

تحلیل پدیدارشناختی برساخت هویت در بین کنشگران شبکه اجتماعی اینستاگرام

(مطالعه‌ی موردی: کاربران اینستاگرام ساکن شهر کاشان)

محمد گنجی*، مرتضی واحدیان**، عباس زارعی***، حسن پیری****

چکیده

در دوره معاصر بخش مهمی از ساحت تعاملات و تبادلات فردی و همچنین تجربیات زیستی افراد در فضاهای مجازی شکل گرفته و قوام می‌یابد. هدف این پژوهش فهم پدیدارشناسانه استراتژی‌هایی است که کاربران برای برساخت هویت خویش استفاده می‌کنند. برای دستیابی به این هدف از روش پدیدارشناسی براون و کلارک استفاده شده است. حجم نمونه با تکیه بر منطق اشباع نظری در روش کیفی، ۲۰ نفر از دختران دانشجوی ساکن شهر کاشان است و فرآیند گردآوری داده‌ها با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته، انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد کاربران فضای مجازی در مرحله نخستین ورود خود به این شبکه و در تجارب اولیه در دو وضعیت «نابلدی و ناآگاهی» و «تردید و اضطراب» به سر می‌برند و بیشتر نقش کنشگر منفعل، مشاهده‌گر، پذیرنده و پیرو را دارند؛ اما با گذر زمان نقش کنشگر فعال، برساننده و روایت‌گر را پیدا می‌کنند. از سوی دیگر نتایج حاکی است که کاربران از دو استراتژی عاطفی و عقلانی در برساخت هویت خویش استفاده می‌کنند. بر مبنای استراتژی عاطفی، به شکلی آزادانه‌تر، رهاتر و سیال عمل نموده و روایت‌های بیشتری از جنبه‌های مختلف زندگی و جهان‌بینی و منش خود را تکثیر می‌کنند و بر مبنای استراتژی عقلانی، تنها برداشت‌ها و برش‌هایی گزیده شده، ویرایشی، محافظه‌کارانه و نمایشی، از زندگی خود را روایت می‌کنند.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت، برساخت هویت، اینستاگرام.

*.دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (ganjim.uk@gmail.com)

**دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران. دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (نویسنده‌ی مسئول)

(mvahedian@grad.kashanu.ac.ir)

***.دانشیار گروه ادبیات و زبان انگلیسی دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (Zare-ee72@kashanu.ac.ir)

****دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (hpiri@grad.kashanu.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۲۰

۱- مقدمه و بیان مسئله

در جهان اجتماعی امروز شبکه های اجتماعی آنلاین تبدیل به یک کانال ارتباطی برجسته شده‌اند (Bonneau & Preibusch, 2010:23) و در مقایسه با رسانه‌های سنتی مانند مجلات و تلویزیون، محتوای گسترده‌تر و متنوع‌تری را تولید می‌کنند (Holland & Tiggemann, 2016:102). بر این اساس شبکه‌های اجتماعی مجازی به یکی از عرصه‌های جنجالی و چالش‌برانگیز در زندگی روزمره‌ی افراد جامعه و مطالعات اجتماعی تبدیل شده است. این شبکه‌ها برای نسل امروز، حکم شبکه‌های اجتماعی محلی، دوستانه، مذهبی و... نسل‌های گذشته را پیدا کرده‌است. از منظر جامعه‌شناسی، به این پدیده به عنوان شکلی از زندگی اجتماعی که روابط افراد در جامعه را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد، پرداخته می‌شود (پاک‌خصال و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۲).

این شبکه‌ها به دلیل دموکراتیک بودن فضای‌شان، مورد استقبال قرار گرفته‌اند، چنانکه مکانی مهم برای ملاقات و تعاملات مجازی قلمداد می‌شوند (Fire et al, 2014: 2022). به زعم برگر در این اجتماعات، تعامل مجازی ارتباطات از طریق متن کلامی و تصویر بصری ساخته می‌شود (Berger, 2008:74) که زندگی افراد را در چندین سطح تحت تاثیر قرار می‌دهد. نخست اینکه شبکه‌های مجازی به ادراکات، افکار و شخصیت‌های افراد اثر می‌گذارند، دوم موجب افزایش سطح فرد به فرد تعاملات می‌شوند و سوم، امکاناتی برای تغییر زندگی و موضع‌گیری سیاسی در اختیار ما می‌گذارند (Rheingold, 1993:69).

در حال حاضر، شبکه اینستاگرام یکی از سریع‌ترین شبکه‌های اجتماعی در حال رشد است که حدود ۸۰۰ میلیون کاربر روزانه در سرتاسر جهان و حدود ۲۴ میلیون کاربر در ایران دارد (تریون مالی، ۲۰۱۸:۱) و این آمار نشان‌دهنده سلطه یافتن اینستاگرام است. از سوی دیگر این شبکه قدرت ارزیابی‌های زیبایی شناسانه به افراد می‌دهد (Bair et al, 2012:399)، چنانکه عکس‌های کاربران در این فضا منبعی ست هم برای تاثیرگذاری بر دیگران و هم تأیید گرفتن (Ivcevic & Ambady, 2012:41) و کاربران را قادر می‌سازد تا تصاویر و فیلم‌های خود را به اشتراک بگذارند (Frommer, 2010:1). برای مثال گسترش سلفی‌ها در اینستاگرام به ابزاری برای بهینه‌سازی بازخوردها و نمایش لحظه به لحظه خود به دیگری تبدیل شده است (Madden et al, 2013:32). در واقع از این طریق فرصتی تعاملی فراهم می‌شود تا کاربران از طریق عکس‌ها (Rui and Stefa-

boyd and Ellison, 2007:210.) به خودابرازی و نمایش خود دست بزنند (none, 2013:1303 (Ellison et al, 2014:856).

این امر نشان از شکل گیری هویت سیال و بازاندیشانه دارد. البته دلایل استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی آنلاین به شدت متفاوت است (Buffardi & Campbell, 2008:1304) مول و لی (۲۰۱۴) به دلایلی چون مد، سرگرمی، پروژه های خلاقانه، اکتشاف و سازماندهی خود اشاره کرده اند (Mull & Lee, 2014:194).

با توجه به گفته های در این بخش، تمرکز پژوهش حاضر بر روی کاربران اینستاگرام است و در این میان نمونه موردنظر پژوهش صرفاً بر روی توصیف و تفسیرهایی است که زنان از عملکرد و نگرش خود در شبکه اینستاگرام داشته اند. در ارتباط با بستر و بافت متنی پژوهش، گرچه پژوهش فوق در شهر کاشان انجام شده است، اما افراد حاضر در نمونه گیری کیفی، دختران دانشجوی دانشگاه کاشان بوده اند که تعلقات استانی و شهری متفاوتی داشته اند.

۲- پیشینه ی پژوهش

در بین پژوهش های صورت گرفته برخی پژوهش ها به حفظ و ارتقاء روابط موجود و همچنین ایجاد امکانات جدید در این شبکه ها اشاره می کنند (Khan & et al, 2016). توماس و همکاران با رویکردی دیگر معتقدند هویت دیجیتال برای افراد موقعیت نگران کننده ای می سازد و از همین روی کاربران در ساخت هویت خود شیوه های مدیریت تأثیرگذاری را به کار می گیرند (Tomas & et al, 2017). نتایج پژوهش شلدون و همکاران نیز نشان داد که استفاده از اینستاگرام در بین دانش آموزان کرواسی، گرایش های همگانی گرایی و عمدتاً تعامل اجتماعی را شامل می شود. در حالی که استفاده دانشجویان آمریکایی از اینستاگرام منعکس کننده گرایش های فردی، ارتقاء خود و مستندسازی است (Sheldon & et al, 2017).

آگرو نیز در پژوهش خود اشاره می کند که جهان های مجازی ساخت هویتی افراد را تحت تأثیر قرار می دهند و ما امروزه بیش از پیش با هویت های سیال مواجه هستیم (Aguirre & et al, 2016). لی در پژوهش خود نشان می دهد که هویت به عنوان یک فرآیند پویا، تحت تأثیر رسانه ها شکل خاصی به خود می گیرد (Lee & et al, 2010). بر اساس نتایج پژوهش های دیگر نیز زنان با اهداف ظاهری غیرواقعی (Bordo, 2004) و نوجوانان با میل به بازنمایی بیشتر فردیت خود (Mcandrew, 2012) & Jeong, 2012) به دنبال این موضوع هستند که هویت خود را توسعه ببخشند (Caspi, 2000) و در نهایت اینستاگرام امکانی برای نمایش خود و مدیریت آنلاین است.

