

شناسایی خرده فرهنگ‌های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام

مصطفی غنی‌زاده^۱

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۹۸ تاریخ پذیرش نهایی: تیر ۹۸

چکیده

اینستاگرام به عنوان شبکه اجتماعی عکس محور با اقبال گسترده در جامعه ایران مواجه شده است. کنش در این فضا تفاوت‌هایی با کنش در زندگی روزمره دارد. این تفاوتها شامل تفاوت در فرهنگ و همچنین شکل اشاعه فرهنگی نیز می‌شود. در این زمینه مشخص نیست که یک هنجار چگونه به دسته ای از خرده فرهنگ‌ها تبدیل می‌شود. این موارد به علت نوین بودن برای جامعه شناسان ناشناخته و یا حداقل کمتر شناخته شده است. این نوشتار به دنبال کشف این تفاوتها بوده است. برای کشف این تفاوتها از روش مردم نگاری اینترنتی یا تنوگرافی استفاده شده است. در این راستا ابتدا چهارده خرده فرهنگ با تمام ویژگی‌های نمایشی با استفاده از رهیافت روال نمایشی گافمن کشف و توصیف شده است. برای هر کدام از خرده فرهنگ‌های مذکور نوع نمایش و شکل غالب کنش در هر کدام از بخش‌های ساختاری اینستاگرام توضیح داده شده است. سپس فرایند اشاعه هنجارها با استفاده از تجربه موثرترین افراد که دارای بیشترین فالور جمع آوری شده در اینستاگرام بوده‌اند توضیح داده شده است در این زمینه بیش از ۲۰۰ صفحه مورد کندوکاو قرار گرفت. این توضیح شامل شکل‌گیری یک هنجار و سپس انتشار و تقلید دیگران می‌باشد. در پایان با ترکیب این دو موضوع، فرایند شکل‌گیری و تصلب یابی هنجار از زمان ورود کاربران در یک فرایند هفت مرحله‌ای شامل حضور کاربران، نمایش خود، مزیت نمایشی، مبادله نابرابر فالوینگ، شکل‌گیری هنجارهای نمایشی، شکل‌گیری خرده فرهنگ‌های نمایشی و خلاقیت تا شکل‌گیری خرده فرهنگ‌ها توصیف و تبیین شده است.

واژگان کلیدی: فرهنگ، خرده فرهنگ، اینستاگرام، اشاعه هنجار، تنوگرافی.

۱- دانشجوی کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، خراسان رضوی، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: montazer.mgh@gmail.com

بیان مسئله

اینستاگرام شبکه اجتماعی عکس محور است که در سال‌های اخیر به ویژه در بین نوجوانان و جوانان در حال رشد و گسترش بوده است (کرکوبوران، ۲۰۱۷). تعداد افرادی که در حال حاضر از اینستاگرام در سراسر جهان استفاده می‌کنند تقریباً ۸۰۰ میلیون کاربر ماهانه و ۵۰۰ میلیون کاربر فعال روزانه است. تقریباً ۹۵ میلیون عکس و ۳۰۰ میلیون جریان زنده در هر روز آپلود می‌شود و این پست‌ها ۴/۲ میلیارد " لایک " روزانه است (اسلم، ۲۰۱۸). این شبکه اجتماعی به واسطه نوع جدیدی از تعاملات که عمل‌های سوگیری شده نسبت به دیگران در فضای برخط و مجازی هستند موجب شکل‌گیری نوع جدیدی از فرهنگ شده اند. فرهنگ در فضای کنش در حضور مجازی که به هر کاربر احساس احاطه شدن توسط محیط رسانه ای و کاربران دیگر را می‌دهد (هارتمن و همکاران، ۲۰۱۵). این فرهنگ و عرصه جدید شکل‌گیری فرهنگ برای جامعه شناسان ناشناخته است و نیاز به اکتشافات و توصیفات دقیق برای مقایسه با عرصه زندگی عمومی و نظریه‌های بیان شده برای آن دارد تا در صورت وجود تفاوت‌های جدی، دست به نظریه پردازی‌های جدید مبتنی بر این عرصه کنش و فرهنگ بزنند.

این فرهنگ براساس یک نمایش از خود شکل می‌گیرد (هوپی چو و چانگ، ۲۰۱۶) که ذاتی نمایشی را برای آن ایجاد می‌کند. از همین روست که بسیاری از محققین با استفاده از رهیافت نمایشی گافمن (۱۳۹۵) نسبت به تحلیل این شبکه اجتماعی پژوهش انجام داده‌اند (ایگلمن و برچ، ۲۰۱۵؛ رادور و گیشنیزجانی، ۱۳۹۶؛ لیو و سو، ۲۰۱۷؛ بیکر و والش، ۲۰۱۸). جیکنز (۲۰۱۰) نیز اشاره می‌کند که نظریه گافمن در شبکه‌های اجتماعی سیطره و جهانی جدید را برای تحلیل پیدا کرده است. یکی از مباحث مربوط به نظریه نمایشی گافمن، روال نمایشی است. الگوی از پیش تثبیت شده رفتاری که در طول اجرا بروز می‌یابد نقش یا روال نامیده می‌شود. این الگوی تثبیت شده که به شکلی تبدیل به مراسم نمادین برای شکل‌گیری هویت

می‌شود (بیکر و والش، ۲۰۱۷) می‌تواند به عنوان خرده فرهنگ‌های نمایشی نیز به حساب آید که افراد از طریق آن، شکلی با قابلیت دسته بندی را از خود به نمایش می‌گذارند و هویتی خاص را شکل می‌دهند. پس از این بخش می‌توان با استفاده از عناصر مشترک خرده فرهنگ‌های مذکور به برخی از عناصر اساسی فرهنگ نمایشی اینستاگرام دست یافت. این بخش از فرهنگ نمایشی اینستاگرامی تا به حال در ایران مورد کندوکاو قرار نگرفته است. نبود دانش لازم درباره این واقعیت‌ها به معنای نبود مقدمات لازم برای کشف عناصر فرهنگی در اینستاگرام است. از همین جهت فرهنگ جدید ایجاد شده در اینستاگرام و شیوه‌های عمل افراد عموماً ناشناخته بوده و به ویژه در ایران تحقیقات کمی درباره آن صورت گرفته است. در حالی که حداقل سی میلیون نفر در ایران عضو این شبکه اجتماعی هستند (حسینی و کلاتری، ۱۳۹۶) گرچه تحقیقات آکادمیک درباره این شبکه اجتماعی به صورت کلی در سطح جهان محدود است (شلدون و بریانت، ۲۰۱۶). یکی دیگر از نقاط مبهم در فضای شبکه اجتماعی چگونگی اشاعه هنجارهاست. هنجارها به عنوان عنصر میانجی بین فرهنگ و ساختار نقشی اساسی در شکل‌گیری فرهنگ و ساختار دارند که محدود کننده و مهیا کننده شرایط کنش محسوب می‌شوند (صدیق اورعی، ۱۳۹۷). این عنصر برای تثبیت و تصلب در جامعه نیاز به اشاعه دارد، مدل‌های اشاعه هنجار سابقاً توسط برخی جامعه شناسان توصیف و تبیین شده است اما این نظریات در فضای برخط که شکل جدیدی از کنش را به وجود آورده مورد مذاقه قرار نگرفته است و این بخش نیز یکی از ابهامات در فضای کنش مجازی به ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

این نوشتار به دنبال آن است که خرده فرهنگ‌های نمایشی براساس روال نمایشی شان در شبکه اجتماعی اینستاگرام را دسته بندی و عناصر هر کدام از این خرده فرهنگ‌ها را توصیف کند. باید توجه داشت خرده فرهنگ‌ها گروه‌های از مردم‌اند که با یکدیگر در چیزی

جامعه بزرگ نیز می‌باشد (هلاکویی، ۱۳۵۶: ۴۹) جامعه‌شناسان اصطلاح خرده‌فرهنگ‌ها را برای مشخص کردن واقعیت تمایزات و تفاوت‌های فرهنگی گروه‌ها، دسته‌ها، قشرها و طبقات مختلف درون یک جامعه بزرگ به کار برده‌اند افراد جامعه بر حسب این که متعلق به کدام گروه اجتماعی و شغلی هستند و به چه طبقه‌ای بستگی دارند و خود را از چه طایفه‌ای می‌دانند و به کدام گرایش فکری و عقیدتی منسوبند و بالاخره بر حسب این که از نظر جنسی و سنی در چه رده‌ای قرار دارند، دارای نمود و ظهور مختصات فرهنگی متفاوتند و به آسانی می‌توان آنها را به اعتبار گفتار و رفتار و لباس و ... از یکدیگر متمایز ساخت، این تفاوت‌ها و ویژگی‌های داخلی هر فرهنگ را خرده فرهنگ یا جوانه‌ها و شاخ و برگ‌های تنه اصلی فرهنگ جامعه می‌نامند (صدیق اورعی، ۱۳۹۷). خرده فرهنگ شامل بسیاری از عناصر فرهنگ کلی‌تر که خود جزئی از آن است، می‌باشد اما در ضمن شامل بعضی از جنبه‌های خاص که در فرهنگ کلی‌تر وجود ندارد و یا در میان سایر اعضای این جامعه خاص دیده نمی‌شود. مفهوم خرده فرهنگ در ادبیات نظری عموماً با مفهوم سبک زندگی همراه بوده است (فکوهی، ۱۳۸۷؛ ذکایی، ۱۳۸۱) اما ما در اینجا خرده فرهنگ را با توجه به زمینه ای رخ داد خرده فرهنگ که به شکلی نمایشی در فضای تحت وب و برخط رخ می‌دهد، به عنوان یک شکل نمایشی و در چارچوب نظری گافمن براساس روال‌های نمایشی تعریف و چارچوب بندی می‌نماییم. به بیان دیگر از آن جهت که نمایش اینستاگرامی محور اساسی در این نوشتار است، ما به عناصر و هنجارهای قابل دسته بندی در این نمایش که می‌توان در تعداد قابل توجهی از کاربران اثرگذار مشاهده نمود توجه می‌نماییم. چراکه برخی نیز خرده فرهنگ را با توجه به هنجارهای خاص آن تعریف نموده اند (یتجر، ۱۹۶۰). این توجه به هنجارها و عناصر به مواردی است که در داخل فضای اینستاگرام رخ می‌دهد و توجه به رخ دادهای زندگی همان کاربران در فضای زندگی روزمره امری دیگر و خارج از مباحث این نوشتار است.

