

# اینستاگرام در تجربه زیسته کاربران

بهزاد کریمی<sup>۱</sup> / علی دلاور<sup>۲</sup> / علی اکبر فرهنگی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش نهایی: اردیبهشت ۱۴۰۱

## چکیده

هدف از این تحقیق، مطالعه تجارب زیسته ۱۰ نفر از جوانان بزرگسال شهر تهران در استفاده از اینستاگرام بوده است. در این پژوهش پدیدارشناختی، بر بسترها و شرایط اثرگذار بر تجارب زیسته این کاربران تأکید شده است. علاوه بر این، موضوع ارزیابی این کاربران از پیامدهای استفاده از اینستاگرام، مورد توجه خاص بوده است. با نظر به پژوهش‌های انجام شده درباره اینستاگرام، می‌توان گفت دو موضوع دوم و سوم، یعنی شرایط اثرگذار و همچنین ارزیابی کاربران، در کم‌تر پژوهشی مورد توجه بوده است و به نظر می‌رسد این موضوعات اول بار در این پژوهش مطرح می‌شوند. نتایج به دست آمده از این تحقیق اکتشافی نشان داد که برای مشارکت‌کنندگان ما، اینستاگرام شیوه جدیدی از دیدن و دیده‌شدن را فراهم ساخته است. در تجربه آنان، اینستاگرام به معنای دسترس‌پذیر شدن تصویری آدم‌ها و تشدید ارتباطات است؛ امری که گویا موجب می‌شود تا تجربه اینستاگرام چیزی متفاوت از تجربه دیگر شبکه‌های اجتماعی باشد. ارزیابی آنان از آثار و پیامدهای استفاده از این شبکه اجتماعی، آکنده از احساساتی دوگانه بود، تجاربی آمیخته با احساسات مثبت و منفی نسبت به آثار استفاده از اینستاگرام، احساساتی که دامنه آن از خشنودی تا ناخشنودی در نوسان بود.

**واژگان کلیدی:** اینستاگرام، پدیدارشناسی، پیام‌رسان فوری، تجربه زیسته، جوانان بزرگسال، شبکه اجتماعی.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استاد، گروه روش‌های تحقیق، آمار و اندازه‌گیری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: delavarali@yahoo.com

۳- استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## مقدمه

چند سالی است که اینستاگرام وارد زیست‌جهان کاربران ایرانی شده است و آمارها خبر از علاقه گسترده کاربران ایرانی به اینستاگرام می‌دهند. آمار منتشرشده در سایت‌های مختلف گویای آن است که در سال‌های اخیر، حدود ۳۰ درصد از کل جمعیت کشور ما، یعنی حدود ۲۴ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام فعال هستند. طبق آمارهای ریزتر، نزدیک به نیمی از کاربران اینستاگرام را کاربران سنین ۲۵ تا ۳۴ سال تشکیل می‌دهند. همچنین برآورد شده است حدود ۷۳ درصد از کاربران اینستاگرام در ایران، نوجوانان و جوانان ۱۸ تا ۳۴ سال هستند. (سایت اقتصاد نیوز، ۱۷ دی ۱۳۹۷)<sup>۱</sup>

تصویری که این آمارها از علاقه کاربران به اینستاگرام منعکس می‌کند این است که در ایران، یک جمعیت ۲۴ میلیونی، از طریق صفحه‌های شخصی و کاری، روزانه ده‌ها هزار پست و استوری از علائق و لحظه‌های مختلف کار و زندگی‌شان را در این شبکه اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و به وسیله آن ارتباطاتی را تجربه می‌کنند که در نوع خود جدید و هیجان‌انگیز است.

این گرایش عمومی و شوق روزافزون کاربران ایرانی در استفاده از اینستاگرام و مزایا و معایبی که ممکن است در استفاده از اینستاگرام نهفته باشد، موضوع خیلی از پژوهش‌های سال‌های اخیر بوده است. پژوهش‌گران بسیاری با رویکردی کمی و با اتکا به الگو و پارادایم «تأثیرات رسانه‌ها»<sup>۲</sup> یکسره به دنبال بررسی تأثیرات مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام رفته‌اند و در بیشتر موارد هم، آنچه در این دست تحقیقات به چشم می‌خورد تأکید بر اثرات منفی اینستاگرام است.<sup>۳</sup> بی‌هیچ تردید، استفاده از اینستاگرام مزایا و معایبی هم با خود به همراه آورده است، اما آنچه در این تحقیقات که در جای خود ارزشمندند غالباً نادیده گرفته شده «تجربه‌های زیسته»<sup>۴</sup> کاربران اینستاگرام در مقام «اول شخص» است. در بیشتر پژوهش‌ها، محقق از «منظری بیرونی» به موقعیت استفاده از اینستاگرام نگریسته است تا از نگاه اول شخص که کاربران باشند. علاوه بر این، تقریباً در تمام پژوهش‌هایی که در این سال‌ها به شبکه‌های اجتماعی در ایران پرداخته‌اند و هنوز هم بدان می‌پردازند، جمعیت مورد مطالعه عموماً نوجوانان یا جوانان بوده‌اند و گروه سنی «جوانان بزرگسال»، یعنی سنین ۱۸ تا ۲۸ (یا ۳۰ سال) نادیده گرفته شده و از تجارب آنان با اینستاگرام، اطلاعاتی در دست نیست. حقیقت امر این است که طبق آمارهایی که بیشتر به آن اشاره شد، نزدیک به نیمی از کاربران اینستاگرام در ایران را سنین

۲۵ تا ۳۴ سال تشکیل می‌دهند و به این اعتبار، تجارب زیسته این گروه بزرگ از کاربران ایرانی، واقعاً درخور مطالعه جدی است. چیز دیگری که در این پژوهش‌ها مطرح نشده مسئله «ارزیابی» کاربران (در مقام اول شخص) از آثار و پیامدهای استفاده از اینستاگرام است. این مسئله نیز اهمیت ویژه دارد، زیرا به یک ارزیابی همه‌جانبه از اثرات مثبت یا منفی استفاده از اینستاگرام نخواهیم رسید مگر از کسی که هر روز از آن استفاده می‌کند بپرسیم چگونه آن را ارزیابی می‌کند.

با این اوصاف، به نظر می‌رسد درباره «تجارب زیسته» کاربران اینستاگرام، به ویژه تجارب جوانان بزرگسال و ارزیابی آنان از این شبکه اجتماعی، ناشناخته‌های زیادی وجود دارد که نیازمند مطالعه بیشتر و عمیق‌تر است. در پاسخ به این نیاز، قصد ما در این پژوهش این بوده که بدانیم: (۱) این کاربران (جوانان بزرگسال) در استفاده از اینستاگرام چه چیزی را تجربه می‌کنند، (۲) زمینه‌ها و شرایطی که عموماً بر تجارب آنان اثر می‌گذارند، کدامند؛ و (۳) ارزیابی این مشارکت‌کنندگان از آثار و پیامدهای استفاده از اینستاگرام چیست؟ دو پرسش اول و دوم، پرسش‌هایی جدا از هم نیستند، بلکه مقوم یکدیگرند و ما در اینجا فقط به منظور روشن ساختن سطوح مختلف مطالعه، آن‌ها را به شکل جداگانه مطرح ساخته‌ایم.

## ملاحظات مفهومی

**شبکه‌های اجتماعی:** شبکه‌های اجتماعی<sup>۵</sup> در معنایی کلی، اشاره به مردم و پیوندهای آن‌هاست. (Golbeck, 2015)

آن‌ها نرم‌فزارهایی هستند که کاربران را قادر می‌سازند تا با ایجاد پروفایل‌هایی از اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان برای دسترسی به این پروفایل‌ها، پیام‌های کوتاه اعم از تصویر، صوت و غیره را با یکدیگر مبادله و به اشتراک بگذارند. (Haenlein & Kaplan, 2010).

**اینستاگرام:** اینستاگرام یک شبکه اجتماعی تصویر - محور برای گرفتن عکس و ویدیو و به اشتراک گذاشتن آن با دوستان از طریق موبایل است. صاحبان اینستاگرام، این شبکه را شیوه سریع و مفرح اشتراک‌گذاری لحظات زندگی با دوستان با استفاده از یکسری عکس و ویدیو معرفی می‌کنند. آن‌ها می‌گویند اینستاگرام را ساخته‌ایم تا به شما امکان دهیم لحظه‌هایی از زندگی دوستانتان را همان‌طور که اتفاق می‌افتد، تجربه کنید؛ ما دنیایی را تصور می‌کنیم که به وسیله تصویر بیشتر به هم متصل می‌شود. (Instagram, 2015; Hellberg, 2015)

۳. نمونه‌ای از این پژوهش‌ها را در بخش «مطالعات پیشین» مقاله آورده‌ایم.

۴. Lived Experience

۵. Social Networks

۱. درباره تعداد کاربران اینستاگرام در جهان، از ۲۰۱۹ آمار وجود دارد، ولی متأسفانه آخرین آمار تعداد کاربران اینستاگرام در ایران، مربوط به دی سال ۱۳۹۷ است.

