



بررسی تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی کشورهای جهان سوم

امید همت*

*دانش آموخته مقطع کاردانی مدیریت فرهنگی

* Email:omid.hemat449@gmail.com

چکیده:

رسانه‌های اجتماعی ابزارهای نرم‌افزاری تحت وبی هستند که به کاربران اجازه ایجاد، اشتراک‌گذاری، استفاده از محتوای تولیدشده در فضای مجازی را به صورت فردی و گروهی می‌دهند. شبکه مجازی اینستاگرام امکان اشتراک‌گذاری عکس و فیلم را از طریق تلفن‌های همراه تحت وب با ویژگی‌های خاص با بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر در سراسر جهان را دارد و این شبکه‌ها امروزه عصر توده‌ها را به عصر تعاملات دوطرفه تبدیل کرده است. این پژوهش در نظر دارد باهدف بررسی و توصیف شبکه اجتماعی اینستاگرام و با شناخت انگیزه و هدف کاربران آن، به تأثیرات مثبت و منفی این شبکه پرداخته و تأثیرات آن را بر روی سبک زندگی کشورهای جهان سوم بررسی نماید، لذا به روش پیمایشی از بین کاربران ۲۰ الی ۴۰ ساله که بیشترین کاربران این شبکه را تشکیل می‌دهند، ۳۰۰ کاربر پرتلاش و بسیار فعال، شناسایی و موردپژوهش قرار گرفتند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که شبکه مجازی اینستاگرام تأثیرات بسیار وسیع و گسترده‌ای بر روی سبک زندگی ملت‌ها، فرهنگ آنان و حتی سبک و شیوه زندگی آنان می‌گذارد و خواهد گذاشت و این تأثیرات در کشورهای غنی از فرهنگ بسیار مشهودتر است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های مجازی، اینستاگرام، جهان سوم، سبک زندگی، اشتراک‌گذاری

مقدمه:

از سال ۱۹۸۹ جنبشی در تبدیل اطلاعات کاغذی به الکترونیکی آغاز شد و بعدها ایده نرم‌افزار مبتنی بر وب، امکان ارتباطات گروه را فراهم کرد. آمیزه‌ای از محتوا، جامعه، تجارت، شخصی‌سازی و جستجو در عمق به‌طور هم‌زمان در اختیار کاربران بود. این امر به‌نوعی ظهور مفهوم سپهر عمومی هابرماس در فضای مجازی بود و موجب شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی گردید. شبکه‌های اجتماعی در اینترنت روزبه‌روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. با این شبکه‌ها افراد نه‌تنها دیگر تنها نیستند بلکه ضمن تعامل و ایجاد ارتباط می‌توانند به امور تجاری و اشتراک‌گذاری عقاید و باورهای خود نیز بپردازند (Graham 2005).

به عبارتی کارشناسان ارتباطات به دو گروه در جوامع قائل‌اند:

- ۱- گروه‌های نخستین که گروه‌هایی هستند که افراد انسانی در آغاز زندگی، خودبه‌خود عضو آن‌ها شده‌اند و با تمام وجود خود در فعالیت این گروه‌ها شرکت می‌کنند. نمونه برجسته این گروه‌ها خانواده و گروه‌های همبازی است.
- ۲- گروه‌های ثانویه یا دومین که گروه‌هایی هستند که افراد انسانی در خلال زندگی خود موافق مصالح خویش با آگاهی به برخی از گروه‌های بزرگ و در برخی موارد کوچک‌تر مانند سازمان‌های اداری، تجاری و صنفی می‌پیوندند و بخشی از فعالیت‌های خود را متوجه آن‌ها می‌کنند. در این زمینه راجرز و شومیکر معتقدند، ترکیبی از رسانه‌های جمعی و



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ارتباطات میان فردی، مؤثرترین راه رسیدن به افراد برای افکار جدید و متقاعد ساختن آنهاست که از این نوآوری‌ها استفاده کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴).

رسانه‌ها با توسعه خود بی‌تردید حداقل موفق به تحقق دو مورد شده‌اند: یکی منحرف کردن زمان و توجه از سایر فعالیت‌ها به سوی خود و دومی ایجاد مجرایی برای رساندن اطلاعات به بیشترین تعداد مردم (مک کوایل، ۱۳۸۲). در این پژوهش ابتدا به بررسی شبکه مجازی اجتماعی اینستاگرام در بستر اینترنت و توصیف اهداف کاربران از علت استفاده از این شبکه پرداخته و در بخش یافته‌های پژوهشی نتایج حاصل از این تحقیق که از روش پیمایشی به دست آمده است، ارائه خواهد شد.

