

Study on the Influential Factors of Instagram on the Audience Based on the Cultivation Theory

Maryam Madani-Fard 

Master's student in Art Research, Department of Art History and Research, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
madanifard.maryam27@gmail.com

Ali Asghar Fahimi-Far 

Associate Professor of Art History and Research Department, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. fahimifar@modares.ac.ir

Abstract

Objective: The aim of this research is to examine and analyze the factors that attract users to Instagram, relying on the cultivation theory. This study is interdisciplinary and addresses factors such as psychological-social motivations, the existing environment, user addiction to dopamine, and the function of this hormone in the brain.

Research Methodology: The research method is descriptive-analytical, with information collected through library research and compared with one another.

Findings: The effective factors influencing Instagram include dopamine, the community of virtual democracy, and psychological-social factors examined within the context of the flood of information from social media, aligned with cultivation theory.

Discussion and Conclusion: Based on the conducted research, Instagram

Cite this article: Madani-Fard, M. & Fahimi-Far, A.A. (2024). Study on the Influential Factors of Instagram on the Audience Based on the Cultivation Theory. *Religious Studies in Media*, 6(4): 79-108. <https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.210085>

Received: 2024/05/30 Revised: 2024/08/31 Accepted: 2024/09/22 Published online: 2024/12/30

© The Author(s).

Article type: Research Article

Published by: IRIB University

users, by eliminating certain features and constructing a new identity to gain approval from others, avoiding judgment, and distancing themselves from social isolation, as well as the effects of dopamine disorders released in the brain, face a large volume of information without control over its dissemination. This leads individuals to self-censorship and gradually perceive their original identity based on their virtual identity, believing everything they observe in this space.

Keywords: Instagram, persuasion, social media, cultivation theory, dopamine.



مطالعه‌ای بر عوامل تأثیرگذاری اینستاگرام بر مخاطب بر مبنای نظریه کاشت

مریم مدنی فرد[✉]

دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، گروه پژوهش و تاریخ هنر، دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
madanifard.maryam27@gmail.com

علی اصغر فهیمی فرد[✉]

دانشیار گروه پژوهش و تاریخ هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
fahimifar@modares.ac.ir

چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی و تحلیل عواملی است که باعث جذب کاربران در اینستاگرام شده و با تکیه بر نظریه کاشت آن را بررسی می‌کند. این پژوهش به صورت میان‌رشته‌ای بوده و به عواملی مثل انگیزه‌های روان‌شناختی-اجتماعی و همچنین بستر و فضای موجود و اعتیاد کاربران به دوپامین و عملکرد این هورمون در مغز پرداخته شده است. روش‌شناسی پژوهش: روش تحقیق به صورت توصیفی-تحلیلی است و اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و با یکدیگر تطبیق داده شده است.

استناد به این مقاله: مدنی فرد، مریم؛ فهیمی فرد، علی اصغر (۱۴۰۳). مطالعه‌ای بر عوامل تأثیرگذاری اینستاگرام بر مخاطب بر مبنای نظریه کاشت. مطالعات دینی رسانه، ۶(۲۴): ۷۹-۱۰۸.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.210085>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

ناشر: دانشگاه صدا و سیما

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسنده‌گان.



یافته‌ها: عوامل موثر تأثیرگذاری در اینستاگرام شامل دوپامین، جامعه دموکراسی مجازی، و همچنین عوامل روان‌شناختی-اجتماعی که در بستر سیل اطلاعات رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و با نظریه کاشت تطبیق داده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری: باتوجه به تحقیقات انجام‌شده، کاربران اینستاگرام با حذف بعضی از ویژگی‌ها و ساخت هویت جدید برای کسب تأیید از دیگران، عدم قضاوت و همچنین دوری از انزوای اجتماعی و تأثیرات اختلالات دوپامین ترشح‌شده در مغز، و حجم زیاد اطلاعات و عدم کنترل انتشار آن، افراد دچار خودسانسوری می‌شوند و به مرور هویت اصلی خود را بر مبنای هویت مجازی خود تصور می‌کنند و هر آن چیزی که در این فضا مشاهده می‌کنند را باور می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، فضای مجازی، رسانه، اقیان، رسانه‌های اجتماعی، نظریه کاشت، دوپامین.

مقدمه

غیرقابل‌انکار است که حضور اینستاگرام مردم دنیا را خوشحال می‌کند. تصاویر دیگر ماهیت خود را از دست داده و جز مصرف شخصی مخاطب نیست، بلکه شی‌ای است که مخاطب از آن لذت می‌برد (رادنیک؛ سنتوس،^۱ ۲۰۲۲). اینستاگرام پلتفرمی است که پایه و اساس آن را تصاویر می‌سازند و از طریق امکانات مختلفی که برای مخاطب‌های خود فراهم کرده است، استفاده از آن را لذت‌بخش‌تر کرده است. در واقع اینستاگرام در تلاش است که دنیایی پر از عکس ارائه دهد. برقراری ارتباط از طریق محتوای بصری به امری عادی و بصری تبدیل شده و تصاویر در حال تبدیل شدن به ابزار اصلی ارتباط هستند.

علاوه بر این، کاربران از اینستاگرام نه تنها برای ارتباط برقرار کردن، بلکه برای هویت‌یابی نیز استفاده می‌کنند و استفاده از این پلتفرم جز مصرف روزانه افراد قرار گرفته است (هیون جان،^۲

1. Rudnik & Santos
2. Soo-Hyun Jun

۲۰۲۲). در نهایت، قابل درک است که عکس‌ها را می‌توان در همه‌جا و در زمینه‌ها و سناریوهای مختلف مانند آلبوم، کتاب، روزنامه‌ها و مجلات در نظر گرفت. (مک‌لوهان، ۲۰۰۷).

کوین سیستروم^۱ و مایک کریگر^۲ سازندگان اینستاگرام، فارغ‌التحصیلان دانشگاه استنفورد^۳ بودند که بر روی عکس‌های گرفته‌شده توسط موبایل کار می‌کردند. آن‌ها تصمیم گرفتند که این عکس‌ها را با پیام‌رسان ترکیب کنند و اسم «اینستاگرام» را از دو کلمه «telegram» و «instant camera» گرفتند. این اپلیکیشن در ۶ اکتبر ۲۰۱۰ وارد اپ‌استور شد و چند ساعت بعد، بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر آن را نصب کرده از این برنامه استفاده نمودند. حدود دو ماه بعد، دقیقاً در روز دوازدهم دسامبر ۲۰۱۰، تعداد کاربران اینستاگرام به ۱ میلیون نفر افزایش یافت و تاکنون بیش از یک میلیارد نفر آن را بر روی گوشی‌های خود نصب کرده‌اند.

به‌طورکلی اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم اشتراک‌گذاری عکس برای کاربران شناخته می‌شود و تصاویر آنلاین به‌عنوان وسیله ارتباطی مورد استفاده قرار می‌گیرد (کریم‌خان و همکاران، ۱۳۹۳؛ سالمون، ۲۰۱۳). در سال ۲۰۱۵، اینستاگرام ادعا کرد که این پلتفرم راهی برای سرگرمی کاربران است با به‌اشتراک‌گذاشتن زندگی خود با دوستان از طریق یک سریال از تصاویر صورت می‌گیرد (همان، ۲۰۱۳). بعد از انتشار ویروس کووید ۱۹ و قرنطینه شدن افراد در خانه، نقش اینستاگرام در زندگی مردم پررنگ‌تر شد و به مرور اهمیت آن افزایش یافت. با توجه به مطالبی که گفته شد، این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی به بررسی این پلتفرم پرداخته است و فرض می‌شود که عواملی بر تأثیرگذاری بیشتر این اپلیکیشن دخیل بوده است. نویسندگان به چگونگی تأثیر این عوامل بر کاربران پرداخته و آن‌ها را مورد بررسی قرار داده است.

پیشینه تحقیق

از آنجا که انتشار تصاویر در شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از نظام‌های نشانه‌شناختی

1. Kevin Systrom
2. Mike Krieger
3. Stanford University

مختلف را نشان می‌دهند، عکس یا ویدئوها همراه با متن که ارتباط در سطوح مختلف کلامی و دیداری صورت می‌گیرد، گرایش به سمت مؤلفه بصری و سمعی-بصری دارد. با توجه به مؤلفه‌های متنی که به درک کامل‌تر بین فرستنده و گیرنده کمک می‌کند و واقعیت را واضح‌تر از توضیح شنیداری منعکس می‌کند (سسچکوا؛ ساوچوک، ۲۰۲۲^۱)، در تحقیقات صورت‌گرفته تصاویر پیام‌های پیچیده را با سرعت بیشتری انتقال می‌دهند در مقایسه با کلمات، تصاویر بهتر می‌توانند احساسات را منتقل کنند.

