

جوانان و اینستاگرام: بررسی تاریخیچه و جایگاه اینستاگرام در زندگی جوانان امروزی

آیه سعیدی زاده^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

نویسنده مسئول:

آیه سعیدی زاده

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (سال ششم)
شماره ۲۲ / زمستان ۱۳۹۹ / ص ۵۲-۵۹

چکیده

با توجه به آن که در عصر حاضر رسانه‌های نوین هر یک دارای جایگاه والایی هستند و رسانه‌ها نقشی فراتر از برقراری ارتباط و ایجاد تعامل پیدا کرده‌اند؛ هدف آن است که در این مقاله به اینستاگرام به عنوان یکی از پرکاربرترین شبکه‌های مجازی، بپردازیم که تسلط و احاطه بر چنین ابزارهایی، کاوشی در زندگی و شناخت هویت انسان امروزی است. در این مقاله به روش کتابخانه‌ای و به کمک اسناد و مدارک موجود، ابتدا برای تسلط بهتر به شرایط، تاریخیچه نسبتاً کاملی از ظهور و پیدایش اینستاگرام بیان شده است. سپس با مرور فرآیند ارتباط میان کاربران و شبکه مجازی اینستاگرام، تحلیلی از جایگاه و آثار پرنرگ آن در زندگی جوانان امروزی ارائه شده است. به صورت خلاصه، این مقاله حاوی یک بررسی و ارزیابی کلی از شبکه اجتماعی اینستاگرام است که سعی بر نشان سرگذشت و نمایش چیرستی جایگاه آن پس از گذشت چندین سال از ابداع آن دارد. اسناد و مرورهای انجام شده، همه حاکی از آن بود که اینستاگرام پس از گذشت دوره‌ای از ظهور، دیگر صرفاً یک شبکه اجتماعی برای تعامل و برقراری ارتباط نیست و به کنترل‌گر و مدیری مسلط به جای زندگی جوانان بدل شده است. کوچک‌ترین رفتارها و عمیق‌ترین عقاید، امروزه تحت تاثیر شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های نوین، اینستاگرام، بومیان دیجیتال، چارچوب سازی رسانه‌ها

مقدمه

ما در عصر رسانه‌ها واقع شده‌ایم و زندگی ما بدون رسانه، هم بی معنا و هم بخش زیادی از فعالیت هایمان که وابسته به آن است مختل می‌شود. رسانه‌ها دیگر نه فقط یک ابزار تعاملی ساده هستند و نه صرفاً نقش سرگرمی دارند. فعالیت‌های علمی و تجاری ما، حداقل به عنوان حیاتی ترین بخش‌های زندگی، وابسته به رسانه‌ها هستند. همانطور که مطلعیم رسانه‌ها هر روزه در تکامل و پیشرفت فزاینده اند. هر روزه به بسترهای ارتباطی یا به امکانات و توانایی‌های فضاهای قبلی افزوده می‌شود. شبکه‌های مجازی یکی از رسانه‌های نوین اند که فعالیت در آن‌ها، بر وجوه مختلف زندگی کاربران اثر می‌گذارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به کاربر این امکان را می‌دهند که با افراد با فرهنگ‌های مختلف و متعدد آشنا شود و از این رهگذر می‌توانند بر مصرف فرهنگی کاربران تاثیرگذار باشند (رضائیان & ادریسی، ۱۳۹۷، ص. ۲). در میان شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینستاگرام، یکی از آن‌هایی است که روز به روز با سرعت بیشتری به تعداد کاربران و تنوع کاربردهایش افزوده می‌شود. حتی اگر اکثر ساعت‌های روزانه ما هم در اینستاگرام نگذرد و فعالیت خاصی هم در آن نداشته باشیم، حداقل در آن عضویم و روزانه زمان کمی هم که شده، صرف چک کردن آن می‌کنیم. برای نمونه در یک بررسی آماری، از میان ۳۸۴ جوان ۱۸ تا ۳۰ ساله تهرانی، ۷۷/۴ درصد روزانه بیشتر از ۱ ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کردند (خادمیان & کلهری، ۱۳۹۹، ص. ۱۴). امروزه اینستاگرام نقش اساسی و مهمی در چگونگی ادراک ما نسبت به دنیای پیرامون ایفا می‌کند و با نمایش حوزه‌های گوناگون روابط اجتماعی، می‌تواند شرایط و ضرورت‌های جدیدی از شیوه‌های زندگی اجتماعی را برای کاربران خود به تصویر بکشد. در همان بررسی آماری، یکی از نتایج به دست آمده، رابطه معناداری میان سبک زندگی، مدیریت بدن، سبک پوششی، سبک فراغت و مصرف گرایی و استفاده از اینستاگرام بود (خادمیان & کلهری، ۱۳۹۹، ص. ۱۵)؛ افرادی که بیشتر در اینستاگرام حضور داشتند، به طور قابل ملاحظه‌ای در موارد گفته شده در حال الگوگیری و تاثیرپذیری بودند. یا برای مثال در یک بررسی دیگر، میان انگیزه برای کتابخوانی و وجود نهادهای کتابخانه محور در اینستاگرام رابطه‌ای پیدا شد که نشان می‌داد از میان ۴۱۸ پاسخگو، ۹۳/۹ درصد وجود نهادهای کتابخانه محور در اینستاگرام را در ترویج کتابخوانی موثر می‌دانستند (دادگران، خرازی آذر، & دبلشکی، ۱۳۹۶، ص. ۱۵ - ۱۸). یا در یک بررسی دیگر که در میان ۵۴۰ نفر انجام شد، این نتیجه به دست آمد که میان میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و پوشش کاربران زن رابطه‌ای معنادار وجود دارد و آن وجود تاثیر منفی است (نعمتی فر & صفوراوی پاریزی، ۱۳۹۸، ص. ۱۹ و ۲۰). هر سه این نتایج و ده‌ها بررسی دیگر، نقش پررنگ اینستاگرام در جای جای زندگی‌های امروزه را نشان می‌دهد. افراد از سبک زندگی گرفته تا کتابخوانی، که فعلی جزئی به نظر می‌رسد، تحت تاثیر اینستاگرام هستند. جوانان بخش بزرگ کاربران اینستاگرام را تشکیل می‌دهند. به نحوی که بیش از ۹۰ درصد کاربران جوان تر از ۳۵ سال می‌باشند (Pennsylvania University, 2015). چنین فضایی با آمارهای تعجب آور تاثیرگذاری در بخش‌های گوناگون زندگی افراد، بررسی، پردازش و تحلیل‌های بسیاری می‌طلبد. در این مقاله به روش کتابخانه‌ای و با استفاده از مقالات و کتاب‌های موجود، به سه سوال پاسخ می‌دهیم؛ تاریخچه و سرگذشت اینستاگرام چیست؟ چه ویژگی‌هایی در اینستاگرام موجب پیشرفت فزاینده آن شد؟ اینستاگرام در زندگی جوانان امروزی چه جایگاهی دارد؟

