

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۱۳

نوع مقاله: پژوهشی

تحلیل پدیدارشناختی صفحه‌های تاریخی فارسی در شبکه اجتماعی اینستاگرام با رویکرد سواد رسانه‌ای

نوشته

ویدا همراز *

چکیده

تنوع موضوعی و محتوایی و سهولت دسترسی و انتشار مطالب، یکی از عوامل جلب توجه کاربران به شبکه‌های اجتماعی، در دو دهه اخیر است. در این میان، صفحه‌های تاریخی فارسی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال‌های اخیر، افزایش قابل توجه داشته‌اند و علاوه بر انتشار انواع تصاویر و مطالب تاریخی تعداد زیادی از کاربران را جلب کرده‌اند. با توجه به تنوع سطح دانش و پایگاه اجتماعی دنبال‌کنندگان این صفحه‌ها، صحت مطالب منتشر شده و نقش مفید یا مخرب آن‌ها در سواد و هویت‌بخشی تاریخی در جامعه اهمیت می‌یابد. محقق کوشیده است تا با توجه به فقدان مطالعاتی از این دست، با رویکردی پدیدارشناختی و با استفاده از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۵ نفر از کاربران این صفحه‌ها به فهم بهتر این پدیده و پاسخ به سؤال‌های تحقیق دست یابد. در این تحقیق از کاربران، درباره پست‌های هفت صفحه تاریخی شخصی در اینستاگرام، که دنبال‌کنندگان زیاد داشته‌اند درباره اعتبار محتوایی، ارزش‌گذاری برای اشتراک، تشویق به مطالعه تاریخی و تأثیر بر دانش تاریخی کاربران و ... سوال شده است. نتیجه تحلیل مضمونی پاسخ‌ها نشان می‌دهد که این گونه صفحه‌ها در روش تولید محتوا پیرو الگوهای عمومی شبکه‌های مجازی بوده و اهمیت اعتبار محتوایی را در انتشار مطالب تاریخی مورد توجه قرار ندهاده‌اند. محتوای آن‌ها دور از بی‌طرفی و دارای سوگیری آشکار بوده و مخاطب را برای کسب اطلاعات بیشتر تشویق نمی‌کند. این یافته‌ها نه فقط اهمیت ورود و حضور هدفمند متخصصان تاریخ به شبکه‌های مجازی، برای تولید محتوای معتبر و اثربخش را مورد تأیید قرار می‌دهد، بلکه بر ضرورت ارتقا سواد رسانه‌ای و افزایش قدرت تحلیل پیام‌ها به وسیله کاربران تأکید دارد.

کلیدواژه: اینستاگرام، شبکه اجتماعی، سواد تاریخی، هویت تاریخی، پدیدارشناسی.

مقدمه

در سال‌های اخیر، فناوری‌های جدید در تلفن‌های هوشمند و انواع برنامه‌های ارتباطی که بر این تلفن‌ها نصب می‌شوند، زمینه ارتباط آسان و تبادل اطلاعات را، بیش از هر زمان دیگر، برای افراد جامعه از هر گروه سنی و تحصیلی، با گرایش‌های فکری و سیاسی مختلف فراهم آورده است. حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، یکی از ویژگی‌های خاص ارتباطی عصر حاضر است، به گونه‌ای که به نظر می‌رسد برای انسان معاصر، به کار نگرفتن این ابزارهای ارتباطی غیر ممکن و یا بسیار دشوار باشد.

تجربه کاربرد شبکه‌های اجتماعی برای مخاطبان، تفاوتی بنیادین با دیگر رسانه‌های جمعی (مانند رادیو و تلویزیون) دارد. به طوری که مخاطبان این شبکه‌ها "کاربر" نامیده می‌شوند، یعنی خود، به سهولت، تولیدکننده محتوا و انتشاردهنده آن هستند و سیاست‌های کنترل و مالکیت در آن‌ها نیز با رسانه‌های شناخته شده، مانند رادیو و تلویزیون تفاوت اساسی دارد. تنوع اطلاعات و تفاوت شیوه‌های انتشار و دسترسی در شبکه‌های اجتماعی، موجب شده گروه‌های پراکنده مخاطبان شکل بگیرند، هر گروه به تناسب سلیقه‌ها و باورهای اعضای آن شکل گرفته، ادامه حیات می‌دهد و گاه در ادامه مسیر به گروه‌های فرعی منشعب می‌شود. بنابراین در شبکه‌های اجتماعی، امکان تولید و دسترسی به هرگونه مطلب و انتشار آن به وسیله هر کسی وجود دارد. نکته جالب توجه آن است که حتی رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو، در سال‌های اخیر، برای تأمین بخشی از محتوا و نیز ارتباط با مخاطبان و اطلاع از علاقه‌های آن‌ها، خود به شبکه‌های اجتماعی وابسته و نیازمند شده‌اند. مجموعه‌ای در هم پیچیده از این گونه تحول‌ها، موجب شده تا جایگاه قدرت نهادهای بزرگ و کلان رسانه‌ای به سطح خرد و فردی منتقل شود.

یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام است که به شکل یک برنامه برای تلفن همراه و به منزله یک "رسانه اجتماعی تصویری" به کاربران معرفی شده و با توجه به همین ویژگی‌ها در زندگی روزمره میلیون‌ها کاربر جایگاه خاصی یافته است. امروزه اینستاگرام، یکی از شبکه‌های اجتماعی مهم برای تولید محتوای فردی، تعامل و اشتراک محتوا و نظر با دیگر کاربران است. نکته بسیار مهم در اینستاگرام، تولید محتوای مورد پسند دیگر کاربران است تا موجب "دنبال‌کنندگان" بیشتر و دریافت لایک و اشتراک بیشتر و دریافت نظر از طرف دنبال‌کنندگان شود. محتوا در اینستاگرام، دامنه‌ای بسیار گسترده و تنوع فراوان دارد که موضوع‌های تاریخی هم از آن جمله است. در اینجا باید یاد آور شد، بر اساس مشاهده محقق، تولیدکنندگان محتوای تاریخی در اینستاگرام بر اساس پژوهش محقق به چند دسته اصلی تقسیم می‌شوند:

۱. مراکز تحقیقاتی و پژوهشی دولتی و خصوصی رسمی؛
۲. پژوهشگران و محققانی که نتایج تحقیق‌های تاریخی خود و دیدگاه‌های علمی را به اشتراک می‌گذارند؛
۳. آرشیوها و پایگاه‌های اسنادی تاریخی که گزیده اسناد خود را به اشتراک می‌گذارند؛
۴. ناشران مجله‌ها و کتاب‌های تاریخی که به معرفی تازه‌های نشر اقدام می‌کنند؛
۵. اشخاص حقیقی، که به انتشار مطالب تاریخی فقط به عنوان یک محتوا برای جلب توجه دنبال‌کنندگان اقدام می‌کنند.

