

اسماء الوحمير المحبب

سرشناسه: سرافینلی، الیزا Serafinelli, Elisa
عنوان و نام پدیدآور: ارتباطات اجتماعی جدید در عکاسی: زندگی
دیجیتالی در اینستاگرام/ نویسنده الیزا سرافینلی؛ مترجم مجید
سلیمانی ساسانی؛ [برای] پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
مشخصات نشر: تهران: شرکت انتشارات سوره مهر، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۲۴۸ ص:، مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳-۳۲۶۰-۰۳

وضعیت فهرست نویسی: فایا

یادداشت: عنوان اصلی:

Digital life on Instagram: new social communication of photography, [2018].

یادداشت: کتابنامه: ص. [۲۲۴] - ۲۴۲.

یادداشت: نمایه.

عنوان دیگر: زندگی دیجیتال در اینستاگرام.

موضوع: شرکت اینستاگرام

موضوع: Instagram (Firm)

موضوع: شبکه‌های اجتماعی پیوسته

موضوع: Online social networks

موضوع: عکاسی -- جنبه‌های اجتماعی

موضوع: Photography -- Social aspects

موضوع: رسانه‌های اجتماعی

موضوع: Social media

شناسه افزوده: سلیمانی ساسانی، مجید، ۱۳۶۲-، مترجم

شناسه افزوده: شرکت انتشارات سوره مهر

شناسه افزوده: شرکت انتشارات سوره مهر. پژوهشکده فرهنگ و هنر

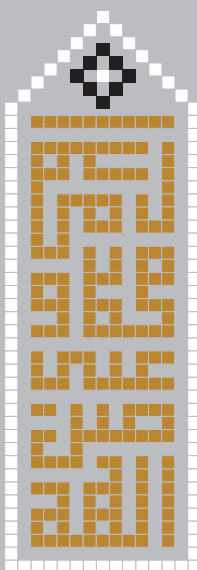
اسلامی

رده بندی کنگره: HM۷۴۲

رده بندی دیویی: ۳۰۲۸۵/۳۰۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۸۴۱۵۴۰

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فایا



زندگی دیجیتال در اینستاگرام

ارتباطات اجتماعی جدید در عکاسی

نویسنده: الیزا سرافینلی
مترجم: مجید سلیمانی سامانی





انتشارات سوره مهر
وابسته به حوزه هنری
www.sooremehr.ir

نشانی پژوهشکده
فرهنگ و هنر اسلامی:
تهران-خیابان سمیه،
حوزه هنری
کدپستی: ۱۵۹۹۷۱۹۵۱۳



با اسکن
رمزواره از
دیگر آسان
پژوهشکده
آگاه
شسوند

تهران، خیابان حافظ،
خیابان رشت، شماره ۲۳،
صندوق پستی: ۱۷۸۱۱-۱۵۹۱۸
سامانه پیامک: ۳۰۰۵۳۱۹
تلفن: ۶۱۹۴۲
فکس: ۶۶۴۶۹۹۵۱
تلفن مرکز پخش: (۵ خط)
۶۶۴۶۰۹۹۳

پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
زندگی دیجیتال در اینستاگرام؛
ارتباطات اجتماعی جدید در عکاسی

نویسنده: الیزا سرافینلی
مترجم: مجید سلیمانی ساسانی
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
طراح جلد و گرافیک: صادق جمالی

چاپ، صحافی و لیتوگرافی: واژه پرداز اندیشه
چاپ نخست: ۱۳۹۹
شمارگان: ۱۲۵۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۳-۳۲۶۰-۰

فروشگاه مرکزی:
تهران، خیابان سمیه، نرسیده به خیابان حافظ،
جنب حوزه هنری، شماره ۲۴۵، تلفن: ۸۸۹۴۹۷۹۱۰۲
فروشگاه انقلاب:
تهران، میدان انقلاب، جنب سینما بهمن، شماره ۱۰۲۳
تلفن: ۶۶۴۷۶۵۶۸۰۹
فروشگاه اصفهان:
میدان انقلاب، سینما ساحل، کدپستی ۸۱۳۳۶۱۴۵۱
تلفن: ۰۳۱-۲۲۲۴۷۷۳۵۰۶

کتاب هادر زمین ریشه دارند

طبق تقاضای نامۀ انتشارات سوره مهر و سازمان منابع طبیعی
بخشی از عواید فروش این کتاب به کاشت درخت اختصاص دارد.



نقل و چاپ نوشته ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است.

