



Research Paper

Analysis of the status of cultural power on Instagram

Parinaz Shahidzadeh¹, Mahnaz Ronaghi Notash^{2*}, Abbas Asadi³

1. Ph.D. Candidate in Culture and communication, Culture and Media Studies Department, Markazi Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Communication and Media Studies Department, Markazi Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author).

3. Associate professor, Journalism Department, Allamah Tabatabaei University, Tehran, Iran.



<https://doi.org/10.22034/scart.2024.139939.1390>

Received: October 25, 2023

Accepted: April 8, 2024

Available Online: September 22, 2024

Keywords: culture, cultural power, discourse, vitural space, Instagram.

Abstract

Cultural power is a combination of power as a transdiscursive and productive thing and culture as a discursive and dynamic thing. Instagram social network has created a powerful visual culture due to its visual-auditory appeals, which has become a platform for the formation of new discourses. In this research, the components of diversity, the extent of sharing, and the clarity of priorities have been investigated in order to analyze the place of cultural power in Instagram. This research has been done by relying on qualitative methodology and using the text analysis method, and the data are visual and text data. The field of study of pages of users with the top ten ranks on Instagram (in terms of the number of followers) whose content, posts, captions, and comments of their followers have been analyzed. The main question in this research is what is the position of cultural power in Instagram? The results of the research show that Instagram is useful for its low cost, ability to play images, availability, flexibility to people with different moods (introvert and extrovert), interactive and multipurpose, ability to share content, multi-person communication in the form of live broadcasting, having artificial intelligence and finally functioning in accordance with the interests of users and being up-to-date, by solving human needs, has caused the presence of different actors in the field of cultural power, and therefore has created a different type of cultural power.

Shahidzadeh, P., Ronaghi Notash, M., Asadi, A. (2024). Analysis of the status of cultural power on Instagram. *Sociology of Culture and Art*, 6 (3), 81 – 92.

Corresponding author: Mahnaz Ronaghi Notash

Address: Communication and Media Studies Department, Markaz Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Tell: 09121354038

Email: ronagh_m@yahoo.com

Extended Abstract

1- Introduction

Cultural power is a combination of power as a meta discursive and productive thing and culture as a discursive and dynamic thing. Instagram social network; Due to audio- visual appeals, it has created a powerful visual culture which has become the basis of new discourses. What we see on the social network of Instagram shows a different culture in offering power. The online action of Instagram users, each user has the power to influence; Due to his talents, he has in every field. Social network Instagram with its presence on the Internet is one of the factors of the emergence and change of cultural power in this space, which has attracted the attention of users due to its diverse and different features. Since 2010, this social network has been considered as a kind of tool for the dissemination of visual and powerful culture. In a very short period of time (less than 10 years), the mentioned application has affected the variables of culture and power, and it is a new season to introduce this. It has provided two categories to its users. Creating a page on Instagram by a person is a mirror of the entire view of a person's thoughts, culture, interests and views. If the user has skills, new ideas and creativity in this social network, without the limitations of the real world, he can act powerfully and attract many people. to be covered under the title of follower and thus have an indirect effect on the way of life and culture and manners and behavior of the audience - even on the other side of the borders - and this is one of the tools of exercising power over individuals. Social network Instagram has been interesting and useful in examining the image aspects, identity crisis, and privacy, but the cultural power in this social network has not been researched. The research question of this paper was as follows: What is the position of cultural power on Instagram? In order to fill the mentioned theoretical gap, the current research examines the position of cultural power on Instagram by considering three components of cultural power including: diversity, extent of subscription and clarity of priorities; based on the pages of the first ten people on Instagram (in terms of the number of followers) in August 1401.

2- Methods

Due to the theoretical nature of the research and in order to profound understanding of the case, this research is of a qualitative type. This research has been done with analytical-descriptive method and a critical perspective. Library and internet sampling has been done. The type of data is image and text data. The sample size includes the number of ten users with the top ranks on Instagram (in terms of the number of followers) and a case study of the content, posts, captions and comments of their audience in August 1401. These pages are respectively: 1. Instagram 2. Cristiano Ronaldo 3. Kylie Jenner 4. Leo Messi 5. Selena Gomez 6. Dwayne Johnson 7. Kim Kardashian 8. Ariana Grande 9. Beyoncé and finally 10. Justin Bieber. In this qualitative study, in order to check the identification agents, the pages of each of these individuals, researchers listed of these 10 users based on the name of the choosing of the board, the expert ID, the group studied the number of people who would listen and watch them. Researchers have analyzed and described the cases related to the mentioned categories of cultural power and interaction between events and reactions and the way users' posts.

3- Findings

1. Of these ten people, the first rank; It is the owner and licensee of the Instagram network. Advertising videos and images from all over the world can be seen on this page, with many and different thematic and cultural diversity. By reading the note below the post (caption) on this page, the user will be easily redirected to the main page of the person or group who created it. The next two people are athletes and the rest are singers and actresses. The content of these users' pages is mainly their daily life, lifestyle, interests, private photos or videos or related to their competitions or films, and as a result, it is only for display and advertising. 2. The attraction of 200 to 500 million people out of the 7 billion people in the world, regardless of the number of people who are unrealistically and repetitively present on the page, shows the power and influence of these people. Each type of power is formed based on a series of capabilities. These abilities are rooted in the background, culture, tradition, family and society in which people have grown up, that is, it is made of culture, and the type of power is cultural power. In the conceptual framework section, the categories of cultural power included three items: diversity, the extent of subscription, and clarity of priorities. The meaning of diversity is to have basic and diverse and many beliefs and values in various fields needed by human life; That is, it is a rich culture that has diversity in insights and values and can provide appropriate and appropriate answers for all the main and basic human needs. This feature can be found in abundance on Instagram. There is always an answer on Instagram pages to meet human needs. There is variety in different fields and different topics can be accessed and followed.

4- Discussion & Conclusion

By examining the ranking of ten users and their pages on Instagram, it was found that Instagram is one of the factors of the new form of cultural power by entering the virtual space. By producing attractive discourses, Instagram creates the components of cultural power and reproduces a space different from what exists in the real world. In addition, it provides the possibility of money exchange and business for users; It has overcome space and time and has highlighted the emotional dimension of people. People, without concern, have found a new space to introduce themselves in the desired style. For example, by posting a family profile photo, Ronaldo may convey the message to the world that "his family is his main priority". People have created a new culture in this space by using their creativity, talent and strength, where they can freely express their opinions, share your opinions and beliefs with millions of people and stay up to date with the lives of your favorite models. In the answer, it is mentioned how the position of cultural power is in Instagram, which according to the studies; Instagram is popular due to its low cost, the ability to broadcast images, its availability, its flexibility for people with different attitudes (introverts and extroverts), its interactive and multi-purpose nature, the ability to share content, live multiplayer communication, and its ability to artificial intelligence

Analysis of the status of cultural power on Instagram

and, as a result, a function according to the interests of users, (the way a person chooses the things he is interested in and is chosen at the same time!) and being up-to-date; It has led to the presence of different actors in the field of cultural power, which include several generations with different views. They walk side by side in this space and ask for each other's opinions, while broadcasting some of their favorite news and events - if they are present – and they create a new space to discover discourses with propositions of diversity, the extent of subscription and clarity of priorities.

5- Funding

There is no funding support.

6- Authors' Contributions

The article is the shared product of all authors.

7- Conflict of Interests

The authors declare no conflict of interest.

تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام

پری‌ناز شهیدزاده^۱، مهناز رونقی نوتاش^{۲*}، عباس اسدی^۳

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، گروه فرهنگ و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.


<https://doi.org/10.22034/scart.2024.139939.1390>

چکیده

قدرت فرهنگی در اصطلاح ترکیبی از قدرت به‌مثابه امری فراگفتمانی و مولد و فرهنگ به‌منزله امری گفتمانی و پویا می‌باشد. شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌دلیل جذابیت‌های دیداری - شنیداری، فرهنگ تصویری قدرتمندی را پدید آورده که بستر شکل‌گیری گفتمان‌های جدید گردیده است. در این پژوهش مؤلفه‌های تنوع، وسعت اشتراک و وضوح اولویت‌ها جهت تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق با اتکا بر روش‌شناسی کیفی و با استفاده از روش تحلیل متن انجام گرفته است و داده‌ها از جنس داده‌های تصویری و متنی هستند. میدان مطالعه صفحات کاربران با ده رتبه برتر در اینستاگرام (از نظر تعداد دنبال‌کننده) که محتوا، پست‌ها، کپشن‌ها، کامنت‌های دنبال‌کنندگان آنان تحلیل شده است. پرسش اصلی در این تحقیق آن است که قدرت فرهنگی در اینستاگرام چه جایگاهی دارد؟ نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اینستاگرام به‌جهت کم‌هزینه‌بودن، قابلیت پخش تصویر، در دسترس بودن، انعطاف‌پذیری در برابر افراد با روحیات مختلف (درون‌گرا و برون‌گرا)، تعاملی و چندمنظوره بودن، قابلیت اشتراک‌گذاری محتوا، ارتباط چندنفره به‌صورت پخش زنده، برخورداری از هوش مصنوعی و نهایتاً عملکردی مطابق با علایق کاربران و به‌روزرسانی، با برطرف کردن نیازهای انسانی باعث حضور بازیگران متفاوتی در عرصه قدرت فرهنگی گردیده است و لذا نوع متفاوتی از قدرت فرهنگی را نیز آفریده است.