بررسی‌های اولیه محقق، در طول دو سال پیگیری و مشاهده هدفمند بیش از ۲۰ صفحه تاریخی از انواع ذکر شده، نشان داده است که سه دسته نخست، معمولاً تعداد دنبال‌کنندگان زیادی ندارند و با توجه به ماهیت اینستاگرام، چنین صفحه‌هایی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. دسته چهارم نیز، با توجه به شهرت موسسه انتشاراتی، می‌تواند دنبال‌کنندگان بیشتر یا کمتر داشته باشند. البته بررسی علل این کم‌اقبالی به چهارگونه نخست صفحه‌های تاریخی در اینستاگرام، باید در پژوهشی دیگر مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

اما هدف این تحقیق بررسی نقش دسته پنجم از صفحه‌های تاریخی در اینستاگرام است که با توجه به معیارهای رایج در این شبکه اجتماعی تعداد بسیار زیادی از دنبال‌کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند. سوال اصلی این پژوهش آن است که کیفیت مطالب منتشر شده آن‌ها از نظر اعتبار منبع و ترغیب کاربران به اشتراک مطالب، مطالعه خارج از اینستاگرام در باره موضوع‌های مطرح شده و ... چگونه است؟ آیا مطالب این صفحه‌ها در سواد تاریخی جامعه نقش دارد؟ آیا این صفحه‌ها می‌توانند در توسعه سواد تاریخی دنبال‌کنندگان خود موثر واقع شوند؟

با هدف پاسخگویی به این سؤال‌ها، این مقاله با رویکردی پدیدارشناسانه (تفسیری) انجام شده است. در این تحقیق با ۲۵ نفر از کاربران هفت صفحه تاریخی در اینستاگرام، طی اسفند ۹۸ تا اردیبهشت ۹۹، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. از مصاحبه‌شوندگان درباره تصاویر و مطالب این صفحه‌ها سؤال شد و مضامین مشترک در پاسخ‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. در میان صفحه‌های عمومی تاریخی، آن‌ها که تعداد دنبال‌کنندگانشان نشان بیشتر از ده هزار (10k) بود انتخاب شدند.

درباره پیشینه تحقیق مرتبط با این مقاله، شایان ذکر است که با توجه به بدیع بودن و ماهیت میان‌رشته‌ای این مقاله، پژوهش‌هایی که ارتباط مستقیم با سؤال‌های تحقیق داشته باشند، به دست نیامد. نزدیک‌ترین نمونه مقاله منتشر شده با عنوان "نقش شبکه‌های اجتماعی در حافظه تاریخی جامعه ایرانی مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام" از الهه شمس کوشکی و مسعود دادبخش، در فصلنامه مطالعات تاریخ فرهنگی است؛ که آن هم با توجه به تفاوت ماهیت و عملکرد دو شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام و نیز مبانی نظری به کار گرفته شده در آن تحقیق، با اهداف این مقاله فاصله دارد. مقاله حسین حسینی و عبدالحسین کلانتری با عنوان "تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران" در فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، می‌کوشد تعامل‌های خاصی را بررسی کند که در قالب این شبکه اجتماعی میان کاربران ایرانی صورت گرفته و در زندگی آن‌ها نقش داشته. این مقاله، در مورد پژوهش یعنی اینستاگرام، با تحقیق حاضر مشترک است، اما در اهداف و مبانی نظری و سؤال‌های پژوهش و نتایج مورد انتظار کاملاً متفاوت است. علی دلاور، علی اکبر فرهنگی و بهزاد کریمی مقاله دیگری را با عنوان "واتس‌آپ در تجربه زیسته کاربران (مورد مطالعه: جوانان بزرگسال شهر تهران)" سال ۹۸ منتشر کرده‌اند، که به واکاوی تجربه‌های کاربران در مورد واتس‌آپ پرداخته و اشاره می‌کند. در زیست جهان کاربران، استفاده هر روزه از واتس‌آپ و دیگر شبکه‌های اجتماعی با احساساتی دوگانه همراه است. این

موضوع، بار دیگر مسئله کنترل فناوری را مطرح می‌کند و این احساسات، از خشنودی تا ناخشنودی و از تصدیق تا طرد در نوسان است. این مقاله در رویکرد پدیدارشناختی به یک شبکه اجتماعی، به مقاله حاضر نزدیک است؛ اما ویژگی‌های متفاوت واتس‌آپ و اینستاگرام و نیز اهداف، سؤال‌ها و یافته‌های دو پژوهش متفاوت است.

بحث موضوعی

در دو دهه اخیر، رسانه‌های اجتماعی به مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی تبدیل شده‌اند و اکنون با رشد فناوری‌های وابسته، بخش جدا ناشدنی از زندگی روزمره انسان‌ها محسوب می‌شوند. ظهور رسانه‌های اجتماعی، در ادامه عصر شبکه و پیدایش رسانه‌های جدید بر بستر اینترنت بود. رسانه‌های اجتماعی در شکل اولیه خود، محیط‌هایی را برای تولید محتوای صوتی، تصویری و متن و به اشتراک گذاشتن آن، با استفاده از اینترنت فراهم آوردند مانند چت‌روم‌ها و گروه‌های خبری و در نهایت برنامه‌هایی مانند فیس‌بوک و به تدریج در عرصه اجتماعی سیاسی و فرهنگی قدرت یافتند.

قدرت رسانه‌های اجتماعی ناشی از توان آن‌ها برای ارتباط و اتصال افراد در عرض زمان و فضا است و از این فضا برای کردارهای متفاوتی همچون ارتباط، همکاری، انتشار اطلاعات و سازماندهی اجتماعی استفاده می‌شود. این رسانه‌ها بر نحوه تعامل انسان‌ها با یکدیگر تأثیر گذاشته‌اند. آن‌ها به طور بالقوه قادرند تا نحوه سازماندهی اجتماعی و روابط اجتماعی را دگرگون کنند (حسنی، ۱۳۹۸: ۳۴).

رسانه‌های اجتماعی، در واقع رسانه‌های ارتباط شخصی هستند و از گفت‌وگوها و مبادلات بین فردی به شیوه‌های جدید پشتیبانی می‌کنند. در واقع بسترهای رسانه‌های اجتماعی، نوعی شبکه فرهنگی می‌سازند که قادر به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، باورها، عقاید و احساسات است. هنجارها و ارزش‌هایی را خلق می‌کند، که شکل‌دهنده رفتار در آنجاست. امروزه، بیشتر کاربران فکر می‌کنند شناخت کافی از فضای مجازی و بسترهای در دسترس دارند، در حالی که تفاوت‌های بسیاری در شکل استفاده و نوع تأثیرگذاری انواع بسترها وجود دارد. "کاپلان و هنلین" رسانه‌های اجتماعی را به شش دسته متفاوت تقسیم کرده‌اند:

۱. پروژه‌های همکارانه مانند ویکی‌پدیا؛
 ۲. بلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها مانند توییتر؛
 ۳. جماعت‌های محتوایی مانند یوتیوب؛
 ۴. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک؛
 ۵. دنیاهای گیم مجازی مانند ورلد او وار کرافت؛
 ۶. دنیاهای اجتماعی مجازی مانند زندگی دوم (همان: ۳۷) که اینستاگرام در این دسته آخر قرار می‌گیرد.
- اما نقطه عطف در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از برنامه‌های ویژه تلفن‌های همراه، مانند تلگرام و اینستاگرام بود که دوران جدیدی را برای سهولت تولید محتوا، اشتراک آن و نیز به وجود آوردن

گروه‌های مجازی ایجاد کرد. رسانه‌های اجتماعی برخی ویژگی‌های ذاتی دارند که آن‌ها را از رسانه‌های سنتی، نیرومندتر و متمایز می‌کند؛ مانند دسترسی، سرعت، تعاملی بودن، طول عمر، برد نامحدود (Taprial & kanwar, 2012: 28). پیوند دائمی شخصی با تلفن همراه و فراگیری گسترده‌تر اجتماعی، بیانگر تغییر جهت تعامل انسان با فناوری است که نوع جدیدی از تجربه انسان فناور را در زیست‌جهان وی پدید می‌آورد و با رسانه‌های مکان‌محور قدیمی، مانند تلفن ثابت متفاوت است. این تحول‌ها، که بخش مهمی از آن در اینستاگرام متبلور شده است، روال‌های زندگی روزمره را تغییر داده است. روال روزمره بازمینی یا جست‌وجوی به روز رسانی‌ها و ویژگی استفاده از تلفن همراه است. برای اینکه در جریان تصویر جدید و لایک‌ها و گفت‌وگوهای آنی و در حال‌تطور باشیم، باید در تمام مدت روز، بخش فید را تازه‌سازی کنیم ... و با رواج بیشتر اینستاگرام، افراد بیش از گذشته، با این لحظه‌ها درگیر و آن‌ها را به شکل دیداری به اشتراک می‌گذارند. این لحظه‌ها، به صورت فرهنگی شکل می‌گیرند و به شیوه‌های بدیهی اشاره می‌کند که ما زندگی روزمره خود را جهت می‌دهیم (Frey, 2011: 22). به عبارت دیگر، این‌گونه محتواها، با حضور همیشگی در تلفن همراه، جزئی از روال زندگی ما می‌شوند و زمان کاربران با عکس‌برداری و اشتراک گذاشتن عکس‌ها، لایک کردن، اظهار نظر و به اشتراک گذاشتن آن‌ها پر می‌شود.