شماره تماس پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی: ۸۸۸۹۶۹۳۱-۳

فهرست مطالب

پیشگفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی	۶	
مقدمه مترجم	۸	
فصل نخست: رویکردهای جدید در عکاسی دیجیتال و اشتراک عکس آنلاین	۱۵	
نظریه‌های رسانه‌ای به سوی کنش‌های بصری جدید	۲۴	
نشانه‌شناسی و نظریه‌های تصویر	۳۳	
روش‌های جدید پژوهش در مطالعه اینترنت	۴۸	
نظریه پردازی امر بصری تلفن‌های همراه جدید	۶۳	
فصل دوم: کنش آنلاین اشتراک‌گذاری عکس	۶۷	
تحول اشتراک‌گذاری عکس	۶۸	
اشتراک‌گذاری عکس در اینستاگرام: انگیزه‌ها، سازمان‌ها و کنش‌های جدید	۷۸	
فصل سوم: روابط اجتماعی بصری	۹۹	
روابط اجتماعی آنلاین	۱۰۱	
میانجی‌گری اشتراک عکس در روابط اجتماعی	۱۱۰	
اجتماعات آنلاین و آفلاین اینستاگرام	۱۱۵	
فصل چهارم: بازاریابی رسانه‌های بصری	۱۳۱	
اقتصاد سیاسی رسانه و راهبردهای بازاریابی آنلاین	۱۳۵	
بازاریابی رسانه‌های بصری در اینستاگرام: فنون جدید	۱۴۴	
فصل پنجم: حریم خصوصی و نظارت	۱۶۳	
تناقض حریم خصوصی در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۱۶۵	
نظریه‌های پان‌اپتیکنی و نظارتی در جامعه جویی دیجیتالی	۱۷۱	
لذت مشاهده کردن و مشاهده شدن در زندگی روزمره	۱۷۵	
اشتراک‌گذاری و حفاظت از محتوای بصری در اینستاگرام	۱۸۰	
فصل ششم: هویت: بازنمایی بصری	۱۹۳	
بازنمایی خود: رویکرد نظری	۱۹۹	
هویت‌های آنلاین چندتکه	۲۰۵	
بازنمایی و عینی‌سازی خود در اینستاگرام	۲۰۷	
پایان نوشت	۲۲۷	
منابع و ماخذ	۲۳۳	



پیش‌گفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی



رسانه‌های اجتماعی، جهان جدیدی را خلق کرده‌اند و نظام ارتباطات اجتماعی را متحول ساخته‌اند. آن‌چنان‌که اکثر قریب به اتفاق افراد را می‌توان کاربران رسانه‌های اجتماعی تلقی کرد. کاربرانی که از نقش مخاطبان رسانه‌های جمعی عبور کرده‌اند و هم‌زمان نقش تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوای رسانه‌ای را ایفا می‌کنند و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای آنان به عنوان امری روزمره است. تا آنجا که بسیاری از کنش‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آنان در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌گردد و بسیاری خدمات خود را از طریق این رسانه‌های دریافت می‌کنند. آن‌گونه که بدون رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از امور روزمره مختل می‌گردد و به‌واقع، این رسانه‌ها سبک جدیدی از زندگی را برای کاربران خود به ارمغان آورده‌اند.

در همین راستا، گروه مطالعات رسانه‌ی پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی نیز با توجه به اهمیت پژوهش در حوزه رسانه‌های اجتماعی جدید، فعالیت گسترده‌ای را در حوزه «مطالعات رسانه‌های اجتماعی» آغاز کرده است تا اندکی از فقر و فقدان ادبیات نظری در این حوزه کاسته شود. بخشی از این فعالیت پژوهشی متوجه نقش رسانه‌های اجتماعی در ظهور مرجعیت‌های جدید و حوزه‌های اثرگذاری سلبریتی‌ها و همچنین «بازی‌های رایانه‌ای» است که در این زمینه تاکنون بیش از ۶ اثر پژوهشی ترجمه و تألیف شده است.

بخش دیگر فعالیت‌های پژوهشی گروه مطالعات رسانه در این حوزه نیز بر روی مطالعات تجربی و انتقادی رسانه‌های اجتماعی تمرکز دارد. از این جهت، کتاب حاضر یکی از آثار این مجموعه است که با رویکردی تجربی و تحلیلی به بررسی یکی از مهم‌ترین و پرطرفدارترین رسانه‌های اجتماعی در جهان می‌پردازد و نقش «تصویر» و «عکاسی» را در ایجاد نوع جدیدی از ارتباطات اجتماعی تفسیر می‌کند. با این حال، حوزه مطالعات رسانه‌های اجتماعی در پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی به این اثر محدود نخواهد شد و هم‌زمان آثار دیگری درباره تحولات رسانه‌های اجتماعی در آینده سینما و شبکه‌های اجتماعی پخش ویدئو، فیلم و برنامه‌های تلویزیونی و بازی‌های رایانه‌ای و همچنین آثاری انتقادی در تحلیل نسبت جهان رسانه‌های اجتماعی با سرمایه‌داری و اقتصاد دیجیتال در حال انجام است که به زودی منتشر خواهد شد.

در پایان، از تلاش‌های آقای دکتر مجید سلیمانی ساسانی در ترجمه این اثر و همچنین گزینش متون دیگر برای ترجمه در حوزه مطالعات رسانه‌های اجتماعی کمال قدردانی را داریم. امید است که فعالیت‌های پژوهشی پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی در حوزه «مطالعات رسانه‌های اجتماعی» با جدیت ادامه یابد تا از این رهگذر، امکان‌های جدیدی برای فهم مسائل جدید ارتباطات اجتماعی و مطالعات رسانه‌ها فراهم گردد.



مقدمه مترجم



مقاومت در برابر جذابیت‌های اینستاگرام بسیار سخت است و قدرت مقاومت را درهم می‌شکند. اینستاگرام به واسطه همین قدرت پردازش تصویر و اقتصاد توجه، مرتباً ما را مجبور می‌کند که «نسخه‌های متعدد» از خود عرضه کنیم و این «ساختار شبکه» است که شکل و هویتی «هماهنگ» به این نسخه‌های متعدد می‌دهد. درواقع، اینستاگرام با ساختار شبکه اجتماعی خود، «توفیق شبکه‌ای» را از آن کسانی می‌کند که بیشتر به «تولید» و «مصرف» تصویر می‌پردازند. شاید این جمله بهترین توصیف از جریان شبکه‌ای اینستا باشد: آن قدر تصویر تولید و مصرف کن تا «دیده» شوی! «دیده شدن» به شیوه‌ای دیوانه‌وار!

