسخگوی دیگری درباره بحث‌هایی که در زیر پستهای صفحات مشهور اتفاق می‌افتد، می‌گوید:

به نظرم آگه کسی بخواد بفهمه تو ذهن مردم چی می‌گذره و فکر و نظرشون چیه باید کامنتا را بخونه تو ایستا هر جور تپ و قیافه‌ای میاد نظر میده و

چون فکر می‌کنم اینجا آزاده هر چی دلشون می‌خواد می‌گن، خب به نظرم چون جای دیگه نمی‌تونن حرف بزنن اینجا حرفاشونو می‌زنن (محسن، ۱۹ ساله).

فضای کامنت در اینستاگرام، عرصه‌ای برای بیان عقاید، باورها، نظرها و دیدگاه‌ها و ابراز وجود است. اینستاگرام در ایران از فضای اظهارنظر در مورد عکس‌ها، ویدئوها و نیز پست‌ها فراتر رفته و با توجه به سهولت و راحتی دسترسی از طریق تلفن همراه و فیلترینگ سایر شبکه‌های اجتماعی گفت‌وگو محور همانند فیس‌بوک به عرصه‌ای تبدیل شده است که افراد خواه با هویت مشخص و خواه به شکل گمنام و ناشناس عقاید خود را ابراز می‌کنند که همان‌طور که در بخش نخست این تحلیل اشاره شد، گاهی به شکل نابهنجار و غیراخلاقی، تبدیل به جریان‌هایی رسانه‌ای می‌شود، در رسانه‌های دیگر از جمله روزنامه‌ها و وبسایت‌ها در مورد آن بحث می‌شود و در رسانه‌های بین‌المللی نیز منعکس می‌شود.

در کل، همان‌طور که این گفته‌ها نشان می‌دهد، تنظیمات و تعریف‌های از پیش موجود در مورد یک فناوری، وقتی در زمینه اجتماعی قرار می‌گیرند، لزوماً همان کاربرد مورد نظر سازندگان را نخواهند داشت و مخاطبان و کاربران آنها هستند که تعیین می‌کنند یک کارکرد چه کاربردی می‌تواند داشته باشد. این کاربردها گاهی چندوجهی و چندمعنایی است و یک کارکرد در آن واحد ممکن است مقاصد متفاوتی را تأمین کند.

در بخش بعدی درباره توصیفات کاربران از تجربه فالو کردن و فالو شدن بحث خواهیم کرد.

۲-۷. فالو کردن

به گفته گلبک^۱ (۲۰۱۵) بخش «اجتماعی» رسانه‌های اجتماعی به این معنا است که افراد با یکدیگر تعامل می‌کنند و در واقع پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی ابزار بسیار خوبی برای شناسایی دوستان، اعضای خانواده و نیز خویشاوندان او هستند. در بیشتر سایت‌های شبکه اجتماعی از ایجاد پیوندهای اجتماعی آشکار با افراد دیگر پشتیبانی می‌شود. این روند به دو شکل فرند (دوست) شدن و فالو (دنبال) کردن ظاهر می‌شود. وقتی فردی با شخص دیگر فرند می‌شود، یک درخواست به فرند بالقوه فرستاده می‌شود، اگر این فرند بالقوه این درخواست را بپذیرد، در این صورت

این دو نفر به هم متصل می‌شوند. فرند شدن در کل به معنای رابطه دوسویه است و هر دو طرف باید این رابطه را تصدیق کنند. در جهت مقابل، فالو کردن ممکن است یک رابطه یک سویه باشد. وقتی کاربران به آنچه یک شخص خاص در یک شبکه اجتماعی پست می‌کند علاقمند باشند او را فالو می‌کنند.

به عبارت دیگر، اگر کسی تمایل داشته باشد تا پستهای کاربر دیگر را مشاهده کند، باید روی دکمه «فالو» در صفحه آن کاربر کلیک کند تا به عکس‌ها و ویدئوهای منتشر شده توسط او دسترسی پیدا کند. در این صورت، دو وضعیت پیش می‌آید؛ در حالت نخست کاربر هیچ نوعی از تنظیمات فیس بوک را اعمال نکرده یا صفحه او عمومی است که در این صورت پس از کلیک روی دکمه «فالو»، این دکمه به «فالوئینگ»^۱ تغییر پیدا می‌کند، در این صورت هر عکس یا ویدئویی که توسط آن کاربر بارگذاری می‌شود، در صفحه شخصی که او را فالو می‌کند نشان داده می‌شود. در وضعیت دیگری که صفحه کاربر خصوصی باشد، اگر شخصی دکمه «فالو» را فشار دهد، سیستم به شکل خودکار درخواست فالو کردن را به آن کاربر ارسال می‌کند و تنها در صورتی که این درخواست پذیرفته شود، امکان مشاهده عکسها و ویدئوها وجود دارد (تینگ^۲، ۲۰۱۴).