گرچه در سال‌های اخیر پژوهش در باب شبکه‌های اجتماعی گسترش یافته است، اما همچنان مسائل بررسی نشده و دریچه‌های ناگشوده‌ای در این حوزه باقی مانده است، از سویی پژوهش‌ها کمتر به نحوه ساخت هویت توسط زنان پرداخته و از سوی دیگر مبنای روش‌شناختی قالب پژوهش‌ها بر روش کمی بوده و پژوهش‌های فوق در تفسیر چگونگی و چرایی بازنمایی هویت توسط پاسخگویان، مبنای کافی برای تحلیل مسئله فوق نیست. از همین رو، بر اساس تغییرات رخ داده در تجربه‌ی از خویشتن و رهاشدگی بنیان‌های هویتی از بسترهای محلی و جغرافیایی، پژوهش حاضر به دنبال آن است تا تجربه کنشگران از حضور در فضای مجازی اینستاگرام را از منظر کاربران مورد تفسیر قرار دهد. در واقع رویه‌ای که شوتش در مباحث پدیداری معتقد آن بود که تفسیرهای کیفی جامعه‌شناختی، تفسیر عالمانه از توصیف عوامانه است.

۳- چارچوب مفهومی پژوهش

اینترنت به مثابه یک رسانه این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه، کنش ارتباطی داشته باشند (boyd, 2007, Ellison &). در حقیقت می‌توان گفت افراد در این شبکه‌ها، وطنی جدید می‌سازند که هویت آنها به صورت مجازی و از رهگذر گفتگو و اشتراک‌گذاری در آن ساخت و قوام می‌یابد (Holmes, 2012).

چنانکه حال معتقد است از طریق هویت، هسته درونی فرد وارد گفتگو با جهان فرهنگی‌ای می‌شود که در آن زندگی می‌کند. این گفتگو، هسته درونی فرد و اجتماع را شکل می‌بخشد و متحول می‌سازد (Hall, 1996: 270). حال رسانه‌ها را بخشی از «سیاست مبناسازی» پیرامون هویت می‌داند که به رویدادهای وقوع یافته در جهان، معنا می‌دهند (کوبن، ۱۳۸۶: ۱۷۶). در ادامه حال سه رویکرد مطرح در بازنمایی را طرح می‌کند که چگونگی عمل بازنمایی معنی از طریق زبان (روایت رسانه‌ای) را تبیین می‌کنند (Hall, 1997). در همین زمینه، مطالعات اخیر مرتبط با بر ساخت و بازنمایی هویت، بر موضوعاتی همچون نارضایتی بدن (Kim & Chock, 2015)، تمایل به نشان دادن هویت از طریق اشتراک و برجسب‌گذاری عکس (Junco, 2012) یا تصویرسازی از بدن (Haferkamp & Kramer, 2011) متمرکز شده‌اند؛ اما حال دامنه مسئله هویت را عمیق‌تر و وسیع‌تر دنبال می‌کند. او سه مرحله‌ی تاریخی متفاوت برای سوژه (هویت) ارائه می‌دهد: سوژه‌ی روشنگری، سوژه‌ی جامعه‌شناختی و سوژه‌ی پست‌مدرن (حال، ۱۳۸۳: ۹۱). او معتقد است که «مرکز» سوژه‌ی روشنگری یک هسته‌ی درونی بود که با تولد فرد برای اولین بار ظاهر و همراه آن شکوفا

می‌شد (تاجیک، ۱۳۸۴: ۹۳)؛ اما به محض ظهور جوامع مدرن و پیچیده‌تر شدن پیوندهای اجتماعی، مفهوم اجتماعی‌تری از سوژه ظهور کرد که طبق آن فرد باید در درون صورت‌بندی‌ها و ساختارهای بزرگ حمایت‌کننده‌ی جامعه‌ی مدرن، مکان یافته‌تر دیده می‌شد. بر طبق این رویکرد، هویت در «کنش متقابل» بین خود و جامعه شکل می‌گیرد (همان: ۹۴). با گذر از این دوره، تصویر آشفته‌ای از سوژه و هویت در جنبش‌های زیبایی‌شناختی و روشنفکری شروع به نمایان شدن می‌کند و سوژه پست‌مدرن شکل می‌گیرد. سوژه‌ای که هویت برجسته ذاتی و ثابت ندارد (Hall, 1987) و در این میان شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها از عوامل عمده‌ی تشدیدکننده این ناپایداری هویت فردی و سیال شدن جریان منش‌ها و کنش‌ها می‌شوند. در واقع امروزه شبکه‌های مجازی و فضاهای آنلاین، همان موقعیت‌های تعاملی‌ای را ایجاد می‌کنند که تجربه‌ی زیسته‌ی افراد درون آن شکل می‌یابد. اما مسئله تجربه‌ی زیسته‌ی از طریق ورود به سنت پدیدارشناسی قابل‌بازشناسی است. چراکه در این سنت، جهان در وهله‌ی نخست بر حضور فیزیکی ما و درک حسی ما از این جهان و در وهله‌ی دوم بر مفاهیمی که ما برای نظم بخشیدن و تفسیر تجربه‌هایمان استفاده می‌کنیم، مبتنی است. بر مبنای این رویکرد، گرایش طبیعی ذهن آدمی به دنیای خارج ایجاب می‌کند که آدمیان به‌طور طبیعی، امور زندگی خود را تفسیر کنند و به آن معنا ببخشند (توسلی، ۱۳۶۸: ۲۰). توجه اصلی این سنت بر این نکته است که ساختار اجتماعی و عواملان درون آن چگونه با معنابخشی و شیوه‌ی تفسیری کنشگران اجتماعی چگونه به ساخت دوسویه و تعاملی یکدیگر دست می‌یازند (فریار، ۱۳۷۳: ۱۸۸). به عبارت دیگری پدیدارشناسی تنها دانش حقیقی در باب تجربه‌ی انسانی است که تنها از طریق کسانی حاصل می‌شود که در جهان آن تجربه زندگی می‌کنند. لذا در تقلیل پدیدارشناختی به معنای اخص محقق با استفاده از لنز نظری پدیدارشناسی و با امتناع از صدور حکم، گردآوری اطلاعات تفصیلی را با مصاحبه از مشارکت‌کنندگان شروع می‌کند (پاپی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۲ به نقل از محمدپور ۱۳۹۳).

بدین ترتیب و با اتکاء به سنت پدیدار شناختی می‌توان گفت، هویت اشخاص بنا بر روابط ضمنی‌شان در فضاهای اجتماعی و نمادهای استفاده شونده که معنای آنان سیال و بسته به موقعیت‌ها و کنشگران هستند، هستی می‌یابد و درواقع هویت‌ها که ترکیبی از تنوع تجارب زیسته در موقعیت‌های گوناگون‌اند، همواره وجهی سیال، پویا، پیش‌پینی‌ناپذیر و تعاملی دارند. در پرتو همین اثرگذاری رسانه‌ها بر ساحت امر شخصی و زیست‌جهان عمومی، این پژوهش در نظر دارد تا از دریچه‌ی دیگری به مطالعه‌ی بر ساخت هویت سوژه و رویه‌های عملی که افراد برای بر ساخت هویت فردی خود در بستر رسانه مجازی به کار می‌گیرند، بپردازد.

۴- روش پژوهش

پدیده‌شناسی هرمنوتیک از مناسب‌ترین روش‌های فهم رفتارهای روزمره همچون نحوه استفاده از تلفن همراه، یا اتصال به شبکه‌های اجتماعی مجازی است، چراکه این روش به مطالعه معانی ضروری و تجارب تکرارشونده و رایج در زندگی فرد می‌پردازد (Gadamer, 1997)؛ به نقل از Nee (Chan & et al, 2015). این روش تحلیلی از یک سو تلاش می‌کند تا به توصیف تجربه محض بپردازد (Dusek, 2006) و از سوی دیگر در برابر عینی‌سازی پدیده‌های آگاه مقاومت می‌کند (Harrison et al, 2017) که در نهایت می‌تواند ماهیتی افشاگرانه در پژوهش اجتماعی داشته باشد (Giorgi & Giorgi, 2008).

به پیروی از منطق تحلیلی دستگاه پدیدار شناختی در تفسیر پدیده‌های اجتماعی، ما نیز در این پژوهش برای کوش نحوه رفتار کاربران شبکه اینستاگرام و اینکه این کاربران با استفاده از چه استراتژی‌هایی دست به ساخت هویت خویش می‌زنند، از روش پدیدارشناسی استفاده کرده‌ایم. بر همین مبنا، انتخاب اعضای نمونه بر اساس منطق نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. تمام پاسخگویان برحسب معیارهایی چون عضویت بالای دو سال در شبکه اینستاگرام و سپری کردن بخشی از وقت روزانه خود در این فضا انتخاب شده‌اند. از سوی دیگر انتخاب اعضای نمونه با استفاده از روش گلوله برفی بوده، بدین شکل که پس از اتمام مصاحبه با یک پاسخگو از وی درخواست شده تا پاسخگوی دیگری را برای انجام مصاحبه معرفی کند و تمام مصاحبه‌ها به صورت حضوری در دانشگاه کاشان انجام شده است. در نهایت با در نظرگیری اصل «اشباع نظری» حجم نمونه مشتمل بر ۲۰ پاسخگو است. پاسخگویان پژوهش فوق ساکن شهر کاشان بوده‌اند، اما به لحاظ تعلق جغرافیایی به بخش‌های مختلفی از سرزمین ایران تعلق داشته‌اند. گردآوری داده‌های این پژوهش با روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده است و تمام مصاحبه‌ها به صورت حضوری و در دو شکل گروهی و فردی انجام شد. برخی از ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان به شرح جدول شماره ۱ است. لازم به ذکر است برای رعایت الزامات و اقتضات اخلاقی پژوهش، نام‌های ذکر شده در پژوهش، نام مستعار هستند.