می‌توان گفت عکاسی نه تنها به عنوان یک شیء ارزش دارد، بلکه یک نوع حافظ، عاطفی است که بازتاب یا واکنش را به وجود می‌آورد. بنابراین می‌توان گفت یک عکس ارزش هزاران کلمه را دارد. در تحقیقات نشان داده شده که تصاویر با چهره‌های انسانی ۳۸ درصد بیشتر احتمال دریافت لایک و ۳۲ درصد بیشتر احتمال دریافت نظرات در اینستاگرام نسبت به تصاویر بدون چهره‌های انسانی را دارند (بخشی و دیگران، ۲۰۲۴^۲)، همانند نمای کلوزآپ که برای انتقال احساسات درونی گرفته می‌شود تا مخاطب از طریق این نما او را درک و شناسایی کند. بنابراین چهره برای انتقال احساس نقش مهمی دارد.

نظریه «ترکیه» گربرنر پیشرفتی در مطالعات رسانه‌ای بود. تمرکز او بر اندازه‌گیری اثرات قرار گرفتن طولانی مدت مخاطب در معرض تلویزیون با تحلیل نهادی، تجزیه و تحلیل سیستم پیام و تجزیه و تحلیل ترکیه بود. در حالی که تجزیه و تحلیل نهادی و سیستم پیام اغلب به پیام‌های معطوف به توده‌ها و معانی ناشی از این پیام‌ها مربوط می‌شد، تحلیل ترکیه بر ساخت بلندمدت تلویزیون از یک «فرض درباره زندگی و جهان» متمرکز بود (گربرنر، ۱۹۷۳^۳: ۵۶۷). رسانه‌های جدید مخاطب را قادر می‌سازند تا در این فضا مشارکت داشته باشند و این تعامل باعث ایجاد تعامل متقابل بین تولیدکننده و توزیع‌کننده و رسانه‌ها می‌شود. با این وجود، نوع و ماهیت همه محتواهای رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کننده توسط محققان به طور کامل

1. Ekaterina S. Syschikova, Elena A. Savchuk
2. Bakhshi et al
3. Gerbner

بررسی نشده است. نظریه تزکیه هنوز در چارچوب تلویزیون مورد بحث قرار می‌گیرد و به تازگی یک مطالعه نشان داده است که نظریه تزکیه هنوز با رسانه‌های جدید قابل بررسی است. اغلب رسانه‌های جدید پخش را راحت‌تر کردند (مورگان، شاناهان و سیگنوریلی، ۲۰۱۵).

گراس (۲۰۰۹)، محققى که در ایجاد نظریه تزکیه مشارکت داشت، اظهار داشت که قبل از اینترنت، تلویزیون یک داستان‌گو بود. با این حال، آنچه تلویزیون در آن زمان در زمینه ساخت مفروضات انجام داد، توسط شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مصرف رسانه بر اساس تقاضا برای اینکه ببینیم اینترنت چگونه در جهان ما زندگی می‌کند، باید شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک همکار برای ایجاد یک جهان‌بینی موازی از واقعیت خود مورد بررسی قرار دهیم، زیرا نقش رسانه‌های اجتماعی فراتر از آن است.

ورود انقلابی اینترنت، پارادایم‌های ارتباطی را تغییر داد. اساساً مردم زمان قابل توجهی را در اینترنت صرف می‌کنند. جهان آن‌ها بر اساس آنچه آن‌ها در اینترنت می‌بینند، شکل می‌گیرد (بایراکتار و آمکا،^۱ ۲۰۱۲). ما روزانه تصاویر زیادی را می‌بینیم و از طریق تصاویر احساسات زیادی را تجربه می‌کنیم. امروزه به دلیل داشتن دوربین‌های تلفن همراه، عکاسی کردن برای مخاطبین آسان‌تر شده است و هرکس می‌تواند از لحظات زندگی خود عکاسی کند. بیشتر افراد در زمان اوقات فراغت تلویزیون تماشا می‌کنند و یا فیلم و سریال‌های مورد علاقه خود را می‌بینند. بنابراین دنیای امروز پر از تصاویر است؛ اما با آمدن اپلیکیشن اینستاگرام مخاطبین بیش از تماشای فیلم و تلویزیون، وقت خود را در اینستاگرام می‌گذرانند و چندین بار در روز اینستاگرام خود را بررسی می‌کنند. بنابراین پلتفرم اینستاگرام نقش اساسی در زندگی انسان‌ها دارد، زیرا ساعات زیادی را در آن می‌گذرانند.

با توجه به اینکه کاربران زمان زیادی را در این پلتفرم می‌گذرانند، فرض می‌شود بدون توجه به درست یا غلط بودن مطلب یا عقیده‌ای، هرآن چیزی را که در این فضا می‌بینند، باور می‌کنند و به آن واکنش نشان می‌دهند. این سوال پیش می‌آید که چگونه اینستاگرام می‌تواند ساعت‌ها مخاطبین خود را سرگرم نگه دارد و کاری کند که روزانه چندین بار آن را بررسی

کنند؟ چه بستری در این رسانه اجتماعی حاکم است که مخاطبین خود را جذب می‌کند؟ چه عوامل و عللی وجود دارد که مخاطب به سمت اینستاگرام جذب می‌شود؟ بودن در این پلتفرم چگونه بر رفتار و هویت کاربران تأثیر می‌گذارد؟ در این تحقیق با توجه به نظریه‌های مربوط به ارتباطات جمعی سعی شده به این سؤالات پاسخ داده شود.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق به صورت توصیفی-تحلیلی انجام شده و از نظریات موجود در ارتباطات جمعی استفاده بهره برده است. سپس نظریه‌ها با بررسی کتابخانه‌ای با اپلیکیشن اینستاگرام تطبیق داده شده است. می‌توان این تحقیق را مبنای نظری و تئوری اولیه ابزارهای اقناع و تحریف هویت کاربران در اینستاگرام در نظر گرفت و مطالعات اولیه آزمایش‌های مربوط به این موضوع قرارداد. نویسنده این پژوهش درک موضوع و تحلیل آن از طریق شواهد و آزمایش‌های موجود که به صورت پراکنده در مقاله‌های دیگر آمده را جمع‌آوری کرده و نظریه‌های مربوط را با یکدیگر ترکیب و تطبیق داده است.

یافته‌ها

جامعه دموکراسی مجازی
فرضیه اصلی مدل‌های رسانه‌های اجتماعی این بوده که همه شهروندان یک کشور می‌توانند با یکدیگر گفت‌وگو کنند و به طور آزادانه ارتباط داشته باشند، اما تحقیقات نشان داد که این مدل در جامعه پیچیده ممکن نیست، زیرا فقط گروه محدودی با یکدیگر ارتباط برقرار کردند و تعداد زیادی از کاربران منفعل بودند. آمارها نشان می‌دهد که اکثریت مردم فقط تماشا می‌کنند و تمایل به برقراری ارتباط ندارند (کین، ۱۳۸۳). بنابراین رسانه‌های اجتماعی با به وجود آوردن امکانات جذاب مثل لایک کردن، کامنت گذاشتن، ارسال مطالب و امکان گفت‌وگو و طراحی ساده آن و پیچیده نبودن پلتفرم و ایجاد سرگرمی‌های مختلف با استفاده از

تنوع موضوعی و... در تلاش است که تنوع شخصیت‌های افراد جامعه را به‌گونه‌ای پوشش دهد که دربرگیرنده همه افراد باشد و کاربری منفعل نباشد.

تنوع موضوعی پست‌های اینستاگرام به خاصیت دموکراسی و اجتماعی بودن آن برمی‌گردد. در واقع در نظام دموکراتیک همه چیز در حال حرکت است و تازگی و سرزندگی در گرو دموکراسی است. آزادی شهروندان باعث می‌شود که همواره مردم در تشویق و بی‌قراری قرار گیرند. ماکس ویر^۱ می‌گوید: «دموکراسی نظامی است که مردم یک نفر را از بین خودشان انتخاب می‌کنند تا بعد به آن‌ها بگویند حالا ساکت باشید و از من اطاعت کنید» (همان). در اینستاگرام می‌توان تعداد دنبال‌کنندگان یک شخص را به تعداد رأی‌دهندگان نسبت داد؛ هرچه قدر میزان دنبال‌کننده بیشتر باشد، میزان رأی‌دهنده یا به اصطلاح طرفداران یک شخص بیشتر است و آن فرد محبوب و قابل اعتمادتر است و در مقابل این شخص محبوب و معروف به واسطه خدماتی مثل فروش و یا معرفی محصول یا به اشتراک گذاشتن احساسات از طریق ساخت کلیپ‌های کوتاه و یا اشتراک‌گذاری زندگی خود و... که به طرفداران خود ارائه می‌دهد، آن‌ها را راضی نگه می‌دارد.