با توجه به مطالب ذکر شده این تحقیق به دنبال پاسخ پرسش‌های زیر است:

- ۱- آیا کاربران اینستاگرام از مزایا و معایب این شبکه اجتماعی مطلع‌اند؟
- ۲- آیا کاربران فعال اینستاگرام در جهت اهداف خود گام برداشته‌اند و تاکنون موفق بوده‌اند؟
- ۳- آیا کاربران فعال اینستاگرام تغییرات در سبک زندگی خود را احساس کرده‌اند؟

پیشینه پژوهش

اولین و کوچک‌ترین شبکه اجتماعی در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط رادکلیف براون معرفی شد، سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ توسط بوت و بارنز مورد استفاده قرار گرفت. شبکه‌ها ساختارهای اجتماعی‌اند که به وسیله ارتباطات بین افراد و گروه‌ها ایجاد می‌شوند، روابط اجتماعی می‌توانند به صورت نظام‌مند و روشن به صورت شبکه‌ها تجلی یابند. شبکه را می‌توان به عنوان توده‌ای از کنش‌های متقابل بین بسیاری از مردم که ممکن است در زمان‌ها و مکان‌های مختلف روی دهند، توصیف کرد. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی موجب شد که انسان‌ها علاوه بر حضور در شبکه‌های اجتماعی واقعی، پاره‌ای از تعاملات خود را در فضای مجازی و در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام دهند، اولین سایت شبکه اجتماعی مجازی در سال ۱۹۹۵ با راه‌اندازی سایت Classmates.com در سال ۱۹۹۵ آغاز گردید. استقبال روزافزون کاربران به این گروه شبکه‌ها سبب گردید روند راه‌اندازی این‌گونه سایت‌ها با تأکید بر حوزه‌های تخصصی استمرار یابد، نخستین سایت‌ها دارای قابلیت‌های محدودتر نسبت به انواع تکامل‌یافته خود بودند و امکانات و سرویس‌های محدودتری را به کاربران ارائه می‌دادند ([http://fa.Wikipedia.Freeman,Linton,\(2006\).](http://fa.Wikipedia.Freeman,Linton,(2006).))

در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی» تعیین تأثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی و ادبی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی (در ابعاد پوشش، شیوه محاوره، برقراری ارتباط، روند دوست‌یابی) کارکنان سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران هدف پژوهش واقع شده است، لذا پس از انجام تحقیق به روش پیمایشی-توصیفی یافته‌های این پژوهش نشان داد که ابعاد تأثیرگذاری علمی، اجتماعی و ادبی به وجوه سبک در سه بعد شیوه‌های رفتاری (محاوره، سبک بیان، برقراری ارتباط)، سلیق (شیوه طراحی پروفایل، تصاویر پروفایل، سبک طراحی داخلی منزل) و منش فرهنگی (پوشش، نحوه دوست‌یابی، سرگرمی‌ها) نیز تأیید گردید (الطافی، ۱۳۹۸).

در پژوهشی دیگر تحت عنوان «بررسی تأثیرات شبکه‌های مجازی بر سبک زندگی و هویت دینی جوانان» تأثیرات بروز و ظهور انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی را بر زندگی افراد جامعه بشری بررسی نموده است. این شبکه‌ها به دلیل دارا بودن شباهت‌های فراوان به جامعه انسانی و ارتباطات و تعاملات شکل گرفته در آن، باعث تغییرات زیادی در سبک زندگی جامعه اسلامی ایران داشته است. در این مقاله با رویکرد ترویجی به این نتایج دست‌یافته است که شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث ترویج سبک زندگی غربی در جامعه اسلامی ایران شده است و این امر باعث تغییر در هویت دینی جوانان و خانواده‌های ایرانی گردیده و لذا راه‌حلی برای فرهنگ‌سازی و کاهش آسیب‌های فضای مجازی ارائه داده است (مهدی پناه و همکاران، ۱۳۹۴).

در پژوهشی دیگر تحت عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) بر سبک زندگی جوانان» تلاش گردیده تأثیر ابزارهای ارتباطی را بر روی ۲۹۴ نفر از دانشجویان مورد بررسی قرار داده و اثرات حضور در شبکه مجازی فیس‌بوک را در



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

سبک زندگی دانشجویان بررسی نموده و رابطه معناداری را به دست آورد، اما پس از انجام روش پژوهش از طریق پرسشنامه و تحلیل و آمار توصیفی و استنباطی هیچ‌گونه رابطه معناداری بین سبک زندگی و استفاده از فیس‌بوک یافت نکرد و عدم رابطه مستقیم میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی را به‌عنوان نتایج و یافته‌های پژوهش اعلام نمود (شکاری نمین، ۱۳۹۳).