شخصی که فالو می‌شود در اغلب موارد مجبور نیست تا رابطه را بپذیرد و همچنین این انتظار یا الزام وجود ندارد که فالو عملی دوسویه باشد. تعداد فالوئرها و فالوئینگها در اغلب موارد در اینستاگرام یکسان نیست و تعداد فالوئرها نشانگر حدود و وسعت شبکه اجتماعی است (همان).

از طرف دیگر، باید گفت که رسانه‌های اجتماعی تعامل اجتماعی دائمی با دوستان و دنبال‌کنندگان را امکان‌پذیر کرده‌اند. افراد نه تنها تحت تأثیر کسانی قرار می‌گیرند که عقایدشان به نظرشان ارزشمند است، امکان دارد که آنها تحت تأثیر دوستان و دنبال‌کنندگان مجازی نیز قرار بگیرند (شلدون، ۲۰۱۵).

از نظر معماری و کارکردی، فالوئر یکی از ویژگی‌های اساسی اینستاگرام است که معادل فرند در فیس‌بوک به شمار می‌رود، هرچند که تفاوت‌های اندکی با هم دارند. تعداد فالوئر در اینستاگرام اصلی‌ترین نماد قدرت و وجهه در اینستاگرام به شمار می‌رود و به‌طور معمول کاربران اینستاگرام تلاش می‌کنند تا تعداد فالوئرهای خود را

1. Following

2. .Ting

افزایش دهند. نسبت افرادی که ما را دنبال می‌کنند به افرادی که ما دنبال می‌کنیم نشانگر میزان اهمیت و برجستگی ما است و هر چه مخرج کسر کوچکتر و صورت آن بزرگتر باشد، این برجستگی و اهمیت افزایش می‌یابد. عبارتهایی همانند «بیشترین فالو شده» که به شکل فهرست ارائه می‌شوند، به شکل آماری میزان محبوبیت و شهرت افراد را اینستاگرام نشان می‌دهند. هم‌اکنون سلنا گومز^۱ به‌عنوان پرطرفدارترین کاربر اینستاگرام بیش از ۱۳۳ میلیون فالور دارد در صورتی که او فقط ۳۷ نفر را فالو کرده است.^۲

اگر به کافه بازار که یکی از عمده‌ترین و شناخته‌ترین برنامه‌های دریافت اپلیکیشن‌های موبایل است مراجعه کنیم بیش از چند ده برنامه کاربردی رایگان و غیررایگان عرضه شده‌اند که هدف آنها ارائه شیوه‌ها و روش‌هایی برای افزایش تعداد فالوئر و نیز دریافت لایک و کامنت است.^۳ وجود این میزان از برنامه برای افزایش مصنوعی فالوئر نشان می‌دهد که اولاً تقاضا برای این نوع برنامه‌ها وجود دارد و این نوع برنامه‌ها بر اساس بازاریابی و شناخت نیازهای بازار شبکه اجتماعی اینستاگرام نوشته می‌شوند و هم اینکه در اصل تعداد فالوئر و افزایش آن - دست کم در زمینه اجتماعی ایران - به یک هنجار در اینستاگرام تبدیل شده است.

همان‌طور که فاکس (۲۰۱۳) در مورد توئیتر می‌گوید، «قدرت دیده شدن» منطق اساسی اینستاگرام است که در تعداد فالوئر متجلی می‌شود. برخی ستاره‌های ورزشی و سینما عموماً بیشترین سهم دیده شدن را به خود اختصاص می‌دهند و ستاره‌های اینستاگرامی، افرادی که منحصرأ در این زمینه به ستاره تبدیل شده‌اند، در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. البته، میزان دیده شدن و داشتن فالوئر دارای سطوح مختلف بین‌المللی تا گروه کوچکی از دوستان است. برخی بازیگران و خوانندگان هالیوود در سطح جهانی فالوئر و طرفدار دارند و مورد توجه هستند اما در فضایی محدودی از اینستاگرام نیز برخی توانسته‌اند به موقعیتی شاخص دست پیدا کنند؛ برای مثال، دختر نوجوانی که در جمع دوستان و هم‌کلاسیهایش توانسته است بیشترین فالوئر را به خود اختصاص دهد، نزد گروه همسالانش موقعیتی برجسته دارد.

