

## انگیزه‌های عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام

■ محمد سلگی<sup>۱</sup>، وحید مصطفی پور<sup>۲</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی انگیزه‌های عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام گرفت. رویکرد پژوهش حاضر کیفی و روش پژوهش مردم‌نگاری مجازی بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند نظری، پس از انجام ۶۱ مصاحبه با کاربران صفحه شخصی اینستاگرام یکی از محققان اشباع نظری حاصل شد. برای تحلیل داده‌ها، از تحلیل مضمونی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که انگیزه‌های اصلی عضویت در اینستاگرام شامل ۷ انگیزه اصلی: کسب اطلاع، فراغت و سرگرمی، پیوستگی و ارتباط، کنجکاوی، خوداظهاری، تخلیه هیجانی و الگویابی می‌باشد. با توجه به گسترش گرایش به شبکه اجتماعی اینستاگرام و تأثیرات این شبکه اجتماعی بر جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در کشور ما و خلأ پژوهشی به خصوص در قالب طرح‌های کیفی در زمینه شناسایی انگیزه‌های عضویت در این شبکه در کشورمان، پژوهش کیفی حاضر می‌تواند به عنوان پژوهشی نو و پیش قدم در این حوزه مطرح شود و پژوهشگران را به توجه هرچه بیشتر به این موضوع ترغیب و زمینه را برای بررسی این حوزه در پژوهش‌های آینده فراهم کند. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان گفت افراد با انگیزه‌های متفاوت و مختلفی به دنبال عضویت و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. انگیزه افراد برای عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام تک بعدی نمی‌باشد، بلکه ماهیتی چندبعدی و چندگانه دارد و از فردی به فرد دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر می‌تواند متفاوت باشد.

### واژگان کلیدی

اینستاگرام، تحلیل مضمون، شبکه اجتماعی، مردم‌نگاری مجازی.

## مقدمه

گسترش ارتباطات، به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز کرده که عصر نورا «عصر ارتباطات» و جامعه امروز را «جامعه اطلاعاتی»<sup>۱</sup> خوانده اند. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می‌کنند (سعیدنیا، قهرمانی و ایران نژاد، ۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی<sup>۲</sup> به عنوان بازیگران بسیار مهمی در عرصه ارتباطات، با کارکردهای متفاوت، سازمان‌دهی خدمات و تلفیق ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی، تعاملات غیرخطی را ترویج داده؛ کاربردها و محتوای وب را برای کاربران ساده کرده و با جذب میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا با علایق و سلیقه‌های مختلف مفهوم جامعه مجازی را متصور ساخته‌اند (Sun, Liu, Peng, Dong & Barnes, 2014). این شبکه‌ها پاسخ‌گوی طیف وسیعی از ذائقه‌های کاربران هستند و گرایش آنان را به این رسانه‌ها تقویت کرده‌اند (Akpan, Akwaowo & Nsikan, 2013). شلدون<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) معتقد است، به دلیل نوع جامعه‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم، تقریباً برای افراد غیرممکن است که به طور کامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی را متوقف کنند و می‌توان مدعی شد که بسیاری از افراد به شبکه‌های اجتماعی اعتیاد دارند. تا پایان شهریورماه سال ۱۳۹۸ تعداد مشترکان اینترنت باند پهن در ایران به ۸۶،۰۱۰،۵۱۶ نفر رسیده است. از این تعداد، ۹،۴۷۹،۳۳۷ نفر مشترک اینترنت ثابت (از طریق فناوری‌هایی مانند ADSL، فیبر) هستند و ۷۶،۶۱۷،۷۷۷ نفر از تلفن همراه برای اتصال به اینترنت استفاده می‌کنند. بر اساس این آمار، ضریب نفوذ اینترنت در کشور به ۱۰۲/۳۸ درصد رسیده است و ضریب نفوذ اینترنت همراه ۹۱/۰۹ درصد و ضریب نفوذ اینترنت ثابت ۱۱/۲۸ درصد برآورد می‌شود (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ۱۳۹۹). بر اساس نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، از هر ۱۰۰ مرد ایرانی ۵۵ نفر و از هر ۱۰۰ زن ایرانی ۵۱ نفر در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و در مجموع، ۵۳ درصد از مردم ایران حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه عضو هستند (وفایی، ۱۳۹۵). این نتایج و آمار نشان از نفوذ گسترده شبکه‌های اجتماعی در میان مردم کشورمان دارد. از میان شبکه‌های اجتماعی مختلف در کشور ما، اینستاگرام<sup>۴</sup> توانسته است کاربران بسیاری را به خود جلب کند. این شبکه اجتماعی کاربران را قادر می‌سازد تا به شیوه‌ای آنی از لحظات زندگی خودشان عکس برداری کنند و آن را از طریق یک سری فیلترها دست‌کاری و با دیگران به اشتراک بگذارند (Rainie, Brenner & Purcell, 2012). اینستاگرام نه تنها یک نرم‌افزار ویرایش و اشتراک‌گذاری عکس است، بلکه یک کانال بازاریابی محبوب برای مارک‌ها، به خصوص در بخش زیبایی و مُد و بخش لوکس، است. همچنین در این شبکه اجتماعی، کاربر می‌تواند ویدئوهای کوتاه

