

مصرف اینستاگرام در ایران: تحلیل محتوای ترکیبی صفحه‌ی شاخ‌های مجازی

چکیده

طبق گزارش رسمی فوریه ۲۰۲۴، اینستاگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در بین ایرانیان است و حدود نیمی از مردم ایران، بخشی از وقت خود را در اینستاگرام مصرف می‌کنند. هدف این پژوهش نیز واکاوی مصرف اینستاگرام در ایران است و برای دستیابی به این هدف به صورت مشخص به تحلیل محتوای کمی و کیفی، کامنت‌های دنبال‌کنندگان صفحه‌ی شاخ‌های مجازی ایرانی (اینفلوئنسرها) خواهیم پرداخت. روش‌شناسی این پژوهش بر مبنای پارادایم پراگماتیستی است و در گام اول به تحلیل محتوای کمی کامنت کاربران پرداخته شد. در گام دوم نیز تحلیل محتوای کیفی (تحلیل تماتیک) انجام شد. معیار انتخاب شاخ‌های مجازی، نه بر مبنای تعداد دنبال‌کنندگان، بلکه بر مبنای میانگین نرخ درگیرکنندگی کنندگی بوده است که معیار نسبتاً دقیق‌تری برای یافتن مشهورترین اینفلوئنسرهای ایرانی اینستاگرام می‌باشد. اینفلوئنسرها به شکل نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند و با ملاک اشباع نظری، کامنت‌ها استخراج و در نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۴، مورد تجزیه و تحلیل کمی و کیفی قرار گرفت. مجموع کامنت‌های استخراج شده در پست‌های مذکور ۶۷۶۱۵ بوده است و مجموع ۵۱۹۴۵ کد نیز استخراج شد یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که عموماً کاربران ایرانی اینستاگرام، صفحه‌ی شاخ‌های مجازی را فضایی فارغ از قید و بند، جهت مصرف زمان، می‌دانند و در مجموع، پنج تم اصلی (درون‌مایه) از کامنت‌های کاربران مستخرج شد. این تم‌ها شامل: تجربه اینستاگرام و ادراک مبهم و چندگانه از زیستن، امکانی برای دیدن و دیده شدن، اینستاگردی و تمایل به مصرف زمان، جنسیت‌زدگی و تمایلات جنسی، امکان ناشناس بودن و امکان گریز از هویت نمایشی در فضای حقیقی می‌باشد.

واژگان کلیدی: مصرف، اینستاگرام، شاخ مجازی، کاربران ایرانی، تحلیل محتوا

بیان مسئله

با ارتقای تکنولوژی ارتباط بین انسان‌ها تسهیل شده و فاصله دلیل خوبی برای عدم ارتباط نیست. اختراع تلفن سبب شد انسان‌ها در هر فاصله مکانی بتوانند به راحتی با یکدیگر صحبت کنند. و در حال حاضر انسان مدرن با اختراع اینترنت این امکان را فراهم ساخته تا از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف و اپلیکیشن‌های متنوع ارتباط انسان‌ها در هر فاصله مکانی و حتی می‌شود گفت زمانی از جهان را تسهیل و امکان‌پذیر کند. از جمله محبوب‌ترین این اپلیکیشن‌ها می‌توان به اینستاگرام اشاره کرد. «اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است که به شکلی کاملاً رایگان به کاربران این امکان را می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای

خود را به اشتراک بگذارند. این اپلیکیشن هم در سیستم‌های اندروید و هم در سیستم‌های آی او اس قابلیت اجرا دارد. اگرچه این برنامه تنها در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد اما به طور پیوسته و بسیار قوی رشد کرده است. در سال ۲۰۱۳ برآورد شد که اینستاگرام ۱۰۰ میلیون کاربر داشته و تقریباً ۴ میلیارد عکس در آن آپلود و نمایش داده شده است. در حال حاضر اینستاگرام سریعترین شبکه اجتماعی در حال رشد است. اینستاگرام که به وسیله کویین سیستم و مایک کریگر راه‌اندازی شد. در ایران کاربران آن به حالت چشمگیری رشد پیدا کرده‌اند « (صادق زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۶۹) » بنا بر اطلاعات ارائه شده توسط متخصصان، تا سال ۱۴۰۰ تعداد کاربران ایرانی فعال در شبکه ای مانند تلگرام حدود ۵۰ میلیون تخمین زده شده است. پس از تلگرام، برنامه واتساپ با حدود ۴۷ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر در جایگاه دوم و اینستاگرام با ۴۷ میلیون کاربر در جایگاه سوم قرار دارند. (شیرزاد و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۹۳). یکی از پدیده‌های که در چند دهه اخیر سبک زندگی پخش از جامعه ایرانی را به شدت دستخوش و دیگرگون کرده، تنوع مصرف رسانه‌ای و ظهور فناوری‌های ارتباطی و به خصوص فضای مجازی است. شبکه‌ای اجتماعی و اینستاگرام مرزهای زمان و مکان به قول مانویل کاستلز دچار دیگرگون کرده است، شکل از ارتباطات با وجود آورده‌است که پیش از این به سابقه نداشته است بر مبنای آن چه گفته شد تاثیر فضای مجازی به خصوص شبکه اینستاگرام مسئله اصلی است و در این پژوهش به واکاوی مصرف اینستاگرام در ایران خواهیم پرداخت این شبکه اجتماعی بالاترین محبوبیت در بین ایرانیان را داراست و در این پژوهش نحوه بازنمایی مصرف در صفحه‌های شاخ‌های مجازی ایرانی مورد پرسش قرار می‌گیرد.

ادبیات نظری پژوهش

اصطلاح صنعت فرهنگ که توسط آدورنو و هورکهایمر نامگذاری شده است، به پدیده‌های اطلاق می‌شود که طی آن، فرهنگ از کارکرد اصلی خود خارج شده و در خدمت هژمونی غالب جامعه قرار گرفته است. صنعت فرهنگ به معنای تولید هدفمند یک فرهنگ استاندارد و قالبی است که توسط نظام حاکم تولید میشود و از طریق نفوذ رسانه‌ها، همچون کالایی مصرفی به خورد توده‌ها داده میشود تا آنها را در جهت همسو با تمایلات و منافع این نظام هدایت کند (سعیدی، ۱۳۸۷: ۸۸).

صنعت فرهنگ بدان معناست که فرهنگ نیز مانند هر صنعت دیگر به دنبال سودآوری است و به تولید و ارائه کالاهای مصرفی، در قالب تولیدات فرهنگی، می‌پردازد. در اینجا عنصر اصلی صنعت فرهنگ، یکسان سازی است و همانگونه که آدورنو و هورکهایمر بیان میدارند، فرهنگ در دوره مدرن به همه چیز نقش و مهری یکسان و مشابه می‌زند (آدورنو، هورکهایمر، ۲۰۰۲: ۹۴).

