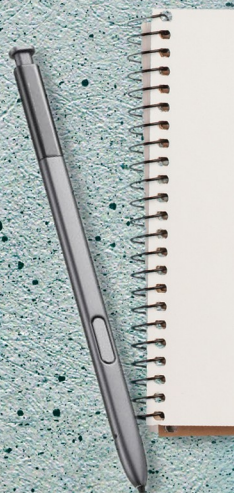
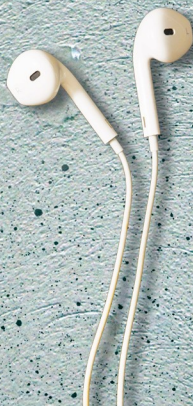




پاڻو ڄاڻو ڏيکڻو ڄاڻو  
دراڻو ڏيکڻو ڏيکڻو

# رساله اجتماعي اينستاگرام

زندگي روزمره و فرهنگ ڏيکڻو



حسين حسني

هوالبادی

---



رسانه اجتماعی اینستاگرام  
(زندگی روزمره و فرهنگ دیداری)

---

حین حنی



سرشناسه	: حسینی، حسین، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: رسانه اجتماعی اینستاگرام: زندگی روزمره و فرهنگ دیداری/ حسین حسینی.
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۴ ص.: جدول، نمودار. ۱۴×۲۱سم.
شابک	: ۲-۲۳۴-۴۵۲-۶۰۰-۹۷۸ :
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: اینستاگرام (منبع الکترونیکی)
موضوع	: Instagram (Electronic resource)
موضوع	: شبکه‌های اجتماعی پیوسته
موضوع	: Online social networks
موضوع	: فضای مجازی -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Cyberspace -- Social aspects -- Iran
شناسه افزوده	: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۸ ح۵ الف/۹ HM۷۴۳
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۳۰۲۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۶۷۲۱۲۸



**ناشر:** پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
**عنوان:** رسانه اجتماعی اینستاگرام: زندگی روزمره و فرهنگ دیداری  
**نویسنده:** حسین حسینی  
**ویراستار:** لیلا اجاقلو  
**صفحه‌آرا و طراح جلد:** حسین آذری  
**نوبت چاپ:** اول - تابستان ۱۳۹۸  
**شمارگان:** ۱۰۰۰ نسخه  
**قیمت:** ۲۰۰۰۰۰ هزار ریال  
**شابک:** ۲-۲۳۴-۴۵۲-۶۰۰-۹۷۸



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.  
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر(عج)، خیابان دمشق، شماره ۹ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

رسانه و ارتباطات (۱۱)

---



## فهرست مطالب

سخن ناشر..... ۱

### فصل اول. کلیات

مقدمه..... ۳

رویکرد پدیدارشناسی..... ۱۶

پدیدارشناسی و تجربه زیسته..... ۱۹

پدیدارشناسی تفسیری..... ۲۰

روش‌شناسی..... ۲۴

### فصل دوم. رسانه‌های اجتماعی: مفاهیم و اصول

مقدمه..... ۳۱

مفهوم رسانه‌های اجتماعی..... ۳۱

سایت‌های شبکه اجتماعی..... ۳۷

تاریخ رسانه‌های اجتماعی..... ۴۲

پلتفرم‌های دسترسی و آمار رسانه‌های اجتماعی..... ۷۴

دسترسی به اینترنت و عضویت در شبکه‌های اجتماعی در ایران..... ۵۱

شبکه اجتماعی اینستاگرام..... ۵۶

نتیجه‌گیری..... ۶۲

### فصل سوم. تلفن همراه هوشمند، زندگی روزمره و فرهنگ دیداری

مقدمه..... ۶۳

تلفن همراه هوشمند و تحول زندگی روزمره..... ۶۳

اینستاگرام و فرهنگ دیداری..... ۷۱

اینستاگرام و تحول فرهنگ عکاسی..... ۷۶

اینستاگرام و تصاویر سلفی..... ۸۱

نتیجه‌گیری..... ۵۸



## فصل چهارم . کاربران، ویژگی‌ها و محتوای اینستاگرام

۱۸۷.....	مقدمه
۱۸۷.....	کاربران و کاربرد.....
۱۹.....	فناوری .....
۹۸.....	مالکیت .....
۹۹.....	محتوا و شکل فرهنگی .....
۱۱۵.....	حکمرانی .....
۱۲۳.....	مدل‌های تجاری.....
۱۲۵.....	نتیجه‌گیری.....

## فصل پنجم . اشتراک‌گذاری زندگی روزمره و خود بازنمایی شده

۱۲۷.....	مقدمه.....
۱۲۷.....	تحلیل یافته‌ها.....
۱۲۹.....	شبکه اجتماعی اینستاگرام .....
۱۲۹.....	تحول کردارهای زندگی روزمره .....
۱۳۲.....	تجربه به اشتراک‌گذاری زندگی روزمره .....
۱۳۶.....	تصویری شدن تجربه‌های روزانه .....
۱۴۰.....	پسندیدن (لایک) و درج اظهارنظر.....
۱۴۲.....	لایک به منزله تحسین شدن .....
۱۴۵.....	لایک به منزله رابطه اجتماعی .....
۱۴۷.....	اظهارنظر به منزله میدان گفت‌وگو .....
۱۵۰.....	دنبال کردن .....
۱۵۳.....	ارزشمند بودن کمیت دنبال کردن .....
۱۵۵.....	تناقض دوستی در دنبال کردن .....
۱۶۱.....	عکس‌های سلفی .....
۱۶۳.....	نمایش خود .....
۱۶۷.....	سلفی به منزله ابزار تظاهر .....
۱۶۹.....	نتیجه‌گیری.....

## فصل ششم . نتیجه‌گیری

۱۷۱.....	مقدمه.....
۱۷۱.....	مرور خطوط اصلی پژوهش .....
۱۷۵.....	دستاوردها.....
۱۸۳.....	پیشنهادهایی برای مطالعات دیگر .....
۱۸۷.....	فهرست منابع .....

## سخن ناشر

---

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نزدیک به دو دهه است که با رویکرد مسئله‌محوری به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و نیز توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است. این پژوهشگاه، با سه پژوهشکده فرهنگ، پژوهشکده هنر و پژوهشکده ارتباطات در تعامل و همکاری با صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه فرهنگ و هنر، ضمن اجرا و نظارت بر طرح‌های پژوهشی مورد نیاز، اقدام به برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی، جلسات نقد و گفتگو و نیز جشنواره پژوهش فرهنگی سال می‌نماید.

علاوه بر این، دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه نیز، به‌عنوان متولی انجام مطالعات فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی، ضمن اجرای نظرسنجی‌های موردنیاز، به اجرای پیمایش‌های ملی نظیر پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ مصرف کالاهای فرهنگی؛ سواد رسانه‌ای؛ وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران و سنجش سرمایه اجتماعی کشور اقدام می‌نماید.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تلاش دارد تا مجموعه دستاوردهای پژوهشی خود را با هدف تحقق عدالت فرهنگی و دسترسی همه پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور، منتشر نماید. از این رو انتشارات پژوهشگاه طی مدت فعالیت خود تاکنون، آثار پژوهشی متعدد و متنوعی را در قالب «کتاب»، «گزارش پژوهش»، «گزارش نظرسنجی» و «گزارش راهبردی» منتشر کرده است. پژوهشگاه همچنین، انتشار فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات فرهنگ ارتباطات» و نیز چاپ آثار برگزیده جشنواره فرهنگی سال را در کارنامه خود دارد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ضمن استقبال، تعامل، همکاری و همفکری با استادان، نخبگان و پژوهشگران حوزه فرهنگ، هنر و رسانه، امیدوار است با انتشار دستاوردهای پژوهشی خود بتواند به «مرجع پژوهش» در حوزه فرهنگ و هنر ایران و نیز پایگاهی برای اندیشمندان و دلسوزان این عرصه تبدیل شود.

**پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات**

## فصل اول. کلیات

### مقدمه

در زیست - فضای رسانه‌ای شده کنونی، نقش رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش تعیین کننده و تأثیرگذار می‌شود. طی دو دهه گذشته، در عرصه رسانه‌ها تحولات گسترده و عمیقی عمدتاً در جهان غرب شکل گرفته و تکوین یافته و سپس با جریان شتاب‌آلود - با سرعت و کم و زیاد به سایر نقاط جهان، از جمله جامعه ایران تسری پیدا کرده است. طی این دوران، طیفی از تحولات متفاوت فناورانه و محتوایی بسیاری از قواعد حاکم بر تولید، انتقال و دریافت پیام‌های رسانه‌ای را به پرسش کشیده است؛ همچنین قواعد و الگوهای کاملاً جدیدی در تعاملات میان تولیدکنندگان و دریافت کنندگان پیام‌ها و یا به عبارتی محتوای رسانه‌ای شکل گرفته است. انواع رسانه‌های کوچک، از جمله تلفن‌های همراه هوشمند که به واسطه نصب و کاربرد برنامه‌های کاربردی شبکه‌های

اجتماعی موبایلی در آنها، مرکز هندسی و کانون یک زیست‌جهان شبکه‌ای شده (راسموسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴) محسوب می‌شوند، بیش از پیش، زمینه را برای ادغام و یکپارچگی فناوری‌های ارتباطی با زندگی روزمره ما فراهم کرده‌اند.