مبانی نظری

الف - شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مفهوم جدیدی نیستند. انسان‌ها از قرن‌ها پیش که گرد آتش می‌نشستند و برای یکدیگر داستان می‌گفتند در حال تشکیل شبکه‌های اجتماعی بودند؛ اما چیزی که باعث شده است شبکه‌های اجتماعی بیشتر از همیشه مورد توجه قرار گیرند، به وجود آمدن ابزارهای دیجیتال و کمک آن‌ها به توسعه شبکه‌های اجتماعی بوده است. شبکه‌های اجتماعی، هنگامی به وجود می‌آیند که ساختاری از گره‌های مرتبط به هم شکل می‌گیرند. هر گره، یک فرد یا یک گروه یا یک سازمان است. شبکه اجتماعی، به معنای نمایش و مطالعه ارتباطی بین این گره‌ها و جریان دانش و اطلاعات بین آن‌هاست. شبکه اجتماعی مجازی زنجیره‌ای از ارتباطات و گره‌های اجتماعی یا حضور غیر فیزیکی افراد در یک محل مجازی است. در شبکه اجتماعی مجازی ارتباط افراد و سازمان‌ها یا گروه‌ها رودررو و بدون واسطه نیست بلکه به ابزاری به نام اینترنت بستگی دارد. این روزها شبکه اجتماعی مجازی همان شبکه‌ای در ارتباطات انسانی غیرقابل لمس و مجازی مدنظر است که این شبکه‌ها دارای رسانه‌های متفاوت و مختلف با کارایی متفاوتی می‌باشند. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای نرم‌افزاری تحت وبی هستند که به کاربران اجازه به اشتراک گذاشتن، ایجاد و یا استفاده از محتوای تولیدشده را می‌دهند و بستر تشکیل شبکه‌های اجتماعی می‌گردند مانند Facebook, Youtube, Aparat, Instagram, Telegram, WhatsApp و ... (شکاری نمین و همکاران، ۱۳۹۳).

ب - اینستاگرام (Instagram)

اینستاگرام شبکه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر و ... هم‌رسانی کنند. کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس‌هایشان استفاده کنند. محدودیت هم‌رسانی ویدئو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه است. اینستاگرام در سان فرانسیسکو ایالات متحده آمریکا به وجود آمد، زمانی که کوین سیستروم و مایک کریگر تصمیم گرفتند پروژه عکاسی تلفن همراه را با HTML5، همراه کنند. نام اینستاگرام از تلفیق دو کلمه instant camera به معنای عکاسی در لحظه و telegram به معنای تلگراف تشکیل شده است. داستان شکل‌گیری اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ که استفاده از آیفون رواج پیدا کرده بود و بسیاری از مردم، توجه خاصی به نرم‌افزارهای گوشی همراه داشتند و یکی از این نرم‌افزارهای محبوب Foursquare بود که امکان مشخص کردن مکان و بارگذاری عکس را برای کاربر فراهم می‌کرد، سیستروم و کریگر تصمیم گرفتند یک نسخه پیشرفته از این نرم‌افزار را به بازار ارائه کنند و حاصل کار آن Burbn شد، اما آنان در مدت کوتاهی دریافتند که این نرم‌افزار آلود کردن عکس است و برای کاربران جذاب است و ایده‌ای جهت شکل‌گیری اینستاگرام در ذهنشان پروراند شد. کاربران این شبکه مجازی با استفاده از چند فیلتر ساده می‌توانند عکس‌های حرفه‌ای‌تر خود را بارگذاری نمایند و کار کردن با این شبکه مجازی برای کاربران بسیار جذاب و آسان است. در حال حاضر این شبکه اجتماعی یکی از پرمخاطب‌ترین سایت‌های دنیاست که افراد بسیاری در سنین و اقصای مختلف را به خود جذب کرده است (اکبری، و بلاک «یادگیری الکترونیکی»).