تاریخچه اینستاگرام

داستان ظهور انفجاری اینستاگرام مانند افسانه دره سیلیکون خوانده می‌شود؛ در حالی که این شرکت فقط در عرض چند ماه کوتاه، جنبش حیرت انگیزی به دست می‌آورد. توسعه برنامه کاربردی رسانه‌های اجتماعی عکس و ویدئو فقط هشت هفته طول کشید اما مانند همه داستان‌ها، این روند شامل پیچ و خم‌های بسیاری، شکست‌ها و موفقیت‌ها، درگیری‌ها و هم افزایی‌ها بود.

در سال ۲۰۰۹، کوین سیستروم^۱، فارغ التحصیل ۲۷ ساله از دانشگاه استنفورد، در یک شرکت نوپای مسافرتی^۲، کار می‌کرد. او قبلاً در گوگل به عنوان یک همکار توسعه شرکت کار کرده و در اُدو^۳ (شرکتی که بعداً به توییتر تبدیل شد) کارآموز بود. در حالی که سیستروم هیچ آموزش رسمی در علوم کامپیوتر ندیده بود، کدنویسی را شب‌ها و آخر هفته و هنگام کار در نکست استاپ^۴ فرا گرفت. وی سرانجام نمونه اولیه‌ای از یک برنامه وب به نام باربن^۵ را ساخت. اپلیکیشن باربن به کاربران امکان می‌داد که در آنجا ثبت نام کنند، برنامه‌های خود را ارسال کرده و عکس‌ها