امروزه، شبکه‌های اجتماعی چنان در روال‌های هرروزه و کردارهای روزمره ما تنیده، و به بخشی از هویت ما تبدیل شده‌اند که قطع اتصال هرچند کوتاه‌مدت آنها، دارای پیامدهای چالش‌برانگیز روان‌شناختی است و ما را با احساس انزوا، ترس، عدم امنیت، ناآگاهی و تشویش و اضطراب مواجه می‌کند؛ گرچه همان‌طور که شلدون<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) می‌گوید، به دلیل نوع جامعه‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم، توقف کامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی غیرممکن است؛ چنان‌که بسیاری از کاربران حتی کودکان، معتاد به شبکه‌های اجتماعی شده‌اند.

از سوی دیگر، تجربه کاربرد و مصرف رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره، به‌طور بنیادین با کاربرد رسانه‌های جمعی متفاوت است؛ همچنان‌که، شیوه تولید محتوا، سازمان، مالکیت، سازوکارها، سیاست‌گذاری‌ها و ابزار رسانه‌های پخش گسترده همانند تلویزیون نیز با سایت‌های شبکه اجتماعی تفاوت دارد.

همچنین، سازمان‌های عظیم رسانه‌های جمعی، شامل قواعد و فناوری‌های بزرگ‌مقیاس، با مشارکت تعداد انبوه مشارکت‌کنندگان در تولید پیام، جای خود را به ابزار و وسایل کوچکی همانند تلفن همراه داده‌اند. در راستای این تحول، گاهی یک کاربر «منفرد» به‌منزله سازمان تولید عمل می‌کند و از طریق بازنمایی و اشتراک‌گذاری یک رویداد جهان واقعی، به کمک ابزارهای معمولی در دسترس، نقشی همپای سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای دارد و بخش عظیمی از افکار عمومی را

---

1. Rasmussen

2. Sheldon

درگیر خود می‌کند؛ این رویداد بازنمایی شده، گاهی حتی دستورالعمل موضوعات خبری باب روز را نیز تعیین می‌کند و شاید به موضوع تنظیم مقررات یا سیاستگذاری تبدیل شود.

چنان‌که اشاره شد، تجربه کاربرد شبکه‌های اجتماعی با رسانه‌های جمعی از اساس متفاوت است. در قیاس با فراگیرترین رسانه جمعی یعنی تلویزیون، ملاحظه این تحولات، چشم‌اندازهای جدید و ایده‌های نوینی را در منظر چشمان و اندیشه ما پدیدار می‌کند. مصرف تلویزیون به‌منزله تجربه مشترک اعضای خانواده در زمینه‌ای برابر و در ساعتی یکسان - عمدتاً اوقات پربیننده تعیین‌کننده نوع تعامل میان والدین و فرزندان در انتخاب شبکه و نوع محتوا یا ژانر مورد تماشا بود؛ و در بیشتر موارد، فردی که دستگاه کنترل را در دست داشت، تعیین‌کننده نوع محتوای مصرفی بود. بنابراین، روابط قدرت سنتی، نقشی تعیین‌کننده در مصرف رسانه برعهده داشت و دارنده قدرت مسلط در خانواده، مشخص می‌کرد که دیگر اعضای که از نظر قدرت در جایگاه پایین‌تری قرار داشتند، چه محتوایی را باید یا نباید مصرف کنند.

با ظهور و ازدیاد رسانه‌های کوچک و متحرک، الگوهای مصرف رسانه‌ای خانوادگی از یک سو و الگوهای زمانی مکانی نیز از سوی دیگر، به‌طور کامل تغییر کرد و الگوهای روابط قدرت، به‌سمت متوازن‌تر شدن پیش رفت؛ و حتی می‌توانیم بگوییم در برخی موارد - همانند خانواده‌هایی که والدین فاقد سواد اطلاعاتی برای کاربرد شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه هوشمند هستند یا سطح سوادشان پایین است - کفه ترازوی قدرت کاملاً معکوس شد.

این تحولات، منحصربه‌فرد تعاملات مصرفی درون‌خانوادگی نیست و در سطحی کلان نیز موجب تنوع دستیابی به رسانه‌ها و انواع محتواهای در دسترس و بخش‌بخش شدن مخاطبان انبوهی شده است که بر مبنای یک برنامه پرمخاطب، نوعی اجتماعی پراکنده را شکل می‌دادند. امروزه

به واسطه آن که افراد دائماً با سرانگشت خود و چشمی که بر صفحه‌های کوچک دوخته‌اند، زمان زیادی را در فضای شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، کمتر می‌توان انتظار داشت که اجتماع مخاطبان همانند روال سابق به صفحه بزرگ - نسبت به سابق تلویزیون چشم بدوزند و حتی اگر محتوایی، به شکل استثنایی، چنین قابلیت‌هایی را هم داشته باشد، توجه مخاطبان «گسیخته و تقسیم‌شده» و دائماً بین «صفحه کوچک تلفن همراه و صفحه بزرگ تلویزیون» در نوسان است.

در نتیجه تغییرات صورت گرفته، مخاطب از مصرف‌کننده غالباً منفعل، به نوعی سازمان رسانه‌ای بسیار خرد تبدیل شده که فاقد قواعد بروکراتیک، فاقد قواعد و شیوه‌های عمل نهادهای رسانه‌ای، فاقد تأثیرپذیری از موضع سیاسی و بدون نگرانی نسبت به تأمین اقتصادی و جذب منابع مالی و آگاهی، فاقد روال‌های فنی متعارف تولید و پخش و فاقد بسیاری از عوامل تأثیرگذار دیگر است؛ بنابراین، مخاطبان به واسطه تحولات فناورانه که روز به روز دسترسی و کاربرد آنها تسهیل می‌شود، به تولیدکننده‌ای تبدیل می‌شوند که (۱) با ضبط و به اشتراک گذاری سریع تصویر یا ویدیویی از یک رویداد اجتماعی، نقشی اساسی در تعیین دستورالعمل خبری سازمان‌های رسانه‌ای جمعی ایفا می‌کند؛ (۲) تأمین خوراک تصویری رسانه‌های جمعی بزرگ را بر عهده می‌گیرند؛ (۳) مسئولان، مدیران و متولیان را به عذرخواهی، اقدام و گاه کناره‌گیری و اداری می‌کند و مهم‌تر از همه این که؛ (۴) الگوهای مستقر پیشین، عرصه تولید و توزیع محتوا را به هم بزند. هرچند این موضوع را هم نباید فراموش کرد که تلفن همراه که بستر فعالیت نرم‌افزارهای کاربردی خاص خود است، نوعی رسانه «همه در یکی»<sup>۱</sup> به‌شمار می‌رود که امکان انتشار متن، صوت و تصویر و برهمین اساس، موسیقی، نشریات و روزنامه‌ها، ایستگاه‌های مختلف رادیویی و شبکه‌های گوناگون تلویزیونی و اینترنت را در خود گرد آورده است؛ بنابراین، امکان کاربرد انواع رسانه‌ها در یک زمان و به شکل موازی فراهم شده است.

این تحولات سبب شده تا جایگاه قدرت رسانه‌ای از سازمان‌ها و

1. all-in-one

نهادهای کلان به سطح خرد و فردی منتقل شود و در واقع فرد، به مرکز تجربه جهانی مبادله معنا تبدیل شود؛ بخش عمده این تحولات، مرهون توسعه کاربرد رسانه‌های اجتماعی است. اینستاگرام به منزله یک رسانه اجتماعی تصویری رو به رشد، به واسطه ویژگی‌های منحصر به فرد خود، تجربه‌ها و به تبع آن، معانی جدیدی را در زندگی روزمره کاربران خلق می‌کند؛ به همین دلیل، توجه بر این پلتفرم الزامی و اجتناب‌ناپذیر است. امروزه کاربرد و مصرف رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی، بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره و تجربه هر روزه افراد شده است. به منزله یک روند جهانی، کاربران ایرانی نیز از طریق رایانه و یا تلفن همراه و تبلت دست‌کم عضو یکی از رسانه‌های اجتماعی آنلاین یا موبایلی هستند و از طریق آن پلتفرم، به تعامل با دیگران می‌پردازند.

رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، بیش از پیش در حال گسترش هستند و تمامی افرادی که به تلفن همراه هوشمند دسترسی دارند، می‌توانند عضو یکی از این شبکه‌های اجتماعی شوند و به اشتراک‌گذاری محتوا و تعامل با افراد دیگر پردازند. این رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌طور ساده به معنای نرم‌افزار، اپلیکیشن یا خدماتی تعریف کرد که از طریق ابزارهای تلفن همراه در دسترس قرار دارند؛ این ابزارها یا وسایل به کاربران اجازه می‌دهند تا به افراد دیگر متصل شوند و اطلاعات، اخبار و محتوا را با آنها به اشتراک‌گذارند (هامفریس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). در واقع هر فردی که به تلفن همراه هوشمند یا تبلت با قابلیت اتصال به اینترنت دسترسی داشته باشد، به سهولت و در هر زمان و مکان می‌تواند از خدمات و امکانات این شبکه‌ها بهره‌مند شود.

