

**Capacity assessment of virtual networks in the social and political space of Iran
(Instagram case study)**

Abstract

Social networks in Iranian society have always been treated with a uniform approach, so that some have emphasized the benefits of using this technological capability and some have highlighted its disadvantages. But like other social phenomena, the effects of this phenomenon cannot be assumed to be the same in different areas; Leading research in response to the capabilities of virtual networks (Instagram) in the social and political space of Iran has hypothesized that although these networks can cause harm to the value-oriented Iranian society, but in the social and political space can have development capabilities.

With a techno-realist approach and in the framework of Takachua political space theory, this study has examined the capabilities of Instagram, as one of the most widely used virtual social networks in Iran, in creating political communities, expressing political views and participating in political elections in Iran in a descriptive-analytical manner. The results show that this social network can be promoted from capacities such as promoting citizens' interpersonal action, tolerance and citizenship tolerance, the emergence of new reference groups, the mobilization of civil society with the emergence of dialogue society, the development of social relations and the emergence of fluid identities. Have political socialization, reduction of social and political costs, participation and new authoritarianism and social control.

Keywords: social network, Instagram, identity, communication, cultural values

ظرفیت‌سنجی شبکه‌های مجازی در فضای اجتماعی و سیاسی ایران (مطالعه موردی اینستاگرام)مهدی بیگدلو^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۶

ابراهیم متقی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱

چکیده

به شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی همواره با رویکردی یکسونگرانه پرداخته شده است به طوری که برخی بر مزایای استفاده از این قابلیت فناورانه تاکید نموده و برخی آسیب‌های آن را برجسته نموده‌اند. اما مانند دیگر پدیده‌های اجتماعی نمی‌توان آثار این پدیده را در حوزه‌های مختلف یکسان فرض نمود؛ تحقیق پیش‌رو در پاسخ به چیستی ظرفیت‌های شبکه‌های مجازی (اینستاگرام) در فضای اجتماعی و سیاسی ایران این فرضیه را مطرح نموده که هرچند این شبکه‌ها می‌توانند آسیب‌هایی برای جامعه ارزش‌محور ایرانی در پی داشته باشند اما در فضای اجتماعی و سیاسی می‌توانند دارای قابلیت‌های توسعه‌ای باشد.

این تحقیق با رویکردی تکنورنالیستی و در چارچوب نظریه فضای سیاسی تکاجوا ظرفیت‌های اینستاگرام، به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی پرکاربر در ایران، را در ایجاد اجتماعات سیاسی، بیان نظرات سیاسی و مشارکت در انتخابات سیاسی در ایران با روش توصیفی-تحلیلی بررسی نموده است. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که این شبکه اجتماعی می‌تواند از ظرفیت‌هایی چون ارتقاء کنش بین‌الذنهانی شهروندان، تساهل و رواداری شهروندی، ظهور گروه‌های مرجع جدید، تحرک جامعه مدنی با ظهور جامعه گفتگو محور، توسعه روابط اجتماعی و ظهور هویت‌های سیال، شبکه ارتباط اجتماعی پویا، ارتقاء سطح جامعه‌پذیری سیاسی، کاهش هزینه‌های اجتماعی و سیاسی مشارکت و اقتدارگرایی جدید و کنترل اجتماعی برخوردار باشد.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، اینستاگرام، هویت، ارتباطات، ارزش‌های فرهنگی

^۱ استادیار جامعه‌شناسی سیاسی دانشکده فارابی، دانشگاه ارتش، تهران، ایران bigdeloo@alumni.ut.ac.ir (نویسنده مسئول)

^۲ استاد علوم سیاسی دانشگاه تهران، ایران Emottaghi@ut.ac.ir

یکی از نمادهای توسعه عصر اطلاعات گسترش فضای رسانه‌ای است که به باور تاجیک، به واسطه آن نظم اجتماعی و سیاسی حاکم بر جامعه در معرض فشارها، اختلاط بیرونی - درونی رادیکال قرار گرفته و همین فشار اختلاط بستر ساز و سازی، بازسازی و تغییر ساختار و کارکرد نظام ارزشی و کنشی شده است. گسترش این فناوری‌های نوین ارتباطی در جهان شبکه‌ای باعث تغییرات بنیادینی در تعاملات و ارتباطات انسانی شده که پیامد آن شکل‌گیری تعاملات انسانی در بستر جدیدی است که امکان ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد.

این فضا از نظر عاملی (۱۳۹۷) مبتنی بر فرامتن‌های بنیادین خود امکان‌تانی فراهم می‌آورد که به خلق ظرفیت‌هایی منجر می‌شود که تا پیش از آن وجود نداشته و بر این اساس اموری را ممکن می‌سازد که تا پیش از بروز و ظهور فضای مجازی ممکن نبوده است و یا کمتر مورد توجه کاربران رسانه‌های سنتی قرار گرفته که مصادیق پرشماری از آن را می‌توان در حوزه فرهنگی و اقتصادی مشاهده نمود.

بنا بر تحقیقی که مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در سال ۱۳۹۶ انجام داد از هر ۱۰ ایرانی ۶ نفر در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و ۹۰/۸ درصد کاربران از گوشی‌های همراه هوشمند برای استفاده از این شبکه‌ها بهره می‌گیرند؛ این تعداد بالای کاربران توجه به ظرفیت‌های این شبکه‌ها در حوزه اجتماعی و سیاسی را برای سیاست‌گذاری‌های اجتماعی ضروری می‌نماید، به‌ویژه اینستاگرام که به دلیل کاربردهای چندگانه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و همچنین حضور گسترده شخصیت‌های سیاسی، هنری و ورزشی کشور در حال حاضر به یکی از محبوب‌ترین و پرکاربرترین شبکه‌های اجتماعی ایرانیان تبدیل شده است.

اما اینکه بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌طور عام و اینستاگرام به‌طور خاص در فضای اجتماعی و سیاسی ایران چه ظرفیت‌هایی در گرایش به سمت جامعه توسعه‌یافته‌تر در ابعاد سه‌گانه فضای سیاسی مدنظر تکاچوا (برگزاری اجتماعات سیاسی، بیان نظرات سیاسی و شفافیت آراء و نظرات) دارد پرسشی است که تحقیق پیش رو در پی پاسخگویی به آن خواهد بود. به این منظور پس از احصاء ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی از منابع کتابخانه‌ای، از روش توصیفی - تحلیلی برای دستیابی به هدف تحقیق بهره گرفته شده تا آثار بهره‌برداری از این شبکه اجتماعی را بر فضای فکری کنشگران مورد بررسی قرار دهد.

۱. پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر رشد بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش تحقیقات در این خصوص شده و بعضاً کارکرد این شبکه‌ها در حوزه اجتماعی و سیاسی مورد توجه قرار گرفته است؛ کاستلز (۱۳۸۰) باور دارد که در فضای مسلط فرهنگ متکی به واقعیت مجازی، بازیگران سیاسی ناگزیرند از رسانه‌های حامل نهادها به‌صورت تمام عیار استفاده کنند چرا که این فضا باعث می‌شود پیام‌های سیاسی صورتی ساده به خود بگیرند. از نظر وی (۱۳۹۳) جنبش‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی آغاز می‌شوند و مانند ویروسی واگیردار در دنیای ارتباطات بی‌سیم از طریق تبادل تصویر و متن گسترش می‌یابند و با ساختن اجتماعی آزاد در مکانی نمادین فضایی عمومی برای هم‌اندیشی ایجاد می‌کنند که در نهایت به فضایی سیاسی تبدیل می‌شود.

نتایج تحقیق هو^۲ (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که برخی افراد در حقیقت یک هویت مجازی متفاوت با هویت خود در جهان فیزیکی می‌سازند و دوباره‌سازی هویت مجازی و همین‌طور انگیزه افراد برای انجام چنین کاری در اجتماع‌ها و گروه‌های شبکه‌های اجتماعی بسیار پیچیده است.

از نظر یو^۳ (۲۰۱۵) اشکال استفاده غیر سیاسی از رسانه‌های اجتماعی به‌صورت متفاوتی با رفتارهای سیاسی موجود در سایت‌ها رابطه دارند و این روابط همیشه هم به علایق سیاسی، آموزش و سن وابسته نیستند. علاوه بر حوزه‌های رسانه‌های اجتماعی، چارچوب‌های شبکه‌های اجتماعی رفتارهای سیاسی را نیز شکل می‌دهند.

برخی محققان ایرانی نیز این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند؛ ناصر پوررضا کریم‌سرا (پاییز و زمستان ۱۳۹۳) تأثیرات عینی و ذهنی ظهور رسلنه‌های نوین را به‌عنوان مرکز قدرت خودگردان نظام ارزشی که موجب تقویت شخصی‌سازی امر اجتماعی در چارچوب فضای رسانه‌ای- جهانی شده است می‌داند.

مهدی خلفخانی و سمیه قربانپور (پاییز ۱۳۹۰) به شیوه جامعه‌شناسی سیاسی و تاریخی نشان می‌دهند که چگونه فضای سایبر و قابلیت‌های فناورانه آن به‌وسیله فعالان اجتماعی برای پیشبرد اهداف اساسی جنبش‌ها و تامین اهداف‌شان مورد استفاده قرار گرفته است. در مقابل، محققانی همچون محمود شهابی و قدسی بیات (بهار ۱۳۹۱) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی سیاسی تلقی نمی‌شود بلکه اکثر کاربران برای تسهیل روابط خود، احیای ارتباطات قدیمی و ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه به آن روی می‌آورند.

بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که هرچند هریک از پژوهش‌های انجام شده ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی را مورد توجه قرار داده‌اند اما تأکید بر ظرفیت‌های این شبکه‌ها در فضای اجتماعی و سیاسی کشور ایران در هیچ‌یک از این تحقیقات و تحقیقات دیگری که به موضوع شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام پرداخته‌اند مورد توجه قرار نگرفته است.

۱. مبانی نظری تحقیق

۱.۱. شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مجازی

بندیکت^۴ (۱۹۹۱) فضای مجازی را یک جغرافیای مشترک ذهنی ساخته‌شده در گردآورد اجماع و دگرگونی، قانون و تجربه، سرزمین پر از داده‌ها و دروغ‌ها با مواد ذهنی و خاطرات، با میلیون‌ها صدا و چشم‌هایی در سکوت، کنسرت نامرئی از جستجو، تبادل، تقسیم رویاها و مشاهده سادگی‌ها تعریف می‌کند و گیسون^۵ (۱۹۸۴) آن را مکان تجسم‌های همراه با رضامندی معرفی می‌کند که در آن هر دو بعد فیزیکی و ذهنی دچار تحول و دگرگونی می‌شود (عباسی و خلیلی، ۱۳۸۹: ۵۷-۵۸) و بستر ایجاد شبکه‌هایی برای ارتباطات اجتماعی شده است.

در این فضا اولین سایت شبکه اجتماعی که به کاربران خود اجازه ایجاد پروفایل و فهرست دوستان را می‌داد با عنوان سیکس درگینز^۶ در سال ۱۹۹۷ شروع به کار کرد (ضیایی پرور، ۱۳۹۲: ۲۰). این سرویس در سال ۲۰۰۰ به کار خود پایان داد؛ چرا که نتوانست به‌عنوان یک شبکه اجتماعی آنلاین یک مدل تجاری پویا برای کاربران ارائه دهد. تا سال ۲۰۰۱ یک سری از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، نظیر ایشیان اونیو^۷، بلک پلانت^۸، می‌گتته^۹ یا لایو ژورنال^{۱۰} شروع به ارائه ترکیبات مختلفی از عملکردهای فنی نظیر ایجاد پروفایل‌ها، فهرست دوستان و دفاتر یادبود بازدیدکنندگان و موارد دیگری در سرویس‌های خود کردند.

در سال ۲۰۰۱، با پیدایش رایض^{۱۱} اولین شبکه مربوط به کسب و کار به‌وجود آمد که سرانجام به الگویی برای شبکه‌های تجاری به‌وجود آمده در سال‌های بعد نظیر شبکه سینگ^{۱۲} تبدیل شد. به فاصله کوتاهی پس از آن و در سال ۲۰۰۲ شبکه معروف فرندستر^{۱۳} به‌عنوان رقیبی برای وب‌سایت‌های آنلاین داتینگ^{۱۴} و وب‌سایت‌های سودآوری نظیر میج دات کام تاسیس شد. فرندستر هرچند تا آغاز سال ۲۰۰۴ بزرگترین شبکه اجتماعی در اینترنت محسوب می‌شد، اما به‌دلیل مشکلات فنی و اجتماعی، تعداد زیادی از کاربران را از دست داد.

این روند سرانجام زیربنایی برای پیدایش شبکه‌های اجتماعی آنلاین و محبوب دیگری مثل مای‌اسپیس یا استادی وی زد^{۱۵} شد که از سال ۲۰۰۳ به‌طور مداوم پدیده شبکه‌های اجتماعی آنلاین را برجسته می‌ساختند. در سال ۲۰۰۳ شبکه مای اسپیس در امریکا تاسیس شد که تا امروز از بزرگترین و معروفترین شبکه‌هایی است که در سطح دنیا در

حوزه موسیقی به فعالیت می‌پردازد. یک سال بعد یعنی در سال ۲۰۰۴ شبکه دیگری با نام فیس‌بوک پا به عرصه گذاشت که تا کنون نیز موفقیت‌های چشم‌گیری داشته است (بیات، ۱۳۹۲: ۵۳-۵۴).

در میان کاربران ایرانی نیز حدود سال ۱۳۸۳ مفهوم شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده با حضور اورکات^{۱۶} رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی آنقدر سریع رشد کرد که پس از برزیل و امریکا، ایران سومین کشور بزرگ عضو اورکات شد. ایرانیان با کسب رتبه چهارم و بنویسی جهان در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ در وب‌نویسی نیز معمولاً در رده‌های بالایی جای داشتند. در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ نیز کاربران ایرانی رتبه سوم اعضای اورکات را با ۶ درصد کسب کردند (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۲-۱۳).

در ادامه تلگرام، وایبر، واتساپ و اینستاگرام از شبکه‌هایی بودند که به‌واسطه توسعه تلفن‌های هوشمند و در نتیجه سهولت به اشتراک گذاشتن متن و تصویر، ارتباط زنده دوسویه صوتی و تصویری، کاهش هزینه ارتباطات و... مورد توجه کاربران ایرانی قرار گرفتند و بهره‌گیری تجاری، آموزشی و تفریحی از گروه‌ها و کانال‌های مجازی این شبکه‌ها هر روز بر تعداد کاربرانشان افزود تا جایی که تعداد بالای کاربران این شبکه‌ها، فعالان سیاسی داخلی و خارجی را نیز به استفاده گسترده از این شبکه‌ها برای ارتباط با اقشار مختلف مردم ترغیب نمود.

در میان شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر اینستاگرام به بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است. دولتمردان، چهره‌های سرشناس و شهروندان عادی همگی ناهایی از خود و زندگی روزمره‌شان را در این پلتفرم به اشتراک می‌گذارند که شاید این انتخاب به این علت بوده که بسیاری از افراد صاحب نام سیاسی، علمی، هنری و ورزشی در این شبکه دارای صفحه رسمی هستند هرچند تحت اجرای موفقیت‌آمیز فیلترینگ هوشمند نیز قرار دارد (محمدی و محمودیان، بهار ۱۳۹۸: ۳۵). البته اینستاگرام در ایران تنها عرصه بازنمایی زندگی شخصی نیست بلکه به محلی برای بیان دیدگاه‌های سیاسی، مذهبی و پیگیری کسب و کار تجاری و انجام تبلیغات و فروش و بازاریابی تبدیل شده است (حسنی و کلاتری، زمستان ۱۳۹۶: ۳۵).

آمار دقیقی از مشترکان اینستاگرام در ایران وجود ندارد، اما بر اساس تعداد نصب‌های اینستاگرام در کافه بازار تخمین زده می‌شود تا سال ۱۳۹۵ حدود ۷ میلیون نفر در ایران عضو این شبکه اجتماعی شده باشند که آمار آن به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است (محمدی و محمودیان، بهار ۱۳۹۸: ۳۵). تا جایی که بر اساس آمارهای منتشر شده توسط مرکز تحقیقات ایسپا (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران) حدود ۳۰ درصد از مردم ایران تا سال ۱۳۹۸ در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت داشته‌اند (عبدالحسینی و همکاران، تابستان ۱۳۹۸: ۱۵۱).

۲.۱. ماهیت و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

دلوز و گاتاری^{۱۷} برای نخستین‌بار مفهوم ریزوم^{۱۸} و تفکر سیار را در کتاب هزار سطح^{۱۹} مطرح نموده و آن را در تقابل با نظام‌های درخت‌وار (درخت-ریشه) قرار دادند. دلوز معتقد است که در دنیای معاصر بازی تکرار و تمایز^{۲۰} جایگزین بازی همان و تفکر بازنما و حصولی شده است. به تصریح آنان ریزوم در نفس خود متعدد است؛ تعددی آزاد از قید یگانگی. ریزوم ترتیب و شیوه انتظام تکرار و تعددی است که به موازات افزایش ارتباطاتش تغییر ماهیت می‌دهد. هر تعددی یک طرح یا الگوی قوام دارد که خود این طرح نیز بر حسب ارتباط‌هایی که میان چیزها برقرار می‌شود ابعاد متعدد می‌یابد (تاجیک، ۱۳۸۴: ۶۵-۶۷).

شبکه‌ها به‌عنوان یکی از اشکال ارتباط ریزوم‌وار مرهون سه خصیصه عمده انعطاف‌پذیری^{۲۱}، مقیاس‌پذیری^{۲۲} و قابلیت ماندگاری^{۲۳} هستند که آنها را از محیط فناورانه جدید به‌دست آورده‌اند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۸۱) و به‌عنوان الگوهای برقراری تماس با جریان‌یافتن پیام‌ها در بین ارتباط‌گران و در بعد زمان و فضا خلق شده‌اند. شبکه‌ها به پردازش جریان‌ها^{۲۴} به‌عنوان مسیرهای اطلاعاتی می‌پردازند که میان گره‌ها انتشار یافته و در کانال‌های ارتباطاتی بین

گره‌ها توزیع می‌شوند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۷۵) بنابراین برای تحلیل ساخت شبکه‌های اجتماعی نیز به جای تکیه بر خصوصیات کنشگران و فرایندهای اجتماعی باید بر شکل و محتوای رابطه در گروه تاکید داشت.

در محیط اجتماعی مفهوم شبکه بیشتر برای توصیف روابط شبکه‌ای میان افراد با گونه‌ای ساختار اجتماعی پویا به کار می‌رود که افراد در آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و آلبرتو ملوچی^{۲۵} آنها را آزمایشگاه‌های فرهنگی برای روابط اجتماعی تازه و نوآورانه قلمداد می‌کند (اسکات، ۱۳۸۸: ۴۶)؛ روابطی که به باور وی می‌تواند زمینه مشارکت در کنش‌های جمعی همچون جنبش‌های اجتماعی را فراهم آورد.

