

گونه‌شناسی
طلاب کنشگر
در شبکه اجتماعی اینستاگرام

سید محمد کاظمی قهفرخی

www.ketab.ir



پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

گونه‌شناسی طلاب کنشگر

در شبکه اجتماعی اینستاگرام

سیدمحمد کاظمی قهقرخی

ناشر

پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

وابسته به دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

تهیه

پژوهشکده مطالعات تمدنی و اجتماعی

سروراستار

محمدباقر انصاری

ویراستار

وحید حامد

لیتوگرافی، چاپ و صحافی

چاپخانه مؤسسه بوستان کتاب

چاپ اول: زمستان ۱۴۰۰

شماره چاپ: ۳۵۰

قیمت: ۷۰۰۰ تومان

عنوان: ۷۲۵؛ مسلسل: ۱۱۱۲

نشانی

قم، خیابان معلم، ساختمان ستاد دفتر تبلیغات اسلامی،

نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

تلفن و دورنگار: ۳۷۸۳۲۸۳۳-۰۲۵

ص.پ: ۳۷۱۸۵/۳۶۸۸

کدپستی: ۳۷۱۵۶۱۶۵۹۱

مراکز پخش

۱. قم، میدان شهدا، تلفن و دورنگار ۳۱۱۵۱۲۵۰-۰۲۵

۲. تهران، خیابان انقلاب، روبروی در دانشگاه تهران،

پاساژ فروزنده، طبقه همکف، واحد ۳۱۲، تلفن:

۶۶۹۵۱۵۳۴-۰۲۱

وب‌گاه: www.pub.isca.ac.ir

رایانامه: nashr@isca.ac.ir

فروشگاه مجازی نشر: www.shop.isca.ac.ir

فروشگاه نشر دیجیتال: www.pajooahaan.ir

همه حقوق برای ناشر محفوظ است.

سرشناسه:

عنوان‌نام‌پدیدآور:

کاظمی قهقرخی، سیدمحمد، ۱۳۶۵ -

گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام / سیدمحمد کاظمی قهقرخی؛

تهیه پژوهشکده مطالعات تمدنی و اجتماعی

قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، معاونت پژوهشی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ

اسلامی، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری:

۴۰۴ ص، جدول، مصور (بخشی رنگی)

شابک:

۱۱۰۰۰۰۰ ریال:

978-600-195-766-6

وضعیت فهرست‌نویسی:

فیا

یادداشت:

کتابنامه: ص. [۳۶۹] - ۳۷۶

یادداشت:

نمایه

موضوع:

طلاب -- ایران -- وضع اجتماعی -- نمونه‌پژوهی

موضوع:

طلاب -- ایران -- راه و رسم زندگی -- نمونه‌پژوهی

موضوع:

شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی -- نمونه‌پژوهی

موضوع:

اینستاگرام (منبع الکترونیکی)

شناسه افزوده:

دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، معاونت پژوهشی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ

اسلامی، پژوهشکده مطالعات تمدنی و اجتماعی



این اثر با حمایت «دبیرخانه حمایت از طرح‌های پژوهشی»
معاونت پژوهش حوزه‌های علمیه چاپ شده است.

رده‌بندی کنگره: BP ۲۵۴/۷

رده‌بندی دیویی: ۲۹۷/۶۵۶

شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۱۰۴۱۱

فهرست مطالب

سخنی با خواننده	۱۳
مقدمه	۱۵
طرح مسئله	۱۶

فصل اول: ادبیات نظری

۱. رسانه جدید	۲۰
الف) معنای رسانه جدید	۲۰
ب) چیستی رسانه جدید	۲۳
ج) مؤلفه‌های رسانه‌های جدید	۲۵
د) پیامد تحولات رسانه‌های جدید	۳۱
ه) همگرایی، از فناوری تا کنشگری	۳۲
۱) تکنولوژی	۳۲
۲) کنشگری	۳۳
۲. بازنمایی مجازی خود	۳۷
الف) خودها و نمایشگری	۳۷
ب) دیگری‌ها و بازیگری	۴۲
نتیجه‌گیری	۵۳

فصل دوم: روش پژوهش

۱. روش‌شناسی ۶۶
۲. روش جمع‌آوری داده‌ها ۶۹
۳. روش تحلیل داده‌ها ۷۴
- الف) تحلیل محتوای کیفی متن محور ۷۴
- ب) تحلیل محتوای تصویر محور ۸۲
۴. نمونه‌گیری ۸۷
- الف) چرایی انتخاب اینستاگرام ۸۷
- ب) تاریخ اجمالی اینستاگرام ۸۹
- ج) اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم متمایز ۹۰
- د) استفاده از هشتگ‌ها و معنا ساختن ۹۲
- ه) پست گذاشتن، دوست‌یابی، موقعیت‌گذاری و ارتباط گرفتن ۹۴
- و) جمعیت‌شناسی کاربران ۹۵
- ز) اینستاگرام به عنوان یک سایت تحقیقاتی ۹۵
- ح) نوع‌شناسی مطالعات اینستاگرام ۹۸
- ۱) داده‌های بزرگ در اینستاگرام ۹۸
- ۲) تحلیل‌های فرهنگی و اینستاگرام ۹۹
- ۳) نمونه‌های کوچک از داده‌های اینستاگرام ۱۰۰
- ۴) درگیر شدن با کاربران اینستاگرام ۱۰۲
- ط) بهترین روش برای تحقیق در اینستاگرام ۱۰۳
- ۱) تعیین رویکرد جمع‌آوری داده‌ها ۱۰۳
- ۲) مدیریت پست‌های اصلاح یا حذف شده ۱۰۵