یا چیزهایی (مساله، علاقه، عمل) اشتراک دارند که آنها را به شیوه‌ای معنادار از اعضای سایر گروه‌های اجتماعی متمایز می‌کند (گلدنر، ۱۳۷۷: ۲۰۵) و این مقاله به دنبال چنین تفاوت‌های بین گروهی و اشتراک‌های درون گروهی است. این توصیف مربوط به کاربران ایرانی داخل ایران است و توجه محقق بیشتر از همه معطوف به افراد دارای فالور بالاتر بوده است. این عناصر و مشترکات آنها می‌تواند موجب آن شود تا بتوان عناصر اساسی فرهنگ اینستاگرام را کشف و توصیف نمود. علاوه بر این چگونگی اشاعه هنجارها در این فضای کنش و تثبیت آن نیز مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. سپس این دو توصیف برای شکل دهی به یک فرایند تبیینی مورد استفاده قرار گرفته تا نشان داده شود کنش‌ها چگونه به هنجار و هنجارها چگونه به خرده فرهنگ تبدیل می‌شوند؟

از آن جهت که هدف این نوشتار، کشف و توصیف فرهنگ است و روش مردم نگاری، روشی برای کشف فرهنگ‌ها است (منادی، ۱۳۸۶)، این روش برای رسیدن به هدف مذکور انتخاب گردید. روش تحقیق مردم نگاری در فضای برخط با عنوان مردم نگاری اینترنتی یا نتنوگرافی شناخته می‌شود (شیخ و همکاران، ۱۳۹۶) که توضیحات مربوط به آن در بخش روش تحقیق ارائه خواهد گردید. این روش برای حمایت از نظریه‌های جامعه شناسی در فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نوظهور است (بارتل و همکاران، ۲۰۱۶).

چارچوب مفهومی و نظری خرده فرهنگ

به معنای مشترک بین افراد «فرهنگ» می‌گویند پس افرادی گروه اجتماعی می‌شوند که براساس «فرهنگ» خود به تعامل مستمر بپردازند و احساس پیوستگی کنند. فرهنگ دراساس خود «باور» است و انسان‌ها براساس باورهای خود عمل را انجام می‌دهند. فرهنگ کلان در عین حالی که تصویری از یک جامعه بزرگ (کلان) است مربوط به گروه‌های متنوع داخل

است برای انتقال معنی کار اضافه ای بکند. بعضی اوقات لازم است برای این انتقال هزینه‌های زیادی مثل صرف انرژی شود. برای افراد برخی روال‌های خاص مهم است و نه همه آنها؛ مثلاً آنجایی که اعتبار شغلی فرد تعیین می‌شود و لذا در آنجا به دنبال نمایش خاصی از خود است. اجرای یک روال، ادعاهایی غالباً انتزاعی به حصار از طریق نما را منتقل می‌نماید. این خود یک فرایند جامعه‌پذیر کردن، تعدیل یا شکل دادن به اجرا است. جنبه ایده‌آل سازی یعنی ارائه تصویری که تایید کننده قوی‌ترین تفکرات کلیشه ای حصار راجع به یک امر است. وقتی کسی خود را در مقابل دیگران نمایش می‌دهد اجرای او، بیش از کلیت رفتار، به شامل شدن و سرمشق قرار دادن ارزش‌های رسماً تایید شده جامعه گرایش پیدا می‌کند. (همان: ۴۳)

اگر مجری در طی یک روال یک برداشت غلط را القا کند کل نقشی که آن روال درش است را مورد تهدید قرار داده است و نگرانی در کل نقش دارد چراکه با لو رفتن آن بخش کل نقش با مشکل مواجه می‌شود. همه دنیا یک صحنه نمایش نیست اما به راحتی نمی‌توان آن زمینه‌های مهمی را که امور آنها نمایشی نیستند را مشخص کرد. افراد نقش‌های خود یا روال‌ها را با تولیدات خود از طریق یک آشنایی اولیه و تا حدی ناآگاهانه مدیریت می‌کنند. وقتی فرد جایگاه جدیدی را به دست می‌آورد که اطلاعات جزئی از آن ندارد از او انتظار می‌رود خود با توجه به دانش قبلی و با استفاده از سرخ‌های مربوط قطعات اجرایی که در محیط جدید لازم خواهند بود را به دست بیاورد. برای مثال قطعاتی درباره چگونه نشان دادن تواضع، خشم فروتنی و یا میمیک‌های بدنی. جامعه پذیری مستلزم یاد گرفتن جزئیات کامل یک نقش خاص نیست بلکه انتظار می‌رود به اندازه کافی تکه‌هایی از نمودها را یاد بگیرد تا بتواند وارد صحنه شود و نقش‌هایی که به عهده اش گذاشته شده را اجرا کند.

نظریه اشاعه

ریمون بودوند (۱۳۸۳) در کتاب منطق اجتماعی خود با تاکید بر واحد تحلیلی خود یعنی امر منفرد هر تغییر

بحث خرده فرهنگ‌ها در هر جامعه از این جهت مهم است که تغییرات فرهنگی اغلب به اتکاء به تفاوت‌های خرده فرهنگها و تنوع واکنش آنها با تغییرات شکل می‌گیرد، که عموماً یک خرده فرهنگ جلوه‌گاه پذیرش و خرده فرهنگی دیگر جلوه‌گاه مقاومت می‌شود و به دنبال آن بحث چگونگی ارتباط یک خرده فرهنگ با فرهنگ ملی و همچنین خرده فرهنگها با یکدیگر را پیش می‌آورد. از عمده عوامل موثر بر شکل‌گیری خرده فرهنگها، چگونگی ساختار طبقاتی جامعه، تفاوت‌ها و تمایزات سنی، تمایزات جنسی، تمایزات شغلی، حرفه‌ای، صنفی و تمایزات ایدئولوژیکی و مذهبی و گروه‌های قومی هر منطقه می‌باشد.

روال نمایشی از نظر گافمن

گافمن (۱۳۹۵) درباره سامان‌کنش دوسویه و چهره به چهره نظریه پردازی می‌کند اما آن را همه واقعیت نمی‌داند. از نظر وی کنش دوسویه خودمختاری نسبت به سطح کلان دارند. ساختارهای اجتماعی مناسک و استانداردهای کنش دو سویه را تعیین نمی‌کنند بلکه تنها به گزینش از میان فهرست در دسترس کمک می‌کنند. وی از استعاره نمایشی استفاده می‌کند اما در این استعاره، نمایش نامه ای برای سامان دادن کنش دوسویه وجود ندارد. خود در نگاه گافمن موقعیتی است که به وسیله نمایشنامه‌های فرهنگی، صحنه‌ها و تماشاچیان شکل می‌گیرد، نه در درگیری با درونیات و هویت خود. الگوی از پیش تثبیت شده رفتاری که در طول اجرا بروز می‌یابد نقش یا روال نامیده می‌شود. اگر یک مجری یک فعالیت را در مقابل حصار ثابت در طول زمان اجرا کند احتمال شکل‌گیری رابطه اجتماعی وجود دارد. نقش اجتماعی نیز مجموعه از حقوق و وظایف است که مجری در مناسبت‌های مختلف در مقابل حصار ثابت اجرا می‌کند. (همان: ۲۶)

برای افراد مهم است که در خلال کنش خود معنای مورد نظر خود را نمایش دهند به شکلی که این نمایش تحقق یابد. در برخی مواقع روال اجرا با نمایش یکی است و ابزار یکسانی دارد مثل مشت زنان حرفه‌ای ولی در برخی مواقع این دو از هم جدا شده و فرد مجبور

نیست. مشاوره با دیگری ممکن است به نتایج متناقض منتهی شود. به علاوه احتمال دارد با سنت در تضاد افتد. چرا که سنت از یک قدرت متقاعد کنندگی ذاتی برخوردار است. این نظریه، یک نظریه کنش مرکب است و نه فردی، که متغیرهای متعددی دارد.

فرایند پذیرش یک نوآوری در ذهن فرد پنج مرحله دارد:

۱- مرحله آگاهی: فرد از وجود ایده جدید آگاه می‌شود ولی اطلاعات کافی درباره آن ندارد.

۲- مرحله علاقه: فرد به نوآوری علاقه و توجه پیدا می‌کند و در جستجوی اطلاعات بیشتر است.

