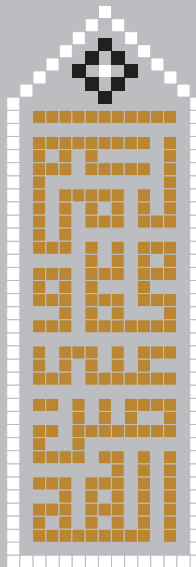


اسماء الرجال والحجرات



سرشناسه: علی محمدی، امیرعلی، ۱۳۷۷-

عنوان و نام پدیدآور: اینستاگرام؛ ساز و برگ ایدئولوژیک سرمایه داری متأخر؛ رساله‌ای روان‌کاوانه در باب سوژگی میکروسلبریتی‌های اینستاگرام در ایران / امیرعلی علی محمدی؛ ویراستار الهام‌سادات یاسینی؛ ناظر علمی مجید سلیمانی ساسانی؛ [تهیه‌کننده] پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

مشخصات نشر: تهران: شرکت انتشارات سوره مهر، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۲۲۴ ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳-۴۹۸۲-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

عنوان دیگر: رساله‌ای روان‌کاوانه در باب سوژگی میکروسلبریتی‌های اینستاگرام در ایران.

موضوع: اینستاگرام (منبع الکترونیکی)

موضوع: Instagram (Electronic resource)

موضوع: رسانه‌های اجتماعی -- جنبه‌های روان‌شناسی

Social media -- Psychological aspects

موضوع: رسانه‌های اجتماعی -- ایران -- تأثیر -- جنبه‌های اجتماعی

Social media -- Iran -- Influence -- Social aspects

موضوع: کاربران اینترنت -- ایران -- مصاحبه‌ها

Internet users -- Iran -- Interviews

موضوع: کاربران اینترنت -- نگرش‌ها

Internet users -- Attitudes

موضوع: کاربران اینترنت -- ایران -- روانشناسی -- نمونه پژوهی

Internet users -- Iran -- Psychology -- Case studies

موضوع: شبکه‌های اجتماعی بیوسه -- ایران -- جنبه‌های روان‌شناسی -- نمونه پژوهی

Onlinesocialnetworks -- Iran -- Psychological aspects -- Casestudies

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

شناسه افزوده: شرکت انتشارات سوره مهر

رده بندی کنگره: HM۷۴۳

رده بندی دیویی: ۳۰۲ / ۳۰۲۸۵

شماره کتابشناسی ملی: ۷۵۹۰۱۱۸

اینستاگرام؛ سازو بزرگ ایدئولوژیک سرمایه داری متاخر

رساله‌ای روان‌کاوانه در باب
سوزگی میکروسلب‌ریتی‌های اینستاگرام در ایران

امیرعلی علی محمدی





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

تهران، خیابان حافظ،
خیابان رشت، شماره ۲۳،
صندوق پستی: ۱۱۴۴-۱۵۸۱۵
سامانه پیامک: ۳۰۰۵۳۱۹
تلفن: ۶۱۹۴۲
فکس: ۶۶۴۶۹۵۱
تلفن مرکز پخش: (۵ خط)
۶۶۴۶۰۹۹۳



دانلود کتابخوان سوره مهر

یا وارد کردن کد تخفیف (hisama) در اولین خرید
خود از کتابخوان سوره مهر، ۷۵٪ تخفیف بگیرید.



نقل و چاپ نوشته ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است.
شماره تماس پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی: ۸۸۸۹۶۹۳۱-۴

پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
ساز و برگ ایدئولوژیک سرمایه داری متاخر
اینستاگرام؛

نویسنده: امیرعلی علی محمدی
ناظر علمی: مجید سلیمانی ساسانی
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
ویراستار: الهام سادات یامینی
طراح جلد و گرافیک: صادق جمالی

چاپ، صحافی و لیتوگرافی: واژه پرداز اندیشه
چاپ اول: ۱۴۰۰
شمارگان: ۱۲۵۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۳-۴۹۸۲-۰

