



Research Paper

Young women's experiences of spending leisure time in the context of Instagram challenges

Fatemeh Mohammadi^{1*}, Kosar Darzinejad²

Received: Feb. 4, 2024; Accepted: Sep. 10, 2024

ABSTRACT

Undoubtedly, Instagram significantly impacts people's everyday life in the social, cultural, economic, and political arenas. One of the handset applications become common among young Iranians, especially girls, during their free time is Instagram. In recent years, this app has evolved from a domain of recreation to, in many cases, a career field for youth. In the meantime, one of the most well-liked Instagram activities is what is known as an Instagram challenge. In general, "challenge" refers to videos shared widely, especially by bloggers. This study examines twenty young female bloggers between the age group of 18 and 30. Thematic analysis, a semi-structured interviewing tool, and coding for data analysis were used in this study's qualitative methodology. To better analyze the behavior of these young women, Robert Stebbins' theory of transforming informal leisure time into formal one has been used. The three main categories of the paradoxical situation of leisure/career, the centrality of Instagram in facilitating the possibility of challenge, and the creation of financial channels in the context of Instagram rituals were extracted from the interviews. In general, these users talked about the goals and methods of setting challenges, the conditions of creating these challenges, and how they turned casual leisure into serious leisure by paying for classes to increase their audience on Instagram and not be discouraged despite failures and the efforts they made.

Keywords: Instagram, challenges, young women, leisure time, career

1. Assistant Professor of Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

✉ Fatemehmohammadi@atu.ac.ir

* Corresponding Author

2. MA Student of Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

✉ k.darzinejad@gmail.com



INTRODUCTION

With more than one billion users, Instagram is known as one of the most important social networks in the world based on images (Kemp, 2019). Instagram is one of the programs that play a central role in the leisure time of young Iranians, especially women; The emergence of female bloggers and numerous influencers is proof of this point. In recent years, this space has gone beyond being a place to spend leisure time and has become a career field for young people in many cases. In the meantime, what is generally known as Instagram challenges is one of the most popular activities on Instagram. By participating in these challenges, bloggers and even normal users of virtual space enter a competitive environment and try to do a single scenario in the best way and even better than others. Such a matter is first known as a kind of recreational activity for the purpose of spending free time. But after a while, people who are looking to earn money in the virtual space also turned to these challenges and tried to increase the visits of their virtual pages with the help of these apparently recreational activities; This gradually led to an increase in followers, the growth of virtual pages, an increase in product sales, and earning more money through virtual accounts. In this regard, in the first step, the role of these challenges in the leisure time of young women is sought to be explained, and then how these challenges are transferred from the leisure area to the professional area is examined.

PURPOSE

Since the production of these challenges had filled an important part of the free time of these young women, we decided to conduct scientific research on the role of these challenges in their lives. The two main questions of this research are: What is the role of Instagram challenges in the leisure time of young women? Also, what role has the professional life of young women played in making them participate in challenges and activities in the Instagram space?

METHODOLOGY

The method used in this research is thematic analysis, which is also known as theme analysis or content analysis. As the name of this method suggests, themes or patterns are the main and key elements of this method. The data collection technique was semi-structured interviews with 20 young women users aged 18 to 30 who have public pages and have taken up challenges. In the meantime, explorer was selected as a target population in the Instagram space, where various challenges can be seen.

FINDINGS

In the first theme, we tried to present the process that each user went through based on what Stebbins refers to as the transition from informal leisure time to formal leisure time. In a sense, users initially turned to Instagram to fill their free time. A little later, they tried to entertain themselves by participating in challenges, but gradually

this process changed from the unforced and free state that was considered in informal leisure time to a rigid state. This is the same issue that was raised under the title of the iron cage of Instagram. After a while, users looked at Instagram as their work environment, which they had to work within to achieve financial success. In the category of the centrality of Instagram in facilitating the possibility of action, we first defined the concept of challenge for users. Such a matter was important in clarifying the issue. After this, the findings of this section show that Instagram is a decisive space to search for new challenges and create them based on creativity. According to Barry Wellman, this is an example of the formation of a community in the Instagram space. Gradually, many people from all parts of a country come together in this community and form new relationships.

CONCLUSION

In the context of our Iranian lives today, Instagram has become one of the most popular programs for spending free time. So that after a while, we see the formation of new facilities and entertainment on this platform, such as "Instagram challenges". This kind of thing appeared in the first place in the form of an activity that is followed in free time; but after a while, it went beyond, and earning money from this channel became the main purpose. One of the main points in this research comes back to the participants' definition of leisure time. Since the main point of this work was related to the Instagram space and spending free time, the main question came back to whether being on Instagram is considered a part of the participants' free time. The people who appeared in this research as bloggers believe that Instagram has a limiting property in terms of time and activity, which prevents them from feeling free on Instagram. Instagram is no longer just a place to spend time; it is considered a platform for independent job and profession for users.

NOVELTY

The findings of this research show that the expansion of virtual programs such as Instagram acts as a double-edged sword. On the one hand, the possibility of employment and earning has been created for more people and they managed to turn their informal leisure time into official leisure time. In this way, such a two-sided look can be helpful in better identifying the possibilities of the Instagram space and trying to improve its functions.

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest has been declared by the authors.



Iranian Cultural Research

Abstract



BIBLIOGRAPHY

- Ananda, A., Nadia F, Sri Darma, G. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 742-747.
- Ardekani Fard, Z., & Razavizadeh, S. N. (2021). Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 13(1), 65-90. doi: 10.22059/jwica.2021.321321.1565
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Journal of Management Research Review*, 41(6), 657-679.
- Asadi, S. A., Farzan, F. & Tabesh, S. (2022). A Systematic Review of Digital Leisure in Iran. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(4), 602-625. doi: 10.22103/JNSSM.2022.19941.1111
- Asadi, S. A., Farzan, F., & Tabesh, S. (2022). A Systematic Review of Digital Leisure in Iran. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(4), 602-625. doi: 10.22103/jnssm.2022.19941.1111
- Badia, M., Longo, E., Orgaz, M. B., & Gómez-Vela, M. (2013). The influence of participation in leisure activities on quality of life in Spanish children and adolescents with Cerebral Palsy. *Research in Developmental Disabilities*, 34(9), 2864-2871. doi: 10.1016/j.ridd.2013.06.017
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2020). Lifestyle Enclaves in the Instagram City? *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. doi: 10.1177/2056305120940698
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2), 1-7205630512092477. doi: 10.1177/2056305120924779
- Ghasemi, Y. (2019). Conducting Research Using Thematic analysis Method: A Practical and Step-by-step Guide for Learning and Teaching (Case of study: Music Consumption of Master's Students of Ilam University). *Ilam Culture*, 20 (64, 65), 7-33.
- Jaffari, A, Ferdowsi, M, Khaledian, A. (2018). Representation of Gender Stereotypes Among Iranian Women Users of the Instagram Social Network. *Journal of Social Sciences Azad University Shoushtar*, 12(1), 347-366.
- Kafashi, M, Pirjalili, Z. (2015). Spending Women's Free Time in Virtual Space (Tehran, 2014). *Quarterly journal of Women and Society*, 7, 105-123.

- Karimi, B, Delavar, A, Farhangi, A, A. (2021). Instagram: The New Way of Seeing and Being Seen and Its Consequences. *Quarterly Journal of Media Scientific_Promotional*,32(1), 29-51.
- Kemp, S. (2019). Digital in 2019. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Kent, R. (2020). Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. doi: 10.1177/2056305120940694
- Marin, A., & Wellman, B. (2014). Social Network Analysis: An Introduction. *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, 11–25. doi: 10.4135/9781446294413.n2
- Mirghaderi, L. (2022). Social media users' free labor in Iran: Influencers, ethical conduct and labor exploitation. *Frontiers in Sociology*, 7. doi: 10.3389/fsoc.2022.1006146
- Mohammadpour, A. (2021). *Ravesh Dar Ravesh Darbareyeh Sakhte Ma'refat Dar Olume Ensani [Method in Method: About the Construction of Knowledge in Human Sciences]*, Tehran: Logos,.
- Moosavand, M., Aeini, B., & Heidari, A. (2021). Managing Micro-Celebrity Impact: Iranian Corporate Perspectives. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 229-251. doi: 10.22059/jcss.2021.96576
- Moosavand, M., Aeini, B., & Sabbar, S. (2020). Future of AI and Human Agency: A Qualitative Study. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 189-210. doi: 10.22059/jcss.2020.96575
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). Networked. doi: 10.7551/mitpress/8358.001.0001
- Ravadrad, A, Hejazi, M, Majdizadeh, Z. (2021). Visualization of Women's Daily Life; The Dominant Discourse of Female Influencers on the Instagram social network. *Quarterly Scientific Journal of Interdisciplinary Studies in Communication & Media*, 4 (2), 183-214.
- Saboia, I., Almeida, A. M. P., Sousa, P., & Pernencar, C. (2020). Are you ready for the challenge? *Social Media Health Challenges for Behaviour Change. Perspectives on Behavior Science*, 43(3), 543–578. doi: 10.1007/s40614-020-00261-z
- Sabzali, M., Darvishi, M., & Moosavand, M. (2024). Metaverse in Iran. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(1), 121-144. doi:10.22059/jcss.2024.95894
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58(5), 398–405. doi:10.1007/s12115-021-00626-3
- Stebbins, R. A. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272. doi:10.2307/1388726



Iranian Cultural Research

Abstract



- Stebbins, R. A. (2000). Obligation as an Aspect of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 152–155. doi: 10.1080/00222216.2000.11949906
- Stebbins, R. A. (2015). *The Serious Leisure Perspective. The Interrelationship of Leisure and Play*, London: Palgrave Macmillan.
- Strauss, A.L., & Corbin, J.M. (2012). *Osul-e raveš tahqiq-e Keyfi* [Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory] (B. Mohammadi, Trans.). Tehran, Iran: Institute for Humanities and Cultural Studies.
- Wellman, B. (2001a). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252. doi: 10.1111/1468-2427.00309
- Wellman, B. (2001b). *The Persistence and Transformation of Community: From Neighborhood Groups to Social Networks*. Report to the Law Commission of Canada.
- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. *Conference on Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, 10–25. doi: 10.1007/3-540-45636-8_2
- Zokai, M, S, Karami, M, T, Farzadmanesh, Sh. (2020). Representing the Daily Family Life of Iranian Women on Instagram. *New Media Studies Journal*, 6 (32), 1-52.