۳- مرحله ارزشیابی: فرد کاربرد ذهنی اثر ایده جدید را در موقعیت کنونی و آینده ارزشیابی کرده و تصمیم می‌گیرد که ایده جدید را امتحان کند یا خیر.

۴- مرحله آزمون: فرد ایده جدید را در مقیاس کوچکی بکار می‌گیرد تا کاربرد آن را در شرایط خود تعیین کند.

۵- مرحله پذیرش: فرد ایده جدید را بطور مداوم و کامل مورد استفاده قرار می‌دهد.

منابع برقرار کننده ارتباط، به عنوان محرک فرد در فرایند تصمیم نوآوری عمل می‌کنند. فرد معمولاً دانش اولیه مربوط به نوآوری را از وسایل ارتباط جمعی کسب می‌کند. اما در ترغیب نسبت به آن معمولاً فرد بیشتر اطلاعات خود را از منابع محلی و ارتباط شخصی به دست می‌آورد. اثرات نشر مجموعه نیروهای فزاینده است که در نتیجه افزایش دانش و پذیرش یا رد نوآوری در نظام اجتماعی، به فرد وارد می‌شود تا نوآوری را قبول یا رد کند. برای مثال زمانی که فقط ۵ درصد از افراد از نوآوری اطلاع دارند فشار وارده بر افراد برای پذیرش و یا رد نوآوری کاملاً متفاوت است با زمانی که ۱۵ درصد از افراد نوآوری را پذیرفته اند. به بیانی دیگر، هنجارهای اجتماعی در مقابل نوآوری، طی فرایند نشر و در طول زمان تغییر می‌کند و ایده جدید بتدریج جزئی از نظام می‌باشد. محیط ارتباطی نظام و اثر آن بر فرد پویا است. رابطه مهم و پیچیده بین افزایش دانش درباره نوآوری و آهنگ پذیرش اجتماعی آن وجود دارد.

اجتماعی را منوط به نشان دادن آن تغییر در کارگزاران یا بازیگران اجتماعی می‌داند.

وی برای توضیح این تغییر از مدل انتشارهاگراستراند درباره انتشار یک نوآوری کشاورزی در سوئد استفاده می‌کند. این اطلاعات نشان می‌دهد فرایند انتشار در ابتدا بسیار کند پیش می‌رود، سپس با شتاب زیاد و از آن پس رفته رفته به سوی کند شدن میل می‌کند. این منطبق از یک کانون پرتو افکنی آغاز می‌شود و دیگران به نوعی تقلید از آن نقطه دست می‌زنند. لازارسفلد نیز در تحقیقات خود به نوعی نفوذ شخصی اشاره می‌کند. در طرح دو مرحله او کارگزاران اجتماعی از طریق یک وسیله خبری غیر شخصی از وجود یک رسم نو مطلع می‌شوند اما این اطلاع آنان را به ندرت به عمل سوق می‌دهد. پس از آن کارگزاران به استمزاج نظرات شخصی آشنایان خود درباره آن رسم نو می‌پردازند و در اغلب این موارد این نظرات شخصی هستند که گذر به عمل را قطعیت می‌دهند. این موضوع نشان می‌دهد پذیرش نوآوری مستلزم مداخله یک مکانیسم نفوذ شخصی است. در ادامه‌هاگراستراند متوجه شد که از سوی کارگزاران مقاومت یکسانی در برابر دگرگونی صورت نمی‌گیرد. وی توضیح داد برای آنکه پذیرش یک نوآوری به مرحله عمل درآید، ابتدا، کارگزار اجتماعی باید از وجود مزایای رسم نو با خبر گردد، سپس باید وضعیتش و احیاناً ایستارش و باورهایش مستعد باشد که او را به استمزاج نظر دیگران و نفوذ پذیری شخصی بکشاند، و بالاخره این نفوذپذیری باید موثر باشد و در جهت پذیرش نوآوری عمل کند.

در این تحلیل کارگزاران فردی، افرادی حساب گر و یا افرای کاملاً عاقل که با روشن بینی تصمیم‌گیری می‌کنند دیده نمی‌شوند، بلکه از ترازنامه هزینه - مزایای نوآوری مطمئن نبودند. کارگزاران اجتماعی به سبب عدم توانائی در گرفتن تصمیم بر مبنای شواهد عینی، به مشاوره با اشخاصی که مورد اعتمادشان هستند متوسل می‌شوند. بالاخره اینکه، استراتژی کسب اطلاعات بایسته، خود متغیر است. اعتماد یکی از این استراتژی‌هاست لکن سهم آن در تصمیم‌گیری کافی

می‌آمده است. این روش پس از شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی، اولین بار توسط کوزینتز (۱۹۹۲) مورد استفاده قرار گرفت. در آغاز این روش برای تحقیقات مربوط به بازار در فضای آنلاین مورد استفاده بود ولی پس از آن در تحقیقات متعدد دیگری استفاده شد و سپس گسترش نیز یافت (کوزینتز، ۲۰۱۰). نتوگرافی برای کشف فرهنگ در فضای مجازی و درک نگرش‌ها، تصورها، تصویرها و به صورت خلاصه کنش‌های افراد در این فضا استفاده می‌شود (تولاندو، ۲۰۱۷). پس از شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی، نتوگرافی برای کشف معانی و توصیف فرهنگ در این حوزه نیز استفاده گردید (بورگاتی و همکاران، ۲۰۰۹). این مطالعات به ارتباطات و رفتار آنلاین و چگونگی تولید داده‌ها در جوامعی که در آنها به صورت برخاسته کنش رخ می‌دهد انجام می‌شود (بنگری و همکاران، ۲۰۱۱).

این روش بجای جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه یا ابزارهای کیفی به تعداد بسیار زیاد کاربران در فضای مورد تحلیل توجه می‌کند و از طریق همدلی در چارچوب روش‌های کیفی، واقعیت را از طریق گفتگوهای کاربران، نظرات آنان، نیازهایشان، نگرانی‌هایشان و ... کشف می‌نماید (برم و بیلگرام، ۲۰۱۵). جامعه مورد مطالعه در این تحقیقات کنش‌های آنلاین کاربران در بستر اینترنت و در اینجا در شبکه اجتماعی اینستاگرام است (کوا و پیس، ۲۰۰۶). از آن جهت که این تحقیق برای توصیف خرده فرهنگ‌هاست به تمامی کاربران ایرانی دارای فالور بالاتر از پنجاه هزار نفر توجه شده و سعی شده است تا دسته بندی منظمی از آنها کشف شود. علت توجه بیشتر به افرادی با فالور بالا، اولاً اهمیت و تاثیرگذاری بیشتر آنان در فضای فرهنگ اینستاگرامی و ثانیاً منسجم شدن یک خرده فرهنگ بر اثر اقبال بیشتر کاربران دیگر بوده است. حساسیت نظری در این موضوع با استفاده از نظریه گافمن و مفهوم روال نمایشی وی بوده است. این رهیافت به نیت و یا سبک زندگی افراد در فضای زندگی روزمره توجه چندانی نداشته است بلکه به خروجی‌های نمایشی آنان در فضای صفحه شخصی‌شان توجه شده است. صفحات اینستاگرام

به صورت کلی می‌توان گفت زود پذیران نوآوری نسبت به کند پذیران: ۱- بیشتر در فعالیتهای اجتماعی شرکت می‌کنند. ۲- بیشتر با نظام اجتماعی ارتباط پیوسته دارند. ۳- دارای تماس بیشتری با وسائل ارتباط جمعی هستند. ۴- بیشتر در جستجوی اطلاعات‌اند. ۵- دانش بیشتری دارند. ۶- قدرت بیشتری در رهبری افکار عمومی دارند. ۷- متعلق به نظام‌هایی با هنجارهای نوین هستند. ۸- بیشتر متعلق به نظام‌های یکپارچه‌اند چرا که پخش ایده‌های جدید در نظام‌های یکپارچه سریع تر اتفاق می‌افتد. این دسته‌بندی تقریباً همخوان با نظریه راجرز نیز می‌باشد.

در موضوع انتشار یک ایده ارتباطات شخصی بسیار مهم است. در این ارتباط همگنی افراد بسیار تاثیر گذار می‌باشد. تماس با افراد ناهمگن باعث عدم تعادل فکری می‌شود زیرا گیرنده با پیام‌هایی روبرو می‌شود که با عقاید جاری او ناسازگار می‌باشد. آهنگ پذیرش یک ایده جدید رابطه مثبتی با میزان دخالت مشروعیت دهندگان دارد. میزان مشارکت افراد در تصمیم‌گیری جمعی نیز رابطه مثبتی با انتشار ایده دارد.

همچنین نظریه اشاعه راجرز اشاعه یک فرایند است که در طول زمان و از طریق بخش‌های معینی با ابزار نوآوری در یک جامعه گسترش می‌یابد. اساس اشاعه بر نوآوری یک کنشگر قرار دارد که دارای خصوصیتی مانند امتیاز نسبی، سازگاری، پیچیدگی، دارای قابلیت آزمایشی و عینیت باشد. به هر میزان که یک نوآوری وضعیت بهتری از این خصوصیات را شامل شود سریع‌تر از دیگر نوآوری‌ها بروز اجتماعی خواهد داشت (راجرز، ۱۳۸۷).