جدول شماره ۱: ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخگویان

ردیف	نام پاسخگو	سن	تعداد فالوئر	تعداد پست	سال‌های عضویت در اینستاگرام	ساعات حضور در اینستاگرام
۱	سیما	۲۱	۱۲۰۰	۳۱۲	۴	۶
۲	زهرا	۲۲	۴۹۹	۵	۶	۳
۳	سمانه	۲۰	۱۶۷	۱۷	۲	۵
۴	مریم	۲۰	۱۲۰	۴۲	۴	۴
۵	ترانه	۲۰	۴۵۴	۲۰	۴	۵
۶	حنا	۲۱	۲۷۰	۱	۲	۷
۷	مهسا	۲۰	۴۷۴	۹	۳	۲
۸	ترنم	۲۰	۱۴۶	۱	۵	۱
۹	شادی	۲۲	۳۸۵	۲۳	۴	۲
۱۰	راحله	۲۰	۱۱۰۰	۱۶	۵	۲
۱۱	آذر	۲۶	۷۶۳	۶۲	۴	۴
۱۲	صف	۲۰	۳۸۴	۱۹	۶	۲
۱۳	مهدخت	۲۰	۶۸	۹	۴	۵
۱۴	زهرا	۲۲	۲۵۷	۱۸	۴	۴

ردیف	نام پاسخگو	سن	تعداد فالوئر	تعداد پست	سال‌های عضویت در اینستاگرام	ساعات حضور در اینستاگرام
۱۵	مهرآوه	۲۲	۲۷۹	۱۱	۴	۳
۱۶	فرزانه	۲۹	۸۵۰	۱۵۰	۵	۶
۱۷	رویا	۲۰	۲۹۸	۸	۴	۳
۱۸	پریسا	۲۱	۱۴۲	۹۶	۴	۵
۱۹	وجیهه	۲۰	۳۹۱	۶	۴	۲
۲۰	مهديه	۲۲	۱۹۷	۲۰	۴	۵

در راستای اعتبارسنجی پژوهش، هرکدام از محققان باید از منظر خود، به موضوع اعتبار نگریسته و در کاربرد آن از مفاهیم متعددی؛ مانند کیفی، دقت و قابلیت اعتماد استفاده کنند (Golafshani, 2003:450). در این پژوهش نیز محققین همواره حفظ «هوشیاری هرمنوتیک» را در نظر داشته‌اند. این شیوه بازتابی است که نیاز به بازنویسی در مورد موقعیت‌ها و داستان‌ها دارد تا آن‌ها را به صورت ارزشمند و ناب ارائه و پذیرفته شوند (Nee Nee Chan & et al, 2015) بدون آنکه فهم و منافع شخصی محقق بر پژوهش تسلط یابند (Finlay, 2009). برای تحقق عملی این رویکرد، معیارهایی همچون «جهت‌دار بودن، قوی بودن، غنی بودن و عمیق بودن» معیار ارزیابی اعتبار قرار گرفته‌اند. علاوه بر این در پایان پژوهش، یافته‌های حاصل از پژوهش در اختیار پاسخگویان قرار داد شد تا نظرات خود را نسبت به صحت تفاسیر محقق اعلام کنند.

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه، با استفاده از نرم‌افزار MAX-QDA بررسی و سپس برحسب اصول و مراحل شش‌گانه مطرح‌شده توسط براون و کلارک، فرآیند تحلیل دنبال شده است. این اصول شامل مواردی همچون آشنایی با داده‌ها، ساخت کدهای ابتدایی، کشف درون‌مایه، بازخوانی درون‌مایه‌ها، تفکیک کدهای اصلی از فرعی و گزارش یافته‌ها می‌شوند (Braun & Clarke, 2006).

۵- یافته‌های پژوهش

در این بخش داده‌های گردآوری شده از مصاحبه، مورد بازخوانی‌های مکرر قرار گرفته و پس از آن بر اساس الزامات روش شناختی روش پدیدارشناختی، کدهای مفهومی ساخته شده‌اند. کدهای استخراج شده در مجموع در قالب ۳ درون‌مایه اصلی و ۷ درون‌مایه فرعی مورد تفسیر قرار گرفته که مجموع این درون‌مایه‌ها در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۲: شمای کلی درون‌مایه‌های اصلی و فرعی

درون‌مایه‌های اصلی	درون‌مایه‌های فرعی
تصویر نخستین تجربه از خود در فضای مجازی	۱- نابلدی و ناآگاهی ۲- تردید و اضطراب
دیگری به‌مثابه نقشه‌ی راه	۱- عقب نماندن از قافله تائیدها ۲- چک نمودن لایک‌ها و کامنت‌ها ۳- مستندسازی خیال و گزارش نویسی از لحظه
صفحه‌ی مجازی به‌مثابه صدای درونی	۱- ناممکن بودن جدایی از وطن مجازی ۲- راوی عقلانی یا راوی عاطفی

۵-۱- تصویر نخستین تجربه از خود در فضای مجازی

این درون‌مایه نشان از این دارد که افراد در طول سال‌های تجربه زندگی مجازی خود، تغییراتی آگاهانه و ارادی در نحوه‌ی نمایش و ابراز خود به جهان دیگری داشته‌اند. بدین معنا که آن‌ها در اوایل حضور خود در شبکه‌ی اینستاگرام، بیشتر نقش یک تماشاگر منفعل و بدون فعالیت را انتخاب کرده و تنها شاهد این بودند که چه افرادی در این شبکه حضور دارند و چه نوع فعالیت‌هایی انجام می‌دهند و چه بخشی از زندگی خود را به شکلی عمومی به اشتراک می‌گذارند. در واقع مواجهه اولیه افراد با این شبکه و حضور در آن، بیشتر در معنای موقعیتی درک می‌شود که فرد، رفتار و اعمال دیگران را نظاره کند و تصمیم بگیرد کدام بخش از جهان ارائه شده دیگران را انتخاب کند.

سیما در این باره می گوید:

«اولش خیلی منفعل بودم. اون موقع تازه اینستاگرام اومده بود. بعد این جوری بود که فقط سلبریتی‌ها و خواننده‌ها و بازیگران حضور داشتن و اصلاً دوست و فامیل حضور نداشتن. اوایل که وارد می شدم فقط میومدم عکس خواننده‌ها و بازیگران رو می دیدم. یهو کم کم مردم آشنا شدن، اومدن حساب ساختن و منم نه کسی رو فالو می کردم نه کسی منو فالو می کرد.»

زهرآ در این باره می گوید:

«یادم میاد اولاً مثل یه شهر فرنگ بود. خب خیلی تازه بود. آدم نمیدونست چیکار باید بکنه. بیشتر دوست داشتم بدونم چه خبره، چون برا آدم روشن نبود.»

فرزانه در این باره می گوید:

«گیج بودم. هیچی نمی دونستم. دیدی میری شمال، به یه جاده پر از مه وارد میشی. اینستاگرام برا من اوایلش اینجوری بود. یه تصویر خیلی گنگ و مغشوش.»

پاسخ این پاسخگویان نشان می دهد جهان اولیه‌ای که فرد در فضای مجازی تجربه می کند، جهان کوچکی است و او صرفاً بیشتر در نقش فرد دنبال کننده، اثرپذیر و تجربه کننده ظاهر می شود تا نقش سوژه ارائه دهنده، اثرگذار و تجربه گرا. انتخاب چنین نقشی مبتنی بر دلایل متفاوتی است که در ذیل درون مایه‌های فرعی (نابلدی و ناآگاهی، تردید و اضطراب) مورد تفسیر قرار گرفته است.

۵-۱-۱- نابلدی و ناآگاهی

این درون مایه بیانگر این است که کنشگران مجازی در تجربیات اولیه‌شان از شبکه اینستاگرام، به واسطه ناآگاهی به امکانات این شبکه و فقدان فهمی کامل نسبت به فرهنگ مطلوب و مقبول در این شبکه و یادگیری استراتژی‌هایی که دیگران بر مبنای آن عمل می کنند، سعی داشته‌اند که ابتدا الفبای درست زیست مجازی در این شبکه را بیاموزند. به عنوان مثال زهرآ در این زمینه می گوید:

«اول که بلد نبودم و از کسی یاد گرفتم و کم کم جلو رفتم و یاد گرفتم.»

مهسا در این باره می گوید:

«همه داشتن عضو میشدن، منم عضو شدم؛ اما راستش زیاد نمی دونستم اینستاگرام برای چی هست.»

رویا هم در این باره می گوید:

«اینستا بنظر من مثل یه هندونه درسته بود که دوست داشتم اول بفهمم چه خبره.»