هربرت ماکوزه از نظریه‌پردازان انتقادی مکتب فرانکفورت است، بانقد نظام سرمایه‌داری باطرح انسان و جامعه تاک بعد پرداخت، ماکوزه معتقد است یک نیازی کاذب و تعمیل شده بر آدمی یان با طبیعت دومی یان ثانوی انسان تبدیل شده، جای طبیعت نخستی یا اول آدمی یعنی طبیعت خلاق و متفکر و اندیشه انسان را گرفت، عنصر که این نیاز کاذب را ایجاد می‌کند بیشتر رسانه است (تنهایی و حسینی فر، ۱۳۹۷: ۵۲-۵۳). مصرف اینترنت و شبکه اجتماعی انستاگرام بر ادراکات و تصورات کاربران تاثیر می‌گذارد، می‌تواند انتظارات و خواسته‌های جدید در آنها به وجود آورد.

یکی از پیامدهای نفوذ صنعت فرهنگ بر زندگی کالایی شده فراینده زندگی رومزه است، در شیوه تولید سرمایه‌داری با دلیل مضاعف شدن ارزش مبادله نسبت به ارزش مصرفی، هموار با مزادی در کالا روبرو هستیم که مصرف کننده هستریک می‌کند (خورشیدنام، ۱۳۹۹: ۱۶۳).

ماکزوزه معتقد است سرمایه، ماشین و مهارت ارزشهای تازه‌ای پدید آورده‌اند؛ مناسبات کالاهای تجملی، ذوق کاذب زیباییشناسی در خرید و فروش غیرضروری اینگونه کالاها شیوه زندگی امروز را نه تنها از نظر مادی، نادرست جلوه‌گر ساخته، بلکه به خاطر شیفتگی افراد نسبت به خرید کالا، تملک بسیاری چیزها عامل خوشبختی شده است. (ماکزوزه، ۱۳۶۲: ۱۸)

نظریه‌پردازان این مکتب، جوهر سرمایه‌داری مدرن را کنترل اجتماعی و جلوگیری از دگرگونی بنیادی میدانند و صنعت فرهنگ را یکی از عوامل اصلی این کنترل و از موانع عمده آزادی و آگاهی و انقلاب به شمار می‌آورند. این صنعت بصورت مستمری به فریب مصرف کنندگان خود در مورد آنچه همواره به آنها وعده داده است، می‌پردازد. این صنعت همواره وعده کسب لذت به مصرف کنندگان میدهد، لیکن، پیوسته آن را به تأخیر می‌اندازد؛ وعده دستیابی به لذت، که همه نقش‌آفرینی صنعت فرهنگ در عمل در آن خلاصه میشود (فرخ‌وندی، پارس‌ی: ۱۳۹۵: ۸۹) ابزارها مانند تلویزیون و رادیو و شبکه‌ها اجتماعی بخصوص انستاگرام است، نقش اساسی صنعت فرهنگ هستند.

۴ صنعت فرهنگ؛ منعکس کننده استحکام بت و ارگی کالا، غلبه ارزش مبادله و رشد سرمایه‌داری انحصاری دولت است. این صنعت به سلیقه و اولویتهای توده های شکل بخشیده به این ترتیب با تلقین مطلوب بودن نیازهای غیر واقعی ناخود آگاه مردم را سازماندهی می‌کند (پاک نظر، ۱۳۸۲: ۹۲).

آدرنو يك از نظریه‌پردازان صنعت فرهنگ است، از نظر او این صنعت نیروی بسیار مغربی است، بر بی‌محتوایی پوچی و هماهنگی مردم که صنعت فرهنگ آن را تشویق می‌کند و تأیید می‌کند. صنعت فرهنگ با دروغها و نه واقعیتهای، بانایزهای و راه حلهای کاذب نه نیازها و راه حلهای واقعی سروکاردار، آدرنو معتقد است فرهنگ به توده‌های تحمیل شده است، این توده‌ها قدرت خود را از دست داده‌اند، قدرت در صنعت فرهنگ در تضمین تسلط و تداوم سرمایه و قابلیت آن برای شکل دادن و خلق پیام گیران و (ضعیف) وابسته، منفعل و خزم‌تگزار نهفته است (پاک نظر، ۱۳۸۲: ۹۷).

مارکوزه، همچون سایر اعضا برجسته مکتب فرانکفورت، معتقد است که سرمایه‌داری معاصر برای غلبه بر تضادهای درونی خود، به صنعت فرهنگ‌سازی روی آورده است که با ایجاد نیازهای کاذب، امکان شکل‌گیری تحولات بنیادین در جامعه را بسیار دشوار کرده است.

مارکوزه تلاش دارد ضمن مفصل‌بندی مفاهیمی مانند عقلانیت ابزاری و تکنولوژیکی و پیوند فرآیندهای صنعتی شدن سرمایه‌داری متاخر دهد نشان که چگونه این عقلانیت با استفاده از مازاد سرکوبی که برای شکل‌گیری تمدن ضروری است، اصل واقعیت را بر جهان حاکم کرده و با شکل دهی به نیازهای کاذب در قالب صنعت فرهنگ، به انقیاد گروه‌های مختلف اجتماعی بپردازد (حسینی و احمدی، ۱۴۰۲: ۱۶۵).

تورستین ویلن^۵، یکی دیگر از نظریه‌پردازان در مورد مصرف صحبت میکند، می‌گوید "مصرف تظاهری به این خاطر ضروری بود که آراستگی و تجمل فرد را برای دیگران نمایش دهد، با (مصرف) چیزهایی که به طور آشکار گرانبها و ضایع‌کردنی بود، شخص می‌توانست مشاهده‌گران ناشناس کوچک و بازار را تحت تأثیر قرار دهد" (ویلن، ۱۳۹۴: ۴۱).

طبقه تن آسا اغلب با تجارت و «بیزینس» سر و کار دارند با استفاده از مصرف‌گرایی خودنمایانه درصدد تحت تأثیر قرار دادن جامعه با استفاده از بروز قدرت و اعتبار اجتماعی خود برمی‌آیند. به عبارتی دیگر موقعیت اجتماعی به واسطه الگوهای مصرف ایجاد می‌شود؛ در نتیجه افراد سایر طبقات اجتماعی هم از این نوع الگوهای رفتاری تأثیر می‌گیرند و درصدد تقلید از الگوهای رفتاری طبقه تن‌پرور برمی‌آیند (حاتمی، ۱۴۰۱).

مصرف تظاهری (نمایشی) به مصرف خودنمایانه کالاها و خدمات گرانبها به‌منظور نشان‌دادن ثروت یا منزلت اجتماعی بالا اطلاق می‌شود. در جوامع سرمایه‌داری، این ورزه عبارت است از خرید و به معرض دید عموم گذاشتن کالاهای گران‌قیمت (کالاها یا نمادهای منزلتی)، تجمل‌اند نه احتیاج. آنها از ارضای نیازهای حیاتی (خوراک، پوشاک، و سرپناه) فراتر می‌رود و مشخصه آن چیزی است که ویلن با دیدگاهی نقادانه آن را اسراف‌کاری می‌نامد. مصرف فرهنگی و سبک زندگی‌ای که توده‌ها غالباً از آن تقلید می‌کنند، مصرف نمایشی را تشویق می‌کند (Veblen:1934)، مصرف به یکی از مولفه‌های تمایز در جامعه مدرن شهری تبدیل شد.