از میان پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر، از قبیل اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده و توانسته‌اند کاربران و یا به اصطلاح «دنبال‌کنندگان»<sup>۲</sup> بسیاری را به خود جلب کنند. رشد روزافزون

---

1. Humphreys

2. followers



اینستاگرام که در اصل مبتنی بر ارسال و به اشتراک گذاری تصویر - بدون توضیحات متنی است، نشانه افزایش جذابیت رسانه‌های اجتماعی تصویری است و افزایش علاقه‌مندی کاربران به این نوع رسانه‌های دیداری، موضوعی مهم است که باید مورد توجه قرار گیرد (هلبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

اینستاگرام، به‌عنوان یک شبکه اجتماعی اشتراک عکس و ویدئو، به بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است. دولتمردان، چهره‌های سرشناس و شهروندان عادی، همگی نمایی از زندگی روزمره خود را در این پلتفرم به اشتراک می‌گذارند. اینستاگرام صرفاً عرصه‌ی بازنمایی زندگی شخصی نیست، بلکه به محلی برای بیان دیدگاه‌های سیاسی، مذهبی و پیگیری کسب و کار تجاری و انجام تبلیغات و فروش و بازاریابی نیز تبدیل شده است. از سوی دیگر، گاهی روندهای زندگی واقعی جامعه ایرانی در فضای اینستاگرام نیز بازتاب پیدا می‌کند و به‌عرصه‌ی منازعات عمدتاً غیراخلاقی و فحاشانه منجر می‌شود که نمونه‌های آن در سال‌های اخیر فراوان بوده و طیفی از شخصیت‌های سیاسی را نیز دربر گرفته است، همانند حمله به صفحه‌ی لوران فابیوس، وزیر امور خارجه وقت فرانسه، به‌واسطه‌ی مواضع وی در مذاکرات هسته‌ای در سال ۱۳۹۲، و حمله به صفحه‌ی داور استرالیایی مسابقه‌ی ایران عراق، در جریان جام ملت‌های آسیا در سال ۲۰۱۵. همه‌ی این موارد، بخشی از روندهای هر روزه‌ای هستند که در اینستاگرام در زندگی هر روزه ایرانی‌ها تجربه می‌شود.

اینستاگرام، در قسمت «درباره ما» این‌گونه معرفی شده بود: «اینستاگرام راهی سریع و سرگرم‌کننده برای اشتراک گذاری زندگی‌تان با دوستان از طریق مجموعه‌ای از تصاویر است. عکسی را به کمک تلفن همراه‌تان بگیرید و سپس فیلتری را برای تبدیل تصویر به یک حافظه تبدیل کنید تا برای همیشه باقی بماند. ما اینستاگرام را ساخته‌ایم تا شما این امکان را به دست آورید تا از طریق تصاویر به همان شکلی که روی

1. Hellberg

می‌دهند، لحظه‌هایی را در زندگی دوستان‌تان تجربه کنید. ما در اندیشهٔ جهانی هستیم که از طریق تصاویر بیشتر متصل شده است» (سایت اینستاگرام، تاریخ مراجعه ۱۸ شهریور ۱۳۹۵)<sup>۱</sup>؛ البته به دلیل به‌روزرسانی دائمی وبلاگ اینستاگرام، این مطلب هم‌اکنون در دسترس نیست.

درواقع هدف اینستاگرام، به اشتراک‌گذاری لحظه‌های زندگی با گروه دوستان و خویشاوندان معرفی شده است. این کاربرد، پیش از هر چیز به‌واسطهٔ پیشرفت و گسترش تلفن‌های همراه هوشمند مجهز به دوربین عکاسی با کیفیت انجام می‌شود. افزایش دسترسی به تلفن همراه هوشمند دارای دوربین، زمینه‌ای را فراهم کرده تا کاربران عادی، حتی آنهایی که اطلاعات اندکی دارند و یا افرادی که عکاسی یا تصویربرداری نکرده‌اند - از کودکان کم سن و سال گرفته تا افراد سالخورده به عکاسانی آماتور و گاه حرفه‌ای تبدیل شوند. این کاربر-عکاسان، به‌واسطهٔ اینستاگرام که متصل به وب است، به سرعت عرصه‌های مختلف زندگی خود، همچون رویدادهای بسیار پیش‌پا افتاده، جشن‌ها، مراسم خانوادگی، سفر و همچنین رویدادهای شغلی و حرفه‌ای را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند. در نتیجه، طیف گسترده‌ای از کاربران، چه افرادی که در زندگی واقعی ارتباط چهره‌به‌چهره دارند و چه افرادی که در فاصلهٔ جغرافیایی دور دست قرار دارند و شاید امکان دیدار آنها هرگز فراهم نشود و چه افرادی که رابطه مجازی آنها به دنیای واقعی نیز تسری پیدا می‌کند، در جریان تجربیات و تحولات زندگی روزمرهٔ آنها قرار می‌گیرند.

نتیجهٔ این تحوّل، دموکراتیزه شدن هنر عکاسی و برساخت ستاره‌های شبکه‌های اجتماعی نیز هست. زیرا طیف افرادی که به‌واسطهٔ سهولت و نیز ارزانی ابزار ثبت تصویر، به دایرهٔ «عکس - ویدئوگیرندگان» وارد می‌شوند، به شکل فزاینده‌ای افزایش یافته است. یکی از پیامدهای جالب

---

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

و تعجب برانگیز این روند، ستاره شدن یک شبه افراد کاملاً معمولی است. گرچه، در گذشته و در رسانه‌های عظیم تلویزیون و سینما، زمان و هزینه زیادی صرف تبدیل شدن بازیگران به سلبریتی و ستاره می‌شد، اما شبکه اجتماعی دیداری اینستاگرام سبب شده است تا افراد عادی جامعه، به واسطه بازنمایی بی‌پرده زندگی روزمره خود - همانند کاظم عقلمند آبدارچی معمولی یک شرکت - یا افرادی که چهره‌ها و سبک گفتار خاص دارند همانند خانمی به نام سفیدبرفی، یا ضبط ویدئوهای داب‌اسمش، همانند محسن بروفر، به ستاره‌های شبکه‌های اجتماعی تبدیل شوند. ستاره‌سازی روندی دائمی است و گاهی ستاره‌های جدیدی ظاهر می‌شوند و یا این که پس از مدتی اصطلاحاً «از مد می‌افتند». برخی از آنها نیز می‌توانند فرایند ستاره شدن را خارج از محیط اینستاگرام ادامه دهند. البته، افراد مشهوری نیز وجود دارند که به اشتراک‌گذاری دائمی محتوا و تجربیات زندگی روزمره آنها سبب افزایش شهرتشان شده است که برای نمونه می‌توان به امیرحسین مقصدلو (تتلو) اشاره کرد. همه این ستاره‌ها و بسیاری دیگر، بدون توسعه اینستاگرام، نه امکان معرفی و دیده شدن داشتند و نه هرگز فرصت حضور و دیده شدن در رسانه جمعی تلویزیون و کسب شهرت و بهره‌مندی مادی از آن طریق را می‌یافتند؛ به عبارت دیگر، اینستاگرام زمینه این تحولات بوده است. تجربه کاربرد اینستاگرام، عملی شخصی، انفرادی و خصوصی است که در آن برخلاف تلویزیون یک تصویر برای تعداد بی‌شمار بیننده عرضه نمی‌شود، بلکه تصویر و ویدئوهایی بی‌شماری وجود دارد و هر فرد از یک دریچه به مجموعه تصاویر به اشتراک گذاشته شده می‌نگرد و اولویت‌ها و انتخاب‌هایش است که تعیین می‌کنند چه نوع عکس‌هایی با چه مضمون‌هایی، در معرض دیدار وی قرار گیرند.

---

۱. فراز و فرود این سلبریتی‌ها در اینستاگرام و تأثیراتشان از منظرهای مختلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، موضوع مهمی است که مطالعات پژوهشی بسیاری می‌توان برای تحلیل و تبیین آنها انجام داد.

اینستاگرام، برنامه‌ای رایگان است که به کاربران خود امکان می‌دهد تا برخی فیلترهای خاص را اعمال کنند و عکس‌های خود را در تعداد زیادی از سایت‌های شبکه اجتماعی، به اشتراک گذارند. اینستاگرام طی کمتر از یک سال پس از راه‌اندازی در سال ۲۰۱۰، سبک مشهور تصاویر پولارویدمانند<sup>۱</sup> خود را با ویژگی‌هایی همانند دکمه لایک<sup>۲</sup> و هشتگ<sup>۳</sup> ترکیب کرد تا سبک فنی آنها را با دستور زبان فیس‌بوک و توئیتر، برای موضوعاتِ باب روز آنی کوتاه‌مدت و دنبال کردن انبوه، سازگار کند (فن دایک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

اینستاگرام به تجربه زیسته زندگی روزمره بُعدی بصری بخشیده است؛ اگر میرزوئف<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) جمله معروف «زندگی روی صفحه جریان دارد» را در توصیف گسترده‌تری فزاینده فرهنگ دیداری و رسانه‌های تصویری به کار برد، می‌توانیم مدعی شویم که به واسطه گسترش اینستاگرام، تمام عرصه‌های زندگی روزمره ما روی صفحه کوچک تلفن همراه و قاب تصاویر و ویدئوهای اینستاگرام در جریان قرار گرفته است و زندگی خارج از آن، دست‌کم برای برخی افراد، معنای خود را از دست داده است.