۲. Media Effects

اما دیدگاه پدیدارشناسان به ما می‌گوید که جامعه و فناوری از همان ابتدا «تقوم‌بخش<sup>۴</sup>» یا سازنده یکدیگرند. یعنی معنا و دلالت جاری خود را از یکدیگر می‌گیرند و هریک به دیگری معنا می‌بخشد. در این رویکرد، فناوری، از جمله رسانه‌های نوینی چون اینستاگرام، تنها دست‌ساخته‌هایی نیستند که آن «بیرون» باشند و رابطه ما با آن‌ها فقط رابطه «استفاده‌کننده» یا «مصرف‌کننده» باشد، بلکه برعکس، این دست‌ساخته‌ها، پیشاپیش حاصل شیوه «فناورانه» نگریستن به جهان و برقرارکردن نسبت با آن هستند؛ یعنی فناوری پس از استقرار به جهان مجال می‌دهد خود را به انجایی خاص «آشکار کند». (ایترونا، ۱۳۹۵: ۲۲)

به این ترتیب، از نظر پدیدارشناسان، دو رویکرد پیشین، اگرچه در جای خود معتبرند اما ناکافی‌اند؛ زیرا بنا به ادعای آن دو رویکرد، جامعه و فناوری در وضعی قرار می‌گیرند که گویا سخن گفتن از یکی به معنی سخن گفتن از دیگری نیست و آن دو (فناوری و جامعه) همچون دو مقوله مستقل از یکدیگر به نظر می‌رسند، حال آنکه که از نظر پدیدارشناسان این چنین نیست. (ایترونا، ۱۳۹۵: ۲۱)

از آنجا که مسئله ما در این تحقیق، تجارب زیسته جوانان بزرگسال در استفاده از اینستاگرام است، از این رو، مبنای نظری تحقیق ما رویکرد پدیدارشناسی است. در این پژوهش، همه تلاش ما این بوده است که مباحثی که در اینجا بیان شده‌اند در چارچوب رویکرد پدیدارشناسی مطرح شود.

### چارچوب مفهومی تحقیق

در بیشتر پژوهش‌های کیفی، چارچوب نظری جای خود را به چارچوب مفهومی می‌دهد. چارچوب مفهومی شامل مفهوم‌های به هم مرتبطی است که بر مفاهیم و موضوع‌های مورد نظر پژوهش تمرکز دارد و آن‌ها را تحت یک نظام منسجم و از نظر معنی مرتبط با یکدیگر پیوند می‌دهد و از این طریق، کندوکاو مطالعه را تسهیل می‌کند. (Maxwell, 2005؛ نقل از Hennink, Hutter & Bailey, 2011)

با این وصف، مفاهیم پدیدارشناسی زیر، چارچوب مفهومی پژوهش حاضر بوده است.

**ذات آگاهی:** (هوسرل، ۱۹۳۸-۱۸۵۹) پدیدارشناسی را دانشی در باره ذات آگاهی می‌داند. زیرا در میان اموری که در زندگی روزمره با آن‌ها مواجه می‌شویم، آگاهی امر خاصی است، چون آنرا تجربه می‌کنیم و با آن زندگی می‌کنیم. (وودراف اسمیت، ۱۳۹۴: ۸۲)

اینستاگرام امکانات متعدد دارد که چنانچه نخواهیم عمق پژوهش را فدای گستردگی آن کنیم، به سختی می‌توان تک تک آن خدمات و تجربه‌های مرتبط با هر یک از آن‌ها را یکجا بررسی کرد. از این رو، قلمرو این پژوهش به تجارب زیسته کاربران در مورد: لایک کردن، فالو کردن و کامنت گذاشتن محدود شده است و در نتیجه تعامل‌هایی چون: هشتگ‌سازی (#)، تگ کردن دوستان یا گذاشتن استوری و غیره، موضوع بحث نبوده‌اند.

**جوانان بزرگسال:** (گیدنز و ساتن، ۱۳۹۶) در نام‌گذاری دوره‌های مختلف زندگی، سنین ۱۸ تا ۳۵ سال را «بزرگسالی جوان» می‌نامند. از نظر آنان، کسانی که در این سنین به سر می‌برند کسانی هستند که: زندگی مستقلی دارند، هنوز ازدواج نکرده‌اند یا دست کم بچه ندارند؛ و دیگر اینکه، هنوز روابط و سبک‌های زندگی گوناگون را امتحان و تجربه می‌کنند. (۴۷۱:)

(کاظمی‌پور، ۱۳۸۸) در کتاب «نسل ایکس» این گروه سنی را افراد ۱۸ تا ۲۵ سال معرفی می‌کند و آنان را «بزرگسالان جوان» می‌نامد که امروزه در همه جوامع [از جمله در ایران] ظاهر شده‌اند و نیازها و مسائل ویژه خود را دارند. (۹۰:)

ما در این پژوهش، جوانان بزرگسال را سنین بین ۱۸ تا ۲۹ سال در نظر گرفته‌ایم تا هم سنین مورد نظر گیدنز و ساتن را در بر گیرد و هم سنین مورد نظر کاظمی‌پور در آن باشد.

### ادبیات نظری پژوهش

رابطه فناوری و جامعه و به این اعتبار فضای مجازی و جامعه، عموماً با سه رویکرد فلسفی و جامعه‌شناختی بررسی می‌شود: جبر فناورانه، ساخت اجتماعی فناوری و پدیدارشناسی. در رویکرد اول، یعنی «جبر فناورانه<sup>۱</sup>»، فضای مجازی نیروی مستقلی است که محرک تغییرات اجتماعی است و در نتیجه فناوری به «خودی خود» بر فعالیت‌های اجتماعی اثر می‌گذارد و تغییرات فناورانه موجب تغییراتی در سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی می‌شوند. (مش و تالمود، ۱۳۹۳: ۱۷)

در مقابل، رویکرد ساخت یا «شکل‌گیری اجتماعی فناوری<sup>۲</sup>» معتقد است فناوری باید به مثابه «سازهای اجتماعی<sup>۳</sup>» بررسی شود که در این حالت، فناوری بخشی ذاتی از جامعه است که خلق آن به دست کارگزاران اجتماعی صورت می‌گیرد نه فقط توسط سازندگان و مخترعان فناوری. با این تلقی، اینترنت [و فناوری‌های ارتباطی مبتنی بر آن] همچون عنصری است که ویژگی‌های فرهنگی جدید را در زندگی اجتماعی جوانان به وجود می‌آورد. (مش و تالمود، ۱۳۹۳: ۱۹-۱۸)

<sup>۳</sup>. Social Construction

<sup>۴</sup>. Constitutional

<sup>۱</sup>. Technological Determinism

<sup>۲</sup>. Social Shaping of Technologies

اجتماعی استفاده می‌کنند، از هویت دینی و ملی ضعیف‌تر برخوردارند، باورها و اعتقاداتشان سست شده است و در امور دینی کاهلی می‌کنند. این تحقیق در دانشگاه آزاد طبرستان و در مقطع کارشناسی ارشد انجام شده است.

(قلی‌زاده و زمانی، ۱۳۹۶) در پژوهشی کیفی خود گزارش کرده‌اند که نقض حریم خصوصی افراد، کاهش اعتماد در روابط اجتماعی و استفاده از هویت جعلی، از مهم‌ترین آثار مخرب استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، اینستاگرام، لاین و غیره بوده است. این محققان با ۲۰ نفر از کاربران حرفه‌ای دانشگاه آزاد واحد خوراسگان اصفهان مصاحبه عمقی انجام داده‌اند. در تحقیقی دیگر، (سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵) نحوه ارائه هویت آنلاین در اینستاگرام را بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هویت شکل‌گرفته در محیط اینستاگرام، مبتنی بر نمایش خود با عکس و همچنین اشتراک‌گذاری حریم خصوصی است. به عبارت دیگر، کاربران اینستاگرام، هویت آنلاین خود در این شبکه اجتماعی را به این شیوه بر می‌سازند.

(حسنی و کلاتری، ۱۳۹۶) با به کارگیری روش پدیدارشناسی به بررسی تجربه زیسته کاربران اینستاگرام پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها گویای آن است که تجربه کاربران اینستاگرام: لایک به منزله تحسین شدن و کامنت به منزله میدان گفتگو است. دیگر اینکه پرشماربودن تعداد فالوئرهای برای این کاربران ارزشمند است. این محققان تصریح دارند که چون استفاده از این شبکه اجتماعی با محو شدن فزاینده تمایز زندگی واقعی از زندگی مجازی همراه است، پس نباید از پیامدهایی نامناسب آن بر زندگی واقعی غافل بود.

