

هویت آنلاین در اینستاگرام: مقایسه هویت آنلاین خوانندگان سنتی و پاپ ایرانی پرتعداد در اینستاگرام

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (سال ششم)
شماره ۲۲ / زمستان ۱۳۹۹ / ص ۶۰-۷۱

مهرآوه تقی‌زاده^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

نویسنده مسئول:

مهرآوه تقی‌زاده

چکیده

هدف مقاله پیش رو، چگونگی رسانش هویت آنلاین خوانندگان پرتعداد سنتی و پاپ ایرانی در اینستاگرام و مقایسه آنان با یکدیگر است. با استفاده از روش تحقیق کیفی، پست‌های ثابت صفحات اینستاگرامی ۸ خواننده سبک پاپ و سنتی که بیشترین دنبال‌کننده در اینستاگرام را دارند، مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه نشان می‌دهد که هویت آنلاین خوانندگان در اینستاگرام، امتدادی از هویت آنان در دنیای واقعی و هویت آفلاین‌شان است و با آن در تعامل است. نقطه اصلی اشتراک هویت آنلاین خوانندگان پاپ و سنتی، بستر اینستاگرام است که بر بعد بصری تأکید می‌کند و به آن‌ها نوعی عاملیت محاطی می‌دهد که درون آن و با توجه به قابلیت‌های آن، عمل می‌کنند. خوانندگان پاپ و سنتی آن طور که می‌خواهند خود را به نمایش می‌گذارند و با توجه به نظریه نمایش گافمن، در بستر اینستاگرام که چون صحنه می‌ماند برای دیگران ایفای نقش و خود را ابراز می‌کنند. آنان از اعتبار اجتماعی‌شان بهره می‌برند و دیگر ابعاد زندگی‌شان را نیز در دید همگان قرار می‌دهند.

کلیدواژه: اینستاگرام- هویت آنلاین- خواننده پاپ- خواننده سنتی- گافمن

مقدمه و طرح مسئله

امروزه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در زندگی ما ذوب شده‌اند. اینستاگرام یکی از بسترهای هویت آنلاین است که شیوه‌های نوینی از تجربه خود و کردارهای ارتباطی جدیدی را ایجاد کرده است. در این مطالعه، صفحات اینستاگرامی ۴ خواننده پرتعداد سبک پاپ یعنی بابک جهانبخش، محسن ابراهیمزاده، فرزاد فرزین و رضا صادقی و ۴ صفحه اینستاگرامی خوانندگان سبک سنتی یعنی همایون شجریان، سالار عقیلی، علیرضا قربانی و محمد معتمدی بررسی شده است. خوانندگان در دنیای واقعی، به خاطر هویت اجتماعی‌شان شناسا هستند و اعتبار دارند. آنان در فضای بصری اینستاگرام نیز حضور دارند و ابعاد هویتی دست‌چین‌شده خود را در آن به اشتراک می‌گذارند. در این مطالعه قصد است به ارزیابی چگونگی رسانش هویت آنلاین خوانندگان پرتعداد ایرانی سنتی و پاپ در اینستاگرام پرداخته شود و در پاسخ به سوال عناصر هویت آنلاین خوانندگان پاپ و سنتی چیست و چه تفاوتی با هم دارند سازماندهی شود.

مبانی نظری تحقیق

با توجه به اهداف تحقیق، در این بخش مفهوم هویت و هویت آنلاین، اینستاگرام و نظریه نمایش گافمن توضیح داده شده‌اند.

هویت

فرهنگ فارسی معین (۱۳۸۵)، هویت را آنچه موجب شناسایی فرد باشد، تعریف کرده است. در پساساختارگرایی، هویت به عنوان یک فرایند سیال درک می‌شود که در آن خود و محیط به صورت پیوسته در تعامل هستند و این ایده براساس موضعی بنیان شده است که می‌گوید هویت از راه گفتمان بر ساخت می‌شود (لستر، دووی، گیدینگز، گرنت، & کلی، ۱۳۹۸، ص. ۳۴۹). هویت فردی، آگاهی‌ای است که فرد در فرایند اجتماعی شدن و تعامل با دیگران درباره خود کسب می‌کند و رابطه فرد را با خود و دیگران تنظیم و کنش‌هایش را تعدیل می‌کند (مهدی زاده & توفیقی، ۱۳۹۴، ص. ۱۸۲). هویت فردی، شخص را از دیگران متمایز می‌کند. هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طرف دیگران به فرد نسبت داده می‌شود (بصیریان جهرمی & نحوی نظام آبادی، ۱۳۹۵، ص. ۸). آن‌ها نشان می‌دهند که فرد به کدام دیگران شبیه است. هویت با مفهوم برداشت از خود گره خورده است. در برداشت از خود، فرد مجموعه اطلاعات و دیدگاه‌های منحصر به فردی را که درباره خودش دارد، به دیگران منتقل و منعکس می‌کند (سامانی & فراهانی، ۱۳۹۵، ص. ۹۰).

