یادگیری هوشمند و تحول مدیریت



تحلیل محتوای شیوه‌های راهبردی تولید محتوای اجتماعی در پلتفرم اینستاگرام

محمد هادی مشایخی[1]
محمد سلطانی فر[2*]
سید رضا صالحی امیری[3]

تاریخ چاپ نهایی: ۱ شهریور ۱۴۰۶
تاریخ چاپ اولیه: ۳۰ آبان ۱۴۰۵
تاریخ پذیرش: ۱۲ آبان ۱۴۰۵
تاریخ بازنگری: ۴ آبان ۱۴۰۵
تاریخ ارسال: ۳ مرداد ۱۴۰۵

شیوه استناددهی: مشایخی، محمد هادی.، سلطانی فر، محمد.، و صالحی امیری، سید رضا. (۱۴۰۶). تحلیل محتوای شیوه‌های راهبردی تولید محتوای اجتماعی در پلتفرم اینستاگرام. *یادگیری هوشمند و تحول مدیریت*، ۵(۳)، ۲۳-۱.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل شیوه‌های راهبردی تولید محتوای اجتماعی در پلتفرم اینستاگرام و تبیین مؤلفه‌ها، موانع و الزامات مؤثر بر بهبود کیفیت محتوا و تعاملات اجتماعی انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی و از نظر رویکرد، کیفی و مبتنی بر پارادایم تفسیری بود که با استفاده از روش تحلیل محتوای استقرایی انجام شد. جامعه پژوهش شامل خبرگان حوزه مدیریت رسانه و علوم اجتماعی بود که از میان آنان ۱۴ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند، معیاری و در دسترس تا دستیابی به اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA ۲۰ در سه مرحله شناسایی کدها، مفهوم‌پردازی و مقوله‌پردازی و تبیین طبقات تحلیل شدند. نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌ها به استخراج ۹۰ کد اولیه، ۲۵ مقوله فرعی و ۸ مقوله اصلی منجر شد. مقوله‌های اصلی شامل موانع تولید محتوا، هوش مصنوعی، تغییر سبک زندگی، نقش نظام آموزش، مهارت‌های ارتباطی، حمایت دولت از محتوای همسو با ارزش‌های اجتماعی، انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی و دسترسی آزاد به اینستاگرام بودند. یافته‌ها نشان داد شناخت نیازها و ترجیحات مخاطبان، خلاقیت بصری، سواد رسانه‌ای، تحلیل بازخوردها و بهره‌گیری از هوش مصنوعی از مؤلفه‌های کلیدی تولید محتوای اثربخش هستند. همچنین، چالش‌های زیرساختی، محدودیت‌های دسترسی، محتوای نامناسب، تضعیف تعاملات حضوری و تغییر الگوهای فرهنگی به‌عنوان موانع و پیامدهای مهم شناسایی شدند. تولید محتوای اجتماعی اثربخش در اینستاگرام مستلزم رویکردی یکپارچه مبتنی بر مخاطب‌شناسی، نوآوری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، آموزش سواد رسانه‌ای و استفاده هوشمندانه از فناوری است. تقویت محتوای ارزش‌آفرین و تعاملات اجتماعی می‌تواند به ارتقای آگاهی فرهنگی، اعتماد اجتماعی و کاهش پیامدهای نامطلوب استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمک کند.

واژگان کلیدی: تولید محتوای اجتماعی، اینستاگرام، تحلیل محتوای کیفی، راهبردهای تولید محتوا، تعاملات اجتماعی، سواد رسانه‌ای.

مشخصات نویسندگان:

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

۲. گروه ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. گروه مدیریت امور فرهنگی و رسانه ای، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پست الکترونیکی: m-soltanifar@srbiau.ac.ir

© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.

انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

Intelligent Learning and Management Transformation



Content Analysis of Strategic Approaches to Social Content Creation on the Instagram Platform

Mohammad Hadi Mashayekhi[1]
Mohammad Soltanifar[2*]
Seyed Reza Salehi Amiri[3]

Submit Date: 25 July 2026
Revise Date: 26 October 2026
Accept Date: 03 November 2026
Initial Publish: 21 November 2026
Final Publish: 23 August 2027

How to cite: Mashayekhi, M. H., Soltanifar, M., & Salehi Amiri, S. R. (2027). Content Analysis of Strategic Approaches to Social Content Creation on the Instagram Platform. *Intelligent Learning and Management Transformation*, 5(3), 1-23.

Abstract

This study aimed to identify and analyze strategic approaches to social content creation on Instagram and explain the components, barriers, and requirements influencing content quality and social interactions. This fundamental qualitative study adopted an interpretive paradigm and inductive content analysis. The research population comprised experts in media management and social sciences. Fourteen participants were recruited through purposive, criterion-based, and convenience sampling until theoretical saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using MAXQDA 20. The analytical process involved three stages: identifying initial codes, conceptualizing and categorizing emerging concepts, and interpreting the resulting categories. The analysis identified 90 initial codes, 25 subcategories, and eight main categories: barriers to content creation, artificial intelligence, lifestyle changes, the role of the educational system, communication skills, governmental support for socially aligned content, dissemination of socially relevant content, and unrestricted access to Instagram. The findings highlighted audience needs assessment, visual creativity, media literacy, feedback analysis, and artificial intelligence as essential components of effective content creation. Infrastructure limitations, restricted access, inappropriate content, declining face-to-face interactions, and changing cultural patterns emerged as significant challenges. The findings further indicated that culturally appropriate content, educational initiatives, and meaningful audience engagement contribute to more responsible and socially beneficial content strategies. Effective social content creation on Instagram requires an integrated approach emphasizing audience awareness, innovation, social responsibility, media literacy, and intelligent technological applications. Promoting meaningful interactions and socially valuable content may strengthen cultural awareness, social trust, and community engagement while mitigating the adverse consequences of social media use. The proposed framework provides practical guidance for content creators, media managers, and policymakers seeking sustainable and socially responsible content strategies.

Keywords: *Social Content Creation, Instagram, Qualitative Content Analysis, Content Creation Strategies, Social Interactions, Media Literacy.*

Authors' Information:
m-soltanifar@srbiau.ac.ir

1. PhD Student, Department of Communication, Journalism and Media, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Department of Communication, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Department of Cultural and Media Affairs Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

© 2027 the authors. This is an open access article under the terms of the CC BY-NC 4.0 License.

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی طی دو دهه اخیر از ابزارهایی صرفاً برای برقراری ارتباط میان افراد به محیط‌هایی پیچیده برای تولید، بازتولید، توزیع و مصرف محتوا تبدیل شده‌اند و در حال حاضر بخش مهمی از زیست ارتباطی، فرهنگی و اجتماعی جوامع را تشکیل می‌دهند. ویژگی‌هایی مانند دسترس‌پذیری گسترده، سرعت انتشار اطلاعات، تعاملی‌بودن، امکان مشارکت کاربران در تولید محتوا و عبور از محدودیت‌های زمانی و مکانی سبب شده است شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با بسیاری از رسانه‌های سنتی نقش فعال‌تری در شکل‌گیری نگرش‌ها، رفتارها و مناسبات اجتماعی ایفا کنند (Heidemann et al., 2012; Taprial & Kanwar, 2014). در این محیط، کاربران دیگر صرفاً دریافت‌کنندگان منفعل پیام نیستند، بلکه به تولیدکنندگانی تبدیل شده‌اند که می‌توانند متن، تصویر، ویدئو و سایر اشکال محتوای چندرسانه‌ای را تولید، بازنشر و تفسیر کنند. این تحول ساختاری، مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا را تا حد زیادی تضعیف کرده و باعث ظهور شکل‌های جدیدی از ارتباط، مشارکت و ارزش‌آفرینی اجتماعی شده است (Luca, 2015). از همین منظر، رسانه‌های اجتماعی را نمی‌توان تنها مجموعه‌ای از فناوری‌های ارتباطی دانست، بلکه باید آنها را فضاهایی اجتماعی و پلتفرمی در نظر گرفت که در آن معنا، هویت، روابط اجتماعی، سرمایه نمادین و حتی الگوهای اقتصادی از طریق کنش مستمر کاربران و تولیدکنندگان محتوا ساخته و بازسازی می‌شوند (Khajeheian, 2019). گسترش چنین فضاهایی موجب شده است تولید محتوا به یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های ارتباطی عصر دیجیتال تبدیل شود و کیفیت، قالب، جهت‌گیری و راهبردهای تولید آن مستقیماً بر میزان دیده‌شدن، تعامل و اثرگذاری پیام‌های اجتماعی تأثیر بگذارد.

در میان پلتفرم‌های اجتماعی، اینستاگرام به دلیل ماهیت بصری، قابلیت انتشار محتوای چندرسانه‌ای، دسترسی آسان از طریق تلفن همراه و امکان شکل‌گیری شبکه‌های گسترده‌ای از دنبال‌کنندگان، جایگاهی برجسته یافته است. گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این فضاها به‌تدریج به زیرساختی برای تعاملات روزمره، تبادل اطلاعات، شکل‌دهی به افکار عمومی و ارائه هویت فردی و جمعی تبدیل شده‌اند (Hutchinson, 2016). اینستاگرام به‌ویژه از این جهت اهمیت دارد که ارتباط در آن تا حد زیادی بر تصویر، ویدئو، روایت کوتاه، نشانه‌های بصری و واکنش سریع مخاطبان استوار است و بنابراین سازوکار تولید محتوا در آن با بسیاری از رسانه‌های دیگر تفاوت دارد. محتوای منتشرشده در این پلتفرم نه‌فقط یک پیام ارتباطی، بلکه محصول تعامل میان ویژگی‌های فنی پلتفرم، ترجیحات مخاطبان، منطق الگوریتمی، اهداف تولیدکنندگان و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی است. تغییرات سریع فناوری و حرکت صنایع رسانه‌ای به سوی محیط‌های دیجیتال نیز سازمان‌ها و تولیدکنندگان رسانه‌ای را ناگزیر کرده است راهبردهای سنتی خود را بازنگری کنند و تولید و توزیع محتوا را متناسب با منطق پلتفرم‌ها بازطراحی نمایند (Arthofer & Rose, 2016). از این رو، موفقیت در اینستاگرام تنها به حضور در این شبکه محدود نیست، بلکه مستلزم درک چگونگی تولید محتوایی است که بتواند در فضای رقابتی و انبوه پیام‌ها توجه مخاطب را جلب کند و در عین حال به ایجاد تعامل پایدار و معنادار منجر شود.