**پژوهش‌های خارج کشور:** نمایش آنلاین خود در اینستاگرام، عنوان تحقیق (بیلگه گروگ، ۲۰۱۷) در مقطع کارشناسی ارشد است. این محقق به دنبال این بوده است که آموزگاران یوگا در ترکیه، چگونه خود را از طریق اینستاگرام معرفی و بیان می‌کنند. یافته‌های وی نشان می‌دهد که یوگاکاران این کشور، با سه انگیزه از اینستاگرام استفاده می‌کنند: تبدیل شدن به چیزی که آنان را دیدنی کند، خلاقیت در به نمایش گذاشتن آنلاین خود و سوم، پدیدآوردن یک راهنما با هدف «خود - واقعی‌سازی»<sup>۴</sup> برای کسانی که آنان را در اینستاگرام دنبال می‌کنند. تأثیر اینستاگرام بر احترام به خود و رضایت از زندگی، عنوان تحقیق نیکوله دیون است که در سال ۲۰۱۵ انجام شده است. پرسش اصلی این تحقیق این بوده است که آیا دنبال کردن افراد مشهور در اینستاگرام و مقایسه

پس، آگاهی عبارت از انواع گوناگونی از تجربه‌های ما همچون: دیدن، لمس کردن، تخیل کردن، فکر و حکم کردن، میل داشتن، احساس شادی یا خشم داشتن است [که به صورت اول شخص] تجربه می‌شوند. (وودراف اسمیت، ۱۳۹۴: ۸۲)

**تجربه زیسته:** در پدیدارشناسی، تجربه زیسته برای تأکید بر اهمیت تجارب فردی افراد به عنوان موجودات انسانی آگاه به کار می‌رود. (موستاکاس، ۱۹۹۴)

به گفته (پاتون، ۲۰۱۵) تجربه زیسته در پدیدارشناسی [از آن رو با دیگر پژوهش‌های کیفی تفاوت دارد] که این رویکرد به این امر که افراد بشر چگونه جهان اجتماعی خود را تجربه می‌کنند، چگونه آن را معنا و چگونه آن را به آگاهی‌شان منتقل می‌سازند، بیش از رویکردهای دیگر اولویت می‌دهد. (۱۱۴)

**شرایط و بسترها:** شرایط و بسترها یا «زمینه‌آ» در واقع موقعیتی است که واقعه [یا تجربه] در آن جای دارد. (استرواس و کوربین، ۱۳۹۱: ۱۲۸)

از نظر (هنین، هوتو و بیللی، ۲۰۱۱) زمینه یعنی موقعیتی که مصاحبه‌شونده در آن زندگی می‌کند. (۱۱۰)

منظور از شرایط در این تحقیق: ۱) ویژگی‌های عام زندگی جوانان بزرگسال نسبت به دیگر گروه‌های سنی استفاده‌کننده از اینستاگرام، ۲) نوع مواجهه جامعه ایران با فناوری نوپدید و ۳) محدودیت‌های رسمی و غیررسمی موجود در جامعه ماست که به نوعی بر نحوه استفاده کاربران از اینستاگرام و تعاملاتی که در محیط آن شکل می‌گیرد، تأثیر می‌گذارند.

**ارزیابی:** اصطلاح «ارزیابی» در متون مختلف روش‌های کیفی، به صورت‌های گوناگون تعریف شده است. مضمون مشترک این تعریف‌ها این است که «ارزیابی درباره شایستگی، ارزش یا اهمیت برنامه‌ها یا سیاست‌ها دآوری می‌کند». (سالدانا، ۱۳۹۵: ۱۸۲)

به این ترتیب، ارزیابی در این تحقیق عبارت از دآوری یا ارزش‌گذاری کاربران درباره آثار و پیامدهای استفاده از اینستاگرام است.

## مطالعات پیشین

**پژوهش‌های داخل کشور:** پژوهش درباره شبکه‌های اجتماعی به طور کلی و اینستاگرام به طور خاص، چند سالی است که در کشور ما رونق گرفته است که در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. تحقیقی که در سال ۱۳۹۵ توسط کیان و قلی‌پور انجام شده نشان می‌دهد دانشجویانی که بیشتر از شبکه‌های

<sup>۴</sup>. Self- actualization

<sup>۵</sup>. The Effect of Instagram on Self – Esteem and Life Satisfaction

<sup>۱</sup>. Lived Experience

<sup>۲</sup>. Context

<sup>۳</sup>. Evaluation

مصاحبه‌های چندباره موافقت نکردند، از این رو، با هر مشارکت‌کننده فقط یک بار مصاحبه شد و مدت زمان هر مصاحبه که به صورت شنیداری ضبط شدند، حدود ۵۰ دقیقه طول کشید. از نظر (کرسول، ۱۳۹۵) در روش پدیدارشناسی، بنا به محدودیت‌هایی که ممکن است در کار پیش بیاید، چندان دور از انتظار نیست که پژوهش‌گر مصاحبه خود را به یک بار محدود سازد. (۸۵:). (جدول ۱)

### مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها

مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها به این شرح طی شد: نخست، سعی کردیم از ابتدا تا انتهای تحقیق، الزامات فرایند اپوخه/پراتزگذاری همواره مد نظر باشد. منظور از این مرحله آن است که «محقق باید تجارب پیشینی خود در خصوص پدیده مورد مطالعه‌اش را تا حد ممکن، «تعلیق» کند تا به این وسیله، فضایی تازه در تحقیق خلق شود». دوم، بر مبنای پرسش‌های تحقیق، اظهارات هر کدام از مشارکت‌کننده‌ها بررسی و کدگذاری شدند، سوم، در فرایند «افق‌سازی»<sup>۵</sup>، به اظهارات مهم و غیرتکراری هر یک از شرکت‌کنندگان، اهمیت یکسان داده شد. چهارم، این معانی را در قالب «واژه‌های فشرده‌شده معنای» تنظیم و بر اساس آن، خوشه‌های معنایی را در قالب مضامین صورت‌بندی کردیم. این مضامین را با مشارکت‌کنندگان در میان گذاشتیم تا چنانچه موردی از نظر آنان نامناسب بود اصلاح شود. با عنایت به این مراحل، از خوشه‌بندی مضمون‌ها<sup>۶</sup>، الگوهای معنایی ساختارمندی<sup>۷</sup> پدید آمد که بر اساس آن‌ها، برای هر کدام از شرکت‌کنندگان یک توصیفی متنی<sup>۸</sup> نوشتیم. در مرحله ششم که «تغییر تخیلی»<sup>۹</sup> یا (خلاقانه) است، پژوهش‌گر پس از غور در داده‌ها و مطالعه چندباره متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های تحلیلی، به یک «توصیف ساختاری»<sup>۱۰</sup> از داده‌ها نائل می‌شود. (Moustakas, 1994)

هفتم، در آخرین مرحله از تحلیل داده‌ها، ارائه یک «توصیف ترکیبی» با آمیختن توصیف‌های «متنی» و «ساختاری» فراهم گردید که در پدیدارشناسی، این توصیف نهایی، در واقع گویای «ذات» و گوهر پدیده مشترکی است که توسط همه شرکت‌کنندگان در تحقیق، تجربه شده است. (کرسول، ۱۳۹۵: ۸۴)

خود با آنان، بر احترام به خود و خشنودی از زندگی، تأثیر منفی دارد یا خیر؟ نتایج این تحقیق به ما می‌گوید کسانی که افراد مشهور را فالو و خود را با آن‌ها مقایسه می‌کنند با کاهش احساس خشنودی از زندگی و احترام به خود روبه‌رو هستند. پژوهشی که توسط تینگ در سال ۲۰۱۴ انجام گرفته، موضوع انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام و خودابرازی در میان تعدادی از فالوئرهای اینستاگرام<sup>۱</sup> در میان کاربران هنگ‌کنگ بررسی شده است. بنا به نتایج این محقق، میان انگیزه‌های استفاده و خودابرازی کاربران، همبستگی مثبت وجود دارد. چنانکه ملاحظه می‌شود ایده‌ها و نتایج مطرح شده در این پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهند که بررسی ژرف تجارب زیسته کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به طور کلی و اینستاگرام به طور ویژه، چقدر اهمیت دارد و هرگونه تلاش در این راه، موجب افزایش دانش و بصیرت ما در این زمینه خواهد گردید.

### روش پژوهش

تحقیق حاضر، یک پژوهشی کیفی با هدفی اکتشافی است. در بحث روش، روش ما پدیدارشناسی توصیفی بوده است و در همه مراحل اجرا از رویکردهای (موستاکاس، ۱۹۹۴) و (کرسول، ۱۳۹۴) استفاده کرده‌ایم. مشارکت‌کنندگان ما، بر اساس دو نمونه‌گیری «هدمند» و گلوله برفی<sup>۲</sup> انتخاب شده‌اند. با اتکا به منطق این نمونه‌گیری‌ها، به سراغ افرادی رفته‌ایم که مقیم تهران بودند و به عنوان «جوانان بزرگسال»<sup>۳</sup>، بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن داشتند. بر اساس تکنیک اشباع نظری، تعداد مصاحبه‌شونده‌ها به ۱۰ نفر رسید. این تعداد اگرچه ممکن است کم به نظر برسد، اما به گفته کرسول در پژوهش پدیدارشناسی این تعداد مشارکت‌کننده امری پذیرفته است و فرایند گردآوری اطلاعات در این روش، عمدتاً شامل مصاحبه‌های عمیق با حدود ۱۰ نفر است. (۱۵۵:)

چنانکه (داکز، ۱۹۸۴) و (ریمن، ۱۹۸۶) مطالعه ۳ تا ۱۰ نفر را برای پژوهش پدیدارشناسی توصیه می‌کنند. (کرسول، ۱۳۹۵: ۱۵۵-۱۶۶).