روش تحقیق

روش تحقیق این نوشتار مردم‌نگاری اینترنتی یا نتوگرافی بوده است. مردم‌نگاری روشی کلاسیک برای کشف و تصیف فرهنگ در فرهنگ‌های ناشناخته بوده است که با استفاده از معانی افراد هر جامعه و با دقت در جمع‌آوری داده‌های مربوط به آداب سنت‌ها و در واقع معانی کنش جامعه مورد تحقیق به دست

مسائل روز و اخبار واکنش خاصی نشان نمی‌دهند و اگر بخواهند واکنش داشته باشند عموماً شکلی طنز دارد. معمولاً عکسی از خانم‌ها در این صفحات وجود ندارد. هسته اصلی نمایش در این دسته نمایش بدن ورزشکارانه و جذاب مردانه است. افرادی مانند @akbar_sarbaz، @babak_akbarniya، @reza_sharifi و @mohammadkashanaki_ifbbpro از جمله این کاربران هستند.



۲. دختران بدن نما: این افراد اساس اجرای خود را بر نمایش جنسی خود و بدن خود قرار داده‌اند. تلاش بسیاری در ایجاد جذابیت‌های جنسی خلاف هنجارهای رسمی جامعه دارند. معمولاً از حضور خود در مهمانی‌های مختلط عکس و فیلم منتشر می‌نمایند. میزان عکس‌هایی که از زندگی روزمره خود قرار می‌دهند چندان زیاد نیست و کنترل بیشتری را بر عکس‌ها و فیلم‌های منتشره از خود دارند. بخش اعظمی از عکس‌های منتشره به صورت آتلیه است و خودشان آن را نگرفته‌اند. محیط عکاسی‌ها هم بیشتر برنامه ریزی شده و مصنوعی است. در فضای اینستاگرام به این دسته "پلنگ" نیز گفته می‌شود. صورت‌ها یا بخش‌هایی از بدن آنها معمولاً با عمل‌های جراحی به شکل‌های خاصی درآمده است. این افراد در صفحه خود تبلیغ موارد مختلف را نیز قبول می‌کنند. هسته نمایش آنان اجرای جنسی بدن است. کاربرانی مانند @rose.radmaneshh، @nili_afshar و @ava_black

دارای بخش‌های مختلفی مانند استوری، کامنت‌ها، دایرکت‌ها، کپشن‌ها، بیوگرافی‌ها، لایک‌ها و هیستوری هستند. محقق دارای بیش از چهار سال تجربه حضور و مشاهده مستمر و منظم در این شبکه اجتماعی بوده است تا تمامی دسته بندی‌های ممکن در این فضا انجام شود و از قلم نیافتد. در بخش داده‌ها برای هر کدام از خرده فرهنگ‌های مذکور تعدادی از صفحات به عنوان شاهد یا فکت آورده شده است که می‌توان با مراجعه به آنها و مشاهده مستمر اعتبار داده‌های ادعا شده را مشاهده نمود گرچه در بیشتر تحقیقات کیفی هم طراز با مردم نگاری اینترنتی مفهوم اعتماد به‌جای اعتبار به کار رفته است (Kozinets, 2010). در واقع کارویژه محقق در این نوشتار دسته بندی منظم و بیان عناصر نمایشی هر کدام از دسته‌های خرده فرهنگ نمایشی در فضای اینستاگرام بوده است.

انواع خرده فرهنگ‌های اینستاگرامی

در این بخش خرده فرهنگ‌های مشاهده شده توضیح داده می‌شود. لازم به ذکر است که این خرده فرهنگ‌های متفاوت متضمن تمامی فرهنگ‌های داخل فضای اینستاگرام نیست، چراکه بسیاری از انواع کنش‌ها را نمی‌توان در دسته‌های خرده فرهنگی تعریف و دسته بندی نمود. این دسته بندی براساس عناصر یک خرده فرهنگ و داشتن روال‌های قابل بررسی و مشاهده است. سعی می‌شود این توصیف براساس ساختار نرم افزاری اینستاگرام صورت گیرد.

۱. پسران بدن‌ساز: این افراد اساس اجرای خود را به نمایش بدن ورزیده خود معطوف ساخته‌اند. عموماً عکس‌های این افراد نشان دهنده بدن آنهاست که ویژگی‌های خاصی دارد، عریان بودن بدن و یا لباس‌های بدن نما در بخش اعظم اینگونه عکس‌ها دیده می‌شود. محیط این عکس‌ها معمولاً باشگاه‌های ورزشی است. در برخی عکس‌ها دوستان ورزشکار آنها نیز دیده می‌شوند و سعی دارند خود را در یک شبکه از ورزشکاران نشان دهند. معمولاً در استوری ورزش روزمره و سبک زندگی ورزشکارانه مانند خوردن خوراکی‌های خاص نشان داده می‌شود. معمولاً درباره

عموما محتاطانه دارند و سعی می‌کنند خود را به روز نشان دهند. این دسته را می‌توان همانند افرادی دانست که دافی وهاند (۲۰۱۵) توصیف کرده اند. زنانی که سعی دارند زندگی پرشور و هیجان خود و بودن در مشکلات را به نمایش بگذارند. این خانم‌ها عموماً خود را حامیان حقوق زنان نشان می‌دهند و در گستره اتفاقات روزمره سعی می‌کنند نسبت به مباحث مربوط به زنان واکنش جدی نشان دهند. هسته نمایش آنان، زنان فعال و شاد بودن است. خانم‌هایی مانند @shahrzadt، @sabaasafari، @_hajaram_، @_aroosh، @gol_anar، از این دسته هستند.



۴. جنجال سازان: در این دسته افراد روال اجرایی مشخصی ندارند اما آنچه آنها را به یک دسته تبدیل می‌کند جنجال‌هایی است که بر اثر یک اتفاق به وجود می‌آورند. معمولاً اینگونه یک ویژگی یا رفتار خاص دارند که موجب می‌شود صفحه‌های رله کننده، فیلم و عکس آنها را منتشر نمایند. منظور از صفحات رله کننده، صفحات غیر شخصی و معمولاً با محوریت سرگرمی است که فالورهای زیادی دارند و نقش پخش نمودن فیلم‌ها و عکس‌های جالب را در اینستاگرام ایفا می‌نمایند. صفحاتی مانند @iran.dubsmash، @videofunclip، @dubsmash_clipp و... که تعداد بسیار زیاد و متنوعی دارند از جمله این صفحات هستند. کاربران جنجال ساز ممکن است جنجالی را در فضای اینستاگرام ایجاد نموده باشند مانند @pl_vahidjkhazayi_org که به علت

@negar_arv1، @farnaaz_bagherii و @faranak.shokrii از جمله این افراد هستند.



۳. دختران سبک زندگی: این کاربران از زندگی معمول خود عکس منتشر می‌کنند. معمولاً این عکس‌ها توسط خود کاربر گرفته شده است. از هر چهار تا هشت پست یکی از خودشان است. بقیه عکس‌هایی از طبیعت یا زندگی روزمره است که با نوشته‌هایی از خودشان منتشر می‌شود، این نوشته‌ها عموماً تمی روشنفکرانه دارد. آنها کتاب خوان بودن خود را نیز به نمایش می‌گذارند. معمولاً عکس‌هایشان بدون توجه به حجاب است اما نمایش بدن یا جذابیت‌های جنسی در آن وجود ندارد یا بسیار کم است، اما در همین عکس‌ها سعی می‌کنند زیبا دیده شوند و عکس‌ها با تمی هنری با استفاده حداکثری از قابلیت‌های عکاسی منتشر شود. معمولاً عکس‌هایی که از خودشان منتشر می‌کنند لایک بیشتری دریافت می‌کنند. عکس‌ها رنگ بندی و فیلترهای خاصی دارد که دورنمای صفحه را زیبا و چند رنگ می‌نماید. آنها در استوری فعال هستند و از اتفاقات روزمره خود عکس‌های زیادی منتشر می‌نمایند. این خانم‌ها به واسطه فالورهایی که به دست آورده‌اند به مراسم مختلف تبلیغاتی یا ایونت‌ها دعوت می‌شوند و از حضور خود در آنجا عکس و فیلم منتشر می‌کنند و در برخی مواقع نیز اقدام به تبلیغ می‌نمایند، تحقیقات پیشین نشان داده است مخاطبین به ویژه خانم‌ها از این دسته خانم‌ها اثرپذیری بیشتری را برای خرید اقلام تبلیغی داشته‌اند (جافرووا و راشوورث، ۲۰۱۷). آنها درباره مسائل اجتماعی و اخبار واکنش‌های

محیط جغرافیایی سفر رخ نمی‌دهد. عکس‌های گرفته شده باید جذابیت‌های بصری و قاب بندی مناسب داشته باشد و یا خلاقیتی در روایت داستان (در فیلم‌ها) به همراه داشته باشد تا مخاطبین را جذب نماید. در برخی از افراد این دسته، سفرها دسته جمعی و با گروه است. در برخی اوقات نیز این افراد در فضای اینستاگرام با هم آشنا می‌شوند و با هم به سفر می‌روند. این کاربران معمولاً به مسائل اجتماعی و سیاسی روز بی توجه هستند و زندگی روزمره در سفر خود را به نمایش می‌گذارند. هسته نمایش آنان سفر رفتن و روایت جذاب آن است. افرادی مانند @hodarostami، @sizdahom، @niloufarkargar و @soodeeh از جمله کاربران در این دسته هستند.