1. Age of Communication
2. Information Society
3. Social Networks
4. Sheldon
5. Instagram

خود را با دیگران به اشتراک بگذارد (Chan, 2011). بر اساس آمار، حدود ۵۰۰ میلیون نفر روزانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت دارند (استاتیستا، ۲۰۲۰). روزانه تقریباً ۹۵ میلیون عکس و ۳۰۰ میلیون جریان زنده آپلود می‌شود و آمار "لایک" روزانه در این شبکه اجتماعی ۴/۲ میلیارد است (Aslam, 2018). بر اساس آمار فروشگاه نرم‌افزارهای موبایلی کافه بازار، اینستاگرام بیش از ۲۶ میلیون بار توسط کاربران ایرانی دانلود شده است (بر اساس آمار ۵ آذرماه ۱۳۹۹). طبق آمار سال ۲۰۱۸، اینستاگرام حدود ۲۴ میلیون کاربر فعال ایرانی دارد (بیجرانلو، صلواتیان و لاجوردی، ۱۳۹۷). شبکه اجتماعی اینستاگرام به گونه‌ای بوده است که با توجه به راحتی استفاده، امنیت به اشتراک‌گذاری اطلاعات و جلوه‌های دیداری توانسته است هر روز اعضای بیشتری از کاربران را به خود جذب کند. در کشور ما دولتمردان، افراد سرشناس و شهروندان عادی روزانه نمایی از خود و زندگی روزمره‌شان را در این شبکه با دیگران به اشتراک می‌گذارند. این شبکه اجتماعی همچنین به بستری برای بیان دیدگاه‌های سیاسی، مذهبی و کسب و کار تجاری و انجام تبلیغات و فروش و بازاریابی تبدیل شده است. یکی از جذابیت‌های این شبکه اجتماعی این است که برای استفاده از آن کاربر نیازی به سواد خواندن یا نوشتن ندارد و می‌تواند از دیدن عکس‌ها و تصاویر به اشتراک گذاشته شده لذت ببرد. کاربران شبکه‌های اجتماعی، به عنوان مهم‌ترین نقش‌آفرینان شبکه‌های اجتماعی، با تمایلات و انگیزه‌های خاصی وارد این شبکه‌ها می‌شوند و به تولید محتوا و مصرف محتوا دست می‌زنند (Lin & Lu, 2011). صحبت از استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی بدون در نظر گرفتن انگیزه آنان، به عنوان یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار برای حضور و تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، کاری دشوار است (Hjørland, 2002). مهم‌ترین نقش شبکه‌های اجتماعی برآورده کردن انگیزه‌های مخاطب است. انگیزه ریشه در نیازهای فردی دارد. بنابراین در صورتی که شبکه‌های اجتماعی بتوانند نیازهای کاربران را برآورده سازند به خوبی می‌توانند بر انگیزه استفاده آنان تأثیر بگذارند (Sheldon & Bryant, 2016). فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی، مثل اینستاگرام، حجم عظیمی از داده‌ها را تولید می‌کند که با تحلیل آن‌ها می‌توان دیدگاهی ارزشمند و دانشی به روز را در مورد نیازهای کاربران به دست آورد (Mujawar & Kulkarni, 2015). یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها درباره انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام نظریه استفاده و رضامندی<sup>۲</sup> است. این نظریه قصد دارد تبیین کند چرا و چگونه انسان‌ها به شکلی فعالانه از شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام استفاده می‌کنند تا نیازهای خود را رفع کنند. این نظریه تأکید دارد که رضایت‌مندی و استفاده از اینستاگرام بر اساس اعتقادات فردی، ارزش‌ها و ترجیح‌ها از فردی به فرد دیگر متفاوت است (Huang & su, 2018). مطابق نظریه استفاده و رضامندی، افراد با اهداف از پیش تعیین شده از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، افراد از شبکه‌های اجتماعی مختلف به اندازه‌ای استفاده می‌کنند که آن ابزار نیازهایشان را بهتر از دیگر شبکه‌های اجتماعی برآورده کند (Kaye & Johnson, 2004; Sheldon, 2004).

1. Statista
2. Uses and Gratification Theory

2008. در این دیدگاه بر این نکته تأکید می‌شود که انتخاب‌های افراد تحت تأثیر نیازهای مشخصی مانند سرگرمی، تفریح، ارتباط اجتماعی، هویت‌یابی، کسب اطلاع و... است. پرسش اصلی این نظریه این است که چگونه نیازهای اساسی کاربران بر انتخاب‌های رسانه‌ای آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بر اساس این نظریه، مجموعه نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در چهار مقوله اصلی قرار داد که شامل آگاهی و نظارت (کسب اطلاع از اخبار و اطلاعات دنیای اطراف و نظارت بر محیط اجتماعی)، روابط شخصی (ارتباط و گفت‌وگو با دیگران)، هویت شخصی (کسب خودآگاهی، الگویابی و تقویت ارزش‌های شخصی)، و سرگرمی و گریز از واقعیت و تنش (سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی) هستند (Rubin, 2002). با توجه به ساختار نظریه مذکور، می‌توان به عنوان بخشی از چارچوب نظری پژوهش حاضر از این نظریه بهره برد. نظریه عمل مستدل و نظریه انتظار ارزش از دیگر نظریه‌هایی‌اند که در تبیین انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام کاربرد دارند. بر اساس نظریه عمل مستدل افراد به دنبال این موضوع هستند که آیا شبکه مورد نظر حال آنان را بهتر کرده است. همچنین اینکه اطرافیان و به خصوص دوستان ما چه نظری دارند. بر اساس نظریه انتظار ارزش، افراد شبکه‌ای را انتخاب می‌کنند که نیازهای آنان را برآورده کند و ارزش زیادی داشته باشد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸). کاتز، بلومرو و گوریچ انواع دیگری از انگیزه‌های عضویت در شبکه‌های اجتماعی را بر شمرده‌اند که شامل نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)، نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخشی)، نیازهای شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات پایگاه)، نیازهای اجتماعی (برقراری تماس با خانواده، دوستان و جهان) و نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش) هستند (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). این نظریه را می‌توان به عنوان بخشی از چارچوب نظری این پژوهش در نظر گرفت. دالکیا، بقازی و پیرو<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) پنج نیاز کلیدی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را خودآکتشافی، ارتقای اجتماعی، حفظ روابط بین فردی، ارزش سودمندی، و سرگرمی می‌دانند. مطابق این رویکرد، افراد از شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد متفاوتی استفاده می‌کنند و عناصر اصلی این رویکرد را نیازها و انگیزه‌ها و رضایت تشکیل می‌دهند.

با توجه به مطالب گفته شده که نشان از گسترش روزافزون گرایش به شبکه‌های اجتماعی به خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد و تأثیرات این شبکه اجتماعی بر جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در کشور ما و همچنین عدم توجه کافی به نیازها و انگیزه‌های کاربران اینستاگرام در پیوستن به این شبکه با توجه به بررسی پیشینه پژوهش در کشورمان (زمانی و تقی‌پور، ۱۳۹۶؛ افشانی، پارسامهر و کریمیان، ۱۳۹۶؛ داستانی، کرامتی، پورفاطمی و اکرامی، ۱۳۹۴؛ شهبابی و بیات، ۱۳۹۱؛ کوثری، ۱۳۸۶)، پژوهش در زمینه انگیزه‌های عضویت در این شبکه یک ضرورت است. بنابراین بررسی انگیزه‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است و

1. Katz, Blumler & Gurevitch
2. Dholakia, Bagozzi & Pearo

- پژوهش حاضر با هدف بررسی و شناخت انگیزه‌های عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شد که می‌تواند به‌عنوان پژوهشی نو و پیش‌قدم در این حوزه به شمار رود. بر مبنای آنچه گفته شد، پرسش‌های مهمی که در پژوهش حاضر مطرح می‌شوند عبارت‌اند از:
۱. کاربران با چه انگیزه‌هایی به عضویت شبکه اجتماعی اینستاگرام درآمده‌اند؟
  ۲. کاربران چه درکی از عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارند؟

### پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهد در داخل و خارج از ایران پژوهش‌هایی با هدف شناسایی انگیزه‌های عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام گرفته‌اند که به مهم‌ترین نتایج و یافته‌های برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌کنیم:

کوثری (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات» به این نتیجه رسید که حوزه‌های موسیقی، فیلم، ادبیات غیربومی و نیز اجتماع‌های هنری ادبی، سرگرمی، تفریحی، و جنسی مورد توجه اعضا بوده و دوست‌یابی و یافتن شریک زندگی مهم‌ترین علت پیوستن کاربران ایرانی به شبکه اجتماعی اورکات است. براساس پژوهش شهابی و بیات (۱۳۹۱) با عنوان «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)»، اکثر افراد برای تسهیل روابط خود، احیای ارتباطات قدیمی و حفظ ارتباطات دوستانه به شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند. داستانی، کرامتی، پورفاطمی و اکرامی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «دلایل و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گناباد» به این نتیجه رسیدند که انگیزه و هدف اصلی دانشجویان از عضویت در این شبکه‌ها ارتباط با دوستان قبلی و کنونی و همچنین سرگرمی بوده است. افشانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی» به این نتیجه رسیدند که سادگی و سهولت استفاده از شبکه‌های مجازی، ارضای نیازها، و احساس هم‌نوایی با دوستان مهم‌ترین علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی‌اند. زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران» به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین دلایل جذابیت شبکه‌های اجتماعی اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی، استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای، تسهیل در روابط خانوادگی، تسهیل در روابط دوستان و آشنایان، تقویت ارتباطات گروهی، تقویت ارزش‌ها و آگاهی‌های شخصی، و استفاده از فرصت‌های تفریحی و سرگرمی هستند. لنهاارت، آماندا و مدن<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان «علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایالات متحده»، نتیجه گرفتند ۹۱ درصد کاربران از این سایت‌ها برای حفظ روابط با دوستان کنونی استفاده می‌کنند که با آن‌ها رفت‌وآمد مکرر دارند و ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند

1. Lenhart, Amanda & Madden

که با آن‌ها رفت‌وآمد ندارند، و ۷۲ درصد آنان از این سایت‌ها برای ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی بهره می‌گیرند. گلنار، بالچی و چاکیر<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهش خود به بررسی انگیزه کاربران از اشتراک‌گذاری فیلم و عکس در فیس‌بوک و یوتیوب و سایت‌های مشابه پرداختند و نشان دادند که مهم‌ترین انگیزه افراد برای اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در فیس‌بوک و یوتیوب و سایت‌های مشابه در مردان خودشیفتگی و خودافشاگری، و در زنان جست‌وجوی اطلاعات و حفظ روابط است. چانگ، چای ولی<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی آنلاین: چرا دانش‌آموزان از فیس‌بوک استفاده می‌کنند؟» چهار انگیزه اصلی افراد از عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک را جست‌وجوی اطلاعات، ارتباطات بین‌فردی، خودابرازی و گریز عنوان کردند. ناونت، سونیا و خوشدییپ<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «الگوی استفاده از تلفن همراه و تأثیرات آن بر سلامت روان شناختی، خواب و عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه پزشکی» دریافتند ۴/۷۶ درصد از شرکت‌کنندگان مورد مطالعه به منظور برقراری ارتباط در شرایط اضطراری، هماهنگی فعالیت‌ها و ارتباط با خانواده و دوستان از شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند، در حالی که دیگر افراد از آن برای دانلود بازی، موسیقی، فیلم و... استفاده می‌کنند. شلدون و بریانت<sup>۴</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی انگیزه کاربران برای استفاده از اینستاگرام و ارتباط آن با خودشیفتگی و سن»، انگیزه افراد برای استفاده از اینستاگرام را به نمایش گذاشتن رویدادهای خاص زندگی، نشان دادن مهارت عکاسی، تبدیل شدن به چهره محبوب، به یاد داشتن چیزهایی مهم، سرگرمی و تعامل با دوستان برشمردند. تمامی پژوهش‌هایی که در قسمت بررسی پیشینه پژوهش در داخل ایران و خارج از ایران به آن‌ها اشاره شد می‌توانند، در شکل‌گیری چارچوب فکری و نظری پژوهش حاضر، پژوهشگران این مقاله را یاری رسانند. می‌توان گفت با وجود پژوهش‌های انجام‌شده، هیچ‌کدام دقیقاً به موضوع حاضر ارتباطی ندارند و موضوع پژوهش حاضر جنبه نوآورانه دارد.

## روش پژوهش

در پژوهش حاضر از رویکرد کیفی مبتنی بر روش پژوهش مردم‌نگاری مجازی<sup>۵</sup> استفاده شده است. این روش به طور گسترده بر مبنای بازتاب اظهارات و نظرهای افراد برخط است (Rageh, Melewar & Woodside, 2013). مردم‌نگاری مجازی ابزار تحقیقاتی مناسبی برای فهم عمیق درباره نظرها، انگیزه‌ها، و نگرانی‌های پنهان افراد در شبکه‌های مجازی است. مردم‌نگاری مجازی سه مرحله اصلی دارد. در مرحله اول پژوهشگر در نقش مشاهده‌کننده صرف است. در این مرحله، محقق فعالیت افراد

1. Gülnar, Balcı & Çakır
2. Cheung, Chiu & Lee
3. Naveenta, Sonia & Khushdeep
4. Sheldon & Bryant
5. Netnography

مورد مطالعه را در فضای مجازی مشاهده می‌کند و فاصله خود را با تعاملات آنلاین افراد حفظ می‌کند. در مرحله دوم، محقق مشارکت فعال دارد. در پژوهش حاضر محققان از حدود ۵ ماه پیش شروع به مشاهده رفتار نمونه پژوهش کرده بودند تا به درک بهتری از احساسات و تعاملات مشارکت‌کنندگان دست پیدا کنند. در مرحله سوم، محققان با انتخاب نمونه‌ها به مصاحبه‌های آنلاین اقدام کردند. در پژوهش حاضر، روش اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه بود و از مصاحبه نیمه ساختاریافته با دو سؤال باز استفاده شد. سؤال اول این بود که «اولین بار با چه انگیزه و دلیلی عضو اینستاگرام شدید؟» و سؤال بعدی این بود که «در حال حاضر انگیزه شما از ادامه عضویت در این شبکه اجتماعی چیست؟». جامعه آماری پژوهش حاضر شامل همه کاربران فعال در صفحه شخصی یکی از محققان پژوهش (۱۲۰ نفر) بود. استراتژی نمونه‌برداری در پژوهش کیفی معمولاً بر اساس موضوع مورد تحقیق انتخاب می‌شود و نه به دلیل نیاز به تعمیم دادن. بنابراین نمونه باید متناسب و شامل شرکت‌کنندگانی باشد که به بهترین وجه، نشان‌دهنده دانش موضوع تحقیق باشند (Satu, Kääriäinen, Outi, Pölkki, Utriainen & Kyngäs, 2014). در پژوهش حاضر نیز، به منظور اتخاذ نمونه پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند نظری استفاده شده است؛ به این معنی که افراد و مکان‌هایی برای مطالعه انتخاب شده‌اند که بیشترین آگاهی را در زمینه پدیده مورد مطالعه در اختیار ما قرار می‌دهند، به عبارت دیگر، در زمینه موضوع پژوهش مطلع بودند (Neuman, 2000). برای انتخاب حجم نمونه جهت مصاحبه، از قاعده و منطق اشباع نظری با توجه به روش کیفی پژوهش پیروی شد. اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که پژوهشگر در خلال مصاحبه به این درک و نتیجه برسد که شباهت مفاهیم به دست آمده زیاد شده است و مفاهیم جدیدی ظهور نمی‌کنند؛ در واقع زمانی که طبقه‌بندی‌ها و دسته‌بندی‌ها از جهت کیفیت و تنوع به خوبی توسعه یافته باشند (استراوس و کربین، ۱۳۹۲). بر اساس این قاعده و منطق، تحقق اشباع نظری در این پژوهش طی مصاحبه با ۶۱ نفر از کاربران حاصل شد. معیارهای ورود به پژوهش حاضر شامل عضویت حداقل دو سال در شبکه اجتماعی اینستاگرام، داشتن حداقل سن ۱۸ سال، و گذراندن زمان حداقل ۱۰ دقیقه در روز در اینستاگرام بودند که این معیارها با توجه به پیشینه پژوهشی و آمار سایت جهانی ایستاتیستا (۲۰۱۹) انتخاب شدند. به منظور افزایش اعتبار داده‌ها، نتایج تحلیل مضمونی به ۵ نفر از افراد شرکت‌کننده در پژوهش نشان داده شد و فرایند تحلیل پژوهش برای آن‌ها تشریح شد. یافته‌های حاصل از این کار یافته‌های کلی پژوهش را تأیید کردند. همچنین بخش‌هایی از متون مصاحبه‌ها و کدها و طبقات مربوط برای یک استاد و همکار فرستاده شدند تا صحت تجزیه و تحلیل‌ها را بررسی کنند و نظرات اصلاحی خود را بیان کنند. به طور میانگین، زمان هر مصاحبه ۲۰ تا ۳۵ دقیقه بوده است. برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش تحلیل مضمونی<sup>۱</sup> براون و کلارک<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) استفاده شد. تحلیل مضمونی برای ما این امکان را