1. Selena Gomez

2. www.instagram.com/selenagomez (تاریخ آخرین مراجعه: ۱۳۹۶/۱۱/۱۷)

۳. برخی از این برنامه‌ها عبارتند از: فالوئر بگیر اینستاگرام؛ فالوئر گیر اینستاگرام؛ اینستا ممبر (افزایش فالوئر و لایک)؛ فالوئر پلاس (فالوئر بگیر - لایک بگیر)؛ فالوگرام (لایک و فالوئر اینستاگرام)؛ اینستاگرام ابزار - فالو بگیر و... (تاریخ آخرین بازدید: ۱۰ دی ۱۳۹۵).

آنچه که در ادامه مورد توجه قرار می‌گیرد، تجربیات و تفسیرهای پاسخگویان از فالو کردن و اهمیت و ابعاد گوناگون آن است. نخستین مضمونی که در اینجا توجه می‌شود، اهمیت کمی فالو کردن و داشتن فالوئر است.

۱-۲-۷. ارزشمند بودن کمی فالوئینگ

همان‌طور که گفته شد، تعداد فالوئر در اینستاگرام به منزله یک ارزش و نماد قدرت، هویت و منزلت اجتماعی محسوب می‌شود. اصل شهرت که در مورد لایک و تعداد لایک مورد بحث قرار گرفت در اینجا نیز مصداق دارد و کاربران تلاش می‌کنند از طریق جلب هر چه بیشتر فالوئر خود را از کاربران عادی متمایز کنند و به مرکز هندسی بخشی از قلمرو اینستاگرام تبدیل شوند. به عبارت دیگر، همان‌طور که مارویک^۱ (۲۰۱۵) می‌گوید، از نظر بسیاری از کاربران عادی، داشتن هزاران یا حتی چند صد فالوئر می‌تواند یک نیروی برانگیزنده باشد. یکی از پاسخگویان که بیش از ۹۰۰۰ هزار فالوئر دارد در این باره می‌گوید:

من دوساله که اینستا هستم، اولش برام چندان جذاب نبود و گاهی اوقات به اینستا سر می‌زدم، اما کم کم به اینجا عادت کردم و زمانی که در طول روز میام بیشتر شد، اولش فالوئر کم بود، دوستانم بودن و اعضای خانواده، ولی از معمولی بودن راضی نبودم، شروع کردم به جمع کردن فالوئر، لایک می‌کردم بقیه رو، براشون کامنت می‌ذاشتم، فالو کردم تا بقیه هم بیان منو فالو کن، ترفندهای مختلفی استفاده می‌کردم حتی از این برنامه‌های پولی هم نصب کردم، تا تونستم تعداد فالوئر هام رو زیاد کنم، الان هر چی پست می‌ذارم لایک و کامنت زیاد می‌خوره، تقریباً چند هزارتا لایک و گاهی چند صدتا کامنت، خوبه که آدم اینقدر مورد توجه باشه (امیررضا، ۲۷ ساله).

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمایل به افزایش تعداد فالوئرها یک روند تدریجی است که روابط و قواعد حاکم بر این فضا برخی از افراد را برمی‌انگیزد تا از طریق افزایش تعداد فالوئرها به رضایت درونی دست پیدا کنند؛ رضایت درونی به افزایش تعداد فالوئرها بستگی دارد، زیرا معماری اینستاگرام به گونه‌ای است که پست‌هایی که بیشتر لایک می‌شوند یا کامنت دریافت می‌کنند، در فید اینستاگرام در معرض تماشای دیگران قرار می‌گیرند و پست‌های دیگر به حاشیه رانده شده، یا اینکه تنها در دایره محدودی از فالوئرها دیده می‌شوند.