هویت آنلاین

با فراگیر شدن اینترنت و ورود آن به زندگی افراد، شیوه‌های نوینی برای بروز هویت پدیدار شد. آنچه که توسط ما در فضای آنلاین رسانش می‌شود، هویت آنلاین ما را نشان می‌دهد. این هویت لزوماً با هویت در دنیای واقعی تطابق ندارد و گاه افراد هویت خیالی‌نی را برای خود می‌سازند و حتی گاهی به چند شکل ظاهر می‌شوند. فضای آنلاین به ما این امکان را می‌دهد تا با کلمات و تصاویر خود را به دیگران بنمایانیم و از خود تصویرسازی کنیم. امروزه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در زندگی ما ذوب شده‌اند؛ ما هم‌زمان که هویت آفلاین خود را تجربه می‌کنیم، پست می‌گذاریم، لایک می‌کنیم و می‌توانیم به شیوه متفاوتی خود را بروز دهیم. با پیدایش شبکه‌های اجتماعی راه‌های متفاوتی برای بروز هویت شکل گرفته است. شبکه‌های اجتماعی بستری نوین در تعریف دیداری از شیوه زندگی و هویت فردی است و این صفحه‌ها در تعریف انگاره‌های ذهنی مخاطب در قبال اسلوب زندگی اهمیت فراوانی از نظر تعریف هویت افراد دارد (بصیریان جهرمی & نحوی نظام آبادی، ۱۳۹۵، ص. ۶). پژوهش‌هایی که با بروز اینترنت و شیوه‌های نوین تجربه خویشتن و ارتباط با گروه‌ها شکل گرفته‌اند، به صورت انتقادی تلاش کرده‌اند سرشت دقیق فرم‌های تعاملی را تعریف کنند که در آن‌ها مشارکت‌کنندگان وجود دارند، اما آن‌جا نیستند، نزدیکند اما هرگز نمی‌شود به آن‌ها دست زد، به شکلی عمیق با همه در ارتباطند، اما به شدت منزوی هستند. (لستر، دووی، گیدینگز، گرنت، & کلی، ۱۳۹۸، ص. ۳۴۷). یا همانطور که (سعدی، ص. ۴۵۸) می‌گوید: «هرگز وجود حاضر غایب شنیده‌ای/ من در میان جمع و دلم جای دیگر است».

اینستاگرام

با ظهور وب ۲ در سال ۲۰۰۵، شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک، یوتیوب و اینستاگرام وارد میدان شدند. شبکه‌های اجتماعی به کاربرانشان اجازه ساخت صفحات شخصی و ارتباط با دیگران را می‌دهند (سلطان آبادی، ۱۳۹۳، ص. ۱۷). شبکه اجتماعی منتخب در این مقاله، اینستاگرام است. طبق اطلاعات (statisca, 2020)، اینستاگرام بین رسانه‌های اجتماعی رتبه ششم را دارد. این شبکه اجتماعی، بر تصویر تأکید می‌ورزد و به کاربران قابلیت می‌دهد تا هویتشان را دست‌چین کنند و به اشتراک بگذارند. اینستاگرام در سایت خود نوشته است: خودتان را با شیوه‌های نوین، با آخرین ویژگی‌های اینستاگرام بیان کنید (Instagram, 2020). نخستین کاری که فرد برای ساخت هویت خود در اینستاگرام می‌کند، ایجاد یک پروفایل است. هویت کابر اختیاری است و فرد هرگاه خواست می‌تواند آن را تغییر دهد.

نظریه نمایش گافمن

طبق نظریه نمایش، افراد در زندگی روزمره خود برای دیگران نقش‌آفرینی می‌کنند. کنشگران دوست دارند با نمایشی که ارائه می‌دهند، حضار را مجبور کنند تا به میل و دلخواه خود، مطابق میل و نظر او عمل کنند؛ گافمن از این مسئله با نام مدیریت تأثیرگذاری یاد می‌کند (ریتزر، ۱۳۷۷). نقل‌شده در (مهدی زاده & توفیقی، ۱۳۹۴، ص. ۱۸۵). به عقیده گافمن انسان‌ها دوست دارند تصویری از خود به دیگران نشان دهند که تصور می‌کنند دیگران از آن‌ها انتظار دارند و در یک موقعیت خاص، این تصاویر مناسب‌تر از تصویر واقعی آن‌هاست (هاشمی منفرد & ربیعی، ۱۳۹۶، ص. ۱۶۱). گافمن درباره نمایش خود در زندگی واقعی سخن می‌گوید اما اینستاگرام متفاوت است و فرد اختیار بیشتری برای نمود خود به شیوه‌های گوناگون دارد.