اینستاگرام، برخلاف شبکه‌های اجتماعی محبوب و پرکاربرد دیگر همانند فیس‌بوک<sup>۶</sup> و توئیتر<sup>۷</sup>، در ایران فیلتر نیست و دسترسی به آن آزاد است. تعداد کاربران این شبکه اجتماعی از مرز یک میلیارد کاربر فعال ماهیانه در سرتاسر جهان گذشته است<sup>۸</sup>. در ایران آمار دقیقی از تعداد

---

1. Polaroid-like

2. like

3. #

4. Van Dijck

5. Mirzoeff

6. Facebook

7. Twitter

8. <https://instagram-press.com/our-story/>

کاربران شبکه‌های اجتماعی و از جمله اینستاگرام وجود ندارد. بر اساس نظرسنجی ایسپا در خرداد ۱۳۹۷، بیش از ۳۲ درصد از ایرانیان کاربر اینستاگرام هستند (ایسپا، ۱۳۹۷).

البته با توجه به رشد سریع عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی، این آمار قطعاً تاکنون افزایش قابل ملاحظه‌ای یافته است.

رشد سریع تعداد کاربران این رسانه اجتماعی دلایل متفاوتی دارد؛ زیرا این رسانه فیلتر نیست و به راحتی می‌توان از خدمات آن استفاده کرد. از سوی دیگر، تعداد افرادی که در ایران از طریق تلفن همراه و تبلت وارد اینترنت می‌شوند، روزبه‌روز افزایش می‌یابد. به دلیل موبایل - محور بودن این رسانه اجتماعی، تعداد بسیاری از کاربران و حتی کاربرانی که سواد رسانه‌ای اندکی دارند، می‌توانند عضو آن شوند.

با توجه به این که عموماً دسترسی به اینستاگرام از طریق تلفن همراه امکان‌پذیر است، میزان درگیر شدن افراد با این شبکه اجتماعی بیش از سایر رسانه‌های اجتماعی است. کاربران بسیاری وجود دارند که انجام کارها و فعالیت‌های مرتبط با اینستاگرام به یک وسوسه فکری برای آنها تبدیل شده است؛ کاربران اینستاگرام پستی تصویری از خود که عموماً به شکل سلفی است یا تصویری از وقایع زندگی خود، نزدیکانشان یا عکس نوشته‌ای را که شامل دیدگاه‌های آنها در مورد مسائل گوناگون است، به سرعت به اشتراک می‌گذارند؛ به این ترتیب، از افرادی که آنها را دنبال کرده‌اند دعوت می‌کنند تا پست آنها را لایک (پسند)، یا در مورد آن اظهار نظر کنند<sup>۳</sup>. آنها همچنین پست‌های دیگران را لایک می‌کنند یا در مورد آن اظهار نظر می‌کنند. دنبال کردن یا دنبال شدن توسط دیگران، دنبال کردن افراد مشهور و شناخته‌شده و اظهار نظر در مورد پست‌های آنها، عضویت در صفحات مرتبط با طرفداران افراد

---

1. follow

2. post

3. comment

مشهور و نیز صفحات مختصّ تفریح و سرگرمی، بخشی از زندگی روزمره در اینستاگرام است که البته معنا و دلالت‌های خاصّ خود را دارد.

انجام کرده‌های مختلف مرتبط در یک موقعیت یا زمینه منجر به کسب تجربه‌ای می‌شود که طی زمان به دست می‌آید و به اصطلاح حاصل زیستن فرد در آن زمینه است. وقتی فرد مدت زمانی طولانی را در اینستاگرام سپری می‌کند، از روابط شخصی خود با محتواهای اینستاگرام و نیز روابط اجتماعی با واسطه با دیگران، تجربیات فراوانی کسب می‌کند که در ادراک فرد از خود و دیگران اثرگذار است. به علاوه نوع مواجهه دیگران با وی در این پلتفرم نیز تبعات و ادراکات خاص خود را می‌آفریند.

با توجه به گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی تلفن همراه، به‌طور کلی و اینستاگرام، به‌عنوان یک رسانه اجتماعی خاص و این که بسیاری از افراد مدت زمان طولانی را در این فضاها سپری می‌کنند، کشف و توصیف و تفسیر این تجربیات دارای اهمیت خاصی است. در واقع، مسئله اصلی این کتاب مطالعه و تحلیل معنای تجربه عضویت در رسانه اجتماعی دیداری اینستاگرام، از منظر کاربران فعال آن است. اگر بخواهیم این مسئله اساسی را بسط دهیم، باید بگوییم که در اینجا پرسش‌های فرعی دیگری مطرح شده که این مطالعه با هدف پاسخ‌گویی به آنها انجام شده است. این پرسش‌ها عبارتند از: (۱) تصوّر کاربران اینستاگرام از لایک (پسند) کردن و لایک (پسند) شدن؛ (۲) دیدگاه کاربران درمورد اظهارنظر درباره عکس‌های درج‌شده در اینستاگرام؛ (۳) معنای به‌اشتراک‌گذاری<sup>۱</sup> تصاویر زندگی روزمره برای کاربران؛ (۴) دیدگاه کاربران درباره دنبال کردن و دنبال شدن؛ و بالاخره (۴) معنای انتشار تصاویر سلفی<sup>۲</sup> از نظرگاه اعضای فعال اینستاگرام. با توسعه فزاینده مصرف تلفن‌های همراه هوشمند استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر این ابزار ارتباطی، بیش از

---

1. sharing

2. selfie

پیش در میان ایرانیان افزایش پیدا می‌کند. در محیط کار، آموزش، وسایل حمل و نقل و در سطح خیابان، مشاهده افرادی که غرق در شبکه‌های اجتماعی موبایلی شده‌اند، به امری عادی و روزمره تبدیل می‌شود؛ به عبارت دیگر، کاربرد رسانه‌های اجتماعی به بخشی از تجربه زیسته هر روزه افراد تبدیل شده است. با این همه، این امکان ارتباطی، خصوصیات و ویژگی‌هایی دارد که آن را از تجربیات ارتباطی چهره‌به‌چهره یا واقعی متمایز می‌کند. این شکل جدید مصرف رسانه‌ای همه‌جا حاضر و تعاملی، تجربیات عاطفی و شناختی متفاوتی، هم نسبت به تجربیات زندگی آفلاین و هم تجربه استفاده از رسانه‌های سنتی ایجاد می‌کند. این موضوع در مورد رسانه‌ای همانند اینستاگرام، اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا که بر تصویر و ویدئو بنا شده است. تعامل با تصویری با ابعادی خاص و ویدئویی در مدت زمان مشخص (۶۰ ثانیه) تجربیات شناختی، عاطفی، روانی و زیبایی‌شناختی متفاوتی ایجاد می‌کند. از طرف دیگر میل به ابراز خود در قالب سلفی، لایک شدن، دریافت اظهارنظر، تبدیل به ستاره اینستاگرامی شدن و افزایش تعداد دنبال‌کنندگان، عضویت در جماعت‌های طرفداران ستاره‌های اینستاگرامی و ستاره‌های تلویزیونی، سینمایی و ورزشی که در این فضا حضور دارند، همه بخشی از تجربه زندگی روزمره کاربران ایرانی این فضا هستند. این تجربیات ضمن آن که از تجربیات رسانه‌ای پیشین متمایز هستند، در نهایت در زندگی واقعی بر هویت، سبک زندگی و شیوه تعاملات اجتماعی آنها با کنشگران دیگر اجتماعی نیز تأثیرگذار خواهد بود. از طرف دیگر، جذابیت و گیرایی شبکه‌ای همچون اینستاگرام و نیز به‌علت ازدیاد فزاینده کاربران و ساعت‌های فراوانی که کاربران در این جهان زیسته با واسطه سپری می‌کنند، ضرورت مطالعه در مورد آن را بیشتر می‌کند.

به همین دلیل، مطالعه و تحلیل مصرف اینستاگرام اجتناب‌ناپذیر است. با وجود این، موضوع حائز اهمیت، کشف معناها و مفاهیم

مصرف این شبکه اجتماعی از نظرگاه «درونی» یا از منظر خود کاربران است؛ به عبارت دیگر، فهم دقیق دلالت‌های ضمنی مصرف اینستاگرام در زندگی روزمره کاربران، مستلزم توجه به ادراکات شخصی افراد به جای روایت بیرونی کاربرد شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