دیده شدن ما را به تولید و مصرف مداوم تصویر عادت می‌دهد و تخدیر می‌کند. اما این تولید و توزیع بی‌امان تصویر، تنها به دیده شدن ختم نمی‌شود. بلکه «درک» ما را نیز تغییر می‌دهد. همان‌گونه که زاویه و کادر دوربین اینستاگرام را برای ایجاد خلاقیت تنظیم می‌کنیم، درک ما هم به واسطه «صفحه‌نمایش» و محدودیت‌هایش «کادربندی» می‌شود. درواقع ما نمایش «جهان» را محدودتر می‌کنیم و گیتی را به بند می‌کشیم. اگر تا دیروز، جهان پیش‌روی چشم ما، زوایای کمتری داشت؛ امروز به عنوان تولیدکننده تصویر، کادرها را به انتخاب‌گری خود می‌بندیم و در جریان مداوم مصرف، جهانی

«کادربندی شده» از دیگران می‌بینیم. بی‌تردید، مصرف تصویری ما از جهان به واسطه اینستاگرام افزایش یافته است؛ اما بدین معنا نیست که امر واقعی، در درک ما از جهان مؤثر واقع می‌شود. در همین جهت می‌توانم بگویم که ارائه نسخه ایدئال از خود در شبکه اجتماعی، اساساً در تضاد با درک مؤثر از جهان و خصم بازنمایی امر واقعی است. افراد، بهترین نسخه از خود را برای عرضه، تولید می‌کنند و «آموزش» نیز بدین سو می‌رود که «چگونه» به بهترین نمایش از خود دست‌یابیم. «رتوش» و «گریم»، جای خود را نمایش واقعیت می‌دهند و بهترین «کادر» و «زاویه» آموزش داده می‌شوند. زیرا «خلاقیت‌های فردی» برای جلب توجه، دارای محدودیت‌های ذاتی است و فعالیت در بازار روابط در شبکه‌های اجتماعی، خود دارای «سازوکارهای حرفه‌ای» است. بنابراین باید برای طرح شدن در این اقتصاد توجه، الزامات حرفه‌ای را رعایت کرد.

اما آیا این الزامات حرفه‌ای در تصویرسازی پیش‌ازاین نبوده است؟ قطعاً پاسخ منفی است. بدین معنا که اساساً تصویربرداری و عکاسی به‌عنوان امری فراگیر، به دوران پیش از دوربین‌های تلفن همراه برمی‌گردد. اما من این سؤال را مطرح می‌کنم که آیا این حجم از فراگیری با دوران پیش از آن قابل مقایسه است؟ رشد تصاعدی دوربین‌ها در سال‌های اخیر به هیچ‌وجه قابل قیاس با دوران گذشته نیست. زمانی که به واسطه یک دوربین خانوادگی، حلقه‌های محدود فیلم عکاسی را در درون آن قرار می‌دادیم و کادر را به بهانه ثبت لحظه‌ای معین در تاریخ خانواده می‌بستیم. گستره انتشار آن عکس‌ها و فیلم‌های محدود، نهایتاً به یک خانواده ختم می‌شد و هرگز کاربرد انفجار تصاویر در جهان امروز را نداشت. بنابراین، آن جهان تصویری، رفتاری حرفه‌ای را طلب نمی‌کرد و امکان حرفه‌ای‌گری نیز با توجه به امکانات آن زمان وجود نداشت. فریب و اغوا، ذاتی این نوع از پردازش تصویر در شبکه‌های اجتماعی جدید است و ابداً

نمی‌تواند نسبت وثیقی با جهان گذشته تصویر داشته باشد. جهان امروز، تبدیل به جهان دوربین‌ها شده است و گزینش و کادربندی تصویر از واقعیت را طلب می‌کند. از همین رو تا بدان جا پیش می‌رویم که «کادربندی حاد» روی داده و «گزینشی‌ترین» فرایند تولید، توزیع و مصرف تصویر رخ می‌دهد.

سخن از امکاناتی که تلفن همراه هوشمند، در زمانه ما در اختیارمان می‌گذارد کاری بی‌ارزش جلوه می‌کند؛ زیرا از صغیر و کبیر، یک و یا حتی چند عدد از آن را در اختیار دارند و عمدتاً به همه امکانات آن واقف‌اند. خصوصاً آن‌ها که «انتقال فناوری» رسانه‌ای را درک کرده‌اند و دهه‌های پیشین را در خاطر دارند. هرچند از ساحت تحلیل اجتماعی، کیلومترها از فناوری عقب‌افتاده‌ایم. امروز از صغیر و کبیر، کتاب، روزنامه، تلویزیون و حتی سینمای خود را در گوشی تلفن همراه خود تجربه می‌کنند؛ با این تفاوت که به مراتب دسترسی آسان‌تر شده و حجم عظیمی از محتوا در اختیار آن‌هاست. ضمن اینکه خصوصیت تعاملی ارتباطات - که به واسطه همین تلفن همراه هوشمند برای آن‌ها فراهم شده است - این امکان را ایجاد می‌کند که مخاطبان و مصرف‌کننده‌های رسانه‌ای دیروز، وارد عرصه تولید محتوا نیز شوند. یکی از این امکانات اساسی، لنزهایی است که در پشت و جلوی تلفن همراه تعبیه شده است. این لنزها، قادر به تولید هرگونه تصویر ثابت و متحرکی با کیفیت بسیار بالا هستند. در صورتی که تا دو دهه پیش، امکان عکس‌برداری و فیلم‌برداری برای هرکسی فراهم نبود و فناوری آن نیز به پای کیفیت امروز نمی‌رسید. در واقع، تلفن همراه هوشمند، چند دستگاه بزرگ و کوچک عکاسی و فیلم‌برداری را به‌طور هم‌زمان، در اختیار «عموم» قرار داده و آن‌ها نیز از خاصیت «هم‌زمانی» تولید و انتشار بهره می‌برند و در کسری از دقیقه، مبادرت به تولید و انتشار عکس و فیلم در شبکه‌های اجتماعی، خصوصاً شبکه اجتماعی مبتنی بر تصویر اینستاگرام می‌کنند. درحالی که فناوری پیشین هرگز

چنین امکانی را فراهم نمی‌کرد. اینستاگرام، با مجموعه‌ای از فیلترها و امکانات فنی، اساساً داستان «تصویر» را متحول می‌کند و در برداشتی اساسی‌تر باید گفت که اینستاگرام، حاوی «نگاه» نسلی از انسان به همه «عالم» اعم از انسان‌های دیگر و واقعیت‌هاست.