فروشگاه مرکزی:
تهران، خیابان سمیه، نرسیده به خیابان حافظ،
جنب حوزه هنری، شماره ۲۴۵، تلفن: ۸۸۹۴۹۷۹۱۰-۲
فروشگاه انقلاب:
تهران، میدان انقلاب، جنب سینما بهمن، شماره ۱۰۲۳
تلفن: ۶۶۴۷۶۵۶۸-۹
فروشگاه اصفهان:
میدان انقلاب، سینما ساحل، کدپستی ۸۱۳۳۶۱۴۵۱
تلفن: ۰۳۱-۲۲۲۴۷۷۳۵-۶

فهرست مطالب

۱۱	فصل اول: سوژگی میکروسلبیتی های اینستاگرام	
۱۷	سوژگی کاربران	
۱۸	سوژگی نارسسیستیک	
۲۱	سوژگی افسرده	
۲۳	بحث پیرامون یافته ها	
۳۳	فصل دوم: اینستاگرام به مثابه ساز و برگ سرمایه داری متأخر (تئولیرالیسم)	
۳۵	تئولیرالیسم	
۳۹	سوژگی تئولیرالیسم	
۴۱	سوژگی تئولیرالیسم و پیامدهای آن در ایران	
۴۶	تشابه سوژگی تئولیرالیسم و اینستاگرام	
۴۶	۱. سوژگی کارفرین و سرمایه گذاری بر خود- گزینه تجاری کردن صفحه	
۵۱	۲. مصرف گرایی	
۵۵	۳. خود نظارتی و خود پایی	
۶۰	۴. کم عمق بودن روابط بین فردی	
۶۱	۵. بازتعریف مفاهیمی مانند آزادی و ارضای مصنوعی آن	
۶۳	فصل سوم: چگونگی ارضاء مصنوعی غرایز توسط اینستاگرام	
۶۵	لکان و ساحت خیالی	
۶۹	فراواقعیت و اینستاگرام	
۷۶	روانشناسی تکاملی	
۸۳	اینستاگرام و برقراری ارتباط	
۹۶	اینستاگرام و تجربه احساس آزادی	
۱۰۱	فصل چهارم: ساختار اینستاگرام و دامن زدن به سوژگی نارسسیستیک	
۱۰۴	لکان: اینستاگرام به مثابه آینه	
۱۰۸	کوهات: اینستاگرام و انعکاس	
۱۱۱	ساختار نارسسیستیک اینستاگرام	
۱۱۸	بازفعال سازی خودبزرگ نما	
۱۱۹	۱. فانتزی همه توانی (داشتن قدرت نامحدود)	
۱۲۰	۲. فانتزی همه دانی (داشتن دانش بی انتها)	
۱۲۱	۳. فانتزی حاضر بودن در همه جا	
۱۲۲	۴. فانتزی همه چیزخواری (کمال گرایی و کامل بودن)	
۱۲۳	فصل پنجم: ساختار اینستاگرام و خود کاذب	
۱۳۵	فصل ششم: نتیجه گیری	
۱۴۱	ضمایم (چند نمونه از مطالعات در ایران و جهان / برخی از مصاحبه های انجام شده)	
۲۱۵	منابع و ماخذ	



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 رسانه 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. 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 تألیفی این مجموعه است که با رویکردی تجربی و تحلیلی به بررسی یکی از مهم‌ترین و پرتعدادترین رسانه‌های اجتماعی در جهان می‌پردازد و موضوع کار خود را تحلیل روان‌کاوانه و انتقادی میکروسلبیتی‌های اینترنتی اینستاگرام در فضای ایران قرار می‌دهد. 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 امیرعلی علی‌محمدی؛ نویسنده محترم و همچنین آقای دکتر مجید سلیمانی ساسانی؛ ناظر علمی این کتاب و دیگر کتاب‌های مجموعه 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 نویسنده