همان‌گونه که پاسخ این افراد نشان می‌دهد، آن‌ها نسبت به رویه‌های مرسوم و شیوه‌های خودابرازی اطلاعی نداشته‌اند و از همین روی در اوایل حضور خود تلاشی در جهت شکل‌دهی منش فردی خود و به اشتراک‌گذاری جهان زیستی و فردی خود نداشته‌اند و بیشتر ناظر بر رویه‌های عمل دیگری‌های اجتماعی از افراد سلبریتی گرفته تا افراد عادی بوده‌اند.

۵-۱-۲- تردید و اضطراب

یکی از دلایل دیگر که موجب می‌شود افراد حاضر و فعال در شبکه اینستاگرام در دوران نخستین حضور خود، به شکل مشخص و روشنی در جهت ابراز و نمایش منش خود، دست به فعالیتی نزنند، این واقعیت است که آن‌ها نسبت به پیامدهای منتج از کنش مجازی خود به صورت کامل اشراف ندارند و از سوی دیگر به دلیل ناآگاهی نسبت به فرهنگ رایج و شایست‌ها و ناشایست‌های مرسوم در این شبکه، توان پیش‌بینی نسبت به چگونگی قضاوت و برداشت دیگران ندارند. این امر نشان از اهمیت جایگاه دیگری در تعیین کنش فرد دارد. در این معنا فرد در مواجهه‌های نخستین به جهت عدم دستیابی به اطمینانی کامل از اینکه چگونه خود را نشان دهد و چه جوهری از خود را به نمایش بگذارد، همواره در عینی‌سازی روایت و بازنمایی جهان درونی خود دچار تردید است. و جیهه در این باره می‌گوید:

«وقتی تازه اومدی یه جایی، بین اینکه کدوم قسمت از زندگیت رو بگی و کدوم قسمت رو نگی، باید انتخاب می‌کردی و راحت نبود».

آذر در این باره می‌گوید:

«اوله اول چون دقیق نمی‌دونستم چی رو بزارم و چی رو نه. یا چی خوبه و چی نه. یا اینکه چه فکری دربارت میکنن. همه این چه‌هایی که نمی‌دونستی چی میشه... بعدها فقط و فقط به خاطر توجه آدما بود که عکسای من سرباز شدن...».

۵-۲- دیگری به مثابه نقشه‌ی راه

این درون‌مایه به این موضوع می‌پردازد که دنبال‌کنندگان صفحه مجازی فرد، به واسطه لایک‌ها و کامنت‌های خود، احتمالاً بر کنش‌های مجازی و جهت‌گیری‌های فرد اثر می‌گذارند. نظرات پاسخگویان در واقع نشان می‌دهد که دیگری همچون نقشه‌شناختی شوتش عمل می‌کند. در این معنا، فرد با توجه به واکنش‌هایی که از دیگری نسبت به احساسات، دیدگاه‌ها و برش‌های به اشتراک گذاشته‌شده از زندگی خود، در آرشو ذهنش به یاد دارد، خود را شکل می‌دهد. این تأثیرپذیری گرچه در همه پاسخگویان به شکل یکسانی نیست، اما همه آن‌ها به این امر اذعان دارند که در

طول زمان، هویت ارائه شده از خود را با توجه به بازخوردهای دریافتی از مخاطبان خود، تغییر داده‌اند. این تغییرات را می‌توان به‌نوعی بر مبنای نگاه هال که هویت را یک امر همواره در حال «شدن» می‌داند و یا گیدنز که هویت را امری در معرض «آزموده شدن» در نظر می‌گیرد، مورد تفسیر قرارداد. درون‌مایه‌های فرعی این بخش تفسیر نقشی است که دیگری در جهت‌گیری‌هایی فرد دارد. جهت‌گیری‌هایی که فرد برای بازنمایی و برساخت هویت خویش مورد استفاده قرار می‌دهد. زهرا در این باره می‌گوید:

«من مقایسه‌گر هستم و اینکه مخاطبم چی پسندیده و اینکه نظرش روی چی هستش. دوست دارم دیدگاه‌های دیگران رو هم بدونم. چرا. اگه ببینم مثلاً این بخش رو مخاطب زیاد می‌پسند، منم سعی می‌کنم این موضوع رو بیشتر پست کنم».

۵-۲-۱- عقب‌نماندن از قافله‌تاییدها

از نکات حائز اهمیت که از مرور پاسخ‌ها استخراج شد، این بود که یکی از دلایل اثرگذار بر کنشگری مجازی فرد و اینکه او تصمیم به گذاشتن پست بگیرد و یا اینکه چه پستی و به چه شکلی به اشتراک بگذارد، واکنشی است که دنبال کنندگانش به او نشان می‌دهند. بدین معنا که برای فرد این موضوع حائز اهمیت است که بعد از اشتراک جنبه‌ای از هویت خود، مورد تمجید و تأیید دیگران قرار می‌گیرد یا خیر. قرارگیری در بستر چنین دوگانه‌ی ارزشی به‌صورت ناخودآگاه یا خودآگاه در جهت‌گیری فرد اثر می‌گذارد. گستره اهمیت این دوگانه که فرد کجای پیوستار تایید یا طرد قرار خواهد گرفت، چنان بر ماهیت انتخاب فرد اثر می‌گذارد که او را تا ساخت جهانی سوق می‌دهد که کنشگر موضوعات مورد علاقه دنبال کنندگانش را به اشتراک بگذارد. به عبارت دیگر تاییدها و انکارهایی که هواداران مجازی در این فضا انجام می‌دهند به‌مثابه یک قدرت نامرئی روانی بر نحوه نیت‌ها و تغییر انتخاب‌های بعدی فرد اثرگذارند. چنانکه زهرا در این باره می‌گوید:

«فضا خیلی روی آدم تأثیر می‌زاره. وقتی من می‌بینم تمام دوستانم تولد زهرا دوستمون تبریک گفتن، من احساس می‌کنم اگه تبریک نگم، از اون غافله عقبم یا مثلاً چون همه دارن اون کارو میکنند من هم باید همون کار رو بکنم».

صدف هم در این باره می‌گوید:

«خیلی من حساسم که مثلاً اون پست از دید بقیه قشنگ باشه. چون خودم خیلی کسانی رودارم که مثلاً پست‌هایی می‌زارن که واقعاً مسخره است. چیزی که واقعاً اصلاً جذاب نیست».

سمانه هم در این باره می‌گوید:

«برام مهمه. ببینم کیا جواب میدن چی میگن. نظرشون منغیه یا مثبت. مثلاً اگر زیاد منفی باشه، خب یعنی باید یه تغییری به خودم بدم».

۵-۲-۲- چک نمودن لایک‌ها و کامنت‌ها

این درون‌مایه به ما نشان می‌دهد که عاملان مجازی تنها برای اینکه چه بخش از زیست جهان خود را به نمایش بگذارند، وسواس ندارند. بلکه آن‌ها بعد از اشتراک‌گذاری پست‌ها، همچون بازرسی ریزبین و به شکلی موشکافانه، تعداد لایک‌ها و اینکه چه کسانی پست‌هایشان را لایک کرده‌اند را مورد بررسی قرار می‌دهند. به‌عنوان مثال سیما در این باره می‌گوید:

«دوست دارم درجا ببینم که کلی لایک خوردم اونجوری بیشتر دوست دارم».

مهرآوه در این باره می‌گوید:

«من که اوه. خیلی سریع. بعضی وقتا ده بار چک می‌کنم. البته استوری رو بیشتر».

بیشتر پاسخ‌ها در این زمینه بیانگر این است که کنشگران در فعالیت‌های مجازی خود یا پیش از به اشتراک‌گذاری و یا بعد از اشتراک‌گذاری موضوع، برخوردها و بازخوردها را مهم می‌دانند. این مهم دانستن در پیش از اشتراک‌گذاری، خود را به شکل وسواس (اینکه چه چیزی را و چگونه به اشتراک بگذارم) نشان می‌دهد و در بعد از اشتراک‌گذاری خود را به شکل کنکاش (در اینکه چه کسانی لایک کرده‌اند و چه بازخوردهایی داشته است) نشان می‌دهد. وجود چنین موضوعی، همان‌طور که پیش‌تر در بخش نظری اشاره کردیم، به قول هال ناشی از این است که هویت من همواره در جنین دیگری است که شکل می‌گیرد. در واقع لایک‌ها و کامنت‌های بعد از یک پست، به‌سان عمل انعکاس آئینه عمل می‌کنند، با این تفاوت که این انعکاس از سوی مخاطبان پست همواره هم‌راستا با تصورات ذهنی مؤلفان مجازی نیست و گاه فرد را نسبت به موضوعی که به اشتراک گذاشته است، دچار تردید می‌کند.