۶. پسران لاکچری: این دسته از کاربران، نمایش خود را براساس مفهوم لاکچری بودن قرار داده‌اند. لاکچری بودن در اینجا با عضویت در طبقه اقتصادی-اجتماعی بالا و سبک زندگی ثروتمندانه تعریف می‌شود. این کاربران نیز سعی دارند تمام عناصر نمایشی خود را معطوف به جذابیت‌هایی در همین حوزه می‌نمایند. بودن در کنار ماشین‌های گران قیمت، حضور در ویلاهای بسیار شیک، حضور در مهمانی‌های مختلط، همراه بودن با یک یا چند دختر، عکس‌های تک نفره با لباس‌های شیک و یا ساده، عکس‌های آتلیه ای خاص و... از عناصر نمایشی این افراد است. معمولاً این افراد به مسائل روز اهمیت چندانی نمی‌دهند و اگر واکنشی داشته باشند بیشتر با زبان طنز و تمسخر است. هسته نمایش آنان ثروتمند بودن است. کاربرانی مانند

دستگیری توسط پلیس فتا، کلیبی از او در اخبار صداوسیما منتشر شد و پس با سفر به ترکیه و انتشار چند فیلم جنجال سازی‌های خاصی نمود و به مرز یک میلیون فالور رسید. این فرد هیچ هنر خاصی نداشته و ندارد و تنها با همین جنجال سازی به فالور بالا رسیده است. در برخی کاربران دیگر، اتفاقات رخ داده در فضای اینستاگرام موجب جنجال سازی شده است. برای مثال @donya که به علت دوستی با یک خواننده لس آنجلسی و رفتارهای عجیب پس از جدایی معروف شد. و یا @davood.hazine که با انتشار یک کلیپ کوتاه در فضای اینستاگرام معروف شده و همان خط داستانی را ادامه داد. هسته نمایش آنان انجام کارهای غیرهنجاری و عجیب است که کاربران دیگر نمی‌توانند آن را انجام دهند. کاربرانی مانند @richsisi1، @kylikaw و @miladhatami_org2 از جمله این افراد هستند.



۵. سفرکننده‌ها: این کاربران اساس نمایش خود را بر سفر و گزارش آن برای مخاطبین شان قرار داده‌اند. در صفحه شان عکس‌های حضور خود در طبیعت و یا نقاط مختلف کشور و جهان را نشان قرار می‌دهند. کپشن مربوط به این پست‌ها نیز از خودشان است. توانایی آنها در روایت اتفاقات رخ داده در سفر برای جذب فالورها اهمیت فراوانی دارد. نوع روایت داستان سفر در هر کدام از کاربران ویژگی خود را دارد. در استوری اتفاقات روزمره سفرشان با استفاده از عکس و متن‌های روی آن روایت می‌شود. از خودشان نیز عکس منتشر می‌کنند اما این امر با انگیزه نمایش خود در

این دسته هستند. البته در یک سال اخیر تعداد افراد طنزپرداز در این فضا بسیار بیشتر شده است.



۸. دختران مدل: در این دسته خانم‌هایی قرار می‌گیرند که اساس نمایش شان بر مدل انواع لباس‌ها و آرایش‌هاست. در یک دوره زمانی بسیاری از دختران اینستاگرام برای آن که خود را در این دسته تعریف کنند اقدام به پوشیدن لباس‌های عروس می‌کردند، اما پس از مدتی صرفاً افرادی در این فضا باقی ماندند که شغل واقعی و درآمد حقیقی از این فعالیت داشتند. عناصر مربوط به این نمایش شامل عکس از پوشیدن لباس‌های مختلف به ویژه لباس عروس، برندهای خاص و صفحات تبلیغاتی لباس است. علاوه بر این آرایش صورت و مو برای تبلیغ آرایش‌کنندگان در این فضا اهمیت دارد. تقریباً همه عکس‌های صفحه این دسته از کاربران از خودشان در حالات مختلف و به ویژه آئینه ای است. عکس‌های روزمره یا با دوستان کمتر در این صفحات دیده می‌شود. در استوری‌ها نیز فعالیت روزمره مانند حضور در فعالیت‌های ورزشی و پشت صحنه عکاسی‌های مدلینگ رای صمیمی‌تر شدن با کاربران قرار داده می‌شود. تم زنان سخت کوش در این دسته نیز دیده می‌شود. این افراد به مسائل اجتماعی و اتفاقات خیریه واکنش نشان می‌دهند اما به صورت جد از واکنش‌های سیاسی دوری می‌گزینند. این کاربران تبلیغاتی که بیشتر به کار و نمایش شان مربوط باشد را انجام می‌دهند. هسته نمایش در این دسته، زیبایی ظاهری و وجود تقاضا برای آن می‌باشد. افرادی مانند @raminatorabii

@shanikomusic.official

@alimahdavi2 ، @ali_sb2

@sajjadsharifats و @mahyar_zf از جمله

افراد در این دسته هستند.

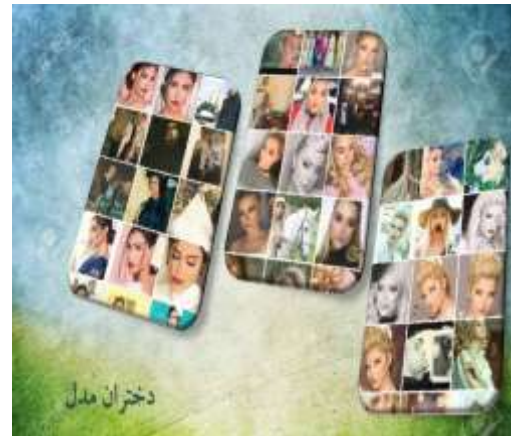


۷. واپنرهای طنز: در آغاز ورود ایرانیان به اینستاگرام و آشنایی با این نرم افزار برخی از کاربران صفحات خود را به ساختن کلیپ‌های طنز کوتاه اختصاص دادند. این افراد سپس و به مرور زمان تعداد فالورهای بسیاری به دست آورده و تمام زندگی شان تبدیل به هویت اینستاگرامی گردید. این افراد با توجه به تعداد بالای فالورها به برنامه‌های تلویزیونی، ایونت‌های تبلیغاتی و ... دعوت شده و در فضای عمومی نیز معروف گشتند. آنها در حال حاضر از فضای زندگی شخصی خود عکسی را در صفحه شان منتشر نمی‌کنند ولی سعی می‌کنند در استوری فضای نزدیک‌تر و صمیمانه‌تری را با فالورها ایجاد نمایند. در صفحه اصلی در بین هر ده الی پانزده پست یک عکس از خود منتشر می‌کنند و بقیه پست‌ها فیلم‌های طنز ساخته شده توسط آنهاست. این افراد زندگی خود را از طریق تبلیغ در فضای صفحاتشان اداره می‌کنند و به برنامه‌های تبلیغاتی دعوتی نیز می‌روند. معمولاً به مسائل اجتماعی روز بی توجه هستند مگر آنکه بتوان با آن شوخی کرد. هسته نمایش آنان شوخی، طنز و خنده است. افرادی مانند @erfanalizai ، @mohamadaminakarimpor ، @milad_khahhh ، @sheykh_ho3ein ، @afromangh و @iz.mohsen از جمله افراد



۱۰. **سلبریتی‌ها:** کاربران این دسته افرادی هستند که قبلا و در فضای معمولی به واسطه خوانندگی، بازیگری و یا ورزشکار بودن معروف و مشهور بوده اند و پس از ورود به اینستاگرام توانسته اند فالورهای زیادی را جذب و خود را در این فضا نیز مشهور سازند. میزان فعالیت در این صفحات متفاوت است. آنها قوانین و هنجارهای رسمی را رعایت می‌کنند اما معمولا به مسائل اجتماعی و سیاسی روز واکنش نشان می‌دهند. در استوری خود برخی اتفاقات خاص روزمره شان را به نمایش می‌گذارند اما از نمایش بخش خصوصی زندگی خود اجتناب می‌نمایند. این افراد از خود و اتفاقات مربوط به خود مانند فعالیت‌های جدید کاری، موفقیت‌های رخ داده برای خود یا دوستان شان، اتفاقات ناگوار رخ داده برای خود یا دوستان شان و یا همراهی با افراد مشهور دیگر در صفحه شان عکس و فیلم منتشر می‌نمایند و نمایش چهره و خودشان نیز اهمیت بسیاری دارد. هسته نمایش این دسته مشهور بودن است. افرادی مانند @rambodjavan1، @behnoushtatabai، @alidaei، @behnoosh_bakhtiari و @parvizparastouei از جمله این افراد هستند. گرچه می‌توان لیست بلند را برای این دسته آماده نمود. معمولا این دسته از افراد دارای صفحات طرفداری نیز هستند.

@darya.poroshat، @farinazfathy، @climb.the.peak و @parmiamamaghanii از جمله کاربران قرار گرفته در این دسته هستند.