در ایران، بنا بر آمار و اطلاعاتی که در تارنمای سازمان تنظیم ارتباطات و مقررات رادیویی منتشر شده است (۱۳۹۹) تعداد مشترکان تلفن همراه بیش از ۱۲۵ میلیون و ۲۵۸ هزار و ۳۹۱ نفر و ضریب نفوذ آن حدود ۱۴۹/۰۹ درصد است (www.cra.ir/home). اما دربارهٔ تعداد کسانی که از انواع برنامه‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی در تلفن همراه استفاده می‌کنند، آمار دقیقی در دست نیست. بر اساس آمار ارائه شده در اسفند ۱۳۹۸، بیش از ۲۷ میلیون بار اینستاگرام از صفحهٔ کافه بازار نصب شده است. اگر منابع دیگر را هم، برای نصب این رسانهٔ اجتماعی در تلفن‌های همراه در نظر بگیریم، شاید بتوان تخمین زد تعداد کاربران اینستاگرام در ایران خیلی بیش از این است.



منبع: سایت سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (https://www.cra.ir/home)

نام "اینستاگرام"، ترکیبی از واژه‌های دوربین عکاسی فوری و تلگرام است که سال ۲۰۱۰ به وسیله "کوین سیستروم" و "مایک کریگر" پایه گذاری شد و دو سال بعد، به مالکیت "فیس بوک" درآمد. اینستاگرام، در اصل یک برنامه ساده عکس برداری و اشتراک گذاری عکس و متن و ویدئو است. کاربران می‌توانند تصاویر به اشتراک گذاشته شده را "لایک" یا درباره آن‌ها اظهار نظر کنند و دوباره به اشتراک بگذارند. ساده بودن استفاده از این شبکه اجتماعی، یکی از رموز محبوبیت و سرعت رشد کاربران آن در جهان است؛ هر چند، اینستاگرام در فضای رقابتی، پیوسته در حال تحول و تغییر فناورانه است تا کاربران خود را حفظ و افزایش دهد (بازیابی 2019/02/10، www.jet.ir).

اینستاگرام به تجربه زیسته زندگی روزمره، بُعدی بصری بخشیده است. لازم به ذکر است، درباره افزایش محتوای تصویری تولید شده توسط کاربران و اشتراک گذاری آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، همانند اینستاگرام، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. برخی، این تحول‌ها را نوعی انقلاب در تولید فرهنگی و یک فرهنگ دیداری جدید می‌دانند که به همه افراد این امکان را داده تا به یک تولیدکننده و مصرف‌کننده رسانه تبدیل شوند. برخی مانند "میرزویف"، معتقدند که در عصر حاضر، تجربه انسان، بیش از گذشته، بصری و دیداری شده و می‌توان گفت، افراد در جوامع کنونی، به شیوه‌ای و تا اندازه‌ای در فرهنگ دیداری زندگی می‌کنند که به نظر می‌رسد سبب جدایی حال و گذشته شده است. اشاره دائم به تصویرسازی دیجیتال در سینما، پیشرفت و توسعه عکاسی و پیشرفت‌های صورت گرفته در تصویربرداری پزشکی و مهم‌تر از همه تحول‌های ناشی از اینترنت، بخشی از توسعه فرهنگ دیداری هستند (Mirzoeff, 1999: 3). عده‌ای هم تفسیر بدبینانه‌ای دارند و تصاویر اشتراک گذاری شده را در شبکه‌های اجتماعی، آنقدر پیش پا افتاده و بی کیفیت می‌دانند که ارزش توجه جدی ندارند؛ تصاویری که یا باید فوری به اشتراک گذاشته شوند و یا فراموش شوند.

نظریه‌های تحقیق

در این تحقیق، به دو نظریه توجه شده است. بر اساس نظریه‌های جدید ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام محصول فضای مجازی هستند که خود نمونه بارز "رسانه جدید" است و به تولید، توزیع پیام، پردازش و ذخیره اطلاعات می‌پردازد. مک‌کوایل چهار مقوله اصلی را در رسانه‌های جدید شناسایی کرده که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است:

۱. رسانه، ارتباطات میان فردی مانند تلفن، تلفن همراه، پست الکترونیک که در کل محتوای آن خصوصی است؛
۲. رسانه، نقش تعاملی دارد مانند بازی‌های ویدئویی و امکانات واقعیت مجازی؛
۳. جست‌وجوی اطلاعات که مبنای آن اینترنت یا تارنمای جهانی است؛
۴. رسانه، مشارکت جمعی است که دامنه استفاده از آن حتی به جنبه‌های احساسی و عاطفی هم گسترش می‌یابد.

نظریه "رسانه‌های جدید" به این اشاره دارد که این گونه رسانه‌ها مجموعه متمایزی از فناوری‌های

ارتباطات است و داشتن ویژگی‌های مشترکی مانند دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن، برای استفاده شخصی است. رسانه‌های جدید، به معنای تجربه‌های متنی جدید، شیوه‌های جدید بازنمایی و روابط بین سوژه‌هاست (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نمونه‌ای از رسانه‌های جدید هستند. شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌ها و امکانات متفاوتی دارند که کاربران را به خود جذب می‌کند و برای آن‌ها تنوع و جذابیت به وجود می‌آورد مانند: نوع بیان مطالب، بازی‌ها، سرگرمی‌ها، فضای تعاملی، اشتراک‌گذاری عکس، فیلم، صوت و اظهار نظر و ... همچنین برای شناخت بیشتر شبکه‌های مجازی، می‌توان از نظریه "مانوئل کاستلز" در "نظریه جامعه شبکه‌ای" هم بهره برد. جامعه شبکه‌ای، شکلی از جامعه را در نظر دارد که به گونه‌ای فزاینده، روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد. شبکه‌هایی که به تدریج، جایگزین شبکه‌های ارتباطی رودررو می‌شوند، یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معناست که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای، در حال شکل دادن "به شیوه سازماندهی" اصلی و "ساختارهای" بسیار مهم جامعه مدرن هستند. از نظر "کاستلز"، این شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را می‌سازند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرهای چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. شبکه‌ها، ساختارهایی باز هستند که تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط را در شبکه داشته باشند (مادام که از کدهای ارتباطی مشترک مثل ارزش‌ها یا اهداف، استفاده می‌کنند) می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط جدیدی را، درون خود پذیرا شوند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۳).

روش تحقیق

در این تحقیق از رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی استفاده شد. تا با تکیه بر تجربه مستقیم (تجربه زیسته) مصاحبه‌شوندگان با موضوع تحقیق، یعنی صفحه‌های تاریخی اینستاگرام، اطلاعات مورد نظر استخراج شود.

