



Research Paper

Users' reading of food imagery on Instagram

Abdollah Bicharanlou^{1*}, Narges Alikhani²

Received: Dec. 28, 2025; Accepted: May. 17, 2026

ABSTRACT

In recent years, Instagram has turned in to one of the most important communication platforms for showcasing lifestyle, taste, and individual identity. One of the common genres on this platform is the visual representation of food, which has simultaneously acquired an aesthetic, cultural, and social aspect, especially among Iranian users. This study, by a qualitative approach and based on the theory of "audience perception", analyzes how Iranian users perceive and read food images published on Instagram. The research data was collected through semi-structured interviews with 27 active Instagram users and analyzed using thematic analysis. The results show that users are not just passive recipients when faced with these images, but rather attribute different meanings to the visual content of food through the lens of their cultural capital, lived experience, and horizon of expectations. Users' readings were categorized into three broad categories: "inspirational" (stimulating learning or ideation), "realistic" (exaggerated or fabricated), and "commercial" (aimed at advertising or branding). Concepts such as FOMO (fear of being missed out), social comparison, digital identity, and critique of consuming lifestyles were prominent in the users' interpretation process. This study shows that users' reading of Instagram food content has cultural and social consequences in terms of their eating style, daily satisfaction, and even their social relationships. In this sense, reading turns in to an active and critical act that redefines the boundary between media and reality.

Keywords: User reading, Instagram, FOMO, food representation

1. Associate Professor in Social Communication, Department of Social Communication, Faculty of Social Science, The University of Tehran, Tehran, Iran

✉ bikranlou@ut.ac.ir

* Corresponding Author

2. MA Student of Cultural Studies and Media, Department of Social Communication, Faculty of Social Science, The University of Tehran, Tehran, Iran

✉ nalikhani92@gmail.com



INTRODUCTION

In recent years, Instagram has become one of the most important communication platforms for showcasing lifestyle, taste, and individual identity. One of the common genres on this platform is the visual representation of food, which has simultaneously acquired an aesthetic, cultural, and social aspect, especially among Iranian users.

One of the issues that has attracted a lot of attention from Instagram users in recent years is the representation of food. Food is not only important as a basic biological need for survival, but also carries multiple meanings from a cultural and social perspectives. The choice of food, the way it is prepared and consumed, and even the way it is presented and displayed, all reflect individual and collective identities of humans.

Influencers consistently employ a variety of strategies to gain attention and engage with their audiences. One such method is food content amplification, which can include using comments and likes from followers to boost content exposure or employing tricks to increase feedback and engagement. In addition, capturing attention by engaging content that is relevant to the audience's interests, especially aiming to create a sense of connection or sparking curiosity, directly leads to increased online followers and engagement.

These tactics make audiences more willing to share experiences and participate in discussions, which results in greater effectiveness in achieving business and advertising goals. Comments and likes also play an important role in boosting the attractiveness and visibility of food content. The more likes and comments the post get, the more authoritative and influential they are perceived to be.

PURPOSE

This paper aims to answer the question of how Iranian users read food representations on Instagram and what meaning do they make of these representations?

METHODOLOGY

This study, by a qualitative approach and based on the theory of "audience perception", analyzes how Iranian users perceive and read food images published on Instagram. The research data was collected through semi-structured interviews with 27 active Instagram users and analyzed using thematic analysis.

FINDINGS

The results show that users are not just passive recipients when faced with these images, but rather attribute different meanings to the visual content of food through

the lens of their cultural capital, lived experience, and horizon of expectations.

Users' readings were categorized into three broad categories: "inspirational" (stimulating learning or ideation), "realistic" (exaggerated or fabricated), and "commercial" (aimed at advertising or branding). Concepts such as FOMO (fear of being missed out), social comparison, digital identity, and critique of consuming lifestyles were prominent in the users' interpretation process.

The portrayal of food consumption on Instagram has transcended the level of a daily necessity and has turned in to a tool for identity building and self-expression. Through the selection, display, and sharing of foods, users attempt to present a picture of their personality, lifestyle, and social standing. Users often use food to express their personal, social, or cultural identity. The choice of food type, where it is consumed, and how it is presented have various implications for users. Food content on Instagram has turned in to one of the main tools for representing personal and social identity. Users use the type of food, where it is consumed, and even how it is presented to convey messages about their lifestyle, personal interests, and social standing.

Users asserted that many of the food images on Instagram are not a reflection of reality, but rather the result of artificial arrangements and the use of edition filters. These images represent a kind of "ideal life" rather than an everyday experience, and as a result can create unrealistic expectations.

Results shows that some users prefer to rely on their own real experiences or their relatives rather than Instagram content, which is often theatrical and commercial. For these people, authenticity and honesty in the food experience are more important than flashy images and advertisements.

The spectacle of food consumption means that food is no longer just a need or pleasure, but has turned to a means of displaying one's lifestyle, social status, and distinct individual identity. In this approach, food is viewed not only as taste, but also in terms of its appearance and presentation. People display food as a symbol of their well-being and identity, where the choice of fancy restaurants and famous landmarks is perceived more important than the actual experience of consuming food.

Users on social media are significantly influenced by influencers in their food choices and the way they represent them. By publishing engaging content, including professional images, enticing descriptions, and seemingly ideal experiences, influencers not only inform users about the type of food but also how it is presented and consumed. Many users, trusting the taste and expertise of influencers, tend to make choices that may not be in line with their actual needs or interests.





Many users, upon viewing influencers' content, imitate their food choices, new experiences, and even the way they represent food. This includes using a particular style in food decoration, photography, and even choosing specific places to eat the food. By creating new standards in the representation of food and lifestyle, influencers influence users' attitudes and behavior, and in some cases may cause people to pay more attention to the appearance and presentation aspects of food consumption than to their actual personal needs.

CONCLUSION

The users' reading of Instagram food content has cultural and social consequences in terms of their eating style, daily satisfaction, and even their social relationships.

One of the dominant readings among Instagram users is the use of food as a tool to showcase personal identity and lifestyle. This approach transforms food from a mere nutritional necessity into a cultural tool that serves as a means of sending social and cultural messages in the public space. In this sense, reading turns in to an active and critical act that redefines the boundary between media and reality.

The phenomenon of social comparison and feeling left out (FOMO) influences users' consumption behavior. Many people experience a sense of comparison to others when exposed to food content on Instagram. This social pressure makes many people want to try certain places or foods they see in the posts. This phenomenon is more evident among younger age groups who seek to establish an identity through their consumption choices.

Beautiful and colorful foods, or those that are specially designed and decorated, are more appealing to users than foods that have a simpler appearance. This approach reflects the high attention users pay to the visual aspects of food; especially on Instagram, where competition for audience attention is fierce, displaying food in a decorated way is an effective tool for attracting an audience and gaining social approval. Some users criticized the exaggerated portrayals of food content on Instagram. Many users asserted that these types of portrayals are an unrealistic representation of life and food consumption, and are designed solely for the purpose of creating social and economic impact rather than showing real and natural experiences.

NOVELTY

By studying users' reading of Instagram food content, this study enables the identification of consequences of Persian Food content produced on Instagram, in terms of users eating style, daily satisfaction, and even their social relationships.

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest declared by the authors.

FUNDING

This Article received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.



Iranian Cultural Research



BIBLIOGRAPHY

- Abedi jafari, H., Taslimi, M. S., Faghihi, A., & Sheikhzadeh, M. (2012). Tahlil-e mazmoon va shabake-ye mazamin: raveshe sade va karamad baraye tabeen-e olgooha-ye mojoyd dar dadeha-ye keifi [Thematic Analysis And Thematic Networks: A Simple And Efficient Method For Exploring Patterns Embedded In Qualitative Data Municipalities]. *Journal of Strategic Management Thought*, 2(5), 151-198. <https://sid.ir/paper/129816/en> [In Persian]
- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- Alwafi, H., Alwafi, R., Naser, A., Samannodi, M., Aboraya, D., Salawati, E., Alqurashi, A., Ekram, Rakan., Alzahrani, Abdullah R., Aldhahir, A. M., Assaggaf, H., & Almatrafi, M. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, (15), 2129-2139. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S384523>
- Dixon, S. J. (2023). *Social media use during COVID-19 worldwide - Statistics & Facts*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/#topicOverview>.
- Dixon, S. J. (2024). *Social media - statistics & facts*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Fazeli, M. (2003). *Masraf va sabk-e zendegi* [Consumption and lifestyle]. Qom, Iran: Sobh-e Sadegh. [In Persian]
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Anthropology of Food*, 2(27), 275-292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Gadamer, H. G. (1989). *Truth and methods*. Continuum.
- Holub, R. C. (1984). *Reception theory: A critical introduction*. Routledge.
- Iser, W. (1974). *The Implied Reader: Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Jafari, A., & Zarpoush, B. (2020). *Barrasi-ye ta'sir-e shabakehā-ye ejtemā'i bar olgu-ye masraf-e taghziye dar miyān-e shahrvandān-e bālā-ye 18 sāl-e šahr-e Ardabil* [Investigating the impact of social networks on nutritional consumption patterns among citizens over 18 years old in Ardabil]. *Urban Sociological Studies*, 9(31), 151-174. <https://www.magiran.com/p2052864> [In Persian]
- Lebon, G. (1895). *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. Dover Publications.

- Modir, N., & Malekian, N. (2021). Barrasi-e rabete-ye shabake-ye ejtemaei-ye Instagram ba sabk-e masraf-e ghazaei tavasot-e javanan-e do mantaghe-ye 19 va 5 tehran [Investigating the Relationship Between Instagram Social Network With Food Consumption Patterns Among Youth in Districts 19 and 5 of Tehran]. *Sociological Research*, 16(1), 190–212. <https://www.magiran.com/p2447157> [In Persian]
- Mohammadi, B. (2008). *Daramadi bar raveshe tahghigh-e keifi* [An Introduction to Qualitative Research Methods]. Tehran, Iran: Pajooheshgah-e oloom-e ensani va motaleat-e farhangi. [In Persian]
- Petrosyan, A. (2024). *Number of internet and social media users worldwide as of october 2024*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Soc*, 58, 398–405. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00626-3>.
- Shams Esmailie, M., Bicharanlou, A. & Rahimipour, M. (2024). Eghtezaate Platformi va chegunegiye ebraze havadari; ba tamarkoz bar havadari-ye musighi-ye pop-e korei [Platform Requirements and Fanship Expression; Focusing on Fans of K-pop]. *Journal of Iranian Cultural Research*, 17(2), 161-195. <https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3295.3575> [In Persian]
- Simeone, M., & Scarpato, D. (2020). Sustainable consumption: How does social media affect food choices? *Journal of Cleaner Production*, 277(12), 124036. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124036>
- Statista Research Department (2024). Global social network penetration rate as of April 2024. <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>
- Veblen, T. (1970). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. London: Unwin Books.
- Vedadhir, A. (2017). Ghaza va tarighat-e ghazae be masabe-e miras-e farhangi [Food and Dietary Practices as Cultural Heritage]. *Iranian Journal of Nutrition Sciences and Food Industry*, 12(1), 143–150. <https://nsft.sbm.ac.ir/article-1-2630-fa.html> [In Persian]





مقاله پژوهشی

خوانش کاربران از نمایش غذا در اینستاگرام

عبدالله بیجرانلو^{۱*}، نرگس علیخانی^۲

دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۰۷؛ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۷

چکیده

در سال‌های اخیر، اینستاگرام به یکی از مهم‌ترین سکوها ارتباطی برای نمایش سبک زندگی، سلیقه و هویت فردی بدل شده است. یکی از گونه‌های رایج در این سکو، بازنمایی تصویری غذاست که به‌ویژه در میان کاربران ایرانی، هم‌زمان جنبه‌ای زیباشناختی، فرهنگی و اجتماعی یافته است. پژوهش پیش‌رو با رویکرد کیفی و مبتنی بر نظریه «دریافت مخاطب»، به تحلیل خوانش کاربران ایرانی از تصاویر غذایی منتشرشده در اینستاگرام می‌پردازد. داده‌های پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۷ کاربر فعال اینستاگرام گردآوری و با روش تحلیل مضمون، تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که کاربران در مواجهه با این تصاویر، تنها دریافت‌کنندگان منفعل نیستند، بلکه از دریچه سرمایه فرهنگی، تجربه زیسته و افق انتظارات خود، معنایی متفاوت به محتوای تصویری غذا نسبت می‌دهند. خوانش کاربران در سه دسته کلی طبقه‌بندی شد: «الهام‌بخش» (محرک یادگیری یا ایده‌پردازی)، «واقع‌گرای» (اغراق‌شده یا ساختگی)، و «تجاری» (با هدف تبلیغ یا برندسازی یا ویژندسازی). مفاهیمی چون فومو (ترس از عقب‌ماندن)، مقایسه اجتماعی، هویت دیجیتال و نقد سبک زندگی مصرفی در فرایند تفسیر کاربران برجسته بود. مطالعه پیش‌رو نشان می‌دهد که خوانش کاربران از محتوای غذایی اینستاگرام، واجد نتایج فرهنگی و اجتماعی در زمینه سبک تغذیه، رضایت‌مندی روزمره و حتی روابط اجتماعی آنان است. در این معنا، خوانش به کنشی فعال و انتقادی تبدیل می‌شود که مرز میان رسانه و واقعیت را بازتعریف می‌کند.