پاسخگوی دیگری شرح می‌دهد که چگونه حس رقابت‌جویی با دوستان وی را

و اداری کرده است تا بکوشد تعداد فالوئرها را افزایش دهد:

من دلم می‌خواست تعداد فالوئرام بیشتر از دوستانم باشه، خب کلاس داره، یه جور مثل اینه که از بقیه سرتر باشی و به رخ بقیه بکشی تعداد فالوئرها تو، برای همین سعی کردم فالوئرام زیاد بشه، خب به خاطر عکسای که از خودم گذاشتم و جذاب بودن، خیلی زود فالوئرام چند هزارتایی شد (ملیسا، ۱۹ ساله).

پاسخگوی دیگری در همین زمینه می‌گوید:

فالوئر زیادی یعنی اینکه تو اینستا شاخ بشی و به بقیه پز بدی، خیلی برای این کار پول خرج می‌کنن و فالوئر می‌خرن، منم این کارو کردم معمولی بودن رو دوست ندارم، هرچی فالوئرات بیشتر باشه، یعنی باحال‌تری (میثم، ۱۷ ساله).

در اینستاگرام اکثر کاربران هویتی واقعی دارند، بنابراین، در این فضا شناخته شده هستند و شبکه‌ای از دوستان، هم‌کلاسی‌ها (دانشگاهی و دبیرستانی)، افراد خانواده و نزدیکان پیرامون آنها شکل می‌گیرد و گاهی فشار گروهی و نیز میل به برتری‌جویی سبب می‌شود تا تلاش می‌کنند از کاربران عادی اینستاگرام به افرادی شناخته شده تبدیل شوند و کانون کامنت و لایک محسوب شوند. به همین دلیل است که از یک منظر کمیّت بر روابط افراد حکمفرما می‌شود و تعیین‌کننده ارزش رابطه محسوب می‌شود.

اما از سوی دیگر، بررسی کیفیت روابط اجتماعی شکل گرفته در این فضا نیز اهمیت دارد که در مضمون بعدی مورد توجه قرار می‌گیرد.

۲-۷. تناقض دوستی در فالوئینگ

یکی از ویژگی‌های حاکم بر روابط بین افراد در شبکه‌های اجتماعی ایجاد شبکه‌ای از روابط دوستی و «فرند شدن» یا «فالو کردن» است. ایجاد شبکه ارتباطی در فیس بوک مبتنی بر درخواست دوستی^۱ و پذیرش، عدم پذیرش آن یا گاهی قطع رابطه دوستی یا آن‌فرند^۲ کردن است. در اینستاگرام این ویژگی به شکل فالو کردن است که نسبت به فرندینگ یا دوستی معنای خنثی‌تری دارد با این همه بر تشکیل روابط نزدیک با افراد دیگر دلالت دارد.

با افزایش روابط آنلاین به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، معنای واقعی و حقیقی دوستی در این شبکه‌ها به موضوعی چالش‌برانگیز تبدیل شده است؛ این موضوع که کیفیت روابط دوستانه در شبکه‌های اجتماعی تا چه حد به روابط دوستی واقعی نزدیک است و چه تفاوت‌هایی با آن دارد، موضوع مطالعات مختلفی بوده است

1. Friend request

2. Unfriend

(همانند: گیس^۱ و دیگران، ۲۰۱۵؛ هیستووا^۲، ۲۰۱۴).

می‌توان گفت که «دوست شدن» یا «فالو کردن» در سایت‌های شبکه اجتماعی گرچه به شکل خاصی از سرگرمی و به منزله بخشی از روال‌های عادی شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است، اما وقتی فردی را که نمی‌شناسد به فهرست دوستان خود اضافه می‌کند، موضوع تا حدودی متفاوت می‌شود. گرچه نباید فراموش کرد که افزودن دوستان جهان واقعی در فهرست فالوورها یا فرندها در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند بُعد جدیدی به دوستی بین افراد اضافه نماید. بنابراین، به دلیل امکان دستکاری هویت یا عدم ابراز هویت واقعی ممکن است دوستی‌های عمیقی در این فضا شکل نگیرد یعنی اینکه فالوئر به دوست تبدیل نشود ولی شاید ارتباط با دوستان پیشین که به دلایل مختلف قطع شده است مجدداً برقرار شود.