زیمل وقتی به تحلیل زندگی شهری و نقش آن در دامن زدن به مصرف پرداخته، "پیچیده‌ترین مسایل زندگی مدرن از ادعای فردی برای حفظ استقلال و فردیت هستی خویش در برابر نیروهای سهمگین اجتماعی و میراث تاریخی و فرهنگ برونی و فن زندگی ناشی می‌شود" (الیاسی: ۱۳۹۰: ۶۴).

تورستین ویلن (۱۸۵۷-۱۹۲۹) جامعه‌شناس و اقتصاددان امریکایی-نروژی.

بودریو مصرف و الگوی آن معیاری مهم در تعیین جایگاه فرد در فضای اجتماعی ارزیابی می کند، خود مصرف و مفهوم تحلیلی آن همپای سرمایه‌داری تحول یافته است. بودریار برای تحلیل مصرف از مفهوم (ارزش استفاده) مارکس آغاز می کند. او استدلال می کند مصرف اشیا معطوف به مصرف و سویه‌های کارکردی آن نیست، بلکه معنای و نیشانه‌های نمادین همراه اشیا مصرف می شود (الیاسی: ۱۳۹۰: ۶۶).

پیام‌های رسانه‌ای می توانند ارزشهای جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق آمیز نشان دهند به نحوی که می توان ایدئولوژی مرتبط با مصرف گرایی را امروزه در تبلیغات و پیام‌های بازرگانی برای کالاهای مصرف مشاهده کرد.

اوقات فراغت روشی است که افراد برای زندگی روزمره خود آزادانه تصمیم می گیرند. فعالیت‌های اوقات فراغت حتی زمانی که لذت بخش نیستند آنها را از فعالیت‌های روزمره و عادی رها می سازند و این نکته را به آن‌ها یادآور می شود که فراغت از کارها روزمره امکان پذیر است.

کوهن و تیلور^۶، در مطالعات مشهور، بر تلاش‌های صورت گرفته توسط افراد جهت گریز در بافت زندگی روزمره بررسی و کاوش شده است. این نوع تلاش عبارت‌اند از: خرید، رابطه جنسی، خیال پردازی، انواع سرگرمی، ورزش و بازی، مناظر و چشم‌اندازهای جدید، مانند تفریح گاه تعطیلاتی، گالری هنری، مد و خرده فرهنگ. (اسکات، ۱۳۹۵: ۲۸۰-۲۸۱)

دوسرتو در مطالعه زندگی روزمره بحث مصرف است، منظور دوسرتو از مصرف امری فراتر از خریدن و مصرف کالاهای مادی است، ایشان به بررسی عملکردی فرهنگی‌ای می پردازد که در متن اعمال روزانه جای گرفته‌اند و وظایفی تکراری هستند در زندگی روزمره. از نظر وی فرهنگ عامیانه‌ای زندگی روزمره ناظر بر طرق مصرف محصولاتی است که توسط نظم اقتصادی مسلط به این مردم تحمیل می شود (ابادری، ۱۳۸۷: ۷۹).

باومن آزادی از خلال مصرف سیاست‌زدایی شده است، به همین دلیل در ظاهر، نبود آزادی را همچون یکی از آثار جانبی بازار نشان می‌دهد. بی‌توجهی نسبی جامعه‌شناسی به مصرف نیز همدست این ماجراست. از آنجا که مصرف سخیف و بی‌معنی جلوه داده می‌شود، محروم شدن از تجربه آزادی مرتبط با آن، به سختی می‌تواند مسئله‌ای جدی گرفته شود.

یک دیگر از نظریه‌پردازان در مورد جامعه صحبت می کند، نظریه نمایش گافمن است، که زندگی اجتماعی را چونان تئاتر می‌پندارد، روابط اجتماعی را از نظر شکل ظاهری آنها و نه ماهیت و علل پیدایش آن مورد توجه قرار میدهد. در این نظریه کلیه ادعاهای اجتماعی از واقعیت مشابهی برخوردار میباشند، و تفاوتی میان اعمال خوب و پسندیده و رفتارهای نامطلوب، پست، یا کجرو وجود ندارد (نیازی، ۱۳۹۴)

برداشت گافمن از خود، با رهیافت نمایشی او شکل گرفته بود. او خود را در تملک کنشگر میانگارد، بلکه آن را محصولی از کنش متقابل نمایشی میان کنشگر و حضارش میانگارد. خود یک اثر نمایشی است که از صحنه نمایش بر می خیزد. از آنجا که خود محصول کنش متقابل نمایشی است، در برابر وقفه در

⁶ Cohen and Taylor

زمان اجرای نمایش آسیب پذیر است. نظریه نمایشی گافمن با فراگردهایی سر و کار دارد که به اختلالهای ناشی از قطع جریان نمایش میپردازند یا از آنها جلوگیری میکنند (همان).

گافمن چنین می پنداشت که افراد در هنگام کنش متقابل، میکوشند جنبه ای خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد اما کنشگران حتی در حین انجام این عمل، میدانند که حضارشان ممکن است در اجرای نقش آنها اختلال ایجاد کنند.

جورج ریترز، نظریه پرداز خود درباره مقوله مصرف میگوید؛ مصرف کالاهای بی ارزش به ذوق و سلیقه چندان پیچیده و حساسی نیازی ندارد و قیمت آنها پایین است و به راحتی می توان آنها را تولید کرد. به همین دلیل است که همواره تقاضا برای کالاهای بی ارزش و پوچ بیشتر از چیزهای باارزش است. اگرچه می توان حتی در همین گسترش پوچی و بی معنایی، امور مثبتی مانند آسایش و کارایی را نیز مشاهده کرد، زیانهایی که در آن وجود دارد، این است که هویت محلی از دست می رود، تجربه های غنی از جهان رخت برمی بندند، هویت افراد را مصرف معین می کند و مجال اندکی برای امور مثبت وجود خواهد داشت (ارمکی: ۱۳۸۱: ۶۱).

ولمن معتقد است مادر عصری زندگی میکنیم، که پارادیم جوامع در حال تغییر است. این تغییر نه تنها در شیوه فهم ما از جامعه، بلکه فراتر از آن در نحوه ارتباط بین مردم و نهادها وجود دارد. در جوامع شبکه‌های برعکس جوامع صنعتی که روابط بین افراد سلسله مراتبی است، روابط افقی گسترش مییابد و مرزها نفوذپذیر می -شوند. کنشگران شبکه‌های میتوانند انسانها، گروهها یا جوامع باشند، که طیف وسیعی از ساختارهای خرد و کالمن اجتماعی را در برمیگیرد (ریترز، ۱۳۷۴: ۵۷۷).

