

مطالعه کیفی کنش‌گری اجتماعی بلاگرهای ایرانی در اینستاگرام

المیرا شریفی مقدم^۱، سید علی رحمانزاده^۲، لیلا نیرومند^۳

تاریخ دریافت: ۰۴/۲/۲۰، تاریخ تایید: ۰۵/۱/۲۰

DOI: 10.22034/scm.2026.578815.1998

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال مطالعه کیفی کنش‌گری اجتماعی بلاگرهای ایرانی در اینستاگرام است. روش تحقیق مردم‌نگاری مجازی بود و با تعداد ۲۰ نفر از بلاگرها با روش نمونه‌گیری قضاوتی مصاحبه عمیق به عمل آمد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که کنشگری اجتماعی بلاگرهای ایرانی در اینستاگرام در قالب هفت مضمون اصلی به شرح زیر است: اولین مضمون به دست آمده کنشگری آگاهی بخش است. این کنشگری خود متشکل از سه مضمون پایه ای به نام‌های حقیقت‌گویی، دانش‌افزایی و شفاف‌گویی است. دومین مضمون اصلی کنشگری نمادین است که به صورت سه مضمون پایه ای اعتماد‌سازی، هویت‌سازی نمادین و مقاومت نمادین شکل گرفته است. سومین مضمون اصلی نیز کنشگری احساسی است که خود در قالب سه مضمون پایه ای به نام‌های هیجان‌جمعی، خاطره‌سازی و انگیزه‌دادن مورد بررسی قرار گرفت. چهارمین مضمون اصلی کنشگری مطالبه‌گرانه است که این مضمون در قالب سه مضمون پایه ای چانه‌زنی، نقادی و افشاگری شکل گرفته است. پنجمین مضمون اصلی نیز کنشگری روایت‌گرانه بود که سه مضمون پایه ای بازتولید، بازنمایی و روایت‌گری آنلاین را در خود دارد. ششمین مضمون اصلی عبارتند از کنشگری سرمایه‌ای که در قالب سه مضمون پایه ای شبکه‌سازی، مخاطب‌سازی و گفتمان‌سازی مورد بررسی قرار گرفت. هفتمین مضمون اصلی نیز کنشگری نمایشی است که سه مضمون پایه ای سبک‌زندگی، فعالیت اجتماعی یا سیاسی و کنشگری اخلاقی را با خود دارد. نتیجه‌نهایی آن است که کنشگری اجتماعی بلاگرهای ایرانی بیش از همه در اینستاگرام امکان بروز و ظهور داشته و آنان در همین فضای مجازی دست به انواع کنشگری‌های اجتماعی می‌زنند. واژگان کلیدی: کنشگری اجتماعی، بلاگری، بلاگر، بلاگر ایرانی، اینستاگرام.

۱. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

ایران elmira.sharifimoghadam@iau.ir

۲. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول

S.A.rahmanzadeh@iauet.ac.ir

۳. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، 362479@iau.ac.ir

بیان مسأله

کنشگری^۱، یک اصطلاح نسبتاً جدید است که در اواسط دههٔ هفتاد معرفی شده است (Cammaerts, 2007). 17. این اصطلاح با مفاهیم جنبش اجتماعی، مقاومت، حمایت و اعتراض ارتباطی نزدیک دارد (Harp). (300: et al, 2012) کنشگری می تواند در بسیاری از اشکال، در بسیاری از تنظیمات و به دلایل مختلفی صورت بگیرد؛ به همین دلیل، تعریف کردن آن دشوار به نظر می رسد. کنشگری به عنوان ارتباطات سیاسی غیرپارلمانی و یا اقدامی با هدف بازتعریف، اخلال، انتقاد و یا به چالش کشیدن برخی از ساختارهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جاری با قصد جایگزین کردن آنها با ساختارهای مساوات طلبانه تر، تعریف می شود. (Dahlberg-Grundberg, 2016: 6) گسترش استفاده از اینترنت و رسانه های اجتماعی باعث تغییراتی اساسی در کنشگری شده است و به مباحث زیادی پیرامون نوع جدیدی از کنشگری که کنشگری دیجیتال نامیده می شود، دامن زده است. وگ، کنشگری دیجیتال (آنلاین) را به عنوان «جنبش های سیاسی مبتنی بر اینترنت» تعریف می کند. کنشگری آنلاین از منظر وگ (2016)، فعالانه بوده و مقصود آن، رسیدن به اهداف خاصی است و معمولاً کنترل و قدرت مقامات را هدف قرار می دهد (۲۰). همچنین، جویس^۲ (2012) کنشگری دیجیتال را استفاده از فناوری های دیجیتال تلفن همراه و دستگاه های مبتنی بر اینترنت برای تغییرات سیاسی و اجتماعی تعریف می کند. اصطلاح کنشگری دیجیتال یک چارچوب جامع برای درک روش هایی است که از زیرساخت های شبکه دیجیتال استفاده می کنند. فضاهای مجازی هویت فردی، کنش جمعی، روش های تولید، مصرف فضای مجازی و شیوه های کنشگری را در مقایسه با آن چه که در دنیای واقعی بوده، با قدرت روزافزون خود متمایز ساخته اند (Castells, 2007: 238). از نظر کاستلز کنشگری نوعی به دست آوردن قدرت در فضاهای مجازی است که حالا علاوه بر فضاهای واقعی در این فضاها نیز قابل پیگیری و مشاهده است. مشخص است که این نوع قدرت « ظرفیتی رابطه ای است که کنشگر را قادر می سازد تا به گونه ای ناهمسنگ و از راه هایی که خواسته ها، منافع و ارزش های کنشگران صاحب قدرت را بر آورده سازد، بر تصمیمات سایر بازیگران یا کنشگران اجتماعی تأثیر گذارد» (Castells, 2009: 10). کاستلز بر اساس این تعریف خود از قدرت چهار شکل قدرت در شبکه های مجازی را از یکدیگر تفکیک می کند: ۱. قدرت شبکه بندی؛ ۲. قدرت شبکه؛ ۳. قدرت شبکه ای و ۴. قدرت شبکه سازی (Castells, 2009: 42).

از سوی دیگر، اگر قدرت فضای مجازی را نوعی قدرت نرم در برابر قدرت سخت معنا کنیم که این گونه هم هست لذا می توان کنشگری ها در این فضا را مبتنی بر تأثیر گذاری بر باورها، ارزش ها، هنجارها، شخصیت ها و هویت های کاربران نیز دانست چرا که این کنشگری ها به نحو گسترده و عمیقی در تمام لایه های جامعه رسوخ کرده است و اکنون میلیون ها کاربر در فضاهای مجازی به ویژه اینستاگرام بخش

قابل توجهی از زمان و وقت خود را صرف استفاده از این فضاها می کنند. بنابر نظر کاستلز که «جنبش های اجتماعی شبکه ای شده» را در کتاب شبکه های خشم و امید بیان می کند می توان از «کنشگری های اجتماعی شبکه ای شده» نیز سخن گفت به گونه ای که طی آن کنشگران اجتماعی اعم از نویسندگان، هنرمندان، ورزشکاران، سلبریتی ها، بلاگرها و دیگران می توانند در فضاهای مجازی گوناگون به ویژه اینستاگرام اقدام به فعالیت و کنشگری نمایند. شهروندان عصر اطلاعات با درگیر شدن در تولید پیام های رسانه ای توده ای و توسعه شبکه های مستقل ارتباط افقی قادر می شوند برای زندگی خود برنامه های جدیدی با مواد رنج ها، ترس ها، رؤیاها و امیدهای خود بیافرینند. آنها با به اشتراک گذاردن تجربه خود، برنامه های خود را می سازند. آنها با اشغال رسانه و ایجاد پیام، روند معمولی ارتباط را ویران می کنند. آنها با شبکه بندی خواسته هایشان بر بی قدرتی نشئت گرفته از یأس تنهایی شان غلبه می کنند. آنها با شناسایی شبکه های موجود، با قدرت های موجود مبارزه می کنند» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۶).

کنشگری اجتماعی در بستر وب و پلتفرم های جدید که فضاهای مجازی گوناگون را شکل داده اند بیش از همه از دهه ۱۹۹۰ میلادی رشد فزاینده ای به خود گرفته است و اکنون کم و بیش به اوج خودش رسیده است. در این میان کنشگری مجازی یا دیجیتال در شبکه مجازی اینستاگرام گسترده ترین و عمیق ترین وضعیت را به خودش گرفته است به گونه ای که میلیون ها کاربر در سراسر جهان به کنشگری دیجیتال در ای فضای مجازی می پردازند. در میان انواع کنشگری های دیجیتال یا کنشگری های اجتماعی می توان به کنشگری بلاگری اشاره نمود که مورد تأکید در تحقیق حاضر است.

بلاگری یکی از کنشگری های اجتماعی یا بهتر است گفته شود یکی از کنشگری های مجازی یا دیجیتال در فضای مجازی است که طی آن فرد بلاگر اقدام به تولید محتوای متنی، صوتی و تصویری می کند. «ارائه بی واسطه خود» یکی از مهم ترین فعالیت هایی است که از طریق شبکه های مجازی مانند اینستاگرام و به واسطه کنشگری ای چون بلاگری به دست می آید. در واقع، بلاگرها در فضای اینستاگرام می توانند بدون وجود برخی موانعی که در فضای واقعی وجود دارد به ارائه کنش ها، باورها، نقش ها و ارزش های مورد نظرشان بپردازند و خود حقیقی شان را در قالب فضای مجازی به نمایش بگذارند. بلاگری و کنشگری های بلاگرها را می توان بازنمودی از قدرت شهروندی نیز در نظر گرفت که در قالب های گوناگون قدرت مورد نظر را به نمایش می گذارند.

در جامعه ایران نیز طی سال های گذشته به دلیل محبوبیت زیاد اینستاگرام در میان ایرانیان یعنی به میزان ۷۲ درصد (پیمایش ملی فرهنگ رسانه های اجتماعی، ۱۴۰۳) و همچنین افزایش تعداد کاربران اینستاگرام که مطابق با آخرین آمار به تعداد ۴۴ میلیون نفر رسیده است با تعداد زیاد بلاگرها نیز مواجه هستیم که در زمینه های مختلف و متنوع دست به بلاگری می زنند. بلاگری کنشگری و فعالیتی است که طی آن فرد بلاگر در اینستاگرام اقدام به تولید و پخش محتواهای گوناگون از محتوای طنز گرفته تا آشپزی، ورزشی،

علمی، سیاسی، خیریه، فشن (مد و استایل)، دینی، زیبایی و آرایشی، سفر، روزمره و سبک زندگی می‌کند. مطالعات نشان می‌دهند که بلاگری اکنون یکی از پردرآمدترین فعالیت‌ها بوده و بر این اساس بسیاری از افراد خواهان بلاگر شدن هستند تا بتوانند از این طریق به درآمد خوبی دست پیدا کنند. البته بلاگری فقط برای کسب درآمد نبوده و اهداف دیگری مانند اهداف سیاسی، حزبی، مردمی، خیریه‌ای و سایر اهداف را نیز می‌تواند با خودش داشته باشد که تمام این کنشگری‌ها را می‌توان در قالب بازنمود قدرت شهروندی لحاظ کرد. با توجه به این که بررسی‌های محقق در زمینه مطالعات و تحقیقات مربوط به بلاگری در ایران نشان می‌دهد که تاکنون به جز موارد اندک تحقیق خاصی در این زمینه انجام نشده است لذا بر آن شد تا به این موضوع مهم پردازد. پرسش اساسی این تحقیق این است که بلاگرهای ایرانی در فضای مجازی اینستاگرام دست به کدام کنشگری‌های اجتماعی می‌زنند.