پیشینه تحقیق

در زمینه هویت آنلاین، پژوهش‌های اندکی انجام شده است. در این بخش به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود. یکی از تحقیقات پیشین، هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام) است که با روش تحلیل محتوای کمی صفحات اینستاگرامی ۸۰ دانشجوی دوره لیسانس را بررسی کرده است. جوانان تمایل دارند گمنام باشند و نمایش خود و زندگی روزمره با نشان دادن حریم خصوصی، بدن و علایق و لذت‌ها از عناصر هویت آنلاین آنان است (سامانی & فراهانی، ۱۳۹۵). در پژوهشی دیگر با نام نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین (مطالعه کاربران پرترفدار ایرانی در اینستاگرام) با استفاده از روش نشانه‌شناسی رولان بارت یک پست از هر کدام از هشت کاربر پرترفدار ایرانی مورد تحلیل قرار گرفت و مشخص شد کاربران پرترفدار از هویت برنامه‌دار پیروی می‌کنند که اغلب در جهت بازنمایی شهرت اجتماعی و برندینگ شخصی است (بصیریان جهرمی & نحوی نظام آبادی، ۱۳۹۵). تفاوت این این پژوهش با تحقیقات دیگر در این است که این پژوهش، تمرکز بر هویت آنلاین خوانندگان پاپ و سنتی پرترفدار ایرانی و با رویکرد مقایسه‌ای است.

روش تحقیق

در این پژوهش، از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. تحقیق کیفی، هر نوع تحقیقی است که یافته‌هایی را بدست می‌دهد که با روش‌هایی غیر از شیوه آماری بدست آمده‌اند (استراس & کوربین، ۱۳۹۰، ص. ۱۷). با توجه به اینکه در این موضوع پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است، برای بررسی بیشتر از این روش استفاده شده است. بدین منظور صفحات اینستاگرامی ۴ خواننده پاپ و ۴ خواننده سنتی که بیشترین دنبال‌کننده در اینستاگرام را دارند، به صورت هدفمند و غیر تصادفی انتخاب شدند و پست‌های ثابت آنان مورد بررسی قرار گرفت و موضوعات پست‌ها به روش کدگذاری محوری مقوله‌بندی شدند. کدگذاری محوری روند ارتباط دادن خرده‌مقولات به یک مقوله است که در آن اطلاعات به شیوه‌های جدیدی به یکدیگر مربوط می‌شوند (استراس & کوربین، ۱۳۹۰، ص. ۹۷).

یافته‌ها

همان‌طور که بیان شد، هدف این پژوهش، نحوه ارائه هویت خوانندگان پاپ و سنتی و مقایسه هویت‌آلاین خوانندگان دو سبک است. در این بخش، یافته‌های بدست‌آمده از کدگذاری‌های محوری بیان و تشریح می‌شوند.

عناصر هویت آنلاین خوانندگان سبک پاپ

جدول شماره ۱- اطلاعات صفحات اینستاگرامی خوانندگان پاپ

نام کاربر	بابک جهانبخش	محسن ابراهیمزاده	فرزاد فرزین	رضا صادقی
پروفایل	BaBak Jahanbakhsh Singer & Composer آوای فروهر 021-22515180 t.me/I_AM_BJB	Mohsen Ebrahimzadeh Producer & Manager : Mehdi Kord You're most loved , I love you This is my channel t.me/MohsenEbrahimzadeh	Farzad Farzin Listen to "Jaye to Khaliye" on my YouTube, Spotify and Music. go.farzadfarzin.net	REZA SADEGHI برای هماهنگی ، کلیه فعالیت های هنری رضاصادقی فقط با موسسه فرهنگی هنری " لیما " ، در تماس باشید .. این پیج توسط ادمن ، تحت نظر رضا صادقی اداره می شود. www.rezasadeghi.com
دنبال کننده	3.7 m نفر	3 m نفر	2.9 m نفر	2.9 m نفر
دنبال - شوندگان	625 نفر	122 نفر	100 نفر	294 نفر
تعداد پست	1609	238	353	2540