۹. **پسران مدل:** عناصر نمایشی در این دسته تقریبا شبیه دسته قبلی است. با این تفاوت که مردانه با ویژگی‌های تصویرری خاص است. پسران این دسته باید زیبایی چهره و بدن توانمند و در برخی مواقع ورزیده داشته باشند. تفاوت این پسران با پسران بدنساز در نشان ندادن بدن عریان شان است. در حالی که در آن دسته بخش اعظمی از عکس‌ها مربوط به بدن‌های ورزیده عریان است در این دسته با وجود توانایی‌هایی احتمالی، چنین عکس‌هایی کمتر منتشر می‌شود. آنها به تبلیغ لباس‌ها، گروه‌های تشریفات عروسی و حتی آرایشگاه‌ها می‌پردازند. این پسران از نشان دادن دخترها به غیر از زمان تبلیغات که نشان دهنده بدون رابطه بودن با آنها است، به شدت اجتناب می‌ورزند. این افراد به مسائل سیاسی و اجتماعی ورود نمی‌کنند. هسته نمایش این کاربران نمایش زیبایی ظاهری به شکل مردانه اش و وجود تقاضا برای آن است. کاربرانی مانند @rezaarahan، @hamidfadaei، @faridsoudi و @saied_shokrollahi از جمله این کاربران هستند.

۱۲. کودکان لاکچری: کاربران این دسته به اراده و خواست خود به نمایش اینستاگرامی نمی‌پردازند. بلکه پدران و مادران آنها هستند که نمایش فرزندشان را در اینستاگرام مدیریت می‌نمایند. این کودکان از طبقات بالای اقتصادی و اجتماعی جامعه هستند. عناصر نمایشی آنان عموماً براساس زیباترین‌ها و بهترین‌ها شکل گرفته و بخش خصوصی یا روزمره زندگی شان به نمایش در نمی‌آید. عموماً عکس‌ها آتلیه ای یا مدیریت شده است تا تصویر به نمایش درآمده در بهترین شکل ممکن ارائه شود. برخی از این صفحات از تولد کودک تا سن کنونی اش را روایت می‌کند و برخی از یک سن مشخص به بعد را. در برخی عکس‌ها می‌توان والدین به ویژه مادران این کودکان را به عنوان کارگردانان اصلی صفحات مشاهده نمود. در این صفحات تبلیغات کالاهای مربوط به کودکان نیز انجام می‌شود. مدلینگ کودکان نیز یکی از نشانه‌های زیبایی کودک و نشانه ای برای فخر فروشنشی محسوب می‌شود. هسته نمایشی در این دسته کودکان زیبا و ثروتمند با بهترین شیوه زندگی بدون مشکل است. صفحاتی مانند @baran.alesara، @aysu_nourii، @panizesmaili7276، @adrina.asangari و @sevingoli_fathi از جمله صفحات مربوط به این دسته است.



۱۳. سلفی بگیران: این دسته شاید بیشترین میزان و تعداد کاربران را در بین تمامی خرده فرهنگ‌های مشاهده به خود اختصاص دهد. صفحه افراد این خرده فرهنگ پر است از عکس‌های سلفی و یک نفره که



۱۱. عکاسان حرفه ای: این دسته از افراد را کاربران عکاس تشکیل می‌دهند. اساس نمایش در بین آنان عکاسی کردن از دیگران به شیوه‌های هنری است. این افراد از دیگران و برای نشان دادن توانایی‌های عکاسی شان، عکس منتشر می‌سازند که معمولاً ادیت شده است. این افراد از خودشان عکس چندانی منتشر نمی‌سازند اما در استوری فعال بوده و اتفاقات روزمره شان را به تصویر می‌کشند. عموماً در این دسته افراد حاضر به عکاسی از دیگران به عنوان شغل هستند و صفحه‌شان ماهیت تبلیغی برای خودشان را نیز دارد. آنان توانایی‌های خود در عکاسی و ادیت را به نمایش درمی‌آورند. هسته نمایش در این کاربران نشان دادن توانایی عکاسی و جذب مخاطبین بیشتر در این حوزه است. کاربرانی مانند @behrouz_sasani، @i_am_roozi، @afraafraziabi، @aaamiiriii، @_ali_khan_ و @mahyarmotabassem از این دسته هستند. تعداد کاربران این دسته در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است.



آنهاست. مسائل اجتماعی می‌تواند اتفاقی رخ داده در فضای مجازی، رخدادی سیاسی در عرصه سیاست داخلی، اظهار نظر مقامات عالی سیاسی، کمک به فقرا و محرومین، کمک به هموطنان سیل یا زلزله زده و ... باشد. در صفحه اصلی می‌توان نمونه‌ها و روش‌های متفاوتی را مشاهده نمود. گزیده سخنرانی‌ها، اتفاقات و حضورهای فرد در مکان‌های مختلف و اقدامات وی، واکنش‌ها به اتفاقات روزمره یا فضای مجازی، اطلاعات مربوط به جلسات سخنرانی خود یا دوستان شان از نمونه‌های پرتکرار در این افراد بوده است. به طور کلی می‌توان گفت هسته اصلی نمایش این افراد توجه به مباحث دینی و فعالیت‌های اجتماعی به روز است. افرادی مانند @panahian_ir، @morzaeri، @hasanaghmirii، @zaerepiadeh، @mohamadhasan.rohani از جمله کاربران در این دسته بوده اند.



شکل‌گیری و اشاعه هنجار در اینستاگرام

گافمن، سنت دورکیمی و وجود مراسم آیینی در نگاه وی را قبول دارد اما توجه نظری خود را به سطح خرده معطوف داشته است. در نگاه او مراسم به مثابه یک ابزار برای احیا و تایید ارزش‌های اخلاقی جامعه به کار می‌آید و یک واقعیت کلان است. ما با استفاده از این نگاه و همچنین استفاده از توضیح فرهنگ اشاعه در کتاب بدون سعی می‌کنیم توضیح دهیم چگونه یک هنجار در این فضا شکل می‌گیرد.

بیشتر از چهره فرد است. بخش اعظم افراد در این خرده فرهنگ را دختران تشکیل می‌دهند. در برخی عکس‌ها می‌توان عکس‌هایی از فرد به همراهی برخی از دوستان شان را دید. در استوری بسیاری از این کاربران اتفاقات روزمره زندگی شان قرار داده می‌شود. درباره نوع واکنش‌ها به اتفاقات روز نمی‌توان شکل واحدی را توصیف کرد اما واکنش شوخی گونه و طنز بسیار دیده می‌شود. این افراد معمولا به هنجارهای رسمی جامعه ایرانی اهمیت نمی‌دهند. تفاوت دختران در این دسته با دختران بدن نما را می‌توان از چهره‌های عمل کرده در آن دسته، میزان نمایش جنسی بدن کمتر در این دسته و میزان بیشتر قرار دادن صرفا چهره با استفاده از سلفی در این دسته تمییز داد. هسته اصلی نمایش آنان را چهره شان تشکیل می‌دهد. افرادی مانند @meli_pn، @daniyela_nsn، @forughfar، @foorooghi_، @fatemeh_ebrahimiii و @idaw.zm از این دسته هستند.



۱۴. روحانیون فعال: این دسته که جز طلاب و

روحانیون هستند مشخصه خود را با عکس پروفایل نشان می‌دهند که عکسی با عمامه است. این افراد معمولا به مباحث دینی و فعالیت‌های اجتماعی اشتغال دارند. آنها معمولا در استوری خود عکس‌هایی از فعالیت‌های دینی مانند سخنرانی، حضور در مراسم دینی، زیارت‌ها و حضور در جمع دوستان مذهبی شان را منتشر می‌کنند و همچنین فعالیت‌هایی که جنبه اجتماعی دارد. این دسته از فعالیت‌ها به شدت به مسائل روزمره جامعه نزدیک است و عموما واکنشی در برابر

آن را ادامه دادند. معروف ترین و قدیمی ترین این افراد @shabnamiofficial و @kylikaw هستند که هنوز هم فعالیت می کنند.

پس از این مرحله، نوآوری توسط دیگران پسند می شود. این پسند با بالا رفتن فالورهای فرد نوآور و دست یافتن به لایک‌های بیشتر اتفاق می افتد و این خود نشانه‌ای برای رشد آن هنجار است. وقتی پسند توسط دیگران رخ داد در واقع هنجار آن عمل تا حد زیادی شکل گرفته است. افرادی که توانایی انجام دادن آن عمل را دارند سعی می کنند به وسیله انجام آن، خود را در آن دسته قرار دهند یا حداقل از آنها تبعیت نمایند. ممکن است این افراد از خود خلاقیت‌هایی را نشان دهند که موجب شود ناگهان فالورهای زیادی را جذب نمایند. @itsheil و @zahra_mji از جمله این افراد بودند که با خلاقیت‌های خود سعی کردند فالورهای جدیدی را جذب نمایند و در این مسیر نیز موفق بودند. آنها مسیر افراد قبلی را طی نمودند اما به علت توانایی‌ها و ابتکارهایشان توانستند خود را به سطح بالایی از نظر فالور برسانند.

البته باید توجه داشت که برخی روال‌ها سخت و دشوار است یا هزینه اقتصادی یا هزینه اجتماعی بالایی دارد. به همین علت همگان نمی توانند آن را انجام دهند؛ مانند روال نمایشی مربوط به دختران بدن نما که نیازمند هزینه‌های مالی و انگشت نما شدن در زندگی جاری و روزمره است. این نوع شکل‌های نمایشی معمولاً با اقبال و پیرو کمتری مواجه است و افراد آن را انجام نمی دهند. در مقابل هنجارهایی که چندان سخت نیست به سرعت رشد می کند و همگانی می شود. مانند استوری گرفتن از داخل ماشین درحالیکه موسیقی پخش می شود. این شیوه عمل در آغاز به وجود آمدن استوری در اینستاگرام به سرعت رشد نمود منشا مشخصی نداشت و صرفاً به علت ساده بودن و جذاب بودن و در مسیر نمایش اینستاگرامی بودن رشد و اشاعه یافت. درباره روال‌های معمول اینستاگرام نیز می توان همین امر را مشاهده نمود. در واقع دشواری‌های مربوط به هر کدام از شیوه‌های مربوطه نیز یکی از عناصر اثرگذار در بازتولید آن است.