مقاله پژوهشی

تجربه گذران اوقات فراغت زنان جوان در بستر چالش‌های اینستاگرامی

فاطمه محمدی^{۱*}، کوثر درزی‌نژاد^۲

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۵؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

چکیده

در سال‌های اخیر فضای اینستاگرام از بستری به‌منظور گذران اوقات فراغت فراتر رفته و در موارد متعددی به عرصه شغلی جوانان تبدیل شده است. در این بین، آنچه که به طور کلی به عنوان چالش‌های اینستاگرامی شناخته می‌شود از جمله فعالیت‌های پر بازدید در فضای اینستاگرام است. چالش عموماً به ویدئوهایی اشاره دارد که توسط خیل عظیمی از افراد به ویژه بلاگرها منتشر می‌شود. از آنجاکه تولید این چالش‌ها بخش مهمی از زمان اوقات فراغت این زنان جوان را پر کرده بود بر آن شدیم تا پژوهشی علمی درباره نقش این چالش‌ها بر زندگی زنان جوان انجام دهیم. این پژوهش بر روی ۲۰ نفر از زنان جوان ۱۸ تا ۳۰ ساله، با روش تحلیل مضمون و با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شده است. برای تحلیل بهتر رفتارهای این زنان جوان مفهوم تبدیل اوقات فراغت غیررسمی به رسمی را برت استیبنز مدنظر قرار گرفت. سه مقوله اصلی موقعیت تناقض‌گونه فراغت/ حرفه، محوریت اینستاگرام در تسهیل امکان چالش و خلق مجراهای مالی در بستر مناسک اینستاگرامی از مصاحبه‌ها استخراج شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اهداف کاربران به منظور شرکت در چالش‌ها متأثر از عواملی همچون کسب درآمد و سرگرم شدن در وقت آزاد بوده است؛ در عین حال شرکت در این چالش‌ها به مثابه حضور در بازاری رقابتی است که نیازمند خلاقیت و استمرار به منظور دیده شدن در فضای اینستاگرام است.

کلیدواژه‌ها: چالش، اینستاگرام، زنان جوان، اوقات فراغت، شغل

۱. استادیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

fatemehmohammadi@atu.ac.ir ✉

* نویسنده مسئول

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

k.darzinejad@gmail.com ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری ایده‌آل برای اهداف تجاری شناخته شده‌اند. طبق گفته آریگو^۱ (۲۰۱۸)، رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای جمع‌آوری داده‌هایی هستند که تعاملی و تحت کنترل کاربر بوده و به کاربران امکان می‌دهد تجربیات اجتماعی و حرفه‌ای را به اشتراک بگذارند (سبزی‌علی و دیگران، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی همچنین به عنوان گروهی از افراد که با هم در یک پروژه، یک جامعه، یک وبلاگ یا میکروبلوگ، یا یک سایت شبکه اجتماعی کار می‌کنند توصیف می‌شود (آریگو، ۲۰۱۸، ۶۷۰). نوآوری‌ها در همه زمینه‌ها، از جمله استراتژی‌های تجاری، با توسعه سریع فناوری اطلاعات و رسانه‌های ارتباطی و همچنین افزایش استفاده از اینترنت به وجود آمده است. استراتژی کسب‌وکار امروزی باعث استفاده بیشتر از سیستم‌های دیجیتال می‌شود. بازاریابی و فروش دیجیتال تنها دو نمونه از فعالیت‌های دیجیتالی متعددی است که به صورت آنلاین انجام می‌شود. علاوه بر این، مردم از رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانالی برای بازاریابی محصولات دیجیتال و تعامل مؤثر با مشتری استفاده می‌کنند. اینستاگرام در حال حاضر قدرتمندترین پلتفرم رسانه‌های اجتماعی است که بسیاری از کسب‌وکارها نیز از تلاش‌های بازاریابی خود با امکانات تولید محتوای تصویری اینستاگرام، حمایت می‌کنند (آریگو، ۲۰۱۸، ۶۹).

اینستاگرام بدون شک با توجه به تأثیرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی قابل توجهی که بر زندگی روزمره مردم دارد، مستحق توجه بیشتری در دنیای آکادمیک است (کالیاندرو و گراهام^۲، ۲۰۲۰، ۳). فضای اینستاگرام با بیش از یک بلیون کاربر به عنوان فضایی مبتنی بر تصاویر، یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی در سطح جهان شناخته می‌شود (کمپ^۳، ۲۰۱۹، ۱۰). اینستاگرام از جمله برنامه‌هایی است که نقشی محوری در گذران اوقات فراغت جوانان ایرانی به ویژه زنان دارد؛ ظهور زنان بلاگر و اینفلوئنسرهای متعدد گواه بر این نکته است (موساوند و دیگران، ۲۰۲۱). در سال‌های اخیر این فضا از بستری صرف به منظور گذران اوقات فراغت فراتر رفته و در موارد متعددی به عرصه شغلی جوانان



1. Elisa Arrigo
2. Kaliandro & Graham
3. Kemp

تبدیل شده است. اینستاگرام در بردارندهٔ امکانات متعددی همچون امکان اشتراک گذاری عکس، فیلم، برگزاری ویدئوهای آنلاین و جدیداً امکانی به نام ریلز^۱ است؛ این شبکهٔ اجتماعی، بستری وسیع و بسیار پویا بوده و بنا بر اولویت‌های فرهنگی امکانات نوآورانه و بدیعی در فواصل زمانی گوناگون به این فضا اضافه می‌شود (کالیاندر و گراهام، ۲۰۲۰، ۲). اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ماهیت ارتباطات انسانی را دگرگون کرده‌اند (نصرتی و دیگران، ۲۰۲۳؛ موساوند و دیگران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، در چنین فضایی همواره موقعیت تعامل از طریق ثبت نظرها و لایک کردن آنچه که به اشتراک گذاشته شده وجود دارد؛ شکل‌گیری امکانات جدید در اینستاگرام استراتژی‌های محتوایی کاربران را نیز متحول می‌کند که در نوع خود تعاملات کاربران و مخاطبان را نیز متأثر کرده است (کالیاندر و گراهام، ۲۰۲۰، ۳).

در این بین، آنچه که به طور کلی به‌عنوان چالش‌های اینستاگرامی شناخته می‌شود از جمله فعالیت‌های پر بازدید در فضای اینستاگرام محسوب است. چالش عموماً به ویدیوهایی اشاره دارد که توسط خیل عظیمی از افراد به ویژه بلاگرها منتشر می‌شود. در چالش‌ها، یک سناریوی مشخص وجود دارد که گاهی منوط به استفاده از یک موزیک خاص است که در فضای اینستاگرام پر بازدید باشد. بلاگرها و حتی کاربران عادی فضای مجازی از طریق شرکت در این چالش‌ها وارد یک فضای رقابتی شده و تلاش می‌کنند یک سناریوی واحد را به بهترین شکل و حتی بهتر از سایرین انجام دهند. چنین امری نخست، به‌عنوان نوعی فعالیت تفریحی به منظور گذران اوقات فراغت شناخته می‌شود؛ اما پس از چندی افرادی که به دنبال کسب درآمد در فضای مجازی هستند نیز به این چالش‌ها روی آورده و تلاش کردند به کمک این فعالیت‌های ظاهراً تفریحی، بازدیدهای صفحات مجازی خود را افزایش دهند؛ چنین امری به تدریج منجر به افزایش دنبال‌کنندگان، رشد صفحات مجازی، افزایش فروش محصولات و کسب درآمد بیشتر از خلال حساب‌های مجازی شد. از این حیث در گام اول به دنبال تبیین نقش این چالش‌ها در گذران اوقات فراغت زنان جوان بوده و سپس چگونگی گذار این چالش‌ها از عرصهٔ اوقات فراغت به عرصهٔ شغلی بررسی می‌شود.

۱. ریلز (Reels) جدیدترین ویژگی اینستاگرام است که با ایجاد ویدئوهای کوتاه، جذاب و سرگرم‌کننده به شما در تبلیغ برند، جذب فالوور و تعامل بیشتر با دوستانتان کمک می‌کند. فیلم‌های حداکثر ۹۰ ثانیه‌ای چند کلیپ را با صدا، جلوه‌ها و ابزارهای خلاقانه جدید ضبط و ویرایش می‌کنند.





به بیان دیگر فعالان در عرصه مجازی با انجام هر یک از چالش‌ها وارد پروسه‌ای شبیه به شرکت در یک مسابقه همراه با ابعاد سرگرم‌کننده می‌شوند؛ در چنین شرایطی علاوه بر گذران اوقات فراغت، تلاش می‌کنند برای دریافت بازدید بیشتر، حداکثر خلاقیت خود را در انجام چالش‌ها به کار گیرند. از جمله چالش‌های پربازدید در زمان انجام این پژوهش، چالش موسوم به «چالش روح» است. در خلال انجام این چالش کاربران به وسیله ملحفه‌های سفید و یا پوشش‌هایی که کل بدن آن‌ها را بپوشاند شروع به خواندن موزیک‌هایی مربوط به موقعیت‌های گوناگون همچون جشن تولد کردند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هر یک از کاربران در صورت شاغل بودن در فضای غیرمجازی تلاش می‌کردند چنین چالش‌هایی را برحسب شرایط ویژه شغلی خود انجام دهند و نوآوری‌های گوناگونی را به آن بیفزایند. چالش بعدی که در این پژوهش نیز مدنظر بود «چالش تغییر» نام داشت. در چنین چالشی افراد در قالب یک موزیک واحد ابتدا تصویری مربوط به ده سال قبل خود و سپس تصویر فعلی‌شان را منتشر می‌کردند تا از این حیث تغییرات چهره و پوشش آن‌ها در ده سال اخیر نمایش داده شود.

در این بین، اکسپلور^۱ به‌عنوان صفحه پربازدید اینستاگرام منبع تعداد زیادی از چالش‌هایی^۲ است که در هر دوره همه‌گیر^۳ می‌شوند. چنین چالش‌هایی معمولاً در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت موردتوجه بوده و پس از چندی چالش‌های جدید جایگزین آن‌ها می‌شوند. به این ترتیب، سرعت، از جمله خصیصه‌های اصلی فعالیت در این فضا و شرکت در چنین تفریحاتی بوده است. در حال حاضر آنچه که به‌عنوان چالش شناخته می‌شود در قالب ریلز به اشتراک گذاشته می‌شود؛ چراکه ریلزها در زمره ویدئوهای کوتاه، سریع و پربازدید هستند که معمولاً به‌صورت فراوان در اکسپلور اینستاگرام مشاهده می‌شوند. آنچه که در این پژوهش موردتوجه قرار گرفت به زنان جوانی باز می‌گردد که اغلب بنا به موقعیت حرفه‌ای‌شان و گاهی

۱. اکسپلور اینستاگرام (Instagram Explore)، آیکن ذره‌بینی شکل در قسمت پایین صفحه اینستاگرام است که شامل تعداد زیادی عکس، ویدئو، ریلز و استوری است. قسمت اکسپلور اینستاگرام پست‌های صفحاتی که عمومی هستند را نمایش می‌دهد (هدایتی، ۱۴۰۱).

۲. چالش کلمه‌ای است که در واقع کاربرها را با یک موضوعی درگیر می‌کند و همین درگیر شدن آنقدر جذاب جلوه می‌کند که این موضوع تا مدت‌ها در بین کاربران در اینستاگرام می‌چرخد و تعاملات آن‌ها را بیشتر می‌کند.

برحسب سرگرمی در فضای اینستاگرام فعال بوده و به انتشار چالش‌ها در صفحات خود مبادرت می‌ورزند. چنین صفحاتی اغلب صفحاتی عمومی و در دسترس همگان بود که امکان بازدید از آن‌ها برای تمامی مخاطبان وجود داشت.