۵-۲-۳- مستندسازی خیال و گزارش نویسی از لحظه

در فرآیند مصاحبه از پاسخگویان پرسیده شد (آیا تا به حال پیش‌آمده است که قبل از تجربه یک سفر یا یک موقعیت و در کل یک لحظه، در تصورات و ذهن خود به این فکر کرده باشند تا فرصت خوبی است که از آن موقعیت پست یا استوری ای برای اینستاگرام فراهم کنند؟) و بر مبنای این سؤال می‌توان گفت، این درون‌مایه بیانگر این است که عاملان مجازی در بعضی موارد، پیش از تجربه و مواجهه انضمامی و عینی یک موقعیت در دنیای واقعیت‌ها، به این فکر می‌کرده‌اند

که از آن موقعیت و واقعیت به عنوان فرصتی برای نمایش برشی از زندگی خود استفاده کنند. فرزانه در این زمینه می‌گوید:

«خیلی زیاد. گاهی چنان خیال‌بافی می‌کنم که کجا می‌ریم، چه لحظات خوبی اتفاق می‌افته و چی در موردش خواهم نوشت».

سیما در این باره می‌گوید:

«اون لحظه که یه چیز قشنگ می‌بینم می‌گم این برا اینستا خوبه. یه کتاب می‌خونم خوشم میاد عکسشو می‌گیرم می‌زارم می‌نویسم مثلاً پیشنهادی یا میرم سینما از فیلمی خوشم میاد از پوسترش عکس می‌گیرم می‌زارم».

وجود چنین موضوعی به شکلی پنهان و ضمنی نشان از این دارد که دیگری چه در قالب دنبال کننده آشنا، چه دنبال کننده غریبه، به شکل یک تصویر مبهم و یک کل نامنسجم اما قدرتمند، از چنان تأثیری برخوردار است که در ریزترین لایه‌های تجربه فرد از زندگی رسوخ می‌کند. به عبارت دیگر، فرد دارای صفحه مجازی، بعضاً چنان زندگی می‌کند که گویی دیگری از او می‌طلبد. دیگری‌ای که کنارمان نیست، حضورش را نمی‌بینیم، صدایش را نمی‌شنویم، اما به شکلی خیالی ما را به اشتراک‌گذاری دعوت می‌کند و میل هرچه بیشتر بصری شدن را در ما برمی‌انگیزاند.

۵-۳- صفحه‌ی مجازی به مثابه صدای درونی

این درون‌مایه نشان می‌دهد که صفحه شخصی برای کاربران نوعی جایگاه قلمداد می‌شوند که فرد به میانجی آن، پنداشته‌ها و ماهیت وجودی خود را رونمایی می‌کند. در واقع صفحه مجازی فرد، امکانی است تا او صدای خود را به دیگران برساند. صدایی که گاه، علایق و ذوق‌های درونی فرد را نشان می‌دهد، گاه احساسات ناب لحظه‌ای را به تصویر می‌کشد و گاه لحظه‌ای گزیده، روتوش شده و نمایشی را به نمایش می‌گذارد که با وسواس و جزئی‌بینی متأثر از عقلانیتی محافظه‌کارانه همراه است. در ذیل این درون‌مایه از پاسخگویان خواسته شد که بگویند در صفحه شخصی خود چه وجهی از خود را به نمایش می‌گذارند و صفحه شخصی خود را چگونه توصیف می‌کنند. ترنم در این باره می‌گوید:

«سرماهی فکری و فعالیت‌ها و اندیشه‌هامو بیشتر نشون میدم و مسائل روزمره رو استوری می‌کنم که زودگذر».

مهدیه در این باره می‌گوید:

«صدای دنیای درونی خودمه. تنهایی هام با خودم. متن‌هایی که انتخاب می‌کنم یا آهنگ‌هایی که پست می‌کنم، همشون دنیای شخصی منو میخان بگن».

آذر در این باره می‌گوید:

«به نظرم با اینستاگرام من صدامو به بقیه میرسونم. صدای جهان دخترانه خودمو. دختری که دوست داره چیزایی که خودش زیبا میدونه به اشتراک بزاره و به بقیه بگه زندگی هنوز هم زیباست».

کلیت پاسخ‌ها در این بخش نشان می‌داد که گذر زمان و افزایش تعداد دنبال‌کنندگان و همچنین تشخیص یافتن صفحه مجازی فرد در نزد دیگران، چنان مهم می‌شود که فرد در ورای مهم دانستن صفحه مجازی خود برای انتشار جهان‌بینی و سبک زندگی‌اش، جدایی از آن را نیز ناممکن می‌داند.

۵-۳-۱- ناممکن بودن جدایی از وطن مجازی

زمانی که از صاحبان صفحه مجازی پرسیده شد (آیا تجربه دلپیت اکانت کردن را دارند و اگر نه به چه دلایلی نتوانسته‌اند صفحه خود را پاک کنند؟) پاسخ‌ها نشان داد که هیچ‌کدام از پاسخگویان نتوانسته‌اند صفحه خود را به‌طور کلی حذف کنند. تنها در چند مورد موقتاً آن‌ها این برنامه را از گوشی خود پاک کرده بودند. مرور پاسخ‌ها در این زمینه نشان داد که اینستاگرام در ورای اینکه یک صفحه مجازی و یک ابزار ارتباطی است، به‌نوعی حکم وطنی مجازی و یا خانه‌ای را دارد که فرد در طول زمان در آن زندگی کرده و با تلاش خود به این خانه و وطن شکل و شمایل داده است و از همین رو فرد نمی‌تواند به‌راحتی از آن دل بکند و به یک‌باره تمام تاریخ گذشته خود را در این وطن مجازی به فراموشی بسپارد. راحله در این باره می‌گوید:

«حس می‌کنم از خیلی افراد به دلیل نداشتن اینستا در خصوص مثلاً بعضی اتفاقات یا بعضی محتویات که منتشر میشه اونجا عقب میمونم یا پاک شدن پست‌هام به خاطر اینکه هر کدومش برام ی خاطره‌ای دارن هم سخته پاک کردنش».

ترانه در این باره می‌گوید:

«برای من خیلی سخته. چون خیلی از ارتباطم با آدما رو تو زندگی از دست میدم. دپگه انگار نتونم دغدغه‌هامو، دلخوشی هامو، حتی غمامو باکسی درمیان بزارم. نمیگم پناهگاهه، ولی یه خونه‌ای که دوستش دارم».

به طور کل پاسخ‌ها در این درون‌مایه، بیانگر این است که فرد در یک گستره‌ی زمانی، یا تصویری از خود برای دیگران ساخته است و یا تصویری از اینستاگرام به‌مثابه یک پناهگاه مجازی پیدا کرده است. در مجموع، این تصویر برساخته برای دیگران و تصویر ذخیره‌شده از اینستاگرام، نوعی عاطفه‌ی تصویری و آرشئو خاطرات ایجاد کرده است. از همین‌رو پاک کردن به‌یک‌باره‌ی آن برای فرد امکان‌پذیر نیست.

در حقیقت اینستاگرام به‌مثابه یک ابزار، امر آنالوگ مبتنی بر تجربه شی‌وار و فیزیکی را به امر دیجیتال مبتنی بر منطق صفر و یک، مبدل ساخته است؛ اما این تبدیل با خود تغییری بنیادین در نگاه انسان معاصر داشته است. بدین معنا که تغییر و انتقال از فضای واقعی به مجازی، موجب کم‌رنگ شدن نقش مرکز و هسته و تمرکز است. در واقع در جهان واقعی، همه امور حول یک محور مکانی و زمانی انجام می‌شد؛ اما وابستگی به موقعیت در فضای مجازی رنگ می‌بازد و به‌نوعی با باز توزیع و تفرق امور مواجه هستیم.

به‌زعم ون لون سرگشتگی ما در عالم خیال و خاطره و جهان ذهن، یادآور مکانی است که زمانی حتی به فاصله ناچیز یا چند ثانیه پیش‌تر در آن سپری کرده‌ایم و تداعی‌کننده دوره زمانی خاصی است و رسانه‌ای شدن خاطره گاه به‌جای تداعی مکان فیزیکی، یادآور شرایطی است که به‌واسطه فضای مجازی، به‌طور مکرر به‌مرور آن پرداخته‌ایم. تصویر نقش بسته در ذهن ما با تجربه تکرارشونده مرور مجازی خاطرات، علاوه بر تداعی شدن مکان فیزیکی، تصویر خویش غوطه‌ور شده در خاطرات بازبایی شده مجازی را نیز به همراه می‌آورد (ون لون، ۱۳۸۸).

۵-۳-۲- راوی عقلانی یا راوی عاطفی

پیش‌تر اشاره نمودیم که صفحه مجازی برای کنشگر نوعی فرصت برای انتشار صدای درونی جهان ذهنی فرد است. این درون‌مایه نشان می‌دهد که کاربران از دو استراتژی به‌طور هم‌زمان در برساخت هویت و برون‌ریزی خویش، استفاده می‌کنند. از سویی استراتژی عقلانی و از سوی دیگر استراتژی عاطفی. استراتژی عقلانی عموماً مبتنی بر مکانیسم‌های رفتاری همچون مقایسه خود با دیگری، رقابت با دیگری، آرشئوسازی پست‌ها، محافظه‌کاری در لایک کردن پست‌های عمومی و نمایش جنبه‌های تمجید شونده و تأییدپذیر و دوری‌گزینی از رفتارهای مورد شماتت در فضای اینستاگرام است. به‌عنوان مثال زهرا در این‌باره می‌گوید:

«از دلقک‌بازی خوشم نمیاد مثلاً عکس خنده‌دار نمی‌زارم دوست دارم جدی باشم. دوست

ندارم کسی بهم نزدیک بشه به خاطر همین خود واقعی‌مو نشون نمیدم.»

