

نوع شناسی امنیت ارتباطات انسانی بین کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

امید کبیری^۱

فائزه تقی پور^۲

حمیدرضا پیکری^۳

چکیده:

در فرایند تغییر و تحول دنیا که برگرفته از فناوری ارتباطی و اطلاعاتی است، شبکه‌های اجتماعی بعنوان بنیان اصلی سهولت در برقراری ارتباط بین کاربران، اقصی نقاط جهان را در اختیار گرفته و عامل مهم رفتارهای ارتباطی محسوب می‌شود. یکی از با اقبال ترین شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام می‌باشد. پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی به شناسایی ارتباط انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است. جامعه هدف کاربران ایرانی عضو این شبکه اجتماعی می‌باشند که نمونه‌ای از آنها جهت مشارکت در پژوهش انتخاب شده‌اند. تکنیک گردآوری داده‌ها، مصاحبه با ۵۰ نفر مشارکت‌کنندگان، خوانش ۱۰۰۰ پست در حوزه‌های مختلف و تحلیل داده‌ها با روش هفت مرحله‌ای کلایزی می‌باشد. با ایجاد گروه کانونی متشکل از ۱۰ نفر از استاتید و متخصصان ضمن مصاحبه عمیق، نظرات آنان درباره مسیر طی شده اخذ و ساختار پژوهش مورد بازبینی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش شامل شناسایی و شکل‌گیری شش مقوله اصلی ارتباطات انسانی (ارتباطات احساسی و هیجانی، ارتباطات آزادانه، ارتباطات تابع شرایط، ارتباطات میان فردی، ارتباطات جستجوگر و ارتباطات منطقی) و ۲۸ زیرمجموعه بوده است که منجر به برقراری ارتباط بین کاربران در اینستاگرام شده است.

کلید واژه:

ارتباطات انسانی، ارتباط، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، کاربران

kabiri_omid@yahoo.com

f.taghipour@khuisf.ac.ir

omid726@yahoo.com

۱. دانشجو دکتری مذهب و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات و کسب کار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران نویسنده مسئول

۳. استادیار گروه علوم ارتباطات و کسب کار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

جستار گشایی

تلفن به عنوان وسیله‌ای ارتباطی از زمان اختراع یعنی اواخر قرن نوزدهم تاکنون در میان جامعه شناسان و عالمان علوم رسانه و ارتباطات چندان مورد توجه نبوده است، آنچه در چند دهه اخیر توجه دانشمندان را به خود جلب کرد رشد اینترنت و شبکه‌های ارتباطی جهانی و تأثیرات آن‌ها در زندگی کاربران بود (مهدی زاده و خیلا، ۱۳۹۱). راسموسن^۱ (۲۰۱۴)؛ تلفن‌های همراه هوشمند که به واسطه نصب و کاربرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی در آن‌ها، مرکز هندسی و کانون زیست جهان شبکه‌ای شده محسوب می‌شوند، زمینه را بیش از پیش برای ادغام و یکپارچگی فناوری‌های ارتباطی در زندگی روزمره انسان فراهم کرده‌اند. هامفریس^۲ (۲۰۱۳)؛ تمامی افرادی که به تلفن همراه هوشمند دسترسی دارند، عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و با اشتراک گذاری محتوا، تعامل با افراد دیگر را تجربه می‌کنند (حسنی و کلاتری، ۱۳۹۶). محبوبیت شبکه‌های اجتماعی موجب رشد و برقراری ارتباط و مشارکت کاربران شده است (آر ورا و همکاران، ۲۰۱۹).

از جمله شبکه‌های اجتماعی که از اقبال بالاتری برخوردار بودند، می‌توان یوتیوب، توئیتر، فیس‌بوک به خصوص اینستاگرام را نام برد. اینستاگرام از آن جهت اهمیت پیدا کرده که با ساختاری که دارد و نحوه مدیریتی که در اختیار کاربران قرار داده است توانسته نیاز آنی آن‌ها را پاسخگو باشد و از طریق اشتراک گذاری عکس، ویدئو، متن که همگی به عنوان تولید محتوا محسوب می‌شود کاربران را در دنیایی متنوع و متکثر از اطلاعات قرار داده و فرصت‌ها، چالش‌ها، نگرانی‌ها و شادی‌هایی را به ارمغان بی‌آورد. همچنین حضور افراد سرشناس و فعال در این فضا این شبکه اجتماعی را جذاب و محبوب‌تر کرده است. این را هم باید در نظر گرفت که تعداد دنبال کنندگان، لایک، کامنت در برقراری ارتباط، سرشناس شدن کاربر و برجسته شدن محتوای تولید شده بی‌تأثیر نبوده است. با نگاهی به تعداد دنبال کنندگان و صفحات پروفایل ایرانی می‌توان به این نتیجه دست یافت که میلیون‌ها ایرانی در این شبکه اجتماعی حضور دارند و به حق می‌توان اینستاگرام را به عنوان شبکه اجتماعی مجازی پرتعداد در ایران انتخاب کرد. اینستاگرام به جهت کارکردهای تقویت کننده و تکمیل کننده ارتباطات، داده‌های بسیاری را برای مطالعات ارتباطاتی فراهم می‌کند، این شبکه اجتماعی هیچ گونه محدودیتی برای حضور کاربران ایجاد نکرده و افراد از هر طیف، سن، جنسیت و یا طبقه اجتماعی می‌توانند در آن به فعالیت بپردازند، با این وجود ارتباطات اینترنتی در این شبکه اجتماعی تعریف جدیدی از شهرت، قدرت و تعامل اجتماعی را به وجود آورده است. این تعریف سبب تغییر هنجارها و ارزش‌های حاکم بر ارتباطات در دنیای مجازی شده است. پژوهش پیش روی سعی دارد تا بر انواع برقراری ارتباط انسانی در شبکه‌های مجازی با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام

1. Rasmussen

2. Humphreys

3. Arora et al

پردازد و عوامل مؤثر بر اتخاذ انواع مختلف برقراری ارتباطات در این شبکه را شناسایی کند.

حال پرسش اینست که: نوع شناسی ارتباطات انسانی بین کاربران ایرانی چگونه است؟

زندگی با ارتباط انسانی از طریق صحبت و گوش کردن، حرکت و جستجو، فضاوت و استدلال، انتقال ادراک، آگاهی و تعامل مؤثر صورت می‌پذیرد. ارتباطات، در حال رشد و ایجاد انگیزه بین انسان‌ها است و بستر لازم را برای ایجاد اعتبار و اعتماد به نفس فراهم می‌کند (ایچرهوف و همکاران^۱، ۲۰۰۹). کانال‌های ارتباطی بر روی مخاطبان تأثیرگذار است (پیروچی و همکاران^۲، ۲۰۱۴)؛ به همین دلیل، ارتباطات به واسطه مکالمه (هرست و اخترهوف^۳، ۲۰۱۲) و حافظه ارتباطی مخاطبان، منجر به بیان واقعیت‌های مشترک همچون: اعتقادات، احساسات، نگرش‌ها (ایچرهوف و همکاران^۴، ۲۰۰۹)؛ نوع رفتارهای افراد می‌شود (هلمن و همکاران^۵، ۲۰۱۱)؛ بر کیفیت ارتباط تأثیر می‌گذارد (دیویس و همکاران^۶، ۲۰۱۶). ارتباط موفق نیازمند داشتن دانش است (بیرنات و همکاران^۷، ۲۰۱۶). ارتباطات انسانی از فعالیت‌های مشارکتی در دو زمینه ۱- درک متقابل ۲- انگیزه‌های ارتباطی مشترک ایجاد شده است (توماسلو^۷، ۲۰۱۰)؛ بنابراین اینترنت به عنوان کانال ارتباطی تغییراتی را در ارتباطات انسانی به وجود آورده که در این فرایند، زیست جهان آنلاین به وجود آمده که کاربران عضو آن هستند و یکپارچه در یک چرخه ارتباطی با قدرتی که در اختیار دارند، قادرند، در هر بخشی از ارتباطات بین فردی خود، گزینشگری کنند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان جدیدترین فناوری، فرصت‌های ارتباطی بین کاربران را، با دسترسی آزاد اطلاعات و تبادل ایجاد کرده است. جامعه انسانی شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی تمایل دارد جنبه‌های مختلف زندگی خود را جهت جلب توجه و منافع حاصل از آن به نمایش بگذارد اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی پرمخاطب در ایجاد فرصت‌های متنوع ارتباطی اثرگذار است.

روش شناسی تحقیق حاضر، براساس پارادایم تفسیری، پیکربندی شده است. پژوهش حاضر با هدف پاسخ به سوالات مطروحه، تحلیل محتوای کیفی را بر می‌گزیند؛ بنابراین تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، تم سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست. همچنین یکی از ویژگی‌های بنیادین پژوهش‌های کیفی نظریه‌پردازان به جای آزمون نظریه است. با تحلیل کیفی می‌توان یک رویکرد تجربی، روش شناسانه و کنترل شده مرحله به مرحله را با رعایت عناصر مورد مطالعه در نظر گرفت. تحلیل محتوای کیفی به محققان اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کنند. عینیت نتایج

1. Echterhoff et al
2. Pierucci et al
3. Hirst & Echterhoff
4. Hellmann et al
5. Davies et al
6. Biernat et al
7. Tomasello

به وسیله وجود یک فرایند کدبندی نظام‌مند تضمین می‌شود. تحلیل محتوای کیفی به فراسویی از کلمات یا عینی متون می‌رود و تم‌ها یا الگوهایی را که آشکار یا پنهان هستند به صورت محتوای آشکار می‌آزماید (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). برای گردآوری داده‌های مورد نظر جزء به جزء، اجزای شناسایی شده در یک چارچوب قرار گرفته تا به ساختاری استاندارد دست پیدا شود که برای این امر از رویکرد استقرایی بهره گرفته شده است.