مفهوم تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی نیز فراتر از تولید یک متن، عکس یا ویدئو است و به فرایندی چندمرحله‌ای از شناسایی مسئله و مخاطب تا طراحی پیام، انتخاب قالب، انتشار، دریافت بازخورد و اصلاح راهبرد اشاره دارد. در محیط‌های مبتنی بر محتوای کاربرساخته، کاربران خود بخش مهمی از فرایند تولید و گردش محتوا هستند و از طریق پسندیدن، نظر دادن، اشتراک‌گذاری و بازتولید پیام‌ها به ارزش و معنای محتوا می‌افزایند (Ghasemi et al., 2021). این ویژگی سبب می‌شود روابط بین تولیدکننده محتوا و دنبال‌کنندگان، یکی از اجزای اصلی موفقیت راهبردهای محتوایی باشد. محتوایی که نتواند نوعی ارتباط متقابل، اعتماد، هم‌ذات‌پنداری یا احساس مشارکت ایجاد کند، حتی در صورت برخورداری از جذابیت ظاهری ممکن است نتواند تعامل بلندمدت مخاطبان را حفظ کند. مطالعات درباره تولیدکنندگان حرفه‌ای محتوا نیز نشان داده‌اند که تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی به حوزه‌ای سازمان‌یافته تبدیل شده است که در آن فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به یکدیگر پیوند خورده‌اند و تولیدکنندگان محتوا بر اساس مجموعه‌ای از قواعد پلتفرمی، سرمایه‌های اجتماعی و نمادین، راهبردهای تبلیغاتی و انتظارات مخاطبان فعالیت می‌کنند (Arriagada, 2021). بنابراین، تحلیل راهبردهای تولید محتوا مستلزم توجه همزمان به بعد فنی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی این فرایند است.

یکی از جنبه‌های مهم تولید محتوا در اینستاگرام، شکل‌گیری هویت و برند فردی در تعامل مستمر با مخاطبان است. پژوهش درباره اینفلوئنسرهای حوزه غذا نشان داده است که خودبرندسازی در اینستاگرام از طریق مجموعه‌ای از راهبردهای محتوایی شامل اصالت ادراک‌شده، انسجام روایت، استفاده هدفمند از عناصر بصری، نمایش شخصیت فردی و برقراری ارتباط مستمر با دنبال‌کنندگان شکل می‌گیرد (Miguel et al., 2024). این موضوع نشان می‌دهد که محتوای موفق لزوماً محتوایی نیست که صرفاً از کیفیت فنی بالایی برخوردار باشد، بلکه محتوایی است که بتواند میان ویژگی‌های تولیدکننده، خواسته‌های مخاطب و منطق ارتباطی پلتفرم پیوند ایجاد کند. بر همین اساس، شناخت دقیق مخاطب، نیازها، علایق، ویژگی‌های جمعیتی و انتظارات او یکی از مبانی اصلی طراحی راهبرد محتوا محسوب می‌شود. در این میان، قالب‌های چندوجهی و ترکیب متن، تصویر، رنگ، موسیقی، ویدئو و عناصر نمادین ظرفیت بالایی برای انتقال معانی پیچیده دارند. پژوهش‌های مربوط به تولید متن چندوجهی در اینستاگرام نیز نشان داده‌اند که این پلتفرم می‌تواند به فضایی برای توسعه سواد انتقادی و توانایی درک و تولید پیام‌های چندلایه تبدیل شود (Undrum et al., 2024). بنابراین، سواد بصری و رسانه‌ای را باید بخشی اساسی از مهارت‌های موردنیاز تولیدکنندگان محتوای اجتماعی دانست.

با این حال، تولید و مصرف محتوای اجتماعی در اینستاگرام صرفاً دارای پیامدهای مثبت نیست و در کنار ظرفیت‌های ارتباطی و آموزشی، می‌تواند با مجموعه‌ای از آثار اجتماعی و روان‌شناختی همراه باشد. ساختار بصری اینستاگرام و تأکید آن بر نمایش گزینشی زندگی افراد، شرایطی را فراهم می‌کند که کاربران به‌طور مداوم خود را با دیگران مقایسه کنند. شواهد نشان داده‌اند که مقایسه اجتماعی در اینستاگرام می‌تواند با نارضایتی از بدن،

کاهش عزت‌نفس و پیامدهای نامطلوب سلامت روان، به‌ویژه در نوجوانان، همراه شود (Sayyed Muhammad Mehdi Raza et al., 2025). نمایش تصاویر ایده‌آل‌شده از موفقیت، زیبایی، رفاه و سبک زندگی می‌تواند فاصله میان تجربه واقعی افراد و تصاویری را که در فضای آنلاین مشاهده می‌کنند برجسته سازد و در برخی کاربران احساس ناکافی‌بودن یا نارضایتی ایجاد کند. از سوی دیگر، برخی حوزه‌های تولید محتوا مستقیماً با موضوعات حساس روان‌شناختی و سلامت ارتباط دارند. بررسی تجربه تولیدکنندگان محتوای مرتبط با بهبود اختلالات خوردن در اینستاگرام نشان داده است که این افراد همزمان با فرصت‌هایی برای حمایت اجتماعی، آگاهی‌بخشی و ایجاد اجتماع، با چالش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری، آسیب‌پذیری، مرزبندی شخصی و واکنش مخاطبان نیز روبه‌رو هستند (Hallward et al., 2025). چنین یافته‌هایی ضرورت توجه به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در طراحی و انتشار محتوا را دوچندان می‌کند.

این اهمیت با توجه به نفوذ روزافزون اینستاگرام در میان نوجوانان و جوانان بیشتر می‌شود. محتوای اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری رفتارهای سلامت‌محور مؤثر باشد، اما تأثیر آن وابسته به کیفیت پیام، اعتبار منبع و نحوه ارائه محتوا است. مطالعات جدید درباره نقش اینستاگرام و سایر پلتفرم‌های بصری در ترویج عادات غذایی سالم در جوانان نشان می‌دهد که رسانه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای آموزش و مداخله مورد استفاده قرار گیرد، ولی همزمان ممکن است در صورت تولید محتوای نامناسب، مقایسه‌محور یا غیرعلمی، زمینه‌ساز تشدید نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن و رفتارهای ناسالم شود (Orsolini et al., 2026). این دوگانگی نشان می‌دهد که تولید محتوای اجتماعی باید فراتر از معیارهای ساده‌ای همچون تعداد بازدید، پسند یا دنبال‌کننده ارزیابی شود و پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و روانی آن نیز مورد توجه قرار گیرد. از همین رو، توسعه راهبردهایی که بتوانند میان جذابیت بصری، نیاز مخاطب، مسئولیت اخلاقی و ارزش اجتماعی تعادل برقرار کنند، از مهم‌ترین مسائل مدیریت محتوای اینستاگرام محسوب می‌شود.

اینستاگرام علاوه بر تأثیرگذاری بر سبک زندگی فردی، بستری برای شکل‌گیری کنش‌های اجتماعی و جمعی نیز فراهم کرده است. قابلیت انتشار سریع پیام، ایجاد شبکه‌های ارتباطی و استفاده از عناصر بصری و هشتگ‌ها سبب شده است کاربران، به‌ویژه نسل‌های جوان‌تر، از این پلتفرم برای آگاهی‌رسانی، بیان مطالبات اجتماعی و مشارکت در فعالیت‌های جمعی بهره بگیرند. مطالعه فعالیت دیجیتال نسل Z در اینستاگرام نشان می‌دهد که این پلتفرم می‌تواند به ابزاری برای کنشگری دیجیتال، ساخت هویت جمعی و مشارکت کاربران در مسائل اجتماعی تبدیل شود (Muntazah et al., 2026). این ظرفیت بیانگر آن است که تولید محتوای اجتماعی می‌تواند کارکردی فراتر از سرگرمی یا بازاریابی داشته باشد و در ایجاد حساسیت عمومی، تقویت مشارکت اجتماعی و شکل‌دادن به روایت‌های جمعی نیز مؤثر باشد. با این حال، همین ظرفیت می‌تواند در جهت انتشار اطلاعات نادرست، تشدید قطبی‌شدن اجتماعی، شکل‌گیری خشونت کلامی یا دستکاری افکار عمومی نیز مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین، راهبرد تولید محتوا باید نه‌فقط از منظر میزان اثرگذاری، بلکه بر مبنای نوع و جهت اثرگذاری اجتماعی آن ارزیابی شود.