تاریخ دریافت: ۳ آبان ماه ۱۴۰۲
تاریخ پذیرش: ۲۰ فروردین ۱۴۰۳
انتشار آنلاین: ۱ مهر ۱۴۰۳

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، قدرت فرهنگی، گفتمان، فضای مجازی، اینستاگرام.

استاد: شهیدزاده، پری‌ناز؛ رونقی نوتاش، مهناز؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام. جامعه‌شناسی

فرهنگ و هنر، ۶ (۳): ۸۱ - ۹۲.

این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «تبارشناسی تحولات قدرت فرهنگی در اینستاگرام» است.

* نویسنده مسئول: مهناز رونقی نوتاش

نشانی: گروه علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تلفن: ۰۹۱۲۱۳۵۴۰۳۸

پست الکترونیکی: ronagh_m@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

اینستاگرام به طرز بی سابقه‌ای امکان باز نمود خود، خود-افشایی^۱ و برون داد خواست‌های افراد در یک اجتماع گسترده را فراهم آورده است و اثرات عظیمی بر شکل‌دهی و جهت‌دهی شیوه زندگی آدمیان و مؤلفه‌های زندگی روزمره کنشگران گذاشته است (احمدی و عسگرزاده، ۱۳۹۹: ۲۷۴). این شبکه اجتماعی با خلق فضایی چندبعدی و چندرسانه‌ای این امکان را برای افراد فراهم ساخته است تا عمیقاً و قویاً درگیر تعاملات جدید و خلق هویت‌ها و زندگی‌های متفاوت شوند و در نقش‌ها و جایگاه‌های قدیم و نیز در درک‌شان از جنسیت به بازاندیشی بپردازند. بدین‌سان «اینستاگرام شکل خاصی از فردیت را آفریده است که اغلب با مصرفی شدن و کالایی شدن زندگی روزمره پیوند خورده است» (بیگوند و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۰). این فضای سایبری تصویرمحور امکان‌های تازه‌ای برای پرسه‌زنی، لذت‌جویی بصری، کنش‌گری و معناسازی به روی مخاطبان گشوده است. به طوری که «سوژه‌ها امکان یافته‌اند با به اشتراک‌گذاری پست‌ها، کامنت‌ها، استوری‌ها و گفتگوی زنده به مشارکت و تولید محتوا در فضای مجازی بپردازند و در جهت واسازی و براندازی انواع عرف‌ها و قواعد اجتماعی تلاش کنند» (اردکانی فرد و رضوی زاده، ۱۴۰۰: ۶۶).

قدرت در روند تاریخ متحول می‌شود. شیوه‌های اعمال قدرتی که در دوران پیش از عصر الکترونیک وجود داشته است اکنون کاربردی ندارند ولی خود قدرت همچنان وجود دارد. باورها، ارزش‌ها، هنرها، تمایلات مذهبی، آداب و سنن، تعاملات اجتماعی، انگاره‌ها، عقاید، قواعد و همچنین هویت که فرهنگ را می‌سازند قدرتی انکارناپذیر در به چالش کشیدن دنیای اطراف خود دارند. دنیای پیرامون قدرت در عصر حاضر شامل دو فضای مجازی و واقعی است. فضای مجازی به جهت درهم‌نوردیدن مرزهای زمان و مکان فرآیند تأثیرگذاری چنین قدرتی را سرعت بخشیده است. این پژوهش به بررسی جایگاه این شاخه از قدرت با عنوان «قدرت فرهنگی» در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است. توماس هابز برای توصیف پدیده دولت که مظهر تجلی قدرت است از اصطلاح «لوایاتان» (جانور خطرناکی که از هر جهت بر هوا و زمین و دریا اعمال قدرت می‌کند) استفاده کرد که به نظر او حتی در محل سکونت افراد نیز می‌تواند نفوذ کند. به نظر می‌رسد یکی از لوایاتان‌های عصر ما اینستاگرام است. این شبکه اجتماعی با استفاده از امکاناتی مانند صدا و تصویر و قابلیت ویرایش آن‌ها به دلخواه افراد، در واقع انعکاس‌دهنده واقعیات و خیال‌پردازی‌های افراد زیادی در سراسر جهان است. افراد با فرهنگ‌های متفاوت با دسترسی به شبکه اینستاگرام خصوصی‌ترین مسائل زندگی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و با اثرگذاری و جذب مخاطب قدرت‌نمایی می‌کنند. به موازات جذابیت تصاویر و پست‌های به اشتراک‌گذارده شده، تعداد دنبال‌کننده‌های صاحب صفحه افزایش می‌یابد. قدرت فرهنگی حاکم بر شبکه اجتماعی اینستاگرام زمانی که کاربران براساس فرهنگ خود صفحات را بارگذاری و به نمایش در می‌آوردند نمایان می‌شود. آنچه امروز در شبکه اجتماعی اینستاگرام شاهد آن هستیم تحولی در تفویض قدرت به دست صاحبان فرهنگی متفاوت را آشکار می‌کند. اینجا هر کاربر قدرت اثرگذاری با توجه به استعداد‌های خود در هر زمینه را دارا است. بدین‌سان شبکه اجتماعی اینستاگرام یکی از نودهای ظهور و تغییر ابعاد قدرت فرهنگی در جهان مجازی است که به دلیل امکانات متنوع و متفاوتش مورد توجه کاربران قرار گرفته است. این شبکه اجتماعی از سال ۲۰۱۰ تاکنون در واقع نوعی ابزار جهت اشاعه فرهنگی تصویری و قدرتمند به شمار می‌آید. اپلیکیشن مذکور در مدت زمان بسیار کوتاهی (کمتر از ۱۰ سال) متغیرهای فرهنگ و قدرت را تحت تأثیر قرار داده و فصلی نو جهت شناساندن این دو مقوله به کاربران خود ارائه داده است. ساختن صفحه در اینستاگرام توسط شخص آئینه‌ی تمام‌نمای افکار، فرهنگ، علایق و دیدگاه‌های او است. کاربر در صورت داشتن مهارت و ایده‌های جدید و خلاقیت، در این شبکه اجتماعی، بدون محدودیت‌های دنیای واقعی، می‌تواند قدرتمند عمل نموده و افراد بسیاری را تحت عنوان دنبال‌کننده جذب خود کند و بدین‌وسیله تأثیری غیرمستقیم بر شیوه زندگی و فرهنگ و آداب و رفتار مخاطب - حتی در آن سوی مرزها - داشته باشد و این یکی از دلایل امکان اعمال قدرت بر اشخاص می‌باشد. در تحقیقات مربوط به شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی جنبه‌های تصویری بحران هویت و حریم خصوصی مورد توجه و مفید بوده، لیکن قدرت فرهنگی موجود در این شبکه اجتماعی مورد تحقیق قرار نگرفته است. این پژوهش در پی پاسخ دادن به این سوال می‌باشد که قدرت فرهنگی در اینستاگرام چه جایگاهی دارد؟

¹ - self - disclosure

شهیدزاده، پری‌ناز؛ رونقی نوتاش، مهناز؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۳): ۸۱ - ۹۲.

پژوهش حاضر جهت پرکردن شکاف نظری ذکر شده جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام را با در نظر گرفتن سه مؤلفه قدرت فرهنگی (شامل تنوع، وسعت اشتراک و روشنی اولویت‌ها) با استناد به صفحات ده نفر اول در اینستاگرام (از نظر تعداد دنبال کننده) در مرداد ماه ۱۴۰۱ مورد واکاوی قرار داده است. لازم به ذکر است که پس از گذشت یک سال از زمان تحقیق، جایگاه این رتبه‌ها برای افراد مذکور همچنان پایدار می‌باشد.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پیشینه تجربی

سارا فرایر (۲۰۲۰) در کتاب «بدون فیلتر اینستاگرام چگونه اینستاگرام شد؟» به شرح حقایق پیرامون تأسیس و عملکرد اینستاگرام پرداخته و چگونگی حضور کاربران در این شبکه، امکانات اینستاگرام و تا حدودی پیش‌بینی آینده آن را مورد پژوهش قرار داده است. مطالعه این کتاب با توجه به جدید بودن مطالب، پژوهشگر را از چگونگی راه‌اندازی شبکه اجتماعی اینستاگرام و اهداف پدیدآورندگان آن مطلع نموده اما به مقوله قدرت فرهنگی اشاره نشده است. همچنین، مدیرگال (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «زاکربرگ چه رؤیایی برای اجتماع جهانی در سر دارد؟» از آغاز کار زاکربرگ، مدیر عامل کنونی اینستاگرام، و چگونگی رشد او از فیس‌بوک تا بدین جا سخن گفته و به بررسی انگیزه وی از ادامه راه و خرید اینستاگرام پرداخته است. در بخشی از این مقاله از زاکربرگ نقل شده است که «این دغدغه عصر ماست. نیروی آزادی، بی‌پردگی و اجتماع جهانی علیه نیروهایی که می‌خواهند ما را به بردگی، انزوا و ناسیونالیسم سوق دهند. نیروهایی موافق جریان دانش، تجارت و مهاجرت علیه نیروهایی که آن‌ها را کُند می‌کنند». از آنجا که موضوع این مقاله جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام است، مطالعه اهداف مدیرعامل این شبکه جهت نتایج تحقیق مفید واقع گردید.