کلیدواژه‌ها: خوانش کاربران، اینستاگرام، فومو، بازنمایی غذا

۱. دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

✉ bikaranlou@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول

۲. کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

✉ narges.alikhani99@ut.ac.ir

۱. مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. این سکوها ارتباطی صرفاً ابزارهایی برای سرگرمی یا برقراری ارتباط نیستند، بلکه به تدریج به یکی از مهم‌ترین نیروهای نقش‌آفرین در شکل‌گیری هویت فردی، روابط اجتماعی و سبک زندگی بدل شده‌اند. امروزه «پلتفرم‌های دیجیتال را می‌توان فضایی برای مبادله اطلاعات، کالا و خدمات بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و جماعتی که با این پلتفرم‌ها تعامل دارند، در نظر گرفت» (شمس اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۳، ۱۷۶). اینستاگرام، به مثابه یکی از شناخته‌شده‌ترین سکوها مبتنی بر تصویر، نقش ویژه‌ای در این پویایی‌ها ایفا می‌کند. این شبکه اجتماعی نه تنها محیطی برای اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدئوها فراهم می‌کند، بلکه فضایی برای بازنمایی هنجارها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری ایجاد کرده است. بخش قابل توجهی از کاربران اینستاگرام را جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله تشکیل می‌دهند؛ گروهی که در مرحله مهمی از شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی قرار دارند (دیکسون^۱، ۲۰۲۴).

یکی از موضوعاتی که در سال‌های اخیر به شدت توجه کاربران اینستاگرام را جلب کرده، بازنمایی غذاست. غذا نه تنها به مثابه یک نیاز زیستی اساسی برای بقا اهمیت دارد، بلکه از منظر فرهنگی و اجتماعی نیز حامل معانی متعددی است. انتخاب نوع غذا، نحوه تهیه و مصرف آن و حتی شیوه ارائه و نمایش غذا، همگی بازتابی از هویت فردی و جمعی انسان‌ها هستند. در این میان، رسانه‌های اجتماعی، با فراهم آوردن امکان انتشار تصاویر غذا، به عرصه‌ای برای شکل‌گیری، تغییر و بازنمایی فرهنگ غذایی بدل شده‌اند (سیمون^۲ و اسکارپاتو^۳، ۲۰۲۰). نمایش غذا در اینستاگرام، صرفاً انتقال تصویری غذا نیست. این نمایش‌ها اغلب حامل پیام‌هایی درباره سبک زندگی، ارزش‌های زیبایی‌شناختی، انتخاب‌های فرهنگی و حتی منزلت اجتماعی‌اند. به همین



1. Dixon
2. Simeone
3. Scarpato



دلیل، مطالعه خوانش کاربران از آن‌ها اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. کاربران صرفاً مصرف‌کننده منفعل این محتواها نیستند، بلکه با توجه به زمینه فرهنگی و اجتماعی خود به تفسیر و بازتعریف آن‌ها می‌پردازند. این فرایند، پیامدهای گسترده‌ای در نگرش‌ها و رفتارهای تغذیه‌ای دارد و به بازنمود یافتن فرهنگ غذایی در بستر دیجیتال نیز می‌انجامد. از سوی دیگر، تا جولای ۲۰۲۴ بیش از ۵.۴۵ میلیارد نفر در سراسر جهان از اینترنت استفاده می‌کردند که معادل ۶۷.۱ درصد جمعیت جهان است. از این میان، ۵.۱۷ میلیارد نفر کاربران شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند، یعنی حدود ۶۳.۷ درصد جمعیت جهان (پتروسیان^۱، ۲۰۲۴).

این ارقام نشان‌دهنده نفوذ بسیار گسترده رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره است. ضریب نفوذ این سکوها در مناطق مختلف جهان تفاوت چشمگیری دارد. برای مثال، در شمال و غرب اروپا بیش از ۸۰ درصد جمعیت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، در حالی که در شرق و مرکز آفریقا این رقم کمتر از ۱۰ درصد است (دفتر پژوهش‌های آماری، ۲۰۲۴). این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که مطالعه نقش‌آفرینی رسانه‌های اجتماعی باید همواره در بسترهای فرهنگی و جغرافیایی خاص تحلیل شود. اینستاگرام نه تنها از نظر تعداد کاربران، بلکه از نظر تنوع محتوایی و میزان مشارکت کاربران، یکی از موفق‌ترین شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود (دیکسون، ۲۰۲۴). حدود ۳۲ درصد از کاربران آن جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله‌اند و ۴۱ درصد کاربران گفته‌اند که از محتوای آموزشی منتشرشده در این فضا لذت می‌برند. این ترکیب نشان‌دهنده آن است که کاربران، اینستاگرام را تنها محلی برای سرگرمی نمی‌دانند، بلکه آن را بستری برای یادگیری، الهام گرفتن و شکل‌دهی به انتخاب‌های فردی می‌بینند.

یکی از تحولات مهمی که به افزایش اهمیت اینستاگرام در زندگی روزمره منجر شد، پاندمی کووید-۱۹ بود. محدودیت‌های ناشی از قرنطینه، کاهش تعاملات اجتماعی و تعطیلی بسیاری از فعالیت‌های بیرونی، باعث شد که کاربران زمان بیشتری را در رسانه‌های



اجتماعی سپری کنند. در این دوره، محتوای غذایی به‌ویژه آشپزی خانگی و بازسازی غذاهای رستورانی در خانه، محبوبیت بی‌سابقه‌ای پیدا کرد (دیکسون، ۲۰۲۳). چالش‌های آشپزی، دستورهای خانگی و ویدئوهای کوتاه آموزشی به سرعت در اینستاگرام گسترش یافتند و به منبعی برای سرگرمی، یادگیری و تعامل اجتماعی بدل شدند.

غذا علاوه بر ابعاد زیستی و روان‌شناختی، حامل بار فرهنگی و هویتی است. نمایش غذاهای محلی در اینستاگرام می‌تواند به حفظ و بازتولید فرهنگ‌های غذایی محلی کمک کند و حس تعلق به ریشه‌های فرهنگی را در کاربران تقویت کند. در مقابل، تمرکز بیش از حد بر غذاهای بین‌المللی یا فراوری‌شده، ممکن است به کاهش تنوع فرهنگی و نوعی «یکسان‌سازی غذایی» منجر شود (سیمون و اسکارپاتو، ۲۰۲۰). کاربران ایرانی نیز در اینستاگرام با طیفی از محتواها مواجه‌اند که گاه بر سنت‌های غذایی بومی تأکید می‌کنند و گاه به بازنمایی سبک‌های زندگی مدرن می‌پردازند.

ابعاد زیبایی‌شناختی بازنمایی غذا در اینستاگرام نیز قابل توجه است. کاربران تنها به ماهیت غذایی یک تصویر توجه نمی‌کنند، بلکه شیوه‌آرائه، طراحی بشقاب، نورپردازی و زاویه عکاسی نیز بخشی از تجربه آنان را شکل می‌دهد. این جنبه‌های بصری، معیارهای تازه‌ای برای «غذای خوب» ایجاد کرده‌اند که با معیارهای پیشین متفاوت‌اند (دیکسون، ۲۰۲۴). از این رو، بازنمایی غذا در اینستاگرام نه تنها بر انتخاب‌های غذایی تأثیر می‌گذارد، بلکه معیارهای زیبایی‌شناختی و فرهنگی تازه‌ای را نیز برمی‌سازد.

پدیده‌ای مانند «فودپورن»^۱ نمونه بارزی از این تغییر است. این تصاویر و ویدئوها با استفاده از تکنیک‌های خاص عکاسی و ویرایش، غذا را به شکلی اغراق‌آمیز و وسوسه‌انگیز نمایش می‌دهند (برو^۲ و دیگسیت^۳، ۲۰۲۵). چنین محتواهایی می‌توانند به ایجاد تمایلات غذایی ناسالم منجر شوند و در عین حال، به الگویی برای سبک زندگی

1. Foodporn

2. Boro

3. Dixit

پرمصرف و لذت‌گرایانه بدل شوند. درمقابل، محتوای آموزشی درباره غذاهای سالم، رژیم‌های غذایی متعادل و سبک زندگی سلامت‌محور نیز در این فضا رواج یافته است. این دوگانه نشان‌دهنده ظرفیت متناقض رسانه‌های اجتماعی است: هم تهدیدی برای سلامت عمومی و هم فرصتی برای ارتقای آن.

علاوه بر ابعاد فرهنگی و سلامت، بازنمایی غذا در اینستاگرام جنبه‌های اقتصادی نیز دارد. صنعت تبلیغات و بازاریابی غذایی به‌طور فزاینده‌ای از اینفلوئنسرها برای ترویج محصولات و ویژگی‌های خود استفاده می‌کند. این تبلیغات اغلب در قالب محتوای سرگرم‌کننده عرضه می‌شوند و به همین دلیل، جذابیت بیشتری برای مخاطبان دارند. تحقیق پیش‌رو به این پرسش پاسخ می‌دهد که کاربران ایرانی چه خوانشی از بازنمایی‌های غذایی در اینستاگرام دارند و چه معنایی از آن‌ها می‌سازند؟

۲. پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر الگوهای مصرف و رفتارهای تغذیه‌ای انجام شده است، اما بخش عمده‌ای از این مطالعات رویکردی کمی به موضوع داشته‌اند. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که کاربران تنها دریافت‌کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیستند، بلکه به شکل فعال با محتوای تصویری تعامل می‌کنند و بر اساس زمینه فرهنگی، سبک زندگی و تجربه‌های شخصی خود، معناهای متفاوتی از تصاویر غذایی استخراج می‌کنند. برای مثال، برخی پژوهش‌ها مانند مطالعات آیدین^۱ (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیده‌اند که کاربران از تصاویر غذایی نه فقط برای الهام‌گیری در آشپزی یا انتخاب وعده‌های غذایی، بلکه برای بازنمایی هویت، طبقه اجتماعی و سلیقه فرهنگی خود استفاده می‌کنند. در ایران، پژوهش شاه‌قاسمی (۲۰۲۱) نمایش لذت مصرف و زمینه‌های اجتماعی آن را در صفحات بچه‌پولدارهای تهران مطالعه کرده است. جعفری و زرپوش (۱۳۹۸) به واکاوی چگونگی تأثیر





شبکه‌های اجتماعی بر عادات و ترجیحات غذایی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند ارزش‌ها و نگرش‌های مربوط به تغذیه سالم و ایمنی غذایی را در میان کاربران ترویج دهند و به مرور زمان الگوهای مصرف جدیدی را بر پایه سلامت و بهداشت عمومی ایجاد کنند و تغذیه سالم در فضای شبکه‌های اجتماعی به مثابه نوعی تمایز اجتماعی بازنمایی می‌شود؛ به این معنا که افراد از طریق نمایش انتخاب‌های سالم غذایی، هویت اجتماعی خاصی را بازتاب می‌دهند. در مطالعه مدیر و ملکیان (۱۴۰۰) نیز رابطه میان استفاده از اینستاگرام و تغییر سبک مصرف غذایی جوانان مطالعه شده است. این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده مداوم از اینستاگرام تأثیر مستقیمی بر الگوهای مصرف غذایی افراد دارد و موجب گرایش بیشتر آنان به مصرف غذاهای فست‌فودی و کاهش توجه به غذاهای سنتی و خانگی می‌شود. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از آن است که کاربران، محتوای غذایی منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی را نه صرفاً زیباشناسانه، بلکه نشانه‌ای از سبک زندگی و ارزش‌های فرهنگی تفسیر می‌کنند.