تحولات اخیر در ساختار پلتفرم‌ها نیز نشان می‌دهد که رابطه میان تولیدکننده، مخاطب و محتوای منتشرشده بیش از گذشته تحت تأثیر الگوریتم‌ها قرار گرفته است. الگوریتم‌های توصیه‌گر بر اساس داده‌های رفتاری کاربران تصمیم می‌گیرند چه محتوایی بیشتر دیده شود و این فرایند می‌تواند بر ترجیحات، انتخاب‌ها، الگوهای مصرف و حتی تصویر افراد از خود و دیگران تأثیر بگذارد. در تحلیل‌های جدید از اقتصاد اینفلوئنسری اینستاگرام، الگوریتم‌ها نه صرفاً ابزارهایی فنی، بلکه سازوکارهایی دانسته شده‌اند که روابط قدرت، رؤیت‌پذیری، بدن، هویت و ارزش اقتصادی را سامان می‌دهند (Ryan, 2026). این وضعیت سبب می‌شود تولیدکنندگان محتوا برای حفظ میزان دسترسی و تعامل، به‌طور مداوم رفتار مخاطبان و تغییرات الگوریتمی را تحلیل و راهبردهای خود را اصلاح کنند. در نتیجه، مهارت در تحلیل داده، شناخت الگوهای رفتاری و زمان‌بندی مناسب انتشار محتوا به بخشی از شایستگی‌های ضروری تولید محتوای اجتماعی تبدیل شده است. همزمان، کاربرد ابزارهای هوش مصنوعی در تحلیل احساسات کاربران، شناسایی روندها، پیش‌بینی علایق مخاطبان و بهینه‌سازی محتوا ظرفیت‌های جدیدی برای مدیریت راهبردی محتوا ایجاد کرده است؛ هرچند بهره‌گیری از این فناوری‌ها باید با توجه به ملاحظات اخلاقی، حریم خصوصی و استقلال مخاطبان صورت گیرد.

از سوی دیگر، ماهیت اجتماعی محتوا ایجاب می‌کند که تولید آن در پیوند با ارزش‌های فرهنگی و زمینه اجتماعی هر جامعه بررسی شود. محتوایی که بدون شناخت نظام ارزشی، هنجارها، نشانه‌ها و حساسیت‌های فرهنگی مخاطبان تولید شود، ممکن است با وجود جذابیت فنی نتواند ارتباط معناداری ایجاد کند یا حتی به تعارض‌های فرهنگی منجر شود. تجربه رسانه‌های نوین نشان داده است که فضای مجازی می‌تواند همزمان عرصه‌ای برای تقویت فرهنگ و هویت و نیز زمینه‌ای برای نفوذ، رقابت و منازعه نمادین باشد؛ ازاین‌رو در مطالعات مربوط به رسانه و فضای سایبری بر اهمیت ابعاد فرهنگی و اجتماعی تولید و گردش پیام تأکید شده است (Mahpishanian, 2010). در چنین شرایطی، تولید محتوای مبتنی بر فرهنگ بومی، تقویت پیوندهای اجتماعی، حفظ شأن اخلاقی و افزایش آگاهی عمومی می‌تواند به استفاده سازنده‌تر از ظرفیت‌های اینستاگرام کمک کند. در مقابل، تولید محتوای سطحی، تقلیدی یا متعارض با نیازهای اجتماعی می‌تواند به کاهش کیفیت ارتباطات، گسترش الگوهای مصرف‌گرایانه یا تضعیف برخی ارزش‌های جمعی منجر شود.

نظام آموزشی و توسعه سواد رسانه‌ای نیز در مدیریت پیامدهای تولید و مصرف محتوا نقش اساسی دارد. کاربر آگاه باید بتواند میان منابع معتبر و نامعتبر تمایز قائل شود، اهداف پنهان پیام‌ها را تشخیص دهد و از مصرف منفعلانه محتوا فاصله بگیرد. در همین راستا، تحلیل موضوعی و شناسایی نظام‌مند الگوهای معنایی در مطالعات رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا امکان می‌دهد مفاهیم، مضامین و روابط نهفته در داده‌های ارتباطی به‌صورت ساختاریافته استخراج و تفسیر شوند (Shadanpour et al., 2022). اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که حجم و تنوع محتوای منتشرشده در پلتفرم‌ها به اندازه‌ای است که ارزیابی آن بدون یک چارچوب تحلیلی روشن دشوار خواهد بود. توسعه سواد رسانه‌ای در مدارس، دانشگاه‌ها و

خانواده‌ها می‌تواند مخاطبان را برای انتخاب مسئولانه محتوا آماده کند و در سوی دیگر، آموزش حرفه‌ای تولیدکنندگان محتوا می‌تواند کیفیت پیام، رعایت اصول اخلاقی و توجه به ارزش‌های اجتماعی را افزایش دهد.

همچنین، تحلیل راهبردهای تولید محتوا بدون توجه به محیط نهادی و سیاست‌گذاری ناقص خواهد بود. دولت‌ها و نهادهای تنظیم‌گر در بسیاری از جوامع از طریق قوانین مرتبط با مالکیت فکری، حریم خصوصی، امنیت اطلاعات، حقوق کودکان، تبلیغات و محتوای زیان‌بار بر فعالیت پلتفرم‌ها و تولیدکنندگان محتوا تأثیر می‌گذارند. در عین حال، محدودیت بیش از حد می‌تواند آزادی بیان، خلاقیت و مشارکت کاربران را تحت تأثیر قرار دهد. ازاین‌رو، مسئله اصلی ایجاد تعادل میان حفاظت از حقوق کاربران، پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی و حفظ ظرفیت‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی است. تجربه گسترش شبکه‌های اجتماعی نشان داده است که توسعه زیرساخت اینترنت و افزایش قابلیت دسترسی از عوامل مهم رشد این فضاها بوده‌اند و هرگونه تغییر در دسترسی می‌تواند مستقیماً الگوهای استفاده و مشارکت کاربران را تغییر دهد (Heidemann et al., 2012). به همین دلیل، زیرساخت فناوری، سیاست‌های دسترسی، حمایت از تولید محتوای ارزشمند و تنظیم‌گری پلتفرمی باید در کنار مهارت‌های فردی و ارتباطی تولیدکنندگان مورد بررسی قرار گیرند.

در سطح روش‌شناختی نیز ماهیت پیچیده و چندلایه تولید محتوای اجتماعی اقتضا می‌کند که تجربه و ادراک کنشگران این حوزه به‌طور عمیق بررسی شود. مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته امکان دستیابی به نگرش‌ها، تجربه‌ها، انگیزه‌ها و برداشت‌هایی را فراهم می‌کنند که از طریق ابزارهای کمی به‌آسانی قابل شناسایی نیستند و از این جهت برای مطالعات اکتشافی و تبیین پدیده‌های اجتماعی پیچیده اهمیت دارند (Boyce & Neale, 2006). تحلیل کیفی تجربه خبرگان رسانه و علوم اجتماعی می‌تواند به شناسایی مؤلفه‌هایی منجر شود که در الگوهای صرفاً فنی تولید محتوا کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. چنین رویکردی به‌ویژه در مطالعه اینستاگرام اهمیت دارد، زیرا موفقیت یا ناکامی محتوا حاصل تعامل همزمان مجموعه‌ای از عوامل فردی، فناورانه، فرهنگی، اجتماعی، آموزشی و سیاستی است و نمی‌توان آن را تنها با شاخص‌های کمی نظیر تعداد دنبال‌کننده یا میزان پسند توضیح داد.

با وجود گسترش مطالعات درباره رسانه‌های اجتماعی، بخش مهمی از پژوهش‌های موجود هر یک بر جنبه‌ای خاص مانند محتوای کاربرساخته، روابط اینفلوئنسر و دنبال‌کننده، خودبرندسازی، سلامت روان، سواد انتقادی یا کنشگری دیجیتال تمرکز داشته‌اند (Ghasemi et al., 2021; Luca, 2015; Miguel et al., 2024; Muntazah et al., 2026; Undrum et al., 2024). این مطالعات اگرچه شناخت ارزشمندی از اجزای مختلف اکوسیستم اینستاگرام فراهم کرده‌اند، اما ماهیت چندبعدی تولید محتوای اجتماعی ضرورت دستیابی به چارچوبی جامع‌تر را برجسته می‌سازد؛ چارچوبی که موانع تولید محتوا، ویژگی‌های مخاطب، مهارت‌های ارتباطی، فناوری‌های نوین، نقش آموزش، سیاست‌گذاری، ارزش‌های اجتماعی و پیامدهای تغییر سبک زندگی را به‌صورت یکپارچه مورد توجه قرار دهد. چنین رویکردی می‌تواند از تقلیل تولید محتوا به

مجموعه‌ای از تکنیک‌های جذب مخاطب جلوگیری کند و آن را به‌عنوان فرایندی اجتماعی و راهبردی در نظر گیرد که پیامدهای آن از سطح تعامل آنلاین فراتر می‌رود و می‌تواند بر فرهنگ، هویت، اعتماد، روابط اجتماعی و کیفیت زندگی کاربران اثرگذار باشد. از این منظر، شناسایی نظام‌مند تجربه و دیدگاه متخصصان می‌تواند زمینه لازم را برای تدوین الگویی فراهم کند که هم نیازهای تولیدکنندگان محتوا و هم الزامات اجتماعی و فرهنگی محیط اینستاگرام را پوشش دهد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل شیوه‌های راهبردی تولید محتوای اجتماعی در پلتفرم اینستاگرام و تبیین مؤلفه‌ها، موانع و الزامات مؤثر بر آن انجام شد.