ج - سبک زندگی (Life style)

اگر سبک زندگی را مجموعه‌ای از رفتارها یا تمایلات فردی یا گروهی بدانیم که همه جنبه‌های زندگی انسان را در بر گرفته است، با مجموعه‌ای از انتخابات روزانه از نحوه استفاده از درآمد، مدت‌زمان کار، چگونگی لباس پوشیدن، تغذیه، نحوه آرایش، چگونگی گذران اوقات فراقت و رفتارهای فرهنگی و ... روبه‌رو می‌شویم که ابزار نمایش موقعیت اجتماعی افراد از لحاظ



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

اقتصادی و فرهنگی است، بنابراین می‌توان گفت شاهراه نمایش روزانه سبک زندگی افراد یک جامعه متصل به شبکه جهانی اینترنت، شبکه‌های اجتماعی هستند (رحیمی، ۱۳۸۰). مفاهیمی مانند عینیت و ذهنیت، فرهنگ و جامعه، فرهنگ عینی و فرهنگ ذهنی، صورت (شکل و محتوا)، رفتار و معنا (نگرش، ارزش و هنجار)، اخلاق و ایدئولوژی، سنت و نوگرایی شخصیت و هویت (فردی و جمعی) وراثت و محیط، فردیت و عمومیت، خلاقیت و بازتولید، تولید و مصرف، طبقه و اقشار اجتماعی، زیباشناسی و نیاز (سلیقه)، منزلت و مشروعیت و ... همگی زیرشاخه‌های سبک زندگی هستند و بدون شناخت این روابط درک درستی از سبک زندگی به دست نمی‌آید (هنری و همکاران، ۱۳۸۳).

د- جهان سوم (third world)

جهان سوم، اصطلاحی است که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ رواج یافت و مقصود از آن مجموعه کشورهای تازه استقلال‌یافته، قاره‌های آسیا و آفریقا و همچنین مجموعه کشورهای است که نه از شمار کشورهای توسعه‌یافته، سرمایه‌داری به شمار می‌آیند نه از شمار کشورهای توسعه‌یافته، کمونیست (و در این معنی کشورهایمانند چین، کره شمالی و ویتنام و کامبوج نیز، اگرچه رژیم کمونیست دارند، در مجموعه جهان سوم می‌گنجد). عنوان‌های هم‌ردیف این اصطلاح برای این کشورها، کشورهای «توسعه‌نیافته»، «کم توسعه» یا «رو به توسعه» است.

نوع و روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش کمی و با استفاده از تکنیک پیمایشی است. تحقیق کمی، تحقیقی است که قبل از جمع‌آوری داده‌های تحقیق، محقق از ماهیت متغیرها و داده‌ها آگاهی دارد و هدف از انجام تحقیق، اندازه‌گیری است و مسئله اندازه‌گیری مهم‌ترین موضوع است. در هر اندازه‌گیری، مسئله اصلی تعیین مقیاس متغیرهاست که با توجه به مقیاس متغیرها، نحوه سنجش یا اندازه‌گیری متغیر تعریف می‌شود. در این مرحله محقق با استفاده از علم آمار می‌تواند اندازه‌گیری‌های خود را تحلیل و نتیجه‌گیری کند.

جامعه آماری این پژوهش ۳۰۰ نفر از کاربران ۲۰ الی ۴۰ ساله کاربران پرتلاش شبکه مجازی اینستاگرام با اهداف مختلف و فعالیت‌های گوناگون در سال‌های ۹۷ و ۹۸ که شناسایی شده‌اند می‌باشند.

یافته‌های پژوهش

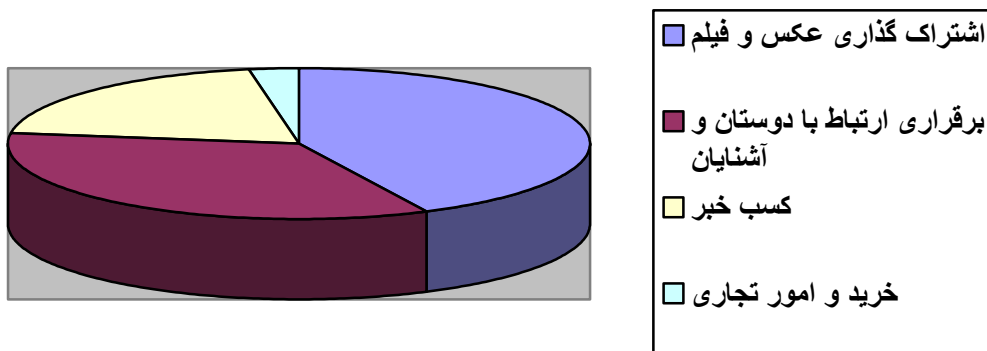
این تحقیق بر مبنای هدف، یک تحقیق کاربردی است و باهدف توصیف شبکه اجتماعی اینستاگرام و همچنین بررسی اهداف کاربران انجام شد، بر این اساس از جامعه آماری مورد هدف پرسش و پاسخ به‌صورت هدفمند و مطابق با سؤالات پژوهش انجام پذیرفت، بدین گونه که ۳۰۰ نفر به‌صورت آنلاین در این پژوهش شرکت کردند که همگی با هویت واقعی حضور داشتند. جدول ۱، وضعیت و شرایط جامعه آماری را به تصویر درآورده است. طبق جدول ۱، بیشترین جامعه آماری که در نظرسنجی آنلاین شرکت کرده بودند زنان با ۶۵ درصد و مجردها با ۶۸ درصد و گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۶ درصد بیشترین مشارکت‌کنندگان در نظرسنجی آنلاین بودند.