پیشینه تحقیق

مژگان زینلی پور (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان پدیدارشناسی کنشگری زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (معنا کاوی و تحلیل الگوهای کنشگری زنان خانه‌دار تهرانی بالای ۴۰ سال در تلگرام و اینستاگرام) نتیجه گرفت پنج الگوی کنش برای زنان خانه‌دار شامل الگوهای عملگرا، حقیقت‌گرا، فعالانه اجتماعی، دنباله‌رو و تقابلی بود. همچنین طبق بررسی مصاحبه‌ها این نتیجه به دست آمد که کارکردهای کنشگری زنان خانه‌دار در شبکه‌های اجتماعی مجازی عمدتاً حول سه محور ایجاد پاتوق‌های مجازی، راه‌اندازی کسب و کار و کارآفرینی و گپ و گفت با دوستان بوده است. در نهایت این پژوهش نشان داد که کنش‌های زنان خانه‌دار در شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر آگاهانه و هدفمند بوده و با هدف افزایش آگاهی و بازاندیشی در اندیشه‌های سنتی، ایجاد کنش ارتباطی، رهایی از سلطه مردانه، کنشگری در سطح خرد جهت رسیدن به حقوق برابر و اشاعه آگاهی‌های اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی اتفاق می‌افتد. علیرضا عبدالمی نژاد و سندوس محمدی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان کنشگری اجتماعی در فضای اجتماعی (مطالعه موردی کردهای عراق) نتیجه گرفتند که محدودیت‌هایی نظیر حزبی بودن رسانه در اقلیم کردستان باعث شده‌اند که کنشگران کُرد عراقی نتوانند از مجراهای اصلی برای رسیدن به اهداف‌شان استفاده کنند. همین عوامل، کنشگران کُرد عراقی را به استفاده از رسانه‌های جایگزین که در مطالعه حاضر، شبکه‌های اجتماعی هستند، برای فعالیت سوق می‌دهد. اصلی‌ترین مزایای شبکه‌های اجتماعی برای کنشگران کُرد کشور عراق شامل رواج شهروند خبرنگاری، از بین رفتن سانسور و کنترل دولتها، امکان مقاومت و فعالیت سیاسی، درهم‌تنیدگی ابعاد آنلاین و آفلاین و برقراری ارتباط با کنشگران کُرد سایر کشورها هستند. سیده سحر امام جمعه زاده (۱۴۰۱) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان تحلیل ساختاری آثار تصویرسازان مد معاصر ایران و جهان از منظر فشن بلاگرها به نتایج زیر دست یافتند: فشن بلاگر کسی است که در وهله اول، به خاطر وب‌سایتش شناخته می‌شود؛ وب

سایتی در حیطه مُد! فشن بلاگرها دیدگاه و سلیقه منحصر به خودشان را دارند و بالطبع، هر کدام روش خودش را برای بیان دیدگاهشان انتخاب می کند. فشن بلاگرها ایده هایشان را به صورت نوشتاری و تصویری در وبلاگشان ارائه می کنند. فشن بلاگر بودن فراتر از انتخاب لباس و اکسسوری و ژست گرفتن در مقابل دوربین است. زهرا ابراهیمی آذر (۱۴۰۲) در پایان نامه کارشناسی ارشد تحلیل گفتمان معنای کنشگری در اینستاگرام فارسی چنین نتیجه گرفت که دو گفتمان مشروطه خواهی با دال مرکزی «حکومت مشروطه» و جمهوری خواهی با دال مرکزی «جمهوری سکولار» گفتمان های اصلی کنشگران حاضر در اینستاگرام کاربران ایرانی اند که دو خرده گفتمان اتحاد خواهی با دال مرکزی «اتحاد» و تحول خواهی با دال مرکزی «توسعه» حایل آنان قرار دارند. معنای کنشگری میان آنان با نزاع بر سر معانی آزادی، دموکراسی، مسئله زنان، سیستم حکومتی بدیل، یک پارچگی در مقابل تکثر، اتحاد، تحول و اصلاحات در جریان است. لادن حداد (۱۴۰۲) در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان مطالعه بازنمایی زندگی روزمره در صفحات مامی بلاگرهای ایرانی اینستاگرام به این نتیجه رسید که باز نمود زندگی روزمره مادران نقل خاطرات شخصی یا نمود خود از طریق بیان احساسات، کنشگری اجتماعی و فرهنگی، نمایش و مصرف گرایی خودنمایانه آنان از جمله فعالیت های بلاگرها می باشند. سمانه کوهستانی (۱۴۰۲) در رساله دکتری با عنوان رسانه ای شدن زندگی روزمره (مطالعه ای بر سلبریتی های مجازی ایرانی در شبکه های اجتماعی) نتیجه گرفت: عملکرد میکروسلبیتی ها در اینستاگرام ایرانی در قالب سه تفسیر ۱- کالایی شدن و مصرف ۲- کنشگری و مقاومت نمادین و ۳- دیالکتیک کالایی شدن و مقاومت می گنجد. پروین بیرانوند (۱۴۰۳) در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان تحلیل داده بنیاد (گردنتوری)، کنشگری اجتماعی و سیاسی زنان در شهر خرم آباد (مطالعه موردی شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر خرم آباد) نتیجه گرفت که شهروندان خرم آباد برای کنشگری سیاسی و اجتماعی زنان قائل به کارگیری پنج استراتژی (خانواده دموکراتیک، کنشگری مجازی، کنشگری مسالمت آمیز، کنشگری صنفی، کنشگری ارتباطی) می باشند. مصطفی جوادی میاردان (۱۴۰۳) در پایان نامه کارشناسی ارشد بررسی تأثیرات فرهنگی تربیتی کنشگری رسانه ای بر روی اینفلوئنسرهای نوجوان شبکه اجتماعی اینستاگرام به این نتیجه رسیدند: در قیاس نظر بلاگرها و خبرنگان فضای مجازی، وجوه مشترک و غیر مشترک میان نظرات این دو دسته وجود دارد. علل کشش به بلاگری، مشکلات روحی، تمایل برای دیده شدن، کسب درآمد، فرامکان بودن اینستاگرام، فرازمان بودن اینستاگرام، عدم ثبات هویت در اینستاگرام، تغییر حتمی بلاگر و افزایش ارتباطات بلاگر مواردی هستند که هر دو طیف به آن معتقدند. اما مواردی مانند منظم تر شدن زندگی، ایجاد آرامش برای بلاگر، هدفمند شدن زندگی، فساد آور بودن دیده شدن، مادی گرا شدن بلاگر و... مواردی هستند که میان بلاگرهای نوجوان و خبرنگان فضای مجازی اختلاف نظر وجود دارد. النوپولو (۲۰۱۸) در مطالعه ای با عنوان سبک زندگی افراد مشهور و تبلیغ محصولات در اینستاگرام از طریق نمایش این محصولات

برای کاربران زن دریافت که تبلیغ مارک های تجاری توسط افراد مشهور بر سبک و میزان مصرف زنان کاربر جوان از این محصولات اثر زیادی دارد. آسکراغلو (۲۰۱۷) در مطالعه ای با عنوان بررسی تأثیر زندگی دیجیتال و چهره های مشهور اینستاگرام بر سبک زندگی جوانان به عنوان یک عنصر فرهنگی محبوب نشان می دهد که فرهنگ مصرفی دانشجویان تحت تأثیر فرهنگ مصرفی چهره های مشهور اینستاگرامی قرار دارد. اکرم و کومار (۲۰۱۷) در مطالعه ای با عنوان بررسی تأثیر مثبت و منفی رسانه های اجتماعی بر جامعه دریافتند که شبکه های اجتماعی در مقام فضاهای مباحثه عمومی واجد اثرات بسیاری بر تغییر رفتار جوانان نسبت به والدین و همسالان و همچنین بر نحوه استفاده آن ها از فناوری ها هستند.

نقد و بررسی تحقیقات پیشین

نقد و بررسی تحقیقات پیشین نشان می دهد که هنوز موضوع بلاگری آن چنان مورد توجه محققان ایرانی قرار نگرفته و به جز چند مورد انگشت شمار پایان نامه و مقاله ابعاد این موضوع مهم چندان مورد بررسی واقع نشده است. همان گونه که گفته شد تعدادی تحقق موردی در قالب پایان نامه در خصوص موضوع بلاگری در ایران انجام شد که البته این پایان نامه ها تمام ابعاد بلاگری را مورد بررسی و مطالعه قرار نداده اند و از آن جا که در این تحقیق کوشش خواهد شد با روش کیفی و عمقی روایت ها و تجربیات زیسته گوناگون بلاگرها مورد مطالعه قرار گیرد لذا در نوع خودش می تواند تحقیقی نوآورانه باشد.

ادبیات نظری تحقیق

به نظر می رسد که اینفلوئنسرها کاربران خود کفای رسانه های اجتماعی از جمله اینستاگرام هستند که شخصیت دیجیتالی خود را خلق می کنند محتوای خود را تولید می کنند و مخاطب خود را می سازند. آن ها باید بتوانند توجهات را به خود و محصولات شان جلب کنند و دنبال کنندگان قابل توجهی داشته باشند تا برای برند ها مورد استفاده قرار گیرند (Gomez, 2019: 15). براین اساس بلاگرها را می توان در ردیف اینفلوئنسرها دانست که به دلیل خود کفا شدن در امر تولید محتوا می توانند هم دنبال کنندگان به نسبت زیادی داشته باشند و هم نفوذ و تأثیری خاص بر روی کاربران و دنبال کنندگان خود برجای بگذارند. در واقع، بلاگرها اینفلوئنسرهایی در رسانه های اجتماعی هستند که عمدتاً به واسطه استفاده از فرمتی خاص شناخته می شوند. بلاگرها مانند هر اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی دیگر به تولید و توسعه شبکه از طریق محتوا و تکنیک های خودابرازی می پردازند. مخاطبان با لایک کردن و کامنت گذاری بازخورد می دهند و به این ترتیب فرصت های تعاملی خلق می شود و محتوای بعدی شکل می گیرد. درست مانند دفترچه خاطرات روزانه یا سریال های تلویزیونی بلاگرها ویدئوهای زیادی را به طور مرتب تولید و منتشر می کنند و این وضعیت سبب می شود که پایگاه با ثباتی از مخاطبان یا دنبال کنندگان را داشته باشند (Gomez, 2019: 15).