در این پژوهش، زنان جوان به عنوان گروه‌هایی که بیش از دیگران به انجام چالش‌ها و به اشتراک‌گذاری آن‌ها در فضای اینستاگرام مشغول هستند برگزیده شدند. به طور کلی زمانی که از روند اجرای چالش‌ها در اینستاگرام یاد می‌کنیم، بلاگرها یکی از گروه‌های مهم و پربازدید هستند که به طور مداوم به شرکت در بازار رقابتی چالش‌ها مبادرت می‌ورزند. اینستاگرام به‌رغم مشکلات مربوط به اعتماد مشتریان، به‌سرعت به‌عنوان برنامه‌ای بازاری در نظر گرفته می‌شود و در قالب بازار رقابتی به عرصه شغلی کاربران تبدیل شده است (آناندا و سری دراما^۱، ۲۰۱۹، ۷۴۴). در این میان به نظر می‌رسد که با وجود دسترسی تمامی گروه‌ها و سنین گوناگون به فضای مجازی، زنان نقش پررنگ‌تری در استقبال از چالش‌ها ایفا می‌کنند. بخشی از این موضوع به مدت زمان حضور در فضای مجازی در طول روز، اشتغال در قالب فعالیت‌های اینستاگرامی و یا نمایش مهارت‌هایی همچون گل‌دوزی و آشپزی در فضای مجازی و همچنین میزان اوقات فراغت این گروه‌ها بازمی‌گردد.

از آنجاکه تولید این چالش‌ها بخش مهمی از زمان اوقات فراغت این زنان جوان را پر کرده بود، بر آن شدیم تا پژوهشی علمی درباره نقش این چالش‌ها بر زندگی این زنان جوان انجام دهیم. دو پرسش اصلی این پژوهش این است که چالش‌های اینستاگرامی چه نقشی در گذران اوقات فراغت زنان جوان دارد؟ و زندگی حرفه‌ای زنان جوان چه نقشی در روی آوردن آن‌ها به شرکت در چالش‌های و فعالیت در فضای اینستاگرام داشته است؟

۲. پیشینه تحقیق

اردکانی فرد و رضوی‌زاده (۱۴۰۰) در مقاله «زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی»، به این موضوع پرداختند که اینفلوئنسرها در فضای مجازی به‌عنوان «رهبران افکار آنلاینی» شناخته می‌شوند و با در نظر داشتن بدن





زنانه و نقش‌های زنانه سعی در القای نوع مطلوب این موارد به مخاطبان دارند. در این بین محتوای صفحات چهار نفر از اینفلوئنسرها از طریق نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر کرس و ون لیوون مورد ارزیابی قرار گرفت. به طور کلی چهار نوع بازنمایی زنانگی شامل «زنانگی بدنامند مدرن»، «زنانگی سنتی با فرمی نو»، «ضد زنانگی مسلط»، «زنانگی در خدمت فضای عمومی» در صفحات مدنظر مشاهده شد (ارکانی فرد و رضوی زاده، ۱۴۰۰).

راودراد، حجاری و مجدی زاده (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «بصری شدن زندگی روزمره زنان؛ گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، بیان کردند که اینستاگرام فضایی است که در آن گروه‌هایی همچون خیل عظیم زنانی که تا پیش از این بی صدا محسوب می‌شدند هم‌اکنون به فضای مجازی پیوستند و مجرای بی‌منظور ابراز وجود پیدا کرده‌اند. روش این پژوهش تحلیل گفتمان بصری صفحات ۲۷ اینفلوئنسر اینستاگرامی شامل ۳۱۵ پست (حاوی عکس و متن) بوده است. همچنین به منظور فهم این مسئله به نظریات تحلیل گفتمان فوکو، بازنمایی جنسیت باتلر و فرهنگ تصویری میروئوف استناد شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که گفتمانی که توسط این گروه از زنان در فضای مجازی منتشر و بازتولید می‌شود مجدداً یک گفتمان مردسالار و سرمایه‌دارانه است و بخش نوآورانه‌ای در آن قابل مشاهده نیست (راودراد و همکاران، ۱۴۰۰).

کریمی، دلاور و فرهنگی (۱۴۰۰) در مقاله «اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن»، به دنبال بررسی تأثیر حضور در اینستاگرام بر نگرش کاربران، تجارب زیسته آن‌ها و معانی الصاق‌شده به فعالیت‌هایشان در فضای مجازی به کمک روش پدیدارشناسی توصیفی بودند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه کاربران از حضور در فضای مجازی بیانگر نوع جدیدی از دیده شدن است که می‌توان آن را «جریان جمعی بزرگی از دیده شدن در اینستاگرام» نامید. این روند دیده شدن به طور همزمان احساسات منفی و مثبت متعددی را در کاربران برمی‌انگیزد (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰).

ذکایی، کرمی و فرزادمنش (۱۳۹۹) در مقاله «بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام»، به تحلیل ۸۰۰ پست اینستاگرامی از ۲۶ اینستاگرام و همچنین رجوع به نظرات زیر هر یک از پست‌ها با استفاده از رویکردهایی همچون بازنمایی کاستلز و طبقه

تن آسا و بلن پرداختند. نتایج این پژوهش بر اساس روش تحلیل مضمون نشان می‌دهد که اینستاگرام برای زنان بستری فراغتی و عرصه‌ای برای هویت‌یابی است که شامل سه مضمون کلی مادری و خانه ایدئال، انقیاد توأم با قدرتمندی/ بازنمایی هویت‌های زنانه مردانه و پارادوکس‌های هویتی، بازنمایی مفهوم خوشبختی در پیوند با خانواده، مصرف تظاهری و زیبایی می‌شود (ذکایی و همکاران، ۱۳۹۹).

جعفری، فردوسی و خالدیان (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در میان زنان ایرانی کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام» با روش پیمایشی تمام زنان ایرانی کاربر شبکه اینترنتی تلگرام و اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفتند. حجم نمونه بر اساس فرمول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد شد. نتایج این پژوهش نشان داد که کلیشه‌های جنسیتی در فضای اینستاگرام در میان زنان به طرز معناداری بازنمایی شده است؛ چنین بازنمایی‌ای عموماً حاوی نمادهای جنسی، محتوای خشونت، محتوای مردسالاری و پدرسالاری بود (جعفری و همکاران، ۱۳۹۷).

کفاشی و پیرجلیلی (۱۳۹۵) در مقاله «گذران اوقات فراغت زنان در فضای مجازی» علل حضور زنان در فضای مجازی به منظور گذران اوقات فراغت را جویا شدند. روش این پژوهش از نوع تحلیل تماتیک و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق با ۳۰ نفر از زنان خانه‌دار شهر تهران در محدوده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بود. نتایج این تحقیق در قالب هشت تم از جمله ارتباط آسان و بی‌وقفه با دوستان و آشنایان، توسعه دایره تعاملات، کم‌هزینه بودن و موفقیت بیشتر در تربیت فرزندان دسته‌بندی شد (کفاشی و پیرجلیلی، ۱۳۹۵).

میرقادری^۱ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «کار بدون مزد کاربران فضای مجازی در ایران: اینفلوئنسرها، محصولات اخلاقی و استثمار کاربران»، به روش تحلیل محتوا ۲۱۳۰ داستان از ۷۱ صفحه اینفلوئنسر ایرانی را بررسی کرد. نتایج تحقیق نشان داد که چنین صفحاتی عموماً در پی استثمار کاربران در جهت اهداف مالی خود هستند. در این بین شش استراتژی که از سوی اینفلوئنسرها بر کاربران اعمال می‌شود شناسایی شد. به طور کلی استراتژی‌ها تحت دو موضوع اصلی سرمایه‌داری کالامحور و سرمایه‌داری بدون





محوریت کالا ترسیم شد. براین اساس اینفلوئنسرها بنا بر اصول اقتصاد توجه سعی در جذب مخاطبان دارند و از روش‌هایی همچون استفاده از باکس‌های سؤال و جواب و یا ابراز ناراحتی از دیده نشدن محتوای صفحه خود استفاده می‌کنند. به این ترتیب نتیجه حاصل نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها از طریق تحریک احساسات مخاطبان در پی شهرت بیشتر هستند که این امر به مرور به استثمار کارگران منتهی می‌شود (میرقادری، ۲۰۲۲).

اسدی و تابش^۱ (۲۰۲۲) در مقاله «مرور سیستماتیک فراغت مجازی در ایران»، به روش مرور سیستماتیک یک مطالعه توصیفی در رابطه با مقالات و پایان‌نامه‌های موجود در زمینه اوقات فراغت در ایران انجام دادند. بررسی پژوهش‌های موجود از سال ۲۰۰۱ آغاز شده و بیشتر مربوط به استان تهران است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که مردان بیشتر از زنان به انجام پژوهش در حوزه اوقات فراغت مبادرت ورزیده‌اند و عموماً تحقیقات پیرامون حوزه‌های جامعه‌شناسی، روانشناختی، هنر و پزشکی و ارتباط آن‌ها با فضای مجازی صورت گرفت. این در حالی است که با توجه به گسترش فضای مجازی در میان اقشار گوناگون جامعه، تحقیقی مستقلاً به نقش فضای مجازی نپرداخته است. در آخر، بیشتر تحقیقات انجام شده در این حوزه به روش کمی بوده و روش‌های کیفی بسیار اندک بوده‌اند (اسدی و تابش، ۲۰۲۲).

شاه‌قاسمی (۲۰۲۱) در مقاله «بچه پولدارهای تهران: مصرف مصرف‌گرایی در اینترنت در ایران» بیان می‌کند که تکنولوژی و فضای مجازی ابعاد جدید را به مصرف‌گرایی می‌افزایند. کاربران هشتک‌هایی با عنوان #بچه پولدار ایجاد کردند و از کالاهای لوکس و جایگاه‌ها منزلی به صورت نیابتی استفاده می‌کنند. عبارت مصرف نیابتی از ویلن وام گرفته شده است. مطالعه حاضر معتقد است که این صفحات مشکل دنبال‌کنندگان را حل نمی‌کند بلکه در آن‌ها حس خشم و سرخوردگی ایجاد می‌کند. این به منزله مصرف‌گرایی دیگران است. چراکه باوجود اینکه خود را جای دیگران تصور می‌کنند اما همیشه احساس سرخوردگی را دارند و می‌دانند که این احساس متعلق به دیگران است (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۱).

سبویا، آلمیدا، سوسا و پرننکار^۱ (۲۰۲۰) در مقاله «آیا برای چالش آماده هستید؟ چالش سلامتی در فضای مجازی برای تغییر رفتار»، چالش سلامتی را یکی از راه‌های متداول به منظور جلب مشارکت مخاطبان نامیدند. این امر فعالیتی دسته‌جمعی به منظور تغییر سبک زندگی و رفتارهای مربوط به خوراک محسوب می‌شود. در قدم اول در این پژوهش تلاش شد تا مطالعه‌ای مروری در مورد کارهایی که به بررسی چالش‌های سلامتی در فضای مجازی پرداختند اختصاص داده شود. در مرحله دوم نیز نویسندگان صفحات مربوط به رهبران فکری همچون متخصصان تغذیه، کسانی که سبک زندگی سلامت را تبلیغ می‌کنند و در نهایت صفحات کسانی که خود تجربه رژیم‌های موفق داشتند و آن را با دیگران نیز به اشتراک گذاشتند را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که اینستاگرام بستر بسیار مهمی به منظور اجرای چنین چالش‌هایی بوده و مبلغان سبک زندگی سلامت و کسانی که خود پیش از این تجربه رژیم‌های موفق را داشتند بیشتر به برگزاری چنین چالش‌هایی اقدام می‌کنند. این چالش‌ها شامل ارسال برنامه غذایی مشترک به منظور رژیم و سپس فعالیت‌هایی از قبیل انجام ورزش روزانه، وزن‌کشی، فعالیت‌های روان‌شناختی همچون ایجاد انگیزه بوده است (سبویا و دیگران، ۲۰۲۰).