مطالعاتی که به خوانش کاربران از محتوای غذایی در اینستاگرام پرداخته‌اند، بیش از آنکه بر تولید محتوا یا بازاریابی متمرکز باشند، به نحوه دریافت، تفسیر و تجربه زیباشناختی کاربران از تصاویر و روایت‌های غذایی توجه کرده‌اند. وجه تمایز این دسته از پژوهش‌ها، تمرکز بر نقش فعال کاربران در معنابخشی به محتوا است؛ به این معنا که مخاطبان صرفاً دریافت‌کننده منفعل پیام نیستند بلکه از طریق تعامل، پسند، بازنشر و تفسیر شخصی خود، در فرآیند تولید معنا مشارکت می‌کنند. چنین مطالعاتی از رویکرد کیفی بهره می‌گیرند تا سازوکارهایی چون درک فرهنگی، سلیقه، زیبایی‌شناسی بصری و احساسات کاربران در قبال نمایش غذا را آشکار سازند. بدین ترتیب، این نوع پژوهش‌ها در پی فهم تجربه زیسته کاربران در مواجهه با محتوای غذایی هستند و فراتر از تحلیل داده‌های آماری، به تجربه اجتماعی و فرهنگی مصرف بصری غذا در اینستاگرام می‌پردازند.



مطالعه الوافی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به واکاوی نقش بلاگرها و چهره‌های تأثیرگذار در تغییر عادات تغذیه‌ای کاربران عربستانی، به‌ویژه در سکوهایی چون اینستاگرام و توییتر می‌پردازد. این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر تصمیم‌گیری‌های روزمره کاربران، به‌ویژه در انتخاب غذا دارند و تعامل با محتوای اینفلوئنسرها با تغییر الگوهای تغذیه‌ای و افزایش نگرانی از چاقی در میان جوانان ارتباط مستقیم دارد. این تحقیق همچنین به پیوند میان ترویج الگوهای غذایی ناسالم در فضای مجازی و افزایش نرخ چاقی در جامعه عربستان اشاره می‌کند و تأکید دارد که تعاملات اجتماعی در فضای آنلاین می‌تواند موجب شکل‌گیری تصورات منفی از بدن و رفتارهای تغذیه‌ای ناسالم شود. حدود یک‌پنجم از شرکت‌کنندگان در پیمایش پژوهش تحت تأثیر محتوای منتشرشده توسط اینفلوئنسرها (نفوذداران) در تصمیمات غذایی خود قرار داشته‌اند، و احتمال تأثیرپذیری در میان زنان و افرادی که سابقه تلاش برای کاهش وزن داشته‌اند، به مراتب بالاتر بوده است.

۳. ادبیات نظری پژوهش

این تحقیق بر چگونگی خوانش کاربران ایرانی از بازنمایی مصرف غذا در اینستاگرام متمرکز است. از این رو به رویکردهای نظری می‌پردازد که امکان تحلیل این خوانش‌ها را فراهم می‌کنند. در ادامه، نظریه دریافت، هرمنوتیک فلسفی، نظریات مصرف و نهایتاً دیدگاه‌های مرتبط با غذا به مثابه پدیده‌ای فرهنگی مرور شده‌اند.

درحالی‌که رویکردهای کلاسیک تمرکز خود را بر نویسنده یا متن معطوف کرده بودند، نظریه دریافت نقطه ثقل را به سوی خواننده تغییر داد (هولاب^۲، ۱۹۸۴). این تغییر رویکرد بر اهمیت تجربه و تفسیر فردی تأکید دارد. به بیان دیگر، اثر ادبی یا هنری در لحظه خوانده شدن و در تعامل با خواننده معنا پیدا می‌کند. برای نمونه، کاربری که

1. Alwafi

2. Holub



در یک خانواده سنتی ایرانی بزرگ شده، با مشاهده تصویر یک غذای ایرانی مانند قرمه سبزی در اینستاگرام، نه تنها آن را یک وعده غذایی، بلکه نشانه‌ای از تعلق فرهنگی می‌بیند. در مقابل، کاربر دیگری با تجربه زیسته متفاوت ممکن است همان تصویر را صرفاً به مثابه محتوای سرگرم‌کننده درک کند. ایسر^۱ (۱۹۷۴) نیز مفهوم «خواننده ضمنی» را ارائه داد. از دید او هر متن در ساختار خود نوعی خواننده فرضی دارد که متن برای او طراحی شده است. این خواننده ضمنی الزاماً همان خواننده واقعی نیست، اما چارچوبی برای تعامل با متن فراهم می‌کند. برای مثال، محتوای بصری غذا در اینستاگرام معمولاً برای کاربری طراحی می‌شود که به زیبایی‌شناسی، سرعت و جذابیت بصری اهمیت می‌دهد. در نتیجه، حتی اگر کاربر واقعی با زمینه‌ای متفاوت وارد شود، برای درک متن ناچار است خود را تا حدی در جایگاه آن خواننده ضمنی قرار دهد.

اگرچه نظریه دریافت با نقد خواننده‌محور شباهت‌هایی دارد، اما تفاوت‌های اساسی نیز میان این دو وجود دارد. نقد خواننده‌محور مجموعه‌ای متنوع از رویکردها را شامل می‌شود؛ از جمله نقد تراکنشی نورمن هولاند یا سبک‌شناسی عاطفی استنلی فیش. این رویکردها هر یک به نوعی بر تجربه و احساسات خواننده تأکید دارند، اما فاقد انسجام نهادی و نظری بودند (هولاب، ۱۹۸۴). در نقد معاصر، نقش مخاطب بیش از پیش برجسته شده است. نظریه دریافت نشان می‌دهد که تفسیر متن فرآیندی یگانه و ثابت نیست، بلکه به‌طور پویا تحت تأثیر زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی تغییر می‌کند. در مطالعه محتوای غذایی اینستاگرام، این بدان معناست که کاربران ایرانی با پیش‌زمینه‌های مختلف - از سنت‌های محلی گرفته تا ارزش‌های جهانی - برداشت‌های متفاوتی از محتوای مشابه دارند. برای برخی، تصویری از یک سالاد رنگارنگ الهام‌بخش سبک زندگی سالم است؛ برای برخی دیگر، نشانه‌ای از مد روز و برای گروهی دیگر صرفاً تصویری زیبا برای گذران وقت. این تنوع خوانش‌ها نشان‌دهنده آن است که معنا در رسانه‌های اجتماعی تحمیل نمی‌شود، بلکه در بستر تعامل کاربران ساخته می‌شود.

بنابراین، نظریه دریافت می‌تواند چارچوبی کارآمد برای تحلیل پیچیدگی‌های خوانش کاربران در فضای دیجیتال فراهم کند.

گادامر^۱ نیز با طرح هرمنوتیک فلسفی، فهم را نه یک روش علمی بلکه رخدادی تاریخی و وجودی معرفی کرد (گادامر، ۱۹۸۹). براساس دیدگاه او، هرگونه فهم در دل سنت و تاریخ شکل می‌گیرد. ما هیچ‌گاه با ذهنی خالی به سراغ متن نمی‌رویم؛ بلکه همیشه با پیش‌فهم‌هایی همراه هستیم که از فرهنگ، تاریخ و تجربه‌های زیسته ما ناشی می‌شوند. این ایده در تحلیل خوانش کاربران از محتوای غذایی اینستاگرام اهمیت ویژه‌ای دارد. برای مثال، مواجهه یک کاربر ایرانی با تصویر سفره افطاری در ماه رمضان، نه فقط در سطح زیبایی‌شناسی غذا بلکه در بستر سنت‌های مذهبی و اجتماعی شکل می‌گیرد. درحالی‌که همان تصویر برای کاربری در اروپا می‌تواند صرفاً تصویری از یک وعده غذایی جمعی باشد.

گادامر مفهوم هم‌افقی^۲ را طرح کرد؛ فرایندی که در آن افق تاریخی و فرهنگی مفسر با افق متن تلاقی می‌کند و معنایی جدید خلق می‌شود. این مفهوم کمک می‌کند تا خوانش کاربران از محتوای غذایی را نه نتیجه‌ای منفعلانه، بلکه یک رخداد پویا ببینیم. برای مثال، تصویری از یک پیتزا ممکن است در نگاه کاربری ایرانی همزمان سه معنا داشته باشد:

۱. نماد جهانی شدن فرهنگی
 ۲. تهدیدی برای غذاهای سنتی ایرانی
 ۳. تجربه‌ای جذاب و مدرن برای امتحان.
- این تنوع خوانش‌ها دقیقاً همان رخدادی است که گادامر بر آن تأکید می‌کند: تولید معنا در تلاقی افق‌ها.





همچنین وبلن^۱ در نظریه «طبقه تن آسا» استدلال کرد که مصرف صرفاً برای رفع نیازهای مادی نیست، بلکه ابزاری برای نمایش منزلت اجتماعی است (وبلن، ۱۹۷۰). در اینستاگرام، نمایش غذا اغلب بیش از آنکه درباره خود غذا باشد، درباره سبک زندگی و جایگاه اجتماعی است. عکس یک قهوه گران قیمت در کافی شاپ تجملی شمال تهران، نمادی از منزلت اجتماعی فرد است، اما کاربران بسته به جایگاه اجتماعی خود این نمایش‌ها را متفاوت تفسیر می‌کنند: برای برخی تحسین برانگیز، برای برخی دیگر نشانه‌ای از مصرف‌گرایی افراطی.

بورديو مصرف فرهنگی را در ارتباط با سرمایه فرهنگی توضیح می‌دهد (فاضلی، ۱۳۸۲). سرمایه فرهنگی شامل تحصیلات، سلیقه، سبک زندگی و عادت‌واره‌هاست. از این منظر، کاربران بسته به میزان سرمایه فرهنگی خود محتوای غذایی را متفاوت درک می‌کنند. برای نمونه، کاربری با تحصیلات عالی ممکن است ویدئوی آموزش آشپزی سنتی را از زاویه بازانديشي فرهنگی ببیند، در حالی که کاربری دیگر همان محتوا را صرفاً سرگرمی بداند.

و بر نیز مفهوم گروه منزلتی را در کنار طبقه اقتصادی برای توضیح تمایزات اجتماعی طرح کرد (فاضلی، ۱۳۸۲). سبک‌های غذایی بازنمایی شده در اینستاگرام می‌توانند به مثابه نمادهای منزلت تفسیر شوند. برای نمونه، نمایش غذاهای رژیمی در میان کاربران طبقه متوسط شهری ممکن است نشانه‌ای از منزلت و تمایز اجتماعی باشد. کاربران هنگام مواجهه با این محتوا، این نشانه‌ها را رمزگشایی می‌کنند و بر اساس جایگاه اجتماعی خود به آن معنا می‌بخشند.

فدرستون^۲ (۲۰۰۷) تأکید می‌کند که در جوامع پست مدرن، مصرف ابزاری برای ساخت هویت است. کاربران اینستاگرام با مشاهده محتوای غذایی، نه تنها درباره غذا بلکه درباره هویت خود بازانديشي می‌کنند. برای مثال، کاربری که عکس اسموتی گیاهی را به اشتراک می‌گذارد، در حال ساختن هویت «سلامت‌محور» خود است.

1. Veblen

2. Featherstone



از سوی دیگر، پدیده‌هایی مانند فومو (پرزبیل‌سکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳) نشان می‌دهند که کاربران شبکه‌های اجتماعی در معرض فشار اجتماعی ناشی از مشاهده تجربه‌های دیگران هستند. این فشار ممکن است به احساس محرومیت یا اضطراب منجر شود. همچنین، نظریه «هم‌رنگی جماعت»^۲ لوبون^۲ (۱۸۹۵) توضیح می‌دهد که کاربران هنگام مواجهه با ترندهای غذایی، ممکن است استقلال تفسیری خود را از دست داده و به خوانش جمعی نزدیک شوند. لوی-اشتراوس غذا را همانند زبان می‌داند؛ ابزاری برای برقراری ارتباط و تمایز میان فرهنگ و طبیعت (ودادهیر، ۱۳۹۶). از این منظر، کاربران هنگام مشاهده تصاویر غذایی در اینستاگرام، در حال بازاندیشی درباره مرزهای فرهنگی‌اند: چه غذاهایی «ما» را تعریف می‌کنند و چه غذاهایی متعلق به «دیگران» هستند.