مریم در این باره می‌گوید:

«آره برام خیلی مهمه فالورهام رو کسایی روانتخاب میکنم که بشناسم حتی اگر دخترها رو نشناسم قبول نمی‌کنم».

یا به‌عنوان مثال در همین بخش صدف نسبت به سؤالی که از آن پرسیده شد: چه جنبه‌هایی از زندگی خود را به نمایش می‌گذارد و چه جنبه‌هایی را حذف یا برش می‌زند؟ می‌گوید:

«هیچ‌کس دوست نداره ضعفای خودشو نشون بده. مثلاً من ورشکستگی پدرم رو نشون ندادم تو استوری و پستام».

یا شادی در پاسخ به این سوال می‌گوید:

«من رفته بودم شمال، رستوران احمدرضا عابدزاده، خواستم همه بدونن. برام مهمه که یک چیز خاص و تکی وجود داشته باشه؛ یعنی همیشه چیزهای این شکلی رو دوست دارم پست و استوری کنم. خاص باشه».

در این مورد، پاسخ‌ها نشان می‌دهد که بعضی از افراد سعی دارند به شکلی گزینشی زندگی خود را به نمایش بگذارند و عموماً در این گزینش‌ها، قسمت‌های خوب آن را به نمایش می‌گذارند. اما بر مبنای استراتژی عاطفی، فرد بر مکانیسم‌هایی همچون برون‌ریزی عواطف و پالایش هیجانی لحظه‌ای احساسات تلنبار شده، ابراز همبستگی عاطفی لحظه‌ای با پست یا استوری یک دوست یا یک موضوع اجتماعی، بازنمایی مستمر لحظه‌های زیستن و گزارش‌نویسی از لذت‌های شخصی و تجربیات فردی عمل می‌کند.

تمایز اساسی استراتژی عاطفی، کمرنگ شدن حضور (دیگری خیالی) در ذهن فرد است. بدین معنا که فرد در موقعیت‌های عاطفی، صرفاً به علایق و معیارهای خود که همان شرح حس و حال لحظه‌ای است، فکر می‌کند و چندان دآوری‌ها و پیش‌دآوری‌های دیگری و این که چه خواهد شد و چه خواهند گفت، برایش مهم نیست. سیما در این باره می‌گوید:

«حال خوبم رو به اشتراک می‌زارم، حال بدمم بده به اشتراک می‌زارم نه اینکه بخوام خودمو نشون بدم. به طوری ام کلا از بچگی هر حالی داشتم یا هرچی به نظرم جالب بود یا بد بود سریع با بقیه هم به اشتراک می‌ذاشتم».

سمانه در این باره می گوید:

«اوایل یادمه خیلی بیشتر حس و تجربیاتمو به اشتراک میزاشتم. کاریام نداشتم که کی، چی میخاد بگه. برام خودم مهمترین آدم روی کره زمین بودم. ولی دوست داشتم حالمو بدونن».

مرور غالب پاسخها در این بخش، بیانگر چند نکته است. نخست اینکه هیچ کاربری تماماً و صد در صد همیشه عاطفی و یا عقلانی عمل نمی کند. درواقع هر فرد در بعضی از موارد عقلانی و در بعضی موارد انتخاب عاطفی دارد و در نتیجه نمی توان به نوعی گونه شناسی در این زمینه دست یافت یا رفتار کنشگران را در دو جهت کاملاً متمایز، تفکیک نمود. نکته دیگر این است که زمان به مثابه یک امر تعدیل گر، رفتار فرد را در طول زمان تغییر می دهد. مرور چندباره پاسخها در این بخش نشان داد، غالب پاسخگویان در هنگام پاسخ دهی از قیدها، افعال یا جملات اشاره ای زمان مند همچون اشاره به (اوایل، قبل تر، الان در مقایسه با قبل، وقتی اینستا تازه اومده بود، هرچی جلوتر اومدم) استفاده می کنند.

اتکاء آنان به عنصر زمان، نشان می دهد درواقع زمان نه تنها یک عنصر میانجی، بلکه عامل تغییردهنده است. در این معنا، فردی که امروز از شبکه اینستاگرام استفاده می کند، همان فردی نیست که روزگاری به این شبکه آمده بود. چنین فردی در این بازه زمانی، بسیاری از پست های گذشته اش را از صفحه شخصی به قسمت آرشیو منتقل کرده و از تعداد پست های پست شده است و به میزان کمتری نسبت به گذشته پست و استوری می گذارد. از سوی دیگر چنین فردی، حالا دیگر صرفاً یک مصرف کننده منفعل در شبکه اینستاگرام و یا پیرو پروپاقرص و بی اراده ی فانتزی های خیالی و فراواقعیت های تکثیر شده نیست، بلکه در اموری و بر بخش هایی از این شبکه، نگاهی نقادانه، پرسشگر و مقایسه گر دارد.

نکته دیگری که در این بخش مهم است، تفاوت نگاهی است که پاسخگویان به اشتراک گذاری پست و اشتراک گذاری استوری ها داشتند. بدین معنا که پاسخگویان در استوری ها خود را آزادانه تر، رهاتر و بیشتر عاطفی و لحظه ای ابراز می کردند؛ اما در هنگام گذاشتن پست ها وسواس و دقت بیشتری به خرج داده و به شکلی محدودتر، عقلانی تر و دیربهدیر خود را به معرض نمایش می گذاشتند. بخشی از این موضوع متأثر از ماندگاری پست ها در نسبت با گذرا بودن استوری هاست. درواقع کنشگران بر این عقیده اند که پست ها از این جهت که به مدت بیشتری در صفحه آن ها قرار دارد، تصویری ثابت از آنان در ذهن دیگری می سازد، درحالی که استوری ها به جهت کوتاه مدت بودنشان، امکان بهتری فراهم می کند تا در یک قالب مشخص شناخته نشوند.

به عنوان مثال وجهیه در این باره می گوید:

«حال آدم خیلی متغیره. پست انگار میخاد به تصویر ثابت از تو بسازه و بعد ممکنه تغییر کنی، ولی گیر اون تصویر گذشتهات میفتی؛ اما استوری چون ممکنه به شخص همه استوری هات رو نبینه، نمیتونه به برداشت کلی ازت دربیاره».

رویا در این باره می گوید:

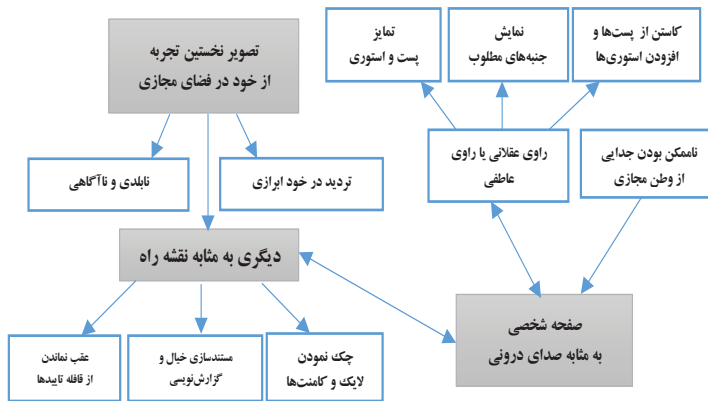
«فکر می کنم تو استوری آدم آزادتره. مثلاً شما وقتی پست می گذاری. حالا ممکنه بعدش میری می خوابی، یکی اومده زیرش به کامنتی گذاشته و همه دیدن؛ اما استوری که می گذاری، بقیه نمیدونن کی دیده و چه نظری برات فرستادن. امن تره به جورایی».

در لایه‌ی پنهان پاسخ‌ها، در واقع به نوعی این حقیقت نهفته است که استوری فرصت بازاندیشی هویتی بیشتر و بازبینی بهتر در روایتی را می دهد که فرد از خود به نمایش می گذارد و به گونه‌ای کنشگر مجازی حس می کند اراده قدرت بیشتری بر صفحه مجازی خود دارد.

براین اساس می توان گفت کنشگر مجازی، سوای میل به خود ابرازی، به این علاقه مند است که بتواند هویت خود را مورد بازسازی قرار دهد. این امکان، یعنی (بازتولید و ساخت دوباره هویت مجازی) از زمان ظهور سیستم عامل های شبکه اجتماعی اهمیت یافته است و کنشگران مجازی با آپلود عکس های خود، تمایل به ساخت وجهه ای مطلوب و هم زمان متمایز از دیگران دارند. (zhao, 2008 & et al) بنابراین فضاهای مجازی همچون اینستاگرام امکان گریزی را فراهم می کنند تا افراد از جنبه های نامطلوب هویت خود به سمت نمایش هویت دلخواه و آرمانی گرایش پیدا کنند (tara et al, 2017).