روش استقرایی که بیشتر زمانی ضرورت می‌یابد که اطلاعات کافی درباره یک پدیده وجود ندارد و محقق می‌خواهد دانش زمینه‌ای لازم را در این خصوص فراهم کند. این شیوه تحلیل محتوا بیشتر به دنبال تقلیل اطلاعات و ارائه توصیفی دقیق پیرامون یک موضوع است. در اینجا هدف تحقیق استقرایی، کمک به پدید آمدن یافته‌های تحقیق از طریق توجه به مضامین مسلط و متداول در داده‌هاست (تبریزی، ۱۳۹۳). اکبر زاده جهرمی و رضوی زاده و شیخی (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان «درباره نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی: زنان مناطق یک و بیست تهران» با استفاده از روش پیمایشی بصورت نمونه‌گیری احتمالی و از نوع تصادفی چند مرحله‌ای به بررسی زنان و دختران ۱۵ تا ۵۵ سال مناطق ۱ و ۲۰ تهران که تمایل به کنترل وزن و گرایش زنان به آرایش و مدیریت بدن خود دارند پرداخته است. یافته‌های نشان می‌دهند که با افزایش مصرف اینستاگرام تمایلات مدرن زنان در مدیریت بدن افزایش می‌یابد بدین معنی که زنان دنبال کننده، سلبریتی‌ها و صفحات مد هم به لحاظ نگرش و هم به لحاظ رفتار از سطح مدیریت بدن بالاتری برخوردارند ولی میزان رضایتشان از ظاهر بدن خود پایین تر است. یافته‌ها نشان می‌دهد میان فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تغییر چارچوب‌های ارزشی زنان ایرانی در حوزه بدن، ارتباط وجود دارد.

عبدالللهی نژاد و مجلسی (۱۳۹۷)، ««خشنونت کلامی» در فضای مجازی: مطالعه موردی اظهار نظرهای دنبال کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی» با استفاده از روش کیفی با رویکرد تحلیل مضمون بررسی و نتایج نشان می‌دهد با دست یابی به ۹ مضمون فراگیر با عنوان زندگی شخصی، جایگاه و مقام حرفه‌ای هنرمند، آسایش و رفاه، جنسی، جنسیت، مذهب، قومیت، اصل و نسب، دغدغه‌های اجتماعی، فرهنگی و شهروندی به عنوان مضامین فراگیر که حاوی خشنونت کلامی در کامنتها هستند مشخص شد؛ که اغلب بصورت جمله یا مضامین تخریبی مفاهیم ذکر شده را منتقل می‌کنند. در واقع این مضامین به هرم فشار و راه خودنمایی تبدیل می‌شوند. وقتی پرخاشگر، کسی را تحقیر می‌کند می‌خواهد بصورت ذهنی و لحظه‌ای هم که شده قدرت مخاطبانش را سلب کند و بر او مسلط شود. حال اگر مخاطب همیشه در مرکز توجه و قدرتمندتر باشد پرخاشگر به اهرم قویتری برای تخریب وجهه او پناه می‌برد. راودراد و گیشینیزجانی (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان «گونه شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای

کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام» با استفاده از روش کیفی با رویکرد مردم‌نگاری مورد بررسی و نتایج نشان می‌دهد که هدف شناخت چگونگی باز-نمود بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است؛ و ارائه تصویری طبقه‌بندی‌شده از انواع تیپ‌هایی که توسط کاربران برای باز-نمود بدن رسانه‌ای به کار گرفته شده است. بر این اساس، چگونگی اجرا، باز-نمود بدن و مدیریت تأثیرگذاری کاربران مورد تحلیل قرار گرفت. بر این اساس با بکارگیری الگوی ارائه‌شده توسط سادبک مشتمل بر سه تکنیک مصاحبه، مشاهده مشارکتی و خوانش محتوای مجازی، گردآوری داده‌های لازم و ضمن حضور طولانی مدت در اینستاگرام، اشتراک‌گذاری عکس و فعالیت در این شبکه، با ۲۶ کاربر مصاحبه نیمه ساخت‌یافته عمیق انجام شده و محتوای تولیدی آن‌ها در قالب عکس و متن مورد تحلیل قرار گرفته است. عملیاتی سازی سه تکنیک سادبک در میدان مطالعه، نشان از وجود سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی در اینستاگرام داشت؛ تیپ‌هایی که هر یک به زیرمجموعه‌هایی کوچک‌تر تقسیم می‌شوند. رضوی و کیانپور و آقابابایی (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان «پدیدارشناسی احساسات کاربران در فضای مجازی» با استفاده از روش پدیدارشناسی بررسی و نتایج نشان داد که فرایند شکل‌گیری در مجازی شدن احساسات با مفهوم غیاب دیگری آغاز می‌شود. این تعامل مجازی که مبتنی بر غیاب تعامل‌کننده دیگر است، از این طریق نوعی بازگشت به خویش‌نمان آغاز می‌شود. افراد با تصور و تجسم کاربر مقابل و بر اساس نوعی قواعد که زمینه آن‌ها از جهان واقع کسب می‌شود، این فرایند را پیگیری می‌کنند. در همین زمینه، برای آنان نوعی از جا‌کنندگی و رهایی از جهان اجتماعی و فیزیکی رخ می‌دهد که با این انقطاع درصدد آزادی از اعمال محدودیت‌ها و کنترل‌های دنیای واقعی هستند. کاربران به‌قدری در این فضا غرق می‌شوند که آن را همانند حس پرواز معنا می‌کنند و از این طریق، احساساتی همچون کسب انرژی و سلطه احساسی را به دست می‌آورند؛ اما تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که فضای مجازی همواره محیطی مناسب برای بروز احساسات نیست و نمی‌تواند همچون فضای واقعی، بستری مطلوب برای این هدف باشد. آنان از طریق نمادهای احساسی، درصدد جذب و جستجوی معنا در مراکز احساسات دیگران هستند و در مواردی که احساس آن‌ها در ارتباط مجازی با خدشه همراه می‌شود، ابراز و دریافت آن را به تأخیر می‌اندازند تا افراد حاضر در فرایند ارتباط، درصدد انقطاع احساسی خود نباشند.

انبارکی و جوکار و ابراهیمی (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان «اعتماد بین فردی شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته» با استفاده از روش پیمایشی مورد بررسی و نتایج نشان می‌دهد، می‌توانند راه مناسب و کارآمدی برای دستیابی به دانش مورد نیاز و پیشبرد اهداف پژوهشی باشند و قابلیت‌های اساسی را برای فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی محققان فراهم کنند. از طرفی حیات این شبکه‌ها وابسته به فعالیت اعضا و انتقال و تبادل اطلاعات و دانش بین اعضا می‌باشد و از طرف دیگر اعتماد به‌عنوان عاملی پیشرو و

مرتبط با تسهیم دانش تلقی می‌شود. درواقع اعتماد مسیری است که از طریق آن دانش جریان پیدا می‌کند موجب فعالیت بیشتر بین اعضای شبکه‌های علمی پیوسته می‌شود. در حقیقت سطح بالای اعتماد در روابط میان اعضای یک جامعه موجب تمایل بیشتر آن‌ها به فعالیت و تسهیم دانش با یکدیگر می‌گردد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته از دو بعد سوابق و نتایج بود.

داودی و سلطانی فر و فرهنگی (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان «الگوی نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تحول اجتماعی جوانان» با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی موردبررسی و به این نتیجه رسید در رابطه با نقش شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها بر تحولات اجتماعی، تحرک اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب ارتقاء آموزش و کسب مهارت‌ها می‌شود. بسیاری از مسائل را با توجه به تحرکات اجتماعی فرامی‌گیرند و باخبر می‌شوند و حس تعهد و مسئولیت‌پذیری افراد در قبال خود و جامعه نسبتاً افزایش پیدا می‌کند.

دهقان و مولایی (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان «تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی» با استفاده از روش کیفی و رویکرد اکتشافی و تحلیل کامنت‌های کاربران به تحلیل تعاملات پیرامون شش رویداد در یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام پرداخته‌اند. مهمترین محور تقابل در این پژوهش حث درباره اخلاق، غیر اخلاقی بودن رویدادها، شناسایی مقصر، مقابله با مقصر و جلوگیری از تکرار موارد مشابه است. نتایج نشان می‌دهد تقابل اخلاقی در بسترهای متفاوت شامل اخلاق عمومی، اخلاق حرفه‌ای، اخلاق رسانه‌های اجتماعی در جریان است. کاربران بعنوان شهروندان دارای ارزش‌ها و نگرش‌ها متفاوت دیدگاه‌های مختلف درباره مسائل اخلاقی دارند و از دل چالش‌ها و تقابل و موضع‌گیریها بحث جدید در حال تعریف و ترویج است.

بهمنی و محمدی شکبیا (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان «در پژوهش سبک‌های نوین ارتباطات انسانی در فضای مجازی، فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی» با استفاده از روش پیمایشی موردبررسی و نتایج نشان می‌دهد از یک سوء شبکه‌های اجتماعی موبایلی کارکرد تقویت‌کنند و تکمیل‌کننده ارتباطات انسانی را داشته و نقش مهمی در خودگشودگی کاربران ایفا می‌کنند. از سوی دیگر کاربران به لحاظ ارتباطی دچار محدودیت شده و از فعالیت‌ها و ارتباطات سازنده‌ای چون برقراری ارتباطات چهره به چهره، کتاب خواندن و ورزش کردن محروم می‌شوند. همچنین شبکه‌های اجتماعی موبایلی به‌عنوان فرصت نوین ارتباطی که محصول همراهی رسانه‌ها است بالقوه می‌توانند به‌عنوان ظرفیت بی‌بدیل در پیوند مجدد انسان‌های مجزا و توده‌وار فعالیت‌کنند لیکن همین فرصت بی‌بدیل اگر غیر کارشناسانه در بین اعضای جامعه رسوخ یابد می‌تواند به تعارض‌ها و تناقض‌های حوزه ارتباطات انسانی دامن بزند.