روش‌شناسی

این پژوهش با هدف بنیادی و رویکرد تفسیری و با استفاده از روش تحلیل کیفی بر پایه روش تحلیل محتوا انجام پذیرفته است. به همین منظور در جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان جهت شناسایی معیارها و مولفه‌های مهم استفاده شد. مصاحبه نوعی تکنیک تحقیق کیفی می‌باشد که شامل انجام مصاحبه های شخصی، عمیق، متمرکز و فشرده با تعداد کمی از پاسخ دهندگان جهت ارزیابی دیدگاه‌های آنها درباره ایده‌ها، برنامه‌ها و موقعیت‌های مشخص است. (Boyce & Neale, ۲۰۰۶). با توجه به هدف پژوهش که دستیابی به ارائه تحلیل محتوای شیوه‌های راهبردی تولید محتوای اجتماعی در پلتفرم اینستاگرام است؛ جامعه آماری این پژوهش را خبرگان و صاحب‌نظران مدیریت رسانه و علوم اجتماعی است که از این بین تعداد ۱۴ نفر به عنوان نمونه نظری به صورت معیاری، هدفمند، غیرتصادفی و قابل دسترس با استفاده از روش انتخاب حجم نمونه در تحقیقات کیفی که توسط پاتون مطرح شده است تا حد اشباع نظری انتخاب شده‌اند (Patton, ۲۰۰۷). اشباع نظری زمانی ممکن خواهد بود که محقق در سیر فرآیند پژوهش متوجه شود که مفاهیم و گزاره‌های جدیدی کشف نمی‌شود و داده‌های مصاحبه در حال تکرار هستند و به همین علت انجام مصاحبه متوقف می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش داری سه ویژگی مهم که شامل:

۱)افراد مصاحبه شده دارای تحصیلات تکمیلی در حوزه مدیریت رسانه و علوم اجتماعی هستند.

۲) افراد مصاحبه شده دارای ۷ سال فعالیت مستمر در مدیریت رسانه و علوم اجتماعی هستند.

۳) افراد مصاحبه شده دارای مهارت و دانش تولید محتوای اجتماعی در سطح پیام‌رسان‌های اجتماعی هستند.

همچنین از آنجا که داده های حاصل شده از مصاحبه نیمه ساختار یافته در زمره داده های کیفی قرار می گیرند، مشابه با سایر داده های کیفی، توصیف، کدگذاری و تحلیل می شوند. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته شده است، در واقع تحلیل موضوعی یکی از ابزارهای مهم در تحلیل داده های کیفی است که هدف اصلی آن شناسایی و تحلیل الگوها (موضوعات) موجود در این داده هاست. فرایند این روش شامل چندین مرحله است. ابتدا پژوهشگر باید با داده ها آشنا شود و آنها را دقیقاً مطالعه کند. سپس به شناسایی ویژگی های جالب در داده ها و کدگذاری آنها می پردازد. در مرحله بعد، کدهای مرتبط را گردآوری کرده و موضوعات بالقوه را شکل می‌دهد. پس از آن، موضوعات

شناسایی شده را بازبینی می کند تا از همبستگی درونی و تمایز بیرونی آنها اطمینان حاصل کند. در مرحله بعد، ماهیت هر موضوع را تعریف کرده و نام مناسبی برای آنها انتخاب می کند. در نهایت، گزارش نهایی را با استفاده از نمونه‌های واضح از داده‌ها تهیه می کند. تحلیل موضوعی یک روش بسیار انعطاف پذیر است که می تواند در طیف گسترده‌ای از پارادایم‌های پژوهشی مورد استفاده قرار گیرد (شادان پور و همکاران، ۱۴۰۱). در این پژوهش برای فرآیند کدگذاری مصاحبه‌ها از نرم افزار مکس کیودی‌ای ۲۰ جهت کدگذاری داده‌ها استفاده شده است.

یافته‌ها

با توجه به روش پژوهش که از نوع کیفی بوده است و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته در قالب نظرخواهی از خبرگان، اطلاعات این بخش از پژوهش جمع آوری شده و در قالب روش تحلیل محتوا به شیوه استقرایی پرداخته می‌شود. در جدول ۱ اطلاعات توصیفی مشارکت کنندگان در این پژوهش آورده شده است.

جدول ۱: اطلاعات توصیفی از مشارکت کنندگان پژوهش

ردیف	جنس	تحصیلات	رشته تحصیلی/تخصص	سابقه علمی
۱	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	۱۸
۲	مرد	دکتری	علوم شناختی و مدیریت رسانه	۲۰
۳	زن	دکتری	علوم اجتماعی	۸
۴	زن	دکتری	مدیریت رسانه	۱۵
۵	زن	دکتری	مدیریت رسانه	۱۳
۶	زن	کارشناسی ارشد	مدیریت رسانه	۹
۷	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	۱۰
۸	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت رسانه	۷
۹	زن	دکتری	مدیریت رسانه	۱۲
۱۰	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	۱۳
۱۱	زن	دکتری	علوم اجتماعی	۸
۱۲	زن	دکتری	جامعه شناسی	۱۰
۱۳	مرد	کارشناسی ارشد	روانشناسی	۷
۱۴	زن	دکتری	روانشناسی	۸

فرآیند کدگذاری در روش تحلیل محتوای استقرایی متشکل از ۳ محور است که شامل شناسایی شواهد گفتاری به منظور استخراج واحدهای معنایی و رمزها (کدها)، مفهوم پردازی و مقوله پردازی به منظور استخراج مقوله‌های اصلی و خرده مقوله‌ها و در نهایت مرحله تبیین واحد تحلیل و طبقه هستند. محور اول را شناسایی شواهد گفتاری موجود در گزاره‌های کلامی گروه خبرگان تشکیل داده است. شواهد گفتاری وقایع کوچکی هستند که دارای بار معنایی مستقل می باشند. در این راستا و در محور دوم کدگذاری مفاهیم موجود شناسایی و هر یک به عنوان یک مقوله فرعی (زیرکد)

نام گذاری خواهند شد در این مرحله مقوله‌های مشابه بر اساس منطق خاصی شناسایی و تلفیق شده و هریک تحت عنوان یک مقوله اصلی (کد اصلی) ارائه شده‌اند و در محور پایانی نیز واحد تحلیل و طبقه هر یک از مقولات اصلی تبیین می‌گردد. پس از طی سه محور از تحلیل محتوای استقرایی در این پژوهش مشخص شد که از کلام خبرگان ۹۰ رمز (کد) استخراج شده است که در قالب ۲۵ مقوله فرعی دسته‌بندی شده است که مقوله‌های فرعی نیز در ۸ مقوله اصلی در ارتباط با موضوع شیوه‌های راهبردی تولید محتوای اجتماعی در پلتفرم اینستاگرام دسته‌بندی شده است. پس از سیر فرآیند کدگذاری مصاحبه‌ها با خبرگان به طبقه‌بندی رمزها، مقوله‌های فرعی و اصلی در قالب جدول ۲ پرداخته شده است.

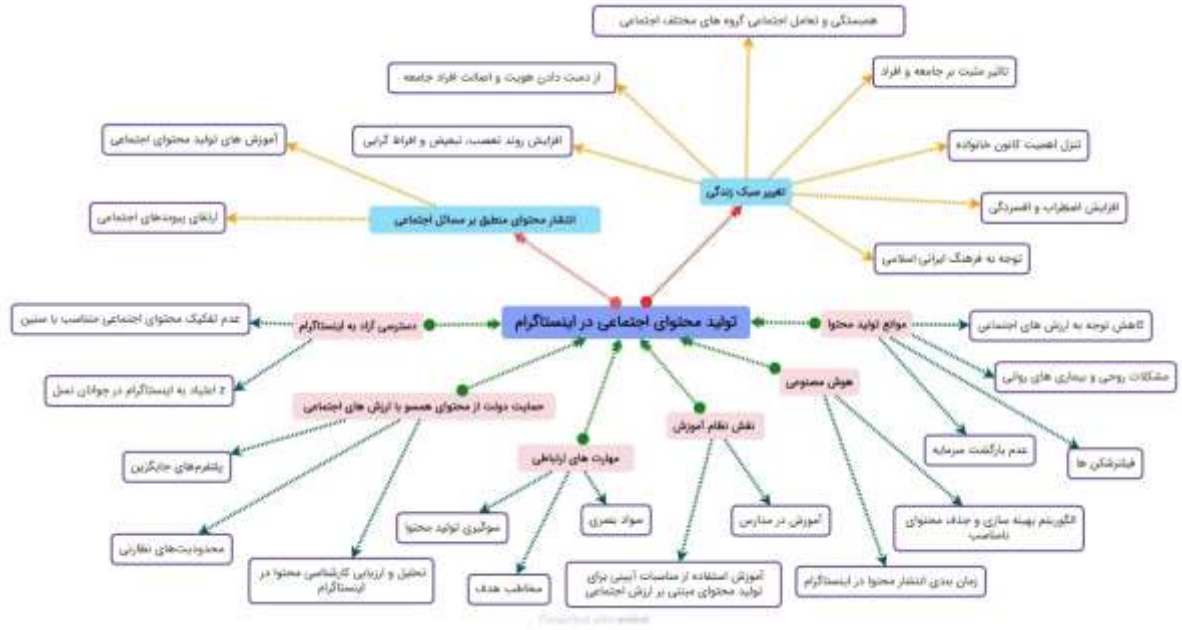
جدول۲: اطلاعات طبقه‌بندی شده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان پژوهش