فراهم می‌کند که مضمون‌های مستخرج از مجموعه داده‌ها را ببینیم و با استفاده از یک دیدگاه پنهان بتوانیم ایده‌های اصلی و اساسی را شناسایی و بررسی کنیم. پس از پیاده کردن متن مصاحبه‌ها، مصاحبه‌ها برای بار اول خوانده می‌شود و کدگذاری برای یافتن بخش‌های اصلی و عناصر ساختاری مربوط به هر متن انجام می‌شود. سپس متن‌های مصاحبه توسط پژوهشگر بازنویسی و طبقات اصلی آن استخراج شده و در یک جدول وارد می‌شود. سپس تحلیل موضوعی استقرایی، به منظور یافتن طبقه اصلی و زیرمضمون‌ها در متن هر مصاحبه، صورت می‌گیرد. تحلیل مضمونی به نوعی شامل تحلیل محتوای غیررسمی است که در آن گزاره‌هایی (جملاتی) که مرتبط و مورد توجه خاص هستند از متن انتزاع می‌شوند و برای یافتن الگوبندی میان آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند. این نوع تحلیل برای شناخت کلمات و عبارات تکرار شده مفید است (Maxwell, 2005; Morse & Field, 1995). مضمون‌ها الگوهایی هستند که از تجزیه و تحلیل یافته‌ها پدیدار شده و برای توصیف یک پدیده به کار می‌روند و با سؤال پژوهش در ارتباط هستند (Braun & Clarke, 2006). همچنین در این پژوهش مضامین به روش استقرایی (مبتنی بر داده) به دست آمد. در واقع در این نوع از تحلیل مضمونی، مضامین شناخته شده به شدت با خود داده‌ها مرتبط هستند. جهت رعایت ملاحظات اخلاقی پژوهش، ضمن توضیح اهداف پژوهش، به شرکت‌کنندگان اعلام شد که برای حضور در پژوهش اختیار تام دارند و تمامی اطلاعات خصوصی آن‌ها محرمانه خواهد ماند و در صورت تمایل، نتایج پژوهش در اختیارشان قرار خواهد گرفت.

### یافته‌های پژوهش

پس از اخذ مصاحبه‌های آنلاین و رسیدن به اشباع نظری (۶۱ نفر)، پژوهشگران فرایند گردآوری داده‌ها را متوقف کردند. همه مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر در گروه سنی ۲۲ تا ۴۰ سال قرار داشتند و میانگین سنی آنان ۲۵/۸ سال بود. در جدول ۱ مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

جنسیت		تحصیلات		وضعیت تأهل		محل سکونت	
تعداد	نوع	تعداد	سطح	تعداد	نوع	تعداد	نوع
۳۱	زن	۱۴	کارشناسی	۵۲	مجرد	۵۹	شهر
۳۰	مرد	۴۰	کارشناسی ارشد	۹	متأهل	۲	روستا
		۷	دکتری				

بعد از بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال توسط محققان، کدگذاری به صورت دستی انجام شد که شامل ۲۱ زیرمضمون بود و محققان در نهایت به ۷ مضمون اصلی دست یافتند. نتایج مربوط به تحلیل داده‌ها در جدول ۲ آورده شده است.



جدول ۲. انگیزه‌های اصلی و فرعی

انگیزه‌های اصلی	انگیزه‌های فرعی
کسب اطلاع	اطلاع از رویدادهای ورزشی، سیاسی، اجتماعی، شغلی اطلاع از حال دوستان و آشنایان اطلاع از عقاید و تفکرات دیگران جریان آزاد اطلاعات و آگاهی از زوایای پنهان اخبار
فراغت و سرگرمی	استفاده از ویدئوها و فیلم‌های طنز و سرگرم‌کننده فضایی برای لذت جویی و فرار از بی‌حوصلگی تجدید انرژی و بالا بردن خلق پایین
پیوستگی و ارتباط	حفظ و تجدید روابط گذشته و قدیمی تقویت روابط موجود ایجاد رابطه دوستی با جنس مخالف
کنجکاوی	جدید بودن عضویت دوستان و آشنایان و به‌روز بودن لذت نفوذ به حوزه خصوصی زندگی دیگران
خوداظهاری	اشتراک توانمندی‌ها و علایق اشتراک دیدگاه‌ها و احساسات لحظه‌ای نمادی از شخصیت و هویت فرد احساس بودن و دیده شدن
تخلیه هیجانی	هویت فیلترنشده عدم ارتباط چهره به چهره و گمنامی
الگویابی	سبک زندگی افراد تأثیرگذار هماندی با دیگران مهم

بر اساس تحلیل حاصل شده از مصاحبه‌ها که در جدول ۲ آمده است، انگیزه‌های اصلی کاربران از عضویت در اینستاگرام شامل کسب اطلاع، فراغت و سرگرمی، پیوستگی و ارتباط، کنجکاوی، خوداظهاری، تخلیه هیجانی و الگویابی و انگیزه‌های فرعی شامل اطلاع از رویدادهای ورزشی، سیاسی، اجتماعی، شغلی؛ اطلاع از حال دوستان و آشنایان؛ جریان آزاد اطلاعات و آگاهی از زوایای پنهان اخبار؛ استفاده از ویدئوها و فیلم‌های طنز و سرگرم‌کننده؛ فضای برای لذت جویی و فرار از بی‌حوصلگی؛ تجدید انرژی و بالا بردن خلق پایین؛ حفظ و تجدید روابط گذشته و قدیمی؛ تقویت روابط موجود، ایجاد رابطه دوستی با جنس مخالف؛ جدید بودن؛ عضویت دوستان و آشنایان و به‌روز بودن؛ لذت نفوذ به حوزه خصوصی زندگی دیگران؛ اشتراک توانمندی‌ها و علایق؛ اشتراک دیدگاه‌ها و احساسات لحظه‌ای؛ نمادی از شخصیت و هویت فرد؛ احساس بودن و دیده شدن؛ هویت فیلترنشده؛ عدم ارتباط چهره به چهره و گمنامی؛ سبک زندگی افراد تأثیرگذار؛ و هماندی با دیگران مهم هستند.

