

The Role of Book Bloggers in Choosing Books by Instagram Users

Zeinab Raisinejad  *

Department of Information Science and
Epistemology Allameh Tabataba'i
University, Tehran, Iran

**Golnesa Galyani
Moghadam** 

Department of Information Science and
Epistemology Allameh Tabataba'i
University, Tehran, Iran

Mitra Samiei 

Department of Information Science and
Epistemology Allameh Tabataba'i
University, Tehran, Iran

Abstract

With the expansion of social networks, book bloggers have played a significant role in shaping users' attitudes toward reading and book selection. This study aimed to examine the role of book bloggers in influencing book choices among Instagram users. The research employed a descriptive-survey design, with the study population consisting of Instagram users who followed book bloggers' accounts. Convenience sampling method was used, and 200 users responded to an online questionnaire, containing 35 Likert-scale questions. The collected data were analyzed using statistical methods. The findings indicated that book bloggers had a moderate influence on users' preferences, with many still adhering to their personal tastes. While the visual appeal of a bloggers' accounts and their level of activity affected follower engagement, content quality played a more crucial role. Bloggers' posts had some impact on book purchases, yet users considered their opinions as just one of several selection criteria. Book bloggers had a positive effect on users' reading habits, and their book recommendations were well received. However, direct interaction

* Corresponding Author: ryszyznb796@gmail.com

How to Cite: Raisinejad, Z., Galyani Moghadam, G., Samiei, M. (2026). The Role of Book Bloggers in Choosing Books by Instagram Users, *Journal of New Media Studies*, 12(45), 115-137. DOI: 10.22054/nms.2026.21595

with bloggers and participation in their events remained limited. Furthermore, blogger popularity was not solely dependent on the number of followers, as users valued authenticity, expertise, and content quality more. In conclusion, book bloggers on Instagram contributed positively to book selection and the promotion of reading culture. However, enhancing their influence requires improving content quality and increasing audience trust. This study can provide valuable insights for publishers, authors, and book bloggers in refining book marketing strategies and enhancing their impact on users.

Extended Abstract:

Introduction

With the expansion of social networks, book bloggers have emerged as influential figures in shaping users' attitudes toward reading and book selection. This study aims to explore the role of book bloggers in influencing book choices among Instagram users. As social media platforms continue to transform content consumption patterns, book bloggers have become key players in recommending books, fostering reading communities, and impacting purchasing decisions.

Methodology

This research adopts a descriptive-survey approach, targeting Instagram users who actively follow book bloggers' accounts. A convenience sampling method was employed, leading to 200 users responding to an online questionnaire consisting of 35 Likert-scale questions. The collected data were analyzed using statistical methods via SPSS software, and thematic analysis was applied for qualitative insights. The study seeks to answer four key questions regarding users' preferences, influential factors in book selection, the impact of following book bloggers on reading habits, and criteria for choosing which book blogger to follow.

Findings and Discussion

The results indicate that while book bloggers exert a moderate influence on users' book selection, many users still adhere to their personal tastes. Factors such as visual appeal, engagement levels, and content quality significantly impact follower retention, with content quality playing a more crucial role than aesthetic appeal. While bloggers' book recommendations influence purchasing decisions, they

serve as just one of several selection criteria, alongside personal preferences and peer recommendations.

Users reported that following book bloggers had a positive impact on their reading habits, encouraging them to explore new genres and authors. However, direct interaction with bloggers and participation in blogger-led events remained limited, suggesting that while bloggers facilitate book discovery, they do not necessarily cultivate deep, interactive relationships with followers. The study also highlights that blogger popularity is not solely determined by follower count; rather, authenticity, expertise, and high-quality content contribute more significantly to their credibility.

In terms of book selection, trust in bloggers' opinions was identified as a key factor. However, users were also cautious about potential commercial biases, distinguishing between genuine recommendations and paid promotions. While negative reviews could influence purchase decisions, they were not always decisive. Furthermore, the study found that engagement strategies, such as personalized book recommendations and interactive discussions, could enhance a blogger's credibility and influence.

Theoretical Implications

The findings align with influencer marketing theories, suggesting that perceived authenticity and expertise are stronger determinants of influence than sheer visibility. This study also supports media engagement theories, which emphasize how interactive and participatory content enhances user trust. Drawing on concepts from networked publics and digital word-of-mouth marketing, the research underscores the growing role of social media in shaping reading habits.

Practical Implications

From a practical standpoint, the study provides valuable insights for publishers, authors, and book bloggers:

- Publishers should leverage collaborations with credible book bloggers who demonstrate high engagement and expertise.
- Book bloggers can increase their impact by enhancing content quality, diversifying engagement formats, and fostering interactive communities.

- Authors can benefit from targeted influencer marketing campaigns to promote their books effectively.

Conclusion

Book bloggers on Instagram contribute positively to book selection and promotion of reading culture. However, their effectiveness depends on content quality, audience trust, and strategic engagement. While their recommendations shape users' book choices, they are most impactful when perceived as authentic and knowledgeable voices rather than mere advertisers. This research provides a foundation for future studies on social media-driven reading habits, urging further exploration into algorithmic influence, long-term reading behavior changes, and cross-platform engagement trends.

Keywords: Book selection, book bloggers, influencer marketing, Instagram users, reading culture, blogger content.