از منظر دیگر می‌توان ادعا کرد که اینستاگرام، اساساً مفهوم «عکس» را تغییر داده است. اگر تا دیروز، عکس‌ها، خصوصاً عکس‌های خانوادگی، جزو میراث مقدس هر خانواده محسوب می‌شدند و در میانه آلبوم‌ها و در حصار گنجه‌ها و پستوها نگهداری می‌شدند، امروز با وضعیتی کاملاً متفاوت روبرو هستیم. عکس‌ها از آلبوم‌ها خارج شده‌اند و در شکلی انبوه، در میانه شبکه‌های اجتماعیِ تصویرمحور قرار می‌گیرند. عکس‌ها و فیلم‌های شخصی و خانوادگی، دیگر معنای پیشین خود را از دست داده‌اند و در تطوری شگفت‌انگیز، حاوی معانی شخصی و اجتماعی جدیدی شده‌اند. تا دیروز، تنها تصاویر شخصی افراد مهم و یا مشهور، در سطحی محدود منتشر می‌شد؛ اما امروز این امکانی همگانی است! دیگر حتی اهمیت ندارد که فرد مشهوری باشید تا «مورد توجه» قرار بگیرید. بلکه «کافی» است که از «قواعد توجه» در شبکه‌های اجتماعی آگاهی «لازم» را داشته باشید تا تصاویر شما مرتباً منتشر شود و مورد بحث قرار گیرد. به عنوان مثال، یکی از قواعد توجه، «سلفی» است. نمی‌توان مدعی شد که اخذ تصاویر سلفی، امری متأخر و متعلق به تاریخ نه‌چندان دور عکاسی است! بلکه به نظر می‌رسد که این وجه از تصاویر سلفی، امری متقدم و در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. تا آنجا که انتشار سلفی، به‌گونه‌ای جنون‌آمیز در اینستاگرام رواج یافته و بسیاری از عکس‌های منتشرشده با هشتگ «سلفی» منتشر شده‌اند. کاربران فعال شبکه‌های اجتماعیِ تصویری، مرتباً از پرتله‌های خود خسته می‌شوند و نسخه‌های مختلفی از خود تولید می‌کنند. آن‌ها مرتباً زوایای تصویر را عوض

می‌کنند و به فکر نوآوری‌هایی در زمینه طراحی صحنه، لباس و گریم هستند تا جلوه‌های جدیدی از «بدن» خود را به نمایش بگذارند. بنابراین، اینستاگرام تنها یک ابزار فناورانه و یا حتی یک شبکه اجتماعی نیست؛ بلکه ابزاری فعال برای ایجاد «هویت‌های جدید» است که در «ایجاد تمایز» نیز به کاربرانش کمک می‌کند. ایجاد تمایز، قاعده‌ای اصلی در «توجه» محسوب می‌شود. از همین روی، اینستاگرام «رقص میانه میدان» را برای هر کاربری فراهم می‌کند تا فعالانه از خلال جنون سلفی، «اقتصاد توجه» را از آن خود کند. کاربران در این چرخه تولید و در میدان «عرضه و تقاضای تصویر»، فرصت‌ها را غنیمت می‌شمارند و از هر حربه‌ای برای «ارائه یک تصویر ایدئال» از خود استفاده می‌کنند. اما در واقعیت، همه چیز به نفع یک نوع از اقتصاد جدید، تمام می‌شود. در عبارتی نهایی؛ «بهترین نسخه» از هر انسان به خواست او ضبط می‌شود و در چرخه اصلی مصرف، به نفع یک نظم جدید عام و جهانی مصادره می‌گردد.

نتیجه آنکه؛ پیوند دوربین‌های تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی، جهان بصری ما را متحول کرده‌اند و به تعبیر نویسنده کتاب حاضر، ارتباطات اجتماعی جدیدی مبتنی بر عکاسی شکل گرفته است و این اتفاق، مبتنی بر امکاناتی است که اینستاگرام برای ما فراهم کرده است. از این جهت نویسنده با رویکردی تجربی به مطالعه اینستاگرام می‌پردازد و عناصر کلیدی فرایندهای ارتباطات بصری را در شکل‌دهی تصاویر اینستاگرام مورد بررسی قرار می‌دهد. البته نویسنده کتاب از رویکردهای نظری و انتقادی نیز غافل نشده و در فصل اول به بررسی رویکردهای انتقادی در تفسیر تلفن‌های هوشمند و البته به عنوان موضوعی در مطالعات اجتماعی و فرهنگی می‌پردازد. به زعم او، فهم انتقادی نقش تلفن‌های هوشمند به ارائه دیدگاه‌های گسترده‌تر در مفهوم تحرک‌پذیری و امر بصری منجر خواهد شد. اما رویکرد اصلی نظری این کتاب در فصل دوم

مورد اشاره قرار می‌گیرد که همانا نظریه «همگرایی» است. فصل سوم، کنش اشتراک‌گذاری عکس در تعاملات اجتماعی روزمره را مورد بررسی قرار می‌دهد و در فصل چهارم، با ذکر مفاهیم کلیدی نظریه اقتصاد سیاسی، نسبت آن را با رسانه‌های اجتماعی بازخوانی می‌کند. نویسنده در فصل پنجم به یکی از مهم‌ترین مناقشات موجود در موضوع رسانه‌های اجتماعی پرداخته است و مسائل حساس مربوط به حریم خصوصی، نظارت و ارتباط بصری آنلاین را با ذکر شواهدی تجربی بررسی می‌کند. فصل ششم نیز با طرح نظری «بازنمایی خود»، به تحلیل تجربی مسئله عکس‌های سلفی می‌پردازد.