ناقتون (۲۰۱۱) سه مزیت اینترنت را برای کنشگرانی که از نقش فراینده رسانه های اجتماعی استفاده می کنند، بیان کرده است: (۱) کنشگران به راحتی ارتباط برقرار می کنند، (۲) طرفداران به راحتی می توانند به آنها ملحق شوند، (۳) شهروندان می توانند فعالیت های آنلاین زندگی واقعی را تماشا و در آن ها شرکت کنند. به طور سنتی کنشگری برای فعالان همیشه وجود داشته است، اما در عصر اطلاعات با حضور قدرتمند رسانه های اجتماعی، شهروندان عادی که از رسانه های تلفن همراه و پلتفرم های فناورانه استفاده می کنند، خودشان را به عنوان فعالان مطرح کرده اند (Mutsvauro, 2016: 6). جورج و لیدنر (۲۰۱۹) بر اساس نظریه سلسله مراتب مشارکت سیاسی میلبراث (۱۹۶۵) که کنشگری را به فعالیت های «تماشاگری»، «انتقالی» و «گلابدیاتوری» تقسیم می کند، چارچوبی را برای کنشگری آنلاین ارائه می دهند که با استفاده از آن، ده نوع کنشگری آنلاین و دیجیتالی را شناسایی می کنیم: کنشگری «تماشاگری» شامل: «کلیکتیویسم»، «درگیر شدن و واکنش داشتن» و «اعلان و انتشار»؛ کنشگری «انتقالی» شامل: «تأمین مالی الکترونیکی»، «مصرف گرایی سیاسی»، «دادخواست های دیجیتال» و «باتیویسم» و در نهایت کنشگری «گلابدیاتوری» شامل: «کنشگری داده»، «افشاگری» و «هکتیویسم» (George, J., Leidner, D, 2019: 41). بر مبنای دیدگاه جورج و لیدنر می توان گفت که کنشگری اجتماعی در فضای مجازی و به ویژه کنشگری بلاگری را می توان در ردیف کنشگری گلابدیاتوری از نوع کنشگری داده در نظر گرفت و طی آن بیان کرد که بلاگرها از آن جا که داده های گوناگونی مانند اجرای طنز، آشپزی و تهیه غذا، آرایشگری، ترویج سفر، شکل دهی به اوقات فراغت را تولید می کنند لذا تأثیراتی بر روی سبک زندگی و هویت و شخصیت فالوئرها برجای می گذارند. همچنین بازنمود قدرت شهروندی نیز در ردیف کنشگری گلابدیاتوری قرار می گیرد که طی آن بلاگرها می توانند با روش های مختلف و متنوع قدرت شهروندی را به نمایش بگذارند.

با ظهور جامعه در فضای مجازی شکل، محتوا و کیفیت تعاملات انسانی و به دنبال آن، کنش های مدنی و سیاسی دچار تغییرات چشمگیری شده است (احمدی و مرادی، ۱۳۹۷: ۴). شهروندی دیجیتال فرصت های جدیدی را برای مشارکت مدنی، سیاسی و اجتماعی، به ویژه از راه رسانه های اجتماعی و دیگر فناوری های تعاملی فراهم می کند (Keating, 2016: 9). به این ترتیب، شهروندی دیجیتال، به کارگیری مسئولانه فناوری برای یادگیری، ساخت و مشارکت است و داشتن مهارت ها و تمایلات منحصر به فرد در فضاهای آنلاین و در ارتباط با رسانه ها و فناوری هایی را شامل می شود که با آنها تعامل داریم (James et al., 2021: 12). همان گونه که در این مباحث دیده می شود فضای مجازی زمینه های بسیار مناسبی برای ظهور شهروندی و مهم تر از آن ظهور قدرت شهروندی است. ضمن این که بلاگری با حضور فعال و مستمر در اینستاگرام و تولید محتواهای گوناگون در زمینه های زیست محیطی، فراغتی، ورزشی، هنری، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در بازنمود قدرت شهروندی سهم بسزایی ایفا می کنند.

کنشگری گلابدیاتوری آنلاین

کنشگری گلاادیاتوری آنلاین (Online Gladiatorial Activism) تجسم یک کنش «مستقیم» است. در این سطح از کنشگری، شرکت کنندگان به دنبال تأثیرگذاری بر تغییر نیستند بلکه آنها تغییر را ایجاد می کنند. برخی از آنها بخشی از گروه‌ها و جریان‌های سازمان یافته هستند، در حالی که برخی دیگر به صورت آزاد و فردی فعالیت می کنند. فعالیت های گلاادیاتوری آفلاین و سنتی بر احزاب ریشه دار سیاسی متمرکز است، اما فعالیت های گلاادیاتورهای آنلاین، لزوماً حزب محور نیستند. کنشگری «گلاادیاتوری»، خود در قالب سه دسته از فعالیت ها دسته بندی می گردد: «کنشگری داده»، «افشاگری» و «هکتیویسم».

کنشگری داده: (Data activism)

یکی از شکل های کنشگری داده، یک جنبش عمومی برای ارتقای تسلط و نفوذ فردی بیشتر بر داده های نگهداری شده توسط دیگران است به ویژه داده هایی که سازمان های بزرگی مانند فیس بوک، گوگل و آمازون و یا دولت ها در اختیار دارند (Schrock, 2016; Milan and van der Velden, 2016; Elmer, et al., 2015). شاخه دیگری از کنشگری داده بر اقدامات بشردوستانه تمرکز دارد که از داده های فضای مجازی و تحلیل آنها به عنوان ابزاری ارزشمند برای کمک به انسان ها و بهبود رفاه اجتماعی، متعادل کردن نابرابری های اجتماعی، بهبود محیط زیست و مبارزه با بی عدالتی استفاده می کند. (Kirkpatrick, 2011). حوزه سوم از کنشگری داده مربوط به داده های باز است و اینجاست که ما با فعالیت های گلاادیاتوری قابل توجهی روبرو هستیم. این شاخه از کنشگری آنلاین، هنگامی که دولت ها و حاکمیت های بسته، از اشتراک گذاری داده ها خودداری می کنند و یا زمانی که دموکراسی و گردش اطلاعات با حذف داده های باز تهدید می شود، فعال می گردد. در این راستا، داوطلبان با ساخت مخازن و به اشتراک گذاری داده ها و کپی کردن مجموعه داده های باز از طریق اسکریپت ها، ربات ها یا کپی دستی داده ها، تمیز کردن و پردازش داده ها، داده های باز را نجات داده و حفظ و ترویج می کنند. (Baack 2015; Schrock, 2016).

فعالان داده در واقع داده های دولتی را برای استفاده و منافع عمومی باز می کنند که این یک اقدام مستقیم است زیرا آنها در واقع به طور مشخص کاری انجام می دهند و فقط سعی نمی کنند که بر تصمیم گیرندگان تأثیر بگذارند. (Milan, et al., 2016; Schrock, 2016). تعدادی از بلاگرهای جهان با داشتن میلیون ها فالوئر در ردیف تاپ ترین بلاگرهای جهان شناخته می شوند. برای مثال در میان بلاگرهای زن می توان به کسانی چون هودا کتان با تعداد ۵۴ میلیون فالوئر، چارلی دآمیلو با تعداد ۴۱ میلیون فالوئر، کیم لوئیزیبا با تعداد ۳۸ میلیون فالوئر، ادیسون ری با تعداد ۳۶ میلیون فالوئر و آرشفا خان با تعداد ۳۰ میلیون فالوئر در صدر بلاگرهای زن جهان قرار دارند (<https://helplama.com/top-female-instagram-influencers-to-follow>).

در میان بلاگرهای مشهور ایرانی می توان به برخی از آن ها به شرح زیر اشاره داشت: ۱. «میلاد خواه» یکی از کمترین های محبوب اینستاگرام است که با تولید محتوای طنز و ویدئوهای خنده دار شناخته می شود. او

با بیش از ۸ میلیون فالوور، یکی از پرطرفدارترین کم‌دین‌های ایرانی در اینستاگرام است. ۲. «عرفان علیرضایی» یکی دیگر از کم‌دین‌های معروف اینستاگرام است که با ساخت ویدئوهای طنز و خلاقانه به شهرت رسیده است. او با بیش از ۶ میلیون فالوور، تأثیر قابل توجهی در فضای مجازی دارد. بازدیدهای برخی ریلزهای او بیش از ۲۰ میلیون است. به دلیل محدودیت‌هایی که توسط دولت ایران برای بلاگرهای سیاسی یا مدنی ایجاد شده است این دسته از بلاگرها فعالیت چندان گسترده‌ای در اینستاگرام ندارند و به جز برخی افراد معدود با تعداد فالوئرهای نه چندان زیاد توانسته‌اند کنشگری‌هایی در این زمینه داشته باشند. برای مثال کسی چون شاکر بوری اگرچه به ظاهر به عنوان بلاگر طنز و کمدی در اینستاگرام به کنشگری می‌پردازد اما در واقع بیش از همه مضامین سیاسی و مدنی را چاشنی کار خودش قرار می‌دهد.

روش تحقیق

در پژوهش حاضر براساس پارادایم تفسیری-برساختی و استراتژی استفهامی و با استفاده از رویکرد کیفی و روش مردم‌نگاری مجازی^۴ اقدام به مطالعه موضوع مورد نظر شده است. از میان چندین روش مردم‌نگاری به دلیل این که تحقیق حاضر بر روی فضای مجازی متمرکز بوده است و مقرر شد فعالیت‌ها و کنش‌گری‌های بلاگرها مورد مطالعه قرار گیرد لذا از روش مردم‌نگاری مجازی استفاده شده است. «مردم‌نگاری مجازی یکی از روش‌های تحقیق است که امروزه به دلیل گسترش قابلیت‌های فضای مجازی و فراگیری آن به شدت مورد توجه قرار گرفته است. مردم‌نگاری مجازی یک رویکرد تحقیقاتی برای بررسی تعاملات اجتماعی است که در فضاهای مجازی اتفاق می‌افتد. این تعاملات اغلب در فضای وب و سایت‌های اینترنتی مانند گروه‌های خبری، چت‌روم‌ها و میدان‌های بحث و گفتگو شکل می‌گیرد (ذکایی، ۱۴۰۱: ۳۲۴ به نقل از Hine, 2007: 921). لذا محقق از راه‌های گوناگون مانند مشاهده آنلاین می‌تواند درک بی‌ظنیر، واقعی و چندجانبه از موضوعات اجتماعی به ما بدهد. در این پژوهش تمام فعالیت‌ها و کنشگری‌های بلاگرها و روایت‌ها و تجارب زیسته آنان طی مصاحبه‌های عمیقی که با آنان صورت گرفته است مورد مطالعه همه‌جانبه و عمیق قرار می‌گیرد. همچنین تصاویر و داده‌های مربوط به صفحات (پیج)‌های هر یک از این بلاگرها و کامنت‌ها و واکنش‌های فالوئرهای آنان در فضای اینستاگرامی شامل تصویر، کپشن، ویدئو، استوری و ریلز توصیف و تحلیل شدند. علاوه بر این نوشته‌های موجود در فضای مجازی اینستاگرام نیز با استفاده از روش تحلیل تماتیک مورد تحلیل قرار گرفته است.