۳. مبانی نظری پژوهش

رابرت استینز^۲ در نظریه گذار از اوقات فراغت غیررسمی (غیرجدی)^۳ به اوقات فراغت رسمی (جدی)^۴ توضیح می‌دهد که دانشمندان در مورد سه تعریف مختلف از اوقات فراغت به اتفاق نظر رسیده‌اند. در قدم اول، اوقات فراغت، چیزی است که بیشتر در رسانه‌ها ظاهر می‌شود. مدت زمانی که فرد از سرکار به خانه می‌رسد تا زمانی که فرد شب به خواب می‌رود، به‌عنوان وقت آزاد^۵ او شناخته می‌شود. استینز به منظور توضیح اوقات

1 Saboia, Almeida, Sousa, Pernencar

2. Robert Stebbins

3. Casual leisure

4. Serious Leisure

5. Time Off



فراغت هر یک از این واژگان به صورت مجزا تعریف می‌کند؛ به عقیده او فراغت شامل یک فعالیت دلبخواهی و عاری از اجبار است که در وقت آزاد انجام می‌شود و رضایت فرد را در پی دارد. علاوه بر این «وقت آزاد» نیز زمانی عاری از هرگونه اجبار ناخوشایند تعریف شده است (استبیز، ۲۰۰۰b، ۱۵۳).

تعریف دوم از اوقات فراغت کارهایی است که افراد در زمان آزاد انجام می‌دهند. فقط سرگرمی‌هایی مانند بازی فوتبال یا آموزش پیانو فعالیت‌های اوقات فراغت محسوب می‌شوند. تعریف سوم فراغت اشاره به حالت ذهنی فرد دارد، فرد می‌تواند در محل کار باشد و همچنان در حال فراغت باشد (استبیز، ۱۹۹۲، ۱۰). تعریف دوم و سوم از اوقات فراغت به ترتیب کوتاه‌ترین و طولانی‌ترین تعریف هستند. در این مقاله، منظور از اوقات فراغت همان تعریف اول یا وقت آزاد در نظر گرفته شده است.

در رشته‌های علوم اجتماعی، عبارت «فراغت رسمی یا جدی: برای اولین بار در سال ۱۹۸۲ توسط استبیز مطرح شد (استبیز، ۱۹۸۲، ۵۰). اوقات فراغت رسمی به عنوان یک فعالیت آماتور، سرگرمی یا داوطلبانه تعریف می‌شود که در نظر شرکت‌کنندگان آنقدر جذاب و جالب می‌نماید که در بیشتر موارد، بر اساس آن شغلی را آغاز می‌کنند و پایه‌های مهارت‌های آن شغل اغلب در اوقات فراغت آن‌ها کسب شده است (استبیز، ۱۹۸۲، ۳). اوقات فراغت رسمی پدیده‌ای است که افراد در پی تلاش فراوان و پیگیری‌های مدام، با وجود شکست‌های متعدد و هزینه‌های مالی هنوز مایل به ادامه دادن آن باشند و آن را به مرور از حالت اوقات فراغت تبدیل به شغل، گاهی به عنوان شغل دوم و یا کم‌درآمد، کنند (استبیز، ۱۹۸۲، ۵). اوقات فراغت رسمی غالباً با اوقات فراغت غیر رسمی یا غیرجدی مقایسه می‌شود، که فعالیتی است که بلافاصله لذت‌بخش، نسبتاً مختصر بوده و نیاز به آموزش و مهارت خاصی ندارد (استبیز، ۱۹۸۲، ۲۰).

آنچه که در اینجا با عنوان فعالیت در فضای اینستاگرام و شرکت در چالش‌های اینستاگرامی مطرح می‌شود در زمره گذران اوقات فراغت قرار می‌گیرد. از دیدگاه رابرت استبیز می‌توان گفت پس از چندی این فعالیت‌های تفریحی از حالت اوقات فراغت غیررسمی خارج شده و در حیطه اوقات فراغت رسمی قرار می‌گیرد؛ چرا که بلاگرها و





کسانی که به این چالش‌های اقدام می‌کنند در پی افزایش بازدید صفحات مجازی و سپس افزایش فروش خود از این منظر هستند. به طور کلی، استیمنز از سه نوع اوقات فراغت یاد می‌کند؛ (۱) در اوقات فراغت رسمی فعالیت‌های جدی همچون ساختن یک کابینت چوبی مدنظر است؛ (۲) در اوقات فراغت غیررسمی فعالیت‌هایی همچون تعامل و گفت‌وگو با دوستان پیچیدگی کمتری نسبت به اوقات فراغت رسمی دارند؛ (۳) در پروژه‌های فراغتی^۱ فعالیت‌ها به لحاظ زمانی محدود و به لحاظ پیچیدگی معتدل هستند در این مورد می‌توان به پذیرش نقش دروازه‌بانی در یک مسابقه خاص اشاره کرد (استیمنز، ۲۰۱۵، ۱ و ۲). در جامعه پسا صنعتی موقعیت‌های شغلی همچون گذشته نیازمند صرف مدت زمان طولانی نیستند و با افزایش میزان اوقات فراغت مواجهیم؛ این امر به ویژه در مورد کسانی که مخاطب صفحات بلاگ‌ها هستند صدق می‌کند که عموماً در پی گذران اوقات فراغت خود از طریق مشاهده این گونه ویدئوها هستند.

۲-۳. نظریه فردگرایی شبکه‌ای شده

یکی از مسائل پررنگ در رابطه با حضور در فضای مجازی به امکان ارتباط و تعامل با افراد گوناگون برمی‌گردد. بری ولمن^۲ در نظریه فردگرایی شبکه‌ای شده^۳ معتقد است آنچه که در فضای مجازی شکل می‌گیرد همچون گروه‌ها در فضای فیزیکی نیست، بلکه یک «اجتماع»^۴ است. «این اجتماع‌ها در فضای مجازی دور از دسترس، با مرزهای ضعیف، پراکنده و بخش‌بخش هستند» (ولمن، ۲۰۰۱، a، ۲۲۷). در یک نگاه کلی فضای مجازی بستری برای تعاملات گسترده و فضایی جمعی است؛ اما به مرور به نظر می‌رسد که در چنین فضایی با فردگرایی روزافزون مواجهیم؛ چرا که هر یک از افراد از طریق تعامل با دیگری به دنبال رشد صفحات مجازی خود و دیده شدن شخصی‌شان هستند. به این ترتیب در اینجا به جای گروه‌های منسجم با فردگرایی شبکه‌ای شده روبه‌رو هستیم (ولمن، ۲۰۰۱، a، ۲۲۸).

1. leisure projects
2. Wellman
3. Personalized Networking
4. community

او توضیح می‌دهد که آگاهی از چگونگی اندازه‌گیری ویژگی‌های شبکه مانند تراکم اتصالات آن‌ها برای جدی گرفتن روابط اجتماعی کافی نیست. این امر مستلزم مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌ها در رابطه با مؤثرترین راه‌ها برای تعریف و تبیین پدیده‌های اجتماعی مربوطه است. توضیحات شبکه‌ای این فرض را که محیط‌ها، ویژگی‌ها یا عوامل خارجی به شیوه‌ای جداگانه بر بازیگران تأثیر می‌گذارند رد می‌کند. بلکه، از آنجاکه زمینه برای تجزیه و تحلیل شبکه بسیار مهم است، روابط اغلب در زمینه روابط دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرند (ولمن، ۲۰۱۴، ۳).

در اصل ولمن گذار از گروه‌های اجتماعی همبسته به شبکه‌های اجتماعی پراکنده را فردگرایی شبکه‌ای می‌نامد (ولمن، ۲۰۰۱b). گسترش اینترنت و شکل‌گیری شبکه‌های اینترنتی متعدد عاملی است که در تغییر پارادایمی تعاملات در جهان اجتماعی جدید تأثیر داشته است. اینک «مردم به جای حضور در گروه‌ها در فضای فیزیکی، در فضای مجازی به‌عنوان فردهای شبکه‌ای شده عمل می‌کنند؛ این امر به معنای قرارگیری هر یک از افراد در مرکز توجه و مستقل از گروه‌هایی همچون خانواده و یا واحد کار است» (رینی و ولمن، ۲۰۱۲، ۶). ارتباط با تعداد افراد بیشتر منجر به شکل‌گیری ارتباطات متنوع با رویکردهای گوناگون می‌شود در چنین شرایطی فرد عموماً از روابط سلسله‌مراتبی عبور کرده و مراودات حالتی افقی به خود می‌گیرند؛ روابط افقی عموماً نویدبخش روابطی منعطف نیز هستند؛ به این ترتیب درعین حال که شاهد پراکندگی و بخش‌بخش بودن هستیم، انعطاف و گستره ارتباطات از ویژگی‌های مثبت این بستر است.

در فضای مجازی افراد در اجتماع‌های متعدد و بخشی در حال فعالیت هستند؛ در بسیاری موارد افراد ممکن است با اعضای خانواده خود، همسایگان و یا خویشاوندان نیز اجتماع‌های گوناگونی را در فضای مجازی تشکیل دهند اما این امر الزاماً به معنای تعاملات مداوم آن‌ها در فضای فیزیکی نیست. در فضای مجازی افراد در پیوند با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ اما به‌عنوان فردهایی که عموماً ریشه‌ای واحد در یک خانه و یا محل کار مشترک ندارند. در موارد متعددی تعاملات و دوستی‌ها فقط به فضای مجازی محدود می‌شود و هیچ‌گونه تعاملی در فضای فیزیکی و به‌صورت چهره‌به‌چهره شکل نمی‌گیرد؛ چرا



که جامعه شبکه‌ای فرصت مرادها با افرادی که به لحاظ جغرافیایی موقعیت‌های دور از دسترسی دارند را ایجاد کرده است. در این حالت «خودمختاری»، «فرصت» و «عدم قطعیت» از ویژگی‌های اصلی محسوب می‌شود (ولمن، ۲۰۰۲، ۳۳۸).