¹ Kevin Systrom

² Nextstop

³ Odeo

⁴ Nextstop

⁵ Burbn

را به اشتراک بگذارند. اگر چه در آن زمان برنامه‌های اعلام حضور مبتنی بر مکان بسیار محبوب بودند، اما ویژگی اشتراک عکس باربن بسیار منحصر به فرد بود. یک نقطه عطف مهم در مارس ۲۰۱۰ اتفاق افتاد که سیستروم در مهمانی یک شرکت نوپا مستقر در دره سیلیکون شرکت کرد. در این مهمانی، سیستروم با دو سرمایه‌دار بزرگ از شرکت‌های بیسلاین ونچرز^۶ و آندرسن هوروویتز^۷ ملاقات کرد. پس از نشان دادن نمونه اولیه برنامه وی، آن‌ها تصمیم گرفتند دوباره دیدار کنند تا درباره آن بیشتر بحث کنند. پس از اولین ملاقات آن‌ها، سیستروم تصمیم گرفت کار خود را ترک کند و تمرکز خود را بر روی باربن بگذارد. طی دو هفته، او ۵۰۰۰۰ دلار بودجه از هر دو شرکت بیسلاین ونچرز و آندرسن هوروویتز جمع آوری کرد تا سرمایه‌گذاری کارآفرینی خود را توسعه دهد. این بودجه به سیستروم اجازه داد جمع‌آوری تیمی از افراد برای حمایت از سرمایه‌گذاری خود را شروع کند. اولین کسی که به او پیوست، مایک کریگر^۸ ۲۵ ساله بود. کریگر همچنین فارغ التحصیل استنفورد، قبلاً به عنوان مهندس و طراح در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی میبو^۹ کار کرده بود (Blystone, 2020). این دو از زمان دانشجویی در استنفورد یکدیگر را می‌شناختند. پس از پیوستن کریگر، باربن را دوباره ارزیابی کردند و تصمیم گرفتند که در درجه اول روی یک چیز تمرکز کنند؛ عکس‌هایی که به طور خاص از دستگاه‌های تلفن همراه گرفته شده است. آن‌ها برنامه‌های پیشرو در گروه عکاسی در آن زمان را با دقت مطالعه کردند. از نظر کریگر و سیستروم، اپلیکیشن هیپستاماتیک^{۱۰} برجسته بود؛ زیرا محبوب بود و دارای ویژگی‌های جالبی بود که می‌توانستید روی عکس‌ها چیزی مثل فیلتر اعمال کنید. با این وجود، فاقد قابلیت اشتراک‌گذاری شبکه‌های اجتماعی بود. سیستروم و کریگر در ساخت برنامه‌ای که پلی میان هیپستاماتیک و یک پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک است، پتانسیل می‌دیدند. آن‌ها یک قدم به عقب رفتند و باربن را به سمت کارکردهای عکس‌های خود، نظر دادن و لایک کردن پیش بردند. در آن زمان بود که آن‌ها نام اپلیکیشن خود را با ترکیب کلمات فوری^{۱۱} و تلگرام^{۱۲}، به اینستاگرام تغییر دادند. همچنین تمرکز خود را بر روی بهبود تجربه اشتراک‌گذاری عکس شروع کردند. قصد آن‌ها از این برنامه این بود که به اقدامات کمتری از کاربر نیاز داشته باشد (Blystone, 2020). پس از هشت هفته تنظیم دقیق برنامه، آن را به دوستان خود دادند تا تست بتا انجام دهند و عملکرد آن را ارزیابی کنند. پس از حل برخی از خطاهای موجود در نرم افزار، آن را برای راه اندازی آماده کردند. برنامه اینستاگرام در ۶ اکتبر ۲۰۱۰ راه اندازی شد و ۲۵۰۰۰ کاربر را در یک روز جمع کرد. در پایان هفته اول، اینستاگرام ۱۰۰۰۰۰ بار بارگیری شد و تا اواسط دسامبر، تعداد کاربران به یک میلیون نفر رسید. زمان انتشار برنامه، به اتفاق سرنوشت سازی منجر شد زیرا آیفون ۴ دارای یک دوربین پیشرفته، فقط چند ماه قبل در ژوئن ۲۰۱۰ راه‌اندازی شده بود. پس از افزایش سریع پایگاه کاربران اینستاگرام، سرمایه‌گذاران بیشتری به این شرکت علاقه‌مند شدند. در فوریه ۲۰۱۱، اینستاگرام ۷ میلیون دلار بودجه جمع‌آوری کرد. یکی از سرمایه‌گذاران آن‌ها بنچمارک کپیتال^{۱۳} بود که ارزش این شرکت را حدود ۲۵ میلیون دلار ارزیابی کرد. علاوه بر سرمایه‌گذاران نهادی، این شرکت توجه سایر شرکت‌های برجسته صنعت فناوری رسانه‌های اجتماعی، از جمله توییتر و فیس بوک را به خود جلب کرد. سیستروم از زمان کارآموزی در آدئو، جک دورسی^{۱۴}، بنیانگذار توییتر را می‌شناخت. دورسی علاقه شدیدی به این شرکت داشت و ایده خرید اینستاگرام را دنبال کرد. اما سیستروم پیشنهاد او را رد کرد. اگرچه این دور جدید تأمین مالی به سیستروم و کریگر فرصت استخدام افراد بیشتری را داد، اما بنیانگذاران تصمیم گرفتند که شرکت را واقعاً کوچک نگهدارند؛ به سختی دوازده کارمند! اینستاگرام پس از به روزرسانی شرایط خدمات خود، در دسامبر سال ۲۰۱۲، با مشکل روبرو شد. این به روزرسانی حق فروش اطلاعات کاربران را بدون اطلاع رسانی و جبران خسارت، به اینستاگرام اعطا می‌کرد. این اقدام انتقاد فوری طرفداران حریم خصوصی و بسیاری از کاربران برنامه را به همراه داشت و حتی برخی از کاربران حساب‌های خود را حذف کردند. اینستاگرام سرانجام به شرایط جنجالی سامان و پایان داد. قابل ذکر است که در کمتر از دو سال، فیس بوک این شرکت را به مبلغ ۱ میلیارد دلار پول نقد و سهام خریداری کرد (Blystone, 2020). در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی بخشی از زندگی مردم و حتی بهترین دوست آن‌ها شده‌اند. اینستاگرام نیز یک برنامه عالی برای این منظور است. یکی از جنبه‌های منحصر به فرد اینستاگرام همین است که، برخلاف فیس بوک یا توییتر که متن، نوع اصلی محتوای آن‌ها است، عمدتاً از طریق اشتراک‌گذاری تصویر عمل می‌کند و هشتگ‌ها به جای جملات کامل و فعالیت مبتنی بر متن، غالب