میدان تحقیق روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

میدان تحقیق شبکه مجازی اینستاگرام بود که با تعدادی از بلاگرهای شناخته شده و فعال در حوزه‌های کنشگری مدنی، فرهنگی، سیاسی، زیست‌محیطی و اقتصادی در این شبکه مجازی تا رسیدن به اشباع نظری و براساس نمونه‌گیری قضاوتی مصاحبه عمیق انجام شده است. در این پژوهش از نمونه‌گیری

4. virtual ethnography

قضاوتی که یکی از انواع نمونه گیری غیر احتمالی است، جهت شناسایی نمونه‌ها استفاده شد که تعدادشان ۲۰ نفر بوده است. در این پژوهش محقق از بلاگرهایی که به نظر می‌رسید با کنش‌گری‌ها و فعالیت‌های خودشان در اینستاگرام فعالیت‌هایی دارند را شناسایی و با کسانی که تمایل به مصاحبه داشتند، مصاحبه انجام داده است. این تشخیص براساس تعداد فالوئرهای هر بلاگر، بازخوردهای مرتبط با کنشگری‌های بلاگرها و واکنش‌های مرتبط با موضوع توسط فالوئرهای آنها انجام گرفت. همچنین در انتخاب نمونه‌ها سعی شد که نمونه‌ها متنوع باشند و انواع بلاگرها در نظر گرفته شود. به منظور ارزیابی و تضمین کیفیت در این پژوهش از «اعتباربخشی توسط کارشناسان»^۵ و «اعتباربخشی توسط مشارکت‌کنندگان»^۶ - که هر دو گونه‌ای از «اعتباربخشی دادوستدی»^۷ هستند، استفاده شده است. جهت انجام اعتباربخشی توسط کارشناسان، علاوه بر استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، نتایج پژوهش به دو تن دیگر از کارشناسان و افراد ذی‌صلاح ارائه شد و «هم‌گرایی مبتنی بر نظر کارشناسان و یافته‌های پژوهش» گواه بر اعتبار پژوهش بود. در اعتباربخشی توسط مشارکت‌کنندگان، نتایج هر کدام از مصاحبه‌ها به خود افراد برگردانده شد تا در مورد کفایت آن داوری نمایند. با توجه به این که روش تحلیل تماتیک (تحلیل مضمون) علاوه بر این که روش مجزایی برای انجام تحقیقات کیفی است و در ضمن به عنوان روشی برای تحلیل داده‌ها در بسیاری از روش‌های کیفی نیز مورد استفاده قرار گرفت. در پژوهش حاضر پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار کیفی پژوهی maxqda 20 و همچنین برای تفسیر داده‌ها از روش تحلیل تماتیک (مضمون) استفاده شده است و مبتنی بر آن تم‌های اصلی و فرعی و همچنین مفاهیم مرتبط با هر تم نیز استخراج گردید.

جدول شماره ۱. توصیف کلی پاسخ‌گویان

شماره پاسخ‌گویان	سن	تحصیلات	سابقه بلاگری
۱	۲۸	کاردانی	۳ سال
۲	۲۵	دیپلم	۴ سال
۳	۳۰	کارشناسی	۵ سال
۴	۲۶	دیپلم	۳ سال
۵	۳۲	کارشناسی	۵ سال
۶	۳۵	کارشناسی	۶ سال
۷	۴۰	کارشناسی	۳ سال
۸	۳۴	کارشناسی	۴ سال
۹	۲۵	کاردان	۵ سال
۱۰	۲۹	دیپلم	۶ سال
۱۱	۳۳	دیپلم	۴ سال

5 Expert Checking (Expert Validation)

6 Participant Checking (Participant Validation)

7 Transactional Validation

۱۲	۳۷	کارشناسی	۵ سال
۱۳	۲۵	دیپلم	۳ سال
۱۴	۲۶	فوق دیپلم	۴ سال
۱۵	۳۷	فوق لیسانس	۳ سال
۱۶	۲۴	دیپلم	۴ سال
۱۷	۲۷	کارشناسی	۲ سال
۱۸	۴۰	کارشناسی ارشد	۳ سال
۱۹	۳۰	کارشناسی	۵ سال
۲۰	۲۶	کاردانی	۴ سال

یافته های پژوهش

جدول ۲. مضمون های کنش گری اجتماعی بلاگرهای ایرانی

مضمون های فراگیر (اصلی)	مضمون های سازمان دهنده	مضمون های پایه
کنش گری آگاهی بخش	- حقیقت گویی - دانش افزایی - شفافیت	خبر رسانی درست، نداشتن سوگیری، نداشتن پیشداوری، نداشتن تعصب، جزم اندیش نبودن، نداشتن حب و بغض، مصلحت سنجی عمومی، خیر خواهی جمعی، نداشتن خودشیفتگی، عدم منفعت طلبی شخصی، نداشتن گرایش های حزبی و جناحی، پرهیز از اغراق گویی.
کنش گری نمادین	- اعتمادسازی نمادین - هویت سازی نمادین - مقاومت نمادین	جلب اعتماد شهروندان، تقویت سرمایه اجتماعی، اعتراض نمادین، کمپین سازی، بیانیه نویسی، نه گفتن، نخواستن، هشتک سازی،
کنش گری احساسی	- هیجان جمعی - خاطره سازی - انگیزه دادن	هیجانی شدن، عاطفه گرایی، حس همدلی، دوستی و دشمنی، تعصب ورزی، پیش داوری،
کنش گری مطالبه گر	- چانه زنی - نقادی - افشاگری	پرسشگری، نقادی، مدرن گرایی، آزادی خواهی، برابری طلبی، عقل گرایی، سوت زنی، مسئولیت اجتماعی داشتن،
کنش گری روایتی	- باز تولید - بازنمایی - روایت گری آنلاین	فضای مجازی، سواد مجازی، سبک زندگی دیجیتال، هویت دیجیتال، آنلاین بودن، روایت سازی، بلاگری،
کنش گری سرمایه ای	- شبکه سازی - مخاطب سازی - گفتمان سازی	سطح مخاطب، نوع مخاطب، جایگاه دنبال کننده، بازخورد گرفتن از مخاطبین، اهمیت کامنت ها، نوع گفت و گوها،

اهمیت تعداد فالوئرها، لایک گرفتن، دیسلایک گرفتن، لفت دادن،	-سبک زندگی -فعالیت اجتماعی/سیاسی -عملکرد اخلاقی	کنشگری نمایشی

۱. کنشگری آگاهی بخش

کنشگری آگاهی بخش در اینستاگرام یعنی استفاده هدفمند از پلتفرم اینستاگرام برای افزایش آگاهی عمومی درباره یک موضوع اجتماعی، فرهنگی، محیط زیستی، سیاسی یا حقوقی با هدف تغییر نگرش، رفتار یا حتی سیاست‌ها. به جای صرفاً پست گذاشتن، فرد یا گروه ۱. اطلاعات معتبر منتشر می‌کند، ۲. تجربه‌های شخصی یا جمعی را روایت می‌کند و ۳. مخاطب را به فکر کردن، گفتگو یا اقدام دعوت می‌کند. آگاهی بخشی یکی از دشوارترین اقدامی است که اگر انجام شود نتایج و پیامدهای مطلوب فراوانی به همراه خواهد داشت. آگاهی بخشی در فضای مجازی چون اینستاگرام اگرچه ممکن است همانند و برابر با مراکز آموزشی مانند مدارس و دانشگاه و پژوهشگاه‌ها نباشند اما با توجه به نفوذ و عمقی که در لایه‌های مختلف گروه‌های اجتماعی دارند تأثیرات زیادی می‌توانند داشته باشند. بلاگر در فضای اینستاگرام در زمینه‌های مختلفی چون: حقوق زنان، سلامت روان، تغییرات اقلیمی، حقوق حیوانات، عدالت اجتماعی و آگاهی درباره بیماری‌ها می‌تواند با فالوئرهای وارد تعامل عمیق شود و آموزش‌هایی که ضروری می‌داند را برای آنان ارائه کند.

«من به سهم خودم تلاش دارم به جورایی به فالوئرهای در زمینه‌های مختلف به اندازه‌ای که بلدم و اطلاع دارم آگاهی ببخشم. یعنی نمی‌خواهم فقط فالوئر جمع کنم و تعدادشون برام مهم نیست. دلم می‌خواد به اونا آگاهی هم بدم و بگم که بدونید در چه وضعیتی هستید» (پ.ش. ۲).

یکی از روش‌هایی که به آگاهی بخشی شهروندان می‌تواند کمک کند حقیقت‌گویی است یعنی بیان سخنان مطابق با واقع از یک سو و سخنان درست و منطقی از سوی دیگر. در جامعه ایران به دلیل فقدان رسانه‌های آزاد و مستقل بسیاری از روایت‌ها در زمینه‌های گوناگون ضمن این که چندان مطابق با واقعیت نیستند از سوی دیگر خیلی هم به منطقی به نظر نمی‌رسند و از این جهت شهروندان را جذب خود نمی‌کنند.

«دیگه الان و امروزه همیشه شهروندان رو به راحتی قانع کرد که هر حرفی رو بپذیرن چون دنبال حقیقت قضایا و ماجراها هستن. خب در این صورت کار ما به عنوان بلاگرها هم خیلی سخت شده» (پ.ش. ۱۳).

دانش افزایی یکی دیگر از روش هایی است که در آگاهی بخشی شهروندان کمک می کند و می تواند برای آنان سودمند باشد. البته لازمه چنین دانش افزایی برای شهروندان این است که بلاگرهایی که در این زمینه فعالیت می کنند خودشان از دانش های لازم در آن زمینه ای که قرار است دانش افزایی کنند، برخوردار باشند. بلاگرها می توانند در دو سطح دست به این اقدام مهم بزنند یکی در سطح عمومی و دیگر در سطح تخصصی.

« من چون تخصص معماری رو هم دارم در کار بلاگری سعی می کنم بیشتر در

همین زمینه کار کنم و اطلاعات معماری رو به لحاظ تخصصی برای فالوئرهای

خودم بهشون بدم که دچار مشکلاتی نشن» (پ.ش. ۱۷).

یکی دیگر از مؤلفه ها یا مضامین تشکیل دهنده کنشگری آگاهی بخش را می توان شفافیت و یا شفاف گویی دانست. باز هم به دلیل نبود رسانه های آزاد و مستقل در ایران و همچنین نبود سازمان های شفاف در حوزه های مختلف بیان شفافیت برای شهروندان از اهمیت فراوانی برخوردار است.