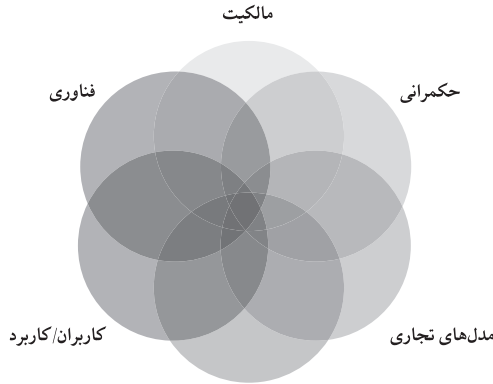
در نتیجه، هدف عمده این پژوهش کاوش در معناهای تجربه‌های شخصی کاربران ایرانی اینستاگرام از منظر روایت اول شخص و سپس تحلیل و تفسیر آنهاست. در کنار این هدف اصلی، بافتار اصلی کسب این تجربه یعنی خود شبکه اینستاگرام نیز مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. بدین منظور، این شبکه اجتماعی به منزله یکی از اجزاء و عناصر اکوسیستم رسانه‌های اجتماعی تحلیل خواهد شد. مطالعه و تحلیل اینستاگرام بر اساس مدل پیشنهادی فن دایک (۲۰۱۴: ۲۸) در کتاب فرهنگ اتصال: تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی صورت خواهد گرفت.<sup>۲</sup> وی با ترکیب نظریه اقتصاد سیاسی کاستلز و نظریه کنشگر شبکه، فیس‌بوک، توئیتر، فلیکر، ویکی‌پدیا، یوتیوب را از منظر مالکیت، حکمرانی، فناوری، کاربران/ کاربرد، محتوا و مدل تجاری تحلیل کرده است که ما از این ترکیب این دو رویکرد نظری و نیز مفهوم‌سازی این پنج عنصر، برای تحلیل اینستاگرام استفاده خواهیم کرد. به گفته فن دایک (۲۰۱۴) ترکیب این رویکردها و تکمیل این همزیستی با چندین عنصر دیگر، به شکل‌گیری مدل چندلایه پیشنهاد شده - که در شکل ۱-۱ نشان داده شده است - کمک می‌کند. این مدل به تجزیه و تحلیل پلتفرمها، به صورت جداگانه (خرده‌نظام‌ها)، هم به منزله سازه‌های فنی فرهنگی و هم ساختارهای اجتماعی اقتصادی متمرکز خواهد شد. برای این که پلتفرمها را به منزله سازه‌های اجتماعی فنی مورد توجه قرار دهیم، باید فناوری، کاربران و محتوا را در امتداد هم تحلیل کنیم. از طریق برجسته کردن پلتفرمها به منزله

#### 1. Culture of Connectivity: An Introduction to Visual Culture

۲. لازم به یادآوری است که کتاب فرهنگ اتصال، توسط نگارنده کتاب حاضر به فارسی ترجمه و در سال ۱۳۹۶ توسط انتشارات سوره مهر منتشر شده است.



ساختارهای اقتصادی اجتماعی، ما می‌توانیم به موشکافی در مورد وضعیت مالکیت، حکمرانی و مدل‌های تجاری آنها بپردازیم.



شکل ۱-۱. مدل تحلیل پلتفرم اینستاگرام؛ منبع: (فن دایک، ۲۰۱۴)

در انتهای بخش مقدمه ارائه خلاصه‌ای از روش‌شناسی این مطالعه و روش پاسخ‌گویی به پرسش‌های اساسی این مطالعه الزامی به‌نظر می‌رسد؛ اما پیش از ارائه، توضیح کوتاهی در مورد رویکرد پدیدارشناسی الزامی است.

## رویکرد پدیدارشناسی

پدیدارشناسی به معنای مطالعه تجربه انسانی و شیوه درک چیزها به‌شکلی که در آگاهی ظاهر می‌شوند، به‌جنبشی فلسفی اشاره دارد که با *ادموند هوسرل*<sup>۲</sup> (۱۸۵۹-۱۹۳۸) آغاز شد و سپس توسط *مارتین هایدگر*<sup>۳</sup> (۱۸۸۹-۱۹۷۶) و دیگران ادامه پیدا کرد. این جنبش در تفکر فلسفی قرن بیستم نقشی محوری داشت و سبب شکل‌گیری تعداد زیادی از نحله‌های فلسفی کنونی شد. پدیدارشناسی در بسیاری از رشته‌های مختلف علوم اجتماعی نقش عمده‌ای گذاشته است (لندریج، ۲۰۰۷).

۱. خوانندگان برای آشنایی با جزئیات رویکرد فن دایک، می‌توانند به کتاب فوق مراجعه کنند.

2. Edmund Husserl
3. Martin Heidegger
4. Langdrige

اصطلاح پدیدارشناسی از ترکیب دو واژه یونانی<sup>۱</sup> تشکیل شده و به معنای ارائه شرحی از پدیدارهای گوناگون است؛ پدیدارشناسی به شرح شیوه‌های مختلفی می‌پردازد که طی آن اشیاء می‌توانند پدیدار شوند. پدیدارشناسی در تقابل با فلسفه شناخت دکارت، سازنده است و به ما اجازه می‌دهد تا به جهان بیرون درآییم و به بازجهانی پردازیم که در اثر فلسفه دکارتی دچار تنگنای خودمحوری شده بود. پدیدارشناسی برخلاف رویکرد دکارتی، واقعیت و حقیقت پدیدارها را بازمی‌شناسد؛ در رویکرد دکارتی، باید گفت «تصویر»، «عین ادراکی» یا «یک نماد» تنها در ذهن ممکن است. از نظر پدیدارشناسی، پدیده‌ها، شیوه‌هایی هستند که اشیاء در آنها می‌توانند باشند. طریقی که اشیاء پدیدار می‌شوند بخشی از هستی آنهاست. اشیاء آن‌گونه که هستند پدیدار، و آن‌گونه هستند که پدیدار می‌شوند (ساکالوفسکی<sup>۲</sup>، ۱۳۸۸: ۵۶-۵۷).

پدیدارشناسی تلاش می‌کند تا به توصیف تجربه محض بپردازد و از گرایش عمومی به انتساب جنبه‌هایی به تجربه ماکه ما «می‌دانیم» یا تصور می‌کنیم که می‌دانیم در ابژه هستند، اجتناب می‌کند (داسک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).

ادموند هوسرل (۱۸۵۹-۱۹۳۸) یکی از افرادی است که نقش بسزایی در توسعه رویکرد پدیدارشناختی یا تفسیرگرایی در علوم اجتماعی برعهده داشته است. قصدمندی<sup>۴</sup> و آگاهی<sup>۵</sup> سبب پیوند خوردن وی با محققانی شد که به تجربه درونی افراد علاقه‌مند بودند. عمده تلاش فلسفه پدیدارشناسی هوسرل، تعریف جوهر ابژه‌های ادراک انسان است و این که آگاهی، شیوه‌های ادراک ما از طبیعت مادی جهان را نظم می‌بخشد؛ امری که در اصل فعالیتی قصدمند است،

1. phainomenon & logos

2. Sokolowski

3. Dasek

4. intentionality

5. consciousness

یعنی نیت‌ها همواره معطوف به ابژه‌ها هستند. آگاهی، همیشه آگاهی از چیزی است و ابژه‌ها در چهارچوب نیت‌های عملی که با آنها روبه‌رو می‌شویم، تعریف می‌شوند (لیندلف<sup>۱</sup> و تیلور<sup>۲</sup>، ۱۳۸۸).

پدیدارشناسی، نوعی توصیف ناب<sup>۳</sup> است که این امر پدیدارشناسان را ملزم می‌دارد تا از گنجاندن تجربیات محض خود، در قالب مقوله‌های مفهومی از پیش آماده اجتناب کنند. زیرا تا زمانی که مقوله‌های مورد استفاده ما برای معنادر کردن تجربیات مان بررسی نشده‌اند، تا سوگیری‌های درونی آنها معین شود، ما متوجه نمی‌شویم که قالب‌های مفهومی نادرست سبب می‌شوند تا پدیده مورد بحث را تحریف یا آن را به‌شکلی ناکافی درک کنیم (تامسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

چرخش به‌سوی رویکرد پدیدارشناسانه، فروکاست پدیدارشناسانه نامیده می‌شود که معادل کنار کشیدن از اهداف طبیعی و اهتمام‌های روزمره است و تنها بر خود «قصدمندی‌ها» توجه دارد. وقتی وارد این دیدگاه می‌شویم، قصدمندی‌ها را به تعلیق درمی‌آوریم. تعلیق به معنای خنثی کردن حالت‌های باور است که می‌توان آن را اپوخه<sup>۵</sup> کردن نامید. اپوخه، به‌معنای خودداری از قضاوت درباره‌اشیاء است. اپوخه در پدیدارشناسی یعنی خنثی کردن تمام قصدمندی‌های طبیعی است و زمانی روی می‌دهد که بخواهیم درباره‌تمام قصدمندی‌ها ژرف‌اندیشی کنیم. مفهوم مرتبط دیگر این بحث، در پرانتز قرار دادن<sup>۶</sup> است. زمانی که ما وارد رویکرد پدیدارشناسانه می‌شویم، باورهایمان را به‌تعلیق درمی‌آوریم و جهان و تمام اشیاء درون آن را داخل پرانتز قرار می‌دهیم و در این حالت، ما آنها را به‌منزله<sup>۷</sup> چیزی که نیت ما آن را مورد هدف قرار داده و با آن هم‌پیوند شده است، بررسی می‌کنیم (ساکالوفسکی، ۱۳۸۸).

1. Lindlaf

2. Taylor

3. pure description

4. Thomson

5. phenomenological reduction

6. epoche

7. bracketing

## پدیدارشناسی و تجربه زیسته

تمرکز پدیدارشناسی بر تجربه، کلید همه رویکردهای پدیدارشناختی است؛ بنابراین بحث دربارهٔ قصدمندی و رابطه بین شیوه‌ای که در جهان ظاهر می‌شود و تجربه ما از آن، در همهٔ روش‌های مختلف پژوهش روان‌شناختی حائز اهمیت هستند (لندریج، ۲۰۰۷). به سخن دیگر، رویکرد پدیدارشناختی به دنبال درک پدیده‌های اجتماعی از منظر خود کنشگر و سنجش نحوهٔ تجربه جهان است و بر اساس آن واقعیت، همانی است که افراد چنان تصور می‌کنند (تیلور<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۶). به گفتهٔ لندریج (۲۰۰۷) یک رویکرد پدیدارشناختی به پژوهش شامل ویژگی‌های زیر است:

- تمرکز بر تجربهٔ انسان به منزله موضوعی به خودی خود؛
  - توجه به معنا و شیوه‌ای که معنا در تجربه پدیدار می‌شود؛
  - تمرکز بر توصیف و روابط و نه تفسیر و علّیت؛
  - اذعان به نقش پژوهشگر در برساخت مشترک موضوع مورد مطالعه و مبتنی بر فهم، شیوه‌ای که طی آن همه تجربه باید در زمینه (تاریخی، فرهنگی و شخصی) درک شود (ص. ۹).
- به عبارت دیگر، اصل بدیهی برای فهم یک کنش اجتماعی این است که باید از دید کنشگران به آنچه که اتفاق می‌افتد نگاه کنیم. در قالب عبارت تفهم<sup>۲</sup> باید گفت این یک روش همدلانه، برای کسب آگاهی از نگرش‌های دیگران (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸) و یا درک انگیزه‌ها و باورهای کنش‌های افراد در سطحی شخصی است.