⁶ Baseline Ventures⁷ Andreessen Horowitz⁸ Mike Krieger⁹ Meebo¹⁰ Hipstamatic¹¹ instant¹² telegram¹³ Benchmark Capital¹⁴ Jack Dorsey

هستند (Junho & Kyungsik, 2018). شاید بتوان گفت یکی دیگر از علل محبوبیت بیشتر اینستاگرام در میان پلتفرم‌های اجتماعی، نظم دادن آن به آشفتگی‌ها است. در میان هرج و مرج جهانی و عدم اطمینان، اینستاگرام به عنوان یک سایت پایدار، دنیا را ساختار یافته و بسیار سبک ارائه می‌دهد. اینستاگرام به دلیل طراحی نوعی رابط کاربری واقعی، کمتر از سایر سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی آشفته است. یعنی تقریباً تمرکز صرفاً بر زیبایی و تأثیر تصاویر با استفاده از فیلترها و ابزارها است. این نوع مصرف رسانه به جای تحریک اضطراب، آرامش می‌بخشد. به معنی دیگر، هرج و مرج‌های جهان را ساده و روان می‌کند (Khan, 2020). در هر صورت اینستاگرام با ۱ میلیارد کاربر فعال در هر ماه و اشتراک گذاری روزانه ۹۵ میلیون عکس در سال ۲۰۱۸ (بیچرانلو، صلواتیان، & لاجوردی، ۱۳۹۷، ص. ۱۰)، بر دنیای شبکه‌های اجتماعی حکمرانی می‌کند.

اینستاگرام

تعابیر و تعاریف بسیاری از اینستاگرام وجود دارد و هر فردی با تکیه و تأکید بر یک جنبه خاص، معادلی ارائه کرده است. مثلاً وردینا اینستاگرام را یک محل دیدار و نمایش عکس به صورت روایی و قابل دسترس از طریق دستگاهی که می‌توان آن را با یک دست گرفت می‌داند (Verdina, 2013). نقل شده در دادگران و دیگران (۱۳۹۶، ص. ۶). یا این تعریف که اینستاگرام یک شبکه رایگان اشتراک گذاری عکس است که در آن کاربر می‌تواند تصاویر و ویدئوهای کوتاه را با دیگران به اشتراک بگذارد (Smith, 2014). نقل شده در همان). در یک تعریف دیگر می‌گویند این سرویس، کاربران را قادر می‌سازد تا به شیوه‌ای آنی از لحظات زندگی خود عکس‌برداری کنند و آن را از طریق یک سری فیلترها دستکاری و با دوستان خود به اشتراک بگذارند (Rainie, Burnner, Purcell, 2012). نقل شده در همان). در یک پژوهش، کلان داده‌های استخراج شده از اینستاگرام حاکی از آن بود که اغلب پست‌های اینستاگرام به هشت دسته، دوستان، غذاها، ابزارها، پست به همراه متن کوتاه، حیوانات خانگی، فعالیت‌ها، سلفی و مد تقسیم می‌شوند و کاربران نیز بر اساس همین دسته بندی، به پنج دسته دوستداران سلفی، دوستداران پست همراه با متن، طرفداران عکس‌های دوستانه، طرفداران عکس‌های خوراکی و گروه آخر، کسانی که همه این انواع را به اشتراک می‌گذارند، تقسیم می‌شوند (Hu, Manikonda, Kambhampti, 2014). نقل شده در خواجه ثیان و دیگران (۱۳۹۹، ص. ۴). در هر صورت اینستاگرام با تار و پود زندگی یا علاقه‌مندی‌های افراد که همان دوستان، غذا، مد، حیوانات خانگی و ... است، گره خورده است. در این حین این قضیه عادی و طبیعی به نظر می‌رسد که الگوی رفتاری نسلی که از ابتدای تولد، با اینترنت و رسانه‌های اجتماعی هم زیستی داشته است، با رفتار نسل‌های پیشین تفاوت کند (خواجه ثیان، صلواتیان، کلی، & یزدانیان، ۱۳۹۹، ص. ۲ - ۴). همانطور که در سال‌های اخیر با توجه به افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران، تغییراتی در مجموعه‌ای از رفتارها، عادات و عقاید مردم کشور ایران به ویژه جوانان مشاهده شده است (فرقانی & مهاجری، ۱۳۹۷، ص. ۲۶۱). با توجه به آن که کاربران جوان در پذیرش نوآوری از دیگر افراد جامعه گشوده تر عمل می‌کنند، هم طرفداران شبکه‌های اجتماعی بیشتر از این قشرند و هم تأثیرگذاری و آموزش نوع تفکر و بینش توسط رسانه‌ها، بیشتر در آن‌ها عمل می‌کند. حال به صورت مختصر به برخی از ویژگی‌های این نسل می‌پردازیم که موجب این آمار می‌شود.