پس از اختراع الفبا در یونان باستان، سقراط دربارهٔ پیامدها و فراموشی حاصل از آن هشدار می‌دهد و معتقد است به واسطه این اختراع افراد به منابع بیرونی و نوشته شده وابسته می‌شوند و این فرایند اثرات مخربی بر حافظه آنان دارد. گویی از دیرباز به موازات اختراع هرگونه فناوری جدید، از خط تا تلفن و اینترنت، موجی از منتقدان به مطالعه اثرات سوء آن بر انسان می‌پردازند، پروژه حاضر را نیز می‌توان بخشی از روند موجود در راستای مطالعه انتقادی اثرات شبکه مجازی اینستاگرام دانست. به‌طور کلی در زمینهٔ رابطه جامعه و فناوری، رویکردی وجود دارد که می‌توان آن را خوگیری نامید، با وجود همه نقدهای وارده، بنابراین زاویهٔ دید، در نهایت به همه این فناوری‌ها عادت می‌کنیم و آن‌ها جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما می‌شوند؛ اما این خوگیری بدون هزینه نیست و در صورتی که ما چند ساعت از روز را در این رسانه سپری می‌کنیم، مطمئناً در حال عادت کردن به چیزی جدیدی هستیم و چه بسا ما در سده‌های گذشته به تعبیر سقراط فراموش‌کارتر شده‌ایم و به آن عادت کرده‌ایم. رسالت پروژه حاضر به واسطه مصاحبه عمیق با سلبریتی‌های اینستاگرام و تحلیل این مصاحبه‌ها، مطالعه ساختار معرفتی است که ما به واسطه اینستاگرام در حال عادت به آن هستیم. در این راستا، دیوید هاروی کتاب خود، تاریخچه مختصر نئولیبرالیسم را این‌گونه آغاز می‌کند: «برای آنکه یک شیوه تفکر به شیوه‌ای غالب تبدیل گردد، باید ساختار ادراکی در آن ایجاد شود که برای احساسات و غرایز، ارزش‌ها و خواست‌های ما‌گیری داشته باشد. اگر چنین باشد، این ساختار

ادراکی به قدری در شعور مشترک ما جای می‌گیرد که آن را امری مسلم و غیرقابل تردید می‌انگاریم». به عبارتی در طول این پروژه بنابر تحلیل مصاحبه‌ها با کاربران پرمخاطب به بررسی این پرداخته شده که چطور ساختارهای معرفتی شبکه‌ای مجازی چون اینستاگرام به مثابه سازوکاری ایدئولوژیک به بازتولید سوژگی هم‌راستا با سرمایه‌داری متأخر، نئولیبرالیسم، می‌پردازد و این نحوه تفکر را بدیهی جلوه می‌دهد. به عبارتی به این پرسش اندیشیده شده که شیوه طراحی اینستاگرام چه گزیری برای انسان مدرن دارد و چگونه با درگیر ساختن احساسات و غرایز فرد بر ساختار ادراک و روابط بین فردی وی اثر می‌گذارد. این کتاب به مطالعه تجارب، احساسات و فعالیت‌های کاربران ایرانی پرمخاطب در فضای اینستاگرام می‌پردازد. کانون توجه کتاب روایتی است که کاربران از فعالیت خود در اینستاگرام شرح می‌دهند و این‌که کاربران خودشان و دیگران را چطور در این محیط تجربه می‌کنند. به منظور دستیابی به فهمی بی‌واسطه از تجارب کاربران، در طول کتاب بعد از هر بحث نقل قول‌هایی از کاربران ذکر می‌شود. فصل نخست به منظور تبیین بستری که اینستاگرام در آن محبوبیت یافته، به طرح مسئله در مورد گذر معرفت‌شناختی از اهمیت کلمه به ایماژ در دنیای امروز می‌پردازد. در ادامه بعد از بررسی مختصر پژوهش‌های مطرح شده درباره این شبکه، لزوم انجام این مطالعه و روش انجام آن به طور مختصر مطرح می‌شود. سپس با محوریت مباحث روان‌شناختی به بررسی سوژگی سلبریتی‌ها و نتایج مصاحبه با ایشان پرداخته می‌شود. در انتهای فصل به این پرسش اندیشیده می‌شود که آیا سوژگی مذکور بر ساخت فضای اینستاگرام است و یا افرادی با این مختصات فکری و سبک تفکر به این فضا جذب می‌شوند. در طول کتاب و سایر فصول سعی می‌شود که به این پرسش پاسخ داده شود. فصل دو با مرور شباهت‌های میان ساختار طراحی اینستاگرام، نحوه تفکر کاربران، پرکتیس‌های موجود در این فضا و همچنین مختصات سوژگی محبوب