رشیدی و صبوری نژاد (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان «ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشر شده در اینستاگرام الناز شاکردوست)» با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد مطالعات فرهنگی و روش نشانه‌شناسی بررسی و نتایج نشان داد ستاره‌های سینما در تعامل بی‌واسطه با مخاطب و با راهبرد خود بیانگری و تصاویر شخصی و خصوصی تغییر مهمی در شیوه نگرش جامعه ایجاد کرده‌اند و چگونه ستاره‌سازی و معرفی آن به جامعه که در روش‌های کلاسیک و وابسته به رسانه‌های جمعی و نشریات عام تحت اختیار هنرپیشه‌ها نبود، این بار دریافت و شرایط جدید و بی‌واسطه‌ای در جریان است و در حقیقت معنای جدید ستارگی، ستاره بودن در شرایط پس از اینترنت است.

اکبری تبار و هزارجریبی (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه‌ای در باب تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان» پرداختند و نتایج حاکی از تأثیرات چندوجهی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر زندگی جوانان و چگونگی گذران اوقات و تخصیص وقت آن‌ها بود است. تحقیقات نشان می‌دهد بر اثر تغییر و تحولات دنیا و ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، روند گذراندن وقت سنی اقشار مختلف نیز تغییر یافته است، در این میان جوانان و نوجوانان جزء اولین اقشاری هستند که نسبت به تکنولوژی جدید اقبال و اشتیاق نشان داده و جذب آن‌ها می‌گردند. براساس یافته‌ها روند استفاده از اینترنت افزایش یافته و گونه‌ای خاص از رسانه‌های اجتماعی که شباهت فزاینده‌ای به زندگی اجتماعی واقعی بشر داشته و در آن روابط و تعاملات اجتماعی تا حد زیادی شبیه‌سازی شده است که همان شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد جوانان و نوجوانان مدت زمان زیادی از اوقات فراغت خود را در این شبکه اجتماعی صرف می‌کنند و سبک زندگی آن‌ها شامل رفتارها، نگرش‌ها، نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها تحت تأثیر این شبکه‌های اجتماعی تا حد زیادی تغییر پذیر است.

ذکایی و حسینی (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان «گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی» با استفاده از روش تلفیقی، دو روش مصاحبه نیمه ساخت‌یافته و پیمایشی، به صورتی هم‌افزا و متولی مورد بررسی و نتایج نشان می‌دهد مهم‌ترین اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده رسانه‌های اجتماعی عبارت است از: سرگرمی و گذران وقت هدف مشترک برای کاربران مرد و زن است، زنان انگیزه‌ها و اهداف اجتماعی و احساسی‌تری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند. همچنین نتایج نشان داد که کاربران ایرانی را می‌توان به هشت دسته نویسنده، هنردوست، علم دوست، دانلودگر، خبرخوان، وب‌گرد، گفت‌وگو و بازیگر تقسیم کرد.

کولسون و لوچنر (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان «جاذبه و ارتباط در دنیای واقعی و مجازی: مطالعه بازیگران آنلاین» کاربران آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است و برقراری روابط تشکیل شده در اینترنت، در

مقابل سالن‌های آنلاین به‌طور گسترده وجود دارد را موردبررسی قرار داده و در جذابه و ارتباطات برای هر رابطه‌ای، عواملی همچون شخصیت، بازی، انگیزه، سن و جنس مورد ارزیابی قرار می‌دهد. جکسون و ف. لوکتر (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان «خودپنداری، ارتباط بین انتقاد خود و پاسخ‌های عاطفی به بازخورد اینستاگرام را متمایز می‌کند» به استفاده از روش کمی موردبررسی و نتایج نشان می‌دهد اینستاگرام، به‌عنوان یک شبکه اجتماعی که تأکید بر اشتراک‌گذاری عکس، در بین جوانان محبوب دارد. در این تحقیق به چگونه افراد عاطفی به بازخورد مثبت و منفی بر اساس شخصیتی که از خود ارائه می‌دهند در اینستاگرام به پرسشنامه‌ها پاسخ می‌دهد کاربران بین ۱۸-۳۰ سال بوده پرسشنامه بر اساس تجربیات افسردگی شخصیت افراد بوده است خوشه‌های مثبت و منفی تحت تأثیر واکنش احساسی در اینستاگرام می‌باشد.

ادبیات نظری پژوهش:

گافمن در نظریه نمایش مطرح می‌کند. انسان‌ها تمایل دارند تصویری از خود به دیگران نشان دهند که تصور می‌کنند دیگران از آن انتظار دارند و در یک موقعیت خاص، این تصاویر مناسب‌تر از تصویر واقعی آن‌هاست (هاشمی منفرد و ربیعی، ۱۳۹۶). گافمن با استفاده از استعاره نمایش، زندگی اجتماعی را توصیف می‌کند که در آن هریک از ما نقش‌های متعددی را در صحنه‌های مختلف اجتماعی بازی می‌کنیم و نسخه نسبتاً متفاوتی از خودمان را به یک «مخاطب» عرضه می‌داریم (مهدی زاده وخیلا، ۱۳۹۱)؛ که در قالب مفهوم جلوی صحنه از مفاهیم محیط یا (فضای اجرا) و نمای شخصی استفاده می‌کند؛ که به منش و ظاهر تقسیم می‌کند. همچنین از مفهوم پشت‌صحنه نیز بحث می‌نماید یعنی جایی که واقعیت‌های جلوی صحنه واپس زده می‌شوند و انواع کنش غیررسمی ممکن است در آن رخ دهد (سایت شوشان، ۱۳۹۳). این نشانه‌های برای کسب اعتبار است و زمانی که به پشت‌صحنه برمی‌گردند از آن نشانه‌ها و هویت ایجادشده، خارج می‌شوند (کانگ و وی، ۲۰۱۹).

نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده؛ این نظریه بر پایه، مهم‌ترین عامل شکل‌دهنده یک رفتار، نیت یا قصد فرد برای انجام آن رفتار است. نیت عبارت از آمادگی یک فرد برای انجام یک رفتار خاص است (زهره‌ساز و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین نیت را به‌عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده نفوذ رفتار به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده و هدف‌گرا می‌بیند (زارمحزابیه و همکاران^۲، ۲۰۱۹). نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزان^۳ برای تصمیم‌گیری افراد سه عامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده را مطرح می‌کند (کوینتل و همکاران^۴، ۲۰۱۹). بر این اساس، رفتار انسان با سه مقوله هدایت می‌شود: اول، اعتقاد در زمینه پیامدهای رفتار (باورهای رفتاری) و ارزیابی این پیامد. دوم، اعتقاد در مورد انتظارات هنجاری دیگران و انگیزه تحقق این انتظارات

1. Kang & Wei
2. Zaremohzzabieh et al
3. Ajzen
4. Quintal et al

(باورهای هنجاری) و در نهایت اعتقاد در زمینه وجود عواملی که ممکن است عملکرد را تسهیل، یا آن را مختل کنند (محرابی و همکاران، ۱۳۹۶).

نظریه حضور اجتماعی: این تئوری بیان‌کننده، تولید محتوا باهدف حضور اجتماعی در یک رسانه است (چانگ و هسو^۱، ۲۰۱۶) که برای درک بهتر افراد و گروه‌ها از الگو، رفتارها و تجربه‌های حسی برای برقراری ارتباطات راه دور در نظر گرفته می‌شود (تو^۲، ۲۰۰۰). این حس وجود دارد که یک‌طرف از ارتباط دارای بینش یا حالت‌های شناختی و عاطفی است (نواک^۳، ۲۰۱۳)، زیرا حضور اجتماعی می‌تواند بر درک و آگاهی از همبستگی با دیگران، بر اساس قضاوت‌های ذهنی، بر پایه حضور اجتماعی متقابل یا متضاد تأثیرگذار باشد (اوسی-فریمپونگ و مک‌لین^۴، ۲۰۱۸). نظریه حضور اجتماعی بر اشکال متفاوت ارتباط شامل حضور اجتماعی احساس‌برانگیز، گرم یا سرد، شخصی یا غیرشخصی طبقه‌بندی می‌شود، بنابراین حضور اجتماعی به سطوح تماس میان فردی و احساس صمیمیتی که در ارتباط تجربه می‌شود بازمی‌گردد (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴). صمیمت ناشی از حضور اجتماعی موجب افزایش احساسات مصرف‌کنندگان (دونلاپ و لونتال^۵، ۲۰۰۹)، اعتماد و درک سودمندی از اطلاعات و درک بهتر محیط می‌شود (گائو و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به آنچه در ادبیات نظری مطرح شد، چهارچوب مفهومی تحقیق حاضر با نظریه نمایشی، نظریه حضور اجتماعی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده سامان یافت.

نمونه‌گیری پژوهش حاضر، براساس نمونه‌گیری هدفمند است. سعی شده در این مسیر از کاربران ایرانی عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام که بیش از یکسال از عضویت آنها در این شبکه می‌گذرد با دامنه سنی ۱۸ تا ۵۰ سال و درجه تحصیلی دیپلم تا دکتری انتخاب شوند. همچنین فرایند جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از تکنیک مصاحبه‌های عمیق و نیمه عمیق تا رسیدن به اشباع نظری براساس نمونه‌گیری ادامه یافت که در طی مسیر با ۵۰ نفر از کاربران مصاحبه‌های انجام شد؛ که ضمن مصاحبه موضوعات و صفحاتی را که در اینستاگرام دارای جذابیت بوده را معرفی کردند. سپس مصاحبه‌ها به متن تبدیل و بصورت مضامین اصلی و فرعی تقسیم‌بندی شد. نکته حائز اهمیت خوانش محتوای ۱۰۰۰ پست در ۲۱ حوزه در زمینه‌های مختلف، رصد و داده‌های مورد نظر، استخراج و در جداول درج و دسته‌بندی شد. همچنین با روش هفت مرحله‌کلاسی شامل مراحل تحلیل محتوای آشکار و پنهان، واحد تحلیل، واحد معنا، ساده‌سازی، مقوله‌سازی، ایجاد تم به‌منظور بالا بردن اطمینان از کیفیت داده‌ها استفاده شد.