بومیان دیجیتال

به متولدان ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۱ شمسی که در دوره همه‌گیری شبکه‌های اجتماعی زاده شدند و تحت تأثیر این، تفاوت بسیاری با نسل‌های قبل خود کرده‌اند، بومیان دیجیتال می‌گویند. به نسل‌های قبل از آن‌ها که از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های جدید مهاجرت کرده‌اند هم، مهاجران دیجیتال می‌گویند (خواجه ثیان، صلواتیان، کلی، & یزدانیان، ۱۳۹۹، ص. ۲ - ۷). نسل بومیان دیجیتال ویژگی‌هایی داشته است که موجب شده آمارها همه حاکی از آن باشند که بیشترین استفاده و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و به تبع آن بیشترین تأثیرگذاری این نوع رسانه‌های نوین، در آن‌ها باشد. آن‌ها از آغاز مهارت‌های فناوریانه ندارند (Thomas, 2011). نقل شده در خواجه ثیان و دیگران (۱۳۹۹، ص. ۷). اما فناوری را بهتر درک می‌کنند و با آن راحت تر سازگار می‌شوند در نتیجه سریع تر در شبکه‌های اجتماعی عضو می‌شوند (Brinholtz, Jones Rounds, 2010). نقل شده در همان). آن‌ها علاقه دارند در انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی عضو باشند و از این طریق، اشکال مختلف ارتباطات خود را حفظ کنند (Quinn, Chen, Mulvenna, 2011)، نقل شده در همان). از منحصر به فرد بودن سیستم‌ها و پلتفرم‌های مختلف بهره ببرند (Quan Haase, Young, 2010)، نقل شده در همان). با توجه به آن که گذر زمان و آسان تر شدن استفاده از شبکه‌های مجازی، بزرگسالان بسیاری را هم به ایجاد حساب کاربری و عضویت در آن‌ها تشویق کرده، می‌توان دریافت که تفاوت عمیق نسل بومیان دیجیتال و دیگر نسل‌ها در میزان سواد رسانه‌ای نیست. برخی دیگر از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اغلب جوانان تمایل دارند نفوذ اجتماعی پیدا کنند. در واقع آن‌ها برای

نگهداری روابط، نظارت و تعامل اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و البته سرگرمی و جستجوی اطلاعات و ... در الویت‌های بعدی آن‌ها قرار می‌گیرد (Park, Kee, Valenzuela. 2009)، نقل شده در خواجه‌نیا و دیگران (۱۳۹۹، ص. ۸). در کل ارتباط با همسالان در الویت اول آن‌ها قرار گرفته (Barker. 2009)، نقل شده در همان، به همین جهت است که مایل هستند که با کاربران زیادی در تعامل باشند (Pfeil, Arian, Zaphiris. 2009)، نقل شده در همان). حال که کمی به قشر بزرگ کاربران اینستاگرام پرداختیم، به سراغ جایگاه این شبکه در زندگی‌های آنان می‌رویم.