جدول شماره ۲-مقوله‌بندی محتوای پست‌های خوانندگان پاپ

شماره	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
۱	انتشار اخبار و پخش فعالیت‌های حوزه موسیقی	انتشار آهنگ، موزیک ویدئو و بخشی از کنسرت
		انتشار تیزر و معرفی آلبوم، کنسرت و تک‌آهنگ
		انتشار فیلم و عکس از پشت صحنه و روند کار
۲	انتشار مصاحبه با رسانه‌ها	مصاحبه درباره خود
		حضور در برنامه‌های تلویزیونی به مناسبت‌های گوناگون
۳	خودپرتره آگهی و ایجاد برند شخصی	نمایش خود با انتشار سبک زندگی
		نمایش خود و خانواده به صورتی که فرد در مرکزیت است.
		انتشار فیلم و عکس با افراد سرشناس
		استفاده از نشانه‌های خاص مثل رنگ سیاه یا گردنبند خاص
		انتشار صحبت‌های خود در کنسرت و خودرو درباره مسائل گوناگون
		انتشار فیلم و عکس به همراه نوشتار برای تعریف از خود
۴	غیر رسمی بودن	استفاده عمده از زبان محاوره در نوشتار و گفتار
		پوشش غیر رسمی
۵	انتشار محتوای ویژه برای اینستاگرام	انتشار محتوا از دیگران و انتشار فیلم و عکس در موضوعات گوناگون
		اهمیت داشتن تعداد دنبال‌کنندگان و واکنش نسبت به افزایش تعداد آن‌ها
		تشکر از صفحات طرفداری و طرفداران آتشین برای تهیه کلیپ برای فرد
۶	تبلیغات	تبلیغات تجاری
		تبلیغ استودیو یا آکادمی موسیقی خود
۷	واکنش به رویدادها	واکنش به رویدادهای ورزشی
		واکنش به اعیاد ملی و رویدادهای مذهبی

۱. **انتشار اخبار و پخش فعالیت‌های حوزه موسیقی:** خوانندگان پاپ از صفحه خود برای انتشار هویت اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند و فعالیت‌های خود در حوزه موسیقی را اطلاع‌رسانی می‌کنند و علاوه بر آن آهنگ، بخشی از کنسرت و فرایند ضبط آهنگ و تهیه آلبوم را به اشتراک می‌گذارند.
۲. **انتشار مصاحبه با رسانه‌ها:** خوانندگان پاپ، بخش‌هایی از مصاحبه و حضور خود در برنامه‌های تلویزیون به مناسبت‌های مختلف، مصاحبه با خبرنگاران و مصاحبه با سایت‌های مختلف را در صفحه خود منتشر می‌کنند که درباره خودشان سخن می‌گویند.
۳. **خود-رپرتاژ آگهی و ایجاد برند شخصی:** خوانندگان پاپ با هویت اجتماعی‌شان در فضای آنلاین شناخته شده‌اند اما آن‌ها سبک زندگی خود را نیز در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند. برای مثال خوانندگان پاپ بررسی شده، عکس از سفر، حضور در رستوران و کافه، خانه و خودروی شخصی‌شان را منتشر می‌کنند و گاهی اوقات برای عکس‌هایشان در سفر، موقعیت مکانی را فعال می‌کنند. آن‌ها به طور معمول از لباس تکراری استفاده نمی‌کنند. فرزاد فرزین، محسن ابراهیم‌زاده و رضا صادقی نشانی خاص دارند. رضا صادقی همیشه لباس سیاه می‌پوشد؛ فرزاد فرزین از یک گردنبند خاص استفاده می‌کند و لباس‌های خاصی برای کنسرت می‌پوشد و محسن ابراهیم‌زاده عینک می‌زند و در اینستاگرام کپشن‌هایش را به زبان فارسی، عربی و انگلیسی منتشر می‌کند. نشان دادن اعضای خانواده هسته‌ای در موقعیت‌های آگاهانه و گزینش شده در حالی که فرد در مرکز تصویر و توجه قرار دارد نیز برای تمایز بخشیدن به خود و ایجاد برند شخصی است. کودکان عضو ثابتی از پست‌های رضا صادقی و بابک جهانبخش را تشکیل می‌دهند و معمولاً با جملات برای آن‌ها آرزوی نیک‌فرجامی می‌کنند. زمانی که نوشته‌ها ثابت است، اما عکس و فیلم از کودکان به صورت مداوم به اشتراک گذاشته می‌شود، معنای پنهان آن نمایش خود و برندسازی است. آن‌ها در کنار افراد مشهور عکس خود را منتشر می‌کنند و به خود اعتبار می‌بخشند. و زمانی که افراد می‌خواهند آواز بخوانند و بنوازند، تنها خود و سازشان در تصویر حضور ندارد و در کنار آن، فضای خانه هم نشان داده می‌شود. آن‌ها صحبت‌های خود درباره عشق، شکستن دل، بخشش، ارزش زندگی و ... را منتشر می‌کنند و بر روی آن از موسیقی برای تأثیرگذاری استفاده می‌کنند.
- محسن ابراهیم‌زاده در پروفایل خود نوشته است که شما دوست داشتنی‌ترین هستید، من عاشق شما هستم و در دو طرف آن علامت چشم زخم گذاشته است یعنی من دوست دارم در این جایگاه بمانم. محسن ابراهیم‌زاده جایگاهش را توجیه و از خود تعریف می‌کند. برای مثال او در هنگام انتشار عکس از خود چنین جملاتی می‌نویسد: «آدمای هیچ وقت بیشتر از باخت‌هاشون برنده نمی‌شن»، «هیچ چیزی نمی‌تواند قدرت مرا متوقف کند» و یا «عاشقمی چون زیبا هستم یا زیبا هستم چون عاشقمی؟». معنای نهفته در این جملات این است که من انسان موفقی هستم و همچنین از عبارت «عاشق عاشق‌تونم» برای تمایز بخشیدن ارتباط خود با هواداران در اینستاگرام استفاده می‌کند. تمامی این‌ها به صورت پنهان، تبلیغ خود است که در کنار کپشن‌های نامرتب مانند آهنگ جدید در راه است قرار می‌گیرد و گویی افراد به خود رپرتاژ آگهی می‌پردازند.