مرسلی توحیدی و همکاران (۱۳۹۸) در رساله دکتری خود با عنوان «جایگاه اپلیکیشن‌ها در شکل‌دهی به فرهنگ بصری دیجیتال (مطالعه موردی: اپلیکیشن اینستاگرام)» با در نظر گرفتن پیوند و درهم‌تنیدگی آستانه مرزهای هنر دیجیتالی و تلبتی امروز با سرگرمی و دورشدن آن از هنر والا، به این نتیجه رسیده‌اند که خصوصیات متنی و فرامتنی نوینی وارد فرهنگ بصری دیجیتال شده است. بخشی از یافته‌های آن‌ها گویای آن است که: «امروزه فناوری‌های جدید در دسرهای تولید و خلق تصویر را کاهش داده‌اند و آن را از ساحت نخبه‌گرایانه خارج ساخته و به ساحت دموکراتیک وارد کرده‌اند؛ تغییر فضای مصرف و خصوصی - سازی سیار که به تجربه‌های بی‌فضایی و بی‌زمانی در قلمرو هنر منجر شده و همگان می‌توانند بدون نیاز به حضور یافتن در مکانی خاص برای دیدار آثار هنری، به‌طور خصوصی و از طریق صفحات دنیای مجازی، به بهره‌برداری از این آثار بپردازند. بنابراین، تجربه جدید هنر دیجیتالی فضای مصرف را از حوزه عمومی و دریافت جمعی، به حوزه شخصی و دریافت خصوصی وارد کرده است» (توحیدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲). مشابه همین نتیجه‌گیری را در پژوهش دیگری نیز می‌بینیم. جهان‌بین (۱۳۹۰) در رساله دکتری خود با موضوع «آینده انقلاب اسلامی ایران و مؤلفه قدرت فرهنگی» حوزه فرهنگی را بیشترین عامل تأثیرگذار بر آینده انقلاب اسلامی ایران برشمرده است و در بیان دلایل این انتخاب به موارد زیر اشاره نموده است: ۱. ماهیت فرهنگی انقلاب اسلامی ۲. فرهنگ زیربنای تغییرات و تحولات است ۳. فرهنگ محوریت منازعات آینده جهان است (جهان‌بین، ۱۳۹۰: ۱۲). محوریت این مقاله آینده انقلاب اسلامی بوده است که در بخش مفاهیم فرهنگ و قدرت فرهنگی در مقاله حاضر از آن بهره گرفته شده است.

۲-۲: ملاحظات نظری

با در نظر گرفتن روش کیفی و انتقادی در این تحقیق، مضامین محوری پژوهش عبارتند از: فرهنگ، قدرت فرهنگی، گفتمان، جهان مجازی و اینستاگرام. در اینجا جهت مفصل‌بندی مبانی نظری در مورد قدرت فرهنگی از آرای میشل فوکو در حوزه دانش - قدرت و نظریه گفتمان وی بهره گرفته شده است.

شهیدزاده، پری‌ناز؛ رونقی نوتاش، مهناز؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۳): ۸۱ - ۹۲.

برساخت فرهنگ به‌میانجی تصویر و متن در اینستاگرام

عملکرد انسان در زندگی از فرهنگی که در آن رشد یافته تأثیر می‌پذیرد. صفحه‌آرایی و عکس‌ها و کامنت‌هایی که در صفحات اینستاگرامی کاربران به نمایش در می‌آید بازنماگر فرهنگی است که کاربر مربوطه در آن پرورش یافته است. نظریه‌پردازان فرهنگ بر این باورند که «فرهنگ واجد ویژگی‌های عامی است، از جمله این که یادگرفتنی است؛ از عوامل زیست‌شناختی، محیط زیستی، روان‌شناختی و تاریخی تأثیر می‌پذیرد؛ دارای ساختار است؛ به ابعاد مختلف منقسم می‌شود؛ پویایی دارد؛ تغییرپذیر و متنوع است؛ و دست‌آخر فرهنگ وسیله‌ای برای سازگاری فرد با محیط و ابراز خلاقیت است» (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۹۷: ۶۵). به‌علاوه باید به یاد داشت که «فرهنگ در معنای کلاسیک آن، یعنی مجموعه باورها، ارزشها، آداب و سنن، مذهب و زبان، امروزه با تحولات گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاعات، و با گسترش تکنولوژی و تغییر سبک زندگی، دچار دگرگونی ساختاری گردیده است» (شهیدزاده، ۱۴۰۰: ۱). در چنین شرایطی، همگی اذعان دارند که در جامعه رسانه - محور معاصر، «در متن فرهنگ رسانه‌ای است که انسان خود را تعریف می‌کند، به خودآگاهی می‌رسد، ضعف‌ها و قوت‌هایش را تشخیص می‌دهد، و آثار جدیدی خلق می‌کند که به‌واسطه آن‌ها محدودیت‌های خود را مرتفع می‌سازد» (صالحی امیری، ۱۳۹۶: ۲۷). اما مسئله اصلی در زمانه حاضر این است که فرهنگ به‌مثابه یک کلیت، با تمام ابعاد و مؤلفه‌هایش، عمدتاً از دل رسانه‌ها و فضای مجازی و جهان تصاویر بیرون می‌آید. آدام موسری^۲، رییس شبکه اجتماعی اینستاگرام، اخیراً در مقاله‌ای با عنوان «تولد اینستاگرام، پیشرفت فرهنگ» (۲۰۲۰) اظهار داشته است که «غایت اصلی این شبکه از همان آغاز شکل‌دهی نوعی فرهنگ جهانی پیش‌رونده و ایجاد مجرای همگانی برای تبادل نمادها و معناها بوده است. کشف علایق و ابراز خواسته‌ها، دوست‌یابی‌ها و پیوندهای معنادار در سطوح جهانی در زمره اصلی‌ترین اهداف این شبکه بوده‌اند» (باقری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۳۶). از این حیث، «اینستاگرام را می‌توان هم به‌مثابه نوعی فضای سایبر^۳ و هم به‌منزله نوعی کالای فرهنگی تحلیل کرد که نه‌فقط امکان ابراز وجود و بازنمود زندگی روزمره افراد در فرم و محتوای خود را فراهم می‌سازد بلکه خود فرم و محتوای آن نیز بر زندگی روزمره کاربران و هویت‌یابی آنان تأثیر می‌گذارد» (کوزینتز^۴، ۲۰۱۵: ۸۰).

تولید شکلی فرا زمانی / فرا مکانی از قدرت فرهنگی

صفحات اینستاگرام انباشته از اطلاعاتی تصویری است که براساس قدرت اثرگذاری، دانش و فهم صاحبان آنها تنظیم گردیده است. بار معنایی و برداشتی که مخاطبان و دیگر کاربران از آن صفحه دریافت می‌کنند نیز بسته به درجه تأثیرپذیری دنبال‌کنندگان، متفاوت است. به یک معنا می‌توان گفت که اینستاگرام میدان نزاع فرهنگی یا نزاع بر سر معنا است. از منظری فوکویی، قدرت و دانش به‌هم‌بافته و درهم‌تنیده‌اند و اساساً اعمال قدرت بدون داشتن شکلی از دانش به‌کل نامیسر است. از این دید، می‌توان آمیزش تام قدرت با فرهنگ، یعنی با باورها و سبک زندگی و هویت و زبان، را تشخیص داد و اذعان کرد که همه این‌ها به نحوی از انحا مولد قدرت هستند. این همان قدرت فرهنگی است که استوارت هال نیز از آن سخن می‌گوید: «بخش اعظم عملکردهای معناسازی نظیر آن دسته از عملکردها که محصول جنگ و جدال بر سر برداشتهای متضاد از واقعیت‌های اجتماعی و تاریخی هستند، ارتباط تنگاتنگی با دعوا بر سر نوعی از قدرت به نام قدرت فرهنگی دارند، یعنی قدرت تعریف‌کردن و معنابخشیدن به چیزها» (میلنر و براویت، ۱۴۰۰: ۷۶). واقعیت این است که در عصر حاضر، شبکه اجتماعی اینستاگرام نوعی میدان تولید قدرت فرهنگی است و «این شبکه به‌سبب داشتن کیفیاتی نظیر ماندگاری، مشاهده‌پذیری، تکرارپذیری، قابلیت جستجو و تفسیرپذیری فضای درخوری برای تحلیل کیفی تعامل‌های بیناسوژگی در اختیار پژوهشگران می‌گذارد و متضمن نوعی فرهنگ بصری است که معنا را به‌واسطه تصویر، همراه با متن، صورتک‌ها و هشتگ‌ها به کاربران منتقل می‌کند» (راوودراد و شمسی، ۱۴۰۱: ۱۴). لذا در این‌جا تولید قدرت فرهنگی به معنای توانایی نفوذ بر اذهان افراد برای رسیدن به مقاصد فرهنگی

² - Adam Mosseri

³ - cyber space

⁴ - Kozinetz

شهیدزاده، پری‌ناز؛ رونقی‌نوتاش، مهناز؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*.