- **کسب اطلاع:** یکی از انگیزه‌های اصلی بسیاری از کاربران از عضویت در اینستاگرام اطلاع‌یابی و فهم اخبار و رویدادهای اتفاق افتاده در جهان اطرافشان بود. همچنین بسیاری از کاربران اطلاع یافتن از حال اقوام و آشنایان و دوستان و همچنین بینش و فهم دربارهٔ زوایای پنهان اخبار و اتفاقات را، که در سایر رسانه‌ها به آن دسترسی نداشته و به جهت جریان آزاد اطلاعات در اینستاگرام وجود داشت، انگیزهٔ اصلی عضویت در این شبکهٔ اجتماعی عنوان کردند. در این مورد، کاربر شمارهٔ ۳۳ می‌گوید: «من فک می‌کنم اینستاگرام رسانه‌ای هست که تو رو در جریان تمامی امور در سراسر دنیا قرار می‌ده! اولین انگیزه و دلیل در جریان رویدادهای دنیا بودن؛ اعم از سیاسی، اقتصادی، ورزشی و...». کاربر شمارهٔ ۱ در این باره گفت: «من خودم کلی داخل اینستاگرامم، پایگاه و صفحات خبری دارم و تلگرامم که فیلتره و واتس‌اپم کانال‌های خبری ندارم. بیشتر اخبار و اینارو از طریق اینستاگرامم دنبال می‌کنم».

- **فراغت و سرگرمی:** فراغت و سرگرمی از دیگر انگیزه‌های اصلی کاربران برای عضویت در

شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام بود. به این معنی که بسیاری از کاربران برای فرار از بی‌حوصلگی روزمره عضو اینستاگرام شده بودند. در این مورد، گفته‌های کاربر شمارهٔ ۱ قابل ذکر است: «کلاً به وقت‌هایی نیاز داری که یه تائیمی رو که حوصله نداری، حال نداری توی اینستاگرام بچرخ، مثل همین ایامی که کرونازدگی است، سرگرمی خوبیه و به‌عنوان یه سرگرمی می‌شه روش حساب کرد. اما من فک می‌کنم مهم‌ترین، مهم‌ترین و مهم‌ترین انگیزه همون بحث سرگرمیه می‌تونه باشه دیگه! یعنی همه چیو با هم داره، هم اخبار تو داره، هم پیج‌های زبان رو داره، هم کلی دوست کنارش هست، هم می‌تونی کلی دختر پیدا کنی و با جنس مخالف بتونی ارتباط داشته باشی! در کل به پکیج خیلی خوبیه فک می‌کنم». یا کاربر شمارهٔ ۲۹ در این باره گفت: «راستش من اولین انگیزم فرار از بی‌حوصلگی بود. الانم فقط به این خاطر هستم. انگیزهٔ درجه دوم هم یادگیری جزئی هستش. البته گفتم که این انگیزم خیلی جزئی‌ه. بیشتر چون بی‌حوصله هستم اینستا هستم».

- **پیوستگی و ارتباط:** این انگیزه را می‌توان یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های عضویت کاربران با توجه به مصاحبه‌های گرفته شده به حساب آورد. پیوستگی و ارتباط را می‌توان به معنی تقویت روابط فعلی، تجدید و احیای روابط قدیمی و گذشته، برقراری رابطهٔ دوستی با جنس مخالف دانست. برای مثال، کاربر شمارهٔ ۲۲ در این باره گفته است: «اولین بار فک کنم چون از فامیل‌مون دور بودم دوست داشتم نزدیک‌تر بشیم، صحبت کنیم، از حالشون باخبر باشم. کلاً هرکی هم درخواست می‌داد ادد می‌کردم! چون پیجم شخصی نبود حذفش کردم تا ااا چند ماه. دوباره نصبش کردم این دفعه شخصیش کردم. مثلاً عکس خودمو پست می‌کردم، دیگه هرکسی رو ادد نمی‌کردم. فامیل‌ها و دوست‌هامم که گل سرسبد هستن. اول‌ها کلاً دوست داشتم با آدم‌های مختلف آشنا بشم. چون ما فامیل‌مون بزرگه و من شاید یک‌دهمشون

رو بشناسم، می‌خواستم باهاشون آشنا بشم». یا کاربر شماره ۱۳ می‌گوید: «بعد از ارتباط با دنیای جدید و گسترده‌تر، انگیزه اصلی من پیدا کردن دوستان جدید در این شبکه اجتماعی و ارتباط راحت با دوستان قدیمی بود که از قبل توی فیس‌بوک هم باهاشون در ارتباط بودم». - **کنجکاوی:** بسیاری از مصاحبه‌شوندگان انگیزه خود از عضویت و استفاده از شبکه اجتماعی را تفحص و جست‌وجو در مورد زندگی دوستان و آشنایان و افراد معروف ذکر کردند که این انگیزه شامل جدید بودن این شبکه اجتماعی و لذت نفوذ به حوزه خصوصی زندگی دیگران است. برای مثال کاربر شماره ۴ در این باره می‌گوید: «اینکه همه دوستام داشتن منم می‌خواستم از قافله عقب نباشم. بعدش اینکه چیز جدیدی بود و از اونجا که به کامپیوتر علاقه دارم، همیشه دوست دارم همه نرم‌افزارها رو بشناسم». همچنین کاربر شماره ۱۸ در این باره گفت: «راستش به اصرار یه نفر دیگه نصبش کردم. بعداً دیدم خیلی بامزس. می‌تونم توش حرف دلمو بزنم. می‌تونم از دیگران باخبر بشم. کی کجاست و چی کار می‌کنه الان. کی مدرک زبان گرفت، کی وکیل شد، کی موفقه، کی بدبخته، از این جور چیزا».