پدیدارشناسی، رویکردی است که هم به عنوان یک دستگاه فلسفی و هم به مثابه روش‌شناسی مستقل در علوم انسانی و اجتماعی شناخته می‌شود. این رویکرد در اصل، همچون واکنشی علیه کاربرد روش‌های علوم طبیعی، به خصوص از سوی مخالفان اثبات‌گرایی، در روان‌شناسی و علوم اجتماعی آغاز شد. طبق این رهیافت ضد اثباتی، روش علوم طبیعی با تأکید بر تبیین رفتار انسان، بر حسب علل درونی و بیرونی در بهترین حالت، نمود پدیده‌ها را در عرصه آگاهی ما مخدوش می‌کند و در بدترین حالت نیز از درک آن ناتوان است. پدیدارشناسی، رهیافتی چند بعدی و متنوع است که با عنوان‌هایی مانند فلسفه‌ای مشخص (هوسرل ۱۹۶۷)، پارادایم تحقیق (لینکلن ۱۹۹۰)، نظریه تفسیری (دنزین و لینکلن، ۲۰۰۰)، رویکرد و جهت‌گیری تحلیلی (شوتز ۱۹۶۷) و ... تعریف می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۸: ۲۲۶). اگرچه سابقه پیدایش واژه پدیدارنگاری به کارآریش سونمن (۱۹۵۴) بازمی‌گردد، اما کاربرد این واژه، به عنوان رویکرد یا روش پژوهشی، به کارهای مارتون

(۱۹۷۵) متکی است. پدیدارنگاری مارتون، با آنچه پدیدارشناسی هوسرل می‌شناسیم تفاوت اندک دارد، لذا به تفاوت‌های هر چند اندک این دو رویکرد اشاره مختصری می‌شود. پدیدارشناسی آدموند هوسرل (۱۸۵۹-۱۹۳۸) به ذات اشیا می‌پردازد. به این معنا که کار پدیدارشناس، توضیح اشیا یا پدیده‌ها با اتکا به مشخصه‌ها، ذات‌ها و درون‌مایه‌های آن‌ها است. در این فرایند، ذهن باید از عادت‌واره‌های پیشین، ایده‌های پیش‌فرض و نگرش‌های طبیعی پاک شده، ذات پدیده یا پدیدار پدیده را، آن‌طور که هست، دیده شود. کار پدیدارشناس این است که ساختار بنیادین تجربه ما را از ابعاد گوناگون واقعیت تشریح کرده و ما را از آنچه جهان است آگاه سازد (همان: ۱۳). به گفته لندریج یک رویکرد پدیدارشناختی شامل این ویژگی‌ها است:

- تمرکز بر تجربه انسان به منزله موضوعی فی‌نفسه؛
- توجه به معنا و شیوه‌ای که معنا در تجربه پدیدار می‌شود؛
- تمرکز بر توصیف و روابط، نه تفسیر و علیت‌گرایی؛ (langdrige, 2007؛ به نقل از حسنی، ۱۳۹۸: ۹).
- اذعان به نقش پژوهشگر در ساخت مشترک موضوع مورد مطالعه، مبتنی بر این فهم که طی مطالعه همه تجربه، باید در زمینه تاریخی فرهنگی و شخصی او درک شود (لندریج به نقل از حسنی ۲۰۰۷: ۹).

هدف تحقیق پدیدارشناسی، تشریح پدیده‌های خاص یا نمود اشیا به عنوان تجربه زیسته است. به عبارت دیگر، برای مطالعه یک پدیده خاص، باید در پی موقعیتی باشیم که در آن افراد تجربه‌های دست‌اول را، به همان شکلی توصیف کنند که در زندگی واقعی‌شان روی می‌دهد. هدف از این کار کسب دقیق‌ترین و نزدیک‌ترین فهم از پدیده تجربه‌شده، در زمینه آن پدیده است. پدیدارنگاری چهار مشخصه دارد که عبارت از تجربه‌مندی، بستمندی، رابطه‌ای بودن و کیفی بودن است. این چهار مورد در پدیدارشناسی نیز یافت می‌شود. تحلیل پدیدارشناختی، در صدد درک لایه‌های عمیق تجربه زیسته برخی افراد، درباره یک مفهوم یا پدیده است. این روش به بررسی ساختار آگاهی در تجربه‌های انسانی می‌پردازد.

موستا کاس (۱۹۹۴) و کراسول (۱۹۹۸) مراحل و طراحی انجام روش تحلیل پدیدارشناسانه نوعی را چنین بر می‌شمارند:

۱. ابتدا محقق با توصیفی کامل از تجربه خودش در مورد پدیده مورد مطالعه آغاز به تحلیل می‌کند.
۲. محقق عباراتی (در مصاحبه‌ها) را در مورد اینکه افراد چگونه آن موضوع را تجربه می‌کنند، پیدا می‌کند. وی این عبارات مهم را فهرست کرده (فرایند افقی‌سازی عبارات) و سپس هر یک را با ارزش یکسان مد نظر قرار می‌دهد. وی تلاش می‌کند گزاره‌های تکراری و نامتداخل را فهرست کند.
۳. این عبارات سپس توسط محقق در واحدهای معنایی گروه‌بندی می‌شود. وی واحدهای مذکور را فهرست کرده و توصیفی از "بافت‌های متنی تجربه" (توصیف متنی) را به نگارش در می‌آورد.
۴. محقق توصیف خود را بیان کرده و از تنوع تخیلی و ساختاری استفاده می‌کند.
۵. محقق یک توصیف کلی از معانی و ماهیت پدیده تجربه‌شده به دست می‌دهد.

۶. در نهایت یک توصیف تصنیفی و ترکیبی از همه توصیف‌های جداگانه به نگارش درمی‌آید (محمدپور، ۱۳۹۸: ۴۰۷).

پژوهش پدیدارنگاری، در عین حال نوعی راهبرد پژوهشی است که اساس کار خود را بر مبنای تجربه‌های متفاوت افراد از یک پدیده قرار می‌دهد و سعی می‌کند توصیفی عمیق از یک پدیده معین نزد گروهی خاص از افراد ارائه دهد. پدیدارنگاران بر این باورند که اگر تجربه‌ها یا مفاهیم متفاوت افراد از یک پدیده را احصا کرده و در ساختاری بزرگ‌تر، آن‌ها را با هم مرتبط سازند، می‌توانند تصویر کامل‌تری را از پدیده تجربه‌شده ارائه دهند. از این رو، آنان برداشت‌ها و مفاهیم افراد مختلف را از یک پدیده معین، کنار یکدیگر قرار می‌دهند تا به درکی جامع‌تر از واقعیت پدیده‌ها، آنچنان که برای افراد مورد مطالعه معنا پیدا می‌کند دست یابند. مراحل اجرای یک مطالعه پدیدارنگارانه به این صورت است: تعیین و تحدید پدیده مورد نظر، طراحی سؤال‌های محرک، انجام مصاحبه و گردآوری داده، تحلیل داده‌ها و تشخیص مضمون‌های اصلی، ارائه نتایج و نتیجه‌گیری.