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان عامل تسریع و تسهیل تحولات و تغییرات اجتماعی دانست چرا که این شبکه‌ها ویژگی‌های اجتماعی داشته و کاربران با فعالیت در آنها شکل جدیدی از تعاملات اجتماعی ایجاد می‌کنند که شاید تجربه برخی از این تعاملات به دلیل هنجارهای جاری جامعه غیرممکن باشد. ضمن اینکه این شبکه‌ها پس از وارد شدن اطلاعات و اخبار، کاربران را از طریق اتصال‌های مختلف تحت فشار می‌گذارند چرا که بدون کوچکترین تلاشی، کاربر با گستره‌ای وسیع از نظرات و دیدگاه‌های سیاسی از سوی افراد مرتبط مواجه می‌شود (Newman, 2014:12).

شبکه‌های اجتماعی در تحت فشار قرار دادن کاربرها با اخبار و اطلاعات در حوزه سیاسی بی‌همتا هستند؛ خدمات سنتی آنلاین مانند گروه‌های خبری، وبلاگ‌ها، سایت‌های خبری و اتاق‌های گفت‌وگو بر پایه کارکرد کششی استوار شده و کاربرها اخبار و اطلاعات را با جهت‌یابی فعال به وبسایت یا روزنامه‌های اشتراکی یا سرویس‌های یابنده نظرات سیاسی به سمت خود می‌کشند.

با قدری تساهل می‌توان شبکه را به‌عنوان یک فضای عمومی گسترده یا به‌طور دقیق‌تر یک فضای عمومی در نظر گرفت که از نظر اکسفورد و هاگینز (۱۳۸۷) با داشتن ماهیت باز و عمومی، دلگرم‌کننده‌ترین کیفیت را برای هرگونه تئوری بازسازی دموکراتیک دارند و بنا به ادعای هریس و هریگان^{۲۶} (۲۰۱۵) با افزایش همکاری و مشارکت افراد و بهبود تجربه آن‌ها ابزارهای ایده‌آلی برای بازاریابی روابط سیاسی هستند.

این ظرفیت‌ها باعث شده استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین به‌عنوان نمایش‌دهنده صنعتی متنوع و با رشدی بسیار سریع که به شیوه خود طرز استفاده کاربران را از اینترنت و شبکه جهانی وب را تغییر داده‌اند (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰: ۷۶-۷۵) روز به روز هم محبوبیت بیشتری پیدا کند به طوری که هم‌اکنون سایت‌های شبکه اجتماعی بعد از یاهو یا ام‌اس‌ان و موتورهای جستجو مانند گوگل به پر استفاده‌ترین خدمات اینترنتی در جهان تبدیل شده‌اند تاجایی که از هر پنج ساعت استفاده از اینترنت، یک ساعت در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌شود (Goncalves, Liu, Xiao, Chaudhry, Hosio & Kostakos, 2015: 80).

۳.۱. اینستاگرام

اینستاگرام از دو واژه اینستنت^{۲۷} (لحظه) که برای دوربین‌های قدیمی استفاده می‌شد و گرام که از تلگراف و عکس‌های فوری که مردم می‌گرفتند تشکیل شده است (تقی‌پناه و همکاران، بهار ۱۳۹۸: ۳۳) که طبق ادعای هلیبرگ^{۲۸} (۲۰۱۵) در اصل تنها برای استفاده از طریق تلفن همراه پدید آمد و پس از آن با وب سازگار شد (حسینی و کلاتری، زمستان ۱۳۹۶: ۳۹).

این شبکه اجتماعی به‌وسیله کوین سیستروم^{۲۹} و مایک کرایگر^{۳۰} خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد که دفتر مرکزی آن در سانفرانسیسکو ایالات متحده است و از نظر واگنر^{۳۱} (۲۰۱۵) در حال حاضر سریع‌ترین و بیگانه شبکه اجتماعی در سطح جهان از نظر رشد محسوب می‌شود (تقی‌پناه و همکاران، بهار ۱۳۹۸: ۳۳) به طوری که در ژانویه ۲۰۱۸ بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال داشته است؛ در حالی که در سال ۲۰۱۴ تعداد این کاربران ۳۰۰ میلیون نفر بوده است (عربلوی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۳۱).

اینستاگرام یا اینستا شبکه اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهایشان را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر به اشتراک بگذارند (نعمتی‌فر و صفورایی، بهار و تابستان ۱۳۹۸: ۳۴۲) و قابلیت‌هایی از جمله استوری، لایو (پخش زنده)، ارسال پیام خصوصی به‌وسیله دایرکت و تلویزیون اینستاگرام آن را از دیگر شبکه‌های اجتماعی متمایز می‌کند (اکبرزاده جهرمی و همکاران، زمستان ۱۳۹۸: ۴۷).

در ژانویه ۲۰۱۱ هشتگ نیز به اینستاگرام اضافه شد و از ۲۷ آوریل ۲۰۱۵ کاربران قادر به استفاده از نویسه‌های تصویری^{۳۲} (ایموجی) به‌عنوان هشتگ شدند. هشتگ‌ها تگ‌هایی یا واژه‌هایی هستند که با علامت # اضافه شده‌اند تا محتوای تصویری را بهتر وصف کرده و به کاربران اجازه دهند تا تصاویر را جستجو کنند که این مساله منجر به یافت‌پذیری محتوا و در نهایت موفقیت در رویت‌پذیری آن شده است (تقی‌پناه و همکاران، بهار ۱۳۹۸: ۳۳).

با این توصیف اینستاگرام علاوه بر امکان اشتراک‌گذاری عکس، عکس‌نوشته و فیلم، امکان ویرایش محتوای دیداری با فیلترهای ارائه شده، افزودن شرح به تصویر یا فیلم و گذاشتن هشتگ در زیر آن با علامت # و نام کاربری^{۳۳} افراد با علامت @ را نیز در اختیار آنان قرار داده است. علامت @ امکان برقراری پیوند واقعی بین حساب‌های کاربری و علامت # نیز امکان برقراری محتوای دارای هشتگ مشابه را با یکدیگر به کاربران می‌دهد و هر دوی موارد مانند پیوندهای داده‌های پیوندی عمل می‌کنند (تقی‌پناه و همکاران، بهار ۱۳۹۸: ۳۳).

این پلتفرم مانند پازل اجتماعی است که هر کاربر برای خود، برای صفحه شخصی خود و در راستای اهداف خود، فارغ از هرگونه ساختاری در آن در حال فعالیت است چرا که در ذات اینستاگرام در ظاهر هیچ ساختاری وجود ندارد و اساس آن با فرد است البته شاید این ساختار در کاربران وجود داشته و شرایط اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی آنها را در راستای تبلیغ یا بازنمایی یک پارادایم پیش‌بردد (بهار و بیژنی، پاییز و زمستان ۱۳۹۸: ۶۱).

۱.۴.۱. آثار اجتماعی و سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی

رشد ارتباطات ناشی از فضای مجازی تأثیرات بنیادینی بر سیاست نهاده تا جایی که در دنیای کنونی رسانه‌ها فضای دنیای سیاست را شکل می‌دهند و تعداد زیادی از مردم عقاید سیاسی خود را با اطلاعاتی که از رسانه‌ها می‌گیرند شکل داده و بر آن اساس رفتار می‌کنند (کاوسی و کاظمی، زمستان ۱۳۹۲: ۱۴۰). اما این شکل‌دهی عقاید سیاسی را نمی‌توان صرفاً جبرگرایانه یا صرفاً اراده‌گرایانه دانست بلکه رویکردی بینابینی است؛ به‌عبارتی هرچند نمی‌توان فضای مجازی را نادیده گرفت اما نمی‌توان آن را تعیین‌کننده نهایی هم دانست بلکه باید رویکردی تکنورئالیستی (دوسویه) برای آن قائل شد. با مدنظر قراردادن این دیدگاه می‌توان ظرفیت‌های مختلفی را برای شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌ویژه اینستاگرام در ابعاد مختلف فضای اجتماعی و سیاسی تصور نمود که در ادامه به برخی از آنان اشاره می‌شود:

۱.۴.۱.۱. ارتقاء و تسهیل کنش بین‌الذهانی شهروندان

کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌عنوان یک پلت‌فرم ایده‌آل برای حفظ روابط متقابل با رخداد سریع، با افراد متفاوت و با هزینه کم که امکان انتشار پیام‌ها، تصحیح آنها، بازخورد گرفتن و برقراری ارتباط از طریق کانال‌های مختلف را فراهم می‌کنند (Ellison & Vitak & Gray & Lampe, 2014: 858) می‌توانند بدون در نظر گرفتن مرزهای اختیاری، اطلاعات را به یکدیگر ارسال و دریافت کنند، در حالی که در گذشته مرزها به‌عنوان یک سیستم تصفییه و انتخاب طبیعی برای اخبار و اطلاعات عمل می‌کردند. محو شدن این مرزها، وجود رابطه‌ای بی‌وقفه بین کاربران و رسانه‌ها بدون داشتن هیچ‌گونه ارتباط و فعل و انفعال فیزیکی را ممکن کرده است (coe, 2015: 22).