ادبیات تجربی پژوهش

پژوهش درباره شبکه‌های اجتماعی به طور کلی و اینستاگرام به طور خاص، چند سالی است که در کشور ایران رونق گرفته است، طبق آخرین اطلاعات، اینستاگرام پرکاربردترین شبکه اجتماعی در ایران است، که در اینجا به برخی از آنها اشاره میشود.

سمانه کوهستانی، فردین علیخواه، (۱۴۰۲) در مقاله با عنوان " از معمولی به خردهسلبریتی: سنخ شناسی خردهسلبریتهای اینستاگرامی ایرانی"، در این مقاله تاثیرات خرده سلبریتی‌ها به اینستاگرام محدود نشده و آن‌ها بر مناسبات اجتماعی در فضای واقعی نیز تاثیر گذارند. هدف این مطالعه ارائه سنخ شناسی خرده سلبریتی‌ها در اینستاگرام و بررسی سازوکارها مضامین بازنمایی شده آن‌ها در ژانرها مختلف سبک زندگی، غذا، انگیزشی، آموزشی و زیبایی است. با استفاده از روش انتنوگرافی و نمونه‌گیری هدفمند با تمرکز بر ۲۳۶ پست اینستاگرام از ۵۰ خرده سلبریتی انجام شد. نتایج ۲۳ سنخ از خرده سلبریتی در ژانرهای پرطرفدار شدند، همچنین ۲۳ مضمون فرعی، ۹ مضمون محوری، ۱ مضمون هسته استخراج شدند. زندگی روی صحنه اینستاگرام به منزله ویترین فروشگاه، پیوند سود و عاطفه، کنشگری برنامهریزی نشده است.

عبدالله بیچرانلو، علی مومن، (۱۴۰۱)، در مقاله (از منبر تا نمایشی شدن؛ باز نمود سلبریتیگونه روحانیون در اینستاگرام)، در این پژوهش ۷۱ پست اینستاگرام روحانیون مورد مطالعه بر اساس شیوه نمونه‌گیری هدفمند، تحلیل مضمون شده است. نتایج تحلیل حاکی است امور غیردینی در ۲ مضمون (سیالیت روحانیون

اینستاگرام) و (گذار روحانیون اینستاگرامی از حریم خصوصی به محیط نمایشی) بروز پیدا کرده‌اند. روحانیون مطالعه‌شده با باز نمود نگرشهای سیاسی، فعالیت‌های ورزشی، همراهی با سلبریتی‌ها، مصرف فرهنگی و از طرف دیگر، باز نمود منزل و خود غیرروحانی، امور متنوعی را برای جلب همراهی کاربران با صفحات این روحانیون نمایش داده‌اند. ارتباط این شیوه از نمایش در اینستاگرام با فرهنگ شهرت، دال بر شباهت فعالیت سلبریتی‌ها مانند نمایش زندگی روزمره، حریم خصوصی و اظهار نظرهای گوناگون است که بر مبنای مدل ارتباطی توجهمحور، به دنبال افزایش شهرت در اینستاگرام و کسب سرمایه توجه بیشتر هستند.

محمد سلکی، وحید مططفی پور، (۲۰۲۱)، (انگیزه‌های عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام) پژوهش حاضر با هدف شناسایی انگیزه‌های عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام انجام گرفت. رویکرد کیفی و روش مردم‌نگاری مجازی بود، جمع آوری داده‌های از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و روش نمونه‌گیری هدفمند نظری، پس از انجام ۶۱ مصاحبه با کاربران صفحه شخصی اینستاگرام یکی از محققان اشباع نظری حاصل شد. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمونی استفاده شد، یافته‌ها نشان داد که انگیزه‌های اصلی عضویت در اینستاگرام شامل ۷ انگیزه اصلی: کسب اطلاع، فراغت و سرگرمی، پیوستگی و ارتباط، کنجکاوی، خود اظهارگری، تخلیه هیجانی و الگوییابی می باشد.

بهزاد کریمی، علی دلاور، علی اکبر فرهنگی (۱۴۰۱)، در مقاله (اینستاگرام در تجربه زیسته کاربران)، هدف از این تحقیق، مطالعه تجارب زیسته ۰۱ نفر از جوانان بزرگسال شهر تهران در استفاده از اینستاگرام بوده است. در این پژوهش پدیدارشناختی، بر بسترها و شرایط اثرگذار بر تجارب زیسته این کاربران تأکید شده است، نتایج به دست آمده از این تحقیق اکتشافی نشان داد که برای مشارکت کنندگان ما، اینستاگرام شیوه جدیدی از دیدن و دیده شدن را فراهم ساخته است. در تجربه آنان، اینستاگرام به معنای دسترس پذیر شدن تصویری آدمها و تشدید ارتباطات است؛ امری که گویا موجب میشود تا تجربه اینستاگرام چیزی متفاوت از تجربه دیگر شبکه‌های اجتماعی باشد.

محمدجواد براتی، نرگس عطریان، (۱۴۰۰)، (بررسی رابطه بین استفاده از اینستاگرام با تغییرات فرهنگی دانشجویان)، هدف این پژوهش، بررسی رابطه میان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با تغییرهای فرهنگی، میان دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان است. این مقاله توصیفی از نوع همبستگی است و جامعه آماری آن، دانشجویان ساکن در خوابگاه دانشگاه صنعتی اصفهان، در نیمسال دوم تحصیلی ۹۷-۹۸ بود که ۳۴۰ نفر از آنها با روش تصادفی ساده انتخاب شدند. یافته‌های این پژوهش، با احتمال ۹۵ درصد، نشان داد که رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با تغییر در ابعاد فرامادی فرهنگ شامل (ارزشها و هنجارها) (آداب رسوم)، (فرهنگی خانوادگی)، (اعتقادات مذهبی) فاقد معنا است، رابطه بین (استفاده از اینستاگرام)، (تغییر در ابعاد مادی فرهنگی) معنادار بوده است.

پیمان جهانشاهی، امیر رحیم پور، (۱۴۰۱)، در مقاله (اثر اینفلوئنسرمارکتینگ در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر صنعت نشر دیجیتال با رویکرد نتنوگرافی)، هدف این پژوهش اینفلوئنسرها پس از معروفیت چگونه و با استفاده از چه مؤلفه‌هایی در قالب ساخت محتوا و تبلیغات بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کاربران تأثیر گذاشته و سبب ترویج فرهنگ کتابخوانی و متعاقباً رونق صنعت نشر دیجیتال شوند. این پژوهش با روش تحقیق کیفی نتنوگرافی (Netnography) مشتریان و بازخوردهای آنها نسبت به عناوین معرفی شده را شناسایی کرده و مورد تحلیل قرار داده است.

نتایج به دست آمده، مهمترین مضامین اثرگذار بر ترویج کتابخوانی و رونق صنعت نشر دیجیتال توسط اینفلوئنسرمارکتینگ عبارتند از: اعتمادسازی اینفلوئنسر، انطباق تبلیغ عناوین متناسب با جامعه هدف و اقناع مخاطب از طریق برآورده نمودن انتظارات.