عکس شماره ۱- گردنبند فرزاد فرزین



عکس شماره ۲- نمونه ای از عینک‌های محسن ابراهیم‌زاده



عکس شماره ۳- استفاده از لباس سیاه به وسیله رضا صادقی

۴. **غیر رسمی بودن.** خوانندگان پاپ در نوشته‌های خود در اینستاگرام از زبان محاوره استفاده می‌کنند و هواداران را با عباراتی چون «عشقا» و «عاشق ماشقونم» مخاطب قرار می‌دهند.
- پوشش آنان نیز معمولاً غیر رسمی و برای مثال تی‌شرت و لباس راحتی در عکس و فیلم با کودکان است.
۵. **انتشار محتوای ویژه برای اینستاگرام:** برای خوانندگان پاپ، تعداد دنبال‌کنندگان اهمیت دارد و با افزایش تعداد آن، واکنش نشان می‌دهند و برایش پست می‌گذارند و تبریک می‌گویند. آن‌ها از هوادارانشان می‌خواهند که بر روی آهنگ‌های آنان دابسمش و پانتومیم اجرا کنند و برای تهیه کلیپ‌های این چنینی از هوادارانشان تشکر می‌کنند. آن‌ها گاهی کلیپ‌هایی از دیگران و یا تصاویری از طبیعت را نیز به اشتراک می‌گذارند؛ کاری که در فضای آفلاین انجام نمی‌دهند و این‌ها صرفاً برای اینستاگرام است.
۶. **تبلیغات:** گاهی خوانندگان پاپ از اعتبار خود برای تبلیغات تجاری استفاده می‌کنند. برای مثال فرزاد فرزین پست تبلیغاتی برای دندانپزشکی گذاشته است که خود نیز در آن حضور دارد. علاوه بر آن درباره استودیو یا آکادمی موسیقی نیز پست می‌گذارند. برای مثال، رضا صادقی از آکادمی موسیقی خود تبلیغ می‌کند.
۷. **واکنش به رویدادها:** خوانندگان پاپ، پیروزی‌های تیم ملی ایران و باشگاه‌های ورزشی را تبریک می‌گویند. آن‌ها پست‌هایی در رابطه با مسائل مذهبی مانند ماه محرم و رمضان و همچنین عید نوروز قرار می‌دهند. در میان چهار خواننده پاپ بررسی شده تنها رضا صادقی نسبت به مسائل سیاسی و اجتماعی واکنش نشان می‌دهد.