بنابراین، هدف تحلیل پدیدارشناسی تفسیری؛ بررسی تجربه، ادراک‌ها، فهم و دیدگاه پاسخگویان در یک مطالعه و ارائه روایت‌های غنی، روشن، با جزئیات و اول شخص از تجربه‌های پاسخگویان است. هدف اصلی روش پدیدارشناسی تفسیری، درک کامل روایت‌های هر یک از پاسخگویان است، به همین دلیل معمولاً تعداد نمونه‌های این روش اندک است که این امر تحلیل دقیق و وقت‌گیر از هر کدام از نمونه‌ها را ممکن می‌سازد (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶: ۴۴). در پژوهش حاضر، ابتدا نمونه‌های مورد نظر - از میان صفحه‌های تاریخی عمومی اینستاگرام به طور هدفمند، انتخاب و سپس، دریافت شخصی و تجربه‌های مصاحبه‌شوندگان از ارتباط و مواجهه مستقیم با این صفحه‌ها گردآوری و تحلیل شد. اسامی صفحه‌های مورد بررسی در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱. مشخصات صفحه‌های تاریخی بررسی‌شده

ردیف	نام صفحه در اینستاگرام	تعداد کل پست‌ها در زمان بررسی	تعداد دنبال‌کنندگان در زمان بررسی
۱	تاریخ کهن ایران (پارسیگ)	۹۸۹	151K
۲	تاریخ و نوستالژی	۱۰۷۲	9/14K
۳	تاریخچه جهان	۴۰۸	35/4K
۴	جهان باستان	۳۶۳	38/9K
۵	تلویزیون لطفعلی خان زند	۴۱۹۸	18/1K
۶	تاریخ در تصویر	۲۸۱۹	89K
۷	شاهدان تاریخ، تاریخ را ورق می‌زنیم	۳۶۳۷	27/4K

* (هر k برابر با هزار است / ده هزار یعنی 10k)

از مشارکت کنندگان خواسته شد، به مدت سه ماه این صفحه‌ها را پیگیری کنند و سپس به سؤال‌هایی درباره‌ی ده پست تاریخی آخر هر صفحه پاسخ دهند. شایان ذکر است که تشخیص درست تعداد دنبال‌کنندگان صفحه‌های اینستاگرام بسیار دشوار است؛ اما به اختصار به چند روش برای ارزیابی این مسئله اشاره می‌شود:

- انطباق تاریخ نخستین و آخرین پست و تعداد کل پست‌ها با تعداد دنبال‌کنندگان؛
- وجود اکانت‌هایی با نام‌های مستعار و از کشورهای خارجی در یک صفحه فارسی، نشان‌دهنده استفاده از ربات است؛
- تفاوت بسیار زیاد میان تعداد فالوور و فالوینگ؛
- محتوای کامنت‌ها (کامنت‌های مشابه و بدون اظهار نظر، نشانه غیر واقعی بودن دنبال‌کننده است)؛
- نسبت ارسال تعداد لایک و کامنت در هر ساعت برای هر پست؛
- کمتر بودن تعداد لایک نسبت به دنبال‌کنندگان (لایک کمتر از سه چهارم دنبال‌کنندگان)؛
- استفاده از برنامه‌های تشخیص دنبال‌کننده غیر واقعی داخل اینستاگرام و مستقل از آن؛
- تعداد کامنت‌ها بیشتر از یک دهم دنبال‌کننده‌ها باشد (لطفی، ۱۳۹۸).

درباره صفحه‌های مورد نظر، تا حد امکان این بررسی صورت گرفت و مشخص شد برخی از این صفحه‌ها در فواصل زمانی با تغییر نام و لوگو (تصویر نشانه صفحه) سعی در جذب دنبال‌کننده بیشتر داشته‌اند. شایان ذکر است که همه این صفحه‌ها دنبال‌کننده غیر واقعی داشتند؛ اما تعیین تعداد دقیق دنبال‌کننده‌های غیر واقعی، به علت فیلتر بودن نرم‌افزارهای مربوط برای محقق داخل ایران میسر نشد.

بعدا از انتخاب صفحه‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۲۵ نفر، با مدرک تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در رشته‌های مختلف علوم انسانی و هنر درباره پست‌های این صفحه‌ها انجام و پاسخ‌ها دریافت شد. محقق، با این تعداد مصاحبه به اشباع نظری رسید. از نظر مارتون (1986) و بارنارد (1999) بعد از گردآوری داده‌ها، تحلیل آغاز می‌شود. از نظر پدیدارنگاران اولیه، تعداد معدودی از مقوله‌های توصیف، بیانگر درک سوژه‌ها از پدیده مورد مطالعه است، لذا تعداد مقوله‌ها در این تحقیق نیز محدود شد. در تحقیق‌های پدیدارنگارانه، اعتبار و روایی تحقیق، اگرچه اهمیت دارد، اما بین پدیدارشناسان، تفاهم نظری چندانی برای این دو معیار وجود ندارد. کولایزی (1987) اعتباریابی توصیف‌های جامع مشارکت‌کنندگان را از پدیده‌های مورد مطالعه، مهم‌ترین ارزیابی یافته‌های تحقیق پدیدارشناختی می‌داند. این مقوله‌ها در نهایت، شکلی از توصیف را برای خواننده به شکل صوری فراهم می‌کند. هریک از مقوله‌های توصیف را، می‌توان با نقل قول‌ها یا گزیده‌هایی از مصاحبه‌ها توضیح داد و مستند کرد (محمدپور، ۱۳۹۸: ۴۱۹). در حالی که گیورکی معتقد است، هر خواننده‌ای که تحقیق پدیدارشناختی را مطالعه می‌کند خود به ارزیاب‌گر انتقادی شهود ذاتی پژوهشگر تبدیل می‌شود. او معتقد است عمل شناسایی و درک می‌تواند بنیان اعتبار باشد، اگر این رویه، به طور منسجم و

هماهنگ اجرا شود روایی نیز به دست می‌آید (همان: ۲۴۸). در این تحقیق، ارزیابی و تأیید محقق و اشباع نظری او در داده‌ها معیار اعتبار قرار گرفت.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در تحقیق

ردیف	سن	جنسیت	تحصیلات	مدت عضویت در اینستاگرام (سال)
۱	۲۵	زن	کارشناسی ارشد	۴
۲	۲۶	مرد	کارشناسی ارشد	۵
۳	۳۰	زن	کارشناسی ارشد	۶
۴	۳۱	زن	کارشناسی ارشد	۳
۵	۴۰	زن	کارشناسی ارشد	۶
۶	۳۸	زن	کارشناسی ارشد	۴
۷	۳۱	زن	کارشناسی ارشد	۳
۸	۳۳	زن	کارشناسی	۲
۹	۴۷	زن	دکتر	۶
۱۰	۳۲	مرد	کارشناسی ارشد	۴
۱۱	۳۱	زن	کارشناسی ارشد	۴
۱۲	۲۹	زن	کارشناسی ارشد	۴
۱۳	۳۱	زن	کارشناسی ارشد	۳
۱۴	۵۵	زن	دکتر	۵
۱۵	۴۹	مرد	کارشناسی	۵
۱۶	۳۵	مرد	کارشناسی ارشد	۵
۱۷	۳۳	زن	کارشناسی ارشد	۳
۱۸	۳۱	زن	کارشناسی ارشد	۴
۱۹	۴۱	مزد	کارشناسی	۵
۲۰	۳۰	مرد	کارشناسی ارشد	۴
۲۱	۲۹	زن	کارشناسی ارشد	۳
۲۲	۴۳	زن	دکتر	۵
۲۳	۳۶	مرد	کارشناسی ارشد	۴
۲۴	۳۲	زن	کارشناسی ارشد	۵
۲۵	۳۶	زن	کارشناسی	۵

تحلیل یافته‌ها

بر اساس اهداف و سؤال‌های تحقیق، این مقوله‌ها از تحلیل پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج شد:

جدول ۳. مقوله‌های استخراج‌شده از پاسخ مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مقوله‌ها	مضامین استخراج‌شده از مقوله‌ها
۱	اعتبار محتوا	* تناسب با موضوع تاریخ * تازگی و بدیع بودن
۲	اعتبار منبع	* استفاده از منابع معتبر * ذکر نشانی دقیق منبع
۳	اشتراک‌گذاری و تأیید	* اشتراک‌گذاری محتوا همراه لایک * اشتراک‌گذاری بدون لایک * فقط لایک
۴	انگیزه‌آفرینی	* مراجعه به صفحه‌های مشابه * مراجعه به کتاب‌های تاریخی
۵	سوگیری	* سوگیری سیاسی آشکار * تحریف * عدم رعایت تناسب در طرح موضوع‌های تاریخی * عدم رعایت تناسب در طرح دوره‌های تاریخی
۶	روش‌های جلب توجه کاربران	* تصاویر مستند و بدیع * تصاویر تخیلی * همزمانی با رویدادهای سیاسی و اجتماعی برای طرح موضوع * ساده نویسی متن (شرح عکس) * استفاده از آگهی‌های تجاری * تکرار

۱. اعتبار محتوا

تولید محتوا، در جهانی که رسانه‌های جمعی و نظام اطلاعاتی، آن را در بر گرفته است، اهمیت فراوان دارد. نیاز عمیق و همه‌جانبه ما به اطلاعات، سبب شده به دریافت انواع اطلاعات عادت کنیم.