### ابزار گردآوری داده‌ها

داده‌ها به وسیله مصاحبه عمیق نیم‌ساختاریافته<sup>۴</sup> و بر مبنای ۳ پرسش اصلی تحقیق گردآوری شدند. درباره مصاحبه‌ها، نکته‌ای که جا دارد به آن اشاره کنیم این است که مصاحبه‌شوندگان با

<sup>۶</sup>. Units of Meaning

<sup>۷</sup>. Clusters of Themes

<sup>۸</sup>. Structured Patterns of Meaning

<sup>۹</sup>. Textual Description

<sup>۱۰</sup>. Imaginative Variation

<sup>۱۱</sup>. Structural Description

<sup>۱</sup>. A Study of Motives, Usage, Self – Presentation and Number of Followers on Instagram

<sup>۲</sup>. Snowball Sampling

<sup>۳</sup>. Young Adults

<sup>۴</sup>. Semistructured

<sup>۵</sup>. Horizontalization

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق شامل ۵۸ اظهار مهم غیر تکراری و غیر همپوشان است که ذیل هفت مضمون محوری تنظیم شده‌اند. این مضمون‌ها عبارتند از: معنای قصدها، انتظارات شکل گرفته بر بستر اینستاگرام، فالو کردن به مثابه حس تعلق به جمع، فالو شدن به مثابه جلب توجه، لایک به منزله تأیید شدن و تمایل به ایجاد رابطه، کامنت گذاری به مثابه گفتگو. هفتمین مضمون که به بخش ارزیابی مربوط می‌شود، گویای وجود احساسات دوگانه درباره پیامدهای استفاده از اینستاگرام در بین این کاربران است. اکنون با استناد به نمونه‌هایی از اظهارات مشارکت‌کنندگان، می‌توان به تحلیل‌های توصیفی مضامینی که ذکر کردیم پرداخت. گفتن ندارد که صفحات محدود این مقاله به ما اجازه نمی‌دهد که همه اظهارات شرکت‌کنندگان در این تحقیق را اینجا بازگو کنیم. با این حال، برای اینکه بتوانیم تحلیل‌های توصیفی خود را بهتر اثبات کنیم، برخی اظهارات را به اختصار مطرح خواهیم کرد. (شکل ۱)

**معنای قصدها:** در پدیدارشناسی توصیفی هوسرل، ساختار اصلی هر تجربه‌ای، «روی‌آوردگی»<sup>۱</sup> [قصدی بودن] آن، یعنی روی داشتن آن تجربه به چیزی [یک عینی] است. (وودراف اسمیت، ۱۳۹۳: ۱۷-۱۱) چراکه از نظر هوسرل اساساً آگاهی انسانی فعالیتی «قصدمند»<sup>۲</sup> است، یعنی نیت‌ها همواره متوجه به اژه‌ها هستند. (لیندلف و تیپلور، ۱۳۸۸: ۷۰)

با این وصف، پی‌بردن به معنای قصدهای تجربه‌کنندگان و اینکه روی آورد آنان به آن پدیده چگونه است، از جمله مهم‌ترین بخش‌های یک تحقیق پدیدارشناسی است.

التفات یا «روی‌آوردن» کاربران به اینستاگرام، به مثابه یک «عادت» روزمره به نظر می‌رسد که کاربران نسبت به آن «شرطی» شده‌اند. مشارکت‌کنندگان ما اظهار می‌دارند که به محض اینکه تلفن همراهشان را به دست می‌گیرند، بی‌اختیار سراغ اینستاگرام می‌روند. مشارکت‌کننده‌های الف ۲۲ ساله و د ۲۶ ساله می‌گویند: «واقعاً اینطوری نیست که آدم با هدف خاصی بره سراغ اینستاگرام. من که خیلی وقتاً اینجوری نیستم. هر جا نت داشته باشم و به جای مناسب گیرم بیاد میرم سراغش و مشغول میشم. اصلاً هر چقدر هم که دلم نخواد بازم تا نگام به گوشیم می‌افته دلم می‌خواد اینستا رو باز کنم. یه جوری مثل صندوق پست می‌مونه، همه‌اش دلت می‌خواد سر بزنی ببینی چه خبره، کسی چیزی گذاشته. میدونی اینستا مدام دم دستته، خداییش جذابه، همیشه یه چیزی واسه دیدن و سرگرم شدن هست».

**تجارب زیسته کاربران: تحلیل مضامین:** در روش

پدیدارشناسی توصیفی مبتنی بر رویکرد (موستاکاس، ۱۹۹۴) و (کرسول، ۱۳۹۵) دو پرسش کلیدی وجود دارد که محور اصلی هر پژوهش پدیدارشناختی محسوب می‌شوند. این دو پرسش یکی این است که مشارکت‌کنندگان در مورد پدیده مورد نظر چه چیزی تجربه کرده‌اند؛ و دوم، چه بسترها و شرایطی بر این تجربه‌ها اثر گذار بوده‌اند؟ در باب پرسش اول که یافته‌های آن دستمایه تنظیم «توصیف متنی» قرار گرفته است، تجارب کاربران را در قالب شش مضمون: «انتظارات اینستاگرامی»، «فالو کردن و فالو شدن»، «لایک کردن» و «کامنت گذاشتن» می‌توان به شرح زیر تحلیل کرد.

**انتظارات اینستاگرامی:** مشارکت‌کنندگان از جمله یک کاربر ۲۹ ساله، ضمن اشاره به موضوع عادت استفاده از اینستاگرام، از انتظاراتی حرف زدند که ما آن را ذیل مضمون «انتظارات اینستاگرامی» توضیح داده‌ایم. این کاربر می‌گوید: «از سرزدن همیشگی که بگذریم، من یه وقت‌هایی بهش سر می‌زنم ببینم کسی صفحه منو دیده، لایکم کرده، یا کامنتی گذاشته. واقعاً انتظار دارم دوستانم صفحه منو ببینن و یه چیزی بگن؛ اونا هم همین انتظار رو دارن. همه‌مون دلمون می‌خواد واکنش دیگران رو ببینیم، میدونی چی میگم، اینا واقعاً برام مهمه؛ آدم دلش می‌خواد دیده بشه».

تأمل در اظهاراتی چنین، ما را متوجه این نکته می‌سازد که این سرکشی‌های مستمر روزانه، خالی از انتظارات درگیرنده‌کننده هم نیست. انتظارات اینستاگرامی در واقع به این معنی است که غالباً کسی که در اینستاگرام چیزی به اشتراک می‌گذارد، گویا نه تنها توقع دیده شدن دارد، بلکه انتظار دارد درباره چیزی که هم‌رسانی کرده، واکنش دوستان یا به طور کلی دنبال‌کنندگانش را ببیند. در این حالت، ممکن است یک انتظار «درگیرنده» شکل بگیرد، چون افراد مدام انتظار می‌کشند تا از طریق نشانه‌هایی مثل لایک، کامنت و جز آن، واکنش دیگران را به سرعت مشاهده کنند.

**فالو کردن و فالو شدن:** فالو کردن و فالو شدن از جمله فعالیت‌های هر روزه کاربران در محیط اینستاگرام است. از آنجا که در این نوع از کنش‌های اینستاگرامی و تجارب مربوط به آن‌ها، تفاوت‌هایی وجود دارد، از این رو، برای اینکه بتوانیم از این دو تجربه توصیفی بهتر ارائه دهیم آن‌ها را در دو مقوله جداگانه مطرح کردیم. در تجربه «فالو کردن» ۱۱ واحد معنایی شناسایی شد و پس از حذف موارد تکراری، ۳ واحد معنایی به دست آمد. این واحدها ذیل یک مضمون فرعی، یعنی «تعلق خاطر به دیگران مشهور» و یک مضمون اصلی، یعنی «احساس تعلق به جمع» توصیف و تحلیل شده‌اند. (جدول ۲) دنبال کردن افراد مشهور مانند ورزشکاران، هنرمندان، صاحب‌نظران و غیره، برای مشارکت‌کنندگان ما به معنی تعلق خاطر داشتن به

<sup>۲</sup>. Intentionalitive

<sup>۱</sup>. Intentionality

فالوشدن یعنی مورد توجه دیگران قرار گرفتن. این توجه می‌تواند حاصل از: جذابیت پروفایل، تصویر جذاب و زیبای خود فرد، یا جالب بودن موضوع‌هایی باشد که هم‌رسانی می‌کند. معنایی که فالوشدن برای این کاربران داشت این بود که طرف توجه هستند و هرچه تعداد کسانی که آن‌ها را دنبال می‌کنند بیشتر باشد، حس بهتری پیدا می‌کنند. این حس خوب چنان قوی است که گاه کاربر را اغوا می‌کند که تعداد فالوئرهایش را از راه جعلی هم که شده، بیشتر کند. اسم این کار خرید فالوئر است و گویا کسب پر درآمدی است! شرکت‌کننده ۲۸ ساله که حدود ۲ هزار فالوئر دارد و تعدادی از آن‌ها را خریده است می‌گوید: «برای من اینستا از همان اولش جذاب بود و وقتی هم که صحبت از فالوشدن شد واقعاً خوشم اومد. اولش فالوئرهایم کم بودن، فقط به چنتا دوست و آشنا، بعد دیدم این طوری همیشه و خیلی تو چشم نیستم! شروع کردم به جمع کردن فالوئر، چندوقتی فالوئر این و اون شدم، لایک می‌کردم تا بقیه هم منو لایک کنن؛ بعدش هم فالوئر خریدم. حس خوبی، احساس مهم بودن میکنی، احساس مشهور بودن. از هرکی پرسسی مطمئنم همینو می‌گه».