نمونه‌های بسیاری از این رابطه بی‌وقفه را می‌توان در پلت‌فرم‌هایی شبکه‌های اجتماعی مشاهده کرد؛ جایی که این شبکه‌های اجتماعی مجازی فقط به انتقال پیام بین فرستنده و گیرنده نمی‌پردازند؛ همانطور که در شرایط اجتماعی

متفاوت نقش‌های متفاوتی ایفا کرده و روابط اجتماعی متفاوتی نیز تولید کرده‌اند (Johnson & Kaye, 2014: 959). این شبکه‌ها به افراد این امکان را داده‌اند که به دنبال اطلاعات سیاسی رفته و عقاید و دیدگاه‌های گوناگون را در قالب متن یا نوشته (فیس‌بوک، توئیتر و...) و یا فیلم و عکس (اسنپ‌چت، اینستاگرام و...) با رویکرد سیاسی-اجتماعی مشاهده و با تایید یا رد آنها به مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان هم‌زمان اطلاعات سیاسی تبدیل شوند. البته این نکته را لازم است مدنظر داشت که هرچند شبکه‌های اجتماعی به کاربران قدرت انتخاب منابع اطلاعاتی سیاسی خود را داده‌اند اما کاربران بیشتر مدافع عقایدی خواهند بود که توسط اعضای زیادی از شبکه‌های اجتماعی مورد حمایت قرار گرفته و احتمالاً اطلاعاتی را باور می‌کنند که از افراد قابل اعتماد یا از افرادی با دیدگاه‌های سیاسی مشابه خودشان به دست آمده است و آنها را بیشتر دارای صداقت و نماینده منافع خویش می‌پندارند. در این میان هرچند اینستاگرام نیز مانند دیگر شبکه‌های اجتماعی فراز و فرودهای هویتی در محیط پیرامون ایجاد کرده است اما شکل و ماده آن به قول اینیس فارغ از عاملیت انسانی در هر نقطه از کره زمین سوگیری ایجاد می‌کند (بهار و بیژنی، پاییز و زمستان ۱۳۹۸: ۵۶). به عنوان مثال این شبکه در قسمت جستجو پیشنهادهایی که به افراد می‌دهد دارای سوگیری است و با لایک کردن و جستجوی یک مفهوم مشخص، به طور خودکار پیشنهادهایی همسو با انتخاب قبلی ارائه می‌کند (بهار و بیژنی، پاییز و زمستان ۱۳۹۸: ۶۳).

۲.۴.۱. تساهل و رواداری شهروندی

تحولات شگرف مجاری ارتباطی که با خلق یک عرصه عمومی امکان ارتباطی افراد با یکدیگر را در قالب شبکه‌ای سراسری فراهم کرده، توان کنشگری و ضریب نفوذ آنان را به طرز بی‌سابقه‌ای افزایش داده است (هادیان و سعیدی، پاییز ۱۳۹۲: ۳۵) و هرچه دسترسی به فضای مجازی در سطح جهان گسترده‌تر و در جوامع عمیق‌تر می‌شود، فرصت‌های جدیدی برای دسترسی بدون واسطه به اطلاعات سیاسی برای شهروندان کاربر فراهم می‌شود؛ شهروندانی که به عنوان کنشگران ذی‌نفوذ از حق انکارناپذیر بهره‌مندی از اطلاعات درست و مشارکت فعالانه در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و مدیریت جوامع برخوردارند.

لازمه مشارکت فعالانه در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و مدیریت موثر جوامع این است که همگی در کنار هم و با برخورداری از حقوق یکسان در شبکه حضور خود را تعریف کنند و با فهم و درک و احترام به تفاوت‌ها به عنوان واقعیتی انکارناپذیر، در برابر دارندگان ارزش‌ها و باورها و دیدگاه‌های متضادی است که در فضای مجازی وجود دارند (خوارزمی، ۱۳۹۰: ۷) بردباری و مدارا کنند.

در حقیقت اصل نخست کنشگری در این فضا حرمت نهادن به تنوع و تفاوت به معنای احترام به دیگری متفاوت است؛ در چنین ساختاری سلسله مراتب و رتبه‌بندی به معنای متعارف کمتر حاکم است. تنوع بسیار زیاد است و با گذشت زمان و پیوستن افراد و جوامع جدید، میزان تنوع افزایش می‌یابد. افراد و گروه‌ها و سازمان‌های حاضر در فضای مجازی هر یک ممکن است ارزش‌ها و آرمان‌های متفاوتی داشته باشند که یکدیگر را نقض کنند ولی فضای مجازی به گونه‌ای است که نمی‌توان دیگری متفاوت را حذف کرد. در اینستاگرام نیز صفحات فعال کاربران مختلف ایرانی با گرایش‌های مختلف سیاسی و اقشار مختلف اجتماعی نشان می‌دهد که این صفحه‌ها به محلی برای گفتن، شنیدن، ابراز عقیده و.. کاربران مختلف با اندیشه‌ها و تفکرات مختلف تبدیل شده که از منطق گفتن و شنیدن پیروی می‌کنند؛ هرچند بعضاً فاقد منطق گفت و شنود باشند (حسینی و کلانتری، زمستان ۱۳۹۶: ۵۲).

۳.۴.۱. ظهور گروه‌های مرجع جدید

از نظر کو^{۳۴} (۲۰۱۵) پلت‌فرم‌های شبکه‌های اجتماعی برخلاف دیگر رسانه‌ها که پلت‌فرمی برای مالکین رسانه، کارکنان آن یا مواضع سیاسی آنها هستند با تبدیل شدن به پلت‌فرم‌هایی برای سخنان کاربران، ابراز عقیده افراد بدون

اینکه دچار سانسور یا فیلترینگ شود را تسهیل می‌کنند و دیگر به راحتی نمی‌توان روش‌های دسترسی کاربران به اخبار و ارتباطات یا روش‌های ابراز عقاید را به انحصار مراجع قدرت سنتی درآورد.

این شبکه‌ها زمینه را برای توانمندسازی شهروندان فراهم می‌کنند و به قول ویرجینیا وولف^{۳۵} باعث می‌شوند که میل شبکه‌های سانسور برای هجوم و امر و نهی درباره اینکه هنگام ابراز عقایدمان چه بگوییم و چه نگوییم تضعیف شود (کین، ۱۳۸۳: ۱۶۸-۱۶۹ که این ناشی از خودمختاری، تنوع و جهانی شدن رسانه‌هاست که باعث شده امکان شنیدن صداهاى مختلف و دریافت اطلاعات محرمانه فراهم شود.

یکی از عواملی که بر خودمختاری این شبکه‌های اجتماعی و قدرت ابراز عقاید کاربران می‌افزاید این نکته است که جامعه شبکه‌ای با تکیه بر ارتباطات تعاملی، عاملیت و تمرکززدایی موجب تضعیف نظام پدرسالارانه می‌شود؛ نظامی که بر سلسله مراتب، آمریت و تمرکزگرایی استوار است. این شبکه‌ها با شکل دادن به گفتمان اخلاقی - عملی ناشی از کنش متقابلی که به رفع مشکلات سیاسی تمایل دارد، گستره همگانی هابرماسی را به وجود آورده که در این گستره امکان ظهور گروه‌های مرجع جدید فراهم می‌گردد و می‌توان حدس زد که به علت عدم ثبات مورفولوژیک هنجارهایی همچون هنجارهای اینستاگرامی در برخی خرده‌فرهنگ‌ها هنجارهای جدیدی شکل بگیرد که به کلی هنجارهای سابق را کنار گذاشته و خرده‌فرهنگ‌های کوچکتری در خرده‌فرهنگ‌های سابق به وجود بیاورد (غنی‌زاده، تابستان ۱۳۹۸: ۷۸).

یکی از ابزارهایی که در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ایجاد هنجارهای جدید تاثیرگذار است تعداد فالوئر است که به اصلی‌ترین نماد قدرت و وجهه تبدیل شده و به‌طور معمول کاربران تلاش می‌کنند تا تعداد فالوئرهای خود را افزایش دهند چرا که به منزله یک ارزش و نماد قدرت، هویت و منزلت اجتماعی محسوب می‌شود (حسنی و کلاتری، زمستان ۱۳۹۶: ۵۴-۵۶).

در حقیقت این وسایل ارتباطی با مشکل‌تر کردن کنترل اطلاعات تحت تاثیر گروه‌های جدید، فضای عمومی (جامعه مدنی) جدیدی ایجاد نموده و با افزایش امکانات ارتباطی ناشی از کارکرد شبکه‌های ارتباطی مردم‌سالاری را نیز به پیش می‌راند (تاجیک، ۱۳۸۴: ۱۱۳-۱۱۲). که این امر از نظر خانیکی با افزایش آزادی بیان، آزادی ایجاد انجمن‌های جدید، افزایش ارتباطات دو طرفه، کاهش موانع مرزهای دولت-ملت‌ها، سهم کردن کاربران در تولید اطلاعات و به چالش کشیدن دستاوردهای اطلاعات دولتی صورت می‌پذیرد (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۱۴۸).