اینستاگرام؛ کنترل‌گر

ابتدا لازم است به اختصار مفهوم چارچوب سازی را بررسی کنیم. می‌دانیم که اگر به یک مسئله از زوایای مختلف نگاه کنیم، پیامد متفاوتی به دست می‌آید. چارچوب سازی یعنی فرآیندی که به وسیله آن، افراد درباره یک موضوع، مفهوم سازی به خصوصی را گسترش می‌دهند و یا تفکرات‌شان را درباره آن موضوع تغییر می‌دهند (Chong, Druckman. 2007)، نقل شده در خلیلی و همیتان (۱۳۹۷، ص. ۳). به طوری که برای تحلیل روند گرایش‌ها لازم است چارچوب سازی‌ها بررسی شوند. یا در تعریفی دیگر، چارچوب سازی یعنی انتخاب جنبه‌های مشخصی از حقیقت، آن هم به منظور برجسته کردن بیشتر آن‌ها می‌باشد؛ که بدین وسیله یک تفسیر مطلوب، بیشتر ترویج پیدا کند (Wasike. 2013)، نقل شده در خلیلی و همیتان (۱۳۹۷، ص. ۵). در دنیای ارتباطی امروز می‌توان گفت چارچوب سازی برای واقعیات روزمره اتفاق می‌افتد. برای مثال پذیرش یورو به عنوان واحد پولی متداول در اروپا در ادامه چارچوب سازی‌های رسانه‌ها (خلیلی & همیتان، ۱۳۹۷، ص. ۴). همانطور که می‌بینیم از رسالت‌های رسانه‌ها، مشخص کردن نوع بینش افراد است. یعنی آن‌ها تعیین می‌کنند که آدم‌ها چه بخوانند، چه ببینند، چه بخورند، چه چیزی را دوست داشته و نداشته باشند و از اصلی‌ترین چارچوب‌های فکری تا جزئی‌ترین افعال آن‌ها را انتخاب می‌کنند. در واقع رسانه را باید سازنده محیط نمادینی دانست که تاثیر عمده آن شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است. تصمیمی که مردم در زندگی روزمره خود می‌گیرند، بستگی به آنچه در ذهن آن‌ها می‌گذرد دارد که این هم به نوبه خود از تصویر ساخته شده توسط رسانه‌ها نشأت می‌گیرد. از این طریق می‌توان گفت رسانه به عمومی سازی سبک‌های زندگی می‌پردازد (بی‌بک آبادی، ۱۳۹۱، نقل شده در بیچرانلو و دیگران (۱۳۹۷، ص. ۹)). نظریه پردازان سه نوع تاثیر برای رسانه‌ها قائلند. اول تاثیر ادراکی که در واقع مرجعی برای احساس افراد از موقعیت‌ها و شرایط، گرایش‌ها و ... است و با رفتار فرد نزدیکی بسیاری دارد. دوم تاثیر عاطفی است که شامل مقولات احساسی مثل علاقه‌مندی و یا احساس تنفر می‌شود و سوم تاثیر رفتاری است که همه افراد را در بر می‌گیرد اما میزان آن حائز اهمیت است (Ball Rokeach, Defleur. 1982)، نقل شده در نعمتی فر، صفورایی پاریزی (۱۳۹۸، ص. ۱۲). روی آوردن به دنیای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در نهایت امر موجب تغییر هویت شده و در دنیای واقعی و روزمره نیز به گونه‌ای ملموس موجب تغییر سبک زندگی افراد شده است (ذکایی، خطیبی، ۱۳۸۵، نقل شده در بیچرانلو و دیگران (۱۳۹۷، ص. ۲۹)). حال با توجه به آن که نوجوانان و جوانان در بیشتر نقاط جهان، مهم‌ترین و کلیدی‌ترین گروه جمعیتی برای هر کشور محسوب می‌شوند (روحانی، هاشمی، & انبارلو، ۱۳۹۷)، برای روشن تر شدن موضوع، به طور خاص در میان این قشر، به چند مثال می‌پردازیم: مثال اول؛ در میان ۳۸۹ جوان و نوجوان ۲۹ - ۱۵ ساله شیرازی، میان مشاهده و استفاده از رسانه‌های دیداری با هشت گونه ارزش بومی، ملی، دینی، جهانی، خانوادگی، علمی، اقتصادی و فرهنگی / اجتماعی همبستگی شدیدی پیدا شد و برای مثال در ارزش‌های ملی، دینی، خانوادگی و علمی رابطه منفی و معکوس وجود داشت؛ به ازای افزایش میزان مشاهده و استفاده از رسانه‌های دیداری خارجی، از ارزش‌های ملی، دینی، خانوادگی و علمی کاسته می‌شد. اما در ارزش‌های جهانی، رابطه مثبت و مستقیمی وجود داشت؛ به ازای افزایش میزان مشاهده و استفاده از رسانه‌های دیداری خارجی، به ارزش‌های جهانی هم افزوده می‌شد (روحانی، هاشمی، & انبارلو، ۱۳۹۷، ص. ۱۸ - ۲۱). مثال دوم؛ در بررسی از میان ۲۱۱ دانشجو، روابط معناداری در استفاده از اینستاگرام با اعتماد به نفس و احساس خوشبختی یافت شد. در استفاده بیش از حد از اینستاگرام تاثیر منفی و معکوسی بر میزان اعتماد به نفس و احساس خوشبختی وجود داشت. هر چه میزان استفاده از اینستاگرام بیشتر می‌شد، میزان اعتماد به نفس و احساس خوشبختی کاهشی چشمگیر پیدا می‌کرد (زرگر، ۱۳۹۹، ص. ۱۲). مثال سوم؛ در تحقیقی از ۳۴۹ دانشجو، رابطه معناداری در استفاده از اینستاگرام و هویت دینی افراد پیدا شد. هر چقدر میزان کنشگری در اینستاگرام افزایش می‌یافت، پایداری به هویت دینی دچار کاهش می‌شد (ساعی، بصیریان جهرمی، & ظهیرالدینی، ۱۳۹۹، ص. ۱۷). همانطور که می‌بینیم شبکه‌های اجتماعی مجازی و به طور کلی رسانه‌ها، امروزه به یک منبع قدرت تبدیل شده‌اند و همه افراد را تحت مدیریت و کنترل خود درآورده‌اند. به نظر می‌رسد با رشد این بسترها، سبک جدیدی از زندگی به عنوان سبک زندگی مجازی، میان جوانان در حال شکل‌گیری است (آل قیس، دادگران، & رسولی، ۱۳۹۷، ص. ۴). اینستاگرام محلی است برای آن که کاربران هویت فردی خود را آن طور که دوست دارند شکل بدهند. می‌توان گفت در فعالیت‌هایی