طبقه	واحد تحلیل	مقوله اصلی	مقوله فرعی	رمز
الزامات و ضوابط اجتماعی	نقش دولت و سازمان‌های ارتباطات و فناوری	موانع تولید محتوا	کاهش توجه به ارزش های اجتماعی	بحران های اجتماعی
				کاهش اعتماد به نفس در افراد
				محتوای محرک و زننده
				ترویج پوچ گرایی
			مشکلات روحی و بیماری های روانی	مشکلات روحی و جسمی در کاربران
				ترویج رفتارهای نامناسب
				در دسترس بودن محتوا برای همه سنین
				نشر اخبار دروغ و کذب
				دوری گزینی
			فیلترشکن ها	فیلترینگ
				محدودیت دسترسی به اینترنت
				توسعه اینترنت ملی
				اشتراک گذاری اطلاعات شخصی
			عدم بازگشت سرمایه	تولید محتوای سطحی نگر
				مشکلات زیر ساختی و فناوری در تولید محتوای اجتماعی
				کپی رایت
				اندازه‌گیری تعاملات و فالوورهای پیج
				مواجهه با نظرات منفی و انتقادات از سوی کاربران
الزامات و عوامل امنیتی	سازمان فناوری اطلاعات	هوش مصنوعی	الگوریتم بهینه سازی و جذف محتوای نامناسب	حفاظت از امنیت ملی کشور
				اندازه‌گیری احساسات و نظرات
				شناسایی روندها و الگوهای رفتاری کاربران اینستاگرام
			زمان بندی انتشار محتوا در اینستاگرام	زمان‌های اوج فعالیت
				تحلیل داده‌های اینستاگرام
عوامل فردی		تغییر سبک زندگی	تنزل اهمیت کانون خانواده	قیاس زندگی خود با افراد
				کاهش تعاملات حضوری افراد

					ترویج سبک زندگی مصرف گرایانه
				افزایش اضطراب و افسردگی	احساس ناکافی بودن
					توهم زندگی لوکس و بی دغدغه
			نقش رسانه و پایگاه‌های اطلاع رسانی و آموزشی		نارضایتی از شیوه زندگی
				همبستگی و تعامل اجتماعی گروه های مختلف اجتماعی	مدیریت محتوای توسط کارگروه های مردمی و ثمن ها
					توسعه و بسط محتوای آموزشی و فرهنگی
					تقویت جنبش های اجتماعی
					افزایش خشونت کلامی و سایبری
				توجه به فرهنگ ایرانی-اسلامی	برگزاری مسابقات و همایش های خانوادگی در محیط اینستاگرام
					ارتقای کیفیت محتوای اعتقادی و مذهبی
				تاثیر مثبت بر جامعه و افراد	ارتقای تفکرات اعتقادی در گروه ها
					به اشتراک گذاری اطلاعات درون گروهی
					ایجادکمپین های اجتماعی و مردمی
					تعامل حداکثری افراد
					حفظ شئون اخلاقی
					هشدار برای خطر سو استفاده از کاربران
				از دست دادن هویت و اصالت افراد جامعه	تغییر نمادهای فرهنگی
					آسیب های فرهنگی
					وارونه نمایش دادن حقایق روز
					انزوای اجتماعی
				افزایش روند تعصب، تبعیض و افراط گرایی	تضعیف ثبات و پایداری اجتماعی
					بازی با افکار عمومی
					محافظت از هویت فرهنگی و جلوگیری از نفوذ فرهنگی خارجی
	فرهنگ‌سازی	نقش نظام آموزش	آموزش در مدارس		سواد رسانه ای
					تشخیص محتوای قابل اعتماد توسط کاربر
					افزایش آگاهی از مسائل اجتماعی
			آموزش استفاده از مناسبات آیینی برای تولید محتوای مبتنی بر ارزش اجتماعی		روایت جذاب
					تولید محتوا براساس اسوه های جامعه
					آموزش گزینش محتوای اجتماعی در اینستاگرام
پیشرفت و توسعه فناوری	ارکان آموزش حرفه‌ای	مهارت های ارتباطی	مخاطب هدف		سهولت دسترسی به محتوا
					اصالت در القای پیام
					ارزش آفرینی
					تولید محتوای سرگرم کننده
			سواد بصری		تکنیک های تولید محتوا
					توجه به ترجیحات افراد و علائق و سلایق
					خلاقیت و جذابیت

				توجه به قالب های بصری و گرافیکی
				شناسایی و درک نیازهای مخاطب
			سوگیری تولید محتوا	قابلیت نشر
				تقلید در ساخت محتوای اجتماعی
				ایهام در انتقال پیام
				بازخورد گیری
نقش قانون‌گذاری	قانون گذار (مجلس شورای اسلامی)	حمایت دولت از محتوای همسو با ارزش های اجتماعی	تحلیل و ارزیابی کارشناسی محتوا در اینستاگرام	افزایش آگاهی عمومی توسط دولت
				به روز رسانی خبری در مخاطبین
				جلوگیری گسترش ناهنجاری در جامعه
				نشر محتوا در زمان های خاص تقویمی
				آموزش تولید محتوا در رسانه ملی
			محدودیت‌های نظارتی	توسعه اینترنت ملی
				فیلترینگ و محدودیت دسترسی
				کمبود منابع مالی دولت برای نظارت بر محتوا
				به روز رسانی قوانین
			پلتفرم‌های جایگزین	احترام به حقوق اقلیت ها
				چالش های سیاسی و جنبش های اجتماعی
آموزش ارزش‌های دینی و اجتماعی	پایگاه‌های مردمی	انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی	آموزش های تولید محتوای اجتماعی	تولید محتوا در جهت تفکرات اعتقادی جامعه
				مشکلات مهارتی و شناختی افراد
				مالکیت فکری و معنوی محتوا
				توجه به الزامات اسلامی
			ارتقای پیوندهای اجتماعی	تقویت روحیه جمعی و مشارکتی
				نگرش مخاطبان و اثر بخشی محتوای اجتماعی
فرهنگ سازی و ارتقای دانش رسانه‌ای	خانواده و نظام تربیت	دسترسی آزاد به اینستاگرام	اعتیاد به اینستاگرام در جوانان نسل Z	کاهش آزادی بیان
				برجسته شدن ویژگی های شخصیتی نادرست
				اعتیاد به فضای مجازی
			عدم تفکیک محتوای اجتماعی متناسب با سنین	جلوه دادن زندگی و آرمان های پوچ
				ترویج محتوای منفی و سمی
				تغییرات سریع رفتاری در مخاطبان

براساس یافته‌های بخش کیفی که با استفاده از روش تحلیل محتوا و در سه محور کدگذاری حاصل شده یک الگوی پیشنهادی برای تولید محتوای اجتماعی در اینستاگرام ارائه شده است (شکل ۱). در این الگو از مقوله‌های اصلی جدول ۲ بهره گرفته شده است.



شکل ۱: الگوی پیشنهادی به منظور تولید محتوای اجتماعی در اینستاگرام

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که شیوه‌های راهبردی تولید محتوای اجتماعی در اینستاگرام را نمی‌توان صرفاً به مجموعه‌ای از تکنیک‌های بصری یا روش‌های افزایش بازدید و تعامل تقلیل داد، بلکه این پدیده از تعامل چندین بعد فناورانه، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی، ارتباطی و سیاستی شکل می‌گیرد. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان به استخراج ۹۰ کد اولیه، ۲۵ مقوله فرعی و ۸ مقوله اصلی منجر شد که شامل موانع تولید محتوا، هوش مصنوعی، تغییر سبک زندگی، نقش نظام آموزش، مهارت‌های ارتباطی، حمایت دولت از محتوای همسو با ارزش‌های اجتماعی، انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی و دسترسی آزاد به اینستاگرام بود. این ساختار نشان می‌دهد که تولید محتوای اجتماعی مؤثر در اینستاگرام در بستر یک اکوسیستم چندسطحی انجام می‌شود که در آن تولیدکننده، مخاطب، الگوریتم، نهادهای آموزشی، سیاست‌گذار و زمینه فرهنگی همگی در شکل‌دهی به کیفیت و پیامدهای محتوا نقش دارند. این برداشت با دیدگاه‌هایی که رسانه‌های اجتماعی را محیط‌هایی چندوجهی برای تعامل، تولید معنا، شکل‌گیری روابط اجتماعی و مبادله اطلاعات می‌دانند همسو است (Heidemann et al., 2012; Taprial & Kanwar, 2014). همچنین، تأکید یافته‌ها بر ماهیت چندبعدی تولید محتوا با این دیدگاه همخوانی دارد که محتوای شبکه‌های اجتماعی در چارچوب روابط میان تولیدکننده، مخاطب و ساختارهای پلتفرمی شکل می‌گیرد و ارزش آن در فرایند تعامل و بازتولید اجتماعی افزایش می‌یابد (Khajeheian, 2019; Luca, 2015).

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر مربوط به «موانع تولید محتوا» بود. مصاحبه‌شوندگان به عواملی مانند کاهش توجه به ارزش‌های اجتماعی، انتشار محتوای محرک و زننده، ترویج پوچ‌گرایی، مشکلات روحی و روانی کاربران، نشر اخبار دروغ، محدودیت دسترسی به اینترنت، فیلترینگ، مشکلات زیرساختی، کپی‌رایت، عدم بازگشت سرمایه و مواجهه با نظرات منفی کاربران اشاره کردند. این مجموعه نشان می‌دهد که موانع تولید محتوا صرفاً ماهیت فنی ندارند، بلکه بخشی از آنها به کیفیت محیط اجتماعی و فرهنگی پلتفرم و بخشی دیگر به ساختار اقتصادی و تنظیم‌گری آن مربوط می‌شوند. یافته حاضر با مطالعات مربوط به تولیدکنندگان محتوا همسو است که نشان داده‌اند فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در بستری از الزامات تبلیغاتی، قواعد پلتفرمی، سرمایه اجتماعی و فشار برای دیده‌شدن انجام می‌شود (Arriagada, 2021). همچنین، پژوهش‌های مرتبط با روابط میان اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان تأکید کرده‌اند که تولید محتوای کاربرساخته در اینستاگرام متأثر از کیفیت روابط، اعتماد، بازخورد و مشارکت مخاطبان است و در نتیجه واکنش کاربران می‌تواند به‌طور مستقیم بر تداوم فعالیت و شیوه تولید محتوا اثرگذار باشد (Ghasemi et al., 2021). بنابراین، تجربه تولیدکننده محتوا در اینستاگرام همزمان تحت تأثیر محیط فنی پلتفرم، واکنش مخاطبان و ارزش‌های حاکم بر فضای اجتماعی قرار دارد.