بحث و نتیجه گیری

اینستاگرام به مثابه یکی از امکان های مجازی و با امکاناتی چون اشتراک گذاری تصاویر و فیلم ها، به افراد این فرصت را می دهد به شکلی سریع تر و سهل تر، جهان ذهنی و شخصی خود را به روایت هایی عامیانه بدل کنند. روایت هایی که آکنده و آغشته به نمایش احساسات، در میان گذاری ذوق ها و جهان بینی ها، شرح حال نویسی تجربیات روزمره و بیانمند کردن افعال هرروزه است. در این معنا اینستاگرام فرصتی را فراهم آورده که همگان همچون ناقلان و راویان رویدادهایی شوند که در جایی از زندگی خود آن را تجربه کرده یا در حال تجربه آن هستند. این پژوهش به دنبال فهم پدیدارشناسانه کنش ها و رویکردهایی بود که کنشگران انتخاب می کنند تا روایتی از زندگی خود بسازند و هویت خود را شکل دهند. مجموع یافته ها در این بخش بر مبنای شکل شماره ۱ تفسیر شده اند.



شکل شماره ۱: فرآیند برساخت هویت فرد در اینستاگرام

بر مبنای شکل شماره ۱ می‌توان گفت، تجربه اولیه ورود فرد در فضای اینستاگرام، تجربه‌ای همراه با ابهام و سردرگمی است و کنشگر در این مرحله تجربه چندانی ندارد که چه چیزی را و چگونه به اشتراک بگذارد. این مرحله همراه با نابلدی و ناآگاهی از امکانات اینستاگرام از یک سو و اضطراب و تردید در نحوه اشتراک‌گذاری از سوی دیگر همراه است؛ اما رفتار و نحوه نگرش فرد و حتی تصویر ذخیره‌شده‌ای که فرد در ذهن خود از اینستاگرام دارد، در پیوستار زمان دچار تغییر و تعدیل می‌شود. بدین معنا که تصویر نخستین و اولیه فرد بیشتر مبهم و مغشوش است و از همین رو از گذر نگاه‌ها می‌توان این‌گونه تعبیر کرد که سوژه در برداشته‌های اولیه بیشتر شاهد روند روایت‌ها و بازنمایی‌هایی است که «دیگری» مرجع و عامل تولید و بازتولید آن است؛ بنابراین فرد در ورود نخستین، بیشتر وقت خویش را صرف جست‌وجو کردن صفحات و اشخاص مشهور و سلبریتی، آشنا شدن با سبک زندگی دیگران، کشف و یافتن دوستان زندگی واقعی می‌کند. سوژه مجازی در این مرحله دچار نوعی ناپختگی در رفتار و ناسنجیدگی در انتخاب‌هاست و بیشتر نقش پیرو و دنبال‌کننده‌ای را بازی می‌کند که به دنبال یافتن و یادگرفتن قواعد بازی هویت‌یابی مجازی است. شاید از همین روست که در این مرحله می‌بینیم غالب پاسخگویان، متن‌های نخستینی که برای عکس‌هایشان انتخاب می‌کرده‌اند، به لحاظ زبان روایی پیرو گفتمان مسلطی بوده است که «دیگری» می‌ساخته است. برای عبور از چنین مرحله‌ای است که نقش دیگری خواه در مقام یک سلبریتی، خواه یک دنبال‌کننده اهمیت می‌یابد و اعمال فرد را شکل می‌دهد. دوجهته بودن جهت‌پیکان‌ها بین تصویر نخستین و دیگری، به این معناست که کاربران برای خود ابرازی و ساخت هویت خویش از سویی نگاه به اعمال دیگران می‌کنند و تحت تأثیر آن‌ها رفتار خود را

شکل می‌دهند و از سوی دیگر برای جلب نظر دنبال کنندگان خود، رفتار می‌کنند. چنانکه نتایج تحقیق نشان داد، هر قابلیت در اینستاگرام می‌تواند نقشی در ساخت وجهه اجتماعی و اعتبار دهی به هویت فرد داشته باشد. به طوری که حتی تعداد لایک‌هایی که یک فرد در ارتباط با یک پست دریافت می‌کند، دارای اهمیت است و نوعی مشغولیت روانی و دغدغه ذهنی برای فرد می‌سازد. زمانی که فرد تعداد لایک‌های بیشتری دریافت می‌کند، احتمال اینکه در همان موضوع و به همان سبک پست دیگری بگذارد، بیشتر می‌شود و بالعکس. بر این اساس؛ کنش تنها بر اساس نیت‌های منحصر به فرد صورت نمی‌گیرد، بلکه به شکل ضمنی در بستر واکنش دیگری و بافهم واکنش دیگری است که فرد عمل خود را شکل می‌دهد. یا به عنوان مثال در ارتباط با اینکه فرد (چه زمانی پاسخ کامنت‌های دیگران را می‌دهد؟) باز می‌توان رد و نشانه‌ای از رفتارهایی دید که به دنبال ساخت هویت‌اند. به عنوان مثال برخی از پاسخگویان تحقیق با تأخیر به کامنت‌ها پاسخ می‌دادند و یا سعی می‌کردند به یکباره تمام کامنت‌ها را پاسخ دهند و وقتی از آن‌ها دلیل این رفتار پرسیده می‌شد؟ پاسخ دادند: (بدونه که بیکار نیستیم... حالا ی‌جور کلاس گذاشته دیگه). یا در رابطه با این امکان که فرد در صفحه خود می‌تواند از تعدادی کلمات و علائم برای معرفی موقعیت و جهان‌بینی خود استفاده کند، پاسخ‌ها نشان می‌دهد افراد سعی می‌کنند با نوشتن نام (رشته، دانشگاه، محل کار) یا علایقی همچون (موسیقی، ورزش، کتاب) یا گذاشتن گزیده‌ای از یک (شعر یا جمله ادبی)، به افرادی که به صفحه‌شان وارد می‌شوند، یادآوردن کنند چه کسی هستند با چه علایقی، چه موقعیت‌هایی و چه استعدادهایی.

این ارتباط دوسویه بین دیگری و تجربیات نخستین فرد موجب می‌شود، استراتژی‌های هویت‌یابی از شکلی منفعلانه به شکلی فعالانه و عاملیت محور تغییر وضعیت می‌دهند. بدین معنا که فرد در طول زمان زبان روایی خود را پیدا می‌کند، به شکلی گزیده‌تر و مشخصاً در مسیر ذائقه، علایق و جهان‌بینی خود، دست با ساخت خانه مجازی خویش می‌زند و سعی می‌کند تصویری منحصر به فرد و غیرتکراری از خود اشاعه دهد. در اینجا است که فرد به گزارش‌نویسی لحظه‌ای و مستند ساختن زندگی خود روی می‌آورد. چراکه از سویی دیگری با اشتراک‌گذاری خود بر فرد اثر می‌گذارد و از سویی فرد نیز می‌خواهد خود را برای دیگری به نمایش بگذارد. اهمیت وجود دیگری در این بخش، در ذیل درون‌مایه فرعی «عقب‌نماندن از قافله تأییدها» و «چک نمودن لایک‌ها و کامنت‌ها» بیشتر نمایان می‌شود.

ادامه حضور فرد در فضای اینستاگرام و جایگاه یافتن دیگری در ذهن و خیال درونی فرد، موجب می‌شود که فرد در اینستاگرام بماند و همین ماندن به‌مرورزمان، موجب می‌شود که اکانت کاربر به صفحه‌ای تبدیل شود که او صدای خود را به دیگران برساند. ما این موضوع را در قالب درون‌مایه اصلی «صفحه شخصی به‌مثابه صدای درونی» نام‌گذاری کرده‌ایم. در این مرحله صفحه مجازی فرد به مکانی غیر فیزیکی تبدیل می‌شود که حکم یک وطن یا موقعیتی برای انتشار صدای جهان ذهنی فرد را دارد. در اینجا است که آرمان‌سازی و ایدئال‌سازی هویتی آغاز می‌شود. بدین معنا که سوژه رها یافته از هژمونی گفتمان مسلط «دیگری»، اکنون به نمایش برش‌ها و برداشتهایی از زندگی خود دست می‌زند که مورد دلخواه خود شخص است. البته در اینجا نیز سوژه باز تحت تسلط دیگری برای خود محدودیت‌هایی قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال در شهر کاشان که همچنان بافت سنتی- مذهبی و پندارهای محافظه‌کارانه و فرهنگ جمع‌گرایانه و قضاوت‌گرا بر آن تسلط دارد، کنشگر مجازی نیز سعی می‌کند تا حدود زیادی در مسیر عرف اجتماعی حرکت کند، هرچند این حرکت به شکلی تمام‌عیار هم‌راستا با موازین هنجاری جاری در واقعیت اجتماعی این بافت نباشد.