جهت کسب یقین و اعتماد نسبت به مشاهدات، تفسیرها، تحلیل‌ها و مسیر طی شده و احراز اعتبار یا اعتبار بخشی به داده‌ها گروه‌کانونی متشکل از ۱۰ نفر از اساتید و متخصصان ایجاد شد که ضمن

1. Chang & Hsu
2. Tu
3. Nowak
4. Osei-Frimpong & McLean
5. Dunlap & Lowenthal
6. Gao et al

مصاحبه های تخصصی با آنها، نتایج حاصل شده ارائه و در این فرایند تعدادی از کلید واژه ها، مقوله ها، مفاهیم و ساختارها بازبینی شد. محقق در طی مسیر، نتایج حاصل از تحقیق را به چهار نفر از کاربران (دو نفر از مشارکت کنندگان و دو نفر که در مصاحبه شرکت نکرده اند) ارائه و با تایید مشارکت کنندگان به تحقیق خود اعتبار بخشید. به این ترتیب محقق توانسته از هرگونه پیش داوری جلوگیری نماید و به داده های کسب شده اعتبار بخشد. در نهایت محقق تمامی جزئیات را دقیقاً بررسی نموده و همه مفاهیم، مقولات و... با دقت نظر از مصاحبه مشارکت کنندگان (کاربران و اساتید) تحلیل و تفسیر کند و بدین طریق به صحت اثر بیفزاید.

جدول ۱- ویژگی های توصیفی نمونه های نظری گروه های کانونی

کد	میزان تحصیلات	شغل	سابقه کار	تعداد دفعات مصاحبه
اول	دکتری ارتباطات	عضو هیات علمی	۱۸ سال	دو بار
دوم	دکتری ارتباطات	عضو هیات علمی	۱۸ سال	یک بار
سوم	دکتری ارتباطات	عضو هیات علمی	۱۷ سال	یک بار
چهارم	کارشناس ارشد ارتباطات	کارشناس روابط عمومی	۸ سال	یک بار
پنجم	دکتری ارتباطات	عضو هیات علمی	۱۸ سال	یک بار
ششم	دکتری جامعه شناسی	عضو هیات علمی	۲۱ سال	یک بار
هفتم	کارشناس ارشد ارتباطات	کارشناس روابط عمومی	۱۵ سال	یک بار
هشتم	دکتری ارتباطات	عضو هیات علمی	۱۹ سال	دو بار
نهم	دکتری ارتباطات	عضو هیات علمی	۱۵ سال	یک بار
دهم	کارشناس ارشد ارتباطات	کارشناس روابط عمومی	۸ سال	یک بار

پس از مصاحبه، دسته بندی، پیدا کردن کدها، انتخاب برچسب مناسب و ترکیب مفاهیم صورت گرفت؛ که در جدول (۲) نمونه ای از چگونگی تبدیل عنوان ها به مضمون فرعی اصلی ارائه شده است.

جدول ۲- دسته بندی عبارت های مصاحبه و شکل دهی مضامین فرعی و اصلی

عبارات	مضمون فرعی	مضمون اصلی
دسترسی سریع و آسان به منابع رسمی و غیررسمی اخبار و اطلاعات مهیا است.	خودمختاری خبری	استطاعت ارتباطی
جستجو افراد موردنظر در شبکه اجتماعی و تعامل با آن‌ها امکان‌پذیر است.	دسترسی به افراد	
اشتراک‌گذاری محتوا که با توجه به سیاست در پیش گرفته تولیدشده است	اشتراک‌گذاری محتوا	
قدرت کاربران برای انتخاب اطلاعات و تولید محتوا افزایش‌یافته است.	رسانه مستقل	
امکان انتشار اطلاعات و اخبار برای کاربران فراهم‌شده است.		
امکان انتشار اخبار و رویدادهایی که برای کاربر اتفاق می‌افتد و برای دیگران جذاب است		
کسب اطلاعات مربوط به مسائل پزشکی، حقوقی، امور زنان، حضانت فرزند، میراث فرهنگی، محیط‌زیست، رستوران، کافی‌شاپ مهیا است	ارتقا سطح آگاهی	
نکات روانشناسی، ارتباط مؤثر، مددکار، مسائل اجتماعی، علمی و پژوهشی قابل‌دسترس است.		
تعداد دنبال کنندگان بر روی اعتمادبه‌نفس تأثیر دارد.	افزایش مناعت طبع	
ماهیت کامنت‌ها بر روی کاربران اثر دارد.		
تعریف و تمجید اثر مثبت در برقراری ارتباط دارد.		
کم‌رنگ شدن حریم خصوصی موجب فروپاشی خانواده و جامعه شده است.	اضمحلال	
انتشار اتفاقات در خانواده حالت نمایشی به خود گفته است.		
بی‌قیدوبند شدن کاربران، اثر منفی بر خانواده و دیگران داشته است.		
استفاده و ترویج لباس نامناسب منجر به افزایش دنبال کننده و ارتباط با دیگران می‌شود.		
خودنمایی کاربران برای دیده شدن	افزایش بی‌قیدوبندی	
استفاده از علائم و نشان‌ها، زبان و مفاهیم مشترک که تسهیل ارتباط را به دنبال داشته است.	تفہیم مؤثر ارتباط	
شرایط ایجاد اشتغال‌های مجازی فراهم‌شده است	اقتصاد الکترونیک	کارآفرینی و اقتصاد مجازی
اصناف مختلف توانسته‌اند کسب‌وکار خود را معرفی کنند		
حضور جوانان برای درآمدزایی در این فضا چشمگیر است		
کسب کار مجازی، خلاقیت را به همراه داشته است	خلاقیت و کارآفرینی	

مضمون اصلی	مضمون فرعی	عبارت
حضور اجتماعی	کاهش تضاد	واکنش کاربران نسبت به رویدادهایی که ایجاد حساسیت کرده است
		حضور یکبار کاربران که نسبت به رویدادها واکنش نشان می‌دهند
		اظهارنظر به دو گانگی‌ها و پنهان‌کاری‌های ایجادشده
	مشارکت اجتماعی	ایجاد پیوندهای متعدد بین کاربران برای اینکه در مناسبات حضور داشته باشند
		اظهارنظر کردن درباره سیاست‌ها، تصمیمات، برنامه‌ها، گفتمان‌هایی که می‌تواند و روابط آن‌ها تأثیر گذار باشد.
	نافرمانی اجتماعی	ترویج بدن‌نمایی میان کاربران
		اعتراض و هنجارشکنی از طریق بدن‌نمایی
		بی‌پروا شدن در برقراری ارتباط
		انتشار تصاویر خصوصی
		برقراری ارتباطات میان فردی پرخطر
اعتلا سطح آگاهی	پذیرش فناوری جدید	موجب پذیرش فناوری و فرهنگ‌سازی بین کاربران شده است.
	افزایش سطح آگاهی	بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای و آگاه شدن کاربران مؤثر است.
		سطح آگاهی کاربران نسبت به مسائل بیشتر شده است.
	توجه به محیط پیرامون	توجه به مسائل پیرامون از طریق فضای مجازی مانند محیط‌زیست، اختلاس، حوادث اجتماعی، حقوق‌های نجومی افزایش یافته است.
	زمینه‌های فرهنگ‌سازی	تغییر فرهنگ کاربران به لحاظ پوشش، ادبیات، سبک زندگی، حریم خصوصی ایجادشده است.
	تغییر رفتار	غیرواقعی شدن رفتارهای کاربران ایجادشده است.
		جایگزین شدن رفتارهای ماکتی را به‌جای رفتارهای واقعی مشاهده می‌کنیم.
		شرایط برای تقطیع سخنرانی‌های و اختلاف‌افکنی‌های مجازی مهیا شده است.
		میزان آستانه تحمل کاربران کاهش یافته است.

یافته‌های پژوهش:

در این فرایند سعی شده است نظرات و تجربیات مصاحبه‌شوندگان را در شناسایی ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارند بررسی شود. با بررسی دقیق متن‌های مصاحبه و پست‌های منتشر شده کاربران در این شبکه اجتماعی رفتار ارتباطی کاربران را در موضوعات مختلف شناسایی و در قالب مفاهیم

و مقوله های اصلی و زیرمجموعه آن ارائه شده است. در نتیجه حاصل این فرایند شناسایی ۶ مقوله اصلی تحت عنوان ارتباطات احساسی و هیجانی، آزادانه، منطقی، تابع شرایط، جستجوگر، میان فردی و ۲۸ زیرمجموعه در شبکه اجتماعی اینستاگرام شد.

جدول ۳- مقوله های اصلی ارتباطات بین کاربران

مقوله های اصلی ارتباطات	زیرمجموعه ارتباطات	مشخصات
ارتباطات احساسی و هیجانی	* مثبت گرایی * بدبینی * طنز * تمجید	*ارتباط بر پایه شادکامی و اعتمادبه نفس است. *عدم اعتماد، شکاک بودن، پریشانی و عصبی بودن است. *شوخی طبیعی و ایجاد همخوانی با موضوعات است. *ذکر نکات مثبت با کلمات برآورنده است.
ارتباطات آزادانه	*خودشیفته *سخیف *نمایشی *جعلی *فراغتی *متبحر	*بر پایه ارتباط با افرادمغرور و نیازمند تحسین است. *بر پایه ارتباط نامناسب عاطفی و رفتارهای پرخطر است. *برقراری ارتباط با رفتارهای خاص برای پیدا کردن هویت است. * برای رسیدن به هدف گمنامی که برای افراد یک ارزش محسوب می شود. *ارتباطی که بر پایه سرگرمی و گذراندن وقت است. *بر پایه نوع فعالیت و تخصص است.
ارتباطات تابع شرایط	*موحی *متحد *معترضین پنهان	*بر پایه ارتباطی که افراد در لحظه بنا به شرایط واکنش نشان می دهند. *ارتباط بر پایه تعهد اجتماعی و یکپارچه شدن است. *ارتباط بر پایه تبدیل مخاطبان پنهان و خاموش به مخاطبان فعال است.