نظیر پست گذاشتن در اینستاگرام، تصاویر اشتراک گذاری شده، بازنمایی از علایق، انتخاب‌ها و ترجیح‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها و به طور کلی سبک زندگی کاربران هستند (بیچرانلو، صلواتیان، & لاجوردی، ۱۳۹۷، ص. ۲۶). افراد می‌توانند با این فرآیند، هویت شان را به اجتماع ارائه بدهند، در احساسات و عواطف یکدیگر سهیم و با دیگران وارد تعامل شوند. سبک زندگی دیگر افراد، مخصوصا افراد مشهور، را ببینند و الگو بگیرند. جوانان توسط رسانه‌ها افناع می‌شوند و سبک‌های جدیدی از زندگی را می‌پذیرند. این جریان الگوپذیری و شکل دهی به هویت، دائمی و ادامه دار است.

نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان یکی از گونه‌های رسانه‌های نوین، امکانات بسیاری را به افراد ارائه کرده‌اند؛ از آن‌ها می‌توان به برقراری ارتباط و تعامل با دیگران، که در گونه‌ای حتی ممکن است ما آن‌ها را نشناسیم و یا تا به حال ندیده باشیم و در نتیجه گسترش دایره ارتباطات ما، اشاره کرد. اما در کنار همه محاسن و مزایایی که این شبکه‌ها برای کاربران شان فراهم کرده‌اند، تغییراتی هم به وجود آورده‌اند که تهدیدگر نظام فکری افراد است. تا حدودی می‌توان گفت رسانه‌ها استقلال فکری را از مخاطبان‌شان گرفته و محتویات معین خود را جایگزین آن‌ها می‌کنند. در واقع تحولات دهه‌های اخیر چه در زمینه‌های فرهنگی و چه در عرصه‌های ساختاری، به تعدد، تنوع و حتی گاه تعارض منابع هویت ساز منجر شده است. در این روند جوانان آینده‌ساز، با توجه به ویژگی‌هایی نظیر کم تجربه‌گی، آماده تر به جهت پذیرش نوآوری و عملکرد کنجکاوانه تر، نسبت به نسل‌های گذشته بیشتر در معرض خطر قرار دارند. به بیانی دیگر گسترش نوگرایی و نوسازی در جهان، به صورت ویژه در قشر جوان، به بحران هویت دامن زده است. بحران هویت به معنای گسستن و بیگانه شدن انسان از اصل و ریشه‌های فرهنگی خود است و در قالب‌های فراموشی یا کم ارزش شمردن فرهنگ و آداب رسوم فردی بروز می‌کند (شاه آبادی، ۱۳۸۹، نقل شده در رهبر مهرپو، رشیدی، دانایی (۱۳۹۸، ص. ۴)). در میان شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینستاگرام به عنوان بستری عکس محور، توجه کاربران جوان بسیاری در جهان را به خود جلب کرده است؛ که جامعه ایران هم از این قضیه مستثنی نیست. این شبکه به واسطه نوع جدیدی از تعاملات که اعمال سوگیری شده نسبت به دیگران در فضای مجازی را ممکن کرده است، نوع جدیدی از ارتباطات و همچنین فرهنگ را پدید آورده است. در آغاز کار اینستاگرام که دنبال کنندگان افراد فاصله زیادی با یکدیگر نداشت، تعامل به صورتی برابر شکل می‌گرفت (غنی زاده، ۱۳۹۸، ص. ۱۶). اما رفته رفته این گونه تعامل از بین رفت، نوعی مبادله نابرابر پدیدار شد و قدرت‌هایی در این فضا به وجود آمدند. این قدرت‌ها با میزان تاثیرگذاری بسیار بالایی، توان اشاعه هنجار، نگرش و حتی ارزش در میان کاربران دارند. هنجارهایی که ممکن است با خلاقیت توسط یکی از همین قدرت‌ها «ساخته» شده باشد. کاربران اینستاگرام، خود تصور می‌کنند که فعالانه در حال برقراری ارتباط با میلیون‌ها کاربر فعال دیگر هستند؛ در حالی که توسط رسانه‌ها و قدرت‌های رسانه‌ای احاطه شده و دائماً به صورت منفعلانه در حال تغییر و تاثیرپذیری هستند. اینستاگرام در ظاهر فضایی است برای افزایش ارتباطات و اجتماعی تر شدن؛ در حالی که هر چه میزان استفاده از این شبکه افزایش می‌یابد، افراد منزوی‌تر و تنها تر می‌شوند (د کاک و همکاران، ۲۰۱۴، نقل شده در زرگر (۱۳۹۹، ص. ۸)). در هر صورت اینستاگرام از فضایی صرفاً ارتباطی و سرگرم کننده تبدیل به کنترل‌گر و مدیر، الگو و راهنما و عضوی از خانواده‌ها شده است و زندگی بسیاری از نوجوانان و جوانان امروزی مبتنی و تحت کنترل اینستاگرام است.