کتاب حاضر، اولین کتابی است که با زمینه‌ای فرهنگی و اجتماعی به تحلیل تغییراتی می‌پردازد که عکاسی در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده و البته اولین کتابی است که از این منظر به تحلیل اینستاگرام پرداخته است. در واقع این کتاب را از اولین کتاب‌هایی می‌توان تلقی کرد که از تحول ارتباطات اجتماعی به واسطه عکاسی سخن می‌راند. بنابراین از این جهت، حائز اهمیت است و مترجم را بر آن داشت که نسبت به ترجمه آن اقدام کند. امید است که ترجمه کتاب «ارتباطات اجتماعی جدید در عکاسی: زندگی دیجیتال در اینستاگرام» بتواند در انباشت نظری این حوزه مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای و همچنین پژوهش‌های تجربی راهگشا باشد. آن‌چنان‌که بهانه‌ای باشد برای توجه و تفکر در مسائل خودمان.

در پایان، از آقایان دکتر وحید یامین‌پور و دکتر میثم مهدیار در پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی و انتشارات سوره مهر، که فرصت انتشار کتاب حاضر را فراهم کرده‌اند، کمال قدردانی را دارم.

مجید سلیمانی ساسانی

تابستان ۱۴۰۰، دانشگاه تهران



فصل نخست
رویکردهای جدید در عکاسی دیجیتال
و اشتراک عکس آنلاین



از آغاز عکاسی، ارتباط بصری به منزله راهی برای کشف ناشناخته‌ها و پُلی ارتباطی در میان فرهنگ‌ها، جوامع و چشم‌اندازها تفسیر شده است. آنچنان که، مارتین هایدگر در کتاب *عصر تصویر جهان* (۱۹۷۷)^۲ می‌نویسد رویداد اساسی در عصر تجدد «غلبه جهان به عنوان تصویر» است (ص ۱۳۴) که این رویکرد امر بصری^۳ را امری غیرمکشوف تلقی کرده و آن را به منزله جنبه‌ای معین در فرایندهای شناختی توصیف می‌کند. به دنبال آن، دیجیتالی شدن^۴ سناریوهای جدیدی را به واسطه خاصیت فزاینده تکثیر و از طریق اشتراک آنلاین ایجاد کرد که می‌تواند مفهوم بازتولید مکانیکی^۵ از بنیامین (۲۰۰۸) را، که در ۱۹۳۰ بیان شده بسط دهد. امروزه، مفهوم بازتولید مکانیکی بنیامین با ظرفیت و ویرس‌گونه و اتصال‌پذیر اینترنت همراه شده است؛ ظرفیتی که در شکل دهی به اشتراک‌گذاری اطلاعات نقشی حیاتی دارد.

این کتاب، با ترکیب نوآورانه سه حوزه مطالعات تحرک^۶، مطالعات میانجی و مطالعات بصری به بررسی راه‌هایی می‌پردازد که اینستاگرام از طریق تجربیات بصری رویکردهای اجتماعی را تغییر می‌دهد. برای پرداختن به پیچیدگی این

1. Martin Heidegger

2. The Age of the World Picture

3. visualities

4. digitality

5. mechanical reproducibility

6. mobility

موضوع، کتاب به پنج بخش موضوعی تقسیم می‌شود: اشتراک عکس، روابط اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، حریم خصوصی و نظارت و هویت. این نوع از تقسیم‌بندی به بُن‌مایه‌های موضوعی، تحقیقات انتقادی را به گونه‌ای مفصل‌بندی می‌کند که به تفسیری منحصر به فرد از پدیده‌ها نزدیک شود. ظهور فناوری تلفن‌های هوشمند، رویکردها به رسانه‌های جدید را تغییر داده و صفحات جدیدی را پیش روی تفسیر فناوری ارتباطات انسانی و افزایش آن و در واقع دسترسی به محتوای دیجیتال گشوده است. مردم با استفاده مداوم از آن‌ها و همچنین تشدید فعالیت عکس‌برداری، محتوا و نحوه به اشتراک‌گذاری را تغییر می‌دهند. علاوه بر این، تحولات فناورانه موجب تقویت گردش عکس از طریق اینترنت و پلتفرم رسانه‌های اجتماعی می‌شود. در این صورت، مشارکت افراد در تشدید بازنمایی جهان نشان‌دهنده غلبه عناصر بصری در بسیاری از فعالیت‌های روزانه است (و از عکس کاپوچینو در صبح گرفته تا میهمانی شب جمعه با دوستان بازنمایی می‌شود).