جدول ۱- وضعیت و شرایط جامعه آماری پژوهش

متغیر	وضعیت	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۹۸	۳۲.۷٪
	زن	۵۲	۱۷.۳٪
وضعیت تأهل	مجرد	۱۰۲	۳۴.۰٪
	متأهل	۴۸	۱۶.۰٪
سن	۲۰ تا ۲۹ سال	۳۸	۱۲.۷٪
	۳۰ تا ۴۰ سال	۶۹	۲۲.۷٪

ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

اما نتایج بسیار جالب و جذاب این پرسشنامه آنلاین نشان داد که ۳۹/۴ درصد هدف از عضویت در شبکه اینستاگرام را به جهت اشتراک‌گذاری عکس و فیلم، ۳۱/۵ درصد، هدف خود را برقراری ارتباط با دوستان و آشنایان دانسته، ۱۸/۴ درصد کسب خبر و تنها ۲/۶ درصد هدف خود را خرید و امور تجاری ذکر کرده‌اند که بیشترین اقلام خریداری شده توسط آن‌ها پوشاک با (۵۸ درصد) را به خود اختصاص داده است (نمودار ۱).



نمودار ۱- اهداف استفاده از اینستاگرام

همچنین نتایج نظرسنجی‌ها نشان داد که اکثراً شبکه اجتماعی اینستاگرام را در جهت برقراری روابط و اشتراک‌گذاری عکس و فیلم با دوستان و آشنایان خود استفاده می‌نمایند و عده‌ای نیز به تغییرات سبک زندگی، آشنایی با کیفیت برتر زندگی، اطلاعات و اخبار روز و مد دنیا و آشنایی با انواع پوشاک، خوراک و سفرهای مختلف آشنایی می‌ورزند. به عبارتی اینستاگرام را شکل دیگری از شبکه‌های اجتماعی جهت برقراری ارتباط و کسب اخبار در قالب عکس و فیلم می‌دانند که بسیار در سطح فرهنگ و سبک زندگی کاربران تأثیرگذار است.

همچنین ۶۸/۴ درصد هرروز و روزی چندین بار و ۱۸/۴ درصد هر دو روز یک‌بار به اینستاگرام مراجعه می‌کنند و صفحات خود و دیگران را بازدید می‌نمایند. این شبکه اجتماعی با افزایش روزافزون مخاطبان و گسترش قابلیت‌های همراه با تغییر نگرش و خواست مخاطب نقشی منحصربه‌فرد را ایفاء می‌کنند. در این شبکه اجتماعی، کسی که مخاطبین بیشتری را جذب کرده است تأثیرات بسیاری در علایق، گرایش‌ها، فرهنگ، تمدن، سبک زندگی، و ... را خواهد گذاشت چراکه مردم طبق علائق خود صفحات خود را انتخاب و پیروی می‌کنند، لذا به راحتی می‌توان با شناخت این صفحات و شناخت و آموزش به کاربران آن‌ها در جهت حفظ هویت فرهنگ جوامع در دنیا گام برداشت.

یافته‌های توصیفی

برای آنکه تأثیر این شبکه اجتماعی بر زندگی افراد را تبیین کنیم، بیش از هر چیز باید بدانیم چرا اینستاگرام تا این اندازه محبوبیت پیدا کرده است؟ چه چیز ما را وامی‌دارد تا عکس بگیریم، آن را ویرایش کنیم و با غریبه‌هایی که نمی‌شناسیم به اشتراک بگذاریم؟