۴.۴.۱. تحرک جامعه مدنی با ظهور جامعه گفتگومحور

پلت‌فرم‌های شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن امکان تبادل پیام با افراد مختلف و متنوع و ارسال پیام به‌صورت مستقیم به یک فرد خاص، مجموعه‌ای از افراد یا در تمام فضای شبکه کاربران را قادر می‌سازند که ضمن حفظ شبکه‌های اجتماعی قبلی خود، روابط جدیدی با دیگران ایجاد کنند (Ellison & Vitak & Gray & Lampe, 2014: 857) و با این ظرفیت از نظر داگلاس کلنر^{۳۶} (۱۹۹۸) فضاهای نوین عمومی را برای اطلاعات، بحث و گفتگو و مشارکت تولید کنند که نیروی بالقوه‌ای برای تقویت دموکراسی و افزایش انتشار افکار مترقی و منتقد دارند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۱۹۶). چرا که ذات شبکه‌های فعال در این فضا همچون اینستاگرام نه به اجزای بسیار عجیب و غریب تکنولوژی بلکه به مفاهیم اساسی در علوم انسانی که قرون متمادی محل نزاع بوده بر می‌گردد مفاهیمی چون آزادی، عدالت، حریم شخصی، حق اظهار نظر، ابراز عقیده، خودشکوفایی و ابراز خود که همه حول محور فرد قرار دارد. کاربر اینستاگرام می‌تواند از زیر به بالا تاثیرگذار باشد و بدون موانع سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی صدایش را ابراز کند (بهار و بیژنی، پاییز و زمستان ۱۳۹۸: ۶۴) و حتی به باور برونز و برجس^{۳۷} با استفاده از هشتگ‌های خاص با شکل دادن نوع خاصی از ارتباطات در اینستاگرام، به یک اتفاق عمومی در حوزه‌های سیاسی یا فرهنگی و اجتماعی واکنش سریع و جمعی نشان دهند (تقی پناه و همکاران، بهار ۱۳۹۸: ۳۲).

این فضا ارتباطات سیاسی را تسهیل کرده و با ظهور برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی در دسترس و در عین حال پیچیده این امید را به وجود آورده که سازمان‌های غیرانتفاعی نیز بتوانند وعده ساختن یک جامعه مدنی فعال‌تر، «گفتگومحور» و مشارکتی به کمک وب را جامه عمل بپوشانند (Lovejoy & Saxton, 2012: 349).

در این فضا افکار عمومی اجازه شکل‌گیری بر اساس بحث‌ها و گفتگوها و تبادل اطلاعات آزادانه و بدون سلطه‌طلبی را پیدا کرده‌اند و شبکه‌های اجتماعی با ایجاد گستره نوین همگانی به ایجاد یک جامعه مدنی که همه اقشار جامعه با هم در تعامل و مرتبط هستند و به آسانی و آزادانه به تبادل اطلاعات و بحث و گفتگو می‌پردازند کمک خواهد کرد (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۲۰۴) تا جایی که از نظر پاسکال پریستون^{۳۸}: «بدون شک این پیشرفت‌های مبتنی بر اینترنت (یعنی کاربردهای تعاملی) فرصت‌های جدیدی را برای اشکال بدیعی از حوزه‌های عمومی (سیاسی و فرهنگی) هابرماسی پیش رو می‌گذارند، حوزه‌هایی که بر دسترسی باز، مساوات‌طلبی و بحث‌های روشن متمرکز هستند (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰: ۳۱۷).

۵.۴.۱. توسعه روابط اجتماعی و ظهور هویت‌های سیال

تعامل‌های اجتماعی که در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرند یک مکالمه یا گفتگو را ایجاد می‌کنند، در نتیجه منجر به تبادل اطلاعات خواهند شد. این تبادل اطلاعات توانایی این را دارد که روابط و گره‌های اجتماعی بین افراد را بزرگتر سازد. این شبکه‌ها این قابلیت را نیز دارند که به افراد غریبه کمک کنند که بتوانند با دیگرانی که اشتراک‌هایی با آن‌ها دارند رابطه برقرار کنند. به‌عنوان نمونه استفاده از هشتگ‌های موضوعی کاملاً مرتبط با محتوا در اینستاگرام، غیر از یافت‌پذیری مطلوب ممکن است به شبکه‌سازی بین صفحه‌هایی که محتوای یکسانی را به اشتراک می‌گذارند و ایجاد همکاری بین آنها منجر شود (تقی‌پناه و همکاران، بهار ۱۳۹۸: ۵۱).

تحقیقات چاتورا^{۳۹} (۲۰۱۱) روی الگوهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند زمانی که شبکه‌های آنلاین و آفلاین با یکدیگر همپوشانی داشتند جهت‌دهی از آنلاین به آفلاین بوده؛ به این معنی که این روابط آنلاین بودند که ملاقات‌های چهره به چهره را ایجاد می‌کردند این ارتباط از آنلاین به آفلاین را در بین اجتماعات دوستان مجازی در بین کاربران ایرانی در مناسبت‌ها و اماکن مختلف و اجتماعات برگزارشده به مناسبت‌های مختلف ملی، صنفی، مذهبی و... می‌توان مشاهده نمود.

یکی از تبعات این ارتباطات می‌تواند برجسته‌شدن بسیاری از انواع خاص‌گرایی‌های فرهنگی و از جمله هویت و ابعاد آن باشد. یکی از ابعاد هویتی، جمع‌گرایی در فضای جدید است. رسانه‌های اجتماعی هویت فردی و کنش جمعی را در فضای مجازی با آنچه در دنیای واقعی است دگرگون کرده است (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۳) تا جایی که هویت انسان معاصر خصلتی بازاندیشانه یا بازتابی یافته که به معنای سیال بودن هویت و تغییر آن با تغییر شرایط ناشی از استفاده افراد از انواع ابزارهای الکترونیکی نظیر اینترنت، ماهواره و رایانه و بسط و گسترش الگوهای رفتاری مشابه در سطح جهان است.

این چندپارگی هویتی زمانی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود که در پناه فناوری امور حقوقی، سیاسی، فنی و اقتصادی جهانی شده و دولت‌ها دیگر یگانه نگهبان هویت ملی نیستند و این نقش به جامعه‌ای تفویض و منتقل شده که به پاره‌های متعدد زبانی، قومی و فرهنگی تقسیم و به تمایزهای خود آگاهی یافته است که بخش مهمی از این معادله ناشی از ماهیت گسترش‌یابنده و دموکراتیک فناوری نوین است که در تغییر شکل وفاداری‌ها نقش موثری یافته (نصری، ۱۳۸۷: ۲۱۲-۲۱۳) و پلتفرم اینستاگرام نیز اینگونه بر رادیکال شدن این تفاوت‌ها تاثیر می‌گذارد که وقتی کاربر یک مفهوم خاصی را جستجو می‌کند در جستجوهای بعدی تمام صفحه جستجوی این کاربر به سمت آن مفهوم کشیده می‌شود؛ در واقع الگوریتم‌های جستجوی اینستاگرام او را به سمت همان مفهوم سوق می‌دهد و در درازمدت او را در قبال مفهوم جستجو شده اولیه رادیکال می‌کند. این نوع از برجسته‌سازی اینستاگرام برای کاربر

به‌طور غیر ارادی هویتی صلب ایجاد می‌کند. از سوی دیگر هویت او از موضوعی که در علاقه اولیه است را به سمت عمیق‌تر شدن در موضوع مورد نظر می‌برد (بهار و بیژنی، پاییز و زمستان ۱۳۹۸: ۵۵-۵۶).

۶.۴.۱. شبکه ارتباط اجتماعی پویا

یکی از بزرگترین نقاط قوت شبکه‌های اجتماعی این است که از محدودیت‌های فضا و زمان فراتر رفته و یک مکان مجازی برای ملاقات فراهم می‌آورد که از طریق آن افراد می‌توانند روابط اجتماعی خود را با دیگران حفظ کنند. این ظرفیت به کاربران امکان می‌دهد که با گسترش مرزهای شبکه‌های ارتباط اجتماعی از زندگی واقعی به فضاهای مجازی، با توده‌ای از مخاطبان روبه‌رو شوند و تعاملات جهانی میان مردم را که علایق مشترک دارند پرورش می‌دهد (اخوان ملایری و نوغانی و مظلوم خراسانی، پاییز و زمستان ۱۳۹۳: ۲). در اینستاگرام نیز با انواع گوناگونی از بازنمایی‌ها مواجه می‌شویم و پست‌های افرادی در صفحه اول اینستاگرام ما قرار می‌گیرند که فاقد تجربیات و روابط مشترک پیشین با آنها بوده‌ایم و به‌واسطه تحولات فناوری به شکل مجازی در نزدیکی ما قرار گرفته‌اند (حسینی و کلاتری، زمستان ۱۳۹۶: ۳۷).

در این شبکه‌ها تعاملات اجتماعی نقش اساسی را بازی می‌کنند و رفتارهای اجتماعی مانند دوستی، تشکیل رابطه، جستجوی اطلاعات و قضاوت‌های افراد در این سایت‌ها همانند تعاملات رودررو عمل می‌کنند (Kim&Ahn, 2013:1) که در شبکه‌های مختلف اشکال متفاوتی می‌یابد به‌طوری که در اینستاگرام لایک به منزله تحسین و نیز ایجاد رابطه اجتماعی و کامنت به منزله میدان گفتگو معنی می‌یابد.

استفاده از شبکه‌های فضای مجازی روابط میان افراد را با فناوری‌های پیشرفته بهبود بخشیده و شبکه‌های ارتباط اجتماعی را قوی‌تر می‌کنند و جامعه می‌تولند از اطلاعات توزیع‌شده به‌صورت آنلاین بهره‌برد و این اطلاعات جامعه را بیشتر موثر و متصل می‌کند. به‌عنوان مثال لایک کردن در اینستاگرام تنها به شکل جهت‌گیری به سمت تصویر یا ویدئو نیست بلکه به معنای آغاز رابطه نیز هست که طی آن از طریق یک عمل نمادین، لمس کردن دکمه لایک، پیوندی میان دو فرد شکل می‌گیرد و بازخوردی ذهنی یا عاطفی و کنشی عملی همانند لایک پست‌های فرد لایک‌کننده را موجب می‌شود (حسینی و کلاتری، زمستان ۱۳۹۶: ۳۳-۵۰).