اگر بر اساس تعریف‌های موجود در واژه‌نامه‌ها دوستی را مد نظر قرار دهیم، دوست می‌تواند به معنای «کسی که او را به خوبی می‌شناسیم و علاقه زیادی به او داریم و از گذران وقت با او لذت می‌بریم»^۳ باشد؛ اما اینکه آیا واقعاً فالو کردن یا فرندینگ می‌تواند به شناخت و علاقه زیاد منجر شود و احساسی واقعی همانند دوست واقعی ایجاد کند موضوعی چالش برانگیز است.

با این همه، شواهد حاکی از آن است که نسبت به تحقق این موضوع نگاه منفی وجود دارد. تمایز فن دایک (۲۰۱۴) بین متصل بودگی^۴ و اتصال^۵ نشان می‌دهد که چگونه در شبکه‌های اجتماعی شاهد حرکت از روابط عمیقی و صمیمانه انسانی (متصل بودگی) به سوی اتصال (روابط محض میان افراد) هستیم. به گفته وی، گرچه نیاز به متصل بودگی بسیاری از افراد را به شبکه‌های اجتماعی که تصور می‌شود فرهنگی مشارکتی است سوق می‌دهد، اما دست‌اندرکاران شبکه‌های اجتماعی آنرا به اتصال به منزله منبعی برای تبدیل روابط میان افراد به کسب درآمد تبدیل کردند. با وجود منطق اقتصادی حاکم بر روابط اجتماعی موجود در شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام که بر افزایش تعداد اعضا و به‌ویژه اعضای فعال و افزایش شبکه‌های دوستی برای شناسایی پیوندها به منظور بهره‌برداری تجاری تأکید می‌شود، در مورد

1. Geiß

2. Hristova

3. Longman Dictionary

4. Connectedness

5. Connection

کیفیت یا شکل‌گیری دوستی‌های واقعی یا شبکه‌های اجتماعی همانند شبکه‌های اجتماعی دنیای واقعی تردید وجود دارد؛ همان‌طور که یکی از پاسخگویان می‌گوید:

من خیلی فالوئر دارم که تقریباً نصف بیشترشون پست‌هایی را که می‌ذارم لایک می‌کنند و بعضی وقت‌ها کامنت هم می‌ذارن، همان‌طور که من برای پست‌هاشون کامنت می‌ذارم اما این دلیل نمی‌شه که من واقعاً باهاشون دوست باشم و احساس کنم رابطه نزدیکی باهاشون دارم بیشترشون رو که اکثراً توجهی بهشون ندارم، فقط بعضی‌هاشون برام اهمیت بیشتری دارند و سعی می‌کنم حتماً پست‌هاشونو لایک کنم (آرمان، ۲۸ ساله).

همچنین پاسخگوی دیگری بر محدود بودن امکان رابطه با فالوئر‌ها تأکید می‌کند و معتقد است که تنها رابطه ژرف‌تر با برخی از فالوئر‌ها شکل می‌گیرد که البته شاید گاهی به شکل مکانیکی باشد؛ همان‌طور که یکی از پاسخگویان می‌گوید:

من فقط نسبت به چند تا از فالوئر‌ام احساس نزدیکی و صمیمیت بیشتر دارم و رو پست‌هاشون کامنت می‌ذارم، حتی با این فالوئر‌ام هم خیلی کم پیش اومده که تو دایرکت حرف بزنم، بیشتر وقت‌ها هم چون اونا پست‌های منو لایک می‌کنند منم پست‌هاشون رو لایک می‌کنم (ملیسا، ۱۹ ساله).

با وجود این به نظر می‌رسد که پیوندهای قوی عاطفی میان فالوئر‌ها اغلب در میان دوستانی است که از پیش همدیگر را می‌شناسند؛ یعنی جزء اعضای خانواده، دانشگاه و دبیرستان و محل کار و آشنایان محسوب می‌شوند؛ به عبارت دیگر، پست‌های اینستاگرام و لایک‌ها و کامنت‌ها به منزله عامل تقویت پیوند میان این افراد عمل می‌کنند؛ به گفته یکی از پاسخگویان:

فالوئر به نظرم همون دنبال‌کننده است و پستی که خیلی‌ها می‌ذارن آگه خوب و جالب و جذاب باشه احتمالاً لذت‌بخشه اما معنیش این نیست که من نسبت به کسی که اون پست رو گذاشته حتماً احساس خوشایندی پیدا می‌کنم، ارتباط عاطفی بیشتر بین دوستانه که میان زیر پستام نظر می‌دن، شوخی می‌کن دست میدازن و لایک می‌کنن، این فالوئر‌ا دوست من هستن (امیر، ۲۲ ساله).