در یک نگاه کلی فضای مجازی عرصه‌ای است که تمام افراد از موقعیتی برابر به منظور حضور در آن برخوردارند و همین امر نویدبخش نوعی روابط همدلانه است. افراد تلاش می‌کنند در فضایی همچون اینستاگرام مهارت‌ها و استعدادها را گوناگون خود همچون خیاطی، آشپزی، نقاشی و... به نمایش بگذارند؛ در وهله اول این به معنای نوعی به اشتراک گذاری رایگان و سخاوتمندانه است؛ اما در بطن خود بنا به اهمیت ویژه «جهانی شدن»^۱ در این بستر، باز نمود «فردگرایی شبکه‌ای شده» مدنظر ولمن نیز هست؛ از یک سو فرد منتشرکننده در یک موقعیت جغرافیایی و در ساعت دلخواهش اقدام به انتشار محتوا می‌کند؛ بینندگان نیز به همین منوال می‌توانند در فواصل مکانی گوناگون و در هر زمانی اقدام به مشاهده و ارسال نظرات در مورد یک محتوا کنند؛ بر این اساس آنچه که به عنوان امری جمعی و متأثر از ارتباطات مجازی قلمداد می‌شود در بطن خود فردگرایی عمیقی را مدیریت می‌کند. همچنین همان‌طور که بری ولمن به آن اشاره کرده است که باز خورد و به طبع آن احساسی که یک فردی که دارای صفحه‌ای در فضای مجازی است از مخاطبینش از طریق likes و dislikes به دست می‌آورد بر روی پست‌های بعدی او و همچنین شرکت در چالش‌ها اثر می‌گذارد. تمام زنان جوان شرکت‌کننده در این تحقیق نیز این موضوع را تأیید کردند.

۴. روش پژوهش

روش مورد استفاده در این تحقیق «تحلیل تماتیک» است که به نام‌های تحلیل مضمون و یا تحلیل محتوا نیز شناخته می‌شود؛ تحلیل تماتیک یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از خوشه روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد (قاسمی، ۱۳۹۸، ۸). در یک روش تحقیق کیفی مطالعه مطرود بودن یا نبودن افراد





یک جامعه نیازمند فهم معانی مذاکره شده و ساخته شده توسط آن‌ها و برداشت‌های آنان از حیات اجتماعی و دیدگاه دیگران نسبت به آن‌هاست (اشتراوس^۱، ۱۳۹۱، ۳۲). همان‌طور که از نام این روش پیداست تم یا الگوها عنصر اصلی و کلیدی این روش است.

این روش برای یافتن مطلعین کلیدی پر اطلاعات مناسب است و مستلزم استفاده از افراد آگاه یا مشارکت‌کنندگان اولیه برای شناسایی موارد اضافه است (محمدپور، ۱۴۰۰). در ایجاد تم‌ها، براون و کلارک^۲ (۲۰۰۶) بین دو سطح «معنایی» و «پنهان» تم‌ها تمایز قائل شده‌اند. در تم‌های معنایی «تحلیلگر از درون معنی صریح یا سطحی به دنبال چیزی بیش از آنچه توسط شرکت‌کننده گفته یا نوشته شده نیست»؛ اما در تم‌های پنهان پژوهشگر به دنبال استخراج، فهم و استنباط معنا از دل گفته‌های شرکت‌کننده و از بطن تحلیل است. تکنیک گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از کاربران زنان جوان ۱۸ تا ۳۰ ساله فضای مجازی که صفحات عمومی داشته و به انجام چالش‌ها مبادرت ورزیده‌اند بود. در این بین اکسپلور در فضای اینستاگرام به عنوان جمعیت هدفی انتخاب شد که چالش‌های گوناگون در آن قابل مشاهده است. در اینجا هشتک‌های مرتبط با چالش‌ها مانند #چالش، #چالش_روح، #چالش_تغییر، #بلاگر، #اکسپلور به منظور دسترسی به اجراکنندگان چالش مورد توجه قرار گرفت و در نهایت گزینه مشارکت‌کنندگان برحسب جنسیت و سن آن‌ها از طریق نمونه‌گیری هدفمند اتفاق افتاد. هر یک از مصاحبه‌ها بنا بر خواست پاسخگو در فضای گوگل میت و یا به صورت تماس تلفنی انجام شد و سپس روند پیاده‌سازی صورت گرفت. در ادامه به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز نرم‌افزار MAXQDA 2020 مورد استفاده قرار گرفت.

به طور کلی محورهای اصلی سؤالات مصاحبه در این پژوهش به این شرح است: (۱) مربوط به معرفی و توصیف اوقات فراغت؛ (۲) نقطه عطف ورود به اینستاگرام و تصمیم برای شرکت در چالش‌ها؛ (۳) موقعیت شغلی خارج از اینستاگرام و چگونگی پیگیری آن در صفحات مجازی.

1. Strauss

2. Braun & Clarke

جدول ۱. اطلاعات کلی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	زندگی حرفه‌ای	حرفه در اینستاگرام	سن	شهر
۱	نرگس	گل‌دوزی و جواهردوزی	صفحه آنلاین جواهردوزی	۲۴	تهران
۲	نازگل	-	بلاگر طنز	۱۸	قزوین
۳	بنفشه	خانه‌دار	بلاگر روزمرگی	۲۱	لاهیجان
۴	محدثه	طراح لباس	بلاگر روزمرگی و آموزش طراحی لباس	۲۴	مشهد
۵	سوگل	-	بلاگر روزمرگی	۲۳	تهران
۶	ساجده	-	بلاگر روزمرگی	۱۸	گرگان
۷	فاطمه	-	بلاگر روزمرگی، فروش آنلاین اکسسوری	۲۴	مشهد
۸	مینا	پرستار	بلاگر روزمرگی و آموزش در حیطه پرستاری	۲۲	بردسکن
۹	نرمین	طراح لباس	بلاگر روزمرگی	۲۰	تهران
۱۰	مریم	-	ادمین پیج‌های اینستاگرامی	۲۰	رفسنجان
۱۱	مژده	-	شرکت در چالش برای اوقات فراغت و سرگرمی	۲۴	رشت
۱۲	یلدا	-	بلاگر روزمرگی و آنلاین‌شاپ محصولات پوستی	۲۳	رشت
۱۳	صبا	پزشک	بلاگر روزمرگی	۲۷	اهواز
۱۴	سارینا	مدرس زبان انگلیسی	شرکت در چالش برای اوقات فراغت و سرگرمی	۳۰	کیش
۱۵	حلما	معلم	بلاگر روزمرگی	۲۴	شوشتر
۱۶	مانده	-	پیج فروش آنلاین اکسسوری	۲۴	کاشان
۱۷	هستی	-	شرکت در چالش برای اوقات فراغت و سرگرمی	۲۲	کیش
۱۸	سحر	فعالیت‌های بومگردی	بلاگر روزمرگی	۳۰	شیراز
۱۹	عاطفه	پرستار	بلاگر روزمرگی و ادمین سایر پیج‌ها	۲۳	شیراز
۲۰	غزل	میکاپ آرتیست	پیج آموزش میکاپ	۲۳	مینودشت

توضیح: تمام نام‌ها مستعار هستند



۵. یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۲) خلاصه‌ای از مضامین اصلی و فرعی استخراج شده از مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان است. توضیحات دقیق و مفصل آن‌ها در صفحات بعدی آورده شده است.

جدول ۲. مضامین اصلی پژوهش

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی
موقعیت تناقض‌گونه فراغت/ حرفه	رهاشدگی در بستر اوقات فراغت گذار از اوقات فراغت غیررسمی به اوقات فراغت رسمی برقراری روابط عاطفی در تعاملات مجازی قفس آهنین اینستاگرام
محوریت اینستاگرام در تسهیل امکان چالش	پویایی مفهوم چالش بستر حاصلخیز اینستاگرام بازار رقابتی اینستاگرام اولویت رویکرد نمایشی و سرعت خلاقیت زمینه‌ساز پویایی چالش ساخت معنا در پس چالش
خلق مجراهای مالی در بستر مناسک اینستاگرامی	دستاورد مالی مشوق استمرار مجازی فضای مجازی مکمل حرفه ظهور حرفه آموزش‌های اینستاگرامی فیلترینگ و تعلیق دستاوردهای حرفه‌ای



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۰

دوره ۱۷، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۳
پیاپی ۶۸

۵-۱. مضمون اصلی: موقعیت تناقض‌گونه فراغت/ حرفه

رهاشدگی در بستر اوقات فراغت. یکی از نکات اصلی در این پژوهش به تعریف مشارکت‌کنندگان از اوقات فراغت بازمی‌گردد. از آنجایی که نقطه نظر اصلی این کار مربوط به فضای اینستاگرام و گذران اوقات فراغت در این فضا بوده است مسئله اصلی به این بازمی‌گشت که آیا حضور در اینستاگرام جزئی از اوقات فراغت مشارکت‌کنندگان محسوب می‌شود؟ افرادی که در این پژوهش به‌عنوان بلاگر حاضر شدند معتقدند که اینستاگرام خاصیت محدودکننده‌ای به لحاظ زمانی و فعالیت دارد. همین امر مانع از احساس فراغت

در اینستاگرام می‌شود. چرا که همان‌طور که در ادامه گفته می‌شود اینستاگرام دیگر عرصه‌ای صرف به منظور وقت‌گذرانی نیست؛ بلکه شغل و حرفه‌ای مستقل برای کاربران محسوب می‌شود. این امر برخلاف تعریف استیبنز از وقت آزاد مبنی بر زمانی عاری از هرگونه اجبار است. به این ترتیب می‌توان گفت بنا به نظر استیبنز این مرحله، نقطه شروع به منظور گذار از اوقات فراغت غیررسمی به اوقات فراغت رسمی محسوب می‌شود. نرگس می‌گوید:

بین الان اوقات فراغت من اینکه مثلاً من بشنیم مثلاً به تایمی به کتاب بخونم یا برم بیرون به پیاده‌روی بکنم یا به مسافرتی برم و یا مثلاً به فیلمی ببینم اینا میشه اوقات فراغت من من الان اینستارو به چشم اوقات فراغت خودم نمی‌بینم اصلاً چون خیلی دارم روش مانور میدم رو اینستا و آگه نباشه شاید یذره راحت‌ترم.

گذار از اوقات فراغت غیررسمی به اوقات فراغت رسمی. در ابتدای امر پرداختن به چالش‌ها به منزله نوعی سرگرمی و گذران اوقات فراغت بود. به عقیده استیبنز شرکت در چالش‌ها در زمره اوقات فراغت غیررسمی است. بر اساس یافته‌های این پژوهش قدم اول به منظور شرکت در چالش‌ها فعالیت سرگرم‌کننده بوده؛ اما به مرور ضرورت‌های اینستاگرام و تلاش برای دیده شدن صفحات باعث شد که گرفتن چالش به بخشی از اوقات فراغت غیررسمی تبدیل شود. به معنایی دیگر اینستاگرام و کلیه فعالیت‌هایی که در چهارچوب آن انجام می‌شود ضرورت‌های شغلی افراد بوده و برای تقویت حیطة شغلی‌شان انجام می‌شود. صرف کردن وقت و تلاش بسیار دو تا از شاخص‌های مطرح شده توسط رابرت استیبنز است که اوقات فراغت غیررسمی را تبدیل به اوقات فراغت رسمی می‌کند. این زنان جوان بعد از چند ماه که از اینستاگرام و چالش‌هایش به‌عنوان سرگرمی صرف و اوقات فراغت غیررسمی استفاده کردند با تلاش و صرف وقت بسیار و همچنین هزینه مالی کردن و تحمل شکست‌های پی‌درپی آن را تبدیل به اوقات فراغت رسمی می‌کنند.