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

پژوهشی که در دانشگاه کمبریج انجام شده است نشان می‌دهد به اشتراک گذاشتن تصاویر با دیگران و حس اجتماعی شدن، نقش مهمی در شهرت و گسترش کاربرد اینستاگرام داشته است. کاربران مایل‌اند «نقطه اشتراکی در نگاه خود و دیگران» بیابند و این حس تعامل در آن‌ها، جامعه را نیز منتفع می‌سازد؛ همبستگی اجتماعی را بیشتر می‌کند، مهارت عکاسی را در افراد بهبود می‌بخشد و سبب باروری خلاقیت‌ها می‌شود. مزیت دیگر اینستاگرام برای کاربران آن است که آن‌ها را قادر می‌سازد از خدمات این شبکه برای مستند ساختن رویدادها و به‌روز نگه‌داشتن خود با مرور روزآمدهای دیگران بهره ببرند. مهم‌ترین یافته این تحقیق نشان داد که بیشتر بر کاربران سرسخت اینستاگرام متمرکز است. چنین کاربرانی به‌جای استفاده از قابلیت‌های گوشی همراه یا فیلترهای استاندارد اینستاگرام، ساعت‌ها وقت با ارزش خود را صرف ادیت عکس‌هایشان با اپلیکیشن‌های مختلف می‌کنند. یافته جالب دیگر این مطالعه تأثیر درمانی اینستاگرام است. بسیاری از پاسخگویان به تأثیر «ضد استرس» این اپلیکیشن اشاره کرده‌اند و معتقدند این آرامش در اثر تعامل با دیگران و کسب اعتبار اجتماعی حاصل می‌شود. آن‌ها با استفاده از اینستاگرام توانسته‌اند ایده‌ها و خلاقیت‌های خود را به تصویر درآورند و بروز دهند. از دستاوردهای مثبت دیگر این شبکه اجتماعی، همبستگی و همدلی جهانی، تولید هنری و خود ابرازی بدون محدودیت زمان و مکان از پیامدهای مثبت این پدیده دیجیتال هستند. دیگر درک و دریافت ما از جهان پیرامونمان متکی به رادیو، تلویزیون و مطبوعاتی که خود وابسته به امپراتوری‌های بزرگ رسانه‌ای هستند، نیست. به لطف شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام، تصویر دنیای قرن ۲۱ در ذهن ما توسط آدم‌های معمولی ساخته می‌شود؛ آدم‌هایی شبیه به خودمان. تصویری که پولی برای آن نمی‌پردازیم اما ارزش اجتماعی، فرهنگی و هنری دارد.

اینستاگرام سهم زیادی در گسترش فرهنگ داشته است؛ هزاران تصویر از هزاران رویداد را، درگوشی‌های همراه خود حمل می‌کنیم. برخلاف گذشته، ما بیشتر به دنبال وسعت روابط شبکه‌ای هستیم تا عمق آن، چراکه شبکه اجتماعی ما آن‌قدر گسترده است که اجازه نمی‌دهد وقت زیادی را برای هرروزآمد صرف کنیم. اینستاگرام، ارتباطات کلامی را نیز کم‌رنگ کرده است؛ کاربران می‌توانند برای تصاویر خود شرح عکس بگذارند اما بسیاری از آنان این کار را نمی‌کنند. بینندگان تصاویر نیز به لمس یک قلب کوچک قرمز اکتفا می‌کنند و کسی حوصله کامنت گذاشتن ندارد چون وقت‌گیر است. تا پیش از این فیس‌بوک به دلیل دامن زدن به مقایسه‌های اجتماعی شبکه «مولد افسردگی» خوانده می‌شد اما از این منظر اینستاگرام بر فیس‌بوک پیشی گرفته است.

علاوه بر دست‌کاری واقعیت، اینستاگرام وقت ما را نیز می‌بلعد و مفهوم زمان را مخدوش می‌کند. کاربران، ده‌ها عکس می‌گیرند، یکی را انتخاب می‌کنند، آن را از ده‌ها فیلتر می‌گذرانند، باز یکی را برمی‌گزینند و به اشتراک می‌گذارند. این همه وقت، بسیار کمتر از زمانی است که دنباله‌روها برای دیدن این عکس صرف می‌کنند. دنباله‌روها نمی‌دانند دوستشان برای تنظیم عکس خود چقدر زمان گذاشته است: لباس مناسب پوشیده، خود را آراسته، بارها عکس گرفته و آن‌ها را ادیت کرده است. خیلی‌ها برای جبران حس حسادت خود از دیدن عکس دیگران سعی می‌کنند تصاویر زیباتری از خود به اشتراک بگذارند. اما دست بالای دست بسیار است. دیگران هم این تصاویر زیباتر را می‌بینند و تصاویر زیباتری از آن در اینستاگرام می‌گذارند و از واقعیت دور و دورتر می‌شوند. این پدیده‌ای است که از آن به «مارپیچ حسادت» یاد می‌کنند. مارپیچ حسادت در فیس‌بوک و توییتر به‌راحتی باز می‌شود اما در اینستاگرام، جنگ گلا دیاتوری سلفی‌ها پایانی ندارد. اینستاگرام واقعیت نیست بلکه بازآفرینی واقعیت است و این نکته‌ای است که کاربران آن، هنگام مقایسه اجتماعی فراموش می‌کنند. باید یادآور شویم که تمامی این پیامدهای منفی از ماهیت یک شبکه اجتماعی ناشی نمی‌شود. به عبارتی نمی‌توان گفت اینستاگرام به‌خودی‌خود سبب انزوا، حسادت یا افسردگی می‌شود بلکه این نحوه استفاده از اینستاگرام است که می‌تواند زندگی اجتماعی یا شخصی ما را دستخوش پیامدهای نامناسب کند. خواهیم یا نخواهیم، اینستاگرام آمده است تا بماند. این اپلیکیشن، منافع بالقوه بسیاری به همراه دارد اما هم‌زمان می‌تواند خالق پیامدهای نامیمونی هم باشد. در بدترین حالت می‌توان دختران و پسران نوجوانی را فرض کرد که تنها به شوق گرفتن لایک، خصوصی‌ترین عکس‌های خود را در معرض دید دنباله‌روهای غریبه یا حتی سوءاستفاده‌کنندگان قرار می‌دهند و خود