یک دیگر پژوهش که در مورد، پژوهش گران (فاطمه رایپما فرد، افسانه مظفری، داوود نعمتی انارکی)، (۱۴۰۱)، (تبیین عوامل موثر بر مشارکت شبکه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام)، هدف این پژوهش تبیین عوامل موثر اجتماعی بر مشارکت کاربران ایرانی در اینستاگرام است. روش پژوهش کیفی از نوع اکتشافی است، رویکرد پژوهش در بخش کیفی از نوع اکتشافی است، در بخش کمی توصیفی از نوع پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری و تکنیک تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی مصاحبه نیم ساختار یافته و تکنیک تحلیل مضمون، نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های سیاسی، فردی، نظام رسانه‌ای، ویژگی‌های فرهنگی و اینستاگرام‌تاپیر را نظام رسانه‌ای کشور و کمترین تاثیر را ویژگی‌های سیاسی دارد و متغیر ویژگی‌های محتوا بر مشارکت تاثیر معنادری نداشته است.

مریم مقیمی، رقیه مهری، (۱۴۰۰)، (تحلیل انتقادی رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی کارکردهای تلگرام و اینستاگرام بر مبنای نظریات مکتب فرانکفورت)، هدف این پژوهش تحلیل کاربرد رسانه‌های اجتماعی در جامعه ایران و استفاده از تلگرام و اینستاگرام با رویکرد نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت است. سوال پژوهش این است که آیا فرایندهای ارتباطی در رسانه‌های اجتماعی و به طور ویژه در تلگرام و اینستاگرام با نظریه مکتب فرانکفورت قابل تبیین است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که فضای رسانه‌های اجتماعی به دلیل غالب بودن مسائلی که بعد سرگرمی و تجاری در آنها برجسته است و همچنین سیاست زدایی از مسائل اجتماعی با ادبیات مکتب فرانکفورت قابل تبیین است.

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش بر مبنای پارادایم پراگماتیستی است و با رویکرد ترکیبی^۷ مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی^۸ و تحلیل محتوای کمی^۹ به بررسی مصرف اینستاگرام در ایران می‌پردازد. در این پژوهش با تکنیک تحلیل محتوای ترکیبی تلاش می‌شود تا کامنت‌های صفحه‌های شاخ‌های مجازی بازنمایی شود. بر این مبنای گام اول به تحلیل محتوای کمی کامنت کاربران پرداخته شد و در گام دوم نیز تحلیل محتوای کیفی (تحلیل تماتیک) انجام شد. معیار انتخاب شاخ‌های مجازی، نه بر مبنای تعداد دنبال‌کنندگان، بلکه بر مبنای میانگین نرخ درگیرکنندگی^{۱۰} بوده است که معیار نسبتاً دقیق‌تری برای یافتن مشهورترین اینفلوئنسرهای ایرانی اینستاگرام می‌باشد. اینفلوئنسرها به شکل نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند به این شکل که مشهورترین اینفلوئنسرهای ایرانی نه صرفاً بر مبنای تعداد فالوور بلکه بر مبنای نرخ درگیرکنندگی^{۱۱}، نمونه‌ها انتخاب شدند. نمونه‌های انتخاب شده که اشخاص حقیقی، به نام‌های، حسن ریوندی^{۱۲}، مهناز افشار^{۱۲}، و دنیا

⁷ Mixed Method

⁸ Qualitative Content Analysis

⁹ Quantitative Content Analysis

¹⁰ Instagram Engagement Rate

¹¹ @hassan_reyvandi

¹² @mahnaz_afshar

جهانبخت^{۱۳} می‌باشد به ترتیب در سه حوزه مختلف کمدی، بازیگری، و مدلینگ می‌باشد. صفحه‌های مورد نظر به صورت دقیق بررسی شدند و سپس پست‌هایی که بالاترین میزان درگیرکنندگی را دارا بودند انتخاب شدند. جمعا، ۹ پست انتخاب شد و مجموع کامنت‌های این پست‌ها ۶۷۶۱۵ بوده است که با ملاک اشباع نظری، کامنت‌ها استخراج و مورد تجزیه و تحلیل کمی و کیفی قرار گرفت. تحلیل محتوای کمی با استفاده از فراوانی‌های به دست آمده و ماتریس‌های کمی صورت گرفته است در بخش تحلیل محتوای کیفی نیز از روش پیشنهادی لاندمن و گرنهیم^{۱۴} استفاده شد و در مجموع ۵۱۹۴۵ کد استخراج شد.

در این پژوهش برای ثبت، مدیریت، تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار «مکس کیو دی ای^{۱۵}» نسخه ۲۰۲۴ بهره برده‌ایم. در گام اول نمایی کلی از فراوانی واژگان کلیدی در بین کامنت‌های گردآوری شده، ارائه شده است و در بخش بعد، داده‌ها را در نرم‌افزار وارد کرده و بعد از چندین بار بررسی، واحدهای معنایی یک به یک تشخیص داده می‌شد و کدگذاری اولیه صورت می‌گرفت. بعد از آن، طبقه‌بندی بر اساس مقایسه تفاوت‌ها و شباهت‌ها در بین کدها پیش می‌رفت و طبقات کامل‌تر می‌شدند و در صورت نیاز طبقات در همدیگر ادغام می‌شدند.

روایی و اعتباریابی این پژوهش نیز با روش ارزیابی لینکولن و گوبا^{۱۶} (۱۹۹۴) بر پایه چهار معیار اعتباربخشی و اعتبار^{۱۷} (باورپذیری)، انتقال‌پذیری^{۱۸}، اعتمادبخشی^{۱۹}، تأییدپذیری^{۲۰} صورت گرفت. جهت اعتبار بخشی پژوهشگر با مشارکت در صفحات مجازی و مشاهده مستمر و تعامل و ارتباط مؤثر سعی در باورپذیری نموده است. با تکرار دقیق گام به گام و بازبینی صاحب‌نظران قابلیت اعتمادبخشی افزایش داده شد و برای تأییدپذیری نیز از نظرات اساتید دانشگاه که در حوزه هویت مطالعه و پژوهش داشته‌اند بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

آن چنان که قبلا گفته شد روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش مبتنی بر تحلیل محتوای کمی و کیفی می‌باشد در گام اول نتایج تحلیل محتوای کمی ارائه می‌شود. در تحلیل محتوای واژگان کلیدی^{۲۱}، تحلیل واژگان و نمادهای استفاده‌شده، ارائه شده است. این تحلیل به این صورت انجام شد که تمامی داده‌ها که ۶۷۶۱۵ کامنت بوده است به صورت متنی در نرم‌افزار وارد شده و به دو صورت خروجی گرفته شد. خروجی اول، شامل ۱۰۰ واژه کلیدی با بیشترین فراوانی (فارغ از بار مثبت یا منفی مد نظر فالووران) می‌باشد خروجی دوم نیز شامل ۱۰ واژه کلیدی مستخرج از تمامی داده‌های گردآوری شده می‌باشد که به صورت «ابر واژگان»^{۲۲} ارائه شده است. دو خروجی مذکور در هم ادغام شده و ۲۰ واژه کلیدی در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که در بین تمامی داده‌های ثبت شده، این واژگان کلیدی، قابل بحث‌ترین منابع هویتی در بین فالووران می‌باشند و آن چنان که مشخص است کنشگران بیشترین رجوع ذهنی را چه