یکی از ویژگی‌های مهم رسانه‌های جدید در این نظام اطلاعاتی، آن است که بر محتوایی تکیه دارد که کاربر تولید می‌کند. هر کاربر، ترجیح محتوایی بیرونی خاص خود را دارد، که با ترجیح‌های دیگران متفاوت است و این مسئله منجر به پدید آمدن شبکه محلی بزرگی می‌شود. (Zhang & sarvary, 2011: 2). به بیان دیگر، هر کاربر برای تولید هرگونه محتوا، آزادی عمل دارد؛ اگرچه برخی قوانین در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی محدودیت‌هایی را ایجاد کرده است، اما این محدودیت‌ها بازدارندگی جدی ندارند و بیشتر بر اظهار نظر و واکنش دیگر کاربران متکی هستند، مانند رپورت کردن یا بلاک کردن محتوای نامطلوب. این آزادی عمل، موجب شده

که تولیدکنندگان محتوا از نظر سن و تحصیلات، طیف گسترده‌ای را در بر بگیرند. تحقیقی که در سال ۲۰۰۴، روی ۵۳ میلیون نفر در آمریکا انجام شد، نشان داد ۴۶ درصد تولیدکنندگان محتوا تحصیلات دانشگاهی داشتند (WWW.CITNA.IR/1390/6/12). اما چنین اطلاعاتی درباره تولیدکنندگان محتوای ایرانی در دست نیست و درباره سطح اطلاعات و تخصص و تحصیلات تولیدکنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی، تحلیل و بررسی دقیق صورت نگرفته است. فقط یکی از محدود پژوهش‌های انجام‌شده در این مورد، که به طور خاص درباره میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی انجام شده، تأکید می‌کند بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱: ۱۳۰).

باید توجه داشت که در میان انبوه اطلاعات تولیدشده در فضای مجازی، اعتبار محتوا یکی از اصول اولیه برای جلب مخاطب در همه رسانه‌ها است. ناصری، نوروزی و فهیم‌نیا (۱۳۹۷) در پژوهشی با استفاده از فراترکیب، مفاهیم مؤثر در مدل مفهومی بازاریابی محتوایی را، شامل عناصر ذاتی تولید محتوا و در بردارنده مفاهیمی مانند ارزشمند بودن، مرتبط بودن، قابلیت اعتماد، سرگرم‌کننده بودن، بدیع، منسجم و هدفمند بودن و قابلیت اشتراک‌گذاری دانسته‌اند. بدیهی است، دانش مرتبط برای تولید محتوای تخصصی، در این مقاله محتوای تاریخی، به لحاظ ذاتی اهمیت مضاعف می‌یابد. اما به زعم بیشتر مصاحبه‌شوندگان، بیشتر مطالب صفحه‌های تاریخی مورد بررسی، تکراری و یا فاقد وجاهت علمی بوده‌اند. بسیاری از مطالب اصلاً در زمره موضوع‌های تاریخی قرار نمی‌گیرند و با هدف ذکرشده برای صفحه مغایرت دارند.

نکته مهمی دیگری که اعتبار محتوا را خدشه‌دار می‌کند، ناشناس بودن صاحبان صفحه‌های مورد بررسی است. اگر این افراد با نام حقیقی فعالیت می‌کردند، یا تحصیلات و تخصص مرتبط تاریخی داشتند، باورپذیری و قبول مرجعیت آن‌ها برای مخاطب آسان‌تر می‌شد. پژوهش انجام‌شده درباره مشخصه‌های صفحه‌های موفق اینستاگرام در تولید محتوا، نشان می‌دهد بیش از ۷۰ درصد صفحه‌های موفق در جذب کاربر و اشتراک اطلاعات، درباره هویت و شیوه تماس با تولیدکننده محتوای صفحه، اطلاعات روشنی را به کاربران ارائه کرده بودند (تقی‌پناهی و دیگران، ۱۳۹۷: ۳۹).

۲. اعتبار منبع

مصاحبه‌شوندگان ذکر نکردن منبع را برای مطالب و تصویرهای این صفحه‌ها، ضعف بزرگی ذکر کرده‌اند. گاه از بریده‌جراید قدیمی، برای منبع استفاده شده و گاه فقط نام یک نویسنده و یک کتاب بدون ارجاع دقیق ذکر شده است، که اعتماد خواننده را جلب نمی‌کند. برای مثال در صفحه "تاریخ جهان" ذکر شده: «کلیه مطالب دارای منابع معتبر است» اما در پست‌ها منبعی ذکر نشده، این‌گونه ارجاع و جاهت علمی ندارد. در پنج صفحه از نمونه‌ها، منبع موثقی معرفی نشده و فقط

دو صفحه به طور گذرا منابع روزنامه‌ای را ذکر کرده‌اند. همچنین ارجاع به منابع دیگر، برای ارائه کامل‌تر محتوا، با توجه به محدودیت‌های فضا و حجم در اینستاگرام، ارجاع به بسترهای دیگر مانند تلگرام، فیس‌بوک، یا توئیتر و وب‌نوشت‌های تخصصی از دیگر عوامل جلب اعتماد کاربر به منبع محتوایی است، که در این صفحه‌ها انجام نشده است.

۳. اشتراک‌گذاری و تأیید

مصاحبه‌شوندگان، در اشتراک‌گذاشتن مطالب چند رویه داشته‌اند. عده‌ای هم لایک (تأیید) کردند و هم اشتراک‌گذاشتند. برخی بدون لایک کردن، یک پست را با دوستان خود به اشتراک گذاشتند، که البته این عمل خود نوعی تأیید به شمار می‌آید. گروه سوم فقط لایک کردند و آن را برای دوستان خود جالب توجه یا مفید ندانسته و به اشتراک نگذاشتند. چهارمین گروه، لایک و اشتراک انجام ندادند، زیرا از "صحت مطالب" اطمینان نداشتند و یا "سوگیری آشکار" را در مطالب دریافتی و انتشار آن را پسندیده نمی‌دانستند. همچنین تنها یک نفر از مصاحبه‌شوندگان، برای تذکر اشتباهی که در متن بوده، کامنت گذاشته است. برخی محققان عقیده دارند، هنگامی اوج همسویی و درگیر شدن کاربران با محتوا اتفاق می‌افتد، که این درک و احساس را داشته باشند که محتوا علاوه بر سودمند بودن برای خود فرد، ممکن است برای اطرافیان هم مفید باشد؛ لذا آن را به اشتراک می‌گذارند، یا ربطی میان این محتوا و دیگران در جنبه‌ای یافته است، در نتیجه دست به اشتراک‌گذاری محتوا می‌زند. (تقی‌پناهی و دیگران، ۱۳۹۷: ۶۴۷). بر این اساس صفحه‌های تاریخی مورد بررسی، برای ایجاد این حس در کاربران، موفق نبوده‌اند. در نیایی که انبوه محتوا تولید می‌شود تنها تمرکز بر تولید محتوای جدید یا بهترین محتوا کافی نیست، بلکه باید دید چگونه این محتوا می‌تواند بهترین ارتباط را بین کاربران برقرار کند.