کاربران اینستاگرام، برای بررسی محصولاتی که می‌خواهند آنلاین خریداری کنند، نیاز به اشخاص ثالث برای اعتمادسازی دارند. اشخاص ثالث اعتمادسازی را برای مصرف‌کننده در مشاغل تسهیل می‌کنند. این افراد که در اینستاگرام مشهورند، در واقع رهبران فکری هستند و مورد تأیید کاربران قرار می‌گیرند. آنان قابل اعتماد بوده و می‌توانند بر نگرش‌ها، رفتار، باورها و یا عقاید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (یسوی آلپرن یاسا، ۲۰۲۲).^۲ بنابراین هر چیزی که باعث سرگرمی و یا نگاه‌داشتن مخاطب شود و به‌طورکلی ارزش توجه کردن را داشته باشد، نوعی خدمت در فضای دموکراسی مجازی است. مخاطبین در این فضا می‌توانند آزادانه با یکدیگر از طریق گزینه‌هایی که در دسترس است مثل لایک کردن و کامنت گذاشتن، ارتباط برقرار کنند. با توجه به همه تکنیک‌های اعتمادسازی که در فضای مجازی وجود دارد، کسی

1 Max Weber

2. YeseviAlperen Yasa

که دنبال‌کننده زیادی دارد، علاوه بر اعتمادسازی قادر است اعتماد مردم را نسبت به چیزی و یا شخصی از بین ببرد و این قدرت رهبری کسی است که توسط مردم انتخاب شده است. از آنجا که محتوای اینستاگرام را مردم تولید می‌کنند، احساس آزادی بیشتری را به مخاطب می‌دهد، زیرا با توجه به متنوع بودن محتوا هرکس هر نوع سرگرمی که بخواهد، به‌سرعت پیدا خواهد کرد. این موضوع برای کاربران خوشحال‌کننده است که می‌توانند کسی را در جای دیگری پیدا کنند که مثل او فکر می‌کند.

سیل اطلاعات

ایده اولیه برای دادن اطلاعات به شهروندان این بود که شهروندان با داشتن اطلاعات می‌توانند قدرت استبدادی را از بین ببرند و هرگونه فریبکاری را آشکار کنند و هر شخص به سرنوشت خود مسلط شود، اما به‌مرور زمان این ایده عکس خود را اجرا کرد. درواقع دنیا آن‌چنان مملو از اطلاعات شده که به نظر می‌رسد آنچه کمیاب است، توان شهروندان برای معنا بخشیدن به این اطلاعات است (کین، ۱۳۸۳). هر خبری که منتشر می‌شود، مثل یک قطره درون دریا ناپدید می‌شود و عمر زیادی ندارند.

آمریکایی‌ها به‌طور متوسط روزانه در معرض ۱۶۰۰ آگهی تبلیغاتی قرار می‌گیرند که حاصل یک سیستم دموکراسی است. به این ترتیب شهروندان به‌صورت سرگیجه‌آوری بین تبلیغات قرار می‌گیرند (همان). اطلاعات دیگر وقایع خاص را نشان نمی‌دهد و شهروندان زیر بار تصاویر مدفون شده‌اند. افراد می‌توانند در هر ساعت حدود ۳۶۰۰۰ پیام بصری را پردازش کنند، درحالی‌که می‌توانند به‌طور متوسط حدود ۱۵۰۰۰ کلمه در ساعت بخوانند. مردم روزانه در حال دریافت داده‌های بیشتری نسبت به میزان متعادل هستند و همه اینها به دلیل وجود اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، گوشی‌های هوشمند و غیره است. افراد روزانه بیش از حد از طریق اطلاعات بصری، با سیل اطلاعات روبه‌رو می‌شوند و درعین حال با آن سازگار می‌شوند.

چندین آینده‌پژوه معروف پیشنهاد می‌کنند که فناوری‌های جدید دگرگون شده‌اند و جامعه

ما را از یک جامعه اطلاعاتی به یک جامعه تخیلی تبدیل کرده است. شکی نیست بگوییم که تصاویر بصری، عکس‌ها و فیلم‌ها به ابزار اصلی تبدیل می‌شوند (هیون جان، ۲۰۲۲)

عوامل استفاده از اینستاگرام

با رسیدن به دهه‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰، عصر کنونی فناوری نیز مورد توجه بسیاری قرار گرفت. در این زمان بود که تئوری‌های «مخاطب فعال» و نظریه «استفاده و رضایت» پدیدار شد که اولی درباره ارزیابی عملکرد مردم با رسانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، در حالی که دومی توسط اچ. هرزگ^۱ (۱۹۴۱) مطرح شده است و عمدتاً چرایی و چگونگی استفاده مردم از رسانه‌ها را ارزیابی می‌کند. این تئوری‌ها به محققان کمک می‌کنند تا مکالمات دیجیتال را تفسیر کنند و نقش فعال مخاطب و همچنین تأثیر را دوباره تعریف کنند. بر اساس نظریه کاربرد و رضایت که توسط محققان (U&G؛ کاتز، بلومر، و گورویچ، ۱۹۷۳؛ روبین، ۲۰۰۹؛ روجیرو، ۲۰۰۰) بیان شده، به‌طور کلی استفاده از رسانه‌ها ریشه اجتماعی و روان‌شناختی دارند که مخاطب نسبت به آن، هدف‌مند و دارای انگیزه است (گریفیث توسونتاس، کرکابرون، الهاباش، ۲۰۱۸^۲؛ مالش، ۱۹۹۳). در واقع مخاطبین به دلایلی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند که اولین بار پانزده سال پیش در نظریه U&G به کار گرفته شده است. مطالعه رفتار مصرف رسانه در زمینه ارتباطات کامپیوتری منجر به اضافه شدن موارد جدیدی در این نظریه شد (فوا جی و هونگ تی، ۲۰۱۷^۳؛ شلدون و برایانت، ۲۰۱۶). رسانه‌ها نیازها یا خواسته‌های شخصی مخاطب را برآورده می‌کند و نیز با ارتباطات بین فردی مخاطبان رابطه دارد.

بر اساس این نظریه، برخی افراد بررسی‌هایی در رابطه با اینستاگرام انجام داده‌اند و باتوجه به آمارها و مصاحبه‌ها عوامل زیادی برای مصرف اینستاگرام بیان کرده‌اند. نویسنده این

1. H. Herzog
2. Griffiths Tosuntas , Kircaburun ,Alhabash
3. Wu(J), Hong(T)

پژوهش همه عوامل موجود را دسته‌بندی کرده و بر اساس میزان اهمیت آورده است. این عوامل به‌طورکلی شامل ۸ دسته هستند که هر کدام به دیگری مربوط می‌شوند و جدا از هم قرار نیستند. در واقع علل روان‌شناختی و اجتماعی با یکدیگر ترکیب می‌شوند و پیداکردن مرز بین آن‌ها در اکثر مواقع دشوار است، زیرا هر کدام بر دیگری تأثیر می‌گذارد. این عوامل به ترتیب عبارتند از: ۱- تفریح و سرگرمی؛ ۲- حفظ روابط یا تعامل با دیگران و تبادل اطلاعات؛ ۳- ابراز وجود اینستاگرام، بیان محبت یا ابراز احساسات؛ ۴- مستندسازی؛ ۵- آزادی بیان؛ ۶- ایجاد هویت؛ ۷- پیروی از مد روز؛ ۸- تأثیرگذاری بر دیگران.

مهم‌ترین دلیلی که کاربران از اینستاگرام استفاده می‌کنند، تفریح و سرگرمی است. افراد ناخودآگاه زمانی که در شرایطی قرار می‌گیرند که می‌توانند وقت آزاد داشته باشند اینستاگرام خود را بررسی می‌کنند، زیرا راحت‌ترین و دردسترس‌ترین ابزاری است که می‌توان در آن وقت گذراند. با توجه به مطالبی که گفته شد، در رسانه‌های اجتماعی بر اساس علاقه همه افراد تنوع موضوعی وجود دارد.

در مورد حفظ روابط و تعامل و تبادل اطلاعات باید گفت که انسان‌ها به تعامل اجتماعی نیاز دارند. بر این اساس چندین محقق عنوان کرده‌اند که افکار، احساسات و رفتار انسان‌ها تحت تأثیر حضور واقعی یا خیالی افراد دیگر است (آرونسون، ای. ویلسون، تی. آکرت؛ ۲۰۰۵ و چو، م. اچ؛ ۲۰۱۶). بر مبنای نظریه خودنمایی (گوفمن ای، ۱۹۵۹^۲)، افراد درگیر ارائه تصویر دلخواه از خود به دیگران هستند، زیرا می‌خواهند بر دیگران تأثیر بگذارند و دیگران آن‌ها را دوست داشته باشند (ما، دیلیو؛ چن؛ ۲۰۱۴، کیم، اچ. دیلیو؛ چن؛ اچ. سی؛ ۲۰۱۲^۳).

در اینجا متوجه می‌شویم که هویت‌سازی به این بخش بسیار نزدیک است. کاربر می‌تواند با ایجاد هویت‌های جدید تأیید شدن از جامعه مجازی را بگیرد و به‌گونه‌ای رفتار کند که اکثریت او را بپذیرند. اینستاگرام عمدتاً یک خروجی برای ارائه خود است و کاربر می‌تواند

1. Aronson, A. Wilson, T. Akert; 2005 and Chu, M. H

2. Goffman

3. Ma, W.; Chan ; 2014, Kim, H.W.; Chan, H.C.; 2012

برداشت‌های دیگران را نسبت به خودش مدیریت کند. این کار از طریق بارگذاری عکس‌ها صورت می‌گیرد. بنابراین مردم از اینستاگرام برای معرفی خود استفاده می‌کنند، و از طریق اعتبارسنجی مثل تعداد لایک و کامنت می‌توانند میزان حمایت دنبال‌کنندگان را بسنجند، زیرا انسان‌ها به شدت به حمایت اجتماعی دیگران وابسته هستند (دیویس، ۲۰۰۷ و کیم و چان، ۱۹۸۶). بیشترین انگیزه آشکار افراد برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیاز به یکپارچگی اجتماعی و تعامل به‌منظور کسب حمایت اجتماعی است (Valenzuela, 2009, S.; Park, N.; Kee, K).