فیشلر^۳ (۱۹۸۸) نیز بر این نکته تأکید دارد که غذا انتخابی فرهنگی است که هویت فردی و جمعی را بازنمایی می‌کند. برای کاربران ایرانی، دیدن تصویر یک غذای سنتی مانند آش رشته در اینستاگرام می‌تواند حس تعلق ملی و نوستالژی را برانگیزد. در مقابل، تصاویر فست‌فودهای غربی ممکن است نشانه‌ای از تهدیدی برای فرهنگ غذایی بومی تلقی شوند. مرور نظریات نشان می‌دهد که کاربران در فرآیند مواجهه با محتوای غذایی در اینستاگرام نقش فعالی دارند و خوانش آن‌ها متأثر از افق‌های انتظاری، سرمایه‌های فرهنگی، زمینه‌های اجتماعی و هویت‌های فردی است. نظریه دریافت یاوس و ایزر، هرمنوتیک گادامر، و نظریه‌های اجتماعی مصرف چارچوبی فراهم می‌کنند که بر اساس آن، معنا نه در متن یا هدف تولیدکننده، بلکه در فرآیند خوانش شکل می‌گیرد.

۴. روش تحقیق

در این پژوهش، از روش تحقیق کیفی برای تحلیل چگونگی دریافت و تفسیر کاربران از بازنمایی غذا در اینستاگرام استفاده شده است. رویکرد کیفی به‌ویژه برای مطالعه پدیده‌هایی

1. Przybylski
2. Lebon
3. Fischler



مناسب است که نیازمند فهم معانی پیچیده، تجربه‌های زیسته و درک زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی هستند (هنینک و همکاران، ۱۳۹۴، ۳۳). این مطالعه ماهیتی اکتشافی دارد و فاقد فرضیه‌های از پیش تعیین شده است، زیرا هدف آن کشف معانی و برداشت‌های متنوع کاربران از طریق داده‌های میدانی است (محمدی، ۱۳۸۷، ۵۶). گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کاربران و دنبال‌کنندگان این صفحات صورت گرفت.

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کاربران جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها، روش تحلیل مضمون به کار گرفته شد. تحلیل مضمون ابزاری است برای شناسایی الگوها و مضامین پنهان در داده‌های کیفی و کمک می‌کند تا معناهای تولیدشده توسط کاربران آشکار شود. با کدگذاری باز و محوری، مضامین اصلی استخراج و سپس در قالب شبکه‌ای از روابط سازمان‌دهی شدند. در این فرآیند، به‌طور ویژه بر نحوه درک کاربران از محتوا، رمزگشایی از تصاویر و پیوند آن با شبکه‌های زندگی روزمره‌شان تمرکز شد. ابتدا داده‌ها در فرآیند کدگذاری باز به واحدهای معنایی کوچک‌تر تقسیم شدند. هر قطعه متن دارای مفهومی خاص بود که با کدی مشخص شد. این مرحله منجر به استخراج تعداد زیادی کد باز شد که گستره وسیعی از دریافت‌ها و واکنش‌های کاربران را پوشش می‌داد. در گام بعدی، با استفاده از کدگذاری محوری، کدهای مشابه یا مرتبط در قالب مقولات بزرگ‌تر سازمان‌دهی شدند تا روابط میان آن‌ها آشکار شود. برای نمایش ارتباطات میان مضامین استخراج‌شده، از «شبکه مضامین» استفاده شد. این شبکه‌ها نقشه‌ای بصری ارائه کردند که مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر را در کنار هم قرار داده و روابط آن‌ها را نشان می‌داد. چنین رویکردی امکان درک لایه‌های معنایی پیچیده در خوانش کاربران از بازنمایی غذا را فراهم آورد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۷۰).

جامعه پژوهش شامل کاربران اینستاگرامی بود که صفحات مرتبط با غذا را دنبال می‌کردند. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و سپس گلوله‌برفی استفاده شد. معیارهایی چون فعالیت مستمر در اینستاگرام، علاقه‌مندی به



محتوای غذایی، تعامل با صفحات منتخب و تجربه شخصی از تأثیر این محتواها بر رفتار غذایی در نظر گرفته شد. در انتخاب نمونه تحقیق، تنوع سنی، جنسیتی، تحصیلی و شغلی رعایت شد تا دیدگاه‌های گوناگون بازتاب یابد. فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. به این ترتیب، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نماینده طیفی متنوع از کاربران بودند و امکان تحلیل چندلایه از خوانش مخاطبان را فراهم ساختند.

برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها، مجموعه‌ای از معیارهای مشخص در نظر گرفته شد تا اطمینان حاصل شود که داده‌های گردآوری شده بازتاب‌دهنده‌ی تجربه‌های واقعی و متنوع کاربران اینستاگرام باشد. نخستین شرط، فعال بودن یا دست‌کم نیمه‌فعال بودن کاربران در این شبکه اجتماعی بود؛ به گونه‌ای که حداقل یک ساعت از فعالیت روزانه خود را به مرور و تعامل در این بستر اختصاص دهند. افزون بر این، آشنایی مستقیم با صفحات مرتبط با آشپزی یا بلاگرهای تست غذا ضروری بود، زیرا هدف پژوهش، شناخت خوانش کاربران از محتوای همین صفحات بود. دیگر ویژگی مهم مشارکت‌کنندگان، علاقه‌مندی آنان به محتوای غذایی و آشپزی و داشتن تجربه‌های تعاملی نظیر اعلام پسند^۱، اظهار نظر یا ذخیره محتوا در این زمینه بود. همچنین، شرکت‌کنندگان باید پیش‌تر تجربه‌ای از تأثیرپذیری رفتار غذایی یا تصمیمات مصرفی خود—اعم از خرید، سفارش یا پخت‌وپز از محتوای اینستاگرامی داشته باشند تا بتوانند بازتاب‌های واقعی این محتوا بر زندگی روزمره را بازگو کنند. برای پرهیز از هرگونه سوگیری، کاربرانی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در حوزه تبلیغات غذایی یا تولید محتوا در اینستاگرام فعال بودند، از نمونه پژوهش کنار گذاشته شدند همچنین اسامی افرادی که قابل شناسایی بودند، به اختصار نوشته شده است.

ویژگی افراد مصاحبه‌شونده در جدول شماره (۱) آمده است:

جدول ۱. سیمای مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	سن	وضعیت تحصیلی	شغل	مدت فعالیت در اینستاگرام	میزان استفاده از اینستاگرام در شبانه‌روز	محل اقامت
۱	مریم (ق)	۳۷	کارشناس ارشد ادبیات نمایشی	دانشجو	۱۳ سال	۱-۲ ساعت	آلمان
۲	علیرضا	۳۶	لیسانس متالوژی	طراح گرافیک	۱۱ سال	۱ ساعت	آلمان
۳	محسن	۲۶	کارشناس ارشد مهندسی عمران	کارمند- دانشجو	۱۲ سال	۱-۱/۳۰ ساعت	ایران
۴	فاطمه (ل)	۲۵	کارشناس ارشد پژوهشگری	معلم- دانشجو	۱۲ سال	۱-۲ ساعت	ایران
۵	معین	۲۷	کارشناس ارشد شهرسازی	کارمند	۱۳ سال	۲ ساعت	ایران
۶	ساجده	۲۵	کارشناس ارشد شهرسازی	دانشجو	۱۲ سال	۱-۱/۳۰ ساعت	ایران
۷	نگار	۲۵	کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی	دانشجو	۱۲ سال	۲-۳ ساعت	آمریکا
۸	محمد	۲۵	کارشناس ارشد زیست مولکولی	دانشجو	۱۱ سال	۴ ساعت	استرالیا
۹	احسان	۲۵	طلبه حوزه	طلبه	۱۱ سال	۱-۱/۳۰ ساعت	ایران
۱۰	فاطمه (م)	۳۷	کارشناس ارشد جامعه‌شناسی	طراح آموزشی	۱۲ سال	۱ ساعت	ایران
۱۱	نرگس	۲۴	کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی	معلم- دانشجو	۱۲ سال	۱-۱/۳۰ ساعت	ایران
۱۲	سارا (ص)	۲۵	کارشناس ارشد روان‌شناسی نوجوان	روانشناس نوجوان	۹ سال	۱/۵ ساعت	کانادا
۱۳	سبحان	۲۷	کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی	مدیر خلاقیت آژانس ارتباطی	۱۱ سال	۱/۵ ساعت	ایران
۱۴	راضیه	۲۵	لیسانس مشاوره	معلم	۱۰ سال	۳-۴ ساعت	ایران
۱۵	علی اکبر	۲۵	لیسانس مهندسی صنایع	بارستا	۸ سال	۵-۶ ساعت	کانادا
۱۶	محمدحسین	۲۶	لیسانس مهندسی عمران	ساختمان سازی	۱۰ سال	۲-۲/۵ ساعت	ایران
۱۷	حانیه	۲۶	کارشناس ارشد ارتباطات	کارمند مرکز ملی فضای مجازی	۱۲ سال	۱ ساعت	ایران
۱۸	محمد مهدی (غ)	۲۶	لیسانس مشاوره	طراح آموزشی	۹ سال	۱/۳۰ ساعت	ایران
۱۹	مریم (ج)	۲۷	کارشناس ارشد مطالعات جوانان	مدیر آژانس ارتباطی	۱۰ سال	۲/۵-۳ ساعت	ایران
۲۰	عرفان	۳۱	لیسانس مهندسی عمران	مدیرعامل آژانس ارتباطی	۱۲ سال	۲/۵ ساعت	ایران
۲۱	سارا (س)	۲۶	کارشناس ارشد مدیریت مالی	کارمند بورس	۱۳ سال	۲ ساعت	ایران
۲۲	میلاد	۲۶	کارشناس ارشد ارتباطات	تحلیلگر رسانه	۱۰ سال	۲/۵-۳ ساعت	ایران



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۸

دوره XX، شماره XX
فصل ۱۴۰۵/۱۴۰۶
پیاپی XX

ردیف	نام	سن	وضعیت تحصیلی	شغل	مدت فعالیت در اینستاگرام	میزان استفاده از اینستاگرام در شبانه روز	محل اقامت
۲۳	محبوبه	۵۵	لیسانس پرستاری	خانه دار	۴ سال	۱ ساعت	ایران
۲۴	بشری	۲۷	کارشناس ارشد ارتباطات	معلم	۱۲ سال	۱ ساعت	ایران
۲۵	محمد مهدی (ش)	۲۶	کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی	آزاد	۱۲ سال	۱-۲ ساعت	ایران
۲۶	مهدیه	۲۶	کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی	کارشناس تولید محتوا	۷ سال	۴ ساعت	ایران
۲۷	سیما	۳۴	کارشناس ارشد ارتباطات	کارشناس مالی اداره حفاری	۷ سال	۱ ساعت	ایران

۵. یافته‌ها

یافته‌های حاصل از تحلیل مضامین در نمودار ۱ نشان داده شده است که در ادامه، همراه با نقل قول‌هایی از کاربران، ارائه شده است.

۵-۱. هویت‌سازی از طریق مصرف غذا

در اینستاگرام، مصرف غذا از سطح یک نیاز روزمره فراتر رفته و به ابزاری برای هویت‌سازی و خودابرازی تبدیل شده است. کاربران از طریق انتخاب، نمایش و اشتراک‌گذاری غذاها، تلاش می‌کنند تصویری از شخصیت، سبک زندگی و جایگاه اجتماعی خود ارائه دهند. این بازنمایی‌ها تحت تأثیر عوامل فرهنگی و رسانه‌ای شکل می‌گیرند و معمولاً جلوه‌ای فراتر از تجربه واقعی غذا دارند.