نقش بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی در انتخاب کتاب توسط کاربران اینستاگرام

- زینب رئیسی نژاد *  گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- گلنسا گلینی مقدم  گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- میترا صمعی  گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش بلاگرهای حوزه کتاب‌خوانی در انتخاب کتاب توسط کاربران اینستاگرام انجام شده است. این مطالعه به روش پیمایشی-توصیفی و با استفاده از پرسشنامه‌ای آنلاین شامل ۳۵ سؤال بسته و باز (طیف لیکرت)، طراحی شد. جامعه آماری شامل کاربران اینستاگرامی بود که صفحات بلاگرهای کتاب را دنبال می‌کردند. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد؛ و داده‌های گردآوری شده از ۲۰۰ نفر با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی تحلیل شدند. نتایج نشان داد بلاگرهای کتاب تأثیر متوسطی بر سلیقه کاربران دارند و هرچند ظاهر صفحه و میزان فعالیت آن‌ها در جذب دنبال کنندگان مؤثر است، محتوای ارائه شده نقش کلیدی‌تری ایفا می‌کند. همچنین، پست‌های بلاگرها تا حدی در تصمیم به خرید کتاب اثرگذارند، اما کاربران همچنان عوامل دیگری مانند سلیقه شخصی را در اولویت قرار می‌دهند. دنبال کردن بلاگرهای کتاب تأثیر مثبتی بر میزان مطالعه کاربران داشته و معرفی کتاب‌های پیشنهادی آنان مورد استقبال قرار گرفته است، اما میزان تعامل مستقیم کاربران با بلاگرها پایین بوده است. همچنین، محبوبیت بلاگرها بیشتر از تعداد دنبال کنندگان، به کیفیت محتوا،

۱۲۰ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال دوازدهم | شماره ۴۵ | بهار ۱۴۰۵

صداقت و تخصص آن‌ها وابسته است. این پژوهش می‌تواند در تدوین راهکارهایی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی کتاب در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده ناشران، نویسندگان و بلاگرها قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: انتخاب کتاب، بلاگرهای کتاب، فرهنگ کتاب‌خوانی، کاربران اینستاگرام، محتوای بلاگرها.

مقدمه

در عصر حاضر، گسترش اینترنت و فناوری‌های نوین ارتباطی، بستر ظهور اشکال جدیدی از تعاملات اجتماعی در فضای مجازی را فراهم کرده است. این تحولات، ساختار ارتباطات فردی و جمعی را در جوامع گوناگون دچار دگرگونی کرده و زمینه‌ساز شکل‌گیری شیوه‌های نوینی از تبادل اطلاعات و شکل‌دهی به هویت‌های اجتماعی شده‌اند. اینترنت به‌عنوان محیطی فراملی، الگوهای رفتاری و فرهنگی متفاوتی را در مقایسه با نظام‌های فرهنگی رسمی عرضه می‌کند (خلقتی، ۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از سایت‌ها و ابزارها گفته می‌شود که در سال‌های اخیر در فضای ایجادشده به‌وسیله رسانه‌های نوین مانند شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن همراه رشد کرده‌اند. این رسانه‌های جدید ویژگی‌های ارتباطی متفاوتی نسبت به رسانه‌های سنتی یا قدیمی‌تر دارند. به همین دلیل، گاهی در مقابل رسانه‌های قدیمی‌تری مانند تلویزیون، رادیو، کتاب و مطبوعات، از عبارت رسانه‌های اجتماعی برای رسانه‌های دنیای مجازی استفاده می‌شود (Cheung et al, 2011).

شبکه‌های اجتماعی مجازی با توانایی در ایجاد ارتباطات سریع، هم‌زمان و ناهم‌زمان و دسترسی آسان به حجم انبوهی از اطلاعات، تأثیر عمیقی بر زیست جهان کاربران گذاشته‌اند. ابعاد این تأثیرگذاری امروزه در سطح جهانی گسترش یافته است؛ به‌طوری‌که از هر ده کاربر اینترنت در جهان، شش نفر از شبکه‌های اجتماعی بازدید به عمل می‌آورند. در چند سال اخیر با ظهور شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، دسترسی به فضاهای مجازی آسان‌تر شده است. بر اساس آمارهای موجود، سی و پنج درصد کاربران اینترنت در ایران جوانان هستند و میانگین زمان صرف شده برای این استفاده از این شبکه‌ها، پنجاه و دو دقیقه در هفته تخمین زده می‌شود (صادقیان، ۱۳۸۹). این شبکه‌ها علاوه بر جذابیت‌ها، تنوع و سرگرمی، چارچوبی نوین برای تعاملات بین فردی ارائه کرده‌اند که باوجود محدودیت‌های ذاتی، فرصت‌های جدیدی برای نمایش شخصیت کاربران فراهم می‌سازد (ذکایی، ۱۳۸۶). اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ به‌عنوان یک برنامه رایگان برای تلفن‌های همراه

معرفی شد و یکی از شبکه‌های اجتماعی است که کاربرد آن اشتراک گذاری عکس و ویدئو است. دنبال کردن صفحات کاربران مختلف در سراسر دنیا و تعامل با آن‌ها از خدماتی است که این شبکه اجتماعی به صورت رایگان به کاربران خود ارائه می‌دهد. آمارها نشان می‌دهد که اینستاگرام در سال‌های اخیر به طور چشمگیری محبوبیت یافته و از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مشابه، مانند فیس‌بوک، پیشی گرفته است (صفایی و یکتا، ۱۳۸۹). با ظهور شبکه‌های اجتماعی، سلبریتی‌ها با رقابتی جدیدی مواجه شده‌اند که از دل فضای مجازی به وجود آمده‌اند؛ اینفلوئنسرها و بلاگرها به تدریج عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی و احتمالاً سیاسی را به تصرف خود در آورده و نقش مهمی در هدایت و حرکت شبکه‌های اجتماعی ایفا کرده‌اند. به عبارتی، می‌توان گفت که اینفلوئنسرها^۱ و بلاگرها موتور محرک شبکه‌های اجتماعی هستند و به واسطه آن‌ها، این شبکه‌ها رونق بیشتری یافته‌اند (وریج کاظمی، ۱۴۰۱). با پیشرفت روزافزون فناوری و ارتباطات در فضای مجازی، اینستاگرام به بستری مناسب برای فعالیت برخی افراد به عنوان بلاگر تبدیل شده است. واژه «بلاگ» که خلاصه‌ای از کلمه «وبلاگ» است، به تولیدکنندگان محتوا در این فضا اطلاق می‌شود. امروزه این اصطلاح به افرادی تعلق می‌گیرد که در موضوعات مختلف در شبکه‌های اجتماعی محتوا تولید می‌کنند و تنها به نویسندگان وبلاگ محدود نمی‌شود. بلاگرها به نوعی الگوهای رفتاری برای دنبال کنندگان خود محسوب می‌شوند و تأثیر شگرفی بر تصمیمات، سلیقه‌ها و علایق آن‌ها دارند. به همین دلیل، بسیاری از کسب و کارها علاقه‌مند هستند که هزینه‌ای را برای تبلیغات به این بلاگرها اختصاص دهند تا بتوانند محصولات خود را به فروش برسانند (فالو کمپ، ۱۳۹۸).