رویکرد پدیدارشناسی، فرد را عامل فعال در برساخت معنا در زندگی روزمره می‌داند و در آثار نظریه‌پردازان گوناگون پرورانده شده است و طبق آن، اهمیت و معنای زندگی روزمره را نمی‌توان جدا از معنایی که

---

1. Taylor

2. verstehen

کنشگران به آن نسبت می‌دهند، در نظر گرفت (بنت<sup>۱</sup>، ۱۳۸۶).  
 نقطه آغازین و بنیادین تجربه زیسته است. انتزاعات علم سازه‌هایی هستند که به ما امکان پیشگویی و کنترل می‌دهند، اما از ابژه‌های تجربه معمولی واقعی‌تر نیستند. هم ابژه‌های تجربه معمولی و هم ابژه‌های علم، ابژه‌های تجربه‌ای هستند که می‌توان آن را به‌شکلی پدیدارشناسانه توصیف کرد (داسک، ۲۰۰۶).

در کل، هدف پژوهش پدیدارشناختی، مطالعه موقعیت زیسته افراد در زندگی روزمره است و به‌جای کاهش یا تقلیل پدیده‌ها، به‌شماری از متغیرهای قابل‌شناسایی و کنترل زمینه‌ای که پدیده مورد نظر در آن مطالعه می‌شود، پدیدارشناسی تلاش می‌کند تا حد ممکن به آن پدیده و به زمینه‌ای که آن پدیده در آن ظاهر می‌شود، وفادار بماند. این بدان معناست که برای مطالعه یک پدیده خاص، در پی موقعیتی هستیم که در آن افراد تجربه‌های دست اول را به همان شکلی که در زندگی واقعی روی می‌دهد توصیف می‌کنند. هدف از این کار، کسب دقیق‌ترین و نزدیک‌ترین فهم از پدیده تجربه‌شده در زمینه تجربه آن پدیده است؛ به‌عبارت دیگر، پدیدارشناسی، در پی معناهای روان‌شناختی سازنده پدیده، از طریق بررسی و تحلیل نمونه‌های زنده یک پدیده درون زمینه زندگی شرکت‌کنندگان است (گیورگی و گیورگی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

تاکنون در مورد سنت پدیدارشناسی و تأکید آن بر توجه ناب افراد در زندگی روزمره بحث شد. در بخش بعد در مورد پدیدارشناسی تفسیری بحث می‌شود.

## پدیدارشناسی تفسیری

پیش از بحث در مورد پدیدارشناسی تفسیری، توجه به تفاوت پدیدارشناسی و پدیدارشناسی تفسیری حائز اهمیت است. راینرز<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) تفاوت این دو

1. Benett

2. Giorgi & Giorgi

3. Reiners

رویکرد را با بیان توصیفی بودن رویکرد هوسرل در برابر تفسیری بودن رویکرد هایدگر توضیح می‌دهد. از نظر هوسرل، پدیدارشناسی همه پیش‌فرض‌ها را به تعلیق درمی‌آورد و به آگاهی مرتبط، و مبتنی بر معنای تجربه فردی است. تجربه ادراک، تفکر، حافظه، تخیل و احساس شامل چیزی است که هوسرل آن را قصدمندی می‌نامد که به معنای آگاهی یا هوشیاری هدایت‌شده فرد از یک ابژه یا رویداد است. بنابراین، پرسش اصلی برای هوسرل این است: ما به عنوان اشخاص چه می‌دانیم؟ در نتیجه، هوسرل پدیدارشناسی توصیفی را بسط داد که طی آن وقتی تجربیات آگاهی روزمره توصیف می‌شوند، عقاید از پیش درک شده به کنار گذاشته شده یا در پراتنز قرار داده می‌شوند، اما از طرف دیگر، هایدگر معرفت‌شناسی را رد کرد و هستی‌شناسی به‌منزله علم هستی را در مرکز توجه خود قرار داد. هایدگر با بسط دادن هرمنوتیک، فلسفه تفسیر، پدیدارشناسی تفسیری را گسترش داد. او با مطالعه مفهوم بودن در جهان، به جای آگاه شدن از جهان هرمنوتیک را متحوّل کرد. هرمنوتیک از توصیف یا مفاهیم مرکزی تجربه فراتر می‌رود و به دنبال معناهایی است که در رویدادهای زندگی روزمره تعبیه شده است. بنابراین، «هستی چیست؟» به پرسش محوری هایدگر تبدیل شد. هایدگر که به تفسیر و توصیف تجربه انسانی علاقه داشت، معتقد بود که در پراتنز گذاشتن موجه نیست، زیرا هرمنوتیک فهم پیشین را پیش‌فرض می‌گیرد (صص. ۱-۲).

بنابراین، باید گفت که از نظر هایدگر نفی تجربیات ما از پدیده مورد مطالعه و بررسی غیرممکن است، زیرا آگاهی شخصی جزء ذاتی پژوهش پدیدارشناختی محسوب می‌شود. هایدگر ضمن ردّ چگونگی درک ما به‌عنوان انسان، دانستن را به‌منزله معنایی که برای ما دارد، در نظر گرفت. بر اساس فلسفه هایدگر، ماهیت درک انسان هرمنوتیک است، از این رو فهم ما از زندگی روزمره از تفسیرها آن نشأت می‌گیرد. پدیدارشناسی تفسیری از این نظر پدیدارشناختی است که با گزارش‌های

ذهنی افراد سروکار دارد و نه تدوین روایت‌های عینی (بروکی و وردن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). پدیدارشناسی تفسیری، به‌عنوان یک فلسفه و روش‌شناسی پژوهشی کیفی در آثار هایدگر، کیرکیگارد<sup>۲</sup>، گادامر<sup>۳</sup>، مرلوپونتی<sup>۴</sup>، دریفوس<sup>۵</sup> و برخی اندیشمندان دیگر ریشه دارد. گرچه این رویکرد در اصل به پدیدارشناسی هرمنوتیک هایدگر اشاره دارد، اصطلاح پدیدارشناسی تفسیری مورد پذیرش بیشتری قرار گرفت و برای شناسایی ریشه‌های فلسفی چندگانه، این سنت پژوهش به کار رفت. رویکرد پدیدارشناسی تفسیری، بیانگر یک چرخش تفسیری و حرکت از روش‌های معرفت‌شناختی، خطی، تحلیلی و کمی، به سمت یک مسیر جدید رویکردهای کیفی، هستی‌شناختی، هنرمنوتیک و کل‌نگرانه است. این رویکرد قادر است تا جنبه‌های کیفی تعبیه‌شده‌کردار را که بر اساس رویکرد کمی مشهود نیست، آشکار، برجسته و بیان کند (بریگزینسکی و بنر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰).

گرچه کاربرد پدیدارشناسی تفسیری، امروزه به‌عنوان یک روش کیفی در رشته‌های مختلف رواج پیدا کرده و منشاء آن پدیدارشناسی است، اما تصور می‌شود که مطالعه پدیدارشناختی تفسیری را در اصل *جاناتان اسمیت* توسعه داد تا بررسی دقیق تجربیات ذهنی را امکان‌پذیر کند (بیگ‌رستاف و تامپسون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸).

هدف پدیدارشناسی تفسیری، کاوش جزئی در فرایندهایی است که از طریق آنها شرکت‌کنندگان تجربیات خود را معنا دار می‌کنند که این کار از طریق توجه به روایت پاسخ‌گویان از فرایندهایی که تجربه کرده‌اند انجام می‌شود. بنابراین، هدف تحلیل پدیدارشناسی تفسیری بررسی تجربه، ادراک‌ها، فهم و دیدگاه‌های پاسخ‌گویان در یک مطالعه است.