۵-۱-۱. غذا به مثابه ابزار خودابرازی

کاربران اغلب از غذا برای نمایش هویت فردی، اجتماعی یا فرهنگی خود بهره می‌برند. انتخاب نوع غذا، محل صرف آن و شیوه ارائه، برای کاربران دلالت‌های متنوعی دارد. محتوای غذایی در اینستاگرام به یکی از ابزارهای اصلی بازنمایی هویت شخصی و اجتماعی تبدیل شده است. کاربران از نوع غذا، مکان مصرف و حتی شیوه ارائه آن برای انتقال پیام‌هایی درباره سبک زندگی، علایق فردی و جایگاه اجتماعی خود بهره می‌برند. این بازنمایی‌ها نه تنها نشان‌دهنده ذائقه و انتخاب‌های فردی هستند، بلکه به دیگران





امکان می‌دهند هویت فرد را در قالب ارزش‌ها، باورها و سبک زندگی او درک کنند. از نگاه ب:

غذا خوردن، بخشی از ارزش‌های آدم رو تامین و به اشتراک می‌ذاره. کسی که عکس از اوت میل یا سالاد می‌ذاره، قاعدتاً می‌خواد بیان کنه که روی چیزهایی که می‌خوره کنترل داره.

نگار هم بر پیوند میان غذا و هویت شخصیتی تأکید می‌کند:

چیزی که می‌خوری، خیلی نشون‌دهنده شخصیتته. اگه فاز صلح با طبیعت داری، گوشت نمی‌خوری، اگه ورزشکاری، فست‌فود نمی‌خوری.

گاهی غذا در تصاویر منتشرشده تنها بخشی از یک روایت اجتماعی است. تمرکز اصلی بر افراد، مکان‌ها یا لحظات خاص است و غذا صرفاً در نقش یک عنصر مکمل ظاهر می‌شود. فاطمه (ل) می‌گوید:

من از غذا عکس گذاشتم. اون جایی که رفتم حس خوبی داده و دلم خواسته ثبت بشه. مثل عکس از اضافه کیک تولد. غذا رو نمی‌خواستم نشون بدم. بیشتر هدفم فضا و آدما بودن.

یا از نگاه ح:

می‌خواستم مهمونی رو نشون بدم نه اون غذا رو.

مریم (ج) می‌گوید:

عکس گذاشتن از غذا برام خط قرمزه. اگر عکس گذاشتم آدمای توی عکس مهم بودن نه اون غذا.

غذاهای ایرانی علاوه بر طعم و مواد اولیه، نمادی از سنت و ارزش‌های فرهنگی محسوب می‌شوند. مریم (ق) می‌گوید:

از بیرون و به عنوان تماشاگر، درست کردن غذای ایرانی خیلی وقت‌گیره و با زندگی مدرن و سرعتی امروز مغایرت داره.

بخش دیگری از روایت‌ها، به چالش میان سنت و مدرنیته در سبک‌های غذایی اشاره دارد. از نگاه میلاد:

بیشتر تصویری که از غذای ایرانی ارائه میشه، کاملاً نشون میده که غذای ایرانی چقدر وقت گیره و چقدر زحمت داره. دقیقاً مقابل غذاهای غربی که خیلی سریع تر و راحت تر درست میشن.

فاطمه (م):

ما یک گذار از دوران سنتی به دوران مدرن در فرهنگ غذایی ایرانی رو داشتیم. قبلاً اینقدر قهوه نمی خوردیم ولی الان هم استفاده و هم نمایش خیلی زیاد شده. آشپزی ایرانی اساساً خیلی پر زرق و برق و زمان بره ولی الان عوض شده.

از دید مریم (ق):

یه سری از صفحه های فودبلاگرهای ایرانی انگار ربطی به ایران ندارن و خیلی غربی هستن.

نمایش غذاهای گیاهی و سالم در اینستاگرام فراتر از یک انتخاب روزمره است و به نشانه ای از سبک زندگی آگاهانه تبدیل شده است. این نوع محتوا بازتاب دغدغه های مرتبط با سلامت، محیط زیست و سرعت زندگی مدرن است؛ جایی که انتخاب غذا نه فقط برای رفع نیاز، بلکه به مثابه بخشی از هویت آگاه فردی و فرهنگی کاربران بازنمایی می شود. سارا درباره جذابیت این نوع محتوا می گوید:

غذاهای رژیمی خیلی نظر مو جلب میکنه. چون خودم ورزش می کنم، نگاه می کنم بینم در یک بشقاب سالم اما جذاب، چه چیزهایی قرار می گیره.

بشری هم بر علاقه اش به سالادها و رسی های ساده تأکید می کند:

اساساً علاقه ام به خوردن سالاد و غذاهای سالم با رسی های راحت خیلی زیاد شده و درست می کنم.

سارا (س) نیز از تأثیر تبلیغات اینستاگرامی می گوید:

از موقعی که تبلیغ صفحه هایی رو دیدم که میگن باید پروبیوتیک بخوریم، رفتم به این سمت و به سمت سالم خوری. خیلی دقت می کنم که چه نوع غذایی و چه مواد اولیه ای رو دارم می خورم.

۵-۲. واقعیت در برابر ساختگی بودن

کاربران اغلب به این باور رسیده اند که بخش زیادی از تصاویر غذایی در اینستاگرام بازتاب واقعیت نیست، بلکه حاصل چینش های ساختگی، استفاده از فیلترها و اغراق در





نمایش است. این تصاویر بیش از آنکه تجربه‌ای روزمره را نشان دهند، نوعی «زندگی آرمانی» را بازنمایی می‌کنند و در نتیجه می‌توانند انتظارات غیرواقعی ایجاد کنند. نمایش واقعی تجربه غذا، بازتابی از هویت اصیل و تجربه روزمره افراد است؛ اما در مقابل، نمایش ساختگی بیشتر بر اساس الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی و ذائقه مخاطبان شکل می‌گیرد. این تضاد میان «بودن واقعی» و «دیده‌شدن نمایشی» به‌وضوح در روایت کاربران دیده می‌شود. علی اکبر می‌گوید:

خیلی‌ها که عکس غذا رو میذارن، بخش زیادی از واقعیت زندگیشون نشون میدن اما همه واقعیت نیست قطعاً و به صورت اسلایسی دراومده تا اون بخشش که جذابیت محتوایی بیشتری داره به مخاطب نشون داده بشه.

محمد مهدی (غ) نیز کلیت فضای اینستاگرام را غیرواقعی می‌داند:

اینستاگرام فضای واقعی نیست و خیلی چیزاش ساختگیه. غذا هم بخشی از این محتواست و خیلی از این بلاگرها که عکس رستوران میذارن، خودشون اون غذا رو تست نمی‌کنن یا اصلاً به نظرشون اون رستوران خوب نیاد». احسان از تجربه ناخوشایند خود می‌گوید: «یه بلاگر تبلیغ پیتزافروشی کرده بود. اینقدر عکساش قشنگ بود که فکر می‌کردم با یه چیز خارق‌العاده طرفم اما واقعاً افتضاح بود.

بعد اخلاقی نمایش غذا یکی دیگر از ابعاد مهم این خوانش‌هاست. برخی کاربران معتقدند انتشار تصاویر غذا می‌تواند بی‌توجهی به شرایط اقتصادی و اجتماعی دیگران تلقی شود. به همین دلیل، آن‌ها از این کار پرهیز می‌کنند یا در صورت انجام دادن، درباره پیامدهای اخلاقی آن نگران‌اند. مریم (ق) می‌گوید:

از اینکه عکس غذا به اشتراک بذارم حس بدی می‌گیرم. اگه گرسنه باشه کسی که میبینه خیلی بده. اگر سیر باشه میگه خب که چی؟

برخی مانند فاطمه (م) این رفتار را با ارزش‌های شخصی پیوند می‌دهند:

عکس گذاشتن از غذا برام خوشایند نیست. فکر می‌کنم اگه کسی اون لحظه به اون غذا دسترسی نداشته باشه، واقعاً اتفاق خوبی نیست.

نمایش یا نقد غذاهای حجیم و فست‌فودی در اینستاگرام، بخشی از بازنمایی هویتی



کاربران به شمار می‌رود. برخی با اشتراک‌گذاری تصاویر این نوع غذاها، خود را افرادی لذت‌جو، بی‌قیدتر و طرفدار مصرف‌گرایی معرفی می‌کنند. در نگاه آن‌ها، فست‌فود نماد لذت، سهولت و دسترس‌پذیری است که به نوعی هویت اجتماعی یا فردی آن‌ها را شکل می‌دهد. در مقابل، گروهی دیگر درقبال مصرف این غذاها خوانش انتقادی دارند. آن‌ها فست‌فود را با بی‌توجهی به سلامت فردی، محیط‌زیست و حتی سنت‌های غذایی پیوند می‌دهند. این رویکرد بیانگر هویتی آگاه و مسئول است که بر سبک زندگی سالم و انتخاب‌های غذایی پایدار تأکید دارد. به این ترتیب، دوگانه پذیرش یا انتقاد از فست‌فود، دو شکل متفاوت از هویت را در فضای مجازی به تصویر می‌کشد: یا لذت بردن از زندگی مدرن، یا فاصله گرفتن از آن برای حفظ ارزش‌های فرهنگی و فردی. سارا(ص) نظر خود را این‌گونه بیان می‌کند:

از غذاهای حجیم فست‌فودی بدم میاد. از غذاهای ایرانی که هویت ایرانی رو نشون میده، خیلی لذت می‌برم. مخصوصاً اونایی که روستایی و محلی هستن.

فاطمه(م) نیز خوانش انتقادی دارد:

«از صفحه فودبلاگرها متنفرم. مخصوصاً اینایی که غذای زیاد و با دست می‌خورن. مثل مستر تیستر اینا اگه جایی رو هم معرفی کنن، می‌گم نرم».

بخشی از جذابیت محتوای فست‌فودی در اینستاگرام به ویدئوهای ASMR^۱ بازمی‌گردد که با صداهایی مانند گاز زدن، جویدن و تردی غذاها همراه هستند. این محتواها تجربه‌ای چندحسی و آرامش‌بخش ایجاد می‌کنند و توجه بسیاری از کاربران را به خود جلب کرده‌اند. حانیه در این باره می‌گوید:

عکس غذا می‌بینم، هوس می‌کنم. به خصوص سوخاری و برگر و پیتزا. رنگ و لعاب عکسی که می‌ذاره، واقعاً جذابه و دلم می‌خواد بخورم حتما. من حتی صدای غذا خوردن این ASMRها برام جذابه. شاید بقیه دوست نداشته باشن ولی من واقعاً لذت می‌برم.

۱. Autonomous Sensory Meridian Response (واکنش درونی اوج حسی)؛ حس لذت بخشی است که برخی افراد در واکنش به تصاویر یا صداهای خاصی تجربه می‌کنند.



بخش دیگری از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که برخی کاربران ترجیح می‌دهند به تجربیات واقعی خود یا اطرافیان نشان تکیه کنند تا به محتوای اینستاگرام که اغلب نمایشی و تجاری است. برای این افراد، اصالت و صداقت در تجربه غذا اهمیت بیشتری دارد تا تصاویر پرزرق و برق و تبلیغات. بشری در این باره می‌گوید:

این بلاگرهایی که هردفعه هزارتا غذا می‌خورن و امتحان میکنن، نمی‌تونم بهشون اعتماد کنم. برای همین یا خودم از قبل باید جایی رو بشناسم و یا دوستانم بهم بگن و برام بفرستن که بتونم برم.

نمونه‌هایی از رستوران‌های پرتبلیغ هم به این مسئله دامن می‌زنند. سارا می‌گوید:

من هر جا رو که زیاد تبلیغ کنن، نمیرم. دلم می‌خواد جایی برم که خودم دوست دارم. نه جایی که اینستاگرام بهم بگه و معرفی کنه.

۵-۳. مقایسه اجتماعی و حس کمبود (فومو)

مقایسه اجتماعی و (فومو^۱) یا ترس از عقب ماندن یا از دست دادن دو مفهوم مهم در فضای اینستاگرام هستند که به‌ویژه در زمینه غذا و سبک زندگی تأثیر زیادی دارند. مقایسه اجتماعی به این اشاره دارد که کاربران هنگام مشاهده پست‌های مربوط به غذاهای لوکس یا رستوران‌های خاص، به‌طور ناخودآگاه زندگی و تجربه‌های خود را با دیگران مقایسه می‌کنند. این مقایسه می‌تواند حس کمبود یا جا ماندن از دیگران و یا انگیزه‌ای برای تجربه مشابه ایجاد کند.