یافته مهم دیگر، نقش «هوش مصنوعی» در تولید و مدیریت محتوای اجتماعی بود. بر اساس نتایج، هوش مصنوعی می‌تواند در بهینه‌سازی الگوریتمی محتوا، اندازه‌گیری احساسات و نظرات کاربران، شناسایی روندها و الگوهای رفتاری، تحلیل داده‌های اینستاگرام و تعیین زمان مناسب انتشار محتوا مورد استفاده قرار گیرد. این یافته نشان‌دهنده گذار از تولید محتوای مبتنی بر شهود به تولید محتوای داده‌محور است. در محیط پلتفرمی جدید، تصمیم درباره نوع محتوا، زمان انتشار و شیوه تعامل با مخاطبان بیش از گذشته به تحلیل رفتار دیجیتال وابسته شده است. این نتیجه با دیدگاه‌های جدید درباره نقش الگوریتم‌ها در ساختاردهی به روابط میان اینفلوئنسرها، دنبال‌کنندگان و اقتصاد آنلاین هم‌راستا است؛ به‌گونه‌ای که الگوریتم‌ها بر میزان رؤیت‌پذیری، اولویت‌بندی پیام‌ها و امکان دسترسی تولیدکنندگان به مخاطبان اثر می‌گذارند (Ryan, 2026). همچنین، پژوهش در زمینه خودبرندسازی و استراتژی‌های تولید محتوا در اینستاگرام نشان داده است که تولیدکنندگان موفق به‌طور مستمر الگوهای بازخورد مخاطب را تحلیل و محتوای خود را متناسب با ویژگی‌های پلتفرم و علایق دنبال‌کنندگان تنظیم می‌کنند (Miguel et al., 2024). بنابراین، کاربرد هوش مصنوعی و تحلیل داده را می‌توان یکی از مؤلفه‌های اصلی حرفه‌ای‌شدن تولید محتوا در محیط جدید دانست.

یکی دیگر از یافته‌های اصلی به «تغییر سبک زندگی» مربوط بود. نتایج نشان داد که تولید و مصرف محتوای اینستاگرامی می‌تواند با کاهش تعاملات حضوری، ترویج سبک زندگی مصرف‌گرایانه، قیاس زندگی خود با دیگران، افزایش احساس ناکافی‌بودن، ایجاد تصور زندگی لوکس و بی‌دغدغه، نارضایتی از سبک زندگی و در برخی موارد افزایش اضطراب و افسردگی مرتبط باشد. این یافته با مطالعات مربوط به مقایسه اجتماعی در اینستاگرام همخوانی دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کاربران، به‌ویژه نوجوانان، در مواجهه با تصاویر ایده‌آل‌شده از بدن، موفقیت و سبک زندگی دیگران

ممکن است وارد فرایند مقایسه اجتماعی شوند که پیامد آن می‌تواند نارضایتی از بدن، کاهش عزت‌نفس و آسیب به سلامت روان باشد (Sayyed Muhammad Mehdi Raza et al., 2025). همچنین، بررسی تجربه تولیدکنندگان محتوای مرتبط با بهبود اختلالات خوردن نشان داده است که محیط اینستاگرام همزمان می‌تواند منبع حمایت اجتماعی و عامل تشدید آسیب‌پذیری روان‌شناختی باشد (Hallward et al., 2025). این همسویی نشان می‌دهد که کیفیت و جهت‌گیری محتوا در تعیین پیامدهای روانی و اجتماعی استفاده از اینستاگرام اهمیت اساسی دارد.

در مقابل، یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که اینستاگرام ظرفیت‌هایی مثبت برای تقویت تعامل اجتماعی، توسعه محتوای آموزشی و فرهنگی، ایجاد کمپین‌های اجتماعی، افزایش آگاهی عمومی و تقویت جنبش‌های اجتماعی نیز دارد. این نتیجه بیانگر ماهیت دوگانه این پلتفرم است؛ یعنی همان محیطی که می‌تواند موجب گسترش الگوهای نامطلوب رفتاری شود، در صورت تولید و هدایت صحیح محتوا می‌تواند به بستری برای مشارکت اجتماعی تبدیل شود. این یافته با نتایج مطالعه مربوط به کنشگری دیجیتال نسل Z در اینستاگرام همسو است که نشان می‌دهد جوانان از این پلتفرم برای شکل‌دادن به هویت جمعی، بیان مسائل اجتماعی و مشارکت در فعالیت‌های مدنی و دیجیتال استفاده می‌کنند (Muntazah et al., 2026). همچنین، مطالعات مرتبط با تولید متون چندوجهی در اینستاگرام نشان داده‌اند که این محیط قابلیت ارتقای سواد انتقادی و مشارکت فعال کاربران در تولید و تفسیر معنا را دارد (Undrum et al., 2024). بنابراین، کارکرد اجتماعی اینستاگرام نه به ذات پلتفرم، بلکه تا حد زیادی به ماهیت، هدف و کیفیت محتوایی که در آن تولید و توزیع می‌شود وابسته است.

مقوله «نقش نظام آموزش» نیز از یافته‌های مهم این پژوهش بود. یافته‌ها نشان دادند که آموزش سواد رسانه‌ای، توانایی تشخیص محتوای قابل اعتماد، افزایش آگاهی از مسائل اجتماعی، آموزش گزینش محتوا و استفاده از روایت‌های جذاب و مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی می‌تواند در بهبود کیفیت استفاده از اینستاگرام مؤثر باشد. این نتیجه اهمیت آموزش کاربران را در کنار آموزش تولیدکنندگان برجسته می‌کند. مخاطب برخوردار از سواد رسانه‌ای قادر است محتوای معتبر را بهتر تشخیص دهد و در برابر اطلاعات نادرست یا پیام‌های دستکاری‌شده مقاومت بیشتری نشان دهد. در مقابل، تولیدکننده آموزش‌دیده نیز می‌تواند با شناخت قواعد روایت، ارزش‌های فرهنگی و اصول اخلاقی، پیام‌های اثربخش‌تری تولید کند. یافته حاضر با پژوهش‌هایی که ظرفیت تولید چندوجهی محتوا را برای توسعه سواد انتقادی مورد تأکید قرار داده‌اند همسو است (Undrum et al., 2024). همچنین، توجه به تحلیل نظام‌مند مضامین و موضوعات در داده‌های ارتباطی می‌تواند به شناخت دقیق‌تر فرایندهای معنایی در تولید محتوا کمک کند (Shadanpour et al., 2022).

مقوله «مهارت‌های ارتباطی» نیز نشان داد که موفقیت در تولید محتوای اجتماعی به مجموعه‌ای از توانایی‌ها مانند شناخت مخاطب هدف، ارزش‌آفرینی، تولید محتوای سرگرم‌کننده، توجه به ترجیحات و علایق مخاطبان، خلاقیت، جذابیت بصری، استفاده مناسب از قالب‌های گرافیکی، بازخوردگیری و اصالت در انتقال پیام وابسته است. این یافته با نتایج پژوهش Miguel و همکاران درباره خودبرندسازی و راهبردهای تولید محتوا

در میان اینفلوئنسرهای اینستاگرام همخوانی دارد؛ آنان نشان دادند که انسجام هویت، اصالت، تعامل مستمر و انتخاب آگاهانه قالب‌های محتوایی از عناصر مهم موفقیت در ایجاد ارتباط با مخاطب هستند (Miguel et al., 2024). همچنین، یافته‌های مرتبط با روابط اینفلوئنسر و دنبال‌کننده نشان داده‌اند که محتوا در خلأ تولید نمی‌شود، بلکه اثربخشی آن نتیجه تعامل دوسویه و مشارکت مخاطبان است (Ghasemi et al., 2021). از این منظر، مهارت ارتباطی صرفاً به کیفیت بیان پیام محدود نمی‌شود، بلکه شامل توانایی گوش‌دادن به مخاطب، تحلیل بازخورد و بازتنظیم راهبرد محتوا نیز هست.

یافته‌های پژوهش درباره «حمایت دولت از محتوای همسو با ارزش‌های اجتماعی» نشان داد که نقش سیاست‌گذار می‌تواند از طریق تحلیل و ارزیابی کارشناسی محتوا، آموزش تولید محتوا، توسعه زیرساخت، حمایت از محتوای فرهنگی و اجتماعی و به‌روزرسانی قوانین اعمال شود. در عین حال، محدودیت‌های نظارتی، فیلترینگ و کاهش آزادی بیان نیز به‌عنوان چالش‌های این حوزه مطرح شدند. این یافته بیانگر ضرورت دستیابی به نوعی تعادل میان تنظیم‌گری و حفظ ظرفیت‌های آزاد ارتباطی است. مطالعات پیشین درباره تحولات رسانه و فضای سایبری نیز نشان داده‌اند که رسانه‌های جدید در کنار فرصت‌های ارتباطی، با رقابت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی همراه‌اند و سیاست‌گذاری در این حوزه نمی‌تواند صرفاً بر کنترل فنی متمرکز باشد (Mahpishanian, 2010). از سوی دیگر، تحولات رسانه‌ای نشان می‌دهد که سازمان‌ها و نهادهای سیاست‌گذار باید خود را با منطق جدید توزیع محتوا و تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای سازگار کنند (Arthofer & Rose, 2016). بنابراین، سیاست‌گذاری اثربخش زمانی شکل می‌گیرد که هم به حمایت از تولید محتوای باکیفیت توجه شود و هم از محدودسازی بیش از حد ظرفیت‌های خلاقانه و ارتباطی اجتناب گردد.