«از بس توی جامعه مردم دروغ و نیرنگ و ریاکاری دیدن و شنیدن حالا. واقعاً

دلشون میخواد کسانی پیدا بشن که مسائل و رویدادها رو به صورت شفاف

براشون بگن تا اینجوری آروم بشن. برای مثال هواپیمای اوکراینی که سقوط

کرد تا الان هنوز هیچ سازمانی نیومد به صورت شفاف برا شهروندان توضیح بده

که اصل واقعیت ماجرا چی بوده» (پ.ش. ۶).

۲. کنشگری نمادین

کنشگری نمادین همان گونه که از اسم آن پیداست بیش از همه در قالب نمادهای گوناگون در فضای مجازی تجلی می یابد و کاربران نیز براساس همان نمادها دریافت هایی خواهند داشت. کنشگری نمادین در اینستاگرام یعنی اقداماتی که بیشتر نشانه ای یا سمبولیک هستند تا عملی مستقیم و واقعی، و هدف اصلی آن بیان هویت، همبستگی یا حمایت نمادین از یک موضوع است، بدون الزاماً ایجاد تغییر ملموس و فوری. بلاگرها مبتنی بر نمادها در فضای مجازی اینستاگرام اقدام به کنشگری نمادین می کنند و از این طریق نوعی اعتمادسازی نمادین، مقاومت نمادین و هویتس ازی نمادین را نشر می دهند.

« می تونم بگم که بلاگری فرصت مناسبه که میتونه به صورت نمادین فضاهایی

رو برای خود بلاگر و فالوئرهای و حتی سایر شهروندان ایجاد کنه که اونا هم به

صورت نمادین وارد چنین فضا و فرصتی بشن» (پ.ش. ۵).

هنگامی که از اعتماد و به ویژه اعتمادسازی صحبت می شود در وضعیتی که در جامعه ایران به دلایل گوناگون با خدشه دار شدن اعتماد روبرو هستیم در واقع موضوع بسیار مهمی مورد بحث قرار می

گیرد. اعتماد نوعی اطمینان پذیری به وضعیت حال و آینده است که شهروندان می توانند برنامه های زندگی خود را در زمینه ها و ابعاد گوناگون بر آن بنا کنند. این اعتمادسازی در فضای مجازی اینستاگرام به صورت نمادین انجام می شود.

«تو فضایی مثل اینستاگرام به خوبی میشه به صورت نمادین اعتمادسازی رو انجام داد که یکیش اینه که خیال شهروندان رو برای ورود به برخی فعالیت های اقتصادی یا اجتماعی تشویق کرد. اینجا موضوع ارزشگذاری هم هستش که ارزش های نمادین رو برای اونا ایجاد کرد» (پ.ش.۱۱).

هویت سازی نمادین هم یکی دیگر از مضمون های پایه ای در کنشگری نمادین است. هویت سازی نمادین براساس نمادهای ملی و تاریخی و آیینی می تواند شهروندان را به سمت و سوی کنشگری نمادین سوق دهد. هویت سازی نمادین در اینستاگرام یعنی ساختن و نمایش یک تصویر معنادار از «خود» از طریق نشانه ها، سبک بصری، زبان، نمادها و الگوهای رفتاری در پلتفرم اینستاگرام؛ به گونه ای که دیگران شما را با یک مجموعه معناها، ارزش ها و جایگاه اجتماعی خاص بشناسند. به بیان ساده، فرد با انتخاب آگاهانه ای عکس ها، رنگ ها، کپشن ها، هشتگ ها، لوکیشن ها و حتی نوع تعامل، یک «روایت هویتی» می سازد.

«من فکر می کنم چون نمادهای ملی برای مردم خیلی مهمه مثل زبان و پرچم و آیین های جمعی شون لذا میشه برای کنشگری نمادین از اینا به خوبی استفاده بشه یعنی ما بلاگرها از شون خوب و بجا استفاده کنیم» (پ.ش.۱۲).

یکی دیگر از مؤلفه ها یا مضامین تشکیل دهنده کنشگری نمادین مربوط است به مقاومت نمادین که بلاگرها می توانند با توجه به موقعیت و شرایط مناسبی که دارند شهروندان را به چنین کنشگری دعوت کنند. مقاومت نمادین هم براساس نمادهای مختلف کشورمان می تواند روی دهد و در همان فضای مجازی.

«بلاگرایی مثل من میتونن از نمادها برای مقاومت کردن استفاده کنند. مثل این که به قهرمانان ملی یا آیینی متوسل بشن و از امیدها و خوش بینی هایی که بزرگان شعر و ادبیات و عرفان از شون یاد کردن» (پ.ش.۱۰).

۳. کنشگری احساسی

کنشگری احساسی بیش از همه احساسات، عواطف و هیجانات شهروندان را درگیر می کند. کنشگری احساسی در اینستاگرام یعنی نوعی فعالیت اجتماعی که به جای تمرکز اصلی بر استدلال منطقی یا داده های آماری، بر برانگیختن احساسات مخاطب (همدلی، خشم، امید، ترس، اندوه، غرور...) تکیه

می کند تا او را درگیر، همدل یا حتی وادار به اقدام کند. اگر کنشگری آگاهی بخش بیشتر با «اطلاعات» کار می کند، کنشگری احساسی بیشتر با «تجربه و احساس» کار می کند. ویژگی های اصلی کنشگری احساسی را می توان در موارد زیر مورد بررسی قرار داد: ۱. روایت های شخصی و داستانی؛ شامل بیان تجربه های فردی (مثلاً روایت یک بیمار، یک قربانی خشونت، یا یک فعال محیط زیست) برای ایجاد همدلی. ۲. تصاویر و ویدئوهای تأثیرگذار؛ شامل استفاده از عکس های تکان دهنده، موسیقی احساسی در ریلز، یا ویدئوهای کوتاه با بار عاطفی بالا. ۳. زبان عاطفی و فراخوان فوری؛ شامل جملاتی مثل: «سکوت نکنید»، «همین حالا اقدام کنید»، «اگر اهمیت می دهی، به اشتراک بگذار»، واکنش سریع به رویدادها و انتشار پست های احساسی در زمان بحران ها یا اتفاقات اجتماعی.

«خب من که یه بلاگر کم دین هستم در زمینه های کم دی و طنز برنامه هایی رو برای کاربران اجرا و پخش می کنم که یه فضای شادی رو برایشون فراهم کنم. زندگی به طنز و شادی هم نیاز داره اونم تو این همه گرفتاری ها و مشکلاتی که مردم ما دارن» (پ.ش. ۵).

هیجان جمعی یکی از مضمون های پایه ای تکلیف دهنده کنشگری احساسی است که می توان به آن اشاره نمود. هیجان جمعی مجموعه ای از هیجانان افراد و گروه های اجتماعی است که به صورت جمعی و در قالب احساس شادی، سرزندگی، شرم، ناراحتی و موارد مشابه خودنمایی می کند. «بلاگرایی مثل من می تونن هیجان جمعی رو برای کاربران و فالوئر ها ایجاد کنن که در مواردی این هیجان جمعی به صورت غم و اندوه هستش و در موارد دیگر به صورت شادی و نشاط» (پ.ش. ۱۷).

در همین راستا خاطره سازی یکی از مضامین پایه ای بود که از مضمون اصلی کنشگری احساسی به دست آمد. خاطره سازی جمعی می تواند زمینه های با هم بودن و پیوندهای انسانی و هویت جمعی را نیز تقویت کند. خاطره سازی همانند رویای جمعی است که یک ملت را با هم متحد نگاه می دارد. «تو کار خودم همش دوس دارم یه جور خاطرات مشترک مردم سرزمین خودم رو زنده نگه دارم و بهشون یادآور بشم که شما کی بودید و چه گذشته ای داشتید و الان کجا هستید» (پ.ش. ۸).

انگیزه دادن به شهروندان یکی دیگر از مؤلفه ها یا مضامین تشکیل دهنده کنشگری احساسی است که بلاگرهای مورد مطالعه آن را دنبال می کردند. بی انگیزه شدن افراد یکی از مشکلات جدی در زندگی فردی و جمعی افراد می تواند به حساب بیاید.

« تو وضعیتی که کشور ما داره راستش مردم ما یه جورایی خیلی بی انگیزه شدن و واقعا لازمه بشون روحیه و انگیزه بدیم و کار ما بلاگرا از این نظر خیلی مهمه و نباید این موضوع را فراموش کنیم» (پ.ش.۲).

۴. کنشگری مطالبه گرانه

مطالبه گری یکی از مهم ترین کنش های هر فردی در جامعه است که تا بتواند به نیازها و حقوق خودش دست پیدا کند. به ویژه در جامعه ایران که جامعه مدنی در ضعیف ترین وضعیت خودش قرار دارد و عملاً فعالیت و اثرگذاری خاصی ندارد لذا این شهروندان هستند که با مطالبه گری در هر زمینه ای می توانند به بخشی از حقوق شهروندی شان دست یابند. نقش بلاگرهای ایرانی در این زمینه می تواند نقش پررنگی باشد یعنی با توجه به داشتن فالوئرهای به نسبت قابل توجه مطالبه گری را در بین آنان ایجاد و یا تقویت کنند.

« این که مردم مطالبه گر باشن خیلی خوبه و ما بلاگرا باید اونا رو تو این مسیر هدایت کنیم و در اصل کمکشون کنیم چون به هر حال یه فضایی رو داریم» (پ.ش.۱).

یکی از مضمون های پایه ای تکیل دهنده کنشگری مطالبه گرانه عبارتند از چانه زنی که در واقع چانه زنی با دولت و با نهاد ها و سازمان هایی است که امور در دست آنان است و برای شهروندان سیاستگذاری و برنامه ریزی می کنند. شهروندان با چانه زنی می توانند به بخشی از حقوق شهروندی خودشان دست یابند.

«بلاگری میتونه مسیری برای چانه زنی هم باشه که شهروندان رو برای دست یابی به یه سری از حقوق شون آماده کنه. یعنی ما بلاگرا می تونیم یه جواری تسهیل گری کنیم براشون» (پ.ش.۱۹).

نقد و نقادی قدرت و نظام سیاسی موجود یکی از مضامین پایه ای بود که از مضمون اصلی کنشگری مطالبه گرانه به دست آمد. نقد نظام سیاسی حق بزرگی است که تمام شهروندان باید در اختیار داشته باشن تا از این راه بتوانند به نقد عملکردهای نادرست حاکمیت در ابعاد و زمینه های مختلف پردازند.

« بلاگری نبایست فقط به این ختم بشه که یه درآمدی کسب کنیم و مردم رو سرگرم کنیم که نمیگم نباید باشه ولی در کنارش وظیفه مهم تری داریم که اون نقد دولت هستش که اینجوری ما هم بتونیم به شهروندان کمک کنیم که به حق و حقوق شون برسند» (پ.ش.۳).