است. اگر قدرت فرهنگ را واجد سه مؤلفه «تنوع، وسعت اشتراک و وضوح اولویت‌ها» (احمدی، ۱۳۸۴) بدانیم، آنگاه می‌توان نمودهای عینی این مقوله را به آسانی در میدان اینستاگرام تشخیص داد.

گفتمان‌مندی تبادل معنا و نشانه‌ها در اینستاگرام

گفتمان‌ها اعمالی هستند که به‌طور سیستماتیک ابژه‌ها را شکل می‌دهند. گفتمان‌ها درباره موضوعات صحبت نکرده و هویت موضوعات را تعیین نمی‌کنند، بلکه سازنده موضوعات بوده و در فرایند این سازندگی، مداخله خود را پنهان می‌دارند. بدین‌سان، «گفتمان‌ها نه فقط آنچه را که تحت شرایط اجتماعی و فرهنگی معینی می‌تواند گفته شود مشخص می‌کنند، بلکه حتی مشخص می‌کنند چه کسی، چه زمانی و کجا می‌تواند سخن بگوید» (بارکر، ۱۳۹۱: ۳۸). «دوام و پایداری یک گفتمان به میزان و دامنه تفسیرهایی بستگی دارد که درباره آن رویداد، پدیده و یا ایده گفته و نوشته می‌شوند» (اسدی، ۱۳۹۶: ۴۰). شاید بتوان برای فهم گفتمان‌مندی آن‌چه در میدان اینستاگرام تولید و مصرف می‌شود از این تعرف فوکویی سود جست که گفتمان نوعی بازنمایی است که موضوع را برمی‌سازد و ابژه دانش ما را تعریف و تولید می‌کند. به قول استوارت هال، «معنی و عمل معنی‌دار در گفتمان برساخته می‌شود» (هال، ۱۳۹۱: ۳۶۲). شبکه اجتماعی اینستاگرام در این معنا نیز خصلتی گفتمانی دارد که تعیین می‌کند درباره یک متن خاص چه می‌توان گفت و چه نمی‌توان گفت. اگر «برای درک صورت‌بندی‌های گفتمانی به چهار مقوله اساسی تحت عناوین ابژه‌ها، فاعل‌های شناسایی، مفاهیم و استراتژی‌ها نیاز است» (دریغوس و رابینو، ۱۳۹۸: ۱۳۹)، برای فهم نزاع فرهنگی در میدان اینستاگرام نیز به این چهار مقوله نیاز است و لذا می‌توان به درستی از گفتمانی‌ت^۵ فرهنگ اینستاگرامی صحبت کرد.

فرهنگ مجازی هم‌ارز فرهنگ واقعی

واژه فضای سایبر را نخستین بار ویلیام گیبسون در سال ۱۹۸۴ به کاربرد (بریگزوبرک، ۱۳۹۱: ۴۲۰). در واقع فضا را باید حاصل تجمیع زمان، مکان و روابط انسانی و در نتیجه معنا و محل با همدیگر تلقی نمود. به بیان دیگر، فضا یک سازه اجتماعی است که به نحوه سازمان‌دهی روابط اجتماعی در مکان‌های اجتماعی اشاره دارد. می‌توان گفت که «فضا رونوشت جامعه نیست بلکه خود جامعه است» (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۷۵). «فضای مجازی نه مجموعه‌ای سخت‌افزار بلکه انبوهی تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب دادوستد رد و بدل می‌کنند. این فضا می‌تواند عامل اساسی در فرهنگ‌سازی و هویت‌سازی و به تبع آن تأثیر مهمی در روند اجتماعی شدن افراد داشته باشد» (بل، ۲۰۰۱: ۷۹). «این فضای پیچیده بازتاباننده شبکه‌ای نادیدنی از خطوط است که هم ارتباط فرد با دیگران و جهان خارج را برقرار می‌سازد و هم ضروریات و نیازهای زندگی انسان‌ها را تأمین می‌کند» (شکرخواه، ۱۳۹۱: ۵۸). واقعیت این است که امروزه فضای مجازی جهانی است هم‌تراز جهان واقعی و بخش مهمی از جریان‌های زندگی روزمره در آن می‌گذرد. «این جهان جدید به انسان اجازه می‌دهد تا طیف وسیعی از ارتباطات متنی، صوتی تصویری و چند رسانه‌ای را بدون نیاز به حضور و به‌صورت هم‌زمان و غیرهم‌زمان به انجام برساند» (عاملی، ۱۳۹۶: ۲۸۴). اینک شبکه‌های اجتماعی مجهز به منطق فناورانه در آن واحد «همگن‌سازی» و «تفکیک‌زایی» می‌کنند. آن‌چه را امروز در جهان مجازی و واقعی به‌طور توأمان دارد رخ می‌دهد می‌توان «بصری‌شدن^۶» فرهنگ و پیدایش فرهنگ بصری^۷ نامید که دلالت دارد بر این‌که «در جامعه رسانه‌محور معاصر تصاویر جایگزین زبان کلامی شده‌اند. تصاویر اصلی‌ترین مدیوم‌های فهم و تفسیر جهان هستند و نقشی اساسی در درونی‌سازی الزام‌های اجتماعی و فرهنگی دارند. مناسبات قدرت که در تار و پود جامعه رسوخ کرده و پخش است به‌واسطه مصرف تصاویر در سوژه‌کتیویته افراد درونی می‌شود» (میرزوف، ۱۹۹۹: ۳۶). کنشگران در جامعه معاصر در بسیاری از اوقات روزمره خود به ایفای نقش تماشاگری می‌پردازند، لذا هم تجربه بصری پیچیده‌تر شده و هم فرهنگ مصرفی تماشا بیش از همیشه رشد کرده است.

⁵ - discursivity

⁶ - visualization

⁷ - visual culture

شهیدزاده، پری‌ناز؛ رونقی‌نوتاش، مهناز؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۳): ۸۱ - ۹۲.

۴- روش پژوهش

با توجه به ماهیت تحقیق و به منظور درک عمیق موضوع، این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد و مشخصاً از طریق به‌کارگیری مدلی از اتنوگرافی به نام نتنوگرافی انجام می‌شود که مختص مطالعه فضای مجازی است. این روش چنان‌که از نامش (ترکیبی از دو واژه شبکه و نگاری) پیداست تماماً در جهت مطالعه اجتماعات آنلاین^۸ ابداع شده است (نیک‌بخش و کیا، ۱۴۰۲: ۶۴). پژوهش‌گران فضاهای مجازی با استفاده از این روش این امکان را می‌یابند که هم به مشاهده مشارکتی در این فضاها اهتمام بورزند و هم نقش یک نظاره‌گر دقیق و نکته‌سنج را ایفا کنند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۳۳۱). نتنوگرافی یا مردم‌نگاری شبکه‌ای می‌کوشد کنش‌گران اجتماعی را در بسترها یا فضاهای طبیعی مطالعه کند تا بدین طریق طی فرایندی استقرایی به درکی عمیق از الگوهای معنایی حاکم بر تعاملات نمادین کنشگران دست یابد (برور، ۲۰۰۰: ۶). داده‌های پژوهش حاضر از جنس تصویری و متنی است و حجم نمونه شامل تعداد ده نفر از کاربران با رتبه‌های برتر اینستاگرام (از نظر تعداد دنبال‌کنندگان) و مطالعه موردی محتوا، پست‌ها، کپشن‌ها و نظرات مخاطبان آنان در مرداد ماه ۱۴۰۱ می‌باشد که اطلاعات صفحات کاربری آنها در ادامه مقاله با جدول شماره ۱ به نمایش درآمده است. لازم به ذکر است که صفحه کاربران مورد پژوهش به حالت عمومی در اینستاگرام و قابل بازدید برای همگان می‌باشد و رعایت اخلاق پژوهش و احترام به حریم خصوصی مورد توجه واقع شده است. پژوهشگران با حضور در فضای این شبکه و رصد و مطالعه موارد مرتبط با مقوله‌های ذکر شده، به تحلیل موارد مذکور پرداخته‌اند.