این کتاب در مورد ویژگی‌های درخور توجه و قدرتمند پلتفرم محبوب اینستاگرام (برنامه‌ای در تلفن‌های همراه هوشمند که کاربران را قادر می‌سازد عکس‌های خود ثبت و پالایش کنند و در سایر شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند) و همچنین عناصر کلیدی شکل‌دهی فرایندهای ارتباطات بصری بحث می‌کند. برای انجام دادن این کار، نحوه استفاده از تصاویر در انواع مختلف ارتباطات (بازاریابی، روابط اجتماعی و نظارت) بررسی شده و نشان داده می‌شود که چگونه امر بصری درک افراد از جهان و زندگی رسانه‌ای آن‌ها را تغییر می‌دهد. این نگاه موجب می‌شود بازخوانی انتقادی از روابط متقابل و ترکیب شده تحرک (گوشی هوشمند تلفن همراه)، میانجی (پلتفرم) و زمینه‌های موضوعی که پیش از این بدان اشاره شد. فراهم آورد و نیروهای در حال تغییر نیز مشخص شود. نیروهایی که از سوی فرایند دیجیتالی شدن در ارتباطات بصری

تعیین می‌شوند. همچنین این کتاب برای فهم رشد کنش‌های بصری جدید به بررسی نحوه روابط بین افراد، فناوری‌های بصری، کنش‌ها و تصاویر، جامعه و فرهنگ می‌پردازد (پینک، ۲۰۰۷). نواقص موجود در دسته‌بندی‌های ساختاری برای تحلیل شرایط میانجی‌گری و تحرک‌پذیری کمکی به پیشرفت دانش کنش اجتماعی موجود در اشتراک‌گذاری عکس نمی‌کند. بنابراین این کتاب براساس ضرورت عمل می‌کند و به دنبال گسترش درک انتقادی این موضوعات در حوزه پیچیده رسانه‌های تلفن همراه و مطالعات بصری است.

ایجاد ارتباط بین امر بصری و پژوهش‌های اخیر در حوزه رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه نقطه تمرکز این کتاب است. تمرکز بر این موضوع می‌تواند گفتار گسترده‌ای را در مورد عکاسی و کنش‌های اشتراک‌گذاری عکس روشن کند. بحث ما با این مفهوم شروع می‌شود که هیچ ویژگی یا کنش خاصی وجود ندارد که ماهیت عکاسی را نشان دهد (تگ، ۱۹۸۸). این دیدگاه به ما کمک می‌کند در مقایسه کتاب حاضر با یک قطعه پیچیده هنری در مکتب کوبیسم که حاوی عناصر مختلفی است و در ترکیبی منحصر به فرد روی بوم ادغام می‌شود. بینشی چندوجهی از همه قسمت‌های مختلف سازنده این پدیده برای ما به وجود آید. بخش بندی این کتاب در راستای حیطه‌های موضوعی است که در هر فصل دنبال می‌شود و بحث‌های برجسته بین‌المللی در حیطه رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌ها، ارتباطات و مطالعات بصری را در نظر می‌گیرد. بحث‌هایی که از دهه ۱۹۹۰ در جریان بوده است و فراتر از بحث‌هایی است که در مفاهیم سخت‌گیرانه جریان‌های اصلی در حیطه علوم اجتماعی مطرح می‌شود. این کتاب در فصل اول، زمینه تحلیل خود را برای چارچوب نظری تعریف می‌کند و تحلیل را در حیطه رسانه‌های الکترونیک و مطالعات بصری محدود می‌سازد. ترکیب این دو حیطه در راستای ترسیم دو ارتباط متفاوت موجود بین انسان و فناوری‌های هوشمند است و بررسی می‌کند که چگونه امر بصری با این

رابطه تناسب دارد. برای مثال، این کتاب در تعریف زمینه‌های تحلیل به بررسی رویکردهای انتقادی در تفسیر تلفن‌های هوشمند به عنوان موضوع مطالعات اجتماعی و فرهنگی می‌پردازد. فهم انتقادی نقش تلفن‌های هوشمند منجر به ارائه دیدگاه‌های گسترده‌تر در مفهوم تحرک‌پذیری و امر بصری خواهد شد و به دنبال پاسخ دادن به پرسش‌هایی است که در زمینه ارتباطات تلفن همراه و حضور همه‌جایی آن‌ها وجود دارد (بچمن و لامبورگ، ۲۰۱۲). در واقع، با تأمل در نوآوری‌های فناورانه می‌بینیم که عناصری عجیب و غریب تلفن‌های هوشمند را به سوی فرایندهای اجتماعی هدایت می‌کند (گرین و هادن، ۲۰۰۹) و این امر نیز وابستگی افراد به چنین دستگاه‌هایی را گواه می‌دهند. این تغییر برخی از مطالعات بنیادین نشانه‌شناسی (بارت، ۱۹۸۰؛ اکو، ۱۹۷۹) و نظریه‌های تصویر (بلیتینگ، ۲۰۰۵؛ بوم، ۱۹۹۴؛ میتچل، ۱۹۹۶، ۱۹۹۸، ۲۰۰۵) را برای تحقق اهداف این کتاب در مورد سه‌گانه تحرک‌پذیری میانجی‌گری امر بصری فرامی‌خواند.