فومو به ترس از دست دادن تجربه‌هایی اشاره دارد که دیگران در حال انجام آن‌ها هستند. در محتوای غذایی، کاربران ممکن است احساس کنند که اگر به یک رستوران خاص نروند یا غذای جدیدی را امتحان نکنند، از جمع یا ترندها عقب می‌مانند. این حس، به‌ویژه در اینستاگرام، می‌تواند فشار اجتماعی ایجاد کرده و فرد را به سوی رفتارهایی سوق دهد که لزوماً با اولویت‌ها یا سلیقه واقعی او همخوانی نداشته باشد و به جای انتخاب‌های آگاهانه و مطابق با نیازها و علایق واقعی خود، تحت تأثیر محتوای نمایشی و حس رقابت در شبکه‌های اجتماعی تصمیم‌گیری کند.

1. fear of Missing Out (FOMO)



احساس عقب ماندن از تجربیات خاص و تجملی زمانی بروز می کند که کاربران با دیدن پست ها و ویدئوهای مربوط به غذاهای گران قیمت یا رستوران های معروف، این حس را پیدا می کنند که تجربه هایی مشابه ندارند و از جریان روز عقب مانده اند. این حس، تحت تأثیر مقایسه اجتماعی و نمایش زندگی ایده آل در شبکه های اجتماعی است و برای بعضی می تواند محرکی برای تلاش بیشتر یا تجربه این موارد باشد، اما برای برخی دیگر ممکن است نارضایتی از خود و وضعیت زندگی شان ایجاد کند. مهدیه می گوید:

وقتی محتوای فستینگ می بینم یا کسانی که عکس میذارن از صبحونه سالم، خیلی حسرت می خورم.

سارا (س) می گوید:

اگه چیزی که درست کردم رو عکسشو بذارم، بهم حس رضایت می ده. اگه نذارم، حس بدی بهم میده چون مدام حس می کنم باید از خودم پروموشن خوبی ارائه می دادم اما ندارم.

فشار اجتماعی برای تجربه های خاص و به اشتراک گذاری آن ها در اینستاگرام نتیجه فضای غالب در شبکه های اجتماعی است. در این فضا، افراد احساس می کنند برای دیده شدن و تأیید گرفتن، باید غذاهایی خاص یا در مکان هایی خاص را تجربه کنند. این فشار بیشتر از محتوای دیگران نشأت می گیرد؛ مثلاً تصاویر غذاهای لوکس، رستوران های مشهور، یا غذاهایی که در ترند هستند. ساجده در این مورد می گوید:

توی دوران کرونا، یه مسابقه آشپزی بود که با دوستم تصمیم گرفتیم شرکت کنیم. فکر می کردم چون همه دارن عکس غذاشونو میذارن، خوبه که منم شرکت کنم و بگم چه مهارت هایی دارم.

سارا (س) اشاره می کند:

همش میگم کاش اونقدر پولدار بودم که مثل بعضی از این بلاگرا می تونستم همه جا برم و غذاهای همه کشورها رو امتحان کنم و مزه های متفاوت رو بچشم. اگه رستوران خوب ببینم و نرم، حس جا موندن دارم یا حتی اگه غذاهای سالمی که عکسشو می بینم رو درست نکنم، حس بدی دارم.

۲-۵. نمایش گرایی در فرهنگ مصرف غذا

نمایش گرایی در مصرف غذا به این معناست که غذا دیگر تنها یک نیاز یا لذت نیست، بلکه به ابزاری برای نمایش سبک زندگی، جایگاه اجتماعی و هویت فردی متمایز خود

تبدیل شده است. در این رویکرد، غذا فراتر از طعم و کیفیت، به ظاهر و نحوه ارائه آن توجه می‌شود. افراد غذا را به مثابه نمادی از رفاه و هویت خود به نمایش می‌گذارند، جایی که انتخاب رستوران‌های تجملی و ویژندهای معروف بیش از تجربه واقعی مصرف غذا اهمیت پیدا می‌کند. این روند در اینستاگرام به وضوح قابل مشاهده است، جایی که غذاهای تزئین شده و عکاسی‌های حرفه‌ای اغلب هدف جلب توجه و رقابت دارند. در این فضا، محیط و طراحی غذا گاهی از خود غذا مهم‌تر می‌شود. البته این نمایش‌گرایی همیشه با استقبال روبه‌رو نمی‌شود. بسیاری از افراد به این نوع محتوای اغراق‌شده انتقاد دارند و آن را غیرواقعی یا سطحی می‌دانند. در این شرایط، مصرف غذا به ابزاری برای نمایش جایگاه اجتماعی و رقابت تبدیل می‌شود.

۵-۱-۲. تجمل‌گرایی در مصرف

تجمل‌گرایی در مصرف غذا به تمایل به نمایش مصرف کالاها و خدمات به مثابه نمادهای رفاه و جایگاه اجتماعی اشاره دارد. در این زمینه، غذاهایی از رستوران‌های لوکس، ویژندهای معروف و ابزارهای آشپزخانه گران‌قیمت به نمادی از موفقیت تبدیل می‌شوند. این رویکرد به وضوح در شبکه‌های اجتماعی، جایی که افراد غذاهای خاص یا رستوران‌های شیک را نشانه‌ای از جایگاه اجتماعی خود به نمایش می‌گذارند، قابل مشاهده است. به اشتراک‌گذاری این تجربه‌ها نه تنها به دنبال لذت از غذا، بلکه به دنبال نشان دادن موفقیت یا سبک زندگی خاص است. برای مثال، فردی که از رستوران‌های معروف یا ویژندهای خاص غذا می‌خورد، بیشتر به نمایش قدرت مالی و توانمندی خود توجه دارد.

افراد اغلب با استفاده از ویژندهای معتبر و محصولات لوکس آشپزخانه به دنبال نشان دادن جایگاه اجتماعی متمایز خود هستند. برخی ویژندها نمادهایی از تجمل شناخته می‌شوند. در این رویکرد، انتخاب و اشتراک‌گذاری تجربه‌های خاص از رستوران‌ها یا لوازم آشپزخانه تنها برای تجربه کیفیت نیست، بلکه به طور عمدی برای نمایش رفاه، سلیقه و ذائقه متمایز و اطلاع از ترندها انجام می‌شود. در این راستا، افراد بیشتر به دنبال نمایش یک سبک زندگی خاص هستند تا لذت واقعی از غذا یا کیفیت



آن. این رفتار مصرفی در فضای تجمل‌گرایی، به غذا و لوازم آشپزخانه نقشی فراتر از نیازهای اولیه می‌دهد و آن‌ها را به نمادهایی از پرستیژ تبدیل می‌کند. مریم (ق) درمورد صفحاتی با محتوای تجملی می‌گوید:

صفحه‌هایی که همه چیز سفره‌ها و غذا و خورشون طلائییه و انگار پولشون رو می‌خوان بکنن توچشم‌ت رو دوست ندارم ببینم و حالمو بهم می‌زنه و اگر نگاه کنم بیشتر به خاطر دیدن کامنت‌ها و خندیدن بهشونه.

فاطمه (ل) در مورد محتوای صفحه فودبلاگرها چنین می‌گوید:

به نظرم بیشتر مدل سبک زندگی ادایی و لوکس داره نمایش داده میشه. حتی اگه محتوای غذای سالم بذاره هم داره می‌گه جزو فلان دسته‌ام و اداییه.

۵-۲-۲. غذا به مثابه ابزار نمایش

نمایش‌گرایی در مصرف غذا به این معناست که غذا دیگر فقط وسیله‌ای برای تغذیه نیست، بلکه به ابزاری برای نمایش هویت، سبک زندگی، و جایگاه اجتماعی تبدیل شده است. در این رویکرد، ظاهر و تزئینات غذا اهمیت بیشتری از طعم و کیفیت آن پیدا کرده و به نمادی از رفاه و هویت فردی تبدیل می‌شود. به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، افراد غذا را به مثابه ابزاری برای جذب توجه و نمایش زندگی ایده‌آل به اشتراک می‌گذارند. این نوع نمایش می‌تواند بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و ترجیحات فردی، و به تعبیر بوردیو، ذائقه و وضعیت متمایز اجتماعی فرد باشد.

امروزه ظاهر غذا و نحوه تزئین آن بخش مهمی از فرهنگ مصرف و نمایش‌گرایی است. غذا به ابزار نمایش موقعیت اجتماعی و سلیقه تبدیل شده است. این نوع نمایش به‌ویژه در فضای اینستاگرام جلب توجه می‌کند، جایی که رقابت برای نمایش غذاهای زیبا و هنری بالا است. غذاهای با تزئینات خاص نه تنها جذابیت بصری دارند، بلکه به افراد این امکان را می‌دهند که سبک زندگی خود را به نمایش بگذارند. مهدیه در این باره می‌گوید:

به سمت غذاهای طراحی شده با دیزاین خاص می‌رم. مثلاً... که شیرین رو طراحی می‌کنه خیلی برام جذابه.





عکاسی حرفه‌ای از غذا به مثابه بخشی از فرایند نمایش به معنای استفاده از تکنیک‌های هنری و بصری برای جذاب‌تر کردن غذا در شبکه‌های اجتماعی است. در این نوع عکاسی، غذا فراتر از یک تصویر ساده قرار می‌گیرد و به ابزاری برای جلب توجه و نمایش سبک زندگی تبدیل می‌شود. این تصاویر معمولاً با نورپردازی دقیق، ترکیب‌بندی هنری و جزئیات خاص همراه هستند که حس لوکس بودن و تمایز را ایجاد می‌کنند. مهدیه تجربه خود از این موضوع را این گونه بازگو می‌کند:

من رفتم آتلیه ... و واقعا دلپش، عکاسی درخشان از محصولاتش بود. عکاسی حرفه‌ای خیلی تاثیر می‌ذاره روی این مسئله که بری و اون کافه یا رستوران رو امتحان کنی.

اشتراک‌گذاری غذا به دلیل علاقه یا حرفه به معنای به‌نمایش گذاشتن تجربه‌های غذایی با هدف بیان اشتیاق شخصی یا فعالیت حرفه‌ای است. علاقه‌مندان با اشتراک‌گذاری دستورپخت‌ها، تجربیات روزمره، یا مکان‌های جذاب غذایی، اشتیاق وافر خود به غذا را نشان می‌دهند. برای حرفه‌ای‌ها مانند بلاگرها یا سرآشپزها، این محتوا بخشی از هویت حرفه‌ای و راهی برای نمایش تخصص یا جذب مخاطب است. برخلاف نمایش‌گرایی صرف، این اشتراک‌گذاری‌ها اغلب عمیق‌تر، اصیل‌تر، و مبتنی بر علاقه واقعی یا تعهد حرفه‌ای هستند. خوانش احسان از این موضوع به این صورت است:

بعضی‌ها در صنعت غذا هستن، عکس‌هایی که می‌ذارن مربوط به کارشونه و ربطی به بازنمایی نداره» یا خوانش ح: «یکی هست که آدم متخصصه. تجربیاتشو به اشتراک می‌ذاره. چه رستوران‌هایی که میره و چه غذایی که درست می‌کنه. اصلاً بحث نشون دادن و نمایش نیست. کارشه.

همچنین از نگاه برخی کاربران، صفحات اینستاگرامی غذا، به تنوع‌طلبی و ماجراجویی در انتخاب غذا تشویق می‌کنند و محتوایی ارائه می‌کنند که افراد را به تجربه غذاها، مکان‌ها یا دستورپخت‌های جدید تشویق می‌کند. این محتواها اغلب به گونه‌ای طراحی می‌شوند که علاوه بر نمایش غذا، حس کنجکاوی و تمایل به کشف را در مخاطب برانگیزند. این تغییرات اغلب بخشی از نمایش سبک زندگی ماجراجویانه و به‌روز است که هویت مصرف‌کننده را در چارچوب مصرف‌زدگی و تنوع‌طلبی تقویت می‌کند. میلاد در این باره:

بیشتر این کافه و رستوران‌های ادایی رو که تبلیغشون رو میبینم به خاطر کنجکاوی میرم بهشون سر میزنم.

فاطمه (م) می‌گوید:

برای بعضی‌ها غذا یک رسانه است تا کاراکتر جستجوگر خودشون رو باهاش نشون بدن. میخوان بگن اهل تجربه هستن.