جدول (۱) صفحات دارای بیشترین دنبال‌کننده در اینستاگرام (مرداد، ۱۴۰۱)

رتبه	نام کاربر	عنوان صفحه	شناسه کاربری	گروه	فالورها	شرح
۱	اینستاگرام	Instagram	@Instagram	شبکه اجتماعی	۵۴۲ میلیون	صفحه رسمی شبکه اینستاگرام
۲	رونالدو	Ronaldo	@Cristiano	فوتبالیست	۴۷۶ میلیون	بازیکن فوتبال تیم پرتغال
۳	کایلی جنر	Kyliejenner	@Kylie	کارآفرین و هنرپیشه	۳۶۶ میلیون	صاحب کمپانی آرایشی کایلی و هنرپیشه
۴	لیونل مسی	Leo Messi	@Leomessi	فوتبالیست	۳۵۷ میلیون	فوتبالیست آرژانتینی
۵	سلنا گومز	Selena Gomez	@Selenagomez	خواننده	۳۴۳ میلیون	خواننده و هنرپیشه آمریکایی
۶	دواین جانسون	Dwayne Johnson	@Therock	هنرپیشه	۳۳۴ میلیون	هنرپیشه و ورزشکار آمریکایی
۷	کیم کارداشیان	KimKardashian	@Kimkardashian	هنرپیشه	۳۲۹ میلیون	مدل و هنرپیشه آمریکایی
۸	آریانا گراند	Arianagrande	@Arianagrande	خواننده و هنرپیشه	۳۲۸ میلیون	بازیگر و خواننده آمریکایی
۹	بیانسه	Beyonce	@Beyonce	خواننده و هنرپیشه	۲۷۳ میلیون	خواننده و تهیه‌کننده آمریکایی
۱۰	جاستین بیبر	Justin Bieber	@Justinbieber	خواننده و ترانه‌نویس	۲۵۴ میلیون	خواننده، ترانه‌نویس و نوازنده کانادایی

⁸ - online communities

شهیدزاده، پری‌ناز؛ رونقی‌نوتاش، مهناز؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۳): ۸۱ - ۹۲.

۵- تحلیل یافته‌ها

قدرت فرهنگی در این پژوهش به‌عنوان یک عامل غیرگفتمانی بر گفتمان‌های موجود در اینستاگرام اثرگذار بوده و خود نیز دچار تحول شده است. در این پژوهش ابتدا فاعل‌های شناسایی شامل کاربران (اینفلوئنسرها)، دنبال‌کنندگان و موضوعات یا فضای فکری و تمایلات کاربران موجود در این شبکه اجتماعی؛ مفاهیم و استراتژی‌ها و روندهایی که اینفلوئنسرها با جذب مخاطب به کار می‌برند - که سبب تحولات قدرت فرهنگی در این فضا گردیده - از طریق مطالعات انجام‌شده و آمار به‌دست‌آمده بررسی شده است. پرسش اصلی تحقیق آن است که قدرت فرهنگی در اینستاگرام چه جایگاهی دارد؟ داده‌ها از متن‌ها و ایماژهای صفحات این ده نفر که دارنده بیشترین دنبال‌کننده هستند گردآوری شده است. به‌منظور بررسی فاعل‌های شناسایی جدولی از حضور ده رتبه برتر اینستاگرام در سطح جهانی تنظیم شده است. جدول (۱) براساس رتبه، نام کاربری انتخابی صاحب صفحه، شناسه کاربری، گروه، تعداد دنبال‌کنندگان و نوع فعالیت آنها تنظیم شده است. جذب حدود دویست تا پانصد میلیون نفر از حدود هفت میلیارد نفر جمعیت جهان، صرف‌نظر از تعداد افرادی که به‌صورت غیرواقعی و تکراری در صفحه حضور دارند، نشان‌دهنده قدرت و نفوذ این اشخاص می‌باشد. هر نوع قدرت براساس یک‌سری توانمندی‌ها شکل می‌گیرد. این توانمندی‌ها ریشه در پیشینه و فرهنگ و سنت و خانواده و اجتماعی دارد که افراد در آن رشد یافته‌اند، یعنی برساخته از فرهنگ است و نوع قدرت، قدرت فرهنگی است. برای فهم این وضعیت، بر نوعی استخوان‌بندی مفهومی تکیه شده است که مقولات تنوع، وسعت اشتراک و روشنی اولویت‌ها اصلی‌ترین مؤلفه‌های قدرت فرهنگی به حساب آمده‌اند. این مقولات در نتیجه تحلیل داده‌های این پژوهش از نو پردازش و صورت‌بندی شدند و بدین صورت شد که منظور از تنوع، داشتن باورها و ارزش‌های اساسی و متکثر در زمینه‌های مختلف حیات بشری است. به‌بیان دیگر، فرهنگی غنی است که از تنوع در بینش‌ها و ارزش‌ها برخوردار است و می‌تواند برای همه نیازهای اصلی و اساسی انسان پاسخ‌های درخور و شایسته ارائه کند. این ویژگی به‌وفور در فضای اینستاگرام یافت می‌شود. همچنین، وسعت اشتراک بدین معنا است که هرچه غنای یک فرهنگ در لایه‌های بینشی و ارزشی بیشتر باشد، قدرت اقناعی و تحریکی آن بیشتر خواهد بود. چنین فرهنگی بخش اعظم نیازهای مخاطب خود را اقناع نموده و او را برای اقدام و پایبندی تحریک خواهد کرد. به این ترتیب، دانش‌ها و ارزش‌های مربوط به آن فرهنگ در الگوهای رفتاری مخاطبان خود گسترده‌تر و تأثیری عمیق‌تر خواهد داشت و از شوک فرهنگی و بحران هویت در میان آنان پیشگیری خواهد کرد. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که این بعد از قدرت فرهنگی در فضای اینستاگرام به دو بخش تقسیم می‌شود: از سویی قدرت فرهنگی در اینستاگرام ظهوری گسترده در الگوهای رفتاری مخاطبان داشته و توانسته تأثیری عمیق بر سبک زندگی و افکار کاربران بگذارد؛ و از سوی دیگر به‌دلیل گستردگی فضا و عدم کنترل، از آنجا که اشخاص آزادی انتخاب در جعل هویت خود دارند، وسعت اشتراک ضمن اثرگذاری مثبت، تضاد ایجاد نموده و مولد شخصیت‌های ساختگی در بسیاری از مقوله‌ها از جمله جنسیت، قیافه ظاهری و فیزیکی افراد و ملیت آنها شده و افراد خود را متفاوت از آنچه در واقعیت وجود دارند به نمایش می‌گذارند و هویتی متفاوت برای خود بر می‌گزینند. درواقع، در اینجا نوعی جعل هویت صورت می‌پذیرد. نقش‌آفرینی برای جلب مخاطب در برخی موارد به خطا می‌انجامد. اگر تمایل مخاطبان به پذیرش نشانه‌ها باعث بدفهمیده شدن اجراکننده نقش شود و او را وادار سازد در خصوص هر چیزی که در برابر مخاطبان نمایش می‌دهد، دقت بیشتری به خرج دهد، احتمال فریب‌خوردن و گمراه‌شدن مخاطبان نیز افزایش می‌یابد، زیرا می‌توان از بخش اعظم نشانه‌ها به‌گونه‌ای استفاده کرد که نشانگر وجود چیزی باشند که واقعاً وجود ندارند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۳).

مقوله روشنی اولویت‌ها دلالت دارد بر این که وقتی یک فرهنگ از پویایی، بالندگی و غنای کافی برخوردار باشد، میان لایه‌های سه‌گانه آن انسجام و هماهنگی کامل برقرار خواهد شد و مخاطبان فرهنگ در انتخاب الگوهای رفتاری خود با ابهام و سردرگمی و تردید و دودلی مواجه نخواهند شد؛ به این معنا که وضوح و روشنی اولویت‌ها که ناشی از ارزش‌های والا و متعالی فرهنگی است به حدی است که جای هیچ‌گونه اما و اگر را در انتخاب الگوها باقی نمی‌گذارد و قدرت انتخاب مخاطبان خود را به حدی بالا می‌برد که به‌آسانی می‌توانند در فرایندهای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری براساس معیارها و اولویت‌های فرهنگی خود اقدام کنند (احمدی، ۱۳۸۴: ۱۲۰). در خصوص روشنی اولویت‌ها نیز در برخی موارد قدرت فرهنگی در فضای مجازی اینستاگرام دگرگون شده است، به این معنا که بسیاری افراد که هنرمند نیستند صرفاً با ابراز وجود، خود را به جای هنرمندان و به عنوان الگو برای شهیدزاده، پری‌ناز؛ رونقی نوتاش، مهناز؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام. جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۶ (۳): ۸۱ - ۹۲.

برخی از مخاطبان نمایش می‌دهند. اولویت‌ها برای نسل حاضر با توجه به حضور این شبکه اجتماعی با وجود برخی نکات مثبت آن، تغییر یافته است.