- **خوداظهاری:** یکی از انگیزه‌های اصلی عضویت کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، با توجه به مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان، نیاز به گرفتن تأیید از دیگران با به نمایش گذاشتن توانمندی‌ها، داشته‌ها و علاقه‌مندی‌هایشان است. کاربران می‌توانند بخشی از هویت و شخصیت خود را در این شبکه در معرض دید دیگران قرار دهند و به نوعی خود و توانمندی‌هایشان را به دیگران معرفی کنند. به نظر می‌رسد این نیاز درونی و احساسی بودن و تعلق در فضای مجازی نیز همچنان پررنگ است. همچنین کاربران در فضای این شبکه مجازی می‌توانند به راحتی دیدگاه‌ها و نظرهای خود را به اشتراک بگذارند. در این باره کاربر شماره ۲ گفت: «خب شاید اصلی‌ترین دلیلی که من اینستاگرام رو نصب کردم به نوعی این بود که اون چیزها و دستاوردهایی که داشتم و دارم رو به اشتراک بذارم و اینکه دیده بشه، چون ما شاید نمی‌تونیم بریم صداوسیما یا توی یک سری جاهایی که مثلاً خیلی خوب دیده می‌شه یا این هزینه رو نداریم یا این پول رو نداریم، ولی با کمترین شاید هزینه می‌تونیم تو پیج خودمون این چیزا رو به اشتراک بذاریم و عکس‌العمل توی این فضا خیلی خوبه. مثلاً از طرف دوستان بهمون تبریک می‌گن. این خوبه، باعث می‌شه دیده بشیم. یکی از دلایلیش اینه که باعث می‌شه آدم راحت‌تر دیده بشه تو اون رشته‌ای که هست». همچنین کاربر شماره ۶۰ در این مورد گفت: «مثلاً فک می‌کنم آدم چرا میاد یه سری چیزاشو به اشتراک می‌ذاره توی اینستا، خب به این می‌رسم که آدم می‌خواد خودشو نشون بده، انگار که تبدیل می‌شه به یه فضایی که آدم یه فضایی پیدا می‌کنه شخصی برای ابراز خودش که توی اون صفحه انگار که یه نمایی بخواد از شخصیت خودش نشون بده. مثلاً هرکی بیاد تو پیج من متوجه می‌شه که مثلاً من عکاسی دوس دارم، من به شعر علاقه دارم، من آدم کتاب‌خونی‌ام، من بچه‌ها رو

دوس دارم. می‌دونی یعنی نمادی از شخصیت و هویت آدم می‌ده به بقیه».

**- تخلیه هیجانی:** خیلی از کاربران اینستاگرام مثل سایر شبکه‌های اجتماعی برای تخلیه بسیاری از هیجانات به دلیل عدم ارتباط چهره به چهره از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. در واقع برخی کاربران می‌توانند در این شبکه هویت دیگری را اخذ و نقش و هویت متفاوت و فیلتر نشده‌ای را به راحتی بازی کنند. می‌توان این هویت را هویت فیلتر نشده نامید. در این باره گفته‌های کاربر شماره ۷ جالب است: «من کلاً آدم دنیای واقعی نیستم، بینی خیلی روابط محدودی دارم و خیلی تمایلی به ارتباط و این حرفا ندارم، بینی دارم ولی توانشو ندارم، برام سخته، ولی تو اینستا خیلی آدم راحتیم و سریع ارتباط می‌گیرم و واقعاً از معاشرت کردن خوشم میاد و دلیل بعدیم اینه که بینم توو سر بقیه چی می‌گذره، فکراشون چیه، حرفشون چیه، همین (خنده)». همچنین کاربر شماره ۹ در این باره گفت: «راستش من اولین باری که عضو شدم اصلاً انگیزه خاصی نداشتم و جالب اینکه فضا رو هم دوست نداشتم، ولی بعدش ارزش به عنوان فضایی برای تخلیه هیجانی (به خصوص با استوری) استفاده کردم (شکلک خنده) و بعد با آدم‌هایی آشنا شدم که تو فضای بیرون، آدم اصلاً امکان دسترسی بهشونو نداره، مثلاً اساتید و... و خیلی خوب بود که با سبک زندگی و فکراشون آشنا شدم (به طورایی همانندسازی رو راحت‌تر می‌کنه واسه آدم)».

**- الگویابی:** بررسی مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان داد که یکی دیگر از انگیزه‌های اصلی کاربران از عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام را می‌توان در مفهومی به نام الگویابی درک کرد. به این معنی که کاربران با هدف الگو گرفتن از افراد مهم و سبک زندگی آن‌ها و همچنین با هدف الگو گرفتن از افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی برای اهداف کاری یا بلندمدت خودشان عضو این شبکه اجتماعی هستند. در این مورد می‌توان اظهارات کاربر شماره ۴۱ را ذکر کرد: «بتونم سلبریتی‌هایی که طرف دارشونم رو بینم و در مواقعی الگو برداری کنم. بتونم طرز رفتار اجتماعی بعضی از آشناها رو بشناسم و تصمیم بگیرم در مورد اینکه در واقعیت می‌شه صمیمی شد با این فرد یا نه». همچنین کاربر شماره ۴ در این باره می‌گوید: «فرق اینستاگرام با بقیه نرم‌افزارهای اجتماعی این بود که بین المللی بود و ازون جا که من به تعدادی بازیگر و خواننده خارجی علاقه داشتم و اونا بودن تو اینستاگرام، این خیلی جذاب بود واسم».

### بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی در حال حاضر جزئی از سبک زندگی افراد در جامعه امروز ما شده است و شبکه‌های اجتماعی به بخشی از زندگی روزمره افراد تبدیل شده‌اند. حتی اگر عضویت در شبکه‌های اجتماعی به معنای فعال بودن این کاربران نباشد، عضویت

در این سایت‌ها نشان‌دهنده نوعی دگرگونی در تعاملات اجتماعی افراد از طریق برهم خوردن در نظم حوزه خصوصی و عمومی آن‌هاست. تحلیل داده‌های پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه‌های اصلی عضویت کاربران در این شبکه اجتماعی شامل ۷ انگیزه اصلی: کسب اطلاع، فراغت و سرگرمی، پیوستگی و ارتباط، کنجکاوی، خوداظهاری، تخلیه هیجانی و الگویی بود. در خصوص انگیزه کسب اطلاع برای پیوستن به شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌توان گفت که جریان آزاد اطلاعات و آگاهی از زوایای پنهان اخبار در اینستاگرام بدون محدودیت‌هایی که در سایر رسانه‌ها وجود دارد به کاربران این شبکه این امکان را می‌دهد تا به راحتی به طیفی گسترده از اخبار و اطلاعات در جهان دسترسی داشته باشند و همچنین این اطلاعات را به دیگران منتقل کنند. به عبارت دیگر، افراد از این شبکه می‌توانند برای پر کردن خلأ اطلاعاتی سایر رسانه‌ها استفاده کنند و اطلاعات خودشان را به روز کنند. این یافته با یافته‌های پژوهش زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶) و بخشی از نتایج پژوهش داستانی و همکاران (۱۳۹۴)، چانگ و همکاران (۲۰۱۱) و گلنار و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. یکی دیگر از انگیزه‌های اصلی عضویت در اینستاگرام فراغت و سرگرمی است. اینستاگرام با توجه به امکان به اشتراک گذاشتن فیلم و عکس به صورت شبانه‌روزی و عدم محدودیت‌های فراغت و سرگرمی‌های جمعی به کاربران این امکان را می‌دهد که خود را سرگرم کنند و فضایی را برای فرار از بی‌حوصلگی روزانه فراهم می‌کند. این نتایج با نتایج پژوهش داستانی و همکاران (۱۳۹۴) و بخشی از نتایج پژوهش کوثری (۱۳۸۶)، زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶) و شلدون و بریانت (۲۰۱۶) همسوست. پیوستگی و ارتباط یکی دیگر از انگیزه‌های اصلی پیوستن افراد به اینستاگرام است. ویژگی همه‌مکانی و همه‌زمانی اینستاگرام به مانند سایر شبکه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهد که روابط گذشته خودشان را بدون نیاز به ارتباط چهره به چهره و صرف هزینه و زمان حفظ کنند، از دوستان قدیمی که مدت‌ها بی‌اطلاع بوده‌اند اطلاع پیدا کنند و روابط موجودشان را تقویت کنند. همچنین اینستاگرام با دارا بودن فضایی بدون مرزبندی‌های رایج جنسیتی به کاربران فرصت بیشتری برای ارتباط و دوستی با جنس مخالف می‌دهد. یافته‌های مربوط به این مضمون با پژوهش‌های شهابی و بیات (۱۳۹۱) و بخشی از نتایج پژوهش داستانی و همکاران (۱۳۹۴)، لنهاوت و همکاران (۲۰۰۷)، شلدون و بریانت (۲۰۱۶) و ناونت و همکاران (۲۰۱۶) همسوست. یکی دیگر از انگیزه‌های اصلی برای عضویت در اینستاگرام، به گفته کاربران، کنجکاوی بود. جدید بودن اینستاگرام می‌تواند دلیلی برای کاربران فراهم کند که حتی برای یک بار هم شده از آن استفاده کنند. بسیاری از کاربران انگیزه خودشان از پیوستن به اینستاگرام را تفحص و جست‌وجو در مورد زندگی دوستان و آشنایان و افراد معروف ذکر کردند. همچنین کاربران عضویت در این شبکه را به عنوان نمادی از به‌روز بودن عنوان کردند و عدم استفاده از آن را نوعی عقب‌ماندگی از دنیای