مقوله «انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی» نیز نشان داد که توجه به ارزش‌های دینی و اجتماعی، مالکیت فکری، ارتقای پیوندهای اجتماعی، تقویت روحیه جمعی و مشارکتی و افزایش اثربخشی محتوای اجتماعی از مؤلفه‌های مهم تولید محتوای مسئولانه هستند. این یافته با برداشت از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان محیطی که در آن کاربران به تولید، بازتولید و ارزش‌افزایی محتوا می‌پردازند همسو است (Luca, 2015). محتوایی که با مسائل واقعی جامعه ارتباط برقرار کند و به نیازهای اجتماعی پاسخ دهد، ظرفیت بیشتری برای ایجاد تعامل معنادار دارد. از سوی دیگر، تجربه تولیدکنندگان محتوا در حوزه‌های حساس نشان داده است که مسئولیت‌پذیری، اعتبار و توجه به پیامدهای اجتماعی محتوا برای حفظ اعتماد مخاطبان ضروری است (Hallward et al., 2025). در نتیجه، راهبرد تولید محتوا باید از تمرکز صرف بر شاخص‌های کمی تعامل فاصله گرفته و به کیفیت اجتماعی و اخلاقی پیام نیز توجه کند.

آخرین مقوله اصلی، «دسترسی آزاد به اینستاگرام» بود که در کنار فرصت‌های ارتباطی، با پیامدهایی مانند اعتیاد به فضای مجازی، برجسته‌شدن ویژگی‌های شخصیتی نامطلوب، ترویج محتوای منفی و سمی و تغییرات سریع رفتاری در گروه‌های سنی مختلف همراه دانسته شد. این یافته نشان

می‌دهد که مسئله دسترسی را نباید به صورت دوگانه «آزادی یا محدودیت» تفسیر کرد، بلکه کیفیت استفاده، سواد رسانه‌ای، ویژگی‌های مخاطب و نحوه مدیریت محتوا نیز باید در نظر گرفته شود. گسترش دسترسی به شبکه‌های اجتماعی از عوامل مهم رشد و نفوذ این پلتفرم‌ها بوده است (Heidemann et al., 2012; Hutchinson, 2016)، اما افزایش دسترسی بدون توسعه مهارت‌های استفاده مسئولانه می‌تواند مخاطبان را در معرض پیامدهای نامطلوب قرار دهد. یافته‌های مربوط به سلامت روان و تصویر بدن نیز نشان داده‌اند که مواجهه مستمر با محتوای خاص اینستاگرام می‌تواند برای برخی کاربران آسیب‌زا باشد (Orsolini et al., 2026; Sayyed Muhammad Mehdi Raza et al., 2025). ازاین‌رو، مسئله اصلی نه صرفاً میزان دسترسی، بلکه چگونگی استفاده و کیفیت اکوسیستم محتوایی است.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که راهبرد مؤثر تولید محتوای اجتماعی در اینستاگرام باید بر شناخت دقیق مخاطب، خلاقیت و اصالت محتوا، تعامل فعال با کاربران، سواد رسانه‌ای، تحلیل داده‌ها، استفاده مسئولانه از هوش مصنوعی، رعایت زمینه فرهنگی و توجه به پیامدهای اجتماعی استوار باشد. از یک سو، محیط اینستاگرام فرصت‌هایی برای خودبیانگری، برندسازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و ایجاد شبکه‌های ارتباطی فراهم می‌کند (Miguel et al., 2024; Muntazah et al., 2026) و از سوی دیگر، می‌تواند به مقایسه اجتماعی، فشار روانی، مصرف‌گرایی و بازتولید الگوهای نامطلوب رفتاری منجر شود (Orsolini et al., 2026; Ryan, 2026). بنابراین، تولید محتوای اجتماعی اثربخش زمانی تحقق می‌یابد که نگاه فنی به تولید محتوا با نگاه اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی ترکیب شود. چنین رویکردی می‌تواند به تولید محتوایی منجر شود که نه‌تنها از نظر میزان دیده‌شدن و تعامل موفق باشد، بلکه در ارتقای کیفیت ارتباطات، اعتماد اجتماعی و آگاهی فرهنگی نیز نقش داشته باشد.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، ماهیت کیفی آن و استفاده از تعداد محدودی از خبرگان مدیریت رسانه و علوم اجتماعی بود که تعمیم نتایج به تمامی تولیدکنندگان محتوا، کاربران و سایر گروه‌های اجتماعی را محدود می‌کند. همچنین، داده‌ها مبتنی بر دیدگاه و تجربه مصاحبه‌شوندگان بودند و ممکن است تحت تأثیر قضاوت‌های فردی، زمینه‌های حرفه‌ای یا برداشت‌های شخصی آنان قرار گرفته باشند. تمرکز پژوهش بر پلتفرم اینستاگرام نیز سبب می‌شود نتایج لزوماً قابل انتقال به سایر شبکه‌های اجتماعی با ساختارهای الگوریتمی و ویژگی‌های ارتباطی متفاوت نباشد. علاوه بر این، سرعت بالای تغییرات فناوری، الگوریتم‌های پلتفرم‌ها و الگوهای رفتاری کاربران ممکن است موجب شود برخی از مؤلفه‌های شناسایی‌شده در طول زمان تغییر کنند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، الگوی استخراج‌شده در این مطالعه با استفاده از روش‌های کمی و نمونه‌های بزرگ‌تر از تولیدکنندگان محتوا و کاربران اینستاگرام آزمون شود. انجام مطالعات تطبیقی میان اینستاگرام و پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک، یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی داخلی می‌تواند تفاوت راهبردهای تولید محتوا را آشکار سازد. همچنین بررسی نقش تعدیل‌کننده سن، جنسیت، سواد رسانه‌ای، نوع فعالیت حرفه‌ای و

شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند شناخت دقیق‌تری از پیامدهای محتوا فراهم کند. پیشنهاد می‌شود در مطالعات طولی، اثر تغییرات الگوریتمی، استفاده از هوش مصنوعی و تحولات فرهنگی بر راهبردهای تولید محتوا بررسی شود و ارتباط میان کیفیت محتوای اجتماعی و پیامدهایی مانند اعتماد اجتماعی، مشارکت مدنی و سلامت روان نیز مورد آزمون قرار گیرد.

از نظر کاربردی، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محتوا پیش از طراحی پیام، نیازها، ارزش‌ها و ترجیحات مخاطبان خود را به‌صورت نظام‌مند شناسایی و از تحلیل داده‌ها و بازخورد کاربران برای اصلاح راهبردهای محتوایی استفاده کنند. توسعه سواد رسانه‌ای و مهارت‌های ارتباطی در میان کاربران و تولیدکنندگان باید به‌عنوان یک اولویت آموزشی مورد توجه قرار گیرد. سازمان‌های رسانه‌ای و نهادهای آموزشی می‌توانند دوره‌های تخصصی درباره تولید محتوای مسئولانه، تحلیل مخاطب، اخلاق رسانه‌ای و استفاده از هوش مصنوعی برگزار کنند. همچنین، سیاست‌گذاران می‌توانند با ایجاد چارچوب‌های روشن، حمایت از تولید محتوای آموزشی و فرهنگی، حفاظت از مالکیت فکری و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، زمینه را برای تولید محتوای اجتماعی باکیفیت فراهم سازند. در سطح خانواده و جامعه نیز تقویت تعاملات حضوری، آموزش مدیریت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افزایش آگاهی نسبت به پیامدهای محتوای منفی می‌تواند به کاهش آسیب‌ها و استفاده سازنده‌تر از اینستاگرام کمک کند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

Social media platforms have evolved from relatively simple channels of interpersonal communication into complex environments for the production, circulation, interpretation, and consumption of social content. Their accessibility, speed, interactivity, and user-generated structure have transformed audiences from passive recipients into active participants who create, modify, redistribute, and evaluate messages in real time

(Heidemann et al., 2012; Taprial & Kanwar, 2014). Within this changing media ecology, content production has become a central mechanism through which individuals, organizations, influencers, and institutions establish relationships with audiences, construct identities, shape attitudes, and participate in wider social processes. User-generated content is especially important because it blurs the traditional distinction between producer and consumer and allows users to participate directly in the creation of communicative and symbolic value (Luca, 2015). Social media should therefore be understood not merely as a technological infrastructure but as a platform-based social environment in which communication, identity, interaction, and cultural meaning are continuously produced and reconstructed (Khajeheian, 2019). Among social networking platforms, Instagram has acquired particular importance because of its visual orientation, multimodal communication features, mobile accessibility, and capacity to facilitate immediate interaction between content creators and followers. The continuing expansion of social media has required media organizations and content producers to reconsider conventional communication strategies and adapt their practices to the changing logic of digital platforms (Arthofer & Rose, 2016; Hutchinson, 2016). On Instagram, successful content creation depends not only on technical quality but also on the ability to understand audience preferences, construct coherent narratives, create visually attractive messages, and maintain continuous interaction with followers. Research on Instagram influencers has shown that authenticity, self-branding, consistency, and strategic engagement are important elements of effective content creation (Miguel et al., 2024). Similarly, the relationship between influencers and followers demonstrates that social content acquires meaning and effectiveness through interaction, feedback, participation, and the social relations surrounding content production (Ghasemi et al., 2021). Content creation has also become increasingly professionalized and embedded in wider cultural, commercial, and advertising structures, making it necessary to examine platform rules, audience expectations, symbolic capital, and social responsibilities simultaneously (Arriagada, 2021). Instagram also has important educational and cultural potential. Its multimodal structure can support critical literacy and the interpretation and production of complex visual and textual messages (Undrum et al., 2024). At the same time, the platform may generate adverse psychological and social consequences. Continuous exposure to idealized representations of body image, success, consumption, and lifestyle may intensify social comparison, body dissatisfaction, lower self-esteem, and psychological distress, especially among adolescents (Sayyed Muhammad Mehdi Raza et al., 2025). Studies of health-related content creators similarly indicate that Instagram can simultaneously provide social support and create psychological vulnerability, ethical pressures, and challenges associated with audience expectations (Hallward et al., 2025). Moreover, recent research has emphasized the dual role of Instagram in influencing health-related behavior, as it may facilitate educational interventions while also exposing young users to misleading or potentially harmful content (Orsolini et al., 2026). Beyond individual outcomes, Instagram has increasingly become a site of collective action and digital activism, particularly among younger generations, who use the platform to express social concerns, construct collective identities, and participate in public discourse (Muntazah et al., 2026).