پاسخگوی دیگری در توضیح فالوئر‌های خود می‌گوید:

من پست می‌ذارم تا خانواده و دوستان فقط ببینن و نظر بدن، تعداد فالوئر برام مهم نیست، صفحه من خصوصیه و فالوئر‌ام هم دوستانم و فامیل هستن (مرگان، ۳۱ ساله).

امکان عمومی یا خصوصی بودن صفحه اینستاگرام، تعیین عمق و کیفیت روابط با

فالوئر‌ها را امکان‌پذیر می‌کند. برخی از افرادی که صفحه‌های خصوصی دارند ترجیح می‌دهند تا در این فضا تنها با دوستان از پیش موجود خود به واسطه پست‌ها، عکس‌های شخصی و عمومی، ویدئوهای جالب توجه و سرگرم‌کننده و مطالب دیگر در ارتباط باشند. کاربران اینستاگرام یا اینستاگرام‌هایی هم‌که تنظیمات صفحه آنها به شکل عمومی است، تنها با تعداد معدودی از کاربران رابطه‌ای جدی‌تر برقرار می‌کنند و به نظر نمی‌رسد روابط سطحی میان فالوئر‌ها به دوستی‌های معنا دار همانند زندگی واقعی تبدیل شود.

۸. بحث و نتیجه‌گیری

اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی اشتراک عکس و ویدئو به بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده و از سیاستمداران و افراد مشهور گرفته تا شهروندان عادی هر روز بخشی از زندگی روزمره خود را در این پلتفرم به اشتراک می‌گذارند.

افراد تلاش می‌کنند تا تمامی لحظات زندگی خود را از طریق تصویری‌سازی به پدیده‌ای مهم و بااهمیت تبدیل کنند که میزان لایک‌های دریافت شده میزان اهمیت آنرا نشان می‌دهد. در واقع، هر رخدادی در دنیای واقعی روزانه در صورتی رخدادی مهم تلقی می‌شود که دیگران - واقع دور یا نزدیک از نظر جغرافیایی و میزان صمیمیت - از راه گذاشتن کامنت و لایک کردن سبب برجسته شدن آن شوند.

لایک شدن پست‌ها برای بسیاری از افراد به دل‌مشغولی ذهنی واقعی و در مواردی وسواس‌گونه با تبعات روان‌شناختی همچون تنش و استرس و اضطراب تبدیل شده است. لایک شدن از یک سو به معنای پسندیده شدن و تحسین شدن است و اگر پست یا عکس و ویدئویی لایک شود، گویی فرد لایک شده است؛ لایک بیشتر برای فرد به معنای ارزشمند شمرده شدن است و آشکارا تبعات دریافت لایک کمتر یا کم شدن تعداد لایکها، به معنای پیامدهای منفی روان‌شناختی برای فرد است.

ابزار کامنت اینستاگرام در زمینه جامعه ایرانی، عرصه‌ای برای اظهار نظر و امکانی سهل‌الوصول برای تقریباً هر نوع بیان است؛ از نقدهای منطقی و بحث‌های اصولی در مورد پست‌ها گرفته تا فحاشی‌های غیراخلاقی و غیرمنطقی که یکی از چالش‌های عمده فضای سایبر در ایران به شمار می‌رود.

در اینستاگرام تعداد فالوئر نماد ارزشمندی و قدرت است و افراد به هر طریقی

می‌کوشند. حتی با خرید لایک، فالوئر و کامنت - با افزودن بر تعداد فالوئرها و در مقابل، فالو کردن کمتر دیگران، به دیگران نشان دهند که افراد مهمی هستند. این نوع تلاش در جهت رشد کمی فالوئرها سبب شده تا روابط میان افراد و فالوئرهایشان کیفیت روابط دوستانه دنیای واقعی را نداشته باشد. بنابراین، به نظر می‌رسد بازسازی کامل روابط دوستانه واقعی، که شامل ابراز علاقه، توجه، همدلی و حمایت است، از طریق شبکه‌های اجتماعی غیرممکن باشد.