---

1. Brocki and Wearden

2. Kierkegaard

3. Gadamer

4. Merleau-Ponty

5. Dreyfus

6. Bryczynski, Karen A. and Benner

7. Biggerstaff, Deborah & D. L. & Thompson

این فرایندها شامل همه‌جانبه تأمل فردی و شیوه‌ای اشاره دارد که طی آن تصور می‌شود پاسخ‌گویان تجربیات خود را به‌شکلی که برایشان قابل فهم است تفسیر می‌کنند (بروکی و وردن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

به طور کلی، باید گفت که هدف تحلیل پدیدارشناختی تفسیری تحلیل دقیق این موضوع است که شرکت‌کنندگان در پژوهش چگونه دنیای شخصی و اجتماعی خود را درک می‌کنند و جریان اصلی مطالعات پدیدارشناسی تفسیری پی بردن به معناهای تجربیات و رویدادهای خاص برای شرکت‌کنندگان است. این رویکرد، به دلیل بررسی جزئیات زیست‌جهان افراد پدیدارشناختی است و می‌کوشد تا تجربه شخصی افراد را مطالعه کند و با درک شخصی افراد از یک رویداد یا حالت سروکار دارد، از این رو می‌کوشد تا از تولید اظهارات عینی از ابژه‌ها یا رویدادها خودداری کند. همچنین این رویکرد بر این موضوع تأکید دارد که انجام پژوهش، فرایندی پویاست و پژوهشگر در این فرایند نقشی اساسی برعهده دارد. محقق در این رویکرد تلاش می‌کند تا با اتخاذ رویکرد درونی به جهان شخصی شرکت‌کننده نزدیک شود، اما انجام این کار به شکل مستقیم میسر نیست و درواقع دسترسی به این جهان، به تصورات و مفاهیم محقق بستگی دارد. به همین دلیل، معنادار کردن جهان شخصی افراد، مستلزم فرایندی تفسیری است. از این رو، در اینجا یک فرایند تفسیری یا هرمنوتیک مضاعف وجود دارد که طی آن شرکت‌کنندگان می‌کوشند تا جهان خود را معنادار کنند و پژوهشگر نیز تلاش می‌کند تا این کوشش را معنادار کند. از این رو، پدیدارشناسی از لحاظ نظری به هرمنوتیک و نظریه‌های تفسیر مرتبط می‌شود (اسمیت و اسبورن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

به گفته لندریج (۲۰۰۷) در این رویکرد، پژوهشگران با یک فرضیه

---

1. Brocki and Wearden

2. Smith and Osborn



پژوهشی از پیش تعیین شده وارد پژوهش نمی شوند و به جای آن، برخی پرسش‌های کلی‌تر را برای کاوش به کار می‌برند. در واقع، تمرکز بر تجربه و معنای آن برای شرکت‌کننده سبب می‌شود تا پدیدارشناسی تفسیری، روشی پدیدارشناختی قلمداد شود.

## روش‌شناسی

مطالعه روش‌شناختی این کتاب از دو بخش تشکیل شده است. بخش نخست به تحلیل خود شبکه اجتماعی اینستاگرام اختصاص دارد. در این بخش، یافته‌های تحقیق بر اساس مدل تحلیلی که پیشتر به اختصار اشاره شد، به مطالعه توصیفی تحلیلی اینستاگرام اقدام خواهد شد. بخش دوم این مطالعه، شامل تحلیل مصاحبه‌های کاربران فعال اینستاگرام است. آنچه در این قسمت ارائه می‌شود، عمدتاً به بخش دوم تحلیلی کتاب متمرکز است.

مطالعه حاضر، در قالب سنت پژوهشی کیفی انجام شده است. در دهه‌های اخیر علاقه‌مندی به پژوهش کیفی افزایش یافته است که دلایل متفاوتی دارد. از جمله می‌توان گفت که تحقیق کیفی، ارتباط خاصی با مطالعه روابط اجتماعی دارد و ناشی از تکثر زیست‌جهان‌هاست. این تکثر را در قالب مفاهیمی همانند «ابهام‌های تازه»، رشد «فردی شدن شیوه‌های زیست و الگوهای زندگی»، بی‌نتیجه ماندن نابرابری‌های اجتماعی سنتی و تنوع سبک‌های زندگی، خرده‌فرهنگ‌ها و شیوه‌های زیست است (فلیک، ۱۳۸۸).

به گفته استراوس و کربین (۱۳۹۱) موضوع پژوهش کیفی می‌تواند زندگی اشخاص، تجربه‌های زندگی، رفتارها، هیجان‌ها، احساس‌ها و نیز کارهای سازمانی، جنبش‌های اجتماعی، پدیده‌های اجتماعی و تعاملات میان ملت‌ها باشد. بخش عمده تحلیل در پژوهش کیفی تفسیری است که این تفسیر، برای کشف مفاهیم و رابطه‌ها در داده‌های خام و

سازماندهی آنها، در قالب یک طرح توضیحی نظری صورت می‌گیرد. یکی از رویکردهای مختلف در روش‌شناسی کیفی، پدیدارشناسی است. هدف پدیدارشناسی مطالعه پدیده‌ها و تجربه‌های انسانی در زندگی روزمره است و طی آن پیش‌زمینه زیست‌جهان افراد شرکت‌کننده در تحقیق، از طریق طرح سؤالاتی در مورد ادراکات ذهنی آنها مورد پژوهش قرار می‌گیرد. در این نوع پژوهش، بر انجام تحقیق در موقعیت‌های طبیعی و واریسی زندگی روزمره مردم تأکید می‌شود و محقق در نقش یک فرد خودی و با تکیه بر مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های عمقی می‌کوشد تا نحوه درک افراد از جهانی را که در آن زندگی می‌کنند بفهمد. هدف پژوهش کیفی، از جمله پدیدارشناسی توصیف زیست‌جهان‌های مختلف «از درون»<sup>۱</sup> نظرگاه افراد شرکت‌کننده در پژوهش و از این طریق فهم بهتر واقعیت‌های اجتماعی و جلب توجهات به فرایندها، الگوهای معنایی و ویژگی‌های ساختاری است (فلیک و دیگران، ۲۰۰۴: ۷).

هدف اصلی روش پدیدارشناسی تفسیری، درک کامل روایت‌های هر یک از پاسخ‌گویان است. به‌همین دلیل، معمولاً تعداد نمونه‌های این روش اندک است که این موضوع تحلیل دقیق و وقت‌گیر هر کدام از نمونه‌ها را امکان‌پذیر می‌کند. در روش پدیدارشناسی تفسیری کوشش می‌شود تا یک پدیده معین به‌طور عمقی تحلیل شود و هدف آن ارائه یک نظریه که قابل تعمیم به کل جمعیت باشد، نیست (پیتکیوویچ و اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). در مورد تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش، قاعده مشخصی وجود ندارد و معمولاً به‌عوامل متعددی از جمله: (۱) عمیق تحلیل یک مورد مطالعاتی خاص، (۲) غنای هر کدام از موارد منفرد، (۳) نحوه تمایل محقق به مقایسه موارد معین و (۴) محدودیت‌های عملی بستگی دارد که مورد اخیر شامل موانع زمان و دسترسی به شرکت‌کنندگان نیز می‌شود (پیتکیوویچ و اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

1. from the inside out

2. Pietkiewicz, Igor & Smith

یکی از موارد مرتبط با محدودیت عملی در انجام پژوهش حاضر، میزان خودافشایی یا تمایل شرکت‌کنندگان برای همکاری با محقق، برای بیان دقیق و با جزئیات تجربیات و یا احساسات و نظراتشان در مورد پرسش‌های مطرح‌شده است. موضوعی که به‌نظر می‌رسد امری فرهنگی است و به ارزش‌های آن جامعه نیز بستگی دارد. هرچند محقق تمام تلاش خود را به‌کار می‌گیرد تا با تکیه بر دانش نظری شیوه انجام مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان در آرامش و با سهولت به بیان نظرات خود بپردازند؛ با این حال، عموماً پاسخ‌گویان از ارائه روایت‌های پر جزئیات و طولانی استنکاف می‌کنند. بنابراین، یک راهبرد برای مقابله با این وضعیت و افزودن به غنای یافته‌ها، افزایش تعداد پاسخ‌گویان است؛ به‌همین دلیل، گرچه در برخی موارد حتی با تعداد معدودی از شرکت‌کنندگان که کمتر از ده نفر هم هستند، می‌توان به داده‌های غنی و ارزشمند برای تولید نتایج مطلوب دست یافت، با این حال در پژوهش حاضر تلاش شد تا با افزایش تعداد شرکت‌کنندگان و مصاحبه با تعداد بیشتری از پاسخ‌گویان، اشباع نظری لازم پدید آید. همان‌طور که پیتکیویویچ و اسمیت (۲۰۱۲) گفته‌اند برخی مطالعات با مشارکت یک، چهار، نه و پانزده شرکت‌کننده منتشر شده‌اند؛ نمونه‌های بزرگ‌تر ممکن اما کمتر رایج است، ولی در کل، پژوهشگران به‌جای وسعت مطالعه باید بر عمق متمرکز شوند. بنابراین، اگر داده‌های معناداری جمع‌آوری شوند که به پژوهشگر فرصت دهند تا مسائل و راهبردها و تجربیات را عرضه کنند، تحلیل با جزئیات یک نمونه واحد نیز توجیه‌پذیر است؛ گرچه در بیشتر موارد پژوهشگران پدیدارشناسی تفسیری به‌جای یک نمونه واحد بر گروهی کوچک تمرکز می‌کنند. از سوی دیگر، هدف پژوهشگران پدیدارشناسی تفسیری - برخلاف نظریه‌های زمینه‌ای که در پی مقایسه‌ای دائمی و یافتن استثناءها یا موارد خاص هستند و به آنها کمک می‌کند تا یک نظریه پویای چندبعدی را

تولید کنند که نشان می‌دهد، چگونه عوامل مختلف بر رفتارهای انسان اثر می‌گذارد به نوعی مطالعه نمونه‌ای همگن است.