بلاگری به عنوان یک راه محبوب برای کاربران وب برای انتشار اطلاعات در اینترنت تبدیل شده است. بلاگرها مطالبی را در صفحات خود در شبکه‌های اجتماعی می‌نویسند، علایق و سلایق خود را به اشتراک می‌گذارند، نظرات خود را بیان می‌کنند، پیشنهادهایی

۱ اینفلوئنسر: فردی است که با داشتن دنبال کنندگان زیاد در شبکه‌های اجتماعی، توانایی تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، تصمیم‌ها و رفتار مخاطبان خود در زمینه‌های مختلف (مانند سبک زندگی، مصرف کالا، یا دیدگاه‌های اجتماعی) دارد.

ارائه می‌دهند، اخبار را گزارش می‌دهند و گروه‌هایی را تشکیل می‌دهند. این افراد جوامع مجازی خود را از افرادی با علایق مشابه تشکیل می‌دهند (Agarwal et al. 2008). تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات افراد مشهور و تأثیرگذار از طریق پست‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر روند تصمیم‌گیری مخاطبان خود دارد (Santiago et al, 2020). اینفلوئنسرهای جایگزین الگوهای پیش از عصر دیجیتال و رهبران نظرات هستند که به‌طور مستقیم با پیروان خود ارتباط برقرار می‌کنند. به دلیل ماهیت این تأثیرگذاران، آن‌ها اغلب معتبرتر از مشاهیر سنتی به نظر می‌رسند (Coco & Eckert, 2020). همان‌گونه که از زمان‌های گذشته این‌گونه مرسوم بوده که هر فردی که کتابی را مطالعه می‌کرد و مطالب آن را مناسب می‌دید، آن را به دوستان و نزدیکان خود معرفی و توصیه می‌کرد. در زمان حال نیز این توصیه‌ها ادامه دارد؛ اما اکنون مکانیسم و ابزارهای آن شکل جدیدی به خود گرفته است (اکبری تبار، ۱۳۸۹). با رواج روزافزون نقش بلاگرها و تأثیرگذاری‌های آن‌ها در فضای مجازی، بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی نیز بخش مهمی از این جریان را تشکیل می‌دهند. بسیاری از بلاگرها اقدام به معرفی و بررسی کتاب‌های مختلف می‌کنند و نظرات و تجربیات خود را با دنبال‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند. این نقش بلاگرها می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر انتخاب کتاب توسط کاربران اینستاگرام داشته باشد. شیوه معرفی، سبک نوشتاری و گفتاری، تصاویر مورد استفاده و نظرات شخصی بلاگرها می‌تواند تصمیم‌گیری کاربران را در خرید یا خواندن یک کتاب خاص تحت تأثیر قرار دهد. عضویت در صفحات مربوط به کتاب در اینستاگرام، می‌تواند موجب گرایش کاربران به کتاب‌خوانی شود. معرفی و نقد کتاب‌های جدید توسط این صفحات، کاربران را به خواندن آن‌ها ترغیب می‌کند (دادگران و همکاران، ۱۳۹۵). ترویج کتاب‌خوانی، تبادل نظر با افراد کتاب‌خوان، اطلاع‌رسانی در حوزه کتاب، افزایش دانش و اطلاعات، تقویت مشارکت در جامعه و ارتباط گسترده را می‌توان از دلایل شکل‌گیری به اشتراک‌گذاری محتوای مربوط به کتاب در اینستاگرام دانست (کمالوند، ۱۴۰۰). بوک استاگرام یک پدیده نسبتاً جدید در رسانه اجتماعی اینستاگرام است که کاربران صفحه خود را به نمایش

کتاب‌ها و فعالیت‌های مرتبط با خواندن اختصاص می‌دهند. این پدیده همچنین باعث ارتقای شیوه‌های سوادآموزی کاربران شده و آن‌ها را به خواندن بیشتر، روی آوردن به ژانرهای مختلف، مطالعه دقیق‌تر و لذت بردن از کتاب‌خوانی سوق داده است (Hammoudi, 2018). بوک استاگرامها به عنوان الگوهای کتاب‌خوانی در اینستاگرام شناخته می‌شوند (Novotna et al, 2021). با توجه به اهمیت روزافزون این موضوع، پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی بر انتخاب کتاب توسط کاربران اینستاگرام انجام شده است. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی سؤالات زیر می‌پردازد:

- ۱: سلیقه‌ی کاربران اینستاگرام تا چه حد بر تمایل آن‌ها برای عضویت در صفحات بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی تأثیر دارد؟
- ۲: عوامل مؤثر در انتخاب کتاب توسط کاربران اینستاگرام کدام‌اند؟
- ۳: دنبال کردن صفحات بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی چه تأثیری بر میزان مطالعه‌ی کاربران اینستاگرام دارد؟
- ۴: معیارهای موردتوجه کاربران اینستاگرام در دنبال کردن صفحات بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی چیست؟

ادبیات پژوهش

رسانه‌های اجتماعی و اینستاگرام

رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از ابزارها و بسترهایی اطلاق می‌شود که با بهره‌گیری از فناوری‌های نوینی همچون اینترنت، شبکه‌های ارتباطی و تلفن همراه در سال‌های اخیر شکل گرفته و به سرعت گسترش یافته‌اند. این رسانه‌ها با برخورداری از ویژگی‌هایی مانند تعاملی بودن، مشارکت کاربران در تولید محتوا و سرعت در انتشار اطلاعات، تفاوت‌های بارزی با رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، کتاب و مطبوعات دارند. ازاین‌رو، واژه «رسانه‌های اجتماعی» غالباً در مقابل رسانه‌های سنتی به کار می‌رود (Cheung et al, 2011).