**لایک کردن و لایک شدن:** معماری اینستاگرام به کاربر اجازه می‌دهد تا به وسیله ابزارهایی مثل «لایک» و «کامنت/ اظهار نظر» به آنچه می‌بیند واکنش نشان دهد، و این امکانات که در زیر همه پست‌های این پیام‌رسان وجود دارد یکی از معمول‌ترین فعالیت‌های روزانه هر کاربر اینستاگرام محسوب می‌شود. دقت در اظهارات کاربران، ما را به این نتیجه رساند که برای آن‌ها «لایک» به معنی «تحسین و تأیید» شدن است. یعنی چیزی که هم‌رسانی کرده‌اند مورد توجه دیگران دور و نزدیک قرار گرفته و پسندیده شده است. مشارکت‌کننده‌ای می‌گوید: «من وقتی لایک می‌کنم در واقع دارم به طرف مقابلم میگم چیزی که گذاشتی خوبه، پسندیدم، یا باهات موافقم. من وقتی چیزی می‌ذارم و لایک می‌شه واقعاً خوشم میاد، فکر نکنم کسی از لایک شدن بدش بیاد. به نظرم هر کسی دلش می‌خواد بهش توجه بشه، سلیقه‌اش تأیید بشه، مگه اینطوری نیست؟!».

لایک، به جز آنچه گفته شد، معنای دیگری هم دارد و آن لایک به مثابه «تمایل به ایجاد رابطه» است. در این معنی که ما در این تحقیق آن را «دلالت ثانویه» نامیده‌ایم، لایک یک ترفند ارتباطی است که کمک می‌کند تا کاربران با استفاده از معنای اولیه لایک (تحسین و تأییدکردن) خواستار دوستی با کسی باشند که او را لایک می‌کنند. نمونه‌ای از این تجربه را خانمی ۲۹ ساله چنین شرح می‌دهد: «یه زمانی متوجه شدم که هرچی تو اینستا می‌گذارم، فوری لایک می‌شه. فرقی هم نمی‌کرد چی باشه، عکس گل،

یک جمع بزرگ بود که ما آن را تحت عنوان «تعلق جمعی» مفهوم‌سازی کردیم. تعلق جمعی در اینجا یعنی اجتماعی مجازی از هواداران که گاه حول افرادی مشهور، یا یک مؤسسه، باشگاه و غیره شکل می‌گیرد و فالوئرها در ارتباط با آن سوژه، احساسی مشترک یا سمپاتی پیدا می‌کنند. شرکت‌کننده ب ۲۳ ساله، می‌گوید: «اوایل وقتی بچه‌ها از من می‌پرسیدن فالوئر کی هستی، چندان اهمیت نمی‌دادم و می‌گفتم ول کن بابا! هیچکی؛ ولی کم‌کم علاقمند شدم و دیدم فالوئر کردن بد هم نیست، می‌شینیم با بچه‌ها درباره فالوئرهایم حرف می‌زنیم، کل کل می‌کنیم. انگار یه چیز مشترک بینمون هست که ما رو به هم وصل می‌کنه؛ خلاصه که حس خوبی دیگه».

تجربه فوق که نمونه‌ای از این تجارب است، بی‌ارتباط با مفهوم پرسابقه «هوادار» نیست. هواداران [فالوئرها] آن‌طور که کی. (نایار، ۱۳۹۴) بیان می‌کند موجب پدید آمدن خرده‌فرهنگی است که مبنای تشکیل آن، علاقه جمعی به یک ستاره (سینمایی، ورزشی، موسیقی و غیره) است. به گفته وی، هواداری، نوعی پاسخ به نظام رسانه‌ای است که «ستاره» ساز است. فرهنگ هوادار [فالوئر] از طریق فرایند تولید معنا، خرده‌فرهنگی را پدید می‌آورد که ممکن است مجاز یا مشروع باشد. وی اضافه می‌کند که مفهوم هوادار، هم به علاقه شدید عاطفی به تمثال‌ها یا عقاید خاص و هم بر نوعی حس جمعی دلالت دارد. (۲۵۳:)

حس تعلق به جمع، با مفهوم «حس اجتماع مجازی» نیز ارتباطی وثیق دارد. این حس که اساساً یک «تجربه ذهنی» به شما می‌رود احساس فرد نسبت به یک اجتماع را بیان می‌کند. پیشتر، این مفهوم غالباً در بحث اجتماعات سرزمینی به کار می‌رفت، اما امروزه در بحث‌های مربوط به فضای مجازی هم مطرح شده است. (امیرکافی و پاک‌سرشت، ۱۳۸۸: ۶۹)

در این زمینه (بایم، ۲۰۰۱) تأکید دارد که اینترنت [و شبکه‌های اجتماعی] اگرچه بانی شکل‌گیری گروه‌های هوادار نبوده است، ولی توسعه آن نه فقط باعث تشویق اجتماعات هوادار در گسترش و فراتر رفتن از مرزهای جغرافیایی شده است، بلکه باعث شده تا هواداران گمنام‌ترین برنامه، فیلم یا متن نیز، هرچه بیشتر با یکدیگر ارتباط پیدا کنند و درباره موضوع‌های مورد علاقه‌شان با یکدیگر مراوده داشته باشند. (نقل از راس و نایتینگل، ۱۳۹۵: ۱۷۵)

**فالوشدن همچون شهرت طلبی:** تجربه فالوشدن خبر از «جلب توجه» می‌داد که ذیل مضمونی عام‌تر به نام «شهرت طلبی» قرار گرفت. از اظهارات غیرتکراری شرکت‌کنندگان درباره فالوشدن، ۴ واحد معنایی به دست آمد که می‌شود آن‌ها را تحت مضمون اصلی «شهرت طلبی» توصیف و تحلیل کرد. (جدول ۳)

ویدیو، عکس خودم، یه نوشته، خلاصه هرچی، تا می‌داشتم لایک می‌شد!؟ چنتایی بودن که همیشه لایکم می‌کردن. اولش دوست داشتم، ولی کم‌کم متوجه شدم که این چیزی که داره لایک میشه سوزهای من نیست، خودمم! اونا که لایکم می‌کردن، آقا بودن و در واقع داشتن به من می‌گفتن که دوست دارن با من دوست بشن؛ لایک فقط بهونه بود، یه جور نشون بود که یعنی دل‌م می‌خواد باهات دوست بشم». واقعیتی که این دلالت ثانویه لایک را خیلی خوب روشن می‌کند این است که شکل لایک در اینستاگرام یک قلب قرمز رنگ (♥) است و گفتن ندارد که نشانه قلب (♥) تقریباً در همه فرهنگ‌های جهان، نماد عشق و ابراز علاقه است.

**کامنت گذاری:** در فضای اینستاگرام، بخشی از کنش‌های کاربران از طریق «کامنت» یا ابراز نظر پدیدار می‌شود. از نظر کاربران ما، «تعامل کامنتی» فرصتی برای گفتگو و ابراز نظر است که حال و هوای آن جدی‌تر از لایک است. درباره تجربه کامنت، ۴ واحد معنایی مشاهده گردید که آن‌ها را تحت مضمون «فضای نظر دادن و نظر گرفتن» توصیف کردیم. شرکت‌کننده ۲۳ ساله که به کامنت‌گذاری خیلی علاقمند است و صفحه‌های سیاسی را هم دنبال می‌کند، در مصاحبه با ما گفت: «می‌دونی، یه وقتایی لایک خیلی خیلی جواب نمی‌ده و دلت می‌خواد یه چیزی هم بنویسی، بعد اگه طرف آنالاین باشه و جواب بده که چه بهتر، شاید بشه چت کرد، خداییش من خیلی دوست دارم، بخصوص وقتی نوشتنش رو مبینی خیلی کیف داره. اگه اینجوری شد که چه بهتر، اگه نشد که بعداً آفلاین جواب می‌ده. بعضی وقتا کامنت به کل کل هم می‌کشه که اونم خیلی کیف داره!».

**شرایط اثرگذار بر تجارب کاربران:** تا به اینجا سخن از «توصیف محتوایی» تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان بود و از اینجا به بعد شرایط و بستریهای اثرگذار بر این تجربه‌ها را بررسی می‌کنیم. بر اساس روش پدیدارشناسی موستاکاس، پرسش از اینکه چه شرایط و بستریهایی بر تجارب شرکت‌کنندگان اثرگذار بوده‌اند، موضوعی بسیار مهم است که بدون بررسی آن، دست یافتن به توصیف «ساختاری» اساساً غیرممکن است. در توصیف ساختاری تجارب مشارکت‌کنندگان به این نتیجه رسیدیم که درخصوص بسترها و شرایط اثرگذار بر تجارب زیسته آنان، سه مورد مهم وجود دارد که تأثیرشان بسیار تعیین‌کننده است. این سه زمینه که توضیح آن‌ها کمی بعدتر خواهد آمد عبارتند از: (۱) ویژگی‌های فناورانه اینستاگرام، (۲) ویژگی‌های عام زندگی جوانان بزرگسال و (۳) محدودیت‌های رسمی و غیررسمی موجود در جامعه ما.