References

- Blystone, D. (2020, June 6). www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp. Retrieved from Investopedia Web site: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Junho, S., & Kyungsik, H. (2018, October 5). Retrieved from Journals Plos Web site: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0204938>
- Khan, S. (2020, August 19). Retrieved from The Conversation Web site: <https://theconversation.com/instagram-is-the-home-of-pretty-pictures-why-are-people-flocking-to-it-for-news-144079>
- Pennsylvania University. (2015). Retrieved from Sciencedaily Web site: <https://www.sciencedaily.com/releases/2015/06/150616155028.htm>
- آل قیس، ع.، دادگران، س.، & رسولی، م. (۱۳۹۷). تبیین ارتباط میان اقتناع رسانه ای شبکه های اجتماعی و سبک زندگی - مورد کاوی اینستاگرام. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۴ و ۲۰.
- بازنمایی سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه های اجتماعی: مطالعه موردی شبکه (1397). لاجوردی، آ &، بیچرانلو، ع.، صلواتیان، س 10. مطالعات فرهنگی و ارتباطات. اجتماعی اینستاگرام
- خادمیان، ط.، & کلهری، م. (۱۳۹۹). رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن. پژوهش های ارتباطی، ۱۴.
- خلیلی، ف.، & همتیان، ن. (۱۳۹۷). اینستاگرام و برند سازی (مطالعه موردی: شرکت دونات های دانکین). پژوهش ملل، ۳.
- الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: داده کاوی در (1399). یزدانیان، ا. &، خواجه ثیان، د.، صلواتیان، س.، کلی، ش 4 - 2. فصلنامه پژوهش های ارتباطی. کلان داده های اجتماعی
- دادگران، س.، خرازی آذر، ز &، دبلشکی، ف. (1396). نقش شبکه های اجتماعی بر ترویج فرهنگ کتابخوانی. راهبرد اجتماعی فرهنگی، 15 - 18.
- رضائیان، ع.، & ادریسی، ا. (۱۳۹۷). تاثیر شبکه های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم با تاکید بر تلگرام، اینستاگرام و توئیتر. جامعه پژوهی فرهنگی، ۲.
- رهبر مهرپو، ب.، رشیدی، ا.، & دانایی، ا. (۱۳۹۸). تبیین رابطه شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی زنان. پژوهش نامه زنان، ۴.
- روحانی، ع.، هاشمی، س.، & انبارلو، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه رسانه های دیداری خارجی و ارزش های نوجوانان و جوانان شهر شیراز. فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲.
- زرگر، س. (۱۳۹۹). مدل سازی تاثیر اعتیاد به اینستاگرام بر اعتماد به نفس و حس خوشبختی دانشجویان. پژوهش های ارتباطی، ۱۲.
- ساعی، م.، بصیران جهرمی، ح.، & ظهیرالدینی، ا. (۱۳۹۹). رابطه بین کنشگری در اینستاگرام و میزان پایبندی به هویت دینی. مطالعات ماهواره و رسانه های جدید، ۱۷.
- غنی زاده، م. (۱۳۹۸). شناسایی خرده فرهنگ های نمایی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه ای، ۱۶.
- فرقانی، م. &، مهاجری، ر. (1397). رابطه بین میزان استفاده از شبکه های مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان. مطالعات رسانه های نوین، 261.
- نعمتی فر، ن.، & صفورایی پاریزی، م. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تاکید بر ابعاد دین داری. دین و ارتباطات، ۱۹ و ۲۰.