مدرن تلقی کردند. یافته‌های مربوط به این مضمون با بخشی از نتایج پژوهش افشانی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. دیگرانگیزه اصلی کاربران خوداظهاری بود. هدف بسیاری از کاربران اینستاگرام از اشتراک عکس، فیلم و علایقشان در این شبکه نه تنها به اشتراک گذاشتن بلکه نمایش دادن است. افراد، هم‌زمان با نمایش تصویری از خودشان، اعتقادات و ارزش‌ها و هویت خود را نیز به دیگران نشان می‌دهند. همچنین کاربران اینستاگرام دارای هویتی پویا در این شبکه هستند که آن را در تعامل با سایر کاربران بازسازی می‌کنند. گزینه «لایک» بیشتر در اینستاگرام برای بسیاری از کاربران به منزله احساس بودن، شایستگی و مطلوبیت است. درحالی‌که «لایک» کمتر به منزله عدم محبوبیت و شایستگی در این شبکه تلقی می‌شود. نیاز به دیده شدن و گرفتن تأیید از دیگران امکان خودافشایی و خوداظهاری بیشتری را برای کاربران اینستاگرام فراهم می‌کند. این یافته‌ها با بخشی از نتایج پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۱)، شلدون و بریانت (۲۰۱۶) و همچنین گلنار و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. تخلیه هیجانی از دیگرانگیزه‌های اصلی پیوستن کاربران به اینستاگرام بود. بسیاری از کاربران اینستاگرام برای تخلیه بسیاری از هیجانات، به دلیل عدم ارتباط چهره به چهره، از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. در واقع برخی کاربران می‌توانند در این شبکه هویت دیگری را اخذ و نقش و هویت متفاوت و فیلتر نشده‌ای را به راحتی بازی کنند. این هویت فیلتر نشده و آنلاین در بده‌بستانی با هویت آفلاین کاربران است. همچنین اینستاگرام با دارا بودن فضایی بدون محدودیت و فشار و اعمال قدرتی که در فضای واقعی وجود دارد به کاربران این امکان را می‌دهد که عقاید و دیدگاه‌های خودشان را به راحتی بیان کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت، این شبکه به عنوان مکانی برای تخلیه بسیاری از هیجانات سرکوب شده کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد. یافته‌های مربوط به این مضمون با بخشی از نتایج افشانی و همکاران (۱۳۹۶) و چانگ و همکاران (۲۰۱۱) همسوست. آخرین انگیزه اصلی کاربران از پیوستن به اینستاگرام الگویابی بود. اینستاگرام به کاربران این امکان را داده است که به راحتی و بدون محدودیت به تقلید از سبک زندگی افراد و چهره‌های تأثیرگذار (اینفلوئنسر) بپردازند. به عبارت دیگر، اینستاگرام با بازنمایی زندگی افراد مشهور و آزادسازی اطلاعات به کاربران این امکان را می‌دهد که به تقلید از افراد و دیگران مهم بپردازند. در این شبکه افراد به راحتی به سبک زندگی، سبک تغذیه، سبک خرید، ذائقه فراغتی و پوشش افراد مهم دسترسی دارند. این شبکه کاربران را به همانندسازی و الگوگیری با عناصر و نقش‌های ارائه شده در آن دعوت می‌کند و با تبلیغ، الگومایی و ترویج سبک‌های خاصی، آن‌ها را برای رسیدن به این سبک‌ها ترغیب می‌کند. این نتایج با بخشی از نتایج پژوهش شلدون و بریانت (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت که انگیزه عضویت در شبکه اجتماعی

اینستاگرام از فردی به فرد دیگر متفاوت است و کاربران برای ارضای نیازهای مختلفی (کسب اطلاع، فراغت و سرگرمی، پیوستگی و ارتباط، کنجکاوی، خوداظهاری، تخلیه هیجانی و الگویابی) عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌شوند. توانایی اینستاگرام برای ارضای طیفی وسیع از نیازها باعث شده است که گرایش به این شبکه اجتماعی بیشتر شود. همان‌گونه که مطابق نظریه استفاده و رضامندی، افراد از شبکه‌های اجتماعی مختلف به اندازه‌ای استفاده می‌کنند که آن ابزار نیازهایشان را بهتر از دیگر شبکه‌های اجتماعی برآورده کند. در این دیدگاه بر این نکته تأکید می‌شود که انتخاب‌های افراد تحت تأثیر نیازهای مختلفی مانند سرگرمی، تفریح، ارتباط اجتماعی، هویت‌یابی، کسب اطلاع و... است. به میزانی که یک شبکه اجتماعی بتواند نیازهای مختلف کاربران را ارضا کند، گرایش به آن بیشتر خواهد بود. به عبارت دیگر، بین ارضای نیازهای کاربران و گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان در چارچوب نظریه عمل مستدل و نظریه انتظار-ارزش نیز تبیین کرد. با توجه به مضامین اصلی به دست آمده از مصاحبه‌ها، یکی از انگیزه‌های اصلی عضویت کاربران در اینستاگرام فراغت و سرگرمی (لذت‌جویی و فرار از بی‌حوصلگی، تجدید انرژی و بالا بردن خلق پایین) است که این مضامین با نظریه عمل مستدل همسوست، که براساس آن، افراد به دنبال این موضوع هستند که آیا شبکه مورد نظر حال آنان را بهتر کرده است. همچنین انگیزه کاربران برای ارضای نیازهای پیوستگی و ارتباط، کنجکاوی و خوداظهاری نیز براساس نظریه انتظار-ارزش قابل تبیین است. براساس این نظریه، ما شبکه‌ای را انتخاب می‌کنیم که نیازهای ما را برآورده کند و ارزش زیادی داشته باشد. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان براساس نظریه کاتز، بلومر و گورویچ (۱۹۷۳) و دالکیا، بقازی و پیرو (۲۰۰۴) تبیین کرد. براساس این دو نظریه، افراد با انگیزه‌های متفاوت و مختلفی به دنبال عضویت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام هستند و از شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد متفاوتی استفاده می‌کنند.