**ویژگی‌های فناورانه اینستاگرام:** تصویری بودن، همه‌جایی بودن، کاربردهای مختلف و و راحتی استفاده از اینستاگرام که به

یمن تلفن همراه میسر شده، در کنار امکانات متنوع و جذابی چون: لایک، فالوکردن، اشتراک‌گذاری آنالاین و آفلاین عکس، ویدیو و استوری و غیره؛ هر کدام‌شان می‌توانند توضیح دهند که چرا کاربران اینستاگرام را دوست دارند و چرا استفاده از آن جزیی از کار و زندگی آن‌ها شده است. خود تصویری بودن اینستاگرام، در دنیایی که «یکسره تصویری است و از تصویر اشباع شده است». (گوبریچ، ۱۹۹۶؛ اسپنسر، ۱۳۹۵: ۲۵)

واقعیتی است که نمی‌شود آن را نادیده گرفت. افزون بر این، این فناوری کم‌تر از ایمیل، مکالمه یا ویدیو کنفرانس، محدودکننده است و خود را کم‌تر به کاربر تحمیل می‌کند، زیرا به افراد کمک می‌کند تا در مکان‌های گوناگون، با شگردهای مختلف و با اهداف گوناگون، با یکدیگر همراه شوند و ارتباط بگیرند.

ویژگی‌های عام زندگی جوانان بزرگسال (افراد ۱۸ تا ۲۹ سال). این گروه از کاربران اینستاگرام، خصیصه‌هایی دارند که این خصوصیات آن‌ها را از سایر گروه‌های سنی استفاده‌کننده از اینستاگرام متفاوت می‌سازد. این کاربران اغلب مجردند و اگر ازدواج هم کرده باشند هنوز بچه ندارند. این «زیست مجردانه» به آن‌ها فرصت می‌دهد تا فراغت بیشتر به اینستاگرام مشغول شوند. علاوه بر این، چنانچه آنان را با نوجوان و جوانان مقایسه کنیم متوجه می‌شویم که برای فراغت‌های شخصی و ارتباط با دیگران، آزادی عمل این گروه خیلی بیشتر از دیگر سنین است. زیرا آنان غالباً شاغل هستند و داشتن استقلال مالی به آن‌ها کمک می‌کند تا هزینه اینترنت را خودشان بپردازند. پس، در استفاده طولانی از اینستاگرام چندان نگران سرزنش‌های احتمالی خانواده درباره هزینه اینترنت نیستند. چیز دیگری که در زمینه ویژگی‌های عام زندگی جوانان بزرگسال بسیار اهمیت دارد این است که این گروه از کاربران، از نسلی هستند که از کودکی و نوجوانی با بازی‌های کامپیوتری و انواع شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های فوری، بزرگ شده‌اند و با آن‌ها خو گرفته‌اند. بنابراین، در زندگی این افراد، دنیایی به اسم «فضای مجازی» و «فضای واقعی» به عنوان دو دنیای کاملاً جداگانه - آن‌طور که ما بزرگترها تصور می‌کنیم - معنی ندارد و این دو فضا همچون دو روی یک سکه فرض می‌شوند که هر یک با دیگری آمیخته است. محدودیت‌های رسمی و غیررسمی جامعه. چنین به نظر می‌رسد که وقتی کاربران برای برخی تعاملات روزمره‌شان - مثل تجاری که بیشتر درباره معنای ضمنی لایک گفتیم - خود را با محدودیت‌هایی رسمی یا غیررسمی روبه‌رو می‌بینند، این گونه تعامل‌ها را با شگردهای مختلف در محیط اینستاگرام جستجو می‌کنند.

**آثار و پیامدهای استفاده از اینستاگرام:** سومین پرسش ما در این پژوهش این بود که مشارکت‌کنندگان ما، آثار و پیامدهای استفاده از اینستاگرام را چگونه ارزیابی می‌کنند. در پاسخ به این سؤال، ۴۲ واحد معنایی به دست آمد که پس از حذف برخی از آن‌ها ۱۱ واحد



کلیدی داشت: اینکه کاربران، در استفاده از اینستاگرام، چه چیزی تجربه می‌کنند، اینکه بسترها و شرایط اثرگذار بر تجارب آن‌ها کدامند؛ و سرانجام اینکه، ارزیابی آنان از پیامدهای استفاده از اینستاگرام چیست؟ نتایج ما نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام دست‌کم برای اطلاع‌رسانان ما بیش از آنکه فقط در هاله‌ای از هراس و نگرانی از اثرات منفی آن استفاده شود، به مثابه شیوه جدیدی از «دیدن» و «دیده‌شدن» تجربه می‌شود. برای این کاربران، اینستاگرام «منبعی از ارتباطات اجتماعی تصویری» است که «دیده‌شدن» را به شکلی کارا و مفرح ممکن می‌سازد. کاربران در این فضا، ارتباطات جدیدی خلق می‌کنند و به واسطه نمادهایی چون فالو، لایک، کامنت و جز آن، کنش‌هایی را تجربه می‌کنند که برای آنان چند معنایی، کارا، فرحبخش و سرگرم‌کننده است.

در جریان تحقیق و بازخوانی چندباره یادداشت‌های تحلیلی مربوط به مصاحبه‌ها، همچنین نتایجی که از ترکیب مضامین تجربه‌های کاربران در «توصیف متنی» و شرایط اثرگذار بر این تجارب یعنی «توصیف ساختاری» به دست آوردیم، این نتیجه حاصل شد که در تجربه شرکت‌کنندگان ما، اینستاگرام یک فرصت عمومی است که هر کس با هر هدفی می‌تواند به وسیله آن هم «ببیند» و «دیده شود». در محدوده مطالعه ما، کنش‌های اجتماعی کاربران اینستاگرام: در فالو کردن و فالو شدن، لایک و کامنت‌گذاری پدیدار شدند. ما در اینجا صفت «اجتماعی» را در معنای (وبری، ۱۳۹۴) آن به کار می‌بریم؛ یعنی کنشی که افراد، در اینجا کاربران، کنش‌های خود را [با امکانات مختلفی که در اینستاگرام تعبیه شده] به سوی دیگر افراد یا آشنایان، معطوف و روانه می‌کنند. (۴۸)

چیزی که در این تجربه‌های اینستاگرامی - دست‌کم درباره تجارب این جوانان بزرگسال - بسیار اهمیت دارد این است که این تجربه‌ها، تصویری از اینستاگرام به دست می‌دهند که با تصویری که در جامعه ما از اینستاگرام وجود دارد متفاوت است. تصور کلی جامعه از اینستاگرام عموماً تصویری منفی و نگران‌کننده است. این تصویر را کم و بیش در بیشتر پژوهش‌های این سال‌ها هم می‌توان دید. چنانکه (قلی‌زاده و زمانی، ۱۳۹۶) تأکید دارند که استفاده از رسانه‌های چون اینستاگرام موجب نقض حریم خصوصی افراد، کاهش اعتماد در روابط اجتماعی و استفاده از هویت جعلی می‌شود؛ یا (کیان و قلی‌پور، ۱۳۹۵) که کاهلی در تعهدات و فرایض دینی و همچنین سست شدن اعتقادات مذهبی کاربران را از آثار استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌دانند.

تأکیدی که در اینجا بر نتایج متفاوت پژوهش خود می‌کنیم هیچ به این معنی نیست که در استفاده از اینستاگرام واقعیتی به نام اثرات سوء وجود ندارد و نباید نگران «بخش تاریک» یا خاکستری آن بود. امروزه در همه کشورهای دنیای از جمله در آمریکا (دیون،

معنایی آشکار شد. ۵ مورد از آن‌ها ذیل مضمون «احساسات مثبت» و ۶ مورد دیگر تحت مضمون «احساسات منفی» قرار گرفتند. این مضمون‌های فرعی، در نهایت ذیل مضمون اصلی «احساسات دوگانه» توصیف و تحلیل شدند. (جدول ۴)

**احساسات دوگانه:** ارزیابی کاربران از آثار و پیامدهای استفاده از اینستاگرام در «احساساتی دوگانه» ظاهر شد. با ردیابی این احساسات دوگانه که منبع آن مرور چندباره اظهارات آنان بود، به این نتیجه رسیدیم که منشاء این احساسات دوگانه دو چیز می‌تواند باشد: یکی اینکه، اینستاگرام در سطحی بی‌سابقه، برای دسترسی تصویری افراد به یکدیگر و خلق دنیای اجتماعی دلخواه‌شان، موقعیت‌های تصویری جدید و مفرح فراهم آورده است. دوم اینکه، دل دادن به این رسانه جدید با اتلاف وقت و همچنین مواجه شدن با تجارب ناخوشایند همراه است. آنان از اینکه مدام درگیر این موضوع باشند که آنچه در اینستاگرام هم‌رسانی کرده‌اند چه واکنشی برانگیخته و یا چرا کسی صفحه آن‌ها را ندیده، ناخشنودند.