Algorithmic systems have added another layer of complexity by influencing content visibility, user exposure, audience behavior, and the economic value of online attention (Ryan, 2026). Accordingly, understanding strategic social content creation requires an integrated perspective that considers technological, communicative, cultural, educational, psychological, and policy-related dimensions. Qualitative thematic and content-oriented approaches are particularly useful for identifying the meanings and patterns embedded in expert experiences and communicative data (Shadanpour et al., 2022). In addition, the cultural and political implications of new media environments underline the importance of examining content strategies within their broader social context (Mahpishanian, 2010). Therefore, the present study aimed to identify and analyze strategic approaches to social content production on Instagram and to explain the principal components, barriers, and requirements shaping socially effective content creation.

Methods and Materials

This study was fundamental in purpose and qualitative in approach and was conducted within an interpretive paradigm using inductive qualitative content analysis. The research population consisted of experts and specialists in media management and social sciences. Fourteen participants were selected through purposive, criterion-based, non-random, and accessible sampling, and recruitment continued until theoretical saturation was reached. Eligibility criteria included postgraduate education in media management or the social sciences, at least seven years of continuous professional experience in relevant fields, and sufficient knowledge and practical experience in social content production and social media environments. Data were collected through semi-structured interviews designed to identify the major criteria, challenges, components, and strategies associated with social content creation on Instagram. Interview data were transcribed, reviewed, coded, and analyzed using MAXQDA 20. The analytical process was conducted through three main coding axes. First, meaningful verbal evidence was identified and transformed into initial semantic units and codes. Second, conceptually similar codes were organized into subcategories and then integrated into main categories. Third, the analytical units and broader classes were interpreted in relation to the research problem. The coding process continued through repeated comparison and integration until a coherent categorical structure was developed. The final analysis was used to construct a proposed conceptual model for strategic social content production on Instagram.

Findings

The qualitative analysis generated 90 initial codes, which were organized into 25 subcategories and ultimately consolidated into eight main categories. These main categories were: barriers to content production, artificial intelligence, lifestyle changes, the role of the educational system, communication skills, governmental support for content aligned with social values, dissemination of content consistent with social issues, and unrestricted access to Instagram. The category of barriers to content production included reduced attention to social values, provocative and offensive content, promotion of nihilistic attitudes, psychological and physical problems among users, dissemination of false news, social withdrawal, filtering, restricted internet access, superficial

content, infrastructure and technological limitations, copyright concerns, lack of financial return, and negative user feedback. Artificial intelligence emerged as a strategic factor in optimizing content, measuring engagement and followers, analyzing user sentiments and comments, identifying behavioral trends, processing Instagram data, and determining peak publication times. Lifestyle changes included comparison with others, reduction of face-to-face interactions, promotion of consumerist lifestyles, feelings of inadequacy, idealized perceptions of luxury living, dissatisfaction with personal lifestyle, anxiety, depression, and weakening of the family-centered lifestyle. The educational system was associated with media literacy, recognition of trustworthy content, awareness of social issues, attractive storytelling, value-based social content, and training in appropriate content selection. Communication skills included identifying target audiences, value creation, entertaining content, attention to audience interests and preferences, creativity, visual literacy, graphical design, understanding audience needs, authenticity, dissemination capability, and feedback collection. Governmental support was reflected in expert content evaluation, public awareness, timely news updating, support for socially aligned content, national internet development, regulation, monitoring, updated legislation, and protection of minority rights. Socially aligned content emphasized intellectual property, Islamic and social requirements, collective participation, social bonds, and audience effectiveness. Finally, unrestricted access to Instagram was associated with both opportunities and risks, including freedom of interaction, internet addiction, exposure to toxic content, behavioral changes, and vulnerability among younger users. Based on these findings, a conceptual model of strategic social content production on Instagram was developed.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that effective social content production on Instagram is a multidimensional process that cannot be reduced to visual attractiveness, frequency of publication, or numerical indicators such as likes and followers. Instead, it is shaped by the interaction of audience characteristics, communication competencies, platform technologies, artificial intelligence, cultural values, education, regulation, and broader social conditions. One of the most important implications of the findings is that strategic content creation requires continuous audience analysis. Understanding the interests, needs, demographic characteristics, psychological preferences, and behavioral patterns of followers enables producers to design more relevant and meaningful content. At the same time, creativity, authenticity, visual literacy, and narrative coherence are necessary for attracting attention and establishing trust. The results also demonstrate that artificial intelligence is becoming increasingly important in the professionalization of content production by enabling data-driven decisions regarding timing, sentiment, engagement, and behavioral patterns. However, technological optimization alone cannot guarantee socially desirable outcomes. The identified effects on lifestyle, social comparison, anxiety, consumerism, and declining face-to-face interaction show that content creators must consider the broader consequences of their messages. The findings further highlight the central role of media literacy and education in promoting responsible use of Instagram. Users need the ability to evaluate information critically, distinguish trustworthy from misleading content, and manage exposure to harmful or manipulative material, while content

creators require professional training in ethical communication and socially responsible production. Governmental and institutional support should therefore focus not only on regulation and restriction but also on education, infrastructure, intellectual property protection, and support for high-quality cultural and social content. The results additionally show that Instagram has a dual social function: it can contribute to misinformation, unhealthy comparison, dependency, and cultural disruption, while also providing opportunities for social participation, cultural awareness, educational communication, collective action, and the strengthening of social bonds. Consequently, the strategic management of social content should seek a balance between visibility and responsibility, technological efficiency and ethical considerations, and audience attraction and social value. Overall, the proposed model suggests that sustainable and effective social content production on Instagram requires an integrated approach based on audience awareness, communication competence, technological intelligence, cultural sensitivity, media literacy, institutional support, and social responsibility. Such an approach can improve the quality of online interaction, strengthen social trust and cultural awareness, and reduce some of the adverse consequences associated with excessive or poorly managed social media use.

References

Arriagada, A. (2021). Content creators and the field of advertising. In *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment* (pp. 232-249). https://doi.org/10.18574/nyu/9781479890118.003.0016

Arthofer, F., & Rose, J. (2016). The future of television: Where the US industry is heading. https://www.bcg.com/publications/2016/media-intertainment-technology-digital-future television-where-us-industry-is-heading.aspx

Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*.

Ghasemi, M. P., Sadeghi, H., Naderi, M., & Kia, A. A. (2021). Relations in the production of user-generated content on Instagram: Emphasis on the influencer–follower relationship. *New Media Studies*, *7*(28), 111-138.

Hallward, L., Alexander, D., Feng, O., & Duncan, L. R. (2025). Navigating the Social Landscape of Instagram: Exploring the Experiences, Motivations, and Perceptions of Eating Disorder Recovery Content Creators. *Psychology of Popular Media*, *14*(2), 276-285. https://doi.org/10.1037/ppm0000534

Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, *56*(18), 3866-3878. https://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.08.009

Hutchinson, A. (2016). Five key trends that point to the future of social media. http://blog.firebrandtalent.com/2016/06/5-trends-point-future-social-media

Khajeheian, D. (2019). *An introduction to social network management and platform businesses*. Adibian Rooz.

Luca, M. (2015). User-generated content and social media. In *Handbook of Media Economics* (Vol. 1, pp. 563-592). North-Holland. https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7

Mahpishanian, M. (2010). *Soft war in media and cyberspace: A comparative examination of US soft war against Iran in traditional and new media*. Olya Publications.

Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2024). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*, *27*(8), 1530-1550. https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524

Muntazah, A., Emeilia, R. I., Novalia, N., & Permana, A. R. (2026). Generation Z Digital Activism on Instagram. *International Journal of Social Science and Human Research*, *9*(2), 214-229.

Orsolini, L., Longo, G., Cantarini, T., Reina, S., & Volpe, U. (2026). TikTok and Instagram as Putative Social Media in Promoting Healthy Eating Habits in Youths at-Risk for Eating/Feeding Disorders and Body Image Dissatisfaction. *Brain Sciences*, *16*(4), 379. https://doi.org/10.3390/brainsci16040379

Ryan, L. (2026). Instagram, Influencers and Followers: Towards a Feminist Foucauldian-Deleuzian Sociology of Algorithmic Bio-Power in the Online Economy. *Irish Journal of Sociology*, *34*(1), 88-108. https://doi.org/10.1177/07916035261431127

Sayyed Muhammad Mehdi Raza, N., Khan, F. R., Shoaib, R., Muntaha, & Shehzad, M. (2025). The Psychology of Social Comparison on Instagram: Exploring Its Impact on Body Dissatisfaction, Self-Esteem, and Mental Health in Adolescents. *RJS*, *3*(3), 691-709. https://doi.org/10.59075/rjs.v3i3.234

Shadanpour, F., Riahinia, N., Borna, K., & Montazer, G. (2022). On subject and subject analysis: Notes and perspectives. *Librarianship and Information Science*, *25*(3), 36-64.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2014). *Understanding social media*. Rahdan.

Undrum, L. V., Burgess, M. Ø., & Veum, A. (2024). Norse gods on Instagram: Developing critical literacy through multimodal text production. *Multimodality &Society*, 26349795241299763. https://doi.org/10.1177/26349795241299763