نقش بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی در انتخاب کتاب ...؛ رئیسی نژاد و همکاران | ۱۲۵

در میان انواع رسانه‌های اجتماعی، شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های مبتنی بر تصویر و ویدئو شناخته می‌شود. این شبکه با امکاناتی مانند اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو، نگارش توضیح، استفاده از هشتگ، تگ گذاری، امکان خصوصی‌سازی صفحات و ارائه قابلیت‌هایی چون استوری و لایو و... زمینه تعامل فعال و گسترده‌ای را میان کاربران فراهم ساخته است (Hu et al, 2014).

بلاگرهای کتاب و قصد خرید و انتخاب کتاب

از سال ۲۰۱۳، جامعه‌ای مجازی با عنوان بوک استاگرام^۱ در بستر اینستاگرام پدید آمده که هدف آن ترویج کتاب‌خوانی و به اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط با کتاب‌هاست. این جامعه جهانی متشکل از هزاران کاربر علاقه‌مند به کتاب است که احساس و تجربه خود از کتاب‌ها را با استفاده از عکس‌ها، ویدئوها و کپشن‌های جذاب به اشتراک می‌گذارند (Kotlet and Keller, 2016).

در این فضا، بلاگرهای کتاب به‌عنوان اینفلوئنسرهای تخصصی در حوزه کتاب‌خوانی فعالیت می‌کنند. آن‌ها با معرفی، نقد و بررسی کتاب‌ها، توانسته‌اند جایگزین بسیاری از منتقدان رسمی و سنتی شوند. قدرت نفوذ این بلاگرها در هدایت سلیقه مخاطبان و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید کتاب در سال‌های اخیر مورد توجه صنعت نشر قرار گرفته است. سبک نقد بصری، استفاده از تصاویر زیباشناسانه آن‌ها از کتاب‌ها، روایت‌های شخصی از تجربه‌های خواندن و تعامل فعال با مخاطبان، از جمله عواملی هستند که باعث شده بلاگرهای کتاب به ابزارهای مؤثر بازاریابی در حوزه نشر تبدیل شوند (Sing and George, 2022).

مطالعات نشان می‌دهد که بررسی‌های منتشرشده توسط بلاگرهای کتاب، تأثیر چشمگیری بر شکل‌گیری نگرش کاربران نسبت به کتاب و تصمیم‌نهایی آن‌ها برای خرید یا مطالعه دارد؛ بنابراین، این افراد نقش مهمی در ترویج فرهنگ مطالعه و ارتقای سطح آگاهی عمومی نسبت به آثار ادبی ایفا می‌کنند. پژوهش حاضر نیز باهدف بررسی دقیق

۱ به فعالیت‌های مربوط به کتاب و کتاب‌خوانی در اینستاگرام بوک استاگرام می‌گویند

نقش این بلاگرها در انتخاب کتاب توسط کاربران اینستاگرام تدوین شده است. این بخش، مهم‌ترین یافته‌های پژوهش‌های پیشین که به جنبه‌های مرتبط با این موضوع پرداخته‌اند، ارائه می‌شود. با جست‌وجو در پایگاه‌های ملی و بین‌المللی به این پیشنهادها دست پیدا کرده‌ایم.

صمدی (۱۴۰۲) در یک مطالعه پیمایشی به بررسی تأثیر تبلیغات کتاب محور در اینستاگرام پرداخت. نتایج نشان داد که این نوع تبلیغات می‌تواند به شکلی معنادار تمایل کاربران به مطالعه را افزایش داده و بستری مناسب برای ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی فراهم آورد. کمالوند (۱۴۰۰) با رویکردی پیمایشی، نقش عضویت در صفحات کتاب محور اینستاگرام را بررسی کرد. نتایج پژوهش وی نشان داد که این صفحات با معرفی کتاب‌های جدید و ایجاد تعاملات اجتماعی پیرامون کتاب، انگیزه‌های مطالعه را در کاربران تقویت می‌کنند. جهان‌شاهی و همکاران (۱۴۰۱) با بهره‌گیری از روش نئوگرافی به این نتیجه رسیدند که بازاریابی تأثیرگذار مبتنی بر اعتماد به اینفلوئنسرها، عاملی کلیدی در گسترش نشر دیجیتال است. رضایا (۱۳۹۹) و لریستانی (۱۴۰۰) نیز به نقش کیفیت و صداقت در محتوای تولیدشده توسط بلاگرها اشاره کرده‌اند و نشان داده‌اند که کاربران بیش از کمیت محتوا، به اصالت، اعتبار و صداقت توجه دارند. در حوزه بین‌المللی Sutton & Paulfeuerborn (2017) در مطالعه‌ای بر روی خوانندگان آلمانی دریافتند که وبلاگ‌های حوزه کتاب، تأثیری قابل توجه بر تصمیمات خرید کاربران دارند. آن‌ها استدلال کردند که این نوع بلاگرها، با ارائه محتوا به شیوه‌ای صمیمی، شخصی و معتبر، تأثیری عمیق‌تر از نقدهای رسمی دارند (Novotna et al (2021) با تمرکز بر جامعه بوک استاگرامرها در اینستاگرام، به نقش اینفلوئنسرهای کتاب در جذب نسل جوان به مطالعه اشاره کردند و همچنین همکاری کتابخانه‌ها با این بلاگرها را در افزایش استفاده از خدمات کتابخانه‌ای مؤثر دانستند. (Obreja & Manolika (2024) در یک پژوهش کتاب‌سنجی، روند رشد و تأثیر بلاگرهای حوزه کتاب از سال ۲۰۱۰ تاکنون را بررسی کرده و سه خوشه کلیدی را در میزان اثرگذاری آن‌ها شناسایی کردند: اعتبار فردی، بازاریابی و ارتباطات مؤثر و

استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی (Reddan et al (2024 نیز در پژوهشی تطبیقی میان سه پلتفرم بوک تاک، بوک استاگرام و بوک تیوب، به این نتیجه رسیدند که این رسانه‌ها نقش مهمی در تغییر رفتار مطالعه کاربران ایفا می‌کنند. آن‌ها تأکید کردند که الگوریتم‌ها، ترندها و نوع تعامل با مخاطب از عوامل اصلی تأثیرگذاری در این فضاها هستند.