۷.۴.۱. ارتقاء سطح جامعه‌پذیری سیاسی

رسانه‌های اطلاعاتی می‌توانند با تحریک استدلال‌های ذهنی افراد و تفسیر وقایع خبری، رفتارهای مدنی‌تر را ترویج داده و در نتیجه، باعث تقویت فرهنگ مشارکت افراد در حوزه‌های عمومی شوند (Gil de Zuniga& Jung& Valenzuela, 2012: 322). به‌طور مثال افراد با عضویت در گروه‌هایی در فیس‌بوک و لینکدین، «لایک کردن» یک صفحه در فیس‌بوک یا اینستاگرام حتی توییت کردن در مورد یک موضوع خاص احساس می‌کنند که درگیر فعالیت‌های جامعه خود هستند و در این فعالیت‌ها مشارکت می‌کنند (Schlachte, 2014:23) تا جایی که از نظر کاستلز این امکانات و قابلیت‌های نو که برای مشارکت بر پایه ارتباطات شکل می‌گیرد کاربران را قادر می‌سازد تا جهان مجازی خود را بر پایه دموکراتیک شدن باورهای خود بنا کنند.

در شبکه‌ها عموم مردم نه مخاطب هستند و نه مصرف‌کننده، بلکه افرادی هستند که به کمک فناوری، توانایی دستیابی به سطوح بالاتری از پیچیدگی را دارند. این فناوری‌ها به کمک شبکه‌های کوچک و بزرگ ضمن کاهش هزینه مشارکت و برقراری ارتباط باعث می‌شوند فرهنگ همگرایی ذهنیت عموم مردم را شکل دهد و از طریق مشارکت در شبکه، افراد فضاها و محتواها را با یکدیگر همسو کنند (Young, 2012: 8-9).

از نظر پروفیسور ون دیک^{۴۰}، رسانه‌های اجتماعی لایه آنلاین جدیدی را ساخته‌اند که به کمک آن مردم زندگی خود را سازماندهی می‌کنند (coe, 2015:17) تا جایی که منجر به زایش فرهنگی از به اشتراک‌گذاری و داوطلبانه عمل

کردن شده‌اند و هرچه جهان‌های آنلاین و آفلاین بیشتر در هم نفوذ می‌کنند، این لایه از پلت‌فرم‌ها تعامل انسانی سطح اجتماعی بزرگتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

بل (۱۳۸۹) معتقد است فضای مجازی راه‌حلی برای مشکل جماعت است (آنجا که جماعت‌های واقعی در حال مرگ تلقی شده‌اند) و از نظر سورین و تانکارد (۱۳۸۸) افراد با استفاده از تعداد زیادی از شبکه‌های ارتباطی که در اختیار دارند جامعه‌پذیری خود را گسترش می‌دهند؛ چرا که روابط میان فردی در شبکه‌ها منبع فشار اجتماعی برای همنوایی با هنجارهای گروه و منبع حمایت اجتماعی برای ارزش‌ها و افکاری است که یک کاربر دارد. در اینستاگرام این همنوایی با بالا رفتن فالورهای فرد نوآور و دست یافتن به لایک‌های بیشتر اتفاق می‌افتد. در حقیقت وقتی لایک توسط دیگران رخ داد در واقع هنجار آن عمل تا حد زیادی شکل گرفته است زیرا افرادی که توانایی انجام دادن آن عمل را دارند سعی می‌کنند با انجام آن خود را در آن دسته قرار دهند یا حداقل از آنها تبعیت نمایند (غنی‌زاده، تابستان ۱۳۹۸: ۷۶).

۸.۴.۱. کاهش هزینه‌های اجتماعی و سیاسی مشارکت

راه‌های مشارکت به‌طور مداوم در حال گسترش به انواع جدیدی از ارتباطند که با فناوری تسهیل شده و شبکه‌های اجتماعی مسیر بالقوه دیگری را فراهم می‌کنند. جف چستر^{۴۱} در مقایسه رسانه‌های جمعی قدیمی با رسانه‌های دیجیتال جدید از لحاظ باز بودن و قابلیت تعامل می‌گوید: «آنچه رسانه‌های قدیمی ندارند... مشارکت است. ممکن است روزنامه و مجله بخوانیم، به رادیو و موسیقی‌های ضبط‌شده گوش دهیم، فیلم و تلویزیون تماشا کنیم، اما شانس اینکه هر کدام از ما در رسانه‌های جمعی نقشی داشته باشد... اندک است (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰: ۳۱۸).

آنچه مسلم است ظهور رسانه اجتماعی با تغییر در محیط، کانال‌ها و نحوه واکنش مخاطبان قدیمی و کاربران امروزی باعث شده که ماهیت غیر رو در روی ارتباطات الکترونیکی با ریسک شرمندگی کمتری همراه باشد چرا که کاربران انگیزه بیشتری در بازی با هویت، رفتارهای آزمایشی و ارائه تصویری غیر واقعی دارند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۲۱۷). به‌طور مثال در فضای اینستاگرام کاربر با دستکاری و ایجاد تغییر در شیوه‌های نمود خود، می‌تواند ارزش‌ها، باورها و جذابیت‌های جهان ذهنی خود را نشان دهد. در واقع این فضا صحنه نمایش کامل‌تری نسبت به صحنه نمایش رو در روست چرا که کنترل بیشتری بر شیوه‌های نمود خود وجود دارد (هاشمی‌منفرد و ربیعی، پاییز ۱۳۹۶: ۱۶۴).

ضمن اینکه این شبکه‌ها با کاهش هزینه‌های ارتباطات و هماهنگی، به‌طور فزاینده‌ای بستر ساز برتری شبکه‌های غیرمتمرکز بر دیگر اشکال سازمانی در ایران امروز شده‌اند به‌طوری که افراد و گروه‌ها بدون حضور فیزیکی یا ساخت نهادی - مثل احزاب که نیازمند رسمیت‌شناسی هستند - برای اقدام مشترک به هم مرتبط شده (تاجیک، ۱۳۸۶: ۲۳۷-۲۳۶) و با تشکیل کمپین‌های سیاسی - اجتماعی در تصمیم‌سازی برای مسئولان کشور نقش‌آفرینی می‌کنند.

در حقیقت انتشار اطلاعات سیاسی نه‌چندان مهم و بیان عقاید سیاسی در رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده انجمن‌های جدید مهمی از مشارکت دموکراتیک است چرا که این شبکه‌ها با روا داشتن اجازه دسترسی عمومی به مخاطبین گسترده وعده توانمندسازی شهروندان در تاثیر بر همتایانشان را محقق خواهند کرد و از این طریق در تلاش‌های حمایتی عمومی وسیع‌تری مشارکت می‌کنند که تاثیرات حقیقی، هرچند غیر مستقیمی، در سطح کلان دارند و فرهنگ مشارکت پرورش‌یافته رسانه‌های دیجیتال نظیر به نظیر به‌علت داشتن ظرفیت تقویت هویت و اشتغال مدنی و نیز هموارکردن راه مشارکت دموکراتیک آینده بسیار ستوده شده است (Penney, 2015:52-53) تا جایی که کاربران ایرانی در استفاده از هشتگ‌های اینستاگرام حتی در صفحه‌هایی هم که به موضوع خاصی اختصاص داشتند به رویدادهای فرهنگی و اجتماعی و مسائل روز واکنش نشان می‌دهند (تقی‌پناه و همکاران، بهار ۱۳۹۸: ۵۰).

۹.۴.۱. اقتدارگرایی جدید و کنترل اجتماعی

آنچه در سطح اول رفتاری در نمایش ظاهری خود در شبکه‌های اجتماعی، همچون اینستاگرام، بروز می‌یابد منجر به نوعی تغییرات ارزشی و باوری می‌شود که می‌تواند شکل دوم اثرگذاری فرهنگی را مشخص نماید؛ زمانی که کاربر بر اساس خرده‌فرهنگ یا شکل هنجاری نمایشی که پسند کرده به مرور هویت خود را تغییر می‌دهد و بازتعریف می‌نماید. این شکل می‌تواند عمیق‌ترین اثر فرهنگی در سطح فردی برای کاربران باشد.

اثرگذاری دیگری که می‌تواند شکل رفتارها و هنجارها را در جامعه میزبان تغییر دهد به ایده‌آل‌سازی‌های اجتماعی مربوط است. خرده‌فرهنگ‌ها و به‌صورت کلی روال‌های نمایشی در اینستاگرام کاربران مشاهده‌گر را از طریق الگوسازی به‌وسیله اشاعه‌دهندگان هنجارهای جدید متاثر می‌سازد (غنی‌زاده، تابستان ۱۳۹۸: ۷۸).

این اثرگذاری زمانی اهمیت مضاعفی می‌یابد که دسترسی جهانی و کاهش یافتن هزینه تعامل و کسب اطلاعات کاربران را قادر ساخته تا از رویدادهای عرصه سیاسی در اقصی نقاط جهان اطلاع یابند و انعکاس این رفتارها در اخباری که شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربران قرار می‌دهد می‌تواند باعث شکل‌گیری الگوهای نوینی از اقتدار شهروندان شود زیرا یک منبع نامحدود برای توسعه جهت‌گیری‌های شخصی سیاسی به کاربران می‌دهد که بالقوه به‌عنوان یک عامل پیشگیری‌کننده یا محرک بر باورهای فعلی آنها تاثیرگذار است.