نرگس تبدیل شدن اوقات فراغت غیررسمی را به رسمی خیلی خوب نشان می‌دهد. او می‌گوید:

بین اوقات فراغت شاید ما مثلاً من قبل اینکه این پیجمو داشته باشم تو اینستا می‌چرخیدم فرقی که از نظر من بین اینا هست اینکه من موقعی که کار نداشتم مثلاً می‌نشستم پای اینستا به عنوان



اینکه به چیزی پیدا کنم که منو بخندونه سرگرم کنه بهش نگاه می‌کردم ولی الان من از این جنبه نگاهش می‌کنم مثلاً من می‌بینی ناهار نخوردم ولی اینو مهم‌تر میدونم چون نمی‌خوام وقتم بیهوده از دستش بدم ریلزم دیر بشه و اینا دارم روش وقت می‌ذارم این تفاوتش توی آینه».

برقراری روابط عاطفی در تعاملات مجازی. حضور در اینستاگرام و فعالیت مداوم در این فضا به تدریج زمینه‌ساز شکل‌گیری دوستی‌های متعدد میان بلاگرها و مخاطبان است. پس از چندی در نظر بلاگرها ایجاد دوستی‌ها در حکم نوعی ضرورت برای جلب مخاطب است. به‌گونه‌ای که پاسخگو بودن و گذران ساعت‌هایی به منظور گفت‌وگو با مخاطبان به بخشی از حرفه بلاگری تبدیل می‌شود. در مقابل کاربران نیز به گفته ولمن از طریق لایک کردن و مشاهده ویدئوها به تلاش‌های هر یک از بلاگرها پاسخ می‌دهند؛ این امر به مثابه شکل‌گیری اجتماعی جدید در بستر اینستاگرام است. چنین تعامل دوجانبه‌ای بیانگر شکل‌گیری نوع جدیدی از روابط عاطفی در عرصه مجازی است. فاطمه در این مورد گفت:

بعضیا ۱۰ روز می‌رن سفر، یایه هفته‌ای می‌رن سفر اون هفته رو فعالیت نمی‌کنن می‌ذارن هفته دیگه مثلاً استوریاشو دونه‌دونه می‌ذارن. من اینجوری نیستم. من لحظه به لحظه رو دوست دارم با مخاطبام در ارتباط باشم، دوست دارم از شون -چی می‌گن- ریپلای بگیرم، باهاشون صحبت کنم. این کار به من آرامش می‌ده، یه آرامشه؛ مثلاً وسط کار و وسط خستگی و اینا بتونی با یه کسی که واقعاً دوست داری، نکات می‌کنه، دنبالت می‌کنه، صحبت کنی. این برای من خیلی خوبه، خیلی ارزشمنده.

فقس آه‌نین اینستاگرام. پس از گذار از اوقات فراغت غیررسمی به رسمی و تبدیل اینستاگرام به فضایی جدی برای اشتغال، به مرور محدودیت‌های اینستاگرام بر زندگی شخصی کاربران سایه می‌افکند. اینستاگرام در عین حال که قابلیت‌های متعددی را در اختیار کاربران می‌گذارد، اما بر اساس الگوریتمی خاص، اصولی اساسی و اولیه را بر آن‌ها تحمیل می‌کند. در صورتی که هر یک از کاربران برخلاف این اصول عمل کنند به تدریج رشد صفحات آن‌ها در اینستاگرام تحت شعاع قرار می‌گیرد. این امر در نوع خود نوعی احساس محاصره‌شدگی را برای کاربران به دنبال دارد. بنا به مفاهیم برمن فردگرایی شبکه‌ای شده در چنین حالتی رو به فزونی می‌گذارد و افراد در بستر یک شبکه عمومی که توسط انسان‌های ساخته شده تحت فشار قرار می‌گیرند و به ناچار علایق خود را پس می‌زنند. سحر گفت:



اون موقعی اوقات فراغته که من اون پستایی که دوست دارم برم ببینم مثلاً من دوست دارم پستای مسافرتی رو ببینم؛ ولی چون روی اکسیلورم تأثیر می‌ذاره، رو الگوریتمم تأثیر می‌ذاره، نمی‌تونم اون پستایی که دوست دارم ببینم؛ برای همین مجبورم پستای روزمرگی و لایف‌استایل و طنز و چالشو اینا رو برم ببینم، در صورتی که علاقم به اینا خیلی نیست.

۵-۲. مضمون اصلی: محوریت اینستاگرام در تسهیل امکان چالش

پویایی مفهوم چالش. یکی از مسائل اصلی این پژوهش پاسخ به چستی چالش است؟ پاسخ به این سؤال امری دشوار و متغیر از فردی به فرد دیگر است؛ با این وجود در منابع تخصصی موجود نیز تعریفی واحد از چالش ارائه نشده است. همین امر چنین سؤالی را به یکی از سؤالات اساسی این پژوهش تبدیل کرد. برای نمونه مژده درمورد تعریف چالش می‌گوید:

چالش به نظر من به حالتی که یکی به کاری رو انجام داده و خب حالا کار شاید بزرگ‌تر از توانش هم باشه و تو می‌خوای شبیه به اون به کاری رو انجام بدی و خب پروسه سختیه واقعاً. وقتی داری انجامش می‌دی هم زمان‌بره و اینکه خودت رو داری به چالش می‌کشی برای این که بخوای اون کار رو انجام بدی یا حالا به همچین چیزی.

بستر حاصلخیز اینستاگرام. پس از بررسی بسترهایی که مشارکت‌کنندگان از طریق آن به چالش‌های اینستاگرامی دست پیدا می‌کنند به مواردی اشاره می‌کنیم که بر مبنای تجربه کاربران، فضای اینستاگرام به عنوان یگانه مجرای مشاهده و انتخاب چالش‌ها معرفی شد. چنین مجرای خود نمود گذار از اوقات فراغت غیررسمی به اوقات فراغت رسمی است؛ چرا که بستر گذران وقت آزاد به موقعیتی جدی بدل می‌شود. نازگل درمورد تأثیر اینستاگرام در انتخاب چالش‌ها می‌گوید:

[چالش روح] همون توی اینستا بود. یه دو، سه ماهی بود که خیلی زیاد شده بود، همه داشتن می‌رفتن، چیز جالبی بود؛ من احساس کردم چرا برای من تکراری نمی‌شه با اینکه همه دارن انجامش می‌دن؟ گفتم خب بذار منم انجامش بدم.

از جمله مفاهیمی که مشارکت‌کنندگان در چالش‌ها به آن اشاره کردند به نحوه فعالیت در اینستاگرام به منظور جلب مخاطب و پیشرفت صفحاتشان باز می‌گشت؛ چنین روندی





نشان می‌دهد که افراد فعال در اینستاگرام باید در بازه زمانی طولانی و به صورت مداوم در این فضا فعال باشند تا از این منظر بتوانند مخاطبان خود را جذب کنند؛ چنین امری به منظور ورود به عرصه کسب درآمد و قبول تبلیغات در این فضا مهم است؛ چرا که در صورت اندک بودن تعداد دنبال‌کننده‌ها پذیرش تبلیغات و کسب درآمد مقدور نیست. این مورد همان اوقات فراغت رسمی است که رابرت استینز به آن اشاره کرده است که در طی آن این جوانان با تلاش بسیار و صرف وقت بسیار به کسب درآمد در اوقات فراغت خود می‌پردازند. به معنای دیگر، در یک فعالیت جدی با عنوان اوقات فراغت رسمی، هر یک از کاربران ملزم به حضور مداوم و پیگیری دائم صفحات خود در فضای مجازی هستند تا الگوریتم موجود در اینستاگرام صفحات آن‌ها را در معرض دید مخاطبان قرار دهد.

بازار رقابتی اینستاگرام. اینستاگرام فضایی است که ساختن ویدئوها در آن از روندی رقابتی پیروی می‌کند. کاربران حاضر در این فضا عموماً به دنبال ساختن کلیپ‌ها و چالش‌هایی هستند که نسبت به سایرین بهتر بوده و توجهات بیشتری را جلب کند. این روند مصداق فرایندی است که ولمن تحت عنوان شکل‌گیری اجتماع در فضای مجازی از آن یاد می‌کند. به این ترتیب، جذابیت‌های بصری و محتوایی یکی از بخش‌هایی است که منجر به جذب مخاطبان می‌شود. از منظر دیگر چالش‌ها ابزاری برای جلب تعامل هستند؛ چراکه با گسترش یک چالش، هر کاربر دیگران را نیز به انجام آن دعوت می‌کند؛ اجتماع کاربرانی که در چالش شرکت کرده‌اند از طریق تگ کردن یکدیگر و استفاده از هشتگ‌های خاص شکل می‌گیرد. با این وجود، نفس رقابت بیانگر شرایطی است که فردگرایی روبه‌ازدیاد در این شبکه‌ها را به همراه خواهد داشت. علاوه بر این، کاربران تلاش می‌کنند از راه‌های دیگری نیز به منظور دیده شدن صفحاتشان استفاده کنند. سحر در این باره گفت:

اینکه باید بگم اینستاگرام به شدت فضای رقابتی داره و رقابتشم این نیست که بگن آره بابا این بنده خدا خیلی داره زحمت میکشه، تولید محتوا میکنه، تولید محتواش خفنه، اینجوری نیست؛ فقط رقابت پولیه؛ هر بلاگری بیشتر پول بده، بیشتر براش این حمایتو انجام می‌دن.

بسیاری از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش تأکید کردند که بعد از تحمل شکست‌های پی‌درپی و مایوس شدن از اینکه صفحات اینستاگرام آن‌ها و چالش‌هایی که برای بهبود وضعیت

صفحات خود با زحمت درست کرده‌اند مورد استقبال مخاطبان قرار نگرفته بود دوباره یا بهتر است بگوییم چندباره فعالیت خود را از سر گرفتند. این نکته نیز دقیقاً منطبق بر نظریه استیبنز است که برای رسیدن به اوقات فراغت رسمی افراد باید شکست‌های زیادی را تحمل کنند.

برای نمونه محدثه گفت:

شاید من اگر دو تا پیچ، سه تا پیچ قبلیم رو که رها کردم رو اگر بابتش صبر می‌کردم الان خیلی جای خوبی بود؛ اما چون هی با خودم گفتم چرا فالور نمی‌گیرم؟ کمال‌گرا هستم. این عقیده باعث شده که به نظرم همه هم‌سن و سالای من از خیلی کارا عقب بیفتن؛ چون دیگه اون تداوم رو از بین می‌بره، انقدر که دوست دارن سریع رشد کنن، طاقت ندارن تا یه ماه، دو ماه فعالیت می‌کنن رشد نمیکنن پیجشون رو رها می‌کنن ولی من نا امید نشدم و ادامه دادم.