مروار این مطالعات نشان می‌دهد که اعتماد کاربران به بلاگرها، کیفیت و صداقت در محتوای ارائه‌شده و بهره‌گیری خلاقانه از امکانات رسانه‌های اجتماعی، از مؤلفه‌های کلیدی در موفقیت بلاگرهای کتاب محسوب می‌شوند. پژوهش حاضر نیز با اتکا به این پیشینه‌ها، در پی بررسی دقیق‌تر نقش بلاگرهای حوزه کتاب‌خوانی در تأثیرگذاری بر انتخاب کتاب توسط کاربران است.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند در شناسایی نقش بلاگرهای کتاب‌خوانی در انتخاب کتاب توسط کاربران اینستاگرام مورد استفاده قرار گیرد. از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر از نوع پیمایشی-توصیفی با رویکرد کم است. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه آنلاین استفاده شد که شامل بخش‌هایی با سؤالات بسته (با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد) و سؤالات باز بود. جامعه آماری این پژوهش را کاربران فعال اینستاگرام تشکیل می‌دهند که صفحات بلاگرهای حوزه کتاب‌خوانی را دنبال می‌کنند و از محتوای این صفحات برای انتخاب یا آشنایی با کتاب‌ها استفاده می‌کنند. روش نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی و در دسترس بوده است. پرسشنامه برای ۱۰۰۰ نفر فرستاده شد که ۲۰۰ نفر از کاربران پاسخ دادند؛ و تجزیه و تحلیل داده‌ها هم با نرم‌افزار SPSS بوده و هم از روش تحلیل موضوعی (پاسخ‌ها کدگذاری شده و به دسته‌ها و مضامین مشترک تقسیم بنده شدند تا الگوها و نگرش‌های کاربران درباره تأثیر بلاگرها بر انتخاب کتاب به صورت دقیق‌تر تحلیل شوند). برای بررسی روایی محتوایی و صوری پرسشنامه، ابتدا نسخه اولیه آن در اختیار ۵ عضو هیئت علمی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی قرار گرفت. پس از

دریافت نظرات و پیشنهادهای آنان و اعمال اصلاحات لازم، روایی پرسشنامه تأیید شد. همچنین برای اطمینان از پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد و مقدار آن بیشتر از 0.7 بود که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است. مقدار آلفای کرونباخ در جدول شماره ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سؤال‌ها	مقدار آلفا کرونباخ
سلیقه کاربران	۸	۰/۷۰۱
عوامل مؤثر انتخاب کتاب	۱۰	۰/۸۱۲
افزایش میزان مطالعه	۹	۰/۸۰۸
معیارهای کاربران	۷	۰/۸۶۱

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش از ۴ پرسش اصلی که به ۳۵ سؤال پرسشنامه اختصاص داده شده بودند تشکیل شده است. در پایین یافته‌های هر ۴ پرسش را موردتوجه قرار می‌دهیم. پرسش اول: نقش سلیقه کاربران بر عضویت آن‌ها در صفحات بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی در اینستاگرام چگونه است؟

جدول ۱. نقش سلیقه کاربران بر عضویت آن‌ها در صفحات بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی

اینستاگرام

ردیف	گویه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
۱	تغییر سلیقه در انتخاب ژانرهای مختلف کتاب	۴۲	۲۱
۲	همخوانی با سلیقه کتاب‌خوانی بلاگرهای موردعلاقه‌شان	۵۴	۲۷
۳	سلیقه کتاب‌خوانی کاربران	۲۹	۱۴
۴	سن و مشخصات ظاهری بلاگرهای کتاب	۵۸	۲۹
۵	طراحی و ظاهر صفحه بلاگرهای کتاب	۷۸	۳۸
۶	میزان فعالیت هفتگی بلاگرهای کتاب	۱۱۹	۵۶
۷	لحن و گفتار بلاگرهای کتاب در نقد کتاب‌ها	۸۳	۳۶
۸	دنبال کردن تعداد صفحات بلاگرهای کتاب	۱۳۳	۶۵

نتایج جدول ۱ عبارت‌اند از:

۲۱٪ کاربران تأثیر بلاگرها بر تغییر سلیقه در انتخاب ژانرهای مختلف کتاب را زیاد یا خیلی زیاد دانسته‌اند. ۲۷٪ کاربران بین سلیقه خود و بلاگرهای موردعلاقه‌شان همخوانی زیادی گزارش کرده‌اند. تنها ۱۴٪ کاربران بلاگرها را در شکل‌گیری سلیقه کتاب‌خوانی خود بسیار مؤثر ارزیابی کرده‌اند. ۲۹٪ کاربران سن و ظاهر بلاگرها را عامل نسبتاً مؤثری در دنبال کردن آن‌ها دانسته‌اند. ۳۸٪ کاربران طراحی و ظاهر صفحه بلاگرها را مؤثر دانسته‌اند. ۵۶٪ کاربران فعالیت منظم هفتگی بلاگرها را در سطح متوسط و بالاتر ارزیابی کرده‌اند. ۳۶٪ کاربران لحن صادقانه و بی‌طرفانه در نقد کتاب‌ها را مؤثرترین عامل در جلب توجه خود معرفی کرده‌اند. ۶۵٪ کاربران بین ۱ تا ۵ صفحه بلاگرهای کتاب را دنبال می‌کنند.