فصل دوم، نظریه‌های رسانه‌ها و همگرایی را یادآوری می‌کند (جنکینز، ۲۰۰۶؛ مک‌لوهان، ۱۹۶۴) و آن را در کنش اشتراک‌گذاری عکس آنلاین (ون‌دایک، ۲۰۰۸، ۲۰۱۱) و ظرفیتی که این کنش در ساخت اعمال شخصی و احساسات ملموس در تعامل و ذهنیت میان افراد دارد به کار می‌گیرد (ون‌هوس، ۲۰۰۷، ۲۰۰۹، ۲۰۱۱؛ ون‌هوس، دیویس، آمس، فین و ویسوانتان، ۲۰۰۵؛ ون‌هوس و دیگران، ۲۰۰۵). سازوکار اساسی و بنیادین اینستاگرام نشان می‌دهد که کنش اشتراک‌گذاری عکس به سرعت در حال حرکت به سوی محوریت قرار گرفتن «میانجی» در اشتراک‌گذاری عکس و شناسایی میانجی و اتصال‌پذیری به پلتفرم به عنوان ابزار معتبری برای به اشتراک‌گذاری روایت‌های بصری است. اشتراک‌گذاری عکس، به صورت روزانه و در حیطه‌های متفاوت، کنشگری و تجربه می‌شود. برای برخی، اشتراک‌گذاری عکس عادت‌های روزانه و به عنوان راهکار و میزانشنی شخصی است (گافمن، ۱۹۵۹) و به منزله دستورالعمل‌های

دقیقی دنبال می‌شود که ایده فوریت ارتباطات معمول در رسانه‌های اجتماعی را درهم می‌شکند. تحلیل کلی کنش اشتراک‌گذاری عکس شرایط عام این کنش‌ها را آشکار می‌کند که در کنش‌های گوناگون ارائه می‌شود: آنلاین بودن (فصل دوم)، جامعه‌جویی (فصل سوم)، بازاریابی (فصل چهارم)، حفاظت از اطلاعات شخصی (فصل پنجم) و شکل‌گیری خود (فصل ششم). در واقع، اشتراک‌گذاری عکس به‌عنوان شرایط پایدار و ثابتی پدیدار می‌شود که روش‌های متفاوتی از ارتباط بصری را محقق می‌کند.

با گسترش ملاحظات عمیق در فصل دوم، فصل سوم امکان‌های اجتماعی را مورد بحث قرار می‌دهد که کنش اشتراک‌گذاری عکس در تعاملات اجتماعی روزمره عرضه می‌کند. در این مورد، بینش‌هایی که از سوی مک‌لوهان (۱۹۶۴) و گیدنز (۱۹۹۱) بسط داده شده است با مجموعه‌ای از بنیان‌های نظری در تفسیر روابط انسانی و تعاملات فناورانه آمیخته می‌شود. افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه جامعه‌جویی تحت تأثیر فناوری‌های جدید تلفن همراه واقع و رسانه‌ای شده است. این بخش با بازبینی مفهوم جامعه آغاز می‌شود و از پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بحث می‌کند. چارچوب‌های نظری اجتماعات آنلاین (بایم، ۱۹۹۵، ۱۹۹۸؛ ولمن، ۲۰۰۱؛ ولمن و گیولیا، ۱۹۹۹) و نظریه‌های شبکه اجتماعی (بوید و الیسون، ۲۰۰۷) به بررسی وضعیت کنونی روابط اجتماعی مجازی می‌پردازد (باکاردجیه‌وا، ۲۰۰۳؛ تورکل، ۱۹۹۷، ۲۰۱۱). بررسی استفاده اجتماعی از تلفن‌های همراه (لوگانو، ۲۰۰۸) کمک می‌کند روی انگیزش‌ها تأمل کنیم (لاکھانی و ولف، ۲۰۰۵؛ سرواس و فریلیچ، ۲۰۱۱)؛ انگیزش‌هایی که دستورالعملی برای فهم تبادل تصاویر به‌عنوان کنش فراهم می‌کند. کنش‌هایی که به ایجاد و/یا صیانت از روابط اجتماعی اختصاص یافته است. اینستاگرام، به‌عنوان یک پلتفرم، در ایجاد و توسعه جوامعی درخور توجه است (رینگلد، ۲۰۰۰) که

ابراز اجتماعی^۱ اصلی خود را در جلسات آفلاین به رسمیت می‌شناسند (نشست‌های اینستاگرامی و گردش‌های اینستاگرامی).^۲ علاقه به «تحرك» به مبحث ترکیب «جامعه‌جویی» و «مجازی شدن» نزدیک است و به بینش‌های مترقی ون‌هوس (۲۰۰۷)^۳ برمی‌گردد. هنگامی که او اشتراک‌گذاری عکس را به‌عنوان یک کنش مؤثر برای حفظ روابط اجتماعی مطالعه می‌کند. اگرچه توان بالقوه اجتماعی در روابط اجتماعی (مجازی) از طریق اینستاگرام به خودی خود نمی‌تواند تنوع سازوکارهای ارتباط کلامی را پیشنهاد دهد؛ اما می‌تواند جلسات آفلاین را تشویق کند که به سراغ حضور در رسانه‌های اجتماعی بروند. فصل چهارم با استفاده از تحلیل فوکس (۲۰۱۲) در مورد دوستی و ارزش دوستان فیس‌بوکی مفاهیم کلیدی نظریه اقتصاد سیاسی و نسبت پیچیده آن با محیط رسانه‌های اجتماعی را بازخوانی می‌کند (هرمن و چامسکی، ۲۰۰۸؛ مک‌چسنی، ۲۰۰۸؛ مسکو، ۱۹۹۶، ۲۰۰۸). تفاسیر انتقادی اقتصاد سیاسی رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم شبکه‌های اجتماعی توجه محافل دانشگاهی را در جهت جذب نیروهایی به خود جلب کرده است که شرکت‌ها و کاربران را به یکدیگر متصل می‌کند. از این منظر، رشد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که آن را می‌توان در استفاده از تبلیغات مصرف‌محور دید پایه‌ای برای برنامه‌های جدید است (کمپبل، پیت، پرنس و برتن، ۲۰۱۱). فهم راهبردهای عام که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مهارت جدید مورد ملاحظه قرار دهد. درواقع، تبلیغات اینستاگرامی و پویش‌های تبلیغاتی با توجه به قدرت تصویر، سازمان‌دهی شده‌اند. با در نظر گرفتن التزامی که برندها به قصد ایجاد مصرف‌کنندگان بالقوه یا کاربران دارند، ضرورت دارد که فاصله بین کسب‌وکارها با مردم کاهش یابد. تعامل بین بازیگران (کاربران و