اولویت رویکرد نمایشی و سرعت. اینستاگرام از ابتدای امر به عنوان فضایی عکس محور و مبتنی بر قابلیت‌های تصویری شناخته می‌شد. به تدریج به دنبال ایجاد قابلیت‌های جدید در اینستاگرام، توجه به محتواهایی که عموماً در قالب ویدئو و ریلز بوده و همچنین مدت زمان کوتاهی دارند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شد. به این ترتیب می‌بینیم که سبک صفحات مجازی که به دنبال کسب درآمد هستند پس از چندی از عکس‌ها و ویدئوهای بلندمدت عبور کرده و به سمت ویدئوهایی که در حداقل زمان نمایش داده می‌شود رفته است. همچنین لازم به ذکر است که دیده شدن چالش‌ها مستقیماً با دیده شدن صفحات اینستاگرامی در ارتباط است. مخاطبان به دنبال مشاهده اموری جدید در فضای اینستاگرام و در صفحات بلاگرها هستند؛ به معنای دیگر آن‌ها در پی مشاهده اموری هستند که در زندگی واقعی، خودشان قادر به تجربه آن‌ها نیستند. برای مثال می‌توان گفت مخاطبان از طریق مشاهده مسافرت رفتن بلاگرها خود را در جایگاهی که در حال همراهی در آن تجربه هستند می‌دانند. محدثه گفت:

بین مثلاً می‌گم قطعاً مشهد شهر کوچکی نیست؛ جای دیدنی و فضاهاش دیدنی‌اش و جاهای مختلفش و پاساژهاش تا یه حدی تورو جواب می‌ده، از یه حدی به بعد تکراری می‌شه برای مخاطبت؛ آره دیگه تو نمی‌تونی هرروز از طرجه بذاری، هر روز از شاندیز بذاری، دیگه مجبوری یکم شهرتو عوض کنی یا فضا تو عوض کنی حالا یا باید پول داشته باشی و خب مسافرت‌های مختلف بری که یکم از این تکراری بودن دربیای یا باید بری تهران و با بقیه بلاگرها فعالیت کنی.



خلاقیت زمینه‌ساز پویایی چالش‌ها. نکته بعدی که فعالان اینستاگرامی به آن اشاره کردند در مورد چالش‌های تکرار شونده‌ای بود که به صورت مکرر مشاهده کردند. چنین چالش‌هایی از یک سو تکرار امری از پیش موجود است؛ اما از سوی دیگر مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کنند برای جلب بازخوردهای بیشتر بر مبنای خلاقیت خود تغییراتی جزئی در هر یک از چالش‌ها ایجاد کنند تا از این طریق منجر به جلب مخاطبان بیشتری شوند. به بیان استینز اوقات فراغت رسمی زمینه‌ساز خلاقیت و شکل‌گیری تعاملات به نحوی جدید و منحصربه‌فرد است که روابط بین‌فردی را به‌گونه‌ای تازه پیوند می‌دهد. صبا در این مورد توضیح می‌دهد:

چالش روح کلاً چون زیاد دیده بودم و خیلی دوست داشتم اجراش کنم دوست داشتم به چیز متنوع و جدید اجرا کنم و یکی از دغدغه‌هایی که ما همیشه اینجا تو مرکز مون [درمانگاه پزشکی] داشتیم این بود که بیمار فشارخون این روستا خیلی زیاد داره به صورت ارثی و ما همیشه تعداد زیادی از جمعیت میومدن و می‌خواستن از فشار بگیریم می‌دیدیم فشاریم نیست، هیچ مشکلی نداره ولی این استرسو داشت؛ ایده‌ش از اینجا اومد در حقیقت [ساخت چالش روح در درمانگاه].

ساخت معنا در پس چالش. از جمله نکات دیگری که در مورد شرکت در چالش‌های مختلف به آن اشاره شد پیگیری یک معنا و پیام فرهنگی در پس چالش‌ها بود؛ مصاحبه‌شوندگان به عنوان افرادی که به‌صورت آگاهانه و گزینشی دست به انتخاب چالش‌های می‌زنند به دنبال انتقال یک پیام فرهنگی به مخاطبان خود هستند. به یک معنا همان‌طور که ولمن اشاره می‌کند زمانی که پیوندهای اجتماعی از سطح گروه‌های خویشاوندی به فضای مجازی منتقل می‌شود زمینه‌های آموزش فرهنگی نیز دگرگون می‌گردد. در اینجا کاربران تلاش می‌کنند کارکرد خانواده مبنی بر آموزش افراد به منظور جامعه‌پذیری را در فضای مجازی دنبال کنند تا از این حیث خلأ ایجاد شده مرتفع شود. سارینا گفت:

خیلی دوست ندارم از زندگی خصوصی و پرایوسی خودم و بچه‌ام و زندگی‌مو اینا بذارم؛ ولی این تولید محتوا و اینجور چیزارو دوست داشتم همیشه؛ به نظر من که جنبه خیلی بامزه‌ای داره، خیلی فانه! حتی خیلی وقتا در ته اون طنزیه پیغامی هم داره؛ حالا اکثر چیزایی که من خودم می‌ذارم اتفاقاً خیلیاش طنز این مدلیه که به پیغامی هم داره؛ بیشترش هم مثلاً راجع به Self-care و Selflove و این جور چیزاس؛ ولی خب کلاً هم می‌تونه طنز باشه هم اینکه خیلیاش هم می‌تونه هوشمندانه باشه و به پیامی داشته باشه».



۵-۳. مضمون اصلی: خلق مجراهای مالی در بستر مناسک اینستاگرامی

دستاورد مالی مشوق استمرار مجازی. کسب درآمد از جمله کلیدی‌ترین عواملی بوده که منجر به تداوم فعالیت مصاحبه‌شوندگان در فضای اینستاگرام شده است. به مرور با عبور از فعالیت‌های فراغت گونه در اینستاگرام و شکل‌گیری شغل مستقل، بلاگرها به دنبال کسب درآمد هستند. در شرایطی که فضای مجازی از جمله اینستاگرام به بستر حضور خیل عظیمی از کاربران مجازی شده است افراد نیز تلاش می‌کنند ناهمواری‌های این بستر را به کمک کسب درآمد هموار کنند. هر گونه پذیرش تبلیغ و یا فروش محصول که منجر به کسب درآمد بشود در نوع خود مشوقی مهم در استمرار فعالیت‌های مجازی است.

نازگل نیز در این مورد می‌گوید:

بابام واقعاً جدی نمی‌گرفت و دوستم نداشت که من فعالیت کنم؛ جلومو نمی‌گرفت، بحث و دعوا نداشتیم؛ خیلی منطقی بهم گفت خوب نیست، نکن، من اکی نیستم؛ ولی یکم رفتم بالاتر، یه خرده الان می‌پرسه که درآمد می‌گیری؟ چقدر می‌گیری؟ مثلاً الان چند کاسه شدی؟ یکم موافق‌تر شده که دیده نتیجه داده.

فضای مجازی مکمل حرفه. تعدادی از مشارکت‌کنندگان این پژوهش خود شغل مستقل دیگری در فضای غیر مجازی داشتند. فضای مجازی به ویژه اینستاگرام برای آن‌ها در حکم موقعیتی است که می‌توانند فعالیت حرفه‌ای خود در فضای غیر مجازی را در آنجا دنبال کنند. به این ترتیب، حضور در فضای اینستاگرام به معنای دست‌کشیدن از اشتغال در فضای غیر مجازی نیست؛ بلکه اینستاگرام به‌عنوان مکملی برای گسترش فعالیت حرفه‌ای محسوب می‌شود. هر یک از صفحات مجازی در حکم اجتماع‌های مدنظر و لمن هستند که تعدادی از کاربران را بر اساس علاقه‌ خاصشان گرد هم می‌آورد. چنین افرادی لزوماً پیوندهای خویشاوندی ندارند؛ بلکه به فراخور یک علاقه‌ مشترک چنین صفحاتی را دنبال می‌کنند.

مینا نیز توضیح می‌دهد:

چون خودم کلاً انسان فانی هستم بعد یعنی یجوری هستم که نمیتونم خشک باشم و اینا برای همین خیلیم دوست ندارم پیجم تخصصی باشه یا همش در مورد مامایی باشه یا همش در مورد علم باشه، برای همین یه تلفیق زدم که اگر دو تا پست علمی بذارم، دو تا پست فانم میذارم که



مخاطب خسته نشه و همین چیزیای فانم خیلی بازخورد داره یعنی ارسال میشه مطالب فانی که میذارم خیلی ارسال میشه.

ظهور حرفه آموزش های اینستاگرامی. به تدریج اینستاگرام به عرصه ای مستقل جهت اشتغال و کسب درآمد تبدیل شد. چنین امری ضرورت ایجاد بسترهایی به منظور آموزش الگوریتم اینستاگرام را نشان داد. بلاگرها و کاربران تازهوارد از طریق این بسته های آموزشی تلاش می کنند تا نسبت به روند برنامه ریزی شده و گاهی پیش بینی ناپذیر اینستاگرام پی ببرند؛ چراکه چنین امری در گسترش کسب و کارهای اینستاگرامی مهم می نماید. سحر گفت:

من از دقیقاً یک سال پیش که شروع کردم آموزش ها رو خریدم؛ قبلش اصلاً نمیدونستم که اینستاگرام چه دنیای پیشرفته ای هست، اصلاً نمیدونستم اکسپلور چیه و اینا، ولی وقتی وارد دنیای بلاگری شدم اون موقع آموزش های اینستاگرامو بهم معرفی کردن، خریدم، دیگه دورهمی بود....

فیلترینگ و تعلیق دستاوردهای حرفه ای. اشتغال در فضای اینستاگرام در عین مزیت های متعددی که دارد در مواردی منجر به آسیب رساندن به کاربران و شاغلان در این عرصه نیز می شود. فیلترینگ شبکه های اجتماعی از جمله اینستاگرام از جمله مسائلی است که فعالیت های مجازی را به شدت تحت شعاع قرار داد. در این مورد محدودیت های ایجاد شده فراتر از کاربران و توسط نهادهای بالادست بوده است؛ به این ترتیب، در اینجا نمونه دیگری از محاصره شدگی کاربران در حصار فضای اینستاگرام قابل مشاهده است. کاربران در اینجا ظاهراً از آزادی عمل به منظور فعالیت برخوردارند اما در نگرشی وسیع کاملاً در انقیاد ابزار موجود و امکانات آن هستند.