از این ده نفر، رتبه اول دارنده و صاحب امتیاز شبکه اینستاگرام است. ویدئوها و تصاویر تبلیغاتی از سراسر جهان در این صفحه، با تنوع موضوعی و فرهنگی بسیار و متفاوت ملاحظه می‌شود. کاربر با خواندن یادداشت زیر هر پست (کپشن) در این صفحه به راحتی به صفحه اصلی شخص یا گروهی که سازنده آن بوده‌اند هدایت خواهد شد. نفرات بعدی، دو نفر ورزشکار و مابقی خواننده و هنرپیشه هستند. محتوای صفحات این کاربران عمدتاً روزمرگی‌های آن‌ها، سبک زندگی، علایق، عکس‌ها یا فیلم‌های خصوصی یا مربوط به مسابقات یا فیلم‌های به‌نمایش درآمده از ایشان است و در نتیجه صرفاً جنبه نمایشی و تبلیغاتی دارد. همچنین، تصاویر ثبت‌شده از لحظات مهم، نقاط عطف یا روزمرگی‌ها از آن جهت ارزشمند هستند که نه تنها در پس خود برشی از زندگی را تعریف می‌کنند، بلکه راوی بصری از خود و هویت سوژه‌ها نیز محسوب می‌شوند (مراقی و خانیکی، ۱۴۰۱: ۴۶). اینستاگرام زندگی شخصی را در مقیاس بی‌سابقه‌ای با بازاریابی برندها در آمیخته است (فرایر، ۱۴۰۰: ۳۴۰). تا آنجا که برخی از این کاربران درآمدی که از صفحه اینستاگرام خود به دست می‌آورند با درآمد حاصل از شغل‌شان قابل‌قیاس نیست. می‌توان گفت که نوعی فضای تجاری در این شبکه ایجاد شده است که مرتبط با فرهنگ و قدرت فرهنگی است، چرا که: «تجارت با محصولات که انتقال می‌دهد و مناسباتی که ایجاد می‌کند جزء لاینفک فرهنگ است» (اوئه، ۱۳۸۳: ۲۴۲). این سبک زندگی قسمی فرهنگ مصرفی را نیز در بین مخاطبان رواج داده است. پیشتر هم محققان همواره تأکید کرده بودند که «شاخ‌های اینستاگرامی، اینفلوئنسرها و افراد مشهور در سال‌های اخیر توانسته‌اند توجه بیشتری به خود جلب کنند، زیرا به‌نحوی متقاعدکننده‌تر، حرفه‌ای‌تر و مطلوب‌تر در تولید محتوایی که به‌صورت مستقیم بر خرید و سبک زندگی مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد عمل کرده‌اند» (چان و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۷). این واقعیت نیز که شمار انبوهی از اینفلوئنسرها را خوانندگان تشکیل می‌دهند مرتبط با یکی از مؤلفه‌های قدرت فرهنگی (تنوع) است. موسیقی، به‌مثابه یکی از بنیادی‌ترین ارکان فرهنگ، همواره توانسته است «با ایجاد ارتباط و حس همکاری میان انسان‌ها امکان تبادل افکار و ارزش‌های انسانی و تفاهم فرهنگی و تعاملات بین‌المللی بین فرهنگ‌ها را فراهم نماید» (اینبیندر، ۲۰۱۳: ۱۴).

تصاویر منتشرشده در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها را می‌توان در چهار دسته اصلی تقسیم‌بندی کرد که هر یک به نمایش و بازنمایی جنبه‌های مختلفی از زندگی و هویت آن‌ها اختصاص دارد. نخستین دسته **تصاویر زندگی روزمره** است. این دسته شامل تصاویری است که فعالیت‌های روزانه و غیررسمی سلبریتی‌ها را نشان می‌دهد. این تصاویر معمولاً شامل فعالیت‌های خانوادگی، غذا خوردن، ورزش، یا سفرهای کوتاه است. تصاویر زندگی روزمره به مخاطبان امکان می‌دهند تا با جنبه‌های غیررسمی و انسانی زندگی این افراد آشنا شوند. این نوع محتوا باعث ایجاد ارتباطات نزدیک‌تر و حس صمیمیت میان سلبریتی‌ها و مخاطبان می‌شود. به بیان دیگر، تصاویر زندگی روزمره نمایانگر هویت واقعی و قابل‌لمس سلبریتی‌ها است که موجب ایجاد هویت‌های اجتماعی قابل‌باور و تعاملات صمیمانه‌تر می‌شوند. دسته دوم، **تصاویر تبلیغاتی و تجمل‌گرایانه** است. این تصاویر به تبلیغ محصولات یا خدمات خاص پرداخته و اغلب با لحنی تجملی و لوکس ارائه می‌شوند. این نوع تصاویر معمولاً برای ترویج برندها و محصولات خاص طراحی شده‌اند این تصاویر به ترویج مصرف‌گرایی و فرهنگ تجمل‌گرایی کمک می‌کنند. تصاویر تبلیغاتی با نمایش محصول در قالبی جذاب و لوکس، استانداردهای زیبایی و مصرف را تقویت می‌کنند. این نوع محتوا می‌تواند به ترویج نقش‌های مصرف‌گرایانه در جامعه منجر شود و در عین حال ابزار موثری برای بازاریابی و تقویت برندها باشد. دسته سوم، **تصاویر مرتبط با مد و زیبایی** است، یعنی تصاویری که به معرفی و تبلیغ برندهای مد و زیبایی می‌پردازند، از جمله مدل‌های لباس، محصولات آرایشی و استایل‌های جدید. تصاویر مرتبط با مد و زیبایی نقش مهمی در شکل‌دهی و بازنمایی استانداردهای زیبایی و هویت افراد دارند. این تصاویر نه تنها به ترویج برندها کمک می‌کنند، بلکه بر تمایلات و سلیقه‌های مخاطبان نیز تأثیرگذارند. به‌طور کلی، این نوع محتوا به ایجاد الگوهای خاصی از هویت و تقویت هنجارهای زیبایی جامعه منجر می‌شود. و دست‌آخر، باید از **تصاویر خانوادگی و شخصی** نام برد. این تصاویر به لحظات خصوصی و خانوادگی سلبریتی‌ها اختصاص دارد، از جمله تعطیلات خانوادگی، مراسم‌های خاص و دیگر فعالیت‌های شخصی. تصاویر خانوادگی و شخصی به ایجاد حس صمیمیت و نزدیکی بیشتر با مخاطبان کمک می‌کنند. این تصاویر به دنبال‌کنندگان احساس دسترسی به جنبه‌های خصوصی‌تر زندگی سلبریتی‌ها می‌دهند که می‌تواند به شهیدزاده، پری‌ناز؛ رونقی‌نوتاش، مهناز؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۳(۳): ۸۱-۹۲.

تقویت ارتباطات عاطفی میان آن‌ها کمک کند. این دسته تصاویر در تقویت هویت اجتماعی و ایجاد پیوندهای عاطفی میان اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان‌شان نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

علاوه بر تنوع تصاویر، نکته بسیار مهم دیگر این است که تصاویر منتشرشده در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها دارای ویژگی‌های بصری خاصی هستند که به جذابیت و تأثیرگذاری آن‌ها بر مخاطب کمک می‌کند. عمده‌ترین این ویژگی‌ها شامل سبک عکاسی و ویرایش تصاویر است. سبک عکاسی دلالت دارد بر این که تصاویر اینفلوئنسرها معمولاً با کیفیت بالا و با دقت به جزئیات ثبت می‌شوند. از زاویه‌های خاص و نورپردازی حرفه‌ای برای ایجاد تصاویر جذاب استفاده می‌شود. این سبک باعث می‌شود که تصاویر به صورت بصری جذاب و حرفه‌ای به نظر برسند. و ویرایش تصاویر گویای آن است که سلبریتی‌ها معمولاً از نرم‌افزارهای ویرایش تصویر برای بهبود کیفیت و جذابیت تصاویر استفاده می‌کنند. این ویرایش‌ها شامل تغییرات در رنگ، نور، کنتراست، و افزودن افکت‌های بصری است. چنین تغییراتی باعث می‌شوند که تصاویر بیشتر با استانداردهای زیبایی متداول همخوانی داشته باشند و بر جذابیت آن‌ها افزوده شود. ویژگی‌های بصری تصاویر، نقش مهمی در جلب توجه مخاطبان و افزایش تأثیرگذاری محتوای سلبریتی‌ها ایفا می‌کنند. این ویژگی‌ها به تقویت پیام‌های نهفته در تصاویر و ایجاد تصاویری جذاب‌تر و تأثیرگذارتر کمک می‌کنند که می‌توانند به شکل‌گیری الگوهای رفتاری و هویتی مخاطبان منجر شوند.