اینستاگرام فضای لذت‌های بصری است. لذا پسند بصری در اشاعه در آن اهمیت فراوانی دارد. این پسندها با توجه به جامعه میزبان و مسائل آن شکل می گیرد. در واقع افراد با توجه به خواسته‌های خود در این فضا به دنبال حداکثر لذت اند. ممکن است خرده فرهنگ‌ها با توجه به ارزش‌های خود پسندهای متفاوتی داشته باشند. در این فضا موثرین آنان هستند که فالورهای بیشتری دارند. از این جهت که مخاطبین و بینندگان بیشتری را دارا هستند می توانند یک هنجار جدید را پیشنهاد دهند و بر روی آن پافشاری کنند. در این فضا هر کاربر می تواند نوآور باشد. معمولاً نوآوران اولیه با فالورهای بیشتری مواجه هستند. برای مثال نوآوران طنز پرداز و کلیپ ساز بعد از جذب فالورهای اولیه بسیار زیاد شیوه قبلی کنش خود را ادامه دادند و در برخی مواقع به آن خلاقیت‌هایی را اضافه کردند. در واقع هر فردی که یک شیوه عمل جذاب را برای اولین بار معرفی کند، می تواند به سرعت فالور جمع نماید.

واینرهای طنز که به ساختن کلیپ‌های طنز مشهور شده اند جز اولین کسانی بودند که با نوآوری‌های خود توانستند اقدام به جذب فالور نمایند. @mohamadmemarian،

@erfanalirezai، @md_mobin و @mohamadaminkarimpor از اولین افراد در این دسته بودند که با ساخت کلیپ‌های طنز ۱۵ ثانیه‌ای در چهار سال پیش این مسیر را آغاز کردند. این افراد به واسطه نوآوری خود توانستند تعداد فالورهای زیادی را کسب نمایند و سه نفر آنها با ادامه مسیر و ادامه خلاقیت‌هایشان توانستند به تعداد فالورهای بیش از یک میلیون نفر نیز برسند. این نوع از کلیپ سازی به مرور زمان توسط دیگران نیز اجرا شد و افراد بسیاری را در حال حاضر می توان در گروه واینرها دسته بندی نمود. در آن زمان یکی دیگر از روال‌ها و یا انواع نمایش‌ها که به سرعت رشد پیدا کرد، نمایش دختران از خود و فیزیک خود بود. در این مسیر خانم‌هایی وجود داشتند که به مرور زمان و به وجود آمدن مشکلاتی برایشان از اینگونه نمایش دست کشیدند ولی برخی نیز

افراد در تعامل اینستاگرامی سعی دارند تعامل برابری داشته باشند. افراد در آغاز ورود به فضای اینستاگرام در سال‌های اولیه، زمانی که تعداد فالورها فاصله زیادی با هم نداشت به دنبال تعامل برابر بوده‌اند. این تعامل براساس ذات اینستاگرام به نمایش خود توجه داشته است. در واقع افراد در این فضا مبادرت به نمایش خود می‌نمایند (سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵). این نمایش به شکل جدی مبتنی بر نمایش بدن فیزیکی افراد است (رادوارد و گیشنیزجانی، ۱۳۹۶). حال ما اضافه می‌کنیم که با توجه به خرده فرهنگ‌های کشف شده، هر فرد این نمایش را مبتنی بر مزیتی که در خود می‌بیند، به پیش می‌برد. این مزیت می‌تواند بدن ورزشکارانه، بدن جنسی یا ثروتمند بودن (الصاق منابع ارزشمند به خود و بدن) باشد. گرچه باید توجه داشت که در برخی موارد این مزیت می‌تواند با توجه به مخاطبین امور نیمه نمایشی مانند فعالیت‌های اجتماعی باشد اما در همان موارد نیز نمایش خود و بدن حذف نمی‌شود. در این مرحله هنوز خرده فرهنگ نمایشی شکل نگرفته و افراد در حال نمایش خود به شکلی هنجار نیافته‌اند و در این حین مبادله نیز دارند. برخی کاربران خلاقیتی از خود نشان می‌دهد که به سرعت به دید دیگران می‌رسد. بسیاری نیز از مدل‌های اقتباسی که از کاربران خارجی یا داخلی یاد گرفته‌اند استفاده کنند. در مرحله بعد، این فرایند با پسند برخی مواجه می‌شود و شکلی از مبادله نابرابر را به وجود می‌آورد. در واقع پسند کننده در مقابل جذابیتی که از پسند شده می‌بیند پاداشی به او می‌دهد، این پاداش فالو کردن و لایک کردن پست‌های طرف مقابل بدون انتظار فالوبک و لایک پست‌های خود است. این امر موجب می‌شود برخی تعداد فالور بیشتری پیدا کنند و پست‌هایشان لایک بیشتری دریافت نماید. در اینجا فضا به شکلی پیش می‌رود که افراد به دنبال افزایش فالور سوق پیدا می‌کنند همان‌طور که حسنی و کلاتتری (۱۳۹۶) به آن اشاره نموده‌اند. اشاعه در این مرحله در فازهای اولیه است اما با دیده شدن یک شکل مشخص از کنش و پسند آن و بالا رفتن فالورها و لایک‌های کنش‌گر مربوطه، هنجارهای اولیه عمل

درباره هنجارهای سخت‌تر که فالورهای بیشتری را با خود به همراه دارد معمولاً عموم کاربران حاضر در اینستاگرام نمی‌توانند کاری انجام دهند. اما بخشی از هنجارها در برخی خرده فرهنگ‌ها می‌تواند توسط افراد زیادی انجام شود. یکی از بهترین مثال‌ها در این زمینه، هنجار تولد و شیوه نمایشی آن است که بیشتر در خرده فرهنگ‌های دختران بدن نما و پسران لاکچری دیده می‌شود. علاوه بر این در طرف دیگر برخی هنجارهای مرتبط با جشن تولد نیز وجود دارد که همه می‌توانند آن را انجام دهند. برای مثال تگ کردن و تبریک به افرادی که تولدشان است یکی از هنجارهایی است که به راحتی در فضای اینستاگرام اشاعه یافت به آن علت که نیاز به آن وجود داشت و از طرف دیگر بسیار ساده و کم هزینه است. در این فضا هنجاری با سرعت رشد می‌کند که ۱. نیاز به آن وجود داشته باشد (این نیاز از خود ساختار و فرهنگ شکل گرفته است و ترکیبی از نیازهای متعدد و مختلف افراد است). ۲. در آن خلاقیت و زیبایی بصری وجود داشته باشد. ۳. ساده باشد و همه بتوانند آن را به راحتی انجام دهند (این مورد برای هنجارهایی است که همه گیر می‌شود، والا برای برخی کاربران با فالور بالا اتفاقاً هنجارهایی لازم است که قشر بندی بالاتر آنها را نشان دهد و همه نتوانند به آن عمل کنند) ۴. چارچوب‌های اینستاگرام به راحتی آن را قبول کند. ۵. افراد موثر که با تعداد فالور بالاتر معین می‌شوند آن را انجام دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

این نوشتار به دنبال شناسایی انواع روال‌های نمایشی در قالب خرده فرهنگ‌های اینستاگرامی است. برای رسیدن به این هدف از روش تنتوگرافی استفاده شده است و ۱۴ خرده فرهنگ شناسایی شده است. برای هر کدام از این خرده فرهنگ‌ها هسته اصلی نمایش و شیوه‌های نمایش در هر کدام مشخص شده و توضیح داده شده است. (جدول ۱)

سپس شکل اشاعه در این فضا به سبک مردم نگاری توصیف شده است. در این بخش ارتباط این دو موضوع با هم توضیح داده می‌شود.

مختلف و در سطوح مختلف (از لحاظ عمق اثر گذاری در اجتماع) رخ دهد. یک شکل، با تبعیت هنجاری و شیوه‌های نمایشی در فضای اینستاگرام توسط کاربران اتفاق می‌افتد که تغییرات کم یا زیاد (با توجه به هنجار مورد نظر و میزان تبعیت از آن) را در زندگی روزمره فرد موجب می‌شود. برخی برای این تبعیت سفر می‌روند، در چهره خود تغییرات ایجاد می‌کنند، خریدهای خاص انجام می‌دهند، به مراسم خاص می‌روند و ... این تغییرات که در سطح کنش‌های روزمره، نماد و هنجارهای افراد است به مرور به تغییرات ارزشی منجر می‌شود. در واقع سطح اول رفتاری که در نمایش ظاهری خود در اینستاگرام بروز می‌یابد منجر به نوعی تغییرات ارزشی و باوری می‌شود که جهاز لازم برای آن رفتار خاص را در درون فرد مهیا می‌سازد. این تغییر درونی می‌تواند شکل دوم اثرگذاری فرهنگی را مشخص نماید، زمانی که کاربر براساس خرده فرهنگ 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 میزان تغییر دهد به ایده‌آل سازی‌های اجتماعی مربوط است. خرده فرهنگ‌ها و به صورت کلی روال‌های نمایشی در اینستاگرام کاربران مشاهده گر را از طریق الگوسازی به وسیله اشاعه دهندگان هنجارهای جدید، متاثر می‌سازد. از آن جهت که اشاعه دهندگان با نوعی تایید اجتماعی از طریق تعداد بالای فالور شناسایی می‌شوند می‌توانند همان اثری را که سلبریتی‌ها در فضای تبلیغی دارند، بگذارند. دافی وهاند (۲۰۱۵) بیان داشته‌اند که اشاعه دهندگانی که از طریق اینستاگرام معروف شده‌اند می‌توانند حتی بیشتر از سلبریتی‌ها در بازاریابی موثر باشند. این شکل از اثرگذاری بسط یافته‌ترین شکل است. لذا می‌توان بیان داشت که اپلیکیشن اینستاگرام توانسته با بستر سازی خود اثرگذاران جدید و بسیار تاثیرگذاری را در فضای فرهنگ جوامع (به ویژه آنها که اینستاگرام نفوذ بالایی دارد) معرفی نماید. افرادی که ممکن است با فرهنگ‌های سنتی جامعه میزبان مخالف باشند، از آن درکی نداشته باشند یا اساساً قابلیت لازم برای آن را نداشته باشند.