درواقع هدف نهایی از تعامل اجتماعی، خودافزایی است که اغلب ناشی از تمایل فرد برای کسب تأیید از دیگران است (یعنی شناخت و حمایت دیگران). به‌دلیل ویژگی‌های موجود در اینستاگرام مثل «لایک»، «نظر دادن» و «اشتراک‌گذاری» اینستاگرام مزایای تعامل اجتماعی مانند کسب تأیید و شناخته شدن، را افزایش می‌دهد. کاربران اینستاگرام وقتی این واکنش‌ها را دریافت می‌کنند، احساس خوبی دارند و سعی می‌کنند تا واکنش‌های زیادی را در مورد عکس‌های خود به دست آورند. بر همین اساس، انگیزه برای تعامل اجتماعی و تبادل اطلاعات رابطه مثبتی با قصد ارسال عکس در اینستاگرام دارد. اینستاگرام کاربران خود را تشویق به سفرکردن می‌کند تا از این طریق تولید محتوا کنند و پست‌های خود را به اشتراک بگذارند. انگیزه اجتماعی-روانی (تعامل اجتماعی) و ارائه خود ایده‌آل بر اشتراک‌گذاری عکس‌ها تأثیر دارد. کاربران سعی دارند با ابراز احساسات نسبت به موقعیت‌های خود، ابراز وجود کنند و زندگی روزانه و یا اتفاقات مهم خود را ثبت کنند. با این کار هم ابراز وجود صورت می‌گیرد و هم تعامل اجتماعی و مستندسازی رخ می‌دهد. درواقع همه این مراحل با یکدیگر ترکیب می‌شوند.

با توجه به نوع بستر موجود، هر شخص با آزادی کامل می‌تواند تفکر خود را بیان کند و با ساخت هویت‌های مختلف این آزادی دوچندان می‌شود. به دیگر سخن هر کاربر بدون در نظر گرفتن هویت اصلی خودش می‌تواند انتخاب کند که هر کسی باشد. اینستاگرام ابزاری را برای کاربران فراهم می‌کند تا هویت خود را با اشتراک‌گذاری عکس‌های خود بیان کنند.

مردم اغلب درگیر اقدامات استراتژیک مانند ارائه خود ایده‌آل برای ایجاد و حفظ تصویر دلخواه از خود هستند (شاو، اچ، گیلی، ام: ۲۰۰۳). هدف از ارائه خود ایده‌آل، ایجاد تأثیر خوب بر دیگران است و این ویژگی‌ها به‌طور کلی مثبت هستند (کیم، جی. لی، جی، ۲۰۱۱). بنابراین برای داشتن حس خوب باید هم‌زمان با جامعه حرکت کنند.

از آنجا که فضای دموکراسی دائم در حال تغییر است، مخاطب سعی می‌کند همیشه بین اجتماع باشد تا از به‌روزترین مسائل باخبر شود. با وجود اینکه در مرتبه اول رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی هستند، اما در مواقع خاص تغییر ماهیت داده و تبدیل به یک خبررسان خواهند شد (کین، ۱۳۸۳). فضای مجازی دارای یک گفتمان تقریباً ناشناس است، زیرا پشت یک آواتار که هویت کاربر را در فضای مجازی تعیین می‌کند، اغلب نویسنده ناشناسی پنهان می‌شود که مسئولیتی برعهده نمی‌گیرد.

جای تعجب نیست که ناشناس بودن باعث می‌شود که نسبت به یک گفت‌وگوی معمولی که متفکر و محتاطانه عمل می‌کند، دیگر خودکنترلی بر گفته‌های کاربر کمتر شود. ممکن است بحث‌ها گاهی با ضعف یا عدم استدلال مشخص انجام شود، و یا دارای تعصبات باشد، و یا همراه با عبارات کلیشه‌ای، توهین و تهمت‌ها باشد. با این حال، تفسیر فضای مجازی همان‌طور که دارای آزادی بیان است، فاقد آزادی بیان مطلق هم است. به عنوان مثال، نویسنده پست می‌تواند نظراتی را که دوست ندارد، و یا نشریاتی را که حاوی انتقاد، توهین، محکومیت، تحریک و تهدید باشد را حذف کند. همچنین می‌تواند دنبال‌کننده یا هر کاربر دیگری را که دوست نداشته باشد، «بلاک» و یا مسدود کند. (اکترینا، اس. سیشیکوا، الینا، آ. ساوشوک؛ ۲۰۲۲). عکاسی به افراد اجازه می‌دهد تا آنچه که می‌خواهند را ببینند و از طریق کادربندی محیط بیرون را تجربه کنند. برای افراد آسان و خوشایندتر است که با ایجاد یک تصویر دست‌کاری شده یک نسخه ایده‌آل از تصویر خود با

1. Schau, H.; Gilly, M
2. Kim, J.; Lee, J
3. Ekaterina S. Syschikova, Elena A. Savchuk

استفاده از نرم‌افزارهای ویرایش عکس را تولید کنند (لو، ای.اس. مک کرچر، بی، ۲۰۱۵).
 برای عکس‌های اینستاگرام کلمه جدیدی به نام «Instagrammable» ثبت شده است که به معنای «شایستگی ارسال در اینستاگرام» است (کو، ام.اچ، ۲۰۲۱). دیکشنری انگلیسی کمبریج نیز تعریف این کلمه را در فرهنگ لغت خود گنجانده و آن را «جذاب» تعریف کرده است. در واقع به تصویری می‌گویند که آن قدر جالب و جذاب است که برای عکاسی و ارسال در اینستاگرام مناسب باشد (هیون جان، ۲۰۲۲). کریستین فوکس^۳ در کتاب خود به نام اینترنت و جامعه در عصر اطلاعات، ویژگی‌های جامعه مدرن پویای امروزی را فهرست می‌کند و ادعا می‌کند که متضادهایی مانند «خودتعیین‌گرایی و ناهمسانی»، «همکاری و رقابت»، «حذف و شمول» شکل گرفته است (فوکس، ۲۰۰۸: ۵۸).
 به عنوان مثال کاربر به دنبال حفظ حریم خصوصی است، اما زمانی که از او می‌خواهند اطلاعات خود را منتشر کند، همکاری می‌کند، مثل انجام چالش‌ها، به اشتراک گذاشتن عکس‌ها و زندگی روزمره. این امر تضادهای موجود در اینستاگرام را نشان می‌دهد.

دوپامین

«دوپامین» یک انتقال‌دهنده عصبی است که سیگنال‌ها را از یک نورون به نورون دیگر می‌فرستد و احتمالاً مهم‌ترین انتقال‌دهنده عصبی در تجربه ما از لذت، انگیزه و پاداش است. دوپامین آخرین مسیر مشترک برای همه تجربیات لذت‌بخش، مست‌کننده و پاداش‌دهنده است (تری گراس، ۲۰۲۲). برخی از عملکردهای قابل توجه آن عبارت‌اند از: حافظه، پاداش لذت‌بخش، رفتار و شناخت، توجه، خواب، خلق، یادگیر. دوپامین ماده شیمیایی است که واسطه احساس لذت بردن در مغز است. سطوح دوپامین در مغز، به‌ویژه قشر جلوی

-
1. Lo, I.S.; McKercher, B
 2. Ko, M.H
 3. Christian Fuchs
 4. Fuchs
 5. Terry Gross

مغز، به بهبود حافظه کمک می‌کند. با این حال، میزان دوپامین در بدن بسیار حساس است و با افزایش یا کاهش سطح به شکل غیرطبیعی، به حافظه آسیب می‌رساند. علاوه بر آن شخص دچار اختلال کمبود توجه و تمرکز نیز می‌شود. اختلالات دوپامین منجر به کاهش عملکردهای عصبی شناختی به ویژه در توجه و حل مسئله، درک انسان و همچنین عملکرد اجتماعی شخص می‌شود. کاهش میزان دوپامین در بدن، افراد را مبتلا به اضطراب اجتماعی یا فوبیای اجتماعی و انزوای اجتماعی، بی‌علاقگی، بی‌لذتی می‌کند.

از طرفی زمانی که دوپامین افزایش می‌یابد، افراد به اختلال دوقطبی دچار می‌شوند و در حالات شیدایی، بیش از حد اجتماعی می‌شوند. شیدایی را می‌توان با داروهای مسدودکننده دوپامین کاهش داد که در نهایت فرد را به روان‌پریشی و اسکیزوفرنی سوق خواهد داد. دوپامین در موقعیت‌های لذت‌بخش آزاد می‌شود و فرد را تحریک می‌کند تا به دنبال فعالیت یا کار لذت‌بخش باشد. مصرف مواد مخدر سرعت ترشح دوپامین در مغز را به شدت افزایش می‌دهد (ماندال، ۲۰۲۳^۱). بنابراین هورمون دوپامین بسیار اعتیادآور است و افراد بعد از تجربه بالا بودن دوپامین در بدن به عوارضی که اشاره شد، دچار می‌شوند.