قدرت فرهنگی در فضای مجازی با کمترین میزان مصرف انرژی، حداقل زمان و صرفاً با ابزار فرهنگی نظیر نمایش سبک زندگی، نوع پوشش، آداب و معاشرت، شیوه برپایی جشن‌ها و سنت‌هایی مانند ازدواج و فرزندآوری بیشترین دستاورد را دارد. تجارب فرهنگی آدمیان دیگر مانند گذشته ریشه در محل زندگی آنها ندارد. آن امکانات فرهنگی که در یک محل خاص ارائه می‌شوند دیگر کاملاً یا عمدتاً سنت آن محل نیستند. در شرایط جهانی شدن، امور محلی (یا تصور ما از امور محلی) دیگر عامل تعیین‌کننده اصلی عناصر فرهنگی آن مکان خاص نیست. پدیده‌های فرهنگی می‌توانند هزاران کیلومتر دورتر از محل اصلی‌شان کاشته شوند و در آنجا ریشه بدوانند. این جابه‌جایی گسترده فرهنگی ویژگی عمده جهانی شدن است (اینگلیس، ۱۳۹۶: ۲۱۶). فضای مجازی قدرت فرهنگی خاص خود را با درهم‌نوردیدن مرزها، بدون محدودیت زمانی و مکانی برپا نموده است. در این شبکه‌ها افراد با اشتراک گذاشتن مطالب گوناگون و گاه حتی مطالب کاملاً شخصی، دیگران را وارد حریم شخصی و خصوصی خود می‌کنند (وزیری‌ستا، ۱۳۹۴: ۱۵). مردم در حریم خصوصی صفحه کلیدشان به عجیب‌ترین چیزها اعتراف می‌کنند؛ گاهی به این دلیل که پیامدهایی در زندگی واقعی‌شان دارد

تحلیل صفحات سلبریتی‌ها نشان می‌دهد که فرهنگ نگهداشتن حریم خصوصی به شکل گذشته از میان رفته است. برخی از مسائل زندگی خصوصی ده نفر نامبرده نظیر مراسم تولد همسر رونالدو در برج‌العرب و فوت فرزند وی قبل از به‌دنیا آمدن، یا بیماری جاستین بیلر از طریق اینستاگرام جهانی شد. حواشی زندگی خصوصی و سبک زندگی این افراد به دفعات مورد اشتراک قرار می‌گیرد. این نوع علاقه مخاطبان به مشاهده و قضاوت کنش‌ها و عکس‌های خصوصی دیگران نسبت نزدیکی با مسئله تماشا‌بارگی، یعنی میل و کشش انسان به دیدن و نظاره کردن دارد که در نظریه فروید به‌عنوان غریزه‌ای بنیادی مطرح می‌شود (زندوکیلی، ۱۳۹۰: ۱۹۰). قدرت رسانه به مصرف محتوا و مصرف محتوا به مطلوبیت محتوا و نحوه توزیع بستگی دارد. توزیع محتوا نیز متکی بر ارزان بودن، سادگی، دردسترس بودن، منفعت‌داشتن، تعاملی بودن و چندمنظوره بودن می‌باشد. «در این شرایط قدرت ارتباطی افزایش یافته و شیوه‌ها و روش‌ها نیز تغییر نموده است» (سیاهکلی، ۱۳۹۲: ۹۸).

تحلیل صفحات انتخاب‌شده نشان می‌دهد که اینستاگرام تمام ویژگی‌های فوق را داراست: ارزان، ساده، دردسترس، دارای منفعت، تعاملی و چندمنظوره است که علت اصلی موفقیت این شبکه اجتماعی است. از سوی دیگر تعدادی افراد در این فضا به حاشیه رفته‌اند. به‌شکلی فزاینده، افراد و طبقات و سرزمین‌هایی که برای جامعه اطلاعاتی مهم نیستند، از دنیای الکترونیکی کنار گذاشته می‌شوند. افراد سالخورده، کشورهای آفریقایی، افراد بیمار ذهنی و ساکنان محله‌های فقیرنشین همگی در حرکت جهانی فناوری اطلاعات و ارتباطات در حاشیه‌اند. درست همان‌طور که نیروی محرکه سرمایه‌داری، منطق سرمایه و تولید بود، نیاز به برخورداری از میزان هرچه بیشتر اطلاعات، عصر فناوری پیشرفته را به حرکت در می‌آورد و آنهایی که فاقد آنند (فقرای اطلاعاتی) از دور خارج می‌شوند. اما قدرت نیروی کار انسانی برای این شرایط جدید هم اهمیت محوری دارد (نایار، ۱۳۹۴: ۴۶). سلبریتی‌ها معتقدند که اینستاگرام این امکان را در اختیارشان قرار داده است که به سرعت از مردم بازخورد بگیرند و با توجه به واکنش‌های شهیدزاده، پری‌ناز؛ رونقی‌نوتاش، مهناز؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۳(۳): ۸۱ - ۹۲.

قابل ارزیابی مردم، متوجه علایق آنان شوند. نتایج این ارزیابی چندان تعجب‌آور نیست. سلفی‌ها بیشتر از تصاویر منظره‌ها لایک می‌شوند. برهنه بودن بیشتر از پوشاندن بدن مخاطب دارد. پیگیری منسجم یک هدف، بیشتر از پراکنده‌گویی لایک می‌شود. رنگارنگی بهتر از یکنواختی است. زیبایی تأثیرگذارتر است. ایجاد یک تصویر بصری فوق‌العاده واکنش‌ها را بر می‌انگیزد. کاربران آن قدر راهبردهای خود را بر اساس این معیارها تغییر می‌دهند تا به نتایج خوب تکرارپذیر برسند. این نتایج خوب تکرارپذیر معمولاً شامل سلفی‌های ویرایش‌شده، کارهای دیوانه‌وار و تصاویر نیمه‌برهنه از سلبریتی‌ها است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل و تفسیر نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم رسانه‌ای تأثیرات گسترده و پیچیده‌ای بر هویت، تعاملات اجتماعی، و خوداظهاری کاربران دارد. این تأثیرات شامل تغییرات در بازنمایی هویت، تعاملات اجتماعی، و فرآیندهای فرهنگی است که نیازمند درک عمیق و دقیق‌تری از پدیده‌های اجتماعی و رسانه‌ای می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهند که استفاده از اینستاگرام به‌عنوان ابزاری برای بازنمایی هویت و برقراری تعاملات اجتماعی، نه تنها بر هویت فردی و اجتماعی تأثیرگذار است، بلکه به‌طور هم‌زمان، فرآیندهای پیچیده‌ای را در جهت تقویت یا تغییر هنجارها و ارزش‌های فرهنگی ایجاد می‌کند. در مجموع با بررسی رتبه ده کاربر و صفحات آنان مشخص شد که اینستاگرام با ورود به فضای مجازی یکی از عوامل شکل‌دهنده قدرت فرهنگی است. اینستاگرام با تولید گفتمان‌های جذاب موجب بازتولید مؤلفه‌های قدرت فرهنگی و ایجاد فضایی متفاوت از آنچه در دنیای واقعی وجود دارد می‌شود. علاوه بر این، امکان مبادله پولی و کسب‌وکار را برای کاربران فراهم می‌نماید؛ بر مکان و زمان غلبه نموده و بُعد احساسی افراد را پررنگ می‌نماید. امروزه آدمیان بدون دغدغه فضای جدیدی برای معرفی خود به سبک دلخواه به دنیا یافته‌اند. به عنوان مثال؛ رونالدو با گذاشتن عکس پروفایل خانوادگی شاید این پیام را به جهان می‌رساند که خانواده برای او اولویت اصلی. افراد با بهره‌گیری از خلاقیت، استعداد و قدرت خود فرهنگ جدیدی در این فضا بر ساخته‌اند که می‌توانند آزادانه عقاید، نظرات و باورهای خود را با میلیون‌ها نفر در میان گذارند و در جریان لحظه به لحظه زندگی الگوهای مورد علاقه خود قرار گیرند. در پاسخ به چگونگی جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام اشاره می‌شود که طبق مطالعات انجام‌شده، اینستاگرام به علت کم‌هزینه‌بودن، قابلیت پخش تصاویر، دردسترس بودن، انعطاف‌پذیری آن در برابر افراد با روحیات مختلف (درون‌نگرا و برون‌نگرا)، تعاملی و چندمنظوره بودن، قابلیت اشتراک‌گذاری محتوا، ارتباط چندمنفره به‌صورت پخش زنده، برخورداری آن از هوش مصنوعی و نتیجتاً عملکردی مطابق با علایق کاربران، (آن‌گونه که شخص موردی را که به آن علاقه‌مند است بر می‌گزیند و درعین حال برگزیده می‌شود) و به‌روز و دن باعث حضور بازیگران متفاوتی در عرصه قدرت فرهنگی گردیده است که شامل چند نسل با دیدگاه‌های متفاوت هستند. آنان در کنار هم در این فضا گام برداشته از نظرات هم جویا می‌شوند، در جریان پخش برخی اخبار و رویدادهای موردعلاقه خود - در صورت حضور- قرار می‌گیرند و فضای جدیدی جهت کشف گفتمان‌ها با گزاره‌های متنوع، وسعت اشتراک و روشنی اولویت‌ها می‌آفرینند.