شکل می‌گیرد. برخی که توانایی تبعیت از آن هنجارها را دارند، به فرایند اشاعه و تبعیت پیوسته و خود را در فضای هنجاری آن قرار می‌دهند و ممکن است با خلاقیت‌های خود، هنجارهای جدیدی را اضافه نمایند. در اینجا و زمانی که هنجارهای عمل متصلب می‌شود و شکل‌های نمایش خود متمرکز می‌شود، می‌توان از شکل‌گیری یک خرده فرهنگ و روال نمایشی سخن گفت؛ خرده فرهنگی که بنیان خود نمایش بدن براساس یک مزیت خاص را دارد و در فرایندی از اشاعه و پسند به هنجار متصلب شده رسیده است. مهم است توجه شود که شکل‌گیری هنجار مورد نظر صرفاً به کنش گر مربوط نیست و نوعی مشارکت با حضور مخاطبین را دارد. این امر در تبیین اشاعه هم اشاره شده است که مشارکت دیگران در یک هنجار به اشاعه آن کمک می‌کند؛ در واقع از آن جهت که اینستاگرام فضایی با گفتگوی دو طرفه و کامنت و ... است، هر کنش گر به نظرات مخاطبین خود توجه دارد و این نظرات را در شکل رفتاری خود دخالت می‌دهد. در این مرحله حتی ممکن است افراد عضو در یک خرده فرهنگ به دیدارهای حضوری نیز مبادرت ورزند. این موارد در خرده فرهنگ‌های واینرهای طنز، کودکان لاکچری، دختران سبک زندگی، روحانیون فعال و جنجال سازان اتفاق افتاده و آنها از دیدارهای خود عکس و فیلم نیز منتشر نموده‌اند. در آخرین مرحله می‌توان واگرایی در برخی خرده فرهنگ‌ها را پیش بینی نمود. از آن جهت که کاربران به دنبال افزایش فالورهای صفحه خودشان هستند و هم‌چنین خلاقیت‌ها و جذابیت‌ها اساس این افزایش است و علاوه بر اینها عدم ثبات موفولوژیک هنجارهای اینستاگرامی، می‌توان حدس زد که در برخی خرده فرهنگ‌ها هنجارهای جدیدی شکل بگیرد که به کلی هنجار سابق را کنار گذاشته و خرده فرهنگ‌های کوچکتری در خرده فرهنگ‌های سابق به وجود بیاورد. (مدل ۱) زمانی که یک خرده فرهنگ در فضای نمایش اینستاگرامی شکل می‌گیرد، اثراتی را در فضای جامعه میزبان دارد. برای مثال فلتمن و زیمانسکی (۲۰۱۷) بیان داشته‌اند که فرهنگ اینستاگرامی موجب شکل‌گیری نوعی از استانداردهای جدید زیبایی شده است. این اثرات در فضای جامعه میزبان می‌تواند به شکل‌های

جدول ۱ - هسته اصلی نمایشی

ردیف	خرده فرهنگ	هسته اصلی نمایشی
۱	پسران بدنساز	نمایش بدن ورزشکارانه و جذاب
۲	دختران بدن نما	نمایش جنسی بدن زنانه
۳	دختران سبک زندگی	زنان فعال و شاد بودن
۴	جنجال سازان	زنان فعال و شاد بودن
۵	سفرکننده‌ها	نمایش سفر
۶	پسران لاکچری	ثروتمند بودن
۷	واینرهای طنز	شوخی، طنز و خنداندن
۸	دختران مدل	زیبایی ظاهری و وجود تقاضا
۹	پسران مدل	نمایش زیبایی طاهری مردانه و وجود تقاضا
۱۰	سلبریتی‌ها	مشهور بودن
۱۱	عکاسان حرفه ای	توانایی عکاسی
۱۲	کودکان لاکچری	کودکان زیبا و ثروتمند
۱۳	سلفی بگیران	نشان دادن چهره
۱۴	روحانیون فعال	مباحث دینی و فعالیت اجتماعی



مدل ۱ - خرده فرهنگ

فهرست منابع

- Borgatti, s& mehra, a& brass, d& labianca, g. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323.892-895
- Brem, a& bilgram, v. (2015). The search for innovative partners in co-creation: Identifying lead users in social media through netnography and crowdsourcing. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37. 40-51
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer, empowerment — The case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*. Vol 40, 1087–1105.
- Djafarova, Elmira. Rushworth, Chloe. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 68
- Duffy, B.E. & Hund, E. (2015). "Having it All' on Social Media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers.". *Social Media+ Society*,
- Eagleman, a& Burch, I. (2016) Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19. 133-145
- Feltman, c& Szymanski, d. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*. 78. 311-325
- Hartmann, T., Wirth, W., Schramm, H., Klimmt, C., Vorderer, P., Gysbers, A., et al. (2015). The spatial presence experience scale (SPES). *Journal of Media Psychology*, 28(1), 1–15.
- Hui Chua, t& Chang, I. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55.190-197
- بودوند، ریموند. (۱۳۸۳). منطق کنش اجتماعی. ترجمه نیک گهر. تهران: انتشارات توتیا
- راودراد، اعظم؛ گیشنیزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین. شماره ۱۰. از ۳۰۴ تا ۳۵۹
- راجرز، اورتام. (۱۳۸۷). تاریخ تحلیلی علم ارتباطات. جلد اول. ترجمه غلامرضا آذری. تهران: انتشارات دانشه
- حسینی، حسین؛ کلاتنری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات. شماره ۴۰. از ۶۳ تا ۳۳۲
- سامانی، سامانه؛ فراهانی، اعظم. (۱۳۹۵). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام. رسانه. شماره ۲. از ۱۰۴ تا ۸۵
- صدیق اورعی، غلامرضا. (۱۳۹۷). مبانی جامعه شناسی. نسخه اولیه
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۱). خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت. آموزش علوم اجتماعی. شماره ۲۰. از ۲۰ تا ۲۷
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۷). خرده فرهنگ‌های اقلیتی و سبک زندگی روندها و چشم اندازها. تحقیقات فرهنگی ایران. شماره ۱. از ۱۴۳ تا ۱۷۴
- گافمن، اروینگ. (۱۳۹۵). نمود خود در زندگی روزمره. تهران: نظر مرکز
- منادی، مرتضی. (۱۳۸۶). مردم نگاری. روش شناسی علوم انسانی. شماره ۵۱. از صفحه ۱۱۱ تا ۱۳۰
- Aslam, S. (2018). Instagram by the numbers: stats, demographics & fun facts. Retrieved January 19, 2018,
- Baker, s. Walsh, j. (2018). 'Good Morning Fitfam': Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media & Society, online published*.
- Bengary, h& wiles, r& crow, g (2011). A review of the academic impact of three methodological innovations netnography. The ESRC National Centre for Research Methods. Working paper

- Liu, r& suh, a. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12-20
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*. Vol 17, 252–264.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kircaburun, K. & Bahtiyar, M. (2017). Differentiation of university students' social media use according to gender and age. Paper presented at International Instructional Technologies & Teacher Education Symposium, Izmir, Turkey.
- Toledano, m. (2017). Emergent methods: Using netnography in public relations research. *Public Relations Review Public Relations Review*, 43, 597-604
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89e97.

Identify the Displaying Subcultures and the Way of Spreading Norms in Social Network of Instagram

Mostafa Ghanizadeh

Abstract

Instagram has become a photo-based social network with widespread interest in Iranian society. Action in this space is different from action in everyday life. These differences include differences in culture as well as cultural diffusion. It's unclear how a norm would turn into a bunch of subcultures. These are unknown or at least less known to sociologists due to their novelty. This article seeks to discover these differences. To explore these differences, the use of nethnographic methods has been used. In this regard, at first, fourteen subcultures with all the characteristics of the drama were discovered and described by using the Gaffman theory approach. For each of these subcultures, the type of display and prevailing form of action in each of the structural sections of the Instagram is explained. Then, the process of propagating the norms is described using the most experienced people who have had the most flora gathered in the Instagram. This description involves the formation of a norm and then the publication and imitation of others. In the end by combining these two issues, the process of formation and normalization of the norm from the time of the entry of users to the formation of subcultures is described and explained.

Keywords: Culture, Subculture, Instagram, Normative Distribution, nethnographic.