¹³ @donya

¹⁴ Graneheim & Lundman

¹⁵ MAXQDA₂₀₁₈

¹⁶ Guba & Lincoln

¹⁷ Credibility





¹⁸ Transferability

¹⁹ Dependability

²⁰ Confirmability

²¹ keyword content analysis

²² - Word Cloud

با رویکرد مثبت و چه با رویکرد منفی، به ترتیب میزان فراوانی به نمادهای  ،  ،  ،  داشته اند و در بین واژگان نیز بیشترین ارجاع را به واژه‌های «دنیا»، «دایرکت»، «لایک»، «تولدت»، «پیج»، «شیر»، «آرتام»، «عکس»، «مهراد»، «فالو»، «تولد»، «لخت»، «ایران»، «مادر»، «تعزیه»، و «لباس» داشته‌اند. لازم به ذکر است که واژگانی که ربطی به سؤال این پژوهش نداشته‌اند از تحلیل حذف شده‌اند این واژگان عموماً شامل حروف اضافه، ربط، ضمائر و کلماتی از این دست می‌باشند.

جدول شماره ۲ - فراوانی واژگان کلیدی و نماد

فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی واژگان و نماد
25402	40.45	♥
1619	2.58	😊
1427	2.27	دنیا
1309	2.08	👩
1267	2.02	👶
1253	2.00	دایرکت
1166	1.86	لایک
1005	1.60	تولد
916	1.46	پیج
902	1.44	شیر
842	1.34	آرتام
812	1.29	عکس
803	1.28	مهرداد
794	1.26	فالو
771	1.23	تولد
712	1.13	لخت
604	0.96	ایران
600	0.96	مادر
545	0.87	تعزیه
503	0.80	لباس



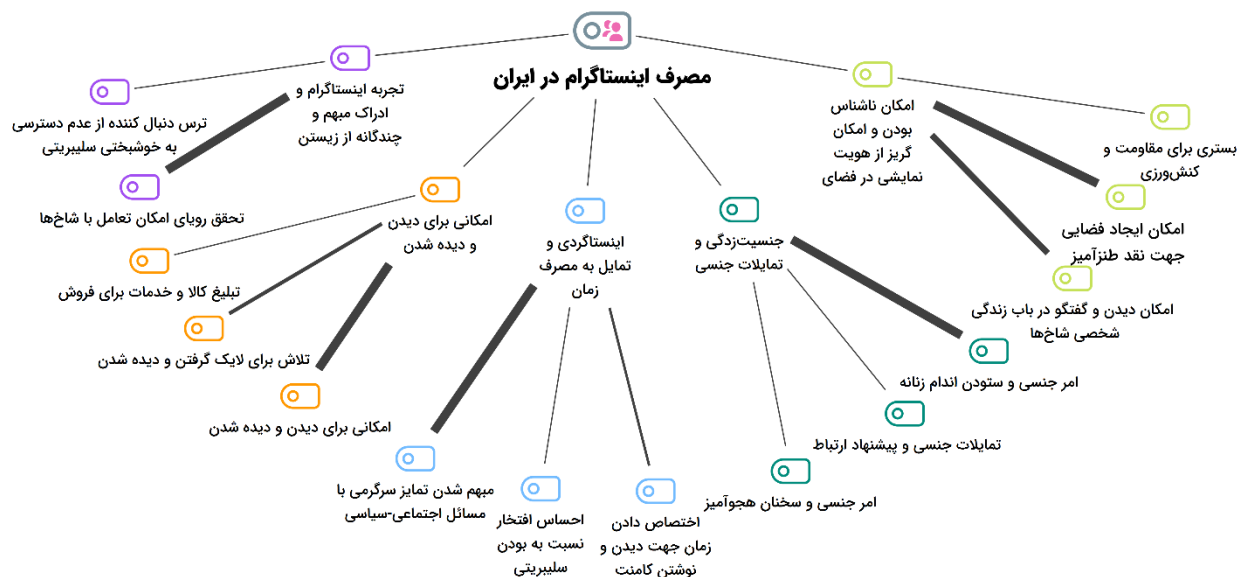
بخش اساسی تحلیل کمی مربوط به ماتریس‌ها می‌باشد اما این بخش نیازمند انجام گام دوم می‌باشد چرا که تا کدگذاری انجام نشده باشد امکان ترکیب بخش کمی و کیفی ممکن نیست لذا در گام دوم بر مبنای تحلیل محتوای کیفی، اقدام به کدگذاری و استخراج مفاهیم^{۲۳}، مقولات^{۲۴} و درون‌مایه‌ها(تم)^{۲۵} نمودیم. نتایج این بخش در نمودار ذیل مشخص شده است.

²³ concepts

²⁴ categories

²⁵ themes

نمودار مقولات و تم



یافته‌های تحلیل محتوای کمی و کیفی پژوهش نشان می‌دهد که مصرف اینستاگرام در ایران، متشکل از پنج تم (درون‌مایه) می‌باشند این تم‌ها شامل: تجربه اینستاگرام و ادراک مبهم و چندگانه از زیستن، امکانی برای دیدن و دیده شدن، اینستاگردی و تمایل به مصرف زمان، جنسیت‌زدگی و تمایلات جنسی، امکان ناشناس بودن و امکان گریز از هویت نمایشی در فضای حقیقی می‌باشد. تم تجربه اینستاگرام و ادراک مبهم و چندگانه از زیستن متشکل از مقولات: تحقق رویای امکان تعامل با شاخ‌ها، ترس دنبال کننده از عدم دسترسی به خوشبختی سلبریتی می‌باشد. تم امکانی برای دیدن و دیده شدن شامل مقولات: امکانی برای دیدن و دیده شدن، تلاش برای لایک گرفتن و دیده شدن، تبلیغ کالا و خدمات برای فروش می‌باشد. تم اینستاگردی و تمایل به مصرف زمان شامل مقولات: مبهم شدن تمایز سرگرمی با مسائل اجتماعی-سیاسی، احساس افتخار نسبت به بودن سلبریتی، اختصاص دادن زمان جهت دیدن و نوشتن کامنت، جنسیت‌زدگی و تمایلات جنسی شامل مقولات: امر جنسی و سخنان هجوآمیز، تمایلات جنسی و پیشنهاد ارتباط، امر جنسی و ستودن اندام زنانه می‌باشد. و در نهایت تم امکان ناشناس بودن و امکان گریز از هویت نمایشی در فضای حقیقی نیز شامل مقولات: امکان دیدن و گفتگو در باب زندگی شخصی شاخ‌ها، امکان ایجاد فضایی جهت نقد طنزآمیز، بستری برای مقاومت و کنش‌ورزی می‌باشد.