در پدیدارشناسی تفسیری، شباهت و تفاوت‌ها، درون‌گروهی تحلیل می‌شود که بر اساس متغیرهای مهم مشابه تعریف می‌شوند. بنابراین، وقتی با تعداد اندکی از افراد مصاحبه می‌شود، صحبت از نمونه‌گیری تصادفی یا نماینده، جای بحث ندارد. بر اساس مبانی نظری رویکرد روش‌شناسی تفسیری، شرکت‌کنندگان به شکل هدفمند انتخاب می‌شوند که این عمل به محقق امکان می‌دهد تا گروهی را بیابد که مسئله پژوهش به آنها مربوط می‌شود و از نظر شخصی برای آنها مهم است (پیتکیوویچ و اسمیت، ۲۰۱۲).

هدف اصلی پژوهشگران رویکرد تفسیری، ارائه روایت‌های غنی، روشن، با جزئیات و اول شخص از تجربیات پاسخ‌گویان است. عموماً برای تولید روایتی دقیق و با جزئیات از پدیده مورد بررسی در پدیدارشناسی تفسیری از روش‌های مختلفی برای گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود؛ همانند مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته، گروه‌های متمرکز، یادداشت‌های روزانه شرکت‌کنندگان و گزاره‌های فردی.

رایج‌ترین روش گردآوری داده در رویکرد تفسیری، مصاحبه نیمه ساخت‌یافته و یک به یک است، اما از روش‌های دیگری نیز می‌توان استفاده کرد که شامل یادداشت‌های روزانه، مصاحبه‌های گروهی، نامه‌ها یا گفت‌وگوهای مبتنی بر گپ‌زنی است. مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته به محقق امکان می‌دهند که در زمان واقعی وارد گفت‌وگو با سوژه تحقیق شود و همچنین فضا و انعطاف‌پذیری کافی برای ایجاد مسائل اصلی و غیرمنتظره نیز وجود دارد که طی آن پژوهشگر می‌تواند از طریق سؤالات دیگر آن را مورد بررسی بیشتر قرار دهد (پیتکیوویچ و اسمیت، ۲۰۱۲).

پرسش‌هایی که در روش پدیدارشناسی تفسیری پرسیده می‌شوند، با هدف کنکاش در ادراکات فردی، پدیده‌های ذهنی و نیز تفسیرهای

فردی از یک موضوع مطرح می‌شوند و پاسخ‌گو باید با آرامش و احساس راحتی آنچه در ذهنش می‌گذرد را بازگو کند.

برای انجام این مطالعه، محقق با تکیه بر تجربه طولانی‌مدت حضور اینستاگرام، بر کاربرانی متمرکز شد که تجربه کافی حضور در اینستاگرام داشتند؛ یعنی حداقل از دو سال گذشته عضو این شبکه اجتماعی هستند و تعداد دنبال‌کنندگان آنها بیش از ۱۰۰۰ نفر بود؛ علاوه بر این تعداد پست‌های آنها نیز به‌طور نسبی قابل ملاحظه بود و تعداد لایک‌هایی که دریافت می‌کردند و اظهارنظرهایی که زیر پست‌های آنها قرار می‌گرفت، نشان می‌داد که صفحه آنها فعال است. بر اساس فهرست افراد فعالی که دنبال‌کننده پژوهشگران بوده‌اند و نیز پست‌های افرادی که در فید<sup>۱</sup> اینستاگرام ظاهر می‌شدند، این نتیجه حاصل شد که تعداد لایک‌هایی که آنها دریافت کرده‌اند زیاد است. به‌شکل خصوصی مذاکره و ضمن توضیح هدف پژوهش، از آنها درخواست شد که در این تحقیق مشارکت کنند.

از میان افرادی که اعلام آمادگی کردند، با ۲۸ نفر مصاحبه شد. برخی از مصاحبه‌شونده‌ها با پژوهشگر سابقه آشنایی پیشین دارند و برخی نیز صرفاً جزء فهرست دنبال‌کنندگان وی محسوب می‌شوند و برخی نیز جزء هیچ کدام از دو دسته مذکور نیستند. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، با توجه به این که عموماً پاسخ‌گویان - با وجود فراهم کردن شرایط مناسب برای انجام مصاحبه توان بیان باجزئیات و مفصل تجربیات خود را نداشتند، تعداد نمونه‌ها افزایش یافت تا داده‌های مقتضی برای تحلیل حاصل شود.

از مجموع ۲۸ نفر، ۱۴ مرد و ۱۴ زن که در این مطالعه شرکت داشته‌اند، سن آنها از ۱۷ تا ۳۴ سال متغیر بود. به‌طور متوسط، هر فرد حدود دو سال عضو اینستاگرام بوده که با توجه به آمارهای ارائه شده درباره رشد سریع کاربران این شبکه اجتماعی طی سال‌های اخیر، بیانگر افزایش علاقه‌مندی کاربران

1. feed.

شبکه‌های اجتماعی به آن در یکی دو سال گذشته است. تعداد دنبال‌کنندگان پاسخ‌گویان نیز از ۱۰۰۰ نفر تا بیش از ۹۰۰۰ نفر متغیر بوده است. شیوه‌ای که در اینجا برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، تحلیل مضمونی یا تماتیک است که هدف از کاربرد آن ارائه تصویری روشن از ادارکات، احساسات و تجربیات افراد در مورد موضوع مطالعه است. برای انجام تحلیل پس از پیاده کردن مصاحبه، محقق باید بارها و بارها به دقت متن آن را مطالعه کند و بتواند تا حد ممکن با روایت‌های ارائه‌شده آشنایی دقیقی پیدا کند؛ زیرا هر نوبت از قرائت پاسخ‌ها، می‌تواند بصیرت‌های جدیدی را ایجاد کند و تا حدودی مشابه تحلیل متنی آزادانه است. در این مرحله، در حاشیه مصاحبه‌ها محقق حاشیه‌نویسی‌هایی برای خود انجام می‌دهد که اینها می‌تواند نشانگر برخی خلاصه‌ها، پیوندها و نیز ربط‌هایی باشد که به ذهن پژوهشگر خطور می‌کند و یا ممکن است شامل برخی تفسیرهای اولیه باشد. همچنین در این مرحله محقق با تفاوت‌ها و شباهت‌ها، تأکید و تناقض‌های پاسخ‌ها آشنا می‌شود. سپس دوباره لازم است تا متن مصاحبه از ابتدا خوانده شود و در سوی دیگر متن مضمون‌های پدیدار شده نوشته شوند. در این مرحله یادداشت‌های اولیه به عبارت‌های دقیقی تبدیل می‌شوند که هدف آنها فهم کیفیت چیزی است که در متن یافت می‌شود. این مضمون‌ها پاسخ‌ها را به سطح انتزاعی نسبتاً بالاتری هدایت می‌کنند. سپس باید از عبارت‌هایی استفاده کرد که به اندازه کافی در سطح بالایی قرار دارند و امکان ارتباط نظری بین موارد (پاسخ‌گویان) مختلف را فراهم کنند. در این مرحله مضمون‌های اولیه پدیدار می‌شوند و تبدیل یادداشت‌های اولیه به مضمون، در سرتاسر نوشته ادامه می‌یابد و ممکن است مضمون‌های مشابهی ظاهر شوند و عبارت‌های مضمونی مشابه تکرار شوند. بعد از آن، کل متن به منزله

داده تلقی می‌شود و تلاش می‌شود تا برخی عبارات‌ها برای توجه خاص انتخاب شوند و پس از آن تعداد مضمون‌های آشکار شده، نشانگر غنای یک متن خاص است (اسمیت و اسبورن، ۲۰۰۷).

مرحله بعدی شامل جست‌وجوی ارتباط میان مضمون‌های ظاهر شده، گروه‌بندی آنها بر اساس مشابهت‌های مفهومی و کاربرد یک برچسب مفهومی برای توصیف آنهاست. در این مرحله این مضمون‌ها پیش از یافتن رابطه میان آنها گردهم می‌آیند و ممکن است برخی از آنها به دلیل عدم سازگاری با ساختار نظری در حال ظهور کنار گذاشته شوند. سپس، فهرست نهایی شامل مضمون‌های اصلی و فرعی در اختیار پژوهشگر قرار دارد که نوشته‌های کوتاهی از متن مصاحبه‌ها نیز به آنها مرتبط می‌شوند (پیتکیوویچ و اسمیت، ۲۰۱۲).

در نهایت، نوبت به نگارش گزارش‌های روایی مطالعه می‌رسد که معمولاً شامل نوشتن مضمون‌های اصلی پدیدار شده در قالب جدول نهایی و نیز مضمون‌های فرعی آنهاست. هر کدام از این مضمون‌ها باید توصیف شوند و بخش‌هایی از مصاحبه‌ها به شکل نقل قول آورده شوند و پس از آن نظرات تحلیلی پژوهشگران به دنبال آنها ذکر می‌شود. ذکر عبارات‌های پاسخ‌گویان علاوه بر این، ارتباط تفسیرها را نشان می‌دهد، صدای تجربه شخصی شرکت‌کننده را حفظ می‌کند. این گزارش‌های روایی شامل مراحل مختلف تفسیر، از تفسیر سطح پایین داده‌ها تا سطح نظری و تفسیری با جزئیات‌تر است که بصیرت‌های جدیدی را خلق می‌کند (همان).

در فصل بعد، به بیان مفهوم و ارائه آمار و اطلاعاتی درباره رسانه‌های اجتماعی و سپس اینستاگرام می‌پردازیم.