یکی دیگر از مؤلفه ها یا مضامین تشکیل دهنده کنشگری مطالبه گرانه، افشاگری است که بلاگرهای مورد مطالعه آن را دنبال می کردند. افشاگری یا سوت زنی برای مبارزه با انواع فسادهای موجود در هر جامعه ای است که توسط شهروندان استفاده می شود.

«ما تو موقعیت بلاگری مون می تونیم یه سری افشاگری ها و سوت زنی هایی داشته باشیم که بتونیم این جوری بخشی از فسادهای گسترده موجود را به مردم بگیریم و البته مفسدین رو رسوا کنیم که بترسن و دیگه فساد نکنن» (پ.ش.۹).

۵. کنشگری روایت گرانه

روایت و روایت گری تقریباً در تمام لحظه های زیست انسان ها وجود دارد حتی در زندگی روزمره آنان. روایت گری از شعر و شاعری گرفته تا داستان نویسی، نمایش نامه نویسی، طنزپردازی، فیلم نامه نویسی، سینما، تئاتر، رمان نویسی، مستند سازی، و سایر موارد مشابه را در بر می گیرد. انسان ها همگی روایت گران زندگی خودشان هستند و بدون روایت گری بخش مهمی از بودن و زیستن دستخوش پنهان ماندن و حتی گم شدن در تاریخ می شود. فضای مجازی مانند اینستاگرام فرصت مناسبی برای انواع روایت گری ها است و به خوبی می بینیم که تقریباً تمامی شهروندان در این فضا دست به روایت گری می زنند. بلاگرها همان روایت گرانی هستند که به خوبی بخش های مهمی از زندگی شهروندان را برای شان روایت می کنند.

«خب واقعیت اینه که در کار بلاگری یه جور روایت گری هم وجود داره دیگه و ما همش داریم دست به روایت گری می زنیم حالا تو زمینه های مختلف از ورزش و سرگرمی گرفته تا آشپزی و مد و لباس و سلامتی و موضوعات فرهنگی» (پ.ش.۱۲).

یکی از مضمون های پایه ای تکیل دهنده کنشگری روایت گرانه در واقع بازتولید است که بلاگرها دست به این اقدام مهم می زنند. بازتولید معناها، نمادها، تفسیرها، تاریخ، نوستالژی، و برخی امور دیگر که شهروندان را در فضایی سرشار از روایت ها نگه می دارند تا از این طریق قدرت بودن و ماندن در سختی های زندگی را داشته باشند.

«کار بلاگری یه جورایی بازتولید یه سری حرف ها و معنایی هستش که مردم تو زندگی شون خیلی دوس دارن بهش برسن یا اونا رو دوباره داشته باشن چون اینجوری میتونن برای مواجهه با بحران های زندگی آماده تر باشن» (پ.ش.۱۶).

یکی دیگر از مضامین پایه ای که از مضمون اصلی کنشگری روایتی یا روایت گرانه به دست آمده بود مفهوم بازنمایی است. بازنمایی به معنای نمایاندن واقعیت برای مخاطبین است به گونه ای که گمان کنند بین آنان و واقعیت هیچ واسطه و یا تفاوتی وجود ندارد.

«بلاگری یه جورایی کار رسانه ای هستش که مهارت خوبی میخواد تا بتونی واقعیت ها را به خوبی برای مخاطب یا همون فالوورها نشون بدیم و البته بایستی

بتونیم واقعیت‌ها رو جواری بهشون نشون بدیم که براشون مفید باشه و به درد زندگی شون بخوره» (پ.ش.۸).

روایت‌گری آنلاین یکی دیگه مضامین تشکیل‌دهنده کنشگری روایت‌گرانه است که بلاگرها معمولاً انجام می‌دهند. در روایت‌گری آنلاین هم زمان بین بلاگر و فالوئر‌ها ارتباطی صورت می‌گیرد که فالوئر‌ها می‌توانند به صورت برخط با بلاگرها در تماس باشند. روایت‌گری آنلاین در اینستاگرام توسط بلاگرها ترکیبی از داستان‌سرایی شخصی، تصویرسازی بصری و تعامل مستمر با مخاطب است. این نوع روایت معمولاً غیررسمی، صمیمی و مبتنی بر تجربه‌های روزمره است. «من به شخصه هرچقدر بتونم سعی میکنم با فالوئرهام ارتباط خوبی داشته باشم و باهاشون صمیمی باشم و تجارب روزمره خودم را با اونا درمیون بذارم تا شاید براشون مفیدی باشه و به درد بخوره» (پ.ش.۱۴).

۶. کنشگری سرمایه‌ای

کنشگری سرمایه‌ای در بین بلاگرهای اینستاگرام به استفاده آگاهانه از انواع «سرمایه» برای اثرگذاری اجتماعی، اقتصادی یا فرهنگی در بستر اینستاگرام اشاره دارد. این مفهوم را می‌توان با الهام از نظریه سرمایه‌های پیربورديو جامعه‌شناس فرانسوی به خوبی توضیح داد. در این چارچوب، بلاگرها صرفاً تولیدکننده محتوا نیستند؛ آن‌ها با مدیریت و تبدیل سرمایه‌ها به یکدیگر کنشگری می‌کنند. برای مثال: ۱. تبدیل سرمایه اجتماعی (فالوئر زیاد) به سرمایه اقتصادی (قرارداد تبلیغاتی)، ۲. تبدیل سرمایه فرهنگی (تخصص در روانشناسی، مد، ورزش...) به سرمایه نمادین (اعتبار و مرجعیت) و ۳. استفاده از سرمایه نمادین برای ورود به بازارهای جدید (راه‌اندازی برند شخصی).

«ما بلاگرها بایستی بتونیم برا خودمون سرمایه جمع کنیم اونم تو فالوئرامون و کلا تو جامعه چون اگه نتونیم این کار رو بکنیم هم خودمون خیلی ضرر می‌کنیم و هم جامعه» (پ.ش.۵).

یکی از مضمون‌های پایه‌ای تکلیف‌دهنده کنشگری سرمایه‌ای نوعی "شبکه‌سازی" است که ضرورت دارد هر بلاگری در این زمینه به خوبی فعالیت داشته باشد. شبکه‌سازی در اینستاگرام توسط بلاگرها به فرایند ایجاد، حفظ و گسترش روابط هدفمند با افراد، برندها و دیگر تولیدکنندگان محتوا برای افزایش نفوذ، اعتبار و فرصت‌های اقتصادی گفته می‌شود. این شبکه‌سازی صرفاً جمع کردن فالوئر نیست، بلکه ساختن یک «اکوسیستم ارتباطی» است.

«بلاگرایی مثل ما بایستی بتونن در سطوح مختلف شبکه‌سازی کنن یعنی با هم سطح‌های خودشون و بعدش با سطح‌های بالاتر از خودشون و در نهایت با مخاطبهاشون» (پ.ش.۱۶).

در همین زمینه مخاطب سازی یکی دیگر از مضامین پایه ای بود که از مضمون اصلی کنشگری سرمایه ای به دست آمده است. شبکه سازی با مخاطبان براساس مؤلفه های مهمی چون: ۱. پاسخ به کامنت ها و دایرکت ها، ۲. ایجاد حس اجتماع (Community Building) و ۳. استفاده از نظرسنجی و استوری برای مشارکت دادن فالوئر ها صورت می گیرد.

«بلاگر باید بتونه به طور مرتب با مخاطبینش که همون فالوئراش هستن ارتباط سازنده و مثبت بگیره مثلاً به کامنت هاشون و دایرکت هاشون پاسخ بده. با استوری هایی که میذاره اونا رو به سمتی که میخواد بیره» (پ.ش. ۱۰).

گفتمان سازی هم یکی از مضمون هایی بود که مبتنی بر کنشگری سرمایه ای شکل گرفت. گفتمان سازی در اینستاگرام یعنی شکل دادن به معنا، ارزش ها و چارچوب های فکری مخاطبان از طریق تولید و بازتولید محتوا. در این فضا، بلاگرها و اینفلوئنسر ها می توانند درباره موضوعاتی مثل سبک زندگی، مصرف، بدن، موفقیت، روابط یا حتی مسائل اجتماعی، «روایت مسلط» بسازند. در علوم اجتماعی، گفتمان صرفاً حرف زدن نیست؛ بلکه مجموعه ای از ایده ها، مفاهیم و روایت ها است که تعیین می کند چه چیزی «طبیعی»، «درست» یا «ارزشمند» تلقی شود. این مفهوم در آثار میشل فوکو بسیار برجسته است؛ او نشان می دهد چگونه قدرت از طریق تولید دانش و معنا عمل می کند.

«اگه بتونم به عنوان یه بلاگر با مخاطبین خوب ارتباط برقرار کنم و براشون زندگی رو به خوبی معنا کنم و درباره موضوعات اقتصادی و اجتماعی یا موضوعاتی که شهروندان بیشتر درگیرش هستن گفتگو کنیم یعنی وارد یه گفتمانی با هم شدیم» (پ.ش. ۱۴).

۷. کنشگری نمایشی

کنشگری نمایشی در اینستاگرام به نوعی از عمل اجتماعی گفته می شود که در آن فرد یا بلاگر، رفتارها و مواضع خود را به گونه ای اجرا و نمایش می دهد که دیده شود، تأثیر بگذارد و هویت خاصی را بازنمایی کند. در اینجا «نمایش» به معنای غیرواقعی بودن نیست؛ بلکه به معنای آگاهانه بودن اجرا در برابر مخاطب است. این ایده را می توان با الهام از نظریه نمایش اجتماعی اروینگ گافمن فهمید. او در کتاب "ارائه خود در زندگی روزمره" توضیح می دهد که افراد در تعاملات اجتماعی مانند بازیگران صحنه عمل می کنند و زندگی روزمره دارای دو صحنه زیر است: ۱. جلوی صحنه (Front Stage) جایی که فرد تصویر مطلوب خود را نشان می دهد و ۲. پشت صحنه (Back Stage) جایی که رفتارها از کنترل نمایشی آزادترند. اینستاگرام عملاً «جلوی صحنه» دائمی است. ویژگی های کنشگری نمایشی

در اینستاگرام عبارتند از: ۱. مدیریت تصویر، انتخاب آگاهانه زاویه دوربین، کپشن، فیلتر، موسیقی و روایت برای ساختن یک هویت خاص. ۲. زیبایی‌شناسی زندگی روزمره، تبدیل فعالیت‌های عادی (ورزش، مطالعه، سفر، حتی دغدغه اجتماعی) به محتوای بصری جذاب. ۳. اخلاق و مسئولیت‌نمایی، اعلام موضع درباره موضوعات اجتماعی یا انسانی، که گاهی بیش از آنکه کنش عملی باشد، نمایش همدلی است. ۴. سرمایه‌سازی از نمایش، تبدیل دیده‌شدن به سرمایه اجتماعی و سپس اقتصادی (تبلیغات، برند شخصی).