در این مرحله، کاربر به‌طور هم‌زمان بر دو استراتژی عاطفی و عقلانی تکیه می‌کند؛ که بر مبنای استراتژی عاطفی، آزادانه‌تر، رهاتر و با محوریت مرجع دانستن خود به‌جای دیگری عمل می‌کند و بر مبنای استراتژی عقلانی، سنجیده‌تر، گزیده‌تر، محافظه‌کارانه‌تر و با محوریت ایدئال‌سازی خود برای دیگری عمل می‌کند. شاید بخشی از این شیوه محافظه‌کارانه در فضای مجازی، از فضای واقعی شهری کاشان مایه می‌گیرد. بدین معنا که اگر کنشگران در مواردی همچون چگونگی پوشش عکس‌ها و امتناع از گذاشتن عکس‌های بدون حجاب و همچنین امتناع از گذاشتن عکس مهمانی و دورهمی‌های خصوصی، سعی بر ارائه روایت‌هایی گزیده و برش داده‌شده از زندگی خود دارند و بخشی از امور را به نمایش نمی‌گذارند، ناشی از فرهنگ جمع‌گرایانه‌ای است که درون بافت آن زندگی می‌کنند. فرهنگی که کنش‌های مجازی آنان را رصد و سپس قضاوت می‌کند و در نهایت ممکن است به فرد، برچسب اجتماعی بزند. چنانکه یکی از پاسخگویان تحقیق اشاره کرده بود که از سوی مادرش نسبت به گذاشتن عکس جشن تولد مورد شماتت قرار گرفته است. یا پاسخگویی دلیل نیم‌رخ عکس گذاشتن به‌جای تمام‌رخ را، مورد قضاوت شبکه اطرافیان قرار نگرفتن، می‌دانست. در نهایت می‌توان گفت، تصویر حاصل‌شده از استراتژی عاطفی، واقعی‌تر و لحظه‌ای به نظر می‌رسد و تصویر حاصله از استراتژی عقلانی بیشتر جنبه‌ای نمایشی، غلوآمیز و روتوش شده دارد.

محدودیت‌ها و پیشنهادها

این پژوهش صرفاً بر روی تفسیری که زنان از تجاربشان در فضای اینستاگرام داشته‌اند، متمرکز است و یکی از نکات مهمی که در طی انجام پژوهش مشخص شد، این است که بسیاری از پاسخگویان معتقدند که ناآگاهی آنان به برخی از امکانات مجازی، و سواس‌های تاییدطلبانه‌ای که خود را در چک کردن تعداد لایک و نوع کامنت‌ها نشان می‌داد، تنها و صرفاً نمی‌تواند یک مسئله مبتنی بر جنسیتی خاص باشد و از سوی دیگر با توجه به اینکه فرآیندهای جهانی‌سازی از حوزه مصرف تا حوزه‌های تعاملی را به‌نوعی شباهت رفتاری کشانده، برای فهم تفاوت رفتارها از منظر جنسیت، به پژوهش‌هایی با رویکردهای قیاسی و یا پیمایش‌های آماری‌ای در این زمینه نیازمند است تا مشخص گردد که برحسب جنسیت و یا سن تجارب زیسته و عادت واره‌های رفتاری عاملان در فضای اینستاگرام چه تفاوت‌هایی دارد.

منابع

- ◀ پاپی‌نژاد، شهربانو، محمداقرا تاج‌الدین و حسن محدثی گیلوانی، (۱۳۹۹). «تجربه‌ی زیسته‌ی دختران ساکن در اقامتگاه (مطالعه‌ی پدیدارشناختی در شهر تهران)»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۸۹.
- ◀ پاک خصال، اعظم، سیف‌الله سیف‌اللهی و خلیل میرزائی، (۱۳۹۹). «بررسی رابطه‌ی احساس تنهایی، حمایت ادراک‌شده و رضایت زناشویی با استفاده از شبکه‌های مجازی در بین زوجین تهرانی»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۸۷.
- ◀ تاجیک، محمدرضا، (۱۳۸۴). *روایت غیرت و هویت در میان ایرانیان*، تهران، فرهنگ گفتمان.
- ◀ توسلی، غلام‌عباس، (۱۳۶۸). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران، سمت.
- ◀ فریار، اکبر، (۱۳۷۳). «مروری بر پدیدارشناسی و جامعه‌شناسی پدیداری»، علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۵.
- ◀ کوین، ویلیامز، (۱۳۸۶). *درک تئوری رسانه‌ها*، ترجمه‌ی رحیم قاسمیان، تهران، ساقی.
- ◀ هال، استوارت، (۱۳۸۳). «هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید»، ترجمه‌ی شهریار وقفی‌پور، ارغنون، ش ۲۴.
- ◀ ون‌لون، یوست، (۱۳۸۸). *تکنولوژی‌های رسانه‌ای از منظر انتقادی*، ترجمه‌ی احد علیقلیان، الف. تهران، همشهری.

► Aguirre, E. Sumner, E.M. Wagner, C. (2016). "The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women", *Psychology, Computer Science*, 21 (9).

- ▶ Bair, C. E. Kelly, N. R. Serdar, K. L. Mazzeo, S. E. (2012). "Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction", *Eating Behaviors*, 13(4).
- ▶ Berger, A. A. (2008). *Seeing is Believing: an Introduction to Visual Communication (3rd ed.)*, New Yor., McGraw-Hill.
- ▶ Bonneau J., Preibusch S. (2010). *The Privacy Jungle: On the Market for Data Protection in Social Networks*. In: Moore T., Pym D., Ioannidis C. (eds) *Economics of Information Security and Privacy*. Springer, Boston, MA.
- ▶ Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- ▶ Bordo, S. (2004). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. University of California Press: California.
- ▶ boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- ▶ Braun, V. Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2).
- ▶ Buffardi, L. E. Campbell, W. K. (2008). "Narcissism and social networking web sites", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34.
- ▶ Caspi, A. (2000). "The child is father of the man: personality continuities from childhood to adulthood", *J. Pers. Soc. Psychol*, 78 (1).
- ▶ Dusek, V. (2006). *Philosophy of Technology: An Introduction*. Malden & Oxford: Blackwell Publishing.
- ▶ Ellison, N. B. Vitak, J. Gray, R. Lampe, C. (2014). "Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes", *Journal of Computer Mediated Communication*, 19(4).
- ▶ Harrison, A. Burrell, R. Velasque, S. Schreiner, L. (2017). "Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study", *The Journal of Academic Librarianship*, 243(3).

- Haferkamp, N. Kramer, N. C. (2011). "Social comparison: Examining the effect of online profiles on social-networking sites", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4).
- Hall, S. (1996). *Questions of Cultural Identity. Modernity and it Futures*. Cambridge: Polity Press.
- Holland, G. Tiggemann, M. (2016). "A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes", *Body Image*, 17.
- Finlay, L. (2009). "Debating phenomenological research methods", *Phenomenology and Practice*, 3(1).
- Frommer, D. (2010, November 1). "Here's how to use Instagram". *Business Insider*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>.
- Giorgi, A. Giorgi, B (2008). *Phenomenology; In Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods; edited by Jonathan A. Smith, London & Los Angles: Sage*.
- Gadamer, H. G. (1997). In J. Weinsheimer, D. G. Marshall, & trans rev (Eds.), *Truth and method (2nd rev. ed)*. New York: Continuum.
- Golafshani, N. (2003). "Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4).
- Ivcevic, Z. Ambady, N. (2012). "Personality impressions from identity claims on Facebook", *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1).
- Junco, R. (2012). "The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement", *Computers & Education*, 58(1).
- Kim, J. W. Chock, T. M. (2015). "Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns", *Computers in Human Behavior*, 48.
- Lee, J & Lee, H. (2010). "The computer-mediated communication network: exploring the linkage between the online community and social capital". *New Media&Society*, 12 (5).

- ▶ Fire, M. Goldschmidt, R. Elovici, Y. (2014). *Online social networks: threats and solutions*, *IEEE Commun. Surv. Tutor*, 16 (4).
- ▶ Madden, M & et al. (2013). *Teens, social media, and privacy*. http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.
- ▶ Mcandrew, F.T. Jeong, H.S. (2012). "Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Comput. Hum. Behav*, 28.
- ▶ Mull, I. R. Lee, S. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest", *Computers in Human Behavior*, 33.
- ▶ Nee Nee, C. Walker, C. Gleaves, A. (2015). "An exploration of students' lived experiences of using smartphones in diverse learning contexts using a hermeneutic phenomenological approach", *Computers & Education*, 82.
- ▶ Rheingold, H. (1993). "The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier", Retrieved from March 12.
- ▶ Rui, J.R. Stefanone, M.A. (2013). "Strategic image management online. *Inf. Commun. Soc*, 16 (8).
- ▶ Khan, SH. & et al. (2016). "Exploring the relationship between adolescents' self-concept and their offline and online social worlds", *Computers in Human Behavior*, 55.
- ▶ Sheldon, P. & et al. (2017). "A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use", *Computers in Human Behavior*, 75.
- ▶ Tara, M. & et al. (2017). "Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood", *Computers in Human Behavior*, 71.
- ▶ Thomas, L. & et al. (2017). "Understanding social media and identity work in young people transitioning to university", *Computers in Human Behavior*, 76.
- ▶ Zhao, S. Martin, J. (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships", *Computers in Human Behavior*, 24(5).