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت، انگیزه افراد برای عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام تک‌بعدی نیست، بلکه ماهیتی چندبعدی و چندگانه دارد و از فردی به فرد دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر می‌تواند متفاوت باشد. پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، پژوهشگران توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند و به مطالعات بیشتر و گسترده‌تری با طیفی گسترده از موضوعات در فضای مجازی بپردازند. همچنین در کنار روش مردم‌نگاری مجازی، پیشنهاد می‌شود از سایر روش‌ها نیز استفاده شود. رسانه‌ها باید آموزش‌های لازم را در جهت افزایش اطلاعات به خصوص قشر نوجوان و جوان درباره شبکه‌های اجتماعی مدنظر داشته باشند. در حال حاضر، با توجه به رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی، توجه ویژه به این حوزه در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی الزامی است.

## منابع و مأخذ

استراوس، انسلم و جولیت کربین (۱۳۹۲). **مبانی پژوهشی کیفی**، ترجمه ابراهیم افشار، چاپ سوم، تهران: نشر نی.

افشانی، سید علیرضا؛ مهربان پارسامهر و کبری کریمیان (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد)» **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۵: ۲۳۷-۲۱۰.

بیچرانلو، عبدالله؛ سیاوش صلواتیان و آریتا لاجوردی (۱۳۹۷). **بازنمایی سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی شبکه اجتماعی اینستاگرام**، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، رشته علوم ارتباطات اجتماعی گرایش تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه سوره تهران.  
حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). **روان‌شناسی رسانه**، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.  
داستانی، میثم؛ جواد کرامتی، علی پورفاطمی و علی اکرامی (۱۳۹۴). «دلایل و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گناباد»، **دو فصلنامه علم‌سنجی کاسپین**، شماره ۲: ۲۷-۲۴.

زمانی، عباس و فائزه تقی‌پور (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران»، **فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی**، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۸: ۷۰-۴۵.

سعیدنیا، حمیدرضا؛ آمنه قهرمانی و مهدی ایران‌نژاد پاریزی (۱۳۹۵). «پیامدهای تأثیر جامعه‌برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند»، **مدیریت برند**، شماره ۲: ۸۸-۶۵.  
شهابی، محمود و بیات قدسی (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)»، **مطالعات فرهنگ-ارتباطات**، شماره ۲۰: ۸۶-۶۱.  
کوثری، مسعود (۱۳۸۶). **جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

وفایی، صادق (۱۳۹۵). «۲۸ میلیون نفر عضو تلگرام هستند»، **خبرگزاری مهر**، شناسه خبر: ۳۷۶۸۱۲۹.

<http://www.mehrnews.com/news/3768129>

Akpan, U., Akwaowo, E. & Nsikan, S. (2013). 'Uses and Gratifications of Social Networking Websites Among Youths in Uyo, Nigeria'. **International Journal of Asian Social Science**, 3(2): 353-369.

Aslam, S. (2018). **Instagram by the numbers: stats, demographics & fun facts**. Retrieved January 19, 2018. <https://www.instagram.com/>

Braun, V. & Clarke, V. (2016). 'Using thematic analysis in psychology' **Qualitative Research in Psychology**, 3(2): 77-101.



- Chan, L. (2011). **Social Media Marketing for Digital Photographers**. [Electronic resource]. John Wiley & Sons.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y. & Lee, M. K. (2011). 'Online social networks: Why do students use facebook?'. **Computers in Human Behavior**, 27(4): 1337-1343.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). 'A social influence model of consumer participation in network-and small-group-Based virtual communities'. **International Journal of Research In Marketing**, 21(3): 241-263.
- Gülner, B., Balçı, Ş. & Çakır, V. (2010). 'Motivations of Facebook, You Tube and similar web sites users'. **Bilgi**, 54(54): 161-184.
- Hjørland, B. (2002). 'Epistemology and the socio-cognitive perspective in information science'. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 53(4): 257-270.
- Huang, Y.T. & Su, S. F. (2018). 'Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults'. **Future internet**, 10(8): 77-89.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). 'Uses and gratifications research'. **The public opinion quarterly**, 37(4): 509-523.
- Kaye, B. K. & Johnson, T. J. (2004). 'A Web for all Reasons: Uses and Gratifications of Internet Resources for Political Information'. **Telematics and Informatic**, 21(3): 197-223.
- Lenhart, A. & Madden (2007). 'Teens, Privacy & Online Social Networks'. **Pew Internet & American Life Project**, Washington, DC.
- Lin, K. Y. & Lu, H. P. (2011). 'Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory'. **Computers in Human Behavior**, 27(3): 1152-1161.
- Maxwell, J. A. (2005). **Qualitative research design: An interactive approach**, 2th Edition, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morse, J. & Field, P. (1995). **Qualitative research methods for health professionals**, sage publication.
- Mujawar, S. & Kulkarni, S. (2015). 'Big Data: Tools and Applications'. **International Journal of Computer Applications**, 115(23): 7-11.
- Naveenta, G, & Sonia, G. & Khushdeep, A. (2016). 'Pattern of mobile phone usage and its effects on psychological health, sleep, and academic performance in students of a medical university'.

**National Journal of Physiology, Pharmacy and Pharmacology**, 6 (2): 15-27.

Neuman, W. L. (2000). **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**, 4th Edition, Boston: Allyn and Bacon.

Rageh, A., Melewar, T.C., & Woodside, A. (2013). 'Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer /tourist experience', **Qualitative Market Research: An International Journal**, 16(2): 126-149.

Rainie, L., Brenner, J. and Purcell, K. (2012) Photos and Videos as Social Currency Online. **Report published as part of Pew Research Center's Internet American Life Project**, [http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP-OnlineLifeinPictures\\_PDF.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP-OnlineLifeinPictures_PDF.pdf) (accessed 10 March 2016).

Rubin, A.M. (2002). **The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects**. In J. Bryant and D. Zillman (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd Ed). p. 525-548. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Satu Elo, Kääriäinen M., Outi Kanste, Pölkki T., Utriainen K., and Kyngäs H. (2014). 'Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness', **Sage Open**, pp:1-10.

Sheldon, P. (2008). 'Student Favorite: Facebook and Motives for its use'. **Southwestern Journal of Mass Communication**, 23(2): 39-55.

Sheldon, P. (2015). **Social Media: Principles and Applications**. New York & London: Lexington Books.

Sheldon, P., Bryant, K. (2016). 'Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age'. **Computers in Human Behavior**, 58: 89-97.

Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., Barnes, S. J. (2014). 'Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model'. **Electronic Markets**, 24(1): 57-66.

<https://www.statista.com/search/?q=Instagram>

<https://opendata.cra.ir/Dashboard/96954f32-1b4c-4cb2-a18b-e8c986288bb6?e=false&vo=viewonly>