یکی از جالب‌ترین یافته‌های علوم اعصاب در ۷۵ سال گذشته این است که همان مناطقی از مغز که لذت را پردازش می‌کنند، درد را نیز پردازش می‌کنند و لذت و درد، مانند یک تعادل عمل می‌کنند. از گذشته تاکنون انسان‌ها طوری برنامه‌ریزی شده‌اند که به لذت نزدیک شوند و از درد دوری کنند. این گزینه‌ای است که به میلیون‌ها سال قبل برمی‌گردد، به زمانی که مردم به طور فعال هر روز به دنبال غذا، پوشاک و سرپناه و یا در خطر مرگ بودند. آنا لمبک^۲، روان‌پزشک آمریکایی و رئیس کلینیک پزشکی تشخیص اعتیاد استنفورد در دانشگاه استنفورد می‌گوید: «زندگی در این عصر مدرن بسیار چالش‌برانگیز است. ما اکنون باید با این موضوع کنار بیاییم که چگونه در دنیایی زندگی کنیم که همه چیز فراهم است؟» و اگر بیش از حد مصرف کنیم، ناراضی‌تر خواهیم شد.

1. Dr.Ananya Mandal
2. Anna Lembke

در دنیای امروز، نیازهای اساسی اغلب به راحتی در دسترس هستند. این تغییرات باعث عوض شدن ماهیت نیازهای بشر شده است و معادله را تغییر داده است (تری گراس، ۲۰۲۱). او معتقد است که گوشی‌های هوشمند اعتیادآور هستند. آن‌ها طوری مهندسی شده‌اند که اعتیادآور باشند و ما نیازی به مطالعه یا آزمایش بیشتری نداریم تا این مطلب را اثبات کنیم. تنها کاری که باید انجام دهیم این است که به بیرون برویم و به اطراف نگاه کنیم (همان). شبکه‌های اجتماعی اگر به شکلی درست مورد استفاده قرار نگیرند، می‌توانند همان آثاری را روی ما داشته باشند که الکل و یا مواد مخدر روی مصرف‌کنندگانشان دارند. زمانی که پست‌ها لایک می‌شوند یا زیر آن‌ها کامنت گذاشته می‌شود، همانند پاداشی است که گرفته می‌شود. بنابراین کاربر اینستاگرام هر چقدر لایک بیشتری دریافت کند، احساس خوشایندتری دریافت می‌کند و انگیزه‌ای برای به اشتراک گذاشتن پست بعدی می‌شود. لذت ناشی از دوپامین می‌تواند وابستگی ایجاد کند و حالتی اعتیادآور به خود بگیرد. دوپامین به جای لذت بخشیدن، باعث تشویق مخاطب برای انجام کاری می‌شود که احتمال دارد از آن لذت ببرد. بنابراین دوپامین علاوه بر پاداش دادن به خود، با پیش‌بینی پاداش نیز درگیر است. دوپامین در پاسخ‌های شرطی که باعث ایجاد ولع می‌شود، دخیل است.

به طور خلاصه، به نظر می‌رسد که دوپامین یک بازیکن کلیدی در شروع و حفظ اعتیاد به مواد مخدر باشد. بنابراین هر زمان که مخاطب به واسطه گوشی‌های هوشمند و یا رسانه‌های اجتماعی احساس لذت را تجربه می‌کند، و بازها و بازها به دلیل دردسترس بودن آن تکرار می‌شود. با گذشت زمان، کاربران زمانی که از رسانه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام استفاده نمی‌کنند، لذت کمتری را تجربه می‌کنند، زیرا دوپامین به سطح پایین‌تر از سطح پایه هدایت می‌شود.

در یکی از مصاحبه‌ها، دکتر لمبکه خاطر نشان کرد که «رسانه‌های اجتماعی به داروهایی برای ارتباطات انسانی تبدیل شده‌اند». دیوید گرینفیلد^۱، روان‌شناس و دستیار

بالینی روانپزشکی در دانشگاه کانکتیکات می‌گوید: «هنگامی که صدای زنگ یا صدای کوچکی را می‌شنویم که ما را از یک متن جدید، ایمیل یا پست فیس‌بوک آگاه می‌کند، سلول‌های مغز ما احتمالاً دوپامین آزاد می‌کنند» (مایکلین دوکلف و آلیسون اوبری و منت لیسن،^۱ ۲۰۱۲) که شامل اینستاگرام نیز می‌شود. به عبارتی، به مرور زمان فقط شنیدن اعلان گوشی همراه می‌تواند لذت بخش‌تر از متن، ایمیل یا توییت باشد. گرینفیلد می‌گوید: اعلان‌های گوشی‌های هوشمند همه ما را به سگ‌های پاولوف^۲ تبدیل کرده است. به‌طور متوسط بزرگسالان روزانه ۵۰ تا ۳۰۰ بار تلفن خود را چک می‌کنند. گوشی‌های هوشمند از ترفندهای روان‌شناختی استفاده می‌کنند که شامل طراحی‌های جذاب و قرار دادن گزینه‌ها و خدماتی است که کارهای روزانه را ساده‌تر می‌کنند. در این مواقع کاربر دیگر نیاز به فکر کردن و حل مسائل ندارد، بلکه گوشی هوشمند کارهای او را انجام می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی نیز نیازهای دیگری را برآورده می‌کنند و این خود تشویق‌کننده و لذت بخش است. با همه این‌ها نمی‌توان زندگی را بدون تکنولوژی در نظر گرفت. در فضای مجازی دنیا کوچک‌تر و ارتباطات سریع و راحت‌تر می‌شود و دسترسی به نقاط مختلف جهان آسان‌تر می‌گردد. در بهترین حالت، فناوری ما را به ایده‌ها و افراد جدید متصل می‌کند و فرصت‌ها را باز می‌کند. پس می‌توان آگاهانه از تکنولوژی استفاده کرد.

نظریه تزکیه

امیل دورکیم^۳ در مورد انواع جامعه صحبت می‌کند. او بین همبستگی ارگانیک و مکانیک جامعه تمایز قائل شده است. اولی به فرهنگ‌های عامیانه اشاره دارد که به نقش‌های

1. Michaeleen Doucleff & Allison Aubrey & Minute Listen

۲. ایوان پاولوف، روانشناس روسی، ابتدا به مطالعه هضم سگ‌ها روی آورد. یک روز هنگام غذا دادن به سگ‌هایش متوجه چیز عجیبی شد. اگر قبل از صرف غذا، صدایی مانند مترونوم یا وزوز پخش می‌کرد، درنهایت صدا برای حیوانات معنای خاصی پیدا می‌کرد؛ یعنی غذا می‌آمد! سگ‌ها با شنیدن صدا شروع به ترشح بزاق می‌کردند، حتی اگر غذایی در اطراف نبود.

3. David Émile Durkheim

ستی محدود شده‌اند، درحالی‌که دومی بر نظم‌های اجتماعی محدود شده توسط پیوندهای اجتماعی تمرکز دارد (بارون؛ دیویس، ۲۰۱۲: ۶۶).

بر اساس «نظریه رسانه‌های جمعی» رسانه‌ها تأثیر مستقیم و اغلب منفی بر مردم دارند. مک کویل^۲ اظهار داشت که رسانه‌های جمعی «در شکل‌دهی آگاهی فردی و جمعی نقش اساسی دارند. همراه با سازماندهی و به‌گردش درآوردن دانشی که مردم دارند، در زندگی روزمره و زمینه‌های دورتر یعنی آینده زندگی مردم موثر است» (مک کویل، ۱۹۷۲: ۱۳). نوع دانش ارائه‌شده توسط رسانه‌ها راه را برای یک اجتماعی هموار می‌کند. ساخت واقعیت نشان می‌دهند که «ساخت اجتماع، فرایندی دیالکتیکی است که در آن انسان‌ها هم به‌عنوان خالق و هم به‌عنوان مخلوق عمل می‌کنند، همچنین بیان می‌کنند که محتوای رسانه ممکن است یک واقعیت اجتماعی نمادین را تشکیل دهد، مثل اخبار تلویزیونی که «واقعیت عینی تحریف‌شده» را ارائه می‌دهد (دانشگاه گلاسکو، گروه رسانه، ۱۹۷۶، ۱۹۸۰ به نقل از: آدونی و می، ۱۹۸۴^۳).