متاثر از فناوری اطلاعات باورهای فرد در باب مشارکت سیاسی با روند رو به رشدی تحت تاثیر فعالیت‌های سایر افراد عضو سیستم سیاسی یا رفتارهای شهروندان سایر ملل شکل گرفته است (Borzsei, 2013:18) و به افراد و گروه‌ها این توانایی را داده که با استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی به چالش با نظم اجتماعی و سیاسی برخیزند. مارگارت کتک^{۴۲} از دانشگاه جان هاپکینز و کترین سیکینک^{۴۳} از دانشگاه مینه‌سوتا در بهره‌گیری از این فضای اقتدار مدعی‌اند فعالان سیاسی در کشورهایی که نمی‌توانند شرایط کشورهايشان را تغییر دهند می‌توانند با طرح موضوع در شبکه‌های فراملی از قدرت حامیان برای علنی‌سازی سوء استفاده‌های حکومت‌ها و لابی با حکومت‌ها استفاده نمایند (خلفخانی و قربانپور، پاییز ۱۳۹۰: ۴۶).

با این ظرفیت، فناوری‌های جدید احساس وجود داشتن حوزه‌ای عمومی و بین‌المللی را ایجاد کرده و گروه‌های به حاشیه رانده شده را قوی‌تر ساخته (Miladi, 2016: 36) و به افراد به حاشیه رانده‌شده و ناتوان توانایی یافتن صدای خود در جهان را داده‌اند.

طبق گزارش کمیته حقوق بشری سازمان ملل متحد^{۴۴} در سال ۲۰۱۱، اینترنت و سیستم‌های الکترونیکی انتشار اطلاعات مبتنی بر ابزارهای قابل حمل با تسهیل تبادل نظر و ایده‌ها به میزان قابل ملاحظه‌ای شیوه‌های ارتباطی در جهان را تغییر داده‌اند؛ این تغییر در شکل شبکه‌های اجتماعی با دگرگونی‌های بنیادینی در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی همراه بوده و نوع جدیدی از تعاملات انسانی را شکل داده که از نظر بل^{۴۵} منشاء ظهور فرهنگ‌های آنی شده که در زمان محدودی شکل گرفته و با ظهور هویت‌های جدید به سرعت ناپدید می‌شوند. البته هریک از شبکه‌های اجتماعی با الزامات خاص خود نیز همراه است به طوری که به عنوان مثال در اینستاگرام هنجارهایی به سرعت رشد می‌کنند که مورد نیاز، دارای خلاقیت و زیبایی بصری، ساده و مورد قبول چارچوب‌های اینستاگرام بوده و افرادی با تعداد فالوئر بالا آن را انجام دهند.

با این حال این رسانه‌های نوین از نظر عاملی (۱۳۹۰) با تسهیل گفتگو، امکان تعامل با فاصله و تعامل همزمان، واقعی مجازی بودن، غیر مرکزی بودن و حافظه مجازی ظرفیت‌های متفاوتی با جهان فیزیکی ایجاد کرده که مبتنی بر این ظرفیت، فرهنگ برابری با هدف مشارکت و همکاری ذهنی و عملی در راستای بهبود کمیت و کیفیت زندگی در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی شکل گرفته است.

در زمینه اجتماعی و سیاسی که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته شبکه‌های مجازی موجب تغییر در نظام ارزشی؛ باورها و رفتارهای کاربران شده و نو بودن فناوری شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، به طور تلویحی نو شدن و نوگرایی در محتوا و سبک زندگی را به کاربران خود تحمیل می‌کند که پژوهشگران به برخی از آثار شبکه‌های اجتماعی بر فضای سیاسی اجتماعی اشاره داشته‌اند؛ دی گرازا، مک کلوی، بولن و روجاش (۲۰۱۳) به رابطه توئیتر و رفتار سیاسی، مدسن و اسلاتن (۲۰۱۵) به رابطه استفاده از توئیتر و فهم رفتارهای آنلاین و پاپاریسی (۲۰۰۹) به رابطه ویژگی‌ها، اهداف و هنجارهای موجود در فیس‌بوک، لینکدین و اسمال ورلد و رفتار کاربران‌شان. اما به این ظرفیت‌های اجتماعی و سیاسی شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام در ایران کمتر پرداخته شده است.

در این راستا تحقیق پیش‌رو با بررسی ظرفیت‌های یکی از شبکه‌های پرکاربر (اینستاگرام) در فضای اجتماعی و سیاسی ایران به روش تحلیلی به این نتیجه دست یافته است که این شبکه با تسهیل ارتباطات اجتماعی در ابعاد ذهنی و عینی و عدم نیاز به شناسایی اجتماعی کاربران در اظهارنظرها و موافقت‌ها و مخالفت‌ها در حوادث اجتماعی و سیاسی و کاهش ریسک شرمندگی، کاهش هزینه‌های مشارکت را در پی خواهد داشت.

ناگزیری از قرار گرفتن در معرض نظرات و انتقادات و عدم امکان حذف کامل نظرات مخالف و ناگزیری از مواجهه با اخبار مخالف زمینه تساهل و رواداری کاربران را فراهم می‌سازد، ضمن اینکه سهولت بهره‌برداری از این شبکه و کوتاه نمودن مسیر مشارکت در قدرت زمینه ایجاد گروه‌های مرجع جدید در قدرت اجتماعی و سیاسی را فراهم نموده و به گروه‌های کوچک و بی‌هویت بستر جذب همفکران و کسب هویت، هرچند مجازی، را خواهد بخشید.

هرچند پدیده‌های اجتماعی و سیاسی در عرصه عینی رخ می‌دهد و اندیشمندانی همچون بوسی و گرگسون^{۴۶} (۲۰۰۱) معتقدند اظهاراتی که در سطح شهروندی از طریق پلت‌فرم‌های تعاملی انجام می‌شوند در دسته‌بندی «مشارکت رسانه‌ای» به عنوان فعالیتی نمادین از مشارکت سیاسی مادی مجزا و متمایز هستند اما اینکه این ابعاد مشارکت در جامعه ایرانی در فضای بین‌الذاتی بماند و به عرصه عینی جامعه رسوخ نکند قدری غیر واقع‌بینانه به نظر می‌رسد؛ بنابراین لازم است با توجه بیشتر به فرهنگ سیاسی شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی مجازی و احصاء و تقویت شاخص‌های مردم‌سالاری دینی، بستر لازم برای تغییر تدریجی فضای سیاسی برای بهره‌گیری

مناسب از این پدیده نوظهور و ناگزیر فراهم شود تا از مواجهه آثار اجتماعی و سیاسی این پدیده با قالب‌های فکری جامعه ایرانی پیشگیری کرد.

1. Tkacheva
2. Hu
3. Yu
4. Benedict
5. Gibson
6. Sixdegrees.com
7. AsianAvenue.com
8. Black-planet.com
9. MiGente.com
10. LiveJournal.com
11. Ryze.com
12. Xing.com
13. Friendster
14. Online-Dating
15. StudiVZ.net
16. Orkut
17. Deleuze&Guattari
18. Rhizome
19. Mille plateaux
20. Difference et repetition
21. Flexibility
22. Scalability
23. Survivability
24. Flows
25. Alberto Melucci
26. harris&harrigan
27. instant
28. Hellberg
29. Kevin Systrom
30. Mike Krienger
31. Wagner
32. Emoji
33. Account
34. Coe
35. Virginia&Wolf
36. Douglas Kellner
37. Bruns, Burgess
38. Pascal Preston
39. Chatur
40. Van Dijk
41. Jeff Chester
42. Margaret keck
43. Kathryn Sikkink
44. HRC
45. Bell
46. Bucy and Gregson

ظرفیت‌سنجی شبکه‌های مجازی در فضای اجتماعی و سیاسی ایران (مطالعه موردی اینستاگرام)

کتابنامه

الف) فارسی

کتاب‌ها:

۱. احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰)، بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: انتشارات چاپار.
۲. اسکات، آلن (۱۳۸۸)، فرهنگ سیاسی و جنبش‌های اجتماعی، ترجمه رامین کریمیان، تهران: انتشارات آگه.
۳. اکسفورد، بری و هاگینز، ریچارد (۱۳۸۷)، رسانه‌های جدید و سیاست، ترجمه: بابک دربیکی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۴. امیرپور، مهناز و بهرامیان، شفیع (۱۳۹۲)، مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۵. بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲)، رسانه‌های اجتماعی؛ ابعاد و ظرفیت‌ها، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۶. بل، دیوید (۱۳۸۹)، درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر، ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۷. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴)، روایت غیریت و هویت در میان ایرانیان، تهران: فرهنگ گفتمان.
۸. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۶)، شکاف یا گسست نسلی در ایران امروز؛ تحلیل‌ها، تخمین‌ها و تدبیرها، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۹. روزنا، جیمز (۱۳۹۰)، انقلاب اطلاعات، امنیت و فناوری‌های جدید، ترجمه علیرضا طیب، چاپ دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۰. ساروخانی، باقر (۱۳۹۱)، جامعه‌شناسی نوین ارتباطات (رسانه‌ها در جهان امروز)، تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۱. سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دلیو (۱۳۸۸)، نظریه‌های ارتباطات، چاپ چهارم، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۲. شایگان، داریوش (۱۳۸۸)، افسون‌زدگی جدید، ترجمه فاطمه ولیانی، تهران: فروزان.
۱۳. عاملی، سیدسعید رضا (۱۳۹۷)، الگوی حکمرانی دوفضایی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۴. عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۸۹)، تاثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۵. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۶)، مدرن یا امروزی شدن فرهنگ ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۱۶. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹)، عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه و فرهنگ، جلد سوم، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، چاپ ششم، تهران: انتشارات طرح نو.
۱۷. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه افشین خاکباز و احد علیقلیان، تهران: طرح نو.
۱۸. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، شبکه‌های خشم و امید، ترجمه مجتبی قلی پور، تهران: نشر مرکز.
۱۹. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۰. کریر، گلن و مارتین، رویستون (۱۳۹۰)، فرهنگ‌های دیجیتال، ترجمه مرضیه وحدانی، تهران: نشر ساقی.