در مرحله بعد اقدام به ارائه ماتریس فراوانی که ترکیب یافته‌های کمی و کیفی می‌باشد به تفکیک سه حوزه مختلف کم‌دی، بازیگری، و مدلینگ انجام شده است نتایج این بخش در جدول ذیل آمده است.

جدول ترکیبی ماتریس به تفکیک حوزه‌های کم‌دی، بازیگری، و مدلینگ

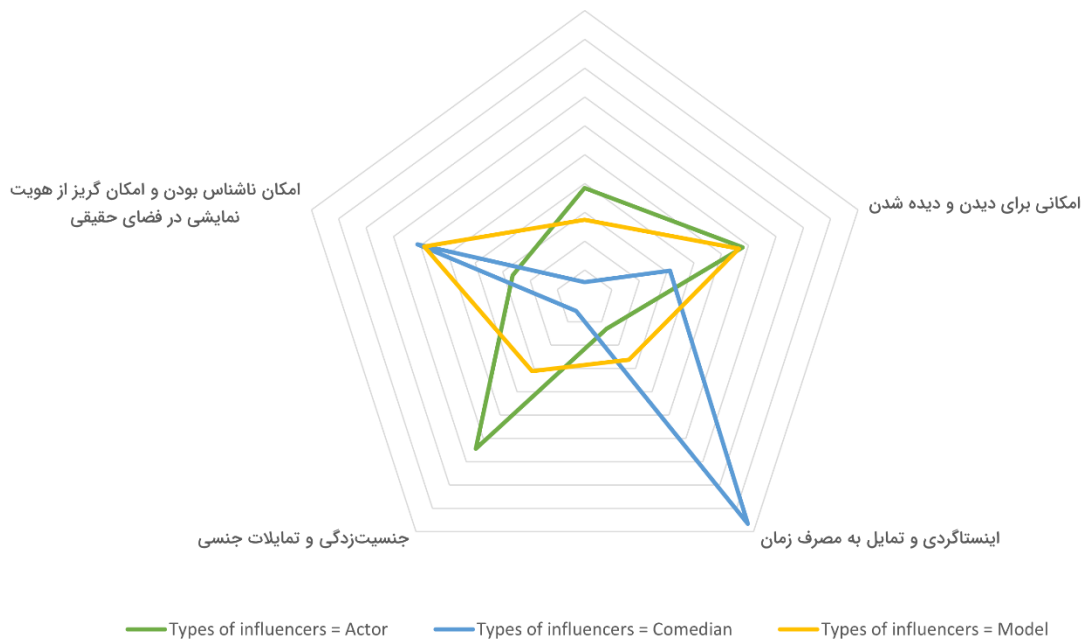
	Types of influencers = Actor	Types of influencers = Comedian	Types of influencers = Model	Total
تجربه اینستاگرام و ادراک مهم و چندانگانه از زیستن				
تحقق رویای امکان تعامل با شاخ‌ها	18.6%	2.8%	13.4%	13.1%
ترس دنبال کننده از عدم دسترسی به خوشبختی سلبریتی	0.6%	0.1%	0.3%	0.3%
امکانی برای دیدن و دیده شدن				
امکانی برای دیدن و دیده شدن	25.1%	4.0%	16.5%	16.3%
تلاش برای لایک گرفتن و دیده شدن	2.0%	8.3%	9.1%	8.4%
تبلیغ کالا و خدمات برای فروش	1.8%	3.3%	2.7%	2.6%
اینستاگردی و تمایل به مصرف زمان				
مبهم شدن تمایز سرگرمی با مسائل اجتماعی-سیاسی	2.9%	37.9%	9.7%	11.0%
احساس افتخار نسبت به بودن سلبریتی	1.0%	0.7%	0.2%	0.3%
اختصاص دادن زمان جهت دیدن و نوشتن کامنت	2.5%	9.6%	3.2%	3.6%
جنسیت‌زدگی و تمایلات جنسی				
امر جنسی و سخنان هجوآمیز	3.9%	0.6%	4.7%	4.4%
تمایلات جنسی و پیشنهاد ارتباط	1.7%	0.4%	4.3%	3.8%
امر جنسی و ستودن اندام زنانه	26.5%	1.6%	6.5%	7.9%
امکان ناشناس بودن و امکان گریز از هویت نمایشی در فضای حقیقی				
امکان دیدن و گفتگو در باب زندگی شخصی شاخ‌ها	1.0%	1.4%	14.0%	12.1%
امکان ایجاد فضایی جهت نقد طنزآمیز	3.0%	28.3%	15.3%	15.2%
بستری برای مقاومت و کنش‌ورزی	9.2%	1.0%	0.1%	0.9%
Σ SUM	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
# N = Documents/Speakers	3 (33.3%)	3 (33.3%)	3 (33.3%)	9 (100.0%)

نتایج این جدول نشان می‌دهد که در صفحه بازیگر سینما، بیشترین ارجاع به تم جنسیت‌زدگی و تمایلات جنسی می‌باشد که شامل مقولات: امر جنسی و سخنان هجوآمیز، تمایلات جنسی و پیشنهاد ارتباط، امر جنسی و ستودن اندام زنانه می‌باشد. در صفحه اینستاگرام کم‌دین، بیشترین ارجاع به تم اینستاگردی و تمایل به مصرف زمان بوده است که شامل مقولات: مبهم شدن تمایز سرگرمی با مسائل اجتماعی-سیاسی، احساس افتخار نسبت به بودن سلبریتی، اختصاص دادن زمان جهت دیدن و نوشتن کامنت می‌باشد. در صفحه مدلینگ نیز بیشترین ارجاع به تم امکان ناشناس بودن و امکان گریز از هویت نمایشی در فضای حقیقی می‌باشد که شامل مقولات: امکان دیدن و گفتگو در باب زندگی شخصی شاخ‌ها، امکان ایجاد فضایی جهت نقد طنزآمیز، بستری برای مقاومت و کنش‌ورزی بوده است.