نکته حیاتی بارون و دیویس این است که در جامعه امروزی، جوامع بزرگ هم‌فکر دیگر در شهرها یا مناطق شهری ساخته نمی‌شوند، بلکه در محیط‌های رسانه‌ای آنلاین ساخته می‌شوند (آر. نوزت، ۲۰۱۸^۴). بر اساس گزارش شاخص جهانی وب (۲۰۱۸)، مردم به‌طور متوسط روزانه ۶ ساعت وقت خود را در فضای مجازی می‌گذرانند و همچنان این عدد در مصرف روزانه رسانه‌های اجتماعی در حال افزایش است. بنابراین قدرت رسانه‌های اجتماعی برای تقویت یک واقعیت یا نظم اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. برخلاف نظریه پردازان جامعه توده‌ای، لازارسفلد^۵ پیشنهاد کرد که رسانه‌ها به‌شدت تأثیر منفی بر جوامع ندارند، بلکه روندها را تحریک می‌کنند و یک نیروی برهم‌زننده نیستند (بارون و دیویس، ۲۰۱۲: ۳۰). از

1. Baran & Davis
2. Denis McQuail
3. Adoni & May
4. R. Nevzat
5. Paul Lazarsfeld

نظر جوزف کلپر،^۱ روان‌شناس آمریکایی، مردم‌نظراتی را انتخاب می‌کنند که از نظرات آن‌ها پشتیبانی می‌کند، پیام‌ها را درک می‌کنند و آن‌ها را بر اساس ایده‌های خود پردازش می‌کنند. آن‌ها فقط تمایل دارند پیام‌هایی را به‌خاطر بسپارند که پیام‌های خود را پشتیبانی می‌کند. یعنی فرایند انتخاب مرتبط با مصرف رسانه‌های اجتماعی است زیرا مردم ترجیح می‌دهند به گروه‌هایی بپیوندند که متناسب با ایدئولوژی یا علایق قبلی آن‌ها باشند (آر. نوزت، ۲۰۱۸).

پل لازارسفلد،^۲ جامعه‌شناس اتریشی-آمریکایی، در طول تحقیقات خود به نظریه جریان دومرحله‌ای نیز رسید که بر این ایده تمرکز می‌کند که پیام‌های رسانه‌ها، از طریق رهبران افکار، به طرفداران آن‌ها منتقل می‌شود (باران و دیویس، ۲۰۱۲: ۱۴۵). تصاویری که توسط مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی مصرف می‌شوند، منجر به ساخت معنا می‌شوند. کاربران اینستاگرام با تصاویری که برخورد می‌کنند، به‌سادگی با آن درگیر می‌شوند و به‌راحتی درک می‌کنند (ابوت و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیقات نشان می‌دهد که مغز انسان می‌تواند تصاویر را ۶۰۰۰۰ برابر سریع‌تر از متن پردازش کند (کارآفرین، ۲۰۱۸؛ مک کوی، ۲۰۱۹).

انقلابی بودن نظریه تزکیه در عصر معناسازی به‌دلیل ورود جادویی تلویزیون به زندگی مردم است. نظریه تزکیه برای اولین بار توسط جورج گربنر^۴ در دهه ۱۹۶۰ مطرح شد و گفته می‌شود که یکی از نظریه‌های مورد مطالعه محققین است (پاتر، ۲۰۱۴؛ مورگان و شاناهان، ۲۰۱۰^۵). نظریه گربنر بررسی می‌کند که چگونه تلویزیون به‌طور فعال به درک واقعیت اجتماعی توسط مخاطب/بیننده کمک می‌کند. همچنین بررسی می‌کند که چگونه ادراک واقعیت توسط افراد تحت تأثیر تلویزیون قرار گرفته است. گربنر تحلیل تزکیه را به‌عنوان «مطالعه روابط بین فرایندهای نهادی، سیستم‌های پیام، و مفروضات عمومی،

-
1. Joseph T. Klapper
 2. Paul Lazarsfeld
 3. Entrepreneur, McCoy
 4. George Gerbner
 5. Morgan, M., Shanahan, J

تصاویر و سیاست‌هایی که آن‌ها پرورش می‌دهند» تعریف می‌کند (گرنبر، ۱۹۷۰: ۷۱). بنا بر این نظریه، جهان‌بینی کاربران در فضای مجازی دچار تغییرات شده و بر قضاوت آنان تأثیر می‌گذارد. تفاوت تلویزیون با گوشی‌های هوشمند این است که دیگر صفحه تلویزیون وجود ندارد و به‌جای آن صفحه نمایش تلفن همراه است که جهان‌بینی خاصی را پرورش می‌دهد.

مصرف و تولید رسانه در عصری که کاربران شبکه‌ها تنها دسترسی به اخبار، برنامه‌ها و پلتفرم‌ها، بلکه به جوامع اجتماعی، دوستان، نظرات و ایده‌ها را نیز ضروری می‌دانستند، به‌سرعت افزایش یافته است. افرادی که پس از سال ۱۹۹۰ به دنیا آمده‌اند، بسیار بیشتر از کسانی که زودتر به دنیا آمده‌اند از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره آن‌ها شده است (هاوبن و هاوبن، ۱۹۹۵). در پلتفرم‌ها از جمله اینستاگرام، مردم آماده هستند هر آنچه در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود مانند آنچه را که دوست دارند و به تفکرات آنان نزدیک‌تر باشد را باور کنند. پلتفرم‌ها به ایجاد نظر کم‌کم می‌کنند و این خود به‌تنهایی ممکن است به قضاوت ختم شوند.

کارهایی مثل نظر دادن، لایک کردن، دنبال کردن، اشتراک‌گذاری و به‌اشتراک‌گذاری را می‌توان به‌راحتی به‌عنوان اقدامات شکل‌دهنده دیدگاه شناسایی کرد. این اعمال پیامی را منتقل می‌کند که کاربر به نتیجه‌ای رسیده است که پس از آن یک قضاوت انجام می‌شود. باید رویکرد مشابهی در رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شود؛ نه به‌عنوان یک کانال یا یک رسانه، بلکه به‌عنوان نهادی که نقش اجتماعی را اجرا می‌کند. به‌تازگی بحث‌های زیادی در مورد اینکه چگونه رسانه‌های اجتماعی بر ادراک مردم از واقعیت تأثیر می‌گذارد در جریان است. با توجه به ساخت اجتماعی واقعیت، گامسون و همکاران (۱۹۹۲) تکرار می‌کنند که: «ما با تصاویری که رسانه‌ها از جهان تولید می‌کنند، قدم می‌زنیم و از آن‌ها برای ساختن معنا درباره مسائل سیاسی و اجتماعی استفاده می‌کنیم. لیزی که ما از طریق آن این تصاویر را دریافت می‌کنیم، خنثی نیست، بلکه نشان‌دهنده قدرت و دیدگاه نخبگان

سیاسی و اقتصادی است که آن را به کار می‌گیرند و متمرکز می‌کنند و نبوغ خاص این نظام این است که تمام این فرایند را آن قدر عادی و طبیعی جلوه دهید که خود هنر ساخت اجتماعی نامرئی باشد.

در رسانه‌های اجتماعی، کاربران اغلب یک «تصویر عالی»، «تعطیلات عالی»، «رابطه کامل»، «زندگی عالی»، را دارند و دائم زندگی روزمره را تحریف می‌کنند و به‌طور متوسط، کمتر از عادات کامل مخاطبان را که آن را به اشتراک می‌گذارند، ارائه می‌کنند. در اینجا وضعیت کاشت به‌طور قابل توجهی با تلویزیون متفاوت است. تلویزیون برای بینندگان یک جهان بینی به موازات واقعیت روزمره ایجاد می‌کند، اما در رسانه‌های اجتماعی، کاربران آن متقابلاً تلاش می‌کنند تا تصویری تقریباً کامل و ایده‌آل ارائه دهند که اغلب با واقعیت روزمره آن‌ها متفاوت است. اینستاگرام نقص را محو می‌کند و مسائل و افراد را کامل نشان نمی‌دهند. همچنین زندگی افراد را با آواتارهایشان ترکیب می‌کند و باعث می‌شود که کاربران هر دو واقعیت بیرونی و مجازی را یکی بدانند. رسانه‌های اجتماعی واقعیت‌های جریان اصلی را به سمت منافع سازمانی بزرگ منحرف می‌کنند که هدف آن ایجاد «ایدئولوژی شادی‌بخش رسانه‌های اجتماعی» است (فوکس، ۲۰۱۴). در اینستاگرام همه به‌شدت نسبت به مسائل سیاسی حساس هستند، در زندگی اجتماعی خود بسیار خوشحال هستند و در مشاغل خود بسیار موفق، و این سبک به یک فرهنگ اینستاگرامی تبدیل شده است. این فرهنگ را می‌توان در رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اسنپ‌چت، توییتر و یوتیوب نیز دید که در آن افراد زیادی در رقابت دائمی برای آپلود تصاویر فیلترشده از زندگی اجتماعی و هویت اجتماعی خود هستند.

درست مانند تئوری تزکیه، کالایی‌سازی نظریه فرهنگ باید برای مطالعه رسانه‌های اجتماعی احیا شود، زیرا سؤال زیر توسط باران و دیویس حیاتی مطرح شده است که برداشتن بخش‌هایی از فرهنگ زندگی روزمره چه پیامدهایی دارد؟ (بارون و دیویس، ۲۰۱۲: ۳۴۸) نظریه تزکیه که در زمینه ارتباط مخاطب با رسانه‌ها را بررسی می‌کند و یک چارچوب ارتباطی و جامعه‌شناختی است، بر این باور است که قرار گرفتن درازمدت با رسانه‌ها نحوه



درک مصرف‌کنندگان رسانه از جهان و همچنین رفتار خود در زندگی را شکل می‌دهد و این بستگی به نوع طراحی پلتفرم و قوانین و فرهنگ موجود در آن را دارد. در این جریان فرایندی است که در آن قرار گرفتن مداوم در معرض برجسب‌ها و تصاویر یکسان را از پس‌زمینه‌های مختلف وادار می‌کند تا دیدگاهی همگن از جهان اتخاذ کنند. از نظر پستمن^۱ بهترین زمان برای آموزش زمانی است که شخص می‌خواهد سرگرم شود و هیچ‌گونه گاردی برای یادگیری ندارد.