سرمایه‌داری متأخر آغاز می‌شود. سپس به این پرداخته می‌شود که چطور اینستاگرام به عنوان سازوبرگی ایدئولوژیک که قشری وسیعی از جامعه مشتاقانه چندین ساعت از زمان خود در شبانه‌روز را به فعالیت در آن می‌پردازند، به شکلی آرام به مانند یک مدرسه به بازتولید سبک تفکری هم‌راستا با ایدئولوژی هژمونی جهانی می‌پردازد و تصور افراد از خودشان و دیگران را تغییر می‌دهد.

فصل سوم به واسطه نظریات اندیشمندانی چون لکان، بودریار و مفاهیم نظریه روان‌شناسی تکاملی به بررسی جذابیت و گیرایی اینستاگرام و نحوه ارضای مصنوعی نیازهای طبیعی چون نیاز به آزادی و ارتباط بین فردی در این فضا می‌پردازد. در ادامه به عنوان بیان مصداق این فرایند، به بررسی صحبت‌های طراحان این شبکه در مورد چگونگی شکل‌گیری بعضی ویژگی‌های این رسانه مانند لایک پرداخته می‌شود.

در فصل چهارم ضمن بیان مصادیق رفتاری موجود در اینستاگرام که مبین سوژگی نارسه‌سیستیک است، به این پرسش اندیشیده می‌شود که چطور ساختار و نحوه طراحی اینستاگرام موجب تسهیل این سبک تفکر می‌شود که کاربران دیگران را به مثابه صرفاً ابژه‌ای برای ارضای نیازهای خود فرض کنند و از خودشان تصویری حبابی شکل و غیرواقعی شکل دهند.

در فصل پنجم ضمن طرح مفهوم خود کاذب، به این پرداخته شده که همه افراد در دنیای واقعی به منظور برقراری ارتباط با دیگران به یک خود کاذب و پرسونا نیاز دارند که از طرفی، به طور انطباقی از انجام کارهای که به لحاظ اجتماعی غیرقابل قبول اند ممانعت کند و از سوی دیگر، امکان برقراری ارتباط با سایرین را برای ایشان وساطت کند، ولی اینستاگرام و به‌طور کلی شبکه‌های مجازی با شعارهایی مانند اجتماعی کردن همه چیز این موازنه میان دنیای ذهنی فرد و دنیای بیرونی را برهم زده‌اند و عاملیت و خودمختاری فرد در زمینه تصمیم‌های شخصی وی را نیز با مشکل مواجه ساخته‌اند.

در قسمت ضمایم نیز ضمن ارائه چند مورد مطالعات داخلی و بین‌المللی در مورد اینستاگرام، چند مورد از متن مصاحبه‌ها با کاربران نیز موجود است.



فصل نخست؛
سوژگی میکروسلبیتهای اینستاگرام



امروزه ما در دنیایی تحت سلطهٔ فزایندهٔ ایماژ زندگی می‌کنیم و این غلبه ایماژ جزء اساسی جوامع مدرن است. وقتی آمادهٔ عبور از خیابان می‌شویم، به جای مشاهدهٔ علامتی که می‌گوید «حرکت کن»، ایماژ فردی را می‌بینیم در حال قدم‌زدن؛ هنگامی که رایانه را روشن می‌کنیم، به جای نوشتن نام برنامه‌ای که می‌خواهیم کار را با آن آغاز کنیم، روی آیکون آن برنامه کلیک می‌کنیم. در این مثال‌های معمولی، ایماژ کاری را که روزی کلمه می‌کرده، انجام می‌دهد. در این راستا، میشل استفنز^۱ معتقد است ایماژ جای کلمه را به‌عنوان وسیلهٔ غالب انتقال ذهنی معانی گرفته است (۱) و انسان‌های امروزی دیگر با یکدیگر سخن نمی‌گویند، آن‌ها یکدیگر را سرگرم می‌کنند. آن‌ها تبادل ایده نمی‌کنند؛ بلکه ایماژها را مبادله می‌کنند. برای پستمن^۲، نه تنها در دنیای معاصر، ایماژها بر کلمات تفوق یافته‌اند، بلکه این غلبهٔ ایماژ، مولد انقلابی معرفت‌شناختی است: دیگر به جای آن‌که بر پایهٔ مباحثاتی ایمان آوریم که آن‌ها را قانع‌کننده می‌یابیم، بر اساس ایماژهایی ایمان می‌آوریم که با آن‌ها همانندسازی می‌کنیم. وی سیر تبلیغاتی قبل از ۱۹۰۰ را پیگیری می‌کند که بیش از همه متکی بر گفت‌وگو برای فروش محصولات بود، اما در شروع قرن جدید، تغییری رادیکال اتفاق افتاده