در سمت ارزیابی مثبت، اینستاگرام موقعیت خوبی است تا آن‌طور که دوست دارند «دیده» شوند، سرگرم شوند، کار و مهارت‌شان را تبلیغ کنند، افکار و علایق‌شان را به اشتراک بگذارند. اما در سمت ارزیابی منفی، اینستاگرام محیط پرسه‌زدن‌های هر روزه است که وقتی به آن عادت می‌کنی دیگر زمانی برای فراغت‌های دیگر باقی نمی‌ماند و درک این موضوع کاربر را ناراحت می‌کند. خلاصه اینکه در ارزیابی آن‌ها، استفاده از اینستاگرام با احساسات دوگانه خوب و بد همراه است و مشارکت‌کنندگان ما میان این دو احساس همواره در نوسان بودند.

### نتیجه‌گیری و بحث

شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، به محض ورود به زیست جهان ما خیلی زود محبوب شدند و در میان همه سنین هواداران زیادی پیدا کردند. آن‌ها فرصت‌های زیادی برای ارتباطات کارا و مفرح با دیگران فراهم ساخته‌اند و این فرصت‌ها هر روز بیشتر و متنوع‌تر می‌شوند. این گرایش عمومی فزاینده به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فرصتی هیجان‌انگیز مهیا کرده تا پژوهش‌گران دانشگاهی و غیردانشگاهی بتوانند ابعاد گوناگون این رسانه نوپدید و همچنین رابطه ما با آن‌ها را بررسی کنند. در میان همه این تلاش‌هایی که در این سال‌ها به قصد روشن کردن فایده‌ها و زیان‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است، ما هم با اجرای این تحقیق سعی داشته‌ایم در این زمینه نقشی کوچک ایفا کنیم.

هدف ما در این تحقیق این بود که با استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی، به تجارب زیسته کاربران اینستاگرام که در اینجا ۱۰ نفر از جوانان بزرگسال شهر تهران بودند، نزدیک بشویم. تحقیق ما سه پرسش

اجتماعی نیست، بلکه دعوت به بازاندیشی بیشتر درباره گوشه‌های به ظاهر آشنا از پدیده‌ای به نام شبکه‌های اجتماعی است. زیرا خواهیم یا نخواهیم این رسانه‌ها، واقعیت دنیای امروزند و استفاده از آن‌ها تجربه‌های ارتباطی جدیدی وارد زیست جهان ما کرده است که پیش از این سراغ نداشتیم. بنابراین، هشدارهای مبتنی بر مشاهده یک «ناظر بیرونی» درباره اثرات منفی آن‌ها، کاربران را در استفاده بهینه از این فناوری، توانا خواهد کرد.

پیشتر گفتیم که یکی از ویژگی‌های این تحقیق، توجه خاص آن به «ارزیابی» تجارب کاربران در استفاده از اینستاگرام بوده است. با بررسی چندباره اظهارات غیرتکراری مشارکت‌کنندگان مان، این نتیجه به دست آمد که تجارب و احساسات آنان نسبت به اینستاگرام از خشنودی تا ناخشنودی در نوسان است. زمانی که این ارزیابی را در ساحت بزرگ‌تر یعنی حال و هوای رابطه انسان با فناوری بررسی می‌کنیم، به این نتیجه می‌رسیم که این «احساسات دوگانه» فقط درباره به اینستاگرام نیست، بلکه تقریباً درباره همه فناوری‌های مدرن صادق است و این چه بسا اساساً به ذات «متناقض‌نمای» فناوری بر می‌گردد. هرچه هست، شاید این گفته (بریگز، ۱۳۹۰) واقعاً درست باشد که: «فناوری، با برانگیختن احساسات قوی مثبت یا منفی در ما، مانع از بحث‌های عقلانی درباره خود می‌شود؛ و به جای ارزیابی واقع‌گرایانه از زبان‌ها و فواید اجتماعی فناوری، نگرش‌هایی تحسین‌آمیز یا تحقیرآمیز را در جامعه به وجود می‌آورد. گویا گرایش ما انسان‌ها این است که چیزها یا کاملاً مفید باشند و یا کاملاً زیان‌آور و نه آمیزه‌ای مؤثر از هر دوی این جوانب». (۶۹:۰) واقعیت این است که اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی، امکانات زیادی برای ارتباطات روزمره ما فراهم آورده‌اند و ما آدم‌ها را به شکلی چندرسانه‌ای «دسترس‌پذیر» ساخته‌اند. با وجود این، این فناوری‌ها، همچنانکه پدیدارشناسانی چون (آیدی، ۱۳۹۵) معتقدند، هرگونه انکشاف جهان «از طریق» فناوری به وجهی منابعی را که برای وجود خودش ضروری است [در اینجا مدیریت استفاده و غیره] پنهان می‌کند. فناوری‌ها هرچه فراگیرتر می‌شوند، مشاهده آنچه در پس کشیدن آن‌ها پنهان شده است، دشوار و دشوارتر می‌گردد. (اینترونا، ۱۳۹۵: ۴۶)

حال که چنین است و فناوری همواره با ماهیتی متناقض نما ظاهر می‌شود، شاید درست این است که از قطعیت‌های حاکم بر بیشتر پژوهش‌ها فاصله بگیریم و با «رویکردی انتقادی» و در همان حال با جدی گرفتن تجارب زیسته کاربران، شیوه‌های استفاده از این رسانه‌های نوپدید را برای آنان بهبود بخشیم؟

۲۰۱۶)، در استرالیا (کومرز، ۲۰۱۱)، در چین (سی، ۲۰۱۲) نیز به بخش تاریک فضای مجازی توجه خاص می‌شود و این نگرانی امری پذیرفته است. آن‌ها هم از حضور فراگیر این شبکه‌های اجتماعی در زندگی همه گروه‌ها به ویژه نوجوانان و جوانان امروز، غافلگیر و نگران شده‌اند. خود ما هم در بخش ارزیابی پیامدهای استفاده از اینستاگرام، به اظهاراتی اشاره کردیم که نشان می‌داد کاربران از اثرات منفی این رسانه غافل نیستند. با وجود این، تجارب‌شان از اینستاگرام، نه یکسره مثبت بود و نه یکسره منفی. احساسات آنان در حالتی دوگانه پدیدار می‌گشت؛ احساساتی که از خشنودی تا ناخشنودی در نوسان بودند.

مسئله دیگری که درباره تجارب زیسته کاربران شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام بسیار مهم است و جا دارد حتماً بر آن تأکید کنیم چون در کم‌تر پژوهشی به آن اشاره شده است - بحث «بسترها و شرایط» اثرگذار بر این تجارب است. در بخش یافته‌های این تحقیق، به تفصیل به چهار زمینه اثرگذار بر تجارب این کاربران یعنی: ویژگی‌های عام زندگی جوانان بزرگسال، خصوصیات فناورانه اینستاگرام که تصویری بودن یکی از آن‌هاست، محدودیت گوناگون موجود در جامعه ما برای بیان خود؛ اشاره کردیم. گفتن ندارد که تبیین اینکه هر کدام از این عوامل و شرایط در تجارب زیسته این کاربران چه سهمی دارند، نیازمند پژوهش‌های کمی و کیفی بیشتر است. در اینجا چیزی که قابل انکار نیست و حق بدهید که سهم آن می‌تواند بسیار تعیین‌کننده باشد این است که چنانچه در مطالعه رابطه کاربران با شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، به بسترها و شرایط اثرگذار بر نحوه استفاده، تجربه استفاده و همین‌طور موارد استفاده از این رسانه‌های جدید توجه نکنیم، جنبه مهمی از موضوع تجارب زیسته کاربران را از دست خواهیم داد. بنابراین، طرح گزاره‌های کلی درباره تأثیرات این رسانه‌ها بر کاربران ایرانی، معمولاً گمراه‌کننده است. چون این گزاره‌ها بدون توجه به بسترها و شرایطی که به برخی از آن‌ها در این تحقیق اشاره شد، مطرح می‌شوند. اینکه زیستن در این فضا، ممکن است برای کاربران چه پیامدهای کوتاه یا بلندمدت داشته باشد، پرسش به جایی است که پاسخ به آن نیازمند پژوهش‌های نظری و تجربی بیشتر است. اما چیزی که ما بر آن تأکید می‌کنیم این است که پژوهش‌های مبتنی بر بررسی «تأثیرات رسانه‌ها» زمانی مؤثر خواهند بود که تجارب زیسته کاربران (در مقام اول شخص) نیز فراموش نشود.

سخن ما در اینجا کم ارزش جلوه‌دادن مطالعات متمرکز بر «اثرات» اینستاگرام - به ویژه اثرات منفی آن بر کاربران - و در مقابل، ترویج استفاده «عادت‌وار» از اینستاگرام یا دیگر شبکه‌های

جدول ۱- اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان را نشان می‌دهد.