با توجه به رویکردهایی که گفته شد، پایه و اساس اینستاگرام سرگرمی است. رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر جذاب‌ترین رسانه‌ها هستند. تحقیقی در مورد رابطه بین مصرف‌کنندگان تلویزیون، واقعیت و رفتار کاربر در فیس‌بوک انجام شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که رفتار اتخاذ شده و مشاهده شده در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک مدل رفتاری منعکس شده صریح است. بنابراین مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان تبدیل می‌شوند؛ پلتفرمی که باید به‌صورت نهادی و نظری درست مانند نظریه گرنر در تلویزیون خوانده شود.

با توجه به این نظریه هر چقدر زمان بیشتری برای تماشای تلویزیون گذاشته شود، فرد دنیای درون تلویزیون را باور می‌کند و از واقعیت بیرونی دور خواهد ماند. تحقیقات جدیدی برای این نظریه در مورد موزیک‌ویدئوها و افراد معروف (سلبریتی) انجام شده که نشان می‌دهد این افراد زمانی که از الکل یا مواد مخدر استفاده می‌کنند و یا آن را توصیه می‌کنند، مخاطب‌های آن‌ها میل بیشتری به مصرف پیدا می‌کنند (مکریم، دیمیاتی و کورنی‌الله،^۲ ۲۰۲۲). این نظریه با رسانه‌های اجتماعی نیز ارتباط دارد، زیرا تصور می‌شود که اینستاگرام نحوه نگرش افراد به جهان را شکل داده است که گویی آنچه در رسانه‌ها می‌یابند، درست است. بنابراین آنچه از چنین رسانه‌هایی مصرف کرده‌اند یا تجربه کرده‌اند، ممکن است منجر به اتفاق و ایجاد عقیده شود.

1. Neil Postman

2. Makarim, Dimyati, Kurniullah



بحث و نتیجه‌گیری

این یک واقعیت است که رسانه‌های اجتماعی در حال اشغال تدریجی جایگاه تلویزیون در دنیای کاربران هستند. به همین دلیل، رسانه‌های اجتماعی باید در الگوهای معناسازی گنجانده شوند تا نظریه‌هایی در مورد چگونگی ارائه یک جهان‌بینی و ساخت یک واقعیت اجتماعی برای توده‌ها ایجاد شود. اخبار جریان اصلی، داستان‌های واقعی، داستان‌سازی، بازنمایی شخصیت‌ها و تصاویر رسانه‌ای تا حد زیادی به صورت آنلاین تغییر کرده‌اند. فیس‌بوک، اینستاگرام، اسنپ‌چت، توئیتر و یوتیوب به عنوان پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی پیشرو، جهان‌بینی مردم را به گونه‌ای شکل می‌دهند که هر چیزی که آنلاین دیده می‌شود، «واقعی» تلقی شود. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اطلاعات فردی، عکس‌ها، نظرات، جوامع و داده‌های افراد را دریافت می‌کنند. این امر به کاربران اجازه می‌دهد تا داده‌ها را آن‌طور که می‌خواهند قالب‌بندی، ویرایش و ارائه کنند. همچنین اجازه می‌دهد به عنوان یک شخصیت ایده‌آل در پلتفرم وجود داشته باشند. این شخصیت از نظر تجاری و سیاسی هدف قرار گرفته، تغییر شکل داده و تحت تأثیر است. به عبارت دیگر، تحریف شده است و زندگی روزمره را دچار اختلال کرده. برخی از این اختلالات آشکارا با مصرف محتوای مضر مرتبط هستند، اما اشکال دیگر بسیار ظریف هستند و در دوره‌های طولانی رخ می‌دهند. انتشار تصورات نادرست در مورد جهان اجتماعی مانند آنچه که محققین تحلیل نظری کاشت بررسی کرده‌اند و اختلال در نهادهای اجتماعی را شامل می‌شود. آینده نظریه کاشت در رسانه‌های اجتماعی است، زیرا تا حد زیادی جایگزین تلویزیون شده است.

بر اساس این نظریه، کاربران هر چقدر زمان بیشتری برای تماشای تلویزیون بگذارند، هر چیزی که درون تلویزیون تماشا می‌کنند را باور می‌کنند. درحقیقت بر تفکر او نسبت به واقعیت خارج از تلویزیون تأثیر می‌گذارد. جوامع شبکه‌ای و متصل موجود در این پلتفرم‌ها به یک سیستم پیام، و یک تجزیه و تحلیل نهادی و پرورشی برای درک بهتر آنچه کاربر از این پلتفرم‌ها پرورش می‌دهد، نیاز دارند. واقعیت و فرهنگ جایگزینی که رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، درک مردم از واقعیت را تحریف می‌کند، دیدگاه‌های انتقادی را کم‌رنگ می‌کند

و فقط کاربران را در معرض افراد هم‌فکر قرار می‌دهد. اهمیت سواد رسانه‌ای در اینجا حائز اهمیت است تا جامعه را نسبت این کارکردها آگاهی بخشد. از این راه توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط پیام‌ها برای همه کاربران ایجاد می‌شود. بنابراین در عصر اطلاعاتی که ما در آن زندگی می‌کنیم، سواد رسانه‌ای امری ضروری است.

در اینستاگرام به دلیل پاداش‌های موجود و ایجاد حس لذت و اعتیاد به دوپامین و همچنین عوامل روان‌شناختی-اجتماعی که نام برده شد، کاربر برای بقا در این فضای دموکراسی و استفاده آزادانه از این پلتفرم به مرور به خودسانسوری دچار می‌شود و ناخودآگاه یک سری عقاید را حذف می‌کند، زیرا فضای بی‌نقص اینستاگرام بسیار کمال‌گرا و زیباست و افراد فقط قسمت‌هایی از زندگی خود را نشان می‌دهند. بنابراین قسمت‌های دیگر انکار می‌شود. کاربر بابت بی‌نقص بودن در اینستاگرام، لایک و کامنت دوپامین دریافت می‌کند و بعد از آن اعتیاد به این نوع دریافت دوپامین، باعث می‌شود هویت اصلی خود را فراموش کرده و هر آنچه که در این فضا می‌بیند را بپذیرد، زیرا به این هویت مجازی خود اعتیاد دارد. در این صورت اگر کاربر از فضای اینستاگرام و هویت ساخته درون آن جدا شود، دچار انزوای اجتماعی می‌شود و به اختلالات کاهش دوپامین دچار گردد.

با توجه به نظریه کاشت و تحقیقات در فضای دموکراسی موجود در اینستاگرام، افراد آزادانه می‌توانند هر نوع سرگرمی را بر اساس علایق خود پیدا کنند و با مطالب روز آشنا شوند، همچنین شخص موردعلاقه خود را دنبال کنند و از همین افراد الگوبرداری کنند و به اصطلاح فالوور کسی باشند. با توجه به مطالب گفته شده نوع رفتار فرد مشهور بر مخاطب تأثیرگذار خواهد بود. این تأثیرگذاری فقط از یک‌جانبه صورت نمی‌گیرد، بلکه عواملی مثل هجوم اطلاعات بالا و عدم تشخیص درست افراد در رفتارها و اطلاعات موجود در اینستاگرام به دور شدن فرد از واقعیت کمک می‌کند. با این حال فضای دموکراسی موجود در اینستاگرام به مخاطب احساس آزادی می‌دهد و او را خوشحال نگه می‌دارد. در واقع خدمت اینستاگرام برای مخاطب خود ایجاد خوشحالی کاذب و دادن اطلاعاتی از طریق تصاویر و فیلم‌های کوتاه است که هر کدام قطره‌ای در دریای تصاویر اینستاگرام می‌باشد. مخاطب احساس می‌کند