جدول ۴- مقوله های اصلی ارتباطات بین کاربران

مقوله های اصلی ارتباطات	زیرمجموعه ارتباطات	مشخصات
ارتباطات میان فردی	*دوست داشتنی *خود واقعی *اظهار نظر *منتقد	*ارتباط بر پایه افراد موردعلاقه کاربران یا جامعه پیرامون خود هستند. *ارتباط بر پایه افرادی که در دنیای واقعی دارای هویت ارزنده هستند و اظهار نظر آن ها تأثیر گذار است. *ارتباط بر پایه تبادل نظر، ابراز عقیده، انتقاد کردن است. *ارتباط بر پایه واکنش ها و نقاط ضعف است.

مقوله‌های اصلی ارتباطات	زیرمجموعه ارتباطات	مشخصات
ارتباطات جستجوگر	*مبلغ *تجاری *نیازمند *پرسشگر *نظارت‌گر	*ارتباط بر پایه تصویر مناسب و ایجاد ذهنیت در افراد است. *ارتباط بر پایه مراوده‌هایی که اساس تجارت، فرصت و توسعه است. *ارتباط بر پایه خواسته‌ها و نیازهای می‌باشد. *ارتباط بر پایه پرسش و پاسخ مطروحه است. *ارتباط بر پایه حضور دائمی و پاسخ به کنجکاوی‌های فردی است.
ارتباطات منطقی	*علمی *مطلع *قابل اعتماد *کمک رسان *بادآوری کننده *خالق	*ارتباطی که برپایه انتقال اطلاعات و نتایج فعالیت‌های علمی برقرار می‌شود. *ارتباط برپایه تسهیم اطلاعات جهت آگاه‌سازی و شفاف‌سازی صورت می‌گیرد. *ارتباط برپایه شناخت و وجهه اجتماعی برقرار می‌شود. ارتباط برپایه حل مشکلات و توانمندسازی افراد شکل می‌گیرد. *ارتباط برپایه تکرار، خاطرات یا موضوعات گذشته با هدف خاصی ایجاد می‌شود. *ارتباط برپایه توانایی‌های ذهنی و تولید دانش، کار آفرینی و سرگرمی شکل می‌گیرد.

۱- ارتباطات احساسی و هیجانی:

با بررسی‌های صورت گرفته در این تحقیق مشخص گردید این دسته از ارتباط دارای کارکرد روانشناختی است که افراد از حالات درونی یکدیگر، مطلع و بدنبال بهبود، افزایش کیفیت و ارتقای روابط هستند زیرا انسان ذاتاً، موجودی اجتماعی است. این نوع از ارتباط مجموعه‌ای از احساسات، هیجانات و رفتارهای ارتباطی که در تعاملات مجازی اثرگذار بوده و پاسخی ساده به محرک‌هایی همچون ترس، غمگینی، شادی، خصلت‌های اخلاقی و رفتاری فردی است که کاربران نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. عوامل ارتباطی مؤثر در آن عبارت‌اند از:

*مثبت‌گرایی: شاخصه این ارتباط، نگرش مثبت و خوش بینانه، نسبت به افکار و رفتارهای کاربران است که عواملی نظیر شادکامی، امید به زندگی، تسلط به مهارت‌های فردی، امیدوار بودن، هدفمند زندگی کردن در آن برجسته است. این نوع رابطه می‌تواند پیام‌آور شادکامی، اعتماد به نفس و خوش بین بودن باشد.

*بدبین: این نوع ارتباط بین کاربران بر اساس هیجانات منفی شکل می‌گیرد؛ که در آن مسائل و مشکلات، پیامدهای منفی از تعاملات اجتماعی، نبود روابط صمیمانه، خیانت، تجاوز، عصبی بودن، عیب‌جویی کردن، شرمسار بودن، عدم توانایی در بیان خواسته‌ها موجب شده تا ارتباط بین کاربران با رویکرد منفی‌گرایی و شکاکیت پایه‌ریزی شود و همین امر بر اعتماد کردن و اظهارنظر کردن کاربران تأثیر بگذارد.

*طنزآمیز: روابط در اینجا بر پایه طنز و خنده می‌باشد و بعنوان یکی از ابزارهای ارتباطی بشر دانست

که با بیان شیرین، شوخ طبعی و هجو، از بسیاری از تندخویی‌های گفتمانی جلوگیری می‌کند. طنز در روابط بین کاربران نقش احیاکننده دارد که با لفظ استهزاء و تمسخر، نسبت به مسائل، اخبار، رویدادهای اجتماعی، با لحنی شوخی‌آمیز، انتقادی، کنایه‌ای به آن می‌پردازد. باید در نظر داشت ارتباط با رویکرد طنزآمیز همانند یک شمشیر دو لبه برنده است که استفاده بجا و مناسب از آن می‌تواند مسالمت‌آمیز باشد و عدم مدیریت درست آن اثر سوء به همراه دارد.

*تمجید: ریشه این ارتباط مدح، ستایش، تحسین شکل می‌گیرد؛ در اینستاگرام به‌عنوان نوعی از ارتباطات انسانی به‌شدت در حال ترویج و همه‌گیر شدن است و کاربران نسبت به فرد مدنظر یا محتوای تولیدشده از طریق پیام‌های متنی با کلمات مختصر همچون، عالی، زیبا بود، خیلی خوب، غیرقابل تصور، بسیار جذاب، همراه با درج استیکر ابراز دوست داشتن، می‌کنند که با این عمل موقعیت ارتباطی ارزشمندی را به وجود می‌آورند. باید در نظر داشت یکی از مهم‌ترین مهارت‌های ارتباطی فن تعریف و تمجید کردن بجاست که می‌تواند اساس یک ارتباط را قدرتمند و ریشه‌دار کند. این ارتباط بین کاربران به‌شدت استفاده می‌شود و یکدیگر را موردحمایت قرار می‌دهند. آنچه اهمیت دارد مرز باریکی است که باید در این تعریف و تمجید مدیریت شود، زیرا تحسین کردن بیش ازحد و خارج از عرف باعث تملق‌گویی شده و کاربر را دچار خودبزرگ‌بینی می‌کند که بر میزان اظهار فروتنی او تأثیر می‌گذارد.

۲- ارتباطات آزادانه:

به آن دسته از رفتارهای ارتباطی اطلاق می‌شود که سلامت کاربران در شبکه اجتماعی در معرض خطر قرار داده است. عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، خانواده و همسالان اثرگذار بوده و کاربران را به سمت رفتارهای مخاطره‌آمیز سوق می‌دهد. در این نوع ارتباط کاربران به دنبال به نمایش گذاشتن خود و بزرگنمایی هستند. رفتارهای ارتباطی پرخطر، بی‌پروا شدن، ویتروینی شدن حریم خصوصی در کسب اعتبار و هویت مجازی توانسته اثرگذار باشد. دسته‌بندی این نوع ارتباط عبارت است:

*خودشیفته: با در نظر گرفتن این نکته که ماهیت اینستاگرام دیده شدن توسط کاربران دیگرانست، نوعی از رفتارهای هیجانی را در کاربران هوشیار کرده که ناخواسته افراد، نیازمند تحسین و تأیید شدن، هستند. این امر به آن‌ها نوعی اطمینان از حضور که مورد تأیید دیگران است را می‌دهد. کاربرانی که با این نوع رویکرد ارتباط برقرار می‌کنند با انتشار عکس‌های شخصی، سلفی و کلیپ با موضوعات مختلف، سعی دارند حضور مستمر در این فضا داشته باشند و سعی می‌کنند خود را نسبت به دیگران برتر نشان دهند؛ زیرا هیجانات کاذب، احساس قدرت‌طلبی، خودبزرگ‌بینی، منحصربه‌فرد بودن، زیبایی بی‌حد حصر داشتن و تأیید طلبی مکرر در آن‌ها ایجادشده است. این نوع از ارتباط مستلزم صرف وقت با هزینه کردن مسائل جسمی، فیزیکی، روحی و روانی به سبب تقویت هرچه بیشتر روابط برای تعریف و تمجید از سوی دیگر

کاربران است. این را هم باید مدنظر داشت که این ارتباط تعارضاتی را در روابط اجتماعی و فرهنگی ایجاد می‌کند، مشکلات رفتاری و شخصیتی برای کاربران به همراه می‌آورد.

*سختیف: در این نوع از ارتباط به علت وجود آزادی بی‌حد مرز در برقراری ارتباطات در فضای مجازی زمینه‌ساز تغییراتی در افکار و مسائل اخلاقی شده است. اظهارات زننده و هنجارشکنی‌های کلامی نسبت به محتوای تولیدشده، بی‌پروا شدن کاربران در ارتباط با جنس مخالف، خشونت کلامی، بدن نمایی، اشاعه بی‌بند باری، ارتباطات نامتعارف، تزریق لایبالیگری و اباحیگری، موجب شده تا کاربران در جبر ارتباطات قبیح نامعقول و مبتذل قرار گیرند. برقراری ارتباط بین کاربران در اینستاگرام قبح و حد و حدود حریم خصوصی را کم‌رنگ کرده است.