1. Mitchell Stephens

2. Postman

است. تبلیغات، تمام دعاوی گزاره‌محور خود را رها کرده و آن‌ها را با ایماژهایی جایگزین کرده‌اند که مصرف‌کننده‌ها بتوانند با آن‌ها همانندسازی کنند. در گرمای داشتن ایماژ و رای کلمه، قربانی ظاهر سرشار از الهام ایماژ می‌شویم. درحالی‌که کلمه، سوءظن و تردید را برمی‌انگیزد، ایماژ باور و سرسپردگی را موجب می‌شود. امروز چیزی حقیقت به حساب می‌آید که بتواند نشان داده شود، نه این‌که صرفاً مورد بحث قرار گیرد. گویی امروزه ایماژها تأثیری به مراتب بیشتری از کلمات بر ما به جای می‌گذارند و ما به‌طور فزاینده‌ای با ایماژها روبه‌رو می‌شویم. در این وضعیت، محبوبیت شبکه اجتماعی ایماژمحوری چون اینستاگرام را می‌توان درک کرد که تنها در کشور ایران بیش از بیست میلیون و در دنیا هشت صد میلیون کاربر دارد (۲).

ادعا می‌شود که این پدیده عصر مدرن تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر فرایند تحول شخصیت و سبک تفکر افراد دارد (۳). اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با زندگی روزمره انسان‌های عصر حاضر درآمیخته است، بیشتر از سایر گروه‌ها، جوانان و نوجوانان که در نقطه اوج استفاده از فناوری متولد شده و تحول یافته‌اند، عمیقاً با این محیط پیوند خورده‌اند؛ آنان در مقایسه با سایر فعالیت‌ها، بعد از خواب، بیشترین زمان خود را در این رسانه‌های جدید سپری می‌کنند؛ لذا این رسانه‌ها بخش مهمی از زندگی روزانه این گروه را تشکیل می‌دهد و زندگی آفلاین آن‌ها نیز با حضور آنلاین آن‌ها در این محیط پیوند خورده و به‌تناوب از گوشی‌های هوشمند و رایانه شخصی خود برای حضور در محیط‌های مجازی استفاده می‌کنند.

به موازات این‌که استفاده از شبکه‌های مجازی رشد یافت، تحقیقات داخلی و بین‌المللی نیز به‌منظور مطالعه اثرات روان‌شناختی مثبت و منفی این رسانه‌ها