۴. انگیزه آفرینی

فرد از مصاحبه‌شوندگان، سؤال شده بود، آیا مطالب این صفحه‌ها آنها را به پیگیری مطالب تاریخی بیشتر ترغیب کرده است یا خیر؟ بیشتر مصاحبه‌شوندگان این مطالب را برانگیزاننده کنجکاوی و عامل مطالعه بیشتر، درباره موضوع مورد بحث ندانستند. یکی از مصاحبه‌شوندگان، در این باره گفته است: «در خصوص مطالبی که از تازگی بیشتری برخوردارند ممکن است تا حدی زمینه مطالعه بیشتر، برای صحت و سقم مطلب را فراهم آورند، اما موجب تغییر نگرش نشدند». در واقع مطالب این صفحه‌ها بیشتر به "اطلاعات خرد" می‌افزاید، که ماندگاری و کاربرد آن نیز مورد تردید است. سه نفر از مصاحبه‌شوندگان هم اظهار داشتند درباره چند پست، جست‌وجوی اینترنتی انجام داده‌اند، ولی به کتاب‌های تاریخی برای کسب اطلاعات بیشتر مراجعه نکرده‌اند. محتوای خوب آن است، که کاربران احساس کنند این محتوا ارزش دنبال کردن را دارد، می‌تواند از آن نکته‌ای بیاموزد و در عین حال انگیزه‌بخش باشد.

۵. سوگیری یا بی طرفی

- رعایت بی طرفی تاریخی مطالب این صفحه‌ها، یکی از مواردی بود که از مصاحبه‌شوندگان سؤال شد. سوگیری این صفحه‌ها به چند طریق مشخص شده بود:
۱. توزیع نامتعادل و حجم نامتوازن مطالب؛ به طوری که، عمده مطالب مربوط به تاریخ قبل از اسلام و دوره پهلوی و سپس دوره قاجاریه است. از نظر محتوایی هم، سعی در مقایسه این دوره‌ها با دوران بعد از انقلاب اسلامی دارد.
 ۲. لحن و کلمه‌های استفاده شده و حتی تصویرها سوگیری دارد.
 ۳. در مواردی تحریف و بیان ناقص رویدادها موجب تلقین نظر نویسنده به خواننده می‌شود. همچنین گاه تصاویر استفاده شده هیچ ارتباطی با متن ندارد.

۶. روش‌های جلب توجه کاربران

برای جلب توجه کاربران در فضای مجازی، استفاده از عکس‌های مستند تاریخی، یا تصویرهای گرافیکی تخیلی بسیار رایج است، اما به نظر مصاحبه‌شوندگان، صفحه‌های بررسی شده در این گونه تصویرها از تکنیک‌های تصویرسازی ماهرانه و هنرمندانه بهره نبرده‌اند. به نظر می‌رسد، فقط انگیزه استفاده از این گونه تصویرهای گرافیکی، جلب توجه آنی و لحظه‌ای مخاطب است، زیرا هنگام مراجعه کاربران به صفحه اینستاگرام، ابتدا تصویر و سپس متن در معرض دید قرار می‌گیرد و جذابیت ظاهری اولیه تصویر می‌تواند توجه به محتوا را تحت تأثیر قرار دهد.

بر اساس دیدگاه کارشناسان، مؤلفه‌های ظاهری برای جلب توجه کاربران در اینستاگرام، استفاده از چیدمان دیداری ثابت برای همه مطالب، طراحی تخصصی و انتخاب پالت رنگ مشخص برای هر صفحه و انتخاب عکس و فیلتر بر اساس آن، است (تقی‌پناهی و دیگران، ۱۳۹۷: ۴۴۳) اما در صفحه‌های مورد بررسی، هیچ یک از این موارد رعایت نشده بود. از سوی دیگر، این صفحه‌ها از تکنیک اغراق و بزرگ‌نمایی استفاده کرده‌اند، که از ویژگی‌های فضای مجازی است. این تکنیک اجازه می‌دهد تولیدکننده محتوا، با برانگیختن احساسات و عواطف، سرایت روانی، تکیه بر ارزش‌های انسانی و به ندرت ارائه دلایل منطقی، مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد.

کاربر به دنبال خاص کردن مطالب صفحه خود است و این را با بزرگ جلوه دادن پوشش می‌دهد. همچنین استفاده از برخی امکانات خاص فضای مجازی، مانند آزادی بیان بدون محدودیت، کنترل و نظارت کمتر موجب شده است که انتشار هرگونه مطلب، آزاد باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد کاربر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به دنبال بیان کردن عقاید و تفکرات خویش است بدون وجود مانع (قصایی و نقیب‌السادات، ۱۳۹۴: ۱۰۷).

پست‌های مناسبی، مانند سالروز درگذشت یا تولد چهره‌های سیاسی و هنری، قرینه‌سازی مفهومی و احساسی میان رویدادهای معاصر و تاریخی، استفاده همزمان از ظرفیت پست‌ها و داستان‌ها (Story) برای تکرار متن و تصویر از رایج‌ترین روش‌های جلب توجه مخاطب است. نکته دیگر آن است که متن این پست‌ها بسیار ساده و روان نوشته شده تا برای همه مخاطبان قابل فهم باشد، اما سادگی ظاهری، به معنای موفقیت کامل در اطلاع‌رسانی به کاربر نیست. اصول نگارش (کتاب و مجله و ...) در شبکه‌های اجتماعی، با متن رسانه‌های مکتوب تفاوت‌های فراوان دارد.

عوامل متنی مؤثر بر درک محتوای نوشتاری عبارتند از: ساختار طراحی، بسامد کلمات، رابط فعل یا اسم، طول جملات، شماره‌بندی جملات، تنوع یا یکنواختی ساختار جمله، بسامد کلمات مصطلح و نامصطلح. او معتقد است خواننده در خواندن یک متن به دو آستانه می‌رسد: اول آستانه بیهودگی، یعنی وقتی متن، اطلاعات کمی دارد و دوم، آستانه پیچیدگی، یعنی هنگامی که خواننده به نقطه‌ای می‌رسد که دیگر نمی‌خواهد از آن بالاتر برود. به عبارت دیگر متن، همه اطلاعات لازم را به خواننده می‌دهد (زارعیان، ۱۳۸۲: ۲۳).

متون مورد بررسی از نظر مصاحبه‌شوندگان در سطح ابتدایی ارائه اطلاعات قرار داشتند. از نظر شکلی، صفحه "پارسیگ" تنها صفحه‌ای است که از تیترو عنوان برای جلب توجه مخاطب استفاده کرده و مخاطب را به مطالعه متن هدایت می‌کند. استفاده از لحن شعارگونه در صفحه "تصویر در تاریخ" نیز، به زعم مصاحبه‌شوندگان با هدف ترغیب مخاطبان بوده است. استفاده از هشتگ‌های مختلف، عامل جلب توجه مخاطب است. صفحه "جهان باستان" در همه پست‌ها از هشتگ "هویت من افتخار من است" استفاده می‌کند.

یکی از موارد عجیب، در این گونه صفحه‌ها انتشار آگهی کالاها و خدماتی است که کاملاً جنبه تجاری دارد و هیچ‌گونه سنخیت و هماهنگی با محتوای تاریخی ندارد؛ برای مثال تبلیغ تلفن همراه و آموزش زبان انگلیسی و کالاهای بهداشتی و آرایشی. این موضوع به سادگی نشان می‌دهد، هدف اصلی صاحبان این صفحه‌ها، مانند دیگر صفحه‌های تبلیغاتی در اینستاگرام، فقط جلب دنبال‌کننده بیشتر به هر شکل است. امکانات اینستاگرام، مانند استوری فرصت تکرار پست‌ها را برای این صفحه‌ها فراهم کرده است، یعنی مخاطبان علاوه بر پست اصلی، این مطالب را در استوری هم مشاهده می‌کنند و از همان‌جا می‌توانند به اشتراک بگذارند. به این ترتیب یک محتوا بارها، به شکل‌های مختلف ارائه می‌شود.