پرسش دوم: عوامل مؤثر در انتخاب کتاب توسط کاربران اینستاگرام کدام‌اند؟

جدول ۲. تبیین عوامل مؤثر در انتخاب کتاب توسط کاربران اینستاگرام

ردیف	گویه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
۱	عملکرد پست‌های بلاگرها بر خرید کتاب	۱۴۶	۶۰
۲	اهمیت نظر بلاگرها در خرید کتاب	۷۳	۳۶
۳	محدودیت دسترسی به محتوای کتاب‌خوانی	۵۶	۲۷
۴	عملکرد اینستاگرام در کشف بلاگرهای کتاب	۷۹	۳۹
۵	استفاده کاربران از هشتک‌های کتاب‌خوانی	۱۵۶	۷۵
۶	عملکرد نقدهای منفی بلاگر بر انتخاب کتاب	۷۴	۳۶
۷	انگیزه‌های بلاگرها در معرفی کتاب	۷۵	۳۷
۸	ملاک‌های کاربران اینستاگرام در انتخاب کتاب	۱۴۱	۶۸
۹	شناخت بلاگرهای کتاب توسط اکسپلور اینستاگرام	۶۱	۳۰
۱۰	عوامل مؤثر بر اعتماد به بلاگرهای کتاب	۷۴	۳۶

جدول ۲ نتایج گویه‌های مرتبط را نشان می‌دهد:

۶۰٪ کاربران عملکرد پست‌های بلاگرها را در تصمیم به خرید کتاب را در سطح متوسط به بالا ارزیابی کرده‌اند. ۳۶٪ نظر بلاگرها را در خرید کتاب مهم دانسته‌اند. در مورد

محدودیت دسترسی، ۲۷٪ کاربران تأثیر فیلترینگ را بی‌اثر دانسته‌اند. ۳۹٪ از کاربران از اکسپلور اینستاگرام برای کشف بلاگرها استفاده کرده‌اند. بیش از ۷۵٪ کاربران، میزان استفاده خود از هشتک‌های کتاب‌خوانی را در حد متوسط و پایین‌تر ارزیابی کرده‌اند. نقدهای منفی بلاگرها از سوی ۳۶٪ کاربران دارای تأثیر متوسط بوده‌اند. ۳۷٪ انگیزه عشق و علاقه و ۳۴٪ تبلیغات را دلیل معرفی کتاب توسط بلاگرها دانسته‌اند. ۶۸٪ کاربران موضوع و محتوای کتاب را مهم‌ترین معیار در انتخاب کتاب دانسته‌اند. ۳۰٪ شناخت بلاگرها را از طریق اکسپلور اعلام کرده‌اند. ۳۶٪ دانش و تخصص و ۳۵٪ صداقت را از عوامل اعتماد به بلاگرها اعلام کرده‌اند.

پرسش سوم: نقش دنبال کردن صفحات بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی در افزایش میزان مطالعه و کتاب‌خوانی کاربران از دیدگاه آنان چگونه است؟

جدول ۳ تبیین نقش دنبال کردن صفحات بلاگرهای حوزه کتاب‌خوانی در افزایش میزان مطالعه و کتاب‌خوانی کاربران از دیدگاه آنان

ردیف	گویه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
۱	نقش دنبال کردن بلاگرهای کتاب بر میزان مطالعه کاربران	۱۴۰	۶۹
۲	عملکرد بلاگرهای کتاب در ترویج فرهنگ کتاب و کتاب‌خوانی	۱۷۵	۸۶
۳	نوع تعاملات کاربران با بلاگرهای کتاب	۷۳	۳۶
۴	مشارکت کاربران در رویدادهای بلاگرهای کتاب	۱۲۴	۶۰
۵	گفت‌وگوی کاربران با دیگر مخاطبان درباره کتاب و بلاگرهای کتاب	۱۱۵	۵۶
۶	رضایت کاربران از تعامل با بلاگرهای کتاب	۵۸	۲۸
۷	عملکرد بلاگرهای کتاب در ترغیب به خواندن ژانرهای مختلف	۵۹	۲۹
۸	رضایت کاربران از کتاب‌های معرفی شده توسط بلاگرهای کتاب	۱۶۰	۷۹
۹	نقش دنبال کردن بلاگرهای کتاب در انتخاب و خرید کتاب	۷۸	۳۸

نتایج جدول ۳ عبارت‌اند از:

۶۹٪ کاربران تأثیر بلاگرها بر افزایش میزان مطالعه را در سطح متوسط و بالاتر

نقش بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی در انتخاب کتاب ...؛ رئیسی نژاد و همکاران | ۱۳۱

گزارش کرده‌اند. ۸۶٪ کاربران عملکرد بلاگرها را در ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی در سطح متوسط به بالا دانسته‌اند. ۳۶٪ از نوع تعاملات خود با بلاگرها، معرفی کتاب‌های پیشنهادی و اشتراک‌گذاری تجربیات را ذکر کرده‌اند. مشارکت در رویدادهای بلاگرها توسط بیش از ۶۰٪ کاربران در سطح کم و خیلی کم گزارش شده است. ۵۶٪ میزان گفت‌وگو با دیگر کاربران را در سطح کم و خیلی کم بیان کرده‌اند. ۲۸٪ رضایت زیاد و خیلی زیاد و ۴۱٪ رضایت متوسط از تعامل با بلاگرها داشته‌اند. ۲۹٪ ترغیب به خواندن ژانرهای مختلف را زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند. ۷۹٪ کاربران از کتاب‌های معرفی شده رضایت متوسط تا زیاد داشته‌اند. ۳۸٪ نقش بلاگرها را در شناخت کتاب‌های جدید و موضوعات مهم دانسته‌اند.

پرسش چهارم: معیارهای موردتوجه کاربران اینستاگرام در دنبال کردن صفحات بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی در اینستاگرام کدام‌اند؟

جدول ۴ شناسایی معیارهای موردتوجه کاربران اینستاگرام در دنبال کردن صفحات بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی در اینستاگرام

ردیف	گویه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
۱	بلاگرهای کتاب محبوب از نظر کاربران	۲۰۰	۵۰
۲	دلایل پایین بودن تعداد دنبال کنندگان بلاگرهای کتاب اینستاگرام	۹۵	۴۷
۳	نوع محتوای بلاگرهای کتاب و تأثیر آن بر کاربران	۷۹	۳۹
۴	اعتماد کاربران به نظرات و پیشنهادهای بلاگرهای کتاب	۴۱	۲۰
۵	ویژگی‌های موردعلاقه کاربران در بلاگرهای کتاب	۹۳	۴۶
۶	دسته‌بندی محتوای موردتوجه کاربران در اینستاگرام	۶۹	۳۴
۷	ویژگی‌های شخصیتی مهم بلاگرهای کتاب از نظر کاربران	۹۵	۴۷

نتایج جدول ۴ عبارت‌اند از:

۵۰٪ کاربران بلاگرهای معرفی شده را کمتر شناخته‌اند و بلاگرهای محبوب خود را جداگانه معرفی کرده‌اند. ۴۷٪ کاربران علت اصلی پایین بودن دنبال کنندگان بلاگرهای

کتاب را بی‌توجهی عمومی جامعه به کتاب‌خوانی عنوان کرده‌اند. ۳۹٪ کاربران محتوای نقد کتاب و ۳۸٪ معرفی کتاب‌های جدید را به‌عنوان محتوای مطلوب از بلاگرها ذکر کرده‌اند. تنها ۲۰٪ کاربران به نظرات و پیشنهادهای بلاگرها اعتماد زیادی داشته‌اند؛ ۵۵٪ سطح متوسطی را گزارش کرده‌اند. ۴۶٪ صداقت و شفافیت و ۳۸٪ دقت و تخصص را مهم‌ترین ویژگی‌های موردعلاقه خود در بلاگرهای کتاب دانسته‌اند. ۳۴٪ کاربران محتوای بصری جذاب را از بین دسته‌بندی‌های مختلف محتوایی در اینستاگرام انتخاب کرده‌اند. ۴۷٪ کاربران صداقت و راست‌گویی را مهم‌ترین ویژگی شخصیتی بلاگرها عنوان کرده‌اند و ۲۳٪ ایجاد حس اعتماد را در رتبه بعد دانسته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی نقش بلاگرهای حوزه کتاب‌خوانی در انتخاب کتاب توسط کاربران اینستاگرام پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش این بود که چگونگی تأثیر سلیقه کاربران بر عضویت در صفحات بلاگرهای کتاب‌خوانی، عوامل مؤثر در انتخاب کتاب، نقش دنبال کردن این صفحات در افزایش میزان مطالعه و کتاب‌خوانی و معیارهای موردتوجه کاربران برای انتخاب بلاگرها در اینستاگرام موردبررسی قرار گیرد. نتایج پژوهش نشان داد که بلاگرهای کتاب‌خوانی در اینستاگرام تأثیر بسزایی در انتخاب کتاب توسط کاربران دارند. سلیقه کاربران در بلاگرها که عمدتاً بر اساس موضوعات خاص کتاب‌ها و نقدهای مفصل آن‌ها است، به‌طور مستقیم بر تصمیمات خرید و انتخاب کتاب‌های آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این پژوهش به‌وضوح نشان داد که کاربران بیشتر به بلاگرهایی اعتماد دارند که نقدهای عمیق و مطابق با علایق شخصی آن‌ها را ارائه می‌دهند. همچنین، کاربران بر اساس ویژگی‌هایی مانند تنوع کتاب‌های معرفی شده و تعاملات بلاگر با مخاطبان خود، صفحات موردعلاقه‌شان را انتخاب می‌کنند. از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که دنبال کردن صفحات بلاگرهای کتاب‌خوانی باعث افزایش علاقه کاربران به کتاب‌خوانی و مطالعه کتاب‌های جدید می‌شود. این روند نشان‌دهنده تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، در ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی است. کاربران اعلام کرده‌اند

که پیشنهادها و نقدهای بلاگرها به آن‌ها کمک کرده تا با کتاب‌های جدید آشنا شوند و تمایل بیشتری به خرید و مطالعه آن‌ها پیدا کرده‌اند. علاوه بر این، تحلیل‌های به‌دست‌آمده از پژوهش نشان داد که برای بلاگرهای کتاب‌خوانی مهم است که محتوای خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که با سلیقه و علایق مختلف کاربران همخوانی داشته باشد؛ بنابراین، بلاگرها باید از تنوع در محتوای خود استفاده کنند و به‌ویژه نقدهایی با تحلیل‌های عمیق و صادقانه ارائه دهند تا بتوانند تأثیر گذارتر باشند. این تحقیق در سطح نظری، به گسترش دانش موجود در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت کتاب‌خوانی کمک کرده است. همچنین، در سطح عملی، نتایج این تحقیق می‌تواند برای بلاگرها، ناشران و کتاب‌فروشان مفید واقع شود تا استراتژی‌های خود را بر اساس تأثیر بلاگرها بر رفتار انتخاب کتاب کاربران تنظیم کنند. پژوهش‌های آینده می‌توانند این تحقیق را با استفاده از جوامع آماری وسیع‌تر و در سایر پلتفرم‌های اجتماعی ادامه دهند. همچنین، بررسی عوامل فردی کاربران مانند سو و جنسیت می‌تواند به درک بهتری از تأثیر بلاگرها بر انتخاب کتاب کمک کند. در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که بلاگرهای کتاب‌خوانی در اینستاگرام می‌توانند ابزار قدرتمندی در ترویج کتاب‌خوانی و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید کتاب باشند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Zeinab Raisinejad

Golnesa Galyani

Moghadam

Mitra Samiei



<https://orcid.org/0000-0007-1761-6951>



<https://orcid.org/0000-0002-0815-1298>



<https://orcid.org/0000-0001-7979-6057>

منابع

- اکبری تبار، علی‌اکبر (۱۳۸۹). فعالیت گروهی کتاب محور در شبکه‌های اجتماعی مجازی. *فصلنامه کتاب مهر*، (۱)، ۵۸-۶۹
- جهانشاهی، پیمان؛ رحیم‌پور، امیر؛ شهرابی، بهزاد (۱۴۰۱). تأثیر اینفلوئنسرمارکتینگ در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر صنعت نشر با رویکرد نتنوگرافی. *نشریه جامعه، فرهنگ و رسانه*، (۴۵)، ۴۵-۷۰
- خلقتی، مرضیه (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی: پیدایش و تحولات. *فصلنامه کتاب مهر*، (۱)، ص ۹-۲۱
- دادگران، محمد؛ خرازی آذر، رها؛ دبلشکی، فرحناز (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی (مطالعه موردی: دنبال کنندگان صفحه کتابداری در اینستاگرام). *فصلنامه راهبرد اجتماعی*، ۶(۲۲)، ۲۰۷-۲۳۴
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶). فرهنگ جوانان و تلفن همراه. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۲(۳)، ۱۵۲-۱۱۹
- رضانیا، محمدرضا (۱۳۹۹). پیش‌آیندها و پیامدهای اینفلوئنسرها در اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اداری و اقتصاد-گروه مدیریت، اصفهان، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی.
- صادقیان، عفت (۱۳۸۴). تأثیر کامپیوتر و اینترنت بر کودکان و نوجوانان. *مجله الکترونیکی نما*، (۴)۴.
- صمدی، امیرمحمد (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تبلیغات صفحات مرتبط با کتاب و کتاب‌خوانی در اینستاگرام بر تمایل کاربران به کتاب‌خوانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، گروه مدیریت رسانه، تهران: دانشگاه سوره.
- صفایی، ناصر؛ یکتا، هما (۱۳۹۸). بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی. *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۴)، ۵۵-۷۶
- فلاحی، نیلوفر (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر میزان تأثیرپذیری از بلاگرهای غذا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم: دانشکده گان فارابی.
- فالو کمپ. (۱۳۹۸). مقالاتی درباره بلاگرها و اینفلوئنسرها. بازیابی شده در ۸ شهریور ۱۴۰۳، از <https://followcamp.com/articles/>