بر افراد انجام شد. براساس این مطالعات، اینستاگرام بیشترین تأثیر را بر سلامت روان کاربران خود دارد. در حالی که بعضی ادعا می‌کنند شبکه‌های مجازی با تسهیل روابط اجتماعی، تأثیر مثبتی بر عزت نفس افراد داشته‌اند (۴)، عده‌ای معتقدند این رسانه نه تنها استانداردهای اشتباهی درباره دوستی و محبوبیت در کاربران شکل می‌دهد، بلکه استفاده بیش از حد آن، تأثیر منفی بسیاری نیز بر سلامت روان کاربران دارد. به طور کلی می‌توان تأثیرات منفی استفاده بیش از حد از شبکه‌های مجازی بر تحول شخصیت را در چهار حوزه خلاصه کرد: نیاز به محبوبیت برای داشتن احساس خوب درباره خود، انجام رفتارهایی برای جلب رضایت دیگران، شکل‌گیری استانداردهای غیرواقعی برای ظاهر و دامن زدن به شیوع افسردگی و اضطراب (۳). در نقطه مقابل این نگاه جبرگرایانه که حاکی از تأثیر یک‌جانبه این رسانه بر سلامت روان افراد یا به طور کلی ماشین بر انسان است و جبرگرایی فناورانه نام دارد. رویکردی دیگر مدعی است، فناوری و محتوای آن به صورت اجتماعی برساخت شده و اینستاگرام مانند کارت‌های فرافکن رورشاخ صرفاً فضایی خنثی است که در آن فقط پویایی‌های فرهنگی جامعه یا تعارض‌های روانی حل نشده افراد مجال ظهور می‌یابد و تکرار می‌شود (۵). هر دو نگاه مذکور مبتنی بر نگاهی علی و تک‌بعدی است؛ لذا برخی از نظریه‌پردازان با ترکیب این دو رویکرد، نگاهی دیالکتیکال اتخاذ می‌کنند که حاکی از تعامل جامعه و فناوری است و این رابطه را دوسویه می‌دانند. با در نظر داشتن این سه رویکرد، در کتاب حاضر به مطالعه چستی و چگونگی تعامل میان ساختار طراحی اینستاگرام، پویایی‌های جامعه و سوزگی کاربران، پرداخته می‌شود.

به منظور فهم این تعامل می‌بایست به مطالعه معنایی پرداخت که در فضای

اینستاگرام برساخت می‌شود. هر محیطی مانند اینستاگرام میدان و گفتمان مختص به خود را داراست و این گفتمان‌ها، به مثابه شیوه‌ای خاص برای سخن‌گفتن درباره جهان و فهم آن، جهان اجتماعی را در قالب معنا برمی‌سازند و از آنجاکه دسترسی ما به واقعیت همواره از طریق زبان ممکن می‌شود به کمک زبان، بازنمایی‌هایی از واقعیت خلق می‌کنیم. در حقیقت زبان در قالب گفتمان‌ها ساختار پیدا کرده و بدین وسیله در برساختن واقعیت و همچنین تحول سوژگی افراد درگیر، نقش ایفا می‌کند. به عبارتی معنایی که در این فضا متعین می‌شود چیزی است که درکی از هویتمان، این‌که کیستیم و به چه کسانی تعلق داریم، به ما می‌دهد؛ بنابراین پیوندی تنگاتنگ با پرسش‌هایی دارد درباره این‌که هویت‌ها چگونه در درون و میان گروه‌ها ساخته یا برساخت می‌شوند. معنا همواره در جریان هرکنش متقابل شخصی و اجتماعی که در آن مشارکت می‌کنیم تولید و مبادله می‌شود و به دنبال آن، رفتار و اعمال ما را تنظیم و سازمان‌دهی می‌کند؛ زیرا به تنظیم قواعد، هنجارها و قراردادها در سطح سوژگی فرد می‌پردازد (۱۲)؛ لذا معناها همان چیزهایی هستند که به واسطه گفتمان‌ها بر رفتار و سبک تفکر کاربران اینستاگرام تأثیر می‌گذارند. فرایند معنادهی به واسطه گفتمان، با تعریف هویت، ایدئال‌های فرد و همچنین ساخت دادن به نگاه فرد به دنیا، آینده و دیگران، سوژگی وی را شکل می‌دهد. به زبان روان‌کاوی و به نقل از فنیکل، شخصیت به‌طور اجتماعی متعین می‌شود و هر محیطی ناکامی‌های خاصی به فرد تحمیل می‌کند و شیوه‌های واکنش به این ناکامی‌ها را محدود می‌کند و موجب تسهیل بعضی واکنش‌ها و ارضاهای دیگر می‌شود و حتی به واسطه ایجاد ایدئال‌های خاص، موجب ساخت میل می‌شود؛ لذا جوامع و محیط‌های مختلف با تأکید بر ارزش‌های متفاوت ناپهنجاری‌های