*نمایشی: در این ارتباط کاربران تمایل دارند تصویری از دنیایی که در آن زندگی می‌کنند را به نمایش بگذارند تا از طریق این تصاویر هویت مجازی خود را تقویت کنند. این نوع ارتباط بین کاربران بر پایه خودنمایی است که از آن به‌عنوان ابزاری برای نمایش اطلاعات پنهان زندگی و ارائه شخصیت مطلوب خود استفاده می‌کنند. بازتاب رفتار کاربران و دیده شدن آن‌ها بسیار جذاب است.

*جعلی: از آنجایی که کاربران علاقه دارند با هویت مجازی مورد تأیید و تحسین‌برانگیز در شبکه اجتماعی شناخته شوند. همین امر زمینه‌ساز نوعی گمنامی و جعل هویت شده و بی‌اعتمادی را برای کاربران به ارمغان آورده است. برقراری این نوع از ارتباط بین کاربران را می‌توان در دسته ارتباطات پرخطر قرارداد، زیرا کاربران بی‌هویت با سوءاستفاده از این فضا امکان کلاه‌برداری، افشای اطلاعات، آسیب‌های عاطفی را می‌تواند موجب شوند.

*فراغتی: با در نظر گرفتن این نکته که اوقات فراغت و داشتن سرگرمی مناسب، دل‌نشین‌ترین خواسته تمامی اقشار جامعه است؛ که موجب تنوع، شادی، ایجاد انگیزه در آن‌ها می‌شود. در این نوع از ارتباط کاربران با بروز رسانی مطالب، بارگذاری عکس و ویدئو، پاسخ به کامنت‌ها، گوش دادن به موسیقی، رصد صفحات و پست‌های کاربران، خواندن مطالب و اخبار موردعلاقه، برقراری ارتباط با اعضای خانواده، دوستان، همکاران یا جستجوی و پیدا کردن دوستان قدیمی نوعی سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت برای آن‌ها محسوب می‌شود از این نوع ارتباط بیشتر تبعیت می‌کنند پس لازم است به‌شدت زمان حضورشان را مدیریت کنند، زیرا حضور مداوم موجب اتلاف وقت، انحراف، آسیب‌های روحی و جسمانی شده و به‌شدت اعتیادآور است.

*متبحر: این ارتباط بیان‌کننده نوع فعالیت و تخصص کاربران است که به‌صورت فعال در شبکه اجتماعی حضورداشته و بنابر نوع حرفه خود به سایر کاربران خدمات ارائه می‌دهند. کاربران کاردان از این فرصت ایجادشده در فضایی مجازی برای معرفی خود باهدف پاسخ به رفع نیازهای دیگران استفاده بهینه می‌کنند.

۳- ارتباطات تابع شرایط:

بررسی‌ها نشان می‌دهد این نوع از ارتباطات مجموعه‌ای از رویداد پیش آمده و هیجانات کاربران می‌باشد که موجب تغییر یا تقویت در اطلاعات، ادراک، افکار، مفاهیم، باورهای وامورذهنی مخاطبان شده، شرایط و افکار عمومی کاربران را واداشته نسبت به رویدادها واکنش نشان دهند. بعبارتی اساس این ارتباط، اتفاقات، رویدادها، مسائل پیش آمده در دنیای حقیقی است که کاربران تحت تأثیر آن قرارگرفته و نسبت به آن در شبکه اجتماعی واکنش نشان می‌دهند. دسته‌بندی این نوع ارتباط عبارت است:

* موجی: زمانی این ارتباط شکل می‌گیرد که اظهارات، موضوعات برای افراد جامعه حساسیت‌های را ایجاد کرده باشد انعکاس آن مانند موج، کاربران شبکه اجتماعی را وادار به واکنش می‌کند. بازنشر اتفاقات، کاربران را برای حضور در این جنبش زودگذر ترغیب و تشویق می‌کند تا نسبت به آن رویداد هجوم وارد کنند یا موردحمایت قرار دهند تا موضوع موردنظر با اثرگذاری کوتاه‌مدت برجسته شود. در ارتباط موجی تبادل اطلاعات و اظهار نظرات بین کاربران می‌تواند مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و نقطه نظرات را شکل دهد. * متحد: این ارتباط زمانی خاص می‌شود که رویدادها یا اتفاقات موردتوجه، اکثریت کاربران قرار می‌گیرد. این اتفاق نظر منجر به حمایت کاربران از موضوع و همبستگی آن‌ها می‌شود که نتیجه قدرت بر خواسته از پیام است که بین کاربران نوعی تعهد اجتماعی به وجود آورده و آن‌ها ملزم به حضور و تسهیل در اشتراک‌گذاری اطلاعات را بیشتر می‌نمایند که ناشی از احساس اجتماعی شکل گرفته شده است.

* معترضین پنهان: بنیان این ارتباط زمانی است که برخی از موضوعات و رویدادها به علت حساسیت‌هایی که ایجاد می‌کند تنها موجب اظهارنظر کاربران فعال نمی‌شود بلکه با تحریک کاربران خاموش یا پنهان آن‌ها را ملزم به پذیرش یا همراهی این موج برخاسته شده کرد با توجه به طبقه اجتماعی که کاربران در آن قرارگرفته‌اند نسبت به اتفاقات واکنش نشان می‌دهند.

۴- ارتباطات میان فردی:

نتایج نشان می‌دهد بشر از آنجاییکه موجودی اجتماعی است بدنیاال ایجاد، گسترش، بهبود و تداوم بخشیدن و افزایش کیفیت روابط است. کاربران از این نوع ارتباط برای بیان احساسات، افکار، عقاید، کسب اعتبار، حل تعارض‌ها بهره می‌برند. بعبارتی این نوع ارتباط در شبکه‌ها اجتماعی بر پایه فراگرد انتقال پیام، مشاخصت معنی برای رسیدن به اهداف و خواسته بر اساس انواع تعاملات اجتماعی صورت می‌گیرد. دسته‌بندی این نوع ارتباط عبارت است:

* دوست‌داشتنی: زمانی که افراد به علت جایگاه اجتماعی، هنری، ورزشی، سیاسی، نوع فعالیت، ابتکار و خلاقیتی که دارند به شهرت قابل توجهی دست پیدا می‌کنند، محتوای تولیدشده توسط آن‌ها موردتوجه است؛ که بازتاب آن را در کامنت، لایک و بازنشر محتوای تولیدی آن‌ها در صفحات سایر کاربران دیده می‌شود؛ که نشان‌دهنده میزان، محبوبیت آن‌ها در میان اکثریت کاربرانی می‌باشد که صفحات این افراد را

رصد می‌کنند و تمایل به برقراری ارتباط با آن‌ها دارند.

*خود واقعی: اساس این ارتباط خودشناسی است. در این نوع از ارتباط هویت اجتماعی افراد، میزان محبوبیتشان، سبک سیاق زندگی‌شان، میزان اعتماد و اطمینانی که جامعه به آن دارد. موجب شده نوع فعالیت و موضع‌گیرهای او موردتوجه، قرار گیرد. کاربران واکنش‌های فرد موردعلاقه را از دغدغه‌های واقعی او تلقی می‌کنند.

*اظهارنظر: ریشه این ارتباط با تعامل و ابراز عقیده شکل گرفته؛ که منجر به تبادل اطلاعات، خود گشودگی، خود اظهاری می‌شود. در این نوع از ارتباط کاربران نسبت به موضوع، دیدگاه، نظرات و افکار خود را مطرح می‌کنند.

*منتقد: این ارتباط بر پایه واکنش نسبت به نقاط ضعف و قدرت محتوای تولیدشده است که از نظر کاربران پنهان مانده و در عمق آن محتوا وجود دارد. ارتباط‌هایی که بر پایه نقد شکل می‌گیرد نباید نگاه مخرب بر آن حاکم باشد. واکنش‌های منطقی و معقول در این نوع از ارتباط بسیار اثرگذار است.

۵- ارتباطات جستجوگر:

بررسی‌ها نشان می‌دهد این نوع از ارتباط تأثیر زیادی بر رفتار ارتباطی کاربران که بدنبال تحقیق و به اشتراک گذاشتن، تبلیغات در زمینه‌های مختلف، دست‌یابی به پاسخ سوالات ایجاد شده، رصد صفحات و پست‌های سایر کاربران دارد. کاربران با پیش زمینه‌های ذهنی و داد و ستدی که در این شبکه اجتماعی انجام می‌دهند بدنبال کسب منفعت از پیش تعیین هستند. بر همین اساس کنجکاوی، کنکاش و تجسس کاربران در حوزه‌های موردنظر که به آن علاقه دارند صورت می‌گیرد. این ارتباط به‌منظور اکتشاف، یادگیری، انتقال دانسته‌ها، هدایت، تربیت و ایجاد انگیزش می‌باشد. دسته‌بندی این نوع ارتباط عبارت است:

*مبلغ: از آنجایی که تبلیغات به‌عنوان ابزار برای آگاهی‌بخش است و می‌تواند با تصویرسازی مناسب از خدمات و دیدگاه‌ها در ذهن مخاطب به اثربخشی موردنظر دست پیدا کنند. در این نوع از ارتباط افراد به دنبال جذب منبع عظیمی از کاربران هستند تا هدف‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی خود را به آن‌ها تزریق و با تعامل سازنده با کاربران ارتباط برقرار کنند.

*تجاری: فعالیت‌های اقتصادی که در آن مراوده‌های مالی بر اساس حسابگری است بنیان این ارتباط را تشکیل داده است. لازمه حضور در این ارتباط داشتن دانش، تجربه، مدیریت، شناخت فرصت‌ها، تولید و فروش کالا، ارائه خدمات است. این ارتباط بر اساس تخصص کاربران در حوزه فعالیتشان شکل می‌گیرد. *نیازمند: شکل‌گیری اجتماعات مجازی این بستر را فراهم کرد تا کاربران بنابر نیازهای که دارند به صفحات و پست‌های موردنظر مراجعه کنند تا نیازهایی را که با آن درگیر هستند همانند مسائل پزشکی، حقوقی،

مشاوره‌ای، خانوادگی، خرید، کسب اطلاعات و غیره از پست‌ها استخراج و یا از طریق کامنت یا برقراری ارتباط زنده در این فضا نیازمندهای خود را مطرح کنند. در این نوع از ارتباط برای کاربران این امکان فراهم شده تا به سهولت به مقایسه و ارزیابی آنچه را که می‌خواهند از زوایایی مختلف دست پیدا نمایند. *پرسشگر: در این ارتباط تعامل و گردآوری اطلاعات مورد نیاز کاربران با طرح سؤالات ذهنی خود در ارتباطات دوستانه یا حوزه فعالیتشان یا دیدگاه‌های افراد سرشناس شکل می‌گیرد و کاربران بر اساس تجربه و داشته‌های علمی خود، به سؤالات مطروحه پاسخ داده و مشارکت می‌کنند.