عناصر هویت آنلاین خوانندگان سبک سنتی

جدول شماره ۳- اطلاعات صفحات اینستاگرامی خوانندگان سبک سنتی

محمد معتمدی	علیرضا قربانی	سالار عقیلی	همایون شجریان	
mohammadmotamedi	alireza_ghorbani	salaraghili15	homayounshajarian	نام کاربر
Mohammad Motamedi Persian traditional singer تلفن موسسه آبی رود جهت هماهنگی کنسرت ها 09128848817 آموزشگاه موسیقی آبی رود @abiroud_academy #mohammadmotamedi motd.ir/t	Alireza Ghorbani aerecords.net www.alirezaghorbani.com	Salar Aghili سالار عقیلی The official Instagram Account of SALAR AGHILI YouTube Sec&Support@ashkan.darvishi bit.ly/SalarAghiliYouTube	Homayoun Shajarian	پروفایل
417 k نفر	570 k نفر	654 k نفر	3 m نفر	دنبال- کنندگان
176	172	146	42 نفر	دنبال- شوندگان
570	417	614	۱۱۰	تعداد پست

جدول شماره ۴ - مقوله‌بندی پست‌های خوانندگان سنتی

شماره	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
۱	انتشار اخبار و پخش فعالیت‌های حوزه موسیقی	انتشار آهنگ، موزیک ویدئو و بخشی از کنسرت
		انتشار تیزر و معرفی آلبوم، کنسرت و تک‌آهنگ
		انتشار فیلم و عکس از پشت صحنه و روند کار
۲	واکنش به رویدادها	نقد در حوزه مسائل سیاسی و اجتماعی
		گذاشتن پست درباره رویدادهای مذهبی و ملی
۳	انتشار مصاحبه با رسانه‌ها	مصاحبه در حوزه موسیقی
۴	رسمی بودن	پوشش رسمی
		استفاده عمده از زبان نوشتاری معیار
۵	برجسته کردن خود و ایجاد برند شخصی	انتشار فیلم و عکس با افراد سرشناس
		انتشار عکس از خود
۶	انتشار محتوای ویژه برای اینستاگرام	انتشار محتوا از دیگران و انتشار فیلم و عکس در موضوعات گوناگون
۷	تبلیغات	یاد کردن از اسپانسرها
		تبلیغ کتاب و آکادمی موسیقی

۱. **انتشار اخبار و پخش فعالیت‌های حوزه موسیقی:** خوانندگان سبک سنتی از صفحه خود برای انتشار هویت اجتماعی‌شان استفاده و فعالیت‌های خود در حوزه موسیقی را اطلاع‌رسانی می‌کنند و علاوه بر آن آهنگ، بخشی از کنسرت و فرایند ضبط آهنگ و تهیه آلبوم را نیز به اشتراک می‌گذارند.

۲. **واکنش به رویدادها:** خوانندگان سبک سنتی نسبت به مسائل سیاسی و اجتماعی واکنش نشان می‌دهند و از این منظر همایون شجریان بیشترین واکنش را نسبت به این مسائل ابراز می‌کند. علاوه بر این، آنان درباره ماه رمضان و یا عید نوروز و روز بزرگداشت شاعران پست می‌گذارند.

۳. **انتشار مصاحبه با رسانه‌ها:** خوانندگان سبک سنتی تنها مصاحبه خود در زمینه تخصصی‌شان یعنی موسیقی را منتشر می‌کنند.

۴. **رسمی بودن:** خوانندگان سنتی معمولاً با پوشش رسمی و با لباس‌های ساده و بدون مارک در پست‌های خود ظاهر می‌شوند. همچنین آنان معمولاً از زبان معیار برای گفتار و نوشتار استفاده می‌کنند.

۵. **برجسته کردن خود و ایجاد برند شخصی:** خوانندگان سنتی عکس و فیلم خود با افراد مشهور منتشر می‌کنند. آنان عکس پرتره از خود یا عکس خود در سفر به کشورهای گوناگون برای اجرای کنسرت را نیز به نمایش می‌گذارند اما تصویری از همسر خود منتشر نکرده‌اند و عکس فرزندان‌شان پست‌های کمی را برای تبریک روز دختر یا تبریک تولد به خود اختصاص داده است. تنها سالار عقیلی فیلم‌هایی را منتشر کرده است که همسر و پسرش در آن حضور دارند که در حال نواختن ساز برای تقدیم به مردم‌اند.

۶. انتشار محتوای ویژه برای اینستاگرام: خوانندگان سنتی محتوایی از دیگران مثل کلیپی درباره روزگار قدیم و یا فیلمی از بارش باران را در صفحه خود به اشتراک می گذارند.
۷. تبلیغات: خوانندگان سنتی در پست هایی که درباره موسیقی گذاشته اند، از اسپانسرهایشان یاد کرده اند که گونه ای رپرتاژ آگهی محسوب می شود. محمد معتمدی نیز از کلاس هایش در موسسه آوای آبی رود به صورت مستقیم و غیر مستقیم تبلیغ کرده است.