در پایان محدودیت‌هایی نیز که این شبکه با آن مواجه است را نمی‌توان از نظر دور داشت: محدودیت‌هایی همچون فیلترینگ این شبکه و حضور شبکه‌های جدید رقیب در فضای مجازی همچون کلاب‌هاوس، تیک‌تاک و متاورس امکان حاشیه‌نشینی یا حذف این شبکه را از فضای مجازی محتمل می‌سازد. منطقی به نظر می‌رسد که با استفاده بهینه از امکانات این شبکه اجتماعی از دست و امکان‌ها و فرصت‌هایی که در اختیار می‌گذارد سود بجوییم و با مدیریت درست و بهنجار نحوه تعامل با آن از تهدیدهای پیش رو مصون بمانیم. با در نظر گرفتن فضای مشارکتی که در اینستاگرام مشهود است محیطی جهت کار گروهی و شکل‌گیری ایده‌های جدید فراهم آمده است چنانکه افراد مستعد فراگیری و علاقه‌مند می‌توانند در این فضای مجازی الهامات و انگیزه‌های رسیدن به اهداف را با الگوبرداری از افراد موفق برای خود میسر نمایند. امکان خوداظهاری و ترویج فرهنگ ملی و استعدادها منحصربه‌فرد اشخاص به‌وفور فراهم شده و محدودیت‌های گذشته در ارائه توانمندی‌ها تا حدودی مرتفع شده است. این شبکه اجتماعی روند تعامل فرهنگ‌های ملل مختلف را تسریع بخشیده و با درک جایگاه قدرت فرهنگی در این فضا می‌توان از آن به عنوان چالشی جهت تبادل باورها و افکار و احساسات استفاده نمود و ضمن معرفی محصولات فرهنگی، آئین و رسوم سرزمین خود کسب سود کرد و دنیا را از آن چه پیرامون ما می‌گذرد آگاه نمود. قدرت فرهنگی و فراگیری اینستاگرام به‌واسطه جذابیت شهیدزاده، پری‌ناز؛ رونقی نوتاش، مهناز؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۳): ۸۱ - ۹۲.

های تصویری آن همچنین خطر جداسازی از فضای واقعی را دربردارد که با کنترل و تعادل میان این دو فضا می‌توان از آسیب‌های آن در امان ماند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

این مقاله برگرفته از رساله دکتری پری‌ناز شهیدزاده با عنوان «تبارشناسی تحولات قدرت فرهنگی در اینستاگرام» است که تحت راهنمایی مهناز رونقی نوتاش و با مشاوره عباس احمدی به انجام رسیده است.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- احمدی، علی و عسگرزاده، محسن (۱۳۹۹). نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶ (۶۰)، ۲۷۳-۲۹۶.
- اردکانی‌فرد، زهرا و رضوی‌زاده، سیدنورالدین (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳ (۱)، ۶۵-۹۰.
- احمدی، محمدرضا (۱۳۸۴). فرهنگ، قدرت و امنیت ملی. *فصلنامه مریبان*، ۵ (۱۶)، ۱۱۳-۱۳۹.
- استوری، جان (۱۳۸۹). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*. ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- استیونز، ست و ویتس، دیوید (۱۳۹۷). همه دروغ می‌گویند. ترجمه ریحانه عبدی، تهران: نشر گمان.
- اسدی، عباس (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های بین‌المللی در زایش و تکامل یک گفتمان بین‌المللی. *دوفصلنامه سیاست و روابط بین‌الملل*، ۱۱ (۲)، ۳۵-۶۱.
- اسکندری، محمدحسین (۱۳۸۱). *کالبدشناسی مفهوم قدرت*. نشریه روش‌شناسی علوم انسانی، ۸ (۳۰)، ۲۹-۵۰.
- اینگلیس، دیوید (۱۳۹۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*. ترجمه نازنین میرزاییگی، تهران: نشر گمان.
- بارکر، کریس (۱۳۹۱). *مطالعات فرهنگی*. ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- باقری، شهلا؛ ربیعی، مرجان؛ اکبری، الهام و قاسمی، عاصمه (۱۴۰۰). مطالعه فرایند هویت‌یابی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۰ (۴)، ۱۰۲۹-۱۰۵۹.
- بریگز، ایسا؛ برک، پیتر (۱۳۹۱). *تاریخ اجتماعی رسانه‌ها، از گوتنبرگ تا اینترنت*. ترجمه حسن نمک‌دوست تهرانی، تهران: همشهری.
- بیگوند، مینا؛ کاظمی، عباس؛ بصیریان جهرمی، حسین (۱۴۰۰). سوپرمام‌ها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام. *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳ (۱)، ۱۳۹-۱۶۳.
- بی‌بک‌آبادی، غزال؛ سلطانی‌فر، محمد؛ دلاور، علی (۱۳۹۵). مطالعه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی فیس‌بوک). *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۳ (۳)، ۹۳-۱۱۲.
- پارکه، بیکهو (۱۳۸۳). *قدرت فرهنگ*. ترجمه ضیاء تاج‌الدین، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- جهان‌بین، فرزاد (۱۳۹۰). آینده انقلاب اسلامی ایران و مؤلفه‌های قدرت فرهنگی. رساله دکتری، دانشگاه معارف اسلامی، تهران.
- خانیک، هادی؛ بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۶۱، ۴۵-۸۰.
- دریفوس، هیوبرت؛ رابینو، پل (۱۳۹۸). *میشل فوکو، فراسوی ساختگرایی و هرمنیوتیک*. ترجمه حسین بشیریه، تهران: نشرنی.
- شهیدزاده، پری‌ناز؛ رونقی نوتاش، مهناز؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۳): ۸۱-۹۲.

- راودراد، اعظم و شمسی، میترا (۱۴۰۱). فمینیسم عامه‌پسند در اینستاگرام: تحلیل محتوای متون کنشگران ایرانی حوزه زنان. *جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۱۱ (۴۲)، ۱۱-۴۲.
- زندوکیلی، سارا (۱۳۹۰). تحلیل کارکردهای عکس‌های شخصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- سیاهکلی، لطفاله (۱۳۹۲). رسانه‌های جدید و قدرت حضور در سطوح گوناگون اجتماعی. *نشریه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید*، ۳، ۹۵-۱۰۶.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۱). *واژه‌نامه ارتباطات*. تهران: انتشارات سروش.
- شهیدزاده، پری‌ناز (۱۴۰۰). بررسی تحولات فرهنگی در تئوری فضای عمومی از دیدگاه هابرماس. هفتمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، تهران: <https://civilica.com/doc/138037>.
- صالحی‌امیری، سعیدرضا (۱۳۹۶). *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*. تهران: ققنوس.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۶). *نظریه‌ها و مفاهیم اساسی دولت الکترونیک*. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- عاملی، سعیدرضا؛ محسنی آهویی، ابراهیم (۱۳۹۸). *اینترنت و سواد مجازی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فرایر، سارا (۱۴۰۰). *بدون فیلتر - اینستاگرام چگونه اینستاگرام شد؟ ترجمه رسول فیروزی و تهمینه نصرالهی*. تهران: نشر مون.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰). *عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای*. ترجمه علیقلیان و خاکباز، تهران: طرح نو.
- کچویان، حسین؛ زائری، قاسم (۱۳۸۸). ده گام اصلی روش شناختی در تحلیل تبارشناسانه فرهنگ. *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، (۷): ۳۰-۷.
- کوزر، لوئیس؛ روزنبرگ، برنارد (۱۳۹۷). *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی*. ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- محمدی، جمال؛ دانش‌مهر، حسین؛ سبحانی، پرویز (۱۳۹۹). مصرف ایمازهای بدن در میان کاربران اینستاگرام در شهر سمنجان. *فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۲ (۳)، ۱۴۱-۱۱۵.
- مراقی، مهشید؛ خانیکی، هادی (۱۴۰۱). تحلیل نشانه‌شناختی بدنمندی در میان کاربران زن اینستاگرام (مطالعه موردی: دو طراح لباس، آناشید حسینی و الهه جهادگر). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۴ (۱)، ۶۲-۴۲.
- مرسلی توحیدی، فاطمه (۱۳۹۸). جایگاه اپلیکیشن‌ها در شکل‌دهی به فرهنگ بصری دیجیتال (مطالعه موردی: اپلیکیشن اینستاگرام). رساله دکتری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران.
- میلنر، آندرو؛ براویت، جف (۱۴۰۰). *درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر*. ترجمه جمال محمدی، تهران: نشر ققنوس.
- نیک‌بخش، مرصده؛ کیا، علی‌اصغر (۱۴۰۲). *مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی اینستاگرام*. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹ (۳۳)، ۸۰-۵۱.
- نایار، پراموردکی (۱۳۹۴). *درآمدی بر رسانه‌های نوین و فرهنگ‌های مجازی*. ترجمه سعیدرضا عاملی و گودرز میرانی، تهران: انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- وزیری‌ستا، حسین (۱۳۹۴). *آسیب‌شناسی فضای مجازی*. تهران: انتشارات یاران مهر.
- هال، استوارت (۱۳۹۱). *گزیده‌هایی از عمل بازنمایی*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- لیندلف، تامس و تیلور، برایان (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: انتشارات همشهری.

References

- Bell, D. (2001). *An introduction to cybercultures*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of A Theory of Practice*. Cambridge University Press.
- Brewer, J. (2000). *Ethnography*. Buckingham: Open University Press.
- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., ... & Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards the fashion products: the perspectives of UMK Pengkalan Chepa campus students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.

شهیدزاده، پری‌ناز؛ رونقی‌نوتاش، مهناز؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه قدرت فرهنگی در اینستاگرام. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۳): ۸۱-۹۲.

- Einbinder, M. (2013.). Cultural Diplomacy Harmonizing International Relations through Music, M.A. Thesis, New York University: Gallatin School of Individualized Studies.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. 2nd Edition. London: Sage.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.