نقش بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی در انتخاب کتاب ...؛ رئیسی نژاد و همکاران | ۱۳۵

کمالوند، میثم (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فضای مجازی بر فرهنگ کتاب‌خوانی (مطالعه موردی: دنبال کنندگان صفحه کتابخانه ملی در شبکه اجتماعی اینستاگرام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور واحد قم.

لرستانی، داریوش (۱۴۰۰). تحلیل محتوای تبلیغات در صفحات اینفلوئنسر اینستاگرامی در ورزش کشتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، گرایش بازاریابی در ورزش، دانشگاه پیام نور واحد شهرری.

وریج کاظمی، عباس (۱۴۰۱). برآمدن اینفلوئنسرهای دانشگاهی در ایران. فصلنامه علمی پژوهش انحرافات و مسائل اجتماعی، ۲(۴). ص ۱-۳۳.

References

- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Yu, P. S. (2008, February). Identifying the influential bloggers in a community. In Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining (pp. 207-218).
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. -Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). # sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194.
- Hammoudi, R. (2018). The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram. (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Martina, J. (2023). "A book is not like any other commodity": A qualitative study on Swedish bookfluencers, labour, and aspirations.
- Novotna, A., Matula, K., Kociánová, V., & Svačina, V., (2021). *Lessons Learned from Bookstagrammers for Librarians for Library Promotion and Promotion of Readership: Qualitative Study*. *Library Philosophy and Practice*, 6768.
- Obreja, i., & Manolica, A. (2024). Mapping the Evolution of Book Influencers: A Bibliometric Journey. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 24(1), 476-482.
- Reddan, B., Rutherford, L., Schoonens, A., & Dezuanni, M. (2024). *Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok*. Taylor & Francis.
- Santiago, J. K., Magueta, D., & Catarina Dias, C. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers on Instagram: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intention. *Issues in Information Systems*,

21(1).

Sutton, K. M., & Paulfeuerborn, I. (2017). The influence of book blogs on the buying decisions of German readers. *Logos* 28(1), 45-52.

References (In Persian)

- Akbari Tabar, A. A. (2010). Group activities centered on books in virtual social networks. *Ketab Mehr Quarterly*, (1), 58-69. (In Persian).
- Dadgaran, M., Kharazi Azar, R., & Dablashki, F. (2017). The role of social networks in promoting the culture of reading (Case study: Followers of the Librarianship page on Instagram). *Social Strategy Quarterly*, 6(22), 207-234. (In Persian).
- Fallahi, N. (2023). Identifying and ranking the influencing factors on the degree of influenceability from food bloggers. Master's Thesis, Faculty of Farabi, Qom. (In Persian).
- Follow Camp. (2019). Articles about bloggers and influencers. Retrieved on August 29, 2024, from <https://followcamp.com/articles/>. (In Persian).
- Jahanshahi, P., Rahimpour, A., & Shahrabi, B. (2022). The impact of influencer marketing on the publishing industry on Instagram: A netnographic approach. *Society, Culture, and Media Journal*, (45), 45-70. (In Persian).
- Kamalvand, M. (2021). Examining the impact of virtual space on reading culture (Case study: Followers of the National Library page on Instagram). Master's Thesis, Payame Noor University, Qom Branch. (In Persian).
- Khelghati, M. (2010). Social networks: Emergence and developments. *Ketab Mehr Quarterly*, (1), 9-21. (In Persian).
- LoRESTAN, D. (2021). Content analysis of advertisements on Instagram influencer pages in wrestling. Master's Thesis, Sports Management, Marketing in Sports, Payame Noor University, Shahr-e Rey Branch. (In Persian).
- Razania, M. R. (2020). Antecedents and consequences of influencers on Instagram. Master's Thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Department of Management, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan. (In Persian).
- Sadeghian, E. (2005). The impact of computers and the Internet on children and teenagers. *Nama Electronic Journal*, 4(4). (In Persian).
- Safaei, N., & Yekta, H. (2019). Examining the impact of social dependency on customer trust in social networks. *Modern Marketing Research Journal*, 9(4), 55-76. (In Persian).

- Samadi, A. M. (2023). Investigating the impact of book-related Instagram pages on users' inclination toward reading. Master's Thesis, Faculty of Culture and Communication, Department of Media Management, Soore University, Tehran. (In Persian).
- Varij Kazemi, A. (2022). The emergence of academic influencers in Iran. *Scientific-Research Quarterly on Deviations and Social Issues*, 2(4), 1-33. (In Persian).
- Zakaei, M. S. (2007). Youth culture and mobile phones. *Iranian Cultural Studies*, 2(3), 119-152. (In Persian).

استناد به این مقاله: رئیسی نژاد، زینب، گلینی مقدم، گلنسا، صمعی، میترا. (۱۴۰۵). نقش بلاگرهای حوزه‌ی کتاب‌خوانی در انتخاب کتاب توسط کاربران اینستاگرام، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۲(۴۵)، ۱۱۵-۱۳۷.
DOI: 10.22054/nms.2026.21595



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..