امروزه روان‌شناسان اجتماعی با جمع‌آوری شواهد قابل توجه، یک اصل بدیهی را در مورد تبلیغات تأیید می‌کنند. اینکه افراد هر چه بیشتر در معرض اندیشه‌ای قرار گیرند احتمال پذیرش آن اندیشه توسط آنها بیشتر است. رابرت زایونک، مطالعاتی را درباره محرک‌هایی که مخاطبان در عرض آن قرار می‌گیرند تکرار بیشتر دوست داشتند. زایونک نتیجه می‌گیرد که در آشنایی و شناخت، آرامش وجود دارد (آل قیس و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۱۰).

بنابراین عنصر تکرار و آشناسازی کاربر، با محتوای پیام که از اصول تبلیغات هم است، در این صفحه‌ها مورد استفاده قرار گرفته.

نتیجه گیری

مشاهده و تحلیل صورت گرفته، نشان می‌دهد که علیرغم افزایش صفحه‌هایی با محتوای تاریخی در اینستاگرام، که یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی است، سبک و شیوه خاصی برای تولید محتوای تخصصی و پراهمیتی چون تاریخ، وجود ندارد. محتوای تاریخی از نظر گردانندگان این صفحه‌ها، همچون هر محتوای دیگری، فقط برای افزایش دنبال‌کنندگان و به احتمال، درآمدزایی از تبلیغات ارائه می‌شود. اگرچه ظرفیت ارسال متن و تصویر محدود است، اما انتخاب موضوع و تصویر و سبک نگارش متن بیشتر "خرده اطلاعات تاریخی" است و فاقد منبع و اعتبار علمی است.

نوع محتوا و شیوه ارائه آن، هیچ کمکی به گسترش دانش و سواد تاریخی جامعه نمی‌کند؛ در واقع فرصت ارتباطی مهمی در حوزه افزایش دانش و سواد تاریخی در جامعه از دست می‌رود. نکته مهم دسترسی تعداد زیادی از کاربران به این گونه مطالب است که بدون توجه به صحت این مطالب، آن‌ها را انتشار می‌دهند. بدیهی است، راهکار عملی برای محدود کردن این صفحه‌ها، با توجه به رویه حاکم بر شبکه‌های اجتماعی، وجود ندارد و این صفحه‌ها به فعالیت خود ادامه می‌دهند.

اما آنچه مهم است، عدم حضور مؤثر محققان و متخصصان تاریخ در شبکه‌های اجتماعی، برای انتشار دانش تاریخی و تعامل با کاربران به شیوه‌های جدید است. می‌توان گفت بسیاری از متخصصان تاریخ، هنوز به شیوه‌های سنتی ارتباط شفاهی چهره‌به‌چهره و یا انتشار اطلاعات مکتوب از طریق کتاب‌ها و مقاله‌های تاریخی تکیه دارند، در حالی که سرعت تحول‌ها، در حوزه ارتباطی و رسانه‌ای، فرصت‌ها و امکانات جدیدی را فراهم آورده است.

پیشنهاد کاربردی این پژوهش آن است که با تقویت هدفمند حضور متخصصان و پژوهشگران در شبکه‌های مجازی، که علاوه بر تخصص تاریخی و دانش مخاطب‌شناسی، به رموز تولید محتوا رسانه و بازاریابی محتوا در شبکه‌های مجازی نیز آگاه هستند، کاربران را جلب کرد؛ زیرا تولید محتوا مهارتی چندبعدی و در تحول دائم است. زمینه تعامل صوتی و تصویری سریع و فراگیر، در بستر شبکه‌های اجتماعی فراهم است. شبکه‌های مجازی، عامل ایجاد جماعت‌های مجازی با علایق و توانمندی‌های مشترک هستند. در این میان تعداد اندک جماعت‌های مجازی تاریخی مشهود است. حضور در این شبکه‌ها و تولید محتوای معتبر می‌تواند عامل برانگیزاننده برای ادامه مطالعه در فضای غیر مجازی نیز باشد، که باید به ظرفیت آن توجه کرد. مهارت سواد رسانه‌ای کاربران در نقد، دنبال نکردن و به اشتراک نگذاشتن مطالب نامعتبر این گونه صفحه‌ها از ضروریاتی است که با توجه به محتوای تاریخی و نقش هویت‌سازی این گونه مطالب، باید مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- آل قیس، علیرضا؛ محمد دادگران و محمدرضا رسولی. ۱۳۹۷. "تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی مورد کاوی اینستاگرام". فصلنامه راهبرد فرهنگی اجتماعی. سال ۷. شماره ۲۹.
- تقی‌پناهی، فاطمه؛ محسن نوکریزی و محمد حسین دیانی. ۱۳۹۷. "شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی". فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی. دوره ۲۵. شماره ۹۸.
- حسین، حسنی و عبدالحسین کلانتری. ۱۳۹۶. "تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام". فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات. دوره ۱۸. شماره ۴۰.
- حسین، حسنی. ۱۳۹۸. رسانه اجتماعی اینستاگرام. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر ارتباطات.
- دلور، علی؛ علی اکبر فرهنگی و بهزاد کریمی. ۱۳۹۸. "واتساپ و تجربه زیسته کاربران (مورد مطالعه: جوانان بزرگسال شهر تهران)". فصلنامه رسانه. دوره ۳۰. شماره ۱۱۶.
- رسولی، محمدرضا و مریم مرادی. ۱۳۹۱. "میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی". فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات. سال ۱۳. شماره ۱۹.
- زارعیان، داود. ۱۳۸۲. مبانی کلی ارتباط جمعی. تهران: کارگزاری روابط عمومی.
- شمس کوشکی، الهه و مسعود دادبخش. ۱۳۹۷. "نقش شبکه‌های اجتماعی در حافظه تاریخی جامعه ایرانی مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام". فصلنامه مطالعات تاریخ فرهنگی. شماره ۳۵. دوره ۹.
- قصابی، فاطمه و رضا نقیب‌السادات. ۱۳۹۴. "نقش ارزش‌های فرهنگی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی (مطالعه تطبیقی محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیر ایرانی)". دوفصلنامه رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال ۵. شماره اول.
- کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۰. عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
- لطفی، فرشته. ۱۳۹۸. کارشناس امنیت شبکه و کارشناس ارشد رادیو. مصاحبه حضوری.
- محمدپور، احمد. ۱۳۹۸. زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. تهران: لوگوس.
- مهدی‌زاده، محمد. ۱۳۹۱. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- ناصری، زهرا؛ علیرضا نوروزی و فاطمه فهیم‌نیا. ۱۳۹۷. "بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرایند اجرا". فصلنامه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی. دوره ۵۲، شماره ۱.

WWW.CITNA.IR/1390/6/12

www.cra.ir

www.jet.ir

Frey, Aaron. 2011. 8Things In\$tragram did Right : <http://readwrite.com/2012/04/11>.

Langdrige, Darren 2007. Phenomenological Psychology: Theory, research and method. Harlow. the open university.

Mirzoeff, Nicholas. 1999. : *An Introduction to Vissual culture*. London: Routledge.

Taprial, Varinder & priya, Kanwar 2012. Understanding Social media. <http://www.akdistancelearning.net/resources-files>.

Zhang, Kaifu & sarvary, Miklos 2011. *seo.1:social media competition differentiation with user-Generated content*. an e_book.