برخی از کاربران در برابر محتوای نمایشی و اغراق شده از غذا در صفحات اینستاگرامی، خوانش مقاومتی دارند. این خوانش به انتقاد از محتوایی اشاره دارد که تجربه‌های غذایی را غیرواقعی، بیش‌ازحد نمایشی یا صرفاً برای جلب توجه نشان می‌دهند. این خوانش، معمولاً بر عدم اصالت، استفاده از تزئینات غیرضروری، یا نمایش غذاهای تجملی تأکید دارد که می‌تواند حس فاصله اجتماعی ایجاد کند و تجربه واقعی مصرف را کم‌رنگ جلوه دهد. معین بیان می‌کند:

از این بدم میاد که کسایی که بلاگر حوزه غذا هستن خیلیاشون چاقن و غذا رو با حالت بدی میخورن. مثل ... که خودش به یه برند تبدیل شده». و ن: «از محتواهایی که میشینن جلوی دوربین و غذا می‌خورن، متنفرم.

همچنین برخی از کاربران به واسطه جذابیت مکان به محتوای غذایی اینستاگرامی جذب شده‌اند. به این معناست که افراد به جای تمرکز بر کیفیت یا طعم غذا، بیشتر به جنبه‌های جذابیت بصری و دکوراسیون مکان توجه کرده‌اند. در این نوع نمایش‌ها، مکان‌ها و فضاهای رستورانی به مثابه عنصر اصلی برای جذب مشتری و ایجاد تجربه خاص نمایش داده می‌شوند، که می‌تواند شامل طراحی داخلی خاص، موقعیت جغرافیایی منحصر به فرد یا جو اجتماعی منحصر به فرد باشد. از نظر فاطمه (ل):

صفحه‌هایی که کافه باغ دارن و اونجاها رو تبلیغ می‌کنن، خیلی برام جالین. فضاش کاملاً جذبه می‌کنه.

ع ا نیز می‌گوید:

هر رستورانی بخوام برم، میرم اینستا چک می‌کنم که مدل پرزنتیشنش چجوریه و از فضاش خوشم میاد یا نه.





همچنین برخی کاربران نگاه هنری به غذا دارند؛ به این معنا که غذا برای آنها به مثابه اثر هنری و فراتر از نیاز صرف به تغذیه است. در این رویکرد، به غذا از منظر زیبایی‌شناسی و طراحی توجه می‌شود و هدف آن انتقال تجربه حسی و هنری به مخاطب است. این نوع نمایش، شامل استفاده از رنگ‌ها، شکل‌ها و ترکیب‌های بصری خاص می‌شود که بیشتر در تصاویر و محتواهای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام به چشم می‌خورد. فاطمه (م) می‌گوید:

صفحه‌هایی که محتواشون زیبایی بصری داره یا هویت فرهنگی داره، به نظرم دیگه از اون جنبه شوآف فاصله میگیره.

از نظر سارا (س):

درست کردن شیرینی و کیک رو خیلی دوست دارم و به نظرم یه جور هنره. مثل نقاشی.

۵-۲-۳. رجحان مصرف‌نمایشی به جای مصرف کاربردی

به رفتارهایی اشاره دارد که در آن افراد بیشتر بر جنبه‌های ظاهری و نمایشی مصرف غذا تمرکز می‌کنند تا بر اساس نیازهای واقعی و ضروری خود. در واقع، افراد از غذاهای خاص و مکان‌های خاص برای نمایش وضعیت اجتماعی یا اقتصادی خود استفاده می‌کنند. این نوع مصرف بیشتر به جنبه‌های نمایشی غذا اشاره دارد تا تغذیه یا لذت شخصی. غذا به ابزاری تبدیل می‌شود برای نشان دادن تفاوت‌های اجتماعی و ایجاد تصویری خاص از خود در نظر دیگران. مهدیه می‌گوید:

سبکی از غذا و شیرینی که لوکس هست و از برندهای خاصی هستش، نشون‌دهنده لایف استایل، طبقه اجتماعی و فرهنگی هست. این طبقه می‌خواد بگه که طبق ترند روز دنیا غذا می‌خوره.

فاطمه (م) می‌گوید:

یه سری از غذاها برای طبقه خاصی هست یا حداقل تا قبل اینکه رستوران‌ها بیارن بوده. ما تا چندانال پیش به صورت روتین قهوه نمی‌خوردیم یا مثلاً سوشی همه جا سرو نمی‌شد.

البته برخی کاربران از مصرف غذایی که فقط برای نمایش یا ایجاد تصویر خاصی انتخاب شده است، خوانش منفی دارند. این نوع مصرف به جنبه نمایشی و غیرواقعی غذا مربوط می‌شود و می‌تواند حس تقلب یا بازنمود غیرواقعی ایجاد کند. از نظر بشری:

بلاگرهای این حوزه همه واقعیت رو نمیگن و فقط قسمتی از اون رو بیان می کنن.

مهدیه می گوید:

بلاگرها، تصویر خاصی رو می خوان نشون بدن وگرنه روزهایی که مریضن و غذا سوپ دارن رو قطعاً به اشتراک نمی ذارن. معمولاً بهترین موقعیت ها و غذاهاشونو منتشر می کنن و این فقط قسمتی از ماجرا است.

۵-۳. تجاری سازی و اثرگذاری اجتماعی

تجاری سازی و اثرگذاری اجتماعی در زمینه غذا به فرآیند استفاده از شبکه های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان و جذب مخاطب مرتبط است. نفوذداران (اینفلوئنسرها) از طریق محتوای جذاب و معتبر خود بر انتخاب های غذایی و حتی سبک زندگی مخاطبان تأثیر می گذارند. هدف اصلی از این تأثیرگذاری، تجاری سازی و کسب درآمد از طریق معرفی ویزندها، محصولات غذایی و رستوران هاست. نفوذداران از تعاملات آنلاین مانند پسندها، نظرها و اشتراک گذاری ها برای تقویت محتوای خود و جذب مخاطب استفاده می کنند. این تعاملات به نوبه خود کمک می کند تا محصولات تبلیغ شده بیشتر دیده شده و فروش آن ها افزایش یابد. از سوی دیگر، با ترویج ویزندها و استفاده از اهداف غذایی به مثابه ابزار تبلیغاتی، اینفلوئنسرها می توانند درآمدزایی مستقیم از طریق حامیان مالی، همکاری های تجاری و تبلیغات ویژه ایجاد کنند. در نهایت، هدف اصلی این فرآیند ایجاد یک چرخه پایدار از جذب مخاطب و کسب درآمد برای تولیدکنندگان محتوا و ویزندهاست.

۵-۳-۱. اعتبار اینفلوئنسرها در انتخاب غذا

اینفلوئنسرها به دلیل محبوبیت و ارتباط نزدیکی که با دنبال کنندگان شان دارند، می توانند در تصمیمات غذایی افراد تأثیر زیادی بگذارند. انتخاب غذاهای خاص یا معرفی رستوران ها از طرف آن ها معمولاً با اعتماد همراه است و بسیاری از دنبال کنندگان در پی توصیه های آن ها برای انتخاب های غذایی خود می روند. این تأثیرگذاری به ویژه زمانی مشهود است که مخاطبان این افراد، تمایل دارند تجربیات مشابهی را که اینفلوئنسرها به





اشتراک می‌گذارند، تجربه کنند. بنابراین، نظرها و انتخاب‌های اینفلوئنسرها به مرجعی برای دنبال‌کنندگان تبدیل می‌شود و بر خرید و انتخاب‌های غذایی آن‌ها تأثیرگذار است. کاربران در شبکه‌های اجتماعی، به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر اینفلوئنسرها در انتخاب غذا و شیوه نمایش آن قرار می‌گیرند. اینفلوئنسرها با انتشار محتوای جذاب، شامل تصاویر حرفه‌ای، توضیحات اغواکننده و تجربه‌های به‌ظاهر ایده‌آل، نه تنها نوع غذا بلکه نحوه ارائه و مصرف آن را به کاربران القا می‌کنند. بسیاری از کاربران، به دلیل اعتماد به سلیقه و تخصص اینفلوئنسرها، به انتخاب‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که ممکن است مطابق با نیازها یا علایق واقعی آن‌ها نباشد. همچنین، تأثیر نمایش تجملی و سبک زندگی منحصر به فرد اینفلوئنسرها، برخی کاربران را به تقلید از سبک نمایش غذا و استفاده از روش‌هایی که در محتوای آن‌ها دیده می‌شود، ترغیب می‌کند.

سیما از تجربه‌هایش در مورد اعتماد به بلاگرها به مثابه منبع اطلاعاتی می‌گوید:

خیلی از کیک‌ها و شیرینی‌هامو با دستور پخت بلاگرها درست کردم.

محمد مهدی (ش) درباره تأثیر بلاگرها بر انتخاب‌هایش می‌گوید:

من هم رستوران خیلی تست کردم و هم کافه. به کافه بود که خیلی‌ها معرفی کرده بودن، رفتم که ببینم چجوریه، به نظرم این فضا و محتوا خیلی تأثیر گذاشته که آدمای بیشتر برن و غذای بیرون و خصوصاً فست‌فود بخورن.

بسیاری از کاربران با مشاهده محتوای اینفلوئنسرها، از آن‌ها در انتخاب غذا، تجربه‌های جدید، و حتی شیوه‌های نمایش غذا را تقلید می‌کنند. این الگوبرداری شامل استفاده از سبک خاصی در تزئین غذا، عکاسی، و حتی انتخاب مکان‌های خاص برای صرف غذا می‌شود. اینفلوئنسرها با خلق استانداردهای جدید در نمایش غذا و سبک زندگی، بر نگرش و رفتار کاربران تأثیر می‌گذارند و در مواردی ممکن است موجب شوند افراد بیشتر به جنبه‌های ظاهری و نمایشی مصرف غذا توجه کنند تا به نیازهای واقعی شخصی‌شان. فاطمه (ل) می‌گوید:

قبل از اینستاگرام، غذاهای فینگرفودی نداشتیم. الان خیلی غذاها به سمت مینی‌مال شدن میره و همه از محتوای اینستاگرام تقلید می‌کنن.

از نگاه نگار:

قبلاً آووکادو دوست نداشتم، اما اینقدر این بلاگرا نشون دادن که حس کردم خیلی چیز مهمیه و حتماً باید بخورم.

محمد:

من قبلاً علاقه‌ای به شیرینی‌پزی نداشتم، اما بعد از دیدن ویدئوهای جذاب بعضی از بلاگرها خیلی علاقه‌مند شدم و الان درست می‌کنم.

۵-۳-۲. اجرای راهبردهای جذب مخاطب

اینفلوئنسرها به‌طور مداوم از راهبردهای مختلفی برای جلب توجه و تعامل بیشتر با مخاطبان خود استفاده می‌کنند. یکی از این روش‌ها، تقویت محتوای غذایی است که می‌تواند شامل استفاده از نظرها و پسندها (لایک‌های) دنبال‌کنندگان برای تقویت نمایش محتوا یا بکارگیری ترفندهایی برای افزایش بازخوردها و تعاملات باشد. علاوه بر این، جلب توجه به‌وسیله محتوای جذاب و متناسب با علاقه‌های مخاطب، به‌ویژه با هدف ایجاد احساس ارتباط یا تحریک حس کنجکاوی، به‌طور مستقیم به افزایش دنبال‌کننده و تعاملات آنلاین می‌انجامد. این تاکتیک‌ها باعث می‌شود که مخاطبان تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری تجربیات و شرکت در بحث‌ها پیدا کنند، که در نتیجه اثربخشی بیشتر در رسیدن به اهداف تجاری و تبلیغاتی حاصل می‌شود.

همچنین نظرها (کامنت‌ها) و پسندها (لایک‌ها) نقش مهمی در تقویت جذابیت و دیده‌شدن محتوای غذایی ایفا می‌کنند. هرچه تعداد پسندها و نظرهای یک پست بیشتر باشد، اعتبار و تأثیرگذاری آن نیز بیشتر به نظر می‌رسد. نفوذداران با دریافت بازخوردهای مثبت، انگیزه بیشتری برای تولید محتوای مشابه پیدا می‌کنند و الگویی از محتواهایی را شکل می‌دهند که بتواند مخاطبان بیشتری را جذب کند. نظرها نیز فرصتی برای ایجاد گفت‌وگو میان کاربران فراهم می‌کنند، که به نمایش غذا جنبه‌ای اجتماعی و ارتباطی می‌بخشد و تأثیرگذاری آن را تقویت می‌کند. حانیه:

من حتماً قبل اینکه برم اون رستوران، کامنت‌هاشو چک می‌کنم یا می‌بینم که چقدر لایک داشته و مردم نظرشون چی بوده.



از دید سبحان:

کامنت خیلی مهمه. ببینم هرچی بیشتر درباره یه رستوران کامنت گذاشتن، بیشتر دلم میخواد برم و ببینم اون رستوران چجوریه.