«خب بلاگری به جور نمایش دادن خود هستش و ما مرتب جلوی یه صحنه ای داریم تمام فعالیت ها و اقدامات و در واقع هر اون چیزی که دلمون میخواد رو به تصویر می کشیم. تو این صحنه ای که هستیم بهتره که برای دل شهروندان و برای بهتر شدن زندگی شون سهمی داشته باشیم و کاری کنیم ارزشمند» (پ.ش.۱۱).

یکی از مضمون‌های پایه ای تکیل دهنده کنشگری سرمایه ای نوعی "سبک زندگی" است. سبک زندگی به مجموعه انتخاب‌هایی است که هر فرد برای زندگی خودش در زمینه‌های مختلف دارد و ابعادی چون گردشگری، فراغت، سرگرمی، سبک پوشش، مدلینگ، دکوراسیون منزل، و زیبایی را در بر می‌گیرد.

«بلاگری به جور ترویج سبک زندگی هم هستش که فرد بلاگر سبک زندگی خودش رو به تصویر میکشه. البته بلاگر میتونه سبک زندگی دیگران رو هم نمایش بده. مثلاً من که به بلاگر سفر هستم وقتی سفرهامو به تصویر میکشم دارم سبک زندگی خودم رو بیان می‌کنم» (پ.ش.۱۳).

فعالیت اجتماعی یا سیاسی که یکی از مضمون‌های تشکیل دهنده کنشگری نمایشی است در واقع بیانگر گرایش‌های سیاسی و اجتماعی افراد یا فعالیت‌ها و اقدامات آن‌ها در جنبش‌ها و انجمن‌ها است. همچنین کنشگری‌های آنان در رفع مشکلات اجتماعی و اقتصادی و زیست محیطی هم می‌تواند مطرح باشد.

«هر بلاگری میتونه بنا به نوع و سطح فعالیتی که داره در زمینه‌های مختلف سیاسی یا اجتماعی ورود پیدا کنه و دست به کنشگری بزنه. برای مثال با توجه به این که وضعیت محیط زیست تو ایران خیلی بهم ریخته شده و خطراتی به وجود اومده کنشگر میتونه برای این مشکل فعالیت‌های مفیدی داشته باشه تا شهروندان هم تشویق بشن و فعالیت کنن» (پ.ش.۲۰).

کنشگری اخلاقی هم یکی دیگر از مضمون های مربوط به کنشگری نمایشی بلاگرها است که می تواند مورد توجه باشد. در این جا ارزش های اخلاقی چون نوع دوستی، همدلی، گذشت، مسئولیت پذیری در قبال دیگران و برخی ارزش های اخلاقی دیگر مد نظر است.

«در حد خودم تلاش میکنم به سری اخلاقیات رو برای خودم و دیگران توصیه کنم و برای حل کرفتاری های مردم همه رو تشویق کنم. خب حالا که این تریبون تو دستمه و فرصتی دارم چه بهتر که برای این بخش از زندگی اخلاقی هم کاری بکنم» (پ.ش.۷).

نتیجه گیری

پژوهش حاضر به دنبال مطالعه کنشگری اجتماعی بلاگرهای ایرانی در فضای مجازی اینستاگرام بوده است که با ۲۰ نفر از بلاگرهای شناخته شده ایرانی به صورت عمیق مصاحبه انجام و اقدام به تحلیل داده ها شده است. نتایج دست آمده درباره کنشگری بلاگرهای ایرانی در اینستاگرام این گونه بود که در مجموع هفت مضمون اصلی در این زمینه به دست آمده است. اولین مضمون به دست آمده کنشگری آگاهی بخش است. این کنشگری خود متشکل از سه مضمون پایه ای به نام های حقیقت گویی، دانش افزایی و شفاف گویی است. کنشگری آگاهی بخش در اینستاگرام یعنی استفاده هدفمند از پلتفرم اینستاگرام برای افزایش آگاهی عمومی درباره یک موضوع اجتماعی، فرهنگی، محیط زیستی، سیاسی یا حقوقی با هدف تغییر نگرش، رفتار یا حتی سیاست ها. آگاهی بخشی صرفاً با پست گذاشتن، لایک کردن، هشتگ گذاری، استوری گذاشتن و سایر اقدامات مشابه در اینستاگرام به دست نمی آید بلکه به برخی فعالیت های ارزشمند در جهت افزایش آگاهی و دانش شهروندان در حوزه ها و موضوعات گوناگون است. بلاگر در فضای اینستاگرام در زمینه های مختلفی چون: حقوق زنان، سلامت روان، تغییرات اقلیمی، حقوق حیوانات، عدالت اجتماعی و آگاهی درباره بیماری ها می تواند با فالوئرهای وارد تعامل عمیق شود و آموزش هایی که ضروری می داند را برای آنان ارائه کند. در جامعه ایران به دلیل فقدان رسانه های آزاد و مستقل بسیاری از روایت ها در زمینه های گوناگون ضمن این که چندان مطابق با واقعیت نیستند. این نتایج با نتایج تحقیقات مصطفی جوادی میاردان (۱۴۰۳) در پایان نامه کارشناسی ارشد بررسی تأثیرات فرهنگی تربیتی کنشگری رسانه ای بر روی اینفلوئنسرهای نوجوان شبکه اجتماعی اینستاگرام همسو است. دومین مضمون اصلی به دست آمده از کنشگری اجتماعی بلاگرهای ایرانی در اینستاگرام کنشگری نمادین بوده است. کنشگری نمادین به صورت سه مضمون پایه ای اعتماد سازی، هویت سازی نمادین و مقاومت نمادین شکل گرفته است. کنشگری نمادین به صورت نمادهای گوناگون در فضای مجازی خودنمایی می کند و کاربران نیز براساس همان نمادها دریافت هایی

خواهند داشت. کنشگری نمادین در اینستاگرام یعنی اقداماتی که بیشتر نشانه‌ای یا سمبولیک هستند تا عملی مستقیم و واقعی، و هدف اصلی آن بیان هویت، همبستگی یا حمایت نمادین از یک موضوع است، بدون الزاماً ایجاد تغییر ملموس و فوری. بلاگرها مبتنی بر نمادها در فضای مجازی اینستاگرام اقدام به کنشگری نمادین می‌کنند و از این طریق نوعی اعتمادسازی نمادین، مقاومت نمادین و هویت‌سازی نمادین را نشر می‌دهند. این نتایج به دست آمده با نتایج تحقیقات مژگان زینلی پور (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان پدیدارشناسی کنشگری زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (معنا کاوی و تحلیل الگوهای کنشگری زنان خانه‌دار تهرانی بالای ۴۰ سال در تلگرام و اینستاگرام) و زهرا ابراهیمی آذر (۱۴۰۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد تحلیل گفتمان معنای کنشگری در اینستاگرام فارسی همسو است. سومین مضمون به دست آمده کنشگری احساسی است که خود در قالب سه مضمون پایه‌ای به نام‌های هیجان جمعی، خاطره‌سازی و انگیزه دادن مورد بررسی قرار گرفت. کنشگری احساسی در اینستاگرام یعنی نوعی فعالیت اجتماعی که به جای تمرکز اصلی بر استدلال منطقی یا داده‌های آماری، بر برانگیختن احساسات مخاطب (همدلی، خشم، امید، ترس، اندوه، غرور...) تکیه می‌کند تا او را درگیر، همدل یا حتی وادار به اقدام کند. اگر کنشگری آگاهی‌بخش بیشتر با «اطلاعات» کار می‌کند، کنشگری احساسی بیشتر با «تجربه و احساس» کار می‌کند. نتایج این تحقیق در زمینه کنشگری احساسی با نتایج به دست آمده در تحقیقات سیده سحر امام جمعه زاده (۱۴۰۱) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان تحلیل ساختاری آثار تصویرسازان مد معاصر ایران و جهان از منظر فشن بلاگرها همانگی‌هایی دارد. چهارمین مضمون اصلی عبارتند از کنشگری مطالبه‌گرانه که این مضمون در قالب سه مضمون پایه‌ای چانه‌زنی، نقادی و افشاگری شکل گرفته است. کنشگری مطالبه‌گرانه در اینستاگرام یعنی استفاده هدفمند از پلتفرم اینستاگرام برای طرح یک خواسته مشخص، پیگیری آن، و اعمال فشار عمومی بر نهادها، مسئولان یا گروه‌های قدرت. کنشگری مطالبه‌گرانه صریح، هدف‌دار و خواست‌محور است. نقش بلاگرهای ایرانی در این زمینه می‌تواند نقش پررنگی باشد یعنی با توجه به داشتن فالوئرهای به نسبت قابل توجه مطالبه‌گری را در بین آنان ایجاد و یا تقویت کنند. این نتایج با نتایج به دست آمده در تحقیقات علیرضا عبدالهی نژاد و سندوس محمدی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان کنشگری اجتماعی در فضای اجتماعی (مطالعه موردی کردهای عراق) و حمیده حسین زاده (۱۴۰۱) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان فمینیسم‌سایبر، نسبت مطالبات بازنمایی شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی با کنشگری زنان همسو است.

پنجمین مضمون اصلی کنشگری روایت‌گرانه است که سه مضمون پایه‌ای به شرح زیر را با خود دارد: بازتولید، بازنمایی و روایت‌گری آنلاین. کنشگری روایت‌گرانه یعنی استفاده از روایت‌های شخصی، تجربه‌های زیسته و داستان‌گویی برای طرح یک مسئله اجتماعی، فرهنگی یا سیاسی در بستر اینستاگرام

با هدف تغییر نگرش، ایجاد همدلی و شکل دهی به افکار عمومی. در این نوع کنشگری، «داستان» ابزار اصلی است، نه شعار و نه مطالبه رسمی. نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق لادن حداد (۱۴۰۲) در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان مطالعه بازنمایی زندگی روزمره در صفحات مامی بلاگرهای ایرانی اینستاگرام مطابقت دارد. ششمین مضمون اصلی کنشگری سرمایه ای است که در قالب سه مضمون پایه ای شبکه سازی، مخاطب سازی و گفتمان سازی مورد بررسی قرار گرفت. کنشگری سرمایه ای در بین بلاگرهای اینستاگرام به استفاده آگاهانه از انواع «سرمایه» برای اثرگذاری اجتماعی، اقتصادی یا فرهنگی در بستر اینستاگرام اشاره دارد. در این چارچوب، بلاگرها صرفاً تولیدکننده محتوا نیستند؛ آن‌ها با مدیریت و تبدیل سرمایه‌ها به یکدیگر کنشگری می‌کنند. برای مثال:

۱. تبدیل سرمایه اجتماعی (فالوئر زیاد) به سرمایه اقتصادی (قرارداد تبلیغاتی)، ۲. تبدیل سرمایه فرهنگی (تخصص در روانشناسی، مُد، ورزش...) به سرمایه نمادین (اعتبار و مرجعیت) و ۳. استفاده از سرمایه نمادین این نتایج با نتایج تحقیق سمانه کوهستانی (۱۴۰۲) در رساله دکتری با عنوان رسانه‌ای شدن زندگی روزمره (مطالعه‌ای بر سلبریتی‌های مجازی ایرانی در شبکه‌های اجتماعی) تا حدودی همانگ است. هفتمین مضمون اصلی کنشگری نمایشی است که سه مضمون پایه ای سبک زندگی، فعالیت اجتماعی یا سیاسی و کنشگری اخلاقی را با خود دارد. کنشگری نمایشی در اینستاگرام به نوعی از عمل اجتماعی گفته می‌شود که در آن فرد یا بلاگر، رفتارها و مواضع خود را به گونه‌ای اجرا و نمایش می‌دهد که دیده شود، تأثیر بگذارد و هویت خاصی را بازنمایی کند. در اینجا «نمایش» به معنای غیرواقعی بودن نیست؛ بلکه به معنای آگاهانه بودن اجرا در برابر مخاطب است. این ایده را می‌توان با الهام از نظریه نمایش اجتماعی اروینگ گافمن فهمید. نتایج به دست آمده در این زمینه با نتایج تحقیقات مصطفی جوادی میاردان (۱۴۰۳) در پایان نامه کارشناسی ارشد بررسی تأثیرات فرهنگی تربیتی کنشگری رسانه‌ای بر روی اینفلوئنسرهای نوجوان شبکه اجتماعی اینستاگرام و آسکراغلو (۲۰۱۷) در مطالعه ای با عنوان بررسی تأثیر زندگی دیجیتال و چهره‌های مشهور اینستاگرام بر سبک زندگی جوانان همسو است.