۲۱. کین، جان (۱۳۸۳)، رسانه‌ها و دموکراسی، ترجمه نازنین شاه‌رکنی، تهران: انتشارات طرح نو.
۲۲. نصری، قدیر (۱۳۸۷)، مبانی هویت ایرانی، تهران: انتشارات تمدن اسلامی.

مقاله‌ها:

۱. اخوان ملایری، فائزه و نوغانی، محسن و مظلوم‌خراسانی، محمد (پاییز و زمستان ۱۳۹۳)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی»، فصلنامه رسانه و فرهنگ، سال چهارم، شماره دوم، صص ۱-۲۴، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲. اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین و سیدنورالدین رضوی زاده و محدثه شیخی (زمستان ۱۳۹۸)، «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی زنان مناطق یک و بیست تهران»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۳۷-۷۹.
۳. بهار، مه‌ری و محمدجواد بیژنی (پاییز و زمستان ۱۳۹۸)، «رسانه‌های اجتماعی و هویت جهانی؛ مطالعه پلنفرم اینستاگرام»، فصلنامه مجله جهانی رسانه، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۵۳-۷۶.
۴. پوررضا کریم‌سرا، ناصر (پاییز و زمستان ۱۳۹۳)، «تاثیر رسانه بر شبکه‌های اجتماعی و کنش اجتماعی در ایران»، فصلنامه رسانه و فرهنگ، سال چهارم، شماره دوم، صص ۵۵-۷۲، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۵. تقی‌پناه، فاطمه و محسن نوک‌اریزی و محمدحسین دینانی (بهار ۱۳۹۸)، «بررسی یافت‌پذیری اطلاعات در اینستاگرام با تحلیل رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی»، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۲۲، شماره ۱، صص ۲۸-۳۵.
۶. حسنی، حسین و عبدالحسین کلانتری (زمستان ۱۳۹۶)، «تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران»، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۸، شماره ۴۰، صص ۳۳-۶۳.
۷. خلفخانی، مهدی و قربانپور، سمیه (پاییز ۱۳۹۰)، «شبکه‌ای شدن مدنی در فضای سایبر و تاثیر آن بر جنبش‌های نوین اجتماعی در خاورمیانه»، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال چهارم، شماره ۱۳، صص ۴۳-۷۰، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر.
۸. خوارزمی، شهیندخت (۱۳۹۰)، «شئون انسانی در فضای مجازی»، فضای مجازی: ملاحظات اخلاقی، حقوقی و اجتماعی، صص ۱۵-۳۳، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۹. راوودراد، اعظم و گیشنیزجانی، گلنار (تابستان ۱۳۹۶)، «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۲۵۹-۳۰۴.
۱۰. شهابی، محمود و بیات، قدسی (بهار ۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان‌وطنی»، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال نوزدهم، شماره ۶۹، صص ۱۵۱-۱۸۰، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۱۱. ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۹۲)، «پیشینه، پیدایش و چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی»، رسانه‌های اجتماعی؛ ابعاد و ظرفیت‌ها، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۱۲. عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰)، «قاعده‌های اخلاقی در فضای مجازی و دو وجهی‌نگری: دوفضایی شدن مسائل اجتماعی و کدهای اخلاقی»، از کتاب فضای مجازی: ملاحظات اخلاقی، حقوقی و اجتماعی، صص ۶-۱۴، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱۳. عبدالحسینی، محمد و طاهر روشندل اربطانی و سیدوحید عقیلی (تابستان ۱۳۹۸)، «طراحی سنجه‌های سنجش تاثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، فصلنامه راهبرد اجتماعی- فرهنگی، سال هشتم، شماره ۳۱، صص ۱۴۷-۱۷۱.
۱۴. عربلوی مقدم، سعید و محمدرحیم اسفیدانی و هاشم آقازاده و طیبه زندی‌پور (۱۳۹۸)، «شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام»، فصلنامه نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۵۲۹-۵۴۶.
۱۵. غنی‌زاده، مصطفی (تابستان ۱۳۹۸)، «شناسایی خرده فرهنگ‌های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال چهاردهم، صص ۶۳-۸۱.
۱۶. کاوسی، اسماعیل و کاظمی، حسنا (زمستان ۱۳۹۲)، «نقش تحرک اجتماعی سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شکل‌گیری بعد فرهنگی سرمایه اجتماعی»، فصلنامه مطالعات رسانه، سال هشتم، شماره ۲۳، صص ۱۳۷-۱۴۹، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
۱۷. محمدی، سردار و عابد محمودیان (بهار ۱۳۹۸)، «شناسایی تاثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام در تصویر برند ورزشکاران»، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال ۸، شماره ۱، صص ۳۱-۴۶.
۱۸. نعمتی‌فر، نصرت‌الله و محمدمهدی صفورایی پاریزی (بهار و تابستان ۱۳۹۸)، «بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تاکید بر ابعاد دین‌داری (مورد مطالعه: کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام)»، دو فصلنامه دین و ارتباطات، سال ۲۳، شماره ۱، صص ۳۳۵-۳۶۲.
۱۹. هادیان، ناصر و سعیدی، روح‌الامین (پاییز ۱۳۹۲)، «از دیپلماسی عمومی سنتی تا دیپلماسی عمومی نوین: رویکردی هابرماسی»، فصلنامه راهبرد، سال ۲۲، شماره ۶۸، صص ۳۳-۶۱، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
۲۰. هاشمی منفرد، آزاده و علی ربیعی (پاییز ۱۳۹۶)، «مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام»، سال ۲۶، شماره ۷۸، صص ۱۵۷-۱۹۴.

(ب) انگلیسی

1. Borzsei, Linda Kata (2013), Political culture on the national web; the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on facebook, M.A new media and digital culture, Utrecht University.
2. Coe, Peter (2015), The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, Information & Communications Technology Law, Vol. 24, No. 1, 16-40, Routledge: Taylor & Francis Group.
3. Duffy, B.E. & Hund, E. (2015). "'Having it all' on Social Media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers".
4. Ellison, Nicole B. & Vitak, Jessica & Gray, Rebecca & Lampe, Cliff (2014), Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and their role in Social Capital Processes, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 19, pp. 855-870.
5. Gil de Zuniga, Homero & Jung, Nakwon & Valenzuela, Sebastian (2012), Social Media Use for News and Individuals Social Capital, Civic Engagement and Political participation, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.17, pp. 319-336.
6. Goncalves, Jorge & Liu, Yong & Xiao, Bin & Chaudhry, Saad & Hosio, Simo & Kostakos, Vassilis (2015), Increasing the Reach of Government Social Media: A Case Study in Modeling Government-Citizen Interaction on Facebook, Policy Studies Organization, USA: Wiley Periodicals.

7. Gustafsson, Nils (2013), Leetocracy: Political participation, social network sites and inequality, Department of political Science, Lund university.
8. Harris, Lisa & Harrigan, Paul (2015), Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an Echo chamber? *Journal of Political Marketing*, Vol. 14, pp. 251-283, Routledge: Taylor & Francis Group.
9. Hellberg, Maria (2015). Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement; Master Thesis. Department of Marketing; Hanken School of Economics; <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>
10. Hu, Chuan (2014), Examining Virtual Identities in Social Network Communities: Identity Re-construction to Achieve Self-Congruency, Masters Thesis, Department of Information Processing Science, University of Oulu.
11. Johnson, Thomas & Kaye, Barbara (2014), Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.19, pp. 957-974.
12. Kim, Jinyoung & Ahn, June (2013), The Show Must Go On: The Presentation of Self during Interpersonal Conflict on Facebook, Montreal, Quebec, Canada.
13. Lovejoy, Kristen & Saxton, Gregory (2012), Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, pp. 337-353
14. Miladi, Nouredine (2016), Social Media and Social Change, *Digest of Middle East Studies*, Vol. 25, No. 1, pp. 36-51, Published by Wiley Periodicals, Inc.
15. Newman, Bobbi L. (2014), Polarized and linking it: How political polarization affects active avoidance behavior on Facebook, A thesis for the degree of Master of Arts, Iowa State University.
16. Penney, Joel (2015), Social Media and Symbolic Action: Exploring Participation in the Facebook Red Equal Sign Profile Picture Campaign, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 20, pp. 52-66
17. Schlachte, Christian (2014), Social capital and social media: the effects of Facebook use on social capital and perceived community involvement, B.A., Boston University.
18. Wagner, K. (2015). Instagram is the fastest growing major social network. *Recode*. January, 9.
19. Young, Jennifer (2012), political conversations on Facebook: An exploration of practices, A thesis submitted to the faculty of the Graduate school of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in communication, culture, and technology, Washington DC.
20. Yu, Ping (2015), When the personal becomes the political: Examining political engagement on Social media, A dissertation submitted of the required for the degree of doctor of philosophy in the University of Michigan.