بحث و نتیجه گیری

مقایسه عناصر هویت آنلاین خوانندگان پاپ و سنتی

خوانندگان در دنیای واقعی، به خاطر هویت اجتماعی‌شان شناسا هستند و اعتبار دارند. هر دو گروه خوانندگان پاپ و سنتی، پست‌هایی درباره هویت اجتماعی‌شان یعنی خوانندگی را به اشتراک می‌گذارند. در فضای آنلاین، خوانندگان پاپ و سنتی با توجه به سبک‌هایشان فرهنگ متفاوتی دارند. برای مثال تحرک آنان در زمان اجرا زیاد است، اما به طور معمول خوانندگان سنتی در هنگام اجرا در یک جای ثابت ایستاده یا نشسته‌اند و همین در موزیک ویدئوها تکرار می‌شود. اشعاری که آنان در کارهایشان استفاده می‌کنند، متفاوت است و همین نیز در هویت آنلاین نمود پیدا کرده است؛ سبک نوشتار و گفتار خوانندگان سنتی، معمولاً رسمی است اما خوانندگان پاپ به زبان محاوره می‌نویسند و صحبت می‌کنند. هر دو گروه، صحبت‌هایشان با رسانه‌های مختلف را به اشتراک می‌گذارند، اما تفاوت عمده این است که خوانندگان پاپ صحبت‌هایی که درباره خودشان است را به اشتراک می‌گذارند، اما خوانندگان سنتی، مصاحبه در حوزه موسیقی را در صفحه خود قرار می‌دهند. خوانندگان پاپ برای برجسته کردن و ایجاد برند شخصی برای خود که در این پژوهش به آن «کد خود-پرتر آگهی» داده شده است به صورت مداوم از تصاویر نمایشی خود و خانواده‌شان، انتشار سبک زندگی، نشان‌های خاص و عکس با افراد مشهور استفاده می‌کنند و به عبارتی تبلیغ از خود را در پست‌هایشان جاگذاری می‌کنند. خوانندگان سنتی نیز برای برجسته‌سازی خود از عکس و فیلم در کنار افراد مشهور و نمایش خود به صورت عکس از خود استفاده می‌کنند. اما خوانندگان پاپ بر برندسازی خود در فضای آنلاین تأکید زیادی دارند. خوانندگان پاپ در پست‌هایشان از تبلیغ مستقیم تجاری و غیر تجاری استفاده می‌کنند اما خوانندگان سنتی، در زمان اشتراک‌گذاری موسیقی و یا دادن اطلاعات درباره کارهای موسیقایی‌شان از اسپانسرها به صورت پرتر آگهی یاد می‌کنند. در میان خوانندگان پاپ بررسی شده، تنها رضا صادقی است که به مسائل سیاسی و اجتماعی واکنش نشان می‌دهد اما آنان درباره رویدادهای ورزشی مانند پیروزی در فوتبال پست می‌گذارند و خوانندگان سنتی به مسائل سیاسی و اجتماعی توجه دارند و درباره آن می‌نویسند، موسیقی به اشتراک می‌گذارند و عکس قرار می‌دهند. هر دو گروه درباره رویدادهای ملی و مذهبی مانند عید نوروز و ماه رمضان پست می‌گذارند.

خوانندگان پاپ در اینستاگرام فعال‌ترند و حضور بیشتری دارند و می‌خواهند تا کیفیت‌هایی از شهرت اینترنتی را نیز بدست بیاورند. برای آنان تعداد دنبال‌کنندگان اهمیت زیادی دارد و به هوادارانشان در اینستاگرام، توجه خاص دارند و ساخت دایرکت‌های بخش‌های است که دنبال می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند.

نقطه اصلی اشتراک پست‌های خوانندگان پاپ و سنتی و هویت آنلاین آنان، بستر اینستاگرام است. اینستاگرام بر بعد بصری تأکید می‌کند و نوعی عاملیت محاطی به کاربران می‌دهد که درون آن و با توجه به قابلیت‌هایش، می‌توانند عمل کنند. عاملیت نه به صورت صرف در دست آدمیان، بلکه به صورت شبکه‌ای بین آدمیان و غیر آدمیان ظهور پیدا می‌کند (بهار & بیژنی، ۱۳۹۸، ص. ۵۳). ما در جامعه شبکه‌ای زندگی می‌کنیم. و همانطور که کاستلز می‌گوید هر شخص از طریق فرایندهایی که در شبکه‌های جهانی اتفاق می‌افتد و ساختار اجتماعی را شکل می‌دهد، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (کاستلز، ۱۳۹۶، ص. ۲۹).