همچنین باید توجه داشت که محتوای غذایی یکی از ابزارهای اصلی برای جلب توجه مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی است. تصاویر و ویدئوهای حرفه‌ای از غذا، که با رنگ‌ها، نورپردازی، و زاویه‌های جذاب همراه‌اند، به سرعت توجه کاربران را به خود جلب می‌کنند. این محتوا معمولاً با توصیفات اغواکننده، روایت‌های شخصی، یا نکات جذاب درباره غذا همراه می‌شود تا حس کنجکاوی و اشتیاق را در مخاطب ایجاد کند. بازخوردهایی مانند پسندها، نظرها و به اشتراک‌گذاری‌ها نشان‌دهنده موفقیت این محتوا در ایجاد تعامل هستند و به نفوذداران یا تولیدکنندگان محتوا کمک می‌کنند تا رابطه عمیق‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند. از دید محمدمهدی(ش):

چون غذا یک نیاز اصلی انسانه، برای هرکسی می‌تونه جذاب باشه. من شاید آشپزی نکنم اما محتوای غذایی برام جذابه. بلاگرهای این عرصه هم در جریان این مسئله هستن.

علیرضا که از طریق محتوای غذایی، جذب یک صفحه شده و بعد دستورهای غذایی‌اش را تجربه کرده است:

چندبار با دیدن محتوای غذایی اینستاگرام رفتم رستوران و تست کردم و غذایی که نشون میده رو درست کردم. مثل سبزیجات در فر یا دسرهای مختلف.

افزون بر این، بلاگرهای حوزه غذا اغلب از محتوای غذایی برای تبلیغ و درآمدزایی استفاده می‌کنند. آن‌ها از طریق به اشتراک‌گذاشتن تجربیات غذایی خاص، معرفی ویشنندهای معروف رستورانی یا غذایی، و تولید محتوای حرفه‌ای از غذا، به جذب مخاطب می‌پردازند. در این فرآیند، ویشنندها و کسب‌وکارهای مرتبط، از محبوبیت این بلاگرها برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود بهره می‌گیرند و در ازای آن هزینه پرداخت می‌کنند. این بلاگرها با استفاده از تکنیک‌هایی مانند تأکید بر کیفیت، ارائه تجربه‌های لوکس، و ایجاد تمایز میان محصولات مختلف، به تشویق مخاطبان برای خرید یا تجربه همان ویشنندها کمک می‌کنند. هدف اصلی



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۳۴

دوره XX، شماره XX
فصل ۱۴۰۵/۱۴۰۶
پیاپی XX

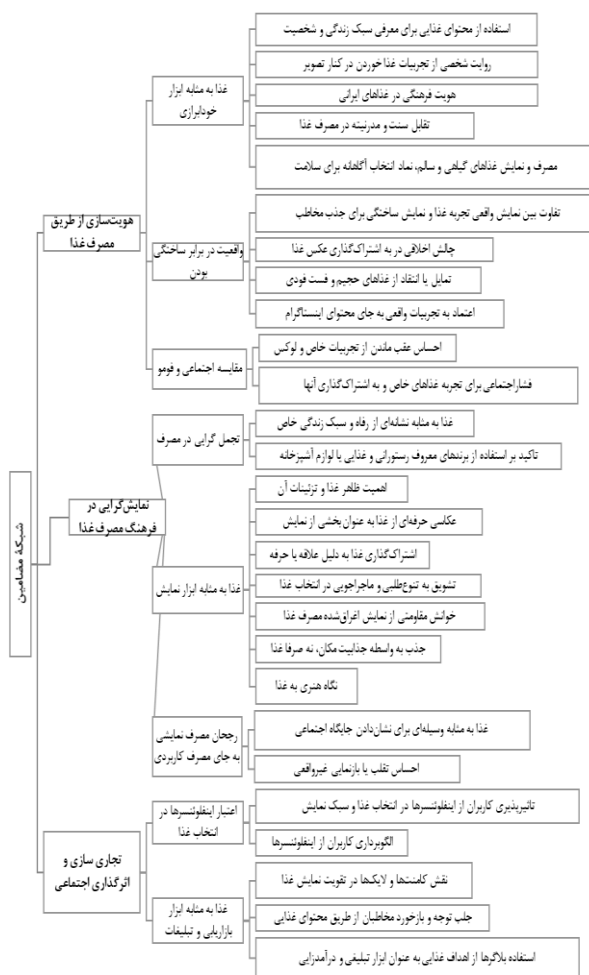


این رویکرد، تبدیل علاقه و اعتماد مخاطبان به منبعی برای درآمدزایی است، که همواره مرز بین صداقت و تبلیغات صرف را به چالش می‌کشد. از نظر سبحان:

این مدل از بلاگرها که غذا و رستوران پیشنهاد میدن، براشون منفعت مالی داره.

احسان در مورد اهمیت رنگمایه تجاری در محتوای صفحات غذا:

بعضی رستوران‌هایی که توسط صفحه‌های بلاگرها معرفی میشه، خیلی اداییه. یه غذای کم رو ریختن توی یه بشقاب و دیزاین می‌کنن و خداتومن می‌فروشن. اینا بیشتر تجارته تا تبلیغ غذا.



نمودار ۱. شبکه مضامین

۶. نتیجه گیری

در این تحقیق، به مطالعه و تحلیل چگونگی خوانش کاربران از محتوای غذایی در اینستاگرام پرداخته شد. یافته‌ها نشان داد که کاربران این شبکه اجتماعی به‌طور پیچیده و متنوعی به محتواهای غذایی منتشرشده واکنش نشان می‌دهند. همچنین خوانش‌های کاربران از محتوای غذایی را می‌توان عمده‌تاً ذیل چهار جنبه قرار داد: ابراز هویت فردی، مقایسه اجتماعی، زیبایی‌شناسی، و واکنش‌های انتقادی به نمایشی بودن بازنمایی غذا.

۱. غذا به مثابه ابزاری برای نمایش هویت فردی: یکی از خوانش‌های غالب در میان کاربران اینستاگرام، استفاده از غذا به‌عنوان ابزاری برای نمایش هویت فردی و سبک زندگی است. بسیاری از پاسخ‌دهندگان اشاره کردند که از غذا برای بازنمایی جنبه‌های خاص از شخصیت، علایق، و موقعیت اجتماعی خود استفاده می‌کنند. این افراد در تلاش هستند تا از طریق محتواهای غذایی، هویت و سبک زندگی خود را به نمایش بگذارند و آن را به‌مثابه تصویری از موفقیت یا تمایز اجتماعی در معرض دید دیگران قرار دهند. این رویکرد، غذا را از یک نیاز صرف تغذیه‌ای به یک ابزار فرهنگی تبدیل می‌کند که به‌عنوان ابزاری برای ارسال پیام‌های اجتماعی و فرهنگی در فضای عمومی عمل می‌کند.

۲. تأثیرات مقایسه اجتماعی و فومو: پدیده مقایسه اجتماعی و احساس جا ماندن از دیگران (فومو) نیز بر رفتار مصرفی کاربران تأثیر دارد. بسیاری از افراد در مواجهه با محتوای غذایی اینستاگرام، حس مقایسه خود با دیگران را تجربه می‌کنند. این فشار اجتماعی باعث می‌شود که بسیاری از افراد تمایل پیدا کنند تا مکان‌های خاص یا غذاهایی که در پست‌ها مشاهده می‌کنند، امتحان کنند. این پدیده در میان گروه‌های سنی جوان‌تر که به دنبال هویت‌سازی از طریق انتخاب‌های مصرفی خود هستند، بیشتر مشهود است.

۳. جذابیت زیبایی‌شناسی و توجه به ظاهر غذا: بسیاری از مصاحبه‌شوندگان اشاره کردند که جذابیت غذا بیشتر به جنبه زیبایی‌شناسی و نحوه تزئین آن مرتبط است. غذاهای زیبا و رنگارنگ یا آن‌هایی که به‌طور خاص طراحی و تزئین شده‌اند، برای



کاربران جذاب‌تر از غذاهایی هستند که ظاهر ساده‌تری دارند. این رویکرد نشان‌دهنده توجه بالای کاربران به جنبه‌های بصری غذا است؛ به‌ویژه در اینستاگرام که رقابت برای جلب توجه مخاطب بسیار زیاد است، نمایش غذا به‌طور تزئین‌شده یک ابزار مؤثر در جذب مخاطب و جلب تأیید اجتماعی است.

۴. غیرواقعی بودن نمایش غذا: برخی از کاربران به نمایش‌های اغراق‌شده در محتوای غذایی در اینستاگرام انتقاد داشتند. بسیاری از کاربران معتقدند که این نوع نمایش‌ها بازنمودی غیرواقعی از زندگی و مصرف غذا است و به‌جای نشان دادن تجربیات واقعی و طبیعی، تنها به هدف ایجاد تأثیرات اجتماعی و اقتصادی طراحی شده‌اند. این گروه از کاربران از نمایش‌های نمایشی و مصرف‌گرایانه انتقاد کردند.

در نهایت یافته‌ها نشان داد که خوانش‌های کاربران از محتوای غذایی در اینستاگرام تأثیرات قابل توجهی بر رفتارهای مصرفی و هویت‌سازی آن‌ها دارد. غذا نه تنها به‌عنوان یک نیاز اساسی بلکه به‌عنوان ابزاری فرهنگی و اجتماعی برای نمایش هویت، موقعیت اجتماعی، و سبک زندگی مصرف می‌شود. این بازنمایی‌های دیجیتال که به‌ویژه در میان گروه‌های سنی جوان‌تر مشاهده می‌شود، علاوه بر تأثیرات اجتماعی و مقایسه‌ای، می‌تواند منجر به تغییرات در ذائقه و انتخاب‌های غذایی کاربران شود. با این حال، برخی از کاربران از نوعی احساس عدم صداقت و اغراق در محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده انتقاد دارند.



- جعفری، علی؛ و زرپوش، بهروز (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر الگوی مصرف تغذیه در میان شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل. *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۹(۳۱)، ۱۷۴-۱۵۱.
- شمس اسمعیلی، معصومه؛ بیچرانلو، عبدالله؛ و رحیمی‌پور، مریم (۱۴۰۳). اقتضائات پلتفرمی و چگونگی ابراز هواداری؛ با تمرکز بر هواداری موسیقی پاپ گُرهای. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۷(۲)، ۱۶۱-۱۹۵. <https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3295.3575>
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵(۲)، ۱۹۸-۱۵۱.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
- محمودی، بیوک (۱۳۸۷). درآمدی بر روش تحقیق کیفی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- مدیر، نظام‌الدین؛ و ملکیان، نازنین (۱۴۰۰). بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی توسط جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران. *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، ۱۶(۱)، ۲۱۲-۱۹۰.
- ودادهیر، ابوعلی (۱۳۹۶). غذا و طریقت غذایی به مثابه میراث فرهنگی. *علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران*، ۱۲(۱)، ۱۴۳-۱۵۰.
- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- Alwafi, H., Alwafi, R., Naser, A., Samannodi, M., Aboraya, D., Salawati, E., Alqurashi, A., Ekram, Rakan., Alzahrani, Abdullah R., Aldhahir, A. M., Assaggaf, H., & Almatrafi, M. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, (15), 2129-2139. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S384523>
- Dixon, S. J. (2023). *Social media use during COVID-19 worldwide - Statistics & Facts*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/#topicOverview>.
- Dixon, S. J. (2024). *Social media - statistics & facts*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Anthropology of Food*, 2(27), 275-292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>





- Gadamer, H. G. (1989). *Truth and methods*. Continuum.
- Holub, R. C. (1984). *Reception theory: A critical introduction*. Routledge.
- Iser, W. (1974). *The Implied Reader: Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Lebon, G. (1895). *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. New York, USA: Dover Publications.
- Petrosyan, A. (2024). *Number of internet and social media users worldwide as of october 2024*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out". *Computers in Human Behavior*. 29 (4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Soc*, 58, 398–405. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00626-3>.
- Simeone, M., & Scarpato, D. (2020). Sustainable consumption: How does social media affect food choices? *Journal of Cleaner Production*, 277(12), 124036. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124036>
- Statista Research Department (2024). Global social network penetration rate as of April 2024. <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>
- Veblen, T. (1970). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. London: Unwin Books.