منابع:

- ابراهیمی آذر، زهرا (۱۴۰۲) تحلیل گفتمان معنای کنشگری در اینستاگرام فارسی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- احمدی، ی. و مرادی، س (۱۳۹۷). سرمایه اجتماعی (آنلاین و آفلاین) و فرهنگ شهروندی. فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۷.

- امام جمعه زاده، سیده سحر (۱۴۰۱) با عنوان تحلیل ساختاری آثار تصویرسازان مد معاصر ایران و جهان از منظر فشن بلاگرها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد.
- بیرانوند، پروین (۱۴۰۳). با عنوان تحلیل داده بنیاد (گردنتئوری)، کنشگری اجتماعی و سیاسی زنان در شهر خرم آباد (مطالعه موردی شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر خرم آباد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بروجرد.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۸). طراحی پژوهش های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- تقی زاده نایینی، جواد (۱۳۹۹). طراحی و تبیین مدل هویت دیجیتال ایرانیان در فضای مجازی، رساله دکتری مدیریت، دانشگاه تهران.
- حسین زاده، حمیده (۱۴۰۱) با عنوان فمینیسم سایبر، نسبت مطالبات بازنمایی شده در شبکه های اجتماعی مجازی با کنشگری زنان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- حداد، لادن (۱۴۰۲). با عنوان مطالعه بازنمایی زندگی روزمره در صفحات مامی بلاگرهای ایرانی اینستاگرام، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- جوادی میاردان، مصطفی (۱۴۰۳). بررسی تأثیرات فرهنگی تربیتی کنشگری رسانه ای بر روی اینفلوئنسرهای نوجوان شبکه اجتماعی اینستاگرام، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق. ذکایی، سعید (۱۴۰۱). هنر انجام پژوهش کیفی، از مسدله یابی تا نگارش، تهران: انتشارات آگاه.
- زینلی پور، مژگان (۱۳۹۸) پدیدارشناسی کنشگری زنان در شبکه های اجتماعی مجازی (معنا کاوی و تحلیل الگوهای کنشگری زنان خانه دار تهرانی بالای ۴۰ سال در تلگرام و اینستاگرام)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- عبدلهی نژاد، علیرضا و سندوس محمدی (۱۴۰۰). کنشگری اجتماعی در فضای اجتماعی (مطالعه موردی کردهای عراق)، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۶۳، صص ۱۰۳-۱۳۷.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات، ج ۱؛ ظهور جامعه شبکه ای. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران. انتشارات طرح نو
- کرسول، جان. (۱۳۹۴) "پویش کیفی و طرح پژوهش"، ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، تهران انتشارات صفار.
- کوهستانی، سمانه (۱۴۰۲) رسانه ای شدن زندگی روزمره (مطالعه ای بر سلبریتی های مجازی ایرانی در شبکه های اجتماعی)، رساله دکتری جامعه شناسی، دانشگاه گیلان.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر تجدد، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۶). جامعه شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

- Aguayo, Angela J. (2011). 'New Media and Activism'; [Cited in]: John
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351-354.
- Alexa. (2013). Retrieved May. 2, 2013, from: www.alexa.com/topsites
- Cammaerts, B. (2007). Activism and media. In B, Cammaerts., & N, Carpentier (eds). *Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles* (pp. 217-224). Bristol, UK: Intellect Books.
- Castells, Manuel. (1999). *Information Technology, Globalization*
- Castells, Manuel. (2007). 'Power and Counter-power in the Network
- Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. UK: Oxford University.
- Dahlberg-Grundberg, M. (2016). *Digital media and the transnationalization of protests*. Department of Sociology. Umeå University.
- Elmer, G., Langlois, G., & Redden, J. (2015). *Compromised Data: From Social Media to Big* Bloomsbury Publishing USA
- George, J., Leidner, D. (2019). *From Clicktivism to Hacktivism: Understanding Digital Activism*. Baylor University, *Information and Organization*, Volume 29, Issue 3.
- Kirkpatrick, R. (2011). *Data Philanthropy: Public & Private Sector Data Sharing for Global Resilience | United Nations Global Pulse & social Development; UNISD/DP 114/99/13*
- Abdollahi Nejad, A., & Mohammadi, S. (2021). Social activism in the social space (Case study: Iraqi Kurds). *Iranian Journal of Cultural and Communication Studies*, (63), 103-137. [In Persian]
- Adetoro, N., & Okike, B. (2022). Assessing undergraduates social competence on social media in Nigeria. *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 6788.
- Ahmadi, Y., & Moradi, S. (2018). Social capital (online and offline) and citizenship culture. *Journal of Social Sciences*, (27). [In Persian]
- Al-Qatawneh, S.S., Alsalhi, N.R., & Eltahir, E. (2019). The citizenship values included in intermediate stage arabic-language textbook and teachers' awareness of them in Celebrities on Life Styles of Youth as a Popular Cultural Element. In *International Conference on Marketing and Business Development Journal* (Vol. 1, No. 1, pp. 214-220). The Bucharest University of Economic Studies.
- Askeroğlu, E. D. (2017). A Study on the Effects of Digital Life and Instagram.
- Barth, Fredrick (2000), "Boundaries and Connections" in: *Cohen*, 2000: pp. 17-35.
- Beyranvand, P. (2024). *Grounded theory analysis of social and political activism of women in Khorramabad city* (Master's thesis). Borujerd University. [In Persian]
- Blaikie, N. (2009). *Designing Social Research* (H. Chavoshian, Trans.). Nay Publishing. (Original work published 2000) [In Persian]
- Castells, M. (2006). *The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. 1: The Rise of the Network Society* (A. Aligholian & A. Khakbaz, Trans.). Tarh-e No. (Original work published 1996) [In Persian]
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative Inquiry and Research Design* (H. Danaee Fard & H. Kazemi, Trans.). Safar Publications. (Original work published 2007) [In Persian]

D. H. Downing. Encyclopedia of social movement media. UK: digitalcommunications. Salmastate.edu/honors_theses.

Ebrahimi Azar, Z. (2023). *Discourse analysis of the meaning of activism on Persian Instagram* (Master's thesis). Allameh Tabataba'i University. [In Persian]

Emam Jomeh Zadeh, S. S. (2022). *Structural analysis of the works of contemporary fashion illustrators in Iran and the world from the perspective of fashion bloggers* (Master's thesis). Islamic Azad University, Yazd Branch. [In Persian]

Giddens, A. (2005). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (N. Mofaghian, Trans.). Nay Publishing. (Original work published 1991) [In Persian]

Giddens, A. (2017). *Sociology* (H. Chavoshian, Trans.). Nay Publishing. (Original work published 2001) [In Persian]

-Golbeck, Jennifer. (2015). "Introduction to Social Media Investigation", Syngerss is an imprint of Elsevier 225 wyman street. USA.

-Gómez, A. R. (2019). 'Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers'. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.

Haddad, L. (2023). *Representation of everyday life in the pages of Iranian mommy bloggers on Instagram* (Master's thesis). Allameh Tabataba'i University. [In Persian]

-Hall, Stuart (2000), "Who needs identity?" in: Gray & Evans and Redman, 2000: pp.15-30.

-Harp, D., Bachmann, I., & Guo, L. (2012). The Whole Online World Is Watching: Profiling Social Networking Sites and Activists in China, Latin America, and the United States. *International Journal of Communication*, 6, 24.

Hetherington, Kevin (1998), *Expressions of Identity: Space, Performance, Politics*; London: Sage.-

Hosseinzadeh, H. (2022). *Cyberfeminism: The relationship between demands represented in virtual social networks and women's activism* (Master's thesis). Alzahra University. [In Persian]

<https://helplama.com/top-female-instagram-influencers-to-follow/>

-James, C., Weinstein, E., & Mendoza, K. (2021). *Teaching digital citizens in today's world: Research and insights behind the Common Sense K–12 Digital Citizenship Curriculum*. (Version 2). San Francisco, CA: Common Sense Media.

Javadi Miardan, M. (2024). *The cultural-educational effects of media activism on teenage influencers on Instagram* (Master's thesis). Imam Sadiq University. [In Persian]

--Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912488.

-Joyce, M. (2010). *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. New York: international debate education association.

-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.

-Keating, A. (2016). Educating tomorrow's Citizens: What role can schools play? *Foro de Educacion*, 14(20), 35-47. doi: <http://dx.doi.org/10.14516/fde.2016.014.020.004>

Kohestani, S. (2023). *The mediatization of everyday life: A study on Iranian virtual celebrities in social networks* (Doctoral dissertation, Sociology). University of Guilan. [In Persian]

-Mutsvairo. B. (2016). Dovetailing Desires for Democracy with New ICTs' Potentiality as Platform for Activism. In: B. Mutsvairo (ed). *Digital Activism in the Social Media Era*. London: Palgrave Macmillan. Pp: 3-23

-Nicole, Annette Dion. (2016). "The Effect of Instagram on Self – Esteem and Life Satisfaction", Salma state university. Retrieved Jan, 2018, from: <http://>

Society'; *International Journal of Communication*. 1.

Taghizadeh Naeini, J. (2020). *Designing and explaining the model of Iranians' digital identity in cyberspace* (Doctoral dissertation, Management). University of Tehran. [In Persian]

Zeinalipour, M. (2019). *Phenomenology of women's activism in virtual social networks* (Master's thesis). Allameh Tabataba'i University. [In Persian]

Zokaei, S. (2022). *The Art of Qualitative Research: From Problem Identification to Writing*. Agah Publishing. [In Persian]