ردیف	مشخصات عمومی	سابقه عضویت	تعداد فالور	تعداد فالو شده
۱	نازنین، ۲۹ ساله، کارمند	۳ سال	۱۰۰۰	۱۰۰۰
۲	باران، ۲۶ ساله، دانشجو	۳ سال	۲۰۰	۱۲۰۰
۳	مینا، ۲۲ ساله، دانشجو	۲ سال	۱۲۰	۵۰۰
۴	فرهاد، ۲۸ ساله، مغازه‌دار	۳ سال	۲۰۰۰	۲۲۱
۵	فرشید، ۲۹ ساله، هنرمند	۲ سال	۴۰۰	۱۳۰
۶	کاوه، ۲۱ ساله، هنرمند	۲ سال	۵۰۰	۹۵
۷	پریوش، ۲۴ ساله، دانشجو	۳ سال	۱۵۰	۱۶۸
۸	محسن، ۲۰ ساله، دانشجو	۲ سال	۳۰۰	۲۳۷
۹	پوران، ۲۳ ساله، ورزشکار	۲ سال	۶۰۰	۹۰
۱۰	آرمان، ۱۹ ساله، دانشجو	۲ سال	۲۰۰	۶۲۲

جدول ۲- واحدهای معنایی و مضمون‌های ظاهر شده در باره فالو کردن (تعداد شرکت کنندگان ۱۰ نفر)

واحد‌های معنایی فشرده شده	مضمون‌های فرعی	مضمون اصلی
تعلق خاطر به یک فرد یا گروه، کسب هویت جمعی، هم‌رنگی با جماعت	تعلق خاطر به	تعلق خاطر به یک فرد یا گروه، کسب هویت جمعی، هم‌رنگی با جماعت

جدول ۳- واحدهای معنایی و مضمون‌های ظاهر شده

واحد‌های معنایی فشرده شده	مضمون‌های فرعی	مضمون اصلی
موضوع صحبت دیگران بودن، جلب توجه، ناکافی دیدن توجه دیگران، گریز از معمولی بودن	جلب توجه	شهرت‌طلبی

## جدول ۴- واحدهای معنایی، مضمون‌های فرعی و اصلی ارزیابی کاربران

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	واحدهای معنایی فشرده‌شده
احساسات دوگانه	احساسات مثبت / نسبت به پیامدها	خودبیانگری تصویری، تبلیغ کسب‌وکار، مایه سرگرمی / امکان آموزش و یادگیری، داشتن صفحه شخصی و عمومی
	احساسات منفی / نسبت به پیامدها	مایه خودشیفتگی، موجب اتلاف وقت، بستر روابط مخفی / درگیر شدن با نظر دیگران، نمایش جعلی خود، مشغول شدن به سلفی و استوری به جای لذت‌بردن از «لحظات»



شکل ۱- هفت مضمون اصلی تجارب زیسته کاربران اینستاگرام

## فهرست منابع

- گیدنز، آنتونی، ساتن، فیلیپ. (۱۳۹۶). "جامعه‌شناسی"، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران نشر نی.
- مش، گوستاو اس، تالمود، ایلان. (۱۳۹۳). "نوجوان دیجیتال"، ترجمه اسماعیل سعدی‌پور، تهران انتشارات رشد.
- نایار، پرامود کی. (۱۳۹۴). "درآمدی بر رسانه‌های نوین و فرهنگ مجازی"، ترجمه سعیدرضا عاملی و گودرز میرزایی، تهران مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
- وبر، ماکس. (۱۳۹۴). "اقتصاد و جامعه"، ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی‌نژاد و مصطفی عمادزاده، تهران: انتشارات سمت.
- Alime Bilge GolGe. (2017). "Online peresentation of Self on Instagram: A case study of young practitioner in Turkey. A master thesis. Ankara University", retrieved Jan, 2018, from: <http://dspace.bilkent.edu.tr/bitstream/handle/isAllowed>.
- Dion, Nicole Annette. (2016). "The effects of Instagram on Self-Esteem and Life Satisfaction", Honors Theses, Retrieved Jan, 2018, from: [http://digitalcommons.salemstate.edu/honors\\_theses/91](http://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/91).
- Dongli, Aliexiei. & Seychell, Dylan. (2015). "The New Digital Native cutting the chord", Springer Heidelberg New York Dordrecht London.
- Golbeck, Jennifer. (2015). "Introduction to Social Media Investigation", Syngerss is an imprint of Elsevier 225 wyman street. USA.
- Hennink, Monique. Hutter, Inge. & Bailey, Ajay. (2011). "Qualitative Research Methods. First published", SAGE published Ltd.
- Kommers, Piet. (2012). "Social Networking for web-Based Communities", Curtin University. Perth Western Australia. Retrieved Sept, 2019, from: <https://www.researchgate.net/publication/262401330>
- Kaplan, M. Andreas, Haenlein, Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Kelley school of Business. Indiana University. Retrieved Jan, 2018, from: [www.elsevier.com/locate/bushor](http://www.elsevier.com/locate/bushor).
- LIN, Si. (2012). "Instant messaging on Interpersonal Relationship: How it brings intimacy and negative feelings?", Master of science in New Media, The Chinese university of Hong Kong, Retrieved Aug, 2016.
- استراوس، انسلم، کوربین، جولیت. (۱۳۸۸). "مبانی پژوهش کیفی"، ترجمه ابراهیم افشار، تهران نشر نی.
- اسمیت، دیوید وودراف. (۱۳۹۳). "هوسرل"، ترجمه سیدمحمدتقی شاکری، تهران انتشارات روزبهان.
- امیرکافی، مهدی. و پاک‌سرشت، سلیمان. (۱۳۸۸). "حس اجتماعی مجازی: پیشینه نظری و پیشرفت‌های روش‌شناختی"، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۵، شماره ۱۷.
- اینترونا، لوکاس. (۱۳۹۵). "رویکردهای پدیدارشناسی به اخلاق و تکنولوژی اطلاعات"، ترجمه ابوالفضل توکلی شانديز، تهران: نشر ققنوس.
- حسینی، حسین. و کلاتتری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). "تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران اینستاگرام در ایران"، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۵، شماره ۴۰.
- راووداد، اعظم. و گیشینیزجانی، گلناز. (۱۳۹۷). "گونه‌شناسی الگروه‌های باز - نمود بدن رسانه‌ای کاربران اینستاگرام"، مطالعات رسانه‌های نوین، دانشگاه علامه طباطبایی، دوره ۴، شماره ۱۶.
- سالدانا، جانی. (۱۳۹۵). "راهنمای کدگذاری برای پژوهش‌گران کیفی. ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- راس، کارن، نایتینگل، ویرجینیا. (۱۳۹۵). "مخاطبان و رسانه‌ها، چشم‌اندازهای نوین"، ترجمه امیرعبدالرضا سپنجی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ریچاردز، بری. (۱۳۹۰). "جامعه بزرگ اتومبیل"، ترجمه حسین پاینده، مجله ارغنون، چاپ ۳، شماره ۲۰، تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
- سایت اقتصاد نیوز، بازنشانی (<https://www.eghtesadnews.com>) تاریخ بازیابی: ۱۴ مهر ۱۳۹۸، ساعت ۲۰:۰۰.
- قلی‌زاده، آذر. و زمانی، عباس. (۱۳۹۶). "مطالعه کیفی چالش‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در زندگی کاربران"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۸، شماره ۱۰۶.
- کاظمی‌پور، عبدالمحمد. (۱۳۸۸). "نسل ایکس"، بررسی جامعه‌شناختی نسل جوان ایران، تهران: نشر نی.
- کرسول، جان. (۱۳۹۴). "پویای کیفی و طرح پژوهش"، ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، تهران انتشارات صفار.
- کیان، مریم. و قلی‌پور، زهره. (۱۳۹۵). "آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۸، شماره ۳.

Moustakas, C. (1994). "Phenomenological research method", retrieved Jan, 2018, from: <http://www.psyking.net/HTMLobj>.

Nicole, Annette Dion. (2016). "The Effect of Instagram on Self – Esteem and Life Satisfaction", Salma state university. Retrieved Jan, 2018, from: [http://digitalcommunications.salmastate.edu/honors\\_theses](http://digitalcommunications.salmastate.edu/honors_theses).

Patton, Michael Quinn. (2015). "Qualitative Research & Evaluation Methods", Sage Punlication, P. 115.

Ting ting, Cheung. (2014). "A study of Motives, Usage, Self- presentation and Number of Followers on Instagram", retrieved Sep, 2019, from: [web.cityu.edu.hk/download/RS/E-Journal/Vol3/journal1](http://web.cityu.edu.hk/download/RS/E-Journal/Vol3/journal1).

## **Instagram and Lived Experience of its users**

**Behzad Karimi, Ali Delavar, Aliakbar Farhangi**

### **Abstract**

The purpose of this phenomenological research was to study the lived experiences of 10 young adults in Tehran using Instagram. In this research, the contexts and conditions affecting the lived experiences of these users, such as the general characteristics of adult youth and the technological characteristics of Instagram, are emphasized. In addition, the issue of evaluating the consequences of using Instagram by these users has been of special interest. According to the research done on Instagram, it can be said that the second and third issues, namely the effective conditions and also the evaluation of users, have been less considered in research and it seems that these issues were raised for the first time in this research. Are. The results of this exploratory study showed that for our participants, Instagram has provided a new way of seeing and being seen. In their experience, Instagram means making people's video accessible and intensifying communication; which seems to make the Instagram experience something different from the experience of other social networks. Their assessment of the effects and consequences of using this social network was full of dual emotions, experiences mixed with positive and negative emotions about the effects of using Instagram, emotions that ranged from pleasure to dissatisfaction.

**Keywords:** Instagram, phenomenology, instant messaging, lived experience, young adults, social networking.