هرآنچه در اینجا پیدا می‌کند و می‌بیند، در بیرون می‌تواند پیدا کند، از جمله فعالیت‌های اجتماعی، خرید کردن، دیدن و ساخت هویت‌های جدید و یا بدون دغدغه یا اینکه هر نوع سرگرمی را داشته باشد، خوشحال شود یا ناراحت، و یا شخصی را پیدا کند که با او هم عقیده است و... پس فضای دموکراسی اینستاگرام را امن‌ترین فضا و در عین حال دارای اضطراب می‌داند، زیرا همچنان ترس از قضاوت شدن شخص را تهدید می‌کند. نظریه تزکیه را به صورت پیچیده‌ای می‌توان در این اپلیکیشن یافت که در قالب سرگرمی و وقت گذراندن به وجود آمده است. عواملی که این نظریه را تأیید می‌کند، بسیار متنوع و در عین حال متفاوت هستند و افزایش و کاهش آن بر دیگری تأثیر می‌گذارد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Adoni, H., & Mane, S. (1984). " Media and The Social Construction of Reality - Toward An Integration of Theory and Research (11.3 Communication Research 323). DOI:10.1177/009365084011003001
2. Aisyiyah(S), (2023) "Representational and Ideational Meanings of Images and Texts of Tourism Promotion on Instagram", Journal of English in Academic and Professional Communication,an integration of theory and research". Communication research, 11(3): 323-340. DOI:10.25047/jeapco.v9i1.3758
3. Aronson, E.; Wilson, T.; Akert, R. (2005) "Social Psychology", 5th ed.; Pearson Education, Inc.: Upper Saddle River, NJ, USA.
4. Baran,S.J & Davis, D.K. (2012). "Mass Communication Theory: Foundation.,
5. Belk, R.; Yeh, J. (2011) "Tourist photography: Signs of self ". Int. J. Cult. Tour. Hosp. 5: 345–353. DOI: 10.1108/17506181111174628
6. Bossetta(M), Schmøkel(R) Political ,. (2022)"Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the" 2020 US Election, Communication. DOI: 10.1080/10584609.2022.2128949
7. Cho, M.H.; Jun, S.H. (2016) "Motivations for Facebook use and college student's self-esteem and life satisfaction". J. Int. Trade Commer. 12: 43–58.
8. Davies, J. Display, (2007) "identity and the every day: Self-presentation through online image sharing". Discourse: Stud. Cult. Politics Educ. 28: 549–564
9. dos Santos(R.O), Lopes Rudnik (R.M), (2022)"Instagram and education", Brazilian Journal of Education.
10. Gerbner, G. (1973). "Cultural indicators: The third voice". Communications technology and social policy, 11(1): 555-573.
11. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). "Living with television: The dynamics of the cultivation process". Perspectives on media effects, 17-40.
12. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). "Growing up with television: Cultivation processes". Media effects: Advances in theory and research, 2: 43-67.
13. Glynn, C.xJ., Huge, M., Reineke, J., Hardy, B. and Shanahan, J.) 2007.("WhenxOprah intervenes: Political correlates of daytime talk show viewing".Online journal of communication and media technologiesJournal of Broadcasting & Electronic Media, 51(2): 228–244. DOI: 10.1080/08838150701304662

14. Goffman, E. (1959) "The Presentation of Self in Everyday Life"; Doubleday: Garden City, NY, USA,
15. Gross, L., (2009)." My media studies: cultivation to participation". Television & New Media, 10(1): 66-68. DOI: 10.1177/1527476408325105
16. Guizzo(F), Canale(N), Fasoli(F)(2021)",Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body", Body Image 39: 62-67. DOI: 10.1016/j.bodyim.2021.06.005
17. H. Silva(T), O. S. Vaz de Melo (P), M. Almeida(J), Salles(J), A. F. Loureiro(A), (2013) "A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application", Conference: Distributed Computing in Sensor Systems (DCOSS), 2013 IEEE International. DOI: 10.1109/DCOSS.2013.59
18. Hauser(D),Leopold(A),Egger(R), Ganewita(H), Herrgessell(L) (2022),"Aesthetic perception analysis of destination pictures using #beautifuldestinations on Instagram", Journal of Destination Marketing & Management, DOI: 10.1016/j.jdmm.2022.100702
19. Herzog, H. (1941). "On borrowed experience: An analysis of listening to daytime sketches". Zeitschrift für Sozialforschung, 9(1): 65-95. DIO: 10.5840/zfs1941915
20. Higgins, E.T. (2021) "Self-discrepancy theory". Psychol. Rev. 1987, 94: 1120–1134. DOI: 10.1093/acrefore/9780190236557.013.244
21. Jatmiko, Y. (2021) "Antara Selfie Dan Selfless: Sebuah Tinjauan Teologis Terhadap Tren Instagram". Sekolah Tinggi Teologi Arastamar Bengkulu,2: 369-394. DOI: 10.38091/man_raf.v7i2.166
22. Joy L. Hart, , Kandi L. Walker, , Clara G. Sears, , Alexander S. Lee, , Stanley Lee Ridner, Rachel J. Keit (.2022).Development, psychometric validation, and cross-cultural comparison of the "Instagram Motives Questionnaire" (IMQ) and the "Instagram Uses and Patterns Questionnaire" (IUPQ), Journal of Behavioral Addictions , DOI:10.1556/2006.2022.00088
23. Jun(S.H) ,(2022) ,"Why Do People Post Photos on Instagram?", Journal Sustainability.
24. Jurgenson, N. (2011)"The Social Photo: On Photography and Social Media"; Verso Books: London, UK,
25. Kim, J.; Lee, J. (2011) "The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being". Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw. 6: 359–364. DOI:10.1089/cyber.2010.0374
26. Klapper, J. T. (1960). "The effects of mass communications".
27. Ko, M.H. (2021) "The impact of air passengers' needs on intention to use Instagram on airplanes: Using ERG theory and the ETPB model".Int. J. Tour. Hosp. Res. 35: 135–146. DOI:10.21298/IJTHR.2021.1.35.1.135

28. Lee, G.; Lee, J.; Kwon, S. (2011) "Use of social networking sites and subjective well-being: A study in South Korea". *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* 14: 151–155. DOI:10.1089/cyber.2009.0382
29. Milanesi(M), Kyrdoda(Y), Runfola(A), (2022)"How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies", *Journal of Global Fashion Marketing*. DOI:10.1080/20932685.2021.1998789
30. Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). "The state of cultivation". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2): 337-355. DOI: 10.1080/08838151003735018
31. Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). "Yesterday's new cultivation, tomorrow". *Mass Communication and Society*, 18(5): 674-699.. DOI:10.1080/15205436.2015.1072725
32. Muqtafa, R. K., Yudiana, W., & Pebriani, L. V. (2022). Peran adiksi Instagram Feed dan adiksi Instagram Story terhadap kesejahteraan subjektif mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 15(1): 37-54. DOI: 10.35760/psi.2022.v15i1.4965
33. Nevzat,R, and, Mediterranean,E.(2018) "Reviving Cultivation Theory for Social Media". *The Asian Conference on Media, Communication & Film Official Conference Proceedings*
34. P. Perreault(G), Hanusch(F), (2023). "Normalizing Instagram", *Digital Journalism*. DOI:10.1080/21670811.2022.2152069
35. Potter,xW.xJ. (2014). "A critical analysis of cultivation theory". *Journal of Communication*, 64(6): 1015-1036.. DOI: 10.1111/jcom.12128
36. Rejeb(A),Rejeb(K), Abdollahi(A), Treiblmaie(H), (2022)"The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis, *Telematics and Informatics*" *Telematics and Informatics* 73(3):101876. DOI: 10.1016/j.tele.2022.101876
37. S. Syschikova(E), A. Savchuk (E),(2022) "SPEECH GENRES OF THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM IN THE SPANISH SEGMENT" *Linguistics & Polyglot Studies* 8(4):189-203. DOI: 10.24833/2410-2423-2022-4-33-189-203
38. S.LEE(A.S), L.HART(J), G.Sears (C), L.Walker(k),Siu(A), Smith(C) (2017) "A picture is worth a thousand words: Electronic cigarettecontent on Instagram and Pinterest" *Tob. Prev. Cessation* 2017;3(July):119. DOI:10.18332/tpc/74709
39. Sokowati(M.E), Manda(S),(2022) "Multiple Instagram Accounts and the Illusion of Freedom", *Jurnal Komunikator* Vol. 14 ,
40. Sudiran (S)). (2022)"Indonesian Students' Perception and Their Interpretation on Instagram as Media for Learning Reading Comprehension",*International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*, Volume 11 Issue 12 . DOI:10.35629/7722-11124349



41. Tkalcic(M), Ferwerda(B), (2018) "Predicting Users' Personality from Instagram Pictures: Using Visual and/or Content Features? ", Proceedings of the 26th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization.
DOI:10.1145/3209219.3209248
42. Ünal(A),(2021)"A Research on the Evaluation of Destination Instagram General User Contents of Tourists: The Case of Mykonos and Kaş", (International Journal of Eurasian Social Sciences). DOI:10.35826/ijsoess.2982
43. Utekhin,(2017)," Small data first: pictures from Instagram as an ethnographic source", Russian Journal of Communications,
DOI:10.1080/19409419.2017.1327328
44. Vincent Krause(H), große Deters(F), Baumann(A), Krasnova(H),(2022)" Active social media use and its impact on well-being — an experimental study on the effects of posting pictures on Instagram", Journal of Computer-Mediated Communication. DOI: 10.1093/jcmc/zmac037
45. Wu(J), Hong(T), (2022)"The Picture of #Mentalhealth on Instagram: Congruent vs. Incongruent Emotions in Predicting the Sentiment of Comments", Health Communication.
46. Yasa (A), Cop(R), (2022)"Factors Building Consumer Trust in Instagram Stores and the Influence of Trust in Instagram Stores on Purchasing Intention Business and Economics ".Research Journal vol,31. DOI:10.20409/berj.2022.397
47. Yu(J), Egger(R), (2021)" Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach", Annals of Tourism Research.
DOI: 10.1016/j.annals.2021.103204

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