به عنوان مثال سحر می گوید:

من قبل از فیلترینگ ویو استوری هام ۳ هزارتا ۴ هزارتا بود ولی الان ویو استوریم هزارتا بعضی وقتا ۷۰۰ تا میشه بیشتر روزا کمه دلیلشم آینه که انقدر هزینه ها بالا هست که دیگه هیچکس نمیداد فیلتر شکن پولی بخره ماها چون کارمونه مجبوریم داریم می خریم ماهی ۱۵۰ تومن اینا ولی الان اکثراً نمیخرن میگن هر وقت فیلتر شکن رایگانمون وصل شد میریم می بینیم چه خبره اگر وصل نشد وارد نمیشیم.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۸

دوره ۱۷، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۳
پیاپی ۶۸

۶. نتیجه‌گیری

تغییراتی که تا کنون در زندگی ما ایجاد کرد و چشم‌انداز پیشرفت هوش مصنوعی در سال‌های پیش رو نشان می‌دهد که تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی در سال‌های آینده تغییرات بسیاری در سبک زندگی انسان‌ها ایجاد خواهند کرد (موساوند و دیگران، ۲۰۲۰). در بستر زندگی امروزه ما ایرانیان، اینستاگرام به یکی از برنامه‌های پرطرفدار به منظور گذران اوقات فراغت تبدیل شده است. به طوری که پس از چندی شاهد شکل‌گیری انواع امکانات و سرگرمی‌های جدید در این بستر از قبیل «چالش‌های اینستاگرامی» هستیم. چنین امری در وهله اول در قالب فعالیتی که در وقت آزاد دنبال می‌شود نمودار شد؛ اما پس از چندی از این حالت فراتر رفته و کسب درآمد از این مجرا نیز به نقطه‌نظری اصلی مبدل گشت. در این پژوهش به منظور شناسایی نقش چالش‌های اینستاگرامی در گذران اوقات فراغت زنان جوان به روش تحلیل داده عمل کردیم و با بیست نفر از کاربران زنان جوان ۱۸ تا ۳۰ ساله فضای مجازی که صفحات عمومی داشته و به انجام چالش‌ها مبادرت ورزیده‌اند مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفته است. این کاربران به طور مفصل به توضیح درباره‌ی چگونگی شکل‌گیری این چالش‌ها و هدف از شرکت در آن‌ها پرداختند. یافته‌های این پژوهش در قالب سه موضوع اصلی موقعیت تناقض‌گونه فراغت/ حرفه، محوریت اینستاگرام در تسهیل امکان‌کنش، خلق مجرای مالی در بستر مناسک اینستاگرامی دسته‌بندی شد. در هر یک از این سه مقوله اصلی تلاش کردیم به کمک مفاهیم حساس مدنظر استیبنز و ولمن به تشریح فعالیت‌های فراغت‌گونه در فضای اینستاگرام پردازیم. نکته‌ی حائز اهمیت در اینجا این است که بنا بر پیشینه‌ی تجربی مذکور هیچ یک از تحقیقات حاضر مشخصاً به بررسی چنین چالش‌هایی نپرداخته‌اند و پژوهش‌های موجود در حیطه‌ی اینستاگرام نیز به تحلیل مضامین موجود در عکس‌ها و متن‌های موجود در این فضا محدود شده؛ این در حالی است که این پژوهش به تشریح چالش‌ها از زبان هر یک از کاربران جدی فضای اینستاگرام مبادرت ورزید. در ابتدای امر چنین چالش‌هایی از منظر نقش آن‌ها در اوقات فراغت کاربران مدنظر بود اما به تدریج نقش مستقل آن‌ها به عنوان یک حرفه جدید و منبع درآمد خودنمایی کرد. در نخستین تلاش کردیم بر مبنای آنچه که استیبنز از آن با عنوان گذار از اوقات فراغت غیررسمی به اوقات



فراغت رسمی یاد می‌کند روندی را که هر یک از کاربران طی کرده‌اند مطرح کنیم. به یک معنا کاربران در ابتدا به منظور پر کردن وقت آزاد خود به فضای اینستاگرام روی آوردند. اندکی بعد از طریق شرکت در چالش‌ها درصدد سرگرم کردن خود برآمدند اما به تدریج این فرایند از حالت بدون اجبار و آزادانه‌ای که در اوقات فراغت غیررسمی مدنظر بود درآمده و حالتی سفت و سخت را به خود گرفت. این همان امری است که ذیل عنوان قفس آهنین اینستاگرام مطرح شد. کاربران پس از چندی به اینستاگرام به‌عنوان محیط شغلی خود نگریستند که به‌ناچار برای کسب موفقیت‌های مالی در چهارچوب آن عمل کنند. در مقوله محوریت اینستاگرام در تسهیل امکان کنش، ابتدا به تعریف کاربران از مفهوم چالش پرداختیم. چنین امری در تدقیق موضوع حائز اهمیت بود. پس از این، یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که عرصه اینستاگرام فضای تعیین‌کننده به منظور جستجوی چالش‌های جدید و ساخت آن‌ها بر اساس خلاقیت است. این امر به گفته بربری ولمن مصداق شکل‌گیری یک اجتماع در فضای اینستاگرام است. به تدریج افراد متعدد در اقصا نقاط یک کشور در این اجتماع گرد هم آمده و روابط جدیدی را شکل می‌دهند. درعین حال، مقوله‌هایی همچون بازار رقابتی اینستاگرام بیانگر این است که به‌مرور با فردگرایی شبکه‌ای شده به‌صورت گسترده مواجهیم. در این معنا بستری که به‌عنوان عرصه تعامل و ارتباط شناخته می‌شود خود بیش از پیش به انزوا و عزلت‌گزینی کاربران می‌انجامد؛ چراکه هر یک از آن‌ها به‌گونه‌ای افراطی فقط باید نفع خود و پیشرفت صفحه خود را در نظر داشته باشند. در نهایت آخرین مقوله اصلی این پژوهش درصدد تشریح ابعاد شغلی اینستاگرام و نقش آن در شرکت در چالش‌ها بوده است. کاربران در اینجا به دنبال دریافت بازدید بیشتر به منظور گسترش پیج‌های خود و به دنبال آن کسب درآمد بیشتر هستند. بر این اساس، هر آنچه که منجر به دیده شدن بیشتر یک صفحه مجازی شود مورد اقبال قرار می‌گیرد. چالش‌ها در زمره عواملی هستند که منجر به دیده شدن بیشتر یک صفحه و رشد آن می‌شوند. در نهایت یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گسترش برنامه‌های مجازی همچون اینستاگرام به‌مثابه تیغی دو لبه عمل می‌کند. از یک سو امکان اشتغال و کسب درآمد برای عده بیشتری از افراد ایجاد شده و آن‌ها موفق شدند اوقات فراغت غیررسمی خود را به اوقات فراغتی رسمی تبدیل کنند. چنین امری موید دستاوردهای مثبتی



است که پیش از این با ارجاع به استینز مطرح گردید. در وهله دوم فردگرایی شبکه‌ای شده در قامتی گسترده و همه‌گیر ظهور می‌کند. زیرا هر یک از کاربران خود را به مثابه فردی تک افتاده در فضای اینستاگرام می‌پندارند که لازم است به طرق گوناگون نظر دیگران را جلب کنند. به این ترتیب، چنین نگاه دوجانبه‌ای می‌تواند در شناسایی بهتر امکانات فضای اینستاگرام و تلاش به منظور بهبود کارکردهای آن کمک‌کننده باشد.



- اردکانی فرد، زهرا؛ رضوی زاده، سیدنورالدین (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. نشریه زن در فرهنگ و هنر، ۱۳(۱)، ۹۰-۶۵. doi: 10.22059/jwica.2021.321321.1565
- اشتراسوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۹۱). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و روش‌ها (مترجم: بیوک محمدی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- جعفری، علی؛ فردوسی، مریم؛ و خالدیان، علی (۱۳۹۷). بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در میان زنان ایرانی کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه علمی- پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۱۲(۱)، ۳۶۶-۳۴۷.
- ذکایی، محمدهسبید؛ کرمی، محمدمتقی؛ و فرزادمنش، شیما (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۳۲)، ۵۲-۱.
- راوودراد، اعظم؛ حجاری، منصوره؛ و مجد زاده، زهرا (۱۴۰۰). بصری شدن زندگی روزمره زنان؛ گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۴(۲)، ۱۸۳-۲۱۴.
- قاسمی، یادمحمد (۱۳۹۸). انجام پژوهش به روش تحلیل تماتیک: راهنمای عملی و گام به گام برای یادگیری و آموزش (مورد مطالعه: مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام). فصلنامه فرهنگ ایلام، ۶۴(۶)، ۶۴ و ۶۵، ۷-۳۳.
- کریمی، بهزاد؛ دلاور، علی؛ و فرهنگی علی اکبر (۱۴۰۰). اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن. فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی- رسانه، ۳۲(۱)، ۲۹-۵۱.
- کفاشی، مجید؛ زهرا، پیرجلیلی (۱۳۹۵). گذران اوقات فراغت زنان در فضای مجازی (شهر تهران سال ۱۳۹۴). فصلنامه زن و جامعه، ۷ (ویژه‌نامه)، ۱۰۵-۱۲۳.
- محمدپور، احمد (۱۴۰۰). روش در روش: درباره ساخت معرفت در علوم انسانی، تهران: لوگوس.
- Ananda, A., Nadia F, Sri Darma, G. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 742-747.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Journal of Management Research Review*, 41(6), 657-679.





- Asadi, S. A., Farzan, F. & Tabesh, S. (2022). A Systematic Review of Digital Leisure in Iran. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(4), 602-625. doi: 10.22103/JNSSM.2022.19941.1111
- Asadi, S. A., Farzan, F., & Tabesh, S. (2022). A Systematic Review of Digital Leisure in Iran. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(4), 602-625. doi: 10.22103/jnssm.2022.19941.1111
- Badia, M., Longo, E., Orgaz, M. B., & Gómez-Vela, M. (2013). The influence of participation in leisure activities on quality of life in Spanish children and adolescents with Cerebral Palsy. *Research in Developmental Disabilities*, 34(9), 2864–2871. doi: 10.1016/j.ridd.2013.06.017
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2020). Lifestyle Enclaves in the Instagram City? *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. doi: 10.1177/2056305120940698
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2), 1-7205630512092477. doi: 10.1177/2056305120924779
- Kemp, S. (2019). Digital in 2019. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Kent, R. (2020). Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. doi: 10.1177/2056305120940694
- Marin, A., & Wellman, B. (2014). Social Network Analysis: An Introduction. *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, 11–25. doi: 10.4135/9781446294413.n2
- Mirghaderi, L. (2022). Social media users' free labor in Iran: Influencers, ethical conduct and labor exploitation. *Frontiers in Sociology*, 7. doi: 10.3389/fsoc.2022.1006146
- Moosavand, M., Aeini, B., & Heidari, A. (2021). Managing Micro-Celebrity Impact: Iranian Corporate Perspectives. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 229-251. doi: 10.22059/jcss.2021.96576
- Moosavand, M., Aeini, B., & Sabbar, S. (2020). Future of AI and Human Agency: A Qualitative Study. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 189-210. doi: 10.22059/jcss.2020.96575
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). Networked. doi: 10.7551/mitpress/8358.001.0001
- Saboia, I., Almeida, A. M. P., Sousa, P., & Pernencar, C. (2020). Are you ready for the challenge? *Social Media Health Challenges for Behaviour Change. Perspectives on Behavior Science*, 43(3), 543–578. doi: 10.1007/s40614-020-00261-z

- Sabzali, M., Darvishi, M., & Moosavand, M. (2024). Metaverse in Iran. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(1), 121-144. doi:10.22059/jcss.2024.95894
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405. doi:10.1007/s12115-021-00626-3
- Stebbins, R. A. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272. doi:10.2307/1388726
- Stebbins, R. A. (2000). Obligation as an Aspect of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 152-155. doi: 10.1080/00222216.2000.11949906
- Stebbins, R. A. (2015). *The Serious Leisure Perspective. The Interrelationship of Leisure and Play*, London: Palgrave Macmillan.
- Wellman, B. (2001a). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252. doi: 10.1111/1468-2427.00309
- Wellman, B. (2001b). *The Persistence and Transformation of Community: From Neighborhood Groups to Social Networks*. Report to the Law Commission of Canada.
- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. *Conference on Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, 10-25. doi: 10.1007/3-540-45636-8_2