در ادامه به بررسی یافته‌های گرافیکی می‌پردازیم که حاصل ترکیب داده‌های کمی و کیفی می‌باشد این نتایج به مقایسه بیشترین ارجاع به تم‌های یافته‌شده در این پژوهش می‌پردازد و با عنوان نمودار میزان پوشش کامنت‌ها در بین تم‌های اصلی مطرح شده است

نمودار میزان پوشش کامنت‌ها در بین تم‌های اصلی

تجربه اینستاگرام و ادراک مبهم و چندگانه از زیستن



نتایج این نمودار نیز موید ماتریس ارائه شده است و این نمودار نیز نشان می‌دهد که در صفحه بازیگر سینما، بیشترین ارجاع به تم جنسیت‌زدگی و تمایلات جنسی می‌باشد. در صفحه اینستاگرام کمدین، بیشترین ارجاع به تم اینستاگردی و تمایل به مصرف زمان بوده است و در صفحه مدلینگ نیز بیشترین ارجاع به تم امکان ناشناس بودن و امکان گریز از هویت نمایشی در فضای حقیقی می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

وضعیت شبکه‌های اجتماعی در ایران به شکل مضاعفی پیچیده شده است اینستاگرام که محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در بین ایرانیان است مورد تأیید جمهوری اسلامی ایران نیست و دسترسی به آن محدود شده است این در حالی است که طبق گزارش رسمی مورد تأیید حاکمیت، در فوریه ۲۰۲۴، حدود نیمی از مردم ایران، بخشی از وقت خود را در اینستاگرام مصرف می‌کنند. اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی اشتراک عکس و ویدئو به بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است و از سیاستمداران و افراد مشهور گرفته تا شهروندان عادی هر روز بخشی از زندگی روزمره خود را در این پلتفرم به اشتراک می‌گذارند. این برنامه فرصت‌ها و چالش‌ها و پیامدهای متعددی را برای کاربران ایجاد کرده است. واکاوی مصرف اینستاگرام در ایران به عنوان هدف اصلی پژوهش مطرح شد و در ادامه برای دستیابی به این هدف به صورت مشخص به تحلیل محتوای کمی و کیفی، کامنت‌های دنبال‌کنندگان صفحه‌های شاخ‌های مجازی ایرانی (اینفلوئنسرها) پرداخته شد. با توجه به این که یافته‌های پژوهش نشان داد که پنج تم اصلی: تجربه اینستاگرام و ادراک مبهم و چندگانه از زیستن، امکانی برای دیدن و دیده شدن، اینستاگردی و تمایل به مصرف زمان، جنسیت‌زدگی و تمایلات جنسی، امکان ناشناس بودن و امکان گریز

از هویت نمایشی در فضای حقیقی امکان فهمی حداقلی از چگونگی و چرایی مصرف اینستاگرام در ایران را فراهم می‌نماید. طبق این نتایج عموماً کاربران ایرانی اینستاگرام، صفحه‌ی شاخ‌های مجازی را فضایی فارغ از قید و بند، جهت مصرف زمان، می‌دانند. و بر این مبنا می‌توان اینستاگرام را یکی از مشخصه‌های بازنمایی چگونگی مصرف در جامعه ایرانی دانست جامعه‌ای که در پی مصرف هر آن چیزی است قابل مصرف است و امکانی برای تولید توسط نظام سرمایه‌داری که می‌توان نشانه‌های این «بیگانگی» را در اشکال مختلف ملاحظه نمود کما این که مفاهیم و مقولات به خوبی آن را روشن ساخته‌اند. ابژه‌هایی که سراسر همانند هم عمل می‌نمایند و از نگاه هورکهایمر و آدورنو، فالووران شاخ‌های ایرانی اینستاگرام نمونه‌ای عینی از نتایج صنعت فرهنگ خواهند بود لذا آن چه فالووران نام آزادی بر آن می‌نهند چیزی جز توهم آزادی نیست. چرا که از نگاه مارکوزه مصرف به شکل کنونی امکان کنترل را از فرد می‌گیرد و به جای کنشگری آزاد با ابژه‌ای در بند مواجه خواهیم بود و نازگزیب با آزادی ناهمخوان است. این نتایج با دیدگاه زیمل نیز هم خوان است که با نوعی از تراژدی فرهنگ مواجه هستیم فرهنگ عینی به شکل پیچیده‌ای رشد کرده است اما فرهنگ ذهنی به آن میزان نتوانسته است رشد نماید. اگر چه با تمام این اوصاف، بخشی از نتایج پژوهش شکلی از مقاومت را بازنمایی نموده است و باید این امکان را نیز پیش رو داشته باشیم که از دریچه‌ای باومن به این امر بنگریم و «مصرف کنندگان خطرناک» را در نظر داشته باشیم مصرف کنندگانی که در عین مصرف، تهدید بزرگی برای جامعه‌ی مصرفی هستند و نظام سرمایه‌داری و به تبع آن صنعت فرهنگ همواره در پرتگاه مواجه با مقاومت‌های مصرف‌کنندگانی خواهند بود که هزینه‌های متعددی را سبب شده‌اند و ممکن است لزوماً آن گونه مصرف نکنند که منجر به بازگشت مازاد سود یا کنترل کنشگران شود.

منابع

- ۱- تنهایی، حسین، حسینی فر، مریم، (۱۳۹۷)، جامعه مصرفی و بازار، تهران: چاپ بهمن پریا و دریایی
- ۲- خورشیدنام، عباس، (۱۳۹۹)، مصرف رسانه و مجازی شدن زندگی روزمره: از پاشای تا پلاسکو، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات.
- ۳- حسینی، محمود نجاتی، احمدی، امید علی (۱۴۰۱)، نظریه فرهنگ و عقلانیت در اندیشه هربرت ماکوزه، مجله مطالعات اقتصاد سیاسی بین الملل، دوره ششم، شماره اول: تهران.
- ۴- فرخ وندی، امیر، پارسی، فاطمه، (۱۳۹۵)، واکاوی و نقد «صنعت فرهنگ در مکتب فرانکفورت»، مجله ترویج علم، سال هفتم، شماره ۱۱: تهران.
- ۵- وبلن، تورستین، (۱۳۹۴)، نظریه طبقه تن آسا، چاپ ششم، تهران: نشرنی.
- ۶- حاتمی، روحالله، (۱۴۰۱)، تورستین وبلن، نظریه پرداز طبقه تن پرور، روزنامه دنیای اقتصادی، شماره ۵۵۵۱، تهران.
- ۷- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲) انسان تک ساحتی. محسن مؤید. تهران: انتشارات امیرکبیر
- ۸- اسکات، سوزی، (۱۳۹۱)، ترجمه: فاطمه مکتوبیان، مریم مکتوبیان، معنابخشی به زندگی روزمره، تهران: جامعه‌شناسان.
- ۹- الیاسی، مجید پرده، پاییز و زمستان (۱۳۹۰)، عوامل مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان، مجله جامعه‌پژوهی فرهنگی، تهران.
- ۱۰- آبادری، یوسف، فسایی، صادق، بهار (۱۳۸۷)، احساس ناامنی در تجربه زنانه از زندگی روزمره، مجله زن در توسعه سیاست (علوم اجتماعی)، شماره ۲۰، تهران.
- ۱۱- ارمکی، آزاد تقی (۱۳۸۱) نظریه های جامعه‌شناسی، تهران، سروش، چاپ دوم
- ۱۲- ریتزر، جرج، (۱۳۷۴)، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، مترجم: محسن ثالث، تهران، چاپ اول، نشر علمی.
- ۱۳- نیازی، محسن، (۱۳۹۴)، بررسی و تحلیل اندیشه و نظریه‌های اروینگ گافمن، کنفرانس بین المللی علوم انسانی روانشناسی و علوم اجتماعی، مرکز همایش بین المللی صدا و سیما، تهران.

منابع انگلیسی

Veblen, Thorstein. [1899] (1934). The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, New York: Random House