به‌طور کلی باید اشاره شود که تعاملات در شبکه‌های اجتماعی دارای پیامدهایی همانند طرد و پذیرش اجتماعی و احساس ارزشمندی و بی‌ارزشی است که می‌تواند به خارج از محیط فضای مجازی تسری پیدا کند و زندگی واقعی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. جایگیر شدن فزاینده شبکه‌های اجتماعی در روال‌های زندگی روزمره و حذف احساس جابه‌جایی بین فضای واقعی و مجازی این آثار را تشدید می‌کند.

از سوی دیگر باید اشاره کرد که هر روز بیش از پیش مرز میان فضای واقعی و مجازی محو می‌شود و جابه‌جایی میان این دو «نامحسوس» می‌شود. در نتیجه، ایجاد اختلال در دسترسی به شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام را نباید امری مجزا از زندگی واقعی تصور کرد. بنابراین، برخلاف دیدگاهی که قطع اتصال به شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام را امری عادی قلمداد می‌کند، می‌توان مدعی شد که این رویداد می‌تواند پیامدهای عمیق و آثار زیان‌بار روان‌شناختی و اجتماعی در پی داشته باشد.

منابع و مأخذ

- بنت، اندی (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- Biggerstaff, Deborah and Thompson, Andrew R. (2008). *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): A Qualitative Methodology of Choice in Healthcare Research*. *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 5(3), pp. 214-224.
- Brocki, Joanna and Wearden, Alison (2006). *A critical evaluation of the use of interpretative phenomenological analysis (IPA) in health psychology*. *Psychology and Health*, 21 (1). pp. 87-108.
- Dusek, Val (2006). *Philosophy of Technology: An Introduction*. Malden & Oxford: Blackwell Publishing.
- Frey, Aaron (2012). *Pics or it Didn't Happen Instagram in Prosumer Capitalism and reflexive Modernity*; Master of Applied Cultural; Department of Arts and Cultural Sciences; Lund University; <://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3358585&fileId=3358591>
- Fuchs, Christian (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Los Angeles and London: Sage.
- Geiß, Johanna et al. (2015). *Beyond Friendships and Followers: The Wikipedia Social Network*, ASONAM '15, August 25-28, 2015, Paris, France; heidelberg.de/fileadmin/Team/aspitz/publications/Geiss_et_al_2015_Beyond_Friendships_and_Followers.pdf
- Giorgi, A. & Giorgi, B. (2008). *Phenomenology*; In *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods*; edited by Jonathan A. Smith, London & Los Angles: Sage
- Golbeck, Jennifer (2015). *Introduction to Social Media Investigation, A Hands-on Approach*. Amsterdam & Boston: Elsevier.
- Hellberg, Maria (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement*; Master Thesis. Department of Marketing; Hanken School of Economics; <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>
- Humphreys, Lee (2013). *Mobile Social Media: Future Challenges and Opportunities*. *Mobile Media & Communication*: 1(1): 20-25.
- Langdridge, Darren (2007). *Phenomenological Psychology: Theory, Research and Method*. Harlow: The Open University.
- Mander, Jason (2015). *GWI Social: Globaleebindex's Quarterly Report on The latest*

- Trends in Social Networking*; http://www.globalwebindex.net/hubfs/Reports/GWI_Social_Report_-_Q3_2015_Summary.pdf
- Marwick, Alice E. (2015). *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*; Public Culture, 27:1; http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2016/04/Marwick_Instafame_PublicCulture.pdf
- Pietkiewicz, Igor & Smith, Jonathan A. (2012). *A practical guide to using nterpretative Phenomenological Analysis in qualitative research psychology*. Psychological Journal, 18(2), 361-369.
- Rasmussen, Terje (2014). *Personal Media and Everyday Life: A Networked Lifeworld*. New York: Palgrave Macmillan.
- Reiners, Gina M. (2012). *Understanding the Differences between Husserl's (Descriptive) and Heidegger's (Interpretive) Phenomenological Research*. Nursing & Care; Volume 1 : Issue 5.
- Sheldon, Pavica (2015). *Social Media: Principles and Applications*. New York & London: Lexington Books.
- Smith, Jonathan A. and Osborn, Mike (2007). *Interpretative Phenomenological Analysis; in Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods*. London: Sage.
- Ting, Cheung Ting (2014). *A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of ollowers on Instagram*; Discovery – SS Student E-Journal, Vol. 3, 2014, 1-35.
- Turkle, Sherry (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. London: Penguin Books.
- Van Dijck, José (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford university press.