نظارت‌گر: اساس این ارتباط حضور لحظه‌ای در هر زمان و مکان، خوانش و رصد صفحات و پست‌ها مختلف شکل می‌گیرد. نکته مهم در اینستاگرام این است نظارت و حضور داشتن دیگر به عنوان یک امری عادی تلقی می‌شود؛ زیرا تولیدکنندگان محتوا با استفاده از این نوع ارتباط، می‌توانند بازخوردها و تعداد دنبال کنندگان و بینندگان خود را رؤیت نمایند. این نوع از ارتباط که در آن معاشرت وجود دارد می‌تواند باعث شناخت نیازهای کاربران یا تقویت روابط با آنها شود.

۶- ارتباطات منطقی:

نتایج پژوهش نشان می‌دهد این نوع ارتباط همانند ابزاری کارآمد است. در حقیقت ارتباط منطقی برای فعالیت و جستجوهای ذهنی، تفکر و اندیشه، استدلال، دانایی که منجر به آمادگی ذهنی و ارتباطی، زبان مشترک در دیدگاه و نگرش کاربران شود. در واقع این نوع از رفتارهای ارتباطی از قوانین و معیارهایی تبعیت می‌کند که منجر به رشد و تعالی کاربران، مطرح و حل شدن مسائل پیچیده می‌شود. ارتباط منطقی بر پایه روابط سنجیده و معقول است. کاربران از طریق تسهیم داشته‌های خود، به دنبال ارتباطی مستدل برای یار رساندن به یکدیگر می‌باشند. دسته‌بندی این نوع ارتباط عبارت است:

*علمی: این ارتباط را، دستمایه‌های فکری فرد شکل داده که در آن کاربران با اشتراک دانش، انتقال اطلاعات، فعالیت‌های علمی، تبادل نظر، اطلاع‌رسانی درباره تازه‌های نشر با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

*مطلع: این ارتباط بر پایه آگاه‌سازی رویدادها است. افرادی که در این حوزه قرار دارند به علت دسترسی به اطلاعات، اخبار مورد توجه کاربران مورد علاقه خود هستند. از آنجایی که دسترسی به اطلاعات صحیح جز لاینفک دنیای امروز است. پس کاربران نیازمند دسترسی به اطلاعات مورد نیاز هستند. در این ارتباط اطلاعات بیهوده و گمراه‌کننده، ایجاد هیجانات کاذب و از اظهارنظرهای حادثه‌خیز باید دوری کرد.

*قابل اعتماد: اعتماد یک پذیرش ذهنی نسبت به افراد دوست‌داشتنی و دارای اهمیت است. در این ارتباط، کاربران به افرادی که نسبت به آنها شناخت دارند بنابر شغل، شهرت و نفوذی که دارا می‌باشند به انتظارات کاربران پاسخ مناسب می‌دهند. صحت اطلاعات و دستاوردهای حاصل از آن، رابطه تنگاتنگ

با ارتباط بر پایه اعتماد دارد.

*مددکار: از آنجایی که افراد در زندگی واقعی، مشکلات و موانعی آن‌ها را ناتوان می‌سازد و نیاز به افرادی دارند که با منطق و عقلانیت بتوانند راهگشا مشکلات باشند. در این ارتباط که بر اساس کمک رساندن است کاربران سعی در برطرف کردن مسائل اجتماعی، روان‌شناسی، مددکاری، بزه‌پستی و... تا حد امکان دارند.

*یادآوری کننده: در این نوع از ارتباط خاطرات یا رویدادهایی که در ذهن مخاطب خاموش یا پنهان شده، با بازتابی موجب تصویرسازی مجدد، یادآوری خاطرات و تقویت حافظه می‌شود. در برقراری این نوع از ارتباط، یادآوری برخی از رویدادها می‌تواند معنادار و هدفمند باشد.

*کاربران خلاق: خلاقیت به عنوان یک استعداد برگرفته از مهارت و نگرش است. در این نوع از ارتباط کاربران با خلاقیت در تولید محتوا که بر پایه دانش و توانایی آن‌ها است، توانسته‌اند با متون، تصاویر و تبلیغات با کاربران ارتباط مؤثر برقرار کنند که بازخورد آن را در لایک و کامنت‌ها می‌توانند مورد ارزیابی قرار دهند.

نتیجه‌گیری:

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مجموعه برای ارتباط انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، ۶ مقوله اصلی و ۲۸ زیرمجموعه استخراج شده است. سعی شده است مقوله‌ها به گونه‌ای طراحی شود که ضمن برخورداری از جامعیت کامل، از تمامی زوایا مسیرهای ارتباطی این شبکه اجتماعی مورد رصد قرار گیرد. مسیر طی نشان می‌دهد که مشارکت کنندگان در تحقیق، دارای نگرش و دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به این فن آوری دارا بودند و از فرصت‌ها و تهدیدات ایجاد شده که کاربران از آن بعنوان ابزاری برای ارتباط مجازی استفاده می‌کنند. همسو با این یافته‌ها، یافته‌های پژوهش داودی، سلطانی فر و فرهنگی (۱۳۹۶)، انبارکی، جوکار و ابراهیمی (۱۳۹۶)، حاکی از نقش شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها بر تحولات و تحولات اجتماعی است که حس تعهد و مسئولیت‌پذیری را در افراد افزایش می‌دهد. همچنین فعالیت‌های آموزشی کاربران شرایط را برای انتقال و تبادل اطلاعات بیشتر بین سایر کاربران فراهم کرده و این امر موجب شده تا فعالیت‌های آنان در مباحث علمی و تسهیم دانش با یکدیگر از شدت قابل توجهی برخوردار باشد. بطورکلی در این بخش از تحقیق یافته‌های ارتباطات منطقی و ارتباطات تابع شرایط نشان می‌دهد، کاربران در این شبکه اجتماعی سعی در تقویت و استحکام ارتباط با سایر کاربران از طریق لایک، کامنت، تولید محتوا، جریان‌سازی رویدادها، اثرگذاری بر افکار عمومی و بسیج کردن آن را دارد و کاربران بدون ملاقت با یکدیگر در این مسیر به تبادل نظر می‌پردازند. در این دسته از ارتباطات اجتماعات و مجازی در حالی که سرگرم‌کننده و حاوی اطلاعات است، می‌توانند بر روی احساسات و

تحریک کاربران نقش بسزایی داشته باشد که پیامدهای آن می‌تواند در اتحاد، انزجار، انتقاد و خنثی بودن رفتارهای ارتباطی کاربران نمایان شود.

در تبیین یافته‌های پژوهش دکایی و حسینی (۱۳۹۳)، اکبرزاده جهرمی و رضوی زاده و شیخی (۱۳۹۸)، نشان می‌دهد هدف و انگیزه کاربران از حضور در شبکه‌های اجتماعی، سرگرمی، گذراندن وقت، گفتگو، کسب اطلاعات و اخبار است. همچنین رفتارها و تمایلات کاربران در اقصی نقاط فضای مجازی، در جامعه جسمانی و وضعیت ظاهری اثرگذار بوده و نظام اجتماعی را دچار تغییر و تحول می‌کند. در این تحقیق مشخص گردید در ارتباطات آزادانه و ارتباطات احساس‌ساز و هیجانی، تنوع رفتارهای ارتباطی کاربران و انگیزه‌های آنان و سهولت در ارتباط در این شبکه اجتماعی، بستر لازم را برای تغییر فرهنگ، کم‌رنگ شدن حریم خصوصی، خود شیفتگی، بدن نمایی، ترویج بی‌پروایی، ارتباطات میان فردی پر خطر، نگاه طنز آمیز و نقادانه به موضوعات و رویدادها و تمجید کاربران فراهم کرده که بعنوان عامل موثر در حضور و مشارکت مورد توجه قرار گرفته است.

در پژوهش اکبری تبار و هزار جریبی (۱۳۹۲)، بجمنی و محمدی شکبیا (۱۳۹۴)، یافته‌ها نشان دهنده این است که جوانان و نوجوانان اولین اقشاری هستند که نسبت به تکنولوژی اشتیاق نشان می‌دهند. روابط و تعاملات اجتماعی آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی شبیه سازی شده دنیای واقعی است. همچنین این شبکه‌ها عامل نقویت‌کننده و تکمیل‌کننده ارتباطات انسانی هستند و نقش مهمی در خودکوشودگی کاربران ایفا می‌کنند. در بررسی ارتباطات جستجوگر و ارتباطات میان فردی مشخص شد پرسشگری، تجارت، تبلیغ، اظهارنظر، انتقاد، آگاهی بخشی، نظارت کارشناسانه، استفاده از فرصت‌ها، جلب اعتماد براساس ارتباط میان فردی و نیاز کاربران حاصل می‌شود. گرچه مولفه‌های بسیاری وجود دارد که کاربران را با آگاهی نسبی یا ناآگاهی در برابر تهدیدات قرار می‌دهد. این درحالی است که کاربران با مهارت‌های ارتباطی، سواد رسانه‌ای، آشنایی با حقوق مجازی از فرصت‌های ارتباطی ایجادشده استفاده بهینه می‌نمایند.