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

در برابر تصاویری قرار می‌گیرند که فاقد معنا یا حتی ارزش هنری هستند. دنیای آنان پر می‌شود از سلفی‌هایی که غیر هنرمندانه‌ترین روش برای نشان دادن «خود» است. در این نسل، سلفی، پذیرفته‌شده‌ترین روش برای اثبات حضور اجتماعی محسوب می‌شود و خود، واقعیت فلسفی جدیدی را شکل می‌دهد که سطحی، ظاهری و خیالی است: از خودم عکس می‌گیرم، پس هستم!

نگاه تک‌بعدی به هر وسیله‌ای چه مثبت باشد و چه منفی، می‌تواند آدم را از حقیقت آن دور کند. هضم فرهنگ‌های اصیل بومی در فرهنگ صنعتی غرب یکی از بزرگ‌ترین جنایات فضای مجازی به جامعه بشری است. اینستاگرام به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین دستاوردهای اینترنت، توانسته با شدت بخشیدن به فرآیند امپریالیسم فرهنگی تأثیرات مخربی را بر سبک زندگی کشورهای مختلف بخصوص جهان‌سومی‌ها بگذارد.

شبکه‌های مجازی عامل بسیار مهمی در تحولات، تغییرات فرهنگی و اجتماعی عصر کنونی، سبک و نگرش زندگی مردم گذاشته است و این قدرت و تأثیر گاهی آن‌قدر زیاد است که به «انفجار ارتباطی» نیز تشبیه می‌شود. ارتباطات وسیعی که امروزه میان افراد و شهروندان، شهرها و جوامع از طریق شبکه‌های مجازی شکل گرفته است در دنیای واقعی، با این وسعت امکان‌پذیر نبود (افراسیابی، ۱۳۹۲). عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند اینستاگرام باعث ایجاد سبک جدیدی از زندگی بخصوص در نوجوانان و جوانان ملت‌ها شده است. در روابط اجتماعی روزمره، معمولاً ما فقط با کسانی رابطه برقرار می‌کنیم که در فعالیت‌های روزمره ما دخیل باشند، این روابط می‌توانند به‌صورت حضوری، پیامک، مکالمه تلفنی و یا رفتن به مکانی همراه با آن شخص یا گروه باشد؛ اما امروزه شیوه زندگی آمیخته با شبکه‌های اجتماعی شده است که این شبکه‌ها هم دارای مزایای زیادی و هم معایب زیادی هستند (معینی، ۱۳۸۴).

تغییر سبک زندگی می‌تواند بر فرآیند «فرهنگ‌سازی» جامعه تأثیرگذار باشد. علاوه بران شبکه‌های مجازی و اینستاگرام می‌توانند، تنش‌ها و چالش‌هایی را در اقصای اجتماعی ایجاد و به یک جریان سیاسی- اجتماعی تبدیل نماید به همین دلیل ضرورت مدیریت فرهنگی در جامعه ما، امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

نتیجه‌گیری کلی

- با برنامه‌ریزی‌های فرهنگی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، می‌توان گام‌های اثربخشی در جهت گسترش سبک زندگی اصولی و انسانی برداشت.

- ترویج اندیشه‌های مطابق با آرمان‌های کشور و علایق جوانان از طریق گسترش شبکه‌های جذاب و اثرگذار و تبلیغات مکفی از طریق انواع رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی موجود در کشور و بیان مزایای حاصل از آن‌ها و رصد بازدهی و عملکرد ناشی از آن در بازه‌های زمانی مشخص.