خوانندگان پاپ و سنتی آن طور که می‌خواهند خود را به نمایش می‌گذارند و با توجه به نظریه نمایش گافمن، در بستر اینستاگرام که چون صحنه می‌ماند برای دیگران ایفای نقش و خود را ابراز می‌کنند. الگوهای رفتاری که کاربران در سایت‌های شبکه اجتماعی خود دارند با ساخت هویت و استفاده از استراتژی‌های خودابرازی آن‌ها رابطه دارد (امامی & احدزاده، ۱۳۹۲، ص. ۱۰۵). اگر فضای آنلاین نبود، خواننده بودن آنان در محوریت بود و زندگی شخصی خوانندگان در حاشیه قرار داشت اما اینستاگرام همیشه در دسترس است و خوانندگان و دیگر کاربران می‌توانند هر زمان که خواستند آنچه می‌خواهند را به اشتراک بگذارند. خوانندگان پاپ از همین قابلیت اینستاگرام و اعتبار اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند و دیگر ابعاد زندگی‌شان را در دید همگان قرار می‌دهند. کنون تجربه زیسته رسانه‌های جدید (به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی) و مصرف آن‌ها تبدیل به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های فرهنگی در زندگی روزمره شده است (مهدی زاده & اتابک، ۱۳۹۵، ص. ۱۱۰). با توجه به نظریه امتداد مک‌لوهان که هر فناوری نوی را امتدادی از وجود می‌دانست، می‌توانیم نتیجه بگیریم که هویت آنلاین خوانندگان در اینستاگرام، امتدادی از هویت آنان در دنیای واقعی و هویت آفلاینشان است و با آن در تعامل است.

منابع

- استراس، آ. & کوربین، ج. (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی. (ب. محمدی، مترجم) تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- امامی، ح. & احدزاده، ا. (۱۳۹۲). ساخت هویت آنلاین کاربران فیس بوک. فصلنامه علمی-ترویجی رسانه (۱)، ۱۰۱-۱۱۳.
- بصیریان جهرمی، ح. & نحوی نظام آبادی، م. (۱۳۹۵). نشانه شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین (مطالعه کاربران پرتعداد ایرانی در اینستاگرام). فصلنامه علمی ترویجی رسانه (۴)، ۵-۲۸.
- بهار، م. & بیژنی، م. (۱۳۹۸). رسانه های اجتماعی و هویت جهانی (مطالعه پلتفرم اینستاگرام). مجله جهانی رسانه، ۱۴ (۲)، ۵۳-۷۶.
- سامانی، س. & فراهانی، ا. (۱۳۹۵). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام). فصلنامه علمی ترویجی رسانه (۲)، ۸۵-۱۰۳.
- سعدی. (۱۳۹۳). کلیات سعدی. انتشارات بدرقه جاویدان.
- سلطان آبادی، م. (۱۳۹۳). روزنامه نگاری در رسانه های اجتماعی. تهران: انتشارات ثانیه.
- کاستلز، م. (۱۳۸۳). جامعه شبکه ای و هویت جدید. ۴۳۱-۴۵۸. (م. معینی، مترجم) فصلنامه مجلس و پژوهش.
- کاستلز، م. (۱۳۹۶). قدرت ارتباطات. (ح. بصیریان جهرمی، مترجم) تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- لستر، م.، دووی، ج.، گیدینگز، س.، گرنت، ل. & کلی، ک. (۱۳۹۸). رسانه های نوین: درآمدی انتقادی. (ا. ش. قاسمی، مترجم) تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- معین، م. (۱۳۸۵). فرهنگ فارسی. تهران: انتشارات اشجع.
- مک کوایل، د. (۱۳۹۸). مخاطب شناسی. (م. منتظر قائم، مترجم) تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- مهدی زاده، م. & اتابک، م. (۱۳۹۵). استفاده از شبکه های اجتماعی و شکل گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس بوک. فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات (۳۴)، ۱۰۹-۱۴۴.
- مهدی زاده، م. & توفیقی، م. (۱۳۹۴). رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن. فصلنامه علمی ترویجی رسانه (۳)، ۱۷۹-۲۰۰.
- هاشمی منفرد، آ. & ربیعی، ع. (۱۳۹۶). مطالعه شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه علوم اجتماعی (۷۸)، ۱۵۷-۱۹۴.
- ویلیامز، ک. (۱۳۹۲). فهم نظریه رسانه ها. (ا. شاه قاسمی، & گ. میرانی، مترجم) تهران: انتشارات جامعه شناسان.

Instagram. (2020). <https://about.instagram.com/>. Retrieved November 8, 2020, from <https://about.instagram.com/>

statista. (2020). Retrieved november 10, 2020, from <https://www.statista.com:https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>