1. social expression

2. InstaMeet and InstaWalk

3. Van House

برندها) جنبهٔ کلیدی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود (ایوانز و مک‌کی، ۲۰۱۰). در اینستاگرام، این قاعده با «مسابقات عکس» شناخته می‌شود که طی آن از کاربران می‌خواهند تا در پویش‌های تبلیغاتی عکس فعال شوند. از این رو، تمایلی در تبلیغات‌کنندگان برای ایجاد تصاویر به وجود می‌آید که به مشتریان بالقوه یا کاربران نزدیک است و اسچرودر^۱ (۲۰۰۸، ۲۰۱۳) از آن به عنوان «زیبایی‌شناسی عکس فوری»^۲ تعبیر می‌کند. مشارکت فعالانه در راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پیشرفت زیبایی‌شناسی عکس فوری در تبلیغات بر علایق چشم‌چرانهٔ کاربران در «مشاهده کردن» و «مشاهده شدن» متکی است و این همان چیزی است که موجب کنش اشتراک‌گذاری عکس می‌شود. فصل پنجم پراساس «روح برادر بزرگ»^۳، که اکثر رسانه‌های اجتماعی را متحول می‌کند، به بررسی مسائل حساس مربوط به حریم خصوصی، نظارت و ارتباط بصری آنلاین می‌پردازد (دباتین، ۲۰۱۱؛ الیسون، ویتاک، استینفیلد، گری و لمپ، ۲۰۱۱؛ نیسنام، ۲۰۰۹). بنابراین به طور خاص، بر تبلیغات اینترنتی متمرکز می‌شود و به جنبه‌هایی می‌پردازد که شکنندگی بیشتری را برای اکثر خدمات آنلاین ایجاد می‌کند. روش‌های ارزیابی کسب‌وکار و جمع کردن اطلاعات شخصی کاربران در بازاریابی زمینه‌های بحث‌برانگیزی در حیطهٔ حضور عمومی و خصوصی در فضای آنلاین را نشان می‌دهد (فوجر، ۲۰۱۲؛ لیون و بومن، ۲۰۱۳؛ میلر، ۲۰۱۱). اگرچه به نظر نمی‌رسد که شروط اجباری پلتفرم و شرایط لازم برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث نگرانی کاربران اینستاگرام شود. آن‌ها این جنبه را منفعلانه پذیرفته‌اند و آگاه‌اند که بیشتر خدمات‌دهندگان اینترنتی (برای ارائهٔ خدمات خود) به اطلاعات شخصی و فراداده‌ها دسترسی دارند. درواقع، تنها نگرانی کاربران اینترنت در رابطه با حفظ حریم خصوصی و نظارت این

است که عکس‌های خصوصی و شخصی‌شان انتشار یابد. این نگرانی ربطی به موضوع انواع نظام‌های نظارتی ندارد؛ زیرا نظارتی که از سوی کسب‌وکارها انجام شده باشد آن‌قدرها هم به عنوان یک عمل تهاجمی شناخته نمی‌شود. اما نظارت از سوی کاربران دیگر عملی تهاجمی است؛ زیرا روح چشم‌چرانه‌ای (دزین، ۱۹۹۵؛ مالوی، ۱۹۷۵) که به اینستاگرام جان می‌دهد نمی‌تواند از عکس‌های مرتبط با سکس و لذت جنسی چشم‌پوشی کند (کالورت، ۲۰۰۰). علاوه بر آن، این روح بیشتر به کنجکاوی و لذتی مرتبط است که در تجسم‌های جدید وجود دارد و در عکس‌های خاص و غیر معمول دیده می‌شود. حمایت از مشارکت‌کنندگان و افشای تصاویر، بحثی را در راستای نیت افشای عکس‌ها باز می‌کند که به هویت و حافظهٔ «خود» مرتبط است.

علایق بصری در مشاهده کردن و مشاهده شدن با مسئلهٔ حفاظت و افشای هویت شخصی همراه است که در فصل ششم به شرح و توضیح آن پرداخته شده است. حضور و استفادهٔ همه‌جایی دستگاه‌های تلفن، تغییرات فرهنگی معناداری را در راستای مشاهده‌ای رسانه‌ای شده و تشدیدشده بنیان نهاده است. سرشت چندگانۀ جامعهٔ متجدد (گیدنز، ۱۹۹۱) راهنمایی است تا موضوع هویت را به واسطهٔ مفهوم «ذهنیت چندپاره»^۱ از باومن (۱۹۹۸) درک کنیم. ماهیت غیر متمرکز و رسانه‌ای شدهٔ هویت‌های معاصر در ارتباط با «بازنمایی خود» (گافمن، ۱۹۵۹) از خلال تصاویر و تفاسیری که از آن‌ها در حیطهٔ میانجی‌گری رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد بررسی می‌شود (بوید و الیسون، ۲۰۰۷؛ بوید و هیر، ۲۰۰۶؛ تورکل، ۱۹۹۷). این «بازنمایی خود»^۲ عموماً با نمایش «پرترهٔ خود»^۳ همراه است که این روزها «سلفی»^۴ نامیده می‌شود.

1. fragmented subjectivity

2. self - representation

3. self - portrait

4. selfies