- طراحی سیستم نرم‌افزار و تصمیم‌ساز برای ارائه گزارش‌های تحلیلی موردنیاز از روی داده‌های خام شبکه‌های اجتماعی، ضروری‌ترین نیاز در فضاهای مجازی به شمار می‌آید، این سیستم علاوه بر شناسایی عقاید، پایگاه‌های اجتماعی، نیازها و تمایلات اعضای شبکه‌ها، مسیر اهداف و راهبرد مدیریت فرهنگی را مهیا می‌سازد.

- بیشترین راه‌های آشنایی جوانان با انواع شبکه‌های اجتماعی را شناسایی و در جهت همان مسیرها و گلوگاه‌ها اقدامات فرهنگ‌سازی از قبیل پوشش، تغذیه، نوع نگرش و طراحی برنامه‌های اوقات فراغت و... صورت پذیرد.

- مدیران فرهنگی بایست معایب و مضرات سبک زندگی لذت‌گرایانه، منفعلانه را در قالب انتشار فیلم‌ها، حوادث واقعی و زندگی گذشتگان بازگو و منتشر نمایند و مزایای برجسته سبک زندگی آرمان‌گرایانه، دانش‌خواهانه را گسترش و توسعه بخشند.

- مدیریت فرهنگی می‌تواند با برنامه‌ریزی و دسته‌بندی بسته‌های فرهنگی نحوه پوشش، تغذیه صحیح، چگونگی گذران اوقات فراغت و قیاس سالم و ناسالم و آشنایی با مزایا و معایب پیامدهای ناشی از آن‌ها، جوانان را در جهت مسیر صحیح انتخاب قرار داده تا خود بهترین را برگزینند و از هرگونه تحمیل خودداری نموده و در تمامی ابعاد به فرهنگ غنی کشورمان و تاریخ با تمدن گذشتگانمان اشاره نمایند.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

- از دیگر اقدامات مؤثر مدیریت فرهنگی در جوامع، جلوگیری از توسعه و گسترش تجملات، اسراف، چشم هم‌چشمی و عدم گسترش فرهنگ غربی منافات با ارزش‌های ملی است که باید سبک زندگی ساده و بی‌آلایش، تبلیغ و اجرا گردد. تمامی موارد ذکر شده لازم و ضروری است اما کافی نیست، حاکمان جامعه، مدیران و مسئولین جامعه خیلی بیشتر از شبکه‌های مجازی در سبک زندگی یک ملت تأثیرگذارند، یکی بودن حرف و عمل و اقدامشان، ساده و سالم زیستن، کاهش فسادهای اقتصادی، ایجاد زیرساخت‌های مناسب توسعه اقتصادی، صداوسیما، کشور، راست‌گویی و یکرنگی مسئولین، داشتن قوه قضایی با عدالت و مقتدر در کشور، طرز تفکر نسل جوان و نسل‌های آینده، گسترش و توسعه فناوری‌ها و فن‌آوری‌های نوین روز دنیا و دسترسی آسان به کلیه منابع علمی معتبر، بالا رفتن سطح تحصیلات و ... عوامل بسیار مهم دیگری هستند که علاوه بر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی یک ملت تأثیرگذارند.

منابع:

- ۱- اکبری، الهام، (تاریخچه شبکه‌های اجتماعی)، وبلاگ یادگیری الکترونیکی.
- ۲- الطافی، هادی، ۱۳۹۸، (تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی)، جامعه‌شناسان جوان، چاپ ۳۱، خردادماه.
- ۳- شکاری نمین، شیدا، حاجیانی، ابراهیم، ۱۳۹۳، (بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) بر سبک زندگی جوانان)، مجله مدیریت فرهنگی، سال هشتم، شماره ۲۶.
- ۴- مهدی پناه، احمد، حسنی، ابوالفضل، اسد الهی، صادق، شجاعی، محمد، ۱۳۹۴، (بررسی تأثیرات شبکه‌های مجازی بر سبک زندگی و هویت دینی جوانان)، دومین اجلاس بین‌المللی پژوهش در علوم رفتاری و اجتماعی.
- ۵- هنری، لئویی و دیگران، ۱۳۸۳، (اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان)، ترجمه مرتضی ملانظر و فرامرز ککولی دزفولی، سازمان ملی جوانان، تهران، انتشارات نسل سوم.
- ۶- سوریه، ورنر و تانکارد، جیمز، ۱۳۸۴، (نظریه‌های ارتباطات تهران)، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۷- مک کویل، دنیس، ۱۳۸۲، (درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی)، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

8-Graham, Paul(2005), Web 2.0, November.

9-http://fa.wikipedia. Freeman, Linton(2006), The Development of Social Network Analysis, Vancouver: S.N.