با مرور یافته‌ها تحقیق مشخص می‌شود برقراری روابط انسانی در اینستاگرام در یک حالت چرخشی، متغیر و وابسته به نوع محتوای تولیدشده، دیدگاه‌ها، تمایلات، بازخورد کاربران و فضای ایجادشده در این شبکه اجتماعی دارد؛ که تلخیص یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که بسیاری از کاربران تمایل به ابراز حضور در پست‌های منتشرشده در اینستاگرام دارند به همین دلیل، حتی با یک کلمه، به اظهارنظر می‌پردازند. نکته اهمیت دار در کامنت‌ها نوع نگارش و کلماتی است که بکار برده می‌شود که به نوعی رفتار ارتباطی و جهت‌گیری کاربر را نسبت به کاربر مدنظر و محتوای تولیدشده را به نمایش می‌گذارد. در برقراری ارتباط بخش قابل توجهی از کاربران دچار مصرف‌گرایی فانتزی در تحسین و تمجید کردن و دچار ابتذال گفت‌وگویی

وخشونت کلامی در به کارگیری کلمات شده‌اند.

اما در این میان، برقراری ارتباط انسانی تا آنجایی اهمیت پیدا کرده است که محتواهای تولید شده در اینستاگرام بر سبک و سیاق زندگی کاربران در دنیای حقیقی تأثیر گذاشته است و الگوپردازی کاربران از یکدیگر باهدف جذب دنبال کننده بیشتر و پریننده شدن کلیپ‌های آن‌ها موجب شده تا کاربران را به سمت انجام فعالیت‌های خارج از عرف، بدن نمایی، بی‌پروا شدن در بکار بردن کلمات و برقراری ارتباط، انتشار مکرر تصاویر و صدور مجوز آگاهانه برای حضور افراد در هر لحظه از زندگی سوق دهند و همین امر منجر به ویتروینی شدن حریم خصوص کاربران شده است. تا جاییکه می‌توان عنوان کرد اینستاگرام، در ارج و استقرار ارتباطات انسانی، تعریف حریم خصوص را کاملاً تغییر داده است. با فراگیر شدن اینستاگرام و چیرگی بر زمان و مکان و درهم‌پیچیدگی مرزهای جغرافیایی موجب شده یک فرهنگ غالب در برقراری ارتباطات انسانی در اینستاگرام شکل گیرد که همه از آن تبعیت می‌کنند. این بدان معناست که رفتار و تمایلات افراد در اقصی نقاط جهان بر یکدیگر تأثیر می‌گذارد و یک نظام اجتماعی مجازی که سبک‌های مختلف ارتباط انسانی بر آن حاکم است را در این شبکه اجتماعی ایجاد و کاربران بنا بر تشخیص رفتار ارتباط خود را تعیین می‌کنند.

منابع:

- انبارکی، سحر و جوکار، عبدالرسول و ابراهیمی، سعیده. (۱۳۹۶)، اعتماد بین فردی شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته: بررسی عوامل ایجادکننده و نتایج وجود آن، مجله علمی-پژوهشی تعامل انسان و اطلاعات، دوره ۳، شماره ۴.
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال الدین و رضوی زاده، سید نورالدین و شیخی، محدثه. (۱۳۹۸)، نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره بیست.
- اکبری تبار، علی اکبر و هزار جریبی. (۱۳۹۲)، مطالعه ای در باب تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان، مجموعه مقالات کنگره ملی اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان
- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمود رضا. (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای کیفی، فصلنامه پژوهش، ۲ (۳).
- بهمنی، مهرداد و محمدی شکبیا، عباس. (۱۳۹۴)، سبک‌های نوین ارتباطات انسانی در فضای مجازی، فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۲ (۱).
- تبریزی، منصوره. (۱۳۹۳)، تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۴.
- دهقان، علیرضا و مولایی، محمد مهدی. (۱۳۹۵)، تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی (مطالعه شش رویداد در یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام)، فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال هفدهم، شماره ۳۴.
- داودی، رضا و سلطانی فر، محمد و فرهنگی و علی‌اکبر. (۱۳۹۶)، طراحی الگوی نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تحول اجتماعی جوانان، فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال هفتم، شماره ۴.
- ذکایی، محمد سعید و حسینی، محمد حسین. (۱۳۹۴)، گونه شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۱۷.
- راوودراد، اعظم و گیشنیزجانی، گلناز. (۱۳۹۶)، گونه شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰ (۳).
- رضوی، سیدعلیمحمد و کیان پور، مسعود و آقا بابایی، احسان. (۱۳۹۶) پدیدارشناسی احساسات کاربران در فضای مجازی، فصلنامه پژوهشی ارتباطی، سال بیست و چهارم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۶
- زره‌ساز، محمد و فتاحی، رحمت‌الله و صنعت جو، اعظم. (۱۳۹۴)، رفتار راهنمایایی کاربران کتابخانه دیجیتال: عوامل روان‌شناختی تأثیرگذار بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، دوره ۲۶، شماره ۴.
- عقیلی، سید وحید و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی. (۱۳۹۴)، رسانه‌های اجتماعی، چیستی، کارکردها و چالش‌ها، مجله علمی-پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱ (۸).

- مهدی زاده، شراره و خیلا، زهرا. (۱۳۹۱)، تلفن همراه، روابط اجتماعی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳۲(۹).
- محرابی، مهنوش و غریبی، جلیل و حیدری، طاهره. (۱۳۹۶)، ارزیابی پذیرش فناوری سامانه ارتباطات خودرویی بر اساس نظریه یکارچه پذیرش و استفاده از فناوری در میان رانندگان تاکسی بین شهری استان سمنان، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره چهارم، شماره.
- عبداللهی نژاد، علیرضا و مجلسی، نوشین (۱۳۹۷)، «خشنونت کلامی» در فضای مجازی: مطالعه موردی اظهار نظره‌های دنبال کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۳.
- رشیدی، صادقی و صیوری نژاد، زهرا (۱۳۹۴)، ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشر شده در اینستاگرام الناز شاکردوست)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۳.
- هاشمی منفرد، آزاده و ربیعی، علی. (۱۳۹۶)، مطالعه مورد شیوه نمایش خود در کاربران صحنه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه علوم اجتماعی، سال ۲۶، شماره ۷۸.
- Arora, A; Bansal, S; Kandpal, C; Aswani, R; Dwivedi, Y. (2019). **Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram**. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 86–101.
- Biernat, M; Villicana, A. J; Sesko, A. K; & Zhao, X. (2016). **Effects of dyadic communication on race-based impressions and memory**. Group Processes & Intergroup Relations, 21(2), 302–318. doi:10.1177/1368430216663022.
- Chang, C.-M; & Hsu, M.-H. (2016). **Understanding the determinants of users' subjective well-being in social networking sites: an integration of social capital theory and social presence theory**. Behaviour & Information Technology, 35(9), 720–729. doi:10.1080/0144929x.2016.1141321.
- Colson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. Personality and Individual Differences, 133, 1–6. doi:10.1016/j.paid.2017.04.052.
- Dunlap, J.C; Lowenthal, P.R.)2009 (. **Tweeting the night away: using twitter to enhance social presence**. Journal of Information Systems Education. 20(2):129-136.
- Davies, M; Musango, J. K; & Brent, A. C. (2016). **A systems approach to understanding the effect of Facebook use on the quality of interpersonal communication**. Technology in

- Society, 44, 55–65. doi:10.1016/j.techsoc.2015.10.003 .
- Echterhoff, G; Higgins, E. T; & Levine, J. M. (2009). Shared reality: **Experiencing commonality with others' inner states about the world**. Perspectives on Psychological Science, 4,
 - Gao, W; Liu, Z; & Li, J. (2017). **How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective**. Computers in Human Behavior, 77, 347–355. doi:10.1016/j.chb.2017.09.002.
 - Hellmann, J. H; Echterhoff, G; Kopietz, R; Niemeier, S; & Memon, A. (2011). **Talking about visually perceived events: Communication effects on eyewitness memory**. European Journal of Social Psychology, 41(5), 658–671. doi:10.1002/ejsp.796.
 - Hirst, W; & Echterhoff, G. (2012). **Remembering in conversations: The social sharing and reshaping of memories**. Annual Review of Psychology, 63, 55–69. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100340>.
 - Tu, C.-H. (2000). **On-line learning migration: from social learning theory to social presence theory in a CMC environment**. Journal of Network and Computer Applications, 23(1), 27–37. doi:10.1006/jnca.1999.0099 .
 -
 - Nowak, K.L. (2013). **Choosing buddy icons that look like me or represent my personality: using buddy icons for social presence**. Comput. Hum. Behav. 29, 1456–1464.
 - Osei-Frimpong, K; & McLean, G. (2018). **Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective**. Technological Forecasting and Social Change, 128, 10–21. doi:10.1016/j.techfore.2017.10.010 .
 - Pierucci, S; Echterhoff, G; Marchal, C; & Klein, O. (2014). **Creating shared reality about ambiguous sexual harassment: The role of stimulus ambiguity in audience-tuning effects on memory**. Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 3(4), 300–306. doi:10.1016/j.jarmac.2014.07.007 .
 - Tomasello, M. (2010). **Origins of Human Communication**, MIT Press, 2010p11-13. <https://books.google.com/books?isbn=0262261200>
 - Kang, J., & Wei, L. (2019). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using

- Finsta (a.k.a., fake Instagram). *The Social Science Journal*. doi:10.1016/j.soscij.2018.12.005.
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1–6. doi:10.1016/j.paid.2017.04.052.
 - Zaremohzzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S. E., Samah, A. B. A., Meng, L. K., & Ariffin, Z. (2019). **Predicting social entrepreneurial intention: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior**. *Journal of Business Research*, 96, 264–276. doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.030 -.
 - Quintal, V. A., Thomas, B., & Phau, I. (2015). **Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining “new world” wineries**. *Tourism Management*, 46, 596–609. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.013 .