۱۰۵	۳) خواندن کامنت‌ها
۱۰۶	۴) تحلیل داده‌های تصویری
۱۰۸	۵) تفسیرکردن پست‌های اینستاگرام
۱۰۸	نتیجه‌گیری

فصل سوم: یافته‌های پژوهش

۱۱۱	۱. خود
۱۱۱	الف) مدیریت چهره
۱۱۱	۱) خودها یا چهره‌های سوژه
۱۱۴	۲) چندگانگی سوژه
۱۱۶	۳) بازاندیشی سوژه
۱۱۸	۴) قیافه و منش سوژه
۱۲۲	ب) تحول خودسنجی
۱۲۲	۱) نشانه‌بودن سوژه
۱۲۳	۲) این جهانی‌بودن سوژه
۱۲۵	۳) چهره ایدئال سوژه
۱۲۷	۴) انضمامی شدن سوژه
۱۲۹	۵) مدیریت بدن سوژه
۱۲۹	ج) اخلاق سوژه
۱۳۹	۲. صحنه
۱۳۹	الف) مخاطب
۱۳۹	۱) بازاری شدن سوژه
۱۴۱	۲) فرا محلی شدن سوژه

سخنی با خواننده

نهاد دین و روحانیت در سده‌های اخیر در تقابل سنت و مدرنیته، همیشه با چالش‌های نظری و انضمامی در سطح شناخت مسائل و نیز نگاه کلان تمدنی روبرو بوده و همین موضوع آن را با کلیشه‌های کهن‌گرایی، ضدیت با پیشرفت و موارد دیگر در افکار عمومی همراه کرده است. اما آنچه در واقع رخ داده، آن است که این نهاد ضمن تردید منطقی در رویارویی با پدیده‌های نوظهور، در استخدام مظاهر مدرن، یکی از گروه‌های جهت‌دهنده و پیشرو بوده و همین موضوع سبب شکل‌گیری جریان‌های گوناگونی از مخالفان تا موافقان شده است. دفتر تبلیغات اسلامی به عنوان نهاد روشنفکر حوزه علمیه قم با پررنگ‌شدن نقش فضای مجازی در سال‌های اخیر با تمرکز بر رویکرد منطقی برآمده از سنت حوزوی، تلاش دارد با خوانش درست این موضوع به عنوان «حامی هادی»، با شناسایی گونه‌های بهره‌گیری طلبه‌ها از فضای مجازی، بستری را برای بازنمایی صحیح کنشگران روحانی در شبکه‌های اجتماعی فراهم آورد تا ظرفیت آنها برای تأثیرگذاری موفق به کار گرفته شود. در این راستا از سه سال گذشته در قطب اخلاق و سبک زندگی دفتر تبلیغات اسلامی، پروژه‌ای با عنوان «گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه

اجتماعی اینستاگرام» تعریف و برای انجام به گروه فرهنگی - اجتماعی پژوهشکده مطالعات تمدنی و اجتماعی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی ابلاغ شد. برای تحقق هدف این پروژه، جناب آقای دکتر سید محمد کاظمی قهفرخی از اعضای هیئت علمی پژوهشگاه به عنوان مجری پروژه انتخاب شدند که کتاب پیش رو نتیجه تلاش‌های انجام‌شده در این راستاست.

در مسیر انجام تحقیق افراد و نهادهای گوناگونی در انجام پروژه، ما را یاری رسانده‌اند که در اینجا لازم است نام آنها از باب قدردانی برده شود: حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر مهدی عزیزاده رئیس محترم قطب اخلاق و سبک زندگی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم؛ طراح پروژه، حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر نجف لک‌زایی ریاست محترم پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی؛ حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر هادی یعقوب‌نژاد معاون محترم پژوهشی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی؛ حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر حبیب‌اله بابانی رئیس محترم پژوهشکده مطالعات تمدنی و اجتماعی؛ متولی انجام پروژه، حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر علی جعفری؛ ایده‌پرداز اصلی شکل‌گیری عنوان و طرح تحقیق، جناب آقای دکتر مهدی مولایی؛ مدیر محترم گروه فرهنگی و اجتماعی پژوهشکده مطالعات تمدنی و اجتماعی، مدیر امور پشتیبانی تحقق اهداف پژوهش، جناب آقای محمدحسن ترابی؛ دستیار مجری پژوهش، جناب آقای دکتر نعمت‌الله کرم‌اللهی؛ ناظر پروژه، جناب آقایان دکتر حسین شرف‌الدین و دکتر محمدصادق نصراللهی؛ ارزیابان پروژه، دیگر اعضای مدعو اصلی گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی؛ به‌ویژه ده مصاحبه‌شونده که همکاری کامل با پروژه داشته‌اند، نیز نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی که عهده‌دار آماده‌سازی فنی و چاپ و نشر اثر حاضر بوده و هست.